

2019 사회공헌 백서

대한민국 사회공헌 지형도



차례

들어가며	3	배경 및 목적	3 대한민국 사회공헌 지형도: 사회문제 & 이슈편	48	대국민이 주목하는 사회이슈
	4	연구 개요		62	이해관계자가 주목하는 사회이슈
1 기업 사회공헌 현황	12	100대 기업 사회공헌 규모	4 사회공헌 이슈 리포트	70	대한민국 사회공헌 이슈 분석
	16	100대 기업 자원봉사 규모		72	이슈 리포트 1. 소득 양극화 심화
	17	100대 기업 사회공헌 대상		80	이슈 리포트 2. 삶의 질 저하 및 사각지대 해소
	18	100대 기업 사회공헌 유형		88	이슈 리포트 3. 차별 및 기회 불균등
	19	100대 기업 사회공헌 범위		96	이슈 리포트 4. 사고 및 범죄 증가
	20	100대 기업 사회공헌 기간		104	이슈 리포트 5. 자원낭비 및 유해 물질 배출 증가
	22	깊이보기—사회공헌 투명성			
2 대국민 & 이해관계자 사회공헌 평가	26	대국민의 사회공헌 인식도	5 기업 사회공헌의 미래와 제언	114	기업 사회공헌 전략 평가
	28	대국민이 사회공헌을 접하는 채널		117	기업 사회공헌 파트너십 평가
	30	대국민의 사회공헌 참여도		121	기업 사회공헌 전략과 파트너십 연계성
	32	대국민의 사회적 책임 활동		124	기업 사회공헌 방향성
	34	대국민이 인식하는 사회공헌 동기	부록	136	국내 100대 기업 사회공헌 현황
	38	대국민의 사회공헌 체감도		159	기업 사회공헌에 대한 대국민 인식조사 결과
	40	깊이보기—국민·이해관계자가 가장 먼저 떠올리는 사회공헌 프로그램은?		170	기업 사회공헌 인식 조사 설문지 - 대국민 & 이해관계자
	42	대국민이 바라는 사회공헌, 사회적 책임			
	44	좋은 사회를 위한 기업의 사회적 책임과 역할			

들어가며

“What can I do
to make the world better?”

기업의 존재이유가 달라지고 있습니다. 지난 8월 미국 200대 대기업 협의체인 비즈니스라운드테이블(BRT)은 기업의 목적은 더이상 주주 이윤 극대화가 아니라고 선언했습니다.

‘기업의 사회적 책임은 고객에 대한 가치 제공, 종업원에 대한 투자, 협력업체와 공정하고 윤리적인 거래, 지역사회에 대한 지원, 장기적인 주주 가치 창출 모두가 기업의 필수적인 목적’이라고 선언했습니다.

JP모건, 아마존, 애플, 제너럴모터스(GM) 등 181명의 CEO가 서명에 동참했습니다. 더 나은 세상을 만들기 위한 기업의 역할과 책임에 대한 패러다임 전환이 일어나고 있는 것입니다.

그렇다면 한국의 기업은 더 나은 세상을 만들기 위해 어떤 역할을 하고 있을까요? 우리나라 국민들은 기업의 어떤 역할과 책임을 기대하고 있을까요?

‘2019년 대한민국 사회공헌 지형도’는 기업 사회공헌 현황 조사와 대국민 및 이해관계자 설문을 바탕으로, 기업 사회공헌의 현재와 미래를 분석하고 향후 기업이 주목해야하는 사회문제 & 이슈와 사회공헌 방향성을 제언합니다.



배경과 목적

국내 기업 사회공헌 현황 및
지형을 파악합니다.

저성장과 양극화, 교육 격차 심화, 청년 실업과 일자리, 기후변화 등 사회문제가 갈수록 복잡하고 다양해지고 있습니다. 이에 정부 홀로 해결할 수 없는 다양한 사회문제를 해결하기 위한 기업의 역할과 노력이 이어져왔습니다. 국내 기업의 사회공헌 활동 규모, 내용, 특징 등을 분석하고 현황을 파악합니다.

대국민의 사회공헌 인식도 및
니즈를 분석합니다.

고객 및 소비자로부터 신뢰받는 기업이 되기 위해서는 이들의 니즈를 파악하는 것이 중요합니다. 대국민 설문조사를 통해 더 나은 사회를 위해 해결되어야 하는 사회문제 & 이슈는 무엇인지 분석합니다. 성별, 연령, 지역 등 특성에 따른 사회문제 중요도 차이를 파악하고, 국민이 인식하는 사회공헌 개념·수준·범위·방향성 등을 분석하여 사회문제와 사회공헌을 연계할 수 있는 방안을 모색합니다.

사회공헌 파트너십 현황 및
이해관계자 의견을 반영합니다.

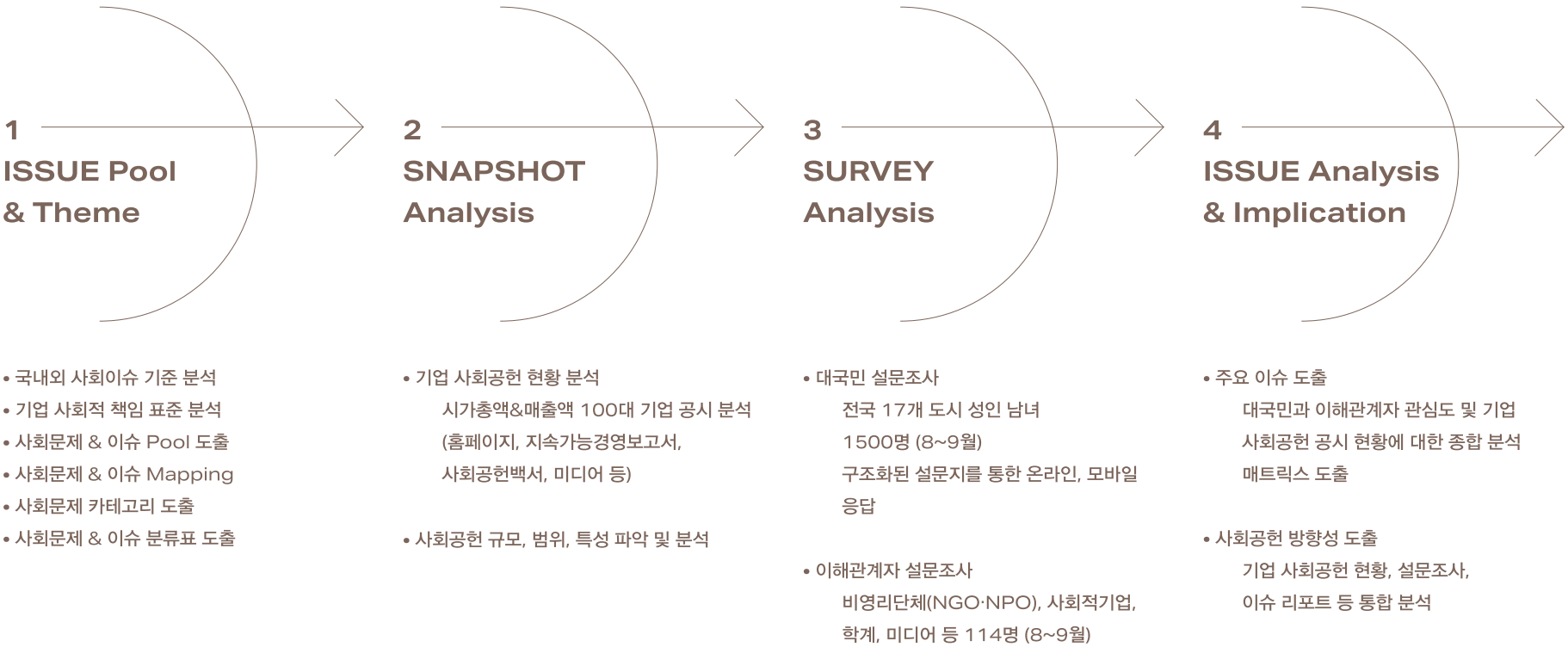
기업이 다양한 사회문제를 해결하기 위해서는 비영리단체(NPO·NGO), 사회적기업, 학계, 공공기관/지자체, 미디어 등 다양한 이해관계자와의 협력이 필요합니다. 기업과 파트너십을 맺고 사회공헌 활동을 하고 있는 주요 이해관계자 설문을 진행하여, 사회공헌 파트너십 현황과 기업을 향한 이들의 기대사항을 조사합니다.

향후 기업 사회공헌 활동의
고도화를 위한 방향성을
제언합니다.

국내 기업 사회공헌 현황, 대국민과 이해관계자의 사회문제 & 이슈, 그리고 사회공헌 니즈 분석을 종합하여, 향후 국내 기업 사회공헌이 나아가야할 전략적 방향성을 도출합니다.

연구 개요

‘2019 사회공헌백서: 대한민국 사회공헌 지형도’는 1) 사회 이슈 도출, 2) 100대 기업 사회공헌 공시 분석, 3) 대국민 & 이해관계자 설문조사, 4) 이슈 분석 및 시사점 도출 등 단계별 분석을 통해 제작되었습니다.



1 ISSUE Pool & Theme

기업이 주목해야하는 사회문제와 이슈는 무엇일까요?

‘2019 대한민국 사회공헌 지형도’는 다양한 사회문제를 해결하는 국내 사회공헌 현황을 파악하기 위해, 사회문제 및 이슈 풀을 구성하였습니다.

이슈 풀 구성은 총 4단계로 진행되었습니다.

- 1) 국내외 사회문제 및 기업의 사회적 책임을 둘러싼 기준 및 표준 조사
- 2) 조사된 이슈 풀의 핵심 Key Value-Mapping
- 3) 전문가 자문과 종합 분석을 통한 이슈 카테고리 분류
- 4) ‘대한민국 사회이슈 분류 체계’ 도출

‘대한민국 사회이슈 분류 체계’는 경제·사회·환경 등 33개 범주—‘공평하고 안정된 삶(Economy)’, ‘안전하고 평등한 삶(Society)’, ‘공존하는 지구환경(Environment)’—를 기준으로 총 10개 테마, 26개 항목, 124개 세부이슈로 구성되었습니다.

국내외 기준 및 제도 핵심 Key Value-Mapping

글로벌 기준·표준	SDGs
	ISO 26000
	GRI G4
	WEF Global Risk
국내 기준·제도	K-SDGs
	사회문제 유형 분류 ¹⁾
	사회적 가치 기본법

대한민국 사회이슈 분류체계

범주	주요 테마(10개)	이슈 항목(26개)
공평하고 안정된 삶 Economy	1 경제 및 주거불안	재정불안 및 경기 침체 소득 양극화 심화
	2 고용 불안	취업난 확대 양질의 일자리 부족
안전하고 평등한 삶 Society	3 교육 불평등	교육 격차 심화 양질의 교육 부족
	4 건강 및 안전 위협	사고 및 범죄 증가 안보 위협 식량 부족 및 먹거리 불안 건강 악화 및 질환 확산 근로 안전 및 노동 불안 주거 환경 및 교통 문제
	5 불공정 및 차별 심화	차별 및 기회 불균등 부정부패 및 편법 증가
	6 복지 격차 및 갈등 심화	삶의 질 저하 및 사각지대 해소
	7 인구 및 지역 불균형	저출산 고령화 심화 가족 해체 및 소외 증가 도시 및 지역 불균형
	8 환경오염 및 생태계 파괴	자원낭비 및 유해 물질 배출 증가 생물다양성 감소 및 생태계 훼손 수질, 대기, 토양오염
	9 기후변화 및 재난재해	자연재해 등 기후변화 온실가스 증가
공존하는 지구 환경 Environment	10 에너지 및 자원순환관리	물 부족 및 수질관리 전력 수급 불안정 및 대체에너지 부족 자원순환 관리 및 인식부족

1 사회문제 유형 분류(사회적가치연구원 2015)

2 SNAPSHOT Analysis

‘2019 사회공헌 백서: 대한민국 사회공헌 지형도’는 국내 사회공헌의 현황을 파악하기 위해 국내 주요 기업이 외부에 공시하고 있는 데이터를 기준으로 사회공헌 활동을 분석했습니다.

‘조사 대상 선정’, ‘조사 항목 분류’, ‘공시 자료 조사’ 등 3단계 분석 과정을 거쳐 국내 상위 100대 기업의 주요 사회공헌 프로그램 296개를 조사하였습니다.

국내 상위 100대 기업 기준은 시가총액과 매출액 규모를 종합적으로 고려하였습니다.
조사 항목은 전년도 백서의 조사항목 연계성을 고려하여 글로벌 트렌드를 반영한 기준을 적용하였습니다. 홈페이지, 지속가능경영보고서, 사회공헌백서, 미디어 보도 자료 등 외부에 공시한 자료를 바탕으로 조사·분석하였습니다.

1 조사 대상 선정	후보리스트 선정	1. 시가총액 120대 기업리스트 확보(조사 시점 기준) 2. 전년도 데이터 연계성을 고려하여 매출액 500대 기업 중 누락된 기업 및 공기업 추가
	공시 여부 검토	사회공헌 공시자료 없는 기업 8곳 고려, 총 108위 기업까지 조사 대상 선정
	조사 대상 선정	최종 100대 기업, 총 296개 사회공헌 프로그램 선정

2 조사 항목 선정	전년도 조사항목 연계	사회공헌 규모 사업 지속성 제공 형태 사업 범위 사업 대상 등	글로벌 트렌드 반영	이슈 연계성 전략 통합성 파트너십 임팩트 커뮤니케이션

3 공시자료 조사·분석	홈페이지, 지속가능경영보고서·연차보고서·사회공헌백서, 미디어 보도 자료
--------------	---

3 SURVEY Analysis

국민이 주목하는 사회이슈는 무엇일까요?
기업의 사회공헌은 국민에게 어떻게 평가되고 있을까요?

‘2019 대한민국 사회공헌 지형도’는 국민이 주목하는 사회문제 & 이슈와 사회공헌 인식도를 파악하기 위해 대국민 1500명을 대상으로 설문조사를 진행했습니다.
또한 기업 사회공헌 관련 주요 이해관계자 114명을 대상으로 사회문제 & 이슈와 사회공헌 파트너십 및 향후 전략 방향성에 대한 설문조사를 진행했습니다.

대국민 설문조사



조사대상	전국 17개 시도 지역에 거주하는 성인 남녀 1500명
조사방식	구조화된 설문지를 이용한 온라인 응답
조사기간	2019년 8~9월
조사항목	
사회문제 관심도	한국 사회를 위해 해결해야 할 주요 이슈 개인의 삶의 질과 행복을 위한 주요 이슈
기업 사회공헌 인식도	기업 사회공헌 이해도, 접근 채널, 동기 기업 사회공헌에 대한 긍정·부정 체감도 기업 사회공헌 참여도 및 만족도
기업의 책임과 역할 평가	기업 사회공헌 인식 제고를 위한 방안 기업의 책임과 역할 평가

이해관계자 설문조사

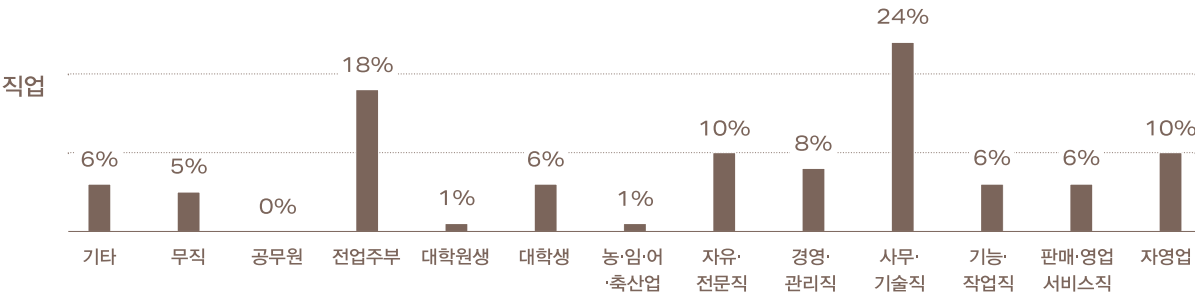
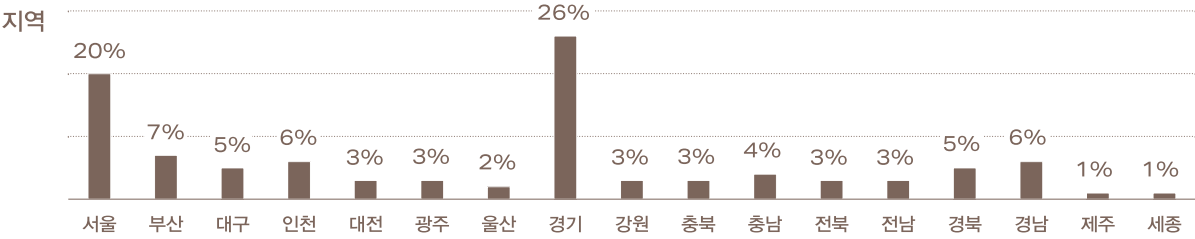
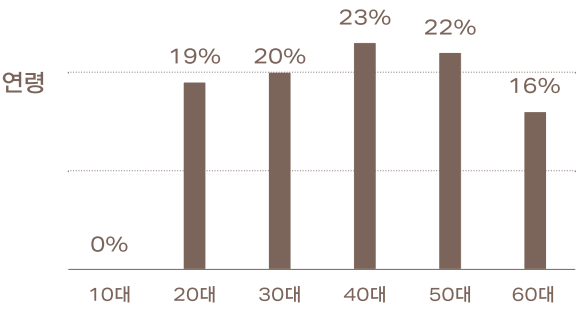


조사대상	주요 이해관계자 6개 그룹 (비영리기관, 사회적기업, 공공기관/지자체, 미디어 등)
조사방식	구조화된 설문지를 이용한 온라인 응답
조사기간	2019년 8~9월
조사항목	
사회문제 관심도	한국 사회를 위해 해결해야 할 주요 이슈 개인의 삶의 질과 행복을 위한 주요 이슈
기업 사회공헌 인식도	기업 사회공헌에 대한 긍정·부정 체감도 기업 사회공헌 효과성 이슈 연계성, 적합성, 측정 및 평가, 소통, 비즈니스 통합 등
파트너십 평가	사회공헌 파트너십 배경, 유형, 지속성 사회공헌 파트너십 만족도 및 효과성

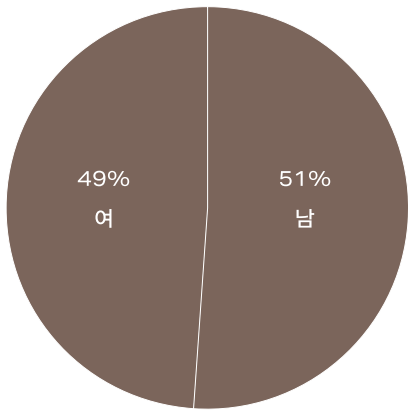
대국민 설문조사
응답자 특성

전국 17개 시도 지역에 거주하는 성인 남녀 1500명을 대상으로 설문조사를 진행했습니다.

응답자 특성은 다음과 같습니다.



성별



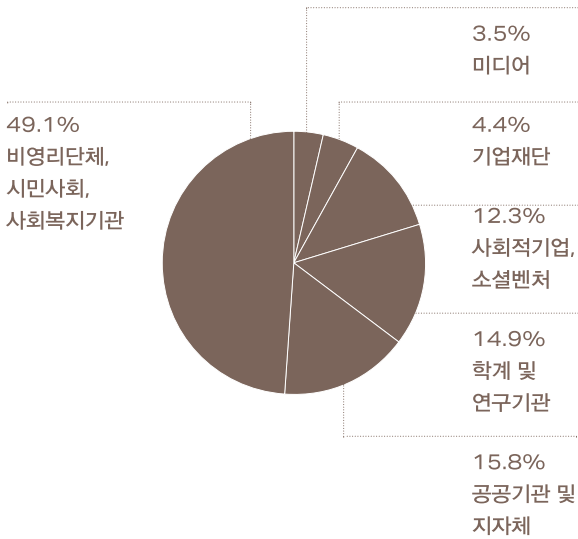
이해관계자 설문조사
응답자 특성



기업 사회공헌 관련 주요 이해관계자 114명을 대상으로 설문조사를 진행했습니다.

이해관계자 그룹은 기업 사회공헌 실행을 함께 하고 연구 등을 통해 모니터링과 방향성을 제시해온 6개 그룹 (비영리단체, 사회적기업, 공공기관 및 지자체, 학계 및 연구기관, 미디어, 기업재단)으로 분류했습니다.

참여 그룹



4
ISSUE Analysis
& Implication

사회문제가 갈수록 복잡하고 다양해지면서, 다양한 주체간 협력이 중요해지고 있습니다.

우리 사회에 해결이 시급한 사회이슈를 발굴하고, 정부·공공·기업·시민사회·미디어 등 다양한 주체가 함께 서로의 역량과 자원을 모을 때 보다 효과적으로 문제를 해결해나갈 수 있기 때문입니다.

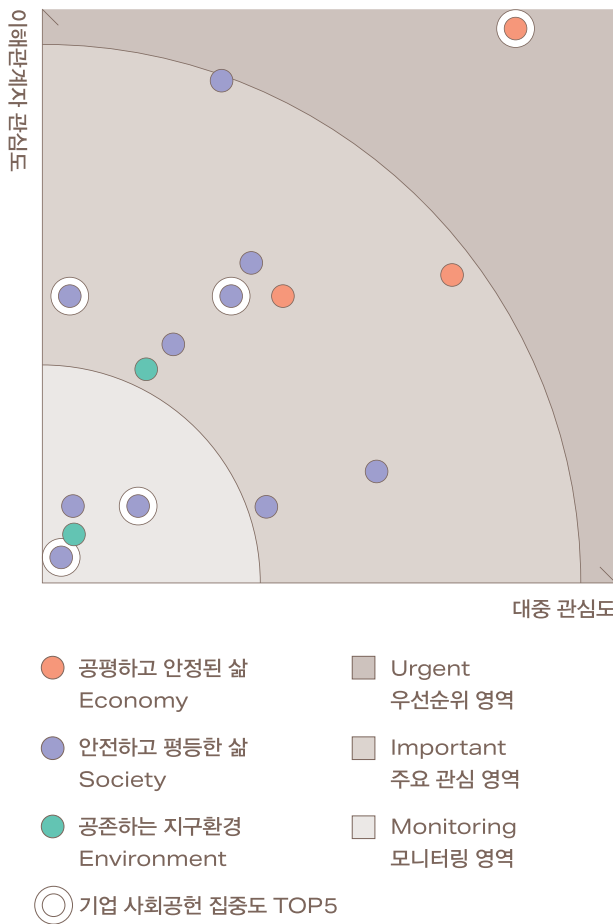
‘2019 대한민국 사회공헌 지형도’는 대국민과 이해관계자가 주목하고 있는 사회이슈를 매칭하였습니다. 또한 기업이 사회공헌을 통해 집중하고 있는 이슈를 종합적으로 분석하여, ‘Urgent(우선순위 영역)’, ‘Important(주요 관심 영역)’, ‘Monitoring(모니터링 영역)’ 등 3가지 범주에 따른 매트릭스를 도출했습니다. 일반 대중(국민)과 이해관계자 모두 관심이 매우 높은 사회 이슈는 ‘Urgent(우선순위 영역)’, 대중과 이해관계자가 각각 관심이 높은 사회 이슈는 ‘Important(주요 관심 영역)’, 대중과 이해관계자 모두 관심이 낮은 영역은 ‘Monitoring(모니터링 영역)’으로 구분하여, 기업 사회공헌이 집중하고 있는 사회문제와 연계하여 이슈 분석을 진행하였습니다.

사회문제 분석 매트릭스를 바탕으로 ‘사회공헌 스페셜 이슈’를 5개 선정하여 이슈별 심층 분석과 함께 관련 기업 사례를 정리하고, 향후 사회공헌 방향성을 제언합니다.

분석 항목 및 방법

1. 사회적 관심도
 - 대중(X축): 국민(대중) 사회이슈(문제) 관심도
 - 이해관계자(Y축): 기업 사회공헌 이해관계자들의 사회이슈(문제) 관심도
2. 기업 집중도
 - 기업 사회공헌이 주목하고 있는 사회이슈(문제)
 - (기업 사회공헌 현황 공시 데이터 분석을 통한 TOP5 이슈 도출, TOP5 이슈가 전체 이슈의 과반수 차지)

사회이슈(문제) 분석 매트릭스



1

기업 사회공헌 현황

지난 한 해 동안 국내 기업의 사회공헌은 어떻게 진행됐을까요.

100대 기업의 사회공헌 전체 규모, 범위, 대상, 기간 등 세부 현황과 함께 산업별 특성도 함께 살펴봅니다.

100대 기업 사회공헌 규모

국내 상위 100대 기업이
2018년 한 해 동안 지출한
사회공헌 규모는 어떠할까요?

시가총액 및 매출액(2018년 기준) 상위 100대 기업¹이 홈페이지, 지속가능경영보고서, 사회공헌 백서, 미디어 보도 등을 통해 외부에 공시한 자료를 바탕으로 사회공헌 총 규모를 분석했습니다.

국내 100대 기업의 사회공헌 총 규모²는 약 1조 7145억원으로 나타났습니다. 100대 기업 기준으로 1개 기업이 한 해 동안 지출한 평균 사회공헌 지출액은 약 306억원으로 조사됐습니다. 1개 기업의 지출규모 중간값³은 134억원으로, 100대 기업의 상위 그룹과 하위 그룹간 규모의 편차가 큰 것으로 분석됩니다.

- 1
- 상위 100대 기업: 시가총액 1위~120위 기업 중 우선주, 지주회사 등 제외·조정 및 전년도 조사 연계성을 고려하여 매출액 500대 기업 중 일부 포함해 조사 기업 후보군(108개)을 선정함. 이 중 사회공헌 규모를 공시하지 않은 기업 8곳을 제외한 최종 100대 기업 선정
- 2
- 지속가능경영보고서, 사회공헌백서, 홈페이지를 통해 공시한 56개 기업의 사회공헌 총 지출액(사회공헌 지출, 투자, 비용 분배 등으로 명시된 내역)을 기준으로 함

1조 7145억원

국내 100대 기업의
사회공헌 총 규모

306억원

100대 기업 기준
1개 기업이 한 해 동안 지출한
평균 사회공헌 지출액

134억원

100대 기업 기준
1개 기업의 지출 규모 중간값

- 단, 별도 ‘기부 및 후원금’으로 공시한 내역 중 사회공헌 명목(상업적 목적, 유관기관 협회 기부금 제외)의 금액은 합산하였으며, 이외 공시자료로 판단이 불가한 내역은 제외함
- 글로벌 사회공헌 금액을 별도 공시한 경우 총액에 합산하였으며 총 지출액이 아닌 단일 사업 투입금액만을 공시한 경우는 제외함
- 3
- 100대 기업 매출액을 지출순으로 나열했을 때 중간 순위 기업의 지출액

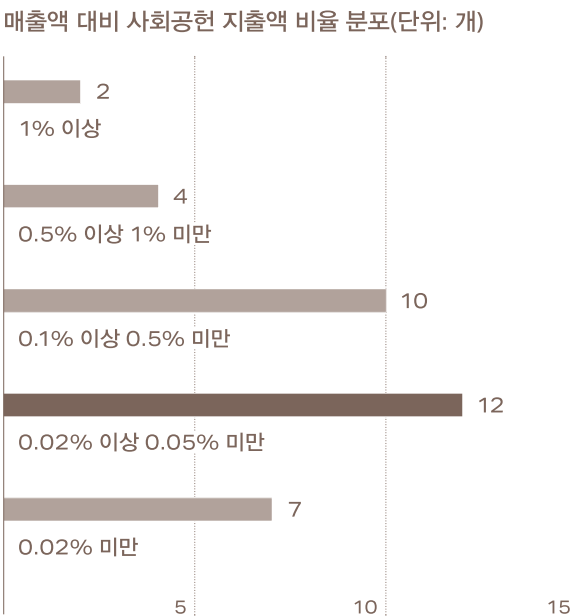
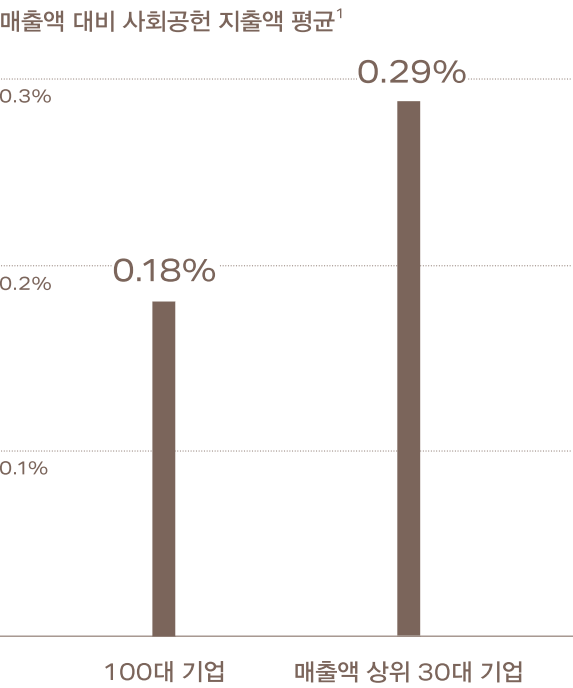
* ‘2018년 사회공헌 백서’에서 매출액 1000대 기업 기준으로 설문에 응답한 173개 민간기업의 2017년 사회공헌 활동 비용은 2조 4054억원, 1개사 평균 지출액은 140억으로 조사됨. 또한 매출액 대비 사회공헌 지출규모는 0.15%로 조사됨 (2018년 사회공헌 백서는 국내 상위 100대 기업에 대한 분석결과가 아닌 1000대 기업 중에서 설문에 응답한 기업 기준으로 분석된 자료이므로, ‘대한민국 사회공헌 지형도’ 분석 결과와 직접적으로 비교 분석이 어려운 한계가 있음)

사회공헌 지출 규모 분석

국내 100대 기업의 사회공헌 지출액이 전체 매출액에서 차지하는 비율은 **0.18%**로 나타났습니다. 매출액 기준 상위 30대 기업의 사회공헌 지출액 평균은 **0.29%**로, 100대 기업 보다 높은 것으로 조사됐습니다. 또한 100대 기업의 매출액 대비 사회공헌 지출은 **0.02% 이상 0.05% 미만**이 24%로 가장 많았습니다.

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%, 사회공헌 지출규모 420억 원, 매출액 5조 2779억 원)순으로 나타났습니다. 삼성전자는 0.17%(매출 1위, 사회공헌 지출규모 4218억 원), 현대차는 0.11%(매출 2위, 사회공헌 지출규모 1071억 원), SK하이닉스는 0.15%(매출 3위, 사회공헌 지출규모 619억 원)로 공시하고 있습니다.

지난해 발표된 ‘2018 사회공헌 백서’에 따르면, 2017년 기준 매출액 1000대 기업 중에서 설문에 응답한 민간 기업 173곳의 매출액 대비 사회공헌 지출 규모는 0.15%로 조사된 바 있습니다. 2017년 기준 173개 기업 평균보다 2018년 상위 30대 기업의 매출액 대비 사회공헌 평균 지출 비율이 상대적으로 높았습니다.



1 100대 기업 중 매출액 TOP30 기업(기업 사회공헌 총 비용 미공시 기업 10곳 제외)

산업별 사회공헌 규모

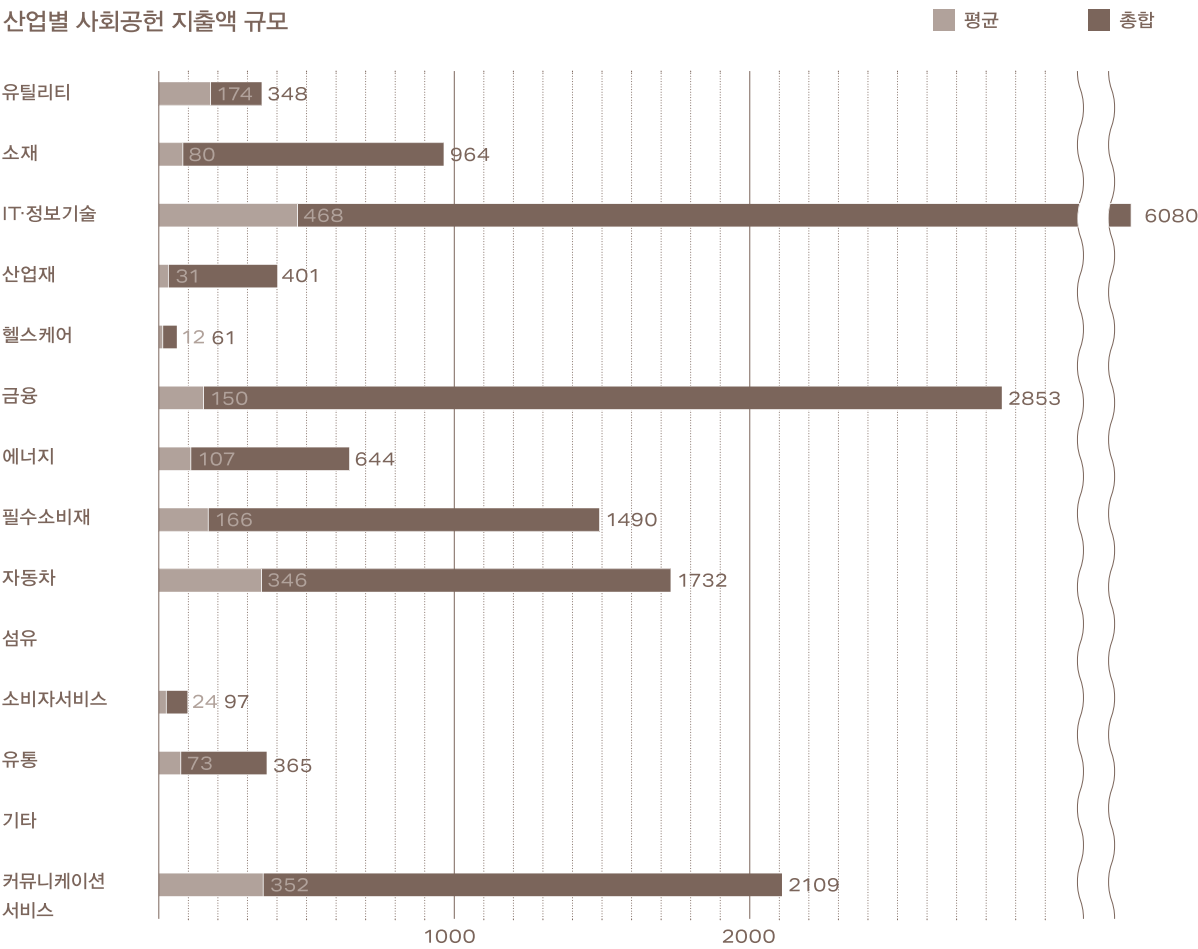
산업별¹ 사회공헌 규모는 어떤 차이점을 보일까요?

100대 기업의 산업별 사회공헌 지출 규모를 분석한 결과, **IT·정보기술** 산업이 가장 많은 사회공헌 비용을 지출한 것으로 조사됐습니다.

하드웨어·반도체·소프트웨어·디스플레이 등 IT·정보기술을 통해 제품 및 서비스를 제공하는 기업들의 사회공헌 총 지출액은 약 6080억원으로 가장 많았고, **금융**(보험·은행·자산관리·증권 등) 산업이 2853억 원, **커뮤니케이션** 서비스(미디어·방송출판·엔터테인먼트 등)가 2109억 원, **식음료 및 생활용품** 등을 제공하는 **필수소비재** 산업이 1490억원으로 뒤를 이었습니다.

1 글로벌산업분류기준(GICS, Global Industry Classification Standard)의 11개 섹터(Level1) 및 24개 산업군(Level2)을 기준으로 10개 섹터 도출, 국내 표준산업분류를 바탕으로 최종 14개 산업군으로 재분류

* 섬유, 기타 소비재 영역은 사회공헌은 지출액 미공시 기업이 포함된 영역으로 확인불가



산업군 분류	산업군 분류 기준 및 내용	해당 기업(100대 기업)
유틸리티	수도, 전력·전기, 가스 등의 공공재 등	한국가스공사, 한국전력
소재	화학, 제철·제강, 건축소재, 용기 및 포장, 금속·광물, 목재·제지 등	LG화학, POSCO, 롯데케미칼, 고려아연, 현대제철, 한화케미칼, 포스코케미칼, 쌍용양회, 금호석유, KCC, SKC, 코오롱인더
IT·정보기술	하드웨어(통신장비, 컴퓨터 및 주변기기, 전자장비, 사무기기, 휴대폰, 보안장비 등), 반도체, 소프트웨어(어플리케이션, 시스템, IT서비스 등), 디스플레이 등	삼성전자, SK하이닉스, 삼성에스디에스, 삼성SDI, LG전자, 넷마블, 엔씨소프트, 삼성전기, LG디스플레이, 필러비스, LG이노텍, 효성, 현대오트옵터
산업재	건설, 건축자재, 전기장비, 기계, 무역, 조선, 항공, 엔지니어링, 농업, 연구·컨설팅, HR 등	현대글로벌비스, 현대건설, 삼성중공업, 대림산업, 에스원, CJ대한통운, 두산밥캣, GS건설, 한국항공우주, 삼성엔지니어링, 대우조선해양, 팬오션, 두산인프라코어
헬스케어	제약, 바이오, 의료장비 및 서비스 등	셀트리온, 삼성바이오로직스, 한미약품, 유한양행, 메디톡스
금융	보험, 은행, 자산관리, 기타 금융(투자·종금, 카드 등), 증권 등	신한은행, 국민은행, 삼성생명, 삼성화재, 하나은행, 우리은행, 기업은행, 미래에셋대우, DB손해보험, 삼성카드, 한국투자증권, NH투자증권, 삼성증권, 메리츠증권증권, 한화생명, 현대해상, 오렌지라이프, 메리츠화재, 부산은행
에너지	오일, 가스, 에너지시설 및 서비스 등	SK에너지, SK이노베이션, S-Oil, 현대중공업, GS칼텍스, OCI
필수소비재	식품·음료·주류, 생활용품 등	LG생활건강, KT&G, 아모레퍼시픽, CJ제일제당, 이마트, BGF리테일, 오리온, GS리테일, 오투기
자동차	자동차 및 자동차 부품 등	현대차, 현대모비스, 기아차, 한온시스템, 한국타이어앤테크놀로지
섬유	섬유 및 의복 등	
소비자서비스	호텔·리조트 및 레저, 교육 등	강원랜드, 호텔신라, 대한항공, CJ CGV
유통	도소매, 온라인쇼핑, 백화점 등	삼성물산, 롯데쇼핑, CJ ENM, 신세계, GS홈쇼핑
기타 소비재	기타 소비재	웅진코웨이
커뮤니케이션 서비스	미디어, 방송·출판, 광고, 엔터테인먼트 등	SK텔레콤, NAVER, 카카오, KT, LG유플러스, 제일기획 서비스

100대 기업 자원봉사 규모

국내 상위 100대 기업이
2018년 한 해 동안 참여한
자원봉사 규모는 어떠할까요?

시가총액 및 매출액(2018년 기준) 상위 100대 기업이 홈페이지, 지속가능경영보고서, 사회공헌 백서, 미디어 보도 등을 통해 외부에 공시한 자료(55개 기업)를 바탕으로 자원봉사 총규모를 분석했습니다.

2018년 한 해 동안 국내 100대 기업은 총 270만 5583시간 자원봉사를 한 것으로 조사됐으며, 이들의 봉사시간을 모두 합하면 309년에 이릅니다. 이를 경제적 가치로 환산¹하면 501억 5016만 원으로 분석됩니다.

또한 100대 기업 임직원 중 약 38만 7296명이 1년간 자원봉사에 참여했습니다.

2,705,583시간
= 309년

100대 기업의 자원봉사 총규모

= 501억 5016만 원

100대 기업 자원봉사 시간의 경제적 가치

387,296명

100대 기업의 임직원 자원봉사 참여자 수
= 제주도 인구의 약 ⅔ 수준
(2018년 제주도 인구 653,000명 기준²)

1 행정안전부 2017년 자원봉사활동 실태조사에서 자원봉사의 경제적 가치 환산법에 따라 계산
[2018년 실질 월평균 임금(2,899,000원)/임금 근로자 월간 근로시간(156.4시간)=18,535.8원(시간당 평균 임금), 시간당 평균 임금(18,535.8원) × 총 봉사시간=501억 5,016만 원]
2 e-나라지표 '지역별 인구 및 인구밀도' 참고

* 지난해 발표된 '2018 사회공헌 백서'에 따르면, 2017년 기준 매출액 1000대 기업 중에서 설문에 응답한 민간 기업 94곳의 임직원 자원봉사 연간 평균 봉사시간은 6.1시간으로 조사됨
공식 채널을 통해 외부에 자원봉사 현황을 공시하는 100대 기업의 연평균 봉사시간은 상대적으로 낮은 것으로 분석됨

100대 기업 사회공헌 사업대상

국내 상위 100대 기업의 사회공헌은
어떤 대상에게 집중됐을까요?

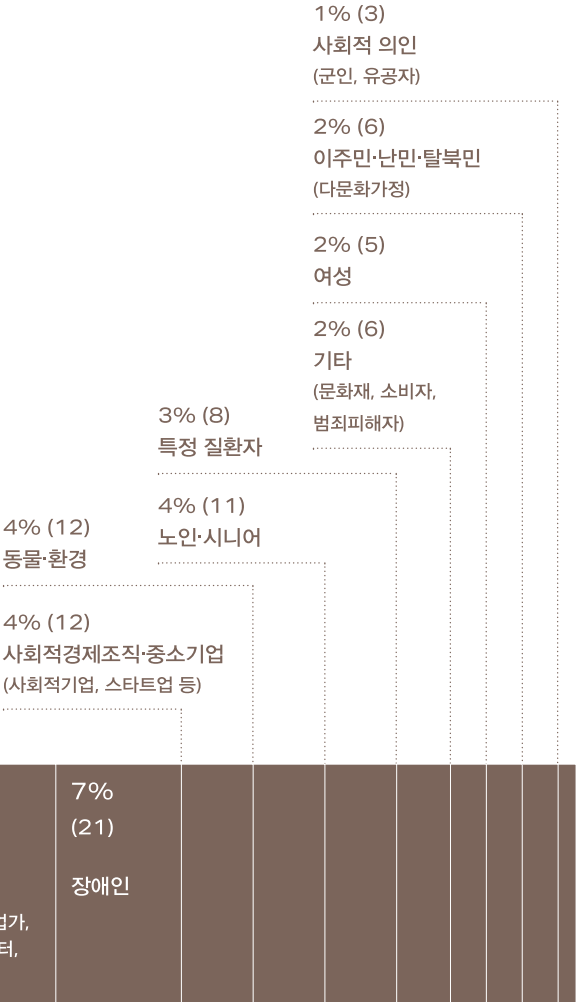
100대 기업의 사회공헌 공시 자료를 바탕으로 핵심 사회공헌 전략 및 키워드와 연계된 대표 프로그램¹ 총 296개 사업을 분석하였습니다. 사회공헌 사업 대상은 100대 기업이 공시하고 있는 프로그램 대상을 기준으로 분류하였습니다.

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 이었습니다. 이는 기업이 사회공헌 대상을 구체적으로 특정하지 않고 '취약계층, 차상위계층, 저소득가구' 등으로 기술한 사례가 대부분이었기 때문입니다.

또한 대국민(불특정 다수) 대상 사회공헌 프로그램이 14%에 달해, 취약계층에 한정됐던 기존 사회공헌 사업의 범위가 확장되는 것으로 분석됩니다.

전년도 조사 대비 추가된 대상은 '사회적 경제조직·중소기업(4%)'으로, 최근 사회적기업 및 스타트업을 직접 지원하는 사회공헌 사업이 핵심 전략 및 키워드로 두드러지게 나타나고 있습니다.



사회공헌 사업 대상 (N=296)

18% (53)	17% (51)	15% (43)	14% (40)	8% (25)	7% (21)							
경제·사회적 취약계층 (차상위계층, 저소득가구, 소외계층, 사회복지기관)	아동·어린이 (지역아동센터)	청소년	불특정 다수 (전국민, 운전자, 재난·재해 피해지역, 지역주민 등)	청년 (청년 창업가, 크리에이터, 연구자)	장애인							

1 홈페이지 및 지속가능경영보고서 사회공헌 또는 CSR 관련 메뉴에서 사회공헌 핵심 전략 및 테마로 선정한 키워드를 기준으로 핵심 사업으로 명시하고 있는 프로그램을 순서대로 최소 3개 이상 5개 이하(기업당 평균 3개) 선정함. 각 기업별로 홈페이지, 지속가능경영보고서에 '대표 프로그램'으로 명시하고 있는 프로그램을 포함함

100대 기업 사회공헌 유형

국내 주요 기업들은 다양한 형태로 사회공헌 사업을 진행하고 있습니다.

2018년 기준 시가총액 및 매출액 상위 100대 기업의 296개 주요 사회공헌 프로그램을 분석한 결과, 현금·물품·교육 제공·봉사·체험 기회 제공·인프라 구축 등 다양한 형태로 사업이 진행되고 있었습니다.

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 분석했습니다.

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 분포됐습니다. 현금·현물 기부·봉사활동 전통적인 사회공헌 형태 뿐만 아니라 교육, 캠페인, 체험 등으로 사회공헌 형태가 다양화되고 있으며 이러한 흐름은 더욱 증가할 것으로 분석됩니다.

사회공헌 제공 형태(N=447)

현금 20%	교육 19%	봉사 16%	물품 16%	체험 15%	기타 8%	인프라 6%
91 후원금, 시상금, 지원금, 기부금 등	85	74 임직원 및 대학생 봉사 등을 통한 활동	71	66 캠페인, 캠프, 참여활동 등 일회성 활동	34 집수리 및 시공, 수술 지원, 서비스 직접 개발 및 지원 등	26 기업의 자산 자원, 역량을 직접 지원, 인프라 지원을 명시적으로 표현한 경우

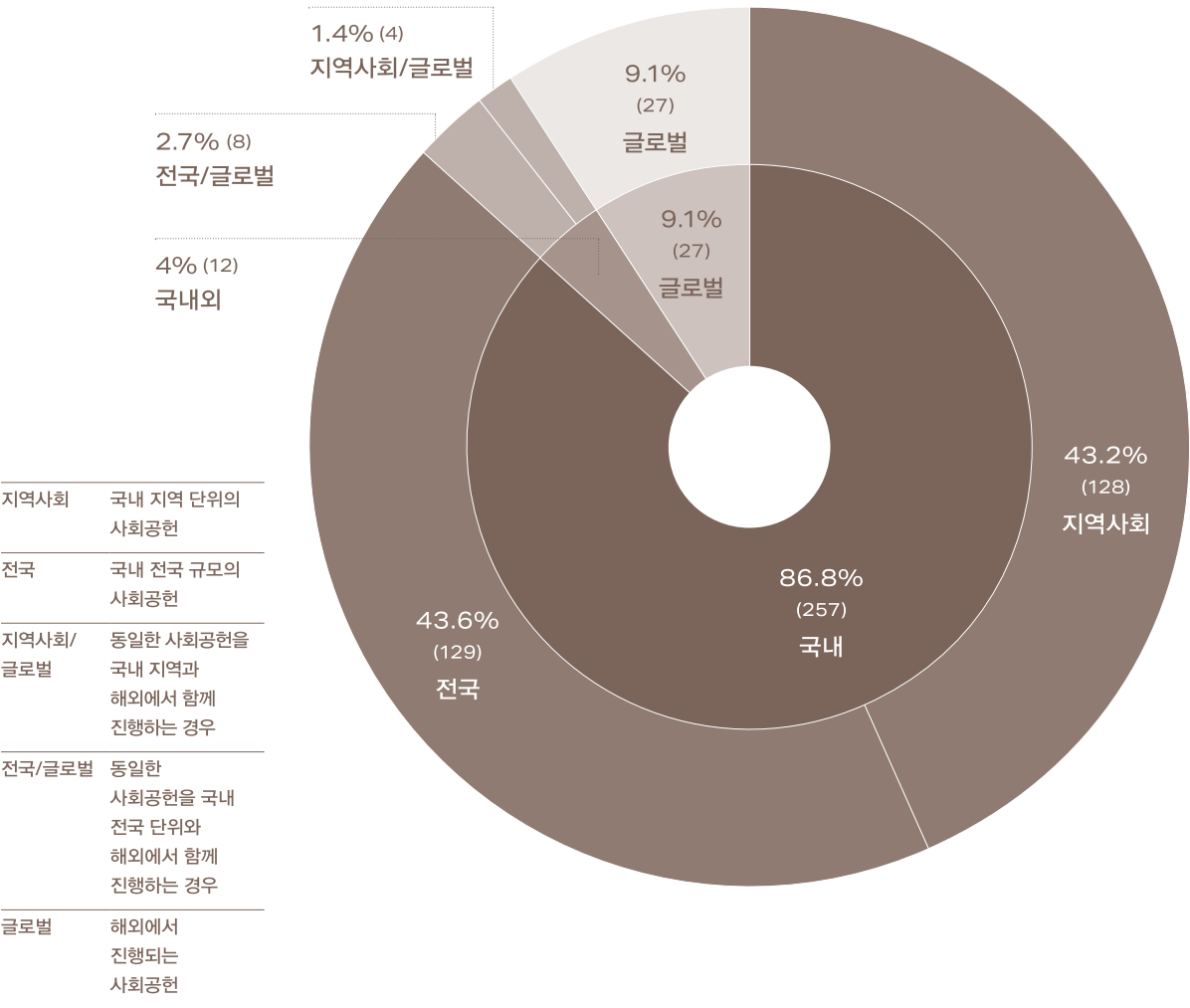
100대 기업 사회공헌 범위

국내 기업의 사회공헌은 국내 지역사회에 집중된 것으로 조사됐습니다.

100대 기업의 사회공헌 공시 자료를 바탕으로 핵심 전략 및 키워드와 연계된 대표 프로그램 296개를 종합 분석한 결과, 87%의 사업이 국내에 집중된 것으로 나타났습니다. 전국 대상 프로그램은 129개, 일부 지역사회를 대상으로 진행하는 프로그램은 128개로 각각 절반 정도로 조사됐습니다.

반면, 해외에서 진행되는 사회공헌 프로그램은 9%(27개), 국내외 현장에서 모두 진행되고 있는 프로그램은 4%(12개)로 나타났습니다.

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 있습니다.



100대 기업 사회공헌 기간

국내 기업의 사회공헌 프로그램은 얼마큼 지속될까요?

2018년 기준 100대 기업 사회공헌 프로그램 296개의 평균 지속 기간은 약 8.6년으로 조사됐습니다.

10년 이상 지속된 사회공헌 프로그램이 28%(84개)로 가장 많았으며, 6~10년 미만(20%), 3~6년 미만(20%), 1~3년 미만(13%) 순이었습니다. 1년 미만 프로그램은 10%에 불과해, 상대적으로 지속성이 높은 사회공헌 프로그램을 중심으로 홈페이지 및 지속가능경영보고서 등 외부 채널을 통해 이해관계자에게 공유되는 것으로 분석됩니다.

100대 기업 중에서 10년 이상 사회공헌 프로그램을 추진 중인 기업은 54곳으로, 10년 이상 지속된 사회공헌 사업수는 전체의 28%(84개)로 조사됐습니다. 2018년 신규 사회공헌 사업은 10%(29개)로 나타났으며, 296개 사업 중 8%(25개)는 사회공헌 프로그램을 시작년도 또는 2018년 수행 여부를 공시하고 있지 않아 지속적인 사업 수행 여부 판단이 어려웠습니다.

8.6년

100대 기업
사회공헌 사업
평균 지속기간

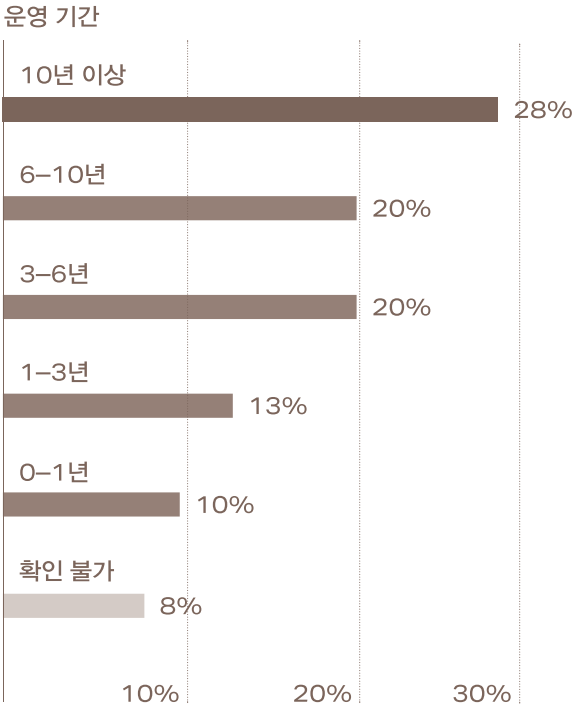
10%

2018년
신규 사회공헌
사업 비율

84개

10년 이상
지속된 사회공헌
프로그램 수

사업 지속성



10년 이상 지속한 사회공헌 사업¹

15년~38년

시작 연도	기업	사업
1980	한미약품	임직원 봉사활동
	코오롱인더스트리	마라톤 대중화와 꿈나무 육성
1987	우리은행	도시, 벽지 어린이 서울 초청
1991	현대중공업	메세나운동(한마음 회관)
1992	현대중공업	1사 1촌 운동
	오뚜기	선천성 심장병 어린이 후원
1993	삼성화재	시각장애인 안내견 지원
	삼성화재	교통사고 유자녀 지원
	대우조선해양	DSME 사회봉사단
1994	신한은행	신한 환경사진 공모전
	삼성에스디에스	smart Bridge 기부금
	삼성화재	농어촌 자매결연
1995	삼성SDI	무료개안사업
	삼성증권	나누 美 봉사단
1997	한미약품	의약품지원
	대한항공	재해 구호물품 수송 활동
	오뚜기	재단법인 오뚜기함태호 재단
1998	코오롱인더스트리	코오롱분수문화마당 (코오롱 여름문화 축제)
1999	한국가스공사	KOGAS 온누리 장학금
2000	삼성엔지니어링	꿈나무 푸른교실 웹사이트 운영
	현대해상	소녀, 달리다
2001	삼성화재	삼성교통안전문화연구소 운영
2002	삼성전기	도농상생 1사다촌
	대림산업	대림미술관 운영
	한화케미칼	밝은세상만들기 기금
	GS리테일	재해재난지원
	KT	청각장애 소리찾기

11년~14년

시작 연도	기업	사업
2004	LG생활건강	아름다운 나눔 보따리
	삼성중공업	밝은 얼굴 찾아주기 사업
	한화생명	한화생명봉사단
2005	현대모비스	주니어 공학교실(Next Move)
	네이버	네이버 해피빈재단 공익 플랫폼
	우리은행	찾아가는 음악회
	삼성전기	인공관절 무료 시술사업
	현대건설	문화재 지킴이 및 복원 미관 개선 활동
	대림산업	주거환경 개선활동
	NH투자증권	교육·장학 제도
	에스원	희망장학금 지원사업
	삼성증권	청소년 경제교실
	GS홈쇼핑	무지개심자 캠페인
2006	셀트리온	셀트리온 복지재단 사업
	현대모비스	자원봉사 활동(Happy Move)
	아모레퍼시픽	설화수 Beauty from your culture
	S-Oil	햇살나눔 캠프
	삼성중공업	농어촌 방과후 학교
	DB손해보험	임직원 '프로미봉사단' 활동
	신세계	신세계 희망배달캠페인
	한화생명	한화해피프렌즈
	OCI	1004운동
	GS홈쇼핑	나눔바자회
2007	POSCO	비온드 대학생 봉사단
	SK텔레콤	ICT 정보격차 해소 교육
	LG생활건강	오취 아름다운 얼굴 캠페인
	국민은행	청소년교육(멘토링) 지원 프로그램
	KT&G	상상마당
	카카오	카카오 같이가치 서비스
	고려아연	이웃사랑성금 - 희망나눔캠페인

1 홈페이지 및 지속가능경영보고서 사회공헌 또는 CSR 관련 메뉴에서 사회공헌 핵심 전략 및 테마로 선정한 키워드를 기준으로 핵심 사업으로 명시하고 있는 프로그램을 순서대로 최소 3개 이상 5개 이하(기업당 평균 3개) 선정함. 지속기간을 공시 자료를 통해 확인할 수 있는 기업 중 2018년 기준 10년 이상 사업을 선별함

2007	KT	IT서포터즈
	미래에셋대우	해외교환 장학생 프로그램
	미래에셋대우	글로벌 문화체험단
	한국가스공사	온누리 펀드 매칭그랜트
	메리츠증권증권	참사랑봉사단
	메리츠화재	나눔펀드
	메리츠화재	소외계층의 겨울나기 연탄 지원 사업
	부산은행	BNK행복 장학금 지원

10년

시작 연도	기업	사업
2008	현대자동차	(그린무브) 현대 그린존 프로젝트
	국민은행	작은도서관 조성사업
	넷마블	게임문화체험관
	아모레퍼시픽	메이크업유어라이프
	S-Oil	대학생천연기념물 지킴이단
	고려아연	사랑의 김장나눔
	삼성전기	장학금 지원사업
	강원랜드	하이원 장학금
	LG디스플레이	IT발전소
	LG디스플레이	눈 건강 사회공헌 활동
	GS칼텍스	노인 무료급식소 '사랑나눔터'
	한국타이어엔테크놀로지	차량나눔
	BGF리테일	CU시니어스텝
	대한항공	해외 박물관 한국어 안내 지원 사업
	대한항공	하늘사랑 영어교실
	금호석유	사회복지시설 휴그린 창호지원
	금호석유	맞춤형 보장구 지원
	두산인프라코어	주니어 공학교실
	CJ CGV	객석나눔

깊이 보기 사회공헌 투명성

국내 주요 기업들은 사회공헌 현황을 얼마나 투명하게 공개하고 있을까요?

100대 기업이 홈페이지·지속가능경영보고서·미디어 보도 등 채널을 통해 외부에 공개하고 있는 사회공헌 자료 유형과 내용을 분석한 결과, 사회공헌 프로그램 내용은 적극적으로 공시하고 있는 반면 지출액·규모·사업 범위 등 세부 정량적 데이터는 상대적으로 공개하지 않는 것으로 분석됐습니다. 사회공헌 지출액을 공시한 기업은 56곳으로 절반 수준이었습니다. 이는 국내 100대 기업

중에서 지속가능경영보고서를 발간하는 곳이 약 50%에 불과한 점과 동일한 양상을 보였습니다. 100대 기업의 296개 프로그램 중에서 구체적인 사회공헌 지역 및 국가 등 사업 범위를 공시한 기업은 136개(53%)에 불과했습니다.

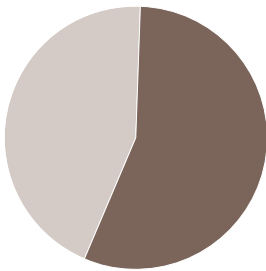
산업군별로 사회공헌 공시 수준도 다르게 나타났습니다. 사회공헌 지출액의 경우 유틸리티(공공재 등)가 100% 공시하고 있습니다. 반면, 헬스케어(20%), 소비자 서비스(25%), 기타 소비재(0%)의 경우 미공시 비율이

상대적으로 높은 산업군으로 조사됐습니다.

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 나타납니다. 유틸리티(공공재) 및 에너지 산업군 기업들은 모두(100%) 자원봉사 규모 또는 인원을 공시하고 있었습니다.

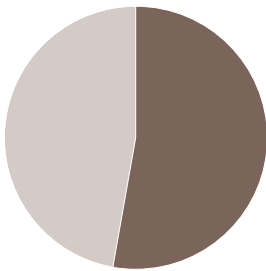
56%

100대 기업
사회공헌 지출액
공시율



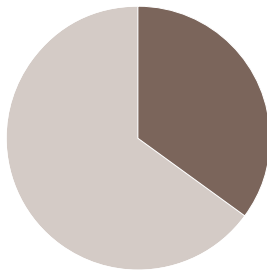
53%

100대 기업 사회공헌
사업 범위(지역, 국가 등)
공시율

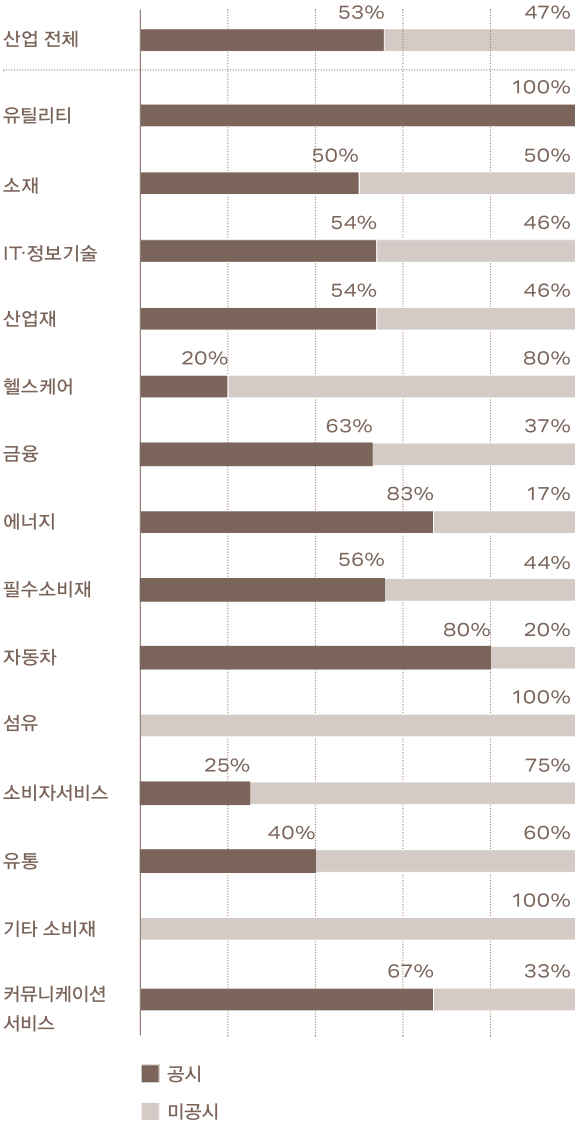


35%

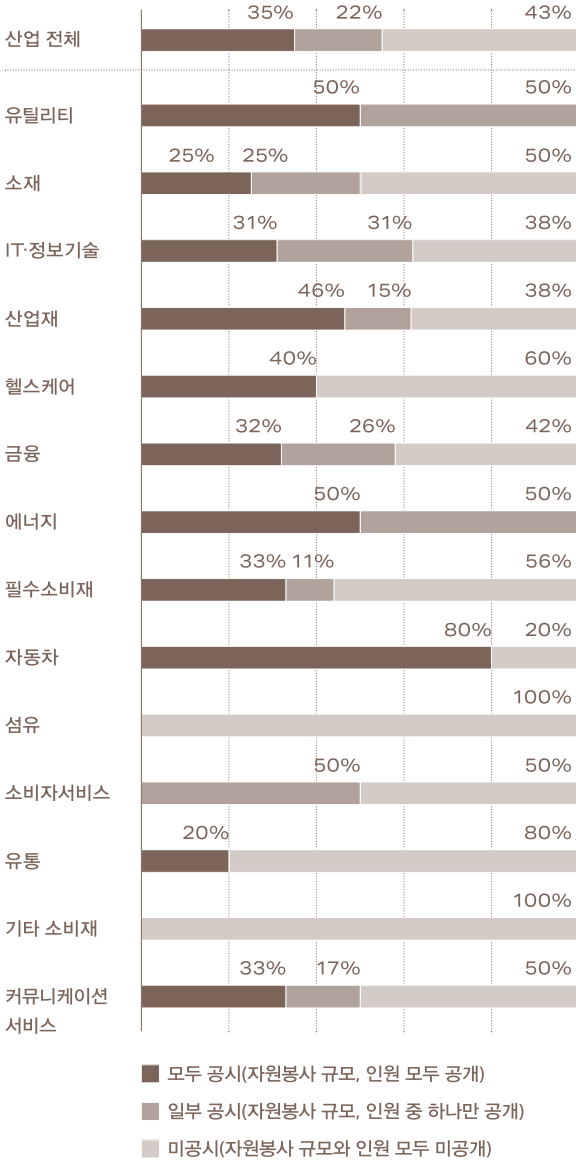
100대 기업
자원봉사 규모(시간, 인원)
공시율



산업별 사회공헌 지출액 공시 여부(단위: %)



총 자원봉사 규모 공시 여부(단위: %)



2

대국민 & 이해관계자 사회공헌 평가

지난 한 해 동안 국내 기업들은 다양한 사회공헌 활동을 펼쳐왔습니다.

대국민은 이러한 기업의 사회공헌을 얼마나 체감하고 있을까요. 또한 기업과 함께 사회공헌을 직접 실행해온 파트너 기관과 사회공헌의 방향성을 제시해온 전문가들은 국내 기업의 사회공헌을 어떻게 평가하고 있을까요. 전국 17개 도시 성인 남녀 1500명과 학계, 비영리단체, 사회적 경제조직, 공공기관 및 지자체, 학계 및 연구기관, 미디어 등 이해관계자 114명에게 물었습니다.

대국민의 사회공헌 인식도

1조 7145억원. 국내 100대 기업들이 2018년 한 해 동안 지출한 사회공헌 비용입니다.

국민들은 이러한 기업의 사회공헌을 얼마큼 인식하고 있을까요?

