

전략연구 2020-10

# 충남 사회적경제조직과 기업의 사회적 책임활동 연계협력 활성화 방안

이훈택·김진영·임다정



# 목 차

<b>제1장 서론</b>	<b>1</b>
제1절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
제2절 연구의 범위 및 방법	4
1. 연구의 범위	4
2. 연구의 방법	6
3. 연구의 분석틀	7
제3절 선행연구 검토	8
<b>제2장 CSR 관련 이론적 논의</b>	<b>1</b>
제1절 사회적 책임(CSR)의 개념 및 발전과정	11
1. CSR의 개념과 구성요소	11
2. CSR의 발전과정	19
3. CSR의 실천 효과	25
제2절 CSR의 유형 및 정책	30
1. CSR 활동의 유형	30
2. CSR 유형별 특성	33
3. CSR 관련 제도 및 정책	51
제3절 CSR의 당면과제와 대응방향	16
1. CSR 활동의 당면과제	6
2. 사회적경제와 CSR의 협력	46
<b>제3장 충청남도 CSR 여건 및 주요 사례</b>	<b>17</b>
제1절 충청남도 사회적경제 현황	17
1. 충청남도 사회적경제 현황	17
2. 사회적경제의 당면 과제	8

제2절 충청남도 기업의 CSR 활동 현황 .....	18
1. 대기업·중견기업의 CSR 활동 현황 .....	8
2. 중소기업의 CSR 활동 현황 .....	9
3. 공기업의 CSR 활동 현황 .....	100
제3절 국내외 사례 검토 .....	105
<b>제4장 사회적경제와 기업의 CSR 인식 및 정책수요 .....</b>	<b>3</b>
제1절 조사설계 .....	113
1. 조사내용 .....	113
2. 조사대상 및 방법 .....	114
제2절 기업의 CSR 협력 인식과 연계수요 .....	117
1. 기업의 CSR 여건 .....	117
2. CSR 연계협력 인식구조 .....	122
3. CSR 연계협력 애로사항 및 정책수요 .....	12
4. 소결 .....	135
제3절 사회적경제조직의 CSR 협력 인식과 연계수요 .....	13
1. 사회적경제조직의 CSR 여건 .....	13
2. CSR 연계협력 인식구조 .....	143
3. CSR 연계협력 애로사항 및 정책수요 .....	10
4. 소결 .....	154
제4절 CSR 연계협력에 대한 심층 인터뷰 .....	15
1. 사회적경제조직과 기업 CSR 연계협력의 현재 수준 .....	6
2. CSR 연계협력의 긍정적 효과 .....	17
3. CSR 연계협력의 애로사항 .....	10
4. CSR 연계협력의 개선사항 .....	12

<b>제5장 충청남도 사회적경제와 기업 CSR의 연계촉진 방안</b>	<b>51</b>
제1절 기본 방향	165
제2절 CSR 연계협력 사업 발굴·운영 방안	15
1. ‘충남형 CSR 소셜브릿지’ 프로젝트 추진	15
2. 충청남도 CSR 포럼 구성·운영	172
3. 수요대응형 CSR 연계협력 모델 도입·운영	13
제3절 CSR 연계협력 지원체계 구축 방안	18
1. 사회적경제 및 기업 대상 역량강화 프로그램 운영	8
2. CSR 협력 성과확산을 위한 채널 다각화	10
3. 충남형 CSR 협력 매뉴얼 구축	18
제4절 CSR 연계협력 촉진을 위한 제도화 방안	8
1. 충청남도 사회적책임 활성화 지원조례(가칭) 제정	51
2. CSR 인센티브제 도입	188
3. CSR 성과평가와 커뮤니케이션 강화	10
<b>제6장 결론 및 정책제언</b>	<b>191</b>
제1절 요약 및 정책제언	191
제2절 연구의 한계 및 향후 과제	16
<b>참고문헌</b>	<b>197</b>
<b>[별첨] 설문지</b>	<b>19</b>
별첨 1. 대중소기업 대상 설문지	21
별첨 2. 사회적경제조직 대상 설문지	29

## 표 목차

<표 1> 학자별 개념화 종합 .....	21
<표 2> 글로벌 기관의 개념화 종합 .....	31
<표 3> 2018년 기업 사회공헌활동의 특징-U.P.G.R.A.D.E .....	23
<표 4> 공기업 CSR 활동 유형 .....	63
<표 5> CSR 관련 국내법 현황 .....	15
<표 6> CSR 관련 정책 현황 .....	55
<표 7> CSR 관련 정책 종합 .....	06
<표 8> (대)기업과 사회적기업/비영리조직 연계방식 .....	66
<표 9> 연도별 충남사회적경제 현황 .....	17
<표 10> 지역별 매출액 현황 .....	37
<표 11> 기업유형별 종사자 특성 .....	47
<표 12> 기업유형별 취약계층 고용특성 .....	47
<표 13> 사회적가치 창출 영역(중복응답) .....	57
<표 14> 지역사회 내의 기관, 단체 등과 네트워크 활동 참여도 .....	57
<표 15> 주요 유통경로 판매금액 비중 .....	67
<표 16> 운영 및 판매활동 시 애로사항 .....	77
<표 17> 정책수요 .....	87
<표 18> 충청남도 소재 주요 대기업·중견기업의 CSR 현황 .....	58
<표 19> 전국 중소기업 및 소상공인 현황 .....	79
<표 20> 충청남도 소재 유망중소기업 현황(2020년 1월 기준) .....	89
<표 21> 충청남도 소재 공기업 CSR 현황 .....	01
<표 22> 실태조사 주요 내용 .....	4
<표 23> 조사대상 특징 : 대·중소기업 및 공기업 .....	51
<표 24> 조사대상 특징 : 사회적경제조직 .....	61
<표 25> 기업의 사회적 책임(CSR) 인지 여부 .....	711
<표 26> 기업의 사회적 책임(CSR) 도입 중 또는 향후 도입계획 .....	811
<표 27> 사회공헌 수행 위한 전담조직 여부 .....	911
<표 28> CSR을 도입 또는 실천·활용하는데 있어 애로점(복수응답) .....	021

<표 29> 2019년 CSR 지출비용(평균) .....	121
<표 30> 2019년 CSR 분야별 지출비용(평균) .....	221
<표 31> 사회적경제기업과 CSR 사업 협력 수행 경험 .....	321
<표 32> CSR 사업 추진 시, 전문성과 역량을 가진 협력주체 쉽게 탐색 여부 .....	321
<표 33> 사회공헌 활동을 위해 협력하는 주요 파트너 기관(복수응답) .....	5·2 1
<표 34> 사회공헌 활동에서 파트너십을 맺는 이유(복수응답) .....	5·2 1
<표 35> 파트너십 선정 기준 .....	2
<표 36> 2019년 파트너십 맺은 기관 중 가장 만족도 높았던 기관 .....	721
<표 37> CSR 사업 협력에 있어 기업과 사회적경제기업의 관계 .....	821
<표 38> 사회적경제기업과 협력 만족도 .....	921
<표 39> 충남 사회적경제기업 주체별 성숙도 .....	031
<표 40> 충남 사회적경제기업 주체별 CSR 사업추진 역량 .....	031
<표 41> CSR 사업 연계를 활성화하려면 어떤 요소가 중요(복수응답) .....	1·3 1
<표 42> 사회적경제기업과 CSR 협력에 있어 가장 어려운 부분(복수응답) .....	2·3 1
<표 43> 원활한 파트너십 위해 가장 필요한 것(복수응답) .....	331
<표 44> 기업-사회적경제기업 간 협력 사업분야 .....	431
<표 45> 기업-사회적경제기업의 CSR 촉진 위해 필요 지원사업 .....	531
<표 46> 사회적경제조직의 사회적 책임(CSR) 인지 여부 .....	831
<표 47> CSR을 현재 도입 중 또는 향후 도입계획 .....	931
<표 48> 사회적경제조직의 사회공헌 수행 위한 전담조직 여부 .....	041
<표 49> CSR을 도입 또는 실천·활용하는데 있어 애로점(복수응답) .....	041
<표 50> 2019년 CSR 지출 현황(평균액) .....	141
<표 51> 2019년 분야별 CSR 지출 현황(평균액) .....	241
<표 52> 대·중소기업 및 공기업과 CSR 사업 협력 수행 경험 .....	341
<표 53> CSR 사업 추진 시, 전문성과 역량을 가진 협력주체 쉽게 탐색 여부 .....	441
<표 54> 사회적경제조직이 주로 파트너십을 맺은 기관 .....	541
<표 55> 사회적경제조직이 사회공헌 활동에서 파트너십을 맺는 이유(복수응답) .....	5·4 1
<표 56> 사회적경제조직의 파트너십 선정 기준 우선순위 .....	641
<표 57> 사회적경제조직-대·중소기업 및 공기업 간 협력 만족도 .....	641
<표 58> CSR 사업 협력에 있어 기업과 사회적경제기업의 관계 .....	741
<표 59> 사회적경제조직이 인식하는 충남 CSR 협력 추진 대·중소기업 발달 .....	841

<표 60> 대·중소기업 및 공기업 주체별 CSR 사업추진 역량 .....	941
<표 61> CSR 사업 연계를 활성화하려면 어떤 요소가 중요(복수응답) .....	9·4 1
<표 62> 사회적경제기업과 CSR 협력에 있어 가장 어려운 부분(복수응답) .....	0·5 1
<표 63> 원활한 파트너십 위해 가장 필요한 것(복수응답) .....	1·5 1
<표 64> 기업-사회적경제기업 간 협력 사업분야 .....	251
<표 65> 기업-사회적경제기업의 CSR 촉진 위해 필요 지원사업 .....	3·5 1
<표 66> 한국사회적기업진흥원의 소셜브릿지 참여기업 현황(2020년) .....	0·7 1
<표 67> CSR 사업발굴 및 협력과 관련한 교육이나 훈련 여부 .....	971
<표 68> CSR 협력에 관한 교육 및 훈련 필요 여부 .....	081



## 그림 목차

<그림 1> 연구의 분석틀 .....	7
<그림 2> 충남 사회적경제 기업의 지리적 분포(2017년 기준) .....	2 7
<그림 3> 사회공헌활동 수행(또는 계획)하게 된 동기 .....	3 9
<그림 4> 사회공헌활동 운영 시, 가장 중요한 요소 .....	3 9
<그림 5> 사회공헌활동 시작 시기 .....	4 9
<그림 6> 최근 사회공헌활동 사용 비용_2017~2019년(예상) .....	5 9
<그림 7> 사회공헌활동 지원국가 .....	5 9
<그림 8> 사회공헌활동 활동대상 .....	6 9
<그림 9> 사회공헌활동 지원분야 .....	6 9
<그림 10> 파이어니어 휴먼 서비스즈의 수입 현황(2018년) .....	6 1
<그림 11> 다솜이재단 홈페이지 .....	9



# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

최근 기후위기의 심각성을 알리고 기성세대의 적극적 대응을 요구하기 위한 청소년들의 시위가 전 세계적으로 퍼지고 있다. 2018년 2월 미국에서는 10만 명의 학생들이 등교거부 시위를 통해 기후변화 위기의 심각성을 세계에 알렸으며, 독일과 호주에서도 많은 청소년들이 시위에 동참하고 있다. 기후변화의 심각성을 알리기 위해 소형요트로 대서양을 횡단하여 미국 뉴욕에서 열리는 유엔 기후행동 정상회의에 참석한 그레타 툰베리(Greta Thuberg)는 전 세계를 놀라게 했으며, 기후변화에 대한 인식변화를 이끌어 냈다. 청소년들의 외침은 비단 기후변화만의 문제가 아니다. 미래를 이끌어갈 청소년·청년 세대들은 자원고갈, 빈부격차, 각종 차별(성, 연령, 계층 등), 테러, 인권 침해 등 다양한 사회문제의 해결을 소망하고 있으며, 모든 사회구성원 특히 핵심주체인 기업들의 적극적인 동참을 촉구하고 있다.

우리나라에서도 지속가능성의 위기와 사회적 문제를 해결하는 데 기업이 적극적으로 동참해야 한다는 사회적 분위기가 더욱 확산되고 있다. 특히 언론에서 기업들의 반사회적 행위(CEO의 일탈행위, 불량식품, 갑질, 성폭력, 탈세 등)가 연일 보도됨에 따라 반 기업 정서가 심화되고 있으며, 나아가 불매운동으로까지 이어지고 있는 상황이다. 소비자들을 비롯한 시민들은 기업들이 이익의 일부를 기부하는 것에 그치지 말고, 기업경영 자체를 사회의 지속가능성을 강화하는 방식으로 전환할 것을 요구하고 있다. 학계와 정부에서 기업의 공유가치창출(CSV)에 대한 논의가 강화되는 것은 이러한 분위기를 반영한 것이라 할 수 있다.

한편, 기업의 CSR 확대와 관련한 사회적 분위기는 사회적경제 차원에서도 매우 중요한 부분이라 할 수 있다. 사회적경제는 사회(또는 지역) 문제해결을 위해 수익활동을 추구하는 방식인 만큼 기업의 CSR과 추구하는 지향점이 비슷하다. 따라서 상호간 연계·협력이 유기적으로 이루어진다면 시너지 효과의 창출이 가능하다. 사회적경제 차원에서도 기업 CSR과 연계하여 더 수월하게 사회적 문제를 해결할 수 있으며, 사회적경제조직의 경쟁력 강화에 필요한 투자유치의 기회가 확대될 수 있다. 나아가 다양한 대·중소기업과의 연계를 통해 기존 시장경쟁 체제에서 지속가능할 수 있는 생태계를 구축의 발판을 마련할 수 있다는 점에서 매우 긍정적이라 할 수 있다.

그러나 현재 사회적경제조직과 기업 CSR의 연계는 일부 사례를 제외하고는 매우 드문 상황이며, 기업 차원에서도 사회적경제와의 연계 필요성을 인식하고 있지 못하는 상황이다. 특히 사회적경제의 수요와 기업의 필요성이 상호 연계되지 못하고 있는 상황이며, 이를 매칭해주는 물적·인적 자원도 미흡 것이 현실이다. 이로 인해 대부분의 기업 CSR 활동이 기부, 교육, 친환경, 지역소외계층 지원 등으로 이루어지고 있으며, 이 과정에서 사회적경제조직과 연계는 이루어지고 있지 않는 상황이다.

따라서 기업 CSR 활동의 효과성 극대화와 함께 사회적경제조직의 지속가능한 성장 기반을 마련하기 위해서는 사회적경제와 기업 CSR의 적극적인 연계협력이 필요하다. 사회적경제조직의 강점과 기업의 다양한 CSR 활동들이 결합될 경우 상호 시너지 효과를 창출할 수 있을 것이다. 사회적경제조직은 기업경쟁력 강화에 필요한 다양한 물적·인적·금전적 자원을 동원할 수 있는 기회가 확대될 것이다. 기업의 경우에도 그동안 지적되어 왔던 지역사회 문제해결의 주체로서 참여가 미흡하다는 점, 일회성·이벤트성 사업이라는 비판에서 벗어날 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 목적

이 연구의 목적은 충청남도 내 사회적경제와 기업 CSR의 현실과 문제점을 파악하고 상호간의 CSR에 대한 인식과 수요를 확인하여 CSR 연계협력 활성화 방안을 강구하는 데 있다. 이러한 연구목적을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, CSR의 개념과 등장배경, 현재까지 진행된 논의를 종합적으로 검토하고, 사회적 경제와 CSR의 관계성을 고찰함으로써 상호 연계협력의 필요성을 밝히고자 한다. 또한 사회적경제와 기업 CSR의 연계와 관련한 학술적, 정책적 동향을 파악함으로써 연구의 차별성과 현장성을 보완하고자 하였다.

둘째, 충청남도 CSR과 관련한 제반 여건을 검토한다. 도내 사회적경제조직의 현황과 당면과제를 분석하고, CSR 연계협력의 필요성을 제시하고자 한다. 기업 CSR 차원에서도 현재까지 수행하고 있는 CSR 활동을 대기업·중견기업, 중소기업, 공기업으로 구분하여 구체적인 현황을 파악한다. 다만 공식적으로 조사된 통계자료가 부족한 만큼, 사례조사나 인터뷰 등을 통해 내용을 보완할 계획이다. 또한 사회적경제와 기업 CSR이 연계된 국내의 사례를 종합적으로 검토하여 연계협력 사업 발굴의 기초자료로 활용하고자 한다.

셋째, 충청남도 사회적경제조직과 기업이 CSR 연계협력에 대해 어떻게 인식하고 어떠한 방식의 연계협력을 필요로 하는지에 대해 심층조사를 수행한다. 이를 통해 상호 인식의 괴리를 줄이고, 상호 수요에 기반한 적실성 있는 정책을 개발할 계획이다.

넷째, 충청남도 사회적경제와 기업 CSR의 연계협력 활성화 방안을 제시하고자 한다. 우선 충남형 CSR 연계협력 사업 모델 발굴을 위한 플랫폼의 구축과 지역사회 문제해결 기반의 협력모델, 포스트코로나 시대의 협력모델 등을 다루고자 하였다. 또한 이러한 협력사업이 활성화되기 위한 CSR 지원체계 구축 방안과 법적·제도적 개선방안도 제시하고자 한다.

## 제2절 연구의 범위 및 방법

### 1. 연구의 범위

#### □ 시간적 범위

이 연구의 시간적 범위는 2020년 현재를 대상으로 하고 있다. 이 시점을 기준으로 CSR 관련 학술적, 정책적 동향, 제도 및 규정, 사회적경제 및 CSR 활동 현황 조사를 수행하였다. 통계자료의 분석은 자료 확보 여부에 따라 다르지만 가급적 2019년을 기준으로 하였다.

#### □ 지리적 범위

이 연구의 지리적 범위는 충청남도 전역을 대상으로 하고 있다. 다만 사례조사의 경우 연구의 효율성을 위해 국내외 대표적인 사례를 중심으로 연구를 수행하였다.

#### □ 연구 대상

연구의 대상은 당사자 주체인 사회적경제조직과 대·중견기업, 중소기업, 공기업을 대상으로 설정하였다. 우선 사회적경제조직은 사회적기업, 마을기업, 협동조합, 그리고 당사자 네트워크가 해당한다. 당사자 네트워크는 사회적경제기업 주체들이 자발적으로 구성한 협의체라 할 수 있다. 이 네트워크가 중요한 것은 이 네트워크를 통해 다양한 협력사업이 추진되어 오고 있는 만큼 이들도 중요한 협력주체라 할 수 있기 때문이다.

도내 기업의 경우에는 대부분의 CSR 사업이 대기업과 중견기업을 중심으로 이루어져 오고 있다. 이 연구에서 중소기업은 자료 확보가 어려운 상황이나, 충청남도에서 인증하는 강소기업에서 CSR 사업을 추진하고 있는 만큼, 이 기업들을 중심으로 연구를 수행하였다.

공기업(공사, 공단)의 경우 다양한 CSR 사업을 추진하고 있는 만큼 연구의 주요한 대상으로 포함하였다.

## □ 내용적 범위

첫째, 사회적경제 및 도내 기업 CSR 활동 현황을 검토하였다. 사회적경제와 기업의 제반 여건 검토를 위해 다양한 통계자료와 문헌자료를 활용하여 현황을 분석하였다. 우선 충청남도 사회적경제의 규모와 특성을 파악하기 위해 「2019 충청남도 사회적경제 실태분석 및 개선방안(2019)」의 원자료를 활용하였다. 도내 기업 CSR 활동에 대한 분석은 충청남도 내부자료, 전국경제인연합회 「2019 주요 기업 및 기업재단 사회공헌 백서」, 인터넷 자료 등을 활용하였다.

둘째, 사회적경제조직과 기업 CSR 연계협력과 관련한 국내외 사례를 조사하였다. 미국 등 해외사례와 국내, 충청남도의 사례 조사 및 분석을 통해 그 특징을 살펴보고 본 연구에 적용하기 위한 시사점을 도출하고, CSR 협력 사업 발굴을 위한 기초자료로 활용하였다.

셋째, CSR 연계협력 관련 인식 및 협력수요 조사를 수행하였다. CSR 연계협력과 관련한 사회적경제조직과 기업의 인식조사는 설문조사와 FGI 등 인터뷰 조사의 두 가지 형태의 조사가 이루어졌다. 설문조사는 관련 사업들에 대한 인식 및 문제와 연계협력 사업 수요에 대하여 사회적경제조직과 기업을 대상으로 이루어졌다. 인터뷰는 설문조사를 바탕으로 보다 구체적인 시사점과 정책적 도출을 위해 전문가 및 관련 이해관계자를 대상으로 사회적경제조직과 기업가를 중심으로 이루어졌다. 이를 바탕으로 연구진 및 전문가, 이해관계자의 워크숍 등을 통해 적용 가능한 연계협력 사업 발굴과 선정 등이 이루어졌다.

넷째, 사회적경제조직과 기업의 CSR 연계협력 활성화 방안을 제시하였다. 이론적 논의 및 실태조사, 인식조사 및 인터뷰와 워크숍 등 다양한 조사 및 분석을 바탕으로 충청남도에 적용 가능한 CSR 연계협력 사업을 제시하였다. CSR 활동 유형별 연계 협력사업과 함께 이를 촉진하기 위한 지원체계와 제도적 개선 방안도 같이 제시하였다.

## 2. 연구의 방법

이 연구는 사회적경제조직과 기업의 CSR 연계협력 모델이 실효성을 지닐 수 있도록 다양한 연구방법을 적용하고 연구진 및 유관 기관, 수혜자 및 공무원 등이 함께 참여하여 수행하였다. 특히 대기업, 중소기업, 공기업, 사회적경제기업 등 당사자 주체의 의견을 적극적으로 수렴하기 위한 과정을 거쳤다.

### ① 문헌조사

문헌조사를 통해 CSR의 개념과 특징을 검토하고 선행연구를 정리함으로써 사회적경제와 기업의 CSR 연계협력 가능성을 검토하였다. 또한, 국내외 사례를 구체적으로 조사함으로써 모델구축의 기초자료를 제공토록 하였으며 충남의 현황과 실태를 분석하여 보다 현장에 기반한 정책 발굴의 기반을 마련하였다.

### ② 설문조사 및 FGI

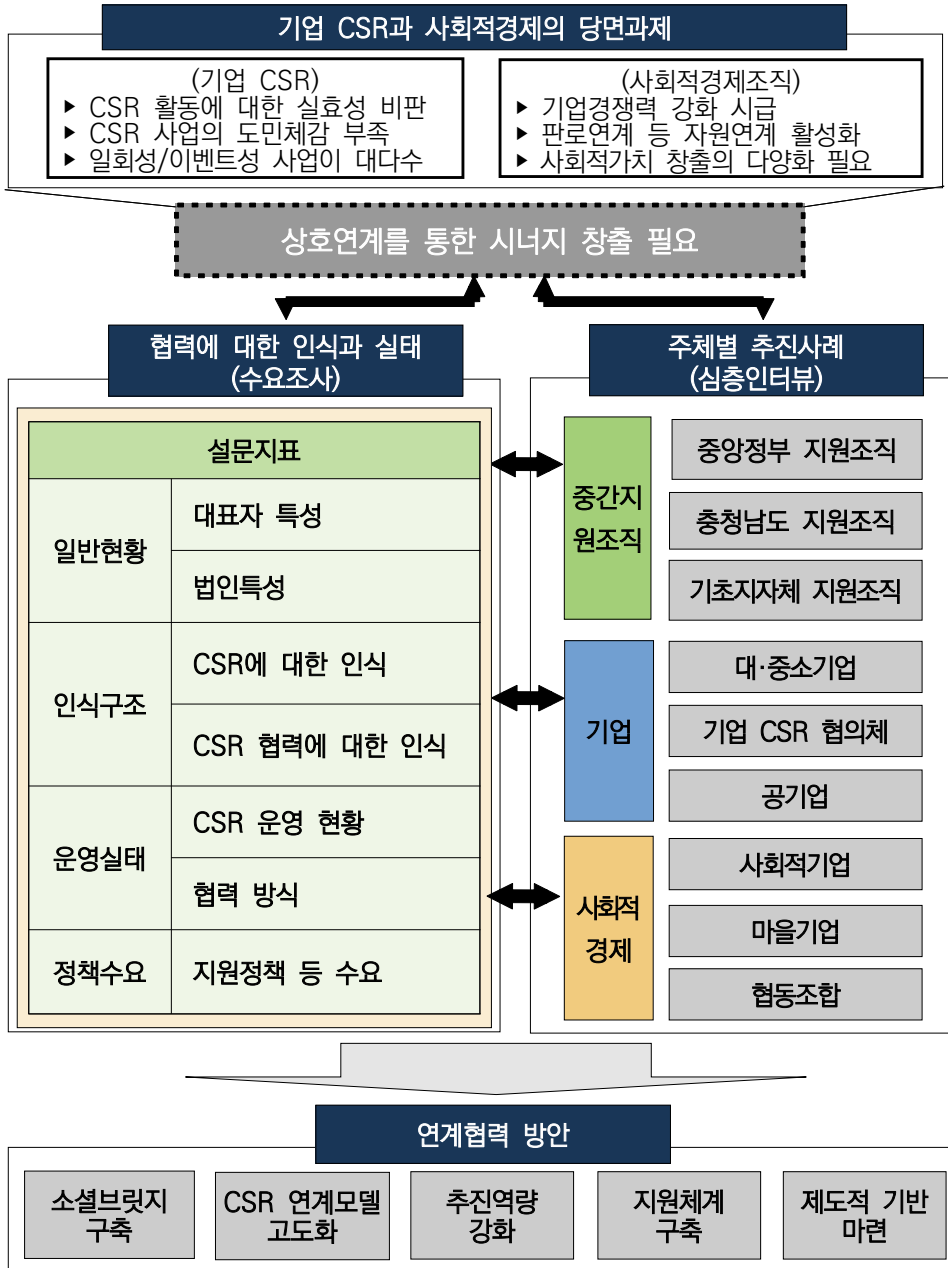
다양한 의견을 반영하기 위하여 사회적경제조직과 기업가를 대상으로 CSR 연계협력과 관련한 다양한 의견을 조사하고 이와 함께 전문가 및 이해관계자를 대상으로 FGI를 실시함으로써 보다 구체적이고 실효성 있는 결과와 정책과제를 도출할 수 있도록 하였다.

### ③ 현장조사

문헌조사를 바탕으로 현장의 실태를 확인하고 우수사례에 대한 벤치마킹을 실시함으로써 보다 실질적인 CSR 협력사업 발굴을 위한 시사점을 발굴하였다.



### 3. 연구의 분석틀



〈그림 1〉 연구의 분석틀

### 제3절 선행연구 검토

사회적경제와 기업 CSR의 연계와 관련한 연구는 국내외 모두 많지 않은 것으로 보인다. 그동안 CSR 관련 연구는 경영학적 관점에서 CSR이 기업성장에 미치는 영향이나, 조직내부 인식, 소비자 태도 등과 관련한 것이 대부분이었다. 이는 CSR이 기업 경영에 효과적인 수단인가에 대한 관심, 즉 CSR의 존재가치가 기업경쟁력과 브랜드 가치 제고에 효과적일 때 의미를 갖는다는 사회적인 분위기를 반영하는 것이라 할 수 있다. 이로 인해 사회적경제와 CSR의 연계는 주류 논의와는 다소 동떨어진 부차적인 활동으로 인식되어 왔던 것으로 보인다. 그러나 최근 공유가치창출(CSV)에 대한 논의가 확산되면서 대기업 공유가치창출의 한 방식으로 사회적경제 창업과 지원을 중심으로 한 사례연구가 확산되고 있다.

김형중·최동준·이호영(2019)은 SK그룹의 CSV 활동과 사회적 기업의 연계를 ‘효율성’, ‘효과성’, ‘지속가능성’의 측면에서 분석한 것이 특징이다. 이 연구의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, SK그룹은 사회공헌활동을 시작하는 초창기부터, 수익의 창출이 이루어져야 생존 가능한 사회적 기업의 태생적 성격을 활용하여 사회적 성과와 경제적 성과를 동시에 달성했다. 이는 일회성에 그칠 수 있는 사회공헌활동과 비교해볼 때 투입 예산 대비 더 높은 사회적 가치 창출로 연결되었다. 둘째, 사회적 기업의 생태계 조성에 대한 지원은 사회적 기업들이 자립적으로 운영될 수 있게 했고, 더 나아가 시장경쟁력을 갖출 수 있게 도와주었다. 셋째, SK그룹은 사회적 기업들의 사회적 가치 창출을 측정하고 이에 대한 사회성과 인센티브를 제공하여, 2015년부터 2017년 3년 간 인센티브를 받는 사회적 기업들의 수가 크게 늘었을 뿐만 아니라 사회적 기업들의 사회적 성과가 지속적으로 증가하는 선순환 구조를 만들 수 있었다. 이 연구에서는 사회적 기업을 활용한 SK의 공유가치창출이 경제적·사회적 성과를 창출해냈지만, 일부 개선점이 필요함을 지적하고 있다. 첫째, 사회적 가치 창출과 더불어 경제적 가치도 창출하는 비즈니스 형태의 고도화가 필요하며, 둘째, SK그룹의 사회적 기업과 관련된 노하우(know-how)를 다른 이해관계자에게 공유할 필요성이 지적하고 있다. 마지막으로 사회적 가치 창출 활동이 ‘정량적 관점’에만 집중되지 않기 위한 기반이 만들어져야 함을 강조하고 있다. 이 연구는 국내에서 사회적경제와 기업의 연계가 가장 두드러진 SK의 사례를 심층

분석함으로써 향후 다른 기업들의 CSV 활동에 중요한 시사점을 제공함과 동시에 성공적인 CSV 활동을 위한 전략 방향을 제공하는데 함의를 주고 있다.

이와 유사한 연구로 한솔(2019)은 한국사회의 CSR 제도화 과정을 고찰하면서, 실증 분석을 위해 SK의 사회적기업 연계 사례를 제시하고 있다. 연구 결과에 따르면, SK는 2000년대 초반 이후 거버넌스 문제를 중심으로 한 규범적 압력에 대응하기 위해 CSR의 확대를 선택했고, SK텔레콤에서 시작하여 그룹 전체 차원에서 모방적 동형화가 이루어졌다. 이후 그룹 총수의 의지가 반영되어 새로운 이니셔티브로서 내부 CSR의 진화가 이루어졌다는 것이다. SK의 CSR 모멘텀은 ① 자금과 인적 자본의 상향적 결집 및 하향적 분배, ② 지분망 구조의 전환을 통한 사회적기업 구매시장 체계 및 자원처 확보, ③ 사회적 가치 측정체계의 자생적 개발을 통한 평판시장 공백의 대체, ④ 그룹총수의 이니셔티브와 영향력 등이라 할 수 있다. 이 연구는 CSR이 한 기업집단 내에서 조정양식과 구조적 역량을 반영하여 수행될 수 있음을 보여준다.

한편, 그동안 학계에서 한국사회의 CSR 제도화 과정을 고찰하고, 대기업과 사회적기업의 연계에 대한 사례연구가 주를 이루었다면, 정책적 차원에서는 사회적경제와 CSR 활성화를 모색하는 연구가 시도되고 있다. 경기도의회(성준모 의원 주관)는 2019년 전국 최초로 기업 CSR과 사회적경제의 협력촉진을 위한 연구를 추진하였다. 그동안 경기도는 기업과 사회의 지속가능발전을 위해 CSR과 사회적 경제를 지원하고 촉진하는 관련 조례와 정책 추진해왔으나, 조례나 정책 간의 유기적 연관성이 부족하거나 중복되는 경우가 많아 정책 시행의 효과가 부족했던 점이 지적되어 왔기 때문이다. 이에 도의회는 「경기도 기업의 사회적 책임 및 사회적 경제 활성화 방안 연구」를 통해 CSR과 관련한 기존 조례와 정책 현황 및 이행 실태를 분석하고 관련 조례와 정책 간의 유기적·체계적 연계 방안을 도출하였다. 이 연구는 법제도와 정책의 유기적 연계체계를 통해 제도적 측면에서의 CSR 연계협력 촉진방안을 제시했다는 점에서 시사점을 주고 있다. 다만 법제도와 정책 중심의 접근으로 인해 실제 현장에서의 인식과 협력수요, 협력 프로그램 등에 대한 연구는 부족한 것으로 보인다.

따라서 이 연구에서는 CSR 관련 법제도와 정책뿐만 아니라, 충청남도 내 기업과 사회적경제조직의 CSR 협력에 대한 인식과 정책수요를 파악함과 동시에 현재의 CSR 협력 상황을 파악하는 것을 일차적 목적으로 설정하였다. 또한 이러한 수요와 현실을 토대로 지방자치단체 차원에서 CSR 협력을 촉진할 수 있는 방향성을 제시하고자 한다.



## 제2장 CSR 관련 이론적 논의

### 제1절 사회적 책임(CSR)의 개념 및 발전과정

#### 1. CSR의 개념과 구성요소

##### 1) CSR의 개념

2000년대 이후 글로벌 대기업의 분식회계, 아동노동, 불량식품 사용, 일부 기업들의 반윤리적 행태가 전 세계적으로 알려지게 되면서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)에 관한 관심이 지속적으로 커지고 있다. 최근 국내에서는 일부 기업의 하청기업 甲질, 대표의 성폭력 행위 등이 SNS 등을 통해 급속히 퍼지면서 전 국민적인 불매운동으로까지 이어지고 있는 상황이다.

이러한 상황에서 CSR과 관련한 용어들이 국내외 학계와 언론 등에서 각자의 기준으로 개념화하여 사용하고 있어 사람들에게 혼란을 주고 있는 상황이다. 더욱이 구체적인 개념에 대해 전 세계적으로 정의가 확립되어 있지 않기 때문에 개념정의를 명확하게 할 필요가 있다.

우선 기업의 사회적 책임은 사전적 의미로 “복지 사회를 이루기 위하여 기업이 이윤 추구에만 집착하지 않고 사회의 일원으로서 사회적 책임을 자각하고 실천하여야 할 의무”이다. 이는 CSR을 최초로 학술적 관점에서 정의한 Bowen(1953)의 생각과 맞닿아 있다. 그는 CSR을 “우리사회의 목표는 바람직하다고 여겨지는 가치를 위해 원칙에 따라 의사결정을 하며, 기업가는 이러한 가치에 기반하여 행동을 하는 것이 기업인의 의무(Obligation)”라 정의하였다. 이는 최초로 기업인의 사회적 ‘의무(Obligation)’가 중요한 의미로 사용되면서 CSR 후속 연구에 중대한 영향을 미치게 된다. 이후 CSR에 대한 개념화는 학계와 기관에서 각자의 상황에 맞게 정의가 이루어졌다.

우선 학계에서는 1960년대 들어 CSR의 정의를 보다 명확히 하고 정형화하려는 노력이 이루어졌다. Keith Davis(1960)는 CSR이 기업의 이익 창출을 가져다주고 이것이 다시 사회적 책임 지출로 이어짐에 따라 정당화될 수 있다고 그 가치를 강조하였으며, Richard Eells & Clarence Walton(1961)은 CSR을 기업의 활동으로 인해 발생한 문제로 의무의 범위를 제시하였다. McGuire(1963)는 이에 대응하여 CSR 의무의 범위를 전체 사회로까지 확대할 필요가 있음을 강조하고 있다. 이후 1970년대에는 보다 개념이 더욱 정교화되었다. Archie B. Carroll(1979)은 CSR을 경제적 책임(1단계), 법률적 책임(2단계), 윤리적 책임(3단계), 자선적 책임(4단계)으로 구분하였다. 1단계 경제적 책임은 경제적 부를 유지하며 소비 욕구를 충족시키는 기업의 책임이며, 2단계 법률적 책임은 법률적 규제의 범위에서 경제적 사명을 성취하는 책임이다. 3단계 윤리적 책임은 사회가 적절한 행동 규범으로 규정한 도덕적 규율을 준수하는 것이며, 마지막 자선적 책임은 사회 개량을 위한 기업의 책임 있는 행동을 의미한다. 1단계 경제적 책임만 이익 추구라는 기업 본연의 책임과 관련된 것이고 나머지 책임들은 기업이 속한 사회와 관련한 부분이라 할 수 있다. 이후 CSR 개념은 지속적으로 확대되었는데, McGuire(1988)는 기업의 경제적·법적 의무를 넘어선 전체 사회에 대한 의무까지로 범위를 확대하였다. Maignan & Ferrell(2000)는 다양한 이해관계자가 기업에게 요구하는 경제적, 윤리적, 자유재량적 책임을 이해하는 것으로 종합적 차원에서 개념화를 시도하였다.

〈표 1〉 학자별 개념화 종합

구분	개념 요약
Bowen(1953)	기업의 사회적 책임은 우리 사회의 목표가 바람직한 가치를 위해 원칙에 따라 의사결정을 하며, 그에 부합하는 행동을 하는 것이 기업인의 의무
Keith Davis(1960)	사회적으로 책임이 있는 경영상의 결정은 장기적으로 기업에 이익을 가져다주고 이를 통해 다시 사회적 책임을 위한 지출로 이어지는 과정
Richard Eells & Clarence Walton(1961)	CSR을 기업의 활동으로 인해 발생한 문제로 의무의 범위를 한정
McGuire(1963)	의무의 범위를 전체 사회로까지 확대
Milton Friedman(1970)	기업의 사회적 책임은 이익을 증대시키는 것

구분	개념 요약
Archie B. Carroll(1979)	CSR을 경제적 책임(1단계), 법률적 책임(2단계), 윤리적 책임(3단계), 자선적 책임(4단계)으로 구분
McGuire(1988)	기업의 경제적·법적 의무를 넘어서 전체 사회에 대한 의무까지도 포함
Maignan & Ferrell(2000)	다양한 이해관계자가 기업에게 요구하는 경제적, 윤리적, 자유재량적 책임을 이해하는 것

한편 국제기구에서도 기관마다 CSR을 바라보는 다양한 견해가 존재한다. 유럽연합(EU)은 CSR을 기업들이 자발적 방식으로 사회·경제적 문제들을 자사의 기업 활동 및 이해관계자들과의 상호작용을 통합시키는 개념으로 보고 있다. 반면 국제노동기구(ILO)에서는 기업이 법적 의무를 뛰어넘어 자발적으로 전개하는 이니셔티브로 인식하고 있으며, 기업이 자사활동이 모든 관련 이해관계자들에게 미치는 영향을 검토할 필요가 있음을 강조하고 있다. 이와 유사하게 국제사용자기구(IOE)에서도 법 준수를 뛰어넘는 다양한 사회·경제·환경 분야에서의 기업의 자발적이고 긍정적인 활동임을 제시하고 있다. 세계은행(World Bank)은 지속가능한 경제발전 및 직원, 부양가족, 지역사회 등 사회가치 증진에 기여하는 기업의 경영활동을 강조하며 지역사회에의 기여를 강조한다는 것이 특징이다. 세계지속가능발전협의회(WBCSD)에서도 직원, 가족, 지역사회 및 사회전체와 협력해 지속가능한 개발에 기여하고 삶의 질을 향상시키고자 하는 기업의 의지임을 제시하고 있다.

〈표 2〉 글로벌 기관의 개념화 종합

구분	개념 요약
유럽연합(EU)	기업들이 자발적 방식으로 사회·경제적 문제들을 자사의 기업활동 및 이해관계자들과의 상호작용을 통합시키는 개념
UN무역개발회의(UNCAD)	기업들이 사회의 요구사항과 목표에 대해 어떻게 대응하고 영향을 미치는가에 관한 것
국제노동기구(ILO)	기업이 법적 의무를 뛰어넘어 자발적으로 전개하는 이니셔티브이며, 기업이 자사활동이 모든 관련 이해관계자들에게 미치는 영향을 검토할 수 있는 방식
세계은행(World Bank)	지속가능한 경제발전 및 직원, 부양가족, 지역사회 등 사회가치 증진에 기여하는 기업의 경영활동

구분	개념 요약
국제사용자기구(IOE)	법 준수를 뛰어넘는 다양한 사회·경제·환경 분야에서의 기업의 자발적이고 긍정적인 활동
세계지속가능발전협의회(WBCSD)	직원, 가족, 지역사회 및 사회전체와 협력해 지속가능한 개발에 기여하고 삶의 질을 향상시키고자 하는 기업의 의지
사회적책임을 위한 경영자협의회(Business for social Responsibility)	사회가 요구하는 윤리적·법적·상업적·공적 기대수준을 충족시키는 기업의 비즈니스

출처 : 이형준·서영진(2004), 한양대학교(2016)

이외 CSR과 관련해 여러 유사 용어들도 사용되고 있다. 기업시민정신(corporate citizenship), 기업의 책임(corporate responsibility), 조직의 사회적 책임(organizational social responsibility) 등이 대표적이다. 저마다 다른 표현들이기는 하나, 모두 기업의 사회적 책임을 구성하는 요소이자 실천수단들로 이해될 수 있다(이형준·서영진, 2004).

논의를 종합해보면, CSR은 다양한 학자와 기관별로 다양한 개념과 범위로 사용되고 있으나, 공통적으로 자발성, 주주 이외의 이해관계자 중시, 사회·환경·지역사회 등을 강조하고 있다. 여기서 이해관계자는 기업 활동과 관련한 사회전체 구성원을 의미한다.

이러한 맥락을 종합적으로 고려하여 이 연구에서는 CSR을 다음과 같이 정의한다.

[기업의 사회적 책임(CSR)]
CSR은 소비자, 지역사회와 같은 광범위한 이해관계자, 나아가 사회전체의 이익을 위해 기업이 자발적으로 책임성 있게 윤리적 방식으로 전개하는 다양한 사회·환경·지역사회 촉진 이니셔티브

## 2) CSR의 구성요소

CSR의 구성요소를 규명하는 데 있어서도 학계와 기관별로 다소 차이를 보이고 있다. 그러나 결국 공통적으로 기업이 사회적 책임을 실천한다는 것은 사회의 다양한 이해관계자들을 위해 자사의 경영활동이 미치는 영향을 파악하고 이를 이해관계자에게



알리는 행위라 할 수 있다. 따라서 기업은 자사의 경영뿐만 아니라, 사회·환경, 지역사회 측면을 모두 포괄한다고 할 수 있다. CSR은 경영윤리, 기업지배구조, 환경보호, 인권 보호, 지역사회 투자 및 활동, 소비자 보호로 구성되어 있다.

#### □ 경영윤리

경영윤리란 협의로는 보통 법규와 내부사규 준수 등을 의미하며, 광의로는 기업의 정직, 신뢰, 존중, 공정성과 같은 핵심 가치들을 자사의 정책결정 과정에서 통합시키는 방식으로 정의할 수 있다. 최근 보다 확장된 범위로 근로자에 대한 처우, 단순한 법 준수를 넘어선 주주, 소비자, 협력업체, 하도급업체, 지역사회, 원주민 등 다양한 이해관계자와의 윤리적 관계로 정의되기도 한다.

최근 SNS 등 온라인 커뮤니케이션이 활발해지면서 기업의 윤리적 문제에 대해 급속히 전파되고 불매운동으로까지 이어지는 경향을 보이고 있다. 기업들은 재무·회계 투명성, 부패·뇌물, 소비자 및 종업원의 사생활, 아동노동, 성폭력, 최고경영자(CEO) 보상 수준 등 다양한 분야에서 윤리적 문제가 제기되고 있다. 한국사회에서는 20년 전만 해도 경영윤리의 실천 방식이 회사자산의 사용 등과 관련한 법 준수, 직원교육 수준에 그쳤으나, 최근에는 다양한 프로그램 개발을 통해 이사 및 직원들에게 이해를 높이기 위한 기업들이 늘어나고 있다. 이러한 경영윤리 프로그램은 보다 체계화되고 있으며, 아래와 같은 사항이 지켜지는 기업일수록 성공 가능성이 높아지는 것으로 나타나고 있다.

- ① 최고경영층의 강력한 지원
- ② 사명선언문(mission statement)과 행동강령(code of conduct)에 혁신 같은 업무적 가치 외에 정직과 같은 윤리적 가치 명시
- ③ 윤리임원(CEO : Chief Ethics Officer) 임명 및 혁신적 윤리교육 포맷 구축
- ④ 윤리적 업무수행 평가, 감사, 보상 및 징계
- ⑤ 이사회 내 윤리위원회 또는 기업의 사회적책임위원회 구성 등

## □ 기업지배구조

기업지배구조(corporate governance)는 용어는 상대적으로 생소한 용어로 1980년대 중반으로 당시에는 이사회, 감사위원회의 역할을 규정하는데 사용되었다. 최근에는 그 개념이 확대되어 기업지배구조를 ‘기업의 경영층, 이사회, 주주 및 기타 이해관계자 간의 일련의 관계이며, 기업의 목표가 설정되고 이러한 목표를 달성하고 성과를 감시하기 위한 수단들이 결정되는 체제이다’라고 정의하고 있다(OECD, 2004, 11p). 구체적으로 기업지배구조는 ‘이사회를 운영하고 투자자 및 기타 이해관계자들에 대한 책임을 이행하기 위해 이사회가 사용하는 광범위한 규칙, 규정, 정책 및 관행 등을 가리킨다(이형준·서형진, 2004).

최근에는 대기업의 지배구조 문제가 사회적인 이슈로 부각되면서 지배구조의 중요성이 점점 더 증대되고 있다. 양질의 지배구조가 기업의 수익성과 지속가능성 등에 중요한 영향을 미친다는 것이 몇몇 부실 대기업의 사례에서 잘 보여주고 있다.

이는 중소기업의 지배구조 문제 논의로도 확장되고 있으며, 소액주주운동 등을 통해 지배구조 개혁을 시민사회, 정부, 경제단체에 의해서 주도되고 있는 상황이다. 특히 시민사회는 기업의 지배구조 개혁을 위해 이사회 구성의 다양성, 독립성, 고용, 환경, 지역 사회봉사 등 이사회에 영향력을 행사할 수 있도록 감시기능을 강화해 나가고 있다.

## □ 환경보호

기업은 생산·유통·판매·서비스 과정에서 발생하는 환경파괴의 행위에 대한 책임성을 갖고 있다. 기업의 책임은 ‘지속가능한 개발’과 ‘환경경영’ 두 가지로 구분할 수 있다. 지속가능한 개발과 관련해서는 그동안 산업화가 진전됨에 따라 공해, 소음, 하천 오염 등의 환경문제가 심화되었으며, 이에 대한 책임이 기업에게 있다는 점을 강조하는 것이다. 그동안 환경단체와 소비자 등은 기업들이 단순한 법규준수에서 벗어나 적극적인 친환경적인 경영으로 전환하도록 감시와 압박을 지속해 왔다. 많은 기업들이 이러한 부분이 기업경영 성과와 이어진다는 것으로 판단하여 친환경적 경영체계를 구축해오고 있다. 구체적으로는 기업들이 일상 업무, 제품, 시설 등에 있어서 친환경적으로 시스템을 구축하고 있으며, 나아가 제품, 생산과정 및 서비스를 평가하고, 폐기물 배출을 억제하며, 자원의 효율성 및 생산성을 제고하는 것이다.

최근에는 기업이미지 및 브랜드 가치와 같은 무형자산을 보호하려는 기업의 이해가 맞물리면서 자연환경에 미치는 부작용을 최소화하면서 기업 활동을 전개하는 ‘환경경영(environmental management)’이 확대되고 있다. 그동안 법 준수나 소송대응 차원에 머물렀던 환경경영은 이제 전사적 차원에서 전개되고 있다. 즉 경영의 모든 단계에서 다양한 환경 이니셔티브를 실행하고 통합하고 있다. 여기에는 회사내부의 목표 설정, 협력업체와의 관계관리, 환경경영보고 등이 포함된다. 또한 자사 시설이 환경에 미치는 영향뿐 아니라 생산, 이동, 판매, 사용 및 폐기에 이르는 제품의 전 과정이 환경에 미치는 영향도 고려하고 있다.

#### □ 인권보호

기업의 경영시스템과 최고경영자(CEO)의 가치관은 종업원들의 근로여건에 큰 영향을 미칠 수밖에 없다. 이는 세계화에 따른 글로벌 밸류체인이 강화되면서 전 세계적인 문제로 부각되고 있다. 글로벌 기업의 노동력 착취 문제는 대표적인 인권문제라 할 수 있다. 특히 의류, 신발 등 노동집약적 산업에서 착취공장(sweatshop) 운영은 큰 문제로 언론을 통해 이슈화되고 있다. 어린이들을 대상으로 한 장시간노동, 위험한 작업환경, 저임금, 차별, 폭행 및 학대 등은 다국적 기업의 전형적인 인권 침해 문제라 할 수 있다.

이러한 문제가 사회적으로 크게 이슈화되면서 글로벌 기업은 근로자들의 인권과 사회정의의를 존중하는 방법을 모색하고 있다. 대기업들은 자체적으로 윤리·행동강령을 채택하고 있다. 나이키, 리복 등과 같은 국제 아웃소싱이나 하도급을 통해 제품의 생산·판매가 이루어지는 기업들은 하도급 업체 등에 대한 윤리·행동강령을 규정하고 있다. 이러한 판단은 기업의 지속가능성을 위해서는 단기적으로 부담이 증대되더라도 장기적으로 우수한 근로자의 확보 등의 측면에서 수익을 높일 수 있다는 현실적 고민도 반영된 것이다.

#### □ 지역사회 투자 및 활동

기업이 지역주민의 고용, 소비, 생활환경 등 지역사회에 큰 영향을 미친다는 것은 명백한 사실이다. 기업은 지역사회에서 높은 수준의 책임성을 가져야 하며, 사회의 발전과 상생에 적극적인 노력을 기울여야 한다. 최근 기업은 자금, 시간, 제품, 서비스,

영향력, 경영지식 등의 투자 또는 기부와 같이 지역사회에 영향을 미치기 위한 다양한 활동을 추진하고 있다.

그동안 지역사회 투자의 방식은 대부분 비영리단체에 대한 현금 또는 제품 기부, 자선활동을 하는 직원에 대한 인센티브 지급, 직원 자원봉사활동 등의 차원에 국한되었다. 그러나 최근에는 지역사회와의 협력, 빈곤 퇴치 활동, 해당 지역사회 기업들과의 거래, 지역사회 출신 근로자 채용 및 훈련, 지역사회금융기관에 대한 투자, 지역경제 발전을 위한 자사 시설 용지 지정 등 보다 다양한 양상으로 전개되고 있다.

기업들은 기업의 핵심역량(core competency)을 주요 지역사회 문제 해결에 집중하고 있으며, 원활한 지역사회 투자 활동을 수행하기 위해 NGO 및 공공기관들과 협력관계를 구축하고 있다. 지역사회에서의 이러한 다양한 활동을 통해 기업은 이해자들에게 혜택을 줄 뿐만 아니라, 장기적으로 해당 지역사회와 더 나아가 전 세계적으로 자사의 기업 이미지와 브랜드 가치를 제고할 수 있게 되는 것이다.

#### □ 소비자보호

기업의 소비자보호 활동은 기업과 소비자와의 관계를 결정짓는 다양한 방식으로 이루어지고 있다. 이는 윤리적 제품 판매, 합리적 가격책정, 제품의 품질 및 안전성 강화, 합리적 유통채널 구축 등이 대표적이다. 기업은 소비자들을 보호하고 장기적으로 기업의 이미지를 제고하기 위해 제품 제조 및 품질, 성분분석 및 제품 내용공개, 라벨링 및 포장, 영업 및 광고, 판매, 가격책정, 유통 등 전방위적인 활동을 수행하고 있다. 각 분야별로 소비자들과 소비자단체 등 NGO들의 감시와 관심이 증대됨에 따라 기업들은 더욱 투명하고 공정성을 보여줄 수 있는 방안을 고민하고 있다.

## 2. CSR의 발전과정

### 1) 학계의 발전단계 구분

CSR의 발전과정은 여러 학자들에 의해 다루어져 왔다. 여기에서는 다양한 학자들의 의견을 종합하여 함의를 도출하고자 한다.

De Bakker et. al.(2005)은 CSR의 발전과정을 3단계로 체계화한 대표적인 학자이다. 그는 연속성(Progression), 다양성(Variegation), 규범성(Normativism)으로 시기를 구분하고 있다. 우선 연속성 단계(1950년대~1960년대)는 CSR 개념을 정의하기 시작하였으며, CSR에 대한 기업과 사회에 대한 개념적 정의와 연관성에 관해 주로 논의되었다. 이 시기에는 CSR에 대한 개념 확립 및 기업의 역할을 부여하는 차원에서 주로 논의가 이루어졌다고 할 수 있다. 다음으로 다양성 단계(1970년대~1990년대)이다. CSR에 대한 사회적 관심 및 학계 연구가 활성화된 시기이다. CSR의 개념을 구체화하고 다양한 접근을 통해 새롭게 해석하려고 시도하였다. 또한 기업 윤리, 지속가능발전, 기업자선, 이해관계자모형, 사회적 책임성과 같은 대안적 정의도 활발하게 이루어졌다. 이 시기와 앞선 연속성 단계와 비교해보면, 다양성 단계에서는 왜 기업이 CSR을 해야 하는 도덕적 정당성 제공하고 새로운 개념들 간의 연관성을 통해 CSR 개념을 설명하였다. 단, 사회현상들이 복잡화되면서 많은 학자들의 개념 정리로 인해 CSR 개념이 더욱 모호해졌으며, CSR 개념의 핵심구조를 이해하는데 지속적으로 기여를 했지만 근본적 의미를 변화시키지는 못했다고 할 수 있다. 마지막으로 규범성 단계(2000년대~현재)이다. 현대 경영의 중심으로서의 구체적인 CSR 모델과 측정을 위한 실용적 접근 시도하고 있다. 왜 사회적 책임에 주목해야 되는지 등 다양한 실증연구들이 지속적으로 진행되고 있다. 최근에는 CSR 개념이 기업의 시민의식(Corporate Citizenship)으로 확대되고 있는 상황이다.

다음은 김성택(2015)의 CSR 발전과정이다. 그는 CSR의 발전과정을 5단계로 체계화하였다. 그는 CSR1.0(도약기), CSR 2.0(전환기), CSR3.0(과도기), CSR4.0(성장기), CSR5.0(성숙기)으로 구분하고 있다. 우선 CSR 1.0(도약기)은 CSR이 주주중심 자본주의

(주주를 위해 회사가 존재)에 대응해서 발전하였음을 강조하고 있다. 20세기 초 미국과 영국을 위시한 이른바 영미법 국가들은 주주중심의 자본주의를 도입하였으며, 기업 배정을 중심으로 권력을 소유하게 된 주주들은 독과점과 카르텔을 통해 시장지배력을 키워나갔다. 결국 경제적 영역을 넘어서 정치·사회 영역까지 영향력을 확대하였으며, 결국 시장 실패를 야기하는데 주요한 원인으로 주목받게 되었다. 사회적으로 법적·윤리적으로 문제가 있는 기업과 주주에 대해 사회적 반성을 하자는 공감대가 형성되었고 CSR이라고 명명하지는 않았지만 이와 같은 개념이 사회운동으로 발전하기 시작한 것이다. 다음은 CSR 2.0(전환기)이다. CSR의 개념논의가 시작된 시기이다. 당위성과 방법론에 대한 논의는 미숙한 상태였으며, 자선은 기업이 아닌 개인이 수행해야 한다는 인식 속에서 주주들은 기업의 기부나 사회공헌행위를 엄격하게 제한하거나 지양하고 있었다. 실제 1881년 매사추세츠 대법원은 철도회사가 지역 음악 악기회사의 행사에 협찬을 해주는 것을 주주의 이익에 반하는 행위를 지양하는 당시 사회적 가치를 반영해서 위법이라고 판결한 것이 대표적이다. CSR 3.0(과도기)는 CSR이 아직 활발히 논의된 시기는 아니지만, 기업은 사회 속에서 사회와 함께 발전하는 것이 유리하다는 인식의 전환이 일어났다. 1953년 하워드 보웬(Howard Bowen)이 CSR을 “사회적 책임은 우리 사회의 목표와 가치에 부합하는 정책들과 의사결정에 따라야 하는 기업인의 의무이다.”라고 개념화한 것이 시초라 할 수 있다. 당시 주주의 이익을 저해하는 기업의 활동은 법적으로 제한을 받던 시기였기 때문에 수많은 학자들로부터 비판을 받았다. 그러나 CSR을 제한하는 법적 근거를 뒤엎을 수 있는 판결이 내려지면서 새로운 국면에 접어들게 된다. 자본주의의 근원지인 미국에서 큰 반향을 일으켰으며, 미국 내 기업자선 활동을 법적으로 인정 및 전국적으로 확산되기 시작한다. 미 회사법이 기업의 자선 활동을 대폭 허용하는 방향으로 개정되었다. CSR 4.0(성장기)에서는 CSR의 개념이 지속적으로 성장하였다. 구체적 실행방안에 대한 논의로까지 이어지기 시작하였다. 1970년대에는 기업이 경제적 책임 이상의 책임을 소유하고 있기 때문에 대중적으로 인지도가 높은 기업은 생산하는 제품뿐 아니라 다양한 사회적 활동을 통해 대중을 만족시켜야 한다는 인식이 형성되기 시작하였다. 1980년대에는 사회의 기대에 미치지 못하는 기업에 대한 CSR에 대한 논의가 규정되기 시작하였으며 구체적인 실행방안이나 대안모색과 같은 구체적인 행태의 논의로 발전하였다. 또한 기업은 환경 문제까지 아우를 수 있는 포괄적 책임을 져야 한다는 인식이 형성되기

시작하였다. 1990년대에는 한 국가나 한 기업에 국한되었던 문제가 국제사회나 다양한 기업으로 확대되었다. CSR 5.0(성숙기) 단계에 들어 CSR이 보편적 개념으로 자리를 잡기 시작했다. 학계, 산업계, 정부 등의 많은 주체들에 의해 CSR에 대한 연구나 논의가 활발하게 이루어졌다. 각국 정부는 보다 적극적인 CSR 정책들을 추진하기 시작하였다. 대표적으로 영국은 2001년 세계 최초로 CSR 장관까지 임명해서 기업들의 ‘법적 의무 이상의 행동’을 하도록 장려하는 책임을 부여하였다. 2004년에는 통상산업부 주도로 정부, 기업, NGO, 노동 등으로 구성된 CSR Academy를 설립해서 훈련과 개발, 정보 제공을 목적으로 하는 교육을 수행하기도 하였다. 2001년 7월에 시행된 ‘1995년 연금법’의 개혁과 2005년 3월에 도입된 ‘기업운영 및 재무보고’ 제도를 통해 사회적책임투자와 기업들의 책임 있는 행동을 독려하기도 하였다. 2001년부터 지속가능성에 관한 최초의 정부보고서 발간도 시작하였다. 미국은 해외 부패방지법(1977년), 기업윤리 행동원칙(1986), 내부비리 고발자 보호법(1989), 조직의 범죄에 대한 연방판결 가이드라인(2004 개정), 증시 상장 시 윤리경영의무화(2001), 기업회계·투자보호법 등을 차례로 제정하였다. 2001년 엔론·월드콤 회계부정사건 이후 회계법인에 대한 감시와 CEO와 CFO의 처벌을 강화하기도 하였다.

마지막으로 Wayne Visser(2013)의 CSR 발전과정이다. 그는 CSR 발전과정을 5단계로 체계화하였다. 탐욕의 시대, 자선의 시대, 마케팅의 시대, 경영의 시대, 책임의 시대로 단계를 구분하였는데, 탐욕의 시대는 시장의 보이지 않는 손을 맹목적으로 신뢰했던 시기로 주주이익이 최우선이었으며, 이익의 사유화와 비용의 사회화가 강조된 시기라 할 수 있다. 다음은 자선의 시대이다. 기업이익의 사회 환원이 시작되었으며, 부에 대한 책임의식이 강화되었다. 경제적 효익은 부유층에서 서민층으로 전이되기 시작하였으며, 먼저 부자가 된 후 자선을 해야 한다는 인식이 팽배했던 시기였다. 마케팅의 시대에 들면 평판과 브랜드가 가장 중요한 자산이 되었다. 기업의 브랜드 이미지 제고를 위해 CSR이 적극 활용되기 시작했으며, Green Washing(위장환경주의)과 공익에 대한 로비가 이루어졌던 시기라 할 수 있다. 경영의 시대는 CSR우선순위를 전략과 일치시키기 시작하였다. 경영시스템 전반에 CSR을 도입하였으며, 기업 자체적으로 자발적인 CSR 기준을 수립하였다. CSR 촉진을 위한 경영사례를 개발하였고 기업의 자기규제 기능을 강화하였다. 마지막으로 책임의 시대이다. 기존의 CSR은 점진적, 지엽적으로 기업마다

실행해왔다. 다양한 CSR 프로그램들은 비경제적이어서 지속적인 운영에 실패했으며 글로벌 문제를 해결하지 못하고 있었다. 따라서 새로운 원칙에 기반을 둔 CSR 2.0의 필요성에 대해 강조되기 시작하였다.

## 2) 국제기구의 CSR 이니셔티브 진화

### (1) 글로벌 가이드라인과 UN Global Compact

CSR의 발전은 1970년대부터 UN, 국제노동기구(ILO), OECD 등 국제기구를 중심으로 기업 활동 감시를 위한 기준정립 및 가이드라인 제정에서 시작되었다. 이는 글로벌 기업에 의한 환경 및 노동인권 문제가 부각되면서, 상호협력적인 감시와 글로벌 기업의 경제·사회·환경적 측면에서 가지는 긍정적 영향력을 높이기 위한 노력이라 할 수 있다.

1976년 글로벌 기업의 행동지침(Codes of conduct)을 마련하는 차원에서 OECD는 'OECD 다국적기업 가이드라인'을 발표했다. 이 가이드라인은 기업윤리, 환경, 고용, 반부패, 소비자권익, 경쟁, 과세 등과 같은 모든 주요 분야에서 다국적기업의 기업행동 준칙을 제시하고 있다. 1977년에는 국제노동기구(ILO)에서 '다국적 기업과 사회정책에 관한 삼자선언'을 제정하였고, 1978년에는 UN 다국적기업위원회(UNCTC)도 가이드라인의 제정을 시도하였지만 초기 가이드라인은 채택되지 못했다. 이러한 가이드라인은 CSR의 국제기준을 마련하는 기초적인 역할을 수행하였지만, 글로벌 기업에 대한 규제와 구속력이 부족했으며, 독립적인 감시기능이나 충분한 이행책임체계(accountability mechanisms)를 제공하지 못하는 한계를 갖고 있었다(Emeseh et al., 2010). 이에 2011년 5월에 개정된 가이드라인은 국제규범을 통합하고 규율하는 CSR의 범위를 확장을 시도하였다. OECD와 UN은 인권과 관련된 챕터를 신설하고 선량한 관리자의 의무(risk-based due diligence)를 공급사슬(supply chain)과 연계하여 가이드라인의 일반 원칙으로 도입했다.

한편, 2000년에 출범한 UN Global Compact는 기업들이 인권, 노동권, 환경 및 반부패 등 4개의 행동영역에서의 원칙에 대해 UN의 핵심기관, 노동계 및 시민사회와 함께 준수하도록 유도하였다. 현재 UN Global Compact에는 전 세계 130여 개 국의



7,700여 조직이 회원이 가입되어 있으며, 이 가운데 기업 회원은 5,200여 개에 달한다. 2007년 7월에 출범된 책임투자원칙(PRI: Principles for Responsible Investment)은 UN에 의해 시작된 이니셔티브로 각국 정부 및 금융기관의 연기금 운용 시 환경·사회·거버넌스(ESG) 이슈를 반영할 것을 권고하고 있다. 현재 전 세계 162개국 14,000여 개 회원(10,000여 개 기업회원 포함)이 참여하고 있다(UN Global compact, <http://unglobalcompact.kr/>).

## (2) 사회적 책임의 성과측정을 위한 사회적 감사(social audit) 이니셔티브

2000년대 들어 기업의 사회적 책임 수행 정도를 객관적으로 측정·평가하기 위한 글로벌 이니셔티브도 진전되었다. 사회적 감사는 기업 운영에 있어서의 비재무적 측면을 다룬다. 국제적인 사회 감사의 표준 가운데 ISO 26000, 지속가능보고서 가이드라인 이니셔티브(GRI), 프로젝트 파이낸싱에 적용되는 적도원칙 등이 잘 알려져 있으며, SA 8000, ISO 9000과 같은 다양한 인증 기준이 개발되어 왔다.

ISO 26000은 2010년 국제표준화기구(ISO: International Organization for Standardization)가 발표한 사회적 책임에 대한 통합적 지침이라 할 수 있다. ISO 26000은 ① 조직 거버넌스, ② 인권, ③ 노동관행, ④ 환경, ⑤ 공정운영 관행, ⑥ 소비자 이슈, ⑦ 지역사회 참여와 발전이라는 사회적 책임의 7가지 핵심주제를 다루고 있다. 또한 조직의 규모나 위치에 관계없이 기업, 공공기관, 시민단체 등 모든 형태의 조직에 적용될 수 있어 기존 표준들의 한계를 극복했다는 평가를 받고 있다.

지속가능보고서 가이드라인(Global Reporting Initiative, 이하 GRI)은 기업의 경제, 환경, 사회분야의 성과보고서 작성을 위한 지침을 제공한다. 이는 기업에 대한 재무적인 정보를 넘어서서 비재무적인 정보까지도 제공함으로써 투자자들이 합리적 결정을 내릴 수 있도록 정보를 제공하는 것이다. 2000년 GRI 가이드라인이 처음 만들어지고, 그 다음부터 G2, G3, G4로 발전하였다. 현재 사용되고 있는 가이드라인은 2013년에 GRI가 제시한 G4이며, G4가이드라인은 일반표준공개와 특정표준공개로 구성되어 있다.

