

건설업 사회공헌 실태조사 및 발전 방안 연구

2008. 11

이홍일

한국건설산업연구원

Construction & Economy Research Institute of Korea

<차 례>

요 약	i
제1장 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 방법	3
제2장 기업 사회공헌의 개념 및 이행 필요성	5
1. 기업 사회공헌의 개념	5
(1) 기업 사회공헌의 개념	5
(2) 기업의 사회공헌과 사회적 책임 개념간의 관계	5
2. 기업 사회공헌의 주요 유형 및 추진 방식	7
(1) 기업 사회공헌의 주요 유형	7
(2) 기업 사회공헌의 추진 방식	10
3. 기업 사회공헌의 이행 필요성	14
(1) 기업의 사회적 책임 및 사회공헌 이행에 관한 이론적 배경	14
(2) 기업의 사회적 책임에 대한 국제 규범화 동향	17
(3) 기업의 사회공헌 추진 동기	18
4. 기업 사회공헌의 이행 성과	22
(1) 기업의 이미지/명성 및 고객 충성도 제고	23
(2) 직원의 충성도 제고	25
(3) 기업의 위기 극복	25
(4) 기업의 재무적 성과 향상	26
5. 건설기업 사회공헌의 이행 필요성 및 성과	28
(1) 건설기업의 사회공헌 이행 필요성	28
(2) 건설기업의 사회공헌 이행 성과	32
제3장 건설기업의 사회공헌 실태 및 사례 조사	39
1. 국내 건설기업의 사회공헌 실태 조사 결과	39
(1) 실태 조사 응답 기업의 일반적 특성	39
(2) 사회공헌 지출 규모	41
(3) 사회공헌 활동 추진 체계	44

- (4) 전략적 사회공헌 활동 추진 수준 45
- (5) 사회공헌 활동의 지속적 추진 수준 47
- (6) 사회공헌 활동 수준과 기업 성과간의 관계 48
- 2. 국내 주요 건설기업의 사회공헌 활동 사례 조사 결과 56
 - (1) 대우건설의 사회공헌 활동 56
 - (2) 삼성물산 건설부문의 사회공헌 활동 60
 - (3) 포스코건설의 사회공헌 활동 62
 - (4) 대림산업의 사회공헌 활동 63
 - (5) 현대건설의 사회공헌 활동 65
 - (6) 우림건설의 사회공헌 활동 66
 - (7) 광진건설의 사회공헌 활동 70
- 3. 건설기업의 사회공헌 실태 및 사례 조사 시사점 71
 - (1) 실태 조사 시사점 71
 - (2) 사례 조사 시사점 73

제4장 건설기업의 사회공헌 활동 발전 방안 75

- 1. 건설기업의 사회공헌 활동 발전 방안 75
 - (1) 사회공헌 활동 추진 조직 및 체계의 확립 75
 - (2) 사회공헌 활동 추진 분야에 대한 전략적 선택과 집중 76
 - (3) 건설기업의 장점을 살린 사회공헌 활동 전개 77
 - (4) 사회공헌과 기업 이미지 제고와의 연계 노력 78
 - (5) 임직원의 사회공헌 지원제도 마련 79
 - (6) 외부 기관과의 파트너십 구축/활용 79
- 2. 건설기업의 전략적 사회공헌 실행 체계 가이드라인 80
 - (1) 사전 준비 단계 82
 - (2) 실행 단계 86
 - (3) 평가 단계 86

참고 문헌 88

Abstract 89

부 록	91
1. 주요 건설기업의 사회공헌 활동 프로그램	91
2. 주요 비건설기업의 사회공헌 활동 프로그램	96
3. 기업 사회공헌 실태 조사서	125

<표 차례>

<표 I-1> 건설기업 사회공헌 실태 조사의 개요	4
<표 II-1> 기업의 사회적 책임 4가지 유형	6
<표 II-2> 기업의 사회공헌 활동에 대한 세부 분류	7
<표 II-3> 임직원 참여 자원봉사 활동의 장점	9
<표 II-4> 건설기업의 매칭 기프트 사례	13
<표 II-5> 성공적인 임직원 자원봉사 지원 프로그램 특징	14
<표 II-6> 기업의 사회적 성과 평가 및 보고에 대한 국제적 동향	17
<표 II-7> 동기적 측면에서 본 기업 사회공헌 활동의 모델	20
<표 II-8> 기업의 사회공헌 활동 수행 근거에 대한 이론적 모델	21
<표 II-9> 건설산업 이미지 개선을 위해 가장 효과적인 활동	30
<표 II-10> 신뢰가 거래 관계에 미치는 효과	35
<표 III-1> 실태 조사에 응답한 건설기업들의 일반적 특성	40
<표 III-2> 실태 조사에 응답한 비건설기업들의 일반적 특성	41
<표 III-3> 건설기업과 비건설기업의 매출액 및 이익 대비 사회공헌 활동 지출 금액 비율 비교	43
<표 III-4> 기업의 사회공헌 활동 추진체계 관련 설문 응답 결과	44
<표 III-5> 전략적 사회공헌 활동 추진 수준 관련 설문 응답 결과	46
<표 III-6> 사회공헌 활동의 지속성 관련 설문 응답 결과	48
<표 III-7> 실태 조사 응답 건설기업의 사회공헌 활동 수준과 기업 성과간의 상관관계 분석 결과	49
<표 III-8> 건설기업의 사회공헌 지출액과 기업 성과간 회귀분석 결과	50
<표 III-9> 실태 조사 응답 비건설기업의 사회공헌 활동 수준과 기업 성과간의 상관관계 분석 결과	52
<표 III-10> 비건설기업의 사회공헌 지출액과 기업 성과간 회귀분석 결과	53
<표 III-11> 비건설기업의 사회공헌 지출액 비중과 기업 성과간 회귀분석 결과	54
<표 III-12> 조절변수를 포함한 비건설기업의 회귀분석 결과	55
<표 III-13> 사례 조사 주요 중대형 건설기업의 사회공헌 추진 체계 요약	74

<그림 차례>

<그림 II-1> 기부와 직접 운영 프로그램의 지출 비중 추이	8
<그림 II-2> CSR과 국제 기준의 발전 추세	18
<그림 II-3> 기업의 사회공헌과 기업 성과의 연관성	23
<그림 III-1> 건설기업과 비건설기업의 사회공헌 활동에 대한 평균 지출 금액 비교	42
<그림 III-2> 아름다운 대우건설 사회봉사단의 조직 체계	57
<그림 III-3> 아름다운 대우건설 사회봉사단 활동 추진 체계	58
<그림 III-4> '포스코건설봉사단' 추진 조직 체계	62
<그림 IV-1> 전략적 사회공헌(Strategic Philanthropy) 추진 단계	81

요약

제1장 서론

- 본 연구에서는 다음과 같은 3가지 목적을 가지고 연구를 추진코자 함.
 - 첫째로 건설기업의 사회공헌 활동에 대한 실태 조사를 통해 최근 증가하고 있는 건설업체들의 사회공헌 활동 실태를 정확히 파악하고자 함.
 - 둘째로 비건설기업을 대상으로도 동일한 실태 조사서를 활용해 실태 조사를 실시한 후 건설기업의 사회공헌 실태 조사와 비교함으로써 건설기업의 사회공헌실태에 대한 객관적인 평가와 시사점을 얻고자 함.
 - 셋째로 몇몇 선도적인 건설기업을 대상으로 사례 조사도 실시해 향후 사회공헌 활동을 수행하고자 하는 건설기업이 체계적으로 활동을 전개할 수 있도록 향후 건설기업 사회공헌 활동의 바람직한 발전 방안과 가이드라인을 도출해 보고자 함.
- 건설기업 실태 조사는 시공능력 순위 150위 이내 업체들이 주로 응답하였으며, 비건설기업 실태 조사의 경우는 지난 몇 년간 전국경제인연합회 사회공헌 실태 조사에 응답한 업체들이 주로 응답함으로써 건설기업이 벤치마킹할 수 있는 국내에서 가장 사회공헌 분야에 선도적인 기업들의 데이터를 얻었음.

제2장 기업 사회공헌의 개념 및 이행 필요성

1. 기업 사회공헌의 개념

- 기업의 사회공헌 활동이란 기업이 축적, 보유하고 있는 각종 재무적, 물적 및 인적 자원을 활용하여 사회가 필요로 하는 비영리적 서비스나 자원을 제공하는 활동임.

- 기업의 사회공헌 개념과 자주 혼동되는 개념 중에 기업의 사회적 책임 (Corporate Social Responsibility)이라는 개념이 있는데, 기업의 사회적 책임에 대해 가장 체계적으로 정리한 캐럴(Carroll) 교수에 의하면 기업의 사회적 책임은 기업의 사회공헌과 윤리경영을 모두 포괄하는 보다 광의의 개념임.
- 기업의 사회공헌 활동 유형은 크게 기부(현금 또는 현물 기부), 공익 사업 및 프로그램, 기업의 인적·물적 자원을 활용한 자원 봉사 활동 등으로 구분됨.
- 기업의 사회공헌 활동 추진 방식에는 기업이 자체적으로 기부나 직접 운영 프로그램 등을 통해 사회공헌 활동을 추진하는 방식이 있지만 이외에도 외부 비영리 기관과의 파트너십 구축 및 활용, 임직원 사회공헌 활동 지원 및 활용, 재단 설립 등의 간접적 방식이 있음.

2. 기업 사회공헌의 필요성 및 성과

- 기업의 사회적 책임에 대해 많은 학자들이 여러 이론을 주장하고 있지만 크게 나누면 기업의 사회적 책임에 대한 긍정론과 부정론 두 가지로 분류할 수 있음. 즉, 기업의 책임은 법적 테두리 내에서 주주의 이익을 극대화하는 것이라고 보는 주주이론(stockholder theory)과 기업은 사회제도의 일부분이며, 시민 구성원 중 하나로서 기업의 책임은 주주뿐 아니라 기업과 이해관계가 있는 모든 이해관계자의 이익을 포괄해야 한다는 이해관계자 이론(stakeholder theory)임.
- 기업의 사회공헌 활동 참여 동기를 목적에 따라 크게 전략적 동기, 자선적 동기, 청지기적 동기로 구분할 수 있음.
·이제까지의 기업 사회공헌 활동은 주로 자선적 봉사 차원에서 이루어져 왔으며, 이러한 전통적 동기는 오늘날에도 여전히 사회공헌 활동의 주요한 동기가 되고 있음.

·그러나, 최근 들어서는 경영 전략적 차원의 사회공헌 활동인 이른바 전략적 사회공헌(Strategic Philanthropy) 추세로 옮겨가고 있음.

- 기업의 사회공헌 활동의 효과는 다음과 같음.

- 첫째, 그 기업의 이미지 개선과 평판(reputation) 향상에 기여하고, 그 결과 고객의 충성도(loyalty) 향상과 판매 증대에 기여하며,
- 둘째, 직원과 그 기업의 납품업자, 판매업자 등 관계사들의 사기(자부심) 증진에 기여하며, 그 결과 좋은 인재를 고용하는 데 도움이 됨.
- 셋째로는 기업의 위기가 닥칠 때 이를 극복할 수 있는 긍정적 영향을 끼침.
- 이러한 사회공헌 활동의 효과는 결국 향후 기업의 매출, 이익 등과 같은 재무적 성과(financial performance)의 향상을 가져오는데, 특히 기업의 모든 이해관계자와 장기적인 가치부가관계(long term value-added relationship)을 구축토록 하여 기업의 지속 가능성 제고와 더불어 장기적 이윤을 증진시킬 수 있음.

3. 건설기업의 사회공헌 이행 성과

- 이미지 및 명성 제고를 통한 민간부문의 분양 및 임대사업 성과 제고

- 공공부문의 발주를 제외한 민간부문 발주와 발주자가 아닌 주택 구입자나 주택 및 오피스의 임차인 등은 사회공헌을 통해 형성된 기업의 명성과 긍정적 이미지에 일정 수준 영향을 받을 가능성이 충분함.
- 2000년대 이후 과거 주택 분양가의 원가연동제가 폐지되면서 브랜드 주택 등장과 함께 주택 수요자의 주택 구입 결정에는 기업과 해당 기업 주택 브랜드의 이미지가 결정적인 영향을 미치고 있음.
- 일반 소비재와 비교할 때 건축물이라는 재화는 품질과 기능성 등에 대해 기업과 고객 간에 정보 비대칭성이 매우 높으므로 공동주택, 오피스 빌딩 등 민간 고객 및 발주자가 주택이나 오피스 등 건축물 시공자를 선택할 때 기업과 브

랜드의 이미지가 큰 영향을 미침.

·따라서 기업의 사회공헌 활동을 통해 형성된 기업의 명성(reputation)과 긍정적 이미지는 분명 민간 고객과 발주자, 그리고 임차인의 건설기업 및 브랜드의 선택에 영향을 미칠 가능성이 큼.

- 공사 현장 인근 지역의 민원문제 해결 가능성 촉진

·건설기업이 사회공헌 활동을 통해 긍정적 이미지를 보유하고 있을 경우 한두 번의 사고가 기업의 이미지에 미치는 부정적 영향이 감소될 수 있고, 사고 발생 이후 민원인이 기업에 대한 기본적 신뢰를 가지고 있다면 원만히 민원을 진행할 가능성이 커짐.

·특히 건설기업이 공사 현장이 소재한 인근 지역사회를 대상으로 수해복구 성금 및 자원 봉사 활동, 지역사회 공동 시설 개보수, 불우이웃 돕기 등의 사회공헌 활동을 펼칠 경우 지역사회로부터 악성 민원이 발생할 가능성은 크게 줄어들 수 있음.

- 직원의 충성도 및 몰입도 향상과 생산성 향상

·기업의 사회공헌 활동을 통한 명성과 긍정적인 이미지 창출은 우수 직원 유입 및 유지에 기여하게 되고, 자원 봉사에 참여한 직원의 조직 몰입도 증가 효과도 기대됨.

- 발주자, 협력업체 등 외부 기관과의 우호적, 신뢰관계 형성

·건설산업은 다수의 주체와 협업을 통해 생산물을 산출해내는 산업이므로 사회 공헌을 통한 외부 파트너와의 신뢰 증대는 상호 거래 관계에서 발생하는 거래 비용(transaction cost)을 감소시켜 결국 거래성과의 증대로 나타나게 됨.

·기존의 관련 이론적 배경을 참조할 때 신뢰 증대의 결과로 거래 비용 감소, 유연성 및 시너지 제고, 학습 효과 제고 등이 있으며, 이러한 성과는 다수의 협력 업체와 거래 관계가 필수적인 건설기업에게도 마찬가지로 발생할 수 있을 것

으로 예상됨.

제3장 건설기업의 사회공헌 실태 및 사례 조사

1. 실태 조사 응답 기업

- 본 연구에서는 국내 건설기업의 사회공헌 실태를 조사하기 위해 2006년 시공능력 순위 150위 이상 대형, 중견업체를 대상으로 실태 조사를 실시하였으며, 그 결과 총 38개 건설업체가 실태 조사에 응답하였음.
- 국내 건설기업의 사회공헌 실태와 비건설기업의 사회공헌 실태를 비교, 분석하기 위해 2003년 및 2005년에 전경련 사회공헌 실태 조사에 응답한 기업 280개 비건설기업을 대상으로도 동일한 실태 조사서를 활용해 사회공헌 실태 조사를 실시해 총 73개 업체로부터 조사서를 회수하였음.

2. 실태 조사 결과

- 건설기업의 사회공헌 실태를 조사한 결과 조사에 응답한 38개 건설업체의 2007년 사회공헌 지출액은 전년 대비 7.8% 감소했으나, 매출액이나 이익 대비 사회공헌 지출액 비중은 소폭 증가한 것으로 나타남.
- 또한 순이익 대비 사회공헌 지출액 비중이 2007년 기준 4.57%(비건설기업 7.43%)를 차지해 순이익의 5% 가까운 금액을 사회공헌 활동에 지출하는 것으로 나타남.
- 그러나, 2007년 기준 순이익 대비 사회공헌 지출액 비중이 7.43%를 차지한

비건설기업에 비해서는 여러 가지 지표에서 다소 부족하였음.

(1) 사회공헌 활동 추진 체계

- 사회공헌 실태 조사에 응답한 38개 국내 건설기업의 사회공헌 활동 추진 체계와 관련된 조사 항목의 응답 결과를 살펴보면 사회공헌 업무 전담 부서 설치, 사회공헌 업무 전담자 배치, 직원의 자원 봉사 근무시간(또는 휴가) 인정제도 등을 도입한 건설업체가 전체 응답 건설업체의 30%에도 미치지 못해 가장 도입이 활발하지 못한 것으로 나타났음.
- 반면, 사내 임직원 자원 봉사 조직을 구성한 건설업체는 전체 응답 업체의 52.6%를 차지해 사회공헌 활동 추진 체계 중 가장 도입이 활발한 것으로 나타났으며, 사회공헌 모니터링 절차와 사회공헌 의사결정 위원회를 도입한 건설업체도 전체 응답 업체 중 각각 39.5%, 36.8%를 차지하는 것으로 나타나 비교적 도입이 활발한 것으로 나타났음.
- 한편, 비건설기업의 경우는 사회공헌 활동 추진 체계와 관련된 모든 조사 항목에서 건설기업에 비해 도입 비율이 높은 것으로 나타났음.
- 세부적으로 살펴보면 비건설기업 역시 건설기업과 마찬가지로 사내에 임직원 자원 봉사 조직 구성이 여타 추진 체계 항목에 비해 가장 도입이 활발한 것으로 나타났고, 다음으로는 사회공헌 업무 전담자 배치와 매칭 그랜트 제도를 도입한 비건설기업이 전체 응답 업체 중 각각 68.5%, 65.8%를 차지해 도입이 활발한 것으로 나타났음.
- 건설기업의 경우 사회공헌 업무 전담자 배치와 매칭 그랜트 제도의 도입 비율

이 낮은 편에 속해 이 두 가지 추진 체계의 도입 비율이 건설기업과 비건설기업 간 격차가 가장 심한 항목으로 나타났음.

(2) 전략적 사회공헌 활동 추진 수준

- 건설기업은 홍보수준과 사업 및 이해관계자 연계성 정도가 기부 활동의 사업 연계 정도를 제외하고는 모두 7점 척도상의 국내 평균 수준인 4점보다는 소폭 높게 나타남.
- 특히 건설기업들은 자원 봉사나 회사가 직접 참여해 전개하는 공익 사업 프로그램을 수행함에 있어 해비타트운동 등과 같이 건설기업의 역량이나 기술을 활용함으로써 홍보 효과를 거둘 수 있는 사업에 참여하는 정도(4.76점 기록)가 타 조사 항목에 비해 상대적으로 높게 나타남.
- 또한 회사 홈페이지나 홍보 매체를 활용해 회사의 사회공헌 활동을 소개하는 활동도 다음으로 높은 점수(4.62)를 기록함.

(3) 사회공헌 활동의 지속적 추진 수준

- 실태 조사에 응답한 38개 건설기업 중 34.2%에 해당하는 13개 업체는 최근 4년 이전부터 본격적으로 사회공헌 활동을 전개하기 시작한 것으로 나타났음.
- 그리고 최근 1~2년 사이에 사회공헌 활동을 본격적으로 전개하기 시작한 기업도 4개 사로 10.5%에 달하였음.

(4) 사회공헌 활동 수준과 기업 성과간의 관계

- 38개 건설업체를 대상으로 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시한 결과,

2006년 사회공헌 지출액은 2007년 기업 성과 지표 중 영업이익 지표에 유의 수준 0.05(양측 검정) 하에서 통계적으로 유의하게 정(+)의 상관관계(상관계수 =0.336)를 갖는 것으로 나타남.

- 그러나, 회귀분석을 실시한 결과는 건설기업의 2006년 사회공헌 지출액이 2007년 매출액 및 영업이익에 유의적인 독립 변수로서 채택되지 못함. 결국 이번 실태 조사에 응답한 기업 데이터로는 건설기업의 사회공헌 활동이 기업 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 적어도 통계적으로는 밝혀내지 못함.
- 이러한 결과는 통계 분석에 포함된 샘플 수가 적기 때문에 발생한 결과일 수도 있으며,
- 다른 한편으로는 앞의 실태 조사 결과에서 살펴보았듯이 건설기업의 전략적 사회공헌 활동 추진 정도와 지속성 정도 등이 아직은 비건설기업에 비해 짧기 때문에 나타난 현상일 수도 있을 것으로 판단됨.

3. 사례 조사 결과

- 전사적인 사회공헌 추진을 위한 슬로건, 이념, 전담 부서 및 전담자 배치 등의 추진 체계와 매칭 그랜트 등 지원 제도와 관련된 사례는 비건설기업과 큰 차이가 없으나, 지역 건설 현장을 활용한 자원 봉사 조직 체계, 사회공헌 추진 분야와 수혜자에 대한 선택과 집중 사례, 건설기업의 장점을 살린 사회공헌 사례 등은 건설기업에게만 적용할 수 있는 사례로서 특징적이었음.
- 몇몇 건설기업의 경우 광범위한 지역에 걸쳐 건설 현장을 갖고 있다는 타 산업에서는 찾아볼 수 없는 독특한 장점을 활용해 지역사회를 대상으로 자원 봉사 활동을 펼침.
- 또한 건설기업으로서의 장점을 살려 복지시설, 문화시설 건설 등 사회가 필요로 하는 시설물 건설과 리모델링 등을 지원하는 사업을 펼침.

- 사례 조사에서 대부분의 기업들은 수혜자를 선정함에 있어 선택과 집중의 원칙을 적용하였다는 시사점을 찾아볼 수 있음.
- ‘환경 보호’, ‘편의시설 증진’, ‘생활 안전’ 등의 3개 분야를 사회공헌 중점 분야로 선정한 대우건설의 사례, 중견 기업으로서의 자원적 한계를 메세나운동에 치중함으로써 극복하고 효과를 극대화한 우림건설 사례, 중소 건설업체로서 자사 건물과 오피스의 수집품을 활용해 건설 박물관을 건설한 광진건설 등의 사례를 비롯해 사례 조사에 포함된 대부분의 건설업체는 수혜자를 선정함에 있어 선택과 집중을 적용하였음.
- 또한 이렇게 집중하여 선택한 수혜 대상이 모두 건설기업의 본업과 연계되는 특성을 지니고 있음.

제4장 건설기업의 사회공헌 활동 발전 방안

1. 건설기업의 사회공헌 활동 발전 방안

- 사회공헌 활동 추진 조직 및 체계의 확립
 - 임직원의 자원 봉사 등 사회공헌 프로그램에의 참여를 조직적이고 지속적으로 추진하기 위해 임직원의 사회공헌 활동 조직 체계를 상시 체계로 구축함.
 - 사회공헌 슬로건이나 이념, 추진 방향 및 원칙 등을 설정하되 전사적 슬로건뿐만 아니라 사회공헌 중점 분야별 슬로건이나 명칭을 별도로 작성하고, 슬로건의 이미지화와 마스코트 등을 제작함으로써 보다 효과를 높일 수 있음.
- 사회공헌 활동 추진 분야에 대한 전략적 선택과 집중
 - 한정된 자원으로 수혜자나 기업이 보다 효과를 극대화하기 위해서는 기업의 자원을 가장 잘 효과적으로 활용할 수 있고, 또 수혜자나 기업에게 가장 효과적일 수 있는 분야를 선택하고 집중함.

·일반적으로 많이 행해지고 있는 장학사업이나 사회복지 기관을 대상으로 한 기부 행위보다는 최근의 사회적 이슈로 부각되고 있는 수혜 대상을 발굴하고 후원하고자 하는 노력이 필요

- 사회공헌과 기업 이미지 제고와의 연계 노력

·‘사회공헌 슬로건’, 슬로건과 회사 로고를 기록한 자원 봉사 복장 등의 가시적 체계를 갖추는 것과 더불어 홈페이지, 언론 매체 등 다양한 매체를 통한 홍보 노력의 병행이 필요한 과제임.

·분양 계약시 회사 수익금의 일정 부분을 지역사회 발전을 위한 자금으로 기부하거나 시설물 건설 등을 후원하는 방법 등의 공익 연계 마케팅도 모색함.

- 임직원의 사회공헌 지원 제도 마련

·건설업체의 경우는 실태 조사에서 나타난 것처럼 아직은 이러한 임직원의 사회공헌 지원 제도가 비건설기업에 비해서는 활발하지 않은 편이나,

·기업 사회공헌의 효과 극대화, 직원의 사회공헌 참여 지원을 통한 조직 몰입도 증가 등의 효과가 있는 것으로 입증되어 최근 사회공헌을 선도하고 있는 기업들의 경우는 매칭 그랜트, 자원 봉사 근무시간 인정 및 휴가제도 등을 대부분 실시하고 있음.

- 외부 기관과의 파트너십 구축/활용

·건설기업이 독자적으로 기부금이나 자원 봉사 활동을 전개하고자 할 경우 적절한 수혜 대상을 찾는 것에도 많은 노력과 비용이 수반될 뿐 만 아니라 활동 전개 이후 수혜자 선정의 적정성에 대해서도 논란의 여지가 발생함.

·투자 대비 효과를 극대화하기 위해서는 해당 건설기업의 중점 사회공헌 분야와 관련해 기존에 전문성과 신뢰성이 인정된 기관, 기업 이미지 제고 효과를 고려해 사회적 인지도를 일정 수준 가지고 있는 기관, 그리고 건설기업과 해당 기관과의 시너지효과 등을 고려하여 적합한 기관을 선정하는 것이 필요함.

2. 건설기업의 전략적 사회공헌 실행 체계 가이드라인

- 향후 건설기업이 체계적으로 전략적 사회공헌 활동을 추진하기 위해서는 사전 준비 단계를 거쳐야 하며, 이후 실행 단계와 평가 단계를 매년 거치는 것이 필요함.

·사전 준비 단계는 사회공헌 전담자 또는 조직의 설치, 사내 위원회 구성 등의 조직 구성 단계, 사회공헌 비전 및 방침 명문화, 추진 분야 및 수혜자 선정, 핵심 프로그램 개발, 지원 제도 마련 등의 마스터플랜 수립 단계와 지침/규정 작업, 예산 편성/확보, 사내 봉사단 조직, 외부 기관 파트너십 구축 등의 실행 체계 구축 단계 등 세부 3단계로 구성됨.

·실행 단계는 사회공헌 추진 선포식 개최와 홈페이지 오픈, 사회공헌 활동 본격 추진 및 대내외 교육/홍보 등으로 이뤄짐.

·평가 단계는 실행 단계에서 추진된 사회공헌 활동의 효과와 효율성을 기업 및 수혜자 관점에서 평가하여 다시 사전 준비 단계에서 마련했던 관련 조직 및 제도로 피드백하는 과정임.



1. 연구의 배경 및 목적

산업시대 초기의 기업은 법률을 위반하지 않는 범위 내에서 이윤추구 활동을 함으로써 제품 또는 서비스의 제공, 고용창출, 세금납부 등을 통한 사회적 정당성을 충분히 확보할 수 있었다. 그러나 현대사회로 접어들면서 기업의 규모가 커짐에 따라 기업과 관련된 이해관계자들은 점점 많아지게 되었고, 기업의 사회에 대한 영향력 또한 매우 증가하게 되었다. 이에 따라 일반인들이 바라보는 기업의 사회적 정당성에 대한 판단 기준은 과거의 경제적, 법률적 차원을 넘어 윤리적, 사회적 역할을 제대로 수행하고 있는 지로 점차 확대되었다. 즉, 기업을 단순히 사적인 개인의 소유물이 아닌 일종의 준공공적(quasi-public) 기관으로까지 인식하고 있는 것이다. 이러한 시각의 옳고 그름에 대해서는 물론 별도의 논의가 필요하겠지만, 기업으로서는 이런 사회적 기대에 부응하는 사회적 책임(social responsibility)을 제대로 수행하지 못할 경우 사회적 신임을 상실하고 결국 사회적 정당성의 위기를 초래할 수 있는 것이다. 특히 건설산업은 투자면에서 우리나라 GDP의 약 16%를 차지하는, 단 일 업종으로서는 가장 큰 산업으로서 그만큼 국민의 기대하는 요구수준과 관심은 어떤 산업보다 크다고 할 수 있다.

실제로 최근 몇 년 사이 국내 기업들 사이에는 사회공헌 활동이 마치 유행처럼 확산되고 있다. 전국경제인연합회가 조사한 자료에 따르면 사회공헌 활동에 참여하는 기업들이 매년 증가할 뿐만 아니라 조사에 응답한 업체들의 평균 사회공헌 집행액도 계속 증가 추세에 있다. 건설산업의 경우도 최근 들어 사회공헌 활동이 확산되고 있는 추세다. 물론 오래 전부터 남몰래 꾸준히 사회공헌 활동을 해온 건설업체도 많았지만, 다른 업종들과 마찬가지로 사실 건설업계도 과거엔 사회공헌 활동에 그다지 큰 관심을 기울이지 못한 것이 사실이었다. 그러나, 2005년 4월 29일 건설교통부 장관과 건설부문을 대표하는 건설관련 각 단체의 장들이 함께 모여 서명한 **건설분야 투명사회협약**에 사회공헌사업을 확대하는 것도 포함된 것을 계기로 건설업계 차원에서 사회공헌 활동이 증가하기 시작했다. 우선 대한건설협회와 건설공제조합은 2006년에 사회복지공동모금

회와 함께 따뜻한 명절 쌀 나눔 사업을 전개하였으며, 이 행사를 계기로 기존의 장학 사업, 불우이웃 돕기 사업뿐만 아니라 사랑의 집짓기 운동, 건설재해자 가족 후원기금 조성, 낙후지역 학교 자매결연 운동 등을 본격적으로 펼치기 시작했다. 그리고 건설업의 특성을 살려 독거노인들을 위한 ‘사랑의 집짓기 사업’도 추진했는데, 현재 건설단체총연합회, 대한건설협회가 중심이 되어 건설업계의 자발적인 기금모금을 통해 1차적으로 용인, 제천, 포항, 장성 등지에서 ‘사랑의 집짓기’ 사업을 추진 중이다. 이외에도 다수의 건설업체들이 개별적으로 건설업의 특성을 살려 사랑의 집짓기 운동, 저소득층을 위한 영구 임대아파트의 주거환경 개선을 위한 기부 및 자원 봉사 활동 등을 펼치고 있으며, 음악회 개최, 문화활동 지원 등 메세나 활동도 활발히 펼치고 있다.

그러나, 아직까지는 여타 산업에 비해 사회공헌에 대한 체계적 추진이 미흡한 편이고, 투자 대비 효과도 부족한 것으로 판단된다. 전국경제인연합회에서 발간하는 「사회공헌 백서」에 의하면 건설산업은 윤리경영, 사회공헌 활동 등이 타 산업에 비해 상대적으로 미흡한 것으로 조사되었는데 단, 건설산업의 응답 업체 수가 타 산업에 비해 부족해 건설산업과 타 산업을 객관적으로 비교했다고 보기는 어렵다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 3가지 목적을 가지고 연구를 추진코자 한다.

첫째로 건설기업의 사회공헌 활동에 대한 실태 조사를 통해 최근 증가하고 있는 건설업체들의 사회공헌 활동 실태에 대해 정확한 실태파악을 하고자 한다. 실태 조사는 사회공헌 활동의 규모나 내용뿐 아니라 사회공헌 활동을 효과적으로 추진하기 위한 다양한 추진체계를 얼마나 갖췄는지 조사하고자 한다.

둘째로 비건설기업을 대상으로도 동일한 실태 조사서를 활용해 실태 조사를 실시한 후 건설기업의 사회공헌 실태 조사와 비교함으로써 건설기업의 사회공헌실태에 대한 객관적인 평가와 시사점을 얻고자 한다. 특히 최근 기업의 사회공헌 분야에서 새로운 패러다임으로 등장한 전략적 사회공헌을 추진하기 위한 시스템이나 활동에 있어서 건설기업과 비건설기업의 차이도 비교해 시사점을 얻고자 한다.

물론 사회공헌 활동이 어떤 대가를 바라지 않고 무상으로 사회에 기여하는 활동이긴 하지만, 사회에 대한 기여도는 그대로 유지한 채 기업의 성과도 제고할 수 있는 win-win 전략을 선택하는 것이 기업 입장에서는 바람직하다. 건설기업의 경우에도 사회에 충분히 기여할 뿐만 아니라 자사의 생존기반 확보와 이미지 제고를 가져올 수 있는 공헌활동을 선택하는 것이 필요하다. 이러한 관점에서 타 산업에 속한 기업과 건설

기업의 사회공헌 규모뿐만 아니라 추진 과정상의 전략적 접근 정도를 비교하고 시사점을 얻고자 한다.

마지막으로는 실태 조사와 더불어 몇몇 선도적인 건설기업을 대상으로 사례 조사도 실시해 향후 사회공헌 활동을 수행하고자 하는 건설기업이 체계적으로 활동을 전개할 수 있도록 향후 건설기업의 사회공헌 활동의 바람직한 발전 방안과 가이드라인을 도출해보고자 한다.

2 연구의 방법

위에서 제시된 연구의 목적을 성공적으로 달성하기 위해 본 연구 건설기업 및 비건설기업 사회공헌 실태 조사, 주요 건설기업 대상 사회공헌 사례 조사를 실시하고자 한다.

우선 실태 조사와 관련해서는 기존의 전국경제인연합회에서 실시한 사회공헌 실태 조사에서는 건설기업의 참여비율이 그다지 높지 않았으므로¹⁾ 본 연구에서는 다수의 건설업체를 대상으로 사회공헌 실태 조사를 실시하여 건설기업의 사회공헌 활동에 대한 보다 정확한 실태를 파악하고자 한다. 건설산업의 경우 주로 수도권에 소재하고 있는 대형업체뿐 아니라 지역에 연고를 두고 있는 지역 건설업체의 경우도 지역 내 재해 발생시 기부 활동, 지역사회 대상 자원 봉사 활동 등 연고 지역을 대상으로 다양한 사회공헌 활동을 펼치는 기업이 존재하고 있으므로 수도권 소재 대형업체뿐 아니라 지역 건설기업의 사회공헌 활동에 대한 실태 조사도 최대한 자세히 실시하고자 한다.

실태 조사는 조사 항목별 종합적인 결과에 대해 살펴볼 뿐만 아니라 건설기업의 사회공헌 활동 추진 실태를 타 산업의 주요 기업 실태와 비교/분석함으로써 시사점을 도출하기 위해 비건설기업을 대상으로도 동일한 조사서를 활용해 실태 조사를 실시하고자 한다. 비건설기업의 조사 대상은 지난 몇 년간 전국경제인연합회 사회공헌 실태 조사에 응답한 업체를 대상으로 함으로써 건설기업이 벤치마킹할 수 있는, 국내에서 가장 선도적인 기업들의 데이터를 얻고자 한다.

1) 2002년 실태 조사의 경우 전체 응답 업체 202개 중 건설업체는 16개 업체만이 응답하였고, 2006년 실태 조사에서도 전체 응답 업체 202개 사 중 20개 건설업체만이 응답하였음.

〈표 I-1〉 건설기업 사회공헌 실태 조사의 개요

구분	내용
목적	- 건설업체 대상 사회공헌 추진 실태에 대한 조사 → 타 산업과 비교 가능한 건설업체의 사회공헌 실태에 대한 객관적 데이터 확보
표본 구성	- 시공능력 1~30위의 대형업체는 가급적 전수 조사 - 30위 이하 업체 중에서 31~100위, 101위 이하 등으로 구분해 비교 가능하도록 조사하되, 지역별 대표 업체 가급적 포함 - 30위 이하에서는 1차적으로 사회공헌 활동 수행여부에 대해서 질문한 후, 수행하는 업체의 경우 실태 조사 실시
설문 내용	- 사회공헌에 대한 인식 : 사회공헌의 필요성, 추진동기, 성과 등에 대한 인식 - 사회공헌 활동 추진 현황 : 사회공헌 형태별 추진 현황(현금/현물 기부, 자원봉사, 캠페인 및 협찬 등), 수혜자별 분류, 내용별 분류 등 - 관련 제도 구비 정도 : 사회공헌 원칙/철학, 전담 부서/전담자, 재단, 매칭 기프트 제도, 자원 봉사 점수제, 사회공헌 홍보 전략/내용 등 조사 - 사회공헌 추진시 애로사항 및 발전 방안 조사

다음으로 주요 건설기업의 사회공헌 사례 조사는 기본적으로 각 건설기업의 홈페이지와 각종 홍보자료를 기초로 기초 데이터를 확보해 분석하고, 필요시 방문조사를 실시하여 심층 인터뷰를 실시하고자 한다. 이를 통해 최근에 활발하게 사회공헌 활동을 전개하고 있는 대형 건설업체 및 중견 건설업체의 사회공헌 활동 추진 조직 및 체계, 활동 분야 및 내용, 매칭 그랜트 등 각종 지원 제도 등에 대한 사례를 조사함으로써 향후 사회공헌 활동을 추진할 건설기업이 체계적으로 활동을 전개할 수 있는 시사점을 도출하고, 이를 기초로 건설기업의 사회공헌 활동 전개방안에 대한 가이드라인도 도출하고자 한다.

1. 기업 사회공헌의 개념

(1) 기업 사회공헌의 개념

사회공헌이라는 말의 사전적 의미를 살펴보면, ‘박애’, ‘자선’, ‘박애주의’, ‘자선사업’이라는 의미를 갖는다. 사회공헌을 의미하는 단어인 ‘philanthropy’는 그리스어로부터 유래되었는데, ‘Philos’(사랑하는, 친애하는, 친구)와 Anthropos (인간, 인류)가 합쳐진 ‘Philanthro pia’는 본래 ‘사람을 사랑하는 것’, ‘인류애’, ‘박애’ 등의 의미를 가지고 있었다.

한편, 기업의 사회공헌 활동이란 기업이 축적, 보유하고 있는 각종 재무적, 물적 및 인적 자원을 활용하여 사회가 필요로 하는 비영리적 서비스나 자원을 제공하는 활동이다. 기업 조직 활동의 제반 활동 중 기업문화 및 사회공헌의 확립, 기업의 사회성 증대를 위한 활동 영역을 포함하며, 기업의 이미지 향상 등을 목표로 하는 각종 영리, 비영리 문화 활동을 총칭하여 넓은 의미로 사회공헌 활동이라고 한다. 좀 더 구체적인 의미로 기업이 사회에 대해 사적 이익이나 의무라는 범위를 넘어서서 활동하는 제반행위를 총칭한다.²⁾

(2) 기업의 사회공헌과 사회적 책임 개념 간의 관계

기업의 사회공헌 개념과 자주 혼동되는 개념 중에 기업의 사회적 책임(CSR : corporate social responsibility)과 윤리경영(ethics management) 등의 개념이 있다. 기업의 사회적 책임에 대해 가장 체계적으로 정리한 캐럴(Carroll) 교수에 의하면 기업의 사회적 책임은 기업의 사회공헌과 윤리경영을 모두 포괄하는 보다 광의의 개념이다.

캐럴은 기업의 사회적 책임을 4가지 차원으로 구분하였는데, 3번째 차원의 사회적 책임이 윤리경영이고, 마지막 4번째 차원의 책임이 바로 사회공헌, 즉 자선적 책임이다.

2) 김해동, 우리나라 기업의 사회공헌 활동에 관한 실태 조사 연구, 국민경제교육연구소, 1996.

캐럴의 구분을 좀 더 자세히 살펴보면, 기업의 첫 번째 책임은 ‘경제적 책임(economic responsibility)’으로 이는 기업이 사회의 기본적인 경제 단위로서 재화와 서비스를 생산할 책임을 지고 있다는 의미이다. 둘째는 ‘법적 책임(legal responsibility)’인데 이는 기업이 법적 의무조항 내에서 경제적 활동을 수행해야 할 책임이 있다는 것을 말한다. 셋째는 ‘윤리적 책임(ethical responsibility)’으로 법으로는 규정하지 못하지만 기업도 사회의 일원으로서 사회가 기업에게 기대하는 윤리적 행동을 수행해야 하는 책임을 의미한다.

〈표 II-1〉 기업의 사회적 책임 4가지 유형

기업의 사회적 책임의 4가지 요소에 대한 이해		
책임의 유형	사회적 기대	예
경제적 책임	사회에 의한 기업 경제활동의 요구	이익의 추구, 판매의 극대화, 비용의 최소화, 건전한 전략적 의사결정
법적 책임	사회에 의한 기업에 대한 법적인 요구	모든 법과 규정에 대한 준수, 환경과 소비자법, 종업원 보호법, 외국 부패방지법의 준수, 모든 계약 규정의 이행
윤리적 책임	사회에 의한 기업에 대한 기대	의문나는 행위를 피하는 것, 법의 취지와 정신에 따르는 것, 올바르게, 형평성과 정당한 행위를 하는 것, 윤리적인 리더십을 주장하는 것
자선적 책임	사회에 의한 기업에 대한 요구와 기대	좋은 기업시민이 되는 것, 기업기부 활동을 하는 것, 교육·건강·사회봉사서비스·문화예술 등 지역사회의 욕구를 지원하는 프로그램을 지원하는 것, 보다 살기좋은 지역사회를 만들고 자원봉사 활동에 참여하는 것

자료 : Carroll, A. B., 「The Pyramid of Corporate Social Responsibility : toward Moral Management of Organizational Stakeholder」, Business Horizons, Jul.-Aug., 1991.

마지막 사회적 책임이 바로 사회공헌에 해당하는 ‘자선적 책임(philanthropy responsibility)’으로 기업의 기부 행위, 자원 봉사 등과 같은 사회봉사의 책임을 의미한다. 이 ‘자선적 책임’은 앞의 세 가지 책임과는 달리 기업의 자율적 판단과 재량에 맡겨져 있는 책임이라고 캐롤은 규정하였다. 즉 캐롤은 기업의 4가지 차원의 사회적 책임의 수준을 사회가 요구하는 정도의 차이에 따라 3가지로 분류하였는데, 경제적, 법적 책임에 대해서는 요구(required)로, 윤리적 책임은 기대(expected)로, 자선적 책임은 기대와 바람(desired)으로 구분하였다.

2 기업 사회공헌의 주요 유형 및 추진 방식

(1) 기업 사회공헌의 주요 유형

기업의 사회공헌 활동 유형은 크게 기부(현금 또는 현물 기부), 공익 사업 및 프로그램, 기업의 인적, 물적자원을 활용한 자원 봉사 활동 등으로 구분할 수 있는데, 세부적 내용은 <표 II-2>와 같다.

