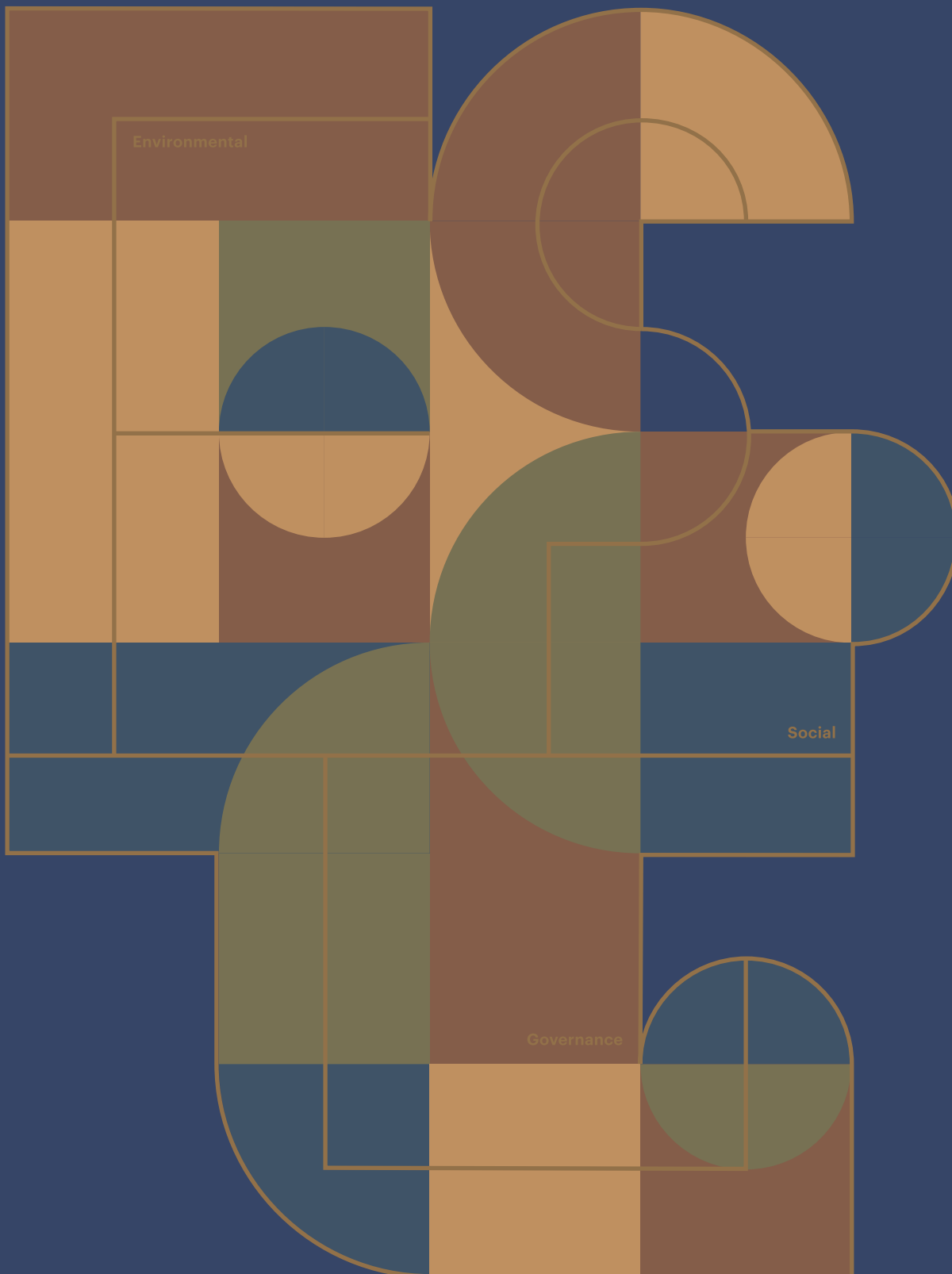


2021 사회공헌백서

사회공헌의 전환
The way to ESG



2021 사회공헌백서

사회공헌의 전환
The way to ESG

보건복지부

한국사회복지협의회 사회공헌센터

이노소셜랩

편집위원

권 찬 아름다운재단 사무총장

박바름 SM엔터테인먼트 사회공헌팀장

박필규 GS칼텍스 CSR팀장

서진석 이노소셜랩 연구위원

유승권 이노소셜랩 ESG센터장

유 훈 한국표준협회 ESG경영센터장

최재호 현대차 정몽구 재단 사무총장

홍윤희 ebay코리아 이사 / 협동조합 무의 이사장

발간사

들어가며

2020 사회공헌 하이라이트

010

사회공헌백서 방법론

012

사회공헌백서 구성

015

1

2020 기업 사회공헌 현황

1	기업 사회공헌 조사	018
2	기업 사회공헌 규모	019
3	100대 기업 사회공헌 지출규모 분석	020
4	100대 기업 자원봉사 규모	024
5	100대 기업 사회공헌 프로그램 현황	025
6	기업 사회공헌 프로그램 사업 대상	026
7	기업 사회공헌 프로그램 사업 범위	027
8	기업 사회공헌 프로그램 사업 기간	028
Special	기업 사회공헌 담당자 인식조사: ESG	030
Opinion 1	ESG 경영 시대의 사회공헌	032
Opinion 2	ESG 시대 사회공헌의 키워드, 사람	035

2

사회공헌 국민 인식 조사

1	사회공헌 국민 인식 조사	040
2	가장 시급한 SDGs 목표	041
3	사회문제 해결 주체	042
4	국민의 사회문제 해결 의지	043
5	국민의 사회공헌 인식	044
6	국민의 사회공헌 참여	046
7	국민이 바라보는 사회공헌 의제	048
Special	사회공헌 국민인식조사 세대별 교차분석: MZ세대	050
Opinion 1	SDGs와 전략적 CSR	052
Opinion 2	ICT와 사회공헌	056

3

사회공헌 이해관계자 인식 조사

1	사회공헌 이해관계자 인식 조사	062
2	사회문제 해결 주체	063
3	이해관계자의 사회공헌 인식	064
4	이해관계자의 사회공헌 인지 경로	065
5	미래 기업 사회공헌 의제	066
Special	사회공헌 이해관계자 파트너십 인식 비교	068
Opinion 1	사회공헌과 이해관계자 커뮤니케이션	070
Opinion 2	사회공헌을 고민하는 중견·중소기업을 위한 안내	073

4

2021 사회공헌백서 종합분석 및 제언

1	The way to ESG	080
2	사회문제 해결을 위한 파트너십과 의제	083
Opinion 1	기업 사회공헌의 역사적 흐름과 전략과제	088
Opinion 2	2022 사회가치 키워드 “포용적이고 재생가능한 사회에 대한 요구”	092

5

부록

1	기업 사회공헌에 관한 국민인식조사 설문지	098
2	기업 사회공헌 활동에 관한 이해관계자 인식조사 설문지	104
3	100대 기업 사회공헌 프로그램	110

사회공헌의 전환기, 함께 고민하고 준비하겠습니다



현재 우리 인류는 코로나19 팬데믹을 비롯해 기후 변화, 양극화, 인간성 상실 등 그간 겪어보지 못한 복합적 위기에 직면해 있습니다. 하지만 역사가 증명하듯 우리는 변화의 몸부림으로 이에 응전하고 있습니다.

그 변화 중 하나는 바로 '성장'에서 '지속가능'으로의 패러다임 전환입니다. 2016년 UN이 세운 지속가능한 개발 목표 SDGs(Sustainable Development Goals)가 그 시발점이었다면, 최근에는 ESG(Environmental, Social, Governance)가 급부상하며 세인의 주목을 받고 있습니다.

2021 사회공헌 백서는 사회공헌을 둘러싼 이러한 현상에 주목했습니다. 기술, 미디어와 결합하여 사회문제를 해결하려는 움직임과 이전과는 다른 방향, 속도, 크기로 끊임없이 사회혁신이 일어나고 있습니다. 새로운 환경변화가 사회공헌에 미치는 영향은 무엇인지, 앞으로 사회공헌이 지향해야 할 쏫대는 무엇이어야 하는지에 대한 고민을 이번 백서에 담았습니다.

2021 사회공헌 백서는 수집한 다양한 자료에 대해 국민과 이해관계자의 목소리에 귀 기울이며, 전문가와 심도 있는 논의를 통해 사회공헌의 변화와 미래의 방향성을 확인했습니다. 이번 사회공헌 백서를 위해 여러 날 함께 고민한 이노소셜랩 연구진과 편집위원, 기고자께 이 지면을 빌려 감사 인사드립니다.

2021 사회공헌 백서가 패러다임 전환기의 사회공헌을 대비하는 모든 분께 도움 되길 바랍니다. 한국사회복지협의회는 누구도 소외되지 않고 함께 만들고 누리는 '행복한국'을 건설하기 위해 더욱 노력하겠습니다. 고맙습니다.

2021. 12.

한국사회복지협의회 회장 서 상 목

들어가며

2021 사회공헌백서는 기존의 백서와는 다른 방식의 방법론을 사용했습니다. 백서의 제작방향성과 주요 의제를 논의하는 편집위원회를 설치해 당대 사회공헌의 고민을 직접 담아냈습니다. 또한 데이터와 전문가의 목소리를 교차해 제시함으로써 데이터 해석의 풍부함을 더했습니다. 그리고 이러한 열린 제작과정의 효과를 극대화하고 독자의 이해를 돕기 위한 구성이 무엇인지 고민했습니다.

2020 사회공헌 하이라이트
사회공헌백서 방법론
사회공헌백서 구성

2,691,600,000원

2020년 100대 기업(74개) 사회공헌 지출규모

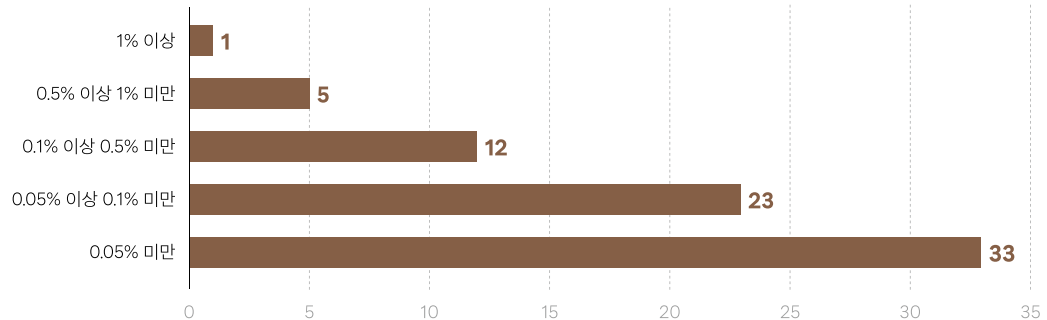
2020 사회공헌 하이라이트

100대 기업(74개) 사회공헌 지출규모

2조 6,916억원

매출액 대비 사회공헌 지출규모 비율 별 기업분포

단위: 개

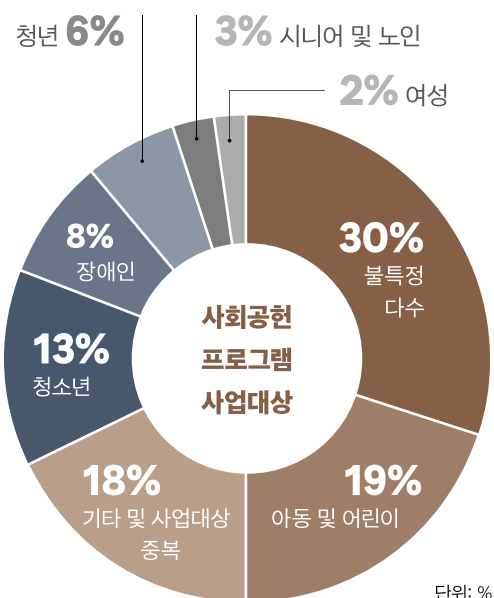
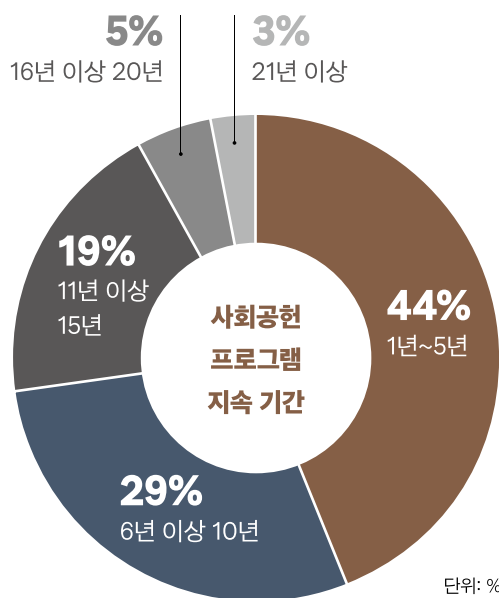


100대 기업(42개) 자원봉사 규모

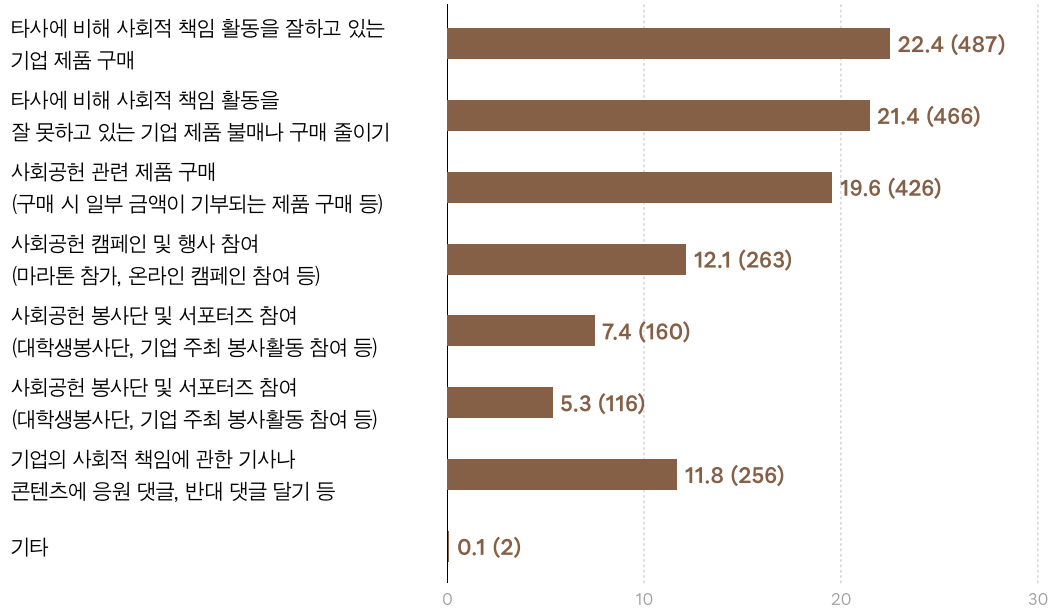
169만 8,678시간

사회공헌 프로그램 평균 지속기간

7.7년

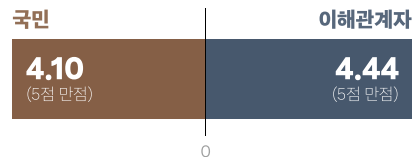


기업의 사회적책임을 높이기 위한 국민의 활동 경험 (n=2,176, %)

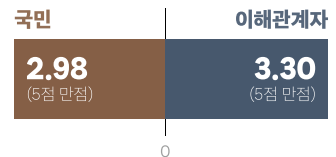


사회공헌에 대한 요구와 체감

“기업은 사회문제 해결에 나서거나 사회문제 해결을 지원해야 한다.”



“사회공헌을 통한 긍정적인 사회변화를 체감한다.”



Goal 3

모든 사람의 건강한 삶을 보장하고 웰빙(well-being)을 증진하기



Goal 8

포용적이며 지속 가능한 경제성장과 일자리 증진

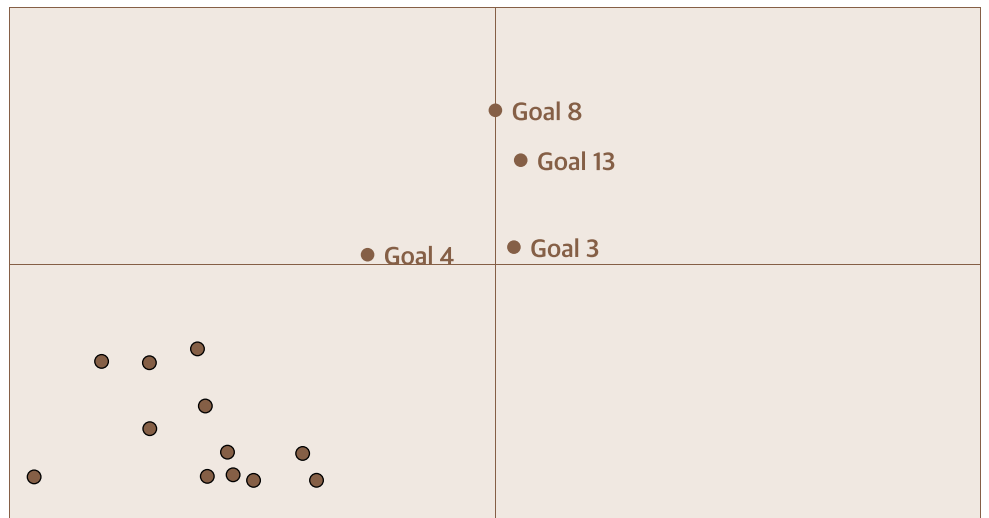


Goal 13

기후변화와 그 영향을 대처하는 긴급대응

국민과 이해관계자가 지목한 기업이 관심을 가져야 할 미래 사회문제

이해
관계자



국민

사회공헌백서 방법론

2021 사회공헌백서는 2020년 이후를 사회공헌의 전환기로 정의했습니다. 새로운 세대가 등장하고, SDGs와 ESG와 지속가능경영이 정렬되고 있으며, 코로나19의 확산과 기술발전으로 새로운 라이프스타일과 시민성이 발견되고 있습니다. 새로운 사회문제와 불평등, 기후위기의 양상들이 드러나고 있습니다.

“전환기에 필요한 사회공헌백서는 무엇일까?”는 2021년 사회공헌백서 제작의 중요한 화두였습니다. 그리고 이 문제에 대한 답을 구하기 위해, 2021년 사회공헌백서는 사회공헌의 핵심적인 이해관계자인 사회공헌 활동가의 목소리를 청취했습니다.

2021 사회공헌백서는 ①편집위원회를 구성해 제작방향성을 도출하고 ②조사를 실행한 후 이를 분석해 ③인사이트와 시사점을 제시했습니다.

편집위원회 구성 및 방향성 도출

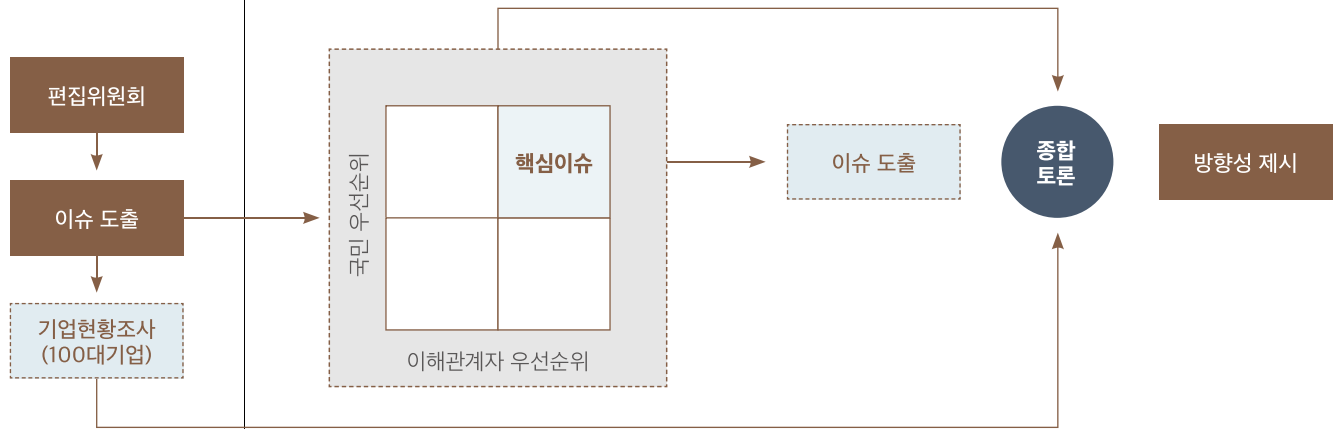


다양한 산업군의 조화, 영리와 비영리의 균형, 현장과 리더십의 공감을 고려하여 구성된 편집위원회는 2020년~2021년의 사회공헌 환경과 기존의 사회공헌백서를 리뷰하고, 2021년 사회공헌백서 제작의 방향성을 도출했습니다. 방향성을 도출하는 과정에서 아래와 같은 원칙들이 제기되었습니다.

의제	
1	현황과 미래에 대한 방향성을 함께 제시할 것
2	사회공헌 담당자, 이해관계자에게 실질적으로 유의미한 자료를 생성할 것
3	사회공헌에 대한 대기업 중심의 접근을 피할 것
데이터의 수집과 분석	
1	사회공헌백서에 필요한 데이터가 무엇인지 분명히 할 것
2	다년간 추적해 패턴을 제시할 데이터, 주기적으로 모니터링할 데이터를 구분할 것
3	데이터로 포착되지 않지만 존재하는 현상에 대해 인식할 것
4	전문가의 의견을 경청해 데이터 해석 과정의 일면성과 오류를 극복할 것

기술방식

- 1 누구든지 쉽고 빠르게 원하는 정보를 얻을 수 있도록 기술할 것
- 2 전문가의 의견을 제시해 데이터 해석의 풍부함을 더할 것



조사 실행 및 분석

2021 사회공헌백서는 기업 사회공헌 현황 분석, 사회공헌에 대한 국민인식 설문조사, 사회공헌에 대한 이해관계자 인식 설문조사를 통해 사회공헌의 환경을 통합적으로 탐색했습니다.

조사

기업 사회공헌현황 분석

조사대상	상장 기업 중 2020년 12월 31일 기준 매출 상위 100대 기업
조사방법	공개자료의 수집(지속가능경영보고서, 홈페이지, 산업협회자료, 경영공시자료)
조사내용	100대 기업의 사회공헌 규모, 봉사활동 규모, 주요 프로그램

국민 인식 설문조사

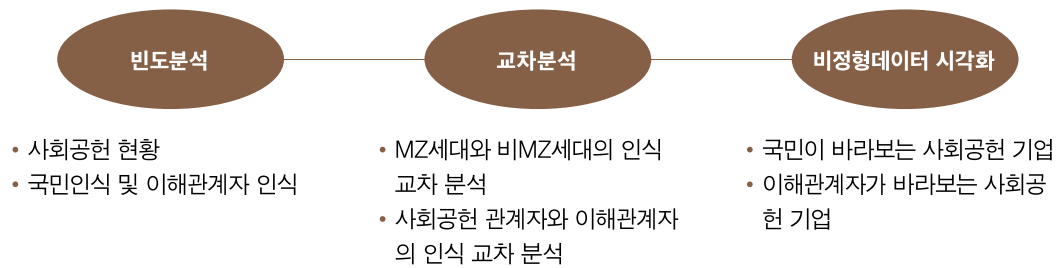
조사대상	전국 1,505명의 국민
조사방법	온라인 설문조사
조사내용	사회문제 해결에 대한 인식, 사회공헌에 대한 인식, 미래 사회공헌 의제

이해관계자 인식 설문조사

조사대상	사회공헌 담당자 및 이해관계자 161명
조사방법	온라인 설문조사
조사내용	사회문제 해결과 사회공헌에 대한 인식, 사회공헌 파트너십 인식, 사회공헌 의제

분석

2021 사회공헌 백서는 조사과정에서 제기되었던 질문과, 이에 대한 응답자의 답을 빈도분석을 통해 제시했습니다. 이 외에도 특정 주제에 대한 응답자의 차이를 확인하기 위한 교차분석을 시도하였고, 설문응답자의 생각을 직접 서술하도록 유도한 질문에 대한 응답은 비정형데이터 시각화를 통해 표현했습니다.

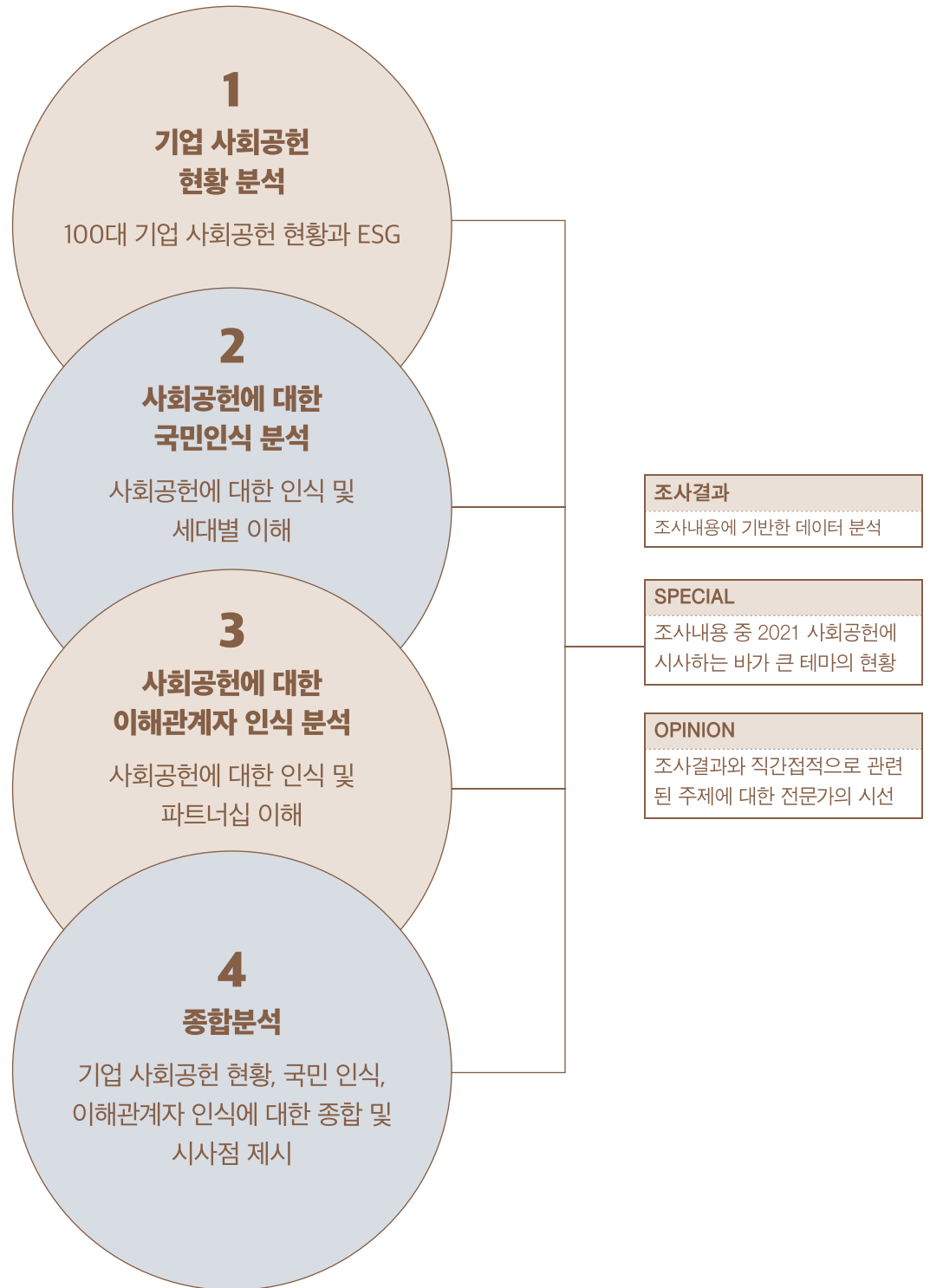


인사이트 시사점

2021 사회공헌 백서는 조사내용의 풍부한 해석을 위해 편집위원회의 토의를 진행해 수집된 데이터의 사회적인 맥락을 이해하고 표현했습니다. 그리고 편집위원과 전문가들에게 2021 사회공헌의 주요 테마와 관련한 기고를 요청해 이를 실었습니다. 편집위원과 전문가들의 글들은 개별적으로 각 기고문의 테마에 충실하면서도 조사내용과 연결해서 바라볼 경우 조사내용에 대한 깊은 이해에 도움을 주고 있습니다.

사회공헌백서 구성

2021 사회공헌백서는 4개의 테마로 전개됩니다



2020 기업 사회공헌 현황

1

우리나라 기업은 사회공헌을 얼마나 하고 있을까요? 100대 기업을 선정해 사회공헌 지출, 봉사활동, 사회공헌 프로그램에 대해 조사했습니다.

1	기업 사회공헌 조사
2	기업 사회공헌 규모
3	100대 기업 사회공헌 지출규모 분석
4	100대 기업 자원봉사 규모
5	100대 기업 사회공헌 프로그램 현황
6	기업 사회공헌 프로그램 사업 대상
7	기업 사회공헌 프로그램 사업 범위
8	기업 사회공헌 프로그램 사업 기간
Special	기업 사회공헌 담당자 인식조사: ESG
Opinion 1	ESG 경영 시대의 사회공헌
Opinion 2	ESG시대 사회공헌의 키워드, 사람

조사개요

조사범위

- 100대 기업을 선정해 2020년의 사회공헌 규모를 추정해보았습니다.
- 100대 기업은 2020년 12월 31일을 기준으로 ①상장기업 중 ②매출액 기준 상위 100대 기업으로 한정했습니다.

조사방법

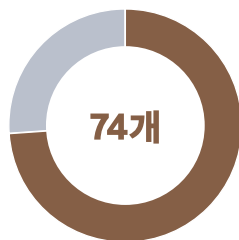
- 사회공헌 규모의 조사는 위의 100개 기업 중 자료를 공개한 기업을 선별하고, 각 기업이 공개한 자료를 수집, 분석하였습니다.
- 각 기업의 공개 자료는 기업의 지속가능경영보고서나 홈페이지를 통한 공개 그리고 산업협회 등의 외부기관 사회공헌 백서에 공개된 자료를 수집했습니다.
- 공기업 등 공공기관은 공공기관 경영정보시스템 '알리오'를 활용했습니다.

조사내용

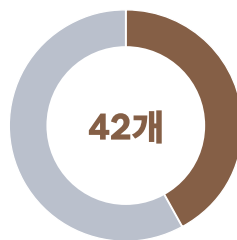
각 기업이 따르는 회계원칙에 근거해 2020년의 사회공헌 지출규모, 임직원 봉사활동 시간과 참여인원을 조사했습니다.

조사범위

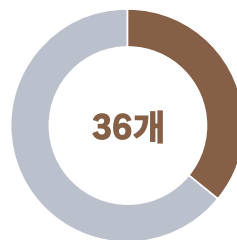
100대 기업 중



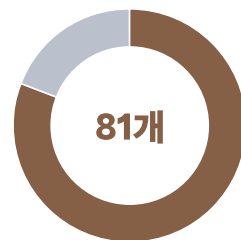
사회공헌 지출 규모를
공개한 기업



임직원 봉사활동 시간을
공개한 기업



봉사활동 참여 임직원
수를 공개한 기업



사회공헌 활동 내용을
공개한 기업

산업군 분류	기업 수	산업군 분류	기업 수
공기업, 공단	7	유통	2
소재	6	자동차	3
IT·정보기술	9	커뮤니케이션서비스	3
산업재	10	필수소비재	1
금융	24	지주회사	6
에너지	3	종합	74

* 100대 기업 중 일부 지주회사는 사회공헌 관련 정보를 별도로 공개하지 않거나, 그룹사 전체의 사회공헌 현황을 공개하고 있습니다. 공공기관 경영정보 시스템 알리오의 봉사활동을 '봉사활동 시행 횟수'로 제공하고 있습니다. 자료 간 공개 내용에 차이가 있는 경우, 지속가능경영보고서의 자료를 기준으로 삼았습니다.

100대 기업 사회공헌 지출규모

100대 기업 중 자료를 공개한 74개 기업의 사회공헌 지출규모를 분석했습니다. 그 결과 100대 기업의 사회공헌 지출규모는 2조6,916억원으로 나타났습니다. 이는 74개 기업의 매출대비 0.11%에 해당¹하는 수준입니다.

100대 기업(74개 기업)

총매출

2,427조 3,707억원

사회공헌 지출규모

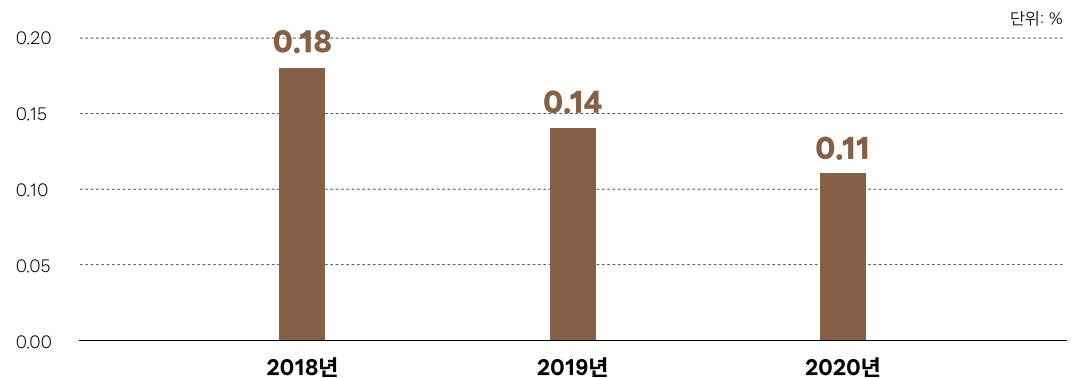
2조 6,916억원

매출대비 사회공헌 비중

0.11%

기업 사회공헌 지출규모는 기업이 자체적으로 운영하는 공익사업 비용, 파트너십을 통해 진행하는 프로그램 비용, 공익사업에 지원하는 기부금 등을 포함합니다. 손익계산서의 기부금 항목과는 다릅니다.

매출액 대비 사회공헌 지출액 평균



* 2018년, 2019년 자료는 2019사회공헌백서, 2020사회공헌백서의 자료를 참고했습니다.

¹ 각 기업의 사회공헌 지출액 합산금액을 각 기업의 매출액 합산금액으로 나눈 값

대푯값

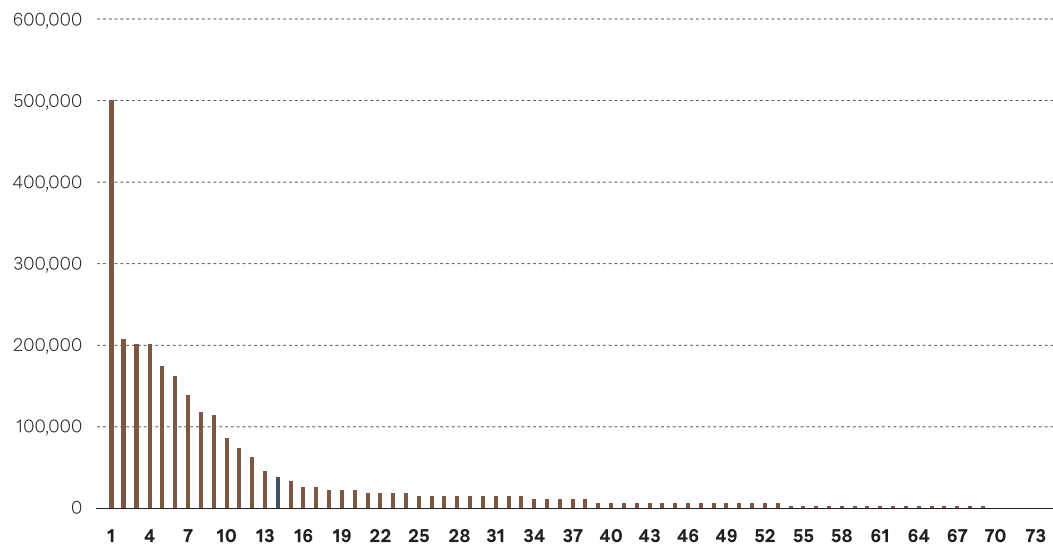
74개 기업의 사회공헌 지출규모를 평균으로 환산할 경우, 1개 기업 당 364억원이며, 74개 기업 사회공헌 지출규모의 중간값은 85억원입니다.

평균값은 사회공헌 전체 지출규모를 기업수^{74개}로 나눈 값입니다. 중간값은 74개 기업의 사회공헌 지출액을 규모순으로 나열했을 경우 중앙에 위치되는 값입니다. 74개 기업 중 364억원 이상의 사회공헌 지출규모를 가진 기업은 14개입니다. 아래의 그래프와 같이 극단적인 L자형 그래프를 보이기 때문에 평균값을 대푯값으로 보기엔 어렵습니다.

지출규모 평균값 (1개 기업 당)	74개 기업 중 350억원 이상 사회공헌 지출 기업	지출규모 중간값
364억원	14개	85억원

사회공헌 지출규모 나열

단위: 백만원



* 사회공헌 지출규모를 순서대로 나열했습니다. 매출규모와는 관계가 없습니다.

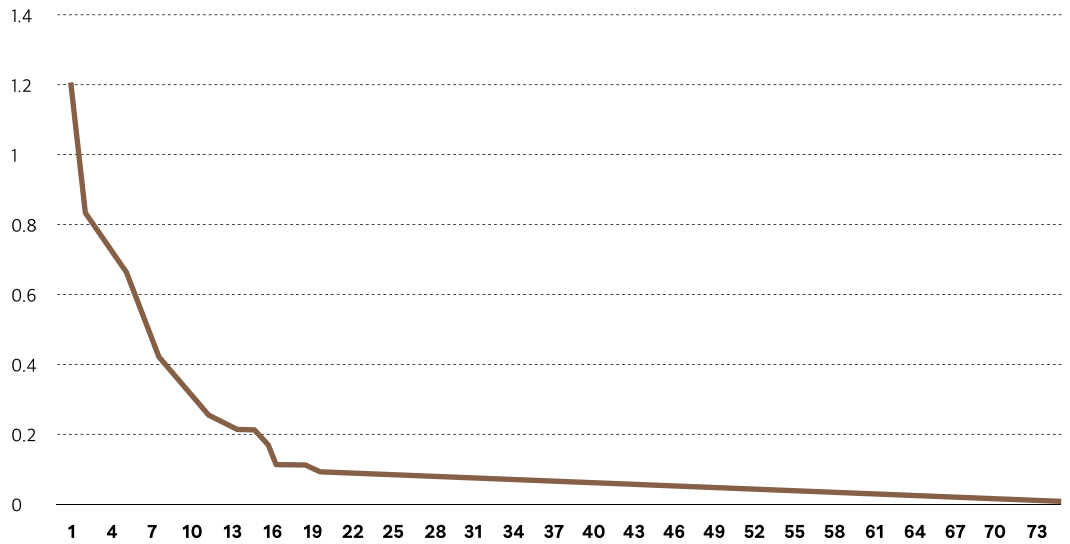
매출액 대비 사회공헌 지출 비율

100대기업^{74개}의 매출액 대비 사회공헌 지출 비율은 0.11%입니다¹. 각 기업의 매출액 기준 사회공헌 지출 비율의 중간값은 0.03%입니다.

구간별로 보면, 매출액 기준 사회공헌 지출비율이 0.05% 미만인 구간에 가장 많은 기업들^{33개}이 분포되어 있으며, 0.05% 이상 0.1% 미만 구간에 23개 기업이 분포되어 있습니다.

기업별 매출액 대비 사회공헌 지출비율 나열

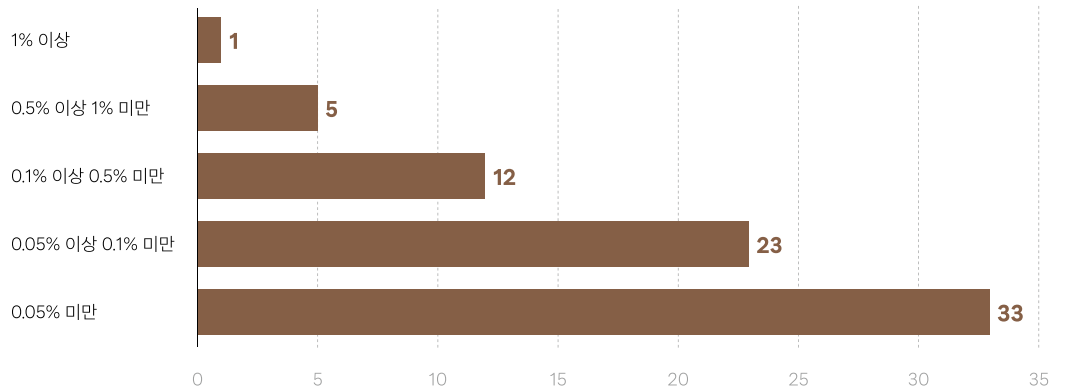
단위: %



* 사회공헌 지출 비율을 순서대로 나열했습니다. 순서는 매출규모와는 관계 없습니다.

매출액 대비 사회공헌 지출규모 비율 별 기업분포

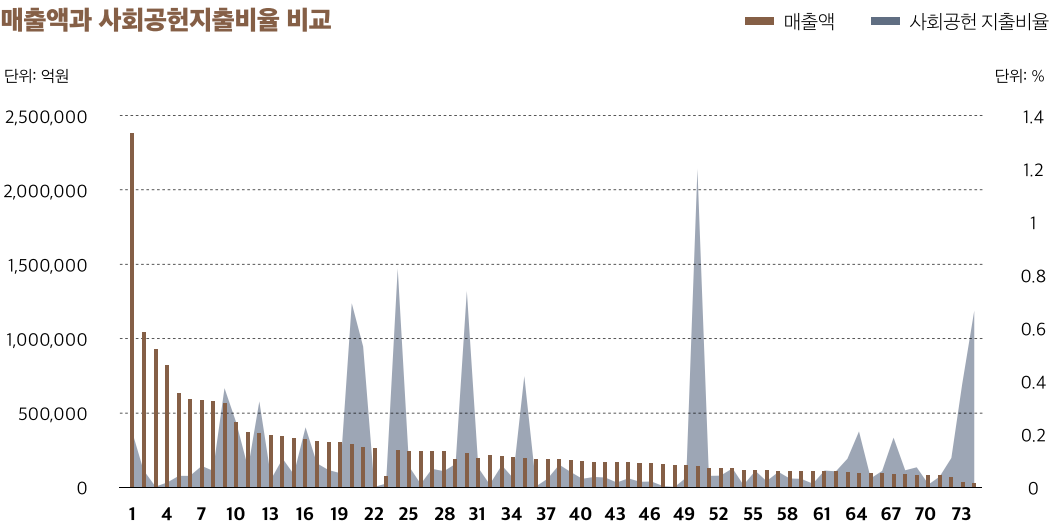
단위: 개



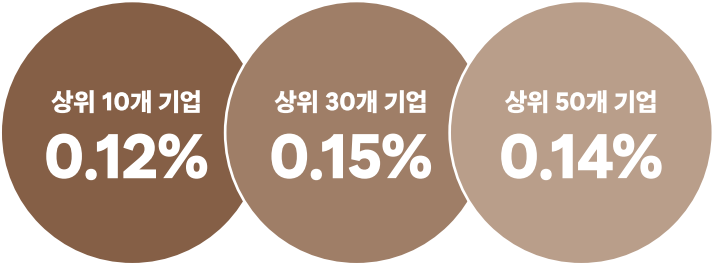
¹ 74개 기업의 사회공헌지출 합산 총액을 74개 기업의 매출 합산 총액으로 나눈 비율

매출순위와 사회공헌 지출비율 비교

기업의 매출순위와 사회공헌 지출비율^{매출액 대비 사회공헌 지출규모} 사이에서는 상관성이 발견되지 않습니다. 매출액 기준으로 상위 10개 기업^{74개 기업 대상}의 사회공헌 지출 규모는 평균 0.12%입니다. 상위 30개 기업은 0.15%, 상위 50개 기업은 0.14%입니다.



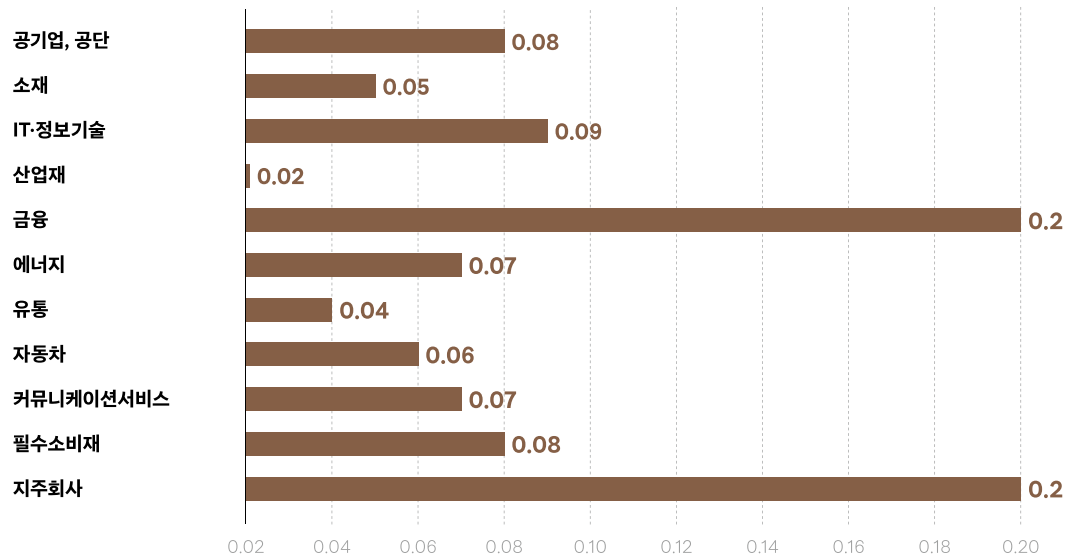
사회공헌
지출규모 평균



산업군과 사회공헌 지출비율

100대기업⁷⁴을 산업군으로 분류했습니다. 그리고 각 산업군 별로 매출액 대비 사회공헌 지출 비율의 평균을 산출했습니다².