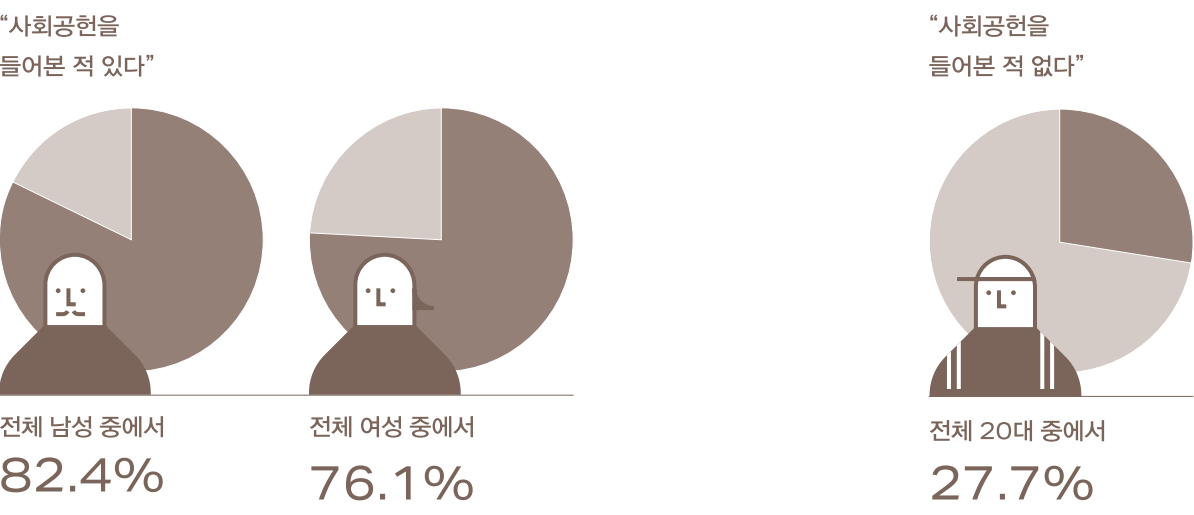
전국 17개 도시 성인 남녀 1500명을 대상으로 설문조사를 진행한 결과, 기업 사회공헌을 ‘들어본 적 있다’는 답변이 79.3%(1190명)로 조사됐습니다. 대다수 국민들의 사회공헌에 대한 친숙도가 높은 것으로 분석됩니다.

전체 남성의 82.4%가 사회공헌을 들어본 적 있다고 답했고, 여성의 76.1%가 사회공헌을 들어본 적 있다고 답변했습니다.

특히 전체 회사원의 82.9%가 사회공헌을 들어본 경험이 있는 것으로 나타나, 높은 비율을 보였습니다.

반면, 사회공헌을 들어본 적 없는 그룹에서는 20대(24.8%)가 가장 높게 나타났고, 전체 20대의 27.7%가 사회공헌을 들어본 적 없다고 답변했습니다.

‘기업 사회공헌’ 들어본 적 있다 vs 없다 (N=1500, 단위 %)



국민이 인식하는 사회공헌의 개념

우리나라에는 사회공헌, **CSR**(Corporate Social Responsibility), **CSV**(Creating Shared Value), 소셜임팩트(Social Impact) 등 다양한 개념이 혼재되어 사용되고 있습니다. 기업 사회공헌에 대한 정의와 범위도 이해관계자에 따라 다르게 내려집니다.

국민은 기업의 사회공헌을 어떤 개념으로 인식하고 있을까요?

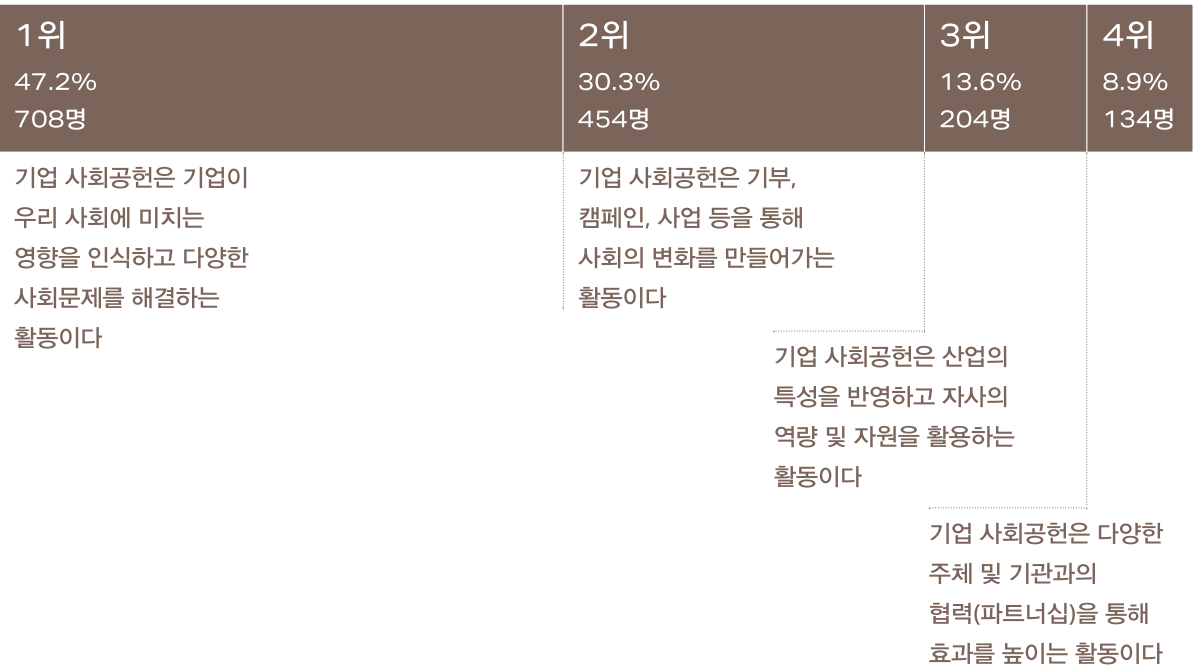
사회공헌 개념 및 정의에 대한 주요 연구 자료들을 바탕으로, 4가지 유형으로 구분하여 기업 사회공헌에 대한 국민의 인식과 기대를 살펴봤습니다.

기업 사회공헌 개념 및 정의에 대한 대국민 인식조사 결과, 47.2%(708명)에 해당하는 대다수 국민들이 ‘기업 사회공헌은 기업이 우리 사회에 미치는 영향을 인식하고 다양한 사회문제를 해결하는 활동’으로 인식하고 있는 것으로 나타났습니다.

‘기업 사회공헌은 기부, 캠페인, 사업 등을 통해 사회 변화를 만들어가는 활동이다(30.3%, 454명)’, ‘기업 사회공헌은 산업의 특성을 반영하고 자사의 역량 및 자원을 활용하는 활동이다(13.6%, 204명)’, ‘기업 사회공헌은 다양한 주체 및 기관과의 협력(파트너십)을 통해 효과를 높이는 활동이다(8.9%, 134명)’가 뒤를 이었습니다.

이는 기업이 우리 경제, 사회, 환경에 미치는 영향을 파악하고 다양한 사회문제를 해결하는 사회공헌 활동을 해야 하며, 기업이 매년 어떠한 사회문제 및 이슈에 주목해야 하는지 진단 및 점검하고 집중해야 함을 시사합니다.

기업 사회공헌은 “_____이다” (N=1500)



대국민이 사회공헌을 접하는 채널

주요 채널별 사회공헌 접근성



순위 *	분류	채널명	표준점수 **
1	대중매체	언론사를 통한 뉴스보도	98.5
2	대중매체	TV, 방송을 통한 광고	98.1
3	기업 홍보채널	SNS 채널	73.0
4	기업 홍보채널	뉴스레터	69.2
5	기업 홍보채널	오프라인 캠페인 및 이벤트	57.8
6	기업 홍보채널	홈페이지	50.3
7	뉴미디어	유튜브	48.3
8	뉴미디어	페이스북	38.2
9	기업 홍보채널	상품·서비스 구매 시 표시 사항 직접 확인	34.3
10	뉴미디어	인스타그램	30.8
11	뉴미디어	블로그	23.1
12	기타	지인을 통한 구두 전달	23.1
13	기업 홍보채널	지속가능경영보고서	20.9
14	기타	도서, 단행본 등 출판물	17.7
15	기타	기타 의견: 카페 등 커뮤니티	13.4

* 100점 만점 환산, 각 환산값을 순위에 반영

** 표준점수는 원점수를 주어진 집단의 평균을 중심으로 표준편차 단위로 전환한 점수로 여러 다른 집단의 점수를 비교하거나 통합할 때 합리적인 방법입니다. 본 분석에서는 대국민과 이해관계자 그룹 간의 인식 차를 비교하기 위해 표준점수를 보고합니다.

국민들은 주로 어떤 채널을 통해 기업 사회공헌을 접하고 있을까요?

기업이 사회공헌 활동을 공유하는 채널이 점차 다양해지고 있습니다. 언론보도, 홈페이지, 지속가능경영보고서 뿐만 아니라 SNS 채널, 뉴스레터, 오프라인 캠페인 및 이벤트 등 대중과 만나는 접점이 확대되고 있습니다.

국민이 사회공헌을 접하는 채널을 ‘기업(이 직접 운영하는) 홍보채널’, ‘대중매체’, ‘뉴미디어’, ‘기타’ 등 4개 카테고리로 분류, 총 15개 채널로 세분화하여 ‘기업 사회공헌을 가장 많이 접한 채널’을 순서대로 최소 1개 이상(5개 이하)을 선택하도록 했습니다.

설문 결과 ‘대중매체’를 통해 사회공헌을 접하는 국민들이 가장 많았고, ‘기업 홍보채널’, ‘뉴미디어’, ‘기타’ 순으로 나타났습니다. 세부 순위로는 ‘언론사를 통한 뉴스보도’가 1위(98점), ‘TV 및 방송을 통한 광고’가 2위(98.1점)로 다른 채널에 비해 월등히 높은 접근성을 보였습니다.

또한 ‘기업 SNS 채널’이 3위(73점), ‘기업 뉴스레터’가 4위(69.2점), ‘기업 오프라인 캠페인 및 이벤트’가 5위(57.8점), ‘기업 홈페이지’가 6위(50.3점) 순으로 나타났습니다.

이는 기업 홍보 채널이 대중매체 다음으로 사회공헌 활동을 알리는 주요 수단으로 자리잡은 것으로 분석됩니다. 다만 ‘지속가능경영보고서’(13위, 17.1 점)는

대중의 접근성이 떨어지는 것으로 나타났으며, 뉴미디어 채널 중에서는 유튜브(7위, 48.3점)가 페이스북 및 인스타그램 등 다른 매체보다 사회공헌 접근성이 높은 것으로 분석됩니다.

연령 및 직업별 분석에 따르면 ‘TV, 방송을 통한 광고’를 통해 사회공헌을 접하는 비율이 50대(22.7%), 전업주부(24.2%)에게서 상대적으로 높았고, ‘기업의 SNS 채널’은 20대(21.9%), 대학(원)생(23.5%) 응답자에게서 높게 나타났습니다.

사회공헌 채널 분류

기업 홍보채널	• 홈페이지 • 지속가능경영보고서 • SNS 채널 • 뉴스레터 • 오프라인 캠페인 및 이벤트 • 상품·서비스 구매 시 표시 사항 직접 확인
대중매체	• 언론사를 통한 뉴스보도 • TV, 방송을 통한 광고
뉴미디어	• 페이스북 • 인스타그램 • 유튜브 • 블로그
기타	• 도서, 단행본 등 출판물 • 지인을 통한 구두 전달

이해관계자가 접하는 사회공헌 채널

주요 채널별 사회공헌 접근성



순위 *	분류	채널명	표준점수 **
1	대중매체	언론사를 통한 뉴스보도	98.6
2	기업 홍보채널	뉴스레터	88.9
3	기업 홍보채널	SNS 채널	86.3
4	뉴미디어	페이스북	78.2
5	기업 홍보채널	홈페이지	52.2
5	기업 홍보채널	지속가능경영보고서	52.2
5	뉴미디어	인스타그램	52.2
5	기타	기타 의견: 파트너십 활동 및 관련 플랫폼 등	52.2
9	대중매체	TV, 방송을 통한 광고	45.9
10	기업 홍보채널	오프라인 캠페인 및 이벤트	29.3
11	뉴미디어	블로그	25.1
11	기타	지인을 통한 구두 전달	25.1
13	뉴미디어	유튜브	18.6
13	기타	도서, 단행본 등 출판물	18.6
15	기업 홍보채널	상품·서비스 구매 시 표시 사항 직접 확인	4.1

* 100점 만점 환산, 각 환산값을 순위에 반영

** 표준점수는 원점수를 주어진 집단의 평균을 중심으로 표준편차 단위로 전환한 점수로 여러 다른 집단의 점수를 비교하거나 통합할 때 합리적인 방법입니다. 본 분석에서는 대국민과 이해관계자 그룹 간의 인식 차를 비교하기 위해 표준점수를 보고합니다.

기업 사회공헌과 함께하고 있는 이해관계자들은 사회공헌을 어떻게 접하고 있을까요?

비영리단체(NPO·NGO), 사회적기업, 학계 및 연구기관, 미디어, 공공기관 및 지자체, 기업재단 등 이해관계자 114명에 물었습니다. 설문 결과, 이해관계자가 사회공헌 정보를 접하는 채널 역시 ‘언론사를 통한 뉴스보도’가 1위(98.6점)로 나타났습니다. ‘기업 홍보 뉴스레터’가 2위(88.9점)로 나타났고, 뉴미디어 중에서는 ‘페이스북’(4위, 78.2점)이 가장 많았습니다. 기타 주관식 답변 중에서는 ‘유관기관 등에서 진행하는 교육 및 세미나’, ‘사회복지 관련 온라인 플랫폼’, ‘파트너 기업을 통해’ 등의 응답 결과가 있었습니다. 이는 이해관계자들이 입체적으로 사회공헌정보를 접하고 쌍방향으로 교류하는 채널이 생겨나고 있는 것으로 분석됩니다.

기업 사회공헌 이해관계자 그룹별 사회공헌 접근 채널은 어떤 특징이 있을까요?

이해관계자 그룹별로는 ‘학계 및 연구기관’이 상대적으로 ‘지속가능경영보고서’(2위, 88.6점)를 적극적으로 활용하고 있는 것으로 나타났고, 기업재단 그룹은 ‘지인 등 네트워크를 기반으로’(3위, 85.9점) 사회공헌 정보를 획득하는 비율이 높았습니다. ‘뉴스보도’가 1위(98.7점), ‘TV 및 방송을 통한 광고’가 2위(90.4점)로 다른 채널에 비해 월등히 높은 접근성을 보였습니다.

* 위 본문 괄호의 순위 및 점수는 각 이해관계자 그룹 내의 순위 및 표준점수를 나타냄

대국민의 사회공헌 참여도

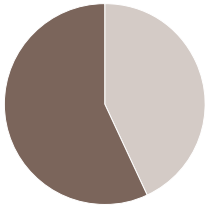
국민들은 어떤 형태로 사회공헌에 참여하고 있을까요?

국내 100대 기업의 사회공헌 프로그램 분석을 통해, 일반 대중이 참여하고 있는 활동 유형을 구분하였습니다. 대다수 국민들이 수익금의 일부가 기부되는 상품 등 ‘사회공헌 관련 제품 구매’하거나, 기부 및 사회공헌 캠페인 또는 기업이 운영하는 봉사단·서포터즈·공모전 등에 참여하거나, 장학금·물품 등을 후원받았습니다. 기업 사회공헌 활동 유형에 따라 국민들은 소비자(고객)가 되기도 하고, 봉사자나 수혜자가 되기도 하며, 캠페인·공모전 등 프로그램 참여자가 되기도 합니다.

전국 17개 도시 성인 남녀 1500명을 대상으로 설문을 진행한 결과, 지난 1년 동안 사회공헌 활동에 ‘참여한 적 없다’는 답변이 57.1%로 가장 많았습니다. 특히 20대가 다른 연령 대비 ‘참여경험 없음’을 가장 많이 선택한 것으로 나타났습니다. 아직 국민의 사회공헌 활동 참여 기회가 적거나, 사회공헌 활동에 대한 국민의 관심이 저조하다는 분석입니다.

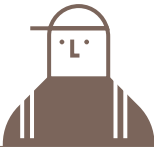
참여 및 혜택을 받은 이들 중에서는 ‘소비자 및 고객’으로서 ‘사회공헌을 잘하는 기업의 제품을 구매(사회공헌 관련 제품 구매, 수익금 일부가 기부되는 상품 구매, 친환경 제품 구매 등)했다’는 답변이 29.6%로 가장 높은 비율을 보였고, 응답자 중 60대 이상이 가장 많았습니다.

57.1%
“사회공헌 활동에 참여한 적 없다”



사회공헌 참여율이 가장 낮은 연령대

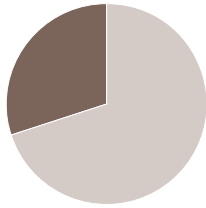
20대



그 다음으로는 ‘사회공헌 캠페인 및 행사 참여(오프라인 행사 참여 및 기부 캠페인 등)’가 12.7%(191명), ‘사회공헌 봉사단(봉사활동) 및 서포터즈 활동 참여(149명, 9.93%)’, ‘기업이 지원하는 장학금, 기부금, 물품 등 혜택(103명, 6.9%)’, ‘사회공헌 공모전 참여 및 기업에서 제공하는 교육 이수(101명, 6.7%)’ 순으로 나타났습니다.

향후 국민이 참여할 수 있는 다양한 형태의 사회공헌 활동이 필요할 것으로 분석됩니다.

29.6%
“사회공헌을 잘하는 기업의 제품을 구매했다”

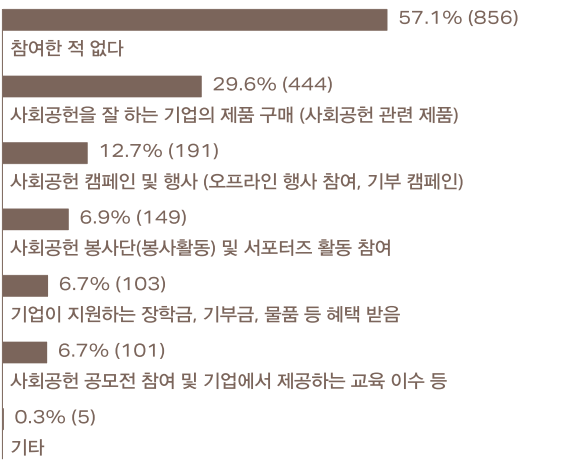


사회공헌 관련 제품 구매율이 가장 높은 연령대

60대



대국민 사회공헌 참여 현황



대국민의 사회공헌 참여 만족도

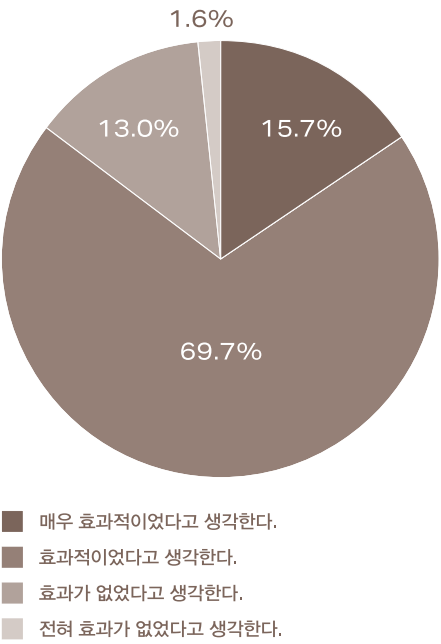
국민들은 자신이 참여한 사회공헌 활동에 대해 얼마큼 만족하고 있을까요?

설문 분석 결과 ‘효과적이었다’는 답변이 69.7%로 가장 많았고, ‘매우 효과적이었다’는 답변도 15.7%로 긍정적 평가가 85.4%에 달했습니다. 이는 사회공헌에 참여할 기회가 열릴 경우, 사회공헌에 대한 국민의 긍정적인 평가가 높아질 수 있음을 보여줍니다.

참여 유형별로 만족도를 평가한 결과, ‘기타’ 의견으로 제시된 ‘자발적 사회공헌 활동 기획 등’이 1위로 가장 높았고, ‘봉사활동’과 ‘공모전 및 교육 참여’가 상대적으로 만족도가 낮은 유형으로 나타났습니다.

사회공헌 활동을 주도적으로 기획 및 참여하고 그 변화를 체감할 때, 국민의 활동 참여에 대한 만족도 역시 높아지는 것으로 분석됩니다.

사회공헌 참여경험에 대한 만족도 (N=644)



기업 사회공헌 참여 경험 별 만족도 순위

순위	참여경험의 유형	만족도 (4점 만점)
	평균	3.00
1	기타	3.40
2	소비자·고객 사회공헌을 잘 하는 기업의 제품 구매	3.08
3	캠페인 및 행사 참여 사회공헌 오프라인 행사, 기부 캠페인 등 참여	3.07
4	수혜자 기업이 지원하는 장학금, 기부금, 물품 등 혜택 받음	3.03
5	봉사자 사회공헌 봉사단(봉사활동) 및 서포터즈 활동 참여	3.01
6	공모전 및 교육 참여 사회공헌 공모전 참여 및 기업에서 제공하는 교육 이수 등	2.94

대국민의 사회적 책임 활동

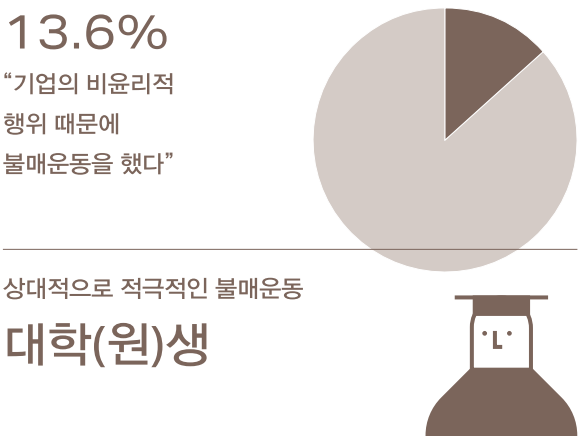
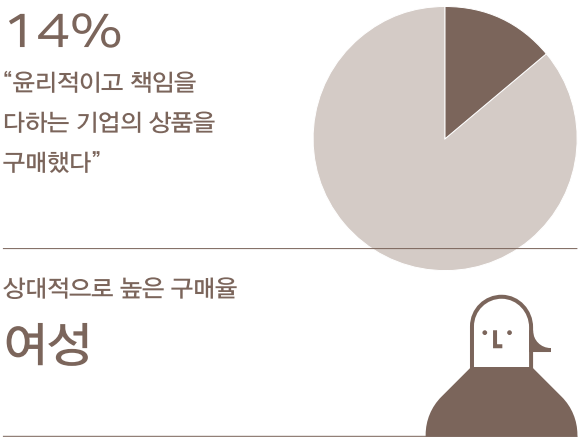
우리의 경제, 사회, 환경에 미치는 기업의 영향력이 점차 커지고 있습니다.기업의 비즈니스 활동은 우리 사회에 긍정적인 영향을 미치기도 하지만, 때로는 안전 사고나 환경 오염 등과 같이 부정적인 영향을 끼치기도 합니다. 기업의 사회적 책임과 역할이 중요한 이유입니다.

국민은 이러한 기업을 향해 어떤 목소리를 내고 있을까요?
또한 국민이 우리 사회를 위해 할 수 있는 사회적 책임 활동은 무엇일까요?

예를 들어, 윤리적이고 사회적 책임을 다하는 기업의 상품을 선택하거나, 반대로 기업의 비윤리적 행위에 대한 불매운동을 할 수 있습니다. 사회적 책임을 다하는 기업에 투자할 수도 있습니다. 국민 개개인이 기부, 헌혈, 자원봉사 등 다양한 자선 활동에 참여할 수도 있습니다.

이처럼 국민이 할 수 있는 10가지 사회적 책임 활동을 구분하여, 지난 3년간 이러한 활동에 참여한 경험이 있는지를 물었습니다(중복 답변 허용).
대국민 1500명(사회적 책임 활동 3124건) 중에서 가장 많은 14%(437건)가 ‘윤리적이고 사회적 책임을 다하는 기업의 상품을 선택’했다고 답했습니다. 금전적 기부 및 후원(13.7%), 기업의 비윤리적 행위에 대응한 불매운동(13.6%)가 근소한 차이로 뒤를 이었습니다.

기업의 비즈니스 및 사회적 책임과 역할에 대응하여 제품을 구매하거나, 반대로 구매하지 않고 기업을 향해 메시지를 던지는 ‘책임있는 소비자(Responsible Consumer)’가 46.6%로 국민의 절반 정도로 나타났습니다.
그 외에 ‘자선단체가 판매하는 상품 구매(392건)’, ‘자원봉사(372건)’, ‘헌혈(251건)’, ‘물품기부(247건)’, ‘기업의 사회적 책임 활동에 대한 정보를 적극적으로 찾음(111건)’, ‘사회적 책임을 다하는 기업에 투자(91건)’ 순으로 조사됐습니다. 반대로 사회적 책임 활동에 ‘참여한 경험이 없다’는 국민은 11.6%로 나타났습니다.
다양한 형태로 사회적 책임 활동을 하고, 기업의 책임과 역할에 대해 목소리를 내는 국민들이 90%에 달하는 만큼 앞으로 기업들은 우리 사회에 미치는 부정적인 영향력을 최소화하고 긍정적인 임팩트를 높일 수 있는 비즈니스와 사회적 책임 활동에 관심을 기울이고 노력해야할 것으로 분석됩니다.



국민의 사회적 책임 활동은 응답자의 기본 특성에 따라 어떤 차이가 있을까요?

상대적으로 ‘여성’의 경우 ‘윤리적이고 사회적 책임을 다하는 기업의 상품을 선택’(1위)하고 ‘자선단체가 판매하는 상품을 구매’(4위)하는 비율이 높은 것으로 나타났습니다. 반면, ‘자원봉사(5위)’와 ‘헌혈’(7위)은 상대적으로 ‘남성’ 응답자에게서 높게 나타났습니다.
‘윤리적이고 사회적 책임을 다하는 기업의 상품을 선택’(1위)하는 국민들은 상대적으로 30대와 60대 이상에서 많았고, ‘금전적 기부 및 후원’(2위)의 경우 40~50대에서 높았습니다.
‘금전적 기부 및 후원’(2위)은 ‘직장인’이 다른 직업군 대비 가장 많았고, ‘기업의 비윤리적 행위 때문에 불매운동에 참여’(3위)하는 이들은 상대적으로 대학(원)생이 가장 많았습니다.
국민이 참여한 사회적 책임 활동에 대한 만족도는 평균 3점(4점 만점)으로 대체로 높게 나타났으며, 참여 활동별 편차가 크지 않았습니다. ‘기업의 사회적 책임 활동에 대한 정보를 적극적으로 찾는다’는 응답자의 만족도가 가장 높게 나타났습니다.

순위	최근 3년간 참여한 사회공헌 활동 유형	참여 건수*
1	윤리적이고 사회적 책임을 다하는 기업의 상품을 선택	427
2	금전적 기부 및 후원	478
3	기업의 비윤리적 행위 때문에 불매운동에 참여	425
4	자선단체가 판매하는 상품 구매	392
5	자원봉사	373
6	없음	363
7	헌혈	251
8	물품 기부	247
9	기업의 사회적 책임 활동에 대한 정보를 적극적으로 찾음	111
10	사회적 책임 활동을 잘하거나 지배구조가 좋은 기업에 투자(펀드 가입 포함)	91
11	기타 의견: 환경보호 활동, 공익 캠페인 참여 등	6

* N=3124 / 중복허용

순위	최근 3년간 참여한 사회공헌 활동 유형	만족도 (4점 만점)
	평균	3.00
1	기업의 사회적 책임 활동에 대한 정보를 적극적으로 찾음	3.23
2	환경보호 활동, 공익캠페인 참여 등 (기타의견)	3.20
3	물품 기부	3.17
4	헌혈	3.14
5	금전적 기부 및 후원	3.11
6	윤리적이고 사회적 책임을 다하는 기업의 상품을 선택	3.09
7	기업의 비윤리적 행위 때문에 불매운동에 참여	3.06
8	자원봉사	3.06
9	자선단체가 판매하는 상품 구매	3.04
10	사회적 책임 활동을 잘하거나 지배구조가 좋은 기업에 투자(펀드 가입 포함)	3.03
11	없음	2.78

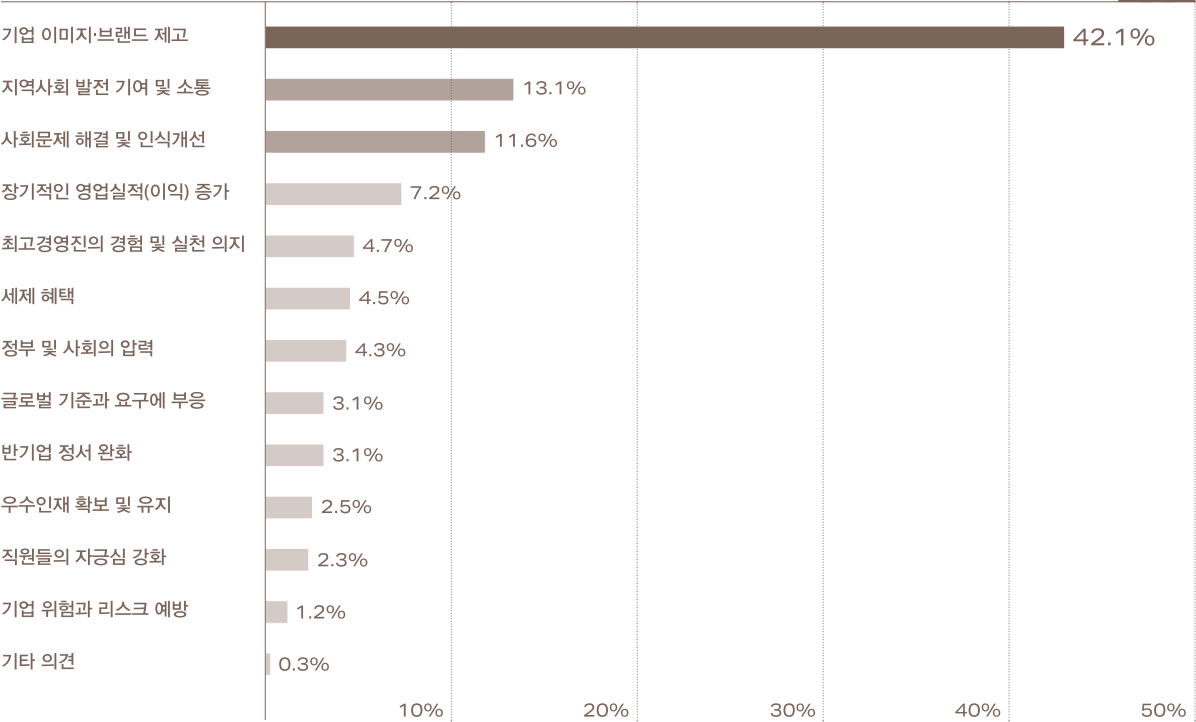
대국민이 인식하는 사회공헌 동기

우리나라 국민들은
기업이 사회공헌을 하는 이유는
무엇이라고 생각할까요?

설문에 참여한 국민 대다수가 ‘기업 이미지 및 브랜드 제고(42.1%)’를 위해 기업이 사회공헌을 한다고 답변했습니다. ‘지역사회 발전 기여 및 소통(13.1%)’, ‘사회문제 해결 및 인식개선(11.6%)’, ‘장기적인 영업실적(이익) 증가(7.2%)’, ‘최고 경영진의 경험 및 실천 의지(4.7%)’가 뒤를 이었습니다. 대다수의 국민들이 사회공헌 동기를 사회문제 해결 및 지역사회 발전 등 진정성에 기반한 활동으로 인식하기 보다는, 기업 이미지 및 브랜드 제고 등을 위한 활동으로 판단하고 있는 것입니다.

지난해 ‘2018 사회공헌 백서’ 설문¹에서 1304명의 국민 중 52.9%가 기업이 사회공헌을 하는 이유를 ‘기업 브랜드 이미지 제고’라고 답변하여, 여전히 기업의 사회공헌은 국민들에게 이미지 제고 활동으로 인식되고 있는 것으로 분석됩니다. ‘기업 이미지 및 브랜드 제고’에 대해 40대(45.1%), 30대(49%)의 응답률이 타 연령 대비 높은 반면, ‘지역사회 발전 기여 및 소통’은 60대 이상(19.1%) 응답자에게서 높게 나타났습니다. 또한 대학(원)생(59.8%)이 ‘기업 이미지 및 브랜드 제고’를 상대적으로 높게 선택했고, 전업주부(17.8%)가 ‘지역사회 발전 기여 및 소통’을 상대적으로 많이 선택한 것으로 나타났습니다.

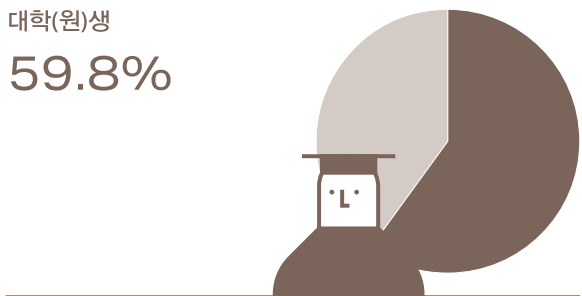
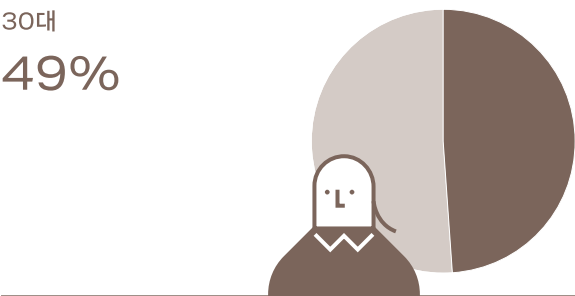
사회공헌 동기 인식도(N=1500)



1 2018년 사회공헌 백서 대국민 설문조사에서는 1304명 중 52.9%가 기업 사회공헌 동기를 ‘기업 브랜드 이미지 제고’라고 답변했고, ‘지역 환원을 통한 사회적 책임 이해(23.5%)’, ‘사회공헌 활동에 대한 세제 혜택(11.4%) 기대’, ‘사회공헌을 통한 반기업 정서 완화 기대(7.3%)’, ‘우수 인재 확보 및 유지(4.7%)’, ‘기타(0.2%)’로 조사됐습니다.

기업이 사회공헌을 하는 이유는?

“기업의 이미지 및 브랜드 제고를 위해서다”



“지역사회 발전 기여 및 소통을 위해서다”



깊이 보기 사회공헌 참여 경험에 따라 기업 사회공헌 동기에 대한 인식이 달라질까?

기업이 사회공헌을 하는 이유(동기)에 대한 설문조사 결과, 국민들은 기업 사회공헌 동기를 ‘기업 이미지·브랜드 제고’ ‘지역사회 발전 기여 및 소통’ ‘사회문제 해결 및 인식 개선’ 순으로 인식하고 있었습니다.

기업 사회공헌 활동에 참여한 경험이 있는 사람들이 그렇지 않은 이들과 비교했을때, 기업 사회공헌 동기(이유)를 다르게 인식하고 있을까요?

교차 분석 결과, 기업 사회공헌 활동에 참여한 경험이 있는 사람들이 참여 경험이 없는 사람들과 인식 차이(5%이상)가 나타난 부분은 ‘기업 이미지 및 브랜드 제고’, ‘최고 경영진의 경험 및 실천 의지’ 항목입니다.

기업 사회공헌 활동에 참여 경험이 있는 국민들은 상대적으로 ‘지역사회 발전 기여 및 소통’, ‘최고경영진의 경험 및 실천의지’, ‘세제 혜택’ 등 다양한 동기 요인으로 사회공헌활동을 추진하는 것으로 인식하고 있었습니다.

반대로 기업 사회공헌 활동에 참여 경험이 없는 국민들은 사회공헌 동기를 ‘기업 이미지 및 브랜드 제고’ 때문이라고 인식하는 경향이 높았습니다.

기업 사회공헌 참여 경험 없음 (46.4%)



기업 사회공헌 참여 경험 있음 (53.6%)



- A 장기적인 영업실적(이익) 증가
- B 직원들의 자긍심 강화
- C 세제 혜택
- D 기업 위험과 리스크 예방
- E 기업 이미지·브랜드 제고
- F 정부 및 사회의 압력
- G 최고 경영진의 경험 및 실천 의지
- H 지역사회 발전 기여 및 소통
- I 글로벌 기준과 요구에 부응
- J 우수인재 확보 및 유지
- K 사회문제 해결 및 인식 개선
- L 반기업 정서 완화

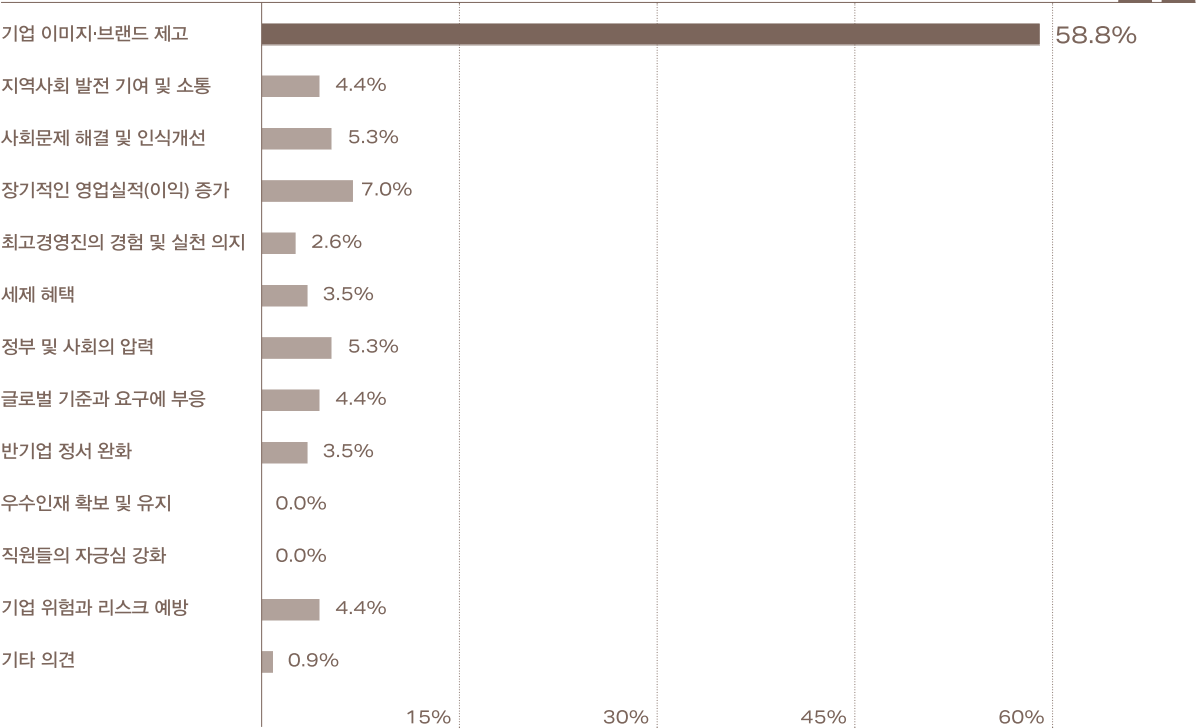
이해관계자가 인식하는 사회공헌 동기

학계 및 연구기관, 비영리단체, 사회적기업, 미디어, 공공기관 및 지자체 등 기업의 주요 이해관계자는 기업이 사회공헌을 하는 이유를 어떻게 인식하고 있을까요.

설문 결과 이해관계자 114명 중에서 기업 사회공헌 동기를 ‘기업 이미지 및 브랜드 제고’로 인식하는 비율이 58.8%(1위)로 압도적으로 높았습니다. 2위는 ‘장기적인 영업실적(이익) 증가(7%)’, 3위는 ‘정부 및 사회의 압력(5.3%)’ 순으로 나타났습니다.

특히 비영리단체가 ‘기업 이미지 및 브랜드 제고(64.3%)’를 상대적으로 높게 선택했고, ‘정부 및 사회의 압력(1.8%)’을 상대적으로 낮게 선택했습니다.

사회공헌 동기 인식도(N=114)



대국민의 사회공헌 체감도

우리나라 국민들은 기업의 사회공헌을 얼마나 체감하고 있을까요?

전국 17개 도시 성인 남녀 1500명을 대상으로 ‘기업의 사회공헌 활동이 한국을 좋은 사회로 만드는데 미친 부정적 또는 긍정적 영향’을 -3점에서 +3점까지 점수화하는 설문을 진행했습니다. 그 결과 87.5%가 긍정적(+1점, +2점, +3점)으로 체감하고 있는 것으로 조사됐습니다. 특히 매우 긍정적(+3)으로 체감하고 있다는 응답자 중에서는 20대(14.2%)부터 60대 이상(19.5%)까지 연령이 높아질수록 사회공헌에 대한 긍정적 체감도가 높아지는 추이를 보였습니다. 직업별로는 긍정적(+1~+3)이라는 응답률이 대학(원)생 그룹(93.1%)에서 상대적으로 높게 나타났습니다.

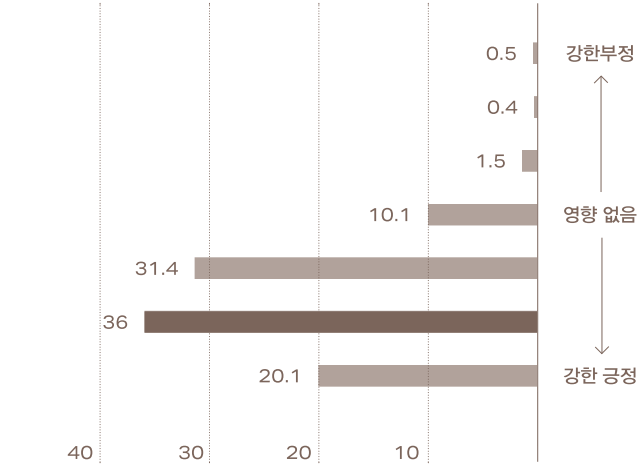
사회공헌이 우리 사회에 미치는 영향과 개인의 삶의 질과 행복에 미치는 영향에 대한 체감도가 다를 수 있기 때문에, ‘기업 사회공헌 활동이 나의 삶의 질과 행복에 미치는 긍정적 또는 부정적인 영향’을 +3점(긍정)에서 -3점(부정)까지 점수화하는 설문을 함께 진행했습니다.

‘개인의 삶의 질과 행복에 사회공헌이 긍정 또는 부정적인 영향을 미쳤느냐’는 질문에 대해 ‘영향 없음(38.3%)’이 가장 높게 나타났습니다. 한국 사회에 긍정적인 영향을 미쳤다는 답변은 앞서 87.5%인 반면, 개인의 삶에 긍정적인 영향을 미쳤다는 답변은 58.5%로 상대적으로 체감도가 줄어든 것으로 나타났습니다.

한국을 좋은 사회로 만드는 데 준 영향 평가

(N=1500, 단위 %)

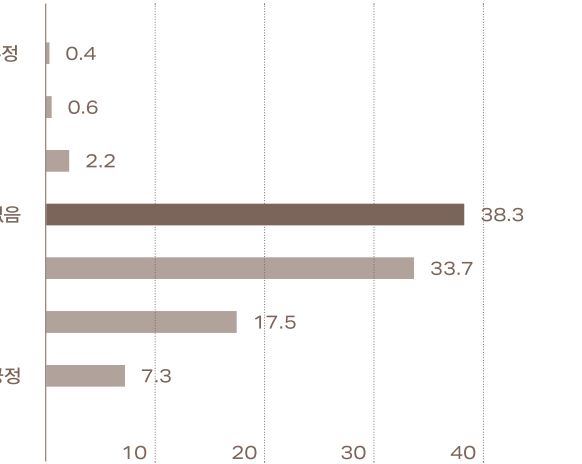
평균 5.60점 (7점 만점)



개인의 삶의 질과 행복에 미친 영향 평가

(N=1500, 단위 %)

평균 4.86점 (7점 만점)



이는 사회공헌이 사회에 미치는 긍정적 영향에 비해 상대적으로 개인이 밀접하게 느끼는 체감도가 낮은 것으로 분석됩니다. 향후 국민이 체감할 수 있는 다양한 형태의 사회공헌 활동과 소통이 중요할 것으로 분석됩니다.

또한 개인의 삶의 질과 행복 측면에서의 사회공헌 체감도를 응답 특성에 따라 분석한 결과, 특히 60대 이상(67.7%) 및 40대(66.5%) 그리고 회사원(62.2%) 및 전문직(62.9%) 그룹이 상대적으로 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났습니다.

기업 사회공헌이 우리 사회에 긍정적인 영향을 줬다고 응답한 그룹의 특성 (7점 만점, 평균 5.60점 이상 평가한 그룹)

성별	여자 (5.65)
연령	60대 이상 (5.79) > 40대 (5.68) > 50대 (5.61)
직업	전업주부 (5.67) > 전문직 (5.62) > 무직 및 기타 (5.6)
사회공헌 정보 접근 채널 TOP3	도서, 단행본 등 출판물 (6.4) > 인스타그램 (5.89) > 유튜브 (5.82)
기업 사회공헌 참여경험	사회공헌을 잘 하는 기업의 제품을 구매 (5.82) > 캠페인, 행사 등에 참여 (5.65)

기업 사회공헌이 개인의 삶의 질과 행복에 긍정적인 영향을 줬다고 응답한 그룹의 특성 (7점 만점, 평균 4.86점 이상 평가한 그룹)

성별	남자 (4.89)
연령	60대 이상 (5.12) > 50대 (4.95) > 40대 (4.94)
직업	전문직 (4.96) > 회사원 (4.90) > 자영업자 (4.87)
사회공헌 정보 접근 채널 TOP3	도서, 단행본 등 출판물 (5.8) > 상품·서비스 구매 시 표시 사항 직접 확인 (5.13) > 인스타그램 (5.11)
기업 사회공헌 참여경험	사회공헌을 잘 하는 기업의 제품을 구매 (5.18) > 캠페인, 행사 등 참여 (5.14) > 기업의 장학금, 기부금 등 혜택을 받음 (5.11) > 봉사단 및 서포터즈 참여 (5.02) > 사회공헌 공모전 참여 및 교육 이수 (5.01)

이해관계자의 사회공헌 체감도

사회에 미친 영향

평균 5.56점 (7점 만점)

- 기업 사회공헌 활동이 한국을 좋은 사회로 만드는데 긍정 또는 부정적인 영향을 주었는지 여부를 +3점(긍정)에서 -3점(부정)까지 점수로 물어본 결과, 이해관계자의 91.2%가 사회공헌의 영향을 긍정적으로 체감하는 것으로 조사됐습니다.
- 특히 비영리단체 이해관계자의 긍정적인 체감도(94.6%)가 상대적으로 높았습니다.

개인에 미친 영향

평균 4.93점 (7점 만점)

- 기업 사회공헌 활동이 이해관계자 개인의 삶의 질과 행복에 미친 긍정 또는 부정적 영향에 대해 64.9%가 긍정적으로 체감하는 것으로 조사됐습니다. 이는 한국 사회 발전을 위한 사회공헌의 체감도 대비 개인의 삶의 긍정적인 영향도가 다소 떨어지는 것으로 분석됩니다.
- 개인 측면에서도 비영리단체의 긍정적인 체감도(73.2%)가 상대적으로 높게 나타났습니다.

깊이 보기 국민이 가장 먼저 떠올린 사회공헌 프로그램은?



‘한국 사회’와 ‘나의 삶과 행복’에 영향을 준 기업 사회공헌 활동·캠페인은 _____다.

대국민 1500명을 대상으로 ‘한국 사회’와 ‘개인의 삶과 행복’에 영향을 준 사회공헌 프로그램·캠페인을 적어달라는 주관식 설문조사를 진행했습니다.

대다수 국민들이 특정 사회공헌 캠페인 보다는 기업명을 대신 답변하였습니다. ‘LG’, ‘삼성’, ‘유한킴벌리’, ‘현대차’, ‘유한양행’ 순으로 사회공헌을 하는 기업에 대한 긍정적 인식이 나타났습니다.

‘한국 사회’에 긍정적 영향을 주었다고 생각하는 기업 사회공헌 활동 및 캠페인으로 국민이 직접 언급한 프로그램은 ‘LG의인상’, ‘우리강산 푸르게푸르게’, ‘기프트카’, ‘삼성화재 안내견 학교’, ‘매일유업 특수 유아식 개발’ 순으로 나타났습니다. 그 중에서 ‘우리강산 푸르게 푸르게’를 유한양행의 사업으로 응답하거나, ‘삼성화재 안내견 학교’를 삼성 혹은 삼성생명의 사업으로 인식하고 있는 답변도 있었습니다.

LG 복지재단
‘LG 의인상’



의로운 행동과 남다른 선행으로 사회의 귀감이 되고 사회정의 실현에 이바지한 의로운 시민들을 찾아내 포상하고 사회의 귀감으로 삼아 널리알리는 사업으로 상금 지급기준에 따라 최소 1천만원에서 최대 5억원의 상금을 지급(2015~)

유한킴벌리
‘우리강산 푸르게 푸르게’



1980년대에 산업화·도시화로 인한 환경문제 해결을 위해 우리강산푸르게푸르게 캠페인을 시작했고, 1990년대 후반에는 황사, 지구온난화 등을 해결하기 위해 도시숲과 미래숲 운동으로 진화하여 기업의 대표적인 숲, 환경 캠페인으로 자리매김(1984~)

현대자동차그룹
‘기프트카’



저소득층, 취약계층 이웃에게 자동차를 선물하고 자립을 위한 맞춤형 창업 지원을 제공하는 사회공헌 사업으로 창업 의지가 있는 주인공을 선정해 경차, 승합차, 1톤 트럭 등 현대·기아자동차 생산 차종 중 창업 아이템에 맞는 ‘기프트카’를 지원(2010~)

대국민이 긍정적이라고 체감하는 기업 사회공헌 활동·캠페인 (N=75)

LG 복지재단 ‘LG 의인상’	18
유한킴벌리 ‘우리강산 푸르게 푸르게’	18
현대자동차그룹 ‘기프트카’	11
삼성 ‘안내견 학교’	8
매일유업 ‘특수 유아식 개발’	6
삼성 ‘드림클래스’	3
기타	11

깊이 보기 이해관계자가 가장 먼저 떠올리는 사회공헌 프로그램은?



기업의 주요 이해관계자들은 어떤 사회공헌 프로그램을 긍정적으로 인식하고 있을까요?

이해관계자들은 긍정적인 영향을 미친 사회공헌 프로그램으로 유한킴벌리 ‘우리강산 푸르게 푸르게’, SK 사회적기업 지원 및 사회성과인센티브(SPC), 아모레퍼시픽 ‘핑크리본 캠페인’, ‘LG의인상’, 현대차 ‘기프트카·해피무브·H-온드림’, 삼성화재 ‘안내견 학교’를 선택해, 대국민 설문조사보다 다양한 사업이 언급되었습니다.

그 외에 특정 사회공헌 프로그램명을 정확하게 언급한 사례로는 KT 기가아일랜드, 아산나눔재단 ‘파트너십온·아산프론티어’, 대웅제약 ‘참지마요’, 기아차 ‘그린라이트’, 카카오 ‘같이가치’ 등이 있었습니다.

기타 응답 결과로 네이버 해피빈, 교보생명 다솜이재단, 파타고니아 환경캠페인, 이마트 ‘옐로우 카펫’, ‘CGV 미디어 교육’ 등이 언급됐습니다.

한국 사회에 긍정적인 영향을 미친 사회공헌 및 캠페인을 묻는 질문에 대해 특정 기업명으로 응답한 답변으로는 유한킴벌리, SK, 현대자동차, LG, 아모레퍼시픽, 삼성 순으로 많았습니다.

또한 개인의 삶의 질과 행복에 긍정적인 영향을 미친 사회공헌 및 캠페인으로는 ‘우리강산 푸르게 푸르게’, ‘SK 사회적기업 지원’, ‘아모레퍼시픽 핑크리본 캠페인’, ‘폴무원 바른먹거리 캠페인’ 순으로 언급됐습니다.

이처럼 이해관계자 설문 의 경우 앞서 조사된 대국민(일반 대중) 답변 보다 구체적인 사회공헌 프로그램명을 정확하게 언급한 사례가 많았으며, 대체로 파트너십을 통해 지속적으로 진행된 사업이거나 다양한 플랫폼을 활용한 인식개선 캠페인 결합으로 사회변화를 확산하는 사회공헌을 긍정적으로 인식하는 것으로 분석됩니다.

이해관계자가 긍정적이라고 체감하는 기업 사회공헌 활동·캠페인 (N=109)

유한킴벌리 ‘우리강산 푸르게 푸르게’	22
SK ‘사회적기업 지원 및 가치 평가 (사회성과 인센티브 포함)’	10
아모레퍼시픽 ‘핑크리본 캠페인’	7
LG ‘의인상’	5
현대차 ‘기프트카’ 외 4개 사업	10
삼성 안내견 학교 외 계열사 사업	7
기타	48

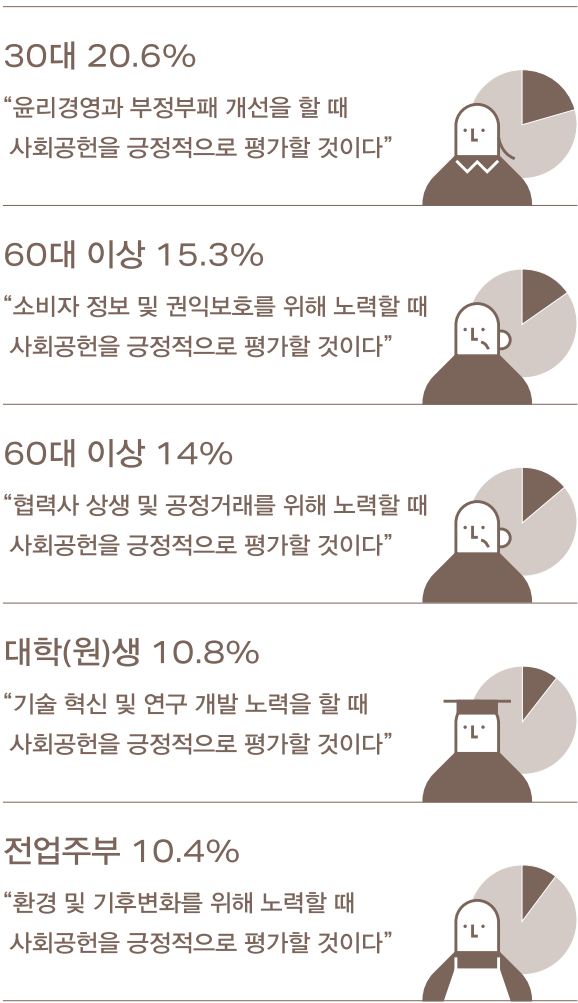
대국민이 바라는 사회공헌, 사회적 책임

기업의 비즈니스 활동은 경제·사회·환경 전반에 영향을 미치며, 국민 개개인의 삶과도 직간접적으로 연결됩니다. 이에 기업의 다양한 사업, 활동, 캠페인 등이 종합적으로 기업 브랜드 신뢰도와 평판에 영향을 미치게 됩니다. 우리나라 국민의 사회공헌 평가 역시 기업의 사회적 책임과 역할에 대한 국민의 기대와 연계되어 나타난 결과입니다.

기업 사회공헌 활동에 대한 대국민의 긍정적인 인식을 높이려면 기업은 어떤 책임과 역할을 다해야 할까요?

대국민 1500명을 대상으로 ‘기업이 어떠한 노력 및 개선을 한다면, 기업 사회공헌 활동에 대한 나의 생각(인식)이 현재보다 긍정적으로 바뀔 것’인지 질문했습니다. 설문 결과, ‘윤리경영과 부정부패(17.1%)’가 가장 높게 나타났습니다. 또한 ‘지역사회 소통 및 참여(12.3%)’, ‘경영진 윤리 및 책임경영 실천의지(11.2%)’, ‘협력사와의 상생 및 공정거래(10.1%)’, ‘소비자 정보 및 권익보호(10.1%)’가 근소한 비율로 뒤를 이었습니다. 향후 사회공헌 활동을 할 때 기업이 사회적 책임과 관련된 내부 현상을 진단하고 개선하는 노력을 병행해야 할 것으로 분석됩니다.

연령 및 직업에 따라 기업에 기대하는 항목에도 차이가 있었습니다. 30대(20.6%)는 ‘윤리경영과 부정부패’를 가장 중요한 항목으로 선택했고, 60대 이상 응답자(15.3%)는 ‘소비자 정보 및 권익 보호’를 가장 많이 선택했습니다. ‘협력사와의 상생 및 공정거래’ 항목은 상대적으로 60대 이상(14%), ‘기술 혁신 및 연구 개발’은 대학(원)생(10.8%)의 응답이 타 집단 대비 높게 나타났습니다. ‘환경 및 기후변화’는 전업주부(10.4%)가 가장 많이 선택했습니다.



한편, 기업의 주요 이해관계자들은 기업이 ‘윤리경영과 부정부패(16.7%)’와 ‘지역사회 소통 및 참여(16.7%)’를 위해 노력할 때 사회공헌을 긍정적으로 평가할 것이라고 답했습니다. 다음으로는 ‘건전한 지배구조(15.8%)’, ‘협력사 상생 및 공정거래(12.3%)’, ‘경영진 윤리 및 책임경영 실천 의지(11.4%)’ 응답순으로 나타났습니다.

이해관계자 그룹별로는 학계 및 연구기관(29.4%)과 미디어(75%)는 ‘건전한 지배구조’를 가장 많이 선택했고, 비영리단체는 ‘윤리경영과 부정부패(26.8%)’ 그리고 사회적 경제조직은 ‘지역사회 소통 및 참여(28.6%)’를 가장 많이 선택했습니다.

국민과 이해관계자 모두 사회공헌을 긍정적으로 평가하기 위해 가장 중요한 항목으로 ‘윤리경영과 부정부패’로 꼽은 점이 눈길을 끄니다.

이는 기업이 사회공헌 활동을 열심히 하더라도 윤리경영과 부정부패 문제를 제대로 해결하지 않거나, 관련 사건을 사회공헌을 통해 덮으려 할 경우 부정적인 인식이 높아질 수 있음을 보여주는 결과입니다.

세부 항목별로는 국민이 ‘소비자 정보 및 권익 보호’를 상대적으로 중요하게 인식하는 것으로 나타났고, 이해관계자는 ‘건전한 지배구조’와 ‘환경 및 기후변화’ 개선 노력을 할 때 사회공헌에 대한 긍정적 평가가 높아지는 것으로 답변하였습니다.

국민 (N=1500)			
순위	비율(%)		
1	17.1	윤리경영과 부정부패	
2	12.3	지역사회 소통 및 참여	
3	11.2	경영진 윤리 및 책임경영 실천의지	
4	10.1	협력사와의 상생 및 공정거래	
	10.1	소비자 정보 및 권익 보호	
6	9.0	건전한 지배구조 (오너리스크, 사외이사·감사 등 투명성 강화)	
7	7.7	기술혁신 및 연구개발	
8	6.3	경제성과의 균형적 분배 (주주배당, 직원 급여 등)	
9	6.0	환경 및 기후변화	
10	5.5	임직원 복지 및 노동관행	
11	4.4	제품(서비스) 안전보건	
12	0.3	기타	

이해관계자 (N=114)			
순위	비율(%)		
1	16.7	윤리경영과 부정부패	
	16.7	지역사회 소통 및 참여	
3	15.8	건전한 지배구조 (오너리스크, 사외이사·감사 등 투명성 강화)	
4	12.3	협력사와의 상생 및 공정거래	
5	11.4	경영진 윤리 및 책임경영 실천의지	
	11.4	환경 및 기후변화	
7	4.4	임직원 복지 및 노동관행	
8	3.5	경제성과의 균형적 분배 (주주배당, 직원 급여 등)	
9	2.6	제품(서비스) 안전보건	
10	1.8	소비자 정보 및 권익 보호	
	1.8	기술혁신 및 연구개발	
	1.8	기타	

좋은 사회를 위한 기업의 사회적 책임과 역할

한국을 좋은 사회로 만들기 위한 기업의 역할과 책임은 무엇일까요?

국민들은 기업이 경제, 사회, 환경에 미치는 부정적인
영향력을 최소화하고 일자리 창출 및 미래 혁신 기술
개발 등을 통한 긍정적인 역할을 기대하는 것으로
나타났습니다.

대국민 1500명을 대상으로 ‘한국을 좋은 사회로
만들기 위한 기업의 사회적 책임과 역할’에 대한 설문
(중요한 순서대로 5개 필수 선택) 결과, ‘일자리 창출 및
국민 소득 기여’가 26.1%(391명)으로 가장 많았고
‘부정부패 근절 등 윤리·인권 경영 강화(16.9%, 254명)’,
‘갑질 근절 및 협력사 상생 등 공정 경쟁 강화(11.5%,
173명)’, ‘연구 개발 및 미래 혁신 기술 발전 기여
(10.1%, 152명)’, ‘국가 재정 기여 및 성실 세금 납부
(7.6%, 114명)’ 순으로 조사됐습니다.

‘사회공헌 등 비즈니스를 통한 사회문제 해결(4.8%,
72명)’과 ‘임직원 복지 증진 및 노동 관행 개선(4.8%,
72명)’, ‘고객 건강, 안전, 정보 침해 보안 등 소비자 권익
보호(4.9%, 79명)’ 항목은 상대적으로 중요도가 낮게
나타났습니다.

‘일자리 창출 및 국민 소득 기여’는 20대(29.1%)
응답률이 다른 연령 대비 높았고, ‘부정부패 근절 등 윤리·
인권 경영 강화’는 60대(20%) 응답자에게서 높았습니다.
‘환경보호 활동 및 친환경 제품·서비스 제공’은 상대적으로

전업주부(9.7%) 응답자에게서 높았고, ‘일자리 창출 및
국민 소득 기여’는 대학(원)생(33.3%) 응답이 상대적으로
많았습니다.

종합적으로 기업이 사회공헌을 통해 사회문제를
해결할 때 일자리 창출, 부정부패 근절, 상생, 미래
혁신 기술 등 국민이 중요하게 생각하는 기업의 책임과
역할을 고려하여 통합적으로 노력해야한다는 시사점이
도출됩니다.

대국민이 바라는 기업의 역할과 책임 (N=1500, 단위 %)

일자리 창출 및 국민소득 기여	1위 26.1%
부정부패 근절 등 윤리·인권 경영 강화	2위 16.9%
갑질 근절·협력사 상생 등 공정 경쟁 강화	3위 11.5%
연구 개발 및 미래 혁신 기술 발전 기여	4위 10.1%
국가재정 기여 및 성실 세금 납부	5위 7.6%
환경 훼손(오염) 원인 해소 및 지속가능한 자원 이용	6위, 6.9%
환경보호 활동 및 친환경 제품·서비스 제공	7위, 6.7%
고객 건강, 안전, 정보 침해 보안 등 소비자 권익 보호	8위, 4.9%
사회공헌 등 비즈니스를 통한 사회문제 해결	9위, 4.8%
임직원 복지 증진 및 노동관행 개선	10위, 4.8%
기타	11위, 0.2%

기업의 주요 이해관계자에게 한국을 좋은 사회로 만들기
위해 필요한 기업의 역할과 책임을 묻는 설문(중요한
순서대로 5개 선택) 결과, 전체의 25.4%가 ‘일자리 창출
및 국민 소득 기여’를 선택했습니다. ‘부정부패 근절 등
윤리·인권 경영 강화(13.2%)’와 ‘사회공헌 등 비즈니스를
통한 사회문제 해결(13.2%)’이 뒤를 이었습니다.

대국민 설문조사와 비교할 때 이해관계자가 일자리
문제와 부정부패 및 윤리경영 이슈를 중요하게 꼽은 점은
동일하나, ‘사회공헌 등 비즈니스를 통한 사회문제 해결’을

3순위로 꼽은 점은 주목할 만한 결과입니다.

대국민과 이해관계자가 바라는 기업의 역할과 책임을
종합적으로 평가하여 다음과 같이 각 그룹별 순위를
도출했습니다.

기업에 바라는 역할에 대해 국민과 이해관계자 그룹별
결과가 유사하게 나타났고, 특히 학계·연구 및 기업재단
그룹의 경우 ‘환경 훼손(오염) 원인 해소 및 지속가능한
자원 이용’이 3위권에 포함됐습니다.

대국민과 이해관계자가 기대하는 기업의 사회적 책임과 역할 TOP3

대중 1500명		이해관계자 그룹 114명	
순위	기업의 사회적 역할	순위	기업의 사회적 역할
1	일자리 창출 및 국민소득 기여	1	일자리 창출 및 국민소득 기여
2	부정부패 근절 등 윤리·인권 경영 강화	2	갑질 근절, 협력사 상생 등 공정 경쟁 강화
3	갑질 근절, 협력사 상생 등 공정 경쟁 강화	3	사회공헌 등 비즈니스를 통한 사회문제 해결

이해관계자 유형별 기업의 사회적 책임과 역할 순위

NPO·사회복지단체	사회적기업·소셜벤처	학계·연구	정부·지자체·공공기관	미디어	기업재단
순위	기업의 사회적 역할	순위	기업의 사회적 역할	순위	기업의 사회적 역할
1	일자리 창출 및 국민소득 기여	1	일자리 창출 및 국민소득 기여	1	갑질 근절, 협력사 상생 등 공정 경쟁 강화
2	사회공헌 등 비즈니스 를 통한 사회문제 해결	2	연구 개발 및 미래 혁신 기술 발전 기여	2	부정부패 근절 등 윤리·인권 경영 강화
3	갑질 근절, 협력사 상생 등 공정 경쟁 강화	3	환경 훼손(오염) 원인 해소 및 지속가능한 자원 이용	3	사회공헌 등 비즈니스를 통한 사회문제 해결
1	사회공헌 등 비즈니스를 통한 사회문제 해결	1	일자리 창출 및 국민소득 기여	1	갑질 근절, 협력사 상생 등 공정 경쟁 강화
2	일자리 창출 및 국민소득 기여	2	갑질 근절, 협력사 상생 등 공정 경쟁 강화	2	일자리 창출 및 국민소득 기여
3	갑질 근절, 협력사 상생 등 공정 경쟁 강화	3	사회공헌 등 비즈니스를 통한 사회문제 해결	3	환경 훼손(오염) 원인 해소 및 지속가능한 자원 이용

3

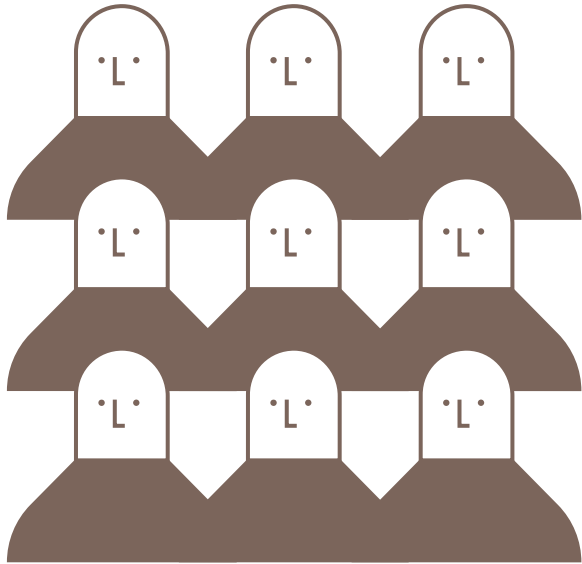
대한민국 사회공헌 지형도 : 사회문제 & 이슈편

최근 우리나라에는 다양하고 복잡한 사회문제가 증가하고 있습니다.

