





제47회 정기포럼

기업의 사회봉사와 파트너십 전략

- 일시 : 2005년 6월 21일 (화) 오후 2시 ~ 5시 30분
- 장소 : 배재대학교 학술지원센터
- 주최 :  한국자원봉사포럼,  FKI
THE FEDERATION OF
KOREAN INDUSTRIES
- 후원 :  한국전력,  SAMSUNG 삼성사회봉사단

한국자원봉사포럼

한국자원봉사포럼(Korea Volunteers' Forum)은 자원봉사 운동의 활성화전략과 사회적 이슈들을 자원봉사학자 및 중견관리자들이 정기적으로 모여 토론하고 올바른 방향을 잡기 위해 학회 형식으로 설립되었습니다.

□ 임원구성

·회장 : 이제훈 (삼성사회협력위원회 상임고문)
 ·총무 : 이창호 (중앙일보 시민사회연구소 전문위원)
 ·고문 :

최일섭 (호서대학교 사회복지학과 교수, 초대 회장)
 이윤구 (前대한적십자 총재, 2대 회장)
 조해녕 (대구광역시 시장, 3대 회장)
 금창태 (시사저널 사장, 4대 회장)

·운영위원

고진광 (학교를사랑하는학부모의모임 상임대표)
 구자행 (한국자원봉사센터협회 사무처장)
 구혜영 (광진구자원봉사센터 소장)
 김길수 (한국자원봉사협의회 사무총장)
 김성경 (한국성서대학교 교수)
 김성이 (이화여자대학교 사회복지학과 교수)
 김영호 (강남대학교 사회복지학과 교수)
 김정배 (한국청소년개발원 전문위원)
 김통원 (성균관대학교 사회복지학과 교수)
 김현옥 (강남구자원봉사센터 소장)
 김회동 (단국대학교 교수)
 민경춘 (삼성사회봉사단 상무)
 박수천 (한국보건사회연구원 상임연구원)
 박영숙 (호주대사관 문화공보실장)
 박재진 (<주>미러텍 사장)
 박현경 (강원도청보건복지여성국 국장)
 설계현 (경상남도자원봉사협의회 회장)
 신정애 (경기도자원봉사센터 홍보팀장)
 윤현봉 (한국해외원조단체협의회 사무총장)
 이강현 (볼런티어21 사무총장)
 이상진 (학교자원봉사연구회 회장)
 이성록 (국립한국재활복지대학 교수)
 이성철 (남서울대학교 교수)
 조승철 (한국지역복지봉사회 회장)
 정갑진 (새마을중앙회연수원 부원장)
 정학규 (한국자유총연맹 민주시민교육센터 소장)
 최성균 (공생복지재단 상근부회장)

□ 사무국

우) 100-151 서울시 중구 충정로1가 58-1 청양빌딩 9층
 Tel : 02-737-1082
 Fax : 02-737-1083
 E-mail : kovof@hanmail.net
 간사 : 오시영

차 례

포럼일정 3

시민자원봉사헌장 4

사례발표

한국전력
 5
송기정 (한국전력 홍보실 사회공헌팀 팀장)

발제

기업의 사회봉사와 파트너십 전략
 7
김통원 (성균관대학교 사회복지학과교수)

지정토론 1

「기업 자원봉사」 활성화 전략
 27
박수천 (한국보건사회연구원 상임연구원)

지정토론2

기업의 사회봉사와 파트너십 전략에 관한 토론
 33
곽대석 (CJ 사회공헌팀 팀장)

지정토론3

민·관·기업의 파트너십 구축의 사례
 39
안금녀 (수원시종합자원봉사센터 소장)

포럼(회원)입회 신청서

포럼 일정

14:00~14:30 등록 및 접수

14:30~14:50 개회식

- 국민의례
- 시민자원봉사헌장 낭독
- 개회사 : 이제훈(한국자원봉사포럼 회장)
- 축사 : 김석중(전국경제인연합회 상무)

15:20~17:00 주제 발표 및 사례발표·토론

- 주 제 : “기업의 사회봉사와 파트너십 전략”
- 좌 장 : 정대순(전국경제인연합회 팀장)
- 사례발표 : 송기정(한국전력 홍보실 사회공헌팀 팀장)
- 발 제 자 : 김통원(성균관대학교 사회복지학과 교수)
- 지정토론 : 곽대석(CJ 사회공헌팀 팀장)
박수천(한국보건사회연구원 상임연구원)
안금녀(수원시종합자원봉사센터 소장)

17:00~17:30 전체토의

17:30 폐회

시민자원봉사헌장

서 문

새 천년 인류는 세계평화와 번영, 풍요로운 삶을 더욱 갈구하고 있다. 그러나 개인·계층간의 이기주의와 가족기능의 약화 등 급변하는 사회환경은 다양한 사회문제를 파생시켜 진정한 민주시민 공동체 사회의 실현을 가로막고 있다. 현대의 공적 사회제도는 개인의 존엄성을 충족시켜줄 만큼 완벽하지 못하다. 그래서 우리 시민들이 스스로 사회문제를 해결하고 진정한 민주사회발전을 위해 나서지 않을 수 없다. 자원봉사는 우리 시민들이 새로운 천년을 향해 나아갈 기본 방향이다. 인간에 대한 순수한 인도주의의 발로이며 건강한 사회를 이끄는 등불이다. 그래서 시민의 일원으로 참여해야 하는 당위성을 가진다고 믿는다. 자원봉사란 시민이 자발적으로 참여해 대가없이 지역사회의 요구와 문제해결을 위해 제공하는 모든 공익적 활동을 의미한다.

기 본 정 신

- 우리시민은 자원봉사가 민주시민공동체 형성과 성숙을 위한 필수적 활동임을 믿는다.
- 우리시민은 자원봉사가 시민의 권리와 의무임을 인식하고 실천으로 옮긴다.
- 우리 시민은 자원봉사 활동을 통하여 자아성장을 꾀하고 잠재력을 개발한다.
- 우리시민은 자원봉사가 개인의 성장과 사회발전, 인류의 평화와 번영을 가져온다고 믿는다.
- 우리시민은 사회문제 해결과 삶의 질 향상을 위해 상호보완적 동반 관계에 있는 정부와 서로 협력한다.

행 동 강 령


- 우리시민은 인간의 존엄성에 대한 믿음을 가지고 자원봉사 대상자의 자율적 결정을 존중하면서 자원봉사 활동을 한다.
- 우리시민은 자원봉사 대상자의 신체적·정신적·경제적·사회적 모든 특성에 편견을 가지거나 차별을 하지 않는다.
- 우리시민은 자원봉사에 필요한 교육과 지도를 받을 권리와 의무가 있으며 자원봉사 기관은 이에 대해 필요한 교육과 편의를 제공해야 한다.
- 우리시민은 개인적 특성과 능력 그리고 희망에 상응하는 자원봉사활동에 참여한다.
- 우리시민은 성실하고 진지하게 자원봉사 활동을 하며 자원봉사 대상자 및 업무와 관련된 비밀을 지킨다.
- 우리시민은 성공적인 자원봉사활동을 위해서 봉사기관내의 다른 구성원과 협력하며 필요시 지역 및 국제적 연대를 통해 봉사활동의 목적을 달성한다.



사례 발표

사 례 발 포

송 기 정 <한국전력 홍보팀장>



발제

기업의 사회봉사와 파트너십 전략

김 통 원 <성균관대학교 사회복지학과교수>

기업의 사회봉사와 파트너십 전략

김 통 원 1)

I. 기업의 사회봉사의 개념 및 기능

1. 기업사회봉사의 개념

- 기업의 본래 사명은 양질의 서비스 혹은 제품생산을 통해 가치를 창출함으로써 주주나 기업주에게 이윤을 돌아가게 하는 것임. 하지만 새로운 사회적 그리고 시장의 압력에 의해서 기업활동과 그 가치에 대한 기준들이 점차적으로 바뀌게 되었음.
- 학자에 따라 기업사회봉사의 개념이 조금씩 다르게 정의되고 있지만 회사가 임직원들의 봉사활동을 제도적으로 지원한다는 부분에 대해서는 공통적인 특성을 가짐.
 - 기업사회봉사활동의 정의 : 기업의 모든 구성원들이 자발적으로 참여하는 제반 봉사활동과 기업에서 이를 위하여 제공하는 모든 지원활동까지 포함함.
- 미국을 비롯한 다른 나라에서는 퇴직한 임직원을 포함한 기업 사회봉사를 시행하고 있음.
 - 미국, 일본 등의 선진국에서는 임직원들이 퇴직한 후에도 자신들의 기술·기능 등을 지역사회에서 활용하거나 주민들을 대상으로 교육을 시키는 활동을 하고 있음.
 - 해당 기업에서도 퇴직한 임직원들의 사회봉사활동에 대해 물질적 지원은 물론 기업사회봉사자로 인정하여 제도적으로 보호를 받을 수 있게 함.

2. 기업사회봉사의 기능

- 기업의 사회적 책임의 강조가 기업에게 당장은 일부 부담이 될지 몰라도 장기적으로 오히려 기업에 도움을 주게 됨. 이러한 도움들은 기업이 사회적 책임활동에 적극적 참여를 유도하게 되는 내부 요인으로 작용하게 됨.

1) 성균관대학교 사회복지학과 교수, 기업사회공헌연구센터 소장

- 지역사회 내에서 기업 이미지를 향상시킴으로써 보다 우수한 신규 직원을 유인해 채용할 수 있음.
 - IBM과 UCLA가 공동으로 조사한 156개 기업체 조사결과(1989~1992년), 기업의 사회봉사가 활성화적으로 나타난 기업에서는 그렇지 않은 기업보다 직원들의 직장 사기가 3배 이상 높은 결과를 보임. 또한 구직자들 역시 사회적 평판이 좋은 기업과 사회적 책임감이 높은 기업을 선호하는 것을 보임.
- 양질의 기존 인력을 지속적으로 확보 가능케 함.
- 매출액 신장 및 주가 상승 등 경제적 효과를 수반하게 됨.

