

2015년 기획연구 보고서

---

# Part1

## 국내 다국적기업의 사회공헌 실태조사

이화여자대학교 사회복지학과 교수  
조상미





## I. 연구의 목적 및 필요성

### 1. 연구목적

본 연구의 목적은 크게 세 가지로 나뉘볼 수 있다. 첫째 국내 다국적기업 사회공헌 현황 및 사례 조사를 통해 국내에 진출해 있는 다국적기업 사회공헌활동의 현 주소를 파악하고 애로점을 진단하고자 한다. 둘째 국내 다국적기업 사회공헌 활성화 도모 및 국내 토착화를 위해 기업 풍토 및 문화를 점검하고 기초 자료를 제시하고자 한다. 마지막으로 국내 다국적기업과 비영리 조직과의 협력방안을 제시하고자 한다.

### 2. 연구의 필요성

현재 국내에 들어와 있는 다국적기업은 <표1>과 같이 11,267개(통계청, 2013)로 나타나고 있다. 그러나 다국적기업의 사회공헌활동 현황 자료가 부재하여 국내 다국적기업의 사회공헌활동 추세를 파악하기 어려운 실정이다. 따라서 국내 다국적기업의 사회공헌활동에 대한 현주소를 파악하고, 이들이 국내에서 사회공헌활동을 수행하는데 있어서의 애로점을 파악할 필요가 있다. 또한 다국적기업과 비영리기관 간의 파트너십 가능성에 대한 탐색도 필요한 시점이다.

주 : 통계청(2013). 외국계기업 국내진출 현황

업태종류	외국인투자기업	외국법인		합 계
		국내지점	연락사무소	
소계	8,056	1,722	1,489	11,267
농·임·어업	14	-	-	14
광업	4	1	-	5
제조업	2,184	58	-	2,242
전기·가스·수도업	22	2	-	24
건설업	78	24	-	102
도매업	2,905	497	-	3,402
소매업	95	35	-	130
음식·숙박업	118	7	-	125
운수·창고·통신업	369	109	-	478
금융·보험업	276	102	-	378
부동산업	159	39	-	198
서비스업	1,828	818	-	2,646
보건업	4	2	-	6

<표 1-1> 2013년 국내 다국적기업 현황

### 3. 선행연구

지금까지 연구된 국내 기업사회공헌 관련 조사는 다양하게 나타난다. 우리나라 사회공헌활동은 1960년대 대두되었으나 주로 경제적 측면이 강조되었고, 사회발전 약량을 기울이던 1970년대 일부 기업재단이 설립되어 비자발적 기부는 증가되었으며, 본격적인 기업사회공헌활동의 활동은 1990년대 이후라고 볼 수 있겠다.

2000년대 이후 실시된 기업사회공헌활동에 대한 실태조사를 살펴보면 다음과 같다. '기업의 사회공헌에 대한 실태조사'(공동모금회, 2002)는 기업의 일반적 현황과 운영현황을 파악하고 2001년 기업의 사회공헌활동, 2002년 사회공헌 활동계획을 조사하였다. 전경련 회원사의 1,000대기업을 모집단으로 74개 기업을 표본조사 한 이 연구에서는 2001년 사회공헌활동에 참여 경험 있는 기업은 81.8%(60개)로 나타나며, 평균 사회공헌 지출액이 228억 6천795만 6천 원으로 나타났으며 그 중 사회복지분야 지출액 약 9억 원으로 나타났다. 이 연구는 사회복지공동모금회가 주체가 되어 기업의 사회공헌활동에 대해 처음으로 실시한 기초 실태조사로 대기업의 사회공헌활동 실태를 보여주는데 의의가 있다. 하지만 대기업 이외의 일반기업까지 일반화하는데 한계가 있으며, 당시 기업의 전반적인 사회공헌활동의 모습을 보여주는데 제약이 있다.

2007년에 실시한 '기업 사회공헌활동 실태조사'(아름다운재단, 2007)는 상장기업 전체와 비상장기업 중 2006년도 매출액 순위 190위 내 기업과 중소기업 전체를 모집단으로 하여 그 중 257개 기업을 표본으로 추출하여 조사하여 발표하였다. 이 연구의 주요 의의로는 중소기업과 비상장기업을 조사대상으로 추가하여 설계하였다는것에 있으며, 결과로 사회공헌활동 참여경험이 있는 기업이 75.9%, 기부금 총액은 평균 52억 4,172만원인 사회공헌활동의 재원은 기업이익(80.0%)이 주로 사용되었으며, 기업의 사회적 책임 이행을 위해(80.6%) 사회공헌활동을 추진한다고 나타났다. 또한 관심있는 계층이나 집단은 아동(51.7%)이 가장 높은 것으로 나타났다.

경기지역만 특화하여 조사한 연구도 있다. '경기도 기업체 사회공헌 실태조사 및 활성화 방안연구'(경기복지재단, 2011)는 경기도상공회의소, 중소기업지원센터, 벤처기업가협회가 제공한 기업주소록에 등재된 경기도 소재 기업체중 2010년 매출 10억원 이상 기업 11,495개를 모집단으로 설정하여 423개 기업이 설문조사에 참여하였다. 99%가 중소기업에 해당되었던 이 조사에서 22%의 기업이 사회공헌 활동에 참여한 적이 없었다고 밝혔다. 또한 주요관심 대상은 아동(26%)이라고 응답 한 경우가 가장 많았으며, 평균 기부액수는 3억 1천만원, 사회공헌 총비용이 매출액 대비 0.19%로 나타났다. 이 연구에서는 경기도 내 기업체 사회공헌 업무담당자 4명에 대하여 심층면접조사도 실시하였다. 그 결과 우수 사회공헌 기업 포상제도, 경기도 사회공헌 소식지 발간, 우수 사회공헌 기업 인증제도 도입 등으로 경기지역의 활발한 사회공헌활동을 위한 제언을 제시하였다.

또한 '중견·중소기업 사회공헌백서'(전국경제인연합회, 2013)는 중견·중소기업의 실태를 이해하고 향후 사회공헌활동을 지원하고 확산하기위한 기초자료를 구축하고 실시되었다. 2012년 매출 상위

501~1,000위, 2012 한국의 중견기업(중견협회원사), 대한상공회의소 중견기업위원회 소속기업으로 총 540개 중견·중소기업을 조사대상으로 하였다. 그 중 209개가 응답하였으며, 62.2%가 사회공헌활동을 진행하고 있다고 응답하였다. 사회공헌비용(직접사업, 기부금) 총액은 평균 약 3억 4천만원으로 나타났으며, 사회공헌 전담부서나 전임자, 임직원 자원봉사단이 있는 경우 상대적으로 규모가 높게 나타났다. 특히 '응급 재난구호'분야에서 가장 활발하게 사회공헌활동이 나타나고 있는데, 일회성, 이벤트성 사회공헌 형태가 발견됨을 찾아볼 수 있었다.

'2014년 주요 기업 및 기업재단 사회공헌백서'(전국경제인연합회, 2014)에서는 매출액 상위 500대 기업 및 본회 회원사 등 총 600개를 조사대상으로 삼았으며 그 중 234개 기업이 응답한 것으로 연구되었다. 2013년에 지출한 사회공헌 규모는 2조 8,114억 8,330만원으로 세전이익 대비 3.76%로 어려운 경영환경 속에서도 사회공헌활동을 지속한 것으로 나타났다. 취약계층 지원(33.9%)이 가장 높았고, 관심 대상은 아동·청소년(36.2%)로 응답한 경우가 가장 많았다. 또한 50%가 NPO와 공동으로 사업추진을 하고 있는 것으로 나타났다. 효율적 기업 사회공헌을 위한 미래전략으로 기업이 우선시하는 핵심사업에 기업 자원을 집중할 것, 이러한 핵심역량과 비즈니스 모델을 기반으로 정부나 NPO로 대체 불가능한 기업만의 사회공헌프로그램 개발을 할 것, 국민인식 제고를 위해 대중 일반을 대상으로 하거나 참여기회를 넓힐 것, 기업사회공헌이 사회의 인정과 영향력을 얻기위해 성과로 증명하고 대중에게 감동을 줄 수 있는 방안이 필요하다고 제안하였다.

앞서 살펴본바와 같이 국내에서 실시하고 있는 기업체의 사회공헌활동 실태조사는 종류별, 지역별로 매년 발표되고 있는 상황이나 국내에 들어와 있는 다국적기업만을 특성화 하여 실시한 사회공헌실태조사는 전무한 상황이다. 본 연구가 최초의 국내 다국적기업 사회공헌 실태조사가 될 수 있다.

## II. 조사 설계 및 대상

### 1. 조사 설계

본 연구는 혼합방법론을 사용하여 양적연구와 질적연구를 모두 실시하였다. 양적연구인 실태조사를 실시하여 국내 다국적기업의 전반적인 현황을 살펴보았으며, 질적연구인 초점집단면접(Focus Group Interview : FGI)을 실시하여 심도 깊게 기업의 도전점과 시사점을 도출하고자 하였다.

### 2. 조사 대상

본 연구의 양적연구 조사대상은 KCMC의 회원사, 2014년 국내 다국적기업 매출액 및 규모 50위기업, 연구자들의 지인 소개사이다.

KCMC(Korean CEO's Association of Multinational Corporations)의 회원사에는 총 136개의 다국적 기업이 소속되어있다. 다국적기업 한국인 CEO들의 교류와 회원 활동을 통해 상호 긴밀한 협력을 통해 한국 사회에 공헌하고자 하는 본 협회는 1989년에 설립되어 2015년 현재 136개 기업의 대표들이 참여하고 있는 협회이다.

또한 한국경제에서 발표한 '주한 외국계 TOP 50기업'(2014년 매출 및 규모기준)(출처 : KISLINE DB(2014))를 조사대상으로 하였으며 연구자들의 지인 소개로 대상자를 추출하여 조사를 실시하였다.

한편 질적연구의 대상은 KCMC의 회원사 중 인터뷰 희망 기업을 조사하여 자발적으로 참여한 19개 기업을 선정하여 진행하였다.

### 3. 조사 일정

양적조사를 위해 사전 조사를 먼저 실시하였으며 2015년 7월 27일 아름다운 재단 회의실 KCMC 실무자 20여명 대상을 대상으로 진행하였다. 예비조사를 통해 다국적기업 사회공헌 실무자 의견을 수렴하여 설문문항을 수정, 보완하였다. 본조사인 설문조사는 2015년 8월 10일 부터 2015년 9월 25일까지 약 40일 간 진행되었다. 질적 조사인 FGI는 2015년 8월 17일과 8월 24일로 2회간 실시하였다.

### Ⅲ. 국내다국적기업 사회공헌활동 양적연구

#### 1. 양적연구 데이터 수집 과정

국내 다국적기업 사회공헌담당자의 미지정 등으로 인해 설문조사의 초반기 회수율이 저조하여 데이터 수집을 위해 모든 노력을 투자하였다. 설문조사는 온라인 서베이를 실시 (google 서베이 툴 사용)하였으며, 미 회신 기업에게는 KCMC 사무국 측에서 협조 독려 메일을 각 기업 대표에게 4회 전송하였다 (8/11, 8/18, 8/31, 9/17). 이 메일에는 연구 책임자의 연구소개 및 독려 편지가 동봉되어 있었다. 그럼에도 미 회신 기업에는 비서실 및 사회공헌 담당자에게 전화 연락을 하였으며(45회 이상), 또한 지인에게 소개받은 기업으로 전화 연락하여 설문지를 이메일로 전송 하였다. 조사 기간 중 KCMC 회원사의 9월 워크숍(9/11)이 있어 설문 협조 안내를 하였으며, KCMC 9월 정기모임(9/24)에는 연구책임자가 참석하여 설문 협조를 독려하였다.

#### 2. 응답현황

위와 같은 데이터 수집과정을 거쳐 총 49개 기업이 응답하였다. 조사대상으로 선정한 전체기업 169개 중 49개 기업이 응답하였으므로 전체응답률은 30.0%으로 계산되었다. 또한 연락한 KCMC의 회원사 중 CSR을 실시하지 않거나 다국적기업이 아니었거나, 체류지 변경 등으로 연락이 되지 않았던 56개 기업을 제외한 유효응답률은 43.3%로 나타났다.

	구 분					
	총 169개	회 신				회신안함
응답		CSR 실시하지 않음	다국적기업 아님	기타 기업(연락안됨, 결번, 체류지변경 등)		
KCMC회원사 (136개)		32	12	5	39	48
그외(50위+소개)		17	-	-	-	16
전체 응답률	30.0% (응답기업/전체기업)					
유효 응답률	43.3% (응답기업/전체기업수-CSR미실시, 다국적기업아님, 기타)					

〈표 3-1〉 응답 현황

### 3. 조사 내용

조사내용은 일반현황을 포함하여 총 8개 영역으로 구분하여 조사하였으며, 기업사회공헌 참여경험, 기업사회공헌 실적(자원봉사), 기업사회공헌 실적(기부금), 기업사회공헌 추진 및 장애요인, 기업사회공헌 성과, 비영리조직 협력방안, 국내다국적기업 본사특성으로 구분하여 조사하였다.

구분	내용
일반현황	-업종 -임직원 수 -2014년도 매출액 / 세전 이익 -우리나라 진출시기
기업사회공헌 참여경험	-기업사회공헌 실천방법 -관심대상 -기업사회공헌 규모 -임직원 기업사회공헌 교육 실시 유무
기업사회공헌 실적 : 자원봉사활동	-임직원 기업사회공헌 참여 유무 및 회사차원 지원 여부 -임직원 자원봉사활동 지원 -자원봉사 참여율 -자원봉사 참여시간 -자원봉사 참여분야
기업사회공헌 실적 : 기부금	-2014년 기부총액 -2014년 대상 별 기부 항목 비율 -2014년 기업사회공헌 지출현황 -기업사회공헌 재원 출처
기업사회공헌 추진 및 장애 요인	-기업사회공헌 추진이유 -기업사회공헌 추진 결정적 요소 -기업사회공헌 내적 장애요인 -기업사회공헌 외적 장애요인
기업사회공헌 성과	-기업사회공헌 평가방식 -기업사회공헌 성과 정도 -기업사회공헌 만족도
비영리조직과의 협력방안	-비영리조직과 파트너십 경험 유무 -비영리조직 지원 중단이유 -기업사회공헌활동 시 자체사업과 비영리조직 파트너십 중 선호 방식 여부 -기업-비영리조직 원활한 파트너십을 위한 필요성 -자체사업, 파트너십 전환경험 유무 -파트너십 선정 기준
국내 다국적기업의 본사 특성	-본사와 지사의 프로그램 차이 -기업사회공헌 보고서 제출 유무 -본사 및 귀하 임직원들의 기업사회공헌 참여 관심도 정도 -기업사회공헌의 경영방침 및 전담부서 -기업사회공헌 의사결정 방식 -본사 사회공헌활동 지출비율

〈표 3-2〉 국내 다국적기업 실태조사 조사 내용

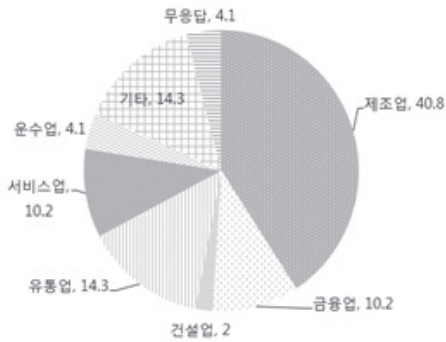


## 4. 조사 결과

### 1) 기업 일반현황

#### (1) 기업 업종

국내 다국적기업 사회공헌 실태조사에 응답한 기업의 업종은 제조업이 40.8%(20개)로 가장 많았으며, 그 다음으로 유통업 14.3%(7개), 금융과 서비스업이 각각 10.2%(5개) 순으로 나타났다.



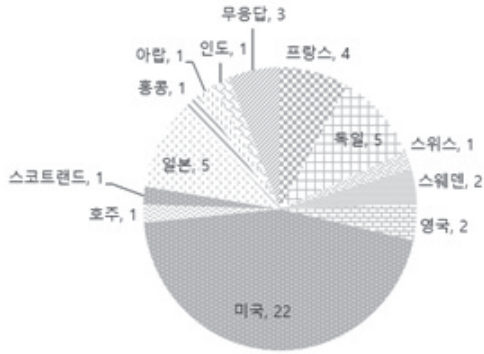
〈그림 3-1〉 기업 업종

	N	백분율
제조업	20	40.8
금융업	5	10.2
건설업	1	2.0
유통업	7	14.3
서비스업	5	10.2
운수업	2	4.1
기타	7	14.3
무응답	2	4.1
총계	49	100.0

〈표 3-3〉 기업 업종

#### (2) 본사 국적

조사에 응답한 다국적기업의 본사 국적을 분석한 결과 전체 12개(스웨덴, 영국, 호주, 아랍, 인도 등) 국가로 다양한 국적이 나타났으며, 그 중 미국이 44.9%(22개)로 가장 많았고, 독일과 일본이 각각 10.2%(5개), 프랑스 8.2%(4개) 순으로 나타났다.



〈그림 3-2〉 본사 국적

	N	백분율
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
스코트랜드	1	2.0
일본	5	10.2
홍콩	1	2.0
아랍	1	2.0
인도	1	2.0
무응답	3	6.1
총계	49	100.0

〈표 3-4〉 본사 국적

### (3) 기업 규모

국내 다국적기업 규모는 50명 이하가 28.6%(14개)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 51-100명이 20.4%(10개)로 나타났다.

