



제15회 기부문화심포지엄
기빙코리아 2015

국내 다국적기업 사회공헌 실태조사

—

연구자

조상미 | 이화여자대학교 사회복지학과 부교수,
아름다운재단 기부문화연구소 연구위원



조상미

이화여자대학교 사회복지학과 부교수
아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

학력

이화여자대학교 사회복지학 전공
Ph.D. University of Southern California School of Social Work

최근 주요경력

2015.07 – 현재	한국지역사회복지학회 이사
2015.07 – 현재	한국사회복지행정학회 이사
2013.02 – 현재	사회복지공동모금회 나눔연구소 연구운영위원
2013.10 – 현재	한화갤러리아 사회적기업 사외이사
2011.11 – 현재	고용노동부 사회적기업 육성 전문위원

연구실적

2015

- “사회적기업 지원체계 및 지원방법 우선순위에 관한 연구”. 『사회복지정책』 조상미 · 박규범
“다이아몬드 모델을 이용한 공유가치창출(CSV)전략에 관한 연구 : 삼성전자를 중심으로”. 『한국경영학』 조상미 · 이재희
“사회적 기업 간 네트워크 특성이 조직성과에 미치는 영향 : 네트워크 중심성을 중심으로”. 『한국사회복지행정학』 조상미 · 이재희

2014

- “한국의 사회적기업 정책네트워크 특징에 대한 탐색적 연구”. 『한국사회복지정책학』 조상미 · 김진숙
“공유가치창출을 실천하는 사회적기업: 정책분석을 통한 경쟁력 제고” 조상미 · Erica Yoonkyung Auh · 정수정 · 김경화
“한국 모금기관의 투명성에 관한 탐색적 연구 : 웹 정보공개를 중심으로”. 『한국지역사회복지학』 김가율 · 조상미

기빙코리아 2015 국내 다국적기업 사회공헌 실태조사

2015년 10월 28일

조상미

이화여자대학교 사회복지학과 교수
아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

목차

1	연구목적 및 필요성	3
2	조사 설계 및 대상	6
3	국내 다국적기업 사회공헌활동 양적연구	8
4	국내 다국적기업 사회공헌활동 질적연구	55
5	연구 합의	80



기빙코리아

1

연구목적 및 필요성

2

조사 설계 및 대상

3

국내 다국적기업 사회공헌활동 양적연구

4

국내 다국적기업 사회공헌활동 질적연구

5

연구 함의



1

국내 다국적기업 사회공헌 실태조사 **연구 목적 및 필요성**

목적

- 국내 다국적기업 사회공헌활동의 현 주소를 파악하고 애로점을 진단하고자 함.
- 국내 다국적기업 사회공헌 활성화 및 국내 토착화를 위해 현황, 풍토 및 문화를 점검하고 기초자료를 제시함.
- 국내 다국적기업과 비영리 조직과의 협력방안을 제시함.

필요성

- 현재 국내 다국적기업은 11,267개(통계청, 2013)로 다수이지만 다국적기업의 사회공헌활동 현황 자료가 부재하여 사회공헌활동 추세를 파악하기 어려움.
- 따라서 다국적기업 사회공헌 현황을 점검하고 글로벌한 사회공헌 전략과 계획이 제대로 구현되기 위한 풍토조성이 필요함.
- 비영리 조직과 다국적기업간 파트너로서의 가능성 모색도 필요함.

■ 국내기업 사회공헌 실태조사 현황

구 분	내 용
기업의 사회공헌에 대한 실태조사 (공동모금회, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> • 표본 : 방문조사를 통한 74개 기업 • 2001년 사회공헌활동에 참여 경험 있는 기업 <ul style="list-style-type: none"> - 60개(81.8%) - 평균 지출액 228억 6,795만 6천원. 사회복지분야 지출액 약 9억
기업 사회공헌활동 실태조사 (아름다운재단, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • 표본 : 매출액 2000위 이내 400개 기업 <ul style="list-style-type: none"> - 상장 150, 비상장 250 - 매출액 1-100위 31, 101-2000위 268
경기도 기업체 사회공헌 실태조사 및 활성화 방안연구 (경기복지재단, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • 표본 : 매출 10억원 이상 423개 기업 • 2010년 사회공헌활동에 참여 경험 있는 기업 <ul style="list-style-type: none"> - 기업별 공헌 실태조사 진행 - 전 임직원 평균 43% 자원봉사활동 진행
중견·중소기업 사회공헌백서 (전국경제인연합회, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • 표본 매출 상위 501~1,000위 기업 2012 한국의 중견기업(중경련 회원사) 209개
기업 및 기업재단 사회공헌백서 (전국경제인연합회, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • 표본: 매출액 상위 500대 기업 및 본회 회원사 등 총 600개 기업 중 234개 기업

5



1

연구목적 및 필요성

2

조사 설계 및 대상

3

국내 다국적기업 사회공헌활동 양적연구

4

국내 다국적기업 사회공헌활동 질적연구

5

연구 함의

6



1. 조사 설계

혼합방법론

양적연구

+

질적연구

2. 조사대상

 양적연구

- KCMC(Korean CEO 's Association of Multinational Corporations)의 회원사 총 136개 대상
 - ※ KCMC는 다국적기업 한국인 CEO들의 교류와 상호 긴밀한 협력을 통해 한국 사회에 공헌하고자 하는 모임으로 1989년에 설립되어 2015년 현재 150여 개 기업의 대표들이 참여하고 있음.
- 국내 다국적기업의 매출액 순위 50위 기업 및 지인 소개 기업 대상

 질적연구

- KCMC의 회원사 중 인터뷰 희망 기업 19개 선정

3. 조사일정

- (사전 조사) 2015년 7월 27일 아름다운 재단 회의실 KCMC 실무자 20여명 대상
- (양적 조사: Survey) 2015년 8월 10일~2015년 9월 25일
- (질적 조사: FGI) 2015년 8월 17일, 8월 24일 2회

7



기빙코리아

1

연구목적 및 필요성

2

조사 설계 및 대상

3

국내 다국적기업 사회공헌활동 양적연구

4

국내 다국적기업 사회공헌활동 질적연구

5

연구 함의

8



기빙코리아

3.0

국내 다국적기업 사회공헌 실태조사

조사 설계 및 응답 현황

■ 양적연구 샘플링 과정

- 온라인 서베이 실시 (google 서베이 툴 사용)

- 미 회신 기업 KCMC 협조 독려 메일 전송 (4회, 8/11, 8/18, 8/31, 9/17)
: 연구책임자의 연구소개 및 독려 편지 동봉

- 미 회신 기업 전화 연락 및 이메일 전송(비서실, 사회공헌 담당자), 소개 기업 전화연락 (45회)

- KCMC 회원사 9월 워크숍 중 설문 협조 안내 (9/11, 9/12)

- KCMC 9월 정기모임에 연구책임자 참석 후 설문 협조 독려 (9/24)



기빙코리아

9

3.0

국내 다국적기업 사회공헌 실태조사

조사 설계 및 응답 현황

■ 양적연구 응답현황

- (전체 응답률) 응답기업(49개)/전체기업(총 169개)
- (유효 응답률) 응답기업(49개)/전체기업-(사회공헌활동 미실시, 다국적기업아님, 기타기업) (총 113개)

<표> 응답 현황

KCMC 회원사 (136개)	총 169개	구분				회신안함	
		회신					
		응답	CSR 실시하지 않음	다국적기업 아님	기타 기업 (연락 안됨, 결번, 체류지변경 등)		
	32	12	5	39	48		
그 외(50위+소개)	17				16		
전체 응답률	30.0% (응답기업/전체기업)						
유효 응답률	43.3% (응답 기업/전체기업수-CSR미실시,다국적기업아님,기타)						

10



기빙코리아

3.0

국내 다국적기업 사회공헌 실태조사 조사 내용

▣ 조사내용

구 분	내 용
-----	-----

일반현황

업종
임직원 수
2014년도 매출액 / 세전 이익
우리나라 진출시기

기업사회공헌 참여경험

기업사회공헌 실천방법
관심대상
기업사회공헌 규모
임직원 기업사회공헌 교육실시 유무

사회공헌활동 실적 : 자원봉사활동

임직원 기업사회공헌 참여 유무 및 회사차원 지원 여부
임직원 자원봉사활동 지원
자원봉사 참여율
자원봉사 참여시간
자원봉사 참여분야



11

3.0

국내 다국적기업 사회공헌 실태조사 조사 내용

▣ 조사내용

구 분	내 용
-----	-----

기업사회공헌 실적 : 기부금

2014년 기부총액
2014년 대상 별 기부 항목 비율
2014년 기업사회공헌 지출현황
기업사회공헌 재원 출처

기업사회공헌 추진 및 장애요인

기업사회공헌 추진이유
기업사회공헌 추진 결정적 요소
기업사회공헌 내적 장애요인
기업사회공헌 외적 장애요인

기업사회공헌 성과

기업사회공헌 평가방식
기업사회공헌 성과 정도
기업사회공헌 만족도



12

3.0

국내 다국적기업 사회공헌 실태조사 조사 내용

■ 조사내용

구 분	내 용
비영리조직과의 협력방안	<p>비영리조직과 파트너십 경험 유무</p> <p>비영리조직 지원 중단이유</p> <p>기업사회공헌활동 시 자체사업과 비영리조직 파트너십 중 선호방식 여부</p> <p>기업-비영리조직 원활한 파트너십을 위한 필요성</p> <p>자체사업, 파트너십 전환경 유무</p> <p>파트너십 선정 기준</p>
국내 다국적기업의 본사 특성	<p>본사와 지사의 프로그램 차이</p> <p>기업사회공헌 보고서 제출 유무</p> <p>본사 및 귀하 임직원들의 기업사회공헌 참여 관심도 정도</p> <p>기업사회공헌의 경영방침 및 전담부서</p> <p>기업사회공헌 의사결정 방식</p> <p>본사 사회공헌활동 지출비율</p>

13

기빙코리아

3.1

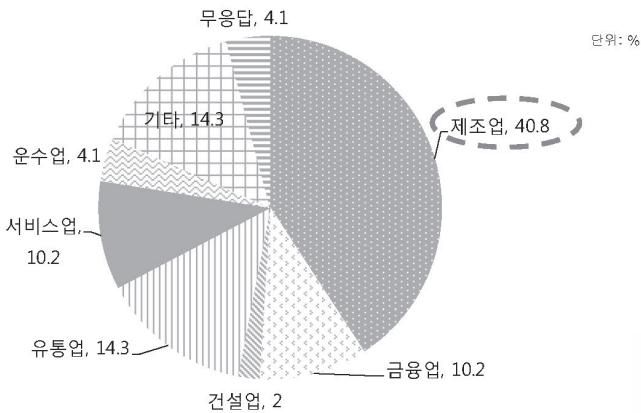
국내 다국적기업 사회공헌 실태조사

기업 일반 현황

■ 기업 특성

- (업종) 제조업 40.8%, 유통업 14.3%, 금융과 서비스업이 각각 10.2%순으로 나타남.