<표 II-2> 기업의 사회공헌 활동에 대한 세부 분류

구분	유형	세부항목
공익 사업 활동	문화예술지원	전통문화재 보존, 문화예술 지원, 문화시설 건립 및 운영, 문화예술단체 행사 지원, 문화도서 발간 및 보급
	체육진흥	사회체육 시설 건립 및 운영, 체육단체 행사 지원
	교육·학술 지원	학교설립 및 후원, 장학금 지원, 교육시설 기능 및 지원, 산학협동, 대외연구비 지원, 대회 연구단체 지원
	지역사회 개발	지역홍보, 지역행사 지원, 지역 공공시설 건립 및 지원
	환경 보호	동·식물 보호, 소음방지, 자원 재활용, 수질보호, 공해방지, 대기오염의 방지, 에너지 고갈에 대한 대책, 폐기물 처리
기부협찬 활동	기부금·성금	현금기부, 제품 기부, 설비 기기 기부
	프로그램 지원	컴퓨터 교육 프로그램, 아동 및 청소년 프로그램
	운영비 지원	프로그램 운영비 지원, 인건비 지원, 공공요금 지원
	자선 구호	불우이웃 돕기, 헌혈, 장기기증, 재해구호, 난민구호
자원 봉사 활동	사회봉사	소년소녀 가장 돕기, 사회복지시설, 의료활동, 재가방문
	전문서비스	의료·보건·재활서비스 제공, 직업 관련 기술 제공
	위원·자문	지역사회단체 자문위원, 지역발전 모임 위원

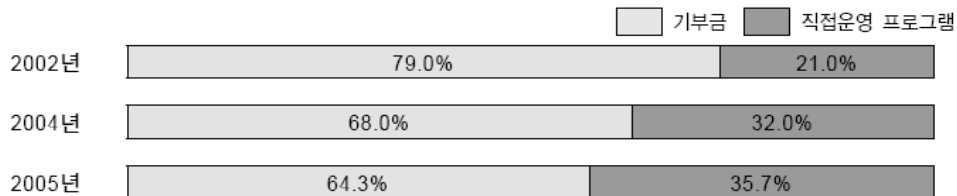
자료 : 「기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌 활동에 관한 연구 : 국내 담배회사의 사회공헌 활동 사례를 중심으로」, 광고학연구 제15권 5호, p. 4.

1) 기부협찬 활동

기업의 사회공헌 활동 중 가장 대표적인 형태인 기부는 현금기부, 현물 기부, 시설제공 등으로 구분해볼 수 있다. 좀 더 세부적으로 살펴보면 현금기부는 기업의 단독기부, 매칭 기프트, 학교나 행정당국과 파트너를 이루는 형태, 소비자에게 호소하는 형태의 마케팅형의 기부 등으로 나뉘볼 수 있다. 둘째로 현물 기부로는 자사제품, 타사제품, 동산, 설비기기, 증권 등의 기부 활동이 있고, 셋째, 시설제공으로는 회사 보유시설 중 운동장, 체육관, 회의실, 별장 등 개방과 임대, 그에 따른 서비스지원 등이 있다. 마지막으로 기업의 인재제공도 기부의 한 형태가 될 수 있는데 학교나 공공시설에 인재과건하는 것을 말한다. 이외 시장가격 이하로 투유자를 하는 것과 사회복지시설 등 비영리단체에 경영노하우 등을 지원하는 것도 광범위한 기부의 한 유형으로 볼 수 있다.

전경련이 발간한 「2005 기업 및 기업재단 사회공헌백서」에 의하면 2005년 조사 대상 주요 기업의 평균 기부액은 36억 1,500만원으로 나타났으며, 총 사회공헌 지출에서 기부금액이 차지하고 있는 비중은 해마다 조금씩 감소하고 있는 추세이지만 여전히 총 지출의 60% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 최근 들어 사회공헌 지출에서 기부 외에 자원 봉사, 협찬, 공익 연계 프로그램 등 다양한 사회공헌 활동에 대한 지출이 늘어났지만 기부 활동은 여전히 가장 전통적이면서도 비중이 큰 사회공헌 활동의 유형이라고 할 수 있다.

〈그림 II-1〉 기부와 직접 운영 프로그램의 지출 비중 추이



자료 : 전경련, 「2005 기업 및 기업재단 사회공헌백서」, 2006, 08

한편, 기업이 기부금을 지원하는 분야는 전반적인 사회공헌 분야와 마찬가지로 교육/학술연구, 사회복지, 의료보건, 환경보전, 재난구호 등이 있는데, 전통적으로 많은 비중을 차지한 교육/학술 연구 및 사회복지 분야에 대한 지원이 여전히 높은 실정이다.³⁾

2) 자원봉사 활동

기부형태 외에 기업의 사회공헌 활동으로 가장 대표적인 활동이 바로 임직원이 직접 참여하여 자원 봉사 활동을 전개하는 것이다. 이는 현물 기부와 함께 경제사정으로 기업의 기업재단에의 출연이 어려워지자 등장한 대안적인 기업의 후원형태 중 하나라고 볼 수 있으나, 최근에는 직접적인 기부 활동보다 더욱 많은 효과를 얻을 수 있는 사회공헌 활동으로 재인식되고 있다. 또한 임직원의 자원 봉사 활동과 기업의 기부 활동을 연계시키거나 사원의 자원 봉사를 다양한 프로그램을 통해 장려하여 수혜자의 수혜효과를 증대시킬 뿐 아니라 기업 이미지 제고와 함께 노사간 또는 사원간의 통합과 피고용자의 사기진작 효과를 기대할 수 있는 장점이 있다. 기업들이 자원 봉사를 하면서 기대하는 이득들은 여러 조사 결과들을 종합해보면 다음과 같다.

〈표 II-3〉 임직원 참여 자원봉사 활동의 장점

- 회사의 자원 봉사 프로그램이 좋은 직원을 뽑는 데 도움이 된다.
- 자원 봉사와 생산성 사이에는 명백한 긍정적 상관관계가 있다.
- 사원들의 지역사회 참여는 사원들의 사기를 높여준다. 자원 봉사를 하는 회사와 그렇지 않은 회사의 사원의 사기는 3배의 차이가 있었다.
- 자원 봉사는 공중과의 관계를 긍정적으로 만들어주며, 회사의 홍보 효과를 높여준다.
- 가족의 자원 봉사 참여를 장려하면, 직장가 가정 사이의 장벽이 무너지게 되고 가족의 결속에도 도움이 된다.
- 자녀들과 함께 자원 봉사를 하게 되면 좋은 역할 모델을 보여주게 되고 좋은 영향을 주게 되어 청소년 비행 문제를 예방할 수 있다.
- 직원 개발에 도움이 된다.
- 기업시민의 이미지를 통해 지방 정부와 회사의 관계를 개선시켜준다.
- 사회적으로 깨어 있는 소비자에게 사회적으로 책임 있는 기업이란 이미지를 유지할 수 있다.
- 사원들이 지역 사회에 대해 더 잘 이해하게 된다.
- 업무 밖에서 쓸 수 있는 기술을 습득할 수 있다.
- 자원 봉사는 봉사를 하는 사람들로 하여금 창의성, 신뢰감, 팀워크, 지속성을 갖게 해준다.
- 주민들을 위한 새로운 자원으로 지역사회의 문제 해결에 도움을 제공한다.

자료 : 「Points of Light foundation」, 1993P ; 「Industry Week」, 1994.

3) 전경련이 발간한 「2005 기업 및 기업재단 사회공헌백서」에 의하면 2005년 조사 대상 주요 기업의 기부분야는 1순위가 교육 및 학술연구 지원 분야로 45.1%(금액 기준)로 나타났으며, 2순위는 사회복지 분야(37.2%), 3순위는 문화예술 및 체육 분야(7.4%)로 각각 나타났음.

3) 공익 사업 활동

공익 사업 활동은 기부나 자원 봉사와 달리 기업이 공익 사업에 대해 직접 프로그램을 기획하여 사회공헌 활동을 진행하는 것으로 보다 적극적인 활동으로서 최근에 기업들이 사회공헌 전담 부서를 배치하는 추세와 더불어 점차 증가하고 있으며, 많은 비용이 소요되는 만큼 이를 통한 기업의 이미지 제고 효과도 뛰어난 것으로 알려져 있다. 직접 공익 사업을 전개하는 분야는 사회복지, 건강의학, 스포츠, 교육, 문화예술, 지역사회 발전 등 다양한 분야가 모두 포함될 수 있는데, 최근에는 메세나 라고 하여 문화예술 분야에 대한 공익 사업 활동이 활발히 전개되고 있다.

이와 관련해 최근에는 공익 연계 마케팅(case-relating marketing)이 급증하고 있는데, 공익 연계 마케팅이란 기업의 이익을 사회의 이익과 직접적으로 연계시키는 방법이다. 즉, 기업의 판매수입에 대한 일정 비율을 비영리 기관에 대한 지원으로 연결시키는 것으로 대표적으로 제품 매출액이나 수익금의 일정 비율을 공익목적으로 사용하는 방식이 있다. 이는 소비자들의 구매를 촉진하기 위한 유인책으로서 소비자가 조직이나 개인의 목적을 만족시키기 위해 기업과의 교환행위에 참여한 대가로 창출된 수익의 일부를 특정 공익이나 비영리 기구를 지원하는 데 사용해야 한다는 점에서 순수한 동기의 자선행위나 일반적인 후원활동, 쿠폰 등을 통한 단순한 판매 촉진행위와 구별된다.

(2) 기업 사회공헌의 추진 방식

기업의 사회공헌 활동 추진 방식에는 기업이 자체적으로 기부나 직접 운영 프로그램 등을 통해 사회공헌 활동을 추진하는 방식이 있지만 이외에도 외부 비영리 기관과의 파트너십 구축 및 활용, 임직원 사회공헌 활동 지원 및 활용, 재단설립 등의 간접적 방식이 있다.

1) 사회공헌 전담 부서 및 전담자 배치를 통한 직접 수행 방식

기업의 사회공헌 활동 추진 방식에는 우선 기업이 자체적으로 사회공헌 전담자 내지 전담 부서를 설치하여 직접 기부나 사회공헌 활동 프로그램을 운영하는 직접 추진 방식

이 있다. 기업의 사회공헌 담당부서는 기업의 사회공헌 관련 추진 방침과 세부 계획 수립뿐만 아니라 실제 운영을 총괄하는 조직으로 회사 내 사회공헌 담당부서를 설치하여 기업 사회공헌 활동을 추진하는 형태는 기업재단을 통한 전형적인 사회공헌 활동 형태에서 벗어나 1990년대 후반 이후 급속도로 증가하고 있다.

2) 기업재단을 통한 사회공헌 방식

기업재단을 통한 방법은 기업의 소유주나 최고경영자 개인 또는 그 가족의 사적인 재산을 출연하여 설립하는 독립재단과 모기업으로부터 출연을 받아 설립되어 해마다 또는 정기적으로 모기업으로부터 기부금을 받아 운영하는 기업재단 형태가 있다. 국내 대기업들의 초기 사회공헌 활동은 대부분 기업재단을 통해 수행되었다. 대표적인 국내 기업재단으로 아산사회복지재단, 삼성복지재단, 삼성생명 공익재단, LG복지재단, 한국타이어 복지재단 등을 들 수 있다.

Salamon에 의하면 공익재단의 유형을 독립재단, 기업재단, 지역사회재단, 그리고 운영재단으로 분류할 수 있다.⁴⁾ 첫째, 독립재단은 가족이나 개인적인 기부자들에 의해 조직된 재단을 의미한다. 독립재단은 가족차원에서의 비조직적인 기부 활동으로부터 시작한 것이 일반적이며, 기부금에 대한 사적 통제의 범위가 넓다. 따라서 재단의 사업이 영향을 받는 경우가 많으며, 운영권은 기부자의 가족이나 친지들에게 국한되어 있는 경우가 많다. 독립재단의 공식적인 목적은 지원금을 조성하는 것이고, 재단이 지원하는 활동 영역은 원칙적으로 광범위하지만 현실적으로는 비교적 좁은 범위의 활동에 한정되는 경향이 있다. 록펠러재단이나 포드재단이 이 범주에 속하며, 기업들은 제품이나, 경영 조언, 자원 봉사자들을 제공하기보다는 재정지원만을 선호하고 있다.

둘째, 기업재단은 기업의 자산출연으로 조직된 재단으로서 기업자체와는 법률적으로 분리된다. 대부분의 경우 기업재단의 기부대상은 그 기업이 운영되고 있는 지역사회에 국한되고 있으며, 지원금에 대한 결정은 대개 그 회사의 임원이 내리게 된다. 기업재단의 경우 기업의 경영상태와 기업환경의 변화에 따라 금액의 규모와 대상이 변화될 수 있으며 기부금을 내는 모기업과 긴밀한 관계를 유지하며 연간 이윤 또는 매출액의 일정 부분을 모기업으로부터 받는다. 기업재단은 기업이 수행하지 못하는 사업의 여러 가지

4) 한정화(1995), 사회의식 변화와 기업재단의 발전방향, pp. 212~213.

방법 가운데 하나를 차지하는 창구이기도 하다.

셋째, 지역사회재단은 일차적인 목적이 대도시 지역에 존재하는 다양한 자선적 기금의 행정을 집중적으로 관리하는 것이다. 이 재단은 지역사회문제나 도시화에서 생겨난 사회문제의 해결에 자금을 지원하는 경우가 많다.

넷째, 운영재단은 연구를 직접 수행하거나 고객에게 서비스를 직접 제공하는 비영리 조직과 성격이 유사한 재단으로 의사결정은 독립적인 이사회가 결정하게 되며, 외부로 지원금을 주지 않는 전형적인 비영리단체와 유사하다.

3) 비영리 기관과의 파트너십 구축 및 활용

기업이 자체적으로 기부나 직접 운영 프로그램 등을 통해 사회공헌 활동을 추진할 수도 있지만 기업은 사회적 책임을 수행함에 있어서 그 효과와 신뢰성 구축을 위해 NGO(Non-Governmental Organization), NPO(Non-Profit Organization) 등 외부 비영리 기관과의 파트너십을 구축하여 사회공헌 활동을 간접적으로 추진할 수도 있다. 이를 통해 비영리 조직은 프로그램에 필요한 재정적 지원이나 고도의 인력, 현물, 전문지식 등의 필요를 충족시킬 수 있고, 기업은 홍보 효과의 확대나 지역사회와 더욱 긴밀한 관계 확립을 통하여 기업 이미지를 높이거나 새로운 고객으로 확보할 수 있다. 아울러 직원들의 애사심이나 사원들의 팀워크를 고양시키는 등의 이득을 얻게 되고, 결국 이러한 이익이 기업의 생산성 향상으로 연결되어 양측 모두 윈-윈(win-win)하는 방안이 되는 것이다.

공익연계 마케팅은 기업과 NGO의 파트너십 형태 중 대표적인 활동이라고 할 수 있다. 공익연계마케팅의 활용은 비즈니스와 자선행위가 파트너십을 형성, 상호 이익을 위해 소비자의 제품 구매나 서비스 이용을 촉진함으로써 지원대상의 현실적인 수요를 파악하거나 제품 판매와 더불어 공익적 목적을 홍보하기 때문에 기업 이미지 제고에 큰 도움이 된다. 아울러 NGO단체는 새로운 수익원을 창출하여 기금조성에 기여할 수 있다. 기업은 지방자치단체와 NGO를 사회공헌 활동 전략 수립과정에 참여시키고 파트너십을 촉진해 사회적 네트워크를 구축할 수 있다. 이에 따른 기업경영의 노하우와 전문 인력 관리 등을 NGO단체에 전수하여 지역사회에 대한 장기적 기여가 가능하다.

4) 임직원 사회공헌 활동 지원 및 활용 방식

기업이 임직원의 기부, 자원 봉사 등을 지원하면서 기업의 사회공헌 활동에 임직원을 참여시켜 사회공헌 활동의 효과를 극대화시키는 다양한 제도들이 근래 들어 나타나기 시작했다. 비교적 초기의 형태들로는 먼저 외부로부터 필요한 자원 봉사 단체와 인적 물적 자원을 연결시켜주는 매칭 기프트(matching gift) 제도, 우수한 자원 봉사 활동을 수행한 사원에게 표창하는 표창 제도, 그리고 자원봉사 모임(volunteer club)의 창설 등이 있다. 그리고 좀 더 나아가 자원봉사를 수행할 수 있게 하기 위하여 휴가제도와 휴직 제도 등도 도입되고 있는 추세이다. 자원봉사를 수행할 수 있는 인력의 확보를 위한 자원봉사 등록제도를 비롯한 정보제공 및 자원봉사 체험 세미나의 개최 등으로 사원들이 보다 폭넓게 자원봉사 활동에 접할 수 있는 기회를 제공하는 것도 필요성이 제시되고 있다. 그러나 아직까지 이러한 휴가 및 휴직 지원, 정보제공 등의 지원 제도는 아직 초기 단계라 할 수 있다.

〈표 II-4〉 건설기업의 매칭 기프트 사례

구 분	내 용
삼성물산 건설부문	<ul style="list-style-type: none"> - 임직원 성금에 대해 회사가 동일 금액을 매칭하여 지원하는 '건설사회봉사기금' 조성 제도를 운영함. - 조성된 기금은 임직원의 자원봉사 활동시 해당 수혜지에 필요한 물품, 성금 등으로 사용됨.
우림건설	<ul style="list-style-type: none"> - 매칭기프트제도의 일환인 '임직원 급여 1% 나눔' 프로그램을 운영하고 있으며, 임직원이 제안한 사회공헌 프로그램을 선정하여 지원하는 제도를 운영하고 있음. - 사회공헌과 문화적 콘서트를 연계한 '기부 콘서트'를 운영하고 있음.
신세계건설	<ul style="list-style-type: none"> - 노사협의회 주관으로 최소 매월 1구좌(2천원) 자율 기부 신청을 하고 있으며, 회사는 임직원의 기부금과 동일한 금액을 매칭하여 기금을 조성하는 '희망배달캠페인' 제도를 실시하고 있음. - 임직원 후원금과 회사의 매칭 기금을 한국복지재단에 기부하여 소외 아동 결연 후원금, 환아 아동 희망찾기 프로그램 지원금 등으로 사용함.

특히 매칭 기프트(matching gift) 혹은 매칭 그랜트(matching grant) 제도는 기업의 임직원이나 고객들이 내는 기부금과 동일한 금액을 기업이 1 대 1로 매칭하여 후원

금을 추가적으로 더하여 기부금을 내는 제도로 최근 많은 기업들이 기부문화 확산과 임직원 및 고객의 참여, 기업의 사회공헌 이미지 증대 등을 위해 활용하고 있다. 이러한 매칭 그랜트 제도는 기부 행위에 대한 기업의 적극적 격려와 지원을 제도화함으로써 임직원과 고객, 거래처 임직원 등 이해관계자 전반에 기부문화를 확산시키는 효과가 크다. 이렇게 매칭 기프트를 통해 축적된 기금은 사전에 결정된 수혜자나 복지기관 등에 후원되기도 하고, 기업의 자원봉사 활동과 같은 다양한 사회공헌 활동의 기금으로 사용되기도 한다.

이렇게 임직원의 기부나 자원봉사 활동참여를 독려하는 것은 기업의 노하우를 이용한 사회공헌 활동과도 일맥상통하는 것으로 임직원의 애사심을 고취하는 효과와 함께 지역사회에 대한 이해를 넓히고, 생산성 제고로 연결되어 기업의 이익으로 환원될 수 있다. 성공적인 임직원의 자원봉사 지원 프로그램은 다음과 같은 특징들을 갖는다.

<표 II-5> 성공적인 임직원 자원봉사 지원 프로그램 특징

- ◆ 최고 경영자(CEO)의 지지와 인정
- ◆ 회사의 자원봉사 노력에 대한 회사 내외의 의사소통
- ◆ 자원봉사 노력을 조정할 직원
- ◆ 사원들의 지역사회에 대한 관심을 반영하는, 사원들이 추진하는 프로그램들
- ◆ 자원봉사 프로그램을 정기적으로 평가하면서 자원봉사 노력에 장기적으로 헌신하고자 하는 관리자
- ◆ 회사의 기술, 강점, 관심을 활용하는 자원봉사 프로그램들

자료 : 「Industry Week」, 1994.

3. 기업 사회공헌의 이행 필요성

(1) 기업의 사회적 책임 및 사회공헌 이행에 관한 이론적 배경

기업의 사회적 책임에 대해 많은 학자들이 여러 이론을 주장하고 있지만 크게 나누면 기업의 사회적 책임에 대한 긍정론과 부정론 두 가지로 분류할 수 있다. 즉, 기업의 책임은 법적 테두리 내에서 주주의 이익을 극대화하는 것이라고 보는 주주 이론

(stockholder theory)과 기업은 사회제도의 일부분이며, 시민 구성원 중 하나로서 기업의 책임은 주주뿐 아니라 기업과 이해관계가 있는 모든 이해관계자의 이익을 포괄해야 한다는 이해관계자 이론(stakeholder theory)이다.

1) 사회적 책임 부정론 : 주주 중심 이론(stockholder theory)

기업의 사회적 책임에 대한 부정론인 주주 중심 이론(stockholder theory)은 신고전학과 경제학 관점의 기업론인데, 기업에 주어진 역할은 이윤과 고용창출이라는 본업에 충실하는 것이다. 주주 중심 이론에 따르면 기업은 단 하나의 책임, 즉 경제적 책임만 이행하면 되고, 주주는 기업의 주인이기 때문에 기업이 창출하는 이익은 당연히 주주들의 몫이어야 한다.

그리고 기업과 관련된 이해관계자들(종업원, 경영자, 고객, 공급업자, 지역사회)은 기업과 맺는 계약, 즉 시장 메커니즘에 의해 자신들의 이익을 보장받을 수 있다고 주장한다. 각각의 이해관계자들은 기업과 계약관계를 맺고 있고 이들이 기업에 제공하는 서비스에 비례하여 그만큼의 혜택을 받을 수 있다는 것이다. 예를 들어 경영자와 종업원들은 임금 지불이라는 수단으로, 국가와 지역사회는 세금으로, 공급업자는 적절한 가격으로 보상받게 되고, 이러한 보상을 제하고 남은 나머지 부분이 주주들에게 돌아가는 이익이 되는 것이다.

그러나 기업이 이해관계자와 계약관계에 의한 보상 외의 사회적 책임과 관련된 활동을 이행하는 것은 그만큼 다른 비용을 증가시켜 주주들에게 돌아갈 혜택을 감소시킬 뿐만 아니라, 이러한 비용은 결국 제품가격에 전가되어 결국 고객에게 피해가 돌아가고 경쟁력 상실로 인하여 새로운 고용 창출 등 경제적 책임 이행마저 실패하게 된다는 것이다.

2) 사회적 책임 긍정론: 이해관계자 중심 이론(stakeholder theory)

20세기에 들어서서 자본주의의 발달과 함께 기업의 규모가 커지고 그에 비례하여 권력과 영향력이 증대됨에 따라 1970년대 이후 사회적 책임의 부정론에 반대하는 사회경제학적 관점의 이해관계자 중심 이론(stakeholder theory)이 등장하게 된다. 현대사회로 접어들면서 기업의 규모가 커짐에 따라 기업과 관련된 이해관계자들은 점점 많아지게

되었고, 기업의 사회에 대한 영향력 또한 매우 증가하게 되었다. 이에 따라 일반인들이 바라보는 기업의 사회적 정당성에 대한 판단 기준은 과거의 경제적, 법률적 차원을 넘어 윤리적, 사회적 역할을 제대로 수행하고 있는지로 점차 확대되었다. 즉, 기업을 단순히 사적인 개인의 소유물이 아닌 일종의 준공공적(quasi-public) 기관으로까지 인식하고 있는 것이다. 이에 따라 기업으로서는 이런 사회적 기대에 부응하는 사회적 책임(social responsibility)을 제대로 수행하지 못할 경우 사회적 신임을 상실하고 결국 사회적 정당성의 위기를 초래할 수 있게 되었다. 이는 오늘날 기업이 자본주의 체제 하에서 이윤을 추구하면서도 사회적 역할을 다해야 하는 제도적 존재가 되었음을 의미한다.

또한 이해관계자 중심 이론은 시장의 불완전성과 외부 불경제(external diseconomies)라는 개념을 사용하여 신고전학과 경제학에서 주장하는 계약에 의한 기업과 이해관계자의 적절한 자원과 대가의 배분이 완벽할 수 없음을 주장하고 있다. 시장의 불완전성은 크게 독과점, 외부 불경제, 거래 비용 등을 통해 초래되는데, 우선 독점이나 과점은 시장의 정상적인 가격결정 기능을 약화시켜 결과적으로 소비자와 기업간의 합리적인 가격결정을 어렵게 하고, 기업의 독과점 이익 향유와 소비자의 불이익을 초래한다는 것이다. 또한 기업의 생산과정에 환경오염 물질 배출과 같은 외부 불경제 효과가 발생하게 되는 경우도 이 외부 불경제 효과에 대한 적절한 비용을 기업이 지출하지 않고 이익만을 향유하는 문제가 발생할 수 있다. 예를 들어 신고전학과 경제학에서 주장하는 시장의 가격결정 기능이 유지되더라도 외부 불경제가 발생할 경우 기업은 공해방지 시설을 하지 않은 채로 단기적 이익을 추구할 수 있고, 그 결과 지역사회 전체에 불이익을 초래하게 된다. 이해관계자 중심 이론에서는 이러한 외부 불경제를 유발하는 사회적 비용은 해당 기업이 부담해야 한다는 것이다.

사회적 책임의 부정적인 시각이 초점을 주주(stockholder)의 이익에 맞추고 있다면 긍정적 시각은 그 초점을 주주가 포함된 이해관계자(stakeholder) 전체의 이익에 맞추고 있다고 할 수 있다. 따라서 사회적 책임의 긍정론자들이 주장하는 기업의 사회적 책임에는 주주와 종업원, 소비자, 공급자, 지역사회 등에 대한 책임 모두가 포함된다. 그리고 기업의 목표는 이익 추구가지만 그것이 기존의 단기적인 이익추구와는 구별되는 장기적인 이익의 극대화에 초점을 맞추어야 한다는 것이다. 즉, 기업의 이해관계자와 장기적인 가치부가 관계(long term value-added relationship)를 맺는, 사회적으로 책임 있는 기업이 장기적으로는 주주에게도 더 많은 이익을 가져다줄 수 있는 것이다.

(2) 기업의 사회적 책임에 대한 국제 규범화 동향

기업의 사회적 책임에 대한 이행 필요성은 기업의 영향력 및 이해관계자 증가뿐만 아니라 기업의 사회적 책임이 국제적으로 규범화 추세를 보이고 있기 때문이다. 특히 이러한 변화는 국제표준화기구(ISO)를 중심으로 구체적으로 규범화되고 있는 상황인데, 2008년에는 기업의 사회적 책임에 대한 국제적인 표준이 만들어지면서 본격적인 사회적 책임라운드가 도래하기 시작했다.

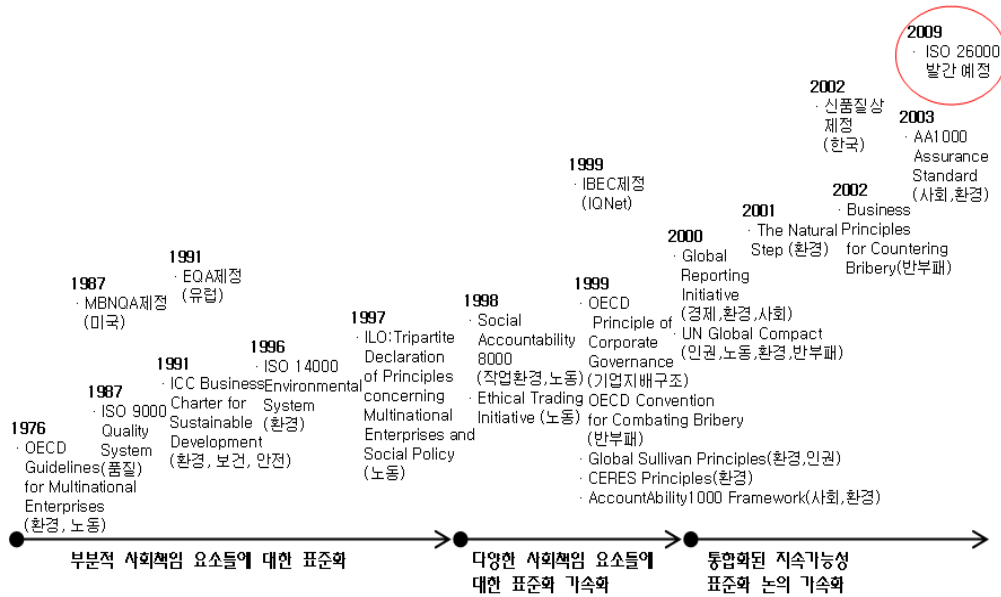
2001년부터 논의가 시작된 국제표준화기구(ISO)의 기업의 사회적 책임(CSR) 표준화는 환경, 노동, 인권, 지역사회 기부 등의 활동을 지수화하여 국제적인 표준을 만들고 이를 재무제표상에서는 파악할 수 없는 기업의 지속가능성으로 평가하는 것을 내용으로 하고 있다. 향후 이 작업은 세계무역기구(WTO), 경제협력개발기구(OECD) 등 국제기구들의 참여 아래 CSR(Corporate Social Responsibility)라운드로 확대되어 금융기관들의 투자와 기업간 거래에 중요한 지표로 쓰일 예정이다. 이럴 경우 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 대비가 없는 기업은 투자대상이나 국제거래시 불이익을 당할 수도 있다. CSR 라운드의 부상과 함께 좋은 싫든 사회적 책임 이슈에 대한 적극 대응이 요구되는 시점이 다가오고 있는 것이다.

〈표 II-6〉 기업의 사회적 성과 평가 및 보고에 대한 국제적 동향

구분	핵심	조항 내용
OECD의 다국적기업 가이드라인	민간부문의 자발적인 이니셔티브 촉진 → 기업/사회 상호신뢰 강화 → 지속가능한 개발	정보공개, 고용과 산업관계, 인권, 환경, 반부패 및 소비자 권익, 기업시민의식, 관행, 사업활동 및 종업원 품행
GRI	표준화된 기업의 지속가능성 보고서 기반구축	환경적, 사회적, 경제적 관점의 성과 증진
국제사회보고표준 (SA 3000)	작업장과 지역사회 개선	아동노동, 강제노동, 보건 및 안전, 보상, 작업시간, 차별, 훈련, 결사의 자유, 경영시스템, 단체교섭

자료 : 이기훈 외, 「기업의 사회적 책임과 기업사회성과 평가」, 경상논총 제32집, pp. 167-194, 2005 .6.

〈그림 II-2〉 CSR과 국제 기준의 발전 추세



자료 : 김광성 외, 「기업의 사회적 책임 기준과 기업보고에 관한 고찰」, 품질경영학회지 제35권 제3호, p. 49.

(3) 기업의 사회공헌 추진 동기

이윤추구를 목적으로 하는 기업이 비영리 공익 사업인 사회공헌 활동에 적극적으로 활동을 해야 할 필요성에 대해 살펴보기 위해서는 기업의 사회적 책임과 사회공헌 활동의 동기와 관련된 주요 이론적 모델을 살펴보는 것이 필요하다. 기업의 사회공헌 활동 참여 동기를 목적에 따라 크게 전략적 동기, 자선적 동기, 청지기적 동기로 구분할 수 있다.

1) 기업의 사회공헌 추진의 3가지 동기

첫째로 기업의 전략적 동기(strategic motives)는 자기방어 동기에서 나온 것이다. 역사적으로 볼 때, 사회공헌 활동은 자본주의 사회의 발전 초기에는 기업가의 개인적인 관심과 가치관에 근거하여 이루어져 왔다. 그러나 오늘날은 기업차원에서 전략적으로 수행되는 경향이 높아지고 있어서 이를 전략적 사회공헌(strategic philanthropy) 이

라고 칭한다. 이러한 경향이 나타난 원인은 기업과 사회의 바람직한 관계 설정이 기업의 경영성과에 미치는 비중이 매우 높아졌기 때문이다. 자본주의 체제하에 있던 19세기 후반부터 20세기 초반에 걸쳐 서구의 산업발전 과정에서 거대 독과점기업이 출현하게 되었다. 독점이윤 및 반사회적 행위에 대한 사회적 비판이 고조되자 미국에서는 이들의 독점력을 약화시키기 위한 법률들이 제정되었다. 또한 사회운동단체나 종교단체도 독과점기업에 대한 비판적인 시각이 팽배하였다. 전략적 동기란 일차적으로 기업의 사회기부를 부각시킴으로써 독과점기업에 대한 사회적 비판 및 정보규제를 완화시키고 나아가서는 자유기업제도 자체를 옹호하고자 하는 의도에서 나온 것이다. 이러한 관점에서 볼 때, 기업의 사회기여는 사회적 이윤추구의 연장선상에서 기업에 대한 호의적인 환경 조성의 목적이 크다. 오늘날 기업이 사회 기부 활동을 통하여 기업의 사회적 이미지를 높이고자 하는 것도 이러한 동기에서 나온 것이다.

둘째, 자선적 동기(charity motives)는 기업의 전통적인 사회공헌 동기로서 사회에서 상대적으로 혜택을 많이 받은 개인이나 집단이 사회의 혜택을 받지 못한 집단이나 개인에 대해 자발적으로 물질적인 도움을 주는 형태이다. 자본주의 사회에서 상대적으로 많은 부를 소유한 기업이 사회적으로 빈곤한 개인이나 단체에 대하여 자발적인 기부를 하는 것은 이러한 원리에 입각한 것이다. 자선의 원리에 의한 사회기부 활동은 초기에는 기업차원보다는 기업가 개인 차원에서 이루어졌다. 후에 개인차원에서 기업차원으로 옮겨져서 개인자선이 기업자선으로 발전하였다. 이는 기금조성과정에서 기업인 개인출연보다는 기업출연이 더 효율적이기 때문이다. 우리나라의 경우도 기업인 단독출연보다는 기업 또는 기업인과 기업의 공동출연 비율이 늘어나고 있는 것도 이러한 추세를 반영하고 있는 것이라 볼 수 있다. 자선의 원리에 의한 사회 기여는 사회복지활동에 중점을 두게 된다.

셋째, 청지기적 동기(stewardship motives)이다. 기업은 경제적 재화의 공적 수탁자(public trustee)로서 기업의 의사결정이나 경영활동에 의하여 영향을 받는 개인이나 집단의 이해관계를 도모하기 위하여 사회적 기여를 한다는 것이다. 이는 기업과 사회의 상호의존성을 인식하고 사회의 다양한 이해관계 집단의 이해와 욕구의 균형을 유지해야 한다는 것에 입각한 것이다. 즉, 기업경영이 소유경영자 중심에서 전문경영자 중심으로 전환하게 되면 전문경영자는 단순히 주주이익의 극대화보다 다수의 이해관계자간의 관계조정에 보다 큰 관심을 기울이게 된다는 것이다. 이와 같은 개념은 기업경영의 이

해관계자이론으로 발전되었다. 이러한 청지기 원리는 오늘날과 같은 다원주의 사회에서 다양한 이해관계의 이해 조정을 위한 기업의 사회참여활동을 설명한다. 예를 들면 소비자보호, 환경 보호, 지역사회발전 등에 기여하는 것이다. 청지기적 원리의 확대적용은 기업이 사회발전의 대리인 역할을 해야 한다는 점을 강조하게 된다. 전통적 동기는 오늘날에도 여전히 사회공헌 활동의 주요 동기가 되고 있지만 최근 들어 전략적 관점에서의 접근이 보다 활성화되고 있음을 알 수 있다. 과거와 달리 기업과 사회 양자의 이익을 도모하면서 기업의 장기 비전이나 전략목표와 연계된 사회공헌 활동을 하고자 하는 동기를 크게 강조하기 때문이다.

〈표 II-7〉 동기적 측면에서 본 기업 사회공헌 활동의 모델

설립 동기	주요 목적	특성 및 문제점	활동의 중점
전략적 동기 (Strategic Motives)	- 기업활동에 유리한 환경 조성 - 기업 비판의 완화	- 기업 이윤 동기의 연장선 - 기업 이미지 홍보에 주력 - 재단 활동에 대한 비판 초래	- 반 기업무드의 완화 - 정부의 규제 완화
자선적 동기 (Charity Motives)	- 사회의 불우한 집단에 대한 혜택 제공 - 공동체적 삶의 추구	- 순수봉사 동기의 강조 - 기업가의 개인적 관심 반영 - 일방적 시혜자 관점	- 사회복지분야 - 지역사회 기부
청지기적 동기 (Stewardship Motives)	- 이해관계자의 이해 균형 유지 - 사회발전의 대리인	- 공적 수탁자 기능의 강조 - 기업관련 영역의 지나친 확대	- 문화예술분야 - 학술, 체육진흥

자료 : 한정화(1995), 「사회의식변화와 기업재단의 발전방향」, 삼성사회봉사단, p. 214.

2) 기업의 사회공헌 활동 수행 근거 모델

기업의 3가지 사회공헌 활동 동기에서 좀 더 나아가서 기업이 사회공헌 활동을 하게 되는 구체적인 원인 내지 근거를 기존의 연구를 토대로 정리해보면 <표 II-8>과 같이 총 5가지 정도로 정리할 수 있다.

〈표 II-8〉 기업의 사회공헌 활동 수행 근거에 대한 이론적 모델

구 분	내 용
신고전주의적/기업생산 모델 (Neoclassical/Corporate productive Model)	- 기업의 사회공헌 활동의 기본적인 목적은 이윤을 남기기 위한 것이기 때문에 사회를 위한 공헌활동의 성공여부는 기업의 생산성이 증가하고 재무구조가 개선되는 것에 달려 있다는 관점
윤리적/이타주의적 모델 (The Ethical/Altruistic Model)	- 기업과 기업이 속한 사회는 상호의존적이며, 경영자의 입장에서는 기업의 이윤과 직접적으로 관련되지 않는 자선적 목적을 추구할 수 있다는 관점
정치적 모델 (The Political Model)	- 정부의 권한이 지나치게 성장하는 것에 대한 하나의 대안으로서 민간기업의 주도권을 확보하고 자유경쟁체제에 대한 정부의 간섭을 견제하고 제한함으로써 기업의 권력과 자율성을 보존하기 위한 관점
이해당사자 모델 (The Stakeholder Model)	- 종래의 기업책임이란 주주에게 이익을 돌려주는 것을 뜻했으나, 현재는 폭 넓은 이해관계자에 대한 배려가 필요하게 되었다는 관점. 이때 이해관계자란 주주, 종업원, 고객, 일반시민 그리고 지역사회를 포함하는 넓은 의미로서 서로 영향을 주기도 하고 받기도 하는 복잡한 실체들임.
지역사회 투자(CCI : Corporate Community Investment) 모델	- 세계화(globalization)와 IT혁명을 시대적 특징으로 하는 '신경제(new economy)'시대의 기업 사회공헌을 설명하는 모델로 글로벌 차원에서 '윤리경영'을 추진 중인 OECD, ILO 등의 국제기구들이 제시하는 이론으로 지역사회를 기업의 '이해관계자'로 포함시키는 관점

3) 기업의 사회공헌 추진 동기의 최근 변화 추이

최근 추세를 보면 전통적 관점을 벗어나 새로운 방향으로 전환되고 있음을 알 수 있다. 이제까지의 기업 사회공헌 활동은 주로 자선적 봉사 차원에서 이루어져 왔다. 이러한 전통적 동기는 오늘날에도 여전히 사회공헌 활동의 주요한 동기가 되고 있지만, 최근 들어서는 경영 전략적 차원의 사회공헌 활동인 이른바 '전략적 사회공헌(Strategic Philanthropy)' 추세로 옮겨가고 있다. 이는 미국 등 선진국에서는 이미 오래 전 정착된 것으로서 우리나라는 1990년대 중반 이후 국가 통치구조가 다원화되면서부터 이러한 변화를 보이고 있다. 즉, 기업의 사회공헌 활동이 기업의 사회적 정당성을 확보하여 장기적 생존기반을 마련해 줄 뿐만 아니라, 차별적인 기업 이미지 제고를 통한 경쟁우위 확보, 더 나아가 제품 및 서비스의 매출 증대, 임직원의 애사심과 자긍심 제고 등의 성과를 가져온다는 것을 인식하고, 체계적으로 사회공헌 활동을 수행함으로써 사회와 기업 양자의 이익을 추구하고 있다.

앞서 이해관계자 중심 이론에서 살펴보았듯이 현대인들의 기업, 특히 대기업에 대한 기대치는 경제적, 법적 차원을 이미 넘어서고 있다. 이러한 사회적 요구에 대해 소극적이고 방어적인 자세로 대응할 것이 아니라 능동적인 자세로 대응함으로써 사회적 정당성을 적극 확보하는 것은 기업의 장기적 생존기반을 구축하게 한다. 존슨앤존슨사의 경우 1943년부터 '우리의 신조'라는 윤리경영, 사회적 책임경영, 사회환원 등을 위한 강령을 제정해 성실히 이행하였다. 그 결과, 1982년에 자사제품에 인체에 해독한 물질이 함유되어 있다는 것을 뒤늦게 발견하고 큰 위기에 봉착했지만, 소비자들은 존슨앤존슨사가 수십년 간 추구해온 사회적 책임경영으로 인해 즉각적인 불매운동을 자제했다. 이렇게 꾸준한 사회공헌 활동을 통해 형성된 기업의 명성과 이미지는 기업으로 하여금 장기적 생존기반을 구축케 한다.

