

SOCIAL INNOVATION in the Community

사회혁신과 지역복지공동체 매거진

ESG와 기부문화



SOCIAL INNOVATION in the Community

WINTER 2022 Issue No.18 ESG와 기부문화

SOCIAL INNOVATION in the Community



WINTER 2022 Issue No.18



COVER STORY

코끝을 적시는 바람이 불어오더니 하얀 눈이 하나둘 내려옵니다. 어느덧 겨울이 깊어져 가고 있습니다. 모든 것이 일시 정지된 듯한 느낌마저 드는 겨울이면 온기가 절실해집니다. 이번 겨울, 서로 감싸 안아 온몸에 따뜻함이 퍼지길 바랍니다.

표지작가 박해신

(사)한국장애인미술협회 회원이자 디스에이블드 소속 서양화 작가. 2016년 미술세계 기획전, 2018년 청와대 영빈관 전시 등 국내를 비롯해 미국, 독일, 일본 등에서 전시회를 가졌으며 2016, 2018 JW ART AWARDS 장려상 수상, 2021년 대한민국 창작미술대전 입선 수상, 대한민국 장애인 문학상 미술대전 특선 수상 등 다수의 수상 경력을 보유하고 있다.



한국사회복지협의회
나눔채널 공감



매거진 만족도 조사
참여하기

사회혁신과 지역복지공동체 매거진

행복한 대한민국을 위해 나눔으로 사회혁신을 이루어 갑니다.
자원봉사, 기부은행, 멘토링, 푸드뱅크, 사랑나눔, 기업사회공헌의 본질을 소개하고
다양한 실천 정보를 제공하여 나눔에 대한 영감을 일깨웁니다.

발행일 2022년 12월 발행인 서상목 편집총괄 우용호 기획 고금지
편집위원 구혜영 한양사이버대학교 사회복지학과 교수, 권영재 상지대학교 산업디자인학과 교수, 김진옥 서강대학교 사회복지학과 교수,
방귀희 한국장애인예술협회 회장, 서진석 SK텔레콤 ESG추진그룹 부장, 이종현 AVPN코리아 한국대표부 총괄대표, 정유진 (주)트리플라잇 대표,
정창교 국민일보 부장기자

등록번호 ISSN 2635-6244 발행처 한국사회복지협의회 주소 서울 마포구 만리재로14 한국사회복지협의회
전화번호 02.2077.3954 이메일 crc@ssnkorea.or.kr 홈페이지 knsw.bokji.net

기획/디자인 경성문화사 02.786.2999

SOCIAL INNOVATION in the Community

사회혁신과 지역복지공동체 매거진

ESG와 기부문화

WINTER 2022 ISSUE NO.18

Communication

08 ISSUE OF FACT

행복 한국, 지방부터 행복해야 한다 '고향사랑기부제'
연세대학교 사회복지대학원 손원의 객원교수

Change

12 FEATURE

대학의 사회봉사 프로그램 운영모형에 관한 제언
경남대학교 사회복지학과 권현수 교수

일반시민들의 푸드뱅크 기부의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구
중앙대학교 경영경제대학 경제학부 진현정 교수

각 주체가 상호작용을 하면서 운영되고 발전하는 제도, 고향사랑기부금제
대한민국시장·군수·구청장협의회 이상범 정책연구실장

공익에 진심인 사람들이 뭉친 법무법인 디라이트
디라이트 조선희 변호사

28 RESEARCH

고향사랑기부제도의 도입 필요성을 위해
한국지방행정연구원 홍근석 기획조정실장

고향사랑기부금제도 지방자치단체의 합리적 대응이 필요하다
한국지방세연구원 김홍환 연구위원

36 GLOBAL REPORT

일본 고향납세(ふるさと納) 추진 현황 및 사례
충남연구원 유학열 연구위원

Challenge

42 INTERVIEW

돌봄활동, 소중한 인연 속에서 감사와 기쁨을 느낀다
보령시사회복지협의회 황해숙 돌봄봉사자

건축 동아리 활동, 멘토링으로 함께 성장한다
충남학생건축연합 이호빈 대표

후원자의 사랑 담긴 물품으로 맛있는 나눔을 펼치다!
아산시기초푸드뱅크 유계준 센터장

복지 사각지대 발굴과 맞춤형 복지를 실천하는
사회의 등불이 되겠습니다!
홍성군사회복지협의회 김영만 회장

온드림 소사이어터, 소셜 임팩트 플랫폼으로
사회 변화와 혁신을 선도한다
현대차 정몽구 재단 최재호 사무총장

매거진의 주요 내용을 훑어볼 수 있는
모바일 사이트를 둘러보세요.
<http://nanum-magazine.or.kr>



Community

74 OPINION

고향사랑기부제의 성공적 정착을 위한 제언
전북연구원 전북학연구센터 김동영 센터장

고향사랑기부제와 지역복지, 그리고 사회적 경제
충남대학교 경제학과 염명배 명예교수

지역에 활력과 지역위기 대응을 위한 기회 제공
(재)희망제작소 박지호 팀장

86 COMMUNITY

제4회 지역사회공헌 인정의 날 기념식 개최
“지역사회공헌 인정기업·기관이 있기에
행복한 사회를 꿈꿉니다”

88 CHANGE MAKER

피치마켓 합의영 대표

90 CSR IN THE COMMUNITY

국민 경제 발전과 더불어 사회적 가치를 실현하는
한국무역보험공사

지역사회가 더 나은 사회로 발전하도록 힘을 보태는
포스코건설

COMMUNICATION



고향사랑기부금의
지출 범위 및 용도,
답례품의 공정한 선정,
관련 정보의 적극적 공개 등이
고향사랑기부금제도의
성공을 결정하는 가장 중요한
핵심사항이다.

COMMUNI-
CATION

행복 한국, 지방부터 행복해야 한다 '고향사랑기부제'



건전한 기부문화 조성을 위해

고향사랑기부금제도의 도입에 관한 논의는 지난 10년 이상 지속되어 왔다. 마침내 21대 국회에서 관련 법률안이 통과되어 2023년 1월부터 시행이 예정되어 있다. 『고향사랑 기부금에 관한 법률』(약칭: 고향사랑기부금법)을 제정하게 된 취지는 고향사랑기부금의 모금·접수와 고향사랑기금의 관리·운용 등에 관하여 필요한 사항을 정하여 고향에 대한 건전한 기부문화를 조성하고 지역경제를 활성화함으로써 국가균형발전에 이바지하기 위한 것으로 관련 법에 명시되어 있다. 고향사랑기부금법에서는 고향사랑기부금을 지방자치단체가 주민복지 증진 등의 용도로 사용하기 위한 재원을 마련하기 위하여 해당 지방자치단체의 주민이 아닌 사람으로부터 자발적으로 제공받거나 모금을 통하여 취득하는 금전이라 정의하고 있다.

즉, 해당 지방자치단체의 주민으로부터는 모금을 할 수 없고, 다른 지방자치단체의 주민이 모금의 대상임을 의미하며, 이 제도는 지방자치단체가 해당 지역주민에게 기부금을 강요하지 못하도록 하기 위한 것으로 이해된다. 고향사랑기부금의 도입이 논의될 때 발생할 수 있는 부작용에 대한 우려의 목소리가 있었던 것이 사실이다. 그래서 해당 지방자치단체의 주민이 아닌 사람을 대상으로 하였고, 또 기부금의 모금이 과열되는 것을 방지하기 위하여 연간 기부금의 규모를 500만원으로 제한하는 규정도 두고 있다.

고향사랑기부금에 대한 지원

고향사랑기부금의 성격은 일반적으로 세법에서 정의하는 기부금의 성격과는 차이가 있다. 소득세법이나 법인세법에서의 기부금은 사업자 또는

내국법인이 사업과 직접적인 관계없이 무상으로 지출하는 금액을 말한다고 정의하고 있다. 그러나 고향사랑기부금법에서의 기부금은 기부금액의 30%를 한도로 지방자치단체가 답례품을 제공할 수 있기 때문에 무상으로 지출하는 일반기부금과는 차별화되고 있다. 답례품의 경우 지역에서 생산·제조된 지역특산품 또는 지방자치단체의 관할구역에서만 통용되는 상품권 등이 해당하며, 현금, 고가의 귀금속 및 보석류 등은 답례품으로 제공할 수 없도록 법에서 규정하고 있다. 이처럼 고향사랑기부금에 대하여 최대 기부금액의 30%에 해당하는 답례품을 제공할 수 있으므로 기부자의 실질적인 부담은 최대 기부금액의 30%까지 축소되는 효과를 가지고 있다. 답례품을 제공함으로써 기부자의 실질적인 부담을 상당 부분 축소할 수 있으므로 지방자치단체 간에 과열된 답례품 경쟁이 촉발될 수 있다는 우려가 제기되었고, 이에 대한 대책으로 지방자치단체가 제공할 수 있는 답례품의 규모를 기부금액의 30%로 제한하고 있다. 답례품의 규모를 제한하고 있지만 다른 일반기부금에 비하여 월등한 혜택이 제공되는 것은 사실이다. 따라서 일반기부금과의 모금 경쟁은 피할 수 없는 상황이며, 고향사랑기부금이 일반기부금을 일정 부분 구축하는 상황이 전개될 수도 있을 것이다. 고향사랑기부금에 대한 세제지원 역시 일반기부금에 해당하는 지정기부금 또는 법정기부금과는 차이가 있고, 오히려 정치자금기부금에 대한 세제지원과 유사한 형태를 띠고 있다. 즉, 10만원 이하의 기부금에 대해서는 전액 세액공제를 허용하고 있는데, 이는 정치자금기부금에 대한 세제혜택과 동일한 수준이다. 10만원을 초과하는 기부금에 대해서는 15%(지방세 포함 16.5%)의 세액공제가 제공되어 정치자금기부금, 지정기부금 및 법정기부금에 허용되는 세제혜택과 동일한 수준의 세제지원이 제공되고 있다. 즉, 고향사랑기부금의 경우 일반기부금보다 기부금 규모에 대한 제한은 있으나, 기부금에 대한 세제지원은 더 큰 것을 알 수 있다.

이상에서 소개한 바와 같이 기부금에 대한 답례품 허용, 확대된 세제지원 등 고향사랑기부금에 대한 제도적 지원은 일반기부금에 비하여 월등히 큰 것을 확인할 수 있다.

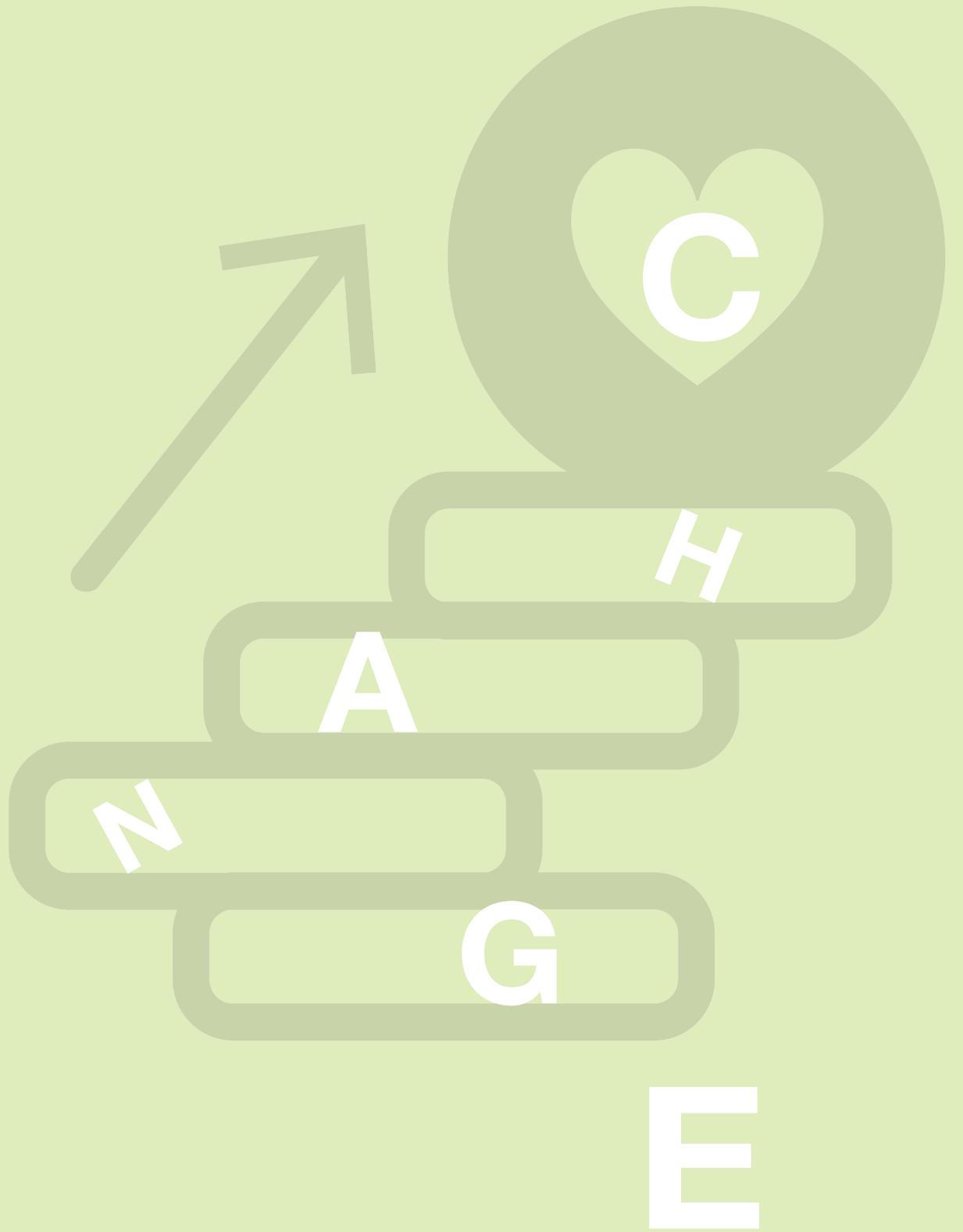
고향사랑기부금 활성화를 위한 과제

고향사랑기부금법에 의하면 지방자치단체는 모금·접수한 고향사랑기부금의 효율적인 관리 및 운용을 위하여 기금(고향사랑기금)을 설치하여야 한다. 고향사랑기금은 고향사랑기부금을 재원으로 하여 사회적 취약계층의 지원 및 청소년의 육성 및 보호 사업, 지역주민의 문화·예술·보건 등의 증진을 위한 사업, 시민참여·자원봉사 등 지역공동체 활성화 지원사업 등에 사용되어야 한다고 명시되어 있다. 따라서 기부금의 사용 용도가 법에서 정한 범위를 벗어나지 않고, 투명하고 효율적으로 사용될 때 고향사랑기부금에 대한 신뢰성이 확보될 수 있을 것이다. 또한 고향사랑기부금의 접수 현황, 고향사랑기금의 사용 내역, 답례품의 제공 현황 및 비용 지출 등에 대해서도 지방자치단체는 매년 2월 말일까지 홈페이지에 공개하도록 법에 명시되어 있다. 다수의 설문조사 결과에 의하면 우리나라에서 기부를 저해하는 가장 중요한 요인으로 기부금 지출의 투명성이 꼽히고 있다. 즉, 고향사랑기부금 역시 지출 범위 및 용도, 답례품의 공정한 선정, 관련 정보의 적극적 공개 등이 고향사랑기부금제도의 성공을 결정하는 가장 중요한 핵심 사항이라고 판단된다. 이에 추가하여 고향사랑기부금제도에 대한 적극적 홍보가 선행되어야 함은 물론이다. 고향사랑기부금제도가 잘 정착되어 지역경제가 활성화되고 국가 균형 발전에도 기여하기를 기대해 본다.

손원익 연세대학교 사회복지대학원 객원교수

CHANGE

우리나라의 기부문화
양상이 달라지고 있다.
사회 곳곳에서
각자의 방식으로
세상에 작은 힘을 보태고자
다양한 방법으로
나눔을 실천하고 있다.



대학의 사회봉사 프로그램 운영모형에 관한 제언¹

권현수 경남대학교 사회복지학과 교수



대학 사회봉사는 대학의 본질적 기능인 교육, 연구, 봉사라는 측면과 관련하여 오래전부터 다양한 형식으로 이루어져 왔다. 대학생의 농촌봉사활동, 야학활동, 동아리활동, 그리고 교직원들의 사회봉사활동 및 각종 기부, 후원 활동처럼 대학 구성원의 자발적, 비공식적 활동으로 이루어지던 사회봉사는 이제 대학 주도의 보다 공식적인 활동으로 자리 잡아가고 있다.

대학 사회봉사는 개념적으로 자원봉사활동과 어떤 차이가 있는 것일까? 일반적으로 자원봉사활동의 대표적 특성으로 자발성, 무보수성, 공익성, 연대성, 지속성 등을 들 수 있다. 자원봉사활동의 특성에 비추어보았을 때 대학생 혹은 대학이 수행하는 봉사활동은 학생의 자원봉사활동을 교과목으로 이수하게 하거나 졸업인증제의 요건으로 삼는 등 의무적이고 타율적 요소가 있어 자발성 원칙에 위배된다는 견해도 있다. 또한 학생 자원봉사활동을 비교과 활동으로 인정하여 장학금이나 취업을 위한 경력 쌓기 혹은 각종 포상의 기준으로 삼는 것 또한 무보수성 원칙과 일치하지 않다는 의견과, 대학생이 참여하는 자원봉사활동의 경우 교과목 이수기간 혹은 비교과 활동 인정기간으로 제한하여 운영하는 성격이 강해 자원봉사활동의 지속성 원칙에도 벗어난다는 의견도 있다. 그러나 현대사회 시민으로서 가져야 할 시민의식과 사회적 책임감, 다양한 경험의 기회와 사회문제에 대한 이해 등이 필요하다고 판단되는 특정 집단에 대해서는 자원봉사활동의 일반적 특성의 기준에 다소 부합하지 않는 측면이 있다 하더라도 강제성을 동반한 자원봉사활동이 학습적 차원에서 권유되고 있으며, 이러한 대상 집단으로 청소년, 대학생이 대표적이다. 자발성을 전제로 한 자원봉사활동과 구분하여 사회봉사(Social Service Activities)로

부르기도 하며, 교육적 목표를 가지고 이루어지는 봉사학습(Service Learning)의 성격에 가깝다고 정의할 수 있다.

사회봉사 교과목이 대학에서 정규 교과목으로 채택된 것은 1979년 강남대학교 사회복지대학에서 시작되었지만, 전공이 아닌 재학생 전체를 대상으로 한 교양 교과목으로 채택된 것은 1994년 한양대학교가 그 시작점이라 할 수 있다. 2011년 정부는 대학기관인증평가와 정보공시영역에 사회봉사를 포함시켰다. 2019년 기준, 대학정보공시 사이트인 '대학알리미'에 정보공시를 한 4년제 대학 205개 중 166개 대학이 사회봉사 교과목과 비교과 사회봉사 프로그램을 모두 운영하고 있는 것으로 확인되었고, 특히 사회봉사 교과목은 93% 이상(195개 대학)의 대학이 사회봉사 교과목을 채택하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 대학의 사회봉사활동 참여의 중요성이 증가하고 있는 데 비해서 바람직한 대학의 사회봉사 프로그램이 무엇인지, 지역사회와 협력하고 상생하기 위한 사회봉사 프로그램의 운영 방향은 무엇인지에 대한 연구나 고민은 상대적으로 부족한 실정이다. 교육부나 대학사회봉사협의회 등이 대학 사회봉사 프로그램의 운영현황과 성과 등을 분석한 시도가 있었으나(김춘이, 2012; 대학사회봉사협의회, 2013, 2014, 교육부, 2014), 이후 후속 연구가 이루어지지 않아 성과관리가 어렵고, 매년 각 대학의 사회봉사 프로그램 운영실적이 대학정보공시제도를 통해 공표되고 있지만 평면적 정보제공에 그치고 있어 대학 사회봉사활동의 변화추이나 방향성에 대한 연구는 부족한 현실이다. 사회봉사활동에 참여하는 학생들 역시 사회봉사활동의 의미나 지역사회에 대한 충분한 이해 없이 학점 취득을 위해 주요 사회복지기관을 방문해 일회성 혹은 단순 봉사활동에 참여하는 활동에 치우치다 보니 지역사회복지기관은 대학생 자원봉사자의 관리에 어려움을 호소하고 있기도 하다. 사회봉사활동에

¹ 이 글은 지역산업연구 제45권 제2호에 게재된 저자의 학술논문 일부를 발췌, 요약한 것임.

대한 이해가 부족한 상태로 현장에 투입되면 서비스 대상자에 대한 이해의 부족으로 인한 심리적 갈등이나 봉사 현장에서의 적응력 부족, 봉사 현장에 피해를 주는 등 여러 문제점이 야기될 수 있다.

본 연구는 대학정보공시자료 및 대학기관 평가인증에서 사회봉사 영역의 우수 프로그램으로 선정된 대학의 사례와 선행연구들을 검토하고 대학 사회봉사 업무 담당자 및 자원봉사 관리 전문가에 대한 인터뷰 분석 결과를 토대로, 바람직한 대학 사회봉사활동의 운영모형을 제안하고자 하였다.

연구자료를 분석한 결과 도출된 주요 결과는 첫째, 대부분의 대학에서 사회봉사교육은 이미 교양 교과목 혹은 졸업인증을 위한 필수요건으로서 제도적으로 정착하고 있었다. 다만 과거 사회봉사 교과목이 학생들의 '봉사활동'에 대한 기계식 인증과 '활동시간' 중심의 '단순 교과목 운영' 방식이었다면 앞으로의 사회봉사 교과목 운영 방향은 단순한 시간 인증방식이 아닌 '봉사 교육'과 '활동에 대한 학습과 성찰', 그리고 '봉사활동처와 대학의 쌍방향 교류'가 전제되어야 한다는 내용으로 진화하고 있었다.

둘째, 대학 사회봉사 프로그램은 교과목을 운영하는 수준에 머무르지 않고 다양한 '비교과 사회봉사 프로그램'을 적극적으로 수행하는 방향으로 발전하고 있었고, 비교과 사회봉사 프로그램은 지역사회문제를 개선, 해결하기 위해 학생들이 자율적으로 자원봉사 프로그램을 기획, 운영하는 프로젝트 기반 자원봉사활동이나 지역사회를 기반으로 하는 기획 자원봉사활동이 더욱 강조되는 분위기였다.

셋째, 대학 사회봉사와 관련해 일관되게 주장되는 것은 전담조직과 전담인력의 확충이었다. 대학 내 기존 조직이 사회봉사업무를 겸임하거나 겸직하는 형태로는 대학 사회봉사의 목적과

방향성을 이끌어갈 수 없다는 것이 연구결과를 통해 확인되었으며, 특히 전문성을 가진 전담조직과 전담인력의 확충은 최근 대학에 부여된 지역사회협력, 공유와 협업의 기능을 적극적으로 수행할 수 있는 잠재적 자원이 될 수 있을 것이라는 기대가 높았다. 마지막으로 대학은 사회봉사활동에 대해 봉사학습(Service Learning)으로서의 의미를 부여하여 코로나19 이후 뉴노멀 시대에 대학이 학생들에게 어떠한 방식으로 학습의 기회와 배움의 기회를 제공하고 지역사회에 공헌해야 하는가에 대한 대학 차원의 가치 정립이 필요하다는 내용도 연구결과를 통해 확인할 수 있었다. 인터뷰에 참여한 사회봉사 업무 담당자와 전문가들은 대학 사회봉사활동의 운영모형을 논의할 때 조직과 인력, 교과목 운영체제와 같은 형식적 요소 이외에 무엇보다도 중요한 것은 '대학이 사회봉사를 어떻게 볼 것인가?'라는 질문에 대해 나름의 대답을 내놓을 수 있어야 한다는 의견이었다. 대학 사회봉사가 지금과 같이 외형적 발전을 이루어온 데에는 대학평가라는 외부적 요소가 결정적인 요인으로 작용한 것이 사실이고, 교육, 연구 이외에 '봉사'라는 기능이 대학의 본질적 기능임에도 불구하고 대학 구성원들은 대학이 가지는 사회적 책임보다는 '상아탑으로서의 대학 존재방식'에 여전히 머물러 있는 경향이 있어 사회봉사는 그저 학생들의 일회적이고 단방향적인 '봉사활동'에 제한되어 있다는 지적이었다. 지역사회 안에서 기능하고 있는 대학은 대학이 수행해야 할 사회적 역할 측면에서 봉사활동을 정의할 필요가 있다.

대학 사회봉사 프로그램 운영방안

이상의 연구결과들을 통해 대학 사회봉사 프로그램의 운영방안을 다음과 같이 제시해보고자 한다. 먼저, 운영지원체계의 확립이 필요하다. 사회봉사 프로그램 운영을 전담하고 대학의 사회봉사 프로그램의 방향성을 제시하고

지역사회와 협력, 연계할 수 있는 전문성을 갖춘 전담 운영지원체계의 확립이 선행되어야 할 필요가 있다. 대학의 사회봉사 전담조직은 지역사회 사회봉사 혹은 사회공헌 요구를 수용하는 수동적 역할에서 벗어나 지역사회의 수요를 먼저 진단하고, 대학과 지역사회가 협력하고 해결해야 할 사회적 과제를 도출하는 개방형 플랫폼 역할까지 수행할 수 있어야 할 것이다. 또한 사회봉사 교과목을 발전, 체계화하기 위해서는 책임교수제의 운영 및 전담인력이 갖추어져야 할 필요가 있으며 사회봉사 교과목 운영과 관련한 내부 규정의 마련이 필요하다. 둘째, 학습자 입장에서 사회봉사 교과목의 유연학기제 실시와 같은 교과목 이수체계의 변화가 필요하다. 상당수 대학들이 이미 학기 중 사회봉사 교과목 운영 이외에도 계절 학기를 이용한 방학 중 사회봉사활동을 장려하고 있으며, 사회봉사를 대학 내 정착시키고 재학생들의 인성 및 지역사회 이해를 증진시키기 위해서 방학 중 시간을 활용한 이수방법 뿐만 아니라 온라인 사회봉사활동을 인증할 수 있는 이수체계의 변화에 대해서도 고민해 볼 필요가 있다. 셋째, 시간 중심의 봉사활동 인정방식에서 사전 이론교육의 의무화와 활동에 대한 지도교수 혹은 전담강사의 코칭과 멘토링 등을 의무화하여 교육적 의미를 강화할 필요가 있다. 학점 이수요건을 충족하기 위해서 사전 이론교육, 봉사활동 수행 및 활동에 대한 사전, 중간, 최종 활동평가가 이수요건으로 고려되어야 하며, 여기서 지도교수는 봉사활동에 대한 멘토 혹은 슈퍼바이저 역할을 제공할 수 있어야 할 것이다. 넷째, 사회봉사활동의 공공성과 지역사회 네트워크 강화를 위해 유관기관과의 연계, 협력을 강화해야 한다. 사회봉사활동으로 인정받을 수 있는 지역 내 자원봉사활동 인증기관과 대학이 적극적 MOU를 체결하여 학생봉사활동의 인증체계 마련을 위한 협력방안을 모색하여야 할 것이다. 비교과 사회봉사 프로그램이 온라인, 비대면 봉사활동, 프로젝트 기반 기획자원봉사활동을 지향할수록 기존의 시간인증제

방식으로는 활동 인증과 관련해 많은 제한점이 있을 수 있다. 따라서 대학 사회봉사 전담부서와 지역 자원봉사 전문기관이 서로 협력하여 대학 사회봉사 프로그램을 인증하고 관리할 수 있는 체계를 마련할 필요가 있다. 마지막으로 사회봉사 교과목 이수방식 및 비교과 사회봉사 프로그램 관련 정보를 확인하고 학생 사회봉사 프로그램의 성과를 환류할 수 있는 온라인 정보체계 구축이 필요하다. 사회봉사센터 자체 홈페이지를 개발하거나 혹은 학생역량을 측정하는 플랫폼과 연결하는 방식의 온라인 플랫폼을 구축하여 학생 및 대학 구성원의 접근성을 강화하고, 지역사회와 시민들이 대학 사회봉사활동의 내용과 역할들을 공유할 수 있도록 해야 할 것이다.

참고문헌

- 교육부(2014). 대학 사회봉사 활성화를 위한 제도 구축 방안에 관한 연구.
- 김춘이(2012). 사회봉사 실천 과목 개발전략, 한국교양기초교육원 연구용역보고서.
- 한국대학사회봉사협의회(2013). 대학 사회봉사현황 분석을 통한 대학 사회봉사관리 및 지원방향 제안.
- 한국대학사회봉사협의회 정책과제.
- 한국대학사회봉사협의회(2014). 대학 사회봉사동향 및 전망. 내부자료 (홈페이지).
- 대학알리미 대학정보공시자료(www.academyinfo.go.kr)



권현수 경남대학교 사회복지학과 교수
계명문화대학교 사회복지상담과에서 교수를 역임한 바 있으며 현재 경남대학교의 지역사회공헌센터의 장으로도 활동하고 있다. 사회복지의 발전을 위한 저술로는 <자원봉사관리자 직무 분석 및 교과목 가이드 라인 개발>, <자원봉사데이터 활용 개선방안 연구> 등이 있다.