<그림> 기업 업종



14

기빙코리아

3.1

국내 다국적기업 사회공헌활 실태조사

기업 일반 현황

■ 본사 국적- 본 조사에서 나타난 본사의 국가는 총 12개로 나타남.

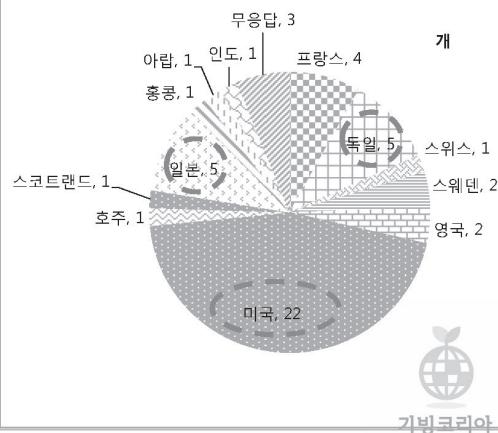
- (국적) 본사 국가 중 미국이 22개(44.9%)로 가장 많았고, 독일과 일본이 5개(10.2%), 프랑스 4개(8.2%) 순으로 나타남.

<표> 본사 국적

	빈도	%
프랑스	4	8.2
독일	5	10.2
스위스	1	2.0
스웨덴	2	4.1
영국	2	4.1
미국	22	44.9
호주	1	2.0
스코틀랜드	1	2.0
일본	5	10.2
홍콩	1	2.0
아랍	1	2.0
인도	1	2.0
무용답	3	6.1
Total	49	100.0

15

<그림> 본사국적



3.1

국내 다국적기업 사회공헌 실태조사

기업 일반 현황

■ 기업 특성- 규모50명 미만(28.6%), 2000년 이전 진출기업이 많음.

- (규모) 50명 이하가 28.6%, 51-100명은 20.4%로 나타남.
- (진출시기) 본사의 국내 진출 시기는 '81-'00년대가 46.9%로 가장 높았으며, '50-'80년대, '01-'10년대는 각각 24.5%로 나타남.

<표> 기업 규모 및 국내 진출시기

규모	N	백분율	진출시기	N	백분율
1-50명	14	28.6	1950-1980년대	12	24.5
51-100명	10	20.4	1981-2000년대	23	46.9
101-200명	4	8.2	2001-2010년대	12	24.5
201-300명	4	8.2	부용답	2	4.1
301-1,000명	9	18.4			
1,000명 이상	8	16.3			
총계	49	100.0	총계	49	100.0

16

기빙코리아

■ 기업 특성

- (매출액) 연 매출이 약 501-1,500억인 기업이 26.5%로 가장 많았고, 3,001-6,000억이 7개 (14.3%)로 두 번째로 많은 비중을 차지함.
- (세전이익) 50억 미만인 기업은 14.3%로 7곳이 있었으며 101-200억, 201-400억, 601-1,000억인 기업이 8.2%로 동일하게 나타남.

<표> 2014년 매출액

(단위: 개, %)

	N	백분율	유효백분율
100억 미만	3	6.1	8.3
101-500억	4	8.2	11.1
501-1,500억	13	26.5	36.1
1,501-3,000억	4	8.2	11.1
3,001-6,000억	7	14.3	19.4
6,001-1조원	5	10.2	13.9
무응답	13	73.5	-
총계	49	100.0	100.0

17

<표> 2014년 세전이익

(단위: 개, %)

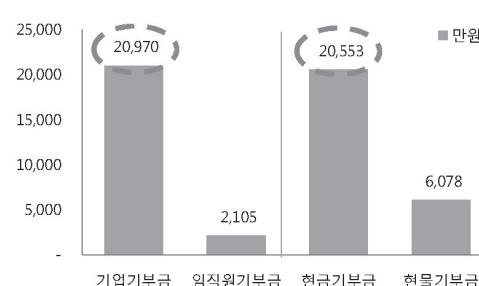
	N	백분율	유효백분율
50억 미만	7	14.3	31.8
50-100억	2	4.1	9.1
101-200억	4	8.2	18.2
201-400억	4	8.2	18.2
401-600억	0	0	0
601-1000억	4	8.2	18.2
1,000억 이상	1	2.0	4.5
무응답	13	55.1	-
총계	49	100.0	100.0

기빙코리아

■ 기부금 - 주체 및 형태

- (기부주체) 기업기부금은 평균 약 2억1천만원, 임직원 기부금으로는 2천 1백만원으로 나타남
- (기부형태) 현금기부금은 평균 약 2억 5백만원, 현물기부로는 6천만원으로 나타남

<그림> 기부금 현황



<표> 기부금 현황

(단위: 개, %)

	기업 기부금		임직원 기부금		현금기부금		현물기부금	
	N	%	N	%	N	%	N	%
500만원 미만	4	13.3	7	33.3	4	15.4	5	29.4
500-1,000만원	4	13.3	4	19.0	4	15.4	5	29.4
1,001-5,000만원	7	23.3	8	38.1	6	23.1	5	29.4
5,001-1억원	4	13.3	1	4.8	2	7.7	-	-
1-5억원	9	30.0	1	4.8	8	30.8	1	5.9
5억원 이상	2	6.7	-	-	2	7.7	1	5.9
결측값	19	-	28	-	23	-	32	-
총계	49	100.0	49	100.0	49	100.0	49	100.0

기빙코리아

18

3.2

국내 다국적기업 사회공헌 실태조사

기업사회공헌활동 실적: 기부금 현황

■ 기부금 분야

- 기업의 기부금을 사회복지 분야에 평균 37.02%로 가장 많이 기부하며, 지역사회(25.37%), 교육/장학(18.97%) 순으로 나타남.

<표> 기부금 분야(종복응답)

(단위: 개, %)

	N	최소값	최대값	평균(%)
교육/장학	32	0	100	18.97
사회복지	33	0	100	37.02
지역사회	29	0	94.6	25.37
문화진흥	28	0	100	8.71
환경보호	28	0	100	6.82
스포츠지원	26	0	3.8	0.14
학술연구	27	0	95.0	5.3
재난구호	27	0	17.0	0.78
보건의료	27	0	51.0	1.92
시민단체 지원	27	0	30.0	2.59
해외구호 등 국제활동	27	0	70.0	3.59
기타	26	0	100.0	5.00

19

기빙코리아

3.2

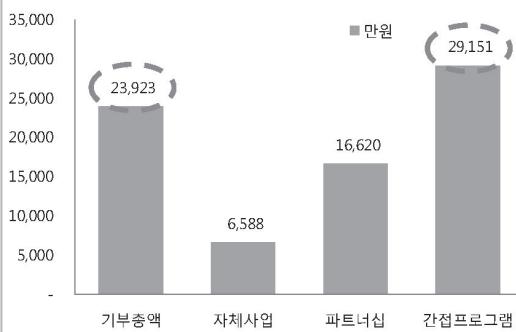
국내 다국적기업 사회공헌 실태조사

기업사회공헌활동 실적: 기부금 현황

■ 기부금_지출현황

- 기업사회공헌 총 지출액은 평균 약 2억4천만 원(n=39)으로 나타났으며, 간접 프로그램으로 2억 9천만 원(n=28), 파트너십으로 1억6천만 원 (n=25), 자체사업으로 6천 5백만원(n=26)으로 나타남.
- 또한 기부금의 총액을 범위로 나눠보면 1,000만~5,000만 원 사이가 30.8%로 가장 많이 분포하는 것으로 나타남.

<그림> 기부금 지출 현황



<표> 기부금 지출 현황

	기부총액		자체사업금액		파트너십금액		간접프로그램 금액	
	N	%	N	%	N	%	N	%
500만원 미만	6	15.4	10	33.5	8	32.0	9	32.1
500~1000만원	4	10.3	5	18.2	5	20.0	4	14.3
1001~5000만원	12	30.8	5	19.2	5	20.0	8	28.6
5001~1억원	5	12.8	2	7.7	1	4.0	2	7.1
1~5억원	7	17.9	3	11.5	3	12.0	2	7.1
5억원 이상	5	12.9	1	3.8	3	12.0	3	10.7
결측값	10	-	23	-	24	-	21	-
총계	49	100.0	49	100.0	49	100.0	49	100.0

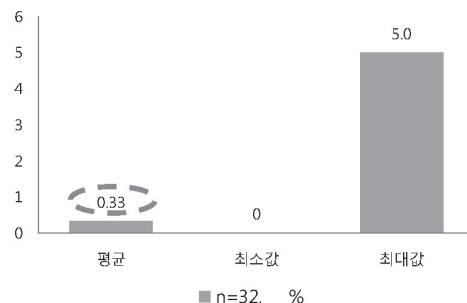
20

기빙코리아

■ 매출액 대비 기업사회공헌 지출 비율

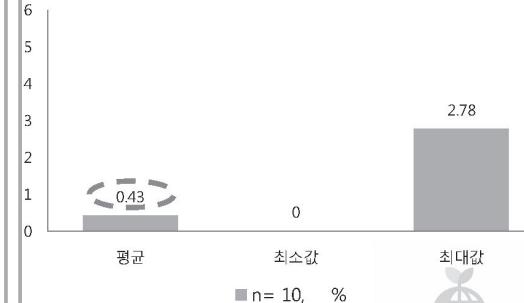
- (국내지사 지출비율) 국내 지사의 매출액 대비 사회공헌 지출 비율은 2014년도 평균 0.33%로 최소 0%에서 최대 5%의 지출을 보임
- (해외본사 지출비율) 본사의 사회공헌지출 비율은 매출액 대비 평균 0.43%로 최소 0%에서 최대 2.78%로 나타남.

<그림> 매출액 대비 사회공헌 지출 비율(국내 지사)



21

<그림> 매출액 대비 사회공헌 지출 비율(해외 본사)

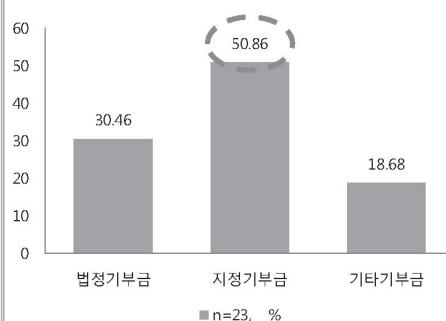


기빙코리아

■ 기부금 항목별 비율

- (기부금) 2014년 기부금 중 지정기부금이 50.86%로 가장 높았으며 법정 기부금 30.46%, 기타기부금 18.68% 순으로 나타남.
- (항목비율) 한편, 법정 기부금 62.5%, 지정기부금 41.7%, 기타기부금 77.3%가 25%이하로 기부하는 것으로 나타남.

