

2020 기부 트렌드

- 지나간 10년, 다가올 10년

연구기관 : 사랑의열매 나눔문화연구소

책임연구원 : 노연희(가톨릭대학교 사회복지학과 교수)

공동연구원 : 박미희(사랑의열매 나눔문화연구소 책임연구원)

노법래(세명대학교 사회복지학과 교수)

전현경(아름다운재단 기부문화연구소 전문위원)

유재운(사랑의열매 나눔문화연구소 연구원)

연구보조원 : 강수진(전북대학교 사회복지학과 석사수료)



서문 1

제1부 2010~2019 MEGA GIVING TREND

PART 1 | 기부 실태 및 기부 환경의 변화 17

01 개인기부의 변화 19

02 기업기부의 변화 30

03 기부환경의 변화 : 법제도의 변화 35

PART 2 | 2010 ~ 2019 기부 이슈 분석 45

01 분석개요 47

02 분석 결과 49

03 소결 62

PART 3 | 2010년대 메가 기부·모금트렌드 65

00 지나간 10년: 복잡계로의 진화 - 움직이는 과녁 따라가기 67

01 [Mega Trend 1] 스마트해진 기부자, 바뀌는 모금활동의 초점 73

02 [Mega Trend 2] 모금매체의 변화: 움직이는 과녁 따라가기 80

03 [Mega Trend 3] 모금컨텐츠의 변화: 움직이는 과녁에 맞는 활 찾기 95

04 [Mega Trend 4] 확대되는 기부개념 114

05 [Mega Trend 5] 정체되었으나 복잡해지는 모금시장 117

06 [Mega Trend 6] 투명성: 넘어야 할 거대한 산, 그 안의 많은 길 125

07 [Mega Trend 7] 모금활동의 체계화, 그리고 정체성의 문제 132

08 [Mega Trend 8] 상이한 사회적 이슈에 대한 상이한 대응 141

제2부 2020 MEGA GIVING TREND 전망

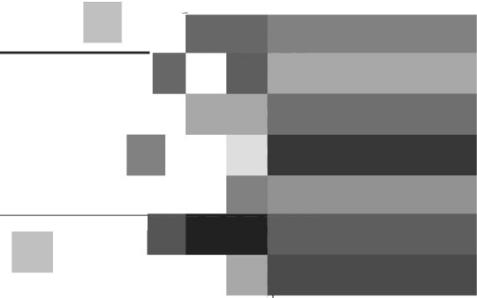
PART 4 2020년대 메가 기부·모금트렌드	151
00 다가올 10년: 복잡계에서 길 찾아가기 - 다시 기본으로	153
01 [Mega Trend 1] 함께 가는 개인적 가치와 공익적(사회적) 가치	156
02 [Mega Trend 2] 단단한 수평적 관계를 스마트하게 관리하기	159
03 [Mega Trend 3] 영리와 비영리의 모호한 경계, 그리고 융합	163
04 [Mega Trend 4] 안정되는 모금시장, 그러나 양극화되는 모금역량	167
05 [Mega Trend 5] 복잡계에서 사회적 역할 찾기	169
06 [Mega Trend 6] 투명성이라는 산 넘기	172
07 [Mega Trend 7] 개별조직의 노력과 전체부문의 협력	175

제3부 2020 GIVING TREND

PART 5 전문가 서베이를 통해 본 모금 현장의 변화	179
01 분석개요	181
02 서베이 결과	183
PART 6 2020 GIVING TREND	201
01 2019 기부트렌드 리뷰	203
02 2020 기부트렌드	225

부록 2020기부트렌드 전망을 위한 전문가 인식조사 설문지	253
--	-----

서 문



서 문

01 왜 기부트렌드인가?

본 연구는 사회복지공동모금회를 비롯한 비영리모금기관의 사회변화에 대한 민감도를 높이고, 변화를 예측하여 향후 사업전략 수립뿐만 아니라 장기적으로 한국사회 비영리모금조직의 모금활동의 방향성을 제시하기 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 한다. 이러한 목적을 수행하기 위해 사회복지공동모금회 나눔문화연구소는 2015년부터 매년 『기부 및 사회이슈 트렌드』 연구를 진행하면서 사회변화와 기부트렌드를 추적하고자 노력해왔으며, 이번 연구도 그 연장선상에 있다.

특히 이번 연구는 기존 연구가 매년 그해의 기부 및 사회적 이슈에 대한 트렌드를 분석했던 것과는 다르게, 2020년 기부 트렌드를 도출하는 것을 넘어 2010년 이후 지난 10여년 동안 비영리모금기관의 모금활동을 둘러싼 사회적 환경의 변화와 이에 따른 모금전략의 변화 등을 살펴보고, 앞으로의 기부 및 비영리조직의 모금활동의 변화 경향을 예측해보고자 하였다.

일반적으로 비영리조직은 조직의 활동에 필요한 재정자원을 외부환경에 의존하기 때문에, 외부 환경의 변화에 어떻게 대응하는가는 조직의 생존에 중요하게 영향을 미치는 요인이라고 인식되고 있다. 지난 10년 동안의 기부, 모금 또는 나눔활동과 관련된 메가트렌드를 살펴보는 것은 한국의 기부와 개인의 기부를 체계화 시키는 대리인으로서 비영리모금조직을 둘러싼 거시적인 환경이 어떻게 변화되어 왔으며, 이러한 환경의 변화에 모금조직들이 어떻게 대응해왔는지를 평가해보는 기회가 될 수 있다. 또한 이러한 장기트렌드에 대한 평가를 기반으로 한국사회의 기부뿐만 아니라 비영리모금기관의 장기적인 변화의 방향성을 예측할 수 있는 기초적인 정보를 제공할 수 있을 것이다.

지난 5년간 공동모금회 나눔문화연구소가 수행해왔던 『기부 및 사회이슈 트레

드』 연구는 공통적으로 지난 몇 년간 대내외적 환경의 악화로 인해 모금생태계가 도전을 받고 있으며(김진욱 외, 2017), 동시에 새로운 소비세대인 밀레니얼세대의 등장과 블록체인 및 핀테크로 대표되는 기술발전은 기부에 새로운 바람을 불러일으키고 있다고 지적하였다(박미희 외, 2018). 특히 최근처럼 모금과 관련된 다양한 환경이 복합적으로 변하는 상황에서 이러한 지적은 더욱 많은 실천적 함의를 지닌다. 예를 들어 기술환경의 변화는 모금방식에, 새로운 소비주체의 등장과 시민들의 소비행태의 변화는 모금사업의 내용과 방식에, 정책환경의 변화는 비영리·모금기관의 활동방식에 크게 영향을 미치고 있다. 이러한 변화는 복합적이고 중층적으로 나타나고 있기 때문에 환경변화의 흐름과 앞으로의 방향성에 대한 관심이 더욱 높아지고 있다.

2018년 『기부 및 사회이슈 트렌드』 연구는 기부와 관련된 환경의 변화에 대해 보다 광범위하게 살펴보기 위해 기부뿐만 아니라 폭넓은 사회이슈를 실증적으로 분석하여 기부 트렌드를 전망하고, 기부를 둘러싼 법적·제도적 변화를 보다 깊이 있게 다루는 작업을 수행하였다. 또한 2019년 트렌드 연구에서는 트렌드 전망의 타당도를 높이기 위해 전문가그룹을 구성하여 설문조사와 FGI를 진행하였다.

그러나 이러한 다양한 시도에도 불구하고 기존 트렌드 연구는 기부와 직접적으로 관련된 이슈와 기부나 모금활동에 영향을 미칠 수 있는 보다 폭넓은 사회이슈라는 큰 주제를 하나의 연구에 포함하였으나, 이 두 가지 내용이 유기적으로 연결되지 못해 각각의 내용이 분절적이라는 비판이 제기되었다.

하여 2020년 기부트렌드 연구는 폭넓은 사회적 이슈보다는 “기부” 자체로 초점을 좁혀서 지난 1년간 기부와 관련된 이슈들이 어떻게 변화되어 왔는지를 살펴보고자 하였다. 지난 1년의 기부트렌드를 살펴보고, 이를 기반으로 2020년의 상황을 예측해보는 동시에, 본 연구는 2020년이라는 새로운 10년을 맞이하면서 장기적인 관점에서 2010년부터 현재까지 기부트렌드와 이에 대응하는 비영리모금조직들의 모금활동이 어떻게 변화되어왔는지를 살펴보고자 하였다.

지난 십여년간 한국 사회의 기부와 모금은 매우 급격한 변화를 겪어왔다. 이러한 변화는 인구학적 측면에서 노령인구의 증가와 함께 완전히 다른 사회적 특성을 지닌 새로운 세대 즉 밀레니얼세대와 Z세대의 등장 그리고 전반적인 기술환경의 변화와 동시에 이루어지고 있다. 이러한 상황속에서 새로운 세대의 행동특성에 대한 연구나

기술혁명이 사회에 어떤 영향을 미치는지에 대한 관심이 증가하고 있다. 이러한 사회의 변화 속에서 기부자들은 어떻게 변화되어 왔으며, 이들의 변화에 대응하는 기존의 모금조직의 모금활동이 어떻게 변화되어 왔는지를 살펴보는 것은 앞으로의 기부와 모금이 어떤 방향으로 흘러가게 될 것인지에 대한 방향성을 가늠해보는 기반이 될 수 있을 것이다.

02 연구의 초점

본 연구는 기부 및 모금 트렌드에 초점을 두고 진행하고자 한다. 이를 위해 우선 기존 트렌드 연구에서와 마찬가지로 2020 기부트렌드를 도출하는 기본적인 내용뿐만 아니라, 지난 10년간 기부 및 모금과 관련된 변화경향을 돌아보고 앞으로의 변화의 경향을 추론하고자 한다.

지난 10년간은 한국사회뿐만 아니라 전 세계적으로 기부 및 모금을 둘러싼 인구사회학적·기술적 환경이 급속하게 변화되어 왔으며, 실제 한국 비영리조직의 전반적인 관리라는 측면에서도 다른 어떤 영역보다 모금관리 및 전략이 가장 빠른 속도로 변화된 시기라고 볼 수 있다. 따라서 국내뿐만 아니라 해외에서도 다양한 환경의 변화에 대한 비영리모금조직의 다양한 대응전략의 필요성이 지속적으로 제기된 시기이기도 하다.

2000년대 초반 한국사회의 기부율은 지속적으로 증가해왔으며, 대규모 비영리모금조직들 뿐만 아니라, 지역사회에 기반하여 활동하는 소규모 비영리조직들까지도 적극적으로 모금활동을 수행하였다. 그러나 최근 몇 년간 기부의 성장세는 다소 둔화되는 상황으로 변화된 반면, 모금조직 간의 경쟁은 지속적으로 심화되고 있다.

인구사회학적 측면에서 새로운 소비주체로 등장한 밀레니얼세대와 이전 세대 간의 가치관이나 기부와 관련된 활동이 차별화되는 경향을 보이고 있다. 동시에 다양한 사회적 이슈에 대한 적극적인 의사표현 그리고 모바일 기기의 자유로운 활용을 특성으로 하는 새로운 세대인 Gen Z (Generation Z)가 등장하면서 이러한 변화의 경향들은 보다 복잡해지고 있다. 동시에 기술환경적인 측면에서의 디지털매체의 급속한 변화는 전체 사회체계의 전반적인 변화, 때로는 혁명이라고 불릴 정도의 급속하면서도 포괄

적인 변화를 이끌어내고 있다. 특히 즉각적인 쌍방향의 의사소통구조를 특징으로 하는 각종 SNS의 활용뿐만 아니라 유튜브와 같은 새로운 디지털매체의 확산은 누구나 원하는 방식으로 쉽게 자신의 의견이나 취향 등을 드러낼 수 있도록 만들기도 하였다. 그 결과 기존의 매체를 활용해 일방적으로 의사소통이나 정보전달을 하는 기존 사회체계의 권위와 신뢰는 하락하기도 하였다.

기존 사회체계의 권위에 대한 도전과 새로운 세대별 소비행태의 차별화는 블록체이나 핀테크 뿐만 아니라 온라인 모금플랫폼과 SNS의 적극적 활용 등 기술 환경의 변화와 결합되면서 더욱 복잡해지는 경향을 보여주고 있다. 동시에 이러한 변화가 전 연령층으로 확산되고 있는 추세이기도 하다. 이러한 변화속에서 세대별 또는 매체별 기부행태의 차별화가 감지되고 있으며, 이에 대응하기 위해 모금조직들은 대응전략을 고민하고 신중하게 새로운 전략을 활용하고자 하지만 아직 명확한 성과를 보여주지는 못하고 있다.

지난 10 여년간의 모금환경의 변화를 이해하는 것은 모금기관들이 향후 전략과 사업 방향성을 설정하는데 필수적이며, 향후 다가오는 미래의 변화에 어떻게 대응할 것인가에 대한 기본적인 아이디어를 제공할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 지난 10년간 기부, 모금 또는 나눔과 직·간접적으로 관련된 이슈를 분석함으로써 다양한 환경이 어떻게 변화되어왔는지를 분석하는 것뿐만 아니라, 모금현장에서 활동해온 모금가들이 이러한 변화에 실질적으로 어떻게 대응해왔는지에 대해 분석하고자 한다. 이러한 모금환경의 변화 그리고 이에 대한 모금조직의 대응을 돌아보는 것은, 앞으로 더 빠르고 복잡하게 변하게 될 모금환경에 모금조직이 어떻게 대응할 것인지 뿐만 아니라, 비영리모금조직들이 사회변화의 주체로서 한국사회의 기부 및 모금의 문화를 어떻게 이끌어가야 하는지에 대한 방향성을 수립하는데 기여할 것이다.

03 연구내용 및 보고서 구성

2020 기부트렌드 연구에서는 단년도 트렌드와 함께 10년 동안 나타난 메가트렌드를 살펴보고자 한다. 즉 기부와 관련하여 지난 10년을 살펴보고, 앞으로의 트렌드를 분석하고 전망하는 것을 주요 내용으로 구성하고 다음과 같이 크게 세 가지 분석을

진행하였다.

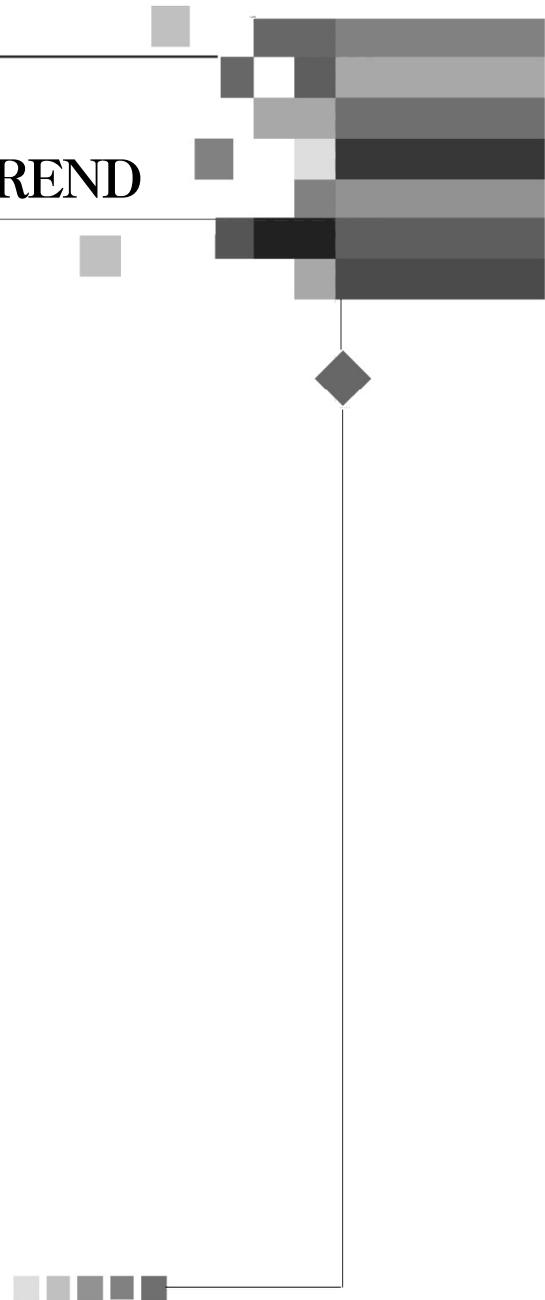
첫째, 2010~2019년의 언론자료 분석을 통해 기부, 나눔, 모금, 후원, 사회공헌을 둘러싼 이슈들이 어떻게 변화했는지 실증적으로 분석하였다.