적도원칙(Equator Principles)은 프로젝트 파이낸싱에 있어서 환경 및 사회적 리스크를 측정·평가하고 관리하기 위한 금융산업의 표준이다. 2002년 World Bank 산하기관인 국제금융공사(IFC)가 다른 4개 은행과의 논의를 통해 IFC 기준을 작성하고

이를 토대로 프로젝트 파이낸스에 적용할 적도원칙을 제정했다. 적도원칙이라는 용어는 이 원칙을 적용할 대상지역이 주로 개발도상국이기 때문에 명명된 것이다. 적도원칙은 개발도상국에서 대형 인프라 사업을 주로 지원하는 프로젝트 파이낸스를 취급하는 금융 기관들이 이 원칙을 적용함으로써 자금이 조달된 프로젝트들이 환경 및 사회적 책임을 갖고 관리되도록 하려는 목적에서 만들어졌다.

이외 CSR 인증 기준도 개발되어 왔다. 노동권에 관련된 SA 8000<sup>1)</sup>, 품질관리에 관한 ISO 9000<sup>2)</sup>, 환경관리에 관한 ISO 14000<sup>3)</sup> 등이 대표적이다.

### 3) CSR을 넘어 CSV(Creating Shared Value)로

이러한 CSR에 대한 논의는 최근에는 ‘창조적 자본주의(Creative Capitalism)’, ‘CSR 3.0’, ‘인클루시브 비즈니스(Inclusive Business)’, ‘사회적 혁신(Social Innovation)’ 등 다양한 개념으로 확장되고 있다. ‘공유가치창출(Creating Shared Value, 이하 CSV)’ 또한 기존 CSR의 한계를 극복하기 위한 새로운 경영 패러다임으로 강조되고 있다. CSV는 ‘경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 창출하여 공유가치의 총량을 확대하는 비즈니스 모델로서 기업의 긍정적인 사회변화 유도(사회이익)와 비즈니스 가치증대(기업성과)를 연결시키는 새로운 접근방식이다. CSV의 핵심은 기업이 직면한 사회·환경적 이슈에서 새로운 비즈니스 기회를 모색하는 데 있다. 즉, 해결하고자 하는

1) SA(Social Accountability) 8000은 노동자의 권리에 관한 노동경영 사회책임 인증으로 사회적책임국제연대(SAI: Social Accountability International)에 의해 개발되었으며, 국제노동조약(ILO Conventions)에 명시된 국제적인 작업장 규범, UN 아동권리협약과 세계인권선언 등에 기초한다. 1997년대 후반에 출간되어 2001년에 개정된 SA 8000 인증 기준에 포함되는 요소는 아동노동, 강제노동, 건강과 안전, 단체교섭, 차별, 징계 관행(disciplinary practices), 근로시간, 보수, 관리시스템 등이다. SA 8000 인증을 받기를 원하는 기업은 사회적책임국제연대가 인가한 인증기구에 의해 독립적이고 전문적인 검증을 받을 수 있다.

2) ISO 9000은 주로 품질관리에 관련된 품질경영 인증시스템으로 품질경영, 품질방침, 품질시스템에 대한 인증 기준이다. 이 인증 기준은 기업이 고객의 품질 요건과 적용되는 규정 요건을 충족시키고, 고객의 만족도를 향상시키며, 목표를 추구하는 데 있어서 성과를 지속적으로 개선하기 위해 노력한다는 것을 보여준다. 보다 구체적으로 ISO 9001: 2000은 기업이 자신의 제품이 정해진 혹은 명시된 요건에 적합하다는 점에 신뢰성을 제공하는 관리시스템을 수립하려 할 때 사용되며, 현재 ISO 9000 군에서 그 요건에 대한 품질시스템이 외부 기관에 의해 인증될 수 있는 유일한 기준이다.

3) ISO 14000은 가장 대중적인 환경경영 인증시스템으로 1996년에 처음으로 발표되었다. 2004년에 개정된 ISO 14001은 환경 정책을 확립하는 단계에서부터 제품, 활동 및 서비스에 관한 환경 영향을 밝히고, 환경 목표와 측정 가능한 목표를 계획하며, 목표와 대상을 맞추는 프로그램의 실행 후, 공동의 활동과 경영감사를 확인하는 최종단계까지의 모든 단계의 과정을 포괄한다. 인증은 제3자 심사 및 등록 방식에 의해 받을 수 있다.

사회문제를 비즈니스 모델에 포함시킴으로써 사회문제 해결과 기업의 이윤 창출을 동시에 이루는 것이다. 실제로 CSV 실천 기업들은 기업의 주력 사업에 창의적이고 혁신적인 기술, 운영방법, 전략 등을 이용하여 사회·환경적 문제를 해결하는 새로운 비즈니스를 운영하고 있으며 이를 통한 가치창출도 함께 이루어가고 있다. CSV는 비용이 아닌 투자의 관점에서 이해되어야 하며 창조적이고 혁신적인 방식으로 접근하는 것이 중요하다.

### 3. CSR의 실천 효과

이제 한국사회에서 기업의 CSR은 선택이 아닌 필수적 사항으로 인식되고 있다. 기업 또한 지속가능성 차원에서 그 필요성을 인식하고 있으며, 오히려 CSR을 적극적으로 추진하는 기업들도 증가하고 있다. 이는 CSR의 실천이 경제적 효과로 이어진다는 그동안의 경험이 축적된 결과이다. 기업들의 가장 큰 경제적 효과는 위험관리(risk-management)를 통한 무형요소(intangible)의 관리라 할 수 있다. 기업비리, 성폭행, 하청업체 갑질, 불량제품 등과 같은 위험요소를 사회적 가치라는 프레임을 통해 사전에 차단함으로써 브랜드 가치 등과 같은 무형적 자산의 가치를 제고할 수 있다는 것이다.

다만 이러한 경제적 이익이 없을 때 기업들은 사회적 책임 실천에 소홀한 점은 극복해야 할 과제이다. 실제 기업들은 개별 기업의 상황과 CSR을 통한 경제적 이익 정도에 따라 탄력적으로 실천하고 있다. 특히 중소기업의 경우에는 CSR의 효과성에 의구심을 가지고 있는 상황이며, 이와 관련한 학술적 연구도 미흡한 상황이다.

이하에서는 일반적으로 제시되고 있는 CSR의 실천 효과에 대해 다루고자 한다.

#### □ 기업의 브랜드 가치 제고

기업은 CSR을 통해 사회의 구성원으로서 공동의 발전, 나아가 국가 전체에 이익을 가져다주는 핵심 주체로서 기업의 위상과 브랜드를 제고할 수 있다. 최근 4차 산업혁명이 도래함에 따라 정보의 접근과 공유가 상상을 초월할 정도로 빠르게 이루어지면서 기업환경은 기업의 사회·윤리·환경적 성과에 그 어느 때보다 민감한 상황이다.

대기업은 글로벌 경쟁에서 생존하기 위해서는 브랜드와 위상에 대한 관리가 매우 중요한 상황이며, 나아가 전략적 파트너와 하청기업, 관련 기업들을 선정하고 협력관계를 맺는 방식 등에 대해서도 매우 신중해야 하는 상황이다.

이러한 추세는 대기업뿐만 아니라 중소기업, 소상공인 등으로 이어지고 있다. 특히 배달, 마케팅 등과 관련한 온라인 플랫폼이 발달함에 따라 중소기업의 위생, 마인드 등 가치 지향성이 기업경영에 큰 영향을 미치고 있다. 예를 들어, 소비자들이 기업의 나쁜 위생 상태와 불량한 서비스 태도 등을 온라인 플랫폼에 등록할 경우, 빠른 속도로 소비자들에게 전파되어 불매 운동으로 이어지기까지 하고 있다. 반대로 기업의 선행이 온라인에 알려질 경우 많은 소비자들이 찾아가는 명소로 자리매김하는 경우도 발생하고 있다.

이처럼 기업은 다양한 이해관계자들의 기대와 사회적 규범을 얼마나 잘 충족시키느냐에 따라 기업의 경제적 이익과 브랜드 가치를 제고할 수 있다. 즉 종사자, 주주, 소비자 뿐만 아니라, 공공기관, 지역주민, 시민사회 등 다양한 이해관계자들의 기대를 이해하고 충족시킴으로써 기업위상을 구축하고 유지할 수 있다.

#### □ 이윤, 매출액 및 소비자 충성도 증대

기업은 이윤창출을 위해 만들어진 만큼 사업활동의 경제성은 매우 중요하다. 이로 인해 CSR 활동과 재무적 성과간의 상관관계는 오랜 기간 논란이 있어 왔다. 이 부분은 여러 연구를 통해 긍정적 상관관계(Cornelius et al., 2007; Riisgaard, 2005; Justice, 2003)가 있음이 밝혀졌지만, 여전히 논란이 되고 있는 부분이다.

그러나 여러 기업들의 사례를 보면 CSR을 통해 제품 및 서비스 시장이 점점 성장하는 것으로 나타나고 있다. 일례로 공정무역을 추구하는 기업, 노동여건을 중시하는 대기업의 경우 새로운 시장을 창출한 사례도 볼 수 있다. 또한 소비자들은 구매결정을 내릴 때 가격, 품질, 모양, 기호, 안전, 편리성 등과 같은 기존의 평가가치 외에도 친환경, 친인권, 지역사회 파급 등 다른 가치도 고려하고 있다. 예를 들어 친환경 유기농 식품, 공정무역 커피, 동물복지 식품, 장애인생산물, 로컬푸드 등에 대한 선호도가 증대되고 있는 점이 대표적이라 할 수 있다.

#### □ 투자 및 협력업체 유치

최근 기업의 투자유치 및 협력업체 파트너십 구축에 있어서 비재무적 사항도 매우 중요하게 여겨지고 있다. 이는 기업의 인지도와 추구하는 가치가 기업경영에 큰 영향을

미치고 있기 때문이며, 특히 CSR과 재무적 성과간의 상관관계가 커지면서 이제는 투자자들도 이를 중요하게 다루는 경향을 보이고 있다.

최근에는 기업의 사회적책임 이행성과를 평가하기 위한 방법이 다양하게 개발되고 있다. GIIRS(Global Impact Investing Rating System)<sup>4)</sup>, SROI(Social Return On Investment)<sup>5)</sup>, GRI(Global Reporting Initiative) 지속가능보고서(G3, G3.1 & G4)<sup>6)</sup>, IRIS(Impact Reporting & Investment Standards)<sup>7)</sup>, OASES(Outcome Assessment for Social Enterprise)<sup>8)</sup> 등 다양한 평가모델이 만들어져 운영되고 있다.

결국 기업의 성실한 CSR 이행은 기업협력의 질을 제고할 수 있으며, 나아가 주주 가치 증대, 자본비용 감소, SRI펀드 유치, 협력업체에 대한 모범사례 보급을 통한 경영 리스크 관리를 실현할 수 있다. 투자자들의 경우에도 투자 기업에 대한 기업지배구조, 경영윤리, 사회적책임 정책 및 관행들을 요구함으로써 투자 위험을 최소화할 수 있다.

---

4) 미국 B코퍼레이션연구소 B Lab에서는 2011년 사회적 기업의 성과 측정도구(임팩트투자 성과측정)인 GIIRS (Global Impact Investing Ratings System)를 런칭하였다. 전 세계 30개국, 200개 이상의 기업을 통해 성공적인 베타 테스트를 마친 뒤 발표하여 신뢰도가 높다. 여기에 록펠러 재단(The Rockefeller Foundation)이나 캘버트 재단(Calvert Foundation), J.P. 모건(J.P. Morgan), 프루덴셜 파이낸셜(Prudential Financial, Inc.), 개즈비 자선 재단(Gatsby Charitable Foundation) 등 15곳에서 약 15억 달러를 투자하여 본격적으로 GIIRS를 통한 사회적 가치를 측정하게 되어 갖는 효과성을 입증하였다. 국제 회계 기준인 IFRS(International Financial Reporting Standards)처럼 IRIS(Impact Report & Investment Standards)를 통해 사회적 가치를 측정할 수 있는 공통된 언어체계를 마련했기 때문이다.

5) 미국 비영리재단인 REDF(Roberts Enterprise Development Fund)와 Jed Emerson가 사회적 가치와 경제적 가치를 통합해 정량적으로 측정할 수 있는 방법으로 SROI(Social Return on Investment)를 개발하였다. 다만, 비용과 효과 분석에 기반하였기에 가치 창출에 대한 큰 그림을 확인하고 의사결정자의 판단을 돕는 틀 정도이지 표준이나 기준으로 보기엔 어려움이 많다.

6) 미국 환경단체인 CERES와 UN 환경계획 UNEP에서 설립한 비영리기관 GRI(Global Reporting Initiative)는 2006년, 지속가능 경영보고서 작성과 관련하여 국제 가이드라인 GRI G3을 마련했다. 지속가능발전을 위한 조직 성과를 측정, 공개하고 내/외부 이해관계자들이 책임과 약속을 이행하도록 촉구했다. GRI의 프레임워크에 기반을 둔 지속가능경영 보고서는 일정 보고 기간동안 조직의 활동, 전략과 경영 방식 등을 공개한다. 경제, 환경, 노동, 인권, 사회, 제품책임, 인권, 지역사회, 성별 분야의 지표 개발을 통해 2011년 가이드라인 G3.1을 발표했다. 2013년에는 G4 가이드라인을 발표했다.

7) IRIS(Impact Reporting & Investment Standards)는 2008년 미국 록펠러재단, 어큐먼펀드, B Lab의 초안을 바탕으로 개발되어 GIIN(Global Impact Investment Network)에서 관리, 발전시키고 있다. 사회혁신 벤처들의 경영 활동이나 투자 포트폴리오 성과를 지표화하여 사회적 가치를 기술하고 커뮤니케이션하는 기본 템플릿을 통해 사회적, 환경적 가치를 정리하고 논의할 수 있도록 공통 양식과 언어를 사용자는 취지에서 만들어졌다. 58개국의 463개 사회적기업과 고객 7,994,642명을 포함하고 또한 1,931개의 마이크로파이낸싱기관(MFI)의 데이터를 축적하여 성과평가를 진행한다.

8) 영국의 Social Enterprise London(SEL)의 OASES(Outcome Assessment for Social Enterprise)는 사회적기업들이 자신들의 성과와 사회적 영향도를 측정할 때 가장 적합한 방법이 무엇인지를 고를 수 있도록 개발한 프레임 워크이다. 프레임워크를 이용해 사회적기업들이 자신의 성과와 사회적 영향도를 평가해 보고, 사회적기업 성과 측정의 역할과 중요성을 스스로 느낄 수 있도록 교육 워크숍을 진행한다.

#### □ 업무 효율성 증대

기업은 CSR을 수행함으로써 업무효율성도 높일 수 있다. 예를 들면 에너지 사용에 있어 친환경에너지 시스템을 구축함으로써 효율성을 제고할 수 있으며, 사무용품 사용 효율화, 배출가스 감축을 통한 환경부담금 절감 등의 효과도 창출할 수 있다. 특히 인사 관리에 있어서도 직장생활 프로그램을 통해 근무 성실도를 높이고 이직률을 낮춤으로써 생산성 증가와 고용·훈련비 감소를 볼 수 있다. 해외 공급업체의 근로조건과 노동관행을 향상시키는 기업들은 제품 하자율을 줄일 수 있다. 예를 들어 의료관련 정보기업인 메드스태트그룹(Medstat Group)과 미국 생산성품질센터(American Productivity and Quality Center)가 15개 대기업을 대상으로 공동조사한 결과에 의하면, 직원 건강 프로그램을 실시한 기업의 경우 생산성이 올라가고 결근, 이직, 장애, 건강문제 등으로 인해서 비용이 30% 감소하였다(이형준·서영진, 2004).

#### □ 새로운 사업기회 창출

기업들은 CSR을 통해 다양한 이해관계자들과 관계를 맺으며, 이 과정에서 신 사업 기회도 창출 가능하다. 다양한 이해관계자들과의 CSR 협력과정은 기업의 혁신/창의적 사고 강화와 이해관계자와의 관계 개선 등을 도모할 수 있다. 기업은 환경·사회적 비용 측면을 고려함에 따라 비용절감에 대한 압박을 받게 되며, 이 과정에서 보다 혁신적이고 창조적인 대안과 솔루션을 모색하게 된다는 것이다. 이러한 혁신성은 기업이 지속가능한 경쟁력을 구축하는 데 있어서 필수요소이다. 다양한 이해관계자들과의 소통은 기업의 창조적이고 혁신적인 강점들을 강화시킬 수 있을 뿐만 아니라, 각 주체들이 갖고있는 장점들을 활용할 수 있게 된다. 예를 들어 기업의 가치지향성에 대한 마케팅 과정에서 이해관계자들의 자원을 활용할 수 있으며, 사업추진에 필요한 자원을 동원할 수 있게 됨에 따라 사업의 성과를 극대화할 수도 있다. 이는 새로운 사업 발굴로 이어져, 기업과 이해관계자의 상생협력을 강화할 수 있다.

#### □ 위기관리 및 방지

그동안 기업의 반사회적인 행위는 큰 대가로 이어졌다. 특히 SNS 등 온라인 소통 채널이 다양화됨에 따라 그 양상은 더욱 강화되고 있다. 기업 최고경영자의 일탈적 행위

즉 ‘오너 리스크(owner risk)’는 소비자들의 불매운동으로 까지 이어져 기업 명성, 시장 점유율, 주가 등에 큰 영향을 미치고 있다. 최근 언론에서는 이러한 사건들을 집중 보도하고 있으며, 소비자들은 단순한 비판에 그치는 것이 아닌, 온라인을 통한 풍자 패러디 영상과 관련 정보 글을 제작·공유함으로써 기업 이미지에 큰 타격을 주고 있다. 이러한 기업의 일탈적 행위를 방지하기 위해서는 기업경영에 CSR을 적극적으로 도입하여 위기 방지 및 경쟁력 제고가 필요한 상황이다.

#### □ 우수 인력 확보 및 유지

기업에서 우수한 인력 확보·유지는 기업 성공의 관건이라 할 수 있다. 기업의 매력은 높은 임금수준도 중요한 영향을 미치지만, 기업의 대외적 인지도와 가치 지향성도 큰 영향을 미친다. 최근 젊은 층은 기업을 선택함에 있어 단순히 임금수준만을 고려하기 보다는 개인의 가치지향성과의 부합, 사내 복지, 평등한 사내문화 등도 중요하게 고려하고 있다.

#### □ 지역사회와의 협력 강화

기업의 성공은 해당기업이 사업을 하고 있는 지역사회에 어느 정도 뿌리내림(embeddedness)을 하였는지가 큰 영향을 미친다. 기업은 지역사회와의 협력을 통해 지역특성에 맞는 제품 및 서비스의 개발이 가능하다. 나아가 지역 내 인적자원의 활용과 유통망, 생산시설 등의 이용이 용이해져 신규 투자비용 절감을 이룰 수 있다. 최근에는 제품 및 서비스의 만족도를 이용계층인 지역주민들에게 직접 조사하여 제품 및 서비스의 질을 제고하고 있다. 특히 이러한 소비계층은 자연스럽게 충성고객으로 유입되어 지속 경영의 기반이 된다.

#### □ 정부 지원 및 정치적 자원 확보

최근 중앙정부와 지방자치단체들은 기업의 CSR 활동에 인센티브 프로그램을 제공하고 있다. 기업들은 CSR 성과를 중앙 및 지방자치단체와 공유함으로써 상호 협력관계를 구축하고 있으며, 나아가 협력사업도 추진하는 사례가 증가하고 있다.

## 제2절 CSR의 유형 및 정책

### 1. CSR 활동의 유형

이 연구에서는 다양한 방식으로 이루어지는 CSR 활동을 체계적으로 검토하여, 연구의 특성에 맞게 유형을 구분하고자 한다. 사회적경제조직과 대·중견기업, 중소기업, 공기업의 CSR 연계협력의 방향성을 보다 실질적이고 구체적으로 설정하기 위해 반드시 필요한 부분이기 때문이다. 이러한 유형구분을 통해 기존 활동에서 기업과 사회적경제 기업이 연계할 수 있는 방안을 모색해볼 수 있으며, 나아가 그동안 고려되지 못했던 영역을 발굴함으로써 새로운 협력모델을 발굴할 수 있을 것이다.

그러나 국내외에서 기업의 CSR 활동 유형과 관련해 학술적으로 정립되지 못한 상황이며, 학자나 기관별로 필요에 따라 제시하고 있다. 다만 국내에서는 여러 기업 관련 기관에서 오랜기간 사회공헌 활동에 대해 연구·조사를 수행해오고 있으며, 이러한 실증 자료를 기반으로 기업 CSR 활동의 유형을 제시하고 있다. 따라서 이 연구에서는 상기의 자료들을 중심으로 CSR 유형 구분을 검토하고자 한다.

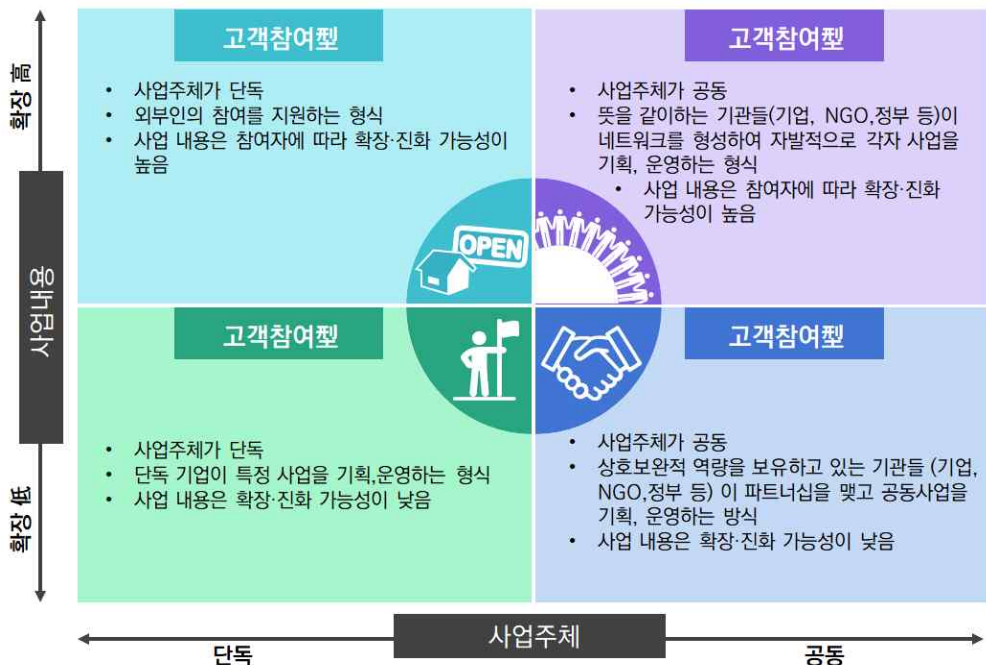
국내에서 CSR 활동과 관련한 유형화는 삼성경제연구소(2012), 전국경제인연합(2019), 한국사회복지협의회·대한상공회의소(2020)의 연구결과가 대표적이다. 이는 실제 국내에서 이루어지는 다양한 기업들의 CSR 활동에 대한 조사결과를 바탕으로 유형구분을 시도했기 때문이다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

#### 1) 연계협력 방식에 따른 유형구분(삼성경제연구소, 2012)

삼성경제연구소(2012)는 사회공헌 활동의 유형을 ① 무작위선택형(random selection), ② 전략연계형(strategically coordinated), ③ 공공연계형(publicly coordinated) 등으로 구분하고 있다.



① 무작위선택형(random selection)은 자선 활동이나 기부 활동 중심의 초기 단계의 사회공헌 활동으로 기업 실적에 영향을 받고 예산집행과 홍보가 목적인 유형이다. ② 전략 연계형(strategically coordinated)은 기업의 전문지식 및 경험을 활용하는 사회공헌 활동으로 중장기적으로 기업이미지 제고와 잠재고객 확대가 목적이다. 전문 비영리기관과의 협력을 통해 진행하는 것이 일반적이다. 마지막으로 ③ 공공연계형(publicly coordinated)은 기업이 직접적으로 얻게 되는 이득을 고려하지 않은 채 수행하는 사회공헌활동이라 할 수 있다. 여러 기업들이 공동으로 참여하며, 기업이 속한 사회의 당면하고 주요한 사회적 문제 해결이 목적이다.



## 2) 활동 분야에 따른 유형구분(전국경제인연합회, 2019)

전국경제인연합회는 ‘2019 주요 기업의 사회적가치 보고서’를 통해 기업들의 CSR 활동에 대한 유형을 구체적으로 제시하고 있다. 매출액 기준 500대 기업 중 220개 사를

분석한 결과 기업의 사회공헌 활동은 ① 유엔 지속가능발전목표(UN SDGs), ② 문제해결(Problem-solving), ③ 친환경(Green), ④ 관계개선(Relationship), ⑤ 가치분석(Analysis), ⑥ 기부(Donation), ⑦ 교육(Education)으로 유형화할 수 있다는 것이다.

〈표 3〉 2018년 기업 사회공헌활동의 특징-U.P.G.R.A.D.E

구분		내용
U	UN SDGs(지속가능발전목표)	UN의 지속가능발전목표를 지지하고 자사 활동에 연계
P	Problem-solving(문제해결)	사회문제 해결을 위해 고민하고 지역사회에 공헌
G	Green(친환경)	환경 친화적 경영 및 관련 사회공헌활동 추진
R	Relationship(관계개선)	지역사회·협력사 등 이해관계자 관계개선 지향
A	Analysis(가치분석)	사회적 가치 창출 효과에 대한 다면적인 분석 시도
D	Donation(기부)	다양한 기부 플랫폼 마련과 활발한 물적·인적자원 기부
E	Education(교육)	미래 인재 양성을 위한 교육 사회공헌활동 물적·인적자원 기부

첫째, UN SDGs 연계 유형이다. 대기업들은 UN SDGs의 취지에 공감하고, 연계된 지속가능경영 활동 및 사회공헌 사업을 활발하게 추진해오고 있다. 자사의 지속가능경영보고서와 홈페이지 등에 UN SDGs를 소개하고, 각 사의 사업 특성을 고려하여 연관성이 높은 세부 목표별로 다양한 사회적 가치 창출 활동을 추진 중임을 강조하고 있다. 국내 대기업 109개 중 87개(79.8%)가 UN SDGs 연계성을 구체적으로 명기했으며, 직접적으로 연계성을 표출시키지 않은 보고서도 대부분 SDGs의 가치를 내포하고 있다. 기업들은 UN SDGs의 내용을 대중에게 알리고 동참할 수 있도록 하는 사회공헌 사업을 추진하고 있다. 대표적으로 아모레퍼시픽은 ‘뷰티 인사이트’를 통해 더 많은 사람들의 SDGs에 대한 이해를 돕고 지속가능한 삶을 실천할 수 있도록 독려하고 있다. 일상 속에서 SDGs를 실천할 수 있는 주제를 선별하여 쉽게 이해할 수 있는 기획저널 정기 발간하고 있으며, 출판 수익금 전액을 WWF(세계자연기금)에 기부하여 해양생태계 보호에 활용하고 있다.

## 〈UN SDGs 17대 목표〉



둘째, 문제해결(Problem-solving) 유형이다. 기업은 보유 역량을 활용하여 사회문제 해결에 기여하고, 다양한 주체가 사회문제 해결을 위한 아이디어를 제안하고 실행할 수 있는 플랫폼을 구축하기도 한다. 시혜적 후원뿐만 아니라 복합적인 사회문제를 해결하기 위하여 분야별·시기별로 기업의 보유역량을 활용하는 사회공헌 사업을 추진하고 있다. 또한 사회문제 해결을 위한 다양한 주체의 역량과 참여기회를 이끌어 내기 위하여, 아이디어의 제안·실행·공유 기회를 제공하고 지원하는 사회공헌 프로그램도 증가하고 있다.

셋째, 환경(Green) 유형이다. 전통적으로 집중해오던 환경 보전 및 정화활동뿐만 아니라, 건강한 사회를 위한 친환경 경영, 환경성 질환 예방, 환경 교육 부문에서도 책임을 이행하고 있다. 기업 활동으로 인한 환경영향 요소들을 지속적으로 모니터링하여 환경 측면의 지속가능성을 제고하고, ESG(Environment·Social·Governance) 이슈에 대응하며 관련 사회공헌활동을 수행하고 있다. 특히 에너지, 용수, 온실가스, 폐기물, 대기·수질·토양 오염물질, 소음 등의 저감 및 자원재활용 확대 등이 주요 분야라 할 수 있다. 한편, 미세먼지·아토피 등으로 인한 환경성 질환을 예방하는 활동을 추진하거나, 환경 교육의 확대를 통해 환경보호에 대한 국민의 인식을 개선하려는 노력을 기울이기도 한다.

넷째, 관계개선(Relationship) 유형이다. 지역사회, 소비자, 협력사, 비영리단체 등 다양한 이해관계자와 소통하고 상생하는 생태계를 구축하기 위해 관계지향적 사회공헌 활동을 활발히 추진 중이다. 기업들은 이해관계자들과 집합적 임팩트를 기반으로 상호

경쟁력을 높일 수 있는 사회공헌을 모색하고 있으며, 기업이 기반을 두고 있는 지역 사회와 상호 교감할 수 있는 봉사활동·캠페인 등을 지속 추진하고 있다. 특히 지역사회 환경을 함께 개선하여 공유가치로 환원될 수 있도록 힘쓰고 있다.

다섯째, 가치분석(Analysis) 유형이다. 사회공헌활동의 목표와 추진전략에 따른 사업 경과를 분석하고, 정량적·정성적인 사회적 가치 창출 성과를 도출하여 이해관계자와 공유하고 있다. 사회공헌의 효과성을 측정하고 개선점을 모색하기 위해 자체 평가지표를 마련하거나 체계적인 프레임워크를 벤치마킹하고, 제3자의 평가를 참고하여 사회적 가치 창출을 실증적으로 분석하고 있다. 예를 들어 투입시간 및 금액, 참여인원, 수혜인원 뿐만 아니라, 궁극적으로 얼마의 사회적 비용을 줄이고 편익을 증가시켰는지 영향력을 분석하고 있다. 사회공헌 부문은 물론, 경영 가치사슬 전반에 사회적 가치를 확산시키기 위해 부문별 유관부서 간에 유기적으로 협업하고 성과를 모니터링하여 지속 가능 경영을 내재화하고자 노력하기도 한다.

여섯째, 기부(Donation) 유형이다. 다양한 기부활동을 촉진하면서 기부자의 선택권을 존중하는 사내제도 및 오픈 플랫폼을 마련하고, 다양한 영역과 조직에 대한 물적·인적 자원 기부를 지속하고 있다. 임직원의 기부금에 대한 기업 차원의 매칭그랜트를 비롯하여, 가맹주·소비자·일반 시민의 기부활동을 지원하는 온·오프라인 플랫폼을 통해 기부문화 확산에 기여하고 있다. 또한 생애주기 및 실수요를 고려한 취약계층 기부는 물론, 사회에 긍정적인 임팩트를 줄 수 있는 다양한 영역과 조직에 대한 기부를 활발히 추진 중이다.

마지막으로 교육(Education) 유형이다. 미래 인재 양성 사회공헌은 기업이 오랫동안 가장 주력해온 분야로, 각 기업의 전문성과 개성을 살린 프로그램을 통해 교육여건을 꾸준히 개선하고 있다. 그동안 추진해온 교육 사회공헌의 정체성을 확립하고 고유의 네이밍으로 브랜드화/리뉴얼하거나, 대상자를 세분화한 맞춤형 프로그램을 새롭게 설계하고 접근하고 있다. 교육을 위한 시설·도서·교구·용품 등 하드웨어 지원과 임직원 프로보노 활동, 지자체·비영리단체·해외국가와 협력한 프로그램 운영 등 소프트웨어 지원이 복합적이고 다방면으로 이루어지고 있다.

### 3) 사업대상/수행방식에 따른 유형구분(한국사회복지협의회·대한상공회의소, 2020)

한국사회복지협의회·대한상공회의소(2020)는 ‘2019 사회공헌 백서: 대한민국 사회공헌 지형도’를 통해 기업의 CSR 활동 유형에 대해 제시하고 있다<sup>9)</sup>. 이 백서의 자료를 통해 사업대상/수행방식에 따라 CSR 활동 유형을 구분할 수 있다.

2018년 국내 100대 기업의 사회공헌 유형은 사업대상으로 구분했을 때(경제·사회적 취약계층(18%), 아동·어린이(17%), 청소년(15%), 대국민(불특정 다수), 청년(8%), 장애인(7%), 기타의 순으로 많은 비중을 차지하고 있었다.

경제·사회적 취약계층	아동·어린이	청소년	불특정 다수	청년	장애인	기타
(차상위계층, 저소득가구, 소외계층, 사회복지기관)	(지역 아동센터)		(전국민, 운전자, 재난피해지역, 지역주민 등)	(청년 창업가, 크리에이터, 연구자)		사회적경제 조직, 스타트업

100대 기업의 총 447개 사회공헌 유형 분석 결과 현금 기부(20%)를 통한 사회공헌이 가장 많았고, 교육 제공(19%), 봉사활동(17%), 물품 기부(16%), 캠페인 및 체험 기회 제공(15%) 순으로 고르게 분포하고 있었다. 현금·현물 기부·봉사활동 전통적인 사회공헌 형태뿐만 아니라 교육, 캠페인, 체험 등으로 사회공헌 형태가 다양화되고 있었다.

현금	교육	봉사	물품	체험	인프라	기타
후원금, 시상금, 지원금, 기부금 등		임직원 및 대학생 봉사 등을 통한 활동		캠페인, 캠프, 참여활동 등 일회성 활동	기업의 자산· 자원, 역량을 직접 지원, 인프라 지원	집수리 및 시공, 수술 지원, 서비스 직접 개발 및 지원 등

9) ‘2019 사회공헌 백서: 대한민국 사회공헌 지형도’는 국내 100대 기업의 사회공헌 공시 자료를 바탕으로 핵심 사회공헌 전략 및 키워드와 연계된 대표 프로그램 총 296개 사업을 분석하였다. 사회공헌 사업 대상은 100대 기업이 공시하고 있는 프로그램 대상을 기준으로 분류하였다.

#### 4) 공기업의 특성을 고려한 유형구분

공기업의 CSR활동은 국민의 공기업에 대한 이미지 향상과 이윤창출에 목적을 두고 있지만, 소비자가 어떻게 지각하는지에 따라 CSR활동의 효과가 달라진다. 즉, 공기업의 CSR활동은 지역사회의 사회적 신뢰를 형성시키는데 중요한 역할을 담당하며, 이는 사회와 국가에 대한 신뢰감 형성에도 영향을 미친다. 최근 공기업에서 지속가능발전과 관련하여 ‘사회적 책임성’을 강조하고 있다. 이에 많은 공공기관이 적극적으로 참여하여 ISO26000에 입각한 지속가능 경영보고서를 발행하는 기관이 늘고 있다. 특히, 사회와 환경에 대하여 기업의 사회적 책임과 지속가능 발전은 반드시 일치하는 것은 아니지만, 사회 속에서 지속가능 발전을 목표로 하는 공기업들은 사회적 책임을 강조하고 있다. 공기업의 CSR활동은 기업이미지에 긍정적 영향을 미치며(Yoon and Suh, 2003), 또한 기업이미지에도 긍정적인 영향을 미친다. 특히 공기업이 NGO와 파트너십을 가지고 CSR활동을 할 경우 기업평가에 긍정적인 영향을 가지는 것으로 조사되었다(양지은 외, 2015). 지역사회 발전을 강조하는 공기업의 CSR활동은 기업이미지와 신뢰형성에 유의미한 영향을 미치고, 소비자들이 공기업에 대한 긍정적 이미지를 갖게 되고, 기업에 대한 호의적인 신뢰를 형성하게 한다(이한준 외, 2009). 공기업은 사회적 책임을 달성하기 위해 다음과 같은 CSR활동을 수행하고 있다(주효진 외, 2015).

〈표 4〉 공기업 CSR 활동 유형

유형	세부활동내용
문화·예술지원	▶ 전통문화재 보존, 문화예술 지원, 문화시설 건립 및 운영, 문화 예술단체 행사 지원, 문화도서 발간 및 보급, 문화·예술 봉사활동
체육진흥	▶ 사회체육시설 건립 및 운영, 체육단체 행사지원, 사회체육프로그램 지원
교육·학술지원	▶ 학교설립 및 후원, 장학금 지원, 교육시설 기증 및 지원 산학협동, 연구비 지원, 대외연구단체 지원, 산학협동, 교육·학술지원 봉사활동
지역사회개발	▶ 지역홍보, 지역행사지원, 지역공공시설 건립 및 지원
환경보호	▶ 동·식물 보호, 소음방지, 자원재활용, 수질오염 및 폐기물 처리, 공해방지, 대기 오염의 방지, 에너지 고갈에 대한 대책, 환경보호 봉사활동

유형	세부활동내용
기부협찬활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 현금기부, 제품기부, 설비 기기 기부</li> <li>▶ 컴퓨터 교육프로그램, 아동 및 청소년 프로그램</li> <li>▶ 프로그램 운영비 지원, 인건비 지원, 공공요금 지원</li> <li>▶ 불우이웃 돕기, 헌혈, 장기기증, 재해구호, 난민구호</li> </ul>
자원봉사활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 소년소녀가장 돕기, 사회복지시설, 의료활동, 재가방문(독거노인, 장애인)</li> <li>▶ 의료·보건·재활 서비스 제공, 직업관련 기술제공</li> <li>▶ 지역사회단체 자문위원, 지역발전 모임위원</li> </ul>

자료 : 주효진 외(2015)의 내용을 재구성

## 5) CSR 활동유형 종합

유형	내용	지역범위			주 사업대상
		글로벌	국내	지역 사회	
유엔 지속가능발전 목표 연계 (UN SDGs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 17대 목표 이행               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 빈곤의 종식, 기아의 종식, 건강과 복지, 양질의 교육, 성평등, 깨끗한 물과 위생, 지속가능한 에너지, 양질의 일자리와 경제성장, 혁신과 인프라 구축, 불평등 완화, 지속가능한 도시 및 거주지 조성, 책임 있는 소비와 생산, 기후행동, 해양 생태계 보호, 육상생태계 보호, 평화, 정의 제도 구축, 목표달성을 위한 파트너십</li> </ul> </li> </ul>	●	●		불특정 다수
사회(지역) 문제해결	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 보유 역량을 활용하여 사회문제 해결에 기여하고, 다양한 주체가 사회문제 해결을 위한 아이디어를 제안하고 실행할 수 있는 플랫폼을 구축</li> </ul>		●	●	NGO, 사회적경제, 지역주민
친환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 환경 보전 및 정화활동 뿐만 아니라, 건강한 사회를 위한 친환경 경영, 환경성 질환 예방, 환경 교육 부문에서도 책임을 이행</li> </ul>		●	●	NGO, 사회적경제, 지역주민
관계망 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 지역사회, 소비자, 협력사, 비영리단체 등 다양한 이해관계자와 소통하고 상생하는 생태계를 구축하기 위해 관계지향적 사회공헌활동 추진</li> </ul>		●	●	불특정 다수
사회성과평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 사회공헌활동의 목표와 추진전략에 따른 사업 경과를 분석하고, 정량적·정성적인 사회적 가치 창출 성과를 도출하여 이해관계자와 공유</li> </ul>		●		기업, 사회적경제

유형	내용	지역범위			주 사업대상
		글로벌	국내	지역 사회	
기부·자원봉사	▶ 다양한 기부활동을 촉진하면서 기부자의 선택권을 존중하는 사내제도 및 오픈 플랫폼을 마련하고, 다양한 영역과 조직에 대한 물적·인적자원 기부를 지속		●	●	취약계층
교육	▶ 미래 인재 양성 사회공헌은 기업이 오랫동안 가장 주력해온 분야로, 각 기업의 전문성과 개성을 살린 프로그램을 통해 교육여건을 개선		●	●	아동· 청소년, 청년

## 2. CSR 유형별 특성

### 1) 유형1 : 유엔 지속가능발전목표(UN SDGs) 연계

2000년대 들어 전 세계적으로 지속가능한 발전에 대한 관심이 높아지게 됨에 따라 글로벌 대기업을 비롯한 대·중소기업들의 사회적 책임이 지속적으로 강조되어 왔다. 이러한 상황에서 UN은 2015년 9월 전지구의 지속가능발전을 위해 국제적·국가적·지방적 차원에서 실천해야 할 17개 목표(169개 세부목표)를 발표하였고, 193개 모든 유엔가입 국가로부터 2030년까지 국제사회의 공통된 목표로 최종 합의를 이끌어 냈다. 17개 목표는 인류보편적 문제, 지구환경문제, 경제·사회문제로 이루어졌으며, 사회발전, 경제성장, 환경보존은 물론, 정의와 민주주의 등까지도 포함한 것이 특징이다. 또한 지속가능발전목표의 이행을 위해 지표를 개발하고, 모든 나라는 이행상황을 UN의 고위급 정치포럼(HLPF)에 보고할 것을 권고하고 있다.



### 〈유엔 지속가능발전목표(UN SDGs)〉

- Goal 1. 빈곤 해소 : “모든 곳에서 모든 형태의 빈곤 종식”을 목표, 특히 절대빈곤층의 고통경감 및 안전망 중점
- Goal 2. 친환경 농업과 먹거리 : “기아종식을 위한 지속가능한 농업”을 목표로 제시
- Goal 3. 건강과 웰빙 : “모든 사람의 기초적인 건강 수준 보장”을 목표, 취약한 계층(영유아, 산모 등)의 건강 보장
- Goal 4. 양질의 교육 : “포용적이고 공평한 교육 보장”을 목표, 기초적인 교육권이 실질적으로 보장
- Goal 5. 성평등 : “양성평등 달성 및 모든 여성·소녀의 권익증진”을 목표, 여성의 정치·사회·경제적 자원에 대한 공평한 접근, 모든 형태의 차별·폭력 종식, 의사결정 기회의 평등성
- Goal 6. 효율적인 물 관리 : “모든 사람의 물과 위생의 이용가능성”을 목표, 깨끗한 물과 기초적인 위생시설 보편화
- Goal 7. 지속가능한 에너지 : “합리적 가격의 현대적인 에너지 접근권 보장”을 목표, 전기사용비율을 확대하고, 환경 측면을 고려한 청정에너지 비율 제고
- Goal 8. 경제성장과 일자리 : “포용적 성장, 생산적 고용, 양질의 일자리”를 목표, 국가별 상황에 맞는 성장전략 및 합리적 노동환경·임금제도 필요
- Goal 9. 산업혁신과 인프라 : “인프라 구축, 포용적 산업화, 지속가능한 혁신”을 목표, 도로·운송 시설 등 사회기반시설 접근성 확보, 경제성장과 고용안전을 위한 제조업 확대, 연구·개발 역량강화
- Goal 10. 불평등 완화 : “국가 내 및 국가 간 불평등 완화”를 목표, 국가 내 취약계층의 소득증대, 차별금지, 이주자정책 등과 함께 국가 간 개도국 의사결정권한 강화, 공적개발원조 확대 필요
- Goal 11. 지속가능한 도시와 공동체 : “안전하고 회복력 있는 도시정주여건 조성”을 목표, 주거환경, 공동체 강조
- Goal 12. 책임있는 생산과 소비 : “지속가능한 소비와 생산양식 보장”을 목표, 자원의 절약·재활용, 친환경제품의 이용 등 합리적인 소비양식과 생산주체의 지속가능한 경영관행 확립
- Goal 13. 기후변화 대응 : “기후변화 영향에 대응하기 위한 조치”를 목표, 지구온난화 등으로 태풍·해일·해수면상승과 같은 자연재해가 빈번하고, 이로 인해 취약계층에 집중되는 피해의 감소 노력
- Goal 14. 해양자원의 보전 : “해양자원의 보전과 지속가능한 이용”을 목표, 해양자원의 지속가능성 보장
- Goal 15. 육지생태계 보전 : “사막화·토지황폐화로 인한 생물다양성 손실 방지”를 목표, 홍수·가뭄·산사태 등을 예방하며 이산화탄소 흡수, 담수 공급, 다양한 동식물의 서식지 기능을 하는 산림을 보존
- Goal 16. 책임있는 행정제도 : “평화롭고 포용적인 사회 장려, 모든 사람이 정의에 대한 접근 가능한 제도 구축”을 목표, 법치 확립, 부패 방지, 투명하고 참여지향적인 사회제도 구축이 목표
- Goal 17. 파트너십 : “지속가능발전 이행 강화 위한 파트너십 활성화”를 목표, 국가 간 기술·무역 협력, 파트너십

이와 연계하여 UN은 지속가능발전목표(SDGs)에 관한 기업 행동 지침(SDG Compass)을 만들어 기업들의 참여를 유도하고 있다. SDG Compass는 기업의 핵심 전략에 지속가능성을 내재화하도록 톨과 지식을 제공하면서, 동시에 SDGs가 비즈니스에 끼치는 영향에 알리는 역할을 하고 있다. SDG Compass의 목적은 기업의 전략을 어떻게 SDGs에 연계하고, SDGs에 대한 기여를 측정하고 관리할지 안내하는 데 있다. 이 지침은 5단계의 프로세스를 제시하고 있는데, 이는 기업경영의 핵심전략과 연계성을 강조한다는 것이 특징이다. SDG Compass는 다국적 기업에 중점을 두고 개발되었으며, 중소기업 및 다른 기관들 역시 이 지침을 참고하여, 필요에 따라 응용할 것을 권장하고 있다. 또한, 이는 조직차원의 사용을 위해 개발되었으나, 필요에 따라 제품, 장소, 부서 및 지역 차원에서도 적용할 수 있음을 강조하고 있다. 기업들은 실제 기업경영에서 나온 지속가능성 성과를 공시해야 하며, 이 과정을 통해 국제사회와 SDGs 이행여부를 지속적으로 모니터링할 수 있도록 규정하고 있다. 최근 많은 정부, 시장 규제기관 및 증권거래소에서 공시 정책 및 규정을 수립하였다. 전 세계적으로 약 180여 개의 지속가능성 보고에 관한 국가 정책 및 조치가 있고, 이 중 약 2/3는 법적 의무가 있다. 오늘날 전 세계 대기업의 대다수는 지속가능성 성과와 영향을 공시하고 있다.

결국 기업의 CSR 활동도 국제적 기준과 연계가 매우 중요하며, 이를 통해 국제사회 일원으로서의 위상확보와 기업의 지속가능성을 제고할 수 있다. 또한 SDGs의 17개 목표와 연계된 다양한 CSR 프로그램을 개발하여 적극적인 실천이 필요하다.

#### 〈유엔 지속가능발전목표(SDGs)에 관한 기업 행동 지침(SDG Compass)〉

- ▶ [Step1] SDGs 이해하기
  - 첫 단계로서, 기업이 SDGs에 익숙해지도록 함
- ▶ [Step2] 우선순위 선정하기
  - 기업은 비즈니스 기회를 포착하고 위험을 감소시키기 위해, 가치사슬 전반에 걸쳐 SDGs에 대한 긍정적, 부정적, 현재 및 잠재적 영향 평가에 기반하여 우선순위를 선정
- ▶ [Step3] 목표 설정하기
  - 목표 설정은 기업의 성공에 중요하며, 조직 전반에 걸쳐 공동의 우선순위와 더 나은 성과를 촉진하는 데 도움. 경영진은 기업 목표를 SDGs와 연계함으로써, 지속가능발전에 기여를 표명할 수 있음.

▶ [Step4] 통합하기

- 지속가능성을 핵심 사업과 지배구조에 통합하고, 모든 직무에 지속가능발전 세부 목표를 내재화 하는 것은 목표 설정에 필수적임. 기업은 공동의 목표를 추구하거나 구조적인 문제를 다루기 위해, 가치사슬 전반에 걸쳐, 해당 산업 내, 정부 및 시민사회와의 파트너십에 더 많이 참여

▶ [Step5] 보고 및 소통하기

- SDGs는 기업이 공통 지표와 공동 우선순위를 활용하여 지속가능발전 성과에 대한 정보를 보고 하도록 함. SDG Compass는 기업이 이해관계자들과의 소통 및 보고에 SDGs를 포함하기를 권장

## 2) 유형2 : 사회(지역)문제해결

그동안 기업의 사회적 기여와 지역사회에서의 역할은 지속적으로 강조되어 온 부분이다. 기업은 경영활동 과정에서 좁게는 지역사회에서, 넓게는 사회 전반에서 물적·인적 자원을 동원하고 있는 만큼, 지역사회에서, 사회 전반에서의 책임은 매우 크다고 할 수 있다. 그러나 기업이 사회(지역)의 구성원으로서 크게 기여하지 못한다는 문제도 지속적으로 제기되고 있는 것이 사실이다.

최근 들어 기업들은 사회(특히 지역사회)와의 관계성이 기업의 지속가능성에 큰 영향을 미친다는 점을 인식하고, 사회(지역) 문제해결을 위한 CSR 활동을 확대하고 있는 추세이다. 기업들은 자신들이 보유한 인적·물적 자원을 활용하여 사회문제 해결에 기여하고, 다양한 주체가 사회문제 해결을 위한 아이디어를 제안하고 실행할 수 있는 플랫폼을 구축하고 있다. 대표적으로 사회적으로 문제되고 있는 실종 문제, 취업준비생들의 취업 교육 및 정서문제, 저출산고령화 문제 등을 중심으로 기업들의 CSR 활동이 이루어지고 있다.

### 〈사회문제 예방 및 해결 : 직접참여〉

〈BGF리테일〉 ‘아이CU’

- (목적) 아동·지적장애인·치매환자 등의 실종 문제 경감을 위한 지역사회 안전망 구축
- (내용) 전국 CU편의점 13,500여개소를 거점으로 하는 미아 예방 및 찾기 네트워크 구축, 전국 CU 지점 POS를 통한 신고접수 및 실시간 전국 CU 공유를 통해 지적장애인·치매환자 등 안전 인계

〈GS칼텍스〉 ‘취준 동고동락’

- (목적) 취업준비생 청년들의 좌절감, 우울감 등 심리 정서 문제 해소 및 취업 지원 교육
- (내용) 2박 3일간 문화와 예술을 주요 키워드로 하여, 취업준비 과정에서 청년들이 겪는 스트레스를 해소하고 자신감을 회복할 수 있는 프로그램 운영

〈SBS〉 ‘아이 낳고 싶은 대한민국’ - ‘희망TV SBS’, ‘세.가.여’

- (목적) 저출산 문제를 해결하기 위한 정책 수립, 기업 및 국민 인식 변화 유도
- (내용) 가족의 개념 재정립, 남성 육아 참여, 출생에 대한 사회 책임 실현 등 중점 추진과제를 프로그램 제작에 반영, ‘육아권’, ‘아빠 육아’, ‘육아친화마을 조성’ 등 이슈화, 미혼모 지원사업

한편, 사회문제 해결의 지속가능한 모델을 창출하기 위해 다양한 주체의 역량과 참여 기회를 이끌어내고 있다. 다양한 주체들이 자유롭게 아이디어를 제안하고 이를 실행·공유 기회를 제공하는 방식의 사회공헌 프로그램도 증가하고 있다.

〈사회문제 예방 및 해결 : 플랫폼 구축〉

〈현대해상〉 ‘하이챌린지스쿨’

- (목적) 청소년의 지역사회 문제 발굴·해결 과정을 통한 건강한 성장 지원
- (내용) 고교생 대상 사회문제 공감, 발굴, 해결방안 모색, 실행 등의 내용을 담은 팀 프로젝트형 교육 실시

〈삼성전자〉 2018 ‘삼성 투모로우 솔루션 공모전’

- (목적) 사회 현안과 주변의 불편함을 해결하기 위한 참신한 아이디어 발굴 및 실현
- (내용) 교육, 건강·의료, 지역사회, 환경·안전 등 다양한 주제에 대한 발굴 과제 심사, 당사 임직원 및 전문가의 멘토링과 시제품 제작 지원, 사내벤처프로그램 및 NGO 등과 연계한 상용화와 유통 지원

〈현대자동차〉 ‘H-Social Creator’ 4기

- (목적) 대학생 참여형 사회혁신 활동을 기반으로 젊은 사회혁신가 양성
- (내용) 사회문제에 관심 있는 대학생을 대상으로 기초 워크숍, 디자인 캠프, 임직원 멘토링을 실시하여 사회 혁신을 위한 CSV 아이디어 개발 및 실현가능성 제고 모색

이외에도 취약계층의 복지확대를 위해 문화·예술 지원프로그램도 이루어지고 있다. 문화·예술 지원 활동으로는 문화·예술 산업의 발전을 지원하는 활동과 문화 소외 지역 및 계층에게 문화·예술의 장을 제공하여 문화 격차를 해소시킬 수 있는 문화·예술 복지

사업으로 추진되고 있다. 기업은 또한 공연장 및 미술관 운영을 통해 문화·예술에 대한 공유와 소통의 장을 마련하고 있으며, 건전한 여가 선용과 스포츠 발전에 기여하기 위해 다양한 스포츠 행사 및 대회 개최를 지원하고 있다.

### 〈문화예술 관련 사회공헌 사업 사례〉

#### 〈현대자동차〉

- H-스타 페스티벌 : 연극뮤지컬을 전공하는 전국 80여 개 대학들과 오디션을 진행하고 14개의 팀을 선발하여 대학로에서 직접 공연을 하도록 지원. 대회를 통해 대상/상금을 수여하고 브로드웨이 등에 직접 연수를 보내주거나, 3개월 가량의 스타아카데미를 통해 오디션&취업을 시켜주는 프로그램.
- 군인의 품격 : 군 장병과 가족들을 위해 토크 콘서트 강연 및 공연 등의 찾아가는 문화공연을 실시, 1년에 14차례 정도 진행. 문화가 있는 날 업무협약: 문체부와 업무협약을 통해 이동형 공연 차량을 제작하여 한예종에 기부하고, 전국의 문화예술 소외계층에게 공연을 접하게 해주는 지원 사업.
- 2015년 기준, 그룹사 및 계열사를 전부 포함하여 전체 사회공헌 비용이 1,400억 원 정도 되며, 이중 문화예술체육 분야가 300억 원 정도 규모임(20%).

#### 〈한화〉

- 교향악축제(2000~) : 예술의전당 교향악축제 후원활동, 문화공연 활성화 및 클래식 저변 확대
- 한화 팝&클래식 여행(2012~): 문화예술 공연 관람 기회가 적은 지방도시 순회, 문화공연 체험 기회를 제공
- 한화클래식(2013~) : 한화의 클래식 공연 브랜드로 고품격 클래식 공연 기회 제공
- 서울세계불꽃축제(2000~) : 서울 여의도 한강공원에서 ‘한화와 함께하는 서울세계불꽃축제’ 개최

### 3) 유형3 : 친환경

그동안 기업들은 기업의 생산·서비스 활동에 있어 환경 보전 및 정화를 중심으로 활동을 수행해 왔다. 특히 에너지, 용수, 온실가스, 폐기물, 대기·수질·토양 오염물질, 소음 등의 저감 및 자원재활용 확대 등이 주요 분야라 할 수 있다.

최근에는 보다 확대하여 건강한 사회를 위한 친환경 경영, 환경성 질환 예방, 환경 교육 부문에서도 책임을 이행하고 있다. 기업 활동으로 인한 환경영향 요소들을 지속적으로 모니터링하여 환경 측면의 지속가능성을 제고하고, 친환경 기업으로서의 이미지를

강화하는 노력도 지속하고 있다. 국내에서는 시민 콘서트, 대학생 서포터즈 등을 통해 환경변화에 대한 시민인식 개선에 노력하고 있으며, 다양한 교육프로그램을 개발하여 운영하고 있다.

#### 〈친환경 사회공헌활동 추진〉

〈한국씨티은행〉 지속가능한 사회를 위한 기후변화 대응 ‘내일을 위한 변화’

- (목적) 기후변화에 대한 시민들의 인식 증진과 기업들의 행동변화 촉진
- (내용) 기업이 기후변화 대응을 주도할 수 있도록 토론의 장 마련(기후행동 라운드테이블), 저탄소 사회로의 전환 관련 행사 개최(기후행동 컨퍼런스 2018, 기후행동 대시민 토크 콘서트) 및 대학생 서포터즈 운영

〈한화토탈〉 ‘한화토탈과 함께하는 에코더하기’

- (목적) 플라스틱 재활용을 통한 자원 순환과 환경 보호, 아동 대상 올바른 분리 배출 조기 교육
- (내용) 사내에서 수거한 폐현수막으로 에코백을 제작하여 전국 아동관련 기관에 기증, 방과후 어린이집 등에 플라스틱에 대한 이해와 올바른 배출방법을 게임과 놀이로 교육하는 프로그램 진행

〈CJ제일제당〉 ‘햇반가드닝’

- (목적) 생활폐기물 저감을 통한 환경 보호 실천 및 임직원 인식 개선
- (내용) 당사 제품 활용 후 발생하는 햇반용기 폐기물 회수, 용기 및 폐목재를 활용한 임직원 참여 화분 만들기, 햇반가드닝으로 제작한 수직정원의 지역아동센터 기부

〈롯데칠성음료〉 ‘IoT분리 배출함’

- (목적) 폐기물 발생과 재활용 문제를 기업과 소비자가 함께 참여하여 해결해 나가는 사회공헌 모색
- (내용) IoT분리 배출함을 설치해 참여자에게 포인트 제공, 분리수거 및 재활용 확대 캠페인 진행

한편, 미세먼지나 환경성 질환 예방을 위한 지원을 추진하거나, 환경 캠프 등을 통해 아동·청소년의 인식 제고 등을 위한 노력도 기울이고 있다. 특히 학생들을 대상으로 페타이어를 놀이도구로 재탄생시키는 업사이클링 교육도 실시하고 있다.

#### 〈환경성 질환 예방 및 환경 교육〉

〈웅진코웨이〉 취약계층 환경성 질환 예방사업

- (목적) 공공시설 및 취약계층 생활환경 개선
- (내용) 지자체에 공기청정기를 무상 지원하고 취약계층 거주 공간을 중심으로 관리서비스 제공

〈이마트 / GS건설 / 국민은행 / 유한킴벌리 등〉 미세먼지 문제 관련 사업

- (목적) 사회적 문제의식을 감안하여 미세먼지 관련 사업 추진
- (내용) 소년소녀가장 등 취약계층을 중심으로 황사마스크 지원, 미세먼지 정보 제공 신호등 설치 등

〈금호타이어〉 ‘학교로 굴러간 굴링’

- (목적) 예술교육 교보재로 페타이어의 업사이클링 활용
- (내용) 페타이어로 제작된 굴링을 놀이도구로 활용하고 이를 이용한 지역사회 예술놀이 대회 개최

〈오렌지라이프〉 ‘오렌지환경캠프’

- (목적) 문화체험형 환경 교육을 통해 아동 및 청소년의 환경문제에 대한 인식 고취
- (내용) 기후변화 등을 테마로 초등학교 대상 환경 교육 프로그램 운영, 기후변화의 문제점을 다룬 영화감상, 미래 재생 에너지 체험, 관련 도서 저자 강연

#### 4) 유형4 : 관계망 구축

기업과 지역사회 구성원의 관계는 기업뿐만 아니라, 사회의 발전에 있어서도 매우 중요한 부분이라 할 수 있다. 최근 기업들은 소비자뿐만 아니라 기업이 입지한 지역의 구성원(기업, 지역주민, NGO, 공공기관 등)들과의 우호적인 관계 형성을 위해 다양한 CSR 프로그램을 운영하고 있다. 봉사활동·캠페인, 시민 공간, 지역 초·중·고등학교의 장학금 지원 등의 활동을 수행하고 있다.

##### 〈지역사회 등 이해관계자 밀착형 활동〉

〈신한카드〉 ‘을지로 3가 프로젝트’

- (목적) 본사가 위치한 지역의 발전과 상생 모색
- (내용) 을지로 3가를 다양한 테마별로 정리한 컬처맵 제작, 을지로 3가에 위치한 시립서울청소년 수련관 환경 개선으로 지역주민 및 인근 직장인을 위한 편의공간(북카페 등) 마련

〈롯데손해보험〉 ‘맘편한 공부방’

- (목적) 지역 종합사회복지관 내 취약계층 아동들이 쾌적하고 안전하게 공부할 수 있는 환경 조성
- (내용) 환경이 열악한 기존의 타 용도 시설을 공부방으로 리모델링하여 기부채납

〈유한양행〉 ‘건강의 벗’

- (목적) 본사가 위치한 지역 내 노인성 만성질환 환자에 대한 양질의 프로그램 제공

- (내용) 지역사회 내 복지기관과 및 병원과 연계하여 고혈압·관절염 등 질병별 관리법 교육, 건강검진 및 정기 가정방문, 건강관리 및 노인 인식개선 캠페인 진행

#### 〈한화호텔앤드리조트〉 ‘꿈을 찾는 여행’

- (목적) 당사(지점)가 위치한 중소도시 지역 중학생을 대상으로 한 진로탐색 창의수업 및 교육격차 해소
- (내용) 사업장 세미나실을 활용하여, 교육복지우선지원대상학교 중학생들을 대상으로 지역 문화유산과 3D 프린팅을 융합하고 학생들이 직접 3D 디자인을 시뮬레이션 할 수 있는 이색 체험 프로그램 운영

## 5) 유형5 : 사회성과평가

그동안 많은 기업들은 경영활동을 통해 창출되는 사회적 가치를 측정하기 위해 노력을 기울여 왔다. 이는 기업 CSR의 효과성에 대한 논란을 해소할 수 있으며, 나아가 기업의 홍보전략 차원에서 주요한 자료로 활용될 수 있기 때문이다.

기업들은 CSR의 효과성을 평가하고 개선사항을 도출하기 위해 자체적인 평가지표를 마련하고, 제3자의 평가과정을 거쳐 사회적 가치 창출을 실증적으로 분석하고 있다. 단순히 투입금액, 시간, 수혜인원 등에 대한 것이 아닌, 얼마나 사회적 비용을 줄이고 편익을 증가시켰는지 영향력을 분석하고 있다.

최근에는 사회적경제조직을 대상으로 사회적 가치 창출을 평가하고 이에 따른 인센티브를 지급하는 방식의 CSR 활동도 이루어지고 있다. 이는 사회적 가치 창출의 주체 중 하나인 사회적경제 기업들의 성과를 체계적으로 측정하고 홍보함으로써 사회적경제 기업의 경쟁력 강화와 함께 더욱 많은 사회적 가치를 창출하게 할 수 있는 기반을 마련할 수 있는 모델이라 할 수 있다.

### 〈사회적 가치 창출 모니터링 및 분석〉

- ▶ 기업자체의 사회적 가치창출 평가 : 〈두산인프라코어〉 2018 Sustainable Value Creation 측정 (1단계) 지표 선정 재무·경제·사회·환경 부문에 대한 주요 토픽, 정량지표, 단위당 화폐가치 분석 (2단계) 가치 산정
  - 주요 경영 활동 지원 및 투자 금액, 경영 활동에 따른 환경오염물질 배출량 및 오염면적 등 정량적인 Input 데이터에 전 세계 최신 연구자료 기반의 화폐가치를 곱하여 비용과 편익 도출, 화폐



가치는 연구 시점 및 기준 국가에 따라 물가변동률을 고려하여 조정하고 연말 기준 환율 적용 (3단계) 결과 도출 지속가능가치 창출 결과 도출 및 공개

- ▶ 사회적기업을 대상으로 한 사회적가치 창출 평가 및 인센티브 : 〈SK〉 사회성과 인센티브 (대상) 사회적가치 창출을 목적으로 하는 기업(법인)
  - 사회적 기업, 소셜벤처, 스타트업 등
  - 연 1회 공모 (6월경)
- (지원사항) 협약기간 중 사회성과 측정 및 인센티브 지급, 비금전적 지원(법률/특허 관련 자문) 제공
  - 사회성과인센티브와의 파트너십을 통해 법무법인 지평, 특허법인 장한에서 지원협약 종료 후 프로그램 연계
- (인센티브) 참여기업의 사회성과를 1년 단위로 측정하여 연 1회 인센티브 제공
  - 매년 2~3월에 전년도 1월~12월 성과 측정
  - 협약 기간 내 총 3회 측정 및 3회 인센티브 제공
  - 각 참여기업이 창출한 사회성과에 비례하여 일정 비율 지급
- (의무사항) 화성과 측정을 위한 경영 자료 제공, 사회성과 측정 체계 및 시스템 개선 협조, 사회성과 및 사회적 가치 관련 연구/리서치 참여

## 6) 유형6 : 기부·자원봉사

사실상 많은 기업들이 기부 및 자원봉사의 방식으로 CSR 활동을 수행하고 있다. 이러한 기부활동은 각종 기부 프로그램 운영 및 현물 지원, 자선 모금 행사 등으로 이루어지고 있다. 기업들의 기부활동에는 이처럼 재정적 지원 외에도 각종 의류, 전자제품 등의 생필품을 지원하는 현물 지원도 상당 부분 포함되어 있다. 이밖에 다양한 자선 모금 행사나 바자회 개최를 통해 얻은 수익을 독거노인이나 지체장애인, 소년소녀가장 등 불우이웃들에게 전달하는 활동도 이루어지고 있다.