<그림> 기부금 항목별 비율



22

<표> 기부금 항목별 비율

	법정기부금		지정기부금		기타기부금	
	N	V%	N	V%	N	V%
25% 이하	15	62.5	10	41.7	17	77.3
26-50%	2	8.3	3	12.5	2	9.1
51-75%	2	8.3	2	8.3	-	-
76-100%	5	20.8	9	37.5	3	13.6
무응답	25	-	25	-	27	-
총계	49	100.0	49	100.0	49	100.0

기빙코리아

3.2

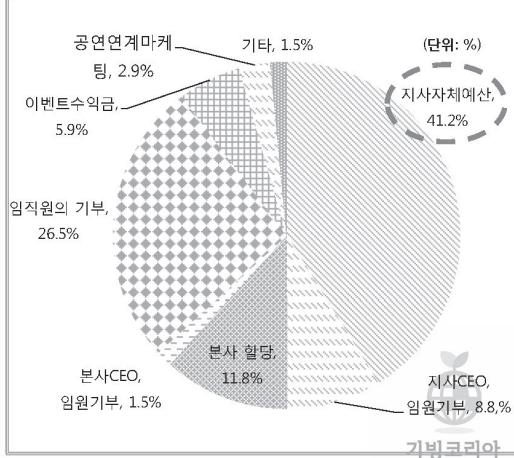
국내 다국적기업 사회공헌 실태조사 기업사회공헌활동 실적: 기부금 현황

■ 기업사회공헌 재원 (중복응답)

- 지사 자체 예산을 기업사회공헌활동 재원으로 사용하는 경우가 가장 많았으며 (41.2%), 임직원의 기부 26.5%, 본사에서 할당 11.8% 순으로 나타남.

<표> 기업사회공헌활동 재원 (중복응답)

	N	백분율
지사 자체 예산	28	41.2
지사 CEO나 지사임원의 기부	6	8.8
본사에서 할당	8	11.8
본사 CEO나 본사임원의 기부	1	1.5
임직원의 기부	18	26.5
이벤트 수익금	4	5.9
공익연계마케팅(CRM)	2	2.9
기타	1	1.5
총계	68	100.0



23

3.3

국내 다국적기업 사회공헌 실태조사

기업사회공헌활동 실적: 자원봉사활동

■ 자원봉사 지원 및 보상(중복응답)

- (자원봉사 지원) 기업 내 직원 자원봉사활동이 있고 회사차원의 지원이 있는 기업은 55.1%, 반면 자원봉사활동이 없는 기업이 30.6%로 나타남.
- (자원봉사 보상) 휴가일수 보상이 37%로 가장 많이 나타남.

<표> 자원봉사 지원여부 및 보상방법

자원봉사 지원여부	N	백분율	보상방법(중복응답)	N	백분율
자원봉사활동 유, 회사지원 유	27	55.1	휴가일수 보상	10	37.0
자원봉사활동 유, 회사지원 무	7	14.3	현금(수당) 지원	1	3.7
자원봉사활동 무	15	30.6	인사평정에 반영	1	3.7
			기타	15	55.6
총계	49	100.0	총계	27	100.0

24

기빙코리아

■ 자원봉사 참여

- (참여율) 지사 임직원의 자원봉사 참여율은 평균 33.6% 임.
- (참여시간) 연간 8시간 이내로 실시하는 비중이 가장 높음(49.0%)

<표> 자원봉사 참여율 및 참여시간

(단위: 개, %)

연 참여시간	N	백분율		N	최소값	최대값	평균
0~4시간	12	24.5	자원봉사 참여율	27	0	100	33.6
5~8시간	12	24.5					
9~12시간	3	6.1					
25시간 이상	3	6.1					
무응답	19	28.8					
총계	49	100					

25



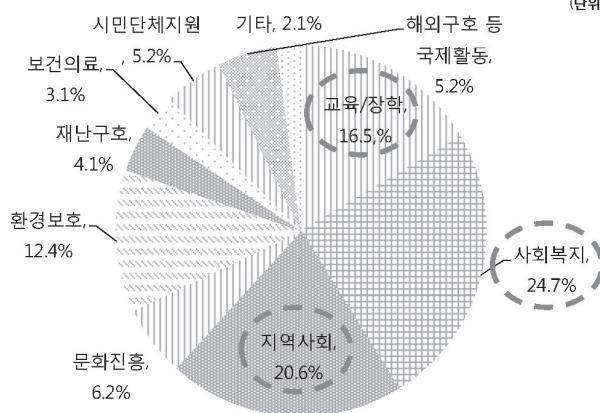
기빙코리아

■ 자원봉사 활동 실시분야

- 사회복지분야가 24.7%로 제일 많았고, 지역사회(20.6%), 교육/장학(16.5%) 순으로 나타남.

<그림> 봉사활동 실시 분야

(단위: %)



기빙코리아

26

■ 기업사회공헌 평가방법

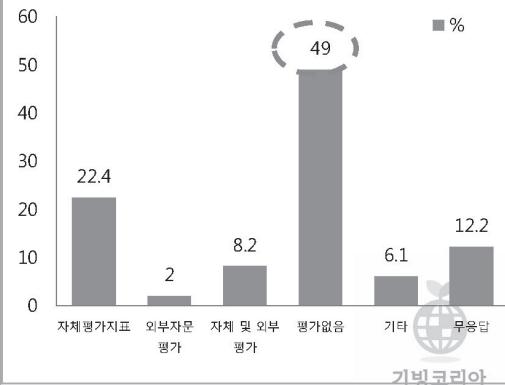
- 기업사회공헌활동에 대한 평가가 없는 기업이 49.0%로 가장 많았고, 자체 평가지표가 있는 기업이 22.4%로 나타남.

<표> 기업사회공헌활동 평가방법

	N	백분율
자체 평가지표	11	22.4
외부자문 평가	1	2.0
자체 및 외부 평가	4	8.2
평가 없음	24	49.0
기타	3	6.1
무응답	6	12.2
총계	49	100.0

27

<그림> 기업사회공헌활동 평가방법



기빙코리아

■ 기업사회공헌활동의 영역별 성과

- 이미지개선(24.5%), 조직문화(24.5%), 사회문제 해결(22.4%)이 사회공헌활동의 긍정적인 성과로 인식

반면, 경영성과에서 '전혀 그렇지 않다'(20.4%), '별로 그렇지 않다' (32.7%)로 다른 영역보다 부정적 결과(53.1%)로 인식

(질문) 귀사의 사회공헌활동은 다음과 같은 영역에서 얼마나 큰 성과가 있었다고 생각하시는지 해당되는 곳에 표시하여 주시고 각 항목들 간의 순위를 매겨주시기 바랍니다.

<표> 영역별 성과

(단위: 개, %)

	경영성과		이미지개선		조직문화		사회문제해결		정부정책영향	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
전혀 그렇지 않다	10	20.4	2	4.1	2	4.1	3	6.1	8	16.3
별로 그렇지 않다	16	32.7	5	10.2	7	14.3	9	18.4	14	29.6
그런 편이다	9	18.4	23	46.9	21	42.9	15	30.6	9	18.4
매우 그렇다	2	4.1	12	24.5	12	24.5	11	22.4	3	6.1
모름	6	12.2	2	4.1	2	4.1	5	10.2	9	18.4
무응답	6	12.2	5	10.2	5	10.1	6	12.2	6	12.2
총계	49	100.0	49	100.0	49	100.0	49	100.0	49	100.0

28

기빙코리아

3.4

국내 다국적기업 사회공헌활동 설문조사 **기업사회공헌활동 성과**

■ 기업사회공헌활동의 영역별 순위

- 무응답이 많아 영역별 성과 순위를 측정하기 어려우나 유효값 내 '사회문제 해결'이 1순위(8.2%), '조직문화 개선'이 2순위(6.1%)로 나타남.

(질문) 귀사의 사회공헌활동은 다음과 같은 영역에서 얼마나 큰 성과가 있었다고 생각하시는지 해당되는 곳에 표시하여 주시고 각 항목들 간의 순위를 매겨주시기 바랍니다.

<표> 사회공헌활동의 영역별 순위

(단위: 개, %)

	1순위		2순위		3순위		4순위		5순위		6순위	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
경영성과	-	-	-	-	2	4.1	2	4.1	1	2.0	-	-
이미지개선	1	2.0	6	12.2	-	-	-	-	-	-	-	-
조직문화	3	6.1	-	-	1	2.0	2	4.1	-	-	-	-
사회문제해결	4	8.2	2	4.1	4	8.2	-	-	-	-	-	-
정부정책영향	-	-	-	-	-	-	1	2.0	4	8.2	-	-
무응답	41	83.7	41	83.7	42	86.7	44	89.8	44	89.8	49	100
총계	49	100.0	49	100.0	49	100.0	49	100.0	49	100.0	49	100

29

기빙코리아

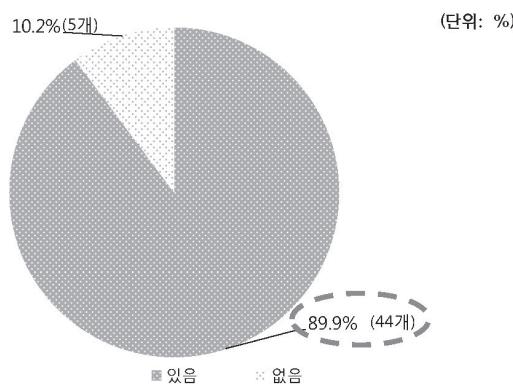
3.5

국내 다국적기업 사회공헌활동 설문조사 **기업사회공헌활동 참여 경험 및 조직**

■ 참여 경험

- (기업사회공헌활동 참여경험) 사회공헌활동 참여 경험이 있는 기업은 89.9%(44개)로 대부분을 차지함.

<그림> 기업사회공헌활동 참여경험



기빙코리아

30

■ 참여 경험

- (미참여 이유) 경제적 부족(20%), 정보부족(20%) 순으로 나타남.
- (향후 계획) 향후 반드시 참여할 의지가 있는 기업은 40%, 여건이 되면 참여할 기업 40%로 나타남.

* 기업사회공헌활동 참여경험이 없다고 응답한 5개 기업 대상

<표> 기업사회공헌활동 미참여 이유와 향후 계획

미참여 이유	N	백분율	향후 계획	N	백분율
경제적 여유 부족	1	20.0	반드시 참여	2	40.0
정보부족	1	20.0	여건이 되면 참여	2	40.0
기타	2	40.0	무응답	1	20.0
무응답	1	20.0			
총계	5	100.0	총계	5	100.0

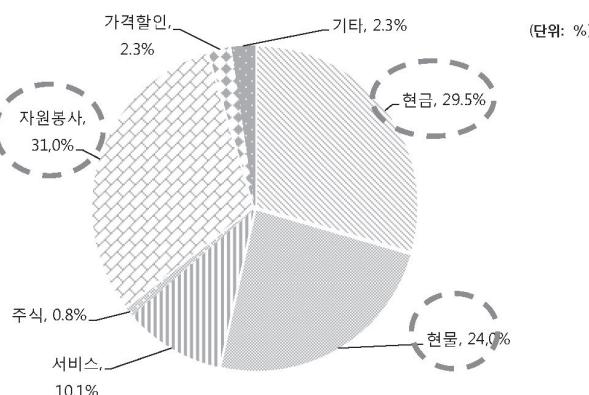
기빙코리아

31

■ 기업사회공헌활동 방법(중복응답)

- (기업사회공헌활동 실천방법) 자원봉사(31.0%), 현금(29.5%), 현물(24.0%) 순으로 나타남.

