



제15회 기부문화심포지엄
기빙코리아 2015

2

2014년도 기업기부지수 및 기업사회공헌활동 변화추이

—

연구자

한동우 | 강남대학교 사회복지대학원 교수,
아름다운재단 기부문화연구소 부소장



한동우

강남대학교 사회복지대학원 교수
아름다운재단 기부문화연구소 부소장

학력

연세대학교 사회복지학 전공(학사) 연세대학교 대학원 사회복지학 전공(석사)
연세대학교 대학원 사회복지학 전공(박사)

최근 주요경력

2006-현재	아름다운재단 기부문화연구소 부소장
2005-현재	한국비영리학회 이사
2004-현재	강남대학교 사회복지대학원 교수
2000-현재	한국사회복지행정학회 이사
2007-2012	다음세대재단 이사
2002-2010	한국여성재단 배분위원
2000-2003	강남대학교 사회복지학과 교수
1996-1999	순천향대학교 사회복지학과 교수

연구실적

- 2015 복지국가는 사적영역을 어떻게 식민화하는가?
"고령사회 대안 패러다임으로 연령통합의 유용성에 대한 고찰". 『한국사회복지학』
불평등에 대한 재검토: 복지국가 사회정책의 성과지표로서의 타당성
- 2014 지역기반의 복지공급체계 구축
- 2013 복지국가는 왜 빈곤을 없애지 못하는가?
- 2012 "조직적 관점에서의 문화예술 기부 활성화방안". 『문화체육관광부』
"사회생태주의적 관점에서의 한국 복지국가 담론 비판과 대안". 『학술논문』
"복지국가와 시민사회". 『학술논문』
- 2011 "한국 비영리 조직 실무자의 디지털 미디어 이해 및 활용도 조사". 『다음세대재단』
- 2010 "작은도서관 지원사업 성과지표개발". 『재단법인 미래포럼』
"한국 비영리 조직의 디지털 미디어 이해 및 활용도 조사" 『다음세대재단』
사회복지의 대안적이론체계로서의 사회생태주의 『학술논문』

Giving Index 2015:

2014년도 기업기부지수 및 기업사회공헌 변화추이

2015년 10월 28일

한동우

강남대학교 사회복지대학원 교수
아름다운재단 기부문화연구소

Giving Index 2015:

한국 기업사회공헌 실태와 10년 간의 추이

1. 분석 개요



1.1 Giving Index 2015 조사설계

•조사설계

구분	내용
조사대상	매출액 2000위 이내 기업
조사표본	400표본
표본추출	기업유형별(상장/비상장)별 유의할당추출 (Purposive Quota Sampling)
표집오차	무작위추출을 전제할 경우, 95% 신뢰수준에서 최대허용 표집오차는 ±4.9%
조사방법	인터넷을 이용한 온라인조사 CAWI (Computer Assisted Web Interview)
조사기간	2015. 6. 17 - 8. 28



기빙코리아

1.1 Giving Index 2015 조사설계

•조사내용

구분	내용
사회공헌활동 참여 경험 및 조직	사회공헌활동 참여 경험 여부 사회공헌활동에 참여하지 않는 이유 사회공헌활동 참여 의향 여부 사회공헌활동 참여 방식 사회공헌활동 전달 조직 및 인력
2014년도 사회공헌 실적 : 활동 여부	2014년도 사회공헌활동 여부 2014년도 사회공헌활동을 하지 않은 이유 향후 사회공헌활동 규모 확대 계획
2014년도 사회공헌 실적 : 기부금	기부금 분류별 기부 비율 기부 분야별 기부 비율 기부 대상 및 분야 기부 방식별 기부 비율 및 공익재단/모금조직 사업관리비용 허용 비율 사회공헌활동의 재원 공익단체에 대한 지원 중단 또는 변경 경험 및 이유



기빙코리아

1.1 Giving Index 2015 조사설계

•조사내용

구분	내용
2014년도 사회공헌 실적 : 자원봉사활동	직원 자원봉사활동 여부 및 회사 지원 여부 직원 자원봉사활동 지원 방식 직원 자원봉사활동 참여율 및 참여시간 직원 자원봉사활동 분야
사회공헌활동 추진요인 및 장애요인	사회공헌활동 추진 이유 사회공헌활동 추진의 결정적인 요소 사회공헌활동 외적·내적 장애요인
사회공헌활동 성과	자사 사회공헌활동 평가 방식 사회공헌활동 성과 평가
사회공헌활동 정책에 관한 인식	사회공헌활동 세제혜택제도 인지 여부 세제혜택 증가 시 기부금 규모 확대 의향

5



기빙코리아

1.2 Giving Index 변화 추이 분석 개요 (2004~2014)

•분석 자료 및 내용

자료	내용
Giving Index 2004~2014 아름다운재단 기부문화연구소	기업사회공헌활동 재원 기업사회공헌활동 참여행태 기업사회공헌활동 추진행태 기업사회공헌활동 촉진/저해요인 기업사회공헌활동 성과

6



기빙코리아

Giving Index 2015:

한국 기업사회공헌 실태와 10년 간의 추이

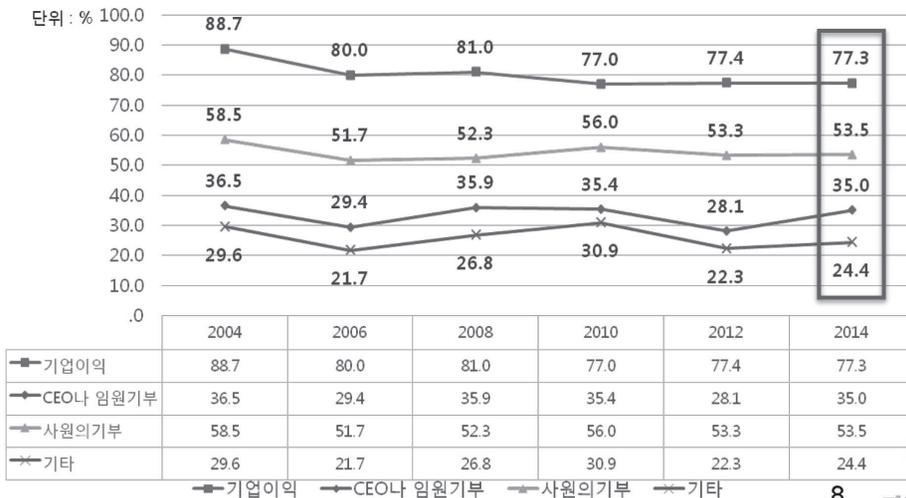
2. 기업사회공헌활동 자원



기빙코리아

2-1 기업사회공헌 자원 - 전체 (중복응답)

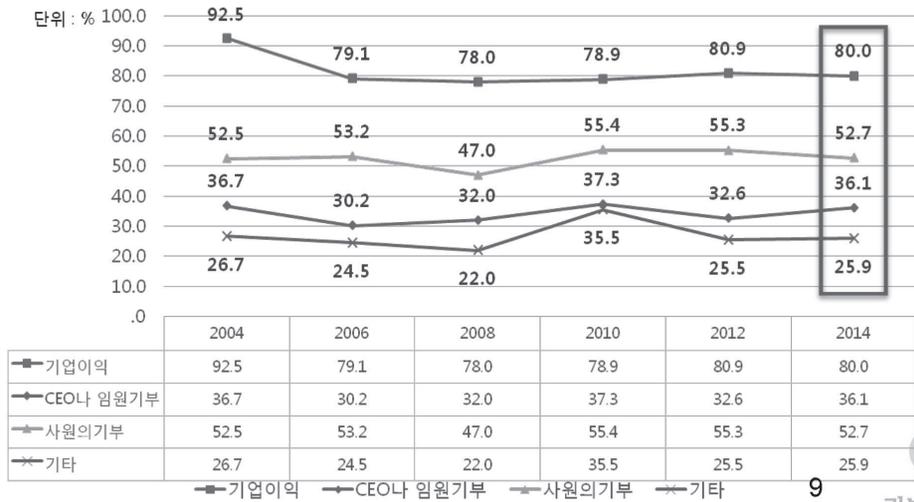
- 기업사회공헌활동의 가장 중요한 자원은 “기업이익”
- 기업이익이 차지하는 비율은 10년간 완만하게 감소 추세
- 직원기부, CEO/임원기부 등의 비율은 큰 차이 없이 유지