<표 3> 윤리경영과 주가상승률

(단위: %)

구 분	2001	2002	2003	평균
윤리헌장 제정 및 전담부서 설치 기업	65.4	2.3	79.8	49.2
윤리헌장 제정 기업	59.5	22.4	58.4	43.1
윤리헌장 미제정 기업	46.3	-11.1	70.5	35.2
종합주가 변동률	37.5	-9.5	29.2	19.0

* 전년대비 주가상승률(각 연도 종가 기준)

출처 : 윤리경영기업 외국인에 인기. (2004. 5. 27). 파이낸셜 뉴스, p. 2.

- 비용 감소.
- 소비자들의 충성도가 높아짐.
- 생산성과 품질향상 및 새로운 시장과 제품개발에 도움이 됨.
- 정부의 간섭과 규제를 덜 받게 됨.
- “위기관리”를 보다 더 잘 할 수 있음.
- 장기적 기업활동이 보장됨.
- 주주들이 신뢰하게 되어 주식시장에서 자원조달이 용이해짐.

결국, 기업이 경쟁적 우위를 확보하여 지속적인 성장이 가능한 기업이 될 수 있음. 특히, 한국사회에서는 반기업적 정서를 순화시킴.

3. 기업사회봉사의 목적

- 고객, 비즈니스 파트너, 경쟁기업들에게 공정함과 정직성을 가지고 대함.
- 근로자와 고객의 건강, 안전, 그리고 삶의 질을 돌봄.
- 인력자원을 훈련하고 개발하는 기회를 통해서 동기부여 함.
- 기업이 지역사회에서 좋은 시민으로 행동.
- 우리 사회의 자연 환경과 자원을 보호.

4. 기업사회봉사의 원리

- 아직 국내 기업들은 체계적으로 기업사회봉사에 대한 내·외부적 지침이 마련되어 있지 않은 상황임.
- 미국촛불재단의 ACT원리를 소개하면 다음과 같음.

‘인식하라(Acknowledge)’

사회봉사활동이 CEO에서부터 일반 사원까지 각자에게 하나의 의무라는 사실을 인식시킴. 개개인이 사회봉사활동에 선택적으로 참여하도록 유도하면서 이런 활동이 당연히 해야 할 일이라는 생각을 하도록 지도함.



‘실행하라(Commit)’

기업의 사회봉사활동에 모든 임직원들이 참여할 수 있도록 유도하기 위한 프로그램을 계획, 지원함. 기업 내에서도 사회봉사를 다른 핵심사업과 같이 중요하게 취급하고, 임직원들이 사회봉사활동 참여 동기를 가지도록 노력해야 함을 말함.



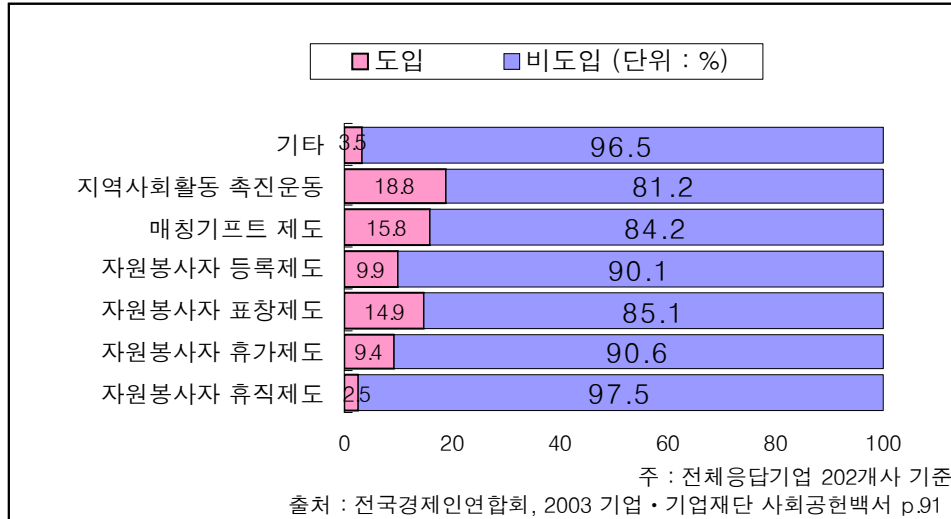
‘목표를 세워라(Target)’

사회봉사 활동 전에 사회문제에 대한 예비조사와 연구를 통해 봉사활동이 사회에 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대한 정기적이고 지속적인 평가를 행하도록 권장. 또한 기업은 어떠한 목적을 가지고 사회봉사를 이끌어가야 하는지를 생각해야 하며 이는 주로 지역사회의 심각한 문제를 연계해 활동하도록 권장하고 있음 (POLF, 1992).

<그림 1> 미국 촛불재단에서의 ‘ACT’원리

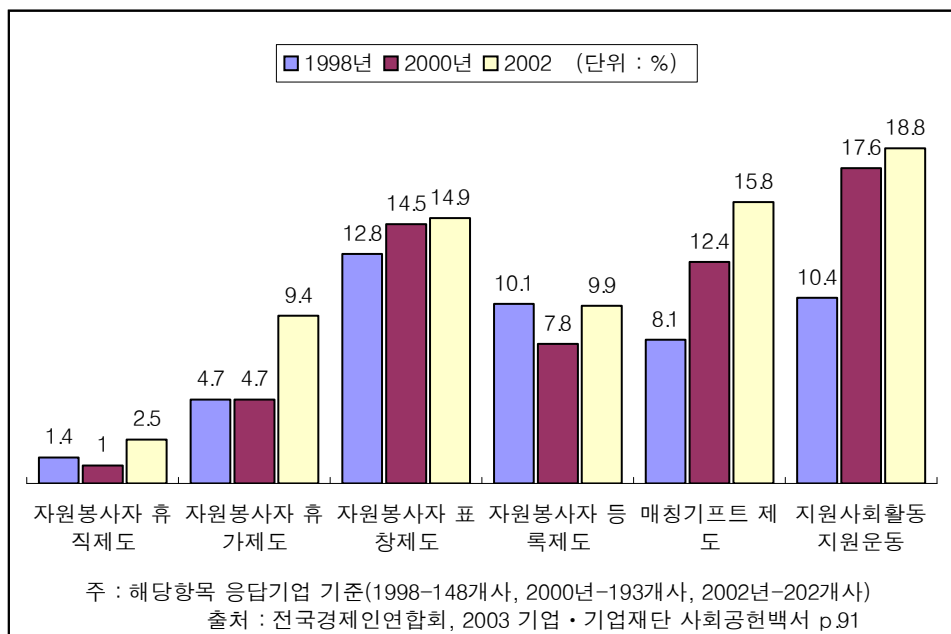
II. 기업의 사회봉사 현황1)

<그림 2> 2000년 기업사회봉사활동 지원제도 도입비율



- 기업의 사회공헌활동 지원제도 도입비율을 보면 지역사회활동 촉진운동제도는 응답기업의 18.8%, 매칭기프트 제도는 15.8%가 도입함.

<그림 3> 2002년 기업자원봉사자 지원제도 도입비율 추이



- 사회공헌활동 지원제도 도입률을 보면 자원봉사자 표창제도 도입률이 2002년 말 현재 응답기업의 14.9%가 도입. 자원봉사자 휴가제도는 9.4%가 도입함.

1) 2003년 기업·기업재단 사회공헌백서 요약

- 전체적으로 기업의 사회봉사 지원제도를 보면 지역사회활동 지원운동(18.8%), 매칭기프트 제도(15.8%), 자원봉사자 표창제도(14.9%) 순으로 도입률이 높음.

<표 2> 2002년 기업규모별 사회봉사활동 지원제도 도입시기

(단위 : 개, %)

구 분	91년 이전	92~ 93년	94~ 95년	96~ 97년	98~ 99년	00~ 01년	02~ 03년	무응답	계
자원봉사자 휴직제도	-	1(20.0)	1(20.0)	-	-	1(20.0)	2(40.0)	-	5(100.0)
자원봉사자 휴가제도	-	1(5.3)	3(15.8)	1(5.3)	3(15.8)	3(15.8)	6(31.6)	2(10.5)	19(100.0)
자원봉사자 표창제도	-	2(6.7)	6(20.0)	3(10.0)	3(10.0)	7(23.3)	7(23.3)	2(6.7)	30(100.0)
자원봉사자 등록제도	-	1(5.0)	3(15.0)	3(15.0)	-	3(15.0)	8(40.0)	2(10.0)	20(100.0)
매칭기프트 제도	2(6.2)	-	4(12.5)	2(6.3)	1(3.1)	6(18.8)	15(46.9)	2(6.3)	32(100.0)
지역사회활동 지원운동	5(13.0)	1(2.6)	5(13.2)	2(5.3)	3(7.9)	8(21.1)	10(26.3)	4(10.5)	38(100.0)

주 : 전체 응답기업 202개사 기준

출처 : 전국경제인연합회, 2003년 기업·기업재단 사회공헌백서 p. 93

- 직원들의 사회봉사활동을 지원하기 위한 사내제도의 도입은 2000년 이후 지속적으로 증가추세이며, 자원봉사자 휴가제도와 자원봉사자 등록제도는 2002년부터 도입률이 현저히 증가함.
- 기업과 NGO의 파트너십 연계 강화
 - 기업시민으로서 지역사회에 대한 책임을 다하기 위해서는 NPO/NGO와의 파트너십 형태로 사회공헌활동을 수행하는 것도 중요.
 - 기업과 NGO의 파트너십 형태의 대표적인 활동인 공익연계마케팅의 활용.
 - 기업은 지방자치단체와 NGO를 사회공헌활동 전략수립 과정에 참여시키고 파트너십을 촉진하여 사회적 네트워크를 구축.