<그림> 기업사회공헌활동 실천 방법 (중복응답)



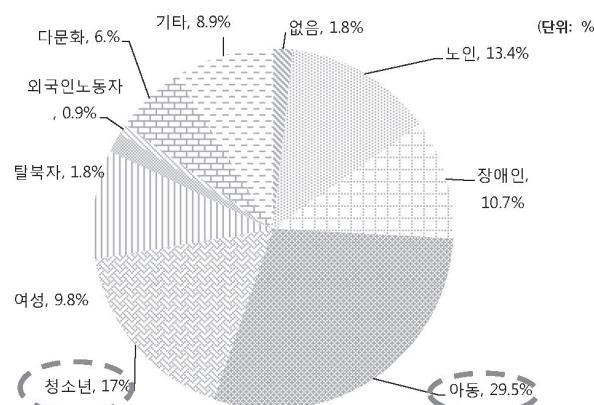
기빙코리아

32

■ 기업사회공헌활동 방법 (중복응답)

- (관심 대상) 아동을 대상으로 기업사회공헌활동을 실천 하는 곳이 29.5%으로 가장 많았고, 청소년이 17.0%, 장애인 10.7%로 나타남.

<그림> 기업사회공헌활동 관심 대상 (중복응답)

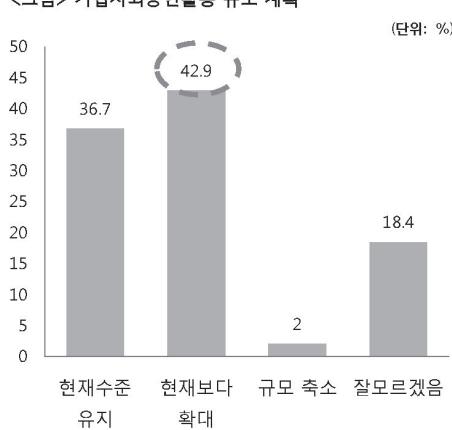


33

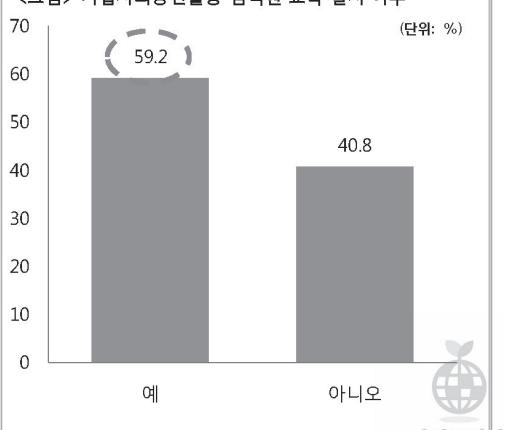
■ 기업사회공헌활동 계획

- (규모 계획) '기업사회공헌활동 규모 확대'(42.9%) 또는 '현 상태 유지'(36.7%)와 같이 긍정적 반응을 보인 기업은 약 80%로 높게 나타남.
- (교육 실시) 또한 전체의 59.2%가 기업사회공헌활동과 관련 임직원 교육을 실시하였음.

<그림> 기업사회공헌활동 규모 계획



<그림> 기업사회공헌활동 임직원 교육 실시 여부

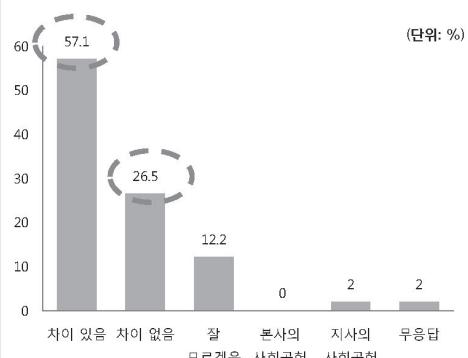


34

■ 기업사회공헌 프로그램 차이 및 보고

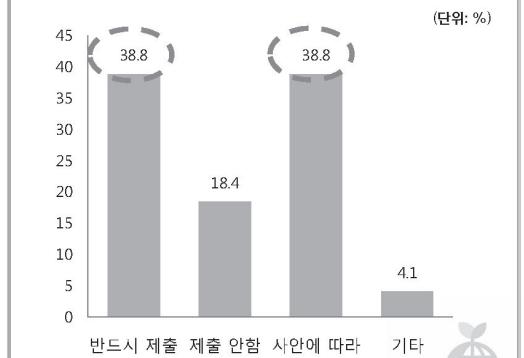
- (프로그램 차이) 본사와 지사의 프로그램에 '차이가 있다'가 57.1%로 1순위, '차이가 없다'가 26.5%로 2순위
- (활동보고) 기업사회공헌활동에 대한 보고는 '반드시 제출'하는 것과 '사안에 따라 다름'이 각각 38.8%로 나타남.

<그림> 기업사회공헌활동 프로그램이 본사와 지사 차이여부



35

<그림> 기업사회공헌활동 대한 보고서 본사 제출 여부

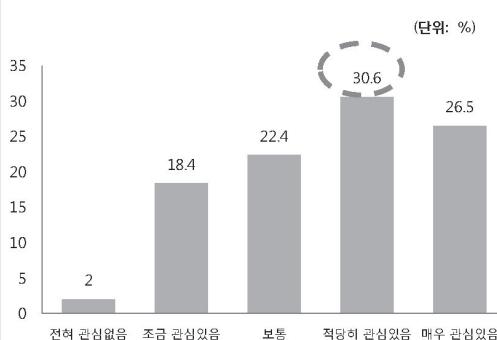


기빙코리아

■ 기업사회공헌활동 참여 관심도

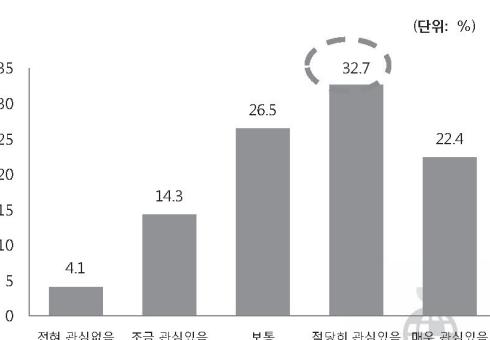
- (본사) 본사 임직원의 사회공헌활동 참여관심은 높으며(57.1%), 그 중 '적당히 관심 있음'이 30.6%로 가장 많이 분포하였음.
- (지사) 지사 임직원의 사회공헌활동 참여관심도 본사와 같이 높으며(55.1%), 그 중 '적당히 관심 있음'이 32.7%로 가장 많이 분포하였음.

<그림> 본사임직원 기업사회공헌활동 프로그램 참여 관심도



36

<그림> 지사임직원 기업사회공헌활동 프로그램 참여 관심도



기빙코리아

■ 기업사회공헌활동 명문화 여부 및 도입시기

- (명문화) 본사의 경영방침에 기업사회공헌활동이 명문화가 된 곳은 57.1%로 나타났고, 도입하지 않은 기업이 30.6%으로 나타났음.
- (도입시기) 본사의 경우, 2010년도 이후(본사, 12.2%), 지사의 경우 2001-2010년대 사이에 도입한 경우가 많음(12.2%)

<표> 기업사회공헌활동 경영방침 명문화

(단위: 개, %)

	본사		지사	
	N	%	N	%
도입	28	57.1	20	40.8
도입 안함	15	30.6	17	34.7
무응답	6	12.2	12	24.5
총계	49	100.0	49	100.0

37

<표> 경영방침 도입시기

(단위: 개, %)

	본사		지사	
	N	%	N	%
1981-2000년대	1	2.0	2	4.1
2001년-2010년대	4	8.2	6	12.2
2010년 이후	6	12.2	3	6.1
무응답	37	75.5	38	77.6
총계	49	100.0	49	100.0

기빙코리아

■ 기업사회공헌활동 전담부서 및 도입시기

- (전담부서) 본사 기업사회공헌활동의 '전담부서가 도입'된 기업이 49.0%로 나타났고, 지사의 경우 전담부서는 없으나 '담당자 지정'을 한 기업이 55.1%로 나타났음.
- (도입시기) 본사의 전담부서는 2001-2010년에 도입된 기업들이 10.2% 지사의 전담부서 역시 2001년-2010년대에 도입한 기업이 20.4%로 가장 높게 나타났음.

<표> 기업사회공헌활동 전담부서 유무

(단위: 개, %)

	본사		지사	
	N	%	N	%
전담부서 도입	24	49.0	6	12.2
담당자 지정	12	24.5	27	55.1
전담, 담당자 없음	2	4.1	4	8.2
모름	3	6.1	1	2.0
무응답	8	16.3	11	22.4
총계	49	100.0	49	100.0

38

<표> 기업사회공헌활동 전담부서 도입 시기

(단위: 개, %)

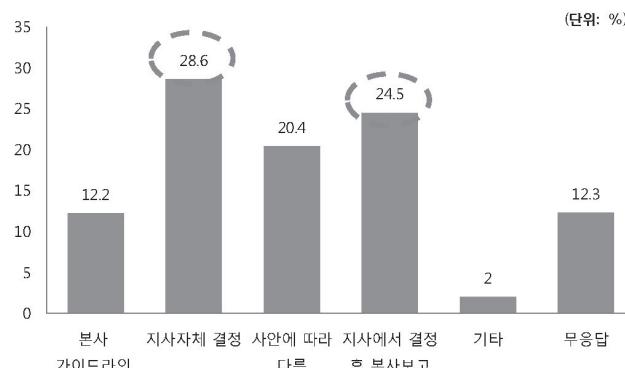
	본사		지사	
	N	%	N	%
1981-2000년대	4	8.2	4	8.2
2001년-2010년대	5	10.2	10	20.4
2010년 이후	1	2.0	5	10.2
결측값	39	79.6	30	61.2
총계	49	100.0	49	100.0

기빙코리아

■ 의사결정

- ‘지사 자체의 결정’으로 진행되는 곳이 28.6%이며, ‘지사결정 후 본사보고’의 방식이 24.5%로 나타남.