또한 향후 우리 사회를 위협할 잠재적인 위험 이슈들도 나타나고 있습니다. 다양한 사회이슈들 중에서 대국민이 가장 해결이 시급하다고 느끼는 사회문제는 무엇일까요. 학계 및 연구기관, 시민사회, 미디어 등 기업의 주요 이해관계자들이 주목하는 사회문제는 무엇일까요. 기업은 국민과 이해관계자들이 해결을 바라는 문제에 얼마나 집중하고 있을까요.

사회문제 & 이슈 중심으로 대한민국 사회공헌 지형도를 그려봅니다.

대국민이 주목하는 사회문제 & 이슈



우리나라의 다양한 사회이슈 중에서 국민들이 가장 중요하다고 생각하는 사회문제는 무엇일까요?

‘대한민국 사회공헌 지형도’는 국내외 사회이슈 관련 기준 및 제도들의 핵심 Key Value Mapping을 통해 ‘대한민국 사회이슈 분류체계’를 도출하였습니다. 대한민국 사회이슈 분류 체계는 3개 범주—‘공평하고 안정된 삶(Economy)’, ‘안전하고 평등한 삶(Society)’, ‘공존하는 지구환경(Environment)’—를 기준으로 총 10개 테마, 26개 항목, 124개 세부이슈로 구성되었습니다¹.

‘대한민국 사회이슈 분류 체계’를 바탕으로(26개 이슈 항목 기준)으로, 전국 17개 도시 성인 남녀 1500명에게 ‘한국을 좋은 사회로 만들기 위해 해결해야 할 이슈’를 물었습니다². 설문 결과, ‘부정부패 및 편법 증가(뇌물수수, 불공정 거래)’가 가장 중요한 문제로 선정되었습니다. ‘재정 불안 및 경기 침체(가계부채 증가, 시장 불안정 등)’가 2위, ‘소득 양극화 심화’와 ‘저출산 고령화 심화’가 공동 3위로 나타났습니다. ‘부정부패 및 편법 문제’가 경제적 이슈 보다는 한국 사회에서 가장 심각한 문제로 나타난 것은, 공정과 정의에 대한 국민의 관심과 요구가 높아짐을 의미합니다.

1 ‘대한민국 사회문제 분류체계’ 도출 방법론 및 세부 항목은 5p 참고
2 ‘대한민국 사회이슈 분류체계’ 26개 이슈 항목 중에서 ‘한국을 좋은 사회로 만들기 위해 해결해야 할 이슈’를 5개 선정하도록 하고, 선택한 이슈들을 중요도에 따라 1위(5점)~5위(1점) 순서대로 점수를 매겨 100점 만점 기준으로 산정함

대국민 1500명을 대상으로 ‘개인의 삶의 질 향상과 행복을 위해 해결되어야 하는 이슈’를 물었습니다. 앞에서 ‘한국을 좋은 사회로 만들기 위해 해결해야 하는 이슈’와 동일한 26개 세부 이슈를 기준으로 중요한 문제를 선택하도록 했습니다. 설문 결과 ‘재정불안과 경기 침체’가 1위로 나타났고, ‘양질의 일자리 부족’이 2위, ‘사고 및 범죄 증가’가 3위로 조사됐습니다. 재정불안과 일자리 부족 문제의 중요성과 함께 ‘사고 및 범죄 증가’에 대한 우려가 나타난 점이 눈에 띕니다.

한국 사회를 좋은 사회로 만들기 위해 해결해야 하는 이슈

1위



부정부패 및 편법 증가
(뇌물수수, 불공정 거래 등)

개인의 삶의 질 향상과 행복을 위해 해결해야 하는 이슈

1위



재정불안 및 경기 침체
(가계부채 증가, 시장 불안정 등)

한국을 좋은 사회로 만들기 위해 해결해야 하는 이슈는?



국민이 주목하고 있는 사회문제는 성별, 연령, 직업, 지역에 따라 다르게 나타났습니다.

남성은 '부정부패 및 편법 증가'를, 여성은 '재정불안 및 경기 침체'를 한국 사회를 위해 가장 먼저 해결해야 하는 이슈로 선택했습니다.

연령별로는 20대의 경우 경제적 불안정이나 취업난 문제보다 '사고 및 범죄증가'를 1위로 선정해, 밀레니얼 세대의 안전에 대한 사회 전반의 노력이 필요할 것으로 보입니다. '재정불안 및 경기침체' 이슈는 경제적 부양 의무가 가장 큰 30대와 50대에서 가장 높게 나타났고, 40대는 '부정부패 및 편법증가'를, 60대는 '저출산 고령화 심화'를 1위로 꼽아 연령별 시급한 이슈가 다르게 나타났습니다.

직업별로는 대학(원)생은 취업난 확대를, 회사원과 전업주부는 '재정불안 및 경기침체'를, 자영업자와 전문직은 '부정부패 및 편법증가'를 최우선 과제로 꼽아 직업 특성에 따라 편차를 보였습니다.

지역별로는 대다수 지역이 '재정불안 및 경기침체' 이슈를 가장 중요한 문제로 선택했고, 전라도는 '부정부패 및 경기침체'를 '제주도는 '안보 위협'을 1위로 선택한 점이 달랐습니다. 상대적으로 '저출산 고령화 심화'를 중요하게 생각하는 지역은 전라도와 충청도였으며, '사고 및 범죄증가' 문제는 강원도와 제주도에서만 3위권에 포함됐습니다.

대한민국 국민이 해결이 시급하다고 인식하는 사회문제는?

여성	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 사고 및 범죄 증가 3위 부정부패 및 편법 증가	
남성	1위 부정부패 및 편법 증가 2위 소득 양극화 심화 3위 재정불안 및 경기 침체	

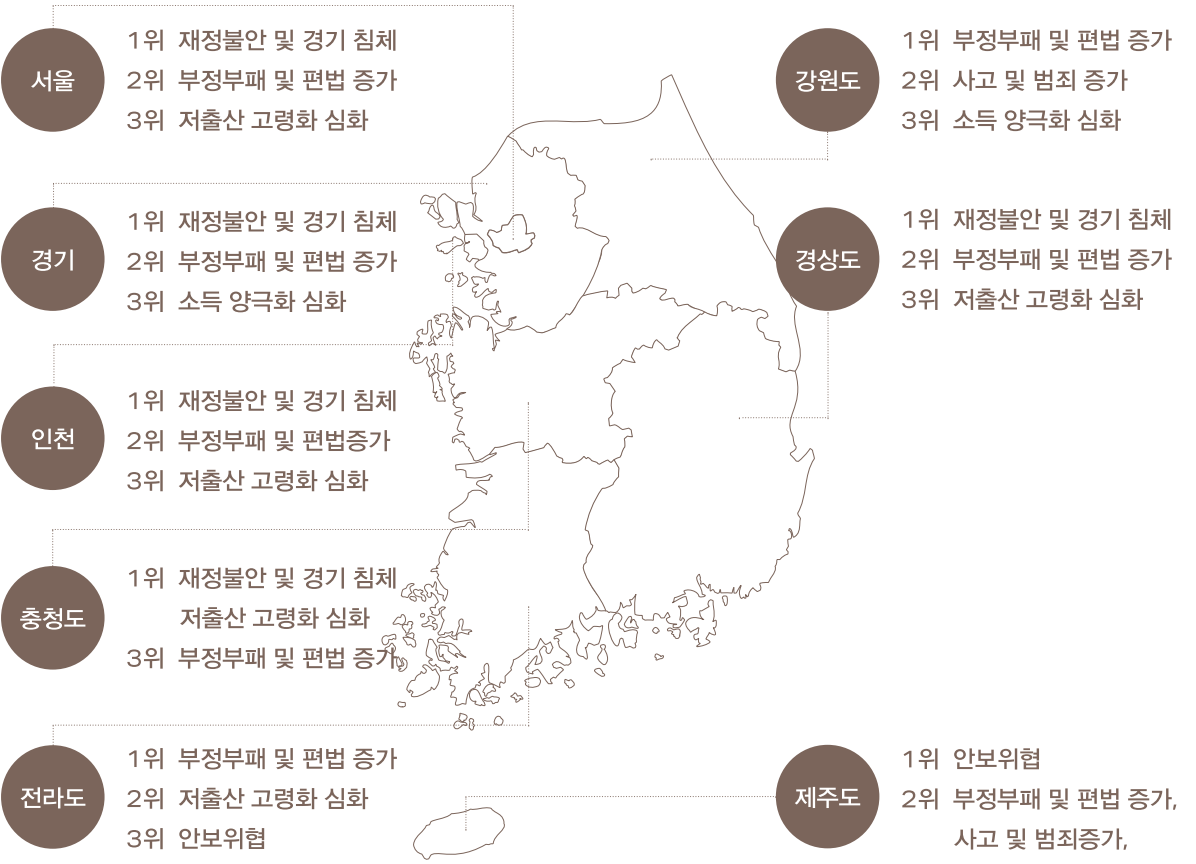
연령별 사회문제 중요도

20대	1위 사고 및 범죄증가 2위 재정불안 및 경기 침체 3위 취업난 확대	
30대	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 부정부패 및 편법 증가 3위 소득 양극화 심화	
40대	1위 부정부패 및 편법 증가 2위 저출산 고령화 심화 3위 재정불안 및 경기 침체	
50대	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 저출산 고령화 심화 3위 부정부패 및 편법 증가	
60대 이상	1위 사고 및 범죄 증가 2위 안보 위협 3위 부정부패 및 편법 증가	

직업별 사회문제 중요도

대학(원)생	1위 취업난 확대 2위 부정부패 및 편법 증가 3위 사고 및 범죄 증가
회사원	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 부정부패 및 편법 증가 3위 저출산 고령화 심화
자영업자	1위 부정부패 및 편법 증가 2위 저출산 고령화 심화 2위 재정불안 및 경기 침체
전문직	1위 부정부패 및 편법 증가 2위 사고 및 범죄 증가 3위 소득 양극화 심화
전업주부	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 저출산 고령화 심화 2위 부정부패 및 편법 증가
무직·기타	1위 사고 및 범죄 증가 2위 소득 양극화 심화 3위 재정불안 및 경기 침체 안보 위협

지역별 사회문제 중요도



개인의 삶의 질 향상과 행복을 위해 해결해야 하는 이슈는?



국민 개인이 해결되길 바라는 사회문제는 연령, 직업, 지역에 따라 어떤 차이점이 있을까요? 개인의 삶의 질 향상과 행복을 위해 해결되길 바라는 이슈는 남녀 모두 ‘재정불안 및 경기 침체’를 가장 시급한 이슈로 꼽았고, 다음으로 남성은 ‘소득 양극화 심화’를 여성은 ‘사고 및 범죄 증가’를 선택했습니다. 한국 사회를 위해 해결해야 하는 이슈 TOP3에선 볼 수 없었던 ‘건강 악화 및 질환 확산’ 문제가 높은 순위에 올라, 건강한 삶에 대한 관심과 필요성이 높아지고 있음을 보여줍니다.

연령, 직업, 지역별 분석 결과 공통적으로 ‘재정불안 및 경기 침체’가 가장 중요한 이슈로 나타났습니다. 연령별로는 20대의 경우 취업난 문제를 1위로 선택했고, 30대부터 60대 이상에서 모두 ‘재정불안 및 경기 침체’를 가장 중요한 문제로 인식하고 있었습니다.

직업별로는 ‘재정불안 및 경기 침체’ 이슈가 가장 많았고, 특히 자영업자와 전업주부가 ‘건강 악화 및 질환 확산’ 문제를 상대적으로 중요하게 인식하고 있었습니다. 전문직의 경우 ‘주거환경 및 교통문제’를 상대적으로 중요하다고 답변했습니다.

지역별로는 전라도의 경우 ‘건강 악화 및 질환 확산’을, 제주도에선 ‘안보 위협’ 문제를 ‘재정불안 및 경기 침체’보다 중요한 이슈로 선택하였습니다. 3위권 내에 포함된 이슈 중에서 경상도의 경우 ‘취업난 확대’가, 제주도에선 ‘자원낭비 및 유해 물질 배출 증가’를 타지역 대비 상대적으로 중요한 사회문제로 인식하고 있음이 조사됐습니다.

대한민국 국민이 해결이 시급하다고 인식하는 사회문제는?

남성	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 소득 양극화 심화 3위 건강 악화 및 질환 확산
여성	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 사고 및 범죄 증가 3위 건강 악화 및 질환 확산

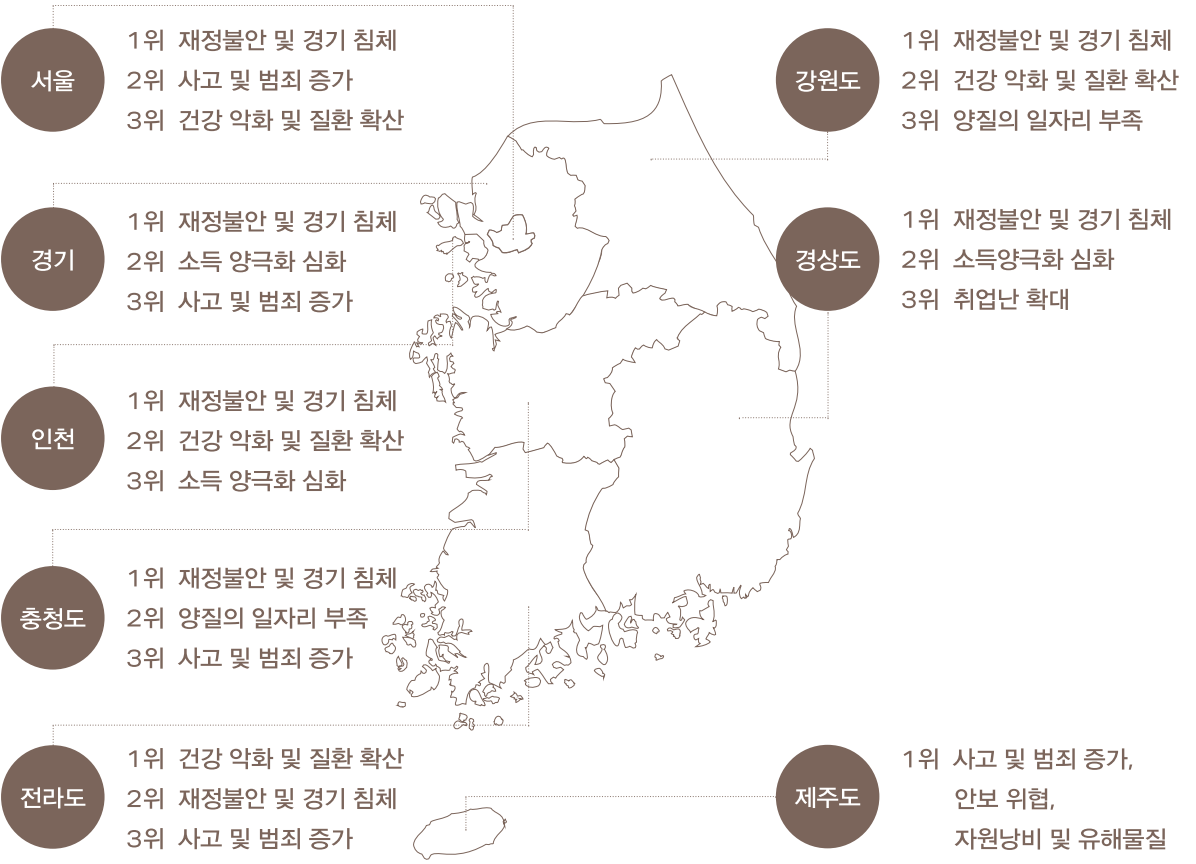
연령별 사회문제 중요도

20대	1위 취업난 확대 2위 사고 및 범죄 증가 3위 재정불안 및 경기 침체
30대	1위 재정불안 및 경기 침체, 사고 및 범죄 증가 3위 주거 환경 및 교통 문제
40대	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 건강 악화 및 질환 확산 3위 소득 양극화 심화
50대	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 건강 악화 및 질환 확산 3위 소득 양극화 심화
60대 이상	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 건강 악화 및 질환 확산 3위 안보위협

직업별 사회문제 중요도

대학(원)생	1위 취업난 확대 2위 사고 및 범죄 증가 3위 재정불안 및 경기 침체, 양질의 일자리 부족
회사원	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 소득 양극화 심화 3위 양질의 일자리 부족
자영업자	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 건강 악화 및 질환 확산, 부정부패 및 편법 증가
전문직	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 사고 및 범죄 증가 3위 주거 환경 및 교통 문제
전업주부	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 건강 악화 및 질환 확산 3위 취업난 확대, 사고 및 범죄 증가
무직·기타	1위 재정불안 및 경기 침체 2위 사고 및 범죄 증가 3위 취업난 확대

지역별 사회문제 중요도



국민이 인식하는 중요한 사회 이슈 & 개인 이슈

사회문제를 해결하기 위해서는 다양한 접근과 고민이 필요합니다. 정부, 기업, 시민사회 등의 역할도 달라집니다. 또한 기업의 특성(B2B, B2C)과 사회에 미치는 영향력에 따라 대국민이 주목하는 이슈에 대한 접근이 달라질 수 있습니다.

대국민 설문조사 결과 사회 이슈(한국 사회 발전을 위한 이슈)와 개인 이슈(개인 삶의 질과 행복을 위한 이슈) 상위 10개 중에서 8개 이슈가 일치하는 것으로 나타났으며, 개인 삶의 밀접성 정도에 따라 순위 차이를 보였습니다. 또한 사회 이슈와 개인 이슈 전반적으로 환경 문제에 대해서는 덜 민감한 것으로 조사됐습니다.

사회 이슈와 개인 이슈간 차이점도 나타났습니다. 공통적으로 ‘재정불안 및 경기 침체’, ‘소득 양극화 심화’ 등 경제적 이슈가 상위권에 포함됐으나, ‘저출산 고령화 심화’문제는 상대적으로 사회 이슈 측면에서 중요도가 높게 나타났고, ‘사고 및 범죄 증가’와 ‘주거 환경 및 교통 문제’, ‘건강 악화 및 질환 확산’ 이슈는 개인 이슈 측면에서 해결이 시급한 문제로 선택되었습니다.

공평하고 안정된 삶 Economy	* 연령 구분 ㉔ 20대	* 직업 구분 대학(원)생
안전하고 평등한 삶 Society	㉓ 30대	주부 전업주부
공존하는 지구환경 Environment	㉑ 40대	자영 자영업자
	㉕ 50대	회사 회사원
	㉖ 60대 이상	전문 전문직
		기타 무직·기타
+ 대한민국 사회공헌 스페셜 이슈 (70~111p)		

한국 사회 발전을 위한 이슈



순위	이슈명	성별	연령별*	지역별	직업별*
		1위	1위	1위	1위
1	부정부패 및 편법 증가	남	40	전라·강원	자영·전문
2	재정불안 및 경기 침체	여	30 50	서울·경기 인천·경상	회사 주부
3	저출산 고령화 심화		60	충청	
4	소득 양극화 심화 +				
5	사고 및 범죄 증가 +		20		기타
6	양질의 일자리 부족				
7	취업난 확대				대학
8	안보 위협			제주	
9	차별 및 기회 불균등 +				
10	근로 안전 및 노동 불안				
11	삶의 질 저하 및 사각지대 해소 +				
12	주거 환경 및 교통 문제				
13	교육 격차 심화				
14	자원낭비 및 유해 물질 배출 증가 +				
15	수질, 대기, 토양오염				
16	도시 및 지역 불균형				
17	건강 악화 및 질환 확산				
18	가족 해체 및 소외 증가				
19	양질의 교육 부족				
20	생물다양성 감소 및 생태계 훼손				
21	자연재해				
22	물 부족 및 물관리				
23	자원순환 관리 체계 및 인식 부족				
24	온실가스 증가				
25	식량 부족 및 먹거리 불안				
26	전력 공급 불안정 및 대체에너지 부족				

개인 삶의 질·행복을 위한 이슈



순위	이슈명	성별	연령별*	지역별	직업별*
		1위	1위	1위	1위
1	재정불안 및 경기 침체	남·여	30·40 50·60	서울·경기 인천·경상	회사·자영 전문·주부
2	양질의 일자리 부족				충청·강원 기타
3	사고 및 범죄 증가 +		30		
4	소득 양극화 심화 +				
5	주거 환경 및 교통 문제				
6	건강 악화 및 질환 확산			전라	
7	취업난 확대		20		대학
8	부정부패 및 편법 증가				
9	근로 안전 및 노동 불안				
10	차별 및 기회 불균등 +				
11	삶의 질 저하 및 사각지대 해소 +				
12	안보 위협			제주	
13	저출산 고령화 심화				
14	자원낭비 및 유해 물질 배출 증가 +			제주	
15	도시 및 지역 불균형				
16	교육 격차 심화				
17	수질, 대기, 토양오염				
18	양질의 교육 부족				
19	가족 해체 및 소외 증가				
20	식량 부족 및 먹거리 불안				
21	자연재해				
22	물 부족 및 물관리				
23	온실가스 증가				
24	생물다양성 감소 및 생태계 훼손				
25	자원순환 관리 체계 및 인식 부족				
26	전력 공급 불안정 및 대체에너지 부족				

사회공헌에 대한 인식과 참여도가 높은 국민은 어떤 이슈에 관심이 많을까?

전국 17개 도시 성인 남녀 1500명 대상으로 사회공헌 인식도¹에 대한 설문조사 결과, ‘사회공헌을 들어본 적 있다’는 이들이 79.3%, ‘들어본 적 없다’가 20.7%로 조사됐으며, 기업 사회공헌 참여도² 설문조사에서는 ‘참여한 적이 없다’가 57.1%로, ‘참여한 적 있다’가 42.9%로 나타났습니다.

사회공헌 인식도와 대국민 이슈를 교차분석한 결과, ‘사회공헌을 들어본 적이 있다’는 사람들은 ‘들어본 적이 없다’는 대중보다 ‘재정불안 및 경기 침체’, ‘소득 양극화 심화’, ‘삶의 질 저하 및 사각지대 해소’를 중요하게 인식하는 것으로 나타났습니다. 이는 ‘한국 사회 발전을 위한 이슈’와 ‘개인의 삶의 질 향상과 행복을 위한 이슈’에서 공통적으로 나타났습니다. 기업 사회공헌이 주로 취약계층 지원과 자립을 통해 소득 양극화 심화와 경기 침체, 그리고 사각지대 이슈를 해결하고 있다는 점에서, 사회공헌 인식도와 대국민의 이슈 관심도가 연계된 것을 확인할 수 있습니다.

기업 사회공헌 참여도에 따른 이슈는 전반적으로 고른 분포를 보였습니다. 기업의 다양한 사회공헌 활동에 참여한 사람들은 참여 유형 전반에 걸쳐 ‘부정부패 및 편법 증가’, ‘재정불안 및 경기 침체’, ‘저출산 고령화 심화’, ‘소득 양극화 심화’ 이슈를 한국 사회 발전 측면에서 중요하다고 생각하였습니다. 개인 삶의 질과 행복 측면에서는 사회 발전 측면보다 다양한 이슈에서 중요성을 인식하고 있었으며, 그 중에서도 ‘재정불안 및 경기 침체’, ‘사고 및 범죄 증가’, ‘건강 악화 및 질환 확산’, ‘취업난 확대’ 이슈가 높게 나타났습니다.

사회공헌 경험 유형은 ‘소비자 및 고객’, ‘캠페인 및 행사 참여’, ‘수혜자’, ‘봉사자’, ‘공모전 및 교육 참여’ 등 크게 5개 그룹으로 나눠 중요하게 인식하는 사회문제와의 연계성을 분석했습니다. ‘공모전 및 교육 참여’ 및 ‘수혜자’ 그룹이 상대적으로 ‘자연재해’, ‘물 부족 및 물관리’, ‘생물다양성 감소 및 생태계 훼손’과 같은 환경 이슈가 한국 사회 발전에 중요하다고 인식하고 있었습니다. 적극적으로

사회공헌에 참여하는 국민들이 상대적으로 환경 이슈에 대한 관심도가 높다는 것을 확인할 수 있습니다. 또한 개인 삶의 질과 행복 측면에서는 수혜자 그룹이 ‘삶의 질 저하 및 사각지대 해소’ 이슈를 다른 그룹에 비해 상대적으로 중요하게 인식하는 것으로 나타났습니다.

3년간 대국민이 참여한 사회적 책임 활동 유형별 그룹³에 있어서는 ‘사회적 책임 활동을 잘하거나 지배구조가 좋은 기업에 투자(사회책임 투자 그룹)’하는 사람들이 한국 사회 발전에 있어서 ‘삶의 질 저하 및 사각지대 해소’를 상대적으로 중요하게 생각하였습니다. 또한 개인 삶의 질과 행복 측면에서는 책임 투자 그룹에서 ‘자원낭비 및 유해 물질 배출 증가’ 이슈를 다른 그룹에 비해 상대적으로 중요하게 인식하는 것으로 나타났습니다.

이는 기업이 환경적인 측면에서 부정적인 영향력을 최소화하고, 삶의 질 저하 및 사각지대 해소와 같은 긍정적인 영향력을 위해 노력할 때, 소비자와 투자자로부터 신뢰를 얻을 수 있다는 시사점을 보여줍니다.

1 대국민 사회공헌 인식도 설문조사 결과는 26p 참고
2 대국민 사회공헌 참여도 설문조사 결과는 30p 참고
3 대국민 사회적 책임 활동 설문조사 결과는 32p 참고

- 공평하고 안정된 삶
Economy
- 안전하고 평등한 삶
Society
- 공존하는 지구환경
Environment
- TOP1
- TOP2
- TOP3

한국 사회 발전을 위한 이슈		
순위	이슈명	사회공헌 활동 참여 경험
1	부정부패 및 편법 증가	① 캠페인·행사 참여자 ② 소비자·고객 ② 공모전·교육 참여자
2	재정불안 및 경기 침체	① 무경험자 ① 소비자·고객 ① 봉사자
3	저출산 고령화 심화	① 봉사자 ① 공모전·교육 참여자 ① 수혜자 ③ 무경험자 ③ 캠페인·행사 참여자
4	소득 양극화 심화	① 캠페인·행사 참여자 ③ 공모전·교육 참여자 ③ 수혜자 ③ 소비자·고객
5	사고 및 범죄 증가	
6	양질의 일자리 부족	
7	취업난 확대	① 수혜자 ② 봉사자
8	안보 위협	
	차별 및 기회 불균등	
10	근로 안전 및 노동 불안	
11	삶의 질 저하 및 사각지대 해소	
12	주거 환경 및 교통 문제	
13	교육 격차 심화	
14	자원낭비 및 유해물질 배출 증가	
15	수질, 대기, 토양오염	

개인 삶의 질·행복을 위한 이슈		
순위	이슈명	사회공헌 활동 참여 경험
1	재정불안 및 경기 침체	① 무경험자 ① 소비자·고객 ① 캠페인·행사 참여자 ① 공모전·교육 참여자
2	양질의 일자리 부족	
3	사고 및 범죄 증가	③ 무경험자 ③ 소비자·고객
4	소득 양극화 심화	② 봉사자
5	주거 환경 및 교통 문제	② 수혜자
6	건강 악화 및 질환 확산	② 무경험자 ② 봉사자 ① 공모전·교육 참여자 ① 수혜자
7	취업난 확대	② 캠페인·행사 참여자 ① 봉사자 ① 장기 참여자 ② 수혜자
8	부정부패 및 편법 증가	③ 캠페인·행사 참여자
9	근로 안전 및 노동 불안	② 수혜자
10	차별 및 기회 불균등	
11	삶의 질 저하 및 사각지대 해소	
12	안보 위협	② 수혜자
13	저출산 고령화 심화	② 봉사자
14	자원낭비 및 유해 물질 배출 증가	
15	도시 및 지역 불균형	

기업 사회공헌의 동기 인식과 대국민의 관심 이슈에 연관성이 있을까?

기업이 사회공헌을 하는 이유(동기)에 대한 대국민 설문조사 결과, 국민들은 ‘기업 이미지 및 브랜드 제고(42.1%)’, ‘지역사회 발전 기여 및 소통(13.1%)’, ‘사회문제 해결 및 인식개선(11.6%)’ 순으로 높게 인식하고 있었습니다.

그렇다면 기업 사회공헌 동기에 대한 인식 유형에 따라 중요하게 생각하는 이슈가 달라질까요?

교차 분석 결과, 기업이 이미지·브랜드 제고를 위해 사회공헌을 한다고 생각하는 국민들은 재정불안 및 경기 침체, 소득 양극화 심화, 양질의 일자리 부족 등 경제 분야 이슈를 중요하게 인식하고 있습니다.

반면, 기업이 지역사회 발전에 기여하기 위해 사회공헌을 한다고 생각하는 국민들은 상대적으로 ‘삶의 질 저하 및 사각지대’ 이슈를 중요하다고 답변했고, 사회문제 해결을 위해 기업이 사회공헌을 한다고 답변한 국민들은 상대적으로 저출산 고령화 및 자원낭비 및 유해 물질 배출 증가에 대한 관심이 높았습니다.

기업 사회공헌 동기 인식과 국민의 관심 이슈

	TOP1	TOP2	TOP3
	기업 이미지·브랜드 제고 42.1%	지역사회 발전 기여 및 소통 13.1%	사회문제 해결 및 인식 개선 11.6%
사회 이슈	• 재정불안 및 경기 침체 • 소득 양극화 심화 • 사고 및 범죄 증가 • 자원낭비 및 유해 물질 배출 증가	• 양질의 일자리 부족 • 삶의 질 저하 및 사각지대 증가	• 저출산 고령화 심화 • 자원낭비 및 유해 물질 배출 증가
개인 이슈	• 양질의 일자리 부족 • 사고 및 범죄 증가 • 주거 환경 및 교통 문제 • 수질, 대기, 토양오염	• 안보 위협 • 수질, 대기, 토양오염	• 안보 위협 • 삶의 질 저하 및 사각지대 증가 • 저출산 고령화 심화 • 자원낭비 및 유해 물질 배출 증가

기업 사회공헌의 체감도와 대국민의 관심 이슈는 어떤 연관성이 있을까?

전국 17개 시도 성인 남녀 1500명 대상으로 기업 사회공헌 체감도에 대해 설문조사를 진행했습니다. 기업 사회공헌이 한국 사회 발전과 개인의 삶의 질과 행복에 긍정적인 영향을 주었는가에 대한 ‘사회공헌 체감도’ 설문조사 결과, 한국 사회 발전을 위한 사회공헌은 87.5%가 긍정적으로 체감하고 있었고, 개인의 삶의 질과 행복을 위한 사회공헌은 58.5%가 긍정적으로 체감하고 있었습니다.

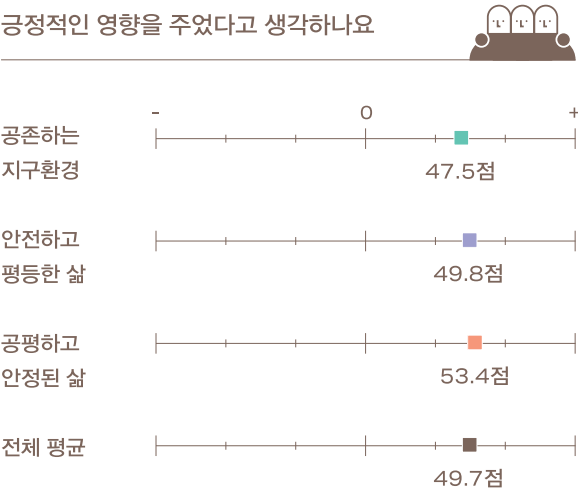
사회공헌 체감도를 긍정적으로 평가한 이들은 어떤 이슈를 중요하게 생각하고 있을까요?

한국 사회 발전을 위한 사회공헌에 대해 평균 이상으로 긍정적인 점수를 준 국민들은 경제(공평하고 안정된 삶) 및 사회(안전하고 평등한 삶) 영역에 관심이 높았습니다. 반면, 개인의 삶의 질과 행복을 위한 사회공헌에 대해 평균 이상으로 긍정적인 점수를 준 국민들은 상대적으로 환경(공존하는 지구 환경) 이슈에 주목하고 있습니다.

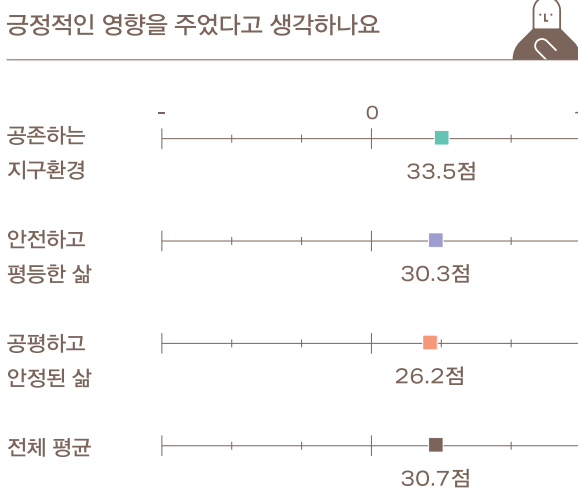
사회공헌 체감도에 대한 점수는 ‘0(영향 없음)’을 기준으로 부정 3단계(-3)부터 긍정 3단계(+3) 영역까지 6단계로 분석했습니다. 설문 결과 사회공헌 체감도에 대한 긍정 평가는 평균 1단계 영역 내외에 그쳤고, 한국 사회 발전을 위한 사회공헌 체감도가 근소한 차이로 높게 나타났습니다.

기업 사회공헌 동기 인식과 국민의 관심 이슈 (100점 만점 환산)

기업 사회공헌이 한국 사회 발전에 긍정적인 영향을 주었다고 생각하나요



기업 사회공헌이 개인 삶의 질과 행복에 긍정적인 영향을 주었다고 생각하나요



사회공헌 체감도의 수준에 따른 대국민의 관심 이슈를 세부적으로 분석했습니다. ‘한국 사회 발전’을 위한 사회공헌 체감도가 높은 이슈로는 ‘온실 가스 증가 > 자원낭비 및 유해 물질 배출 증가 > 안보 위협 > 삶의 질 저하 및 사각지대 해소 > 저출산 고령화 심화’ 순으로 높은 것으로 나타났습니다. ‘개인 삶의 질과 행복’을 위한 사회공헌 체감도는 ‘전력 수급 불안정 및 대체에너지 부족 > 삶의 질 저하 및 사각지대 해소 > 수질, 대기, 토양오염 > 교육 격차 심화 > 식량 부족 및 먹거리 불안’ 이슈 순으로 높았습니다. 기업 사회공헌 체감도를 긍정적으로 평가하는 국민들이 대체로 환경, 안보, 복지 사각지대 해소에 관심이 높은 것으로 분석됩니다.

반대로 ‘한국 사회 발전’을 위한 사회공헌 체감도가 낮은 이슈는 ‘양질의 교육 부족, 자연재해 > 주거 환경 및 교통 문제 > 근로 안전 및 노동 불안 > 수질, 대기, 토양 오염’ 순으로 나타났습니다. ‘개인의 삶의 질과 행복’을 위한 사회공헌 체감도가 낮은 이슈로는 ‘주거 환경 및 교통 문제 > 양질의 일자리 부족 > 양질의 교육 부족, 근로 안전 및 노동 불안 > 온실가스 증가’ 이슈가 나타났습니다. 향후 사회공헌에 대한 체감도가 낮은 국민들의 신뢰도를 높이기 위해서는 상대적으로 양질의 교육, 양질의 일자리, 주거환경 및 교통문제, 근로 안전 및 노동불안, 환경 이슈에 대한 개선 노력이 필요한 것으로 분석됩니다.

기업 사회공헌 체감도와 국민의 관심 이슈 순위

한국 사회 발전을 위한 사회공헌 체감도가 높게 나타난 이슈 항목

TOP1	72.2점	온실가스 증가
TOP2	65.6점	자원낭비 및 유해 물질 배출 증가
TOP3	64.3점	안보 위협
TOP4	60.1점	삶의 질 저하 및 사각지대 해소
TOP5	58.9점	저출산 고령화 심화

낮게 나타난 이슈 항목

BOTTOM 1	33.3점	양질의 교육 부족, 자연재해
BOTTOM 1	33.3점	자연재해
BOTTOM 3	40.4점	주거 환경 및 교통 문제
BOTTOM 4	42.2점	근로 안전 및 노동 불안
BOTTOM 5	47.4점	수질, 대기, 토양오염

개인 삶의 질과 행복을 위한 사회공헌 체감도가 높게 나타난 이슈 항목

TOP1	66.7점	전력 수급 불안정 및 대체에너지 부족
TOP2	42.5점	삶의 질 저하 및 사각지대 해소
TOP3	42.4점	수질, 대기, 토양오염
TOP4	36.2점	교육 격차 심화
TOP5	35.9점	식량 부족 및 먹거리 불안

낮게 나타난 이슈 항목

BOTTOM 1	19.3점	주거 환경 및 교통 문제
BOTTOM 2	21.2점	양질의 일자리 부족
BOTTOM 3	23.8점	양질의 교육 부족
BOTTOM 3	23.8점	근로 안전 및 노동 불안
BOTTOM 5	24.2점	온실가스 증가

* 체감도 낮은 순위 중 부정적인 응답이 없고 '영향없음' 응답률이 높아 점수가 낮은 항목은 제외함

대국민의 인식개선을 위해 기업은 어떤 노력을 해야할까?

대국민 설문조사 결과, 기업 사회공헌이 한국 사회에 부정적인 영향을 미쳤다는 국민들은 전체의 2.4%, 개인의 삶의 질과 행복에 부정적인 영향을 미쳤다는 이들은 3.2%로 나타났습니다.

사회공헌 자체를 매우 부정적으로 체감하고 있는 국민들은 어떤 이슈에 관심이 많을까요? 또한 기업이 어떤 이슈에 더욱 관심을 가지고 노력할 때, 기업 사회공헌에 대한 인식을 긍정적으로 바꿀 수 있을까요?

교차 분석 결과, 기업 사회공헌을 부정적으로 인식한 국민들은 공통적으로 윤리경영 및 책임경영, 소비자 정보 및 권익보호를 위한 기업의 노력을 기대하는 것으로 나타났습니다. 특히 한국 사회 발전을 위한 기업의 역할에 있어서는 ‘경제 성과의 균형적 분배’, ‘경영진 윤리 및 책임경영 실천의지’, ‘환경 및 기후변화’에 대해 상대적으로 높은 기대를 가지고 있었고, 개인의 삶의 질과 행복을 위한 역할에 있어서는 ‘지역사회 소통 및 참여’에 대한 기업의 역할에 기대감이 높은 것으로 분석됐습니다.

* BOTTOM 1~5: 기업 사회공헌 체감도가 가장 낮은 1위부터 5위까지 순서에 따른 분석

기업 사회공헌 체감도가 낮은 국민들이 기대하는 기업의 역할과 노력

기업 사회공헌이 한국 사회 발전에 부정적이었다고 나타난 이슈

이슈별 대중이 기대하는 기업의 노력 TOP1



BOTTOM 1	양질의 교육 부족	(유의미하게 나타나는 항목 없음)
BOTTOM 2	자연재해	경제성과의 균형적 분배
BOTTOM 3	주거 환경 및 교통 문제	소비자 정보 및 권익 보호
BOTTOM 4	근로 안전 및 노동 불안	경영진 윤리 및 책임경영 실천의지 윤리경영과 부정부패
BOTTOM 5	수질, 대기, 토양오염	환경 및 기후변화 소비자 정보 및 권익 보호

기업 사회공헌이 개인 삶의 질과 행복에 부정적이었다고 나타난 이슈

이슈별 대중이 기대하는 기업의 노력 TOP1



BOTTOM 1	주거 환경 및 교통 문제	지역사회 소통 및 참여
BOTTOM 2	양질의 일자리 부족	윤리경영과 부정부패
BOTTOM 3	양질의 교육 부족	윤리경영과 부정부패
BOTTOM 4	근로 안전 및 노동 불안	소비자 정보 및 권익 보호
BOTTOM 5	온실가스 증가	(유의미하게 나타나는 항목 없음)

대국민 1500명을 대상으로 ‘기업이 어떠한 노력과 개선을 한다면, 기업 사회공헌 활동에 대한 인식이 현재보다 긍정적으로 바뀔 것인가’라는 설문을 진행했습니다.

설문 결과, 국민의 17.1%가 ‘윤리경영과 부정부패’ 개선을 꼽았고, ‘지역사회 소통 및 참여’가 12.3%, ‘경영진 윤리 및 책임경영 실천의지’가 11.2%로 뒤를 이었습니다. 기업의 사회적 책임과 역할에 대한 노력에 따라 기업 사회공헌에 대한 인식이 달라질 수 있음을 보여주는 결과입니다.

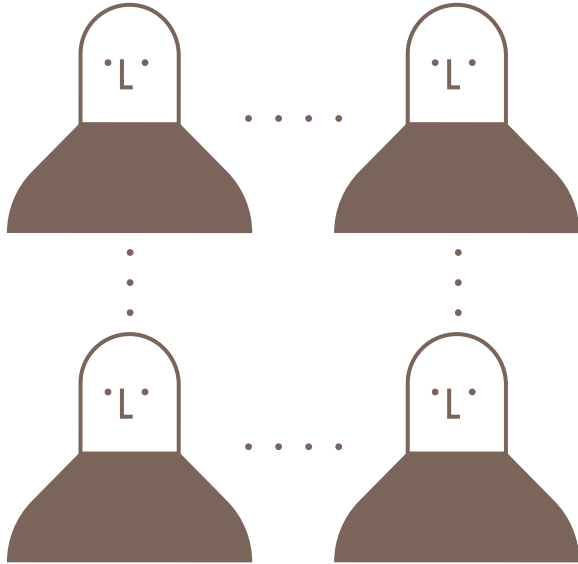
‘윤리경영과 부정부패’에 대한 기업의 역할과 책임을 기대하는 국민들은 ‘부정부패 및 편법증가’와 ‘차별 및 기회 불균등’ 이슈에 대한 관심이 높았고, 기업의 ‘지역사회 소통 및 참여’를 기대하는 이들은 ‘삶의 질 저하 및 사각지대 증가’와 ‘도시 및 지역 불균형’, ‘주거환경 및 교통문제’, ‘건강 악화 및 질환 확산’에 대한 관심이 상대적으로 높게 나타났습니다. ‘경영진 윤리 및 책임경영 실천의지’를 기대하는 국민들은 상대적으로 ‘소득 양극화 심화’와 ‘근로 안전 및 노동 불안’, ‘안보 위협’을 중요한 이슈로 선택했습니다.

이는 국민들이 한국 사회 및 개인의 삶을 위해 중요하다고 생각하는 이슈와 기업에 기대하는 역할과 책임간에 밀접한 관련성이 있음을 보여줍니다. 향후 기업들은 국민의 관심 이슈를 발굴 및 분석하여, 그와 연관되는 기업 차원의 부족한 점을 보완하고 개선하려는 노력을 함께 진행해야할 것으로 분석됩니다.

국민이 기대하는 기업의 역할 및 책임과 관심 이슈

	TOP1 윤리경영과 부정부패 17.1%	TOP2 지역사회 소통 및 참여 12.3%	TOP3 경영진 윤리 및 책임경영 실천의지 11.2%
사회 이슈 	• 부정부패 및 편법 증가 • 차별 및 기회 불균등	• 삶의 질 저하 및 사각지대 증가 • 도시 및 지역 불균형 • 재정불안 및 경기 침체	• 자원낭비 및 유해물질 배출 증가 • 안보 위협 • 소득 양극화 심화 • 근로 안전 및 노동 불안
개인 이슈 	• 부정부패 및 편법 증가 • 소득 양극화 심화 • 차별 및 기회 불균등	• 삶의 질 저하 및 사각지대 증가 • 주거 환경 및 교통 문제 • 취업난 확대 • 건강 악화 및 질환 확산	• 소득 양극화 심화 • 재정불안 및 경기 침체

이해관계자가 주목하는 사회문제 & 이슈



기업 사회공헌 관련 주요 이해관계자 114명을 대상으로 해결이 시급한 사회문제를 물었습니다.

이해관계자 그룹으로는 기업 사회공헌 실행을 함께 하거나 연구 및 보도 등을 통해 방향성을 제시해온 6개 그룹(비영리단체, 사회적기업, 공공기관 및 지자체, 학계 및 연구기관, 미디어, 기업재단)으로 분류하여 설문조사를 진행했습니다.

이해관계자의 18.4%가 ‘소득 양극화 심화’를 가장 중요한 문제로 꼽았으며, 다음으로 ‘차별 및 기회 불균등’과 ‘저출산 고령화 심화’가 나타났습니다.

비영리단체의 이해관계자들은 다른 그룹에 비해 ‘삶의 질 저하 및 사각지대 증가(12.5%)’에 대한 응답률이 높았으나 ‘소득 양극화 심화(12.5%)’에 대한 응답률은 상대적으로 낮게 나타났습니다. 또한 학계 및 연구기관은 ‘저출산 고령화 심화(23.5%)’, 공공기관 및 지자체는 ‘소득 양극화 심화(44.4%)’ 이슈에 대한 응답률이 매우 높게 나타났습니다.

한국 사회 발전을 위해 해결해야 하는 사회 이슈를 묻는 대국민 설문조사에서 ‘부정부패 및 편법 증가’와 ‘사고 및 범죄 증가’가 주요 이슈 TOP5에 뽑힌 반면, 이해관계자 설문조사에서는 ‘차별 및 기회 불균등’과 ‘삶의 질 저하 및 사각지대 해소’가 TOP5에 포함된 점이 특징으로 분석됩니다.

이해관계자들은 ‘개인의 삶의 질과 행복을 위해 해결되어야 하는 사회이슈’를 꼽아달라는 질문에 대해, ‘소득 양극화 심화’를 가장 중요한 이슈로 선정했습니다. ‘주거 환경 및 교통 문제’, ‘재정불안 및 경기 침체’, ‘차별 및 기회 불균등’, ‘양질의 일자리 부족’이 그 뒤를 이었습니다.

이해관계자들이 선정한 한국 사회 발전을 위해 해결이 시급한 사회문제 & 이슈



1위	소득 양극화 심화
2위	차별 및 기회 불균등
3위	저출산 고령화 심화
4위(공동)	교육 격차 심화 삶의 질 저하 및 사각지대 해소

이해관계자들이 선정한 개인 삶의 질과 행복을 위해 해결이 시급한 사회문제 & 이슈



1위	소득 양극화 심화
2위	주거 환경 및 교통 문제
3위	재정불안 및 경기 침체

- 공평하고 안정된 삶
Economy
- 안전하고 평등한 삶
Society
- 공존하는 지구환경
Environment

한국 사회 발전을 위한 이슈



순위	이슈명
1	소득 양극화 심화
2	차별 및 기회 불균등
3	저출산 고령화 심화
4	교육 격차 심화
5	삶의 질 저하 및 사각지대 해소
6	양질의 일자리 부족
7	재정불안 및 경기 침체
8	주거 환경 및 교통 문제
9	자원낭비 및 유해 물질 배출 증가
10	부정부패 및 편법 증가
11	가족 해체 및 소외 증가
12	도시 및 지역 불균형
13	근로 안전 및 노동 불안
14	사고 및 범죄 증가
15	수질, 대기, 토양오염
16	취업난 확대
17	양질의 교육 부족
18	생물다양성 감소 및 생태계 훼손
19	건강 악화 및 질환 확산
20	자원순환 관리 체계 및 인식 부족
21	안보 위협
22	온실가스 증가
23	식량 부족 및 먹거리 불안
24	자연재해
25	전력 수급 불안정 및 대체에너지 부족
26	물 부족 및 물관리

개인 삶의 질·행복을 위한 이슈



순위	이슈명
1	소득 양극화 심화
2	주거 환경 및 교통 문제
3	재정불안 및 경기 침체
4	차별 및 기회 불균등
5	양질의 일자리 부족
6	사고 및 범죄 증가
7	삶의 질 저하 및 사각지대 해소
8	근로 안전 및 노동 불안
9	자원낭비 및 유해 물질 배출 증가
10	교육 격차 심화
11	건강 악화 및 질환 확산
12	저출산 고령화 심화
13	수질, 대기, 토양오염
14	도시 및 지역 불균형
15	취업난 확대
16	양질의 교육 부족
17	가족 해체 및 소외 증가
18	자원순환 관리 체계 및 인식 부족
19	부정부패 및 편법 증가
20	생물다양성 감소 및 생태계 훼손
21	식량 부족 및 먹거리 불안
22	온실가스 증가
23	자연재해
24	안보 위협
25	전력 수급 불안정 및 대체에너지 부족
26	물 부족 및 물관리

한국을 좋은 사회로 만들기 위해 해결해야 하는 이슈는?



이해관계자 그룹별 특성화 파트너십 유형에 따라 사회문제 관심도가 달라질까?

이해관계자 그룹별 특성과 기업 사회공헌 파트너십 유형에 따라, 이해관계자가 주목하는 사회문제가 어떻게 달라지는지 교차 분석을 진행했습니다.

모든 이해관계자 그룹 및 파트너십 유형에서 공통적으로 ‘소득 양극화 심화’ 이슈가 한국 사회 발전에 가장 중요한 것으로 인식되고 있었습니다. 그 외에도 ‘차별 및 기회 불균등’, ‘양질의 일자리 부족’ 이슈가 다양한 그룹에서 공통적으로 주목받았고, 특히 ‘부정부패 및 편법 증가’는 사회적 경제조직의 높은 관심을 받고 있었습니다.

이해관계자 그룹별 사회문제 중요도

비영리단체	1위 소득 양극화 심화 2위 차별 및 기회 불균등 3위 교육 격차 심화
사회적 경제조직	1위 소득 양극화 심화 2위 부정부패 및 편법 증가, 삶의 질 저하 및 사각지대 해소
학계 및 연구기관	1위 저출산 고령화 심화 2위 소득 양극화 심화 3위 재정불안 및 경기 침체
공공기관 및 지자체	1위 소득 양극화 심화 2위 양질의 일자리 부족 3위 차별 및 기회 불균등
미디어	1위 소득 양극화 심화, 양질의 일자리 부족, 교육 격차 심화
기업재단	1위 소득 양극화 심화 2위 차별 및 기회 불균등 3위 양질의 일자리 부족

파트너십 유형별 사회문제 중요도

현금 지원	1위 소득 양극화 심화 2위 재정불안 및 경기 침체 3위 차별 및 기회 불균등, 저출산 고령화 심화
현물 지원	1위 소득 양극화 심화, 삶의 질 저하 및 사각지대 해소, 양질의 일자리 부족
임직원 시간 및 인력 지원	1위 소득 양극화 심화 2위 저출산 고령화 심화 3위 차별 및 기회 불균등
기술, 노하우 등 역량개발 지원	1위 소득 양극화 심화 2위 저출산 고령화 심화, 양질의 일자리 부족, 취업난 확대
국내외 전문 네트워크 연결 지원	1위 소득 양극화 심화 2위 저출산 고령화 심화, 양질의 일자리 부족

개인의 삶의 질 향상과 행복을 위해 해결해야 하는 이슈는?



이해관계자 그룹별 특성화 파트너십 유형에 따라 사회문제 관심도가 달라질까?

개인 삶의 질과 행복을 위해 해결되길 바라는 이슈에서는 ‘사회적 경제조직’ 그룹이 ‘주거 환경 및 교통문제’를 1위로 선택했고, 미디어 및 기업재단은 ‘양질의 일자리 부족’, 학계 및 연구기관은 ‘자원낭비 및 유해 물질 배출 증가’를 가장 높은 이슈로 선정해 직업 특성이 반영되는 결과가 나타났습니다.

기업 사회공헌 파트너십 유형에 따른 사회문제 관심도의 연관성을 분석한 결과, 현금 및 임직원 인력 지원을 받는 그룹에서는 사회이슈와 동일하게 개인 사람의 질과 행복 측면에서도 ‘소득 양극화 심화’ 이슈를 중요하게 인식하였습니다. 반면 현물 및 역량개발 지원을 받는 그룹에서는 ‘주거 환경 및 교통 문제’가 1위로 나타나 한국 사회 발전 측면보다 다양한 이슈의 해결이 개인 삶의 질과 행복을 위해 요구되는 것으로 나타났습니다.

이해관계자 그룹별 사회문제 중요도

비영리단체	1위 소득 양극화 심화 2위 주거 환경 및 교통 문제 3위 재정불안 및 경기침체, 양질의 일자리 부족
사회적 경제조직	1위 주거 환경 및 교통 문제 2위 사고 및 범죄 증가 3위 소득 양극화 심화
학계 및 연구기관	1위 자원낭비 및 유해물질 배출 증가 2위 주거 환경 및 교통 문제 3위 차별 및 기회 불균등
공공기관 및 지자체	1위 소득 양극화 심화 2위 주거 환경 및 교통 문제 3위 재정불안 및 경기침체
미디어	1위 양질의 일자리 부족 2위 저출산 고령화 심화, 가족 해체 및 소외 증가, 생물다양성 감소 및 생태계 훼손
기업재단	1위 양질의 일자리 부족 2위 건강 악화 및 질환 확산 3위 자원낭비 및 유해물질 배출 증가

파트너십 유형별 사회문제 중요도

현금 지원	1위 소득 양극화 심화 2위 주거 환경 및 교통 문제 3위 재정불안 및 경기 침체
현물 지원	1위 주거 환경 및 교통 문제 2위 소득 양극화 심화 3위 양질의 일자리 부족
임직원 시간 및 인력 지원	1위 소득 양극화 심화 2위 주거 환경 및 교통 문제, 양질의 일자리 부족
기술, 노하우 등 역량개발 지원	1위 주거 환경 및 교통 문제 2위 사고 및 범죄 증가, 삶의 질 저하 및 사각지대 해소, 자원낭비 및 유해 물질 배출 증가
국내외 전문 네트워크 연결 지원	1위 삶의 질 저하 및 사각지대 해소, 자원낭비 및 유해 물질 배출 증가

기업이 주목하는 사회문제 & 이슈

기업의 비전과 미션은 비즈니스의 방향과 미래 전략을 담고 있습니다.

국내 주요 기업들은 전사 비전·미션과 사회공헌 비전·미션을 적극적으로 외부에 공개하며, 이해관계자들과 소통하고 있습니다. 국내 상위 100대 기업의 공시자료를 바탕으로 전사 비전·미션과 사회공헌 비전·미션·목표를 각각 검토한 결과, 전사 비전 등은 89곳, 사회공헌 비전은 83곳에서 공시하고 있었습니다.

대부분의 기업이 ‘시장 선도’, ‘고객 지향’, ‘글로벌 기업’ 등을 지향하는 키워드를 전사 비전에 포함하고 있었고, 일부 시가총액 상위 기업은 ‘더 나은 세상’, ‘더 나은 미래’, ‘이로운 세상’, ‘가치있는 변화’ 등과 같은 더 나은 사회를 지향하는 키워드를 담고 있었습니다.

전사 비전·미션 키워드

#가치
#글로벌
#고객
#최고
#미래
#더 나은
#선도
#혁신
#신뢰
#새로운

사회공헌 비전·미션 키워드

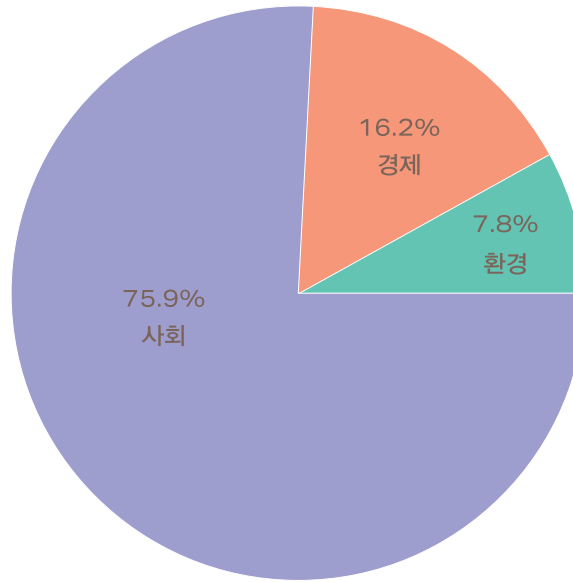
#사회
#함께
#행복
#나눔
#미래
#사랑
#지속가능한
#사회적 책임
#더 나은
#고객

기업이 주목하는 사회문제는 무엇일까요?

국내 상위 100대 기업의 296개 프로그램을 대한민국 사회이슈 분류체계 기준으로 도출한 26개 이슈 항목과 매칭했습니다. 분석 결과, ‘삶의 질 저하 및 사각지대 해소’ 문제 해결을 위한 사회공헌 프로그램이 25.7%(76개)로 가장 많은 것으로 분석됐습니다. 양질의 교육 부족(사교육 의존 심화, 적성 및 진로 교육 부족 등)이 13.9%(44개), 교육 격차 심화(비싼 교육비, 교육 수혜·접근성 격차 등)가 10%(30개)로 교육 관련 사회공헌 프로그램이 사각지대 해소를 위한 사업과 대등한 분포를 보였습니다. 더불어 소득 양극화 심화(9%, 27개) 건강 악화 및 질환 확산(6.8%, 20개), 사고 및 범죄 증가(5%, 15개), 차별 및 기회 불균등(4.7%, 14개), 주거 환경 및 교통 문제(3.4%, 10개)가 뒤를 이었습니다.

한편, 100대 기업의 사회공헌이 해결하는 이슈는 사회(Society) 영역에 집중돼있는 것으로 나타났습니다. 대한민국 사회이슈 분류체계 3대 범주에 따라 ‘공평하고 안정된 삶(Economy)’, ‘안전하고 평등한 삶(Society)’, ‘공존하는 지구환경(Environment)’로 구분해 분석한 결과, 사회(Society) 영역이 76%로 가장 많았고, 경제(Economy, 16%)가 뒤를 이었으며, 상대적으로 환경(Environment) 영역이 8%로 불균형적인 분포를 보였습니다.

100대 기업이 주목하는 사회문제 & 이슈 분포
(N=296)



100대 기업이 주목하는 사회문제 & 이슈 분포
(N=296)

삶의 질 저하 및 사각지대 해소 (보육 시설 부족, 문화생활 격차 등)	25.7%
양질의 교육 부족 (사교육 의존 심화, 적성·진로 교육 부족 등)	14.9%
교육 격차 심화 (비싼 교육비, 적성·진로 교육 부족 등)	10.1%
소득 양극화 심화	9.1%
건강 악화 및 질환 확산	6.8%
사고 및 범죄 증가	5.1%
차별 및 기회 불균등	4.7%
주거 환경 및 교통 문제	3.4%
재정불안 및 경기 침체(가계 부채 증가, 시장 불안정 등)	3.4%
2.4% 도시 및 지역 불균형	
2.4% 자원순환 관리 체계 및 인식 부족	
2.0% 양질의 일자리 부족(비정규직 증가, 최저 임금 등)	
1.7% 취업난 확대	
1.7% 전력 수급 불안정 및 대체 에너지 부족	
1.0% 자원낭비 및 유해물질 배출 증가 (생활 폐기물, 방사능 오염, 플라스틱 사용 등)	

우리나라에서 해결이 시급한 사회문제는 무엇일까요. 국민과 이해관계자가 인식하는 주요 이슈와 기업이 집중하고 있는 사회문제는 어떤 차이를 보일까요.

대국민, 이해관계자, 기업이 주목하는 사회문제 & 이슈 분석을 바탕으로 기업 사회공헌의 현재를 짚어보고, 참고할 만한 기업 사례 분석* 등을 통해 기업 사회공헌을 통한 문제 해결의 방향성을 진단합니다.

* 이슈별 기업 사례 정리(CASE STUDY)는 홈페이지, 지속가능경영보고서 등 외부에 공시(투명성)하고 있는 사회공헌 프로그램 296개 중에서, 본래의 목적 및 취지에 부합하는 사회문제를 해결하고 있는지 여부(이슈연계성 및 적합성), 기업의 역량 및 자원을 활용하고 있는지 여부(효율성), 동일한 사회문제(이슈)에 대해 혁신적인 방법으로 사회문제 해결의 차별점이 드러나는지 여부(혁신성)를 기준으로 선정함. 또한 산업군과 사회공헌 실행 기간이 고르게 분포될 수 있도록 균형성을 고려함. 세부 내용은 기업의 홈페이지, 지속가능경영보고서, 사회공헌백서, 미디어 보도 등 외부에 공시된 자료를 바탕으로 재구성됨

대한민국 사회공헌 이슈 분석

기업의 사회적 책임과 사회공헌을 통해 기여할 수 있는 사회문제는 무엇일까요?

‘2019 대한민국 사회공헌 지형도’는 대국민과 이해관계자, 그리고 기업이 주목하는 이슈를 통합적으로 분석하여 2019 대한민국 사회공헌 이슈를 도출했습니다. 100대 기업 공시 분석 결과와 대국민 및 이해관계자 설문 결과를 바탕으로 3가지 단계를 거쳐 총 15개 이슈를 선정하였습니다.

1	2018년 사회공헌 현황 분석을 통해 기업이 집중하는 TOP5 이슈 도출
2	이해관계자가 해결이 시급한 이슈로 선정한 사회문제 TOP5 도출
3	대국민이 해결이 필요하다고 선택한 사회문제 TOP5 도출 - 한국 사회 발전과 개인의 삶과 행복을 위해 중요하게 인식하는 이슈 도출 - 기업 사회공헌을 들어본 적 있는 인식도가 높은 그룹의 주요 이슈 고려 - 기업의 사회공헌을 ‘기업이 우리 사회에 미치는 영향을 인식하고 다양한 사회문제를 해결하는 활동’으로 인식하는 그룹의 주요 이슈 고려 (이는 기업의 사회적 책임과 사회공헌에 보다 근접한 주요 이슈를 도출하기 위한 가중치임)

‘2019 대한민국 사회공헌 이슈 리스트’에 담긴 15개 이슈를 중심으로 사회문제 지형을 파악했습니다. 대국민의 이슈 관심도는 X축, 이해관계자의 이슈 관심도는 Y축으로 설정하여 사회적 관심도의 지형을 분석했습니다. 일반 대중(국민)과 이해관계자 모두 관심이 매우 높은 사회문제는 ‘Urgent(우선순위 영역)’, 대중과 이해관계자가 각각 관심이 높고 상대적으로 중요도가 있는 사회문제는 ‘Important(주요 관심 영역)’, ‘대중과 이해관계자 모두 관심이 낮은 영역은 ‘Monitoring(모니터링 영역)’으로 구분하여 3가지 범주에 따른 매트릭스를 도출했습니다. 여기에 100대 기업 공시 분석 결과 기업이 집중하고 있는 사회문제 TOP5를 매트릭스상에 함께 표기하여, 사회적 관심도와 기업 사회공헌 집중도 사이의 연관성을 확인하였습니다.

분석 결과, ‘소득양극화 심화’ 이슈는 대중과 이해관계자 모두 가장 해결이 시급한 이슈로 인식하고 있었습니다. 그 외에도 ‘재정불안 및 경기침체’, ‘양질의 일자리 부족’ 등 ‘공평하고 안정된 삶(Economy)’ 영역에 대한 사회문제 중요도가 상대적으로 높았습니다. ‘안전하고 평등한 삶(Society)’ 영역 중에서는 ‘차별 및 기회 불균등’과 문제에 대해 이해관계자의 관심이 높았으며, ‘사고 및 범죄 증가’ 이슈에 대해서는 일반 대중의 관심이 상대적으로 높게 나타났습니다. ‘삶의 질 저하 및 사각지대 해소’, ‘주거환경 및 교통문제’, ‘저출산 고령화 심화’ 이슈에

대해서는 대중과 이해관계자 모두 공통적으로 상대적인 중요도가 높은 이슈로 나타났습니다. 한편, ‘양질의 교육 부족’, ‘수질,대기, 토양오염’, ‘건강 악화 및 질환 확산’, ‘도시 및 지역 불균형’ 이슈에 대해서는 대중과 이해관계자 모두 상대적으로 관심도가 낮은 문제로 나타났습니다.

2019 대한민국 사회공헌 이슈 리스트

E1	재정불안 및 경기침체
E2	소득 양극화 심화
E3	양질의 일자리 부족
S4	교육 격차 심화
S5	양질의 교육 부족
S6	사고 및 범죄 증가
S7	건강 악화 및 질환 확산
S8	주거 환경 및 교통 문제
S9	차별 및 기회 불균등
S10	부정부패 및 편법 증가
S11	삶의 질 저하 및 사각지대 해소
S12	저출산 고령화 심화
S13	도시 및 지역 불균형
E14	자원낭비 및 유해물질 배출 증가
E15	수질, 대기, 토양오염

공평하고 안정된 삶 Economy

안전하고 평등한 삶 Society

공존하는 지구환경 Environment

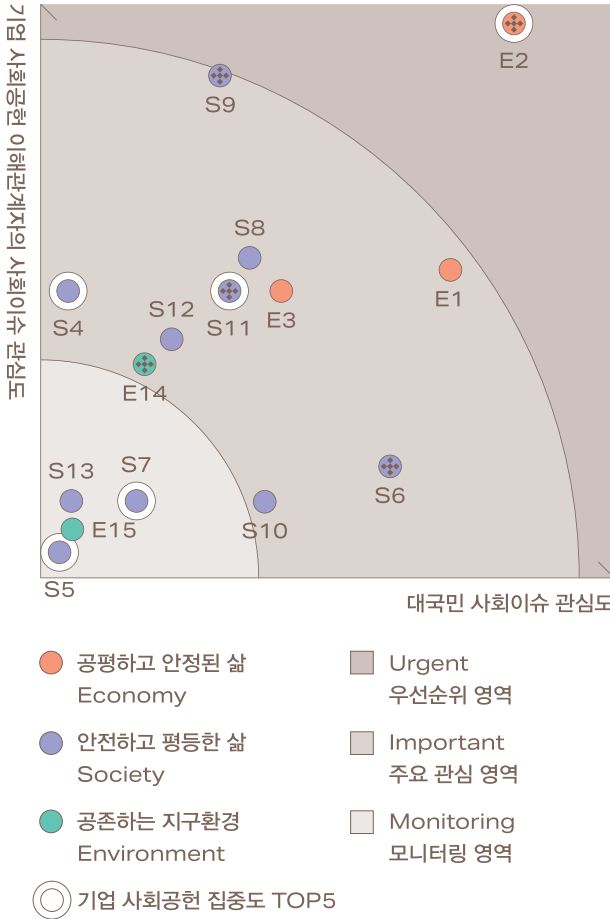
사회공헌 스페셜 이슈

대한민국 사회공헌 스페셜 이슈❖

- [E2] 소득 양극화 심화 (72p)
- [S11] 삶의 질 저하 및 사각지대 해소 (80p)
- [S9] 차별 및 기회 불균등 (88p)
- [S6] 사고 및 범죄 증가 (96p)
- [E14] 자원낭비 및 유해물질 배출 증가 (104p)

우리나라 사회이슈의 심층적인 분석을 통해 향후 기업의 사회공헌 고도화 방향성 제시하기 위한 ‘대한민국 사회공헌 스페셜 이슈’ 5가지를 다음과 같은 기준으로 선정하였습니다.