단위: %



산업군 분류	기업
공기업, 공단	한국도로공사 • 한국수력원자력 • 한국가스공사 • 한국전력공사 • 한국토지주택공사 국민연금공단 • 국민건강보험공단
소재	롯데케미칼(주) • 한화솔루션(주) • (주)포스코 • 현대제철(주) • (주)LG화학 • (주)포스코인터내셔널
IT·정보기술	에스케이하이닉스(주) • 삼성전자 • 삼성디스플레이주식회사 • 삼성전기(주) • 삼성SDI(주) 삼성에스디에스(주) • LG전자(주) • 엘지이노텍(주) • 엘지디스플레이(주)
산업재	지에스건설(주) • 에스케이에코플랜트(주) • 현대건설(주) • 씨제이대한통운(주) 현대글로벌비스(주) • SK네트웍스(주) • (주)대우건설 • 두산중공업(주) • 현대중공업(주) 한국조선해양(주)
금융	농협은행주식회사 • (주)국민은행 • (주)신한은행 • (주)한국스탠다드차타드은행 (주)우리은행 • 중소기업은행 • (주)한국씨티은행 • 주식회사 하나은행 • 한국수출입은행 하나금융투자 주식회사 • 삼성화재해상보험(주) • 케이비증권 주식회사 • 한국산업은행 엔에이치투자증권(주) • (주)KB손해보험 • 현대해상화재보험(주) • DB손해보험(주) 교보생명보험주식회사 • 삼성증권(주) • 삼성생명보험(주) • 메리츠화재해상보험(주) 미래에셋증권(주) • 한화생명보험(주) • 코리안리재보험(주)
에너지	SK이노베이션(주) • GS칼텍스(주) • S-Oil(주)
유통	삼성물산(주) • 롯데쇼핑(주)
자동차	현대모비스(주) • 현대자동차 • 기아(주)
커뮤니케이션서비스	(주)케이티 • SK텔레콤(주) • (주)LG유플러스
필수소비재	CJ제일제당(주)
지주회사	(주)신한금융지주회사 • (주)KB금융지주 • (주)하나금융지주회사 • 롯데지주(주) (주)두산 • SK(주)

1 2020 사회공헌백서의 분류기준을 따르되, 비금융 공기업공단과 지주회사를 추가했습니다.

2 산업군별로 각 기업 매출액 대비 사회공헌 지출비율을 기업 수로 나눈 값입니다.

100대 기업 자원봉사 규모

지속가능경영보고서, 홈페이지, 협의회 및 공시시스템을 통해 임직원 봉사활동의 규모를 파악했습니다.

100대 기업 중 임직원 봉사활동 시간을 공개한 기업은 42개, 봉사활동 참여 임직원 수를 공개한 기업은 36개였습니다. 이 외에 봉사활동 횟수를 제시한 기업도 있었습니다. 공공기관과 공기업은 알리오를 통해 연간 봉사활동 횟수에 관한 정보를 제공하고 있습니다.

100대 기업에서는 2020년 169만 8,678시간의 임직원 봉사활동이 진행되었습니다. 그리고 16만 2,137명이 봉사활동에 참여했습니다.

100대 기업 중
임직원 봉사활동 시간을
공개한 기업

42개

봉사활동 참여 임직원
수를 공개한 기업

36개

100대 기업(42개)
자원봉사 규모

**169만 8,678시간
=194년**

100대 기업(36개)
임직원 자원봉사 참여자 수

16만 2,137명

100대 기업 사회공헌의 내용을 알아보기 위해 사회공헌 프로그램을 분석했습니다.

사회공헌프로그램 분석은 사회공헌 지출규모분석과 자원봉사 분석과는 달리 상장기업 중 매출 상위 150대기업을 대상으로 조사했습니다. 이를 통해 프로그램의 다양성을 포괄적으로 확인하고자 했습니다.

150대 기업 중 지속가능경영보고서, 홈페이지 등을 통해 사회공헌 프로그램 내용을 공개한 기업 중 2020년 현황을 제공하고 있는 기업들의 데이터를 분석했습니다. 이를 통해 91개 기업, 272개 프로그램의 데이터를 수집했습니다.

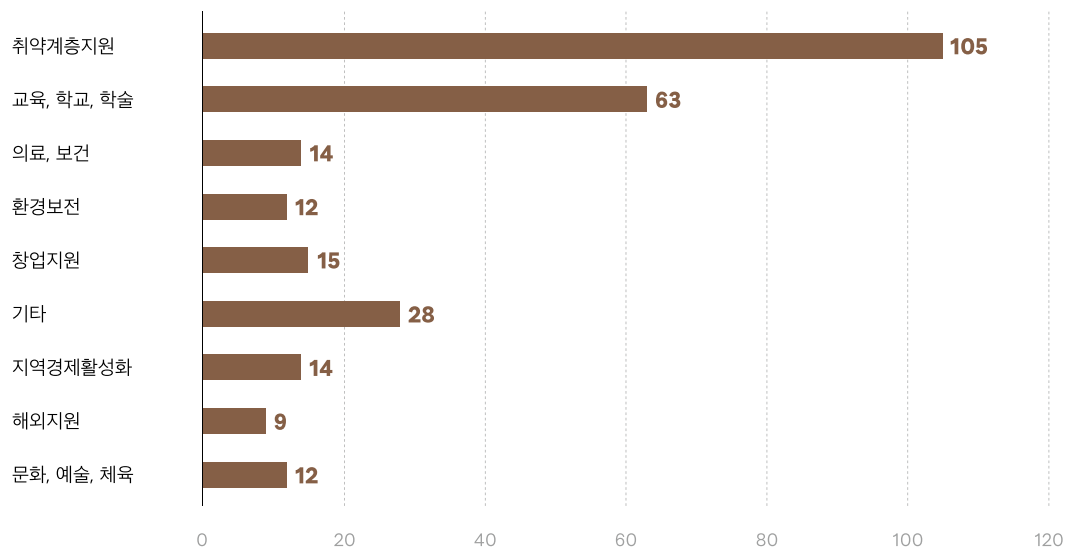
사회공헌 프로그램 사업 주제

국내기업의 사회공헌 프로그램들은 어떤 주제의 활동을 펼치고 있을까요?

사회공헌프로그램은 대개 한 가지 목적만을 가지고 있지 않습니다. 취약계층지원과 교육, 예술 지원 등의 복합적인 목표가 하나의 프로그램을 통해 실행되곤 합니다. 즉 하나의 프로그램에 여러 요소들이 결합되어 있습니다. 그럼에도 아래의 결과는 프로그램의 목적을 1개로 단순화해 제공하고 있습니다. 해석에 있어 주의를 당부드립니다.

사회공헌 프로그램 사업 주제

단위: 개

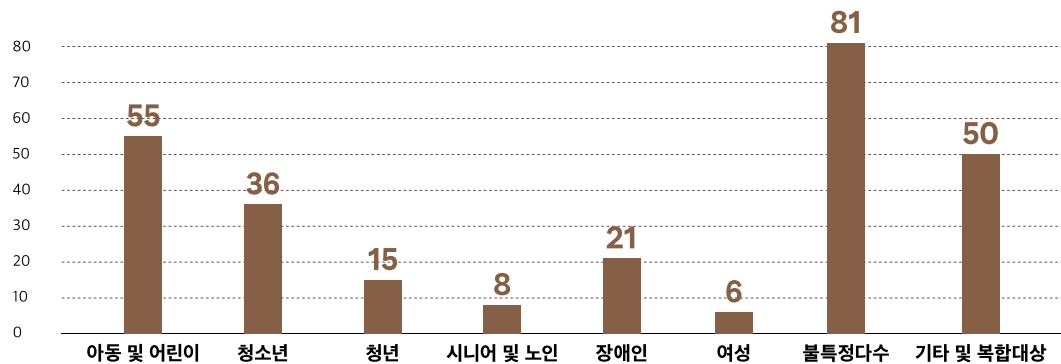


기업 사회공헌 프로그램이 주목하는 대상은 누구일까요? 기업들이 공개한 자료를 토대로 91개 기업 272개의 프로그램을 분류해보았습니다.

대상을 특정할 수 있는 프로그램 중 **복합유형** 대학생 멘토링을 지원해 청소년 교육 지도 등을 제외했을 때, 사회공헌 프로그램이 가장 집중된 대상은 아동 및 어린이와 청소년이었습니다.

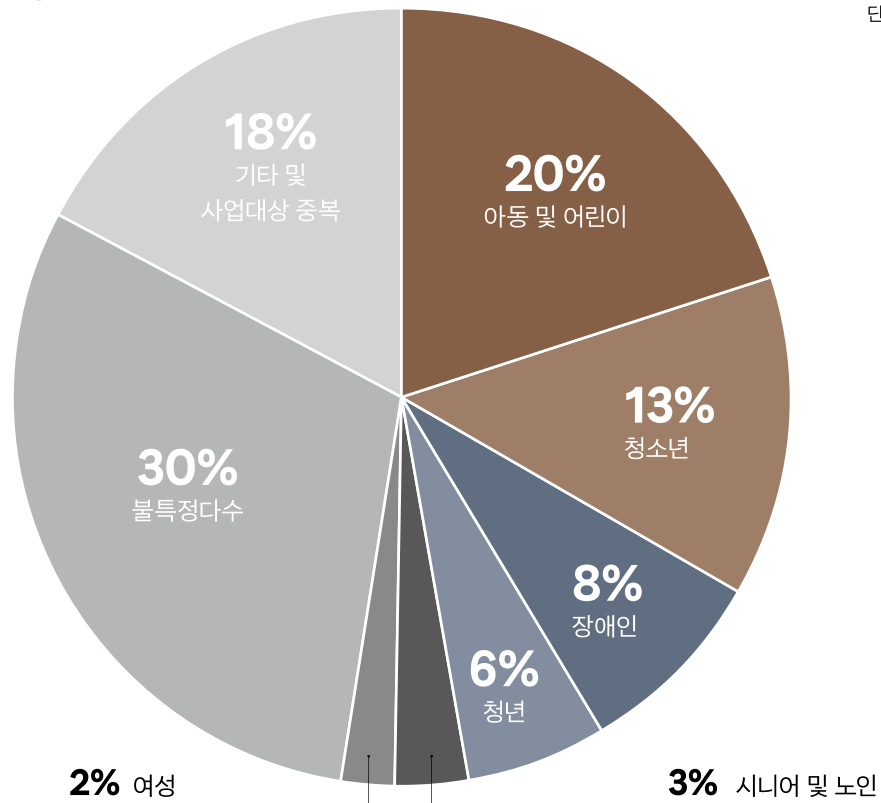
기업 사회공헌 프로그램이 주목하는 대상은 누구일까요?

단위: 개



사회공헌 사업대상

단위: %



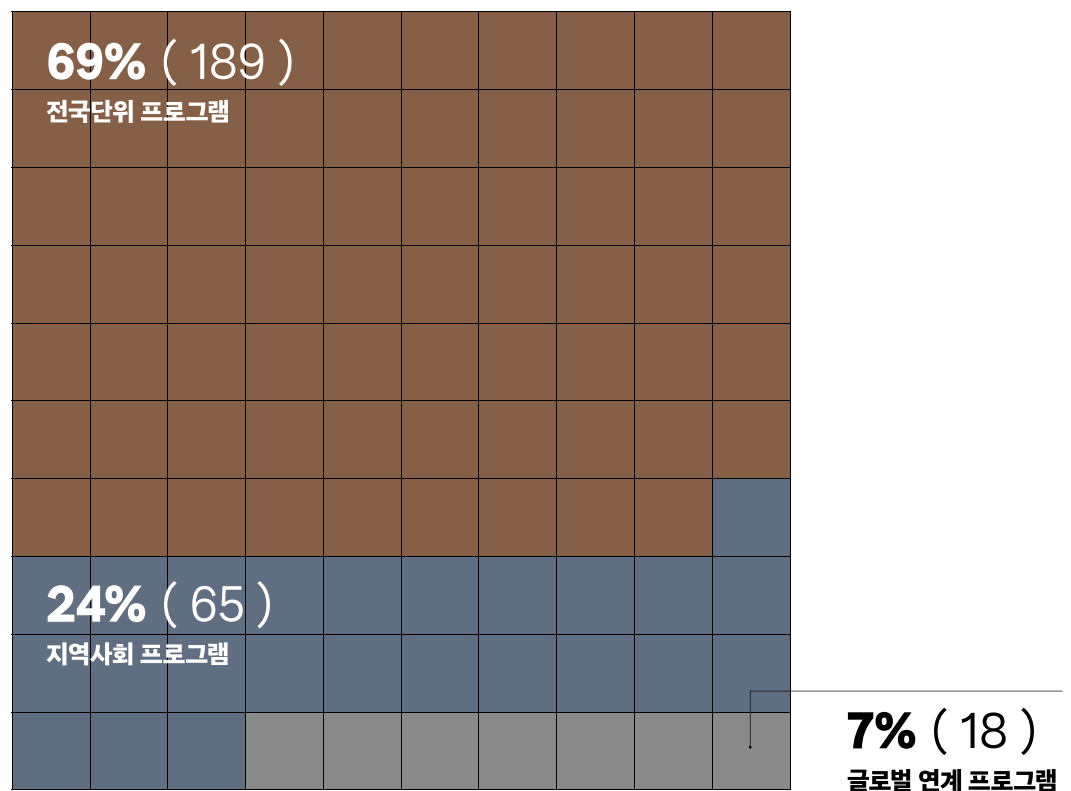
기업 사회공헌이 주로 펼쳐지는 지리적 범위는 어떨까요? 기업들이 공개한 자료를 토대로 91개 기업 272개의 프로그램을 분류해보았습니다.

전체 272개 프로그램 중 전국을 대상으로 한 프로그램이 189개로 69%를 차지했습니다. 이는 조사범위에 있는 기업들이 비교적 규모가 크기 때문에 특정 지역에 한정하지 않고 전국단위의 사업을 펼친 것으로 예측됩니다.

반면 지역사회에서 펼쳐진 프로그램은 65개로 전국 프로그램의 30% 수준이었습니다. 이는 지역단위 프로그램이 없다는 의미로 보기는 어렵습니다. 지역에 큰 사업장을 두지 않은 기업들이 상대적으로 지역단위 프로그램을 홈페이지 등에 덜 공개하고 있다고 예측됩니다.

국내에서 성공한 프로그램이 해외에서 재탄생하거나, 해외의 사업장 인근 지역사회를 케어하는 프로그램 등 글로벌을 지향하는 프로그램이 18개로 7%의 비중을 차지했습니다.

사회공헌 프로그램 범위



기업 사회공헌 프로그램 사업 기간

기업 사회공헌 프로그램의 나이는 몇 살일까요?

272개 프로그램 중 프로그램의 시작 년도를 표한 프로그램은 253개, 이들 프로그램을 분석해 사회공헌 프로그램의 나이를 추측해보았습니다. 그 결과 253개 프로그램의 총 기간은 1,947년으로 1개 프로그램 당 평균 7.7살인 것으로 나타났습니다.

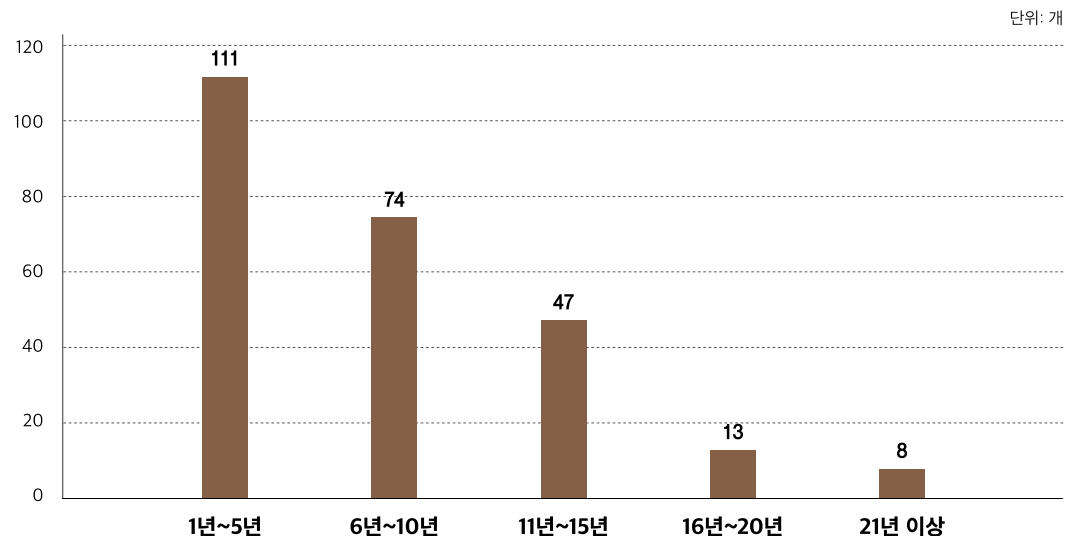
사회공헌 프로그램 평균 수명

7.7년

15년 이상 진행된 프로그램 개수 및 비율

29개(11%)

사회공헌 프로그램 기간별 분포



기업 사회공헌 담당자 인식조사

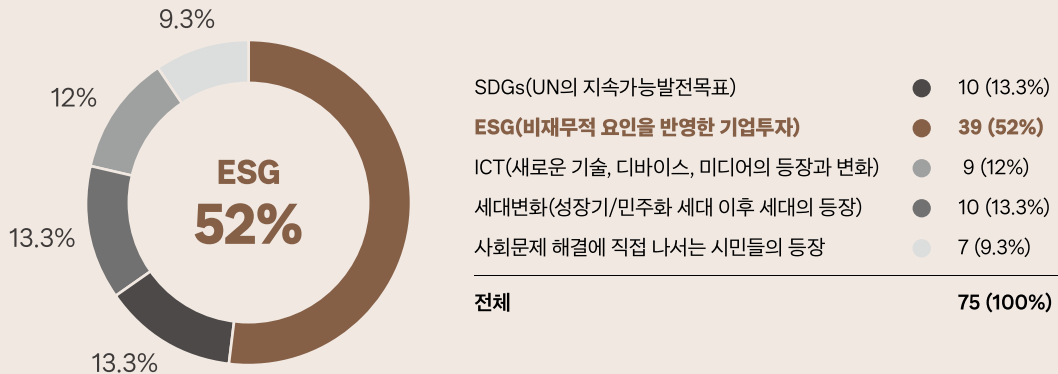
: ESG

최근 ESG에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 사회공헌은 이 영향으로부터 자유로울까요?
기업 및 공공기관의 이해관계자 75명에게 ESG에 대해 물었습니다.

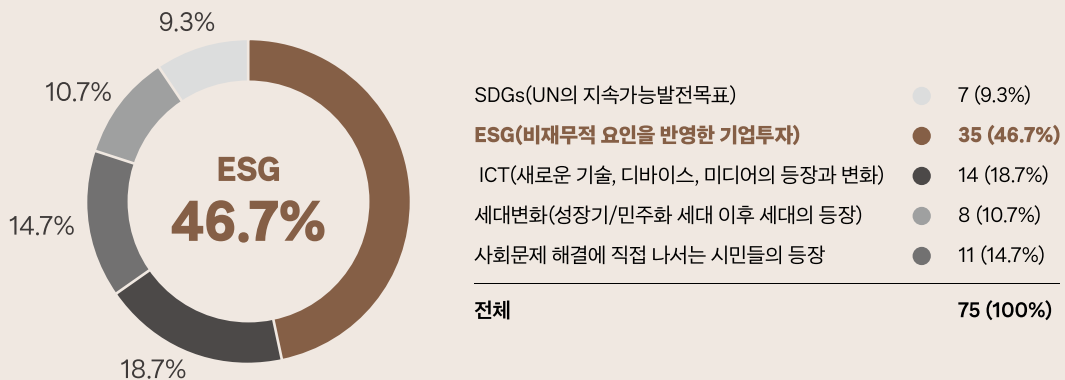
ESG와 사회공헌 의사결정

여러 요인들과 ESG를 비교하는 설문에서, ESG는 현재에도 사회공헌과 관련한 의사결정에 영향을 가장 크게 미치고 있으며, 앞으로도 사회공헌과 관련한 의사결정에 큰 영향을 미치는 요인일 것이라는 응답을 받았습니다.

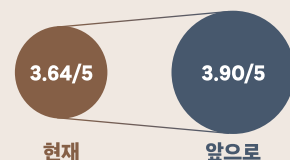
Q. 현재 사회공헌의 의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 것은 무엇입니까?



Q. 10년 이내 미래의 사회공헌 의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 것은 무엇일 것이라고 예상하십니까?



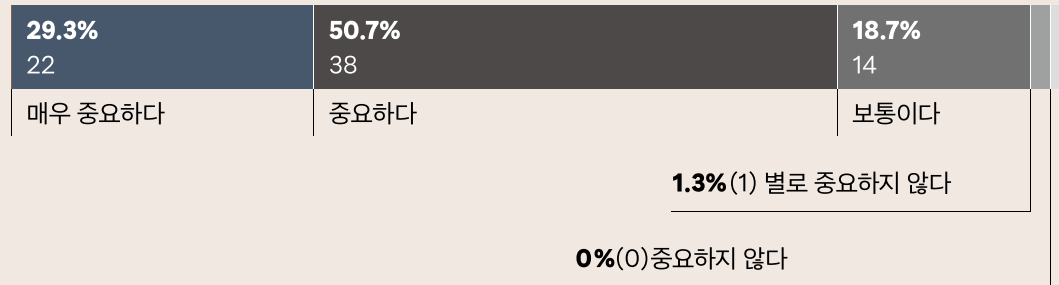
“ESG의 등장과 확대가 사회공헌 의사결정에 미치는 영향은
현재보다 앞으로가 더 클 것으로 예상됩니다.”



ESG에 대한 준비

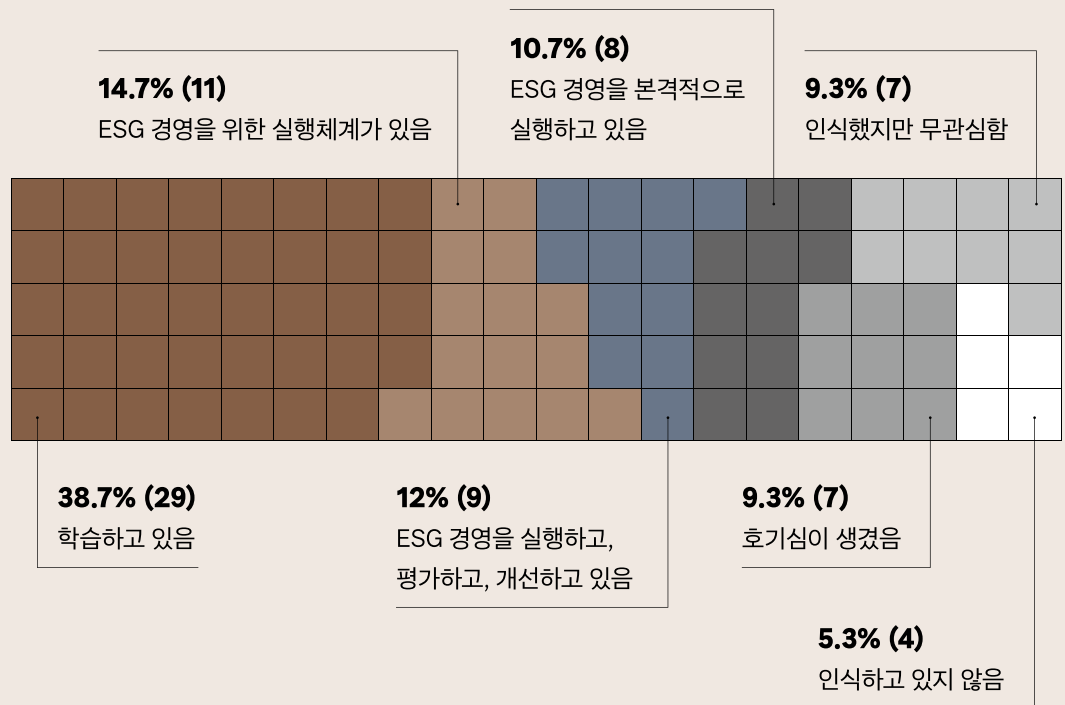
ESG는 사회공헌만이 아니라, 조직의 미션 달성에 있어서도 중요한 요소로 지목되었습니다. ESG의 중요성에 대한 인식이 매우 높다는 것을 알 수 있습니다.

Q. 귀 조직의 미션을 달성함에 있어 ESG는 얼마나 중요하다고 생각하십니까?



이에 따라 거의 모든 조직들이 ESG 경영에 대해 반응을 하고 있습니다. 가장 큰 반응은 ESG경영에 대한 학습**38.7%**이지만 이미 ESG경영을 위한 실행체계를 갖추었거나 실행하고 있는 조직이 37.4%에 달했습니다. 다만 ESG경영을 실행하고, 평가하고, 개선하는 순환의 사이클을 이룬 조직은 12% 수준이었습니다.

Q. 귀 조직의 미션을 달성함에 있어 ESG는 얼마나 중요하다고 생각하십니까?



ESG 경영 시대의 사회공헌

박필규 팀장

GS칼텍스(주) CSR팀

2020년 이후 대한민국에는 ESG 열풍이 불고 있다. 기업들은 앞다퉈 이사회 산하에 ESG위원회를 설치하기 시작했으며, 2050년까지 탄소배출량 만큼 탄소흡수량을 늘려 탄소중립을 달성하겠다는 선언이 릴레이를 이루고 있다. 기업들은 ESG에 대한 투자자와 고객사들의 요구에 직면하여, ESG를 선택이 아닌 필수 의제로 삼고 있는 것이다.

이렇게 ESG가 주목받다 보니 이런 얘기도 떠돈다. “ESG가 중요해져서 기업들이 사회공헌활동에 돈을 많이 쓸 것이다.” 언론에서도 ESG 시대에 사회공헌활동의 중요성이 더 커졌다는 기사를 쉽게 찾아볼 수 있다.

그렇다면, 기업의 사회공헌활동에 있어, ESG 열풍은 기회인가? 혹은 사회공헌활동을 잘하면 기업의 ESG 성과 수준이 높아져 ESG 평가를 잘 받게 되는 것일까? 이에 대한 대답은 ‘아니다’ 이다. 실제로는 자선, 자원봉사 등 일반적인 사회공헌활동을 잘한다고 해서 기업의 ESG 수준이 올라가는 것은 아니다. 지금의 ESG 열풍은 전통적인 기업 사회공헌활동에 있어 오히려 위기가 될 수도 있다. 과거에 기업 사회공헌활동의 목표 중 하나는 기업에 대한 부정적인 인식을 줄이는 것이었다. ESG 시대에 기업은 기후변화에 잘 대응하고, 오염물질 배출을 줄이고, 종업원의 산업안전과 인권을 보호하고, 컴플라이언스를 준수하는 등의 ESG 경영 활동을 통해, 사회로부터 인정받을 수 있게 되었다. 물론, 과거에도 환경, 산업안전보건, 인권이 중요했지만, ESG 시대에는 관련된 성과를 공개하고 평가받게 되었다. 굳이 사회공헌활동을 하지 않더라도 기업의 정당성과 존재가치를 확보할 수 있는 시대가 온 것이다.

그렇다면, 이제 “대한민국 사회에서 사회문제 해결의 큰 축을 담당하고 있는 사회공헌활동의 가치가 줄어드는 것인가?” 이에 대한 대답도 역시 ‘아니다’ 이다. 이제는 ESG경영 시대에 사회공헌은 어떠해야 할지 생각해볼 때다. 그 시작은 ESG에 대한 올바른 이해이다.

이미 많은 사람들이 알고 있는 ESG의 본질은 기업의 지속가능성을 평가하는 주요 항목인 환경·사회·거버넌스이다. 여기서 거버넌스는 단순히 지배구조가 아니라, 기업 경영관리 원칙을 의미한다. 그렇다면, ESG에 관한 Global Standard들은 사회공헌활동에 대해 어떻게 평가하고 요구하고 있을까?

먼저, 기업의 ESG 성과를 이해관계자들에게 커뮤니케이션하는 핵심 수단인 지속가능성보고서를 발간하기

위해 따르는 국제 표준인 GRI Standards¹에서는 어떤 사회공헌 항목을 요구하는지 살펴보자.

참고로, GRI 표준은 공통 표준과 특정주제 표준을 포함한 총 36개의 표준으로 구성되어 있다. 그중에는 사회공헌 투입 비용과 기업의 이해관계 지역에 대한 활동 항목이 포함되어 있다².

- 201-1. Direct economic value generated and distributed (직접적인 경제가치 발생과 분배)
- 203-2. Significant indirect economic impacts (중요한 간접 경제적 영향)
- 413-1. Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs (지역사회 참여, 영향평가 및 개발 프로그램 운영)

Dow Jones와 RobecoSAM이 만든 기업 ESG 평가지수인 다우존스 지속가능경영지수³DJSI, Dow Jones Sustainability Index에서는 주로 사회공헌을 위해 투입한 인적·물적 자원에 대해 평가하고 있다.

- 1.4.3 Charitable contributions and sponsorship publicly disclosed (자선 기부금 및 후원 정책의 공개)
- 1.6.1 Total contributions and other spending (총 기부 및 관련 지출액)
- 3.6.1 Strategy that provides guidance to your corporate citizenship/philanthropic activities (기업시민의식/자선 기부에 대한 가이드라인 전략 여부)
- 3.6.2. Type of Philanthropic Activities (자선활동의 유형 : 자선적 기부 / 지역사회 투자 / 상업적 이니셔티브(공익마케팅 등))
- 3.6.3. Type of Contribution (사회공헌 유형 : 현금기부, 근로시간 중 봉사활동, 현물기부, 경영비용)

그 밖의 지표를 잠깐 살펴보면, 무디스 자회사인 Vigeo Eiris의 ESG 평가에서는 지역사회 참여 항목이 있어 사회공헌

1 GRI, CONSOLIDATED SET OF GRI SUSTAINABILITY REPORTING STANDARDS 2018

2 GRI가 말하는 지역사회의 개념은 2010년 제정된 CSR 가이드라인 ISO26000에서 확인할 수 있다. 그 내용은 “조직의 현장과 물리적으로 근접하거나 조직의 영향 영역 내에 있는 지리적 영역에 위치한 주거지 또는 다른 사회적 정주지”이다.

3 한국생산성본부, DJSI Corporate Sustainability Assessment

연관성이 있지만, DJSI와 함께 영향력이 가장 큰 MSCI의 ESG 평가에서 사회공헌 관련 항목을 찾아보기는 어렵다.

ESG에 관한 Global Standard는 사회공헌활동을 많이, 열심히, 다양하게 하는 것을 요구하고 있지 않다. 사회공헌에 관한 전략과 정책을 공개하고 사회공헌활동에 사용한 비용을 공개하는 정도를 요구하고 있다. 그것도 일부 평가지표들이 요구하는 것이다.

그렇기 때문에 사회공헌활동을 열심히 하다고 해서 ESG 평가 점수가 올라가지 않고, ESG를 잘하는 기업으로 인정받을 수도 없는 것이다. 그렇다면, ESG에 도움이 되는 사회공헌활동은 무엇일까? 첫번째로, 지역사회를 위한 사회공헌활동이 필요하다. ISO26000, GRI, DJSI와 같은 ESG Global Standard들은 지역사회에 주목하고 있다. 기업이 직접적으로 긍정적 또는 부정적 영향을 주고받는 지역사회는 사회공헌활동이 아니더라도 기업에게 있어 중요한 대상이다. 물론, 대한민국은 기업의 본사들이 수도권에 집중되어 있고, 지역사회 보다는 전국 단위의 사회공헌활동이 다수를 이루고 있다. 하지만, 그 속에서 직접적인 이해관계 지역을 찾고 지역 특성에 맞춰 지역사회 문제 해결에 기여하는 사회공헌 프로그램을 찾아내는 노력이 필요하다.

특히, 사업장이 소재한 지역에서 지역 생태계 복원을 위해 노력하고, 지역민들의 삶의 질을 높이고 지역 소외이웃의 복지를 증진하는 사회공헌활동은 지역사회에 대한 긍정적 영향을 높이는 의미 있는 ESG 활동이 될 수 있다. 지역의 인재를 육성하고 육성된 인재를 고용하는 것도 마찬가지이다. ESG 관점에서는 이해관계자 소통도 중요하게 보고 있는데, 기업의 경영활동이 지역사회에 끼치는 사회·환경적 영향에 대해 공식적이고 정기적으로 커뮤니케이션하는 것을 요구하고 있다. 이 과정에서 사회공헌활동은 중요한 매개체가 될 수 있다.

두번째로, 기업의 비즈니스 밸류체인과 관련하여 인류와 지구에 미치는 부정적인 영향을 최소화하고 긍정적인 영향을 늘리는 방향으로 사회공헌활동을 전개해야 한다. ESG의 본질은 기업 거버넌스 개선을 기반으로, 기업의 경영활동 과정에서 지구환경과 인류에 미치는 부정적인 영향을 줄이고, 이러한 성과를 공개하고 평가받는 것이다. 여기에 사회공헌활동이 기여하기 위해서는 기업의 밸류체인과 연관된 활동을 해야 한다.

- 친환경/재활용 원료 확보 연계 지원
- 사회적기업 제품 구매 연계 지원
- 협력사 기술 개발 지원

- 사업장 인근지역 동물서식지 복원 활동
- 탄소상쇄 숲조성 지원



밸류체인 연계 사회공헌활동 예시

친환경적인 원료를 조달하고, 환경에 대한 부정적 영향을 줄이고, 소셜벤처들과 협력해 개발한 신기술을 비즈니스에 가져오는 노력이 필요하다. 자사가 생산 제품을 고객들이 사용함에 있어, 친환경을 중시하는 소비가 되도록 하는 것도 ESG 차원에서 의미가 있다. 이러한 내용들이 비즈니스 부서에서 나설 일이지, 사회공헌활동으로 할 일은 아니라고 볼 수도 있겠으나, 비즈니스 부서와 협업할 수 있는 아이템을 찾았다면 못할 것도 아니다.

밸류체인과 연계된 사회공헌 아이템을 찾기 위해서는 2011년 등장한 CSV^{Creating Shared Value}의 개념을 사회공헌 관점에서 생각해 봐야 될 것 같다⁴. 왜냐하면 CSV는 기업의 밸류체인과 연계하여, 원료의 조달과 R&D, 생산과 판매와 연결성을 가지기 때문이다. CSV는 ESG 관점에서 기업의 이해관계자들에게 미치는 긍정적 영향을 늘리고, 부정적 영향을 줄이는데 유용한 수단이 될 수 있다. 내외부

환경변화도 긍정적이다. 2010년도 초·중반과 달리, 2020년대에는 사회문제 해결을 위해 기술개발과 혁신을 추구하는 소셜벤처, 사회적경제 조직들이 많이 생겼다. 기업 내부 비즈니스 조직들도 ESG 관련 성과를 요구받기 때문에, 관련 조직 간 협업 가능성이 높아지고 있다. 따라서, 충분히 도전해 볼만한 영역이라고 생각한다.

그렇다면, ESG 시대에는 밸류체인이나 지역사회와 무관한 가슴 따뜻한 사회공헌활동은 하지 말아야 하는 것일까? 이 역시 ‘아니다’ 라고 답하고자 한다. 우리 사회는 기업에게 지역사회나 밸류체인과 직접적인 관련성이 적은 사회공헌활동도 지속적으로 요구하고 있다. 기업 이미지 제고와 홍보, 사회문제 해결을 위해서는 반드시 필요한 활동이다. 이점은 앞으로도 크게 바뀌지 않을 것이다. 가슴 따뜻한 사회공헌활동과 ESG 차원의 활동이 균형 잡힌 사회공헌 포트폴리오를 가져가야 할 것이다.

우리 모두가 ESG와 사회공헌에 대한 올바른 이해를 바탕으로, ESG에 도움이 되는 사회공헌활동과 전통적인 사회공헌활동 간 균형을 이루면서, 기업의 지속가능성 제고에 기여하는 사회공헌활동 모델을 각자의 자리에서 만들어 나가기를 기대해 본다.

⁴ CSV는 경영전략 연구의 대가인 하버드대 경영대학원 마이클 포터 교수가 2011년 하버드비즈니스리뷰를 통해 처음 제시한 개념이다. 기업의 이익과 사회·사회적 목적을 동시에 달성할 수 있는 비즈니스 활동을 통해 전체적인 가치를 창출한다는 것이다. 마이클 포터 교수는 기업은 사회적 가치와 연결된 기업 가치사슬을 재정의하는 한편, 사회문제 해결과 사회의 지속가능성 기반 강화를 위해 혁신적인 아이디어를 발견해야 한다고 주장하기도 했다.

ESG 시대 사회공헌의 키워드, 사람

유 훈 센터장

한국표준협회 ESG경영센터 / 경영학 박사

다농 **DANONE**은 프랑스 파리에 본사를 둔 다국적 식음료 기업이다. 우유와 유산균 및 발효유 등의 낙농제품과 생수를 전문으로 생산하는 세계 최대의 낙농제품 생산 기업이다. 2006년 다농은 방글라데시에 작은 공장을 짓고 ‘샷티도이 **Shokti Doi**’라는 요거트를 개발했다. 일반적으로 기업이 해외에 공장을 지을 경우에는 사업성 **재무적 가치**이 보장되어야 한다. 그러나 방글라데시 인구의 40%가 절대 빈곤층이니 시장 수요가 높거나 사업성이 있을 리가 없다. 다농은 5살 미만 아이 가운데 무려 56%가 영양실조에 시달리고 있다는 아동빈곤 문제를 해결하기 위해 이 프로젝트를 시작했다. 다농은 자사가 보유한 낙농제품 개발 기술을 활용하여 비타민A·철·아연·칼슘 등 필수 영양소가 담긴 요거트를 개발했다. 샷티도이 요거트의 가격은 80g 하나가 5타카 **100원**로 매우 저렴하다. 더 중요한 것은 일주일 이상 상온에서 보관할 수 있다는 것이다. 그리고 단순히 요거트를 생산해서 방글라데시에 싸게 팔거나 기부하는 대신, 사회적 금융으로 잘 알려진 그라민 बैं크와 협력하여 ‘그라민 다농’을 설립해 샷티도이를 생산하고 있다. 그라민 बैं크로부터 자금을 지원받은 주민들은 소규모 낙농업을 시작하였고 낙농가로부터 생산된 원유로 요거트를 생산한다. 아이들이 좋아하고 필수영양소를 넣어 한 컵만 먹어도 하루 권장량의 30%를 섭취할 수 있게 했다. 존스홉킨스대학교 연구팀이 2008-2010년 방글라데시 초등학교 4곳을 조사한 결과 1년간 꾸준히 샷티도이를 섭취한 학생들의 영양 상태가 매우 양호한 것으로 나타났다. 매일 10만 여개의 요거트가 판매되고 있으며, 직접 고용 300명, 낙농업 농민이 500여 명, 요거트 판매 여성은 300여 명으로 늘어 전체 수혜자 대상은 약 30만 여명에 이른다. 다농이 만든



샷티도이(Shokti Doi) 요거트



것은 단순한 요거트가 아니라 ‘희망 생태계’였다.

아디다스는 1924년 창업한 스포츠 의류와 용품을 생산하는 너무나도 잘 알려진 기업이다. 아디다스는 최근 ‘퓨처 크래프트 루프 기술(Futurecraft Loop)’을 발표했다.

아디다스는 로봇을 활용하여 1,000개 이상의 섬유로 운동화를 생산한다. 생산과정에서 각 소재들을 고정하기 위한 접착제를 사용하지 않는다. 더 놀라운 것은 고객 데이터를 활용하여 고객 맞춤형 운동화 제작도 가능하다. 또한 생산과정에서 재료를 최소화하기 때문에 불필요한 부산물을 만들지 않는다. 아디다스는 생산 프로세스를 혁신하고 이를 통해 제품을 혁신하고 있다. 아디다스는 왜 이런 노력을 하고 있는 것일까? 1997년, 미국의 해양 환경운동가인 찰스 무어가 하와이 섬 북동쪽으로 1,600km 떨어진 곳에서 거대한 섬을 발견했다. 이 섬은 있는데 바다에 둥둥 떠다니는 거대한 쓰레기 섬이다. 무엇보다 놀라운 것은 섬의 크기이다. 우리나라 국토 면적의 약 16배 정도의 크기이고 섬의 무게는 8만 톤으로 추정된다. 해양 조류의 영향으로 1950년대부터 10년마다 10배씩 증가하여 지금의 거대한 쓰레기 섬이 만들어졌다. 이 섬은 계속 성장하고 있다. 쓰레기 섬이 그냥 바다 위에 둥둥 떠있기만 하면 좋지만 그렇지 않다. 수많은 해양 생물들이 쓰레기를 먹이로 잘못 알고 먹거나 쓰레기 더미에 뒤엉켜 탈출하지 못하고 고통스럽게 죽어가고 있다. 최근 연구조사에 따르면 쓰레기 섬 주변의 물고기 35%의 뱃속에서 미세 플라스틱이 발견되고 있다고 한다. 아디다스는 해양과 육상에 버려진 플라스틱 쓰레기 문제에 주목하였으며 이를 수거하여 제품을 생산하는 지속가능한 생산 시스템을 구축하고자 노력하고 있다. 대부분의 스포츠 브랜드가 청소년들에게 ‘멋짐’을 광고할 때 아디다스는 전혀 다른 방식의 혁신을 추진하고 있다.

코카콜라는 전 세계적으로 200여 개국 이상에서



라스트마일 프로젝트(Last Mile Project)

음료수를 판매하고 있다. 연간 매출은 370억 달러 이상이다. 어느 날 코카콜라는 “코카콜라는 전 세계 어디서나 구할 수 있는데, 더 중요한 의약품은 왜 그렇지 않을까?”라는 질문을 하게 된다. 그래서 시작한 것이 “라스트 마일 프로젝트

Last Mile Project”이다. 라스트 마일 프로젝트는 인구의 절반 가까이가 의약품 부족에 시달리는 아프리카의 오지 지역에 필수 의약품과 의료품을 제공하기 위한 목적으로 시작됐다. 라스트 마일 프로젝트는 2010년 탄자니아에서 시범 사업으로 시작됐는데 코카콜라의 공급망(Supply Chain)과 유통 시스템 등을 활용하여 의약품을 필요로 하는 곳에 보급하였다. 라스트 마일 프로젝트 이전에는 탄자니아 내에서 필수 의약품을



퓨처크래프트 루프(Futurecraft Loop)



제공받던 의료기관이 150여 개에 불과했지만 코카콜라는 탄자니아 정부와 함께 새로운 유통 체계를 만든 지 2년 만에 필수 의약품 5,500개의 보건 시설에 제공할 수 있었다. 배송일도 평균 30일에서 5일로 크게 단축하였으며, 이로 인해 탄자니아 국민은 보다 건강한 삶을 살 수 있게 되었다. 탄자니아 첫 프로젝트가 성공한 이후 코카콜라는 2013년 가나에서 라스트 마일 프로젝트를 실시했다. 그리고 2016년에는 모잠비크, 나이지리아, 남아프리카 공화국, 스와질란드 등으로 아프리카 다른 지역으로 확대해 나갔다. 코카콜라가 구축한 것은 단순한 의약품 공급망이 아니라 생명을 살리는 네트워크였다.

그럼 왜 기업들이 이런 프로젝트를 진행하고 있을까?

얼마 전까지만 하더라도 기업의 목표는 '주주이익 극대화' 즉 경제적 가치 창출이었다. 그래서 기업은 신제품을 경쟁자보다 빠르게 출시하고 생산성을 높여 원가를 절감하는데 집중했다. 그러나 2019년 8월 애플, 아마존, 월마트 등 미국을 대표하는 181명의 CEO가 모인 Business Roundtable에서 주주자본주의의 종언을 선언함과 동시에 기업의 존재 이유를 재정의했다. 기업의 존재 이유는 더 이상 주주이익 극대화가 아니라 고객, 근로자, 거래기업, 지역사회, 주주 등 '모든 이해관계자의 이익 극대화'라고 선언한 것이다. 이로써 이해관계자 자본주의가 시작되었다.

2021년 올해 주요 기업 신년사와 주주총회의 화두는 ESG였다. 최근에는 TV 광고에도 ESG를 볼 수 있고 ESG 관련 기사가 없는 날을 찾아보기 힘들 정도이다. 또한 정부는 2021년을 'ESG 경영 확산의 원년'으로 선언하였다. ESG는 환경 **Environment**, 사회 **Social**, 지배구조 **Governance**의 약자로 자산운용사 등 투자자가 기업에 직간접적으로 영향을 미치는 환경·사회·지배구조를 평가하여 투자하는 기법이다. 그리고 ESG 경영이란 기업경영에서 환경(E)과 사회적 가치(S)도 재무적 가치만큼이나 균형있게 고려하는 경영을 의미한다. 기업의 CEO들과 ESG 관련 부서 직원들은 ESG 때문에 너무나 혼란스럽다고 이야기한다. 그러나 ESG의 메시지는 명확하다. 만약 기업이 시장과 사회 그리고 지구환경을 무시하고 폭주한다면 ESG 평가와 투자를 통해 더 이상 달리지 못하게 하겠다는 것이다.

환경오염과 이로 인한 기후 위기, 그리고 뿌리 깊은 불평등의 문제를 해결하지 않으면 우리가 살고 있는 세상은 더

이상 지속가능하지 않다. 이러한 세상에서는 기업도 더 이상 존재할 수 없다. 지구환경을 개선하고 사회문제를 해결하는 기업의 역할과 책임이 너무나 중요해지고 있다. 이러한 이유로 사회공헌의 다음 목표는 ESG경영이라고 많은 사람들이 이야기한다. 맞는 말이다.