<표 5> S기업 봉사단의 교류협력단체 현황

분야	교류 단체명	단체의 성격	교류 내용
협력 단체	한국사회복지공동모금회	공동기금모금 단체	모금 지정기탁 사업
	한국대학사회봉사협의회	대학 자원봉사 활성화	대학생과 연합활동
	한국자원봉사협의회	국내 최대 규모의 자원봉사 단체	자원봉사 정보교류
	자원봉신포럼	자원봉사자의 해 실천기관	자원봉사 연구지원
	볼런티어21	자원봉사 연구기관	자원봉사 연구지원
	전경련	회원사 사회공헌 홍보	기업연합 공동활동
	한국사회복지사협회	사회복지사 협의 기관	사회복지사 해외연수
	한국사회복지협의회	국가차원의 사회봉사	복지시설 지원사업
	한국복지재단	국가차원의 사회봉사	소년소녀 가장 돕기
	지구촌나눔운동	국제사회공헌활동	베트남 교구지원
	사회연대은행	비영리 자활지원기관	공부방 지원사업
	KBS, 조선, 동아일보	방송언론 기관	10대사업 홍보지원
준협력 단체	월드비전	국내외 사회복지활동	그룹 봉사이벤트
	각 지역 사회복지관	지역 사회복지법인	대외협력기관
	대한적십자사	헌혈, 사회복지사업	대외 협력기관
	자원봉사센터협의회	자원봉사활동 센터	대외 협력기관
지원 단체	인가된 사회복지기관	사회공헌 직접사업 전개	사별 봉사처
	각 학교, 스포츠협회	연합활동 대상처	연합활동(운동선수 등)
	장애인관련 협의체	장애인 자활/재활 추진	자활/재활 지원
해외 단체	IAVE	자원봉사자 세계 대회	세계적 조류 파악
	POLF	미국 자원봉사자 대회	미국내 삼성 이미지 제고
	UWI	국제 모금기관	공동모금회 연계
	UNDP	국제사회봉사 협력기관	국내외 활동 소개

III. Tri - Sector 파트너십의 필요성과 이익

정부와 기업, 시민사회의 조직기구들을 포함하는 Tri-sector의 파트너십이 사회의 지속적인 발전에 기여할 수 있음. 특히 파트너십에 관련된 기술이나 도구를 훈련시키고자 하는 요구는 사회적 이슈를 해결하기 위한 Tri-sector를 발전시키는 과정으로 보다 체계적이고 전문성을 요구함.

1. 파트너십의 중요성

기업이 지역사회의 다양한 자원을 관리하는 것은 자신들의 활동에 대한 사회적 허락을 유지하고 기업이 사회에 기여함으로써 장기적인 지역 발전을 가능케 함. 또한 다양한 사회적 이슈들은 기업과 사회의 협력적인 노력을 통해 해결해야 할 것임.

세계의 주요 기업들은 가난한 지역사회의 특성을 고려해야 함. 좀 더 효과적인 지역사회의 발전을 위해서는 기업의 두드러지는 사회공헌활동을 확보하는 외부적 관계를 형성해야 할 것임. 기업과 지역사회의 관계를 발전시키는 것은 이를 활용하는 기업들이 지역적으로나 세계적으로 경쟁적인 이익 추구를 종결시키게 함. 기업의 이익만을 추구하지 않는 것은 기업의 사회적 발전에 있어서 실패하지 않게 함.

1) 파트너십으로의 관계 전환

지역사회와 NGO와 중앙·지방정부, 그리고 국제적인 기구와의 좋은 관계를 발전시키는 것은 전혀 새로운 일이 아님. 기업, 정부, 그리고 시민사회를 넘나들면서 사회의 지식과 자원, 그리고 다양한 사회적 문제를 해결하기 위해서는 각 영역들의 자발적인 “연합”의 관계에 초점을 맞추어야 함. 이것은 Tri-sector의 파트너십의 개념이라고 할 수 있음. 즉, 지속적인 발전을 도모하기 위한 자발적인 협력과 기업, 정부, 시민사회를 아우르는 자원의 효율적인 재분배에 기초를 두어야 함.

□ 주요 특성

- 기업과, 정부, 그리고 시민사회의 천연자원을 가지고 다양한 사회적 이슈를 해결하기 위한 자발적인 협력을 함.
- 상호간 동의한 목표가 있어야 함.
- 자원과 리스크에 대한 “공동 부담.”
- 각 영역이 추구하는 고유한 가치를 포함.
- 이익과 책임, 그리고 비용을 계획하는데 있어서 영역 간 효율적인 분배에 대한 사회적 여론 일치.

2) 왜 “연합” 자원인가?

Tri-sector 파트너십은 형식적인 공적 관계 혹은 이해당사자들의 자문 보다 그 이상의 어떠한 것을 제공함. 파트너십은 기업의 외부적 관계를 개선시키기도 하지만 협력적이고 집합적인 행동을 반드시 이끌어내가지는 않음. “연합” 자원은 기업과 외부 영역이 함께 어떤 것을 실행하는데 있어 자신들의 참가를 표시하는 것임.

또한 Tri-sector 파트너십의 접근은 기업과, 정부, 시민사회 내에서 각 영역의 핵심적인 특성들이 사

회와 지역 환경적 이슈의 관리에 독특하게 기여할 수 있다는 것을 가정할 수 있음.

□ 방법

- 정부 : 지역발전 계획과 공공 투자를 통한 전략적인 조정과 영역 간 파트너십에 대한 믿음을 제공.
- 기업 : 자신들의 핵심적 사업의 특성을 찾아 사회적 이슈에 참여하는 것을 배움.
- 시민사회 조직기구 : 지역사회를 알리는데 기여하고, 지역사회의 참여를 도모하고, 지역 요구의 적절성을 책임지는 방법과 도구를 개발.

3) 기업의 이익¹⁾

- 위기관리 : 파트너십에서 모든 기업을 위한 잠재적 자신들의 고정된 투자의 크기와 장기적인 시점에서 자신들의 이익이 BPD(Business Partners for Development)의 경험(기업 활동에 있어 민간 방해와 관련된 위기관리)으로 나타남.
- 이해당사자들에 대한 예상되는 관리 : 이해당사자들의 기대에 대한 관리는 파트너십의 주요 이론적 설명임. 이 부분은 위기관리의 목적이라 할 수도 있지만, 프로젝트의 성공을 위해 이해당사자들의 기여를 강화하는 목적으로도 볼 수 있음. 이것은 민감한 자원의 관리와, 지역사회와 관련해 지역 이해당사자들의 요구를 관리하고 실행해야 함.
- 시장 개발 : 시장 개발은 국가에서 파트너십을 기초로 하는 기업의 판매를 장려하는 것으로 이는 기업의 요구로서 정당하다고 할 수 있음. 파트너십을 통해 기업은 잠재적인 고객 확보를 하고 자원조달을 위해 정부영역과 같이 전체적인 관계를 강화할 수 있음. 이는 기업의 빠른 성장과 이를 위한 안전한 수단으로 최소한의 파트너십을 맺고 있는 것을 정당화 함.
- 합법적인 계약 준수 : 합법적인 계약의 의무는 모든 사업을 정당화시킴. BPD의 경험은 관련된 고객과의 계약 준수를 위해 중요하다고 할 수 있음. 최소한 지역사회의 사업과 발전을 포함하는 계약을 준수해야 함.
- BPD의 진행과 생산성 : 파트너십은 생산성과 작업 과정, 그리고 고객에게까지 직접적인 영향을 미침. 서로 다른 두 영역 간 파트너십은 서로의 이익이 창출시킴(예 : 지역사회와 근로자들 간에 파트너십을 맺는다고 할 때 근로자들의 직장 근로 의욕을 증가시키고 지역사회에서는 전체적인 도덕심이 증가할 수 있음).

1) 『Endearing Myths, Enduring Truths. Enabling Partnerships Between Business, Civil Society and the Public Sector』 p.4-5.

□ 특징

- “기업이 사회 활동하는데 있어 사회적 허락” 이 강화됨.
- 사회적 위기관리와 지역의 분쟁을 예방하는 상호간 의사소통의 기회가 증가.
- 사회와 환경의 관리를 위한 CEO와 투자자, 정부로부터의 허락을 받을 수 있음.
- 투자에 대한 비용 절감.
- 지역의 보호와 기업의 좋은 이미지 강화.
- 지역의 재개발과 소득의 회복.
- 지역사회와 관계 구축에 있어 보다 효과적으로 할 수 있음.
- 지역 경제를 계획하는데 효과적인 기여.
- 활동하는 지역에 있어 부의 공정한 분배를 함.

4) Tri-sector의 파트너십 발전의 잠재적 영향

- 정부와 기업을 위해 비용을 절약하고 지역사회에 대한 하부조직(수도공급, 건강보험, 전기 등)을 양산함.
- 지역 경제의 자원을 사용하는데 있어 “복합적인 효과”
- 기업의 사회공헌활동의 지속성과 지역사회와 연계로 인한 이익을 가짐.
- 기업이 활동하는 지역의 자원을 사용하는데 있어 공평한 경제적 이익의 분배.
- 공공 영역의 발전 계획과 함께 민간영역의 사회적 투자에 대한 조절을 함.

5) Tri-sector의 파트너십의 위험

Tri-sector 파트너십 모델에서 위험이 없다고 할 수는 없음. 예를 들어 기업의 평판으로 인해 파트너 관계가 취소될 경우 위태로워 질 수 있음.