<그림> 기업사회공헌활동 의사결정 방법

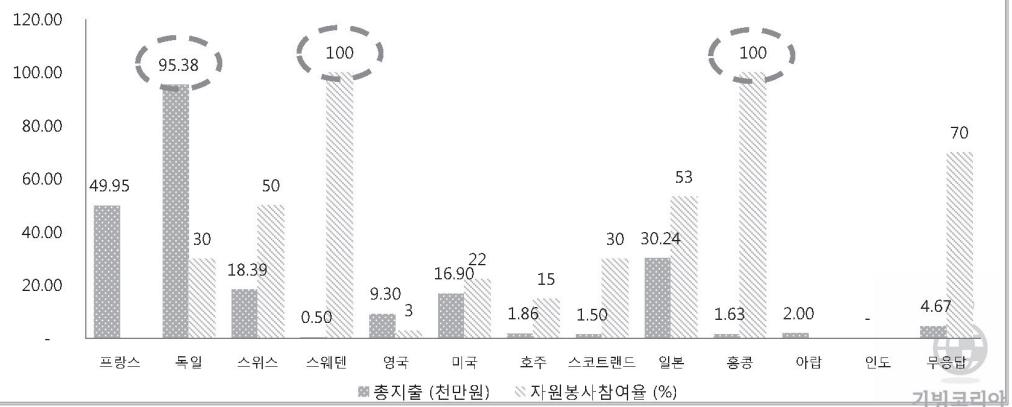


39

■ 본사 국적별 특징

- (총지출) 본사 국적이 독일인 경우 기업사회공헌활동 총 지출금액이 9억5천만원으로 가장 많았으며, 프랑스(4억9천만 원), 일본(3억 원) 순으로 나타남.
- (자원봉사 참여) 본사 국적이 스웨덴과 홍콩인 경우 지사의 자원봉사 참여 비율이 100%로 가장 높았으며, 일본(53%), 스위스(50%) 순으로 나타남.

<그림> 본사 국적별 기업사회공헌 총지출 및 자원봉사참여 비율



40

3.6

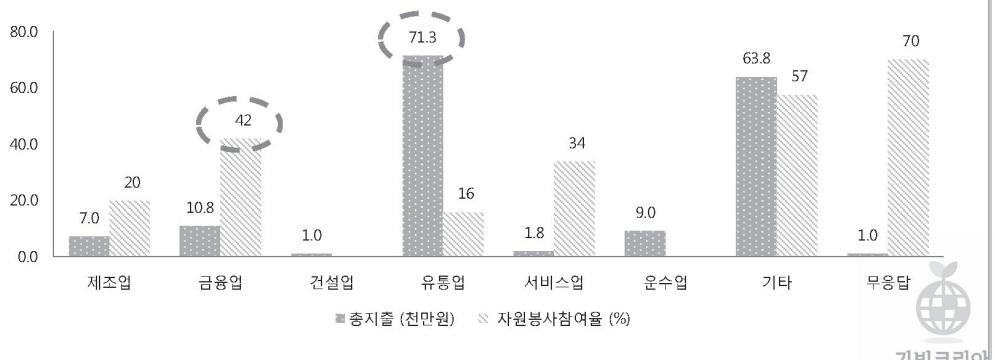
국내 다국적기업 사회공헌활동 설문조사

다국적기업의 본사 특성

■ 본사 업종별 특징

- (총지출) 본사 업종이 유통업인 경우 기업사회공헌 총 지출금액이 7억1천만원으로 가장 많았으며, 금융업(1억 원), 운수업(9천만 원) 순으로 나타남.
- (자원봉사 참여) 본사 업종이 금융업인 경우 자원봉사 참여 비율이 42%로 가장 높았으며, 서비스업(34%), 제조업(20%) 순으로 나타남.

<그림> 본사 국적별 기업사회공헌 총지출 및 자원봉사참여 비율



41

3.7

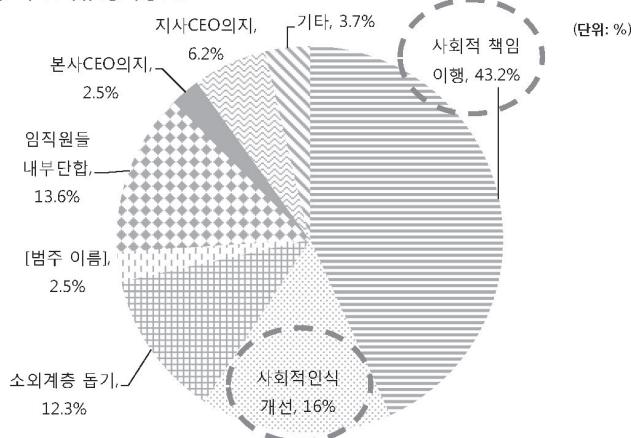
국내 다국적기업 사회공헌활동 설문조사

추진요인 및 장애요인

■ 기업사회공헌 추진이유 (중복응답)

- '기업의 사회적 책임 이행'이 가장 큰 이유(43.2%)였고, '기업에 대한 사회적 인식 개선'이 두 번째로 높은 비중을 차지(16%)

<그림> 기업사회공헌활동 추진이유(중복응답)



42

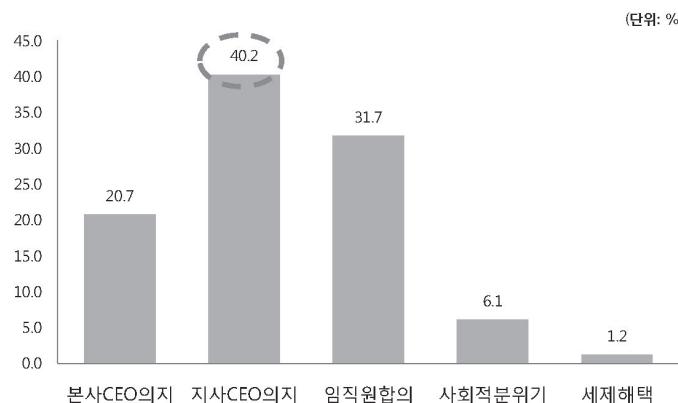
3.7

국내 다국적기업 사회공헌활동 설문조사 추진요인 및 장애요인

■ 기업사회공헌 결정요소 (중복응답)

- 지사CEO의지가 40.2%로 가장 높으며, 임직원 합의 31.7%, 본사 CEO의지 20.7%순으로 나타남.

<그림> 기업사회공헌활동 결정요소(중복응답)



43



기빙코리아

3.7

국내 다국적기업 사회공헌활동 설문조사 추진요인 및 장애요인

■ 기업사회공헌활동 장애요인 (중복응답)

- (내적 장애) '인력 및 전문성 부족 (27.2%)'이 가장 큰 내적 장애요인이며, '예산 부족 (24.7%)'이 두 번째로 높은 내적 장애요인이었음.

<표> 기업사회공헌활동 내적장애 (중복응답)

(단위: 명, %)

	N	백분율
인력 및 전문성 부족	22	27.2
CSR업무에 대한 정보부족	1	1.2
홍보부족	10	12.3
본사 CEO의 관심부족	2	2.5
지사 CEO의 관심부족	3	3.7
회사 내 부서 간 협조 부족	8	9.9
예산 부족	20	24.7
전담부서 부재	11	13.6
기타	4	4.9
총계	81	100.0

44



기빙코리아

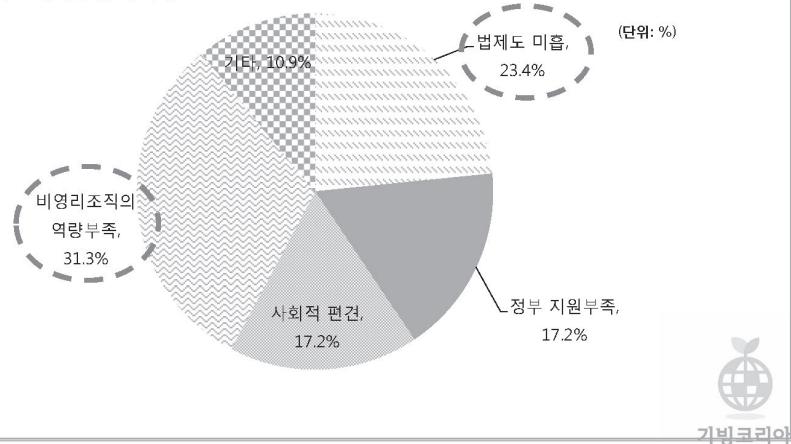
3.7

국내 다국적기업 사회공헌활동 설문조사 추진요인 및 장애요인

■ 기업사회공헌활동 장애요인 (중복응답)

- (외적 장애) '비영리조직의 역량부족 (31.3%)'이 가장 큰 외적 장애요인이며, '법제도 미흡 (23.4%)'이 두 번째로 높은 외적 장애요인이었음.

<그림> 기업사회공헌활동 외적장애 (중복응답)



45

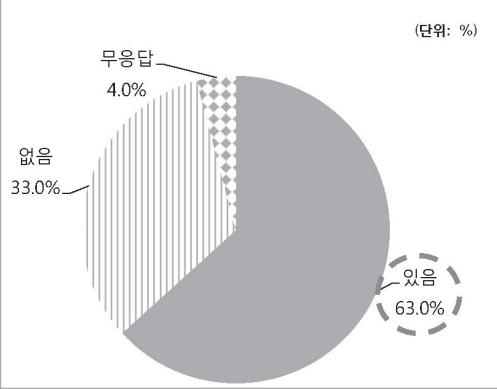
3.8

국내 다국적기업 사회공헌활동 설문조사 비영리조직과 협력

■ 파트너십 진행경험

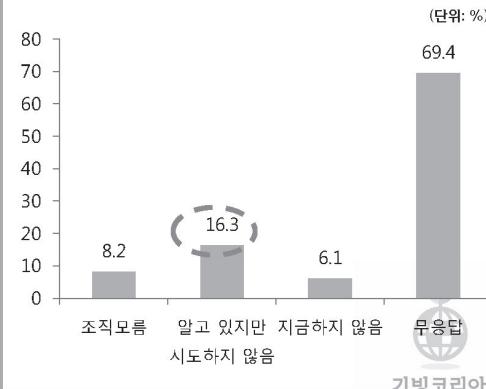
- 비영리단체 등과 파트너십으로 기업사회공헌활동을 진행한 경험이 있는 기업이 63.0%, 경험이 없는 기업이 33.0%로 나타남.
- (미경험 이유) '알고 있지만 시도하지 않음'의 응답이 16.3%로 높게 나타남.

<그림> 파트너십 진행경험



46

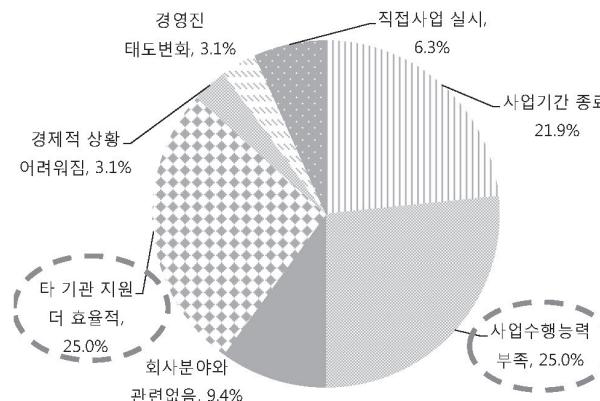
<그림> 파트너십 미경험 이유



■ 기업사회공헌활동 협업 (중복응답)

- (파트너십 중단 이유) '사업수행 능력 부족'(25.0%)과 '타 기관 자원이 더 효율적'(25.0%)이 1순위, '사업기간 종료'(21.9%)의 이유가 두 번째로 높음.