둘째, 사용 가능한 다양한 공개 자료를 활용하여 지난 10년 동안 기부규모 및 실태가 어떻게 변화했는지 확인하고자 한다.

셋째, 지난 10년 동안 모금현장이 어떻게 변화했는지에 대해 전문가 조사를 진행한다. 전문가 조사는 주요 모금기관의 실무자를 대상으로 한 개별 심층인터뷰 그리고 전문가 그룹(120명)을 대상으로 한 서베이를 진행하였다.

이러한 분석결과를 통합적으로 살펴보고 이를 바탕으로 본 연구는 2020년대 기부 트렌드와 그 속에서 특히 2020년은 어떠한지에 대한 트렌드를 추론하고자 한다. 이를 위해 앞으로의 메가트렌드 전망은 위의 분석결과를 토대로 향후 비영리조직의 모금 활동이 어떻게 이루어질 것이고, 어떤 요인들이 영향을 미칠 것인지에 대하여 구체적으로 전망하였다.

제 1 부
2010~2019 MEGA GIVING TREND



지난간 10년, 뒤돌아 보기

2010년대의 전반적인 기부트렌드를 살펴보기 위해 본 연구는 국세청 자료를 기반으로 하여 기부율과 기부규모를 살펴보는 것뿐만 아니라, 신문의 기사문을 중심으로 한 텍스트마이닝과 모금전문가와의 심층면접 등을 실시하였다. 아래 표는 기부관련 이슈의 연도별 변화와 함께 주요기부주체로서 개인과 기업의 기부활동의 흐름과 이에 대응하는 모금현장에서의 모금활동의 변화를 보여준다.

2010년대 기부 및 모금관련 이슈 & 사건

연도	재해·재난·사회적이슈	모금관련 법제도 변화	기부·모금 이슈	개인기부	기업기부	모금 흐름
2004	• 인도네시아 쓰나미					• 모금시장 성장 • 온라인메시저 통한 모금
2005			• 네이버 해피빈	• 온라인기부 증가		• 온라인모금 플랫폼
2006						
2007	• 태안기름 유출 • 사회적기업 진흥법제정	• 기부금품법 개정 (모집비용 2%→5%)	• 고액프로그램 론칭(모금회 아너소사이어티) • 신생아모자 뜨기캠페인 • 다음희망해 (카카오 같이가치)	• 참여형 기부에 대한 관심 • 고액기부에 대한 관심		• 모금포털 활성화와 콘텐츠의 다양화
2008						
2009						
2010	• 아이티지진	• 재해구호법 개정	• 공동모금회 사건		• 기업마케팅 • 어린이병원 건립지원 (넥슨)	• 모금시장 성장 • 대학모금활동의 활성화

연도	재해·재난·사회적이슈	모금관련 법제도 변화	기부·모금 이슈	개인기부	기업기부	모금 흐름
2011	<ul style="list-style-type: none"> • 동일본 대지진 • 태풍 볼라벤 	<ul style="list-style-type: none"> • 특례기부금 폐지 • 지정기부금 한도 상향 	<ul style="list-style-type: none"> • 캠페션(힐링 캠프·차인표) • 국경없는의사회 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외결연후원증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업재단 	<ul style="list-style-type: none"> • 모금채성장 • 외국계모금 조직 활동 증가
2012						
2013	<ul style="list-style-type: none"> • 필리핀 지진 	<ul style="list-style-type: none"> • 공익법인 외부감사제 도의무(100억 원이상) 	<ul style="list-style-type: none"> • 가이드스타: 국세청 공시자료공개 및 별점평가 제도 	<ul style="list-style-type: none"> • 투명성에 대한 일반 시민의 관심 증가 		
2014	<ul style="list-style-type: none"> • 세월호 	<ul style="list-style-type: none"> • 기부금단체 국세청 공개 • 불성실 기부금단체 발표 • 개인기부금 세제 혜택 (세액공제) 	<ul style="list-style-type: none"> • 아이스버킷 챌린지 • Oxfam • WWF 	<ul style="list-style-type: none"> • 기부율 및 규모 저하 • 참여형 기부의 성장 • funation • 국내사업에 관심 증가 		<ul style="list-style-type: none"> • 해외결연에서 국내사업 중심으로 전환 • SNS 기반 모금: PtoP방식에 대한 관심 • 거리모금의 재성장
2015	<ul style="list-style-type: none"> • 네팔 지진 				<ul style="list-style-type: none"> • 법인기부규 모저하 • 전략적 사회공헌으로의 전환 • SK사회성과인센티브 	
2016	<ul style="list-style-type: none"> • 브렉시트·트럼프 • 위안부 이슈 	<ul style="list-style-type: none"> • 고액기부 (세액공제30%) 기준 하향 조정 (2천만원) 	<ul style="list-style-type: none"> • 저커버그의 기부 		<ul style="list-style-type: none"> • 넥슨어린이 병원건립 • 사회적투자·청년사업지원 	<ul style="list-style-type: none"> • I-NGO의 기금구성에 대한 고민 • 생리대사업과 모금활동 증가
2017	<ul style="list-style-type: none"> • 최순실·촛불 집회 • 대통령선거 	<ul style="list-style-type: none"> • 공익법인 회계기준 마련 	<ul style="list-style-type: none"> • 이영학·사회 당사건 	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 사회적 이슈에 대한 관심 및 참여 증가: 동물, 역사, 환경에 대한 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업기부의 정체 • 전략적 사회공헌 	<ul style="list-style-type: none"> • 시민사회영역 모금성장 • 사회참여 및 투명성이슈

연도	재해·재난·사회적이슈	모금관련 법제도 변화	기부·모금 이슈	개인기부	기업기부	모금 흐름
				관심 • 기부포비아 증가		
2018	<ul style="list-style-type: none"> • 제주난민 • 김용균법 • 블록체인, 유튜브, 빅데이터 	<ul style="list-style-type: none"> • 기부금단체 지정방식 합리화 • 성실공익법인 주식보유한도 상향조정 	<ul style="list-style-type: none"> • 유니세프 내부문제 • 유니세프 호프링의 성공 	<ul style="list-style-type: none"> • 카카오페이 등 핀테크활용 확산 • 공익상품의 구매 확산 		<ul style="list-style-type: none"> • 핀테크를 활용한 결제수단 보편화 (카카오페이) • 기술환경변화에 대한 관심 • 기부금품모집법 시행령 개정 논의
2019	<ul style="list-style-type: none"> • 강원도산불 	<ul style="list-style-type: none"> • 고액기부금 (세액공제 30%) 기준 하향조정 (1천만원) 		<ul style="list-style-type: none"> • 초고액기부 등장(배달의 민족기부) 		<ul style="list-style-type: none"> • 이슈의 결합 • 고액·유산기부전략확산 • 블록체인플랫폼

우선 사회적 이슈의 흐름 중 지난 10년간 발생한 주요한 재해와 재난은 일반시민들의 기부와 모금활동의 성장에 중요한 역할을 하였다. 특히 2004년의 인도네시아 쓰나미와 2010년의 아이티 지진은 한국 사회에 기부라는 개념을 보편화시키고, 기부를 성장시킨 중요한 사건이었다. 또한 2019년 강원도 산불의 경우도 다양한 모금조직들이 주요 활동분야와 결합하는 방식으로 모금활동을 전개하도록 영향을 미쳤다. 이러한 주요한 재해와 재난이외에 세월호, 촛불집회와 최순실사건 등은 기부의 관심의 변화에 중요한 영향을 미쳤던 것으로 보인다. 세월호와 촛불집회의 경우는 2010년 초반 해외아동결연에 대한 개인기부자들의 관심을 국내 사업과 다양한 사회적 이슈에 대한 관심으로 전환시켰다.

이러한 전반적인 사회적 이슈와 함께 기부 및 모금관련 법제도의 변화 및 다양한 일반 시민과 기업 기부의 특성의 변화가 있었는데, 전반적으로 지난 10년 동안의 시기를 기부주체인 일반시민들과 기업 기부의 변화 그리고 이러한 변화에 대응하는 모금활동의 변화라는 차원에서 살펴볼 수 있다. 지난 10여년을 통해서 기부 및 모금환

경은 다양한 요인들에 의해 점차 세분화되고 복잡해져왔기 때문에 본 연구에서는 지난 시기를 '복잡계로의 진화: 움직이는 과녁 따라가기'라고 특징지었다. 또한 이미 복잡해진 환경 하에서 다가오는 10년은 지금까지 양적 성장에 초점을 두어왔던 것을 넘어 기부와 모금의 진정한 의미를 되돌아보는 시기가 될 것으로 보고 '복잡계에서 길 찾아가기: 다시 기본으로'라고 규정하였다.

지난 10년 동안의 복잡계로의 진화과정에서 일반 시민들의 기부는 기부동기, 기부매체의 활용 및 기부방식 등의 측면에서 매우 다양한 변화를 보여왔다. 이러한 변화는 한국사회의 세대 간 특성의 차이뿐만 아니라 이들이 활용하는 기술, 즉 다양한 매체의 차이가 반영된 것이라고 볼 수 있다. 우선 2007년 신생아모자뜨기와 같은 참여형 모금활동이 시작되면서 점차 시민들은 단순하게 기부뿐만 아니라 참여를 통하여 의미를 찾고자 하였으며, 이러한 경향은 2014년 아이스버킷챌린지가 대성공을 거두면서 더욱 강화되었다. 특히 최근 밀레니얼세대라고 불리는 20-30대의 기부를 포함한 다양한 형태의 사회참여에 대한 관심의 증대와 함께, 재미뿐만 아니라 공익상품의 소비 등 다양한 활동과 기부가 결합되는 것으로 더욱 확산되고 있다.

또한 일반시민들의 소액기부와 함께 고액기부나 유산기부에 대한 관심이 점차 증대되고 있다. 이러한 흐름은 사회복지공동모금회의 아너소사이어티의 시작과 함께 나타났다. 2010년대 후반에 들어 대규모 모금조직들이 이와 유사한 고액기부 전략을 수립하였다. 이와 함께 유산기부에 대한 구체적인 모금전략의 수립뿐만 아니라 고액기부자체도 초고액기부에 대한 전략 등으로 세분화되는 경향을 보이기도 한다.

한편 기부의 중요한 주체로서 기업의 사회공헌활동 역시 지난 10여년간 큰 변화의 흐름을 보여준다. 한국의 기업 사회공헌활동의 시작단계라고 볼 수 있는 2010년 이전에는 일반기부자와 마찬가지로 기업 역시 자선영역에 주된 관심을 두고 비영리조직들과의 파트너십을 통하여 '좋은 일을 하기'위한 의도로 사회공헌 활동을 실시하였다. 그러나 점차 기업들은 마케팅적 관점에서 기업의 이미지 강화를 위한 활동에 주력하거나, 스스로 재단을 설립하여 독자적인 사업을 수행하려는 흐름을 보이기도 했다.

이러한 기업의 사회공헌활동과 함께 사회적경제부분의 급속한 성장은 2010년대 중반을 넘어가면서 점차 사회적 가치 추구 등을 일반화하고, 기업의 이윤창출을 위한 사업뿐만 아니라 사회공헌활동이 사회적 투자의 개념으로 확산되는데 영향을 미쳤다.

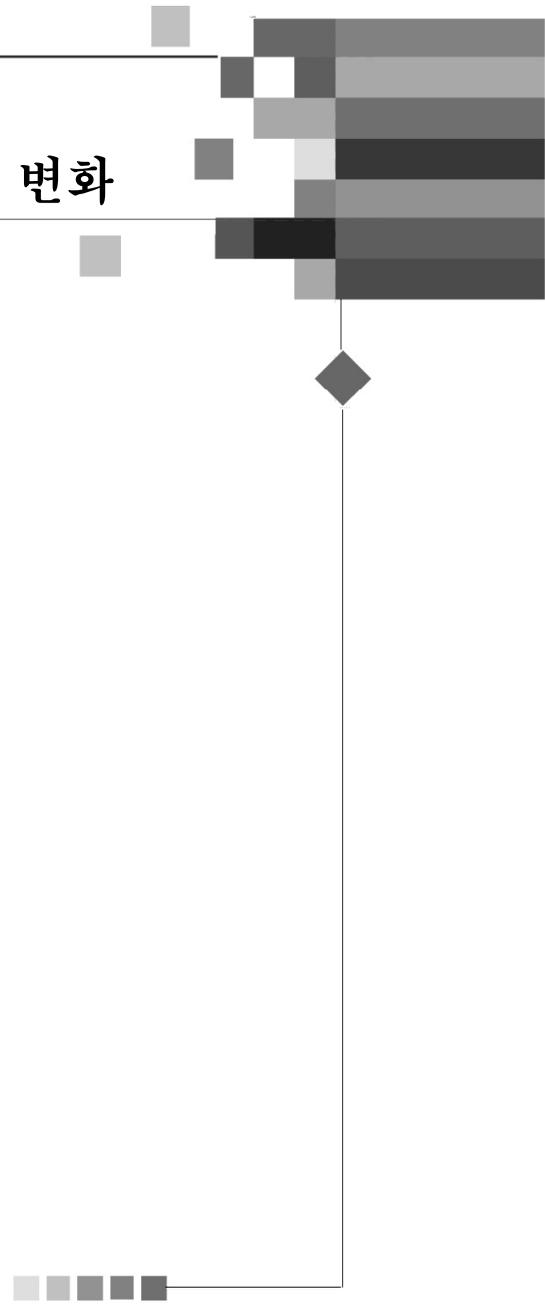
이러한 흐름 때문에 점차 전통적인 비영리부문과 영리부문 간의 경계구분이 모호해지면서, 비영리조직이 어떤 사회적 역할을 해야 할 것인가에 대한 문제제기가 이루어지기도 한다.

직접적인 시민과 기업의 기부경향의 변화와 함께 지난 10년간 기부와 모금에 있어서 중요한 이슈는 투명성 강화에 대한 것으로, 정부 정책의 정비와 강화, 비영리모금조직의 재정정보의 공개 등의 제도적 측면에서의 변화와 함께, 투명성과 관련된 부정적 사건들이 일반 시민들의 관심과 기부포비아를 증가시키는데 영향을 미치기도 하였다.