사회이슈(문제) 분석 매트릭스



Urgent 우선순위 영역

- ‘소득 양극화 심화’ 이슈는 일반 대국민과 이해관계자 모두 관심이 매우 높으며, 기업 사회공헌이 집중하고 있는 이슈로 기업/대중/이해관계자 그룹 전반의 중요성이 확인된 핵심 이슈로 도출

Important 주요 관심 영역

- 주요 관심 영역에는 다수의 사회공헌 이슈가 위치
- 대국민과 이해관계자 간 인식 차이 확인, 사회적 관심도와 기업 집중도 차이 확인
- 이해관계자 관심도가 높으나 상대적으로 기업 집중도가 부족한 이슈는 ‘차별 및 기회 불균등’
- 대국민 관심도가 높으나 상대적으로 기업 집중도가 부족한 이슈는 ‘사고 및 범죄 증가’
- 사회적 관심도가 비슷하나 기업 집중도가 높은 ‘삶의 질 저하 및 사각지대 해소’와 기업 집중도가 부족한 ‘자원낭비 및 유해물질 배출 증가’ 이슈 선정

Monitoring 모니터링 영역

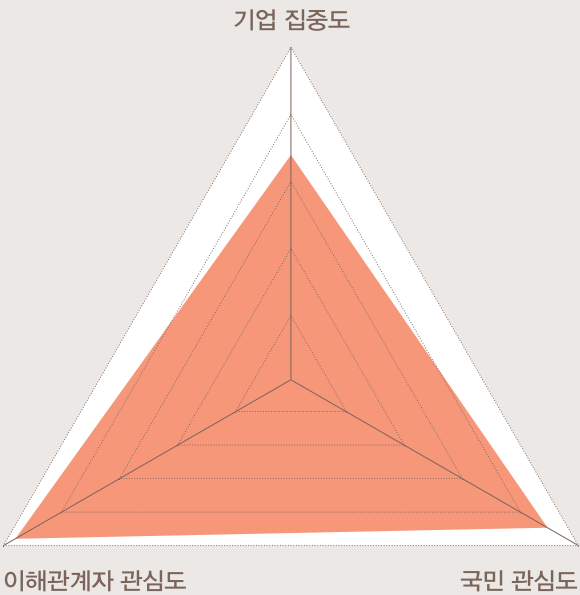
- 사회적 관심도가 낮지만, 상대적으로 기업의 집중도가 높은 ‘양질의 교육 부족’과 ‘건강 악화 및 질환 확산’ 이슈 선정

[소득 양극화 심화] 이슈는 대중 및 이해관계자의 관심도가 매우 높으며, 기업 사회공헌 역시 높은 수준의 공시율을 나타낸 이슈입니다.

국민 중에서는 특히 **남자, 회사원**이 소득 양극화 심화 이슈에 관심이 높았으며, 특히 개인 삶의 질 측면에서 보다 밀접하고 중요한 이슈로 인식하는 것으로 나타났습니다. 연령별로는 **40~50대**가 소득 양극화 심화 이슈 해결에 대한 기대감이 가장 높았습니다.

기업 사회공헌 이해관계자 중에서도 ‘**공공기관/정부**’ 그룹은 한국 사회 발전을 위해, ‘**NPO/NGO**’ 및 ‘**소셜벤처**’ 그룹은 개인 삶의 질과 행복을 위해 소득 양극화 심화 문제가 해결되어야 한다고 응답했습니다.

이슈 미스매치 분석



“한국 사회 발전을 위해
소득 양극화 심화 문제 해결이
가장 중요하다.”

(N=139, 9.3%)



성별
응답자 중 남자 67%

전체 응답자 (N=1500)	
여자 49%	남자 51%
해당 응답자 (N=139)	
여자 33%	남자 67%

연령별
응답자 중 40대 이상 73%

전체 응답자 (N=1500)				
20대 19%	30대 20%	40대 23%	50대 22%	60대 ? 16%
해당 응답자 (N=139)				
20대 8%	30대 19%	40대 27%	50대 29%	60대 ? 17%

“개인 삶의 질과 행복을 위해
소득 양극화 심화 문제 해결이
가장 중요하다.”

(N=120, 8.0%)



성별
응답자 중 남자 72%

전체 응답자 (N=1500)	
여자 49%	남자 51%
해당 응답자 (N=120)	
여자 28%	남자 72%

연령별
응답자 중 40~50대 53%

전체 응답자 (N=1500)				
20대 19%	30대 20%	40대 23%	50대 22%	60대 ? 16%
해당 응답자 (N=120)				
20대 11%	30대 21%	40대 27%	50대 26%	60대 ? 15%

“한국 사회 발전을 위해 소득 양극화 심화 문제 해결이 가장 중요하다.”



직업별

응답자 중 회사원 48% · 자영업 13% · 무직/기타 14%

전체 응답자 (N=1500)

대학(원)생 7%	전업주부 18%	자영업 11%	회사원 44%	전문직 10%	무직/기타 11%
해당 응답자 (N=139)					
전업주부 12%	자영업 13%	회사원 48%	전문직 12%	무직/기타 14%	
대학(원)생 2%					

기업 사회공헌 참여 경험

전체 응답자 (N=1844, 복수응답 허용)

무경험 46%	구매 24%	행사 10%	봉사 8%	교육 6%	혜택 6%
해당 응답자 (N=177, 복수응답 허용)					
무경험 46%	구매 25%	행사 13%	봉사 6%	교육 6%	혜택 5%

- * 무경험: 참여한 적 없음
- * 구매: 사회공헌을 잘 하는 기업의 제품 구매
- * 행사: 캠페인·행사 참여
- * 봉사: 봉사단·서포터즈 활동 참여
- * 교육: 공모전 참여 및 교육 이수
- * 혜택: 장학금, 기부금, 물품 등 혜택을 받음

기업 사회공헌 참여도에 따른 교차분석 결과, ‘사회공헌을 잘 하는 기업의 제품 구매자’ 및 ‘캠페인 및 행사 참여자’ 그룹이 상대적으로 한국 사회 발전을 위해 [소득 양극화 심화] 이슈의 해결을 중요하게 생각하는 것으로 나타났습니다.

“개인 삶의 질과 행복을 위해 소득 양극화 심화 문제 해결이 가장 중요하다.”



직업별

응답자 중 회사원 63% · 자영업 12%

전체 응답자 (N=1500)

대학(원)생 7%	전업주부 18%	자영업 11%	회사원 44%	전문직 10%	무직/기타 11%
해당 응답자 (N=120)					
전업주부 11%	자영업 12%	회사원 63%	전문직 6%	무직/기타 7%	
대학(원)생 1%					

기업 사회공헌 참여 경험

전체 응답자 (N=1844, 복수응답 허용)

무경험 46%	구매 24%	행사 10%	봉사 8%	교육 6%	혜택 6%
해당 응답자 (N=136, 복수응답 허용)					
무경험 52%	구매 25%	행사 7%	봉사 7%	교육 4%	혜택 4%

기업 사회공헌 참여도에 따른 교차분석 결과, 사회공헌 관련 참여 경험이 없거나 ‘사회공헌을 잘 하는 기업 제품 구매’ 그룹이 상대적으로 개인 삶의 질과 행복을 위해 [소득 양극화 심화] 이슈의 해결을 중요하게 생각하는 것으로 나타났습니다.

이해관계자



“한국 사회 발전을 위해 소득 양극화 심화 문제 해결이 가장 중요하다.”

(N=21, 18%)



이해관계자 그룹별 비율

전체 이해관계자 응답자 (N=114)

NPO/NGO 49%	소셜벤처 12%	연구기관/학계 15%	공공기관/정부 16%	기업 재단 4%	미디어 4%
해당 이해관계자 응답자 (N=21)					
NPO/NGO 33%	소셜벤처 10%	연구기관/학계 10%	공공기관/정부 38%	기업 재단 5%	미디어 5%

기업 사회공헌 이해관계자 중 ‘공공기관/정부’ 및 ‘미디어’ 그룹은 한국 사회 발전을 위해 소득 양극화 심화의 해결을 기대하는 것으로 나타났습니다. 특히 공공기관/정부 그룹의 경우, 전체 응답률 대비 높은 수준의 응답률을 나타내 소득 양극화 심화 문제 해결을 매우 중요하게 인식하는 것을 확인하였습니다.

“개인 삶의 질과 행복을 위해 소득 양극화 심화 문제 해결이 가장 중요하다.”

(N=17, 15%)



이해관계자 그룹별 비율

전체 이해관계자 응답자 (N=114)

NPO/NGO 49%	소셜벤처 12%	연구기관/학계 15%	공공기관/정부 16%	기업 재단 4%	미디어 4%
해당 이해관계자 응답자 (N=17)					
NPO/NGO 53%	소셜벤처 18%	연구기관/학계 12%	공공기관/정부 18%		

기업 사회공헌 이해관계자 중 ‘NPO/NGO’, ‘소셜벤처’, ‘공공기관/정부’ 그룹은 개인 삶의 질과 행복 측면에서 소득 양극화 심화 문제 해결을 바라는 것으로 나타났습니다. 특히 ‘NPO/NGO’ 및 ‘소셜벤처’ 그룹은 소득 양극화 심화 이슈를 사회적 측면보다 개인적 측면의 이슈로 고려하고 있었으며, ‘미디어’ 및 ‘기업 재단’의 경우 사회적 측면의 이슈로는 고려하고 있으나 개인적 측면에서는 상대적으로 그 중요성을 매우 낮게 생각하는 것으로 나타났습니다.

Case Study 삼성카드 ‘열린 나눔’

고객이 사회공헌 아이디어를 제안하고 직접 투표를 통해 선정된 사업을 임직원과 함께 지원하는 참여형 사회공헌 플랫폼

삼성카드는 고객과 함께 힘을 모아 나눔을 실천하는 ‘열린나눔’ 사회공헌 프로젝트를 진행하고 있습니다. 열린나눔은 소외된 이웃을 위해 고객이 직접 나눔 아이디어를 제안하는 ‘열린 제안’, ‘포인트와 카드를 통해 기부할 수 있는 ‘열린 기부’, ‘도움이 필요한 지역사회 곳곳을 대상으로 나눔을 실천하는 ‘열린 봉사’로 구성되어 있습니다. 열린제안은 주어진 테마에 따라 자유롭게 나눔 아이디어를 제안하는 기획의 장이며, 고객의 추천 및 투표를 통해 최종 아이디어가 선정되면 아이디어 실행 지원금으로 테마별 1억 원, 제안별 최대 3000만 원까지 지원합니다. 또한 다른 사람이 제안한 아이디어 가운데 가장 실용적인 제안에 ‘추천하기’를 클릭하여 추천 및 투표할 수 있습니다.

참여 대상 삼성카드 회원이면 누구나 참여 가능
(삼성카드 포인트나 카드 결제로 기부 참여 가능)

참여 혜택 기부한 금액은 기부처에 전달되며 연말 세액공제 혜택 받을 수 있음. 기부금의 사용 내용 등에 대해서는 ‘열린 이야기’ 코너를 통해 소식을 전달받을 수 있음

- 소독 양극화 심화
- 플랫폼 제공
- 현금 지원
- 전국
- 소외계층
- 결식아동
- 장애인
- 환아
- 유기동물
- 사회적기업

선정 과정



삼성카드 열린나눔 홈페이지



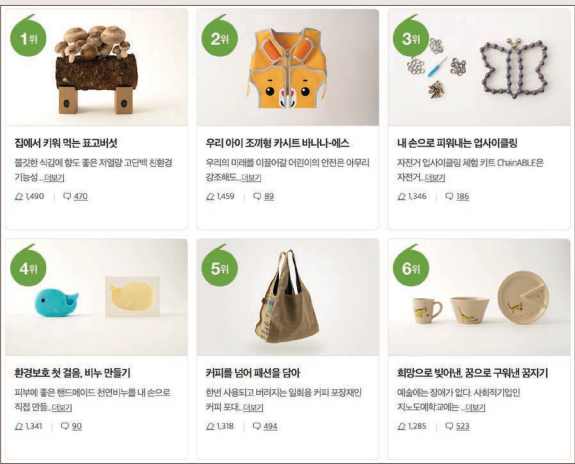
주요실적 및 성과

총 기부금액
5,997,108,443원
(2017~2019년 기준)

삼성카드 열린나눔은 현재까지 총 **2500여개 사회공헌 아이디어**가 제안됐고 **157만명의 고객**이 참여해 직접 제안을 추천하고 투표로 지원 사업을 선정함. 지금까지 **교육, 아동, 여성, 지역사회, 문화예술, 가족, 일자리, 소셜굿즈** 등 다양한 테마로 총 **243개 사업**이 실현됨

세상을 바꾸는 착한 상품 ‘소셜굿즈 프로젝트’

지난해 삼성카드는 열린나눔을 통해 ‘소셜굿즈 프로젝트’를 운영함. ‘소셜 굿즈 프로젝트’란 환경·소외계층·재난 등 다양한 사회문제를 해결하기 위한 아이디어를 상품화하여 세상에 출시하기 위해 삼성카드의 디자인센터, 커뮤니티 서비스, e-Commerce, 사회공헌파트가 함께 서포트하는 프로젝트임. 열린나눔을 통해 접수된 150여개 아이디어를 상품성과 사회적 가치가 있는 30개로 1차 선정하였고, 임직원과 전문가들이 상품화를 위한 워크숍을 진행해 아이디어 구체화, 디자인 멘토링, 이미지 목업 등을 통해 TOP14 상품을 공개하고, 고객 투표를 통해 최종 TOP7 소셜굿즈를 선정함



출처: 삼성카드 열린나눔 홈페이지

Pick Point

대국민 설문조사 결과, 사회공헌 참여 경험에 따라 기업 사회공헌에 대한 긍정적 또는 부정적 인식이 달라지는 것으로 나타났습니다. 사회공헌 참여 경험이 없는 국민들은 ‘기업이 사회공헌을 하는 이유’를 ‘기업 이미지 및 브랜드 제고’라고 인식하는 반면, 사회공헌 참여 경험이 있는 국민들은 ‘지역사회 발전 기여 및 소통’, ‘최고경영진의 경험 및 실천의지’ 등 기업 사회공헌 동기를 보다 긍정적이고 다양하게 인식하는 것으로 나타났습니다.

국민들이 쉽고 재미있게 참여할 수 있는 사회공헌을 통해 함께 사회문제를 해결해나가는 과정이 중요함을 의미합니다. 또한 **참여하는 과정을 투명하게 공유하고, 참여 이후의 변화를 충분히 공유하는 노력**이 수반되어야합니다.

삼성카드 ‘열린나눔’은 고객이 직접 제안한 사회공헌 아이디어를 일반 대중의 투표 및 참여를 통해 선정하고, 전반적인 과정과 결과를 투명하게 공유하고 있는 ‘참여형’ 사회공헌 플랫폼입니다.

한국가스공사 온누리 건축 아카데미
 • 주요 내용: 노숙인, 쪽방 거주민 등 대구 지역 취약계층의 자립을 지원하기 위해 목공·도배·장판·방수·단열 등 다양한 건설 무료기술 교육을 실시 • 시행 기간: 2016년~현재 • 제공 형태: 교육 • 사업 범위: 지역사회(대구) • 사업 대상: 지역 취약계층 • 실적 및 성과: 아카데미 수료생 중 13명 취업 성공, 이 중 2명은 사회적협동조합 창업. 건축아카데미 작품전시회 개최 (참고) 공시자료 - 2019 지속가능경영보고서 - 한국가스공사 홈페이지 - 미디어(보도자료): 가스공사, 제3회 온누리 건축아카데미 수료식 개최(2018.12.28) 소득 양극화 심화 양질의 일자리 부족 비영리기관 및 사회적기업 파트너십 교육 프로그램

고려아연 꿈나래통장
 • 주요 내용: 만 14세 이하의 자녀가 있는 저소득 가구를 대상으로 교육비 등 자녀의 미래를 위한 자금을 지원(기초수급가구는 본인저축액의 100%, 비수급가구는 50%를 적립) • 시행 기간: 2009년~현재 • 제공 형태: 현금 지원 • 사업 범위: 지역사회(서울) • 사업 대상: 저소득가구 • 실적 및 성과: 5,000만 원 지원 (참고) 공시자료 - 2019 지속가능경영보고서 - 고려아연 홈페이지 - 미디어(보도자료): 고려아연, 저소득 가정 ‘꿈나래 통장’ 7년째 후원(2019.01.02) 소득 양극화 심화 지자체 및 비영리기관(배분기관) 파트너십 현금 지원 사업

현대중공업 임직원 칭찬 포인트 나눔
 • 주요 내용: 칭찬 포인트 제도를 시행해 직원들이 칭찬 포인트 1점을 이용할 때마다 100원의 연말 이웃돕기 기금을 적립함으로써 사내 칭찬문화를 활성화하고 마련된 기금은 나눔활동으로 지원 • 시행 기간: 2016년~현재 • 제공 형태: 현금 지원 • 사업 범위: 지역사회(울산) • 사업 대상: 소외계층 • 실적 및 성과: 260여 명의 소외계층 아이들 지원 (참고) 공시자료 - 2019 통합보고서 - 현대중공업 홈페이지 소득 양극화 심화 비영리기관 파트너십 현금 지원 사업

Pick Point 기업 사회공헌의 주요 이해관계자들의 ‘사회공헌 평가’ 설문조사를 진행한 결과, ‘현재 국내 기업들이 역량 및 자원을 활용하여, 자사 고유의 강점/차별점을 살린 사회공헌을 하고 있느냐’는 질문에 대해 동의하는 의견이 37.7%로 반대하는 의견(34.2%)와 비슷한 분포를 나타냈습니다. 이는 자사 고유의 강점을 살린 전략적 사회공헌의 필요성을 시사합니다.	‘소득 양극화 심화’ 문제 해결을 위해 노력하는 기업 사회공헌 프로그램(9.1%) 중에서 한국가스공사의 ‘온누리 건축 아카데미’는 자사의 역량과 자원을 활용하여 건축 아카데미를 진행하고, 소외계층 청년의 취업과 창업으로 연계한 사례입니다. 국내 상위 100대 기업 사회공헌 프로그램 유형은 현금 지원(20%)이 가장 많았습니다. 이에 ‘현금 지원’을 통해 소득 양극화 심화 문제를 해결하는 기업 사회공헌	활동으로 고려아연의 ‘꿈나래 통장’과 현대중공업의 ‘임직원 칭찬 포인트 나눔’을 소개합니다. ‘꿈나래 통장’은 10년 넘게 저소득가구 자녀의 미래를 위한 자금을 저축액으로 지급하는 차별점이 있으며, ‘임직원 칭찬 포인트 나눔’은 임직원의 칭찬문화와 나눔활동으로 연계해 확산하는 ‘임직원 참여형’ 프로그램의 특색을 보여주고 있습니다.
---	---	--

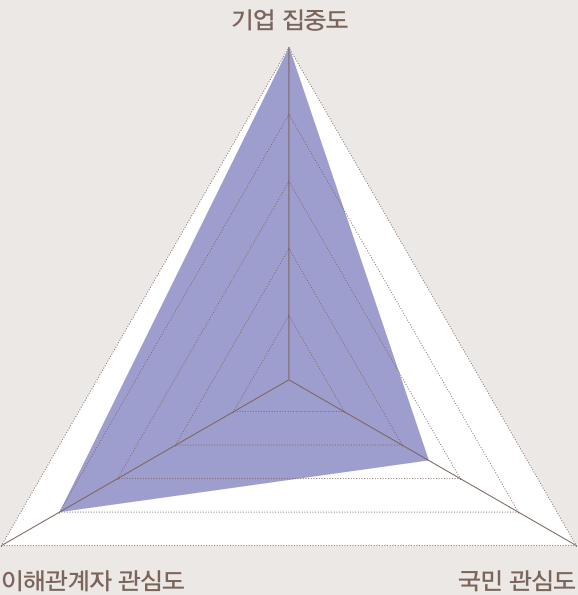
【삶의 질 저하 및 사각지대 해소】이슈는 기업 집중도가 매우 높으며, 이해관계자 및 국민의 관심도가 비교적 균형적으로 나타난 사회문제입니다. 일반 대중 가운데 특히 사회공헌 인식/이해도가 높은 이들이 높은 관심을 보인 영역이기도 합니다.

‘삶의 질 저하 및 사각지대 해소’ 이슈는 일반 대중 중에서도 **30대와 60대 이상, 회사원**의 관심도가 높았습니다.

성별 분석에서는 한국 사회 발전 측면과 개인 삶의 질 측면에서 상반된 결과가 나타났습니다. 한국 사회 발전 측면에서는 **40대 여성**이, 개인 삶의 질 측면에서는 **20대 남성, 20대 대학(원)생**이 높은 관심을 보였습니다.

기업 사회공헌 이해관계자 그룹 중에서 ‘**NPO/ NGO**’는 한국 사회 발전을 위해, ‘**공공기관/정부**’ 및 ‘**기업 재단**’은 개인 삶의 질과 행복을 위해 본 이슈의 해결을 기대하고 있는 반면, ‘**연구기관/학계**’ 및 ‘**미디어**’는 상대적으로 관심도가 낮은 것으로 나타났습니다.

이슈 미스매치 분석



“한국 사회 발전을 위해 삶의 질 저하 및 사각지대 해소 문제 해결이 가장 중요하다.”

(N=46, 3.1%)



성별
응답자 중 여자 54%

전체 응답자 (N=1500)	
여자 49%	남자 51%
해당 응답자 (N=46)	
여자 54%	남자 46%

연령별
응답자 중 30~40대 54% · 60대 이상 26%

전체 응답자 (N=1500)				
20대 19%	30대 20%	40대 23%	50대 22%	60대 ? 16%
해당 응답자 (N=46)				
20대 11%	30대 26%	40대 28%	50대 9%	60대 ? 26%

“개인 삶의 질과 행복을 위해 삶의 질 저하 및 사각지대 해소 문제 해결이 가장 중요하다.”

(N=40, 2.7%)



성별
응답자 중 남자 55%

전체 응답자 (N=1500)	
여자 49%	남자 51%
해당 응답자 (N=40)	
여자 45%	남자 55%

연령별
응답자 중 20~30대 42% · 60대 이상 20%

전체 응답자 (N=1500)				
20대 19%	30대 20%	40대 23%	50대 22%	60대 ? 16%
해당 응답자 (N=40)				
20대 20%	30대 22.5%	40대 22.5%	50대 15%	60대 ? 20%

“한국 사회 발전을 위해

삶의 질 저하 및 사각지대 해소 문제 해결이 가장 중요하다.”



직업별

응답자 중 회사원 54%

전체 응답자 (N=1500)

대학(원)생 7%	전업주부 18%	자영업 11%	회사원 44%	전문직 10%	무직/기타 11%
해당 응답자 (N=46)					
대학(원)생 7%	전업주부 17%	자영업 13%	회사원 54%	전문직 2%	무직/기타 7%

기업 사회공헌 참여 경험

전체 응답자 (N=1844, 복수응답 허용)

무경험 46%	구매 24%	행사 10%	봉사 8%	교육 6%	혜택 6%
해당 응답자 (N=60, 복수응답 허용)					
무경험 40%	구매 27%	행사 10%	봉사 10%	교육 7%	혜택 7%

- * 무경험: 참여한 적 없음
- * 구매: 사회공헌을 잘 하는 기업의 제품 구매
- * 행사: 캠페인·행사 참여
- * 봉사: 봉사단·서포터즈 활동 참여
- * 교육: 공모전 참여 및 교육 이수
- * 혜택: 장학금, 기부금, 물품 등 혜택을 받음

봉사단/서포터즈, 공모전 및 교육 참여, 장학금/기부금 등의 혜택을 받았던 국민들은 상대적으로 한국 사회 발전을 위해 [삶의 질 저하 및 사각지대 해소]가 중요하다는 응답이 많았습니다.

“개인 삶의 질과 행복을 위해

삶의 질 저하 및 사각지대 해소 문제 해결이 가장 중요하다.”



직업별

응답자 중 회사원 53% · 대학생 10%

전체 응답자 (N=1500)

대학(원)생 7%	전업주부 18%	자영업 11%	회사원 44%	전문직 10%	무직/기타 11%
해당 응답자 (N=40)					
대학(원)생 10%	전업주부 10%	자영업 12.5%	회사원 52.5%	전문직 5%	무직/기타 10%

기업 사회공헌 참여 경험

전체 응답자 (N=1844, 복수응답 허용)

무경험 46%	구매 24%	행사 10%	봉사 8%	교육 6%	혜택 6%
해당 응답자 (N=58, 복수응답 허용)					
무경험 31%	구매 28%	행사 14%	봉사 12%	교육 5%	혜택 10%

캠페인/행사 및 봉사단/서포터즈 참여, 장학금/기부금 등의 혜택을 받았던 국민들은 상대적으로 개인의 삶의 질과 행복을 위해 [삶의 질 저하 및 사각지대 해소]에 대한 관심도가 전체 응답률 대비 높았습니다. 특히, 기업 사회공헌의 수혜 경험이 있는 사람들의 비율은 2배 가량 높아 해당 이슈에 대한 관심도를 파악할 수 있었습니다.

이해관계자



“한국 사회 발전을 위해

삶의 질 저하 및 사각지대 해소 문제 해결이 가장 중요하다.”

(N=9, 8%)



이해관계자 그룹별 비율

전체 이해관계자 응답자 (N=9)

NPO/NGO 49%	소셜벤처 12%	연구기관/학계 15%	공공기관/정부 16%	기업 재단 4%	미디어 4%
해당 이해관계자 응답자 (N=9)					
NPO/NGO 78%	소셜벤처 11%	공공기관/정부 11%	기업 재단 14%	미디어 4%	연구기관/학계 4%

기업 사회공헌 이해관계자의 ‘NPO/NGO’ 그룹은 한국 사회 발전을 위해 삶의 질 저하 및 사각지대 해소 문제의 해결을 중요하게 생각하는 것으로 나타났습니다.

반면 연구기관/학계, 미디어, 기업 재단의 경우 [삶의 질 저하 및 사각지대 해소] 이슈가 가장 중요한 사회 이슈라는 인식은 상대적으로 매우 낮았습니다.

“개인 삶의 질과 행복을 위해

삶의 질 저하 및 사각지대 해소 문제 해결이 가장 중요하다.”

(N=7, 6%)



이해관계자 그룹별 비율

전체 이해관계자 응답자 (N=7)

NPO/NGO 49%	소셜벤처 12%	연구기관/학계 15%	공공기관/정부 16%	기업 재단 4%	미디어 4%
해당 이해관계자 응답자 (N=7)					
NPO/NGO 43%	소셜벤처 14%	공공기관/정부 43%	기업 재단 14%	미디어 4%	연구기관/학계 4%

기업 사회공헌 이해관계자 중 ‘공공기관/정부’ 및 ‘기업 재단’ 그룹은 개인 삶의 질과 행복을 위해 ‘삶의 질 저하 및 사각지대 해소’ 이슈가 해결되길 기대하였습니다. 전체 응답률 대비 2배 이상 응답률을 나타내 상대적으로 중요성 인식이 매우 높은 것을 확인할 수 있었습니다.

반면, 연구기관/학계 및 미디어 그룹은 한국 사회 발전 측면과 마찬가지로 개인 삶의 질 측면에서도 [삶의 질 저하 및 사각지대 해소] 이슈에 대한 관심도가 매우 낮게 나타났습니다.

Case Study 삼성화재 ‘시각장애인 안내견 사업’

삶의 질 저하 및 사각지대 해소

25년

안내견 기증

인식개선

체험

전국

장애인

자원봉사자

훈련사

시각장애인의 안전 보행을 지원하는 안내견을 양성해 무상 기증하는 삼성화재 안내견 학교 운영

삼성화재는 1993년부터 시각장애인 안내견을 양성하여 무상 기증하는 삼성화재 안내견 학교를 운영하고 있습니다. 삼성화재안내견학교는 복지부 인증을 받은 안내견 양성기관으로 IGDF(세계안내견협회)의 정회원 학교입니다. 1994년 첫 안내견을 배출한 이래 축적된 선진 훈련기법과 체계적인 관리를 통해 매년 10~12두 규모의 안내견을 시각장애인에게 무상으로 분양하고 있으며, 세계 유수의 양성기관과의 협력체계를 구축하는 등 우수한 안내견 양성을 위한 노력을 하고 있습니다. 또한 안내견 번식부터 은퇴까지 ‘퍼피워커’ 등의 많은 자원봉사자의 참여를 확대해 생명존중과 동물애호 사상을 전파하는데 힘쓰고 있습니다.

장애인과 안내견에 대한 인식을 개선하기 위한 다양한 캠페인도 진행하고 있습니다. 이를 통해 장애인 보조건의 공공장소 출입 및 대중교통 탑승 권리를 보장하는 “장애인복지법” 개정을 추진해, 2000년 1월부터 법안이 시행되는 등의 결실을 거뒀습니다. 전세계적으로도 기업이 운영하는 경우가 극히 드문 현실에서 예비 안내견을 동반한 자원봉사자와 훈련사의 편의시설 접근권이 확대되는 변화를 만들어가고 있습니다.

시각장애인 안내견 학교, 왜 필요할까?¹

국내 시각장애인 중 안내견을 통해 새로운 삶을 살 수 있는 이들은 약 1000여명으로 추산됩니다. 전 세계적으로 안내견은 사회봉사 차원에서 수요자에게 무상으로 제공되는 것이 원칙이며, 안내견 양성기관은 비영리단체나 개인의 기부금으로 운영됩니다. 실제로 미국, 캐나다, 일본, 대만 등 전 세계적으로 안내견 학교는 개인 기부를 바탕으로 운영됩니다. 특히 일본의 경우 시민들의 기부금과 보조건을 분양받은 주민이 거주하는 지방자치단체가 보조건 한 마리당 150만엔 정도의 지원금을 ‘장애인보조건 육성비 보조금’ 등의 예산을 두어 보조건 양성학교에 지원하고 있습니다.

우리나라의 경우 안내견을 위한 예산은 충분히 책정되지 않고 있습니다. 안내견 한 마리의 교육비는 약 1억 원에 달합니다. 그러나 국내의 안내견 학교에서 매해 분양되는 안내견 수는 20마리를 넘기기 어려운 현실입니다. 특정기업이 전액으로 후원해 안내견을 양성하는 나라는 우리나라가 거의 유일합니다.

또한 안내견 훈련사들이 국내에 충분하지 않습니다. 세계안내견협회가 정한 기준을 충족한 훈련사는 6명에 불과합니다. 6명 모두 삼성화재 안내견 학교 소속 훈련사입니다.

* 시각장애인 안내견(Guide Dog for the Blind)이란? 시각장애인의 안전한 보행을 돕기 위해 특별히 훈련된 장애인 보조건으로, 언제 어디서나 시각장애인과 함께 함으로써 이들이 독립된 삶을 영위하고 사회의 당당한 일원으로 살아갈 수 있도록 도와주는 존재입니다.

1 2018년 기준 (출처: “시각장애인 안내견은 훈련사가 아니라 ‘사회’가 키웁니다” HOOC 2018.01.28 기사보도)

“시각장애인 안내견 사업은 학교 만으로 이뤄질 수 없는 사업입니다. 사회가 같이 가줘야 해요.”

시각장애인 안내견 훈련에서 빠질 수 없는 과정이 바로 퍼피워킹입니다. 퍼피워킹은 ‘강아지 걸음마’라는 의미로 생후 약 두 달된 예비 안내견이 사회화를 목적으로 Puppy Walker(퍼피워커)라 불리는 자원봉사 가정에 1년간 위탁 사육되는 과정을 말합니다.

“퍼피워커들이 아이들과 함께 백화점, 공원, 지하철 등 다양한 장소에 다니면서 사회화, 즉 사람과 함께 사는 방법을 알려줍니다. 전 세계적으로 봐도 퍼피워커의 헌신 없는 안내견 양성은 존재할 수 없어요. 안내견 사업은 학교 만으로 이뤄질 수 없는 사업입니다. 사회가 같이 가줘야 해요.”—2018년 1월 28. HOOC 신규돌 훈련사 인터뷰 중



주요실적 및 성과²

시각장애인 안내견 지원 사업을 통해 2018년 기준 총 215마리를 분양했고, 안내견과 함께한 시각장애인들은 현재 대학생, 교사, 공무원, 피아니스트 등 다양한 분야에서 활약하고 있습니다.

Pick Point

‘2019 대한민국 사회공헌 지형도’는 대국민 1500명과 이해관계자 114명을 대상으로 ‘우리 사회에 긍정적인 영향을 주었다고 생각하는 기업 사회공헌 활동 및 캠페인을 적어달라’는 상기도 조사를 함께 진행했습니다. 그 중에서 삼성화재의 ‘시각장애인 안내견사업’을 꼽은 국민과 이해관계자들이 많았습니다. 또한 국내 100대 기업의 주요 사회공헌 프로그램 296개 분석 결과, 10년 이상 지속한 사회공헌 프로그램은 84개(26%)에 불과했습니다. 삼성화재 시각장애인 안내견학교는 26년간 지속적인 사회공헌을 통해 시각장애인 안내견 양성 뿐만 아니라 시각장애인, 안내견, 시각장애인 훈련사 등에 대한 일반 대중의 편견을 깨는 다양한 인식개선 캠페인을 통해 장애인 접근성을 위한 법개신에도 기여했다는 점에서 사회 전반의 변화를 만들어낸 우수 사례로 꼽히고 있습니다.

2 출처: 삼성화재 지속가능경영보고서 2019

* 사진 출처: 삼성화재 홈페이지

제일기획

마음동무—마음 소통 프로젝트

- 소개: 탈북아동 청소년들의 감정조절능력과 의사소통 기술을 강화함으로써 건강한 자아 형성 및 한국사회 적응을 도움. 이를 위해 학생, 교사, 학부모 모두 함께 협력/참여
- 시행 기간: 2016년~현재
- 제공 형태: 교육/교육서비스
- 사업 범위: 전국
- 사업 대상: 탈북 아동/청소년, 학생, 교사, 학부모
- 성과/임팩트: 2018년, 5번째 탈북 아동/청소년 대안학교에서 프로그램 진행 중
- 마음동무 프로그램을 이수한 4개 학교 대상 학생들의 심리상태 분석결과: 전체 학교에서 △우울(11.8 → 8.7점), △불안(10.0 → 9.0점), △외상 후 스트레스(13.0 → 11.4점) 등 부정적인 지표가 평균적으로 감소하는 성과가 나타남. 특히, 임상적으로 위험한 우울 상태(우울척도 22점 이상)였던 4명의 학생 모두가 정상범위로 회복

(참고) 공시자료
- 제일기획 홈페이지

삶의 질 저하 및 사각지대 해소 비영리기관 파트너십 교육 프로그램

에스원

범죄피해자 지원개선 공익캠페인

(다링안심캠페인)

- 소개: 범죄피해자와 피해자 가족이 겪는 고통에 공감 및 지원하고 범죄 피해에 대한 인식 개선을 통해 대상자들의 삶의 질 향상을 도움
- 시행 기간: 2015년~현재
- 제공 형태: 체험(캠페인), 현금 지원
- 사업 범위: 지역사회(서울)
- 사업 대상: 범죄피해자 및 피해자 가족
- 성과/임팩트: 에스원 임직원 및 가족, 범죄피해자 가족, 그리고 온라인으로 사전 참가 신청한 일반시민 등 약 2,500명 참석, 기부금 전달 및 희망 벽화 제작

(참고) 공시자료
- 에스원 홈페이지
- 미디어(보도자료): 제5회 다링안심캠페인 진행 (2018.08.27)

삶의 질 저하 및 사각지대 해소 중앙정부 및 비영리기관 파트너십 캠페인 현금 지원 사업

포스코

스틸빌리지

- 소개: 지역민의 안전한 주거공간과 건강한 삶을 위한 기초서비스 확충에 기여하고자 철강 기술력을 바탕으로 국내외 소외계층을 위한 주택, 다리, 복지시설 등을 건립
- 시행 기간: 2012년~현재
- 제공 형태: 인프라 지원, 봉사활동
- 사업 범위: 지역사회/글로벌
- 사업 대상: 아동/지역민
- 성과/임팩트: 광양 지역, 7호 스틸빌리지 - 학대피해아동 단기보호쉼터 설립(2018-19) / 인도네시아 지역, 저소득 주택 건립(2017-18) - 주택 20세대 및 화장실 30세대, 학교 기숙사 1개소 등

(참고) 공시자료
- 포스코 홈페이지
- 기업시민보고서 2018

삶의 질 저하 및 사각지대 해소 주거 환경 및 교통 문제 비영리기관 파트너십 현금 지원 사업

Pick Point

‘삶의 질 저하 및 사각지대 해소’는 제도 및 정책적 지원으로도 충분히 해결하기 어려운 ‘복지 사각지대’의 발굴과 자원 연계가 중요한 화두로 떠오르고 있습니다. 그동안 기업 사회공헌은 노숙인, 난민, 범죄피해자, 탈북민 등 사회의 편견과 맞닿아있는 대상에 대한 지원을 조심스럽게 접근해왔습니다.

이해관계자 설문조사 결과, 더 나은 기업 사회공헌을 위해서는 ‘사회문제/이슈 발굴 및 연계 강화(31.6%)’가 가장 중요하다고 꼽은 만큼 ‘사각지대 해소’라는 이슈와 가장 밀접하게 연결된 프로그램을 소개합니다.

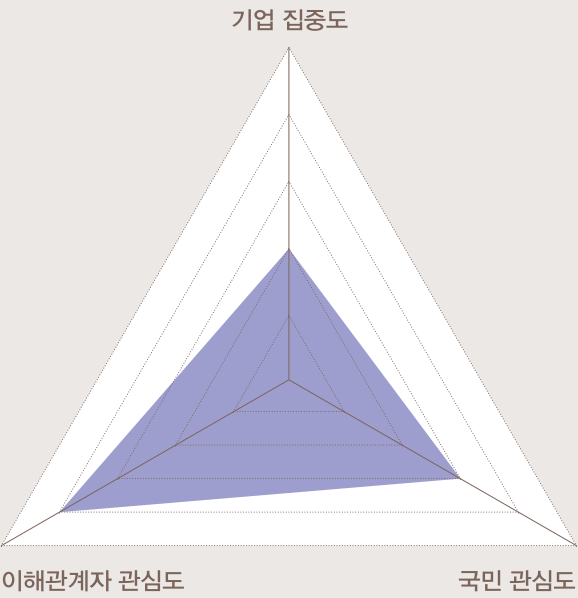
제일기획은 탈북아동에 대한 단순 교육을 넘어 사회생활을 위해 필요한 감정조절능력과 의사소통 기술을 강화하는 프로그램을 진행하고 있으며, 에스원은 범죄피해자 가족을 위한 인식개선 캠페인을 통해 사회적 편견을 해소하고 있고, 포스코는 국내 지역사회 뿐만 아니라 베트남, 인도네시아 등 개도국 정부와 협력해 안전한 주거공간을 마련해주고 있습니다.

[차별 및 기회 불균등] 이슈는 이해관계자 관심도가 매우 높은 반면 기업 사회공헌 공시율이 낮게 나타났습니다.

국민 중에서도 **20대, 남성, 회사원 및 전문직** 그룹이 차별 및 기회 불균등 이슈에 관심이 높았습니다. 한국 사회 발전 측면에서는 **50대 및 대학(원)생**이, 개인 삶의 질과 행복 측면에서는 **30대 및 무직/기타** 그룹이 높은 특징을 보였습니다.

기업 사회공헌 이해관계자 중에서도 ‘**공공기관/정부**’ 그룹은 한국 사회 발전은 물론 개인 삶의 질 측면에서도 ‘차별 및 기회 불균등’ 문제를 중요하게 생각했습니다. 이 밖에도 ‘**NPO/NGO**’ 및 ‘**기업 재단**’에서도 차별 및 기회 불균등이 한국 사회 발전을 위해 해결이 필요하다고 인식하였습니다.

이슈 미스매치 분석



“한국 사회 발전을 위해
차별 및 기회 불균등 문제 해결이
가장 중요하다.”

(N=48, 3.2%)



성별
응답자 중 남자 77%

전체 응답자 (N=1500)	
여자 49%	남자 51%
해당 응답자 (N=48)	
여자 23%	남자 77%

연령별
응답자 중 50대 27% · 20대 21%

전체 응답자 (N=1500)				
20대 19%	30대 20%	40대 23%	50대 22%	60대 † 16%
해당 응답자 (N=48)				
20대 21%	30대 21%	40대 23%	50대 27%	60대 † 8%

“개인 삶의 질과 행복을 위해
차별 및 기회 불균등 문제 해결이
가장 중요하다.”

(N=48, 3.2%)



성별
응답자 중 남자 60%

전체 응답자 (N=1500)	
여자 49%	남자 51%
해당 응답자 (N=48)	
여자 40%	남자 60%

연령별
응답자 중 30대 29% · 20대 23%

전체 응답자 (N=1500)				
20대 19%	30대 20%	40대 23%	50대 22%	60대 † 16%
해당 응답자 (N=48)				
20대 23%	30대 29%	40대 19%	50대 21%	60대 † 8%

“한국 사회 발전을 위해 차별 및 기회 불균등 문제 해결이 가장 중요하다.”



직업별

응답자 중 회사원 54% · 전문직/대학(원)생 26%

전체 응답자 (N=1500)

대학(원)생 7%	전업주부 18%	자영업 11%	회사원 44%	전문직 10%	무직/기타 11%
해당 응답자 (N=48)					
대학(원)생 13%	자영업 10%	회사원 54%	전문직 13%	무직/ 기타 8%	
	전업주부 2%				

기업 사회공헌 참여 경험

전체 응답자 (N=1844, 복수응답 허용)

무경험 46%	구매 24%	행사 10%	봉사 8%	교육 6%	혜택 6%
해당 응답자 (N=57, 복수응답 허용)					
무경험 53%	구매 19%	행사 11%	봉사 9%	교육 5%	혜택 3%

- * 무경험: 참여한 적 없음
- * 구매: 사회공헌을 잘 하는 기업의 제품 구매
- * 행사: 캠페인·행사 참여
- * 봉사: 봉사단·서포터즈 활동 참여
- * 교육: 공모전 참여 및 교육 이수
- * 혜택: 장학금, 기부금, 물품 등 혜택을 받음

기업 사회공헌 참여도와 교차분석 결과, ‘봉사단/서포터즈 참여’ 그룹이 상대적으로 한국 사회 발전을 위해 [차별 및 기회 불균등] 이슈의 해결을 중요하게 생각하는 것으로 나타났습니다.

“한국 사회 발전을 위해 차별 및 기회 불균등 문제 해결이 가장 중요하다.”



직업별

응답자 중 회사원 52% · 무직/기타 19% · 전문직 13%

전체 응답자 (N=1500)

대학(원)생 7%	전업주부 18%	자영업 11%	회사원 44%	전문직 10%	무직/기타 11%
해당 응답자 (N=48)					
대학(원)생 6%	자영업 4%	회사원 52%	전문직 13%	무직/기타 19%	
	전업주부 6%				

기업 사회공헌 참여 경험

전체 응답자 (N=1844, 복수응답 허용)

무경험 46%	구매 24%	행사 10%	봉사 8%	교육 6%	혜택 6%
해당 응답자 (N=59, 복수응답 허용)					
무경험 42%	구매 24%	행사 14%	봉사 12%	교육 5%	혜택 3%

기업 사회공헌 참여도와 교차분석 결과, 캠페인/행사 및 봉사단/서포터즈에 참여한 경험이 있는 사람들이 개인 삶의 질과 행복을 위해 [차별 및 기회 불균등] 이슈가 해결되어야 한다고 응답하였습니다.

이해관계자



“한국 사회 발전을 위해 차별 및 기회 불균등 문제 해결이 가장 중요하다.”

(N=11, 9.6%)



이해관계자 그룹별 비율

전체 이해관계자 응답자 (N=114)

NPO/NGO 49%	소셜벤처 12%	연구기관/학계 15%	공공기관/정부 16%	기업 재단 4%	미디어 4%
해당 이해관계자 응답자 (N=11)					
NPO/NGO 55%	연구기관/학계 9%	공공기관/정부 18%	기업 재단 18%		

기업 사회공헌 이해관계자 중에서 ‘NPO/NGO’, ‘공공기관/정부’ 및 ‘기업 재단’ 그룹은 한국 사회 발전을 위해 [차별 및 기회 불균등] 문제 해결을 기대하는 것으로 나타났습니다. 특히 기업 재단 그룹의 경우, 상대적으로 높은 수준의 응답률을 나타내 [차별 및 기회 불균등] 문제 해결을 매우 중요하게 생각하는 것을 확인하였습니다.

반면 ‘소셜벤처’ 및 ‘미디어’ 그룹은 상대적으로 중요성 응답이 매우 낮은 것으로 나타났습니다.

“개인 삶의 질과 행복을 위해 차별 및 기회 불균등 문제 해결이 가장 중요하다.”

(N=4, 3.5%)



이해관계자 그룹별 비율

전체 이해관계자 응답자 (N=114)

NPO/NGO 49%	소셜벤처 12%	연구기관/학계 15%	공공기관/정부 16%	기업 재단 4%	미디어 4%
해당 이해관계자 응답자 (N=4)					
NPO/NGO 50%		공공기관/정부 50%			

기업 사회공헌 이해관계자 중 ‘공공기관/정부’ 그룹은 개인 삶의 질과 행복 측면에서 [차별 및 기회 불균등] 문제가 해결되길 바라는 것으로 나타났습니다.

반면 ‘소셜벤처’, ‘연구기관/학계’, ‘미디어’, 그리고 ‘기업 재단’ 그룹의 경우, [차별 및 기회 불균등] 이슈가 개인 삶의 질과 행복을 위해 해결이 필요하다고 생각하는 정도가 매우 낮은 것을 확인하였습니다.

Case Study 네이버 ‘프로젝트 꽃’

다양한 스몰비즈니스와 크리에이터의 가치를 발견하고 지속 가능한 성공을 응원하는 캠페인¹

그동안 스몰비즈니스와 크리에이터 같은 콘텐츠 생산자 개개인의 성장은 더 많은 이용자들이 다양하고 좋은 콘텐츠를 만날 수 있는 기반을 마련해주었습니다. 또한, 다양한 콘텐츠들이 더 많은 이용자와 만날수록 새로운 비즈니스 기회가 만들어졌습니다. 네이버의 개발자, 기획자, 디자인 설계자들은 이러한 건강한 선순환이 더 잘 이루어질 수 있도록 콘텐츠 생산자 한 사람 한 사람의 도전과 성공을 응원하는 ‘프로젝트 꽃’을 시작하였습니다. 프로젝트 꽃은 취향저격 콘텐츠, 숨은 보석 같은 가게, 1인 크리에이터 등 작은 개인이 한계를 넘어 다양성의 가치를 인정받고, 개개인의 성공들이 모여 우리 경제에 분수효과를 가져오는 것을 기대합니다.

‘프로젝트 꽃’은 작은 가게의 상품이라도 이용자의 취향에 맞다면 잘 보일 수 있도록 검색 알고리즘을 개발하는 일, 손쉽게 고객을 관리하고 결제할 수 있는 시스템을 만드는 일, 콘텐츠를 직접 올리고 판매할 수 있는 플랫폼을 기획하는 일, 자신만의 개성있는 블로그를 만들 수 있도록 설계하는 일 등 네이버의 기획자, 개발자, 디자인 설계자들이 함께 고민하고 만들어 나갑니다.

Q 네이버 서비스 중 프로젝트 꽃과 관련된 것은 무엇인가요?

콘텐츠 창작을 지원하는 네이버의 모든 서비스와 플랫폼이 ‘프로젝트 꽃’의 기반이 됩니다. 그 중 대표적인 서비스와 플랫폼은 다음과 같습니다.

- 사업 경험이 없는 사람도 사장님이 될 수 있게 해주는 ‘스마트 스토어’
- 지방의 작은 옷가게라도 전국 고객 대상으로 상품을 판매할 수 있는 ‘스타일 윈도’
- 핸드메이드 상품을 쉽게 만날 수 있는 ‘리빙 윈도’
- 산지의 건강한 재료를 직접 고객에게 전달하는 ‘푸드 윈도’
- 패션 디자이너들의 의상과 컬렉션을 쉽게 만날 수 있는 ‘디자이너 윈도’
- 우리 동네 가게들의 정보를 메인에서 보여주는 ‘우리동네’
- 직접 만든 음악으로 팬들과 소통하고 음원 판매 수익을 얻을 수 있는 ‘뮤지션 리그’
- 일러스트 등 그림을 연재하며 출판 기회를 높이는 ‘그라폴리오’
- 영상을 통해 전 세계 이용자를 만날 수 있는 라이브 스트리밍 서비스 ‘VLIVE’

Q ‘프로젝트 꽃’은 오프라인에서도 이뤄지고 있나요?

회계부터 쇼핑물 구축까지 스몰비즈니스와 크리에이터를 위한 창업 성장 지원센터 ‘네이버 파트너 스퀘어’에서 다양한 창업 및 전문 비즈니스 교육이 이뤄지고 있으며, 창작자들이 활용할 수 있는 스튜디오도 제공됩니다. 또한 스몰비즈니스와 크리에이터들이 사용자와 직접 소통하며 자신의 이름과 브랜드를 알릴 수 있도록 지원하는 다양한 캠페인이 있습니다. 정겨운 동네 밥집을 소개하는 ‘백반 위크’, 전국 셀러들의 인기 상품을 오프라인에서 만날 수 있는 ‘윈도마켓데이’, 강원도 산지 생산자의 식재료로 셰프의 레시피를 선보인 ‘푸드 윈도전시’를 진행했습니다.

그 외에도 글로벌 성장 가능성이 있는 창작자들의 해외 진출 지원을 위해 ‘파리도서전’과 ‘볼로냐 국제아동도서전’ 등도 진행했습니다.

1 네이버 홈페이지, 블로그 ‘프로젝트 꽃’ 소개내용 발췌

네이버 백반위크

전국 방방곡곡 숨은 동네 밥집을 공유하고 응원함. 서울 골목 백반집 39개를 시작으로 경기도 광명 전통시장, 부천 자유시장, 의정부 제일시장, 수원 구매탄시장 등 이용자들이 골목에 숨겨진 동네 밥집에 쉽게 찾아갈 수 있도록 네이버 모바일 메인판 ‘우리동네’에 ‘백반위크’ 참여식당 정보를 제공하여 지역민이나 방문자가 쉽게 참여할 수 있도록 하고, 네이버 플레이스를 통해 서울, 경기, 광주, 참여 가게 정보도 한 눈에 볼 수 있도록 제공함.



동네를 만드는 사람들

‘동네를 만드는 사람들’은 지역사회의 로컬 사업자의 철학과 지역의 명소를 함께 소개하는 로컬 캠페인임. 2018년 10월 한 달 동안 전국 12개 지역, 84곳의 로컬 스몰비즈니스와 가게가 동네를 만드는 사람들을 통해 소개됨. 또한 많은 이용자들이 로컬 사업자들을 오프라인에서 만날 수 있도록 네이버 예약 서비스 연동도 지원함.

마스터의 재발견

디자이너와 봉제마스터의 콜라보 프로젝트를 통해 묵묵히 자신의 일을 지키며 오랜 시간 한 분야에서 손기술의 가치를 이어가는 마스터와 장인정신을 조명하고 응원함. 한글 디자이너로 유명한 이상봉 디자이너와 30년 이상 경력의 김인철, 이연수 봉제 마스터 등이 함께한 작업으로 디자이너윈도를 통해 공개됐고 단독 판매를 진행함.

해피빈 공감가게

비즈니스로 사회문제를 해결하려고 노력하는 공익단체, 소셜벤처, 창작자의 프로젝트를 지원하는 프로젝트임. 네이버 온라인 공익 플랫폼 ‘해피빈’은 기부금을 지급해 기부생태계를 만들고, 공감펀딩 종료 이후 펀딩 받았던 사업자와 창작자들을 위해 ‘해피빈 공감가게’ 이름으로 매출증대와 취약계층 고용 창출에 기여하고 있음.



Pick Point

기업 사회공헌의 주요 이해관계자들은 기업의 역량과 차별점을 살리면서도 비즈니스 전략과 연계한 사회공헌을 요구하고 있습니다. 네이버 ‘프로젝트 꽃’은 자사의 플랫폼을 활용하고 기획자, 개발자, 디자인 설계자들이 소상공인과 자영업자들을 위한 온오프라인 장(場)을 마련해 고객과의 접점을 확산하고 있습니다. 현금 및 현물 지원을 넘어서 지속가능한 비즈니스 구축을 위한 홍보 채널과 소비자 증진 효과를 지원하는 차별점을 가진 프로그램입니다.

실제로 2019년 한 해 동안 자영업자의 기회 불균등과 사회 안전망 확충의 필요성에 대한 논의가 사회 전반으로 확산됐습니다. 우리나라 자영업 가구의 소득 분포가 근로자 가구보다 불균등하며, 자영업자간의 편차가 큰 이유는 교육과 연령격차로 분석되고 있습니다.¹ 균등한 기회를 위한 맞춤형 정책이 필요하다는 목소리가 높아지는 이유입니다.

* 사진 출처: 네이버 프로젝트 꽃 소개서

1 중소기업연구원 ‘전국 소상공인 과밀화 현황과 시사점’ 2019.

넷마블

다름을 이해하는 모두의 동화
‘어깨동무문고’

- 소개: 장애인에 대한 편견을 해소하고 올바른 인식 확립을 위해 장애인권교육용 동화책을 제작 및 배포하고, 동화책 내용을 토대로 전국 초등학교 대상 인권교육을 진행
- 시행 기간: 2014년~현재
- 제공 형태: 교육/교육서비스 지원, 현금 지원
- 사업 범위: 전국
- 사업 대상: 초등학교/복지기관 등
- 성과/임팩트: 그림책과 영상(넷마블 임직원 재능기부)으로 제작하여 전국 3,000여 개 초등학교 및 기관에 배포 (2014~현재)동화책 제작 및 영상 자료 공식 채널 공유, (2016)독서지도안/색칠공부 교안 제작 및 공식 채널 공유, (2017)교육지도안/게임 제작 및 공식 채널 공유, (2018~2019)시리즈 제작, 온오프라인 판매하여 수익금 기부, 공식 채널 공유

(참고) 공시자료
- 넷마블 홈페이지

차별 및 기회 불균등 비영리기관/기업재단/중앙정부 파트너십
교육 프로그램

LG 유플러스

행복한 나라 프로젝트

- 소개: 기술의 사각지대에 있는 장애인도 편리한 생활을 누릴 수 있도록 스피커, 스마트홈 기기, 교통약자용 지하철정보 등 관련 서비스 개발 및 지원
- 시행 기간: 2018년~현재
- 제공 형태: 물품 지원, 서비스 개발/지원
- 사업 범위: 전국
- 사업 대상: 시각장애인
- 성과/임팩트: 1000가구에 ‘U+우리집AI’ 지원, 관련 지원 내용을 담은 영상 유튜브 누적 조회 수 1,310만 기록, 1만권 이상의 음성도서 제공, AI서비스 출시, 시각장애인 전용 시스피커 사용 후기 및 실제 사례를 담은 영상이 ‘2018 대한민국 광고대상’ 동영상 부문 금상

(참고) 공시자료
- 2018 지속가능경영보고서
- LG 유플러스 홈페이지
- 미디어: 장애인 삶으로 들어온 따뜻한 기술, 일상을 바꾸다 (2018.12.28, 한국일보)

차별 및 기회 불균등 물품 지원 서비스 개발/지원

현대오토에버

장애인 헬프 앱 개발 콘테스트

- 소개: 장애에 대한 물리적, 사회적 차별을 해소하기 위해 대학(원)생들이 장애인들의 실생활에 도움이 되는 핸드폰 앱 개발하도록 지원/보급
- 시행 기간: 2017년~현재
- 제공 형태: 현금/교육 지원
- 사업 범위: 전국
- 사업 대상: 장애인, 대학생
- 성과/임팩트: 40개 팀 아이디어 제출, 10개 팀 콘테스트 참여 및 최종 8개 팀 선발, 2019년 1월까지 전문가 멘토링 및 앱 제작, 이후 최종 앱 제작 완료 보고회 실시하여 4개 팀 시상(2019년) / 2018년 ‘장애인 먼저 실천상’ 수상, 외부기관 평가 우수 앱 선정, 2018년 제작된 7개 앱 플레이스토어 무료 다운로드 가능

(참고) 공시자료
- 2018 현대자동차 그룹 사회공헌 통합보고서
- 현대오토에버 홈페이지
- 미디어(보도자료): 장애인 앱 개발 콘테스트 개최 (2018.0.16), ‘2018 장애인먼저실천상’ 수상 (2018.12.07)

차별 및 기회 불균등 비영리기관/기업재단/중앙정부 파트너십
교육 지원 현금 지원 사업

Pick Point

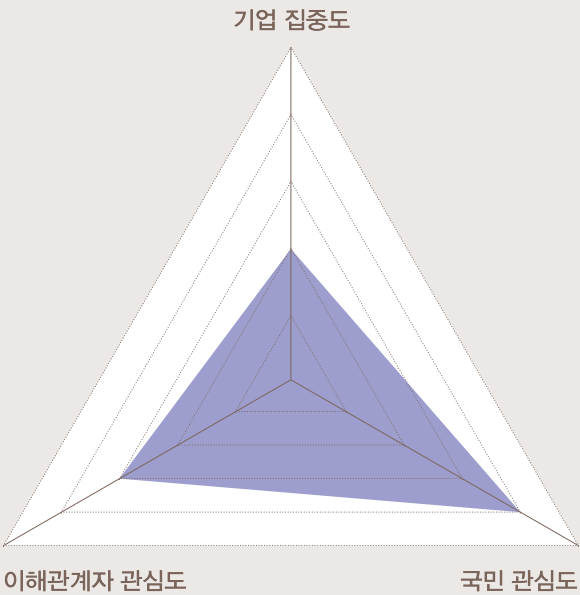
국내 100대 기업의 주요 사회공헌 프로그램 296개를 분석한 결과,현금(20%), 교육 제공(19%), 봉사활동(17%), 물품 기부(16%), 캠페인 체험 기회 제공(15%) 순으로 나타났습니다. 대국민 1500명 중에서 47.2%(708명)이 ‘기업 사회공헌은 기업이 우리 사회에 미치는 영향을 인식하고 다양한 사회문제를 해결하는 활동’으로 인식하고 있는 만큼, 기업은 보다 다양한 방법으로 사회문제 해결과 사회변화를 만들어가는데 주목해야합니다.

넷마블의 ‘어깨동무문고’, LG유플러스 ‘행복한 나라 프로젝트’, 현대오토에버 ‘장애인 헬프 앱 개발 콘테스트’ 는 장애인에 대한 편견을 해소하고, 장애인 접근성을 높이기 위해 기술 서비스를 개발 및 지원하며, 대학(원)생들이 직접 장애인 실생활에 도움이 되는 핸드폰 앱을 개발하도록 하는 등 단순 지원을 넘어 차별 및 기회 불균등 개선을 위한 다양한 형태의 인식 개선 프로젝트입니다.

[사고 및 범죄 증가] 이슈는 대중의 관심도가 매우 높지만, 기업 사회공헌 공시율이 낮은 사회문제 영역입니다. 해당 이슈는 국민 중에서도 **20대, 여성** 그룹에서 높은 관심도를 보였으며, **무직/기타, 전문직, 대학(원)생** 그룹이 전체 응답률 대비 전반적으로 높은 관심도를 보였습니다. 한국 사회 발전 측면에서는 **40대**가, 개인 삶의 질 측면에서는 **30대**의 관심이 높았습니다.

기업 사회공헌 이해관계자 중 **‘NPO/NGO’**는 한국 사회 발전은 물론 개인 삶의 질과 행복을 위해 해당 문제 해결이 중요하다고 생각하였습니다. **‘연구기관/학계’**는 한국 사회 발전을 위해, **‘소셜벤처’**는 개인 삶의 질과 행복을 위해 본 이슈의 해결을 기대하는 것으로 응답하였습니다.

이슈 미스매치 분석



“한국 사회 발전을 위해
사고 및 범죄 증가 문제 해결이
가장 중요하다.”

(N=119, 7.9%)



성별
응답자 중 여자 71%

전체 응답자 (N=1500)	
여자 49%	남자 51%
해당 응답자 (N=119)	
여자 71%	남자 29%

연령별
응답자 중 20대 36% · 40대 26%

전체 응답자 (N=1500)				
20대 19%	30대 20%	40대 23%	50대 22%	60대 † 16%
해당 응답자 (N=119)				
20대 36%	30대 19%	40대 26%	50대 13%	60대 † 6%

“개인 삶의 질과 행복을 위해
사고 및 범죄 증가 문제 해결이
가장 중요하다.”

(N=127, 8.5%)



성별
응답자 중 여자 70%

전체 응답자 (N=1500)	
여자 49%	남자 51%
해당 응답자 (N=127)	
여자 70%	남자 30%

연령별
응답자 중 20~30대 60%

전체 응답자 (N=1500)				
20대 19%	30대 20%	40대 23%	50대 22%	60대 † 16%
해당 응답자 (N=127)				
20대 28%	30대 32%	40대 21%	50대 12%	60대 † 7%

“한국 사회 발전을 위해 사고 및 범죄 증가 문제 해결이 가장 중요하다.”



직업별

응답자 중 무직/기타 18% · 전문직 14% · 대학(원)생 10%

전체 응답자 (N=1500)

대학(원)생 7%	전업주부 18%	자영업 11%	회사원 44%	전문직 10%	무직/기타 11%
해당 응답자 (N=119)					
대학(원)생 10%	전업주부 17%	자영업 7%	회사원 35%	전문직 14%	무직/기타 18%

기업 사회공헌 참여 경험

전체 응답자 (N=1844, 복수응답 허용)

무경험 46%	구매 24%	행사 10%	봉사 8%	교육 6%	혜택 6%
해당 응답자 (N=133, 복수응답 허용)					
무경험 53%	구매 26%	행사 9%	봉사 5%	교육 4%	혜택 3%

- * 무경험: 참여한 적 없음
- * 구매: 사회공헌을 잘 하는 기업의 제품 구매
- * 행사: 캠페인·행사 참여
- * 봉사: 봉사단·서포터즈 활동 참여
- * 교육: 공모전 참여 및 교육 이수
- * 혜택: 장학금, 기부금, 물품 등 혜택을 받음

기업 사회공헌 참여도 교차분석 결과, 사회공헌을 잘하는 기업의 제품을 산 경험이 있는 국민들이 상대적으로 한국 사회 발전을 위해 [사고 및 범죄 증가] 이슈의 해결을 중요하게 생각하는 것으로 나타났습니다.

“개인 삶의 질과 행복을 위해 사고 및 범죄 증가 문제 해결이 가장 중요하다.”



직업별

응답자 중 무직/기타 13% · 전문직 13% · 대학(원)생 9%

전체 응답자 (N=1500)

대학(원)생 7%	전업주부 18%	자영업 11%	회사원 44%	전문직 10%	무직/기타 11%
해당 응답자 (N=127)					
대학(원)생 9%	전업주부 17%	자영업 6%	회사원 42%	전문직 13%	무직/기타 13%

기업 사회공헌 참여 경험

전체 응답자 (N=1844, 복수응답 허용)

무경험 46%	구매 24%	행사 10%	봉사 8%	교육 6%	혜택 6%
해당 응답자 (N=144, 복수응답 허용)					
무경험 56%	구매 25%	행사 7%	봉사 3%	교육 4%	혜택 4%

기업 사회공헌 참여도 교차분석 결과, 사회공헌을 잘하는 기업의 제품을 산 경험이 있는 그룹이 상대적으로 개인의 삶의 질과 행복을 위해 [사고 및 범죄 증가] 이슈가 해결되어야 한다는 관심도가 높은 것으로 확인됐습니다.

이해관계자



“한국 사회 발전을 위해 사고 및 범죄 증가 문제 해결이 가장 중요하다.”

(N=3, 3%)



이해관계자 그룹별 비율

전체 이해관계자 응답자 (N=114)

NPO/NGO 49%	소셜벤처 12%	연구기관/학계 15%	공공기관/정부 16%	기업 재단 4%	미디어 4%
해당 이해관계자 응답자 (N=3)					
NPO/NGO 67%	연구기관/학계 33%				

기업 사회공헌 이해관계자 중 ‘NPO/NGO’ 및 ‘연구기관/학계’ 그룹이 [사고 및 범죄 증가] 이슈가 한국 사회 발전에 가장 중요한 이슈로 인식하는 것으로 응답하였습니다. 특히 ‘연구기관/학계’는 응답률이 2배 이상 높게 나타나 관련 중요성 인식도가 매우 높은 것을 확인할 수 있었습니다.

“개인 삶의 질과 행복을 위해 사고 및 범죄 증가 문제 해결이 가장 중요하다.”

(N=7, 6%)



이해관계자 그룹별 비율

전체 이해관계자 응답자 (N=114)

NPO/NGO 49%	소셜벤처 12%	연구기관/학계 15%	공공기관/정부 16%	기업 재단 4%	미디어 4%
해당 이해관계자 응답자 (N=7)					
NPO/NGO 71%	소셜벤처 29%				

기업 사회공헌 이해관계자 중 ‘NPO/NGO’ 및 ‘소셜벤처’ 그룹이 [사고 및 범죄 증가] 이슈가 개인 삶의 질과 행복을 위해 해결되어야 할 가장 중요한 이슈라고 응답하였습니다. 특히 ‘소셜벤처’는 응답률이 2배 이상 높게 나타나 관련 중요성 인식도가 매우 높은 것을 확인할 수 있었습니다.

Case Study 현대자동차 ‘키즈오토파크’

사고 및 범죄증가 인프라 체험 지역사회 어린이 파트너십

어린이가 직접 보고, 만지고, 작동하는 다양한 활동을 통해 교통안전을 체험하는 어린이교통안전체험관¹

2009년 5월, 서울어린이대공원 내 약 3,000㎡ 부지에 ‘키즈오토파크’가 개관했습니다. 키즈오토파크는 보행자와 운전자의 입장을 동시에 체험할 수 있는 교통안전 체험관으로, 현대자동차와 한국생활안전연합과 서울시가 함께 설립하였습니다. 한국생활안전연합에서는 아이들의 발달 수준에 맞춘 체계적인 교육프로그램을 개발했습니다. 이곳에 방문하는 어린이들(6세부터 초등학교 3학년까지)은 체험교육, 특별교육, 어린이 교통안전 면허시험으로 크게 3가지로 나뉜 체험을 하게 됩니다. 2019년 6월에는 최대 규모의 어린이교통체험관을 울산에도 개관했습니다.