8 기빙코리아

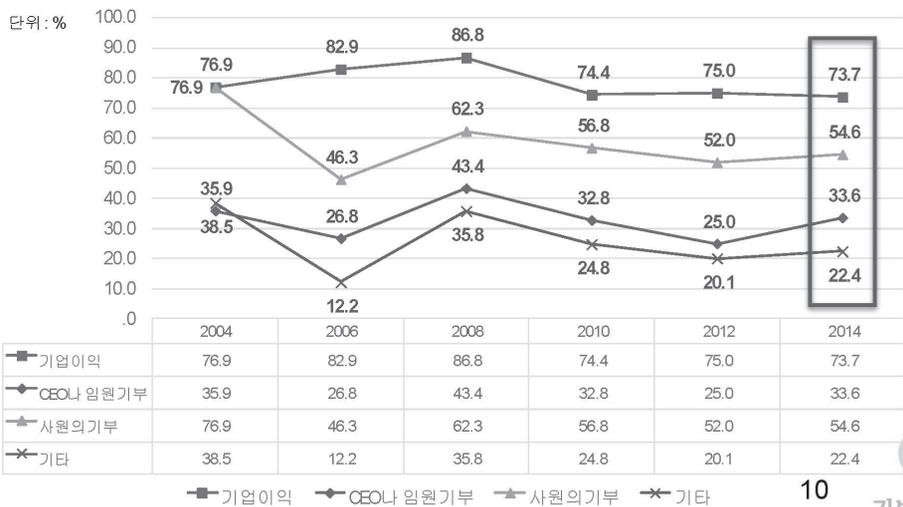
2-2 기업사회공헌 자원 – 상장 (중복응답)

- 상장기업들은 전체 기업 평균치의 추이와 유사한 패턴
- 기업이익이 차지하는 비율은 전체 평균치보다 약간 높음



2-3 기업사회공헌 자원 – 비상장 (중복응답)

- 비상장기업의 사원기부 비율은 2008년도 이후 감소추세
- CEO/임원 기부 비율은 2008년도 이후 감소하다가 다시 증가



Giving Index 2015:

한국 기업사회공헌 실태와 10년 간의 추이

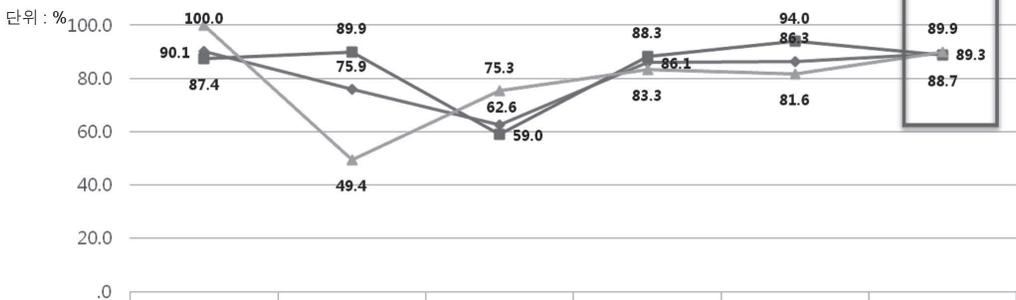
3. 기업사회공헌 참여행태



기빙코리아

3-1 기업사회공헌 참여율

- 한국 기업의 사회공헌활동 참여율은 평균 **90%** 수준
- **2008**년도 급락 이후 다시 회복되는 추세



	2004	2006	2008	2010	2012	2014
◆ 전체	90.1	75.9	62.6	86.1	86.3	89.3
■ 상장	87.4	89.9	59.0	88.3	94.0	88.7
▲ 비상장	100.0	49.4	75.3	83.3	81.6	89.9

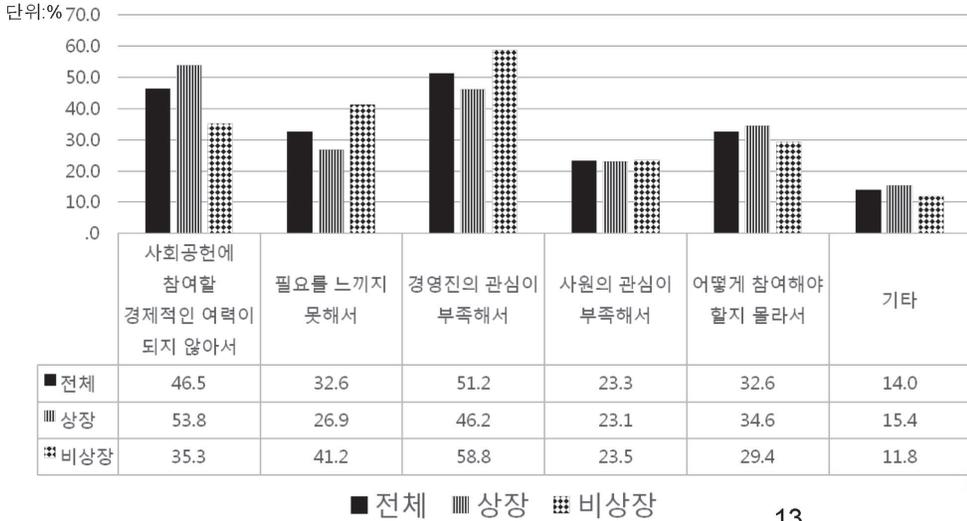
◆ 전체 ■ 상장 ▲ 비상장



기빙코리아

3-1-1 사회공헌에 참여하지 않는 이유 - 2가지

- 사회공헌활동에 참여하지 않는 가장 중요한 이유는 “경영진 관심부족”
- 비상장 기업의 경우 상대적으로 두드러짐
- 상장기업의 경우에는 “경제적 이유”가 가장 중요함