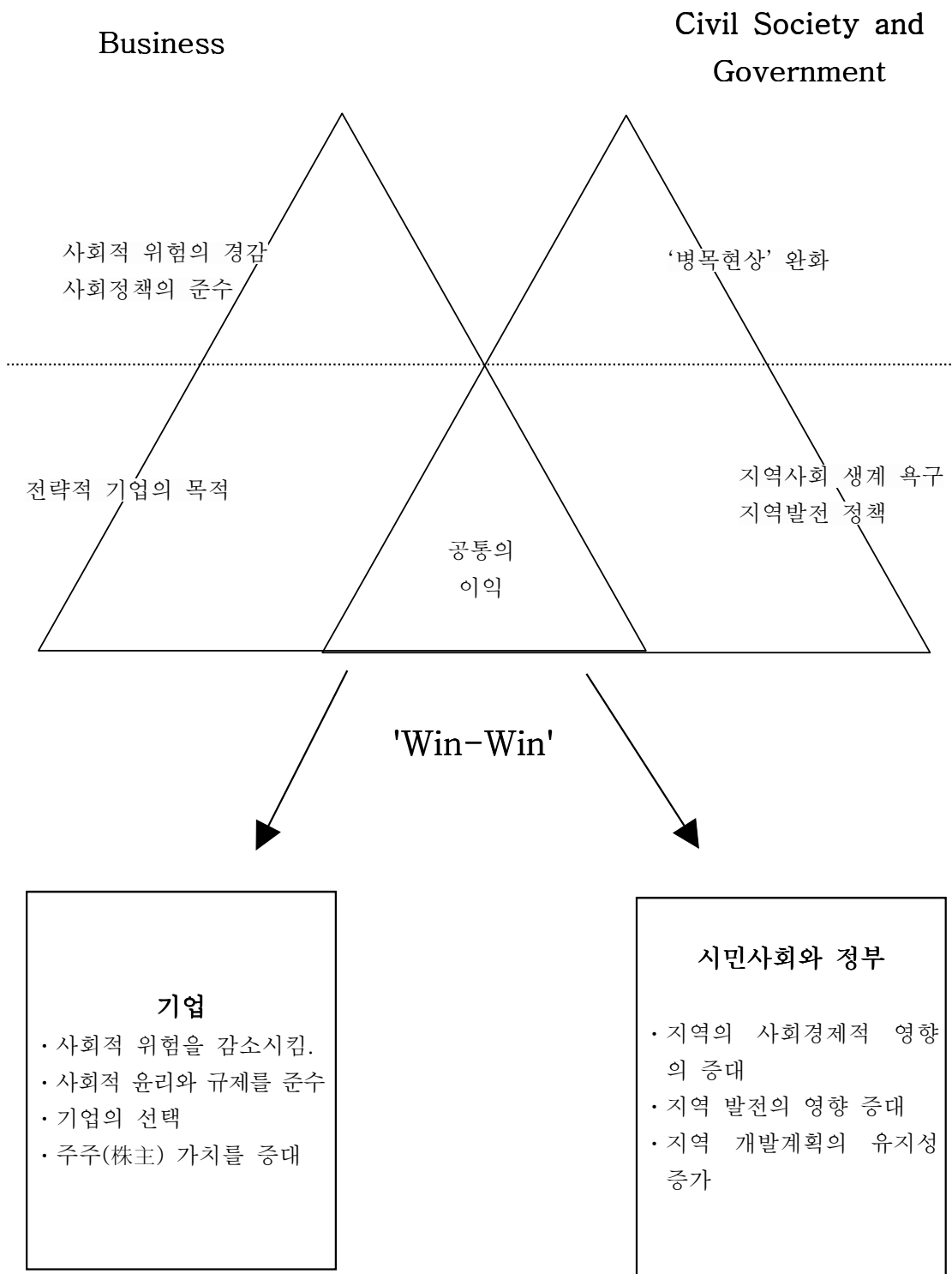
그러나 이러한 것은 관리만 잘 하면 위험하지 않음. 단 여기에 따른 조건은 파트너십이 사회적 이슈를 관리하는데 있어 자신들이 가지고 있는 장점으로 해결할 수 있게 접근해야 함. 그리고 파트너들 간 신뢰를 구축하고 의견을 조율하는 과정을 잘 관리해야 함. 또한 각 파트너들은 자신들이 부족한 자원을 보충할 수 있는 영역을 찾아야 하며 파트너십을 맺었을 때 발생할 수 있는 위험을 분담할 의지를 가져야 함.

IV. Tri-sector의 파트너십 구축 전략

1. 효과적인 Tri-sector의 파트너십 구조

Tri-sector 파트너십은 유연성을 필요로 함. 파트너십과 다른 조직 형태와의 차이점은 상호의 약속으로 형성된 조직임. 효율적인 파트너십을 맺기 위한 조건은 다음과 같음.

- 각 조직의 합법적인 대표자, 협상자, 그리고 결정자가 필요함.
- 파트너십의 사회적 매니지먼트 혹은 지역사회 발전 활동의 목표가 되는 주민.
- 단기 '비전 설명'과 같은 파트너간의 공동의 목표.
- 공동의 목적과 파트너 이익에 기초를 두고 자신들의 개별적인 목적을 가져야 함.
- 목적을 달성하기 위한 계획
 - 주요 활동과 과업들은 서로 동의한 계획과 스케줄에 따르고 각각의 파트너의 행동을 예상함.
 - 유형의 자원과 무형의 자원을 포함한 각각의 활동 도구들은 자신들이 책임져야 함.
 - 자신들의 활동에 대한 역할과 책임감의 분배.
 - 의사결정을 위한 협정이 있어야 함.
- 각 파트너들 간 불평을 효과적으로 해결할 수 있는 구조를 가져야 함.
- 파트너들 간, 그리고 파트너와 자신들의 지지자들 간의 커뮤니케이션과 관리, 진행을 위한 투명성.
- 위원회를 운영하기 위해 적당한 수용력을 가지는 파트너를 가짐.
- 파트너십에서의 다양한 '위협(예를 들어 주요 인물의 변화, 상품값의 변화, 정치적 선거 등)'의 경감을 조정.
- 파트너십을 모니터링하고 자신의 부족함을 배울 수 있는 구조(예를 들어 시기별 진행 보고서와 반성적 워크숍 진행).



<그림 4> Tri-sector 파트너십 접근 모형1)

1) Business Partners for Development Natural Resources Cluster, Working Paper No. 1, p.3

2. 파트너십 정체성 구축1)

〈표 4〉 파트너십 정체성 구축 방법

<ul style="list-style-type: none"> · 철학적 파트너십은 정체성 문제임. · 파트너십을 형성하기 위한 접근행동은 자신의 정체성을 표현하는 행동이다. 	
<p>이 원리는 자신들이 가지고 있는 것에 기초한다.</p> <p>실행해야 할 것..</p> <ul style="list-style-type: none"> · 정체성의 중심 · 인간의 지위 · “우리는 누구인가?” 	<p>“접근행동”은 이론들을 적용하는 방법이다. 이것은 자신들의 모든 행동들에 의해 설명된다.</p>
<p>철학적 파트너십은 다음에 기초</p> <ul style="list-style-type: none"> · 지속할 수 있는 조직을 구성. · 상호의존성을 인정. · 신뢰를 구축. · 공동 비전, 목적, 가치, 이익을 찾음. · 자원의 범위를 인정. · 성숙된 지원 문화와 다름을 존경하는 가치 창출. · 독창적인 시너지를 위한 기회 창출. · 성숙된 책무성 위임. · 발생할 수 있는 관계적 어려움 착수. · 지속적인 진행과정을 배우는 것 같은 파트너십을 지향함. 	<p>파트너십을 형성하기 위한 접근행동</p> <ul style="list-style-type: none"> · 파트너십이 아니라고 할지라도 모든 관계에서 이론적으로 파트너를 유지하기 위한 방법을 찾아야 함. · 자신들의 조직 구조와 문화는 반드시 자신들의 이론적 틀(시스템, 태도, 기준, 인센티브) 안에서 행동을 촉진시켜야 함.
<p>최종적으로, 파트너십은 위의 이론들이 모두 포함된 것들에 의해 실행되어야 함.</p>	

1) 지속할 수 있는 조직 구성

파트너십은 반드시 시민사회, 정부와 민간 영역 간 임무수행의 합류점으로부터 지속가능한 발전의 조직을 구성하는 노력을 해야 함. 지속가능한 발전은 그들 구성원들에게 서비스를 제공하고 자신들이 속해있는 지역을 효율적이고 효과적으로 운용할 수 있는 능력을 가지게 함. 또한 자신들의 서비스를

1) Stuckey, Joseph D., Durr, Barbara., Thomas, Gwen M., 『Partnership Principles: What We Have About Partnering and Institutional Capacity Building Concepts. Part 1 of a Trilogy』 p.4-p.18

지지는 것뿐만 아니라 그것을 인정하는 환경을 만듦. 이러한 지속성은 개인의 권리와 과거에 정당하게 평가받지 못했던 사회의 다른 영역간의 합동적인 관계를 창조하는 기초가 됨.

2) 상호의존성을 인정

각 파트너는 개인적, 공동적인 임무를 완성할 것을 요구함. 상호간 욕구를 인지하고 상호간 연결을 공동으로 책임을 짐. 전체 혹은 개인의 이익을 위해 일하는 영역을 인정하면서 또한 자신들의 최대 이익을 창출함.

3) 신뢰 구축

신뢰는 파트너들 간에 지속적인 발전을 유지시킴. 위기에 직면하는 것과, 서로 협동하는 것, 자신들의 문제를 보이기도 하고, 간단하게는 아무 스스럼없이 행동하는 것이 긴 시간동안 함께 일할 수 있게 하는 신뢰를 구축하는데 도움을 줌.

4) 공동의 비전, 목적, 가치, 이익 찾기

파트너들은 공동으로 많은 것을 가지지만 자신들만이 가지는 유일한 요소들 또한 많이 가짐. 이것은 파트너들의 목표나 가치를 함께 나열하는데 있어서 중요하지 않음. 동일한 행동을 하기 위해서는 공통적인 중요한 배경이나 공동의 임무가 필요함. 파트너십은 자신들에게 무엇이 중요한지 분명하게 표현될 수 있어야 하고 파트너들 간의 공동의 목적이나 이익이 어디에 있는지 이해해야 함.