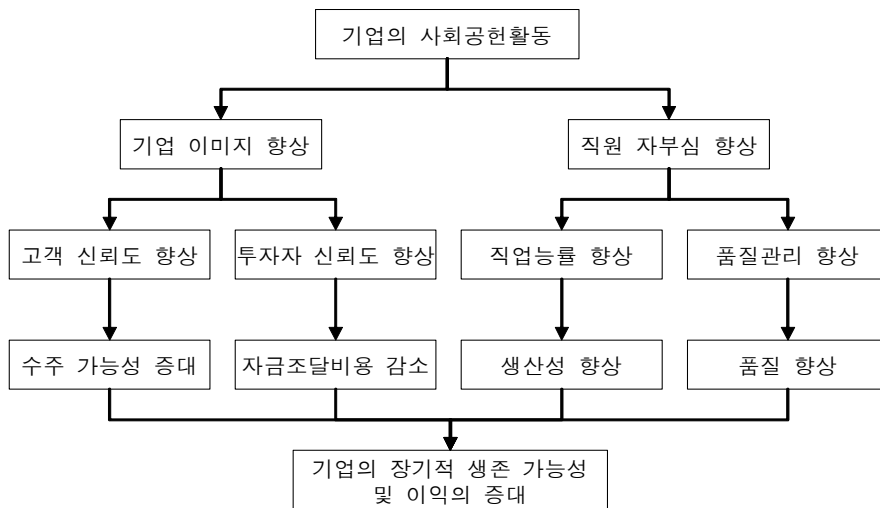
기업의 사회공헌 활동은 또한 기업으로 하여금 타 기업들과 차별적 이미지를 구축함으로써 경쟁우위를 확보하게 한다. 오늘날 경영전략의 핵심은 어떻게 타 기업이 쉽게 모방하기 어려운 차별화 요소, 즉 경쟁우위 요소를 확보하느냐에 달려 있다. 이에는 제품과 서비스의 차별화가 기본적 요소이지만, 요즘처럼 경쟁이 치열한 상황에서는 제품과 서비스의 차별화는 점점 쉽게 모방이 가능해지고 있다. 반면, 기업이 오랜 시간을 두고 쌓아올린 명성이나 좋은 이미지는 웬만해서는 모방하기가 어렵다. 이런 기업의 명성이나 이미지는 제품과 서비스를 통해서도 축적될 수 있지만, 기업의 윤리경영이나 사회공헌 활동에 영향을 많이 받는다. 그리고 사회공헌을 통해 형성된 기업의 좋은 이미지는 직접적으로 회사의 제품이나 서비스의 매출 증대에 기여하며, 직원의 애사심과 자긍심도 제고하는 효과가 있다. 뿐만 아니라 전략적 사회공헌 활동이 기업의 성장에 지대한 영향을 미치는 주주, 정부, 지역사회, 소비자, 언론, 압력단체, 투자자 등의 모든 이해관계자의 의사결정에 영향을 미친다는 점에서 전략적 사회공헌은 그 중요성이 점점 더 커지고 있다.

4. 기업 사회공헌의 이행 성과

지금까지 연구된 결과에 의하면 한 기업의 사회공헌 활동의 효과로서는 첫째, 그 기업의 이미지 개선과 평판(reputation) 향상에 기여하고, 그 결과 고객의 충성도(royalty)

향상과 판매 증대에 기여하며, 둘째, 직원과 그 기업의 납품업자, 판매업자 등 관계사들의 사기(자부심) 증진에 기여하며, 그 결과 좋은 인재를 고용하는 데 도움이 된다. 셋째로는 기업의 위기가 닥칠 때 이를 극복할 수 있는 긍정적 영향을 끼친다. 이러한 사회공헌 활동의 효과는 결국 향후 기업의 매출, 이익 등과 같은 재무적 성과(financial performance) 향상을 가져온다, 그리고 앞서 이해관계자 이론에서 살펴본 사회적 책임의 효과와 마찬가지로 사회공헌은 기업의 모든 이해관계자와 장기적인 가치부가 관계(long term value-added relationship)을 구축토록 하여 기업의 지속 가능성 제고와 더불어 장기적 이윤을 증진시킬 수 있다.

〈그림 II-3〉 기업의 사회공헌과 기업 성과의 연관성



주 : 이종영, 「한국과 일본 경영자의 기업윤리」, 경북대 경상논집(1996. 12)에서 제시된 그림을 기초로 수정

(1) 기업의 이미지/명성 및 고객 충성도 제고

기업의 사회공헌 활동이 해당 기업의 이미지와 명성(reputation)에 긍정적 영향을 미친다는 연구는 그동안 다수의 연구에서 발견되었다. 2004년 Walker Information의 조사 결과에 의하면 사회공헌 활동을 높이 평가하는 기업의 소비자 중 92.8%가 그 기업의 평판을 훌륭하다고 평가하였다. 국내에서도 2004년 전국경제인연합회의 조사에 의하면 일반인의 92%가 사회공헌 참여기업에 호감을 느낀다고 응답하였다.

또한 이렇게 기업의 사회공헌 활동을 통해 개선된 기업의 이미지와 명성(reputation)이 실제로 고객의 충성도(royalty) 향상과 구매의도에 얼마나 기여하는지를 조사한 연구에서도 대부분의 결과가 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2004년 미국의 기업의 사회적 책임 관련 컨설팅 업체인 Cone Roper가 실시한 조사에 의하면 84%의 응답자가 “가격이 유사할 경우 사회적 책임을 다하는 브랜드의 상품을 구매하겠다”고 응답했으며, 가격과 품질이 같다면 76%의 소비자들은 사회적으로 좋은 일을 하는 브랜드로 바꿀 것이라고 응답하였다. 또한, 약 58%가 공익후원 기업들에 대해 호의적으로 반응을 보였다(Cone Roper Cause Trends Report(2004)). 한편, 2004년 Walker Information 조사결과에 따르면, 사회공헌 활동을 잘 하고 있다고 생각하는 기업의 소비자 중 46%가 그 회사에 대해 매우 충성도가 높은 것으로 나타난 반면, 사회공헌 활동에 대해 낮은 평가를 주는 소비자 중에서는 15%만이 충성도를 보였다.

기업의 사회공헌 활동은 고객 외에 투자자 등 다른 외부 이해관계자를 대상으로도 이미지 및 명성 제고에 따른 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 2004년 Walker Information 조사결과에 따르면, 자신이 투자한 기업의 사회공헌 활동을 호의적으로 평가한 주주들 중 78%가 그 회사에 계속 투자할 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 것처럼 기업의 사회공헌은 기업의 이미지나 평판, 즉 명성을 제고하여 준다. 그런데 이런 기업 이미지나 명성은 타 기업이 모방하기가 어렵다. 오늘날 경영전략의 핵심은 어떻게 타 기업이 쉽게 모방하기 어려운 차별화 요소, 즉 경쟁우위 요소를 확보하느냐에 달려 있다. 이에는 제품과 서비스의 차별화가 기본적 요소이지만, 요즘처럼 경쟁이 치열한 상황에서는 제품과 서비스의 차별화는 점점 쉽게 모방이 가능해지고 있다. 반면, 기업이 오랜 시간을 두고 쌓아올린 명성이나 좋은 이미지는 웬만해서는 모방하기가 어렵다. 이런 기업의 명성이나 이미지는 제품과 서비스를 통해서도 축적될 수 있지만, 기업의 윤리경영이나 사회공헌 활동에 영향을 많이 받는다. 그리고 사회공헌을 통해 형성된 기업의 좋은 이미지는 직접적으로 회사의 제품이나 서비스의 매출 증대에 기여하며, 직원의 애사심과 자긍심도 제고하는 효과가 있다.

(2) 직원의 충성도 제고

기업의 사회공헌 활동은 고객, 일반인 등과 같은 기업의 외부 이해관계자에게 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라 내부 이해관계자인 직원들의 회사에 대한 자긍심 향상, 충성도 향상과 같은 긍정적 영향을 미친다. 그리하여 좋은 인재의 유치와 유지에 영향을 미쳐 결국 기업의 생산성 제고를 이어갈 수 있다.

미국의 기업의 사회적 책임 관련 컨설팅 업체인 Cone Roper가 2004년 실시한 조사 결과에 의하면 사회공헌 프로그램을 가진 회사의 직원 가운데 87%가 회사에 대한 강한 충성도를 보이고 있으며, 사회공헌에 활발한 기업의 직원이 그렇지 않은 기업의 직원보다 50%나 더 소비자 만족과 회사의 성공을 위해 노력하는 것으로 나타났다(Cone Roper Cause Trends Report(2004)). 그리고 Cone Roper의 다른 조사에서는 입사지원자들의 80%가 사회적 책임의 이행이 부적절한 기업에는 취업하지 않겠다고 응답했다. 또한 2004년 Walker Information 조사결과에 의하면 사회공헌 활동의 평판이 좋은 기업의 직원들 중 40%가 높은 충성도를 보여준 반면, 그렇지 못한 회사의 직원들 중에서는 10%만이 충성도를 보여주었다. 이 외에 UCLA대학에서 실시한 연구에서도 사회공헌 활동을 활발하게 하는 기업의 직원들은 그렇지 않은 기업보다 직원들의 사기가 세 배 정도나 높다는 결과가 나왔다.

(3) 기업의 위기 극복

오랫동안 사회공헌 활동에 관심을 기울였던 기업은 법, 윤리적 위기가 발생했을 경우 사회봉사적인 기업 이미지가 기업의 위기 극복과 장기적 생존에 기여한 측면이 많다. 이런 유사한 사례는 매우 많은데, 존슨앤존슨사의 경우 1943년부터 '우리의 신조'라는 윤리경영, 사회적 책임경영, 사회환원 등을 위한 강령을 제정해 성실히 이행하였다. 그 결과, 1982년에 자사제품에 인체에 해독한 물질이 함유되어있다는 것을 뒤늦게 발견하고 큰 위기에 봉착했지만, 소비자들은 존슨앤존슨사가 수십년 간 추구해온 사회적 책임경영으로 인해 즉각적인 불매운동을 자제했다. 이렇게 꾸준한 사회공헌 활동을 통해 형성된 기업의 명성과 이미지는 기업으로 하여금 장기적 생존기반을 구축케 한다. 앞서 사회적 정당성 확보 동기에서도 언급하였듯이 현대인들의 기업, 특히 대기업에 대한 기

대치는 경제적, 법적 차원을 이미 넘어서고 있다. 이러한 사회적 요구에 대해 소극적이고 방어적인 자세로 대응할 것이 아니라 능동적인 자세로 대응함으로써 사회적 정당성을 적극 확보하는 것은 기업의 장기적 생존기반을 구축하게 한다.

(4) 기업의 재무적 성과 향상

앞서 살펴본 대로 기업의 사회공헌 활동은 기업의 명성이나 이미지 제고에 기여하고 이를 통해 고객의 충성도, 직원의 자긍심 및 조직 몰입도 증가, 그리고 여타 이해관계자들의 기업에 대한 신뢰 및 호감도 증가 등의 성과를 가져온다. 그리고 이러한 기업의 이미지나 명성은 타 기업이 모방하기 어려운 지속가능한 경쟁우위(sustainable competitive advantage)를 해당 기업에게 제공해 줄 수 있다. 그러면, 실제로 이러한 기업 이미지 및 명성의 제고와 이해관계자의 기업에 대한 호감도나 신뢰 등의 제고가 기업의 거래 성과나 재무적 성과와 같은 구체적 성과로 연계될 수 있을까?

기업의 사회적 책임 이행성과(CSP : corporate social performance)를 실증연구의 변수로 포함시킨 기존의 선행연구들은 기업의 사회적 성과와 재무성과간의 관계를 주로 3가지 유형으로 연구하였다. 첫째, 기업의 사회공헌을 비롯한 사회적 성과가 기업의 재무성과에 긍정적 영향을 미친다는 연구, 둘째, 반대로 기업의 재무성과가 사회적 성과에 긍정적 영향을 미친다는 연구, 셋째, 기업의 사회적 성과와 재무성과는 서로 선순환의 영향을 미친다는 연구(재무성과→사회적 성과→재무성과) 등이다.

그런데, 기존의 실증연구에서 기업의 사회적 성과(CSP)와 재무성과는 쌍방간에 인과관계가 있는 것으로 대체적으로 연구되었다. Margolis & Walsh(2003)는 기존의 실증연구 중에 사회적 성과(CSP)를 연구모델에 포함시킨 127개의 연구를 조사하여 체계적으로 분류하였는데, 그 결과 기업의 사회적 성과를 독립 변수로 한 실증연구는 109개였으며, 이 중에 54개가 통계적으로 유의하게 긍정적 관계를, 7개가 부정적 관계를 보였고, 나머지 중 28개가 비유의적인 관계를, 그리고 20개는 관계가 불명확하였다. 이를 볼 때 대체적으로 기업의 사회적 책임 이행과 재무적 성과 간의 인과관계가 인정된다고 할 수 있으나, 그렇지 않은 연구결과도 다수가 있어 일관성 부족, 추가적인 연구가 필요한 상황이라고 할 수 있다. 또한 기업의 사회적 성과를 종속변수로 한 실증연구는 22개였고, 이 중 16개가 통계적으로 유의한 긍정적 관계를 보였다.

이렇게 기존의 실증연구에서 기업의 사회적 성과와 재무성과 간의 인과관계가 일관되게 검증되지 않는 이유를 몇몇 연구들에서는 변수간 시차(time lag) 문제, 변수 측정상의 문제, 통제변수의 부적절한 선택 문제 등을 들고 있으며, 이런 문제들을 해결할 경우 기업의 사회적 성과와 재무성과 간에는 분명 쌍방향 인과관계가 입증될 수 있다는 견해가 많다. 특히 최근에는 기업의 사회적 성과와 재무성과 간에는 시차(time lag)를 두고 쌍방향 영향을 미치며, 더 나아가 선순환 구조를 이룰 수 있다는 실증연구들이 이뤄지고 있다. 즉 기업의 재무적 성과가 증가하여 여유자원이 발생하면 사회적 성과가 증가하고, 또 사회적 성과가 증가할 경우 향후 재무적 성과도 증가하게 되어 선순환 구조를 이룬다는 것이다.

기업의 사회공헌에 대한 효과를 재무적 성과치와 같은 수치로 정확히 측정하여 평가한다는 것은 상당히 어려운데, 이는 기업의 재무적 성과는 사회공헌 외의 다수의 독립변수들이 영향을 미친 결과이기 때문이다. 그럼에도 불구하고 기업의 사회적 책임과 이윤 간의 상관관계로서 기업의 사회적 책임을 경제적인 효과로 나타내보려는 시도들이 있었는데, Moskowitz(1972)는 사회책임의 지수가 높은 14개 회사의 주가를 6개월간 관찰한 결과 이들의 주가 상승률이 다우존스지수의 평균상승률을 능가함을 발견하였다. 그는 이 결과를 근거로 사회적 책임을 지는 회사들이 투자위험이 적다고 주장했다. 또한 Vance(1975)는 Moskowitz의 주장에 반대하여 1972년부터 1975년까지 3년 동안 Moskowitz가 선정한 14개 회사들의 경제활동을 분석한 결과 이들 회사의 주식 값이 다우존스를 비롯해 뉴욕증시의 지수에 훨씬 못 미치는 것을 발견했다. 그는 이 같은 연구 결과를 바탕으로 기업의 사회적 책임과 재정 실적 간의 부정적인 관계가 있음을 주장하면서 사회적으로 책임을 지는 회사들은 좋은 투자대상이 되지 못한다고 결론지었다. Alexander와 Buchholz(1978)의 연구결과에 의하면 긍정이든 부정적이든 기업의 사회적 책임 정도와 이윤 간에는 상관관계가 있다고 주장한 Moskowitz와 Vance의 해석 모두가 효용성이 없는 것으로 나타났다.⁵⁾

가장 최근의 발표자료에 의하면 미국의 100대 기업(기업의 규모가 아니고 가장 일하기 좋은 기업 선정)의 주가와 S&P500 주가를 비교해보면 사회공헌에 적극적인 기업의 주가가 조사 시점을 기준으로 최근 10년 동안은 평균 5%가 높았으며, 최근 5년 간은

5) Aupperle, Kenneth E., Carrol, Archie B., & Hatfield, John D., "An Empirical Examination of the Relations between Corporate Social Responsibility and Profitability", *Academy of Management Journal*, Vol.28, No2(1985), pp. 446-462.

9%의 상승률을 보였으며 최근 3년 간은 12%의 주가 상승률을 보이고 있다. 우리나라 또한 전경련 조사에 따르면 전담 부서를 두고 사회공헌 활동을 실천하고 있는 기업의 주가 상승률은 1999년부터 2002년까지 평균 46.3%로 나타났다. 이상에서 제시한 바와 같이 기업의 사회적 책임과 그에 따른 사회공헌 활동에 대한 찬반론이 있지만 가장 최근의 자료는 사회공헌이 기업가치 상승에 효과적이라는 것이 설득력을 얻고 있다.

5. 건설기업 사회공헌의 이행 필요성 및 성과

(1) 건설기업의 사회공헌 이행 필요성

건설기업의 사회공헌 추진 동기나 필요성은 기본적으로 앞서 살펴본 일반적인 기업의 사회공헌 활동 추진 배경이나 동기와 크게 다를 수 없다. 즉, ISO는 조만간 CSR 가이드라인을 발표할 예정인데, 이는 해외 진출 건설기업이나 해외 투자자를 유치하고자 하는 기업을 비롯해 건설기업에도 직·간접적 영향을 미칠 것이다. 또한 최근 들어 대형 업체들을 중심으로 건설기업의 사회공헌 활동이 급증하고 있는데 이는 주택사업을 영위하고 있는 대형/중견 건설업체들이 긍정적인 기업 이미지를 형성하고, 건설기업의 부정적 이미지를 개선하고자 하는 노력으로 해석할 수 있다.

이러한 일반적인 기업 입장에서 건설기업이 가진 사회공헌 활동의 이행 필요성을 제외하고 현재 국내 건설기업 입장에서 사회공헌 활동이 필요한 이유를 요약한다면 다음의 세가지 정도를 들 수 있다고 판단된다.

첫째, 건설산업 및 기업의 부패 이미지를 개선하기 위한 사회공헌의 필요성을 들 수 있다.

건설산업은 타 산업에 비해 일반적으로 부패에 취약한 특성이 있어 타 산업에 비해 윤리경영의 실천과 같은 윤리적 책임이 보다 강조된다. 국제투명성기구(Transparency International)의 뇌물공여지수(Bribe Payers Index) 조사 결과를 살펴보면, 비즈니스 분야 중 부패가 가장 심각한 부문은 공공 사업계약 및 건설부문으로 조사되고 있다. 이러한 조사결과는 국내외적으로 공공 사업계약 및 건설부문이 부패에 가장 취약한 분야임을 의미한다고 볼 수 있다. 건설업은 전형적인 수주산업이고, 한 건의 공사만 수주해도

회사의 성과가 크게 달라질 수 있다. 따라서 수주업체 선정과정이 명확한 기준에 의해 공정하게 이뤄지고, 그 결과가 투명하게 공개되지 않을 경우 부패발생가능성은 증가한다. 또 진행단계별 각종 인허가와 승인, 지도/감독 등의 행정절차도 무수히 많다. 관련 규정이나 지침 등이 조금만 불명확해도 담당 공무원의 재량권은 커지고, 이에 영향력을 행사할 수 있는 고위 공무원이나 정치인 등의 영향력 폭도 커진다. 이에 따라 건설산업 내 부패발생 가능성은 높아진다.

이렇게 부패발생에 취약한 건설업 특성을 고려할 때 건설업체 입장에서는 반드시 윤리경영 도입과 같은 윤리적 책임 이행에 관심과 노력을 기울일 필요가 있다. 물론 건설산업의 부패문제가 기업만의 문제가 아닌 것은 분명하나, 그럼에도 불구하고 건설업체 입장에서는 윤리적 책임 이행이 반드시 필요한데, 그 이유는 부패적발시 건설업체가 바로 가장 큰 피해자 중 하나이기 때문이다. 부패가 적발될 경우 건설업체는 그동안 축적해온 명성과 이미지를 한순간에 잃어버리고 만다.

특히 국내 건설산업은 과거 고도성장기의 국내 경제발전에 기여한 공로로 인한 긍정적 이미지를 보유하고 있음과 동시에 부실시공, 뇌물제공 및 수수, 불법 하도급 등과 관련한 부정적 이미지도 동시에 보유하고 있다. 이러한 부정적 이미지는 근래 시민단체를 비롯한 다수 국민들의 아파트 가격 인하 압력, 원가공개 압력 등과 같은 형태로 나타날 뿐 아니라 지역사회 민원 및 고객과 발주자의 소송 증가, 다수의 이해관계자와의 불신에 의한 거래 비용 증가 등의 부정적 영향을 미치게 된다. 따라서 건설산업의 부정적 이미지 척결은 건설산업 차원의 문제일 뿐만 아니라 개별 건설기업의 성과향상을 위해서도 반드시 필요한 과제라고 볼 수 있다.

그런데 이러한 건설산업의 부정적 이미지 척결을 위해서는 윤리경영, 사회공헌 활동, 홍보활동 등이 종합적으로 요구되겠지만, 특히 건설산업의 이미지 개선을 위해서는 윤리경영의 실천 못지않게 사회공헌 활동의 활발한 수행도 반드시 필요한 것으로 판단된다. 2006년에 한국건설산업연구원에서 시공능력 순위 100대 건설업체의 기획/홍보담당자를 대상으로 조사한 결과에 의하면 건설산업의 이미지 개선을 위해 가장 효과적인 활동으로 윤리경영의 실천을 꼽았으며, 그 다음으로 사회공헌 활동의 강화가 제시되었다. 즉, 건설산업의 부정적 이미지를 개선하기 위해서는 부정적 이미지의 근본 원인이 되는 건설기업의 부패 행위를 근절하는 윤리경영 실천노력이 무엇보다 가장 요구된다고 볼 수 있고, 그 다음으로는 건설기업이 사회공헌 활동을 강화함으로써 일반대중을 대상으

로 긍정적 이미지를 구축하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

실제로 잠재고객을 포함한 일반대중으로부터의 좋은 이미지 구축이 중요한 주택사업을 보유하고 있는 대형 건설업체 및 중견 주택건설업체의 경우 2000년 이후 과거 공동주택 원가연동제가 폐지되자 독자 브랜드를 개발하여 브랜드 이미지 제고에 힘썼을 뿐 아니라 사회공헌 활동, 캠페인, 협찬활동 등을 통해 기업 이미지 제고 노력을 다각도로 기울여 왔다. 예를 들어 몇몇 대형 건설업체들을 비롯해 다수의 건설업체들이 참여하고 있는 사랑의 집짓기 운동이나 자사 주택 브랜드 고객 및 잠재 고객을 대상으로 한 커뮤니티 구축 및 다양한 지원활동 등은 좋은 브랜드 및 기업 이미지를 구축하기 위한 노력의 일환으로 추진되어 왔다.

〈표 II-9〉 건설산업 이미지 개선을 위해 가장 효과적인 활동

구분	윤리경영 실천	사회공헌 활동 강화	대국민 홍보활동 강화	건설 현장의 작업환경 개선
비중(%)	59.1	31.8	6.8	2.3

주 : 시공능력 순위 100대 건설업체 중 44개 업체의 기획/홍보 담당자 대상 조사 결과(2006. 3)
 자료 : 한국건설산업연구원, 한국건설산업 미래혁신전략 연구, 2006.

둘째, 사회적 책임 이슈에 대한 능동적 대응 차원에서의 사회공헌(재량적 공헌)의 필요성을 꼽을 수 이Telk.

건설산업의 경우 타 산업에 비해 사회적 책임 관련 이슈가 결코 적지 않은 산업이다. 건설산업은 타 산업이 보유하고 있는 일반적인 사회적 책임 이슈가 대부분 중요할 뿐만 아니라 부패근절, 환경 보호, 유해물질 방출 축소, 협력업체와의 공정거래 및 상생관계 형성 등의 이슈가 특별히 매우 중요한 산업이라고 할 수 있다. 반면, 국내 건설산업은 타 산업에 비해 이러한 사회적 책임 이슈에 대해 적극적으로 대응하지 못하는 편이라고 판단된다. 이에선 여러 가지 원인이 작용했을 수 있지만, 그간의 부정적 산업 이미지도 불구하고 이러한 부정적 이미지가 구체적으로 개별 기업의 성과에 별 영향을 끼치지 않았다는 점과 국내 건설산업에서 설계, CM과 같은 일부 용역업종과 프로젝트 파이낸싱이 이뤄지는 사업 등을 제외하면 외국인의 국내 진출이 제한적일 수밖에 없었던 점도 국내 건설산업이 타 산업에 비해 사회적 책임 이슈에 대한 대응이 미흡한 이유 중 하나라고 할 수 있을 것이다.

그러나, 이러한 사회적 책임에 대한 소극적 대응은 현재도 심각한 수준에 있는 국내 건설산업에 대한 부정적 이미지를 더욱 악화시켜 산업차원이나 기업차원의 성과 향상을 저해할 것이 분명하다. 결국 건설산업은 타 산업 못지않게 사회적 이슈 매우 큰 산업 중 하나이기 때문에 사회적 책임 이슈에 대한 적극적인 대응이 필요하며, 이 과정에서 사회공헌도 의무적 책임의 범위를 넘어서 사회적 이슈에 적극적 대응한다는 능동적 자세로 적극적 실천이 필요하다. 특히 건설산업의 주요 사회적 책임 이슈라고 할 수 있는 주거복지 및 SOC시설물 제공의 책임, 환경영향이 큰 산업으로서 환경파괴의 최소화 책임, 다수의 협력업체를 보유한 산업으로서 공정거래의 책임, 산업재해와 오염 축소의 책임을 이행하되, 과거와 같이 법적 책임을 의무적으로 이행하는 수준을 넘어 도덕적, 재량적 책임까지 이행하는 것이 필요하다.

캐롤(Carroll) 교수가 지적한 사회적 책임의 4가지 수준에서 현재 건설기업의 경우 과거에는 최소한의 경제적, 법적 책임만을 이행하는 데 치중했다고 볼 수 있다. 그러나 향후에는 주거복지 및 SOC시설물 제공의 책임과 관련해서는 지역사회 사회복지 시설 개보수, 사랑의 집짓기 참여 등과 같은 재량적 공헌까지를 실천하고, 환경파괴의 최소화 책임과 관련해서는 친환경적 건설공사를 시도할 뿐 아니라 적극적으로 환경 보호운동에 참여하고, 협력업체와 공정거래의 책임에서도 공정거래 수준을 넘어서 상생협력의 관계로 발전시키기 위한 이익공유제, 협력업체 기술 및 혁신 지원 제도 등의 재량적 공헌단계까지 실천하는 적극적 자세가 요구된다고 하겠다. 이렇게 재량적 공헌 단계까지 사회적 책임을 적극적으로 이행할 경우 건설산업 및 해당 기업의 이미지는 향상되고 결국 건설산업과 해당 기업의 성과 향상으로 이어질 수 있을 것이다.

셋째, 전략적 사회공헌 패러다임을 통한 기업의 성과 향상을 위해 필요하다.

건설산업의 부패 이미지 개선을 위해 건설기업의 자발적인 사회공헌 활동의 수행이 요구될 뿐 아니라 전략적 사회공헌 패러다임에서 볼 때 건설기업은 보다 능동적이고 적극적으로 사회공헌 활동 이행을 통해 기업의 성과향상을 가져오고자 하는 접근이 필요하다. 이미 서구의 기업들은 1980년대 중반부터 기업의 사회공헌 활동을 전략적 패러다임으로 접근하고 있다. 전략적 사회공헌의 가장 큰 특징은 사회와 수혜자의 혜택과 기업의 사회공헌 효과를 동시에 극대화한다는 점이다. 즉, 사회 및 기업 입장에서 투입 비용 대비 가장 효과가 극대화되는 수혜 대상과 공헌 방식을 찾는 것이고 이를 통해 사회와 기업이 서로 win-win할 수 있게 되는 것이다.

뒤에서 기업 사회공헌 활동의 성과와 관련된 이론적 연구에서도 살펴보겠지만 기업의 사회공헌 활동은 이미 기업의 성과와 어느 정도 상관관계가 있는 것으로 검증되고 있는 상황이고, 특히 전략적 패러다임의 사회공헌 활동은 이러한 기업의 성과를 더욱 극대화할 수 있는 것으로 인식되고 있다. 따라서 국내 건설기업은 사회공헌의 실천이 비용의 증대만을 가져오는 것이 아니라 기업 성과 향상을 위한 도구가 될 수 있음을 인지하고 향후 사회공헌 활동에 대해 적극적이고 능동적으로 대응해 나가야 할 것이다.

(2) 건설기업의 사회공헌 이행 성과

1) 이미지 및 명성 제고를 통한 민간부문의 분양 및 임대사업 성과 제고

앞서 살펴보았듯이 기업의 사회공헌 활동은 우선적으로 기업의 명성(reputation)과 이미지를 제고하여 신규 고객이나 기존 고객으로 하여금 해당 기업 제품에 대한 구매의도를 높이는 효과가 있다. 아울러 기존 고객의 충성도(royalty) 제고를 통해 재구매 의도와 해당 기업과의 지속 거래 의도를 높이는 효과가 있는 것으로 조사되고 있다.

그런데 건설산업은 가장 큰 특징 중 하나가 수주산업이라는 것이기 때문에 이러한 사회공헌의 기업 명성 및 이미지 제고를 통한 매출 증가 효과가 소비재만큼은 크지 않을 수 있다. 건설기업이 제공하는 산출물인 주택, SOC시설 등의 경우 일반적인 소비재와는 비교할 수 없을 만큼 큰 구입비용이 소요될 뿐 아니라 지속적인 사용과 더불어 사용자의 일상생활, 건강, 생명 등과도 큰 연관이 있기 때문에 기업 본연의 경쟁력이나 제품 경쟁력이 아닌 사회공헌 활동을 통한 긍정적 이미지가 제품 선택에 큰 영향을 미치지 않을 수 있다.

그럼에도 불구하고 공공부문의 발주를 제외한 민간부문 발주와 발주자가 아닌 주택 구입자나 주택 및 오피스의 임차인 등은 사회공헌을 통해 형성된 기업의 명성과 긍정적 이미지에 일정 수준 영향을 받을 가능성이 충분하다. 특히 2000년대 들어 과거 주택 분양가의 원가연동제가 폐지되면서 브랜드 주택 등장과 함께 주택 수요자의 주택 구입 결정에는 기업과 해당 기업 주택 브랜드의 이미지가 결정적인 영향을 미치고 있다. 주택을 포함한 건축물은 특성상 수요자가 몇 년 동안 실제 이용해 보아야만 해당 건축물의 하자여부를 비롯한 품질과 편의성 등을 파악할 수 있는 재화이다. 즉, 일반 소비재와 비교할 때 건축물이라는 재화는 품질과 기능성 등에 대해 기업과 고객 간에 정보 비대칭성이 매우 높은 재화이다. 따라서 공동주택, 오피스 빌딩 등 민간 고객 및 발주자가 주

택이나 오피스 등 건축물 시공자를 선택할 때 기업과 브랜드의 이미지가 큰 영향을 미치는 것이다. 뿐만 아니라 기업과 브랜드 이미지는 주택 구매자나 임차인, 오피스 임차인 등에게 건축물 자체의 품질과 기능성 외에 이미지 그 자체로 추가적인 가치를 부가해 준다. 보다 우수한 건설기업 및 브랜드 이미지가 있는 건축물을 소유하거나 살고 있는 고객은 그렇지 못한 건축물을 이용하는 것에 비해 만족도가 더 높아질 수 있다.

이러한 기업의 이미지와 브랜드 이미지에는 해당 기업의 시공능력 순위나 시장점유율, 기업의 홍보활동, 언론 보도, 과거 해당 기업의 건축물을 이용해 본 경험이 있는 사용자에게 의한 구전효과 등이 영향을 미치게 된다. 그러나 여기서도 주택, 오피스 등의 건축물은 일반 소비재와 달리 소비자가 재화의 품질에 대해 적은 비용으로 신속하게 파악하기 어렵기 때문에 재화 자체의 품질과 기능성에 대한 정보보다는 시공능력 순위, 시장점유율, 언론보도, 구전효과 등의 간접적인 매체가 활용된다. 따라서 기업의 사회공헌 활동을 통해 형성된 기업의 명성(reputation)과 긍정적 이미지는 분명 민간 고객과 발주자, 그리고 임차인의 건설기업 및 브랜드의 선택에 영향을 미칠 가능성이 커진다.

이렇게 건설기업의 사회공헌 활동은 기업의 명성과 긍정적 이미지 창출을 통해 민간 고객의 주택 브랜드 결정, 오피스 빌딩과 같은 건축물의 시공자 선정 등에 일정 수준 영향을 미칠 것으로 판단된다. 또한 개발사업의 경우 준공 이후 임대율의 향상에도 기여를 할 것으로 판단된다.

2) 공사 현장 인근 지역의 민원문제 해결 가능성 촉진

앞서 건설업의 사회적 책임 이슈에서 살펴본 것처럼 건설산업은 자연환경의 훼손 가능성이 큰 산업임과 동시에 비산먼지, 소음, 이산화탄소 등과 같은 공해물질의 방출이 높고 공사 중 사고발생률이 높은 산업 중 하나이다. 따라서 건설기업은 건설공사 현장에서 지역사회와 인근 주민으로부터 각종 민원에 취약할 수밖에 없다. 이렇게 공사 현장에서 민원문제가 발생할 경우 해당 공사의 원활한 진행과 비용 측면에 부정적 영향을 끼치게 되기 때문에 건설기업은 공사 현장의 민원관리가 매우 중요하다.

그런데 건설기업이 사회공헌 활동을 통해 긍정적 이미지를 보유하고 있을 경우 한두 번의 사고가 기업의 이미지에 미치는 부정적 영향이 감소될 수 있고, 사고 발생 이후 민원인이 기업에 대한 기본적 신뢰를 가지고 있다면 원만히 민원을 진행할 가능성이 커진다. 특히 건설기업이 공사 현장이 소재한 인근 지역사회를 대상으로 수해복구 성금 및

자원봉사 활동, 지역사회 공동 시설 개보수, 불우이웃 돕기 등의 사회공헌 활동을 펼칠 경우 지역사회로부터 악성 민원이 발생할 가능성은 크게 줄어들 것이다. 실제로 뒤에서 살펴볼 건설기업의 사회공헌 사례처럼 다수의 기업들이 공사 현장이 위치한 지역사회를 대상으로 봉사단을 조직하거나 공사 현장 파견인력을 중심으로 다양한 지역사회 공헌활동을 펼치는 것을 통해 이런 공사 소재 지역 대상 사회공헌 활동이 효과가 있음을 유추해 볼 수 있다.

3) 직원의 충성도 및 몰입도 향상과 생산성 향상

앞서 살펴본 기업의 사회공헌 활동을 통한 명성과 긍정적 이미지 창출이 우수 직원의 유입과 충성도 향상에 미치는 긍정적 영향은 건설기업에도 마찬가지로 나타날 수 있다. 자원봉사에 참여한 직원의 조직 몰입도 증가 효과도 마찬가지이다. 따라서 이러한 우수 직원의 유입과 충성도 및 몰입도 향상 효과는 직원의 생산성을 향상시키고 결국 기업의 수익성 향상에 일정 수준 기여할 수 있다.

4) 발주자, 협력업체 등 외부 기관과의 우호적 신뢰관계 형성

건설산업은 기획단계에서부터 준공단계에 이르기까지 다수의 기업들이 협력관계를 통해 시설물을 완성해 나간다. 따라서 건설기업이 성과를 향상시키기 위해서는 다수의 협력업체들과 성공적인 협력관계를 유지하는 것이 필수적이다.

건설기업의 사회공헌 활동은 이러한 협력관계에서 협력업체들과 상호간의 신뢰를 증대시키고 이를 통해 협력관계, 즉 거래 관계의 성과를 향상시킬 수 있다. 건설기업이 사회공헌 활동을 지속적으로 수행할 경우 협력업체는 해당 건설기업이 자사의 이익만을 극대화하기 위해 협력업체의 이익을 희생시키는 대신 정도경영을 할 것이라는 신뢰가 증대될 수 있다. 이러한 신뢰 증대는 상호 거래 관계에서 발생하는 거래 비용(transaction cost)을 감소시켜 결국 거래성과의 증대로 나타나게 된다.

기존의 관련 이론적 배경을 참조할 때 신뢰 증대의 결과로 구체적으로 예상되는 거래 성과는 <표 II-10>에서 보는 바와 같이 거래 비용 감소, 유연성 및 시너지 제고, 학습 효과 제고 등이 있다. 그리고 이러한 신뢰 증대로 인해 거래 관계에서 발생하는 성과는 다수의 협력업체와 거래 관계가 필수적인 건설기업에게도 마찬가지로 발생할 수 있을

것으로 예상된다.

〈표 II-10〉 신뢰가 거래 관계에 미치는 효과

구분	내용
1. 거래 비용의 감소	<ul style="list-style-type: none"> - 신뢰는 협력 파트너간의 협상, 계약, 감시 등에 소요되는 거래 비용을 대폭 감소 시킴. - 신뢰할 수 없는 협력 파트너와는 파트너가 정보를 숨기거나 왜곡시키는가의 여부를 평가하는 데 많은 시간과 노력을 투자하기 때문에 협상비용이 증가 - 상대방의 기회주의 행동으로부터 자신을 보호하기 위해 길고 자세한 계약을 작성해야 하므로 계약비용 증가 - 계약 후에도 상대방이 기회주의적 행동을 하지 않는지 감시하기 위한 감시비용이 소요
2. 협력 네트워크의 유연성 제고	<ul style="list-style-type: none"> - 신뢰는 협력 네트워크가 환경변화에 대해 신속히 대응할 수 있는 유연성(flexibility)을 높임 - 신뢰가 부족한 협력 네트워크에서는 환경변화시 요구되는 새로운 협력관계에 대해 새롭게 협상이나 계약서 작성 등에 시간과 노력을 필요로 하여 환경변화에 대한 대응성을 떨어뜨림. - 일본 제조업의 공급자-구매자 관계에의 JIT체계는 환경변화에 대한 신속한 유연성을 경쟁력으로 하고 있는데, 이는 신뢰에 기반한 것임.
3. 학습 효과 제고	<ul style="list-style-type: none"> - 신뢰는 협력 네트워크 상에서 상호간 학습 효과를 제고시킴. - 협력 네트워크에서 상호간 학습 효과는 협력관계를 형성하는 주요 원인 중 하나인데, 상호간 신뢰가 부족하면 자신의 기술력과 노하우 등은 최대한 비밀로 유지하고 상대방의 기술력과 노하우만을 습득하고자 하게 되어 결국 학습 효과를 떨어뜨림. - 그러나 상호간의 학습을 통해 네트워크의 경쟁력을 제고하고 각 파트너들이 이 성과를 공유할 수 있다는 인식을 함과 동시에 상호간에 기회주의 행동을 하지 않는다는 신뢰를 하게 되면 각자의 기술력과 노하우를 공유하여 학습 효과를 제고시킬 수 있음.
4. 자산특수성 보유 자원의 효과 획득	<ul style="list-style-type: none"> - 신뢰는 위계적 지배구조를 선택하지 않고 네트워크 지배구조 하에서도 자산특수성이 있는 자원으로 인해 누릴 수 있는 효과를 획득하게 함. - 협력파트너들간의 관계 특수적 투자는 협력네트워크가 가지는 경쟁력의 상당부분을 차지함. 즉, 협력파트너간 자산특수성이 있는 설비 등의 자원은 범용설비에 비해 훨씬 높은 생산성과 품질 등의 경쟁우위 창출에 유리함. - 그러나 이러한 자산특수성은 Williamson이 주장하듯이 구속효과(lock in effect)에 의해 거래 비용이 높아지고 위계적 지배구조를 선택할 수밖에 없게 됨. - 그러나 신뢰는 위계적 지배구조를 선택하지 않고 네트워크 지배구조를 유지하면서도 자산특수성이 있는 설비나 기타 자원으로 부터 얻을 수 있는 협력네트워크의 경쟁우위를 달성할 수 있는 기반이 됨. - 즉, 신뢰는 위계적 지배구조가 없이도 상대방의 자산특수성이 있는 자원을 활용한 경쟁력 제고를 가능케 함.
5. 시너지효과의 획득	<ul style="list-style-type: none"> - 신뢰는 위계적 지배구조를 선택하지 않고 네트워크 지배구조 하에서도 상호간의 협업으로 인한 시너지효과를 누리게 함.

주 : 신동엽(1999)의 문헌을 기초로 본 연구자가 재정리.

5) 기업의 재무적 성과 향상

앞서 살펴본 것처럼 기업의 사회공헌 활동은 해당 기업의 매출, 이익률 향상과 같은 재무적 성과에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 조사되고 있다. 이렇게 기업의 사회공헌 활동이 해당 기업의 재무적 성과향상에 미치는 긍정적 영향은 건설기업에게도 마찬가지로 적용될 것으로 판단된다. 즉, 건설기업의 경우에도 사회공헌 활동을 적극적으로 이행한 기업이 매출이나 이익률 등 재무적 성과 측면에서 더 높은 성과를 기록할 것으로 예상된다. 특히 위에서 살펴본 것처럼 건설기업의 사회공헌 활동은 주택사업이나 불특정 다수의 민간 발주자를 대상으로 한 민간 건축사업과 개발사업의 임대율 등에서 성과향상을 기대할 수 있을 것으로 판단된다.

과연 건설기업의 사회공헌 활동이 해당 기업의 재무적 성과 향상에 긍정적 영향을 미치는지와 관련해서는 다음 제3장에서 분석해 보고자 한다. 즉, 건설기업의 사회공헌 투자액이나 매출 및 이익 대비 사회공헌 투자액 비중이 해당 기업의 매출 및 이익률 등과 같은 재무적 성과 향상에 긍정적 영향을 미치는지 분석해 보고자 한다. 아울러 주택사업과 같은 민간사업의 비중이 높을수록 사회공헌 투자 비중이 높아지고, 또 재무적 성과에도 더 긍정적 영향을 미치는지 분석해 보고자 한다.

6) 공공부문 : 직접적인 사업성과 향상은 일정 수준의 한계 존재

앞서 살펴본 대로 건설기업의 사회공헌 활동이 민간부문 사업의 성과향상에 일정 수준 기여할 수 있는 것과는 반대로 공공부문 사업의 경우에는 한계가 있을 것으로 보인다. 왜냐하면 공공 발주자의 경우에는 비교적 객관적인 조달 절차를 통해 시공자를 선정하고 해당 절차상의 시공자 선정기준에 구체적으로 기업의 사회공헌 이미지와 관련된 평가 항목이 없기 때문에 기업의 사회공헌 활동이 수주에 긍정적 영향을 끼친다고 보긴 어렵다. 현재 적격심사 등의 평가기준에 신인도 평가가 반영돼 있지만 이는 산업재해 등과 관련된 것으로 건설기업의 사회공헌과는 직접적인 관련성이 없다. 따라서 건설기업의 사회공헌 활동이 공공부문의 수주향상 등과 같은 사업성과 향상을 가져오기는 힘들 것으로 판단된다. 이는 최근 건설기업들의 사회공헌 활동이 증가하고 있는 가운데 주택사업 비중이 높은 기업들이 주로 사회공헌 활동이 활발한 것을 통해서도 간접

적으로 유추해 볼 수 있다. 단, 공공부문의 사업에서도 수주 이후 공사현장 인근 지역의 민원문제 해결, 직원의 생산성 향상, 기업 이미지 제고를 통한 발주자와의 우호적 관계 및 신뢰관계 형성에 긍정적 영향 등의 간접적 효과는 충분히 기대해 볼 수 있을 것으로 판단된다.