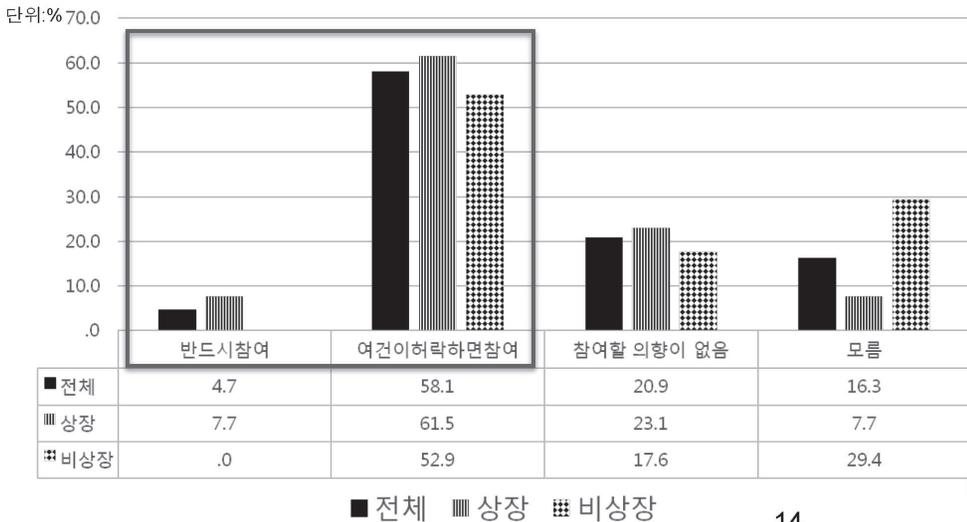
13



기빙코리아

3-1-2 향후 사회공헌활동에 참여할 의향

- 사회공헌 참여 경험 없는 기업들 중 **65%**는 참여 의향이 있음



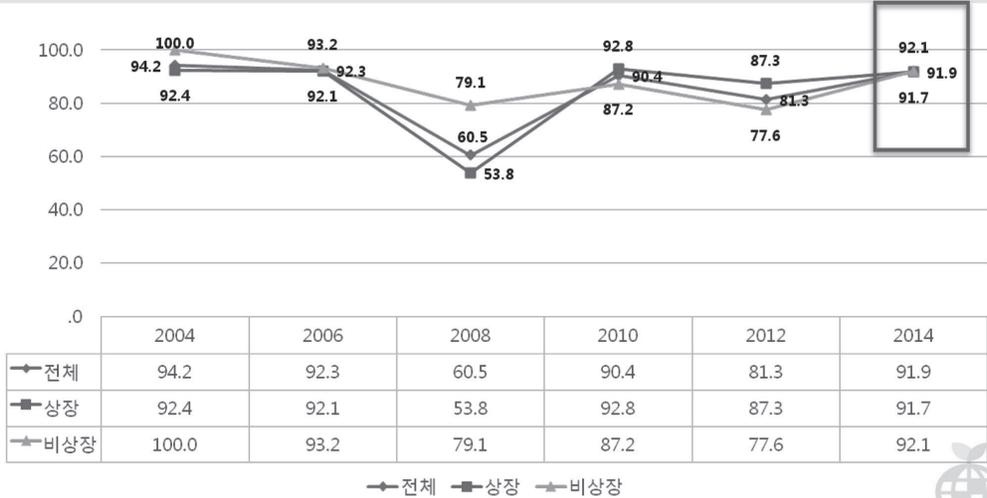
14



기빙코리아

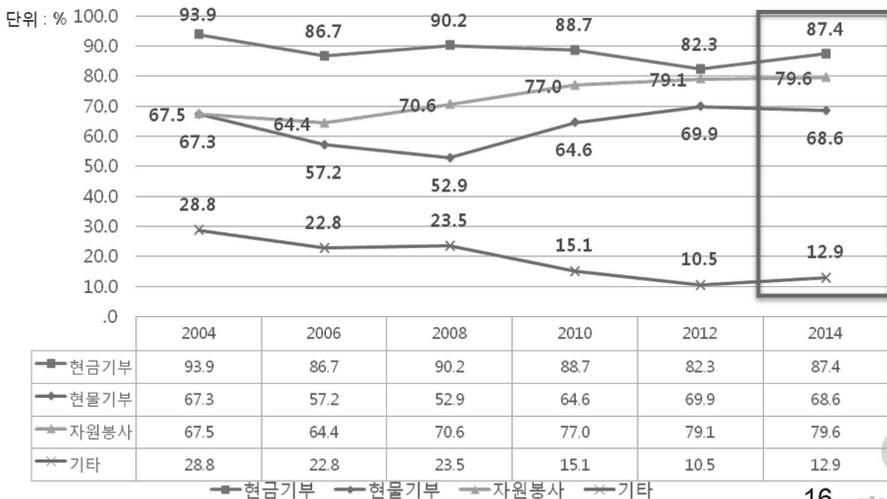
3-2 전년도 기업사회공헌 참여율

- 사회공헌활동 경험있는 기업들 중 **92%**는 전년도에 사회공헌활동 참여
- **2010**년도 이후 상장기업 참여율이 비상장기업 참여율보다 높음



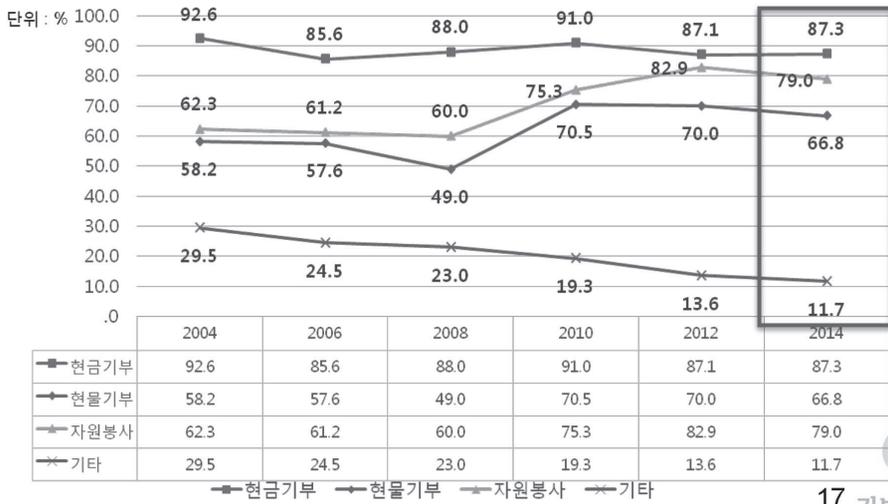
3-3 기업사회공헌 참여방법 - 전체(중복응답)

- 현금기부, 자원봉사, 현물기부의 순으로 구성비가 높음
- 현금기부 비율은 연도별로 감소하는 추세
- 자원봉사 비율은 지속적으로 증가하는 추세
- 현물기부 비율은 **2008**년도 이후 증가 추세
- 기타 방식 (공익연계마케팅 등) 비율 지속 감소



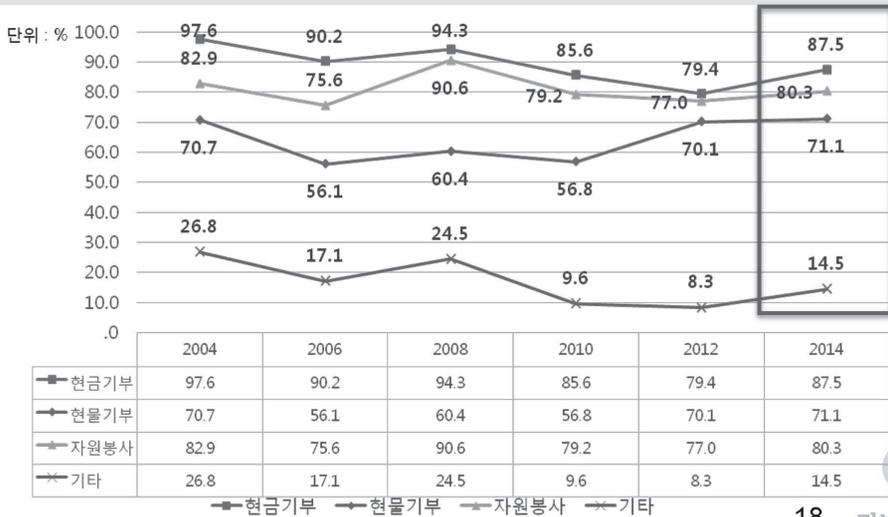
3-4 기업사회공헌 참여방법 - 상장(중복응답)

- 자원봉사활동 비율 2008년도 이후 증가하다가 2014년도 감소
- 현물기부 비율이 2010년 이후 미약한 감소추세



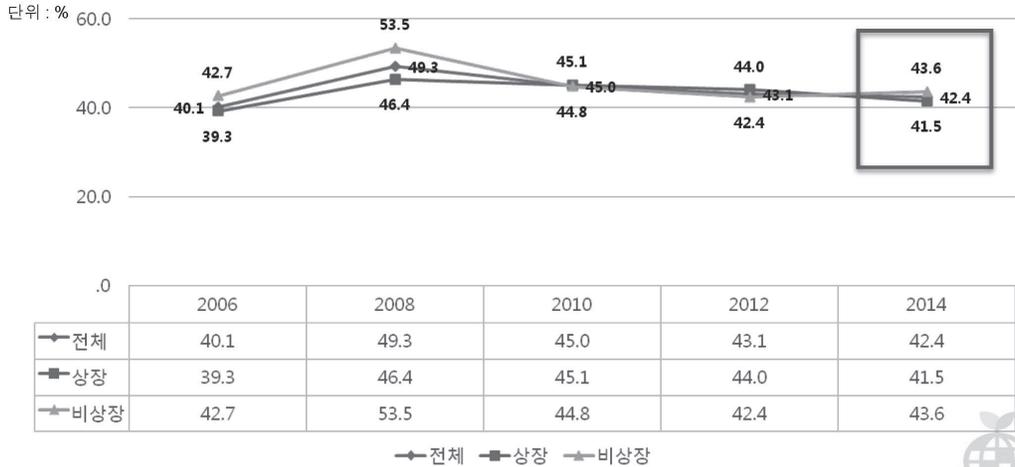
3-5 기업사회공헌 참여방법 - 비상장(중복응답)

- 현금기부방식 지속 감소하다가 2014년에 증가
- 자원봉사활동 방식 2008년도 이후 지속 감소 추세
- 현물기부방식은 2010년 이후 증가 추세