5) 자원의 범위를 인정

각 파트너 관계자들은 서로 다른 자원들을 가지고 있음. 효과적인 파트너십은 자신들이 어디에 속해있는가에 상관하지 않고 파트너십을 맺은 서로의 자원을 이용함. 자신들의 자원을 밖으로 보이지 않는 것은 조직의 공통적인 현상임. 따라서 파트너십에서 긍정적인 효과를 가지기 위해서는 반드시 각 파트너들이 전체적으로 가지고 있는 것을 제공하는 것을 장려해야 함.

6) 상호간 지원 문화와 다름을 인정하는 가치 창출

문화는 파트너 관계에 있어서 중요한 요소임. 이것은 관계를 발전시킬 수도 있지만 서로를 파괴할 수도 있음. 많은 조직의 문화는 구성원들을 힘들게 하거나 실망하게 하는 경향을 가짐. 잘 형성된 파트너십은 구성원들을 자신들이 조직의 일부라는 사실에 대해 좋은 감정을 느끼게 하며, 파트너십을

강화하기 위해 파트너들의 다름에 대한 인정하는 것을 지원해 줌.

7) 독창적인 시너지를 위한 기회 창출

독창성은 장애를 극복하는데 필요함. 오래된 속담인 ‘두 머리는 하나의 머리보다 낫다’는 협동으로 만들어진 창조성이 시기를 탈 때, 시너지 효과를 가지게 됨. 즉, 전체가 각 부분의 합 보다 더 큰 가치를 창출한다는 것으로, 시너지효과는 파트너들이 자신들의 기술과 능력의 부조화를 결합하고 조화시킬 때 나타남. 이것은 기술, 힘, 그리고 잠재성은 본래 불공평하게 존재하는데, 파트너십의 목적이 이러한 관계를 평등하게 하는 것이라는 생각에서 나옴. 그 이유는 처음 공간에서 서로 같이 일을 하는 파트너들은 상호간 이익을 위해 자신들의 능력 결합함으로써 상보성(相補性)을 성취하게 함.

8) 성숙된 책무성 위임

파트너십은 위험, 이익, 그리고 결과에 대한 책임에 있어 공동의 소유권을 가짐. 파트너를 맺는 것에 있어서 가장 망설이게 하는 부분은 서로의 실수를 책임지는 것이나 혹은 성공을 인정받지 못하는 것에 대한 두려움이라 할 수 있음. 성공적인 파트너십은 파트너들의 명확한 역할, 위원회 구성, 서로에 대한 책임성을 가지는 방법을 가지는 것으로, 상호간 책무성은 공동 운영(예를 들어 의사결정과정에서 공동의 의견을 낼 수 있는 것)에 적합한 것을 요구함.

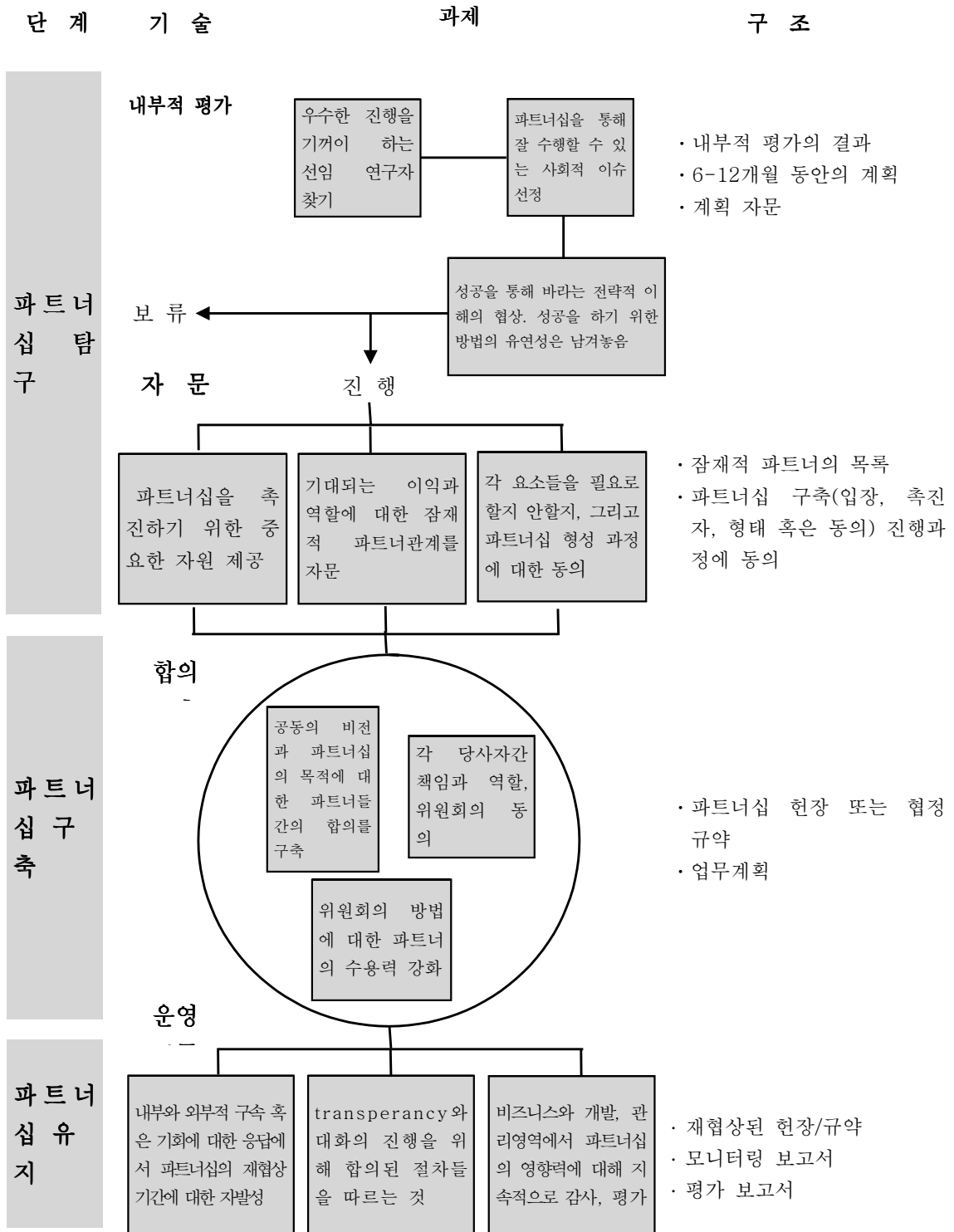
9) 파트너에 대한 이해

모든 관계는 서로 노력해야 함. 잘못된 이해관계나, 적은 의사소통, 권력의 싸움, 부정확한 가정, 왜곡된 인지 등 이러한 요인들은 자신들이 화가 난 상태를 말하지 않거나 논쟁을 하는 행동을 취하게 함. 파트너들은 가능하다면 관계의 어려움을 발생시키는 요소들을 알아 챌 수 있어야 하고 또한 서로 심각한 충돌을 예방하기 위해 공식적이고 공개된 연결을 필요로 함.

10) 지속적으로 진행과정을 배우는 파트너십을 지향함

파트너를 맺는 것은 보편적으로 스스로를 바꾸는 것임. 파트너십의 특성은 서로를 배우는 것으로부터 진행과정을 평가하고 시험하는 정도에 관계됨. 호기심, 발견, 연구 그리고 서로 간 관계에 대한 것, 하나의 그룹으로 행동하는 것 그리고 지속적인 관계와 서로의 도움 형태를 반영하는 파트너십은 그 관계를 긍정적이고 성공적으로 유지시킴.

3. 파트너십 진행 과정에서의 주요 과제와 구조



<그림 5> 파트너십 진행 과정 구조

4. Tri-sector의 파트너십 구축을 위한 매뉴얼(안)

1) 목적

이 훈련의 목적은 기업과 정부, 그리고 시민사회 사이에서 파트너십을 촉진시키거나 약속하는데 있어서 도움을 주기 위한 설계도로써, 이 훈련은 사회적 문제들을 관리하기 위한 파트너십 구축을 증진시킬 것임. 이 훈련은 다음에 보이는 것에서부터 직접적인 영향을 받음.

- 하나의 집단에 조직적으로 작용.
- 중앙정부의 권한과 지방정부의 권한.
- 지역 시민사회 조직.
- 주재하는 국제적 조직기구.
- 경험 있는 조력자.

2) 매뉴얼 형식

- 매뉴얼 1 - 선임 관리자를 위한 개관(1시간)

Tri-sector 파트너십의 개념이 사회적 이슈들을 해결하는데 있어 전통적인 접근 방법을 개선해야 함. 어떻게 Tri-sector 파트너십이 구축이 되고 유지가 되는지, 그리고 파트너십과 다른 프로젝트 매니저먼트 간 실행 연결이 어떻게 되고 있는지 파악해야 함. 또한 기업과 발전적인 목표가 만나 파트너십의 가치를 더 상승시킬 수 있음.

- 매뉴얼 2 - 전체적인 구조 그리기(1일)

모든 참여자들에 의해 추천된 것을 사용함. 자신들의 욕구와, 이익, 그리고 파트너십에 대한 비용을 조사를 해야 하고 시간이 지난 뒤에도 자신들의 이익에 따라 유지를 하는 것이 가장 적절한 대안임. 주요 특성과 성공적인 파트너십에서의 주요 이론을 기초로 하며, 마지막으로 미래의 파트너십 발전 진행에 있어 관련된 매뉴얼들을 참여자들이 선택하는 것으로 함.

<향후에 시행해야 할 매뉴얼>

- 기본적인 기술.
- 참여자들이 이미 알고 있는 것을 뚜렷하게 정의해야 함.
- 기본 훈련과 현존하는 것을 사용하거나 혹은 이미 제시된 파트너십을 이용하는 것을 증진함.
- 각 참여자들이 Tri-sector 파트너십을 발전시키는 진행과정보다 앞서나가는 자신들의 조직을 움직이게 할 수 있는 완벽한 훈련을 시행하도록 최소의 계획의 틀을 준비하는 것으로 끝을 냄.