체험교육은 6~7세 유아와 초등학교 1~3학년 어린이로 구분해 약 90분 동안 진행됩니다. 먼저 영상을 통해 교통안전과 관련된 개념, 보행 중 위험요소 등을 알려주고 길 위에서 스스로를 지키는 방법을 익힙니다. 영상교육관 옆 오토부스에서 안전띠와 카시트의 올바른 착용법을 배운 다음, 신호등이 깜빡이는 횡단보도와 과속방지턱, 교통표지, 터널 등 실제처럼 꾸민 도로가

구불구불 이어진 실외 교육장으로 이동합니다. 실외교육장에는 직접 횡단보도와 골목길을 건너고 자동차에 올라타 사각지대의 사고 위험을 체험하는 등 생활 속에서 실천할 수 있는 교통안전 수칙을 체득합니다. 보행교육이 끝난 뒤에는 주행교육이 시작됩니다. 체험차에 올라타 직접 핸들을 조작해 도로 위를 달리며 운전자가 지켜야 할 규칙을 배웁니다. 운전체험을 하는 동안 아이들은 자동차가 지나다니는 길에서 위험한 행동을 하면 안된다는 걸 스스로 깨닫습니다.

50분간 진행되는 프로그램은 입체 영상 관람과 주행 체험을 할 수 있는 유아 코스와 자동차 모형 만들기, 주행 체험으로 이뤄진 초등 코스로 나뉩니다. 교통안전 교육을 수료한 어린이들은 필기시험, 실기시험, 전자면허 시스템 등을 활용한 주행시험을 거쳐 모두 통과할 경우 ‘어린이 교통안전 면허증’을 발급해줍니다.

- 대상: 6~7세 유아, 초등학교 1~3학년 어린이
- 운영기간: 홈페이지 사전 예약(체험교육), 매주 일요일 특별교육은 현장 접수 가능

어린이 교통안전 교육은 왜 중요할까요?²

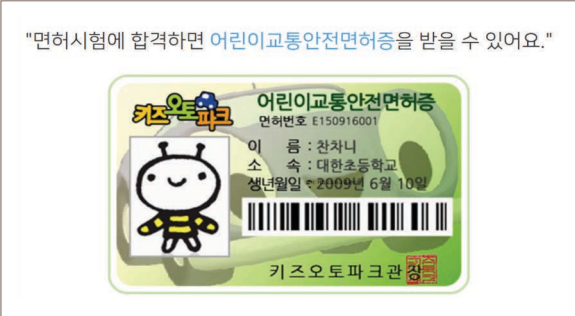
우리나라의 어린이 교통사고 사망률은 OECD 9위(2017년 기준)입니다. 추계인구 10만명 당 12세 이하 어린이의 교통사고 사망자수*는 8세(1.6명), 6세(0.9명), 3세(0.8명) 순으로 높습니다. 연령별 사망률*은 8세(0.6) > 3세(0.5) > 6세(0.4) 순으로 높게 나타나고 있습니다. 차대사람(차 VS 사람) 사고 어린이 사망자는 6세 이하의 경우 66.7%로 가장 높고, 7~12세는 52.6%에 달하며, 특히 12세 어린이 교통사고 중에서 보행 중 사망자가 64.7%로 가장 많습니다. 6세~12세 아동의 교통안전 예방이 주요 사회 문제로 인식되는 이유입니다.

* 사망률 = 연령별 어린이 사망자수, 연령별 어린이 사상자수(사망자수+부상자수)×100
(추계인구는 통계청에서 2017년에 작성한 장래인구추계자료임)

1 출처: 키즈오토파크 홈페이지

2 출처: TAAS 교통사고분석시스템 DATA

주요실적 및 성과 10년간 14만명 어린이가 키즈오토파크를 통해 교통안전 체험



Pick Point

100대 기업 사회공헌 프로그램 중에서 취약계층(18%)만큼 많은 지원이 이뤄지는 대상이 바로 ‘아동/어린이(17%)’입니다.

그러나 대부분의 프로그램이 아동 대상 장학금 지원, 교육 제공, 문화 생활 지원에 집중되어 있습니다. 사회 이슈에 기반하여 해당 문제를 해결하기 위해 기업의 역량과 자원을 제공하는 사회공헌의 필요성은 대국민 뿐만 아니라 이해관계자들도 기대한다는 설문조사 결과도 앞서 나타난 바 있습니다.

현대차 키즈오토파크는 교통안전 예방 및 인식개선 캠페인을 놀이와 결합해, 어린이들이 다양한 체험을 통해 자연스럽게 교통안전을 배우고 인식개선이 이뤄집니다. 또한 대규모 키즈오토파크 설립을 위해 지자체, 비영리단체, 기업이 함께 서로의 역량과 자원을 모아 파트너십으로 만들어진 프로젝트인 만큼, ‘공동의 목표에 대한 합의와 소통’을 사회공헌 파트너십의 주요 요소로 꼽은 이해관계자들의 방향성을 반영하고 있습니다.

* 사진 출처: 키즈오토파크 홈페이지

현대건설

Safe Move 교통안전 및
사회안전 증진 사업

- 소개: 재난안전분야의 포괄적 지원과 교육사업모델 개발, 안전용품 개발과 지원 등을 실행
- 시행 기간: 2018년~현재
- 제공 형태: 물품 지원, 현금 지원
- 사업 범위: 지역사회
- 사업 대상: 지역사회
- 성과/임팩트: 2018년 5월 플랜코리아, 건설산업사회공헌재단, 블루인더스와 4자 공동 ‘재난 안전 분야 사회공헌활동 업무 협약’ 체결, 10월 플랜코리아와 공동모금회 지정기탁 미얀마 양곤 세이프스쿨 지원사업 완공식, (2019년) 경주 지역 안전모 보급

(참고) 공시자료
- 현대건설 홈페이지

사고 및 범죄증가 비영리기관 및 사회적기업 파트너십
물품 지원 사업

SK 텔레콤

행복커뮤니티 ICT 돌봄 서비스

- 소개: 인공지능 스피커와 홈IoT를 활용하여 독거노인의 고독감 해소 등 삶의 질을 높이기 위한 민관협력 돌봄 서비스로 지자체별 선택에 따라 스마트 스위치, 문열림 감지센서 등을 공급
- 시행 기간: 2013년~현재
- 제공 형태: 인프라 지원, 물품 지원
- 사업 범위: 전국
- 사업 대상: 소비자, 독거 어르신
- 성과/임팩트: 2018년 10월 전국 광역·기초지방자치단체 42곳이 참여 중인 전국 사회연대경제 지방정부협의회와 ‘사회적 가치 창출을 위한 민·관 협력 추진 양해각서(MOU)’를 체결, 8개 지자체(서울 성동구, 영등포구, 양천구, 중구, 강남구, 서대문구, 경기 화성시, 대전 서구) 독거노인을 대상으로 시범 서비스 시행하여 2019년 5월 중순까지 총 2,100명에게 음성인식 AI 스피커, 스마트 스위치, 문 열림 감지 센서 등을 보급

(참고) 공시자료
- SKT 사회공헌 포털
- SK텔레콤 홈페이지
- 미디어: SKT·지자체·사회적기업 ‘ICT 활용’ 독거노인 돌봄 나선다(2019.04.22, 연합뉴스), SKT ‘인공지능 돌봄 서비스’, 과기정통부 장관 표창 수상(2019.06.16, 보안뉴스)

사고 및 범죄증가 삶의 질 저하 및 사각지대 해소
지자체 및 사회적기업 파트너십 인프라 및 물품 지원

DB 손해보험

어린이 교통안전을 위한 옐로카펫 설치

- 소개: 어린이 교통사고 예방에 기여하고 어린이 교통안전에 대한 경각심을 높이기 위해 초등학교 부근 어린이보호구역 내 횡단보도 신호대기공간을 노란색으로 구획화하는 ‘옐로카펫 캠페인’을 진행
- 시행 기간: 2016년~현재
- 제공 형태: 캠페인, 설치물 지원, 봉사활동 지원
- 사업 범위: 전국
- 사업 대상: 초등학생
- 성과/임팩트: 2018년까지 총 299개의 옐로카펫 설치, 옐로카펫 TV광고 진행, 옐로카펫 설치 지역과 미설치 지역에 대한 행동실험에서 어린이들이 노란색 구역에 들어가는 비율이 향상되고 운전자에 대한 실측 분석을 통해 옐로카펫 설치 지역에서 운전 속도가 낮아지는 등 옐로카펫 설치를 통한 어린이 교통사고 저감 효과를 확인

(참고) 공시자료
- DB 손해보험 지속가능경영 통합보고서 2019
- DB손해보험 홈페이지

사고 및 범죄증가 지자체 및 사회적기업 파트너십 캠페인

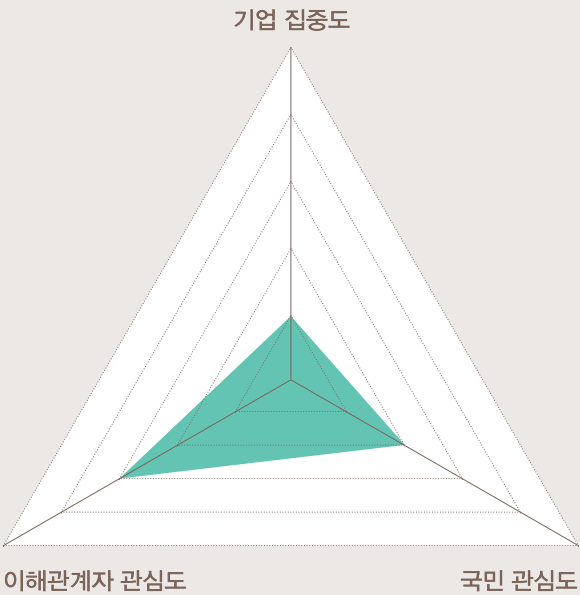
Pick Point

‘사고 및 범죄 증가’는 정부 및 지자체 등 공공에서 해결해야하는 광범위한 사회문제에 해당합니다. 그러나 다양한 기술 및 자원을 보유한 기업이 자사의 역량을 활용해 사고 예방과 안전 증진을 위한 사회공헌으로 문제 해결에 기여할 수 있습니다. 현대건설 ‘Safe Move 교통안전 및 사회안전 증진 사업’은 재난 안전분야의 포괄적인 지원과 함께 교육사업 및 안전용품을 개발하는 등 안전 인프라를 확산하는 사회공헌이며, SK텔레콤은 ICT 기술을 활용해 독거어르신을 비롯한 소비자의 ICT 돌봄을 확산하고, DB손해보험은 어린이 교통안전을 위한 옐로카펫 설치와 인식개선 캠페인을 통해 안전 예방운동을 확산하는 등 기업의 역량을 활용한 문제 해결 기여와 솔루션 확산, 그리고 인식개선을 높이는 사례입니다.

[자원낭비 및 유해물질 배출 증가] 이슈는 대중 및 이해관계자 관심도가 높은 주요 관심 영역 (Important)에 속해 있으면서 기업 공시율이 낮은 문제로, 경제/사회/환경 영역의 균형성을 고려하여 스페셜 이슈로 선정되었습니다.

국민 중에서도 여성, 60대 이상 및 30대, 전업주부 그룹에서 한국 사회 발전은 물론 개인 삶의 질과 행복을 위해 해당 이슈의 해결이 가장 중요하다고 생각하고 있었습니다. 기업 사회공헌 이해관계자 중에서도 ‘NPO/ NGO’ 및 ‘공공기관/정부’ 그룹은 한국 사회 발전을 위해, ‘연구기관/학계’ 및 ‘기업 재단’ 그룹은 개인 삶의 질과 행복을 위해 ‘자원낭비 및 유해물질 배출증가’ 문제 해결을 기대하였습니다. 또한 ‘소셜벤처’ 그룹은 사회적 측면은 물론 개인적 측면 모두에서 해당 이슈의 중요성을 인식하는 것으로 나타났습니다.

이슈 미스매치 분석



“한국 사회 발전을 위해
자원낭비 및 유해물질 배출 증가 문제 해결이
가장 중요하다.”

(N=32, 2.1%)



성별
응답자 중 여자 69%

전체 응답자 (N=1500)

여자 49%	남자 51%
-----------	-----------

해당 응답자 (N=32)

여자 69%	남자 31%
-----------	-----------

연령별

응답자 중 50대 이상 47% · 30대 22%

전체 응답자 (N=1500)

20대 19%	30대 20%	40대 23%	50대 22%	60대 ? 16%
------------	------------	------------	------------	--------------

해당 응답자 (N=32)

20대 16%	30대 22%	40대 16%	50대 28%	60대 ? 19%
------------	------------	------------	------------	--------------

“개인 삶의 질과 행복을 위해
자원낭비 및 유해물질 배출 증가 문제 해결이
가장 중요하다.”

(N=42, 2.8%)



성별
응답자 중 여자 57%

전체 응답자 (N=1500)

여자 49%	남자 51%
-----------	-----------

해당 응답자 (N=42)

여자 57%	남자 43%
-----------	-----------

연령별

응답자 중 60대 이상 29% · 30대 21%

전체 응답자 (N=1500)

20대 19%	30대 20%	40대 23%	50대 22%	60대 ? 16%
------------	------------	------------	------------	--------------

해당 응답자 (N=42)

20대 17%	30대 21%	40대 14%	50대 19%	60대 ? 29%
------------	------------	------------	------------	--------------

“한국 사회 발전을 위해

자원낭비 및 유해물질 배출 증가 문제 해결이 가장 중요하다.”



직업별

응답자 중 전업주부 38% · 전문직 및 무직/기타 25%

전체 응답자 (N=1500)

대학(원)생 7%	전업주부 18%	자영업 11%	회사원 44%	전문직 10%	무직/기타 11%
해당 응답자 (N=32)					
대학(원)생 6%	전업주부 38%	회사원 31%		전문직 12.5%	무직/기타 12.5%

기업 사회공헌 참여 경험

전체 응답자 (N=1844, 복수응답 허용)

무경험 46%	구매 24%	행사 10%	봉사 8%	교육 6%	혜택 6%
해당 응답자 (N=35, 복수응답 허용)					
무경험 57%	구매 29%	행사 14%	봉사 6%	교육 3%	혜택 3%

- * 무경험: 참여한 적 없음
- * 구매: 사회공헌을 잘 하는 기업의 제품 구매
- * 행사: 캠페인·행사 참여
- * 봉사: 봉사단·서포터즈 활동 참여
- * 교육: 공모전 참여 및 교육 이수
- * 혜택: 장학금, 기부금, 물품 등 혜택을 받음

기업 사회공헌 참여도 교차분석 결과, 사회공헌을 잘하는 기업의 제품을 산 경험이 있는 그룹이 전체 응답률 대비 한국 사회 발전 측면에서 [자원 낭비 및 유해물질 배출 증가]에 상대적으로 높은 관심도를 보였습니다.

“개인 삶의 질과 행복을 위해

자원낭비 및 유해물질 배출 증가 문제 해결이 가장 중요하다.”



직업별

응답자 중 전업주부 38% · 무직/기타 12%

전체 응답자 (N=1500)

대학(원)생 7%	전업주부 18%	자영업 11%	회사원 44%	전문직 10%	무직/기타 11%
해당 응답자 (N=42)					
전업주부 38%			자영업 7%	회사원 33%	전문직 10%
					무직/기타 12%

기업 사회공헌 참여 경험

전체 응답자 (N=1844, 복수응답 허용)

무경험 46%	구매 24%	행사 10%	봉사 8%	교육 6%	혜택 6%
해당 응답자 (N=59, 복수응답 허용)					
무경험 30%	구매 29%	행사 15%	봉사 10%	교육 9%	혜택 7%

캠페인/행사 및 봉사단/서포터즈 참여, 장학금/기부금 등 혜택을 받는 등 기업 사회공헌에 참여한 적이 있는 이들은 개인 삶의 질과 행복 측면에서 [자원낭비 및 유해물질 배출 증가] 이슈에 대한 관심도가 전체 응답률 대비 높았습니다.

이해관계자



“한국 사회 발전을 위해

자원낭비 및 유해물질 배출 증가 문제 해결이 가장 중요하다.”

(N=6, 5.3%)



이해관계자 그룹별 비율

전체 이해관계자 응답자 (N=114)

NPO/NGO 49%	소셜벤처 12%	연구기관/학계 15%	공공기관/정부 16%	기업 재단 4%	미디어 4%
해당 이해관계자 응답자 (N=6)					
NPO/NGO 67%	소셜벤처 17%	공공기관/정부 17%			

기업 사회공헌 이해관계자 중 ‘NPO/NGO’ 그룹은 한국 사회 발전을 위해 [자원낭비 및 유해물질 배출 증가] 문제 해결이 가장 중요하다고 답변했습니다. 이 밖에도 ‘소셜벤처’ 및 ‘공공기관/정부’ 그룹이 본 이슈의 중요성 인식도가 높았습니다.

“개인 삶의 질과 행복을 위해

자원낭비 및 유해물질 배출 증가 문제 해결이 가장 중요하다.”

(N=6, 5.3%)



이해관계자 그룹별 비율

전체 이해관계자 응답자 (N=114)

NPO/NGO 49%	소셜벤처 12%	연구기관/학계 15%	공공기관/정부 16%	기업 재단 4%	미디어 4%
해당 이해관계자 응답자 (N=6)					
NPO/NGO 33%	소셜벤처 17%	연구기관/학계 33%	기업 재단 17%		

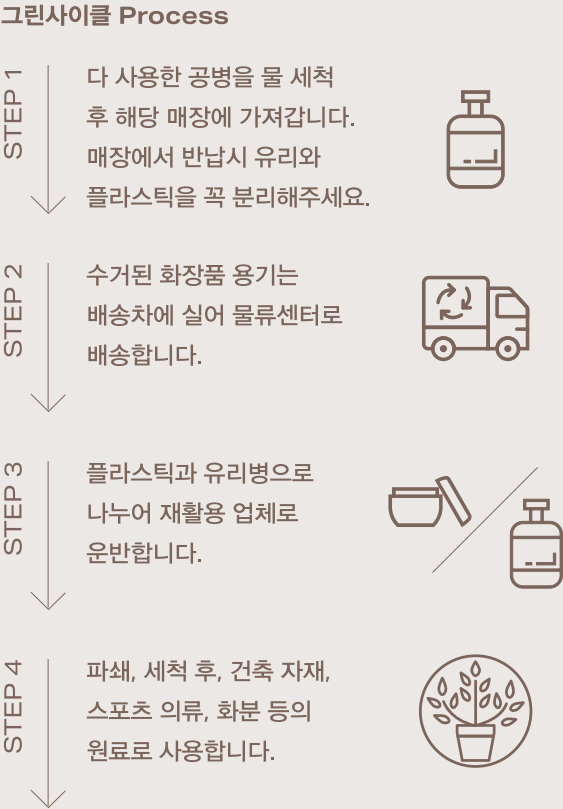
기업 사회공헌 이해관계자 중 ‘연구기관/학계’ 및 ‘기업 재단’ 그룹에서 개인 삶의 질과 행복을 위해 [자원낭비 및 유해물질 배출 증가] 문제 해결이 가장 중요하다고 응답한 비율이 전체 응답률 대비 2배 이상 높게 나타났습니다. 이 밖에도 ‘소셜벤처’ 그룹의 본 이슈의 중요성 응답률이 전체 응답률 대비 높았습니다.

Case Study 아모레퍼시픽 ‘그린사이클’

자원순환관리체계 및 인식부족 자원낭비 및 유해물질 배출 증가 (전국)
고객 체험 업사이클링

GREENCYCLE 캠페인은 다 쓴 화장품 공병을 매장에서 회수하여 리사이클링(recycling)하고, 제품을 생산하면서 발생하는 다양한 부산물들도 창의적으로 재활용하거나 예술 작품 등으로 업사이클링(upcycling)하여 자연과 공존하려는 친환경 사회공헌 활동

아모레퍼시픽은 2018년까지 다 쓴 화장품 공병을 총 1,736톤을 수거하였습니다. 또한 이러한 화장품용기가 자연을 훼손하지 않도록 다양한 재활용 방법을 연구하고 있습니다. 유리나 플라스틱의 원료를 분류하여 다시 화장품 용기로 제작하거나 공병 화분, 향초, 예술작품으로 업사이클링(upcycling) 하는 등 고객들의 참여를 기반으로 다양한 도전을 이어가고 있습니다. 이는 아리따움 매장과 백화점, 대형 마트, 그리고 이니스프리와 에뛰드하우스 등 모든 아모레퍼시픽그룹 매장에서 공병 수거를 시행하고 있습니다.

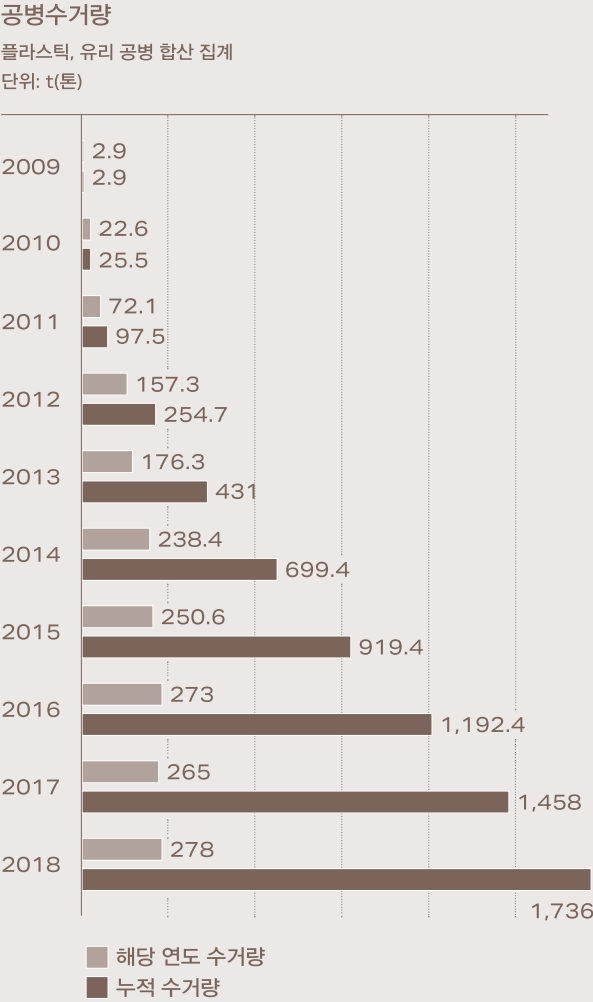


- 그린사이클에 참여할 수 있는 제품은?
- 플라스틱, 유리병으로 된 스킨케어 제품
 - 스킨, 로션, 에센스, 크림, 아이크림 종류
 - 플라스틱 재질은 HDPE, PET, PP, LDPE, PS 등 인터넷 / 홈쇼핑 경로 구매 제품의 경우도 오프라인 매장에서 판매되는 제품에 한해 가능 (단, 인터넷/홈쇼핑 전용 제품은 불가)

주요실적 및 성과 (2009~2018)
공병수거량 1746톤
이산화탄소 저감효과
어린 소나무 21,456그루



아모레퍼시픽은 지난 6월 4일, 글로벌 환경기업 테라사이클(TerraCycle)과 플리스틱 공병의 체계적인 재활용을 위한 업무협약을 체결했습니다. 협약의 주요 내용은 향후 3년간 매년 플라스틱 공병 최소 100톤을 재활용하고, 재활용하는 공병 중 아모레퍼시픽의 제품과 집기에 적용하는 비율을 1년차 10%, 2년차 20%, 3년차 30% 등으로 높이며 2025년까지 공병 재활용 100%, 제품과 집기 적용 비율 50%를 달성하는 것입니다. 아모레퍼시픽은 협약식 다음날 세계자연기금(WWF) 홍보대사 겸 방송인 타일러 라쉬를 초청해 임직원과 함께하는 ‘환경 토크콘서트’를 진행하며, 환경문제와 이에 대응하는 자세를 고민하는 시간을 가졌습니다.



Pick Point
전세계적으로 자원순환과 순환경제 키워드가 화두로 떠오르고 있습니다.

EU는 자원효율 향상을 통해 GDP를 약 1% 증가시키고 200만명 이상의 고용을 창출할 수 있을 것으로 전망하고 있습니다. 한국 역시 자원순환기본법 제정을 통해 재활용 시장이 1조 7000억 원으로 확대되며 일자리도 약 1만 개 창출되는 효과가 있을 것으로 전망한 바 있습니다. 그러나 ‘환경’ 문제 해결을 위한 사업은 국내 100대 기업의 296개 사회공헌 프로그램 중에서 8%에 불과해 경제, 사회 영역에 비해 불균형적인 상황입니다.

환경 문제 해결을 위한 사회공헌은 기업이 환경에 미치는 부정적인 영향력을 최소화하려는 노력과 함께 병행되어야 합니다.

또한 기업의 친환경 정책과 가치사슬을 연계한 전략을 통해 효과성을 높이고, 더 나은 방향을 찾기 위해 이해관계자들과 지속적인 소통이 필요합니다. 아모레퍼시픽은 공병 수거 뿐만 아니라 재활용 등 친환경 정책, 상품 연구 개발 등 비즈니스 전반에 걸친 전략적 접근을 통해 부정적인 영향력을 최소화하고 긍정적인 임팩트를 높이기 위해 노력하고 있습니다.

삼성물산

폐자전거 업사이클링 ‘Bike we like’

- 소개: 자사 브랜드 상징인 자전거를 주제로 ‘Bike we like’ 컬렉션을 출시해 판매하고, 수익금 일부를 활용해 도심의 폐자전거를 업사이클링 자전거로 재생하여 기부. 이 밖에 자전거 보관소, 헬멧, 자전거 여행 지도 등 기부
- 시행 기간: 2018년~현재
- 제공 형태: 캠페인, 물품 지원, 인프라 지원
- 사업 범위: 지역사회(신안)
- 사업 대상: 지역사회, 환경
- 성과/임팩트: 사회적 기업 ‘두바퀴 희망 자전거’와의 협업을 통해 도심의 폐자전거를 업사이클링 자전거로 재생하여 전남 신안군의 친환경 섬 증도에 기증, 자전거 보관소 및 헬멧 등을 기부해 증도 내 공공 바이크 시스템 구축에 기여, 자동차 대신 자전거 여행을 제안하는 Slow Travel 지도를 제작하고 증도를 방문하는 관광객을 대상으로 배포하여 환경보전에 동참 제안

(참고) 공시자료

- 삼성물산 2019 CSR 보고서
- 삼성물산 홈페이지

자원낭비 및 유해물질 배출 증가

자원순환 관리 체계 및 인식 부족

사회적기업 및 지자체 파트너십

캠페인

물품/인프라 지원

CJ제일제당

햇반가드닝

- 소개: 제품 폐기물 발생의 사회문제 인식과 자원 순환 의미 제고 등을 위해 햇반 용기 업사이클링 활동(용기 회수, 화분만들기 등)을 통해 지역아동센터나 노숙인 쉼터에 미니정원 기부
- 시행 기간: 2018년~현재
- 제공 형태: 봉사활동, 물품 지원
- 사업 범위: 전국
- 사업 대상: 환경, 복지단체
- 성과/임팩트: 단순히 제품을 전달하는 게 아니라 작은 노력을 통해 소외계층에 힘이 될 수 있다는 데 참여한 임직원들의 만족도가 높았음

(참고) 공시자료

- 2018 지속가능경영보고서
- CJ 제일제당 홈페이지
- 미디어: CJ제일제당, 올해 임직원 5,000여명 온정 나눴다(2018.12.06)

자원낭비 및 유해물질 배출 증가

자원순환 관리 체계 및 인식 부족

비영리기관 파트너십

봉사활동

물품 지원

삼성엔지니어링

꿈나무 푸른교실

- 소개: 어린이와 청소년을 위한 온라인 환경 교육 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 다양한 오프라인 활동을 통하여 미래세대의 환경 의식 및 엔지니어링 업에 대한 흥미 제고에 기여
- 시행 기간: 1996년~현재
- 제공 형태: 교육 지원, 행사, 봉사활동
- 사업 범위: 전국/글로벌
- 사업 대상: 청소년, 환경
- 성과/임팩트: 2018년 웹사이트 224,286명 (국영문 웹사이트 방문자수 합계) 방문, 찾아가는 엔지니어링 아카데미 665명, 전국환경탐구대회 406명 참가, 주니어 엔지니어링 아카데미 140명 참가 / 매년 전 세계 약 20만명의 청소년들이 이 플랫폼을 통해 환경에 대한 지식을 얻고, 상호 교류하며 환경 리더십을 함양해나가고 있으며, 매년 국내 120명, 해외 120명의 미래 환경 리더들을 환경 기자단과 홍보대사라는 이름으로 양성

(참고) 공시자료

- 2019 지속가능경영보고서
- 삼성엔지니어링 홈페이지

자원순환 관리 체계 및 인식 부족

비영리기관

(국제기구) 및 정부 파트너십

교육 프로그램

행사

임직원 재능나눔

Pick Point

기업 사회공헌의 주요 이해관계자들은 현재 사회공헌 통합 전략 수준을 낮게 평가했습니다. 이해관계자 100명 설문조사에서 ‘현재 국내 기업의 사회공헌이 비즈니스 전략 및 주요 의사결정 사항과 얼마나 연계돼있다고 생각하는가’라는 질문에 대해 ‘연계성이 낮다’는 평가가 41.2%로 ‘연계성이 높다(36.8%)’보다 높게 나타난 바 있습니다. 이는 사회공헌을 기획 및 실행, 평가, 소통하는 전과정에서 비즈니스 전반의 전략과 통합적으로 연계하고 의사결정 해야함을 시사합니다.

국내 100대 기업의 296개 사회공헌 프로그램 중에서 환경 관련 프로그램은 전체의 4%에 불과했습니다. 그 중에서도 삼성물산의 ‘Bike we like’, CJ제일제당의 ‘햇반가드닝’은 자사 브랜드의 상징인 자전거와 햇반이라는 제품을 활용해 업사이클링 등 자원순환의 의미를 일깨우는 인식개선 활동으로 발전시킨 사례입니다. 삼성엔지니어링의 ‘꿈나무 푸른교실’은 미래세대의 환경의식과 엔지니어링업에 대한 흥미를 높여 인재양성과 환경을 연계한 프로그램입니다.

5

기업 사회공헌의 현재와 미래

향후 기업이 대국민과 이해관계자가
주목하는 사회문제와 연계하여 사회공헌
사업을 할 때, 어떠한 전략을 바탕으로
발전시켜야 할까요.

‘대한민국 사회공헌 지형도’ 종합
분석과 사회공헌 관련 이해관계자 및
전문가들의 의견을 바탕으로 국내 기업
사회공헌의 현재를 진단하고, 미래 방향성을
제안합니다.

기업 사회공헌 전략 평가

향후 기업 사회공헌의 전략은 어떤 방향으로 발전되어야 할까요?

이해관계자를 대상으로 더 나은 기업 사회공헌을 위해 우선되어야 하는 과제를 물었습니다.

사회공헌 기획(Plan), 실행(Do), 평가(See)를 기준으로 5개 카테고리 설문 진행했습니다.

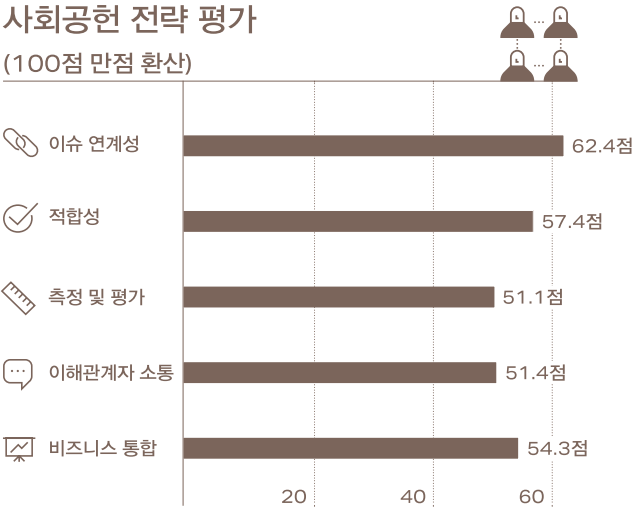
기업 사회공헌이 사회문제와 얼마나 연계돼있는가(이슈 연계성), 기업의 역량과 자원을 활용하여 강점과 차별점을 반영했는가(적합성), 사회공헌 측정 및 평가 수준이 어떠한가(측정 및 평가), 이해관계자와 커뮤니케이션이 원활한가(이해관계자 소통), 비즈니스 의사결정 및 전략에 통합되어 있는가(비즈니스 통합) 등 5개 항목으로 구분하여 현재 사회공헌에 대한 평가를 진행했습니다.

설문 결과, ‘이슈 연계성(62.4점)’이 가장 높은 점수를 받았고, 상대적으로 ‘측정 및 평가(51.1점)’과 이해관계자 소통(51.4점)’으로 낮게 나타났습니다.

사회공헌을 통해 어떠한 사회문제를 얼마나 해결했는지, 임팩트(변화)에 대한 측정 및 평가와 이를 기반으로 이뤄지는 전략적 커뮤니케이션(소통)의 중요성이 높아지는 것으로 분석됩니다.

사회공헌 전략 평가

(100점 만점 환산)



이해관계자가 바라본 국내 사회공헌 현주소

이해관계자 그룹별로 사회공헌 전략에 대한 평가 점수가 다르게 나타났습니다.

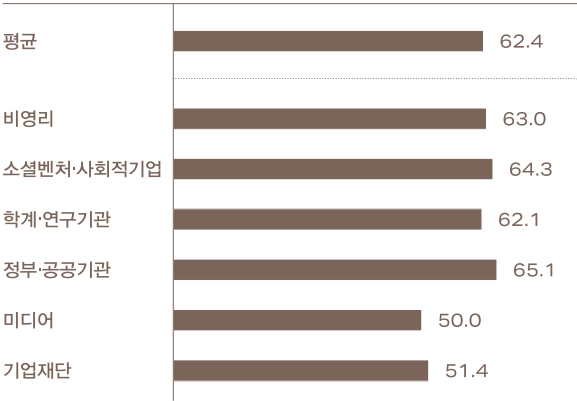
‘이슈 연계성’에 대해서는 공공기관이, ‘비즈니스 통합’ 부분은 비영리기관이, 그 외 평가항목에서는 기업재단이 상대적으로 가장 높게 나타났습니다. 반면 학계·연구기관은 ‘비즈니스 통합’을, 미디어는 나머지 모든 영역을 낮게 평가하였습니다.

특히 미디어는 모든 평가영역에서 평균 이하로 나타나 다른 이해관계자 그룹보다 기업에 사회공헌 효과성을 위한 전반적인 노력을 촉구하고 있습니다.

이슈 연계성

(단위: 점, 100점 만점 환산)

Q. 기업 사회공헌은 한국을 좋은 사회로 만들기 위해 해결해야 하는 이슈와 얼마나 연계되어 있는가?

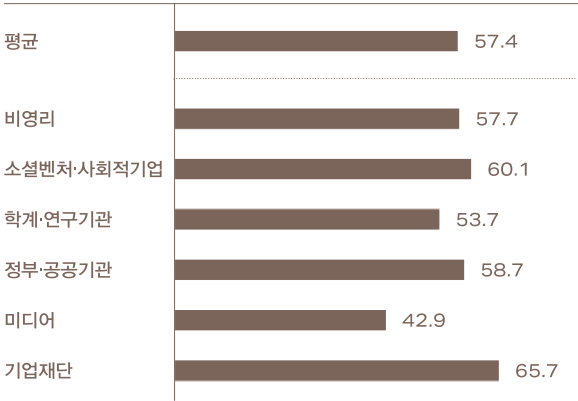


기업 사회공헌의 이슈 연계성 수준은 정부 및 공공기관 > 소셜벤처 및 사회적기업 > 비영리기관 > 학계 및 연구기관 > 기업재단 > 미디어 순으로 높게 평가하는 것으로 나타났습니다.

적합성

(단위: 점, 100점 만점 환산)

Q. 기업은 역량 및 자원을 활용하여, 자사 고유의 강점·차별성을 살린 사회공헌을 하고 있는가?



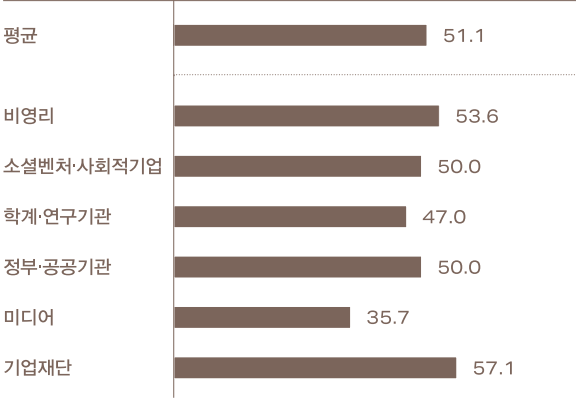
기업 사회공헌의 적합성 수준은 기업재단 > 소셜벤처 및 사회적기업 > 정부 및 공공기관 > 비영리기관 > 학계 및 연구기관 > 미디어 순으로 높게 평가하는 것으로 나타났습니다.

측정 및 평가

(단위: 점, 100점 만점 환산)



Q. 기업이 사회공헌 활동을 기획-실행-평가하는 전과정에 있어서 측정 및 관리는 어떠한가?



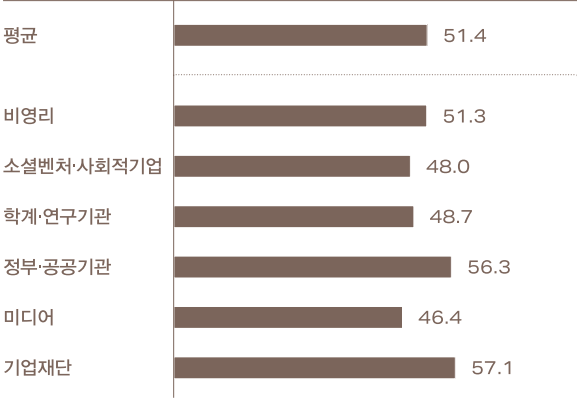
기업 사회공헌의 측정 및 평가 수준은 기업재단 > 비영리기관 > 소셜벤처 및 사회적기업, 정부 및 공공기관 > 학계 및 연구기관 > 미디어 순으로 높게 평가하는 것으로 나타났습니다.

이해관계자 소통

(단위: 점, 100점 만점 환산)



Q. 사회공헌 성과와 변화를 정량·정성적으로 주요 이해관계자들에게 소통 및 커뮤니케이션하는가?



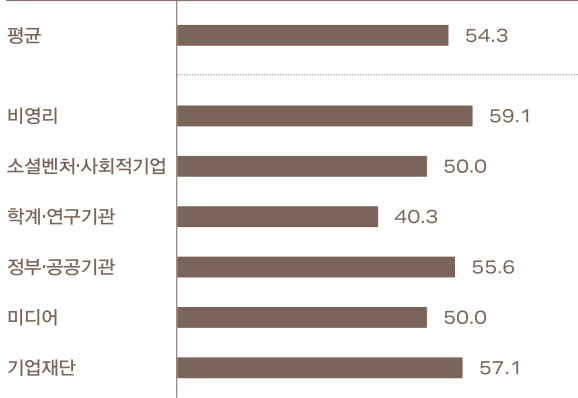
기업 사회공헌의 이해관계자 소통 수준은 기업재단 > 정부 및 공공기관 > 비영리기관 > 학계 및 연구기관 > 소셜벤처 및 사회적기업 > 미디어 순으로 높게 평가하는 것으로 나타났습니다.

비즈니스 통합

(단위: 점, 100점 만점 환산)



Q. 기업 사회공헌은 비즈니스 전략 및 주요 의사결정 사항과 얼마나 연계되어 있는가?



기업 사회공헌의 비즈니스 통합 수준은 비영리기관 > 기업재단 > 정부 및 공공기관 > 소셜벤처 및 사회적기업, 미디어 > 학계 및 연구기관 순으로 높게 평가하는 것으로 나타났습니다.

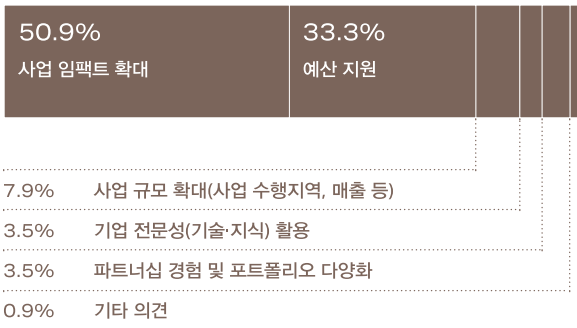
기업 사회공헌 파트너십 평가

기업 사회공헌의 파트너십 수준은 어떠할까요?

비영리단체·시민사회·사회복지단체, 사회적기업·소셜벤처, 학계·연구 및 컨설팅, 정부 및 지자체 등 공공기관 관계자, 기업재단, 미디어 등 6개 이해관계자 그룹, 총 114명을 대상으로 기업 사회공헌 파트너십의 현황과 효과성 제고를 위한 향후 방향성에 관한 의견을 조사했습니다.

파트너십 목적

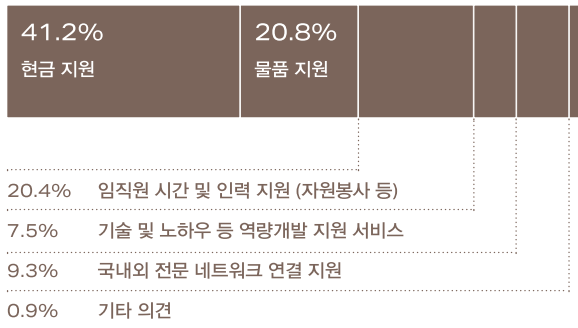
(N=114)



비영리단체, 사회적기업 등 이해관계자들이 기업과 파트너십을 하는 이유(목적 및 동기)는 무엇일까요. 이해관계자의 50.9%가 ‘사업 임팩트 확대(캠페인 및 제품·서비스 인지도 향상, 지역사회 기여 등)를 위해서’라고 답했습니다. 예산 지원(33.3%), 사업 규모(사업 수행 지역 및 매출) 확대(7.9%)가 뒤를 이었습니다. 전년도 ‘사회공헌 백서’ 이해관계자 설문에서도 ‘사업 임팩트 확대’ 답변이 67.6%로 가장 많아, 사회문제 변화를 만들어내는 임팩트에 대한 관심이 여전히 높은 것으로 분석됩니다.

파트너십 추진 유형

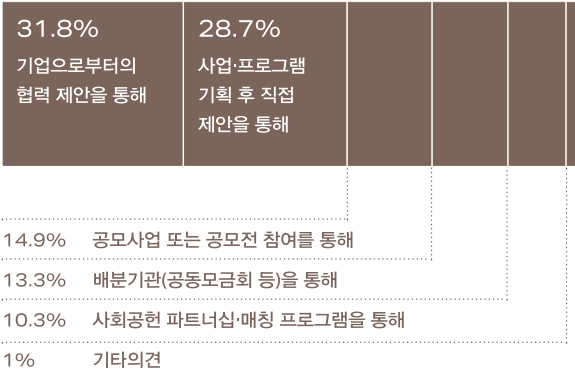
(N=226, 중복 허용)



기업 사회공헌 파트너십 유형은 현금지원, 물품 지원, 임직원 파견 및 인력 지원(자원봉사 등), 기술 및 노하우 등 역량개발 지원 서비스, 국내외 전문 네트워크 연결 지원, 기타 등 총 6개 카테고리로 분류하여 설문조사를 진행했습니다. 설문 분석 결과, 현금지원(41.2%)이 가장 많았고, 현물 지원(20.8%), 임직원 시간 및 인력 지원(자원봉사 등)(20.4%) 순으로 나타났습니다.

파트너십 추진 배경

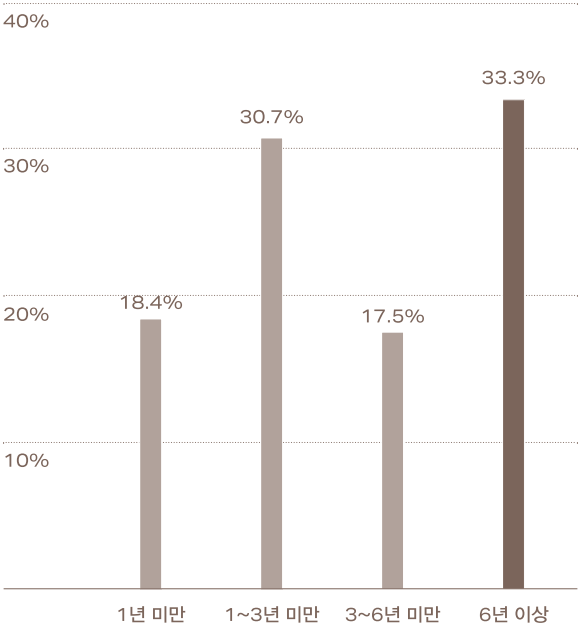
(N=195, 중복 허용)



이해관계자들은 어떤 계기로 기업과 사회공헌 프로젝트를 함께 진행하게 될까요. 기업 사회공헌 파트너십 배경에 대한 질문에 대해서, 이해관계자의 31.8%가 ‘기업으로부터의 협력 제안을 통해서’라고 답했고, ‘사업·프로그램 기획 후 직접 제안을 통해(28.7%)’, ‘공모 사업 또는 공모전 참여를 통해(14.9%)가 뒤를 이었습니다.

파트너십 지속 기간

(N=114)



기업 사회공헌 파트너십은 얼마큼 지속될까요. 이해관계자의 33.3%가 ‘6년 이상’을 선택했고, 1~3년 미만(30.7%), 1년 미만(18.4%)순으로 나타났습니다. 전년도 ‘사회공헌 백서’ 조사에서도 ‘6년 이상’이 36.3%로 조사되어, 파트너 기관과 함께하는 사회공헌 사업의 경우 대체로 지속성이 높은 것으로 분석됩니다.

파트너십 변화

이해관계자를 대상으로 기업과의 파트너십을 지속하면서, 시작 시점과 비교해 변화된 점이 무엇인지 물었습니다 ‘사업 운영 및 파트너십 운영의 질적 개선’을 답한 이들이 36%로 가장 많았고, ‘사업기회 및 운영 확대’가 29%로 뒤를 이었습니다.

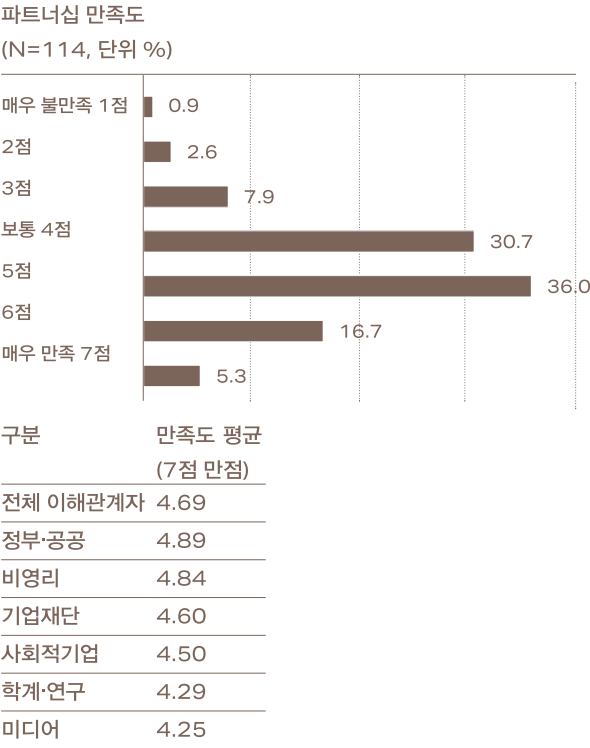
지속적인 파트너십에 따른 이해관계자가 체감하는 변화 (N=60)

36%	사업운영·파트너십 운영의 질적 개선	“기업에 업과 관련된 활동을 적극 검토하게 되었다” “임직원 봉사활동도 점차 봉사의 질, 사후관리 등 참여자의 만족도를 고려하여 개선했다” “갑과 을의 관계에서 공동의 가치를 창출한다는 인식으로 점차 변화했다” “기업 실무자가 기획과 실행단계까지 참여가 높아졌다” “기관에 대한 이해가 높아지고, 사업비 중 인건비를 포함할 수 있게 되었다”
29%	사업기회 확대·창출, 사업유형 진화	“현금 지원에서 재능기부 프로그램으로 프로그램이 확장되었다” “기업과의 파트너십 및 기업 홍보채널로 기관이 노출되며, 또 다른 사업과 연결되었다”
9%	사업 효과성(임팩트) 측정·평가 노력	
9%	근본적인 사회문제 해결 노력	
7%	기관 대외적 인지도 상승	
5%	사회공헌에 대한 인식·정보 접근성 향상	
5%	기타 의견: 기업에 대한 이해도 상승	

파트너십 만족도

이해관계자가 느낀 기업 사회공헌 파트너십 만족도를 7점 척도(매우 불만족한다 1점, 매우 만족한다 7점)로 설문을 진행했습니다. 파트너십 만족도 평균 점수는 4.69점으로 나타났습니다. ‘만족한다’는 답변이 57.9%로 ‘불만족한다(11.4%)’ 보다 높게 나타나, 파트너십 만족도가 비교적 높은 것으로 분석됩니다.

각 이해관계자 그룹별 평균 만족도를 살펴보면, ‘정부·공공’, ‘비영리단체’가 평균 대비 상대적으로 높게 나타났습니다.



기업 사회공헌 전략과 파트너십 연계성

기업 사회공헌 파트너십 특성에 따라 이해관계자들의 평가는 어떻게 달라질까요?

앞서 살펴본 기업 사회공헌 전략 평가(114p)와 파트너십 평가(117p) 상호간 연계성을 추가로 분석했습니다.

먼저 파트너십 유형(현금, 물품, 임직원 시간 및 인력, 기술 및 노하우 등 역량 개발 서비스, 국내외 전문 네트워크 연결 지원)별로, 기업 사회공헌에 대한 전략 평가가 어떻게 달라지는지 살펴보았습니다.

‘현금 지원’을 통해 파트너십을 맺고 있는 이해관계자들이 ‘이슈 연계성’을 제외한 4가지 전략 평가에서 모두 가장 낮은 점수를 했습니다.

‘기술 및 노하우 등 역량개발 지원 서비스’를 통한 파트너십을 맺고 있는 이해관계자들의 경우 역량·자원 적합성 및 비즈니스 통합성 수준을 높게 평가해, 재정적 지원을 넘어 기술 및 자원 등 보다 통합적인 파트너십이 이뤄질 때 기업 사회공헌의 전략 평가가 높아진다는 것을 확인할 수 있었습니다. ‘국내외 전문 네트워크 연결 지원’을 통한 파트너십을 맺고 있는 이해관계자들의 경우 기업 사회공헌의 ‘이슈 연계성’이 매우 낮다고 평가해, 전문가 풀을 확보하고 있는 기관의 경우 기업을 향해 보다 정밀한 사회문제 발굴과 연계를 주문하고 있음을 보여줍니다.

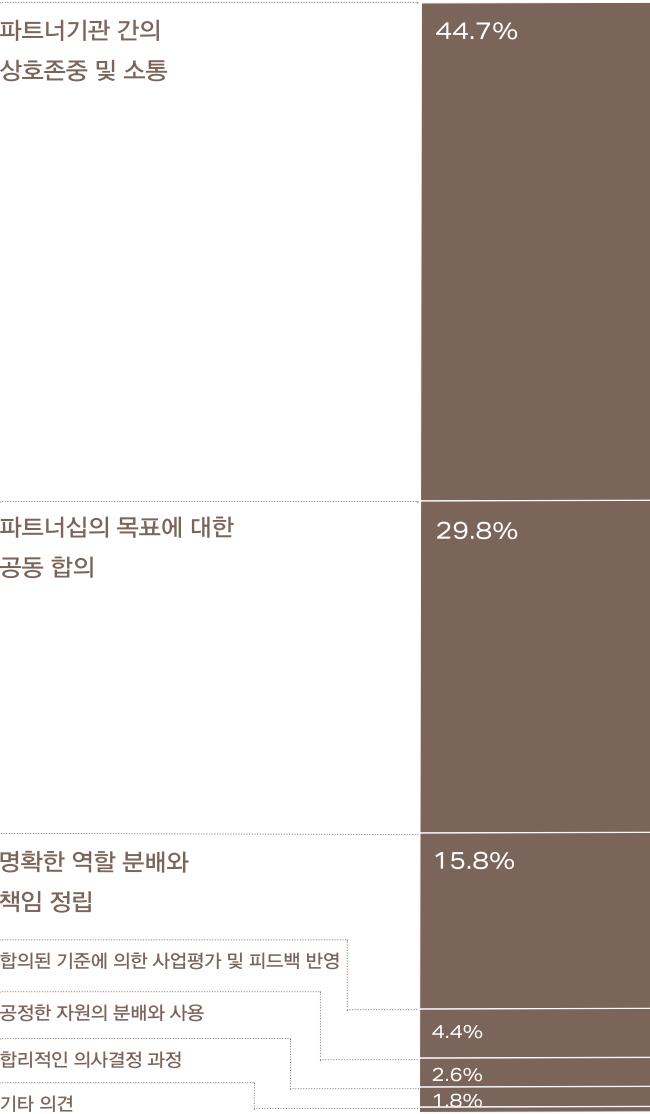
파트너십 개선사항

기업 사회공헌 파트너십의 효과성을 높이기 위해 우선적으로 개선해야할 사항에 대해 물었습니다. 이해관계자의 44.7%가 ‘파트너기관 간의 상호존중 및 소통’을 꼽았습니다. 또한 ‘파트너십 목표에 대한 공동 합의(29.8%)’, ‘명확한 역할 분배와 책임정립(15.8%)’이 뒤를 이었습니다.

‘2018 사회공헌 백서’ 조사에서는 ‘파트너십 목표에 대한 공동 합의(61.8%)’, ‘파트너기관 간의 상호존중 및 소통(57.8%)’순으로 나타나 전년과 비교해 ‘파트너와의 존중과 소통’에 대한 니즈가 높아진 것으로 분석됩니다.

보다 효과적인 사회공헌을 위해서는 이해관계자와 공동의 목표를 설정하고 상호간의 존중과 소통을 통해 임팩트를 확산하는 노력이 필요할 것으로 보입니다.

파트너십 효과성 제고를 위한 개선과제 (N=114, 단위 %)



파트너십 지속성에 따라 사회공헌 평가는 어떻게 달라질까요?

전반적으로 파트너십 지속 기간이 길수록 국내 기업 사회공헌 전략에 대해 높은 점수를 주는 것으로 나타났습니다.

‘이슈 연계성’, ‘측정 및 평가’, ‘비즈니스 통합’ 측면에서의 평가는 ‘3년~6년 미만’ 파트너십을 지속한 이해관계자들이 높은 점수를 쳤고, ‘역량 및 자원 적합성’, ‘이해관계자 소통’ 측면에서의 평가는 ‘1년~3년 미만’의 파트너십에서 가장 낮게 나타나, 파트너십 지속성에 따라 기업 사회공헌 평가가 달라지는 것을 볼 수 있습니다. 또한 이해관계자들은 ‘6년’을 기점으로 국내 기업 사회공헌에 대한 전략 평가 점수가 전반적으로 하락하는 것으로 나타나, 6년 이상 사회공헌 파트너십을 지속할 경우 더욱 긴밀한 소통과 존중이 필요할 것으로 분석됩니다.

기업 사회공헌 전략 평가 1
이슈 연계성

Q. 기업 사회공헌은 한국을 좋은 사회로 만들기 위해 해결해야하는 이슈와 얼마나 연계되어 있는가?

GOOD

기업 사회공헌 관련 공모사업(또는 공모전)을 통해 파트너십을 맺게된 이해관계자, 또는 기업으로부터 임직원 시간 및 인력 지원을 받은 이해관계자들은 현재 국내 기업들의 사회공헌이 이슈와 연계가 잘 되어있다고 평가하는 특성을 보였습니다.

BAD

기업으로부터 협력 제안을 받아 파트너십을 맺게된 이해관계자, 또는 기업에게 국내외 전문 네트워크를 연결해주고 있는 이해관계자들은 현재 국내 기업들의 사회공헌이 이슈와 연계성 측면에서는 상대적으로 부족하다고 평가하는 특성을 보였습니다.

기업 사회공헌 전략 평가 2
적합성

Q. 기업은 역량 및 자원을 활용하여, 자사 고유의 강점·차별성을 살린 사회공헌을 하고 있는가?

GOOD

기업 사회공헌 파트너십 매칭 프로그램을 통해 파트너십을 맺게된 이해관계자, 또는 기업으로부터 역량 개발 지원 서비스를 지원받은 이해관계자들은 현재 국내 기업들의 사회공헌이 자사 고유의 강점을 잘 살리고 있다고 평가하는 특성을 보였습니다.

BAD

기업 사회공헌 관련 사업을 직접 기획 후 기업에 제안하여 파트너십을 맺게된 이해관계자, 또는 기업으로부터 현금 지원을 받은 이해관계자들은 현재 국내 기업들의 사회공헌이 자사 고유의 강점을 반영하는 것이 부족하다고 평가하는 특성을 보였습니다.

기업 사회공헌 전략 평가 3
측정 및 평가

Q. 기업이 사회공헌 활동을 기획-실행-평가하는 전과정에 있어서 측정 및 관리 수준은 어떠한가?

GOOD

기업 사회공헌 관련 공모사업(또는 공모전)을 통해 파트너십을 맺게된 이해관계자, 또는 기업에게 국내외 전문 네트워크를 연결해주고 있는 이해관계자들은 현재 국내 기업들의 사회공헌 측정 및 평가 수준을 높게 평가하고 있습니다.

BAD

기업으로부터 협력 제안을 받아 파트너십을 맺게된 이해관계자, 또는 기업에게 현금 지원을 받고 있는 이해관계자들은 현재 국내 기업들의 사회공헌 측정 및 평가 수준이 낮다고 평가하고 있습니다.

기업 사회공헌 전략 평가 4
이해관계자 소통

Q. 사회공헌 성과와 변화를 정량·정성적으로 주요 이해관계자들에게 소통 및 커뮤니케이션하는가?

GOOD

기업 사회공헌 파트너십 매칭 프로그램을 통해 파트너십을 맺게된 이해관계자, 또는 기업에게 국내외 전문 네트워크를 연결해주고 있는 이해관계자들은 현재 국내 기업들의 사회공헌 소통 점수가 높다고 평가했습니다.

BAD

기업 사회공헌 관련 사업을 직접 기획 후 기업에 제안하여 파트너십을 맺게된 이해관계자, 또는 기업으로부터 현금 지원을 받은 이해관계자들은 현재 국내 기업들의 사회공헌 소통 점수가 낮다고 평가했습니다.

기업 사회공헌 전략 평가 5
비즈니스 통합

Q. 기업 사회공헌은 비즈니스 전략 및 주요 의사결정 사항과 얼마나 연계되어 있는가?

GOOD

기업 사회공헌 관련 공모사업(또는 공모전)을 통해 파트너십을 맺게된 이해관계자, 또는 기업으로부터 역량 개발 지원 서비스를 받고 있거나, 국내외 전문 네트워크를 연결해주고 있는 이해관계자들은 현재 국내 기업들의 사회공헌이 비즈니스 전략 및 주요 의사결정과 연계가 잘 되어있다고 평가하고 있습니다.

BAD

기업으로부터 협력 제안을 받아 파트너십을 맺게된 이해관계자, 또는 기업에게 현금 지원을 받고 있는 이해관계자들은 현재 국내 기업들의 사회공헌이 비즈니스 전략 및 주요 의사결정과 연계가 제대로 이뤄지지 않는다고 평가하고 있습니다.

기업 사회공헌의 방향성

기업 사회공헌의 미래는 어떻게 준비되어야 할까요?

국내 100대 기업 공시 현황 분석, 대국민과 이해관계자 설문조사, 이슈 리포트 분석, 전문가 인터뷰 등을 통해 기업 사회공헌의 현황을 진단하고 방향성을 도출하였습니다.

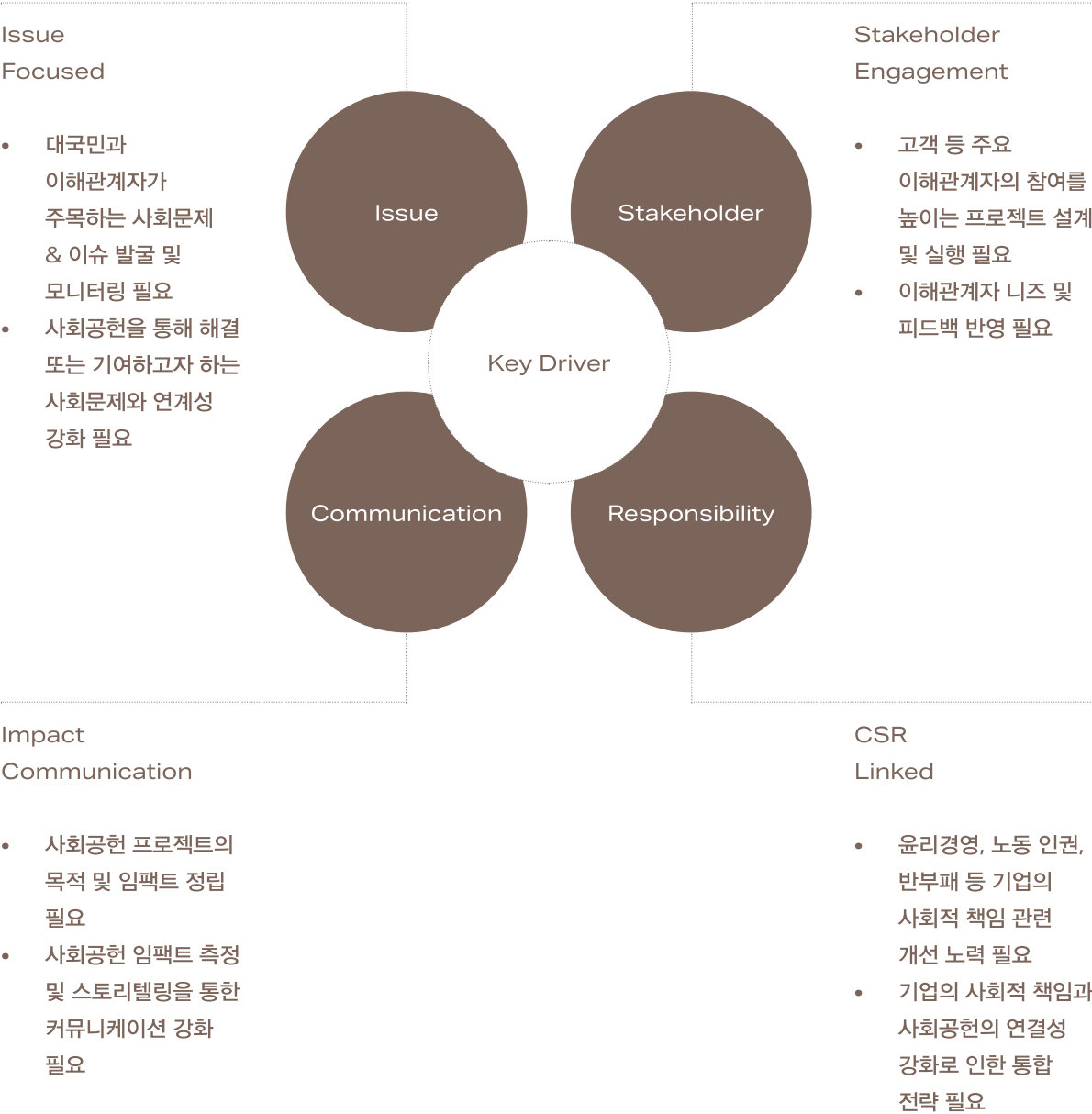
- 1

사회문제&이슈 연계성 강화가 필요합니다.
대국민과 주요 이해관계자가 주목하는 사회문제와 이슈를 발굴하고, 지속적인 모니터링을 통해 기업의 사회공헌 전략과 연계해야 합니다.
- 2

이해관계자 체감도와 참여를 높여야 합니다.
고객 및 소비자 등 기업을 둘러싼 주요 이해관계자의 체감도 및 참여를 높이는 전략이 필요합니다.
이해관계자의 니즈(needs)를 반영하여 프로젝트를 기획 및 설계하고, 진행 과정 전반에서 피드백을 반영해야 합니다.
- 3

기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 고민과 사회공헌의 연계성을 고려해야 합니다.
사회공헌 사업은 기업 전반의 전략과 연결되어 있습니다. 기업이 우리 사회 전반에 미치는 부정적인 영향력을 최소화하는 노력과 기부·사회공헌·지역사회 기여 등 긍정적인 영향력을 높이는 노력이 병행될 때 기업의 신뢰도가 높아질 수 있습니다.
- 4

기업 사회공헌의 임팩트 측정과 커뮤니케이션 전략이 필요합니다.
기업이 지속적으로 진행해온 사회공헌 사업을 통해 어떠한 긍정적인 변화가 나타났는지, 임팩트를 측정하고 스토리를 분석하는 과정이 필요합니다.
이를 통해 보다 효과적으로 사회공헌 임팩트를 관리하고 커뮤니케이션 할 수 있는 방향성을 설정할 수 있습니다.



Issue Focused

국내 주요 사회문제 & 이슈를 반영하는 사회공헌 전략이 필요합니다.

사회문제를 해결하기 위해서는 다양한 주체 및 기관간의 신뢰와 협력이 필요합니다.

정부나 시민사회가 해결하기 어려운 문제를 기업의 역량 및 자원의 결합을 통해 풀어낼 수 있기 때문입니다. 그렇다면 기업은 어떤 사회문제에 주목해야 할까요.

〈2019 사회공헌 백서: 대한민국 사회공헌 지형도〉에서 진행한 대국민 1500명 설문조사 결과, ‘기업이 사회에 미치는 영향을 발굴하고 사회문제를 해결하는 활동’을 사회공헌으로 인식하는 국민들이 가장 많았습니다(47.2%). 또한 주요 이해관계자 설문조사에서도 ‘더 나은 사회공헌을 위해서는 사회문제 및 이슈 발굴과 연계 강화(31.6%)가 가장 중요하다’는 결과가 나타났습니다. 이는 기업이 사회공헌을 할 때 어떠한 사회문제를 해결하기 위한 것인지, 목적(Purpose)을 명확히 하고 이슈를 연계해야 함을 의미합니다.

공정과 정의에 대한 요구 증가

2019년은 ‘공정하고 정의로운 사회’에 대한 국민의 관심과 요구가 가장 높은 것으로 나타났습니다.