최근 지속가능 보고서에 대한 가이드라인을 제시하는 국제기구인 GRI **Global Reporting Initiative**가 새로운 표준을 발표했다. 가장 큰 변화는 3대 축 **Triple Bottom Line**의 변화이다. 이전에는 '경제·환경·사회'였으나 '경제·환경·사람'으로 변경되었다. 그러면서 'Human Right'를 강조하고 있으며 고객, 임직원, 협력업체직원, 지역사회, 미래세대를 중시하고 있는 것이다. ESG경영 또한 수단이며 궁극적인 목표는 '지속가능성 **Sustainability**'에 기여하는 것이다. 그리고 지속가능성의 끝에는 '사람'이 있어야 한다. 전 지구적인 기후 위기로 인해 ESG 경영에 대한 요구사항은 더욱 커질 것이다. 지구환경을 개선하고 사회문제를 해결하는 혁신적인 기업만이 현재의 고객뿐만 아니라 미래 세대에게도 선택받을 것이다. 그리고 SNS와 각종 전문지식으로 무장한 고객들은 너무나 똑똑하다. 앞에서 사례로 들었던 기업들의 공통점이 있다면 '사람에 대한 진정성'이다. ESG경영의 출발점은 사람에 대한 진정성이어야 하며 ESG경영의 성과 또한 사람들에게서 찾을 수 있어야 한다. 우리나라는 세계 역사상 유일하게 개발도상국에서 선진국 반열에 진입한 나라이다. 여기에 기업의 역할이 컸다는 것은 우리 모두 인정하는 사실이다. ESG 광풍이 몰아치는 격변의 시대에 우리나라 기업들이 푸르고 푸른 지구환경을 만드는데 기여하고, 사람들에게 더 나은 삶을 제공했다는 평가를 받으며 더욱 성장하길 기대한다.

사회공헌 국민 인식 조사

2

국민은 기업에게 소비자이면서 동시에 기업활동의 직접적인 영향을 받는 이해관계자입니다. 국민들은 기업의 사회공헌에 대해 어떤 인식을 가지고 있고, 기업이 어떤 사회공헌을 펼치기를 바라고 있을까요? 1,505명의 설문조사를 통해 확인해봤습니다.

1	사회공헌 국민 인식 조사
2	가장 시급한 SDGs 목표
3	사회문제 해결 주체
4	국민의 사회문제 해결 의지
5	국민의 사회공헌 인식
6	국민의 사회공헌 참여
7	국민이 바라보는 사회공헌 의제
SPECIAL	사회공헌 국민인식조사 세대별 교차분석: MZ세대
OPINION 1	SDGs와 전략적 CSR
OPINION 2	ICT와 사회공헌

사회공헌 국민 인식 조사

사회공헌에 대해 국민은 어떻게 바라보고 있을까요?

전국 1,505명의 성인에게 사회공헌에 대한 생각을 물었습니다.

설문응답기간 2021년 10월 ~ 11월

설문응답자 1,505명

설문응답자 특성 지역 서울 468, 인천경기도 455, 비수도권 582

성별 남성 763, 여성 742

세대 10~20대 363, 30대 374, 40대 337, 50대 331, 60대 이상 100

주요질문

Q1 우리 사회가 해결해야 할 가장 시급한 사회문제는 무엇인가요?

Q2 사회문제의 해결 주체는 누구인가요?

Q3 당신은 사회문제 해결에 함께 할 의향이 있나요?

Q4 당신은 사회공헌을 어떻게 바라보고 있나요 ?

Q5 기업은 어떤 사회공헌을 해야 할까요?

국민들이 생각하는 가장 먼저 해결해야 할 사회문제는 무엇일까요?

국민들은 경제성장 및 완전고용과 양질의 일자리 증진(26.9%)을 가장 시급한 문제라고 답했습니다. 그리고 기후변화와 그 영향을 대처하는 긴급 대응(20.2%), 건강한 삶의 보장과 웰빙^{well-being} 증진(7.9%)이 뒤를 이었습니다.

Q. 귀하는 아래의 사회문제들에서 가장 시급하게 해결해야 할 주요한 사회문제는 무엇이라고 생각하십니까?

항목	명(n)	비율(%)
 빈곤 종식	105	7.0%
 기아의 종식과 영양상태 개선 및 지속가능한 농업 증진	44	2.9%
 건강한 삶을 보장하고 웰빙(well-being)을 증진	119	7.9%
 양질의 교육을 보장하고, 평생교육 기회를 증진	53	3.5%
 성평등 달성과 여성·여아의 역량 강화	65	4.3%
 물과 위생시설의 이용을 위한 지속가능한 유지관리	37	2.5%
 적정가격의 신뢰할 수 있고 지속가능하며 현대적인 에너지에의 접근을 보장	37	2.5%
 경제성장 및 완전고용과 양질의 일자리 증진	405	26.9%
 포용적이고 지속가능한 산업화를 진흥하고 혁신을 장려	26	1.7%
 국가내·국가간 불평등 완화	94	6.2%
 포용적인·안전한·회복력 있는 지속가능한 도시와 거주지 조성	52	3.5%
 지속가능한 소비 및 생산 양식 확립	38	2.5%
 기후변화와 그 영향을 대처하는 긴급 대응	304	20.2%
 지속가능발전을 위한 해양·바다·해양자원 보존과 지속가능한 사용	43	2.9%
 육지생태계의 지속가능한 이용을 보호·복원·증진, 산림의 지속가능한 관리	37	2.5%
 모두가 접근할 수 있는 사법제도, 효과적·책임성 있는 포용적인 제도 구축	40	2.7%
 이행수단 강화 및 지속가능발전을 위한 글로벌 파트너십 활성화	6	0.4%

사회문제 해결 주체

사회문제를 해결해야 하는 주체는 누구일까요? 그리고 이들은 사회문제 해결을 위한 충분한 역량을 가졌을까요? 국민들은 사회문제 해결을 위한 적합한 주체 1순위는 정부 및 공공기관이라고 생각하는 것으로 나타났습니다. 2순위는 민간영리기업이, 3순위는 자발적으로 행동하는 시민이 꼽혔습니다.

사회문제를 해결하기에 적합한 주체를 아래의 보기에서 3개 골라, 적합한 순서대로 모두 나열해주세요.
(n=순위별 1,505)

1순위



정부 및 공공기관
(902)

2순위



민간영리기업
(361)

3순위



자발적으로 행동하는 시민
(244)

보기

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 정부 및 공공기관(정부 중앙부처, 지방정부, 정부 산하기관 등) • 민간영리기업(대기업, 중견기업, 중소기업 등) • 비영리비정부조직(복지단체, 환경단체, 시민사회단체 등) • 사회적경제조직(사회적기업, 협동조합, 마을기업 등) • 정치조직(정당 등) | <ul style="list-style-type: none"> • 언론 등 미디어(신문, 방송, 인터넷 매체) • 전문가집단(연구소 등) • 자발적으로 행동하는 시민(시민의 봉사활동, 공론장 참여, 실천 등) • 노동자권익보호단체(노동조합, 노동지원센터 등) • 국제기구(UN 등) |
|--|--|

* 사회공헌의 파트너인 비영리조직과 사회적경제기업을 합산할 경우 1순위와 2순위에서 각각 민간영리기업과 비슷한 결과를 보여줬습니다.

사회문제를 해결해야 한다고 지목을 받은 주체들은 충분한 역량을 가지고 역할을 수행하고 있을까요? 국민들은 사회문제를 해결해야 할 주체들이 가진 역량은 보통 수준이고, 이들의 역할은 보통이하라고 답했습니다.

충분한 역량을 가졌다고
생각하시나요?

보통

3.05점 / 5점 만점

충분한 역할을 수행하고
있다고 생각하시나요?

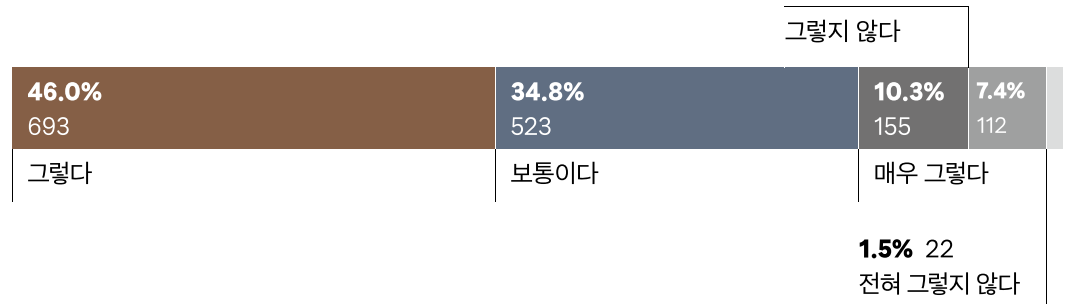
보통이하

2.65점 / 5점 만점

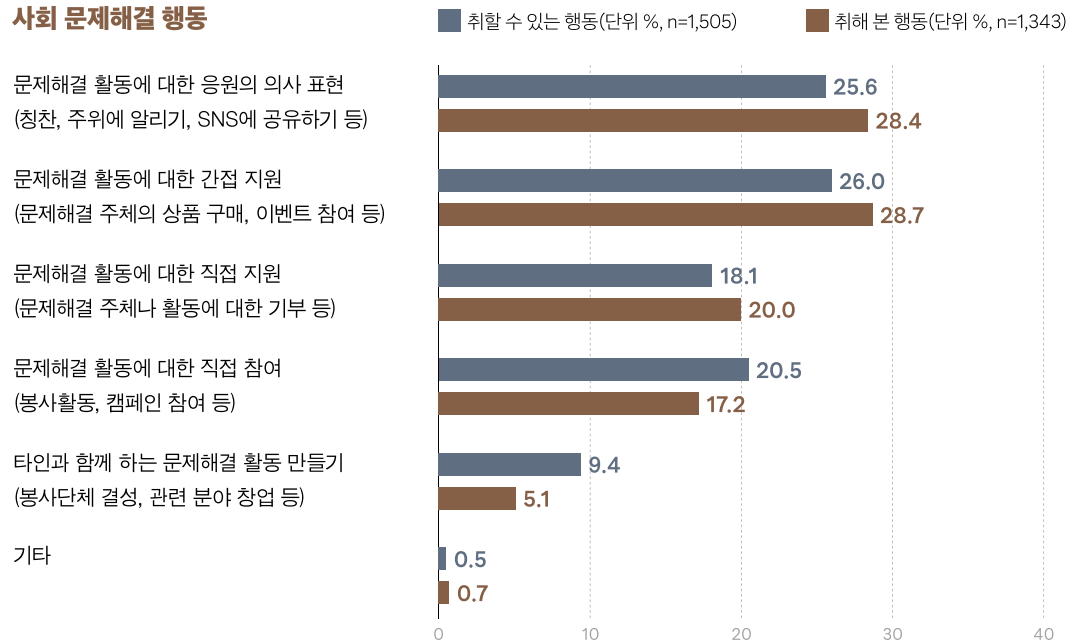
국민들은 사회문제 해결을 위해 직접 행동에 나설 용의가 있을까요? 그리고 그 경험은 어떨까요?
국민들은 사회문제 해결을 위해 직접 행동에 나설 용의가 있느냐는 질문에 보통 이상(3.56/5)의 용의를 가진 것으로 나타났습니다.

국민들이 생각하고 있는, 현재 나설 수 있는 사회문제해결 행동들은 무엇일까요? 그리고 참여 경험이 있는 행동들은 무엇일까요?

사회문제를 해결하기 위해 직접 적절한 행동을 취할 용의가 있으십니까? (n=1,505, %)



사회 문제해결 행동

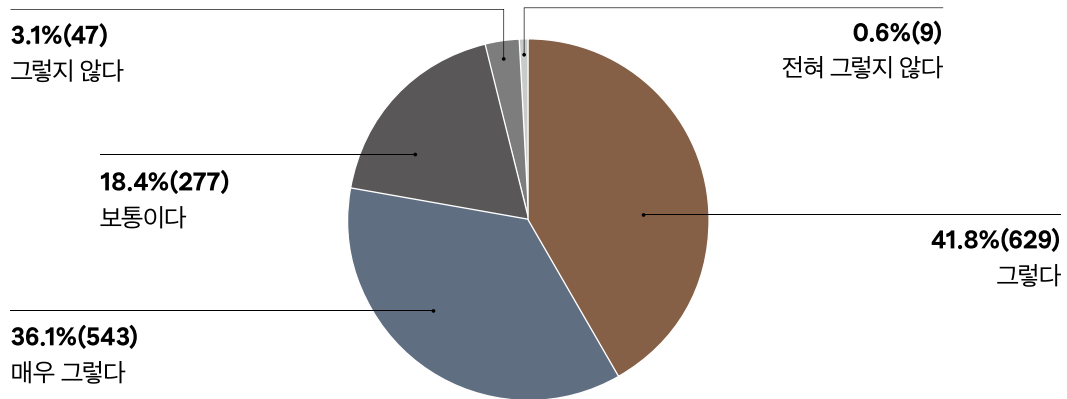


사회문제 해결에 나서지 못하는 이유

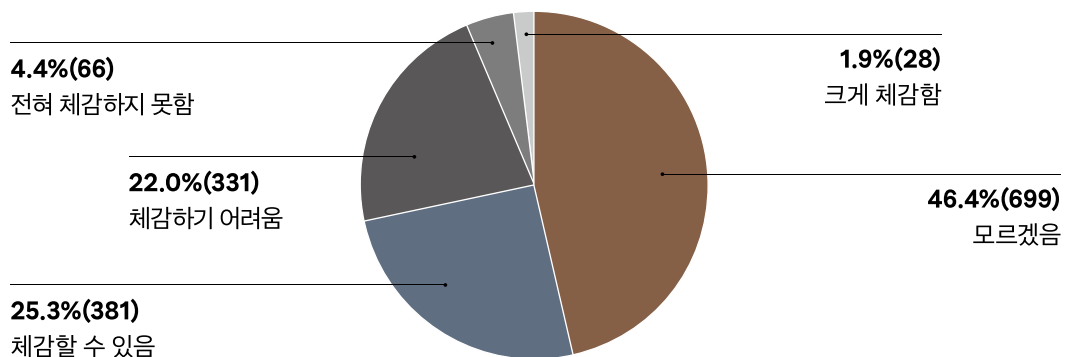
1순위 22.5%	2순위 20.0%	3순위 19.9%
문제해결 활동에 대한 정보부족	문제해결 활동에 대한 정보부족	생활여건의 부족

국민들은 기업의 사회공헌을 어떻게 바라보고 있을까요? 국민들은 기업이 사회문제 해결에 나서거나 사회문제 해결을 지원해야 한다고 믿고 있습니다. 국민들은 기업 사회공헌을 통한 우리 사회의 긍정적 변화를 잘 체감하지 못하고 있습니다.

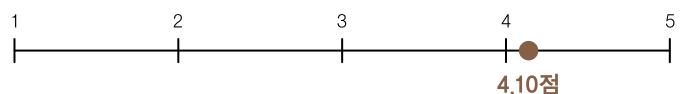
사회문제의 해결이나 사회문제 해결을 지원하기 위해 기업이 참여해야 한다고 생각하십니까?
(n=1,505, %)



기업 사회공헌을 통한 우리 사회의 긍정적 변화를 체감하고 있습니까? (n=1,505, %)



기업은 사회문제 해결에 나서거나
사회문제 해결을 지원해야 한다

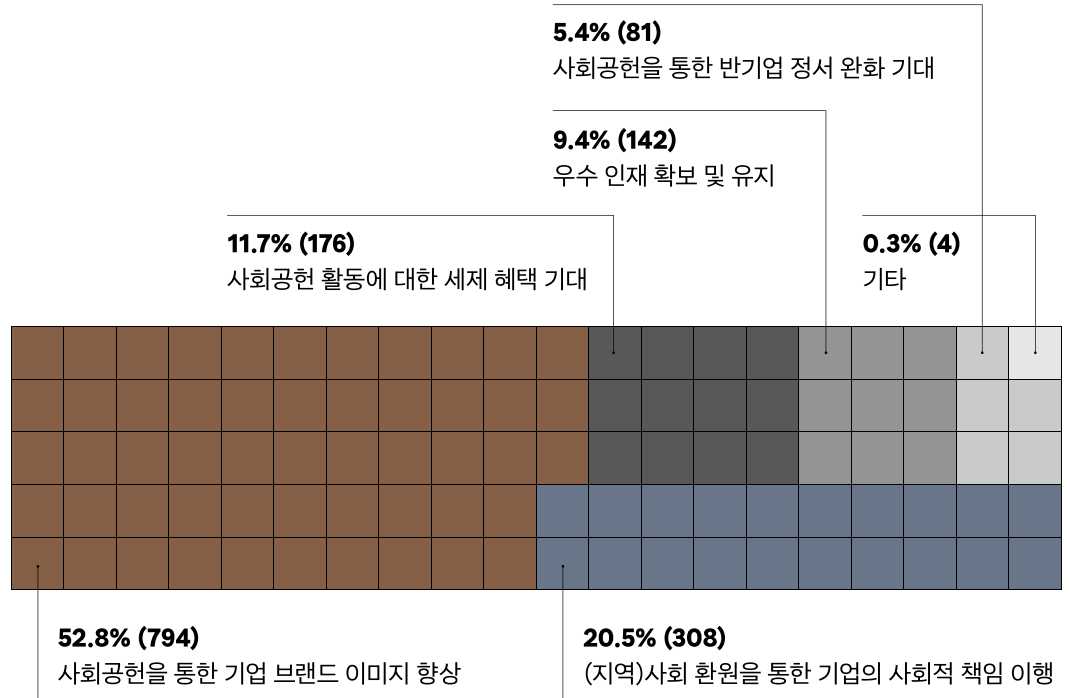


사회공헌을 통한 긍정적인
사회변화를 체감한다



국민들은 기업들이 사회공헌을 하는 이유가 브랜드이미지 향상이라고 생각하고 있습니다.

국내 기업들이 사회공헌 활동을 하는 이유가 무엇이라고 생각하십니까? (n=1,505, %)



국민들은 기업이 집중적으로 기여해야 하는 사회공헌 분야로 사회복지, 지역상생, 환경보호, 창업생태계 구축 및 일자리 지원을 꼽았습니다.

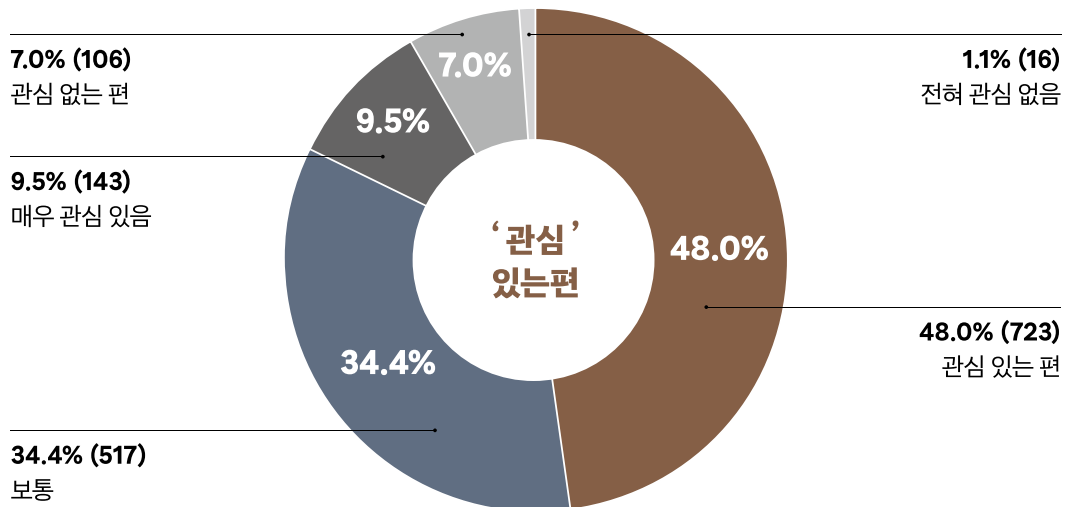
기업이 집중적으로 기여해야 하는 사회공헌 분야가 무엇이라고 생각하십니까? 중요도 순으로 3가지를 모두 나열해주세요. (n=순위별 1,505)



보기		
• 사회복지	• 환경보호	• 사회적 의인, 사회활동가 지원
• 교육·학교·학술	• 과학기술	(소방관, 군인, 사회적문제 해결에 나서는 혁신가 등)
• 문화예술·체육	• 안전·응급·재난구호	• 창업 생태계 구축 및 일자리 지원
• 지역상생		

커뮤니케이션
측면

국내 기업의 사회공헌 활동에 관한 뉴스/정보에 얼마나 관심이 있습니까? (n=1,505, %)

‘국민들은 기업들의 사회공헌에 관한 정보나 소식에
보통 이상(3.58점/5점)의 관심을 가지고 있습니다.’

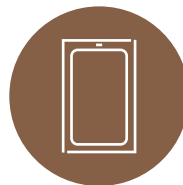
국민들은 광고나 미디어 매체를 통해서 얻은 사회공헌 관련 소식과 정보를 많이 신뢰합니다. 기업의 자체 채널, 상품에 표시된 표시사항(상품 포장지에 표기된 사회공헌 캠페인) 등을 통해서 얻은 정보에 대한 신뢰도도 높습니다.

1순위



광고 및 미디어 매체
(신문, TV, 라디오 등) (752)

2순위



기업 SNS(유튜브, 페이스북,
블로그, 트위터 등) (363)

3순위



상품 표시사항을 통해 정보 확인
(상품 포장지에 표기된 사회공헌
캠페인 안내) (199)

보기

- 광고 및 미디어 매체(신문, TV, 라디오 등)
- 기업 SNS(유튜브, 페이스북, 블로그, 트위터 등)
- 기업 홈페이지 내 사회공헌 페이지(또는 사회공헌 별도 홈페이지)
- 기업이 발행하는 발간물(뉴스레터, 지속가능경영보고서, 연차보고서 등)
- 비영리기관/사회적경제조직 SNS(페이스북, 블로그, 트위터 등)
- 비영리기관/사회적경제조직 홈페이지
- 비영리기관/사회적경제조직이 발행하는 정기간행물(뉴스레터, 연차보고서, 웹진 등)
- 직접 사회공헌 활동 참여를 통한 정보 확인
- 상품 표시사항을 통해 정보 확인(상품 포장지에 표기된 사회공헌 캠페인 안내)
- 지인이나 지인의 SNS를 통한 정보 확인

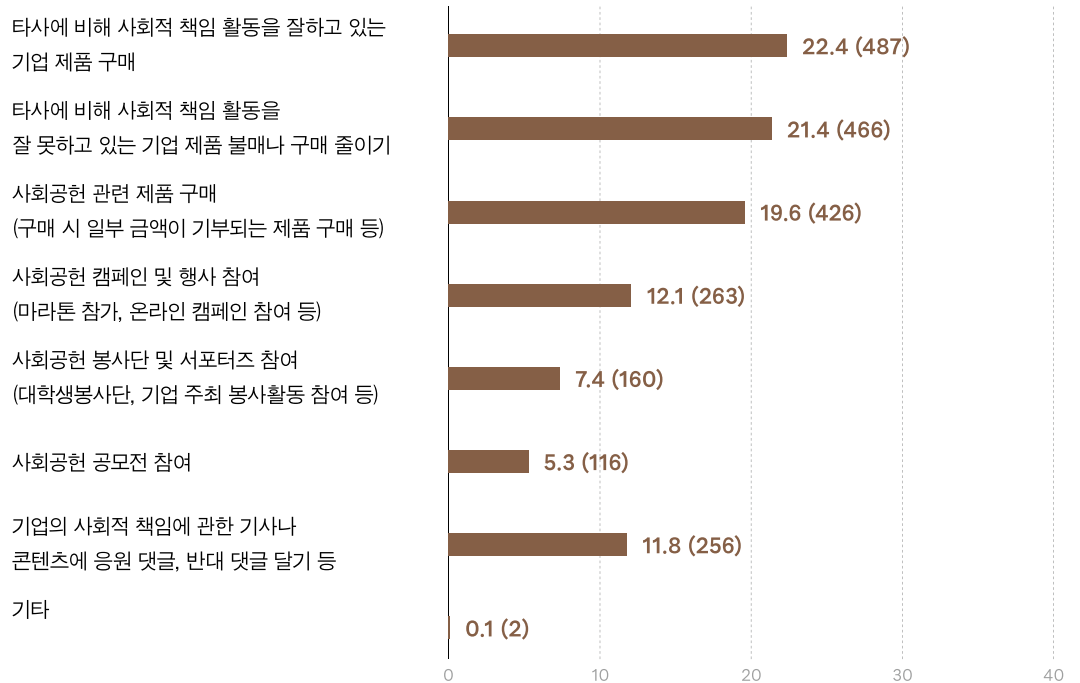
행동 측면

국민 중 절반 이상이 기업의 사회적 책임을 높이기 위한 활동을 지지하거나 참여한 경험이 있습니다. 국민들이 기업의 사회적 책임을 높이거나 지지하기 위해 참여했던 행동은 주로 사회적 책임을 잘 하고 있는 기업의 제품을 구매하거나, 사회적 책임 활동을 잘 못하고 있는 기업의 제품을 불매하는 것, 사회공헌 관련 제품 구매 등입니다.

기업의 사회적 책임을 높이기 위한 활동을 지지하거나 참여한 적이 있습니까? (n=1,505, %)



참여 경험이 있는 활동을 모두 선택해주세요. (n=2,176, %)



2022년

한국이 맞이하는 사회문제는 무엇일까요, 그리고 이 중 기업이 나서야 할 사회공헌의 우선순위는 무엇일까요? 국민에게 물었습니다. 국민들은 2022년 한국에서 가장 중요한 사회문제로 소득 및 주거불안, 고용 및 노동 불안정, 저출산 고령화 등 사회구조변화를 꼽았습니다. 동시에 2022년 기업 사회공헌이 중요하게 인식해야 할 사회문제로는 고용 및 노동 불안정, 소득 및 주거불안, 환경오염 및 기후변화를 꼽았습니다.

2022년 한국에서 가장 중요한 사회문제 (n=순위별 1,505)

1위	2위	3위
소득 및 주거불안 (583)	고용 및 노동불안정 (431)	사회구조변화 (297) 환경오염 및 기후변화 (287)

2022년 기업의 사회공헌이 가장 중요하게 인식하고 행동해야 할 사회문제 (n=순위별 1,505)

1위	2위	3위
고용 및 노동 불안정 (437) 소득 및 주거불안 (415)	고용 및 노동불안정 (385)	환경오염 및 기후변화 (264) 사회구조변화 (255)

보기

- 소득(경제) 및 주거불안
- 삶의 질 저하
- 안전 위협
- 고용 및 노동 불안정
- 급격한 사회구조 변화(저출산 고령화 등)
- 환경오염 및 기후변화
- 교육불평등
- 사회통합 저해
- 에너지 및 자원불균형

10년 이내의
미래

국민들은 10년 이내 미래에 한국에서 가장 중요한 사회문제로 급격한 사회구조 변화, 고용 및 노동불안정, 환경오염 및 기후변화를 꼽았습니다. 동시에 앞으로 10년 간 기업 사회공헌이 중요하게 인식해야 할 사회문제로는 환경오염 및 기후변화, 고용 및 노동불안정을 꼽았습니다.

앞으로 10년, 한국에서 가장 중요한 사회문제(n=순위별 1,505)

1위	2위	3위
사회구조변화 (373) 소득 및 주거불안 (352)	고용 및 노동불안정 (304)	환경오염 및 기후변화 (254) 고용 및 노동불안정 (217)

앞으로 10년, 기업의 사회공헌이 가장 중요하게 인식하고 행동해야 할 사회문제 (n=순위별 1,505)

1위	2위	3위
환경오염 및 기후변화 (331) 고용 및 노동불안정 (317)	고용 및 노동불안정 (357)	환경오염 및 기후변화 (241) 고용 및 노동불안정 (230)

SDGs

국민들은 기업이 관심을 가져야 할 SDGs^{지속가능발전목표}의 목표로 기후변화와 그 영향을 대처하는 긴급 대응^{Goal 13}, 모든 사람의 건강한 삶을 보장하고 웰빙^{well-being}을 증진^{Goal 3}, 모두에게 지속적·포용적·지속가능한 경제성장 및 생산적인 완전고용과 양질의 일자리 증진^{Goal 8}을 선택했습니다.

기업이 관심을 가지고 잘 이행해야 할 목표(Goal)가 무엇이라고 생각하십니까?
(3개 선택(무순위), n=4,515, %)

구분		명(n)	비율(%)
Goal 1	모든 국가에서 모든 형태의 빈곤 종식	315	7.0%
Goal 2	기아의 종식, 식량안보 달성, 영양상태 개선 및 지속가능한 농업 증진	345	7.6%
Goal 3	모든 사람의 건강한 삶을 보장하고 웰빙(well-being)을 증진	456	10.1%
Goal 4	모든 사람을 위한 포용적이고 형평성 있는 양질의 교육을 보장하고, 평생교육 기회를 증진	356	7.9%
Goal 5	성평등 달성과 모든 여성·여아의 역량 강화	220	4.9%
Goal 6	모든 사람이 물과 위생시설을 이용 가능하도록 지속가능한 유지관리를 보장	260	5.8%
Goal 7	모두에게 적정가격의 신뢰할 수 있고 지속가능하며 현대적인 에너지에의 접근을 보장	239	5.3%
Goal 8	모두에게 지속적·포용적·지속가능한 경제성장 및 생산적인 완전고용과 양질의 일자리 증진	453	10.0%
Goal 9	회복력 높은 사회기반시설을 구축하고, 포용적이고 지속가능한 산업화를 진흥하고 혁신을 장려	204	4.5%
Goal 10	국가내·국가간 불평등 완화	228	5.0%
Goal 11	포용적인·안전한·회복력 있는·지속가능한 도시와 거주지 조성	123	2.7%
Goal 12	지속가능한 소비 및 생산 양식 확립	170	3.8%
Goal 13	기후변화와 그 영향을 대처하는 긴급 대응	487	10.8%
Goal 14	지속가능발전을 위한 해양·바다·해양자원 보존과 지속가능한 사용	227	5.0%
Goal 15	지생태계의 지속가능한 이용을 보호·복원·증진, 산림의 지속 가능한 관리, 사막화 방지, 토지황폐화 방지 및 회복, 생물다양성 손실 방지	226	5.0%
Goal 16	지속가능발전을 위한 평화적이고 포괄적인 사회 증진과 모두가 접근할 수 있는 사법제도, 모든 수준에서 효 과적·책임성 있는·포용적인 제도 구축	154	3.4%
Goal 17	이행수단 강화 및 지속가능발전을 위한 글로벌 파트너십 활성화	52	1.2%

사회공헌 국민인식조사

세대별 교차분석

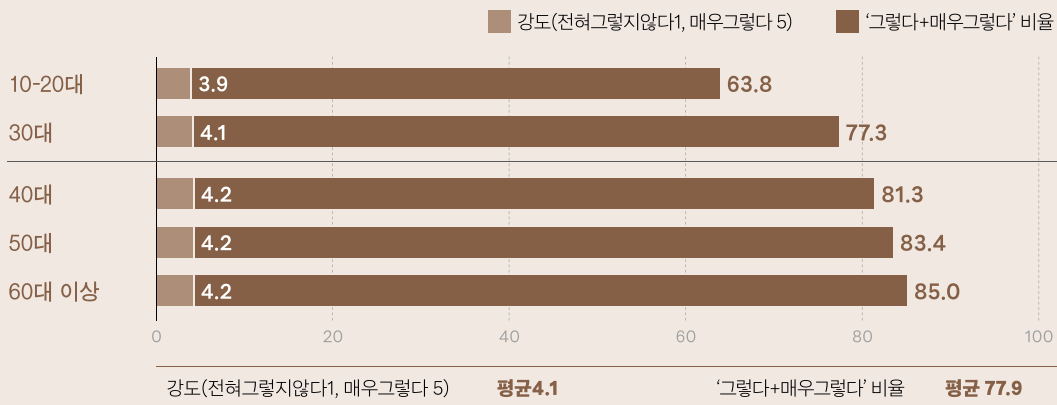
: MZ세대

사회변화의 속도가 매우 빨라졌습니다. 다양한 사회현상과 의제가 나타나고 사라지기를 반복합니다. 그래서 국민인식조사를 세대별로 교차분석을 진행했습니다. 동시대를 살고 있지만, 각 세대가 가지고 있는 특성들에서 다른 시대상과 사회공헌상이 나타나기 때문입니다.

사회문제 해결의 주체(지원자)로서의 기업에 대한 인식

기업이 사회문제 해결에 나서거나, 사회문제 해결을 지원해야 한다는 생각은 평균적으로 그렇다 이상의 강한 공감을 받고 있습니다. (4.01 / 5) 세대 별 인식에서는 10대~20대와 30대가 나머지 세대에 비해 기업의 사회문제 해결 역할에 대해 더 유보적으로 바라보고 있습니다.

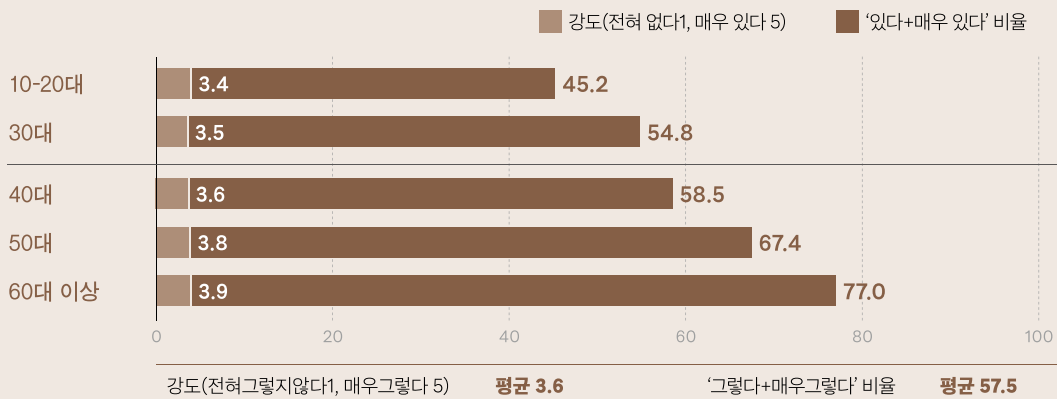
Q. 기업은 사회문제 해결에 나서거나 사회문제 해결을 지원해야 하나요?



기업 사회공헌 뉴스/정보에 대한 관심

기업 사회공헌에 대한 뉴스나 정보는 평균적으로 보통 이상의 관심을 받고 있습니다. (3.6 / 5) 세대 별 관심에서는 높은 연령의 세대에서 더 많은 관심을 받고 있었습니다.

Q. 국내외 기업의 사회공헌 활동에 대해 얼마나 관심이 있나요?



SDGs
17개 목표 중
기업이 관심을
가져야 할
최우선 과제
(최대빈도 순)

SDGs 최우선과제를 묻는 질문에 대해 10대와 20대를 제외한 모든 세대는 Goal3, Goal8, Goal13을 선택했습니다. 10대와 20대는 Goal4를 최우선 과제로 지목했습니다.



10대와 20대	Goal 4	모든 사람을 위한 포용적이고 형평성 있는 양질의 교육을 보장하고, 평생교육 기회를 증진
	Goal 8	모두에게 지속적·포용적·지속가능한 경제성장 및 생산적인 완전고용과 양질의 일자리 증진
	Goal 13	기후변화와 그 영향을 대처하는 긴급 대응
30대, 40대 50대, 60대 이상	Goal 3	모든 사람의 건강한 삶을 보장하고 웰빙(well-being)을 증진
	Goal 8	모두에게 지속적·포용적·지속가능한 경제성장 및 생산적인 완전고용과 양질의 일자리 증진
	Goal 13	기후변화와 그 영향을 대처하는 긴급 대응

2022년의
사회문제와
10년 후의
사회문제

2022년 한국사회의 중요한 사회문제는 무엇인지, 앞으로 10년 이내의 미래에서 중요한 사회문제는 무엇일까요. 고용 및 노동 불안정, 소득 및 주거 불안, 저출산고령화 등 급격한사회구조 변화가 지목되었습니다.

연령대	2022년의 사회문제	향후 10년의 사회문제
10대와 20대	고용 및 노동 불안정	소득 및 주거불안
30대	소득 및 주거불안	소득 및 주거불안
40대	고용 및 노동 불안정	사회구조변화(저출산고령화 등)
50대	고용 및 노동 불안정	사회구조변화(저출산고령화 등)
60대 이상	고용 및 노동 불안정	사회구조변화(저출산고령화 등)

2022년의
사회공헌과
10년 후의
사회공헌

한국사회의 문제를 해결하기 위해, 기업은 어떤 주제의 활동을 펼쳐야 할까요? 한국사회의 문제가 무엇이냐는 질문에서의 답과는 달리 환경오염 및 기후변화 문제를 해결하기 위한 활동을 해야 한다는 목소리가 높았습니다.

연령대	2022년의 사회공헌 주제	향후 10년 사회공헌 주제
10대와 20대	고용 및 노동 불안정	소득 및 주거불안
30대	소득 및 주거불안	환경오염 및 기후변화
40대	고용 및 노동 불안정	환경오염 및 기후변화
50대	고용 및 노동 불안정	환경오염 및 기후변화
60대 이상	고용 및 노동 불안정	사회구조변화(저출산고령화 등)

사회공헌분야

기업이 나서야 할 사회공헌을 분야별로 질문했습니다. 모든 세대는 사회복지를 1순위 분야로 선택했습니다. 2순위 분야에서는 환경보호와 지역상생이 지목되었습니다.

연령대	1순위	2순위
10대와 20대	사회복지	환경보호
30대	사회복지	지역상생, 환경보호
40대	사회복지	지역상생
50대	사회복지	지역상생, 환경보호
60대 이상	사회복지	환경보호

SDGs와 전략적 CSR

최재호 사무총장
현대차 정몽구 재단

UN SDGs는 우리 지구의 지속가능한 미래를 위한 가이드라인이다. 2015년 9월, 전세계 UN국가들이 합의한 국제사회 최대 공동 목표인 지속가능발전목표 SDGs는 인류의 보편적 문제빈곤, 질병, 교육, 성평등, 난민, 분쟁 등과 지구 환경문제기후변화, 에너지, 환경오염, 물, 생물다양성 등, 경제사회문제기술, 주거, 노사, 고용, 생산소비, 법 등의 17가지 주 목표와 169개 세부 목표로 구성되어 있다.

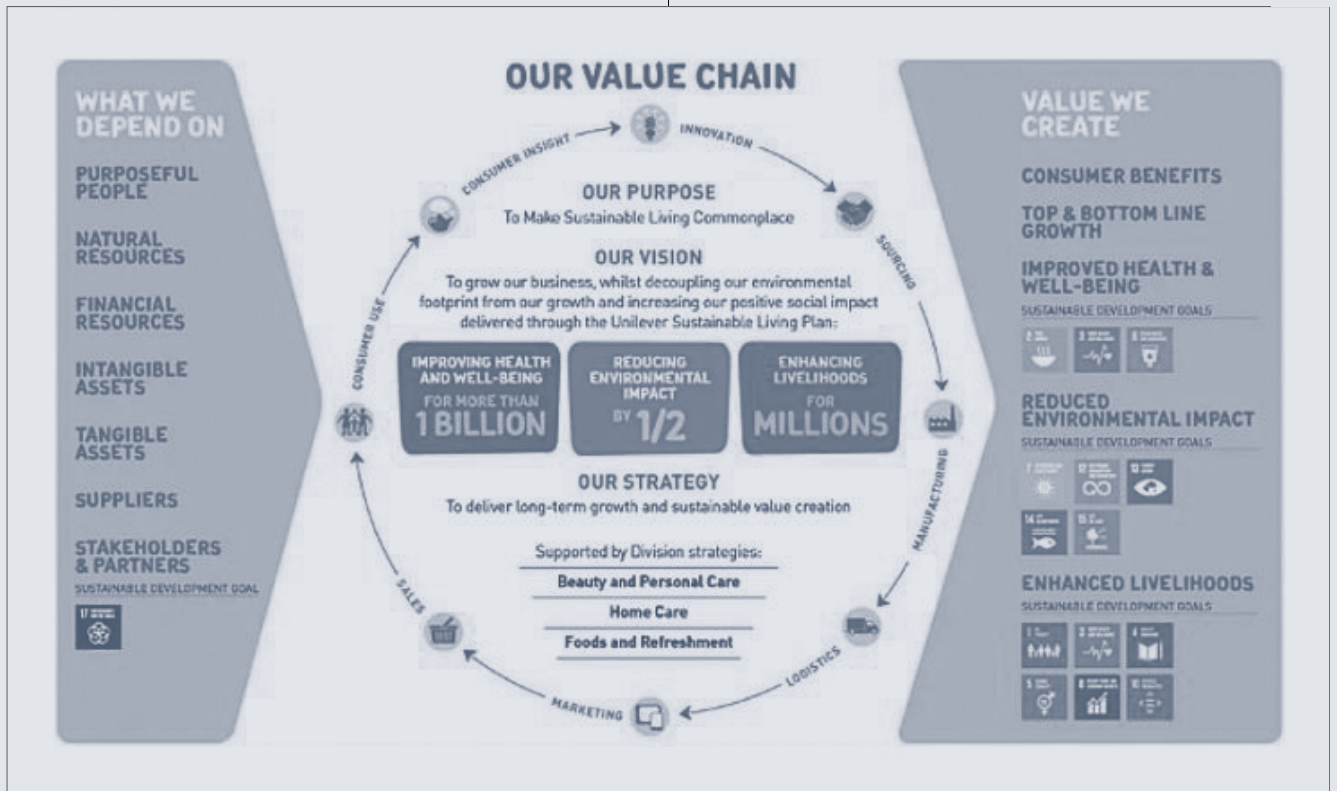
같은 해인 2015년 12월 유엔기후변화협약 당사국 총회 COP21 본회의에서 195개 당사국이 채택한 파리기후변화협약, 2019년 12월 EU 그린딜 발표, 2020년 12월 한국형 그린뉴딜 발표 등 국가 차원에서 SDGs를 받아들이고 있다. 지방정부와 공공기관에서도 서울지속가능발전목표 2030 발표 등 SDGs를 정책과 사업에 반영하고 있다. 또한, 블랙록과 같은 기관투자자, 연기금, 신용평가사 주도로 ESG를 통해서 투자대상 기업들이 SDGs의 달성에 기여하도록 독려하고 있다. 이러한 국가, 지자체, 투자자의 움직임과 함께 이제는 기업들도 전략적 CSR, 비즈니스 가치사슬과 연계된 CSV로 전지구적 목표인 SDGs를 실천하고자 노력하고 있다.

CSR과 SDGs

CSR 체계 구축을 위해서는 1) CSR 전략 및 방향성 수립, 2) CSR 대표사업 개발 및 브랜딩, 3) 평가 및 진단시스템 운영, 4) CSR 성과의 대내외 커뮤니케이션 채널 구축이 필요하며, 이러한 프로세스에 SDGs가 전략적으로 통합되는 추세이다. 대표적으로 유니레버는 2010년에 발표한 ‘지속가능한 삶 계획Sustainable Living Plan’을 통해 2020년까지 환경 오염은 최소화하면서 비즈니스 기회는 기존의 2배로 늘리겠다고 약속하였다. 이 목표를 달성하기 위해 각 사업부마다 브랜딩, R&D, 마케팅, 구매 등 기존 사업영역에서 건강/위생, 영양 증진, 온실 가스, 물 사용, 쓰레기/포장 등 9개 분야별로



국가지속가능발전목표(K-SDGs)



유니레버의 지속가능경영 전략

구체적인 변화 노력을 통해 경영전략과 사회책임전략을 완전히 통합시켰다.

유니레버의 경영전략에는 지속가능경영의 비전, 미션, 핵심영역, 전략, 핵심과제 목표, 실행방안, 측정과 평가가 잘 정립되어 있다. 또한, R&D에서 상품기획, 디자인, 물류, 마케팅, 재활용에 이르는 비즈니스 가치사슬 전 영역에서 지속가능성을 추진하고 있다. 이러한 지속가능경영 전략을 바탕으로 유니레버는 전통적인 방식과는 차별화된 방식으로 개도국의 건강 증진과 위생 문제 해결을 위해 노력하면서 BOP 신규 시장을 창출하고 있다.

대표적인 사례로, 유니레버는 인도 등 개도국 소비자들을 대상으로 생명을 구하는 구명부표라는 의미의 라이프부이 Lifebuoy 브랜드의 비누를 판매하면서 2010년부터 20년까지 아시아는 물론 아프리카, 남미 지역에 있는 10억명에게 손씻기 행동변화를 일으킨다는 캠페인 Handwashing for life을 함께 진행하였다. 또한, 여성인권 신장 차원에서 인도 농촌지역 여성들을 라이프 부이 판매원으로 교육하여 여성 일자리 창출과 더불어 지역 경제 활성화에도 기여하였다.

이러한 유니레버의 전략적 사회공헌 활동 덕분에 유니레버 제품의 인도시장 확대는 급격하게 가속화되었고 현재에는 유니레버 전체 매출의 3분의 1이 인도를 포함한 BOP 시장에서 창출되고 있다. 또한, 유니레버는 이러한 자사의 지속가능경영 활동의 성과를 홈페이지, SNS, 지속가능경영보고서, 광고, 제품표시 등 지속적으로 대내외 커뮤니케이션 하고 있다.