마지막으로 기부와 모금에 영향을 미치는 가장 최근의 이슈들은 디지털 기술의 급속한 발전으로 다양한 SNS의 등장과 급속한 변화 등이 기부자들의 기부참여방식뿐만 아니라 기부의 동기까지 변화시키는 등 중요한 영향을 미치고 있다. 이러한 기술환경의 변화는 동시에 세대간의 매체활용의 차이, 관심영역의 차이 및 소비패턴의 차이 등과 결합되면서 기부유형이나 방식 등을 매우 복잡하고 만드는 경향을 보인다. 또한 2010년대 후반 들어 블록체인, 핀테크 활용의 보편화 및 빅데이터의 중요성 등이 부각되고 있다. 이러한 기술의 변화는 현재의 상황에서는 본격적으로 활용되지는 않지만, 앞으로 10년간의 기부뿐만 아니라 모금활동에도 큰 영향을 미칠 것으로 예측되고 있다.

기부와 모금을 둘러싼 환경의 복잡성은 다가오는 10년 동안에도 지속되거나 더 강화될 것으로 보인다. 또한 인구학적 구성 및 기술의 변화는 우리가 예측한 것보다도 훨씬 빠르게 변화할 수도 있다. 이러한 상황에서 기부와 모금 역시도 환경의 변화에 따라 매우 빠르게 변화될 것임은 너무도 명백하지만 어떻게 변화할 것인지에 대한 구체적인 예측은 보다 어려울 것으로 보인다. 복잡하지만 예측이 어려운 이러한 상황에서 사회구성원의 기부가 그리고 이러한 기부를 모금으로 조직화하는 비영리조직이 전체 사회의 변화와 발전을 위해 어떤 역할을 할 수 있는지 그리고 그 역할을 수행하기 위해 어떻게 활동하는 것이 바람직한 것인가에 대한 물음은 끊임없이 제기될 것이라는 것은 명확해 보인다. 따라서 기부와 모금의 진정한 의미와 정체성을 찾는 과정이 앞으로의 십년동안의 기부와 모금활동을 이끌어가는 데 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

PART 1 |
기부 실태 및 기부 환경의 변화



PART 1 | 기부 실태 및 기부 환경의 변화

PART 1에서는 지난 10년의 기부 실태와 기부를 둘러싼 환경의 변화를, 이미 공개된 다양한 자료를 통해 살펴본다. 지난 10년동안 우리나라 기부수준과 기부참여가 어떻게 변화했는지를 개인기부와 법인기부를 통해 살펴보고 기부시장을 둘러싼 환경의 변화를 살펴본다.

01 개인기부의 변화

개인기부의 규모

개인기부 총 규모

전체 기부자수는 2013년까지 증가하는 모습을 보이다가 2014년부터는 530만명 수준에서 정체를 보이고 있다. 2017년에는 그 수가 다소 증가하여 약 560만명 가량이 기부한 것으로 나타났다. 전체 개인기부금액의 경우 2014년을 제외하고는 꾸준히 상승하는 추세를 보이고 있다. 1인당 기부금액은 2016년까지는 대체로 증가하는 추세를 보이다가 2017년 다소 감소한 것으로 나타났다.

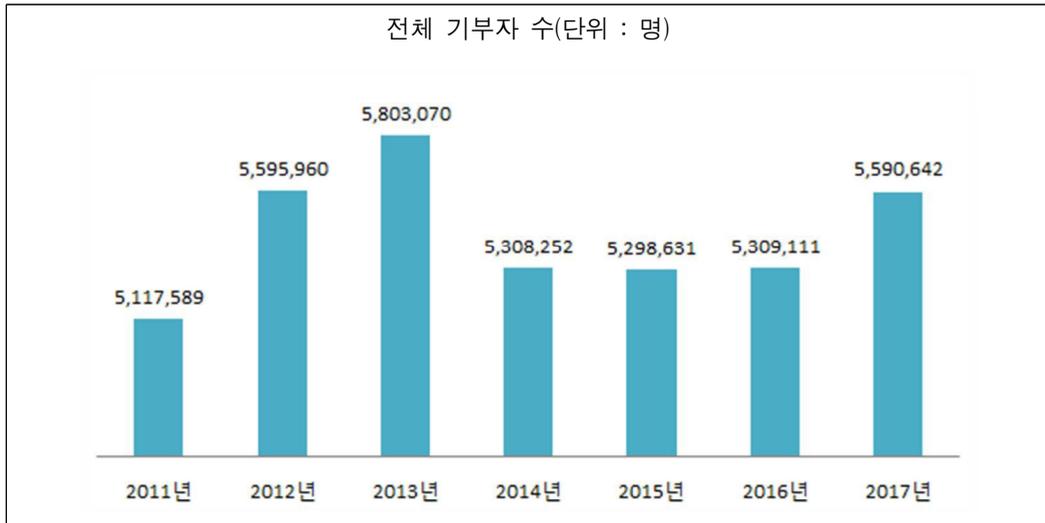
개인기부 총 규모

(단위 : 명, 백만원)

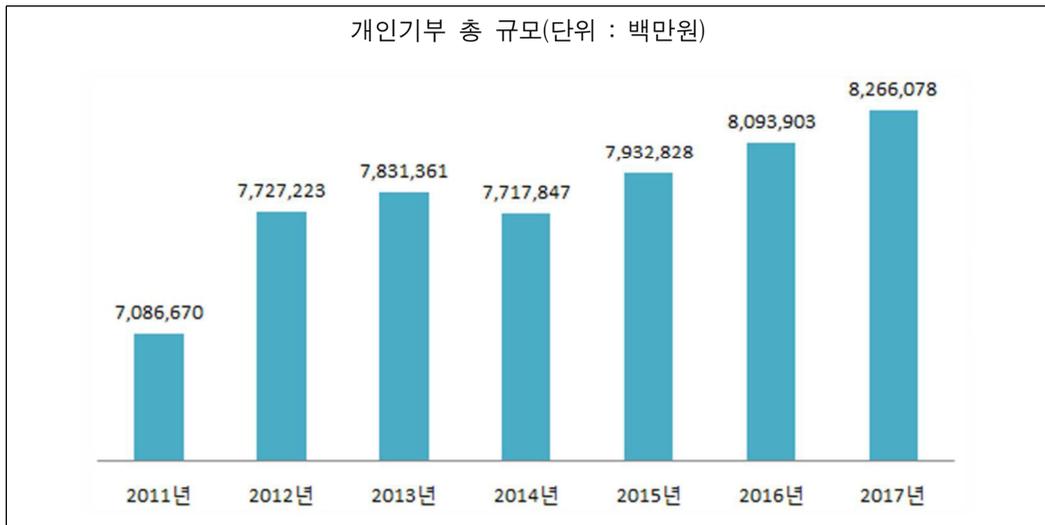
구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
기부인원	5,117,589	5,595,960	5,803,070	5,308,252	5,298,631	5,309,111	5,590,642
기부금액	7,086,670	7,727,223	7,831,361	7,717,847	7,932,828	8,093,903	8,266,078
1인당 기부금액	1.38	1.38	1.35	1.45	1.50	1.52	1.48

※ 2013년까지는 소득공제, 2014년 이후는 세액공제 적용

※ 출처 : 국세통계연보(2012~2018)



※ 2013년까지는 소득공제, 2014년 이후는 세액공제 적용
 ※ 출처 : 국세통계연보(2012~2018)



※ 2013년까지는 소득공제, 2014년 이후는 세액공제 적용
 ※ 출처 : 국세통계연보(2012~2018)

근로소득자와 종합소득자의 기부 규모

기부인원과 기부금액에 있어서 근로소득자가 차지하는 비중이 높았으나 1인당 기부금액은 종합소득자가 높은 것으로 나타났다. 기부인원의 비율은 근로소득자와 종합소득자가 매년 각각 85% 대 15%, 기부금액의 비율은 매년 각각 70% 대 30% 정도의 수준을 보이고 있다.

근로소득자와 종합소득자의 기부 규모

(단위 : 명, 백만원, %)

구분	2013		2014		2015		2016		2017		
근로 소득자	기부인원	4,923,854	84.8	4,487,042	84.5	4,514,649	85.2	4,593,851	86.5	4,802,115	85.9
	기부금액	5,584,169	71.3	5,147,089	66.7	5,408,347	68.2	5,506,582	68.0	5,726,216	69.3
	1인당 기부금액	1.13		1.15		1.20		1.20		1.19	
종합 소득자	기부인원	879,216	15.2	821,210	15.5	783,982	14.8	715,260	13.5	788,527	14.1
	기부금액	2,247,192	28.7	2,570,758	33.3	2,524,481	31.8	2,587,321	32.0	2,539,862	30.7
	1인당 기부금액	2.56		3.13		3.22		3.62		3.22	

※ 2013년까지는 소득공제, 2014년 이후는 세액공제 적용

※ 출처 : 국세 통계연보(2014~2018)

성별 개인기부 규모

성별 기부 규모

(단위 : 명, 백만원, %)

구분	2013		2015		2017		
남성	기부인원	4,020,528	69.3	3,714,650	70.1	3,835,992	68.6
	기부금액	6,000,582	76.7	5,969,500	75.3	6,114,961	74.7
	1인당 기부금액	1.49		1.61		1.59	
여성	기부인원	1,779,775	30.7	1,581,555	29.9	1,752,389	31.4
	기부금액	1,818,313	22.8	1,954,001	24.7	2,068,534	25.3
	1인당 기부금액	1.05		1.02		1.18	

※ 2013년까지는 소득공제, 2014년 이후는 세액공제 적용

※ 출처 : 국세 통계연보(2014~2018)

기부인원과 기부금액에 있어 전반적으로는 남성의 비중이 높은 것으로 나타났으나 남성의 기부금액 규모는 비슷한 수준을 유지하는 것에 비해 여성의 기부금액 규모는 점점 증가하는 것을 볼 수 있다.

연령별 개인기부 규모

기부인원은 40대, 기부금액은 50대에서 비중이 가장 높게 나타났으며, 1인당 기부금액은 60대 이상의 연령층에서 가장 높게 나타났다. 1인당 기부금액은 연령층이 높아질수록 증가하는 경향을 보였다.

연령별 기부 규모

(단위 : 명, 백만원, %)

구분		2013		2015		2017	
20대 이하	기부인원	619,675	10.7	487,934	9.2	495,384	8.9
	기부금액	311,444	4.0	262,871	3.3	261,802	3.2
	1인당 기부금액	0.50		0.54		0.53	
30대	기부인원	1,711,304	29.5	1,457,929	27.5	1,479,462	26.5
	기부금액	1,488,786	19.0	1,334,737	16.8	1,328,525	16.2
	1인당 기부금액	0.87		0.92		0.90	
40대	기부인원	1,861,192	32.1	1,709,449	32.3	1,778,936	31.8
	기부금액	2,608,329	33.4	2,496,475	31.5	2,522,152	30.8
	1인당 기부금액	1.40		1.46		1.42	
50대	기부인원	1,310,834	22.6	1,312,134	24.8	1,428,709	25.6
	기부금액	2,483,153	31.8	2,667,066	33.7	2,751,009	33.6
	1인당 기부금액	1.89		2.03		1.93	
60대 이상	기부인원	297,298	5.1	328,758	6.2	405,890	7.3
	기부금액	927,183	11.9	1,162,350	14.7	1,320,006	16.1
	1인당 기부금액	3.02		3.54		3.25	

※ 2013년까지는 소득공제, 2014년 이후는 세액공제 적용

※ 출처 : 국세 통계연보(2014~2018)

소득규모별 개인기부 실태

소득규모 6천만원 이하의 집단에서는 기부인원과 기부금액이 감소하거나 비슷한 수준을 보이는 반면, 6천만원을 초과하는 집단의 경우 기부인원 및 기부금액이 모두 증가하는 것을 살펴볼 수 있다.

연령별 기부 규모

(단위 : 명, 백만원, %)

구분		2013		2015		2017	
1천만 이하	기부인원	386,321	6.7	106,433	2.0	56,708	1.0
	기부금액	149,278	1.9	191,819	2.4	92,506	1.1
	1인당 기부금액	0.39		1.80		1.63	
1천만~ 2천만	기부인원	865,652	14.9	521,088	9.8	180,486	3.2
	기부금액	500,041	6.4	357,971	4.5	165,967	2.0
	1인당 기부금액	0.58		0.69		0.92	
2천만~ 4천만	기부인원	1,909,307	32.9	1,617,461	30.5	1,185,203	21.2
	기부금액	1,611,466	20.6	1,400,046	17.6	909,312	11.0
	1인당 기부금액	0.84		0.87		0.77	
4천만~ 6천만	기부인원	1,352,813	23.3	1,426,941	26.9	1,501,024	26.8
	기부금액	1,782,675	22.8	1,738,059	21.9	1,462,437	17.7
	1인당 기부금액	1.32		1.22		0.97	
6천만~ 8천만	기부인원	624,611	10.8	783,741	14.8	1,222,437	21.9
	기부금액	1,146,269	14.6	1,308,416	16.5	1,646,308	19.9
	1인당 기부금액	1.84		1.67		1.35	
8천만~ 1억	기부인원	313,373	5.4	376,506	7.1	679,303	12.2
	기부금액	736,318	9.4	790,097	10.0	1,199,510	14.5
	1인당 기부금액	2.35		2.10		1.77	
1억 초과	기부인원	349,557	6.0	466,460	8.8	765,481	13.7
	기부금액	1,898,930	24.3	2,146,420	27.1	2,790,040	33.8
	1인당 기부금액	5.43		4.60		3.64	

※ 2013년까지는 소득공제, 2014년 이후는 세액공제 적용

※ 출처 : 국세 통계연보(2014~2018)

지역별 개인기부 실태

지역별로는 기부인원과 기부금액 모두 서울과 경기의 비중이 높은 것으로 나타났다. 이는 자치단체의 규모에 따른 것으로 보이며, 1인당 기부금액의 경우에는 전북이 159만원으로 가장 높게 나타났다.