1. 국내 건설기업의 사회공헌 실태 조사 결과

: 비건설기업 실태 조사 결과와의 비교 포함

(1) 실태 조사 응답 기업의 일반적 특성

1) 실태 조사에 응답한 건설기업의 일반적 특성

본 연구에서는 국내 건설기업의 사회공헌 실태를 조사하기 위해 2006년 시공능력 순위 150위 이내의 대형, 중견 업체를 대상으로 실태 조사를 실시하였으며⁶⁾, 그 결과 총 38개 건설업체가 실태 조사에 응답하였다. 실태 조사에 응답한 건설업체들의 2006년 시공능력 순위, 종업원 수(정규직), 본사 소재지 등을 기초로 특성을 살펴보면 <표 III-1>과 같다.

실태 조사 응답 업체는 시공능력 순위 1~150위 사이에 골고루 분포하고 있는데, 100위 이내 건설업체가 28개 업체로 전체 응답 업체(38개 사) 중 73.6%를 차지하고 있다. 100위 이내 업체 중에서는 1~10위에 포함된 업체가 6개 사로 15.8%를 차지하고 있고, 30위 이내 업체가 12개 사로 31.6%를 차지하고 있다. 종업원 수(정규직) 측면에서는 1,000명 초과 초대형 건설업체가 10개 사로 26.3%를 차지하고 있고, 그 중에서 3,000명 이상 종업원을 보유하고 있는 건설업체도 4개 사가 포함되었다. 500~1,000명 사이의 종업원을 보유하고 있는 대형 건설업체는 7개 사로 전체 응답 업체 중 18.4%를 차지했고, 나머지 55.3%에 해당하는 21개 건설업체는 종업원 수 500명 이하의 업체였다. 한편, 업체의 본사 소재별로 살펴보면 수도권 소재 업체가 26개 사로 전체 응답 업체(38개 사)의 68.4%를 차지했다.

6) 중소 건설업체 1개 사를 대상으로 사회공헌 사례 조사를 실시함에 따라 사회공헌 실태 조사에도 1개 중소기업이 포함되었음.

〈표 III-1〉 실태 조사에 응답한 건설기업들의 일반적 특성

(단위 : 개 사)

구분	빈도(구성비%)	
시공능력 순위	1~10위	6(15.8)
	11~30위	6(15.8)
	31~50위	4(10.5)
	51~100위	12(31.6)
	101~150위	5(13.1)
	151위 이하	1(2.6)
	미기재 업체	4(10.5)
종업원수 (정규직)	100명 이하	2(5.2)
	101~200명	7(18.4)
	201~300명	7(18.4)
	301~400명	5(13.1)
	401~500명	0(0.0)
	501~1,000명	7(18.4)
	1,001~3,000명	6(15.8)
	3,000명 이상	4(10.5)
본사 소재지	수도권	26(68.4)
	지방	12(31.6)

주 : 총 응답 업체 수 = 38개 사

2) 실태 조사에 응답한 비건설기업의 일반적 특성

본 연구에서는 국내 건설기업의 사회공헌 실태와 비건설기업의 사회공헌 실태를 비교, 분석하기 위해 비건설기업을 대상으로도 동일한 실태 조사서를 활용해 사회공헌 실태 조사를 실시하였다.

이번 조사대상에 포함된 비건설기업은 2003년 및 2005년에 전경련 사회공헌 실태 조사에 응답한 기업 280개 사였다. 280개 사를 대상으로 건설기업과 비교하기 위한 사회공헌 실태 조사서를 발송하여 총 73개 업체로부터 조사서를 회수하였다.

실태 조사에 응답한 비건설기업의 일반적 특성을 살펴보면 업종별로는 제조업이 26개 사로 전체 응답 업체(73개 사)의 35.6%를 차지하여 가장 많은 업체가 응답하였다. 다음으로는 금융업종에서 16개 사(21.9%)가 응답하여 제조업 다음으로 많은 업체가 응답하였다. 다음으로는 서비스업체가 12개 사로 전체 응답 업체 중 16.4%를 차지하였다. 이

의 업종에서 총 19개 사(26.0%)가 응답하였다. 정규직 종업원 수 규모별로는 500명 이하는 14개 사로 전체 응답 업체의 19.2%에 불과해 건설기업보다는 훨씬 규모가 큰 업체들이 실태 조사에 응답했다는 것을 알 수 있다. 501~1,000명 사이가 10개 사로 전체 응답 업체 중 13.7%를 차지했으며, 1,000명을 넘는 초대형업체가 49개 업체로 전체 응답 업체 중 67.1%를 차지했다. 이 중에서는 종업원 수가 1만명을 초과하는 업체도 9개 사나 포함되어 건설업체보다는 훨씬 규모가 크다는 것을 다시 한번 확인할 수 있다.

〈표 III-2〉 실태 조사에 응답한 비건설기업들의 일반적 특성

구분		빈도(구성비%)
업종별(주력사업)	제조업	26(35.6)
	금융업	16(21.9)
	유통업(도소매)	6(8.2)
	서비스업	12(16.4)
	운수업	3(4.1)
	공공사업(수도, 전기 등)	8(11.0)
	통신업	2(2.7)
종업원수 (정규직)	500명 이하	14(19.2)
	501~1,000명	10(13.7)
	1,001~2,000명	16(21.9)
	2,001~3,000명	14(19.2)
	3,001~5,000명	7(9.6)
	5,001~10,000명	3(4.1)
	10,001명 이상	9(12.3)

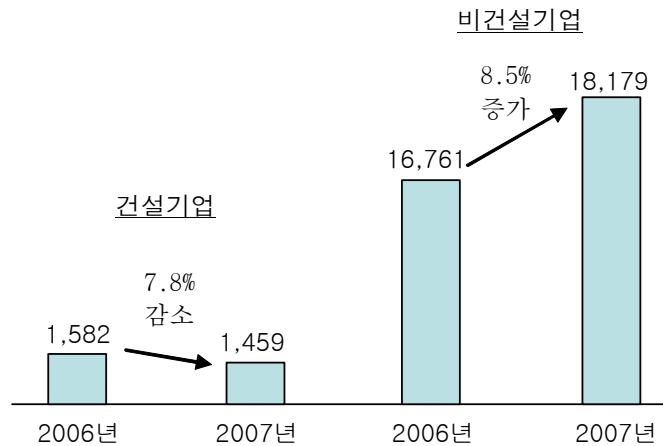
주 : 총 응답 업체 수 = 73

(2) 사회공헌 지출 규모

이번 실태 조사에 응답한 건설기업 38개 사의 평균적인 사회공헌 지출액은 2006년의 경우 1사당 약 1,582백만원을 기록했고, 2007년에는 약 1,459백만원을 기록했다. 반면, 비건설기업 73개 사의 평균적인 사회공헌 지출액은 2006년의 경우 1사당 약 16,761백만 원을 기록했고, 2007년에는 18,179백만원을 기록했다.

〈그림 Ⅲ-1〉 건설기업과 비건설기업의 사회 공헌 활동에 대한 평균 지출 금액

(단위 : 백만원)



건설기업과 비건설기업의 평균적인 사회공헌 지출 금액이 약 10배 이상 차이가 나는 데 이는 앞서 응답 업체의 일반적 특성에서도 살펴보았듯이 응답 기업의 규모가 근본적으로 크게 차이가 나기 때문으로 판단된다.

그러나, 여기서 주목할 만한 점은 건설기업의 경우 2006년 대비 2007년의 평균 사회공헌 지출 금액이 7.8% 감소한 반면, 비건설기업의 경우 반대로 8.5% 증가하였다는 점이다. 전국경제인연합에서 과거 조사한 사회공헌 실태 조사 결과를 살펴보아도 국내 기업들은 최근 들어 꾸준히 사회공헌 지출 금액이 늘고 있는 추세였는데, 본 조사에서도 마찬가지로 2007년 사회공헌 지출액이 2006년 대비 8.5% 증가한 것으로 나타났다. 그러나, 건설기업의 경우 전년 대비 2007년 평균적인 사회공헌 지출 금액이 7.8% 감소한 것으로 나타났는데, 이는 미분양 아파트 급증, 원자재 가격 인상 등의 영향으로 2007년부터 건설기업의 현금 유동성에 문제가 조금씩 발생하기 시작하는 등 경영실적이 좋지 않았기 때문으로 판단된다.

한편, 기업의 사회공헌 지출액을 매출액, 영업이익, 순이익으로 나눈 사회공헌 지출액 비율의 경우는 건설기업도 2006년 대비 2007년의 비율이 더 나아지고 있는 것으로 나타났다. 이렇게 건설기업의 사회공헌 지출액 평균 규모는 2006년 대비 감소했음에도 불구하고 매출액이나 이익 대비 사회공헌 지출 비중이 2006년 대비 증가했다는 것은 경영실

적 악화로 사회공헌에 대한 절대적 지출 규모는 감소했지만, 내용적 측면에서는 건설기업이 사회공헌 활동에 관심과 투자를 더욱 기울였다고 해석할 수 있을 것이다.

〈표 III-3〉 건설기업과 비건설기업의 매출액 및 이익 대비 사회공헌 활동 지출 금액 비율

(단위 : %)

구분		2006년	2007년
매출액 대비 사회공헌 활동 지출 금액 비율	건설기업	0.14	0.15
	비건설기업	0.34	0.40
영업이익 대비 사회공헌 활동 지출 금액 비율	건설기업	3.94	4.14
	비건설기업	2.99	4.27
순이익 대비 사회공헌 활동 지출 금액 비율	건설기업	3.81	4.57
	비건설기업	11.60	7.43

그럼에도 불구하고 사회공헌 지출액을 매출액, 영업이익, 순이익으로 나눈 사회공헌 지출액 비율을 건설기업과 비건설기업 간에 비교해 보면 아직 비건설기업에 비해서는 건설기업의 사회공헌 지출 비율이 전체적으로 낮은 것으로 나타났다. 2006년에는 건설기업의 영업이익 대비 사회공헌 지출 금액 비율이 비건설기업보다 소폭 높게 나타났지만, 나머지 비율 지표 및 연도 자료에서는 모두 비건설기업의 비율이 높게 나타났다. 특히, 순이익 대비 사회공헌 지출 금액의 비율의 격차가 매우 크게 나타났다.

이는 아직은 건설기업이 국내에서 사회공헌에 선도적⁷⁾인 비건설기업에 비해서는 사회공헌에 대한 투자 비중이 낮은 것으로 해석할 수 있다고 판단된다.⁸⁾

7) 본 연구의 실태 조사에 응답한 비건설기업 73개 사는 이전 연도의 전경련 실태 조사에 응답한 업체로서 국내 기업 중 사회공헌 활동이 활발한 업체라고 간주하기에 큰 무리가 없다고 판단함.

8) 건설기업과 비건설기업 간의 사회공헌 투자비중의 차이는 본 실태 조사에 포함된 건설기업과 비건설기업 간 규모가 매우 크게 차이가 나기 때문에 나타난 현상일 수도 있으며, 근본적으로 산업간 특성 차이에 의해서 발생한 현상일 수도 있음.

(3) 사회공헌 활동 추진 체계

사회공헌 실태 조사에 응답한 38개 국내 건설기업의 사회공헌 활동 추진 체계와 관련된 조사 항목의 응답 결과를 살펴보면 사회공헌 업무 전담 부서 설치, 사회공헌 업무 전담자 배치, 직원의 자원봉사 근무시간(또는 휴가) 인정제도 등을 도입한 건설업체가 전체 응답 건설업체의 30%에도 미치지 못해 가장 도입이 활발하지 못한 것으로 나타났다. 반면, 사내 임직원 자원봉사 조직을 구성한 건설업체는 전체 응답 업체의 52.6%를 차지해 사회공헌 활동 추진 체계 중 가장 도입이 활발한 것으로 나타났으며, 사회공헌 모니터링 절차와 사회공헌 의사결정 위원회를 도입한 건설업체도 전체 응답 업체 중 각각 39.5%, 36.8%를 차지하는 것으로 나타나 비교적 도입이 활발한 것으로 나타났다.

〈표 III-4〉 기업의 사회공헌 활동 추진체계 관련 설문 응답 결과

(단위 : %)

구분		도입	미도입
사회공헌 업무 전담 부서	건설기업	21.1	78.9
	비건설기업	43.8	56.2
사회공헌 업무 전담자	건설기업	26.3	73.7
	비건설기업	68.5	31.5
임직원 자원봉사 조직 구성	건설기업	52.6	47.4
	비건설기업	80.8	19.2
사회공헌 의사결정 위원회	건설기업	36.8	63.2
	비건설기업	45.2	54.8
매칭 그랜트 제도	건설기업	28.9	71.1
	비건설기업	65.8	34.2
직원 자원봉사 근무시간(휴가) 인정제도	건설기업	26.3	73.7
	비건설기업	53.4	46.6
사회공헌 활동 모니터링 및 평가절차	건설기업	39.5	60.5
	비건설기업	58.9	41.1

주 : 사회공헌 업무 전담 부서 및 전담자는 타 업무 수행은 하지 않고 사회공헌 관련 업무만을 수행하는 부서 및 직원을 의미함.

한편, 비건설기업의 경우는 사회공헌 활동 추진 체계와 관련된 모든 조사 항목에서 건설기업에 비해 도입 비율이 높은 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 비건설기업 역시 건설기업과 마찬가지로 사내에 임직원 자원봉사 조직 구성이 여타 추진 체계 항목에 비해 가장 도입이 활발한 것으로 나타났다. 다음으로는 사회공헌 업무 전담자 배치와 매칭 그랜트 제도를 도입한 비건설기업이 전체 응답 업체 중 각각 68.5%, 65.8%를 차지해 도입이 활발한 것으로 나타났다. 건설기업의 경우 사회공헌 업무 전담자 배치와 매칭 그랜트 제도의 도입 비율이 낮은 편에 속해 이 두 가지 추진 체계의 도입 비율이 건설기업과 비건설기업 간 격차가 가장 심한 항목으로 나타났다. 비건설기업은 사회공헌 전담 부서를 두진 못하더라도 사회공헌 업무만을 전담하는 전담자를 배치하는 비율이 전체 응답 업체의 반을 훨씬 넘어서고 있고, 또 매칭 그랜트 제도는 직원의 참여 하에 전사적으로 사회공헌 활동을 추진하기 위한 가장 대표적인 제도 중 하나라는 점을 감안하면 그만큼 아직 건설기업은 비건설기업에 비해 체계적으로 사회공헌 활동을 추진하기 위해 발전해야 할 부분이 많다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

(4) 전략적 사회공헌 활동 추진 수준

앞서 살펴보았듯이 최근 기업들은 사회공헌 활동을 추진함에 있어 사회적 니즈 충족과 동시에 기업의 성과를 극대화하기 위한 전략적 사회공헌 활동을 전개하고 있다. 본 연구에서는 국내 건설기업이 어느 정도 전략적으로 사회공헌 활동을 전개하고 있는지 파악하기 위해 기업의 사회공헌 활동 홍보수준과 사회공헌 활동의 회사 사업 및 이해관계자와의 연계성 정도를 측정하기 위한 조사 항목을 각각 3개씩 개발하여 조사를 실시하였다. 홍보수준과 관련해서는 회사 사회공헌 활동을 회사 홈페이지 및 홍보매체를 통해 얼마나 홍보하고 있는지, 외부 언론매체를 활용해 얼마나 홍보하고 있는지, 외부인이 회사의 사회공헌 활동에 대해 얼마나 인지하고 있는지를 조사하였다. 또한 사회공헌 활동의 회사 사업 및 이해관계자와의 연계성 정도를 측정하기 위해서는 기부 활동의 회사 사업과의 연계성 정도(전체 기부금액 대비 회사 사업 연계기관 및 사업에 대한 기부금액 비율), 자원봉사 활동 및 공익 사업 프로그램의 회사 역량 및 기술의 활용 정도(전체 자원봉사 활동 비용 대비 회사 역량 및 기술 활용 자원봉사의 지출 비용 비율), 기부와 자원봉사 등을 모두 포함한 사회공헌 활동의 회사 이해관계자 연계 정도(전체 사회공헌 지출액 대비 이해관계자 대상 지출 비용의 비중) 등을 조사하였다.

그 결과 건설기업은 홍보수준과 사업 및 이해관계자 연계성 정도가 기부 활동의 사업 연계 정도를 제외하고는 모두 7점 척도상의 국내 평균 수준인 4점보다는 소폭 높게 나타났다. 이는 실태 조사에 응답한 건설업체들이 어느 정도는 전략적으로 사회공헌 활동을 이행하고자 노력하고 있다는 것을 보여주는 결과라고 판단된다.

특히 건설기업들은 자원봉사나 회사가 직접 참여해 전개하는 공익 사업 프로그램을 수행함에 있어 해비타트 운동 등과 같이 건설기업의 역량이나 기술을 활용함으로써 홍보 효과를 거둘 수 있는 사업에 참여하는 정도(4.76점 기록)가 타 조사 항목에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 또한 회사 홈페이지나 홍보매체를 활용해 회사의 사회공헌 활동을 소개하는 활동도 다음으로 높은 점수(4.62)를 기록했다. 그러나, 기부 활동을 사업과 연계시키거나 외부인이 기업의 사회공헌 활동을 인지하는 정도는 상대적으로 낮은 점수를 기록했는데, 이러한 경향은 비건설기업에서도 동일하게 나타났다.

〈표 III-5〉 전략적 사회공헌 활동 추진 수준 관련 설문 응답 결과

(단위: 7점 척도)

구분		건설기업		비건설기업	
		평균	표준편차	평균	표준편차
사회공헌 활동에 대한 홍보 수준	홈페이지 및 사내 홍보매체 통한 홍보 정도	4.62	1.769	5.04	1.296
	언론매체 활용 홍보 정도	4.41	1.674	4.90	1.416
	외부인 인지도	4.00	1.616	4.16	1.280
사회공헌 활동의 본업 연계성(사업 및 이해관계자 연계성) 정도	기부 활동의 사업 연계 정도	3.70	1.730	4.19	1.622
	자원봉사 활동 및 공익 사업 프로그램의 회사 역량/기술 활용 정도	4.76	1.535	4.81	1.613
	사회공헌 활동의 회사 이해관계자 연계 정도	4.30	1.854	4.38	1.560

주: 7점 척도(1-국내 최저 수준, 4-국내 평균 수준, 7-국내 최고 수준).

한편, 건설기업의 홍보수준과 사회공헌 활동의 회사 사업 및 이해관계자 연계성 정도는 비건설기업에 비해 대체적으로 낮게 나타나 앞서 살펴본 사회공헌 활동 추진 체계와 마찬가지로 전략적 사회공헌 활동의 추진 수준도 건설기업이 비건설기업에 비해 다소 미흡한 것으로 나타났다.

(5) 사회공헌 활동의 지속적 추진 수준

기업들의 사회공헌 활동이 기업 성과에 미치는 영향은 기업이 사회공헌 활동을 전략적으로 추진하는 수준에 일정 부분 영향을 받을 수 있을 뿐만 아니라 사회공헌 활동의 지속적 추진 정도에도 영향을 받을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 건설기업이 본격적으로 사회공헌 활동을 추진한 것이 몇 년 정도 되었는지 실태 조사를 통해 조사하였다. 그 결과 실태 조사에 응답한 38개 건설기업 중 34.2%에 해당하는 13개 업체는 최근 4년 이 전부터 본격적으로 사회공헌 활동을 전개하기 시작한 것으로 나타났다. 그리고 최근 1, 2년 사이에 사회공헌 활동을 본격적으로 전개하기 시작한 기업도 4개 사로 10.5%에 달하였다.

이를 비건설기업과 비교하면 역시 비건설기업은 전체 73개 응답 업체 중 27.2%인 20개 사만이 최근 4년 이내에 본격적으로 사회공헌 활동을 전개하기 시작한 것으로 나타나 건설기업이 상대적으로 최근 들어 사회공헌 활동을 본격적으로 전개하기 시작한 업체 비중이 높은 것으로 나타났다. 이는 반대로 사회공헌 활동을 본격적으로 전개하기 시작한 지 11년 이상이 되는 업체의 비중을 통해서도 알 수 있는데, 건설기업은 1개 업체만이 과거 11, 12년 전부터 사회공헌 활동을 본격적으로 시작했다고 응답한 반면, 비건설기업은 과거 11, 12년 전부터 사회공헌 활동을 본격적으로 시작했다고 응답한 업체가 7개 사로 9.6%에 이르고, 13년 이상 사회공헌 활동을 활발히 추진한 업체도 13개 사로 전체 응답 업체의 17.8%에 달하였다.

한편, 건설기업도 과거 9, 10년 전부터 사회공헌 활동을 본격적으로 시작한 업체가 10개로 전체 응답 업체의 26.3%에 달해 2000년대 들어 아파트 분양가 자율화와 2002~2003년 주택경기 호조 등을 통해 수익을 내면서 브랜드 이미지 제고를 위해 사회공헌 활동을 본격적으로 시작했다고 보기는 어려운 것으로 나타났다. 즉, 건설기업이 비건설기업보다는 상대적으로 본격적인 사회공헌 활동 시작이 늦은 편이었지만, 1990년 중후반부터 본격적인 사회공헌 활동을 전개한 기업이 늘어났다고 판단된다.

〈표 III-6〉 사회공헌 활동의 지속성 관련 설문 응답 결과

구분	건설기업		비건설기업	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
최근 1~2년 전부터 사회공헌 활동 본격 시작	4	10.5	6	8
최근 3~4년 전부터 사회공헌 활동 본격 시작, 이후 꾸준히 활동	9	23.7	14	19.2
과거 5~6년 전부터 사회공헌 활동 본격 시작, 이후 꾸준히 활동	9	23.7	20	27.4
과거 7~8년 전부터 사회공헌 활동 본격 시작, 이후 꾸준히 활동	5	13.2	9	12.3
과거 9~10년 전부터 사회공헌 활동 본격 시작, 이후 꾸준히 활동	10	26.3	4	5.5
과거 11~12년 전부터 사회공헌 활동 본격 시작, 이후 꾸준히 활동	1	2.6	7	9.6
사회공헌 활동 본격 시작한지 13년 이상됨, 이후 꾸준히 활동	0	0	13	17.8
합 계	38	100.0	73	100.0

(6) 사회공헌 활동 수준과 기업 성과간의 관계

1) 건설기업의 사회공헌 활동 수준과 기업 성과간의 관계

건설기업의 사회공헌 활동이 기업 성과에 구체적으로 어떤 영향을 미치는지 파악하기 위해 실태 조사에 응답한 건설기업을 대상으로 사회공헌 활동 수준과 기업 성과변수간의 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. 분석에 포함된 사회공헌 활동 수준은 2006년 사회공헌 지출액과 2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중의 2가지 지표를 사용하였다. 사회공헌 지출액은 기부금과 자원봉사비용 및 공익 사업 프로그램 지출비용 등 사회공헌 활동에 지출된 모든 비용을 합한 금액이다. 그리고, 기업의 성과는 2007년 매출액, 2006년 대비 2007년 매출액 성장률, 2007년 영업이익, 2006년 대비 2007년 영업이익 성장률, 2007년 매출액 대비 영업이익 비율, 2007년 순이익, 2006년 대비 2007년 순이익 성장률, 2007년 매출액 대비 순이익 비율 등을 사용하였다. 즉, 2007년 매출과 다양한 이익지표의 절대적 규모치와 함께 매출액과 이익의 전년비 성장률(성장성), 그리고, 매출액 대비 이익률(이익성) 지표를 사용하였다. 사회공헌 활동의 수준을 측정할 2개 지표는 2006년 데이터를 활용하고, 기업 성과 측정지표는 2007년 데이터를 활용했는데, 이는 앞서 사회공헌의 성과와 관련된 선행연구 검토에서 살펴보았듯이 두 변수간에 시차(time lag)가 존재한다는 것이 최근의 일반적인 발견이기 때문이었다.

이렇게 기업의 사회공헌 활동 수준과 성과를 측정하는 지표를 사용해 실태 조사에 응답한 38개 건설업체를 대상으로 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시한 결과, 2006년 사회공헌 지출액은 2007년 기업 성과 지표 중 영업이익 지표에 유의 수준 0.05 (양측 검정) 하에서 통계적으로 유의하게 정(+)의 상관관계(상관계수=0.336)를 갖는 것으로 나타났다. 영업이익을 제외한 나머지 기업 성과 지표에는 유의 수준 0.05 하에서는 통계적으로 유의하게 상관관계를 갖는 지표가 나타나지 않았다. 다만, 2007년 매출액이 유의 수준 0.103 하에서 통계적으로 유의하게 정(+)의 상관관계(상관계수=0.280)를 갖는 것으로 나타났다. 그리고, 2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액과는 통계적으로 유의하게 받아들일만한 수준에서 의미 있는 상관관계를 가진 기업 성과 지표가 하나도 발견되지 않았다.

〈표 III-7〉 실태 조사 응답 건설기업의 사회공헌 활동 수준과 기업 성과간의 상관관계 분석 결과

구분		2006년 사회공헌 지출액	2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중
2007년 매출액	상관계수	.280	.025
	유의도	.103	.883
2006년 대비 2007년 매출액 성장률	상관계수	.125	-.043
	유의도	.475	.797
2007년 영업이익	상관계수	.336 *	.076
	유의도	.049	.652
2006년 대비 2007년 영업이익 성장률	상관계수	.083	.222
	유의도	.636	.181
2007년 매출액 대비 영업이익 비율	상관계수	.091	.086
	유의도	.601	.609
2007년 순이익	상관계수	.194	-.026
	유의도	.265	.877
2006년 대비 2007년 순이익 성장률	상관계수	-.086	-.074
	유의도	.622	.659
2007년 매출액 대비 순이익 비율	상관계수	-.063	-.133
	유의도	.721	.427

주 : 상관계수는 피어슨 상관계수 값, * p<0.05(양측 검정), ** p<0.01(양측 검정).

다음은 상관관계가 발견된 지표인 2006년 사회공헌 지출액과 2007년 매출액 및 영업이익과의 회귀분석(regression analysis)을 건설기업의 규모를 통제한 상태에서 실시하였다. 건설기업의 규모를 통제하는 변수로는 일반적으로 규모 통제변수로 많이 활용되는 log(매출액) 수치를 사용하였다. 매출액에 로그를 취하는 이유는 건설기업의 매출액 변수가 정규분포가 아닌 한 방향으로 치우친 분포를 갖기 때문이다.

그런데 회귀분석을 실시한 결과를 나타내는 <표 III-8>를 살펴보면 건설기업의 2006년 사회공헌 지출액이 2007년 매출액 및 영업이익에 유의적인 독립 변수로서 채택되지 못함을 알 수 있다. 결국 이번 실태 조사에 응답한 기업 데이터로는 건설기업의 사회공헌 활동이 기업 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 적어도 통계적으로는 밝혀내지 못했다. 이러한 결과는 통계 분석에 포함된 샘플 수가 적기 때문에 발생한 결과일 수도 있으며, 다른 한편으로는 앞의 실태 조사 결과에서 살펴보았듯이 건설기업의 전략적 사회공헌 활동 추진 정도와 지속성 정도 등이 아직은 비건설기업에 비해 짧기 때문에 나타난 현상일 수도 있을 것으로 판단된다. 다음으로 비건설기업의 사회공헌 활동 수준과 기업 성과간의 상관관계 및 회귀분석을 실시할 경우 이렇게 건설기업이 통계적으로 두 변수간에 유의적인 인과관계를 발견하지 못한 원인에 대해 간접적으로 파악할 수 있을 것으로 보인다.

<표 III-8> 건설기업의 사회공헌 지출액과 기업 성과간 회귀분석 결과

독립 변수 및 통제변수		종속변수	
		2007년 매출액	2007년 영업이익
2006년 사회공헌 지출액	계수	-.076	.013
	유의확률	.409	.901
통제변수(log2006년 매출액)	계수	.908	.821
	유의확률	.000	.000
F값		55.220	34.556
유의확률		.000	.000
R2		.775	.684
adj R2		.761	.664

2) 비건설기업의 사회공헌 활동 수준과 기업 성과간의 관계

건설기업에 이어 비건설기업의 사회공헌 활동이 기업 성과에 구체적으로 어떤 영향을 미치는지 파악하기 위해 실태 조사에 응답한 73개 비건설기업을 대상으로 사회공헌 활동 수준과 기업 성과변수간에 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. 분석에 포함된 지표는 건설기업과 마찬가지로 사회공헌 활동 수준은 2006년 사회공헌 지출액과 2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중의 2가지 지표를 사용하였으며, 기업 성과 지표는 2007년 매출액, 2006년 대비 2007년 매출액 성장률, 2007년 영업이익, 2006년 대비 2007년 영업이익 성장률, 2007년 매출액 대비 영업이익 비율, 2007년 순이익, 2006년 대비 2007년 순이익 성장률, 2007년 매출액 대비 순이익 비율 등을 사용하였다.

이 지표들을 사용하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시한 결과, 비건설기업의 2006년 사회공헌 지출액은 2007년 기업 성과 지표 중 매출액, 영업이익, 순이익 지표 모두에게 유의 수준 0.01(양측 검정) 하에서 통계적으로 유의하게 정(+)의 상관관계(상관계수는 매출액이 0.818, 영업이익이 0.809, 순이익이 0.839)를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 분명 건설기업보다는 비건설기업이 절대적인 사회공헌 지출규모와 기업 성과간에 정(+)의 상관관계를 나타낸다는 결과로 해석할 수 있으며, 그 원인에 대해서는 앞서 건설기업의 상관분석 결과에서도 언급했듯이 샘플 수의 증가와 더불어 비건설기업의 전략적 사회공헌 추진 정도나 사회공헌 지속성 등이 영향을 준 결과로 가정해 볼 수 있다. 비건설기업이 건설기업에 비해 차이를 보이는 원인에 대해서는 뒤에서 추가적인 통계 분석을 통해 살펴보고자 한다.

한편, 2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중도 2007년 매출액 대비 영업이익 비율과 유의 수준 0.01(양측 검정) 하에서 통계적으로 유의하게 정(+)의 상관관계(상관계수=0.595)를 갖는 것으로 나타났으며, 또한 2006년 대비 2007년 매출액 성장률도 비록 유의 수준이 0.159로 좀 떨어지기는 하지만 조금 상관관계(상관계수=0.170)가 있는 것으로 나타났다. 2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중 역시 건설기업이 어떤 기업 성과 지표와도 통계적으로 유의한 상관관계를 나타내지 않은 것과 비교하면 2006년 사회공헌 지출액과 마찬가지로 비건설기업이 더 기업 성과에 유의적인 관계를 많이 갖는 것으로 나타났다. 사회공헌 지출액이 절대적 수치로서 기업의 규모를 감안하지 않은 지표인 반면, 매출액 대비 사회공헌 지출액은 매출액을 활용해 기업의 규모를 통제한 후 사

회공헌 수준을 나타낸 지표라는 점에서 이 지표에서도 기업 성과와 상관관계 분석 결과에 건설, 비건설 기업이 차이가 난다는 것은 더욱 의미가 크다고 판단된다.

<표 III-9> 실태 조사 응답 비건설 기업의 사회공헌 활동 수준과 기업 성과간의 상관관계 분석 결과

구분		'06년 사회공헌 지출액	'06년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중
2007년 매출액	상관계수	.818(**)	.026
	유의도	.000	.833
2006년 대비 2007년 매출액 성장률	상관계수	-.092	.170
	유의도	.484	.159
2007년 영업이익	상관계수	.809(**)	.116
	유의도	.000	.352
2006년 대비 2007년 영업이익 성장률	상관계수	-.044	-.059
	유의도	.745	.640
2007년 매출액 대비 영업이익 비율	상관계수	.063	.595(**)
	유의도	.633	.000
2007년 순이익	상관계수	.839(**)	.058
	유의도	.000	.641
2006년 대비 2007년 순이익 성장률	상관계수	-.063	.092
	유의도	.636	.455
2007년 매출액 대비 순이익 비율	상관계수	.159	-.044
	유의도	.226	.717

주 : 상관계수는 피어슨 상관계수 값, * p<0.05(양측 검정), ** p<0.01(양측 검정).

비건설 기업의 2006년 사회공헌 지출액과 통계적으로 일정수준 이상 유의하게 상관관계를 갖는 것으로 나타난 비건설 기업의 2007년 매출액, 영업이익 및 순이익과의 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 규모를 통제하는 변수로는 건설기업을 대상으로 한 회귀분석에서와 마찬가지로 log(매출액) 수치를 사용하였다.

회귀분석을 실시한 결과를 나타내는 <표 III-10>를 살펴보면 비건설 기업의 2006년 사회공헌 지출액이 종속변수인 2007년 매출액, 영업이익 및 순이익에 모두 유의적인 영향을 미치는 독립 변수로서 채택되었음을 알 수 있다. 즉 비건설 기업의 경우 기업 규모에 관계없이 사회공헌 지출액이 증가할수록 차기 년도의 매출액과 영업이익, 순이익이 모두 증가한다고 볼 수 있다.

〈표 III-10〉 비건설 기업의 사회공헌 지출액과 기업 성과간 회귀분석 결과

독립 변수 및 통제변수		종속변수		
		2007년 매출액	2007년 영업이익	2007년 순이익
2006년 사회공헌 지출액	계수	.702	.717	.779
	유의확률	.000	.000	.000
통제변수(log2006년 매출액)	계수	.278	.206	.132
	유의확률	.000	.018	.106
F값		78.517	59.886	69.715
유의확률		.000	.000	.000
R2		.734	.689	.717
adj R2		.724	.678	.707

다음으로 상관관계 분석에서 2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중과 통계적으로 어느 정도 유의하게 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타난 2007년 매출 대비 영업이익비율과 2006년 대비 2007년 매출 성장률을 종속변수로 하여 2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중과 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 여전히 log(매출액)를 기업 규모 관련 통제변수로 사용하였다.

그 결과, 상관계수가 비교적 높게 나왔던 2007년 매출 대비 영업이익비율에 대하여 2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중이 통계적으로 유의하게 독립 변수로서 영향(베타계수=0.611, 유의도=0.000)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 비건설 기업의 경우 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중이 높을수록 차기 연도의 영업이익 관련 수익성이 높아진다는 것을 의미하며, 이러한 인과관계 역시 건설기업에서는 발견되지 않은 관계였다.

〈표 III-11〉 비건설 기업의 사회공헌 지출액 비중과 기업 성과간 회귀분석 결과

독립 변수 및 통제변수		종속변수	
		'07년 매출 대비 영업이익비율	'06년 대비 '07년 매출 성장률
'06년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중	계수	.611	.142
	유의확률	.000	.234
통제변수(log'06년 매출액)	계수	.122	-.220
	유의확률	.218	.068
F값		19.573	2.769
유의확률		.000	.070
R2		.369	.076
adj R2		.350	.049

앞서 건설기업과 비건설 기업의 사회공헌 지출액 수준과 기업 성과간의 상관관계 및 회귀분석을 실시한 결과, 건설기업보다는 비건설 기업에서 사회공헌 지출액 수준과 기업 성과간의 정(+)의 관계가 많이 나타난다는 것을 발견했다. 그러면, 건설기업과 비건설 기업 간에 이러한 차이가 발생하는 원인은 어디에 있을까? 건설기업과 비건설 기업 간에는 통계 분석에 사용된 업체 수도 차이가 나지만, 앞에서 살펴본 것처럼 사회공헌 활동 추진 체계, 전략적 사회공헌 추진 수준 및 사회공헌 활동 지속성 정도 등에서도 차이를 보였다. 따라서 건설기업과 비건설 기업 간에 사회공헌 성과에 차이가 나는 것은 이러한 사회공헌 활동 추진체계와 접근방법, 지속성 등에서 차이가 나기 때문으로 유추할 수 있다.

다음에서는 비건설 기업의 사회공헌 지출 수준과 기업 성과간의 회귀분석에 전략적 사회공헌 추진 수준과 사회공헌 활동 지속성 정도를 조절변수(moderating variables)로 추가해 보았다. 즉, 전략적 사회공헌 추진 수준과 사회공헌 활동 지속성 정도가 높을수록 사회공헌 지출 수준이 기업 성과에 미치는 영향이 더욱 증폭되는지 파악해 보고자 한다. 만약 전략적 사회공헌 추진 수준과 사회공헌 활동 지속성 정도가 높을수록 사회공헌 지출 수준이 기업 성과에 미치는 영향이 더욱 증폭되는 것으로 결과가 나타난다면 이를 통해 건설기업이 비건설 기업만큼 사회공헌 지출이 기업의 성과로 잘 연결되지 못하는 이유가 전략적 사회공헌 추진 수준이나 사회공헌 활동의 지속성 정도가 부족하기 때문으로 유추 해석할 수 있을 것이다.

전략적 사회공헌 추진 수준과 사회공헌 활동 지속성 정도를 조절변수(moderating

variables)로 회귀분석에 추가하기 위해서는 기존의 독립 변수에 조절변수로 활용할 변수를 곱하여 interaction term을 만들어야 한다. 따라서 다음에서는 전략적 사회공헌 추진 수준과 사회공헌 활동의 지속성 정도를 독립 변수인 2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중과 곱한 interaction term을 만들어 모델에 포함시킨 후 회귀분석을 실시하였다.

〈표 III-12〉 조절변수를 포함한 비건설 기업의 회귀분석 결과

회귀식 모델 1			회귀식 모델 2		
독립 변수 및 통제변수		중속변수	독립 변수 및 통제변수		중속변수
		2007년 매출 대비 영업이익비율			2007년 매출 대비 영업이익비율
2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중	계수	.864	2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중	계수	.611
	유의확률	.000		유의확률	.000
2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중 X 사회공헌 홍보정도(조절변수)	계수	.106	2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중 X 사회공헌 지속기간(조절변 수)	계수	.632
	유의확률	.382		유의확률	.000
2006년 매출액 대비 사회공헌 지출액 비중 X 사회공헌 본업연계(조절변수)	계수	-.331	통제변수(log'06년 매출액)	계수	.173
	유의확률	.106		유의확률	.090
F값		11.651	F값		14.493
유의확률		.000	유의확률		.000
R2		.418	R2		.397
adj R2		.382	adj R2		.370

위 표에서 회귀식 모델 1은 전략적 사회공헌 추진 수준과 관련된 Interaction term을 회귀식에 포함시킨 모델이며, 회귀식 모델 2은 사회공헌 활동의 지속성과 관련된 Interaction term을 회귀식에 포함시킨 모델이다.

이렇게 조절변수를 포함해 회귀분석을 실시한 결과, 앞의 표에서 보듯이 전략적 사회공헌 추진 수준은 통계적으로 유의하게 조절변수로서 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고, 사회공헌 활동의 지속성은 통계적으로 유의하게 조절변수로서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 비건설 기업의 경우 사회공헌 활동의 지속성이 높은 기업일수록 사회공헌 지출 수준이 기업 성과에 미치는 영향을 더욱 증폭되는 것으로 해석할 수 있

다. 이를 통해 건설기업이 비건설 기업보다 사회공헌 지출 수준이 기업 성과에 미치는 정(+)의 영향관계가 적게 나타나는 이유를 사회공헌의 지속성이 다소 부족한 때문으로 간접적으로 유추해 볼 수 있겠다. 특히 건설산업의 경우 타 산업에 속한 기업에 비해 일반대중으로부터 부정적 이미지가 강한 산업 중 하나이다. 따라서 건설기업의 사회공헌 활동 성과가 미흡한 것은 이러한 산업 자체가 가진 부정적 이미지도 영향을 미칠 수 있으므로 향후 건설기업의 사회공헌이 기업 성과로 연계되기 위해서는 더욱 지속적인 사회공헌이 필요하다고 볼 수 있다.

또한 앞에서 계속 지적한 것처럼 분석에 포함된 건설업체 수가 적은 것도 원인 중 하나로 생각되며, 건설기업의 경우 특성상 사회공헌의 효과가 타 산업에 속한 기업보다 적다고도 생각해 볼 수 있으나, 이는 앞 장에서 건설기업의 사회공헌 필요성이나 성과에서 살펴본 것처럼 건설기업도 개념적으로는 충분히 사회공헌이 기업 성과로 연계될 수 있는 가능성이 크기 때문에 결정적인 원인으로 작용했다고 보기는 어렵다. 다만, 공공사업의 경우 앞에서 지적한 것처럼 사회공헌의 성과가 나타나기에는 한계가 있기 때문에 공공사업의 비중 및 주택사업의 비중에 따라 건설기업을 분류하고 각각 사회공헌의 효과를 분석하는 것이 필요하나 본 연구에서는 실태 조사에 응답한 건설업체 수가 적어 이를 실시하지 못한 한계를 갖고 있다.

2. 국내 주요 건설기업의 사회공헌 활동 사례 조사 결과

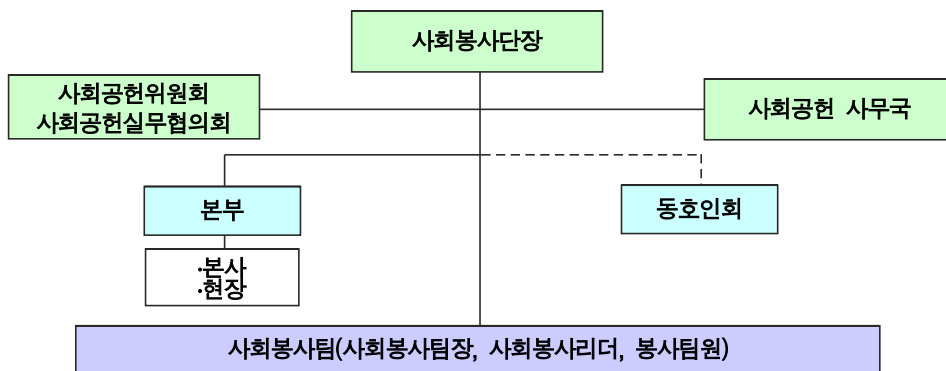
(1) 대우건설의 사회공헌 활동

대우건설은 2005년 ‘사회봉사단’을 창립하여 매월 노력 봉사 및 시설 지원을 중심으로 한 사회봉사, 재난재해 성금모금 및 복구활동, 학교 및 농어촌 마을 결연사업 등을 전개하였는데, 2007년부터 ‘아름다운 대우건설 사회봉사단’이라는 이름으로 전 임직원이 봉사 활동에 참여하도록 자원봉사조직을 확대하여, 소외계층 인프라 개선사업을 중심으로 핵심 사회공헌 프로그램을 개발, 시행하여 지속적이고 체계적인 사회공헌 활동을 펼쳐가고 있다. 대우건설이 중점적으로 추진하고 있는 핵심 사회공헌 프로그램은 다음과 같다.