□ 매뉴얼 3 - 내부적 평가(1일)

조직의 사회적 투자 목적을 실행하는 파트너십 접근을 채택하기 위해 위험과 비용, 이익의 비중에 대한 참여자들의 수용력을 구축함. 여기에 포함해야 할 것은 조직의 ‘협상을 위한 장소’의 내부적 평가와 ‘기본이 되는 이윤’과 이해당사자들의 ‘지위’에 대한 도표화를 해야 함. 또한 파트너십이 구축되기 위한 잠재적인 ‘공동 배경’을 정의해야 함.

□ 매뉴얼 4 - 자문과 의사소통(1일)

기본적인 파트너십과 공통의 주제에 동의하는 것, 그리고 보충적인 자원과 기술에 의하여 ‘적절한’ 파트너들을 형성해야 함. 여기에서 파트너들 간에 자문을 구하는데 있어 참여자들의 수용력을 구축해야 함.

□ 매뉴얼 5 - 여론구축(2일)

‘이윤을 기본으로 하는 협상’의 모델을 사용하는 다양한 이해당사자들 간 상호동의를 위해 참여자들의 수용력을 강화해야 함. 여기에 포함해야 할 것이 먼저 이윤을 기본으로 하는 협상에 대해 비평적 기술과 개인 간 의사소통임. ‘지위/요구’와 기초가 되는 ‘이윤/동기’ 사이에 대한 분명한 구분이 필요하고 건설적이면서 시너지효과를 창출하는 것을 강조해야 함. 이 매뉴얼은 Tri-sector 파트너십의 목표와 그 비전에 동의하는 훈련을 생활화하는 것을 포함하고 있음.

□ 매뉴얼 6 - 관계 촉진(2일)


파트너십 구축에서 제3의 촉진자로서 행동하는 것을 목적으로 함. 윤리적이어야 하며 촉진자의 역할을 가지고 있어야 함. 이 매뉴얼은 자신들의 기능을 통해 이들 촉진자를 안내하는 단일 역할을 시행하는 것에 전념함.

□ 매뉴얼 7 - 관리 도구(1일)

실제적으로 수행하는데 동의하는 틀을 발판으로 시작해 파트너십으로 이동할 수 있게 함. 여기에는 앞으로 수행할 계획과 파트너십에 대한 적응, 그리고 자기반성과 모니터링 활동과 같은 일을 포함해야 함.

참 고 문 헌

- 김 연 신(2000). 「기업자원봉사의 기능적 효과에 관한 연구」, 경기대학교 석사논문
- 김 통 원(2001). 『사회봉사론』, 성균관대학교 출판부
- (2004). 「기업의 사회적 책임 평가방법론」, 전국경제인 연합회. 성균관대학교 사회복지연구소
- 이 성 록(2000). 『새로운 공동체 영역@제4섹터』, 금영에드컴
- 이 수 경(1999). 「기업의 전략적 사회공헌활동의 발전방향에 관한 연구」, 한양대학교 석사학위 논문
- 이 숙 회(2001), 「기업자원봉사 지원제도 활용에 관한 연구-S기업 임직원을 중심으로」, 계명대학교 석사 논문
- 정 민 호(1998), 「기업 사회책임활동의 내부 인식도에 관한 연구」, 고려대학교 석사학위논문
- 조 휘 일(1997), 「자원봉사에 대한 이해」, 자원봉사프로그램백과 총론, 한국사회복지협의회, 12-67
- 최 자 구(1998), 「기업사회참여활동을 통한 조직일체감 형성 과정에 관한 연구」, 서울대학교 석사논문
- 『기업의 사회적 책임』, 한국과학기술원. 1998
- 2003년 기업·기업재단 사회공헌백서. 전국경제인연합회
- Business Partners for Development Natural Resources Cluster, Working Paper No. 1, p.3
- Davis K.(1975). 「Five Propositions for Social Responsibility」, Business Horizons, Bol.18, June
- 『Endearing Myths, Enduring Truths. Enabling Partnerships Between Business, Civil Society and the Public Sector』 p.4-5.
- Murphy, B.(1995). 「Volunteerism: Another Kind of Giving」, Across the Board, Vol.32, Apr.
- POLF(1992), 『Developing a Corporate Volunteer Program: Guidelines for Success』
- Stuckey, Joseph D.& Durr, Barbara., Thomas, Gwen M., 『Partnership Principles: What We Have About Partnering and Institutional Capacity Building Concepts. Part 1 of a Trilogy』 p.4-p.18
- Yankey, J, A. 『Corporate Support of Nonprofit Organizations: Partnerships across the Sectors』, in Burlingame, D.F. & Young, D.R.(eds.), Corporate Philanthropy at the Crossroads(Indiana United Press)



지정토론 1

「기업자원봉사」 활성화 전략

박 수 천

<한국보건사회연구원 상임연구원>

「기업자원봉사」 활성화 전략

박 수 천¹⁾

1. 「기업 자원봉사」란 무엇인가?

- (협의) 기업 명의로 기업의 관계자들이 기업의 지원을 받거나 또는 자발적으로 자원봉사에 참여하는 형태
 - * 기업관계자는 임직원, 그 가족, 퇴직자, 계열사 등을 포함
- (광의) 기업의 범주를 영리뿐만 아니라 비영리 목적의 조직까지를 포함하여 넓게 규정

2. 「기업 자원봉사」의 이유는?

- (이윤측면) 기업목적 달성을 위한 수단으로서의 자원봉사
 - * 기업 이미지 제고, 상품홍보, 조직관리, 사회친화 등 이윤추구
- (공익측면) 기업이윤의 사회환원 방법으로서의 자원봉사
- (윤리측면) 사회구성원으로서 순수한 사회복지 이념을 구현하는 자원봉사

3. 「기업 자원봉사」가 유리한 점은?

- 체계적이고 지속적인 조직과 자원봉사 인력의 보유
- 자원봉사에 활용할 자금, 물자, 시설, 기술 등 자원 풍부
- 기동성 있는 의사결정 용이

1) 한국보건사회연구원 상임연구원

4. 복지분야 「기업 자원봉사」의 실태는?

<한국사회복지협의회 사회복지봉사활동 인증관리사업, '05. 6. 15>

- 기업의 자원봉사인증관리센터 설치 수: 21개/전체 1,856개
- 기업의 등록자원봉사자 수: 12,285명/전체 632,883명
- 기업의 활동자원봉사자 수: 9,201명/전체 493,663명
- 기업자원봉사자 분석(비중; %)

성별		주 참여 연령대		봉사분야			종교		
남	여	30대	20대	시설	재가	지역	개신	카톨릭	불교
65	35	47	23	71	9	18	4.4	2.3	5.0

- 인증센터 설치 기업 및 등록 자원봉사자 수

기업명	봉사자수	기업명	봉사자수
신세계	2,717	신한은행	1,091
대구은행	2,012	신세계건설	813
CJ	2,008	한미파슨스	286
교보생명	1,292	웅진코웨이	245
현대 INI	1,108	기타	-

<2002년도 기업·기업재단 사회공헌백서, '03 발행>

- 기업(202개)의 사회공헌활동지출
 - 매출액의 0.17%, 경상이익의 1.25%, 세전이익의 1.87%수준
 - 세금혜택 비중은 65.6%('00년 91.3%)로 세제혜택 없이 포괄적으로 사회 공헌
 - 단순기부 보다는 직접 프로그램 운영비중이 21% ('98: 4.4%, '00: 5.0%)로 증가 추세
 - * 그 비중은 사회복지, 스포츠, 장학학술연구 순
- 사회공헌을 위한 사내 추진 체제
 - 예산 설정 29.2%, 전담자 확보 26.7%, 기본방침명문화 23.8%
 - 지역사회 활동지원 18.8%, 매칭 기프트 15.8%, 볼런티어 표창14.9%, 볼런티어 휴가 9.4%, 볼런티어 휴직 2.5%

5. 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)논의 동향

- “기업이 사회와의 공생관계를 성숙·발전시키기 위하여 취하는 행동“으로 규정(OECD)
 - 법적 의무를 넘어 자발적으로 이해관계자에게 미치는 영향(ILO)
- UN은 “The Global Compact”추진
 - 정부, 기업, 노동계, 사회단체 등이 이해관계자
 - 인권, 노동표준, 환경, 반부패 등 10개 원칙 적용

6. 「기업 자원봉사」 활성화 전략

- 기업의 임무
 - 기업주의 사회공헌 의식 고양 및 참여 환경 조성
 - 기업별 자원봉사의 특성화(CJ: 푸드뱅크, 삼성 SDI: 개안)
 - 자원봉사 참여 기법의 개발: On-Line, 실적관리 등
 - 임직원 외에 가족, 퇴직자, 계열사 등과 함께 참여
 - 기업소재 지역에 대한 책임의식 제고
- 시민단체의 역할
 - 기업과 연대하여 자원봉사활동 촉진
 - 기업자원봉사 활동에 대한 평가와 가이드
 - 자원봉사에 대한 사회적 니드 파악
- 정부의 역할
 - 자원봉사가 용이하도록 법적·제도적 환경정비
 - 기업 자원봉사 참여 영역의 개발 제공
 - 자원봉사 우수기업에 대한 인센티브 제공



지정토론 2

기업의 사회봉사와 파트너십 전략에 관한 토론

곽 대 석

<CJ 사회공헌팀 팀장>

기업의 사회봉사와 파트너십 전략에 관한 토론

곽대석 1)

보고서는 사회봉사를 통한 파트너십의 필요성과 그에 따르는 효과성에 관하여 매우 다양한 연구와 제안을 하고 있다는 점에서 의미가 있다고 본다. 따라서 보고서에 대한 토론보다는 현장 경험을 사례를 첨언하는 형식으로 진행하려고 한다. 특히 김 교수님께서 강조한 협력모델에 대하여 현장에서 경험한 사례 세 가지 모델, 기업자원의 협력방안, 협력의 원칙, 기업 사회봉사 성공요인으로 정리해 보려고 한다. 아울러서 이러한 논의가 기업과 협력적 활동에 관한 이해의 폭을 높이고 성공적인 기업 사회봉사 활동에(사회봉사와 자원봉사 활동을 같은 개념으로 혼용하겠음)도움이 되기를 기대한다.