일반시민들의 푸드뱅크 기부의도에

진현정 중앙대학교 경영경제대학 경제학부 교수

영향을 미치는 요인에 관한 연구¹



FoodBank Donation

경제 성장으로 가구 평균소득은 증가했지만 일부 취약계층의 식품 부족과 영양 불균형 문제는 여전히 존재하고 있다. 이에 정부는 취약계층을 대상으로 ‘임산부 및 영유아 보충영양관리사업’, ‘국민기초생활보장제도’, ‘기부식품제공사업(푸드뱅크 사업)’ 등의 여러 가지 프로그램을 실시하고 있다. 이 중 푸드뱅크는 잉여식품 및 금전 등을 기부받아 결식아동, 독거노인, 장애인 등 취약계층에 무상으로 식품을 배분해주는 사회복지 차원의 ‘물적자원 전달 프로그램’으로, 2018년 기준 총 479개소가 운영되고 있다.

푸드뱅크는 음식자원의 낭비를 줄이고 취약계층의 식생활 개선이라는 긍정적인 측면을 가지고 있다. 그러나 기존 연구 및 보고서에서는 사회복지시설 및 공급자 중심 운영, 인력 및 인프라 열악, 홍보 부족, 일반시민들의 푸드뱅크에 대한 관심 및 기부 저조 등이 사업의 안정적 지속 및 확대에 여러 가지 제약들을 제시하고 있다.

본 연구에서는 이러한 제약 중 기업이나 음식점 측면이 아닌 일반시민들의 관심과 기부에 초점을 두어 분석을 진행했다. 기부는 푸드뱅크의 가장 근본이 되는 시작점이라고 할 수 있다. 현재 이 사업에 대한 가장 중요한 기부자는 기업이나 음식점으로 나타나고 있으며, 일반시민들의 참여는 부족한 상황이다. 푸드뱅크가 원래 단체·업체 중심으로 시작되었지만, 향후 장기적 선순환을 위해서는 단체·업체뿐만 아니라 일반시민들의 관심과 지속적인 기부 참여가 있어야 할 것이다. 즉, 기업이나 음식점에 대한 홍보 및 인식 개선과 더불어 일반시민들의 관심 및 기부를 확대시킬 수 있는 방안이 필요한 상황이다. 이를 위해서는

푸드뱅크에 대한 인지도 제고와 인식 개선이 있어야 할 것이다.

따라서 푸드뱅크에 대한 일반시민들의 인지도, 필요성 인식, 기부 의도 등의 현황을 파악하고, 어떠한 요인을 통해 푸드뱅크에 대한 관심 및 기부 의도를 끌어올릴 수 있는지에 대한 분석이 필요한 시점이다. 이에 어떠한 인구사회학적 혹은 심리적 요인들이 시민들의 푸드뱅크 기부 의도에 영향을 미치는가를 살펴봐야 할 것이다. 그러나 푸드뱅크에 대한 기존 연구들에서는 이러한 측면에 대한 분석이 없는 것으로 나타나고 있다.

연구 방법

일반시민 측면에 초점을 두고 이들의 푸드뱅크에 대한 인지도, 필요성에 대한 공감, 기부 의도를 측정하고, 기부 의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 분석했다. 분석의 목표변수는 푸드뱅크에 대한 일반시민들의 기부 의도다. 업체나 기관 기부자와는 달리 일반시민들은 집안 내 여분의 식품이나 생필품이 없는 경우도 있기 때문에, 물품 기부뿐만 아니라 금전적 기부와 자원봉사도 포함하여 기부 의사를 조사했다. 기부 의도에 영향을 미치는 설명변수는 ① 심리적 변인으로 이타적 기부동기, 자기중심적 기부동기, 보상 민감 충동성, 무계획 충동성, 평가 민감 충동성, 타인관점 수용, 공감적 관심 ② 복지기관/기부에 대한 태도 및 경험 변인으로 사회복지기관 필요성/기능에 대한 의견, 사회복지기관 기금 운영/활동 신뢰도, 기부의 필요성/기능에 대한 의견, 기부 경험 ③ 인구통계적 변인으로 성별, 나이, 학력, 직업, 가구소득, 혼인 상태, 자녀 수 ④ 기타 변인으로 푸드뱅크 필요성에 대한 의견, 식생활의 중요성에 대한 의견, 건강한 식생활 추구 정도, 기부의 세금공제 인지 여부, 종교 유무 등을 포함했다.

자료 수집을 위해 전문조사기관에 의뢰하여 2019년 10월 14일부터 10월 18일까지 온라인상에서 일반시민을 대상으로 조사를 실시했다.² 표본의

1 진현정, 강의(2020). 일반시민들의 푸드뱅크 기부의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 식품유통연구 37-2, 19-49에서 발췌

2 조사업체는 서울시에 위치한(주)서베이피플이다. 이 회사는 전국적인 대규모 패널을 운영하고 있는 패널전문업체를 파트너로 활용하고 있다. 패널들은 각각의 설문지마다 길이나 난이도에 따라 온라인에서 현금처럼 사용할 수 있는 포인트를 지급받고 조사에 참여하게 된다.

대표성을 높이기 위해 응답자들을 성별, 연령, 지역을 이용해 구분했다. 먼저 성별은 각각 50%, 연령은 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상 그룹 각각 20%, 거주 지역은 지역별 인구 비중을 참고해서 수도권 55%, 충청권 10%, 강원·제주권 5%, 영남권 20%, 호남권 10%로 설정했다. 기부 경험과 종교 유무에서도 비율이 각각 50%가 되도록 표본을 설정했다. 응답과정에서 불성실하게 답한 관측치들을 제거하고, 최종 450부를 분석에 사용했다.

결과 및 시사점

푸드뱅크뿐만 아니라 모든 자선단체 전체에 대해서 기부 경험이 있는 사람은 전체 응답자 중 50%로 나타났다. 경험자들이 활용한 기부 방법은 현금·통장자동이체(74.7%), 식품 및 물품 기부(4.7%), 사회봉사 활동 참여(3.6%), 카드 혹은 핸드폰(3.8%)과 기타(0.75%)의 순으로 나타났다. 조사시점 기준 지난 1년간 기부한 횟수는 평균 4.86회로 나타났다. 자선단체에 기부 경험이 있는 응답자들의 기부에 대한 만족도를 측정하기 위해 몇 가지 세부 질문들을 제시했고, 이 중 가장 높은 값을 보인 것은 “기부하는 자신에 대한 만족감”이었으며, 가장 낮은 값을 보인 것은 “기부했던 자선기관·단체 혹은 수혜자가 준 피드백”이었다. 이는 기부자는 기부 행위를 하는 본인 스스로에 대한 만족도가 상대적으로 높은 편임을 나타내는 동시에, 자선기관·단체 혹은 수혜자로부터의 피드백은 향후 개선의 필요성이 있음을 제시한다. 응답자 중 푸드뱅크 사업에 대해 들어본 적이 있는 사람은 67.6%로 나타났다. 이는 32.4%의 사람들이 전혀 들어본 적이 없음을 의미하는데, 이 사업이 국내에서 20년의 역사를 가진 것을 감안할 때 다소 높은 수치라고 판단되며, 향후 일반시민들을 상대로 한 홍보가 필요함을 의미한다. 또한 푸드뱅크를 들어본 적이 있는 시민들을 대상으로 푸드뱅크의 긍정적인 기능과 필요성에 대해 질문한 결과,

5점 척도 기준 각각 3.72와 3.74로 나타났다. 척도의 중간이 3점임을 감안할 때, 이는 푸드뱅크를 인지하고 있는 시민들의 경우 사업의 의미와 취지에 대해서 어느 정도 긍정적인 생각을 가지고 있음을 제시한다. 물품, 금전, 자원봉사로 구분하여 질문한 푸드뱅크에 대한 기부의도 측정 결과, 물품 기부의도가 세 가지 중 가장 높게 나타났으며, 금전과 자원봉사는 비슷한 값이 나타났다. 전체 기부의도 평균은 3.36으로 나타났다. 이는 “의향이 있다”보다는 “보통” 쪽으로 다소 치우친 값으로, 향후 일반시민들의 기부의도 제고를 위한 홍보와 다각적인 전략 마련이 필요함을 제시한다. 푸드뱅크 기부의도에 영향을 미치는 변수들을 보면, 심리적 변인들 중 이타적 기부동기와 공감적 관심이 기부의도를 높이는 쪽으로 작용하는 것으로 나타났다. 이는 향후 푸드뱅크의 홍보에 있어서 사회적 책임, 정의, 규범, 공동체 등을 키워드로 한 홍보를 통하여 이타적 기부동기를 제고하는 동시에, 푸드뱅크를 통해 어려운 이웃이 어떻게 도움을 받게 되는지를 구체적으로 알려주어 공감적 관심을 끌어올릴 필요가 있음을 제시한다. 인구통계 변인들과 관련해서 여성보다는 남성일수록, 다른 직업군 대비 농림어업/기능/장치/기계관련종사자·단순노무그룹일수록 기부의도가 높은 것으로 나타났다. 언급된 직업그룹이 대부분 중산층 이하에 해당되는 그룹임을 감안할 때, 오히려 경제적인 면에서 상대적으로 여유롭지 않은 그룹에서 기부의도가 더 높게 나타난 것이다. 이는 주목할 만한 결과라고 판단되며, 향후 직업그룹별 푸드뱅크의 취지 및 운영에 대한 공감 및 기부의도에 대한 심층적인 분석을 통해 그 원인을 찾고, 이를 이용하여 직업별 기부 확대를 위한 전략이 필요함을 제시한다. 예를 들어, 향후 기부행동 유발을 위한 PR 캠페인을 진행하는 데 있어 세분화된 타겟을 대상으로 하는 맞춤형 커뮤니케이션을 생각해볼

수 있다. 성별, 직군별 주요 매체에 대한 조사를 토대로 이들이 일상생활 동선상에서 쉽게 접할 수 있는 매체를 선별해 메시지를 배치하는 것이 필요하다. 또한 전문직 종사자 혹은 중산층 이상 계층의 푸드뱅크에 대한 관심이나 기부의도에 대한 후속조사가 필요하다. 이들을 대상으로 기부독려 메시지에 자연스럽게 노출될 경우 그리고 기부과정이 수월하다고 느끼게 될 경우 기부의도가 높아지는가에 대한 분석이 필요하다고 여겨진다. 또한 푸드뱅크의 필요성에 대한 의견, 건강한 식생활 추구 정도, 종교 유무가 유의하게 나타났다. 푸드뱅크의 필요성에 대한 의견이 유의하게 나타난 것은 블로그, SNS 등에서 활동하는 인플루언서(Influencer)들을 이용하여 푸드뱅크가 무엇이며 우리 사회에서 어떤 기능을 하는가에 대한 홍보를 강화하여 일반시민들의 푸드뱅크에 대한 인식 제고 필요성을 제시한다. 이는 일반시민들의 푸드뱅크에 대한 물품과 금전적 기부를 높이는 데 도움을 줄 것으로 여겨진다. 건강한 식생활 추구 정도가 유의하게 나타난 것은 본인이 건강한 식생활을 중요시 여기고 추구하는 정도가 높을수록 타인도 이와 같은 생활을 공유해야 한다는 의견이 강해짐을 제시한다. 따라서 건강한 식생활의 중요성을 알리는 홍보는 국민 건강을 위한 정책 자체로서도 중요하지만, 여러 가지 제약들로 인해 건강한 식생활이 어려운 이웃에 대한 관심과 기부가 증대되는 간접효과까지 발생할 수 있음을 제시한다. 종교를 가진 사람일수록 타인에 대한 공감과 도움을 주고자 하는 의향이 높아질 것이라는 기대와는



진현정 중앙대학교 경영경제대학 경제학부 교수

미국 펜실베이니아주립대학교 경제학 박사 취득 후 미국 노스다코타주립대학교 조교수로 재직했다. 국무총리실 인문사회분야평가위원, 녹색소비자연대 건강안전위원회 위원, 한국식품안전정보원 비상임이사, 국가수급조절위원회 위원을 역임했으며, 현재 한국식품유통학회 이사, KREI 정책포럼 위원, 농촌진흥청 책임연구기관 자체평가위원회 위원장으로 있다.

달리 기부의도가 낮게 나타났는데, 이는 이들이 이미 종교단체나 기존의 사회복지기관을 통해서 기부를 하고 있기 때문일 수도 있다고 판단된다. 따라서 종교기관에 이미 기부하고 있는 시민들에게 추가적인 부담감을 주기보다는 종교단체와 푸드뱅크와의 연결고리를 만들고 강화시켜 나가는 것이 중요하다고 할 수 있다. 본 연구는 일반시민들의 푸드뱅크에 대한 인지도 및 필요성에 대한 공감과 기부의도를 분석한 최초의 연구라는 점에서 의의가 있다. 본 연구의 결과는 푸드뱅크에 대한 일반시민들의 인식 및 기부 현황에 대한 정보와 함께 기부의도를 증대시키는 요인들을 파악할 수 있는 정보를 제시하고 있다. 또한 본 연구의 결과는 향후 푸드뱅크 사업을 활성화시킬 수 있는 전략을 세우는데도 활용될 수 있으며, 향후 관련 연구들의 토대가 될 것으로 기대된다. 그러나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다고 여겨지는바, 본 연구의 결과 해석 및 결론 도출에 있어서 주의가 필요하다. 첫째, 450여 명의 표본을 대상으로 한 분석 결과를 국민 전체로 일반화하기에는 부족한 면이 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 많은 표본을 확보하여 분석할 필요가 있다고 여겨진다. 둘째, 다른 부문에 이미 기부를 하는 경우 추가로 푸드뱅크에 기부하려는 의도가 낮아질 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 현재 기부 여부, 향후 미래 수입 예상과 지출 계획 등에 대한 체계적인 질문이 필요하다고 여겨진다.

각 주체가 상호작용을 하면서 운영되고 발전하는 제도, 고향사랑기부금제

이상범 대한민국시장·군수·구청장협의회 정책연구실장



고향사랑기부금제도는 고향에 대한 의미 부여를 통한 기부문화의 장려와 지역경제 활성화를 통해 지역균형 발전을 도모하기 위해 도입되었다. 특히, 수도권으로의 인구 유출과 그로 인한 지역경제 약화 그리고 지역 활력의 저하라는 악순환으로 인해 어려움을 겪고 있는 지방자치단체를 지원할 돌파구로서 모색되었다.

고향사랑기부금제도는 일본의 「후루사토 납세(고향세)」 제도를 우리나라의 실정에 맞게 개선 및 보완하여 만든 제도이다(이상범, 2022).

일본은 2000년 「지방분권일괄추진법」을 시행하여 기관위임사무를 폐지하고 중앙과 지방의 상생·협력관계를 설정하였으며, 2007년부터는 3조엔 규모를 국세(소득세)에서 지방세(주민세)로 이양하는 ‘삼위일체개혁’을 추진하였다. 이로 인해, 일본은 국세이양에 따른 지역 간 세수의 격차가 심각한 수준으로 발생하였으며, 이의 개선 방안으로 2008년 지방세법 제37조의 2(기부금세액공제)를 신설하여 「후루사토 납세(故郷税)」 제도를 도입하였다.

우리나라에서의 고향사랑기부제 도입 논의는 2007년 12월 대통령 선거에서 당시 창조한국당 문국현 후보가 대선공약을 발표하면서 시작되었다. 이후 2010년 4월 당시 한나라당이 ‘향토발전세(고향세)’의 신설을 6.2 지방선거 공약으로 채택하겠다는 계획을 제시하면서 재논의되었다. 그러나 지방자치단체 간 갈등의 심화나 고향세 과열 유치경쟁(지방세 쟁탈전)의 부작용 우려에 따른 반발로 지방선거 공약으로 채택되지 못하였다(이상범·류영아, 2018).

그 후 고향사랑기부금제도는 2017년 문재인 정부의 재정분권 과제의 일환으로 가칭 「고향사랑기부제법」 시행을 100대 국정과제에 포함시키면서 추진되었고, 2021년 10월 제21대 국회에서 『고향사랑 기부금에 관한 법률(고향사랑기부금법)』을 제정하여 2023년 1월 1일부터 시행하고 있다.

고향사랑기부금법의 주요 내용

조항	주요내용	비고
제1조 목적	• 건전한 기부문화 조성과 지역경제의 활성화를 통한 국가균형 발전에 이바지	지역경제 활성화
제2조 정의	• ‘고향사랑기부금’이란 지방자치단체가 주민복지 증진 등의 용도로 사용하기 위한 재원을 마련하기 위하여 해당 지방자치단체의 주민이 아닌 사람으로부터 자발적으로 제공받거나 모금을 통하여 취득하는 금전을 말함 • ‘고향사랑기부금의 모금’이란 지방자치단체가 광고, 정보통신망의 이용, 그 밖의 방법으로 해당 지방자치단체에 고향사랑기부금을 제공하여 줄 것을 다른 사람에게 의뢰·권유 또는 요구하는 행위를 말함	기부자의 거주지 지방정부 제외
제3조 타법률 관계	• ‘고향사랑기부금’의 모금·접수·사용 등에 관해 ‘기부금법’ 적용 제외	기부금법 적용 제외
제4조 기부금의 모금주체·대상	• 지방자치단체는 해당 지방자치단체의 주민이 아닌 사람에 대해서만 고향사랑기부금을 모금·접수할 수 있음 • 제한가능사항: 고향사랑기부금의 강요 또는 적극적 권유·독려한 경우	기부금 강요·적극적인 권유·독려 제한
제6조 기부·모금 강요 등 금지	• 누구든지 업무·고용 그 밖의 관계를 이용하여 타인에게 고향사랑기부금의 기부 또는 모금을 강요해서는 안 됨 • 공무원은 그 직원에 고향사랑기부금을 강요하거나 적극적으로 권유·독려해서는 안 됨	기부금 강요 금지, 공무원에게 강요·적극적 권유·독려 금지
제7조 모금 방법	• 지방자치단체는 대통령령으로 정하는 광고매체를 통해 기부금 모금 가능 • 개별전화, 서신, 전자전송 매체, 호별방문, 사적모임(향우회, 동창회) 등을 통한 권유와 독려는 불가함 • 모금의 방법·절차 등에 관해서 필요한 사항은 대통령령으로 정함	개별 전화·전송·향우회·동창회 등 권유·독려 불가함
제8조 접수·상한액	• 기부금은 지방자치단체장이 지정한 금융기관에 납부하거나 정보시스템을 통한 전자결제, 신용카드 또는 전자자금이체 및 공개된 장소에서 접수해야 함 • 단체장명의 영수증 발급 • 개인별 기부금의 연간상한액은 500만원으로 함	영수증발급, 개인연간 기부금 상한액 500만원
제9조 답례품	• 지방자치단체는 기부자에게 대통령령으로 정하는 한도 내에서 답례품을 제공할 수 있음 • 답례품은 해당 지방자치단체의 관할구역 안에서 생산·제조된 물품, 관할구역 내 지역 상품권 등, 기타 조례에 의한 것을 제공할 수 있음 • 현금, 고가의 귀금속 및 보석류 등은 제외됨	답례품 제공 가능
제11조 기금의 설치	• 고향사랑기부금의 효율적인 관리·운용을 위하여 기금을 설치하여야 함 • 기금은 사회적 취약계층 및 청소년 육성보호, 문화예술보존 등의 증진, 지역공동체 활성화 지원, 그 밖에 주민의 복리증진에 필요한 사업에 사용해야 함	기금설치 및 복리증진사업

우리나라의 고향사랑기부금제도는 정치자금 기부금제와 지역사회상품권제가 합쳐진 독특한 제도로 운영된다. 정치자금법에 따라 기부금 10만원은 소득세 신고 시 10만원을 공제받는데 고향사랑기부금제도 역시 10만원을 세액공제로 돌려받으며, 추가로 지방자치단체가 3만원 이하(기부금액의 30%)의 지역 답례품을 제공할 수 있어 기부자는 최대 13만원을 돌려받는 효과가 있다(조세특례제한법 제58조). 이러한 혜택으로 지방자치단체는 기부문화의 장려와 함께 기부금 유치를 통해 지역 맞춤형 사업을 실시할 수 있으며, 답례품의 제공으로 지역경제 활성화의 효과도 기대된다.

고향사랑기부금법의 주요 내용을 보면, 도입 목적으로 건전한 기부문화를 조성하고 지역경제 활성화를 통해 국가균형발전에 이바지함에 대해 규정하고 있다. 기부자는 기부금을 본인의 주소지 외의 전국 모든 광역자치단체와 기초자치단체에 기부가 가능하며, 법인은 기부가 불가하다. 개인 기부금의 연간 상한액은 500만원이고 자치단체 모금한도액은 규정하지 않았다. 기부금 강제모집 등이 금지되어 있으며, 답례품 증정이 가능하다. 답례품은 관할구역 내 지역상품권 등 기타 조례로 정하여 제공할 수 있으며, 상한선을 기부액의 30% 이내로 규정하고 있다(동법 시행령 제5조). 기부금의 운용은 관련 기금을 별도 설치하여 주민복지 증진 등에 사용해야 하며, 기금액의 15% 이내의 범위에서 운용비용을 충당할 수 있다. 기부금 세액공제액은 10만원까지 전액 공제하고 10만원 초과부터 16.5%를 공제한다.

우리나라의 고향사랑기부금제는 일본의 고향납세 제도를 벤치마킹한 제도이다. 따라서 일본의 성공 경험에서 동 제도의 성공적 정착을 위한 시사점을 찾을 수 있다(이상범 외, 2018).

일본의 고향납세는 도입 초기에는 미미한 수준이었으나, 2011년 동일본 재해에 따라 기부금액이 대폭 증가하였다.

지방자치단체(도도부현, 시구청촌)에 대하여 기부한 금액은 2008년 8,139백만엔, 2010년 10,217백만엔이었으나, 2011년 동일본 재해 때 12,162백만엔으로 크게 증가하였다. 이와 함께 기부금 세액공제 확대 및 절차 간소화 등 제도 개선이 있었는데, 2015년 고향납세 공제액의 2배 확대 및 윈스톱특례제도를 시행하는 등 제도적 개선에 따라 크게 증가하였다. 즉, 2014년 기부금액이 38,852백만엔이었는데, 2015년 165,291백만엔으로 대폭 증가하였으며, 2020년 납세금액은 672,490백만엔으로 나타나고 있다. 특히, 일본의 자치단체는 고향납세의 증가요인으로 답례품 제공을 꼽고 있다. 2017년 일본 총무성(2018)의 지자체(총 1,788개) 설문조사 결과를 보면, 답례품의 충실 1,021단체(57.1%), 고향납세의 보급·정착 1,020단체(57.0%), 세수납부환경의 정비(신용카드납부, 전자신청) 747단체(41.8%) 등의 순으로 응답하였다. 이는 일본 고향납세의 증가요인으로 기부금에 대한

일본 고향납세의 증가요인 (단위: 단체 수, %)

고향세 증가 이유	2016년	2017년
답례품의 충실	1,017지자체(56.9%)	1,021지자체(57.1%)
고향세의 보급, 정착	999지자체(55.9%)	1,020지자체(57%)
세수납부환경의 정비(신용카드납부, 전자신청)	766지자체(42.8%)	747지자체(41.8%)
홈페이지 등 홍보의 충실	588지자체(32.9%)	580지자체(32.4%)
납세자 친화적인 세수행정(윈스톱 특례 제도 등)	791지자체(44.2%)	538지자체(30.1%)
사용처, 사업내용의 충실	122지자체(6.8%)	169지자체(9.5%)
지진재해 지원	42지자체(2.3%)	90지자체(5%)

출처: 日本 総務省, “ふるさと納税に関する現況調査結果”. 각 연도.

답례품의 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 이렇게 일본의 성공경험에서 앞으로 우리나라 고향사랑기부제의 활성화를 위한 시사점을 찾을 수 있다. 첫째, 기부금 세액 공제액 규모의 확대 필요성이다. 일본은 세액공제제도 확대와 간편한 세액신고 특례절차로 인해 고향납세액이 대폭 증가한 경험이 있다. 특히 기부자가 자기부담금(2,000엔)을 제외한 기부금 거의 전액을 국세와 지방세 환급을 통해 돌려받을 수 있다. 따라서 우리나라도 기부금 세액공제액 규모를 현행 10만원에서 20만원 이상으로 상향조정할 필요가 있다.

둘째, 답례품 제공의 한도 상향 조정이다. 일본이 답례품 지급업종으로 기부금의 30% 수준으로 제한 권고한 바를 따라, 우리나라에서도 답례품 지급규모를 기부금의 30% 이내로 제한하고 있다. 그러나 답례품은 해당 자치단체 내 생산 물품, 해당 자치단체에서만 통용되는 상품권 등 조례로 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 것으로 규정하고 있으므로, 이의 목적 달성을 위해서 답례품의 한도를 기부금의 40%로 상향 조정하는 것이 필요하다.

셋째, 기부금 사용 목적의 자율성 확대이다. 일본의 경우 사용 목적에 대한 제한을 두지 않으며 자치단체가 자율적으로 사용할 수 있다(이상범, 2021). 우리나라는 고향사랑기부금법 제11조 제2항은 기금의 모집비용(전년도 기부액의 15%) 외의 재원은 법에 규정된 목적으로만 사용하게 되어 있다. 즉, 사회적 취약계층의 지원 및 청소년의 육성·보호, 지역 주민들의 문화·예술·보건 등의 증진의 사용 목적을 지정해 자율적인 지역발전 재원으로 쓰이기 어려운 측면이 있다. 따라서 지방자치단체의 기금 사용 자율성을 확대할 필요가 있으며, 이를 통해 제도를 보다 활성화시켜야 할 것이다.

고향사랑기부금제도는 기부자(국민), 지방자치단체(광역, 기초), 해당지역 주민, 답례품

생산자, 지방의회, 중앙정부 등 각 주체들이 그 작동에 상호작용을 하면서 운영되고 발전하는 제도라고 할 수 있다. 그리고 실제 제도가 운영되는 경우, 제도의 실효성을 높이고 지역균형발전 정책의 일환으로 정착하기 위해서는 참여자 모두가 관심을 갖고 적극적인 노력을 기울여야 할 것이다. 고향사랑기부금제가 이제 2023년 시행을 앞두고 있다. 앞으로 이 제도가 지역을 살리는 지방소멸 대응 정책의 마중물이 되기를 기대한다.

참고문헌

-이상범 외(2018). 지역경제 활성화를 위한 고향사랑기부제도 구축. 한국지방재정공제회, 자치분권 시대의 지방재정. 299-342.
 -이상범(2021). 고향사랑기부제 도입 대응 및 발전방안, 공공정책 vol 194.
 -이상범(2022). 고향사랑기부금제도의 정착 및 활성화 과제, 자치발전 vol 330.
 -이상범·류영아(2018). 고향사랑기부제 도입방안: 입법현황 중심으로. 한국지방재정학회 세미나 자료집. 日本 総務省, “ふるさと納税に関する現況調査結果”. 각 연도.

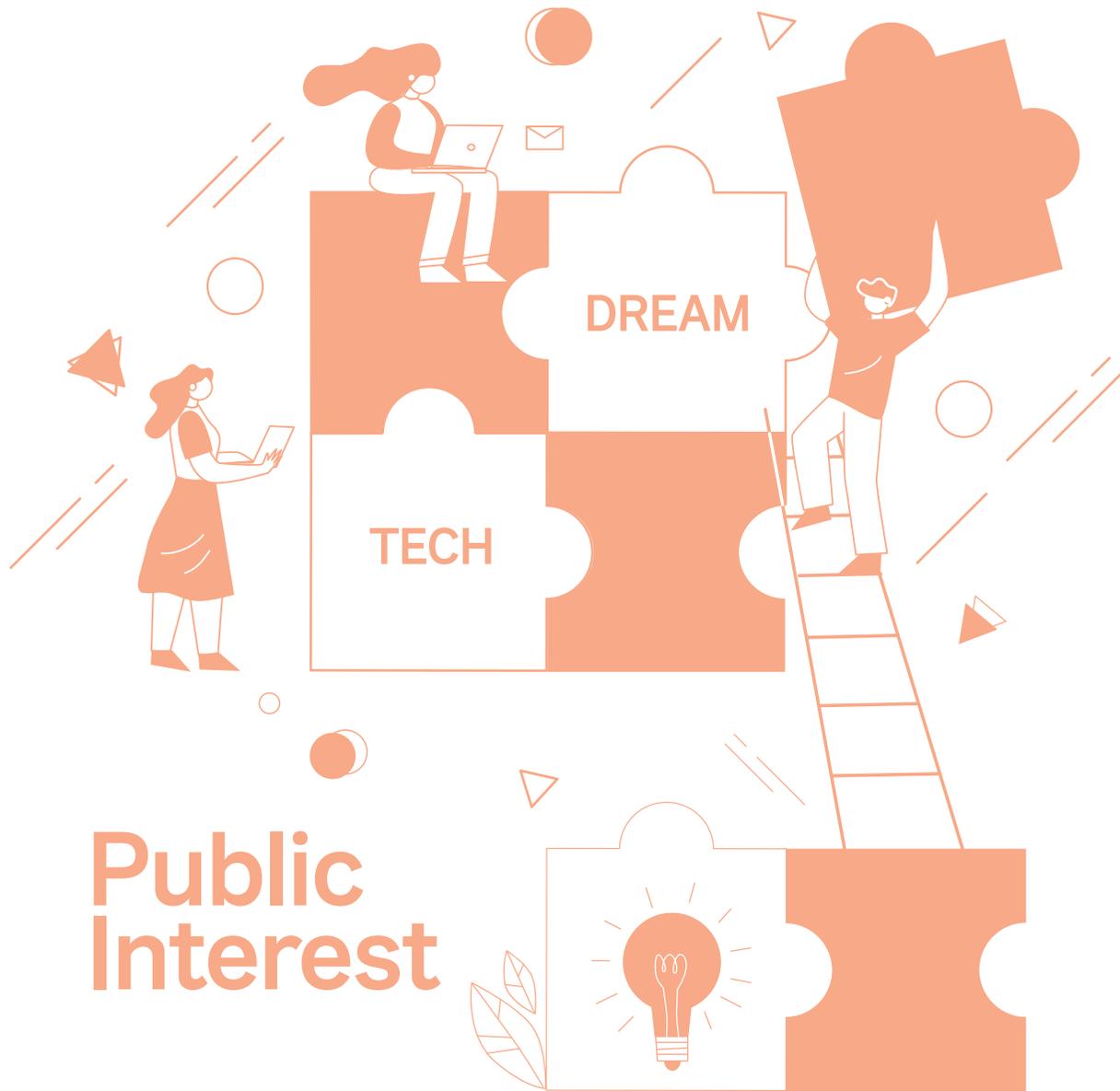


이상범 대한민국시장·군수·구청장협의회 정책연구실장
 청주대학교를 졸업하고 동 대학원 행정학과에서 행정학 박사학위를 취득했다. 현재 대한민국시장·군수·구청장협의회 정책연구실장으로 재직 중이다. 한국지방재정학회 부회장으로 활동하고 있으며, 자치분권위원회 재정분권 전문위원, 지방재정부담심의위원회 위원, 지방회계제도심의위원회 위원 등의 공공영역과 경제정의실천시민연합 지방자치위원회 위원 등 민간영역에서 기초지방정부와 지방재정에 대해 활발히 민주주의와 주민이 행복한 지방분권 확대를 위해 노력하고 있다.