1) 추진 조직 및 체계

대우건설 사회봉사단은 2007년 5월 ‘아름다운 대우건설 사회봉사단’이라는 이름으로 전 임직원이 참여하는 조직으로 확대/강화되었는데, 이를 통해 자발적인 임직원 자원봉사를 더욱 활성화시켜 임직원이 스스로 참여하는 봉사 활동을 시작으로 기업의 사회적 책임 실현의 기반을 조성하고자 하고 있다. ‘아름다운 대우건설 사회봉사단’의 추진 조직 체계는 <그림 III-2>와 같다.

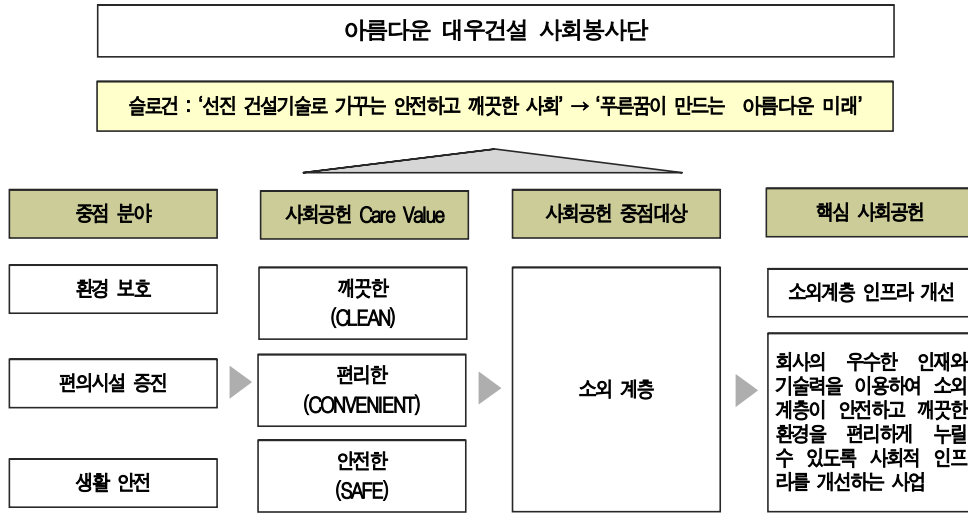
<그림 III-2> 아름다운 대우건설 사회봉사단의 조직 체계



2) 활동 분야

대우건설 사회봉사단은 건설업체로서의 특성과 사회공헌 활동을 접목시켜 사회공헌 활동의 중점 분야를 선택하고 있다. 즉 ‘환경 보호’, ‘편의시설 증진’, ‘생활 안전’ 등을 3대 사회공헌 중점 분야로 선택하고, 사회공헌의 슬로건도 ‘깨끗한(clean)’, ‘편리한(convenient)’, ‘안전한(safe)’로 선정하고 소외계층을 대상으로 사회공헌 활동을 전개하고 있다. 대우건설 사회봉사단의 사회공헌 추진 체계는 <그림 III-3>과 같다.

〈그림 Ⅲ-3〉 아름다운 대우건설 사회봉사단 활동 추진 체계



3) 사회공헌 프로그램

- 아름다운 놀이터 캠페인

·대우건설이 건설업체로서의 장점을 활용해 사회공헌의 3대 중점 분야를 선정한 것은 대우건설의 대표적인 사회공헌 프로그램 중 하나인 ‘아름다운 놀이터 캠페인’에서 잘 드러난다. 대우건설은 시설노후와 관리소홀로 인한 안전사고 위협과 비위생적인 환경에 노출되어 있는 놀이터가 많은 실정과 건설업체로서 장점을 활용하기 위해 핵심 사회공헌 사업으로 ‘아름다운놀이터 캠페인’을 진행하고 있다. 이는 어린이 놀이터 안전개선사업의 일환으로 어린이 놀이터 안전 리모델링, 아동복지시설 및 저소득 지역 놀이터 보수 및 소독, 학부모, 어린이를 대상으로 한 놀이터 안전의식 향상 등을 위한 활동을 지속적으로 펼쳐나가고 있다.

- 사회봉사팀 구성 후 봉사 활동

·대우건설의 사내 팀, 현장, 동호인회 등으로 사회봉사팀을 구성하여 지역사회를 중심으로 다양한 사회공헌 활동을 전개하고 있는데, 전국의 노인, 아동, 장애인 등에 대한 시설봉사, 재가봉사 형태의 사회복지분야 공헌활동, 현장인근 지역,

산, 하천 등에 대한 환경정화활동, 교통지도, 지역주민 지원활동, 지역사회 기부금, 행사협찬, 공익단체 후원 등의 사회공헌 활동을 진행하고 있다. 한편 해외에서는 국가별 상황에 맞게 지역축제 지원, 마을우물 설치, 지역주민 교육, 재외동포지원 등의 활동도 전개하고 있다.

- 동전 모아 사랑 실천하기 활동

·동전 모아 사랑 실천하기는 매월 임직원 급여의 끝전을 모아 기금을 마련하여 연말 불우이웃 돕기를 위해 사용되는 것을 목적으로 진행하는 기부금 모금 캠페인으로 2007년 2월부터 실시하고 있다. 한편, 임직원 모금분과 동일금액을 회사에서 지원하는 매칭 그랜트 제도를 실시하여 그 효과를 더욱 높이고 있다.

- 기타

·장애인의 날 및 노인의 날에 해당 시설 및 대상에 대한 봉사 활동을 전개하며, 헌혈의 날에는 전임직원이 헌혈에 참여하는 헌혈캠페인을 실시하고 있다. 또한 태풍, 수해, 폭설 등의 자연재해시 어려움에 처한 피해 주민들을 돕기 위한 성금 기부와 피해지역 현장을 중심으로 장비, 인력 지원 및 노력봉사 등의 긴급구호활동을 진행한다. 더불어 매년 아름다운 가게와 협력하여 임직원의 자발적인 참여로 재활용품을 기증함으로써 환경 보호 및 소외계층 돕기에 참여하고 있다.

4) 지원 제도

대우건설은 임직원의 자발적인 참여를 높이고, 봉사 활동이 보다 원활히 진행될 수 있도록 다양한 형태의 지원 제도를 마련하여 실시하고 있다.

- 자원봉사 근무시간 인정제도

·자원봉사 근무시간 인정제도는 임직원 봉사 활동 진행시 자원봉사가 일정 부분 근무시간에 이루어질 수 있도록 지원하는 제도로 봉사 활동에 참여하는 임직원의 시간적 부담을 덜고 궁극적으로 지역사회에 대한 사회공헌이 확대될 수 있도록 시행하고 있다.

- 자원봉사 휴가제도
 - 근무시간 인정제도와 함께 긴급구호나 장기기증 등 사회 공익적인 일에 참여할 경우 휴가를 지원해 주는 제도인 자원봉사 휴가제도가 마련되어 있는데, 이는 2일 이상의 장기간의 시간이 필요한 봉사 활동에 참여할 수 있도록 마련한 제도로 1인 연5일이 제공되고 있다.
- 봉사 활동 대상지 정보제공
 - 임직원과 도움이 필요한 복지시설 및 대상을 연결하여 보다 효율적인 봉사 활동이 진행될 수 있도록 마련한 제도로 봉사 활동을 원하는 임직원은 누구나 신청 가능하며, 대우건설 사내 인프라넷을 통하여 지역, 시설 분야, 참여인원 등의 간단한 내용을 기입하도록 되어 있다.
- 포상제도 및 단체복 지원
 - 봉사 활동에 대한 동기부여를 통해 임직원의 자발적인 참여를 높이기 위해 포상제도를 마련하여 실시하고 있으며, 봉사 활동에 참여하는 모든 임직원에게 단체복을 지급하여 원활한 봉사 활동이 이루어질 수 있도록 하고 있다.

(2) 삼성물산 건설부문의 사회공헌 활동

1) 추진 조직 및 체계

삼성물산은 전국적으로 100여개 봉사팀을 구성해 소년소녀가장, 독거노인, 장애인, 기초생활수급자 가정과 결연을 맺고 주기적으로 방문해 안마 봉사, 말벗 활동, 밀반찬 제공, 생필품 지원 등 다양한 봉사 활동을 펼치고 있으며, 도배, 장관 교체 등 주거환경개선활동을 전개하고 있다.

2) 사회공헌 프로그램

- 해비타트(HABITAT) 운동 참여
 - 삼성물산 건설부문은 건설업체로서의 장점을 살려 무주택 서민의 주거 안정 사업의 일환으로 사랑의 집짓기 운동에 참여하고 있다. 구체적으로 해비타트 지

역에 현장 소장 및 전문 기사 인력을 파견하고 주택 건립비 및 자원봉사인력을 매년 지원하고 있다. 또한 2003년부터는 미국, 몽골, 인도네시아 등 해외 해비타트 자원봉사 활동에도 참여하고 있다.

- 1사 1산 1하천 가꾸기 운동

·삼성물산 건설부문은 지난 1995년부터 녹색 경영 이념을 실천하고, 환경 보전에 대한 기업의 사회적 책임을 다한다는 의지에서 1사 1산 1하천 가꾸기 운동을 실시하고 있다. 이 활동 역시 건설업체로서의 장점을 충분히 살린 사회공헌 활동이라고 할 수 있는데, 삼성물산 본사 및 건설부문의 전 현장에서 주변 도로 오물 수거 및 환경 정화 활동에 힘쓰고 있다.

- 농촌자매결연 활동

·농산물 수입 개방 확대, 농촌 경제인구의 고령화 등 경제적 기반이 상실되어 가는 우리 농촌을 돕기 위해 사업부문별로 농촌과 자매결연을 맺고 일손돕기 자원봉사, 농산물 직거래장터 운영, 낙후시설 보수 지원, 빈곤층 가구 돕기, 자매 농촌지역 소년소녀가장 장학금 지원, 독거노인 생필품 전달 등 다양한 지원활동을 전개하고 있다. 또한 2006년부터는 보다 긴밀한 봉사 활동을 위해 기존 자매결연을 부서와 마을단위로 세분화하여 각각의 지역에 맞는 실질적인 농촌지원사업이 될 수 있도록 사업을 확대하여 운영하고 있다. 현재 삼성물산 건설부문은 충북 보은군 탄부면 마을 외 5개 마을과 자매결연을 맺고 있다.

- 무궁화 사랑운동

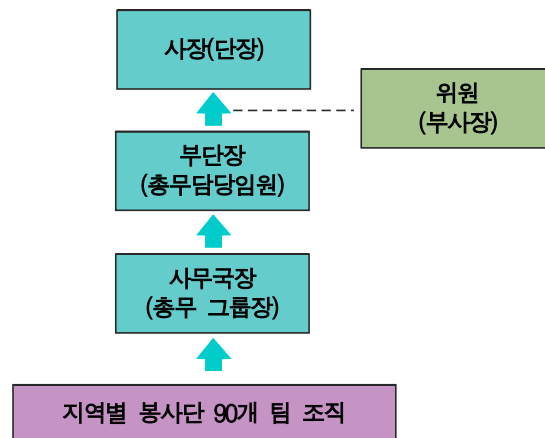
·1990년부터 무궁화 식수 행사, 무궁화 문예 큰 잔치, 무궁화 심포지엄 등 다양한 행사를 실시해 왔으며, 1998년에는 정부 수립 50주년을 기념해 그동안 시행된 무궁화 사진 공모전의 주요 입상 작품을 품종별로 선별해 총무처, 산림청, 한국 무궁화 연구회 등과 함께 독립공원에서 전시회를 실시하는 등 그동안 무궁화 사랑운동을 지속적으로 실시했다. 2001년에는 보신각공원에 무궁화 동산을 마련하여 우리 꽃의 아름다움을 알렸으며, 2002년부터는 삼성물산 창립기념일에 맞춰 주민들에게 무궁화 묘목을 무료로 배포해 오고 있다.

(3) 포스코건설의 사회공헌 활동

1) 추진 조직 및 체계

포스코건설은 사회단체 후원 및 기부 활동은 물론 '사랑은 가슴으로, 나눔은 행동으로'라는 슬로건 아래 자발적으로 봉사단을 결성하여 복지/보육원이나 장애인 시설을 방문하는 등의 다양한 지원 활동을 펼치고 있다. 특히 2004년 12월에는 '포스코건설봉사단'을 창단하여 조직적으로 사회공헌 활동을 전개하고 있다. 결성 당시 74개였던 봉사팀은 현재 90개 팀으로 늘어나 있으며, 직원들이 자발적으로 사회공헌 활동에 참여할 수 있는 체계를 구축하고 있다.

〈그림 III-4〉 '포스코건설봉사단' 추진 조직 체계



2) 사회공헌 프로그램

- 지역 자매결연 운동

·1998년 포항시 북구 기계면 지가2리와 처음으로 자매결연을 맺은 뒤 지금까지 여섯 개 마을과 돈독한 관계를 맺었다. 자매결연으로 이어지면 특산물 팔아주기, 농번기 일손 돕기, 독거노인 및 소년소녀가장 돕기, 의료봉사 등 다양하고 실질적인 프로그램으로 지역 발전을 유도한다. 일부 기업들은 기금 출연 방식

으로 사회공헌 활동을 하기도 하지만 포스코건설은 자매결연 지역 주민과 함께 하며 어려움과 기쁨을 나눠 의미가 깊다.

- ‘가족과 함께 장보기 운동’

·포스코건설은 매월 마지막 주 금요일 ‘가족과 함께 장보기 운동’으로 재래시장 살리기에 전 임직원이 참여하는 활동을 전개하고 있다. 이를 위해 상인들에게는 원산지 표시를 위한 풋말을 나누어주고, 직원들에게는 자체적으로 제작한 장바구니를 나누어주는 등 재래시장 활성화를 위한 지속적인 노력을 하고 있다. 또한 재래시장 상인들의 불친절을 해결하고자 상인들의 마인드 전환을 위한 예절 및 마케팅 교육을 실시하고 있다.

(4) 대림산업의 사회공헌 활동

1) 추진 조직 및 체계

대림산업은 5대 사회공헌 프로그램을 지속적으로 실천하고 있는데, 무주택 서민들에게 행복한 집을 지어주는 ‘행복나눔’, 장애우와 자활 근로자들에게 소망의 성금과 물품을 나누는 ‘소망나눔’, 문화 소외계층과 문화예술 교육 및 문화행사를 함께하는 ‘문화나눔’, 임직원들이 자발적으로 소외계층을 찾아가 사랑을 실천하는 ‘사랑나눔’, 현장과 본사가 지역의 1산·1천·1거리를 가꾸는 ‘맑음나눔’ 등이다.

대림산업은 일례로 ‘사랑의 집짓기’ 운동을 매년 펼치고 있고, 전 임직원이 참여하는 헌혈 프로그램도 지속적으로 펼치고 있다. 신입사원 연수과정에서도 봉사 활동을 필수적으로 이수하도록 운영하고 있다.

2) 사회공헌 프로그램

- ‘행복나눔’ 운동

·‘행복나눔’ 운동은 열악한 주거환경의 무주택 서민에게 주거공간을 만들어 주는 사회공헌 활동으로 대림산업은 해비타트와 함께 대구/경북 및 서울의 열악한 환경에서 살고 있는 무주택 서민들에게 집을 지어주는 활동을 지속적으로 실천

해 오고 있다. 특히 직원들이 함께 참여함으로써 직원들의 자원봉사 활동을 격려, 지원하며 이를 통해 회사에 대한 자긍심을 고취시키는 효과도 얻고 있다.

- ‘소망나눔’ 운동

‘소망나눔’ 운동은 자활이 필요한 장애인 및 사회적 약자에게 소망의 물품 및 성금을 기탁하고, 장학재단을 통하여 대학생과 젊은 교수들의 연구활동을 지원하는 사회공헌 활동이다. 구체적으로 장애인과 자활 근로자들에게는 PC를 기증함으로써 자활을 지원하고 있고, 일부는 해외 저개발국의 정보화 교육 지원을 위해 PC를 기증하기도 한다. 그리고 대림그룹의 창립 50주년을 맞이하여 설립된 수암장학재단을 활용해 대학 및 학술 단체를 선정하여 연구비를 지원하고, 지원을 통해 이루어진 연구 논문을 모아 논문집을 발간하고 있으며, 매년 대학에서 유능한 인재를 선발하여 장학금을 지급하고 있다.

- ‘문화나눔’ 운동

‘문화나눔’ 운동은 문화 소외계층에게 문화를 향유할 수 있도록 청소년과 어린이들의 문화예술교육을 지원하고, 대림미술관의 문화행사를 통해 사회에 문화로 기여하는 사회공헌 활동이다. 구체적으로는 소외된 청소년의 문화교육에 적극적으로 동참하기 위해 인천/경기권, 대구 및 부산권의 총 13개 보육원의 문화예술 교육을 지원하는 보육원 문화나눔사업을 하고 있으며, 대림미술관을 활용해 각종 전시와 공연, 아카데미 및 이벤트를 마련하여 문화예술 대중화 역할을 수행하고자 하고 있는데, 특히 기존의 예술 향유 계층만이 아니라 미술관을 멀게 느꼈던 일반인들이 예술을 함께 교감하고 즐기게 하는 데 기여할 수 있도록 노력하고 있다.

- ‘사랑나눔’ 운동

‘사랑나눔’은 대림산업 임직원들의 자원봉사 활동을 격려, 지원하는 운동으로 신입사원 및 동호회 봉사 활동을 지원하고 있고, 특별히 제주사회복지협의회와 함께 제주지역의 열악한 주거환경을 개선하는 활동을 직원들의 참여를 통해 실천하고 있다.

- ‘맑음나눔’ 운동

‘맑음나눔’ 운동은 환경을 보전하기 위해 현장과 본사가 위치한 전국 각지에서 맑은 산과 맑은 하천, 맑은 거리를 가꾸는 운동으로 본사와 현장이 전국적으로

1산/1하천/1거리 가꾸기 운동을 실천하고 있다. 건설산업의 특성상 지속가능한 개발과 지역현장에서의 민원 등이 중요한 사회적 책임 이슈로 등장하고 있기 때문에 대림산업의 이런 지역, 현장 밀착형 사회공헌 활동과 특히 환경에 치중한 공헌활동은 전략적 사회공헌 활동으로서 효과를 기대할 수 있는 활동으로 여겨진다.

(5) 현대건설의 사회공헌 활동

1) 추진 조직 및 체계

현대건설은 ‘나눔의 정’이라는 사회공헌 활동 슬로건을 정하고, 본사 및 전국 각지 현장을 중심으로 지역사회에 보다 초점을 맞춘 사회공헌 활동을 활발히 전개하고 있다. 특히 사회공헌 활동 수준을 1~3단계로 구분하고 1단계인 일회성 이벤트에서 탈피하여 3단계 직원들의 자발적인 참여 실천을 목표로 삼고 사회공헌 활동을 추진하고 있는데, 직원들의 자발적 사회공헌 참여를 유도하기 위해 근무시간 배려를 통한 참여 유도, 경영층의 솔선수범, 부서/현장별 자발적 참여 활동 활성화, 직원가족 참여제도 활성화 등을 중점 추진하고 있다.

2) 사회공헌 프로그램

- 1현장 1이웃 결연 프로그램

·현대건설은 전국 120여 건설 현장을 활용한 ‘1현장 1이웃’ 결연 프로그램이라는 사회공헌 프로그램을 전개하고 있다. 그동안 국내현장에서 개별적으로 시행해 온 지역사회 지원활동을 확대하고, 윤리경영의 일환인 사회봉사 활동을 확대하자는 차원에서 회사가 전국 현장에서 이 프로그램을 진행하고 있는데, 전국 100여 개 현장과 지역연결 사업으로 지역의 보육원, 소년소녀가장, 장애인 재활단체, 독거노인 등 사회 소외계층에 도움을 주는 나눔활동을 펼치고 있다. 또한 지역사회 각종 시설정비, 환경미화, 자연보호를 통하여 지역주민과 함께하는 행사를 통해 지역사회 발전에 기여하고 있으며, 도시와 농촌, 어촌 교류 촉진을

통해 농촌과 어촌의 어려움을 이해하고 지역 특산물 구매를 통한 농촌, 어촌 소득증대 및 현대건설 임직원 및 가족의 자연체험 활동을 통한 상생협력 관계를 구축하고 있다.

- 나눔의 '情' 운동

·한국적 情문화에 바탕을 둔 불우이웃 돕기 행사인데, 특히 현대건설은 한국 고유의 '情' 문화를 사회에 확산시키자는 취지에서 나눔의 '情' 운동을 펼치고 있다. 직원의 자원봉사 활동 참여 하에 현대건설 서산농장에서 수확한 쌀을 이용하여 서울노인복지센터 불우노인 무료 점심을 정기적으로 제공하고 있으며, 회사 인근 독거노인, 소년소녀가장, 장애인 시설에도 지원을 하고 있다. 이외 이라크 어린이에 의류 및 축구공 전달, 동서남 아시아 지진 해일 피해 복구 지원 등 나눔의 '情' 활동을 해외까지 확대하고 있다.

- 문화재 지킴이 운동 참여

·문화재청 1문화재 1지킴이 운동 행사의 일환으로 2005년 7월 문화재 지킴이 협정을 체결하였으며, 현대건설 본사에 인접한 세계문화유산인 창덕궁을 가꾸고 보호하는 등 창덕궁의 문화재 지킴이로 활동 중이다. 월 2회씩 봉사 활동을 자원하는 부서나 현장의 신청을 받아 점심시간을 반납하고 오전 12시부터 오후 2시까지 창덕궁 내부를 청소한다. 임직원들이 직접 창덕궁 내 대조전, 옥류천, 신선원전 등을 돌며 먼지 쌓인 마루를 닦고 잡초를 뽑는 등의 활동을 하고 있다.

(6) 우림건설의 사회공헌 활동

1) 추진 조직 및 체계

우림건설은 기업이념 자체를 “나눔”과 “섬김”이라는 사회공헌과 관련된 이념으로 선정하고, 문화/사회공헌 담당부서를 두는 등 중견건설업체 중에서 가장 사회공헌 활동에 투자를 하고 있는 업체로 볼 수 있다. 특히 문화/예술분야의 사회공헌 활동인 메세나 활동에 많은 노력을 기울이고 있는 건설기업이다. 우림건설은 이 같은 문화예술 지원의 노력을 인정받아 건설업계 최초로 기업메세나대상 창의상을 수상하였다.

또한 대기업 못지 않은 정교한 사회공헌 추진 체계를 갖추고 사회공헌 활동을 체계적

으로 전개하고 있는데, 구체적인 체계는 다음과 같다.

- 슬로건 : 사람이 행복한 세상
- 활동조치 : 기업의 사회적 기여 확대를 통한 건강한 기업 만들기
- 미션 : 우림인의 사람사랑, 문화사랑
- 원칙 : 지속 가능한 사회공헌, 회사특성을 반영한 직원 참여형 사회공헌
- 담당부서 및 시행주최 : 문화홍보실, 진행내용별 사내 동호인 모임과 연계
- 재원마련 : 급여 1% 나눔운동을 통한 재원마련과 회사의 매칭 그랜트 지원

2) 사회공헌 프로그램 추진 전략

우림건설은 ‘우림인의 사람사랑, 문화사랑’이라는 미션 아래 사회복지와 문화예술 분야를 집중적으로 지원하고 있는데, 사회복지 분야는 소외받은 아동, 장애인, 여성에 대한 지원을 통한 사회적 불평등 해소에 초점을 맞추고 있고, 문화예술 분야는 전통문화와 기초예술에 대한 지원, 새로운 공연장문화 선도, 공연문화 진작 등을 목표로 하고 있다.

3) ‘문화사랑’ 사회공헌 프로그램

- 우리 민요 보존사업 활동
·우림건설은 남도민요보존회와 공동으로 민요 보존사업을 위하여 “우리 민요의 밤”과 일상적인 후원활동을 하고 있으며, 이 밖에 민요전수자 지원사업 등 전통 문화에 대한 지원을 지속적으로 실시하고 있다.
- ‘나팔꽃 콘서트’ 후원 프로그램
·우림건설은 새로운 개념의 공연문화 창출과 시문화 확산을 동시에 이룰 수 있는 공연을 지속적으로 지원하고 있는데, 가장 대표적인 것이 ‘나팔꽃 콘서트’ 후원사업이다. ‘나팔꽃’은 1999년 봄, 시인 김용택, 정호승, 도종환, 안도현, 유종화 씨와 음악인 백창우, 김원중, 배경희, 김현성, 홍순관, 류형선, 이지상, 안치환, 이수진 등이 모여 만든 시노래 모임인데, 우림건설은 이 모임을 지속적으로 후

원하여 시가 새롭게 대중을 만나는 작업을 후원하고 있다.

- ‘핑크하우스’ 및 ‘우림청담시어터’의 개관

·우림건설은 건강한 공연문화 진작을 위해 문화 공간 만들기에 직접 참여하고 있는데, 경제/문화 중심지인 명동 유네스코회관에 위치한 (구)코리아 극장을 우림건설이 리모델링해 국내 뮤지컬 최초 작품 전용관 ‘핑크하우스’를 직접 개관했다. Funky House는 대관상의 문제로 장기 공연 자체를 불가능하게 했던 뮤지컬의 어려움을 해소하는 동시에, 뮤지컬의 내용과 특성에 맞는 공연장을 마련했는데, 좌석 사이에 갑자기 설치되는 무대, 천장과 무대/객석의 구분없이 펼쳐지는 와이어 액션, 공연장에서 내리는 형광비 등 대규모의 특수 장치가 설치되었다.

·또한 우림건설은 PMC 프로덕션의 (구)강남난타전용극장을 우림청담씨어터로 바꾸는 작업도 완료하였는데, 기존의 일회적인 문화지원에서 벗어나 장기적 문화육성을 통한 적극적 문화마케팅 개념을 접목하였다.

- 책사랑, 책나눔 운동 전개

·우림건설은 매달 7,000여권의 책을 선정하여 군부대, 시민사회단체, 교육시설, 금융, 언론계 등 사회 각계각층과 함께 나누는 도서나눔활동을 전개하고 있고, 또한 지역사회의 지속적인 문화지원을 위해 우림이 시공하는 건설 현장에 우림 임직원을 비롯한 현지 주민들 모두가 함께 이용할 수 있는 우림나눔도서관을 설치, 운영하고 있다.

- 기타 기초 예술 및 스포츠 활동 후원

·우림건설은 중앙대학교 연극영화학과와 연계하여 문화예술의 뿌리가 되는 기초 예술 분야의 지원을 통해 기초예술의 위기극복을 지원하고, 엄홍길 에베레스트 16등좌 후원 등 건전한 스포츠 문화 발전에도 기여하기 위한 다양한 후원활동을 전개하고 있다.

4) ‘사람사랑’ 사회공헌 프로그램

- 여성, 아동, 장애인지원 활동

·우림건설은 최근 사회적 이슈로 등장하고 있는 사회적 약자인 여성, 아동, 장애

인 등을 대표적인 수혜 대상으로서 선정하고 사회공헌 활동을 집중함으로써 투자 대비 효과를 극대화하는 전략을 취하고 있다.

·우선 여성지원 활동으로는 경제적, 사회적 이유로 박탈된 면학의 기회를 얻기 위해 노력하는 여성들에게 한국여성재단을 통해서 지원하고, 여성권리보호와 여성장학을 위한 기업상 정립을 위해 노력하고 있다. 구체적으로 살펴보면 한국여성재단을 통해서 우림필유 장학금을 전달하고 있고, 역시 한국여성재단과의 파트너십 하에 우림필유 여성기금을 조성하고 있다.

·우림건설은 여성지원 사업과 더불어 아동지원 사업에도 적극적인 관심을 기울이고 있는데, 특히 가정과 사회로부터 방임된 아동들의 문화적, 경제적 환경을 개선하는 데 역량을 집중하고 있다. 구체적으로는 부스리기사랑나눔회와 연계하여 한부모가정 장학금을 전달하고 있고, 아동주간 가정방임 한부모가정 글잔치 그림잔치 행사도 개최하고 있다.

·다음으로 최근 사회적 이슈가 되고 있는 장애인 차별을 개선하고자 하는 노력을 기울이고 있는데, 장애인 인권과 인식개선, 제도개선을 통해 우리 사회의 장애인 문제가 근본적으로 개선될 수 있도록 장애인 차별 금지를 위한 다양한 활동을 지원하고 있다. 구체적으로는 장애우권익문제연구소와 연대한 장애인 날 후원행사 및 장애인 인권 침해 예방 지원 사업, 장애인차별금지법공대위와 연대한 「장애인차별금지법」 제정 지원 사업 등을 수행하고 있다.

- 사회복지시설 개선 활동

·우림건설은 건설기업으로서의 장점을 살려 사회복지시설의 개선을 후원하는 사업을 펼쳐 나감으로써 기업이 가진 자원을 활용해 사회공헌 활동을 전개함과 동시에 건설기업으로서의 이미지 개선효과도 얻고 있다. 또한 시설개선 과정에 직원들이 직접 자발적으로 참여하는 행사를 만들고 있고, 행사의 수익금으로 낡은 사회복지 시설들을 고쳐 나가고 있다. 또한 앞서 언급한 수혜 대상을 여성, 아동, 장애인에게 집중하는 전략에 의해 사회복지시설 개선사업도 시설아동 그룹홈(민들레쉼터), 장애인시설 등의 개선에 집중하고 있다.

- 시민단체 지원 활동

·최근 각종 시민단체의 급증으로 건설기업뿐 아니라 모든 기업들의 사회적 책임이 더욱 이슈화 되고 있다. 우림건설은 이러한 사회환경 변화에 수동적으로 대

응하는 것이 아니라 오히려 적극적으로 시민단체를 지원함으로써 시민단체와 유기적 관계를 형성하고 이 가운데 사회적 책임 이행 기업으로서의 바람직한 방향을 모색해 나가고 있다. 구체적으로는 녹색연합, 유니세프, 아름다운재단, 건강세상네트워크, 부스러기사랑나눔회, 장애인인권연대, 한국여성재단 등과 후원관계를 맺고 있으며, 사회복지시설 개선활동과 마찬가지로 우림건설이 집중하고 있는 수혜자 대상인 여성, 아동, 장애인 등과 관계된 시민단체를 대상으로 한 지원사업이 많은 특징을 띠고 있다.

(7) 광진건설의 사회공헌 활동

광진건설합자회사는 충북 청주시에 본사를 두고 있는 시공능력 순위 1,284위의 중소 건설업체로서 주로 공공사업을 수행하고 있는 건설업체이다. 광진건설은 중소 업체임에도 불구하고 지역 2001년 건설 박물관을 개관하여 지역사회에 무료로 개방하고 있고, 최근에는 건설기업으로서의 장점을 살려 중국의 조선족 어린이를 위한 소학교 리모델링 사업과 화장실 개보수 사업 등을 전개하고 있어 중소 건설업체로서는 모범적인 사회공헌 활동을 전개하고 있는 기업이라 할 수 있겠다. 단, 중소 건설업체의 특성상 앞에서 살펴본 대형, 중견 업체와 달리 기업 오너의 사회공헌 의지에 따라 사회공헌 지출규모나 활동형태가 결정된다는 특징이 있다.

- 청주건설 박물관 개관

·2001년 3월 초 국내 최초로 청주시에 건설 박물관을 개관해 운영해 오고 있다. 청주시 수곡동에 위치한 광진건설의 사옥빌딩의 3, 4층에 100여평 규모로 마련한 이 박물관에는 각종 건설관련 연장과 유물, 자료 등 2,000여 점이 전시되어 있다. 이는 광진건설 손광섭 회장이 평생 전국과 세계를 돌며 수집한 자료를 비롯해 3대째 건설업을 가업으로 잇고 있는 것과 관련된 자료들로서 일제 강점기의 건설공사 계약서, 조선시대의 주춧돌과 기와, 건설 현장에서 쓰였던 각종 연장들의 발전상을 한 눈에 알 수 있는 대패, 멍통, 톱 등의 공구들을 비롯해 현재에도 쓰고 있는 각종 연장들까지 시대 순으로 전시되어 있다. 이외 100여개 나라를 여행하며 손수 수집한 구조물과 건축물 유적 사진 등을 비롯해 해외 자료

들도 전시가 되어 있다.

·이상에서 알 수 있듯이 광진건설이 건설 박물관을 개관, 운영하고 있는 것은 3대째 가업으로 건설업을 운영하고 있는 것과 무관하지 않음을 알 수 있고, 기업의 오너인 손광섭 회장이 그동안 수집한 건설 관련 물품을 전시한다는 점 등에서 중소기업의 경우 회사 오너의 의지가 기업의 사회공헌 활동에 결정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

·한편, 손광섭 광진건설 회장은 이 박물관이 ‘사회와 함께 공유할 수 있는 공간’이 되기를 원한다는 희망 하에 박물관을 무료로 개방하여 운영하고 있다.

- 중국 조선족 소학교 지원사업

·광진건설은 청주건설 박물관 개관 외에 최근 들어 중국 내 조선족 소학교의 어린이들이 우리말과 글을 배워 민족의 뿌리를 찾을 수 있도록 지원하고 있다. 구체적으로는 중국 헤이룽장(黑龍江)성 ning안(寧安)시에 위치한 ning안 조선족 소학교를 지원하고 있는데 건설기업으로서의 장점을 살려 소학교 기숙사 리모델링과 화장실을 수세식으로 개보수하는 사업을 지원하였다.

·과거 30여 개나 됐던 ning안시 조선족 소학교는 현재 이농현상 등으로 줄어 2곳만 남아 있는 실정이고, 이 학교마저 예산부족으로 기숙사 규모가 부족함에 따라 조선족 학부모가 한족 학교에 아이를 취학시켜야 하는 실정이었다. 광진건설 회장인 손광섭씨는 중국 여행 도중 이러한 현실을 접하고 이후부터 중국 ning안시 조선족 소학교에 대한 지원사업을 추진하고 있다.

·현재는 소학교 건물 개보수 사업 외에 충북도내 7개 초중학교와 ning안시 조선족 학교간 결연도 추진하여 보다 폭넓은 지원을 위한 매개자로서의 역할을 하고 있다.

3. 건설기업의 사회공헌 실태 및 사례 조사 시사점

(1) 실태 조사 시사점

건설기업의 사회공헌 실태 조사 결과 조사에 응답한 38개 건설업체의 2007년 사회공헌 지출액이 전년 대비 7.8% 감소했으나, 매출액이나 이익 대비 사회공헌 지출액 비중

은 소폭 증가한 것으로 나타났다. 또한 순이익 대비 사회공헌 지출액 비중이 2007년 기준 4.57%(비건설 기업 7.43%)를 차지해 순이익의 5% 가까운 금액을 사회공헌 활동에 지출하는 것으로 나타났다. 그러나, 2007년 기준 순이익 대비 사회공헌 지출액 비중이 7.43%를 차지한 비건설 기업에 비해서는 여러 가지 지표에서 다소 부족한 것이 사실이었다. 이를 통해 건설기업이 최근 사회공헌 활동을 활발히 전개하고 있으나, 비건설 기업에 비해서는 아직 다소 부족하다는 사실을 알 수 있었다.

또한, 내용적으로도 사회공헌 활동을 체계적으로 추진하기 위한 다양한 추진 체계, 전략적 사회공헌 활동 추진 수준(홍보 수준 및 본업/이해관계자 연계성 정도), 지속성 정도 등에서 건설기업은 전반적으로 비건설 기업에 비해 다소 미흡한 수준인 것으로 실태 조사 결과 나타났다.

그리고 사회공헌 지출 수준과 기업 성과간의 상관관계 및 회귀분석에서도 건설기업은 비건설 기업에 비해 사회공헌 활동이 기업 성과로 직접 연계되는 관계가 많지 않았다. 건설기업은 사회공헌 지출액이 차기연도 영업이익의 증가와 정(+)의 상관관계를 가진 것만이 통계적으로 유의하였고, 이마저도 회귀분석에서는 유의한 결과를 나타내지 못해 인과관계 검증에 실패하였다. 그러나, 비건설 기업의 경우는 사회공헌 지출액의 경우 차기연도 매출액, 영업이익 및 순이익 모두에 정(+)의 상관관계를 가지고 있을 뿐만 아니라 기업 규모를 통제한 상태에서 사회공헌 지출액이 매출액, 영업이익, 순이익 모두에게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 회귀분석 결과 나타났다. 매출액 대비 사회공헌 지출액의 비중도 건설기업에서는 기업 성과 지표와 아무 상관관계가 발견되지 못한 반면, 비건설 기업의 경우는 영업이익 성장률 지표에 대해 유의한 상관관계 및 인과관계가 발견되었다.

이러한 건설기업과 비건설 기업의 사회공헌 효과 차이는 분석에 포함된 업체 수의 차이에도 기인했을 수 있지만, 추가적으로 조절변수를 추가하여 회귀분석을 실시한 결과, 비건설 기업의 경우 사회공헌의 지속성이 사회공헌이 기업 성과에 미치는 영향을 증폭시키는 것을 알 수 있었다. 비록 사회공헌의 전략적 추진 정도는 조절효과를 나타내지 않는 것으로 나타났지만, 사회공헌의 지속성이 조절효과를 나타내는 것으로 나타남에 따라 비건설 기업이 건설기업에 비해 보다 이전부터 지속적으로 사회공헌을 추진한 것이 기업 성과 향상 효과를 가져온 것으로 분석되었다. 이는 사회공헌을 지속적으로 수행함에 따라 고객을 비롯한 외부 이해관계자들에게 긍정적인 이미지를 형성하였을 뿐

아니라 기업 내부적으로도 사회공헌의 추진 성과와 효율성을 높이기 위한 역량이 축적된 결과로 유추해 볼 수 있겠다. 또한 건설산업의 경우 타 산업에 비해 부정적 이미지가 강하기 때문에 건설기업의 사회공헌 활동이 기업 성과로 연계되기 위해서는 향후 지속적인 사회공헌 활동의 전개가 필요하다고 판단된다.

(2) 사례 조사 시사점

주요 건설기업의 사회공헌 활동 사례 조사를 통해서 앞서 실태 조사에서 비건설 기업에 비해 다소 부족한 것으로 나타난 사회공헌 활동의 추진 체계, 전략적 사회공헌 활동 추진 방법 등을 건설기업이지만 선도적으로 추진하고 있는 기업들의 구체적인 사례를 접할 수 있었다. 이러한 사례는 비건설 기업의 사례와 달리 건설기업에 적합하게 전개하고 있는 사례이므로 타 건설기업에게 매우 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

구체적으로는 전사적인 사회공헌 추진을 위한 슬로건, 이념, 전담 부서 및 전담자 배치 등의 추진 체계와 매칭 그랜트 등 지원 제도와 관련된 사례는 비건설 기업과 큰 차이가 없으나, 지역 건설 현장을 활용한 자원봉사 조직 체계, 사회공헌 추진 분야와 수혜자에 대한 선택과 집중 사례, 건설기업의 장점을 살린 사회공헌 사례 등은 건설기업에 게만 적용할 수 있는 사례로서 시사하는 바가 크다.

전략적 사회공헌이란 사회공헌 활동을 전개함에 있어서 한정적인 자원의 투입으로 최대한의 효과를 얻고자 하는 것으로 정의할 수 있는데, 여기서 최대한의 효과란 바로 수혜자의 효과와 기업의 효과를 합친 개념이라고 할 수 있다. 그런데 건설기업의 경우 광범위한 지역에 걸쳐 건설 현장을 갖고 있다는, 타 산업에서는 찾아볼 수 없는 독특한 장점을 가지고 있고, 건설기업으로서의 복지시설, 문화시설 건설 등 사회가 필요로 하는 시설물 건설을 지원할 수 있는 장점을 지니고 있다. 전국 120여 건설 현장을 활용한 현대건설을 비롯해 다수의 건설업체들이 공사 현장을 활용해 지역사회를 대상으로 자원봉사 활동을 펼치고 있으며, 이는 현장 조직을 활용하여 효율적으로 사회공헌 활동을 전개할 뿐만 아니라 지역사회를 대상으로 민원발생 가능성을 떨어뜨리는 효과를 얻을 수 있는 장점도 있다. 그리고 다수의 업체들이 해비타트 운동의 참여를 비롯해 건설기업의 장점을 살려 자원봉사 및 공익 사업을 전개하고 있으며, 우림건설의 문화시설 복구사업도 건설기업의 장점을 살려 메세나운동을 전개한 효과적인 사례라고 할 수 있다.

아울러 사례 조사에서 대부분의 기업들은 수혜자를 선정함에 있어 선택과 집중의 원칙을 적용하였다는 시사점을 찾아볼 수 있다. ‘환경 보호’, ‘편의시설 증진’, ‘생활 안전’ 등의 3개 분야를 사회공헌 중점 분야로 선정한 대우건설의 사례, 중견 기업으로서의 자원적 한계를 메세나운동에 치중함으로써 극복하고 효과를 극대화한 우림건설 사례, 중소기업으로서 자사 건물과 오퍼의 수집품을 활용해 건설 박물관을 건설한 광진건설 등의 사례를 비롯해 사례 조사에 포함된 대부분의 건설업체는 수혜자를 선정함에 있어 선택과 집중을 적용하였다. 또한 이렇게 집중하여 선택한 수혜 대상이 모두 건설기업의 본업과 연계되는 특성을 지니고 있다. 대우건설의 3가지 중점 분야도 모두 건설기업의 역량을 활용하여 할 수 있는 분야이며, 우림건설, 광진건설의 경우도 마찬가지이다. 즉, 수혜자 선정에 있어 선택과 집중의 원칙을 적용하되 건설기업으로서 자사의 장점을 살리고 이를 통해 자사의 이미지를 제고할 수 있는 수혜분야를 결정함으로써 투입 자원 대비 효과를 극대화하기 위한 전략적 공헌의 접근방법을 적용한 사례라고 할 수 있을 것이다.

〈표 III-13〉 주요 중대형 건설기업의 사회공헌 추진 체계 요약

구분	대우건설	삼성물산	포스코건설	대림산업	현대건설	우림건설
임직원 자원봉사 조직 구성	○	○	○	○	○	○
사회공헌 의사결정 위원회	○	X	○	○	○	○
매칭 그랜트 제도	○	○	○	X	X	○
직원 자원봉사 근무시간(휴가) 인정제도	○	○	X	X	X	X
사회공헌 활동 모니터링 및 평가절차	○	○	○	○	X	○

주 : ○-도입함, X-도입하지 않음.