사회봉사 협력모델

CJ주식회사는 60여개의 크고 작은 자원봉사 프로그램이 있으며, 전체 프로그램이 여러 기관들과 협력하여 진행하고 있다. 이러한 봉사 활동 중에서 사회복지관, 시민사회단체, 지자체와 협력한 세 가지 형태로 구분하여 정리할 수 있다.

첫째, 사회복지관협력 모델이다. 이 사례는 CJ본사가 소재하고 있는 중구 신당동에 소재하고 있는 신당복지관과 협력하여 중구에 거주하고 있는 독거 및 결식노인에게 도시락을 제공하는 내용으로 도시락 제작은 복지관이 배달은 당사가 역할을 분담하여 진행하고 있으며, 1999년부터 현재까지 진행하고 있다. 조사의 의하면 봉사에 참여하는 임직원의 만족도가 99%로 나타나 유익한 프로그램이라고 본다. 이 프로그램에서 얻어진 결과로는 임직원이 지역사회에 대한 이해가 높아졌으며, 복지관의 입장을 이해하면서 활동하게 되었다. 이러한 결과로 주 1회에서 주 5회로 확대되었으며, 도시락 배달 뿐만 아니라 도시락 용기 교체 등 자원봉사에 참여한 봉사자가 중심이 되어서 프로그램을 확대시키고 발전시킨 사례라고 본다.

단순한 도시락 봉사로 출발한 이 프로그램은 주민들을 위한 주거환경 개선 사업으로 확대되었으며, 추석에는 복지관, 주민들을 위한 선물을 제작하여 배달하는 등 활동범위와 내용이 자발적으로 확대되고 있다.

1) (주)CJ 사회공헌팀

둘째, 시민사회단체 협력모델이다. 2000년 4월에 시작한 이 사례는 동대문구에 소재한 폐 과출소를 구청으로부터 저렴한 조건으로 임대한 후 보수하여 공부방을 개설한 내용으로 학습 자원봉사, 교과과정 개발 및 편성, 운영지원비 등 제반 주요한 내용을 역할을 분담하고 주요한 업무를 당사가 책임지고 진행하는 형태다. 당사는 개설에 따른 경비, 운영비, 학습교사(영어, 수학, 미술, 국어, PC 등)를 지원하고 운영은 시민사회단체에서 하는 형태이다. 이 프로그램의 특징은 학습과 급식을 하고 있으며, 26명의 봉사자 매주 월요일부터 금요일까지 지속적으로 영어, 수학, 컴퓨터, 글쓰기, 미술 과목 등의 학습지도와 아동에게 꼭 필요한 지도봉사활동을 통해 어린이들이 건전한 사회인으로 성장할 수 있도록 지원하고 있다는 점이다. 이 프로그램 진행과정에서 얻은 내용으로 우리사회의 가족해체가 심각하다는 점이다. 초기에 20여명의 어린이들은 대부분 모자가정이었다. 하지만 2003년 조사에 의하면 반대로 부가정으로 바뀌었다. 이는 가족기능이 약화되거나 해체의 정도가 심각함을 보여준 것이다. 또한, 방과 후 공부방의 순 기능적인 필요성을 확인할 수 있는 기회였다.

셋째, 지방자치단체와 협력모델이다. 이 프로그램은 2000년에 이천사업장이 있는 이천시청, 이천중앙교회와 이천시내에 거주하는 결식노인들의 중식을 제공하는 것을 목적으로 시작된 프로그램이다. 예산은 시청과 CJ가 분담하고 자원봉사자는 당사가 장소는 중앙교회가 제공하여 협력한 모델이다. 당초에는 지역 내 결식아동까지 포함이었으나, 노인만으로만 진행되고 있는 농촌형 급식모델이라고 볼 수 있다. 이 활동에서 얻어진 부가적인 효과로는 시청과 업무 협조를 통해서 협력의 폭이 확대되었다는 점이다. 무엇보다도 예산의 공유는 그 의미가 크다고 볼 수 있다.

위의 세 가지 모델의 실천현장에서 확인할 수 있었던 주요한 내용은 가족해체 현상 증가, 복지사가 기대 존재, 서비스 전달체계 미 구축, 지역 내 네트워크 부족 등이라고 볼 수 있다. 효과적인 활동을 위해서 지속적이고 협력적 활동만이 지역사회 심각한 문제를 해결할 수 있으며, 내용에서도 급식 등 기본적인 지원에서 학습과 정서적인 지지까지 삶의 질에 영향을 미치는 제반 옹호활동을 병행해야 된다는 점이었다. 무엇보다도 개인과 지역의 변화에 기업의 인적, 물적 자원이 집행될 수 있도록 하고, 이러한 가능성을 탐색할 수 있었다는 점에서 가치가 있는 활동이라고 본다. 앞으로 기업 사회봉사 활동의 방향을 제시하는 함의를 담고 있다고 본다.

기업자원의 협력방안

기업은 현금, 현물, 설비, 자원봉사자 그리고 경영기술과 다양한 인프라는 사회봉사 활동에 투자할 수 있는 자원이다. 기업봉사자가 참여하는 사회봉사활동은 기업이 가장 손쉽게 지속적으로 참여할 수 있는 방안이다. 자원봉사활동은 지속성, 책임성, 자발성, 지역사회 이해라는 사회공헌 활동의 근본적인 목적에도 적합하지만, 임직원의 자기개발과 자아실현, 회사에 대한 자부심 강화, 생산성 향상 그리고 사내 활발한 언어소통 수단으로도 바람직한 방법이다. 따라서 사회봉사 활동은 기업이 단독으로 참여하는 것보다는 뜻을 같이하는 기업, 학교, 지역사회 및 주민, 정부 등 다양한 단체들 함께 협력하

는 것은 효과적인 방안이라고 본다. 이해관계자들과 공동 참여는 문제 해결이 손쉬울 뿐만 아니라 자원의 개발, 거시적 사회복지실천, 네트워크에도 도움이 되기 때문이다. 이러한 형태가 발전되면 지역 사회내의 사회복지서비스 전달체계가 확립이 될 수 있다.

이와 같이 사회복지 활동을 위하여 이해관계기관들이 상호목적에 충실하면서도 협력 가능한 분야를 선택하여 활동하면, 지역사회문제를 효과적으로 개선할 수 있을 것이다. 정부, 언론, 학계, 사회복지 등 다양한 기관들이 참여하여 관계망을 조직해 나가고, 더 나아가 국내뿐만 아니라 국제기구들과 협력관계를 수립할 수 있다면 더욱 효과적인 활동이 될 것이다.

협력의 원칙

사회복지에도 필요한 원칙을 준수해야 된다고 본다. 기업과 협력하는 방안으로 첫째, 프로그램 기획은 지역의 관심과 기업의 경영이념이나 사업내용에 맞는 분야를 선택하고, 자원과 에너지를 심각한 지역의 사회문제 해결에 집중할 수 있도록 설계되어야 한다. 따라서 일방적인 선택보다는 관련 기관들이 시작단계에서부터 결과평가의 전 과정에 참여할 것을 요구한다. 둘째, 활동의 범위도 지역 사회 문제로부터 출발하여 국가나 더 큰 영역으로 확대할 수 있다면 기업의 국제화에도 도움이 될 것이다. 셋째, 일회적인 활동을 지향하고 지속적으로 활동하여 서비스의 전문성, 일관성, 책임성, 공정성, 효율성을 지키도록 해야 한다. 마지막으로 기업의 자원 중에서 현금뿐만 아니라 현물, 설비 등 다양한 활용을 통한 손쉽고 지속적인 활동으로 성공사례를 만들고 경영자원으로 활용할 수 있어야 한다. 지나치게 효과적인 활동의 요구나 상업화를 막아야 하며 가능하다면 사회복지 실천의 원칙이 준수되도록 해야 한다. 이러한 원칙을 지킬 수 있도록 협력기관들의 이해와 협력이 필요하다.

기업 사회복지 성공요인

기업 사회복사의 성공요인은 프로그램 개발이다. 프로그램은 서비스이자 상품이기 때문이다. 서비스의 목적은 소비자와 지역사회가 변화하는데 있다. 이를 위하여 지속적이고 체계적인 개입이 요구되며, 소비자, 봉사자, 기업의 자원이 효과적으로 결합할 수 있도록 기획되어야 한다. 기획과정에서 학습, 실천, 평가, 보상과 지지 그리고 재설계에 이르기 까지 공동으로 참여해야 한다. 프로그램을 설계하는 초기 과정부터 기관과 함께 진행하면 성공할 수 있는 확률이 높을 것이다. 봉사자의 적극적인 참여는 만족감의 극대화 및 접한 관계가 있다. 좋은 프로그램 개발은 자원봉사자, 기업 그리고 서비스를 받는 소비자 모두에게 핵심과제라고 본다. 성공한 사회복지 사례는 지역사회에 큰 자산으로 지역 사회변화에 원동력이 될 것이다. 좋은 사회복지 프로그램을 개발하고 관리할 수 있는 전문적인 인력이 기업에 참여하는 방안도 강구되어야 된다고 본다.