대국민 설문조사 결과, 한국 사회에서 가장 해결이 시급한 문제는 ‘부정부패와 편법증가’로 조사됐습니다. 경제 이슈(재정불안 및 경기침체, 소득 양극화 심화) 보다 중요하게 인식되고 있었습니다. 대국민 설문조사는 지난 8월에 진행된 것으로, 올해 9월 이후 ‘공정과 정의’ 이슈가 한국 사회에 화두로 떠오르기 이전의 결과입니다. 이미 공정하고 정의로운 사회에 대한 요구가 높아진 상황이었음을 반증하는 결과입니다. 공정과 정의에 대한 국민의 관심이 높은 만큼, 국내 기업들도 비즈니스 및 조직 관리 전반에서 발생할 수 있는 불공정, 부패, 편법 등의 이슈를 지속적으로 모니터링하고 개선하기 위한 노력이 필요합니다.

국민 특성 반영한 전략 필요

한국 사회에서 해결이 시급한 문제에 대한 답변은 연령, 성별, 직업, 지역에 따라 차이를 보였습니다. 기업이 집중하는 소비자 및 지역 특성을 반영하여 문제 해결에 기여하는 것이 효과적일 것으로 분석됩니다.

남성은 ‘부정부패 및 편법증가’와 ‘소득 양극화 심화’ 문제를 꼽았고, 여성은 ‘재정불안 및 경기침체’와 ‘사고 및 범죄증가’ 문제를 상대적으로 중요하게 인식하고 있습니다. 20대는 ‘사고 및 범죄 증가’, 30대는 ‘재정불안 및 경기침체’, 40대는 ‘부정부패 및 편법증가’, 50대는 ‘재정불안 및 경기침체’ 60대는 ‘저출산 고령화 심화’를 해결이 시급한 문제로 선택했습니다. 지역별로는 ‘재정불안 및 경기침체’가 전반적으로 가장 높았고, 전라도는 ‘부정부패 및 편법증가’와 ‘저출산 고령화 심화’가, 제주도는 ‘안보 위협’과 ‘부정부패 및 편법증가’ 이슈가 높게 나타났습니다. 이러한 문제를 기업이 직접 해결할 순 없지만, 다양한 방식의 고민과 새로운 시도를 통해 사회문제 해결을 위한 다양한 실험이 필요한 시점으로 분석됩니다. 예를 들어 20대의 안전을 위한 인프라 마련, 밀레니얼 세대와 함께하는 범죄예방디자인(CEPTED) 프로젝트와 관련 제도 개선 캠페인 등을 연결할 수 있습니다.

사회공헌 체감도에 따른 이슈 중요도 고려

사회공헌 인식도, 참여도, 체감도에 따라 국민이 중요하게 인식하는 사회문제도 달라집니다. 사회공헌에 참여한 경험이 있고, 사회공헌 체감도가 높은 사람들은 상대적으로 환경 분야에 대한 관심이 높았습니다. 사회공헌 관련 공모전 및 교육에 참여한 그룹은 자연재해, 물부족 및 물관리, 생물 다양성 감소 및 생태계 훼손과 같은 환경 이슈가 한국 사회발전에 중요하다고 인식하고 있었습니다. 사회적 책임을 다하는 기업에 투자한다고 답변한 ‘책임투자 그룹’ 역시 자원낭비 및 유해물질 배출 증가에 대한 중요성이 상대적으로 높게 나타났습니다. 사회공헌을 통해 지원을 받은 수혜자 그룹은 개인의 삶의 질과 행복을 위해 해결이 필요한 문제로 ‘삶의 질 저하 및 사각지대 해소’를 꼽았습니다.

이는 기업이 환경에 미치는 부정적인 영향력을 최소화하고 삶의 질 저하 및 사각지대 해소와 같은 긍정적인 영향력을 높이기 위해 노력할 때, 사회공헌에 관심이 높은 소비자 및 투자자로부터 신뢰를 얻을 수 있을 것으로 분석됩니다. 또한 환경 관련 공모전, 교육, 지원 등을 통해 사회공헌 참여 그룹과 함께 환경 관련 인식개선 캠페인을 진행하는 것도 효과성을 높이는 전략이 됩니다.

사회공헌 체감도가 높은 사람들은 대체로 환경(온실가스 증가, 전력수급 불안정 및 대체에너지 부족, 자원낭비 및 유해물질 배출 증가), 안보 위협, 복지 사각지대 해소(삶의 질 저하 및 사각지대 해소)에 관심이 높았습니다. 반대로 사회공헌 체감도가 낮은 그룹은 양질의 교육 부족, 자연재해, 주거 환경 및 교통 문제, 근로안전 및 노동 불안, 양질의 일자리 부족 등을 중요하게 여기고 있습니다. 반면 국내 100대 기업이 집중하는 이슈는 ‘삶의 질 저하 및 사각지대 해소(25.7%)’, ‘양질의

교육 부족(13.9%)’, ‘교육 격차 심화(10%)’ 순으로 나타났습니다. 상대적으로 환경, 양질의 일자리, 주거환경 및 교통 문제 해소를 위한 사회공헌이 적은 것으로 나타났습니다.

그동안 기업 사회공헌은 복지 사각지대 해소를 위한 취약계층 지원에 집중돼있었습니다. 사회공헌 체감도가 높은 그룹이 ‘삶의 질 저하 및 사각지대 해소’에 관심이 높게 나타난 것은 이러한 기업의 노력이 국민의 인식에 긍정적인 영향을 주고 있던 것으로 분석됩니다. 반면, 기업이 교육 격차 해소와 양질의 교육 지원을 위한 사회공헌을 지속하고 있지만 이러한 노력이 국민이 체감하기에 부족한 것으로 나타났습니다. 향후 기업이 교육 관련 사회공헌을 기획할 때 사회 전반의 니즈를 모니터링하고, 맞춤형 설계를 통해 보다 다양한 형태와 방식으로 전략을 고민해야 할 것으로 분석됩니다. 또한 환경친화적인 기업의 노력과 사회공헌 사업을 연계할 때, 기업 사회공헌에 대한 인식과 체감도를 높일 수 있을 것입니다.

주주, 고객 및 소비자, 임직원, 협력사, 정부 및 지자체 등 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자들의 의견을 반영하는 것은 비즈니스의 핵심 전략입니다. 기업 사회공헌 전략도 이해관계자의 니즈를 반영하고 지속적인 피드백을 통해 고도화하는 노력이 필요합니다.

소비자의 책임 의식 및 가치소비 증가
대국민 설문조사 결과, 책임있는 소비자(Responsible Consumer)가 46.6%로 절반 정도로 나타났습니다. 개인이 할 수 있는 사회적 책임 활동을 10가지로 구분하여 지난 3년간 이러한 활동에 참여한 경험인 있는지를 물어본 결과입니다. 대국민 1500명 중에서 가장 많은 14%가 ‘윤리적이고 사회적 책임을 다하는 기업의 상품을 선택(가치소비)’했다고 답했습니다. 금전적 기부 및 후원(13.7%), 기업의 비윤리적 행위에 대응한 불매운동(13.6%)이 근소한 차이로 뒤를 이었습니다. 다양한 형태로 사회적 책임 활동을 하는 국민이 90%에 달했고, 기업의 사회적 책임과 역할에 대응하여 제품을 구매하거나, 반대로 구매하지 않고 기업을 향해 메시지를 던지는 소비자가 국민의 절반 수준에 이른 것입니다. 기업의 사회적 책임을 바라보는 소비자의 관심이 증가한 만큼, 이러한 흐름을 반영하는 기업의 전략이 필요한 시점입니다. 특히 가치소비를 상대적으로 많이한 그룹은 여성, 30대, 60대로 나타났습니다. 대학생은 불매운동을 통해, 남성은 자원봉사 및 헌혈로 책임 활동을 하고 있습니다. 상대적으로 기부 및 후원은 40대와 50대에서 높게 나타났습니다. 향후 기업이 사회적 가치와 책임을 담은 상품을 판매할 경우 여성, 30대, 60대를 타깃하는 전략을 활용할 수 있습니다. 또한 비즈니스로 인한 부정적인 이슈가 발생할 경우 특히 대학생을 대상으로 소통할 때 개선 과정과 노력을 투명하게 소통해야할 것으로 분석됩니다.

타깃 이해관계자의 명확한 설정과 전략 필요
사회공헌에 대한 인식이 연령 및 직업별로 다르게 나타난 현상을 주목해야 합니다. 특히 기업 사회공헌에 대한 부정적인 인식이 높은 20대를 공략한 다양한 전략과 소통 방안이 필요합니다. 대국민 설문조사 결과, ‘사회공헌을 들어본 적 없다’고 답변한 이들은 27.9%로 나타났으며, 그 중에서 20대 비율이 가장 높았습니다. 또한 사회공헌 참여율이 가장 낮은 그룹도 20대로 나타났습니다. 반면, 사회공헌 인식도가 높고 사회공헌 관련 제품 구매율이 가장 높은 연령대는 60대로 나타났습니다. 또한 대학(원)생, 30대, 40대는 기업 사회공헌 동기를 ‘기업 이미지 및 브랜드 제고’라고 답변하여, 상대적으로 기업 사회공헌을 마케팅 및 홍보 수단으로 인식하고 있습니다. 반면 60대와 전업주부는 기업 사회공헌 동기를 ‘지역사회 발전 기여 및 소통’으로 답변하였습니다. 향후 밀레니얼 세대와 Z세대가 소비 주역으로 떠오를 것으로 전망되는 만큼, 20대의 인식과 체감도를 높이는 기업 사회공헌 전략이 필요할 것으로 분석됩니다.

채널별 전략 방안 마련 필요
사회공헌 관련 정보를 접하는 채널은 미디어(뉴스, 신문, 방송)가 가장 많았지만, 상대적으로 기업 SNS 및 뉴스레터 등 기업이 운영하는 직접 채널의 접근성이 높아지고 있는 것에 주목해야 합니다. 특히 연령대에 따라 채널별 사회공헌 접근성이 다르게 나타났습니다. 20대의 경우 기업이 직접 운영하는 SNS 채널 및 뉴스레터를 통해 사회공헌 정보를 접하는 비율이 높게 나타났고, 50대와 전업주부의 경우는 언론보도를 통한 접근성이 가장 높았습니다. 타깃 연령대에 따라 채널 전략을 다양화하여 사회공헌 소통을 시도해야할 것으로 분석됩니다. 또한 도서 및 출판물을 통해 사회공헌을 접한 이들의 사회공헌 체감도가 상대적으로 긍정적인 것으로 나타났습니다. 사회공헌에 대한 관심과 이해도가 높은 그룹이 관련 도서를 통해 학습하고 기업에 대한 친밀도를 높이고 있는 것으로 분석됩니다. 사회공헌과 연계된 사회문제 해결 과정과 성과에 대한 다양한 형태의 출판물을 통해 커뮤니케이션을 시도할 수 있습니다. 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 필요할 것으로 분석됩니다.

사회공헌 참여도 높이는 전략 필요
대국민 설문조사 결과, ‘사회공헌을 들어본 적 있다’는 답변이 80%에 달하는 반면, ‘기업 사회공헌에 참여한 적 있다’는 그룹은 약 40%에 불과했습니다. 반면, 사회공헌에 참여한 이후 국민의 만족도는 높게 나타났습니다. 85.4%가 참여한 사회공헌 활동이 매우 효과적(15.7%) 또는 효과적(69.5%)라고 답변했으며, 특히 사회공헌 활동을 주도적으로 기획 및 참여하고 그 변화를 체감할 때 만족도는 더욱 높게 나타났습니다. 이러한 참여 경험은 사회공헌 동기 인식에도 영향을 미치고 있습니다. 사회공헌 참여가 낮은 그룹은 기업 이미지와 브랜드 제고 때문에 사회공헌을 한다고 인식하고 있는 반면, 참여 경험이 있는 그룹은 사회공헌 동기를 ‘지역사회 발전 기여’, ‘최고경영자 실천 의지’로 답변한 비율이 상대적으로 높게 나타났습니다. 또한 가치 소비(사회공헌 잘하는 기업의 제품 구매)와 오프라인 캠페인 참여 경험이 있는 이들의 사회공헌 체감도가 높게 나타났습니다. 향후 사회공헌 기획 및 실행시 타깃 이해관계자들을 그 과정에 참여시키는 다양한 방안을 마련하여 만족도를 높여야할 것으로 분석됩니다. 또한 사회공헌에 참여한 이들은 상대적으로 기업 홍보채널(홈페이지, 지속가능경영보고서, 뉴스레터 등)과 뉴미디어를 통한 사회공헌 접근이 높은 것으로 나타난 만큼, 사회공헌 프로그램 전후 해당 채널을 활용해 참여한 이해관계자들과 지속적으로 소통하는 방안을 고민해볼 수 있습니다.

CSR Linked **기업의 사회적 책임(CSR)과 사회공헌의 연계성을 고려해야 합니다.**

기업의 사회적 책임(CSR)과 역할은 다양합니다. 기업이 우리의 경제, 사회, 환경에 미치는 영향이 크기 때문에, 비즈니스 전반에서 나타날 수 있는 부정적인 영향력을 최소화하고 긍정적인 변화를 높이는 노력이 필요합니다.

기업의 역할 및 책임에 대한 고민 필요
대국민 설문조사 결과, ‘사회공헌이 한국 사회에 긍정적인 영향을 미쳤다’는 답변은 87.5%로 나타난 반면, ‘사회공헌 개인의 삶의 질과 행복에 긍정적인 영향을 미쳤다’는 답변은 58.5%로 상대적으로 낮게 나타났습니다. 또한 개인의 삶과 행복에 ‘영향이 없다’는 답변이 38.3%로 조사됐습니다. 이는 사회 문제를 해결하는 사회공헌 활동이 개인의 삶에 직간접적인 영향을 미치기까지, 다양한 방식과 소통 방안에 고민이 필요한 것으로 분석됩니다. 특히 60대에서 20대로 연령이 낮아질수록 사회공헌 체감도가 낮아져, 기존과 다른 기업의 다양한 역할과 책임에 대한 고민이 필요할 것으로 보입니다. 그동안의 사회공헌 유형은 현금 및 물품 지원, 교육 기회 제공, 자원봉사, 인프라 조성 등에 국한되어 있었습니다. 소비자들과 온오프라인 캠페인을 실시해 제도 개선을 지원하거나, 기업의 공간을 활용해 사회문제별로 다양한 지식과 기술이 공유되고 협력할 수 있는 플랫폼을 마련하는 등 보다 다양한 형태로 기업이 가진 자원과 역량을 활용할 수 있는 방안을 고민해봐야 합니다. 사회문제 해결을 위한 기업의 다양한 역할과 책임에 대한 고민은 국민과의 접점을 늘리고 체감도를 높이는 기반이 될 수 있습니다.

CSR 개선 노력 필요
기업 사회공헌에 대한 긍정적인 인식을 높이기 위해서는, 비즈니스 전반에서 우리 사회에 미치는 부정적인 영향력을 모니터링하고 개선하려는 노력이 병행되어야 합니다. 전세계적으로 ‘CSR Washing’에 대한 연구와 논의가 증가하고 있습니다. 기업이 자선활동으로 자사의 부정적인 이슈를 덮으려 하거나, 포장하는 사례가 나타나면서 소비자의 회의론(Skepticism)이 높아지고 있기 때문입니다.
이번 대국민 설문조사에서 ‘기업 사회공헌에 대한 긍정적인 인식을 높이기 위한 기업의 책임과 역할’을 묻자, 가장 많은 이들이 ‘윤리경영과 부정부패(17.1%)’를 꼽았습니다. 기업 경영의 기본인 ‘정도경영’에 대한 관심과 요구가 반영된 결과입니다. 지역사회 소통 및 참여(12.3%), 경영진 윤리 및 책임경영 실천의지(11.2%), 협력사 상생 및 공정거래(10.1%)가 뒤를 이었습니다. 기업이 윤리경영, 반부패 경영, 협력사 상생, 거버넌스 개선 등을 위한 노력을 지속하면서 그로 인해 발생할 수 있는 부정적인 리스크를 예방할 때, 사회공헌을 통한 인식 및 체감도에도 긍정적인 영향을 줄 수 있습니다. 주요 이해관계자들도 기업이 ‘윤리경영과 부정부패(16.7%)’ 및 ‘지역사회 소통 및 참여(16.7%)’를 위해 노력할 때 사회공헌을 긍정적으로 평가할 것이라고 답변했습니다.

좋은 사회를 위한 기업 전반의 역할을 묻는 설문에서는 ‘일자리 창출과 국민소득 기여’가 26.1%로 가장 많았으나, ‘부정부패 근절 및 윤리, 인권 경영 강화(16.9%)’, ‘갑질 근절 및 협력사 상생 등 공정경쟁 강화(11.5%)’가 뒤를 이어서, 국가재정 기여 및 세금 성실 납부(7.6%)나 연구개발 및 미래혁신 기술 발전 기여(10.1%)보다 높게 나타났습니다. 사회공헌에 대한 만족도와 평가가 기업 이미지 및 평판과 연결되는 만큼, 기업 전반의 사회적 책임 개선과 관련 부정적 이슈 예방이 사회공헌에 선행 및 병행되어야할 것입니다.

통합적, 장기적인 시각 필요
국내 100대 기업 사회공헌 현황을 분석한 결과, 가치사슬(Value chain)과 연계해 비즈니스와 통합적으로 연계된 사회공헌은 찾아보기 어려웠습니다. 원료 채취, 제품 생산, 유통 및 판매, 폐기 등 공급망 전과정에 걸친 영향력을 모니터링하고, 이러한 과정에서 발생하는 기업의 책임과 역할과 연계한 사회공헌 통합 전략이 필요합니다. 또한 가치사슬 전반에서 관련된 이해관계자들의 의견을 반영하여 장기적인 방향성을 잡고, 지속적으로 함께 모니터링해야 합니다.
우리 사회에 긍정적인 영향을 미친 사회공헌 프로그램을 묻는 이해관계자 설문조사에서도 대다수가 10년 이상 지속된 사회공헌 프로그램이거나 인식개선을 통해 사회변화를 만들어낸 활동을 언급했습니다.
기업의 사회적 책임과 역할을 기반으로 사회공헌과 통합하고 연계하는 전략이 필요한 시점입니다.

지속가능경영과 관련되는 투명한 정보 공개와 지속적인 소통은 기업 신뢰와 직결됩니다. 기업은 지속적인 모니터링과 관리를 통해 다양한 이해관계자들과 투명하고 지속적으로 커뮤니케이션해야 합니다.

목적 설정과 투명성 강화 필요
국내 100대 기업 사회공헌 분석 결과, 사회공헌의 구체적인 사업 범위(지역, 국가) 공시율은 53%, 사회공헌 지출액 공시율은 56%에 불과했습니다. 자원봉사 규모(시간, 인원) 공시율은 35%로 조사됐습니다. 대부분 사회공헌 활동 소개와 주요 성과를 간략하게 서술하는데 그쳤습니다. 사회공헌 활동을 어떻게(HOW) 하는지에 대해서는 비교적 자세히 서술되어 있으나, 왜(WHY) 하는지에 대해서는 언급이 없는 곳이 대부분이었습니다. 국민들의 사회공헌 체감도를 높이기 위해서는 기업이 해당 사회문제에 관심을 가지는 이유는 무엇인지, 우리 기업이 기여할 수 있는 역량 및 자원은 무엇인지에 대한 고민과 과정을 투명하게 소통해야 합니다. 목적부터 활동 내용, 성과, 이를 통해 나타나는 긍정적인 사회 변화를 지속적으로 발굴 및 관리하고 스토리텔링하는 노력이 필요합니다.

임팩트 측정 및 커뮤니케이션 필요
기업의 사회공헌이 한국 사회 발전에 미친 영향과 개인의 삶의 질과 행복에 미친 영향이 다르게 나타난 이유는 기존의 커뮤니케이션 방식에서 비롯된 것일 수 있습니다. 사회공헌이 주로 특정 계층을 대상으로 하고 있기 때문에, 사회 약자 보호 차원에서는 의미가 있지만, 나의 삶에는 별다른 이점이 없다고 느끼는 지점이 존재할 수 있기 때문입니다. 이는 기업이 사회공헌을 소통하는 방식을 점검해보는 계기가 될 수 있습니다. ‘착한 일’을 하고 있다는 측면에 초점을 맞추고 소통하고 있는지, 사회공헌으로 인한 ‘긍정적인 변화’에 초점을 맞추고 소통하는지, 커뮤니케이션 전략을 진단하고 방향성을 고민해야 합니다.
100대 기업 사회공헌 사업의 평균 지속기간은 8.6년, 10년 이상 지속된 사회공헌 프로그램 수는 84개로 조사됐습니다. 그러나 사회공헌에 대한 국민 개인의 체감도가 절반 수준으로 나타난 것은 지속적으로 진행되어온 사회공헌 프로그램의 성과와 이를 통한 변화를 보다 효과적으로 커뮤니케이션하는 전략이 필요한 것으로 분석됩니다. 이를 위해서는 사회공헌 프로그램의 목적 및 이슈와 연계하여 정량적/정성적 성과를 데이터와 스토리 기반으로 관리하고 측정하는 노력이 필요합니다. 임팩트 커뮤니케이션은 이러한 사회공헌 데이터와 스토리 기반으로 다양한 이해관계자에게 맞춤형 커뮤니케이션 전략으로 발전될 수 있기 때문입니다.

이해관계자 설문조사에서 사회공헌 전략 평가를 진행한 결과, 사회공헌 ‘측정 및 평가’와 ‘소통’이 가장부족한 것으로 나타났습니다. 사회공헌을 통해 어떠한 사회문제를 얼마나 해결했는지, 임팩트(변화)에 대한 측정 및 평가와 이를 기반으로 이뤄지는 전략적 커뮤니케이션의 중요성이 갈수록 높아질 것으로 분석됩니다.
실제 국내 100대 기업의 사회공헌 296개 프로그램 분석 결과, 사회공헌 관련 정량적/정성적 성과를 자원 투입 및 실행과정(Input)을 넘어, 실행 결과 및 변화(Output, Outcome, Impact)까지 공시하는 곳은 찾아보기 어려웠습니다. 대국민 설문조사를 진행하면서 동일한 사회공헌 프로그램에 대해 자원 투입과 실행과정까지만 언급한 사례와 실행결과 및 변화까지 서술한 사례를 제시하고 해당 기업에 대한 긍정 또는 부정적 태도 조사를 추가적으로 교차분석하였습니다. 그 결과 실행결과 및 변화를 언급한 사회공헌에 대한 긍정적인 태도가 높게 나타났습니다. B2C, B2B 기업을 나눠서 살펴보니 특히 B2C 기업의 경우 실행결과 및 변화까지 언급할 때 해당 기업 제품에 대한 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였습니다.
이해관계자들이 기업과 파트너십을 맺는 이유로는 ‘사업 임팩트 확대(50.9%)’를 꼽았고, ‘캠페인 및 제품/서비스 인지도 향상’과 ‘지역사회 기여’가 뒤를 이었습니다. 전년도 사회공헌 백서 이해관계자 설문에서도 ‘사업 임팩트 확대’를 위한 파트너십을 꼽은 답변이 67.6%로 가장 많았습니다. 이는 사회변화를 만들어내는 기업 사회공헌 임팩트에 대한 관심과 요구가 높아지고 있기 때문입니다. 사회공헌 개념에 대한 인식은 높아졌지만, 아직까지 국민들은 사회공헌을 잘하는 기업에 대한 평가를 기업 자체의 이미지 및 신뢰도를 기반으로 하고

있습니다. 그러나 이번 대국민 설문조사에서 우리 사회에 긍정적인 영향을 미친 사회공헌을 묻는 주관식 질문에 대해 사회공헌 프로그램명을 직접 언급한 이들이 과거보다 많아진 점은 주목할 점입니다. 사회공헌을 어떻게 하고 있는지, 그 변화는 무엇인지 구체적으로 궁금해하고 지켜보는 국민들이 증가한 만큼, 이해관계자와의 원활한 소통이 사회공헌 효과와 연결될 수 있음을 고려해야 합니다. 실제로 이해관계자 설문조사 결과, 사회공헌 효과성을 높이기 위해 우선적으로 ‘파트너기관 간의 상호존중 및 소통(44.7%)’을 꼽았습니다. 보다 효과적인 사회공헌을 위해서는 이해관계자와 공동의 목표를 설정하고, 상호 존중과 소통을 통해 임팩트를 확산하는 노력이 필요합니다.

부록 1

국내 100대 기업 사회공헌 현황

국내 100대 기업 사회공헌 현황

우리나라의 상위 100대 기업¹의 주요 사회공헌 프로그램 296개 현황을 조사하였습니다.

1 국내 상위 100대 기업 기준은 시가총액과 매출액 규모를 종합적으로 고려한 순위입니다. 조사시점인 2019년 6월 기준으로 ① 시가총액 120대 기업을 1차로 선정하고(우선주 제외) ② 지주회사가 순위에 포함되는 경우는 그룹 내 매출액 규모가 가장 큰 기업을 선정했고 ③ 매출액 500위를 기준으로 민간기업·공기업 균형성과 ‘2018 사회공헌 백서’ 조사기업 연계성을 고려하여 총 108개 기업을 선정하고(8개 기업 사회공헌 공시 자료 없음) ④ 최종적으로 공시자료 확보 가능한 100대 기업의 총 296개 사회공헌 사업·프로그램을 분석함

2 기업명 하단 괄호의 숫자는 시가총액 순위(2019.06 기준)이며, 연구 대상 기준에 따라 우선주는 제외하고 지주회사는 매출액이 가장 큰 계열사를 포함함

3 기업 공시자료에서 구체적으로 기재된 사업 목적 및 배경 등을 바탕으로 ‘대한민국 사회이슈 분류체계’의 이슈리스트를 기반으로 26개 소분류 중 최대 2개를 선정하여 매칭한 결과임

기업명 ² (시가총액 순위)	사업명	사업 개요	시작 년도	운영 기간(년)	제공 형태	사업 범위	사업 대상	관련 사회 이슈 ³
1 삼성전자 (1)	1.1 삼성 솔브 포 투모로우	학생들이 직접 사회에 관심을 갖고 사회적 문제나 지역사회 발전에 관한 아이디어와 제안을서를 제출하고, 공정한 심사를 거쳐 선정된 우수 아이디어는 이를 실행할 수 있는 기회와 다양한 지원을 제공함.	2010	8	현금, 교육	글로벌	국공립학교 교사, 학생	#양질의 교육 부족
	1.2 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)’부문으로 수상작을 선정함.	2013	5	교육, 현금	전국	대한민국 국민 누구나	#양질의 교육 부족
	1.3 테크 인스티튜트	지역사회의 고용창출을 지원하고자 각 국 지역 정부 및 교육기관과 협력하여 IT 분야 직업교육을 제공함. 국가별 상황에 따라 소프트웨어 전문인력 양성교육이나 제품 서비스기사 양성 교육 등 차별화된 교육과정을 운영.	2014	4	교육	글로벌	청년	#취업난 확대 #양질의 교육 부족
	1.4 삼성 드림클래스	학습 의지는 있으나 정규 수업 외 사교육 혜택을 받지 못하는 중학생들에게 영어, 수학 과목의 수업(주중/주말수업, 방학캠프)을 제공하고, 교사로 나선 자원봉사 대학생에게는 장학금을 지원함.	2012	6	교육, 현금	전국	중학생	#교육 격차 심화 #양질의 교육 부족
2 SK하이닉스 (2)	2.1 행복나눔봉사단 (행복Plus 영양도시락)	지역의 결식위험 아동의 균형있는 영양식단 제공을 위해 이천, 청주 지역 SK행복도시락을 통한 일주일분의 밀반찬 조리 및 배송(주 1회) 실시. 구성원 봉사활동과 연계한 결식위험 아동의 생활환경을 모니터링함.	2012	6	물품, 봉사	지역사회	결식위험 아동, 저소득 노인가구	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가 #건강 악화 및 질환 확산
	2.2 하인슈타인	이천/청주 취약계층 및 학교의 학생을 대상으로 S/W코딩교육 및 올림피아드 경진대회, 과학견학의 기회 등 마련함.	2012	6	교육, 체험	지역사회	초·중학교 지역아동센터 등	#양질의 교육 부족
	2.3 기억장에 수호천사 ‘행복GPS’	기억장�를 앓고 있는 취약계층의 실종사례가 증가하여 가족의 아픔 및 사회적 비용이 발생됨에 따라 이를 예방하기 위해 초소형 GPS 배회감지기와 통신비를 지원함.	2017	1	물품, 현금	전국	치매노인, 발달장애인	#건강 악화 및 질환 확산 #사고 및 범죄 증가
3 현대자동차 (3)	3.1 H-온드림 사회적기업 창업오디션	매년 30개의 사회적기업을 선발하여 창업지원금 지원, 창업교육 및 컨설팅, 사회적기업의 멘토링 등 체계적인 프로그램을 제공함.	2012	6	현금, 인프라	전국	청년 창업가 (사회적기업가)	#취업난 확대
	3.2 현대드림센터	저개발국가 청년들이 교육을 통해 자립할 수 있도록 우리의 기술을 청년들에게 전수해 현지의 기술자로 키우는 직업훈련학교를 운영함. 2018년 개관한 필리핀 현대 드림센터는 자동차 정비 기술, 고객응대 서비스 매니저, 보증담당자, 사내강사 등 다양한 분야의 직업 교육을 실시함.	2013	5	교육, 인프라	글로벌	지역사회 개도국 청년	#교육 격차 심화
	3.3 사회적기업 (주)이지무브	신체적 불편으로 인해 어려움을 겪고 있는 장애인과 노인 등을 위해 현대자동차그룹이 출자하고 여러 공익법인들이 함께하는 보조기기 전문 사회적기업으로 자세유지기기와 장애아동용 유모차부터 복지 차량, 전동보장구, 운전보조장치에 이르기까지 고기술, 고부가가치 이동기기를 제조·판매함.	2010	8	인프라, 현금	전국	장애인/노인	#건강 악화 및 질환 확산
	3.4 키즈오토파크	어린이 교통사고를 줄이기 위해 서울어린이대공원 내 설립한 오토가상체험시설, 면허시험장, 오토бус 등 다양한 교육시설과 각종 부대시설 등을 갖춘 국내 최대 어린이 교통안전 체험 교육시설을 운영함. 지역사회 어린이교통안전을 위한 <키즈오토파크 올산>을 2019년 개관 예정.	2009	9	체험	지역사회	어린이	#사고 및 범죄 증가
	3.5 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 숲 조성 프로젝트를 실시함.	2008	10	인프라, 봉사	글로벌	중국 황사지역	#생물다양성 감소 및 생태계 훼손
4 셀트리온 (5)	4.1 셀트리온 복지재단 운영	소외계층 지원(의료비, 생계비, 부식, 위기가정 지원), 복지시설 대상 무료 급식 지원 등, 절기나눔(김장, 생활용품 지원) 사업을 진행함.	2006	12	현금, 물품	지역사회	소외계층	#소득 양극화 심화 #교육 격차 심화
5 LG화학 (6)	5.1 내가 만드는 세상, 재미있는 화학 놀이터	초등학생에게 어려울 수 있는 화학이라는 주제를 놀이를 통해 직접 체험하며 화학에 대한 관심을 유도함. 에너지, 식량, 라이프 ZONE 별 주제에 맞게 화학실험을 하고, 환경을 생각해 볼 수 있는 기회를 제공함.	2015	3	교육, 체험	전국	초등학생	#양질의 교육 부족 #자원순환 관리체계 및 인식 부족
	5.2 LG화학이 그리는 Green 세상 (밤섬 지킴이)	전 세계적으로 보기 드문 도심 속 철새 도래지로서의 밤섬의 가치를 지키고 보전하기 위해 본사 임직원이 참여해 교란식을 제거, 환경정화, 철새 먹이주기 등의 활동 시행하며 밤섬생태체험관 개관 및 운영함.	2017	1	봉사, 체험	지역사회	환경, 시민	#생물다양성 감소 및 생태계 훼손
	5.3 1사 1병영 자매결연	매년 겨울, 군 사단을 방문하여 위문금 또는 위문품 전달함.	2010	8	현금, 물품	전국	군 사단	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
6 신한은행 (7)	6.1 신한 어린이 금융 체험교실	은행, 카드, 증권, 보험 및 소비활동을 다양한 미션 수행을 통해 체험함으로써 저축의 중요성과 금융에 대한 올바른 이해를 도움. 직원들의 '교육기부' 활동으로 행원, 대리 멘토 강사들이 프로그램을 직접 진행함.	2013	5	체험, 봉사	지역사회	초등학생	#양질의 교육 부족
	6.2 신한 음악상	국내 클래식 발전을 위해 순수 국내파 클래식 유망주를 발굴하고 육성 및 지원함. 바이올린, 피아노, 첼로, 성악 총 4개 부문에 걸쳐 매년 1인당 400만원씩 4년간 총 1600만원 장학금 지급, 해외 유명 음악학교 마스터 클래스와 2회의 신한아트를 무료 대관을 통해 연주기회 제공함.	2009	9	현금, 기타	전국	해외 정규 음악교육 경험이 없는 중학교 졸업 이상의 학생	#교육 격차 심화
	6.3 신한 환경사진 공모전	우리나라의 아름다운 강산을 보존하고 환경사랑 운동의 확산을 위해 매년 응모 주제에 따라 대한민국 국민 누구나 환경 보전에 관한 사진을 응모 및 시상함.	1994	24	현금	전국	전국민	#자원순환 관리 체계 및 인식 부족
7 현대모비스 (8)	7.1 어린이양궁교실 청년드림캠프	미래 양궁인재를 양성할 수 있는 교육 기회가 확대되어 더 많은 은퇴선수들이 함께할 수 있도록 현대모비스 여자양궁단, 양궁 은퇴선수들과 함께 양질의 교육 경험을 제공함.	2017	1	교육	전국	은퇴선수, 어린이	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	7.2 투명우산 나눔활동	어린이들의 보행 중 교통사고를 가려 발생하는 교통사고의 위험에서 보호하기 위해 튼튼하고 가벼운 반광재질의 어린이교통안전 투명우산을 매년 10만개씩 제작하여 전국 초등학교 학생들에게 배포함.	2010	8	물품, 교육	전국	어린이	#사고 및 범죄 증가

	기업명(시총 순위)	사업명	사업 개요	시작 년도	운영 기간	제공 형태	사업 범위	사업 대상	관련 사회 이슈
7	현대모비스 (8)	7.3 주니어 공학교실	미래 공학기술자에 대한 꿈과 희망을 심어줌으로써 자동차 산업 등 관련된 분야의 과학영재 육성과 지역발전을 위해 기존 학교 교육과정에서 접하기 어려운 자율주행, 수소전기차 개발 등 신기술 개발과 연계한 실습형 수업을 실시함.	2005	13	교육, 봉사	전국/ 글로벌	청소년	#양질의 교육 부족
		7.4 미르숲 조성	지역사회의 발전과 미래 세대를 위한 자원 보전과 복원을 위해 진천군 초평면 일대에 30만평 규모의 친환경 숲인 미르 숲을 조성, 환경체험 프로그램, 현대모비스 음악회 등 다양한 체험 프로그램을 운영함.	2010	8	체험, 현금	지역사회	환경	#수질,대기,토양오염
		7.5 장애아동 이동편의	신체활동이 어려운 장애아동의 이동편의성을 높이고 사회참여 기회를 확대하기 위해 맞춤형 이동편의 보조 기구와 자세 유지 기구를 제공, 동화책을 제작하여 전국 지역아동센터 및 장애인 복지관에 배포 등 인식개선 활동 병행 지원함.	2014	4	물품, 봉사	전국	장애아동	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가 #차별 및 기회 불균등
		7.6 자원봉사 활동	본부별 자원봉사 및 결연가구 지원을 통해 사업장 인근에 위치한 70개 사회복지시설과 자매결연을 맺고 결연가구를 방문하여 여름철 노후시설물 보수, 발달장애인 지원 활동 등 다양한 테마 봉사활동을 실시함.	2006	12	봉사, 현금	지역사회	사회복지시설	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가 #도시 및 지역 불균형
8	POSCO (9)	8.1 스틸빌리지	지역민의 안전한 주거공간과 건강한 삶을 위한 기초서비스 확충에 기여하기 위해 철강 기술력을 바탕으로 국내외 소외계층을 위한 주택, 다리, 복지시설 등을 건립. (중동 단기보호쉼터/필레곤 저소득 주택건립)	2012	6	인프라, 봉사	지역사회/ 글로벌	아동/지역민	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가 #주거 환경 및 교통 문제
		8.2 비온드 대학생 봉사단	대학생들에게는 세계시민의식을 바탕으로 국내외의 소외된 이웃과 소통하고 공감할 수 있는 기회를 통해, 이웃과 사회와 상생하는 건강한 사회 구성원으로 성장하도록 지원. 매년 100명 선발 후 8개월 동안 국내외에서 스틸하우스 건축, 재능봉사, 문화교류 등을 진행함.	2007	11	봉사	지역사회/ 글로벌	대학생, 저소득 가정	#양질의 교육 부족 #삶의 질 저하 및 사각지대 증가
		8.3 재능 봉사단	임직원 개인의 업무특성, 기술, 특기 등을 활용한 다양한 재능봉사를 실시함.	2014	4	봉사	전국	환경	#수질, 대기, 토양 오염
9	SK텔레콤 (10)	9.1 True Innovation	신성장 동력 발굴에 기여하는 동시에 ICT 역량을 결집하여 사회 문제 해결에도 일조하기 위해 스마트 관광 앱 개발 공모전과 NUGU Play 개발 및 아이디어 공모전 등 개최를 통한 벤처 육성을 지원함.	2018	-	인프라, 현금	전국	스타트업, 중소기업	#재정불안 및 경기침체 #양질의 일자리 부족
		9.2 ICT 정보격차 해소 교육(행복 커뮤니티)	정보 접근성 취약 계층의 정보격차 해소 및 완화를 위해 ICT 역량을 활용한 스마트폰 활용 교육 및 ICT 기술 교육을 지속적으로 진행함. SK텔레콤 일부 각 매장에서 스마트폰 강사 인증 교육을 받은 직원이 배치되어 노년층을 위한 사용법 교육 등을 제공.	2007	11	교육	전국	어르신, 북한이탈주민, 장애청소년 등	#양질의 교육 부족
		9.3 ICT 돌봄 서비스	65세 이상 독거 어르신 수의 급증에 따라 복지센터 구축과 인력 운영 비용 증가, ICT 기술의 개방/공유로 독거 어르신 문제를 해결하기 위해 SKT인프라와 기술을 공유해 독거 어르신에게 음성인식 AIS피커(NUGU)를 보급하고, 지자체별 선택에 따라 스마트 스위치, 문열림 감지센서 등을 공급	2013	5	인프라, 물품	전국	독거 어르신	#사고 및 범죄 증가 #삶의 질 저하 및 사각지대 증가
10	삼성 바이오로직스 (11)	10.1 소외계층 의료비 지원	질병으로 고통 받는 지역 내 소외계층 환우들의 경제적 · 심리적 부담을 덜어주고자 의료비 지원, 2015년부터 인천시 4개 기관과 협약을 맺고 의료비 지원을 확대 지원함.	2013	5	현금	지역사회	지역 내 소외계층 환우	#소득 양극화 심화
		10.2 이웃사랑 실천(자매결연 봉사활동)	인천 송도지역에 자전기 편의시설과 버스정류장을 설치해 지역 주민들에게 편의를 제공, 인천보육원과 자매결연을 맺고 임직원의 자발적 참여로 결성된 어울림봉사동호회가 봉사활동을 진행함.	2016	2	물품, 봉사	지역사회	인천보육원	#주거 환경 및 교통 문제
		10.3 소외계층 청소년 장학지원 및 멘토링	가정환경이 어려운 학생들에게 꿈과 희망을 키워주고자 글로벌 인재 육성 장학금 지원, 지역 내 소외계층 청소년들에게 Bio Dream Plus 장학금 전달 및 임직원 멘토링을 지원함.	2014	4	현금, 체험	지역사회	학생/청소년	#교육 격차 심화

11	LG생활건강 (12)	11.1 반짝반짝 페리오/ 페리오 키즈스쿨	위생 교육에 대한 흥미와 정보를 어린이 눈높이에 맞춰 전달하기 위해 어린이에게 꼭 필요한 건강생활 습관을 뮤지컬이라는 문화 콘텐츠에 접목한 업계 최초 어린이 건강 뮤지컬을 제공하며, LG생활건강 소속의 치위생사가 기관에 직접 찾아가 어린이들의 치아 위생교육, 올바른 양치 방법 지도 등을 통하여 아이들의 어릴적 올바른 습관 정착에 기여함.	2017	1	교육, 체험	지역사회	어린이	#건강 악화 및 질환 확산
		11.2 아름다운 나눔 보따리	자원활동가들은 매년 설연휴 시작 전 직접 소외이웃들을 방문하여 나눔 보따리를 전달함.	2004	14	물품, 봉사	전국	조손 가정, 홀몸 어르신 등	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
		11.3 더페이스샵 내추럴 뷰티 크리에이터	취업에 어려움을 겪는 사회초년생, 결혼·출산·육아로 경력 단절을 경험한 여성 등 사회 진출에 새로운 기회가 필요한 취업 취약 여성들의 꿈과 일자리를 지원함. 뷰티와 환경을 접목해 건강한 아름다움과 에코 라이프 스타일에 관한 영향력 있는 뷰티 인플루언서를 육성함.	2018	-	교육, 현금	전국	2030 취업준비생/ 경력단절여성	#취업난 확대 #차별 및 기회 불균등
		11.4 오히 아름다운 얼굴 캠페인	선천성 안면기형 어린이 성형수술을 지원함.	2007	11	현금	전국	안면기형 어린이	#건강 악화 및 질환 확산
12	국민은행 (13)	12.1 청소년교육(멘토링) 지원 프로그램	‘청소년의 멘토 KBI’ 라는 브랜드로 새롭게 런칭, 청소년들의 건강하고 올바른 성장을 지원하기 위한 ‘학습/진로/디지털’ 3개 분야의 멘토링과 장학금 등을 지원함.	2007	11	교육, 봉사	전국	청소년	#교육 격차 심화
		12.2 캄보디아 심장병 어린이 의료지원	캄보디아 심장병 어린이들을 초청해 무료로 수술을 지원하는 민간 협력 사회공헌 사업, 지원을 확대하기 위해 2014년 캄보디아 현지 헤브론 병원에 ‘KB국민은행 헤브론 심장센터’를 건립하고, 현지로 돌아간 친구들이 건강하게 자랄 수 있도록 관리, 경제적으로 어려운 친구들이 학업에 매진할 수 있도록 현지법인에서 교육비를 지원함.	2012	6	기타, 현금	글로벌	어린이	#건강 악화 및 질환 확산
		12.3 전통시장 사랑나눔	전통시장 활성화와 내수경기 회복을 돕기 위해 전국적으로 실시하는 행사로, KB국민은행 27개 지역 영업그룹과 지역별 전통시장을 연계하여 설, 추석 연2회 금융감독원이 공동으로 구매한 전통시장 온누리 상품권으로 전통시장에서 다양한 식료품 및 생필품을 구매하여 어려운 이웃 총 4,500여 가구를 지원함.	2011	7	현금	전국	전통시장, 어려운 이웃	#재정불안 및 경기침체 #소득 양극화 심화
		12.4 작은도서관 조성사업	작은도서관 조성과 더불어 어린이와 청소년들이 작은도서관에서 책과 친해지고 무한한 상상의 나래를 펼칠 수 있도록 매년 신간도서 기증과 동화작가와와 만남 등 독서 문화 프로그램도 지속적으로 지원함.	2008	10	기타, 물품	전국	어린이, 청소년	#교육 격차 심화
13	네이버 (14)	13.1 프로젝트 꽃 (파트너 스퀘어)	네이버 플랫폼을 통해 다양한 콘텐츠를 만드는 창작자와 원하는 정보가 다른 소비자를 더 쉽고 편리하게 만날 수 있도록 돕기 위해 스몰비즈니스와 창작자를 위한 비즈니스 교육과 창작 공간 제공함. 이용자들이 직접 스몰비즈니스와 창작자들의 상품을 구매할 수 있는 스토어를 만들고 원데이 클래스 운영 등 복합 비즈니스 문화 공간으로 발전.	2013	5	기타, 체험	지역사회	스몰비즈니스 사업자, 창작자	#차별 및 기회 불균등 #재정불안 및 경기침체
		13.2 프로젝트 꽃 (D-커머스 프로그램)	빅데이터 기반의 스몰비즈니스 창업성장 프로그램을 지원함.	2018	-	교육, 체험	전국	스몰비즈니스 사업자, 창작자	#양질의 교육 부족
		13.3 네이버 해피빈재단 공익 플랫폼	공익사업은 성실히 수행하고 있으나 모금, 홍보역량이 부족한 중소형 단체들을 응원하기 위해 사용자가 기부한 만큼 해피빈도 함께 기부, 두손컴퍼니와 함께 배송비 지원함.	2005	13	인프라, 현금	전국	공익단체, 소셜벤처, 창작자	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
		13.4 네이버문화재단 활동 (온스테이지2.0)	온라인 플랫폼을 통해 문화예술 창작자 지원과 문화 콘텐츠 저변 확산을 목적으로 설립한 비영리 공익 재단. 숨은 음악에 대한 새로운 접근을 시도하는 온스테이지2.0은 원테이크 라이브 영상, 뮤지션과 아티스트의 콜라보 공연 온스테이지X, 시대를 앞서간 시티팝 리메이크 프로젝트인 디깅클럽서울 등 다양한 방법으로 창작자 지원함.	2018	-	체험	전국	크리에이터	#차별 및 기회 불균등 #삶의 질 저하 및 사각지대 증가

기업명(시총 순위)	사업명	사업 개요	시작 년도	운영 기간	제공 형태	사업 범위	사업 대상	관련 사회 이슈
14 삼성물산 (15)	14.1 해외 Samsung Village 조성 (국내 희망의 집 고치기)	사업인프라를 활용한 지역사회 기여를 위해 마을단위 주거환경 개선사업을 진행. 사업장 임직원과 본사에서 파견된 해외봉사단원들이 함께 개선사업에 직접 참여하여 안전하고 위생적인 주거환경 및 교육시설을 지역주민들에게 제공함.	2013	5	인프라, 교육	글로벌	낙후 지역 및 저소득 가정(국내)	#주거 환경 및 교통 문제 #소득 양극화 심화
	14.2 폐자전거 업사이클링 Bike we like	‘빈폴’의 상징인 자전거를 주제로 ‘Bike we like’ 컬렉션을 출시해 판매하고, 수익금 일부를 활용해 업사이클링 자전거를 기부하는 ‘Bike we like’ 캠페인을 진행. 사회적 기업 ‘두바퀴 희망 자전거’와의 협업을 통해 도심의 폐자전거를 업사이클링 자전거로 재생하여 전남 신안군의 친환경 섬 증도에 기증했으며, 자전거 뿐만 아니라 자전거 보관소, 헬멧 등을 기부해 증도 내 공공 바이크 시스템 구축에 기여함.	2018	-	물품, 기타	지역사회	환경	#자원낭비 및 유해물질 배출 증가 #자원순환 관 체계 및 인식 부족
	14.3 주니어물산아카데미	직업체험 교육의 사각지대를 해소하고자 소외계층 학생들을 대상으로 건설업에 대한 교육 서비스를 제공하는 주니어건설아카데미를 매년 시행함. 교육의 효과성을 향상시키기 위해 운영 감사와 대상 학교가 손쉽게 진행 현황을 관리할 수 있는 전용 어플리케이션을 개발하여 활용함.	2017	1	교육, 체험	전국	중학생	#양질의 교육 부족
15 기아자동차 (16)	15.1 그린라이트 프로젝트	한계에 직면한 사람들에게 도전의 기회를 제공하고, 개인의 성장과 더불어 지역사회 자립을 지원하기 위해 교육시설과 모빌리티 서비스를 통해 지역사회의 기반을 확충하고, 수익사업을 통해 운영자금을 확보하는 선순환 구조를 창출한 후 5년 차에 지역사회로 운영권을 이양함.	2012	6	현금, 교육	글로벌	도시 빈민촌 지역주민 및 청소년	#양질의 교육 부족 #도시 및 지역 불균형
	15.2 초록여행	등록 장애인 대상, 카니발 이지무브 차량 무상제공을 통한 장애인 여행을 지원함. 교통약자에 대한 이동권 제공으로 물리적 거리감 극복, 다양한 문화체험 기회 제공으로 심리적 거리감 극복에 기여.	2012	6	물품, 현금	전국	장애인	#주거 환경 교통 문제 #삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	15.3 대학생 자원활동 (레드클로버)	사회적 이슈를 발굴하고 해결을 위한 기획 및 실행에서부터 시작하여 개인과 사회의 변화를 만들어 내는 대학생 참여 활동을 지원함.	2016	2	교육, 현금	전국	대학생	#주거 환경 교통 문제
	15.4 청춘, 내:일을 그리다	카셰어링 플랫폼을 연계하고 기아자동차의 사회 공헌 공유가치인 Mobility와 Challenge를 고려한 청년 일자리를 지원(창업지원)함.	2017	1	교육, 현금	전국	예비창업자	#취업난 확대
16 SK에너지 (17)	16.1 (사 제주특별자치도 유소년축구협의회 사회서비스 제공사업 후원 등	제주도가 타 지역 대비 높은 성인 체육 동호인 비율과 초·중·고 잔디구장 조성률 등 우수한 스포츠 인프라를 갖추고 있다는 점에 착안, 축구 관련 기관·기업·단체들의 역량을 종합하여 유소년 축구를 매개로 한 사회 기여활동을 수행함.	2014	4	현금	지역사회	유소년	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가 #양질의 일자리 부족
	16.2 에너지 진로체험교육 프로그램을 운영	초·중·고등학생들을 대상으로 4개 지역 에너지체험관(웅인, 대전, 광주, 대구)과 울산, 인천, 대전 등 SK 사업장을 활용해 에너지 전문가 특강, 에너지관련 시설 및 캐릭터 만들기, 찾아가는 체험교실 등을 운영함.	2015	3	교육, 체험	지역사회	초·중·고등학생	#자원순환 관리체계 및 인식 부족
	16.3 제주 유나이티드FC 프로축구단 운영	취약계층 관람을 위한 연간회원권 기부, 아동·청소년 축구 교실, 가족 축구캠프 등 지역내 축구 저변 확대 및 생활체육 활동을 지원 등 다양한 활동을 지원함.	2016	2	교육, 체험	지역사회	제주도민	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
17 한국전력 (18)	17.1 햇살행복 발전설비 지원	한국전력이 사회적기업, 협동조합, 마을기업 등에 태양광 발전소를 무상으로 건립해주고, 해당 사회적 경제조직이 전력 판매 수익으로 사회공헌, 일자리 창출 등 지속가능한 자립기반의 재원으로 활용할 수 있도록 도움. 사회복지시설 및 취약계층 가구의 태양광 패널 무상설치를 지원하는 ‘햇살행복 패널’사업을 통해 전기 요금 절감 등 에너지 이용 여건을 개선함.	2016	2	인프라, 물품	전국	취약계층, 사회적경제 조직	#전력수급 불안정 및 대체에너지 부족 #양질의 일자리 부족
	17.2 Eye Love Project	국내외 저소득층의 실명 위기 환자를 대상으로 개안수술을 지원함.	2011	7	기타	글로벌	실명위기 환자	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	17.3 사회적경제 조직 활성화	사회적기업 지원으로 취약계층 자립기반 마련을 위해 2018년에는 한국전력 등 11개 전력그룹사 합동으로 이천지역 농축수산물 박람회를 개최하여 성장기 단계에 있는 사회적 경제조직 150개사의 판로 확보를 지원, 성숙기 단계에 있는 사회적 경제 조직에 임팩트 투자를 실시(에너지분야 소설 프로젝트)함.	2012	6	현금, 기타	전국	사회적기업	#양질의 일자리 부족
18 삼성생명 (19)	18.1 세살마을	저출산 문제의 주된 원인인 출산 및 양육의 두려움을 해소시키기 위해 출생 전부터 세 살까지 체계적인 양육 서비스(임산부 교육, 조부모 교육, 육아상담 등)를 제공함.	2011	7	교육, 물품	지역사회	임산부, 조부모 등	#저출산 고령화 심화
	18.2 청소년 생명존중 교육	청소년 시기에 생명의 소중함을 깨닫고 자아존중감이 향상되어 보다 건강하게 성장할수 있도록 전문적인 교육 프로그램 운영. 청소년 눈높이를 고려한 샌드애니메이션, 웹툰 등 다양한 시청각 매체 및 역할극을 통해 청소년들이 보다 쉽게 교육 내용을 이해하고 실천할수 있도록 도움.	2015	3	교육	전국	청소년	#건강 악화 및 질환 확산
	18.3 청소년 금융/인성교실	삼성생명 금융교육 봉사단에 선발된 대학생들이 체계적인 교육을 받아 태블릿과 NFC기능을 활용해 청소년을 대상으로 올바른 경제적 가치관 형성을 위해 합리적인 생애 전반의 경제활동을 가상으로 체험할 수 있도록 지원함.	2016	2	교육	전국	청소년	#양질의 교육 부족
19 삼성 에스디에스 (20)	19.1 코딩 캠퍼스 (코딩 캠프)	청소년 교육 전문기관(NGO)과 연계하여 초, 중, 고등학교 및 소년원생을 대상으로 하는 대상별 맞춤형 코딩 교육을 제공함. 스크래치, 엔트리, 마이크로비트, 레고 등 청소년의 창의력과 사고력, 문제해결 능력을 증진시키는 다양한 교육 도구가 활용됨.	2016	2	교육, 체험	전국	초, 중, 고등학교 및 소년원생	#양질의 교육 부족
	19.2 smart Bridge 기부금	월 급여의 일정금액을 기부하는 'smart Bridge 기부금'은 1994년 한 임직원의 제안으로 시작되어 임직원의 자발적 참여로 운영. 임직원 기부금은 사회복지공동모금회(사랑의 열매)를 통해 청소년 교육분야와 사회소외계층을 위한 활동으로 전액 후원함.	1994	24	현금	지역사회	청소년, 사회소외계층	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
20 삼성SDI (21)	20.1 푸른별 환경학교	경제적인 이유로 체험 및 교육의 기회로부터 소외되어 있는 아동들을 대상으로 환경과학체험 및 문화체험, 멘토링 등의 기회를 제공함. 신재생에너지, 지구 온난화 체험 및 친환경 이동수단 등 다양한 환경교육과 체험 활동을 지원함.	2011	7	교육, 체험	전국	초등학생	#교육 격차 심화 #자원순환 관리체계 및 인식 부족
	20.2 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 제공함.	1995	23	물품, 기타	지역사회	소외계층	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가 #건강 악화 및 질환 확산
	20.3 학교숲 조성(드림워킹)	매년 창립기념일을 맞이하여 미래세대에 깨끗한 공기를 물려주기 위한 온라인 걷기 캠페인을 진행. 임직원들이 걷은 거리만큼 적립금을 매칭하여 조성된 후원금은 아이들이 미세먼지 걱정 없이 학교에서 마음껏 공부하고 뛰어 놀 수 있도록 학교숲 조성 사업에 활용함.	확인 불가	확인 불가	물품, 현금	지역사회	환경	#수질, 대기, 토양오염
21 SK 이노베이션 (22)	21.1 사회적기업 발굴 지원/지역 사회적 경제 활성화 지원	취약계층 일자리 창출 및 사회적기업 전환을 통한 자립 지원, 지역 내 사회적 경제 활성화를 위해 공모를 통해 지원사업을 선정하여 3개년단 시설투자 및 컨설팅, 지역 내 인식제고 및 홍보활동 등을 지원함.	2013	5	현금, 교육	전국	사회적기업	#양질의 일자리 부족
	21.2 베트남 맹그로브 숲 복원 사업	구성원 1% 행복나눔기금을 기반으로 석유개발 및 화물차 휴게소 사업이 진척해 있는 베트남 짜빈성 지역에 나무 식목, 초등학교 방문 및 환경 교육을 지원함.	2018	-	현금, 교육	글로벌	환경	#자연재해
	21.3 전국 발달장애인 음악축제	발달장애인의 사회적 향상 및 음악적 재능 지원을 위해 전국 발달장애인 음악단체 대상 연주 기회 제공 및 시상함.	2017	1	현금, 체험	전국	발달장애인	#교육 격차 심화 #삶의 질 저하 및 사각지대 증가

기업명(시총 순위)	사업명	사업 개요	시작 년도	운영 기간	제공 형태	사업 범위	사업 대상	관련 사회 이슈
22 KT&G (23)	22.1 상상스타트업캠퍼스	사회혁신 스타트업을 꿈꾸는 예비 창업가들을 선발해 14주간 전문 커리큘럼을 제공하는 창업가 발굴/육성 프로그램으로, 선발된 팀에게는 사업화 지원금 및 해외탐방 기회, 그리고 사무공간을 제공함. KT&G는 청년창업 지원 사업의 안정적인 기반 마련을 위하여 전용 플랫폼을 건립 중에 있음.	2017	1	교육, 현금	전국	청년	#양질의 교육 부족
	22.2 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 수행함.	2011	7	현금	지역사회	국내외 소외계층	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	22.3 상상마당	창작자에게는 상상을 실현할 수 있는 기회를, 향유자에게는 새로운 아이디어와 신선한 문화예술을 접할 수 있는 환경을 제공하기 위해 국내 대표적 복합 문화예술공간으로 공연, 전시, 축제, 체험, 문화예술 교육 등 다양한 프로그램을 운영함.	2007	11	교육, 체험	지역사회	신진 아티스트, 대학생	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
23 삼성화재 (24)	23.1 삼성교통안전문화 연구소 운영	국가 교통사고 사망자 목표 달성 및 고객사고 예방을 위해 교통안전 3대 요소(도로환경, 자동차, 운전자)를 중심으로 체계적이고 과학적인 조사·연구를 수행하고 R&D 결과를 기반으로 교통안전 정책개발 제도개선, 교통약자 및 사고 취약지역 안전교육, 사고위험 시기별 언론 Publicity를 통한 계도·계몽 활동 등을 추진함.	2001	17	교육, 인프라	전국	운전자, 교통안전 사각지대, 교통약자	#사고 및 범죄 증가
	23.2 시각장애인 안내견 지원	시각장애인의 안전 보행을 지원하는 안내견을 양성하여 무상 기증하는 삼성화재 안내견 학교를 운영, 장애인과 안내견에 대한 인식을 개선하고자 다양한 캠페인과 홍보를 진행함.	1993	25	기타, 체험	전국	장애인, 안내견, 자원봉사자, 훈련사	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	23.3 교통사고 유자녀 지원	부모가 교통사고로 사망하거나 경제적 능력을 상실한 가정의 교통사고 유자녀를 선정하여 매월 생활장학금, 상급학교 진학 시 축하선물, 생일선물 등 경제적인 지원과 더불어 임직원 1:1 결연을 통해 멘토링 프로그램 진행, 임직원과 함께하는 문화체험활동, 가정방문 등 정서적 지원을 진행함.	1993	25	현금, 교육	지역사회	교통사고 유자녀	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	23.4 농어촌 자매결연	일손 부족, 기상이변 등으로 어려움을 겪는 농어촌 경제를 살리기 위해 농어촌마을 일손돕기, 마을 프로그램 이용 등 농촌 결연 사업을 지속 전개. 농산물 판로 확대 지원을 위해 매년 가을 임직원 대상 농산물 온라인장터를 운영	1994	24	봉사, 체험	지역사회	농어촌마을	#재정불안 및 경기침체
24 LG전자 (25)	24.1 전자수리 분 직업훈련학교 운영	에티오피아 내 전자 및 IT 분야 전문인력 양성을 위하여 KOICA와 공동으로 LG전자의 전자, IT 분야 강점을 전수할 수 있도록 교육 커리큘럼을 운영하고, 국가공인자격증 취득 등 양질의 취업 및 창업 기회를 제공함. 직업훈련학교의 교육 커리큘럼은 현지에서 교육 효과를 극대화할 수 있도록 전기·전자반, 가전수리반, 정보통신반으로 구성.	2014	4	교육	글로벌	에티오피아 희망직업훈련학교 학생	#양질의 교육 부족
	24.2 LG소셜 캠퍼스	환경분야 사회적경제를 지원하는 플랫폼으로, 금융지원, 공간지원, 성장지원, 인재육성 등 통합 지원 서비스를 제공. 사회적경제 조직 및 기업에게 무상 또는 무이자자금 대출 지원을 실시하고 있으며, 독립 사무공간을 무상 임대함. 관련 교육, 세미나, 네트워킹, 해외연수, 마케팅 및 홍보지원 및 관련 생산성 향상을 위한 컨설팅을 제공하는 등 사회적경제 조직과 기업의 성장을 다각도로 지원함.	2011	7	현금, 교육	전국	환경 분야 사회적 경제 조직	#양질의 교육 부족
	24.3 사업장 봉사활동 (세계문화유산 보호)	후손에게 길이 물려줘야 할 문화재보호에 기여하기 위해 경북궁 복단 집옥재 경내에서, 30명의 LG전자 관계자들이 자경전에서 제조작업을 연속 지원함.	2015	3	봉사	지역사회	세계문화유산	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가

25 하나은행 (27)	25.1 통일시대 준비 사회통합 활동	통일시대를 준비하고 탈북 새터민의 안정적인 사회 정착에 기여하기 위해 탈북 청년들의 취업과 정착을 지원하는 '하나하리 프로젝트', 탈북 청년들로 구성된 합창 그룹인 '하나통일 원정대' 및 금융교육을 실시하여 경제 사회 측면에서 정착을 지원하는 '하나원 정기 금융교육' 등을 수행함.	2015	3	교육, 체험	전국	탈북 청년	#차별 및 기회 불균등
	25.2 소외계층 행복상자	지역사회 봉사활동에 전 임직원의 참여를 독려하고자 전국 영업본부 및 지점에서 '지역행복나눔 봉사활동'을 매년 진행함.	2014	4	봉사	지역사회/ 글로벌	하상장애인복지관, 라오스 수재민	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	25.3 Hana Happy Class	인도네시아 현지에서 '휴매니티'에 기반한 나눔 문화 확산을 위하여 'Hana Happy Class 인도네시아' 봉사활동을 진행함. KEB하나은행 임직원 30여명으로 구성된 봉사단은 현지 초등학교를 방문하여 직접 도서관을 건립하고 도서를 지원함.	2011	7	봉사, 물품	글로벌	인도네시아 초등학교	#양질의 교육 부족
	25.4 장애인 스포츠 지원	장애인 아시아 경기대회에 대한 전 국민의 관심을 고취하고 스포츠를 통해 장애를 극복하고 꿈을 실현하고자 하는 장애인 선수들을 지원하기 위해 '2018 인도네시아 장애인 아시아 경기대회'에 참가하는 50여 명의 국가대표 선수단의 선전을 기원하고 대한장애인체육회에 5억 원의 후원금을 전달함.	확인 불가	확인 불가	현금	전국	장애인 국가대표 선수단	#차별 및 기회 불균등
26 넷마블 (28)	26.1 게임문화체험관	건강한 게임 문화 조성을 위해 전국 특수학교 내 게임을 체험할 수 있는 공간 설치 및 장비·기기를 기증함. 이밖에 게임 문화가 장애학생들에게 미치는 영향에 대한 연구 조사 및 컨퍼런스를 개최함.	2008	10	체험, 물품	전국	장애학생, 특수학교	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가 #건강 악화 및 질환 확산
	26.2 게임아카데미	청소년들이 게임산업 및 직군에 대해 올바르게 이해하고 관련 지식과 경험을 쌓아나갈 수 있도록 게임진로를 희망하는 중고생 대상 게임산업/직군 관련 전문교육을 지원함.	2016	2	교육, 체험	전국	중고등학생	#양질의 교육 부족
	26.3 어깨동무문고	장애인에 대한 편견 해소 및 올바른 인식 확립을 위해 동화책 출판 및 전국 아동 대상 인권교육을 지원함.	2014	4	교육	전국	초등학생	#차별 및 기회 불균등
27 아모레퍼시픽 (29)	27.1 메이크업유어라이프	항암 치료로 인한 갑작스러운 외모 변화로 힘들어하는 여성 암 환자들에게 스스로 아름답게 꾸꾸는 노하우를 전수하기 위해 외모 관리 교육 등을 제공. 2018년 첫 론칭한 태국은 40명에게 스킨케어 및 메이크업 교육을 제공. 중국에서는 거동이 불편한 환자도 편하게 참여할 수 있도록 정부 병원과 협력해 병원 내에서 캠페인을 진행함.	2008	10	교육	글로벌	여성 암 환자	#건강 악화 및 질환 확산
	27.2 그린사이클	자원의 순환에 기여하고 고객과 함께 보다 책임 있는 소비 문화를 전파하고자 고객으로부터 사용을 완료한 화장품 공병을 수거하여 재활용하거나, 예술작품 등으로 업사이클하는 캠페인을 진행함.	2009	9	체험	전국	소비자	#자원순환 관리 체계 및 인식 부족
	27.3 설화수 Beauty from your culture	무형문화재 금박장의 작품은 물론 현대작가들의 다양한 상상력으로 탄생한 금박 작품들을 테마파크 컨셉으로 선보였고, 체험 클래스와 다양한 이벤트 등 고객이 직접 참여할 수 있도록 구성해 전통문화의 대중화를 이끔. 'Beauty from Your Culture' 리미티드 에디션을 출시하여, 국내외 고객들이 제품 구매와 함께 설화수 문화메세나 활동에 동참할 수 있도록 하고 발생한 수익금은 한국에서 기존과 같이 전통장인 후원을 위해 사용함.	2006	12	체험, 현금	글로벌	아시아 지역 전통문화	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
28 엔씨소프트 (30)	28.1 동화책 출판	편견이 없는 마음가짐과 다양한 시각으로 세상을 바라볼 수 있도록 돕는 내용으로 아이들이 다양성을 존중하는 사람으로 성장할 수 있도록 지원하기 위해 동화책 출판을 지원함.	2018	-	물품	전국	소규모 도서관	#차별 및 기회 불균등
	28.2 소외계층 MIT 과학 특별프로그램	부모로부터 보호를 받지 못하는 아동·청소년들의 성장을 돕기 위해 일상에서 쉽게 접하는 환경, 생명, 물체 등을 통해 과학의 원리를 가르치고 재미있는 실험들을 통해 배운 것을 이해할 수 있게 도움.	2016	2	체험	지역사회	아동, 청소년	#교육 격차 심화
	28.3 난민 아동 고등교육 지원	유엔난민기구(UNHCR) 한국대표부와 체결한 업무협약에 따라 2018년에 방글라데시 로힝야 난민촌 대학생들 중 장학생을 선발해 장학금을 전달함.	2018	-	현금	글로벌	방글라데시 난민 대학생	#양질의 교육 부족