1. 건설기업의 사회공헌 활동 발전 방안

제3장에서 실시한 실태 조사 및 사례 조사 결과와 시사점을 기초로 다음에서는 향후 건설기업의 사회공헌 활동이 발전하기 위해 필요한 6개 방안을 도출하였다.

(1) 사회공헌 활동 추진 조직 및 체계의 확립

1) 조직 체계 확립

사례 조사에서 살펴본 바와 같이 국내 주요 건설업체들은 임직원의 자원봉사 등 사회공헌 프로그램에의 참여를 조직적이고 지속적으로 추진하기 위해 임직원의 사회공헌 활동 조직 체계를 상시 체계로 구축하고 있다. 임직원의 자원봉사나 기업의 다양한 공익 사업 프로그램에 대한 참여는 다수의 기업들이 대부분 추진하고 있는 사항이지만 체계적인 조직 체계를 구축하지 않은 채 자원봉사나 공익 사업 프로그램을 수행할 때마다 직원을 동원하여 추진하는 경우도 많다. 그러나 사례 조사에서 살펴본 대우건설의 ‘아름다운 대우건설 사회봉사단’, 포스코건설의 ‘포스코건설 봉사단’ 등과 같이 임직원의 사회공헌 참여를 위해 체계적인 조직 체계를 구축하고 지원할 경우 보다 체계적인 사회공헌 활동 전개와 직원들의 참여 지원 및 지속적인 사회공헌 활동의 전개가 가능하다. 아울러 직원들의 사회공헌 참여 조직 체계의 구축은 대내외적으로 기업의 사회공헌 활동에 대한 홍보 효과도 얻을 수 있을 것이다.

2) 추진 체계 확립

임직원의 사회공헌 활동 추진 조직 체계와 더불어 사회공헌 슬로건이나 이념, 추진 방향 및 원칙 등을 설정하는 것도 체계적이고, 전략적인 사회공헌 활동 전개에 훨씬 더 효과적이다. 앞서 사례 조사에서 살펴본 대부분의 건설기업들은 이러한 사회공헌 추진

체계를 갖추고 있었는데, 이러한 추진 체계를 갖추는 것은 사회공헌 활동의 체계적 추진에 도움이 될 뿐만 아니라 홈페이지나 사회공헌 활동 전개시 다양한 매체를 통해 슬로건 이념, 원칙 등이 노출되어 대외적인 홍보 효과도 훨씬 더 얻을 수 있다. 사회공헌 슬로건도 전사적 슬로건뿐만 아니라 사회공헌 중점 분야별 슬로건이나 명칭을 별도로 작성하고, 슬로건의 이미지화와 마스코트 등을 제작함으로써 보다 효과를 높일 수 있는데, 예를 들어 대림산업의 경우 ‘행복나눔’, ‘소망나눔’, ‘문화나눔’, ‘사랑나눔’, ‘맑음나눔’ 등으로 구분하였고, 우림건설의 경우도 사회공헌 활동을 ‘문화사랑’, ‘사람사랑’ 등으로 구분하였다.

(2) 사회공헌 활동 추진 분야에 대한 전략적 선택과 집중

1) 사회공헌 활동 추진 분야에 대한 선택과 집중

과거 1970~80년대 한국기업이 정치적 모델에 의해 사회공헌 활동을 전개할 때는 기업이나 기업재단을 통한 사회공헌 활동이 대부분 장학사업이나 언론 및 복지기관 등 특정 기관에 연말연시 및 수재시 기부금을 전달하는 활동이 대부분이었다. 그러나 한정된 자원으로 수혜자나 기업이 보다 효과를 극대화하기 위해서는 기업의 자원을 가장 잘 효과적으로 활용할 수 있고, 또 수혜자나 기업에게 가장 효과적일 수 있는 분야를 선택하고 집중하는 것이 바람직하다. 대우건설의 경우 ‘환경 보호’, ‘편의시설 증진’, ‘생활 안전’ 등을 3대 사회공헌 중점 분야로 선택하였고, 포스코건설도 ‘지역 자매결연 운동’ 등을 비롯해 전국에 흩어진 건설 현장을 활용해 지역에 대한 사회공헌에 초점을 맞추고 있다.

이러한 사회공헌 활동 추진 분야에 대한 선택과 집중은 특히 사회공헌 투자 규모에 한계가 있을 수밖에 없는 중견, 중소기업의 경우 더욱 필요한 사항이다. 중견 업체인 우림건설의 경우 대기업에 비해 부족한 사회공헌 투자 규모의 한계를 문화지원 사업인 메세나 활동에 집중함으로써 극복한 사례라고 할 수 있다. 중견 기업으로서 대형 건설업체에 비해 상대적으로 사회공헌 투자를 물량적인 측면에서 차별화하기는 어렵기 때문에 우림건설은 기업이념에 나타난 바와 같이 ‘문화사랑’이라는 명확한 방향을 설정하고 메세나 사회공헌에 치중함으로써 사회공헌 투자 대비 효과성을 높일 수 있었다. 그 결과 우림건설은 기업메세나대상의 창의상을 수상하는 것을 비롯해 건설업체로서 메세나

활동에 가장 선도적인 업체로서 기업 이미지를 형성할 수 있게 됐다. 이러한 차별적인 이미지는 우림건설이 다양한 사회공헌 활동에 투자를 분산했었을 경우 얻기 힘든 결과라고 할 수 있을 것이다.

2) 사회공헌 활동 수혜자에 대한 선택과 집중

사회공헌 활동 추진 분야에 대한 선택과 집중을 한 다음에는 세부적으로 수혜자를 선정하는 것에 있어서도 선택과 집중이 필요하다. 일반적으로 많이 행해지고 있는 장학사업이나 사회복지 기관을 대상으로 한 기부 행위보다는 최근의 사회적 이슈로 부각되고 있는 수혜 대상을 발굴하고 후원하고자 하는 노력이 필요하다. 예를 들어 우림건설의 경우 여성, 아동, 장애인 등 사회적 이슈가 되고 있는 집단을 대상으로 후원활동을 집중하고 있는데, 세부적으로 배움의 기회를 얻지 못한 여성, 한부모 가정, 가정방임 아동 등에 관심을 가지고 있다. 건설기업으로서 장점을 살린 우림건설의 사회복지시설 개선사업과 시민단체 후원사업 등도 중점 수혜 대상으로 선정된 여성, 아동, 장애인 등과 관련된 시설과 시민단체에 후원을 함으로써 수혜 대상의 선택과 집중 효과를 얻고 있다.

즉, 사회적으로 이슈가 되고 있고, 보다 수혜의 효과가 극대화될 수 있는 대상을 발굴하고, 동시에 자사의 기업 이념이나 주력사업과 맥락을 같이하는 수혜 대상을 발굴하여 집중 지원할 때 사회적으로나 기업 측면에서 사회공헌 투자 대비 효과가 극대화될 수 있다.

(3) 건설기업의 장점을 살린 사회공헌 활동 전개

사회공헌 활동 추진 분야와 수혜자를 선정할 시 선택과 집중의 원칙과 더불어 해당 건설업체의 장점을 최대한 살릴 수 있고, 이미지 제고 효과도 극대화할 수 있는 분야를 선정하는 것이 필요하다. 삼성건설, 현대건설 등 다수의 건설업체들이 해비타트 운동에 참여하고 있는데, 이는 건설업체의 장점을 살려서 사회에 공헌할 뿐 아니라 기업의 이미지 제고에도 기여할 수 있는 가장 대표적인 사례라고 할 수 있다.

이외 대우건설의 경우 건설업체로서의 특성과 장점을 활용할 수 있는 ‘환경 보호’, ‘편의시설 증진’, ‘생활 안전’ 등을 3대 사회공헌 중점 분야로 선택하였으며, 특히 ‘아름다운 놀이터 캠페인’을 통해 건설업체로서의 장점을 활용해 시설노후와 관리소홀로 인한 안

전사고 위협과 비위생적인 환경에 노출되어 있는 놀이터 안전 리모델링, 아동복지시설 및 저소득 지역 놀이터 보수 및 소독, 학부모 및 어린이를 대상으로 한 놀이터 안전의식 향상 등을 위한 활동을 전개하고 있다. 이는 건설업체의 장점을 활용할 수 있고, 최근 사회적 이슈가 되고 있는 아동을 대상으로 하고 있으며, 이를 통해 주택사업의 잠재 고객인 젊은 부모들에 대한 기업 이미지 제고도 가능하다는 점에서 효과가 뛰어난 사회공헌 분야의 선정이라고 할 수 있다.

메세나운동에 치중하고 있는 우림건설의 경우도 문화/예술분야에 대한 사회공헌 활동 치중 전략과 함께 건설업의 장점을 가장 잘 살릴 수 있는 방식으로 사회공헌 활동을 전개하고 있는데, 즉 공연장 리모델링 후원사업이다. 우림건설의 메세나 활동 중 대표적으로 평가 받는 평키하우스 전용관 개관 및 우림청담씨어터의 개관이 바로 건설기업으로서의 장점을 활용한 대표적 사례라고 할 수 있다.

(4) 사회공헌과 기업 이미지 제고와의 연계 노력

다음으로 건설기업이 사회공헌 투자시 기업의 이미지 제고와 연계하려는 의도적인 노력도 필요하다. 이는 앞서 추진 체계에서 지적한 ‘사회공헌 슬로건’, 슬로건과 회사 로고를 기록한 자원봉사 복장 등의 가시적 체계를 갖추는 것과 더불어 홈페이지, 언론 매체 등 다양한 매체를 통한 홍보 노력의 병행이 필요한 과제이다. 앞서 사례 조사에서 살펴본 대부분의 건설기업들은 사회공헌과 관련해 홈페이지상에 별도의 페이지를 제작해 홍보하고 있으며, 몇몇 업체들은 상세한 활동 사례를 계속하여 업데이트하고 있었다. 우림건설의 경우 홍보실 명칭을 아예 문화홍보실로 칭하고 일상적인 기업 홍보활동 외에 기업의 메세나 활동에 대한 홍보활동을 체계적으로 추진해 나가고 있다. 슬로건 등의 가시적인 체계를 구축하는 것도 장학금이나 기금 조성시 ‘우림필유’라는 브랜드를 포함 시킨 ‘우림필유 장학금’, ‘우림필유 여성기금’ 등의 용어를 사용함으로써 사회적 니즈의 충족과 함께 기업 브랜드 이미지의 제고 효과도 동시에 얻을 수 있었다.

아울러 건설기업에서는 많이 도입하지 않고 있는 방법인 공익연계 마케팅의 방법도 적극적으로 활용할 수 있는 방식을 모색하는 것이 필요하다. 예를 들어 분양 계약시 회사 수익금의 일정 부분을 지역사회 발전을 위한 기부나 시설물 건설 등을 후원하는 방법은 지역사회로부터의 개발에 대한 거부감이나 각종 민원을 감소시킴과 동시에 지역

사회와 서로 상생하는 지속가능한 개발을 가능케 하는 역할을 할 수도 있다.

(5) 임직원의 사회공헌 지원 제도 마련

실태 조사와 사례 조사에서 살펴본 것처럼 국내 주요 업체들은 임직원의 자원봉사 등 사회공헌에 대한 자발적인 참여를 높이고, 직원들의 참여하에 기업의 사회공헌 활동을 전개하기 위해 다양한 형태의 지원 제도를 마련하여 실시하고 있다. 대우건설의 경우 매칭 그랜트 제도인 ‘동전 모아 사랑 실천하기’운동뿐 아니라 ‘자원봉사 근무시간 인정 제도’, ‘자원봉사 휴가제도’, ‘봉사 활동 대상지 정보제공’, ‘포상제도 및 단체복 지원’ 등을 실시하고 있으며, 우림건설의 경우 사회공헌 활동의 재원을 임직원의 급여 1% 나눔 운동과 더불어 모금된 금액만큼 회사에서 매칭하여 조성하고 있었다.

이러한 임직원의 사회공헌 지원 제도는 제2장에서 살펴본 대로 기업 사회공헌의 효과 극대화, 직원의 사회공헌 참여 지원을 통한 조직 몰입도 증가 등의 효과가 있는 것으로 입증되어 최근 사회공헌을 선도하고 있는 기업들의 경우는 매칭 그랜트, 자원봉사 근무시간 인정 및 휴가제도 등을 대부분 실시하고 있다. 건설업체의 경우는 실태 조사에서 나타난 것처럼 아직은 이러한 임직원의 사회공헌 지원 제도가 비건설 기업에 비해서는 활발하지 않은 편이어서 향후 이와 관련한 제도 마련과 시행이 요구된다.

(6) 외부 기관과의 파트너십 구축/활용

건설기업이 독자적으로 기부금이나 자원봉사 활동을 전개하고자 할 경우 적절한 수혜 대상을 찾는 것에도 많은 노력과 비용이 수반될 뿐 아니라 활동 전개 이후 수혜자 선정의 적정성에 대해서도 논란의 여지가 발생할 수 있고, 사업 전개과정에서 복지기관의 여러 가지 전문적 방법에 비해 뒤떨어질 수밖에 없다. 따라서 건설기업이 투자 대비 효과를 극대화하기 위해서는 외부 전문기관과의 파트너십 구축 또한 매우 중요하다. 또한 적절한 외부 기관과 파트너십을 형성할 경우 외부 홍보나 기업 이미지 제고에도 더 나은 효과를 거둘 수 있다.

삼성건설, 현대건설 등 다수의 건설업체들은 한국해비타트 지부와 연계해 해비타트 운동에 참여하고 있으며, 현대건설의 ‘문화재 지킴이 운동’, 삼성물산 건설부문, 대림산

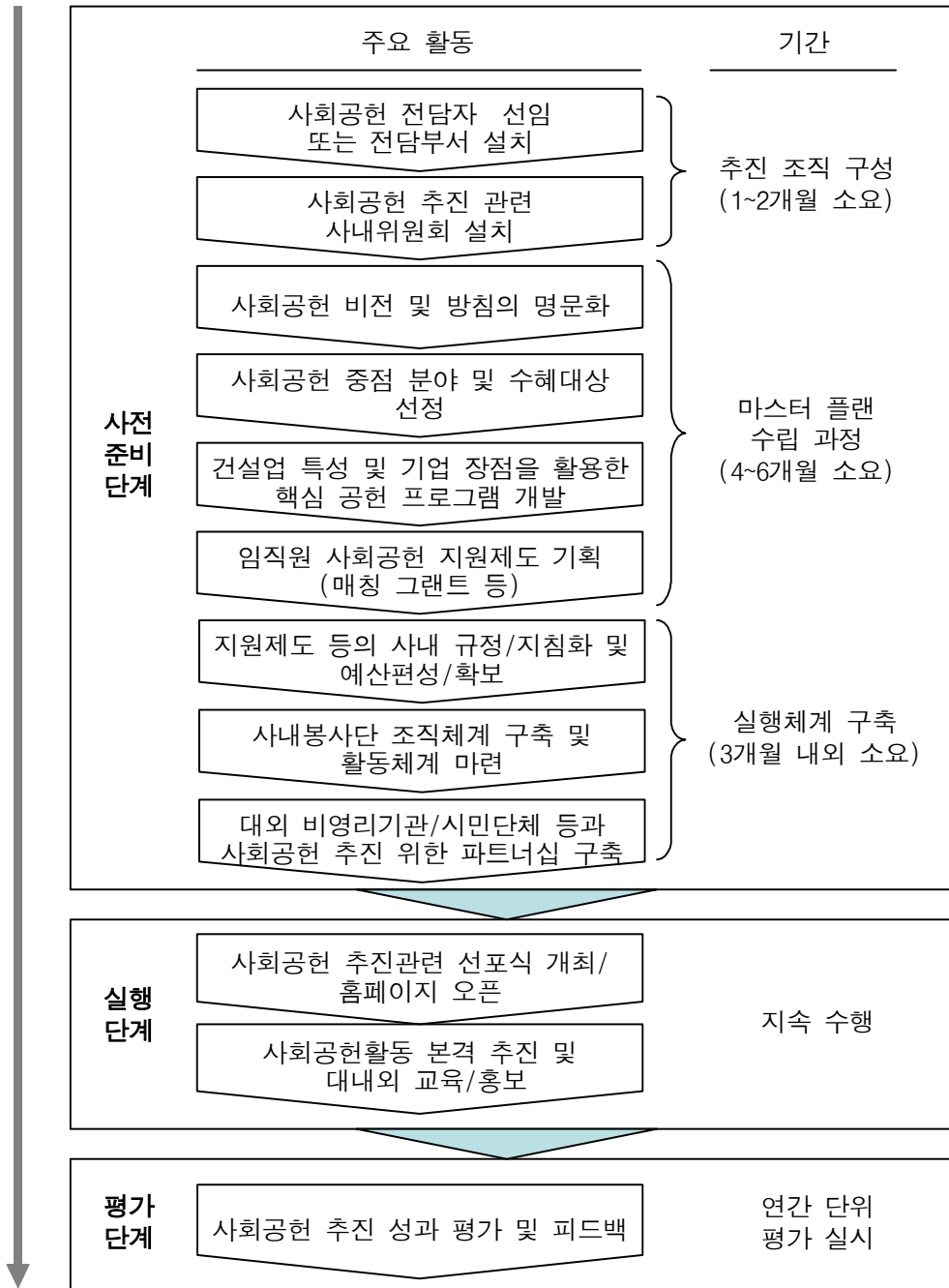
업 등의 '1사1산1하천 가꾸기 운동' 등이 외부 기관과의 파트너십 구축을 통해 전개하고 있는 사회공헌 활동이다. 중견 업체인 우림건설도 '사람사랑' 활동 중에 여성 및 아동후원 사업 등의 경우 한국여성재단, 부스러기사랑나눔회 등과 파트너십을 구축하여 후원 사업을 펼쳐나가고 있다.

이렇게 건설기업이 사회공헌 활동 추진을 위해 외부 기관과의 파트너십을 구축할 경우에는 몇 가지 원칙을 가지고 적합한 외부 기관을 선정해 파트너십을 구축, 활용하는 것이 필요하다. 즉, 해당 건설기업의 중점 사회공헌 분야와 관련해 기존에 전문성과 신뢰성이 인정된 기관, 기업 이미지 제고 효과를 고려해 사회적 인지도를 일정 수준 가지고 있는 기관, 건설기업과 해당 기관과의 시너지효과 등을 고려해 적합한 기관을 선정하는 것이 필요하다.

2. 건설기업의 전략적 사회공헌 실행 체계 가이드라인

여기에서는 건설기업의 사회공헌 실태 조사 및 사례 조사와 이를 통해 도출된 시사점을 기초로 향후 건설기업이 체계적으로 전략적 사회공헌 활동(strategic philanthropy)을 추진할 수 있는 구체적인 방법론을 제시하고자 한다. 특히 앞서 기업 사회공헌 활동의 동기에서 살펴보았듯이 자선적, 시혜적 동기의 사회공헌보다는 전략적 동기 측면에서 건설기업이 사회공헌을 전개할 때 기업과 수혜자가 모두 상생(win-win)할 수 있는 효과를 얻을 수 있다는 점에 기초하여 건설기업이 전략적 동기로 사회공헌을 실천할 수 있는 단계적 접근방안을 제시하고자 한다.

〈그림 IV-1〉 전략적 사회공헌(Strategic Philanthropy) 추진 단계



(1) 사전 준비 단계

1) 추진 조직 구성

① 사회공헌 전담자 혹은 전담 부서 배치

건설기업이 효과적으로 사회공헌 활동을 전개하기 위해서는 가장 먼저 사회공헌 활동을 체계적으로 추진하기 위한 사회공헌 전담 부서 또는 전담자를 사내에 배치하는 것이 필요하다. 이렇게 사회공헌 전담자를 선임하거나 전담 부서를 배치할 때 비로소 해당 기업 내에서 사회공헌 관련 업무가 실제적으로 추진되기 시작한다.

사회공헌 전담 부서 또는 전담자 배치와 관련해서 가장 중요한 사항은 최고경영자의 기업 사회공헌 실천에 대한 확고한 의지를 사내외에 확실하게 천명하고, 이후 사회공헌 전담 부서 혹은 전담자에 대해 전폭적인 지원과 권한을 부여해야 한다는 것이다. 이와 관련해 사회공헌 전담자 혹은 전담 부서가 사전 준비단계에 효과적으로 사회공헌 마스터플랜 수립 등의 업무를 수행하기 위해서는 전담자에 대한 외부 전문교육 실시, 국내외 선진기업 시찰 및 사례수집 지원 등의 역량 강화를 위한 지원과 투자가 필요하다.

최고경영자(CEO)의 사회공헌 리더십 발휘는 사회공헌의 도입과 정착에 가장 중요한 성공요인이므로 최고경영자(CEO)는 사회공헌의 사전 준비단계부터 실행, 평가단계에 이르기까지 지속적으로 사회공헌 리더십을 발휘할 필요성이 있다. 구체적으로는 사회공헌의 필요성과 추진 의지에 대해 임원회의, 전 직원 대상 연설, 사보/뉴스레터/이메일/사회공헌 선포식 등을 통해 지속적으로 강조할 필요성이 있으며, 사회공헌 전담자 혹은 전담 부서에 대한 전폭적인 지원과 권한을 부여해야 할 뿐만 아니라 사회공헌에 대한 역할모델(role model)로서 자원봉사 활동, 기부 활동 등에 대해 솔선수범해야 한다.

② 사회공헌 사내 추진위원회 설치

사내 사회공헌 위원회는 기업이 가장 효과적으로 사회공헌을 추진할 수 있도록 자원을 배분하고, 사회공헌과 관련한 주요 의사결정을 자문하거나 직접 결정하는 사내 최고 의사결정기구로서, 건설기업이 사회공헌 활동을 객관적이고 투명하면서도 효과적으로 추진하기 위해 설치가 필요하다. 또한 사회공헌 위원회의 설치는 대외적으로 건설기업이 사회공헌을 추진하는 것에 대해 알리는 효과를 가져오게 된다. 위원회의 멤버 구성

은 기업 임원진 등 내부 인력뿐만 아니라 사회복지 기관, 시민단체, 관련 전문가 등 외부 인력을 포함함으로써 객관성, 투명성, 전문성을 확보할 필요가 있다.

2) 사회공헌 마스터플랜 수립

사회공헌 추진 조직을 구성한 후 건설업체가 본격적으로 사회공헌 활동을 전개하기 위해서는 사전에 먼저 기업의 사회공헌 마스터플랜(master plan)을 수립하는 것이 필요하다. 마스터플랜에 담아야 할 주요 내용으로는 사회공헌 비전 및 방침/원칙, 사회공헌 중점 분야 및 수혜 대상 선정, 건설업의 특성과 기업의 장점을 활용한 핵심 프로그램의 개발, 매칭 그랜트 등 임직원 사회공헌 지원 제도 기획, 사내 봉사단 조직 체계 및 활동 체계 기획, 향후 예산편성 계획, 외부 기관과의 파트너십 계획 등이다. 이러한 사회공헌 마스터플랜 수립은 이미 배치된 전담 부서나 전담인력이 수행할 수도 있지만, 외부의 사회공헌 관련 전문 컨설팅 기관을 활용할 수도 있다.

① 사회공헌 비전 및 방침의 명문화

사회공헌 비전 및 방침/원칙 등은 기업의 경영이념 및 경영전략 등과 연계해 수립하거나, 최고경영자의 사회공헌 의지를 반영하여 명문화하되, 다음에서 언급할 기업의 사회공헌 중점 분야 및 수혜 대상, 핵심 프로그램 등과 연계가 되도록 하는 것이 중요하다.

② 사회공헌 중점 분야 및 수혜 대상 선정

- 선정 원칙

사회공헌 중점 분야 및 수혜 대상 선정은 핵심 프로그램 개발과 더불어 건설기업이 사회공헌 활동을 전략적으로 전개하기 위해 가장 핵심이 되는 부분이다. 즉, 건설기업을 포함한 과거의 기업들은 자사의 경영전략, 이해관계자 특성이나 자사의 장점을 고려하지 않은 채 타 기업과 차별되지 않는 장학사업, 기부금 지출 등을 해왔다. 그러나 이러한 공헌활동은 투자 대비 효과성이 전략적 사회공헌에 비해 현저히 낮은 것으로 연구가 되고 있다.

따라서 건설기업이 사회공헌 중점 분야 및 수혜 대상을 선정하기 위해서는 사회공헌

투자 대비 효과를 극대화한다는 원칙 하에 전략적으로 선정하는 절차가 필요하다. 여기서 효과는 기업의 이미지 제고, 재무적 성과 향상 등의 성과뿐 아니라 수혜자의 효과 극대화 및 사회에서 더욱 필요로 하는 니즈를 충족시킨다는 의미를 동시에 갖고 있다. 이러한 투자 대비 효과 극대화의 원칙과 더불어 건설기업은 선택과 집중의 원칙 하에 핵심적인 분야와 수혜자를 선정해야 한다.

- 선정 절차

투자 대비 효과 극대화 및 선택과 집중의 원칙 하에 건설업의 특성과 자사의 장점 및 자원을 최대한 활용할 수 있는 사회공헌 분야와 수혜 대상을 선정해야 한다. 즉, 건설업체가 자사 주력 업종 및 고객, 그리고 이해관계자와 연관성이 높고, 타 기업이 수행하지 않고 있거나 차별성이 높은 분야와 수혜 대상을 선정함으로써 기업 이미지 제고에 보다 효과적인 분야와 수혜 대상을 선정할 필요가 있다. 뿐만 아니라 공헌분야나 수혜 대상도 최근 사회적으로 니즈가 급증하고 있고, 타 기업에서 충분한 후원이 이뤄지지 않고 있는 분야나 대상을 선정하는 것이 수혜자 측면의 효과를 극대화하는 길이다.

앞서 사례 조사에서 살펴본 대로 몇몇 건설업체들이 수행하고 있는 사회복지시설의 개선사업, 건설단체총연합회, 대한건설협회를 중심으로 건설업계 차원에서 수행하고 있는 독거노인 등 저소득층을 위한 주택지원 사업 등은 건설업체로서의 장점을 최대한 살린 것이라고 할 수 있다. 특히 중견/중소기업의 경우 대기업과의 차별성 및 대기업이 주력하지 않는 분야 선정이 더욱 중요한데, 우림건설의 경우 메세나 활동, 즉 문화예술 분야의 사회공헌에 치중함으로써 투자 대비 효과를 높일 수 있었고, 수혜 대상도 최근 사회적 이슈가 되고 있는 여성/아동/장애인 등으로 집중해 활동을 전개하였다.

③ 건설업 특성 및 기업 장점을 활용한 핵심 공헌 프로그램 개발

핵심 공헌 프로그램의 개발은 사회공헌 중점 분야 및 수혜 대상 선정과 더불어 건설기업이 사회공헌 활동을 전략적으로 전개하기 위해 가장 핵심이 되는 부분인데, 건설업의 특성과 자사의 장점 및 자원을 최대한 활용하여 투자 대비 효과의 극대화가 가능한 프로그램 개발이 필요하다. 예를 들어 다수의 건설업체들이 참여하고 있는 해비타트 운동, 대우건설의 ‘아름다운 놀이터 캠페인’, 우림건설의 공연장 리모델링 후원, 현대건설 등 다수의 건설업체들이 지역별로 산재해 있는 공사 현장을 활용해 추진하고 있는 지역 사회 봉사 활동 등은 건설업체로서의 장점을 최대한 살린 공헌 프로그램이다.

④ 임직원 사회공헌 지원 제도 기획

매칭 그랜트, 자원봉사 근무시간 인정제도, 포상제도 등 임직원 사회공헌 지원 제도는 건설업체를 포함한 타 업체를 벤치마킹하여 수립하되 각 업체의 특성이 충분히 반영될 수 있도록 개발하면 된다. 대우건설 등과 같이 봉사 활동에 참여하는 모든 임직원에게 단체복 등 사회공헌 이미지화와 관련된 물품을 전달하는 것은 기업의 이미지 제고 효과를 얻을 수 있게 한다.

3) 사회공헌 실행 체계 구축

건설기업이 자사에 적합한 사회공헌 마스터플랜을 수립한 이후에는 이 계획을 실행에 옮길 수 있는 실행 체계를 사전에 구축하는 것이 필요하다. 실행 체계는 크게 앞서 마스터플랜을 사내 규정과 지침으로 명문화하는 작업과 사내 봉사단 등 추진 조직 체계 구축, 외부 기관과의 파트너십 구축 등이 있다.

우선 마스터플랜에 포함된 임직원 지원 프로그램, 위원회 등 사내 규정/지침에 명문화가 필요한 사항들을 명문화하고, 사회공헌 프로그램을 실행하기 위한 예산을 편성, 확보해야 한다. 다음으로 추진 조직 체계의 구축이 특히 중요한데, 사내 봉사단은 일반적으로 부서 조직, 동호회 등을 활용해 구축된다. 건설업체의 경우는 지역별 현장을 가지고 있는 장점을 살려 지역별 봉사단 구축을 할 필요성도 있다. 예를 들어 현대건설의 '1 현장 1이웃 결연 프로그램'이 대표적 사례인데, 건설업의 경우 특성상 공사 현장에서 지역사회와의 원만한 관계형성, 민원해결 등이 매우 중요한 사안이므로 지역현장의 조직을 활용한 지역사회 공헌활동은 지역사회 니즈 충족과 더불어 기업의 비용절감에도 큰 효과를 가져올 수 있을 것이다. 사내 봉사단 외 별도의 직접 운영 프로그램(예 : 대우건설 '아름다운 놀이터 캠페인' 등)이 있을 경우도 역시 추진 조직과 운영체계의 구축이 필요하다.

건설업체의 독자적 자원의 한계로 인한 수혜자 선정 과정 등의 투명성, 전문성 미흡 등의 문제들을 해결하기 위해 외부 비영리 기관과의 파트너십 구축에 의한 사회공헌 전개도 매우 중요한데, 기업의 공헌분야, 수혜 대상에 대해 전문성을 보유하고 있는 기관을 선정해 협약을 체결해야 한다.

(2) 실행 단계

기업 내부적으로 사회공헌 추진에 대한 사전 준비단계가 완료된 후에는 대내외에 사회공헌의 본격적 추진을 공식적으로 알리는 사회공헌 선포식을 개최할 필요도 있다. 다만, 사회공헌 활동을 대외적으로 드러내놓고 홍보하기에는 바람직하지 않으므로 사내 봉사단의 발족식 형태로 전개하는 것이 바람직하다. 사내 봉사단 발족식 및 사회공헌 선포식은 사회공헌 비전 및 방침 선포, 중점 추진 분야 및 핵심 프로그램 소개, 직원 선서 또는 서약식, 최고경영자의 사회공헌 메시지 전달 등으로 구성한다.

사내 봉사단 발족식 및 사회공헌 선포식과 시기를 맞춰 자사 홈페이지 내에 사회공헌 관련 내용을 기재하는 것이 바람직한데, 사회공헌 홈페이지에는 기업의 사회공헌 비전 및 방침, 사회공헌 전담 부서/위원회/사내 봉사단 등 사회공헌 추진 조직 체계, 추진 원칙과 중점 추진분야 및 수혜자, 수행 중인 공헌 프로그램과 세부 활동내역, 임직원 사회공헌 지원 제도, 대외 기관과의 파트너십 등을 주로 기재한다.

(3) 평가 단계

건설기업이 마스터플랜에 따라 사회공헌 활동을 추진한 후에는 최종 단계로 해당 사회공헌 활동이 자사의 기업 이미지, 경영성과에 미치는 영향에 대한 내부 검증작업이 이루어져야 한다. 아울러 사회적으로 최적의 수혜 대상이 선정되었고, 수혜효과가 투자 대비 극대화되었는지도 평가를 수행하는 것이 필요하다. 평가는 대부분의 기업들이 자칫 소홀하기 쉬운 단계이나 대부분의 경우 사회공헌에 투자된 자원이 상당한 규모이므로 기업의 입장과 수혜자 입장에서 가능한 한 범위 내에서의 평가가 필요하다.

기업의 경영평가와 달리 사회공헌 활동에 대한 평가는 계량적 데이터의 수집에 한계가 있는 것은 사실이나 수혜자 대상 설문조사나 인터뷰, 기업의 사회공헌 이미지에 대한 정기적 서베이, 참여 직원 만족도 및 조직 몰입도 조사 등 수집 가능한 기초자료를 확보하여 평가를 실시하는 것이 필요하다. 건설업체의 경우 지역사회 봉사 활동에 따른 지역민원 건수 절감, 협력업체와의 상생경영에 따른 거래성과 향상, 고객 대상 사회공헌 및 캠페인 등을 통한 기업 이미지 및 신뢰도, 명성 향상 등을 조사할 수도 있다.

또한 사회공헌 활동의 결과에 대한 성과평과와 더불어 수행 과정상의 공정성, 투명성,

효율성 등에 대한 평가도 사회공헌 활동에 참여한 임직원, 외부 비영리 기관, 수혜 대상 등을 대상으로 설문조사, 인터뷰 등의 방법을 활용해 실시하는 것이 필요하다.

참고 문헌

- 김광성 외, 「기업의 사회적 책임 기준과 기업 보고에 관한 고찰」, 품질경영학회지 제 35권 제3호.
- 김성수, 「기업윤리경영론」, 삼영사, 2002.
- 신동엽, “윤리적 경영과 전략적 제휴의 성과”, 연세경영연구 제36권, 제2호, 1999.
- 이기훈 외, 「기업의 사회적 책임과 기업사회성과 평가」, 경상논총 제32집, 2005. 6.
- 이종영, 「한국과 일본 경영자의 기업윤리」, 경북대학교 경상논총, 1996. 12.
- 전국경제인연합회, 「2005 기업 및 기업재단 사회공헌 백서」, 2006. 8.
- 조계현, 「PR 실전문」, 커뮤니케이션북스, 2005.
- 한정화, 「사회의식 변화와 기업재단의 발전방향」, 삼성사회봉사단, 1995.
- 한국건설산업연구원, 「한국 건설산업 미래혁신전략 연구」, 2006.
- 환경부, 「2005 환경백서」, 2006.
- 「기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌 활동에 관한 연구 : 국내와 담배회사의 사회공헌 활동 사례를 중심으로」, 광고학연구 제15권 5호.
- Aupperle, Kenneth E., Carrol, Archie B., & Hatfield, John D., An Empirical Examination of the Relations between Corporate Social Responsibility and Profitability, Academy of Management Journal, Vol.28, No2(1985).
- Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman, New York : Haper & Row.
- 「Points of Light foundation」, 1993 ; 「Industry Week」, 1994.

Abstract

A Study on the Corporate Philanthropy of Construction Company

Recently, corporate philanthropy has risen as an important issue in Korean construction industry. In this study we conduct survey of Korean construction companies' philanthropy activities and then we suggest several proposals and guidelines for construction companies to develop and implement strategic philanthropy activities.

As the results of survey, we have found that for recent 10 years many Korean construction companies have contributed huge sums in social contribution efforts, however they have not enjoyed the heights of positive public reaction, which are usually expected.

Through comparing construction company data with non-construction sector's company data, we could find several reasons. First of all, this is because construction companies' social contributions resulted only from a corporate's feeling of obligation to give back to the community a portion of its accumulated wealth. Consequently, many construction companies have not enjoyed the fruits of their charity investment.

Therefore there is a necessity for Korean construction companies to shift practices to this new form that is mutually beneficial to both corporate and society. Actually many Korean big corporations in other sectors are devoting funds to social organizations in order to raise brand recognition. Furthermore, through social contribution activities, they have sought to utilize employee-volunteer programs to improve business. This tendency, which is different from construction companies' methods, is known as strategic social contribution activities.

From the results of the survey, we will suggest several directional proposals for

Korean construction company that are in accordance with the changed paradigm of corporate philanthropy activities.

First, construction companies must develop contribution programs that are related to corporate ideology and strategy rather than distributing funds in the form of scholarships or other traditional methods. It is important to conduct social contribution activities according to a distinct mission, ideology and strategy so that through these activities a corporation's mission, ideology and strategy are communicated to several stakeholders. Especially, Korean construction companies need to conduct social contribution activities that are related to the characteristics of its major products or corporate image in order to effectively promote their brand.

Second, some programs, such as awards programs, matching grant programs and vacation programs for volunteer work, should be developed making it easier for employees to volunteer their time to social organizations.

Third, small and medium construction companies need to find solutions to regional community problems because those companies have resource limitation. Therefore for small and medium construction companies, the relationship with the regional community is a major part of corporate contributions.

Finally, we suggest three steps for construction companies to develop and implement corporate philanthropy activities. Through these three steps construction company could include social contribution activities in their business strategy. And construction company will not only be able to recruit quality employees, but also be viewed positively by consumers and other stakeholders.

부 록

1. 주요 건설기업의 사회공헌 활동 프로그램

(1) 강산건설

매월 정기적으로 가정형편이 어려운 이웃을 발굴하여 성금을 기탁하는 활동을 실시하고 있음.

- 이웃과 함께 하는 江山
 - 서울시 3개 구청의 협조로 가정형편이 어려운 이웃을 소개받아 매월 정기적인 지정기탁을 실시하고 회사 임직원 중 전담조를 구성하여 방문함.
 - 주로 독거 노인 가정을 돌보고 있으며 가정 방문시 식재료 구매나 외식 등 지속적으로 관리함.
 - 프로그램 담당자가 결손 가정 등을 추가로 파악하여 성금 기탁 실시함.

(2) 금호건설

‘나눔’과 ‘참여’라는 사회공헌이념으로 자율적이고 전문적인 실천 활동을 기본으로 하고 있으며, 기존의 나열식 사회공헌 활동을 벗어나 체계적이고 전문적인 사회공헌 활동이 되기 위해 팀, 현장 단위로 사회공헌 리더를 선정하여 사회공헌 활동을 진행함.

- 사랑의 집짓기 운동 “어울림 家”
 - 기업의 전문성이 발휘될 수 있는 영역에서의 활동으로 제공자, 수혜자 모두에게 효율적인 가치를 제공한 것을 목표로 금호건설의 현장 인근 저소득층 불우세대를 대상으로 진행함.
 - 국내에서는 2004년 12월 충남지역의 1호를 시작으로 2008년 8월 현재 24호, 해외(베트남)에는 1~9호까지 총 33채를 건축하였고, 매년 연간 계획을 세워 실시함.

- 1산1하천 정화활동
 - 각 현장에 주변의 산과 하천을 선정하여 지속적인 정화활동을 실시하고 있음.
- 아름다운 기부
 - 생일선물 기부 : 임직원들의 생일날 지급되는 선물을 신청자에 한하여 본인이 수령하지 않고 자발적으로 소년소녀가장 등 불우세대에 대한 지원금으로 기탁함.
 - 급여 끝전 모으기 : 매월 임직원들의 급여 중 천원 미만인 금액을 절삭하여 기금 조성 후 사회복지 단체 및 불우이웃들에게 기탁함.
- 사랑의 헌혈 캠페인 운동
 - 캠페인 활동(포스터 제작) 및 헌혈의 날을 지정하여 헌혈을 실시토록 하고 등록헌혈제도에 참석하여 지속적인 헌혈을 유도하고 매년 1,000매 이상의 헌혈증을 기부함.
 - 등록헌혈제도는 헌혈자가 정기적으로 헌혈에 참석할 것을 약속하고 대한적십자사의 등록회원으로 가입하는 제도임.

(3) 대우조선해양건설(주)

사회 소외계층에 대한 사랑 나눔의 정신을 실천하기 위하여 자원봉사단체인 ‘러브하우스 봉사단’을 결성하여 운영하고 있음.

- 각 현장 지역 소외계층 주택 개보수 활동
 - 분기별 1회 이상 소외계층 주택을 개보수하며 직원들의 자발적 참여와 회비, 당사의 보조금 등으로 운영되고 있음.
- 지역 사회 봉사 활동(구호활동)
 - 재난 피해 등 이슈 발생시 수시참여(예 : 태안군 기름방제작업 봉사 활동)

(4) 반도건설

- 연말 “사랑의 쌀 나누기” 행사
 - 사업장 근처의 독거노인이나 불우한 모범 시민에게 쌀을 전달하여 사랑의 손길을 전달하는 행사를 매년 지속하고 있음.

- 장학 사업
 - 보라장학회, 동성장학회 등 4개의 장학회를 설립하여, 가정환경이 어렵지만 학업 성적이 우수한 학생들에게 매년 장학금을 지급함.
- 장애인 복지 지원
 - 장애인 복지 지원에 관심이 많아 국제장애인협회의 회장직을 맡아 ‘장애인 통일염원 대행진’, ‘장애인부부 합동결혼식’ 등을 지원하고 참여함.
- 기타
 - 대한건설협회가 주관하는 독거노인을 위한 사랑의 집짓기 프로그램에 성금을 기부함.

(5) 보성건설(주)

- 사랑 나눔 봉사단(2006年 이후)
 - 임직원 위주(자의적)의 봉사단체로 독거노인/소년 소녀 가정 등 주변의 소외계층을 위하여 쌀/연탄배달 등 실시함(비용은 회사 지원).

(6) 신성건설(주)

1976년 창립 이래로 소외계층에 대한 꾸준한 관심을 가지고 ‘사랑의 집고치기’를 연중 실시하고 있으며, 매년 테마를 가지고 문화 소외계층에 대한 문화체험 활동을 펼치고 있음.

- 사랑의 집고치기
 - 독거노인, 청소년가장, 장애인 등 경제적 사정이 여의치 못한 이웃의 가옥을 리모델링해주는 활동으로 국내 전 현장이 참여함.
- 아름다운가게 : 아름다운 토요일
 - 매년 전임직원이 참여하는 사회공헌프로그램으로, 매년 11월 집에서 사용하지 않는 물건을 기증 판매한 금액으로 불우이웃을 돕는 사회공헌 활동을 꾸준히 진행함.
- 미소 나눔 음악회
 - 서울 오라토리오와 공동으로 사회 문화 소외계층에게 문화 혜택을 주기 위해 매년 정기적으로 실시하는 음악회로 주 초청대상은 맹학교, 음악을 공부하는 학생, 청소년가장들을 초청함.

(7) 현대산업개발

I'PARK 봉사단을 조직하여 사회적으로 소외받고 있는 장애인 그룹 홈, 장애인 시설 및 복지시설 등의 낙후된 주거환경을 개보수함으로써 장애인 및 사회적으로 소외받고 있는 사람들의 '삶의 질' 향상을 도모하고 있음.