ESG와 SDGs

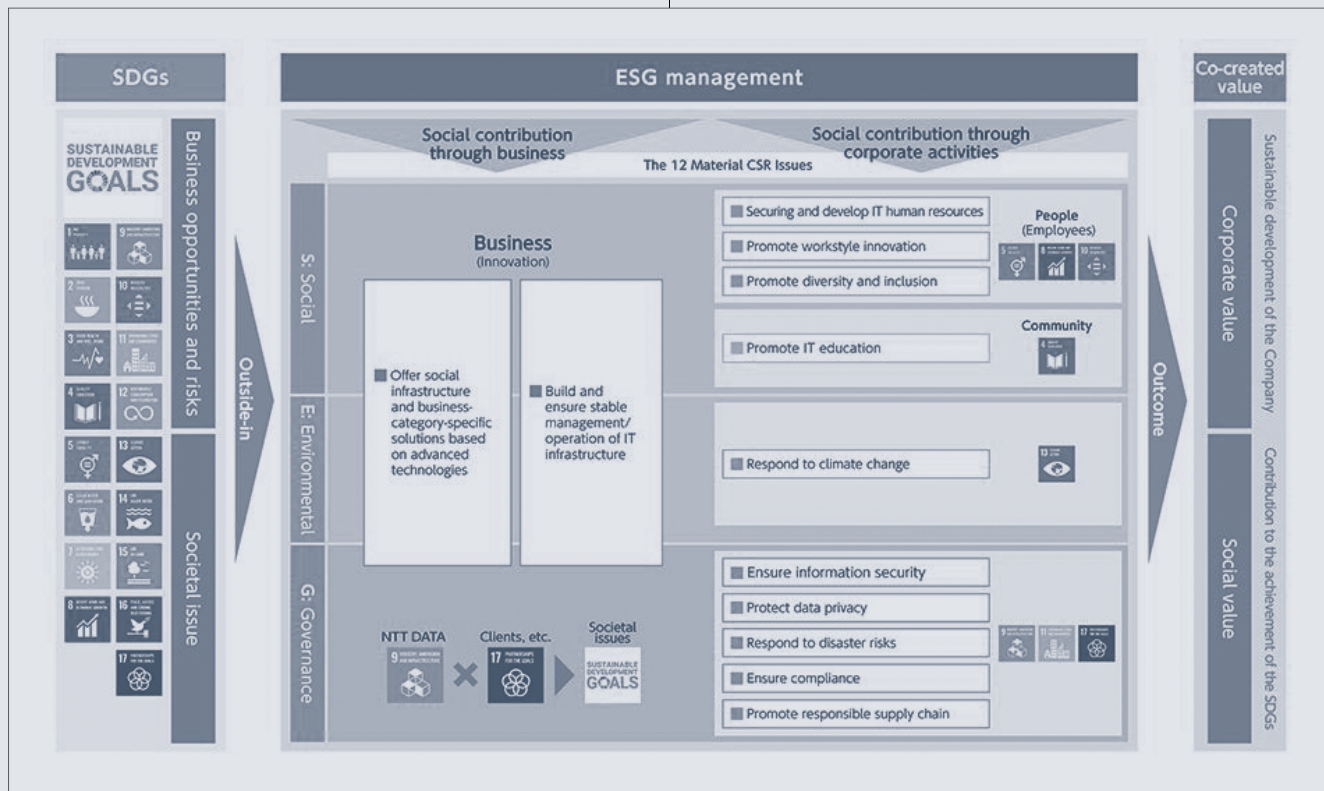
2030년까지의 국제사회가 해결해야 할 공동목표인 SDGs는 매년 글로벌 및 지역, 국가 차원에서 후속조치 및 점검이 이루어지고 있으며, 그 기반은 각 국가에서 제공하는 데이터이다. 데이터는 232개의 SDGs 지표 프레임워크를 통해 수집되고 있으며, 한국에서는 통계청이 그 역할을 담당하고 있다. 하지만, 블랙록이나 무디스, 모건스탠리 등 대형 기관투자자나 신용 평가사의 입장에서는 국가 단위의 지속가능성 데이터 보다는 본인들이 투자하는 기업의 리스크 감소와 지속가능성을 위한 비재무적 정보가 필요하였다.

따라서, 이러한 투자자의 필요에 의해 만들어진 환경, 사회, 지배구조의 지표가 ESG이다. 물론 ESG가 주목받기 전부터 기업의 지속가능성을 측정하는 가이드라인은 존재했다. 2010년 국제 표준화 기구가 제정한 기업의 사회적책임에 관한 국제표준인 ISO 26000, 2006년 설립된 B-Lab에서 경제, 사회, 환경적으로 좋은 기업을 선정하는 B-Corp 같은 것들이 대표적이다.

ESG는 이러한 기존의 SDGs 기반의 사회책임경영, 지속가능경영의 가이드라인을 바탕으로 투자자의 관점에서 친환경 경영, 사회책임 경영, 올바른 지배구조의 투명경영 등 기업의 비재무적, 무형적 가치를 측정하는 글로벌 스탠다드라 할 수 있다. 거대 기업의 등장으로 기업은 정부, 비영리단체와 함께 사회문제 해결의 주체이자 해결사로서의 역할을 할 수 밖에 없는 상황이다. 기업은 ESG 지표를 잘 활용하여 환경, 사회, 지배구조에서 발생하는 기업 리스크를 관리하고, SDGs 실행에 동참하는 가이드라인으로 삼아야 한다. 더 나아가 ESG 내재화를 통해 기업의 비즈니스 가치사슬에서 미래의 경제적 가치 창출하며 사회문제를 해결할 수 있는 혁신적 노력이 필요하다.

SDGs 달성을 위한 전략적 CSR

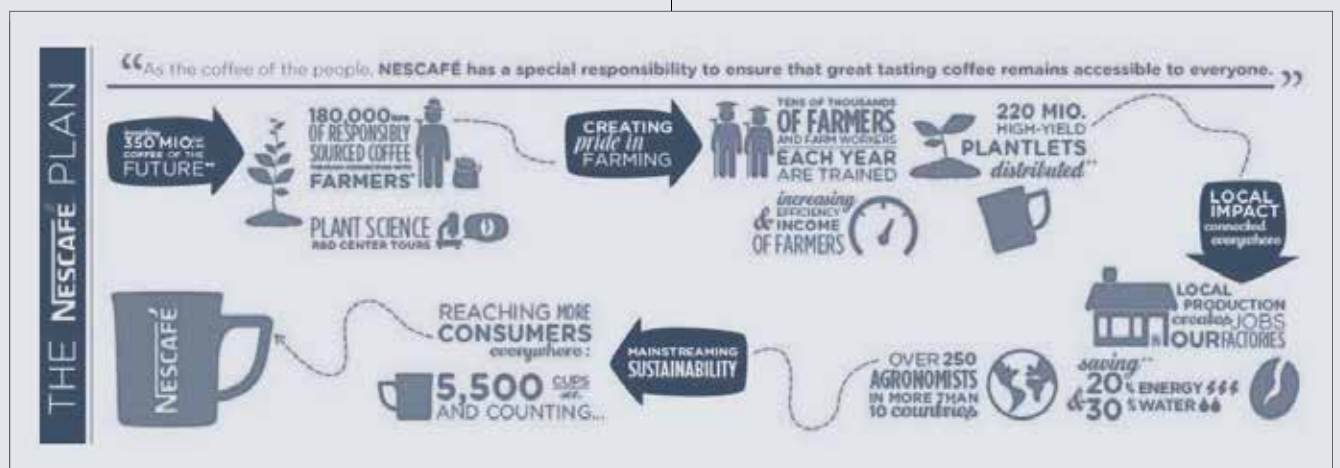
전략적 CSR은 1) 사업의 지속가능성, 2) 사회적 임팩트 창출, 3) 조직 또는 기업의 업과 연계, 4) 단순기부와의 차별화, 5) 브랜딩 등의 요소가 필요한데, 그 중에서 가장 중요한 것이 조직 또는 기업의 업 연계이다. 복잡하고 어려운 사회문제를 해결하기 위해서는 국가적 차원의 노력이 필요한데, 국가보다 작은 단위의 기업이 CSR을 통해서 큰 사회 문제를 해결하는 것은 한계가 있다. 즉, 기업은 기업의 비즈니스 가치사슬에서 사회문제 해결 가능한 고리를 찾아서 선택과 집중을 통해 자원과 노력을 투입해야 한다. 또한, 이러한 활동으로 경제적 가치가 창출되어서 사회문제 해결에 투입되는 자원이 증가하는 선순환이 일어날 때 우리는 이것을 전략적 CSR이라 말할 수 있다. 예를 들어, 네슬레의 네스카페 플랜은 커피농가에 양질의 원두 묘목을 무상으로 지원하고 농민에게 교육을 통해 생산성을 높일 수 있도록 지원해주는 사회공헌 사업이다. 네스카페 플랜을 통해서 네슬레는 커피 산업의 비즈니스 가치사슬에서 발생하는 열악한 커피농가의 노동/인원, 빈곤 등 사회문제를 해결함과 동시에 양질의 원두를 안정적으로 공급 받을 수 있는 든든한 공급망을 확보할 수 있게 된다.



출처 : NTT Data Group 홈페이지, ESG 경영

또한, 저개발국의 자원을 착취하는 것이 아니라 그들의 삶의 질을 개선하고 그들과 함께 비즈니스를 만들어 간다는 우호적인 브랜드 이미지도 가질 수 있게된다. 우리는 이렇게 비즈니스 가치사슬에서 경제적/사회적 가치를 창출하는 것을 지속가능한 전략적 CSR이라고 부를 수 있다.

전 지구적으로 영향력이 증대된 기업이 비즈니스 가치사슬에서 지속가능성 발전을 위해 끊임없이 노력하고 기업의 R&C **Resource&Capability**를 통해서 사회문제 해결에 적극 동참할 때 2030 SDGs 실현이 가능하다. 기업은 이러한 전략적 CSR 활동을 통해서 SDGs라는 글로벌 이니셔티브에 동참한다는 브랜드 이미지 제고 효과와 더불어 미래 시장 창출을 위한 새로운 사업 기회를 발굴할 수 있을 것이다.



네슬레의 네스카페 플랜

ICT와 사회공헌

홍윤희 이사

ebay코리아/협동조합 무의 이사장

코로나19가 전세계에 가져온 큰 두 가지 변화가 있다. 하나는 오프라인 경제가 아예 인터넷으로 옮겨오면서 기존 오프라인 서비스들이 인터넷 서비스로 대체되었고 인터넷 플랫폼 기업에 대한 의존도가 매우 커졌다는 점. 다른 하나는 빈부격차가 더욱 심각해졌다는 점이다.

그 결과, 지난 20년간 인터넷과 기술이 많은 사람들에게 공평한 기회를 제공할 것이라는 낙관론이 가득했다면, 팬데믹을 기점으로 그 ‘기술 낙관론’은 낭만에 불과하다는 사실이 여실히 드러나고 있다.

실제로 미국 5대 빅테크 기업의 매출은 2021년 2분기 기준으로 전년 대비 27~41%이나 올랐다. 이렇게 큰 기업들이 이토록 고성장한 사례는 인류 역사상 없었다. 빅테크 5개 기업의 시가총액은 월마트, JP모건 등을 포함, 미국에서 가장 가치있는 기업 27개를 합친 것보다 크다¹. 2021년 3분기 애플과 아마존의 실적이 ‘어닝 쇼크’를 기록했다는데도 여전히 아마존은 전년대비 15%나 더 성장했다². 이들 기업 소유주의 재산이 천문학적으로 불어난 것은 물론이다. 아마존 창업자 제프 베이조스의 재산은 세계 2억명의 인구에게 아이폰 1대씩을 선물해도 돈이 남을 정도다.

기술기업들이 오늘날 이렇게 성공한 것은 데이터와 알고리즘 덕이다. 데이터는 ‘21세기의 석유’라고 불린다. 빅데이터 알고리즘을 통해 고객 맞춤정보를 제공하는 게 기술기반 기업들의 성공 요인이다.

그런데 2021년 10월, 페이스북 내부고발자인 프랜시스 하우젠의 폭로를 통해, 빅데이터를 빠르게 모아 거대화된 소셜미디어 알고리즘의 어두운 측면이 적나라하게 드러났다. 이 폭로에 의하면 페이스북의 알고리즘은 정치나 일상에서 편향을 강화시킨다. 극단화 된 알고리즘을 통해 미얀마와 같은 저개발국가들에서는 독재정권이 소수인종을 탄압하는 수단으로 페이스북을 악용한다. 10대 여성 청소년들은 인스타그램 알고리즘에 뜬 정보를 보고 자신의 몸에 대한 부정적 인식을 하게 된다. 프랜시스 하우젠은 회사가 이를 알면서도 적극적인 해결책을 모색하지 않았다고 주장했다.

1 <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210806027001>

2 <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02961846629217840&mediaCodeNo=257>

빅테크 기업에 대한 규제의 목소리가 커진다. 이미 미국 빅테크 기업을 규제하고 있던 EU는 물론, 좀처럼 의견 일치를 보기 힘든 미국 민주당-공화당 의원들이 초당적 협력을 통해 빅테크 기업 규제방안을 마련 중이다. 기술의 진보가 이전과 비교할 수 없이 빨라지고, 그로 인한 영향의 범위가 커지는 만큼 고려해야 할 사회적책임의 범위도 넓어지는 게 마땅하다. 벌써 이런 흐름이 실제로 나타나고 있다.

첫째, ICT 관련 컴플라이언스 환경이 복잡해졌다. 데이터 활용 비즈니스를 한다면 반드시 디지털 데이터 권리 환경을 파악해 줘야 한다. 우리나라는 데이터3법이 통과되면서 개인정보의 소유주를 가린 미식별 정보로 새로운 서비스를 개발할 수 있는 환경이 됐다. 그러나 한국에서 가능한 서비스라고 해서 미국이나 EU 등 해외에서도 가능한 것은 아니다. 미국이나 EU에서는 빅테크 기업들을 중심으로 디지털 데이터를 남용했을 때의 법적 책임을 더 무겁게 지우는 규제환경이 이미 만들어졌거나 만들어질 예정이다³. 개인정보의 일부 조각만 가지고도 다른 정보와 결합되면 손쉽게 정보의 주인이 누구인지 알아낼 수 있어서 미식별처리를 한 정보라도 어떤 목적으로 사용하느냐에 따라서 법적, 윤리적 책임이 부과될 수 있기 때문이다.

전 세계의 규제 당국은 디지털 데이터권리 보호 움직임과 빅데이터를 가진 기업들의 반경쟁 행위의 연루를 지켜보고 있다. 2021년 EU는 아마존에 벌금을 부과했다. 아마존이 이용자 사용패턴에 따라 광고가 추천되는 맞춤형 광고에서 충분한 개인정보보호를 시행하지 않았으며, 이는 EU의 일반개인정보보호법^{GDPR} 위반이라는 것이다. 여기에 더해 아마존이 사이트 입점 판매자들의 데이터로 반경쟁 행위를 벌이지는 않았는지 조사에 착수했다⁴.

둘째, 새로운 기술들은 합당한 윤리적 규정을 가져야 한다는 목소리가 높아지고 있다. 예를 들면 AI 활용 기업들은 알고리즘 편향성을 타파하기 위하여 AI윤리규정을 지정하는 한편 사회 편견이 AI 서비스에 반영되지 않도록 내부 구성원의

다양성을 높여야 한다는 압박이 높아지고 있다.

실제로 2021년 모 AI챗봇이 성차별적, 소수자 차별적 발언을 하며 사회적으로 논란이 됐고 결국 해당 서비스가 중단되면서 AI윤리 이슈가 불거진 바 있다. 2020년 12월 정부 4차산업혁명위원회가 AI 윤리규정을 정했고 네이버, 카카오 등 일부 AI 활용 대기업에서도 AI 윤리현장을 자체적으로 발표한 바 있지만 정부 윤리규정이 아직 현장에 적용할 정도로 구체적이지 않다는 지적이 있다. 이에 여성가족부가 개발자 등 AI 서비스 개발에 직접 관여하는 구성원을 비롯해 의사결정권자까지 기업 전반적으로 성별다양성을 높이라는 권고안을 내기도 했다⁵.

이런 환경변화는 ICT기업의 사회공헌이나 ICT를 활용한 사회공헌에도 영향을 미칠 것이다. ‘기술로 세상을 바꾸겠다’는 슬로건 뒤에서 방치되었던 이슈들에 대해 리뷰를 해볼 필요가 있다.

첫째, 다양함에 대한 감수성이 기업활동에서 점점 더 중요해지면서 사회공헌 프로그램에서 다양성 관련 시민사회활동을 지원하는 경우도 늘어나고 있다. 특히 ICT 이 핵심서비스를 제공하는 기업일수록 다양성 활동은 선택이 아니라 필수가 되고 있다. 구글이나 페이스북 등 글로벌 기업들은 한국 지사에서도 LGBTQ 다양성 활동에 임직원 인게이지먼트나 사회공헌 예산을 투여한다. 카카오는 카카오임팩트의 임팩트펠로우십 프로그램을 통해 장애인권, 온라인성범죄 고발조직 등 각종 다양성 옹호 활동가를 지원한다. 이런 활동은 기업의 구성원들이 다양성 옹호 메시지를 서비스 개발에 반영하는 데 도움이 된다.

한국에서는 아직 성별다양성만이 이슈가 되고 있으나, 해외 서비스에서는 인종, 성소수자 등 이미 고려해야 할 다양성 요소가 더 많으며 곧 한국에서도 이런 요소들을 반드시 고려할 시기가 올 것이다. 이미 소셜미디어 캠페인 등을 할 때 특정 성이나 장애, 인종, 계층을 차별하는 언어나 이미지가 논란이 되어 역효과가 발생하는 사례가 많아지고 있다. 이는 단순히 커뮤니케이션이나 사회공헌 부서 직원들만의 이슈가 아니다. 기업운영 전반에서 갖가지 다양성 요소에 대한

3 출처: <https://www.wired.kr/news/articleView.html?idxno=323>

4 출처: <https://www.hankyung.com/international/article/2021080134851>

5 출처: <https://www.hankyung.com/society/article/202109160230i>

감수성을 높이는 건 기업 평판 측면에서도, 장기적으로 기업 서비스 개발 방향성 측면에서도, 특히 글로벌 사업을 하려는 기업에 있어서는 필수적이다.

둘째, 기술적 솔루션을 동반하는 사회공헌 프로그램의 경우 그 프로그램의 목표나 프로그램을 홍보하는 메시지를 결정하는 과정에서, 지원받는 이가 사회에서 배제되지 않고 결과적으로 통합될 수 있도록 고려해야 한다. 예를 들어 장애인을 위한 기술적 솔루션을 제공하는데, 그 목표가 ‘장애 극복’이나 ‘비장애인과 비슷하게 만드는 것’으로 정의된다면 감수성 측면에서 문제가 될 수 있다. 유럽에서 계단을 오르내리는 휠체어가 개발된 적이 있었는데, 대당 가격이 수천만원대다. 휠체어 한 대의 국가 지원 보조금이 90-200만원에 불과한 한국에서는 이런 기술을 개발하더라도 구입가능성 *affordability*에서 너무 동떨어진다. 더 큰 문제는 접근성은 엘리베이터나 경사로 설치 등 법으로 보장해야 할 권리임에도 개인이 첨단 장비를 구입하면 해결될 수 있다는 식으로 오독될 가능성이 있다는 점이다. 결과적으로 제대로 된 솔루션이 되기에는 힘들다.

셋째, 사회공헌 기금을 조성하거나 지원할 때 새로운 기술적 솔루션 사용을 적극 고려해 볼 필요가 있다. 각각의 솔루션들이 가진 장점과 재미요소들은 곧 시대의 변화나 사용자의 변화를 반영하기 때문이다. 과거에는 사회공헌 관련 기금을 조성할 때 지원하고자 하는 대상과 관련이 있는 NGO와 협력해 자사 인터넷 홈페이지나 SNS에서 프로모션을 진행하는 것이 일반적이었다. 하지만 최근 새로운 종류의 펀딩 플랫폼들이 등장하고 있다. 미국의 고펀드미 *Go Fund Me*를 벤치마킹하여 개인들의 펀딩을 중개하는 바스켓 <https://basket.fund/>은 2021년 야놀자 이수진 의장이 소아암 환자 치료비 펀딩을 진행해 화제를 모았다. 지역 아동센터에서 필요로 하는 물품을 연계되어 있는 온라인쇼핑몰에서 사서 기부하는 행복나눔재단의 곧장기부 <https://thedirectdonation.org/>도 있다.

단순히 유행하는 기술을 적용하여 사회공헌을 실행해보겠다는 생각이 있다면 좀더 신중할 필요가 있다. 최근 화제가 되고 있는 메타버스나 NFT 기술이 그렇다. 페이스북이 아예 회사의 미래를 걸고 사명까지 ‘메타’로 바꿀 정도로 메타버스 붐이라고는 하지만, 아직 사회적 임팩트를 만드는 데

메타버스가 어떻게 이용될 수 있는지에 대해서는 이야기하기 어렵다. 더군다나 현재 소셜미디어 내에서도 각종 극단주의와 혐오 표현을 어떻게 규제 또는 제재해야 하는지 (또는 그러지 말아야 할지) 문제가 불거진 상태에서 메타버스 내에서는 이 문제를 어떻게 해결해야 할지까지 논의하긴 이르다. NFT의 경우는 특히 콘텐츠 산업 차원에서 잠재력이 큰 것으로 보이지만, 여전히 NFT를 자산으로 볼 것인지에 법적 지위에 대한 논란이 지속되고 있다⁶.

ICT 기술 자체가 저절로 세상의 문제를 해결하지는 않는다. 기술 뒤의 사람들이 기술을 잘 연계해야만 사회 문제를 해결할 수 있다. 큰 기업일수록 사회공헌부서 혼자서만 이런 작업을 하긴 어렵다. 사회적 임팩트를 기업 방향성에 녹여넣고 기업 구성원과 기업 서비스를 이용하는 고객, 주주, 산업 내 이해관계자들이 참여할 수 있게 판을 짜는 게 사회공헌 부서의 역할일 것이다.

6 <https://m.lawtimes.co.kr/Content/Article?serial=174276>

사회공헌 이해관계자 인식 조사

3

사회공헌은 다양한 이해관계자와의 소통, 협업을 통해 진행됩니다. 사내 임직원, 비영리조직, 사회적 경제조직, 미디어, 연구조직, 사회공헌 프로그램의 이용자 등이 모두 사회공헌의 이해관계자입니다. 이중 사회공헌 프로그램의 추진체계에서 협업 파트너로 고려되는 이해관계자 그룹에게 사회공헌에 대한 인식을 물었습니다.

- | | |
|-----------|---------------------------|
| 1 | 사회공헌 이해관계자 인식 조사 |
| 2 | 사회문제 해결 주체 |
| 3 | 이해관계자의 사회공헌 인식 |
| 4 | 이해관계자의 사회공헌 인지 경로 |
| 5 | 미래 기업 사회공헌 의제 |
| SPECIAL | 사회공헌 이해관계자 파트너십 인식비교 |
| OPINION 1 | 사회공헌과 이해관계자 커뮤니케이션 |
| OPINION 2 | 사회공헌을 고민하는 중견·중소기업을 위한 안내 |

사회공헌 이해관계자 인식 조사

사회공헌에 대해 이해관계자는 어떻게 바라보고 있을까요?
 각 분야 이해관계자 161명에게 사회공헌에 대한 생각을 물었습니다.

설문응답기간	2021년 11월	
설문응답자	161명	
설문응답자 특성	정부 및 공공기관(정부 중앙부처, 지방정부, 정부 산하기관 등)	19(11.8%)
	민간영리기업(대기업, 중견기업, 중소기업 등)	54(33.5%)
	비영리비정부조직(복지단체, 환경단체, 시민사회단체 등)	30(18.6%)
	사회적경제조직(사회적기업, 협동조합, 마을기업 등)	33(20.5%)
	정치조직(정당 등)	1(0.6%)
	언론 등 미디어(신문, 방송, 인터넷 매체)	4(2.5%)
	연구소 및 컨설팅 기업	12(7.5%)
	국제기구(UN 등)	0(0%)
	기타	8(5%)
응답자가 재직 중인 조직이 관여하는 사회문제	건강한 삶을 보장하고 웰빙(well-being)을 증진	18.6%
	양질의 교육을 보장하고, 평생교육 기회를 증진	16.1%
	경제성장 및 완전고용과 양질의 일자리 증진	16.1%
	포용적인·안전한·회복력 있는 지속가능한 도시와 거주지 조성	10.6%
	포용적이고 지속가능한 산업화를 진흥하고 혁신을 장려	9.9%
	지속가능한 소비 및 생산 양식 확립	5.6%
	기타	23.1%
주요질문	Q1	기업은 사회문제 해결에 충분히 함께 하고 있나요?
	Q2	기업 사회공헌에 대해 얼마나 알고 있나요?
	Q3	사회공헌 파트너십은 충분히 건강한가요?
	Q4	기업은 어떤 사회공헌을 해야 할까요?

사회문제를 해결해야 하는 주체는 누구일까요? 그리고 이들은 사회문제 해결을 위한 충분한 역량을 가졌을까요? 스스로 사회문제 해결의 주체이기도 한 이해관계자에게 물었습니다. 사회공헌 이해관계자들은 사회문제 해결을 위한 적합한 주체 1순위는 정부 및 공공기관이라고 생각하는 것으로 나타났습니다. 2순위는 민간영리기업이, 3순위는 비영리조직이 꼽혔습니다.

사회문제를 해결하기에 적합한 주체를 아래의 보기에서 3개 골라, 적합한 순서대로 모두 나열해주세요.
(n=순위별 161)

1순위



정부 및 공공기관
(87)

2순위



민간영리기업
(49)

3순위



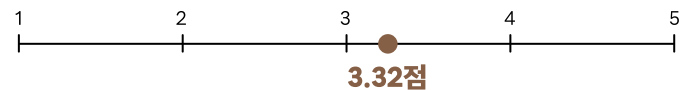
비영리조직
(31)

보기

- 정부 및 공공기관(정부 중앙부처, 지방정부, 정부 산하기관 등)
- 민간영리기업(대기업, 중견기업, 중소기업 등)
- 비영리비정부조직(복지단체, 환경단체, 시민사회단체 등)
- 사회적경제조직(사회적기업, 협동조합, 마을기업 등)
- 정치조직(정당 등)
- 언론 등 미디어(신문, 방송, 인터넷 매체)
- 전문가집단(연구소 등)
- 자발적으로 행동하는 시민(시민의 봉사활동, 공론장 참여, 실천 등)
- 노동자권익보호단체(노동조합, 노동자지원센터 등)
- 국제기구(UN 등)

사회문제를 해결해야 한다고 지목을 받은 주체들은 충분한 역량을 가지고 역할을 수행하고 있을까요? 이해관계자들은 사회문제를 해결해야 할 주체들이 가진 역량은 보통 수준이고, 이들의 역할은 보통이하라고 답했습니다. 기업의 참여와 역할 역시 보통 이하라고 답했습니다.

주체들은 충분한 역량을 가졌다고
생각하시나요?



주체들은 충분한 역할을 수행하고
있다고 생각하시나요?

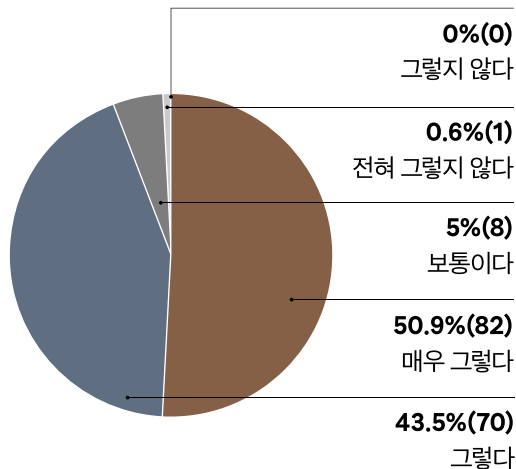


기업의 참여와 역할은 충분하다고
생각하시나요?

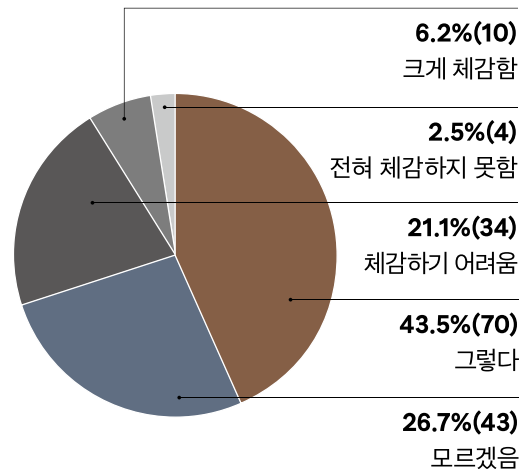


사회공헌 이해관계자들은 기업의 사회공헌을 어떻게 바라보고 있을까요? 이해관계자들은 기업이 사회문제 해결에 나서거나 사회문제 해결을 지원해야 한다고 믿고 있습니다. 이해관계자들은 기업 사회공헌을 통한 우리 사회의 긍정적 변화를 보통 이상이라고 체감하고 있습니다.

사회문제의 해결이나 사회문제 해결을 지원하기 위해 기업이 참여해야 한다고 생각하십니까?
(n=161, %)



기업 사회공헌을 통한 우리 사회의 긍정적 변화를 체감하고 있습니까?
(n=161, %)



기업은 사회문제 해결에 나서거나 사회문제 해결을 지원해야 한다

‘그렇다’

4.44점

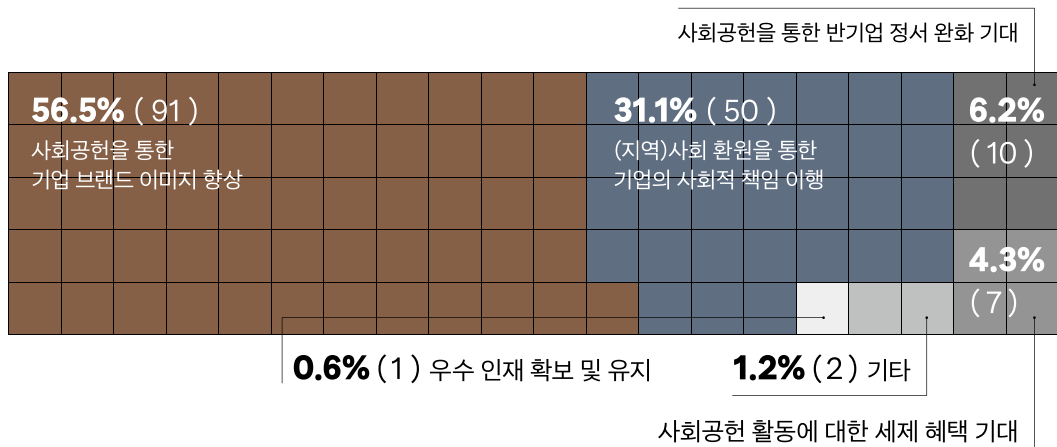
사회공헌을 통한 긍정적인 사회변화를 체감한다

‘그렇다’

3.30점

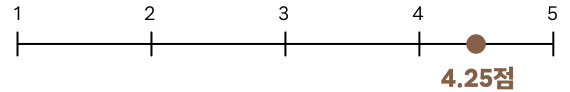
이해관계자들은 기업들이 사회공헌을 하는 이유가 브랜드이미지 향상이라고 생각하고 있습니다.

국내 기업들이 사회공헌 활동을 하는 이유가 무엇이라고 생각하십니까? (n=161, %)

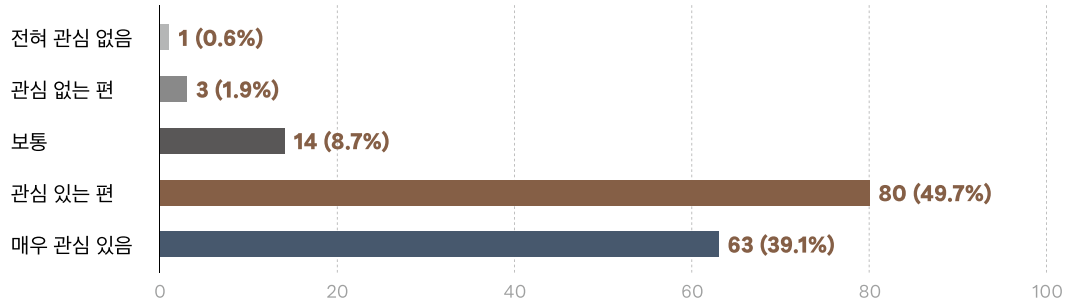


사회공헌 이해관계자들은 기업의 사회공헌에 대한 뉴스나 정보에 얼마나 관심이 있을까요?

이해관계자들은 기업의 사회공헌 활동에 대한
정보나 뉴스에 대한 관심이 높은 편입니다.



국내 기업의 사회공헌 활동에 관한 뉴스/정보에 얼마나 관심이 있습니까?(n=161, %)



이해관계자들은 광고 및 미디어 매체, 비영리기관이나 사회적경제조직이 발행하는 매체 등에 등장하는 사회공헌에 관한 뉴스나 정보를 신뢰합니다.

기업 사회공헌 관련 뉴스/정보를 접하는 채널을 아래의 보기에서 3개 선택해 신뢰하는 순서대로 모두 나열해주세요.(n=순위별 161)

1순위



광고 및
미디어 매체
(51)

2순위

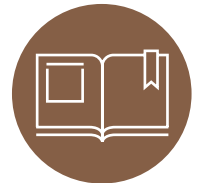


비영리기관이나 사회적경제
조직이 발행하는 간행물
(29)

3순위



광고 및
미디어 매체
(23)



비영리기관이나 사회적경제
조직이 발행하는 간행물
(22)

보기

- 광고 및 미디어 매체 (신문, TV, 라디오 등)
- 기업 SNS (유튜브, 페이스북, 블로그, 트위터 등)
- 기업 홈페이지 내 사회공헌 페이지 (또는 사회공헌 별도 홈페이지)
- 기업이 발행하는 발간물 (뉴스레터, 지속가능경영보고서, 연차보고서 등)
- 비영리기관/사회적경제조직 SNS (페이스북, 블로그, 트위터 등)
- 비영리기관/사회적경제조직 홈페이지
- 비영리기관/사회적경제조직이 발행하는 정기간행물(뉴스레터, 연차보고서, 웹진 등)
- 직접 사회공헌 활동 참여를 통한 정보 확인
- 상품 표시사항을 통해 정보 확인 (상품 포장지에 표기된 사회공헌 캠페인 안내)

앞으로 중요한 사회문제는 무엇일까요? 그리고 기업 사회공헌이 집중해야 할 사회문제는 무엇일까요? 사회공헌 이해관계자에게 물었습니다. 사회공헌 이해관계자들은 향후 10년 내 한국에서 가장 중요한 사회문제가 급격한 사회구조 변화, 고용 및 노동 불안정, 환경오염이 될 것으로 예측했습니다.

2022년 한국에서 가장 중요한 사회문제 (n=순위별 161)

1위	2위	3위
급격한 사회구조 변화 (40) 환경오염 및 기후변화 (39)	고용 및 노동불안정 (33) 급격한 사회구조 변화 (30)	환경오염 및 기후변화 (34)

보기		
• 소득(경제) 및 주거불안 • 고용 및 노동 불안정 • 교육불평등	• 삶의 질 저하 • 급격한 사회구조 변화(저출산 고령화 등) • 사회통합 저해	• 안전 위협 • 환경오염 및 기후변화 • 에너지 및 자원불균형

사회공헌 이해관계자들은 향후 10년 이내에 기업 사회공헌이 적극적으로 나서야 할 사회문제로 환경오염, 고용 및 노동불안정, 급격한 사회구조 변화에 대한 대응을 꼽았습니다.

기업 사회공헌이 10년 이내의 미래에서 적극적으로 나서야 할 사회문제가 무엇이 되어야 한다고 생각하십니까? (n=161)

1위	2위	3위
환경오염 및 기후변화 (63)	고용 및 노동불안정 (41)	급격한 사회구조변화 (35)

보기		
• 소득(경제) 및 주거불안 • 고용 및 노동 불안정 • 교육불평등	• 삶의 질 저하 • 급격한 사회구조 변화(저출산 고령화 등) • 사회통합 저해	• 안전 위협 • 환경오염 및 기후변화 • 에너지 및 자원불균형

SDGs

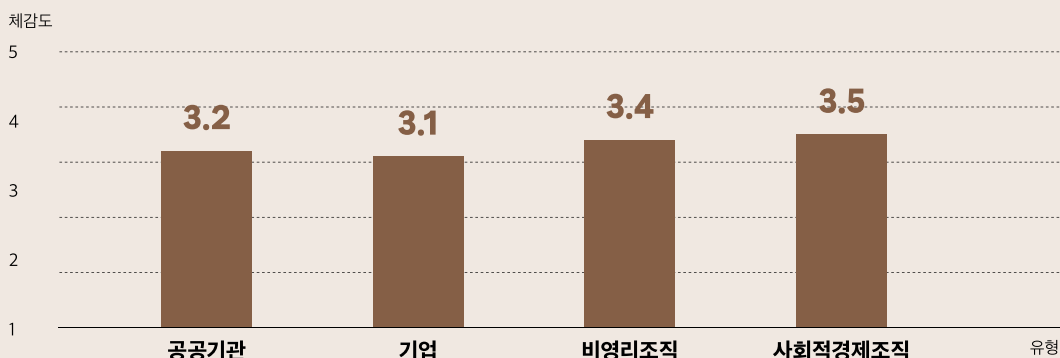
사회공헌 이해관계자는 기업이 관심을 가져야 할 SDGs **지속가능발전목표**의 목표로 모두에게 지속적·포용적·지속가능한 경제성장 및 생산적인 완전고용과 양질의 일자리 증진^{Goal 8}, 기후변화와 그 영향을 대처하는 긴급 대응^{Goal 13}, 모든 사람을 위한 포용적이고 형평성 있는 양질의 교육을 보장하고, 평생교육 기회를 증진^{Goal 4}을 선택했습니다.

구분		명(n)	비율(%)
Goal 1	모든 국가에서 모든 형태의 빈곤 종식	19	3.9%
Goal 2	기아의 종식, 식량안보 달성, 영양상태 개선 및 지속가능한 농업 증진	11	2.3%
Goal 3	모든 사람의 건강한 삶을 보장하고 웰빙(well-being)을 증진	51	10.6%
Goal 4	모든 사람을 위한 포용적이고 형평성 있는 양질의 교육을 보장하고, 평생교육 기회를 증진	50	10.4%
Goal 5	성평등 달성과 모든 여성·여아의 역량 강화	19	3.9%
Goal 6	모든 사람이 물과 위생시설을 이용 가능하도록 지속가능한 유지관리를 보장	10	2.1%
Goal 7	모두에게 적정가격의 신뢰할 수 있고 지속가능하며 현대적인 에너지에의 접근을 보장	12	2.5%
Goal 8	모두에게 지속적·포용적·지속가능한 경제성장 및 생산적인 완전고용과 양질의 일자리 증진	81	16.8%
Goal 9	회복력 높은 사회기반시설을 구축하고, 포용적이고 지속가능한 산업화를 진흥하고 혁신을 장려	30	6.2%
Goal 10	국가내·국가간 불평등 완화	14	2.9%
Goal 11	포용적인·안전한·회복력 있는·지속가능한 도시와 거주지 조성	29	6%
Goal 12	지속가능한 소비 및 생산 양식 확립	30	6.2%
Goal 13	기후변화와 그 영향을 대처하는 긴급 대응	72	14.9%
Goal 14	지속가능발전을 위한 해양·바다·해양자원 보존과 지속가능한 사용	22	4.6%
Goal 15	지생태계의 지속가능한 이용을 보호·복원·증진, 산림의 지속 가능한 관리, 사막화 방지, 토지황폐화 방지 및 회복, 생물다양성 손실 방지	10	2.1%
Goal 16	지속가능발전을 위한 평화적이고 포괄적인 사회 증진과 모두가 접근할 수 있는 사법제도, 모든 수준에서 효과적·책임성 있는·포용적인 제도 구축	14	2.9%
Goal 17	이행수단 강화 및 지속가능발전을 위한 글로벌 파트너십 활성화	9	1.9%

사회공헌 이해관계자 파트너십 인식 비교

사회공헌의 효과 체감

사회공헌 이해관계자들은 기업 사회공헌을 통한 우리 사회의 긍정적인 변화를 체감하고 있을까요?
이해관계자들은 보통 이상 체감한다고 밝혔습니다. 특히 공공기관이나 기업에 비해 사회공헌 협업 파트너인 비영리조직과 사회적경제조직이 높은 체감도를 보였습니다.

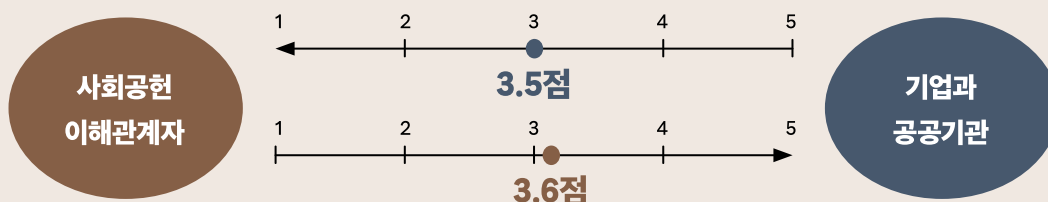


사회공헌 협업과 파트너십

사회문제를 해결하는 과정에서 파트너십의 중요성이 커지고 있습니다. 사회공헌 이해관계자들은 파트너십에 대해 어떤 경험과 생각을 가지고 있을까요?

파트너십 만족도

사회공헌 이해관계자들이 기업과 공공기관과의 파트너십에 대해 느끼는 만족도는 보통 이상(3.6 / 5)입니다.
기업과 공공기관이 사회공헌 이해관계자들과의 파트너십에서 느끼는 만족도도 보통 이상(3.5 / 5)입니다.



유형	종합 만족도	전문성	사업 의지	파트너 이해	커뮤니케이션	사업 기간
기업 및 공공기관(73)	3.5	3.5	3.6	3.4	3.4	3.3
사회공헌 협업조직(108)	3.6	3.6	3.5	3.6	3.5	3.3

사회공헌은 여러 이해관계자가 모여 각자의 역할을 잘 해낼 때 성과가 높아집니다. 따라서 이해관계자 간의 생각의 차이를 확인하고, 이를 긍정적인 방향으로 수렴하려는 노력이 곧 사회공헌 개선의 과정입니다. 사회공헌에 대해 이해관계자들은 어떻게 바라보고 있을까요? 기업, 공공기관, 비영리조직, 사회적경제조직의 인식을 교차분석했습니다.

건강한 파트너십을 위한 과제

사회공헌 이해관계자들은 파트너십의 목표에 대한 공동합의가 가장 중요하다고 생각합니다. 뒤를 이어 파트너 기관 간의 상호 존중과 이해, 합리적인 의사결정 과정 등이 필요하다고 합니다.

파트너십 제고를 위해 가장 필요한 것은 무엇입니까? 중요한 순서대로 3개를 골라주세요.
(n=순위별 161)

1위	2위	3위
파트너십의 목표에 대한 공동 합의 (78)	파트너 기관 간의 상호 존중과 이해 (48) 명확한 역할 분배와 책임 정립 (46)	합리적인 의사결정 과정 (43) 명확한 역할 분배와 책임 정립 (39)
보기		
- 파트너십의 목표에 대한 공동 합의 - 파트너 기관 간의 상호존중 및 이해	- 명확한 역할 분배와 책임 정립 - 공정한 자원의 분배와 사용	- 합리적인 의사결정 과정 - 합의된 기준에 의한 사업평가

사회공헌과 이해관계자 커뮤니케이션

권 찬 사무총장
아름다운재단

사회공헌은 언제나 이해관계자와의 소통을 강조해왔다. 그러나 사회공헌이 소통해야 할 이해관계자는 누구이고, 제대로 된 소통이 무엇인지에 대해서는 늘 쉽게 말하기 어려웠다. 최근 ESG 경영이 화두가 되면서 이해관계자는 다시 진지한 논의의 대상이 되고 있다.

시대상의 변화

ESG 경영의 관점에서 이해관계자를 바라보는 시선은 기존의 ‘주주 권익 중심의 의사결정’에서 벗어나 주주를 포함한 기업 구성원, 소비자, 공급망, 지역사회, 미래 세대 등의 이해관계자 전체의 변영과 권익을 함께 생각하자는 취지이다.

이러한 변화가 발생한 이유는 무엇일까? 여러 이유가 있겠지만 주목하고자 하는 현상은 ‘세상을 바꾸는 힘의 변화’이다. 단적인 예를 들어보자. 과거에는 국민의 생활이나 인프라와 관련된 정보들이 정부의 관리 하에 갇혀 있었다. 그러나 최근에는 이런 정보들이 국민에게 공유되고 있으며, 민간에서는 이들을 활용한 새로운 아이디어와 제안들이 제시되고 있다. 이런 아이디어와 제안들은 인큐베이션이나 협치 등의 플랫폼을 통해 행동과 사업으로 연결된다. 과거에 세상을 바꾸는 힘이 정부나 대기업과 같은 소수의 독점적인 권력에게 집중되어 있었다면, 이제는 시민들에게도 세상을 바꿀 수 있는 기회와 힘이 주어지고 있다. 기술과 기술도구들의 보급으로 이런 현상은 더욱 가속화될 것이다. 이는 커뮤니케이션의 변화와 깊은 관계를 맺는다.

과거에는 TV, 신문, 잡지, 라디오 등 전통적인 미디어가 정보와 소식의 플랫폼이었다. 이 과정에서 이런 전통미디어들의 데스크 키핑을 통한 일방향적인 정보의 수집과 발표와 판단과 확산이 이루어졌다. 그러나 디지털 혁명이 일상화되면서 소비자들은 자신의 스타일에 맞는 매체와 메시지를 선택하고 그들이 원하는 시간에 콘텐츠를 소비한다. 콘텐츠의 소비는 댓글 등을 통해 다종의 참여에 의한 검증과 재확산으로 이어진다. 이제 소비자는 사회공헌에 관한 뉴스를 보더라도 어느 기업이 평소에 열심히 진정성 있게 일을 했는지, 또 어느 기업이 평소 열심히 해 놓고도 정작 언론 등 홍보할 때에는 나서지 않는 겉손까지 갖췄는지를 쉽게 알 수 있다. 이러한 디지털 혁명 시대에 사회공헌 이해관계자 커뮤니케이션을 잘 수행해 내려면 어떻게 해야 하는가?