<그림> 파트너십 중단 이유 (중복응답)

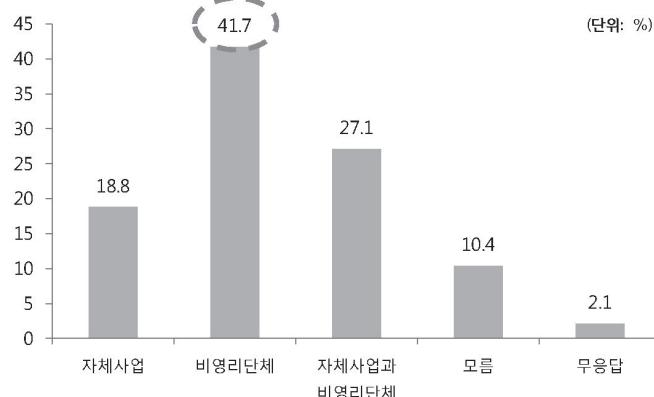


47

■ 기업사회공헌활동 협업

- (기업사회공헌활동 선호방식) '비영리단체 '와의 협업을 가장 많이 선호하였고(41.7%), '자체사업과 비영리단체 혼용'이 27.1% 순으로 나타남.

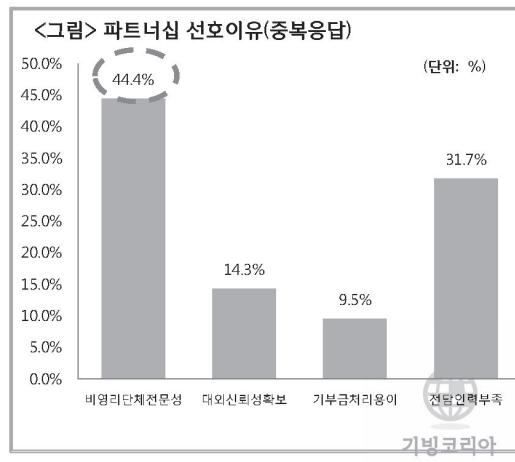
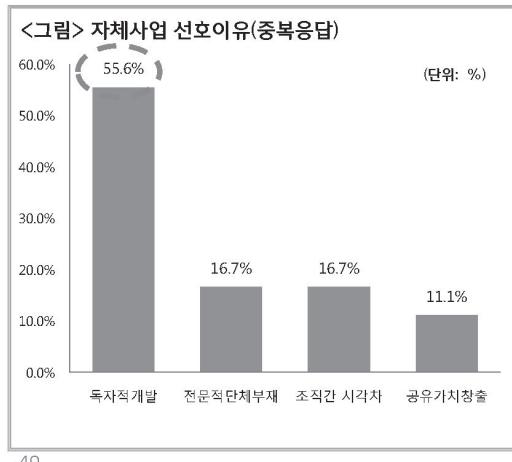
<그림> 자체사업 VS 파트너십 진행



48

■ 협업방안 선호 이유 (중복응답)

- (자체사업선호 이유) '기업특성에 맞는 독자적 개발'(55.6%)이 1순위, '전문단체 부재','기업-비영리 단체간 시각차이'가 각각 16.7%로 나타남.
- (파트너십 선호 이유) '비영리단체 현장경험 전문성'(44.4%), '기업 내 전담인력 부족'(31.7%) 순으로 나타남.



49

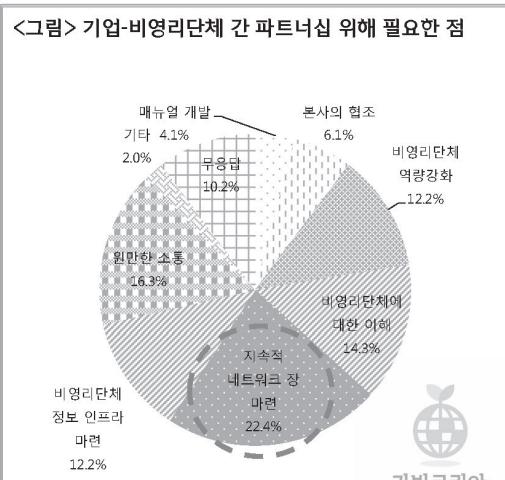
기빙코리아

■ 협업 방안

- '지속적인 네트워크 장 마련'이 22.4%로 가장 높은 수요를 나타냈으며, '원만한 소통'16.3%, '비영리단체에 대한 이해'(14.3%) 순으로 나타남.



50

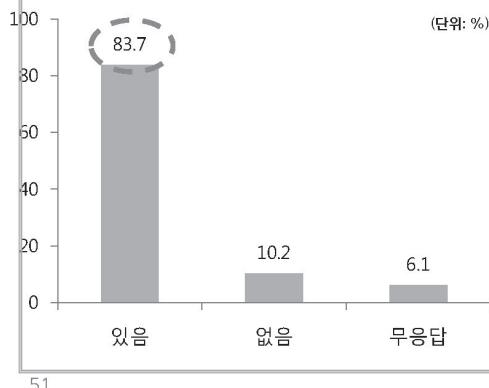


기빙코리아

■ 사회공헌활동 추진방법 전환 경험

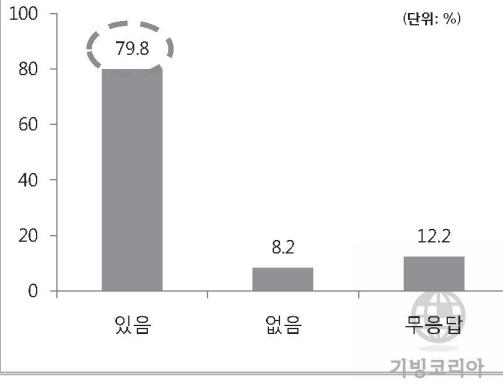
- (파트너십으로 전환) 자체사업에서 파트너십으로 전환한 경험이 있는 기업이 83.7%, 경험이 없는 기업이 10.2%로 나타남.
- (자체사업으로 전환) 파트너십에서 자체사업으로 전환한 경험이 있는 기업이 79.8%로 나타남.

<그림> '자체사업' ⇒ '파트너십'으로 전환한 경험



51

<그림> '파트너십' ⇒ '자체사업'으로 전환한 경험

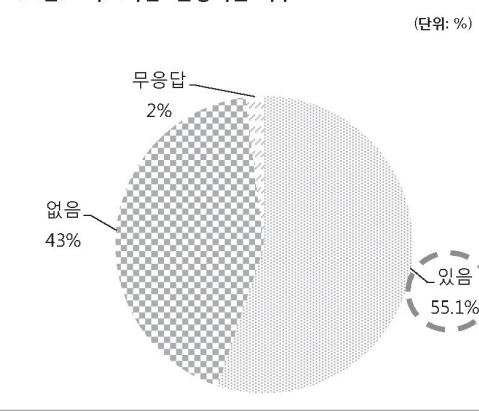


기빙코리아

■ 파트너십 선정

- (선정기준 여부) 파트너십으로 전환한 기업들 중 선정기준이 있는 기업이 55.1%로 나타남.
- (선정기준) 선정기준에 있어 '파트너단체의 역량 및 전문성'(34.6%)을 1순위, '사업아이템의 사회공헌활동 철학과의 적합성'(21.2%)이 두 번째로 높은 것으로 나타남.

<그림> '파트너십' 선정기준 여부



52

<그림> '파트너십' 선정기준



기빙코리아

■ 양적연구 요약

1. 국내 다국적기업의 2014년 평균기부금은 약 2억4천만 원으로 나타났으며, 매출액대비 0.33%
2. 직원의 33.6%가 자원봉사에 참여하고 있으며, 연간 8시간 이내로 참여하는 비율이 49.0%
3. 기업사회공헌활동의 관심대상은 아동(29.5%)이 가장 많았으며, 기부금(37.0%)과 자원봉사(24.7%)의 경우 사회복지분야에 가장 많이 기여하였음.
4. 이미지개선, 조직문화, 사회문제해결이 사회공헌활동의 긍정적인 성과로 인식되었으며, 경영성과, 정부정책의 영향에는 좋은 성과를 내지 못한다고 인식
5. 본사국적이 독일인 경우 기업사회공헌 총 지출금액이 평균 9억5천만원으로 가장 높았으며, 본사업종이 유통업인 경우 기업사회공헌 총 지출금액이 평균 7억1천만원으로 가장 높음.

1

연구목적 및 필요성

2

조사 설계 및 응답 대상

3

국내 다국적기업 사회공헌활동 양적연구

4

국내 다국적기업 사회공헌활동 질적연구

5

연구 함의

■ 질적연구 샘플링 과정

KCMC 회원사 중 FGI 협조 기업 모집

FGI 협조 기업의 인터뷰 참석 요청 및 인터뷰 가능 시간 조정

■ 질적연구 실시 현황

		구분	
KCMC 협조 기업 (19개)	참석		미참석
	8개	11개	

		구분	
참석 기업 (8개)	1차 (8월17일 오후 7시, 이화여대 내 캐세이호)		2차 (8월 24일 오후 4시, 이화여대 내 강의실)
	2개 기업 (2인 참석)	6개 기업 (7인 참석)	

■ 질적연구 참석 조직 일반현황

기업	모회사	진출시기	현직장 근로자수	재직부서 근로자수	경영방침에 사회공헌 명문화	전담부서 및 인력	사회공헌 의사결정방식
S (소프트웨어)	독일	1995	400명	1명	(본사) 도입 (지사) 도입	(본사) 전담부서 (지사) 담당자만 1인 + 인턴 1명	사안에 따라 다름
E (에너지관리)	프랑스	1975	500명	1명	(본사) 도입 (지사) 도입	(본사) 전담부서 (지사) 담당자만	①본사기이드라인 ②본사에 사후 보고만
P (도매업)	미국	1989	228명	11명			
W (화학)	독일	1996	170명	1명			
F (서비스업)	미국	2001	40명	30명			
A (제조업)	미국	1991	400명	3명	(본사) 도입 (지사) 도입		①본사기이드라인 ②지사 자체 결정
B (제조업)	독일	1988	1,100명	3명			
V (서비스업)	오스트리아	1991	120명	약 14명	(본사) 모름 (지사) 도입 안함	(본사) 모름 (지사) 없음	사내 동아리 (봉사 주최측의 기이드)