기업명(시총 순위)	사업명	사업 개요	시작 년도	운영 기간	제공 형태	사업 범위	사업 대상	관련 사회 이슈
29 카카오 (31)	29.1 언플러그데이	교사와 초등학생을 대상으로 창의적 IT및 SW교육의 확산을 위해 IT 교육 관련 학생 워크숍, 교사 세미나 등으로 구성되어 교사, 학생, 학부모에게 IT교육의 트렌드를 소개하고 체험할 수 있는 기회를 제공함.	2011	7	교육	지역사회	교사, 초등학생	#양질의 교육 부족
	29.2 속마음버스	가까운 사람과의 소통이 부족해지는 모바일 시대, 속마음버스는 자칫 소원해지기 쉬운 사랑하는 사람과 속마음 이야기 나눌 수 있는 소중한 시간과 공간을 지원함.	2014	4	체험, 교육	전국	소통이 부족한 현대인/청소년	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	29.3 카카오 같이가치 서비스	다양한 기부 방식을 통해 누구나 사회변화에 참여할 수 있도록 하기 위해 실제적인 공익 프로젝트라면 무엇이든 모금을 할 수 있도록 지원함.	2007	11	현금	전국	NGO, 기부할 곳을 찾지 못하는 이용자	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
30 우리은행 (31)	30.1 도서, 벽지 어린이 서울 초청	농어촌 문화사각지대에 있는 어린이들을 서울로 초청하여 다양한 문화체험 기회를 제공함.	1987	31	체험	지역사회	농어촌지역 어린이	#도시 및 지역 불균형
	30.2 우리 희망 TOGETHER 프로젝트	장기간의 투병생활로 지친 난치병 아동, 청소년에게 희망과 용기를 북돋워 주기 위해 소원을 이루어주는 ‘특별한 하루’를 선물함.	2018	-	체험	전국	난치병 아동 및 청소년	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	30.3 찾아가는 음악회	장애인, 어르신, 아동, 환우 등 문화소외계층을 위한 전문예술단체 후원을 통해 ‘찾아가는 음악회’를 지원함.	2005	13	현금	전국	문화 소외계층	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	30.4 글로벌 자원봉사단	노후 학교건물 보수 실시, 희망 티셔츠 그리기, 미니 올림픽 등 다양한 활동을 자원봉사단 활동을 수행함.	2018	-	봉사	글로벌	초등학생	#양질의 교육 부족
31 S-Oil (33)	31.1 문화예술 & 나눔캠페인	예술인들의 창작 활동을 장려하는 동시에 지역 시민들의 문화체험 기회를 확대하기 위해 다양한 문화 활동을 지속적으로 후원함. 무료로 즐기는 문화예술&나눔 캠페인은 다채로운 분야의 수준 높은 문화예술 공연 관람 기회를 제공함.	2011	7	현금, 봉사	지역사회	지역사회	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	31.2 대학생천연기념물 지킴이단	소중한 자연과 생물종 다양성을 보전하여 미래 세대에 물려주기 위해 천연기념물 보호를 위해 전문단체의 연구·보호활동을 지원, 어린이 천연기념물 교실을 개최, 대학생 천연기념물 지킴이단을 운영하고 임직원과 고객이 참여하는 다양한 봉사활동도 추진함.	2008	10	체험, 봉사	전국	환경	#생물다양성 감소 및 생태계 훼손
	31.3 햇살나눔 캠프	병원 치료, 경제적 이유 등으로 평소 여행이 어려운 희귀질환 환자 가족들이 오붓하게 가족여행을 할 수 있는 기회를 제공함.	2006	12	현금, 물품	지역사회	난치병 어린이	#건강 악화 및 질환 확산
32 롯데케미칼 (34)	32.1 화재취약계층 소화기 전달	화재로 인한 안타까운 인명 사고 및 재산 피해 예방을 위해 도움이 필요한 이웃에게 필수적인 안전장비를 제공함.	확인 불가	확인 불가	현금	지역사회	화재취약계층	#소득 양극화 심화
	32.2 시원한 여름나기 & 따뜻한 겨울나기	무더위와 한파 등 계절나기에 어려움을 겪고 있는 취약계층 주민들이 안전하고 건강하게 생활 할 수 있도록 돕는 계절별 필수품으로 구성된 쿨박스 및 핫박스를 제작하여 전달함.	확인 불가	확인 불가	물품, 봉사	지역사회	차상위계층	#소득 양극화 심화 #주거 환경 및 교통 문제
	32.3 맘편한 힐링타임 ‘Chem(케미) 캠프’	엄마의 마음이 편안한 세상을 만들고자 하는 취지를 살리고자 한부모 가정이 참여하는 프로그램을 운영함.	2013	5	현금, 체험	지역사회	싱글맘 한부모가족	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	32.4 생계자립지원	여수, 대산, 울산, 연구소 등 각 사업장에서는 끼니를 거르는 노인 및 불우이웃을 위해 빨간 밥차, 밀반한 나눔 등을 후원, 다문화 가정과 저소득 장애인 가정에 난방비를 지원, 생계에 어려움을 겪는 장애인들에게 의족을 지원함.	2015	3	현금, 물품	지역사회	노인, 불우이웃, 새터민 등	#소득 양극화 심화 #삶의 질 저하 및 사각지대 증가
33 고려아연 (35)	33.1 꿈나래통장	만 14세 이하의 자녀가 있는 저소득 가구를 대상으로 교육비 등 자녀의 미래를 위한 자금을 지원. 3년 또는 5년간 저축하면 서울시 예산과 사랑의열매 지원금을 활용하여 기초수급가구는 본인저축액의 100%를, 비수급가구는 50%를 적립 지원함.	2009	9	현금	지역사회	저소득가구	#소득 양극화 심화
	33.2 이웃사랑성금 (희망나눔캠페인)	저소득층 기초생활물품·의료비·장학금 등을 사랑의열매를 통해 지원함.	2007	11	현금	지역사회	저소득층	#소득 양극화 심화
	33.3 사랑의 김장나눔	온산 제련소에서 울산의 어려운 이웃들에게 따뜻한 사랑을 전하기 위해 고려아연 직원과 적십자봉사원들은 직접 담근 김치를 들고 취약계층 가구를 직접 방문해 전달함.	2008	10	봉사, 현금	지역사회	취약계층	#소득 양극화 심화
	33.4 아동 도서지원	지역아동센터 34곳에 아동 도서 지원을 위해 후원금을 전달함. 누적 총 2억3000만원 상당의 아동도서를 지원함.	2010	8	물품, 현금	지역사회	지역아동센터	#양질의 교육 부족
34 현대중공업 (36)	34.1 1사 1촌 운동	밀양시 동명마을을 비롯한 여러 농어촌 마을과 자매결연을 맺고 사내 식당의 식자재를 지역 농어촌 마을에서 직접 구매하여 농어민의 안정적인 소득을 보장하고, 농번기에는 직접 마을을 방문해 부족한 일손을 돕는 등 다양한 활동을 진행함.	1992	26	봉사, 기타	지역사회	농어촌 지역사회	#도시 및 지역 불균형
	34.2 임직원 칭찬 포인트 나눔	칭찬 포인트 제도를 시행해 직원들이 칭찬 포인트 1점을 이용할 때마다 100원의 연말 이웃돕기 기금을 적립. 약 2,500만 원의 기금을 마련하여 나눔활동을 지원함.	2016	2	현금	지역사회	소외계층	#소득 양극화 심화
	34.3 메세나운동(한마음 회관)	1991년 한마음회관을 시작으로 7개의 문화센터를 건립, ‘평생학습’이라는 시대적 트렌드에 발맞춰 유아부터 어르신까지 누구나 즐길 수 있는 문화 스포츠 강화를 진행함.	1991	27	기타, 체험	지역사회	지역사회	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
35 셀트리온 헬스케어 (37)	공시 없음							
36 기업은행 (38)	36.1 IBK 희망놀이터	소외계층 아동들을 위해 안전한 실내놀이터를 설치·지원하는 사업으로 안전시설 및 시설 낙후로 인해 실내 놀이공간 운영에 어려움을 겪거나 놀이시설이 없는 아동복지시설을 대상으로 진행함.	2017	1	현금	전국	아동복지시설	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	36.2 i-ONE JOB	중소기업 전문 일자리 플랫폼인 ‘i-ONE JOB’(www.ibkonejob.co.kr)을 새로 구축하여 일자리 창출사업을 진행함. 채용과 관련된 모든 서비스와 콘텐츠를 무료로 지원하고, 양질의 일자리와 구직자들을 연결하여 손쉽게 구인구직을 할 수 있도록 지원함.	2009	9	기타	전국	중소기업	#취업난 확대
	36.3 IBK 알토스 여자배구단 운영	IBK 알토스 여자배구단의 승리경기 1득점당 3만 원씩 적립하는 ‘사랑의 스파이크’ 기부금을 통해 사회복지시설을 지원함.	2011	7	현금	전국	사회복지시설, 청소년	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	36.4 IBK 희망디자인	창업·영세기업의 안정적 자립과 성장에 필요한 B.I 및 간판 등 전문적인 디자인을 지원함.	2016	2	봉사	전국	창업, 영세기업	#재정불안 및 경기침체
37 KT (39)	37.1 IT서포터즈	국내 최초의 프로보노 활동으로 IT서포터즈를 통해 전현직 KT 직원들이 IT 역량을 발휘하여 정보 취약계층을 대상으로 전국적인 IT 교육을 제공하며 정보격차 해소 활동을 수행함.	2007	11	교육	전국	사회적약자, 소외계층	#교육 격차 심화 #차별 및 기회 불균등
	37.2 GiGA Story 프로젝트	정보격차가 심한 도서 및 산간 오지 지역에 GiGA 인프라 및 맞춤형 솔루션을 제공하여 교육, 문화, 경제, 환경 등 다양한 분야에서 지역 주민의 생활 환경을 개선을 지원함.	2014	4	인프라	전국/글로벌	도서산간 지역사회	#도시 및 지역 불균형
	37.3 청각장애 소리찾기	소통에 어려움을 겪는 저소득층 청각 장애 아동들에게 소리를 되찾아 주기 위해 치료 지원, 재활 지원 및 가족 지원으로 구분하여 지원함.	2003	15	현금	전국/글로벌	저소득층 청각장애인	#건강 악화 및 질환 확산
38 삼성전기 (40)	38.1 인공관절 무료 시술사업	경기도 및 수원 이춘택병원과 인공관절 시술사업에 대한 3자 협약을 체결하여 삼성전기와 이춘택병원이 각각 70%, 30% 저소득층 관절 장애인들을 대상으로 무료 시술을 지원함.	2005	13	현금	전국	기초생활 수급자 중 의료보호 1종 (만75세 미만)/차상위계층	#건강 악화 및 질환 확산
	38.2 장학금 지원사업	삼성전기는 미래 꿈나무들이 밝고 건강하게 성장할 수 있도록 저소득가정과 결손가정 아동의 자립을 지원하기 위해 장학사업을 후원함.	2008	10	현금	지역사회	결손가정 아동	#소득 양극화 심화 #교육 격차 심화
	38.3 도농상생 1사다촌	농촌의 자립 기반 마련에 앞장서고자 농촌과 기업간의 신뢰를 바탕으로 17개 자매마을과 자매결연을 맺고 있으며, 다양한 농촌체험과 봉사활동을 진행함.	2002	16	봉사	지역사회	지역사회	#도시 및 지역 불균형

기업명(시총 순위)	사업명	사업 개요	시작 년도	운영 기간	제공 형태	사업 범위	사업 대상	관련 사회 이슈
삼성전기 (40)	38.4 hello! SEM오케스트라	문화, 예술을 통한 장애인 잠재력 발굴 및 꿈 실현 지원을 위하여 국내 최초 장애 아동·청소년으로만 구성된 전문 오케스트라를 창단, 운영함. 오케스트라 단원들에게는 1:1레슨, 앙상블, 합주 수업 등을 지원함.	2013	5	현금	전국	장애인 청소년 (발달, 지적, 시각 등)	#차별 및 기회 불균등 #삶의 질 저하 및 사각지대 증가
39 강원랜드 (41)	39.1 하이원 장학금	폐광지역 청소년들이 경제적 어려움과 관계없이 균등한 교육기 회를 보장받고, 학업 중의 생활안정을 위해 체계적으로 지원함.	2008	10	현금	지역사회	폐광지역 소재 중고등학생, 폐광지역 출신 대학교 재학생	#교육 격차 심화 #도시 및 지역 불균형
	39.2 사회적경제 지원사업	인재육성, 사회적 금융, 연구사업, 홍보·네트워크·판로지원 활동을 수행함.	2014	4	체험, 현금	지역사회	사회적경제기업	#재정불안 및 경기침체
	39.3 진폐 겨울나기 지원사업	강원랜드 복지재단을 통해 강원도 및 문경, 보령, 화순에 거주하는 진폐환자들에게 월동비를 지원함.	2009	9	현금	지역사회	재가진폐재해자	#근로 안전 및 노동 불안
	39.4 강원랜드 사회봉사단	지역밀착형 사회공헌에 부합하는 사회봉사단 운영을 위해 폐광 4개 시·군에 집중하여 봉사단을 배치하고 운영함.	2009	9	봉사	지역사회/글로벌	지역사회	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
40 LG유플러스 (42)	40.1 행복한 나라 프로젝트	기술의 사각지대에 있는 장애인도 편리한 생활을 누릴 수 있도록 시각/청수장애인 가정에 시스피커와 U스마트홈 기기를 전달함. 시각장애인 전용 서비스 '소리 세상', LG상남도서관 서비스 '책 읽어주는 도서관'을 추가하고, 시각장애인을 위한 시각보조 제휴 앱 '설리번'를 소셜벤처기업과 함께 개발함.	2018	-	물품, 기타	전국	시각장애인	#차별 및 기회 불균등
	40.2 농촌 ICT 융복합마을 조성	농촌지역의 인구 유출을 줄이고 살기 좋은 농촌을 만들고자 6개 ICT융복합 시범마을 조성을 추진. 방법용 LTE CCTV를 설치하고 가정에는 U*마을방송, 마을회관에는 U*tv 아이들나라를 지원함.	2017	1	인프라, 물품	지역사회	지역사회	#도시 및 지역 불균형
	40.3 농아인 후원 캠페인	고객이 U+프로야구 앱에 접속하면 자동으로 기부금 1백원이 적립, 앱을 통해 모인 1억원의 후원금은 한국농아인야구소프트볼연맹에 전달함.	2018	-	인프라, 현금	전국	농아인 야구선수	#차별 및 기회 불균등
41 한온시스템 (43)	41.1 교육 지원 활동 전개	다음 세대에게 지식과 기술을 전파하고자 한온시스템은 기술 개발 및 엔지니어링 기업으로서 학생들에게 과학에 대한 흥미를 일깨워주고, 기술사례를 공유하는 자리를 마련함. 재정적 어려움으로 교육기회를 제공받지 못하는 지역의 우수학생을 선정해 장학금을 전달함.	확인 불가	확인 불가	교육, 현금	지역사회	청소년	#양질의 교육 부족
	41.2 환경 보호	친환경 고효율 솔루션 제공이라는 목표를 실현하기 위해 자원봉사 활동에 동참함으로써 환경오염 감소 및 자연 서식지 복구 활동을 수행.	확인 불가	확인 불가	봉사	지역사회	환경	#자원순환 관리체계 및 인식 부족
	41.3 사랑의 김장나눔	김장김치를 지역아동센터, 장애인복지시설 등 40여개의 시설에 전달함.	확인 불가	확인 불가	봉사, 물품	지역사회	지역아동센터, 복지시설	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
42 현대글로벌비스 (44)	42.1 운전자 Refresh 프로그램	안전을 최우선으로 여기는 사회적 분위기를 조성하고 '도로교통 안전'과 '재난재해 예방'을 위해 휴게소를 방문한 운전자들을 위해 무료 안마의자 체험, 두피 마사지, 체성분 분석 및 건강 상담 등 다양한 체험 프로그램을 비롯하여 즐길수있는 예방 물품을 제공함.	2015	3	체험, 물품	전국	운전자	#사고 및 범죄 증가
	42.2 안전운전용품 전달	여름 휴가철, 고속도로 이용객과 장시간 운전하는 화물차 운전자의 안전운전을 돕는 '안전공감 캠페인' 중 하나로, 안전운전키트를 나눔.	2015	3	물품	지역사회	운전자	#사고 및 범죄 증가
	42.3 고속도로 졸음쉼터 개선	도로교통 안전과 재해재난 예방을 위해 충청남도 천안시 경부고속도로 하행선 방향에 위치한 '연곡 졸음쉼터'의 환경 개선 사업을 실시함.	2017	1	기타	전국	운전자	#사고 및 범죄 증가
	42.4 지진체험관 재난교육	초등학생에게 재해재난 예방의 중요성을 알리고 생활 속에서 안전을 실천하도록 지도하는 교육 프로그램(화재 대피 방법, 건물내 대피 훈련, 소화기 화재 진압, 심폐소생술 및 제세동기 사용법 등)을 제공.	2015	3	교육, 체험	지역사회	초등학생	#자연재해 #사고 및 범죄 증가
43 LG 디스플레이 (45)	43.1 IT발전소	소외계층 아동의 디지털 정보 격차 해소를 위해 아동복지시설에 첨단 PC와 친환경 인테리어를 포함한 최신 IT 교육환경을 마련하는 활동으로써 소외계층 아동들의 IT 기기 활용 능력을 향상시켜 향후 취업연계 자격증 취득 등 자립과 안정적 취업까지 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 함.	2008	10	교육, 물품	전국/글로벌	소외계층 아동	#교육 격차 심화
	43.2 눈 건강 사회공헌 활동	저시력 아동들이 실생활에 잘 적응할 수 있도록 돕기 위한 국내 유일의 맞춤형 재활캠프를 진행하고 있으며, 저시력 아동들이 다양한 체험을 통해 시각 외에도 다양한 감각을 키울 수 있도록 도움. 전국 초등학교를 대상으로 '찾아가는 눈건강 교실(초롱이 눈건강 교실)'을 운영해 어린이들에게 눈 건강의 중요성을 교육함.	2008	10	체험, 교육	전국/글로벌	저시력 아동	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가 #건강 악화 및 질환 확산
	43.3 전사 참여형 프로그램 운영	일반물품 기증은 물론 청장년 취업준비생을 위한 정장/잡화, 저소득 미혼모자 가정을 위한 영유아 물품 등 다양한 물품 기부 캠페인을 진행, 저소득 미혼양육모 30명에게 OLED조명 수유등과 아기 생필품 KIT 기증을 위해 디자인부터 제작까지 전 과정에 봉사자들이 참여함으로써 업의 특성을 활용한 재능기부 활동을 수행함.	확인 불가	확인 불가	봉사	전국	청장년 취업준비생, 저소득 미혼모자 가정/미혼양육모	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
44 웅진코웨이 (46)	44.1 착한정수기	네이버 해피빈과 함께 캠페인을 알리고, 사회복지단체로부터 사연과 함께 정수기 기부 요청을 받아 정부 지원이 크게 미치지 못하는 아동센터, 자원봉사시설, 무료병원, 장애 보호센터 등 139개 단체를 선정해 리퍼브 정수기를 기증, 정기 관리 서비스까지 제공함.	2015	3	물품, 인프라	전국	아동센터, 자원봉사시설, 무료병원, 장애 보호센터 등	#물부족 및 물관리
	44.2 취약계층 환경개선사업	심각해지는 공기 오염과 미세먼지 걱정으로 인해, 환경부와 '취약계층 환경성 질환 예방사업' 업무협약을 체결하고 사회 취약계층 및 어르신 활동 공간에 공기청정기를 무상으로 지원함.	2018	-	물품, 인프라	전국	사회 취약계층 및 어르신	#건강 악화 및 질환 확산
	44.3 창업사관학교 COWAY Wi School	사업 시작에 필요한 경영 컨설팅을 제공하는 청년 창업 지원 프로젝트. 예비 청년 창업을 대상으로 웅진코웨이의 1인 기업 성공 노하우부터 다양한 분야의 전문가의 강연과 멘토링까지 제공, 2018년부터는 라이프스타일 분야 스타트업을 발굴/지원함.	2016	2	교육	전국	예비 청년 창업가	#양질의 교육 부족
45 현대건설 (47)	45.1 힐스테이트 꿈키움 멘토링 봉사단	저소득층 청소년 멘티에게 학업지도 및 진로상담을 제공하고, 대학생 멘토들에게는 사회경험과 전공/실무에 관한 노하우와 취업상담을 제공함.	2014	4	봉사, 교육	전국	저소득층 청소년	#양질의 교육 부족
	45.2 H-CONTECH 해외봉사단	현대건설의 '기술'과 대한민국의 '문화'를 세계에 알리는 국내 최초 해외기술봉사단으로 현대건설이 진출한 해외 현장에서 현지 대학생 및 건설 관련 관계자들과 함께 기술·문화교류 세미나를 개최하고, 현지 대상 적정기술 아이디어를 공모해 수행할 수 있도록 지원함.	2017	1	봉사, 교육	글로벌	해외 개도국	#도시 및 지역 불균형
	45.3 재난안전 교육 및 안전용품 보급 활동	건설 안전 및 지역사회 안전 증진을 위해 재난안전 교육 및 안전용품 보급, 재난안전 교육사업 개발 및 운영, 재난안전 분야 사회적 기업 육성 등을 추진함.	2018	-	물품	지역사회	지역사회	#사고 및 범죄 증가
	45.4 문화재 지킴이 및 복촌 미관 개선 활동	2018년 총 11회에 걸쳐 311명의 임직원 및 가족들이 세계문화유산인 '창덕궁' 내 고건물 개/보수 및 환경정화활동을 진행함.	2005	13	봉사	지역사회	문화재, 지역사회	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
46 현대제철 (48)	46.1 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 지원함.	2011	7	물품	지역사회	저소득가구 및 복지시설	#전력수급 불안정 및 대체에너지 부족 #주거 환경 및 교통 문제
	46.2 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 손수레 보다 30kg이 가볍고, 안전장치 설치 등으로 안전성이 개선된 손수레 70대를 직접 제작해 지역사회 폐지수거 어르신들에게 전달하는 나눔활동을 진행.	2009	9	봉사, 물품	지역사회	대학생, 폐지수거 어르신	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	46.3 필리핀 자립지원 모델 구축	필리핀 북사마르 지역에 청년과 여성을 위한 직업훈련센터 건축과 자립지원 모델 구축을 지원함.	2017	1	기타	글로벌	청년, 여성	#재정불안 및 경기침체

기업명(시총 순위)	사업명	사업 개요	시작 년도	운영 기간	제공 형태	사업 범위	사업 대상	관련 사회 이슈
47 미래에셋대우 (51)	47.1 해외교환 장학생 프로그램	우리나라의 젊은 인재들이 폭 넓은 지식과 문화를 받아들일 수 있도록 미래에셋 해외교환 장학생 프로그램을 운영함.	2007	11	현금	전국	전국 4년제 대학생	#양질의 교육 부족
	47.2 글로벌 문화체험단	해외문화탐방을 통해 참여 아동에게 자신감 향상 및 진로 설계에 도움.	2007	11	체험	전국	지역아동센터 및 아동양육시설 이용 초·중학생	#양질의 교육 부족
	47.3 1사1교 금융교육	미래의 금융소비자인 청소년들을 대상으로 금융에 대한 올바른 이해를 돕고 청소년의 진로선택에 도움을 주기 위하여 다양한 금융교육을 실시함.	2015	3	교육	전국	초,중,고등학생	#양질의 교육 부족
48 삼성중공업 (52)	48.1 행복나눔 김치데이	임직원과 가족, 선주, 지역 시민들과 함께 총 6,000포기의 김치를 담가 거제지역 독거 노인, 복지시설, 지역아동센터, 결연 세대 등에 전달함.	2013	5	봉사	지역사회	지역 취약 계층	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	48.2 밝은 얼굴 찾아주기 사업	원활한 사회복지 및 건강한 사회구성원이 될 수 있도록 국민기초생활자, 선·후천적인 저소득 얼굴기형 환자에게 무료 성형수술과 사회재활 프로그램 지원함.	2004	14	기타	전국	장애인(얼굴 기형 환자)	#차별 및 기회 불균등 #삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	48.3 농어촌 방과후 학교	방과 후 학교는 사내 봉사팀이 거제 소재 중학교 대상, 일과를 마친 후 영 어 및 수학 학습지도와 멘토링 활동을 진행하고 있으며, 수업 시 필요한 학습 교재를 구입해 기부함.	2006	12	교육, 물품	지역사회	청소년	#교육 격차 심화 #도시 및 지역 불균형
49 한미약품 (53)	49.1 임직원 봉사활동	사내 여직원 모임 '청록화'의 매달 봉사활동이 계기로 현재 전 사업장으로 확장, 도움이 필요한 곳에 임직원이 직접 참여하는 봉사활동으로서 지역아동센터와 요양센터, 독거어르신을 위한 반찬봉사, 난민지원 등 수행함.	1980	38	봉사, 체험	전국	아동, 독거노인, 난민	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	49.2 의약품지원	국내외에 각종 재해발생 시 무료 진료사업과 낙후지역 의료봉사활동에 필요한 의약품을 지원함으로써 생명존중을 위한 제약사업의 가장 기본적인 사명을 수행. 사단법인 어린이 의약품지원본부를 통해 북한 수해현장과 같은 자연재해 발생시 집중적으로 지원함.	1997	21	물품	전국	북한 어린이, 의료 낙후지역	#건강 악화 및 질환 확산 #삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	49.3 빛의소리 나눔콘서트	의사들로 구성된 메디칼 필하모닉 오케스트라(MPO)와 함께 자선 음악회 '빛의소리 나눔콘서트'를 통해 '빛의소리희망기금'을 조성하여 장애아동들의 문화예술활동을 지원함.	2013	5	체험, 현금	지역사회	성동장애인 종합복지관, 익산장애인 종합복지시설	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가 #교육 격차 심화
	49.4 다문화가정 아동지원사업	의료비, 생계비 등 다문화가정의 기본적인 생계유지를 지원하는 사업 외 영유아 언어·인지교육, 멘토링프로그램을 거쳐, 한국사의 폭넓은 이해를 위한 '초등한국사탐험대'와 중도입국청소년의 위탁교육을 진행하는 '꿈빛학교' 운영을 지원함.	2011	7	현금, 체험	지역사회	다문화 가정	#차별 및 기회 불균등
50 GS칼텍스 (54)	50.1 마음톡톡	우울, 위축, 불안, 공격성 등의 심리정서 문제로 인해 학교 생활과 또래관계의 어려움을 겪는 아동을 위한 예술치유 프로그램을 제공함.	2013	5	체험, 교육	전국	아동(초/중학교 학생)	#건강 악화 및 질환 확산
	50.2 노인 무료급식소 '사랑나눔터'	노인 무료 급식소인 GS칼텍스 사랑나눔터를 매주 주중 무료로 운영, GS칼텍스 임직원 및 가족, 지역내 봉사단체 등의 봉사자가 배식 봉사에 참여함.	2008	10	물품, 봉사	지역사회	홀몸어르신 등 소외계층	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	50.3 희망에너지교실 (어린이 환경교육)	미래 세대의 주역인 여수 어린이들의 꿈과 비전을 키워주기 위한 다양한 체험학습 프로그램을 실행, 어린이들에게 직업체험, 환경·문화예술 학습 기회를 제공함.	2010	8	체험	지역사회	어린이	#교육 격차 심화
51 휠라코리아 (55)	공시 없음							
52 롯데쇼핑 (롯데백화점) (56)	52.1 Rejoice 여성 우울증 인식 개선 캠페인	육아와 경력단절로 심리적 어려움을 가지고 있는 분들을 위해 힐링테라피, 심리케어 강좌, '여성의 행복한 삶'을 주제로한 릴레이 강연 등을 무료로 진행. 우울증 인식 개선 웹툰 연재를 하고 리조이스 굿즈를 판매하여 수익금 전액을 싱글맘 지원금으로 기부함.	2018	-	체험, 현금	전국	여성	#건강 악화 및 질환 확산

	52.2 빗물 식수화 설비 지원	상수도 시설이 미비하고 각종 중금속으로 지하수 오염이 심한 개발도상국 내 식수 문제를 지원함.	2014	4	현금	글로벌	지역주민	#물부족 및 물관리
53 호텔롯데 (57)	53 공시 없음							
54 한국타이어앤 테크놀로지 (58)	54.1 차량나눔	이동에 어려움을 겪는 사회복지기관에게 차량(경차)을 지원해 효율적인 복지 서비스 전달을 도움.	2008	10	물품, 교육	전국	복지기관, 여성 운전자	#주거 환경 및 교통 문제
	54.2 타이어나눔	전국 사회복지기관의 안전한 이동을 위해 승합차 및 기 지원 경차의 타이어 교체 지원함.	2010	8	물품	전국/글로벌	사회복지시설	#주거 환경 및 교통 문제
	54.3 틈움버스	매월 공모를 통해 사회복지기관을 지원하는 '일반지원', 테마를 활용한 연간 프로그램에 대하여 버스 및 프로그램비를 지원하는 '테마지원' , 외부 프로그램 기관과 틈움버스를 협력 지원하는 '외부협력 지원'을 운영함.	2013	5	물품	전국	이동하는데 어려움을 겪는 사회복지시설 거주자	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
55 한미사이언스 (59)	공시 없음							
56 DB손해보험 (60)	56.1 옐로카펫 설치	초등학교 부근 어린이보호구역 내 횡단보도 신호대기공간을 노란색으로 구획화하는 '옐로카펫 캠페인'을 진행하여 어린이 교통사고 예방에 기여함.	2016	2	체험, 기타	전국	초등학생	#사고 및 범죄 증가
	56.2 프로미 가족사랑 안전체험 페스티벌	어린이들이 일상생활에서 접할 수 있는 화재, 물놀이 사고, 승강기 사고, 유괴 등 다양한 위험상황 발생 시 신속하고 올바르게 대처할 수 있도록 체험형 프로그램을 운영함.	확인 불가	확인 불가	체험	전국	어린이, 어린이를 키우고 있는 가정	#사고 및 범죄 증가
	56.3 임직원 '프로미봉사단' 활동	저소득층 환경정화 활동, 사랑의 연탄나눔, 약속상자만들기, 어울림캠프, 사랑의 집수리 러브하우스 등 다양한 테마의 봉사 프로그램을 운영함.	2006	12	봉사, 물품	전국	저소득층	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가 #소득 양극화 심화
57 삼성카드 (61)	57.1 열린기부	사회에서 꼭 필요로 하는 곳에 포인트 및 카드 결제로도 기부할 수 있는 공간으로, 고객의 기부금은 전달과정, 쓰임을 모두 공개함. 열린기부로 모금된 고객 기부금 및 고객 기부금에 비례한 삼성카드 매칭기부금은 아이들과미래로 전액 기부되어 고객이 선택한 사업으로 지원함.	2016	2	기타, 현금	전국	소외계층,유기동물	#소득 양극화 심화
	57.2 열린제안	고객이 사회공헌 아이디어를 제안하고 직접 투표를 통해 선정하여 임직원과 함께 해당 사업을 지원하는 참여형 사회공헌 플랫폼 운영. 고객의 추천과 투표를 통해 최종 아이디어가 선정되면, 소외이웃을 위한 아이디어 실행 지원금으로 최대 3,000만원 지원함.	2013	5	기타, 현금	전국	사회적기업 등, 소외계층	#소득 양극화 심화
	57.3 열린서포트	삼성카드 고객과 임직원이 도움이 필요한 곳에 방문하여 재능을 기부하고 나눔을 실천하는 봉사활동로 지역사회와 고객의 의견을 적극 반영하여 다양한 자원봉사활동 프로그램을 기획·운영함.	2018	-	봉사	전국	지역사회	#소득 양극화 심화
58 C.J제일제당 (62)	58.1 찬찬찬 프로젝트	미혼 한부모 가정의 안정적 자립과 아동의 건강한 성장 지원을 위하여 CJ제일제당 제품을 활용하여 임직원들이 100인분의 반찬을 직접 조리, 수도권 지역 미혼 한부모 가정에 전달함.	2018	-	물품, 봉사	지역사회	미혼한부모 가정	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가 #건강 악화 및 질환 확산
	58.2 햇반가드닝	햇반 용기와 버려지는 폐목재를 이용해 미니정원을 만들어 지역아동센터나 노숙인 쉼터에 기부. 햇반 용기의 회수부터, 용기 및 폐목재를 활용한 화분 만들기 등 임직원의 인식을 개선 유도.	2018	-	체험, 물품	전국	환경	#자원낭비 및 유해물질 배출 증가 #자원순환 관리체계 및 인식 부족

기업명(시총 순위)	사업명	사업 개요	시작 년도	운영 기간	제공 형태	사업 범위	사업 대상	관련 사회 이슈
59 CJ ENM (63)	59.1 오픈 (O'PEN)	작가(PEN)를 꿈꾸는 이들에게 열려있는(OPEN) 창작공간과 기회(OPPORTUNITY)를 제공한다는 의미로, 재능있는 작가를 발굴하여, 안정적인 환경에서 창작에 집중할 수 있도록 신인 방송/영화 작가 모집, 대본/시나리오 기획개발, 영상 제작, 편성 및 비즈매칭까지 전 과정을 지원하는 창작자 육성 및 데뷔를 지원함.	2017	1	교육, 인프라	전국	작가(크리에이터)	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	59.2 배리어프리 콘텐츠 제작 및 보급	시청각장애인의 콘텐츠 관람환경 제고를 위해 한글자막과 화면해설을 적용한 영화, 애니메이션을 제작하여 영화관 배급 및 온라인(VOD) 서비스를 제공함.	2012	확인 불가	인프라	전국	시청각장애인	#차별 및 기회 불균등
60 한국투자증권 (64)	60.1 참벗나눔 어린이 경제교실	차상위계층 및 저소득층 아이들에게 경제의 의미와 용돈기립장 및 용돈활용법 등 다양한 프로그램을 제공함.	2012	6	교육	전국	차상위계층 및 저소득층 아이들	#교육 격차 심화
	60.2 행복나눔 어린이 축구교실	서울/경기 지역 아동센터 유청소년 50명을 대상으로 실시되고 있으며, FC서울 프로축구단 소속 선수들과 리틀FC서울 코치들이 직접 아이들을 지도, 축구의 기본기와 미니게임 등 다양한 프로그램을 운영함.	2011	7	교육, 물품	지역사회	지역아동센터 유/청소년	#교육 격차 심화
61 맥쿼리인프라 (65)	61	공시 없음						
62 이마트 (66)	62.1 이마트 옐로카펫	어린이 교통사고 예방을 위해 횡단보도의 벽과 바닥에 펼쳐져 외부와 구별되는 공간을 형성함.	2016	2	기타	전국	어린이	#사고 및 범죄 증가
	62.2 희망배달 마차	지방자치단체에서는 해당 프로그램의 대상자를 선정하고, 이마트에서는 지원 물품들과 냉동탑차, 제반 비용 등을 기부함.	2012	6	물품, 봉사	지역사회	소외계층	#소득 양극화 심화
63 대림산업 (67)	63.1 소외계층을 위한주거환경 개선활동	건설업체 직원들의 재능을 살려 도배나 장판 교체, 단열 작업과 LED 조명 교체 등 에너지 효율 증진을 지원. 복지단체 시설의 경우는 휠체어를 타고 불편 없이 이동할 수 있도록 시설 내부를 무장애 공간으로 조성.	2005	13	봉사, 물품	지역사회	노후주택 밀집지역과 복지단체 시설	#주거 환경 및 교통 문제
	63.2 지역사회와 함께하는 임직원 봉사활동	본사에서는 소외 계층을 위한 빵 만들기, 동남아 저개발 국가 어린이들을 위한 태양광 랜턴과 가족 필통 제작 및 지원 활동 진행. 전국의 건설현장에서는 현장 직원들로 구성된 한솥봉사대원들이 복지단체를 찾아 다양한 봉사활동을 수행함.	확인 불가	확인 불가	봉사, 물품	전국	소외계층	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	63.3 전시컨텐츠 제작 (D MUSEUM)	대중들에 쉽게 다가갈 수 있는 현대 미술과 디자인 전시를 제공하고 있으며 국내 젊은 아티스트들의 창작활동도 지원, 2015년에는 'D MUSEUM'을 개관하며 대중과의 접점을 확장함.	2002	16	기타, 체험	지역사회	대중, 젊은 크리에이터	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
64 NH투자증권 (68)	64.1 천사펀드	사내 인트라넷을 통해 임직원이 자유롭게 후원금액과 지원 프로그램을 지정할 수 있으며, 회사에서도 일정금액을 더하여 기금운영 및 후원함. 매년 저소득가정 결식아동 영양지원, 소아암 아동 가정에 경제적 지원, 농촌지역 의료사각지대 주민들을 위한 건강증진 사업 등을 추진함.	2005	확인 불가	현금, 물품	전국	소외계층	#소득 양극화 심화 #삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	64.2 교육·장학 제도	정부, 지자체의 장학, 복지사업에서 소외된 복지사각지대의 저소득층 우수 고등학생을 선발하여 수업료, 학교운영지원비, 급식비 등 학비 일체를 지원, 대학 입학 시 100만 원의 입학격려금과 멘토링 등을 지원함.	2005	13	현금, 교육	전국	저소득층 청소년	#교육 격차 심화 #소득 양극화 심화
	64.3 농촌사랑(또 하나의 마을)	대표이사과 임원들을 명예이장으로 위촉하고 직원을 명예주민으로 참여시켜 농민들과 상호교감 및 정을 나눌 수 있는 도농협동 모델 추진.	2016	2	봉사, 체험	지역사회	농촌 지역사회	#도시 및 지역 불균형
65 신라젠 (69)		공시 없음						

66 한국가스공사 (70)	66.1 온누리 건축아카데미	한국가스공사는 노숙인, 쪽방 거주민 등 대구지역 취약계층의 자립을 지원하기 위해 목공·도배·장판·방수·단열 등 다양한 건설 무료기술 교육을 실시함.	2016	2	교육	지역사회	노숙인, 쪽방 거주민 등	#소득 양극화 심화 #양질의 일자리 부족
	66.2 열효율 개선 사업	복지시설 및 저소득층 대상의 열효율 개선용 도배·장판·단열·창호 등을 지원하고, 그 시공과정에 사회적 경제조직 참여를 전면 지원하며 사회적 기업육성과 일자리 창출에 기여함.	2010	8	물품, 기타	지역사회	저소득가구, 복지시설	#전력수급 불안정 및 대체에너지 부족 #양질의 일자리 부족
	66.3 KOGAS 온누리 장학금	미래세대 인재 육성을 지원하기 위해 사업장 주변 고등학생, 대학생 대상으로 장학금 지원함.	1999	19	현금	지역사회	저소득층 고교, 대학생	#교육 격차 심화 #소득 양극화 심화
	66.4 온누리 펀드 매칭그랜트	한국가스공사는 임직원이 자발적으로 모금한 ‘온누리 펀드’의 모금액만큼 사업비를 매칭그랜트하여 임직원 선호도 조사와 시민 아이디어 공모전을 통해 선정/후원함.	2007	11	현금, 체험	전국	다문화청소년, 미혼모, 범죄피해자	#소득 양극화 심화 #교육 격차 심화
67 에스원 (71)	67.1 심폐소생술(CPR) 교육사업	전국민이 안심하며 살 수 있는 사회 조성을 위해 심폐소생술 교육을 무료로 지원, 에스원 임직원을 전문 강사로 양성하고 심폐소생술과 AED사용법 교육을 전개하며, 심장지 환자의 생존율 제고에 기여함.	2010	8	교육	전국	일반시민	#사고 및 범죄 증가
	67.2 희망장학금 지원사업	위기 청소년과 소년원생들이 건강한 청소년으로 변화할 수 있도록 사회적응력과 자존감 향상을 위한 프로그램을 지원하고 소년원에서 생활 중인 청소년들에게 매년 장학금을 지급하며, 출원 후 대학진학 및 취업을 지원함.	2005	13	현금, 교육	지역사회	교정보호시설에서 생활하는 청소년	#교육 격차 심화
	67.3 범죄피해자 지원개선 공익캠페인 (다림안심캠페인)	범죄피해자와 가족의 고통을 알려 사회적 관심과 후원을 높이고자 범죄피해자와 가정을 지원하고 범죄 피해에 대한 인식 개선활동을 추진함.	2015	3	체험, 현금	지역사회	범죄피해자	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
68 호텔신라 (72)	68 드림메이커	서울특별시교육청·제주특별자치도교육청과 협업을 통해 현장 위주의 진로직업 교육을 제공함으로써 고교생의 사회진출을 지원하고, 특화된 기술을 다시 지역사회에 환원함.	2014	4	교육	지역사회	고등학생	#양질의 교육 부족
69 한화케미칼 (73)	69.1 밝은세상만들기 기금	한화 직원들의 자발적인 참여로 기금을 모금해 도움이 필요한 이웃, 사회복지시설 후원과 환경보호, 교육 지원 등 각종 봉사 활동을 추진함.	2002	16	현금, 봉사	지역사회	소외계층	#소득 양극화 심화
	69.2 내일을 키우는 에너지 교실	우리 생활에 없어서는 안 되는 소중한 에너지를 이해하고, 절약하는 방법을 알려주며, 환경오염이 없는 미래를 위한 신재생 에너지를 직접 체험하도록 도움.	2013	5	교육, 체험	지역사회	아동	#자원순환 관리 체계 및 인식 부족
70 CJ대한통운 (74)	70.1 ‘달려라 행복 전동이’휠체어 이동정비	교통약자인 중증장애인들의 이동편의성을 높이고 경제적 부담을 최소화 할 수 있도록 수리를 지원, 임직원들이 재활학교, 장애인 복지관 등을 정기 방문하여 휠체어 점검, 소독, 세척활동을 시행함.	2012	확인 불가	봉사	전국	중증장애인	#주거 환경 및 교통 문제
	70.2 도시양봉	CJ대한통운의 물류센터 옥상을 활용한 친환경 도심녹화 양봉사업을 추진함. 꿀 판매 수익금으로 도심지에 숲을 조성하고, 이를 통해 조성된 숲에서 벌들이 꿀을 모아오면 다시 채밀해 판매, 새로운 도심 숲 조성에 사용함.	2015	확인 불가	인프라	지역사회	환경	#생물다양성 감소 및 생태계 훼손
	70.3 실버택배	아파트와 같은 주거밀집 지역 내 위치한 배송거점을 중심으로 친환경 장비를 이용해 60세 이상의 시니어가 택배 배송에 참여하고 일자리를 창출함.	2013	5	기타, 인프라	전국	노인	#양질의 일자리 부족
71 포스코케미칼 (75)	71.1 푸른꿈 환경학교	지역사회 어린이들의 환경적 감수성을 키우고 미래사회를 책임지는 건강한 구성원으로 육성하기 위해 교육을 제공하며 임직원이 환경교육 교사로 참가함.	2015	3	교육	지역사회	어린이	#자원순환 관리체계 및 인식 부족
	71.2 1% 나눔운동 (푸른꿈 장학금)	임직원이 자발적으로 참여하여 조성하는 것으로 회사도 임직원이 기부한 금액과 동일 금액을 기부하는 매칭그랜트 제도와 함께 운영. 기금을 활용하여 지역사회 인재 개발을 위한 ‘푸른꿈 장학금’을 지원함.	2013	확인 불가	현금	지역사회	지역사회 청소년	#교육 격차 심화

기업명(시총 순위)	사업명	사업 개요	시작 년도	운영 기간	제공 형태	사업 범위	사업 대상	관련 사회 이슈
72 두산밥캣 (76)	72.1 이공계 (Science, Technology, Engineering & Mathematics, STEM) 프로그램 교육 지원 사업	노스다코다 지역 “여성 엔지니어링 전공 장려” 프로그램에 참여하여 STEM 관련 경력에 관심이 있는 젊은 여성 인재들을 지원하고, 중고등학교 학생들을 대상으로 한 BEST (Boosting Engineering, Science and Technology) 로봇 공학 경연 대회에 매년 5천 달러의 후원금을 기부함.	2015	3	현금	글로벌	대학생 및 중학생	#교육 격차 심화
	72.2 Doosan Day of Community Service	글로벌 및 지역사회에 공헌 활동을 하기 위해 전사적 글로벌 봉사활동인 Doosan Days of Community Service를 지역 특성을 고려해 추진함.	2014	4	봉사	글로벌	저소득층, 소외계층, 지역 아동, 장애인 등 지역주민	#소득 양극화 심화
73 GS건설 (77)	73.1 ‘부산청년 우리집’ 셰어하우스	청년층의 취업준비 기간 장기화로 인한 주거비 등 부족, 고령화 사회에 접어들며 고독사 문제 등을 해소하기 위해 나홀로 어르신과 청년이 함께 사는 셰어하우스를 지원함.	2018	-	인프라	지역사회	청년, 어르신	#가족 해체 및 소외 증가 #주거 환경 및 교통 문제
	73.2 즐거운 방과후 교실	저소득층 가정의 어린이들이 모여 공부하는 지역아동센터를 개보수하고 학습물품을 지원, 특히 본사 임직원들이 직접 참여하여 시공 및 문화체험활동 봉사를 함께 실시함.	2011	7	물품, 봉사	지역사회	저소득층 가정의 어린이들	#교육 격차 심화
	73.3 저소득층 미세먼지마스크 지원	서울시 종로구 및 중구의 저소득층 어르신들과 아동들에게 미세먼지 마스크를 지원함.	2018	-	물품	지역사회	저소득층 어르신 및 아동	#건강 악화 및 질환 확산
74 한국항공우주 (78)	74.1 독거노인/아동 생계비 지원	사천시 주민생활 지원과에서 엄격한 기준에 따라 선정하여 독거노인 가정, 불우 청소년 가정을 포함하여 총 250가정에게 생활지원금을 3년간 지원함. 봉사단을 통해 KAI의 희망팀과 지원 세대를 1:1 자매 결연을 맺고 봉사활동을 추진함.	확인 불가	확인 불가	봉사, 현금	지역사회	기초수급/차상위 저소득 가정	#소득 양극화 심화
	74.2 전통문화(무형문화제) 후원 봉사	사천/진주지역에서 자생한 5개의 전통무형문화재 (마도 갈방아소리, 진주삼천포농악, 가산오광대, 판소리 고법, 판소리수궁가)의 계승 발전을 위해 제 1회 사천무형문화재 합동공연을 개최함.	2018	-	체험	지역사회	사천무형문화재	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	74.3 학교 과학도서 후원	사천시 관내 전 학교를 대상으로 사전에 꼭 필요한 교육물품을 파악하여 신간 과학도서를 후원함.	확인 불가	확인 불가	물품	지역사회	중/고등학교	#교육 격차 심화
75 BGF리테일 (79)	75.1 CU새싹가게	편의점 가맹사업에 기반하여 소외계층 근본적 자립 지원을 위한 창업/고용 촉진 프로그램으로 자활근로사업단에게 창업자금(가맹비, 투자예치금 전액, 점포시설인테리어비용 등)을 지원하고 상권분석을 통해 최적화된 입지를 제안하여, 지속가능한 자활사업 모델로 운영함.	2015	3	현금	전국	기초생활수급자, 차상위계층 등 사회적경제 취약계층	#양질의 일자리 부족
	75.2 CU투게더	업계 최초 발달장애인 채용 모델 개발 및 적용, 발달장애인 적합 직무 개발 및 교육(발달장애인훈련센터 내 CU직업체험관 설치 및 운영)을 지원함.	2015	3	교육	전국	발달장애인	#양질의 일자리 부족 #교육 격차 심화
	75.3 CU시니어스텝	노인인력개발원과 업무협약을 체결하고 만 60세 이상의 스테프를 채용하는 시니어스텝 제도를 운영하여 노년층의 일자리 확대에 기여함.	2008	10	기타	전국	만 60세 이상 노인	#양질의 일자리 부족 #저출산 고령화 심화
76 오리온 (80)	76.1 오리온 제품 기부 활동	자사의 맛있고 품질 좋은 제품을 공인기관과 협력하여 매년 지속적으로 기부, 후원함.	확인 불가	확인 불가	물품	지역사회	지역사회 및 취약계층	#소득 양극화 심화
	76.2 교실에서 찾은 희망 캠페인 후원	학생들이 단제로 캠페인송과 플래시몹 활동을 연습하는 등 친목 활동을 통해 학교 폭력 예방 프로그램을 추진 및 지원함. 캠페인 기간 동안 일부 선정해 대형 스낵박스를 제공하고 지역별 최우수학교를 선정해 각 학교 전교생에게 총 10만여 개의 초코파이를 지원함.	2015	3	물품, 봉사	전국	어린이	#사고 및 범죄 증가

77 유한양행 (82)	77.1 학술지원 및 의약품 지원	연구단체 및 개인의 다양한 학술연구활동을 지원하고 있으며, 대표 학술상인 ‘유한의학상’, ‘유한결핵 및 호흡기상’ 등을 통해 보건분야 발전을 지원, 국내외 의료취약계층에게 의약품 지원함.	확인 불가	확인 불가	물품, 기타	전국/글로벌	의료취약계층, 연구단체 및 개인	#건강 악화 및 질환 확산 #삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	77.2 취약계층 지원	집수리, 난·냉방용품 지원 같은 주거안정 활동에서 보육원 시설지원, 삼계탕 나눔, 김장지원, 연탄나눔 등 절기별 필요한 사항을 지역기관과 연계해 맞춤형 복지 프로그램을 운영함.	확인 불가	확인 불가	봉사, 물품	지역사회	홀몸어르신, 장애인 등 소외계층	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	77.3 지역아동 및 교육지원	서울 2개, 용인 1개 지역아동센터에서 전문성을 지닌 임직원들이 저소득 아동 및 청소년을 대상으로 방과후 학습 및 멘토링을 제공함.	확인 불가	확인 불가	봉사, 교육	지역사회	저소득 아동 및 청소년	#교육 격차 심화
78 삼성증권 (83)	78.1 청소년 경제교실	경제교육이 필요한 사회복지기관 및 시설에 자원봉사자 강사를 파견하여 무상으로 경제교육 제공함. 전국 주요 지역의 사회복지기관 및 경제교육 유관기관과 협약을 체결하여 청소년경제교실 경제교육 거점센터 운영함.	2005	13	교육, 현금	전국	아동, 청소년	#양질의 교육 부족
	78.2 환경에 실천으로 답하다 캠페인	모아찍기를 통한 종이 사용 최소화, 리필이 가능한 사무용품 구매, 일회용 제품 사용 지양 등 실생활에서 쉽게 적용이 가능한 환경보호 캠페인을 추진함.	2018	-	체험	지역사회	임직원/환경	#자원낭비 및 유해물질 배출 증가
	78.3 나누美 봉사단	각 부서 및 지점이 한 팀을 이루어 진행, 매월 1회 지역사회에서 봉사활동을 진행함.	1995	23	봉사	지역사회	영아, 독거어르신, 아동	#소득 양극화 심화
79 삼성 엔지니어링 (84)	79.1 글로벌 희망도서관	사업 수행 지역 인근에 희망도서관을 조성하고 사업 국가 청소년들이 건강하고 밝은 미래를 꿈꿀 수 있도록 지원. 2018년에는 태국 라용지역 농팔 마을에 신규 도서관을 건설하여 도서 및 기자재를 후원, 향후 도서관이 원활하게 운영될 수 있도록 사서를 기증하고 교육시키는 등 건립 이후에도 지속가능한 도서관으로 자립할 수 있도록 지원함.	2012	6	기타, 물품	글로벌	청소년	#양질의 교육 부족
	79.2 꿈나무 푸른교실	상시 환경교육 콘텐츠와 이벤트를 접할 수 있는 온라인 플랫폼을 구축하여 청소년들에게 다양한 환경교육 프로그램을 제공함.	2000	18	교육, 체험	글로벌	청소년	#자원순환 관리체계 및 인식 부족
	79.3 생명의 물	초등학교 2개소에 식수 및 위생 시설 개보수 작업, 재난대비 대응 및 위생 교육 등을 실시함.	2012	6	기타, 교육	글로벌	마을 주민	#물부족 및 물관리 #소득 양극화 심화
80 대우조선해양 (85)	80 DSME 사회봉사단	1993년 임직원을 중심으로 한 사회봉사단 발족을 시작으로 2003년에는 ‘DSME 사회봉사단’을 창단하여 봉사활동을 추진하며 사내 포털을 통해 개인별 봉사활동 실적을 함께 관리함.	1993	25	봉사	지역사회	소외계층	#소득 양극화 심화
81 제일기획 (86)	81.1 글동무	미래 세대인 남북한 학생들이 학교에서 수업 내용 이해에 어려움이 없도록 화면 문자 인식 기술을 활용하여 남한어를 북한어 및 쉬운 단어로 변환시켜주는 스마트폰 어플리케이션(App)을 개발. 2018년 오프라인에서도 글동무 단어를 손쉽게 찾아 볼 수 있도록 ‘글동무 단어통’ 학습 단어집을 출판함.	2015	3	기타	전국	남북한 학생	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	81.2 마음동무	탈북아동 청소년들의 감정조절능력과 의사소통 기술을 강화함으로써 건강한 자아를 만들고, 나아가 한국사회의 적응을 도움. 학생, 교사, 학부모 모두 함께 협력하여 마음을 치유하고 치료 수업을 제공함.	2016	2	기타, 교육	전국	탈북아동 청소년, 학생, 교사, 학부모	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	81.3 길동무	탈북 청소년들에게 대학 학과 및 향후 직업 선택에 도움 제공. 제일기획 프로들이 대학에서의 삶은 경험 및 공부한 내용, 취업을 위한 조언, 현재 회사에서 진행하고 있는 업무 내용, 진로 결정에 도움이 되는 추천도서 등 교육을 통해 제공함.	2016	2	교육	전국	탈북 청소년	#양질의 교육 부족

기업명(시총 순위)	사업명	사업 개요	시작 년도	운영 기간	제공 형태	사업 범위	사업 대상	관련 사회 이슈	
82 쌍용양회 (87)	82.1 장수사진제작 봉사활동	어르신들의 장수를 기원하는 마음을 담아 장수사진을 찍어 전달하는 봉사활동을 추진함.	2018	-	봉사	지역사회	동해지역 거주 어르신	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가	
	82.2 동해공장장배 청소년 풋살대회	동해시 관내 중고등학생을 대상으로 청소년 풋살대회를 개최하여 청소년들의 정서함양 및 체력증진에 기여함.	2017	1	체험	지역사회	중고등학생	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가	
	82.3 지역발전 지원	마을주민들의 목욕탕 및 헬스장 등 기증한 시설에 공장의 열원을 무상으로 상시 공급하는 등 쌍용양회 숙소, 공장 등 활용해 지역 주민에게 프로그램을 제공함.	확인 불가	확인 불가	인프라	지역사회	동해 지역 주민, 동해시 방문객, 동해상업고등학교 학생	#재정불안 및 경기침체	
83 대한항공 (88)	83.1 재해 구호물품 수송 활동	라오스 남동부 아타푸주에 건설 중이던 수력발전 보조댐 사고로 큰 피해를 입은 이재민을 위해 긴급 구호물품을 지원, 인도네시아 지진(2018년) 등 재난 현장에 발빠르게 구호 물품을 수송함.	1997	21	물품	글로벌	재해지역 이재민, 희생자	#사고 및 범죄 증가	
	83.2 해외 박물관 한국어 안내 지원 사업	해외 유명 박물관(런던 대영박물관, 파리 루브르 박물관과 오르세 미술관, 상트 페테르부르크 에르미타주 박물관)에 소장된 세계적인 예술가들의 작품을 한국어 가이드 서비스로 감상할 수 있도록 지원함.	2008	10	기타	글로벌	한국어 사용자	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가	
	83.3 하늘사랑 영어교실	방과 후 과외활동이 어려운 공학 인근 초등학교를 선정해 실생활 영어 및 해외여행을 간접 체험할 수 있는 기회를 제공함.	2008	10	교육, 봉사	지역사회	방과 후 과외활동이 어려운 초등학생	#교육 격차 심화	
84 헬릭스미스 (89)	공시 없음								
85 메리츠 증권증권 (90)	85	참사랑봉사단	소외된 이웃들에게 도움을 줄 수 있는 일을 지속해서 발굴해 다양한 테마별 봉사활동을 실시함.	2007	11	봉사	지역사회	소외 이웃	#소득 양극화 심화
86 금호석유 (92)	86.1 사회복지시설 휴그린 창호지원	친환경 건축자재 브랜드 '휴그린' 제품을 활용하여 창호시공 및 시설보강 공사를 지원하고, 시설의 열악한 주거환경을 개선을 지원함.	2008	10	물품	지역사회	요양원 거주자 및 관계자	#주거 환경 및 교통 문제	
	86.2 중증장애인을 위한 맞춤형 보장구 지원	매년 서울특별시장애인복지시설협회로부터 추천받은 장애인시설을 대상으로 중증장애인 개인의 체형에 맞는 맞춤형 이너 휠체어 등의 보장구를 지원함.	2008	10	물품	지역사회	중증장애인	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가	
	86.3 사랑의 헌혈 캠페인	백혈병 어린이 등 투병으로 혈액을 필요로 하는 이들을 위하여 매년 연1회 이상 전사업장 단체 헌혈을 실시함.	2010	8	봉사	전국	투병으로 혈액을 필요로 하는 이	#건강 악화 및 질환 확산	
87 신세계 (93)	87.1 신세계 희망배달캠페인	임직원의 자발적 참여와 회사의 매칭그랜트를 통해 조성된 기금은 소외된 저소득계층 아동들의 생활비 후원, 희망장난감 도서관 설립, 교복지원, 결연아동 초청행사 등을 지원함.	2006	12	현금	전국	저소득계층 아동	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가	
	87.2 사회적 취약계층 후원	공연기회가 적은 사회적 취약계층의 문화예술단을 초청하여 공연기회를 제공, 2012년부터는 시각장애문화예술단인 한빛예술단과의 후원협약을 통해 장애예술인에 대한 사회적 인식개선을 추진함.	2010	8	체험	전국	장애예술인	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가	
	87.3 다문화 가정 및 사회적 약자 지원	다문화 가정을 위해서 경기 아이누리과 연계한 바자회 운영과 이주 노동자 쉼터 대상으로 무료 문화공연 상연 및 다문화 아동 백화점 견학 기회를 제공함.	확인 불가	확인 불가	체험	전국	다문화가정	#차별 및 기회 불균등	
88 에이치엘비 (94)	공시 없음								

89 KCC (95)	89.1 온(溫) 동네 숲으로 사업	바닥재, 창호, 보온단 열재 등 주요 건축자재와 페인트를 사업에 기부하면서 노후주택 개선으로 화재 등 재해 예방, 건물 에너지 효율 상승으로 냉·난방비 절약 등 주거 취약계층의 생활 여건 개선을 지원함.	2018	-	물품	지역사회	저층주거지 거주자	#주거 환경 및 교통 문제
	89.2 「1사 1촌」 및 「1사 1교」	살기 좋은 지역 사회를 만들기 위해 지역사회와 1사 1촌, 1사 1학교 협약을 맺고 전주, 대죽, 울산, 안성, 여주, 문막, 아산, 김천 총 8개 지역에 자리잡은 KCC 공장인근의 초·중·고등학교 및 대학교 같은 교육기관에 장학금과 필요 물품을 지원함.	2009	9	현금, 물품	지역사회	지역사회, 초·중·고등·대학교 같은 교육기관	#재정불안 및 경기침체 #교육 격차 심화
	89.3 쿨루프 캠페인 (Cool Roof Campaign)	에너지 절감과 냉방 효율화는 물론 도시 열섬 현상 저감, 온실가스 감축을 위해 노후 건물을 대상으로 KCC의 차열 페인트를 기부 및 시공지원함.	2010	8	기타, 봉사	지역사회	송파노인복지회관, 울산 중구 다운제일경로당	#전력수급 불안정 및 대체에너지 부족
90 한화생명 (96)	90.1 한화생명봉사단	소외된 계층을 지원하고 이웃과 마음을 나누기 위해 임직원과 FP가 각 지역 봉사단체와 1:1 결연을 맺고 매월 정기적인 봉사활동을 진행. 임직원 1명당 연 근무시간의 1%를 봉사활동에 참여하는 것을 권장함.	2004	14	봉사	지역사회	소외계층	#소득 양극화 심화 #삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	90.2 한화해피프렌즈	청소년들에게 균형 있는 가치관을 심어주고, 문제해결 과정을 통해 한 뼘 더 성장할 수 있는 기회를 제공함으로써 창의적인 인재를 양성하고자 직접 봉사활동 기획/실행할 수 있도록 지원함.	2006	12	봉사	전국	청소년	#양질의 교육 부족
	90.3 맘스케어 봉사단	혼자서 아동들의 영유아기 시설입소에서 청년기 시설퇴소에 이르기까지 정서적 안정과 건강한 자립을 위해 놀이 프로그램, 보육교사 교육 등을 제공함.	2014	4	교육, 체험	지역사회	대상 시설 영유아 및 보육교사	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
91 GS리테일 (97)	91.1 복드림캠페인	책을 통해 어려운 이웃에게 꿈을 전달하자 도서를 기부함.	2011	7	물품	전국	사회소외계층	#교육 격차 심화
	91.2 재해재난지원 (금천구 싱크홀 및 장애인 지원)	2018년에는 금천구 싱크홀 발생 지역 주민에게 구호 물품을 긴급 지원함.	2002	16	물품	지역사회	서울 금천구 가산동 주민	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	91.3 GS나눔미	전국 각 지역팀 구성원들이 봉사활동을 추진함.	확인 불가	확인 불가	봉사	지역사회	자연환경	#수질, 대기, 토양오염
92 현대해상 (98)	92.1 소녀, 달리다	운동량이 부족한 초등학교 3학년부터 6학년 여학생들을 대상으로 달리기와 활동게임으로 구성된 프로그램 제공. 체력을 길러줄 뿐만 아니라 올바른 태도로 타인과의 조화로운 관계를 형성하도록 도움.	2000	18	교육, 체험	전국	초등학교 여학생 3학년~6학년	#건강 악화 및 질환 확산
	92.2 어린이 교통안전 동요제	교통안전 음악을 통해 어린이의 교통안전 의식을 제고함으로써, 교통사고를 줄이고 어린이들이 안전하게 자라날 수 있는 환경을 만들기 위해 전국 어린이합창대회를 운영.	2010	8	체험	전국	어린이	#사고 및 범죄 증가
	92.3 청년, 세상을 담다	비영리 분야와 기업 사회공헌 관련 전반의 소식을 콘텐츠로 가공해 전달하는 전문가, 즉 '소셜 에디터'를 양성하는 새로운 개념의 교육 프로그램을 개발하여 지원함.	2014	4	교육	전국	청년	#양질의 교육 부족
93 오렌지라이프 (99)	93.1 오렌지 금융교실	금융전문가인 FC가 학교를 방문해 아이들에게 눈높이 금융교육을 진행하며, 회사는 자체 강사인증제도를 통해 매년 신진 강사를 발굴함. 양질의 금융교육을 위해 철저한 온 오프라인 사전교육을 시행함.	2010	8	교육	전국	초중고 학생	#양질의 교육 부족
	93.2 오렌지 희망하우스	서울 시내 노후화된 아동·청소년 시설을 개·보수해 우리 미래세대인 아동과 청소년이 보다 안전하고 건강한 환경에서 성장할 수 있도록 지원함.	2016	2	봉사, 교육	전국	소외계층 어린이	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
	93.3 오렌지 재능 클래스	취약계층 아동과 청소년이 자신의 꿈을 향해 힘차게 나아갈 수 있도록 연간 스포츠 재능클래스를 운영함.	2017	1	교육	지역사회	취약계층 아동 및 청소년	#양질의 교육 부족

	기업명(시총 순위)	사업명	사업 개요	시작 년도	운영 기간	제공 형태	사업 범위	사업 대상	관련 사회 이슈	
94	필어비스 (101)	94	흑정령 캐릭터 판매액 기부	글로벌 게임쇼 '2018 플레이엑스포'에서 거둬들인 상품 판매금 약 4200만원은 전액 아름다운재단 '장애아동청소년 맞춤형 보조기구 지원사업'에 지원함.	2018	-	현금	전국	장애아동청소년	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
95	오투기 (102)	95.1	선천성 심장병 어린이 후원	한국심장재단과 결연을 맺고 선천성 심장병 어린이 수술비를 후원. 완치된 어린이와 그 가족 대상의 초청 행사 등을 추진함.	1992	26	현금, 체험	전국	선천성 심장병 어린이	#건강 악화 및 질환 확산
		95.2	오투기 봉사단	매주 밀알재단 굿월스토어 도봉점, 송파점 자원봉사활동 추진. 오투기 봉사단은 연 2회, 안양공장/연구소/오투기센터 봉사단원 모두가 함께하는 합동 자원봉사활동을 실시함.	2012	6	봉사	지역사회	광명장애인 종합복지관, 시흥 거모종합사회복지관	#소득 양극화 심화
		95.3	재단법인 오투기함태호 재단	2018년에는 식품관련 전공 대학생들의 학문탐구를 지원하고자 5개 대학에 첨단강의실 및 실습실을 시범적으로 지원. LIBRARY H 건립 및 지원을 통해 식품관련 전공자들이 허브 & 스파이스와 관련된 전문서적들을 더 편리하게 접근하도록 도움.	1997	21	현금	전국	식품관련 전공 대학생	#재정불안 및 경기침체
96	메디톡스 (103)	96	팀 2022	전 세계 소아 뇌성마비 환우들의 근육 강직으로 인한 척추기형 치료 지원을 위해 몽골의 소아 뇌성마비 환자 치료를 지원함.	2018	-	체험	글로벌	소아 뇌성마비환자	#건강 악화 및 질환 확산
97	메리츠화재 (104)	97.1	나눔펀드	임직원 기부금과 회사의 기부액을 더해 연말에 전 임직원의 이름으로 한국심장재단과 한국백혈병어린이재단에 전달되어 형편이 어려운 소아암, 심장병 환자들의 수술비로 지원함.	2007	11	현금	지역사회	형편이 어려운 소아암, 심장병 환자	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가 #건강 악화 및 질환 확산
		97.2	소외계층의 겨울나기 연탄 지원 사업	최저 생계유지에 필요한 생계비나 각종 치료 및 의료 서비스에 대한 의료비, 긴급 주거 마련을 위한 주거비 등의 실질적인 도움을 지원하며 소외되어 있던 이웃들을 지원함.	2007	11	봉사, 현금	지역사회	소외계층	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
		97.3	1사 1교 금융교육	초등학교 학생들을 대상으로 한 금융교육에서 특성화고 학생들이 사회진출 경험을 쌓는데 도움을 주기 위한 취업캠프 등 제공함.	2015	3	교육, 체험	전국	청소년	#양질의 교육 부족
98	팬오션 (105)	98.1	국립서울현충원 묘역 현화 봉사활동	매년 현충일을 기념하여 팬오션과 자매결연을 맺고 있는 묘역에 현화 교체 봉사활동을 추진함.	2010	8	봉사	지역사회	유공자	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
		98.2	서울노인복지센터 점심 배식 봉사활동	매월 마지막 주 금요일 점심에 임직원이 배식 및 설거지 봉사활동을 진행함.	2010	8	봉사	지역사회	서울노인	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
99	LG이노텍 (107)	99.1	'워라벨 컬처 in 부산' 개최	부산은행 본점에서는 정기적으로 뮤지컬, 연극, 클래식 공연 등 다양한 주제의 문화공연	2018	-	체험	지역사회	복지센터	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
		99.2	'Happy Mom Box' 지원사업	지역사회 출산장려에 일조하고자 'Happy Mom Box' 지원사업을 실시하여 저소득 출산가정 100가구에 다양한 육아용품을 지원함.	2018	-	물품	지역사회	부산시민	#저출산 고령화 심화
		99.3	BNK행복 장학금 지원	경제적 어려움으로 학업 수행에 어려움을 겪고 있는 4~5백여명의 중·고·대학생을 각 교육기관으로부터 추천을 받아, 매년 8월말 정기 장학금을 지원함.	2007	11	현금	지역사회	저소득 출산가정	#교육 격차 심화
100	LG이노텍 (107)	100.1	학습환경 개선	불우 청소년을 위한 방과후 아카데미 활동을 전개, 교육 기자재를 지원, 시설개선 활동을 진행함.	2014	4	물품, 교육	지역사회	저소득 계층 중,고,대학생	#교육 격차 심화
		100.2	소외계층 지원	임직원이 참여하는 봉사활동을 진행하고 사업장 인근 소외계층 122가구, 초등학교 학급 및 야간 위험지역에 LED 조명지원 사업을 진행함.	2014	4	물품	지역사회	불우 청소년	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가