이해관계자 커뮤니케이션의 방법

핵심은 물론 언제나 변하지 않는 진정성에 있다. 동시에 지금의 시대적 특성에 대해서도 귀를 기울일 필요가 있다. ESG가 과거와 다른 것은 대단히 구체적인 측정치를 제공하고 있다는 것이다. 정량적이며 구체적인 숫자가 정성적인 표현보다 사람의 삶의 질이나 가치 기준을 반드시 더 잘 보여준다고 할 수는 없다. 하지만 기존의 사회공헌이 비구체적인 슬로건과 모호한 명분들과 담당자 또는 의사결정권자의 선호도에 따라서 진행되어 왔다면, 이제는 바뀔 때가 되었다. 왜 이를 행하는가에 대한 구체적인 필요성을 입증하며 현황과 맥락을 제시하고 방법론을 제시하며 단기의 과시적 성과보다는 장기의 근거적 변화 추이를 지켜보겠다는 태도로 사회공헌 사업을 기획하고, 이에 근거해 커뮤니케이션 할 수 있어야 한다.

그러한 측면에서, 지원을 하되 지원 자체에서 끝나는 것 아니고, 사전에 지원의 필요성에 대해서 조금 더 점검하고, 지원 과정에 대해서도 연구하며, 지원의 결과에 대해서는 측정을 추구하는 형태가 필요하며, 이러한 전문가들을 육성해야 할 것이다. 이 과정에서 이해관계자의 목소리를 듣고, 그들과 공감해야 완성도가 높아짐은 자명하다.

내부 커뮤니케이션의 강화

이해관계자 커뮤니케이션에서 특히 놓치기 쉬운 것이 내부 커뮤니케이션이다. 특히 경영층 커뮤니케이션에 비해 구성원을 향한 커뮤니케이션에는 소홀해지기 쉽다.

기업 사회공헌이 기업과 사회가 함께 성장한다는 의미라고 한다면, 기업 구성원 커뮤니케이션은 기업이 구성원들과 함께 좋은 일을 행해가는 동반자라는 것을 인증해 주는 것에 다름 아니다. 사회공헌에서는 ‘지역사회’가 상당히 중요한 테마인데, 기업 구성원은 대부분 이 지역사회의 구성원이기도 하다. 지역사회의 문제에 기업과 구성원이 함께 관심을 갖고 해결을 위해 머리를 맞대고 소통하는 것은 기업에 대한 구성원의 로열티를 높이는 효과를 발휘할 뿐만 아니라, 구성원들이 지역사회의 훌륭한 시민으로 성장할 수 있는 기회를 제공하는 효과도 발휘한다.

기업 구성원들에 대한 사회공헌 커뮤니케이션은 직간접적으로 다양하게 할 수 있다. 담당부서가 있거나

담당자가 있다면 주기적으로 구성원에게 뉴스레터를 제공할 수 있다. 기업 내 소그룹 활동을 통해서 알린다거나 특정 기간에 관심이 조금 더 집중될 수 있도록 캠페인을 진행할 수도 있다. 담당팀이나 담당자가 없는 경우에는 CEO의 관심이 중요하다. 회사의 중요한 행사나 웹 페이지 등을 통해서 조직이 사회공헌 활동을 펼치고 있음을 알리고 임직원들의 참여를 독려해 나갈 수 있다.

파트너 NGO 담당자들이나 전문가를 회사로 초청하는 것도 좋은 방법이다. 사회공헌의 의미와 조직이 지원하고 있거나 참여하고 있는 프로그램들에 대한 객관적인 필요성 그리고 효과를 직접 들을 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 기업의 지원을 통해 발생한 변화에 대해서는 동영상 제작이나 스토리텔링을 통해 구성원에게 공유할 수 있다.

파트너십 커뮤니케이션

중요한 이해관계자 커뮤니케이션 중 하나는 협업 파트너와의 커뮤니케이션이다. 최근 협력적인 임팩트의 창출이 사회문제 해결이 있어 중요한 원칙이자 방법으로 소개되고 있다. UN의 지속가능발전목표(SDGs) 역시 17번째 목표로 파트너십을 제시하고 있다. 그러나 사회공헌 협업 프로젝트를 추진하는 과정에서 기업과 파트너 간의 오해와 갈등이 종종 발생하는 것이 사실이다.

기업 사회공헌은 상당히 많은 이해관계자를 만나는 일이다. 하나의 문제를 해결할 때 복잡하고 다양한 이슈들 속에서 많은 관계자들이 서로 힘을 합쳐야 하고 역할을 정하며 체계적으로 접근해야 하기 때문이다. 특히 일회적 활동이 아니라면 추가적인 팔로업이 발생하고 함께 하는 시간이 길어질수록 기업과 파트너가 서로 다른 환경에 놓여 있고 다른 미션과 체질을 가진 존재라는 것을 알게 된다. 그리고 이러한 차이가 갈등으로 나타나기도 한다.

우리는 이런 갈등들을 단순히 갈등으로 여기는 차원을 넘어서 학습의 과정으로 받아들이야 한다. 예를 들면 의사결정 과정에서 시작된 오해가 갈등으로 진화한다면 협업에 대한 의사결정이 소수의 경험치나 감성에 의해 좌지우지되지 않는지, 특정한 사회적 계기로 받은 즉시적인 영감이 의사결정에 과한 영향을 주지는 않는지, 의사결정이 필요한 타이밍에 대해 협업 주체들이 다르게 판단하고 있는 것은 아닌지 되물어볼 필요가 있다. 사회공헌 프로그램의

효과에 대한 평가에 있어서도 마찬가지다. 그리고 가끔은 사회공헌 협업 파트너들이 가지고 있는 합의된 생각이 오히려 사회공헌의 취지에 역행하는 것은 아닌지도 체크가 필요하다. 단순한 예로 기부를 하고, 사례를 관리하고, 솔루션을 제공했는데, 이를 제공받은 이의 삶이 당장에 기대한만큼 변화하지 않았다고 실망한다면, 우선 협업 파트너들이 모두 잘못된 예상치를 공유하고 있었던 것은 아닌지 검토해봐야 한다. 특히 파트너십 조직들이 가지고 있는 업무나 의사결정체계의 구체적인 지점들은 확연히 다른 경우가 많기 때문에 이를 충분히 반영해서 규모와 일정을 조정할 필요가 있다. 예를 들면 “가정 형편이 어려운 학생들에게 장학금을 주자”는 단순한 취지는 사실은 “가정형편이 어렵다는 것은 무엇인가”, “가정형편이 어려운 학생을 어떻게 찾고 선정할 것인가”, “이 학생들에게 장학금을 어떤 형식으로 전달할 것인가”라는 구체적인 디자인과 의사결정, 실행을 필요로 한다.

목표와 공감

사회문제 해결에 있어서는 무엇보다 함께 해결하고자 하는 사회문제에 대한 공감감이 있어야 한다. 파트너들이 공감한 사회문제에 대해 우리가 이루기 원하는 변화를 표현한 것이 곧 목표라 할 수 있다. 따라서 사회공헌 파트너십이 해내야 하는 첫 번째 합의는 목표에 대한 합의라 할 수 있다. 우리는 충분히 사회문제에 공감하고 그것을 목표의 형태로 제시하고 있는가?

예를 들면 최근 뜨거운 환경 이슈를 생각해보자. 최근 ESG 경영에 대한 이야기가 확산되면서 환경분야의 사회공헌이 주목받고 있다. 그런데 이러한 환경분야 사회공헌이 기업의 환경경영 의지에 비해 과대포장된다면 어떨까? 자사의 환경정책과 실행에 대한 모니터링은 충분히 제대로 하지 않으면서 환경분야 사회공헌을 늘려간다면, 제대로 된 목표를 설정할 수 있을까? 오히려 그린워싱과 같은 이미지 세탁에 가까운 결과를 내지 않을까? 그렇다면 이런 결과를 내기 위해 진행되는 임팩트 조직과의 파트너십이 충분히 효과적일 수 있을까?

사실 커뮤니케이션은 어렵다. 일방적인 통보는 어렵지 않지만, 소통은 어렵다. 소통이 어려운 이유는 상대방을 이해시키기 이전에 공감감이 먼저 있어야 하기 때문이다. 사회공헌 파트너십은 서로를 충분히 공감하고 있을까? 각자 선한 의도를 가지고 협업을 시작한다고 하더라도 제대로

된 공감감이 없는 프로그램은 파트너십의 허장성세로 끝날 가능성이 있다. 이렇게 큰 프로그램을 시작할 바에는 작은 파일럿 프로그램을 통해 협업 조직들이 서로를 이해하는 시간을 갖는 것이 좋을 수 있다. 서로가 가진 가치관의 차이, 일하는 방식의 차이는 쉽게 메꿀 수 있는 것이 아니다. 더욱이 협업 기관들만이 아니라 프로그램에 참여하는 참가자가 있다면 파트너십이 합의하는 것보다 더 많은 시간과 기다림이 필요할 수 있다. 그리고 이러한 기다림의 시간은 비어 있어서는 안된다. 목표를 재확인하고, 필요하면 목표를 다시 조정하고 이에 따라 프로그램의 디테일을 수정하고 이해관계를 조정하는 등의 행위들로 채워지는 시간이어야 한다. 서로 다른 배경의 조직, 사람들이 함께 갈 수 있다는 확신을 얻는 것은 쉬운 일이 아니다. 이 시간을 채우는 것이 커뮤니케이션이다.

커뮤니케이션에 대한 이야기는 때로는 배려에 대한 이야기일 수도 있고, 때로는 책임에 대한 이야기일 수도 있다. 트렌드가 중요할 수도 있고 디테일이 중요할 수도 있다. ESG, 수치, 평가, 임팩트 다 좋은 이야기이다. 그런데 이런 이야기들에 치중하다가 자칫 실제로 살아가는 이야기를 놓칠 수 있는 위험을 경계해야 한다. 숲 속으로 들어가면서 숲을 못보고 나무만 보는 경험을 누구나 한다. 사람들이 나무에 대해 이야기하자고 할 때, 우리는 나무에 대해서 이야기할 수 있어야 한다. 하지만 숲에 대해서도 잊으면 안된다.

사회공헌을 고민하는 중견·중소기업을 위한 안내

박바름 팀장

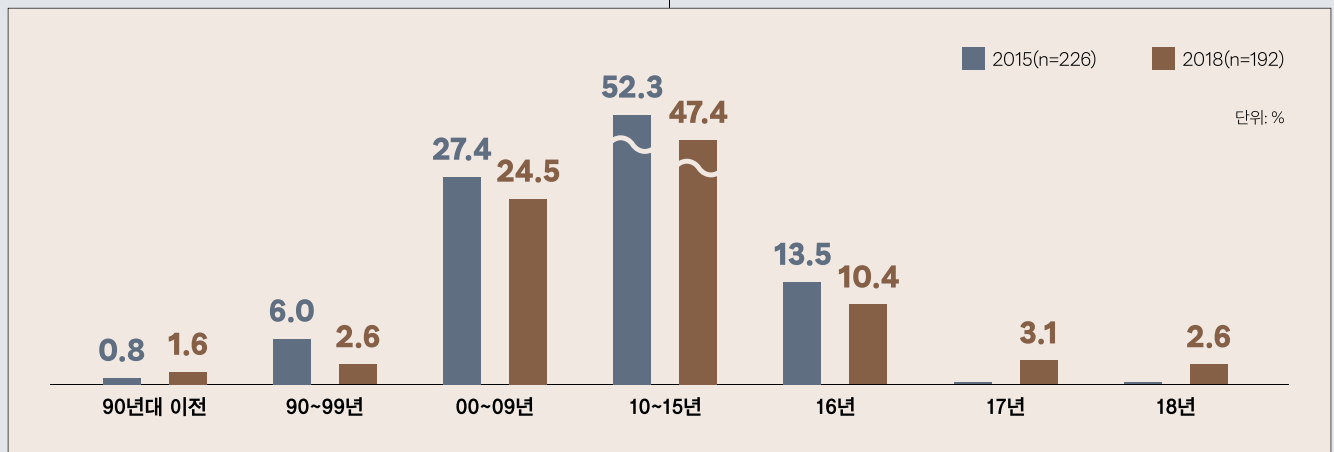
SM엔터테인먼트 사회공헌팀

우리나라 기업 사회공헌의 시작은 정확하게 정의하기 어렵지만 일반적으로 1994년 '삼성자원봉사단' 창단을 시작으로 보는 의견이 대체적이다. 이후로 사회공헌활동을 전담하는 부서를 신설하는 기업들이 증가했으며, 주로 대기업에 편중되는 흐름을 보였다.¹ 전체 기업 수의 99.9%가 중소기업이고 전체 기업 종사자 중 82.7%가 중소기업에 재직하고 있음에도 중소기업 매출이 전체 기업 매출의 48.7%에 불과한 현실과도 관련이 있을 것이다.² 이런 여건에도 사회공헌에 나서는 중소기업들이 있다.

중소기업사랑나눔재단이 2018년 12월에 발간한 '2018 중소기업·협동조합 사회공헌현황조사'에 의하면 중소기업의 기업 사회공헌활동은 2000년 이후 조금씩 시작되어 2010년~2015년 사이에 가장 많이 시작한 것으로 나타났다.³

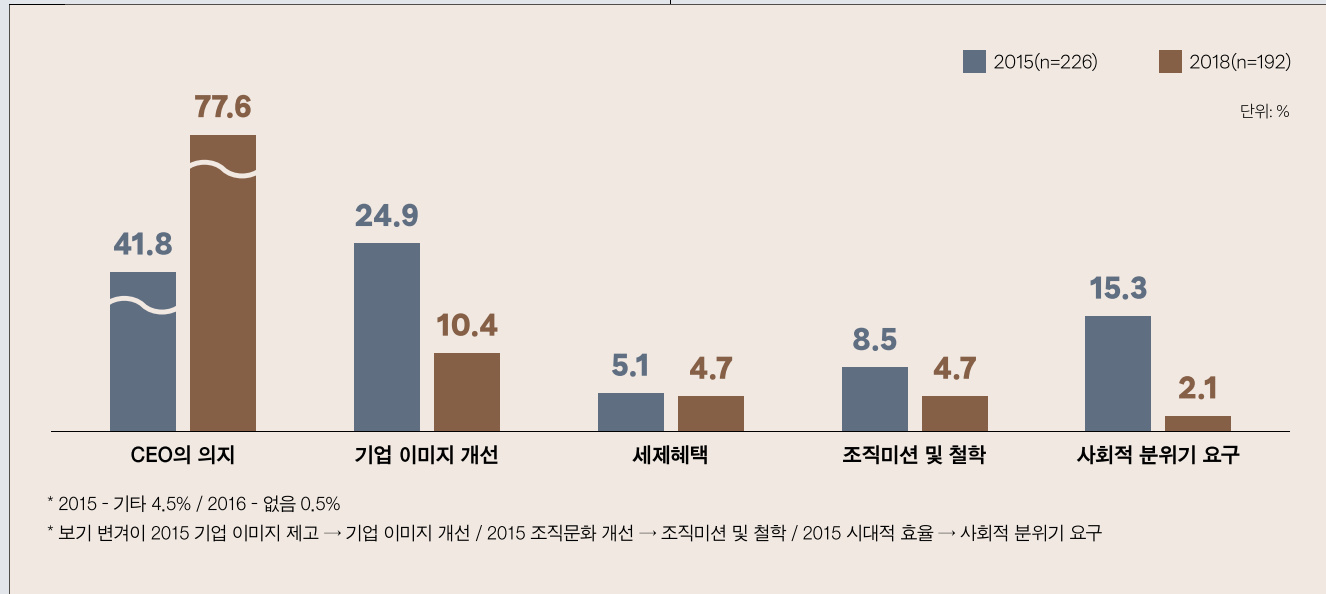
또한 동일한 연구자료에서 보면 응답한 총 311개 기업 중 사회공헌활동을 수행하는 기업은 61.7%로 주로 매출액이 높을수록, 종업원 수가 높을수록 사회공헌활동에 보다 많이 참여하는 것으로 나타났다. 사회공헌을 하지 않는 기업의 경우 예산 부족^{71.4%}을 가장 큰 이유로 응답했다.

사회공헌을 하게 된 동기를 보면 CEO의 의지가 77.7%로 가장 높고, 다음으로 기업 이미지 개선^{10.4%}, 세제 혜택 및 조직



중소기업 사회공헌활동 시작시기(2018 중소기업·협동조합 사회공헌현황조사, 중소기업사랑나눔재단)

- 1 김진희, 『국내기업 사회공헌활동 실태 분석 및 활성화 방안 연구』, 한양대학교 행정자치대학원, 2008, p.49
- 2 중기부, 2019년 기준 중소기업 기본통계
- 3 보고서에 조사대상인 중소기업의 범위에 대해 언급되어 있지 않지만 일반적으로 '중소기업기본법 시행령'에 따라 평균 매출액이 400~1500억원 이하이면서 자산총액이 5000억원 미만인 기업을 대상으로 한 것으로 보인다.



사회공헌 수행 동기(2018 중소기업·협동조합 사회공헌현황조사, 중소기업 사랑나눔재단)

미션 및 철학^{각각} 4.7%로 나타나 내부 요인에 해당되는 CEO의 기업가 정신이 외부요인에 해당되는 기업이미지, 사회적 분위기보다 더 많이 영향을 받는 것으로 응답했다.

지원 지역을 보면 사회공헌을 수행하고 있는 중소기업 대다수가 국내^{91.1%}를 대상으로 하고 있으며, 지원 대상은 아동·청소년^{43.2%}이, 지원분야로는 사회복지^{87%}가 가장 높게 나타났다. 활동 유형은 현금기부가 88%로 가장 높게 나타나 현물기부^{19.3%}, 임직원 봉사활동^{8.3%}이 상대적으로 미진한 것으로 조사되었다.

사회공헌 추진에 따른 애로사항에 대한 질문에 대해서는 27.1%가 ‘재원부족’을 이유로 응답하였고, ‘정보부족’, ‘무관심’이 각각 14.6%, ‘인력부족’이 14.1%로 나타나 구조적인 어려움이 있음을 알 수 있었다.

현실적으로 중견, 중소기업에게 사회공헌은 아직 버거울 수 있다. 함에도 불구하고 사회공헌을 통해 사회적가치를 확장하고자 한다면 몇 가지 생각해볼 포인트가 있다.

CEO의 철학과 관심사를 연계 & 회사의 업과 연계한 사회공헌활동 시행

조사결과에도 나와있듯이 중견·중소기업 사회공헌 시행에 있어 CEO의 철학과 관심사는 매우 중요하다. 예전에 비해

사회공헌에 대한 의사결정에서 CEO의 의지가 차지하는 비중이 줄어들고 있고, 담당부서 및 이사회의 의견이 늘어나는 추세로 나타나고 있기도 하지만⁴ 여전히 중견·중소기업 사회공헌 기획 및 시행에 있어 CEO의 관심사와 의지가 가장 큰 부분을 차지하고 있음을 부인하기 어렵다. 따라서 이를 파악하고 어떻게 효과적인 사회공헌 활동으로 연계할 수 있을지에 대한 고민이 필요하다. CEO의 철학이나 관심사가 반영된 대상을 선정하고, 해당 기업이 잘 할 수 있는 지원을 결합하여 사회공헌프로그램을 기획하는 것을 고려해볼 수 있겠다.

건설관리기업인 한미글로벌은 CEO의 철학을 반영해 장애인이 장애로부터 자유로운 세상을 만들고자 하는 미션을 가지고 ‘사회복지법인 따뜻한동행’을 설립, 장애인 지원 사업을 주로 진행하고 있다. 여러 장애인 지원사업 중 주요사업으로 건설관리업의 전문성을 연계한 공간복지 지원사업으로, 장애인 거주공간을 대상으로 노후환경을 개선하고, 유니버설 디자인을 적용하여 사용하기 편한 주거환경을 만들고 있다.

4 2016 중견중소기업 사회공헌백서, 사회공헌센터

네트워킹 & 얼라이언스

사회공헌 전담부서를 운영하거나 사회공헌 전담인력이 있는 중견·중소기업은 많지 않다. 사회공헌 전담인력이 있다고 하더라도 주무부서가 총무부나 경영지원부, 기획부·인사부, 홍보부 등인 경우가 많다. 이 경우 사내에서 업무를 공유하거나 의논하기 어렵고, 혼자 오롯이 해결해야 한다는 사실이 부담으로 다가오거나 혹은 회사 안에서 섬과 같은 외로움을 느끼게 되기도 한다. 또한 사회공헌 분야는 항상 변화하는 사회문제에 대응하고, SDGs, ESG와 같이 새롭게 등장하는 부분도 놓치지 말고 숙지하는 것이 필요한데 혼자서 기존에 하고 있는 사회공헌활동에 더해 새로운 개념을 습득하고 업무에 적용하기 어렵다. 이럴 때 다른 기업이라도 같은 분야의 일을 하고 있는 동료는 서로에게 큰 힘이 될 수 있다. 사회공헌 실무자를 위한 교육, 세미나 등에 참여하면서 자연스럽게 동료들을 만날 수 있고, 네트워킹을 통해 고민을 나누고 당면한 문제를 해결하는데 도움을 주고 받을 수도 있다.

또한 대부분의 중견·중소기업이 사회공헌 예산 부족의 어려움을 표현하고 있는데, 기업 단독으로 진행하기 어려운 프로젝트를 비슷한 규모의 여러 기업이 함께 한다면 더 효과적이고 효율적으로 진행할 수 있다. 최근에는 대기업 중심으로도 얼라이언스 활동을 펼치고 있는데, 중견·중소기업에서 더 시도해보면 좋을 부분이라고 생각한다. 꼭 재정적인 지원이 아니더라도 각 기업의 제품을 활용한다든지, 여러 기업의 임직원이 함께 참여하는 등의 활동을 통해 지원규모를 키우고 대상자를 확대할 수 있다.

행복얼라이언스는 대기업뿐 아니라 중견·중소기업, 사회적기업, 비영리조직 등이 함께 힘을 모아 국내 결식우려아동을 지원하는 사회공헌네트워크이다. 결식우려아동에게 도시락을 지원하는데 참여기업은 제품 지원, 기부금 후원, 임직원 자원봉사 참여 등 각 기업이 할 수 있는 방식으로 공동의 사회문제 해결 목표인 '결식 제로'를 위해 함께 하고 있다.

임직원 참여 유도

일반적으로 기업 내에서 사회공헌담당자와 의사결정권자를 제외한 일반 임직원들은 자신의 기업이 어떤 사회공헌활동을 하는지 잘 알지 못하는 경우가 많다. 2018 중소기업 사회공헌 사회조사에서도 사회공헌 추진에 따른 애로사항 중 '무관심'이

두번째 어려움으로 나타났다.

이는 다른 조사 결과에서도 비슷한 부분을 찾을 수 있는데, 2020년 발간된 '중소기업의 과학기술 사회공헌활동 활성화 방안 제언'을 보면 내부직원들의 사회공헌에 대한 불만이나 무관심이 지속적인 사회공헌 추진을 어렵게 만든다는 인터뷰 내용이 있다.

지속적인 사회공헌활동을 위해 모든 임직원들이 적극적으로 참여해준다면 더욱 좋겠지만, 현실적으로 본인의 업무 외에 다른 부분에 관심을 갖기 어려운 것도 사실이다. 하지만 기업 내부 커뮤니케이션에 좀 더 신경을 쓴다면 적어도 내부 반발을 줄이고 일부의 인원이라도 호의적인 그룹을 형성할 수 있을 것으로 본다. 사회공헌 프로젝트를 결정할 때 사전에 임직원의 사회문제에 대한 관심사를 조사해서(온라인 설문 등으로 간단하게 시행할 수 있다) 의견을 반영한다든지, 내부 인트라넷이 있다면 그때 그때 진행되는 사회공헌활동이나 성과에 대해 공유할 수도 있고, 임직원 봉사단을 조직해서 운영할 수도 있다. 물론 많은 기업에서 임직원 봉사단을 운영하고 있지만 의무적인 봉사활동은 봉사처에 실질적인 도움이 되지 못하거나 참여 임직원의 만족도를 높이지 못하는 등의 경우도 많다. 여러가지 상황의 변화에 따라 예전에 비해 기업의 임직원 봉사활동은 양적 성장에서 질적 성장으로 흐름이 바뀌고 있다. 이에 사회공헌/봉사활동에 관심있는 임직원이 정말 가치를 느끼고 봉사현장에도 실질적인 도움이 될 수 있는 활동을 자발적으로 참여할 수 있도록 진행된다면 소수의 임직원이라도 든든한 지원자가 되어 줄 것이다.

이 외에도 여러 연구자료, 가이드북 등을 통해 사회공헌에 도움되는 내용을 확인할 수 있다. 꾸준한 관심을 가지고 한걸음 한걸음 나아간다면 우리 기업이 잘 할 수 있고 사회적 가치를 실현할 수 있는 사회공헌 활동을 수행할 수 있을 것이다.

국민들에게 물었습니다!

응답수 1,505개

단어 4,690개 등장

사회문제라는 단어를 들었을 때, 무엇이 떠오르나요?



응답수 726개
(없음 포함시 1,518개)

기업이름 56개 등장

“사회공헌을 잘 하는 기업이 어디인가요?”라는 질문을 들었을 때 어떤 기업이 떠오르나요?



3. 사회공헌 이해관계자 인식 조사

2021 사회공헌백서 종합분석 및 제언

4

2021 사회공헌백서는 2020년 한해의 사회공헌 현황을 되돌아보고, 사회공헌의 이해관계자들과 전문가들로부터 앞으로의 사회공헌의 방향성을 경청하고, 이를 종합할 수 있는 키워드들을 발견했습니다.

- 1 The way to ESG
- 2 사회문제 해결을 위한 파트너십과 의제
- OPINION 1 기업 사회공헌의 역사적 흐름과 전략과제
- OPINION 2 2022 사회가치 키워드 “포용적이고 재생가능한 사회에 대한 요구”

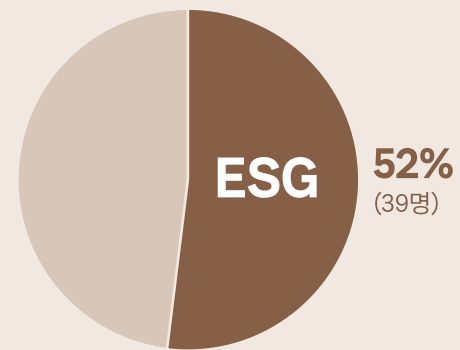
2021 사회공헌백서는 2020년 한해의 사회공헌 현황을 되돌아보고, 사회공헌의 이해관계자들과 전문가들로부터 앞으로의 사회공헌의 방향성을 경청하고, 이를 종합할 수 있는 키워드들을 발견했습니다.

ESG

최근 ESG에 대한 관심이 경영 전반은 물론 사회적으로도 확산되고 있습니다. 사회공헌도 ESG와의 관계 속에서 해석되고, 기획되고 평가될 가능성이 클 것으로 예상됩니다. 실제로 기관과 기업의 사회공헌 관련자 75명 중 52%인 39명이 “현재 사회공헌의 의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 무엇입니까?”라는 질문에 ESG라고 답했습니다.

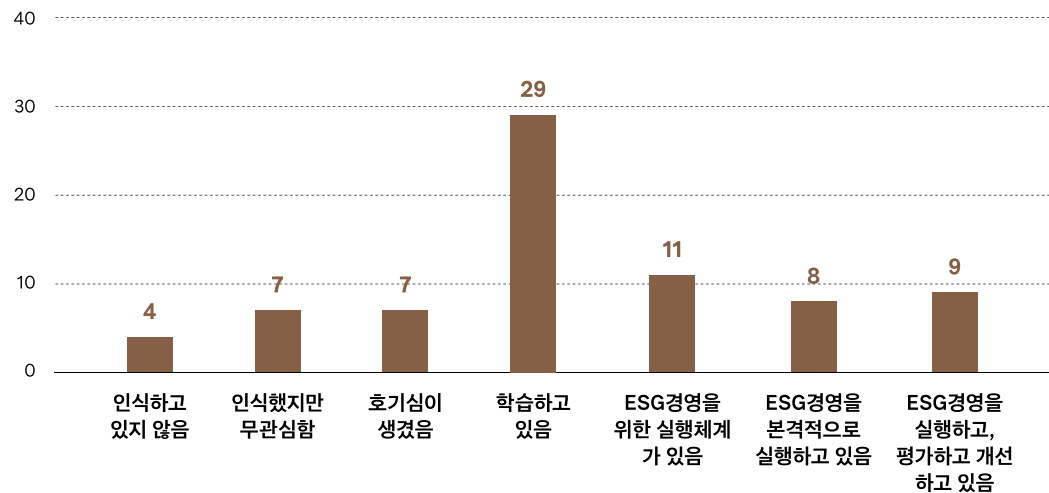
이해관계자가 체감하기에, 현재 이해관계자가 소속된 조직은 ESG에 대해 학습 중인 단계입니다. 2021년이 ESG를 학습하는 한 해였다면, 향후 ESG경영을 위한 실행체계가 전개되고 ESG경영이 본격화될 것으로 예상됩니다. 물론 2021년에도 기존의 지속가능경영을 잘 이행했던 기업은 상대적으로 ESG경영을 빠르게 도입하고, 실행, 평가, 개선하고 있습니다.

Q. 현재 사회공헌의 의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 무엇입니까?



현재 우리 조직은 ESG 대응에 어떤 단계에 왔다고 체감하시나요?

단위: 명



ESG와 사회공헌

ESG 경영의 확산이 직접적으로 사회공헌에 미칠 영향은 무엇일까요? 전문가들은 대체적으로 ESG의 평가요소에 사회공헌이 차지하는 비중이 높을 것이라고는 보고 있지 않습니다. 그러나 기업의 밸류체인을 ESG의 요소에 맞게 개선하는 과정에서 기존의 사회공헌 프로젝트를 통해 형성된 이해관계자들과의 협력이 유의미할 것이라고 보고 있습니다.

ESG 경영환경에서 사회공헌의 변화에 대해서는 다양한 가설이 등장합니다.

사회적기업, 소셜벤처, 비영리조직들은 환경과 사회문제를 해결하기 위해 여러 실험을 진행했고 관련한 기술과 노하우를 보유하고 있습니다. 이러한 실험의 결과에 대한 학습과 적용, 벤치마킹, 그리고 이를 넘어서는 직접적인 파트너십이 기업의 밸류체인 개선에 도움이 될 것이라고 기대합니다.

또한 기업의 이해관계자, 특히 지역사회와 가치를 공유하는 차원에서 기존의 사회공헌 포트폴리오도 그 가치가 유의미하다고 하겠습니다.

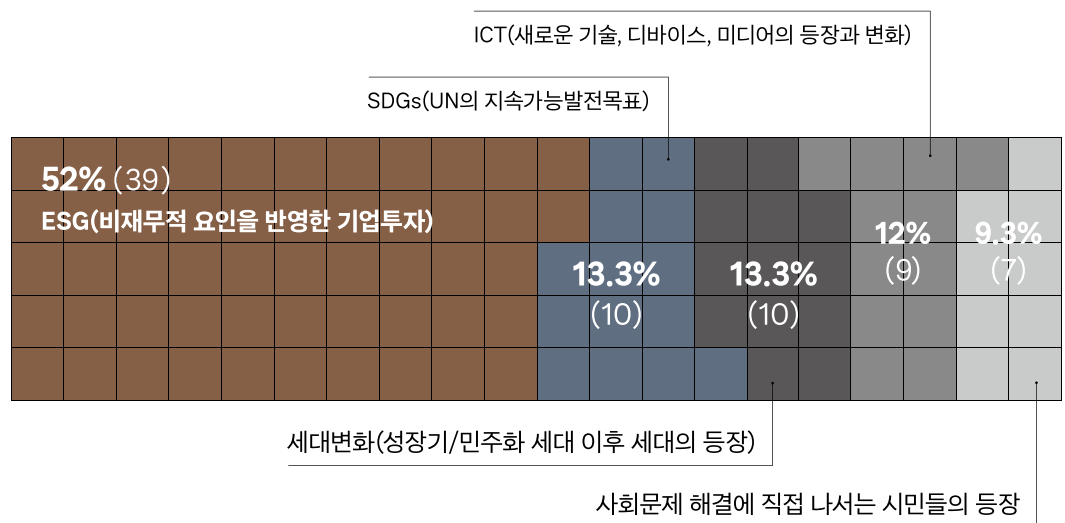
ESG의 영향을 받아 기존의 사회공헌 활동은 기업의 재단으로 이관해 실행하고, 기업은 ESG 관련 활동에 집중하는 방향으로의 전환이 있을 수 있다는 전망이 조심스럽게 제기됩니다.

ESG 경영환경에서 사회공헌의 성과를 어떻게 보여줄 것인가도 고민이 제기됩니다. 단기적으로는 ESG가 숫자로 표현되는 측정을 지향한다는 점에서 사회공헌은 어떤 측정이 가능한지 논의해봐야 하겠습니다. 그리고 동시에 ESG 환경이 강화될수록 사회공헌만 잘하는 것으로는 부족하다는 점을 이해할 필요가 있습니다. 고용과 노동, 소비자 이슈를 잘 해결하지 못한 상태에서 사회공헌에서만 성과를 보여주는 것은 ESG 평가에 도움이 되지 못할뿐더러, 사회공헌이 그린워싱으로 오해되어 소비자나 주주의 외면을 받게 될 가능성이 큼니다.

SDGs와 ESG

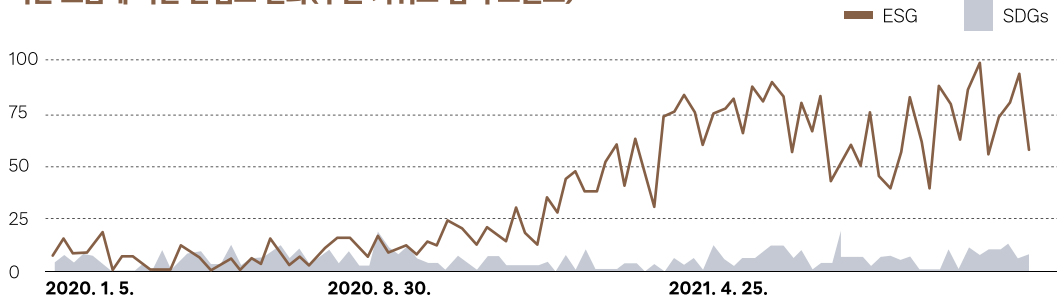
2021 사회공헌백서에서 SDGs는 여전히 중요한 주제로 다루어집니다. 그러나 공공기관·기업의 사회공헌 관계자에 대한 설문조사 결과, 사회공헌에 대한 SDGs의 영향력이 ESG에 비해 낮게 나타났습니다.

현재 사회공헌의 의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 것은 무엇입니까?



이러한 흐름은 빅데이터 분석을 통해서도 나타납니다. 주요 검색사이트를 통해 ESG와 SDGs의 검색 추이를 비교한 아래의 그래프에 따르면 2020년 가을부터 ESG에 대한 검색량이 SDGs에 대한 검색량을 앞서기 시작하고, 그 차이는 추세적으로 점점 커지고 있습니다.

시간 흐름에 따른 관심도 변화(구글 키워드 검색 트렌드)

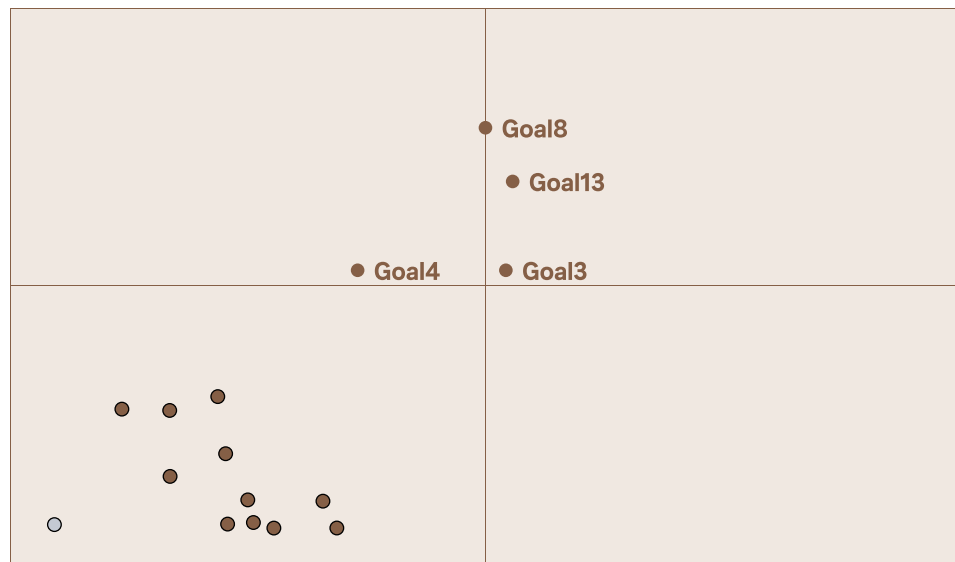


이에 대해 전문가들은 SDGs와 ESG가 절대적으로 분리된 개념이 아니라는 사실에 주목해야 한다고 말합니다. SDGs는 ESG의 목표이고, 기업의 투자자를 포함한 이해관계자들은 ESG를 통해 기업들의 SDGs에 대한 기여를 숫자로 확인할 수 있습니다. 따라서 ESG만 별개로 사고하거나 기업의 지속가능경영에 대한 개선 없이 ESG 평가에만 집중하게 되면 그 취지가 훼손될 수밖에 없습니다.

SDGs 목표

국민 1,505명과 이해관계자 161명은 기업이 관심을 가져야 할 미래 사회문제에 대해 비슷한 인식을 보여주고 있습니다. 포용적이며 지속가능한 경제성장과 일자리 증진^{Goal8}, 기후변화와 그 영향을 대처하는 긴급대응^{Goal13}, 모든 사람의 건강한 삶을 보장하고 웰빙^{well-being}을 증진하기^{Goal3}가 기업이 관심을 가지고 잘 이행해야 할 의제로 지목되었습니다. 이러한 흐름은 최근 제기되고 있는 ESG의 흐름과도 맞닿아 있는 시대적인 요구라 할 수 있겠습니다.

이해
관계자

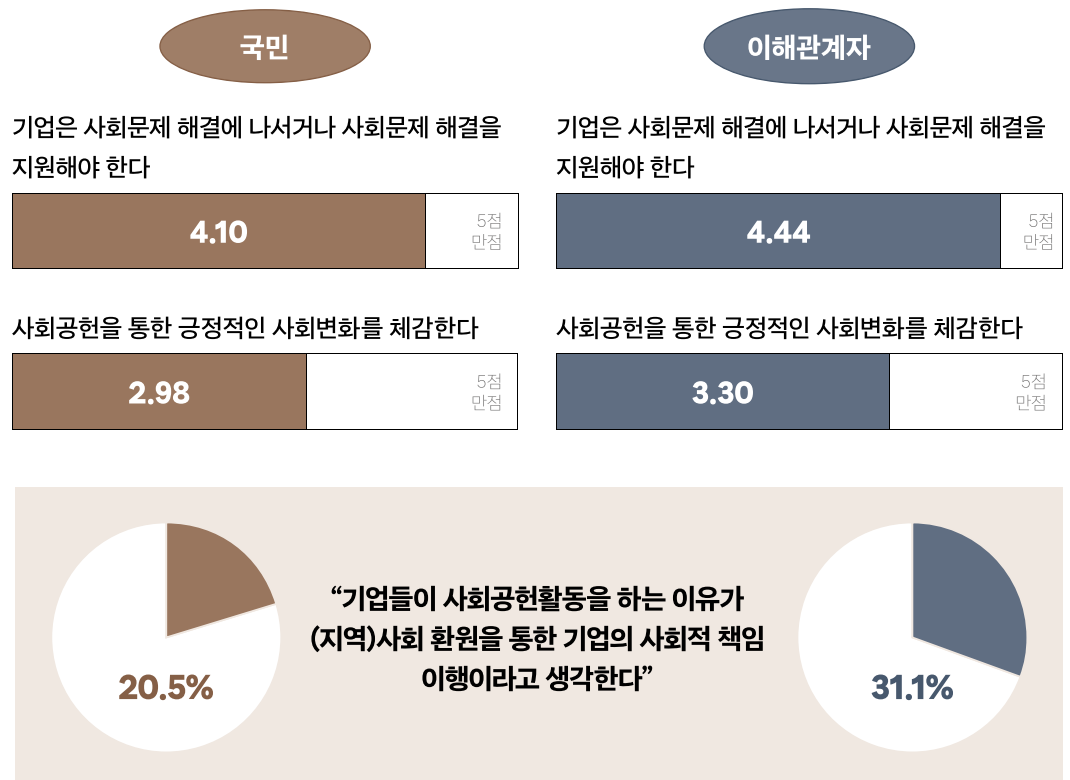


국민

기업과
사회문제의
관계

2021 사회공헌백서는 사회공헌에 대한 국민인식과 이해관계자 인식을 확인했습니다. 그 결과 기업이 사회문제 해결에 참여해야 한다는 폭넓은 욕구를 발견할 수 있었습니다. 사회문제 해결을 위해 기업 사회공헌이 고려해야 할 질문들을 살펴보겠습니다.

국민과 이해관계자 모두 기업이 사회문제 해결에 기여하기를 바라고 있습니다. 그러나 기업의 사회공헌을 통한 사회변화에 대한 체감도는 이런 바람에 비해 높지 않습니다.



이해관계자들 중 31.1%, 국민들 중 20.5%가 기업들이 사회공헌활동을 하는 이유가 (지역)사회 환원을 통한 기업의 사회적 책임 이행이라고 생각합니다. 이해관계자, 국민의 50% 이상은 기업이 브랜드 이미지 제고를 위해 사회공헌 활동을 한다고 생각합니다. 기업 사회공헌을 가까이서 지켜보는 이해관계자들이 국민에 비해 사회공헌에 대해 더 적극적으로 바라보고, 긍정적으로 평가합니다. 과거에 기업 사회공헌의 목적 중 하나라고 여겨졌던 반기업정서 완화에 대해서는 국민과 이해관계자 모두 5%~6% 정도의 답을 해 큰 의미를 두고 있지 않은 것으로 나타났습니다.

이해관계자 파트너십

사회공헌 프로그램은 대부분 기업과 파트너조직 간의 협업으로 이루어집니다. 기업과 파트너조직 간의 협업의 질은 사회공헌 프로그램의 성과를 좌우하는 중요한 요소입니다. 다행히 파트너십의 만족도에 대해서는 공공기관-기업과 사회공헌 파트너들 사이의 차이가 크지 않았습니다. 다만 협업 사업의 기간이 파트너십의 만족도를 낮추는 요인으로 지목되었습니다. 협업사업의 기간은 사업의 품질과 성과에 영향을 미친다는 차원에서 제고가 필요합니다.

파트너십 만족도

기업 및 공공기관(73)	(5점 만점)	사회공헌 협업조직(108)
3.5	전문성	3.6
3.6	사업의지	3.5
3.4	파트너 이해	3.6
3.4	커뮤니케이션	3.5
3.3	사업기간	3.3
3.5	종합만족도	3.6

협업의 질을 더욱 높이기 위해서는 무엇이 필요할까요? 파트너십의 제고를 위해 가장 시급한 과제로 떠오른 것은 '파트너십의 목표에 대한 합의'입니다. 파트너십의 목표가 구체적이고 명료할수록 협업 프로그램의 세부내용이 잘 정렬되고, 이에 따라 성과가 창출될 수 있습니다. 그리고 파트너십의 목표가 합의가 되고, 그 목표가 구체적으로 정의될 때 협업사업에 대한 성과 측정과 평가도 가능해집니다. 목표에 대한 공동합의가 가장 필요하다는 답은, 어쩌면 아직까지 사회공헌 협업의 품질이 높지 않다는 반증일 수 있습니다.

문제해결의 새로운 주체 등장

2021 사회공헌백서에서 가장 흥미로운 대목 중 하나는 '시민'의 등장입니다. 그동안 사회공헌은 대개 공공기관, 기업, 협업파트너(비영리조직, 사회적경제조직), 전문가와 미디어 등의 협업을 통해 진행되었습니다. 그런데 국민인식조사에서 이런 협업체계의 변화를 암시하는 결과가 도출되었습니다. 사회문제 해결을 위한 적합한 주체로 '자발적으로 행동하는 시민'이 지목된 것입니다. 이러한 변화는 이해관계자 인식에서는 아직 나타나지 않고 있습니다.

사회문제를 해결하기에 적합한 주체를 아래의 보기에서 3개 골라, 적합한 순서대로 모두 나열해주세요.
(n=순위별 1,505)

1순위



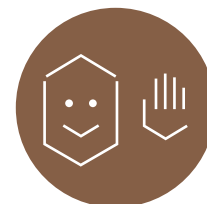
정부 및 공공기관
(902)

2순위



민간영리기업
(361)

3순위



자발적으로 행동하는 시민
(244)

사회문제를 해결하기에 적합한 주체를 아래의 보기에서 3개 골라, 적합한 순서대로 모두 나열해주세요.
(n=순위별 161)

1순위



정부 및 공공기관
(87)

2순위



민간영리기업
(49)

3순위



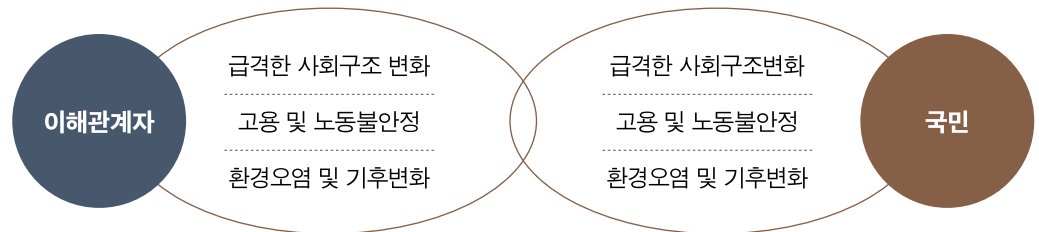
자발적으로 행동하는 시민
(31)

전문가들은 코로나19 환경에서 확산된 제로웨이스트 활동에 대한 참여, 플로깅 등 시민의 일상과 결합되는 문제해결 활동, 새롭게 등장하는 문제해결 활동 플랫폼과 SNS의 결합, 시민청원과 마을활동 등 시민참여형 혁신사업들의 등장이 이런 변화와 관계가 있을 것이라고 예측합니다. 이러한 시민의 등장이 기존의 소비자 참여 봉사활동, 공익연계마케팅에 비추어 어떤 방향성을 가지게 될지 관심이 필요하겠습니다.