(단위 : 개, %)

	N	백분율
1-50명	14	28.6
51-100명	10	20.4
101-200명	4	8.2
201-300명	4	8.2
301-1000명	9	18.4
1000명 이상	8	16.3
총계	49	100.0

〈표 3-5〉 기업 규모

### (4) 기업 진출 시기

본사의 국내 진출 시기는 1981-2000년대에 46.9%(23개)로 가장 많이 진출하였으며, 1950-1980년대, 2001-2010년대는 각각 24.5%(12개)로 나타났다. 국내의 산업화 후 성장시기에 다국적기업의 진출이 많음을 볼 수 있다.

(단위 : 개, %)

	N	백분율	유효백분율
1950-80년대	12	24.5	25.5
1981-2000년대	23	46.9	48.9
2001-2010년대	12	24.5	25.5
결측값	2	4.1	-
총계	49	100.0	100.0

〈표 3-6〉 기업 진출 시기

**(5) 기업의 2014년 매출액 및 세전이익**

기업의 2014년 매출액이 약 501-1,500억 원인 기업이 26.5%(13개)로 가장 많았으며, 3,001-6,000억 원인 기업이 14.3%(7개)으로 두 번째로 많은 비중을 차지하였다. 2014년도 세전이익의 경우 50억 원 미만인 기업은 14.3%(7개)가 있었으며, 101-200억 원, 201-400억 원, 601-1,000억 원인 기업이 각각 8.2%(4개)으로 동일하게 나타났다.

(단위 : 개, %)

	N	백분율	유효백분율
100억 미만	3	6.1	8.3
101-500억	4	8.2	11.1
501-1500억	13	26.5	36.1
1501-3000억	4	8.2	11.1
3001-6000억	7	14.3	19.4
6001-10000억	5	10.2	13.9
결측값	13	73.5	-
총계	49	100.0	100.0

〈표 3-7〉 2014년도 매출액

(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
1000억 이상	1	2.0	4.5
결측값	13	55.1	-
총계	49	100.0	100.0

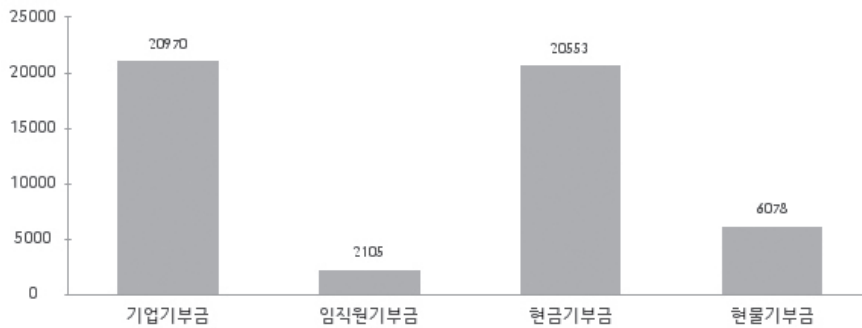
〈표 3-8〉 2014년도 세전이익

## 2) 기업사회공헌활동 실적 : 기부금 현황

### (1) 기부금 주체 및 형태

기부금 주체 및 형태를 분석한 결과, 기부 주체로 기업에서의 기부금은 평균 약 2억 1천만 원, 임직원의 기부금은 2천 1백만 원으로 나타났으며, 기부 형태로 현금기부금이 평균 약 2억 5백만 원, 현물기부로는 6천만 원이 나타났다.

(단위 : 만원)



〈그림 3-3〉 기부금 현황

(단위 : 개, %)

	기업 기부금			임직원 기부금			현금기부금			현물기부금		
	N	%	V%	N	%	V%	N	%	V%	N	%	V%
500만원 미만	4	8.2	13.3	7	14.3	33.3	4	8.2	15.4	5	10.2	29.4
500-1000만원	4	8.2	13.3	4	8.2	19.0	4	8.2	15.4	5	10.2	29.4
1001-5000만원	7	14.3	23.3	8	16.3	38.1	6	12.2	23.1	5	10.2	29.4
5001-1억원	4	8.2	13.3	1	2.0	4.8	2	4.1	7.7	-	-	-
1-5억원	9	18.4	30.0	1	2.0	4.8	8	16.3	30.8	1	2.0	5.9
5억원 이상	2	4.1	6.7	-	-	-	2	4.1	7.7	1	2.0	5.9
결측값	19	38.8	-	28	57.1	-	23	46.9	-	32	65.3	-
총계	49	100.0	100.0	49	100.0	100.0	49	100.0	100.0	49	100.0	100.0

〈표 3-9〉 기부금 현황

## (2) 기부금 분야(중복응답)

국내 다국적기업은 기부금을 사회복지 분야에 가장 많이 기부하고 있으며(37.02%, 33곳), 그 다음으로 지역사회 25.37%(29개), 교육/장학 18.97%(32개) 순으로 나타났다.

〈표 3-10〉 기부금 분야(중복응답)

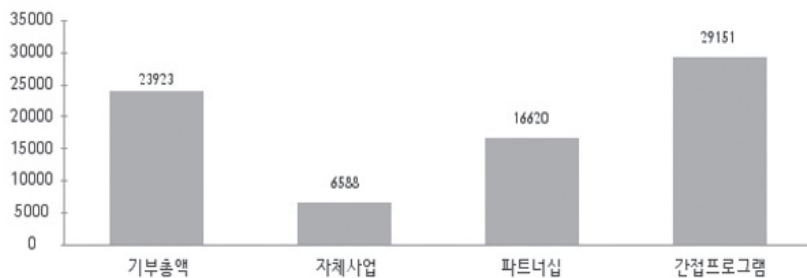
(단위 : 개, %)

	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
시민단체지원	27	0	30.0	2.59
해외구호 등 국제활동	27	0	70.0	3.59
기타	26	0	100.0	5.00

## (3) 기부금 지출현황

국내 다국적기업의 기업사회공헌활동 총 지출액은 평균 약 2억 4천만원(39개)으로 나타났으며, 간접프로그램은 2억 9천만원(28개), 파트너십으로 1억 6천만원(25개), 자체사업으로 6천 5백만원(26개)을 지출하는 것으로 나타났다. 기부금 총액을 범위로 나눠보면 1,000만~5000만 원 사이가 30.8%(12개)로 가장 많이 분포한 것으로 나타났다.

(단위 : 만원)



〈그림 3-4〉 기부금 지출 현황

(단위 : 개, %)

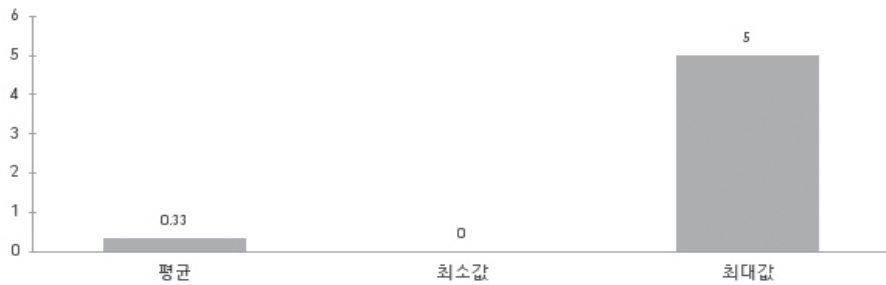
	기부총액			자체사업금액			파트너십금액			간접프로그램금액		
	N	%	V%	N	%	V%	N	%	V%	N	%	V%
500만원 미만	6	12.2	15.4	10	20.4	38.5	8	16.3	32.0	9	18.4	32.1
500-1000만원	4	8.2	10.3	5	10.2	19.2	5	10.2	20.0	4	8.2	14.3
1001-5000만원	12	24.5	30.8	5	10.2	19.2	5	10.2	20.0	8	16.3	28.6
5001-1억원	5	10.2	12.8	2	4.1	7.7	1	2.0	4.0	2	4.1	7.1
1-5억원	7	14.3	17.9	3	6.1	11.5	3	6.1	12.0	2	4.1	7.1
5억원 이상	5	10.2	12.9	1	2.0	3.8	3	6.1	12.0	3	6.1	10.7
결측값	10	20.4	-	23	46.9	-	24	49.0	-	21	42.9	-
총계	49	100.0	100.0	49	100.0	100.0	49	100.0	100.0	49	100.0	100.0

〈표 3- 11〉 2014년도 사회공헌 활동 지출현황

#### (4) 매출액 대비 기업사회공헌 지출 비율

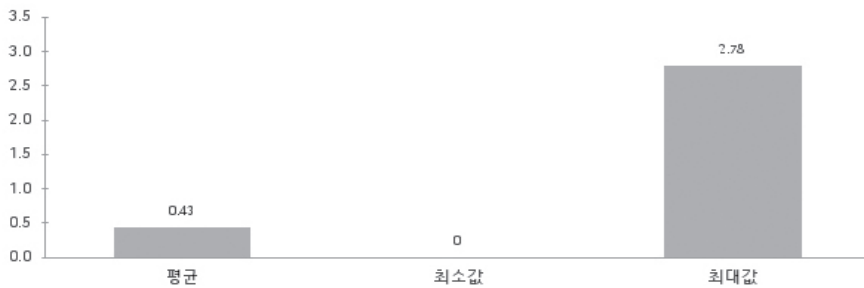
국내지사의 매출액 대비 기업사회공헌 지출 비율은 2014년도 평균 0.33%로 최소 0%에서 최대 5%의 지출을 보이며, 해외본사 지출비율은 매출액 대비 평균 0.43%로 최소 0%에서 최대 2.78%로 나타났다.

(단위 : %)



〈그림 3-5〉 매출액 대비 사회공헌 지출비율(국내지사)

(단위 : %)



〈그림 3-6〉 매출액 대비 사회공헌 지출비율(해외본사)

### (5) 지사 작년도 기부금 항목별 비율

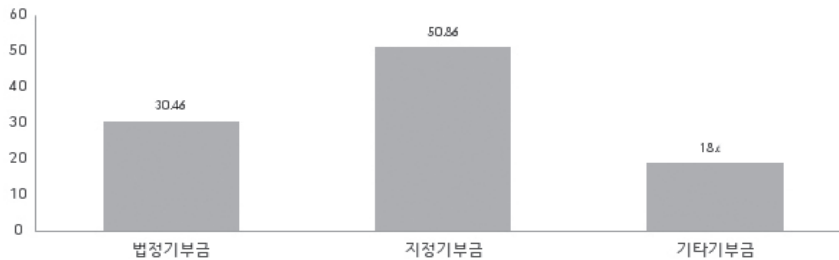
2014년 기부금을 처리하는 방법으로 지정기부금이 평균 50.86%로 가장 높았으며, 법정기부금은 30.46%, 기타기부금은 18.68% 순으로 나타났다. 한편 법정기부금(62.5%, 15개), 지정기부금(41.7%, 10개), 기타기부금(77.3%, 17개) 모두 25% 이하로 기부하는 것으로 나타났다.

(단위 : 개, %)

	법정기부금			지정기부금			기타기부금		
	N	%	V%	N	%	V%	N	%	V%
25% 이하	15	30.6	62.5	10	20.4	41.7	17	34.7	77.3
26-50%	2	4.1	8.3	3	6.1	12.5	2	4.1	9.1
51-75%	2	4.1	8.3	2	4.1	8.3	-	-	-
76-100%	5	10.2	20.8	9	18.4	37.5	3	6.1	13.6
결측값	25	51.0	-	25	51.0	-	27	55.1	-
총계	49	100.0	100.0	49	100.0	100.0	49	100.0	100.0

〈표 3-12〉 기부금 항목별 비율

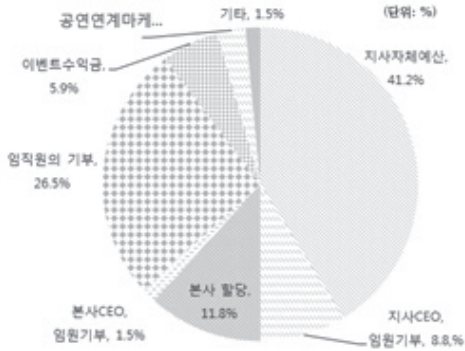
(단위 : %)



〈그림 3-7〉 기부금 항목별 비율

### (6) 기업사회공헌활동 자원 (중복응답)

기업사회공헌 활동의 재원을 분석한 결과, 지사 자체 예산을 자원(41.2%, 28개)으로 사용하는 경우가 가장 많았으며, 임직원의 기부가 26.5%(18개), 본사에서 할당되어 재원으로 사용하는 경우가 11.8%(8개) 순으로 나타났다.



〈그림 3-8〉 기업사회공헌활동 자원 (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

〈표 3-13〉 기업사회공헌활동 자원 (중복응답)

### 3) 기업사회공헌활동 실적 : 자원봉사활동

#### (1) 자원봉사 지원 및 보상 (중복응답)

자원봉사 지원 및 보상을 분석한 결과 기업 내 직원 자원봉사활동이 있고 회사차원의 지원이 있는 기업은 55.1%(27개)로 나타났으며, 반면에 자원봉사활동이 없는 기업이 30.6%(15개)으로 나타났다. 직원이 자원봉사를 할 경우 보상방법으로 휴가일수를 보상하는 것이 37.0%(10개)으로 가장 많이 나타났다.

	N	백분율
직원자원봉사활동 유, 회사차원 유	27	55.1
직원자원봉사활동 유, 회사차원 무	7	14.3
직원자원봉사활동 무	15	30.6
총계	49	100.0

〈표 3-14〉 자원봉사 지원여부 (중복응답)



(단위 : 개, %)

	N	백분율
휴가일수 보상	10	37.0
현금(수당) 지원	1	3.7
인사평정에 반영	1	3.7
기타	15	55.6
총계	27	100.0

〈표 3-15〉 자원봉사 보상방법 (중복응답)

## (2) 자원봉사 참여

국내 다국적기업의 임직원의 자원봉사 참여율은 평균 33.6%이며, 참여시간은 연간 8시간 이내로 실시하는 비중이 40.0%로 가장 높았다.

(단위 : 개, %)

	N	최소값	최대값	평균
자원봉사 참여율	27	0	100	33.62

〈표 3-16〉 지사 임직원의 자원봉사 참여율

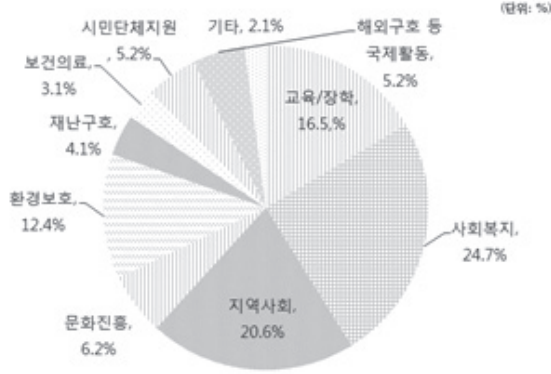
(단위 : 개, %)

	N	백분율	유효백분율
0-4시간	12	24.5	40.0
5-8시간	12	24.5	40.0
9-12시간	3	6.1	10.0
25시간 이상	3	6.1	10.0
결측값	19	28.8	-
총계	49	10.2	100.0

〈표 3-17〉 자원봉사 참여시간

## (3) 자원봉사 실시 분야 (중복응답)

자원봉사 실시 분야는 사회복지분야가 24.7%(24개)로 가장 집중되었으며, 지역사회 20.6%(20개), 교육/장학 16.5%(16개) 순으로 나타났다.



〈그림 3-9〉 봉사활동 실시 분야

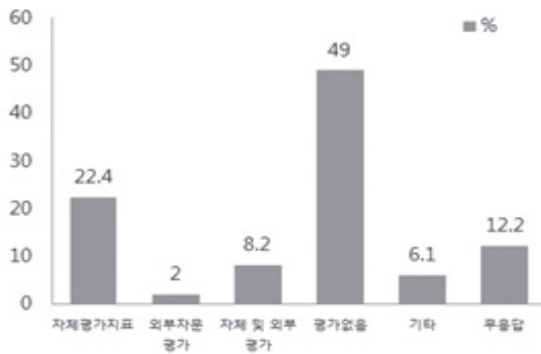
	N	백분율
교육/장학	16	16.5
사회복지	24	24.7
지역사회	20	20.6
문화진흥	6	6.2
환경보호	12	12.4
재난구호	4	4.1
보건의료	3	3.1
시민단체지원	5	5.2
해외구호 등 국제활동	5	5.2
기타	2	2.1
총계	97	100.0

〈표 3-18〉 봉사활동 실시 분야

#### 4) 기업사회공헌활동 성과

##### (1) 기업사회공헌활동 평가 방법

기업사회공헌활동에 대한 평가가 없는 기업이 49.0%(24개)로 가장 많았던 반면에 자체 평가지표가 있는 기업이 22.4%(11개), 자체 및 외부 평가가 8.2%(4개), 외부자문 평가가 있는 곳이 2.0%(1개)로 순으로 나타났다.



〈그림 3-10〉 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

〈표 3-19〉 기업사회공헌활동 평가방법

## (2) 기업사회공헌활동의 영역별 성과 및 순위

기업사회공헌활동의 영역별 성과로 이미지개선 24.5%(12개), 사회문제해결 22.4%(11개)이 사회공헌활동의 긍정적인 성과로 인식을 하였으며, 반면 ‘기업의 매출 증가 등 경영성과에 영향을 미쳤다’라는 질문에는 ‘전혀 그렇지 않다’ 20.4%(10개), ‘별로 그렇지 않다’ 32.7%(16개)로 다른 영역보다 부정적인 결과로 인식하였다.

기업사회공헌활동의 영역별 성과 순위는 무응답이 많아 측정하기 어려우나, 유효값 내에서 ‘사회문제 해결이’ 1순위 8.2%(4개)로 나타났으며, ‘조직문화 개선’이 2순위 6.1%(3개)로 나타났다.