지역별 기부 규모

(단위 : 명, 백만원, %)

구분	2013		2015		2017		
서울	기부인원	1,578,389	35.6	1,724,098	35.0	1,604,504	33.4
	기부금액	1,815,394	35.0	1,927,780	34.5	1,924,755	33.6
	1인당 기부금액	1.15		1.12		1.20	
부산	기부인원	264,111	5.4	216,254	4.8	232,007	4.8
	기부금액	288,930	5.2	263,742	4.9	278,302	4.9
	1인당 기부금액	1.09		1.22		1.20	
대구	기부인원	157,248	3.2	146,637	3.2	152,945	3.2
	기부금액	175,525	2.8	172,356	3.2	174,895	3.1
	1인당 기부금액	1.12		1.18		1.14	
인천	기부인원	193,055	3.9	180,922	4.0	193,706	4.0
	기부금액	201,239	3.6	208,847	3.9	225,000	3.9
	1인당 기부금액	1.04		1.15		1.16	
광주	기부인원	120,679	2.5	97,127	2.2	106,122	2.2
	기부금액	154,881	2.8	133,191	2.5	142,182	2.5
	1인당 기부금액	1.28		1.37		1.34	
대전	기부인원	173,109	3.5	160,991	3.6	169,686	3.5
	기부금액	204,051	3.7	202,140	3.7	214,444	3.7
	1인당 기부금액	1.18		1.26		1.26	
울산	기부인원	156,616	3.2	147,504	3.3	140,230	2.9
	기부금액	209,700	3.8	190,491	3.5	180,643	3.2
	1인당 기부금액	1.34		1.29		1.29	
경기	기부인원	963,350	19.6	882,581	19.5	960,744	20.0
	기부금액	1,009,408	18.1	946,046	17.5	1,049,116	18.3
	1인당 기부금액	1.05		1.07		1.09	
강원	기부인원	105,526	2.1	109,633	2.4	109,914	2.3
	기부금액	103,795	1.9	120,610	2.2	120,610	2.2
	1인당 기부금액	0.98		1.10		1.06	

구분		2013		2015		2017	
충북	기부인원	118,084	2.4	105,540	2.3	119,356	2.5
	기부금액	110,087	2.0	105,916	2.0	122,546	2.1
	1인당 기부금액	0.93		1.00		1.03	
충남	기부인원	159,161	3.2	155,290	3.4	167,881	3.5
	기부금액	175,933	3.2	181,076	3.3	196,368	3.4
	1인당 기부금액	1.11		1.17		1.17	
전북	기부인원	132,627	2.7	118,940	2.6	127,365	2.7
	기부금액	199,915	3.6	189,221	3.5	202,887	3.5
	1인당 기부금액	1.51		1.59		1.59	
전남	기부인원	118,489	2.4	145,026	3.2	155,772	3.2
	기부금액	166,381	3.0	205,340	3.8	217,291	3.8
	1인당 기부금액	1.40		1.42		1.39	
경북	기부인원	215,620	4.4	202,469	4.5	219,261	4.6
	기부금액	274,053	4.9	264,202	4.9	282,388	4.9
	1인당 기부금액	1.27		1.30		1.29	
경남	기부인원	260,620	5.3	250,584	5.6	266,757	5.6
	기부금액	335,173	6.0	318,306	5.9	329,629	5.8
	1인당 기부금액	1.29		1.27		1.24	
제주	기부인원	40,753	0.8	36,278	0.8	43,596	0.9
	기부금액	28,296	0.5	29,104	0.5	36,034	0.6
	1인당 기부금액	0.69		0.80		0.83	
세종	기부인원	21,100	0.4	28,987	0.6	32,203	0.7
	기부금액	19,021	0.3	28,066	0.5	32,851	0.6
	1인당 기부금액	0.90		0.97		1.02	

※ 2013년까지는 소득공제, 2014년 이후는 세액공제 적용

※ 근로소득자만으로 한정하였으며, 지역을 알 수 없는 경우는 제외하였음

※ 출처 : 국세통계연보(2014~2018)

기부행동의 변화

기부경로

2017년 기준으로 '모금단체를 통한 기부'가 61.0%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 다음으로 종교단체(20.9%), 대상자에게 직접 전달(15.3%), 직장(11.3%) 등의 순으로 나타났다.

기부경로

(단위 : %)

구분	모금단체	종교단체	대상자에게 직접	직장(기업)	언론기관	기타
2015년	56.3	23.4	15.4	14.1	8.1	2.7
2017년	61.0	20.9	15.3	11.3	4.6	2.4

※ 출처 : 사회조사(2017)

기부하는 이유

기부하는 이유로는 '시민으로서의 책임감'이 31.3%로 가장 높게 나타났다. '불쌍한 사람들을 위해서'와 '남을 돕는 것이 행복해서' 등도 비교적 높은 응답을 보였다.

기부 이유

(단위 : %)

구분	시민으로서의 책임이라고 생각해서	불쌍한 사람들을 위해서	남을 돕는 것이 행복해서	남의 도움을 받은 적이 있고, 이를 갚고 싶어서	기부금 세제혜택을 받기 위해	주변/소속 조직의 권유/영향에 의해서	기타	모름/무응답
2015년	29.3	30.8	29.6	5.4	3	0	0	1.8
2017년	31.3	28.9	20.6	9.6	3	1.1	5.4	0

※ 출처 : 기빙코리아(2018)

기부단체 선택 시 고려한 중요 기준

기부단체 선택의 기준에 대해서는 기부단체의 투명성과 신뢰성이 55.6%로 가장 높게 나타났으며, 단체의 활동분야 또는 수혜자에 대한 관심도 중요한 기준으로 작용하고 있었다.

기부단체 선택 시 고려한 중요한 기준

(단위 : %)

구분	투명성과 신뢰성	단체의 활동분야 또는 수혜자에 대한 관심	기부단체 인지도	지인의 소개나 권유	단체의 직접 홍보 또는 요청	기타	모름/무응답
2015년	51.0	27.1	8.2	8.8	0	0	5.0
2017년	55.6	26.6	6.0	6.0	4.8	1.1	0

※ 출처 : 기빙코리아(2018)

기부하지 않는 이유

기부하지 않는 이유로는 '경제적 여유가 없어서'가 57.3%로 가장 높게 나타났다. '기부에 관심이 없어서'는 23.2%로 지난 조사(2015)에 비해 8.0% 증가하였다.

기부하지 않는 이유

(단위 : %)

구분	경제적 여유가 없어서	기부에 관심이 없어서	기부단체를 신뢰할 수 없어서	직접 요청을 안받아서	기부방법을 몰라서
2015년	63.5	15.2	10.6	7.1	3.5
2017년	57.3	23.2	8.9	6.3	4.1

※ 출처 : 사회조사(2017)

기부 경험과 향후 기부 의향

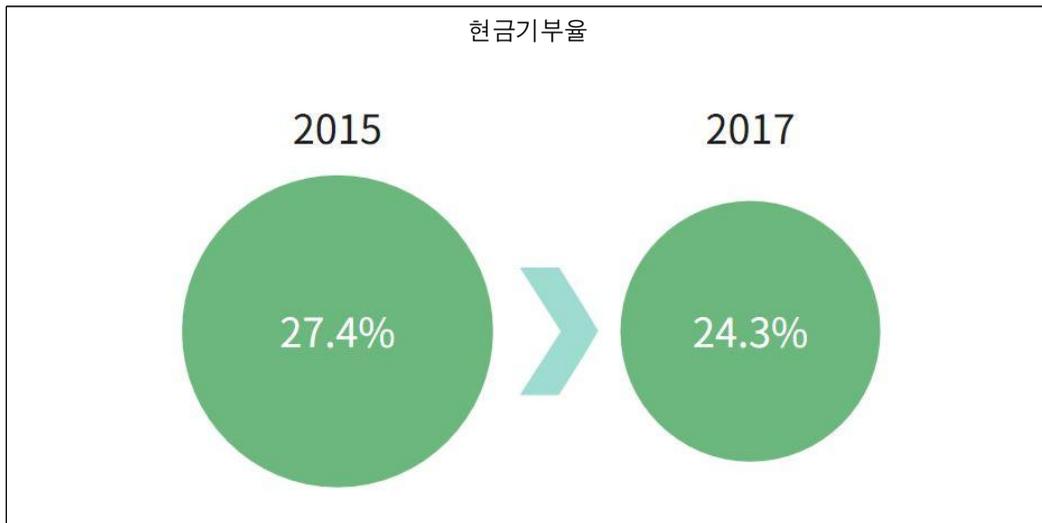
기부경험과 향후 기부의향은 감소추세에 있는 것으로 보인다. 또한 2015년 조사와 비교하여 현금기부율은 감소한 반면, 기부횟수와 1인당 평균기부금액은 증가한 것으로 나타났다.

기부경험 및 향후 기부의향

(단위 : %)

구분	2011	2013	2015	2017
기부경험	36.4	34.6	29.9	26.7
향후 기부의향	45.8	48.4	45.2	41.2

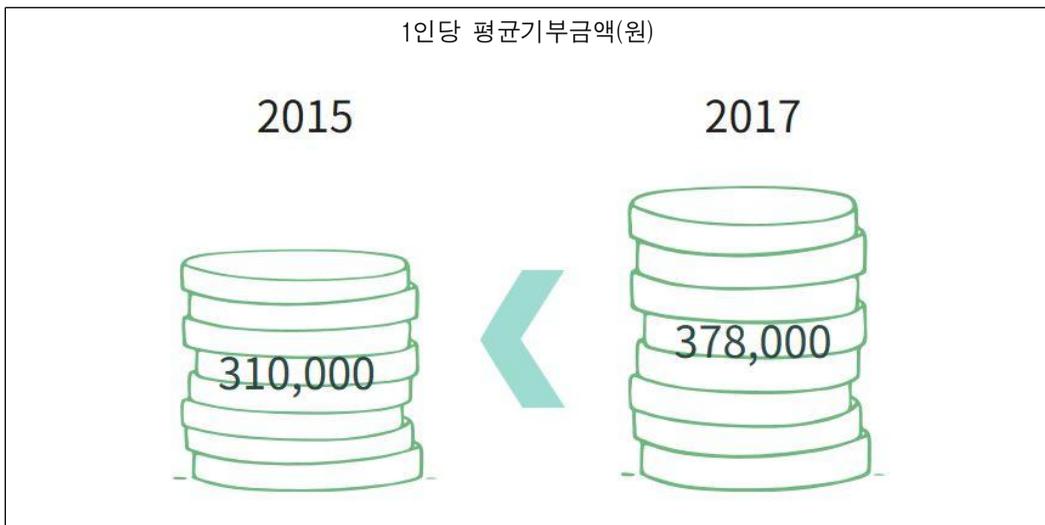
※ 출처 : 사회조사(2017)



※ 출처 : 사회조사(2017)



※ 출처 : 사회조사(2017)



※ 출처 : 사회조사(2017)

02 기업기부의 변화

전반적인 기업 기부 트렌드

지난 10년간 기업기부 추이를 살펴보기 위해 국세통계연보에서 보고된 기부금 신고액을 확인하였다. 아래 그림을 보면, 2007~2010년까지는 약 3조 5천억원 수준이었으나 2011년 처음으로 4조원대를 돌파한 후, 2014년 4조 9천억원까지 크게 증가하였다. 그러나 2015년부터 2017년까지 계속 하락세를 보이는데, 2017년 국세청에 신고된 기업기부금액은 약 4조 6,322억원으로 확인되었다.

2015년 이후 법인기부금액이 점차 줄어들고 있지만 기부금을 신고한 법인수는 오히려 지속적으로 증가하는 추세이다. 2007년 37만2천여 개의 법인이 기부금을 신고한 반면, 2017년 69만 5천여개의 법인이 기부금을 낸 것으로 나타났다.

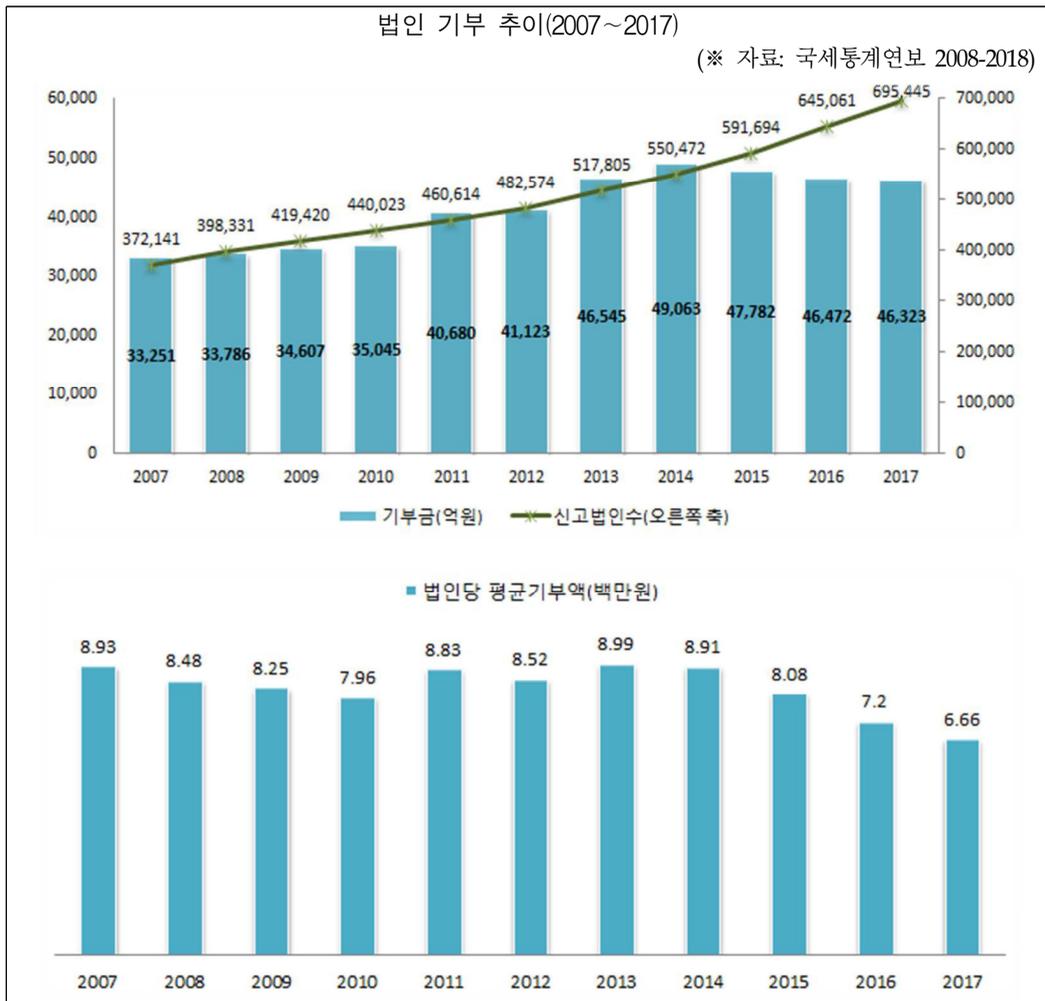
법인 총기부금액이 줄어들지만 신고법인수는 증가하는 현상은 곧 법인당 기부액수가 하락하고 있다는 것을 의미한다. 이러한 현상은 소수의 기업이 많은 기부금을 내는 것에서, 많지 않은 기부금이라도 많은 기업이 기부활동에 참여하고 있음을 또한 의미하는 것이기도 하다.