### 〈다양한 기부 플랫폼 운영〉

〈이마트24〉 경영주 동행기부

- (목적) 가맹사업의 특성과 연계하여 가맹 경영주와 함께하는 복지 사각지대 해소 사회공헌 기반 마련
- (내용) 가맹점주가 기부금액 및 기부대상 선정 또는 본사에 요청하여 기부처를 매칭 받고 동행기부 추진, 신청 점포에 대하여 동일 생필품 또는 현금 매칭그랜드 기부를 진행하고 제반사항 지원

〈카카오〉 ‘카카오같이가치’

- (목적) 많은 사람들이 일상적으로 공익 활동에 참여할 수 있는 온라인 플랫폼 제공
- (내용) 온라인으로 일반 시민들이 다양한 공익 프로젝트를 접하고 모금함에 응원·공유 시 100원씩 대신 기부, 시간 기부 활동을 소개하거나 마음건강을 진단하고 개선하는 공익증진 서비스 연계

〈롯데칠성음료〉 ‘Green Walking Campaign’ & ‘세상에 오직 하나뿐인 내 신발’

- (목적) 임직원 참여를 통한 기금 적립 및 보행장애 아동을 위한 특수신발 제작·전달
- (내용) 그린 워킹 캠페인 어플을 통해 임직원의 걸음을 측정하여 이에 비례한 사회공헌 기금 적립, 연말에 적립된 기부금을 보행장애 아동의 특수신발 제작 및 전달에 사용

〈한미약품〉 포인트 기부

- (목적) 임직원의 자발적 기부를 통한 취약계층 아동·청소년 지원
- (내용) 개인 복리후생 차원으로 지급되는 복지포인트에 기업의 매칭그랜트로 취약계층 후원금 지급

또한 생애주기 및 실수요를 고려한 취약계층 기부는 물론, 사회에 긍정적인 임팩트를 줄 수 있는 다양한 영역과 조직에 대한 기부를 활발히 추진 중이다. 아동보육시설에 거주하는 아동·청소년들에게 경제적·정서적 자립을 지원하며, 보호아동들의 시설입소에서 청년기 시설퇴소에 이르기까지 정서적 안정과 건강한 자립 기반 마련도 지원하고 있다. 최근에는 교통 및 환경 분야 스타트업 지원을 통한 환경 분야 혁신성과 창출, 청년 실업 해소와 취약계층 자활을 위한 푸드트럭의 원활한 운영 지원 등 창업지원에도 노력을 기울이고 있다.

〈기부 대상 및 영역 확대〉

〈㈜두산〉 ‘디딤씨앗사업’

- (목적) 아동보육시설에 거주하는 아동·청소년들의 경제적·정서적 자립 지원
- (내용) 임직원 기부금과 회사의 매칭 지원금으로 마련된 후원금을 전국 15개 보육시설 아동·청소년을 위한 디딤씨앗통장에 적립·기부하여 보육시설 퇴소 청소년의 자산형성 지원, 진로상담 및 맞춤 교육 제공

〈한화생명〉 ‘맘스케어’

- (목적) 보호아동들의 시설입소에서 청년기 시설퇴소에 이르기까지 정서적 안정과 건강한 자립 기반 마련
- (내용) 영유아기 애착 프로그램 및 놀이 공간 조성, 미취학 아동 놀이 프로그램 및 보육교사 교육 운영, 시설 퇴소청년 대상 금융 멘토링 및 꿈지원금 지원, 10년 만기 보장성 보험 지원 등

〈DB손해보험〉 ‘교통·환경 챌린지’

- (목적) 교통 및 환경 분야 스타트업 지원을 통한 환경 분야 혁신성과 창출
- (내용) 교통 및 환경 분야에 기술과 열정을 가진 스타트업 대상 후원금 지급, 교육 프로그램 제공, 사회적기업으로 성장할 수 있도록 지도

〈S-OIL〉 청년창업푸드트럭 유류비 후원

- (목적) 청년실업 해소와 취약계층 자활을 위한 푸드트럭의 원활한 운영 지원
- (내용) 전국 청년(만 39세 미만) 푸드트럭 유류비 지원 신청 모집 후 서류심사, 현장실사 후 해당 팀을 선발하여 유류상품권 2회 분할 지원

〈㈜효성〉 해외아동 결연사업

- (목적) 임직원 나눔활동 동참을 통한 해외 낙후지역 아동 지원
- (내용) 매월 임직원의 지정금액 기부 및 매칭그랜트로 해외 결연아동 지역에 위생시설 건립 및 맞춤형 교육

한편 많은 기업들이 기업 내에 자원봉사 단체를 자체적으로 조직하여 체계적이고 조직적으로 운영하고 있는데, 이러한 자원봉사 활동은 자사에 대한 직원들의 자긍심 고취에도 큰 역할을 하고 있다. 삼성물산의 경우 임직원의 적극적인 봉사 활동 참여를 격려하기 위하여 매년 사회 봉사 활동에 대한 시상을 실시하고 있다. SK텔레콤은 자원 봉사 활동 내용을 봉사 활동 정보관리시스템을 통해 체계적으로 관리하고 매년 봉사단별 활동 결과를 평가하여 시상하고 있다. SK 하이닉스의 경우에는 보다 만족도 높은 봉사 활동을 위해 외부 초청인사의 나눔 강연을 비롯하여 우수 봉사단 포상, 우수 사례를 공유하는 행사를 진행하고 있다. 이외에도 자원봉사 시간을 근무 시간으로 인정하는 SK에너지의 ‘Time-released제도’, 임직원의 나눔 활동 실적을 관리하고 그 실적에 비례하여 임직원의 보상 체계에 반영하는 아모레퍼시픽의 ‘ABC 나눔 마일리지 인증 제도’ 등이 운영되고 있다.

## 7) 유형7 : 교육

국내 기업의 사회공헌활동 중 교육과 관련된 활동은 교육 프로그램 개발 및 운영, 장학금 지원, 학교 및 도서관 등 교육 시설 건립, 학술대회 개최 등 크게 네 가지 형태로 구분할 수 있다. 교육 프로그램 운영을 통해 기업은 다양한 계층을 대상으로 기업의

주요 경영 활동과 관련된 교육 프로그램을 제공하고 이를 통해 관련 지식과 정보를 공유할 수 있는 기회를 마련하고 있다. 장학금 지원 사업은 저소득층이나 경제적으로 어려운 학생들을 대상으로 더 나은 환경에서 공부할 수 있도록 경제적인 지원을 제공하는 것으로 기업의 사회공헌활동에서 가장 오래되고 일반적인 형태 중 하나이다. 또한 기업은 교육 시설이 상대적으로 낙후한 도서 지역이나 교육 소외계층을 위해 학교나 도서관을 건립하여 교육 격차를 완화하고 누구에게나 평등한 교육 기회가 제공되도록 지원하고 있으며 다양한 학술대회를 지원함으로써 우수 인재 발굴에 일조하고 있다.

### 〈교육 사회공헌 지속 및 다양화〉

#### 〈한화건설〉 ‘건축꿈나무여행’

- (목적) 미래 건설 분야 인재 육성
- (내용) 임직원과 대학생 봉사단을 2:1로 매칭해 중학생 대상 진로교육 실시, 미래에 살고 싶은 집을 주제로 모형 제작 및 전시, 인사 실무자와 건축학과 대학생 만남을 통한 취업상담 실시

#### 〈미래에셋대우〉 ‘JUMP&JOY’

- (목적) 여행의 기회가 적은 어린이들에게 타 지역 볼런투어(여행과 봉사) 기회 제공
- (내용) 물리적인 여건상 여행이 어려운 어린이 대상 타 지역 문화체험 및 임직원 만남 추진, 해외 아동후원을 위한 컬러링북 등 나눔물품 직접제작 및 기부활동 병행

#### 〈포스코ICT〉 유튜브 크리에이터 양성 프로그램

- (목적) 직업적 경제활동의 블루오션으로 각광받는 유튜브 크리에이터 양성을 통해 장애 청소년 잠재력 발굴
- (내용) 성남 지역 장애 청소년 대상 유튜브 교육 및 촬영 스튜디오 설치, 무료 대관, 콘텐츠 공모전 실시

#### 〈포스코인터내셔널〉 시각장애 학생들을 위한 촉각교재 제작 및 보급

- (목적) 시각장애 학생의 교과학습능력 신장 및 흥미로운 학습을 위한 교육환경 조성
- (내용) 한글점자교본 제작 및 보급, 초등과학교과에 수록된 ‘곤충의 한살이’를 3D 촉각 교재로 제작하여 전국 시각장애특수학교 및 유관기관 배포, 촉각음악교재 제작 및 보급 등을 통한 효과적인 학습 기반 마련

#### 〈현대모비스〉 ‘어린이 양궁교실’

- (목적) 국내 어린이 양궁 인재 육성과 양궁의 사회 저변 확대
- (내용) 당사 여자 양궁단 전·현직 선수들의 재능기부 기반으로 어린이 양궁 체험교실 운영 및 시설 지원

#### 〈아이에스동서〉 ‘교육환경개선지킴이’

- (목적) 취약계층 청소년들의 교육환경 개선 및 정보격차 해소
- (내용) 아동양육시설 학생 등을 대상으로 교육기자재(노트북, PC 등) 지원

### 3. CSR 관련 제도 및 정책

#### 1) 국내 CSR 관련 제도 현황

한국에서 CSR관련 내용을 포함하고 있는 법은 지속가능발전법 등 6개가 해당된다. 기업의 지속가능경영, 사회적 책임 경영 등 CSR과 관련된 사항이 직접 규정되어 있는 경우가 대표적이라 할 수 있다. 이를 종합하면 <표 5>와 같다.

<표 5> CSR 관련 국내법 현황

CSR관련 법률	주요내용
지속가능발전법 (2007)	지속가능발전을 이룩하고, 지속가능발전을 위한 국제사회의 노력에 동참하여 현재 세대와 미래 세대가 보다 나은 삶의 질을 누릴 수 있도록 함을 목적으로 하는 법률로서 기업 사회책임에 관한 내용을 포함하고 있음
저탄소 녹색성장 기본법(2010)	저탄소 녹색성장 국가전략, 저탄소 녹색성장의 추진, 저탄소 사회의 구현은 물론 녹색생활 및 지속가능 발전의 실현을 규정하고 있으며, 녹색생활 및 지속가능발전의 기본원칙지속가능발전 기본계획의 수립·시행 등이 규정되어 있음
중소기업진흥에 관한 법률(2012)	사회적책임경영의 정의와 사회적책임경영의 지원, 사회적책임경영 중소기업육성 기본계획의 수립, 사회적책임경영 중소기업 지원센터의 지정 등을 규정
산업발전법 (2009)	정부는 기업이 지속가능 한 경영 활동을 추진할 수 있도록 지속가능경영의 국제 표준화 및 규범화에 대한 대응 방안, 지속가능경영을 통한 산업 경쟁력 제고 방안, 기업의 자율적인 지속가능 경영 기반 구축 및 확대 방안 등을 포함한 종합시책을 수립·시행하여야 함을 규정
중소기업기본법 (2011)	중소기업자는 기술개발과 경영혁신을 통하여 경쟁력을 확보하고 투명한 경영과 기업의 사회적 책임을 다하여 국가경제의 발전과 국민의 후생 증대에 이바지할 수 있도록 노력하여야 한다고 규정
사회적기업육성법 (2007)	2007년 제정된 사회적기업육성법은 사회적 기업 육성기본계획의 수립, 사회적 기업의 인증, 경영지원, 공공기관의 우선구매 등 구체적인 내용을 규정하고 있음

자료 : 사회적책임경영품질원(2017).

### (1) 지속가능발전법(2007)

지속가능발전법(2007)은 우리나라의 지속가능발전을 이룩하고, 지속가능발전을 위한 국제사회의 노력에 동참하여 현재 세대와 미래 세대가 보다 나은 삶의 질을 누릴 수 있도록 함을 목적으로 하는 법률이며, 기업 사회 책임에 관한 내용을 포함하고 있다.

지속가능발전법에서 사용하는 지속가능성이란 현재 세대의 필요를 충족시키기 위하여 미래 세대가 사용할 경제·사회·환경 등의 자원을 낭비하거나 여건을 저하(低下)시키지 아니하고 서로 조화와 균형을 이루는 것을 말하고, 지속가능발전이란 지속가능성에 기초하여 경제의 성장, 사회의 안정과 통합 및 환경의 보전이 균형을 이루는 발전을 말한다(같은 법 제2조).

지속가능발전법에 따라 국가는 지속가능발전지표를 작성하여 보급하여야 하고(같은 법 제13조 제1항), 중앙행정기관의 장은 지속가능발전에 영향을 미치는 내용을 포함하는 법령을 제정하거나 개정하려는 때에는 지속가능발전위원회에 그 내용을 통보하여야 한다(같은 법 제11조 제1항).

### (2) 저탄소 녹색성장 기본법(2010)

저탄소 녹색성장기본법은 경제와 환경의 조화로운 발전을 위하여 저탄소 녹색성장에 필요한 기반을 조성하고 녹색기술과 녹색산업을 새로운 성장 동력으로 활용함으로써 국민경제의 발전을 도모하는데 목적이 있다. 또한 저탄소 사회 구현을 통하여 국민의 삶의 질을 높이고 국제사회에서 책임을 다하는 성숙한 선진 일류국가로 도약하는 데 이바지함을 목적으로 하는 법률로서 기업의 사회적 책임에 관한 내용을 포함하고 있다.

이 법은 저탄소 녹색성장 국가전략(같은 법 제2장), 저탄소 녹색성장의 추진(같은 법 제4장), 저탄소 사회의 구현(같은 법 제5장)은 물론 녹색생활 및 지속가능 발전의 실현을 규정하고 있다(같은 법 제6장). 또한 녹색생활 및 지속가능발전의 기본원칙(같은 법 제49조), 지속가능발전 기본계획의 수립·시행(같은 법 제50조) 등이 규정되어 있다.

### (3) 중소기업진흥에 관한 법률(2012)

중소기업진흥에 관한 법률은 중소기업의 구조 고도화를 통하여 중소기업의 경쟁력을 강화하고 중소기업의 경영 기반을 확충하여 국민경제의 균형 있는 발전에 기여함을

목적으로 하고 있는 법률로서 중소기업의 사회적 책임 경영에 관해 규정하고 있다(같은 법 제4장 제8절).

이 법은 사회적 책임 경영을 기업의 의사결정과 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대하여 투명하고 윤리적인 경영활동을 통하여 기업이 지는 책임이라 정의하고(같은 법 제2조 제11호), 사회적 책임경영의 지원(같은 법 제62조의4), 사회적 책임경영 중소기업 육성 기본계획의 수립(같은 법 제62조의5), 사회적 책임경영 중소기업 지원센터의 지정(같은 법 제62조의6) 등을 규정하고 있다.

#### (4) 산업발전법(2009)

산업발전법은 지식기반경제의 도래에 대응하여 산업의 경쟁력을 강화하고 지속 가능한 산업발전을 도모함으로써 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 법률로서 기업사회 책임에 관한 내용을 포함하고 있다.

2009년 전면개정 시 산업발전법은 지속 가능한 산업발전을 주요 목적으로 설정하고 지속 가능한 산업발전의 기반 구축(같은 법 제3장)을 위한 지속 가능한 산업발전의 평가 기준 및 지표(같은 법 제18조), 지속가능경영 종합시책(같은 법 제19조) 등을 신설했다.

정부는 기업이 경제적 수익성, 환경적 건전성, 사회적 책임성을 함께 고려하는 지속 가능한 경영(지속가능경영) 활동을 추진할 수 있도록 지속가능경영의 국제표준화 및 규범화에 대한 대응 방안, 지속가능경영을 통한 산업 경쟁력 제고 방안, 기업의 자율적인 지속가능 경영 기반 구축 및 확대 방안 등을 포함한 종합시책을 수립·시행하여야 하고, 기업이 자율적으로 지속가능경영을 추진하도록 필요한 지원을 할 수 있다.

#### (5) 중소기업기본법(2011)

중소기업기본법은 중소기업이 나아갈 방향과 중소기업을 육성하기 위한 시책의 기본적인 사항을 규정하여 창의적이고 자주적인 중소기업의 성장을 지원하고 나아가 산업 구조를 고도화하고 국민경제를 균형 있게 발전시키는 것을 목적으로 하는 법률이다. 2011년 일부 개정 시 중소기업자 등의 책무에 기업사회책임에 관한 내용을 규정하고 있다.

중소기업자는 기술개발과 경영혁신을 통하여 경쟁력을 확보하고 투명한 경영과 기업의

사회적 책임을 다하여 국가경제의 발전과 국민의 후생 증대에 이바지할 수 있도록 노력하여야 한다(같은 법 제4조 제1항).

#### (6) 사회적기업 육성법(2007)

사회적기업 육성법은 사회적 기업의 설립·운영을 지원하고 사회적 기업을 육성하여 우리 사회에서 충분하게 공급되지 못하는 사회서비스를 확충하고 새로운 일자리를 창출함으로써 사회통합과 국민의 삶의 질 향상에 이바지함을 목적으로 하는 법률로서 기업 사회적책임에 관한 내용이 포함되어 있다.

사회적기업 육성법의 적용대상인 사회적 기업이란 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하거나 지역사회에 공헌함으로써 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 하는 기업으로서 제7조에 따라 인증 받은 자를 말한다(같은 법 제2조 제1호).

2007년 제정된 사회적기업 육성법은 사회적 기업 육성기본계획의 수립(같은 법 제5조), 사회적 기업의 인증(같은 법 제7조), 경영지원(같은 법 제10조), 공공기관의 우선구매(같은 법 제12조) 등 구체적인 내용을 규정하고 있다.

#### (7) 시사점

이러한 국내법을 종합해보면, 각 법마다 CSR에 대한 관점과 적용대상이 다른 점을 확인할 수 있다. CSR에 대해 지속가능발전, 지속가능경영, 사회적책임경영, 저탄소 녹색성장 등 다양한 관점에서 접근되어 있고, 통일적이고 통합적인 관점도 미흡한 상황이다.

또한 관련 법률에 따라 적용대상이 다른 상황이다. 중소기업진흥에 관한 법률은 중소기업을 적용대상으로 하고, 산업발전법은 제조업, 제조업의 경쟁력 강화와 밀접하게 관련되는 서비스업 등에 한정하고 있다. 현행 우리나라 기업사회책임법제는 적용범위가 제약되어 있고, 용어나 관점도 다양하게 접근하고 있어 기업에게 적용되는 기업사회책임법제의 통일적이고 통합적인 정비가 필요하다.



## 2) 국내 CSR 관련 정책 현황

우리나라의 CSR촉진정책은 관련 업무와 소관부처별로 4가지 분야로 구분할 수 있다. 산업분야, 복지·노동 분야, 환경 분야, 인권 분야가 대표적이며, 각 부처와 공공기관에서 각기 정책을 추진하고 있다. 각 분야별 특징은 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 CSR 관련 정책 현황

CSR정책분야	특징	소관부처
① 산업분야	CSR을 <지속가능경영>의 구현방법으로 정의하며, 대기업 및 중소기업의 CSR운영 및 자체추진 강화를 위한 지원 정책을 추진함	기획재정부, 산업통상자원부, 중소벤처기업부, 코트라 등
② 복지·노동 분야	CSR에 있어 노동 이슈의 중요성 전파 및 사회적 기업육성을 통해 지속가능 한 생산과 소비 구현	보건복지부, 고용노동부
③ 환경분야	기후변화협약 등 국제환경 규범에 능동적으로 대처하며 CSR을 통한 기업의 환경경영확산 및 친환경 상품 보급기반을 구축	환경부
④ 인권분야	CSR지원 정책 중 인권분야에 중점을 두고 있으며, 국제적으로 진행되는 인권분야 규제환경에 능동적으로 대응	국가인권위원회

자료 : 사회적책임경영품질원(2017).

### (1) 산업분야

#### □ 기획재정부

기획재정부는 정부 주요 정책에 대한 조정·통제기능을 통해 기업의 사회적 가치 실현을 위한 환경을 조성하는데 집중하고 있다. 이를 위해 CSR관련 분야 예산 및 인력 등 자원배분 기능을 활용한 지원정책 수행하고 있다.

대표적으로 공기업 및 준 정부기관의 경영활동 평가와 경영목표 제시를 통해 공공부문 사회적 가치 실현을 위한 경영활동 주도하고 있다. 공기업 및 준 정부기관 평가 시 <사회적 책임> 항목 반영하고 있으며, 전략기획 및 사회적 책임 분야에 5점을 배분하고 있다. 평가내용은 ① 민간부문의 새로운 일자리 창출에 기여, ② 불공정한 사항의 개선,

③ 사회공헌 활동, ④ 균등한 기회와 공정한 경쟁의 보장 등으로 구성되어 있다.

또한 2014년 발의된 『공공기관의 사회적 가치 실현에 관한 기본법안』의 주무부처로서 관련 정책기획 및 추진하고 있으며, 동 법이 제정될 경우 해당 법안의 내용을 공공기관 경영평가에 반영할 예정이다.

범주	평가지표	계	비계량	계량
	1. 경영전략 및 사회공헌	19	8	11
경영 관리	- 전략기획 및 사회적 책임	5	5	
	- 기관 경영혁신	3	3	
	- 국민평가	2		2
	- 정부 3.0	1.5		1.5
	- 경영정보공시	1.5		1.5
	- 정부권장정책	6		6
평가지표	전략기획 및 사회적 책임(비계량)			
지표정의	기관의 비전과 목표를 구현하기 위한 경영전략의 수립과 시행, 국정과제 이행 노력, 윤리성, 투명성, 안전성 제고와 공정사회 구현 등을 위한 기관의 노력과 성과를 평가한다.			
세 부 평가내용	① 전사적 경영목표 설정과 중장기 경영전략의 수립, 실행, 윤리경영 내부 견제 시스템의 운용과 대내외 이해 관계자와의 의사소통 등을 위한 기관의 노력과 성과는 적절한가? ② 민간부문의 새로운 일자리 창출에 기여하고 인식, 관행, 제도 등의 불공정한 사항들을 개선하며, 사회공헌 활동, 균등한 기회와 공정한 경쟁을 보장하기 위한 노력과 성과는 적절한가? ③ 국정과제 및 주요 정부정책 이행을 위한 기관의 노력과 성과는 적절한가? ④ 사이버 안전을 위해 국가정보보안 정책을 이행하고, 정보보안관리체계 등이 적절하게 구축, 운영되고 있는가? ⑤ 산업재해 안전관리, 재난관리체계 구축 등 근로자(간접고용 포함)와 국민의 안전 및 건강을 위한 기관의 노력과 성과는 적절한가?			

## □ 산업통상자원부

산업통상자원부는 CSR 용어 대신 ‘지속가능경영’ 용어를 사용하고 있다. 2007년 산업발전법 제9조에서 정부가 “기업이 경제적 수익성·환경적 건전성·사회적 책임성을 함께 고려하는 지속가능 한 경영활동을 추진할 수 있도록 종합시책을 수립·시행”할 것을 규정하면서 관련 업무를 담당하게 되었다.

CSR 업무분장 인식은 있으나 ‘담당’ 조직으로의 발전은 이루어지지 못한 상황이다. CSR 관련 주요업무는 지속가능경영 기반구축 및 확대, 산업경쟁력 제고, 국제표준화, 규범화에 대한 대응 정책수행방식 등이 대표적이다.

한편 산업분야 CSR 관련 정책수립은 산업통상자원부에서 수행하고 있으나, 실제 사업이나 활동은 산하기관, 민간협의체 등이 분담하여 운영하고 있다. 대표적으로 국가

기술표준원은 ISO 관련 업무, 한국표준협회는 사회적 책임 표준개발, 전문가 양성, 포럼 등을 운영하고 있다. SR(Social Responsibility) 표준화 포럼은 ISO 26000 제정에 대응한 기업들의 인식개선, 정보공유, 교육 등의 사업을 수행하고 있다. 산업정책연구원 지속가능경영팀은 CSR 지식창출업무, 윤리경영 정량적 지표개발과 기업을 대상으로 한 실태 조사, 우수기관에 대한 등급 인정 등의 활동 수행하고 있다.

#### □ 중소벤처기업부

중소기업벤처부는 CSR 지원의 대상이 중소기업으로 명확하게 한정되어 있는 만큼 대·중소기업을 포괄하는 산업통상자원부의 전반적인 지속가능경영지원 배경 및 활동과는 차별화된 점이 존재한다. 중소기업의 특성을 고려하여 중소기업에게 맞는 CSR 영역과 추진 방법들을 개발해 나가는 방향으로 운영 중이다.

CSR 관련업무는 중소기업 CSR 자가진단 시스템<sup>10)</sup> 개발 및 운영지원, 중소기업 CSR 매뉴얼<sup>11)</sup> 개발, 중소기업 사회적책임경영 포럼<sup>12)</sup> 운영이 대표적이다.

#### □ 대한무역투자진흥공사(KOTRA)

대한무역투자진흥공사는(KOTRA)는 국내기업의 무역투자진흥을 위해 설립된 기관으로 CSR 지원사업의 주 대상이 해외에 진출한 우리기업들이라는 점이 가장 큰 차별점이다. 해외 진출 한국기업들의 CSR 필요성 인식과 CSR 실행 효과성 제고를 위한 제반 여건 마련에 중점적인 방향성을 가지고 있다.

KOTRA의 CSR 정책방향은 해외에 진출한 우리기업들의 CSR 축진을 위한 인식 제고에 집중되어 있다. 우리기업들이 진출해 있는 주요 국가의 단체들과 CSR 관련 협력을 추진하는 등 파트너십 강화를 위해서도 노력하고 있다. 코트라의 역할이 기업과 시장 측면에 밀착되어 있기 때문에 지침 및 가이드를 제시하는 등 정책에 관한 역할 부분은 다소 부족한 상황이다.

10) 중소기업들이 CSR 체계를 스스로 수립하고 현재 위치에서 개선해 나갈 수 있도록 유도. 중소기업에 적합한 18개의 CSR 성과지표를 개발

11) 중소기업들이 지침으로 따를 수 있는 중소기업 CSR Framework를 만들고 단계별로 기업들이 어떻게 실행해나가야 할지를 제시. 준비(Prepare)-계획(Plan)-수행(Perform)-개선(Improve)의 4단계로 구성하여 기업이 CSR 관련 이슈를 관리하는데 필요한 시스템적 접근을 제시

12) 정부, 기업, 학계, 금융 분야 등의 전문가들로 구성. 중소기업의 CSR 관련된 주요 현안을 다루고 관련 정책의 방향성을 도출, 중소기업의 CSR 관련 정보와 노하우를 공유하여 중소기업의 사회적 책임 관련 논의를 확산하는 역할도 수행

구체적인 사업으로는 해외 네트워크를 활용하여 글로벌 CSR 정보센터를 운영하고 있으며 이 글로벌 CSR 정보센터를 통해 국가별 CSR 동향, 우리기업 현황 및 우수사례를 분석하고 있다. 또한 각 국 재외공관 및 현지 업체들과의 협력을 통해 해외진출 한국 기업 또는 진출 희망 기업을 대상으로 CSR관련자문 제공, 세미나 개최 및 교육을 제공하고 있다.

## (2) 복지·노동 분야

복지·노동 분야의 CSR 정책은 각 주무부서인 보건복지부와 고용노동부에서 수행하고 있다.

먼저 보건복지부는 사회공헌활동을 추진하고자 하는 기업과 도움을 필요로 하는 수요처를 연결해주는 사회공헌정보센터(한국사회복지협의회)를 설립하여 운영을 지원하고 있다. 사회공헌정보센터는 기업사회적 책임 모범사례 소개, 정보 교환, 인식 개선 등의 활동을 수행하고 있다. 또한 민관사회공헌촉진협의회는 CSR 지표의 개발, 사회공헌 축제, 교육사업, 관련 논문 공모 등 다양한 사업을 추진하고 있다.

고용노동부는 노사 공동의 사회적 책임 관련 지표를 개발하였으며, ‘적극적 고용개선 조치’ 제도 등 사회적 책임과 긴밀한 연관성이 있는 실질적인 정책을 추진하고 있다. 고용노동부 산하 노동연구원은 노동 중심의 CSR에 관한 연구를 진행하면서 관련 토론회를 개최하는 등 CSR에 있어 노동 이슈의 중요성을 전파하기 위해 노력하고 있다.

## (3) 환경 분야

환경부는 환경부문 내의 여러 가지 이슈들에 관해 강력한 법규와 관련 정책들을 수립하여 추진하고 있다. 대표적으로 「지속가능발전기본법」을 제정, 시행하여 지속가능 발전을 위한 원칙과 전략 등을 범정부 차원에서 의무적으로 추진하도록 하고 기업을 비롯한 경제주체들이 이러한 방향성에 적극 협력하도록 유도하고 있다. 또한 법규의 제정과 실행 외에도 환경, 기후변화 분야에서 인식제고를 위한 지원 활동, 국내외 파트너십 등 다양한 정책 수단을 활용하고 있다.

대표적인 정책으로는 ① 기업의 환경경영 확산 및 정책참여 확대, ② 공공기관 친환경 상품 구매, ③ 환경산업 및 환경상품 보급기반 구축, ④ 기후변화협약 등 국제환경 규범에

능동적 대처, ⑤ 직·간접 인센티브를 통해 기업들의 환경적 책임을 실천하도록 유도하는 정책(Ex. 녹색기업 지정제도) 등이다.

또한, 한국생산기술연구원 등 관련 단체에서도 다양한 사업을 추진하고 있다. 한국생산기술연구원은 국가청정생산지원센터 설립을 통해, 기업의 청정생산체제 도입을 위한 기술개발과 보급, 환경경영 교육, 청정생산 컨설팅, 국제 환경규제 대응 업무를 수행하고 있다. 친환경상품진흥원은 환경마크제도, 환경성적표지제도, 공공구매 지원, 무역 환경정보 네트워크, 녹색구매 자발적 협약, 해외 인증지원 등의 업무를 수행하고 있다. 마지막으로 국가지속가능발전위원회는 경제, 사회 전반의 지속가능발전, 국제사회 노력에 협력, 친환경 국토관리체계 정비, 에너지 저 소비, 기후변화 전략 등을 자문하고 있다.

#### (4) 인권분야

국가인권위원회는 국제적으로 논의가 확산되고 있는 ‘기업과 인권’이라는 관점에서 CSR 관련 사업을 진행한다는 특징을 갖고 있다. 특히, ISO 26000이 확립된 이후 CSR과 인권측면의 연계가 더욱 강화되었으며, CSR에서 인권경영 측면이 강조되고 있다.

대표적인 정책으로는 기업과 인권 및 CSR에 관한 조사연구에 집중하며, 이러한 결과물들을 토대로 기업과 인권 관련 세미나 개최 등의 인식확산 노력을 기울이고 있다. 구체적으로 인권경영을 위한 지표 및 가이드라인 개발, 기업의 실행을 위한 지침 등 인권경영에 관한 연구 자료를 통해 산업계를 비롯한 다양한 이해관계자들이 인권경영에 관심을 가지도록 유도하고 있다. 또한 기업의 인권경영을 비롯하여 인권과 SRI, 인권과 CSR에 관한 컨퍼런스를 다수 개최하여 인권경영에 대한 이해도를 높이고 다른 CSR 이슈들과의 연관성에 대한 인식을 제고하고 있다. 한편 국내 산업계 실무자들로 구성된 <기업과 인권 포럼>을 운영하여 기업 경영활동에서 발생할 수 있는 인권 이슈와 그 사례를 공유하고, 기업 담당자들이 인권 이슈에 대해 인식하고 실천할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

〈표 7〉 CSR 관련 정책 종합

부처/기관		정책유형				주요 특징
		인식 제고	파트 너십	지침/ 가이드	법제화	
산업 분야	기획재정부	-	-	●	●	▶CSR 관련 분야 예산 및 인력 등 자원배분 ▶공기업 경영활동평가에 사회적책임 지표 강화
	산업통상 자원부	●	●	●	●	▶지속가능경영 기반구축 및 확대, 산업경쟁력 제고, 국제표준화, 규범화에 대한 대응 ▶국가기술표준원, 한국표준협회 등에서 세부사업 수행
	중소벤처 기업부	●	●	●	-	▶중소기업 CSR 자가진단 시스템 개발 및 운영 지원, 중소기업 CSR 매뉴얼 개발, 중소기업 사회적책임경영 포럼 운영 등
	대한무역투자진흥공사 (KOTRA)	●	●	●	-	▶글로벌 CSR 정보센터 ▶CSR관련자문 제공, 세미나 개최 및 교육 프로그램 제공
복지·고용 분야	보건 복지부·고용노동부	●	●	●	-	▶보건복지부-한국사회복지협의회 연계 사회공헌 정보센터 설립 ▶고용노동부는 노사 공동의 사회적 책임 관련 지표를 개발하였으며, ‘적극적 고용개선조치’ 제도 등
환경 분야	환경부	●	●	●	●	▶기업의 환경경영 확산 및 정책참여 확대 ▶공공기관 친환경상품 구매 ▶환경산업 및 환경상품 보급기반 구축 ▶기후변화협약 등 국제환경 규범에 능동적 대처 ▶직·간접 인센티브를 통해 기업들의 환경적 책임을 실천 유도
인권 분야	국가인권 위원회	●	●	●	-	▶기업인권 및 CSR에 관한 조사연구에 집중하며, 이러한 결과물들을 토대로 기업과 인권 관련 세미나 개최 등의 인식 확산 노력

자료 : 사회적책임경영품질원(2017)의 자료를 참조하여 재수정

### 제3절 CSR의 당면과제와 대응방향

#### 1. CSR 활동의 당면과제

##### □ CSR을 단순 기부활동으로 인식하는 분위기(동정 → 문제해결)

그동안 국내에서 CSR 활동은 기업이 동정 또는 베푸는 마음으로 “기부 또는 봉사활동” 하는 것으로 인식하는 경향이 존재했다. 이는 기업은 물론 사회 전반의 공통된 인식이라는 점이며, 이로 인해 CSR 활동의 확대와 다변화에 걸림돌로 작용하고 있다.

최근 사회 전반에서 현재의 CSR 활동에 대한 효과성과 지속가능성에 대해 비판이 점차 심화되자 기업들의 단순하게 금액을 지불하는 일회성 불우이웃돕기에서 벗어나 기업의 사업과 연관된 특성을 살린 CSR 사업을 시도하고 있다. 바로 ‘동정’이 아닌 ‘문제 해결’ 혹은 ‘인식 개선’으로 CSR을 인식하기 시작한 것이다. 기업들은 “단순히 ‘주는(Give)’ 것에서 벗어나 ‘공유하는(Share)’ 활동으로 CSR 사업을 발굴하고 있으며, 특히 그동안 ‘숨은 선행’이 기업 CSR의 주요 방향성이었다면, 최근에는 좀 더 적극적으로 외부에 알려 소비자들의 동참을 유도하는 쪽으로 바뀌고 있는 추세이다.

그러나 여전히 대다수의 기업(특히 중소기업 등)은 CSR을 기업 전략 및 보유자원과 연계하지 못하고 있는 실정이며, 그 필요성에 대해서도 인식하지 못하고 있는 실정이다. 이는 기업만의 문제가 아닌 사회 전반에서 윤리적 소비의 확대와 가치 구매의 필요성 확대 등이 동시에 이루어져야 할 문제라 할 수 있다.

##### □ CSR 활동에 대한 낮은 체감도와 접근성 부족

국내기업들은 CSR 활동을 지속적으로 수행해오고 있으며, 그 규모와 방식도 다양화되고 있는 추세이다. 특히 CSR 비용의 지출규모 등은 외국과 비교할 때 작은 규모가 아닌 상황이다. 그럼에도 불구하고 한국사회에서 기업들에 대한 만족도는 낮아지고 있으며 반 기업정서 또한 확산되고 있다. 이는 현재의 CSR 활동에 대한 방향 전환이 필요함을 시사하고 있다.

가장 큰 문제는 개별기업의 CSR 활동에 대한 정보 접근성의 부족이다. 2019 사회공헌백서(한국사회복지협의회·대한상공회의소)에 따르면 국민을 대상으로 한 인식조사 결과 “기업 CSR 활동을 보거나 들어 본 적 없다”가 65%를 차지한 것으로 나타났다. 사회적으로 CSR에 대한 관심과 필요성이 커지는데도 정작 각 기업들의 실제 사회적 책임활동에 대한 정보접촉 빈도는 줄고 있다는 점이다.

기업의 CSR 홍보를 위한 커뮤니케이션 매체도 문제이다. 기업에서 발간하는 CSR 보고서는 그 효과가 미미하다. 현재 대부분의 기업들이 ISO 26000, GRI 지속가능 보고서, 유엔 글로벌컴팩트 등이 제시하는 국제표준 가이드라인에 맞춰 자신의 CSR 활동 보고서를 작성하고 있으며, 이러한 보고서 작성과 홈페이지를 통한 CSR 활동 소개가 주요 기업의 CSR 담당부서의 주 업무로 볼 수 있다(박철·강유리 2012; 이장원 2007). 소비자들과의 CSR커뮤니케이션의 주된 통로는 CSR 보고서나 CSR 관련 홈페이지가 전부이다. 그러나 국민들은 기업의 CSR 활동에 대한 소식은 주로 언론의 뉴스 보도(85%), 기업 광고(62%), 인터넷 매체(55%)를 통해 얻었으며, 기업의 CSR 발간물이나 보고서를 통해 정보를 얻는다는 응답은 35%로 지인(친구, 가족)을 통해 구전되는 수준(32%)에 불과했다(중복 응답 결과). 인터넷을 통해 정보를 얻는다는 응답자(97명)들이 주로 의존하는 인터넷 매체는 역시 인터넷 언론기사였다. 반면 SNS에 의존한다는 응답은 22%, 해당 기업의 홈페이지를 활용한다는 응답자는 18%에 불과했다. 결국 커뮤니케이션의 관점에서 보면 소비자들이 기업들의 CSR 커뮤니케이션으로 온라인, 오프라인 언론매체와 광고에 크게 의존하고 있다는 것은 시급히 개선해야 할 점으로 보인다. 기업과 소비자 간의 직접적인 쌍방향 소통의 매체와 방식을 적극적으로 고민해야 할 것이다.

#### □ 기업전략과 CSR 활동의 융합 미흡

CSR의 중요성에 대한 인식 전환에도 불구하고, 이를 기업 경쟁력 강화로 어떻게 연결시킬 지에 대한 고민은 부족한 것으로 보인다. 2019 사회공헌백서(한국사회복지협의회·대한상공회의소)에 따르면 국민들은 기업의 CSR이 사회문제와 얼마나 연계되어 있는가(이슈연계성 100점 만점 중 62.4점), 기업의 역량과 자원을 활용하여 강점과 차별점을 반영했는가(적합성 57.4점), 비즈니스 의사결정 및 전략에 통합되어 있는가



(비즈니스 통합 54.3점) 등을 중요한 요소로 인식하고 있는 만큼, 기업들의 태도 변화가 필요한 상황이다.

지금까지 기업의 CSR 활동과 기업전략이 괴리된 이유는 기업차원에서 CSR에 대한 분명한 전략적 목표 수립 없이 주로 PR이나 홍보를 담당하는 부서에서 추진되어 왔기 때문이다. 기업은 CSR을 이해관계자 중심의 명성 관리나 브랜드 관리의 형태로 인식해왔던 것이다. 이러한 부서는 대체로 사업 경쟁력 제고를 위한 중장기 사업 전략을 수립하고 이를 통해 전사적인 자원을 배분하거나, 사업 운영 현장의 여러 활동들을 기획/조정하는 역할을 수행하기에는 한계가 있는 것이 현실이다. 그 결과, 고객 가치 향상이나 사업 효익 추구에 영향을 미칠 수 있는 CSR 영역 설정이나, 사회와 기업 모두에게 가치를 줄 수 있는 새로운 사업 기회 및 사업 모델 추구가 어려운 상황이라 할 수 있다.

기업차원의 CSR 전략 부재는 결국 사회적 니즈, 환경 이슈, 투명 경영의 문제 등에 따라 산발적으로 이루어져 자원의 효과적 활용은 물론, 사회/기업 모두에게 효익을 추구하는 본래의 전략 목표를 달성하기 힘든 것이다. 이런 문제로 인해 많은 기업들이 사회/환경 문제 해결을 통한 본질적 사업 경쟁력 향상과는 별로 상관없는, 의사결정하기 편한 기부나 자원봉사 같은 자선 활동에 주력하고 있다고 할 수 있다.

#### □ CSR 활동에 대한 평가 및 환류체계 부족

그동안 대기업과 중소기업, 시민사회 모두 CSR에 대한 필요성은 인식하고 있으나 그 내용과 지향점은 서로 인식을 달리해왔다. “어떻게 하는 것이 CSR활동을 잘하는 것인가?”에 대한 공통의 평가기준이 없으며, 함께 고민할 수 있는 채널도 부족했다.

일부 기업에서 외부기관과 연계하여 CSR 활동에 대한 성과평가를 추진하고 있으나, 대다수의 기업들은 이러한 노력이 부족한 것이 사실이다. 기업 CSR이 효과를 극대화하고, 기업경영에 긍정적인 시너지로 연계되기 위해서는 CSR 활동에 대한 체계적인 평가와 함께 이를 기획단계에 반영하여 사업을 개선하고 새로운 사업을 발굴할 수 있는 환류체계 구축이 필요하다.

#### □ CSR 추진을 위한 공공의 역할 미흡

그동안 CSR 활동은 기업내부의 독자적인 활동으로서 외부의 개입 없이 기업이 자발적으로 수행해야 한다는 인식이 팽배해 있었다. 이로 인해 중앙정부와 지방자치단체의 역할은 기본적인 제도적 기반 마련이나 정보제공 수준에 머물러 있었다.

그러나 최근에는 제도와 정책의 개선 그리고 전 사회적인 '변화관리'를 통해 CSR의 가치와 지향점을 새롭게 정의해야 한다는 점이 대두되고 있다. 대기업과 중소기업 모두 CSR 추진을 위한 정책적 지원을 요구하고 있다. 따라서 공공차원에서 CSR이 기업만의 행위가 아니라 사회문제 해결의 과정에 기업이 주체적으로 참여하는 과정이자 발전 전략이라는 인식이 사회에 확산될 수 있도록 지원정책 확대가 필요하다.

## 2. 사회적경제와 CSR의 협력

최근 CSR 관련 담론은 기업 이해관계의 일치(alignment)와 디커플링(decoupling)의 해결에 집중되는 것으로 보인다. CSR이 기업의 브랜드 관리수단(Fry et al., 1982) 또는 이윤의 배분에 그칠 경우, CSR 활동의 효율성, 수혜 대상의 효과성 문제가 발생할 수 있기 때문이다. 기업의 CSR 활동은 자원동원 능력과 추진 의지에 따라 유동적일 수밖에 없으며, 특히 기업이 가진 핵심역량과 연계된 활동보다는 단순히 금전적 기부나 봉사의 형태로 운영되어 효과성이 없을 수도 있다. 기업전략과 CSR 활동의 괴리는 최소한으로 CSR 활동이 이루어지게 만들며, 나아가 사업의 정당성과 효과성에서도 비판에 직면할 수밖에 없다. 이러한 부분에 대해 학계에서는 CSR과 사업전략을 통합(Porter & Kramer, 2006; 2011) 시키는 경로에 대해 지속적으로 강조해왔다. 기업의 '공유 가치 창출(Creating Shared Value, CSV)' 논의가 바로 그것이다.

이와 동시에 기업과 사회적경제조직의 연계를 통한 CSR 전략도 새로운 담론으로 제기되었다. 기업은 시장에서의 기업 이미지 향상, 고용확대나 프랜차이즈 보급, 성공적인 하청관계 등을 형성하는 데 있어 사회적경제조직과 파트너십을 통해 극대화할 수 있다는 것이다. 사회적경제조직 차원에서도 지속가능한 발전을 위한 자본, 상품 판로, 기술 확보

차원에서 주류 경제영역에서 활동하는 기업과의 파트너 관계는 최선의 지지기반이 될 수 있다(박찬웅, 2009). 이는 미국의 사례에서 잘 볼 수 있다. 보잉, 스타벅스, 맨 엔제리스 등은 1990년대부터 사회적기업과의 연계를 강화해왔다. 일례로 보잉(Boeing) 사는 마약중독자, 정신질환자, 재소자 등의 재활 및 자활 사업을 수행하는 Pioneer Human Service라는 사회적기업과 결합하여 현재 약 8천여 개의 부품을 제공하는 핵심 하청기업으로 성장시켰다. 이 과정에서 재활자들의 훈련을 통해 사회에 다시 복귀시키는 사회적 문제 해결도 달성할 수 있었다.

한편 기업과 사회적경제조직의 연계방식에 대한 논의도 다양하게 이루어져 왔다. Austin(2000)은 기업과 사회적경제조직의 CSR 연계 발전단계를 세 단계로 구분하였다. 1단계는 단순기부와 봉사로 국한된 자선단계, 2단계는 투자나 공급계약을 통해 맺어진 계약적 관계(transactional) 단계, 3단계는 인력, 자원, 노하우 등이 통합되어 합작투자, 또는 공동경영이 진행되는 통합적 제휴(integrative) 단계이다. 이러한 단계론적 구분은 대기업과 사회적기업/비영리조직의 사회적 자본(social capital) 형성정도를 파악할 수 있다.

국내에서 대기업과 사회적경제조직의 연계방식에 대한 연구도 다각적으로 이루어졌다. 이은애(2010)는 ① 창업지원, ② 구매 및 판로지원, ③ 프랜차이즈, ④ 현물기부, ⑤ 연구 및 훈련 지원, ⑥ 대기업의 사회적기업 직접 설립, ⑦ 비영리조직과의 공동설립 등 다양한 방식이 존재함을 제시하고 있다. 이를 큰 틀로 다시 구분해보면 ① 창업지원, ② 직접지원, ③ 간접지원으로 구분할 수 있다. 이러한 연계방식은 2000년대에 추진되었던 정부의 사회적 일자리 사업에서 비롯되었다고 할 수 있다. 정부의 사업에 대기업들이 참여함에 따라 (Sk) 행복도시락, (교보문고) 다숨이재단, (현대자동차) 안심생활 등이 시작되었다(이은애, 2010; 이은선, 2015). 이후에는 대기업마다 자원동원과 연계 방식을 다각화하였는데, SK의 ‘사회성과 인센티브 프로그램’과 현대자동차의 ‘H-온드림 창업오디션’ 등이 대표적이다. 이들은 보다 포괄적 차원에서 사회적기업의 투자유치, 혁신역량 강화 등에 초점을 맞추는 생태계 조성을 추진하고 있다.

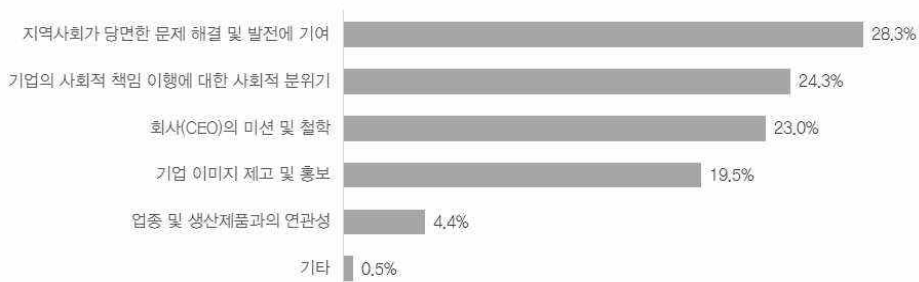
〈표 8〉 (대)기업과 사회적기업/비영리조직 연계방식

구분	구체적 방식
창업지원	○ 사회적기업 창업지원 : 기술개발(R&D) 지원, 시장조사, 경영기법 등 ○ 사회적기업 직접설립 : 자회사/비영리재단 형식 ○ 사회적기업 간접설립 : 비영리조직 등과 파트너십을 통한 설립
직접지원	○ 비용 직접지원 방식 : 사업비, 연구개발(R&D)비, 시설비·임대비, 인건비 지원 등
간접지원	○ 생태계 조성을 위한 간접지원 방식 - 판로지원, 홍보지원, 종사자 전문교육훈련 지원, 금융지원, 인력지원, 컨설팅 지원, 경영개선 지원, 사회적경제 협동화 지원, 사회적경제 클러스터 공간조성, 민간자원 연계, 해외수출 지원

출처 : 윤수진·안상아(2012); 최재호(2014); 한솔(2019)를 참고하여 재수정

실제 기업들의 CSR 수요를 고려한다면, 사회적경제조직과의 연계가능성은 매우 높은 것으로 보인다. 「2019 주요 기업의 사회적가치 보고서」(전국경제인연합회)의 조사 결과가 이러한 가능성을 잘 보여주고 있다. 기업들은 그동안 수행해왔던 CSR 활동 중에 ‘지역 사회 기여’(4.4점) 관련 사업에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 특히 CSR 운영 시 기업들은 ‘지역사회가 당면한 문제 해결 및 지역 발전 기여도’를 가장 중요하게 고려(28.3%)한다고 응답하였다. 사회적경제조직의 가장 큰 강점인 지역사회 문제 발굴 및 협력체계 역량과 결합한다면 시너지 효과 창출이 가능한 부분이라 할 수 있다.

〈사회공헌 프로그램 운영 시 주요 고려사항〉



\* 주 : 해당항목 분석기업 기준(114개사), 중복응답 포함

한편 동 조사에서 CSR 담당자들은 향후 사회공헌 사업 추진 시 관심 있는 분야에 대해 ‘취약계층 지원’(28.0%), ‘교육·학교·학술’(20.8%), ‘문화예술·체육’(13.4%), ‘환경 보전’(11.6%) 등을 선호하는 것으로 나타났다. 이 영역은 사회적경제조직의 주요 사업 분야로서 상호연계를 통해 새로운 사업 발굴과 시너지 창출이 가능할 것으로 보인다.

〈관심 있는 사회공헌 분야〉

	1순위	2순위	3순위	전체
취약계층 지원	48.7%	16.8%	17.6%	28.0%
교육·학교·학술	19.1%	31.0%	12.0%	20.8%
문화예술·체육	5.2%	15.0%	20.4%	13.4%
환경 보전	7.0%	13.3%	14.8%	11.6%
의료 보건	1.7%	2.7%	5.6%	3.3%
해외 지원	1.7%	3.5%	3.7%	3.0%
응급·재난 구호	0.9%	8.0%	9.3%	5.9%
사회적경제조직 및 창업 생태계 지원	8.7%	3.5%	7.4%	6.5%
도시 재생 및 업사이클링	4.4%	4.4%	8.3%	5.7%
기타	2.6%	1.8%	0.9%	1.8%

\* 주 : 해당항목 응답기업 기준(115개사)

기업과 사회적경제조직의 협력은 일차적으로는 상호구매 방식이 적합할 것으로 보인다. 기업은 CSR 활동 또는 경영활동에 필요한 재화 및 서비스를 사회적경제조직으로부터 구매하며, 아직 역량이 부족한 사회적경제조직을 대상으로 경영컨설팅 지원이 필요하다. 반대로 사회적경제조직은 양질의 상품개발을 적정가에 판매하거나, 상대기업의 상품을 구매할 수 있어야 하며, 사회적경제조직이 갖고있는 지역사회 네트워크를 공유함으로써 상호 협력적 관계를 조성해야 할 것이다.

결국 상호간의 CSR 협력이 지속되기 위해서는 전략적 관점에서의 접근이 필요하다. 즉 일방적인 지원이 아닌 두 조직 사이의 시너지 효과를 기반으로 해야 한다는 것이다. 사회적경제조직이 CSR 활동 기업으로부터 후원을 받는 비영리 조직이 아닌 대등하게 상품을 거래하는 사업 협력 파트너로 대등하게 관계를 설정할 수 있어야 한다. 자칫 사회공헌 활동 기업과 사회적 기업 사이의 관계가 후원 기업과 피후원 비영리 조직,

또는 원청업체와 하청업체와 같은 한국사회의 고질적인 ‘갑·을 관계’ 구조로 설정될 경우, 우리사회는 자생력을 갖추고 당당하게 능력을 발휘해야 하는 사회적 기업의 역량을 쇠퇴시키게 될 뿐 아니라, 나아가 사회적 가치를 가장 중요시하는 두 집단이 그 가치를 훼손하고 사회문제를 가속화시켰다는 비난을 면치 못하게 될 것이다(남세현, 2015). 기업과 사회적경제조직 모두 동등한 사업 파트너로 서로를 인정하고, 서로에게 부족한 부분을 역량강화하기 위해 협업할 때 실질적인 협력이 이루어질 수 있으며, 나아가 두 조직의 지속성장의 발판을 마련할 수 있을 것이다.

그동안 국내에서 기업과 사회적경제의 CSR 연계는 대기업을 중심으로 이루어져 왔다. 취약계층을 대상으로 한 기부, 음식 배달, 집수리 등을 비롯해, 환경 교육과 글로벌 체험 등 그 형태도 매우 다양하다. 최근에는 지역사회 자체에 수익을 발생시킬 수 있는 사회적기업 창업을 기업이 지원해주는 방식, 사회성과를 측정하여 인센티브를 지급하는 방식, 사회적경제조직의 창업과 인큐베이팅을 지원해주는 방식 등 다양한 형태로 진화하고 있다.

#### □ SK

SK는 효과적, 효율적이며 지속가능한 방식으로 사회문제를 해결하는 사회적 기업의 가능성에 주목하고 2009년 사회적 기업 추진 계획을 발표한 후 보다 진화된 기업 사회공헌의 한 방식으로써 사회적 기업 지원을 추진하고 있다.

SK는 사회문제를 근본적으로 해결하기 위해서는 첫째, “사회문제를 해결해 낼 수 있는 충분한 효과가 있어야 하고(효과성)”, 둘째, “인풋(Input) 대비 아웃풋(Output)을 높게 가져감으로써 효율적이어야 하며(효율성)”, 셋째 “일시적이지 않고 지속적으로 임팩트를 확대 재생산할 수 있어야 한다(지속가능성)”는 결론에 이르게 되었으며, 사회적기업 지원을 결정하였다. SK는 사회적 기업을 지원하는 한편 직접 사회적 기업을 설립해 왔으며, 콘테스트 등을 통해 혁신적인 사회적 기업 발굴에도 심혈을 기울이고 있다.

2010년부터 SK가 직접 설립한 16개의 사회적 기업들은 해당 사회이슈, SK의 역할, 협력 파트너의 성격을 고려한 다양한 형태의 설립 방식을 취하고 있다. 이들은 정부, 시민단체 등 다양한 파트너십을 기반으로 한 ‘민관협력 모델’, SK그룹 관계사 고유 역량을 활용한 ‘SK 역량활용 모델’로 나눌 수 있다.

SK는 외부 사회적 기업 지원에도 적극 동참하고 있는데, 자본은 물론 SK가 보유한 경영 노하우를 활용하여 사회적 기업들이 지속가능한 경영기반을 갖출 수 있도록 지원하고 있다. 그리고 ‘세상 사회적기업 콘테스트’, ‘적정기술 사회적 기업 페스티벌’ 등을 통해 혁신적인 사회적 기업의 발굴·육성·투자 등을 지원하고 있다. 행복을 나누는 도시락, 메자닌아이팩, 메자닌에코원, 고마운손, 카페티모르, 실버극장, 서울리소스센터, 마을과아이들 등이 대표적이다.

특히 행복을 나누는 도시락은 대표적인 연계사례인데, 결식 이웃에게 무료 도시락을 제공하고 저소득층을 고용하여 사회적 일자리를 늘릴 목적으로 NGO·지자체·고용노동부 등과 협력해 지원하고 있는 사회적 기업으로 2006년 설립됐다. 대통령 주재 사회서비스 창출 성과보고회에서 사회적 일자리 창출의 모범사례로 평가받은 것은 물론 미국 하버드 대학에서 열린 2007년 ‘하버드 아시아 비즈니스 컨퍼런스’에서 우수사례로 소개되는 등 국내외에서 큰 호평을 받고 있다. ‘행복을나누는도시락’ 활동의 일환으로 2008년부터 지속하고 있는 ‘사각지대 결식아동 지원사업’은 SK소액기부캠페인에서 모은 성금을 바탕으로 방학 중 끼니를 거르는 어린이에게 무료 도시락을 제공하고 있다.

#### □ 포스코

포스코는 사회적경제조직과 연계하여 지역사회 개발, 소외계층 자립지원 등의 CSR 활동을 수행해오고 있다. 먼저 지역사회 개발 사업은 포스코와 사회적경제조직이 연계하여 지역민들이 필요로 하는 사회공헌사업을 도출하고 이에 대한 지원사업을 추진하는 프로그램이다. 소외계층 자립지원 사업은 경제적, 신체적, 혹은 사회적 이유로 고립된 소외 계층의 자립지원을 목적으로 하고 있다. 한편 사회적기업 설립을 통한 일자리 창출 지원도 대표적인 연계사업이다. 포스워드, 포스코에코하우징, 포스플레이트, 송도 SE 등을 설립하여 취약계층 일자리를 지원하고 있다.





## 제3장 충청남도 CSR 여건 및 주요 사례

### 제1절 충청남도 사회적경제 현황

#### 1. 충청남도 사회적경제 현황

##### 1) 사회적경제 규모 및 입지 특성

충청남도의 사회적경제 기업은 <표 9>와 같이 2010년 28개에서 2019년 1,035개로 괄목할 만한 양적 성장을 이루었다. 이러한 성장은 사회적경제 기업의 전체적인 성장과 함께 2016년 「협동조합 기본법」 개정에 따른 결과라 할 수 있다. 2019년 현재 사회적경제 기업은 협동조합(700개), (예비)사회적기업(184개), 마을기업(151개)이 주를 이루고 있으며, 특히 협동조합은 「협동조합 기본법」 개정 이후 2013년 101개에서 2019년 700개로 급격한 성장세를 보이고 있다. 반면 예비 사회적기업의 경우 지속적으로 기업 수가 감소하다가(2012년 94개에서 2018년 43개), 2019년 85개로 크게 증가한 것으로 보인다. 이는 2014년 이후 지속적으로 사회적기업에 대한 인증요건이 강화되면서 신규 유입이 감소하다가 2019년 정부정책 확대에 따른 것이다.

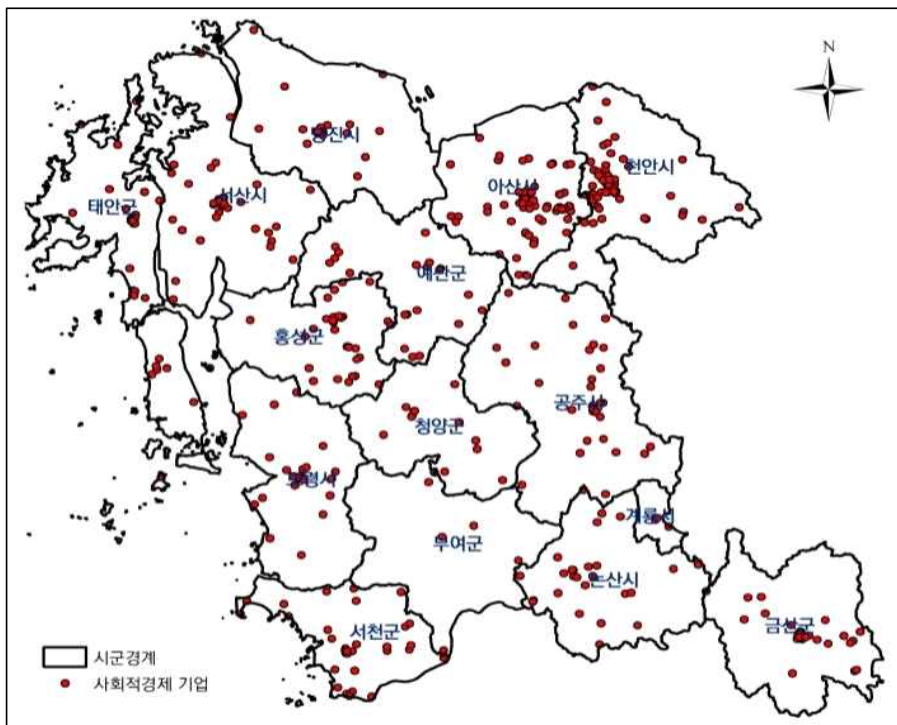
〈표 9〉 연도별 충남사회적경제 현황

유 형	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
계	28	115	172	307	436	538	621	717	876	1,035
사회적 기업	소계	17	88	117	132	143	139	134	136	184
	인증	11	19	23	38	54	66	79	84	99
	예비	6	69	94	94	89	73	55	52	85
마을기업	11	27	48	74	90	96	109	121	141	151
협동조합	-	-	7	101	203	303	378	460	589	700

자료 : 충청남도 내부자료

사회적경제 기업의 지리적 분포는 충청남도의 대표적인 인구 밀집지역인 천안시(17.5%)와 아산시(12.7%)에 집중되어 있으며, 논산시(8.4%), 서천군(7.6%), 홍성군(7.5%)과 같은 농촌지역에서도 발달하는 것으로 나타난다. 특히 인구 만명 당 기업수는 서천군(8.9개), 금산군(7.1개), 청양군(6개) 등이 높게 나타났다. 한편 충청남도에서 사회적경제 기업이 상대적으로 발달하지 못한 곳은 계룡시 9개, 부여군 15개, 청양군 20개로 사회적경제의 기반이 약하고 당사자 네트워크 등이 활성화되지 못한 곳이라 할 수 있다.

사회적경제 기업은 몇 가지 유형의 지역에서 상대적으로 많은 기업이 집적해 있는 것으로 나타났다. 첫째, 공공기관이나 상권이 밀집해 있는 중심지, 둘째, 원도심 또는 도시재생사업지역, 셋째, 마을공동체 활성화 지역이다. 이 지역들은 인구 밀집 또는 상권 활성화 지역이거나, 지역 내 현안 문제를 갖고 있거나 마을공동체 활동이 활발한 곳이라 할 수 있다.



〈그림 2〉 충남 사회적경제 기업의 지리적 분포(2017년 기준)

## 2) 사회적경제 매출 및 고용 현황

충청남도 사회적경제 기업의 매출액 규모는 본격적인 정책적 지원이 시작된 2012년을 시점으로 급속한 성장을 보이고 있다. 사회적경제 기업의 총 매출액 규모는 2012년 265억 원에서 2019년 1,859억 원으로 연평균 32.1%p 성장한 것으로 나타났다. 평균 매출액도 지속적인 증가세를 보이고 있다. 2012년 1억 9,625만 원에서 2018년 3억 560만 원으로 지속적으로 성장하였다. 그러나 2019년에는 기업수의 증가에 비해 매출액의 증가는 낮아 평균 매출액이 감소한 것으로 나타났다. 종사자수 또한 2012년 1,213명에서 2019년 5,108명으로 연평균 22.5% 증가하였다. 이는 충청남도에서 사회적경제가 경제적으로 지속 확대되고 있음을 보여주고 있다.

〈표 10〉 지역별 매출액 현황

(단위 : 백만 원)

구분	2012년	2014년	2016년	2018년	2019년	CAGR
매출액	26,493.2	76,493.4	150,417.0	160,745.1	185,929.9	32.1%
평균매출액	196.3	204.5	356.0	305.6	258.9	7.9
종사자수	1,213	2,716	3,000	4,878	5,018	22.5

자료 : 2019 충청남도 사회적경제 실태조사 결과, 충남연구원

충청남도 사회적경제 기업은 신중년·고령자에게 창업 및 일자리를 제공하는데 기여하고 있다. 사회적경제기업의 종사자는 여성(64.2%)이 남성보다 약간 많으며, 60대 이상 종사자가 전체 종사자의 31.7%를 차지하고 있다. 2018년 20~30대 종사자는 11.1%에 불과했는데, 2019년 20~30대 종사자 23.3%로, 지난해 대비 청년의 유입이 증가한 것을 알 수 있다.

〈표 11〉 기업유형별 종사자 특성

(단위 : %)

구분	총 종사자수		연령					3년 이상 종사자
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
전체	35.8	64.2	8.0	15.3	19.3	25.7	31.7	31.8
(인증) 사회적기업	21.9	39.9	5.9	8.6	11.3	15.6	20.5	22.7
마을기업	1.7	6.2	0.1	0.5	0.5	2.0	4.6	3.0
협동조합	12.2	18.1	2.0	6.2	7.5	8.1	6.6	6.1

자료 : 2019 충청남도 사회적경제 실태조사 결과, 충남연구원

사회적경제기업은 취약계층의 일자리 창출에도 크게 기여하고 있다. 종사자는 2,167명으로 고령자가 53.1%를 차지하고 있다. 취약계층은 고령자(53.1%), 청년(20.6%), 경력단절여성(9.4)이 주를 이루고 있다.

〈표 12〉 기업유형별 취약계층 고용특성

(단위 : 명, %)

구분	취약계층 근로자수	취약계층 특성						
		저소득가구	고령자	장애인	청년	경력단절 여성	결혼 이민자	기타
전체	2,167	6.6	53.1	9.3	20.6	9.4	1.8	0.2
(인증) 사회적기업	1,402	4.2	34.7	8.8	12.1	3.9	1.2	0.2
마을기업	189	0.6	7.2	0.0	0.4	0.4	0.0	0.0
협동조합	576	1.7	11.1	0.6	8.0	5.1	0.6	0.0

자료 : 2019 충청남도 사회적경제 실태조사 결과, 충남연구원

### 3) 사회적경제 활동 특성

사회적경제 기업이 해결하고자 하는 사회적 문제는 주로 ‘지역주민 일자리 창출’(65.7%), ‘지역주민대상 사회서비스’(49%), ‘취약계층 대상 사회서비스 제공(24.7%), ‘사회적경제조직 설립 및 성장 지원’(21.2%)’ 등이 대표적이다.