3-6 직원의 자원봉사 참여율

- 전반적으로 40% 내외의 참여율을 보임
- 2008년도 참여율 급등 이후 완만한 감소세



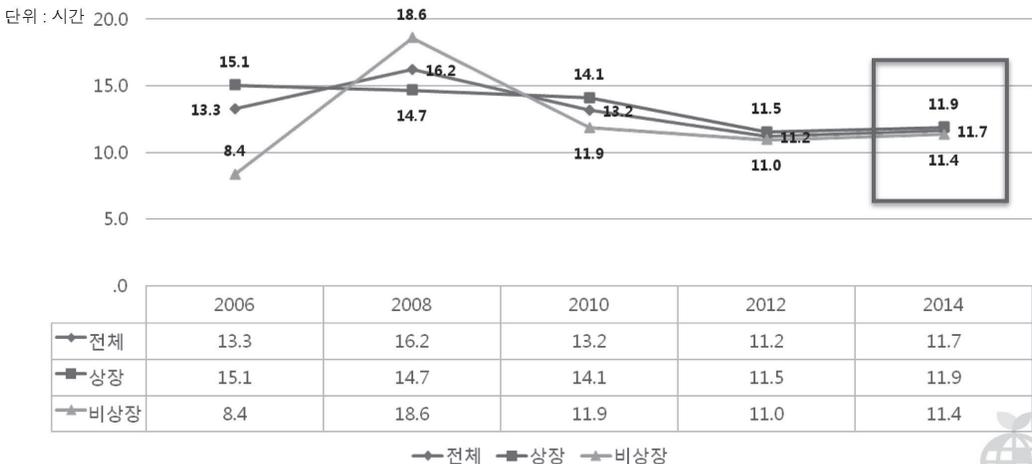
19



기빙코리아

3-7 임직원 1인당 연간 자원봉사 참여시간

- 자원봉사활동 참여시간은 지속적으로 감소 추세
- 상장 - 비상장 기업 간의 차이가 작아짐



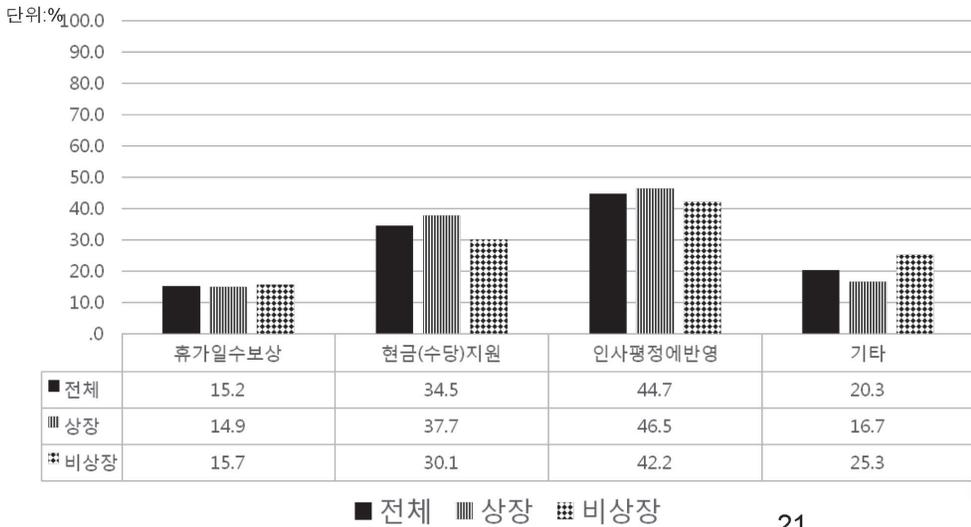
20



기빙코리아

3-8 자원봉사활동 참여 직원에 대한 지원(중복응답)

- 자원봉사활동에 대해서 **60%** 정도의 기업은 인사평정 반영
- 현금지원하는 기업은 **36%**
- 상장기업이 비상장기업에 비해 자원봉사활동 지원 시스템 보유 비율 높음



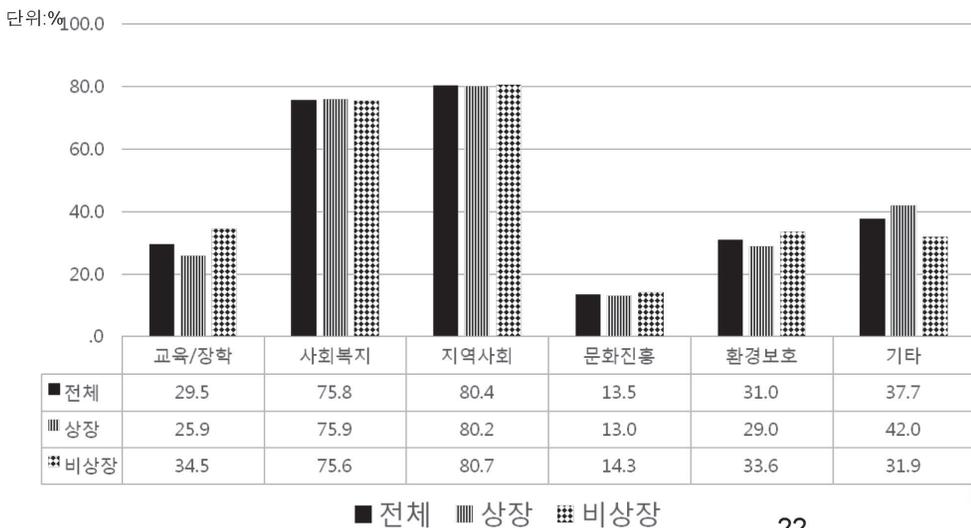
21



기빙코리아

3-9 자원봉사활동 분야 (중복응답)

- 사회복지/지역사회 분야에 대한 자원봉사활동이 가장 활발
- 교육장학/환경보호 분야에 대한 참여는 **35%** 내외 수준



22



기빙코리아

Giving Index 2015:

한국 기업사회공헌 실태와 10년 간의 추이

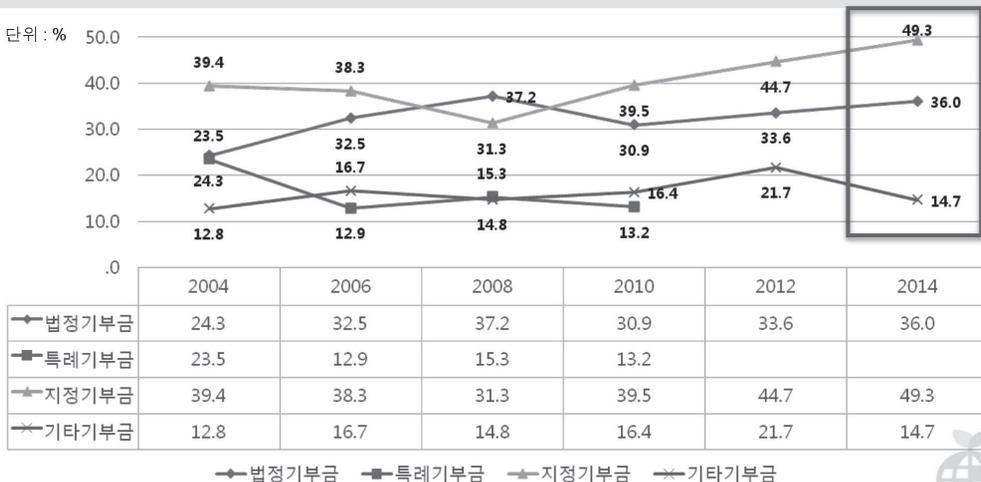
4. 기업사회공헌 추진행태



기빙코리아

4-1 기부금 종류 - 전체

- 기부금 종류별 구성비는 지정기부금, 법정기부금, 기타기부금의 순임
- **2008**년도 이후 지정기부금 지속 증가
- 기타 기부금 지속 증가하다가 **2012**년도 이후 감소