(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

〈표 3-20〉 기업사회공헌활동의 영역별 성과

(단위 : 개, %)

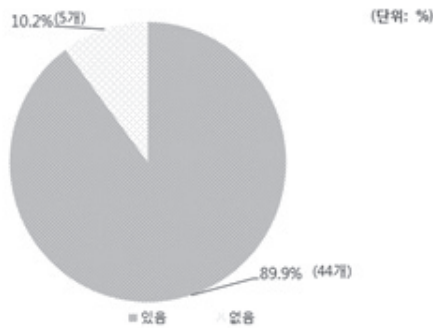
	1순위		2순위		3순위		4순위		5순위		6순위	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
경영성과	-	-	-	-	2	4.1	2	4.1	1	2.0	-	-
이미지개선	1	2.0	6	12.2	-	-	-	-	-	-	-	-
조직문화	3	6.1	-	-	1	2.0	2	4.1	-	-	-	-
사회문제해결	4	8.2	2	4.1	4	8.2	-	-	-	-	-	-
정부정책영향	-	-	-	-	-	-	1	2.0	4	8.2	-	-
무응답	41	83.7	41	83.7	42	86.7	44	89.8	44	89.8	49	100
총계	49	100.0	49	100.0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

〈표 3-21〉 기업사회공헌활동의 영역별 성과 순위

## 5) 기업사회공헌활동 참여 경험 및 조직

### (1) 참여 경험

설문에 응한 49개의 다국적기업 중 기업사회공헌활동에 참여한 경험이 있는 기업은 89.9%(44개)로 매우 높게 분석되었다. 반면에 기업사회공헌활동을 하지 않는 기업의 비율은 10.2%(5개)인 것으로 나타났다.



〈그림 3-11〉 기업사회공헌활동 참여

	N	백분율
그렇다	44	89.9
그렇지 않다	5	10.2
총계	49	100.0

〈표 3-22〉 기업사회공헌활동 참여

### (2) 미참여 이유

기업사회공헌활동을 하지 않는 10.2%(5개)의 기업들의 미참여 이유는 기타와 무응답을 제외하고 '경제적 여유 부족', '정보부족'가 2%(1개)로 동일하게 나타났다.

	N	백분율	유효백분율
경제적 여유 부족	1	2.0	20.0
정보부족	1	2.0	20.0
기타	2	4.1	40.0
무응답	1	2.0	20.0
총계	5	10.2	100.0

〈표 3-23〉 기업사회공헌 미참여 이유

### (3) 향후 계획

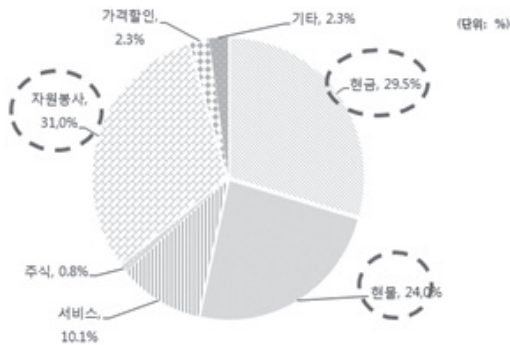
기업사회공헌활동에 참여하지 않는 10.2%(5개)의 기업의 사회공헌활동에 대한 향후 계획은 '반드시 참여'가 4.1%(2개), '여건이 되면 참여'가 4.1%(2개)로 동일하게 높게 나타났다. 즉 5개의 기업 중 4개의 기업이 향후에 기업사회공헌활동에 참여할 것이라는 의사를 나타낸 것으로 분석되었다.

(단위 : 개, %)			
	N	백분율	유효백분율
반드시 참여	2	4.1	40.0
여건이 되면 참여	2	4.1	40.0
무응답	1	2.0	20.0
총계	5	10.2	100.0

〈표 3-24〉 향후 계획

### (4) 기업사회공헌활동 방법(중복응답)

설문에 응답한 다국적기업의 기업사회공헌활동의 실천방법으로 '자원봉사'가 31%(40개)로 가장 많이 실시되었다. 그 다음으로는 현금 29.5%(38개), 현물이 24%(31개) 순으로 기업사회공헌활동을 실천하는 것으로 나타났다.



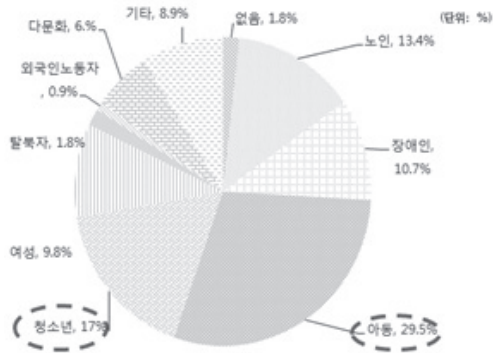
〈그림 3-12〉 기업사회공헌 실천방법(중복)

	N	백분율
현금	38	29.5
현물	31	24.0
서비스	13	10.1
주식	1	0.8
자원봉사	40	31.0
가격할인	3	2.3
기타	3	2.3
총계	129	100.0

〈표 3-25〉 기업사회공헌 실천방법(중복)

### (5) 기업사회공헌활동 관심 대상

기업사회공헌활동의 관심 대상을 분석한 결과, 아동이 29.5%(33개)로 제일 많은 것으로 나타났다. 다음으로 청소년 17%(22개), 세 번째는 노인 13.4%(15개) 순으로 분석되었다.



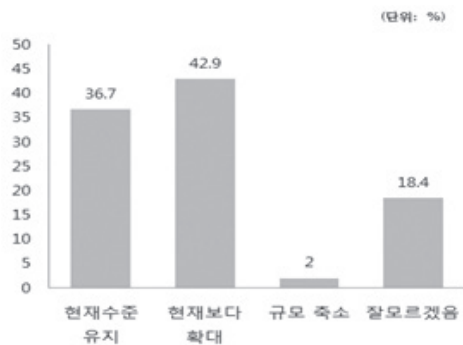
〈그림 3-13〉 기업사회공헌 관심 대상

	N	백분율
없음	2	1.8
노인	15	13.4
장애인	12	10.7
아동	33	29.5
청소년	19	17.0
여성	11	9.8
북한이탈주민	2	1.8
외국인 노동자	1	0.9
다문화 가족 및 여성	7	6.3
기타	10	8.9
총계	122	100.0

〈표 3-26〉 기업사회공헌 관심 대상

### (6) 기업사회공헌활동 규모 확대 계획

사회공헌활동 규모 확대에 대한 계획을 질문한 결과, '현재보다 규모를 확대할 것이다.'를 응답한 기업이 42.9%(21개)로 가장 높은 것으로 나타났다. 두 번째로 '현재의 수준을 유지한다' 36.7%(18개)고 응답하였다. 49개의 기업 중 79.6%(39개)의 기업이 사회공헌활동 규모 확대에 긍정적인 응답을 한 것으로 나타났다.



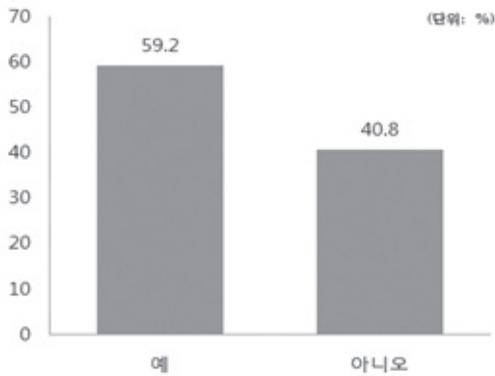
〈그림 3-14〉 기업사회공헌 활동 규모 계획

	N	백분율
현재의 수준 유지	18	36.7
현재보다 규모 확대	21	42.9
규모 축소	1	2.0
잘 모르겠음	9	18.4
총계	49	100.0

〈표 3-27〉 기업사회공헌 활동 규모 계획

## (7) 기업사회공헌활동 교육 실시

기업사회공헌활동에 대한 임직원 교육을 실시한 기업은 49곳 중 59.2%(29개)로 교육을 실시하지 않은 40.8%(20개)의 기업들보다 많은 것으로 나타났다.



〈그림 3-15〉 기업사회공헌활동 임직원 교육 실시 여부

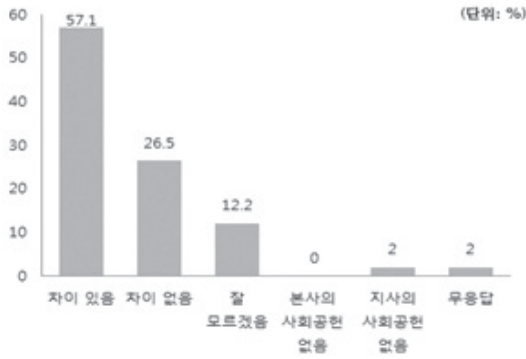
	N	백분율
예	29	59.2
아니오	20	40.8
총계	49	100.0

〈표 3-28〉 기업사회공헌활동 임직원 교육 실시 여부

## 6) 기업사회공헌의 본사 특성

### (1) 기업사회공헌 프로그램이 본사와 지사 차이여부

다국적기업의 특성인 본사와 지사간의 기업사회공헌활동 프로그램 차이가 존재하는지 질문하였다. 그 결과 본사와 지사 간의 차이가 있는 기업의 비율은 57.1%(28개)였고 차이가 없는 기업의 비율은 26.5%(13개)로 차이가 있는 기업의 비율에 비해 낮은 것으로 분석되었다.



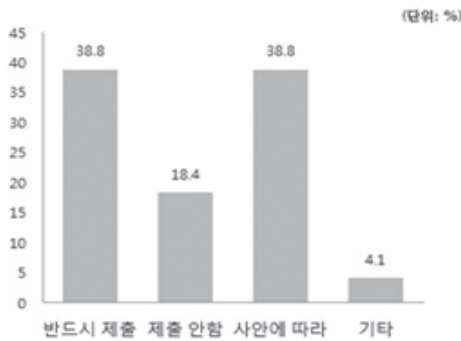
〈그림 3-16〉 기업사회공헌활동 프로그램이 본사와 지사 차이 여부

	N	백분율
차이 있음	28	57.1
차이 없음	13	26.5
잘 모르겠음	6	12.2
본사의 CSR 없음	0	0.0
지사의 CSR 없음	1	2.0
무응답	1	2.0
총계	49	100.0

〈표 3-29〉 기업사회공헌활동 프로그램이 본사와 지사 차이 여부

## (2) 기업사회공헌활동에 대한 보고서 본사 제출 여부

응답한 기업 중 지사의 기업사회공헌활동에 대한 활동 보고서를 본사에 제출한다고 응답한 기업과 '사안에 따라 다르다'라는 기업이 각각 38.8%(19개)로 가장 높게 나타났다. 반면에 본사에 보고서를 제출하지 않는 기업은 18.4%(9개)로 나타났다.



〈그림 3-17〉 기업사회공헌활동에 대한 보고서 본사 제출 여부

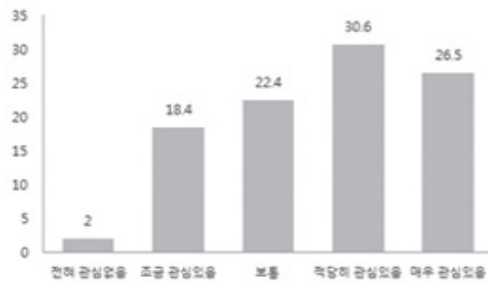
	N	백분율
반드시 제출	19	38.8
제출 안함	9	18.4
사안에 따라 다름	19	38.8
기타	2	4.1
총계	49	100.0

〈표 3-30〉 기업사회공헌활동에 대한 보고서 본사 제출 여부



### (3) 기업사회공헌 활동 참여 관심도 (본사)

다국적기업의 본사 임직원의 경우, 기업사회공헌에 대한 관심은 ‘적당히 관심있음’이 30.6%(15개)로 가장 높았고 ‘매우 관심있음’에 응답한 기업이 26.5%(13개) 순으로 나타났다. 57.1%(28개)의 다국적기업 본사가 기업사회공헌 활동 참여에 대한 관심이 있는 것으로 분석되었다.



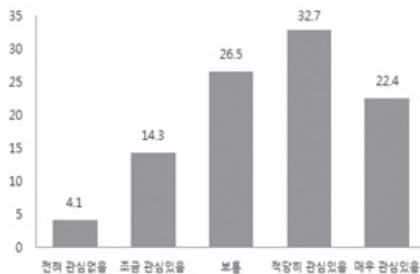
〈그림 3-18〉 본사 임직원 기업사회공헌활동 프로그램 참여 관심도

	N	백분율
전혀 관심없음	1	2.0
조금 관심있음	9	18.4
보통	11	22.4
적당히 관심있음	15	30.6
매우 관심있음	13	26.5
총계	49	100.0

〈표 3-31〉 본사 임직원 기업사회공헌활동 프로그램 참여 관심도

### (4) 지사 임직원 기업사회공헌활동 참여 관심도

본사의 기업사회공헌활동 참여에 대한 관심도에 이어, 지사의 임직원이 기업사회공헌활동 참여에 대한 관심도는 ‘적당히 관심있음’이 32.7%(16개), ‘매우 관심있음’이 22.4%(11개)로, 49개의 기업 중 27개의 기업, 즉 응답한 기업 중 55.1%의 비율이 기업사회공헌활동에 대한 관심이 있는 것으로 나타났다.



〈그림 3-19〉 지사 임직원 기업사회공헌활동 프로그램 참여 관심도

	N	백분율
전혀 관심없음	2	4.1
조금 관심있음	7	14.3
보통	13	26.5
적당히 관심있음	16	32.7
매우 관심있음	11	22.4
총계	49	100.0

〈표 3-32〉 지사 임직원 기업사회공헌활동 프로그램 참여 관심도

### (5) 기업사회공헌활동 경영방침 명문화

본사의 경우 기업사회공헌활동에 대한 경영방침을 명문화 한 기업은 57.1%(28개)로 나타났으며, 명문화를 도입하지 않은 기업은 30.6%(15개)인 것으로 분석되었다. 또한 지사의 경우 경영방침을 명문화 한 기업이 40.8%(20개), 도입하지 않은 기업이 34.7%(17개)로 나타났다.

(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

〈표 3-33〉 기업사회공헌활동 경영방침 명문화

### (6) 경영방침 도입시기

기업사회공헌활동에 대한 경영방침을 도입한 시기는, 본사의 경우, 2010년 이후에 50.0%(6개)의 기업이 기업사회공헌활동에 대한 경영방침을 도입한 것으로 나타났고, 지사의 경우 54.5%(6개)의 기업이 2001-2010년대 사이에 경영방침을 도입한 것으로 분석되었다.

(단위: 개, %)

	본사			지사		
	N	%	V%	N	%	V%
1981-2000년대	1	2.0	8.3	2	4.1	18.2
2001년-2010년대	4	8.2	33.3	6	12.2	54.5
2010년 이후	6	12.2	50.0	3	6.1	27.3
결측값	37	75.5	-	38	77.6	-
총계	49	100.0	100.0	49	100.0	100.0

〈표 3-34〉 기업사회공헌활동 경영방침 도입 시기

### (7) 기업사회공헌활동 전담부서 유무

다국적기업들의 기업사회공헌활동을 위한 전담부서는 본사의 경우 49.0%(24개)의 기업이 전담부서가 도입되어 있고, 담당자가 지정되어있는 기업이 24.5%(12개)인 것으로 나타났다. 반면에 지사의 경우 기업사회공헌활동 담당자만 지정되어 있는 기업이 55.1%(27개)였고 전담부서가 도입된 기업은 12.2%(6개)로 나타났다.

(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

〈표 3-35〉 기업사회공헌활동 전담부서 유무

### (8) 기업사회공헌활동 전담부서 도입 시기

기업사회공헌활동을 위한 전담부서가 도입된 시기는 본사와 지사 간에 차이가 있었다. 본사의 경우, 2001-2010년대에 50.0%(5개)의 기업이 가장 많이 도입하였고 1981-2000년대에 40.0%(4개)의 기업이 전담부서를 도입한 순으로 나타났다.

지사의 경우 기업사회공헌활동을 위한 전담부서 도입시기가 2001-2010년대에 52.6% (10개)로 가장 많이 나타났고 2010년 이후 26.32%(5개) 순으로 나타났다.

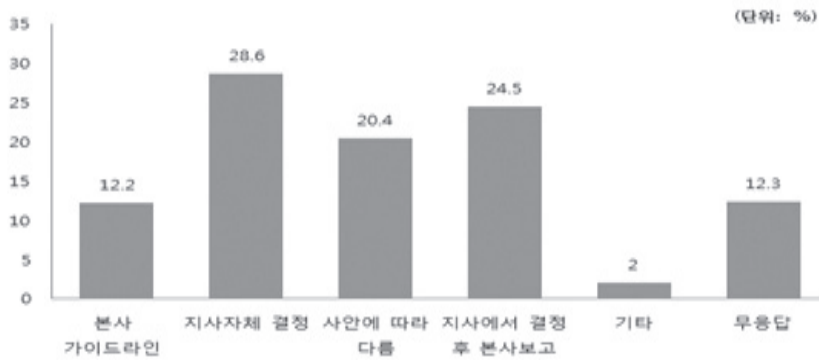
(단위 : 개, %)

	본사			지사		
	N	%	V%	N	%	V%
1981-2000년대	4	8.2	40.0	4	8.2	21.1
2001년-2010년대	5	10.2	50.0	10	20.4	52.6
2010년 이후	1	2.0	10.0	5	10.2	26.3
결측값	39	79.6	-	30	61.2	-
총계	49	100.0	100.0	49	100.0	100.0

〈표 3-36〉 기업사회공헌활동 전담부서 도입시기

### (9) 의사결정

국내 다국적기업의 기업사회공헌활동에 대한 의사결정은 '지사 자체 결정'이 28.6%(14개)로 가장 많이 이루어 졌으며, '지사에서 결정 후 본사에 보고'(24.5%, 12개)순으로 나타났다. 결과적으로, 본사의 방침에 의해서 이뤄지는 기업사회공헌이 아닌 지사의 의지에 의해 이뤄지는 기업사회공헌활동이 주를 이룬다는 것을 알 수 있다.