기업 기부금 규모(2007~2017)

(단위 : 개소, 백만원)

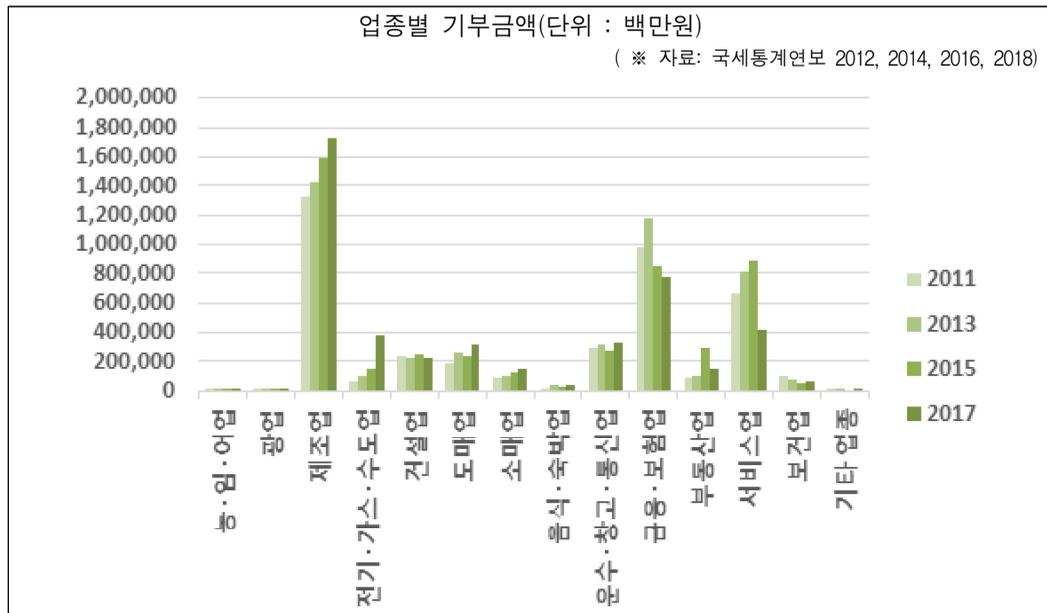
구분	신고법인수	법인당 평균기부액	기부금		
			소계	법정·특례	지정
2007	372,141	8.93	3,325,078	1,973,408	1,351,670
2008	398,331	8.48	3,378,565	1,843,187	1,535,378
2009	419,420	8.25	3,460,709	1,895,287	1,565,422
2010	440,023	7.96	3,504,459	2,001,711	1,502,748
2011	460,614	8.83	4,068,045	2,423,360	1,644,685
2012	482,574	8.52	4,112,276	1,473,145	2,639,131
2013	517,805	8.99	4,654,495	1,784,892	2,869,602
2014	550,472	8.91	4,906,292	1,799,954	3,106,338
2015	591,694	8.08	4,778,202	2,023,522	2,754,680
2016	645,061	7.20	4,647,156	1,409,470	3,237,686
2017	695,445	6.66	4,632,262	1,250,184	3,382,076

※ 출처: 국세통계연보 2008 - 2018



업종별 기부금 추이

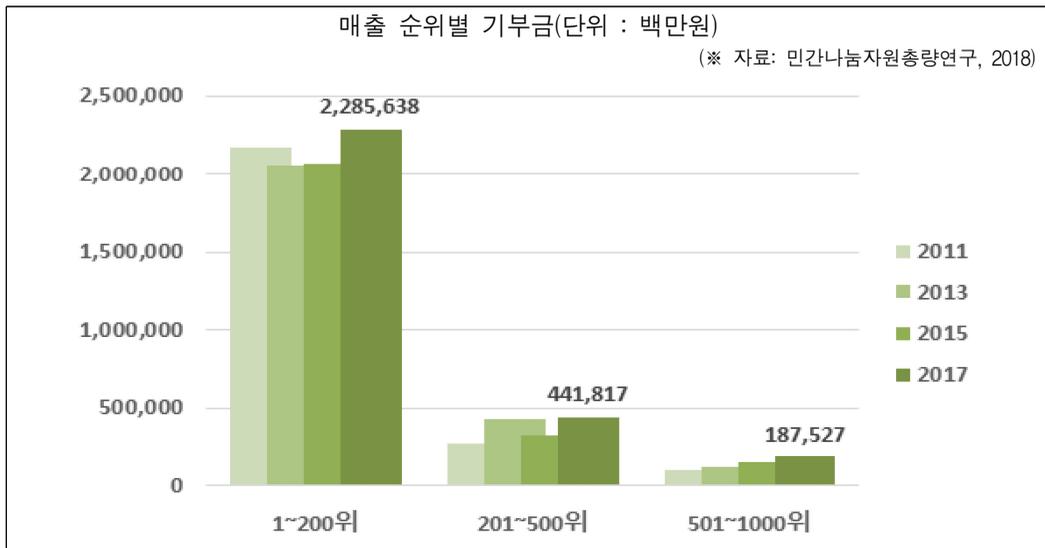
다음은 업종별 기부금을 살펴본 것이다. 2017년 기준, 가장 많은 기부금을 내는 업종은 제조업으로 약 1조 7,300억원으로 나타났다. 이는 전체 기부금의 약 37%를 차지하는 수준이다. 그 다음으로는 금융·보험업, 서비스업, 전기·가스·수도업으로 나타났다. 한편 가장 많이 기부하는 제조업의 경우 2011년 이후 지속적으로 기부를 많이 하는 경향을 보였으나 금융·보험업은 지속적으로 하락하는 경향이 보인다. 한편 전기·가스·수도업의 경우 절대 금액이 크지는 않으나 매년 증가하는 경향을 보였다.



매출순위별 기부금 추이

다음으로 민간기업의 매출 순위별 기부금 추이를 살펴보았다¹⁾. 2017년 기준, 매출 상위 200대 기업의 기부금은 약 2조 2,856억원이었으며, 201~500대 기업은 4,418억원, 501~1000대 기업은 1,875억원을 기부하는 것으로 나타났다. 추세가 안정적이지는 않으나 전체적으로 보면, 매출순위에 상관없이 기부금액이 증가추세에 있는 것으로 보인다. 특히 상위 200대 기업은 2011년 이후 보였던 하락추세를 2017년에 바꾸면서 크게 증가한 것으로 나타났다.

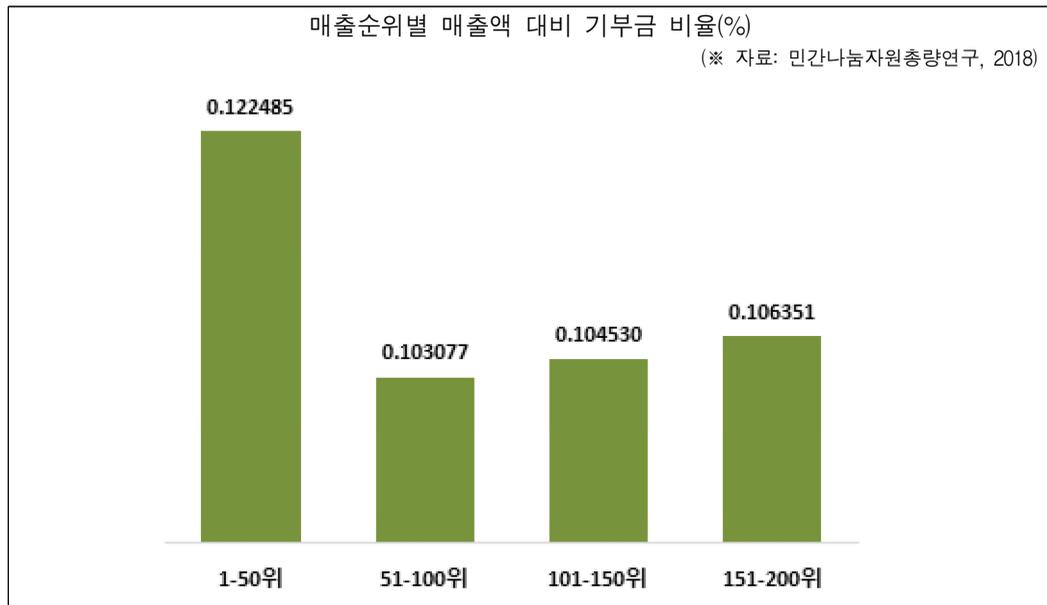
1) 매출 순위별 기부금추이는 사회복지공동모금회 나눔문화연구소에서 발간한 『민간나눔자원총량 및 나눔지수 연구』(김소영 외, 2018)의 내용을 참고하였음. 이 연구에서는 민간기업 기부금 총량을 확인하기 위해 KIS VALUE, CEO SCORE, FN GUIDE 세 가지 자료의 2017년 기부금 데이터를 활용하였음. 분석에 포함된 자료는 2011년 2,044개 기업, 2013년 2,256개 기업, 2015년 2,412개 기업, 2017년 13,343개 기업임. 2017년 자료의 사례수가 급증하면서 시계열적으로 비교하는 것이 무리가 있다는 판단에, 본 보고서에서는 상대적으로 안정적인 추세를 보여주는 매출액 상위 1,000개 기업의 추이를 제시하였음



매출액 대비 기부금 비중

그렇다면 매출액 대비 기부금은 어느 정도나 될까? 2017년 기부트렌드 보고서에 따르면 민간기업의 매출대비 기부금 비율은 0.12%(2011년)→0.11%(2013년)→0.11%(2015)로 나타났다. 즉 한국 민간기업은 매출액의 약 0.11%를 기부하고 있다고 봐도 무방할 것 같다. 이러한 추세가 2017년에는 어떻게 나타나는지 구체적으로 살펴 본 것이 아래 그림이다.

민간기업 매출 상위 50대 기업의 매출액 대비 기부금 비율은 0.122% 상대적으로 높게 나타났으나, 51위 이하 기업은 0.103%~0.106%수준으로 나타났다. 한편 흥미로운 것은 매출순위와 매출액 대비 기부금 비율이 비례하는 것은 아니라는 것이다. 51위~200위 기업을 보면 오히려 매출순위가 낮을수록 기부금 비율이 높아지는 것으로 나타났다.



03 기부환경의 변화 : 법제도의 변화

지난 10년 동안의 기부를 둘러싼 법제도 변화와 관련된 자료를 수집하였고, 아래 표는 그것을 요약적으로 나타낸 것이다. 기부에 영향을 미치는 법은 소득세법, 법인세법, 상속세법이다. 지난 10년간 기부관련 법제도 환경은 '강화된 관리, 혜택은 축소', '재무 투명성의 지나친 강조'가 눈에 띈다. 향후 재무투명성 중심, 관리와 규제 중심으로 인한 부작용을 막기 위한 균형적 접근이 요구된다.

비영리법인/단체 관리 강화, 그러나 기부금 세제혜택 축소

기부관련 법제도 중 기부금 세제혜택과 관련 의무사항에 관련된 소득세법, 법인세법, 상속세 및 증여세 법(이하 상증세법)의 변화를 정리하면 다음의 표와 같다. 2010년 ~ 2011년까지 기부금 공제의 이월기간 연장이나 기부금 인정한도 상향, 성실공익법인 요건 완화 등 혜택을 높이는 방향의 개정이 진행되었다. 2012년부터 기부금단체 요건이 강화되고 공익법인의 과다 인건비 제한 등 관리가 강화되어 2013년에는 공익법인 중 자산가액 100억원 이상인 곳에 외부감사를 의무화하였다.

2014년은 단체에 대한 관리가 강화되고 기부금 세제혜택이 대폭 축소되었다. 당시 부족한 세수확보를 이유로 소득세가 개정되는 과정에서 개인기부금에 대한 혜택이 소득공제에서 15% 세액공제로 전환되었다. 동시에 기부금단체 실적공개를 국세청 인터넷 홈페이지에 추가 공개하게 하고, 공익법인 공시의무를 자산10억·수입5억원에서 자산5억·수입3억원으로 확대하였다. 기부금 세액공제 전환, 즉 기부금 세제혜택 축소로 인한 기부저하에 대한 우려가 높아 이후 혜택을 높이는 방식으로 수정되고 있다. 3천 만원 초과 기부금에 대해서는 세액공제 30% 적용하는 것을 2016년에는 2천 만원으로, 2019년에는 1천 만원까지 확대함과 동시에 기부금 이월공제를 10년까지 가능하게 하였다.

연도	소득세법	법인세법	상중세법
연도	<ol style="list-style-type: none"> 1. 기부금 이월공제 확대 지정기부금 3년->5년 특례기부금 2년->2년 법정기부금 없음->1년 2. 기부금대상민간단체 지정요건에 홈페이지 개설 및 기부금 실적공개 정관기재 및 정치활동금지 조항 신설 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 지정기부금 이월공제기간 3년->5년 연장 2. 기부금영수증 관련 가산세 규정 정비:법인뿐 아니라 기부받은자 모두 가산세과세 3. 사회복지시설법인 지정기부금단체 추가 4. 지정기부금단체 요건에 홈페이지개설 및 기부금실적공개 정관기재 / 지정요건 이행실적 2년마다 제출의무 추가 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 성실공익법인 요건에 공익목적사업 최소 사용비율을 90%->80%로 축소
2010	<ol style="list-style-type: none"> 1. 기부금 이월공제 확대 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 특례기부금 폐지 2. 법정기부금단체기준 명확화 3. 지정기부금 한도 개인 20%->30%, 법인 5->10%로 확대 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 성실공익법인에 10%이상의 주식을 출연하더라도 3년 이내 매각할 경우 상중세 면제 2. 출연재산 사용기한인 3년 넘길경우 사유종료시부터 1년 후까지 사용하도록
2011	<ol style="list-style-type: none"> 1. 법정기부금 범위확대 : 전문모금기관, 공공기관 2. 지정기부금 한도 개인 20%->30%로 확대 3. 기본공제대상자가 지출한 기부금도 공제대상에 포함 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 법정기부금 이월공제기간 1년->3년으로 연장 2. 법정기부금단체에 공공교육기관 추가 3. 비영리 교육재단에 대한 세제지원 확대 4. 노인여가복지시설을 지정기부금단체에 포함 5. 기부금단체 지정요건 강화 - 연간지출액 80% 이상을 직접고유목적사업 지출 - 기부금품법 위반시 지정취소 6. 공익법인(장학법인, 사회복지법인) 과다인건비 제한 : 인당 8천만원 한도 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 공익법인 과다인건비 제한 : 인당 8천만원 한도
2012	<ol style="list-style-type: none"> 1. 법정기부금 이월공제기간 1년->3년으로 연장 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 법정기부금 이월공제기간 1년->3년으로 연장 2. 법정기부금단체에 공공교육기관 추가 3. 비영리 교육재단에 대한 세제지원 확대 4. 노인여가복지시설을 지정기부금단체에 포함 5. 기부금단체 지정요건 강화 - 연간지출액 80% 이상을 직접고유목적사업 지출 - 기부금품법 위반시 지정취소 6. 공익법인(장학법인, 사회복지법인) 과다인건비 제한 : 인당 8천만원 한도 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 공익법인 과다인건비 제한 : 인당 8천만원 한도

연도	소득세법	법인세법	상중세법
	<p>1. 기부금영수증 가산세 부과기준 명확화-사실과 다르게 기재할 경우</p> <p>2. 자원봉사활동 법정기부금 인정을 특별재난지역선포 전/후로 늘림. 선포 전 자원봉사도 기부금인정</p>	<p>1. 전공대학을 법정기부금 대상에 추가</p> <p>2. 사회적협동조합을 지정기부금단체에 추가</p> <p>3. 국제기구에 대한 지정기부금단체 지정요건 개선</p> <p>4. 지정기부금단체 추가 : 참전유공자/납북자피해가족연합회 / 어린이집안전공제회/재향소방동우회 / 유네스코한국위원회 / 유엔난민기구, 세계식량계획, 국제이주기구, 글로벌녹색성장연구소</p> <p>5. 지정기부금단체 추천기한을 매분기말 20일전->한달전</p>	<p>1. 성실공의법인의 요건 충족여부 확인방법, 절차 신설</p> <p>2. 공익법인 등이 출연받은 재산의 사후관리시 주무관청이 없을 때 관한 세무서장이 허가</p> <p>3. 공익법인 등의 자기내부거래시 증여세 과세가액 산정</p> <p>4. 공익법인 외부감사제도 : 자산가액 100억원 이상</p> <p>5. 공익법인 공시대상서류 확대 : 외감받을 경우 출연받은 재산의 공익목적사업 수행 현황</p>
2013	<p>1. 기부금대상민간단체 지정 및 사후관리개선</p> <p>2. 기부금영수증 가산세 부과 명확화</p> <p>3. 법정기부금 이월공제기간 3년->5년으로 연장</p>	<p>1. 국립대학법인 인천대학교 법정기부금</p> <p>2. 법정기부금 이월공제기간 3년->5년으로 연장</p> <p>3. 지정기부금단체 지정요건/사후관리 요건 개선</p> <p>4. 지정기부금 취소 시 재지정 기한을 5년->3년으로 축소</p> <p>5. 기부금단체 기부금 실적공개를 국제청 인터넷 홈페이지에 추가 공개하도록 함</p> <p>6. 지정기부금단체 기부금모집 및 활용실적 공개 명세서 서식 범제화</p> <p>7. 국제청장이 지정기부금취소 권의 권한 갖는 등 지정기부금 관리절차 조율</p> <p>8. 기부금단체 추가지정</p>	<p>1. 공익법인 공시의무를 자산10억, 수입 5억원->자산 5억원, 수입 3억원 이상으로 확대</p>
2014	<p>1. 기부금대상민간단체 지정 및 사후관리개선</p> <p>2. 기부금영수증 가산세 부과대상 명확화</p> <p>3. 법정기부금 이월공제기간 3년->5년으로 연장</p> <p>4. 특별공제제도 등의 세액공제 전환 : 기부금 세액공제 15%</p>		