〈표 13〉 사회적가치 창출 영역(중복응답)

(단위 : %)

구분	취약 계층의 자활·자립	취약 계층 대상 사회 서비스	지역 주민의 일자리 창출	지역 주민 대상 사회 서비스	생태 및 대안 농업 활성화	낙후된 지역·공간 인프라 개선	생태 공간 보존·자원 재활용	다문화 등 지역 주민 통합	대안 에너지 등 환경 개선	공정 무역, 등 지구촌의 지속가능 개발	사회적 경제조직 설립 및 성장지원	기 타
전체	13.9	24.7	65.7	49.0	26.5	7.4	4.5	1.9	3.8	0.3	21.2	2.6
(인증) 사회적 기업	32.9	47.0	65.2	42.1	17.7	6.1	4.3	2.4	0.6	-	22.0	1.8
마을 기업	6.1	11.2	81.6	43.9	52.0	7.1	3.1	1.0	-	-	18.4	0.0
협동 조합	8.8	19.6	62.3	52.6	24.2	7.9	4.8	2.0	5.7	0.4	21.4	3.5

자료 : 2019 충청남도 사회적경제 실태조사 결과, 충남연구원

한편, 사회적경제 기업들은 지역사회의 다양한 기관, 단체, 기업 등과 네트워크를 구축 하거나 참여하는 것으로 보인다. 사회적 가치를 지향하는 지역사회 내의 기관, 단체등과 네트워크 활동 참여도는 2개 29.8%, 1개 23.1%, 3개 21.2%, 4개 이상 13.2%, 없음 12.7% 순으로 조사되었다. 기업유형별로 보면 사회적기업이 4개 이상 35.4%로 높게 나타나 네트워크 활동이 마을기업, 협동조합에 비해 활발한 것으로 보인다.

〈표 14〉 지역사회 내의 기관, 단체 등과 네트워크 활동 참여도

(단위 : %)

구분	1개	2개	3개	4개 이상	없음
전체	23.1	29.8	21.2	13.2	12.7
(인증)사회적기업	4.3	29.9	28.0	35.4	2.4
마을기업	21.4	28.6	26.5	7.1	16.3
협동조합	30.0	30.2	17.6	6.6	15.6

자료 : 2019 충청남도 사회적경제 실태조사 결과, 충남연구원

사회적경제 기업의 주요 유통경로의 판매금액 비중은 평균적으로 업체 매장에서 직접 판매(47.6%), 지자체 및 공공기관(18.7%), 온라인 쇼핑몰(7.7%)에 집중되어 있는 것으로

보인다. 기업유형별로는 (인증) 사회적기업은 지자체 및 공공기관(35.3%), 매장에서 직접 판매(33.8%), 일반 사업체(6.9%)의 순으로 집중되어 있었다. 마을기업은 업체 매장에서 직접판매(58.8%), 온라인 쇼핑몰(12.2%), 박람회·장터·각종행사 등(11.8%)의 순이며, 협동조합은 업체 매장에서 직접판매(50.1%)가 가장 많은 비중을 차지하며, 박람회·장터·각종행사 등(7.3%)의 순으로 기업특성마다 조금씩 상이한 것으로 나타났다. 지난 2018년 주유 유통경로의 판매금액 비중은 업체 매장에서 직접판매, 일반사업체, 사회적경제 조직 간 상호거래 순으로 나타났으나, 2019년 판로 다양화 모색으로 지자체 및 공공 기관, 온라인 쇼핑, 박람회·장터·각종행사 등에서 판매금액 비중이 증가한 것이 특징이다.

〈표 15〉 주요 유통경로 판매금액 비중

(단위 : %)

구분	업체 매장에서 직접 판매	사회복지기관 및 시설	일반사업체 (대기업 등)	사회적경제 조직 상호 거래	온라인 쇼핑몰
전체	47.6	2.6	6.9	1.6	7.7
(인증)사회적기업	33.8	4.8	9.6	1.4	9.0
마을기업	58.8	1.4	2.0	0.3	12.2
협동조합	50.1	2.0	7.0	2.0	6.2
구분	지자체 및 공공기관	백화점 또는 대형마트	박람회, 장터, 각종행사 등	기타	
전체	18.7	1.2	6.9	1.6	
(인증)사회적기업	35.3	0.9	3.0	2.1	
마을기업	5.4	4.9	11.8	2.0	
협동조합	15.6	0.5	7.3	1.3	

자료 : 2019 충청남도 사회적경제 실태조사 결과, 충남연구원

#### 4) 애로사항 및 정책수요

사회적경제 기업이 겪는 어려움을 조직설립, 경영활동, 판매활동 등 단계별로 살펴 보면 다음과 같다.

먼저 조직설립과 관련한 어려움은 ‘조직 지정/인증을 받기 위한 사업계획서 작성’ 76.1%, ‘적정 임대료로 구할 수 있는 사업장 확보’ 73.8%에 어려움을 호소하는 것으로 나타났다. 경영활동과 관련한 어려움은 ‘조직운영에 필요한 재무 인력확보’ 73.3%, ‘조직운영에 적합한 인력 찾기’ 71.1% 등의 순이며, 판매 활동과 관련한 어려움은 ‘조직이 생산한 제품 및 서비스의 판로확보’가 87.3%로 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 16〉 운영 및 판매활동 시 애로사항

(단위 : %)

구분	항목	애로수준				
		매우 어렵지 않음	어렵지 않음	보통	어려움	매우 어려움
조직 설립	① 조직설립 취지에 대한 지역사회의 공감대 형성	0.3	13.6	31.6	41.5	13.0
	② 조직설립과 운영에 필요한 출자금 모금	0.1	7.2	36.8	45.1	10.7
	③ 지역사회의 욕구에 부합한 사업아이템 발굴	0.0	11.7	29.9	45.0	13.4
	④ 적정 임대료로 구할 수 있는 사업장 확보	0.1	4.2	21.9	51.8	22.0
	⑤ 조직 설립에 필요한 행정 절차진행	0.1	3.1	23.3	49.9	23.7
	⑥ 조직 지정/인증을 받기 위한 사업계획서 작성	0.1	2.1	21.6	53.3	22.8
경영	⑦ 조직운영에 적합한 인력 찾기	0.3	3.5	25.2	53.1	18.0
	⑧ 조직운영에 필요한 재무 인력 확보	0.1	4.3	22.3	54.6	18.7
	⑨ 조직운영에 필요한 전문지식과 노하우	0.1	5.0	24.0	52.2	18.7
판매	⑩ 조직운영을 위한 수익창출 및 자금확보	0.1	2.1	14.2	55.8	27.7
	⑪ 판매 활동에 필요한 훈련된 인재 찾기	0.1	3.2	19.8	61.6	15.3
	⑫ 조직이 생산한 제품 및 서비스의 판로확보	0.1	1.9	10.6	69.2	18.1

자료 : 2019 충청남도 사회적경제 실태조사 결과, 충남연구원

사회적경제기업이 가장 큰 어려움을 겪고 있는 판로지원과 금융지원에 대한 정책 수요는 다음과 같다. 먼저 판로지원과 관련해서는 유통채널 지원 42.8%, 공공기관 우선 구매 지원 34.7%, 상품 인지도 및 브랜드 강화 지원 31.6%의 순으로 높은 수요를

보이고 있었다. 금융지원은 지방자치단체 융·투자 29.7%, 충청남도 차원의 사회적 기금 27%, 사회적기업·사회적경제조직 보증 21.7%의 순으로 수요가 높은 것으로 나타났다.

〈표 17〉 정책수요

(단위 : %)

구분	항목	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요
판로 지원	온라인 통합 판로지원	0.0	0.0	14.8	54.2	31.1
	시장진입 역량강화 지원	0.0	0.0	13.9	59.3	26.7
	유통채널 지원	0.0	0.7	19.2	37.3	42.8
	상품경쟁력 강화 지원	0.0	0.4	16.6	51.1	31.9
	공공기관 우선구매 지원	0.0	0.0	1.9	63.4	34.7
	상품 인지도 및 브랜드 강화 지원	0.0	0.0	12.5	55.8	31.6
금융 지원	충청남도 차원의 사회적기금	0.0	0.0	5.7	67.3	27.0
	소액금융지원사업(구 미소금융지원사업)	0.0	1.7	18.5	65.2	14.6
	중소기업정책자금	0.0	1.3	9.2	71.7	17.8
	사회적기업·사회적경제조직보증	0.0	0.0	8.9	69.4	21.7
	사회적기업투자펀드(모태펀드)	0.0	0.7	26.6	55.3	17.4
	지방자치단체융·투자	0.0	0.0	2.9	67.4	29.7

자료 : 2019 충청남도 사회적경제 실태조사 결과, 충남연구원

## 2. 사회적경제의 당면 과제

충청남도 사회적경제 기업의 지속가능성 확보와 사회적 가치 실현의 강화를 위해서는 극복해야 할 여러 과제가 산적해 있다.

### □ 충청남도 중남부지역의 사회적경제 활성화 방안 모색 필요

충청남도 사회적경제 기업은 여전히 천안시(142개), 아산시(102개)와 같은 북부권에 집중되어 있으며, 기업의 성장도 북부권에서 두드러지게 나타나고 있다. 매출액의 규모도 천안시 44,592백만 원, 당진시 21,944백만 원, 아산시 20,273백만 원의 순으로 높은



비중을 차지하고 있다. 도내 중남부 지역의 불균형 발전 완화와 농어촌 지역의 경제 활성화를 위해서는 사회적경제 특화 발전이 필요한 실정이다.

#### □ 다양한 사회적가치 창출 조직의 발굴·육성 필요

현재 사회적경제 기업들이 창출하는 사회적 가치는 2018년과 유사하게 ‘지역주민 일자리 창출(65.7%)’, 지역주민 대상 사회서비스 제공(49%)에 집중되어 있는 실정이다. 이는 정부정책 등에 따른 제도적 동형화 현상에 의한 것이나, 향후 사회적기업의 제도적 변화를 고려했을 때 다양한 분야의 조직 발굴이 시급하다. 예를 들어 푸드테크, 4차 산업기술, 환경·에너지, 도시재생, 노후 건물 등 지역사회의 다양한 문제를 해결할 수 있는 영역으로 확장이 필요하다.

#### □ 사회적경제조직의 경쟁력 강화를 위한 지역자원 연계 강화 필요

도내 사회적경제기업은 5년 이하(82.8%)의 신생 기업이 대다수를 이루는 가운데, 안정기로 진입하기 위한 Post-BI 지원정책이 필요한 상황이다. 충청남도에서 사회적경제 기업에 대한 지원이 5년이 흐른 시점에서 성장 단계를 고속성장기로 도약시키기 위한 정책적 변화가 필요하다. 업종 분포도 농업, 임업 및 어업(35.4%), 제조업(12.4%), 교육(11.8%) 등에 집중되어 있으며, 제조업의 경우에도 대부분 식료품 제조업에 집중되어 있다. 사회적경제기업의 생태계 구축을 위해서는 보다 다양한 업종의 기업들이 진입하여 기술교류, 전후방 연계 등 실질적인 협력 활성화가 필요하다.

#### □ 지역의 여건을 반영한 맞춤형 지원체계 구축 필요

도내 사회적경제기업은 인구 밀집지역인 북부권(43.8%)에 집중되어 있는 가운데, 인구 과소지역의 사회적경제 활성화에 대한 고민 필요하다. 일부 인구 과소지역에서도 지자체의 관심이 많거나 시민활동 경험에 있는 경우 비교적 많은 기업이 입지해 있는 것은 시사하는 바가 크다. 예를 들어 홍성군 홍동마을의 경우 인구 과소지역임에도 불구하고 상대적으로 많은 기업이 입지해 있는데 이는 풀무학교를 중심으로 다양한 기업들이 탄생·운영되고 있기 때문이다. 또한 성장률이 감소하고 있는 지역의 경우 그 원인을 파악하고 기업의 경영 안정화를 위한 정책적 지원 방향 모색이 필요하다.

□ 청년 등 다양한 계층의 참여방안 모색 필요

현재 사회적경제기업은 50대 이상의 종사자가 다수를 차지하고 있는 상황이며, 청년층의 유입은 부족한 실정이다. 이는 사회적경제기업의 사업영역이 청년들이 선호하지 않는 영역이 다수를 차지하고 있는 일자리의 미스매치 현상 때문이다. 그러나 ICT, 푸드테크, 문화콘텐츠 등 청년들이 선호하는 다양한 소셜벤처 육성을 통해 청년들이 유입될 수 있는 방안 마련이 필요한 상황이다.

□ 사회적경제 혁신거점 조성 및 다양한 주체의 협력 강화 필요

최근 충청남도는 사회적경제 기업의 집적과 관련 주체의 협력을 촉진하기 위한 거점 조성사업을 추진 중에 있다. 이러한 혁신거점이 잘 작동하기 위해서는 지역사회의 다양한 주체들의 협력과 참여가 매우 중요하다.

이를 위해서는 입주희망 주체에 대한 수요 파악과 지역사회 협력촉진 프로그램의 마련이 매우 중요하다. 2019년 실태조사 결과 대부분 소기업이 입주를 희망(희망면적은 10~30평 미만이 45.3%를 차지하였으며, 입주인원은 1~2명이 54.7%를 차지)하고 있는 만큼, 협력과 공유에 기반한 공간 조성이 필요하다. 또한 혁신타운의 운영에 있어서도 이들의 네트워크를 강화할 수 있는 조직체계 및 운영프로그램 개발이 필요하다.

## 제2절 충청남도 기업의 CSR 활동 현황

### 1. 대기업·중견기업의 CSR 활동 현황

#### 1) 전체적인 대기업·중견기업의 CSR 흐름

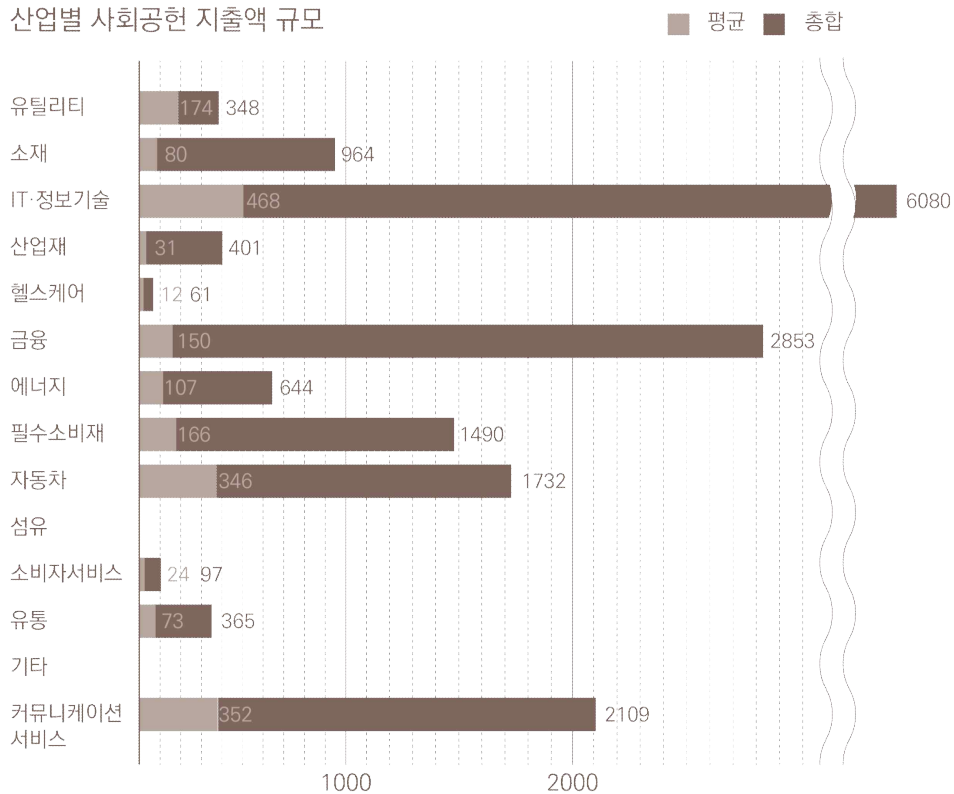
국내에서 대기업·중견기업의 CSR 현황에 대한 조사는 많지 않으나, 한국사회복지협의회·대한상공회의소와 전국경제인연합회에서 매년 대기업과 중견기업을 중심으로 한 사회공헌 분석자료를 발간하고 있다. 이 자료는 시가총액 및 매출액(2018년 기준) 상위 100대 기업이 홈페이지, 지속가능경영보고서, 사회공헌 백서, 미디어 보도 등을 통해 외부에 공시한 자료를 바탕으로 분석하였다. 다만 지역 분류 없이 전체적인 차원에서 분석하고 있어, 여기에서는 대기업과 중견기업의 전체적인 CSR 흐름을 살펴보고, 충청남도에 입지한 대기업의 대표적인 CSR 프로그램을 분석하는 방식으로 현황을 파악하고자 한다.

국내 100대 기업의 사회공헌 총 규모는 약 1조 7145억 원으로 기업 당 한 해 동안 지출한 평균 사회공헌 지출액은 약 306억 원으로 조사되었다. 1개 기업의 지출규모 중간값은 134억 원으로, 100대 기업의 상위 그룹과 하위 그룹 간 규모의 편차가 큰 것으로 분석되었다.

국내 100대 기업의 사회공헌 지출액이 전체 매출액에서 차지하는 비율은 0.18%로 나타났다. 매출액 기준 상위 30대 기업의 사회공헌 지출액 평균은 0.29%로, 100대 기업보다 높은 것으로 조사되었다. 또한 100대 기업의 매출액 대비 사회공헌 지출은 0.02% 이상 0.05% 미만이 24%로 가장 많았다. 사회공헌 지출액 지속가능경영보고서, 홈페이지 등 외부에 공시한 기업 56곳 중에서 매출액 대비 사회공헌 지출 규모가 가장 큰 기업은 KT&G(1.50%, 사회공헌 지출규모 669억 원, 매출액 4조 4715억 원), NAVER(1.10%, 사회공헌 지출규모 613억 원, 매출액 5조 5870억 원), 아모레퍼시픽(0.80%, 사회공헌지출규모 420억 원, 매출액 5조 2779억 원) 순으로 나타났다.

100대 기업의 산업별 사회공헌 지출 규모를 분석한 결과, IT·정보기술 산업이 가장 많은 사회공헌 비용을 지출한 것으로 조사되었다. 하드웨어·반도체·소프트웨어·디스플레이 등 IT·정보기술을 통해 제품 및 서비스를 제공하는 기업들의 사회공헌 총 지출액은 약 6,080억 원으로 가장 많았고, 금융(보험·은행·자산관리·증권 등) 산업이 2,853억 원, 커뮤니케이션 서비스(미디어·방송출판·엔터테인먼트 등)가 2,109억 원, 식음료 및 생활용품 등을 제공하는 필수소비재 산업이 1,490억 원으로 뒤를 이었다.

산업별 사회공헌 지출액 규모

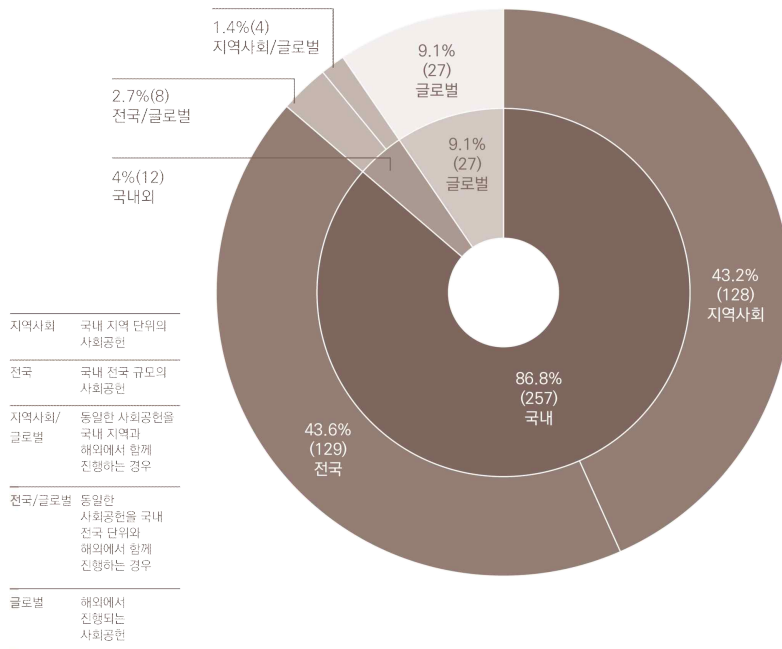


2018년 한 해 동안 국내 100대 기업의 사회공헌 사업은 (경제·사회적) 취약계층이 18%로 가장 많았고, 아동·어린이(17%), 청소년(15%)이 근소한 차이로 뒤를 이었다. 이는 기업이 사회공헌 대상을 구체적으로 특정하지 않고 ‘취약계층, 차상위계층, 저소득

가구' 등으로 기술한 사례가 대부분이었기 때문이다. 또한 대국민(불특정 다수) 대상 사회공헌 프로그램이 14%에 달해, 취약계층에 한정됐던 기존 사회공헌 사업의 범위가 확장되는 것으로 분석되었다. 전년도 조사 대비 추가된 대상은 '사회적 경제조직·중소 기업(4%)'으로, 최근 사회적기업 및 스타트업을 직접 지원하는 사회공헌 사업이 핵심 전략 및 키워드로 두드러지게 나타나고 있다.

100대 기업의 296개 주요 CSR 프로그램을 분석한 결과, 현금·물품·교육 제공·봉사·체험 기회 제공·인프라 구축 등 다양한 형태로 사업이 진행되고 있었다. 100대 기업이 홈페이지·지속가능경영보고서 등 외부에 공시한 프로그램 유형을 기준으로 총 7개 카테고리(현금, 물품, 교육 제공, 봉사활동, 캠페인 및 체험 기회 제공, 인프라 구축, 기타) 항목으로 구분하였고, 개별 프로그램마다 유형이 중복되는 특성을 반영하여 최대 2개(예:현금, 봉사)까지 카테고리를 추가 구분하여 분석하였다. 100대 기업의 총 447개 사회공헌 유형 분석 결과 현금기부(20%)를 통한 사회공헌이 가장 많았고, 교육 제공(19%), 봉사활동(17%), 물품 기부(16%), 캠페인 및 체험기회 제공(15%) 순으로 고르게 분포하였다. 현금·현물 기부·봉사활동 전통적인 사회공헌 형태뿐만 아니라 교육, 캠페인, 체험 등으로 사회공헌 형태가 다양화되고 있으며 이러한 흐름은 더욱 증가할 것으로 분석된다.

CSR 프로그램의 지역적 범위는 87%의 사업이 국내에 집중된 것으로 나타났다. 전국 대상 프로그램은 129개, 일부 지역사회를 대상으로 진행하는 프로그램은 128개로 각각 절반 정도로 조사되었다. 반면, 해외에서 진행되는 사회공헌 프로그램은 9%(27개), 국내외 현장에서 모두 진행되고 있는 프로그램은 4%(12개)로 나타났다. 공시자료 분석 결과, 296개 사업 중 53%(136개)는 구체적인 사업범위(국내 권역 혹은 지역, 글로벌 국가 혹은 도시)를 공시하고 있으나 나머지 47%는 공시하지 않고 있다.



한편, 대기업의 CSR 프로그램 내용은 적극적으로 공시하고 있는 반면 지출액·규모·사업 범위 등 세부 정량적 데이터는 상대적으로 공개하지 않는 것으로 분석되었다. 사회공헌 지출액을 공시한 기업은 56곳으로 절반 수준이었다. 이는 국내 100대 기업 중에서 지속가능경영보고서를 발간하는 곳이 약 50%에 불과한 점과 동일한 양상을 보인다. 100대 기업의 296개 프로그램 중에서 구체적인 사회공헌 지역 및 국가 등 사업 범위를 공시한 기업은 136개(53%)에 불과하다. 산업군별로 사회공헌 공시 수준도 다르게 나타났다. 사회공헌 지출액의 경우 유틸리티(공공재 등)가 100% 공시하고 있다. 반면, 헬스케어(20%), 소비자서비스(25%), 기타 소비재(0%)의 경우 미공시 비율이 상대적으로 높은 산업군으로 조사되었다. 또한 자원봉사 규모(총 시간 혹은 인당 시간)와 인원(총 인원 혹은 참여율)을 모두 공시하는 기업은 35곳(규모와 인원 중 1개만 공시하는 ‘일부공시’는 22곳)으로 조사됐으며, 특히 자동차 산업의 경우 가장 높은 비율(80%)로 자원봉사 총 규모를 공시하는 것으로 나타났다. 유틸리티(공공재) 및 에너지 산업군 기업들은 모두(100%) 자원봉사 규모 또는 인원을 공시하고 있었다.

## 2) 충청남도 대기업·중견기업의 CSR 현황

충청남도에는 중후장대형 제조업(자동차, 디스플레이, 철강, 석유화학, 기계 등)을 중심으로 한 다수의 대기업 공장이 입지해 있다. 천안 삼성 SDI, 아산 삼성전자 및 현대자동차, 서산 현대오일뱅크, 롯데캐미칼, 당진 현대제철 등이 대표적이다. 이들 기업은 본사 차원에서 다양한 CSR 프로그램을 운영하고 있으며, 공주시에 입지해 있는 코웨이는 대표적인 지역 기업으로서 지역맞춤의 CSR 프로그램을 지속적으로 운영해오고 있다.

〈표 18〉 충청남도 소재 주요 대기업·중견기업의 CSR 현황

기업명	활동
삼성전자	삼성 솔브 포트모로우, 삼성 투모로우 솔루션, 테크 인스티튜드, 삼성 드림클래스
현대자동차	H-온드림 사회적기업 창업오디션, 현대드림센터, 키즈오토파크, 현대 그린존 프로젝트
셀트리온	셀트리온 복지재단 운영
LG화학	내가 만드는 세상, 재미있는 화학 놀이터, LG화학이 그리는 Green세상(밤섬 지킴이), 1사 1병영 자매결연
현대모비스	어린이 양궁교실 청년드림 캠프, 투명우산 나눔활동, 주니어 공학교실, 미르숲 조성, 장애아동 이동편의
SK텔레콤	True Innovation, ICT 정보격차 해소 교육(행복 커뮤니티), ICT 돌봄 서비스
LG생활건강	반짝반짝 페리오/페리오 키즈스쿨, 아름다운 나눔 보따리, 더페이스샵 내추럴 뷰티 크레이터, 오희 아름다운 얼굴 캠페인
삼성물산	해외 Samsung Village 조성(국내 희망의 집 고치기), 폐자전거 업사이클링 Bike we like, 주니어물산아카데미
기아자동차	그린라이트 프로젝트, 초록여행, 대학생 자원활동(레드클로버), 청춘, 내·일을 그리다
SK에너지	(사)제주특별자치도 유소년축구협회 사회서비스 제공사업 후원 등, 에너지 진로체험교육 프로그램을 운영, 제주 유나이티드 FC 프로축구단 운영
한국전력	햇살행복 발전설비 지원, Eye Love Project, 사회적경제 조직 활성화, 한전 대학생 봉사단
삼성 SDI	푸른별 환경학교, 무료 개안사업, 학교숲 조성(드림윙킹)
SK 이노베이션	사회적기업 발굴 지원/지역 사회적경제 활성화 지원, 베트남 맹그로브 숲 복원 사업, 전국 발달장애인 음악축제
KT&G	상상스타트업캠퍼스, 상상펀드, 상상마당
LG전자	전자수리 분 직업훈련학교 운영, LG소셜 캠퍼스, 사업장 봉사활동(세계문화유산 보호)

기업명	활동
아모레퍼시픽	메이크업유어라이프, 그린사이클, 설화수 Beauty from your culture
롯데케미칼	화재취약계층 소화기 전달, 시원한 여름나기 & 따뜻한 겨울나기, mampean 힐링타임 'Chemi(케미) 캠프', 생계자립지원
KT	IT서포터즈, GiGA Story 프로젝트, 청각장애 소리찾기
현대글로벌비스	운전자 Refresh 프로그램, 안전운전용품 전달, 고속도로 졸음쉼터 개선, 지진체험관 재난교육
코웨이	착한정수기, 취약계층 환경개선사업, 창업사관학교 COWAY Wi School
현대제철	희망의 집수리(에너지 효율화 사업), 해피에스 대학생 봉사단, 필리핀 자립지원 모델 구축
(주)경신전선	소외계층 지원

#### □ 삼성SDI(천안)

삼성 SDI는 환경교육, 의료·보건, 청소년 대상 캠페인 등의 프로그램을 주로 운영하고 있다.

#### ▶푸른별 환경학교

- 경제적인 이유로 체험 및 교육의 기회로부터 소외되어 있는 아동들을 대상으로 환경과학체험 및 문화체험, 멘토링 등의 기회를 제공
- 신재생에너지, 지구 온난화 체험 및 친환경 이동수단 등 다양한 환경교육 활동 지원

#### ▶무료 개안사업

- 안질환이나 실명 위험에 있는 소외계층의 건강증진, 형편이 어려워 안과 수술을 받지 못해 실명까지 이르는 소외계층을 돕기 위해 기증한 최첨단 의료장비가 설치된 이동진료버스를 활용해 의료시설이 부족한 도서산간 농촌지역을 방문하여 안과진료 서비스를 제공

#### ▶학교숲 조성(드림워킹)

- 매년 창립기념일을 맞이하여 미래세대에 깨끗한 공기를 물려주기 위한 온라인 걷기 캠페인을 진행



- 임직원들이 걸은 거리만큼 적립금을 매칭하여 조성된 후원금은 아이들이 미세먼지 걱정 없이 학교에서 마음껏 공부하고 뛰어놀 수 있도록 학교숲 조성 사업에 활용

#### □ 삼성전자(아산)

삼성전자는 국내에서 가장 많은 CSR 프로그램을 운영하고 있다. 대표적인 CSR 프로그램은 삼성 솔브포투모로우, 삼성 투모로우 솔루션, 테크 인스티튜트, 삼성 드림 클래스 등이다.

##### ▶삼성 솔브포투모로우

- 학생들이 직접 사회에 관심을 갖고 사회적 문제나 지역사회 발전에 관한 아이디어와 제안서를 제출하고, 공정한 심사를 거쳐 선정된 우수 아이디어는 이를 실행할 수 있는 기회와 다양한 지원을 제공

##### ▶삼성 투모로우 솔루션

- 사회 현안과 우리 주변의 불편함을 해결하기 위한 교육, 건강/의료, 지역사회, 환경/안전 등 자유로운 주제로 참신한 아이디어를 제안하고 직접 실천하는 프로그램으로, 사회적 영향력, 독창성, 지속성, 공감성 5가지 기준으로 과제를 심사하여, ‘아이디어(IDEA)’와 ‘임팩트(IMPACT)’부분으로 수상작을 선정

##### ▶테크 인스티튜트

- 지역사회의 고용창출을 지원하고자 각 국 지역 정부 및 교육기관과 협력하여 IT 분야 직업교육을 제공
- 국가별 상황에 따라 소프트웨어 전문인력 양성교육이나 제품 서비스기사 양성 교육 등 차별화된 교육과정을 운영

##### ▶삼성 드림클래스

- 학습 의지는 있으나 정규 수업 외 사교육 혜택을 받지 못하는 중학생들에게 영어, 수학 과목의 수업(주중/주말수업, 방학/캠프)을 제공하고, 교사로 나선 자원봉사 대학생들에게는 장학금을 지원

## □ 현대자동차(아산)

현대자동차는 사회적기업의 창업지원, 사회적기업 설립 등의 사회적경제 연계형 CSR 프로그램을 운영하는 것이 특징이다.

### ▶ H-온드림 사회적기업 창업오디션

- 매년 30개의 사회적기업을 선발하여 창업지원금 지원, 창업교육 및 컨설팅, 사회적기업의 멘토링 등 체계적인 프로그램을 제공

### ▶현대드림센터

- 저개발국가 청년들이 교육을 통해 자립할 수 있도록 우리의 기술을 청년들에게 전수해 현지의 기술자로 키우는 직업훈련학교를 운영
- 2018년 개관한 필리핀 현대 드림센터는 자동차 정비 기술, 고객응대 서비스 매니저, 보증담당자, 사내강사 등 다양한 분야의 직업 교육을 실시

### ▶사회적기업 (주)이지무브

- 신체적 불편으로 인해 어려움을 겪고 있는 장애인과 노인 등을 위해 현대자동차 그룹이 출자하고 여러 공익법인들이 함께하는 보조기기 전문 사회적기업으로 자세유지기기과 장애아동용 유모차부터 복지차량, 전동보장구, 운전 보조장치에 이르기까지 고기술, 고부가가치 이동기기를 제조·판매

### ▶키즈오토파크

- 어린이 교통사고를 줄이기 위해 서울어린이대공원 내 설립한 오토가상체험시설, 면허시험장, 오토부스 등 다양한 교육 시 서로가 각종 부대시설 등을 갖춘 국내 최대 어린이 교통안전 체험 교육시설을 운영
- 지역사회 어린이교통안전을 위한 <키즈오토파크 울산>을 2019년 개관 예정

### ▶현대 그린존 프로젝트

- 글로벌 생태 복원을 위해 중국 내 대표적 황사 발원지를 풀이 무성한 초지로 개선, 2017년부터 해남도 지역 해양생태계 보전과 지역주민의 경제적 자립을 위한 맹그로브 숲조성 프로젝트를 실시

#### □ 롯데케미칼(서산)

롯데케미칼은 취약계층을 대상으로 한 기부나 자원봉사 중심의 CSR 프로그램을 운영하고 있는 것이 특징이다.

##### ▶화재취약계층 소화기 전달

- 화재로 인한 안타까운 인명 사고 및 재산 피해 예방을 위해 도움이 필요한 이웃에게 필수적인 안전장비를 제공함

##### ▶시원한 여름나기 & 따뜻한 겨울나기

- 무더위와 한파 등 계절나기에 어려움을 겪고 있는 취약층 주민들이 안전하고 건강하게 생활할 수 있도록 돕는 계절별 필수품으로 구성된 쿨박스 및 핫박스를 제작하여 전달함

##### ▶맘편한 힐링타임 ‘Chemi(케미) 캠프’

- 엄마의 마음이 편한 세상을 만들고자 하는 취지를 살리고자 한부모 가정이 참여하는 프로그램을 운영함

##### ▶생계자립지원

- 여수, 대산, 울산, 연구소 등 각 사업장에서는 끼니를 거르는 노인 및 불우이웃을 위해 빨간 밥차, 밀반찬 나눔 등을 후원, 다문화 가정과 저소득 장애인 가정에 난방비를 지원, 생계에 어려움을 겪는 장애인들에게 의족을 지원함

#### □ 현대제철(당진)

현대제철은 저소득 취약계층 가정의 집수리를 통해 에너지 효율화를 추진하는 CSR 프로그램을 운영하는 것이 특징이다.

##### ▶희망의 집수리(에너지 효율화 사업)

- 모든 사업비용은 직원들이 자발적으로 참여하는 직원참여기금을 통해 운영되고 있으며, 2018년에는 사업장이 위치한 지역의 77가구에 에너지 효율시공, 복지시설 4개소에는 태양광 발전설비를 지원

#### ▶해피에스 대학생 봉사단

- 대학생들이 이웃을 생각하고 나눔을 실천할 수 있는 나눔인재로 성장하도록 대학생 봉사단을 운영
- 2018년에는 단원들이 ‘폐지 수거 어르신을 위한 DIY 노랑손수레’를 개발하여 기존 손수레보다 30kg 가볍고, 안전장치 설치 등으로 안전성이 개선된 손수레 70대를 직접 제작해 지역사회 폐지수거 어르신들에게 전달하는 나눔 활동을 진행

#### □ 코웨이(공주)

코웨이는 공주시를 연고로 하고 있는 대표적인 기업으로 취약계층 환경개선과 창업 지원을 주요 CSR 프로그램으로 운영하고 있는 것이 특징이다.

#### ▶착한정수기

- 네이버 해피빈과 함께 캠페인을 알리고, 사회복지단체로부터 사연과 함께 정수기 기부 요청을 받아 정부 지원이 크게 미치지 못하는 아동센터, 자원봉사시설, 무료 병원, 장애 보호센터 등 139개 단체를 선정해 리퍼브 정수기를 기증, 정기 관리 서비스까지 제공

#### ▶취약계층 환경개선사업

- 심각해지는 공기 오염과 미세먼지 걱정으로 인해, 환경부와 ‘취약계층 환경성 질환 예방사업’ 업무협약을 체결하고 사회 취약계층 및 어르신 활동 공간에 공기청정기 무상지원

#### ▶창업사관학교 COWAY Wi School

- 사업 시작에 필요한 경영 컨설팅을 제공하는 청년 창업 지원 프로젝트, 예비 청년 창업가를 대상으로 웅진코웨이의 1인 기업 성공 노하우부터 다양한 분야의 전문가의 강연과 멘토링까지 제공
- 2018년부터는 라이프스타일 분야 스타트업을 발굴/지원

## □ KT&G(논산)

KT&G는 사회혁신 스타트업 활성화와 지역주민들의 복합문화예술 공간을 지원하는 방식으로 CSR 프로그램을 운영하고 있는 것이 특징이다.

### ▶상상스타트업캠퍼스

- 사회혁신 스타트업을 꿈꾸는 예비 창업가들을 선발해 14주간 전문 커리큘럼을 제공하는 창업가 발굴/육성 프로그램으로, 선발된 팀에게는 사업화 지원금 및 해외탐방 기회, 그리고 사무공간을 제공
- KT&G는 청년창업 지원 사업의 안정적인 기반 마련을 위하여 전용 플랫폼을 건립 중

### ▶상상펀드

- ‘매칭 그랜트’ 제도를 적용해 출범한 상상펀드는 국내외 소외계층 지원은 물론 긴급한 사회문제 해결에도 동참하고 있으며, 기부청원(200명 이상의 공감을 받은 기부제안에 대하여 생계비 및 의료비 지원), 기부마켓(네이버 공익서비스 해피빈과 KT&G복지재단이 추천한 사연에 대하여 임직원이 직접 기부처를 선택하는 참여형 기부 제도) 등을 수행

### ▶상상마당

- 창작자에게는 상상을 실현할 수 있는 기회를, 향유자에게는 새로운 아이디어와 신선한 문화예술을 접할 수 있는 환경을 제공하기 위해 국내 대표적 복합 문화 예술공간으로 공연, 전시, 축제, 체험, 문화예술 교육 등 다양한 프로그램을 운영

## 2. 중소기업의 CSR 활동 현황

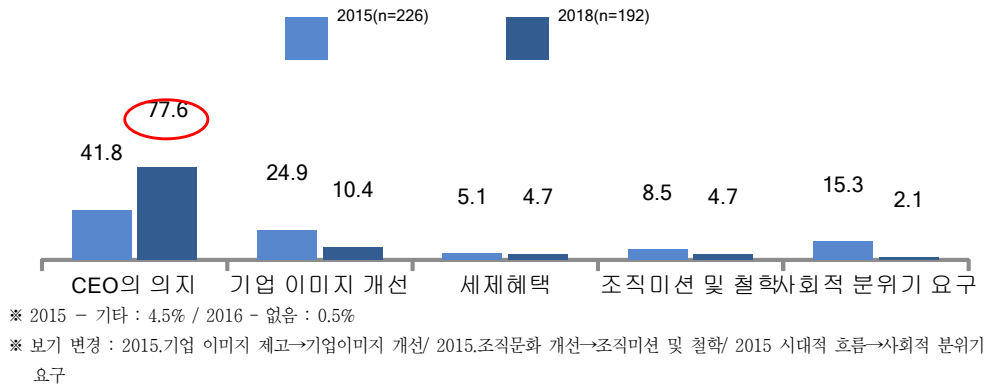
### 1) 전체적인 중소기업의 CSR 흐름

중소기업의 CSR 활동과 관련한 연구·조사는 대기업·중견기업에 비해 더욱 부족한 상황이다. 중소기업의 여건상 CSR 활동이 상대적으로 덜 활성화된 부분도 있지만, 일부 표본 중심의 조사만 이루어지고 있어 전체적인 흐름을 파악하기 쉽지는 않다. 그나마 중소기업사랑나눔재단(2019)에서 발간한 「2018 중소기업 사회공헌 현황조사」에서 기본적인 중소기업의 CSR 흐름을 확인할 수 있다. 이 조사는 중소기업·협동조합 311개(제조업 129개, 비제조업 162개, 기타 20개)를 대상으로 하였다.

조사 결과를 분석해보면, 사회공헌활동을 수행하고 있는 중소기업은 61.7%로 나타났다. 2015년 대비, 사회공헌활동 참여율이 0.2%p 증가하였다. 주로 매출액이 높을수록, 종사자가 많을수록 사회공헌활동에 보다 많이 참여하는 것으로 나타났다. 업종별로 살펴보면, 제조(83.7%)보다 비제조(47.5%) 부문의 사회공헌 참여율이 상대적으로 미흡한 수준이다.

수행 동기로 ‘CEO의 의지’가 77.6%로 가장 높고, 다음으로 ‘기업 이미지 개선’(10.4%), ‘세제혜택’ 및 ‘조직 미션 및 철학’(각각 4.7%) 등의 순으로 나타났다. 내부 요인에 해당되는 중소기업 CEO의 기업가 정신이 수행 동기에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 파악되며, 외부요인에 해당되는 기업 이미지, 사회적 분위기는 크게 영향을 받지 않는 것으로 보여진다. 매출액, 종사자 수, 업종 특성에도 전체 결과와 경향성이 비슷하게 나타났다.

(단위 : %)

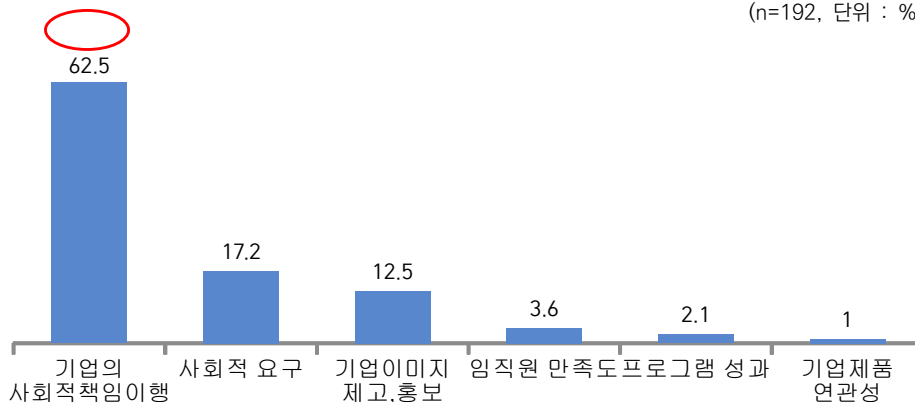


〈그림 3〉 사회공헌활동 수행(또는 계획)하게 된 동기

자료 : 중소기업사랑나눔재단(2019)

사회공헌 운영 시, 가장 중요한 요소로 ‘기업의 사회적 책임 이행’이 62.5%로 가장 높고, 다음으로 ‘사회적 요구’(17.2%), ‘기업이미지 제고, 홍보’(12.5%) 등의 순으로 나타났다. 매출액, 종사자 수, 업종에 관계없이 ‘기업의 사회적 책임이행’이 가장 높게 나타났다. 매출액이 30억 이상인 기업에서는 다음으로 ‘사회적 요구’보다는 ‘기업이미지’를 고려해 사회공헌 활동을 운영하는 것으로 보인다.

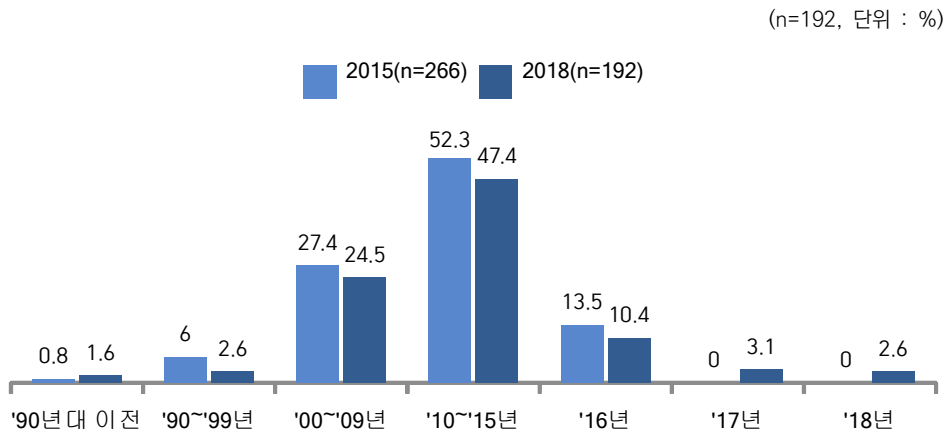
(n=192, 단위 : %)



〈그림 4〉 사회공헌활동 운영 시, 가장 중요한 요소

자료 : 중소기업사랑나눔재단(2019)

기업의 사회공헌활동 수행기간은 약 47.4%가 '10~15년'에 시작하였다. 최근 3년간 사회공헌활동 시작 시기를 살펴보면, 지속적으로 감소한 경향을 보이는데 이는 '16년' 이후 경기 불황에 영향을 받은 것으로 보인다. 대체적으로 전체적인 경향성과 유사하게 나타난다.

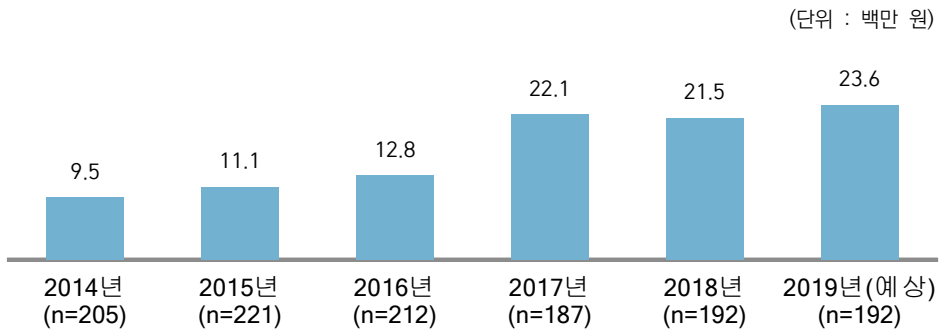


〈그림 5〉 사회공헌활동 시작 시기

자료 : 중소기업사랑나눔재단(2019)

사회공헌활동 투자 평균비용은 '17년까지 꾸준히 증가 추세를 보인다 '18년에 21.5백만 원으로 '17년(22.1백만 원) 대비 2.7% 감소한 가운데 '19년에는 23.6백만 원으로 금년 대비 9.7% 증액하겠다는 의지를 보인다. 매출액이 큰 기업일수록 '19년에 증액하겠다는 의지가 두드러진다. 종사자 수 규모별로 살펴보면, 3인 이상~5인 미만에서는 사회공헌활동 비용을 많이 사용하지 않은 것으로 나타났다. 업종별로 살펴보면, 비제조에서만 작년 대비 투자 평균비용이 4.6% 증가하였다.

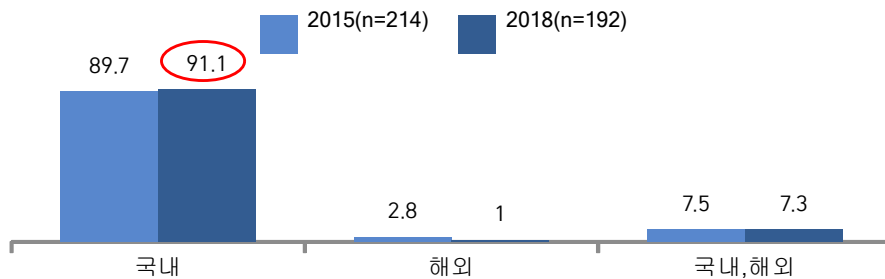




〈그림 6〉 최근 사회공헌활동 사용 비용\_2017~2019년(예상)

자료 : 중소기업사랑나눔재단(2019)

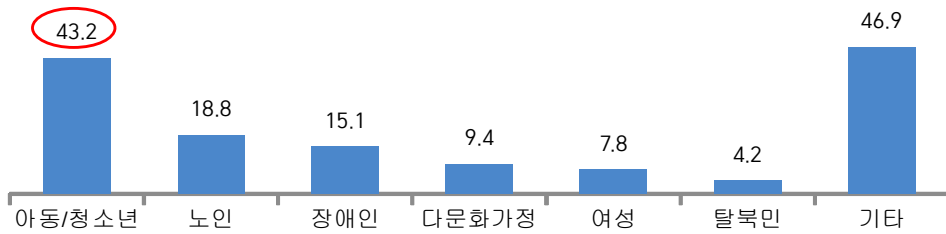
사회공헌활동을 수행하고 있는 중소기업 대다수가 국내(91.1%)를 대상으로 이를 실천하고 있으며, 해외(1.0%)나 국내·해외(7.3%)를 함께 지원하고 있는 곳은 소수에 해당되는 것으로 나타났다. 매출액, 종사자 수, 업종에 관계없이 전체 분석 경향성과 유사하게 나타났다. '15년 대비 국내를 대상으로 사회공헌활동을 수행하는 기업이 1.6% 증가한 반면, 해외는 감소하였다.



〈그림 7〉 사회공헌활동 지원국가

자료 : 중소기업사랑나눔재단(2019)

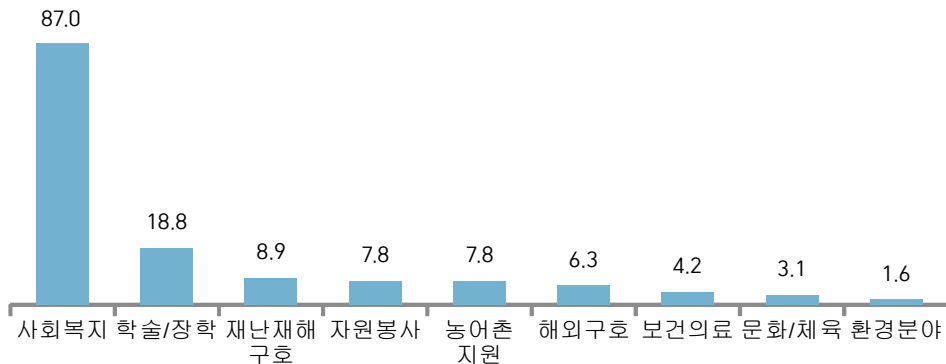
사회공헌 활동대상으로는 '아동/청소년'이 43.2%로 가장 높고, 다음으로 '노인'(18.8%), '장애인'(15.1%), '다문화가정'(9.4%), '여성'(7.8%) 등의 순으로 나타났다. 대부분 특성에서 전체분석과 마찬가지로 아동/청소년 대상이 가장 많았으며 전체적인 경향성과 유사하다.



〈그림 8〉 사회공헌활동 활동대상

자료 : 중소기업사랑나눔재단(2019)

지원분야로는 ‘사회복지’가 87.0%로 가장 높게 나타나며, 뒤를 이어 ‘학술/장학’ (18.8%), ‘재난재해 구호’(8.9%), ‘자원봉사’ 및 ‘농어촌 지원’(각각 7.8%), ‘해외구호’ (6.3%) 등의 순으로 나타났다. 활동유형으로는 ‘현금기부’가 88.0%로 가장 높게 나타났다. ‘현물기부’(19.3%), ‘임직원 봉사활동’(8.3%)이나 ‘사회공헌 프로그램 직접운영’(3.1%)은 상대적으로 부족하다.



〈그림 9〉 사회공헌활동 지원분야

자료 : 중소기업사랑나눔재단(2019)

## 2) 충청남도 중소기업의 CSR 현황

충청남도에는 약 15만 개의 중소기업이 입지해 있으며, 소상공인(13.1만 명)까지 포함한다면 약 28만 개의 기업이 운영 중에 있다. 전국대비 중소기업 수는 4%, 소상공인 수는 4.1%를 차지하고 있다.

〈표 19〉 전국 중소기업 및 소상공인 현황

지역별	소상공인(만 개)	중소기업(만 개)
전국	318.8	373.3
서울	64.3	77.5
부산	23.2	26.9
대구	17.4	19.8
인천	15.7	18.4
광주	9.4	10.9
대전	9.2	10.7
울산	6.8	7.9
세종	1	1.2
경기	68.4	82.6
강원	11.2	12.6
충북	10	11.5
<b>충남</b>	<b>13.1</b>	<b>15.1</b>
전북	11.6	13.2
전남	12.1	13.5
경북	18.4	20.6
경남	22.3	25.3
제주	4.7	5.5

자료 : 중소기업벤처부 중소기업통계(<https://www.mss.go.kr/site/smba/foffice/ex/statDB/AreaSubStat.do>)

한편, 충청남도는 매년 성장가능성과 기술력이 높고, 사회공헌활동을 적극적으로 수행하고 있는 중소 제조업체를 매년 유망 중소기업으로 지정하고 있다. 2020년 1월 기준 117개로 아산시 28개, 천안시 23개, 논산시 11개, 금산군·홍성군 9개의 순으로 높게 나타난다. 이들 기업은 주로 기계·자동차, 반도체, 식품가공, 목재가공 등을 생산하고 있다. 이 유망 중소기업이 중요한 것은 선정기준에 사회공헌 활동 사항이 포함되기 때문에, 다른 중소기업에 비해 사회적경제와 연계가능성이 상대적으로 높다고 할 수 있기 때문이다.

〈표 20〉 충청남도 소재 유망중소기업 현황(2020년 1월 기준)

지역	기업수	주생산품
공주시	6	자동차장비, 화장품, 반도체, 우레탄수지, 플라스틱 용기, 애플, 바이알, 옥외용 벤치, 자동차 부품, 기계·자동차, 바닥 환기장치 반도체장비, 냉동 식품, PVC하수관, 폐수처리약품, 혼합음료 목재가구, 가축용 사료, 사무용 가구, 활석분, 조미김, 동물약품, 유제품, 반도체 및 LCD 세정설비, 차량용 음성인식 마이크 모듈, 반도체장비 표면처리 외, 케이블ASS,Y, 자동차용 소재 액상차 및 기타 가공품, 공업로, 커튼, 침구, 인테리어 직물, 건강기능식품원료, 헬스, 가로등, 태양광 벤치, CCTV, 차량번호 판독기, 절연전선, 조미구이김, 전기용접기, 폴리에틸렌관, 건강기능식품, 자동차오일펌프, 계육가공, 비스킷류(건빵), 고부가가치성드링크
금산군	9	
논산시	11	
당진시	6	
보령시	6	
서산시	4	
서천군	6	
아산시	28	
예산군	6	
천안시	23	
청양군	3	
홍성군	9	
총합계	117	

자료 : 통계청 충청남도 유망 중소기업 현황(<https://www.data.go.kr/dataset/15014981/fileData.do>)

이를 토대로 중소기업의 CSR 활동을 살펴보면 다음과 같다.

#### □ 경신전선(천안)

(주)경신전선은 자동차용 전선 제조 및 판매 기업으로 1974년에 설립되었다. 사업 영역은 자동차용 전선을 비롯 기기용 전선, 산업용 전선, 친환경에너지 전선 분야 등이다. 미국, 멕시코, 중국에 사업장을 운영하며 해외사업 확대에 집중하고 있다. 2000년 모기업인 경신공업(주)으로부터 법인을 분리하였다. 이 기업은 소외계층을 대상으로 한 기부, 자원봉사 프로그램을 중심으로 CSR 활동을 수행하고 있다.

#### ▶소외계층 지원

- (주)경신전선은 매년 겨울 소외계층에게 연탄 배달 봉사를 진행하고 있으며, 임직원 봉사 동호회인 한사랑회는 주변의 복지시설이나 장애인 가정 등을 찾아 봉사 활동을 전개함
- 2015년 5월에는 취약·위기가정의 어린이들을 지원하고 후원하는 초록우산 어린이재단 주관의 ‘2015 초록산타를 찾습니다’ 캠페인에 이승관 대표이사와 심정선 한사랑회 회장이 초록 산타로 위촉되기도 함

□ (주)넥스콘테크놀로지(천안)

넥스콘테크놀로지(주)는 휴대전화 2차전지 부품을 생산하는 배터리 애플리케이션 전문 기업이다. 넥스콘테크놀로지는 2009년부터 저소득가정 청소년의 자립기반 마련을 위해 직원 200여 명이 1년간 식사비를 아껴서 모은 600만 원에 회사에서 매칭그랜 트로 성금 600만 원을 보탠 ‘넥스콘 희망기금’ 1천200만 원을 풀뿌리희망재단을 통해 전달하고 있다.

풀뿌리희망재단은 넥스콘 희망기금을 통해 경제적 이유 때문에 학업을 중도포기하거나 사회에 일찍 발 디딜 준비를 하는 청소년들에게 국가기술자격증을 취득할 수 있도록 교육비를 지원하고 있다.

□ (주)티엠씨(천안)

충남 천안시 소재 (주)티엠씨는 선박·해양용 전선기업이다. 티엠씨는 지역사회 책임을 다하기 위해 2011년부터 매년 천안지역 대학에서 장학생 10명을 선발, 발굴해 장학금을 지원하고 있다.

□ (주)승일(천안)

승일은 에어줄제품 제조사로 해외아동구호지역에서 꾸준히 사회공헌활동을 하고 있다. 2011년부터 기부금을 적립해 국제아동구호기금인 세이브더칠드런에 정기적으로 후원하고 있는데, 기부금은 라오스의 보건실태에 맞춰 아동진료 및 의료인프라를 구축하는데 사용됐다.

승일 임직원은 라오스 보건소 건립 지역을 직접 방문해 열악한 생활환경을 체험하는 활동도 펼치고 있다.

□ (주)대원전선(예산)

대원전선은 소외된 이웃과 나눔을 실천하기 위해 2012년부터 임직원들의 송년회 비용을 절약해 지역 내 기초수급자와 소외계층에게 쌀, 전기담요, 라면 등을 지원하면서 말벗 등의 봉사활동을 벌이고 있다.

### 3. 공기업의 CSR 활동 현황

충청남도에는 3개의 공기업이 입지해 있다. 이들 공기업은 다양한 CSR 프로그램을 운영하고 있으며, 특히 한국중부발전은 사회적경제와 연계한 다양한 CSR 연계프로그램을 추진하고 있다.

〈표 21〉 충청남도 소재 공기업 CSR 현황

소재지	기업명	활동
보령	한국중부발전 (8)	희망의 보금자리 건립, 희망의 빛 만들기, 희망 일자리 나눔, 다문화가정 지원, 사랑의 줌도리 나누기, 수산종묘배양장 준공 및 방류, 사랑의 생명 나눔 장기기증, 온(溫)투게더 에너지 나눔
태안	한국서부발전 (6)	신기한 코딩, 재미있는 메이커 교실, 중소기업 근로자 내일채움공제 사업 지원, WP 공기청정기 보급사업, 태안지역 보훈단체 초청 간담회, 혁신 주도형 임금격차 해소 운동 업무협약, WP 소셜플라워 사업
홍성	충남개발공사 (17)	우리동네 환경정화, 농촌 일손돕기, 급식소 시설물 수선, 1회용품 줄이기 캠페인, 지역스포츠 체육재능기부, 취약계층 노후주택 수선, 사회복지시설 농산물 기부, 보훈대상자 생필품 지원, 청소년 장학금 지원, 장애인체육회 후원, 공익활동가 및 시민단체후원, 공익활동가 및 시민단체후원, 독거노인 생필품 지원, 쪽방촌거주자 난방용품 지원, 보육원 대상 학용품 지원, 다문화가정 청소년 교육 지원, 연말 지역사랑 성금, 적십자사 주관 자선콘서트 후원

#### □ 한국중부발전

##### ▶희망의 보금자리 건립

- 이웃들에게 따뜻한 삶의 보금자리를 만들어주는 사업. 읍·면·동사무소를 통해 보금자리가 필요한 이웃을 추천받은 후, 한국중부발전이 집을 지어 기부
- 보령지역에는 17호점, 서천지역에는 3호점까지 오픈하여 20개 가구가 행복이 가득한 집에서 생활. 추가적으로 보금자리가 필요한 이웃을 위해 2개의 보금자리 건설 중

### ▶희망의 빛 만들기

- 치료비가 없어 실명의 위기에 처한 65세 이상의 어르신들에게 수술비용을 지원하여 치료받을 수 있도록 도와주는 사업
- 현재까지 이 사업을 통해 충청남도 관내 40명의 어르신들이 수혜를 받음

### ▶희망 일자리 나눔

- 한국중부발전은 한국노인인력개발원과 함께 어르신들에게 새로운 일자리를 제공하기 위한 활동을 추진
- 이를 통해 어르신들의 사회참여를 지원하고, 새로운 일자리 창출에 기여하고 있음
- 현재 희망 일자리 나눔터는 2호점까지 오픈하여 운영
- 1호점 “제주 시니어클럽 살 레”는 제주의 음식문화를 국내외 관광객에게 알리고 있으며, 2호점 “서천 고수록 디엔에프”는 어르신들의 강점을 살려 모시찹쌀떡과 발효떡 등 전통 음식을 만들어 판매를 하고 있음

### ▶다문화가정 지원

- 한국중부발전은 다문화가족지원센터와 함께 다문화가정을 돕고 있음
- “다 만나고 오겠네” 사업을 통해서 경제적으로 어려운 여성결혼 이민자의 모국 방문 및 부모 초청 기회를 제공하였으며, “한베 원정대” 사업을 통해서 다문화가정 자녀의 부모나라 문화체험을 돕고 있음
- 또한 2017년에는 다문화가정 자녀와 非다문화가정 자녀가 함께하는 아름다운 합창단을 창단하였으며, “다꿈다별” 사업을 통해 다문화가정 자녀의 영어 및 한국사 교육을 지원하고 있음

### ▶사랑의 줌도리 나누기

- “사랑의 줌도리 나누기” 사업은 전통시장 및 안전취약계층을 대상으로 하는 찾아가는 안전 나눔임
- 전기 및 가스설비에 대한 안전점검을 실시하고, 소화기 및 단독경보기를 설치해주고 있음
- 이와 함께 전통시장에서는 의료지원과 안전교육을 실시하며, 안전취약계층에게는 전자레인지를 지원함

#### ▶수산중묘배양장 준공 및 방류

- 한국중부발전은 67억 원의 예산을 투입하여 연면적 2,600㎡ 38개의 수조로 구성되어 있는 수산중묘배양장을 건설하였음
- 한국중부발전의 수산중묘배양장에서는 발전소에서 방류되는 온배수를 활용하여 치어와 치패를 배양하고 있으며, 연간 70만미 이상을 방류하고 있음
- 이를 통해 연간 275톤의 온실가스 저감 및 어민 소득 증대에 많은 기여를 하고 있음

#### ▶사랑의 생명나눔 장기기증

- 한국중부발전은 9월 9일 장기기증의 날을 기념하여 사랑의 장기기증운동본부와 “Save 9, 사랑의 생명나눔 장기기증”을 실시함
- “Save 9”이란 한 사람이 장기기증을 할 경우, 최대 9가지의 장기를 이식할 수 있기 때문에 붙여진 이름임
- 이 캠페인을 통해 장기기증에 대한 부정적인 사회인식을 바꾸고, 아름다운 장기기증 문화정착과 올바른 이해 그리고 생명나눔 실천을 유도하고 있음

#### ▶온(溫)투게더 에너지 나눔

- “온(溫)투게더 에너지 나눔”은 중소기업과 에너지 취약계층에게 에너지를 나누는 사업임
- 중소기업에게는 에너지 효율 개선을 위한 공사 시공을, 에너지 취약계층에게는 난방비 및 난방물품 지원을 하고 있음

### □ 한국서부발전

#### ▶신기한 코딩, 재미있는 메이커 교실

- 태안 지역 청소년들을 대상으로 4차 산업혁명시대 필수 교육 인코딩 및 메이커 교육 추진

#### ▶중소기업 근로자 내일채움공제 사업 지원

- 32개 중소기업을 대상으로 청년채움공제 및 내일채움공제의 중소기업 부담액 75%를 지원



▶WP 공기청정기 보급사업

- 발전소 주변지역 생활개선을 위해 태안지역 주요 51개 개방시설에 총 201대의 공기청정기를 보급

▶태안지역 보훈단체 초청 간담회

- 6월 호국보훈의 달을 맞아 태안군 8개 보훈단체 회원들을 초청 간담회 진행

▶혁신주도형 임금격차해소운동 업무협약

- 대·중소기업 임금 양극화 해결을 위한 동반성장 활동에 공공기관 최초로 988억의 기금 마련 및 중소기업 혁신역량 강화 등 동반성장 사업 추진

▶WP 소셜플라워 사업

- 태안읍 내 화훼농가 판로 구축을 위해 농가와 소비자를 직접 잇는 온라인 플랫폼 구축 및 꽃을 통한 노인 심리치료 프로그램 진행

□ 충청남도개발공사

▶지역사회·경제 공헌

- 기부금 기탁 : 8개 지자체 각 600만 원(4,800만 원 기탁), 저소득장애인 성금 기탁(277만 원, 직원 성금 포함)
- 장학금 기탁 : 충남도 장학금 기탁(인재육성재단, 2,000만 원)
- 위문품 및 물품 전달 : 충남도 재가복지대상자 위문품 전달(50가구), 저소득층 방한용품 기부(금산군, 3백만 원 상당), 충남도서관 물품 기증, 초등학교 신문 후원
- 지역사회 봉사활동 : 농촌일손돕기 참여, 내포신도시 환경정화활동, 사랑의 헌혈 운동 전개
- 도시개발사업 보유부지 무상지원
- 사옥 앞 농협마당 목요장터 행사일 부속주차장 무료 개방(60면), 대회의실 무료 개방

▶지역의 사회·문화·환경·경제 등 발전을 위한 공익사업 추진

- 지역숙원사업 해결 및 자치단체 특수시책 참여 : 민간사업자 포기한 산업단지 1개소 추진 검토, 당진2동 도시재생뉴딜사업 공모 참여
- 낙후지역 개발 및 지역균형발전 참여 : 새뜰마을(2개소) 추진, 농산어촌사업(7개소) 추진, 청양문화예술회관 리모델링사업 참여

**▶서민 주거안정 및 주거환경 개선을 위한 노력**

- 공주 부도임대주택 매입 실행 및 임차인보호 조치 실행(임대보증금 보전)
- 충남형 더 행복한 공공임대주택 1,000호 건설 방침 결정
- 도시재생 뉴딜사업 2018년도 국토부 공공기관 제안형 공모 신청(정부 100대 국정과제)
- 도시재생 뉴딜사업지구 내 당진2동 행복주택 120호 공급 협약 체결

**▶사회적기업 생산품 및 사회적협동조합 생산품 구매(92,496,990원)**

## 제3절 국내외 사례 검토

### 1) The Boeing Company와 Pioneer Human Services

Pioneer Human Services(파이어니어 휴먼 서비스즈, 이하 PHS)는 미국 워싱턴 주에 위치한 비영리 사회적기업으로서, 출소자들에게 치료, 주택, 직업기술, 제조업 등을 위한 서비스 제공하고 있다. 2018년 기준, PHS는 8,697명에게 이러한 서비스를 제공하였다(2018 Annual Report). 이들 중 75%가 약물 중독자였고, 70%는 전과자였으며, 60%는 정신과 치료를 경험한 사람들이다. 그리고 41%는 미성년인 자녀를 돌보고 있으며, 24%가 고등학교 졸업 이하의 학력을 가지고 있다. 설립 당시 Jack Dalton (잭 달튼)이 대상으로 하였던 사업이 55년 이상이 지난 지금까지도 이어지고 있음을 알 수 있다.