〈그림 3-20〉 기업사회공헌활동 의사결정 방법

(단위: 개, %)

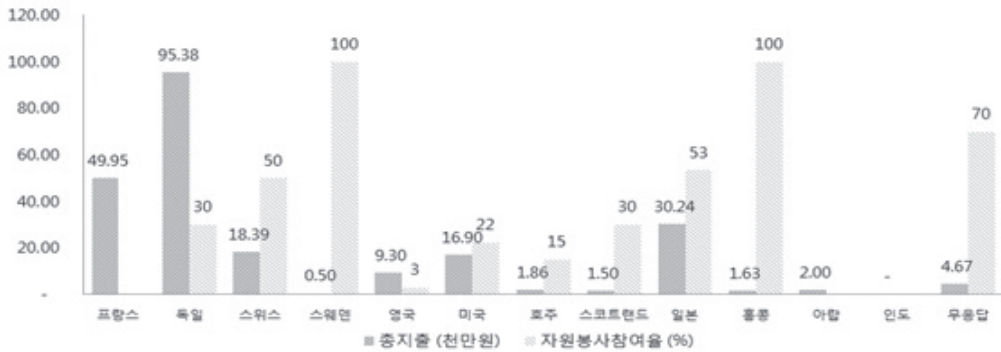
	N	백분율	유효백분율
본사 가이드라인	6	12.2	13.3
지사자체 결정	14	28.6	31.1
사안에 따라 다름	10	20.4	22.2
지사에서 결정 후 본사보고	12	24.5	26.7
기타	1	2.0	2.2
무응답	2	4.1	4.4
결측값	4	8.2	-
총계	49	100.0	100.0

〈표 3-37〉 기업사회공헌활동 의사결정 방법

(10) 본사 국적별 총지출 및 자원봉사 참여

본사 국적별 기업사회공헌활동 총지출 금액을 분석한 결과 독일이 9억 5천만 원으로 가장 높게 나타났으며 프랑스가 4억 9천만 원, 일본이 3억 원 순으로 높게 나타났다.

또한 국적별 자원봉사활동에 참여하는 비율은 스웨덴과 홍콩의 지사인 경우 자원봉사 비율이 100%로 가장 높았으며 일본이 53%, 스위스가 50% 순으로 높게 나타났다.



〈그림 3-21〉 본사 국적별 기업사회공헌활동 총지출 및 자원봉사 참여 비율

(단위 : 천만원, %)

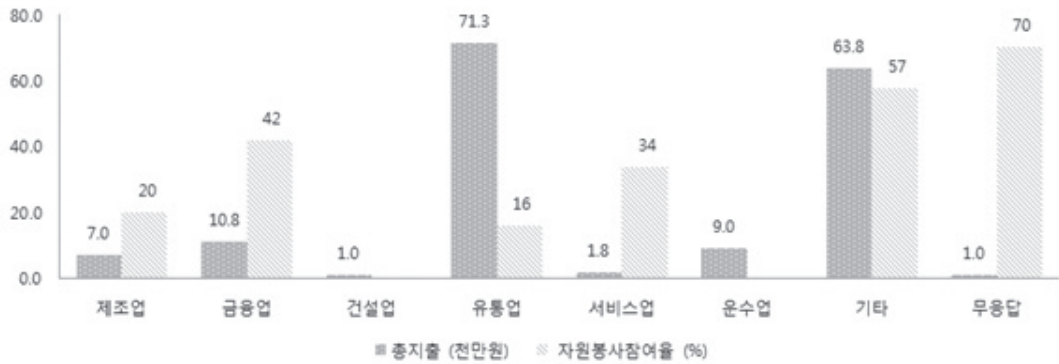
	총지출	자원봉사 참여비율
프랑스	49,95	-
독일	95,38	30,0
스위스	18,39	50,0
스웨덴	0,50	100,0
영국	9,30	3,0
미국	16,90	22,0
호주	1,86	15,0
스코틀랜드	1,50	30,0
일본	30,24	53,0
홍콩	1,63	100,0
이란	2,00	-
인도	-	-
무응답	4,67	70,0

〈표 3-38〉 본사 국적별 기업사회공헌활동 총지출 및 자원봉사 참여 비율

### (11) 본사 업종별 총지출 및 자원봉사 참여비율

다국적기업 본사의 업종별 기업사회공헌활동 총지출을 분석한 결과 유통업인 경우 7억 1천만 원으로 가장 높게 나타났으며, 금융업 1억 원, 운수업이 9천만 원의 순서로 높게 나타났다.

또한 본사 업종별 자원봉사활동 참여의 비율은 금융업인 경우 42%로 가장 높았으며, 서비스업이 34%, 제조업이 20% 순으로 나타났다.



〈그림 3-22〉 본사 업종별 기업사회공헌활동 총지출 및 자원봉사 참여 비율

(단위 : 천만원, %)

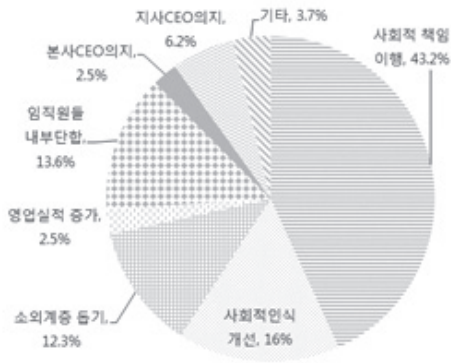
	총지출	자원봉사 참여비율
제조업	7.0	20
금융업	10.8	42
건설업	1.0	-
유통업	71.3	16
서비스업	1.8	34
운수업	9.0	-
기타	63.8	57
무응답	1.0	70

〈표 3-39〉 본사 업종별 기업사회공헌활동 총지출 및 자원봉사 참여 비율

## 7) 추진요인 및 장애요인

### (1) 기업사회공헌 추진 이유(중복응답)

국내 다국적기업의 기업사회공헌활동을 추진하는 이유는 ‘기업의 사회적 책임 이행’이라고 응답한 경우가 43.2%(35개)로 가장 높게 나타났으며 ‘기업에 대한 사회적 인식개선’ 16%(13개), ‘임직원들의 내부 단합, 사기 고양’이 각각 13.6%(11개) 순으로 나타났다.



〈그림 3-23〉 기업사회공헌활동 추진이유(중복)

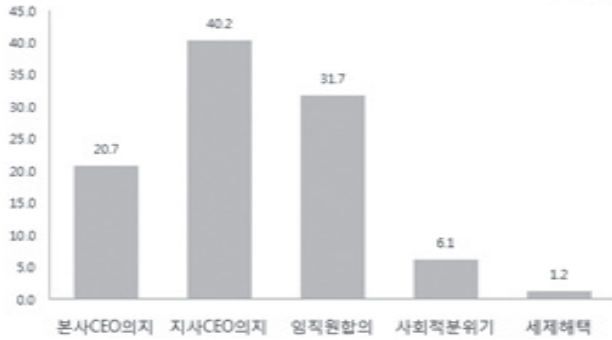
(단위 : 개, %)

	N	백분율
기업의 사회적책임 이행	35	43.2
기업에 대한 사회적 인식개선	13	16.0
소외계층 돕기	10	12.3
영업실적 증가	2	2.5
임직원들의 내부 단합, 사기고양	11	13.6
본사 CEO의 의지	2	2.5
지사 CEO의 의지	5	6.2
기타	3	3.7
총계	81	100.0

〈표 3-40〉 기업사회공헌활동 추진이유(중복)

### (2) 기업사회공헌 결정요소(중복응답)

기업사회공헌활동을 결정하는 요소는 ‘지사 CEO의 의지’가 40.2%(20개) 가장 높게 나타났으며, ‘임직원들의 합의’가 31.7%(16개), ‘본사 CEO의 의지’가 20.7%(10개) 순으로 나타났다. 본사의 의사보다 지사의 의사가 크게 반영되었다는 것을 알 수 있다.



〈그림 3-24〉 기업사회공헌활동 결정 요소(중복)

	N	백분율
본사 CEO의 의지	10	20.7
지사 CEO의 의지	20	40.2
임직원의 합의	16	31.7
사회적 분위기	3	6.1
세제 혜택	1	1.2
결측값	1	0.1
총계		100

〈표 3-41〉 기업사회공헌활동 결정 요소(중복)

### (3) 기업사회공헌활동 내적장애요인(중복응답)

국내 다국적기업이 기업사회공헌 활동을 실시할 때 가장 큰 내적 장애요인으로 ‘인력 및 전문성 부족’이 27.2%(22개)로 가장 높게 나타났고 ‘예산부족’이 24.7%(20개), ‘전담부서의 부재’가 13.6%(11개) 순으로 나타났다.

(단위 : 개, %)

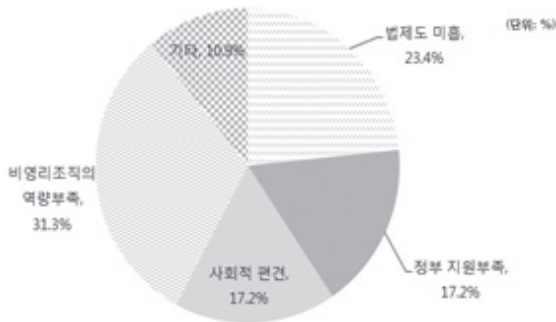
	N	백분율
인력 및 전문성 부족	22	27.2
CSR업무에 대한 정보부족	1	1.2
홍보부족	10	12.3
본사 CEO의 관심부족	2	2.5
지사 CEO의 관심부족	3	3.7
회사 내 부서 간 협조 부족	8	9.9
예산 부족	20	24.7
전담부서 부재	11	13.6
기타	4	4.9
총계	81	100.0

〈표 3-42〉 기업사회공헌활동 내적장애(중복)



#### (4) 외적장애요인(중복응답)

국내 다국적기업이 기업사회공헌 활동을 실시할 때 가장 큰 외적인 장애요인으로는 ‘공익단체 등 비영리조직의 역량 부족’이 31.3%(20개)로 가장 높게 나타났고, ‘법 제도의 미흡’이 23.4%(15개), ‘정부 및 지자체의 관심과 지원부족’, ‘사회적 편견’이 각각 17.2%(11개) 순으로 나타났다.



〈그림 3-25〉 기업사회공헌활동 외적장애(중복)

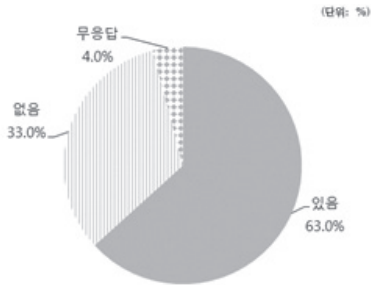
	N	백분율
법 제도 미흡	15	23.4
정부 및 지자체의 관심과 지원 부족	11	17.2
사회적 편견	11	17.2
공익단체 등 비영리조직의 역량 부족	20	31.3
기타	7	10.9
총계	64	100.0

〈표 3-43〉 기업사회공헌활동 외적장애(중복)

## 8) 비영리조직과 협력

### (1) 파트너십 진행경험

국내 다국적기업 중 63.3%(31개)가 공익단체, 중간지원조직, 그리고 컨설팅 업체와의 파트너십을 한 경험이 있는 것으로 나타났다. 파트너십 경험이 없는 기업이 32.7%(16개)이므로 파트너십 경험이 있는 기업은 약 2배 많았다.



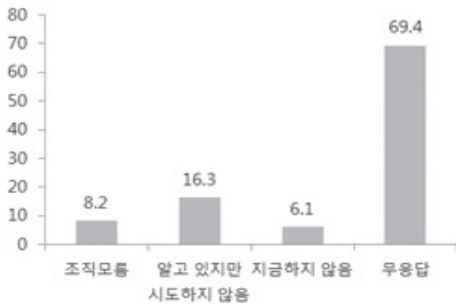
〈그림 3-26〉 파트너십 진행경험

	N	백분율
있음	31	63.3
없음	16	32.7
무응답	2	4.1
총계	49	100.0

〈표 3-44〉 파트너십 진행경험

## (2) 미경험 이유

파트너십 협력 경험이 없는 32.7%(16개)의 기업의 협력 미경험 이유는 ‘알고 있지만 시도하지 않음’이 16.3%(8개)로 가장 높게 나타났고 ‘협력을 할 조직을 모름’이 8.2%(4개) 순으로 나타났다.



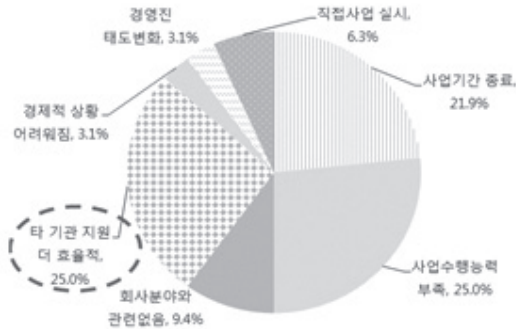
〈그림 3-27〉 파트너십 미경험 이유

	N	백분율
조직 모름	4	8.2
알고 있지만 시도하지 않음	8	16.3
지금하지 않음	3	6.1
무응답	34	69.4
총계	49	100.0

〈표 3-45〉 파트너십 미경험 이유

## (3) 기업사회공헌활동 파트너십 중단이유

49개의 기업 중 비영리조직과의 협력을 중단한 기업들도 존재하였다. 그들의 중단 이유는 ‘사업수행능력 부족’과 ‘해당 비영리조직보다 타 기관 자원이 더 효율적’이라는 이유가 각각 25%(8개)로 가장 높게 나타났고, ‘사업기간 종료’(21.9%, 7개) 순으로 나타났다.



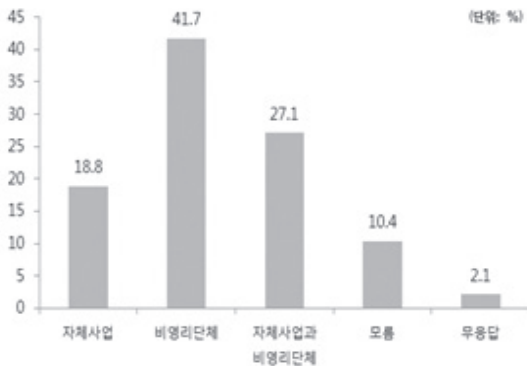
〈그림 3-28〉 파트너십 중단 이유(중복)

	N	백분율
사업기간 종료	7	21.9
사업수행능력 부족	8	25.0
회사분야와 관련성 없음	3	9.4
타 기관 지원이 더 효율적	8	25.0
경제적 상황 어려워짐	1	3.1
경영진 태도변화	1	3.1
직접 사업 실시	2	6.3
기타	2	6.3
총계	32	100.0

〈표 3-46〉 파트너십 중단 이유(중복)

#### (4) 기업사회공헌활동 선호방식

응답한 다국적기업이 기업사회공헌활동 추진 시 선호방식으로 비영리단체와의 파트너십(41.7%, 20개)을 가장 많이 선호하였고, 자체사업과 파트너십의 일정비율 혼용방식이 27.1%(13개), 자체사업이 18.8%(9개) 순으로 나타났다.



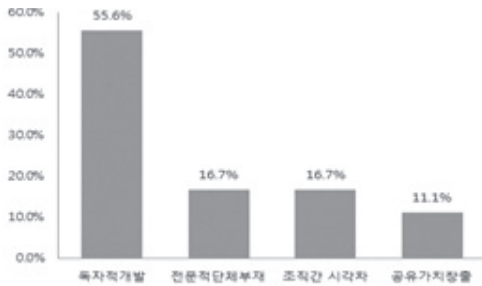
〈그림 3-29〉 기업사회공헌활동 선호 방식

	N	백분율	유효백분율
자체사업	9	18.4	18.8
비영리단체	20	40.8	41.7
자체사업과 비영리단체	13	26.5	27.1
모름	5	10.2	10.4
무응답	1	2.0	2.1
결측값	1	2.0	-
총계	49	100.0	100.0

〈표 3-47〉 기업사회공헌활동 선호 방식

### (5) 협업방안 자체사업 선호 이유

국내 다국적기업이 기업사회공헌활동을 추진하는 방법으로 자체사업을 선호하는 이유는 ‘독자적 기업사회공헌활동 방안 개발’(55.6%, 20개)이 가장 많았다. 다음으로 ‘전문적인 비영리단체의 부재’, ‘기업-비영리단체의 시각차이’가 각각 16.7%(6개)로 자체사업을 선호하는 이유로 나타났다.



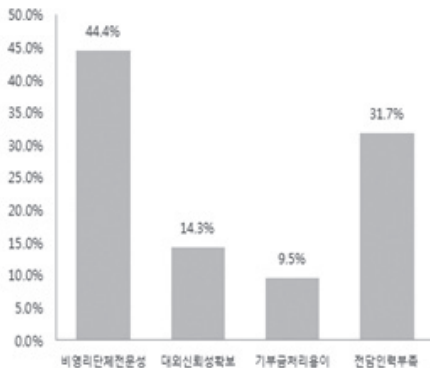
〈그림 3-30〉 자체사업 선호이유(중복)

	N	백분율
독자적 개발	20	55.6
전문적 비영리단체 부재	6	16.7
기업-비영리단체 시각차	6	16.7
기업내부전담인력 보유	0	0.0
공유가치창출	4	11.1
총계	36	100.0

〈표 3-48〉 자체사업 선호이유(중복)

### (6) 파트너십 선호 이유

국내 다국적기업의 기업사회공헌 활동 추진 시 비영리단체와의 협업을 선호하는 이유는 ‘비영리단체의 전문성’(44.4%, 22개)이 가장 큰 것으로 나타났으며, ‘전담인력 부족’(31.7%, 16개), ‘대외적으로 신뢰성 확보’(14.3%, 7개) 등의 이유로 파트너십을 선호하는 것으로 나타났다.