연도	소득세법	법인세법	상중세법
2015	1. 사업소득자 기부금을 필요경비 산입만 가능하던 것에서 기부금 세액공제 가능토록		1. 공익법인 범위에 영세신용카드 가맹점을 위한 단말기 교체지원과 정보통신기반시설보호 포함
2016	1. 고액기부금(세액공제30%)기준을 3천만원 이상->2천만원 이상으로 하향		1. 공익법인 이사 규정요건 위반시보완기간 부여
2017	1. 푸드뱅크 손비를 식품만에서 생활용품까지 확대하여 인정		1. 공익법인 주식보유한도 계산방법 보완 / 설립허가법령에 따른 출연일때 주식보유한도 적용 배제 2. 공익법인 외감을 받는 법인도 세무확인서 부과 및 외감 미이행시 가산세부과 3. 공익법인 회계기준 마련 4. 의무지출제도 도입 : 주식보유비율 5%초과하는 성실공익법인은 출연재산가액의 1% 의무지출 5. 주식보유 5%이상인 성실공익법인은 보유주식에 대한 의결권 행사결과 공개의무
2018	1. 기부금단체 지정방식 합리화 2. 기부금단체 의무규정을 당연지정기부금단체도 지킴도록 3. 당연지정 기부금단체에 사후관리 적용 4. 기부금단체 지정취소 사유 합리화 5. 지정기부금 범위에서 특별회비 등 제외		1. 성실공익법인 주식보유한도 10%->20%로 상향. (의결권 행사금지) 2. 공익법인의 범위 정비 3. 성실공익법인 확인기관 국제청정->납세지 관할 지방국세청장 4. 공익법인 자기내부거래 관련 대가 범위 등 합리화

연도	소득세법	법인세법	상중세법
2019	<ol style="list-style-type: none"> 고액기부금(세액공제30%)기준을 2천만원 이상->1천만원 이상으로 하향 	<ol style="list-style-type: none"> 사회적기업에 대한 기부금 손금산입 한도를 10%->20%로 상향 법정기부금단체에 제주 비영리국제학교 포함 기부금이 월공제기간 5년->10년 연장 	<ol style="list-style-type: none"> 공익법인의 출연받은 재산범위 명확화 공익법인등의 출연제한 폐각대금 사용의무 강화 공익법인 등의 해산에 따른 잔여재산 중여시 비과세 사유 판단기준 신설 : 주무부장관이 유사사업으로 인정 공익법인 내부거래 관련 과세 배제 대상 명확화 공익법인 전용계좌 미신고 법인에 대한 신고기간 부여 공익법인 공시 대상 서류에 회계감사보고서 등 추가 공익법인 공시자료 제공대상을 국책연구기관과 공시의무를 이행한 공익법인으로 확대

재무 투명성의 지나친 강조

국세청 공시가 의무화 됨에 따라, 한국가이드스타와 같은 민간 워치독기구나 한국일보와 같은 언론에서 재무정보에 기반하여 비영리법인을 평가하는 분위기가 강화되었다. 초기 국세청 공시 자료들의 정확도나 회계기준의 적용에 대한 어려움이 제기되었고, 2018년에 비영리회계기준을 배포하였다. 이는 회계 투명성을 높여 사회적 신뢰를 높이고 투명성 높은 기관에 더 많은 기부금이 갈 수 있는 가이드가 된다는 취지를 갖고 있다. 그러나 복식부기를 비영리회계기준에 맞춰 수행할 역량이나 시스템을 갖지 못한 비영리법인/단체에게 비용과 인력상의 부담이 된다는 약점이 크다. 게다가 2020년 실행예정인 세법개정안은 외부회계감사 의무 기준을 자산 100억에서 연 수입 50억, 기부금 20억 이상으로 확대하여 영리기업보다 비영리가 더 높은 회계기준을 위한 행정비를 요구받게 되었다. 관련 개정에 한국회계사협회가 적극적으로 참여한 영향으로도 해석될 수 있는데, 자칫 회계사 직군의 이익을 위한 방향으로 나아가지 않도록 균형적인 논의가 필요한 것으로 보인다.

현재 영리기업의 외감기준은 금번 공익법인 외감기준보다 훨씬 높다. 여러가지 기준을 종합적으로 반영하면서도 자산기준 120억원, 매출기준 100억원 이상을 외부감사 대상으로 보고 있다.

< 주식회사 등의 외부감사에 관한 법률 시행령 제5조 >

다음 각 목의 사항 중 3개 이상에 해당하지 아니하는 회사

가. 직전 사업연도 말의 자산총액이 120억원 미만

나. 직전 사업연도 말의 부채총액이 70억원 미만

다. 직전 사업연도의 매출액이 100억원 미만

라. 직전 사업연도 말의 종업원(「근로기준법」 제2조제1항제1호에 따른 근로자를 말하며, 다음의 어느 하나에 해당하는 사람은 제외한다. 이하 같다)이 100명 미만

그러나 2017년 세상을 떠들썩하게 했던 새희망씨앗재단은 공시한 재무정보에 대해 가이드스타로부터 좋은 평가를 받았다. 기부금수령단체의 투명성과 신뢰성을 높이기 위해서 재무공개의 엄정성만을 높이는 것이 능사가 아니다. 걱정하고 기망을 행하는 기관을 적발하여 처벌할 수 있는 모니터링 기능을 강화하되 선량한 법인/단체에게는 자율성을 부여하는 방향으로 나아가야 한다.

2020년 세법 개정안 : 국세청의 지정기부금단체 관리 일원화

2020년 시행예정인 2019년 세법개정안 발표에서 비영리관련 내용은 다음과 같다.

개정안	세부내용	관련법
지정기부금단체 지정 및 사후관리 일원화	지정기부금 지정신청을 받고 기재부에 추천, 지정 후 사후관리를 국세청으로 일원화.	법인령 §39
지정기부금단체 및 주무관청간 정보공유 신설	지정기부금 지정이나 취소시 국세청이 주무관청에게, 설립허가 취소나 공익목적 위법 적발 시 주무관청이 국세청에 정보공유	법인령 §39
지정기부금단체 사후관리 강화	지정기부금단체에 대해 국세청장이 기부금 모금·지출 세부내역 요구시 제출의무 부과	법인령 §39
지정기부금단체 지정요건 강화	홈페이지 개설요건 강화, 지정기부금단체 의무사항준수 대표자 확인서 제출 의무 및 신규지정시 지정기간은 기존 6년->3년으로 축소. 신규지정 후 공익성이 부합되는 단체만 재지정	법인령 §39
지정기부금단체 지정취소 사유 강화	기존 상속세 추징, 의무위반, 불성실 기부금수령단체 명단공개, 기부금품법 위반 등 지정취소 요건에 “직전 2년간 고유목적사업지출내역이 없는 경우”를 추가	법인령 §39
공익법인 의무지출제도 확대	기존 기업 지분율 5% 초과 주식을 보유한 성실공익법인에만 부과하던 의무지출규정을 자산 5억원 또는 수입금액 3억원 이상으로 확대	상증법 §48②, 상증령 §38⑱⑲
의무공시 대상 공익법인 확대	기존 자산 5억원 이상 또는 연간 수입금액 3억원 법인이었던 의무공시 대상을 모든 공익법인으로 확대	상증법 §50의3①, 상증령 43의3①
공익법인 외부회계감사 대상 확대	기존 자산 100억원 이상 공익법인에 외부회계감사 의무를 연수입 50억원 이상 또는 기부금 20억원 이상으로 확대	상증법 §50의3③, 상증령 43의3③
공익법인 공시의무 강화	공익법인 공시에 ‘재무제표 주석기재사항’ 추가	상증법 §50의3①
공익법인 주기적 감사인 지정제도 및 회계 감리제도 도입	법인-감사인의 유착을 방지하기 위해 공익법인의 감사인(회계법인)을 정부가 지정하는 제도 및 외부감사인의 회계감사의 적정여부를 별도로 조사함.	상증법 §50, 상증령 §43

본 개정안에서 주목할 사항은 앞서 언급된 공익법인 외부회계감사대상의 확대와 지정기부금단체에 대한 지정과 관리기능을 국세청으로 일원화한 부분이다. 이에 따르면 그간 비영리법인의 설립/관리와 관련된 이슈가 국세청 관리로 대부분 해결될 수 있을 것으로 보인다.

비영리단체/ 법인 관리 이슈	이슈 해결 가능성
비영리단체/법인 등록관리 일원화 필요	1. 지정기부금단체 지정 및 관리를 국세청으로 일원화 기부금 세제혜택을 받지 않는 비영리단체/법인의 설립은 주무부처 등록으로 자율성 확보. 기부금 세제혜택을 받는 기부금단체의 자격획득, 관련 의무수행여부 모니터링, 취소 등이 국세청에 일원화됨 2. 주무관청-국세청 정보공유강화 설립관리/세제혜택(공익성) 관리 강화
공익성 검증 및 관리	1. 지정 기부금단체 요건 강화됨 공익사업목표, 불특정다수 수혜 해산 시 잔여재산 국가 및 타비영리법인 귀속 홈페이지개설, 연간기부금 모금액 및 활용실적 공개 공직선거관여금지 2. 지정 기부금단체 의무 강화됨 공익사업 수행, 고유목적사업 지출내역 있어야 함 국세청 홈페이지 게시 : 모금액/활용실적, 재무상태표, 운영성과표, 기부금 모집 및 지출내용, 공익법인 대표자, 이사, 출연자 소재지 및 목적사업 공직선거관여금지 80%이상 직접고유목적사업 사용 전용계좌개설 사용 기부금품법 준수 자산 50억, 기부금 20억 이상일 경우 외부회계감사 의무이행경과를 국세청에 주기적 보고 국세청장이 기부금 모금/지출 세부내역 요구하면 제출의무
새희망씨앗 등 비위재단 관리	1. 지정기부금 기준 강화 처음 지정기부금단체 신청 시 확인사항 강화 첫 지정기간을 6년->3년으로 축소하고, 3년 내 활동 모니터링하여 재지정 결정 지정기부금단체 취소요건 강화 출연자 등 이사 1/5초과 금지 출연자 등 임직원 취업제한 계열기업 주식보유 한도 유지의무 특수관계기업 광고 등 금지 주식 등의 출연.취득.보유 한도 준수
기업재단 등 세금회피 방지	1. 공익법인 의무지출제도 주식보유 5%이상이거나 일정규모 이상 법인의 의무지출 강제 주식보유 5%이상일 경우 보유주식에 대한 의결권 행사결과 공개의무 2. 공익법인 관리강화 - 과다인건비 제한 : 8천만원 한도

향후 전망

2020년 세법개정안이 시행된다는 것을 전제로 하여 2018년 10월 발표되어 추진되고 있는 정부부처 합동 ‘기부투명성 제고 및 활성화 방안’의 재검토가 필요하다. 각 부처에서 투명성 강화를 제각각 추진하며 규제의 중복이나 행정의 낭비가 예상되는 지점이 발견되고 있다. 반면 기존 규제와 행정의 불합리한 부분을 수정하는 노력은 매우 부족하다. 투명성을 통한 사회적 신뢰를 높이면서도 민간의 자율성을 침해하지 않기 위해서 다음 사항들에 관심이 요구된다.

첫째, 지나친 규제를 경계해야 한다. 외부감사기준은 영리법인보다 지나치게 높아지는 반면 관련하여 사용할 수 있는 행정비 규정은 풀리지 않고 있다. 설사 규정이 풀린다고 해도 민간 기부금을 천만원씩 회계법인 감사비용으로 사용해야 한다는 규정은 합리적이지 못하다.

둘째, 규제의 중복을 경계해야 한다. 2020년부터 모든 공익법인이 의무공시 대상이 되고, 지정기부금단체가 국세청에 정보를 공개하게 되어 있다. 행정안전부는 기부금품법은 ‘기부자 알권리 강화’라는 명목으로 시행령 개정을 추진하고 있다. 이 개정안이 통과되면 이미 홈페이지에 공개하고 주무부처에 보고한 기부금품 모집 및 사용내역을 기부자가 요청하는 즉시 발급해주어야 한다. 만약 이를 지키지 못할 경우 1천만원 이하 벌금, 1년 이하 징역과 함께 지정기부금자격 상실이라는 엄벌이 부과된다.

셋째, 규제와 행정의 불합리성을 개선해야 한다. 투명성을 높이기 위한 행정과 노력을 과도하게 요구하면서 정작 정부의 규제와 행정의 불합리성 수정에는 소극적인 태도를 보이는 것이 현실이다. 수년간 기부금품법에서 ‘인건비는 모집비용’으로 본다는 불합리한 해석규정을 수정하지 않고 있다. 행안부 지방보조금 관리기준 또한 목적사업 수행 인건비까지 운영비로 해석하여 보조금 사용의 건전성을 해치고 있다. 이와 같이 지침이나 규정의 불합리성이 개선되고, 법규정을 이행하지 않는 불성실 기관을 적발하는 행정관행이 정착될 때, 건강한 기부문화의 성장을 기대할 수 있다.

PART 2 |
2010~2019 기부 이슈 분석



PART 2 | 2010~2019 기부 이슈 분석

01 분석개요

본 분석은 지난 10년 동안의 기부, 나눔 관련 이슈가 한국 사회에서 어떻게 진행되어 왔는가를 실증적으로 검토하기 위해 기사문을 활용하여 텍스트 마이닝을 실시하고자 한다. 분석은 크게 자료 수집 및 전처리, 시기별 키워드 추출, 빈출어의 연관구조, 토픽 모델링의 과정으로 구성된다. 각 단계별 분석과정을 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

1 단계: 자료 수집 및 전처리

분석의 첫 번째 단계는 관련 기사문의 수집과 텍스트 마이닝을 위한 자료 전처리 과정이다. 이를 통해 이후 분석에서 본격적으로 활용할 단어 분해 D/B를 생성한다. 본 연구에서는 “기부”를 키워드로 하여 2010년부터 2018년까지의 기사문을 수집하였는데, 중복을 제거하고 분석에 포함된 기사문은 총 54,203건이었다.