PHS는 1963년 잭 달튼에 의해서 설립되었다(조영복, 2011)<sup>13)</sup>. 알콜중독과 횡령으로 교도소에 수감되었던 전직 변호사인 잭 달튼이 수감생활을 마치고, 자신과 같은 약물 중독자와 전과자들이 지역 사회에서 안정된 삶을 살기 위해서는 고용이 중요하다는 것을 느끼고 Pioneer Fellowship House(파이어니어 펠로우십 하우스)를 설립한 것이 PHS의 시작이다<sup>14)</sup>.

오늘날 PHS는 사회 복지 프로그램을 지원하는 데 도움이 되는 여러 비즈니스 라인<sup>15)</sup>을 운영하면서 PHS에 종사하는 사람들의 경력을 위한 (근로) 훈련, 직업 경험을 제공하고 있다. 2018년 PHS의 총 수입은 82,793,598달러이다. 이중 PHS의 각종 사업 및 서비스로 벌어들이는 수입이 전체의 44.8%를 차지하고 있으며, 주택 임대 수입이 4.5%를 차지하고 있다. 연방정부, 주정부, 지방정부<sup>16)</sup>로부터의 지원도 있는데, 각각

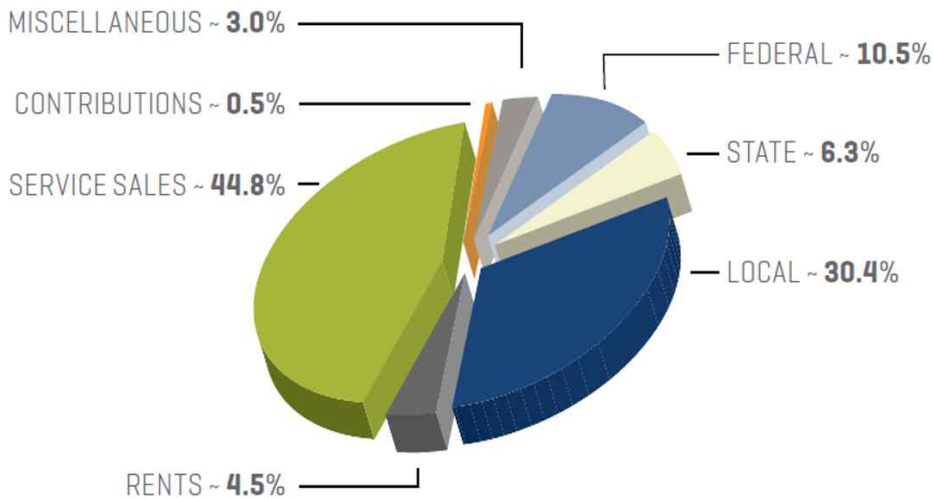
13) 조영복 (2011) 사회적기업, 아름다운 경영이야기. 시스마프레스.

14) 기관 홈페이지(<https://pioneerhumanservices.org/>) 내용 발췌

15) 현재 제조업, 유통업, 식품업, 건축업 등 4개의 비즈니스 라인을 운영 중

16) 연방정부의 지원은 연방 교도소(Bureau of Prisons), 보건 사회 복지부(Health & Human Services) 등 주로 교정 및 복지 관련 보조금 지원이며, 주정부의 지원은 사회건강국(Social & Health Services), 교정국(Corrections) 등에서 받고 있으며, 지방정부의 경우에는 카운티 및 카운티의 교정관련부서(Behavioral Health Service)의 지원을 받고 있음

10.5%, 6.3%, 30.4%를 차지하고 있다. 기타수입 및 기부금 수입은 각각 3.0%, 0.5%를 차지한다(2018 Annual Report).



〈그림 10〉 파이어니어 휴먼 서비스즈의 수입 현황(2018년)

자료 : 2018 Annual Report

PHS의 이러한 성장(성공) 과정에서 큰 영향을 준 것은 다름이 아닌 The Boeing Company(보잉사)의 지원이었다. 1963년 설립 이후 어려움을 겪던 PHS는 1967년 보잉사의 지원을 받아 Pioneer Industries(파이어니어 인더스트리즈)라는 자회사를 설립 하면서 성장의 발판을 마련하게 된다. 보잉사가 “사회공헌 차원에서 파이어니어 인더스트리즈와 장기 부품공급 계약을” 맺은 것이다(한국경제신문 2011)<sup>17)</sup>. 보잉사는 부품의 생산에 필요한 원자재, 시설장비, 기술 등을 지원하고, 파이어니어 인더스트리즈가 생산한 부품을 구매하였다(동아일보, 2009)<sup>18)</sup>. 보잉사는 파이어니어 인더스트리즈로부터 고품질의 부품을 저가로 안정적으로 공급을 받을 수 있고, 파이어니어 인더스트리즈는 안정적인 일자리와 수익을 확보할 수 있게 된 것이다<sup>19)</sup>(한국경제신문 2011).

17) 한국경제신문 (2011년 11월 6일) 희망 주는 사회적 기업 : 소외계층에 5년 내 10만 일자리

18) 동아일보 (2009년 3월 4일) EU 사회적 기업 일자리 900만 개

19) 파이어니어 인더스트리즈는 ISO-9002(1996년), ISO-9001(2015년)과 AS-9100D(2004년)를 획득

## 2) BEN & JERRY와 Juma Ventures의 사례

Juma Ventures(이하 주마)는 청소년들에게 일자리를 제공할 목적으로 사업을 운영하는 비영리 사회적 기업이다. 주마는 청소년들이 일을 통하여 수입을 얻고, 자신들의 수입을 관리하는 능력뿐만 아니라, 책임의식·팀워크 및 직장에서의 의사소통과 같이 현장에서 필수적인 기술을 습득할 수 있도록 돕는다. 궁극적으로, 주마는 청소년들에게 더 나은 직업을 갖게 하고, 그들이 경력을 쌓을 수 있는 기회를 제공한다<sup>20)</sup>.

주마는 YouthConnect 프로그램을 운영하고 있다. 이 프로그램은 학교와 일자리에서 단절될 위험이 있는 저소득층의 청소년(16~24세)에 초점을 두고 있다. “기회 청소년(Opportunity Youth)”이라고 불리는 이 계층의 청소년들은 가정환경이 가난하거나, 위탁 보호 시설에서 자랐거나, 청소년 범죄 경험이 있거나, 심각한 외상성 상해(trauma)를 가지고 있다. 이러한 요인들로 인하여 이들이 일자리를 찾는데 있어서 많은 장애로 작용을 한다.

현재 주마는 미국 전역의 젊은이들의 가난을 극복하게 하기 위하여, 이들을 대상으로 근로, 교육 및 금융교육 등에 초점을 두고 있다. 주마는 모든 젊은이들이 자신이 선택한 일자리에서 성공하고 발전하며 번성할 수 있는 기회를 갖게 하기 위해 노력하고 있다.

주마는 1993년 노숙 청소년들에게 일자리를 제공하는 것을 목적으로 하는 사회적기업인 Larkin Business Ventures(LBV)로 시작하였다<sup>21)</sup>. 그 후 1995년 15명의 청소년을 고용하여 BEN & JERRY(벤 앤 제리)<sup>22)</sup> 매장을 운영하면서 본격적으로 활동을 하게 되었다<sup>23)</sup>. 초기에는 노숙 청소년에게 거리 생활을 벗어나 안정적인 성인 생활로 전환하는 데 필요한 직업 경험을 제공하였다.

벤 앤 제리는 주마에 자사의 매장을 내주고, 영업을 할 수 있도록 지원을 해주었다. 영업 지원뿐만 아니라 매장 입지 선정, 시장조사와 같은 경영 노하우도 전수를 함으로써, 주마의 장기적인 운영 및 성장을 지원하였다. 매장 운영에 대한 주마의 신뢰가 쌓이면서 벤 앤 제리는 또 다른 매장을 내어주면서 협력관계를 강화했다.

20) 기관 홈페이지(<https://www.juma.org/>) 내용 발췌.

21) LBV는 1996년에 지금의 회사명인 Juma Ventures로 바뀜

22) 미국의 아이스크림 회사의 이름

23) 주마는 2000년에 메이저리그 야구팀인 San Francisco Giants의 홈구장인 AT&T Park에 입점. 그리고 2005년에는 처음 시작했던 1호점 벤 앤 제리를 매각하고, AT&T Park점의 확장에 주력

초기에 청소년을 대상으로 하는 소규모의 직업 훈련 및 직업소개 프로그램을 운영하던 주마는 이제는 종합적이고, 전국적인 전국 청소년 개발 프로그램으로 성장했으며<sup>24)</sup>, 미국 최고의 사회적 기업 프로그램 중 하나로 간주되고 있다. 그리고 사회적 기업으로는 최초로 청소년들의 금융 역량 강화와 저축 예금 계좌를 제공한 기업이다.

오늘날 주마는 20개 이상의 사회적 기업을 운영하고 있으며, 애틀랜타, 휴스턴, 새크라멘토, 샌프란시스코, 산호세 및 시애틀과 같은 6개 도시에서 매년 약 1,000명의 저소득층 청소년에게 서비스를 제공하고 있다. 또한 주마는 전국의 주요 스포츠 및 엔터테인먼트 단체, 자산 구축 및 교육 전문 파트너 등과 협력하여 젊은이들에게 고용, 금융 역량 강화, 경력 설계, 교육 및 경력의 연계와 같은 것을 교육하고 있다.

주마는 약 8,000명의 저소득가정의 학생을 고용하여, 약 3,660만 달러의 매출 수익을 달성하고 있다. 1,100만 달러는 이들의 임금으로 지불이 되고 있으며, 고등 교육을 위해 640만 달러를 지원하고 있다.

### 3) 교보생명과 다솜이재단 사례<sup>25)</sup>

다솜이재단은 저소득 여성가장을 전문간병인으로 고용하여 저소득층 환자에게는 무료로, 일반환자에게는 저렴한 비용으로 양질의 간병서비스를 제공하는 사회적기업이다. 저소득 여성가장에게 안정적이고 좋은 일자리 제공을 통해 경제적 자립을 돕고, 저소득층 환자에게는 양질의 사회서비스를 제공하여 복지수준 향상에 기여하고 있다.

다솜이재단은 2007년 교보생명 기업사회공헌프로그램인 교보다솜이 간병봉사단을 모태로 하여 설립되었다. 기업(교보생명)-정부-NGO(함께일하는재단)의 긴밀한 파트너십을 기반으로 간병서비스 시장에서 사업을 추진하고 있다.

다솜이재단의 전신이라고 할 수 있는 ‘교보다솜이 간병봉사단’은 경력단절여성 대상 일자리를 창출하는 동시에 취약계층 대상 무료간병서비스를 제공하는 사회공헌사업의 일환으로 2004년 4월 교보생명보험(주)과 실업극복국민재단(현 함께일하는재단)의 협력으로 설립되었다. 교보다솜이 간병봉사단은 사회적일자리 성격의 전국사업으로서

24) 주마는 사업이 성장함에 따라 초기 벤 앤 제리 매장을 중심으로 운영하는 모델에서 스포츠 구장이나 및 엔터테인먼트 센터 등에서 식음료 부문을 운영하는 기업들과의 계약을 통하여 일자리를 확충하는 모델로 변화를 하였음

25) 한국사회적기업진흥원(2019)의 “사회적경제 우수사례 성공요인분석” 참조하여 작성

70명의 봉사단으로 전국 5개 도시에서 진행되었는데, 2005년에는 고용노동부 사회적 일자리 자립지향형 사업에도 선정되어 사업규모가 확대되었다. 2007년 교보다솜이 간병 봉사단은 재단법인 다솜이재단으로 독립하고 같은 해 고용노동부로부터 국내 1호 사회적 기업으로 인증되면서 다솜이재단은 본격적으로 사회적기업으로서 활동을 시작하게 되었다. 2019년 상반기 기준 전국 5개 지역에 사업단을 두고 총 502명의 유급근로자(취약계층 418명)를 고용하여 연간 169억 원 규모의 간병관련 사업을 전개하고 있다.

다솜이재단의 성공에 가장 큰 영향을 미친 요인 중의 하나로 교보생명의 사회공헌 사업의 역할이 중요하다. 출발단계에서 기업사회공헌 모델과 결합하여 가치기반의 장기적 파트너십을 확보할 수 있었다는 것이다. 교보생명의 사회공헌사업으로 출발하여 초기부터 안정적인 사업기반을 확보할 수 있었다. 교보생명은 다솜이재단에 대하여 단순히 재정적 지원에 그치지 않고 이사회 및 운영협의회 적극 참여, 경영활동 자문, 세무자문, 교육CS컨설팅 지원 등 기업경영노하우를 사회적기업에 체계적으로 접목하는 역할을 수행하였다. 이러한 장기적이고 구조적 협력관계는 10년 넘게 계속되어왔다.



〈그림 11〉 다솜이재단 홈페이지

#### 4) 현대자동차그룹과 Jump의 사례<sup>26)</sup>

‘점프’는 ‘Join Us to Maximize our Potential’의 약자로 청소년들에게 공정한 교육 기회를 제공하고 교육격차를 해소하기 위해 설립되었다. 우리나라의 모든 학생들이 조건에 상관없이 중산층의 자녀들이 경험할 수 있는 수준의 사교육을 공교육의 차원에서 받을 수 있도록 하기 위한 교육 멘토링 프로그램을 운영하고 있다. 2011년 설립 이후 6,788명의 청소년에게 맞춤형 학습기회를 부여하였고, 1,858명이 청년 장학생<sup>27)</sup>으로 참여를 하였다(2019년 7월 기준)<sup>28)</sup>.

점프는 2013년 현대자동차그룹-서울장학재단과 함께 다자간 협력모델 협약(MOU)을 맺은 것을 시작으로, 기업, 지자체, 대학 등 다양한 파트너와 협력을 통하여 교육사업을 운영하고 있다. 특히 2013년부터 현대자동차그룹-서울장학재단과 3자 협약을 통해 발족한 ‘대학생 교육봉사단 H-점프스쿨’이 대표적인 협력 사업으로 꼽히고 있다.

협력 기간	개별 프로그램 명	협력기관
2013-2023 <sup>1)</sup>	대학생교육봉사단 H점프	현대차그룹
2017-현재	상생지락 멘토링	이화여대, 서대문구
2017-현재	함께 배움세대-점프스쿨	경기도 평생교육 진흥원
2016-현재	미래나눔학교	한성대-성북구, 광운대-성북구, 시립대-성북구
2016-현재	시대나눔학교	성동구, 시립대
2017-2018(종료)	HY점프	성동구, 한양대
2016-2018(종료)	비전스쿨	SH공사, 시립대
2014-2018(종료)	KU점프성북 미래나눔학교	고려대, 성북구
2014(종료)	점프안산	경기도교육청, 단원고

\* 자료 : 점프 홈페이지(<http://jumpsp.org/>)

주 1) 현대차그룹의 후원으로 2013년 8월에 5년간의 협약이 이루어진 뒤 연장이 됨

현대차그룹 대학생 교육봉사단 H-점프스쿨은 ‘누구나 차별 없이 배움의 기회를 누리고 성장하는 공정한 사회’를 비전으로 하는 현대차그룹의 사회공헌프로그램이다. 청소년

26) 한국사회적기업진흥원(2019)의 “사회적경제 우수사례 성공요인분석”과 각 기관 홈페이지의 내용 참조하여 작성

27) 멘토로 참여하는 대학생 교육봉사자를 일컫는 표현임

28) 자료 : 점프 홈페이지(<http://jumpsp.org/>)



(멘티)과 장학샘(대학생 교육봉사자), 사회인 멘토단으로 이어지는 교육 나눔의 선순환 구조를 통해 사회 양극화의 해소로 나아가고, 함께 성장하는 사회를 만들어가는 것으로 목표로 하고 있다. 이를 위해 H-점프스쿨은 매년 사회문제 해결에 대한 열정과 실행력을 가진 우수 대학생을 장학샘으로 선발하여 교육봉사와 임직원 멘토링 등을 통해 봉사 정신과 인문학적 교양을 갖춘 사회통합형 청년인재로 양성하고 있다.

2013년에 서울장학재단-점프와의 3자 협약을 통하여 ‘대학생 교육봉사단 H-점프스쿨’을 발족하였다<sup>29)</sup>. 첫째인 2013년에는 1기 장학생 50명이 15개소의 학습센터에서 활동을 하였다. 2019년에는 6기 장학생 270명을 선발하여 활동을 진행하고 있다. 2013년~2018년 기간 동안 592명의 장학생이 2,225명의 청소년에게 교육봉사활동을 진행하였으며, 현대차그룹의 임직원들이 409회의 1:1 멘토링, 119회의 소그룹 멘토링, 22회의 단체 멘토링도 진행하였다<sup>30)</sup>.

## 5) 한국중부발전의 ‘신중년 사회적경제 전문가 양성 프로젝트’<sup>31)</sup>

한국중부발전(KOMIPO, 이하 중부발전)은 에너지 관련 공기업으로 친환경사업 경쟁력 제고, 사회적 가치 창출 확대, 미래 발전사업 선도를 위하여 노력하고 있다. 현재 다섯 개의 발전소와 신재생에너지 설비를 운영하고 있는데, 2030 환경경영전략을 수립하여 친환경경영을 추진하고 있다.

중부발전의 사회공헌 활동은 2004년 사회봉사단을 창단하면서 시작하였다. 이후 2011년에는 ‘희망의 빛, 생명의 바다’ 특화사업을 시작했다. 이 사업은 지역의 저소득층에게 집을 제공하고, 지역 노인에게 개안 수술을 지원하는 사업이다. 2019년에는 ‘사회적경제활성화 기본계획’을 수립하고, 사회적경제조직과의 협력을 강화하고 있다. 동 기본계획에는 사회적경제 지원을 위한 전담부서 설치 등의 내용이 담겨있다.

29) 현재는 현대자동차그룹, 서울장학재단, 사단법인 점프, 경북대학교, 부산대학교, 강원대학교, 대구 서구청이 함께하는 민관학 협력 인재양성 프로그램으로 성장하였음

30) 자료 : 현대차그룹 대학생 교육봉사단 H-점프스쿨 홈페이지(<http://h-jumpschool.kr/>)

31) 한국중부발전의 보도자료(200113 중부발전, 2019년 사회적경제 지원사업 성과공유회 개최)와 <http://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=8515>의 내용을 정리

중부발전의 경우 회사의 특성상 소방·안전과 관련된 분야의 전문성을 가진 퇴직예정 직원들이 상당수 있다. 반면 사회적경제기업은 비용 등의 문제로 사업장의 안전문제에 제대로 대비하고 있지 못하는 것이 현실이다. 이에 중부발전은 소방·산업안전기사 자격증 등을 갖춘 직원들의 전문지식과 현장 노하우와 사회적경제 기업의 필요가 있는 수요를 연결시키는 신중년 일자리 연계사업을 추진하였다. 중부발전은 직원들의 신청을 받아 선정된 이들에 대하여 사회적경제에 대한 교육을 실시한 뒤, 해당 사회적경제 조직에 취업의 기회를 제공하였다.

그 결과 2019년의 경우, 19명을 선발하여 약 5개월간 진행된 커리어 전환교육, 개인별 직무분석, 면접, 직장체험, 인턴십 등의 프로그램을 통하여 중부발전 사업장이 소재한 지역의 사회적경제기업에 6명이 재취업하였다.

‘신중년 사회적경제 전문가 양성 프로젝트’는 현장경험·실무역량을 갖춘 50~60세 퇴직자에게 사회적경제기업에서 새로운 제2커리어를 탐색할 수 있도록 기회를 제공하고, 이들에게 사회적경제조직 생태계 이해, 직무 역량 강화에 대한 체계적인 교육을 제공하고 사회적경제기업 취업, 활동 연계를 지원하는 것을 사업의 목적으로 한다.

동 프로젝트는 크게 커리어 전환 교육과 사회적경제기업 직장 체험으로 구성되어 있다. 먼저 커리어 전환 교육은 사회적경제기업 전문인력 양성 교육(워크숍)과 핵심 역량 강화를 위한 현장 탐방, 멘토링 현장실습 등으로 구성되어 있다. 다음으로 사회적경제기업 직장 체험은 기업과 전문인력의 수요를 매칭한 후 직장체험을 제공하고, 직장 체험 이후 사회적경제기업에의 취업 연계를 지원하였다. 그 결과 2019년의 경우, 전문 지식 및 현장에서의 경험과 노하우가 풍부한 중부발전 퇴직 예정 직원 22명을 사회적경제기업의 전문 멘토로 양성하여 컨설팅을 희망하는 15개 사회적경제기업에 경영지원 및 안전관리 컨설팅을 시행하였다.

## 제4장 사회적경제와 기업의 CSR 인식 및 정책수요

### 제1절 조사설계

#### 1. 조사내용

이 연구에서는 도내 대·중견기업, 중소기업, 공기업 및 사회적경제 조직들의 CSR 협력에 대한 인식과 운영실태, 문제점, 정책수요 등을 파악하기 위해 실태조사를 실시하였다. 조사 결과는 현황 분석에 활용됨은 물론, CSR 협력 관련 정책과제를 도출하는데 활용한다.

조사내용은 ① CSR 협력에 대한 인식·태도, ② CSR 협력 관련 제반여건, ③ 운영실태, ④ 애로사항 및 정책수요 등으로 구성되었다. 구체적으로 CSR 협력에 대한 인식·태도에 대해서는 CSR 협력과 관련해서 기업과 사회적경제조직의 연계 필요성, 상호간에 대한 이해수준, 신뢰감 등을 중심으로 주체들의 인식을 조사하였다. CSR 협력 관련 제반여건에 대해서는 내부환경과 외부환경으로 구분했다. 내부환경은 기업 CSR 추진에 있어서 내부조직을 둘러싼 여건과 어려움 등을 다루며, 외부환경은 CSR 협력을 촉진에 필요한 제도적, 정책적, 관계적 측면 등을 종합적으로 조사하였다. 다음으로 CSR에 대한 운영 실태로, 기업이 현재 추진하고 있는 CSR 운영 프로그램과 협력방식, 추진과정 등에 대해서도 조사했다. 마지막으로 CSR 추진과 협력에 있어 기업과 사회적경제조직들이 겪는 어려움을 구체적으로 조사하고, 협력 촉진에 필요한 정책 수요를 영역별로 파악했다.

〈표 22〉 실태조사 주요 내용

구분		주요 조사내용
일반현황	대표자 특성	▶ 성별, 연령
	법인특성	▶ 설립일, 법인유형, 기업유형, 업종, 종사자 규모, 매출액 규모 등
인식구조	CSR에 대한 인식	▶ CSR 인지 여부, 도입 여부, 기업경영 전략 활용 여부, 전담조직 여부, CSR 실천 활용에 있어 애로점, 도입 이유 등
	CSR 협력에 대한 인식	▶ CSR 협력사업 수행 경험, CSR 협력주체 탐색 수월성, CSR 협력주체의 발달여부, CSR 협력시 중요한 요소, 기업과 사회적경제기업의 관계, 교육훈련 여부 등
운영실태	CSR 운영 현황	▶ CSR 예산규모, 분야별 예산규모, 협력하는 주요 파트너기관, 파트너십 맺는 이유, 기관별 만족도, CSR 협력에 있어 어려운 사항, 추진을 위해 필요한 사항
	협력 방식	▶ 자체사업과 파트너십 중 선호도, 파트너십 구축을 위해 필요한 사항, 파트너십 선정기준 여부, 협력가능 분야
정책지원 수요	지원사업	▶ CSR 추진을 위해 필요한 지원사업

## 2. 조사대상 및 방법

연구의 조사 대상은 충청남도에 소재한 대·중견기업, 중소기업, 공기업으로 세분하였다. 사회적경제조직과 연계 가능한 기업들을 공공과 민간, 기업 규모별로 상세히 구분해서 조사해야 실질적인 연계협력 여건을 파악할 수 있기 때문이다. 특히 중소기업은 CSR 여건이 상대적으로 어려운 만큼, CSR 활동이 비교적 활발한 강소기업을 중심으로 조사하였다. 조사 결과 충청남도 소재 대·중견기업, 중소기업, 공기업 83개, 사회적경제조직 81개가 설문에 응답하였다. 사회적경제조직은 CSR 협력 경험이 상대적으로 높은 사회적기업과 협동조합을 중심으로 조사를 진행하였다.

CSR인식조사는 구조화된 설문지에 의해 대면조사 방법으로 수행하였다. 설문지는 사회적경제조직과 대·중견기업, 중소기업, 공기업 두 집단으로 구분하여 집단별 특징을 분석하였다.

□ 대중소기업 및 공기업

설문에 응답한 83개의 대·중견기업, 중소기업, 공기업은 10년 이상의 업력을 가진 비중이 85.5%로 매우 높게 나타났다. 67.5%가 50명 이상의 종사자를 고용하고 있으며, 74.7%의 기업이 100억 원 이상의 매출 규모를 지닌 것으로 파악되었다. 반면, 기업의 규모가 큰 것에 비해 53.0%의 기업이 CSR 기업경영 전략을 활용하지 않다고 응답했으며, 사회적경제기업과 CSR 협력수행 경험이 없다고 응답한 비중도 56.6%로 높게 나타났다.

〈표 23〉 조사대상 특징 : 대·중소기업 및 공기업

구분		구분	
		사례수	%
전체		83	100.0%
법인설립일	3년 이상~5년 미만	3	3.6%
	5년 이상~10년 미만	9	10.8%
	10년 이상	71	85.5%
종사자 규모	10~29명	9	10.8%
	30~49명	18	21.7%
	50~99명	32	38.6%
	100~299명	19	22.9%
	300명 이상	5	6.0%
매출액 규모	20억 원~50억 원 미만	6	7.2%
	50억 원~100억 원 미만	15	18.1%
	100억 원 이상	62	74.7%
CSR 기업경영 전략 활용정도	① 전혀 그렇지 않다	9	10.8%
	② 그렇지 않다	35	42.2%
	③ 보통이다	27	32.5%
	④ 그렇다	10	12.0%
	⑤ 매우 그렇다	2	2.4%
사회적경제기업과 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	47	56.6%
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	22	26.5%
	협력사업을 수행해왔다	14	16.9%

## □ 사회적경제조직

설문에 응답한 81개의 사회적경제조직은 10년 이상의 업력을 가진 비중이 27.2%로 가장 높게 나타났으나, 대·중견기업, 중소기업, 공기업에 비해 업력이 낮은 편이다. 조직의 규모도 9명 이하가 84.0%로 영세하며, 매출 규모도 10억 원 미만이 85.2%로 다수를 차지하고 있다. 사회적경제조직의 설립 목적에 걸맞게 93.8%가 CSR 기업경영 전략 활용 정도가 높은 편으로 응답했으며, 76.5%가 사회적경제기업과 CSR 협력수행 경험이 있다고 응답하였다.

〈표 24〉 조사대상 특징 : 사회적경제조직

구분		구분	
		사례수	%
[전체]		81	100.0
법인설립일	3년 미만	20	24.7
	3년 이상~5년 미만	19	23.5
	5년 이상~10년 미만	20	24.7
	10년 이상	22	27.2
종사자 규모	9명 이하	68	84.0
	10~29명	11	13.6
	30~49명	1	1.2
	50~99명	1	1.2
매출액 규모	1억 원 미만	19	23.5
	1억 원~10억 원 미만	50	61.7
	10억 원~20억 원 미만	9	11.1
	20억 원~50억 원 미만	3	3.7
CSR 기업경영 전략 활용정도	① 전혀 그렇지 않다	-	-
	② 그렇지 않다	3	3.7
	③ 보통이다	36	44.4
	④ 그렇다	40	49.4
	⑤ 매우 그렇다	2	2.5
사회적경제기업과 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	19	23.5
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	15	18.5
	협력사업을 수행해왔다	47	58.0

## 제2절 기업의 CSR 협력 인식과 연계수요

### 1. 기업의 CSR 여건

#### □ CSR에 대한 인식

도내 대·중견기업, 중소기업, 공기업은 CSR에 대하여 92.8%가 인지하고 있는 것으로 나타났다. 설립 기간, 종사자 규모별 다양한 층위의 기업군에서도 CSR에 대한 인식이 높게 나타났으며, 규모가 클수록 인지도의 비중이 높은 것이 특징적이다. 그러나 사회적 경제기업 또는 시민사회조직과 CSR 협력수행 경험을 가진 기업은 43.4%(36개) 수준으로 CSR에 대한 높은 인식도에 비해 협력사업으로 이어지는 비중은 적은 편으로 보인다.

〈표 25〉 기업의 사회적 책임(CSR) 인지 여부

(단위 : %)

구분		사례수	예	아니오
[전체]		(83)	92.8	7.2
법인설립일	3년 이상~5년 미만	(3)	66.7	33.3
	5년 이상~10년 미만	(9)	88.9	11.1
	10년 이상	(71)	94.4	5.6
종사자 규모	10~29명	(9)	88.9	11.1
	30~49명	(18)	94.4	5.6
	50~99명	(32)	87.5	12.5
	100~299명	(19)	100.0	-
	300명 이상	(5)	100.0	-
사회적경제기업과 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	(47)	89.4	10.6
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(22)	95.5	4.5
	협력사업을 수행해왔다	(14)	100.0	-

□ 기업의 사회적 책임(CSR)을 도입 중 또는 향후 도입계획

도내 기업의 CSR 도입 실태를 살펴보면, 41.0%가 현재 기업경영에 CSR을 도입(추진)하는 것으로 조사되었다. 그리고 32.5%가 계획은 있으나 도입 시기는 정해지지 않은 것으로 응답하여, 73.5%의 기업들이 CSR을 경영에 도입하는데 긍정적으로 계획하는 것으로 파악된다. 특히 업력이 5년 이상, 종사자 수 100명 이상의 기업들이 현재 CSR을 도입(추진)하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

〈표 26〉 기업의 사회적 책임(CSR) 도입 중 또는 향후 도입계획

(단위 : %)

구분		사례수	도입 (추진) 계획없음	계획은 있으나 도입시기 미정	2-3년 이내 도입계획 있음	1-2년 이내 도입계획 있음	현재 도입 (추진)중
[전체]		(83)	22.9	32.5	2.4	1.2	41.0
법인 설립일	3년 이상 ~5년 미만	(3)	66.7	33.3	-	-	-
	5년 이상 ~10년 미만	(9)	33.3	22.2	-	-	44.4
	10년 이상	(71)	19.7	33.8	2.8	1.4	42.3
종사자 규모	10~29명	(9)	22.2	55.6	-	-	22.2
	30~49명	(18)	22.2	38.9	5.6	-	33.3
	50~99명	(32)	28.1	37.5	3.1	3.1	28.1
	100~299명	(19)	21.1	10.5	-	-	68.4
	300명 이상	(5)	-	20.0	-	-	80.0
사회적 경제기업과 CSR 협력 수행 경험	전혀 없다	(47)	34.0	38.3	4.3	2.1	21.3
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(22)	13.6	40.9	-	-	45.5
	협력사업을 수행해왔다	(14)	-	-	-	-	100.0



□ 사회공헌 수행 위한 전담조직 여부

도내 기업의 CSR 수행을 위한 전담조직 유무를 살펴보면, ‘전혀 없다’ 61.4%, ‘전담 부서 없으나 전담인력 보유’ 32.5%, ‘전담부서 및 인력 보유’가 6.0% 순으로 나타났다. 전담부서 및 인력을 보유한 기업은 5개이며, 업력 10년 이상, 300명 이상의 종사자 규모의 기업군에 해당한다. 전체적으로 61.4%의 기업들에 전담부서 및 인력이 부재한 실정이며, 앞서 살펴본 CSR에 대한 높은 인식도(92.8%)와 현재 CSR을 도입(추진)하고 있다고 응답한(41.0%) 조사결과와 대조되는 결과라고 할 수 있다.

〈표 27〉 사회공헌 수행 위한 전담조직 여부

(단위 : %)

구분		사례수	전담부서 인력이 있다	전담부서 없으나, 전담인력 있다	전혀 없다
[전체]		(83)	6.0	32.5	61.4
법인설립일	3년 이상~5년 미만	(3)	-	-	100.0
	5년 이상~10년 미만	(9)	-	33.3	66.7
	10년 이상	(71)	7.0	33.8	59.2
종사자 규모	10~29명	(9)	-	22.2	77.8
	30~49명	(18)	-	33.3	66.7
	50~99명	(32)	-	34.4	65.6
	100~299명	(19)	-	42.1	57.9
	300명 이상	(5)	100.0	-	-
사회적경제기업과 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	(47)	2.1	25.5	72.3
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(22)	-	45.5	54.5
	협력사업을 수행해왔다	(14)	28.6	35.7	35.7

□ CSR을 기업 경영의 일환으로 도입 또는 실천·활용하는데 있어 애로점

도내 기업들이 CSR을 도입 또는 실천·활용하는데 있어서 애로사항은 ‘추가적 예산 및 인력부담’ 84.3%, ‘경영진 관심·의지 부족’ 44.6%, ‘정부·지자체 CSR 지원 부족’ 41.0% 순으로 높게 나타났다. 업력이 5년 미만의 기업군은 예산 및 인력부담과 동일한 비중으로 경영진의 관심과 의지가 부족한 것에 애로점을 느끼고 있으며, 10년 이상의

기업군들도 예산 및 인력 부담과 경영진의 관심을 장애요인으로 인식하는 것으로 파악되었다. 이를 통해 CSR에 대한 기업의 인식은 정부 및 지자체의 지원보다는 자체적인 내부조직의 의지를 더 중요하게 인식하는 것으로 보인다. 또한 특징적인 것은 CSR 도입·실천에 대한 효과에 대한 의문을 지닌 기업의 비중이 낮게 나타나, CSR에 대한 형식적인 책임보다 기업경영에 실질적으로 효과가 발현될 것을 기대하는 것으로 파악되었다.

〈표 28〉 CSR을 도입 또는 실천·활용하는데 있어 애로점(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례수	추가적 예산 및 인력부담	경영진 관심·의지 부족	정부·지자체 CSR 지원부족	종업원 관심·참여 부족	CSR 도입·실천 효과의원문
[전체]		(83)	84.3	44.6	41.0	13.3	16.9
법인 설립일	3년 이상 ~5년 미만	(3)	66.7	66.7	33.3	-	33.3
	5년 이상 ~10년 미만	(9)	77.8	11.1	77.8	11.1	22.2
	10년 이상	(71)	85.9	47.9	36.6	14.1	15.5
종사자 규모	10~29명	(9)	77.8	66.7	44.4		11.1
	30~49명	(18)	100.0	38.9	38.9	11.1	11.1
	50~99명	(32)	78.1	65.6	25.0	9.4	21.9
	100~299명	(19)	89.5	10.5	68.4	21.1	10.5
	300명 이상	(5)	60.0	20.0	40.0	40.0	40.0
사회적 경제기업과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	(47)	83.0	48.9	31.9	12.8	23.4
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(22)	95.5	54.5	36.4	9.1	4.5
	협력사업을 수행해왔다	(14)	71.4	14.3	78.6	21.4	14.3

#### □ 사회공헌 비용 지출 현황(2019)

도내 기업의 2019년 CSR 지출비용을 살펴보면, 기업당 평균 194.8백만 원을 지출하는 것으로 조사되었으며, 유형별로는 ‘단독사업 지출액’ 74.7백만 원, ‘협력사업 지출액’ 68.6백만 원이 높은 것으로 나타났다. 업력 10년 이상의 기업에서 평균 지출액이

225.5백만 원으로 가장 높게 나타났으며, 특히 대기업에서 가장 많은 CSR 비용을 지출하는 것으로 나타났다. 반면, 업력 5년 이하의 기업은 평균 2백만 원의 지출을 하는 것으로 나타났으나, 29명 이하의 기업에서는 오히려 255백만 원으로 높게 나타난 것이 특징적이다. 이는 기업의 규모보다는 기업의 안정화 정도가 CSR 사업 추진에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

〈표 29〉 2019년 CSR 지출비용(평균)

(단위 : 백만 원)

구분		사례 수	기부 후원금	단독사업 지출액	협력사업 지출액	전체 지출액
[전체]		83	51.5	74.7	68.6	194.8
법인 설립일	3년 이상~5년 미만	3	1.3	0.7	0.3	2.3
	5년 이상~10년 미만	9	7.7	6.6	2.6	16.9
	10년 이상	71	59.2	86.4	79.9	225.5
종사자 규모	10~29명	9	113.7	27.9	113.9	255.4
	30~49명	18	3.6	6.8	4.4	14.8
	50~99명	32	7.3	20.0	7.5	34.8
	100~299명	19	14.5	11.2	7.4	33.1
	300명 이상	5	536.0	994.0	842.0	2,372.0
사회적 경제기업과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	47	4.9	14.5	3.0	22.4
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	22	52.5	16.5	55.9	124.9
	협력사업을 수행해왔다	14	206.7	368.2	308.8	883.7

#### □ 단독추진사업의 분야별 사회공헌 비용 지출 현황(2019)

기업이 단독으로 추진하는 CSR 사업 분야별 평균지출액을 살펴보면, 사회복지(21.8백만 원), 사회통합·환경보호(14.3백만 원), 지역상생·창업지원(11.4백만 원)의 순으로 높게 나타났다. 이는 업력 10년 이상의 기업에서 두드러지게 나타나며, 업력 5~10년 이하의 기업은 사회복지와 교육·학교·학술 분야에서 지출이 높게 나타났다.

〈표 30〉 2019년 CSR 분야별 지출비용(평균)

(단위 : 백만 원)

구분		사례 수	사회 복지	교육· 학교· 학술	문화 예술· 체육	사회통합· 환경 보호	응급· 재난 구호	지역상생· 창업 지원	글로벌 사회 공헌	기타
[전체]		83	21.8	5.9	2.3	14.3	7.3	11.4	6.9	4.8
법인 설립일	3년 이상 ~5년 미만	3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0
	5년 이상 ~10년 미만	9	2.7	2.6	1.1	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0
	10년 이상	71	25.2	6.6	2.5	16.7	8.5	13.3	8.0	5.6
종사자 규모	10~29명	9	25.4	0.4	0.0	0.0	0.2	1.8	0.0	0.0
	30~49명	18	3.0	0.0	0.0	0.3	1.4	1.0	1.1	0.0
	50~99명	32	14.4	1.4	0.2	0.8	0.5	1.9	0.5	0.3
	100~299명	19	3.6	1.6	0.5	0.3	1.3	2.6	0.8	0.5
	300명 이상	5	200	82.0	34.0	230	108	160	104	76.0
사회적 경제기업과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	47	10.5	0.6	0.7	0.6	0.9	0.5	0.6	0.1
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	22	12.3	0.5	0.0	0.5	0.9	1.1	0.7	0.5
	협력사업을 수행해왔다	14	74.9	32.4	10.9	82.1	38.9	64.1	37.5	52

## 2. CSR 연계협력 인식구조

### □ CSR 협력사업 수행경험

도내 기업의 CSR 협력사업 수행경험은 ‘전혀 없다’ 56.6%, ‘유사한 시민사회와의 경험은 있다’ 26.5%, ‘협력사업을 수행해왔다’ 16.9% 순으로 나타났다. 사회적경제기업 보다는 유사한 시민사회와의 협력이 많은 것으로 조사되었으며, 사회적경제기업과 협력 사업을 수행한 기업군은 종사자 규모가 300명 이상인 기업에서 뚜렷하게 나타났다.

〈표 31〉 사회적경제기업과 CSR 사업 협력 수행 경험

(단위 : %)

구분		사례수	전혀 없다	유사한 시민사회와의 경험은 있다	협력사업을 수행해왔다
[전체]		(83)	56.6	26.5	16.9
법인 설립일	3년 이상~5년 미만	(3)	66.7	33.3	-
	5년 이상~10년 미만	(9)	55.6	22.2	22.2
	10년 이상	(71)	56.3	26.8	16.9
종사자 규모	10~29명	(9)	66.7	33.3	-
	30~49명	(18)	72.2	16.7	11.1
	50~99명	(32)	59.4	28.1	12.5
	100~299명	(19)	42.1	36.8	21.1
	300명 이상	(5)	20.0	-	80.0

□ CSR 사업 추진 시, 전문성과 역량을 가진 협력주체 쉽게 탐색 여부

도내 기업들이 CSR 사업을 추진할 때 전문성과 역량을 가진 협력주체와의 인지적 접근성을 살펴보면, ‘쉽지 않지만 노력하면 찾을 수 있다’ 83.1%, ‘매번 어려움을 느끼고 있다’ 12.0%, ‘언제 어디서든 쉽게 찾을 수 있다’ 4.8% 순으로 나타났다. 특징적인 것은 조사대상 기업 중 ‘유사한 시민사회와의 경험은 있다’고 응답한 22곳에서 ‘매번 어려움을 느끼고 있다’고 응답한 비중이 13.6%로 추후 이들을 대상으로 전문성과 역량을 가진 협력주체와의 연계를 도모하는 프로그램 개발을 고민할 필요가 있겠다.

〈표 32〉 CSR 사업 추진 시, 전문성과 역량을 가진 협력주체 쉽게 탐색 여부

(단위 : %)

구분		사례수	언제 어디서든 쉽게 찾을 수 있다	쉽지 않지만 노력하면 찾을 수 있다	매번 어려움을 느끼고 있다
[전체]		(83)	4.8	83.1	12.0
법인설립일	3년 이상~5년 미만	(3)	-	66.7	33.3
	5년 이상~10년 미만	(9)	-	88.9	11.1
	10년 이상	(71)	5.6	83.1	11.3

구분		사례수	언제 어디서든 쉽게 찾을 수 있다	쉽지 않지만 노력하면 찾을 수 있다	매번 어려움을 느끼고 있다
종사자 규모	10~29명	(9)	11.1	88.9	-
	30~49명	(18)	5.6	83.3	11.1
	50~99명	(32)	3.1	84.4	12.5
	100~299명	(19)	5.3	78.9	15.8
	300명 이상	(5)	-	80.0	20.0
사회적경제기업과 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	(47)	6.4	80.9	12.8
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(22)	-	86.4	13.6
	협력사업을 수행해왔다	(14)	7.1	85.7	7.1

#### □ 주로 파트너십을 맺는 기관

도내 기업이 CSR 활동을 위해 협력하는 주요 파트너 기관이 있다고 복수 응답한 사례는 69건으로, ‘정부, 지방자치단체, 공공기관’ 91.3%, ‘비영리기관’ 62.3%, ‘대학교 등 교육 기관’ 31.9% 순으로 높게 나타났다. 이들과 사회공헌 활동에서 파트너십을 맺는 이유는 ‘사회공헌에 대한 대외적 투명성 신뢰성 확보’ 85.5%, ‘관련 분야 전문성(경험/네트워크 등) 활용’ 36.2%, ‘자체 목적 사업과 연계가 가능’ 31.9%, ‘기부금 처리 용이’ 26.1%, ‘내부 전담인력 부족’ 17.4% 순으로 높게 나타났다. 기업들은 CSR 활동에 투명성과 신뢰성을 매우 중시하는 것을 알 수 있으며, CSR 관련 내부 조직의 전문성 부족에 의해 외부주체들과 파트너십을 맺는 것으로 나타났다. 이에 따라 사회적경제기업보다는 정부, 지방자치단체, 비영리기관, 대학교와 같은 공공기관을 협력 파트너로 우선시하는 것으로 판단된다. 한편, 사회적경제기업과 CSR 협력사업을 수행한 경험이 있는 기업 14곳 모두는 사회공헌 활동을 위해 ‘사회적경제기업’과 파트너를 맺고 있다고 응답했다.

〈표 33〉 사회공헌 활동을 위해 협력하는 주요 파트너 기관(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례 수	사회적 경제 기업	비영리 기관	정부, 지방자치 단체, 공공기관	대 기업	중소 기업	공 기업	미디어 (언론, 방송 매체)	대학교 등 교육기관	군 부대
[전체]		(69)	26.1	62.3	91.3	4.3	15.9	4.3	7.2	31.9	1.4
법인 설립일	3년 이상 ~5년 미만	(3)	-	66.7	66.7	-	-	-	-	-	-
	5년 이상 ~10년 미만	(7)	28.6	57.1	100.0	14.3	14.3	-	-	28.6	-
	10년 이상	(59)	27.1	62.7	91.5	3.4	16.9	5.1	8.5	33.9	1.7
종사자 규모	10~29명	(7)	-	57.1	85.7	-	28.6	-	14.3	28.6	-
	30~49명	(14)	21.4	50.0	92.9	7.1	21.4	-	-	7.1	-
	50~99명	(24)	25.0	58.3	87.5	4.2	12.5	8.3	4.2	33.3	-
	100~299명	(19)	26.3	73.7	94.7	-	5.3	-	10.5	36.8	-
	300명 이상	(5)	80.0	80.0	100.0	20.0	40.0	20.0	20.0	80.0	20.0
사회적 경제 기업 CSR 협력 수행 경험	전혀 없다	(33)	-	45.5	93.9	3.0	12.1	3.0	6.1	18.2	-
	유사한 시민사회와 경험은 있다	(22)	18.2	72.7	86.4	-	9.1	-	4.5	36.4	-
	협력사업 수행해왔다	(14)	100.0	85.7	92.9	14.3	35.7	14.3	14.3	57.1	7.1

〈표 34〉 사회공헌 활동에서 파트너십을 맺는 이유(복수응답)

(단위 : %)

관련 분야 전문성 (경험 /네트워크 등) 활용	사회 공헌에 대한 대외적 투명성 신뢰성 확보	기부금 처리 용이	내부 전담 인력 부족	내부 설득 용이	자체 목적 사업과 연계가 가능
36.2	85.5	26.1	17.4	2.9	31.9

도내 기업들의 CSR 활동 파트너십 선정 기준이 있다고 복수 응답한 사례는 57건으로, ‘사업아이템의 사회적 필요성, 효과성’ 56.1%, ‘파트너 단체의 역량, 전문성’ 15.8%, ‘사업아이템의 기업 사회공헌 철학과의 적합성’·‘브랜드 이미지제고 등 비즈니스 기여도’ 각 8.8%, ‘파트너 단체의 투명성, 도덕성’·‘파트너 단체의 사회적 인지도’ 각 5.3% 순으로 높게 나타났다. 응답기업의 과반 이상이 CSR 파트너십 주체와 사업아이템과의 관계성을 고려하는 것으로 나타났다.

〈표 35〉 파트너십 선정 기준

(단위 : %)

구분		사례수	사업 아이템의 사회적 필요성, 효과성	사업 아이템의 기업 사회공헌 철학과의 적합성	브랜드 이미지 제고 등 비즈니스 기여도	파트너 단체의 역량, 전문성	파트너 단체의 투명성, 도덕성	파트너 단체의 사회적 인지도
[전체]		(57)	56.1	8.8	8.8	15.8	5.3	5.3
법인 설립일	3년 이상 ~5년 미만	(2)	50.0	-	-	50.0	-	-
	5년 이상 ~10년 미만	(5)	60.0	-	-	20.0	20.0	-
	10년 이상	(50)	56.0	10.0	10.0	14.0	4.0	6.0
종사자 규모	10~29명	(5)	20.0	40.0	20.0	-	20.0	-
	30~49명	(10)	70.0	-	10.0	20.0	-	-
	50~99명	(21)	52.4	4.8	9.5	19.0	4.8	9.5
	100~299명	(16)	62.5	6.3	6.3	12.5	6.3	6.3
	300명 이상	(5)	60.0	20.0	-	20.0	-	-
사회적 경제기업과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	(24)	54.2	4.2	8.3	25.0	8.3	-
	유사한 시민사회와 경험은 있다	(19)	52.6	15.8	5.3	10.5	-	15.8
	협력사업을 수행해왔다	(14)	64.3	7.1	14.3	7.1	7.1	-



2019년에 CSR 관련 파트너십을 맺은 기업들이 복수 응답한 사례는 69건으로 ‘정부·지자체·공공기관’ 62.3%, ‘비영리기관’ 17.4%, ‘대학교 등 교육 기관’ 11.6%, ‘사회적경제 기업’ 5.8%, ‘중소기업’·‘공기업’ 각 1.4% 순으로 높게 나타났다. 주로 공공기관에 대한 만족도가 높았으며, 특히 ‘정부·지자체·공공기관’에 대한 만족도가 높게 나타났다. 한편, 사회적경제기업과 CSR 협력사업을 수행한 경험이 있는 14개의 응답기업의 경우, ‘사회적경제기업’에 대한 만족도가 21.4%로 다른 기업군들에 비해 높게 나타났다.

〈표 36〉 2019년 파트너십 맺은 기관 중 가장 만족도 높았던 기관

(단위 : %)

구분		사례수	사회적 경제 기업	비영리 기관	정부·지자체 ·공공기관	중소 기업	공기업	대학교 등 교육 기관
[전체]		(69)	5.8	17.4	62.3	1.4	1.4	11.6
법인 설립일	3년 이상 ~5년 미만	(3)	-	33.3	66.7	-	-	-
	5년 이상 ~10년 미만	(7)	-	14.3	57.1	-	-	28.6
	10년 이상	(59)	6.8	16.9	62.7	1.7	1.7	10.2
종사자 규모	10~29명	(7)	-	14.3	71.4	14.3	-	-
	30~49명	(14)	-	21.4	78.6	-	-	-
	50~99명	(24)	4.2	16.7	62.5	-	-	16.7
	100~299명	(19)	10.5	10.5	57.9	-	-	21.1
	300명 이상	(5)	20.0	40.0	20.0	-	20.0	-
사회적 경제기업과 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	(33)	-	15.2	78.8	3.0	-	3.0
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(22)	4.5	18.2	54.5	-	-	22.7
	협력사업을 수행해왔다	(14)	21.4	21.4	35.7	-	7.1	14.3

#### □ CSR 사업 협력에 있어 기업과 사회적경제기업의 관계

도내 기업들이 CSR 활동에 있어서 사회적경제기업과 상호협력하는 수준은 ‘일반기업의 제안·요청을 사회적 경제기업이 수동적 수용’ 30.1%, ‘일반기업이 발주한 사업에 사회적 경제기업이 단순히 민간위탁 형식으로 참여’·‘일반기업과 사회적 경제기업이

동등한 입장(위치)에서 공동사업 추진' 각 22.9%, '사회적 경제기업 주도속에 일반기업은 형식적 수준에서만 참여'·'일반 기업 주도, 사회적 경제는 형식적 수준에서만 참여' 각 12.0% 순으로 높게 나타났다. 이는 도내 기업들이 사회적경제기업에 대해 단순 위탁과 같은 수동적 주체로 인식하는 것으로 보이지만, 협력사업을 수행한 경험이 있는 기업군의 경우에는 동등한 입장에서 공동사업을 추진한 것으로 조사되었다.

〈표 37〉 CSR 사업 협력에 있어 기업과 사회적경제기업의 관계

(단위 : %)

구분		사례수	일반 기업 주도, 사회적경제 는 형식적 수준에서만 참여	사회적 경제기업 주도속에 일반기업은 형식적 수준에서만 참여	일반기업과 사회적경제 기업이 동등한 입장 (위치)에서 공동사업 추진	일반기업의 제안·요청을 사회적 경제기업이 수동적 수용	일반기업이 발주한 사업에 사회적 경제기업이 단순히 민간위탁 형식으로 참여
[전체]		(83)	12.0	12.0	22.9	30.1	22.9
법인 설립일	3년 이상 ~5년 미만	(3)	33.3	-	-	66.7	-
	5년 이상 ~10년 미만	(9)	11.1	-	22.2	33.3	33.3
	10년 이상	(71)	11.3	14.1	23.9	28.2	22.5
종사자 규모	10~29명	(9)	-	-	44.4	22.2	33.3
	30~49명	(18)	27.8	22.2	5.6	38.9	5.6
	50~99명	(32)	6.3	6.3	25.0	37.5	25.0
	100~299명	(19)	10.5	10.5	31.6	15.8	31.6
	300명 이상	(5)	20.0	40.0	-	20.0	20.0
사회적 경제기업 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	(47)	14.9	12.8	14.9	27.7	29.8
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(22)	4.5	9.1	31.8	45.5	9.1
	협력사업 수행해왔다	(14)	14.3	14.3	35.7	14.3	21.4

도내 기업들의 만족도가 높은 사회적경제기업과의 협력 활동은 '기관의 투명성' 4.11, '커뮤니케이션 용이함' 4.06, '파트 너십 전반에 대한 만족도'·'관련 분야 전문성'

각 4.00 순으로 높게 나타났다. 사회적경제기업과 협력사업을 수행한 경험이 있는 기업군의 협력 만족도 순서도 유사하게 나타났다.

〈표 38〉 사회적경제기업과 협력 만족도

(단위 : 점)

구분		파트너십 전반에 대한 만족도	관련 분야 전문성	기관의 투명성	기업 특성에 대한 이해	커뮤니케이션 용이함	파트너십 기간	사업 결과에 대한 만족
[전체]		4.00	4.00	4.11	3.67	4.06	3.33	3.78
법인 설립일	5년 이상 ~10년 미만	4.00	3.50	4.50	4.00	3.50	3.00	3.50
	10년 이상	4.00	4.06	4.06	3.63	4.13	3.38	3.81
종사자 규모	30~49명	3.67	3.67	4.67	3.67	4.33	3.00	3.67
	50~99명	4.00	4.00	3.67	3.83	4.17	3.33	3.83
	100~299명	4.20	3.80	4.00	3.40	3.80	3.20	3.60
	300명 이상	4.00	4.50	4.50	3.75	4.00	3.75	4.00
사회적 경제기업과 CSR 협력 수행 경험	유사한 시민사회와의 경험은 있다	3.75	4.00	4.00	3.25	4.00	3.00	3.75
	협력사업을 수행해왔다	4.07	4.00	4.14	3.79	4.07	3.43	3.79

#### □ 사회적경제조직 주체별 발달 여부

도내 기업들이 CSR 협력을 추진하는데 있어서 인식하고 있는 사회적경제기업의 성숙도를 세부 주체별로 조사한 결과, ‘사회적기업’ 3.29점, ‘사회적경제협의체’ 3.25점, ‘협동조합’ 3.23점, ‘사회적경제 중간지원조직’ 3.13점, ‘마을기업’ 2.58점 순으로 나타났다. 사회적경제협의체, 사회적기업, 협동조합에 대하여 사회적경제기업의 성숙도가 매우 발달했다고 인식하는 경향을 보이고 있다. 반면, 마을기업에 대한 성숙도가 낮다고 인식하고 있으며, 추후 마을기업에 대한 질적 역량을 높이는 프로그램 개발이 필요 하겠다.

〈표 39〉 충남 사회적경제기업 주체별 성숙도

(단위 : %, 점)

구분	사례수	매우 부족	부족	보통	발달	매우 발달	평균 (점)
1) 사회적기업	83	-	7.2	57.8	33.7	1.2	3.29
2) 마을기업	83	-	42.2	57.8	-	-	2.58
3) 협동조합	83	-	18.1	44.6	33.7	3.6	3.23
4) 사회적경제 협의체	83	-	18.1	38.6	43.4	-	3.25
5) 사회적경제 중간지원조직	83	-	18.1	50.6	31.3	-	3.13

□ 추진역량에 대한 인식

도내 기업들이 인식하는 충남 내 사회적경제기업의 주체별 CSR 사업추진 역량을 살펴보면, ‘소통능력’ 3.46, ‘책임성’ 3.33, ‘전문성과 역량’ 2.92, ‘자립적기반’ 2.65 순으로 높게 나타났다.

〈표 40〉 충남 사회적경제기업 주체별 CSR 사업추진 역량

(단위 : 점)

구분	사회적경제기업 (사회적기업, 마을기업, 협동조합)	사회적경제 협의체	사회적경제 중간지원조직
1) 자립적 기반(재정, 인력 등)	2.65	3.04	2.86
2) 전문성과 역량	2.92	3.25	3.29
3) 소통능력	3.46	3.29	3.34
4) 책임성	3.33	3.34	3.33

□ CSR 사업 연계 활성화에 중요한 요소

도내 기업들이 사회적경제기업들과 CSR 사업 연계를 활성화하기 위해 중요하다고 인식하는 요소에 대하여 조사한 결과, ‘신뢰성’ 43.4%, ‘전문성’ 36.1%, ‘투명성’ 22.9%, ‘추진력’ 20.5% 순으로 높게 나타났다. 특징적인 것은 비교적 업력이 낮은 5년 미만의 기업들은 ‘전문성’을 가장 중요하게 인식했고, 종사자 300명 이상의 대기업은 ‘조정능력’과 ‘대표성’에 비교우위를 두었다. 또한 사회적경제기업과 CSR 협력사업을

수행한 경험이 있는 기업은 가장 중요한 요소로 ‘투명성’, ‘전문성’, ‘책임성’을 동일하게 응답했다.

〈표 41〉 CSR 사업 연계를 활성화하려면 어떤 요소가 중요(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례 수	투명성	신뢰성	전문성	추진력	대학 와 타협	조정 능력	실용 주의 적 태도	대표성	책임성	실무 자의 적극성
[전체]		(83)	22.9	43.4	36.1	20.5	20.5	18.1	9.6	4.8	18.1	6.0
법인 설립일	3년 이상 ~5년 미만	(3)	-	33.3	66.7	33.3	-	-	-	-	33.3	33.3
	5년 이상 ~10년 미만	(9)	44.4	33.3	22.2	22.2	22.2	22.2	11.1	11.1	11.1	-
	10년 이상	(71)	21.1	45.1	36.6	19.7	21.1	18.3	9.9	4.2	18.3	5.6
종사자 규모	10~29명	(9)	11.1	22.2	55.6	22.2	11.1	22.2	-	22.2	22.2	11.1
	30~49명	(18)	11.1	55.6	27.8	16.7	16.7	22.2	22.2	-	22.2	5.6
	50~99명	(32)	18.8	50.0	37.5	15.6	34.4	15.6	6.3	-	18.8	3.1
	100~299명	(19)	52.6	36.8	36.8	31.6	5.3	10.5	5.3	-	15.8	5.3
	300명 이상	(5)	-	20.0	20.0	20.0	20.0	40.0	20.0	40.0	-	20.0
사회적 경제기업 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	(47)	23.4	38.3	46.8	27.7	12.8	19.1	12.8	6.4	6.4	6.4
	유사한 시민사회 경험은 있다	(22)	13.6	63.6	13.6	13.6	36.4	22.7	-	-	31.8	4.5
	협력사업 수행해왔다	(14)	35.7	28.6	35.7	7.1	21.4	7.1	14.3	7.1	35.7	7.1

### 3. CSR 연계협력 애로사항 및 정책수요

#### □ 애로사항

도내 기업들이 사회적경제기업과 CSR 협력에 있어서 가장 어려운 부분은 ‘기업역량의 차이로 인한 상호협력 필요성 부족’ 67.5%, ‘협력사업 아이템 발굴의 어려움’ 42.2%, ‘협력사업 파트너 발굴에 대한 정보 부족’ 39.8% 순으로 나타났다. 사회적경제기업과 CSR 협력사업을 수행한 경험이 있는 기업들도 역량 차이로 협력의 필요성을 낮게 인식하는 것으로 조사되어, 사회적경제기업의 CSR 사업 역량의 질적 제고가 시급하다고 판단된다.

〈표 42〉 사회적경제기업과 CSR 협력에 있어 가장 어려운 부분(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례수	협력사업 파트너 발굴에 대한 정보 부족	기업역량 의 차이로 인한 상호협력 필요성 부족	일방적 재원공급 으로 인한 협력 의미 퇴색	협력사업 아이템 발굴의 어려움	전담 인력 등 부족에 따른 추진 동력 부족	상호연계 에 따른 불필요 비용의 발생
[전체]		(83)	39.8	67.5	31.3	42.2	10.8	8.4
법인 설립일	3년 이상 ~5년 미만	(3)	33.3	66.7	66.7	33.3	-	-
	5년 이상 ~10년 미만	(9)	33.3	77.8	33.3	44.4	-	11.1
	10년 이상	(71)	40.8	66.2	29.6	42.3	12.7	8.5
종사자 규모	10~29명	(9)	22.2	55.6	33.3	55.6	22.2	11.1
	30~49명	(18)	44.4	72.2	27.8	44.4	-	11.1
	50~99명	(32)	31.3	75.0	28.1	43.8	9.4	12.5
	100~299명	(19)	57.9	68.4	31.6	31.6	10.5	-
	300명 이상	(5)	40.0	20.0	60.0	40.0	40.0	-
사회적 경제기업과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	(47)	44.7	72.3	27.7	36.2	10.6	8.5
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(22)	36.4	63.6	31.8	54.5	9.1	4.5
	협력사업을 수행해왔다	(14)	28.6	57.1	42.9	42.9	14.3	14.3

□ 파트너십 구축을 위해 필요한 사항

도내 기업들이 사회적경제기업과 안정적인 파트너십 구축을 위해서 필요한 것은 ‘사업 추진을 위한 사회적경제역량 강화’ 56.6%, ‘지속적 네트워크 장 마련’ 14.5%, ‘파트너십 매뉴얼 개발’·‘사회적경제조직과 기업 생리에 대한 이해 제고’ 각 9.6% 순으로 나타났다.

〈표 43〉 원활한 파트너십 위해 가장 필요한 것(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례수	파트너십 매뉴얼 개발	사업추진을 위한 사회적경제역량 강화	사회적경제 조직과 기업 생리에 대한 이해 제고	지속적 네트워크 장 마련	사회적경제 기업의 정보를 쉽게 알 수 있는 인프라 마련	기업-사회적경제 조직 간 원만한 소통
[전체]		(83)	9.6	56.6	9.6	14.5	3.6	6.0
법인 설립일	3년 이상 ~5년 미만	(3)	66.7	33.3	-	-	-	-
	5년 이상 ~10년 미만	(9)	11.1	33.3	11.1	44.4	-	-
	10년 이상	(71)	7.0	60.6	9.9	11.3	4.2	7.0
종사자 규모	10~29명	(9)	11.1	77.8	-	-	-	11.1
	30~49명	(18)	22.2	38.9	22.2	11.1	-	5.6
	50~99명	(32)	3.1	59.4	9.4	15.6	6.3	6.3
	100~299명	(19)	10.5	47.4	5.3	26.3	5.3	5.3
	300명 이상	(5)	-	100.0	-	-	-	-
사회적 경제 기업과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	(47)	12.8	48.9	14.9	12.8	4.3	6.4
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(22)	9.1	68.2	4.5	9.1	-	9.1
	협력사업을 수행해왔다	(14)	-	64.3	-	28.6	7.1	-

□ 협력 가능 분야

도내 기업들이 사회적경제기업과 협력이 가능한 사업분야로는 ‘사회복지(취약계층 지원)’ 4.39점, ‘지역상생 창업지원’ 3.98점, ‘교육학교학술’ 3.81점 순으로 높게 나타났다. 다양한 층위의 기업군들에서 대부분 사회복지 부문에 대한 관심도가 높았으나, 특장적인 것은 300명 이상의 종사자를 보유한 기업군의 경우 지역상생 창업지원에 대한 협력사업 관심이 높은 것으로 파악되었다.