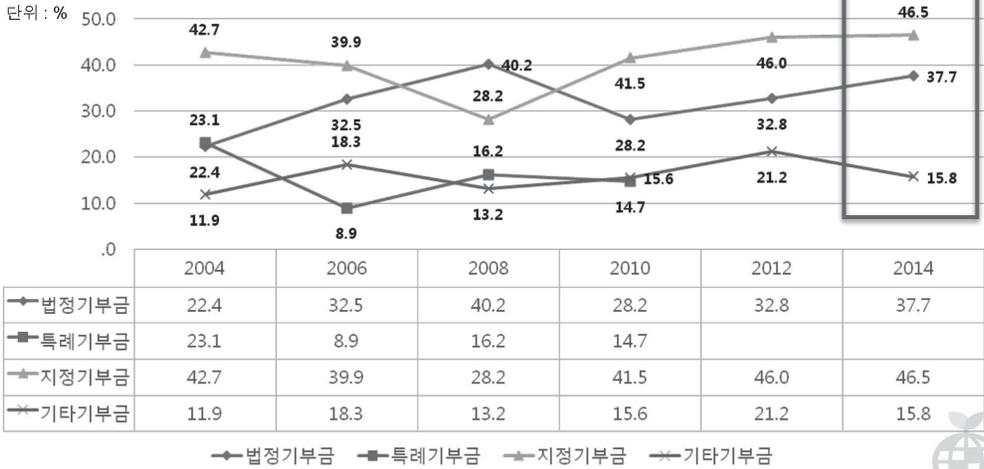
◆ 법정기부금 ■ 특례기부금 ▲ 지정기부금 × 기타기부금



기빙코리아

4-2 기부금 종류 - 상장

- 2010년 법정기부금 비율 감소했다가 이후 회복세
- 지정기부금이 법정기부금보다 많음



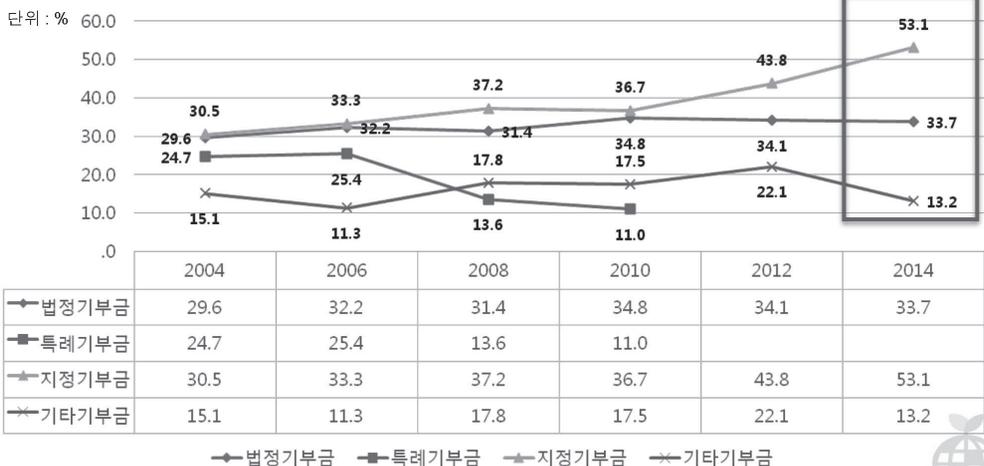
25



기빙코리아

4-3 기부금 종류 - 비상장

- 지정 기부금 비율이 법정 기부금 비율보다 큼
- 상장기업에 비해 지정기부금 비율이 큼



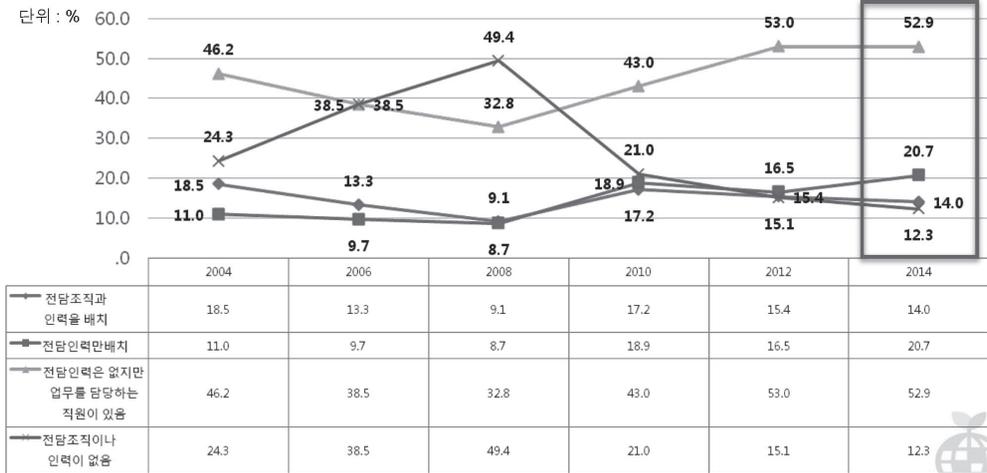
26



기빙코리아

4-4 기업사회공헌 조직 및 인력 - 전체

- 기업사회공헌 전담 조직 배치비율 **2010년** 이후 완만한 감소
- 전담인력 배치는 지속 증가추세
- **2008년**도 이후 전담조직이나 인력이 없는 기업의 비율 급속 감소

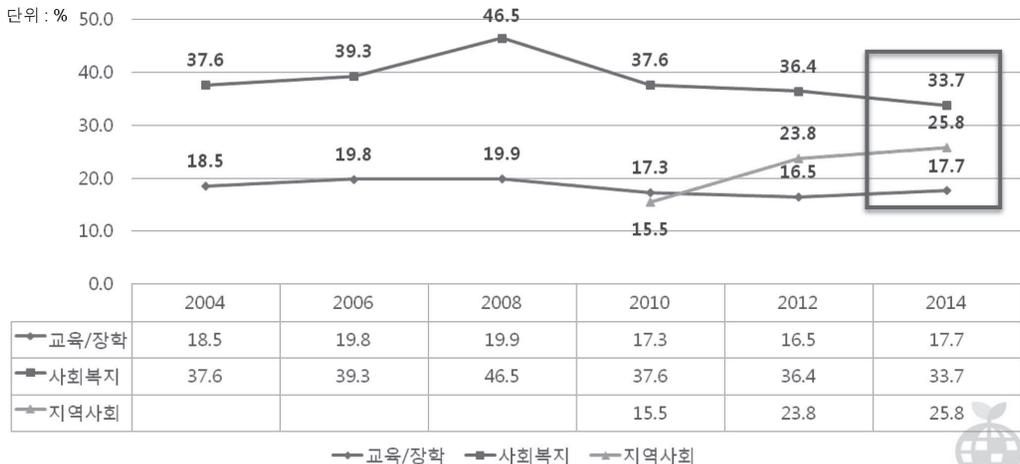


27



4-5-1 기업사회공헌 분야

- 사회복지, 교육장학의 구성비가 상대적으로 높고 비교적 일관된 추이를 보임
- **2010** 지역사회 범주가 추가되면서 사회복지가 감소함

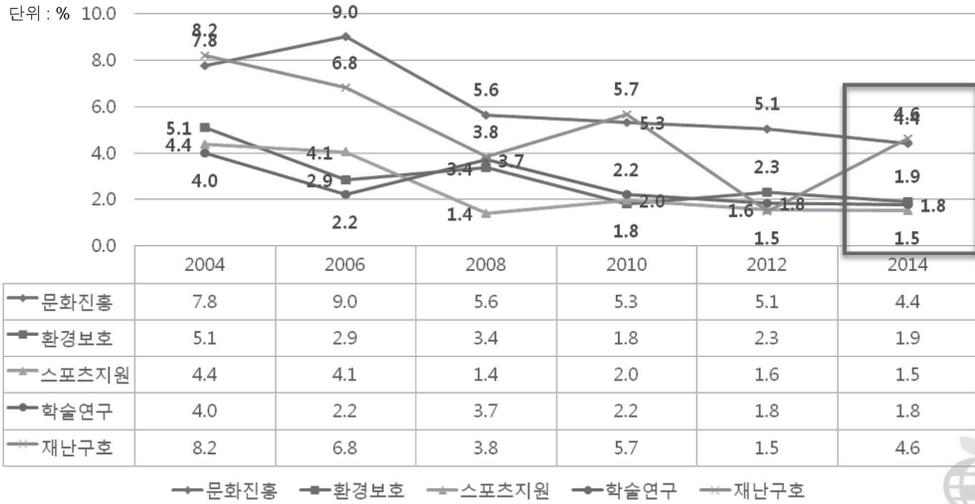


28



4-5-2 기업사회공헌 분야 (continued)

- 사회복지 이외 분야에 대한 사회공헌참여 비율 저조
- 문화진흥/재난구호 분야 사회공헌 참여비율 지속 감소

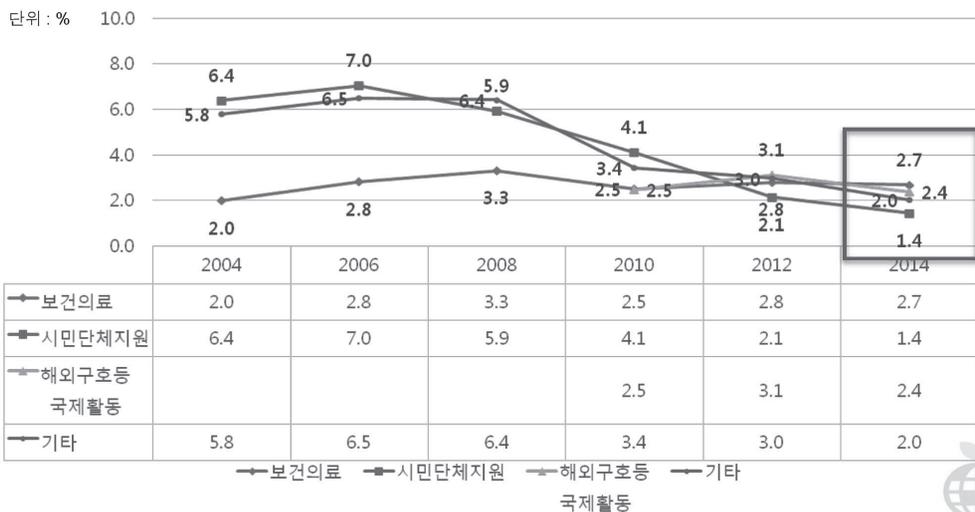


29



4-5-3 기업사회공헌 분야 (continued)