수집된 기사문 자료에 대한 전처리는 단어 분해와 분해 결과에 대한 평가를 바탕으로 반복적인 개선 과정으로 구성된다. 용언의 활용 형태가 다양하고 부착어인 한국어의 특성에 따라 단어 분해 결과에 대한 질 검토는 매우 중요하다. 아울러 트렌드 연구의 특성상 신조어나 새로운 시사어 등이 출현할 가능성이 있어 이를 오류 없이 처리하는 과정이 중요하다. 본 분석에서는 단어 분해와 질 검토의 반복적인 과정을 통해 분석 자료의 정밀성을 높이는 과정을 포함하였다.

2 단계: 시기별 키워드 추출

분석의 두 번째 단계는 기부 관련 기사문에서 드러나는 주요어(keyword)를 추출하

고 각 키워드의 출현 수준의 시계열적 구조를 검토하는 것이다. 키워드 추출에는 이와 관련해 가장 일반적으로 활용되고 있는 TF-IDF(term frequency-inverse document frequency) 방식을 활용하였다. 키워드 추출은 연도를 기준으로 진행하였으며, 연도별 키워드를 비교하는 방식으로 해석 과정을 거쳤다. 키워드 비교는 시기별로 가장 비중이 큰 이슈를 살펴보려는 목적보다는 각 시기를 대표하는 독특한 이슈를 표착함에 유리하다.

3 단계: 빈출어간 연관 구조

빈출어간 연관 구조는 일정 순위 이상의 빈출어간 공기(co-occurring)구조를 그래프(네트워크) 형태로 구현하여 살펴보고자 한다. 이때, 공기성은 하나의 기사문에 동시에 출현하는 수준으로 정의하고 평균 수준 이상으로 함께 등장하는 단어는 유관성이 있는 것으로 보고 그래프(네트워크)상에 표현하였다. 본 분석에서는 해석의 용이성을 도모하고자 시기를 세 개로 구분하고(2010~2012, 2013~2015, 2016~2018) 각 시기별로 상위 빈출어 200개의 연관 구조를 관찰했다. 단어간 연관 구조를 관찰하는 작업은 두 가지 이점이 있다. 하나는 서로 유관한 단어의 군집(cluster)을 도출해 이슈를 구성하는 핵심적인 논의가 무엇인지 세부적으로 살펴볼 수 있다는 점이다. 또 다른 하나는 그와 같은 세부적 논의가 서로 어느 정도로 관련되어 있는지 “거리”의 개념을 통해 파악할 수 있다는 점이다.

4 단계: 토픽 추출과 토픽 구조의 시계열적 변화 검토

분석의 마지막 단계에서는 기부 관련 기사문의 주제(토픽)를 대별하고 각 토픽의 변화를 검토한다. 토픽 추출과 관련한 토픽 모델링(topic modeling) 기법에는 일반적으로 가장 많이 활용되고 있는 LDA(latent Dirichlet allocation) 알고리즘을 활용할 것이다. 최적 유형수를 찾기 위해서 잠재 토픽 수를 다양하게 변화시켜 도출된 결과를 검토하여 비교적 타당성이 높은 모형을 결정하고자 한다. 이어서 개별 토픽을 구성하는 주요어의 분포와 각 토픽과 전형적으로 관련성이 높은 기사 본문에 대한 내용 검토를 통해 토픽의 의미를 도출하는 과정을 거칠 것이다. 마지막으로 각 토픽의

시기별 비중과 구성 변화에 대한 분석을 실시하고자 할 것이다. 이를 통해서 지난 10년 간 기부와 관련한 다양한 주제에서 나타나는 변화를 전반적으로 조망할 수 있을 것으로 기대한다. 아울러 이와 같은 주제 구성의 역동성과 사회적 변화를 함께 결합하는 논의를 통해서 한국 사회에서 기부 관련 논의 지형의 변화를 전반적으로 관찰할 수 있을 것이다.

02 분석 결과

시기별 키워드 분석

아래 표는 연도별 키워드를 TF-IDF방식으로 추출한 결과를 제시한 것이다. 표에서는 연도별로 관련 지표가 높은 15개 상위 단어를 제시하였다. 연도별 키워드는 해당 시기에 가장 비중이 큰 주제를 담고 있다기보다 다른 시기와 비교해 독특성이 높은 단어가 포착된다는 특징이 있으므로 해석에 유의할 필요가 있다.

2010년과 2012년은 추출된 상위 키워드가 대다수 정치적 이슈와 관련이 있는 것으로 나타났다. 주로 정치 현금과 관련된 정치권 잡음과 관련성이 높은 단어들이므로 파악된다. 다만, 2010년의 경우 “월드컵”, 2011년의 경우 “잡스”, “아산병원”, 2012년의 경우 “세이브더칠드런”, “학교폭력” 등이 해당 년도의 기부 관련 이슈를 일부 반영하고 있는 것으로 보인다.

2013년부터 본격적으로 기부 관련 논의가 중요 키워드로 포착되는 양상이 관찰된다. 2013년의 경우 특히 기업의 기부 관련 단어들이 특징적으로 포착되었다. 2014년은 당시 사회적으로 큰 반향을 일으켰던 “버킷챌린지” 관련 내용이 상위 키워드를 구성하고 있음을 알 수 있다. 또한, 일부 유명 연예인을 중심으로 기부와 관련된 상품(시계) 소비가 세간의 주목을 끄는 등 연예인을 중심으로 이슈 몰이가 있었던 해로 파악된다.

2015년은 다시 정치권의 정치현금 관련 잡음이 주요 키워드로 포착되는 가운데 “세액공제”와 같은 기부 관련 제도 변화도 주요어로 포착이 되었다. 2016년은 해외 주요 이슈와 더불어서 위안부 문제가 활발히 논의된 때로 파악된다. 또한, “생리대”,

“동물”, “재미” 등의 키워드를 통해 기부와 관련한 사회적 이슈가 다양하게 표출되는 시점으로 이해할 수 있다.

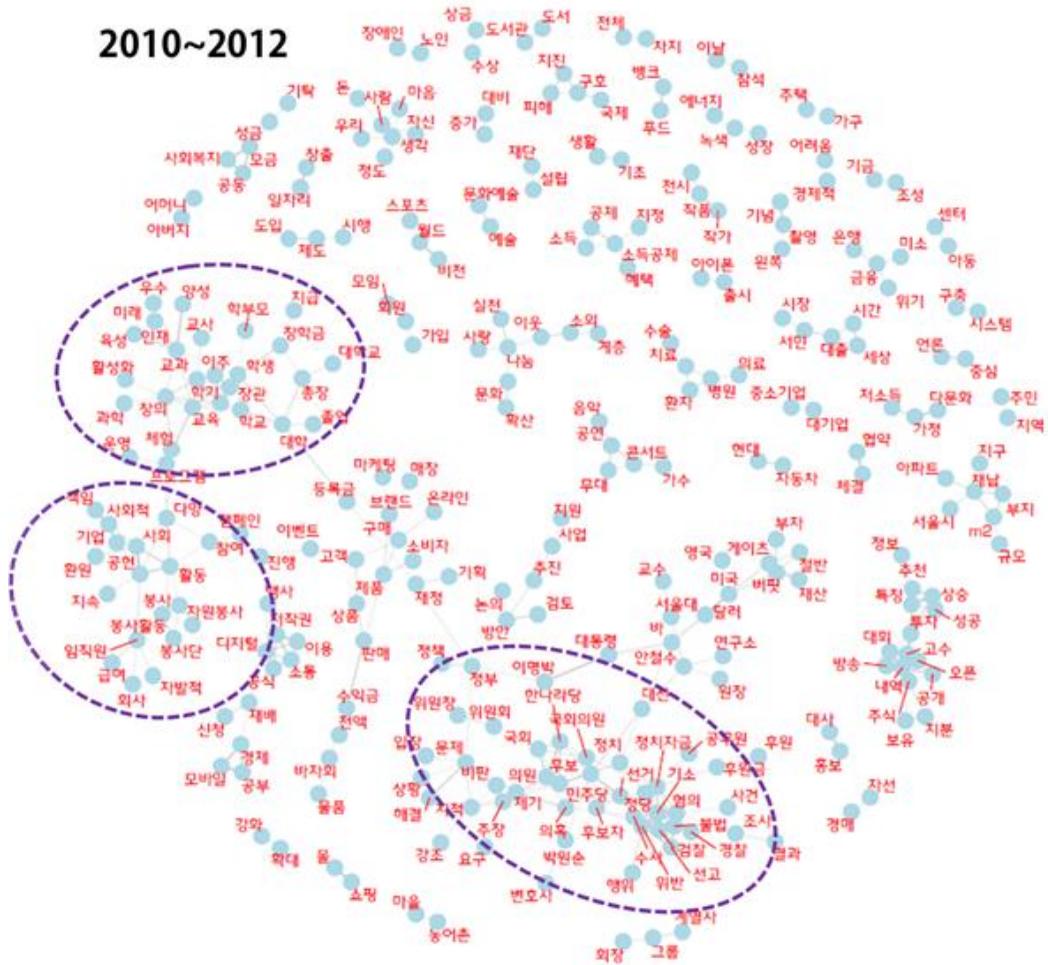
2017년은 국내외 기부와 관련된 투명성의 위기가 크게 대두된 시점으로 볼 수 있다. 해외의 경우는 미국과 일본을 중심으로 정치현금을 둘러싼 비위 소식이 많았으며, 국내로는 “이영학 사건”이 세간을 떠들썩하게 만들었다. 또한, “황씨”, “교차로” 등은 한 기부자를 둘러싼 사건으로 인하여 기부 행위가 오히려 “세금 폭탄”으로 이어질 수도 있다는 식의 기부와 관련된 부정적 인식을 확산시킨 계기로 작용하기도 하였다.

2018년은 사회적 변화가 기부와 관련하여 새롭고 다양한 변화를 본격적으로 촉발하고 있음을 보여준 해로 해석할 수 있다. “블록체인”, “유튜브”, “빅데이터” 등은 기부와 관련된 핵심적인 기술적 변화와 관련된 것으로 보인다. 아울러 “해병대”, “소방관”, “계란”, “비누”, “화재” 등은 기부 주체와 대상의 다양화, 다원화를 상징하는 단어들로 파악된다.

2010			2011			2012		
단어	TF-IDF	개요	단어	TF-IDF	개요	단어	TF-IDF	개요
월드컵	0.0013		한나라당	0.0020		안철수	0.0021	
한나라당	0.0013		등록금	0.0013		박근혜	0.0010	
전교조	0.0010		박원순	0.0013		롬니	0.0010	
정계	0.0008		안철수	0.0011		농어촌	0.0009	
대출	0.0008		반값	0.0010		인삼	0.0009	
추도식	0.0008		서울시장	0.0010		문재인	0.0008	
민주당	0.0007	정치 이슈	농어촌	0.0009	정치 이슈	대선	0.0007	정치 이슈
군수	0.0007		민주당	0.0008		쌀화환	0.0006	
천안함	0.0006		김정일	0.0008		백신	0.0006	
노무현	0.0006		잡스	0.0007		홈플러스	0.0005	
서거	0.0006		동반성장	0.0006		공모전	0.0005	
기아차	0.0006		구제역	0.0005		세이브더칠드런	0.0005	
추모	0.0006		현대차그룹	0.0005		학교폭력	0.0005	
리베이트	0.0006		참여연대	0.0005		유학생	0.0005	

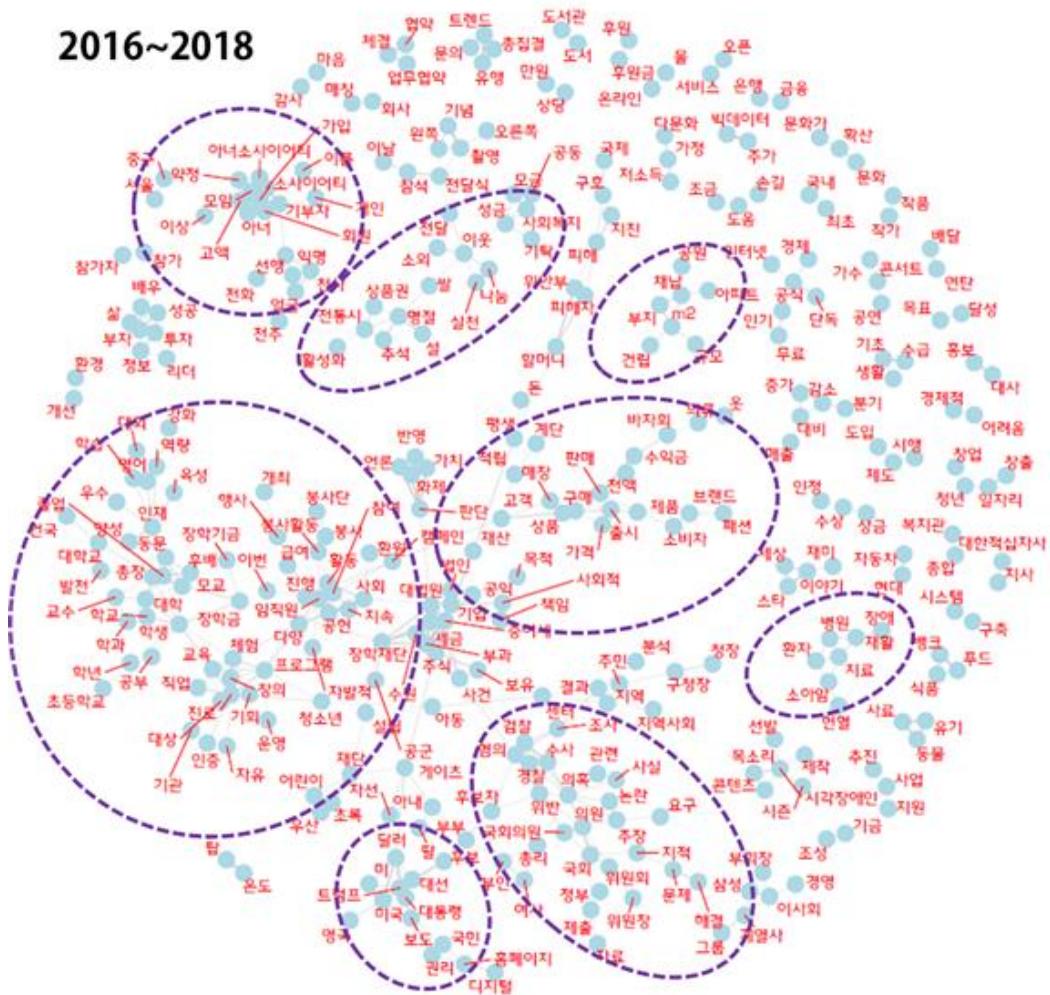
2013			2014			2015		
단어	TF-IDF	개요	단어	TF-IDF	개요	단어	TF-IDF	개요
비리	0.0005		아산병원	0.0005		경제교육	0.0004	
류현진	0.0009	기업 기부 활동	세월호	0.0042	연예인 기부 관련 이슈 몰이	당첨금	0.0032	정치 이슈 기부 관련 제도 변화
서강	0.0009		버킷챌린지	0.0025		로또	0.0016	
박시후	0.0008		안대희	0.0024		법무부	0.0012	
장윤정	0.0008		얼음물	0.0021		한복	0.0012	
여대생	0.0006		희생자	0.0020		황교안	0.0011	
효성	0.0006		김대희	0.0017		편캐스트	0.0010	
필리핀	0.0005		유재석	0.0017		대타협	0.0010	
며느리	0.0005		루게릭병	0.0015		사장단	0.0010	
국민카드	0.0005		침몰	0.0014		일시금	0.0009	
인터랙티브	0.0005		에블라	0.0014		세액공제	0.0009	
아시아나항공	0.0005		아이스버킷	0.0014		메르스	0.0008	
SK하이닉스	0.0005		지명	0.0013		임형주	0.0008	
멘토링	0.0005		시계	0.0013		경남기업	0.0008	
태양광	0.0005		유가족	0.0013		협상	0.0007	
손호영	0.0005		커피콩시계	0.0012		박근혜	0.0006	
2016			2017			2018		
단어	TF-IDF	개요	단어	TF-IDF	개요	단어	TF-IDF	개요
트럼프	0.0022	해외 이슈 위안부 문제	트렌드	0.0024	국내외 기부 위기 이슈	블록체인	0.0028	기부의 다양화 새로운 사회적 변화
당선인	0.0014		아베	0.0021		유튜브	0.0022	
생리대	0.0013		황씨	0.0018		해병대	0.0021	
테러	0.0011		이영학	0.0017		평창	0.0018	
현대산업개발	0.0011		후회	0.0017		동계올림픽	0.0017	
샌드버그	0.0009		트럼프	0.0015		빅데이터	0.0017	
저커버그	0.0009		해체	0.0014		웹툰	0.0014	
일본군	0.0007		교차로	0.0013		충남대	0.0014	
재미	0.0006		증여세	0.0013		소방관	0.0014	
여수	0.0006		포항	0.0013		통신사	0.0014	
개교	0.0006		반려동물	0.0012		계란	0.0012	
성남시	0.0006		최순실	0.0012		비누	0.0010	
피아노	0.0005		아키가고이케	0.0011		화재	0.0010	
동물	0.0005		미전실	0.0011		순직	0.0009	
플랫폼	0.0005		롯데그룹	0.0009		트렌드	0.0008	