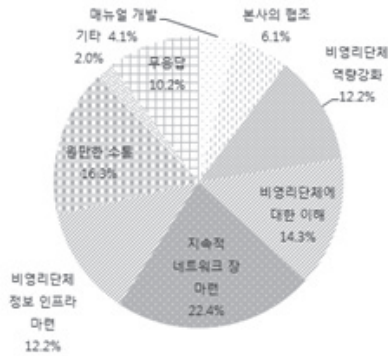
〈그림 3-31〉 파트너십 선호이유(중복)

	N	백분율
비영리단체의 전문성	22	44.4%
대외적으로 신뢰성확보	7	14.3%
기부금처리 용이	5	9.5%
전담인력 부족	16	31.7%
결측값	2	0.1
총계	49	100

〈표 3-49〉 파트너십 선호이유(중복)

### (7) 협업 방안

국내 다국적기업이 생각하는 비영리단체와의 협업을 위한 방안으로 ‘지속적인 네트워크 장 마련’이 22.4%(11개)로 가장 필요한 것이라고 하였으며, ‘원만한 소통’이 16.3%(8개), ‘비영리단체에 대한 이해’가 14.3%(7개) 순으로 나타났다.



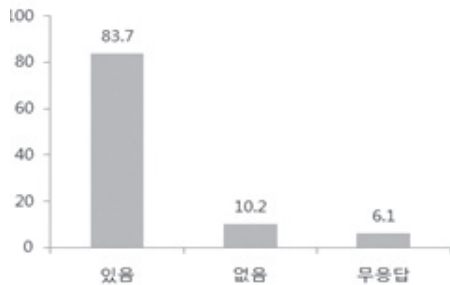
〈그림 3-32〉 기업-비영리단체 간 파트너십 위해 필요한 것

	N	백분율
매뉴얼 개발	2	4.1
본사의 협조	3	6.1
비영리단체 역량강화	6	12.2
비영리단체에 대한 이해	7	14.3
지속적 네트워크 장 마련	11	22.4
비영리단체 정보 인프라 마련	6	12.2
원만한 소통	8	16.3
기타	1	2.0
무응답	5	10.2
총계	49	100.0

〈표 3-50〉 기업-비영리단체 간 파트너십 위해 필요한 것

### (8) 사회공헌활동 추진방법 전환 경험

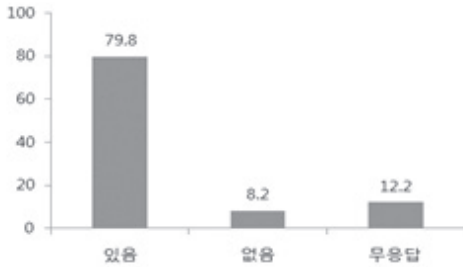
기업사회공헌활동의 추진 방법을 자체사업에서 비영리단체와의 협업의 형태로 전환한 기업의 비율은 83.7%(41개)로 나타났다. 또한 비영리단체와의 협업에서 자체사업으로 형태를 전환한 기업의 비율은 79.8%(39개)로 분석되었다.



〈그림 3-33〉 자체사업 → 파트너십 전환경험

	N	백분율
있음	41	83.7
없음	5	10.2
무응답	3	6.1
총계	49	100.0

〈표 3-51〉 자체사업 → 파트너십 전환경험



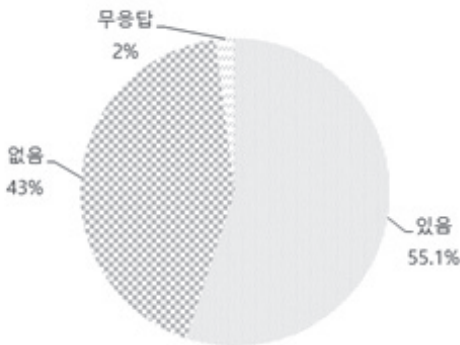
〈표 3-34〉 파트너십 → 자체사업으로 전환경험

	N	백분율
있음	39	79.8
없음	4	8.2
무응답	6	12.2
총계	49	100.0

〈표 3-52〉 파트너십 → 자체사업으로 전환경험

### (9) 파트너십 선정기준 여부 및 그 기준

국내 다국적기업이 비영리단체와의 협업을 고려할 때 파트너 선정 기준을 가지고 있다고 응답한 기업은 55.1%(27개)였다. 그 선정 기준은 '파트너단체의 역량 및 전문성'이 34.6%(18개)이 가장 높게 나타났으며, '사업아이템의 사회공헌 철학에의 적합성'(21.2%, 11개), '사업아이템의 사회적필요성'(13.5%, 7개)순으로 나타났다.



〈그림 3-35〉 파트너십 선정기준 여부

	N	백분율
있음	27	55.1
없음	21	42.9
무응답	1	2.0
총계	49	100.0

〈표 3-53〉 파트너십 선정기준 여부

(단위 : 개, %)

	N	백분율
사업아이템의 사회적필요성	7	13.5
사업아이템의 CSR 철학적합성	11	21.2

브랜드이미지 제고	5	9.6
파트너단체의 역량 및 전문성	18	34.6
파트너십 투개성과 도덕성	6	11.5
파트너십 사회적 인지도	4	7.7
기타	1	1.9
총계	52	100.0

〈표 3-54〉 파트너십 선정기준(중복)

## 9) 양적연구 요약

국내 다국적기업의 사회공헌활동에 대한 실태조사의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다. 2014년 기부금 규모는 평균 약 2억4천만 원으로 나타났으며, 이는 매출액대비 0.33%인 것으로 나타났다. 사회공헌 활동 중 자원봉사에 참여하는 직원은 33.6%로 나타났으며, 연간 8시간 이내로 참여하는 비율이 49.0%로 나타났다.

국내 다국적기업의 사회공헌활동으로 가장 관심이 높은 대상은 아동(29.5%)이었으며, 기부금(37.0%)과 자원봉사(24.7%)의 경우 사회복지분야에 가장 많이 기여하고 있었다.

사회공헌활동의 성과로 이미지개선, 조직문화, 사회문제해결이 긍정적인 성과로 인식되었으며, 경영성과와 정부정책의 영향에는 좋지 않은 성과를 나타낸다고 인식하고 있었다.

또한 본사국적이 독일인 경우 사회공헌 총 지출금액이 평균 9억5천만 원으로 가장 높았으며, 본사업종이 유통업인 경우 사회공헌 총 지출금액이 평균 7억1천만 원으로 가장 높은 결과를 나타냈다.

## IV. 국내 다국적기업 사회공헌활동 질적연구

### 1. 질적연구 조사 대상 모집 과정

KCMC 회원사 중 FGI를 협조할 수 있는 기업을 모집하였다. 그 중 19개 기업에서 협조 가능 회신이 왔으며, 협조 기업의 인터뷰 참석 요청 및 인터뷰 가능 시간을 조정하여 최종 8개 기업이 참석하였다.

	구 분	
	KCMC 협조 기업 (19개)	참석
	8개	11개

〈표 4-1〉 KCMC 협조기업 현황

### 2. 질적연구 응답 현황

FGI는 8월 17일과 8월 24일 총 2차례 진행하였으며 참석기업은 총 8개, 참석 인원은 총 9인이 참석하였다.

	차수	구 분	
		1차	2차
FGI 참석 기업 (8개)	일시 및 장소	8월17일 오후 7시 이화여대 內 케세이호	8월 24일 오후 4시 이화여대 內 강의실
	참석 인원	2개 기업 (2인 참석)	6개 기업 (7인 참석)

〈표 4-2〉 FGI 참석 현황

### 3. 인터뷰 결과

#### 1) 응답자 일반 사항

응답자의 8인의 일반사항은 다음 〈표 4-2〉와 같다. 제조업, 서비스업, 소프트웨어, 에너지 관리업 등 다양한 업종의 종사자가 참여하였으며, 본사는 독일과 미국이 3개, 프랑스 1개, 오스트리아 1개사가 참



여하였다. 직장 내 근로자 수 또한 40명에서 1,100명까지 다양한 분포를 나타냈으며, 재직부서의 근로자 또한 1명에서 30명까지 다양하게 나타났다. 경영방침에 사회공헌활동에 대한 명문화가 되어있는지는 3개 기업에서 본사와 지사 모두 도입되었다고 하였으며, 1개 기업에서는 본사는 모르고, 지사는 도입하지 않았다고 하였다. 또한 사회공헌 전담부서 여부에 대해서 2개 기업은 본사에 전담부서가 있고, 지사에는 담당자만 있다고 한 기업이 2개로 나타났다. 사회공헌활동의 의사결정방식에는 본사가이드라인을 따르기도 지사 자체 결정 혹은 사안에 따라 다르다는 응답을 하였다.

기업	본사	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	①본사가이드라인 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	-	①본사가이드라인 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 가이드)

〈표 4-3〉 FGI 참석 현황

## 2) 기업사회공헌활동의 일반현황

### (1) 기업 일반현황

FGI에 참석한 다국적 기업의 기업사회공헌활동 일반현황은 다음 <표 4-3>과 같다. 대분의 사회공헌담당자가 다른 업무와 겸직을 하고 있거나 전담부서가 없는 것으로 나타났다. 그러나 P기업과 A기업은 전담업무로 맡고 있었으며 특히 A기업은 CSR팀이 구성되어있는 것이 특징이다. 사회공헌활동 예산은 4개 기업이 없었으며, 나머지 기업 중 S기업은 본사에서 할당해 주었으며, P, A, B기업은 지사에서 어느 정도 예산을 잡아 활용하고 있었다. 공통사항으로 정성적인 지원이 많아 이에 대한 산출방법을 고민하고 있었으며, 특히 매출액대비 사회공헌활동 지출비율을 공개하기 어려워하였다. 이는 국내 기업과의 비교, 활발한 사회공헌활동을 저해하는 요인이 될 수 있다고 밝혔다.

기업명	사회공헌 담당	대표활동	예산	장단점
S	-겸직 -Innovation팀	-자폐장애인 취업 교육과 취업 연계 -드림디자인데이 -앙트라프라너십	-연 12만 유로 -사회공헌지원금	-(단) 사내 참가율 저조
E	-겸직 -인터널커뮤니케이션	-정보고등학교의 전기전공 장학금 지원 -‘서울근교 집고치기 프로젝트’	-없음	-(단) 펀딩 분배
P	-전담 -커뮤니케이션 소속 협력부서 담당	-‘땡큐맘 엄마 손길’ (여가부와 한부모가족 지원 사업) -파트너십 : 한사협, 적십자 등과 아이들 자존감 확립 사업 -롯데마트 : 함께 꿈꾸는 행복, -테스코 : 함께 만드는 내일, 이마트: (책기부)꽃 들문고 홈플러스 * 최근 child에서 all family로 대상이 확장	-연 약9,500만원	-(장) 여가부와 컨택 했을 때, 장관이 적극적인 관심을 보여 협약을 이룰 수 있었음.
W	-겸직 -마케팅 홍보	-지역아동센터 공부방 데코레이션 -초등학교 벽화그리기 -다문화가정 김치 담그기 *2008년 태안 기름유출 당시 전원 임직원 자원 봉사로 시작 *KCMC를 통한 사회공헌 활동으로 진행 *환경과 과학교육에 니즈	-없음	-(단) 새로 부임한 CEO의 CSR에 의지가 부족
F	-겸직 -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 *현물, 현금, 재능기부를 진행하여 총당.	-(단) 정량적으로 부족 *회사의 특성상 정성적 활동(시간투자)이 대부분 이기에 정성 측정, 산출에 관한 이슈가 있음.

A	-전담 -독립된 CSR팀 -팀원 3명	-아동을 중심으로 한 '건강 지킴이', 창의성 개발을 위한 '생각하는 청개구리' 등 *본사에서 사업비의 70% 이상은 아동을 대상으로 사용해야하는 가이드라인 제시. *건강관리 이슈와 연결.	-약 10억원	-(장) 사회복지 전공한 직원들이 많아 진행 수월, 현장에 있던 직원들이 많기에 파트너십에 큰 문제없음.
B	-겸직 -전략기획팀	-Kid lab, Summer course, CAP activity 등이 있음 *교육 분야에 예산의 50% 이상 배정.	-전체그룹으로 볼때, 매출액 대비 0.8% 추정(금액은 별도로 집계 중) *지사가 별도로 사회공헌재정을 수립하여 운영.	-(장)기업(본사)의 목적 및 가치 중 하나인 "responsible"와 일치한 방향으로 사회공헌활동을 하고 있음. -지역사회내의 소통까지도 전체적인 사회적 책임으로 보고 사회공헌활동으로 운영하고 있음.
V	-없음	-노숙인 급식자원봉사활동 -멘토-멘티활동 -한마음협의회	-없음 *향후 순이익의 몇 퍼센트 지정해서 재정수립 등을 내부에서 논의진행.	-(단) 여러 활동들이 회 사업무와는 별개로 진행되고 있으나 회사와 연계되어 활성화 운영하였으면 함. *개선안 : 채용 시 사회공헌실시를 명시, 사내직원 참여 독려 시 업무시간에 진행여부
공통 사항	-매출액과 사회공헌활동 비용에 대한 공개 거부 · 국내회사와 다국적기업의 사회공헌 활동을 비교하는 근거가 될 가능성 · 사회공헌활동을 저해하는 요인으로의 가능성 -정성적 지원이 많기 때문에 정성적 활동에 대한 측정 및 산출에 대한 고민 -자원이 부족하고 인지도가 부족한 상태에서 NGO단체와 협력을 진행하는데 어려움			

〈표4-4〉 기업사회공헌 일반현황

## (2) 기업사회공헌활동의 유형

국내 다국적기업의 기업사회공헌 관련 유형은 [그림 4-1] 과 같이 '전담부서 조직형', '자체 사업형', '파트너십형', '탐색 단계형'으로 4가지 유형으로 나타났다.

### ■ 전담부서 조직형

전담부서 조직형은 기업 내 전담인력과 부서를 조직하여 운영하는 다국적기업이 해당된다. 이 유형은 A기업과 P기업이 해당되었으며, A기업은 사회공헌 전략부서단위를 별도로 준비하고 있으며, 자체사업으로 활발히 진행중이다. P기업 또한 전담부서가 있으며 파트너십으로 운영하고 있다.

■ 자체사업형

자체사업형은 전담부서는 없으나 자체사업으로 운영하고 있는 유형을 지칭한다. B기업과 W기업이 해당되었으며, B기업은 지역사회를 중심으로 활동하고 있었다. W기업은 KCMC협회의 사회공헌활동을 중심으로 진행하고 있다.

■ 파트너십형

파트너십형은 전담부서는 없으나 비영리단체와 파트너십을 조직하여 사회공헌활동을 진행하고 있는 유형이다. E, F, S기업이 해당되며 각각 지역사회 및 비영리단체와 협력하여 활동하고 있다.

■ 탐색단계형

탐색단계형은 공식적인 사회공헌활동은 없으나 임직원의 개별 자원봉사를 시작으로 사회공헌 활동을 점차 확대해 나갈 유형으로 V기업이 해당되었다.



[그림 4-1] 기업사회공헌활동 유형

### (3) 본사와 지사간의 기업사회공헌 활동 차이

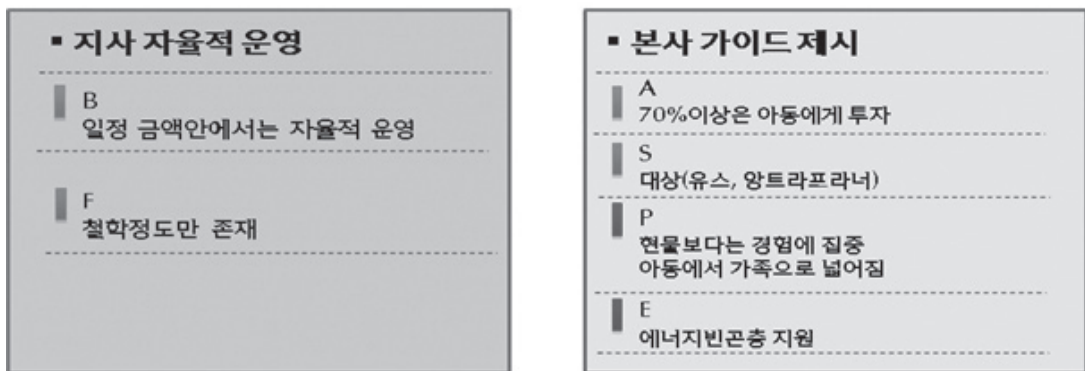
본사와 지사간의 기업사회공헌 활동의 차이가 있는지에 대한 질문에는 [그림 4-2]와 같이 두가지로 응답으로 나타났다. 국내 지사가 자율적으로 운영하고 있는 유형과 본사에서 가이드라인을 제시 해 주는 유형으로 구분되었다.

#### ■ 지사 자율적 운영

국내 지사에서 자율적으로 운영하는 회사는 B기업과 F기업으로 B기업은 일정 금액안에서 자율적으로 운영하고 있다고 하였고, F기업역시 기업사회공헌활동의 철학정도만 제시하고 지사에서 자율적으로 활동하고 있다고 하였다.

