

요 약

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 나타났다.

(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 나타났다.
- 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 오퍼의 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 매번 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.