사회공헌 의제

10년 이내의 미래에서 가장 중요한 사회문제는 무엇이 될까요? 이해관계자와 국민은 비슷한 시선을 보여주었습니다. 저출산고령화 등 급격한 사회구조의 변화가 한국사회에서 가장 큰 문제가 될 것이라는 예측입니다. 그 뒤를 이어 고용 및 노동의 불안정 문제, 환경오염 및 기후변화의 문제가 지목되었습니다.

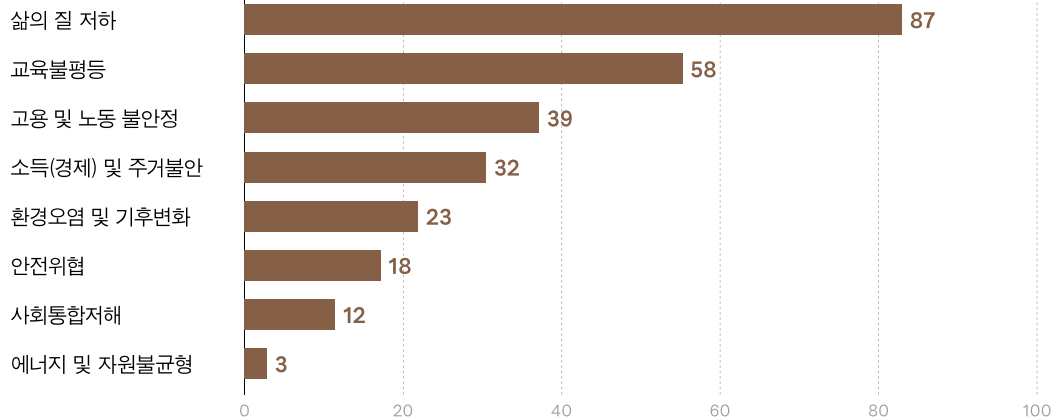
10년 이내 미래의 가장 중요한 사회문제



기업 사회공헌은 어떤 준비를 해야 할까요? 기업 사회공헌프로그램 272개를 분석한 결과, 프로그램 목적과 분포는 아래와 같습니다. 사회공헌프로그램은 한 가지 목적만을 갖지는 않습니다. 한 가지 프로그램 안에 삶의 질, 교육, 노동 불안정의 문제를 모두 담을 수 있습니다. 각각의 프로그램이 가지는 목적과 디자인이 국민이 느끼는 사회변화와 사회문제의 크기를 잘 담아내고 있는지, 이를 점검하며 미래를 준비하고 있는지 주기적으로 검토해볼 필요가 있습니다.

프로그램 목적

단위: 개



환경과 기후변화

최근 사회공헌에서 급부상하고 있는 키워드는 ‘환경’입니다. 이는 2021 사회공헌백서를 통해서도 나타납니다. 기업이 나서야 할 SDGs과제, 10년 이내의 미래에 기업 사회공헌이 힘써야 할 사회공헌 분야에서 모두 환경보호와 기후변화 대응이 높은 지목을 받았습니다.

기업은 생산 관점에서, 소비자는 소비 관점에서 환경과 기후변화에 대한 관심을 보여주고 있습니다. 생산시스템과 소비시스템을 동시에 바꾸기 위한 노력이 기업과 시민이 만나는 접점에서 펼쳐질 가능성이 높습니다.

기업 사회공헌의 역사적 흐름과 전략과제

유승권 센터장
이노소셜랩 ESG센터

1. 시작 (산업혁명~20세기 초반) :

산업혁명과 기업가의 자선

근대 기업의 시작점을 18세기 산업혁명으로 본다면 기업 사회공헌은 성공한 기업가 개인의 자선¹에서 출발했다. 18세기와 19세기 성공한 기업가들은 자신들이 “스쿠르지¹”로 평가받는 것을 두려워했다. 19세기 말과 20세기 초를 주름잡은 미국의 대기업가 앤드루 카네기² Andrew Carnegie. 1835~1919, 존 록펠러³ John Davison Rockefeller. 1839~1937, 헨리 포드⁴ Henry Ford. 1863~1947는 비즈니스에서는 악명²을 떨치기도 했지만, 자신들의 묘비엔 위대한 자선 사업가로 기록되길 원했다. 앤드루 카네기가 65세에 지은 『부의 복음³ The Gospel of Wealth』³에는 당시 성공한 기업가들의 이런 정서가 반영되어 있다. 19세기 말과 20세기 초에 카네기, 록펠러, 포드가 막대한 재산을 출연하여 설립한 개인과 가족재단은 이후 서구의 성공한 기업가들의 자선사업에 매우 큰 영향을 미쳤으며 20세기 교육, 복지, 과학, 의료, 문화예술 발전에 크게 기여했다. 한편, 우리나라에서는 근대적인 기업의 형태가 구한말과 일제 강점기에 나타났으며 서구와 마찬가지로 부를 획득한 기업인들이 개인 차원에서 민족인재양성 위한 교육사업을 시작으로 기업가의 자선이 시작되었다.

2. 분리 (1920년대~1960년대) :

기업가의 자선과 기업의 사회공헌

1차 세계대전이 주요 원인이 된 경제 대공황^{1929~1939}으로 인해 수많은 노동자들이 일자리를 잃고 사회불안정이 지속되자 미국에서는 기업의 사회적 책임에 대한 논쟁이 일어났다. 컬럼비아대 법학전문대학원의 아돌프 벌^{Adolph Berle}과 하버드대 법학 교수인 메릭 도드^{Merrick Dodd}의 논쟁으로 CSR 역사가들은 이를 <벌-도드 논쟁>으로 기록하고 있다. 벌은 기업은 주주의 개인 사유물이므로 사회적 책임이나 목적을 고려한 경영을 하는 것은 주주의 동의가 있을 때만 가능하다는 주주 중심적 경영을 강조하였지만, 도드는 이에 동의하지 않았다. 도드는

1 찰스 디킨슨이 1843년에 출간한 『크리스마스 캐럴』에 주인공으로 등장하는 구두쇠 고리대금업자
2 카네기는 노동조합탄압, 록펠러는 소규모 유전사업자들과의 불공정거래, 포드는 가혹한 노동환경으로 당시 악명을 떨쳤다. (참고 : Ingham, J. N. (1983). Biographical dictionary of American business leaders (Vol. 1). Greenwood Publishing Group.)
3 부에는 사회적 책임이 따르며 사회복지를 위해 환원되어야 한다는 것이 주요 내용임

기업의 목적은 주주를 위해 돈을 버는 것을 넘어서 노동자에게 안정적인 일자리를 제공하고 소비자들에게 좋은 품질의 상품을 판매하며 사회에 기여하는 것까지를 포함해야 한다고 주장했다. 도드의 주장은 이후 이해관계자 경영이론으로 발전하기도 하였으나 당시 대다수 주주와 기업가들은 별의 주주 중심 경영에 손을 들어주었으며 기업 차원의 사회적 책임보다는 성공한 기업가의 개인적인 의지를 반영한 자선사업을 선호했다. 주주와 기업가의 이런 선택과 선호는 기업가의 개인적인 자선과 기업의 사회적 책임을 분리하는데 영향을 미쳤으며 1960년대까지 기업가의 개인적 자선활동이 기업 사회공헌의 대부분을 차지하는 결과를 가져왔다. 한편 우리나라는 일제 강점기와 6.25 전쟁을 겪는 동안 기업경영 자체가 매우 힘든 상황이었기 때문에 기업이 개인 차원의 독립운동지원과 장학사업이 일부 실행되는 수준에 머물렀다.

3. 시민의 요구 (1960년대) : 기업 법인의 사회공헌 시작

기업 사회공헌 또는 기업의 사회적 책임경영은 시민과 사회의 요구 수준이 어느 정도에 이르렀을 때 실행되는 경우가 일반적이다. 베트남 전쟁^{1955~1975}은 미국과 유럽의 시민의식을 일깨우고 시민운동단체가 성장하는 계기로 작용했으며 시민과 사회가 기업의 사회적 책임 이행을 본격적으로 요구하는 티핑 포인트^{tipping point}로 작용했다. 베트남 전쟁 반전운동은 인종차별 반대와 인권운동, 환경운동, 노동해방운동으로 미국과 유럽의 주요 도시로 확산되었으며 시민운동의 대상이 정부에서 기업으로 확대되는 결과를 낳았다. 베트남 전쟁으로 부를 획득한 무기제조, 화학, 정유기업들이 반전운동의 대상이 되면서 해당 기업들은 시민들의 사회적 요구에 법인 차원의 사회공헌을 시작하게 되었다. 베트남 참전군인에 대한 직업 교육과 일자리 제공, 상이^{傷殘}군인의 치료와 재활 지원, 전몰^{戰歿}유가족 지원과 유자녀에 대한 장학사업이 미국에서 기업 법인 차원의 사회공헌으로 시작되었고 동시에 이런 사업을 실행하기 위해 기업 법인이 자산을 출연한 공익법인이 설립되기 시작했다. 한편 우리나라에서는 1960년대 경제성장이기 시작되면서 재벌들이 등장하고 재벌 개인 재산의 사회 환원 차원에서 공익법인이 설립되기 시작했지만 기업 법인 차원의 사회공헌은 불우이웃돕기나 재해구호 성금 기부 등 소극적 수준에 머물러 있었다.

4. 상업화 (1980년대) : 마케팅과 사회공헌의 결합

기업이 법인의 자산을 출연하여 공익재단을 설립하는 방식의 기업 사회공헌이 1970년대 미국을 중심으로 빠르게 자리 잡았다. 우리나라도 이 영향을 받아 당시 주요 대기업들이 문화예술, 장학, 학교, 의료 등 공익재단을 설립하였다. 한편, 1984년을 기점으로 기업 사회공헌의 또 다른 선택지인 상업화의 길이 본격적으로 열렸다. 대표적인 사례가 아메리칸익스프레스카드(이하 아멕스)의 <자유의 여신상 100주년 기념 보수공사 기부 이벤트>였다. 이 이벤트는 대성공을 거두었다. 아멕스는 이 이벤트를 통해 브랜드 인지도를 급격히 높일 수 있었고 당시 빠르게 성장하던 신용카드 시장을 선점할 수 있었다. 이 이벤트 이후 공익연계마케팅^{CRM : Cause Relative Marketing}이 기업 사회공헌의 주요 실행방식으로 자리 잡았다. 우리나라에서도 1984년 유한킴벌리가 <우리강산 푸르게 푸르게> 캠페인을 시작했다.

5. 전략화 (1990년대~2000년대) :

비즈니스에 유익을 주는 사회공헌

1970년대까지만 하더라도 미국에서는 정부, 기업, 시민사회는 서로 독립된 영역에서 각자의 역할에 충실하면 되고 다른 영역의 일에는 직접적으로 간섭하지 않는다는 것이 무언의 합의였다. 따라서, 기업재단은 가능하면 모기업의 사업과 관련이 없는 분야에 기부했다. 빈곤, 질병, 교육, 아동, 장애인, 문화·예술 등은 기업재단들이 정부 또는 시민사회와 시시비비 없이 후원할 수 있는 공통의 기부영역이었다. 그러나, 이 방식에 의문을 제기한 사고가 1989년에 발생했다. 미국의 거대 정유기업 엑손모빌의 유조선 <엑손 호라이즌 호>가 알래스카만에 좌초하면서 엄청난 양의 원유를 유출했고 막대한 환경 파괴와 경제적 피해를 불러일으켰다. 엑손모빌은 1955년 기업재단인 엑손모빌재단 설립 후 사회복지와 문화, 교육사업에 매년 수백만 달러 이상을 기부한 모범적인 기부 기업이었다. 그런데, 알래스카만 원유 유출 사고가 터지자 전 세계 환경단체들의 거센 비판에 직면했다. 엑손모빌은 사고를 수습하고 문제해결에 조언과 협력을 구할 수 있는 환경전문가 또는 환경단체를 구하는 일에 큰 어려움을 겪었다. 한편, 엑손과 같은 정유회사인 미국 아르코^{Arco}의 경우 1971년 재단을 설립한 후 환경단체들과 전략적 제휴를 맺고 환경영역의 다양한 프로젝트를 꾸준히 지원하고

있었다. 아르코도 원유 유출 및 주유소 폭발과 같은 사고가 발생하였지만, 환경단체들은 비판과 동시에 문제를 해결할 수 있는 공동의 방안을 제시하면서 빠르게 사태 수습을 할 수 있었다.

엑손모빌과 아르코의 사례를 관찰한 기업들은 ‘전략적 자선사업(Strategic philanthropy)’의 필요성을 검토하기 시작했다. 기업 전략가들은 기업 또는 기업재단의 사회공헌이 지속되기 위해서는 진정성이나 순수성만 요구하는 것이 아니라 무엇이든 기부자⁴에게 돌아오는 효용성이 뒷받침되어야 한다는 의견을 제시하였다. 경쟁전략의 대가인 하버드 경영대학원의 마이클 포터와 클레이머 교수는 기업이 주주의 동의를 얻어 사회공헌을 지속하기 위해서는 사회공헌이 기업운영과 비즈니스 양쪽 모두에 이익이 되는 것이 가장 좋은 전략이라고 제안하며 ‘전략적 자선사업’의 필요성과 당위성을 주장했다.⁴ 이런 주장에 대해 시민사회와 전통적 자선단체에서는 반발의 목소리가 있었지만, 기업은 빠르게 전략적 사회공헌의 파도를 타기 시작했다. 1990년대를 거쳐 2000년대에 이르는 동안 대부분의 기업과 기업재단들은 전략적 사회공헌과 순수한 후원사업을 혼합한 사업 포트폴리오를 구성했다. 이러한 변화는 우리나라에도 영향을 미쳤고 기업 사회공헌은 사회적 가치와 기업적 가치라는 두 마리의 토끼를 동시에 쫓기 시작했다.

6. 분리와 결합, 그리고 혼란 (2000년대~2010년대) : CSR, CSV

1990년대 마케팅, PR, 리스크 관리와 결합 된 전략적 기업 사회공헌이 빠르게 확산되면서 미국과 유럽에서는 기업 사회공헌을 수행하는 조직의 역할 분리 현상이 일어났다. 기존에 해왔던 공익 기부 중심의 사회공헌은 기업 공익재단이 담당하고 전략적 사회공헌은 기업내 CSR팀이 담당하는 역할 분리가 진행되었다. 당시 미국과 유럽에서 CSR이 사회적으로 중요하게 부각되면서 기업의 비즈니스 가치사슬과 이해관계자 사이에서 발생하는 사회, 환경적 이슈를 관리하고 대응하는 조직이 기업 내에 필요하게 되었고 CSR팀이 신생 조직으로 빠르게 자리 잡게 되었다. 미국과 유럽 기업의 CSR팀은

비즈니스 차원에서 사회, 환경 이슈를 관리하는 팀이기 때문에 이들이 실행하는 사회공헌 프로젝트는 자연스럽게 비즈니스와 결합하는 전략적 사회공헌이 중심이 되었다. 2010년 HBR에 실린 마이클 포터의 CSV 공유가치 아티클이 미국과 유럽 기업에서 큰 주목을 끌지 못했던 이유는 이미 2000년대 CSR팀이 실행하던 대부분의 전략적 사회공헌 프로젝트들이 CSV의 개념을 포함하고 있었기 때문이다.

한편, 우리나라는 미국과 유럽에서 CSR(Corporate Social Responsibility)이 확산되던 1990년대에 ‘책임’이라는 용어에 대해 부담을 느낀 주요 대기업과 언론들이 CSR을 ‘기업의 사회적 책임’으로 번역·해석하지 않고 ‘기업 사회공헌’이라고 번역·해석하는 바람에 이후 기업 사회공헌, CSR, CSV가 상호 충돌과 혼란을 일으키는 원인을 제공했다. 우리나라에서 CSR이 기업 사회공헌과 같은 말로 사용되고 미국과 유럽에서처럼 기업과 기업재단의 역할 분리가 이루어지지 못한 채 2000년대에 전략적 사회공헌이 득세하면서 기업 사회공헌의 사회적 역할보다는 기업적 효능이 강조되는 현상이 일어났다. 게다가 CSV가 CSR의 다음 단계라는 논리와 근거 없는 언론보도와 일부 기업의 무분별한 용어 사용이 이루어지면서 기업 사회공헌, CSR, CSV는 개념과 해석, 실행과 평가, 사회적 역할과 기업적 효능 등 모든 측면에서 혼란을 불러일으켰다.

7. ESG (2020년~) : 지속가능경영 시대의 기업 사회공헌의 위치와 역할

10년, 15년 전 유럽과 미국의 금융산업과 투자계에서 화두가 되었던 ESG가 2020년 말부터 뒤늦게 한국에서 광풍을 일으키고 있다. 현재 우리나라 언론과 기업들은 ESG를 과잉 사용하고 있다. 미국과 유럽에서는 기업의 지속가능성(Sustainability)을 평가하여 투자에 반영하는 투자 평가 프레임으로 ESG를 활용하고 있으나, 우리나라 언론과 기업들은 ESG를 CSR과 지속가능경영을 모두 포함하는 포괄적 개념으로 사용하고 있다. 한편, 많은 기업 사회공헌 실무자들이 ESG에 적합한 사회공헌 아이টে를 찾기 위해 동분서주하고 있다. 2011년 CSV가 등장했을 때와 비슷한 상황이다. ESG, CSR, 지속가능경영 등의 개념에 대한 정확한 이해가 아쉬운 대목이다.

이런 상황에서 기업 사회공헌은 역사적 흐름에 따라 어떤 전략과제를 만들어낼 수 있을까?

⁴ Porter, M. E., & Kramer, M. R. (1985). (2002). (2003).

백 투 더 베이직^{Back to the basic}, 즉 기업 사회공헌의 기본과 시작으로 돌아가면 이 질문에 대한 대답은 명료하다. 기업 사회공헌은 기업이 사회의 운명과 함께하는 사회구성원 중의 하나임을 스스로 인식하는 것에서부터 출발한다. 즉, 사회가 발전하면 기업도 발전하고 사회가 쇠퇴하면 기업도 쇠퇴할 수밖에 없다. 따라서 기업은 기업 자체의 안녕과 지속 가능한 발전을 위해서라도 사회의 안녕과 지속 가능한 발전을 위해 역할과 책임을 다해야 한다. 이것이 기업 사회공헌의 백 투 더 베이직이다.

환경오염, 자원고갈, 인구증가, 지구온난화로 인한 기후재앙, 그리고 그 때문에 발생한 사회갈등과 불안, 불평등이 인류사회의 지속가능성에 대한 불안을 빠르게 키우고 있다. ESG, 지속가능경영시대의 기업 사회공헌의 전략과제는 바로 인류의 지속가능성에 대한 불안 문제를 해결하는데 실질적으로 기여하는 것이다. 따라서 ESG에 맞는 단기 아이টে을 찾기 위해 동분서주하기보다 장기적 관점에서 기업과 사회의 지속가능성을 높일 수 있는 사회공헌 중장기 전략과 계획을 수립하고 실효성 있는 프로그램을 기획·실행하는 것이 지금 기업 사회공헌 실무자들이 해야 할 일이며 기업 사회공헌의 전략과제라 할 수 있다.

2022 사회가치 키워드

‘포용적이고 재생가능한 사회’에 대한 요구

서진석 연구위원
이노소셜랩

기술 빠르게 변화하나, 사회·환경 취약성은 더욱 노출

한국과학기술평가원에서는 다가올 미래 사회를 전망하며 크게 다섯 가지 이슈를 도출했다. ▲경제활동이 주로 온라인을 통해 이루어지고 개개인의 니즈를 충족하는 ‘디지털 세상’, ▲고령화, 도시 집중화, 가치 기준의 다양화와 갈등이 발생하는 ‘사회구조의 변화’, ▲탈탄소로의 에너지 전환 등이 일어나는 ‘지구 환경변화와 자원 개척’, ▲국가간 패권 다툼이 치열해지고 국가적 위기에 대한 정부 역할이 강화되는 ‘세계 질서의 변화’, ▲AI 기반 시스템의 위협, 전력망 붕괴 등 ‘위험의 일상화’ 등 다섯 가지 이슈에 대한 능동적 대처가 필요하다고 전망했다.¹

이를 기업 경영 관점에서 함축해본다면, ▲기술·문화의 패러다임 전환 가속화 및 ▲사회·환경의 회복 탄력성 **resilience** 취약 강화 등 두 가지로 요약할 수 있다. 단적으로 COVID-19은 이 두 가지 방향을 명확하게 드러내줬다. COVID-19 초기에 마이크로소프트 CEO인 사티아 나델라 **Satya Nadella**는 2년 사이에 일어날 디지털 전환이 불과 두 달 사이에 일어났다고 말했는데, 그의 말대로 온라인 헬스케어 서비스, 온라인 교육, 재택 근무, 온라인 구독 서비스, SNS 전자상거래 등이 일상화되면서 기술·문화의 패러다임 전환은 빠르게 이루어졌다. 반면 산업 재편의 그림자는 취약 산업 및 취약계층을 더욱 가혹하게 덮었으며, 경제는 K자형으로 회복되고 있다.

이러한 변화는 향후에도 더욱 가속화될 것으로 전망된다. 기업은 이에 빠르게 대응하고 있다. 페이스북이 사명을 메타 **Meta**로 바꾸는 등 메타버스, AI 등을 통해 기술·문화 패러다임 전환을 선도하며 새로운 경제적 가치 창출에 나서는 한편, 대부분의 기업이 ESG 경영을 다양하게 펼치며 사회·환경적 가치 제고를 꾀하고 있다. 그러나 경제적 가치를 좇는 산업 재편성은 빠르게 일어나고 있는 반면, 이에 비해 사회·환경의 회복 탄력성은 오히려 취약해지고 있다. 기업 경영의 변화를 앞서 만들어내기 위해서도 사회 및 환경의 변화를 전망해볼 필요가 있다.

¹ 「2045년을 향한 미래사회 전망과 핵심이슈 심층분석」(정의진 외, KISTEP Issue Paper 2021-08)

환경 관련 : 저탄소 사회로의 전환 가속화

환경 관련해서는 근래에 탄소 중립이 중요한 주제로 부상하고 있다. 2021년 하반기 중심으로만 봐도 주요 이슈가 하루가 멀다 하게 발생하고 있다. 지난 6월 EU는 ESG기후법에 합의했다. 2050년 탄소 중립, 2030년까지 국가 온실가스 감축목표 **NDC**를 1990년 대비 55% 이상으로 올리는 내용이 주요 골자였다. 이어 7월에 EU집행위는 탄소국경조정제도 **CBAM**² 도입 규정을 발표했고, 내연기관 자동차 판매를 2035년부터 중단하겠다고 선언했다. 우리나라 역시 지난 10월에 2030년까지 온실가스 감축 목표를 40%로 상향하겠다고 공표했으며, 최근 세계 각국 정상들은 COP26 **제26차 유엔기후변화협약 당사국총회**에 모여 2015년 파리협약 이행을 점검했다. 또 한국형 녹색분류체계 **K-Taxonomy**³ 도입을 눈앞에 두고 있다.

구글 검색량을 보면 1년 전까지만 해도 ‘탄소 중립’은 거의 제로에 가까웠으며, 2021년 하반기 사이에만 관심이 네 배로 늘었다. ‘2050년 넷 제로(Net zero)’ 목표를 달성하려면 삶의 방식 변화가 필요하기에, 앞으로도 탄소 중립은 지속적으로 화두가 될 것임이 자명하다.

사회 관련 : 리스크 관리를 넘어 다양성, 포용성 가치 중요

최근 환경 주제가 크게 부각되고 있지만, 사회 영역의 문제 역시 놓쳐서는 안된다. 토마 피케티는 미국 기준으로 국민소득에서 상위 10%가 차지하는 몫이 2010년대에 45~50%이며, 1%로 좁혀 본다면 약 18%에 이른다고 분석했다.⁴ 이는 미국의 대공황 시절보다 심한 소득불평등이다.

우리 사회는 두 가지 상승하는 곡선을 꺾어야만 한다. 하나는 온실가스 증가 곡선이고, 또 하나의 곡선은 소득불평등 상승 곡선이다. 페플라스틱을 재활용하는 소셜벤처인 펠라 **Pela**는 자신이 환경 관련 활동을 하고 있음에도 불구하고, “우리는 바다에서 10억 파운드의 플라스틱을 없애려고 노력하고 있지만 모든 사람에게 평등한 권리가 없다면 1파운드도

중요하지 않다”고 선언하고 있다. 지난 11월 영국에서 열린 COP26 시위 피켓 중 주목받은 것 중 하나는 브라질 환경 운동가 치코 멘데스 **Chico Mendes**가 말한 문구로, 불평등 문제를 해결하지 않는 한 환경운동은 한계가 있다는 말이었다. 환경 이슈만큼 사회 이슈 역시 중요하다는 것이다.

그러나 2021년 우리 사회에서 주목받았던 이슈들은 대부분 공급망에 대한 위압적인 갑질, 배달 노동자의 과로 및 인권 문제, 고객 정보 유출 등 법적, 윤리적 이슈였다. 중대재해처벌법이 논란 끝에 2022년 1월에 시행될 예정이고, 인권정책기본법 제정이 추진중인데, 향후 예상되는 이슈 역시 가장 기본적인 인권 보호 주제 중심이다.

현재 ESG에 대한 접근이 주로 ‘리스크 관리’ 측면에서 강조되고 있으나, 향후에는 리스크 관리 이상 수준으로 이슈가 확산될 것으로 예상된다. 주목해야 할 것 중 하나는 비콥 **B Corp**⁵ 인증을 해주는 비랩 **B Lab**에서 펼치고 있는 ‘JEDI 운동’이다. 비랩은 ‘모두를 위한 포용적이고 공평하며, 재생가능한 경제 시스템’을 만들어야 한다면서, 최근 정의 **Justice**, 공평 **Equity**, 다양성 **Diversity**, 포용성 **Inclusion**의 가치를 확산시키는 활동을 펼치고 있다. COVID-19과 ‘흑인의 삶도 소중하다’ 캠페인은 JEDI 가치 확산의 큰 계기가 되었다. 우리 사회도 리스크 관리 이슈를 넘어 JEDI 가치가 점점 중요한 사회 의제로 부상해갈 것이다. 공급망, 고객, 직원, 지역사회 내에서 JEDI가 부족한 점이 무엇인지 진단하고 개선하기 위한 노력이 점차 중요해질 것이다.

변화된 사회·환경에 맞춰 기업 사회공헌 전환 필요

사회·환경의 패러다임이 변하고 있으며, 이는 기업 사회공헌 역시 전환이 필요하다는 것을 얘기해주고 있다. 중소기업의 실전 사례를 환경, 사회 영역에서 각각 하나씩 살펴보고자 한다. 유기농 허브차를 생산하는 영국의 푸카 **Pukka Herbs**와, 윤리적 방식으로 신발과 액세서리를 생산하는 미국의 니솔로 **Nisolo** 사례다.

푸카는 자신이 배출하는 온실가스를 가치 사슬 전반에 걸쳐 측정된 결과 39%가 고객이 허브차를 마시기 위해 물을 끓이는 과정에서 나온다는 것을 알았다. 매년 고객들은 6억

² Carbon Border Adjustment Mechanism(탄소국경조정제도). 목적지 시장의 온실가스 배출규제에 의해 발생하는 비용을 반영하여, 목적지 시장에서 교역 상품의 가격을 조정하는 조치

³ 녹색분류체계(Taxonomy) : 온실가스 감축, 기후변화 적응, 환경 개선에 기여하는 경제 활동 등 금융상품이 관심을 갖는 그린 비즈니스 및 그린 프로젝트에 대한 분류체계

⁴ 『21세기 자본』(토마 피케티, 2014, 글항아리)

⁵ 사회환경적 성과를 공식적으로 검증받고, 투명성 및 책무성에서 높은 기준을 충족하여 사회적 이익과 재무적 이익을 균형있게 추구하는 기업에게 부여하는 인증

컵 이상의 푸카 차를 끓이고 있는데 조사 결과 일반적으로 필요한 양의 2배의 물을 끓이고 있었다. 이에 푸카는 차 한 잔에 필요한 물만큼만 끓이는 캠페인을 전개했다.

사람들이 보다 지속가능한 삶의 방식을 약속하고 행동하도록 고무하는 사회적 기업인 도네이션 DoNation과 협력했다. 두 잔의 물을 끓이는 것은 TV를 30분 켜놓은 것과 같은 양이고, 세 잔의 물을 끓이는 것은 컴퓨터를 5시간 켜놓은 것과 같은 양의 이산화탄소를 배출한다는 식으로 알기 쉽게 캠페인을 전개하고 있다. 실제 서약을 한 소비자 중 54%는 두 달 동안 약속을 지키고, 42%는 1년 동안 지키는 효과가 있었다. 이러한 활동 등을 기반으로 푸카는 2030년까지 온실가스를 46% 감축시킨다는 목표를 세우고 실천하고 있다.

다음은 니솔로 사례다. 세계적으로 의류신발을 만드는 사람 중 최저임금을 넘어 생활임금 **living wage**을 받는 비중은 2%로 추정하고 있다. 패션산업 종사자의 98%가 구조적 빈곤에 노출되어 있는 것이다.⁶ 니솔로는 미국, 페루, 멕시코, 케냐 등 자신의 제품을 생산하는 공장이 위치해 있는 지역에서 적절한 생활을 유지할 수 있는 임금 수준을 조사하고, 제3자에 의해 검증된 생활임금을 적용하고 있다. 페루 공장의 예를 들면, 생산자 임금이 이전 임금에 비해 47% 증가했으며, 사내 금융교육 프로그램 덕분에 계좌 개설 비율이 4년 전에 10%이던 것이 100%로 되었다. 나아가 2019년부터는 글로벌 패션 산업으로 생활임금을 확대하기 위해 ‘최저임금 챌린지’ 캠페인을 전개하고 있다.

가치사슬과의 연계 강화 및 파트너십의 변화 예상

다가오는 사회·환경 트렌드 및 몇몇 기업의 추진 사례에 비추어보면, 기업 사회공헌과 관련하여 몇 가지 시사점을 얻을 수 있다. 첫째는 기업의 가치사슬에서 사회·환경적 가치를 혁신하는 것 위에 사회공헌이 결합되어야 하고, 때로는 이 경계가 뚜렷하지 않는 경우도 앞으로는 많아질 것이라는 점이다. 탄소중립, JEDI의 가치는 기본적으로 기업 가치사슬의 변화를 기반으로 하고 있다. 그리고 사회·환경 분야에서 사회공헌을 전개한다 할 때 이러한 변화에 기반하지 않고서는 임팩트가 크지 않을 것이다. 특히 푸카와 니솔로 사례처럼

가치사슬의 변화와 사회공헌이 함께 추진될 때 더 큰 영향을 만들어낼 것이다.

둘째, 협력 파트너의 변화다. 전통적으로 사회공헌이 중시해온 파트너는 언론, NGO, 수혜자, 정부 등이다. 사회공헌이 비즈니스 역량과 결합된 경우가 많지 않고, 사회적 가치 관점보다는 PR 관점이 강한 경우 감성적이고 쉽게 인지 가능한 스토리 창출에 관심이 있기 때문이다. 그러나 비즈니스가 만들어내는 사회·환경적 문제에 대한 사회적 관심이 높아지고, 정보의 투명성과 전파력이 강해지고, MZ 세대의 공정 기준이 높아짐에 따라, 비즈니스 역량과의 결합 및 사회적 가치 관점이 좀 더 중요시될 것이다. 그러면서 파트너십 역시 공급망, 고객, 직원, 경쟁사, 지역사회의 중요성이 좀 더 높아질 것이다. 푸카는 고객과 함께, 니솔로는 공급망 및 경쟁사와 함께 변화를 만들어내고 있는데, 이러한 흐름은 더욱 강화될 것이다.

최근 몇 년 사이 투자섹터에서는 ESG를 내걸며 기업의 자본 재편성을 뒤흔들고 있고, 동력을 얻은 ESG는 향후 사회적 가치 흐름을 조금씩 뒤흔들기 시작할 것이다. 우리 사회는 기업이 창출하거나 훼손하는 사회·환경적 가치가 무엇인지 더욱 치밀하게 물을 것이며, 사회공헌 역시 이 질문에 답을 해야 할 것이다.

6 <https://www.lowestwagechallenge.com/post/state-of-the-industry>

부록

5

부록1	기업 사회공헌에 관한 국민인식조사 설문지
부록2	기업 사회공헌 활동에 관한 이해관계자 인식조사 설문지
부록3	100대 기업 사회공헌 프로그램

기업 사회공헌에 관한 국민인식조사 설문지

- 본 조사는 국내에서 활동하는 주요 국내외 기업/조직의 국내외 사회공헌 활동을 종합적으로 파악하여 기업/조직 관계자들 및 이해관계자들에게 유용한 정보를 제공하는 한편, 그들의 사회공헌 활동에 대한 국민들의 이해를 돕기 위해 기획되었습니다(이하, “기업/조직”은 “기업”으로 통칭하였습니다)
- 설문지는 다음과 같이 3개 파트로 구성되어 있습니다.
 - (1) 사회문제 해결에 대한 인식 조사
 - (2) 사회공헌에 대한 인식 조사
 - (3) 미래 기업 사회공헌 의제 조사
- 통계법 제27조에 따라 귀하의 응답은 오직 통계분석 목적으로만 활용되며, 개별 응답 사항은 대외적으로 절대 비밀이 보장됩니다.

* 귀하의 기본 정보를 기재해 주시기 바랍니다.

분류	응답자 정보
지역	① 서울 ② 세종 ③ 인천·경기도 ④ 강원도 ⑤ 충청북도 ⑥ 대전·충청남도 ⑦ 대구·경상북도 ⑧ 부산·울산·경상남도 ⑨ 전라북도 ⑩ 광주·전라남도 ⑪ 제주도
성별	① 남성 ② 여성 ③직접 기입
나이	① 10~20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑥60대 이상

① 사회문제와 사회문제 해결에 대한 인식 조사

아래의 설명을 보시고 질문에 답해주시기 바랍니다.

‘사회문제’란 ①인간, 동식물, 환경생태계 등에 구조적인 불편을 주고 있으면서 ②해결가능성이 있는 문제를 의미합니다. 지구적인 차원에서 발생하는 환경문제일 수도 있고, 마을에서 발견되는 이웃이 겪는 문제일 수도 있습니다.

Q1. 다음은 우리 사회에서 발생하고 있는 다양한 사회문제에 대한 대응입니다. 귀하는 아래의 사회문제들에서 가장 시급하게 해결해야 할 주요한 사회문제는 무엇이라고 생각하십니까?

- 빈곤 종식
- 기아의 종식과 영양상태 개선 및 지속가능한 농업 증진
- 건강한 삶을 보장하고 웰빙(well-being)을 증진
- 양질의 교육을 보장하고, 평생교육 기회를 증진
- 성평등 달성과 여성·여아의 역량 강화
- 물과 위생시설의 이용을 위한 지속가능한 유지관리
- 적정가격의 신뢰할 수 있고 지속가능하며 현대적인 에너지에의 접근을 보장
- 경제성장 및 완전고용과 양질의 일자리 증진
- 포용적이고 지속가능한 산업화를 진흥하고 혁신을 장려
- 국가내·국가간 불평등 완화
- 포용적·안전한·회복력 있는·지속가능한 도시와 거주지 조성
- 지속가능한 소비 및 생산 양식 확립
- 기후변화와 그 영향을 대처하는 긴급 대응
- 지속가능발전을 위한 해양·바다·해양자원 보존과 지속가능한 사용
- 육지생태계의 지속가능한 이용을 보호·복원·증진, 산림의 지속가능한 관리
- 모두가 접근할 수 있는 사법제도, 효과적·책무성 있는 포용적 제도 구축
- 이행수단 강화 및 지속가능발전을 위한 글로벌 파트너십 활성화

Q2. 이전 문항에서 응답한 사회문제와 관련, 떠오르는 연관단어나 문장(느낌, 생각, 의견 등 자유제시)을 하나만 적어주세요. (필수응답입니다.)

()

Q3. 귀하가 1번 문항에서 언급한 사회문제를 해결하기에 적합한 주체를 아래의 보기에서 3개 골라, 적합한 순서대로 모두 나열해주세요.

1순위	2순위	3순위

보기

- 정부 및 공공기관(정부 중앙부처, 지방정부, 정부 산하기관 등)
- 민간영리기업(대기업, 중견기업, 중소기업 등)
- 비영리비정부조직(복지단체, 환경단체, 시민사회단체 등)
- 사회적경제조직(사회적기업, 협동조합, 마을기업 등)
- 정치조직(정당 등)
- 언론 등 미디어(신문, 방송, 인터넷 매체)
- 자발적으로 행동하는 시민(시민의 봉사활동, 공론장 참여, 실천 등)
- 국제기구(UN 등)

Q4. 위에서 선택한 사회문제를 해결하기 위해 적합하다고 생각하신 주체들이 충분한 역량을 가졌다고 생각하십니까?

- 전혀 그렇지 않다
- 그렇지 않다
- 보통이다
- 그렇다
- 매우 그렇다

Q5. 위에서 선택한 사회문제를 해결하기 위해 적합하다고 생각하신 주체들이 충분한 역할을 수행하고 있다고 생각하십니까?

- 전혀 그렇지 않다
- 그렇지 않다
- 보통이다
- 그렇다
- 매우 그렇다

Q6. 귀하는 위 질문1과 2에서 생각하고 계신 사회문제를 해결하기 위해 직접 적절한 행동을 취할 용의가 있으십니까?

- 전혀 그렇지 않다
- 그렇지 않다
- 보통이다
- 그렇다
- 매우 그렇다

Q7. 위 위에서 응답한 사회문제를 해결하기 위해 현재 귀하가 취할 수 있는 행동은 무엇이라고 생각하십니까? 모두 골라주세요.

- 문제해결 활동에 대한 응원의 의사 표현(칭찬, 주위에 알리기, SNS에 공유하기 등)
- 문제해결 활동에 대한 간접 지원(문제해결 주체의 상품 구매, 이벤트 참여 등)
- 문제해결 활동에 대한 직접 지원(문제해결 주체나 활동에 대한 기부 등)

- ④ 문제해결 활동에 대한 직접 참여(봉사활동, 캠페인 참여 등)
- ⑤ 타인과 함께 하는 문제해결 활동 만들기(봉사단체 결성, 관련 분야 창업 등)
- ⑥ 기타 ()

Q8. 귀하는 위에서 응답한 사회문제를 해결하기 위해 취해보았던 행동이 있으신가요?

☐ 있다
 ☐ 없다

Q9. 귀하는 위에서 응답한 사회문제를 해결하기 위해 취해보았던 행동이 ‘있다’고 하셨습니다. 그 행동은 무엇인가요? 모두 선택해주세요.

- ① 문제해결 활동에 대한 응원의 의사 표현(칭찬, 주위에 알리기, SNS에 공유하기 등)
- ② 문제해결 활동에 대한 간접 지원(문제해결 주체의 상품 구매, 이벤트 참여 등)
- ③ 문제해결 활동에 대한 직접 지원(문제해결 주체나 활동에 대한 기부 등)
- ④ 문제해결 활동에 대한 직접 참여(봉사활동, 캠페인 참여 등)
- ⑤ 타인과 함께 하는 문제해결 활동 만들기(봉사단체 결성, 관련 분야 창업 등)
- ⑥ 기타 ()

Q10. 다음의 보기 중 평소 사회문제 해결에 있어 가장 기여가 클 것이라고 기대하시는 주체를 하나만 선택해주세요.

- ① 정부 및 공공기관(정부 중앙부처, 지방정부, 정부 산하기관 등)
- ② 민간영리기업(대기업, 중견기업, 중소기업 등)
- ③ 비영리비정부조직(복지단체, 환경단체, 시민사회단체 등)
- ④ 사회적경제조직(사회적기업, 협동조합, 마을기업 등)
- ⑤ 정치조직(정당 등)
- ⑥ 언론 등 미디어(신문, 방송, 인터넷 매체)
- ⑦ 자발적으로 행동하는 시민(시민의 봉사활동, 공론장 참여, 실천 등)
- ⑧ 국제기구(UN 등)

Q11. 귀하가 사회문제 해결을 위한 행동을 시작하려고 할 때, 장애가 되는 요소는 무엇인가요? 아래의 보기를 보고 3개를 선택해 장애가 큰 순서대로 나열해주세요.

1순위	2순위	3순위

보기

① 적절한 보상의 부족

② 문제해결 행동에 대한 경험의 부족

③ 문제해결 행동에 대한 정보의 부족

④ 문제해결 행동을 함께 할 동료의 부족

⑤ 문제해결 행동에 나서기에 적합하지 않은 생활 환경(바쁜 일상, 경제적 여건 등)

⑥ 문제해결 행동에 대한 (가족, 이웃, 동료 등의) 응원의 부족과 무관심

Q12. 귀하는 사회문제의 해결이나 사회문제 해결을 지원하기 위해 기업이 참여해야 한다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

2 사회공헌에 대한 인식 조사

아래의 설명을 읽고 설문에 응답해주세요.

사회공헌은 기업이 이익의 일부를 활용해 사회문제의 해결, 사회적 약자의 보호, 국민의 권익증대와 환경보호를 위해 행동하는 것을 의미합니다. 돌봄, 교육, 창작 지원부터 창업 지원까지 다양한 활동을 진행하고 있습니다.

Q1. 귀하는 국내 기업의 사회공헌 활동에 관한 뉴스/정보에 얼마나 관심이 있습니까?

- ① 전혀 관심 없다
- ② 관심 없는 편이다
- ③ 보통이다
- ④ 관심 있는 편이다
- ⑤ 매우 관심이 있다

Q2. 귀하가 평소에 기업 사회공헌 관련 뉴스/정보를 접하는 채널을 아래의 보기에서 3개 선택해 신뢰하는 순서대로 나열해주세요.

1순위	2순위	3순위

보기

① 광고 및 미디어 매체 (신문, TV, 라디오, 유튜브 등)

② 기업 SNS (페이스북, 블로그, 트위터 등)

③ 기업 홈페이지 내 사회공헌 페이지 (또는 사회공헌 별도 홈페이지)

④ 기업이 발행하는 발간물 (뉴스레터, 지속가능경영보고서, 연차보고서 등)

⑤ 비영리기관/사회적경제조직 SNS (페이스북, 블로그, 트위터 등)
⑥ 비영리기관/사회적경제조직 홈페이지
⑦ 비영리기관/사회적경제조직이 발행하는 정기간행물 (뉴스레터, 연차보고서, 웹진 등)
⑧ 직접 사회공헌 활동 참여를 통한 정보 확인
⑨ 상품 표시사항을 통해 정보 확인 (상품 포장지에 표기된 사회공헌 캠페인 안내)
⑩ 지인이나 지인의 SNS를 통한 정보 확인

Q3. “가장 사회공헌을 잘 하고 있는 기업이 어디인가요?”라는 질문을 듣고 떠오르는 기업이 있다면 아래에 적어주세요. 없는 경우 ‘없음’이라고 적어주세요. ()

Q4. “떠오르는 사회공헌 프로그램이 있으세요?”라는 질문을 듣고 떠오르는 사회공헌 프로그램의 이름을 아래에 적어주세요. 정확한 이름이 아니어도 상관 없습니다. 없는 경우 ‘없음’이라고 적어주세요. ()

Q5. 귀하는 국내 기업들이 사회공헌 활동을 하는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?

- ① (지역)사회 환원을 통한 기업의 사회적 책임 이행
- ② 사회공헌을 통한 기업 브랜드 이미지 향상
- ③ 우수 인재 확보 및 유지
- ④ 사회공헌 활동에 대한 세제 혜택 기대
- ⑤ 사회공헌을 통한 반기업 정서 완화 기대
- ⑥ 기타()

Q6. 귀하가 직간접적으로 알고 있는 기업 사회공헌 활동의 형태를 모두 체크해 주십시오.

사회공헌 활동 (예시)	체크
① 기부 및 후원(비영리단체, 시민사회단체 등)	
② 기업 시설 개방 및 공유	
③ 사회적 인프라 구축 (어린이집 구축 및 기부 등)	
④ 임직원 자원봉사 운영 (김장·연탄봉사, 집수리, 환경정화, 재능봉사 등)	
⑤ (예비)소비자 참여형 활동 운영 (대학생 봉사단, 소비자 봉사활동 지원)	
⑥ 공익 연계 캠페인 (제품 구매 시 기부 참여, 공익연계 마라톤, 환경캠페인 등)	
⑦ 사회적기업·소셜벤처 발굴 및 육성 지원(대출, 투자, 멘토링, 제품 우선구매 등)	
⑧ 기타()	

Q7. 귀하는 기업 사회공헌을 통한 우리 사회의 긍정적 변화를 체감하고 있습니까?

- ① 전혀 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

Q8. 귀하는 기업이 집중적으로 기여해야 하는 사회공헌 분야가 무엇이라고 생각하십니까? 아래의 보기 중 중요도 순으로 3가지를 나열해주세요.