자원봉사자의 개발, 학습, 배치, 실천, 평가, 재 설계 등 자원봉사의 기본원칙이 준수되도록 하고 의사결정에 일방적인 결정보다는 쌍방향의 의사결정이 요구된다. 소위 공급자 중심 형태에서 소비자와 협력하는 전

환적인 자세가 요구된다는 것이다. 필요한 서비스가 제공될 수 되도록 접근성 등이 반영되도록 해야 한다. 기업이 개입한 사회봉사 활동은 지역사회와 약속인 것이다. 따라서 소비자의 입장을 고려하여 수요처의 계획과 필요에 따라 장기적, 지속적으로 활동할 수 있도록 설계되어야 하며, 단순한 노동력의 제공보다는 소비자의 욕구에 맞는 활동, 예를 든다면 학습지도, 정서지도, 기술지도, 경영지도 등 봉사자의 역량을 투입하는 형태의 전문적인 봉사활동이 될 수 있도록 해야 한다. 봉사자가 필요한 시간에 참여할 수 있도록 근무시간에도 봉사가 가능하도록 해야 한다. 봉사자의 입장에서 본다면 자발적인 참여가 보장되도록 해야 하며, 봉사활동에 필요한 제반 사항을 제도화해야 한다. 이밖에도 기업사회봉사의 성공요인으로 기업 내부적으로는 CEO 의지, 봉사활동을 이해하고 지지하는 기업문화가 필요하며, 외부적으로는 이해관계자의 이해와 지지는 기업사회봉사 활동의 성공요인이라고 본다.

오늘과 같은 토론의 장은 기업 사회봉사의 발전에 긍정적인 효과를 줄 수 있을 것이다. 기업의 다양한 사례와 정보공유, 그리고 활발한 토론으로 기업사회봉사의 제도적 장치가 확립될 수 있기를 기대해 본다.



지정토론 3

민·관·기업의 파트너십
구축의 사례

안금녀

<수원시종합자원봉사센터 소장>

민·관·기업의 파트너십 구축의 사례

안 금 녀¹⁾

21세기는 경제적 효용과 가치를 극대화 하려는 노력 보다는 탈 경제화 사회를 표방하고 보다 높은 수준의 삶의 질에 대한 효용과 가치를 극대화 하려는 시민사회의 자발적 움직임으로 자원봉사활동이 중요시 되고 있다.

이에 정부는 보편주의에 따른 고복지 욕구에 대한 재원부담 문제를 해결하기 위해 시민참여라는 새로운 대안을 모색하게 되었으며 그것이 자원봉사 활동의 활성화이다.

전통적인 자원봉사가 시혜적이고 자선적인 사적영역에서 시민의 자발적인 참여와 공적개입으로 인한 위기국면의 공적 영역에서의 역할이 확대되고 있다.

지속성과 효율성면에서 개별적인 자원봉사활동은 동아리나 학부모 또는 직능별 봉사활동으로 조직적이고 전문화 되고 있다.

지역사회에 산재되어 있는 단체들도 나 홀로 열심히 에서 같은 활동을 하는 다른 단체 또는 기업의 사회공헌팀과 협력체계를 구축 하므로서 시너지 효과를 갖는다.

기업들의 사회공헌활동 또한 기업이 과연 사회공헌활동에 관심을 가져야 되는가, 아닌가? 하는 당위성의 문제가 아니라 어떻게 참여하여 활동해야 하는가? 하는 방법론적 문제가 핵심적인 사안으로 떠오르고 있다.

그래서 오늘날 기업의 사회공헌활동도 온정주의적인 것이 아닌 지역공동체 참여를 중시하고 지역사회의 자원들과의 네트워크를 통한 지역사회와 상생하는 활동으로 변화를 꾀하고 있는 것이다.

자원봉사자는 더 이상 자선적이거나 시혜적인 일만 하는 사람으로서가 아니라 시대적 책무성을 요구 받는 동시에 자원봉사활동에 대한 효용의 극대화와 가치를 추구하기 때문에 파트너십 구축은 매우 중요한 전략이다.

이러한 맥락에서 보면 전국의 시. 군. 구에 설치되어 있는 250여개 자원봉사센터의 매개적인 기능이 더욱 중요시 되고 있다.

자원봉사자의 모집, 교육, 배치, 관리의 1차적인 역할도 매우 중요하지만 지역사회에 산재되어 있는 자원들의 네트워크 구축 통한 정보교류 및 서비스의 질적 향상을 지역주민에게 공급해야 한다.

미시적으로는 개별 서비스 대상 중심 네트워크 구축에서 기업간, 공공기관, 단체 간 수요처간 더 나아가 지역주민을 위한 사회복지 서비스 관련 네트워크 구축에 있어서 자원봉사센터가 중심체 역할을 해야 한다.

다음은 수원시 종합자원봉사센터를 중심으로 네트워크 구축의 예이다.

1) 수원시종합자원봉사센터 소장

사례1> 사랑의 삼각핀

□ 기간 : 5일 (월요일~금요일)

□ 대상 : 146명

▷기업 : 81명

삼성, SK케미칼, 한국전력, 대한주택공사 등

▷관공서 : 65명

주민자치과의 민간 협력계를 중심으로 각 실, 과, 소의 자원봉사 신청

□ 활동처 및 봉사활동내용 : 14개소

시 설	참여시설	봉사활동내용
무료급식	1	배식 및 이.미용봉사
노인관련시설	5	목욕 및 식사케어 , 말벗, 시설보수
직업재활시설	4	작업도우미 및 말벗
장애인주간보호시설	1	체육활동 및 현장학습 도우미
노숙자 쉼터	2	세탁, 환경정리
영. 유아보육시설	1	병원동행 및 환경정리

□ 기대효과

- 시설, 기업체, 관이 하나가 되는 봉사활동 기회 제공
- 각 기관의 의사결정을 담당하는 간부들의 자발적 참여로 기관의 자원봉사활동 확산
- 시설의 홍보 및 자연스런 자원연계
- 기존의 노력봉사활동의 인식에서 민. 관. 기업체의 협력으로 지역사회복지 발전에 기여할 수 있는 계기마련

사례2> 자원봉사박람회

□기간 : 2일(금, 토요일)

□참가단체 :71단체

▷ 민간단체 : 65개 단체

▷기업체 : 4 곳

▷관공서 : 2 곳(보건소, 동사무소1곳)

□기대효과

- 자원봉사활동 단체 및 수요처에 대한 홍보활동을 통해 시민들의 다양한 자원봉사 욕구를 스스로 선택할 수 있는 계기 마련
- 참여 단체간의 정보 교류 및 협력 관계 유도

□행사개요

- ▷정보 교류관 : 참여단체 , 수요처의 기관 및 봉사활동 홍보
- ▷기업관 : 기업의 봉사활동 현황 및 참가 시민을 위한 봉사활동
- ▷참여관 : 참가 시민을 대상으로 체험할 수 있는 기회
- ▷만남관 : 제휴업체 결연 봉사단

제언

- 지역의 다른 기관들의 네트워크 구축에 앞서 행정기관과 센터의 자율성을 인정하는 협력적인 업무 관계가 유지되어야 한다.
- 행정기관은 지역의 관련 기관들이 성공적인 파트너십을 형성할 수 있는 행정적, 재정적 여건 조성
- 기업은 법과 시장규칙의 범위 내에서 이윤의 극대화를 추구하는 주체로 서만이 아니라 보편적이고 인간의 가치를 실현을 위한 적극적인 사회공헌활동 이어야 한다.
- 센터는 파트너십 구축에 필요한 정보제공, 참여봉사자들의 교육 및 훈련 자료의 매뉴얼 개발
- 참가기관 및 단체의 고유 영역이나 정체성을 유지 할 수 있도록 조정 기능 강화해야 한다.

참고문헌

- 조흥식 : 윤리적 브랜드를 선택하라
- 박용희 : 자원봉사 활성화를 위한 민관 파트너십 구축
- 이성록 : 자원봉사매니지먼트. 지식과 경영.

회원가입 안내

「한국자원봉사포럼」의 회원으로 가입하시면 아래의 혜택을 드립니다.

- 정기포럼, 세미나 자료집을 받아 보실 수 있습니다.
- 포럼의 연구 활동에 참여하실 수 있습니다.
- 매 회 포럼행사에 초청장을 받고 참여하실 수 있습니다.

계좌번호 : 275-20-085456 / 제일은행 예금주 : 이제훈 [한국자원봉사포럼]
 가입비 : 30,000

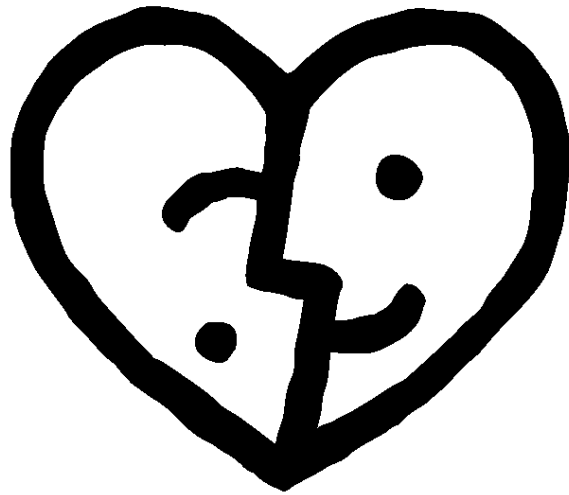


한국자원봉사포럼
 KOREAN VOLUNTEERS' FORUM
 (100-151) 서울특별시 중구 총정로1가 58-1 청양빌딩 9층
 TEL : 02)737-1082 FAX : 02)737-1083
 E-mail: kovofo@hanmail.net

..... 절 취 선

포럼 (회원) 입회 신청서

성명	한글			주민등록번호		
	한문					
	영문					
소속				직위		
연락처	직장	주소	우편번호 : -			
		전화		팩스		
처	자택	주소	우편번호 : -			
		전화		휴대전화		
전자우편						
<p>본인은 한국자원봉사포럼 회원 가입을 신청합니다.</p> <p>2005. . .</p> <p style="text-align: right;">신청인 (서명)</p>						



제47회 정기포럼 자료집
기업의 사회봉사와 파트너십 전략

발행일 : 2005. 6.

발행처

한국자원봉사포럼

서울특별시 중구 충정로1가 58-1 청양빌딩 9층

Tel : 02-737-1082, Fax : 02-737-1083

e-mail: kovofo@hanmail.net