공익에 진심인 사람들이 뭉친

법무법인 디라이트

조선희 디라이트 변호사



공익에 진심인 변호사들이 모였다. 우리 법무법인 디라이트를 가장 짧게 표현할 수 있는 말이다. 매년 매출액의 5%에 해당하는 비용을 공익활동에 사용한다거나, 매출액의 1%를 환경단체에 지원하여 왔다는 점만 보더라도 디라이트 변호사들이 얼마나 공익활동에 진심인지 알 수 있다. 흔히들 디라이트라고 하면, '4차 산업 전문 로펌' 혹은 '스타트업 전문 로펌'이라고 한다. 우리는 이러한 문구에 '공익활동에 진심인 로펌'을 추가하고 싶다.

기술, 디자인 공모전으로 따뜻한 기술을 찾다

디라이트는 매년 두 가지 큰 공익 프로젝트를 한다. 첫 번째는 디테크(D-Tech)인데, '기술, 디자인 공모전'을 말한다. 우리는 장애와 비장애의 구분 없이 모든 사람이 자연스럽게 통합될 수 있는 사회를 꿈꾼다. 우리는 기술이 따뜻할 수 있다고 믿고 있고, 이러한 따뜻한 기술(Tech)을 통해 모든 사람이 구별 없이 자연스럽게 어울려 살 수 있는 사회를 만들고자 하는 꿈(Dream)을 가지고 있다. 올해 11월 23일에 개최된 제5회 D-Tech 공모전에서는 시청각 장애를 가진 박관찬님께서 첼로 연주를 하면서 무대를 시작하였다.

박관찬님은 시력의 경우, A4 용지의 절반 정도 되는 크기의 간단한 글씨만을 읽을 수 있는 저시력에 청각은 전혀 들리지 않는 이중의 장애를 가지고 계신 분이다. 하지만 박관찬님이 "첼로를 연주하는 시간이 하루 중 가장 즐겁다"고 이야기하면서 밝게 웃으시는 모습이 기억에 오래 남았다.

박관찬님은 눈이 보이지 않고 음악이 들리지 않아도 심장과 맞닿아 있는 첼로의 진동을 통해 첼로를 연주할 수 있다고 한다. 그리고 이렇게 첼로 연주를 할 때가 세상에서 가장 행복하다고 하였고, 이런 행복을 다른 장애인분들과 함께 나눌 수 있었으면 좋겠다고 하셨다. 장애인이라고 하여 취미 생활을 하지 못할 것이 없다는 말이 내 안의 선입견을 깨트렸고, 박관찬님과 같이 자신의 인생을 즐길 줄 아는 장애인분들이 많아질 수 있기를 소망하는 시간이었다.

박관찬님의 연주가 끝난 후 본격적인 경연이 시작되었다. 특히 올해는 예선전부터 불꽃이 튀었는데, 50여 개 팀이 신청을 하여 그중 10개 팀이 본선에 올랐다. 본선에 오른 팀들은 한국사회복지협의회상, 서울특별시상, 보건 복지부장관상, 국회의원상 등과 상금 100만원에서



1,000만원이 수여되었다. 아이디어 위주로 심사를 하는 트랙 1과 아이디어는 물론 사업성까지 보는 트랙 2로 나누어서 경연이 진행되었다. 그중 트랙 2의 경우, 이미 10:1의 경쟁률을 뚫고 선발된 발달장애아동을 위한 VR콘텐츠를 만드는 ‘컬택’, 스마트 점자 학습기 ‘탭틸로’를 만든 ‘오파테크’, 장애인도 편하게 사용 가능한 턱 짐질팩을 개발한 전영우님, 휠체어 헬스케어 솔루션인 ‘휠리엑스’를 만든 ‘캐스터즈’, 시각장애인용 스마트 키보드 ‘리보’를 만든 ‘주식회사 리보’가 참여하였다. 심사위원들은 참여 업체에 날카로운 질문을 하면서 사업성이 있을지 여부에 대하여 꼼꼼히 분석하였고, 그 결과 최종 5개의 기업이 대상에서 특별상까지 수상을 하게 되었다.

이 중 가장 기억에 남는 기업은 ‘시각장애인용 스마트 키보드’를 제작하여 판매하고 있는 ‘주식회사 리보’였다. 주식회사 리보는 시각장애인들도 스마트폰의 편의성을 활용할 수 있도록 하기 위해 터치스크린 방식의 스마트폰을 시각장애인들이 쉽고 빠르게 사용할 수 있게 해주는 스마트 키보드를 발명하였다. 리보의 스마트 키보드를 이용하는 사용자들이, 리보에 “리보 덕분에 인터넷 쇼핑은 물론 은행 업무까지 손쉽게 할 수 있게 되었다”고 하면서 고맙다고 하는 피드백을 해주었다는 말이 기억에 남는다. 행사를 주최한 입장에서 따뜻한 기술이 어떻게 세상을 바꿀 수 있을지를 리보를 통해서 볼 수 있어서 정말 기뻐다.

변화가 필요한 곳에 필요한 지원을

두 번째 공익 프로젝트로는 디체인지(D-Change)가 있다. 우리는 매년 4가지 분야의 공익인권단체를 선정하여 해당 단체에 대한 예산 지원은 물론, 법률자문 등을 제공하고 있다. 법률자문에는 해당 단체가 당면한 제도적 문제를 개선하기 위한 법·제도 개선을 지원하는 활동 역시 포함되어 있다. 올해에는 장애인인권단체인 ‘무의’, 환경단체인 ‘녹색연합’, 아동인권보호를 위한 ‘양육비충원협회’ 및 탈북민의 창업을 지원하는 단체인 ‘더브릿지’가 선정되었다.

이렇게 선정된 단체에는 각각 담당 변호사가 배정되어 해당 단체에서 법률적 조언이 필요할 때나 법령개정안 마련 작업 등을 할 때 이를 적극적으로 지원하고 있다. 구체적으로, 장애인인권단체 ‘무의’는 학교 내 장애 학생에 대한 차별과 학교 내 장애학생의 이동권을 주제로 국회에서 간담회를 개최하였고, 이때 우리 법인 역시 참여하였다. 해당 간담회에서는 교육부의 실태조사 결과, 올해 9월 기준으로 전국 1만 1,943개 초·중·고 중 2,063개교(17.3%)에 승강기, 경사로, 휠체어 리프트 등 장애인 이동 관련 시설이 없음이 지적되었다. 또한 장애 학생들이 학교 진학 시에 차별받는 것은 물론, 학교에 입학한 이후에 각종 생활에서 차별을 받게 된다는 점을 알게 되었다. 가장 대표적인 예가 장애 학생들이 안전교육을 할 때 배제되거나 방치되는 형태의 차별행위이었다. 우리 법인은 특히 사립학교에서 장애학생 배제나 차별이 일어나는 것을 방지하기 위해 초·중등교육법을 개정할 것을 제안하였다. 우리 법인은 ‘양육비해결총연합회’를 대리하여 수년 동안 양육비를 지급하지 않은 부모 2명을 상대로 양육비이행법 위반 혐의로 서울 수서경찰서에 고발하였다. 이를 통해 아동에 대한 최소한의 보호조치로서 양육비가 지급될 수 있도록 힘을 보태고자 한다. 또한 우리 법인은 최근 탈북민 창업을 지원해주는 사단법인 ‘더브릿지’와 협력하여 대학 재학 중인 혹은 졸업한 탈북민들에게 인턴십 기회를 제공하여 주고 있다. 여러 명의 탈북민 지원자 중 면접을 통과한 한 명의 인턴이 현재 우리 법인에 채용되어 사무실 내에서 맡은 바 역할을 다하고 있다. 우리 법인은 인턴십을 통해 탈북민들에게 정직원이 될 수 있는 기회를 제공함은 물론, 정직원이 되지 못한다 할지라도 법무법인에서 일한 경험을 바탕으로 양질의 직장을 구할 수 있도록 돕고자 한다.

우리는 우리가 하는 공익활동이 단순히 보여주기식이거나 일회성에 그치는 것을 가장 지어한다. 변호사들이 공익활동을 시간이 남을 때 일회성으로 하는 것이 아닌, 지속적으로 또한 전문적으로 공익활동을 할 수 있는 법인 내 환경을 조성하는 것이 장기적인 목표이다. 변호사들이 자신이 관심 있는 공익분야의 활동가들과 활발히 협업하면서 해당 공익분야의 전문 변호사로 거듭날 수 있기를 희망하면서, 언젠가는 ‘스타트업 전문 로펌’인 ‘디라이트’만큼 ‘공익활동 전문 로펌’인 ‘디라이트’가 유명해질 수 있기를 희망한다.



▲ 제5회 디테크의 각 수상기업
왼쪽부터 컬택(국회의원상), 전영우(우수상), 리보(대상), 캐스터즈(최우수상), 오파테크(국회의원상)



주식회사 리보의 시각장애인용 스마트폰 키보드 설명 ▶



소선희 디라이트 변호사

연간 수익의 5%를 공익활동에 사용하는 법무법인 디라이트에 소속된 변호사로, 주로 스타트업과 ESG 분야에서 활동하고 있다. 현재 경기도사회적경제위원의 이사, 각종 대학 및 정부, 공공기관의 ESG자문위원으로 재임하고 있으며, 스타트업 관련하여 국내 유수의 과학기술원에 활발히 자문을 제공하고 있다.

고향사랑기부제도의 도입 필요성을 위해

홍근석 한국지방행정연구원 기획조정실장



연구배경 및 목적

고향사랑기부제도의 도입 필요성은 다양한 관점에서 제시되어 왔으며, 주로 비수도권 지역의 인구감소 및 재정여건 악화를 해결하기 위한 수단으로서 많이 언급되고 있다. 현재 비수도권 지역, 특히 농어촌 지역의 지방자치단체들은 인구의 급격한 감소와 이에 따른 재정여건 악화라는 어려움을 겪고 있다. 그리고 이러한 인구감소와 재정여건 악화는 앞으로 보다 심각해질 것으로 예측된다. 이러한 측면에서 비수도권 지역이 직면하고 있는 문제를 해결하기 위한 정책방안이 마련될 필요성이 있으며, 문제인정부는 비수도권 지역의 문제를 해결하기 위한 정책방안 중 하나로 고향사랑기부제도의 도입을 추진하였다.

고향사랑기부제도의 도입과 관련된 쟁점은 “제도의 정책목표를 달성하기 위해 적용대상, 적용범위, 세액공제 방식 등과 같은 구체적인 제도설계를 어떻게 할 것인가?”와 관련된다. 특히 고향사랑기부제도의 도입과 관련된 논쟁의 핵심은 “열악한 지방재정 보완 및 지방자치단체 간 재정불균형 완화라는 정책목표가 달성 가능한가?”라는 점에 있다. 즉, 제도 도입을 찬성하는 사람들은 고향사랑기부제도가 지방재정의 확충 및 지역 간 재정불균형 해소에 기여할 것이라 주장하는 반면, 제도 도입을 반대하는 사람들은 개인의 자발적인 기부에 의존하는 고향사랑기부제도는 지역 간 재정불균형을 완화하는 효과를 나타내기 어렵다고 주장한다. 이러한 측면에서 이 연구는 설문조사를 통해

고향사랑기부제도에 대한 (잠재적)기부자의 인식을 파악하고자 하였다. 이를 위해 전국 17개 시도에 거주하는 만 19세 이상 65세 미만의 (잠재적)기부자를 대상으로 성별, 연령별, 지역별 인구비례 추출을 통한 설문조사를 실시하여 고향사랑기부제도의 도입 관련 쟁점사항에 대한 인식을 분석하였다. 일부 선행연구에서 고향사랑기부제도의 도입 여부에 관한 설문조사를 실시한 적은 있지만, 고향사랑기부제도의 도입 효과 및 구체적인 도입 방안을 조사하지 못했다는 한계를 가지고 있다. 이에 이 연구에서는 전국 표본을 대상으로 고향사랑기부제도의 도입 여부, 도입 효과, 도입 방안 등에 대한 구체적인 설문조사를 실시하고자 하였다. 이를 통해 고향사랑기부제도의 주요 쟁점사항과 관련된 (잠재적)기부자의 인식을 파악하고 고향사랑기부제도의 성공적 도입을 위한 시사점을 도출하고자 하였다.

조사 설계

이 연구에서 실시한 설문조사는 17개 시도에 거주하고 있는 만 19세 이상 65세 미만의 일반 국민을 대상으로 하였으며, 한국리서치의 MS 패널 44만 명을 이용한 온라인 및 모바일 조사를 통해 수행되었다. 표본은 2019년 3월 주민등록인구를 기준으로 성별, 연령별, 지역별 인구수에 맞춰 추출하였다. 사전 조사는 2019년 3월 18일부터 3월 20일까지 3일간 수행되었다. 총 1,980명에게 메일을 발송하였으며, 219명이 설문에 참여하여 설문참여 비율은 11.1%로 나타났다. 설문참여자에 대한 검증

결과 118명의 응답이 설문분석에 사용하기에 부적절한 것으로 나타났으며, 이에 따라 사전 조사의 총 응답자 수는 101명(응답률 5.1%)으로 나타났다. 본 조사는 2019년 3월 27일부터 4월 4일까지 10일간 수행되었다. 총 18,421명에게 메일을 발송하였으며, 1,362명이 설문에 참여하여 설문참여 비율은 7.4%로 나타났다. 설문 참여자에 대한 검증 결과 461명의 응답이 설문분석에 사용하기에 부적절한 것으로 나타났으며, 이에 따라 본 조사의 총 응답자 수는 901명(응답률 4.9%)으로 나타났다. 사전조사와 본 조사를 모두 더한 분석대상 총 응답자 수는 1,002명이다.

분석결과 및 시사점

고향사랑기부제도의 주요 내용에 대해서 응답자들에게 구체적인 설명을 제시한 후 고향사랑기부제도의 도입 여부에 대한 찬반 의견을 조사한 결과, 다수 응답자들이 고향사랑기부제도의 도입에 찬성하는 것으로 나타났다. ‘대체로 찬성(370명, 36.9%)’과 ‘매우 찬성(114명, 11.4%)’을 더해 제도 도입에 찬성하는 응답자가 48.3%(484명)인 반면, ‘대체로 반대(78명, 7.8%)’와 ‘매우 반대(17명, 1.7%)’를 더해 제도 도입에 반대하는 응답자는 9.5%(95명)로 나타났다.

고향사랑기부제도 도입에 대한 찬반 여부

구분	빈도(명)	비율(%)
매우 반대	17	1.7
대체로 반대	78	7.8
보통	423	42.2
대체로 찬성	370	36.9
매우 찬성	114	11.4
합계	1,002	100

한편 고향사랑기부제도의 도입 여부에 대한 출생지역별 분석 결과 비수도권 지역에서 출생한 응답자들이 고향사랑기부제도의 도입에 대해 보다 많이 찬성하는 것으로 나타났다. 비수도권 지역의 경우 324명(51.5%)이

제도 도입에 찬성하는 것으로 나타난 반면, 수도권 지역의 경우 160명(43.0%)이 제도 도입에 찬성하는 것으로 나타났다. 향후 고향사랑기부제도가 도입될 경우 수도권 지역에서 출생한 사람들보다 비수도권 지역에서 출생한 사람들이 고향사랑기부제도에 참여할 가능성이 클 것으로 예상된다.

그리고 연령별 분석 결과 연령이 높을수록 고향사랑 기부제도의 도입에 대해 보다 많이 찬성하는 것으로 나타났다. 50대 이상의 경우 170명(51.8%)이 제도 도입에 찬성하는 것으로 나타난 반면, 20대 이하의 경우 75명(39.0%)이 제도 도입에 찬성하는 것으로 나타났다. 고향사랑기부제도의 활성화 및 지속성을 담보하기 위해서는 2~30대의 참여를 유도할 수 있는 방안들이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

다음으로 고향사랑기부제도가 도입될 경우 고향사랑 기부금을 낼 의사가 있는지에 대한 분석 결과 응답자 중 606명(60.5%)이 기부금을 낼 의향이 있는 것으로 나타났다. 출생지역별 분석 결과 비수도권에서 출생한 응답자의 기부 의사(64.6%)가 수도권에서 출생한 응답자(53.5%)보다 높은 것으로 나타났다. 그리고 연령별 분석 결과 50대 이상 응답자의 기부 의향(64.6%)이 20대 이하 응답자(52.6%)보다 높은 것으로 나타났다. 비수도권 지역에서 출생한 사람들 중 연령이 높은 사람들이 다른 집단의 사람들에 비해 고향사랑기부금을 많이 기부할 것으로 예상된다.

1 독립표본 t-test 결과 t값이 -2.642(p<.01)로 수도권 지역에서 출생한 사람과 비수도권 지역에서 출생한 사람 간의 인식 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다.
2 일원배치 분산분석(ANOVA) 결과 F값이 3.115(p<.05)로 연령에 따라 고향사랑기부제도의 도입 여부에 대한 인식에 통계적으로 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.
3 출생지역에 따른 독립표본 t-test 결과 t값이 -2.969(p<.01)이며, 연령에 따른 일원배치 분산분석 결과 F값이 4.377(p<.01)로 응답자들의 인식에 통계적으로 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

고향사랑기부금 기부 의사: 출생지역별, 연령별

구분	출생지역별				연령별							
	수도권		비수도권		20대 이하		30대		40대		50대 이상	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
의사 있음	199	53.5	407	64.6	101	52.6	137	60.9	156	60.7	212	64.6
의사 없음	173	46.5	223	35.4	91	47.4	88	39.1	101	39.3	116	35.4
합계	372	100	630	100	192	100	225	100	257	100	328	100

고향사랑기부제도의 구체적인 기부 지역에 대한 분석 결과 전남에 기부하겠다는 응답자가 79명(13.0%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 그다음으로 강원(63명, 10.4%), 경북(58명, 9.6%), 충남(55명, 9.1%), 경남(52명, 8.6%) 등의 순서이며, 서울·인천·경기를 포함한 수도권에 기부하겠다는 응답자는 76명(12.5%)으로 나타났다. 전반적으로 특별·광역시보다는 도에 기부하겠다는 응답이 높게 나타났으며, 수도권보다는 비수도권에 기부하겠다는 응답이 높게 나타났다. 기부 희망 지역에 대한 출생지역에 따른 분석 결과 자신의 출생지역에 기부하겠다는 응답자(218명, 21.8%)보다 타 지역에 기부하겠다는 응답자(388명, 38.7%)가 많은 것으로 나타났다. 반면 전남, 충남, 충북, 경북 등은 자신의 출생지역에 기부하겠다는 응답자의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 즉, 수도권이나 대도시 지역에서 출생한 응답자의 경우 타 지역에 기부하겠다는 비율이 상대적으로 높은 반면, 비수도권이나 농어촌 지역에서 출생한 응답자의 경우 자신의 출생지역에 기부하겠다는 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 그리고 기부 희망 지역에 대한 연령별 분석 결과 연령이 높을수록 자신의 출생지역에 기부하겠다는 응답 비율이 높게 나타났다. 50대 이상의 경우 자신의 출생지역에 기부하겠다는 응답이 94명(28.7%)으로 나타난 반면, 20대 이하의 경우에는 15명(7.8%)이 자신의 출생지역에 기부하겠다고 응답하였다. 다음으로 수도권과 비수도권 중 어느 지역에 고향사랑기부금을

기부할 것인지에 대한 분석 결과 비수도권 지역에 고향사랑기부금을 기부하겠다는 응답자가 수도권에 기부하겠다는 응답자보다 많은 것으로 나타났다. 현재 거주 지역에 상관없이 50% 이상의 응답자들이 비수도권 지역에 고향사랑기부금을 기부하기를 희망하는 것으로 나타났다.

고향사랑기부제도의 세액공제 확대가 기부금에 미치는 영향을 분석한 결과, 338명(33.7%)의 응답자들이 세액공제가 확대되면 기부금을 늘릴 생각이 있다고 응답하였다. 즉, 세액공제가 확대될 경우 더 많이 기부하겠다는 응답자가 다소 많은 것으로 나타났다. 일본의 경우에는 자기부담금 2,000엔을 제외한 거의 대부분의 기부금에 대해 세액공제 혜택을 제공하고 있다는 점을 고려할 때, 우리나라의 고향사랑기부제도도 세액공제 혜택을 보다 확대할 수 있는 여지가 있을 것으로 판단된다. 그리고 고향사랑기부금의 사용 용도를 지정하는 것에 대해 676명(67.5%)의 응답자가 찬성하는 것으로 나타났다. 일본의 경우에도 사용 용도를 지정하는 GCF형 고향납세제도의 도입 이후 고향납세 실적이 증가하고 있다는 측면에서, 기부금의 용도를 지정하는 방안을 검토할 필요성이 있다. 고향사랑기부금의 사용 용도가 지정될 때 어떤 용도로 사용되기를 원하는지에 대한 분석 결과 '건강·의료·복지' 등에 사용되기를 원한다는 응답이 268명(26.7%)으로 가장 높게 나타났다.

4 GCF(Government Crowd Funding)는 지역 활성화를 위해 필요한 사업에 기부를 하면 기존의 고향납세제도와 동일하게 세액공제를 제공하는 새로운 제도이다. 일본의 경우 고향납세에 대한 답례품 경쟁이 과열되면서 많은 지방자치단체들이 답례품 마련에 어려움을 겪게 되었다. 이러한 측면에서 GCF는 답례품에 좌우되지 않고 기부금의 사용처에 공감하는 주민들로부터 기부를 받는다는 점에서 고향납세제도의 의의에 적합하다는 평가를 받고 있다.

그다음으로 '지역산업 진흥(129명, 12.9%)', '환경(122명, 11.2%)', '아동·육아(112명, 11.2%)', '교육·인재육성(96명, 9.6%)' 등의 순서로 높게 나타났으며 기타 의견으로는 '기반시설 건설', '취업 지원', '농촌 지역 교통수단', '관광·교류·정주촉진' 등이 제시되었다. 다음으로 지방자치단체가 답례품을 제공한다면 어떠한 답례품을 원하는지 분석한 결과, 339명(33.8%)이 '지역 농산물(쌀 제외, 가공품 포함)'이라고 제시하였으며 '지역 공공시설 이용권(175명, 17.5%)', '지역 축산물(105명, 10.5%)', '지역 쌀(98명, 9.8%)', '지역 수산물(66명, 6.6%)' 등의 순서로 높게 나타났다. 기타 의견으로는 '지역 상품권', '종량제 봉투', '명예 시민권', '기부자가 선택할 수 있는 다양한 품목' 등이 제시되었다. 기부금을 받은 지방자치단체가 답례품을 제공한다면 액수는 기부금의 몇 %가 적당하다고 생각하는지에 관해 분석한 결과, 507명(50.6%)이 '10% 이하'라고 제시하였으며 '10% 초과 ~ 20% 이하(294명, 29.3%)', '20% 초과 ~ 30% 이하(105명, 10.5%)' 등의 순서로 높게 나타났다. 즉, 90.4%의 응답자가 답례품 비율을 기부금의 30% 이내로 제한하는 것이 바람직하다고 제시하였다. 답례품에 지나치게 치중할 경우 지방자치단체 간 과열경쟁으로 인해 기부금의 대부분을 답례품에 지출하는 문제점이 나타날 수 있다. 실제로 일본의 경우 답례품에 대한 지방자치단체 간 과열경쟁으로 일부 지방자치단체는 기부금의 80% 이상을 답례품 비용으로 지출하는 문제점이 나타났으며 이에 따라 총무성에서는 답례품 비율을 기부금의 30% 이내로 제한하는 규정을 마련하였다.



홍근석 한국지방행정연구원 기획조정실장

건국대학교 행정학과를 졸업한 후 동 대학원 행정학 석사 및 박사학위를 취득했으며, 현재 한국지방행정연구원 기획조정실장으로 재직 중이다. 행정안전부 지방교부세위원회 위원, 한국지방재정학회 및 한국지방자치학회 이사 등으로 활동하고 있다. 주요 논문으로는 사회복지 국고보조사업의 차등보조율제도 개선방안 연구(2021), 지방자치단체 사회복지지출 영향요인 분석(2021) 등이 있다.

이러한 측면에서 고향사랑기부제도에 대한 답례품의 제공 한도를 설정하는 방안을 검토할 필요성이 있으며, 고향사랑기부금의 30% 이하로 답례품 한도를 적용하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다.

고향사랑기부제도의 세액공제 확대에 따른 기부 의사

구분	빈도(명)	비율(%)
전혀 없음	82	8.2
대체로 없음	206	20.6
보통	376	37.6
대체로 있음	316	31.5
매우 있음	22	2.2
합계	1,002	100

고향사랑기부제도의 답례품 유형

구분	빈도(명)	비율(%)
지역농산물(쌀 제외, 가공품 포함)	339	33.8
지역 쌀(가공품 포함)	98	9.8
지역 축산물(가공품 포함)	105	10.5
지역 수산물(가공품 포함)	66	6.6
지역 전통공예품 등	52	5.2
감사장	62	6.2
지역 공공시설 이용권	175	17.5
지역 개최 이벤트 초대	34	3.4
재난 피해지역 특산물	56	5.6
기타	15	1.5
합계	1,002	100

고향사랑기부제도의 기부금 대비 답례품 비율

구분	빈도(명)	비율(%)
10% 이하	507	50.6
10% 초과~20% 이하	294	29.3
20% 초과~30% 이하	105	10.5
30% 초과~40% 이하	32	3.2
40% 초과~50% 이하	53	5.3
기타	11	1.1
합계	1,002	100

고향사랑기부금제도 지방자치단체의 합리적 대응이 필요하다

김홍환 한국지방세연구위원



제정에 따른 지방자치단체 대응방안¹

고향사랑기부금제도는 일본의 제도를 모방하여 변형시킨 것이라고 할 수 있다. 일본은 2006년 10월, 후쿠이현(福井県) 니시카와 잇세(西川一誠) 지사의 제안인 '고향기부금공제' 제도가 주목받기 시작해 2007년 5월 스가 당시 총무대신의 지지로 고향세 제도 도입이 본격적으로 논의되었고 이듬해 2007년 일본 「지방세법」 개정을 통해 '고향납세제도'로 도입되었다. 개인이 거주지 외의 지방자치단체에 기부하면 거주하는 지역의 소득세를 공제받도록 한 제도다.

우리나라에서는 2007년부터 논의가 시작되었는데, 대선 캠페인 과정에서 문국현 당시 창조한국당 후보가 "FTA로부터 피해를 입는 농업·농촌·농민을 살릴 수 있는 대안으로 주민세의 10%를 고향에 귀속하도록 하는 '고향세'를 만들겠다"고 공약한 바 있다. 이후 2009년 이주영 의원 대표발의로 「고향투자기부금제도」 실시를 위한 법안¹이 발의되었으며, 2010년

¹ 이 글은 동일한 제목의 한국지방세연구원의 2022년 연구보고서를 요약했습니다.

한나라당이 6·2 지방선거 공약준비 과정에서 '고향세(향토발전세)' 신설방안으로 검토한 바 있다.

이후 10여년 간 논의만 거듭하다가 2017년 문재인정부 국정과제로서 '고향사랑기부제'가 채택되었고, 제21대 국회에서 「고향사랑 기부금에 관한 법률」(법률 제18489호)이 2021년 10월 19일 제정되었다.

고향사랑기부제는 준비과정을 거쳐 2023년 1월 1일 시행된다. 고향사랑 기부제가 새로운 제도인 만큼 지방자치단체는 제도 운영과 관련하여 다양한 대응방안을 마련하여야 한다. 따라서 이 글에서는 고향사랑기부금 관련 지방자치단체의 합리적 대응방안을 제시하고자 한다.