1순위	2순위	3순위

보기

① 사회복지	⑦ 과학기술
② 교육·학교·학술	⑧ 안전·응급·재난구호
③ 문화예술·체육	⑨ 사회적 의인 포상(소방관, 군인, 경찰, 선행을 행한 개인 등 지원)
④ 지역상생	⑩ 창업 생태계 구축 및 일자리 지원
⑤ 환경보호	⑪ 기타 ()
⑥ 의료·보건	

Q9. 귀하는 기업의 사회적 책임을 높이기 위한 활동에 참여한 적이 있습니까?

아래의 예시를 보시고 답해주세요.

☐ 있다 ☐ 없다

- 타사에 비해 사회적 책임 활동을 잘하고 있는 기업 제품 구매
- 타사에 비해 사회적 책임 활동을 잘 못하고 있는 기업 제품 불매나 구매 줄이기
- 사회공헌 관련 제품 구매 (구매 시 일부 금액이 기부되는 제품 구매 등)
- 사회공헌 캠페인 및 행사 참여 (마라톤 참가, 온라인 캠페인 참여 등)
- 사회공헌 봉사단 및 서포터즈 참여 (대학생봉사단, 기업 주최 봉사활동 참여 등)
- 사회공헌 관련 공모전 참여 (사회공헌 아이디어 공모전 참여, 지원사업 공모 참여 등)
- 기업의 사회적 책임에 관한 기사나 콘텐츠에 응원 댓글, 반대 댓글 달기 등

- ① 소득(경제) 및 주거불안
- ② 고용 및 노동 불안정
- ③ 교육불평등
- ④ 삶의 질 저하
- ⑤ 급격한 사회구조 변화(저출산 고령화 등)
- ⑥ 사회통합 저해
- ⑦ 안전 위협
- ⑧ 환경오염 및 기후변화
- ⑨ 에너지 및 자원불균형

Q5. 아래는 유엔의 지속가능발전목표(SDGs)입니다. 귀하는 기업이 관심을 가지고 잘 이행해야 할 목표(Goal)가 무엇이라고 생각하십니까? 중요성의 순서에 관계 없이 Goal의 번호를 3개 선택해주세요.

* 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals)란 2015년 유엔 총회에서 채택된 글로벌 공동 추진 목표로, 17개의 목표와 169개의 세부 목표로 구성되어 있다. 유엔 회원국과 전 세계 민간기업 및 시민사회가 공동으로 참여해 2030년까지 목표를 달성할 계획이다.

①	②	③

유엔 지속가능발전목표(SDGs)

- Goal 1. 모든 국가에서 모든 형태의 빈곤 종식
- Goal 2. 기아의 종식, 식량안보 달성, 영양상태 개선 및 지속가능한 농업 증진
- Goal 3. 모든 사람의 건강한 삶을 보장하고 웰빙(well-being)을 증진
- Goal 4. 모든 사람을 위한 포용적이고 형평성 있는 양질의 교육을 보장하고, 평생교육 기회를 증진
- Goal 5. 성평등 달성과 모든 여성·여아의 역량 강화
- Goal 6. 모든 사람이 물과 위생시설을 이용 가능하도록 지속가능한 유지관리를 보장
- Goal 7. 모두에게 적정가격의 신뢰할 수 있고 지속가능하며 현대적인 에너지에의 접근을 보장
- Goal 8. 모두에게 지속적·포용적·지속가능한 경제성장 및 생산적인 완전고용과 양질의 일자리 증진
- Goal 9. 회복력 높은 사회기반시설을 구축하고, 포용적이고 지속가능한 산업화를 진흥하고 혁신을 장려
- Goal 10. 국가내·국가간 불평등 완화
- Goal 11. 포용적·안전한·회복력 있는·지속가능한 도시와 거주지 조성
- Goal 12. 지속가능한 소비 및 생산 양식 확립
- Goal 13. 기후변화와 그 영향을 대처하는 긴급 대응
- Goal 14. 지속가능발전을 위한 해양·바다·해양자원 보존과 지속가능한 사용
- Goal 15. 육지생태계의 지속가능한 이용을 보호·복원·증진, 산림의 지속 가능한 관리, 사막화 방지, 토지황폐화 방지 및 회복, 생물다양성 손실 방지
- Goal 16. 지속가능발전을 위한 평화적이고 포괄적인 사회 증진과 모두가 접근할 수 있는 사법제도, 모든 수준에서 효과적·책임성 있는·포용적인 제도 구축
- Goal 17. 이행수단 강화 및 지속가능발전을 위한 글로벌 파트너십 활성화

기업 사회공헌 활동에 관한 이해관계자 인식조사 설문지

- 본 조사는 기업의 사회공헌 활동 환경을 종합적으로 파악하여 기업 사회공헌 관계자들 및 이해관계자들에게 유용한 정보를 제공하기 위해 기획되었습니다. 조사의 결과는 <2021 사회공헌 백서>로 발간될 예정입니다.
- 설문지는 다음과 같이 4개 파트로 구성되어 있습니다.
 - (1) 기업 사회공헌 인식
 - (2) 협업파트너십 인식
 - (3) 기업 사회공헌 의제 조사
 - (4) 특집설문(기업/공공기관 담당자 설문)
- 통계법 제27조에 따라 귀사의 응답은 오직 통계분석 목적으로만 활용되며, 개별 응답 사항은 대외적으로 절대 비밀이 보장됩니다.

* 귀하의 기본 정보를 기재해 주시기 바랍니다.

소속 기업/기관명	
구분	① 정부 및 공공기관(정부 중앙부처, 지방정부, 정부 산하기관 등) ② 민간영리기업(대기업, 중견기업, 중소기업 등) ③ 비영리비정부조직(복지단체, 환경단체, 시민사회단체 등) ④ 사회적경제조직(사회적기업, 협동조합, 마을기업 등) ⑤ 정치조직(정당 등) ⑥ 언론 등 미디어(신문, 방송, 인터넷 매체) ⑦ 연구소 및 컨설팅 기업 ⑧ 국제기구(UN 등) ⑨ 기타
임직원 수	() 명
기본 정보	① 홈페이지:

① 기업 사회공헌에 대한 인식

Q1. 아래의 보기를 통해 우리 사회에서 발생하고 있는 다양한 사회문제를 목표 형태로 제시했습니다. 귀하가 생각하기에, 소속 조직이 핵심적으로 관여하거나 해결에 기여하는 목표를 하나만 골라주세요.

1. 빈곤 종식
2. 기아의 종식과 영양상태 개선 및 지속가능한 농업 증진
3. 건강한 삶을 보장하고 웰빙(well-being)을 증진
4. 양질의 교육을 보장하고, 평생교육 기회를 증진
5. 성평등 달성과 여성·여아의 역량 강화
6. 물과 위생시설의 이용을 위한 지속가능한 유지관리
7. 적정가격의 신뢰할 수 있고 지속가능하며 현대적인 에너지에의 접근을 보장
8. 경제성장 및 완전고용과 양질의 일자리 증진
9. 포용적이고 지속가능한 산업화를 진흥하고 혁신을 장려
10. 국가내·국가간 불평등 완화
11. 포용적·안전한·회복력 있는·지속가능한 도시와 거주지 조성
12. 지속가능한 소비 및 생산 양식 확립
13. 기후변화와 그 영향을 대처하는 긴급 대응
14. 지속가능발전을 위한 해양·바다·해양자원 보존과 지속가능한 사용
15. 육지생태계의 지속가능한 이용을 보호·복원·증진, 산림의 지속가능한 관리
16. 모두가 접근할 수 있는 사법제도, 효과적·책무성 있는 포용적 제도 구축
17. 이행수단 강화 및 지속가능발전을 위한 글로벌 파트너십 활성화

Q2. 위 1번 문항에서 응답한 사회문제와 관련, 떠오르는 연관 단어나 문장(느낌, 생각, 의견 등 자유제시)을 하나만 적어주세요. 필수응답입니다.

()

Q3. 위 1번 문항에서 응답한 사회문제를 해결하기에 적합한 주체를 아래의 보기에서 3개 골라, 적합한 순서대로 모두 나열해주세요.

1순위	2순위	3순위

보기

- ① 정부 및 공공기관(정부 중앙부처, 지방정부, 정부 산하기관 등)
- ② 민간영리기업(대기업, 중견기업, 중소기업 등)
- ③ 비영리비정부조직(복지단체, 환경단체, 시민사회단체 등)

- ④ 사회적경제조직(사회적기업, 협동조합, 마을기업 등)
- ⑤ 정치조직(정당 등)
- ⑥ 언론 등 미디어(신문, 방송, 인터넷 매체)
- ⑦ 자발적으로 행동하는 시민(시민의 봉사활동, 공론장 참여, 실천 등)
- ⑧ 국제기구(UN 등)

Q4. 귀하는 3번 문항에서 응답한 사회문제를 해결하기 위해 적합하다고 생각하신 주체들이 충분한 역량을 가졌다고 생각하시나요?

- ① 전혀 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

Q5. 귀하는 3번 문항에서 응답한 사회문제를 해결하기 위해 적합하다고 생각하신 주체들이 충분한 역할을 수행하고 있다고 생각하시나요?

- ① 전혀 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

Q6. 귀하는 1번 문항에서 응답한 사회문제의 해결이나 사회문제 해결을 지원하기 위해 기업이 참여해야 한다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

Q7. 귀하는 1번 문항에서 응답한 사회문제의 해결이나 사회문제 해결을 지원하기 위해 현재 기업의 참여와 역할이 충분하다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

Q8. 귀하는 국내 기업의 사회공헌 활동에 관한 뉴스/정보에 얼마나 관심이 있습니까?

- ① 전혀 그렇지 않다

- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

Q9. 귀하가 평소에 기업 사회공헌 관련 뉴스/정보를 접하는 채널을 아래의 보기에서 3개 선택해 신뢰하는 순서대로 모두 나열해주세요.

1순위	2순위	3순위

보기

- ① 광고 및 미디어 매체 (신문, TV, 라디오, 유튜브 등)
- ② 기업 SNS (페이스북, 블로그, 트위터 등)
- ③ 기업 홈페이지 내 사회공헌 페이지 (또는 사회공헌 별도 홈페이지)
- ④ 기업이 발행하는 발간물 (뉴스레터, 지속가능경영보고서, 연차보고서 등)
- ⑤ 비영리기관/사회적경제조직 SNS (페이스북, 블로그, 트위터 등)
- ⑥ 비영리기관/사회적경제조직 홈페이지
- ⑦ 비영리기관/사회적경제조직이 발행하는 정기간행물 (뉴스레터, 연차보고서, 웹진 등)
- ⑧ 직접 사회공헌 활동 참여를 통한 정보 확인
- ⑨ 상품 표시사항을 통해 정보 확인 (상품 포장지에 표기된 사회공헌 캠페인 안내)
- ⑩ 지인이나 지인의 SNS를 통한 정보 확인

Q10. “가장 사회공헌을 잘 하고 있는 기업이 어디인가요?”라는 질문을 듣고 떠오르는 기업이 있다면 아래에 적어주세요. 없는 경우 ‘없음’이라고 적어주세요.

()

Q11. “떠오르는 사회공헌 프로그램이 있으세요?”라는 질문을 듣고 떠오르는 사회공헌 프로그램의 이름을 아래에 적어주세요. 정확한 이름이 아니어도 상관 없습니다. 없는 경우 ‘없음’이라고 적어주세요.

()

Q12. 귀하는 국내 기업들이 사회공헌 활동을 하는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?

- ① (지역)사회 환원을 통한 기업의 사회적 책임 이행
- ② 사회공헌을 통한 기업 브랜드 이미지 향상

- ③ 우수 인재 확보 및 유지
- ④ 사회공헌 활동에 대한 세제 혜택 기대
- ⑤ 사회공헌을 통한 반기업 정서 완화 기대
- ⑥ 기타()

Q13. 귀하는 기업 사회공헌을 통한 우리 (지역)사회의 긍정적 변화를 체감하고 있습니까?

- ① 전혀 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

② 사회공헌과 협업파트너십

본 조사에서는 파트너십의 범위를 아래와 같이 정의합니다. 참고하시어 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

파트너십

- 공동 목표를 달성을 위해 기업과 비영리단체/사회적경제조직 등이 협력관계를 바탕으로 인적·물적 자원을 연계한 사회공헌 활동을 공동 수행하는 것
- 기업이 자원을 사회공헌 프로그램 대상자에게 직접 전달하지 않고 지원조직(비영리기관 등)에 위탁하여 전달하는 경우 파트너십에 의한 사회공헌으로 인정

Q1. 귀하가 파트너십을 통해 기대하는 바는 무엇입니까? (2개까지 복수응답)

- ① 기업의 전문성(기술/지식 등) 활용
- ② 예산 지원
- ③ 사업 규모 확대 (사업수행 지역, 매출 등)
- ④ 사업 임팩트 확대 (캠페인·제품·서비스의 인지도, 지역사회 기여도 등)
- ⑤ 파트너십 경험 증가 및 포트폴리오 다양화
- ⑥ 기타 ()

Q2. [기업/공공기관 담당자를 제외한 분만 응답해주세요] 귀하나 귀하가 속한 조직은 기업과 파트너십 프로젝트를 진행한 경험이 있으십니까?

- ① 체계적인 파트너십과 협력의 경험이 있다(3번으로 이동)
- ② 일회적인 이벤트성 파트너십의 경험이 있다(3번으로 이동)
- ③ 기업과의 파트너십의 경험이 없다(5번으로 이동)

Q3. [기업/공공기관 담당자를 제외한 응답자]

귀하가 기업과 맺었던 파트너십에 대한 전반적인 만족도를 아래 항목별로 응답해 주시기 바랍니다.

항목	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
파트너십 전반에 대한 만족도					
- 협력 분야에 대한 전문성 (기술/지식)					
- 기업 및 담당자의 뚜렷한 사업 의지					
- 협력 파트너에 대한 이해					
- 커뮤니케이션의 용이함					
- 파트너십 기간					

Q4. [기업/공공기관 담당자만 응답해주세요]

귀하가 비영리단체, 사회적기업 등 사회문제해결을 미션으로 삼은 조직과 맺었던 파트너십에 대한 전반적인 만족도를 아래 항목별로 응답해 주시기 바랍니다.

항목	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
파트너십 전반에 대한 만족도					
- 협력 분야에 대한 전문성 (기술/지식)					
- 조직 및 담당자의 뚜렷한 사업 의지					
- 협력파트너에 대한 이해					
- 커뮤니케이션의 용이함					
- 파트너십 기간					

Q5. 아래 보기 중 파트너십 제고를 위해 가장 필요한 것은 무엇입니까? 중요한 순서대로 3개를 골라주세요.

1순위	2순위	3순위

- 파트너십의 목표에 대한 공동 합의
- 파트너 기관 간의 상호존중 및 이해
- 명확한 역할 분배와 책임 정립
- 공정한 자원의 분배와 사용
- 합리적인 의사결정 과정
- 합의된 기준에 의한 사업평가

③ 미래 기업 사회공헌 의제 조사

Q1. 아래의 보기 중, 10년 이내의 미래에 한국에서 가장 중요한 사회문제가 무엇이 될 것이라고 생각하십니까?
(중요도 순으로 3가지 선택)

1순위	2순위	3순위

보기

① 소득(경제) 및 주거불안	⑥ 사회통합 저해
② 고용 및 노동 불안정	⑦ 안전 위협
③ 교육불평등	⑧ 환경오염 및 기후변화
④ 삶의 질 저하	⑨ 에너지 및 자원불균형
⑤ 급격한 사회구조 변화(저출산 고령화 등)	

Q2. 아래의 보기 중, 기업 사회공헌이 10년 이내의 미래에서 적극적으로 나서야 할 사회문제가 무엇이 되어야 한다고 생각하십니까? (중요도 순으로 3가지 선택)

1순위	2순위	3순위

보기

① 소득(경제) 및 주거불안	⑥ 사회통합 저해
② 고용 및 노동 불안정	⑦ 안전 위협
③ 교육불평등	⑧ 환경오염 및 기후변화
④ 삶의 질 저하	⑨ 에너지 및 자원불균형
⑤ 급격한 사회구조 변화(저출산 고령화 등)	

Q3. 아래는 유엔의 지속가능발전목표(SDGs)입니다. 귀하는 기업이 관심을 가지고 잘 이행해야 할 목표(Goal)가 무엇이라고 생각하십니까? 중요성의 순서에 관계 없이 Goal의 번호를 3개 선택해주세요.

* 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals)란 2015년 유엔 총회에서 채택된 글로벌 공동 추진 목표로, 17개의 목표와 169개의 세부 목표로 구성되어 있다. 유엔 회원국과 전 세계 민간기업 및 시민사회가 공동으로 참여해 2030년까지 목표를 달성할 계획이다.

①	②	③
---	---	---

유엔 지속가능발전목표(SDGs)

- Goal 1. 모든 국가에서 모든 형태의 빈곤 종식
- Goal 2. 기아의 종식, 식량안보 달성, 영양상태 개선 및 지속가능한 농업 증진
- Goal 3. 모든 사람의 건강한 삶을 보장하고 웰빙(well-being)을 증진
- Goal 4. 모든 사람을 위한 포용적이고 형평성 있는 양질의 교육을 보장하고, 평생교육 기회를 증진
- Goal 5. 성평등 달성과 모든 여성·여아의 역량 강화
- Goal 6. 모든 사람이 물과 위생시설을 이용 가능하도록 지속가능한 유지관리를 보장
- Goal 7. 모두에게 적정가격의 신뢰할 수 있고 지속가능하며 현대적인 에너지에의 접근을 보장
- Goal 8. 모두에게 지속적·포용적·지속가능한 경제성장 및 생산적인 완전고용과 양질의 일자리 증진
- Goal 9. 회복력 높은 사회기반시설을 구축하고, 포용적이고 지속가능한 산업화를 진흥하고 혁신을 장려
- Goal 10. 국가내·국가간 불평등 완화
- Goal 11. 포용적·안전한·회복력 있는·지속가능한 도시와 거주지 조성
- Goal 12. 지속가능한 소비 및 생산 양식 확립
- Goal 13. 기후변화와 그 영향을 대처하는 긴급 대응
- Goal 14. 지속가능발전을 위한 해양·바다·해양자원 보존과 지속가능한 사용
- Goal 15. 육지생태계의 지속가능한 이용을 보호·복원·증진, 산림의 지속 가능한 관리, 사막화 방지, 토지황폐화 방지 및 회복, 생물다양성 손실 방지
- Goal 16. 지속가능발전을 위한 평화적이고 포괄적인 사회 증진과 모두가 접근할 수 있는 사법제도, 모든 수준에서 효과적·책무성 있는·포용적인 제도 구축
- Goal 17. 이행수단 강화 및 지속가능발전을 위한 글로벌 파트너십 활성화

④ 특집조사, ESG

이하의 문항은 기업/공공기관의 종사자에게 드리는 질문입니다. 기업/공공기관 종사자가 아니신 경우 설문을 종료하셔도 됩니다.

Q1. 아래의 보기 중 현재 사회공헌의 의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 것은 무엇입니까? 하나만 골라주세요.

보기

- ① SDGs(UN의 지속가능발전목표)
- ② ESG(비재무적 요인을 반영한 기업투자)
- ③ ICT(새로운 기술, 디바이스, 미디어의 등장과 변화)
- ④ 세대변화(성장기/민주화 세대 이후 세대의 등장)
- ⑤ 사회문제 해결에 직접 나서는 시민들의 등장

Q2. 아래의 보기 중 10년 이내의 미래에 사회공헌의 의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 것은 무엇일 것이라고 예상하십니까? 하나만 골라주세요.

보기

- ① SDGs(UN의 지속가능발전목표)
- ② ESG(비재무적 요인을 반영한 기업투자)
- ③ ICT(새로운 기술, 디바이스, 미디어의 등장과 변화)
- ④ 세대변화(성장기/민주화 세대 이후 세대의 등장)
- ⑤ 사회문제 해결에 직접 나서는 시민들의 등장

Q3. 귀하는 ESG경영에 대해 들어보신 적이 있습니까?

- ① 들어본 적 없다
- ② 들어본 적이 있다
- ③ 대략적인 의미는 알고 있다
- ④ 매우 잘 알고 있다

Q4. 'ESG'라는 단어를 들었을 때 가장 먼저 떠오르는 단어나 문장을 작성해주세요. 지금 떠오르는 생각을 자유롭게 적어주시면 됩니다.

()

Q5. 귀 조직의 미션을 달성함에 있어 ESG는 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

- ① 중요하지 않다

- ② 별로 중요하지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 중요하다
- ⑤ 매우 중요하다

**Q6. 현재 귀 조직은 ESG경영에 대해 어떻게 반응하고 있나요?
체감 상 조직의 반응과 가장 유사한 표현을 선택해주세요.**

- ① 인식하고 있지 않음
- ② 인식했지만 무관심함
- ③ 호기심이 생겼음
- ④ 학습하고 있음
- ⑤ ESG 경영을 위한 실행체계가 있음
- ⑥ ESG 경영을 본격적으로 실행하고 있음
- ⑦ ESG 경영을 실행하고, 평가하고, 개선하고 있음

**Q7. 귀하가 생각하기에, 귀 조직이 ESG 경영을 학습하거나
실행하도록 유도하는 가장 강력한 동기는 무엇입니까? 아래의
보기에서 강력한 순서대로 3개를 선택해주세요.**

1순위	2순위	3순위

보기

① ESG 경영을 통한 조직의 지속가능한 성장에 대한 기대
② ESG 경영을 통한 지구적 차원의 문제 해결에 동참하려는 의지
③ ESG 경영에 의한 매출 성장에 대한 기대
④ ESG 경영을 통해 조직을 평가하는 외부 관계자(정부, 투자사, 거래처 등)의 요구
⑤ ESG 경영에 대한 조직 내 관계자(경영진, 임직원 등)의 요구
⑥ ESG 경영에 관심이 있는 소비자, 시민 등의 요구와 사회 분위기
⑦ ESG 경영을 외면했을 때 발생할 수 있는 리스크/손해에 대한 인식

**Q8. 귀하가 생각하기에, ESG의 등장과 확대가 조직의
사회공헌사업에 미치는 영향의 크기는 어떤 수준입니까?**

- ① 전혀 영향이 없다
- ② 별로 영향이 없다
- ③ 보통이다
- ④ 영향이 크다
- ⑤ 매우 영향이 크다

**Q9. 귀하가 생각하기에, ESG의 등장과 확대가 앞으로 조직의
사회공헌사업에 미치는 영향의 크기는 어떤 수준일 것이라고
예상하십니까?**

- ① 전혀 영향이 없다
- ② 별로 영향이 없다
- ③ 보통이다
- ④ 영향이 크다
- ⑤ 매우 영향이 크다

**Q10. ESG의 등장과 확대가 조직의 사회공헌사업에 미치는
영향을 간단하게 서술해주시기 바랍니다.**

()

100대 기업 사회공헌 프로그램

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
1	삼성 솔브 포 투모로우	중고생들이 과학, 기술, 공학, 수학(STEM : Science, Technology, Engineering and Math) 관련 지식을 활용해 지역 현안을 해결하는 창의 경진 교육 프로그램	2010	11	교육/학교/ 학술	청소년	전국/ 글로벌	교육 불평등
2	삼성 이노베이션 캠퍼스	청소년, 미취업 청년 대상의 취업 지원 기술 교육 프로그램	2013	8	교육/학교/ 학술	청소년 /청년	글로벌	교육 불평등
3	삼성 드림클래스	국내에서 교육 여건이 부족한 중학생에게 영어, 수학 및 SW 교육 기회를 제공해 교육 격차를 해소하고, 멘토로 참가하는 대학생들에게 장학금을 지원하는 프로그램	2012	9	교육/학교/ 학술	청소년	전국	교육 불평등
4	아이오닉 포레스트	인천 수도권 매립지에 미세먼지 저감 수종 식재	2016	5	환경 보전	기타	전국	환경오염 및 기후변화
5	행복드림카	소외계층의 이동편의 향상을 위하여 사업장이 위치한 지역 복지기관과 NGO 단체에 차량 제공	2005	16	취약계층 지원	기타	지역사회	삶의 질 저하
6	현대드림센터	개발도상국 청년 대상의 직업기술학교 운영	2013	8	교육/학교/ 학술	청년	글로벌	교육 불평등
7	COVID-19 지역사회 행복 나눔	방역물품 긴급 지원, 결식아동 주말 급식 제공, 노숙자 급식 봉사 및 동절기 의류 기부	2020	1	취약계층 지원	불특정 다수	지역사회	소득(경제) 및 주거 불안
8	SIAT (Smart IT Advanced Training)	장애인 ICT 전문가 육성·취업지원 프로그램	2017	4	교육/학교/ 학술	장애인	전국	교육 불평등
9	행가래 (幸加來)	건강한 생각과 행동 유도 어플리케이션(기후변화, 폐기물, 자원봉사 등 사회적 가치 활동 참여 및 실천 확산)	2019	2	기타	불특정 다수	전국	사회통합 저해
10	LG 소셜캠퍼스	친환경 분야 사회적경제 기업의 지속가능한 성장을 위한 금융지원, 공간지원, 성장지원, 인재육성의 통합지원 플랫폼	2011	10	창업 지원	기타	전국	환경오염 및 기후변화
11	ESG 대학생 아카데미	대학생을 대상으로 ESG(Environmental, Social, Governance)에 대한 인식 제고	2014	7	교육/학교/ 학술	청년	전국	사회통합 저해
12	LG-KOICA 희망직업훈련학교	기술교육을 통한 청년의 자립기반 마련을 지원하기 위해 에티오피아 현지정부, 한국국제협력단(KOICA), NGO와 협력하여 기술이론 수업 제공	2014	7	교육/학교/ 학술	청년	글로벌	교육 불평등

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
13	그린라이트 프로젝트	저개발 국가 지역사회 자립 도모를 목표로 거점 센터, 모빌리티 프로그램, 자립 사업으로 구성	2012	9	해외 지원	기타	글로벌	소득(경제) 및 주거 불안
14	초록여행	장애인에게 여행의 기회를 제공	2012	9	취약계층 지원	장애인	전국	삶의 질 저하
15	굿 모빌리티 캠페인	고객의 모빌리티 플랫폼 이용실적을 연계해 기 부금을 적립하고, 적립금을 통해 다양한 지역사 회 핵심 이슈를 해결	2017	4	창업 지원	기타	전국	환경오염 및 기후변화
16	글로벌 모범시민 위크	임직원 기업시민 주제로 글로벌 봉사활동 진행	2010	11	기타	기타	전국/ 글로벌	사회통합 저해
17	희망나눔 도시락 만들기	포항과 광양에서 무료급식소를 운영하며 끼니 해결이 어려운 소외계층의 식사를 지원	2004	17	취약계층 지원	기타	지역사회	소득(경제) 및 주거 불안
18	포스코 대학생 봉사단 beyond	대학생 단원 선발해 스틸하우스 건축, 재능봉사, 문화교류 진행	2007	14	기타	기타	전국/ 글로벌	소득(경제) 및 주거 불안
19	청소년의 멘토 KB!	저소득 가정과 글로벌 가정 청소년을 대상으로 한 ‘학습 멘토링’, 올바른 진로 선택을 도와주는 ‘ 진로 멘토링’, 창의력 있는 인재양성을 위한 ‘디지 털 멘토링’ 진행	2007	14	교육/학교/ 학술	청소년	전국/ 글로벌	교육 불평등
20	KB굿잡	KB굿잡 홈페이지를 통해 다양한 취업정보를 제 공, 우수 중소·중견기업과 구직자가 함께 참여 하는 일자리 연결의 장인 ‘KB굿잡 취업박람회’ 도 매년 개최	2011	10	기타	청년	전국	고용 및 노동 불안정
21	KB금융캠퍼스 S.I.N.G	지속가능한 성장에 대하여 고민하는 스타트업을 위한 교육 지원 프로그램	2019	2	창업 지원	기타	전국	고용 및 노동 불안정
22	Triple-K 프로젝트	2023년까지 스타트업 2000개를 발굴해 집중 지원하고, 유니콘 기업 10개를 육성하는 것을 목 표로 진행	2020	1	창업 지원	기타	전국	고용 및 노동 불안정
23	성공 두드림 프로그램(SOHO)	자영업자 금융, 비금융 지원 (교육, 세미나 지원)	2017	4	창업 지원	기타	전국	고용 및 노동 불안정
24	청년부채 토탈게어	취업 후 학자금 대출 상환으로 경제적 어려움을 겪는 청년들의 부채 문제 해결과 안정적인 금융 생활 지원	2019	2	기타	청년	전국	소득(경제) 및 주거 불안
25	하나 소셜벤처 아카데미	사회문제 해결을 목표로한 창업가들을 위한 소 셜벤처 육성 프로그램	2020	1	창업 지원	기타	전국	고용 및 노동 불안정
26	하나 파워 온 챌린지	사회문제를 해결하는 사회혁신기업 지원	2017	4	창업 지원	기타	전국	고용 및 노동 불안정
27	모두하나데이	취약계층 지원 프로그램	2011	10	취약계층 지원	기타	전국	소득(경제) 및 주거 불안

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
28	언택트 기부런 & 드라이브인 희망 콘서트	원하는 장소에서 원하는 시간에 달리는 언택트 기부 마라톤으로, 조강하면서 쓰레기도 좁는 친환경 프로그램	2020	1	기타	불특정다수	전국	환경오염 및 기후변화
29	주니어 공학교실	어린이들이 기존 학교 교육과정에서 접하기 어려운 자율주행, 수소전기차 등 신기술 개발과 연계한 실습형 수업을 실시	2005	16	교육/학교/학술	청소년	전국	교육 불평등
30	미르숲	자원 보전과 복원을 위해 진천군, 자연환경국민신탁과 함께 진천군 초평면 일대에 33만 평(108ha) 규모의 친환경 숲인 미르숲 조성	2017	4	기타	기타	지역사회	환경오염 및 기후변화
31	1Q Agile Lab	스타트업을 발굴·육성하며 다양한 협업 성공 사례를 창출하고 있는 스타트업 멘토링 센터	2015	6	창업 지원	기타	전국	고용 및 노동 불안정
32	중소기업 밸류업 프로그램	어려운 대외환경 등으로 일시적인 경영난을 겪고 있는 중소기업의 재도약을 지원. 중소기업이 경쟁력을 회복하고, 재도약할 수 있도록 지원 대상 중소기업들에게 하나은행은 신규자금 지원, 대출 금리 인하, 대출만기 및 분할상환 연장 등을 지원하고, 신용보증기금은 신규보증 지원, 경영진단 컨설팅 등을 제공	2020	1	기타	기타	전국	고용 및 노동 불안정
33	소상공인 지원	‘소상공인 현장지원센터’와 ‘소상공인드림센터’를 통해 소상공인에게 금융 컨설팅 서비스를 제공, ‘하나 소상공인 현장지원센터’는 전국 200개 영업점으로 확대될 계획	2020	1	지역경제 활성화	기타	전국	고용 및 노동 불안정
34	실버프렌드	최첨단 ICT 기술을 활용해 홀몸 노인과 취약계층 노인의 건강한 삶을 관리하는 돌봄 서비스	2018	3	취약계층 지원	시니어노인	전국	삶의 질 저하
35	하인슈타인	지역사회 과학 인재 육성을 위해 취약계층 아동·청소년을 대상으로 코딩 및 로봇 프로그래밍 교육을 지원	2012	9	교육/학교/학술	청소년	지역사회	교육 불평등
36	행복나눔기금	구성원이 기부한 만큼 동일한 금액을 회사가 함께 기부하는 매칭 그랜트(Matching Grant) 방식으로 조성되는 기금	2011	10	취약계층 지원	기타	지역사회	소득(경제) 및 주거 불안
37	책올림	교육을 테마로 하는 ‘책 읽는 습관 만들기’의 일환으로 아동·청소년 및 지역주민의 독서문화 확산을 위해 우수도서 및 독서공간(리모델링)을 지원	2014	7	교육/학교/학술	청소년	전국	교육 불평등
38	푸른코끼리	사이버폭력 예방 프로그램	2020	1	기타	청소년	전국	삶의 질 저하
39	VOLED 합창단	발달장애인청소년 합창단 운영	2017	4	문화예술/체육	장애인	전국	사회통합 저해

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
40	주니어건설 아카데미	아동·청소년을 대상으로 체험형 건설 직업 진로 교육 제공. '건설은 막연히 어렵고 힘들다'고 느끼는 아이들을 위해 임직원이 직접 교재 제작에 참여하여 아이들의 눈높이에 맞춘 건설에 대한 이론과 체험 교육으로 완성한 동시에 강사로도 참여함.	2015	6	교육/학교 /학술	청소년	지역사회	교육 불평등
41	HEART FOR ART	장애아동, 청소년의 교육과 자립 기회를 지원하고자, 장애아동 미술교육프로그램 운영. 월2회 임직원과 발달장애 아동이 1:1로 그룹이 되어 다양한 활동 진행. 장애아동이 미술을 매개로 감정과 생각을 표현하는 방법을 배우고 새로운 관계를 형성하도록 하는 것을 목표로 함.	2014	7	문화예술 /체육	장애인	전국	사회통합 저해
42	삼성빌리지	주거, 교육 및 위생시설을 개선하고 교육을 통해 지역주민의 역량 강화를 돕는 지역 개발사업 (삼성물산 건설부문)	2013	8	지역경제 활성화	기타	전국/ 글로벌	소득(경제) 및 주거 불안
43	재미있는 화학놀이터	사업장 인근 지역 초등학교로 찾아가는 과학/환경 프로그램. 4개 체험관(LG화학관, 에너지존, 라이프존, 화학실험존) 및 매직쇼 운영	2015	6	교육/학교 /학술	청소년	지역사회	교육 불평등
44	옴은 미래, LG화학이 그리는 Green 세상	밤섬 지킴이 '그린 메이커' 출범(임직원 봉사단). 생물다양성 보전 사회공헌 활동, 임직원 500여명 봉사활동 참여, 생태계 교란식물 제거, 환경정화 활동 등	2017	4	환경 보전	기타	지역사회	환경오염 및 기후변화
45	그린파트너십 프로젝트	중랑물재생센터 내 '희망 Green 발전소' 완공 (4,250평 부지 622KW급 태양광발전 시설), 20년간 예상되는 연 약 6천만 원의 수익은 취약계층 및 저소득층 청소년 2천여 명을 후원하는 복지금으로 사용, 아동·청소년 복지시설의 에너지 비용 절감을 위해 단열재 설치 및 창호 교체 등을 지원하는 '그린리모델링' 사업도 함께 진행, 동대문구 '열린 방과후 교실', 성동구 '금호 청소년 독서실'을 대상으로 친환경 건축자재를 활용한 건물 내·외부 단열재 및 창호 교체, 옥상 태양광 패널 설치 진행	2018	3	환경 보전	기타	지역사회	환경오염 및 기후변화
46	우리사랑 나눔터지원	우리은행 전국 영업점과 자매결연을 맺은 사회 복지시설로 우리은행 임직원들이 영유아, 어르신, 장애인 등 취약계층 대상으로 정기적 자원봉사 후원 하도록 만든 사회공헌 제도	2007	14	취약계층 지원	기타	전국	소득(경제) 및 주거 불안
47	우리사랑기금 공모사업	직원이 매월 급여에서 자발적으로 1구좌 1천원씩 모금. 이 기금들은 사회복지시설 후원, 재해 복구 지원, 결식아동돕기 사업 지원, 환경개선 사업 등 다양한 국내외 사회공헌활동에 사용.	2009	12	취약계층 지원	기타	전국	소득(경제) 및 주거 불안

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
48	지구는 WOORI 가 지킨다	우리금융그룹 임직원들은 캠페인 기간에 사내 인트라넷을 통해 '친환경 실천 다짐 서약'을 실시, 장기간 자리 이석시 모니터 끄기, 미사용공간 조명 소등하기, 일회용컵 대신 텀블러 및 머그컵 사용하기 등 '두 그린(Do Green)' 활동을 통해 일상에서 환경보호를 실천수범하고 친환경 기업 문화 조성. 임직원들로부터 중고물품을 기부받아 '아름다운 가게'에도 전달.	2019	2	환경 보전	기타	전국	환경오염 및 기후변화
49	HOPE Food Pack	취약계층 아동에게 식품 꾸러미, BYO유산균 지원과 함께 건강 검진과 건강한 생활습관 프로그램을 지원하여 결식예방과 아동의 건강한 성장을 도모	2020	1	취약계층 지원	아동/어린이	지역사회	삶의 질 저하
50	슬기로운 식생활	CJ제일제당, 밀알복지재단 굿월스토어, UN WFP(World Food Program)는 UN지속가능발전목표에 따라 식량으로부터 발생하는 국제문제를 극복하고, 환경 및 기아문제를 해결하기 위한 슬기로운 식생활 캠페인을 진행	2020	1	기타	불특정다수	전국	삶의 질 저하
51	CJ O!Ventus	스타트업의 성장과 산업생태계 활성화 지원 사업	2019	2	지역경제 활성화	기타	전국	고용 및 노동 불안정
52	IT발전소	소외계층 아동의 정보 격차 해소를 위한 IT 교육 환경 지원	2008	13	교육/학교 /학술	아동/어린이	전국	교육 불평등
53	눈 건강 증진사업	무의촌을 대상으로 한 눈 건강 증진사업	2008	13	의료 보건	아동/어린이	전국	삶의 질 저하
54	나눔누리	장애인 고용 확대를 위하여 설립된 자회사형 장애인 표준사업장 운영	2012	9	취약계층 지원	장애인	지역사회	고용 및 노동 불안정
55	랜선야학	학습 결손 중학생과 대학생 연결하여 기초 과목 중심으로 비대면 수업 진행	2020	1	취약계층 지원	청소년/청년	전국	교육 불평등
56	IT서포터즈	전·현직 직원들이 ICT 역량을 활용하여 디지털 격차 해소를 목적으로 진행중인 프로보노 사업	2007	14	교육/학교 /학술	불특정다수	전국	교육 불평등
57	KT 따뜻한 기술 더하기 챌린지	디지털 기술로 사회적 가치를 창출하는 사회적 경제기업을 선발하여 육성하는 프로그램	2020	1	지역경제 활성화	기타	전국	고용 및 노동 불안정
58	신한 스퀘어브릿지 (S² Bridge)	기술역량을 보유한 스타트업과 스타트업의 기술력이 필요한 기술 수요기업(대기업 및 중견기업)을 연계하여 스타트업의 소비시장 및 수요처 발굴을 돕고, 기술 수요기업의 사업 확장을 지원	2020	1	지역경제 활성화	기타	전국	고용 및 노동 불안정
59	Café S with	청각장애인 일자리카페로 신한은행 임직원들의 소비를 통해 발생한 수익금을 재투자해 청각장애인의 교육과 일자리를 지원하는 선순환 구조의 사회공헌 사업	2020	1	취약계층 지원	장애인	지역사회	고용 및 노동 불안정

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
60	성공 두드림 프로그램(SOHO)	코로나19로 경영 애로를 겪고 있는 자영업자를 대상으로 비대면 컨설팅 플랫폼을 구축	2017	4	교육/학교 /학술	기타	전국	고용 및 노동 불안정
61	청소년의 멘토 KB!	대학생 멘토와 중학생 멘티1:2 매칭을 통한 학습 지도를 진행	2008	13	취약계층 지원	청소년/청년	전국	교육 불평등
62	KB 그린웨이브	필(必)환경 캠페인으로 점포의 종이, 전기 사용 감축 등을 시행	2020	1	환경 보전	불특정다수	전국	환경오염 및 기후변화
63	KB상다미쌤	학교 폭력을 당한 학생들 대상으로 진행하는 상담 프로그램	2012	9	의료 보건	기타	전국	사회통합 저해
64	마음톡톡	학교폭력 등의 이유로 심리적 안정이 필요한 초·중학생들을 대상으로 진행하는 예방 및 치유 프로그램	2013	8	의료 보건	청소년	전국	사회통합 저해
65	취준동고동락	심리적 사각지대에 놓여 있는 취업 준비생을 돕는 예술 기반 심리 지원 프로그램	2019	2	문화예술 /체육	청년	전국	고용 및 노동 불안정
66	예술마루	다양한 문화예술 프로그램으로 지역사회와 소통하고, 시민과 이용객들에게 문화공간 제공	2012	9	문화예술 /체육	불특정다수	지역사회	사회통합 저해
67	희망나눔 프로젝트	판매수익금을 소외계층에 전달하는 희망나눔 바자회와 희망의 김장김치 나눔 진행	2012	9	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
68	옐로카펫	횡단보도에 노란색으로 공간을 구분하여 운전자 가 어린이 통행을 인식할 수 있는 프로젝트	2016	5	기타	아동/어린이	전국	안전 위협
69	희망배달 캠페인	직원 매칭그랜트로 후원 아동 대상 생활비, 치료비 등 지원	2006	15	취약계층 지원	아동/어린이	전국	삶의 질 저하
70	미래인재 육성	다문화가정, 우즈베키스탄 이공계 대학생, 시작장애 아동 미래 인재 육성	2015	6	취약계층 지원	청소년/청년	지역사회 /글로벌	삶의 질 저하
71	보건의료 지원	개발도상국 지역사회 의료지원	2011	10	의료 보건	불특정다수	지역사회 /글로벌	삶의 질 저하
72	배려계층 보호	취약계층 아동, 입영대기 영유아 양육물품 지원	2020	1	취약계층 지원	아동/어린이	전국	삶의 질 저하
73	Women in FinTech 아카데미	핀테크 창업에 관심이 있는 여성 청년들의 역량 강화를 위한 프로그램	2020	1	창업 지원	여성	전국 /글로벌	고용 및 노동 불안정
74	시각장애인 전자도서 플랫폼	임직원들의 참여로 시각장애인을 위한 전자도서 제작봉사	2019	2	취약계층 지원	장애인	전국	삶의 질 저하
75	청년제일 프로젝트	청년 소셜벤처 온라인 판로 개척 및 홍보활동	2020	1	창업 지원	청년	전국	고용 및 노동 불안정
76	드림놀이터 조성사업	소외 계층 아이들이 이용하는 낙후된 놀이공간을 안전하고 친환경적인 놀이공간으로 조성	2014	7	취약계층 지원	아동/어린이	전국	안전 위협

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
77	해피스쿨 캠페인	보험 계약 1건당 수수료 500원 적립하여 기금 마련해 아동 안전예방(교통안전체험관 설치, 안전꾸러미 제공, 교육) 프로그램 진행	2010	11	교육/학교 /학술	아동/어린이	전국	안전 위협
78	시각장애인 안내견 지원	훈련된 장애인 보조견을 배출하여 시각장애인에 게 무상 분양	1993	28	취약계층 지원	장애인	전국	삶의 질 저하
79	보호종료아동 자립지원	자체 교육 기관(기술교육원)을 활용하여 보호종료아동들이 기술을 습득하고, 사내 협력사에 취업을 할 수 있도록 자립지원	2020	1	취약계층 지원	청소년	전국	고용 및 노동 불안정
80	복지사각지대 지원사업	위기가정을 대상으로 긴급 복지지원사업을 펼쳐 일정 생활비를 지원	2016	5	취약계층 지원	아동/어린이	전국	소득(경제) 및 주거 불안
81	교육환경 개선사업	지역 학생들을 위해 지역 내 39개 자매결연 초·중·고교와 특수학교로부터 환경개선 관련 공 모 사업	2019	2	기타	청소년	지역사회	삶의 질 저하
82	AI 스피커 ‘누구(NUGU)’ 활용한 어르신 돌봄 서비스	AI 스피커 ‘누구(NUGU)’를 통해 수집된 데이터 를 모니터링하며, 노인들의 이상 징후 감지 시에 는 심리상담, 방문 조치, 긴급 SOS호출 등 실시 간으로 대응	2019	2	의료 보건	시니어노인	전국	삶의 질 저하
83	스마트팜 프로그램	장애 청소년들이 사물인터넷 (IoT), Data 등을 접목한 ‘나만의 농장’을 만들면서 최신 ICT 기술 을 쉽고 재미있게 접근할 수 있도록 돕는 놀이 교육 프로그램	2020	1	교육/학교 /학술	장애인	전국	교육 불평등
84	5GX 트루 이노베이션 엑셀러레이터	5G분야에 특화된 스타트업을 발굴 및 육성	2019	2	창업 지원	기타	전국	고용 및 노동 불안정
85	금융인성교육	체계적 교육을 이수한 대학생 강사들이 보드게 임을 활용하여 청소년 들에게 생애 전반에 걸친 재무 설계 경험을 제공	2015	6	교육/학교 /학술	청소년	전국	교육 불평등
86	생명존중교육	청소년을 대상으로 삶의 소중함과 자살 예방에 관한 교육을 진행	2015	6	교육/학교 /학술	청소년	전국	삶의 질 저하
87	생명사랑캠페인	자살의 심각성을 사회에 알리고 생명 존중에 대 한 인식을 개선하기 위한 생명존중 캠페인	2006	15	기타	불특정다수	전국	삶의 질 저하
88	커피박 재자원화 프로젝트	인천시에서 발생하는 커피박을 수거하고 이를화 분, 벽돌, 도로포장재 등 친환경 혁신 제품으로 업사이클링하며 지역사회의 폐기물 감소는 물론 취약계층 일자리도 창출하는 사업	2018	3	지역경제 활성화	불특정다수	지역사회	소득(경제) 및 주거 불안
89	희망의 집수리	저소득가구 및 복지시설 건물의 비효율적인 요 인을 개선해 에너지 효율성을 높이는 사업	2011	10	취약계층 지원	불특정다수	전국	에너지 및 자원 불균형
90	필리핀 자립지원 모델 구축 사	북사마르주에 청년과 여성을 위한 직업훈련센터 를 건축하고 직업훈련 교육을 진행	2017	4	취약계층 지원	청년	지역사회 /글로벌	고용 및 노동 불안정