- 장애인 시설 개보수 지원
- 장애인 그룹 홈 개보수 지원
- 피스&그린보트 사업 지원
- 연말 모금운동 참여
- 사랑의 연탄 나눔 운동 참여
- 저소득층 주거환경 개보수 지원
- 움직이는 I'CAMP 운영
- 환경 보호 캠페인 등

(8) 호반건설

- 소년/소녀 가장 장학금 지원
- 중·고·대학생 성적우수자 장학금 지원

(9) LIG건영(주)

사회복지센터를 통한 자원봉사 활동으로 독거 노인 및 장애우를 돕고 있으며 회사에 서는 근무시간을 할애하여 본사, 현장, 사업소로 구분하여 전 임직원이 동참하도록 하고 있음.

- 매칭 그랜트 제도(임직원 모금액+ 동일액 회사지원) : 2007년 10월 시행
- 경로식당 배식 및 설거지, 도시락 배달 등
- 대청 사회복지관 : 매월 둘째주, 셋째주 목요일

- 면목사회복지관 : 매주 금요일
- 김장 봉사
 - 대청종합사회복지관 및 면목사회복지관 : 11월 중
- LIG건영과 함께하는 지역사회 결식노인을 위한 복나눔 : 8월 중
- 태안 방제 작업 자원봉사 참여 : 08년 2회 실시
- 환경 보호 활동
 - 서울 근교 산(1사 1산 가꾸기 운동) : 쓰레기 줍기, 청소 등
 - 양재천(1사 1하천 가꾸기 운동) : 쓰레기 줍기, 청소, 외래식물 제거 등

(10) SK건설

회사비전에 발맞추어 ‘Build the Great, Build the Green’이라는 슬로건 아래 친환경 사회공헌 활동을 전개하고 있음. 4천여 명의 본사/현장 전 임직원이 참여한 SK건설 자원봉사단은 환경 보전, 환경/안전 교육, 글로벌, 소외계층 지원의 4개 분야를 중점적으로 추진하고 있음.

- 저소득층 주거환경 개선활동
 - SK건설 건축주택부문 C/S본부는 2006년 4월 ‘소년소녀 가장 돕기 행사’를 시작으로, 전국에 위치한 4개 고객센터(서울, 수도권, 중부, 영남 고객센터)에서 매월 저소득층을 대상으로 하는 주거 환경 개선활동을 실시하고 있음. 2006년 4월부터 2008년 8월 현재까지 총 107회의 봉사 활동을 실시하여, 저소득층 주거환경 개선 활동을 통해 깨끗하고 편리한 주거공간을 제공해 줌. 뿐만 아니라, 대상 가정 자녀들에게 행복 장학금을 전달하고, 생필품 등을 전달하고 있음. 이로써 지역사회의 호응과 신뢰를 받을 수 있는 기업으로서의 이미지 제고와 더불어 기업추구 가치인 ‘행복 나눔’의 가치를 실현하고자 노력하고 있음.
- 서울숲 가꾸기 봉사 활동
 - SK건설은 2007년 12월, 행복 나눔 자선 레이스로 마련한 ‘행복기금’으로 서울 숲 시민조성 구간 내 ‘SK건설 나눔의 숲’ 100평을 입양함. 이에 임직원들이 정기적(1회/월)으로 서울숲을 방문하여 공원을 더욱 푸르게 가꾸는 일에 동참함. 계절별로

습지생물 관리, 열매줍기, 잡초제거, 낙엽 쓸기, 월동 준비 등 다양한 활동을 하며 서울숲의 생태와 문화적 가치를 보존하고자 노력하고 있음.

2 주요 비건설 기업의 사회공헌 활동 프로그램

(1) 금호석유화학주

회사의 제품 (B2B원료)을 사용한 장애인 대상 안전보호용구(보호장구) 지원사업을 확대함.

- 휠체어 장애인 자세유지 쿠션 보급사업
- 시각장애인 점자 유도 블럭 보급 사업
- 시각장애인 흰 지팡이(안테나형) 보급 사업
- 사회복지시설 샷시(창호재) 교체 지원 사업
- 그 외 1사1교, 1사1촌, 1사1관 결연사업 및 임직원 자원봉사 활동 진행 중

(2) 대상주

2006년 3월에 “나눌수록 맛있는 행복”이라는 슬로건을 내걸고 대상 청정원 사회봉사단을 창단하여 지금까지 체계적인 사회공헌 활동을 꾸준히 전개하고 있음.

- 푸드뱅크
 - 대상은 1998년부터 소외계층에 대한 식품 선두기업으로서 98년부터 사랑의 잉여 식품 나눔 사업인 푸드뱅크 사업에 적극 참여하여 112억원 상당의 식품 나눔 운동을 지속적으로 실천하고 있음.
- 사회봉사단 운영
 - 단순 기부 후원에서 벗어난 전임직원 참여형의 적극적인 봉사 활동을 펼치고 있으며, 매월 1회 이상 정기적으로 소외계층을 대상으로 한 다양한 자원봉사 활동을 전개하고 있음.

- 사회적 환경변화와 다양한 욕구에 부응하고, 아울러 사업영역을 확대하여 국가발전
전에 기여할 우수한 인재를 육성함은 물론, 어둡고 불우한 이웃을 찾아 도우며 학
문의 발전과 문화예술의 진흥에 기여하고 있음.

(3) 대우증권(주)

1984년 ‘햇살회’ 발족 이후 고아원, 양로원 등 불우한 이웃을 대상으로 활발한 사회공
헌 활동을 실행 해오고 있음.

- 직원기부금 사내 인트라넷 Office ‘기부할래요’ 운영
 - 업무나 기타 일 등으로 인해 직접적인 봉사가 어려운 직원들이 간접적으로 사회
봉사에 참여할 수 있게 하기 위하여 마련한 기부제도로 직원기부문화 활성화를
위해 2005년 10월 26일 대표이사를 포함한 임원들이 솔선수범이 되어 기부를 시
작하면서 기부 릴레이 사랑의 끈 이어가기가 진행되고 있음.
 - 임직원 기부금은 사회 복지 공동 모금회를 통하여 매월 ‘희귀난치질환 어린이 치
료사업’과 ‘조손 가정 지원사업’에 지원되고 있으며, 특히 최근 지속적인 직원기부
금의 증가로 2006년 10월 20일에는 ‘금요일 점심’이라는 소아암환자 지원 프로그
램과 협약식을 맺는 등 총 6곳의 사회복지시설과 협약식을 맺고 지속적인 후원을
하고 있음.

(4) 대한항공

‘사랑의 날개, 희망의 날개’라는 슬로건 아래 지역사회와 더불어 함께하는 봉사, 자원
봉사 참여로 적극 실천하는 봉사, 세계속의 사회공헌 활동에 기여하는 봉사로 기업의
나눔 경영을 적극 수행하고 있음.

특히, 기업의 사회적 책임이 더욱 강조되면서 대한항공은 기업의 특성과 연계한 사회
공헌 활동을 실시하고 사회적 네트워크 결성 및 파트너십을 구축하여 체계적인 사회공
헌 활동을 전개할 수 있도록 부단히 노력하고 있음.

구체적으로는 몽골, 중국 사막화 방지활동을 실시함.

(5) 삼성에버랜드(주)

문화적으로 소외된 산간벽지에서 새로운 세상에 대한 푸른 꿈을 키우는 작은 학교 어린이들에게 문화 예술이라는 더 넓은 세계와의 만남을 선사하고, 희귀질환으로 고통받고 있는 어린이들에게 다시 일어설 수 있다는 꿈과 희망을 전함.

또 다양한 사업영역의 노하우를 살린 특화 봉사활동을 통해 장애우와 어려운 이웃에게 따뜻한 가족이 되고자 함.

- 작은 학교 문화 예술캠프

·전국 분교 어린이 800여명을 2박3일간 에버랜드로 초청하여, 연극/영화/무용/국악/만화/애니메이션 등을 배우며 즐기게 해줌. 교육, 체험, 재미의 세가지 테마로 진행된 이 캠프는 2007년까지 200여 개 학교, 450여명이 참여했다. 또 작은 학교 도서관 가꾸기를 통해 분교 어린이들의 지식함양에 힘 쏟음.

- 희귀 질환 어린이 지원사업

·2004년부터 110명의 어린이들에 5억 5천만원의 의료비 지원, 2007년 ‘희망 소리 합창단’이라는 희귀질환어린이 합창단을 창단하여 노래를 통해 정서적 안정을 찾고 같은 질환을 앓고 있는 친구들과 희망과 용기를 배울 수 있게 지원하며, 가족을 에버랜드에 초청하여 문화공연 및 캐릭터 공연 관람, 안내견 학교 견학 등 다양한 행사를 펼치고 있음. 또 장기간 투병 어린이들에 소원 성취 프로그램(Make a wish)을 통해 작은 소망을 이루어주고 있음.

- 치료 도우미견 사업

·천안교도소 내 치료 도우미견 훈련 센터를 건립, 재소자가 유기견을 직접 훈련시킴으로써 사회성 향상과 함께 생명에 대한 애정을 높이도록 하여 재범률을 낮추고 사회구성원으로 자립할 수 있도록 도와줌.

(6) 삼성테크스코(주) 홈플러스

전국 최대 규모의 문화센터 운영을 통해 수천명의 지역 강사를 발굴하여 일자리 창출에 기여함.

운영점포 : 전국 62개 문화센터(08년 6월 현재) - 전국 최대 규모

투자금액 : 2,800억원 지원(~2008년)

회원현황 : 연 650,000명 수강

강사채용 : 지역 강사 3,600명

- 상대적으로 문화적, 교육적 혜택의 기회가 적은 중소 지방도시 주민들의 경우 문화센터 이용을 통해 다양한 취미, 교양 개발 및 문화적 욕구 해소를 지원함.
- 지역사회 문화발전을 위해 중소 지방도시 운영 확대 및 지속적 지원을 통해 국내 최고의 평생교육센터화를 추진함.
- 문화센터의 할인점 가치 향상, 고객만족도 증대를 통해 회사 이미지 제고에 기여함.
- 교육인적자원부 주최 '2006 평생 학습대상'을 수상(기업부문)함.

(7) 새마을운동중앙회

국민 운동단체로 지역사회와 국가발전을 위하여 국민의 역량을 결집하고 새정신 새사람 만들기를 통해 선진복지국가 건설에 기여하며, 도덕성 회복과 국민화합의 구심력으로서의 역할강화, 더불어 사는 복지 공동체 및 국민화합 분위기 조성 등을 위해 노력함.

- 도덕성 회복과 국민 화합운동
 - 새마을 국민 정신 교육, 국민 화합 걷기대회, 상흔레 장묘 문화 개선 운동, 선진 질서 만들기 캠페인, 국민 독서 경진대회 28년, 도서 교환 시장, 이동 도서관 운영, 독서 문화 지도사 양성 과정교육, 나라사랑 태극기 달기 운동 국경일 캠페인 및 보급운동
- 복지 공동체 운동
 - 10만 머느리봉사대 10만 무의탁노인 섬기기, 100만포기 사랑의 김장 담가주기, 사랑의 집고쳐 주기, 사랑의 연탄 100만장 나누기, 소년 소녀 가장돕기, 독거노인 및 복지 시설, 미용 목욕 봉사 활동, 긴급 제안 구호활동
- 다문화 가정 공동체 만들기
 - 결혼이민자주부 한국 적응 프로그램운동 4년 32회 600여명 실시, 외국인 근로자

1촌 맺기운동 추진

- 친환경생활화 운동

·그린&크린 코리아대행진, 산강바다 자연 정화 활동, 지구 온난화 예방을 위한 생태 크리닉, 친환경 재생 비누 만들기, 농촌 흙살리기 운동, 자원 리사이클 숨은자원모으기 에너지 절약 캠페인 등

- 지역 활력화 운동

·웰빙우리마을가꾸기(쌈지공원만들기, 옹벽 벽화 그리기, 수변정화식물 식재, 머무르고 싶은 버스 정류장 만들기, 전통놀이 사랑방, 365안전 지킴이, 도농 결연지역 Green tourism, 도시청소년 Eco-교육, 휴경지 주말농장 운영, 새주소 생활화 캠페인, 경제 살리기 범국민 캠페인, 동전 모으기 등

- 통일 국제 새마을 운동

·캄보디아 마을안길·하우스·암소은행·공동우물 만들어주기, 콩고 수자원개발 및 영농사업 3개소, 몽골 새마을 목욕탕 및 가내소공업 공장개설, 필리핀 새마을 회관 및 부자은행 등 해외협력사업 13년차

·통일지원사업 종계장 건설, 종계 및 사료지원, 통일손수레 보내기 1,500대

(8) 신한은행

- ‘신한은행 봉사단’을 설립하여 ‘더불어 사는 행복, 커가는 기쁨’이라는 슬로건 하에 전통문화 보존, 아름다운 동네 가꾸기, 미래세대 육성이라는 기본 방향을 설정하고 전 지점에서 문화재지킴이 활동, 사회복지시설 자원봉사, 인간사랑 실천참여 캠페인, 결식아동 지원, 사랑의 연탄/김장 나눔, 긴급 재해복구 지원 등 릴레이식 나눔 사랑을 전행적으로 실시하고 있음.

- 환경보전에 대한 기업의 사회적 책임을 다한다는 취지에서 전국 18개 국립공원에 자연친화적인 내용의 수목표찰 부착을 통해 등산객들의 자연보호의식을 고취시키는 사업을 지속적으로 전개하고 있으며, 자연환경의 소중함과 환경보전의 중요성을 대외적으로 홍보하기 위하여 ‘아름다운 자연경관’, ‘자연과 인간의 조화’, ‘자연환경 훼손현장 고발’을 주제로 환경부 후원 하에 매년 ‘전국환경사진공모전’을

개최하고 있음.

- 또한 천연기념물(동식물) 보호 캠페인에도 적극적으로 참가하는 한편, 그린복리 신탁, 낙동강 살리기 통장 등 환경상품을 개발하여 매칭 그랜트 방식으로 기부금을 출연하고 있음. 장학 사업과 문화 예술활동 지원에도 남다른 관심과 지원을 아끼지 않고 있는 신한은행은 국내 시중은행 최초로 장학재단과 금융박물관을 설립하여 운영하고 있음.
- ‘신한은행 희망재단’은 국가와 인류사회에 이바지할 수 있는 인재양성, 학술의 진흥과 문화예술의 창달에 기여함을 목적으로 설립되어 국내 장학사업으로 매년 소년소녀가장과 특수학교 장애학생 130명에게 장학금 1억 1천만원을 지급하고 있으며, 해외장학 사업으로 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 중국의 한인 동포자녀들에게 매년 3,600만원의 장학금을 지원하고 있음.
- 우리나라 문화의 거리인 중구 태평로에 소재하고 있는 ‘한국금융사박물관’은 총 359평 규모에 3,000여 점의 금융자료를 소장하고 있으며, 함께 운영하고 있는 ‘신한갤러리’는 특별 기획전을 열 수 있는 문화공간으로 각종 전시회를 위해 상시 개방하여 젊은 유망 작가들의 예술활동을 지원하고 있음.
- 최근에는 아름다운 재단, 사회연대은행 등 NPO와의 파트너십 강화를 통해 나눔 교육, 저소득빈곤층 지원사업과 같은 공익연계 프로그램을 진행하고 있으며, 사회적인 문제로 대두되고 있는 신용불량자의 신용 회복 지원을 위해 사회봉사 활동을 하면 신용을 회복할 수 있는 신용회복 지원 프로그램을 금융기관 처음으로 시행하고 있음.
- 또한, 어린이 경제교실, 도서벽지 어린이 초청행사, 선생님 해외 보내기 운동, 생활체육 육성지원 등 사회복지에도 많은 관심과 지원을 아끼지 않고 있으며, 사회책임 경영대출, 아름다운 펀드, 의인후원정기예금, 사랑의 약속 예적금 등 공익상품을 개발하여 판매함으로써 기업의 사회적 책임을 확산시키는 데 기여하고 있음.

(9) 아시아나항공

‘아름다운 사람들이 만들어가는 아름다운 세상’을 슬로건으로 사회복지, 문화예술, 학

술, 체육, 환경, 국제 분야 등 다양한 영역에서 사회공헌을 실천하고 있음. 2003년에는 사회 공헌 실천단을 발족하여 매월 노력봉사 및 시설 지원을 중심으로 한 사회봉사, 재난재해 성금모금 및 복구활동, 농어촌 마을 결연사업 등을 전개해 옴.

- 벚꽃바자회, 급여 끝전모금운동, 1사1촌, 색동놀이터

·매년 4월에 전 임직원이 1인1물품을 기증하는 불우이웃 돕기 벚꽃바자회를 개최해 수익금 전액을 불우이웃을 위한 후원금으로 기부하고 있음. 벚꽃바자회는 아시아나의 임직원이 앞장서 이웃에게 희망과 사랑을 전달하며 기업의 사회적 책임 수행에 앞장선다는 데에 의의가 있음. 지난 5월 14일에 바자회 수익금 중 일부인 2천만원을 강서구 내 소외계층 노인을 위한 복지기금으로 강서구청에 전달하였으며, 아름다운가게에는 물건 이송차량을 지원함. 작년에는 강서구청에 1천만원 전달을 비롯하여 영화배우 정준호씨가 운영하는 ‘사랑의 밥차’에 2천5백여 만원을 전달하며 장애우와 독거노인에 대한 봉사 활동을 펼치기도 했음.

·또한, 2006년부터 임직원이 매월 급여에서 1,000원 미만의 끝전을 기부하고, 회사는 매칭 그랜트 방식으로 출연하는, “급여 끝전 모금 운동”을 전개하고 있음. 이 운동을 통한 모금액의 투명성 확보와 체계적 사회공헌 활동 추진을 위해 한사랑 봉사단을 발족하여 강서구 결식아동의 급식비 지원, 연말연시 저소득층에 대한 사랑의 쌀 지원, 특수학교 재활교구 지원 등 활발한 활동을 진행하고 있음.

·민간 구호단체인 월드비전과 함께 독거노인과 결식아동을 대상으로 ‘사랑의 도시락’을 지원하고 있음. 이는 임직원 릴레이 자원봉사의 일환으로 진행되는 것으로, 매월 마지막주 금요일에 임직원들이 도시락을 직접 만들어 결식아동 및 독거노인 등 어려운 이웃에게 배달하는 활동임. 이 봉사 활동은 릴레이 형식으로 계속 진행되며, 이를 통해 독거노인과 결식아동에게 도시락이 제공되고 있음.

·한편, 아시아나항공은 분기별로 보육원 1곳을 지정하여 색동놀이터를 지원하는 사업도 실시하고 있음. 이를 통해 사회공헌을 실천할 뿐만 아니라 임직원간, 부문간 화합을 도모하는 두 가지 효과를 내고 있음. 색동놀이터란 아시아나의 사회공헌 활동의 일환으로 보육원에 놀이시설을 지원하는 것으로, 아시아나는 경기도 파주시 법원읍에 위치한 ‘파주보육원’에서 제1호 ‘색동놀이터’ 개관식을 가진 데 이어 5호 개관을 앞두고 있음. 이는 ‘아름다운 기업’의 실천과제 중 하나인 ‘어려

운 이웃 돕기'의 일환으로 진행된 것으로, 마땅한 놀이시설이 없는 보육원 어린이들이 마음껏 뛰놀 수 있는 장소를 만들어 줌으로써 어린이들의 사회성과 창의성을 키우기 위한 취지임.

- 연말이 되면 '이웃과 함께 하는 아시아나'라는 주제로 불우이웃 돕기가 시행됨. 아시아나는 매년 지역주민을 위한 쌀 보내기, 연탄배달, 불우이웃 돕기 성금 전달 행사를 시행하고 있음. 아시아나항공이 불우이웃에게 전달하는 쌀은 2006년 7월부터 아시아나항공과 1사1촌을 맺은 강원도 홍천군 외삼포2리에서 생산된 쌀 500포(1포당 20kg)로 강서구 관내 22개 주민자치센터에 전달되어 기초생활보장 수급자, 독거노인과 장애인 등 소외계층에게 배포되었음. 또한, 2007년 12월 18일(화) 동작구 상도4동에서 가정형편이 어려운 이웃을 대상으로 아시아나항공 강주안 사장을 포함한 임직원 50명은 사랑의 연탄배달 행사를 실시했음. 총 6,000장의 연탄을 동작구 상도4동과 강남구 개포동 구룡마을의 불우이웃에게 직접 배달 및 구입 지원함.
- 이러한 전사적인 차원의 봉사 활동 이 외에도 임직원들의 자발적인 봉사 활동이 이루어지고 있는데, 사내 봉사 동아리인 '색동 소리회', '사랑을 함께 나누는 사람들', 사회복지시설 방문 봉사 활동을 하는 '카고천사', 노숙자 무료 급식 활동을 하는 '대구공항서비스지점 사람들' 아시아나항공 승무원들로 구성된 강서구 소재 지원보육원 정기 방문 및 모금활동 봉사 동아리 'BREAD OF ASIANANA', 외국인 노동자들을 지원하는 아시아나 사내 동아리 '아시아! 아시아!' 등 총 90개의 봉사 동아리가 활발하게 운영 중임.
- 한편, 아시아나항공은 농촌과의 상생 관계를 확립하기 위하여 2006년 7월 6일 강원도 홍천에 위치한 외삼포2리와 자매 결연을 맺고 분기별로 봉사 희망자를 선정하여 농번기 일손 돕기와 같은 봉사 활동을 전개하고 있음. 현재 아시아나는 외삼포 지역의 특산물인 발아현미를 매주 금요일 사내식당에서 제공하여 일촌을 홍보하는 한편 사내 사이버 장터도 운영 중임.
- 글로벌 사회공헌 : UNICEF 기내모금, 해외입양아 승무원체험, 이주노동자 도서지원, 베트남 사랑의 집짓기, 프놈펜 봉사 활동 등 2002아시아나항공은 항공사라는 특수성을 살려 활발한 해외 사회공헌 활동을 펼치고 있음. 아시아나는 UNICEF 기내모금, 해외입양아 승무원체험 등 각종 봉사, 모금 활동을 비롯해 해외지점별 봉

사 활동, 승무원들의 비행 후 봉사 활동 등 차별화된 사회공헌 프로그램을 시행하고 있음.

·아시아나는 유니세프(UNICEF·세계아동기금) 한국위원회와 공동 주관으로 '사랑의 기내 동전 모으기'(Change for Good) 캠페인을 벌이고 있음. 1994년 2월 17일부터 실시한 이 운동은 항공여행객이 해외 여행 후 현지의 동전을 상당수 남겨왔다가 그대로 방치하고 결국은 소실되는 것에 착안, 여행을 끝낸 이들에게 별로 소용이 없는 동전들을 모아 세계의 불우한 아동들을 돕는 기금으로 귀중하게 사용하자는 취지에서 마련된 항공기 내 캠페인임. 1994년부터 아시아나항공 국제선을 중심으로 시작된 '사랑의 기내 동전모으기 운동'은 2007년 12월 모금액 35억 원을 돌파한 바 있으며, 모금액은 유니세프로 보내져 '르완다 어린이 돕기', '북한 어린이 돕기' 등 지구촌 불우아동 돕기에 쓰였음. 또한, 이 운동은 2006년 8월 국내선으로 확대 운영하여 시행 8개월 만에 1억 원을 돌파하는 쾌거를 이루었음.

·지난 2007년 5월에는 가정의 달과 어린이날을 맞이하여, 자신의 뿌리를 찾아 캐나다에서 모국을 방문한 해외입양 어린이들과 양부모들 30명을 대상으로 아시아나 본사에서 일일 승무원 체험 프로그램을 실시하기도 하였음. 동 프로그램에 참여한 어린이들과 양부모들은 승무원 기초예절 교육을 비롯해 항공기 시뮬레이터 견학, 항공기 비상 탈출시 사용되는 장비 사용법 교육 등 다양한 승무원 교육 과정을 체험함. 아시아나항공은 아름다운 기업으로서 사회적 책임 수행의 일환으로 해외 입양 어린이들에게 모국에 대한 좋은 추억을 심어주기 위해 이러한 행사를 실시함.

·글로벌 항공사로서 해외지역 봉사 활동에도 많은 노력을 기울이고 있음. 특히, 베트남 지점에서는 제 20호 '사랑의 집짓기' 행사를 실시하였으며, 이와 더불어 구호품 전달과 같은 봉사 활동도 적극적으로 실시하고 있음.

·아시아나항공 유니세프 봉사동아리인 OZUNICEF에서는 2004년 12월부터 베트남 번째성에 '사랑의 집짓기' 후원을 해오고 있음. '사랑의 집짓기' 봉사 활동은 2004년도에 베트남 번째성과 후원 약속 후 실시하고 있는 해외지원 사업으로 유니세프 취지에 맞게 베트남에서 극빈층이 많은 번째성 내 극빈 가정 중 아동이 있는 가정을 대상으로 집을 지어주는 프로그램임. 유니세프한국위원회에서는 오랜 동안 베트남지역에 투자를 하고 있기에 뜻을 같이하여 회원들이 자동이체를

통해 월 1만원씩의 회비를 모아서 사랑의 집짓기를 실시하고 있으며 2005년 2차부터는 회사에서도 직원들의 자발적인 사회공헌 활동을 장려하는 뜻에서 항공권 및 후원금 지원을 하고 있음. 참가자 전원은 본인 day-off 및 휴가 등을 통하여 행사에 참가하고 있으며 건축비용(500달러)과 행사비용(집들이 선물, 마을 지역 주민 선물, 지역 간부 선물, 마을 초등학교 학생들 선물)은 동아리에서 모은 회비로 충당하고 있음.

· 캄보디아 프놈펜에서는 항공사가 갖는 해외 이동 및 접근성의 유리함을 사회공헌 활동에서 차별화하고 근무특성상 해외 체류시간이 많은 승무원의 근무/휴식환경을 활용하여 총 8개팀이 봉사 활동을 펼치고 있음. 원래 2007년 6, 7월 5차에 걸쳐 팀을 구성하여 교육 및 생활봉사를 실시하였으나 봉사자의 보람, 현지의 열악한 환경, 재방문에 대한 간절한 요청 등의 사유로 10~12월까지 봉사팀을 구성하여 참여하고 있음. 프놈펜에서는 주로 현지의 요청에 따라 한글 및 영어교육 등을 실시하고 있으며, 그 밖에도 위생/생활봉사, 챔버 연주회, 마술공연, 의료지원, 교육 물품 지원, HAPPY HOME SCHOOL, 고아원 마당 자갈 깔기 등의 봉사 활동을 하고 있음.

· 이 외에도, LA 지점의 노숙자 무료급식 및 산타모니카 해변 환경 정화 활동, 하얼빈지점의 독거노인 돕기, 다렌 지점의 장애아동 돕기, 센다이 지점의 환경 정화 봉사 활동, 타슈켄트 지점의 독거노인 돕기 및 어린이집 학용품 지원 활동 등 다양한 프로그램을 통해 현지 사회에 공헌하고 있음.

(10) 아시아나HDT(주)

‘아름다운 기업’ 추진이라는 기업 슬로건 아래 7대 실천과제를 정하여 이를 중심으로 실천하고 있음.

- 장애인 등 소외계층돕기

· 무료자선병원 연계하여 노숙자 등의 재활을 돕고 복지관과 연계하여 독거노인 및 결식아동 돕기 활동, 1사촌 교류 및 임직원가족 농장활동 지원

- 헌혈운동

·매년 세계헌혈자의 날을 맞이하여 단체 헌혈 실시 및 헌혈증기증 장려

(11) 에너지관리공단

- 에너지 복지 지원사업
 - 열악한 에너지환경으로 운영되는 사회복지시설의 노후화된 에너지 설비인 저효율 조명기기를 고효율 조명기기로 무상교체하여 효율 향상을 통한 에너지절약 및 에너지비용 절감혜택 부여
- 2004년도부터 매년 전국 600개소의 복지시설에 대하여 조명기기 교체사업을 추진하여 장기적인 에너지비용 저감과 에너지복지향상, 지속적인 저비용/무비용 에너지 공급으로 5~8년 간의 에너지비용 지원효과 창출

(12) 우리투자증권

사회 공헌 슬로건 “밝은 세상, 우리와 함께”를 제정하고 임직원 모두가 참여하는 지속적인 사회 공헌 활동을 전개함.

- 우리 천사 펀드(월드 비전과 연계)
 - 임직원 기부+회사기부(매칭 그랜트)
 - 사랑의 도시락, 국내 아동 긴급구호, 1:1 아동결연 등
- 희망 나무 장학생 (고등학생 40명)
 - 학비, 급식비 전액 지원
- 1사1촌 운동(경북 영양군 주남리)
 - 과수농가 일손돕기
 - 농산물 직거래 (후지사과 등)

(13) 웅진코웨이

- 유구천 가꾸기

·2003년 10월부터 실시된 유구천 가꾸기는 공장이 있는 충남 공주시 유구읍 소재의 유구천을 ‘마실 수 있을 만큼 깨끗하게 만들자’는 취지로 실시해 온 하천 살리기 운동임. 웅진은 환경부, 공주시, 환경재단과 함께 유구천가꾸기 시범사업협약을 맺고, 하천자정식물식재, 환경교육 실시, 친환경 농산물 구매, 하천정화활동을 실시하고 2008년까지 15억원을 투입할 예정임. 코웨이 임직원은 매월 2회 80여명씩 유구천 가꾸기 활동과 함께 농촌체험 활동을 하고 있음. 앞으로도 ‘유구천 가꾸기’ 기업, 정부, 민간단체가 연계하는 강 살리기 운동으로 발전시켜 나갈 것임.

- 캄보디아 우물지원

·2006년부터 시작된 ‘캄보디아 우물과주기’ 봉사 활동은 매년 100개씩 우물을 지속적으로 개발해 1,000여 개의 우물을 파주는 것을 목표로 진행하고 있는 웅진그룹의 대표적인 해외 사회공헌 캠페인임. 캄보디아는 전세계적으로 수질 환경이 가장 열악한 국가 중 하나로 식수가 부족하고, 물로 인한 각종 전염병에 노출돼 있음. 그래서 웅진코웨이는 매년 식수로 사용할 수 있는 우물을 파줌으로써 식수난 해결에 앞장서고 있음. 2006년 7월 프놈펜 주민을 위한 우물 파주기로 시작되었으며, 우물과주기뿐 아니라 고아원 방문 및 어린이 용품 전달, 한국인 운영 병원 약품 전달 등의 봉사 활동도 함께 진행하였음. 또한 올해 2007년 10월 웅진그룹의 윤석금 회장이 직접 단장들과 함께 또또사랑을 실천하기 위해 캄보디아에서 우물과주기 캠페인에 동참하였으며, 11월에도 임직원을 파견해 우물과주기 봉사 활동을 진행하였음. 또한 2008년에는 더욱 확대하여 우물과주기뿐 아니라 간이식 화장실을 설치해줌으로써 좀더 위생적인 환경에서 살아갈 수 있도록 지원하고자 함.

(14) 포스틸

- 정기 봉사 활동(사회복지시설) : 보육시설 2곳, 장애인시설 1곳
 - 매월 1회 임직원 자원봉사, 현물 기부
 - 활동 : 공연관람, 공원나들이, 목욕봉사, 시설청소, 수리 등
- 소년소녀가장 후원금 지원, 멘토링 활동(14명)
 - 팀별 결연을 통한 후견인(멘토)역할 수행, 매달 생활비 지원, 명절선물 전달

(15) 한국가스기술공사

회사가 보유한 기술력을 소외계층에게 제공함으로써 지역사회 발전과 사회적 기여를 통한 공사 이미지를 높이고자 함.

- 지역사회 부분
 - 사업장내에 저소득층 및 사회 복지 시설에 대한 가스시설 설치 및 점검을 실시함.
 - 사업장 주변 바다, 하천, 산 등에 대한 환경 정화 활동 실시 : 1사1연안(기지), 1사1하천 및 1사1산(관로) 활동 전개
 - 관내 소외계층을 위한 공사 보유 대형 버스 지원사업 전개
- 문화 지원 사업
 - 고유 문화재 가스 및 전기시설 정기점검
 - 관내 문화재 및 주변 환경정화활동 전개
 - 지역 문화행사시 교통정리 등 지원
- 자원봉사 부분
 - 관내 저소득층 및 소외계층에 대한 지원활동 전개
 - 부족한 혈액 수급 지원을 위한 헌혈행사 실시
 - 가스안전의 중요성을 홍보하기 위한 거리 캠페인 전개
- 기타 기부 후원사업
 - 연말연시 불우이웃 돕기 실시
 - 국군장병을 위한 위문사업 실시
 - 국가 재난발생시 기부 및 후원금 집행 실시

(16) 한국석유공사

- 1) 소외계층 : 사회복지 기관, 소년 소녀가장 및 독거노인 지원 등
 - 2) 지역사회 : 자매결연마을 교류, 지역 소재 기업간 연대봉사 활동
- 1사1촌 자매결연 마을 교류(1~12월)
 - 대상 마을 : 원주용소막마을

- 2005. 6. 1 결연
- 주요내용 : 농번기 일손 지원, 농산물 직거래, 비축기지 견학 기회 제공 등
- 안양시 소재 기업간 연대봉사 활동 전개(2007. 5월~)
 - 참여기업 : 안양시 소재 10개 기업
 - 주요실적
 - 1탄 : 「푸른 꿈나무들의 작은 올림픽」 (5월, 안양 안일초)
 - 2탄 : 「초록이들의 신나는 물놀이잔치」 (7월, 안양 석수공원)
 - 3탄 : 「꿈나무들의 문화체험 나들이」 (10월, 화성 문화예술촌)
 - 4탄 : 「멘토와 멘티의 아주 특별한 만남-태안 살리기」('08.3월, 태안 모항)
 - 5탄 : 「어르신들의 웃음만 행복찾기」 (2008. 5월, 안양 엠클래스)
- 3) 자연환경 : 물의날, 자연보호 캠페인, 식목일 등 환경 보호활동
 - 「KNOC사회공헌의날」 봉사팀별 자연보호 활동 전개
 - 본사 : 학의천 및 안양천 일대, 관악산, 중앙공원
 - 지사 : 인근 산 하천, 해안 등
 - 물의 날(3. 22), 식목일에 전사 차원의 계획 수립·활동
 - 비축기지 주변지역 민관군 합동 환경오염 예방활동 등
 - 태안지역기름유출피해 복구지원('07.12월~'08.1월) : 약 300명
 - 물자지원 : 흡착포 대응으로 쓸 수 있는 헌옷 등을 태안군청에 전달
 - 성금지원 : 성금모금운동에 동참하여 임직원 성금에 매칭 그랜트를 적용한 3천만 원을 사회복지공동모금회를 통해 전달
- 4) 학술문화 : 석유개발 장학제도, 자매결연교 교류 등
 - 석유전문인력 저변 확대를 위한 석유 개발 장학제도 운용
 - 대상 : 석유개발 관련학과 전공 대학원생 및 대학생 대상
 - 지급액 : 등록금 상당액
 - 2007년 말 : 제5기까지 총 59명(200만~400만원/인) 1억 6,600만원 지원
 - 1사1교 자매결연학교(2006. 11. 29, 울산공업고등학교) 교류
 - 결연배경 : 산학협력 우수실업고(산자부 지정)와 자매결연을 통하여 실업고에 대한 지원을 확대하고 공기업으로서의 사회적 책임 실천
 - 주요내용 : 장학금 전달, 동해

- 1가스전 및 비축기지 현장견학, 졸업식 사장상 수여, 교내행사 지원 등
- 2007년 실적 : 자매 결연고 졸업식 사장상 신설(2월), 장학금 지원(6월), 교직원 및 학생대표 동해-1 가스전 플랫폼 현장견학(7월), 비축기지 현장견학(12월)
- 사회공헌 핵심프로그램 “KNOC 청소년 장학 사업” 시행(2007. 11월)
 - 목적 : 인재 발굴·육성 및 지역사회 공헌을 통한 사회적 책임실천
 - 지원대상 : 본지사 소재 고등학교 2~3학년 재학생(이공계 가정 형편 우선)
 - 선발인원 : 학교별 1명(115명)
 - 2007.11월 현재 115개교(10개 지역)
 - 지원금액 : 50만원/분기
 - 사후관리 : 견학기회 제공, 자치모임 지원, 석유개발분야 진학시 입학금 지원 등

(17) 한국수자원공사

2004년 사회봉사단인 ‘물사랑 나눔단’을 창단한 이래 “함께 하는 물, 함께 사는 세상”이란 슬로건을 내걸고 물과 자연, 사람이 하나로 어우러진 세상을 만들기 위해 노력하고 있음. 사회공헌 활동은 회사 중심의 전략적 사회공헌과 임직원이 자발적으로 참여하는 자원봉사 활동으로 이원화하여 추진하고 있음. 특히, 기존의 일회성 자선과 기부 활동에서 벗어나 사업 고유의 특성인 “물” 관련 프로젝트를 운영하며, 안전하고 소중한 물을 관리하는 댐 주변의 “지역” 관련 사회공헌 활동에 집중하고 있음.

- 생명의 물 프로젝트
 - 우리나라는 전체인구의 7.3%인 370만 명 정도(2006년 상수도 통계, 환경부)가 아직도 수도물의 혜택을 받지 못하고 있음. 이에 K-water는 물로 더 행복한 세상을 만들기 위해 ‘생명의 물’ 프로젝트를 추진하고 있음. 수질기준에 부적합한 지하수를 음용하는 초·중등학교를 대상으로 학생들이 안전하고 깨끗한 물을 마실 수 있도록 최신 정수시설을 무료로 설치하여 관리하는 “희망의 물”을 공급하고 있으며, 만성적인 물 부족과 높은 요금으로 고통을 받고 있는 해안도서 지역 주민들을 위한 전국 해수담수화시설의 60% 수탁운영 및 물 부족으로 어려움을 겪는 재해·가뭄지역에 대해 비상식수를 지원하는 “사랑의 물” 사업을 추진하고 있음.

또한, 생태계 및 친수공간을 위한 환경용수 공급과 청정지하수 환경조성을 위해 방치되어 온 지하수 폐공을 찾는 운동 등을 전개하고 있음.

- 지역사회와 함께하는 사회공헌

·담 건설로 인한 강제이주, 각종 규제 등으로 어려움을 겪고 있는 담 주변지역 주민을 위한 다양한 지원활동을 통해 소득증대 및 복지증진은 물론 지역의 균형적인 발전을 도모하고 있음.

·효나눔 프로젝트 : 담 주변지역 효나눔 복지센터 운영

담 주변지역의 노인 문제에 관심을 가지고 2006년 경남 합천담 상류지역에 노인 복지를 위한 ‘효나눔 복지센터’를 건립하였음. 600평부지 위에 건립된 200평 규모의 센터는 농촌 노인들에게 지속적이고 실질적인 도움을 주기 위해 마련된 보금자리임. 이곳에는 사회복지사, 물리치료사 등 7명이 상주해 있으며, 노인들에게 무료 급식과 밑반찬 제공 가사지원 및 간병서비스 같은 가정 봉사 활동, 물리치료, 이·미용서비스, 세탁서비스 등을 제공함. 개소 이후 2007년까지 모두 18만 명의 노인들이 방문함. 2007년에는 충주담, 남강담, 임하담 지역에도 효나눔 복지센터 건립을 착수였으며, 2010년까지 전국에 모두 복지센터 15개를 건설해 운영할 예정임. 이 외에도 사업장 주변지역의 독거노인에 대한 가사간병 도우미 지원 활동과 사내 한의원과 연계한 ‘효 클리닉’ 프로그램 등도 펼치고 있음.

·지역사랑 프로젝트 : 담을 지역 문화 및 휴게 공간으로 변화

그동안 개발이 제한되어온 담 주변지역에 대한 투자규모를 지속적으로 확대하고 주변을 관광 자원화함으로써 지역사회 발전에 기여하고 있음. 담을 휴식 및 관광 명소로 탈바꿈시키기 위해 대청담 등 11개 담에 대한 친환경 정비사업을 실시하고 있으며, 충주담 등 12담엔 물 문화관을 설치했음. 대청담의 경우 2004년부터 3년에 걸쳐 이뤄진 친환경 정비사업을 통해 자연과 인공이 조화를 이룬 새로운 시민 문화·휴식 공간으로 변모했으며, 수변 산책로와 야간 경관 조명, 다목적 광장 전망대, 야외무대, 바닥분수, 피크닉장, 체육시설 등이 갖춰짐. 또한 담 지역 주민들의 생활안정을 위해 생활설계를 해주고 세무컨설팅을 하였음. 소양강담 등 8곳에는 친환경농업 시범단지를 조성해 농가 소득 증대에 기여하고 있음. 연간 7,000여명의 담 주변지역 학생들에게 총 29억 원의 장학금을 지급하였고, 담주변 오지의 많은 학생들에게 ‘살아있는 영어수업’의 기회를 제공해주기 위해 원어민 영어

강사를 무료로 지원하고 있음.

- 해외 사회공헌

·2007년부터 해외 나눔 경영을 더욱 확대함. 국내는 물론 북한, 캄보디아, 몽골, 아프리카 적도기니 등에서 활발히 사업을 확장하는 데 따른 글로벌기업으로서의 책임을 다하기 위한 것임.

·“수자원개발 종합계획 수립” 프로젝트를 수행하고 있는 캄보디아에선 심각한 물 부족 문제에 직면한 “프놈펜” 및 “축” 지역에 6개의 우물을 개발하였고, 정부의 대외원조사사업의 일환으로 식수개발 프로젝트를 추진하고 있는 몽골에서는 울란바토르 인근의 빈곤층에 게르(천막집) 7채를 지어주는 “사랑의 집짓기” 활동을 전개하였음. 이 외에도 에너지사업팀에서는 동티모르의 도미니크 고아원과 약정을 맺고 매달 일정액을 후원하고 있음.

·해외사업을 주도하고 있는 해외사업처와 설계처는 부서 동아리 차원에서 스리랑카, 적도기니, 케냐 등의 현지 사업장을 통해 생필품과 문방구류를 현지 주민 및 학생들에게 전달하고 자원봉사 활동 등 해외 사회공헌화 활동을 추진하고 있음. 2007년 10월에는 만성적인 연료 부족을 겪고 있는 북한의 개성 주민들을 위해 임·직원들이 직접 참여하여 연탄 20만장을 전달하였으며, 2009년까지 모두 40만장 지원할 계획임. 또한, 2007년 집중호우로 막대한 피해를 입은 북한의 평양 수해지역 주민들을 위한 비상식수로 병물 4만병을 긴급 지원하였음.