#### ■ 본사 가이드 제시

본사에서 가이드라인을 제시하는 기업은 A기업, S기업, P기업, E기업이며, A기업은 70%이상은 아동에게 투자하라는 본사의 가이드, S기업은 청소년(youth)과 앙트라프라너십에 대한 대상과 내용을 제시한다고 하였다. P기업의 경우 현물보다는 경험에 집중하여 아동에서 가족으로 그 대상을 넓혀 접근하라고 본사에서 제시하였고, E기업의 경우 에너지빈곤층에 지원하라는 본사가이드를 따라 지사에서 기업사회공헌 활동을 실시하고 있다고 응답하였다.



[그림 4-2] 본사와 지사간의 기업사회공헌 활동 차이

#### (4) 국내 이미지 및 홍보 방법

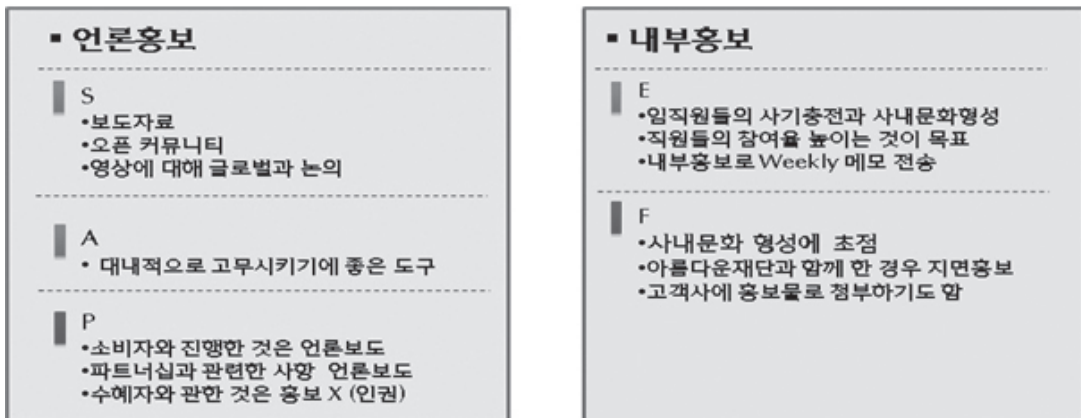
기업사회공헌활동에 대한 홍보를 어떻게 실시하고 활용하는지에 대해서도 질문하였다. FGI에 참여한 기업은 [그림 4-3]과 같이 언론홍보에 활용하는 기업과 내부홍보로만 활용하는 기업으로 나뉘어 나타났다.

##### ■ 언론홍보

기업사회공헌활동을 실시하고 있는 기업 중 언론홍보를 활용하는 기업은 S기업, A기업, P기업이 있었다. 이 기업은 보도자료를 통해 홍보자료로 활용하고 있었으며, P기업의 경우 소비자와 진행한 사회공헌활동은 언론보도를 실시하였고, 수혜자와 관련된 것은 인권을 보호하는 차원에서 홍보를 실시하지 않는다고 하였다.

##### ■ 내부홍보

내부 사내홍보를 실시하는 E기업과 F기업의 경우 임직원들의 사기충전과 사내문화형성을 위해 내부홍보를 적극적으로 한다고 하였으며, 고객사에 홍보물로 첨부하기도 한다고 언급하였다. Weekly 메모를 활용하여 사내홍보를 진행하였다.



[그림 4-3] 국내 이미지 및 홍보

### 3) 기업사회공헌활동의 도전점

#### (1) 내부요인

국내 다국적기업이 겪는 도전점으로 내부요인에는 CSR과 CSV의 관계정립 필요, CEO의 잦은 인사이동, 사회공헌 전담부서의 부재, 직원들의 저조한 참여율, 기업사회공헌 활동의 필요성에 대한 인식부족이 나타났다. B기업의 경우 사회공헌과 관련한 내부적 분위기는 조직 구성원에서는 높은 공감대를 갖고 있으나 서울 본사와 별개로 운영되어 체계적인 틀이 없다고 한다. 이에 전담자가 지정이 된다면 좀 더 체계적으로 운영될 것으로 사료될 것이라고 하였다. 같은 맥락으로 S기업도 CSR담당자를 겸직이 아닌 전담으로 배정해야 업무 효율을 높일 수 있다고 하였다.

이와는 대조적으로 W기업의 경우 직원들의 참여가 저조하다고 하였다. 자원봉사 신청을 받으면 기존의 신청자만 계속 신청을 한다는 것도 한계점기이에 새로운 사람들을 영입하는 방안을 모색하고 있다고 하였다. 뿐만 아니라 A기업의 경우 사회공헌활동의 필요성에 대한 인식 부족과 회사와의 갈등으로 인한 시행 어려움을 겪고 2007년부터 비로소 사회공헌 활동을 시행할 수 있었다고 한다. 이에 현재 사회공헌 전략을 수립하는 단계이기 때문에 힘든 부분이 있다고 하였다.

#### ■ CSR과 CSV의 관계정립

내부요인의 다른 측면으로는 E기업의 경우 명확한 CSR과 CSV의 관계 정립을 지적하였다. 담당자의 입장에서 두 가지가 병행되어야 한다고 생각하나 임원진은 다른 생각을 갖고 있기에 CSR 담당자가 갈등을 겪고 있다고 한다.

“CEO입장에서는 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.”

#### ■ CEO 교체 및 잦은 부서 인사이동

또한, E기업은 다국적기업의 생애 특징으로써 잦은 인사이동을 도전점이라 하였다. 몇 년 단위로 회사의 CEO가 바뀌는 것도 CSR에 영향을 미친다고 한다. 심지어 CSR의 필요성에 의문을 갖는 CEO일 경우 사회공헌의 지속가능성을 보장하기가 어려워질 때가 발생하기도 한다고 하였다.

“다국적기업의 경우에는 3~5년 사이에 계속 CEO가 바뀌잖아요. 사장님의 성향에 확 커졌다가 다시 확 없어지기도 해요. 그런 부분에 있어서는 지속하기 어려워요. 담당자도 마찬가지고요. 계속 바뀌니까 사업을 맡아서 하는 분들이 1년 미만인 사람이 대부분이고요. 다국적기업에서는 그런 일이 더 많이 일어나는 거죠.”

## (2) 외부요인

국내 다국적기업이 겪는 도전점의 외부요인으로는 정부와의 기부형태 불일치, 외부와의 네트워킹 부족, 회사의 인지도와 관련된 과제가 나타났다.

B기업의 경우 외부와의 커뮤니케이션을 하기위한 연결망이 부족하다고 하였다. 외부 연계사업을 하고 싶지만 연락이 이뤄지는 데 까지 한계가 존재한다는 것이다. 이는 사회공헌 활동의 도전점임 동시에 파트너십 저해요인으로도 작용할 수 있다. 반면, 사회공헌 활동 동기의 측면에서도 외부요인이 작용하고 있었다.

### ■ 정부와 기부형태 불일치

B의 담당자는 정부와 관련한 외부요인을 지적하였다. 기부에 있어서도 정부가 원하는 성격, 형태, 시기가 존재하고 이를 기업에 요구한다고 하였다. 그러나 지사는 본사와의 일맥을 맞추고 지침을 따라야 하기에 부정적 요인으로 작용한다고 하였다. 다국적기업의 경우 문화적인 차이가 있는데 이를 이해하지 못하여 아쉬우며, 실제로 국내기업은 준수하는데 다국적기업은 그렇지 않는 것에 대한 항의 받은 경험이 있다고 하였다.

“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.”

### ■ 다국적기업에 대한 소비자의 낮은 제품 인지도

P기업은 협업 활동을 진행하면 효과성이 매우 좋다는 것은 인정하나 기업의 생태문화상 회사 인지도에 대한 과제가 뒤따르는 것이 문제라고 지적하였다.

“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 브랜드인 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 브랜드매니저들이 눈에 띄는 성과가 있으면 더 참여하겠으니 증명을 원하는 경우가 많아요.”



국내다국적기업이 사회공헌활동을 실시하는데 나타나는 도전점의 내부요인과 외부요인을 요약하면 다음 <표 4-5>와 같다.

구분	기업명	내용
내부요인	E	CSR과 CSV의 관계 정립 다국적기업의 특징인 잦은 CEO와 직원의 인사이동
	B	공감대를 갖고 있으나 체계적인 틀 부재
	S	업무효율을 위해 겸직이 아닌 사회공헌 전담으로 배정
	W	직원들의 참여 저조
	A	사회공헌활동의 필요성에 대한 인식 부족(2007년에 비로소 시작)
외부요인	B	정부가 기업에 맞지 않는 기부의 성격, 형태, 시기를 요구
	E	외부와의 커뮤니케이션을 하기 위한 연결망 부족
	P	다국적기업에 대한 소비자의 낮은 제품 인지도

<표 4-5> 내부요인과 외부요인

#### 4) 비영리기관과의 협력방안

국내 다국적기업이 사회공헌활동을 실시할 때 선호하는 활동방법을 조사하였을 때 자체사업을 선호하는 기업과 파트너십을 구축하여 협업하는 것을 선호하는 기업으로 나뉘었다.

##### (1) 자체사업 선호이유

자체사업을 선호하는 이유로 기업과 방향이 맞는 비영리단체의 부재, 기업내 사회공헌팀 운영, 비영리단체의 변화속도와 의사소통의 문제 등이 나타났다. B기업은 현재 독립부서가 별도로 있는 것은 아니지만 사회공헌활동관련해서 자체사업으로 운영하고 있다. 그러나 사업이라고 칭하기 보다는 활동차원에서 진행하고 있다고 한다.

##### ■ 기업과 비영리단체간 방향 불일치

P기업은 자체사업선호하면서도 여성가족부와 협업하는 사업 활동은 지속적으로 유지하고자 한다고 하였다. 제품의 특성상 유통기한은 정지되었지만 사용기한은 남아있는 제품으로 기부 하는 경우가 있다.

비영리단체의 경우 그 가치를 몰라주는 곳들이 많은 반면, 정부기관에서 환영을 해주고 기부할 수 있는 연결망 제공에 적극 참여해 주기 때문이라고 하였다. 이와 같은 인식은 비영리단체와의 마찰이 존재하였기 때문이라고 볼 수 있다. 일례로 비영리단체에서 회사와 맞지 않는 방법으로 현금기부를 요구한다거나 이미 1년 치의 활동 계획을 미리 세워놨기 때문에 협업이 불가능 비영리단체에서의 거부를 당한 경험 이 있다고 하였다. 즉, 회사와 방향이 맞는 비영리단체를 찾는 것에 어려움을 겪었다는 것이다.

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

#### ■ 기업과 비영리단체간 의사소통 문제

A기업은 현재 CSR팀이 별도로 독립되어 있어 자체사업을 하고 있다. 자체사업을 선호하는 이유로는 비영리기관과의 파트너십으로 진행할 때 어려움이 발생하기 때문이라 하였다. 우선, 기업의 변호속도에 비해 비영리 단체들의 속도가 매우 늦다는 것이다. 속도의 차이뿐만 아니라 기업과 비영리단체간의 사용하는 언어가 다르기 때문에 의사소통에도 어려움이 있다고 하였다.

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

## (2) 파트너십 선호이유

공공기관과의 파트너십을 이루어 협업하는 것을 선호하는 이유는 공신력을 얻을 수 있어 사회공헌활동의 장점이 있으며, 시민단체와 협업을 선호하는 이유는 진취적이고 다양한 활동을 할 수 있다고 하였다.

### ■ 공신력과 인지도 상승

E기업은 파트너십을 선호하며, 여성가족부 산하 진흥원과 비영리단체와 각각 협업을 진행한 경험이 있다. 경험에 미루어 보았을 때, 정부의 경우는 정책적인 부담감 때문에 보수적인 측면이 강하였고, 시민 사회의 경우는 매우 진취적인 성향을 띤다고 하였다. 이에 비영리단체와 콜라보레이션을 형성하는 것이 보람되고 즐겁지만 지속가능성과 안정성을 본다면 정부산하와 협업을 하는 것이 편하다고 하였다. 이러한 맥락에서 대부분의 다국적기업은 정부와 협업하는 것을 전략적 차원에서 선호하고 있다고 하였다.

“저희로서는 연간으로 굉장히 큰 현금기부를 하려고 했어요. 그래서 여러 가지를 고려하여 이 쪽과 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.”

### ■ 다양성과 창의성 발휘할 수 있는 기회

E기업은 파트너십을 선호한다. 특히, 정부와 협업을 하는 것은 공신력에도 도움이 된다고 하였다. 한편, 담당자의 입장에서 시민단체와의 협업을 선호하는 편이라고 한다. 하지만 안타깝게도 대기업과 협업하고자 하는 비영리단체들은 많으나 반면, 이름이 잘 알려지지 않은 다국적기업이라 협업을 주저하는 비영리단체들이 많다고 하였다. 심지어 몇몇 비영리단체에서는 회사의 유명세를 따지기기도 한다고 하였다.

“같은 주제로 정부와 시민단체 각각과 협업을 한 적이 있어요. 성폭력피해와 관련한 것이었는데 분위기가 굉장히 다르더라고요. 시민사회는 진취적이고 그들이 정말 원하는 것을 향했고요. 반면 정부는 정책방향을 따라야 하기에 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.”

국내 다국적기업의 사회공헌활동의 시행방식에 있어 자체사업을 선호하는 기업과 파트너십을 선호하는 기업으로 나뉘었으며 요약하면 다음 <표4-5>와 같이 제시할 수 있다.

구분	기업명	내용
자체사업	P	회사와 방향이 맞는 비영리단체를 찾는 것이 어려움. 이유 : 비영리단체에서 회사와 맞지 않는 방법으로 현금기부를 요구
	A	사회공헌팀이 별도로 독립되어 있어 자체사업 운영 기업의 변화속도에 비해 비영리단체들의 속도가 매우 늦음. 사용하는 언어가 다르기 때문에 의사소통에 어려움.
	B	자체사업 운영하며 사업이라 칭하기 보다는 활동들을 진행함.
파트너십	E	공신력과 인지도 상승효과가 있는 공공기관과의 파트너십을 선호 이유 : 비영리단체에서 대기업을 선호하고 다국적기업과의 협업을 주저 기업은 공신력을 위해 정부를 선호하는 반면 담당자는 시민단체 선호
	F	다양성과 창의성 발휘할 수 있는 기회 대부분의 다국적기업은 정부와 협업하는 것을 전략적 차원에서 선호 정부는 보수적이며 시민단체는 진취적인 성향

〈표 4-6〉 기업의 선호방법 및 이유

## 5) 발전방안

국내다국적기업의 사회공헌활동의 발전을 위해 담당자들은 전담인력 배치, 네트워크체계 활용, 데이터 베이스 구축, 규모 및 분야별 맞춤교육이 필요하다고 요구하였다. 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

### ■ 전담인력배치

B기업의 담당자는 아직 전담조직이 없기에 구심점이 되어서 체계적으로 운영되는 것이 어렵다고 밝혔다. 이에 한국지사에 사회공헌관련 업무가 공시되고 담당자가 지정이 되어 체계적인 운영 필요하다고 강조하였다. 이와 같은 맥락으로 S의 담당자는 우선, CSR담당자가 겸직이 아닌 full-time으로 지정되어야 한다고 하였다. CSR담당자들의 역량이 부족하기 때문에 중개 회사를 동원할 수밖에 없고, 만약 겸직이 아닌 CSR 전문 직책을 갖게 된다면 그만큼 효과성과 효율성을 발휘 할 수 있음. 다음, CSR 담당부 서로의 인턴 채용도 좋은 방안으로 제시하였다. 그러나 본사에서 인턴 TO를 받을 수 없는 현실적인 한계가 존재한다. 이에 자체적으로 학생들을 알아보거나 근로 장학금을 제공하면서 학생들을 고용하면 대학생 인재양성을 위해서도 좋은 방안이 될 것으로 제안하였다.

“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 진행하는 거죠. 소셜미션을 가지고 있는 대학생과 사회공헌을 같이 해 나가면서 실무를 담당해 주었던 것이 큰 힘이 되었어요. 1년 대학생 두 명과 하였고 또 새롭게 연장을 하여 다른 투자를 받아서 진행하고 있어요.”

#### ■ 지역 및 비영리단체와의 네트워크 활용

W의 담당자는 원활한 파트너십을 위해서는 기업의 수요를 먼저 내세우기 보다는 비영리단체의 수요를 먼저 들어주고 서로 win-win하는 것이 우선되어야 한다고 하였다. 반면, A의 담당자는 지자체와 협업에 초점을 두고 있으며 예로 현재 강원 노총과 SK, 효성 등의 CSR 멤버와 함께 진행할 아이템을 찾고 있다고 하였다. 또한 향후를 위해서 CSR포럼과 같은 형태로써 기업 간 서로의 고충 토로의 시간 또는 교류의 장을 형성하는 것도 큰 도움이 될 것이라고 하였다.

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

#### ■ 데이터베이스 구축

E의 담당자는 각각 회사들의 선호사항들이 공지되어 있는 데이터베이스가 있다면 매우 유용할 것이라고 한다. 데이터베이스 구축은 기업의 수요에 효율적으로 대응할 수 있는 방편인 것이다.

“기업은 장애인을 고용하지 않으면 패널티를 받아요. 이에 저희는 시각장애인의 자립을 위해 안마기사를 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 잘 수행하고 있지는 못하고 있어요.”

■ 규모 및 분야별 맞춤 교육

F의 담당자는 다국적기업들의 사회공헌 활동을 위한 교육 시스템이 필요하다고 하였다. 교육방향에 대해서는 구체적으로 다음과 같다. 비영리 단체를 위한 특정 교육과 함께 기업을 대상으로 한 교육을 같이 진행하는 것이 유익하다고 하였다. 큰 규모의 회사에 중점을 두어 진행하는 것보다는 여러 가지 형태의 기업에 맞는 다양한 교육이 필요하다. 이는 궁극적으로 모든 회사들이 부담 없이 적용가능성을 고려할 수 있는 교육을 의미한다. 뿐만 아니라 선택형으로 다양한 분야별 교육도 필요하다고 하였다.