□ 기업사회공헌활동의 일반현황

기업명	사회공헌 담당	대표활동	예산	장단점
S	•경직 •Innovation팀	•자폐장애인 취업 교육과 취업 연계 •드림디자인데이 •양트라프라너십	연간 12만 유로 (사회공헌 지원금)	(단) 사내 참가율 저조
E	•경직 •인터넷커뮤니케이션 이션	•정보고등학교의 전기전공 장학금 지원 •서울근교 친고치기 프로젝트'	-	(단) 펀딩 분배
P	•전담 •커뮤니케이션 소속 협력부서 담당	•‘땡큐맘 엄마 순길’ (여가부와 한부모가족 지원사업) •파트너십: 한사협, 적십자 등과 아이들 자존감 확립 사업 •롯데마트: 함께 꿈꾸는 행복, 테스코: 함께 만드는 내일 •이마트: (책기부)꽃들문고 흑풀러스 * 최근 child에서 all family로 대상이 확장	연간 약 9,500만원	(장) 여가부와 컨택 했을 때, 장관이 적극적인 관심 을 보여 협약을 이룰 수 있었음.
W	•경직 •마케팅 홍보	•지역아동센터 공부방 데코레이션 •초등학교 벽화그리기 •다문화가정 김치 담그기	없음	(단) 새로 부임한 CEO의 CSR에 의지가 부족
<p>*2008년 태안 기름유출 당시 전원 임직원 자원봉사 로 시작 *KCMC를 통한 사회공헌 활동으로 진행 *환경과 과학교육에 니즈</p>				

기빙코리아

57

□ 기업사회공헌활동의 일반현황

기업명	사회공헌 담당	대표활동	예산	장단점
F	•경직 •홍보 컨설턴트	•대학생 인턴십 제공, 특히 지방대 학생들에게 많은 기회 제공(방학중), 홍보강의, 산학협동 캠페인 수업 *일을 하면서 같이 할 수 있는 프로보노 형태의 활동 선호 *사업 진행 방향이 여성과 교육에 초점	없음	(단) 정량적으로 부족 * 회사의 특성상 정성적 활동(시간투자)이 대부분 이기에 정성 측정, 산출에 관한 이슈가 있음.
A	•전담 •독립된 CSR팀 •직원 3명	•아동을 중심으로 한 ‘건강 지킴이’, 창의성 개발을 위한 ‘생각하는 청개구리’ 등 * 본사에서 사업비의 70% 이상은 아동을 대상으로 사용해야하는 가이드라인 제시. * 암웨이의 건강관리 이슈와 연결.	약 10억	(장) ①사회복지 전공한 직원 들이 많아 진행 수월 ②현장에 있던 직원들이 많기 때문에 파트너십에 큰 제없음.
B	•경직 •전략기획팀	•Kid lab, Summer course, CAP activity 등이 있음 * 교육 분야에 예산의 50% 이상 배정.	B 전체 그룹으로 보 았을 경우 매출액 대 비 0.8% 추정. (금액은 별도로 짐계 증) * 지사가 별도로 사 회공헌 재정을 수립 하여 운영.	(장) ①기업(본사)의 목적 및 가치 중 하나인 “responsible”와 일치한 방향으로 사회공헌활동을 하고 있음. ②지역사회내의 소통까 지도 전체적인 사회적 책 임으로 보고 사회공헌활 동으로 운영하고 있음.

기빙코리아

58

■ 기업사회공헌활동의 일반현황

기업명	사회공헌 담당	대표활동	예산	장단점
없음	• 노숙인 급식자원봉사활동 • 멘토-멘티활동 • 한마음협의회	없음	* 향후 순이익의 몇 퍼센트 지정해서 재정수립 등을 내부에서 논의진행.	(단) 여러 활동들이 회사 업무와는 별개로 진행되고 있으나 회사와 연계되어 활성화 운영하였으면 함. * 개선안: 채용 시 사회공헌실시를 명시, 사내직원 참여 독려 시 업무시간에 진행여부

공통사항

- ① 매출액과 사회공헌활동 비용에 대한 공개 거부
 - 국내회사와 다국적기업의 사회공헌 활동을 비교하는 근거가 될 가능성
 - 사회공헌활동을 저해하는 요인으로의 가능성
- ② 정성적 지원이 많기 때문에 정성적 활동에 대한 측정 및 산출에 대한 고민
- ③ 자원이 부족하고 인지도가 부족한 상태에서 NGO단체와 협력을 진행하는데 어려움

■ 기업사회공헌활동의 유형

전담부서 조직형

- A : 사회공헌 전략 별도 준비/자체사업
- P : 파트너십

팀색단계 형

- V : 임직원의 개별 자원봉사 수준

자체사업형
:전담부서는 없으나 자체사업

- B : 지역사회중심으로 활동
- W : KCMC 사회공헌활동 중심

파트너십형
:전담부서는 없으나 파트너십

- E
- F
- S



■ 본사와 지사간의 기업사회공헌 활동의 차이

■ 지사 자율적 운영

- B 일정 금액안에서는 자율적 운영
- F 철학정도만 존재

■ 본사 가이드 제시

- A 70%이상은 아동에게 투자
- S 대상(유스, 양트라프라너)
- P 현물보다는 경험에 집중
아동에서 가족으로 넓어짐
- E 에너지빈곤층 지원

■ 국내 이미지 및 홍보

■ 언론홍보

- S
 - 보도자료
 - 오픈 커뮤니티
 - 영상에 대해 글로벌과 논의
- A
 - 대내적으로 고무시키기에 좋은 도구
- P
 - 소비자와 진행한 것은 언론보도
 - 파트너십과 관련한 사항 언론보도
 - 수혜자와 관련 것은 홍보 X (인권)

■ 내부홍보

- E
 - 임직원들의 사기충전과 사내문화형성
 - 직원들의 참여율 높이는 것이 목표
 - 내부홍보로 Weekly 메모 전송
- F
 - 사내문화 형성에 초점
 - 아름다운재단과 함께 한 경우 지면홍보
 - 고객사에 홍보물로 첨부하기도 함

■ 내부요인과 외부요인

내부요인	E	• CSR과 CSV의 관계 정립 • 다국적기업의 특징인 잦은 CEO와 직원 인사이동
	B	• 공감대를 갖고 있으나 체계적인 틀 부재
	S	• 업무효율을 위해 경직이 아닌 사회공헌 전담으로 배정
	W	• 직원들의 참여 저조
	A	• 사회공헌활동의 필요성에 대한 인식 부족 (2007년 비로소 시작)
외부요인	B	• 정부가 기부에 있어서도 성격, 형태, 시기가 존재하고 요구
	E	• 외부와의 커뮤니케이션을 하기 위한 연결망 부족
	P	• 회사인지도와 관련한 과제

■ 내부요인과 외부요인

내부요인	E	• CSR과 CSV의 관계 정립 • 다국적기업의 특징인 잦은 CEO와 직원 인사이동
	B	• 공감대를 갖고 있으나 체계적인 틀 부재
	S	• 업무효율을 위해 경직이 아닌 사회공헌 전담으로 배정
	W	• 직원들의 참여 저조
	A	• 사회공헌활동의 필요성에 대한 인식 부족 (2007년 비로소 시작)

"외국계회사 같은 경우에는 3~5년 사이에 계속 CEO가 바뀌잖아요. 사장님의 성향에 훨 커졌다가 다시 훨 없어졌다가... 그런 부분에 있어서는 지속하기 어려워요. 담당자도 마찬가지고요. 계속 바뀌니까 사업을 맡아서 하시는 분들이 1년 미만인 사람이 대부분이고... 외국계회사에서는 그런 일이 더 많이 일어나는 거죠."

■ 내부요인과 외부요인

내부요인	E	<ul style="list-style-type: none"> • CSR과 CSV의 관계 정립 • 다국적기업의 특징인 찾은 CEO와 직원 인사이동
	B	<ul style="list-style-type: none"> • 공감대를 갖고 있으나 체계적인 틀 부재
	S	<ul style="list-style-type: none"> • 업무효율을 위해 겸직이 아닌 사회공헌 전담으로 배정
	W	<ul style="list-style-type: none"> • 직원들의 참여 저조
	A	<ul style="list-style-type: none"> • 사회공헌활동의 필요성에 대한 인식 부족 (2007년 비로소 시작)

“CEO 입장에서는 CSV를 비즈니스와 사회공헌을 동시에 할 수 있는 이미지로 보고 CSR은 그만 CSV로 가야 한다고 해요. 그러나 저는 지속적으로 하기 위해서는 비즈니스와 연관된 CSV가 있어야 하지만 CSR도 유지를 해야 한다고 생각해요.”

65

기빙코리아

■ 내부요인과 외부요인

외부요인	B	<ul style="list-style-type: none"> • 정부의 기부 가이드라인을 따르기 어려움 - 성격, 형태, 시기 등 구체적 요구사항 있음.
	E	<ul style="list-style-type: none"> • 외부와의 커뮤니케이션을 하기 위한 연결망 부족
	P	<ul style="list-style-type: none"> • 회사인지도와 관련한 과제

“지사는 한국에 위치해 있어도 본사의 지침을 따라 사업의 성격과 맞춰서 해야 하고 원하는 방향이 있어요. 그러나 정부에서는 바라는 기부의 가이드라인이 있더라고요. 기부의 형태라든지 시기 등을 포함해서요. 다른 국내 기업은 잘 따르는데 너희 다국적기업은 왜 그렇지 않느냐는 이야기를 들은 적이 있어요. 죄송하지만 구체적인 사례는 묻지 말아주세요.”

66

기빙코리아

■ 내부요인과 외부요인

외부요인	<p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> • 정부가 기부에 있어서도 성격, 형태, 시기가 존재하고 요구
	<p>E</p> <ul style="list-style-type: none"> • 외부와의 커뮤니케이션을 하기 위한 연결망 부족
	<p>P</p> <ul style="list-style-type: none"> • 회사인지도와 관련한 과제

“사회공헌활동이 돈을 버는 기능은 아니지만 수익구조에 긍정적인 영향을 미치면 더 적극적으로 할 수 있겠죠. 그런데 소비자들은 저희가 전략적 커뮤니케이션을 해 온 방법에 따라 oo제품이나 ooo제품이 P 내에 있는 브랜드 인 줄 몰라요. 결국은 우리 회사가 좋은 일을 아무리 해도 소비자에게 얼마나 영향을 미칠지 솔직히 모르죠. 결과치의 효과를 반감하는 것이 되고 이를 어떻게 타파할 지가 도전과제가 되고 있어요. 그래서 임원진은 오히려 사회공헌활동에 대해 열정과 기대를 갖고 있으나 실질적으로 일을 하는 브랜드 매니저들이 눈에 띄는 성과가 있으면 더 참여하겠으니 증명을 원하는 경우 가 많아요.”