기부금액 추정

기부금액 전망은 기부 의사자 비율, 모집단 설정, 지불 의사 금액, 제도 인지도 등 크게 4단계를 거쳐 추정하고자 한다.

첫째, 기부 의사자 비율이란 고향사랑 기부금제도 도입에 따라 기부 의사가 있는지 파악하는 것이다. 한국농촌경제연구원에서 2021년 11월에 조사한 '농업·농촌에 대한 2021년 국민의식조사'를 기준으로 살펴보면 기부 의사자 비율은 55.5%다.

둘째, 모집단 설정이란 전 국민이 대상이 아니라는 점에서 기부 가능자를 설정하는 것이다. 여기에서는 10만원까지 소득세에서 세액공제가 된다는 점을 고려하여 소득세 10만원 이상 납세자를 기준으로 하며 약 2,100만 명이다.

한편, 기부 경험자가 기부 참여율이 높다는 점에서 다른 하나의 모집단으로서 기부 경험자를 설정하고자 한다. 19세에서 65세 성인 40%는 약 1,400만 명이다. 기부 경험자는 선행연구에서 약 40%로 나타난다.

셋째, 지불 의사 금액은 얼마나 기부할 것인가에 대한 질문이다. 이는 고향사랑기부제와 거의 유사한 제도인 정치자금기부금의 평균인 88,011원으로 한다. 마지막으로 제도 인지도인데 이는 고향사랑기부제라는 제도를 알고 있는지에 관한 것이다. 기부 의사가 있다 하더라도 제도 자체를 알지 못하면 기부할 수 없기 때문이다. 이는 한국농촌경제연구원 조사자료 기준 9.5%로 한다. 이를 종합하여 간략히 나타내면 다음 장의 표와 같다. 추정결과를 살펴보면, 모집단을 10만원 이상 소득세 납세자로 할 경우 현재 인식을 기준 987억원이며, 제도 인지도가 20%에 도달할 경우에는 2,077억원, 30%에 도달할 경우에는 3,116억원으로 추정된다. 기부 경험자를 모집단으로 설정할 경우 기부금액을 추정하면 현 기준

지방자치단체 대응방안으로서 크게 답례품 선정, 기부금 사용 목적 설정, 홍보 등으로 구분하여 제시하고자 한다.





BALANCE

658억원이며, 대국민 인식이 20%로 제고될 경우에는 1,385억원, 30%로 제고될 경우에는 2,077억원이 될 것으로 보인다. 기부금액의 추정에 있어 전체 기부금액의 정보도 중요하지만, 개별 자치단체 입장에서는 해당 지역의 기부금액에 대한 전망이 보다 중요한 정보라고 할 수 있다. 따라서 추정된 기부금액의 시·도별 규모를 살펴보는 것은 의미가 있다. 이 글에서는 홍근석·임정빈의 2019년 '조건부가치측정법을 활용한 고향사랑기부제도의 도입 효과 분석(한국정책과학학회보 23(3))'의 연구에서 조사한 '고향사랑기부금 시·도별 기부대상'을 기준으로 시·도별 기부금액을 배분하면 오른쪽 표와 같다.

지방자치단체의 대응

지방자치단체 대응방안으로서 크게 답례품 선정, 기부금 사용 목적 설정, 홍보 등으로 구분하여 제시하고자 한다. 첫째, 답례품의 선정에 대해 제언하면, 개별 기부자 기부금이 소득공제액인 10만원에 수렴할 것이므로 답례품의 가액은 30%인 3만원 수준이 적절할 것이다. 또한, 답례품은 상품이 아니라는 점에서 교환·환불이 어려우므로 가능한 부패나 변질 위험이 크지 않는 제품으로 할 필요가 있다. 둘째, 기부금 사용목적 설정은 조례에 의해야 하는데 지나치게 세부적으로 규정하면 향후 운용의 탄력성이 제한된다. 따라서 법률에서 정한 수준으로 설정하는 것이 적절하다.

■ 기부금액 추정

모집단		기부지사자 비율(%)	지불의사 금액(원)	제도인지율	기부금액 (백만원)
구분	인원(명)				
소득세 10만원 이상 납세자	21,264,010	55.5	88,011	(현재)9.5%	98,673
				20.0%	207,733
				30.0%	311,599
기부경험자 (성인 40%)	14,175,172	55.5	88,011	(현재)9.5%	65,778
				20.0%	138,480
				30.0%	207,721

주: 소득세 10만원 이상은 국세통계(2020년 귀속) 소득세(원천) 100분위 기준, 종합소득세 동일 간주
 '성인 40%'는 주민등록인구기준(22.02) 성인(19세~65세) 중 40%, '기부지사자 비율', '제도인지율'은 한국농촌경제연구원(2021) 설문조사 자료
 '지불의사금액'은 국세통계(2020년 귀속) 정치자금 기부금 평균 금액
 자료: 통계청, 국세통계 2021(2020년 귀속)

■ 시·도별 고향사랑기부금 규모 추정

모집단	소득세 10만원 이상자			기부경험자		
	9.5%	20%	30%	9.5%	20%	30%
제도인지율						
서울	50	106	159	34	71	106
부산	62	131	196	41	87	131
대구	39	83	125	26	55	83
인천	23	48	72	15	32	48
광주	33	69	103	22	46	69
대전	23	48	72	15	32	48
울산	5	10	16	3	7	10
세종	12	25	37	8	17	25
경기	50	106	159	34	71	106
강원	103	216	324	68	144	216
충북	62	131	196	41	87	131
충남	90	189	284	60	126	189
전북	78	164	246	52	109	164
전남	128	270	405	86	180	270
경북	95	199	299	63	133	199
경남	85	179	268	57	119	179
제주	50	106	159	34	71	106
합계	987	2,077	3,116	658	1,385	2,077

다만, 기부금 모집에 있어서는 기부자의 재기부를 유도하기 위해 사업목적용 구체적으로 설정하고 이를 명확하게 공개하여야 한다. 예를 들면 크라우드 펀딩 방식을 활용하여 매년 사업목적용을 설정하고 이의 달성 정도를 공개할 필요가 있다.

셋째, 홍보방법에 제언하고자 한다. 앞서 기부금 규모추정에서 살펴봤듯이 고향사랑기부금제도 자체에 대한 인식이 기부금 모집에 핵심적 요인이 된다. 그런데 개별 지방자치단체가 관할 구역에서 고향사랑기부금제를 홍보하는 것은 해당지역 주민은 기부할 수 없기에 큰 의미를 갖기 어렵다. 따라서 개별적 홍보도 필요하겠지만, 지방자치단체 공동 대응이 필요하다. 예를 들면, 지방자치단체 협의체를 통해 제도자체에 대한 공동홍보 활동이 필요하다.

이를 바탕으로 지방자치단체 대응방안을 제시했다. 아무쪼록 고향사랑 기부금제도가 오랜 진통 끝에 시행되는 만큼 제도 도입 목적인 지방자치단체 재정확충과 균형발전에 기여할 수 있기를 바란다.



김홍환 한국지방세연구원 연구위원

서울시립대학교 행정학과를 졸업한 후 동 대학원에서 행정학석사·박사를 취득했다. 대한민국시도지사협의회 정책연구센터장을 거쳐 현재 한국지방세연구원 연구위원으로 재직하고 있다. 대통령소속 지방분권 관련 위원회에서 10여년간 중앙사무의 지방이양 관련 위원을 역임하였다.

일본 고향납세(ふるさと納税) 추진 현황 및 사례

유학열 충남연구원 연구위원



지방자치단체에서는 지역별 특성과 실정에 맞는 고향사랑기부금제도를 안정적으로 정착시키기 위한 대응 방안 마련에 분주히 움직이고 있다. 여기에서는 '고향사랑기부제'의 효시인 일본의 '고향납세(ふるさと納税)'의 추진 배경, 추진 실적 및 추진 사례를 살펴보고자 한다.

도시와 지방의 재정격차를 해소하기 위한 방안

2006년 10월 후쿠이현(福井県) 니시카와 잇세(西川一誠) 지사가 처음 제안한 '고향기부금 공제'가 일본의 '고향납세'제도를 탄생시킨 근원이다. 이 제도의 목적은 인구가 많은 도시지역 자치단체의 세수(稅收)에 비해 농촌지역(지방) 자치단체의 세수는 상대적으로 낮아 도시와 지방의 재정격차를 줄이기 위한 것이다. 즉, 도시민(출향인)이 지방(고향)의 자치단체에

기부하고 기부금의 상당액을 소득세와 주민세에서 공제한다는 개념이 '고향납세'제도의 모태라 할 수 있다. 그 이후 2007년 5월 총무성에 '고향납세연구회'가 설치되었고, 2008년 4월 「지방세법등의 일부를 개정하는 법률」에 의해 「도도부현¹·시구정촌²은 자율적 판단에 의해, 개인주민세에 기부금이 공제될 수 있도록 기부금 조례를 지정할 수 있는 제도」가 창설되었다. 이 제도가 바로 '고향납세'다.

고향납세의 3대 기본 이념으로는 첫째, 납세자가 기부하고자 하는 자치단체를 선택할 수 있다. 선택한다는 의미는 그 기부금을 어떻게 사용할지에 대해서도 생각(제안)할 수 있는 계기가 된 제도다. 이렇게 함에 따라 세금에 대한 의식을 높이고 납세의 중요성을 각인시켜주는 것이다.

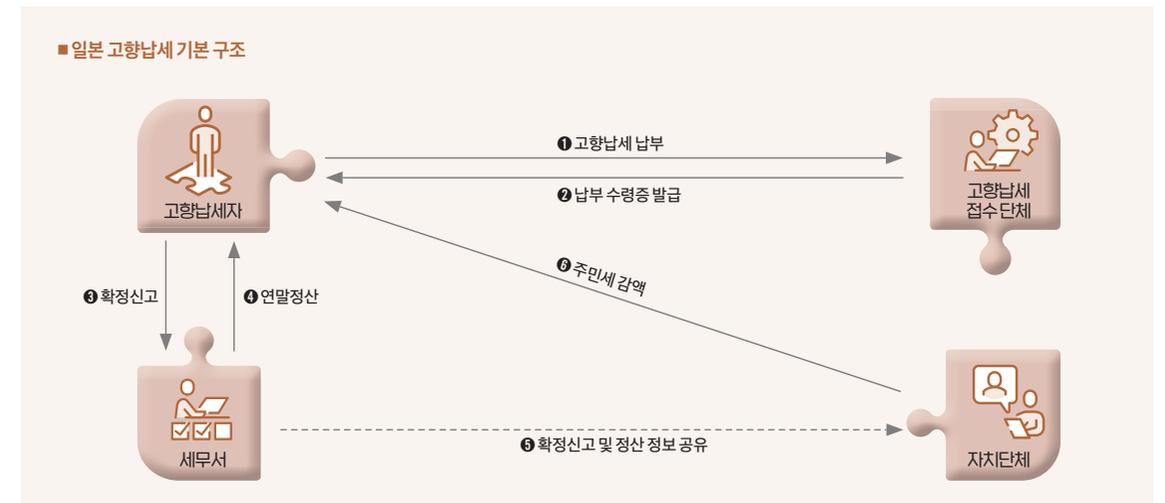
둘째, 자기가 태어난 고향은 물론 살아오면서 은혜를 입은 지역, 그리고 앞으로 응원해주고 싶은 지역에 대해서 힘이 되어주고자 하는 제도다. 즉, 지역의 인재를 육성하고, 지역 발전에 도움을 주는 것이다.

셋째, 자치단체 간 선의의 경쟁을 도모하는 것이다. 국민들이 고향납세제도를 통해 지원하는 자치단체를 선택함에 따라 선택받은 자치단체는 그것에 상응할 수 있도록 지역 정체성, 존재에 대해 다시금 생각하게끔 해주는 제도다.

고향납세의 기본 구조

고향납세 제도는 본인이 거주하는 자치단체가 아닌 다른 자치단체에 기부금을 납부하는 것으로, 납부액의 2,000엔을 초과하는 몫에 대해서 일정액의 소득세와 주민세를 공제받는 구조다. 공제액은 상한(上限)이 있으며 납세자의 연 소득액, 부양가족수 등에 따라 달라진다.

- 1 도도부현(都道府県)은 일본의 광역자치단체에 해당되며 총 47개가 있음
- 2 시구정촌(市区町村)은 일본의 기초자치단체에 해당되며 총 1,788개가 있음



3

총무성 자치세무국
시정촌세과 '고향납세에 관한
현황조사 결과
(ふるさと納税に関する
現況調査結果)
2021 참고

4

개인납세자는 물론
법인(단체) 납세액 포함

5

일본 지방자치단체
1,788개에 대한 비율임

고향납세 건수 및 납세액 꾸준히 증가

2008년부터 시행된 일본의 고향납세제도는 지금까지 두 차례 급증하는 변화를 보이고 있다. 첫 번째 급증했던 시기는 2013년이며, 그 이유는 2013년부터 고향납세에 대한 답례품으로 매력적인 지역 특산물을 제공하는 자치단체가 등장했기 때문이다. 두 번째 급증했던 2015년에는 공제 상한액이 이전보다 2배 정도 증가했으며, 고향납세 신청부터 결제까지 One Stop으로 가능한 고향납세 시스템이 구축되었기 때문이다. 고향납세 재원 활용 분야는 건강, 복지, 교육, 마을 만들기, 관광, 방재, 환경 등 매우 다양하다. 전국 1,788개 자치단체 가운데 79.1%에 해당되는 1,414개 자치단체는 건강·의료·복지 부문에 고향납세를 재원으로 활용하는 것으로 나타났다. 다음으로 교육 및 인재육성 부문에 77.9%, 아동 및 보육 지원 부문에 75.6%, 지역산업 진흥 부문에 71.9%의 순으로 나타났다³.

■ 일본 고향납세 건수 및 납세액 추이부금액 추정

연도	총 건수(천 건)	총 납세금액(백만엔)	건당 금액(엔) ⁴
2008	53	7,139	151,656
2009	56	7,697	136,649
2010	79	10,217	127,839
2011	100	12,162	120,587
2012	122	10,410	85,086
2013	427	14,563	34,101
2014	1,912	38,852	20,310
2015	7,260	165,291	22,310
2016	12,710	284,408	22,375
2017	17,302	365,320	21,114
2018	23,224	512,710	22,076
2019	23,336	487,539	20,892
2020	34,887	672,490	19,275
2021	44,473	830,240	18,668

■ 고향납세 재원 활용 분야 및 지자체 현황(2021년 7월 기준)

활용 분야	지자체 수	비율 ⁵
건강, 의료, 복지	1,414	79.1%
교육, 인재 육성	1,393	77.9%
아동, 보육 지원	1,351	75.6%
지역, 산업진흥	1,285	71.9%
환경, 위생	1,201	67.2%
스포츠, 문화 진흥	1,156	64.7%
마을 만들기, 시민활동 지원	1,107	61.9%
관광, 교류, 정주촉진	1,053	58.9%
안심, 안전, 방재	812	45.4%
재해지원, 복구	296	16.6%

일본 고향납세 추진 사례: 나라시

나라시는 일본 킨키지방 나라현 북쪽에 위치한 자치단체며 나라현(광역자치단체)의 현청 소재지다. 2022년 11월 기준으로 인구는 351,914명이고 고령화율은 30.4%다. 나라시는 8세기에 헤이조쿄가 자리 잡았던 고도(古都)로 일본에서도 유명한 역사문화 도시로 유명하다. 나라시 고향납세 방법과 절차는 오른쪽 표와 같다. 나라시 고향납세 실적 추이는 전국적 경향과 유사하다. 2015년부터 공제 상한액이 증가됨에 따라 나라시 고향납세 건수 및 납세금액도 급증했다. 2020년 기준으로 총 8,804건, 283,457,208엔(약 30억 원)이 납세되었으며 납세 건당 금액은 32,196엔

(약 330,000원)으로 전국 평균 19,275엔보다 높다.

나라시 고향납세가 어떻게 활용되는지 살펴보면, 고도(古都)의 역사도시답게 고향납세 활용에 있어서도 역사자원 보전 관련 사업에 사용하는 비중이 크다. 또한 지역 관광 활성화를 위한 사업에도 사용되고 있다. 그밖에도 지역의 미래를 이끌 미래인재 육성 사업과 지역 스포츠 및 문화 활성화에 고향납세를 활용하고 있다. 나라시는 고향납세자를 위한 답례품을 납세금액에 따라 다양한 상품으로 제공하고 있다. 납세금액 최저 5,000엔부터 최고 1,000,000엔에 상당하는 답례품이 있으며, 답례품으로는 지역농산물, 지역특산물, 전통공예품, 지역 음식점 이용권, 지역 골프장 이용권, 관광지 숙박권 등이 있다. 특히 역사도시라는 특징을 살려 오랜 역사와 전통을 지닌 지역 한정 상품(부채, 섬유제품 등)도 있다는 점이 특징이다.

■ 나라시 고향납세 방법(절차)

단계	방법
신청 및 납세	① 인터넷 납부 - 접속 사이트: 고향납세 포털 사이트(http://www.furusato-tax.jp/japan/prefecture/29201), 락천시장 고향납세 사이트(http://www.rakuten.co.jp/f292010-nara/) - 사이트에서 신용카드 결제 또는 지로 결제 ② 우편 또는 팩시밀리 납부 - 나라시 홈페이지 '나라시 고향납세'에서 신청서 다운로드. 신청서 작성 후 우편 또는 팩시밀리로 송부
기부금 수령증 송부	나라시는 기부금 납세 절차가 완료되면 기부자에게 '기부금 수령 증명서'를 송부
답례품 송부	기부금 납세 완료 확인 약 1개월 후 납세자가 희망한 답례품 송부

■ 나라시 고향납세 활용 사업 및 내용

구분	사업	내용
역사자원 보호	문화재 보존 및 활용	• 세계문화유산 등 지역 내 문화재 보전관리 • 역사적 경관, 가로경관 보존 • 지역 초등학교 대상 세계유산학습 실시 • 지역 전통공예 계승자 육성 지원
지역 관광 활성화	관광진흥 사업	• 나라시 관광시설 정비: 공용화장실, 안내소 정비, 관광 이벤트 개최
미래 인재 양성	유아, 어린이 보육 사업 교육 사업, 학교 도서관 확충	• 아동상담소 정비 지원 • 나라시에 최초로 설립된 공립 중등학교 지원 (영어 프로그램 강화, 해외유학, 해외연수 지원) • 학교 도서관 지원: 도서 지원, 시설 정비
문화, 체육 활성화	나라시 국제영화제 지원 나라시 프로농구단 지원	• 나라국제영화제 지원 • 나라시 유일의 프로농구단 응원 및 지원
자연환경 보호	자연을 활용한 지역만들기	• 지역 내 공원 정비 지원 • 어린이 대상 환경교육 실시 • 지구 온난화 대책, 재생에너지 정책 사업 지원



유학열 충남연구원 연구위원
건국대학교를 졸업한 후 일본 와세다대학 석사과정을 걸쳐 일본 동경농공대학에서 농촌계획학 박사학위를 취득했다. 현재 충남연구원 지역도시문화연구실에 재직 중이다. 한국농어촌유산학회 학술위원장, 한국농촌계획학회 이사 등으로 활동하고 있으며, 특히 농촌지역 활성화 및 농업유산 관련 연구를 하고 있다. 우리나라 농촌지역 발전을 위해 작은 힘이 될 수 있도록 노력하고 있다.

CHALLENGE



각자의 자리에서
자신이 할 수 있는 나눔을 실천할 때
사회는 조금씩 변화하고 아름다워진다.
따뜻한 온기를 전하는 나눔을 통해
우리 사회는 한 움큼 성장할 것이다.

CHALLENGE

돌봄활동, 소중한 인연 속에서

감사와 기쁨을 느낀다

황해숙 돌봄봉사자

보령시사회복지협의회



보령시에서 봉사활동을 꾸준히 하셨다고 들었습니다. 보령시사회복지협의회 주관 행사에서 보건복지부장관 표창을 받기도 하셨죠.

네. 저는 20여 년 전부터 봉사활동을 시작했습니다. 보령시사회복지협의회에서 사회복지시민대학이라는 것이 20여 년 전에 생겼는데, 제가 초창기에 시작해서 계속 활동하고 있어요. 보령시사회복지협의회는 푸드마켓과 푸드뱅크, 재가노인 반찬배달사업, 사회복지시민대학 운영 등 다양한 복지사업을 펼쳐오고 있는데요. 저는 20여 년 전 사회복지시민대학을 다닌 인연으로 보령시사회복지협의회에서 하는 여러 봉사활동에 빠지지 않고 참여하게 되었습니다. 사람을 좋아하고 만나는 걸 좋아해서 관심을 두다 보니 봉사할 기회가 참 많았어요. 정말 즐겁게 봉사하고 있고, 덕분에 상도 받았는데요. 사실 봉사라는 게 혼자 하는 게 아니거든요. 그래서 상을 주신다고 했을 때, 제가 상을 받는 게 많이 부끄럽고 부담스럽다고 했는데도 상을 주셨어요.



황해숙 돌봄봉사자
20여 년 전 보령시 사회복지협의회의 시민대학에 참여하면서부터 봉사활동을 시작하게 된 황해숙 돌봄봉사자는 항상 주변을 살피며 어려운 이웃을 돌보고, 어르신들을 위해서 두 팔을 걷어붙이며 힘든 일을 도맡아 하고 있다. 800시간 넘는 돌봄봉사 활동을 통해 쌓인 포인트를 기부해서 봉사와 기부를 동시에 해나가고 있는 황해숙 돌봄봉사자는 건강이 허락하는 한 앞으로도 계속 봉사활동을 할 계획이다.



“가족 간에 벽이 있었는데, 제가 중간에서 각각의 입장을 이해시켜드리고 그래서 그 벽이 깨지고 강물처럼 탁 풀어질 때 정말 엄청난 보람을 느끼고 즐거움을 느낍니다.”

어르신 돌봄 봉사를 하고 계시죠. 어떤 분들이 돌봄 대상자가 되시나요?

만 65세 이상 어르신 중에서 노인장기요양보험 등급외 판정을 받으신 분이시거나 만 40세 이후 본인이 적합한 돌봄포인트와 기부받은 돌봄포인트 합계가 100포인트 이상인 분, 그리고 사회복지사나 돌봄 코디네이터가 돌봄활동이 필요하다고 추천한 분들이 대상이 되십니다. 보령시에도 정말 많은 돌봄 대상 어르신들이 계시고 많은 관심을 필요로 합니다.

어르신 돌봄활동에는 어떤 내용들이 포함되나요?

가장 기본적인 활동이 말벗이 되어드리는 거죠. 어르신분들 중에는 정말 어렵고 외로운 형편에 놓이신 분들이 많으신데요. 그분들에게는 사람이 찾아와서 이야기를 나누는 것만으로도 큰 위로가 되고 안심이 된다고 하시는 분들이 많으십니다. 혼자 계시다 보면 치매나 우울증이 올 수도 있기 때문에

찾아뵙고 이야기를 나누면서 근황도 체크하고 불편한 점은 없는지 꼼꼼히 챙깁니다. 일단 마음을 터놓으시면 속 깊은 이야기도 나누는 사이가 되죠. 또 돌봄활동에는 식사 도우며, 청소, 세탁 등 일상생활 지원과 전기, 가스 확인이나 형광등 교체 같은 주택안전관리, 그리고 복지 정보 제공 등 다양한 활동이 포함됩니다.

봉사자님도 연세가 많으신 편이라, 집안 살림을 도와주시려면 정말 많이 힘들 것 같은데요.

힘이 들기는 하지만 어르신들이 몸이 불편하시니까 집안일을 제대로 못 하시는 경우가 정말 많고, 그러다 보니 어르신 댁을 방문하게 되면 내 살림 하듯이 다 하게 됩니다. 얼마 전에도 가서 김치를 담가드렸어요. 김장하는 일처럼 큰일은 몇 명이 같이 가서 도와드리기도 하지만 그 밖에도 늘 집 안 청소나 부엌일 등 갈 때마다 눈에 보이는 일을 하게 되죠. 화장실 청소도 하고, 이불 빨래 같은 거는 그분들이 괜찮다고 안 내놓으려고 하시기도 하는데요. 그냥 서 있기도 힘든 분들을 보면 안 할 수가 없어요. 내가 조금 더 힘든 게 낫다 싶어서 거칠고 힘든 일도 다 해드리게 되죠. 또 어르신들 어깨를 주물러드리거나 손발을 주물러드리거나 해서 돌봄봉사자를 하려면 잠시도 손을 쉴 새가 없고 힘이 들기는 하죠. 그래도 힘들다는 마음보다는, 조금이라도 도움이 되고 있다는 마음에 기쁘게 하고 있습니다.

어르신들과 대화를 나누는 것도 쉽지 않을 것 같습니다.

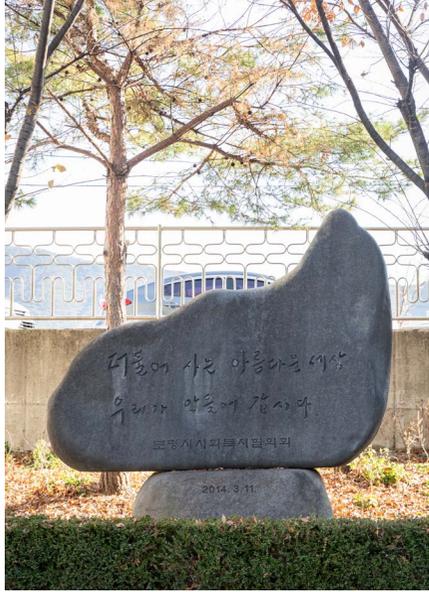
그렇게 생각할 수도 있지만 저는 어르신들을 좋아하기 때문에 대화를 나누는 것도 즐거운 마음으로 하고 있습니다. 처음에는 어르신들과 공감대를 형성하고 신뢰를 쌓는 것이 중요하데요. 그렇게 되면 그다음은 다 저절로 되는 셈이죠.

연세들이 많으시니까 청력에 이상이 있어서 잘 못 들으시는 분들도 많으신데요. 그런 분들도 대화를 나누다 보면 말문이 터져서 이야기하시다가 평평 우시기도 하시죠. 안 나오던 말이 나온다고 하시며 그동안 쌓아두었던 말을 쏟아내시고 후련해하시면 저도 기분이 좋아져요.

그리고 여러 집을 돌아다니다 보면, 집마다 말 못 할 사정이 많이 있습니다. 부모와 자식 간에도 사이가 안 좋아져서 왕래도 자주 안 하고 등지고 사는 집도 많아요. 그렇게 어려움을 겪는 경우에도 이야기를 나누다 보면 가족 간에 서로 소통할 수 있게 물꼬를 트는 역할을 하는 일도 생깁니다.

가족 간에 벽이 있었는데, 제가 중간에서 각각의 입장을 이해시켜드리고 그래서 그 벽이 깨지고 강물처럼 탁 풀어질 때 정말 엄청난 보람을 느끼고 즐거움을 느낍니다.





돌봄활동을 통해서 정말 생각지도 못한 역할을 하고 계시네요. 그렇게 각별하게 지내시다 보면 어르신들과의 인연이 무척 소중한게 느껴지시겠어요.

그럼요. 그런 역할을 하면서 도움을 드리기도 하고 저도 봉사 일을 통해 활력을 느끼기도 합니다. 7남매를 두신 분이 계셨는데, 자녀들하고 사이가 소원해지시고 엄청나게 어렵게 사신 분이 있어요. 그분도 자식들과 다시 연락을 잘하게 되어서 참 다행이었고, 돌아가시기 직전에 저를 꼭 보고 싶다고 말씀하신 분이 계셔서 제가 찾아갔더니, 저를 보신 후에 운명하신 분도 계시죠. 그런 한분 한분이 다 기억에 남는데요. 제가 봉사를 하면서 정말 복지의 범위가 상상 이상으로 광범위하고, 우리가 생각하는 그 이상의 역할을 하는구나 생각하며 놀랄 때가 많습니다.

돌봄활동을 하면 돌봄포인트가 적립되는데요. 그 포인트도 모두 기부하셨어요.

돌봄활동 1시간당 1포인트가 적립됩니다. 적립한 포인트는 나중에 자기가 써도 되고 가족이나 제3자에게 기부할 수도 됩니다. 저는 그동안 돌봄활동을 하면서 적립된 포인트가 800점이 넘었는데요. 나중에 저 자신을 위해 쓰는 것보다는,

저보다 더 돌봄이 필요한 분들이 계실 것 같아서 적립된 포인트를 기부하게 되었어요. 그러면 당장 돌봄봉사가 필요한 분들이 그 포인트로 돌봄을 받으실 수 있게 되니까요. 봉사도 하고 또 그 포인트로 기부도 하니 기쁨도 두 배가 되는 것 같습니다.

봉사활동을 오래 하시려면 가족의 지원과 응원도 꼭 필요하겠죠.

저희 남편이 8남매의 둘째였어요. 제가 둘째 며느리로 출발했는데 시어른들을 다 모시고 살았어요. 가정에서 부모, 동기간에 더 우애 있고 화목하게 지내려 했고, 또 저희 아이들이 4남매인데 모두 최선을 다해서 키웠습니다. 밖에서 봉사한다고 집에서 못하면 안 되잖아요. 그러다 보니 사회에서 봉사를 할 때도 제 마음이 편하고, 가족들도 모두 반대 없이 응원해주었습니다.