“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 것이 필요해요. 예를 들어 작은 규모는 어떻게 처음 시작을 하고 담당자를 찾아가야 하는지부터 시작하는 것이 좋을 것 같아요.”

국내 다국적기업의 사회공헌활동의 발전을 위해 필요한 점을 요약하면 다음 <표4-6>와 같이 나타낼 수 있다.

구분	기업명	내용
전담인력배치	S, B	지정된 전담인력 배치 사회공헌부서의 인턴 도입
네트워크	W, A	비영리단체와 원원체제 지자체와의 협업
데이터베이스	E	데이터베이스 기반의 중간지원역할을 수행하는 기관 필요
교육	F	규모 및 분야별 맞춤 교육(선택형)

<표 4-7> 기업사회공헌활동의 발전을 위해 필요한 점

## 6) 질적연구 연구결과 요약

국내 다국적기업의 사회공헌활동 담당자와의 인터뷰 내용을 종합해 볼 때, 연구결과를 다음 다섯 가지로 요약하여 정리할 수 있다.

첫째, 기업사회공헌 활동의 유형은 ①전담부서 조직형, ②자체사업 실시형, ③파트너십 실시형, ④탐색 단계형과 같이 4가지로 나타났다.

둘째, 국내 이미지 및 홍보를 위해 언론보도를 하는 경우도 있지만 사내문화를 형성하기 위해 내부홍보를 실시하기도 한다는 것을 밝혔다.

셋째, 기업사회공헌활동의 도전점의 내부요인으로 담당자 및 CEO의 잦은 인사이동, 전담직원 부재, 직원들의 저조한 참여, 사회공헌활동 필요성의 인식부족이 있었으며, 외부요인으로 정부 가이드라인을 따르기 어려움, 외부와의 연결망 부족 등이 존재한다.

넷째, 기업사회공헌활동을 실시할 때 회사와 맞지 않는 방법으로 기부방법을 요구하는 비영리단체의 존재로 자체사업을 선호하는 기업이 있었으며, 공신력을 위해 정부와의 협업을 선호하는 기업이 있었다.

다섯째, 사회공헌활동의 발전을 위해 ①기업사회공헌 전담인력배치, ②비영리단체 및 지자체와의 네트워크, ③데이터베이스 구축기관, ④규모 및 분야별 맞춤형교육의 필요성을 제시하였다.

## V. 연구 함의

국내 다국적기업의 사회공헌실태조사를 통해 나타난 본 연구 함의는 다음과 같다.

첫째, 기업사회공헌활동의 실천적 함의를 살펴보면 첫째, 국내 다국적기업의 사회공헌활동은 본사의 가이드라인에 따르기보다 국내 지사에서 자체적으로 운영하고 있는 곳들이 많았다. 그러나 비영리조직에 대한 인지도 부족 등으로 자체사업으로 기업사회공헌활동을 진행하고 있었다. 이에 국내기업 및 비영리조직과의 활발한 네트워킹을 활용하여 협업이 필요함을 제시한다. 국내 기업과의 네트워킹을 통해 국내 사회공헌활동의 풍토를 이해할 수 있고 비영리 조직과의 네트워킹을 통해 원활한 자원연계를 수행할 수 있을 것이다.

둘째, 국내 다국적기업의 기부금 현황, 자원봉사 참여시간 및 참여분야는 국내 기업과 비슷한 경향이 나타났다. 다양한 프로그램과 활동을 위해 향후 각 기업의 특성에 맞는 전략적 사회공헌활동으로 전환이 필요하다. 다국적 기업만의 특성을 살릴 수 있는 프로그램을 개발하여 소비자의 인지도 개선에도 도움이 될 것이다.

셋째, 기업사회공헌활동을 활발히 수행하기 위해 전담부서 및 전담직원이 필요하다. 많은 기업에서 사회공헌 전담부서 및 전담직원을 두고 있지 않았으며 이로 인해 기업에서 사회공헌활동을 하고 있더라도 외부에서 그 현황을 파악하기 힘든 상황이다. 또한 사회공헌담당 직원의 겸무로 효율적인 업무처리가 어렵다. 기업에서는 사회공헌 전담 직원의 필요성을 인식하고 전문적인 인력을 배치하여 사회공헌활동을 적극적으로 실시해야 할 것이다.

넷째, 정부 가이드라인과 본사 가이드라인이 상이하여 활발한 사회공헌 활동을 저해하고 있었다. 정부 및 기업에서는 각각의 영역에서 융통성을 가지고 사업의 목적인 사회공헌활동에 초점을 맞추어 접근해야 할 것이다. 이는 사회공헌활동의 건강한 생태계조성에 기초 토대가 될 것이다.

다섯째, 다국적기업은 비영리조직과의 협업을 필요로 하고 있으나, 비영리조직의 역량부족으로 원활한 파트너십이 이루어지지 못하고 있었다. 이를 위해 비영리 조직의 역량강화 및 협업의지 증진이 더 필요한 것으로 보인다. 다국적 기업이 자체사업과 정부와의 협업을 선호하게 된 배경을 파악하고 변화하는 환경에 대처할 수 있는 비영리조직의 적극적인 개선이 필요할 것이다.

이 밖에 후속연구에 대한 제언으로는 첫째, 비영리 조직의 어떤 측면에서 역량강화를 더 필요로 하는지에 대해 연구할 필요가 있다. 이는 기업 내 사회공헌 담당자의 의견과 비영리 조직 자체적인 의견을 종합하여 제시할 수 있겠다. 비영리 조직과 파트너십을 통한 기업사회공헌활동을 권고하기 위해 비영리 조직이 필요한 역량의 분야를 정확히 파악할 필요가 있다.

둘째, 파트너십 구조와 협력 프로세스는 어떠한지 살펴볼 필요가 있다. 현재 협업과정에서 기업과 비영리조직간의 일회성 논의로 사회공헌활동이 진행되는 경우가 많다. 협업과정에서 지향해야 할 것은 활발한 의사소통을 통해 기업의 사회공헌 전략과 비전, 목표가 수립되고 실천되어야 하는 것이다. 향후 파트너십 구조와 협력과정의 이해를 통해 기업, 비영리조직, 이용자 모두 만족도 높은 사회공헌활동이 될 수



있도록 해야 할 것이다.

셋째, 기업사회공헌 담당자들은 어떠한 제도를 원하는지 구체적인 방향을 알아야 할 것이다. 기업사회공헌을 촉진하거나 저해하는 제도는 무엇인지 밝히고 기업의욕구를 파악하여 전략을 수립할 수 있는 후속연구가 필요할 것이다. 파악된 다양한 접근방식으로 작은규모의 기업이든, 큰 규모의 기업이든 사회공헌활동을 편리하게 할 수 있도록 제도적 장치가 마련해야 할 것이다.

이러한 다양한 개선을 통하여 국내 다국적기업과, 정부기관, 비영리조직 간의 긴밀한 협력으로 기업사회공헌 활동의 건강한 생태계를 조성하여 더 나은 발전을 기대해 볼 수 있을 것이다.

## Ⅵ. 참고문헌

- 경기복지재단(2011). 경기도 기업체 사회공헌 실태 조사 및 활성화 방안 연구.  
 공동모금회(2002). 기업의 사회공헌활동에 대한 실태조사.  
 아름다운재단(2007). 기업 사회공헌활동 실태조사.  
 전국경제인연합(2014). 2014년 주요 기업·기업재단 사회공헌백서.  
 통계청(2013). 외국계기업 국내진출 현황  
 한국사회복지협의회·대한상공회의소(2013). 2013 중견·중소기업 사회공헌백서.

## 부록1 국내 다국적기업의 사회공헌 실태조사 설문지

□ 본 조사는 국내 다국적기업의 사회공헌 현황 및 사례 조사를 통해 다음 세 가지의 목적을 위해 실시되는 조사입니다. 첫째, 국내 다국적기업 사회공헌의 현 주소 및 애로점을 진단합니다. 둘째, 국내 다국적기업 사회공헌의 활성화를 위한 국내 토양 및 문화를 점검합니다. 셋째, 비영리 조직과의 협력방안을 제고합니다. 이를 통해서 궁극적으로 국내 다국적기업 사회공헌 활성화 및 토착화를 위한 기초자료를 제시하고자 합니다.

□ 조사표는 다음과 같이 크게 8개 파트로 구성되어 있습니다.

- [1] 일반현황(업종, 임직원 수, 매출액, 우리나라 진출시기 등)
- [2] 사회공헌활동 참여 경험 (사회공헌 활동 실천방법, 관심대상, 규모, 교육등)
- [3] 사회공헌 실적 : 자원봉사활동 (자원봉사 참여율, 참여시간, 참여분야 등)
- [4] 사회공헌 실적 : 기부금 (기부금액, 기부분야, 재원출처 등)
- [5] 사회공헌활동 추진 및 장애 요인 (추진요인, 내적, 외적 장애요인)
- [6] 사회공헌 활동 성과 (평가방식, 성과정도, 만족도 등)
- [7] 비영리조직과의 협력 현황 및 방안(비영리 조직과의 네트워킹 정도 등)
- [8] 국내 다국적기업의 본사 특성 (프로그램 차이, 보고방식, 조직구성 등)

□ 용어 설명

- [1] 본 조사에서 사용되는 '본사란 경영상의 핵심 사업장인 Headquarter를 의미
- [2] 본 조사에서 사용되는 '귀사', '지사'란 본사의 관리 아래 일정한 국가 및 지역의 일을 맡아 처리하는 사업장을 의미

□ 본 조사의 응답시간은 약 20분 가량 소요됩니다.

□ 응답 도중 응답화면 종료 시, 자동 저장되지 않으니 이 점에 유의하시어 작성해주시면 감사하겠습니다.

□ 귀하의 응답은 국내 다국적기업의 사회공헌 활동을 활성화하는데 소중한 자료로 쓰일 것입니다. 응답내용은 통계법 제13조(비밀의 보호 등)에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계목적 외에는 사용되지 않습니다. 귀하의 진솔한 답변을 토대로 연구에 최선을 다하겠습니다.

2015년 8월

국내 다국적기업 사회공헌 실태조사 연구팀

조상미 (이화여자대학교 사회복지학과 교수, 아름다운재단 기부문화 연구소 연구위원)



## A. 응답자 특성

선생님의 개인정보는 앞서 말씀드린 바와 같이 통계법 13조 및 14조에 의해 철저히 보호되오니  
응답해 주시기 바랍니다.

◆ 작성자의 일반적 사항을 작성하여 주시기 바랍니다.

문1. 성 별		문2. 연 령	
문3. 담당업무	*겸직하고 계신 경우, 모두 표시 ① 인사 ② 재무 ③ 회계 ④ 생산 ⑤ 연구 ⑥ 유통 ⑦ 마케팅 ⑧ 보안 ⑨ 기획 ⑩ 민원 ⑪ 국제 ⑫ 홍보 ⑬ 조사 ⑭ 법무 ⑮ 비서 ⑯ 감사 ⑰ 사회공헌 ⑱ 기타(적을 것 :            )		
문4. 직 급	① 대표 ② 임원 ③ 본부장 및 부장급 ④ 차장 및 과장급 ⑤ 대리급 ⑥ 사원		
문5. 재직기간	총재직기간 _____년 _____개월 사회공헌 담당업무 _____년 _____개월		

## B. 일반 현황

◆ 귀사의 일반현황에 대해 응답해 주십시오.

문6. 기업명			
문7. 업 종	① 제조업 ② 금융업 ③ 건설업 ④ 유통업 ⑤ 서비스업 ⑥ 운수업 ⑦ 통신업 ⑧ 공공사업(행정, 전기, 수도 등) ⑨ 문화 및 여가산업(숙박, 음식업, 오락 등) ⑩ 기타 (적을 것 :            )		
문8. 임직원수	_____명		
문9. 2014년도 매출액	_____억원	문10. 2014년도 세전이익	_____억원
문11. 우리나라 진출시기	_____년도		

### C. 사회공헌활동 참여 경험 및 조직

◆ 귀사의 사회공헌 활동 현황에 대해 응답해 주십시오.

**문12.** 귀사는 창사 이래 지금까지 현금이나 현물 기부 혹은 전문적 서비스 및 자원봉사활동 등 사회공헌 활동에 참여한 경험이 있습니까?

- ① 그렇다    ② 그렇지 않다 (☞ 문항 13, 14로 가십시오.)

▶ 사회공헌활동이라 함은 기업의 일상적 업무와 관련이 없는 것으로서 사회공익적인 활동을 기업이 직접 실시하거나, 이러한 사업을 실시하는 개인 및 단체에 대해 현금이나 현물 기부 혹은 전문적 서비스, 자원봉사활동 및 공익연계 마케팅 등 어떠한 형태로든 지원하는 활동을 의미합니다.

**문13.** 귀사가 사회공헌활동에 참여하지 않는 이유는 무엇입니까?

① 경제적인 여유 부족    ② 필요성 부진    ③ 경영진의 반대  
 ④ 참여방법 정보 부족    ⑤ 기타(적을 것:                      )

**문14.** 귀사는 향후 사회공헌활동에 참여할 의향이 있습니까?

① 반드시 참여    ② 여건이 허락하면 참여    ③ 참여 의향 없음  
 ④ 모르겠음    ⑤ 관심 없음

**문15.** 귀사는 사회공헌활동을 다음의 어떤 방법을 통해 실천하고 있습니까? 해당되는 것을 모두 골라 주시기 바랍니다.

- ① 현금기부    ② 현물기부    ③ 서비스 제공    ④ 주식기부    ⑤ 자원봉사활동    ⑥ 가격할인  
 ⑦ 기타 (\_\_\_\_\_)

**문16.** 귀사가 사회공헌활동에 참여하는 과정에서 특별히 관심을 갖는 계층이나 집단이 있다면, 그들은 누구입니까? 모두 선택 해 주십시오.

- ① 없다    ② 노인    ③ 장애인    ④ 아동    ⑤ 청소년    ⑥ 여성    ⑦ 북한이탈주민 / 북한주민  
 ⑧ 외국인 노동자    ⑨ 다문화 가족 및 여성    ⑩ 기타 (\_\_\_\_\_)

**문17.** 귀사는 향후 사회공헌활동의 규모를 확대할 계획이 있습니까?

- ① 현재의 수준을 유지하겠다    ② 현재보다 규모를 더 확대할 계획이다  
 ③ 규모를 축소할 계획이다    ④ 잘 모르겠다

**문18.** 귀사는 임직원들에게 사회공헌활동 관련한 교육을 실시하고 있습니까?

- ① 예    ② 아니오



**문26.** 귀사는 지난해(2014년 1월~12월)에 다음 중 어떤 분야에 기부를 하셨습니까? 귀사의 기부금을 대상별로 구분한다면, 다음 항목의 비율은 어느 정도입니까?

내용	비율	내용	비율
1. 교육/장학	_____ %	7. 학술연구	_____ %
2. 사회복지	_____ %	8. 재난구호	_____ %
3. 지역사회	_____ %	9. 보건의료	_____ %
4. 문화진흥	_____ %	10. 시민단체지원	_____ %
5. 환경보호	_____ %	11. 해외구호 등 국제활동	_____ %
6. 스포츠지원	_____ %	12. 기타 ( )	_____ %
<b>합 계</b>			<b>100%</b>

**문27.** 2014년도 사회공헌활동 지출현황을 적어주시시오 (※하단의 기재 시 참고사항 참고)

구분		규모	기존 기준과 비교
♣ 2014년도 총액		( )만원 * 기업사회공헌 총액=자율프로그램+간접프로그램(일반기부)	
♣ 2014년도 매출액 대비 사회공헌지출 비율		( )% *사회공헌지출 금액/2014년 매출액	
①자율프로그램	①-1. 자체사업	( )만원	직접사업
①자율프로그램	①-2. 파트너십	( )만원	기부금
②간접프로그램(일반기부)		( )만원	기부금

<기재 시 참고사항> 기업 사회공헌 비용 기준

기업 사회공헌 비용 = ①자율 프로그램 + ②간접 프로그램(일반기부)

① 자율프로그램 : 각 기업이 뚜렷한 자체 기획의지를 갖고 독자적 또는 비영리기관 등과 협력, 운영하는 프로그램

①-1 자체사업 (in-house형)	ㄱ 외부 공익법인을 거치지 않고 기업이 단독으로 운영하는 공익사업에 투입된 예산 ㄴ 임직원 봉사에 사용된 각종 부대비용 등 사회공헌 지출 ㄷ 자체 사무국을 두고 직접 진행하는 사업비, 사회공헌적 성격의 캠페인 비용 등 ㄹ 기획사나 대행사 등 활용한 사회공헌 사업 관련 행사(발대식 등) 비용 등 포함
①-2 파트너십	귀사의 다양한 내부자원을 투입, 외부와 협업을 통해 진행하는 사업

② 간접 프로그램(일반 기부) : 외부의 기존 프로그램에 대한 후원, 협찬, 일반적 재해구호금과 같은 비지정성 기부금 등 (현금 기부뿐만 아니라 현물 기부 포함 등)

<기부금 처리가 될지라도 사회공헌비용에 포함되지 않는 항목(非사회공헌적 성격의 지원)>

- ㄱ 영리를 목적으로 한 스포츠 (ex. 프로스포츠구단 등)
- ㄴ 법적 의무부담이 있는 비용(ex. 각종 법정 기금, 정보통신기금 등)
- ㄷ 종업원 등 기업내부 구성원을 위한 지출(ex. 사내복지기금 등)
- ㄹ 비즈니스와 관련된 각종 회비(ex. 경제단체 회비 등)

※ 기업 사회공헌 비용은 “회사 차원에서 지출한 회계상 처리가능한 내역”에 한해 작성해 주시기 바랍니다.  
(임직원 기부금 제외, 회사가 매칭한 기부금은 포함)

**문28.** 귀사의 작년도 기부금 중 다음 항목의 비율은 대체로 어느 정도 인니까?

(이 문항의 보기와 관련하여 설문 하단의 기부금 분류표를 참고하시기 바랍니다.)