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
91	IBK장학금	가계상황으로 학업에 어려움을 겪고 있는 고등 학생과 대학생에게 학비를 지원	2006	15	취약계층 지원	청소년/청년	전국	교육 불평등
92	IBK치료비	희귀난치 및 중증 질환을 앓고 있는 중소기업 근 로자 가족에게 치료비를 지원해주는 사업	2006	15	의료 보건	기타	전국	소득(경제) 및 주거 불안
93	IBK멘토링	장학금을 받은 대학생들이 소외계층 자녀의 학 습을 도와주는 사업	2016	5	취약계층 지원	청소년/청년	전국	교육 불평등
94	힐스테이트 꿈키움멘토링 봉사단	저소득층 청소년 멘티에게 학업지도 및 진로상 담을 제공하고, 대학생 멘토들에게는 사회경험 과 전공/실무에 관한 노하우와 취업 상담을 제공	2014	7	취약계층 지원	청소년/청년	전국	교육 불평등
95	H-CONTECH 해외기술봉사단	인도네시아 짜르곤, 찰레본 지역에 H-CONTECH 해외기술봉사단을 파견하여 마 을과 학교 환경을 개선하는 동시에 인도네시아 국립대와 과학기술 평가응용청(BPPT)과 연계 해 기술교류 세미나를 개최	2017	4	해외 지원	기타	지역사회 /글로벌	교육 불평등
96	재난안전 교육 및 안전용품 보 급 활동	재난안전 교육사업과 재난안전을 예방하는 안전 용품 개발에 주력하는 사업	2019	2	교육/학교/ 학술	불특정다수	전국	안전 위협
97	소방가족 마음돌봄	순직·공상·자살 소방공무원 가족의 미취학 자녀 가 초등학교를 졸업할 때까지 양육비와 심리검 사, 상담 지원	2017	4	기타	기타	전국	삶의 질 저하
98	청춘 Start	취약계층 대학 신입생들이 학업을 지속할 수 있 도록 학업장려금, 임직 원 멘토링 활동 등을 지 원	2013	8	취약계층 지원	청년	전국	교육 불평등
99	시간여행자	취약계층 청소년을 대상으로 사진/영상, 인문 학, 나눔인성 교육을 통해 정서함양을 돕는 프 로그램	2012	9	취약계층 지원	청소년	전국	사회통합 저해
100	지역사회지킴이	지역사회 문화예술 & 나눔 캠페인(지역 카페 운 영, 복지재단 설립 및 운영, 장학회 지원 등)	2007	14	지역경제 활성화	불특정다수	지역사회	소득(경제) 및 주거 불안
101	환경지킴이	멸종 위기에 처한 천연기념물을 보호하는 환경 지킴이 활동	2008	13	기타	불특정다수	전국	환경오염 및 기후변화
102	소외이웃지킴이	생활보호시설 청소년 장학금 후원, 희귀질환 어 린이 햇살나눔 캠프, 장애청소년 학습용 맞춤 보 조기구 지원, 발달장애 청소년 하트하트오케스 트라 후원, 저소득가정 난방유 지원, 저소득가정 화재피해 복구 지원, 가정폭력 피해 이주여성 지 원, 주유소 나눔 N 캠페인, 장애인 감동의 해외 마라톤 참가 후원 등	2006	15	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
103	가정의달 독거노인 나눔행사	장기화된 코로나19로 인한 독거노인들의 우울 증 예방을 위해 컬러링북, 카네이션 화분, 식료 품 등 지원	2007	14	취약계층 지원	시니어노인	지역사회	삶의 질 저하

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
104	코로나19 피해지역 구호품 무상 운송	코로나19 피해지역에 전국재해구호협회의 긴급 구호물품 무상 운송	2020	1	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
105	도로 비산먼지 제거 사업	울산 모동화단지·평택항물류기지 부근에서 16 회에 걸쳐 비산먼지 제거 차량 운행	2020	1	환경 보전	불특정다수	지역사회	환경오염 및 기후변화
106	씨티-JA 특성화고 취업역량 강화교육 프로그램	특성화고 학생들의 취업을 돕기 위한 교육 프 로그램	2015	6	교육/학교 /학술	청소년	전국	고용 및 노동 불안정
107	씨티-경희대학교 NGO 인턴십 프로그램	시민사회 발전과 NGO를 이끌어 나갈 젊은 시민 사회 리더 양성을 목표로 진행	2006	15	교육/학교 /학술	청년	지역사회	고용 및 노동 불안정
108	이화-씨티 글로벌급 웅아카데미	이화여대 대학생 및 대학원생들에게 금융이론 및 실무와 관련된 지식을 전달하는 산학협력프 로그램	2001	20	교육/학교 /학술	청년	지역사회	교육 불평등
109	해외교환 장학생 프로그램	교환학생 자격을 취득한 4년제 대학 학부생으로 일정 기준의 성적 및 경제적 여건 충족자에게 교 환학생을 위한 학업 및 생활지원 장학금 지원	2007	14	교육/학교 /학술	청년	전국	교육 불평등
110	희망체인봉사단	아동·청소년, 어르신, 장애인, 다문화, 지구촌, 가 족·여성, 환경 등을 테마로 지역별 사회 니즈를 검토 후, 사회공헌활동 계획서를 제출하여 지속 적인 나눔문화 활동을 지원	2018	3	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
111	기부 활동	코로나19, 자연재해 등으로 어려움에 처한 취약 계층 지원	2008	13	취약계층 지원	불특정다수	전국	소득(경제) 및 주거 불안
112	아동복지시설 지원	COVID-19 재확산에 대비하여 창원, 서울지역 결연 지역아동센터 77곳을 대상으로 실내 소독 을 위한 방역소독기 및 소독제, 마스크, 손세정 제 등을 긴급 지원	2011	10	취약계층 지원	아동/어린이	지역사회	삶의 질 저하
113	창원 상남시장 활력충전 프로젝트	창원시, 창원상공회의소 등 지역 기관과의 공동 후원을 통해 전통시장 상품권을 취약계층 및 지 역아동센터 등에 기부하고, 이를 전통시장에서 소비할 수 있도록 지원	2020	1	취약계층 지원	불특정다수	지역사회	소득(경제) 및 주거 불안
114	COVID-19 대응 지원	지역 보건소와 공동으로 COVID-19 예방 캠페인 을 정기적으로 실시하고 지역민에게 사회적 거 리두기 준수를 전파	2020	1	의료 보건	불특정다수	지역사회	삶의 질 저하
115	장애인 입수용 휠체어 지원	장애인들의 재활을 위해 성남시한마음복지관에 입수용 휠체어를 지원	2020	1	취약계층 지원	장애인	지역사회	삶의 질 저하
116	북카페 조성 지원	울산 동구 지역민들의 문화활동 활성화를 위 해 울산동구종합사회복지관에 북카페 '소담소 담'을 개설	2020	1	문화예술 /체육	불특정다수	지역사회	삶의 질 저하

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
117	1% 급여나눔 실천운동	임직원의 자발적 급여나눔으로 46억원 규모의 소외계층 지원 사업 진행	2016	5	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
118	아동, 청소년 성장지원	소외계층 아동과 청소년들을 대상으로 하는 인 성교육 프로그램 및 장애아동과 가족들의 심리 적 안정과 삶의 질 향상 지원 등	2013	8	취약계층 지원	청소년	전국	삶의 질 저하
119	사회혁신지원	공익 분야 전문 저널리스트 청년 양성, 대학생 대상 비즈니스 연계 사회공헌 프로젝트, 청소년 사회혁신 프로그램 운영	2014	7	교육/학교/ 학술	청소년/청년	전국	고용 및 노동 불안정
120	지역사회 기여	병원 내 문화공간 조성, 광화문 음악회, 병원 내 운동량 적은 아동 환우위한 힐링정글 조성	1997	24	문화예술/ 체육	불특정다수	전국	삶의 질 저하
121	청각장애인학교 후원 활동	청각장애인학교인 충주성심학교 장학금 지원 및 야구단 운영	2013	8	교육/학교/ 학술	장애인	지역사회	교육 불평등
122	인슈어테크 스타트업 육성 프로그램	보험사와 협업한 인슈어테크 스타트업 육성 프 로그램	2020	1	창업 지원	불특정다수	전국	고용 및 노동 불안정
123	프로미 가족사랑 안 전체험 페스티벌	일상생활 속의 사고와 재난에 대한 어린이들의 대응 능력을 배양하는 프로그램	2017	4	교육/학교/ 학술	아동/어린이	전국	안전 위협
124	초록사다리 캠프	농촌지역의 교육 소외계층 초등학생들에게 다양 한 교육 기회를 제공하여 학습 성장을 도모하고 도·농간 교육 격차 해소에 기여하는 프로그램	2019	2	취약계층 지원	아동/어린이	지역사회	교육 불평등
125	NH디지털 Challenge+	다양한 분야의 스타트업 및 우수한 디지털 혁신 기업을 발굴하여 단일공간 최대규모인 「NH핀테 크 혁신센터」에 입주 업무공간을 제공하고, 멘토 링, 데모데이, 전문교육 등 기업 맞춤형 전문 육 성·협업 프로그램을 통해 사업의 성장, 범농협 협 업, 투자유치 지원 등의 다양한 지원활동을 수행	2015	6	창업 지원	불특정다수	전국	고용 및 노동 불안정
126	행복채움 금융교실	청소년금융교육센터에서 는 은행직업체험, 핀테 크체험, VR콘텐츠를 활용한 NH시네마 등 다양 한 체험프로그램을 운영하고 있으며, 학교로 찾 아가는 진로금융교육, 대학생봉사단 N돌핀과 함 께하는 청소년금융동아리, 금융소 외지역을 찾 아가는 이동금융교육센터 등 운영	2012	9	교육/학교/ 학술	아동/어린이	전국	교육 불평등
127	1%나눔재단	임직원 급여 기부로 모인 재원을 취약계층 생활 개선 지원	2011	10	취약계층 지원	불특정다수	전국	소득(경제) 및 주거 불안
128	행복나눔 봉사 프로그램	임직원 지역사회 봉사활동	2005	16	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
129	장애인 채용 지원	한국장애인고용공단과 함께 장애인 일자리 창출 프로그램에 참여하여 중증장애인을 포함한 장애 인을 직영주유소 세차직원으로 채용	2003	18	취약계층 지원	장애인	전국	고용 및 노동 불안정

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
130	코로나 19 위기 극복	저소득층 아동 도시락 지원, 대구/경북 의료진 휴대폰 지원, 영세 소상공인 통신요금 감면	2020	1	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
131	취약계층 지원	월 납부요금의 10%가 자동으로 대한적십자사 에 고객 이름으로 기부되는 U+알뜰폰 요금제, 한국해비타트와 함께하는 집수리 봉사활동(U+ 희망하우스)	2017	4	취약계층 지원	불특정다수	전국	소득(경제) 및 주거 불안
132	ICT를 활용한 교육격차해소	군인자녀 교육 지원, 용산구 아동센터 교육 콘텐 츠 제공, 성남시 취약계층 맞춤형 교육 지원	2012	9	교육/학교 /학술	아동/어린이	전국	교육 불평등
133	함께하는 마을 만들기	농촌의 일손 돕기뿐만 아니라 마을의 숙원사업 과 농산물 직거래장터 등을 지원하는 공헌 활동	2016	5	지역경제 활성화	불특정다수	전국	소득(경제) 및 주거 불안
134	중소농가 육성 지원활동	중소농가를 육성하기 위한 활동 프로그램(온라 인 유통망 활용해 판로개척 등)	2017	4	지역경제 활성화	불특정다수	전국	소득(경제) 및 주거 불안
135	천사펀드	임직원 기부로 사회적취약계층과 아동 NGO통 해 지원	2005	16	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
136	보바스어린이의원 (재활) mom편한 음 악놀이	난치성 질환 아동과 양육자를 대상으로 음악치 료를 후원하는 활동	2018	3	취약계층 지원	장애인	전국	삶의 질 저하
137	mom편한 워킹맘 주 거환경 개선	여수지역 모자가정 워킹맘을 대상으로 주거환 경 개선 사업	2013	8	취약계층 지원	여성	지역사회	삶의 질 저하
138	업사이클 비즈졸넛기	버려진 페플라스틱을 재생하여 아이들을 위한 비즈졸넛기로 제작한 후 울산, 여수 지역 초등학교 에 기증	2020	1	문화예술 /체육	아동/어린이	지역사회	환경오염 및 기후변화
139	푸른별 환경학교	초등학생 대상의 환경보호와 에너지 활용의 중 요성을 다루는 체험형 교육 프로그램으로, 임직 원이 직접 교사로 참여하여 신재생에너지 교육, 지구 온난화 체험, 친환경 이동수단 체험 등 다 양한 환경교육 및 체험 활동을 진행	2011	10	환경 보전	아동/어린이	전국	환경오염 및 기후변화
140	푸른별 꿈꾸는학교	학생을 대상으로 삼성SDI와 연계한 사업분야를 체험하고 빠르게 변화되는 미래사 회의 트렌드 및 기후변화에 대응하는 에너지 활용 방안을 효 과적으로 학습	2019	2	교육/학교 /학술	아동/어린이	전국	환경오염 및 기후변화
141	푸른별 미래과학 학교	6개 사업장 인근 지역아동센터 아동을 대상으로 과학 체험 교육을 진행	2019	2	교육/학교 /학술	아동/어린이	지역사회	교육 불평등
142	Coding Campus	청소년들의 컴퓨팅적 사고력과 창의력을 배양하 고 취약계층 IT 교육격차 해소를 위해 블록코딩 부터 텍스트코딩, AI·데이터분석까지 대상별 맞 춤형IT·코딩교육 운영	2019	2	교육/학교 /학술	청소년	전국	교육 불평등
143	스마트썸 토크 콘서트	청소년의 스마트폰 과의존 및 중독을 예방하기 위해 IT 전문가, 교사, 학생이 올바른 스마트폰 활용 해법을 함께 모색하는 소통형 교육 활동	2017	4	교육/학교 /학술	청소년	전국	삶의 질 저하

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
144	IT교육 환경 조성	송파구 지역사회 아동·청소년들을 위한 IT 교육 환경을 조성하고 영상/웹툰, 3D 프린팅, 드론, AI, 코딩교실 등 다양한 IT 교육 프로그램을 지원			교육/학교 /학술	아동/어린이	지역사회	교육 불평등
145	청소년 경제교실	청소년들이 올바른 경제관을 형성하고 합리적인 의사결정 능력을 기를 수 있도록 지원하는 경제 교육 프로그램	2005	16	교육/학교 /학술	청소년	전국	교육 불평등
146	청소년 공부방 꿈마루	시설이 낙후된 사회복지기관에 공부방 조성 및 리모델링을 지원하고 청소년을 위한 방과 후 학습, 정서지원, 진로탐색을 지원하는 프로그램	2012	9	교육/학교 /학술	청소년	전국	교육 불평등
147	나눔미봉사단	임직원 봉사단으로 지역별 사회공헌 테마 선정 해 봉사활동 추진	1995	26	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
148	실버택배	만 60세 이상의 시니어 배송원이 친환경 전동카트를 이용해 인근지역에 배송하는 형태로 운영	2013	8	기타	시니어노인	전국	고용 및 노동 불안정
149	어린이 교통안전 캠페인	어린이들의 교통사고 예방과 안전한 등하굣길을 만들기 위해 지역사회 내 인근 초등학교와 협력하여 '어린이 교통안전 캠페인'을 정기적으로 진행	2019	2	교육/학교 /학술	아동/어린이	전국	안전 위협
150	블루택배	아파트 단지 내 거점으로 운송된 택배 상품을 청각장애인 배송원이 각 가정까지 배송	2020	1	취약계층 지원	장애인	지역사회	고용 및 노동 불안정
151	행복나눔 활동	임직원 참여 봉사활동(연탄 배달, 김장봉사, 쪽방촌 먹거리 박스 전달 및 바자회를 통한 행복 나눔 활동)	2006	15	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
152	국군의료지원단 위문품 지원	코로나19 대응을 위해 일선에서 의료지원 활동 중인 국군의무사령부 소속 장병들을 격려하기 위한 위문품 제공	2020	1	기타	기타	전국	삶의 질 저하
153	민트 숲 만들기 캠페인	고객의 장롱폰이 리사이클링될 수 있도록 고객 참여를 유도, 민트 숲 만들기 캠페인	2020	1	환경 보전	불특정다수	전국	환경오염 및 기후변화
154	한화생명 드림하우스	청년층 주거문제 해결을 위해 공유 주거 공간 제공	2019	2	기타	청년	전국	소득(경제) 및 주거 불안
155	한화생명 경제교실	기초금융상식과 올바른 금융생활습관을 주제로 실제 사례를 교육하여 아동·청소년이 실생활에 이를 적용할 수 있도록 지원하는 프로그램	2013	8	교육/학교 /학술	아동/어린이	전국	교육 불평등
156	한화생명 맘스케어	보호아동의 악순환되는 Life Cycle(라이프사이클) 문제를 발견하고, 이를 해결하기 위해 생애주기별 아이들의 올바른 성장과 보육원 퇴소 후 건강한 자립을 위한 다양한 프로그램을 지원	2014	7	취약계층 지원	아동/어린이	전국	삶의 질 저하
157	꿈과 희망의 놀이	어린이들에게 안전한 교육 환경을 제공하는 프로젝트(안전한 놀이터 등)	2011	10	문화예술 /체육	아동/어린이	전국	안전 위협

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
158	즐거운 방과후 교실	저소득층 학습시설 환경을 개선하고 학습물품을 지원하는 사업	2012	9	취약계층 지원	아동/어린이	전국	삶의 질 저하
159	GS FUN 컴퓨터 교실	해외 현장 인근 학생들에게 컴퓨터 교실을 비롯한 양질의 교육환경을 제공하는 사업	2019	2	해외 지원	청소년	지역사회 /글로벌	교육 불평등
160	무지개교실	소외지역 초등학교 분교 및 지역아동센터 등에 시설 개선과 도서지원을 통해 교육환경 개선을 돕는 사업	2009	12	취약계층 지원	아동/어린이	전국	교육 불평등
161	취약계층 일자리 창출	중증 청각장애인을 헬스키퍼(안마사)로 채용하여 인근 노인복지센터에 배치해 치매 어르신들과 저소득 독거 어르신들을 대상으로 안마서비스를 제공	2010	11	취약계층 지원	장애인	전국	고용 및 노동 불안정
162	희망의 목소리 나눔활동	희망의 목소리 나눔활동	2016	5	취약계층 지원	아동/어린이	전국	교육 불평등
163	헌혈뱅크	전 직원이 연 3회 헌혈 캠페인에 참여	2008	13	의료 보건	불특정다수	전국	삶의 질 저하
164	희귀난치병 치료 지원	소아암 및 희귀질환으로 고통 받고 있는 어린이와 가족들을 지원	2008	13	의료 보건	아동/어린이	전국	삶의 질 저하
165	고속도로 장학재단	고속도로 이용 중 불의의 사고를 당한 사람에게 도움을 주고자 한국도로공사에서 출연한 자금으로 장학금 지급	1996	25	취약계층 지원	청소년	전국	교육 불평등
166	주니어소나무교실 (키움)	소재부품 꿈나무 육성을 위해 방과후아카데미 및 지역아동센터를 대상으로 소재부품 과학교실, 학습환경 개선, 학습 활동 지원 및 체험 활동 등을 진행	2017	4	교육/학교/ 학술	아동/어린이	전국	교육 불평등
167	이웃사촌PLUS (나눔)	지역사회 취약가정, 장애인의 자립 및 지역사회와의 공존을 위한 프로그램			취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
168	글로벌 사회공헌 활동	해외 현장 인근 지역사회 기부			해외 지원	불특정다수	지역사회 /글로벌	삶의 질 저하
169	내일을 키우는 에너지 교실	학생들에게 에너지를 이해하고 절약하는 방법을 알려주며, 환경오염이 없는 미래를 위한 신재생 에너지를 직접 체험할 수 있게 해주는 친환경 에너지 교육	2013	8	교육/학교/ 학술	아동/어린이	전국	환경오염 및 기후변화
170	한화에코스쿨	초등학생 대상 친환경 과학실험 및 체험 학습 프로그램	2019	2	교육/학교/ 학술	아동/어린이	지역사회	환경오염 및 기후변화
171	We Care 봉사단	임직원 취약계층 대상 봉사활동(다문화 아동 교육, 무연고 영아 돌잔치 등)	2016	5	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
172	친환경 사업	서울숲공원 기업후원정원 조성 및 수국/야생화 식재	2020	1	환경 보전	기타	지역사회	환경오염 및 기후변화

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
173	교육기부	1사1교 금융교육, 초중고 학생 대상의 금융경제 교육	2017	4	교육/학교/학술	청소년	전국	교육 불평등
174	열심이(熱心利) 봉사단	임직원 봉사단이 지역사회 소외계층 지원	2019	2	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
175	와우 다숨이 소리빛 사업	경제적, 정서적 어려움을 겪고 있는 저소득층 가정 아기에겐 인공달팽이관 수술비와 1년간 언어 재활 치료비를 지원	2020	1	취약계층 지원	장애인	전국	삶의 질 저하
176	사랑의 띠잇기	임직원 기부로 소외계층 지원(베이비박스 아동 지원 등)	2003	18	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
177	교보생명컵 꿈나무체육대회	체육 유망주들을 조기에 발굴하고 육성하기 위한 프로그램	1985	36	문화예술/체육	청소년	전국	교육 불평등
178	어르신 말벗지원 봉사	치매/질환 등으로 거동이 어렵거나 혼자 계시는 어르신 등을 대상으로 말벗 동무, 식사 지원, 자택 환경정화와 목욕 봉사활동			취약계층 지원	시니어노인	전국	삶의 질 저하
179	늘봄 스토어	장애인 직업훈련형 편의점 운영	2019	2	취약계층 지원	장애인	전국	고용 및 노동 불안정
180	내일 스토어	취업이 어려운 이웃 대상으로 취업할 수 있도록 하고, 직접 점포를 오픈하여 경제적 자립을 이룰 수 있도록 지원하는 사회공헌형 편의점/수퍼	2017	4	취약계층 지원	불특정다수	전국	고용 및 노동 불안정
181	희망메이커	임직원 봉사활동으로 저소득층 아동 및 청소년 지원			취약계층 지원	아동/어린이	지역사회	삶의 질 저하
182	행복한 초록교실	초등학생 대상으로 임직원들이 환경교육 진행	2009	12	교육/학교/학술	아동/어린이	전국	환경오염 및 기후변화
183	행복나누기 자선레이스	마라톤 동호회 회원과 구성원이 마라톤에 참여하여 완주하면 기부금이 조성되는 행사로 조성된 기부금은 저소득 다문화 가정 생계비, 교육비 지원	2006	15	취약계층 지원	아동/어린이	전국	삶의 질 저하
184	코로나19 피해 긴급구호 활동	쪽방촌에 거주하는 독거노인 등 취약계층을 위한 긴급구호활동	2020	1	취약계층 지원	시니어노인	전국	삶의 질 저하
185	5개 개도국 앞 한국산 방역물품 지원 사업	5개 개도국(라오스, 캄보디아, 가나, 탄자니아, 에디오피아)에 방역물품 지원	2020	1	해외 지원	불특정다수	지역사회/글로벌	안전 위협
186	보호종료아동 자립지원	자체 교육 기관(기술교육원)을 활용하여 보호종료아동들이 기술을 습득하고, 사내 협력사에 취업을 할 수 있도록 자립지원 사업	2011	10	취약계층 지원	청소년	전국	고용 및 노동 불안정
187	복지사각지대 지원사업	27세대 보호가정 아동 및 위기 가정에 긴급생계비 지원	2011	10	취약계층 지원	아동/어린이	전국	소득(경제) 및 주거 불안

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
188	울산지역 스타트업 발굴 및 육성지원	스타트업(조선해양분야) 발굴 및 육성 프로그램 을 운영	2015	6	창업 지원	불특정다수	지역사회	고용 및 노동 불안정
189	SEM-IRANG (셈이랑)	삼성전기 가 ‘셈’이 되어 청소년들 ‘이랑’ 함께하 는 인재 양성 프로그램으로 장학금 지원, 해외 탐방, 자기개발 캠프 운영	2020	1	교육/학교 /학술	청소년	전국	교육 불평등
190	푸른코끼리	청소년 사이버 폭력 예방사업	2020	1	교육/학교 /학술	청소년	전국	사회통합 저해
191	공부방 지원사업	저소득 아동, 청소년이 쾌적한 환경에서 질 높 은 교육과 보호를 받을 수 있도록 지역아동센터 리모델링 사업 추진, 임직원 재능기부를 통해 학 습 지도, 멘토링 활동, 생일 파티 등 다양한 봉사 활동을 운영	2012	9	취약계층 지원	아동/어린이	전국	교육 불평등
192	해비타트 희망의 집 고치기	노후한 주택의 도배, 장판 및 싱크대 교체, 단열 작업등을 실시하는 주거 환경개선 활동	2001	20	취약계층 지원	불특정다수	전국	소득(경제) 및 주거 불안
193	쪽방촌 여름나기	소외계층 폭염 대비 지원 사업		2021	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
194	마음대교 캠페인	COVID-19로 지친 우리 사회에 공감 과 위로를 전하는 신개념 온라인 CSR ‘마음대교 캠페인’ 을 진행	2020	1	기타	불특정다수	전국	삶의 질 저하
195	드림스쿨 운영	사업장 지역의 청소년들이 꿈을 키울 수 있도록 중학교 2학년부터 5년간 멘 토링, 자아탐색 교 육, 드림 프로젝트 활동 등 진로 구체화를 위한 다양한 경험 제공	2012	9	교육/학교 /학술	청소년	지역사회	고용 및 노동 불안정
196	주니어 공학교실	사업장 주변지역 초등학생들에게 과학 키트 조 립 등 학생들 눈높이에 맞춘 실습 중심 수업을 진행하며 철강 이야기, 태양빛 자동차, 정전기 발 전소, 줄음방지 안경 등 다양 한 과학기술 원리 를 쉽고 재미있게 전달	2008	13	교육/학교 /학술	아동/어린이	지역사회	교육 불평등
197	Doosan Day of Community Service	임직원 참여형 사회공헌 봉사활동	2015	6	취약계층 지원	불특정다수	지역사회	삶의 질 저하
198	반짝반짝 페리오	아동을 대상으로 구강 건강, 위생 등 어린이에게 꼭 필요한 생활습관을 뮤지컬이라는 문화예술 콘텐츠에 접목한 어린이 건강 뮤지컬	2017	4	의료 보건	아동/어린이	전국	삶의 질 저하
199	빌려쓰는 지구스쿨	기본적인 일상 습관을 개선함과 동시에 청소년 의 꿈과 진로를 함께 고민하는 국내 최초의 융합 형 교육 프로그램	2013	8	교육/학교 /학술	청소년	전국	고용 및 노동 불안정
200	글로벌 에코리더	지속가능 한 사회를 이끌 청소년 에코리더를 양 성하는 1년 단위의 환경 교육 프로그램	2014	7	교육/학교 /학술	청소년/청년	전국	환경오염 및 기후변화

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
201	화재예방 주거환경 개선활동	취약계층을 위한 주거환경개선활동	2013	8	취약계층 지원	불특정다수	전국	안전 위협
202	인천지역아동센터 원안원활동	취약계층 아동들을 위한 학습지도, 여가활동 지 원 등 봉사활동 뿐만 아니라 아동센 터의 환경 개선을 위해 노후 화장실, 부엌 등 위생시설을 수리하고 화재에 강한 방염벽지 도배를 진행	2011	10	취약계층 지원	아동/어린이	지역사회	삶의 질 저하
203	해외 청년층 건설기능인력 양성	해외 개발도상국 청년들의 자립지원 및 지역 고 용창출을 위한 건설기능인력 양성 사업	2017	4	해외 지원	청년	지역사회	고용 및 노동 불안정
204	중국 꿈의 도서실 기증	중국 빈곤지역 초등학교에 도서실을 만들어 기 증	2010	11	해외 지원	아동/어린이	지역사회	교육 불평등
205	사랑의 집짓기 해비타트 운동	해비타트와 파트너십을 맺고 사랑의 집짓기 행 사에 참여해 주거 문제로 어려움 겪는 취약계층 에 지원	2001	20	취약계층 지원	불특정다수	전국	소득(경제) 및 주거 불안
206	하늘사랑 영어교실	인천국제공항 인근 용유초등학교 학생들에게 생 활영어 및 해외여행 시 유용한 실용영어를 가르 쳐주고, 해외여행 가접체험 기회 제공	2008	13	교육/학교 /학술	아동/어린이	지역사회	교육 불평등
207	밝은얼굴 찾아주기	저소득층 얼굴 기형 환자에게 재건 성형수 술 및 사회재활 프로그램을 지원	2009	12	의료 보건	불특정다수	전국	사회통합 저해
208	초등학교 옐로 카펫 조성	초등학교 어린이들의 통학 안전 확보를 위해 학 교 앞 옐로 카펫을 조성해 기부			기타	아동/어린이	지역사회	안전 위협
209	저소득층 자활자립 지원	저소득 가정의 생계비, 의료비, 검정고시 비용, 장학금, 긴급 생활비 등을 지원해 소외계층의 자 립 지원	2009	12	취약계층 지원	불특정다수	지역사회	소득(경제) 및 주거 불안
210	태양광 설비 지원 사업	지역사회에 수요처를 조사하여 태양광 발전 시 설 설치를 지원			환경 보건	불특정다수	지역사회	에너지 및 자원 불균형
211	꿈나무 과학교실	연구소 직원들이 직접 지역 청소년들을 대상으 로 과학의 재미를 알려주는 과외활동을 지원	2013	8	교육/학교 /학술	청소년	지역사회	교육 불평등
212	희망 누리 사업	경제적 취약 계층에 대한 다각적 지원을 통해 교 육 격차를 해소하여 특기를 신장하고 자존감을 회복할 수 있도록 지원	2011	10	취약계층 지원	불특정다수	지역사회	교육 불평등
213	주니어 엔지니어링 아카데미	공학에 대한 흥미를 높이기 위해 개발한 체험형 청소년 공학 교육 프로 그램으로, 진로 탐색의 기초 관문인 '자유학년제'를 실시하고 있는 중학 교 1학년을 대상으로 실시	2017	4	교육/학교 /학술	청소년	전국	교육 불평등
214	꿈나무 푸른교실	상시 환경교육 콘텐츠와 이벤트를 접할 수 있 는 온라인 플랫폼 '꿈나무 푸른교실' 웹 사이트 (www.e-gen.co.kr)를 운영하여 청소년들에게 다양한 환경 관련 참여 활동을 제공	1996	25	교육/학교 /학술	청소년	전국	환경오염 및 기후변화

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
215	에너지·환경 탐구대회	학교 현장의 창의적 체험학습과 자율적인 동아리 활동을 지원하기 위해 (사)환경교육센터와 함께 매년 '에너지·환경 탐구 대회'를 운영	2011	10	교육/학교 /학술	청소년/청년	전국	교육 불평등
216	현대위아 초록학교	배기가스 등으로 발생하는 미세먼지에서 어린이들이 자유롭게 활동할 수 있도록 초등학교 주변과 교실 내 환경개선을 수행하는 프로그램	2020	1	환경 보전	아동/어린이	전국	환경오염 및 기후변화
217	드림카	이동이 어려운 이웃을 위해 차량을 기증하는 사업	2013	8	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
218	교통안전 가방덮개 나눔	교통사고에 취약한 어린이들이 안전하게 통학할 수 있도록 가방에 씌는 안전덮개를 배포하는 사업	2018	3	기타	아동/어린이	전국	안전 위협
219	농촌의료지원	농촌 의료서비스 및 농촌의료지원사업 협력기금 전달	2007	14	의료 보건	불특정다수	지역사회	삶의 질 저하
220	소외계층지원	소외계층 방한용품, 농산물 꾸러미, 김장, 한가위 음식 지원			취약계층 지원	불특정다수	전국	소득(경제) 및 주거 불안
221	임직원 자원봉사	농촌사랑 1사1촌, 점자책 입력 봉사, 사랑의 빵 굽기 등			취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
222	차량나눔	사회복지기관에 경차를 기부하여 원활한 사회복지 서비스가 이루어질 수 있도록 지원하는 사업	2008	13	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
223	타이어나눔	전국 사회복지시설의 업무용 차량에 타이어를 지원하여 안전한 운행이 가능하도록 하는 사업	2010	11	취약계층 지원	기타	전국	안전 위협
224	티움버스	이동에 어려움을 겪고 있는 전국 사회복지시설의 이용자들에게 사회, 문화, 역사, 생태, 교육 등의 체험 기회를 제공하는 사업	2013	8	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
225	굿네이버스 베트남 구호 물품 운송 후원	굿네이버스가 베트남 취약계층에 지원하는 구호 물품의 해상운송을 후원	2018	3	해외 지원	불특정다수	전국/ 글로벌	삶의 질 저하
226	어린이 상선체험학교	어린이들은 부산 신항 터미널과 HOS 트레이닝 센터 등을 방문해 광활한 바다를 오가는 초대형 선박과 수많은 컨테이너가 이동하는 현장을 견학 하고, 선박을 직접 조종해볼 수 있는 시뮬레이션 체험	2008	13	교육/학교 /학술	아동/어린이	전국	교육 불평등
227	숲 가꾸기	임직원 봉사활동으로 설악산 잡초제거, 비료 주기, 묘목 심기 등 진행	2008	13	환경 보전	기타	지역사회	환경오염 및 기후변화
228	CU엔젤스	가맹점을 거점으로 아동학대, 보이스피싱 등 지역사회에서 발생가능한 범죄 예방을 비롯하여 독거노인이나 결식아동 등의 복지사각지대 위기 사례자 발굴 등 지역사회 문제해결에 기여함으로써 선한 영향력을 행사한 CU가맹점 근무자를 CU엔젤스로 선정하여 포상	2019	2	취약계층 지원	불특정다수	지역사회	안전 위협

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
229	구성원 참여 자원봉사활동	자연재해 등 지역사회 임직원 봉사활동			취약계층 지원	불특정다수	지역사회	삶의 질 저하
230	글로벌 사회공헌 활동	몽골 친환경 경계 지원, 베트남 아동친화도서관 사업	2017	4	해외 지원	불특정다수	지역사회	삶의 질 저하
231	서울시 화재피해 위기가정 지원사업	화재 피해 가정을 추천 받아 집수리를 지원하고, 구호물자, 위로금을 전달하는 나눔 사업	2015	6	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
232	해피투게더 마음있는 봉사	어르신들의 정서 적 안정지원과 필요 물품을 후	2013	8	취약계층 지원	시니어노인	전국	삶의 질 저하
233	온라인 위기탈출 안전교육	어린이들이 생활 속에서 발생할 수 있는 각종 위 기상황에서 침착하고 적절하게 대처할 수 있도 록 기획한 안전교육 프로그램	2014	7	교육/학교 /학술	아동/어린이	전국	안전 위협
234	파랑새 드림지역 아동센터	기초수급권 가정, 한부모 가정, 맞벌이 가정 등 돌봄이 필요한 아동의 건강한 발달을 위해 자기 주도학습 기회를 제공하고, 안전한 보호 및 건전 한 놀이를 제공	2011	10	취약계층 지원	아동/어린이	전국	교육 불평등
235	파랑새 시니어 행복한 일터	노인들을 고용하여 지역 내 영유아 보육시설의 장난감 무료 살균 세척 및 소독 서비스를 제공	2013	8	기타	시니어노인	전국	고용 및 노동 불안정
236	DGB With-U 멘토링 사업	부모의 보살핌 없이 생활하는 아동/청소년을 건 강한 사회인으로 육성하고자 생활지원, 학습지 원, 정서지원, 건강지원 등 다양한 지원을 제공 하는 사업.	2012	9	취약계층 지원	청소년	전국	삶의 질 저하
237	상생협력기금을 통한 지역사회 지원	‘대·중소기업·농어업협력재단’에 상생 협력기금 을 출연하여 지역사회의 다양한 PainPoint를 해 결하기 위한 각종 지원사업을 시행(소상공인 임 대료/인건비 지원 등)			지역경제 활성화	불특정다수	전국	소득(경제) 및 주거 불안
238	사회적기업 생태계 육성	사회적기업이 자생할 수 있는 환경을 마련하기 위한 다양한 지원 사업을 시행(인건비 지원 등)			지역경제 활성화	아동/어린이	전국	소득(경제) 및 주거 불안
239	소아천식 어린이 치료 지원	취약계층 소아천식 어린이를 대상으로 질환 완 치를 위한 체계적인 치료 및 의료 물품을 지원하 고,지속적으로 모니터링	2017	4	취약계층 지원	아동/어린이	전국	삶의 질 저하
240	사랑의 오뎅이 휠체어	교통사고로 인해 거동이 불편한 중증 장애인 가 정을 지원	2012	9	의료 보건	장애인	전국	삶의 질 저하
241	사랑의 골 펀드	안양 한라 아이스하키단의 골과 성적에 따라 기 부하는 ‘사랑의 골 펀드’를 조성하였으며, 조성된 펀드는 안양시 저소득층 아동에게 기부	2016	5	취약계층 지원	아동/어린이	지역사회	삶의 질 저하
242	씨드스쿨	취약계층 청소년 진로교육 프로그램	2016	5	교육/학교 /학술	청소년	전국	교육 불평등

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
243	CCTV지원사업	우범지역 및 학교에 CCTV를 지원하고 학교 운동장 스탠드 도색, 담장 벽화 그리기 등 환경개선 활동도 함께 전개하여 학생과 지역주민의 안전 지원			기타	아동/어린이	전국	안전 위협
244	지역상생활동	소외계층(독거노인, 장애인 등)을 대상으로 생필품, 쌀 등을 선물하고 있으며, 전교생 20명 이하 폐교 위기 학교에 방문하여 환경개선활동, 미니 운동회 등을 실시하여 시골의 폐교위기 학교 살리기에 참여			취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
245	사랑의 리어카	기술직 임직원 봉사단이 폐지를 줍는 어르신을 위한 맞춤 리어카를 제작, 기부			취약계층 지원	장애인	전국	삶의 질 저하
246	네이버 프로젝트 꽃	파트너의 성장, 문화예술 창작, 미래세대 디지털 교육, 기부와 같은 공익 활동을 아우르는 지원 활동	2017	4	지역경제 활성화	불특정다수	전국	삶의 질 저하
247	SME 지원	COVID-19로 어려움을 겪는 SME를 대상으로 수수료와 마케팅 부담을 덜어주고, 스마트스토어 판매자를 비롯한 중소상공인에게 무료 상품을 제공	2020	1	지역경제 활성화	기타	전국	소득(경제) 및 주거 불안
248	네이버문화재	문화예술 창작자를 발견하고 성장할 수 있도록 든든한 토양을 마련	2010	11	문화예술/체육	기타	전국	삶의 질 저하
249	상상스타트업 캠프	업을 통해 사회문제를 해결코자 하는 이들을 위한 실천형 창업 과정으로, 발굴, 육성 등 초기 인큐베이팅에 집중	2017	4	창업 지원	불특정다수	전국	고용 및 노동 불안정
250	선진흡연문화 정착 캠페인	흡연자와 비흡연자가 함께 공존하는 '상호존중'의 사회문화를 조성. 금연구역 확대에 따라 발생하는 사회적 갈등을 해소하기 위하여 지자체 및 공공기관과의 협의를 통해 다중이용시설을 중심으로 흡연실 설치를 지원	2007	14	기타	불특정다수	전국	사회통합 저해
251	청소년 흡연 예방 지원	제품 관련 책임을 다하고자, 청소년흡연예방 캠페인을 후원. 서울대학교병원과 협력하여 청소년 스트레스 관리 연구, 학교 및 보건소에서 활용가능한 흡연예방 교육 콘텐츠를 제작 및 배포	2008	13	교육/학교/학술	청소년	전국	안전 위협
252	출산장려 및 미혼모 지원 사업	부산지역 내 저소득 출산예정 및 출산가정을 대상으로 'Happy Mom Box' 지원사업을 실시하며 지역 사회 출산장려를 위해 노력			취약계층 지원	여성	지역사회	삶의 질 저하
253	COVID-19 극복 사회공헌 활동	부산지역 전통시장 방역 지원, 지역 긴급돌봄 학교 방역 물품 지원 등 지역의 방역 지원 활동에 동참	2020	1	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
254	어린이 안전보행 사업	어린이들이 안전하게 다닐 수 있는 다양한 사업 을 진행. '어린이 옐로카펫 보급 사업' 및 스쿨존 제한속도 30km가 표시된 '어린이 가방 안전 덮 개 지원사업'을 추진	2017	4	기타	아동/어린이	지역사회	안전 위협
255	산학협동 장학금 수여식 실시	울산대학교 학생 중 학업성적이 우수하고, 경 제적 여건이 어려운 학생을 선정하여 장학금 을 후원			취약계층 지원	청년	지역사회	교육 불평등
256	1사 1촌 농번기 봉사활동	울산 온양읍 중고산 마을과 1사 1촌 협의체를 통해 모내기, 벼 베기 봉사활동, 경로 잔치 등 추진	2020	1	기타	불특정다수	지역사회	삶의 질 저하
257	구미 초록우산 어린이 재단 산타원정대	구미공장에서는 초록우산어린이재단과 함께 지 역 아동 센터를 지속적으로 후원			취약계층 지원	아동/어린이	지역사회	삶의 질 저하
258	새뜰마을사업	주거 취약 지역의 안전, 위생 등 생활 인프라 개 선과 주민 복지를 지원하는 범 정부 차원의 프 로젝트로, KCC는 집수리에 필요한 각종 건축자 재를 지원	2018	3	취약계층 지원	불특정다수	지역사회	소득(경제) 및 주거 불안
259	온(溫) 동네 숲으로 사업	바닥재, 창호, 보온단열재 등 각종 건축자재를 지원하여 취약가구 노후 주택 수리와 공공시 설 정비	2018	3	취약계층 지원	불특정다수	지역사회	소득(경제) 및 주거 불안
260	쿨루프 캠페인(Cool Roof Campaign)	에너지 소외 계층 이 주로 사용하는 노후 건축 물 지붕에 차열 페인트 '스포탄 상도(에너 지)' 를 도색	2018	3	기타	불특정다수	지역사회	삶의 질 저하
261	메이크업 유어 라이프	항암 치료로 발생한 갑작스러 운 외모 변화에 힘 들어하는 여성 암 환자들에게 스스로 아름답게 가꾸는 노하우를 전수하는 캠페인	2008	13	교육/학교 /학술	여성	전국	삶의 질 저하
262	핑크리본 캠페인	모든 세대의 여성이 자기 몸에 관심을 가지고 건 강한 삶을 살 수 있도록 지원하는 핑크리본 캠페인	2000	21	의료 보건	여성	전국	삶의 질 저하
263	희망가게	한 부모 여성의 자립을 위해 창업 대출을 지원하 고 그 가족의 삶에 긍정적 변화를 일으키는 '마 이크로 크레딧(Micro Credit)' 사업	2003	18	지역경제 활성화	여성	전국	소득(경제) 및 주거 불안
264	에코 통통	어린이들이 친환경 에너지의 원리를 직접 체험 할 수 있도록특수 개조한 차량으로 주 3일 교육 을 진행	2009	12	교육/학교 /학술	아동/어린이	전국	에너지 및 자원 불균형
265	스페이스K	문화예술의 공유와 발전을 위한 문화예술나눔 공간 '스페이스K'를 운영, 지역민들에게 역량 있 는 작가들의 다양한 콘텐츠를 선보이며 문화예 술 나눔을 실현	2011	10	문화예술 /체육	불특정다수	지역사회	삶의 질 저하

번호	사업명	사업설명	시작 년도	운영 기간	주제	사업대상	사업범위	이슈분류
266	스포츠 지원 사업	생활체육 활성화 지원	1987	34	문화예술 /체육	불특정다수	전국	교육 불평등
267	급여 우수리 모금제도	임직원 기부로 취약계층 지원	2007	14	취약계층 지원	불특정다수	전국	삶의 질 저하
268	전통시장 전기안전점검	전통시장을 대상의 전기안전점검 활동(케이블의 절연 성능과 피복 상태, 누전 가능성 등을 점검 하고, 수리·교체 등의 조치)	2018	3	기타	불특정다수	전국	안전 위협
269	LS드림사이언스클 래스	이공계 대학생들이 방학 기간동안 안양, 구미, 동해 등 본사와 사업장 인근 지역의 초등학생들 을 대상으로 과학 수업을 진행	2013	8	교육/학교 /학술	아동/어린이	지역사회	교육 불평등
270	사회복지시설 휴그린 창호지원	서울시장장애인복지시설협회의 추천을 받아 복지 시설 창호를 교체하고 중증장애인들에게 맞춤형 휠체어, 장애인 맞춤형 신발 등을 제작·지원	2008	13	취약계층 지원	장애인	전국	삶의 질 저하
271	시각장애인용 보장구 지원	시각장애인의 이동 필수 보장구인 흰지팡이 제 작비용을 후원	2008	13	취약계층 지원	장애인	전국	삶의 질 저하
272	열려라! 즐거운 화학세상 후원	초등학생을 대상으로 주최하는 화학산업 사회 공헌 활동인	2005	16	교육/학교 /학술	아동/어린이	전국	교육 불평등

2021 사회공헌백서

사회공헌의 전환 : The way to ESG

발행일	2021년 12월 29일
발행처	한국사회복지협의회
기획 및 제작	주식회사 이노소셜랩(www.innosociallab.com)
디자인	(주)크리에이티브 다다(www.credada.com)

한국사회복지협의회 사회공헌센터

04195 서울특별시 마포구 만리재로14 한국사회복지회관 1206호

T. 02-2077-3954 **F.** 02-2077-3969

e-mail crc@ssnkorea.kr

www.crckorea.kr

ISBN 978-89-90381-89-7

본 백서는 비매품으로 판권은 한국사회복지협의회와 주식회사 이노소셜랩에 있으며
판권소유자 외에는 사용할 수 없습니다.

비매품

03330



9 788990 381897
ISBN 978-89-90381-89-7