주변 분들에게도 봉사활동을 많이 권하실 것 같습니다.

봉사가 어렵다고 생각하지만 봉사를 통해서 배우고 얻은 것도 많아서 정말 감사하게 생각합니다. 봉사를 하려고 생각하면 산도 금세 다 옮길 것 같은 마음이 들 정도로 열정과 힘이 생겨요. 천하무적 같은 힘이 생겨서 20여 년 동안 봉사활동을 할 수 있었습니다. 지금 나이가 들었어도 건강하고 행복하게 생활하고 있는데요. 봉사를 하다 보면 감사한 마음, 기쁜 마음이 커지고 걱정이나 우울은 없어지는 것 같아요. 좋은 일 하러 가는 날이면 아침에 눈을 때부터 행복해지죠. 그래서 주변에도 긍정적인 마음, 행복한 마음을 느끼고 싶으면 봉사를 하라고 권합니다. 외롭고 쓸쓸하고 우울하다고 생각하시는 분들이 나와서 봉사를 하다 보면 충만해지는 기분을 느끼고 몸도 마음도 건강해집니다. 저는 힘이 남아있는 동안 계속 봉사하면서 살 생각인데요. 많은 분들이 봉사활동에 참여해보시고 그 기쁨과 행복을 같이 느껴보셨으면 좋겠습니다.



“봉사를 하려고 생각하면 산도 금세 다 옮길 것 같은 마음이 들 정도로 열정과 힘이 생겨요. 천하무적 같은 힘이 생겨서 20여 년 동안 봉사활동을 할 수 있었습니다.”



건축 동아리 활동, 멘토링으로 함께 성장한다

이호빈 대표

충남학생건축연합(광운대 건축공학과)

‘충남학생건축연합’의 대표를 맡고 계신데요. 대학생 연합 동아리라고 들었습니다.

네. 제가 천안에 사는데요. 다양한 활동을 많이 하려고 노력하면서 느낀 점이 서울이나 수도권에서는 여러 프로그램이 있어서 참여할 기회가 많은데, 비수도권은 어떤 활동을 하려고 해도 어려움이 많다는 점이었어요. 서울까지 가지 않으면 안 되는 상황들이 많았거든요. 대학생이 그렇다면, 중고생들은 더 어려움이 많을 수밖에 없겠죠. 그래서 제가 청소년 시절을 보냈고, 지금도 제 본가가 있는 충청도 지역에서 동아리 활동을 해야겠다고 생각했습니다. 마침 제가 건축공학을 전공하고 있기 때문에 충남지역에서 건축전공학생들이 함께 모여 활동하면 좋겠다는 생각을 했고, 충남학생건축연합을 만들게 되었어요. 대학생 연합 동아리이지만 청소년들이 참여할 수 있는 프로젝트들을 함께 진행하고 있습니다.

고등학생을 멘토링 하는 건축학교를 진행하셨는데요.

다른 분야도 마찬가지로 하지만 특히 건축이라는 전문 분야에서 중고생이 체험할 프로그램이 비수도권에는 거의 없습니다. 수도권에서 하는 건축학교에 참여하려면 이동에도 어려움이

있고, 비용도 부담이 되는 것들이라 충남지역의 중고생이 참여하기에는 한계가 있었죠. 그래서 저희 스스로 주도해서 비수도권에서 건축에 관심이 있는 고등학생들을 대상으로 무료 건축학교를 진행해보자는 취지로 시작하게 되었어요. 한국사회복지협의회의 멘토링 동아리 지원사업에 선정되어서 가능했던 일이었습니다.

한국사회복지협의회에서 주관하는 ‘2022 대학생 멘토링 동아리 지원사업’에 선정되었고, 건축학교 프로그램을 운영한 후 여러 평가 항목에서 우수한 성적을 받아 보건복지부 장관상을 수상하셨어요. 그리고 또 한국사회복지협의회의 ‘멘토링 수기 영상 사진 공모전’에서도 장려상을 받으셨죠.

저희가 처음에 동아리를 만들 때만 해도 저희 스스로 동아리를 통해 비수도권에서 건축 활동을 해보자는 게 목표였는데, 시간이 지나면서 충청도에서 건축과 관련된 교육 문화를 선도해보자는 비전을 갖게 되었어요. 그래서 멘토링에도 관심을 두게 되었고, 한국사회복지협의회의 멘토링 동아리 지원사업에 지원을 하게 되었습니다. 모든 활동에는 비용이 발생하는데, 저희가 모두 부담하거나 중고생들에게 부담시킬 수는 없었기 때문에 멘토링 지원사업을





이호빈 대표

충청남도 건축 교육 문화 선도를 위하여 충남학생건축연합(KLEIN)이라는 단체를 20살의 나이에 설립하였다. 수도권에 비해 건축 교육 인프라가 부족한 비수도권에서, 이를 스스로 해결하고 싶은 청년들을 모집하여 건축 관련 전시, 세미나, 건축답사 등의 전공 활동뿐만 아니라 집짓기 봉사, 건축학교, 건축캠프 등 건축이라는 소재를 활용하여 사회적 약자 및 비수도권 청소년들을 대상으로 한 멘토링 활동도 계속 추진하고 있다. 멘토링 활동 운영비 또한 연합 내 TF팀을 자체 편성하여 관련 지원사업을 모색함으로써, 참가 수혜자들에게 금전적 부담이 가지 않도록 노력하고 있다. 자신의 조언과 경험을 토대로 후배들이 건축에 대한 꿈을 더욱 견고하고 단단하게 만들어가는 과정을 함께하며 멘토링의 가치를 확산시켜 나가는 중이다.



적극 활용했어요. 지원을 받아서 프로그램을 무료로 운영할 수 있었고 정말 큰 도움을 받았는데, 프로그램이 우수한 평가를 받아서 장관상까지 받게 되었죠. 그리고 그 활동의 연장선상에서 관련 사진들을 ‘멘토링 수기영상 사진공모전’에 응모했는데 장려상을 받았습니다.

건축학교 프로그램은 어떤 것이었는지 궁금하네요.

저희가 오토캐드 프로그램을 배울 수 있는 커리큘럼을 만들어서 건축에 대한 이해와 경험을 넓힐 수 있도록 했어요. 오토캐드는 너무 방대해서 짧은 시간에는 가르칠 수 없기 때문에 단기 프로젝트에서는 거의 가르치지 않거든요. 고등학생들이 건축한다고 하면 모형 만들고 설계하는 것만으로도 벅찰 수 있기 때문이죠. 그런데 저희가 총 3주간의 커리큘럼을 갖고 오토캐드를 진행해서, 대학교에 가서 배우는 걸 미리 어느 정도 인지할 수 있는 커리큘럼을 구성했어요. 그런 커리큘럼을 구성하기 위해 설문조사를 하고 다른 건축학교나 학원들의 커리큘럼도 참고하면서

여러 번의 회의를 거쳐 자체적으로 커리큘럼을 완성했습니다.

건축이라는 특수한 분야에서 멘토 역할을 하는데 어려움은 없었나요?

저희도 가르치는 것보다는 아직 배우는 게 익숙한 학생이다 보니까 어려움이 있었죠. 사실 건축을 전공한다고 해도 1, 2학년 수준에서는 전공에 대해 엄청난 지식을 가진 것도 아니니까요. 그런데 ‘멘토는 선생이 아닌 조력자다’라는 말을 들은 적이 있는데 그 말이 무척 마음에 와닿았어요. 멘토가 멘티보다 조금 더 먼저, 조금 더 많이 경험했던 것을 바탕으로 시행착오를 겪지 않도록 도움을 줄 수 있질 않을까 생각했고, 멘토와 멘티의 관계에 대해서도 많은 생각을 하게 되었죠. 건축학교로 시작했지만 건축에 대한 것뿐만 아니라 진로나 학업 등 다양한 이야기들을 나누면서 계속 좋은 관계를 이어가고 있습니다.

건축에 관심이 있었던 청소년들에게는 건축학교가 정말 좋은 경험이었을 것 같습니다.

고등학생 시절에 진로를 결정하는 게 정말 어렵고, 시간도 오래 걸리는 일이잖아요. 건축학교에 참여한 학생들의 경우에도 건축에 관심이 많거나 건축을 전공하고 싶다는 확고한 생각이 있어서 온 친구도 있었고, 건축에 대해 잘 알지 못하는데 그냥 단순하게 본인의 꿈을 찾고 싶다는 마음에 온 친구도 있었어요. 또 건축과와 다른 학과 중에서 고민하는 친구도 있었고 각자 고민은 조금씩 달랐어요. 건축학교를 통해 건축에 대해 조금 더 알아가고 진로를 그 방향으로 정하게 될 수도 있지만, 생각했던 것과 다르다는 걸 알게 돼서 또 다른 길을 선택하게 된다면 그것도 의미 있는 일이 될 수 있다고 느꼈어요. 청소년기에 인생의 갈림길에서 큰 터닝 포인트가 되었을 거라고 생각합니다.



그리고 각 부서를 체계화시켰는데요. 예를 들어 TF팀은 지원 사업을 찾아서 신청하고 지원사업을 진행하게 됩니다. 지원사업을 전담하다 보니까 왜 그 지자체나 기관에서 이 지원사업을 할까를 우선 고민하고, 우리가 그 지원사업의 목적에 부합하는지, 그리고 우리가 어떤 사업과 활동을 해서 설득하고 만족시킬 수 있는지에 대해 심층적으로 생각하고 접근합니다. 그렇게 지원사업에 적극 참여해서 다양한 프로젝트를 진행할 수 있었던 것 같습니다.

마지막으로, 동아리 활동을 통해 멘토 역할을 하시면서 멘토링에 대해 어떤 생각을 하시게 되었는지 듣고 싶습니다.

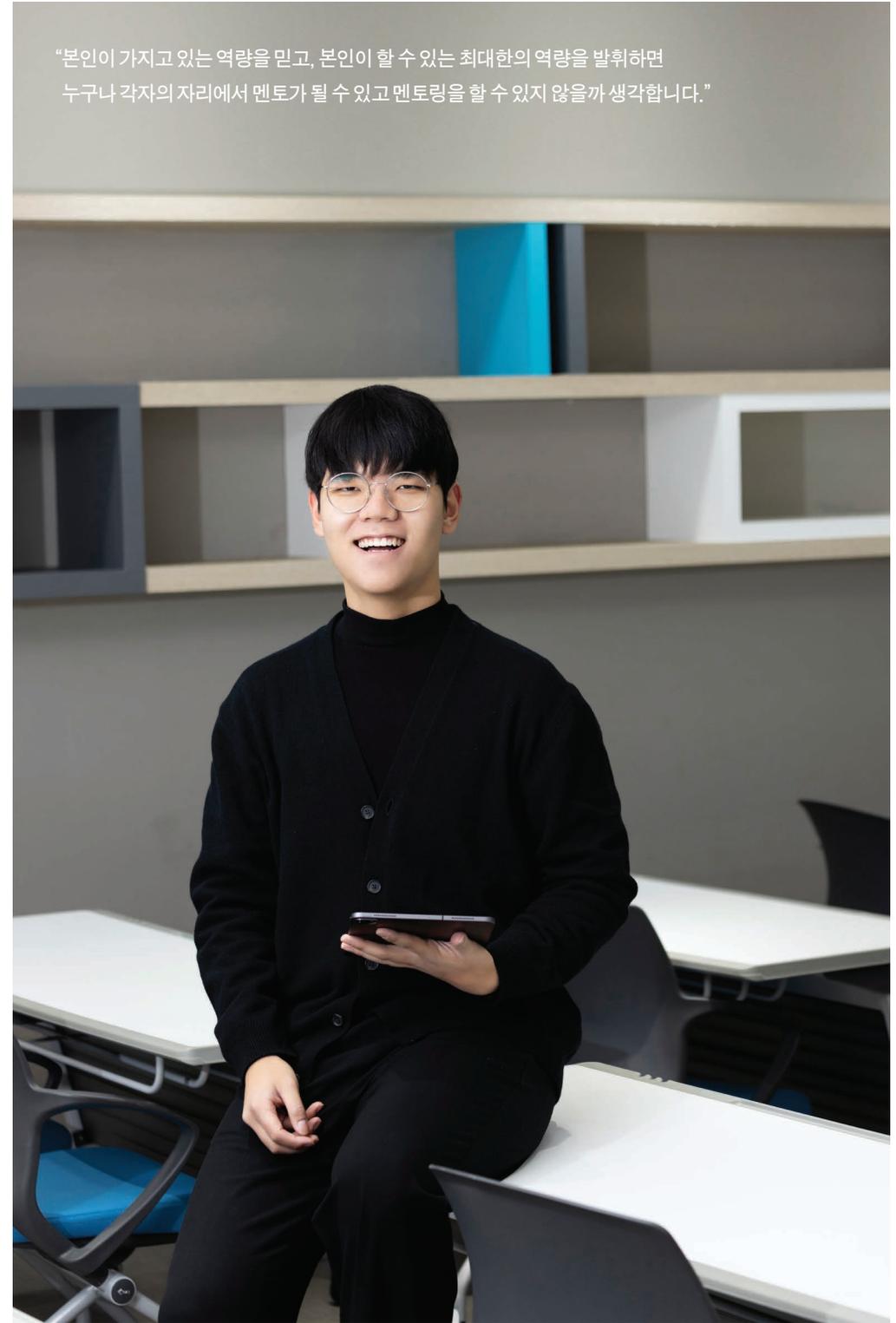
처음 동아리를 만들 때는 저 역시도 멘토가 절실히 필요했었어요. ‘건축을 하려면 아는 사람이 많아야 한다. 인맥이 중요하다’는 말도 많이 들었고, 그런 부분에서 압박감도 있었던 것 같아요. 그런 문제를 스스로 해결해야겠다는 생각도 하게 된 거죠. 그래서 동아리를 만들고 활동하다 보니 점점 더하고 싶은 일들이 많아지고, 제가 어느새 멘토 역할을 하는 자리에 있게 되었습니다. 멘토링이라고 해서 너무 거창하게 생각하면 부담스러울 수 있어요. 하지만 아주 작은 부분들, 사소한 것도 아직 경험해보지 않은 사람에게 큰 도움이 되는 이정표가 될 수 있다고 느꼈습니다. 그래서 본인이 가지고 있는 역량을 믿고, 본인이 할 수 있는 최대한의 역량을 발휘하면 누구나 각자의 자리에서 멘토가 될 수 있고 멘토링을 할 수 있지 않을까 생각합니다. 저희도 아직 많이 부족하지만 고등학생들에게는 조금 더 선배 역할을 할 수 있고, 시간이 지나면 또 대학생들에게 멘토 역할을 할 수 있는 성인 멘토가 될 수 있기를 희망하고 있습니다. 우리 사회 각 분야에서 더 많은 멘토들이 활약하길 바랍니다.

충남학생건축연합에서 했던 다른 활동들도 소개해주세요.

저희가 해비타트 봉사활동도 진행했었는데요. 전남 광양에서 사랑의 집짓기에 참여도 하고, 강원도에서 산불 났을 때도 긴급 파견 활동을 했어요. 또 긴급한 상황에 대비해 미리 이동식 주택을 만들어 놓게 되는데요. 그 활동에도 계속 참여하고 있습니다. 그리고 천안시에서 천안 원도심을 중심으로 도시재생 사업과 관련된 공모사업을 펼쳤는데요. 저희가 선정되어서 고등학생들과 함께 도시재생을 주제로 건축에 대한 아이디어를 내고 모형을 만들어서 전시회를 했습니다.

연합 동아리 활동을 그렇게 활발하게 운영할 수 있는 노하우가 있을까요?

저희가 연합 동아리이고, 게다가 건축이라는 분야에 특정되어 있기 때문에 회원을 모집하기가 쉽지는 않습니다. 그래서 홈페이지를 비롯해 SNS에 동아리 소개와 활동 내용에 관한 홍보를 적극적으로 하고 있어요.



“본인이 가지고 있는 역량을 믿고, 본인이 할 수 있는 최대한의 역량을 발휘하면 누구나 각자의 자리에서 멘토가 될 수 있고 멘토링을 할 수 있지 않을까 생각합니다.”



유계준 센터장

소외된 계층에게 식품 지원을 하는 푸드뱅크 외에도 현재 다양한 곳에서 나눔을 위해 일을 하고 있다. 대표적인 활동으로 구세군모산교회 담임사관(목사), 아산시사회복지협의회 좋은이웃 선정 위원회 위원, 아산시사회복지협의회 이사, 아산시 먹거리위원회 위원 등이다.

후원자의 사랑 담긴 물품으로 맛있는 나눔을 펼치다!

유계준 센터장

아산시기초푸드뱅크

**아산시기초푸드뱅크는 어떤 곳인지
소개 부탁드립니다.**

구세군 법인에서 운영하는 사회복지 활동인 '기초푸드뱅크'는 식품제조·유통기업 등의 후원단체로부터 식품과 생활용품을 기부받아 취약계층과 사회복지시설에 전달하는 물적 나눔 후원시설입니다. 서울시에 전국푸드뱅크가 있고, 도에는 광역푸드뱅크가 있으며, 시에는 기초푸드뱅크가 있습니다. 아산시기초푸드뱅크는 2001년 4월 활동을 시작했습니다. 지역 내 재가 장애인·결식아동·독거 어르신·무료 급식소 등 경제적 어려움이 있는 이웃들에게 후원 물품을 전달하고 있습니다.

사업 초기에는 대상자들에게 물품을 전달하기 위해 자원봉사자를 발굴해 저소득 밀집 지역으로 직접 찾아가는 배분 서비스를 펼쳤습니다. 사업을 진행하면서 기초푸드뱅크 사업이 아산 지역에 자연스럽게 알려지게 되었고, 덕분에 적십자, 사랑나눔회, 여성봉사단 등의 여러 단체와의 연계를 통해 더욱 체계적인 방법으로 사업을 전개할 수 있었습니다. 아울러 2012년부터는

아산시 17개 읍면동의 행복키움 추진사업단과 연계해 물품 지원이 필요한 대상자를 직접 발굴하여 가정까지 안전하고 신속하게 물품을 전달하는 방식으로 사업을 진행하고 있습니다. 아산시기초푸드뱅크는 아산시의 그 어떤 지역이든 물품 지원을 긴급하게 필요로 하는 가정이 발생했을 때 언제든 적극적으로 지원할 수 있는 체계가 마련돼 있습니다. 그뿐만 아니라 대량 포장 물품이나 조리하기 어려운 물품은 사회복지 관련 기관이나 단체 등에 배분할 수 있는 체계적 시스템이 마련돼 있습니다.

**올 10월, 사업장을 신축 이전했습니다.
사업장 이전으로 기대되는 바가 크리라
생각됩니다. 어떠한 변화를 예상하십니까?**

현재의 사업장을 얻기까지 여러 번의 이사를 하면서 고생을 정말 많이 했습니다. 다행히 구세군 법인의 적극적인 지원을 통해 현재 자리에 토지를 매입하고 건물을 지어 안정적 기반을 구축할 수 있었습니다. 이제는 더 이상 이사를 하지 않아도 된다는 점이 가장 기쁩니다. 그리고



“아산시기초푸드뱅크는 2001년 4월 활동을 시작하고 지역내 재가 장애인·결식아동·독거 어르신·
무료 급식소 등 경제적 어려움이 있는 이웃들에게 후원 물품을 전달하고 있습니다.”



이전의 사업장들은 협소해서 기부 물품 관리가 어려웠는데, 이전 후에는 공간이 넓어져 업무하기도 용이하고 물품 배분할 때도 훨씬 편리합니다. 아직 공터가 많이 남아 있기 때문에 향후 건물을 추가로 세워 마켓 형태의 물품 나눔을 계획 중입니다. 이용자들이 필요한 물건을 마켓에 와서 직접 골라서 갈 수 있도록 한다면 편리성이 높아질 것으로 기대합니다.

**그간의 나눔 활동에서 의미 있는 성과를
짚어주세요.**

2010년 시작한 집배모니터링 사업을 꼽을 수 있습니다. 이 사업은 우체국, 아산시가족센터, 아산시, 아산시기초푸드뱅크의 협업으로 진행되고 있습니다. 아산시 관내 모니터링이 필요한 가정을 가족지원센터와 아산시에서 발굴하고, 우체국 집배원들이 푸드뱅크 물품을 배송하면서 대상자를 모니터링하고 있습니다. 우체국 집배원들은 지역 곳곳을 다니면서 활동하기 때문에 도움이 필요한 분들을 찾고 지원하는 데 매우 큰 도움이 됩니다. 4개 기관이 힘을 합쳐 12년째 뜻깊은 사업을 해오고 있기에 의미 있다고 생각합니다. 아울러 지원이 꼭 필요한 대상자를 어떻게 하면 발굴할 수 있을까를 고민하다 관내 교육복지사업이 진행되는 16개 초등학교 및 중학교와 연계하여 교육복지 대상자에게도 물품을 지원하고 있습니다. 이 사업 또한 10년 넘게 지속되고 있습니다. 후원 물품들이 제대로 쓰일 수 있도록, 지원이 꼭 필요한 대상자에게 전달할 수 있도록 만전을 기하는 일은 푸드뱅크 사업에 있어 매우 중요한 일입니다. 그 때문에 아산시기초푸드뱅크는 앞으로도 새로운 배분 체계를 지속해서 개발하여 복지 지원의 사각지대가 없도록 최선을 다할 것입니다.

**올해 활동 중에서 기억에 남는 일은
무엇입니까.**

올해 행복키움 추진단과 워크숍을 진행했습니다.

푸드뱅크 물품 나눔에 대한 의견을 나누는 자리가 마련되었는데, 아산시기초푸드뱅크에 대해 의미 있는 이야기들을 해주셔서 매우 뜻깊었습니다. 그 자리에서 나온 의견을 몇 가지 말씀드리자면, ‘실생활에 필요한 식료품과 생활용품 전달은 재가 대상자들에게 매우 유용하고 매우 중요하다’, ‘많은 지원이 이뤄질 수 있도록 후원기업을 모집하고 10년 넘게 물품 나눔을 지속해온 푸드뱅크 사업은 우리 사회에 꼭 필요하다’, ‘물품을 관리·운송하는 일은 힘들고 어려운데 사회복지무요원이나 장애인 일자리 지원단체와 효율적으로 협력해 추진해나가고 있으니 신뢰가 간다’ 등이었습니다. 봉사 현장에서 오랜 세월 봉사하시면서 그 누구보다도 어려운 이웃을 돕기 위해 헌신하고 계신 분들이 좋은 평가를 해주셔서 저를 비롯한 아산시기초푸드뱅크 직원들에게 큰 힘이 되었습니다.

보람을 느꼈던 일화를 소개해주세요.

푸드뱅크 이용자 중에는 조손가정도 많습니다. 그중 손자와 함께 생활하시는 어르신이 계시는데요. 그분이 저희에게 말씀하시길 “이전에는 손자가 할머니와 대화를 잘 안 해서 속상했는데, 요즘은 대화도 잘하고 말도 잘 듣는 손자가 되었다. 아마도 푸드뱅크의 물품을 받아서 내가 손자를 잘 챙겨줄 수 있었기 때문에 손자가 변한 것 같다”고 하시면서 저희에게 고마운 마음을 전하셨습니다. 그 말씀을 듣고 마음이 뭉클했습니다. 평소 어르신이 손자에게 얼마나 챙겨주고 싶은 것이 많았을까, 형편이 되지 않아 얼마나 안타까우셨을까를 생각하니 눈물이 핑 돌면서 마음이 아팠습니다. 고맙다는 말을 전하며 환하게 웃으시는 어르신을 보면서 보람도 느껴졌습니다. 그리고 푸드뱅크 물품이 꼭 필요한 분들에게 더 많이 전달될 수 있도록 노력하고 사업을 더욱 발전시켜 나가야겠다고 다짐하는 계기도 되었습니다.

아산시기초푸드뱅크의 발전을 위해 필요한 것은 무엇이라고 생각하나요.

우리 주변에는 나눔을 필요로 하는 이웃이 여전히 많습니다. 그분들을 도울 수 있는 단체가 바로 기초푸드뱅크라고 생각합니다. 하지만 '기초푸드뱅크 기부식품등 제공사업'은 시설화가 되어 있지 않아 전담인력이나 운영비 지원이 적기 때문에 사업 발전에 한계를 느끼고 있습니다. 기초푸드뱅크가 더욱 활성화될 수 있도록 시설의 법제화가 시급하게 필요하다고 생각합니다.

앞으로의 활동 계획과 목표에 대해 전해주세요.

아산시기초푸드뱅크가 해야 하는 일은 후원 물품이 더욱 값지게 사용될 수 있도록 꼭 필요한 분들에게 물품이 전달되도록 하는 것입니다. 이를 위해서는 물품 지원이 필요한 더 많은 이들을 발굴하여 후원 물품을 나눠야 할 것입니다. 또 후원 기업 발굴도 중요한데요. 이웃을 위해 따뜻한 마음을 전하고자 하는 후원자들을 더 많이 찾아서 의미 있는 일을 함께 해나가고 싶습니다. 앞으로 우리나라의 기부문화가 더욱 발전하여 여유 물품을 후원하는

것이 아닌 후원을 위해 물품을 만들고 생산할 수 있는 사회가 될 수 있기를 희망합니다.

끝으로 전하고 싶은 말씀이 있다면요.

어려운 이웃을 위해 후원을 아끼지 않는 후원자들 덕분에 아산시기초푸드뱅크는 사업을 지속해올 수 있었습니다. 지난 20여 년간 물품이 끊이지 않도록 후원해주신 모든 분들께 고마운 마음을 전합니다. 그리고 모집 물품을 대상자분들에게 전할 수 있도록 힘써주신 아산시 여러 봉사단체 회원들과 읍면동 행복키움 추진단원분들과 푸드뱅크 봉사자분들에게 깊은 감사를 드립니다. 마지막으로 푸드뱅크 물품을 소중히 생각해주시고 잘 이용해주신 이용자분들에게도 고마운 마음을 전하고 싶습니다. 아산시푸드뱅크에 후원을 해주시면 법인세(소득세) 산출 시 장부가액 100%가 손비(필요경비)에 산입 가능하니 많은 분들의 관심을 부탁드립니다. 말씀도 꼭 남기고 싶습니다. 우리가 함께 나누는 물품을 통해 우리가 사는 세상이 보다 따뜻하고 행복해지길 바랍니다. 아산시기초푸드뱅크가 더욱 노력하겠습니다.



하루 세 끼 식사가 누군가에게는 당연한 일이지만, 경제적 어려움을 겪는 누군가에게는 걱정과 근심거리기도 하다. 여전히 우리 사회에는 한 끼 식사가 힘겹고 고단한 이웃들이 존재한다. 이들에게 누군가의 나눔은 살아가는 데 있어 큰 힘이 된다. 아산시기초푸드뱅크의 물품 나눔 활동은 우리가 사는 세상을 조금 더 따뜻하고, 조금 더 희망적인 모습으로 만들어가고 있다.





복지 사각지대 발굴과
맞춤형 복지를
실천하는

사회의 등불이
되겠습니다!

김영만 회장

흥성군사회복지협의회



흥성군사회복지협의회는 어떤 곳인지 소개 부탁드립니다.

흥성군사회복지협의회(이하 협의회)는 오세승 초대 회장과 이은규 제2대 회장 등이 사회복지 활동에 관심이 많은 25명의 지역민을 모아 발기하였고, 2014년 12월에 창립총회를 개최하며 사회복지법인으로 발족하였습니다. 처음 100명의 회원으로 출범하여 현재는 110여 명의 회원이 활동하고 있습니다. 사회복지사업법 및 한국사회복지협의회 설립 지침에 의거, 지역 내 사회복지에 대한 조사·연구와 각종 복지사업을 조성하고 복지 활동을 조직적으로 협의, 조정하며, 복지증진과 발전에 기여함을 목표로 하고 있습니다. 이에 따라 협의회는 첫째로 복지사각지대에 놓여 있는 어려운 가정을 발굴하여 관련기관 연계 또는 협회 차원의 직접 지원으로 어려움 해소에 기여하고 있으며, 둘째로 관내 사회복지 기관, 단체, 시설 등에 대한 사회복지관련 교육 훈련 또는 계몽과 홍보를 실현하고 있습니다.



“홍성군사회복지협의회는 봉사 정신을 기반으로 보다 현실적인 면이 강한 복지를 실행하며 지역복지 활성화에 기여하고 있습니다.”

홍성군사회복지협의회는 주로 어떤 활동을 하고 계신가요?

무엇보다도 복지 사각지대를 발굴해 관련 단체 기관 등 필요한 곳에 연계해서 문제를 해소할 수 있도록 실질적인 도움을 제공하고자 노력하고 있습니다. 보통 봉사단체는 회비를 기반으로 활동을 하고, 법적 단체는 대상에 대한 직접적인 지원이 어려운 현실입니다. 그런데 저희는 회비뿐만 아니라 한국사회복지협의회, 충남사회복지협의회, 홍성군 등에서 사업비를 지원받아 어려운 지역민을 위한 간접 및 직접 지원사업을 실행하고 있습니다. 일례로 대상자가 공적 범망 안에서 수급자 등의 혜택을 받을 수 있는지 사회복지 관련 행정처에 협의하고, 그게 안 되면 직접 지원하는 경우도 많습니다. 특히 한국사회복지협의회와 함께 진행하는 ‘좋은이웃들 사업’을 주력으로, 생필품 지원을 비롯해 병원비나 공공요금에 체납된 어려운 분들을 위해 대납도 해드리고 있습니다. 좋은이웃들 사업은 도움이 필요한 소외된 이웃들을 찾고 지원하는 사업이며, 도움이 필요한 대상자들은 사전 조사와 심의위원회에서 심의를 거쳐 50만원 이내에서 지원하고 있습니다. 상황이 더 어려운 경우 50만원이 넘는 금액은 저희 협의회 회비에서 충당하기도 합니다. 또한 어르신들의 안부를 확인하고 온기를 나누고 위기가정을 돕는 오프라인 사업 등을 비롯해 희망을 나누는 다양한 봉사활동에도 참여하고 있습니다. 이처럼 홍성군사회복지협의회는 봉사 정신을 기반으로 보다 현실적인 면이 강한 복지를 실행하며 지역복지 활성화에 기여하고 있습니다.