101	OCI (108)	101.1	1004운동	임직원들이 자율적으로 신청한 구좌(구좌당 1004원)수 만큼 급여에서 공제하고 여기에 회사 지원금을 더하여 사회복지단체나 결식아동, 독거 노인 등 소외 이웃에 전달함.	2006	12	현금, 봉사	지역사회	사회복지단체, 결식아동, 독거 노인 등	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
		101.2	Solar School Project	오지 지역 어린 학생의 꿈과 희망을 지원하고 그린에너지 및 환경보전 의식을 고취 시키고자 태양광 발전설비를 기부함.	2011	7	인프라	전국/글로벌	초등학교, 오지 지역 어린이	#전력수급 불안정 및 대체에너지 부족
		101.3	장학사업	송도학원, 송암문화재단을 통해 교육 및 장학사업을 추진함.	2010	8	현금	지역사회	청소년	#교육 격차 심화
102	효성 (132)	102.1	효성나눔봉사단	장애인들을 직접 방문해 치료함으로써 장애인들의 구강 건강을 증진하고 이차적 장애를 예방하기 위해 월1회 마포구 장애인 거주시설, 주간보호센터 등을 방문하는 '찾아가는 이동치과 버스'를 운영함. (장애어린이 재활치료 및 장애어린이가족 후원)	2013	5	봉사, 현금	지역사회	장애어린이	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
		102.2	요요마 티칭 클래스	격년마다 티칭 클래스를 열고 음악 꿈나무들의 장학금, 악기구입, 연주회, 음악캠프 운영 등에 대한 후원을 진행. 사회적 약자 아동과 청소년으로 구성된 '온누리사랑чем바,단원들은 예술의 전당에서 '요요마와 실크로드 앙상블' 단원들을 만나 연주지도를 지원함.	2010	8	교육	전국	사회적 약자 아동과 청소년	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
		102.3	호국보훈	국립서울현충원을 방문해 현충탑 참배를 하고 태극기 교체, 현화, 묘비 닦기 등 정화 활동을 진행함.	2014	4	봉사	지역사회	유공자	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
103	두산 인프라코어 (156)	103.1	드림스쿨	중학교 2학년 청소년들이 미래와 직업에 대한 긍정적인 인식을 갖도록 하는 2년 단위의 청소년 꿈찾기 프로그램. 임직원들이 멘토로 직접 참여하여 멘티 학생들과 1:1로 매칭되어 학생들의 꿈찾기 과정에서 조언자이자 정서적 지지자로 함께 활동함. 기존의 드림스쿨 1~3기 수료생들을 대상으로 고등학교 졸업시까지 '드림스쿨 사후관리'를 실시함.	2012	6	교육, 봉사	전국	청소년	#양질의 교육 부족
		103.2	주니어 공학교실	이공계 출신이 대부분인 연구개발 직군의 임직원들의 재능기부형 봉사동아리로, 임직원이 일일교사가 되어 초등학생들과 함께 과학키트를 조립하며 쉽고 재미있게 과학원리를 교육함.	2008	10	교육, 봉사	지역사회	인근 지역아동센터 학생들, 소아암 환우	#양질의 교육 부족
104	현대오토에버 (161)	104.1	장애인 헬프 앱 개발 콘테스트	정보통신기술을 활용해 누구나 접근할 수 있는 앱을 제작하고 보급해 장애에 대한 물리적, 사회적 차별을 해소하기 위해 대학(원)생들이 장애인들의 실생활에 도움이 되는 핸드폰 앱을 개발해 보급하도록 지원함.	2017	1	기타	전국	장애인, 대학생	#차별 및 기회 불균등
		104.2	IT 공부방	지역 아동센터의 교육 환경 개선과 학습효과 증진을 위해 교육환경 개선(기자재지원/교육컨텐츠 제공), 멀티미디어 교육 기자재 제공으로 교육 환경을 개선, 온라인 교육 콘텐츠를 제공함.	2013	5	물품, 교육	지역사회	아동	#양질의 교육 부족
		104.3	임직원 및 가족봉사활동	임직원 및 가족 참여형 봉사활동을 추진함.	2011	7	봉사	지역사회	사회복지기관, 장애인복지단체, 문화재, 환경 등 지역사회	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
105	SKC (173)	105.1	SKC-해비타트가 만드는 '행복한 창(窓)'	해비타트 집짓기 및 집수리 사업에 SKC의 원도우필름 전량을 후원함.	2017	1	물품, 봉사	전국	저소득층 가정 등	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
		105.2	SK청솔노인복지관	SKC 필름생산본부 수원공장 구성원들은 정기적으로 SK청솔노인복지관을 찾아가 배식봉사를 진행하고, 나들이 활동을 지원함.	확인 불가	확인 불가	봉사	지역사회	노인	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가

	기업명(시총 순위)	사업명	사업 개요	시작 년도	운영 기간	제공 형태	사업 범위	사업 대상	관련 사회 이슈
106	GS홈쇼핑 (178)	106.1 무지개상자 캠페인	경제적 이유로 문화 혜택을 받지 못하는 아동에게 클래식 악기 지원 및 레슨 등 다양한 문화 교육 활동을 지원함.	2005	13	교육, 물품	전국	경제적으로 취약한 아동	#교육 격차 심화
		106.2 소셜임팩트 프로젝트	소셜벤처를 창업하고 싶은 예비창업가와 창업을 하였지만 전문적인 멘토링 및 사업화 지원이 필요한 초기 스타트업 그리고 창업에 대해 체계적으로 배우고 싶은 청년들에게 교육과 창업 기회를 제공함.	2017	1	교육	전국	예비창업가	#양질의 교육 부족
		106.3 나눔바자회	GS홈쇼핑이 기부한 상품들은 바자회를 통해 지역주민들에게 저렴한 가격으로 판매하고 바자회 수익금은 지역사회의 취약계층 지원사업과 저소득 가정 아동을 위해 지원함.	2006	12	물품, 기타	지역사회	취약계층, 저소득 가정 아동	#소득 양극화 심화
107	코오롱 인더스트리 (179)	107.1 마라톤 대중화와 꿈나무 육성	비인기 종목이었던 마라톤을 국민 스포츠로 발전시키고, 한국 마라톤을 세계 정상급으로 성장시키는데 기여하기 위하여 꾸준히 후원함.	1980	38	현금, 기타	전국	마라톤 선수	#양질의 교육 부족
		107.2 코오롱분수문화마당 (코오롱 여름문화 축제)	어린 자녀들 때문에 공연장을 찾지 못한 부모들에게는 문화생활의 갈증을 해소시켜주고, 다양한 프로그램과 직접 체험해보는 공연 진행으로 아이들에게는 교육의 장을 마련함.	1998	20	체험	지역사회	과천 시민	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
108	CJ CGV (244)	108.1 두근두근 영화학교	영화 관람 전, 후 영화 속 직업 전문가의 특강을 진행, 청소년들의 진로 선택을 도움. 영화와 관련된 역사, 사회문제 등 다양한 주제에 대한 교육 등을 제공함.	2017	1	교육	전국	청소년	#양질의 교육 부족
		108.2 객석나눔	문화소외계층을 전국 CGV로 초청하여 최신 영화 관람을 지원. 특히 직영으로 운영되는 모든 CGV는 지역 내 복지기관과 결연을 맺고 지속적인 영화 관람 및 컬처플렉스 체험활동을 지원함.	2008	10	인프라, 체험	전국	아동	#삶의 질 저하 및 사각지대 증가
		108.3 WORK at CGV	CGV가 마련한 시간제 공간 예약 플랫폼으로 굿네이버스와 협력해 소자본 창업자가 효율적으로 자신의 브랜드를 홍보할 수 있도록 유동 인구가 많은 극장 로비 공간에 홍보 부스를 마련, 초기 투자 비용 없이 홍보할 수 있도록 지원함.	2018	-	인프라	지역사회	소자본 창업가	#재정불안 및 경기침체

부록 2

기업 사회공헌에 대한 대국민 인식조사 결과

- 2-1
- 한국을 좋은 사회로 만들기 위해 반드시 해결이 필요하다고 생각하는 1순위 이슈
- 2-2
- 나의 삶의 질과 행복을 위해 반드시 해결이 필요하다고 생각하는 1순위 이슈
- 2-3
- 기업 사회공헌 이해도 및 접근채널
- 2-4
- 기업 사회공헌 동기 인식도 및 인식 개선을 위한 노력 기대도
- 2-5
- 기업 사회공헌 활동 참여 만족도 및 사회문제 해결 체감도

2-1 한국을 좋은 사회로 만들기 위해

반드시 해결이 필요하다고 생각하는 1순위 이슈

	전체				연령별						직업별																				
	성별		여		20대		30대		40대		50대		60대 이상		대학(원)생		전업주부		자영업		회사원		전문직		무직 및 기타						
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%					
공평하고 안정된 삶	응답자수																														
		1,500	100	763	100.0	737	100.0	278	100.0	306	100.0	346	100.0		335	100.0	235	100.0	102	100.0	269	100.0	160	100.0	654	100.0	151	100.0	164	100.0	
	재정불안 및 경기침체	193	12.9	90	11.8	103	14.0	39	14.0	46	15.0	38	11.0		46	13.7	24	10.2	10	9.8	41	15.2	20	12.5	91	13.9	14	9.3	17	10.4	
	소득 양극화 심화	139	9.3	93	12.2	46	6.2	11	4.0	26	8.5	37	10.7		41	12.2	24	10.2	3	2.9	16	5.9	18	11.3	67	10.2	16	10.6	19	11.6	
	취업난 확대	85	5.7	45	5.9	40	5.4	36	12.9	10	3.3	10	2.9		17	5.1	12	5.1	17	16.7	18	6.7	10	6.3	28	4.3	5	3.3	7	4.3	
안전하고 평등한 삶	양질의 일자리 부족	81	5.4	36	4.7	45	6.1	21	7.6	16	5.2	18	5.2		18	5.4	8	3.4	6	5.9	12	4.5	5	3.1	40	6.1	11	7.3	7	4.3	
	소계	498	33.3	264	34.6	234	31.8	107	38.5	98	32.0	103	29.8		122	36.4	68	28.9	36	35.3	87	32.3	53	33.1	226	34.6	46	30.5	50	30.5	
	교육 격차 심화	25	1.7	13	1.7	12	1.6	1	0.4	9	2.9	9	2.6		4	1.2	2	0.9	1	1.0	5	1.9	1	0.6	16	2.4	2	1.3	0	0.0	
	양질의 교육 부족	9	0.6	3	0.4	6	0.8	2	0.7	2	0.7	4	1.2		0	0.0	1	0.4	1	1.0	4	1.5	1	0.6	2	0.3	1	0.7	0	0.0	
	사고 및 범죄 증가	119	7.9	34	4.5	85	11.5	43	15.5	23	7.5	31	9.0		15	4.5	7	3.0	12	11.8	20	7.4	8	5.0	41	6.3	17	11.3	21	12.8	
공존하는 지구 환경	안보 위협	113	7.5	55	7.2	58	7.9	19	6.8	17	5.6	25	7.2		21	6.3	31	13.2	5	4.9	24	8.9	13	8.1	41	6.3	13	8.6	17	10.4	
	식량 부족 및 먹거리 불안	9	0.6	5	0.7	4	0.5	0	0.0	2	0.7	1	0.3		4	1.2	2	0.9	0	0.0	2	0.7	2	1.3	2	0.3	1	0.7	2	1.2	
	건강 악화 및 질환 확산	28	1.9	14	1.8	14	1.9	6	2.2	4	1.3	5	1.4		8	2.4	5	2.1	3	2.9	6	2.2	0	0.0	13	2.0	1	0.7	5	3.0	
	근로 안전 및 노동 불안	34	2.3	12	1.6	22	3.0	10	3.6	10	3.3	5	1.4		6	1.8	3	1.3	1	1.0	8	3.0	2	1.3	14	2.1	5	3.3	4	2.4	
	주거 환경 및 교통 문제	38	2.5	19	2.5	19	2.6	7	2.5	12	3.9	10	2.9		4	1.2	5	2.1	0	0.0	6	2.2	2	1.3	21	3.2	5	3.3	4	2.4	
	차별 및 기회 불균등	48	3.2	37	4.8	11	1.5	10	3.6	10	3.3	11	3.2		13	3.9	4	1.7	6	5.9	1	0.4	5	3.1	26	4.0	6	4.0	4	2.4	
	부정부패 및 편법 증가	190	12.7	118	15.5	72	9.8	31	11.2	41	13.4	49	14.2		42	12.5	27	11.5	15	14.7	25	9.3	30	18.8	87	13.3	18	11.9	15	9.1	
	삶의 질 저하 및 사각지대 해소	46	3.1	21	2.8	25	3.4	5	1.8	12	3.9	13	3.8		4	1.2	12	5.1	3	2.9	8	3.0	6	3.8	25	3.8	1	0.7	3	1.8	
	저출산 고령화 심화	150	10.0	81	10.6	69	9.4	9	3.2	21	6.9	41	11.8		44	13.1	35	14.9	9	8.8	25	9.3	20	12.5	69	10.6	12	7.9	15	9.1	
	가족 해체 및 소외 증가	21	1.4	10	1.3	11	1.5	5	1.8	4	1.3	5	1.4		7	2.1	0	0.0	2	2.0	5	1.9	1	0.6	8	1.2	4	2.6	1	0.6	
	도시 및 지역 불균형	30	2.0	19	2.5	11	1.5	4	1.4	13	4.2	5	1.4		5	1.5	3	1.3	2	2.0	4	1.5	1	0.6	16	2.4	5	3.3	2	1.2	
	소계	860	57.4	441	57.8	419	56.9	152	54.7	180	58.8	214	61.8		177	52.8	137	58.3	60	58.8	143	53.2	92	57.5	381	58.3	91	60.3	93	56.7	
	공존하는 지구 환경	자원낭비 및 유해물질 배출 증가	32	2.1	10	1.3	22	3.0	5	1.8	7	2.3	5	1.4		9	2.7	6	2.6	2	2.0	12	4.5	0	0.0	10	1.5	4	2.6	4	2.4
		생물다양성 감소 및 생태계 훼손	18	1.2	7	0.9	11	1.5	3	1.1	7	2.3	3	0.9		1	0.3	4	1.7	1	1.0	4	1.5	2	1.3	6	0.9	2	1.3	3	1.8
		수질 대기, 토양오염	52	3.5	23	3.0	29	3.9	5	1.8	8	2.6	11	3.2		14	4.2	14	6.0	1	1.0	12	4.5	9	5.6	18	2.8	4	2.6	8	4.9
자연재해		11	0.7	5	0.7	6	0.8	2	0.7	0	0.0	1	0.3		4	1.2	4	1.7	0	0.0	4	1.5	1	0.6	4	0.6	1	0.7	1	0.6	
온실가스 증가		6	0.4	2	0.3	4	0.5	0	0.0	2	0.7	2	0.6		1	0.3	1	0.4	1	1.0	4	1.5	0	0.0	1	0.2	0	0.0	0	0.0	
물부족 및 물관리		10	0.7	6	0.8	4	0.5	3	1.1	2	0.7	1	0.3		4	1.2	0	0.0	1	1.0	1	0.4	2	1.3	3	0.5	1	0.7	2	1.2	
전력수급 불안정 및 대체에너지 부족		4	0.3	3	0.4	1	0.1	1	0.4	0	0.0	1	0.3		2	0.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.2	2	1.3	1	0.6	
자원순환 관리 체계 및 인식 부족		9	0.6	2	0.3	7	0.9	0	0.0	2	0.7	5	1.4		1	0.3	1	0.4	0	0.0	2	0.7	1	0.6	4	0.6	0	0.0	2	1.2	
소계	142	9.5	58	7.6	84	11.4	19	6.8	28	9.2	29	8.4		36	10.7	30	12.8	6	5.9	39	14.5	15	9.4	47	7.2	14	9.3	21	12.8		

2-2 나의 삶의 질과 행복을 위해 반드시 해결이 필요하다고 생각하는 1순위 이슈

	전체				연령별								직업별																		
			성별		여		20대		30대		40대		50대		60대 이상		대학(원)생		전업주부		자영업		회사원		전문직		무직 및 기타				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
공평하고 안정된 삶	응답자수																														
		1,500	100	763	100.0	737	100.0	278	100.0	306	100.0	346	100.0	335	100.0	235	100.0	102	100.0	269	100.0	160	100.0	654	100.0	151	100.0	164	100.0		
	재정불안 및 경기침체	208	13.9	112	14.7	96	13.0	26	9.4	41	13.4	48	13.9	59	17.6	34	14.5	9	8.8	33	12.3	32	20.0	90	13.8	23	15.2	21	12.8		
	소득 양극화 심화	120	8.0	87	11.4	33	4.5	13	4.7	25	8.2	33	9.5	31	9.3	18	7.7	1	1.0	13	4.8	15	9.4	76	11.6	7	4.6	8	4.9		
	취업난 확대	110	7.3	63	8.3	47	6.4	55	19.8	10	3.3	10	2.9	21	6.3	14	6.0	32	31.4	21	7.8	8	5.0	26	4.0	7	4.6	16	9.8		
	양질의 일자리 부족	115	7.7	57	7.5	58	7.9	25	9.0	32	10.5	23	6.6	26	7.8	9	3.8	9	8.8	11	4.1	11	6.9	62	9.5	11	7.3	11	6.7		
	소계	553	36.9	319	41.8	234	31.8	119	42.8	108	35.3	114	32.9	137	40.9	75	31.9	51	50.0	78	29.0	66	41.3	254	38.8	48	31.8	56	34.1		
	안전하고 평등한 삶	교육 격차 심화	23	1.5	10	1.3	13	1.8	4	1.4	7	2.3	6	1.7	5	1.5	1	0.4	0	0.0	5	1.9	1	0.6	12	1.8	3	2.0	2	1.2	
	양질의 교육 부족	21	1.4	9	1.2	12	1.6	3	1.1	5	1.6	8	2.3	1	0.3	4	1.7	3	2.9	6	2.2	2	1.3	5	0.8	4	2.6	1	0.6		
		사고 및 범죄 증가	127	8.5	38	5.0	89	12.1	35	12.6	41	13.4	27	7.8	15	4.5	9	3.8	12	11.8	21	7.8	8	5.0	53	8.1	16	10.6	17	10.4	
안보 위협		77	5.1	33	4.3	44	6.0	14	5.0	7	2.3	18	5.2	17	5.1	21	8.9	4	3.9	18	6.7	9	5.6	24	3.7	11	7.3	11	6.7		
식량 부족 및 먹거리 불안		13	0.9	4	0.5	9	1.2	2	0.7	3	1.0	4	1.2	2	0.6	2	0.9	1	1.0	4	1.5	1	0.6	5	0.8	1	0.7	1	0.6		
건강 악화 및 질환 확산		130	8.7	64	8.4	66	9.0	12	4.3	12	3.9	37	10.7	39	11.6	30	12.8	2	2.0	32	11.9	18	11.3	54	8.3	10	6.6	14	8.5		
근로 안전 및 노동 불안		63	4.2	32	4.2	31	4.2	14	5.0	13	4.2	19	5.5	14	4.2	3	1.3	1	1.0	10	3.7	1	0.6	34	5.2	5	3.3	12	7.3		
주거 환경 및 교통 문제		95	6.3	48	6.3	47	6.4	17	6.1	33	10.8	32	9.2	9	2.7	4	1.7	5	4.9	20	7.4	6	3.8	48	7.3	14	9.3	2	1.2		
차별 및 기회 불균등		48	3.2	29	3.8	19	2.6	11	4.0	14	4.6	9	2.6	10	3.0	4	1.7	3	2.9	3	1.1	2	1.3	25	3.8	6	4.0	9	5.5		
부정부패 및 편법 증가		90	6.0	56	7.3	34	4.6	8	2.9	14	4.6	20	5.8	30	9.0	18	7.7	6	5.9	10	3.7	18	11.3	39	6.0	8	5.3	9	5.5		
삶의 질 저하 및 시각지대 해소		40	2.7	22	2.9	18	2.4	8	2.9	9	2.9	9	2.6	6	1.8	8	3.4	4	3.9	4	1.5	5	3.1	21	3.2	2	1.3	4	2.4		
저출산 고령화 심화		58	3.9	31	4.1	27	3.7	4	1.4	10	3.3	7	2.0	19	5.7	18	7.7	1	1.0	13	4.8	10	6.3	22	3.4	4	2.6	8	4.9		
		가족 해체 및 소외 증가	18	1.2	9	1.2	9	1.2	3	1.1	1	0.3	5	1.4	4	1.2	5	2.1	2	2.0	3	1.1	3	1.9	4	0.6	3	2.0	3	1.8	
		도시 및 지역 불균형	23	1.5	12	1.6	11	1.5	4	1.4	8	2.6	5	1.4	4	1.2	2	0.9	3	2.9	6	2.2	0	0.0	7	1.1	4	2.6	3	1.8	
		소계	826	55.1	397	52.0	429	58.2	139	50.0	177	57.8	206	59.5	175	52.2	129	54.9	47	46.1	155	57.6	84	52.5	353	54.0	91	60.3	96	58.5	
		공존하는 지구환경	자원남비 및 유해물질 배출 증가	42	2.8	18	2.4	24	3.3	7	2.5	9	2.9	6	1.7	8	2.4	12	5.1	0	0.0	16	5.9	3	1.9	14	2.1	4	2.6	5	3.0
			생물다양성 감소 및 생태계 훼손	7	0.5	2	0.3	5	0.7	0	0.0	2	0.7	2	0.6	2	0.6	1	0.4	0	0.0	1	0.4	0	0.0	5	0.8	1	0.7	0	0.0
수질 대기, 토양오염	33		2.2	10	1.3	23	3.1	4	1.4	4	1.3	12	3.5	5	1.5	8	3.4	1	1.0	9	3.3	3	1.9	13	2.0	4	2.6	3	1.8		
자연재해	14		0.9	5	0.7	9	1.2	4	1.4	2	0.7	2	0.6	2	0.6	4	1.7	1	1.0	4	1.5	2	1.3	4	0.6	2	1.3	1	0.6		
온실가스 증가	11		0.7	4	0.5	7	0.9	3	1.1	1	0.3	2	0.6	3	0.9	2	0.9	1	1.0	4	1.5	1	0.6	4	0.6	0	0.0	1	0.6		
	물부족 및 물관리	7	0.5	4	0.5	3	0.4	1	0.4	2	0.7	0	0.0	3	0.9	1	0.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	0.8	1	0.7	1	0.6		
	전력수급 불안정 및 대체에너지 부족	2	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.4	1	1.0	1	0.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
	자원순환 관리 체계 및 인식 부족	5	0.3	3	0.4	2	0.3	0	0.0	1	0.3	2	0.6	0	0.0	2	0.9	0	0.0	1	0.4	1	0.6	2	0.3	0	0.0	1	0.6		
	소계	121	8.0	47	6.2	74	10.0	20	7.2	21	6.9	26	7.5	23	6.9	31	13.2	4	3.9	36	13.4	10	6.3	47	7.2	12	7.9	12	7.3		

2-3 기업 사회공헌 이해도 및 접근채널

	전체		성별		연령별						직업별																													
	N	%	N	%	여	N	%	20대	N	%	30대	N	%	40대	N	%	50대	N	%	60대 이상	N	%	대학(원)생	N	%	전업주부	N	%	자영업	N	%	회사원	N	%	전문직	N	%	무직 및 기타		
응답자수	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	1,500	100	763	100.0	737	100.0	278	100.0	306	100.0	346	100.0	335	100.0	235	100.0	102	100.0	269	100.0	160	100.0	654	100.0	151	100.0	164	100.0												
	1,190	79.3	629	82.4	561	76.1	201	72.3	244	79.7	279	80.6	272	81.2	194	82.6	78	76.5	197	73.2	132	82.5	542	82.9	117	77.5	124	75.6												
사회공헌 진속도	들어본 적 있다.	310	20.7	134	17.6	176	23.9	77	27.7	62	20.3	67	19.4				63	18.8	41	17.4	24	23.5	72	26.8	28	17.5	112	17.1	34	22.5	40	24.4								
	들어본 적 없다.																																							
소계	1,500	100	763	100.0	737	100.0	278	100.0	306	100.0	346	100.0	335	100.0	235	100.0	102	100.0	269	100.0	160	100.0	654	100.0	151	100.0	164	100.0												
사회공헌 개념 인식도	기업 사회공헌은 기업이 우리 사회에 미치는 영향을 인식하고 다양한 사회문제를 해결하는 활동이다	708	47.2	376	49.3	332	45.0	117	42.1	157	51.3	151	43.6				164	49.0	119	50.6	46	45.1	119	44.2		70	43.8	344	52.6	69	45.7	60	36.6							
	기업 사회공헌은 산업의 특성을 반영하고 자사의 역량 및 자원을 활용하는 활동이다.	204	13.6	113	14.8	91	12.3	49	17.6	37	12.1	44	12.7				36	10.7	38	16.2	12	11.8	39	14.5		21	13.1	90	13.8	21	13.9	21	12.8							
	기업 사회공헌은 다양한 주체 및 기관과의 협력(파트너십)을 통해 효과를 높이는 활동이다.	134	8.9	74	9.7	60	8.1	17	6.1	25	8.2	40	11.6				30	9.0	22	9.4	8	7.8	22	8.2		24	15.0	53	8.1	14	9.3	13	7.9							
	기업 사회공헌은 기부, 캠페인, 사업 등을 통해 사회의 변화를 만들어가는 활동이다.	454	30.3	200	26.2	254	34.5	95	34.2	87	28.4	111	32.1				105	31.3	56	23.8	36	35.3	89	33.1		45	28.1	167	25.5	47	31.1	70	42.7							
	소계	1500	100	763	100.0	737	100.0	278	100.0	306	100.0	346	100.0				335	100.0	235	100.0	102	100.0	269	100.0		160	100.0	654	100.0	151	100.0	164	100.0							
	접하는 채널 없음	58	3.9	27	3.5	31	4.2	22	7.9	12	3.9	14	4.0				9	2.7	1	0.4	4	3.9	9	3.3		3	1.9	26	4.0	3	2.0	13	7.9							
	기업 홈페이지	163	10.9	99	13.0	64	8.7	23	8.3	36	11.8	40	11.6				33	9.9	31	13.2	7	6.9	27	10.0		17	10.6	77	11.8	16	10.6	19	11.6							
	기업 지속가능경영보고서	35	2.3	23	3.0	12	1.6	6	2.2	7	2.3	8	2.3				5	1.5	9	3.8	2	2.0	3	1.1		5	3.1	17	2.6	2	1.3	6	3.7							
	기업 SNS 채널	216	14.4	112	14.7	104	14.1	61	21.9	49	16.0	43	12.4				37	11.0	26	11.1	24	23.5	27	10.0		26	16.3	96	14.7	27	17.9	16	9.8							
	기업 뉴스레터	177	11.8	79	10.4	98	13.3	20	7.2	29	9.5	56	16.2				43	12.8	29	12.3	4	3.9	39	14.5		23	14.4	70	10.7	18	11.9	23	14.0							
기업 오피라인 캠페인 및 이벤트	82	5.5	40	5.2	42	5.7	10	3.6	15	4.9	23	6.6				21	6.3	13	5.5	5	4.9	12	4.5		10	6.3	32	4.9	15	9.9	8	4.9								
기업 상품/서비스 구매시 표시 사항 직접 확인	31	2.1	17	2.2	14	1.9	9	3.2	2	0.7	4	1.2				8	2.4	8	3.4	2	2.0	7	2.6		4	2.5	10	1.5	7	4.6	1	0.6								
사회공헌 접근채널 (1순위)	페이스북	50	3.3	34	4.5	16	2.2	19	6.8	11	3.6	5	1.4				8	2.4	7	3.0	10	9.8	3	1.1		5	3.1	23	3.5	1	0.7	8	4.9							
	인스타그램	27	1.8	6	0.8	21	2.8	10	3.6	10	3.3	2	0.6				3	0.9	2	0.9	4	3.9	3	1.1		2	1.3	12	1.8	4	2.6	2	1.2							
	유튜브	55	3.7	33	4.3	22	3.0	16	5.8	7	2.3	13	3.8				7	2.1	12	5.1	8	7.8	6	2.2		11	6.9	24	3.7	5	3.3	1	0.6							
	블로그	13	0.9	4	0.5	9	1.2	4	1.4	4	1.3	3	0.9				1	0.3	1	0.4	1	1.0	3	1.1		0	0.0	8	1.2	1	0.7	0	0.0							
	언론사를 통한 뉴스보도	324	21.6	160	21.0	164	22.3	52	18.7	72	23.5	69	19.9				81	24.2	50	21.3	15	14.7	62	23.0		35	21.9	147	22.5	28	18.5	37	22.6							
	TV, 방송을 통한 광고	251	16.7	122	16.0	129	17.5	21	7.6	47	15.4	64	18.5				76	22.7	43	18.3	13	12.7	65	24.2		19	11.9	104	15.9	24	15.9	26	15.9							
	도서, 단행본 등 출판물	5	0.3	2	0.3	3	0.4	1	0.4	0	0.0	1	0.3				2	0.6	1	0.4	1	1.0	2	0.7		0	0.0	1	0.2	0	0.0	1	0.6							
	지인을 통한 구두 전달	8	0.5	3	0.4	5	0.7	1	0.4	4	1.3	1	0.3				1	0.3	1	0.4	1	1.0	1	0.4		0	0.0	6	0.9	0	0.0	0	0.0							
	기타	5	0.3	2	0.3	3	0.4	3	1.1	1	0.3	0	0.0				0	0.0	1	0.4	1	1.0	0	0.0		0	0.0	1	0.2	0	0.0	3	1.8							
	소계	1500	100	763	100.0	737	100.0	278	100.0	306	100.0	346	100.0				335	100.0	235	100.0	102	100.0	269	100.0		160	100.0	654	100.0	151	100.0	164	100.0							

2-4 기업 사회공헌 동기 인식도 및 인식 개선을 위한 기대사항

	전체				연령별				직업별																							
			성별				20대		30대		40대				50대		60대 이상		대학(원)생		전업주부		자영업		회사원		전문직		무직 및 기타			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
사회공헌 동기 인식도	응답자수	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%																			
		1,500	100	763	100.0	737	100.0	278	100.0	306	100.0	346	100.0			335	100.0	235	100.0	102	100.0	269	100.0	160	100.0	654	100.0	151	100.0	164	100.0	
	장기적인 영업실적(이익)증가	108	7.2	59	7.7	49	6.6	16	5.8	27	8.8	28	8.1			23	6.9	14	6.0	7	6.9	16	5.9	10	6.3	48	7.3	14	9.3	13	7.9	
	직원들의 자금심 강화	34	2.3	21	2.8	13	1.8	2	0.7	5	1.6	7	2.0			10	3.0	10	4.3	0	0.0	10	3.7	5	3.1	11	1.7	1	0.7	7	4.3	
	세계 혜택	67	4.5	39	5.1	28	3.8	16	5.8	11	3.6	14	4.0			19	5.7	7	3.0	6	5.9	6	2.2	8	5.0	32	4.9	8	5.3	7	4.3	
	기업 위험과 리스크 예방	18	1.2	13	1.7	5	0.7	3	1.1	5	1.6	4	1.2			2	0.6	4	1.7	2	2.0	2	0.7	2	1.3	8	1.2	1	0.7	3	1.8	
	기업 이미지/브랜드 제고	631	42.1	314	41.2	317	43.0	147	52.9	150	49.0	156	45.1			115	34.3	63	26.8	61	59.8	118	43.9	56	35.0	271	41.4	60	39.7	65	39.6	
	정부 및 사회의 압력	65	4.3	32	4.2	33	4.5	13	4.7	15	4.9	11	3.2			17	5.1	9	3.8	4	3.9	8	3.0	9	5.6	29	4.4	4	2.6	11	6.7	
	최고경영진의 경험 및 실천의지	71	4.7	37	4.8	34	4.6	4	1.4	13	4.2	17	4.9			18	5.4	19	8.1	1	1.0	5	1.9	7	4.4	46	7.0	7	4.6	5	3.0	
	지역사회 발전 기여 및 소통	196	13.1	91	11.9	105	14.2	20	7.2	36	11.8	46	13.3			49	14.6	45	19.1	7	6.9	48	17.8	20	12.5	81	12.4	18	11.9	22	13.4	
	글로벌 기준과 요구에 부응	47	3.1	24	3.1	23	3.1	7	2.5	8	2.6	11	3.2			12	3.6	9	3.8	1	1.0	13	4.8	10	6.3	16	2.4	6	4.0	1	0.6	
우수인재 확보 및 유지	38	2.5	20	2.6	18	2.4	6	2.2	6	2.0	6	1.7			12	3.6	8	3.4	2	2.0	6	2.2	6	3.8	14	2.1	4	2.6	6	3.7		
사회문제 해결 및 인식개선	사회문제 해결 및 인식개선	174	11.6	82	10.7	92	12.5	29	10.4	17	5.6	41	11.8			46	13.7	41	17.4	6	5.9	33	12.3	22	13.8	71	10.9	23	15.2	19	11.6	
	반기업 정서 완화	46	3.1	27	3.5	19	2.6	14	5.0	13	4.2	3	0.9			11	3.3	5	2.1	5	4.9	4	1.5	5	3.1	24	3.7	4	2.6	4	2.4	
	기타	5	0.3	4	0.5	1	0.1	1	0.4	0	0.0	2	0.6			1	0.3	1	0.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.5	1	0.7	1	0.6	
	소계	1500	100	763	100.0	737	100.0	278	100.0	306	100.0	346	100.0			335	100.0	235	100.0	102	100.0	269	100.0	160	100.0	654	100.0	151	100.0	164	100.0	
	사회공헌 인식 개선을 위한 기업의 노력 기대도	경영진 윤리 및 책임경영 실천의지	168	11.2	86	11.3	82	11.1	22	7.9	32	10.5	38	11.0			44	13.1	32	13.6	7	6.9	24	8.9	19	11.9	80	12.2	23	15.2	15	9.1
		경제성과의 균형적 분배(주주배당, 직원 급여 등)	95	6.3	60	7.9	35	4.7	22	7.9	16	5.2	31	9.0			15	4.5	11	4.7	7	6.9	11	4.1	14	8.8	45	6.9	8	5.3	10	6.1
		건강한 지배구조 (오너리스크, 사외이사/감사 등 투명성 강화)	135	9.0	61	8.0	74	10.0	31	11.2	25	8.2	30	8.7			37	11.0	12	5.1	10	9.8	15	5.6	15	9.4	53	8.1	20	13.2	22	13.4
		지역사회 소통 및 참여	184	12.3	101	13.2	83	11.3	31	11.2	44	14.4	39	11.3			44	13.1	26	11.1	15	14.7	38	14.1	24	15.0	72	11.0	17	11.3	18	11.0
		기술혁신 및 연구개발	115	7.7	62	8.1	53	7.2	31	11.2	9	2.9	23	6.6			28	8.4	24	10.2	11	10.8	24	8.9	12	7.5	41	6.3	9	6.0	18	11.0
		환경 및 기후변화	90	6.0	34	4.5	56	7.6	18	6.5	21	6.9	24	6.9			17	5.1	10	4.3	10	9.8	28	10.4	8	5.0	28	4.3	11	7.3	5	3.0
		제품(서비스) 안전보건	66	4.4	28	3.7	38	5.2	11	4.0	9	2.9	15	4.3			16	4.8	15	6.4	6	5.9	19	7.1	3	1.9	25	3.8	6	4.0	7	4.3
협력사와의 상생 및 공정거래		152	10.1	100	13.1	52	7.1	11	4.0	38	12.4	33	9.5			37	11.0	33	14.0	4	3.9	21	7.8	24	15.0	73	11.2	13	8.6	17	10.4	
윤리경영과 부정부패		256	17.1	129	16.9	127	17.2	49	17.6	63	20.6	64	18.5			53	15.8	27	11.5	16	15.7	47	17.5	19	11.9	122	18.7	27	17.9	25	15.2	
임직원 복지 및 노동관행		83	5.5	39	5.1	44	6.0	30	10.8	18	5.9	12	3.5			14	4.2	9	3.8	8	7.8	10	3.7	4	2.5	45	6.9	7	4.6	9	5.5	
소비자 정보 및 권익 보호		152	10.1	62	8.1	90	12.2	20	7.2	30	9.8	36	10.4			30	9.0	36	15.3	7	6.9	32	11.9	17	10.6	68	10.4	10	6.6	18	11.0	
기타	4	0.3	1	0.1	3	0.4	2	0.7	1	0.3	1	0.3			0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0	1	0.6	2	0.3	0	0.0	0	0.0		
소계	1500	100.0	763	100.0	737	100.0	278	100.0	306	100.0	346	100.0			335	100.0	235	100.0	102	100.0	269	100.0	160	100.0	654	100.0	151	100.0	164	100.0		

2-5 기업 사회공헌 활동 참여 만족도 및 사회문제 해결 체감도

	전체				연령별				직업별																				
	성별		여		20대		30대		40대		50대		60대 이상		대학(원)생		전업주부		자영업		회사원		전문직		무직 및 기타				
응답자수	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
기업 사회공헌 참여 경험 (중복 허용)	참여한 적 없음 사회공헌을 잘 하는 기업의 제품 구매 사회공헌 캠페인 및 행사 참여 봉사단 및 서포터즈 활동 참여 공모전 및 교육 이수 등 참여 기업에 장학금, 물품 등 지원을 받음 기타	1,500	100	763	100.0	737	100.0	278	100.0	306	100.0	346	100.0	335	100.0	235	100.0	102	100.0	269	100.0	160	100.0	654	100.0	151	100.0	164	100.0
		856	57.1	411	53.9	445	60.4	167	60.1	178	58.2	201	58.1	190	56.7	120	51.1	58	56.9	181	67.3	87	54.4	339	51.8	83	55.0	108	65.9
		444	29.6	225	29.5	219	29.7	69	24.8	94	30.7	101	29.2	101	30.1	79	33.6	25	24.5	68	25.3	52	32.5	211	32.3	48	31.8	40	24.4
		191	12.7	112	14.7	79	10.7	29	10.4	28	9.2	44	12.7	44	13.1	46	19.6	8	7.8	19	7.1	21	13.1	105	16.1	19	12.6	19	11.6
		149	9.9	98	12.8	51	6.9	24	8.6	27	8.8	34	9.8	32	9.6	32	13.6	10	9.8	19	7.1	12	7.5	79	12.1	15	9.9	14	8.5
사회공헌 만족도 (참여 경험 있는 응답자만)	효과적이었다고 생각한다. 효과가 없었다고 생각한다. 전혀 효과가 없었다고 생각한다.	101	6.7	58	7.6	43	5.8	12	4.3	17	5.6	21	6.1	29	8.7	22	9.4	5	4.9	10	3.7	9	5.6	54	8.3	12	7.9	11	6.7
		449	29.9	237	31.1	212	28.8	81	29.1	90	29.4	103	29.8	94	28.1	81	34.5	35	34.3	61	22.7	51	31.9	213	32.6	47	31.1	42	25.6
		84	5.6	52	6.8	32	4.3	13	4.7	20	6.5	20	5.8	19	5.7	12	5.1	2	2.0	17	6.3	13	8.1	42	6.4	8	5.3	2	1.2
		10	0.7	5	0.7	5	0.7	5	1.8	1	0.3	1	0.3	3	0.9	0	0.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0	6	0.9	1	0.7	1	0.6
		소계	644	42.9	352	46.1	292	39.6	111	39.9	128	41.8	145	41.9	145	43.3	115	48.9	44	43.1	88	32.7	73	45.6	315	48.2	68	45.0	56
사회공헌의 한국 사회 발전 영향력 체감도	긍정적 영향 영향 없음	1,313	87.5	659	86.4	654	88.7	242	87.1	263	85.9	308	89.0	287	85.7	213	90.6	95	93.1	243	90.3	139	86.9	569	87.0	130	86.1	137	83.5
		151	10.1	84	11.0	67	9.1	31	11.2	33	10.8	34	9.8	37	11.0	16	6.8	6	5.9	21	7.8	19	11.9	65	9.9	16	10.6	24	14.6
사회공헌의 개인 행복 영향력 체감도	부정적 영향 영향 없음	36	2.4	20	2.6	16	2.2	5	1.8	10	3.3	4	1.2	11	3.3	6	2.6	1	1.0	5	1.9	2	1.3	20	3.1	5	3.3	3	1.8
		소계	1,500	100	763	100.0	737	100.0	278	100.0	306	100.0	346	100.0	335	100.0	235	100.0	102	100.0	269	100.0	160	100.0	654	100.0	151	100.0	164
사회공헌의 영향 체감도	긍정적 영향 영향 없음	877	58.5	453	59.4	424	57.5	120	43.2	164	53.6	230	66.5	204	60.9	159	67.7	47	46.1	149	55.4	93	58.1	407	62.2	95	62.9	86	52.4
		575	38.3	288	37.7	287	38.9	147	52.9	131	42.8	110	31.8	118	35.2	69	29.4	52	51.0	112	41.6	60	37.5	223	34.1	54	35.8	74	45.1
영향력 체감도	부정적 영향 소계	48	3.2	22	2.9	26	3.5	11	4.0	11	3.6	6	1.7	13	3.9	7	3.0	3	2.9	8	3.0	7	4.4	24	3.7	2	1.3	4	2.4
		소계	1,500	100	763	100.0	737	100.0	278	100.0	306	100.0	346	100.0	335	100.0	235	100.0	102	100.0	269	100.0	160	100.0	654	100.0	151	100.0	164

부록 3

기업 사회공헌 인식조사 설문지 (대국민 대상)

본 설문은 우리나라를 더 좋은 사회로 만들기 위한 기업의 역할과 책임을 확인하고, 특히 기업 사회공헌에 관한 국민인식을 조사하여 발전 방향을 모색하고자 실시합니다.
여러분의 소중한 의견은 국내 기업이 더 나은 사회공헌 활동을 할 수 있도록 '대한민국 사회공헌 지형도(2019 사회공헌 백서)'에 반영되며, 사회공헌센터(www.crckorea.kr)를 통해 확인하실 수 있습니다.

Section1.

어떤 사회문제가 해결되어야 할까요?

(문항의 구성: 3개 주제, 객관식 5개 문항)

- 한국을 좋은 사회로 만들기 위해 해결해야 할 이슈 (선택형 1, 순위형 1)
- 나의 삶의 질과 행복을 위해 해결해야 할 이슈 (선택형 1, 순위형 1)
- 이를 위한 기업의 역할과 책임 (순위형 1)

Q1-1. 한국을 좋은 사회로 만들기 위해 반드시 해결이 필요하다고 생각하는 이슈는 무엇인가요? 제시된 보기 중에서 5개의 이슈를 선택해주세요.

- 1) 재정불안 및 경기침체(가계부채 증가, 시장 불안정 등)
- 2) 소득 양극화 심화
- 3) 취업난 확대
- 4) 양질의 일자리 부족(비정규직 증가, 최저 임금 등)
- 5) 교육 격차 심화(비싼 교육비, 교육 수혜/접근성 격차 등)

- 22) 자연재해(지진, 태풍, 폭설 및 폭우, 가뭄 등)
- 23) 온실가스 증가(화석연료 사용 등)
- 24) 물부족 및 수질관리
- 25) 전력수급 불안정 및 대체에너지 부족
- 26) 자원순환 관리 및 인식 부족

Q2-2. 해당 이슈는 얼마나 중요한가요? 중요한 순서대로 순위를 선택해주세요.

(Q2-1에서 선택한 보기 중 순서를 입력)

Q3. 한국을 좋은 사회로 만들기 위해 기업은 어떠한 역할과 책임을 다해야 할까요? 중요한 순서대로 5개를 선택해주세요.

- 1) 국가재정 기여 및 성실 세금 납부
- 2) 일자리 창출 및 국민소득 기여
- 3) 연구 개발 및 미래 혁신 기술 발전 기여
- 4) 고객 건강, 안전, 정보 침해 보안 등 소비자 권익 보호
- 5) 갑질 근절/협력사 상생 등 공정 경쟁 강화
- 6) 부정부패 근절 등 윤리/인권 경영 강화
- 7) 임직원 복지 증진 및 노동관행 개선
- 8) 사회공헌 등 비즈니스를 통한 사회문제 해결
- 9) 환경 훼손(오염) 원인 해소 및 지속가능한 자원 이용
- 10) 환경보호 활동 및 친환경 제품/서비스 제공
- 11) 기타(직접 입력)

Section2.

기업 사회공헌에 대해 어떻게 생각하나요?

(문항의 구성: 3개 주제, 객관식 17개 + 주관식 3개 문항)

- 기업 사회공헌 인식도
- 기업 사회공헌 체감도
- 기업 사회공헌 참여도

Q4. 나는 기업 사회공헌을 _____

- 1) 들어본 적 있다.
- 2) 들어본 적 없다.

기업 사회공헌 인식조사 설문지 - 대국민 & 이해관계자

- 6) 양질의 교육 부족(사교육 의존 심화, 적성/진로 교육 부족 등)
- 7) 사고 및 범죄 증가(쌍크홀, 사생활 침해, 학교폭력, 성범죄 증가 등)
- 8) 안보 위협(핵문제, 불법 자금 및 무기거래 등)
- 9) 식량 부족 및 먹거리 불안
- 10) 건강 악화 및 질환 확산(성인병, 신종질환, 게임중독 등)
- 11) 근로 안전 및 노동 불안
- 12) 주거 환경 및 교통 문제
- 13) 차별 및 기회 불균등
- 14) 부정부패 및 편법 증가(뇌물수수, 불공정 거래 등)
- 15) 삶의 질 저하 및 사각지대 해소(보육 시설 부족, 문화생활 격차 등)
- 16) 저출산 고령화 심화
- 17) 가족 해체 및 소외 증가
- 18) 도시 및 지역 불균형
- 19) 자원낭비 및 유해물질 배출 증가(생활 폐기물, 방사능 오염, 플라스틱 사용 등)
- 20) 생물다양성 감소 및 생태계 훼손(서식지 보호 부족, 동식물 보호종 포획 등)
- 21) 수질, 대기, 토양오염
- 22) 자연재해(지진, 태풍, 폭설 및 폭우, 가뭄 등)
- 23) 온실가스 증가(화석연료 사용 등)
- 24) 물부족 및 수질관리
- 25) 전력수급 불안정 및 대체에너지 부족
- 26) 자원순환 관리 및 인식 부족

Q1-2. 해당 이슈는 얼마나 중요한가요? 중요한 순서대로 순위를 선택해주세요.

(Q1-1에서 선택한 보기 중 순서를 입력)

Q5. 아래 설명 중에서 나의 생각과 일치하는(같은) 내용을 순서대로 고르면 다음과 같다.

- * 나의 생각과 일치하지 않는 내용은 선택하지 마십시오.
- 1) 기업 사회공헌은 기업이 우리 사회에 미치는 영향을 인식하고 다양한 사회문제를 해결하는 활동이다.
- 2) 기업 사회공헌은 산업의 특성을 반영하고 자사의 역량 및 자원을 활용하는 활동이다.
- 3) 기업 사회공헌은 다양한 주제 및 기관과의 협력(파트너십)을 통해 효과를 높이는 활동이다.
- 4) 기업 사회공헌은 기부, 캠페인, 사업 등을 통해 사회의 변화를 만들어가는 활동이다.

Q6. 나는 기업 사회공헌에 대한 정보를 주로 _____를/을 통해 접한다.

- * 자주 접하는 순서대로 1개 이상 선택
- * 아래 보기는 해당 기업이 직접 홍보하는 채널(기업 홍보채널)과 그 외의 개인 또는 타 기관에서 전달 및 제공하는 정보를 의미함.
- 1) (기업 홍보채널) 홈페이지
- 2) (기업 홍보채널) 지속가능경영보고서
- 3) (기업 홍보채널) SNS 채널
- 4) (기업 홍보채널) 뉴스레터
- 5) (기업 홍보채널) 오프라인 캠페인 및 이벤트
- 6) (기업 홍보채널) 상품/서비스 구매시 표시 사항 직접 확인
- 7) (뉴미디어) 페이스북
- 8) (뉴미디어) 인스타그램
- 9) (뉴미디어) 유튜브
- 10) (뉴미디어) 블로그
- 11) (대중매체) 언론사를 통한 뉴스보도
- 12) (대중매체) TV, 방송을 통한 광고
- 13) (기타) 도서, 단행본 등 출판물
- 14) (기타) 지인을 통한 구두 전달
- 15) 기타(직접 입력)

Q2-1. 나의 삶의 질과 행복을 위해 반드시 해결이 필요하다고 생각하는 이슈는 무엇인가요? 제시된 보기 중에서 5개의 이슈를 선택해주세요.

- 1) 재정불안 및 경기침체(가계부채 증가, 시장 불안정 등)
- 2) 소득 양극화 심화
- 3) 취업난 확대
- 4) 양질의 일자리 부족(비정규직 증가, 최저 임금 등)
- 5) 교육 격차 심화(비싼 교육비, 교육 수혜/접근성 격차 등)
- 6) 양질의 교육 부족(사교육 의존 심화, 적성/진로 교육 부족 등)
- 7) 사고 및 범죄 증가(쌍크홀, 사생활 침해, 학교폭력, 성범죄 증가 등)
- 8) 안보 위험(핵문제, 불법 자금 및 무기거래 등)
- 9) 식량 부족 및 먹거리 불안
- 10) 건강 악화 및 질환 확산(성인병, 신종질환, 게임중독 등)
- 11) 근로 안전 및 노동 불안
- 12) 주거 환경 및 교통 문제
- 13) 차별 및 기회 불균등
- 14) 부정부패 및 편법 증가(뇌물수수, 불공정 거래 등)
- 15) 삶의 질 저하 및 사각지대 해소(보육 시설 부족, 문화생활 격차 등)
- 16) 저출산 고령화 심화
- 17) 가족 해체 및 소외 증가
- 18) 도시 및 지역 불균형
- 19) 자원낭비 및 유해물질 배출 증가(생활 폐기물, 방사능 오염, 플라스틱 사용 등)
- 20) 생물다양성 감소 및 생태계 훼손(서식지 보호 부족, 동식물 보호종 포획 등)
- 21) 수질, 대기, 토양오염

Q7. 나는 기업이 _____을/를 가장 큰 이유로 사회공헌 활동을 한다고 생각한다.

- 1) 장기적인 영업실적(이익) 증가
- 2) 직원들의 자긍심 강화
- 3) 세제혜택
- 4) 기업 위험과 리스크 예방
- 5) 기업 이미지/브랜드 제고
- 6) 정부 및 사회의 압력
- 7) 최고경영진의 경험 및 실천의지
- 8) 지역사회 발전 기여 및 소통
- 9) 글로벌 기준과 요구에 부응
- 10) 우수인재 확보 및 유지
- 11) 사회문제 해결 및 인식개선
- 12) 반기업 정서 완화
- 13) 기타(직접 입력)

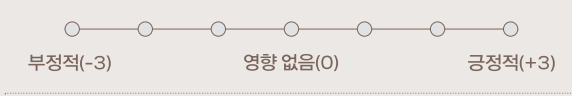
Q8-1. 나는 기업의 사회공헌 활동이 한국을 좋은 사회로 만드는데 _____적인 영향을 주었다고 생각한다.



Q8-2. 앞 문항에서 한국 사회에 긍정/부정적인 영향을 주었다고 생각한 기업 사회공헌 활동 및 캠페인은 _____이다.

- * 주관식 응답(선택 문항)

Q9-1. 기업의 사회공헌 활동은 나의 삶의 질과 행복에 _____적인 영향을 주었다고 생각한다.



Q9-2. 앞 문항에서 나의 삶의 질과 행복에 긍정/부정적인 영향을 주었다고 생각한 기업 사회공헌 활동 및 캠페인은 _____이다.

- * 주관식 응답(선택 문항)

- 4) 고객 건강, 안전, 정보 침해 보안 등 소비자 권익 보호
- 5) 갑질 근절/협력사 상생 등 공정 경쟁 강화
- 6) 부정부패 근절 등 윤리/인권 경영 강화
- 7) 임직원 복지 증진 및 노동관행 개선
- 8) 사회공헌 등 비즈니스를 통한 사회문제 해결
- 9) 환경 훼손(오염) 원인 해소 및 지속가능한 자원 이용
- 10) 환경보호 활동 및 친환경 제품/서비스 제공
- 11) 기타(직접 입력)

Section2.

기업 사회공헌에 대해 어떻게 생각하나요?

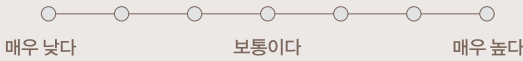
(문항의 구성: 3개 주제, 객관식 16개 + 주관식 3개 문항)

- 기업 사회공헌 정보 접근성/체감도
- 기업 사회공헌 인식도
- 기업 사회공헌 효과성

Q4. 나는 기업 사회공헌에 대한 정보를 주로 _____를/을 통해 접한다.

- * 자주 접하는 순서대로 1개 이상 선택
- * 아래 보기는 해당 기업이 직접 홍보하는 채널(기업 홍보채널)과 그 외의 개인 또는 타 기관에서 전달 및 제공하는 정보를 의미함.
- 1) (기업 홍보채널) 홈페이지
- 2) (기업 홍보채널) 지속가능경영보고서
- 3) (기업 홍보채널) SNS 채널
- 4) (기업 홍보채널) 뉴스레터
- 5) (기업 홍보채널) 오프라인 캠페인 및 이벤트
- 6) (기업 홍보채널) 상품/서비스 구매시 표시 사항 직접 확인
- 7) (뉴미디어) 페이스북
- 8) (뉴미디어) 인스타그램
- 9) (뉴미디어) 유튜브
- 10) (뉴미디어) 블로그
- 11) (대중매체) 언론사를 통한 뉴스보도
- 12) (대중매체) TV, 방송을 통한 광고

Q9-3. (측정 및 평가) 현재 국내 기업이 사회공헌 활동을 기획-실행-평가하는 전과정에 있어서, 이를 측정 및 관리하는 수준은 어떠한가요?



Q9-4. (소통) 현재 국내 기업이 사회공헌 성과와 변화를 정량적/정성적으로 주요 이해관계자들에게 소통 및 커뮤니케이션하는 수준은 어떤가요?



Q9-5. (Biz 통합 연계성) 현재 국내 기업의 사회공헌은 비즈니스 전략 및 주요 의사결정 사항과 얼마나 연계됐다고 생각하시나요?



Q9-6. (방향성) 더 나은 기업 사회공헌을 위해 우선적으로 노력 및 개선해야하는 사항은 무엇인가요?

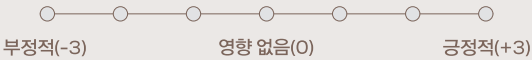
- 1) 사회문제/이슈 발굴 및 연계 강화
- 2) 사회공헌 기획 및 실행의 세밀화
- 3) 기업 역량 및 자원개발과 적합성 강화
- 4) 비즈니스 전략 및 주요 의사결정 연계 강화
- 5) 사회공헌 측정 및 평가 강화
- 6) 사회공헌 소통 및 커뮤니케이션 전략 개선
- 7) 파트너십 제고 및 협력 강화
- 8) 기타(직접 입력)

Q10-1. (파트너십 목적) 기업과 파트너십을 맺고 사회공헌 활동을 하는 동기 및 목적은 무엇인가요?

- 1) 기업 전문성(기술/지식) 활용
- 2) 예산 지원
- 3) 사업 규모 확대 (사업 수행지역, 매출 등)
- 4) 사업 임팩트 확대 (캠페인, 제품/서비스 인지도, 지역사회 기여도 등)

- 13) (기타) 도서, 단행본 등 출판물
- 14) (기타) 지인을 통한 구두 전달
- 15) 기타(직접 입력)

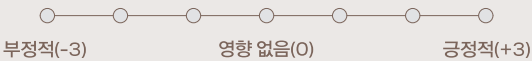
Q5-1. 나는 기업의 사회공헌 활동이 한국을 좋은 사회로 만드는 데 _____적인 영향을 주었다고 생각한다.



Q5-2. 앞 문항에서 한국 사회에 긍정/부정적인 영향을 주었다고 생각한 기업 사회공헌 활동 및 캠페인은 _____이다.

- * 주관식 응답(선택 문항)

Q6-1. 기업의 사회공헌 활동은 나의 삶의 질과 행복에 _____적인 영향을 주었다고 생각한다.



Q6-2. 앞 문항에서 나의 삶의 질과 행복에 긍정/부정적인 영향을 주었다고 생각한 기업 사회공헌 활동 및 캠페인은 _____이다.

- * 주관식 응답(선택 문항)

Q7. 기업이 _____에 대한 노력/개선을 가장 크게 한다면, 기업 사회공헌 활동에 대한 나의 생각(인식)이 현재보다 긍정적으로 바뀔 것이다.

- 1) 경영진 신뢰 구축과 실천의지
- 2) 경제성과의 균형적 분배(주주배당, 직원 급여 등)
- 3) 건전한 지배구조(오너리스크, 사외이사/감사 등 투명성 강화)
- 4) 지역사회 소통 및 참여
- 5) 기술혁신 및 연구개발
- 6) 환경 및 기후변화

- 5) 파트너십 경험 및 포트폴리오 다양화
- 6) 기타(직접 입력)

Q10-2. (파트너십 배경) 기업과 함께 하는 사회공헌 활동은 어떻게 시작되었나요?

- * 소속기관에서 파트너십을 직접 맺고 사회공헌 활동을 기획 및 진행한 경험 외에도 사회공헌 관련 연구, 보도, 공동 캠페인, 협력 사업 등이 포함됩니다.
- * 중복 선택
- 1) 공모사업 또는 공모전 참여를 통해
- 2) 사회공헌 파트너십/매칭 프로그램을 통해
- 3) 사업/프로그램 기획 후 직접 제안을 통해
- 4) 기업으로부터의 협력 제안을 통해
- 5) 배분기관(공동모금회 등)을 통해
- 6) 기타(직접 입력)

Q10-3. (파트너십 유형) 기업과 함께 사회공헌을 할 때, 파트너십의 주된 내용(유형)은 무엇인가요?

- * 소속기관에서 파트너십을 직접 맺고 사회공헌 활동을 기획 및 진행한 경험 외에도 사회공헌 관련 연구, 보도, 공동 캠페인, 협력 사업 등이 포함됩니다.
- * 중복 선택
- 1) 현금 지원
- 2) 현물 지원
- 3) 임직원 시간 및 인력 지원(자원봉사 등)
- 4) 기술 및 노하우 등 역량개발 지원 서비스
- 5) 국내외 전문 네트워크 연결 지원
- 6) 기타(직접 입력)

Q10-4. (파트너십 지속성) 기업과 파트너십을 통해 얼마나 오랜기간 사회공헌을 지속하고 있나요?

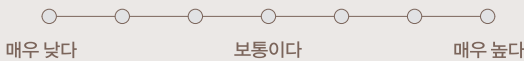
- * 소속기관에서 파트너십을 직접 맺고 사회공헌 활동을 기획 및 진행한 경험 외에도 사회공헌 관련 연구, 보도, 공동 캠페인, 협력 사업 등이 포함됩니다.
- 1) 0-1년 미만……Q10-6로 이동

- 7) 제품(서비스) 안전보건
- 8) 협력사와의 상생 및 공정거래
- 9) 윤리경영과 부정부패
- 10) 임직원 복지 및 노동관행
- 11) 소비자 정보 및 권익 보호
- 12) 기타(직접 입력)

Q8. 나는 기업이 _____을/를 가장 큰 이유로 사회공헌 활동을 한다고 생각한다.

- 1) 장기적인 영업실적(이익) 증가
- 2) 직원들의 자긍심 강화
- 3) 세제혜택
- 4) 기업 위험과 리스크 예방
- 5) 기업 이미지/브랜드 제고
- 6) 정부 및 사회의 압력
- 7) 최고경영진의 경험 및 실천의지
- 8) 지역사회 발전 기여 및 소통
- 9) 글로벌 기준과 요구에 부응
- 10) 우수인재 확보 및 유지
- 11) 사회문제 해결 및 인식개선
- 12) 반기업 정서 완화
- 13) 기타(직접 입력)

Q9-1. (이슈 연계성) 현재 국내 기업의 사회공헌은 한국을 좋은 사회로 만들기 위해 해결해야 하는 사회이슈/문제와 얼마나 연계됐다고 생각하시나요?



Q9-2. (적합성)현재 국내 기업들은 역량 및 자원을 활용하여, 자사 고유의 강점/차별성을 살린 사회공헌을 하고 있다고 생각하시나요?



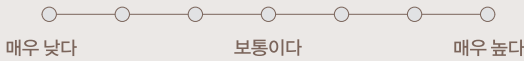
- 2) 1-3년 미만
- 3) 3-6년 미만
- 4) 6년 이상

Q10-5. 기업과의 파트너십을 지속하며 점차 변화한 점(파트너십 유형, 운영방식,소통 등)이 있다면 무엇인가요? (Q10-4에서 ‘1년 이상’으로 응답한 경우에 한해 답변)

- * 응답 예: 활동 범위가 단순 현금 및 현물 지원에서 역량개발 및 자립 지원 등 다양해짐, 프로젝트 수행 중에만 소통하던 방식에서 프로젝트 기획 및 평가 등 전과정에서 소통하게 됨.
- * 주관식 응답(선택 문항)

Q10-6. (파트너십 만족도) 기업 사회공헌 파트너십에 대한 전반적인 만족도는 어떤가요?

- * 소속기관에서 파트너십을 직접 맺고 사회공헌 활동을 기획 및 진행한 경험 외에도 사회공헌 관련 연구, 보도, 공동 캠페인, 협력 사업 등이 포함됩니다.



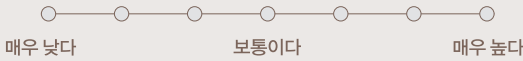
Q10-7. (파트너십 효과성) 기업 사회공헌의 파트너십 제고를 위해 우선적으로 개선해야하는 사항은 무엇인가요?

- 1) 파트너십의 목표에 대한 공동 합의
- 2) 파트너기관 간의 상호존중 및 소통
- 3) 명확한 역할 분배와 책임 정립
- 4) 공정한 자원의 분배와 사용
- 5) 합리적인 의사결정 과정
- 6) 합의된 기준에 의한 사업평가 및 피드백 반영
- 7) 기타(직접 입력)

Q10-8. (방향성) 더 나은 기업 사회공헌을 위한 파트너의 역할은 무엇이라고 생각하시나요?

- * 주관식 응답

Q9-3. (측정 및 평가) 현재 국내 기업이 사회공헌 활동을 기획-실행-평가하는 전과정에 있어서, 이를 측정 및 관리하는 수준은 어떠한가요?



Q9-4. (소통) 현재 국내 기업이 사회공헌 성과와 변화를 정량적/정성적으로 주요 이해관계자들에게 소통 및 커뮤니케이션하는 수준은 어떤가요?



Q9-5. (Biz 통합 연계성) 현재 국내 기업의 사회공헌은 비즈니스 전략 및 주요 의사결정 사항과 얼마나 연계됐다고 생각하시나요?



Q9-6. (방향성) 더 나은 기업 사회공헌을 위해 우선적으로 노력 및 개선해야하는 사항은 무엇인가요?

- 1) 사회문제/이슈 발굴 및 연계 강화
- 2) 사회공헌 기획 및 실행의 세밀화
- 3) 기업 역량 및 자원개발과 적합성 강화
- 4) 비즈니스 전략 및 주요 의사결정 연계 강화
- 5) 사회공헌 측정 및 평가 강화
- 6) 사회공헌 소통 및 커뮤니케이션 전략 개선
- 7) 파트너십 제고 및 협력 강화
- 8) 기타(직접 입력)

Q10-1. (파트너십 목적) 기업과 파트너십을 맺고 사회공헌 활동을 하는 동기 및 목적은 무엇인가요?

- 1) 기업 전문성(기술/지식) 활용
- 2) 예산 지원
- 3) 사업 규모 확대 (사업 수행지역, 매출 등)
- 4) 사업 임팩트 확대 (캠페인, 제품/서비스 인지도, 지역사회 기여도 등)

한국사회복지협의회 사회공헌센터

04195 서울특별시 마포구 만리재로 14(공덕동 456)

한국사회복지회관 1206호

T 02-2077-3967 F 02-2077-3969

www.crckorea.kr

대한상공회의소 지속가능경영센터

04513 서울특별시 중구 세종대로 39

대한상공회의소 18층

T 02-6050-3814 F 02-6050-3700

본 백서는 비매품으로 판권은 한국사회복지협의회와
대한상공회의소 지속가능경영센터에 있으며, 판권 소유자
이외에는 사용할 수 없습니다. 만약 무단으로 복제·전제하는
경우에는 저작권법에 의하여 처벌을 받게 됩니다.

조사제작	a.lab
책임연구	정유진, 이효정, 한성휘
연구조사	김진경, 문보윤, 정은진
디자인	우유니게, 한예지

비매품 무료

ISBN 978-89-90381-66-8 (93300)