- 시민단체지원 분야에 대한 기업사회공헌 참여 비율 급격 감소

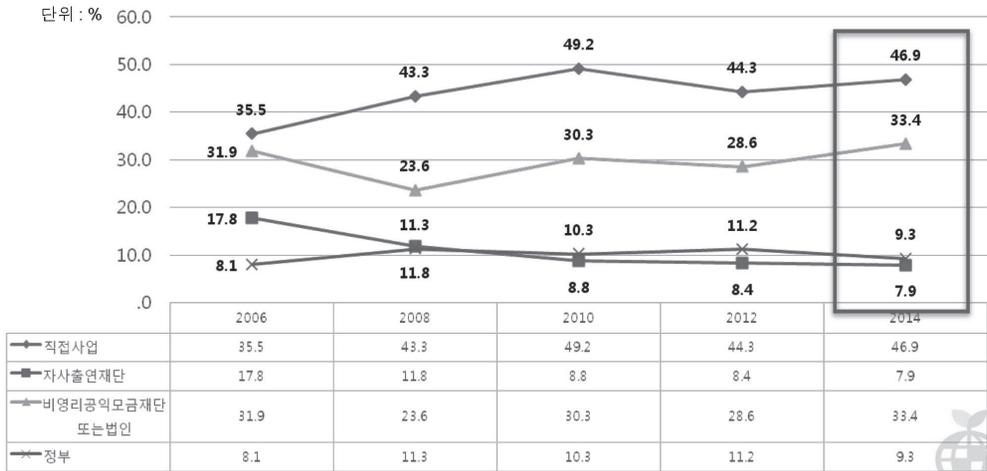


30



4-6 기업사회공헌 추진방식

- 기업이 직접 사업을 기획, 추진하는 방식이 가장 높은 비중을 차지함
- 공익재단/모금조직을 통한 추진방식이 지속적으로 증가



31



기빙코리아

Giving Index 2015:

한국 기업사회공헌 실태와 10년 간의 추이

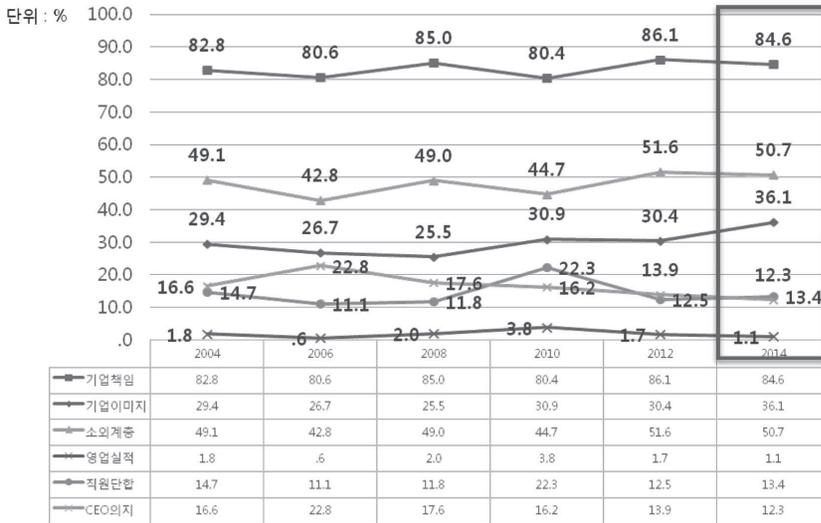
5. 기업사회공헌 촉진/저해요인



기빙코리아

5-1 기업사회공헌 이유 - 전체(중복응답)

- 기업사회공헌활동 추진의 가장 중요한 이유는 “사회적 책임 이행”
- “기업이미지 개선 이유 지속 증가추세
- CEO의지는 지속 감소추세

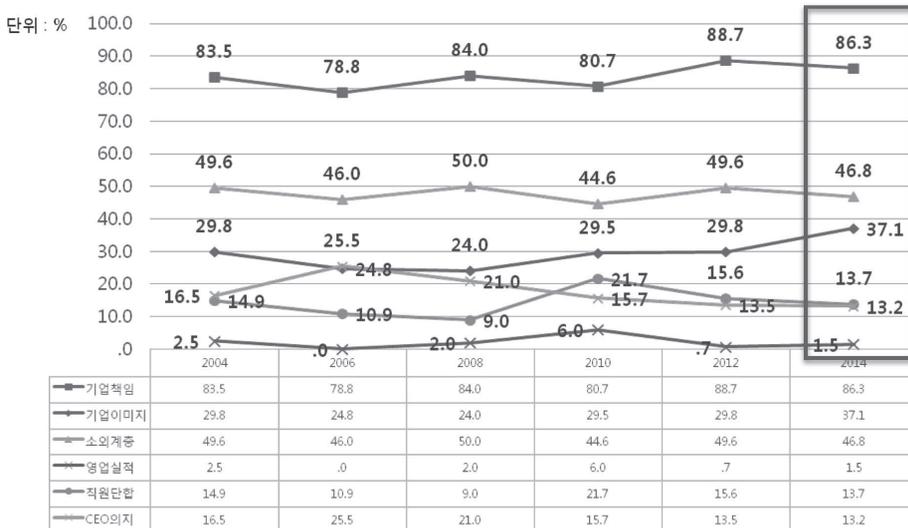


33



5-2 기업사회공헌 이유 - 상장(중복응답)

- “사회적 책임 이행“ 비율 지속 증가
- “소외계층지원” 완만한 감소

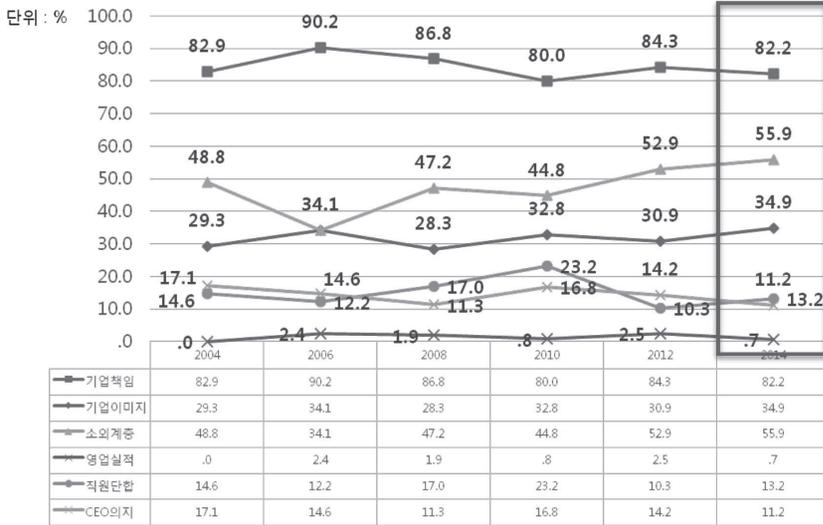


34 기빙코리아



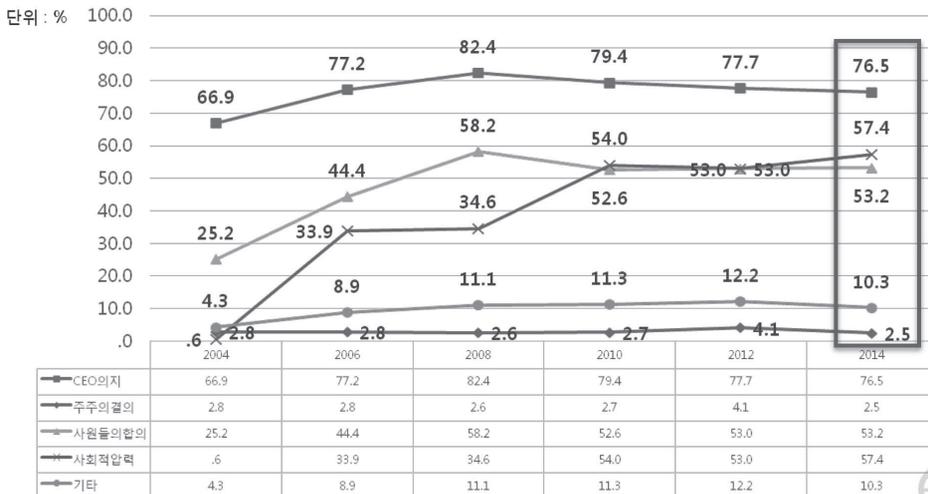
5-3 기업사회공헌 이유 - 비상장(중복응답)