홍성군사회복지협의회와는 어떻게 인연을 맺게 되셨나요?

제가 홍성군 공직자로 재직 중일 때 홍성군사회복지협의회가 발족했어요. 제가 오랫동안 지역의 여러 봉사모임에서 활동도 하고 공직에 있을 때에 많은 시간을 복지행정 부서에서 근무하였고 복지정책과장으로 재임 당시에는 홍성군사회복지협의회 지원조례를 제정하고 예산을 편성 지원함으로써 지역사회복지 증진에 이바지할 수 있도록 하였습니다.

창립총회 때부터 회원으로 가입, 초창기부터 일해오며 이사, 부회장을 거쳐 3대 회장으로 막중한 책임을 맡게 되었습니다.

홍성군사회복지대상 시상식도 개최하고 있습니다. 그동안 진행하면서 특별한 사연이 있다면 소개해주세요.

홍성군을 대표하는 사회복지단체로서 저희 협의회에서는 매년 홍성군사회복지대상 시상식을 개최하고 있습니다. 이 행사는 지역사회의 곳곳에서 복지활동에 전념하고 있는 사회복지사들을 독려하고 지역민들에게 사회복지활동에 대해서도 알리기 위한 차원에서 회원들의 회비로 개최하며, 매년 9월 사회복지의 날 행사와 함께 진행하고 있습니다. 2022년에도 제23회 사회복지의 날 기념식 및 제9회 홍성군사회복지대상 시상식을 주최하였고, 16명에게 상을 하였습니다. 대상에는 홍성 혜전대학교 사회복지학과장인 이용환 교수가 수상했는데, 바로 그 자리에서 부상으로 받은 100만원을 행사 현장에서 즉시 기부하여 어려운 이웃을 도움으로써 참석한 모든 사람의 박수와 칭송을 받았죠. 앞으로도 계속 홍성군사회복지대상을 진행하여 지역 내 숨은 복지 봉사자를 찾아 시상하고 널리 홍보하겠습니다.



협의회를 운영하면서 가장 보람을 느낀 순간은 언제였나요?

2022년에 한국사회복지협의회와 함께 홍성고향사랑기금사업을 추진했습니다. 이때 모금 활동을 통하여 어려운 가정 지원사업을 하였는데, 이 활동을 하면서 인센티브 지원금 6,000만원을 받았습니다. 이를 기반으로 지역 내 어려운 가정의 아동들을 위한 ‘디딤씨앗통장’ 지원 사업을 추진하였습니다. 디딤씨앗통장은 아동이 통장에 저축하면, 그 금액만큼 국가에서 추가로 적립해주는 사업입니다. 처음엔 1인당 5만원씩 100명을 지원할 계획이었지만, 희망하는 아동이 자꾸 늘어나서 150명에게 3~4만원 씩 6,000만원을 지원하게 되었습니다. 결과적으로 정부지원금 포함 1억 2,000만원을 지원할 수 있었고 아동들이 희망과 미래를 꿈꾸는 데 도움이 된 것 같아 매우 보람이 컸습니다.

사회복지 활동을 하다 보면 힘든 일도 있을 것 같습니다.

가장 현실적인 어려움은 사업비적인 문제죠. 사실 어려운 분들이 겪는 문제는 대부분 금전적인 부분이 많거든요. 그런데 저희는 기금사업비 등을 받아서



“앞으로도 이 사회의 어두운
 곳을 밝혀주는 등불 같은
 사회복지 현장에서 근무하고
 있는 사회복지사들의
 의견을 적극 수렴하여,
 홍성군사회복지협의회가
 지역사회복지의 중추적 역할이
 될 수 있도록 노력하겠습니다.”



김영만 회장

37년 여간 홍성군 공무원으로 재직, 그중 많은 시간을 지역복지를 위한 복지기획, 조사, 지원 등 사회복지 관련 부서에서 근무하였다. 실무를 담당하며 사회복지에 대한 인식 제고와 지식을 더하기 위해 사회복지 관련 학위 및 사회복지사 자격을 취득하였다. 복지정책과장, 읍면장 등을 역임하고 2019년에 정년퇴직, 2021년 홍성군사회복지협의회 제3대 회장에 취임하였다. 홍성군 지역사회복지 발전에 보탬이 되고 어려운 이웃을 돕기 위해 적극 활동하고 있다.

사용하다보니 도움을 드리는 데 한계가 있습니다.
 저희의 주력 사업인 좋은이웃들 사업도 1인당 지원할
 수 있는 금액이 50만원 이내로 한정적이에요. 정말
 어려운 분들에게 필요한 부분은 훨씬 더 클 텐데
 혜택을 많이 못 드리는 점이 늘 안타깝죠.

**어려움 속에서도 사회복지 사업을 지속해서
 진행할 수 있는 원동력은 무엇일까요?**

2022년 10월에 저희 회원이 도움이 필요한 가구를
 직접 발굴했습니다. 70여 년 전에 지어진 오래된
 가옥에서 거주하는 80대 후반의 노부부였는데,
 치매와 함께 거동도 불편하셨어요. 집이 너무
 노후되어 창호와 지붕 처마의 연결부분 틈새로
 빗물이 누수되고, 창호 유리가 파손되고 단열도
 제대로 안 되는 등 많은 문제가 있어서 다가올
 겨울 추위를 견디기에 심각한 위험 상황이었어요.
 그래서 홍성고향사랑기금사업으로 모금된 후원금
 500만원을 사용하여 창호, 문, 화장실 등 전부 다
 새로 해드렸어요. 이처럼 복지사각지대에 놓인
 소외계층을 발굴해 그분들을 위한 맞춤형 돌봄을
 진행하며 보살피는 데에서 큰 보람과 행복을 느끼고
 있고, 어려움 속에서도 사회복지활동을 진행하는데
 큰 원동력이 되고 있습니다.

**보다 실질적인 지역사회복지 활성을 위해
 필요한 부분과 홍성군사회복지협의회
 역할은 무엇일까요?**

우리 주변에는 복지를 필요로 하는 어려운 가정이
 많지만, 현실적으로 복지 사각지대에 있는 분들도
 많습니다. 우리 사회의 복지는 기본적으로 어려운
 분들을 관리 대상으로 하는데, 아무리 사정이
 어려워도 행정망 안에 들어가 있지 않으면 그 사람은
 관리 대상이 아니에요. 그 때문에 그동안 복지행정과
 협의회 및 봉사활동 현장에서 보고 느끼면서,
 복지 실천에는 사람 관리, 즉 시스템 관리가 가장
 필요하다고 생각하게 됐습니다. 사각지대의 대상자를
 발굴하는 것도 중요하지만, 일시적인 도움으로

끝나는 게 아니라 보다 나은 삶을 유지할 수 있도록
 시스템화해서 지속적인 지원을 해야 하는 거죠.
 이를 위해 홍성군사회복지협의회는 행정관서의
 법률적·행정적 관리에 해당되지 못하는
 복지소외계층에 놓인 분들을 민관 협력을 통하여
 상시 발굴 시스템을 구축하고, 지역사회 민간자원을
 체계적으로 활용하여 소외된 이웃에 대한 지역사회의
 관심과 복지 체감도를 높여야 합니다. 또한 다양한
 시각으로 문제를 해결하려는 자세와 지역 내 복지 기관
 및 단체들과의 공조로 힘을 합쳐 해결 방안을 위해
 노력하여야 된다고 봅니다.
 더불어 제도적 차원에서도 사회복지사업에 대한
 주민의 이해를 증진하고 수혜자에게 보다 더
 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 사회복지시설
 종사자에 대한 교육과 격려 또는 지원이 있어야
 합니다. 또한 사회복지증진 유공자를 발굴, 포상하여
 사회복지 종사자의 활동을 장려하고 사기진작 및
 사회복지사업에 대하여 적극 참여할 수 있도록 기회를
 제공하는 것도 도움이 될 것이라고 봅니다.

**홍성군사회복지협의회 앞으로 계획 및 방향에
 대해 말씀 부탁드립니다.**

사회복지예산이 전체 예산의 30%가 넘는 요즘이지만
 아직도 우리 주변에는 어려운 가정이 많이 있습니다.
 이를 위해 앞으로 주력사업인 좋은이웃들 사업을
 더욱 활성화하고자 합니다. 협의회 회원들의 마음을
 결집하여 사회복지 문제를 해결하는 데 힘쓰며, 지역
 내 사회복지 관련 기관, 단체, 시설 등과 함께 연대하여
 해결할 때 더 큰 힘이 만들어진다고 봅니다. 앞으로도
 이 사회의 어두운 곳을 밝혀주는 등불 같은 사회복지
 현장에서 근무하는 사회복지사들의 의견을 적극
 수렴하여, 홍성군사회복지협의회가 지역사회복지의
 중추적 역할이 될 수 있도록 노력하겠습니다.

온드림 소사이어티, 소셜 임팩트 플랫폼으로

사회 변화와 혁신을 선도한다

최재호 사무총장

현대차 정몽구 재단



현대차 정몽구 재단에서 만든 소셜 임팩트 플랫폼 온드림 소사이어티는 어떤 공간인가요?

현대차 정몽구 재단은 다양한 사회공헌 사업을 통해 사회에 기여하기 위해 2007년 설립되었는데요. 미래 리더를 발굴하는 인재 플랫폼, 사회문제 해결의 혁신적 솔루션을 발굴, 해결하는 지식 플랫폼, 그리고 미래 세대가 소통하고 협력할 수 있는 공간 플랫폼 사업을 추진하고 있습니다.

온드림 소사이어티는 미래 세대와 함께 환경 관련 사회문제를 창의적이고 혁신적으로 해결하는 커뮤니티 기반의 플랫폼으로 현대차 정몽구 재단의 첫 공간 플랫폼입니다. 활발한 커뮤니티를 기반으로 지속 가능한 미래를 위한 강력한 소셜 임팩트를 만들어 내는 플랫폼이며 2022년 4월에 개관했습니다.

목적에 맞게 공간 구성도 흥미롭게 이루어진 것 같습니다.

네. 온드림 소사이어티는 친환경 콘셉트에 맞게 공간 디자인을 하고 코르크 바닥재, 페플라스틱 테라조 바닥재 등 친환경 자재를 적극 사용해서 환경문제를 해결하자는 의지를 담아냈습니다. 1층은 대중과 함께 공유하고 소통하는 복합문화공간으로 다양한 활동이 이루어지는데요. ONSO스퀘어, 미팅룸, 라이브러리 등으로 이루어져 있고, 사회적기업에서 운영하는 히즈빈스 커피는 취약계층 일자리 창출에도 기여하고 있습니다.





6층 임팩트 스페이스는 친환경 소셜 벤처들이 함께 모여 지속 가능한 환경문제 솔루션을 찾아 나갈 수 있도록 한 오피스 공간으로 라운지, 미팅룸 등으로 구성되어 있습니다.

**온드림 소사이어티가 세계 3대 디자인 경연대회로
꼽히는 ‘레드닷 어워드’에서 수상을 하셨는데요.**

저희가 공간을 디자인하면서 공간의 스토리나 콘셉트가 확고해야 한다고 생각했는데요. 여기 명동성당 바로 앞자리는 한국 근현대사의 역사성이 고스란히 남아있는 장소입니다. 또 맞은편 명동성당을 축으로 명동길이 공간 내부로 연장되는데, 이 길을 ‘BLUE ROAD’라고 칭했어요. 블루(BLUE)는 Between, Leverage, Unite, Environment를 의미하며, 사람과 사람이 만나 서로 영향을 주고 협력하여 환경문제를 해결해나가겠다는 의지와 철학을 담아내고자 했습니다. 전반적으로 공간 자체의 콘셉트와 공간에서 이루어지는 여러 가지 스토리나 활동이 조화롭게 어우러진다는 점이 좋은 평가를 받으며, 혁신적이고 우수한 디자인으로 선정될 수 있었던 것 같습니다.

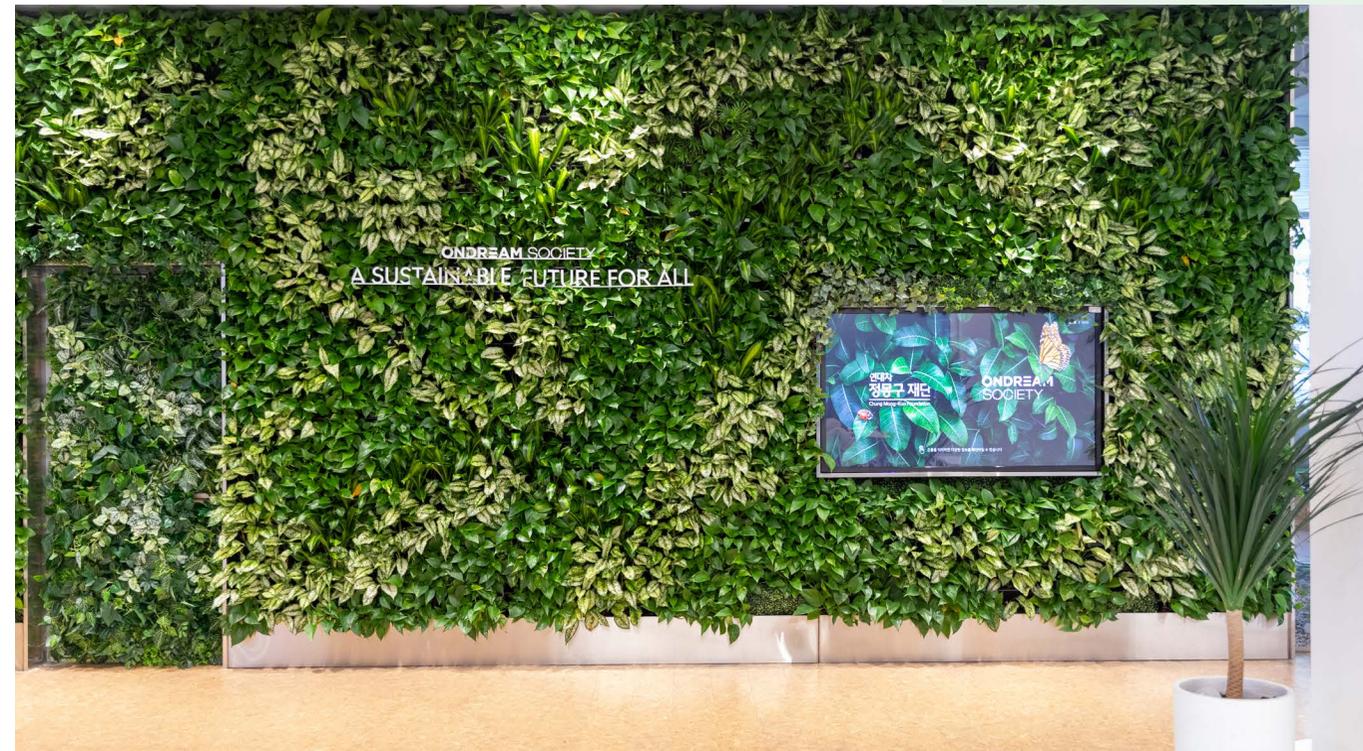
**온드림 소사이어티에서 이루어지는 활동과
프로그램들이 무척 다양하고 깊이 있게 이루어지고
있다고 들었습니다.**

지속 가능한 미래를 위한 포럼, 워크숍, 전시 등의 행사가 이루어져 왔습니다. 9월에는 버려지는 폐현수막, 폐플라스틱, 헌 옷 등 일상생활에서 버려지는 것들을 업사이클링 하여 새로운 친환경 제품으로 재탄생시키는 32개 기업과 함께 ‘생활용에 진심, Green Goods 기획전’이 있었어요. 10월에는 공공디자인을 매개로 다양한 사회문제의 해법을 제시하고자 한 ‘공공디자인 페스티벌 2022’에 참여해서 온드림 소사이어티 공간 투어 프로그램을 진행하며 미래의 공공디자인이 나아갈 방향을 제시하고자 했습니다. 그 밖에도 ‘ONSO EXPERIENCE’ 프로그램을 제공하고 있는데요. 자투리 천을 이용한 업사이클링 공예, 버려지는 유리병을 이용한 업사이클 글라스, 버려지는 자투리 가죽을 활용해 파우치를 만드는 제로 웨이스트 레더 등을 통해 지속 가능한 라이프 스타일을 다양하게 체험하고 실천할 수 있도록 하고 있습니다.

**‘ONSO ESG 컬리지’도 운영하셨다고 들었는데,
어떤 것이었나요?**

얼마 전에 ‘ONSO ESG 컬리지’ 1기 졸업식이 있었는데요. 1기 교육생에게 12주간 국내 최고 수준의 ESG 관련 전문가 강의를 제공했습니다. 환경과 관련된 연구자에서부터 금융 전문가, 문화예술 전문가, 소셜 임팩트 관련 전문 강사들이 함께 했어요. 이를 통해 ESG 개념 및 최신 동향의 이해를 돕고, 이외에도 소셜 벤처 대표들과의 간담회, 현장학습, 팀별 프로젝트를 통해서 실질적인 지식과 경험을 습득할 수 있도록 했죠. 환경문제에 관심을 가진 대학생들이 참여했는데, ‘금융, 기술, 정책을 아울러서 볼 수 있는 통찰력을 제시한 프로그램이었다’, ‘덕분에 진로를 선택하는 데 큰 도움이 되었다’는 이야기를 많이 들었습니다.

“온드림 소사이어티는 미래 세대와 함께 환경 관련 사회문제를 창의적이고 혁신적으로 해결하는 커뮤니티기반의 플랫폼으로 현대차 정몽구 재단의 첫 공간 플랫폼입니다.”





최재호 사무총장

현대차 정몽구 재단 사회공헌 업무를 총괄하고 있다. 현대차 정몽구 스칼라십을 통해 2025년까지 1,100명의 미래인재 육성사업을 추진하고 있으며, 2022년 3월 명동성당 앞 페이지명동 건물에 '온드림 소사이어티' 복합문화공간을 오픈하여 사회문제를 해결하는 오픈 이노베이션 플랫폼을 운영하는 중이다. 2010년부터 2020년까지는 현대차그룹에서 사회적책임 경영업무를 담당하며 창업지원 및 일자리 창출, 도시재생, 문화예술 사회공헌 등 혁신적이고 도전적인 사회공헌 업무를 담당했다.

오피스 공간에 입주하고 있는 소셜 벤처들의 활약도 기대되는데요.

6층 H-온드림 스타트업 그라운드에는 환경분야별로 4개 기업이 입주하고 있는데 저희 현대차는 물론 외부기업, 기관 등과도 함께 모여 브레인스토밍하고 협업하는 ‘그린 랩 프로젝트’를 운영하고 있습니다. AI를 활용한 재생에너지 발전량 예측 서비스를 제공하는 ‘식스티헤르츠’, 리사이클 소재와 제품을 개발하는 ‘라이트루트’, 온실가스 감축을 위해 화석연료 대체제 개발과 온실가스 감축효과 정량화 연구를 진행하는 ‘포이엔’, 타이어 업사이클링 슈즈 브랜드인 ‘트레드앤그루브’가 환경문제 해결을 위한 컬렉티브 임팩트 프로젝트 등을 추진 중입니다.

지속 가능한 사회를 위해서는 해결해야 할 문제가 많이 있지만 저희가 선택과 집중을 할 수밖에 없고, 우선적으로 환경과 관련된 문제들을 발굴하고 해결하는 데 초점을 맞추고 있습니다.

아직 1년도 되지 않았지만 좋은 반응과 성과를 내고 있습니다. 온드림 소사이어티의 사회적 영향력이 점차 더 커질 것 같은데요. 소셜 플랫폼을 만드는 것에 관심 있는 기업들에 해주실 말씀이 있다면요.

일단 브랜드 커뮤니티 공간이 생김으로써 우리 재단의 많은 행사들을 다른 공간을 대관하지 않고 할 수 있어서 비용 절감 효과가 큼니다. 그리고 방문하시는 분들이 공간을 체험하고, 필요한 프로그램들을 경험하면서 만족도가 무척 높아져서 브랜드 이미지 상승과 제고 효과를 만들어내고 있어요. 전문가들과 시민들이 함께 모여 사회문제를 해결하는 다양한 시도와 혁신들이 이루어지는 플랫폼 역할을 성공적으로 수행하면서 사회적 가치를 만들어가고 있다는 자부심도 크고, 국내외적으로도 많은 관심을 받고 있습니다. 기업들의 사회공헌 활동이 소셜 플랫폼을 통해 더 활성화될 수 있기 때문에 앞으로 적극 활용하시면 좋겠습니다.

앞으로도 변화와 혁신을 위한 도전은 계속될 것 같습니다.

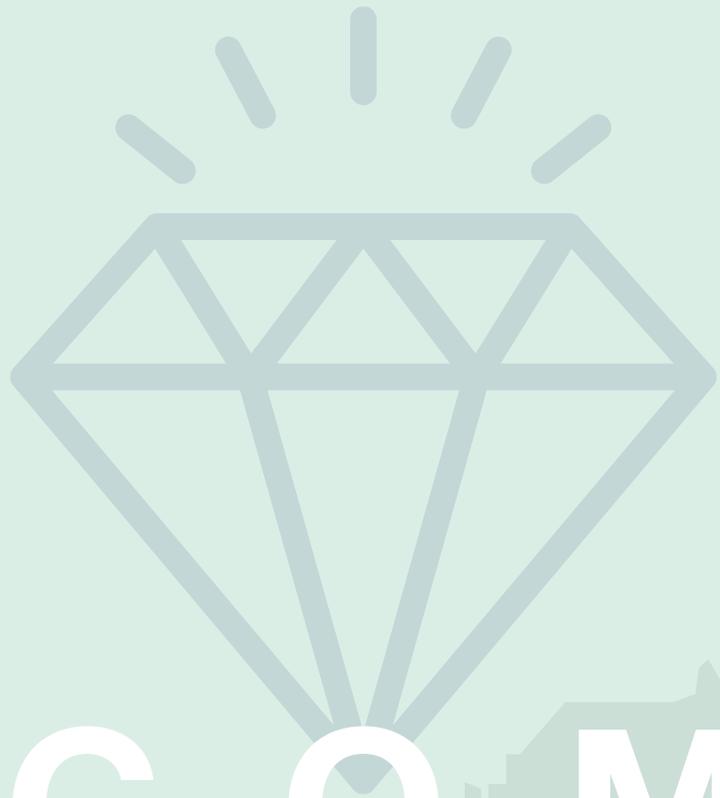
공간을 채우는 것은 사람과 콘텐츠겠죠. 온드림 소사이어티는 앞으로도 소통하고 교류할 수 있는

프로젝트들과 프로그램으로 가득 채워질 겁니다. 문화 공연에서부터 사회 혁신을 선도하고 문제 해결을 가능하게 하는 도전과 실천들에 이르기까지 그 영역과 영향력도 계속 확장되어가겠죠.

1층에서는 시민을 위한 문화 공연을 많이 할 계획인데요. 우리 재단의 문화예술 장학생들이 많이 있는데, 그 친구들에게 공연할 기회를 많이 만들어주고 싶어요. 명동의 랜드마크이자 복합문화공간 또 시민들의 휴식 공간으로 기능하게 되는 거겠죠. 동시에 우리 사회의 혁신을 이끌어가고 특히 환경문제를 해결하는 미래를 향한 소셜 플랫폼으로 굳건히 자리매김해 나갈 계획입니다.

앞으로도 현대차 정몽구 재단은 소셜 플랫폼, 인재 플랫폼, 지식 플랫폼을 통해 사회 리더를 육성하고 소외된 계층을 보듬으며 사회 변화와 혁신을 주도하기 위한 도전을 계속해나가겠습니다.





고향사랑기부제가
고향사랑이나 농어촌 지원과 같은
사회적 가치를 높이기 위해서는
사리사욕을 앞세운 경쟁적 기부금
유치 전략보다는 지역특성을 살려
기부자를 감동시켜서 기부의사를
극대화하는 공적가치 창출에
보다 집중할 필요가 있다.

C O M M U N I T Y



고향사랑기부제의 성공적 정착을 위한 제언

김동영 전북연구원 전북학연구센터장

고향사랑기부제 개요 및 예상쟁점

고향사랑기부금법은 현재 거주지 이외 모든 지방자치단체를 고향으로 설정하고 최대 500만원 까지 기부할 수 있다. 모금주체는 크게 광역단체와 기초지자체로 구분할 수 있다. 광역단체는 광역시도 외에 거주하는 사람으로 기부금을 모집할 수 있고, 기초지자체는 같은 광역시도 내에 거주하더라도 해당 기초지자체에 거주하지 않으면 기부금 모집이 가능하다. 여기서 1차적인 문제가 발생한다. 광역단체와 기초지자체는 출향민을 대상으로 과열된 기부유치 경쟁이 발생할 수 있다. 이를 해소하기 위해 광역단체는 기초지자체의 1차적인 기부를 유도하는 홍보를 담당하고 택배박스 지원 및 성공사례 공유 등의 조정자 역할을 하는 것이 바람직하다.

여기에 광역단체는 기부금을 받더라도 중복기부자에게만 받고 답례품을 주지 못하도록 하는 페널티 조항을 신설하는 것도 고려해봐야 한다. 고향사랑기부금법은 1조 목적을 시작으로 17조까지 고향사랑기부금 모금주체 및 대상, 모금방법, 답례품 제공, 사업영역 등을 포함하고 있다. 기부자에 대한 답례품은 기부금의 30% 이하로 설정하고 있어 답례품에 의한 도덕적 해이는 적을 것으로 판단되지만 답례품 경쟁으로 인한 추가 경비 지출 우려가 있다. 답례품에 따른 기부금 납부지역 선호 현상이 나타날 수 있으니 고가와 고품질의 답례품을 이중 삼중으로 할인하여 제공할 수 없도록 해야 한다. 답례품 경쟁이 심화되면 경비의 초과지출로 지방재정 확충이라는 고향사랑기부제의 근본적인 의미가 퇴색될 수 있어 균형 있는 운영이 필요하다. 고향사랑기부금은 조세와 달리 강제성이 없어 개인의 기부 의사에 의존해야 하기 때문에 세수 예측이 부정확하여 계획적인 사업 추진이 어렵다는 한계가 있다. 고향사랑기부금법에 의하면 기금은 사회적 취약계층지원, 청소년육성·보호, 문화·예술·관광, 보건의료, 시민참여·자원봉사, 공동체활성화, 주민복지증진에 사용해야 한다. 예산측정의 부정확성을 해소하기 위해 사업의 우선순위를 설정하는 것이 필요해 보인다.

고향사랑기부제 인식을 높이고 답례품에 의한 기부지역 선택 비율 낮다는 것 고려해야

전북연구원은 고향사랑기부제 참여의사를 알아보기 위해 출향민, 전라북도민, 타지역 거주민으로 구분하여 2022년 현재 전국 만 19세 이상 성인남녀 1,000명으로, 표집방법은 지역별 임의할당표집으로 지역별 비율에 따라 표본 수 산출 후 구조화된 설문지를 활용하여 온라인 조사와 면접조사를 병행하여 실시했다.

고향사랑기부제도에 대해 '들어 본 적이 있다'는 36.2%로 전반적인 인식률은 낮은 편이며, 집단별로 분석한 결과에서도 대부분 고향사랑기부제도에 대한 인식률이 50%를 넘지 못해 중앙정부차원의 대대적인 홍보가 필요해 보인다. 고향사랑기부금에 대한 기부의사는 '기회가 되면 기부하고 싶다' 50.3%, '별로 기부할 의사가 없다' 33.2%, '전혀 기부할 의사가 없다' 8.9%, '기꺼이 기부하고 싶다' 7.6%의 순으로, 기부의사가 있는 비율은 57.1%로 나타났다. 특히 출향민의 기부의사가 86%로 높게 나타나 핵심적인 기부자는 출향민이 될 것으로 보인다.

고향사랑기부 이유는 '고향발전에 보탬' 79%, '세액공제혜택' 7.7%, '고향은 아니지만 지역균형발전에 도움' 6.5%, '답례품' 5.5% 순으로 나타났으며, 고향사랑기부 예정금액은 평균 38.55만원으로, 구간별로는 10만원이 39.8%, 100만원 이상 17.7%, 10만원 미만 17.5%의 순으로 나타났다.