(☞ 최대한 정확하고 상세하게 알려주시면 감사하겠습니다)

항 목	비 율
1. 법정 기부금 (기부금을 소득금액의 50%에서 손금산입)	%
2. 지정 기부금 (기부금을 소득금액의 10%에서 손금산입)	%
3. 기타 기부금 (손금산입하지 않는 기부금)	%
<b>합 계</b>	<b>100%</b>

[기부금 분류표]

기부금 종류	항 목	기부금 종류	항 목
법정기부금	국방헌금과 국군장병위문금품	지정기부금	「사회복지사업법」에 의한 사회복지법인
	천재지변으로 생기는 이재민을 위한 구호금품		「유아교육법」에 따른 유치원·「초·중등교육법」 및 「고등교육법」에 의한 학교, 「근로자 직업능력 개발법」에 의한 기능대학, 「평생교육법」에 따른 평생교육시설 및 원격대학 형태의 평생교육시설
	사립학교, 비영리교육재단, 기능대학, 평생교육시설 및 원격대학, 외국교육기관, 산학협력단, 한국과학기술원, 광주과학기술원, 대구경북과학기술원, 국립대학법인 등의 시설비, 교육비, 장학금 또는 연구비로 지출하는 기부금		정부로부터 허가 또는 인가를 받은 학술연구단체·장학단체·기술진흥단체
	국립대학병원, 국립대학치과병원, 서울대학교병원, 서울대학교치과병원, 사립학교가 운영하는 병원, 국립암센터, 지방의료원, 국립중앙의료원, 대한적십자사가 운영하는 병원, 한국보훈의료공단이 운영하는 병원, 한국원자력의학원, 국민건강보험공단이 운영하는 병원 등의 시설비, 교육비 또는 연구비로 지출하는 기부금		정부로부터 허가 또는 인가를 받은 문화·예술단체 또는 환경보호운동단체
사회복지사업, 그 밖의 사회복지활동의 지원에 필요한 재원을 모집·배분하는 것을 주된 목적으로 하는 비영리법인에 지출하는 기부금	종교의 보급, 그 밖에 교화를 목적으로 설립한 비영리법인	「의료법」에 의한 의료법인	
			주무관청의 허가를 받아 설립된 비영리법인 또는 사회적협동조합
			기타

**문29.** 귀사의 사회공헌활동을 위한 재원은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 골라 주시기 바랍니다.

- ① 지사 자체 예산      ② 지사 CEO나 지사 임원의 기부      ③ 본사에서 할당
- ④ 본사 CEO나 본사 임원의 기부      ⑤ 임직원의 기부      ⑥ 이벤트수익금
- ⑦ 공익연계마케팅(CRM)      ⑧ 기타

## F. 사회공헌활동 추진요인 및 장애요인

문30. 귀사가 사회공헌활동을 추진하게 된 주된 이유는 무엇인지 두 가지만 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 기업의 사회적 책임 이행을 위해
- ② 기업에 대한 사회적 인식개선을 위해
- ③ 소외계층을 돕기 위해서
- ④ 사회공헌활동을 통해 영업실적 증가를 위해
- ⑤ 임직원들의 내부 단합과 사기고양을 위해
- ⑥ 본사 CEO의 의지에 따라서
- ⑦ 지사 CEO의 의지에 따라서
- ⑧ 기타 ( )

문31. 다음 중 귀사의 사회공헌활동을 추진하는데 있어 결정적인 요소는 무엇인지 두 가지만 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 본사 CEO의 의지
- ② 지사 CEO의 의지
- ③ 주주의 결의
- ④ 임직원의 합의
- ⑤ 사회적 분위기
- ⑥ 세제 혜택
- ⑦ 기타 ( )

문32. 귀사가 사회공헌활동을 추진하는데 있어 내적 장애요인은 무엇인지 두 가지만 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 인력 및 전문성 부족
- ② 사회공헌 업무에 대한 정보 부족
- ③ 사회공헌 업무에 대한 홍보 부족
- ④ 본사 CEO의 관심부족
- ⑤ 지사 CEO의 관심부족
- ⑥ 회사 내 부서 간 협조 부족
- ⑦ 예산부족
- ⑧ 전담부서 부재
- ⑨ 기타 \_\_\_\_\_

문33. 귀사의 사회공헌활동에 있어 외적 장애요인은 무엇인지 두 가지만 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 기업사회공헌 관련 법 제도 미흡
- ② 정부 또는 지자체의 관심과 지원 부족
- ③ 기업사회공헌에 관한 사회적 편견
- ④ 공익단체(사회복지시설, 시민단체, NGO 등 포함) 등 비영리조직의 역량 부족
- ⑤ 기타 ( )

## G. 사회공헌활동 성과

문34. 귀사는 사회공헌활동의 성과를 어떻게 평가하고 있습니까?

- ① 별도의 평가지표와 시스템을 갖추고 자체적으로 평가한다
- ② 외부의 전문가 혹은 기관의 평가를 받는다
- ③ 회사 내부와 외부의 공동평가를 받는다
- ④ 사회공헌활동에 대한 별도의 평가가 없다
- ⑤ 기타 ( )



문35. 귀사의 사회공헌활동은 다음과 같은 영역에서 얼마나 큰 성과가 있었다고 생각하시는지 해당되는 곳에 표시하여 주시고, 각 항목들 간의 순위를 매겨 주시기 바랍니다.

영역	전혀 그렇지않다	별로 그렇지않다	그런 편이다	매우 그렇다	모르겠다	순위
기업의 매출 증가 등 경영성과를 높였다						
기업의 전반적인 이미지 개선에 기여했다						
사원들의 결속력을 높이는 등 조직문화를 개선했다						
사회문제의 해결이나 예방에 기여했다						
국가나 지방자치단체의 정책에 영향을 미쳤다						
기타						

문36. 귀사가 실시한 사회공헌활동에 대한 만족도는 어느 정도 입니까? (해당칸에 체크)

구분	전혀만족하지 않음 <.....> 매우만족				
	1	2	3	4	5
경영진의 만족도					
사회공헌 담당자 본인의 개인적 만족도					
사회공헌 담당자 외 임직원들의 만족도					

## H. 비영리조직과의 협력방안

문37.1 귀사는 공익단체 (사회복지시설, 시민단체, 비영리단체 등 포함), 중간지원조직, 컨설팅업체와의 파트너십을 진행한 경험이 있습니까?

- ① 있음    ② 없음

문37.2 파트너십을 진행한 경험이 없으면 그 이유는?

- ① 이러한 조직 있는지 모름 (☞ 문 39로)    ② 알고 있지만 시도해 보지 않음 (☞ 문 39로)  
 ③ 있지만 지금은 시행하지 않음 (☞ 문 38로)

문38. 귀사는 공익단체 (사회복지시설, 시민단체, 비영리단체 등 포함), 중간지원조직, 컨설팅업체를 지원하다가 중단한 이유는 무엇이었습니다까? 두 가지만 선택해 주십시오.

- ① 사업기간이 끝나서                      ② 대상기관의 사업수행능력에 문제가 있어서  
 ③ 우리 회사의 사업 분야와 관련이 없어서  
 ④ 다른 기관을 지원하는 것이 더 효율적이라고 판단되어서  
 ⑤ 경제상황이 어려워져서                ⑥ 경영진의 태도변화로                ⑦ 직접 사업을 실시하기 위해서  
 ⑧ 복잡한 행정절차 때문에            ⑨ 기타 \_\_\_\_\_

문39. 귀사는 사회공헌활동 추진 시 자체 사업과 비영리단체와 파트너십 중 어떤 방식을 선호하십니까?

- ① 자체사업 (☞ 문40로)      ② 비영리단체와 파트너십 (☞ 문41으로)
- ③ 자체사업과 비영리단체 파트너십 간 일정비율 혼용 (☞ 문40과 문41 항목 모두 응답)
- ④ 잘 모르겠음 (☞ 문42로)

문40. 자체 사업을 선호하신다면, 그 이유는 무엇입니까? 두 가지만 선택해 주십시오.

- ① 기업 특성에 맞는 독자적 사업 개발을 위해      ② 전문성 있는 비영리단체를 찾기 어려워서
- ③ 사업추진과정에서 기업-비영리단체 간 시각차 때문(비전, 실행방식, 성과 측정, 회계 등)
- ④ 기업 내부에 사회복지사 등 현장경험이 많은 전담인력을 보유하고 있어서
- ⑤ 공유가치 창출이 수월해서    ⑥ 기타(    )

문41. 비영리단체와 파트너십을 선호하신다면, 그 이유는 무엇입니까? 두 가지만 선택해 주십시오.

- ① 비영리단체의 현장 경험과 전문성, 네트워크 때문에      ② 대외적으로 신뢰성 확보를 위해
- ③ 기부금 처리가 용이하기 때문에      ④ 기업 내부에 전담인력이 부족하므로
- ⑤ 기타(    )

문42. 기업-비영리단체 간 원활한 파트너십을 위해 가장 필요한 점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 기업-비영리단체 간 파트너십 매뉴얼 개발      ② 본사의 협조 필요
- ③ 사업 추진을 위한 비영리단체 역량 강화      ④ 비영리단체의 기업 생리(生理)에 대한 이해 제고
- ⑤ 기업-비영리단체 간 지속적 네트워크 장 마련    ⑥ 비영리단체 정보를 쉽게 알 수 있는 인프라 마련
- ⑦ 기업-비영리기관 간 원만한 소통      ⑧ 기타(    )

문43. ‘자체 사업’을 ‘파트너십’으로 전환한 경험이 있습니까?

- ① 있음 (☞ 문44로)      ② 없음 (☞ 문45로)

문44. ‘자체 사업’을 ‘파트너십’으로 전환한 경험이 있다면, 그 이유는 무엇입니까?

이유:\_\_\_\_\_

문45. ‘파트너십’을 ‘자체 사업’으로 전환한 경험이 있습니까?

- ① 있음 (☞ 문46로)    ② 없음(☞ 문47로)

문46. ‘파트너십’을 ‘자체 사업’으로 전환한 경험이 있다면, 그 이유는 무엇입니까?

이유:\_\_\_\_\_

**문47.** 귀사에서는 파트너십 선정기준이 있습니까?

- ① 있다 (☞ 문48로)    ② 없다(☞ 문49로)

**문48.** 파트너십 선정 기준이 있다면, 우선순위에 따라 2가지 선택해주시기 바랍니다.

- ① 사업아이템의 사회적 필요성 및 효과성 ② 사업 아이템의 기업 사회공헌 철학과의 적합성  
 ③ 브랜드 이미지 제고 등 비즈니스 기여도 ④ 파트너단체의 역량 및 전문성  
 ⑤ 파트너단체의 투명성과 도덕성 ⑥ 파트너단체의 사회적 인지도 ⑦ 기타(    )

**문49.** 기업 사회공헌 관련 건의사항을 자유롭게 기재 바랍니다. (정부 제도, 전경련 등 모두 해당)

## H. 비영리조직과의 협력방안

**문50.** 사회공헌활동 프로그램이 귀사와 본사의 차이가 있습니까?

- ① 있다    ② 없다    ③ 잘 모르겠다    ④ 본사의 사회공헌 활동이 없다  
 ⑤ 지사의 사회공헌 활동이 없다

**문51.** 사회공헌 활동에 대한 활동 보고서를 본사에 제출하고 계십니까?

- ① 반드시 제출    ② 제출안함    ③ 사안에 따라 다름    ④ 기타\_\_\_\_\_

**문52.1** 본사 임직원들의 사회공헌활동 프로그램 참여 관심도는 어떠합니까?

- ① 전혀 관심없음    ② 조금 관심있음    ③ 보통임    ④ 적당히 관심있음  
 ⑤ 무척 관심있음

**문52.2** 귀사 임직원들의 사회공헌활동 프로그램 참여 관심도는 어떠합니까?

- ① 전혀 관심없음    ② 조금 관심있음    ③ 보통임    ④ 적당히 관심있음  
 ⑤ 무척 관심있음

아래 문 53. 문 54. 는 사회공헌 활동의 경영방침과 전담부서에 대한 질문입니다.

구 분		도입여부	도입시기(년)	비 고
문53. 경영방침에 사회공헌 명문화	본사	① 도입 ② 도입안함	년도	· 내용 :
	지사	① 도입 ② 도입안함	년도	· 내용 :
문54. 전담부서 설치/담당자지정	본사	① 전담부서 도입 ② 전담부서 없이 담당자만 지정 ③ 전담부서나 담당자 없음 ④ 모름	년도	· 상위부서 : · 부서명 : · 조직구성 : · 전담( ) 겸직( )
	지사	① 전담부서 도입 ② 전담부서 없이 담당자만 지정 ③ 전담부서나 담당자 없음 ④ 모름	년도	· 상위부서 : · 부서명 : · 조직구성 : · 전담( ) 겸직( )

문55. 귀사의 사회공헌 활동 대한 의사결정 방식은 어떻게 결정되고 있습니까?

- ① 본사 가이드라인에 따름      ② 지사에서 자체적으로 결정 후 추진      ③ 사안에 따라 다름  
④ 지사에서 결정 및 시행 후 본사에 사후 보고만 실시      ⑤ 기타 \_\_\_\_\_

문56. 본사의 사회공헌 활동 지출 비율은 어떻게 됩니까?

2014년도 본사 매출액 대비 사회공헌 지출비율 (      )%

\*사회공헌지출금액/2014년 매출액

## 부록2 국내 다국적기업의 사회공헌활동 실태조사 관련 인터뷰

안녕하십니까?

이화여자대학교 사회복지학과에서 기업의 사회적 책임과 기업사회공헌에 대해 연구하고 있는 조상미 교수입니다.

현재 아름다운재단에서 위탁을 받아 ‘국내다국적기업의 사회공헌활동에 대한 실태조사’와 관련하여 연구를 진행하고 있습니다. 본 연구는 국내 다국적기업의 사회공헌활동 현황 및 사례 조사를 통해 국내사회공헌의 현 주소 및 애로점을 진단하고, 다국적기업의 사회공헌활동의 활성화를 위한 방안을 마련하고자 합니다. 또한 비영리조직과의 협력방안을 제고하고자 구체적인 기준들을 제시하는데 목적이 있습니다.

귀하의 의견은 학술적인 연구에 귀중한 기초자료가 될 것이며, 인터뷰의 내용은 학술연구 이외의 다른 목적으로 일체 사용되지 않음을 비밀보장 원칙에 의거하여 약속드립니다.

※ 다음과 같은 질문으로 진행될 예정이며, 전문가로서의 의견을 자유로이 말씀해 주시면 감사하겠습니다.

이화여자대학교 조상미 교수 드림

문의 및 연락 :

### 1. 국내다국적기업의 사회공헌활동 일반 현황

1. 귀하의 회사에서 실시하고 있는 사회공헌활동에 대하여 소개해 주십시오.

- 대표 활동 내용, 대상, 기부금, 매출액대비 사회공헌활동비용 등

2. 본사와 지사의 사회공헌활동의 내용이나 취지는 동일한지, 혹시 다르다면 본사에서는 어떠한 활동을 하고 있는지 말씀해 주십시오. (규모, 내용, 대상 등)

- 본사 또는 다른 해외지부와 사회공헌활동의 내용이 차이가 있는 이유 말씀해주십시오.

3. 귀사의 사회공헌활동은 귀사의 비전이나 사업 성격과 어떻게 관련이 있습니까?

4. 사회공헌활동의 사내외 홍보는 어떻게 하고 계십니까?

- 자사 홈페이지를 이용한 온라인 홍보/언론홍보/사회공헌백서 또는 지속가능경영보고서 제작 배포

5. 현재 국내 일반기업과 귀사의 사회공헌활동의 차이가 있다고 생각하십니까?

## II. 국내다국적기업 사회공헌활동의 도전점

1. 사회공헌활동을 시행하는데 있어 발생한 어려운 점이나 부정적 요인이 있었습니까? 그 이유나 배경은 무엇입니까? (본사-지사관계, 구조적 문제, 홍보, 이미지, 자원 등)

2. 본사 사회공헌 활동의 자원과 지사의 사회공헌 활동 자원은 차이가 있습니까?

- 글로벌 차원의 정책과 국내 실행의 괴리/금액차이 등

3. 국내 다국적기업에 대한 사회적 이미지는 어떻다고 생각하십니까?

## III. 비영리기관과의 협력방안

1. 국내기업/비영리기관/타지사/글로벌기업의 사회공헌담당자들과 알고 지내며 정보교환을 하십니까?

2. 귀사는 사회공헌활동 추진 시 자체사업과 비영리단체 파트너십 중 어떤 방식을 선호하십니까?  
그 이유는 무엇입니까?

- '자체사업'을 '파트너십'으로 혹은 그 반대로 전환한 경험

**3. 다국적기업과 비영리단체 간 원활한 파트너십을 위해 가장 필요한 점은 무엇이라고 생각하십니까?**

- 메뉴얼 개발, 사업추진을 위한 비영리단체의 역량강화, 지속적 네트워크 등

## **IV. 사회공헌활동의 기대점**

**1. 본사와 지사의 적극적인 사회공헌 활동을 유지할 수 있는 방법은 무엇입니까?**

**2. 본사와 지사 차원에서 어떤 사회공헌활동 개발이 가능할 것으로 보이십니까?**

**3. 국내 사회공헌활동과 관련하여 건의사항을 말씀하여 주십시오.**

- 기업환경, 정부제도, 비영리기관, 전경련 등 모두 해당