- “소외계층지원” 지속적으로 증가
- 상장기업에 비해 높은 비율 유지



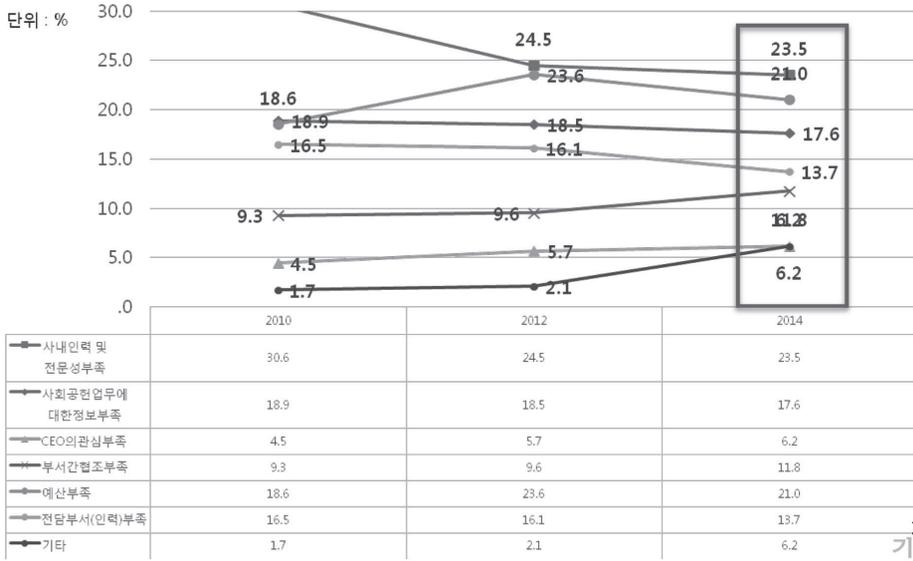
5-4 기업사회공헌 결정 요인

- CEO의 의지가 기업사회공헌활동의 가장 중요한 결정요인
- “사회적 압력“ 비율이 급격하게 증가
- 상장기업과 비상장기업 사이에 주목할만한 차이가 없음



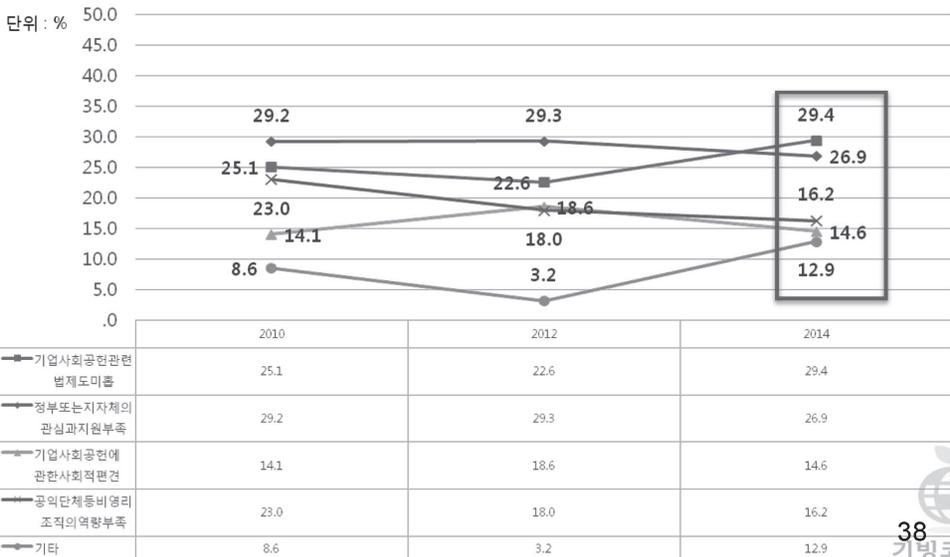
5-5 기업사회공헌 내적 장애 요인

- 인력/전문성부족, 예산부족, 정보부족은 지속적으로 높은 비율을 차지
- 대표관심부족, 부서간 협조부족은 지속적으로 낮은 비율을 차지
- 인력/전문성부족, 부서간 협조부족은 전반적으로 감소



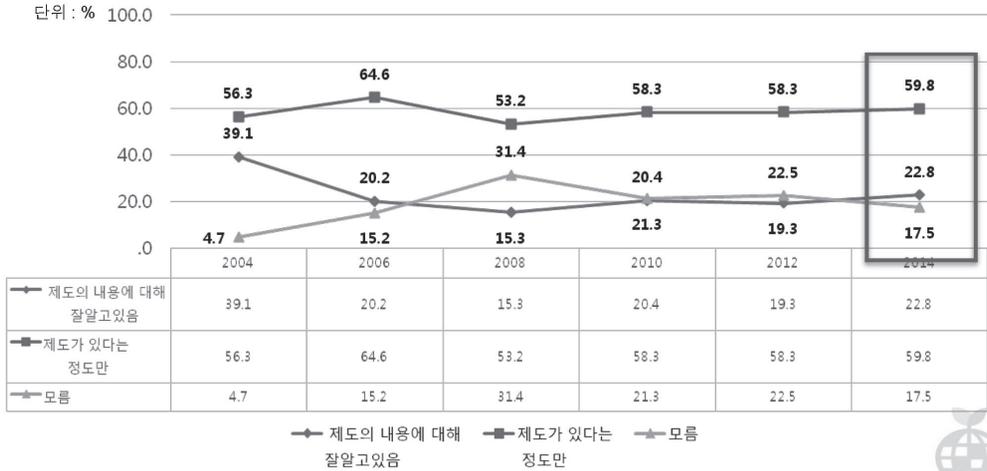
5-6 기업사회공헌 외적 장애 요인

- 기업사회공헌 관련 법 제도의 미흡과 정부 지자체의 지원부족이 지속적으로 주요 장애요인으로 지목됨
- “기업사회공헌 관련 법 제도의 미흡” 비율은 2014년에 증가
- 기업사회공헌활동에 관한 사회적 편견은 2014년에 감소



5-7 세제혜택 인지 정도

- 세제혜택 인지 정도는 **20%** 내외의 저조한 수준으로 유지
- 제도의 존재 정도만 알고 있다는 비율이 완만하게 증가 추세
- 세제혜택에 대해 전혀 모른다는 응답은 완만한 감소 추세



39



Giving Index 2015:

한국 기업사회공헌 실태와 10년 간의 추이

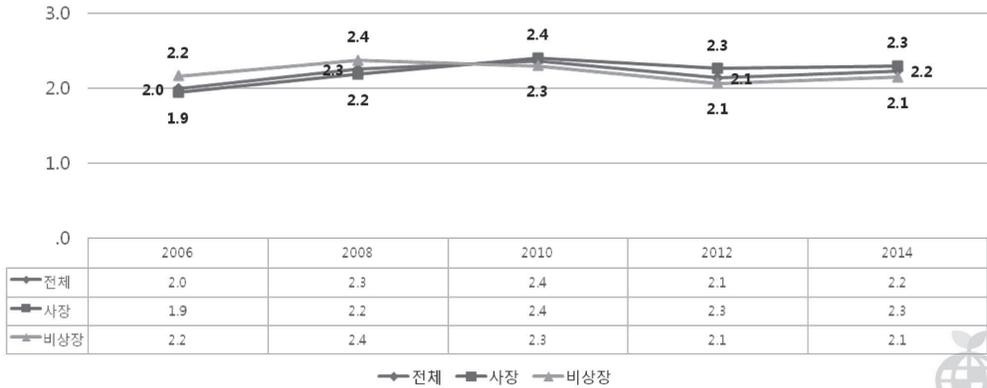
6. 기업사회공헌 성과



6-1 기업사회공헌의 경영 성과

- 기업사회공헌활동의 경영성과적 측면은 저조한 수준으로 평가됨
- 10년간 2점 (4점 만점) 수준에서 비교적 유사한 수준 유지

단위 : 점 4.0



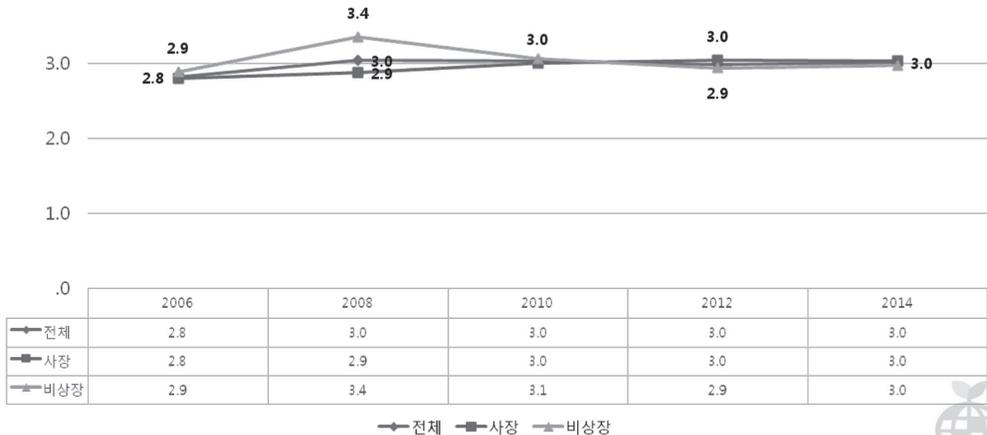
41



6-2 기업사회공헌의 조직문화 개선 성과

- 사회공헌활동의 조직문화 개선에 대한 성과는 3점 정도로 비교적 일정함
- 상장기업과 비상장기업 사이에 차이가 없음
- 경영성과 보다 상대적으로 높게 평가됨

단위 : 점 4.0



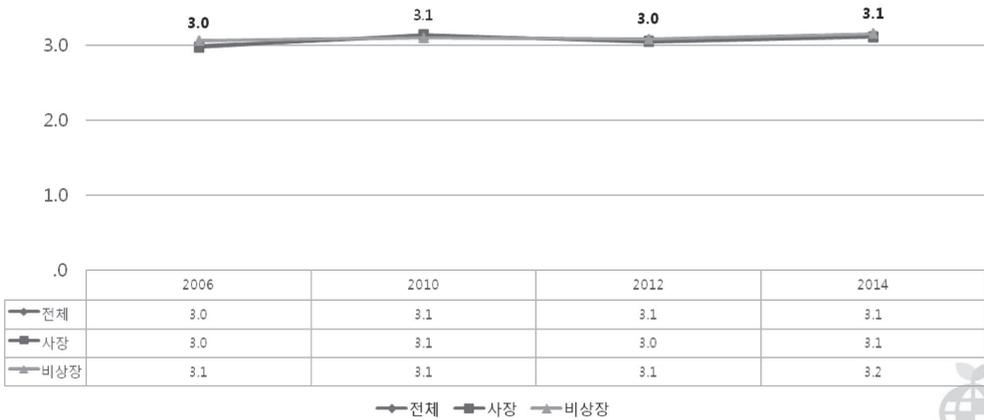
42



6-3 기업사회공헌의 기업이미지 및 평판도 개선 성과

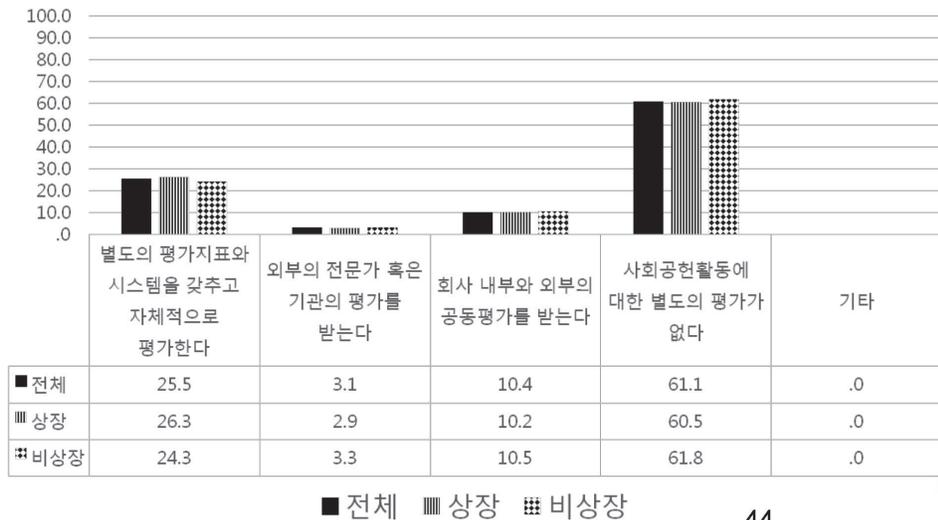
- 사회공헌활동의 기업이미지 및 평판도 개선 성과는 **2006년 3점대로 전반적으로 큰 변화 없이 지속됨**
- 비상장기업은 **2008년 이후 소폭의 지속적인 감소세를 보임**

단위 : 점, 4.0



6-4 기업사회공헌활동 평가 방식

- 사회공헌활동에 대한 평가가 없는 기업이 전체의 **61%**
- 별도의 평가시스템을 통한 자체 평가 **25.5%**



Giving Index 2015:

한국 기업사회공헌 실태와 10년 간의 추이

6. 요약



기빙코리아

6-1 요약

- 기업 사회공헌활동 참여율은 높은 수준으로 유지하고 있음
- 2009년 기업사회공헌참여율이 저조한 것은 2008년도 세계금융위기의 영향인 것으로 판단
- 지정기부금 비율이 법정기부금 비율보다 상대적으로 높음
 - 세제혜택에 대한 민감성 저조 vs. 지정기부금 단체 수가 법정기부금 단체 수보다 많음
- 기업 기부금 지출 분야의 다양성 증가
 - 사회복지분야 → 지역사회, 교육/장학 (지역사회분야 항목추가로 인한 통계적 분리)
- 공익재단/모금조직에 대한 기부금 비율이 지속적으로 증가
 - NPO와의 파트너십에 대한 기업의 인식 증가
- 기업의 자원봉사활동 참여율 비교적 높은 수준에서 유지되고 있음
 - 55% 이상의 기업은 임직원 자원봉사활동에 대한 기업 차원의 지원 시스템을 갖춘



기빙코리아

6-1 요약

- 기업 사회공헌활동 추진 이유는 사회적 책임 이행
 - CEO의 의지는 지속적 감소 추세
 - 사회적 책임 이행 이유도 지속적으로 감소
 - 상장/비상장 기업 간 편차 존재
- 사회공헌활동의 결정적 요인은 CEO의 의지와 사회적 분위기, 직원들의 합의
 - 기업 사회공헌활동에 대한 사회적 압력이 증가하는 것으로 인식
 - 주요 이해당사자인 직원들의 의견을 중시하는 경향 증가
- 사회공헌활동의 외부적 장애요인은 정부의 지원부족과 제도 미흡
- 사회공헌활동의 내부적 장애요인은 인력, 전문성 부족 / 정보부족
- 사회공헌활동에 대한 성과평가 40% 미만
 - 기업 이미지 개선, 조직문화개선 등에는 매우 긍정적 성과가 있는 것으로 평가
- 기업 사회공헌활동 관련 세제혜택 내용 인지 20% 내외

47



6-2 함의

- 기업사회공헌 분야의 다양성 확대를 위한 노력
 - 다양한 분야의 NPO들의 프로그램 개발 및 모금액량 강화
 - 기업사회공헌 활동 Forum & Showcase 등 활성화 필요
- 기업 사회공헌활동 성과 평가 방법 개발 및 보급
 - 기업의 성과평가 시스템 지원
 - 파트너십 성공 및 실패사례 연구 및 공유
- 기업 governance / 사회공헌활동 조직 구조에 따른 사회공헌활동 동향 분석
 - 기업 특성에 따른 사회공헌활동의 차별성 파악
 - 기업 특성에 따른 차별화된 사회공헌활동 전략 구축의 필요성

48



6-2 합의

- 기업 사회공헌활동 관련 정보 제공 및 공유
 - 기업사회공헌 전담 인력의 전문성과 사업수행 역량 강화
 - 노동조합 등 임직원들에 대한 정보제공과 교육 프로그램 개발
- 기업 사회공헌관련 정부 정책과 제도에 대한 홍보 및 정보제공
 - 기부문화 관련 정부정책 동향 모니터링 및 기업에 제공
 - 세제혜택 제도에 관한 정보제공
- 기업 사회공헌 담당자 network 및 NPO-기업 network 강화
- 공익재단/모금조직의 파트너십 역량 강화
 - 혁신적 프로그램 개발 및 제안
 - 모금전문가 개발 및 양성
- 프로보노 등 임직원 자원봉사 프로그램 개발 및 활성화 방안

49



Giving Index 2015:

한국 기업사회공헌 실태와 10년 간의 추이

Thank You.