기부지역 선택은 단일기부 83.3%, 중복기부 16.7%로 대부분 한 개 지역에만 기부할 것으로 보이며, 기부 시 받고 싶은 답례품으로는 1순위 농산물(36%), 2순위 지역화폐(19.3%), 3순위 관광 및 문화시설(13.5%), 4순위 축산물(12.3%) 등 순으로 나타났다. 답례품에 따라 기부지역을 변경할

것인지에 대해 '변경하지 않음'이 59.8%(전혀 그렇지 않다 18.1%+그렇지 않다 41.7%)로 변경의사가 낮은 것으로 나타났으며 출향민은 80% 이상이 답례품이 기부지역 선택에 영향을 주지 않는다고 답변했다. 현재 많은 지자체가 답례품에 집중하고 있지만 초기단계에서 답례품이 기부지역 선택에 미치는 영향은 미비할 것으로 보이며 오히려 기부금을 통해 우리 지역이 어떻게 변화할 것인지를 알리는 것이 중요해 보인다.

핵심 타겟 설정과 단계별 마케팅 전략 필요

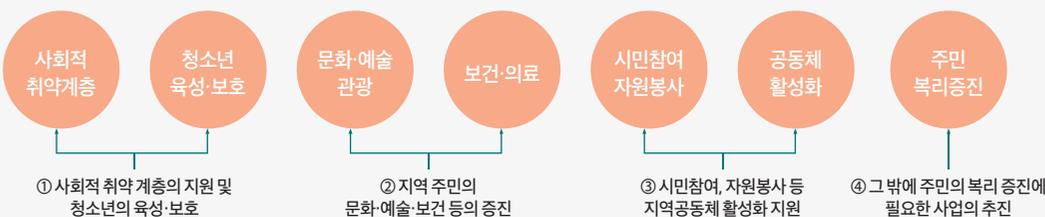
고향사랑기부제 인식조사에 따르면 제도 시행 4개월을 앞둔 시점에서 36.2%의 제도 인식률을 보여 고향사랑기부제 초기 안착에 대한 불확실성이 높은 상황이다. 기부 공급의 불확실성 속에 시행하는 고향사랑기부제의 예측력 강화, 초기 안착 및 제도 확산을 제고하며, 지방자치단체 간 과다 경쟁으로 인한 답례품 개발 비용, 홍보·촉진 등의 비용 과다 지출을 억제하고 시행착오를 줄이기 위해 중앙정부의 차원의 고향사랑기부제 홍보 강화가 절실히 필요한 상황이다.

전라북도 홍보 1차 타겟은 출향민이며 그중에서도 가장 많은 연령대인 40대에서 60대까지를 핵심 타겟으로 설정하고자 한다. 지리적으로는 전북 출향민 1,735,291명 중 72.9%인 1,265,283명이 수도권에 거주하는 것으로 나타나 수도권 출향민이 기부금 모금에서 가장 중요한 대상이 될 것이다. 연령대별 현금 기부인구 비율을 살펴본 결과, 40대와 50대의 기부 비율이 높은 것으로 나타나 중년층의 기부 관심도가 상대적으로 높은 것을 알 수 있다. 결국 홍보 마케팅의 핵심 타겟은 전북 출향민의 상당수가 수도권에 거주하고 있는 것으로 나타나 40대에서 60대 사이의 수도권 거주자가 전북 고향사랑기부제의 주 고객이 될 것이다.

■ 고향사랑기부금 사업 영역

자료: 전북연구원, 2022

4대 분야 7대 영역 제11조 고향사랑기부금의 설치 등 ⇒ 다음 각호의 하나에 해당하는 목적으로만 사용되어야 한다.



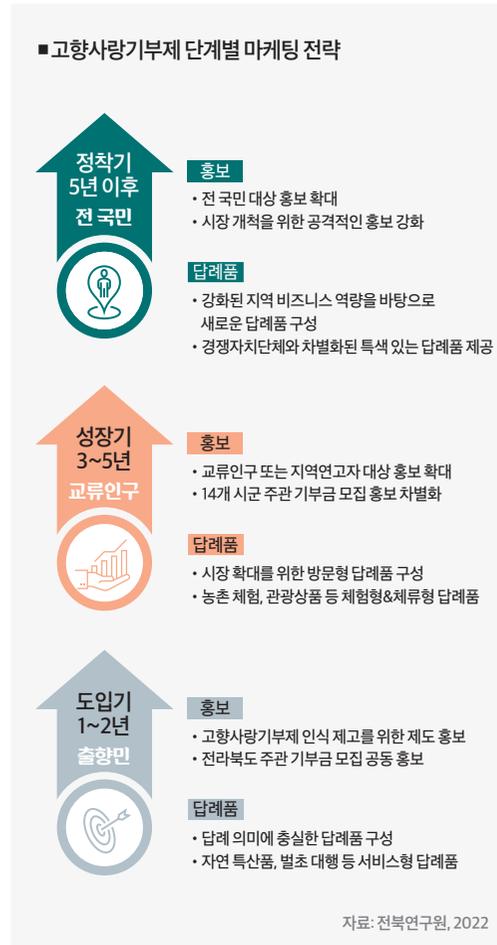
“기금은 사회적 취약계층지원,
청소년 육성·보호, 문화·예술·관광,
보건의료, 시민참여·자원봉사,
공동체 활성화, 주민복지증진에
사용해야한다.”

초기의 안정적인 정착을 위해 수도권에 거주하는 40~60대의 출향민을 대상으로 한 집중적인 홍보가 필요하며, 도입기에서는 각 시·군이 홍보 및 촉진 전략을 차별화하기 어렵기 때문에 전북은 전북 내 시·군과 협력적인 네트워크를 강화하여 공동으로 홍보방안을 개발하고 촉진 전략을 실행하는 것이 필요하다.

성장기에는 기부금 모집이 대폭 증가할 가능성이 크고, 지방자치단체 간 기부금 유치 경쟁이 심화될 것이므로, 교류인구 혹은 지역연고자를 대상으로 홍보를 확대하여 기부금 모집 시장을 확대할 필요가 있다. 또한 지역브랜드 이미지의 강화를 통한 기부금 모집 증대를 위해 전북 내 각 시·군은 보유한 자산의 부가가치를 혁신적으로 촉진시키는 차별화된 홍보 전략을 실행해야 할 것이다. 정착기에서는 기부금 모집 시장을 개척하기 위해 매력적인 답례품 중심의 공격적인 홍보 및 마케팅 대상을 전 국민으로 확대해야 할 것이다.

전북 고향사랑기부제의 성공적인 안착과 전북 내 시·군의 농촌사업 및 각 시·군의 답례품 홍보 활성화, 계절별 매력적인 답례품을 구성하기 위하여 분기별로 시·군의 경쟁력 있는 지역특산물을 순환하여 선정하는 것이 필요하다. 고향사랑기부금의 금액에 따른 답례품 구성이 필요하며 5만원에서 10만원 사이가 주기부금이 될 가능성이 있기 때문에 5만원, 8만원, 10만원의 기부금에 대해서는 되도록 다양한 답례품을 구성해야 한다.

도입기에서는 기부금에 대한 답례의 의미에 중점을 둔 지역특산품으로 답례품을 구성하고, 벌초 대행이나 농어촌 빈집을 관리해주는 서비스형 답례품을 추가 구성하는 것이 필요해 보인다. 성장기에는 교류인구 혹은 지역연고자를 대상으로 농촌체험관광, 관광상품 등을 답례품으로 제공하여 교류인구를 증가시키고, 나아가 관계인구로 발전할 수 있도록 답례품의 구성을 체험형 혹은 체류형 답례품으로 확대할 것을 제안한다.



정착기에는 도입기와 성장기를 거쳐 오면서 강화된 지역 비즈니스 역량을 바탕으로 경쟁우위를 유지하기 위해 특색 있고 매력적이며 차별화된 답례품을 개발해야 할 것이며, 가격 대비 높은 품질을 가진 답례품으로 고급화하여 제공할 필요가 있다.

고향사랑기부자를 관계인구로 만들어 지역활력 인력으로 활용해야

관계인구는 기존 주민등록중심의 정주민구정책이 가지는 한계를 인정하면서 이를 극복하기 위한 새로운 인구정책의 전환에서 기인했다. 주민등록인구는 법적으로 거주지역을 선택해 신고를 통해 결정되지만 사람의 거주형태는 주민등록지를 중심으로 이루어지기보다는 근무, 교육, 여가 등 상황에 따라 다양한 방식으로 존재한다. 또한 주민등록인구는 유입에 한계가 있지만 관계인구는 유입에 한계가 없다는 점도 관계인구의 장점 중 하나이다. 관계인구는 단순 방문인구와 정주민구 사이에 존재하는 인구로, 하나 이상의 지역을 선정해 관계를 형성하고 그 지역의 다양한 사업에 참여하거나 주기적으로 방문하는 등 그 지역을 응원하는 인구로 정의할 수 있다. 관계인구는 그 대상에 따라 관계 창출형과 관계 심화형으로 나눌 수 있으며 관계 창출형은 그 지역과 어떠한 관계가 없는 상태에서 새롭게 관계를 형성하는 인구이고, 관계 심화형은 기존의 관계를 좀 더 밀접하게 형성하는 단계의 인구를 말한다. 고향사랑기부자는 기부를 통해 관계가 형성된 단계이므로 관계의 심화가 필요하다. 고향사랑기부자의 관계 심화를 위해 방문과 체류, 참여와 이종거주의 단계별 사업이 필요하다. 방문체류형 관계인구를 위한 사업은 고향에서 한 달 살기, 예술인 레지던시, 농촌체험형 살아보기, 일자리 체험형 등의 목적별 방문과 중장기적 체류를 목적으로 한다.

참여형 관계인구 관련 사업은 단순 자원봉사형과 전문 영역의 재능기부형으로 구분이 가능하다. 지역사업에 참여한다는 것은 단순한 방문을 넘어 지역에 대한 애정이 심화된 것을 의미한다. 이들이 축제나 국제적 행사의 자원봉사에서 도시재생이나 마을 만들기 등의 전문적 지식을 활용한 자문위원이나 현장 모니터링에 참여함으로써 지역 활성화에 기여할 수 있다. 이종거주형 관계인구는 현재 거주하는 지역 외에 다른 지역에 제2의 거주공간을 확보하여 두 곳을 정기적으로 반복하여 왕래하는 삶을 의미한다. 이종거주형 사업은 휴식과 취미활동 등을 위한 휴양거주형과 일자리를 위해 거주하는 일자리형으로 구분이 가능하다. 이들은 장기적으로 지역이주가 가능한 사람들이기 때문에 주말농장이나 세컨드 하우스 등의 실질적인 거주를 위한 정책적 지원이 필요하다. 고향사랑기부자를 관계인구로 만드는 정책적 목표는 지역에 관심을 가지는 인구를 늘려 이들이 지역의 사회적·경제적 활력에 도움이 되는 활동을 촉진하는 데 있다. 이를 위해서 관계인구를 인구증가의 정량적 목표로 설정하는 것보다는 관계인구가 지역을 어떻게 변화시킬 수 있는지에 초점을 맞출 필요가 있다.



김동영 전북연구원 전북학연구센터장
전북대학교를 졸업한 후 동 대학원 문화인류학 석사 및 박사학위를 취득하고 현재 전북연구원 전북학연구센터장을 역임하고 있다.

고향사랑기부제와 지역복지, 그리고 사회적 경제

염명배 충남대학교 경제학과 명예교수



새해 첫날 우리나라에서 드디어 「고향사랑기부제」가 도입되었다. 2007년 국내에서 처음으로 고향세 관련 논의가 시작된 이후 무려 15년간의 오랜 산고(産苦) 끝에 참으로 힘들게 탄생하는 제도라고 하겠다. 고향사랑기부제는 여러 가지 면에서 지역복지 및 사회적 경제와 연관성이 깊다. 고향사랑기부제가 지역복지 및 사회적 경제에 미치는 역할에 대해서 살펴보고자 한다.

고향사랑기부제를 통한 지역 균등 발전

고향사랑기부제의 근본 취지는 이촌향도(離村向都) 현상이 가속화되면서 수도권 집중화 및 농어촌 공동화가 심각해지며 생겨난 개념이다. 한 사람이 시골에서 태어나 그 지역의 초·중·고등학교까지 다니고 자랄 때까지는 시골(고향) 지자체가 출산·육아·교육·의료·안전 등 모든 행정 서비스를 제공하고 비용을 들여 그 사람을 키웠음에도

불구하고, 그 사람이 장성해서 취업과 진학을 위해 고향을 떠나 수도권·대도시로 이주하게 되면 그때부터 세금(지방세)은 자신이 거주하는 지자체(수도권·대도시)에만 낼 뿐 자신을 길러주고 키워낸 고향 지자체는 세수를 한 푼도 받지 못하는 현실을 직시하면서, 현재 수도권·대도시에 살고 있지만 “자기를 키워준 고향에 자신들의 의지로 얼마라도 납세를 할 수 있으면 좋지 않을까?” 하는 인식에서부터 ‘고향세’라는 개념이 싹트게 되었다. 이처럼 약자(낙후지역)를 보호하고 지원하고자 하는 고향사랑기부제의 발상 자체가 바로 지역복지 및 사회적 경제 개념에 뿌리를 내리고 있는 것이라고 하겠다.

그러나 현실적으로 거주지 이외의 다른 지자체에 납세할 수 있는 시스템은 없기 때문에 실제로 다른 지자체에 세금을 직접 낼 방안은 없고, 대신에 다른 지자체에 기부를 하면 그만큼을 거주 지자체(혹은 국가)에서 소득공제(세액공제) 해주는 방식을 원용함으로써 결과적으로 국세(소득세)와 지방세(지방소득세)를 다른 지자체로 납세하는 것과 동일한 효과를 가지는 제도가 탄생한 것이다. 이 제도에 대하여 일본에서는 고향으로의 세금 이전이라는 제도의 원래 취지를 살려서 ‘고향납세제’라고 부르는 한편, 우리나라에서는 세금보다는 기부금의 성격을 강조하여 ‘고향사랑기부제’로 부르고 있다.

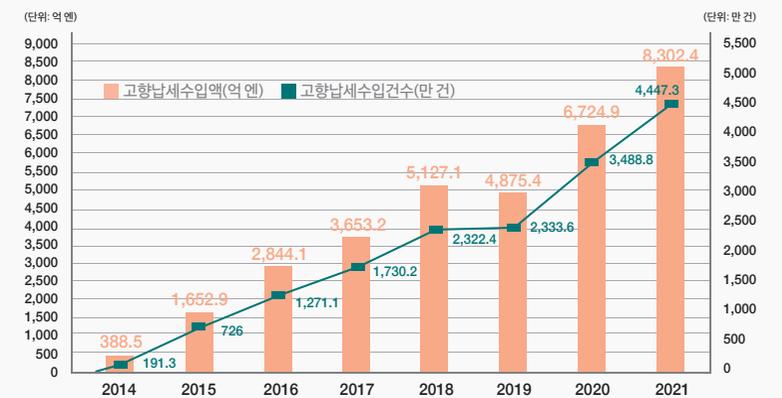
2018년 기준 우리나라의 수도권 인구 비중이 전체 인구의 49.8%였던 것이 2022년에는 50.49%로 수도권 인구집중 현상이 절반을 넘어

가속화되고 있는 반면, 전국 228개 시·군·구 중 89곳이 인구감소지역으로 지정되고(행정안전부 지정) 기초 지자체의 절반에 가까운(49.6%) 113곳이 소멸위험 우려 지역에 포함될 정도로(한국고용정보원 조사) 수도권 비대화와 지방소멸 위험성이 커지고 있다. 그만큼 산업화·도시화가 진행되면서 많은 농어촌 인구가 고향을 떠나 수도권으로 몰리고 있다는 것이다. 현재 우리나라 수도권에 거주하는 출향민 수는 약 800만 명에 달하는 것으로 추정된다.

고향사랑기부제 구성의 3요소

고향사랑기부제는 개인이 현 거주지 이외의 지역(고향이나 응원하고 싶은 지자체)에 기부하면 기부금에 대해서 세제혜택(소득세+지방소득세 세액공제)을 받는 동시에 기부금을 받은 지자체로부터 감사의 표시로 답례품(지역특산물, 관광서비스)을 받는 제도를 가리킨다. 즉, 고향사랑기부제의 3요소는 ‘① 거주지 이외의 모든 지자체 ② 기부금 세액공제 ③ 답례품’으로 특징지을 수 있다.

일본의 경우, 2014년 이후 7년 동안 지속적으로 증가 (7년 연평균 증가율 47%)



주: 1. 고향납세수입액 및 건수는 법인으로부터의 기부금을 제외한 고향납세로 인정된 것만 계산
2. 2011년 동북지방 대지진 관련 기부금은 포함되지 않는 경우도 있음

자료: 총무성 고향납세에 관한 현황조사 결과(2022. 7. 29. 기준)
신두섭(2022), “성공적인 고향사랑기부제 추진방향과 전략”, 지방행정연구원, p.39.

고향사랑기부제의 원조 : 일본의 고향납세제도

우리나라의 고향사랑기부제는 일본의 고향(후루사토, ふるさと)납세제도를 벤치마킹한 것이라고 할 수 있다. 일본에서는 2006년 3월 일본경제신문이 '고향세제'라는 용어를 처음으로 기사화하면서 고향세에 대한 개념이 생겨났고, 2006년 10월 니시카와 카즈미(西川一誠) 후쿠이(福井)현 지사가 '고향기부금에 대한 공제'를 언급하면서 고향세제도가 정치적으로 공론화되기 시작했다. 이후 2007년 6월에 당시 아베 신조(安倍晋三) 자민당 정부가 참의원 선거운동의 일환으로 '고향사랑' 논란에 불을 지핀으로써 정치적으로 이슈화되기 시작하였으며, 2008년 4월 30일 「지방세법 등 일부개정법률」(법률 제21호)을 공포함으로써 고향납세제도가 도입되기에 이르렀다. 일본에서 고향납세제를 가장 먼저 시작한 광역자치체는 홋카이도(北海道)다. 그동안 고향납세제의 성과를 보면 기부금 수입 규모는 2008년 81.4억엔에서 2021년 8,302.4억엔으로 102배 증가했으며, 기부 건수는 2008년 5.4만 건에서 2021년 4,447.3만 건으로 무려 823.6배가 증가하는 등 이 제도가 성공적이었음을 증명하고 있다.

고향사랑기부제와 지역복지 및 사회적 경제

고향사랑기부제는 여러 면에서 지역복지 및 사회적 경제와 관련성이 깊다. 우선 기부금을 통해 열악한 지방재정을 확충하고 지역 간 재정격차를 완화하는 데 기여하겠다는 정책목적 자체가 바로 사회적 형평성을 강화하기 위한 지역복지의 개념과 일맥상통하는 것으로 볼 수 있다. 다음으로는 기부자의 입장과 지자체의 입장에서 지역복지와 사회적 경제의 개념을 발견할 수 있다. 첫째, 고향사랑기부금을 기부하는 기부자의 입장에서 본다면 기부 행위 자체가 어려운 사람(지역)을 위해서 자신의 것을 나누는 사회복지의 성격인 것이다. 다만 기부 대상이 '개인'이 아닌 '지역'이라는 차이가 있을

뿐이다. 고향이나 농어촌을 생각하고 지원한다는 생각 자체가 바로 사회적 행위라고 하겠다. 한편, 고향사랑기부금을 기부받는 지자체의 측면에서 본다면 고향사랑기부제가 다음 두 가지 측면에서 지역복지와 사회적 경제를 개선하는 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 하나는 고향사랑기부금 사업을 통한 지역복지 증진에 기여하는 것이고, 또 하나는 답례품 생산을 매개로 한 사회적 경제의 활성화에 기여하는 것이다. 고향사랑기부금으로 조성된 고향사랑기금은 사회적 취약계층 지원 및 청소년 보호·육성, 지역 주민들의 문화·예술·보건 증진, 시민참여·자원봉사 등 지역공동체 활성화 지원, 기타 주민의 복리 증진에 필요한 사업의 추진 등에 쓰도록 법으로 규정하고 있다. 이러한 사업을 통해 고향사랑기부제가 분산·자립형 지역발전을 도와 지역복지를 증진시키는 역할을 하는 동시에 수도권 과밀화 및 지방 과소화·고령화로 인한 지방소멸 위기와 같은 사회문제를 해결할 수 있는 실마리를 제공한다는 것이다. 일본에서 사회적 이슈를 주요 사업테마로 내세워서 고향납세 기부금을 확보한 사례를 보면 다음과 같다. 첫째는 히로시마현 진세키타카코겐(広島県 神石高原)정(町)은 유기견 살처분율 1위라는 불명예를 안고 있었지만 고향납세 사업목표로 '유기견 보호·훈련 및 입양 사업'을 내세우면서 많은 기부금을 유치해서 살처분율 0%를 유지하고 있으며, 특히 첫 구조된 유기견 '유메노스케'가 재해현장에서 사람을 살리는 '구호견'으로 활동함으로써 이 사업이 많은 관심과 인기를 누리게 된 사례다. 둘째는 홋카이도 몬베츠시(北海道 紋別市)의 유빙 보호 사업으로 지구 온난화로 인한 북방유빙 유실 사태를 방지하고 바다표범을 보호하겠다는 고향납세 슬로건을 내세워 전 국민의 공감을 얻은 결과 작년 고향납세기부금 수입이 전국 1위(152억 엔)를 기록한 사례다. 셋째는 홋카이도 가미시호로(北海道 上士幌)정(町)이

고향납세 사업으로 인구유입을 위한 육아, 이주지원을 내세워서 많은 기부금 유치와 동시에 아이를 둔 젊은 엄마들의 실제 이주까지 이끌어낸 사례다. 또한 답례품 생산과 제공을 통해 지역고용 증대 및 지역경제 활성화, 지방소멸 억제, 사회적 기업 육성 및 사회적 경제 진흥 등 지역이 당면한 경제·사회적 과제를 해결하고자 하는 것이 또 다른 목적이라고 하겠다. 이를 위한 수단으로 마을기업이나 사회적 기업, 자활기업 등 사회적 경제 기업이나 장애인 단체가 생산한 물품을 답례품의 주력 품종으로 제공함으로써 사회적 경제 기업 제품의 판로 확대와 더불어 지역사회 통합 돌봄이나 공정관광, 로컬푸드 사업 등 지역의 사회적 경제를 활성화하는 효과를 기대할 수 있다는 것이다. 답례품 제공이 지역경제 활성화와 지역생산 및 지역고용 증대, 지방소멸 억제 등에 기여한 일본의 사례를 보면 다음과 같다. 첫째는 나가사키현 히라도(平戸)시(市)의 경우로 다양한 답례품의 생산이 증가하면서 인구 유출이 지속되던 거리가 활기를 찾고 지역경제가 활성화되기 시작했다는 사례다. 히라도시는 2014년 고향납세 세수 1위를 기록했다. 둘째는 나가노현 아난(阿南)정(町)의 경우로 고향납세제도 도입 이전에는 휴경지가 많았지만 쌀을 답례품(주민세 1만엔 이상 기부자에게 20kg)으로 보내면서 쌀 수요가 증대함에 따라 상당수 주민이 경작을 다시 시작했다는 사례다. 셋째는 홋카이도 가미시호로(上士幌)정(町)의 경우로 산업화가 더디다는 지역 약점을 오히려 지역 강점으로 바꿔 '슬로타운(Slow-Town)' 이미지의 특산물을 답례품으로 제공한 결과 마을 인구의 5배가 넘는 고향납세 기부자를 유치하고 주민세 수입의 2배에 달하는 기부금 수입을 올렸으며, 이를 통해 지역총생산이 증대하고, 신규 일자리가 창출되었다는 사례다. 가미시호로정은 2014년에 고향납세 세수 3위를 차지했다. 이와 같은 일본의 사례를 참고로 할

때 우리나라에서도 고향사랑기부제가 도입되면 어느 정도는 지역복지 증진과 사회적 경제 활성화를 위한 역할을 담당할 수 있을 것으로 기대하는 바이다.

바람직한 고향사랑기부제 운영 방향

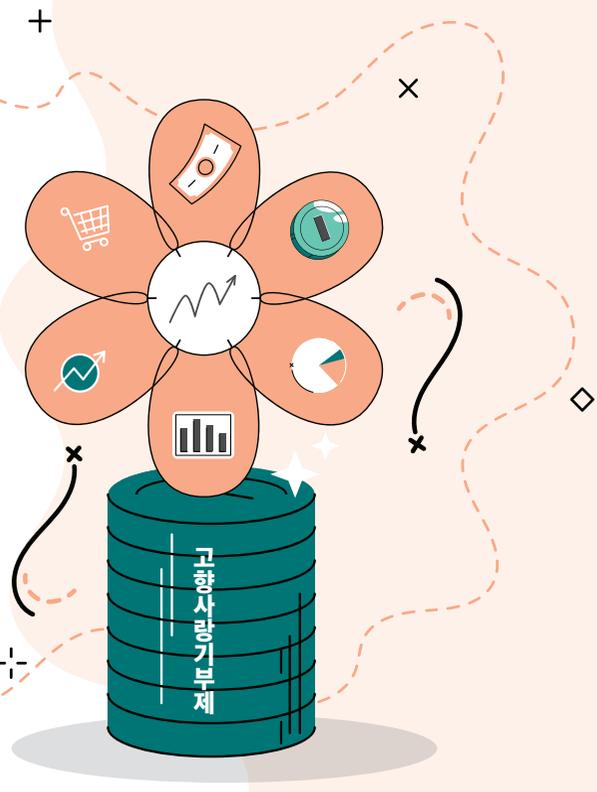
고향사랑기부제가 고향사랑이나 농어촌 지원과 같은 사회적 가치를 높이기 위해서는 사리사욕(私利私慾)을 앞세운 경쟁적 기부금 유치 전략보다는 지역특성을 살려 기부자를 감동시켜서 기부자의 공대화를 공적가치 창출에 보다 집중할 필요가 있다. 따라서 기부금 사업을 선정함에 있어서도 기부자의 공감을 얻는 사업을 발굴하는 것이 중요하며, 답례품을 선정함에 있어서도 지나치게 물질적 측면만을 강조함으로써 고향사랑기부제의 본질을 훼손하는 지경까지 이르러서는 안 될 것이다. 기금사업과 답례품 제도에 고향을 사랑하는 애뜻한 마음, 농어촌을 지원하고자 하는 따뜻한 마음과 함께 이를 통한 사회적 경제 활성화 및 공정의 이미지까지 녹여내어 기부에 대한 감사의 마음을 표현한다면 기부자의 심금(心琴)을 울리면서 기금사업과 답례품에 숨어있는 사회적 가치를 높이는 방향으로 고향사랑기부제를 운영할 수 있을 것으로 생각한다.



염명배 충남대학교 경제학과 명예교수
서울대학교 경제학과 졸업한 후 미국 Johns Hopkins 대학교 경제학 박사 수료했다. 한국캐나다학회 회장, 정보통신정책학회 회장, 한국재정학회 회장, 한국재정정책학회 회장, 한국경제학회 총칭지회장, 건전재정포럼 공동대표를 역임했으며, 국내 최초로 고향세(고향사랑기부제) 관련 학술논문 발표(2010) 후 10여 편에 달하는 고향사랑기부제 관련 논문을 전문 학술지에 게재했다. 육조근정훈장(2013), 행정자치부장관 표창(2015)을 수상한 바 있다.

지역에 활력과 지역위기 대응을 위한 기회 제공

박지호 (재)희망제작소 팀장



1 박지호, 2022. "고향사랑기부제 시행에 따른 행정의 대응방안 제안" (재)희망제작소 희망이슈 제69호 주요 내용을 발췌 및 재가공함.

2023년 시행되는 고향사랑기부제란

2023년 1월 1일, 「고향사랑 기부금에 관한 법률」(이하, 고향사랑기부금법) 시행으로, 자치정부들은 다른 지역 거주자(개인)들을 대상으로 최대 500만원의 고향사랑기부금을 모금할 수 있게 되었다.

자치정부는 ▲사회적 취약계층 지원 및 청소년 육성·보호 ▲지역 주민의 문화·예술·보건 등의 증진 ▲시민참여 등 지역공동체 활성화 지원 등을 위한 사업에 활용할 재정 여력을 확보할 수 있고, 개인 입장에서는 고향 또는 관심 있는 지역에 기부를 함으로써 지역을 돕는다는 자부심과 함께 세액공제(10만원까지 전액, 10만원 초과분부터는 16.5%)와 답례품 혜택을 받게 된다.

자치정부 입장에서는 기부금을 모금하여 추가 재정을 확보할 수 있는 것을 넘어, 기부금의 30% 이내의 지역에서 생산된 품목으로 답례품을 제공하며 지역 내 새로운 경제 활성화 역시 도모할 수 있게 된다. 벤치마킹한 일본의 고향납세(ふるさと納税) 제도의 다양한 성공사례와 기부금이 1조 원에 육박할 수 있다는 일부 전망 등으로 인해 자치정부 일부는 희망찬 장밋빛 미래를 그리고 있다. 하지만 일본의 제도와 시행될 우리나라의 고향사랑기부금법은 세액공제 등 제도 설계도 상이하고, '기부' 자체를 대하는 국민적 정서도 차이가 있다. 무엇보다 일본은 지방소멸의 위기 속에 절실한 지방자치단체들의 뼈를 깎는 노력을 기울이며 과다한 경쟁을 거치며 성공을 쌓아왔다. 우리 자치정부들도 기부자들의 응원과 기부를 끌어내기 위한 지역위기 대응의 절실함이 담긴 준비와 노력이 가미되어야지만 제도의 성과를 달성할 수 있을 것이다.

다시 한번 강조하지만, 하나의 법률 시행은 복합적인 현재의 지역위기를 한 번에 해결할 수 있는 '만능열쇠'가 아니다. 만능열쇠라기보다 지역에 활력을 불어넣고, 지역위기 대응을 위한 고민을

실행해 나아갈 '기회'가 마련된 것이라고 보는 것이 알맞을 것이다.