67

기빙코리아



■ 기업의 선호방법 및 이유

자체사업	<p>P</p> <ul style="list-style-type: none"> • 회사와 방향이 맞는 비영리단체를 찾는 것이 어려움 • 이유 : 비영리단체에서 회사와 맞지 않는 방법으로 현금기부를 요구
	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> • 사회공헌 팀이 별도로 독립되어 있어 자체사업 운영 • 기업의 변화속도에 비해 비영리 단체들의 속도가 매우 늦음. • 사용하는 언어가 다르기 때문에 의사소통에 어려움
	<p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> • 자체사업 운영. 사업이라기보다는 활동들을 진행함

파트너십	<p>E</p> <ul style="list-style-type: none"> • 공공기관과의 파트너십을 선호 • 이유 : 비영리단체에서 대기업을 선호하고 다국적기업과의 협업을 주저 • 기업은 공신력을 위해 정부 선호 반면 담당자는 시민단체 선호
	<p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> • 대부분의 다국적기업은 정부와 협업하는 것을 전략적 차원에서 선호 • 정부는 보수적이며 시민단체는 진취적인 성향



■ 기업의 선호방법 및 이유

자체사업	P	<ul style="list-style-type: none"> 회사와 방향이 맞는 비영리단체를 찾는 것이 어려움 이유 : 비영리단체에서 회사와 맞지 않는 방법으로 현금기부를 요구
	A	<ul style="list-style-type: none"> 사회공헌 팀이 별도로 독립되어 있어 자체사업 운영 기업의 변호속도에 비해 비영리 단체들의 속도가 매우 늦음. 사용하는 언어가 다르기 때문에 의사소통에 어려움
	B	<ul style="list-style-type: none"> 자체사업 운영. 사업이라기보다는 활동들을 진행함

“사회공헌관련 행사를 하기 위해 컨택을 하다가 내부적으로 끝낸 경우가 있어요. 저희 직원이나 제품이 참여할 수 있는 것을 찾고 있는데 첫 대면부터 ‘얼마 줄 수 있는데요?’라는 식으로 접근을 하여서 드립하였어요.”



■ 기업의 선호방법 및 이유

자체사업	P	<ul style="list-style-type: none"> 회사와 방향이 맞는 비영리단체를 찾는 것이 어려움 이유 : 비영리단체에서 회사와 맞지 않는 방법으로 현금기부를 요구
	A	<ul style="list-style-type: none"> 사회공헌 팀이 별도로 독립되어 있어 자체사업 운영 기업의 변호속도에 비해 비영리 단체들의 속도가 매우 늦음 사용하는 언어가 다르기 때문에 의사소통에 어려움
	B	<ul style="list-style-type: none"> 자체사업 운영. 사업이라기보다는 활동들을 진행함

“기업의 발걸음에 비해 비영리단체들이 따라오는 속도가 느려요. 뿐만 아니라 기업의 언어와 NGO의 언어가 달라서 커뮤니케이션에서 어려움이 있어요. 특히나 외국계기업은 더 많은 자원(정성)과 관심이 필요한데 금액이 작다는 이유로 서럽게 만들어버리는 경우가 있어요. 특히, 큰 NGO에요.”



■ 기업의 선호방법 및 이유

파트너십	E <ul style="list-style-type: none"> • 공공기관과의 파트너십을 선호 이유 : 비영리단체에서 대기업을 선호하고 다국적기업과의 협업을 주저 • 기업은 공신력을 위해 정부 선호 반면 담당자는 시민단체 선호
	F <ul style="list-style-type: none"> • 대부분의 다국적기업은 정부와 협업하는 것을 전략적 차원에서 선호 • 정부는 보수적이며 시민단체는 진취적인 성향

“저희로서는 연간으로 굉장히 큰 현금기부를 하려고 했어요. 그래서 여러 가지를 고려하여 이쪽과 저희 사업이 맞을 것이라 생각하여 제안을 했어요. 그러나 비영리기관 측에서 작은 것은 진행할 수 없다고 거절을 했어요. 여러 기업들에서 많은 것을 하기로 했기에 할 여력이 안 된다는 것이죠. 이 때, 굉장히 상처를 받았어요. 그러나 오히려 정부기관에서는 환영하고 바로 기관에 연결해 주었어요.”



■ 기업의 선호방법 및 이유

파트너십	E <ul style="list-style-type: none"> • 공공기관과의 파트너십을 선호 이유 : 비영리단체에서 대기업을 선호하고 다국적기업과의 협업을 주저 • 기업은 공신력을 위해 정부 선호 반면 담당자는 시민단체 선호
	F <ul style="list-style-type: none"> • 대부분의 다국적기업은 정부와 협업하는 것을 전략적 차원에서 선호 • 정부는 보수적이며 시민단체는 진취적인 성향

“같은 주제로 정부와 시민단체 각각과 협업을 한 적이 있어요. 성폭력피해 와 관련한 것이었는데 분위기가 굉장히 다르더라고요. 시민사회는 진취적이고 그들이 정말 원하는 것을 향했고요. 반면 정부는 정책방향을 따라야 하기 때문에 보수적이었어요. 재미있는 것을 하고자 한다면 시민단체와 협업을 하는 것이 맞는 것 같고요. 뻔히 하는 것을 하지만 안전한 바운더리 안에서 하고자 한다면 공공과 함께하는 것이 맞는 것이라고 봐요. 그러나 캠페인과 같은 경우에는 혜택이라고 할 수는 없지만 공공과 같이 했을 경우 대외적으로 더 잘 알릴 수 있는 전략적 접근이 될 수 있어요. 이에 공공과의 협업에 좀 더 선호도를 갖고 있다는 느낌을 받았어요.”



■ 기업사회공헌활동의 발전을 위해 필요한 점

전담인력 배치

- S, B
- 지정된 전담인력 배치
- 사회공헌부서의 인턴 도입

네트워크

- W, A
- 비영리단체와 원원체제
- 지자체와의 협업

데이터베이스

- E
- 데이터베이스를 기반으로 한 중간지원역할 기관 필요

교육

- F
- 규모 및 분야별 맞춤 교육 (선택형)

■ 기업사회공헌활동의 발전을 위해 필요한 점

전담인력 배치

- S, B
- 지정된 전담인력 배치
- 사회공헌부서의 인턴 도입

“인턴을 활용하여 대학생들에게 일할 수 있는 기회를 많이 만들고 싶으나 쉽지 않아요. 글로벌에서 인턴 TO를 못 받아서 다른 형식으로 인턴 2명을 받았어요. 예를 들어 대학생의 근로장학 50%, 다른 재단의 50%로 비용을 충당해서 진행하는거죠. 소셜미션을 가지고 있는 대학생과 사회공헌을 같이 해나가면서 실무를 담당해 주었던 것이 큰 힘이 되었어요. 1년 대학생 두 명과 하였고 또 새롭게 연장을 하여 다른 투자를 받아서 진행하고 있어요.”

■ 기업사회공헌활동의 발전을 위해 필요한 점

네트워크

- W, A
- 비영리단체와 원원체제
- 지자체와의 협업

“사회공헌활동의 예산이 많고 적음이 중요한 것 같지는 않고요. 같이 협력해서 사회의 어떤 문제해결이라든가 기업의 참여를 이끌어 낼 수 있는 것이 콜라보레이션이라고 판단하고 있어요. 향후에 지자체와 기업이 함께 할 수 있는 부분이 더 있을 것이라고 생각해요. 이런 모임들이 잣아지면 결과물들이 나올 수 있을 것이라고 보기 때문에 어려움을 나누고 정보를 교환하는 교류의 장이 중요하다고 봐요.”



■ 기업사회공헌활동의 발전을 위해 필요한 점

데이터베이스

- E
- 데이터베이스를 기반으로 한 중간지원역할 기관 필요

“기업은 장애인을 고용하지 않으면 패널티를 받아요. 그래서 저희는 시각장애인의 자립을 위해 안마기술을 배우는 강점을 이용하여 ‘사내 안마사’로 정규직의 기회를 드리고 있어요. 이를 위해 여러 곳에 연락을 하였지만 시각장애인분들을 찾기가 매우 어려웠어요. 취업을 할 수 있게 하는 연결기관이 없는 것 같아요.”

“중간지원역할을 하는 곳인 ○○기관이 그 역할을 하려고 하였으나 잘못하고 있어요.”



■ 기업사회공헌활동의 발전을 위해 필요한 점

교육

- F
- 규모 및 분야별 맞춤 교육 (선택형)

“규모에 맞는 교육이 활성화가 돼야 된다고 생각해요. 교육을 한다고 했을 때 다 같이 모여서 하는 형식이 많아요. 그렇게 되면 큰 규모의 비영리기관에만 맞기 때문에 실질적으로 작은 단체는 거기서 얻을 수 있는 것이 별로 없어요. 또한 실질적인 케이스를 갖고 이야기를 해야 되는데 부족한 편이에요. 조금 더 체계적으로 구분이 되어서 실질적으로 적용 가능하게끔 하는 것 이 필요해요. 예를 들어 작은 규모는 “어떻게 처음 시작을 하고 담당자를 찾아가야 하는지?”부터 시작하는 것이 좋을 것 같아요.”



기빙코리아

■ 질적연구 요약

1. 기업사회공헌 활동의 유형은 4가지로 분류됨.
(전담부서조직형, 자체사업 실시형, 파트너십 실시형, 탐색단계형)
2. 국내 이미지 및 홍보를 위해 언론보도를 하는 경우도 있지만 사내문화를 형성하기 위해 내부홍보를 실시함.
3. CEO의 잊은 인사이동, 정부의 가이드라인을 따르기 어려움 등의 도전점이 있음.
4. 회사와 맞지 않는 방법으로 기부방법을 요구하는 이유 등으로 자체사업을 선호하기도 하며, 공신력을 위해 정부와의 협업을 선호하기도 함.
5. 기업사회공헌 전담인력배치, 비영리단체 및 지자체와의 네트워크, 데이터베이스 구축기관, 규모 및 분야별 맞춤교육이 필요함.



기빙코리아

- 1 연구목적 및 필요성
- 2 조사 설계 및 응답 대상
- 3 국내 다국적기업 사회공헌활동 양적연구
- 4 국내 다국적기업 사회공헌활동 질적연구
- 5 연구 함의

5 연구 함의

1. 다국적 기업 사회공헌활동의 경우 지사 자체로 운영하고 있는 곳들이 많음.
: 국내기업 및 비영리조직과의 협업 필요
2. 기부금 현황, 자원봉사 현황 및 참여분야는 국내기업과 비슷하며, 향후 각 사 특성에 맞는 전략적 사회공헌활동으로 전환 및 다양한 프로그램이 필요
3. 기업사회공헌활동 전담부서 및 전담직원 필요
4. 정부 가이드라인과 본사 가이드라인이 상이하여 활발한 사회공헌 활동을 저해
5. 비영리조직과의 협업을 필요로 하고 있으나, 비영리조직의 역량강화 및 협업의지 증진이 더 필요함.