〈표 44〉 기업-사회적경제기업 간 협력 사업분야

(단위 : 점)

구분		사회 복지 (취약계층 지원)	교육 학교 학술	문화 예술 체육	사회 통합 환경 보호	의료 보건	과학 기술	응급 재난 구호	지역 상생 창업 지원	글로벌 사회 공헌
[전체]		4.39	3.81	3.42	3.80	3.28	3.31	3.73	3.98	3.66
법인 설립일	3년 이상 ~5년 미만	4.33	2.67	2.67	3.33	2.67	2.67	3.33	4.00	3.33
	5년 이상 ~10년 미만	4.33	3.78	3.22	3.56	3.11	3.00	3.56	3.89	3.56
	10년 이상	4.39	3.86	3.48	3.85	3.32	3.38	3.77	3.99	3.69
종사자 규모	10~29명	4.56	3.67	3.33	3.67	3.11	3.67	3.67	4.11	3.56
	30~49명	4.39	3.67	3.28	3.83	3.17	3.17	3.50	3.83	3.39
	50~99명	4.34	4.00	3.59	3.84	3.38	3.22	3.75	3.78	3.75
	100~299명	4.26	3.63	3.26	3.58	3.16	3.21	3.84	4.11	3.68
	300명 이상	4.80	4.00	3.60	4.40	3.80	4.20	4.20	5.00	4.20
사회적 경제기업과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	4.28	3.66	3.32	3.72	3.11	3.00	3.47	3.83	3.60
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	4.50	3.95	3.68	4.00	3.32	3.68	3.95	4.14	3.73
	협력사업을 수행해왔다	4.57	4.07	3.36	3.71	3.79	3.79	4.29	4.21	3.79

#### □ 정책수요

도내 기업들과 사회적경제기업 간 CSR 협력이 촉진되기 위해 필요한 지원사업으로는 ‘CSR 연계 매칭 플랫폼 구축’·‘CSR 촉진 인센티브제 도입’ 각 4.24점, ‘CSR 협력 관련 교육 지원’·‘공공기관-사회적경제-일반기업 공동협력 사업지원’ 각 4.17점, ‘충남 CSR 포럼 구축’ 4.10점 순으로 높게 나타났다. 사회적경제기업과 CSR 협력사업을 수행한 경험이 있는 기업은 CSR 촉진 인센티브 제도에 대한 필요도가 높았으며, 5년 미만 업력을 가진 기업의 경우, 상대적으로 CSR 협력지원 중간지원 조직에 대한 필요를 높게 인식했다는 점이 특징적이다.



〈표 45〉 기업-사회적경제기업의 CSR 촉진 위해 필요 지원사업

(단위 : 점)

구분		CSR 연계 매칭 플랫폼 구축	CSR 협력 관련 교육 지원	공공기관-사회적경제-일반기업 공동협력 사업지원	CSR 촉진 인센티브 제 도입	충남 CSR 포럼 구축	CSR 협력지원 중간지원 조직구축	CSR 협력 촉진을 위한 조례 제정
[전체]		4.24	4.17	4.17	4.24	4.10	4.01	4.01
법인 설립일	3년 이상 ~5년 미만	4.00	4.00	3.67	4.33	4.00	4.67	4.00
	5년 이상 ~10년 미만	4.33	4.00	4.11	3.67	4.11	4.00	3.78
	10년 이상	4.24	4.20	4.20	4.31	4.10	3.99	4.04
종사자 규모	10~29명	3.67	4.00	3.89	4.33	4.11	3.89	4.22
	30~49명	4.28	3.94	4.06	3.89	4.17	4.22	4.06
	50~99명	4.25	4.31	4.25	4.28	4.06	4.00	4.00
	100~299명	4.26	4.16	4.21	4.37	4.11	4.00	3.95
	300명 이상	5.00	4.40	4.40	4.60	4.00	3.60	3.80
사회적 경제기업과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	4.19	4.13	3.98	4.11	4.19	4.09	4.15
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	4.18	4.32	4.41	4.32	4.09	4.05	3.82
	협력사업을 수행해왔다	4.50	4.07	4.43	4.57	3.79	3.71	3.86

## 4. 소결

설문에 응답한 충청남도 내 대·중견기업, 중소기업, 공기업은 10년 이상의 업력을 가진 비중이 85.5%로 해당 사업영역에 대한 전문성이 높은 편이라 할 수 있다. 도내 기업들의 CSR에 대한 인식은 92.8%로 매우 높지만, 53.0%가 CSR 기업경영 전략을 활용하지 않으며 전담부서와 인력이 부재한 경우가 많아 CSR 인식 대비 실행되는 사례는 많지 않은 것으로 판단된다. 그러나 업력과 종사자 규모가 클수록 CSR 인식도가 높은 것으로 분석된 것을 고려하면, 도내 다수의 기업이 50명 이상의 종사자를 고용하고 있고 100억 원 이상의 매출 규모를 유지하고 있어 CSR 도입 가능성이 높은 편으로도 볼 수

있다. 한편 사회적경제기업과 협력사업을 수행한 기업군은 종사자 규모가 300명 이상인 기업에서 뚜렷하게 나타났다.

도내 기업들이 CSR을 도입 또는 실천·활용하는데 있어서 애로사항은 ‘추가적 예산 및 인력부담’ 84.3%, ‘경영진 관심·의지 부족’ 44.6%, ‘정부·지자체 CSR 지원부족’ 41.0% 순으로 기업조직 내부여건에 의한 어려움을 우선적으로 고려하는 것으로 보인다. 긍정적인 것은 CSR 도입·실천에 대한 효과에 대한 의문을 지닌 기업의 응답 비중이 낮게 나타나, CSR에 대한 형식적인 책임보다 기업경영에 실질적으로 효과가 발현될 것을 기대하는 것으로 파악된다.

도내 기업의 2019년 CSR 지출비용을 살펴보면, 기업당 평균 194.8백만 원을 지출하는 것으로 조사되었으며, 기업이 단독으로 추진하는 CSR 사업 분야별 평균지출액을 살펴보면, 사회복지(21.8백만 원), 사회통합·환경보호(14.3백만 원), 지역상생·창업지원(11.4백만 원)의 순으로 높게 나타났다.

도내 기업들의 CSR 활동 파트너십 선정 기준으로는 ‘사업아이템의 사회적 필요성, 효과성’, ‘파트너 단체의 역량, 전문성’을 중시하고 있으며, CSR 활동을 위해 협력하는 기관으로는 ‘정부, 지방자치단체, 공공기관’, ‘비영리기관’, ‘대학교 등 교육기관’과 같은 공공기관들과 주로 파트너십을 맺는 것으로 나타났다.

기업과 사회적경제기업 간 CSR 사업 협력 관계는 주로 단순 위탁과 같은 수동적 관계로 인식하는 편이 많지만, 협력사업을 수행한 경험이 있는 기업군의 경우에는 동등한 입장에서 공동사업을 추진한 것으로 조사되었다. 도내 기업들의 만족도가 높은 사회적경제기업과의 협력 활동은 ‘기관의 투명성’, ‘커뮤니케이션 용이함’ 측면이 높게 나타났다. 도내 기업들이 인식하는 충남 내 사회적경제기업의 주체별 CSR 사업추진 역량을 살펴보면, ‘소통능력’, ‘책임성’, ‘전문성과 역량’ 순으로 높게 나타났으며, CSR 사업 연계를 활성화하기 위해 중요하다고 인식하는 요소는 ‘신뢰성’, ‘전문성’, ‘투명성’ 순으로 조사되었다. 사회적경제기업과 협력이 가능한 사업분야로는 ‘사회복지(취약계층 지원)’ 4.39점, ‘지역상생 창업지원’ 3.98점, ‘교육학교학술’ 3.81점 순으로 높게 나타났다. 다양한 층위의 기업군들에서 대부분 사회복지 부문에 대한 관심도가 높았으나, 특징적인 것은 300명 이상의 종사자를 보유한 기업군의 경우 지역상생 창업지원에 대한 협력사업 관심이 높은 것으로 파악되었다.

도내 기업들이 사회적경제기업과 CSR 협력에 있어서 가장 어려운 부분은 ‘기업역량의 차이로 인한 상호협력 필요성 부족’ 67.5%, ‘협력사업 아이템 발굴의 어려움’ 42.2%, ‘협력사업 파트너 발굴에 대한 정보 부족’ 39.8% 순으로 나타났다. 사회적경제기업과 CSR 협력사업을 수행한 경험이 있는 기업들도 역량 차이로 협력의 필요성을 낮게 인식하는 것으로 조사되어, 사회적경제기업의 CSR 사업 역량의 질적 제고가 시급하다고 판단된다.

도내 기업들이 사회적경제기업과 안정적인 파트너십 구축을 위해서 필요한 것은 ‘사업 추진을 위한 사회적경제역량 강화’ 56.6%, ‘지속적 네트워크 장 마련’ 14.5%, ‘파트너십 매뉴얼 개발’·‘사회적경제조직과 기업 生理에 대한 이해 제고’ 각 9.6% 순으로 역량 강화와 네트워크 구축이 강조되고 있다.

도내 기업들과 사회적경제기업 간 CSR 협력이 촉진되기 위해 필요한 지원사업으로는 ‘CSR 연계 매칭 플랫폼 구축’, ‘CSR 촉진 인센티브제 도입’, ‘CSR 협력 관련 교육 지원’, ‘공공기관-사회적경제-일반기업 공동협력 사업지원’이 필요한 것으로 나타났다. 특히 사회적경제기업과 CSR 협력사업을 수행한 경험이 있는 기업은 CSR 촉진 인센티브 제도에 대한 필요도가 높았으며, 5년 미만 업력을 가진 기업의 경우, 상대적으로 CSR 협력지원 중간지원 조직에 대한 필요를 높게 인식했다는 점이 특징적이다.

### 제3절 사회적경제조직의 CSR 협력 인식과 연계수요

#### 1. 사회적경제조직의 CSR 여건

##### ☐ CSR 인지 여부

설문에 응답한 81개의 도내 사회적경제조직은 CSR에 대한 인식도가 100.0%인 것으로 나타났다. 조직 특징 및 규모와 상관없이 모든 사회적경제조직이 CSR에 대한 인식도가 매우 높으나, 23.5%(19개)의 사회적경제조직이 대·중견기업, 중소기업, 공기업 또는 유사 시민사회와의 CSR 협력수행 경험이 없다고 응답하였다.

〈표 46〉 사회적경제조직의 사회적 책임(CSR) 인지 여부

(단위 : %)

구분		사례수	예
[전체]		(81)	100.0
법인설립일	3년 미만	(20)	100.0
	3년 이상~5년 미만	(19)	100.0
	5년 이상~10년 미만	(20)	100.0
	10년 이상	(22)	100.0
종사자 규모	9명 이하	(68)	100.0
	10~29명	(11)	100.0
	30~49명	(1)	100.0
	50~99명	(1)	100.0
대·중소기업(공기업 포함)과 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	(19)	100.0
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(15)	100.0
	협력사업을 수행해왔다	(47)	100.0

##### ☐ CSR 도입 여부

도내 사회적경제조직의 CSR 도입 실태를 살펴보면, ‘현재 도입 (추진)중’ 81.5%, ‘계획은 있으나 도입 시기 미정’ 13.6% 순으로 높게 나타났다. 조직의 운영기간과

상관없이 81.5%의 사회적경제조직이 현재 CSR을 추진하고 있으며, 대부분 종사자 수 30명 미만의 작은 조직규모로 운영되고 있다.

〈표 47〉 CSR을 현재 도입 중 또는 향후 도입계획

(단위 : %)

구분		사례수	계획은 있으나 도입시기 미정	2~3년 이내 도입계획 있음	1~2년 이내 도입계획 있음	현재 도입 (추진) 중
[전체]		(81)	13.6	1.2	3.7	81.5
법인설립일	3년 미만	(20)	15.0	-	10.0	75.0
	3년 이상-5년 미만	(19)	5.3	-	-	94.7
	5년 이상-10년 미만	(20)	30.0	-	-	70.0
	10년 이상	(22)	4.5	4.5	4.5	86.4
종사자 규모	9명 이하	(68)	10.3	-	4.4	85.3
	10~29명	(11)	18.2	9.1	-	72.7
	30~49명	(1)	100.0	-	-	-
	50~99명	(1)	100.0	-	-	-
대·중소기업 (공기업 포함)과 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	(19)	26.3	5.3	10.5	57.9
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(15)	26.7	-	-	73.3
	협력사업을 수행해왔다	(47)	4.3	-	2.1	93.6

#### □ 전담조직 여부

도내 사회적경제조직의 CSR 수행을 위한 전담조직 유무를 살펴보면, ‘전담부서 없으나 전담인력 보유’ 51.9%, ‘전혀 없다’가 48.1% 순으로 나타났다. 전담부서 및 인력이 없는 기업이 48.1%로 절반에 가까운 비중을 차지하고 있어, 사회적경제조직의 설립 취지에 비해 많은 수가 전담인력이 부족한 것으로 파악된다. 특히 5년 이하의 업력을 지닌 조직과 49명 이하의 종사자규모를 지닌 조직에서 전담부서 및 인력이 부재한 것으로 조사되었다. 앞서 살펴본 CSR에 대한 높은 인식도(100.0%)와 현재 CSR을 도입(추진) 의지(81.5%)에 비해 전담부서나 인력을 배치할 여력은 없는 것으로 보인다.

〈표 48〉 사회적경제조직의 사회공헌 수행 위한 전담조직 여부

(단위 : %)

구분		사례수	전담부서는 없으나, 전담인력은 있다	전혀 없다
[전체]		(81)	51.9	48.1
법인설립일	3년 미만	(20)	40.0	60.0
	3년 이상-5년 미만	(19)	47.4	52.6
	5년 이상-10년 미만	(20)	50.0	50.0
	10년 이상	(22)	68.2	31.8
종사자 규모	9명 이하	(68)	47.1	52.9
	10~29명	(11)	81.8	18.2
	30~49명	(1)	-	100.0
	50~99명	(1)	100.0	-
대·중소기업(공기업 포함)과 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	(19)	26.3	73.7
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(15)	33.3	66.7
	협력사업을 수행해왔다	(47)	68.1	31.9

□ CSR 도입·실천에 있어 애로사항

도내 사회적경제조직이 CSR을 도입 또는 실천·활용하는데 있어서 애로사항은 ‘추가적 예산 및 인력부담’ 90.1%, ‘정부·지자체 CSR 지원부족’ 60.5%, ‘경영진 관심·의지 부족’ 18.5% 순으로 높게 나타났다. CSR 실천에 있어서 조직의 운영기간, 종사자 규모의 증위와 관계없이 예산 및 인력 부담에 대해 압도적으로 높은 장애를 느끼고 있는 것으로 나타났으며, 경영진 보다 정부 및 지자체에 대한 지원을 필요로 하였다.

〈표 49〉 CSR을 도입 또는 실천·활용하는데 있어 애로점(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례수	추가적 예산 및 인력 부담	경영진 관심·의지 부족	정부·지자체 CSR 지원 부족	종업원 관심·참여 부족	CSR 도입·실천 효과 의문
[전체]		(81)	90.1	18.5	60.5	13.6	17.3
법인설립일	3년 미만	(20)	85.0	15.0	55.0	20.0	25.0
	3년 이상-5년 미만	(19)	89.5	26.3	57.9	5.3	21.1
	5년 이상-10년 미만	(20)	90.0	-	85.0	15.0	10.0
	10년 이상	(22)	95.5	31.8	45.5	13.6	13.6

구분		사례 수	추가적 예산 및 인력 부담	경영진 관심·의지 부족	정부· 지자체 CSR 지원 부족	종업원 관심·참여 부족	CSR 도입·실천 효과 의문
종사자 규모	9명 이하	(68)	89.7	17.6	60.3	16.2	16.2
	10~29명	(11)	90.9	27.3	54.5	-	27.3
	30~49명	(1)	100.0	-	100.0	-	-
	50~99명	(1)	100.0	-	100.0	-	-
대·중소기업 (공기업 포함)과 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	(19)	89.5	26.3	47.4	15.8	21.1
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(15)	80.0	13.3	73.3	20.0	13.3
	협력사업을 수행해왔다	(47)	93.6	17.0	61.7	10.6	17.0

#### □ 사회공헌 비용 지출 현황(2019)

도내 사회적경제기업의 2019년 CSR 지출비용을 살펴보면, 사회적경제기업당 평균 16.9백만 원을 지출하는 것으로 조사되었으며, 유형별로는 ‘협력사업 지출액’ 6.5백만 원, ‘단독사업 지출액’ 6.1백만 원의 순으로 높게 나타났다. 업력 10년 이상의 기업에서 평균 지출액이 22.7백만 원으로 가장 높게 나타났으나, 업력이 짧은 사회적경제기업과의 차이는 크지 않은 것으로 나타났다. 다만 종사자 규모가 작은 기업일수록 CSR 지출 비용이 높은 것은 매우 특징적이라 할 수 있다. 다만, 50~99명 이상 사회적경제기업이 많지 않은 상황으로 인해 적은 수의 기업이 조사되었기도 하지만, 종사자수가 많은 기업이 주로 타이트한 재무구조를 가지고 있는 돌봄서비스 기업의 특성으로 인해 CSR 지출확대가 어려운 것으로 판단된다.

〈표 50〉 2019년 CSR 지출 현황(평균액)

(단위 : 백만 원)

구분		사례수	기부 후원금	단독사업 지출액	협력사업 지출액	전체 지출액
[전체]		81	4.3	6.1	6.5	16.9
법인설립일	3년 미만	20	1.7	6.3	4.3	12.2
	3년 이상~5년 미만	19	2.8	7.9	6.8	17.3
	5년 이상~10년 미만	20	4.5	5.0	5.1	14.6
	10년 이상	22	7.9	5.4	9.5	22.7

구분		사례수	기부 후원금	단독사업 지출액	협력사업 지출액	전체 지출액
종사자 규모	9명 이하	68	4.4	6.1	6.7	17.2
	10~29명	11	3.8	6.9	6.4	16.8
	30~49명	1	0.5	0.5	0.0	1.0
	50~99명	1	10.0	3.0	0.0	13.0
대·중소기업 (공기업 포함)과 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	19	1.3	6.8	4.6	12.7
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	15	3.3	5.9	5.6	14.8
	협력사업을 수행해왔다	47	5.8	5.9	7.5	19.2

□ 단독추진사업의 분야별 사회공헌 비용 지출 현황(2019)

사회적경제기업이 단독으로 추진하는 CSR 사업 분야별 평균지출액을 살펴보면, ‘교육·학교·학술’(5.2백만 원), ‘사회복지’(2.8백만 원), ‘지역상생·창업지원’(2.3백만 원)의 순으로 높게 나타났다. 업력 3년 미만의 기업은 주로 ‘문화·예술·체육’(6백만 원), 5~10년 미만의 기업은 ‘지역상생·창업지원’(8.3백만 원), 10년 이상의 기업은 ‘교육·학교·학술’(7.7백만 원) 분야의 비용지출이 높은 것으로 나타났다.

〈표 51〉 2019년 분야별 CSR 지출 현황(평균액)

(단위 : 백만 원)

구분		(사례 수)	사회 복지	교육·학교 ·학술	문화예술 ·체육	의료 ·보건	지역상생 ·창업지원	기타
[전체]		81	2.8	5.2	1.8	1.6	2.3	2.1
법인설립일	3년 미만	20	2.1	2.8	6.0	1.5	3.0	0.0
	3년 이상 ~5년 미만	19	3.7	4.0	2.2	0.0	2.0	5.3
	5년 이상 ~10년 미만	20	2.3	2.6	2.3	0.0	8.3	5.5
	10년 이상	22	3.0	7.7	0.2	2.2	0.4	0.2
종사자 규모	9명 이하	68	2.8	5.6	2.1	1.9	1.3	2.2
	10~29명	11	3.0	2.6	0.1	0.0	7.0	1.2
	30~49명	1	0.0	-	-	-	-	-
	50~99명	1	-	-	-	-	-	-



구분		(사례 수)	사회 복지	교육·학교·학술	문화예술·체육	의료·보건	지역상생·창업지원	기타
대·중소기업 (공기업 포함)과 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	19	1.8	6.0	1.4	0.0	0.4	1.4
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	15	2.0	3.8	5.9	0.0	2.5	7.5
	협력사업을 수행해왔다	47	3.2	5.1	0.5	2.2	3.0	1.5

## 2. CSR 연계협력 인식구조

### □ 수행경험

도내 사회적경제조직의 CSR 협력사업 수행경험은 ‘협력사업을 수행해왔다’ 58.0%, ‘전혀 없다’ 23.5%, ‘유사한 시민사회와의 경험은 있다’ 18.5% 순으로 나타났다. 조직의 운영기간이 3년 이상, 종사자 30명 미만의 조직들이 주로 대·중소기업 및 공기업과 협력 사업을 많이 수행한 것으로 파악된다.

〈표 52〉 대·중소기업 및 공기업과 CSR 사업 협력 수행 경험

(단위 : %)

구분		사례수	전혀 없다	유사한 시민사회와의 경험은 있다	협력사업을 수행해왔다
[전체]		(81)	23.5	18.5	58.0
법인 설립일	3년 미만	(20)	35.0	30.0	35.0
	3년 이상~5년 미만	(19)	15.8	15.8	68.4
	5년 이상~10년 미만	(20)	15.0	25.0	60.0
	10년 이상	(22)	27.3	4.5	68.2
	9명 이하	(68)	26.5	19.1	54.4
종사자 규모	10~29명	(11)	9.1	-	90.9
	30~49명	(1)	-	100.0	-
	50~99명	(1)	-	100.0	-

### □ CSR 사업 추진 시, 전문성과 역량을 가진 협력주체 쉽게 탐색 여부

도내 사회적경제조직이 CSR 사업을 추진할 때 전문성과 역량을 가진 협력주체와의 인지적 접근성을 살펴보면, ‘쉽지 않지만 노력하면 찾을 수 있다’ 69.1%, ‘매번 어려움을

느끼고 있다' 28.4%, '언제 어디서든 쉽게 찾을 수 있다' 2.5% 순으로 나타났다. 특히 대·중소기업(공기업 포함)과 CSR 협력수행 경험이 없다고 응답한 조직에서 매번 어려움을 느끼고 있다고 응답한 비중이 높게 나타났다.

〈표 53〉 CSR 사업 추진 시, 전문성과 역량을 가진 협력주체 쉽게 탐색 여부

(단위 : %)

구분		사례수	언제 어디서든 쉽게 찾을 수 있다	쉽지 않지만 노력하면 찾을 수 있다	매번 어려움을 느끼고 있다
[전체]		(81)	2.5	69.1	28.4
법인설립일	3년 미만	(20)	-	60.0	40.0
	3년 이상~5년 미만	(19)	5.3	73.7	21.1
	5년 이상~10년 미만	(20)	5.0	80.0	15.0
	10년 이상	(22)	-	63.6	36.4
종사자 규모	9명 이하	(68)	2.9	69.1	27.9
	10~29명	(11)	-	63.6	36.4
	30~49명	(1)	-	100.0	-
	50~99명	(1)	-	100.0	-
대·중소기업 (공기업 포함)과 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	(19)	-	42.1	57.9
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(15)	6.7	80.0	13.3
	협력사업을 수행해왔다	(47)	2.1	76.6	21.3

#### □ 주로 파트너십을 맺는 기관

도내 사회적경제조직이 CSR 활동을 위해 협력하는 주요 파트너 기관은 '정부·지방자치단체·공공기관' 51.9%, '비영리기관' 13.6%, '사회적경제기업' 8.6% 순으로 높게 나타났다. 이들과 사회공헌 활동에서 파트너십을 맺는 이유는 '사회공헌에 대한 대외적 투명성 신뢰성 확보' 59.3%, '관련 분야 전문성(경험/네트워크 등) 활용' 56.8%, '자체 목적 사업과 연계가 가능' 45.7% 순으로 높게 나타났다.

특징적인 것은 9명 이하 종사자 규모인 조직은 정부·지방자치단체·공공기관 외에 비영리기관, 사회적경제기업과 파트너십 비중이 상대적으로 높았고, 10~29명 종사자 규모의 조직이 대·중견기업, 중소기업, 공기업의 파트너십 비중이 비교적 높게 나타났다.

〈표 54〉 사회적경제조직이 주로 파트너십을 맺은 기관

(단위 : %)

구분		사례수	사회적 경제 기업	비영리 기관	정부· 지자체· 공공 기관	대기업	중소 기업	공기업
[전체]		(81)	8.6	13.6	51.9	4.9	4.9	7.4
법인 설립일	3년 미만	(20)	5.0	15.0	70.0	-	5.0	5.0
	3년 이상 ~5년 미만	(19)	10.5	15.8	47.4	10.5	-	5.3
	5년 이상 ~10년 미만	(20)	5.0	10.0	60.0	-	5.0	15.0
	10년 이상	(22)	13.6	13.6	31.8	9.1	9.1	4.5
종사자 규모	9명 이하	(68)	10.3	16.2	48.5	2.9	4.4	7.4
	10~29명	(11)	-	-	63.6	18.2	9.1	9.1
	30~49명	(1)	-	-	100.0	-	-	-
	50~99명	(1)	-	-	100.0	-	-	-
대·중소기업 (공기업 포함)과 CSR 협력수행 경험	전혀 없다	(19)	5.3	10.5	73.7	-	-	-
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(15)	20.0	26.7	53.3	-	-	-
	협력사업을 수행해왔다	(47)	6.4	10.6	42.6	8.5	8.5	12.8

〈표 55〉 사회적경제조직이 사회공헌 활동에서 파트너십을 맺는 이유(복수응답)

(단위 : %)

관련 분야 전문성 (경험 /네트워크 등) 활용	사회 공헌에 대한 대외적 투명성 신뢰성 확보	기부금 처리 용이	내부 전담 인력 부족	내부 설득 용이	자체 목적 사업과 연계가 가능
56.8	59.3	13.6	17.3	2.5	45.7

도내 사회적경제조직 중 CSR 활동 파트너십 선정 기준이 있다고 복수 응답한 사례는 53건으로, ‘사업아이템의 사회적 필요성, 효과성’ 45.3%, ‘사업아이템의 기업 사회공헌 철학과의 적합성’ 18.9%, ‘브랜드 이미지제고 등 비즈니스 기여도’·‘파트너 단체의 역량, 전문성’ 각 13.2%, ‘파트너 단체의 투명성, 도덕성’ 5.7%, ‘파트너 단체의 사회적 인지도’ 3.8% 순으로 높게 나타났다. 응답 조직의 과반 이상이 CSR 활동의 사회적 필요성과 효과를 우선적으로 고려하는 것으로 파악되었다.

〈표 56〉 사회적경제조직의 파트너십 선정 기준 우선순위

(단위 : %)

구분		사례수	사업 아이템의 사회적 필요성, 효과성	사업 아이템의 기업 사회공헌 철학과 적합성	브랜드 이미지 제고 등 비즈니스 기여도	파트너 단체의 역량, 전문성	파트너 단체의 투명성, 도덕성	파트너 단체의 사회적 인지도
[전체]		(53)	45.3	18.9	13.2	13.2	5.7	3.8
법인 설립일	3년 미만	(14)	42.9	21.4	21.4	7.1	-	7.1
	3년 이상 ~5년 미만	(12)	41.7	16.7	16.7	8.3	16.7	-
	5년 이상 ~10년 미만	(12)	58.3	8.3	8.3	25.0	-	-
	10년 이상	(15)	40.0	26.7	6.7	13.3	6.7	6.7
종사자 규모	9명 이하	(48)	45.8	16.7	14.6	12.5	6.3	4.2
	10~29명	(5)	40.0	40.0	-	20.0	-	-
대·중소 기업(공기업 포함)과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	(10)	20.0	50.0	10.0	10.0	-	10.0
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(11)	36.4	9.1	36.4	9.1	9.1	-
	협력사업을 수행해왔다	(32)	56.3	12.5	6.3	15.6	6.3	3.1

도내 사회적경제조직이 대·중견기업, 중소기업, 공기업과 CSR 협력을 추진하는데 있어서 주체별·요인별 만족도를 살펴보면, 전반적으로 중소기업과의 협력에 만족도가 4.04점으로 높게 나타났다. 반면, 세부 요인별 만족도가 높은 주체는 공기업으로 조사되었으며, ‘관련 분야 전문성, 기업특성에 대한 이해, 커뮤니케이션의 용이함, 파트너십 기간, 사업 결과에 대한 만족’에 높은 만족도를 보였다. 특징적인 것은 ‘기업의 투명성’ 측면에서 만족도가 높은 주체는 대기업으로 나타났다.

〈표 57〉 사회적경제조직-대·중소기업 및 공기업 간 협력 만족도

(단위 : 점)

구분	대기업	중소기업	공기업
1) 파트너십 전반에 대한 만족도	3.88	4.04	3.91
2) 관련 분야 전문성	4.00	3.63	4.09

구분	대기업	중소기업	공기업
3) 기관의 투명성	4.25	4.22	4.09
4) 기업 특성에 대한 이해	3.38	3.30	4.27
5) 커뮤니케이션의 용이함	3.63	3.37	4.09
6) 파트너십 기간	3.38	3.26	3.64
7) 사업결과에 대한 만족	3.50	3.81	4.09

□ CSR 사업 협력에 있어 기업과 사회적경제기업의 관계

도내 사회적경제조직이 인식한 기업과 사회적경제기업 간 CSR 활동에 상호 협력하는 수준은 ‘일반기업의 제안·요청을 사회적 경제기업이 수동적 수용’ 30.9%, ‘일반기업이 발주한 사업에 사회적 경제기업이 단순히 민간위탁 형식으로 참여’ 28.4%, ‘일반기업과 사회적 경제기업이 동등한 입장(위치)에서 공동사업 추진’ 18.5% 순으로 높게 나타났다.

이 결과는 도내 사회적경제조직들이 기업과 사회적경제기업 간의 관계가 단순 위탁 형태 또는 사회적경제기업이 수동적 태도로 인식되고 있다는 점을 함의한다. 특히 CSR 협력사업을 수행한 경험이 있는 조직의 경우에도 형식적이고 수동적인 관계로 인식하고 있다는 점이 특징적이다.

〈표 58〉 CSR 사업 협력에 있어 기업과 사회적경제기업의 관계

(단위 : %)

구분		사례수	일반기업 주도속에 사회적 경제기업은 형식적 수준에서만 참여	사회적 경제기업 주도속에 일반기업은 형식적 수준에서만 참여	일반기업과 사회적 경제기업이 동등한입장 (위치)에서 공동사업 추진	일반기업의 제안·요청을 사회적 경제기업이 수동적 수용	일반기업이 발주한 사업에 사회적경제기업이 단순히 민간위탁 형식으로 참여
[전체]		(81)	8.6	13.6	18.5	30.9	28.4
법인 설립일	3년 미만	(20)	10.0	15.0	10.0	45.0	20.0
	3년 이상 ~5년 미만	(19)	10.5	21.1	21.1	15.8	31.6
	5년 이상 ~10년 미만	(20)	5.0	10.0	25.0	40.0	20.0
	10년 이상	(22)	9.1	9.1	18.2	22.7	40.9
종사자 규모	9명 이하	(68)	8.8	16.2	19.1	29.4	26.5
	10~29명	(11)	9.1	-	18.2	27.3	45.5

구분		사례수	일반기업 주도속에 사회적 경제기업은 형식적 수준에서만 참여	사회적 경제기업 주도속에 일반기업은 형식적 수준에서만 참여	일반기업과 사회적 경제기업이 동등한입장 (위치)에서 공동사업 추진	일반기업의 제안·요청을 사회적 경제기업이 수동적 수용	일반기업이 발주한 사업에 사회적경제기업이 단순히 민간위탁 형식으로 참여
종사자 규모	30~49명	(1)	-	-	-	100.0	-
	50~99명	(1)	-	-	-	100.0	-
대·중소 기업 (공기업 포함)과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	(19)	21.1	21.1	10.5	26.3	21.1
	유사한 시민사회 경험은 있다	(15)	-	20.0	26.7	33.3	20.0
	협력사업 수행해왔다	(47)	6.4	8.5	19.1	31.9	34.0

#### □ CSR 협력이 가능한 대중소기업 발달 여부

도내 사회적경제조직들이 CSR 협력을 추진하는데 있어서 인식하고 있는 대·중견기업, 중소기업, 공기업의 성숙도를 세부 주체별로 조사한 결과, ‘공기업’ 3.81점, ‘중견기업’·‘중소기업’ 각 3.21점, ‘대기업’ 3.10점 순으로 나타났다. CSR 인식 발달이 매우 높은 주체는 공기업, 중견기업, 중소기업, 대기업 순으로 나타났으며, 대기업의 경우 CSR에 대한 인식이 매우 부족하다고 응답한 것이 특징적이다.

〈표 59〉 사회적경제조직이 인식하는 충남 CSR 협력 추진 대중소기업 발달

(단위 : %, 점)

구분	사례수	매우 부족	부족	보통	발달	매우 발달	평균 (점)
1) 대기업	81	8.6	13.6	42.0	30.9	4.9	3.10
2) 중견기업	81	-	16.0	56.8	17.3	9.9	3.21
3) 중소기업	81	-	17.3	50.6	25.9	6.2	3.21
4) 공기업	81	-	4.9	21.0	61.7	12.3	3.81

도내 사회적경제조직들이 인식하는 충남 내 대·중견기업, 중소기업, 공기업의 CSR 사업추진 역량을 살펴보면, ‘자립적기반(재정, 인력, 인프라 등)’ 3.82, ‘전문성과 역량’ 3.68, ‘책임성’ 3.67, ‘소통능력’ 3.54 순으로 높게 나타났다. 대기업/중견기업은 비교적

‘자립적기반’과 ‘전문성과 역량’이 높게 나타난 반면 소통능력은 낮게 인식되고 있다. 대조적으로 중소기업은 대기업에 비해 ‘자립적기반’과 ‘전문성과 역량’은 낮지만 ‘소통능력’은 높게 나타났다.

〈표 60〉 대·중소기업 및 공기업 주체별 CSR 사업추진 역량

(단위 : 점)

구분	대기업/중견기업	중소기업	공기업
1) 자립적 기반(재정, 인력, 인프라 등)	4.09	3.48	3.88
2) 전문성과 역량	3.84	3.35	3.86
3) 소통능력	3.40	3.47	3.74
4) 책임성	3.65	3.41	3.94

#### □ CSR 활성화에 중요한 요소

도내 사회적경제조직들이 대·중견기업, 중소기업, 공기업들과 CSR 사업 연계를 활성화하기 위해 중요하다고 인식하는 요소에 대하여 조사한 결과, ‘추진력’ 43.2%, ‘신뢰성’ 35.8%, ‘책임성’ 34.6%, ‘전문성’ 21.0% 순으로 높게 나타났다.

특징적인 것은 종사자 규모가 30명 이상으로 큰 조직은 ‘실무자의 적극성’과 ‘투명성’에 상대적으로 높은 비교우위를 두었다. 또한 사회적경제기업과 CSR 협력사업을 수행한 경험이 있는 기업은 가장 중요한 요소로 ‘추진력’, ‘책임성’, ‘전문성’으로 응답했다.

〈표 61〉 CSR 사업 연계를 활성화하려면 어떤 요소가 중요(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례 수	투명성	신뢰성	전문성	추진력	대화와 타협	조정능력	실용주의적 태도	대표성	책임성	실무자의 적극성
[전체]		(81)	16.0	35.8	21.0	43.2	13.6	9.9	11.1	2.5	34.6	12.3
법인 설립일	3년 미만	(20)	15.0	45.0	30.0	40.0	10.0	15.0	5.0	-	35.0	5.0
	3년 이상 ~5년 미만	(19)	15.8	36.8	10.5	36.8	10.5	5.3	15.8	-	63.2	5.3
	5년 이상 ~10년 미만	(20)	15.0	35.0	15.0	55.0	15.0	-	5.0	5.0	30.0	25.0
	10년 이상	(22)	18.2	27.3	27.3	40.9	18.2	18.2	18.2	4.5	13.6	13.6
종사자 규모	9명 이하	(68)	17.6	38.2	20.6	41.2	14.7	11.8	10.3	2.9	32.4	10.3
	10~29명	(11)	-	27.3	27.3	54.5	9.1	-	18.2	-	45.5	18.2

구분		사례 수	투명성	신뢰성	전문성	추진력	대화와 타협	조정능력	실용주의적 태도	대표성	책임성	실무자의 적극성
종사자 규모	30~49명	(1)	-	-	-	100	-	-	-	-	-	100
	50~99명	(1)	100	-	-	-	-	-	-	-	100	-
대·중소 기업(공기업 포함)과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	(19)	31.6	42.1	26.3	42.1	10.5	5.3	-	5.3	31.6	5.3
	유사한 시민사회 경험은 있다	(15)	13.3	33.3	20.0	46.7	13.3	6.7	6.7	6.7	33.3	20.0
	협력사업 수행해왔다	(47)	10.6	34.0	19.1	42.6	14.9	12.8	17.0	-	36.2	12.8

### 3. CSR 연계협력 애로사항 및 정책수요

#### □ 애로사항

도내 사회적경제조직들이 대·중견기업, 중소기업, 공기업들과 CSR 협력에 있어서 가장 어려운 부분은 ‘기업역량의 차이로 인한 상호협력 필요성 부족’ 61.7%, ‘협력사업 파트너 발굴에 대한 정보 부족’ 50.6%, ‘일방적 자원공급으로 인한 협력의미 퇴색’ 33.3%, ‘협력사업 아이템 발굴의 어려움’ 23.5% 순으로 나타났다. 기업과 CSR 협력 사업을 수행한 경험이 있는 사회적경제조직의 경우에도 유사한 우선순위로 응답했다. 또한 이 결과는 기업들이 사회적경제조직들과의 CSR 협력에 있어서 ‘협력사업 아이템 발굴의 어려움’에 대하여 많은 비중으로 응답한 것과 대조적이다.

〈표 62〉 사회적경제기업과 CSR 협력에 있어 가장 어려운 부분(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례수	협력사업 파트너 발굴에 대한 정보부족	기업역량 차이 인한 상호협력 필요성 부족	일방적 자원공급으로 인한 협력의미 퇴색	협력사업 아이템 발굴의 어려움
[전체]		(81)	50.6	61.7	33.3	23.5
법인 설립일	3년 미만	(20)	50.0	60.0	35.0	20.0
	3년 이상~5년 미만	(19)	52.6	68.4	21.1	21.1
	5년 이상~10년 미만	(20)	55.0	80.0	25.0	15.0
	10년 이상	(22)	45.5	40.9	50.0	36.4



구분		사례수	협력사업 파트너 발굴에 대한 정보부족	기업역량 차이 인한 상호협력 필요성 부족	일방적 재원공급으로 인한 협력의미 퇴색	협력사업 아이템 발굴의 어려움
종사자 규모	9명 이하	(68)	55.9	61.8	32.4	25.0
	10~29명	(11)	18.2	63.6	45.5	9.1
	30~49명	(1)	100.0	-	-	100.0
	50~99명	(1)	-	100.0	-	-
대·중소기업 (공기업 포함)과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	(19)	57.9	73.7	31.6	21.1
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(15)	33.3	73.3	33.3	33.3
	협력사업을 수행해왔다	(47)	53.2	53.2	34.0	21.3

□ 파트너십 구축을 위해 필요한 사항

도내 사회적경제조직들이 대·중견기업, 중소기업, 공기업들과 안정적인 파트너십 구축을 위해서 필요한 것은 ‘사업 추진을 위한 역량 강화’ 32.1%, ‘지속적 네트워크 장 마련’ 22.2%, ‘파트너십 매뉴얼 개발’ 16.0% 순으로 나타났다.

〈표 63〉 원활한 파트너십 위해 가장 필요한 것(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례수	파트 너십 매뉴얼 개발	사업 추진을 위한 역량 강화	사회적 경제와 기업 생태에 대한 이해 제고	지속적 네트 워크 장 마련	상호정보를 쉽게 알 수 있는 인프라 마련	기업- 사회적경제 조직간 원만한 소통
[전체]		(81)	16.0	32.1	14.8	22.2	6.2	8.6
법인 설립일	3년 미만	(20)	15.0	30.0	20.0	25.0	5.0	5.0
	3년 이상~ 5년 미만	(19)	5.3	21.1	15.8	31.6	10.5	15.8
	5년 이상~ 10년 미만	(20)	25.0	40.0	5.0	15.0	10.0	5.0
	10년 이상	(22)	18.2	36.4	18.2	18.2	-	9.1
종사자 규모	9명 이하	(68)	17.6	30.9	16.2	22.1	5.9	7.4
	10~29명	(11)	9.1	36.4	9.1	27.3	-	18.2
	30~49명	(1)	-	100.0	-	-	-	-
	50~99명	(1)	-	-	-	-	100.0	-

구분		사례수	파트너십 매뉴얼 개발	사업 추진을 위한 역량 강화	사회적 경제와 기업 생태에 대한 이해 제고	지속적 네트 워크 장 마련	상호정보를 쉽게 알 수 있는 인프라 마련	기업- 사회적경제 조직간 원만한 소통
대·중소기업 (공기업 포함)과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	(19)	10.5	42.1	15.8	26.3	5.3	-
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	(15)	20.0	33.3	-	20.0	20.0	6.7
	협력사업을 수행해왔다	(47)	17.0	27.7	19.1	21.3	2.1	12.8

#### □ 협력가능분야

도내 사회적경제조직들이 대·중견기업, 중소기업, 공기업과 협력이 가능한 사업분야로는 ‘사회복지(취약계층 지원)’ 4.30점, ‘교육학교학술’ 4.00점, ‘문화예술체육’ 3.77점 순으로 높게 나타났다. 다양한 층위의 조직군들에서 사회복지와 교육, 문화예술 부문에 대한 관심도가 높았으나, 상대적으로 기업에서 관심도가 높았던 지역상생 창업지원에 대한 접근도가 낮은 것으로 파악되었다. 추후 지역상생 창업지원에 대한 부문을 별도로 매칭하는 연계협력 프로그램이 개발될 필요가 있다.

〈표 64〉 기업-사회적경제기업 간 협력 사업분야

(단위 : 점)

구분		① 사회 복지 (취약 계층 지원)	② 교육 학교 학술	③ 문화 예술 체육	④ 사회 통합 환경 보호	⑤ 의료 보건	⑥ 과학 기술	⑦ 응급 재난 구호	⑧ 지역 상생 창업 지원	⑨ 글로벌 사회 공헌
[전체]		4.30	4.00	3.77	3.52	3.15	3.16	3.43	3.72	3.56
법인 설립일	3년 미만	4.20	4.10	3.75	3.35	3.15	3.40	3.80	3.95	3.45
	3년 이상 ~5년 미만	4.32	4.21	3.95	3.68	3.16	3.11	3.21	3.47	3.58
	5년 이상 ~10년 미만	4.15	3.90	3.85	3.90	3.40	3.50	3.60	4.05	3.70
	10년 이상	4.50	3.82	3.55	3.18	2.91	2.68	3.14	3.41	3.50
종사자 규모	9명 이하	4.25	3.99	3.71	3.47	3.13	3.19	3.44	3.69	3.51
	10~29명	4.45	3.91	4.00	3.82	3.18	3.00	3.27	3.82	3.82

구분		① 사회 복지 (취약 계층 지원)	② 교육 학교 학술	③ 문화 예술 체육	④ 사회 통합 환경 보호	⑤ 의료 보건	⑥ 과학 기술	⑦ 응급 재난 구호	⑧ 지역 상생 창업 지원	⑨ 글로벌 사회 공헌
종사자 규모	30~49명	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
	50~99명	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
대·중소 기업(공기업 포함)과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	4.11	4.26	3.63	3.11	3.05	3.00	3.42	3.58	3.37
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	4.33	4.20	4.33	3.73	3.13	3.13	3.60	3.73	3.60
	협력사업을 수행해왔다	4.36	3.83	3.64	3.62	3.19	3.23	3.38	3.77	3.62

#### □ 정책수요

도내 사회적경제조직들과 대·중견기업, 중소기업, 공기업 간 CSR 협력이 촉진되기 위해 필요한 지원사업으로는 ‘CSR 촉진 인센티브제 도입’ 4.56점, ‘공공기관-사회적경제-일반기업 공동협력 사업지원’ 4.42점, ‘CSR 연계 매칭 플랫폼 구축’ 4.31점, ‘CSR 협력 관련 교육 지원’ 4.22점, ‘충남 CSR 포럼 구축’ 4.19점 순으로 높게 나타났다. 기업과 CSR 협력사업을 수행한 경험이 있는 조직의 경우에도 유사한 우선순위로 응답하였다. 한편, CSR 협력지원 중간지원 조직에 대하여 대·중소기업 및 공기업보다 낮은 필요도로 응답한 것이 특징적이다.

〈표 65〉 기업-사회적경제기업의 CSR 촉진 위해 필요 지원사업

(단위 : 점)

구분		① CSR 연계 매칭 플랫폼 구축	② CSR 협력 관련 교육 지원	③ 공공기관 -사회적경제 -일반기업 공동협력 사업지원	④ CSR 촉진 인센 티브제 도입	⑤ 충남 CSR 포럼 구축	⑥ CSR 협력지원 중간지원 조직구축	⑦ CSR 협력 촉진을 위한 조례 제정
[전체]		4.31	4.22	4.42	4.56	4.19	3.96	4.04
법인 설립일	3년 미만	4.20	4.15	4.20	4.60	4.10	3.90	3.95
	3년 이상 ~5년 미만	4.32	4.16	4.53	4.47	4.21	4.05	4.05
	5년 이상 ~10년 미만	4.45	4.15	4.55	4.65	4.20	4.15	4.10
	10년 이상	4.27	4.41	4.41	4.50	4.23	3.77	4.05

구분		① CSR 연계 매칭 플랫폼 구축	② CSR 협력 관련 교육 지원	③ 공공기관 -사회적경제 -일반기업 공동협력 사업지원	④ CSR 촉진 인센 티브제 도입	⑤ 충남 CSR 포럼 구축	⑥ CSR 협력지원 중간지원 조직구축	⑦ CSR 협력 촉진을 위한 조례 제정
종사자 규모	9명 이하	4.28	4.25	4.34	4.56	4.21	3.93	4.00
	10~29명	4.64	4.09	4.91	4.45	4.00	4.18	4.27
	30~49명	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
	50~99명	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
대·중소 기업(공기업 포함)과 CSR 협력 수행경험	전혀 없다	4.16	4.16	4.26	4.42	4.47	4.00	4.11
	유사한 시민사회와의 경험은 있다	4.20	4.20	4.33	4.60	4.20	3.93	4.00
	협력사업을 수행해왔다	4.40	4.26	4.51	4.60	4.06	3.96	4.02

## 4. 소결

설문에 응답한 충청남도 사회적경제조직은 5년 미만이 48%로 초기창업기업이 많은 편이라 할 수 있다. 도내 사회적경제조직들의 CSR에 대한 인식은 100%로 매우 높으며, 초기 설립 목적에 부합하게 CSR 도입률이 81.%에 달한다. 그러나 기업여건의 어려움으로 인해 전담부서와 인력이 부재한 경우가 48.1%에 달하는 것으로 나타났다.

도내 사회적경제조직들이 CSR을 도입 또는 실천·활용하는데 있어서 애로사항은 ‘추가적 예산 및 인력부담’ 90.1%, ‘정부·지자체 CSR 지원부족’ 60.5%, ‘경영진 관심·의지 부족’ 18.5% 순으로 대·중견기업, 중소기업, 공기업과 마찬가지로 기업조직 내부 여건에 의한 어려움을 우선적으로 고려하는 것으로 보인다.

2019년 사회공헌지출비용은 기업당 평균 1,600만 원 정도이며, 주로 지출하는 분야는 ‘교육·학교·학술’(5.2백만 원), ‘사회복지’(2.8백만 원), ‘지역상생·창업지원’(2.3백만 원)의 순으로 높게 나타났다. 대·중견기업, 중소기업, 공기업에 비해 매우 적은 규모의 지출이라 할 수 있다.

도내 사회적경제조직들의 CSR 활동 파트너십 선정 기준으로는 ‘사업아이템의 사회적 필요성, 효과성’ 45.3%, ‘사업아이템의 기업 사회공헌 철학과의 적합성’ 18.9%, ‘브랜드

이미지제고 등 비즈니스 기여도·‘파트너 단체의 역량, 전문성’ 각 13.2% 등을 중요하게 여기고 있었으며, CSR 활동을 위해 협력하는 기관으로는 ‘정부, 지방자치단체, 공공기관’, ‘비영리기관’, ‘사회적경제기업’과 같은 주체들과 파트너십을 맺는 것으로 나타났다.

기업과 사회적경제기업 간 CSR 사업 협력 관계는 ‘일반기업의 제안·요청을 사회적 경제기업이 수동적 수용’ 30.9%, ‘일반기업이 발주한 사업에 사회적 경제기업이 단순히 민간위탁 형식으로 참여’ 28.4%의 순으로 높게 나타나 사회적경제조직 스스로도 수동적인 것을 인식하는 것으로 나타났다.

도내 사회적경제조직들이 인식하는 도내 대·중견기업, 중소기업, 공기업의 주체별 CSR 사업추진 역량을 살펴보면, ‘자립적기반(재정, 인력, 인프라 등)’, ‘전문성과 역량’, ‘책임성’ 순으로 높게 나타났으며, CSR 사업 연계를 활성화하기 위해 중요하다고 인식하는 요소는 ‘추진력’, ‘신뢰성’, ‘책임성’ 순으로 조사되었다.

대·중견기업, 중소기업, 공기업과 협력이 가능한 사업분야로는 ‘사회복지(취약계층 지원)’ 4.30점, ‘교육학교학술’ 4.00점, ‘문화예술체육’ 3.77 순으로 높게 나타났다. 다양한 층위의 조직군들에서 사회복지와 교육, 문화예술 부문에 대한 관심도가 높았으나, 상대적으로 기업에서 관심도가 높았던 지역상생창업지원에 대한 접근도가 낮은 것으로 파악되었다.

도내 기업들이 사회적경제기업과 CSR 협력에 있어서 가장 어려운 부분은 ‘기업역량의 차이로 인한 상호협력 필요성 부족’ 61.7%, ‘협력사업 파트너 발굴에 대한 정보 부족’ 50.6%, ‘일방적 자원공급으로 인한 협력의미 퇴색’ 33.3%, ‘협력사업 아이템 발굴의 어려움’ 23.5% 순으로 나타났다. 대·중소기업들이 사회적경제조직들과의 CSR 협력에 있어서 ‘협력사업 아이템 발굴의 어려움’에 대하여 많은 비중으로 응답한 것과 대조적이다.

도내 기업들이 사회적경제기업과 안정적인 파트너십 구축을 위해서 필요한 것은 ‘사업 추진을 위한 역량 강화’ 32.1%, ‘지속적 네트워크 장 마련’ 22.2%, ‘파트너십 매뉴얼 개발’ 16.0% 순으로 나타났다.

## 제4절 CSR 연계협력에 대한 심층 인터뷰

### 1. 사회적경제조직과 기업 CSR 연계협력의 현재 수준

사회적경제와 기업 CSR 연계협력의 현재 수준에 대한 주체별 인식에 대한 심층인터뷰 결과는 다음과 같다. 중간지원조직이 볼 때 지금까지 기업의 CSR은 취약계층에 대한 물품구매와 같이 단기적이고 단순한 지원을 중심으로 하였지만, 현 정부 정책 등에 의해 사회적경제기업에 대한 이해도가 높아져 협력 욕구가 늘어나고 있다는 점을 제기하였다. 사회적경제기업들의 경우, 충남지역의 CSR은 취약계층 중심의 지원 수준이며 사회적경제 생태계는 시작 단계라고 인식하고 있었다. 특히 기업과의 네트워크 기반에 대한 열악함을 호소하였다. 기업의 경우, 사회적경제조직과의 파트너십을 위해서는 해당 산업의 특성을 이해하는 전문성을 갖추고 있는지를 매우 중요하게 생각하고 있었다.

구분	주요 의견
국가단위 중간지원 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 최근 대기업이 사회적경제기업에 대한 이해도가 올라가고 있는 것을 체감할 수 있습니다. 단순한 사회공헌사업이 아니라 지속적으로 사회적가치를 창출하는 사회적경제 기업을 지원하는 것은 사회공헌 담당자들에게는 분명 매력적이고 흥미로운 분야라 할 수 있습니다.</li> <li>○ 최근 정부의 기조에 의해 특히, 공기업의 사회적경제 영역에 대한 협력 욕구가 그 어느 때보다 높아지고 있다고 봅니다.</li> </ul>
광역단위 중간지원 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사회적경제기업과의 CSR 연계협력이 활성화되고 있음을 현장에서 느끼고 있습니다. 예를 들어 지역 내 공기업 및 대중소기업들의 자원(자원)을 매칭한 사회적경제기업과의 연계사업을 통해 지역문제해결을 위한 사업들이 점점 활성화되고 있습니다.</li> </ul>
시군단위 중간지원 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 아직까지 단기적인 관점의 지원사업을 중심으로 이루어지고 있습니다. 단순한 사회적 물품 구매지원, 사업비 지원등 1차원적 지원사업으로 한정되어 있는 것이 현실입니다.</li> </ul>
대기업 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 코로나 사태로 인해 연계협력 수준이 변화하고 있습니다. 사회적경제와 CSR의 연계 협력 수준은 코로나 사태를 맞이해서 급격하게 약화되고 있다고 느끼고 있습니다. 기존에 사회적경제 영역의 기업들이 가진 사업들이 아직까진 코로나 시대에 적합한 해결책을 제시하는데 제한이 있다 보니 자연스럽게 체감하는 부분입니다. 저희 포럼도 문화 예술 단체와 협업하여 준비하려고 했던 사업들이 있었으나 코로나로 인해서 전면 취소했습니다.</li> </ul>

구분	주요 의견
대기업 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 코로나 이전의 국내 사회적경제와 CSR연계협력 수준은 긴밀했다고 개인적으로 느끼고 있습니다. 사회적경제브릿지나 아시아 소셜벤처 경진대회같이 CSR과 사회적경제 기업을 연계하는 기회나 플랫폼도 많았고 헤이그라운드 같은 공간들도 가속화에 영향을 주었다고 봅니다. 하지만 코로나 사태 이후 이런 대회들의 규모도 상당히 축소되었고 지원금자체도 삭감함을 직간접적으로 접하고 있습니다.</li> </ul>
대기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 기업입장에서 사회적경제와의 파트너십은 좋은 협력 모델이라 생각하고 있습니다. 특히 전문성을 보유한 사회적경제는 기업 CSR의 좋은 파트너입니다. 중요한 건 전문성의 보유 여부라고 생각합니다. '사회적경제'라는 명분으로 연계협력이 이뤄지는게 아니라 CSR 사업에 필요한 '전문성'을 가지고 있는가? 가 연계협력의 본질이라 판단됩니다.</li> </ul>
중견기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현재 저희 기업은 이별 주제 심리정서 서비스 사회적경제 기업을 준비하고 있습니다. 장기적 관점에서 무에서 유를 창조하는 협업을 진행하고 있습니다. 특히, 함께일하는재단의 전문성에 힘입어, 고객을 새롭게 정의하고, 핵심 니즈를 발굴함으로써, 구매가 일어날 수 있는 비즈니스 모델을 만드는 높은 수준의 협업이 가능했습니다.</li> <li>○ 다만 친환경 주제 사회적기업 협업 부문은 여전히 제한적인 수준입니다. 기존 사회적경제 기업들과 협업으로, 서비스 상품 개발이나, 기업의 비즈니스 기회 발굴 등으로까지 발전하지는 못하고, 기업 역할은 원료 제공, 판로 확보 등의 수준으로 제한적인 상황입니다.</li> </ul>
사회적경제 기업(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 제가 속해 있는 지역을 한정으로 말씀을 드리자면, 이곳은 이제야 연계협력을 하려는 조짐이 보이는 정도로 보여집니다.</li> <li>○ 아직 저도 사업을 시작하는 초기 단계라 수준까지 측정할 정도의 수준은 아니지만, 긍정적으로 보고 있습니다.</li> </ul>
사회적경제 기업(2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 기업의CSR을 적극 활용하고 싶으나 기업과 네트워크를 할 수 있는 연결고리가 없는 경우는 성사되기 어렵습니다.</li> <li>○ 장애인 등 취약계층에 대한 사회공헌사업에 비해 사회적기업은 연계가능성이 적은 것으로 생각합니다.</li> </ul>
공기업(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 저희 기업의 경우 충남도, 시, 군 등 지자체, 사회적경제지원센터 등 지원기관(유관기관)과의 협업 등을 추진해오고 있으며, 본업(에너지)과 연계한 다양한 CSR 협력사업 발굴을 수행해 오고 있습니다. 아직까지는 사회적 경제와 CSR 연계협력 수준은 발전할 여지가 많다고 생각합니다.</li> </ul>

## 2. CSR 연계협력의 긍정적 효과

사회적경제와 기업 CSR 연계협력의 긍정적인 점에 대한 심층인터뷰 결과는 다음과 같다. 전반적으로 사회적경제 및 CSR이 공익을 목적으로 사회문제를 해결하고 일자리 창출과 사회적 가치를 창출하는데 기여하고자 하는 취지 자체에 긍정적인 인식을 하고

있다. 그리고 이러한 활동에 기업이 참여함으로써 브랜드의 이미지가 제고된다는 점을 대부분의 주체들이 전제하고 있어, 기업의 사적 이익에 기여한다는 측면에서도 긍정적인 상생관계로 인식하는 것으로 보인다. 그러나, 중간지원조직과 사회적경제기업이 CSR의 가치에 대한 막연한 긍정적 기대를 보였다면, 기업들은 휴먼에이드(장애인 언론사) 사례와 같이 새로운 시장과 비즈니스 아이디어를 발굴하고 생태계를 형성하는 계기로 접근하고 있어 보다 구체적이고 전문적인 관점에서 CSR의 확장성을 기대하고 있다.

구분	주요 의견
국가단위 중간지원 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 상호협력을 통해 사회 전반에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있습니다. 단순한 시혜성 활동이 아니라 지속가능성이 높은 사회공헌 활동 연계 가능할 수 있다는 것입니다. 사회적가치 창출을 지향하는 사회공헌 활동을 통해 사회적경제기업을 지원할 경우, 지원한 사회적경제기업을 통한 2차적인 사회적가치 창출이 가능해질 수 있습니다.</li> <li>○ 사회적경제기업의 입장에서는 지원을 해주는 기업의 자원과 추가적인 연계 가능성이 높아질 수 있습니다. 자원을 제공하는 기업 입장에서 단순히 사회공헌 활동뿐만 아니라 자신의 기업 운영 등 가치체계와 접목했을 때 자원을 제공하는 기업과 제공 받는 기업의 상생모델 구축 가능해질 수 있고 결과적으로 기업 이미지 제고 등에 활용 가능성이 높아질 수 있습니다.</li> </ul>
광역단위 중간지원 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 각 참여기업(기관)들의 지역과의 연계사업들을 사회적경제기업과 협업을 통해 진행 하면서 수혜를 받는 지역민 또는 단체들의 긍정적인 평가를 받고 있습니다. 사업의 성과가 지역으로 바로 확산된다는 점에서 상호 시너지 효과를 만들어낼 수 있습니다. 이에 해마다 조금씩 CSR 사업이 확장되면서 사업비가 증가하고 있는 상황입니다.</li> <li>○ 현재는 지역 내 공기업 또는 공공기관들의 참여가 주가 되었다면 점점 대중소 일반 기업들의 참여도 기대할 수 있는 기회입니다.</li> </ul>
시군단위 중간지원 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사회적경제에 대한 사회적 인식의 변화를 가져올 수 있습니다. 자본주의 경제의 대안 경제로서 사회적 경제를 통한 사회문제 해결의 긍정적 변화에 기업 관계자들 또한 온도를 같이하고 있습니다.</li> </ul>
대기업 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 상호협력은 새로운 시장을 형성할 수 있다는 점입니다. CSR영역에서 사회적경제와의 연계가 가지는 가장 큰 강점은 새로운 시장을 만들어서 지속가능한 생태계를 만든다는 점입니다.</li> <li>○ 사회적경제 분야는 후원에 의해서만 운영하는 비영리단체들과 달리 자체적으로 수익을 창출할 수 있는 모델이 있기 때문에 생태계를 만들 수 있다는 장점이 있습니다. 예로서 비영리단체인 휴먼에이드는 장애인 언론사 생태계를 구축했습니다. 발달장애인 기자를 양성해서 직접 취재나 기사를 쓰게 하는 프로세스를 개발하여, 국내에서는 유일한 장애인 기자들을 쓰는 언론사로서 역할을 수행하고 있습니다.</li> </ul>
대기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사회적경제와 CSR은 근본적으로 지향점이 같습니다. 목적 측면에서 사회문제해결 또는 새로운 가치창출 측면에서 ‘공익’이라는 지향점이 같으며, 경제라는 관점에서 사업 효과성, Impact, 효율 등 경제적 효용가치에 대한 공감대 형성이 용이합니다.</li> </ul>



구분	주요 의견
대기업	<p>또한 사회적경제/CSR의 사업도 사업이기 때문에 결과에 대한 평가와 측정에 대해서도 이해가 있습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 건강한 사회적경제의 경우 이러한 공익성과 함께 분야의 전문성을 보유하고 있다고 생각합니다. 공익성을 가지고 있기 때문에 CSR의 주영역이 복지 영역에서 수혜자/이해관계자들에 대한 바른 마음가짐과 건강한 공동체 의식이 있습니다.</li> <li>○ CSR은 이해관계자의 원활한 소통과 Risk 관리가 중요하며 Risk 관리의 핵심은 상대방에 대한 배려라고 생각합니다. 또한 진정성을 토대로 조직을 설립했기 때문에 설립 철학과 함께 해당 영역의 깊은 전문성을 가지고 있다고 볼 수 있습니다.</li> </ul>
중견기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사회문제 해결을 위한 새로운 사회서비스 제공이 가능해진다고 할 수 있습니다. 2000년대 중반 국내에 사회적기업이 처음 도입되었을 당시에는 사회적기업들이 기존 시장의 비즈니스와 충돌하는 경우가 많았습니다. 식품/청소/간병 등 여성 중심 일자리, 사회복지 서비스 등으로 그 영역이 제한되어 시장경제와 경쟁해야 하면서, 일자리 창출 의미가 축소되기도 하였습니다. 이는 곧 기업과 정부의 지원이 종료되면 사회적기업이 생존하기 어려운 환경을 만드는 등 부작용도 있었습니다.</li> <li>○ 하지만, 2010년대 이후 친환경 주제 사회적기업, 기술 중심의 소셜벤처 탄생 등을 통해, 시장의 비즈니스와 충돌을 최소화하면서 우리 사회가 가진 환경, 복지, 여성 등 다양한 문제를 해결하는 쪽으로 진화하고 있습니다. 이는 사회적경제 기업의 경쟁력이 그만큼 커짐을 의미합니다. GS칼텍스가 지원하는 사회적경제 기업들도 새로운 비즈니스 기회를 창출하여 시장경제와 충돌을 최소화하면서 자생력을 가지는 방향으로 진행되고 있습니다.</li> <li>○ 이를 통해, 초기 지원을 통해 충분한 자생력을 확보함으로써, 지속가능한 사회적경제 기업의 운영을 도모할 수 있게 되었습니다.</li> <li>○ 활동을 통한 사회적 가치 실현이 가능합니다. 사회적경제 기업은 활동 자체가 공익을 목적으로 하기 때문에, 사회적경제 기업의 성공을 통해 더 큰 사회적가치를 실현할 수 있습니다. 사회문제 해결과 일자리 창출을 동시에 달성하는 사회적경제 기업의 특성상, 기업의 지원이 주는 사회적 가치가 더 확대되고, 이로 인한 지속가능성과 사회적 영향력이 더 커지는 효과를 얻게 될 것으로 기대됩니다.</li> <li>○ 또한 사회적경제 기업이 만들어 내는 사회 서비스가 기존 시장에서 제공하지 못한 새로운 서비스가 됨으로써, 사회문제 해결 효과도 증폭되는 효과를 기대할 수 있습니다.</li> </ul>
사회적경제 기업(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 지역경제의 활성화를 도모하는 계기가 되는 것 같다는 생각이 듭니다. CSR 협력의 형태는 다양하게 이루어지겠지만, 연계협력으로 인하여 사회적 기업들도 살아갈 수 있는 디딤돌이 하나씩 생기는 것 같은 느낌을 받곤 합니다.</li> </ul>
사회적경제 기업(2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 기업의 성장에 서로 도움이 될 수 있다고 생각합니다. 우리기업은 2017년 법인 설립 후 2018년 중부발전의 사회공헌사업에 선정되어 기업이 성장하는 단계에 큰 도움이 되었습니다. 중부발전 본사뿐 아니라 지사에서도 공연연계가 되었다는 점도 저희한테는 큰 도움이 아닐 수 없습니다.</li> <li>○ 사회공헌사업기업과의 연대감이 늘어나는 것을 느낍니다. 중부발전의 사회공헌사업으로 진행한 정기공연에 중부발전의 담당자 및 부장 참석하였습니다. 공연 요청 시 담당자가 행사장에 참석하는 등 관심을 보였으며, 중부발전사장님이 공연을 직접 관람하고 단원들에게 응원과 격려하여 매우 기뻐했습니다. 2019년 코로나극복 메시지 화분이 배달된 것도 서로 신뢰감을 형성하는데 도움을 주었습니다.</li> </ul>

구분	주요 의견
공기업(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사회적 경제는 양극화 해소, 일자리 창출, 지역의 균형발전이라는 긍정적인 효과를 가져오므로, 공기업으로서 사회적 가치 창출에 기여를 할 수 있다는 점이 긍정적이라 생각합니다.</li> <li>○ 또한 상생협력사업을 통해 기업의 사회적 이미지가 제고될 수 있다고 생각합니다.</li> </ul>

### 3. CSR 연계협력의 애로사항

사회적경제와 기업 CSR 연계협력이 어려운 점에 대하여 중간지원조직과 사회적경제 기업은 대기업의 높은 기대와 전문성이 미약한 조직 역량 사이에서 역부족을 느끼면서 어려움을 호소하고 있었다. 대기업의 핵심 컨셉을 토대로 타 기업들의 CSR 활동과 차별화된 방식을 발굴하는 것, 공모전 헌터에 대한 우려 등으로 보았을 때 기획역량 측면의 전문성을 의미하는 것으로 보인다. 한편으로 기업의 내부환경적 측면에서 사업부서에 비해 CSR로 배정되는 예산규모가 적고, KPI 성과관리에 기여하는 측면이 미약하고, CSR 전문 인력이 부재하는 등 실질적인 수익 및 성과구조와 연결성이 낮기 때문에 기인하는 애로사항들도 중요하게 언급되었다. 또한 CSR에 대한 인식이 여전히 봉사활동으로 남아있다는 점도 연계협력을 어렵게 만드는 측면으로 작용하고 있었다.