고향사랑기부제라는 기회를 잡기 위해서는 우리 지역의 매력 등을 통해 최대한 기부자를 모집하며, 기부금 모금으로 연결될 수 있도록 준비해야 한다. 제도 시행 전과 초기에 어떤 양질의 농축수산물(품), 특산물(품) 등을 답례품으로 제공하고, 그것을 어떻게 연결해서 홍보하는 것도 중요하지만, 타 지역민들이 우리 지역의 지속가능하고 긍정적인 변화를 끌어내기 위한 혁신사업이 실제 추진이 되고, 이로 인해 지역민을 비롯한 다양한 관계인구의 삶이 가시적으로 변화하는 모습을 그려나가는 것이 기부자로서 공감하고 더 강한 연결에 나서게 만드는 동인이 될 것이다.

답례품도 기업사업 계획도 지역민과 함께

2022년 말 제도 시행을 앞둔 자치정부는 행정적 준비에 여념이 없다. 관련 자치조례를 제정하고, 법률과 시행령 등에서 규정한 '답례품선정위원회'를 구성 및 개최하고, 답례품 공급업체를 공모 및 선정하는가 하면, 어떤 자치정부는 벌써 '고향사랑기부금운용심의위원회'를 구성하여 회의를 진행하기도 한다.

모든 행정적 준비가 일사천리이다. 하지만 긍정적인 일사천리가 아닌 조급한 상황 속에서 일을 해치우는 모습이라 여러 우려가 제기되고 있다. 이는 자치정부의 문제가 아닌 중앙정부의 행정절차 순연으로 인한 문제이다. 광역별로 수차례 설명회를 열기는 했지만, 2021년 10월 법률이 공포되었는데 정부 시행령이 2022년 9월에야 공포가 되었다. 시행령 등에 따라 조례를 제정하고 이에 따라 여러 행정절차를 준비해야 하는 자치정부 입장에서는 시급하게 다양한 준비를 처리해야 하는 상황에 놓여있는 것이다. 제도 시행과



함께 종합정보시스템인 '고향사랑e음'에 답례품을 실제 등록되어 있어야 하기 때문에 그 조급함은 극에 달한 상태이다.

이에 제도 시행 초기에는 당장 자치정부가 기존에 가지고 있던 우수한 자원이 고향사랑기부제 답례품 전면에 나설 수밖에 없다. 누군가는 우수한 농축수산물에 기반한 다양한 지역 특산물로, 누군가는 우수한 역사자원을 활용한 관광형 답례품으로 기부자에게 어필할 수밖에 없다.

하지만 정작 중요한 것은 제도 도입기에 자치정부가 제도 전반에 걸친 준비와 대응을 지역민과 함께 해나가는 구조이다. 지역의 다양한 주체들의 협력만이 고향사랑기부제가 담고 있는 다양한 긍정적 효과를

지역에 뿌리내리게 할 수 있기 때문이다. 우리 지역의 매력을 알릴 답례품은 무엇으로 해야 할지를 넘어, 지역의 문제를 정의하고 보완해야 할 지점들과 관련된 기금사업을 준비해야만 한다.

이를 위해, 지역민과 함께 추진해야 할 첫 번째 단계는 바로 지역의 미래를 그리고, 그 미래에 도달하기 위해 활용할 수 있는 지역의 자원을 발굴하고 전략을 수립하는 것이다. 이는 당연히 고향사랑기부제 답례품 개발로도 이어질 수 있다.

보다 세부적으로는 행정은 물론 주요 이해관계자를 포함한 지역민이 자신의 지역을 보다 명확히 이해하고 지역에 맞는 미래를 그리는 것이다. 행정이 보유하고 있는 다양한 정보와 주민들의 생활방식 등을 상호 공유하고 고민하여 지역민 누구나 예측하고 합의할 수 있는 미래를 그려내야 한다.

다음으로 우리 지역의 자연환경이 우리가 그리는 미래에 적합한지(자연), 활용 가능한 공동시설, 주거시설, 관광시설은 어떠한지(공간), 대중교통, 도로 상황(교통) 등 지리 환경에 대한 기본적인 조사를 실시해야 한다. 이뿐 아니라 지역의 미래와 연결 가능한 역사자원과 문화자원 등은 무엇이 있는지, 미래를 만들어 나갈 주체인 지역 주민의 능력과 역할 등 '인적자원' 역시 명확히 조사하여 파악해야 한다. 이를 위해서 법률 등에 따라 각종 위원회를 구성하고 운영하겠지만, 별도의 민관협의체, 거버넌스를 구축하여 적극적으로 활용해야 한다. 이러한 주체를 구성하고 상기 과정을 거치는 과정에서 도출된 결과들이 고향사랑기부금을 활용한 기금사업이 될 것이고, 지역의 스토리를 입은 답례품이 될 것이다. 지역에 대한 이해와 관계 맺음이 깊어질수록 기부자와 지역의 연결은 강화될 것이다.

실제 일본에서는 지역 특성에 맞춘 답례품 개발과 기금사업 시행이 활발하다. 홋카이도(北海道)

가미시호로정(上士幌町)은 고향납세 기부금을 활용하여 10년 무상보육 사업을 추진하여 기부자들의 응원을 끌어냈고, 아이치현(愛知県) 이누야마시(犬山市)는 전통 어업방식을 계승하기 위한 사업을 적극 추진하여 지역의 변화를 도모한다. 답례품도 지역의 주요 특산물(품)을 넘어 사회복지 서비스 제공형 답례품도 마련되어 있다. 대표적인 것이 우체국과 협력하여 지역에 거주하는 기부자들의 고령 가족의 안부를 확인하여 상황을 공유해주는 미마모리 서비스(見守りサービス) 등이다.

칸막이 행정 해소를 통한 혁신

이러한 일본의 혁신 사례를 벤치마킹하고 제도의 성공적 안착을 위해서 또 다른 중요한 부분은 해당 자치정부 소속 공무원들의 협력이다. 현행의 고향사랑기부금법은 지역 행정의 모든 영역을 포괄하고 있다. 일례로 고향사랑기금 설치, 기금 재원을 활용한 정책 또는 사업 등은 물론, 제공할 답례품과 관련해서는 지역 농축수산업, 관광업 등 지역경제 전반과 연결되어 있다. 즉, 자치정부 공무원 모두가 연결되어 대응해야 할 제도라는 의미이다.

이를 위해 행정 내부 혁신과 협력을 위한 방안을 모색, 도입해야 한다. 특히, 공무원들이 참여하는 폴리리랩 등의 시도는 칸막이 행정이라는 비판을 돌파하는 주요한 무기가 될 수 있을 것이다.

즉, 지역 현장에서 활동하고 있는 공무원들이 생각을 공유하고 확장할 수 있는 장을 만들고 이를 정리해 나가는 것이 그 무엇보다 효과적일 것이다. 또한, 폴리리랩 등의 실험을 통해 효과적 대응방안을 만들어나가는 전략은 지역민의 협력을 극대화할 수 있고, 차별성 있는 지역 맞춤형 고향사랑기부제 활용으로 이어질 것이다.

무엇보다 제도 시행 초기 새로운 제도시행에 대응해야 한다는 조급함과 그에 기반한 우려와 걱정으로

기계적인 행정처리를 해나가기보다, 제도성과를 온전히 거둬들이기 위해 시기별·단계별 전략을 마련해야 한다. 결국, 제도 도입기부터 타 자치정부와 달리 우리 지역만이 가진 특색과 미래상을 발굴하여, 타 지역민이 관심을 두고 결합할 방안 자체를 혁신적으로 마련해야 하는 것이 제도 대응의 핵심이다. 그리고 이 과정의 핵심은 지역의 핵심 주체인 공무원들과 지역민들의 결합이며, 그를 통해 지역의 미래는 보다 명확해지고 지속가능해질 수 있을 것이다. 이러한 과정을 거치며 추진된 고향사랑기부제는 분명 지속가능한 지역을 위한 가장 효과적인 수단 중 하나가 되어줄 것이다.

고향사랑기부제라는 기회를 잡기 위해서는 우리 지역의 매력 등을 통해 최대한 기부자를 모집하며, 기부금 모금으로 연결될 수 있도록 준비해야 한다.



박지호 (재)희망제작소 팀장
대학에서 정치외교학을 석사까지 전공했다. 경제정의실천시민연합 간사를 역임하고 (재)희망제작소에서 팀장을 맡고 있다. 특히 경북 의성군, 전남 완도군의 답례품 개발과 홍보방안을 연구하고 있으며, 전라남도와 충남 당진에서 고향사랑기부금 활성화를 위한 개발도 한바 있다.



제4회
지역사회공헌 인정의 날
기념식 개최

“지역사회공헌
인정기업·기관이
있기에
행복한 사회를
꿈꿉니다”

‘2022 지역사회공헌 인정제’를 통해 지역사회공헌 인정기업과 인정기관 총 404개소를 선정했다. 이는 신청기관 476개소 중 404개소가 지역예심과 최종심사를 통과하여 인정기업·기관으로 선정된 것이다.

지난 2019년부터 보건복지부와 한국사회복지협의회가 공동으로 주관하는 ‘지역사회공헌 인정제(Corporate Social Responsibility in the Community)’는 지역사회의 비영리단체와 파트너십을 통해 꾸준한 지역 사회공헌 활동을 펼친 기업과 기관을 발굴해 그 공로를 지역사회가 인정해 주는 제도다. 올해는 지역사회공헌 인정제 심사지표에 최근 화두가 되는 ESG(친환경경영·사회책임경영·투명경영)를 적극 반영하여 7개 분야 25개 지표에 걸쳐 평가했다.

지역별로는 서울 97개소, 부산 15개소, 대구 30개소, 인천 19개소, 광주 7개소, 대전 16개소, 울산 16개소, 세종 10개소, 경기 67개소, 강원 16개소, 충북 14개소, 충남 14개소, 전북 19개소, 전남 18개소, 경북 14개소, 경남 16개소, 제주 16개소가 선정되었다.

인정기업·기관에는 인정 승인일부터 1년간 인정제 엠블럼 사용권한이 부여되고, 인정제 멤버십에 자동 가입되어 교육·포럼·컨설팅 등 개인과 조직을 위한 역량강화 프로그램 혜택이 제공된다. 또한 인정제 인센티브 제공기관인 신용보증기금, 기술보증기금, 농협중앙회, 중소기업진흥공단, 소상공인시장진흥공단, 법무법인 디라이트, 한국무역보험공사, DGB금융그룹, 에쓰비씨인증원으로부터 각종 인센티브를 제공받게 된다. 이를 기념해 12월 14일 서울드래곤시티 그랜드볼룸 한라홀에서 ‘제4회 2022 지역사회공헌 인정의 날’ 기념식을 개최해 인정기업·기관에 대한 인정패를 수여했다. 또한 사회공헌 우수단체와 우수 프로그램에 대한 포상도 진행했다. 사회공헌 우수단체로는 대구공공시설관리공단, 대자인병원, 아산시설관리공단, 인천국제공항공사, 제주관광공사, 중소기업진흥공단, KB손해보험,



한국전력공사 부산울산본부, 효성첨단소재(주) 울산공장 9개소가 선정돼 보건복지부장관 표창을 받았다. 우수 프로그램을 운영한 강릉관광개발공사, 건강보험심사평가원 광주지원, 고양도시관리공사, 국민건강보험공단, 동대문구시설관리공단, 사회적협동조합 신희사회공헌재단, 연수구시설안전관리공단, 용인예술대학교, 이수화학, 제주특별자치도개발공사, 천안우리신용협동조합, 충남대학교병원, 포스코엠텍, 한국농업기술진흥원, 한국부동산원, 한국산업기술시험원, 한국주택금융공사, 한국지역난방공사 세종지사, 한전KPS 19개소는 보건복지부장관상을 수상했다. 이어서 2부 행사로 진행된 특별 강연에는 유엔글로벌콤팩트 한국협회 유연철 사무총장이 ‘SDGs와 지구촌 사회문제’, 한국사회복지협의회 사회공헌센터 우용호 소장이 ‘사회공헌 백서, S in the ESG’를 주제로 발표했다. 서상목 회장은 “지역사회공헌 인정제는 나와 우리, 그리고 지역사회가 함께 힘을 합쳐 사회문제 해결에 앞장섬으로써 다음 세대가 행복한 사회를 꿈꿀 수 있도록 가고 역할을 할 것”이라고 강조했다. 또한 “이번에 선정된 지역사회공헌 인정기업·기관에 진심으로 축하드린다. 앞으로도 적극적인 관심과 동참을 꾸준히 이어 나가 주시길 기대한다”고 말했다.



피치마켓 합의영 대표



Q. 피치마켓은 어떤 기업인가요?

피치마켓은 문해력이나 인지능력이 낮은 느린학습자들을 위한 쉬운 글을 만들고 있습니다. 2015년 4월에 문을 연 비영리단체입니다.

Q. 제3회 대한민국 사회혁신 체인지메이커로 선정되신 소감을 부탁드립니다.

사실 저희가 하는 일이 시장이 형성되기 어려운 영역이거든요. 어떤 기대나 보상을 바라고 시작한 일이 아니었습니다. '우리가 잘할 수 있는 일을 하자'라는 생각에서 글을 쓰는 사람들과 특수교육을 하는 사람들이 모여서 한발 한발 나아가고 있었습니다. 그런데 누군가의 추천으로 저희가 체인지메이커에 선정되었는데, 저희가 하는 일을 인정받게 된 것 같아서 감사했습니다. 이 사업을 시작했을 때와 달리 느린학습자에 대한 관심이 커지고 있는 것 같아서 더 기뻐서요.

Q. 느린학습자를 위한 사업을 시작하게 된 계기가 있으신가요?

처음부터 어떤 목표를 가지고 시작했던 일은 아니었습니다. 대학에서 법학을 전공했는데, 법전을 보는데 너무나 이해하기 어려웠어요. 그런데 많은 동기들이 같은 고민을 하고 있더라고요. '이렇게 정보의 격차가 생기면 어려움이 생길 수 있겠다'라는 생각이 막연하게 들더라고요. 이런 생각이 점점 구체화되면서 느린학습자를 위한 사업까지 하게 됐습니다.

Q. 구체적으로 어떤 사업을 진행하고 계시나요?

여러 사업을 하는 것처럼 보이지만 사업의 성격은 단순합니다. 콘텐츠를 만드는 일을 하고 있습니다. 그 콘텐츠는 많은 정보들을 느린학습자가 이해하기 쉽게 만드는 것이고, 그 기반은 언제나 글입니다. 교육의 목적이라기보다는 정보전달의 목적이구요. 이러한 콘텐츠를 교육현장에서 활용할 수 있도록

커리큘럼으로 만드는 등 피치마켓스러운 교육들을 고안하고 있습니다. 구체적으로 매달 한 가지 주제를 중심으로 다양한 이야기를 펼치는 교육용 도서 월간 피치서가를 발간하고 있습니다. 피치마켓의 쉬운 글 콘텐츠를 접한 선생님들이 피치서가를 특수학급 교육에 활용하고 있습니다. 또 다양한 책을 쉬운 글로 번안하는 작업을 통해 최근까지 200여 권을 새로 제작했습니다. 피치마켓 교사들이 다른 기관에 출강을 가는 경우도 있는데요. 복지관이나 학교에는 느린학습자를 위한 공간이 있어서 괜찮은데, 도서관 같은 경우는 눈치가 보이는 경우가 많았습니다. 자폐성향이나 ADHD가 있는 느린학습자와 독서교육을 진행하다 보면 소음이 발생할 수밖에 없기 때문입니다. 그래서 느린학습자가 다른 사람의 눈치를 보지 않고 책을 읽을 수 있는 공간을 만들자는 생각에서 '시끄러운 도서관'을 만들어서 운영하고 있습니다.

Q. 사업을 진행하면서 보람을 느꼈던 순간은 언제였을까요?

처음 사업을 시작했을 때는 제가 글도 쓰고 직접 교육도 진행했었거든요. 제가 특수교육을 전공하지 않아서 어떻게 교육해야 할지 몰랐습니다. 그냥 책을 같이 읽고 이야기하는 시간을 가졌었죠. 그때 저와 만난 친구가 집중력도 낮고 글을 이해하는 것을 굉장히 힘들어 했는데, 매주 독서활동을 하면서 점점 글에 대한 거부감이 낮아졌어요. 그렇게 3년 정도 하다 검정고시에 도전했고 합격했습니다. 나중에 그 친구 어머니가 오셔서 기쁨의 눈물을 흘리셨던 게 잊히지 않습니다.

Q. 앞으로의 계획에 대해 말씀해 주세요.

피치마켓의 가장 큰 사업 목표는 느린학습자가 정보를

습득해 타인과 원활하게 대화할 수 있도록 하는데 있습니다. 책을 읽고 그에 대한 지식이 쌓이며, 타인과의 원활한 대화를 할 수 있는 공간을 만들고 싶었습니다. 드디어 1월에 느린학습자가 중심이 되는 도서관 '라이브러리 피치'를 정식으로 개관했습니다. 문학, 비문학, 그림 도서 등 다양한 형태의 콘텐츠를 통해 사람을 만나고 어울릴 수 있는 자유로운 문화공간입니다. 책으로 소통하며 서로의 다름을 존중하고 존중받는 공간이 되었으면 합니다.



국민 경제 발전과 더불어 사회적 가치를 실현하는 한국무역보험공사



Q. 한국무역보험공사는? 무역보험법에 설립된 산업통상자원부 산하 금융관리형 준정부기관입니다. 공사는 우리나라 무역과 해외 투자를 촉진하여 국가 경쟁력을 강화하고, 국민 경제의 발전에 이바지함을 설립 목적으로 가지고 있습니다.

Q. 사회공헌 경영 철학은? 한국무역보험공사는 글로벌 리딩 무역 투자 파트너라는 경영 목표를 바탕으로 대내외 사회적가치 구현을 선도하고, 나아가 전 세계로의 지속가능 ESG 경영을 확산한다는 사회공헌 경영 철학을 갖고 있습니다.

Q. CEO의 사회공헌 경영 철학은? 공사는 우리나라 수출 확대를 통해 국민 경제에 이바지하기 위해 노력한

그간의 업무역량과 노하우를 활용해 국민이 체감하는 사회적 책임 구현활동을 전개하기 위해 앞장서고 있습니다. 최근에는 후원 및 기부 활동뿐만 아니라 지역 문제 해결형 사회공헌활동을 통해 우리나라 복지 사각지대에 계신 취약계층의 자립을 도모하고, 상생의 가치가 구현되는 사회 실현에 보탬이 되고자 합니다.

Q. 사회공헌 담당자의 간단한 자기소개? 안녕하세요. 한국무역보험공사 사회적가치혁신실에서 ESG 실무 업무를 담당하는 김원태라고 합니다. 저는 2021년 여름에 해외 연수를 마치고 본사에 복귀하면서 처음 담당 업무가 사회공헌 및 ESG로 우리 공사의 사회공헌 경영 철학에 부합하는 다양한 사회공헌 및 ESG 실현 활동을 추진하고자 노력하고 있습니다.



Q. 사회공헌 담당자에게 필요한 역량은? 대내외 사회공헌 이슈, 공사 및 CEO의 사회공헌 경영 철학 등을 정확히 이해하고, 이를 실효성 높은 사업으로 추진하는 역량이 필요합니다. 또한, 복지 사각지대, 사회적 약자 등 도움이 필요한 사람 또는 단체 입장에서 무엇이 필요한지 살피고 이를 해결하려는 노력을 하는 것이 중요합니다.

Q. 가장 기억에 남는 사회공헌 프로그램은? 한국무역보험공사는 삼성 등 대기업 및 한국전력 등 공기업 대비 준정부기관으로 사회공헌을 위한 예산이 충분한 기관은 아닙니다. 하지만 공사는 우리나라 무역 확대를 촉진하는 무역보험 업무를 수행하는 훌륭한 인재를 많이 보유한 기관인 바, 저는 이 부분을 적극 활용한 사회공헌 프로그램 '청년 취업 업! Cheer Up!'이 가장 기억에 남습니다.

해당 사업은 그간 코로나19 장기화, 고용 없는 성장 지속 등 청년 대상 양질의 교육을 받을 기회가 감소하고, 누구나 입사하고 싶은 회사의 채용 기회가 줄어드는 상황에서 이를 극복하고자 탄생하였습니다. 공사는 무역에 특화된 업무 역량 및 취업 경험을 보유한 인재들을 활용해 비수도권 소재 청년들에게 공공기관 직무 설명, 현직자 간담회, 취업 멘토링 등 실질적인 청년 인재 양성 및 취업 성공에 기여하고자 하였습니다. 특히, 경북 소재 D대학교를 방문하여 '청년 취업 업! Cheer Up!' 프로그램을 진행하였을 때, 해당 대학교의 취업지원센터에서는 우리 공사 같은 기관에서 처음으로 학교를 찾아서 이런 프로그램을 제공해주 사례가 없었다며 많은 감사의 뜻을 표현하셨습니다. 또한, 현직자 간담회 당시 본인들의 스펙을 보여주며, "이러면 공공기관에 취업할 수 있을까요?"라며 취업의

불안함에 따른 그간의 어려움도 많이 토로하였습니다. 취업에 먼저 성공한 사람으로서 그분들에게 본인의 취업 경험을 공유하고, 기업에 고용될 수 있는 노하우를 제공하면서 작지만 큰 위안을 드릴 수 있어서 좋았습니다.

단순히 금전적인 지원이 아닌, 인생의 중요한 전환점에서 막막해지는 청년들과 정서를 공유하며, 위로와 희망의 교감을 하며 진정성 높은 도움을 줄 수 있어서 좋았던 프로그램이었습니다. 그 결과 공사는 이러한 노력을 인정받아 2022년 대한민국 교육 기부 대상 수상, 지속가능경영 유공 표창 등 다양한 대외 포상도 수상하였습니다.

Q. 사회공헌 담당자분들에게 전하고 싶은 이야기? 지난 1년 반이라는 짧은 기간 동안 ESG 및 사회적 가치 구현이라는 활동을 담당하면서 느낀 점은 단순히 기부 또는 후원을 하는 것이 사회공헌이 아니라, 실제 도움이 필요하신 분들과 소통하고, 문제를 해결할 수 있는 활동을 지원하는 것이 그분들의 지속가능한 삶을 영위하게 하는 활력소가 된다고 생각했습니다.

지역사회가 더 나은 사회로 발전하도록 힘을 보태는 포스코건설



Q. 포스코건설은? 1994년 설립해 차별화된 기술과 역량을 바탕으로 플랜트, 인프라, 건축 등 다양한 분야에서 사업을 영위하는 시공능력평가 4위의 종합건설회사입니다. 국내 초고층 건축분야 Top Tier로서 해운대 엘시티 더샵, 여의도 파크원 등 랜드마크 실적을 보유하고 있으며 도시정비사업 수주 또한 최고의 실적을 지녔습니다. 지속가능한 성장을 위해 경영 전반에 ESG를 실천하며, 친환경·신성장 사업의 미래 성장동력을 확보하는 새로운 도전을 이어가고 있습니다.

Q. 사회공헌 경영 철학은? 포스코그룹의 경영이념인 '더불어 함께 발전하는 기업시민'을 기반으로 이해관계자와의 공존·공생을 위해 사회 공동체의 일원으로서 경제적 이윤 창출을 넘어 사회문제 해결에 동참하고 더 나은 세상을 만들어가는 데 기여하고자 노력하고 있습니다. 지역사회와 나눔의 가치를 짓는다는

의미로 'Happy Builders; 지속가능한 행복을 짓다'를 사회공헌 비전으로 건설업 핵심역량을 활용한 체계적 사회공헌 활동을 통해 기업과 사회의 공동 발전을 추구하고 UN지속가능발전목표 달성에 기여하고자 합니다.

Q. 포스코건설의 업과 CEO의 사회공헌 경영 철학은? 포스코건설은 건설업 비즈니스 역량과 임직원의 전문성을 활용하여 다양한 사업을 진행하고 있습니다. 건설업의 특성상 사업 현장은 지역사회 내에 있으며 지역사회 발전이 곧 사업에도 긍정적인 영향을 주고 기업의 잠재적 성장으로도 이어지는 선순환 관계를 형성합니다. 회사가 속한 지역사회가 더 나은 사회로 발전할 수 있도록 임직원이 문제해결 과정에 자발적으로 참여하여 국내외 사회문제 해결에 기여하고자 노력하고 있습니다.

Q. 기업 사회공헌 담당자에게 필요한 역량은? 기업 사회공헌의 키워드는 다양한 섹터가 협력하는 콜렉티브 임팩트(Collective Impact)라고 생각합니다. 기업이 혼자 해결할 수 없는 사회문제들을 타 기업, 지자체, 비영리단체, 대학, 지역주민 등 다양한 기관 및 개체와 협력함으로써 활동 시너지를 창출하고 보다 효율적으로 해결할 수 있다고 봅니다. 콜렉티브 임팩트를 위해 기업 사회공헌 담당자는 평소에 다른 기업과 기관들이 어떤 사업을 하는지 관심을 두고 공부하는 자세가 필요하다고 생각합니다. 또한 항상 열린 마음을 갖고 협업할 기회를 만들어 보는 챌린지가 필요하다고 생각합니다.

Q. 가장 기억에 남는 사회공헌 프로그램은? 포스코 건설은 건설업 비즈니스 역량과 임직원의 전문성을 활용하여 다양한 건설분야 특화 사업을 진행하고 있습니다. '도시혁신스쿨(Urban Innovation School)'은 지속 가능한 지역사회 조성을 목표로 지방자치단체, 대학, NGO와 함께 참신한 도시재생 아이디어를 발굴하고 생활여건 개선과 주민 참여 프로그램을 활성화하는 등 지역주민들이 실제 필요로 하는 솔루션을 제공하는 프로그램입니다. 2020년에 서울여대, 한국해비타트와 프로그램을 론칭한 이래, 현재까지 의정부 신흥마을, 전주 도토리골, 부산 발개마을, 창원 신월마을 4개 지역에서 경남대, 고려대, 부산대, 서강대, 서울여대, 전북대, 한양대 7개 대학 200여 명의 학생들과 교수진, 포스코A&C, 포스코O&M 등 포스코그룹 친환경 인프라부문 그룹사의 참여로 진행되고 있습니다. 학생들은 도시혁신을 주제로 한 강의와 멘토링, 디자인씽킹 워크숍(Design thinking workshop) 등을 거쳐 지역 활성화를 위한 혁신 아이디어를 도출하게 되며 우수 아이디어는 포스코건설과 국토교통부, 지자체의 지원으로 사업화를 추진합니다. 그동안 마을을

상징하는 마스코트 제작과 벽화 그리기부터 언덕 통행로 안전시설 설치, 주민소통 및 휴식공간 조성 등의 프로젝트를 진행했으며, 내년에는 스마트 건축의 상징인 모듈러 건물을 조성하여 주민들이 필요로 하는 공간을 제공할 계획입니다. 특히 올해는 그동안 국내 대학들과 쌓은 도시혁신스쿨 운영 노하우를 바탕으로 포스텍 기업시민연구소, 연세대학교와 협업하여 '글로벌 도시혁신스쿨(Global Urban Innovation School)'을 개최했습니다. 연세대, 저장대(중국), 치바대(일본), KMUTT왕립대(태국) 등 아시아 각국의 학생 40여 명이 참여해 참신한 사회문제 해결 아이디어 발굴을 위한 교육과 멘토링을 받고 팀별 과제를 수행했습니다.

Q. 마지막으로 사회공헌 담당자분들에게 전하고 싶은 이야기는? ESG경영의 대두로 저희 포스코건설도 ESG를 접목한 사회공헌을 지속적으로 추진하고 있습니다. 생물다양성 측면에서 송도센트럴파크와 과천국립과학관에서 도시양봉을 진행하고 있으며, 해양경찰청과 함께 블루카본 보전을 위한 칠면초 파종 등 해양환경보전활동 등을 진행하고 있습니다. 앞으로 다양한 기관의 사회공헌 담당자분들과 환경분야 사회공헌 등 ESG를 고려한 사업에 대한 아이디어를 나누고 상호 협업할 기회를 모색할 수 있기를 바랍니다.





소외된 우리이웃을 찾아주세요!

여러분의 따뜻한 관심과 전화 한 통이 어려운
이웃들에게 힘이 됩니다. 도움이 필요한 이들을 발견하셨다면

☎ 1688-7934로 연락주세요!



연말연시 사랑나눔 실천 캠페인

소중한 사람들과 한 해를 마무리하고 새해를 준비하는 시기입니다.
모두가 따뜻한 시작을 준비할 수 있도록, 사랑의 온기를 내어주는 것은 어떨까요?
당신의 작은 실천이 큰 행복을 전할 수 있습니다.



나눔홍보대사
배우 최수영

실천방법



- 공무원, 공공기관 등 공공분야가 솔선수범하여 일반 국민들과 함께 복지 소외계층을 지원합니다.
- 보건복지부가 주관하고, 공공기관인 한국사회복지협의회가 운영하여 투명한 기부를 실천합니다.
- 정부 지원에서 탈락하거나, 정부 지원의 경계에 있는 소외계층을 지자체 담당자가 추천하여 투명하게 운영됩니다.

문의 02-2077-3945~7 (한국사회복지협의회 사랑나눔사업단)