- 물 사랑 나눔단 활동

·회사차원의 사회공헌 이 외에도 직원들이 자발적으로 결성한 물 사랑 나눔단도 소외된 이웃에게 사랑을 전하는 등 사회공헌 활동은 이제 K-water 임직원 모두의 생활속에 자리잡게 되었음. 2007년에는 전 직원의 90%가 넘는 3,560여명이 87개 봉사동아리에 가입하여 총 6만9천 시간의 봉사 활동을 하였음.

·자원봉사관리 시스템인 “사랑앓시스템”은 물사랑 나눔단의 자원봉사 활동을 체계적으로 관리하고 있음. 동아리 개설부터 실적관리까지 봉사 활동의 전 과정을 실시간 지원하고 있으며 자원봉사 참여시간, 횟수 등 활동실적을 마일리지화하여 그 실적에 따라 우수 직원을 포상함. 회사도 이들의 봉사 활동을 지원해주기 위해 매칭그랜트 제도를 도입하여 운영하고 있으며 월 1회 유급 봉사시간을 인정해주고 있음. 또한 자원봉사 기금마련을 위해 전 임직원이 급여에서 일정액을 모금해 불우이

웃에게 전달하고, 회사에서도 직원의 모금액만큼 기부하는 사랑애(愛)기금 운동'과 제안 포상금의 일정액을 사회공헌 기금으로 적립하는 “작은사랑제안”, 1,000원 미만의 출장여비를 사회공헌기금으로 적립하는 “사랑의 끝전 나누기 운동”도 지속적으로 전개하고 있음. 2007년도에는 3,750명(전 직원의 92%)이 넘는 임직원들의 참여로 매월 3,000만원이 넘는 기부금이 모아졌으며, 회사가 지원하는 매칭 그랜트를 합쳐 매월 6,000만 원정도의 기금을 조성해 나눔 활동에 사용하고 있음.

(18) 한국쓰리엠

우리나라 과학 역량 강화를 위해 과학 꿈나무 육성을 위한 과학 캠프를 기획부터 운영까지 직접 진행함.

- 1.3M 어린이사이언스 캠프
 - 전남 지역 초등학생 5~6학년 80명에게 무료 과학교육 캠프 2박 3일을 제공함. 2006년 시작하였고 매년 1회 진행함.
- 2.3M 청소년 사이언스캠프
 - 전국 중학교 1~2학년 120명 대상 무료 과학 교육캠프 3박 4일을 제공함. 2002년부터 매년 진행함.

(19) 한국씨티은행

청소년들에게 올바른 금융 인식을 갖게 하고 어릴 때부터 실생활에서 이루어지는 금융활동에 지혜롭게 참여하게 하기 위하여, 2006년부터 “배우고 체험하는 청소년 금융교실 씽크머니(Think Money)”를 전국 중학생 및 초등학생을 대상으로 실시해 옴.

- 한국씨티은행 금융 전문가들과 YWCA 교육 전문 강사 약 154명(한국씨티은행직원 84명, YWCA 회원 강사 70명)이 직접 참여하여 전국 중학교 특강과 YWCA토요 체험 학교를 통해 전국 각지에서 34,000명 학생을 대상으로 금융교육을 실시하였으며, 이를 위해 씨티재단은 미화 43만 6,000달러를 지원함. 또한 금융 교육 전

문가들로 구성된 집필진이 제작한 ‘썩크머니’ 교재 8만부, 교사용 교재, 멀티미디어 교재를 전국 320여 개 중학교에 배포함. 썩크머니 사업은 2006년 중학생 대상의 프로그램을 시작하였으며, 2007년에는 전국 20개 YWCA 토요학교를 통해 중학생 대상 프로그램을 지속적으로 유지하는 한편, 대상의 범위를 확장하여 전국 10개 지역 11개 초등학교를 썩크머니 시범학교로 선정, 4~6학년 학생들을 대상으로 전국적 규모의 금융교육을 실시할 예정임. 더불어, 시범학교에서 이뤄지는 정규교육 외에도, 전국 10개 지역의 YWCA 시설과 공부방에 ‘방과 후 금융교실’을 개설, 매주 1회 금융교육을 진행함. 또한 학생들뿐 아니라 학부모 대상 금융교실을 개최하여 자녀에게 바람직한 금융교육을 지도할 수 있는 금융에 관한 정보를 제공할 계획이며, 또한 초등학생 대상 교재 8만부, 교사용 교재, 멀티미디어 교재를 제작하여 배포하였으며 썩크머니 홈페이지도 운영할 예정임. 2008년에는 초등학교 1, 2, 3학년들을 대상으로 진행될 예정임.

(20) 한국야쿠르트

사랑의 김장나누기

- 소외된 이웃과 함께하는 따뜻한 겨울나기를 목적으로 2002년 부산에서 시작한 당사의 대표 사회공헌 활동으로 2004년에는 서울, 인천, 부산에서 2005년부터는 전국 6대 도시(서울, 인천, 부산, 대전, 대구, 광주)의 독거노인 및 소년소녀가장 등 우리 주변의 소외된 계층 25,000가구에 당사 임직원 및 야쿠르트 아줌마 5,000여 명이 모여 정성껏 준비한 김장김치(10kg/가구)를 담가 전달하는 현물 기부 형태의 사회복지 분야 활동

(21) (사)한국e스포츠협회

- 2006년 all star 상금기부
- 2007년 태안반도 기름제거 자원봉사

(22) 한국IBM

KidSmart프로그램 전개 : 컴퓨터 교육환경으로부터 소외되기 쉬운 전국 산간벽지나 도서지방의 유치원 어린이들을 우선 대상으로 선발, 어릴 때부터 컴퓨터에 접할 수 있는 교육적 기회를 제공함. 또한 세계적인 유아용 소프트웨어를 제공함으로써 어린이들은 물론 교사들에게도 긍정적 효과를 기대할 수 있을 것임.

- 한국어린이미디어 학회와 공동으로 유치원 어린이를 대상으로 컴퓨터 교육환경과 이중 언어교육을 제공하는 프로그램인 KidSmart를 2001년부터 지원하고 있음. KidSmart는 IBM의 전세계적 유아교육 지원프로그램으로 아시아에서도 한국을 비롯하여 중국, 일본, 인도, 베트남 등 거의 모든 국가에 제공되고 있음(Unit 구성은 Lenovo 개인용 컴퓨터, Edmark사의 유아 교육소프트웨어 6종 및 Little Ticket사의 유아용 가구). 2006년부터는 AP에서 최초로 한국 IBM은 Digital Divide뿐 아니라 English Divide를 해소하기 위하여 '한국 어린이 미디어 교육 연구소'의 ShaSha English Package(www.childedu.net)를 KidSmart에 포함하여 지원하고 있음. ShaSha English Package는 온/오프라인 교재, 온/오프라인 유치원 교사교육, Help Desk 교육지원 등으로 이루어져 있음. KidSmart ESL(English as Second Language) Program은 유아들이 유치원의 유아교육 전문교사를 통하여 자연스럽게 영어를 습득할 수 있는 환경을 구성함.

(23) 한솔교육희망재단

한솔교육 사회공헌 활동 10주년을 맞아 설립한 사회복지법인으로 기업의 사회적 자산관리를 목적으로 하는 국내 최초의 기업재단임. 우리 어린이들의 꿈과 희망을 더하기 위한 희망특공대 활동을 하고 있으며 교육과 보육, 복지와 문화가 통합적 관점에서 지원 될 수 있도록 복지사업과 보육사업을 함께 실시하고 있음.

- 희망특공대 에듀케어 사업

[영유아 대상] 2001년 시작한 여성장애인지원 3단계 사업으로 엄마의 장애적 환

경으로 인해 유아기 자녀에게 후천적으로 대물림될 수 있는 장애적 환경을 예방하고자 교육서비스와 사회복지서비스를 함께 제공하는 사업(2005년~현재까지)

가. 대상 : 여성장애인 자녀/ 결혼이민자 자녀

나. 협력 : 전국 5개 장애인복지관/ 전국 7개 결혼이민자가족지원센터

- 책 읽는 공부방 만들기 사업(www.beautifulbook.or.kr)

·[초등생 대상] 2002년 시작한 아름다운 공부방 만들기 2단계 사업으로 지역아동센터, 공부방을 대상 즐거운 책 읽기 환경 조성 및 전문교사 육성을 목적으로 기관 실무자들에게 교사교육, 도서지원, 문화 및 연구비 등 지원하는 사업으로 아름다운재단 내 한솔교육 기금으로 실시(2006년~현재까지)

- 보육 사업

·고령화 저출산 시대를 맞아 우수한 보육환경을 제공하기 위해 보육시설 위탁운영 사업을 실시함. 현재 국회, 경기지방경찰, LGCNS, 현대자동차 남양연구소, 강동구립 어린이집 등 5개 보육시설을 위탁운영하고 있음. 또한 기업과 직장인들의 육아부담을 줄이고 행복한 직장육아생활을 제공하기 위해 국내 최초 직장육아 지원서비스를 개발하여 서비스를 제공하고 있음.

(24) 한화63시티

- 세상에서 가장 행복한 선물 ‘우리가족 희망나들이’

·엄마와 아이들이 함께 보낼 수 있는 즐거운 자리를 마련해 주는 것은 세상에서 가장 소중한 선물임. 엄마, 아빠와 함께하는 우리가족 희망 나들이는 정기적으로 매월 1회 10가정을 63빌딩에 초청을 하여 아이들과 함께 외식도 하고 공연도 보며 즐거운 나들이를 하고 싶어도 그러지 못하는 저소득 한부모(조손) 가정과 결혼이주여성가족(다문화가정) 아이들에게 가족과 함께하는 희망 나들이 행사의 뜻 깊은 시간을 마련해 주고 있음.

- 당신은 사랑받기 위해 태어난 사람

·여의도 성모병원 소아암(백혈병)병동을 찾아 소아암 환아와 가족 대상으로 한화 63시티 자원봉사자(주방 조리사)가 직접 준비한 생일 음식, 생일케익 및 생일선물을 가지고 매월 1회 정기적인 생일잔치를 개최하고 있으며, 한화63시티 자원봉사

자는 무료자원봉사 단체 미션드림선교회 봉사자와 함께 풍선장식 활동을 전개함으로써 소아암 환아와 가족들에게 정서적 지원은 물론이며, 질병으로 인한 스트레스 완화와 정서적 안정을 통하여 재활 치료의지를 향상시키고 있음. 또한 환아들이 병실을 벗어나 프로그램에 참여함으로써 정서적으로 침체된 분위기를 환기시켜 치료에 긍정적 영향을 주고 있으며, 여의도성모병원의 정기적인 행사로 자리매김하였음.

- 사랑의 만수(萬壽)도시락 배달

·구립 영등포노인종합복지관과 연합하여 지역사회 무의탁 및 저소득 노인들에게 영양과 맛을 겸비한 점심 특식 제공을 통해 안정적이고 건강한 노년생활이 이루어질 수 있도록 하고 있음. 평소에 식사 및 반찬을 준비하는 것이 어려운 어르신들에게 영양과 맛을 겸비한 도시락 제공을 통해 균형 잡힌 영양섭취와 안정된 생활지원에 기여뿐만 아니라 집안 대청소 및 일상 생활 지원을 통해 어르신들의 생활안정과 정서안정에 많은 기여를 하고 있음.

·특히 이 활동을 통해 지역사회의 실질적이고 전문적인 서비스 제공을 통해 밀착형 사회공헌 활동을 전개하고 있음.

- 100원의 기적 ‘참 좋은 사람들의 수다’

·63 참 좋은 콘서트 100원의 기적은 2007년 5월 63빌딩 국제회의장에서 공연과 기부를 결합한 나눔 축제 63 참 좋은 콘서트 100원의 기적 ‘참 좋은 사람들의 수다’ 나눔 문화 콘서트를 개최함. 문화소외계층인 지역 저소득층 주민을 비롯해 국내 NGO단체 굿네이버스가 펼치고 있는 소액기부운동 100원의 기적 캠페인에 참여하는 기부자를 위해 마련된 자리임. 이 날 행사는 굿네이버스 홍보대사의 Talk와 노래를 통해 나눔 문화 실천을 전달했으며, 또한 나눔 문화 콘서트를 통해 일반시민들의 100원의 기적과 나눔에 대해서 다시 한번 생각할 수 있는 기회를 제공하였고 소액기부 문화 확산의 장을 마련함.

- 전국 산간 벽지 아동 초청 63빌딩 문화 체험

·매년 4월에 시행되는 전국산간벽지아동 초청 63빌딩 문화체험 행사는 한화그룹에서 주관하는 한화와 함께하는 교향악 축제 행사와 연계해 전국에 있는 산간벽지 초등학교에서 사연을 접수 받아 한화그룹 지방 사업장과 연결하여 1박2일 서울나들이 행사를 진행하고 있음. 행사때 63빌딩에 초청된 아동들은 63아이맥스영

화관, 전망대, 수족관을 관람하며 63빌딩 최고층에서 저녁식사를 마치고 예술의 전당에서 개최되는 교향악 축제를 감상하는 프로그램임.

- 푸른 한강 살리기 운동

·한화63시티는 분기별 1회 63빌딩 앞 한강둔치 정화활동을 전 임직원이 참여한 가운데 담배꽂초 및 각종 오물수거활동을 전개하고 있음. 특히 식음, 관람 영업장 현장직원 또한 이 행사에 적극 참여하여 환경보존 기업 이미지를 구축함. 특히 한화그룹 ESH(환경/안전/보건)운동과 연계하여 기업경영활동에 있어서 우선적으로 환경의 중요성을 인식하여 지속적인 기업발전과 사회적 책임완수를 위해 ESH활동을 적극 전개하고 있음.

- 조선족 아동 초청 한국 문화 체험

·조선족아동초청 한국문화체험은 중국 동북3성 조선족자치주의 소학교 대상으로 백일장대회를 개최하여 우수한 성적을 거둔 아동을 한국에 초청하여 7박8일 프로그램으로 역사탐방, 문화 체험 등의 다양한 프로그램을 진행하며, 일회성 행사가 아닌 수년 간 정기적인 초청행사를 통해 한국문화체험을 경험한 아동 및 학부모들의 구전효과로 중국 연변지역 조선족 사회는 물론이며, 국내 거주 조선족사회(약 10만명)에도 그룹 및 한화63시티에 대한 기업 이미지가 대폭 제고되었음. 또한 그룹 계열사 사회공헌사업 중 유일한 국제교류 사업으로 백일장대회는 중국 연변과학기술대학교 무료장학금보다 한국문화체험이 아동들에게 선망의 대상이며, 조선족 초등학교 대상 최대규모의 백일장대회로 자리 잡았음.

- 안산시 모범 외국인 근로자 가족 초청 행사

·안산시 '모범 외국인근로자가족' 초청사업은 경기도 안산시가 다문화시대에 국내 산업 발전에 힘쓰고 있는 안산시 외국인 근로자를 대상으로 실시하는 복지사업 일환임. 안산시 각 기업체로부터 추천을 받아 엄격한 심사를 통해 선발된 '모범 외국인 근로자가족'은 동남아시아 12개국(37명)에서 초청된 근로자 가족으로서 한국에서 제일 가보고 싶은 곳 63빌딩을 방문하여 수족관, 영화관, 전망대를 관람하고 한화63시티에서 마련한 오찬과 함께 그동안 가족과 함께 나누지 못한 가족애를 듬뿍 느낄 수 있는 시간임.

- 사랑의 김장 담그기

·한화63시티 사랑의 김장 담그기 행사는 지역사회 발전을 위한 기업의 사회공헌

활동의 시대적 흐름이며 일찍이 이러한 흐름과 기업의 사명을 인식하여 활발한 사회공헌 활동을 전개하고 있음. 사랑의 김장 담그기 행사는 영등포 지역 독거 노인들과 미지원체계 경로당에 전달되어 겨울을 이겨내시는 데 조금이나마 보탬이 되고자 매년 정례적인 행사로 지원을 하고 있음. 옛말에 ‘장맛은 손맛’이라는 말이 있듯이 한화63시티 자원봉사자들의 정성으로 담궈진 김장김치는 독거 노인분들의 따뜻한 겨울나기에 한 몫을 하고 있으며, 지역밀착형 활동을 통해 지역 사회복지증진에 크게 기여하고 있음.

- 사랑의 연탄배달

·한화63시티 사랑의 연탄배달 행사는 지역 무의탁 독거노인 및 저소득층 소년소녀가장을 대상으로 따뜻한 겨울나기 지원사업 일환으로 매년마다 진행되는 행사임. 사랑의 연탄배달 행사는 한화63시티 임직원이 직접 연탄배달 자원봉사자로 참여하여 나눔의 이웃사랑을 직접 실천하는 프로그램이며 이 활동을 통해 애사심 고취와 함께 지역사회 공동체 일원으로 지역사회 복지증진에 크게 기여하고 있음.

(25) 한화증권

2008년 현재 총 참여인원 수 900명 이상 봉사 활동 참가 및 1인당 평균 봉사시간 8시간 등 지속적인 활동을 펼치고 있음. 한편 한화증권은 ‘다음 세대를 가꾸는 기업, 한화’라는 슬로건으로 임직원들이 자발적으로 매월 급여에서 일정금을 기부하고 회사는 임직원 기부금의 1.5배 금액을 출연해 ‘밝은 세상 만들기’ 기금을 조성하는 매칭 그랜트 운동을 실시하고 있음.

- 아동복지 : 어린이 복지재단, 월드비전

·매월 일정금을 후원하고 있으며 방학기간을 이용하여 다음 학기 장학금을 전달하면서 놀이공원, 영화관, 유적적지, 박물관 등의 문화체험행사를 실시하고 있음. 또한 명절이나 어린이날, 크리스마스 때에는 선물을 송부하여 아동들을 위로하고 있음.

- 노인복지 : 관악구 사회복지 NGO, 성요셉의 집

·매월 일정금은 후원하고 있으며, 명절 때에는 위문 봉사 활동을 실시, 봄, 가을에

는 그들이 행사 및 경로잔치를 열어 드리고 있음. 또한 신입사원 교육시에도 위문 봉사 활동을 실시하고 있음.

- 장애인복지 : 관악장애인 자립센터
 - 매월 1회씩 열리는 모임을 위해 한화증권 임직원들은 거동이 불편하신 장애인들을 위해 차량으로 이동을 돕는 활동을 실시하고 있으며 모임 중에는 발표, 상담 등 원활한 진행을 돕고 있음. 이 외에 지역사회 복지 활동 등으로 태안 봉사 활동, 아름다운가게 후원 등 다양한 활동을 펼치고 있음.

(26) 현대해상화재보험(주)

- 횡단보도 안전 등
- 전사적 봉사활동
- 여성운전자 교실
- 자투리사랑 운동(장학 사업)
- 사회복지공동모금회, 월드비전 등 기부
- 위아자 나눔장터 등

(27) LIG 손해보험

‘LIG희망 봉사단’의 자원봉사 활동, 각종 공익기금 운영, 문화예술 지원 등의 다양한 분야에서 기업의 사회적 책임을 완수하기 위한 사회공헌 활동을 활발히 펼치고 있음.

- LIG 희망 봉사단
 - 2005년 10월 발족하여 전국 130여 개 봉사팀으로 구성함. 봉사팀별 봉사리더를 중심으로 각 지역사회와의 다양한 소통의 기회를 마련, 복지단체/불우가정/환경 시설 등에서 자원봉사 활동을 활발히 실천하고 있음.
- 공익 기금
 - 공익마케팅의 일환으로 자녀보험 상품 초년도 보험료 중 일부를 공익기금으로 활용하는 ‘LIG 희망 꼬꼬마 기금’ 임직원과 회사가 매칭 그랜트 방식으로 함께 만들

어가는 'LIG 희망 나눔기금', 임직원의 마라톤 참여를 통해 거리별, 일정액을 적립하는 'LIG 희망 마라톤 기금', 본사 1층에 마련된 자선카페 수익금인 'LIG 희망 카페기금' 등을 운용 중이며, 척추측만증 아동 치료비 지원사업, 아동 주거환경 개선사업, 교통사고 유자녀 장학금 사업, 가정 위탁 보호 아동 지원 사업에 쓰이고 있음.

- 희망의 집짓기

·어린이 재단과 협력을 통해 국내 주거환경이 열악한 아동 가정에 새 보금자리를 마련해주는 해비타트사업임. 2005년 12월, 1호 완공을 시작으로 현재까지 6호까지 건립. 향후 더욱 확대할 예정임.

- LIG희망 바자회

·아름다운가게와 함께하는 자선바자회로, 2006년에 시작해 올해로 3회까지 개최함. 전 임직원 및 영업가족이 참여해 2만 여 점의 기부품을 접수, 일반인을 대상으로 판매하고 수익금 전액을 불우 아동 가정에 전달함.

- 문화 예술 후원

·본사 지하에 위치한 LIG 아트홀은 160석 규모의 첨단시설을 갖춘 소극장으로, 현대무용, 국악, 팝아트 등 젊고 재능있는 국내 신인 예술인들에게 다양한 형태의 공연 기회를 제공하고 있음. 또 11년째 후원을 이어가고 있는 '젊은 무용가 초청 공연'은 국내 신인 무용수의 등용문으로 자리매김함.

(28) POSCO

지속가능 경영의 한 축으로 추진하는 포스코의 나눔 경영은 임직원들의 활발한 봉사 활동에 힘입어 포스코를 상징하는 새로운 기업문화로 자리 잡고 있음. 포스코는 인재 양성, 지역사회 기여, 사회봉사, 문화체육 육성의 네 분야를 사회공헌의 방향으로 설정하고 다양한 활동을 추진하고 있음.

(29) SK 네트워크

사회 문제 해결에 앞장서는 기업이란 정신으로 사회공헌을 경영방침 중 하나로 삼고

있음. 이러한 경영방침에 따라 소외계층인 노인, 장애인, 아동 및 청소년에게 특별한 관심을 갖고 소외계층의 자활, 자립을 추구하여 성과 창출(취업연계등)을 강화하여 진행해오고 있음.

- 스피드 메이트 일자리 창출 프로그램

·사회적 자립기반이 취약한 아동복지시설 퇴소(예정) 청소년 및 저소득층 청소년에게 SK가 보유한 speedmate infra를 활용하여 자동차 운전면허 및 국가 기술 자격증(자동차 정비/검사 기능사)을 취득케 하고, 전국 speedmate 사업장에서 현장 실습의 기회를 제공하여 전문 기술인으로서 사회적응과 자립할 수 있도록 지원함.

- 중국 심양 황고구 양로복지원 자원봉사 활동

·2006년 1월에 시작된 SK네트웍스 중국자유한공사의 중국에서의 첫 사회공헌 활동으로 조그만 행복을 함께 나누면서 중국에서 중국 사람들과 평요우(朋友)가 되어가고 있음. 행복은 나눔으로써 더욱 커진다는 신념과 자세를 가지고, 중국내에서 사회공헌 활동을 본격적으로 전개해 중국에 “행복의 나눔”을 실천하고 있음.

(30) SK텔레콤

‘행복을 나누는 기업’이라는 목표 아래 차별적인 사회공헌 활동 모델을 정립함. 2003년 전담 부서인 사회공헌팀을 신설하여 조직화된 선진형 사회공헌 활동을 기획, 실행하고 있으며, 특히 업의 특성을 반영한 ‘모바일 미아찾기’ 등의 모바일 공익 프로그램 운영과 ‘사회문제가 기업문제’라는 기업시민정신으로 소외계층의 일자리 창출에 역점을 둔 행복도시락사업 등은 SK텔레콤만의 선도적인 사회공헌 활동이라고 할 수 있음. 특히 사회복지, 모바일 공익사업, 교육/장학, 자원봉사, 글로벌의 5가지 분야로 나누어 중점 추진사업을 적극적으로 전개하고 있음.

- 사회복지 분야

·행복도시락 사업

‘행복 도시락’ 사업은 결식 아동들에게는 도시락을 배달해 주고 실업 빈곤층에게는 일자리를 제공해주는 사업임. 행복 도시락 센터는 ‘행복을 나누는 도시락을 만

들어 일평균 1만 4,222(2008년)개를 결식아동과 독거노인 등에게 배달하고 있음. 2006년 2월 서울 중구 신당점을 시작으로 현재까지 전국적으로 29개(2008년 7월 기준) 센터가 운영되고 있으며, 이 사업으로 3년 동안 802명(2008년 상반기 기준)이 고정적이고 안정적인 일자리를 얻었음.

- 모바일 공익 분야

·모바일공익 사업

모바일을 통해 사회적 위험으로부터 소외계층과 국민을 보호하고 이를 통한 삶의 질적 향상에 기여하는 것으로 ‘모바일 미아·장애인·치매노인찾기’, 국내외 긴급 재난 정보를 신속하게 발송해주는 ‘긴급재난문자방송’ 서비스, ‘119긴급구조 서비스’ 그리고 24시간 청소년들이 언제나 문자로 고민을 상담할 수 있도록 지원하는 ‘청소년 모바일 상담(MASUL)’등이 언제든지 손쉽게 참여할 수 있는 ‘1004사랑 나눔’ 프로그램들을 통해 기부 문화를 활성화 시키고 있음.

·어르신 휴대폰 사용 교육

SK텔레콤은 한국노인종합복지관협회, 사회복지공동모금회와 함께 휴대폰 활용 교육을 실시하여 생활편의 증진과 정보 소외감 해소에 기여하고자 함. 2007년 9월 10일, 발대식을 시작으로 5주간 매주 1회씩 수도권 5개 지역 노인복지관에서 1차 교육이 실시되며 11월에 2007년 2차 교육이 전국적으로 확대되어 진행될 예정임. SK텔레콤이 운영하고 있는 대학생 자원봉사단 sunny(써니)와 sk텔레콤 구성원 자원봉사자들이 교육 도우미로 참여하고 있음. SK텔레콤은 2009년까지 3년에 걸쳐 체계적으로 교육프로그램을 운영, 발전시킬 예정임. 현재 어르신 휴대폰 활용 교육을 위한 매뉴얼 및 교재·교구 제작, 기초적인 휴대폰 문자교육 외에 부가적인 휴대폰 기능 활용 방법 교육 안 개발 등의 프로그램 운영 노력이 이루어지고 있음.

- 교육/장학분야

·1318해피존

SK와 부스러기사랑나눔회(NGO), 정부(교육인적자원부,보건복지부)가 협력해서 추진하고 있는 사업으로써 사회에 더 빨리, 더 쉽게 적용할 수 있는 기회를 제공하고 10년째 ‘IT챌린지’대회를 개최하고 있음. SK텔레콤은 IT챌린지를 실생활에서 활용할 수 있는 IT능력을 겨루는 ‘e-life챌린지’ 부문, 그리고 인터넷 게임 대회인 ‘e-sports챌린지’부문 등을 포함하여 실생활에서 활용 가능한 IT운영기술

을 익힐 수 있는 전문적이며 실용적인 IT교육 프로그램으로 운영하고 있음.

- 자원봉사분야

·임직원 자원봉사단

‘나눔’을 행복한 대한민국을 만들어간다는 목표아래 2004년 발족한 SK텔레콤 임직원 자원봉사단은 현재 총 53개 봉사팀 4,500여명의 봉사자가 다양한 프로그램을 통해 사회적, 경제적으로 소외된 이웃과 신체적·정신적으로 어려움을 겪고 있는 장애인, 그리고 청소년과 소외된 노년층들에게 도움의 손길을 보내고 있음.

·대학생 자원봉사단

선한 이라는 뜻의 Sunny 는 2003년 고객봉사단으로 발족하였다. 국내 최초의 고객참여봉사단에서 시작하여 지금은 대학생 대상 전국 규모의 최초의 대학생 자원봉사단으로 SK텔레콤의 지원 하에 성장하여 운영되고 있음. 현재 서울/경기, 대전/충남, 청주/충북, 대구/경북, 부산/경남, 광주/전남, 전주/전북, 원주/강원, 제주, 인천 등 전구 13개 조직 체계와 학생 대표단(학생 운영단+지역대표)을 갖추는 등 체계적인 대표 프로그램으로 자리 잡음.

3. 기업 사회공헌 실태 조사서

기업 사회공헌 실태 조사서

안녕하십니까?

한국건설산업연구원은 건설단체총연합회와 대한건설협회의 협조 하에 최근 몇 년 간 증가한 건설기업의 사회공헌 활동에 대한 정확한 실태 조사를 실시하고 있습니다.

기업운영상 여러 모로 바쁘시겠지만, 본 조사의 취지상 최근 몇 년 간 사회공헌 활동을 수행한 건설기업은 가급적 빠짐없이 조사하는 것이 중요하므로 귀사에서 꼭 조사에 응해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 조사서 작성은 귀사의 사회공헌 활동에 대해 알고 있는 홍보나 기획 또는 총무 담당 직원분께서 작성해 주시면 되겠습니다.

본 조사표에 응답하신 내용은 연말에 출간 예정인 '건설기업 사회공헌 실태 조사' 보고서에 반영이 되고, 향후 관련 연구 및 건설기업과 건설산업의 홍보를 위해 다양하게 사용될 것입니다. 정확한 실태 조사를 위해 과장 혹은 누락됨이 없이 작성해 주시고, 다소 문항이 많더라도 끝까지 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

다시 한번 귀중한 시간을 내어 본 실태 조사에 응해 주신 귀사와 조사서 작성자께 진심으로 감사를 드립니다.

2008년 7월

한국건설산업연구원

연구총괄자 : 이 홍 일 연구위원(02-3441-0611)

조사기관 : (주)리서치뱅크

조사총괄자 : 서 은 주 실장(02-752-6202)

Fax : 02-757-1358, e-Mail : zzang@researchbank.co.kr

다음은 귀사의 사회공헌규모에 관한 것입니다. 본 조사의 목적상 과거 2년 간 사회공헌 지출 비용이 모두 필요하오니 꼭 기입해 주시면 감사하겠습니다.

1. 귀사의 **최근 2년 간 기부금액**은 얼마입니까?(참조: 전경련 실태 조사와 동일기준)
 2006년 기부 ()원, 2007년 기부 ()원
 * 참조: 회계처리와 상관없이 직접운영 공익 사업비의 현금지출된 사회공헌비용 기입
 외부 비영리 기관 등과의 공동사업에 대한 후원, 협찬, 지정기탁 포함
 영리목적 스포츠/문화예술지원(프로구단), 법적 의무부담 비용(법정기금), 사내복지기금, 단체 회비 등은 제외
2. **최근 2년 간 임직원 자원봉사 활동 비용 등을 비롯해 회사가 직접 운영한 공익 사업/프로그램 지출 비용**은 얼마입니까?(참조: 전경련 실태 조사와 동일기준)
 2006년 비용 ()원, 2007년 비용 ()원
 * 참조: 직접운영 프로그램 사업비 + 임직원 사회봉사 활동 경비를 합한 금액 기재
 영업, 캠페인/협찬 비용으로 처리되더라도 사회공헌적 성격인 경우에 기입함
3. 귀사의 **최근 2년 간 자원봉사 및 공익 사업/프로그램 등에 참여한 임직원 수(연 봉사인원 합산계수)**는 얼마입니까?
 2006년 ()명, 2007년 ()명
 * **매회 참여 인원수의 연간 합계**(2회 실시, 각 회당 100명씩 참여 경우 200명 기입)

다음은 귀사 사회공헌의 매출, 이익 대비 비중을 파악하기 위한 질문입니다. 비중 파악을 위해 반드시 필요하오니 꼭 기입해 주시면 감사하겠습니다.

1. 귀사의 **최근 2년 간 매출액**은 얼마입니까?
 2006년 ()원 2007년 ()원
2. **2007년 국내 매출액**(해외매출 제외 금액)은 얼마입니까? ()원
3. 귀사의 **최근 2년 간 영업이익**은 얼마입니까? (참조: 영업이익=매출총이익-판매관리비)
 2006년 ()원 2007년 ()원
4. 귀사의 **최근 2년 간 경상이익**은 얼마입니까?
 2006년 ()원 2007년 ()원
5. 귀사의 **최근 2년 간 순이익**은 얼마입니까?
 2006년 ()원 2007년 ()원
6. 귀사의 **최근 2년 간 상근 종업원수**는 얼마입니까?
 2006년 ()원 2007년 ()원

다음은 귀사의 사회공헌 활동의 추진체계와 관련된 질문입니다. 각 질문별로 귀사의 상황에 해당되는 곳에 응답해 주십시오.

1. 다음은 귀사의 **사회공헌 활동의 추진 체계**에 관한 설문입니다. 해당되는 **응답란** (YES 또는 NO)에 'O' 표시 해주십시오.

항 목	YES 그렇다	NO 그렇지 않다
1) 우리 회사는 사회공헌 업무만을 주로 수행하는 전담 부서 를 설치하고 있다.		
2) 우리 회사는 사회공헌 업무만을 주로 수행하는 전담자 를 배치하고 있다.		
3) 우리 회사는 전사차원 임직원 자원봉사조직 을 구성하고 있다.		
4) 우리 회사는 사회공헌 추진 관련 의사결정 및 자문 등을 위한 사내위원회 를 설치하고 있다.		
5) 우리 회사는 매칭 기프트(그랜트)제도 를 운영하고 있다.		
6) 우리 회사는 직원 자원봉사 를 위한 근무시간 인정(또는 휴가)제도 를 실시하고 있다.		
7) 우리 회사는 사회공헌 활동의 내부 모니터링 및 성과 평가 를 실시하고 있다.		

2. 다음은 귀사의 사회공헌 활동 **홍보활동 수준**에 관한 설문입니다. 맨 오른쪽 칸에 해당되는 **번호**를 기입해 주십시오.

항 목	국내의 사회공헌 수행하는 전체 기업 중												
	최저 수준		평균 수준				최고 수준						
1) 우리 회사는 기부/자원봉사/공익 사업의 실적 내용 을 홈페이지, 회사 홍보매체 등을 활용해 대외적으로 소개 하고 있다	1	---	2	---	3	---	4	---	5	---	6	---	7
2) 우리 회사는 기부/자원봉사/공익 사업의 실적 내용 을 언론 매체를 활용해 대외적으로 소개 하고 있다	1	---	2	---	3	---	4	---	5	---	6	---	7
3) 우리 회사는 사회공헌 활동의 실적 내용 을 대외적으로 자세히 홍보 한다.	1	---	2	---	3	---	4	---	5	---	6	---	7
4) 외부인이 우리 회사의 기부/자원봉사/공익 사업 등에 대해 많이 알고 있는 편이다.	1	---	2	---	3	---	4	---	5	---	6	---	7

3. 다음은 귀사의 **사회공헌 활동과 귀사의 사업 및 이해관계자와의 연계성(전략적인 사회공헌 특성)**을 파악하기 위한 설문입니다. 맨 오른쪽 칸에 해당되는 번호를 기입해 주십시오.

항 목	관련 있는 곳 지원 0%	관련 있는 곳 지원 50%	100% 관련 있는 곳에 지 원				
기부 활동을 수행시 회사의 사업과 관련성이 있는 곳(기관/사업)에 기부한다. 1)(예: 해비타트 기부금, 주거복지 개선 관련 기부금, 건설 관련 기술개발 분야 연구지원금, 건설산업 이미지 개선 위한 협찬금, 건설산업 관련 언론/홍보활동 협찬 등)	1	2	3	4	5	6	7
자원봉사 활동 및 공익 사업 프로그램을 수행시 회사의 역량과 기술을 활용한 활동을 한다. 2)(예: 해비타트 운동 참여, 수해지역 시설 복구 참여, 노후 복지시설 개보수 활동, 주요 시설물 안전관리 지원 등)	1	2	3	4	5	6	7
기부/자원봉사/공익 사업프로그램을 수행시 우리 회사의 이해관계자(고객/연고지/협력업체 등)와 관련성이 있는 곳에 지원한다. 3)(예: 연고지역 수해복구기금/자원봉사, 공사현상 자원봉사, 고객/잠재고객 모임 대상 지원사업, 협력업체 발전기금 등)	1	2	3	4	5	6	7

4. 다음은 귀사 **사회공헌 활동의 지속성**에 관한 설문입니다. 해당되는 번호를 ()안에 기입하여 주십시오. ()번

- ① 최근 1~2년 사이 사회공헌 활동 본격 시작
- ② 최근 3~4년 사이 사회공헌 활동 본격 시작, 이후 꾸준히 활동
- ③ 과거 5~6년 전부터 사회공헌 활동 본격 시작, 이후 꾸준히 활동
- ④ 과거 7~8년 전부터 사회공헌 활동 본격 시작, 이후 꾸준히 활동
- ⑤ 과거 9~10년 전부터 사회공헌 활동 본격 시작, 이후 꾸준히 활동
- ⑥ 과거 11~12년 전부터 사회공헌 활동 본격 시작, 이후 꾸준히 활동
- ⑦ 사회공헌 활동 본격 시작한지 13년 이상됨, 이후 꾸준히 활동

다음은 귀사의 **최근(2008년 이후) 귀사의 이미지**에 관한 질문입니다. 각 질문별로 귀사가 해당되는 곳에 응답해 주십시오.

1. 다음은 귀사의 **최근(2008년 이후) 사회적 책임 이행 이미지**에 관한 설문입니다. 맨 **오른쪽 칸에** 해당되는 번호를 기입해 주십시오.

항 목	국내 전체 산업의 모든 기업 중		
	최저 수준	평균 수준	최고 수준
	----	----	----
1) 우리 회사는 최근('08년 이후) 고객으로부터 사회적 책임을 다하는 기업의 이미지 를 갖고 있다.	1----	2----	3----
2) 우리 회사는 최근('08년 이후) 대중으로부터 사회적 책임을 다하는 기업의 이미지 를 갖고 있다.	1----	2----	3----
3) 우리 회사는 최근('08년 이후) 시민단체로부터 사회적 책임을 다하는 기업의 이미지 를 갖고 있다.	1----	2----	3----
4) 우리 회사는 최근('08년 이후) 언론으로부터 사회적 책임을 다하는 기업의 이미지 를 갖고 있다.	1----	2----	3----

2. 다음은 귀사의 **최근(2008년 이후) 존경 받는 기업 이미지**에 관한 설문입니다. 맨 **오른쪽 칸에** 해당되는 번호를 기입해 주십시오.

항 목	국내 전체 산업의 모든 기업 중		
	최저 수준	평균 수준	최고 수준
	----	----	----
1) 우리 회사는 최근('08년 이후) 고객으로부터 존경 받는 기업의 이미지 를 갖고 있다.	1----	2----	3----
2) 우리 회사는 최근('08년 이후) 대중으로부터 존경 받는 기업의 이미지 를 갖고 있다.	1----	2----	3----
3) 우리 회사는 최근('08년 이후) 시민단체로부터 존경 받는 기업의 이미지 를 갖고 있다.	1----	2----	3----
4) 우리 회사는 최근('08년 이후) 언론으로부터 존경 받는 기업의 이미지 를 갖고 있다.	1----	2----	3----

다음은 귀사의 경영성과 등에 대한 질문입니다. 통계처리 목적상 반드시 필요하오니 꼭 기입해 주시면 감사하겠습니다.

1. 다음은 귀사의 대외 노출도에 관한 설문입니다. 맨 오른쪽 칸에 해당되는 번호를 기입해 주십시오.

항 목	국내 전체 산업의 모든 기업 중					
	최저 수준		평균 수준			최고 수준
	----	----	----	----	----	----
1) 회사의 기업활동, 경영성과 등의 사항이 언론매체를 통해 외부 일반인에게 노출된다.	1----	2----	3----	4----	5----	6----7
2) 회사의 기업활동, 경영성과 등의 사항이 회사 홍보책자, 홈페이지, 회사 IR 등의 매체를 통해 외부 일반인에게 노출된다.	1----	2----	3----	4----	5----	6----7
3) 회사의 기업활동, 경영성과 등을 외부 일반인도 알고 있다.	1----	2----	3----	4----	5----	6----7
4) 우리 회사의 기업활동, 경영성과 등에 대해 일반대중도 관심을 가지고 있다.	1----	2----	3----	4----	5----	6----7

2. 다음은 귀사의 사업 특성에 관한 설문입니다. 해당 사업의 매출 비중을 기입해 주십시오(최근 3년 간 평균적인 매출 비중 기입)

사업/제품 구분	회사 전체 매출 대비 해당 사업/제품들의 매출 비중
1) 불특정 다수의 최종 고객을 대상으로 사업 및 제품의 매출 비중 (예: 아파트, 불특정 다수의 민간고객을 대상으로 한 건축사업, 기타 소비재, B2C거래 등)	()%
2) 소수의 공공발주자나 기업/기관 등을 대상으로 한 사업 및 제품의 매출 비중 (예: 토목 등 공공사업 전체, 계열사 발주 건축사업, 플랜트 전체, 기타 중간재/산업재, B2B거래 등)	()%
합 계(회사 전체 매출)	100%

3. 최근3년 간 귀사 전체매출(해외포함) 대비 아래 사업의 매출비중은 얼마입니까?
 최근 3년 간 전체 매출대비 아파트사업 매출의 평균적 비중 ()%
 최근 3년 간 전체 매출대비 재건축/재개발사업 매출의 평균적 비중 ()%
 최근 3년 간 전체 매출대비 공공 턴키/대안사업 매출의 평균적 비중 ()%

4. 귀사의 2007년 하반기~'08년 상반기 시공능력 순위는 몇위입니까?
() 위

6. 귀사의 본사 소재지는 어디입니까(16개 시도 중 기입)?
()

※ 다음은 귀사의 주요 사회공헌 활동(프로그램)에 관한 설문입니다. 연구원 보고서를 통해 외부에 공개가 가능하신 경우 가급적 기입해 주시면 감사하겠습니다. (단, 본 설문문항은 앞의 문항들과 달리 작성 안하셔도 무방함)

구분	내용
개요	
주요 프로그램	

이 부분은 응답상 오류 발생시 확인을 위한 것이오니 작성해 주시면 감사하겠습니다.			
회 사 명		부서명	
응답자 성명		전화번호	() -

§ 바쁘신 중에도 설문에 성심껏 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다 §

○ 저자 소개

이홍일(hilee@cerik.re.kr)

연세대학교 경영학과 졸업(학사)

연세대학교 대학원 경영학과 졸업(석사)

한양대학교 대학원 경영학과 박사과정 수료

전 대우경제연구소 선임연구원

전 Arthur Andersen Korea 부장컨설턴트

전 PwC Consulting Korea 수석컨설턴트

현 한국건설산업연구원 연구위원