구분	주요 의견
국가단위 중간지원 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 우수한 CSR 협력사업 사례임에도 다른 기업이 수행하고 있는 모델이라고 해서 협력으로 이어지지 못하는 경우가 많습니다. 대기업은 사회공헌 활동 추진 시 사회 이슈와 연관된 주제·타 기업과 차별된 방식을 원하고 있습니다.</li> <li>○ 대·중소기업은 사회적경제에 대한 이해도가 여전히 부족한 것으로 보입니다. 다양한 사회적경제기업이 있는데, 이들의 성격과 특징 등을 완전히 이해하고 사회공헌 활동을 추진하는 데에는 많은 노력이 필요하다고 생각합니다.</li> <li>○ 사회적경제기업 차원에서는 협력사업을 수행할 역량이 부족합니다. 자원을 제공하는 기업의 기대 수준에 미치지 못하는 역량을 보이는 경우가 많습니다.</li> <li>○ 공모전 헌터, 수혜기업의 부익부 빈익빈 현상이 나타나고 있습니다. 사회적경제 생태계 내 공모전 헌터에 대한 우려가 커지고 있습니다. 또한 수혜 받는 사회적경제기업이 한정적, 중복적으로 지원받는 경우가 많은 상황입니다.</li> </ul>
광역단위 중간지원 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현재 CSR참여 기업들의 경영평가와 관련하여 미리 기획된 사업 위주로 진행되는 상황으로 실제 지역현장에서 필요한 CSR 사업 매칭이 주로 재원을 투입하는 기관 또는 기업들 중심으로 사업이 편성되는 편입니다.</li> </ul>

구분	주요 의견
시군단위 중간지원 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>유사 사회공헌 사업과 차별성이 필요한 상황입니다. 예를 들어 중소기업, 소상공인 지원사업, 지역특산물 지원사업, 취약계층 지원사업 등 다른 사업과 지나치게 비슷한 경향이 있습니다.</li> </ul>
대기업 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> <li>가장 어려운 요소 중 하나는 사회적경제 기업들의 자체적인 생존능력이 부족한 경우가 많다는 점입니다. 국내 사회적경제에 속한 많은 기업들은 대체로 정부 지원이나 프로그램에 참여하면서 시작한 곳들이 많다보니 수익구조에 취약한 경우가 많습니다. 저희도 포럼이나 연계사업을 통해 기업과 사회적경제 기업을 연결해주는 경우, 이러한 수익구조에 대한 취약성 때문에 수정 및 보완을 요청한 경우가 많았습니다. 대체로, 이런 취약성을 가진 기업의 경우 자연스럽게 정부나 기업의 지원사업에 계속 의존해서 자체적인 수익이 없는 경우가 많았습니다.</li> <li>많은 사회적경제 기업들이 기업의 입장에서 사회공헌을 ‘왜’하는지에 대한 이해도가 부족한 것으로 보입니다. 기업은 1) 기업 평판이나 파트너십 리스크 관리 2) 브랜드 이미지 재고 3) 새로운 서비스나 시장 개척 4) 조직 충성도 5) 지속가능한 공급망 구축 6) 공익에 관심있는 투자자로부터 자금 조달 등의 이유로 사회공헌 활동을 전개하고 있다보니 이에 맞는 기업협력방안이 필요합니다. 하지만 아직 이 영역에 대한 이해도가 부족한 경우가 많아서 연계를 못하는 경우가 있습니다. 예를 들어, 삼성은 청소년, GS칼텍스는 환경과 같이 각 기업이 관심을 가지고 있는 핵심 영역과 편성된 예산들이 있습니다. 이를 고려해서 작성한 기업과의 협력 방안 등의 디테일이 없는 경우가 많습니다.</li> </ul>
대기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>사회적경제기업은 협력관계에 있어 잘못된 파트너십에 대한 인식을 갖고 있습니다. 연계협력의 기본은 서로가 가지고 있는 전문성과 자원의 시너지를 도모하기 위함이지 파트너십 자체를 목적으로 하면 안 된다 생각하나, 과거 사회적경제 활성화 차원에서 사회적으로 사회적경제 자체를 선으로 보고 파트너십의 확대만을 목적으로 독려한 사례들이 많았습니다.</li> <li>사회적으로도 분야의 진정성도 전문성도 없는 사회적 경제가 많이 생겨났고, 이로 인해 타사의 CSR 영역에서도 잘못된 파트너십으로 피해/실망을 하게 된 경험이 많은 것으로 알고 있습니다.</li> </ul>
중견기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>새로운 사회서비스 모델 개발 어려운 상황입니다. 이별 주제 사회적경제 기업을 인큐베이팅하면서, 처음에는 기존 회사가 지원하는 프로그램들을 사회적경제 기업이 담당하는 B2B 모델을 계획하였습니다. 하지만, 기업 후원이 종료되면 비즈니스가 끝나는 B2B 모델이 아니라, 지속가능한 자생력 확보를 위해 쉬운 방법론을 과감하게 포기하고, 시장에 없는 서비스를 제공하는 B2C 모델을 만들고 있습니다. 이 과정에서 몇 달을 진행한 파일럿 프로그램들을 폐기하고 전혀 새로운 관점에서 100명 가까운 고객을 만나서 니즈를 새롭게 파악하는 등 어려운 과정을 거치기도 하였습니다.</li> <li>사회적경제 기업 수행 주체들이 서비스 전문성은 높지만, 시장의 니즈에 맞는 새로운 서비스 상품을 만들어 내기는 쉽지 않습니다. 다행히도 고객 니즈 발굴, 신사업 기획 등을 진행하는 새로운 전문가들을 잘 만나서 문제를 해결할 수 있었습니다.</li> <li>마케팅, 홍보 등 서비스 외적 전문성 확보가 어려운 상황입니다. 상품 서비스 전문성은 높지만, 사회적경제 기업을 운영하기 위해서는 마케팅/홍보 등 서비스 외적 요인이 많이 필요합니다. 특히, 마케팅/홍보는 온라인 비즈니스 환경에서 더욱더 전문성이</li> </ul>

구분	주요 의견
중견기업	<p>요구되고 있습니다. 이를 위해 사회적경제 기업가들이 Owned Media, Paid Media 특성을 이해/활용하도록 하는데 어려움이 많았으며, 많은 시간이 소요됩니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 잘못된 정보, 옥석 가리기가 어렵습니다. 사회적경제 기업과 협업을 성사시키지 못하고 종결된 사례가 있었습니다. 그들이 제시한 방법론이 매력적이었지만, 결국 시장에서 달성하기 어려운 수치였으며, 이로 인해 몇 달을 검토한 계획이 무용지물이 되었습니다. 사회적경제 기업이 제시한 방안이 처음부터 잘못된 것이었습니다. 보다 책임감 있고 전문적인 역량을 갖춘 사회적기업을 가려내는 지혜가 필요하다는 큰 경험을 하였습니다.</li> </ul>
사회적경제 기업(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 공기업의 경우 인사이동으로 인해 그동안 쌓아두었던 관계가 무용이 되는 경우가 많습니다.</li> <li>○ 사회적기업은 봉사 단체가 아님에도, 봉사의 성격을 부각 시키는 경향이 있습니다.</li> </ul>
사회적경제 기업(2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중간지원조직에서 협력사업 수행과정에 관여했기 때문에 어려운 점을 다소 완화할 수 있었습니다.</li> </ul>
공기업(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사회적 경제기업들을 지원하면서 사업의 성과지표를 어떤 것으로 가지고 가고 측정을 어떻게 하는 것에 대한 고민이 있습니다.</li> <li>○ 에너지 공기업으로서 기업의 본업과 연계한 CSR연계 협력사업을 발굴하고 추진하기 어려운 상황입니다. 또한 사회적 가치가 중요시되면서 다양한 CSR 연계사업을 펼치고 있지만, 기업의 본업은 에너지를 생산하는 것이므로 CSR 관련 예산은 제한적일 수 밖에 없는 상황입니다.</li> </ul>

## 4. CSR 연계협력의 개선사항

사회적경제와 기업 CSR 연계협력 시 개선해야 할 점으로 이해관계자들은 사회적경제조직들의 전문성과 경쟁력 강화를 위해 적극적인 인력양성 지원을 요구하고 있다. 기업은 사회적경제조직들에 대하여 새로운 시장 및 아이템 발굴을 위한 기획 전문성이 향상되길 바랐으며, 이러한 역량이 개선될 경우에 비즈니스 연계성 측면에서 서로 윈-윈하는 성공모델을 구상하기도 했다. 사회적경제조직들도 자체 역량을 강화하는데 갈증을 느끼고 있었고 이를 위해 사업개발비와 컨설팅 예산 지원을 필요로 하였다.

실행차원에서 기업 담당자의 잦은 인사이동에 대비한 인수인계 체계 구축, 시행착오를 축소할 수 있도록 단기 보다 중장기의 지속적인 연계협력 방식을 개선사항으로 제안하기도 했다. 또한 공기업의 경우, 기부금 명목의 예산책정으로 인해 사회적경제조직에 직접지원이 제한되고 있어, 이에 대한 대응방안을 마련할 필요가 있다.

구분	주요 의견
국가단위 중간지원 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사회적경제조직 대상 다각적·종합적 지원 확대가 필요합니다. 사회적기업육성법 제정 이후(07년), SK·현대차 등 사회적기업 직접 설립·우수 기업 포상(grant) 등 일차원적 지원이 많았습니다. * (예) 현대차 안심생활(07년), SK 세상콘테스트 (09~14년(종료))</li> <li>○ 최근 잠재력있는 사회적기업의 경쟁력강화를 위하여 종합적인 지원(사업개발비+엑셀러레이팅 컨설팅) 실시하는 등, 동일한 자원으로 더 많은 사회적성 성과를 창출하는 구조의 사업에 CSR 자원 투입을 유도할 수 있도록 하기위해 노력할 필요 있습니다. * (예) LG 소셜캠퍼스: 창업팀 대상 홍보, 금융, 창업 공간, 교육 등 지원</li> <li>○ 사회적경제 창업지원사업 관련 협력을 통한 균형적 발전, 사후 관리 체계 필요합니다. 공모전 헌터, 수혜기업 부익부 빈익빈 현상 등 다양한 사회공헌 지원 추진체계 간 협력을 통해 수혜기관 균형화, 지원활동 이후 성과·성장의 추적, 추가 지원 개발 등을 고안할 필요가 있습니다. 이와 관련한 중간 지원 조정 역할이 필요합니다.</li> </ul>
광역단위 중간지원 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 지역 내 사회적경제기업들과 공기업, 대중소기업등과의 실질적인 업무협약을 통한 협력적 CSR 사업 진행이 필요합니다.</li> <li>○ CSR 사업을 계획하고 있는 기업(기관), 대중소기업들의 담당실무자와의 CSR 사업에 대한 사업 및 예산 등 기획단계부터 함께 참여할 수 있는 구조가 필요합니다.</li> </ul>
시군단위 중간지원 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 탑-타운 방식의 의사결정이 필요합니다. 지역지사 또는 분과단위의 의사결정의 어려움이 있습니다. 공기업, 민간기업의 의사결정 구조는 중앙 또는 본사로부터 이루어지는 탑다운방식을 지향할 필요가 있습니다.</li> </ul>
대기업 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 기업의 연계협력 사업 추진 프로세스에 대한 이해가 필요합니다. 기업에서 CSR를 수행할 때, 어떠한 프로세스로 컨펌이 되는지에 대한 현실적인 이해도가 있으면 좋겠습니다. 기업에서 CSR활동은 대체로 경영진에서 판단 후에, 해당 부서로 KPI를 설정해서 전달하면 이를 수행하는 형식으로 진행됩니다.</li> <li>○ 또한, 기업 CSR담당자들은 대체로 기업에 속해있기 때문에 당해 연도 실적을 낼 수 있는 사업을 발굴하는 게 중요합니다. 이에 사회적 가치나 문제에 대한 깊은 이해도로 사업을 구상한 사회적경제 기업의 이념이나 가치에 대해 공감을 못 하는 경우도 많습니다. 즉, 전반적으로 기업 프로세스에 대한 이해도를 높일 수 있는 교육프로그램이나 만남의 장이 연계협력 사업을 수행하는데 있어서 필요한 개선점으로 보입니다.</li> <li>○ 사회적 이슈나 문제에 대한 이해가 필요합니다. 연계협력 사업 수행에 있어서 기업이 가진 문제점은 전문성이 부족한 경우가 많다는 점입니다. 기업에서 CSR부서는 대체로 공채로 들어간 인력 중에 선발해서 구성된 경우가 많으므로, 직접적으로 사회적 문제를 다뤄본 경험이 적습니다.</li> <li>○ 사회적경제 기업이 가진 전문성이나 특성을 이해하지 못한 경우가 많아서 행정전문가의 역할을 수행하는 경우가 많으므로 이정도 필요한 개선점 중 하나로 보입니다. 결과적으로, 이런 전문성들을 개선하면 연계협력 사업을 수행하는데 있어서 큰 도움이 됩니다.</li> </ul>
대기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사회적경제의 연계협력을 독려/활성화하는 정부나 지자체, 공공영역에서 건강한 파트너십을 장려하는 노력이 필요하다고 생각합니다. 건강한 사회적경제 주체들을 키우는 노력이 필요한데, 전문성과 진정성을 보유한 사회적경제 육성이 필요합니다.</li> </ul>

구분	주요 의견
대기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사회는 사회적경제 주체들이 만든 제품이라고 해서 시장의 타 제품보다 비싸면서 가치가 떨어지는 제품을 구매하지 않습니다. 사회적경제가 시장성도 높은 제품을 올바른 방법과 목적을 가지고 만들 때 건강한 사회적경제 생태계가 만들 조성된다고 생각합니다.</li> </ul>
중견기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 기업 비즈니스와의 연계성 강화를 통한 윈-윈 전략이 필요합니다. 사회적경제 조직들이 정부, 지자체나 대기업 등의 외부 지원을 벗어나 시장에서 경쟁력과 자립기반을 확보하는데 현실적인 어려움이 큼니다. 저임금의 단기 일자리를 양산하기 쉬운 현실도 극복해야 하는 과제입니다. 이런 점에서, 기업들이 사회적경제 조직에 대한 후원과 지원에 적극 나서고 있는 것은 바람직한 현상이라 할 수 있습니다.</li> <li>○ 기업의 지원으로 사회적경제 지원의 총량이 커지는 것이 주는 효과보다 새로운 시장을 개척해 온 기업의 비즈니스 경쟁력이 사회적경제 조직에 전이되는 것이 큰 의미가 있을 것입니다. 사회적경제 기업을 추진하는 조직과 개인들도 기업을 후원자로만 볼 것이 아니라 비즈니스 연계성 측면에서 서로 윈-윈하는 성공모델을 만들겠다는 자세로 접근하는 것이 필요합니다.</li> </ul>
사회적경제 기업(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 공공기관의 경우 로테이션 근무를 하는 탓에 잦은 담당자 변경으로 매번 동일한 사업을 진행할 경우라도 처음부터 다시 업무를 공유해야 하는 부분이 있습니다.</li> <li>○ 당사자들도 인사이드가 있기 하루 전까지도 모르다보니, 뭔가 사업을 맡게 되더라도 끝까지 가거나 마무리를 짓는다는 인식보다는 다음사람에게 넘어가게 될 일 정도로 생각을 하여 쉽게 지나치거나 책임감이 부족하다고 느낄 때가 종종 있습니다.</li> <li>○ 개선되었으면 하는 바램은 업무 인수인계 부분을 좀 더 신경을 쓸 필요가 있습니다. 기관에 계신 분들은 업무의 하나이지만, 수행하는 회사 입장으로는 생계와도 관련된 부분이라서 가볍게 넘기지 않았으면 하는 바램입니다.</li> </ul>
사회적경제 기업(2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 연계협력 기간이 단기간이라서 사업수행하는데 급급한 점이 많습니다. 중간지원조직을 통해 연계된 사업이라서 기업과 직접적인 대면이 많지 않아서 소극적으로 대처할 수밖에 없었습니다.</li> <li>○ 주로 후원을 받는 입장이었으므로 특별히 개선사항에 대한 고민을 하지 않았던 것은 개선해야 할 과제라 생각합니다.</li> </ul>
공기업(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 성과를 위해서 사업을 진행하다보면, 정작 도움이 필요한 기업이지만 성과를 내기 어렵다면 도움을 못 받을 수 있는 가능성이 아주 높다고 봅니다. 이런 사회적 경제 기업의 경우 지자체(도, 시, 군)에서 커버를 해야 된다고 생각함. 기본적인 사회적 안전망을 구축을 해야 된다고 생각합니다.</li> </ul>
공기업(2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 공기업의 경우 CSR 관련 예산이 기부금에 해당하여 사회적경제기업들에게 직접 지원이 어렵습니다. 사회적경제기업이 기부금 단체(사회복지공동모금회 등)와 협력관계를 맺도록 지원이 필요합니다.</li> </ul>

## 제5장 충청남도 사회적경제와 기업 CSR의 연계촉진 방안

### 제1절 기본 방향

이 절에서는 앞서 다루었던 도내 사회적경제기업과 대·중견기업, 중소기업, 공기업의 CSR 여건분석 및 운영사례, CSR 협력 실태 및 유형별 심층 인터뷰 등을 토대로, 충청남도 사회적경제 활성화를 위한 기업 CSR 연계의 기본방향을 제시하고자 한다.

과거 기업의 CSR은 취약계층에 대한 물품구매 지원과 같이 단기적이고 단순한 지원 사업 위주로 진행되었다. 최근 사회적경제 및 CSR에 대한 긍정적인 인식과 지향성이 점차 확산되고 있지만, 충남지역의 사회적경제 생태계는 사회적경제조직들이 혁신 주체로 착근하기 시작하는 초기 단계로 판단된다. 충남지역의 사회적경제를 활성화하기 위해서는 사회적경제조직들의 전문성과 경쟁력을 강화시키는 지원 프로그램을 투입하고, 관련 주체들이 긴밀히 네트워킹 할 수 있도록 교류의 기회를 적극적으로 마련할 필요가 있다.

이러한 맥락에서, 사회적경제조직과 대·중견기업, 중소기업, 공기업의 연계협력을 촉진하기 위해서는 사회적경제조직의 자체적인 역량강화와 함께 자신들의 강점 분야와 기업 CSR이 연계될 수 있는 모델 개발이 필요하다. 이는 지역(사회)문제해결과 결합이 되어야 하며, 지역주민 등 지역사회 주체들의 참여를 기반으로 추진되어야 한다.

#### ① CSR 협력수요의 발굴과 사업화를 위한 브릿지 구축

CSR 연계협력을 촉진하기 위해선 기업, 사회적경제조직, 임팩트펀드, 공공기관 등 다양한 주체들의 욕구가 표면화되고, 이를 해결하는데 적합한 주체들의 결합이 필요하다. 또한 이들은 서로에 대한 신뢰와 전문성을 기반으로 한 수평적 관계 속에서 협력사업을 공동으로 기획하고 추진할 수 있는 시스템이 마련되어야 지속가능한 협력관계를 유지할 수 있을 것이다.

앞선 분석에 따르면 기업의 경우 효과적인 CSR 사업 기획 및 추진에 대한 욕구가 높은 상황이며, 사회적경제조직은 기업의 성장과 사회적 가치 창출을 보다 수월하게 달성하기 위해 자원동원의 수단으로서 CSR 협력사업에 참여를 희망하고 있다. 특히 자신들의 전문성을 잘 발휘할 수 있는 협력사업의 추진에도 많은 욕구를 갖고 있다.

또한 공공기관은 사회적 책임을 더욱 강화하기 위해 사회적경제의 활성화와 기업 CSR의 확대에 대한 정책 추진의지도 갈수록 높아지고 있는 상황이다.

이러한 맥락에서 CSR 협력의 활성화를 위해서는 다양한 이해관계자들이 자신들의 욕구를 표출하고 해결해나갈 수 있는 가교가 중요하다고 할 수 있다. 다만 기업들은 사회적 분위기로 인해 공공기관과의 관계를 조심스러워하는 만큼, 자유롭게 기업이 참여할 수 있는 장을 마련하는 것이 중요하다.

## ② 단순한 자원동원 수단에서 벗어나, 전문성에 기반한 CSR 연계모델로 고도화

아직까지 기업과 사회적경제조직의 CSR에 대한 협력 수준은 사회적경제조직에 대한 기업의 인적·물적 지원에 국한되어 있는 것이 현실이다. 이러한 협력구조는 상호 수평적인 관계 형성이 어려우며, 일회성 사업으로 그칠 경향이 높다. 사회적경제조직은 기업 CSR을 단순히 자금 또는 물적 자원을 동원할 수 있는 지원수단으로 생각하기보다는 자신들이 갖고 있는 전문성과 강점을 결합하여 더 많은 사회적 가치를 창출할 수 있다는 점을 고려할 필요가 있다. 기업 차원에서도 사회적경제조직을 CSR을 수행하는 하나의 보기 좋은 도구로 인식하기보다는 사회적 책임 실현을 위한 파트너로 인식할 필요가 있다. 다만 아직까지 사회적경제조직의 업력이 오래되지 않고, 기업규모도 작은 상황인 만큼 근본적인 경영구조의 차이로 인해 수평적 관계에서 협력사업을 추진하는데 어려움이 있는 것도 사실이다. 기업규모의 차이로 인해 기업들은 사회적경제조직을 파트너로 인식하지 못하고 있는 것도 풀어야 할 숙제이다.

이러한 문제들을 극복하기 위해서는 결국 사회적가치 창출에 있어서 사회적경제조직이 갖고 있는 전문성과 네트워크를 적극 활용할 필요가 있다. 이는 기업과의 CSR 협력 사업의 발굴에 있어 사회문제나 지역이슈의 연계성 강화가 핵심이라는 것을 의미하기도 한다. 도민 및 다양한 이해관계자가 관심을 갖고 있는 사회문제와 이슈를 발굴하고 이를 기업 CSR 협력사업으로 개발할 필요가 있다. 지역사회의 네트워크가 비교적 발달해 있는 사회적경제조직은 이러한 부분에서 전문성과 강점을 갖고 있다고 할 수 있다. 또한 CSR 사업에 대한 이해관계자의 체감도와 참여를 높이는 전략이 필요하다. 지역주민 등 이해관계자의 수요(needs)를 반영하여 CSR 협력사업을 기획 및 설계하고, 진행 과정 전반에서 피드백을 반영해야 할 것이다. 사회적경제조직의 지역사회 뿌리내림이 강해질수록 그 강점은 더욱 부각될 수 있을 것이다.



### ③ 사회적경제조직 및 기업의 CSR 협력사업 추진역량 강화

사회적경제조직과 기업의 CSR 협력을 강화하고 시너지 효과를 창출하기 위해서는 각자의 전문성을 최대한 발휘하는 것 이외에도 협력관계를 형성·유지·강화할 수 있는 역량의 개발이 필요하다.

사회적경제조직은 대기업 및 중소기업, 공기업 등의 기업특성을 이해하고 사업추진에 필요한 전문성과 투명성을 강화할 필요가 있다. 사회적경제조직은 기업의 영리추구 지향성을 이해하고 협력사업 추진과정에서 발생하는 비용사용 방식, 행정서류 처리, 회의를 통한 의견수렴 방식 등 다양한 차이를 인정하고 대응할 수 있는 역량의 강화가 필요할 것이다.

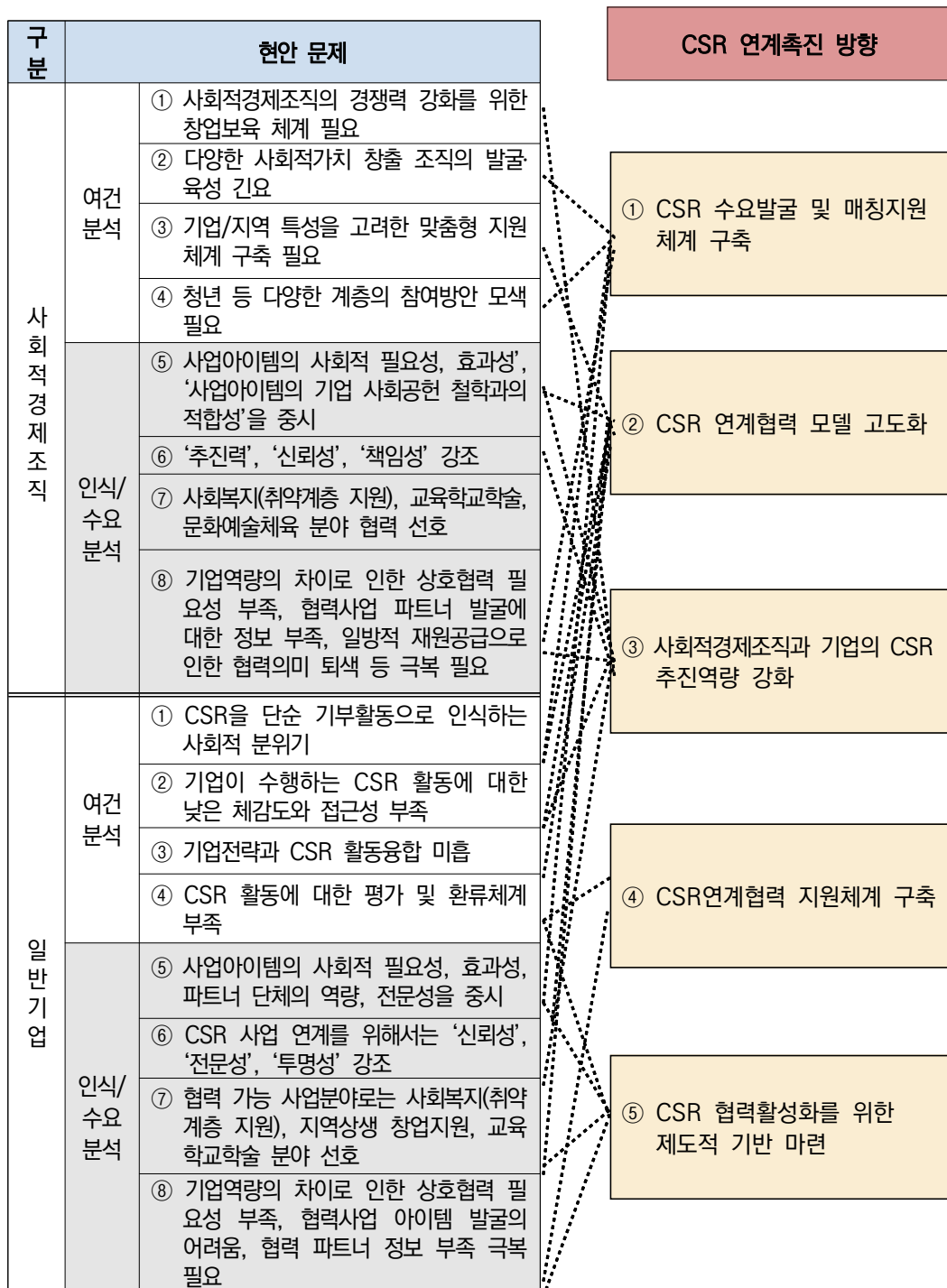
기업은 사회적경제조직이 갖고 있는 사회적가치 추구나 유연한 활동 방식에 대해 이해할 필요가 있으며, 지나친 형식주의와 권위주의에서 탈피하도록 노력이 필요하다. 이는 사회적경제조직에 대한 이해와 협력 경험을 통한 신뢰감 형성을 통해 극복이 가능한 부분일 것이다.

### ④ CSR연계협력 촉진을 위한 지원체계 및 제도적 기반 마련

충청남도 차원에서 사회적경제의 활성화와 기업 CSR의 확대·확산은 지역(사회) 문제 해결뿐만 아니라 양극화 해소, 일자리 창출, 지역균형발전 등 다양한 긍정적 효과를 창출할 수 있다는 점에서 공적인 개입이 필요한 분야라 할 수 있다. 충청남도와 기초지자체는 CSR 협력사업 추진을 위한 대·중소기업을 발굴해 사업추진에 적합한 사회적경제조직과 연계를 지원할 필요가 있다.

이를 위해서는 CSR 연계협력 촉진을 위한 충청남도에서는 중장기적 관점의 계획 수립이 필요하며, 이를 실행하기 위한 지원체계와 제도적 기반이 마련되어야 할 것이다. 아직까지 충청남도에서는 기업의 CSR 촉진을 위한 지원정책 및 예산지원이 충분하지 못하고, 기업들이 적극적으로 참여할 수 있도록 유인하는 정책은 미흡한 상황이다.

사회적경제 육성정책 추진에 있어서도 그동안 기업 CSR과 연계협력에 대한 필요성은 지속적으로 강조되어 오고 있으나, 구체적인 지원프로그램이나 추진주체, 예산 등은 미흡한 수준이라 할 수 있다. 충청남도와 시·군 등 지자체에 차원에서 중간지원조직과 사업예산을 확보하여 CSR 연계협력 촉진을 위한 적극적인 노력이 필요하다.



## 제2절 CSR 연계협력사업 발굴·운영 방안

### 1. ‘충남형 CSR 소셜브릿지’ 프로젝트 추진

2017년 전국경제인연합회의 조사에 따르면, 국내 200대 기업의 CSR 지출 규모는 3조 원에 달한다. 도내 강소기업의 경우에도 연평균 1,700만 원 가량의 CSR 예산을 지출하고 있다. 이러한 상황에서 사회적경제조직과 기업 CSR의 연계는 많은 가능성을 갖고 있음에도 불구하고, 정보부족, 연계주체의 발굴과 협력사업 기획·추진 등의 어려움으로 인해 실질적인 협력으로 이어지지 못하고 있는 실정이다.

따라서 대기업·중견기업, 중소기업, 공기업 등과 사회적경제조직이 결합할 수 있는 플랫폼 구축이 필요하다. 이 플랫폼을 통해 다양한 방식으로 서로의 수요를 확인하고 관계를 형성하며, 실질적인 협력사업으로 연계될 수 있다. 이를 위한 구체적인 프로그램은 다음과 같다.

#### ① 충청남도 ‘소셜브릿지 파트너스’ 인증제 도입

최근 많은 기업들이 CSR을 기업의 미션과 연계해 사회변화에 대응할 수 있는 비즈니스 모델을 도입하고 있다. 이러한 기업들은 CSR 연계협력의 핵심주체라 할 수는 만큼, 적극적인 발굴을 위한 노력이 필요하다.

소셜브릿지 파트너스 인증제의 목적은 CSR 사업을 적극적으로 추진하고 있는 도내 대기업 및 중견기업, 중소기업, 공기업, 대학 등을 발굴하여, 사회적경제조직을 대상으로 한 CSR 협력사업 추진의 파트너십을 구축하기 위함이다. 소셜브릿지 파트너스의 역할은 CSR 협력사업 개발 및 공동수행, 사회적경제조직에 대한 기술지원 및 경영 컨설팅, 제품 및 서비스의 판로 연계 등이 대표적이라 할 수 있다.

대기업 및 중견기업, 공기업 등은 사회적경제조직에 비해 인적·물적 자원이 풍부한 만큼, 적극적인 후원자이자 멘토로서 역할을 부여할 필요가 있다. 중소기업의 경우 CSR 협력뿐 아니라 사회적경제조직과 상호 시너지를 창출할 수 있도록 기술개발, 판로 확대, 홍보·마케팅 등과 관련한 적극적인 비즈니스 연대까지 역할을 기대할 수 있다.

한국사회적기업진흥원에서는 소셜브릿지 사업을 통해 대기업 및 금융기관과 협약을 맺고 기업의 CSR 사업과 사회적경제조직을 연계하는 사업을 추진하고 있다. 예를 들어 삼성카드는 온라인 쇼핑몰 입점 연계를 목적으로, 사회적경제기업 상품경쟁력 제고를 통한 판로 및 마케팅을 지원하고 있다. 하나금융그룹은 보육지원, 통일시대준비, 소외계층 지원 등 핵심 분야를 토대로 사회적경제조직의 사업기회 제공 및 경쟁력 강화를 지원하고 있다.

이러한 소셜브릿지 파트너스의 적극적인 참여를 유도하기 위해서는 도내 지원정책과 인센티브제도의 도입이 필요하다. 현재 CSR 촉진을 위한 중앙정부 및 충청남도 차원의 제도적 기반이 미흡한 만큼, 우선 기존 지원정책과의 적극적 연계를 모색할 필요가 있다.

우선 소셜브릿지 파트너스에 참여하는 중소기업들에게는 충청남도 강소기업 육성지원 사업과 연계할 필요가 있다. 이 사업은 강소기업으로 선정된 기업에게 창업·경쟁력강화 자금 24억 원, 혁신형자금 10억 원, 경영안정자금 6~10억 원을 지원하고 컨설팅 및 기술·인력을 지원한다. 특히 강소기업의 선정 지표 중 하나가 CSR 사업 추진 부분이 있는 만큼, 사회적경제조직과의 협력경험 등을 중심으로 평가지표를 강화할 필요가 있다. 이외에도 파트너스기업에 대한 홍보, 중소기업 육성자금 지원사업 등에 대한 금융 우대, 공공조달에서의 우대, 지원사업 적용에 우선권 제공 등 보다 적극적인 인센티브 지원이 필요하다.

〈표 66〉 한국사회적기업진흥원의 소셜브릿지 참여기업 현황(2020년)

기업명	세부내용
삼성카드	가. 협력유형: 판로 및 마케팅 연계 나. 사업내용: 삼성카드 온라인 쇼핑몰 입점 연계를 목적으로, 사회적경제기업 상품경쟁력 제고(디자인, 브랜딩 등)를 통한 판로 및 마케팅지원 다. 사업대상 및 지역: 제한 없음 라. 사업기간: 2021년 연중 마. 중점사항: 기존 상품 개선을 위한 지원 뿐 아니라, 신규 상품에 대한 아이디어 지원 - 삼성카드 온라인 쇼핑몰 입점 지원, 삼성카드 사용자 대상 할인혜택 'LINK' 연계하여 홍보 프로모션 지원(할인금액 지원) 등
하나금융 그룹	가. 협력유형: 사회공헌 프로그램 나. 사업내용: 하나금융그룹과 함께 해결하고 싶은 사회문제 해결형 프로그램 다. 사업대상 및 지역: 제한 없음 라. 사업기간: 2021년 연중



사업제안서가 현실성을 가질 수 있도록 지원이 필요하다. 또한 선정된 CSR 협력사업들은 사업추진을 위한 지원금뿐만 아니라 파트너십 구축이 성사될 때까지 맞춤형 컨설팅 지원이 필요하다.

### ③ 충청남도 CSR 소셜브릿지데이 개최

소셜브릿지 공모전을 통해 제안된 아이디어들이 실제 협력사업으로 추진될 수 있도록 사회적경제조직과 대중소기업, 공기업, 임팩트 펀드, 공공기관 등이 만날 수 있는 교류의 장은 매우 중요하다. CSR 사업을 추진하는 기업에게 사회적경제조직이 사업을 제안할 수 있는 매칭데이를 주기적으로 개최하여 서로 네트워킹 할 수 있는 기회가 제공되어야 할 것이다.

## 2. 충청남도 CSR 포럼 구성·운영

도내 사회적경제조직과 기업의 CSR 협력을 촉진하기 위해서는 당사자뿐 아니라, 전문가, 행정가, 시민사회 등 다양한 주체들이 서로 정보를 교환하고 관계를 형성할 수 있는 플랫폼이 필요하다. 이 플랫폼이 잘 작동한다면, 다양한 주체들의 CSR 협력수요를 발굴할 수 있으며, 서로 신뢰관계를 형성함으로써 실질적인 협력사업으로 이어질 수 있을 것이다.

이러한 맥락에서 충청남도의 CSR 협력에 대한 심층적인 논의를 추진할 수 있는 대·중소기업 CSR 실무자, 사회적경제조직 대표 및 실무자, 중간지원조직, 전문가, 공무원 등으로 구성된 ‘충청남도 CSR포럼’의 구축이 필요하다.

‘충청남도 CSR포럼’은 충청남도 및 시·군(행정), 공기업, 공공기관, 대학교, 사회적경제기업, 대중소기업 등 CSR 담당 실무자와 전문가, 공무원 등으로 다양한 주체들이 참여할 수 있도록 할 필요가 있다. 포럼에서는 매월 또는 분기별 기획세미나 및 토론회를 개최하여, CSR에 대한 학습과 교류의 장을 마련할 필요가 있다. 포럼은 일회성이 아니라 주기적으로 운영하여 충남 지역 내 CSR 담당자들 간의 신뢰를 형성하고 각 기관 및 기업들의 CSR 사업 정보공유가 이루어 질 수 있어야 한다. 또한 CSR 사업에 대한 전문적인 교육을 진행하여 실무자들의 역량강화에도 도움을 줄 수 있어야 한다.

### CSR포럼 운영 사례

- CSR 포럼은 국내 기업 사회공헌 담당자, 팀장 등 실무자 500명이 회원으로 가입되어 있는 민간 포럼임
- CSR포럼의 목적은 정부, 기업, 비영리단체, 지역사회 등 다양한 주체들이 참여하여, 사회적 문제 해결을 위한 공동과제를 설정하고 실천하는 장을 만들어 사회혁신을 이루는 플랫폼을 구축하는데 있음
- 매월 사회공헌 이슈를 공유하고, 관련주제로 토론과 포럼을 진행하고 있으며, 연구·교육·네트워크 활동을 수행하고 있음



## 3. 수요대응형 CSR 연계협력 모델 도입·운영

### ① 충청남도 지역(사회)이슈 해결 중심의 CSR 협력모델 강화

기업과 사회적경제조직의 CSR 협력성과는 다양한 이해관계자가 CSR 활동에 대해 만족하여 기업 이미지 제고와 수익증대로 이어지는 것이 핵심성과라 할 수 있을 것이다. 조사 결과에서처럼 그동안 CSR 사업은 사회복지, 지역상생, 교육 분야 등을 중심으로 추진되어 왔으며, 특히 복지 사각지대 해소를 위한 취약계층 지원에 집중돼있었다. 그러나 보다 도민 체감도를 높이기 위해서는 지역(사회)의 핵심이슈와 관련된 CSR 협력 사업을 발굴·기획할 필요가 있다.

전국경제인연합회(2019)의 조사에 따르면 CSR 체감도가 높은 분야로 환경(온실가스 증가, 전력수급 불안정 및 대체에너지 부족, 자원낭비 및 유해물질 배출 증가), 복지

사각지대 해소(삶의 질 저하 및 사각지대 해소), 양질의 교육 부족, 자연재해, 주거 환경 및 교통 문제, 근로안전 및 노동 불안, 양질의 일자리 부족 등으로 나타났다. 반면 국내 100대 기업이 집중하는 이슈는 ‘삶의 질 저하 및 사각지대 해소(25.7%)’, ‘양질의 교육 부족(13.9%)’, ‘교육 격차 심화(10%)’ 순으로 나타나, 상대적으로 환경, 양질의 일자리, 주거환경 및 교통 문제 해소를 위한 사회공헌이 적은 것으로 나타났다.

충청남도에서도 i)환경 문제(미세먼지, 석탄화력발전소 등), ii)교육문제(양질의 교육), iii)복지 사각지대, iv)주거환경 및 교통문제, v)일자리 문제 등이 지속적으로 강조되고 있는 만큼 이 분야를 중심으로 CSR 협력사업의 발굴과 기획, 추진이 필요하다. 기업 CSR은 대상(아동/청소년/다문화/장애인/노인 등)과 영역(교육/문화예술/의료/환경 등), 방식(후원/임팩트 투자/직접사업 등) 등으로 사업을 유형화할 수 있는데, 대상/영역/방식에 따라 자사가 보유하지 못한 전문성이 존재할 수밖에 없는 상황이다. 따라서 이러한 유형별로 전문성을 보유한 사회적경제조직을 발굴·육성한다면 해당 전문성을 필요로 하는 기업 CSR 입장에서는 파트너십을 보다 쉽고 정확하게 체결할 수 있을 것이다. 예를 들어 기업이 교육 관련 사회공헌을 기획할 때 충청남도의 지역별/연령별/계층별 니즈를 모니터링하고, 맞춤형 설계를 통해 보다 다양한 형태와 방식으로 CSR 사업을 추진해야 효과성을 확보할 수 있을 것이다. 이 과정에서 지역에서 지역주민과 다양한 이해관계자를 대상으로 서비스를 제공하고 있는 교육 분야 사회적경제조직과 협력한다면, 보다 수요대응형 지원이 이루어질 수 있을 것이다. 또한 환경 분야의 경우에도 환경관련 사회적경제기업과 CSR 사업을 연계할 때, 기업 사회공헌에 대한 인식과 체감도를 높일 수 있을 것이다. 충청남도에 기반을 둔 사회적경제의 경우 지역사회 이슈에 대한 이해도가 높은 만큼 충청남도 소재 기업과의 지역사회공헌 파트너십이 충분히 가능할 것이라 판단된다.

## ② 청년층을 대상으로 하는 CSR 협력모델 활성화

CSR 협력사업의 성과창출을 위해서는 타깃으로 하는 이해관계자의 명확한 설정과 맞춤형 전략이 필요하다. 전국경제인연합회(2019)의 조사결과에 따르면 CSR에 대한 인식이 연령 및 직업별로 다르게 나타나고 있는 만큼, 기업 사회공헌에 대한 부정적인 인식이 높은 20대를 겨냥한 다양한 전략과 소통 방안이 필요하다. 조사결과에 따르면 ‘사회공헌을 들어본 적 없다’고 답변한 이들 중 20대 비율이 가장 높았으며, 사회공헌



참여율이 가장 낮은 그룹도 20대로 나타났다. 또한 대학(원)생, 30대, 40대는 기업 사회 공헌 동기를 ‘기업 이미지 및 브랜드 제고’라고 답변하여, 상대적으로 기업 사회공헌을 마케팅 및 홍보 수단으로 인식하고 있었다. 향후 밀레니얼 세대와 Z세대가 소비 주역으로 떠오를 것으로 전망되는 만큼, 20대의 인식과 체감도를 높이는 CSR 연계협력 사업의 강화가 필요하다.

청년을 대상으로 하는 CSR 사업은 청년 문제 해결을 중심으로 개발이 필요하다. 판도라TV의 CSR 사업이 참고할 만하다. 판도라TV는 주거공유기업 오세어하우스와 함께 공유주택 오세어하우스 판도라TV 이대점을 설립했다. 거주공간을 마련하기 쉽지 않은 청년, 대학생들에게 보증금 전액을 지원하여 주거에 대한 경제적 부담을 덜어줌과 동시에 안전하고 쾌적한 공간을 제공하는 사업이라 할 수 있다. 충청남도도 천안시에 11개 대학이 집중되어 있는 만큼 주거 및 청년 분야 사회적경제조직과 협력하여 청년층의 수요를 파악하고 공동으로 주거문제를 해결할 수 있는 CSR 협력사업을 발굴할 수 있을 것이다.

또한 소셜벤처 등 청년층들의 창업을 체계적으로 지원할 수 있는 액셀러레이터로서의 CSR 협력사업 추진도 가능하다. 청년층들은 투자유치 외에 창업공간이나 컨설팅, 판로 및 마케팅 등 창업 전반에서 어려움을 겪고 있다. 대기업 및 중견기업, 공기업 등의 물적·인적 인프라를 결합하여 청년기업을 인큐베이팅 할 경우 CSR에 대한 기업이미지 제고 뿐만 아니라, CSR 성과에 대한 체감도 또한 크게 높아질 것이다.

### ③ 판로연계형 CSR 협력모델 확대

사회적경제조직과 기업의 지속가능성은 결국 판로의 문제가 핵심이라 할 수 있다. 업력이 10년 이상 된 기업의 경우 비교적 안정된 판로를 구축하고 있으나, 10년 미만의 업력을 가진 곳이 대부분을 차지하고 있는 사회적경제조직은 안정적인 판로의 구축이 가장 큰 과제라 할 수 있다. 그동안 사회적경제조직은 기업과의 판로 연계사업을 필요로 하면서도 인적구성의 문제(전담인력), 시장정보부족(기업의 필요 물품 확인 못함), 사회적기업 자체 물품(아이템)의 부족, 지역 내 집단적 수준에서의 공동의 노력부족 등으로 실제 추진하지 못하고 있는 상황이다.

사회적경제조직의 판로확대를 촉진하기 위해서는 대기업, 공기업 등의 판로 및 공공조달과 연계한 CSR 협력 프로그램 개발이 필요하다. 대기업과의 CSR 협력은 일차적

으로 기업 내의 필요 물품에 대한 사회적기업으로부터의 구매 비율을 높이거나 공동기부를 통한 사회적 프로젝트를 수행하려는 일들로 시작할 수 있다. 또한 생산물량의 판매나 부품수급과정에서 사회적기업의 참여를 시도해보는 것도 필요하다. 이는 몇몇 사례에서 시사점을 얻을 수 있다. 홈플러스는 안동시와 사회적기업 협의회와 3자의 연계 협약을 체결하여 홈플러스 매장에서 사회적경제조직의 상품을 판매할 수 있도록 하였다. 또한 GS SHOP은 월 1회(20~30분간) 도네이션 방송을 통해 사회적기업 상품을 방송한다. 상품 판매 과정에 관여하는 방송 스태프, 홍보, 쇼핑호스트, 홍보과정은 모두 재능기부를 통해 이루어진다. 이 과정은 GS SHOP과 한국사회적기업진흥원 아름다운 가게가 함께 하고 있다. 진흥원은 상품 개발 및 지원사업을 담당하고, 아름다운 가게는 사회적기업들의 제품을 등록하는 과정 등을 담당하고 있다.

공기업 및 공공기관은 공공구매에 있어 사회적기업 제품의 우선구매를 확대할 필요가 있으며, 단순한 제품구매뿐만 아니라 공사 등 용역사업에서도 적극적으로 참여할 수 있도록 기회를 제공할 필요가 있다.

#### ④ 포스트코로나 대응형 CSR 협력모델 발굴

코로나-19의 전세계적인 확산 및 재확산 추세가 장기화됨에 따라 사람들의 생활패턴은 비대면을 기반으로 변화되고 있다. 이는 경제주체들의 행태를 디지털 중심으로 변화시키고 있으며, 제조업의 스마트화를 촉진하고 ICT서비스, 바이오헬스 중심의 산업구조로 전환을 가속화하고 있다. 각종 플랫폼 및 솔루션 서비스를 제공하는 ICT 서비스업의 영향력은 점차 더욱 확대될 것으로 전망된다. 또한 비대면 접촉을 통한 경제사회활동이 늘어나면서 5G, 디지털인프라, 4차산업혁명 기술을 활용한 비대면 산업들이 지역 노동시장을 지탱할 것으로 많은 학자들은 예측하고 있다.

이러한 시대적 변화를 목도하고 있는 상황에서 포스트코로나 시대의 CSR 활동에 대해서는 논의가 이루어지고 있지 않는 상황이다. 이는 CSR만의 문제가 아니라 사회적경제조직과 기업의 미래와도 관련이 있는 중요한 부분이라 할 수 있다. 이에 사회적경제조직과 기업의 CSR 협력사업이 포스트코로나의 시대적 요구에 대응할 수 있어야 지속 가능한 CSR 연계협력이 가능할 수 있다.

우선 사회적경제조직의 취약한 디지털 역량을 강화하기 위해 지역내 기술보유주체(기업, 대학, 연구소 등)와 결합이 필요하다. 지역의 대학과 각종 연구소가 가진 기술을

사회적경제 비즈니스를 추진하고자 하는 개인/집단들이 활용할 수 있도록 하는 교류의 기회를 적극적으로 제공해야 할 필요가 있다. 최근 과학기술분야에서 사회문제 해결형 기술개발과 상용화에 많은 관심을 갖고 있는 만큼, 사회적경제 산학협력 지원프로그램 적극 추진되어야 할 것이다. 또한 문제해결 기술 중심의 리빙랩 실험이 다양한 지역에서 시범사업으로 추진될 수 있도록 정책지원이 필요하다.

또한 충남형 사회적경제(SE) 공유공장 모델을 CSR 협력사업으로 추진을 고려할 수 있다. 제조업 사회적경제기업의 경우, 신상품 개발의 욕구가 존재함에도 이를 구현할 수 있는 기술과 자본이 부족한 상황이다. 기술력이 있다 하더라도 시제품을 상품화하기까지 상당한 투자가 필요한 만큼 인적·물적자본의 부족으로 인해 결국 외주를 통해 추진하게 됨으로써 제품 생산비용이 증가하는 악순환에 빠져있는 상황이다. 최근 스마트팩토리, 공유공장 등 4차산업혁명과 연계된 공유경제기반 제조시설에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼, 유휴시설이 존재하는 산업·농공단지를 활용하여 ‘충남형 사회적경제 공유공장’ 시범사업을 추진할 필요가 있다. 추진방식은 공장을 보유한 기업의 CSR 사업의 일환으로 임대비용을 저렴하게 제공하고 관련 기술을 전파할 필요가 있으며, 충청남도는 휴·폐업시설의 리모델링 및 공유 제조시설 비용지원할 필요가 있다. 운영(임대료 등)은 입주한 사회적경제기업이 충당하여, 방치되었던 유휴시설을 활성화 할 수 있다. 이는 기업의 참여를 전제로 하는 만큼, 다양한 인센티브제를 통해 적극적으로 참여를 유도할 필요가 있다.

### 제3절 CSR 연계협력 지원체계 구축 방안

#### 1. 사회적경제 및 기업 대상 역량강화 프로그램 운영

##### ① 지역(사회)문제해결 중심의 사회적경제조직 다양화 및 역량강화 추진

도내 사회적경제조직은 취약계층 일자리 중심의 사회적가치 창출에 집중되어 있어, 다양한 기업 CSR 협력사업의 발굴에 한계를 노정하고 있다. 특히 업종 편향(농·어업, 식품제조 등)으로 다양한 사회문제 해결에도 한계를 보이고 있다. 지역 특산물 판매나 농어촌 고령화 문제 해결 등 일반적 수준을 벗어나 고부가가치 모델개발도 필요한 상황이다.

이를 위해 초고령화, 양극화 등 사회문제 해결형 사회적경제조직 발굴·육성, 도내 산업특성을 반영한 전략산업, 연고산업 기업의 협동조합화 지원, 공유가치 확산에 대비한 충남형 공유기업 발굴 육성 등 다양한 특화 사회적경제조직의 발굴이 매우 중요한 상황이라 할 수 있다.

구체적으로 살펴보면 우선 i) 충남 사회문제 해결형 사회적경제조직 발굴·육성이 필요하다. 노인복지, 전통문화, 도시재생, 빈집수리, 마을교통, 환경문제, 안전 등 충남 7대 사회문제 해결을 위한 사회적경제조직 발굴이 필요하다. 이를 위해 R&D, 전략모델 발굴, 공동 브랜드 개발 등 사업비 지원이 필요하다.

ii) 충남 전략산업(전자정보, 첨단문화, 농축산바이오산업, 자동차부품) 분야의 중소 기업 대상 협동조합화 지원이 필요하다. 도내 전략산업 영역의 중소기업들도 코로나 등으로 인해 많은 어려움을 겪고 있는 상황에서 협동조합화를 통해 공동 물류비 절감, 판로개척 등을 추진할 필요가 있다. 충남 테크노파크, 지역특화센터 등과 연계한 협동조합화 지원 프로젝트 추진이 필요하다.

iii) 공유활동 기업의 인증제 도입 및 운영 활성화가 필요하다. 경제, 복지, 재능, 지식 등 공유활동을 수행하는 기업을 공유기업으로 인증하며, 지역에 숨겨져 있는 다양한 공유자원들을 발굴할 필요가 있다. 이를 통해 4차 산업혁명 도래와 포스트코로나에 대응할 수 있는 사회적경제 역량을 강화할 수 있으며, 나아가 CSR 협력의 다양성에도 중요한 자원으로 활용될 수 있을 것이다.

## ② 충남 소셜 창업보육 지원체계 구축

그동안 충청남도 사회적경제조직은 인건비 및 사업비 등과 같은 단발성의 지원이 주를 이루었고, 기업의 성장과 경쟁력을 강화할 수 있는 체계적인 창업보육 시스템은 미흡한 상황이었다. 그러나 2020년 충청남도와 사회적경제조직들의 노력을 통해 산업통상자원부에서 추진하는 ‘충청남도 사회적경제 혁신타운’ 조성사업을 청양군에 유치하였고, 행정안전부의 사회적기업 성장지원센터 소셜캠퍼스 온을 아산시에 유치하였다. 이는 모두 사회적경제조직의 체계적인 성장을 지원하는 거점시설로서 충청남도 사회적경제조직의 새로운 도약의 기회를 마련하였다고 할 수 있다.

그러나 이러한 거점시설들이 잘 작동하기 위해서는 많은 과제를 가지고 있다. 성장 지원이 제대로 이루어지기 위해서는 중간지원조직의 창업보육 역량강화가 매우 시급하다. 다양한 분야의 사회적경제조직의 기술개발, 물류·유통, 판매 및 서비스 제공으로 이어지는 일련의 경영과정에 대한 전문성 있는 컨설팅과 지원프로그램 제공이 필요하다. 이를 위해서는 국내 소셜엑셀러레이터 기관을 유치하거나, 컨소시엄 형태로 전문인력이 결합되는 방식 등을 적극적으로 고려할 필요가 있다.

## ③ CSR 추진역량 강화를 위한 교육 및 컨설팅 강화

CSR 협력을 촉진하기 위해서는 사회적경제조직과 대·중소기업 관계자의 협업 역량 강화는 매우 시급한 문제라 할 수 있다. 상호 간의 정보부족과 이해의 차이는 CSR 협력 사업 추진에 장애물로 작용하고 있으며, 보다 고도화 된 형태의 협력모델로 이어지지 못하게 하는 결과를 초래하고 있다. 실제 본 연구에서 조사한 결과 대·중소기업 관계자의 78.3%가 CSR 발굴 및 협력 관련 교육이나 훈련을 받은 경험이 없는 것으로 나타났다. 사회적경제조직은 비교적 1~2회 교육(74.1%)을 받는 비율이 높게 나타났으나, 형식적 수준에 그치고 있는 것으로 보인다.

〈표 67〉 CSR 사업발굴 및 협력과 관련한 교육이나 훈련 여부

구분	사례수	자주 받는 편이다	1~2회 받은 적이 있다	전혀 없다
대·중소기업	(83)	4.8	16.9	78.3
사회적경제조직	(81)	3.7	74.1	22.2

또한 동 연구의 조사 결과, CSR 사업발굴 및 협력에 필요한 교육이나 훈련의 필요 여부에 대해 대·중소기업은 50.6%가 필요한 것으로 응답하였으며, 사회적경제조직은 95.1%가 교육이 절대적으로 필요함을 호소하고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 사회적경제조직과 대·중소기업의 관계자들을 대상으로 한 맞춤형 CSR 교육/훈련 프로그램 개발이 필요하다. 기업과 사회적경제조직이 서로에 대한 인식개선과 정보교류, 협업사업 발굴과정을 체득할 수 있도록 참여형 교육프로그램 중심으로 운영이 필요하다.

〈표 68〉 CSR 협력에 관한 교육 및 훈련 필요 여부

구분	사례수	업무 수행에 반드시 필요하다	다소 필요한 것으로 본다	별로 필요없다	필요성을 못느낀다
대·중소기업	(83)	8.4	42.2	45.8	3.6
사회적경제조직	(81)	24.7	70.4	4.9	-

## 2. CSR 협력 성과확산을 위한 채널 다각화

사회적경제와 기업 CSR의 지속가능한 협력체계 구축을 위해서는 사회적가치 창출 성과에 대한 적극적인 홍보와 확산이 필요하다. 이를 위해서는 채널별 홍보전략에 대한 방안 마련이 필요하다.

전국경제인연합회(2019)의 조사결과에 따르면 CSR 관련 정보를 접하는 채널은 미디어(뉴스, 신문, 방송)가 가장 많았지만, 상대적으로 기업 SNS 및 뉴스레터 등 기업이 운영하는 직접 채널의 접근성이 높아지고 있음을 강조하고 있다. 특히 연령대에 따라 접근 방식이 다르게 나타났는데, 20대의 경우 기업이 직접 운영하는 SNS 채널 및 뉴스레터를 통해 사회공헌 정보를 접하는 비율이 높게 나타났고, 50대와 전업주부의 경우는 언론 보도를 통한 접근성이 가장 높은 것으로 나타났다. 타겟 연령대에 따라 채널 전략을 다양화하여 CSR 협력성과에 대한 구체적인 정보를 제공해야 할 필요가 있다.

또한 도서 및 출판물 통해 CSR을 접한 이들의 사회공헌 체감도가 상대적으로 긍정적인 것으로 나타났는데, 사회공헌에 대한 관심과 이해도가 높은 그룹이 관련 도서를 통해 학습하고 기업에 대한 친밀도를 높이고 있는 것으로 보인다. 따라서 CSR 연계협력을

통한 사회문제 해결 과정과 성과에 대한 다양한 형태의 출판물을 통해 성과확산이 가능할 것으로 보인다.

정부 및 지자체, 미디어, 비영리단체, 사회적기업 등 이해관계자 그룹은 상대적으로 기업 뉴스레터, 개인 페이스북을 통해 사회공헌 정보를 접하는 것으로 나타나, 적극적인 교류와 협력을 위한 온오프라인 채널 전략이 필요하다.

### 3. 충남형 CSR 협력 매뉴얼 구축

최근 한국에서 기업과 사회적경제조직의 협력사례가 지속적으로 발굴되고 있다. 창업 보육 및 판로 연계, 공간 등 시설 지원, 임팩트 투자, 사회적기업 설립 등 다양한 방식의 CSR 협력 모델이 대기업을 중심으로 시도되고 있다.

그럼에도 불구하고, 여전히 기업들은 사회적경제조직을 파트너의 대상으로 여기지 않고 있으며, 사회적가치 창출을 추구하는 조직이라는 정보조차 알지 못하는 곳이 많다. 특히 사회적경제조직과의 연계를 통한 효과성에 대해 여전히 공감대 형성이나 내면화가 부족한 실정이다. 사회적경제조직 차원에서도 기업 CSR을 자원동원의 수단으로 인식하는 경우가 많으며, 부족한 역량에 대한 자조적 노력보다는 기업의 이해도 부족으로 치부하는 경우도 많은 상황이다.

이러한 문제를 극복하지 못한다면 기업 CSR을 수행하는 데 있어 사회적경제조직과의 협력이 불편하고 어려운 일들로 여겨지는 ‘상호 간 피로현상’을 초래할 수 있다. 이 같은 여건을 고려해 CSR 협력사업 추진을 위한 상호인식과 행동을 위한 지침으로서 “충청남도 CSR 협력 매뉴얼”의 정립이 필요하다. 다시 말해, 사회적경제조직과 기업이 CSR 협력 사업 추진에 필요한 사항을 프로세스 전반의 행동지침으로 작용할 수 있는 매뉴얼을 정립 하도록 함으로써 상호 간 신뢰를 형성하고 나아가 공통된 인식체계를 공유할 수 있는 기반을 마련할 수 있다.

이러한 매뉴얼은 이후에 제안할 제도적 틀로서 「충청남도 CSR 협력 촉진 지원조례 (가칭)」에서 담지 못하는 CSR 협력의 목적과 가치, 인식, 태도 등 제도화가 어려운 요소를 중심으로 ‘규범적 행동지침’으로 구체화가 필요하다. 또한 이러한 매뉴얼은 CSR 협

력 관계를 둘러싸고 이견과 갈등이 존재할 때 중재와 조정을 위한 지침으로 활용될 수도 있을 것이다.

사회적경제조직과 기업이 CSR 협력사업 추진을 위한 프로세스는 다음과 같다.

#### (1) CSR 협력주체의 발굴

CSR 협력주체의 발굴은 개별기업과 공공에서 공동으로 지속적으로 발굴해야 할 과정이다. 충청남도 차원에서는 ‘충남형 소셜브릿지’ 프로젝트를 통해 대기업, 중견기업, 중소기업, 공기업, 대학 등 다양한 파트너 주체를 지속적으로 발굴할 필요가 있다. 또한 충청남도 CSR 포럼을 통해 이들 주체의 지속적인 교류와 학습의 장을 마련하고, 구체적인 협력수요가 발굴될 수 있는 플랫폼을 구축할 필요가 있다.

개별 사회적경제조직과 기업 차원에서는 충청남도, 중간지원조직 등을 활용하여 CSR에 대한 수요 및 협력주체에 대한 정보를 지속적으로 파악할 필요가 있다. 해당 사회적경제조직 또는 기업에서 추구하는 CSR 사업의 방향이나 분야, 예산 규모 등을 고려하여 상호 시너지를 창출할 수 있는 협력사업 모델을 기획할 필요가 있다. 이 과정에서 CSR 성과의 파급력이 결국 실질적인 협력사업으로 이어지는데 중요한 영향을 미치는 만큼, 사회적경제조직 또는 기업이 가지고 있는 전문성과 네트워크를 부각시킬 필요가 있다.

예를 들어 돌봄 분야 CSR 협력사업의 경우 사회적경제조직 차원에서 가지고 있는 경쟁력은 지역사회 네트워크라 할 수 있는데 지역에서 활동하면서 형성하였던, 주민자치회, 부녀회, 통반장회의, 학부모회, 학교운영위원회, 지역동아리, 도서관, 복지관, 지역아동센터, 지역의 시민단체, 생활협동조합 등 다양한 주체의 참여와 지지 등을 CSR 협력사업에 연계할 필요가 있다. 이처럼 사회적경제조직은 다양한 네트워크를 형성할 수 있는 조직들에 대한 체계적인 DB 구축이 매우 중요하다.

#### (2) CSR 사업 추진단 구성

CSR 협력이 필요한 사회적경제조직 또는 기업이 탐색과정에서 발굴되었으며, CSR 협력추진을 위한 추진단을 구성한다. 사회적경제조직의 경우 중간지원조직과 당사자 네트워크, 동종 또는 이종 사회적경제조직 등으로 구성할 필요가 있으며, 일반기업은 CSR 실무자와 중간지원조직 등을 중심으로 구성이 필요하다.



### (3) CSR 협력 사업계획 수립을 위한 워크숍 운영

사업계획 워크숍의 목표는 협력 대상 기업이나 사회적경제조직이 서로 소통과 이해를 촉진하는 장이다. 서로의 욕구를 수렴하고, 사업의 필요성과 목적을 알리는 과정이라 할 수 있다. 무엇보다 사회적경제조직과 기업이 CSR 협력사업 프로그램과 추진방식, 자원분배, 성과확산 등 실질적인 사업추진에 필요한 사안을 이해하고 조정하는 과정이 필요하다. 그 다음에는 유사 CSR 협력사례를 중심으로 교육과 학습을 진행한다. 사업추진을 위한 아이디어와 실행계획을 모으는 것으로 마무리한다.

### (4) 사업계획 수립 및 사업 추진

위의 과정을 통해 CSR 협력사업을 확정하고 사회적경제조직은 협력이 필요한 조직들에게 보고 및 설명의 절차를 거친다. 기업은 대표 또는 이사회의 설득과 승인절차를 거친다. 이 과정에서 설득이 더 필요한 경우에는 추진단의 구성원들이 공동으로 사업설명과 성과확산에 대한 지속적인 홍보와 설명회를 개최할 필요가 있다.

CSR 협력사업 추진이 결정되면, CSR 협력의 목적과 대상, 성과목표, 협력수준 등에 대해 구체적으로 문서화할 필요가 있다. 상호 인식의 차이로 인해 오해나 편견이 발생할 수 있는 만큼 상시 협의과정을 갖출 필요가 있다

또한 CSR 협력사업 성과의 극대화를 위해 다양한 이해관계자를 대상으로 설명회나 참여를 유도할 필요가 있다. 또한 연령별/계층별 타깃을 설정하여 맞춤형 프로그램을 제공할 필요가 있다.

### (5) 사회적성과평가 및 사례집 작성

CSR 협력성과를 체계적으로 측정할 수 있는 틀을 도입하여, 평가하도록 한다. 이 평가에서 다루지 못하는 정성적인 성과확산은 사례집을 통해 자세히 정보를 제공할 수 있도록 한다.

### (6) 성과보고회 개최 및 홍보채널 구축

사업성과에 대한 공유와 확산을 위해 다양한 채널을 활용하도록 한다. 20대의 경우 기업이 직접 운영하는 SNS 채널 및 뉴스레터, 50대와 전업주부의 경우는 언론보도,

정부 및 지자체, 미디어, 비영리단체, 사회적기업 등 이해관계자 그룹은 상대적으로 기업 뉴스레터, 개인 페이스북을 통해 사회공헌 정보를 접하는 것으로 나타나는 만큼 각 계층에 특화된 홍보 전략이 필요하다. 이러한 홍보가 잘 확산되어야 CSR 협력의 지속가능성과 확대 재생산이 가능할 수 있는 만큼 다양한 방식의 홍보 방식을 개발할 필요가 있다.

## 제4절 CSR 연계협력 촉진을 위한 제도화 방안

### 1. 충청남도 사회적책임 활성화 지원조례(가칭) 제정

충남형 CSR 협력모델이 실효성 있고 일관되게 추진되기 위해서는 이를 뒷받침하는 제도적 기반구축이 필요하다. 현재 충청남도에서 CSR 협력 촉진을 위한 제도는 전무한 상황이라 할 수 있다. 사회적경제조직의 활성화와 기업 CSR의 확대에 대한 사회적 기대가 높아지고 있는 상황에서 충남형 CSR 협력모델이 실효성 있게 추진되기 위해서는 「충청남도 사회적책임 활성화 지원 조례(가칭)」의 제정은 매우 중요하다고 할 수 있다.

현재 이러한 제도적 기반 마련은 경기도에서 시도되고 있다. 경기도는 2019년 「경기도 기업의 사회적책임 및 사회적경제 활성화 방안 연구」를 통해 「경기도 공공기관의 사회적 책임 활성화 지원조례」, 「경기도 중소기업의 사회적책임 활성화 지원조례」의 제정을 검토하고 있다.

이 조례는 경기도 내 중소기업의 사회적 책임을 경기도 차원에서 체계적으로 지원하여 중소기업의 사회적 책임성 및 역량을 강화하고 경쟁력을 높임으로써 지역경제 발전과 주민복리의 지속가능할 발전 기반을 마련함을 목적으로 하고 있다. 이 조례의 적용 대상은 경기도 내 중소기업, 수출형 중소기업, 제조업 기반의 대기업 협력회사, 국제사업 기반의 서비스 중소기업 등이 해당한다. 주요 내용은 경기도 차원에서 중소기업의 사회적 책임과 지속가능 경영 활성화를 위한 지원 및 시책 개발, 실태조사, 기본계획 수립, 경기도 기업의 사회적 책임 지원센터 설치, CSR 성과평가, CSR 인증기업 지원 등의 사항을 담고 있다.

충청남도에서도 도내 기업의 CSR 활성화와 사회적경제조직의 연계협력 촉진을 위해 「충청남도 사회적책임 활성화 지원 조례(가칭)」 제정은 매우 중요한 사안이라 할 수 있다. 이러한 제도의 마련은 개별기업의 CSR 활동 촉진뿐만 아니라, 사회적경제조직을 비롯한 다양한 주체들의 연계협력을 촉진할 수 있을 것이다.

「충청남도 사회적책임 활성화 지원 조례(가칭)」는 경기도 사례를 참고하여 충청남도 차원에서 중소기업의 사회적 책임과 지속가능 경영 활성화를 위한 지원 및 시책 개발,

실태조사, 기본계획 수립, 충청남도 기업의 사회적 책임 지원센터 설치, CSR 성과평가, CSR 인증기업 지원 등의 사항을 포함할 필요가 있다. 더불어 CSR 활동에 있어 연계 협력 방식의 사업을 추진할 경우 가점 등 인센티브 제공에 대한 사안도 포함할 필요가 있다.

### 〈충청남도 사회적책임 활성화 지원조례(경기도 사례 참조)〉

제1조(목적) 이 조례는 충청남도 내 중소기업의 사회적 책임을 충청남도 차원에서 체계적으로 지원하여 중소기업의 사회적 책임성 및 역량을 강화하고 경쟁력을 높임으로써 지역 경제발전과 주민복리의 지속가능한 발전 기반을 마련함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 조례에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)”이란 기업의 의사결정과 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대하여 투명하고 윤리적인 경영활동을 통하여 기업이 지는 책임을 말한다.
2. “지속가능경영”이란 기업이 경제적 수익성, 환경적 건전성, 사회적 책임성을 함께 고려하는 경영을 말한다.
3. “지속가능발전목표(SDGs: Sustainable Development Goal)”란 인류의 보편적 문제(빈곤, 질병, 교육, 성평등, 난민, 분쟁 등)와 지구 환경문제 (기후변화, 에너지, 환경오염, 물, 생물다양성 등), 경제 사회문제(기술, 주거, 노사, 고용, 생산 소비, 사회구조, 법, 대내외 경제)를 2030년까지 17가지 주 목표와 169개 세부목표로 해결하고자 이행하는 국제사회 최대 공동목표를 말한다.
4. “중소기업”이란 「중소기업기본법」제2조에 따른 중소기업을 말한다.

제3조(적용대상 및 범위) 이 조례의 적용대상 및 범위는 다음 각 호와 같다.

1. 도내 중소기업, 수출형 중소기업, 제조업 기반의 대기업 협력회사, 국제사업 기반의 서비스 중소기업 등(이하 해당 중소기업)

제4조(기본원칙) 해당 중소기업은 다음 각 호의 기본원칙에 따라 사회적 책임을 수행한다.

1. 설명책임, 2. 투명성, 3. 윤리적 행동, 4. 이해관계자 이해 존중, 5. 법 준수, 6. 국제행동규범 존중, 7. 인권존중

제5조(중점관리목표) 해당 중소기업이 관리해야 할 기업의 사회적 책임 중점관리목표에는 다음 각 호의 내용이 포함된다.

1. 건전한 기업지배구조 확립, 2. 인권 보호 및 인권침해 예방활동, 3. 노동권 보호를 포함한 인적 자원 관리, 4. 기후변화 대응을 포함한 환경·안전경영, 5. 공정거래 관행, 6. 고객·소비자 관계, 7. 지역사회 참여와 발전에 대한 기여, 8. 노사상생, 9. 협력회사와의 상생협력 및 동반성장, 10. 유엔 지속가능발전목표(SDGs)에 대한 기여와 성과창출, 11. 기업의 사회적 책임 추진 및 관리체계 구축, 12. 준법·투명·윤리경영 추진과 공정한 조직 운영체계 구축, 13. 통합 리스크 예방과 관리, 14. 이해관계자 소통과 참여, 15. 정보의 투명한 공시

제6조(책무) ① 충청남도지사(이하 “도지사”라 한다)는 해당 중소기업의 사회적 책임과 지속가능경영 활성화를 위한 지원 및 시책 개발을 위해 노력하여야 한다.

② 도지사는 해당 중소기업이 사회적 책임을 추진하는데 있어 구체적인 방향성을 제시하고 현실적인 도움을 줄 수 있도록 기업의 사회적 책임 및 지속가능발전목표 등에 대한운영지침과 교육 프로그램을 마련하고 효율적으로 성과 관리를 할 수 있도록 자가진단지표를 개발하여 공급하여야 한다.

③ 해당 중소기업은 도지사가 추진하는 기업의 사회적 책임 지원 계획 및 각종 시책에 협력하고 사업과 조직운영에 있어 사회적 책임을 다하도록 기본계획과 운영지침을 준수하도록 노력하여야 한다.

④ 해당 중소기업은 기업의 사회적 책임에 대한 정기적인 교육에 참여하도록 노력하여야 한다.

⑤ 해당 중소기업은 정기적으로 지속가능경영보고서를 발간하도록 노력하여야 한다.

제7조(실태조사) ① 도지사는 충청남도 해당 중소기업의 사회적 책임 활성화 지원에 필요한 실태조사를 할 수 있다. 이 경우 외부 전문기관에 위탁할 수 있다.

② 도지사는 실태조사를 위해 해당 중소기업에 자료제출(지속가능경영보고서, 자가진단 결과, 관련 데이터 등)이나 의견 진술 등을 요구할 수 있다.

제8조(기본계획 등의 수립) ① 도지사는 해당 중소기업의 사회적 책임 활성화 지원에 필요한 기본계획을 3년 마다 수립하여야 한다.

② 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 해당 중소기업의 사회적 책임 촉진 및 지원 정책의 기본원칙과 방향 및 계획과 목표에 관한 사항

2. 해당 중소기업의 자율적인 사회적 책임 기반구축 및 확대방안

3. 해당 중소기업의 사회적 책임 활성화 지원 프로그램 및 교육·홍보에 관한 사항

4. 해당 중소기업의 사회적 책임 실태조사와 성과평가 및 관리 방안에 관한 사항

5. 기업의 사회적 책임 우수 중소기업 선정, 인증 및 인센티브(시상과 홍보, 공공조달 가점, 금융 지원 우대 등)에 관한 사항

6. 충청남도 중소기업의 사회적 책임 관련 운영지침 개발에 관한 사항

7. 그 밖에 기업의 사회적 책임 활성화 촉진을 위하여 필요한 사항

③ 도지사는 기본계획 수립시 연차별 시행계획을 수립·시행하여야 한다.

④ 도지사는 기본계획 수립과 평가를 외부 전문기관에 위탁할 수 있고 그 운영에 필요한 경비를 예산의 범위에서 지원할 수 있다.

제9조(충청남도 기업의 사회적 책임 지원센터 설치·기능·취소) ① 도지사는 공공기관의 사회적 책임을 전문적이고 체계적으로 지원하고 활성화하기 위해서 “충청남도 기업의 사회적책임 지원센터”(이하 “센터”라 한다)를 설치 또는 지정해 운영할 수 있다.

② 센터는 다음 각 호의 사업을 수행한다.

1. 해당 중소기업의 사회적 책임 활성화 지원을 위한 실태조사 및 기본계획 수립

2. 해당 중소기업의 사회적 책임 활성화 지원 프로그램(자문, 컨설팅 등) 및 관련 교육

3. 해당 중소기업의 사회적 책임 성과평가 및 관리 방안에 관한 사업

4. 사회적 책임 우수 해당 중소기업 선정, 인증 및 지원에 관한 사업

5. 해당 중소기업의 사회적 책임 성공모델의 발굴 및 확산에 관한 사업

6. 해당 중소기업의 사회적 책임 국내외 협력과 교류 등에 관한 사업

7. 해당 중소기업의 사회적 책임 관련 연구·지식·정보의 보급 등에 관한 사업

8. 해당 중소기업의 지속가능경영보고서 발간 지원 및 대내외 홍보 지원 사업

9. 유엔 지속가능발전목표 대응방안 개발과 우수 사례 발굴 사업

10. 그 밖에 충청남도 해당 중소기업의 사회적 책임 활성화 지원에 필요한 사업

③ 지원센터의 운영은 민간 전문 기관에 위탁할 수 있다.

④ 도지사는 제2항에 따른 사업에 필요한 경비를 예산의 범위에서 지원할 수 있다.

⑤ 도지사는 지원센터가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하면 지정을 취소하거나 6개월 이내의 기간을 정하여 그 업무의 전부 또는 일부의 정지를 명할 수 있다. 다만, 제1호에 해당하는 경우에는 그 지정을 취소하여야 한다.

1. 거짓이나 그 밖의 부당한 방법으로 지정을 받은 경우

2. 제6항에 따른 지원기준에 미달하게 되는 경우

3. 정당한 사유 없이 지정받은 업무를 3개월 이상 수행하지 아니한 경우

⑥ 지원센터의 지정, 업무 정지 및 지정 취소의 기준·절차 및 운영에 필요한 사항은 별도로 정한다.  
제10조(CSR 성과평가) 도지사는 해당 중소기업에 대해 기업의 사회적 책임과 관련해 정기적으로 성과 평가를 시행할 수 있으며, 해당 중소기업은 이 성과평가에 참여할 수 있다.

제11조(CSR 인증기업 지원) 도지사는 기업의 사회적 책임 성과평가를 통해 인증을 받은 기업 등에 대하여 예산의 범위에서 다음 각 호의 사항을 지원할 수 있다.

1. 상장, 인증서 및 현판 수여

2. 인증기업홍보

3. 충청남도 중소기업 육성자금 지원 사업 등 각종 금융 우대

4. 공공조달에서의 우대(가점)

5. 지원사업 적용에 우선권 제공

6. 그 밖에 도지사가 필요하다고 인정하는 사항

제12조(CSR 인증) 중소기업의 사회적 책임 성과평가와 관련한 인증에 대한 제반사항은 별도로 규정한다.

제13조(다른 조례와의 관계) 기업의 사회적 책임 활성화 지원에 관하여는 다른 조례에 우선하여 이 조례를 적용한다.

제14조(시행규칙) 이 조례의 시행에 관하여 필요한 사항은 규칙으로 정한다.

## 2. CSR 인센티브제 도입

기업 CSR의 실질적인 활성화와 연계협력 촉진을 위해서는 법인세 감면, 공공조달 가점 부여 등 중앙정부 차원의 강력한 인센티브 제도 도입이 필요하나, 이 연구에서는 충청남도 차원에서 도입할 수 있는 인센티브제에 대해 다루고자 한다.

충청남도 차원에서 도입할 수 있는 인센티브제도는 「충청남도 사회적책임 활성화 지원 조례(가칭)」를 통해 제도적 기반이 마련되어야 한다. 충청남도는 기업의 사회적 책임 성과평가를 통해 인증을 받은 기업 등에 대하여 예산의 범위에서 다음과 같은 사항을 지원할 필요가 있다. 첫째, 사회적 책임 우수기업을 대상으로 상장, 인증서 및 현판 수여 등과 같은 이미지 제고와 위상 제고를 위한 사업이 필요하다. 둘째, 인증기업에 대해 공공기관 및 공적시설을 활용한 제품 및 서비스에 대한 홍보지원을 강화할 필요가 있다. 셋째, 충청남도 중소기업 육성자금 지원 사업 등 각종 금융 우대가 필요하며, 넷째, 공공조달에서의 우대(가점)를 제도화 할 필요가 있다. 다섯째, 각종 지원사업 적용에 있어

우선권 제공이 필요하다. 마지막으로 사회적경제조직과 협력사업을 추진할 경우 지원금 제공 등의 인센티브 제공도 고려할 필요가 있다.

또한 충청남도 차원에서 추진하고 있는 기존 사업과 연계한 인센티브 제공이 필요하다. 사회적경제조직과 CSR 협력사업을 추진하는 중소기업들에게는 충청남도 강소기업 육성 지원사업과 연계할 필요가 있다. 이 사업은 강소기업으로 선정된 기업에게 창업·경쟁력 강화자금 24억 원, 혁신형자금 10억 원, 경영안정자금 6~10억 원을 지원하고 컨설팅 및 기술·인력을 지원한다. 특히 강소기업의 선정 지표 중 하나가 CSR 사업 추진 부분이 있는 만큼, 사회적경제조직과의 협력경험 등을 중심으로 평가지표를 강화할 필요가 있다.

### 3. CSR 성과평가와 커뮤니케이션 강화

CSR 협력사업의 지속가능성을 위해서는 임팩트 성과측정과 이에 대한 이해관계자 대상의 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. CSR 사업이 주로 특정 계층을 대상으로 하고 있기 때문에, 사회 약자 보호 차원에서는 의미가 있지만, 일반인에게는 삶에 별다른 이점이 없다고 느끼는 지점이 존재할 수 있기 때문이다. 이는 기업과 사회적경제조직이 CSR의 성과를 소통하는 방식을 점검해볼 필요가 있음을 시사한다.

실제 전국경제인연합회(2019)에서 조사한 결과 사회공헌 ‘측정 및 평가’와 ‘소통’이 가장 부족한 것으로 나타났다. 향후에는 CSR을 통해 어떠한 사회문제를 얼마만큼 해결했는지, 임팩트(변화)에 대한 측정 및 평가와 이를 기반으로 이뤄지는 전략적 커뮤니케이션의 중요성이 갈수록 높아질 것으로 전망된다.

따라서 사회적경제조직과 기업은 CSR 협력 사업을 추진하는 데 있어 ‘착한 일’을 하고 있다는 측면에 초점을 맞추고 소통하고 있는지, 사회공헌으로 인한 ‘긍정적인 변화’에 초점을 맞추고 소통하는지, 커뮤니케이션 전략을 진단하고 방향성을 고민할 필요가 있다. 전국경제인연합회(2019)의 조사결과 100대 기업 사회공헌 사업의 평균 지속기간은 8.6년, 10년 이상 지속된 사회공헌 프로그램 수는 84개로 조사되었는데, 이에 대한 일반인의 체감도가 절반 수준으로 나타난 것은 지속적으로 진행되어온 사회공헌 프로그램의 성과와 이를 통한 변화를 보다 효과적으로 커뮤니케이션하는 전략이 필요한 것으로 보인다.

이를 위해서는 CSR 협력사업의 목적 및 이슈와 연계하여 정량적/정성적 성과를 데이터와 스토리 기반으로 관리하고 측정하는 노력이 필요하다. 임팩트 커뮤니케이션은 이러한 CSR 데이터와 스토리 기반으로 다양한 이해관계자에게 맞춤형 커뮤니케이션 전략으로 발전될 가능성이 높다. 최근 SK를 중심으로 사회적 가치 측정 지표를 개발하고 이에 대한 인센티브를 지급 하는 방식의 평가가 활성화되고 있다. 이러한 정량적 측정 뿐만 아니라 사례집을 통해 정성적 성과를 다양한 관점에서 알릴 수 있는 평가체계의 개발도 필요할 것이다.

특히 사회적경제조직이 일반기업과 CSR의 파트너가 되기 위해서는 사회적기업들에 대한 공정하고 엄격한 평가시스템이 반드시 구축될 필요가 있다. 공정한 평가를 통해 사회적경제조직의 전문성과 투명성을 대외적으로 알릴 필요가 있으며, 이 과정에서 단순히 보조금만 노리고 사업에 참여하는 보조금 헌터 등을 걸러낼 수 있는 제도적 장치로 활용될 수 있을 것이다. 이러한 노력 속에서 사회적경제조직과 기업 CSR의 협력은 ‘상호간 피로 현상’ 없이 지속가능하고 연속적인 연대와 협력을 창출해 낼 수 있을 것이다.



## 제6장 결론 및 정책제언

### 제1절 요약 및 정책제언

이 연구의 목적은 충청남도 내 사회적경제와 대·중견기업, 중소기업, 공기업 CSR의 현실과 문제점을 파악하고 상호간의 CSR에 대한 인식과 수요를 확인하여 CSR 연계협력 활성화 방안을 강구하는 데 있다. 이러한 연구목적을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, CSR의 개념과 등장배경, 현재까지 진행된 논의를 종합적으로 검토하고, 사회적경제와 CSR의 관계성을 고찰함으로써 상호 연계협력의 필요성을 밝히고자 하였다. 둘째, 충청남도 CSR과 관련한 제반 여건을 검토하였다. 도내 사회적경제조직의 현황과 당면 과제를 분석하고, CSR 연계협력의 필요성을 제시하고자 하였다. 기업 CSR 차원에서도 현재까지 수행하고 있는 CSR 활동을 대·중견기업, 중소기업, 공기업으로 구분하여 구체적인 현황을 파악하였다. 다만 공식적으로 조사된 통계자료가 부족한 만큼, 사례조사나 인터뷰 등을 통해 내용을 보완하였다. 셋째, 충청남도 사회적경제조직과 기업이 CSR 연계협력에 대해 어떻게 인식하고 어떠한 방식의 연계협력을 필요로 하는지에 대해 심층조사를 수행하였다. 이를 통해 상호 인식의 괴리를 줄이고, 정책개발에 반영하였다. 넷째, 충청남도 사회적경제와 기업 CSR의 연계협력 활성화 방안을 제시하고자 하였다. 충남형 CSR 연계협력 사업 모델로 지역사회문제 해결 분야, 친환경 분야, 교육 분야, 자원공유 분야 등 영역별 협력사업을 발굴하였으며, 이러한 협력사업이 활성화되기 위한 CSR 지원체계 구축 방안과 제도화 방안도 제시하였다.

사회적경제기업과 기업의 CSR과 관련한 여건분석 및 인식조사를 종합하면 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 조직 규모와 업력(전문성) 차원에서 도내 기업과 사회적경제조직 간의 차이가 큰 것으로 나타났다. 조사대상인 충청남도 내 대·중견기업, 중소기업, 공기업의 대다수는 10년 이상의 업력을 유지하는 높은 수준의 전문성과 큰 규모의 조직인 반면, 사회적경제

조직은 해당분야에 전문성을 가지고 있으나 상대적으로 짧은 업력과 작은 조직규모를 보이고 있다.

둘째, 도내 기업과 사회적경제조직 모두 CSR 협력에 대한 인지도는 매우 높았으나, 이에 비해 CSR 추진력은 낮은 것으로 나타났다. 92.8%의 CSR 인지도에 비해 도내 기업의 53.0%가 CSR 기업경영 전략을 활용하지 않으며 전담부서와 인력이 부재한 경우가 많아 CSR 인식 대비 실행되는 사례는 많지 않은 것으로 판단된다. 또한 사회적경제조직의 경우에도 81.5%가 현재 CSR을 추진 중이라 응답했으나 전담부서 및 인력이 전혀 없는 경우가 48.1%로 CSR 추진체계에 대한 부실 운영이 우려되는 바이다.

셋째, 도내 기업과 사회적경제조직 모두 CSR 예산과 전담인력을 투입하는데 어려움을 겪고 있었다. 이에 대하여 기업은 경영진의 관심이 주요하다고 보았으나 사회적경제조직은 정부·지자체의 지원이 부족하다는 점을 주요하게 보고 있다는 점에서 차이가 있었다. 즉 기업은 CSR에 대하여 정부 보다는 자체적인 책임이라고 인식하고 있었고, 사회적경제조직은 기업보다는 사회적인 책임을 더 크게 인지하고 있는 것으로 보인다.

넷째, 주요 CSR 협력 파트너로 도내 기업과 사회적경제조직 모두 ‘정부, 지방자치단체, 공공기관’, ‘비영리기관’과 같은 공공기관과 연계하고 있다. 도내 기업들이 사회적경제기업과 CSR 협력에 있어서 가장 어려운 부분은 ‘기업역량의 차이로 인한 상호협력 필요성 부족’ 67.5%, ‘협력사업 아이템 발굴의 어려움’ 42.2%, ‘협력사업 파트너 발굴에 대한 정보 부족’ 39.8% 순으로 나타났다. 사회적경제기업과 CSR 협력사업을 수행한 경험이 있는 기업들도 역량 차이로 협력의 필요성을 낮게 인식하는 것으로 조사되어, 사회적경제기업의 CSR 사업 역량의 질적 제고가 시급하다고 판단된다.

한편, 도내 기업들의 CSR 활동 파트너십 선정 기준으로는 ‘사업아이템의 사회적 필요성, 효과성’, ‘파트너 단체의 역량, 전문성’을 중시하고 있으며, 기업-사회적경제기업 간 협력 관계는 주로 단순 위탁과 같은 수동적 관계로 인식하는 편으로 나타났다. 그러나 협력 사업을 수행한 경험이 있는 기업군의 경우에는 사회적경제기업과 동등한 입장에서 공동 사업을 추진한 것으로 조사되어 향후 사업아이템의 공동 발굴이 가능한 정도의 전문성이 확보될 경우에 협력 관계가 보다 수평적으로 변화될 것을 기대할 수 있다.

다섯째, 여전히 CSR 협력 아이템으로 ‘사회복지(취약계층 지원)’가 중심이 되고 있다. 기업과 사회적경제 모두 단기적·분산적 시혜성이 큰 사회복지와 교육 분야에 대한 협력에

이해를 같이하고 있지만, 몇몇 기업의 경우, 지역상생 창업지원에 대한 협력사업 관심이 높은 것으로 파악되었다. 기업은 CSR을 통해 새로운 시장 창출과 비즈니스 모델을 발굴하려는 의도를 갖기 시작했으며, 이에 따라 사회적경제조직은 지역상생창업지원과 같은 부문에 대한 연계협력 프로그램을 기획하는 노력이 필요한 것으로 보인다.

여섯째, CSR 사업 협력 파트너로서 도내 사회적경제기업은 ‘소통능력’ 측면에서 강점을 보유한 것으로 조사되었다. 도내 기업들이 인식하는 충남 내 사회적경제기업의 주체별 CSR 사업추진 역량을 살펴보면, ‘소통능력’, ‘책임성’, ‘전문성과 역량’ 순으로 높게 나타났으며, CSR 사업 연계를 활성화하기 위해 중요하다고 인식하는 요소는 ‘신뢰성’, ‘전문성’, ‘투명성’ 순으로 조사되었다.

일곱째, 도내 사회적경제조직들과 대·중견기업, 중소기업, 공기업 간 CSR 협력이 촉진되기 위해 ‘사업 추진을 위한 역량 강화’와 ‘지속적 네트워크 장’이 우선 필요한 것으로 나타났다. 특히 사회적경제기업과 CSR 협력사업을 수행한 경험이 있는 기업은 CSR 촉진 인센티브 제도에 대한 필요도가 높았으며, 5년 미만 업력을 가진 기업군의 경우, 상대적으로 CSR 협력지원 중간지원 조직에 대한 필요를 높게 인식했다는 점이 특징적이다.

이러한 맥락에서 사회적경제조직의 활성화를 위한 기업 CSR 연계 촉진을 위해서 다음과 같은 기본방향을 설정하였다. 첫째, CSR 협력수요의 발굴과 사업화를 위한 브릿지를 구축할 필요가 있다. CSR 연계협력을 촉진하기 위해선 기업, 사회적경제조직, 임팩트 펀드, 공공기관 등 다양한 주체들의 욕구가 표면화되고, 이를 해결하는데 적합한 주체들의 결합이 필요하다. 둘째, 단순한 자원동원 수단에서 벗어나, 전문성에 기반한 CSR 연계 모델로 고도화가 필요하다. 사회적가치 창출에 있어서 사회적경제조직이 갖고 있는 전문성과 네트워크를 적극 활용할 필요가 있다. CSR 사업에 대한 이해관계자의 체감도와 참여를 높이는 전략이 필요하며, 다양한 이해관계자의 수요(needs)를 반영하여 CSR 협력사업을 기획 및 설계하고, 진행 과정 전반에서 피드백을 반영해야 할 필요가 있다. 셋째, 사회적경제조직 및 기업의 CSR 협력사업 추진역량을 강화할 필요가 있다. 사회적경제조직은 대·중견기업, 중소기업, 공기업 등의 기업특성을 이해하고 사업추진에 필요한 전문성과 투명성을 강화할 필요가 있다. 기업은 사회적경제조직이 갖고 있는 사회적가치 추구나 유연한 활동 방식에 대해 이해할 필요가 있으며, 지나친 형식주의와 권위주의에서

탈피하도록 노력이 필요하다. 넷째, CSR연계협력 추진을 위한 지원체계 및 제도적 기반 마련이 필요하다. 충청남도과 기초지자체는 CSR 협력사업 추진을 위한 대·중소기업을 발굴해 사업추진에 적합한 사회적경제조직과 연계를 지원할 필요가 있다. 이를 위해서는 CSR 연계협력 추진을 위한 충청남도에서는 중장기적 관점의 계획수립이 필요하며, 이를 실행하기 위한 지원체계와 제도적 기반이 마련되어야 할 것이다.

이러한 방향성을 토대로 충청남도 차원에서 추진해야 할 구체적인 정책방안은 다음과 같다.

먼저 CSR 연계협력사업의 발굴·운영을 위한 정책방안으로 i) 충남형 CSR 소셜브릿지 프로젝트를 추진할 필요가 있다. 이 프로젝트는 대·중견기업, 중소기업, 공기업과 사회적경제조직이 서로에 대한 정보공유와 협력수요 발굴 등을 상시적으로 추진하기 위한 플랫폼 구축사업이라 할 수 있다. 충청남도 ‘소셜브릿지 파트너스’ 인증제 도입, 충남형 소셜브릿지 공모전, 충청남도 CSR 소셜브릿지데이 등을 통해 실질적인 상호협력이 이루어질 수 있도록 상시 프로그램 운영이 필요하다. ii) 충청남도 CSR포럼 구성·운영이 필요하다. 대·중견기업, 중소기업, 공기업 CSR 실무자, 사회적경제조직 대표 및 실무자, 중간지원조직, 전문가, 공무원 등으로 구성된 학습조직이자 교류협력의 플랫폼이라 할 수 있다. 포럼에서는 매월 또는 분기별 기획세미나 및 토론회를 개최하여, CSR에 대한 학습과 교류의 장을 마련할 필요가 있다. iii) 수요대응형 CSR 연계협력 모델의 도입·운영이 필요하다. 충청남도 지역(사회)이슈 해결 중심의 CSR 협력모델 강화, 청년층을 대상으로 하는 CSR 협력모델 활성화, 판로연계형 CSR 협력모델 확대, 포스트코로나 대응형 CSR 협력모델 발굴 등 다양한 방식의 모델 구축이 필요하다.

다음으로 CSR 연계협력 지원체계 구축방안은 다음과 같다. i) 사회적경제 및 기업의 역량강화 프로그램이 운영되어야 한다. 사회적경제조직의 역량강화 차원에서는 지역(사회)문제해결 중심의 사회적경제조직 다양화 및 역량강화 추진, 충남 소셜 창업보육 지원체계 구축 등이 필요하다. 또한 사회적경제조직, 대·중견기업, 중소기업, 공기업 등의 CSR 추진역량 강화를 위한 교육 및 컨설팅 강화가 필요하다. 조사결과 교육수요는 높은 상황이나, 현재 교육이 제대로 이루어지지 못하고 있는 만큼 맞춤형 교육프로그램 개발·운영이 필요하다. ii) CSR 협력 성과확산을 위한 채널 다각화가 필요하다. 연령별/계층별 CSR을 접하는 홍보채널이 다양한 만큼, 이에 맞는 맞춤형 홍보 전략마련이

필요하다. iii) 충남형 CSR 협력 매뉴얼 구축이 필요하다. 대다수의 사회적경제조직과 대·중견기업, 중소기업, 공기업 실무자 등은 협력사업을 추진하고 싶어도 어떠한 절차와 방식으로 수행해야 하는지에 대해 잘 모르고 있는 상황이다. 이러한 정보의 부족은 서로에 대한 오해를 야기하고, 실질적인 협력으로 이어지는 데 장애물로 작용하고 있다. 따라서 사회적경제조직 차원, 기업 차원에서 실무를 수행할 수 있는 구체적인 매뉴얼을 구축할 필요가 있다.

마지막으로 CSR 연계협력 촉진을 위한 제도화 방안이다. i) 충청남도 사회적책임 활성화 지원조례(가칭) 제정이 필요하다. 중소기업과 사회적경제조직의 CSR 협력을 촉진하기 위해서는 인센티브, 지원체계 등이 제도화 될 필요가 있다. ii) CSR 인센티브제 도입이 필요하다. CSR 우수기업을 대상으로 한 인증제, 홍보지원, 금융지원 우대, 가점 제공 등 다양한 방식의 인센티브제 마련이 필요하다. iii) CSR 협력사업의 성과평과와 그 결과의 커뮤니케이션 강화가 필요하다. 사업 성과에 대한 정량적, 정성적 평가가 이루어져야 지속가능한 협력사업이 될 수 있으며, 특히 이러한 성과를 도민들에게 다양한 방식으로 확산될 수 있도록 커뮤니케이션 강화가 필요하다.

## 제2절 연구의 한계 및 향후 과제

그동안 사회적경제조직과 기업 CSR의 연계 필요성은 지속적으로 강조되어 왔으나, 체계적으로 상호 인식과 수요, 현 상황에 대한 분석이 이루어진 연구는 많지 않은 상황이다. 특히 공공기관 차원에서도 적극적인 CSR 연계협력을 위한 지원도 이루어지고 있지 않은 상황이다. 이 연구는 이러한 관점에서 충청남도 차원의 CSR에 대한 수요와 정책대안을 제시하였다는 점에서 의의가 있으나, 이를 실현하기 위해서는 구조적으로 극복해야 할 부분들이 있다.

첫째, 기업과 사회적경제조직이 수평적 관계 속에서 CSR 협력이 이루어지기 위해서는 사회적경제조직의 전문성과 경쟁력 강화가 필요하다. 많은 기업이 사회적경제조직을 파트너십의 대상으로 인식하지 못하고 있는 이유로 ‘영세성’, ‘비전문성’ 등을 제시하고 있다. 둘째, CSR 협력모델의 실천사례가 많이 창출되어야 한다. 현재까지는 대기업 중심의 후원 방식의 CSR이 주를 이루고 있다. 중소기업과 상생모델이 많이 발굴되어야 추진동력을 얻을 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 권영철(2012), “국내기업과 외국계기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자 집단의 인식비교분석: 국내 대기업 경영자들에 대한 시사점,” 「전문경영인연구」, 15(1), pp.25-47.
- 김상훈, 안대천(2011), “SNS를 활용한 효과적인 감성광고 전략: 현대자동차그룹 ‘Gift-Car’ 기업PR캠페인 사례연구,” 「광고학연구」, 22(5), pp.273-290.
- 김성택, 안성식, 이훈영(2011), “기업의 CSR활동 성과측정모형 개발에 관한 연구: 계층 분석절차(AHP) 기법을 적용하여,” 「고객만족경영연구」, 13(1), pp.169-187.
- 김정현, 송준상(2010), “기업의 사회적 책임 활동의 효과에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구,” 「광고연구」, 87, pp.339-364.
- 김주란, 이기훈, 황장선(2010), “기업 사회공헌 활동의 효과에 대한 부합성, 다양성 및 메시지 전략의 역할,” 「광고연구」, 85, pp.229-258.
- 김찬석(2006), “비영리조직을 통한 기업의 사회공헌 활동: 씨티그룹 중심 사례 연구,” 「광고학연구」, 17(1), pp.133-157.
- 김형중, 최동준, 이호영(2019), 「SK그룹의 공유가치창출(CSV) 활동과 사회적기업 육성 사례에 대한 연구」, 한국윤리경영학회 2019년 춘계학술대회 발표논문집, pp.1-32.
- 남영숙(2011), 기업의 사회적책임(CSR)의 글로벌 트렌드와 지역별 동향 연구, 외교통상부.
- 산업정책연구원(2012), 공유가치창출(가칭) 중점추진방안 연구.
- 서울사회적경제지원센터(2016), 서울사회적경제 아카데미 CSR론 교안.
- 사회적책임경영 중소기업 육성 기본계획[2019], 중소기업청.
- 사회적경제 인재양성 종합계획(2018), 고용노동부.
- 사회적경제 활성화 방안(2017), 일자리위원회.
- 사회적금융 활성화 방안(2018), 금융위원회.
- 전국경제인연합회(2019), 2019 주요기업의 사회적 가치 보고서.
- 조영복(2010), 공동의 선을 넘어 사회적 책임을 논할 때. Social Enterprise Magazine. August 2010. pp.8-9.

- 한국사회적기업진흥원(2019), 큰 기업이 큰 생각을 만나다, SE-CSR 협력 가이드북.
- 한국사회복지협의회(2016), 2016 중견·중소기업 사회공헌 백서.
- 한국사회복지협의회(2018), 2018 사회공헌백서.
- 한국사회복지협의회(2019), 2019 사회공헌 백서.
- 한솔(2019), CSR 제도의 한국적 진화 : SK의 사회적기업 생태계 지원 사례를 중심으로, 서울대학교 석사학위 논문.
- 한정화(2004), 취약계층 지원을 위한 기업의 사회공헌 활성화 방안. KDI 경제연구원.
- 홍용희(2010), 기업의 사회적 책임과 한국의 기업윤리. 「윤리연구」, 79, pp.21-52.
- 황보람·김환희(2010), 기업의 사회공헌활동에 영향을 미치는 요인: 기부활동과 자원봉사활동을 중심으로. 「사회복지정책」, 37(4), pp.125-154.
- Commission of the European Communities. (2001). Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities. Brussels.
- Dahlsrud, A. (2007). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37
- Definitions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15: 1-13.
- International Business Leaders Forum (IBLF). (2003). IBLF Members.
- Kasper, G., and Fulton, K. (2006). The Future of Corporate Philanthropy: A Framework for Understanding Your Options. Monitor Institute.
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitiveness Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review.
- World Business Council for Sustainable Development (1999), Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations. World Business Council for Sustainable Development: Geneva.
- Petkoski, D. and Twose, N (2003), Public Policy for Corporate Social Responsibility. The Social Economy: Building Inclusive Economies(2007), OECD.



## 별 첨

1. 대중소기업 대상 설문지

---

2. 사회적경제조직 대상 설문지

---



## 사회적경제 CSR 연계협력 인식 및 정책수요 조사

■ 주관기관 : 충남연구원 사회통합연구실      ■ 주무부서 : 충청남도 사회적경제과  
■ 조사담당 : 이훈택 전문연구원/ 연락처 : 041-840-1211 / 이메일 : lht@cni.re.kr

<b>기업명</b>		<b>응답자 직위</b>	
<b>성별</b>	①남      ②여	<b>경력기간</b>	
<b>기업 소재지</b>	(                  ) 시·군 (                  ) 읍·면·동		
<b>연락처</b>			

① 대표자 성별	① 남성    ② 여성	② 대표자 연령(만)	① 20대    ② 30대    ③ 40대 ④ 50대    ⑤ 60대    ⑥ 70대 이상
③ 법인설립일	① 3년 미만                      ② 3년 이상-5년 미만    ③ 5년 이상-10년 미만 ④ 10년 이상		
④ 법인 유형	① 사단법인                      ② 재단법인                      ③ 영농조합 ④ 주식회사                      ⑤ 일반협동조합              ⑥ 사회적협동조합 ⑦ 개인사업자                      ⑧ 기타(                      )		
⑤ 기업 유형	① 대기업                      ② 중견기업                      ③ 중소기업                      ④ 공기업 ⑤ 사회적기업                      ⑥ 마을기업                      ⑦ 협동조합                      ⑧ 기타(                      )		
⑥ 업종	① 농림어업		
	제조업	② 섬유·의복                      ③ 기계금속                      ④ 운송장비 ⑤ 철강                              ⑥ 비금속                          ⑦ 전기전자 ⑧ 석유·화학                      ⑧ 종이·목재                      ⑨ 음식료 ⑩ 기타제조업(                      )	
	서비스업	⑪ 도·소매                          ⑫ 물류·운수                      ⑬ 정보·기술 ⑭ 교육                              ⑮ 보건·사회복지                  ⑯ 예술·스포츠·여가 ⑰ 부동산·임대                      ⑰ 기타(                          )	
⑦ 종사자 규모	① 9명 이하                      ② 10명-29명                      ③ 30명-49명 ④ 50명-99명                      ⑤ 100명-299명                      ⑥ 300명 이상		
⑧ 매출액 규모	① 1억원 미만                      ② 1억원 이상~10억원 미만 ③ 10억원 이상~20억원 미만              ④ 20억원 이상~50억원 미만 ⑤ 50억원 이상~100억원 미만              ⑥ 100억원 이상		
⑨ 사업범위	① 기업이 위치한 시·군    ② 충청남도 전역    ③ 전국    ④ 해외		







13. 귀하는 **CSR 사업 연계**를 **활성화**하려면 어떤 **요소가 중요하다고** 생각하십니까?(2가지 선택)

- ① 투명성                      ② 신뢰성                      ③ 전문성  
 ④ 추진력                      ⑤ 대화와 타협                  ⑥ 조정능력  
 ⑦ 실용주의적 태도              ⑧ 대표성                      ⑨ 책임성  
 ⑩ 실무자의 적극성              ⑪ 기타(                                  )

14. 귀하는 **CSR사업 협력**에 있어 **기업과 사회적경제기업의 관계**는 주로 어떻게 보십니까?

- ① 일반기업 주도 속에 사회적경제기업은 형식적 수준에서만 참여  
 ② 사회적경제기업 주도 속에 일반기업은 형식적 수준에서만 참여  
 ③ 일반기업과 사회적경제기업이 동등한 입장(위치)에서 공동으로 사업 추진  
 ④ 일반기업의 제안·요청을 사회적경제기업이 수동적으로 수용  
 ⑤ 일반기업이 발주한 사업에 사회적경제기업이 단순히 민간위탁 형식으로 참여  
 ⑥ 기타(                                  )

15. 귀하는 **CSR 사업발굴** 및 **협력**과 관련한 **교육이나 훈련**을 받으신 적이 있습니까?

- ① 자주 받는 편이다                  ② 1~2회 받은 적이 있다                  ③ 전혀 없다

15-1. **민관협력**에 관한 **교육 및 훈련**이 **필요**하다고 생각하십니까?

- ① 업무 수행에 반드시 필요하다                  ② 다소 필요한 것으로 본다  
 ③ 별로 필요 없다                      ④ 필요성을 못 느낀다

## II. CSR 활동 및 협력사업 운영실태

16. 귀사가 지출한 **사회공헌 비용**을 항목별로 기재해주시기 바랍니다.

구분		2019년(백만원)	2020년(백만원)
기부·후원금			
사업비용	단독기획·운영		
	협력사업(사회적경제 등)		
총계			

17. 2019년 지출된 사회공헌 활동비용을 **사업 분야별로 구분**해 기재해주시기 바랍니다.

구분	기부·후원금 (백만원)	사업비용	
		단독기획·운영(백만원)	협력사업(백만원)
사회복지(취약계층지원)			
교육·학교·학술			
문화예술·체육			
사회통합·환경보호			
의료·보건			
과학·기술			
응급·재난구호			
지역상생·창업지원			
글로벌 사회공헌			
기타			
총계			

18. 귀사가 사회공헌 활동을 위해 협력하는 **주요 파트너기관**을 모두 체크해주시시오.

- ① 사회적경제기업                      ② 비영리기관                      ③ 정부·지자체·공공기관  
④ 대기업                                  ⑤ 중소기업                      ⑥ 공기업  
⑦ 미디어 (언론·방송매체)              ⑧ 대학교 등 교육기관              ⑨ 기타 ( )

19. 귀사가 사회공헌 활동에서 **파트너십을 맺는 이유**는 무엇입니까? (2개까지 복수응답)

- ① 관련 분야 전문성(경험·네트워크 등) 활용              ② 사회공헌에 대한 대외적 투명성·신뢰성 확보  
③ 기부금 처리 용이                      ④ 내부 전담 인력 부족  
⑤ 내부설득 용이                                  ⑥ 자체 목적사업과 연계가 가능해서  
⑦ 기타 ( )

20. 2019년 사회공헌 사업을 위해 **파트너십을 맺은 기관 중 가장 만족도가 높았던 기관**을 선택해주시시오.

- ① 사회적경제기업                      ② 비영리기관                      ③ 정부·지자체·공공기관  
④ 대기업                                  ⑤ 중소기업                      ⑥ 공기업  
⑦ 미디어 (언론·방송매체)              ⑧ 대학교 등 교육기관              ⑨ 기타 ( )

20-1. 사회적경제기업과 협력했을 때 **만족도**를 응답해주시기 바랍니다.

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1) 파트너십 전반에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
2) 관련 분야 전문성	①	②	③	④	⑤
3) 기관의 투명성	①	②	③	④	⑤
4) 기업 특성에 대한 이해	①	②	③	④	⑤
5) 커뮤니케이션의 용이함	①	②	③	④	⑤
6) 파트너십 기간	①	②	③	④	⑤
7) 사업결과에 대한 만족	①	②	③	④	⑤

21. 귀사는 사회적경제기업과 **CSR협력에 있어 가장 어려운 부분**이 무엇이라 생각하십니까? (2개까지 복수응답)

- ① 협력사업 파트너 발굴에 대한 정보부족              ② 기업역량의 차이로 인한 상호협력 필요성 부족  
③ 일방적 자원공급으로 인한 협력의미 퇴색              ④ 협력사업 아이템 발굴의 어려움  
⑤ 전담인력 등의 부족에 따른 추진동력 부족              ⑤ 상호연계에 따른 불필요한 비용의 발생  
⑦ 기타 ( )

22. 귀사는 사회적경제기업과 **협력촉진을 위해 필요한 것**은 무엇이라고 생각하십니까? (2개까지 복수응답)

- ① 파트너십의 목표에 대한 공동 합의                      ② 파트너 기관 간의 상호존중 및 이해  
③ 명확한 역할 분배와 책임 정립                                  ④ 공정한 자원의 분배와 사용  
⑤ 합리적인 의사결정 과정    ⑤ 합의된 기준에 의한 사업평가  
⑦ 기타 ( )

## ■ . CSR 활동 협력방식

23. 귀사는 사회공헌활동 추진시 자체 사업과 파트너십 중 어떤 방식을 선호하십니까?

- ① 자체사업 (☞ 22-1으로)
- ② 사회적경제기업(또는 일반기업)과 파트너십 (☞ 22-2번으로)
- ③ 자체사업과 파트너십 간 일정비를 혼용 (☞ 22-1번과 22-2번 항목 모두 응답)
- ④ 잘 모르겠음

23-1. 자체 사업을 선호하신다면, 그 이유는 무엇입니까? (            ), (            )

- ① 기업 특성에 맞는 독자적 사업 개발을 위해
- ② 전문성 있는 NPO를 찾기 어려워서
- ③ 사업추진과정에서 기업-NPO 간 시각차 때문
- ④ 기업 내부에 사회복지사 등 현장경험이 많은 전담인력을 보유하고 있어서
- ⑤ 공유가치 창출이 수월해서
- ⑥ 기타(            )

23-2. 파트너십을 선호하신다면, 그 이유는 무엇입니까? (            ), (            )

- ① NPO의 현장 경험과 전문성, 네트워크 때문에
- ② 대외적으로 신뢰성 확보를 위해
- ③ 기부금 처리가 용이하기 때문에
- ④ 기업 내부에 전담인력이 부족하므로
- ⑤ 기타(            )

24. 기업-사회적경제기업 간 원활한 파트너십을 위해 가장 필요한 것은 무엇입니까?

- ① 기업-NPO 간 파트너십 매뉴얼 개발
- ② 사업 추진을 위한 NPO 역량 강화
- ③ NPO의 기업 생리에 대한 이해 제고
- ④ 기업-NPO 간 지속적 네트워크 장 마련
- ⑤ NPO 정보를 쉽게 알 수 있는 인포라 마련
- ⑥ 기업-NPO 간 원만한 소통
- ⑦ 기타(            )

25. 귀사에서는 파트너십 선정기준이 있습니까?

- ① 예(☞ 24-1으로)
- ② 아니오

25-1. 파트너십 선정 기준이 있다면, 우선순위에 따라 3가지 선택해주시기 바랍니다.

1순위(            ), 2순위(            ), 3순위(            )

- ① 사업아이템의 사회적 필요성 및 효과성
- ② 사업 아이템의 기업 사회공헌 철학과의 적합성
- ③ 브랜드 이미지 제고 등 비즈니스 기여도
- ④ 파트너단체의 역량 및 전문성
- ⑤ 파트너단체의 투명성과 도덕성
- ⑥ 파트너단체의 사회적 인지도
- ⑦ 기부금 영수증 처리 가능성 여부
- ⑧ 기타(            )



26. 기업-사회적경제기업 간 **협력할 수 있는 사업분야**는 무엇입니까?

구분	매우 어려움	어려움	보통	가능	매우 가능함
사회복지(취약계층지원)	①	②	③	④	⑤
교육·학교·학술	①	②	③	④	⑤
문화예술·체육	①	②	③	④	⑤
사회통합·환경보호	①	②	③	④	⑤
의료·보건	①	②	③	④	⑤
과학·기술	①	②	③	④	⑤
응급·재난구호	①	②	③	④	⑤
지역상생·창업지원	①	②	③	④	⑤
글로벌 사회공헌	①	②	③	④	⑤
기타	①	②	③	④	⑤
총계	①	②	③	④	⑤

**IV. CSR 정책지원 수요**

27. 기업-사회적경제기업의 **CSR 추진을 위해 필요한 지원사업**은 무엇입니까?

구분	매우 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
CSR연계 매칭 플랫폼 구축	①	②	③	④	⑤
CSR 협력 관련 교육지원	①	②	③	④	⑤
공공기관-사회적경제-일반기업 공동협력사업 지원	①	②	③	④	⑤
CSR 추진 인센티브제 도입	①	②	③	④	⑤
충청남도 CSR 포럼 구축	①	②	③	④	⑤
CSR협력 지원 중간지원조직 구축	①	②	③	④	⑤
CSR 협력추진을 위한 조례 제정	①	②	③	④	⑤

28. 이외 필요한 **정책지원이 있으면, 자유롭게 적어주시기 바랍니다.**

- 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다. -



## 별첨 2. 사회적경제조직 대상 설문지

### 사회적경제 CSR 연계협력 인식 및 정책수요 조사

안녕하십니까? 충남연구원 사회통합연구실은 사회적경제기업과 대중소기업의 CSR 연계협력 촉진을 위해 상호간의 인식과 정책수요를 조사하기 위해 아래와 같이 설문조사를 실시하게 되었습니다. 조사결과는 통계목적으로만 사용되며, 응답내용 및 응답자의 정보는 통계법 제33조에 의해 철저하게 비밀이 보장됩니다. 본 설문 작성을 위하여 바쁘시더라도 많은 협조를 부탁드립니다. 설문 조사에 대한 문의사항이 있으시면 아래로 연락하여 주시기 바랍니다.

2020년 7월

- 주관기관 : 충남연구원 사회통합연구실    ■ 주무부서 : 충청남도 사회적경제과  
■ 조사담당 : 이흥택 전문연구원/ 연락처 : 041-840-1211 / 이메일 : lht@cni.re.kr

#### ◎ 응답자 정보

기업명				응답자 직위	
성별	①남	②여		경력기간	
기업 소재지	( ) 시·군 ( ) 읍·면·동				
연락처					

#### Ⅰ. 일반 현황

① 대표자 성별	① 남성    ② 여성		② 대표자 연령(만)	①20대    ②30대    ③40대 ④50대    ⑤60대    ⑥70대이상
③ 법인설립일	① 3년 미만 ④ 10년 이상		② 3년 이상-5년 미만    ③ 5년 이상-10년 미만	
④ 법인 유형	① 사단법인    ② 재단법인    ③ 영농조합 ④ 주식회사    ⑤ 일반협동조합    ⑥ 사회적협동조합 ⑦ 개인사업자    ⑧ 기타( )			
⑤ 기업 유형	① 대기업    ② 중견기업    ③ 중소기업    ④ 공기업 ⑤ 사회적기업    ⑥ 마을기업    ⑦ 협동조합    ⑧ 기타( )			
⑥ 업종	① 농림어업			
	제조업	② 섬유·의복 ⑤ 철강 ⑧ 석유·화학 ⑩ 기타제조업( )	③ 기계금속 ⑥ 비금속 ⑨ 종이목재	④ 운송장비 ⑦ 전기전자 ③ 음식료
	서비스업	⑪ 도소매 ⑭ 교육 ⑯ 부동산·임대	⑫ 물류·운수 ⑮ 보건·사회복지 ⑰ 기타( )	⑬ 정보·기술 ⑭ 예술·스포츠·여가
⑦ 종사자 규모	① 9명 이하 ④ 50명-99명		② 10명-29명    ③ 30명-49명 ⑤ 100명-299명    ⑥ 300명 이상	
⑧ 매출액 규모	① 1억원미만 ③ 10억원 이상~20억원 미만 ⑤ 50억원 이상~100억원 미만		② 1억원 이상~10억원 미만 ④ 20억원 이상~50억원 미만 ⑥ 100억원 이상	
⑨ 사업범위	① 기업이 위치한 시·군    ② 충청남도 전역    ③ 전국    ④ 해외			

### 1. 기업의 사회적책임(CSR)과 상호협력에 대한 인식

## ◆ 기업의 사회적책임(CSR)에 대한 인식

1. 귀사는 기업의 사회적 책임(CSR)에 대해 들어본 적이 있습니까? ( )
- ① 예                      ② 아니오
2. 귀사는 기업의 사회적 책임(CSR)을 기업 경영의 일환으로 현재 도입 중이거나 향후 도입할 계획입니까? ( )
- ① 도입(추진) 계획 없음    ② 계획은 있으나 도입시기 미정    ③ 2-3년 이내 도입 계획 있음  
④ 1-2년 이내 도입계획 있음    ⑤ 현재 도입(추진) 중
3. 귀사는 기업의 사회적 책임(CSR)활동을 기업경영 전략으로 활용하고 있습니까?( )
- ① 전혀 그렇지 않다          ② 그렇지 않다                ③ 보통이다  
④ 그렇다                      ⑤ 매우 그렇다              ⑥ CSR 활동 미수행

■ 전략적 활용 : CSR의 효과를 인지하고, 종업원 만족/기업 이미지 제고/매출액 증대/기업 가치 증대 등의 목적(효과)을 달성하기 위해 CSR을 기업 차별화 수단으로 활용

4. 귀사에는 사회공헌 수행을 위한 전담 조직이 있습니까?
- ※ 사회공헌 전담조직: 타 부서의 업무를 겸임하지 않고 사회공헌 업무만 수행하는 부서(팀)
- ① 전담부서와 인력이 있다.      ② 전담부서는 없으나, 전담인력은 있다.      ③ 전혀 없다
5. 현재 기업의 사회적 책임(CSR)을 기업 경영의 일환으로 도입 또는 실천·활용하는데 있어 애로점은 무엇입니까?(2개까지 복수응답) (      ), (      )
- ① 추가적 예산 및 인력부담      ② 경영진 관심·의지부족      ③ 정부·지자체 CSR지원 부족  
④ 종업원 관심·참여 부족      ⑤ CSR 도입·실천 효과 의문      ⑥ 기타(      )
6. 귀사가 현재 기업의 사회적 책임(CSR)을 기업 경영의 일환으로 도입한(도입하려는) 이유(기대 효과)는 무엇입니까?(2개까지 복수응답) (      ), (      )
- ① 종업원 만족도 개선 (종업원의 직무만족 증대, 이직률 감소, 긍정적 조직문화 형성 등)  
② 사회적 효과 달성 (기업 활동을 통해 발생하는 잠재적 갈등 해소로 사회적 비용절감 등)  
③ 기업가치 증대 (기업 브랜드/이미지 향상, 새로운 사업기회 및 사업모델 창출 등)  
④ 리스크 및 자본비용 감소 (자본조달 여건개선, 투자자 선호효과, 신용평가 등급 향상 등)  
⑤ 재무적 성과 개선 (매출액 증대, 원가절감, 규제비용 절감 등)  
⑥ 기타(      )





13. 귀하는 CSR 사업 **연계를 활성화하려면 어떤 요소가 중요하다고 생각하십니까?**(2가지 선택)

- |            |          |        |
|------------|----------|--------|
| ① 투명성      | ② 신뢰성    | ③ 전문성  |
| ④ 추진력      | ⑤ 대화와 타협 | ⑥ 조정능력 |
| ⑦ 실용주의적 태도 | ⑧ 대표성    | ⑨ 책임성  |
| ⑩ 실무자의 적극성 | ⑪ 기타     |        |

14. 귀하는 CSR사업 협력에 있어 **기업과 사회적경제기업의 관계**는 주로 어떻다고 보십니까?

- ① 일반기업이 주도 속에 사회적경제기업은 형식적 수준에서만 참여  
 ② 사회적경제기업이 주도 속에 일반기업은 형식적 수준에서만 참여  
 ③ 일반기업과 사회적경제기업이 동등한 입장(위치)에서 공동으로 사업 추진  
 ④ 일반기업의 제안·요청을 사회적경제기업이 수동적으로 수용  
 ⑤ 일반기업이 발주한 사업에 사회적경제기업이 단순히 민간위탁 형식으로 참여  
 ⑥ 기타

15. 귀하는 CSR 사업발굴 및 협력과 관련한 **교육이나 훈련**을 받으신 적이 있습니까?

- ① 자주 받는 편이다                      ② 1~2회 받은 적이 있다                      ③ 전혀 없다

15-1. 민간협력에 관한 **교육 및 훈련이 필요**하다고 생각하십니까?

- ① 업무 수행에 반드시 필요하다                      ② 다소 필요한 것으로 본다  
 ③ 별로 필요 없다                      ④ 필요성을 못 느낀다

## II. CSR 활동 및 협력사업 운영실태

16. 귀사가 지출한 **사회공헌 비용**을 항목별로 기재해주시기 바랍니다.

구분		2019년(백만원)	2020년(백만원)
기부·후원금			
사업비용	단독기획·운영		
	협력사업(대중소기업 등)		
총계			

17. 2019년 지출된 사회공헌 활동비용을 **사업 분야별로 구분**해 기재해주시기 바랍니다.

구분	기부·후원금 (백만원)	사업비용	
		단독기획·운영 (백만원)	협력사업 (백만원)
사회복지(취약계층지원)			
교육·학교·학술			
문화예술·체육			
사회통합·환경보호			
의료·보건			
과학·기술			
응급·재난구호			
지역상생·창업지원			
글로벌 사회공헌			
기타			
총계			

18. 귀사가 사회공헌 활동을 위해 협력하는 **주요 파트너기관**을 모두 체크해주시시오.

- ① 사회적경제기업                      ② 비영리기관                      ③ 정부·지자체·공공기관  
 ④ 대기업                                  ⑤ 중소기업                      ⑥ 공기업  
 ⑦ 미디어 (언론 방송매체)              ⑧ 대학교 등 교육기관              ⑨ 기타(                      )

19. 귀사가 사회공헌 활동에서 **파트너십을 맺는 이유**는 무엇입니까? (2개까지 복수응답)

- ① 관련 분야 전문성(경험/네트워크 등) 활용              ② 사회공헌에 대한 대요적 투명성·신뢰성 확보  
 ③ 기부금 처리 용이                      ④ 내부 전담 인력 부족  
 ⑤ 내부설득 용이                              ⑥ 자체 목적사업과 연계가 가능해서  
 ⑦ 기타 (                      )

20. 2019년 사회공헌 사업을 위해 파트너십을 맺은 기관 중 **가장 만족도가 높았던 기관**을 선택해주시시오.

- ① 사회적경제기업                      ② 비영리기관                      ③ 정부·지자체·공공기관  
 ④ 대기업                                  ⑤ 중소기업                      ⑥ 공기업  
 ⑦ 미디어 (언론 방송매체)              ⑧ 대학교 등 교육기관              ⑨ 기타(                      )

20-1. 대기업과 협력했을 때 **만족도**를 응답해주시기 바랍니다.

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1) 파트너십 전반에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
2) 관련 분야 전문성	①	②	③	④	⑤
3) 기관의 투명성	①	②	③	④	⑤
4) 기업 특성에 대한 이해	①	②	③	④	⑤
5) 커뮤니케이션의 용이함	①	②	③	④	⑤
6) 파트너십 기간	①	②	③	④	⑤
7) 사업결과에 대한 만족	①	②	③	④	⑤

20-2. 중소기업과 협력했을 때 **만족도**를 응답해주시기 바랍니다.

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1) 파트너십 전반에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
2) 관련 분야 전문성	①	②	③	④	⑤
3) 기관의 투명성	①	②	③	④	⑤
4) 기업 특성에 대한 이해	①	②	③	④	⑤
5) 커뮤니케이션의 용이함	①	②	③	④	⑤
6) 파트너십 기간	①	②	③	④	⑤
7) 사업결과에 대한 만족	①	②	③	④	⑤

20-3. 공기업과 협력했을 때 **만족도**를 응답해주시기 바랍니다.

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1) 파트너십 전반에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
2) 관련 분야 전문성	①	②	③	④	⑤
3) 기관의 투명성	①	②	③	④	⑤
4) 기업 특성에 대한 이해	①	②	③	④	⑤
5) 커뮤니케이션의 용이함	①	②	③	④	⑤
6) 파트너십 기간	①	②	③	④	⑤
7) 사업결과에 대한 만족	①	②	③	④	⑤

21. 귀사는 **대중소기업/공기업과 CSR협력에 있어 가장 어려운 부분**이 무엇이라 생각하십니까? (2개까지 복수응답)

- ① 협력사업 파트너 발굴에 대한 정보부족      ② 기업역량의 차이로 인한 상호협력 필요성 부족
- ③ 일방적 자원공급으로 인한 협력의미 퇴색      ④ 협력사업 아이템 발굴의 어려움
- ⑤ 전담인력 등의 부족에 따른 추진동력 부족      ⑥ 상호연계에 따른 불필요한 비용의 발생
- ⑦ 기타 ( )

22. 귀사는 **대중소기업/공기업과 협력촉진을 위해 필요한 것**은 무엇이라고 생각하십니까? (2개까지 복수응답)

- ① 파트너십의 목표에 대한 공동 합의      ② 파트너 기관 간의 상호존중 및 이해
- ③ 명확한 역할 분배와 책임 정립      ④ 공정한 자원의 분배와 사용
- ⑤ 합리적인 의사결정 과정      ⑥ 합의된 기준에 의한 사업평가
- ⑦ 기타 ( )

■ . CSR 활동 협력방식

23. 귀사는 사회공헌활동 추진시 **자체 사업과 파트너십 중 어떤 방식을 선호**하십니까?

- ① 자체사업 (☞ 22-1으로)      ② 사회적경제기업(또는 일반기업)과 파트너십 (☞ 22-2번으로)
- ③ 자체사업과 파트너십 간 일정비를 혼용 (☞ 22-1번과 22-2번 항목 모두 응답)
- ④ 잘 모르겠음

23-1. **자체 사업을 선호**하신다면, 그 이유는 무엇입니까? ( ), ( )

- ① 기업 특성에 맞는 독자적 사업 개발을 위해      ② 전문성 있는 NPO를 찾기 어려워서
- ③ 사업추진과정에서 기업-NPO 간 시각차 때문      ④ 기업 내부에 사회복지사 등 현장경험이 많은 전담인력을 보유하고 있어서
- ⑤ 공유가치 창출이 수월해서      ⑥ 기타 ( )



23-2. 파트너십을 선호하신다면, 그 이유는 무엇입니까?(                    ), (                    )

- ① NPO의 현장 경험과 전문성, 네트워크 때문에      ② 대외적으로 신뢰성 확보를 위해  
③ 기부금 처리가 용이하기 때문에                      ④ 기업 내부에 전문인력이 부족하므로  
⑤ 기타(                    )

24. 기업-사회적경제기업 간 원활한 파트너십을 위해 가장 필요한 것은 무엇입니까?

- ① 기업-NPO 간 파트너십 매뉴얼 개발                      ② 사업 추진을 위한 NPO 역량 강화  
③ NPO의 기업 생태계에 대한 이해 제고                      ④ 기업-NPO 간 지속적 네트워크 장 마련  
⑤ NPO 정보를 쉽게 알 수 있는 인프라 마련                      ⑥ 기업-NPO 간 원만한 소통  
⑦ 기타(                    )

25. 귀사에서는 파트너십 선정기준이 있습니까?

- ① 예(☞ 24-1으로)    ② 아니오

25-1. 파트너십 선정 기준이 있다면, 우선순위에 따라 3가지 선택해주시기 바랍니다.

1순위(                    ), 2순위(                    ), 3순위(                    )

- ① 사업아이템의 사회적 필요성 및 효과성                      ② 사업 아이템의 기업 사회공헌 철학과의 적합성  
③ 브랜드 이미지 제고 등 비즈니스 기여도                      ④ 파트너단체의 역량 및 전문성  
⑤ 파트너단체의 투명성과 도덕성                              ⑥ 파트너단체의 사회적 인지도  
⑦ 기부금 영수증 처리 가능성 여부                              ⑧ 기타(                    )

26. 기업-사회적경제기업 간 협력할 수 있는 사업분야는 무엇입니까?

구분	매우 어려움	어려움	보통	가능	매우 가능함
사회복지(취약계층지원)	①	②	③	④	⑤
교육·학교·학술	①	②	③	④	⑤
문화예술·체육	①	②	③	④	⑤
사회통합·환경보호	①	②	③	④	⑤
의료·보건	①	②	③	④	⑤
과학·기술	①	②	③	④	⑤
응급·재난구호	①	②	③	④	⑤
지역상생·창업지원	①	②	③	④	⑤
글로벌 사회공헌	①	②	③	④	⑤
기타	①	②	③	④	⑤
총계	①	②	③	④	⑤

## IV. CSR 정책지원 수요

27. 기업-사회적경제기업의 CSR 추진을 위해 필요한 지원사업은 무엇입니까?

구분	매우 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
CSR연계 매칭 플랫폼 구축	①	②	③	④	⑤
CSR 협력 관련 교육지원	①	②	③	④	⑤
공공기관-사회적경제-일반기업 공동협력사업 지원	①	②	③	④	⑤
CSR 추진 인센티브제 도입	①	②	③	④	⑤
충청남도 CSR 포럼 구축	①	②	③	④	⑤
CSR협력 지원 중간지원조직 구축	①	②	③	④	⑤
CSR 협력추진을 위한 조례 제정	①	②	③	④	⑤

28. 이외 필요한 정책지원이 있으면, 자유롭게 적어주시기 바랍니다.

- 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다. -

■ 집 필 자 ■

연구책임 · 이홍택 충남연구원 사회통합연구실 전문연구원

연구참여 · 김진영 충남연구원 사회통합연구실 책임연구원

연구참여 · 임다정 충남연구원 사회통합연구실 연구원

전략연구 2020-10 · 충남 사회적경제조직과 기업의 사회적 책임활동 연계협력 활성화 방안

글쓴이 · 이홍택·김진영·임다정

발행자 · 윤 황 / 발행처 · 충남연구원

인쇄 · 2020년 12월 31일 / 발행 · 2020년 12월 31일

주소 · 충청남도 공주시 연수원길 73-26 (32589)

전화 · 041-840-1211(사회통합연구실), 041-840-1114(대표)/팩스 · 041-840-1129(대표)

ISBN · 978-89-6124-535-7-03350

<http://www.cni.re.kr>

© 2020. 충남연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
- 무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 연구보고서의 내용은 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

이 인쇄물은 충청남도의 사회적경제기업, 여성기업, 장애인기업 등이 제작하였습니다. 충남연구원은 사회적 가치와 변화를 만들어 내는 기업들을 응원하며 공공기관의 사회적 책임을 다하고자 노력하고 있습니다.