단어 연관구조 분석



주요하게 포착되는 빈출 단어 사이의 관련구조를 시기별로 검토한 결과를 제시하면 다음과 같다. 먼저, 위 그림은 2010년부터 2012년까지 최상위 빈도수 단어의 공기구조를 네트워크의 형태로 제시한 것이다. 해당 시기의 경우 의미가 있다고 파악되는 의미 군집은 크게 세 개 정도로 포착되었다. 6시 방향의 군집은 주로 정치권의 비리와 관련이 있는 것으로 보인다. 9시 방향의 아래쪽에 형성된 군집은 기업의 사회공헌에 대한 내용으로 나타났다. 9시 방향 위쪽의 군집은 주로 교육부(대학)를 대상으로

내용이다. 9시 방향에서 관찰되는 군집은 교육 부분의 기부 관련 이슈와 관련성이 있는 것으로 파악된다. 12시의 소규모 군집은 각각 기업의 어린이 병원 건립과 위안부, 세월호 등 사회적 이슈와 관련성이 있는 것으로 나타났다. 3시 방향의 위쪽에 있는 군집은 주로 세액공제 등 기부에 관한 제도 변화와 유관한 것으로 보이며, 아래쪽에 있는 군집은 공동모금회 고액기부자와 관련한 단어 군집으로 보인다.



2016~2018년은 기부와 관련되어 이전 시점에 비해 그 내용이 더욱 심화되는 변화가 포착된다. 전혀 없는 것은 아니지만 정치권의 비리 이슈가 상대적으로 중요도가 약해지는 모습을 보이면서 본격적인 기부 관련 논의가 전면에서 제시되는 양상을 확인

할 수 있다. 흥미로운 패턴은 9시 방향에서 관찰되는 큰 군집이다. 이 군집은 기존에도 관찰되었던 교육 부문, 기업 부문이 밀접하게 결합된 군집이며, “체험”, “진로” 등의 단어를 통해 민간 부분의 인적 투자와 관련된 논의가 복합적으로 관여하고 있음을 알 수 있다. 이는 기업의 사회공헌이 전통적인 기부 영역에 아울러서 사회적 투자와 관련된 영역으로 확대되어 가고 있음을 드러내는 것으로 이해할 수 있다.

12시 방향 아래쪽에 있는 “전통시(장)”, “상품권” 등으로 구성된 하위 네트워크도 새롭게 포착이 되었다. 이 군집은 주로 기부 관련 움직임 가운데 지역 활성화와 관련된 내용을 포함하고 있는 것으로 파악된다. 비록 상대적으로 명확한 군집을 형성하고 있지는 않지만 이전 시점에 비해서 상당히 다양한 단어들 이 네트워크의 외곽을 형성하고 있는 점 또한 확인할 수 있다. “다문화”, “위안부”, “지진”, “청년”, “일자리”, “(유기)동물” 등은 다양한 사회 이슈를 대상으로 기부 문화의 다양성이 심화되고 있음을 드러내는 것으로 파악된다.

토픽 모델링 결과

아래 표는 토픽 모델링 분석 결과를 제시한 것으로 토픽의 내용을 이해할 수 있도록 관련성이 높은-본 분석에서는 감마값이 높은-기사문 제목을 함께 제시한 것이다. 제시된 기사문은 해당 토픽의 내용을 보여주는 전형적인 성격을 지니고 있는 것으로 해석 가능하다. 토픽의 수를 다양하게 검토한 결과 본 연구에서는 토픽수를 12개로 정하고 분석 결과를 정리했다.

토픽에 대한 정리 결과 크게 기부 주체, 제도, 기타 부분으로 대별되는 양상이 나타났다. 기부 주체는 다시 시민, 기업, 공공부문으로 대별되었으며, 기부 관련 제도는 세제 개편과 기부채납에 대한 내용이 포함되는 것으로 나타났다. 기타 기부 관련 이슈는 대학 기부, 해외 기부 소식 그리고 정치권의 비리 관련 내용이 주요 토픽으로도 출되었다. 토픽1은 기업동향, 주가 등을 다루고 있는 기사로서 본 분석과 직접적인 관련성이 없는 주제인 것으로 나타났다. 토픽1의 경우 기사 내용 가운데 부분적으로 기업의 기부 관련 소식이 짧게 실려 있어 자료 수집 과정에서 포함이 되었으나 연구 목적과 관련성이 낮아 해석에서 다루지 않고자 한다.

먼저, 토픽2는 기부 주체 가운데서 문화 부문에서 진행된 기부 활동을 담고 있는 것으로 보인다. 여기에는 예술계, 스포츠계, 연예계 등에 종사하고 있는 유명인이나 관련 조직들의 기부 활동에 관한 내용이 포함된 것으로 나타났다.

기부 주체로서 기업과 관련된 주제는 크게 세 가지로 나타났다. 기부와 관련해 기업 관련 내용이 다양하게 포착된 것은 기사문이라는 자료 특성을 반영한 것으로 보인다. 토픽3은 기업의 기부마케팅과 관련된 주제인 것으로 나타났다. 해당 내용은 상품 구매와 기부 혹은 사회공헌을 연결하는 경우로서 구매액의 일정 부분을 기부의 형태로 사회에 환원하거나 다양한 사회적 가치(예, 환경보호)와 관련한 보상 판매를 실시하는 등의 내용과 관련이 있었다.

기업과 관련된 두 번째 토픽인 토픽5는 기업의 직접적인 사회공헌 활동과 관련이 있었다. 여기에는 비교적 전통적인 형태라고 할 수 있는 자원봉사나 현금 기부와 같은 내용이 다수를 이루는 가운데, 비교적 최근에 접어들어서 창업 지원이나 청(소)년에 대한 인적 투자 형태의 사회투자형 기부가 늘어나는 등 내부적으로 다양성이 높아지는 것으로 나타났다.

토픽8은 기업의 기부 및 사회공헌 관련 재단 설립과 관련된 주제인 것으로 나타났다. 관련 재단은 주로 교육(장학), 청년 지원, 사회복지 기금 마련 등의 다양한 목적이 있는 것으로 나타났다. 토픽에 대한 시계열적 변화에 대한 분석 결과에서 다루겠지만 해당 토픽은 특히 특정 시점(2015년 전후)를 중심으로 비중이 증가하는 패턴을 보인다.

기부 주체와 관련하여 토픽10은 일반 시민의 기부 관련 소식을 다루는 주제인 것으로 나타났으며, 분석 기간 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 주제였다. 해당 주제의 경우 특히 익명의 기부자나 저소득층에 속하는 시민의 기부 활동 등 주로 “미담”이 주요 내용을 구성하는 것으로 나타났다. 다만, 비교적 최근에 들어서는 SNS 활동이나 “재미”요소를 결합하는 등 개인 혹은 자발적인 소규모 조직의 사회공헌 활동 등에 대한 내용도 포함되는 것으로 나타났다.

기부 주체와 관련한 마지막 토픽인 토픽11은 공공부분을 중심으로 진행된 기부 활동과 관련이 있었다. 기부의 주된 내용은 학교나 청소년을 대상으로 한 “교육기부”의 형태가 다수를 이루는 것으로 나타났다. 다만 해당 기부와 관련이 있는 일부 민간 기업과 대학에서 진행하고 있는 활동도 토픽의 일부를 구성하고 있는 것으로 나타났다.

기부와 관련된 제도 변화의 내용을 담고 있는 토픽인 토픽6과 토픽7은 각각 기부채납과 세제개편을 다루고 있었다. 전자는 주로 부동산 투자, 재개발 이슈와 기부채납에 대한 동향을 짚는 내용이었다. 후자는 기부 촉진과 관련된 세제 혜택에 대한 내용을 주로 다루고 있는 것으로 나타났다.

기부와 관련한 기타 이슈는 세 개가 포착되었다. 먼저 토픽4는 정치권의 비리와 관련된 내용과 닿아 있었다. 주로 불투명한 정치헌금을 둘러싼 정치권의 잡음을 담고 있다. 본 분석의 연구 목적상 “기타”로 분류되기는 했으나 해당 토픽은 전체 토픽 가운데 중위 수준의 비중을 지니는 주요한 주제인 것으로 관찰되었다.

나머지 기타 토픽인 토픽9는 대학을 대상으로 한 기부에 대한 내용이었으며, 토픽12는 해외에서 진행되고 있는 기부 관련 소식을 다루고 있었다. 토픽12는 저소득 국가나 재난 발생 지역에 대한 원조 활동과 해외 유명 거부들의 기부 활동에 대한 내용이 주를 이루고 있는 것으로 나타났다.

토픽	감마	제목(예시)
1 (기업동향 등)	0.99716	(예) [업종리포트] 회복국면 진행중인 음식료업종
2 (주체: 문화부문)	0.97899	'기부축제' 춘천 아트페스티벌 개막
	0.97810	네오비전, 디케이소울 김동규 기부콘서트 공식 후원
	0.97762	癌기금 마련 달리기대회
	0.97490	SBS '여인의 향기'팀, 소아암 환우 콘서트
	0.97427	선-정혜영 부부, 폴크스바겐 '티구안' 모델로 활동
3 (주체: 기업 기부마케팅)	0.99161	자주, 온라인스토어 오픈 1주년.. '할인+기부' 이벤트
	0.99103	현대백화점, 제휴카드 신규 고객 1인당 2천원 기부
	0.98937	SKT, "스마트폰에 태극기 휘날리자"
	0.98891	베네통, 에너지절약 '그린 파자마' 캠페인 진행
	0.98758	"현 옷 가져와 할인받으세요"
4 (기타: 정치비리)	0.98743	NS홈쇼핑, SNS 통한 '화상 피해 어린이 돕기' 기부 이벤트
	0.99524	이완구 충남도지사 두번째 공판 열려
	0.99407	고발조치된 현역의원 4명, "나는 떳떳하다"
	0.99298	'전남도의원 공천헌금' 고위직 연루 정황(종합)
	0.99288	여야, 서로 "억울" 선거법위반 의원25명 기소
5 (주체: 기업 사회공헌)	0.99118	정치권, 서로에 양심고백 촉구
	0.99224	미래에셋, '사랑의 김치 나눔행사' 진행
	0.99133	S-OIL, 복지시설 후원금 2억6000만원 전달

토픽	감마	제목(예시)
	0.99118	한미약품, 송파구에 성금 1억5000만원 기부
	0.99071	롯데카드 '소아암 환아 돕기' 기부
	0.99071	유디치과, 연탄 5000장 기부 및 사랑의 연탄나눔 봉사활동
6 (제도: 기부채납)	0.99638	(예) 건물로도 기부채납...뚝섬 현대車부지 등 '탄력'
7 (제도: 세제개편)	0.99710	[세제개편안] 개인관련 주요내용
	0.99679	국세청 "새로 바뀐 연말정산, 미리 알고 쉽게 받으세요"
	0.99623	【연말정산 올가이드】 공제요건 무엇이 바뀌나
	0.99359	국세청, 연말정산 기부금 부당공제 확인 강화
	0.99278	기부금영수증 허위발급시 가산세 대상확대
8 (주체: 기업 재단설립)	0.98569	"술선수범 기부 그레이트!" 허창수 GS 회장, 11년간 사재 출연...
	0.98415	정몽구 회장, 사회공헌기금 300억원 출연
	0.98254	삼성, 청년희망펀드 250억원 기부(종합)
	0.97407	GS그룹 500억규모 복지재단 만든다
9 (기타: 대학기부)	0.94722	최태원 SK 회장, 작년 보수 187억 원 '옥중 기부'
9 (기타: 대학기부)	0.92137	(예) 장학금 1천만원 기부한 '늦깎이' 졸업생
	0.99298	'얼굴없는 천사' 효과? 아름다운 익명기부 릴레이
	0.99236	올해도 어김없이...대구 키다리아저씨 또 1억2천만원 기부
	0.99200	'상도동 기부천사 父子' 12년째 사랑의 돼지저금통 기탁
	0.99140	성북구 '얼굴없는 천사' 7년째 쌀 기부
10 (주체: 시민)	0.98999	기초생활수급자 80대 노인 기부..."아내 유언 지켜 행복"
11 (주체: 공공부문)	0.99268	해양환경공단 '교육기부 명예의 전당' 현액
	0.99194	대구경북본부세관·대구시교육청, 교육기부 상호협약
	0.99154	낙동강하구에코센터, '교육기부 진로체험 인증기관' 선정
	0.99079	국립공원공단 '교육기부대상' 명예의 전당 현액
	0.99008	한국연구재단, 교육기부대상 공공기관부문 2년 연속 수상
	0.98661	용인시 직원, 중학생에 '진로특강'
12 (기타: 해외)	0.98773	美 39위 부호, 계놈 연구에 또다시 1억 달러 기부
	0.98711	'빌 게이츠 재단' 빈국 질병퇴치 앞장
	0.97762	지진해일 구호지원금 50억달러 넘어
	0.97606	게이츠, 수막염 퇴치 7천만달러 기부
	0.96195	홍콩 기부왕 위펑넨 씨 전재산 5194억원 기부

아래 그림은 기부와 직접적인 관련성이 적은 토픽1을 제외하고 각 토픽의 시기별 비중 변화를 제시한 것이다. 시기별 비중은 특정 연도의 모든 분석 대상 문건이 개별 토픽에 속할 확률값을 모두 더한 뒤 이 값이 해당 시기 전체에서 차지하는 비중으로 정의하였다. 아울러 분석 시기 전체의 비중 평균이 높은 순으로 토픽을 나열했다.

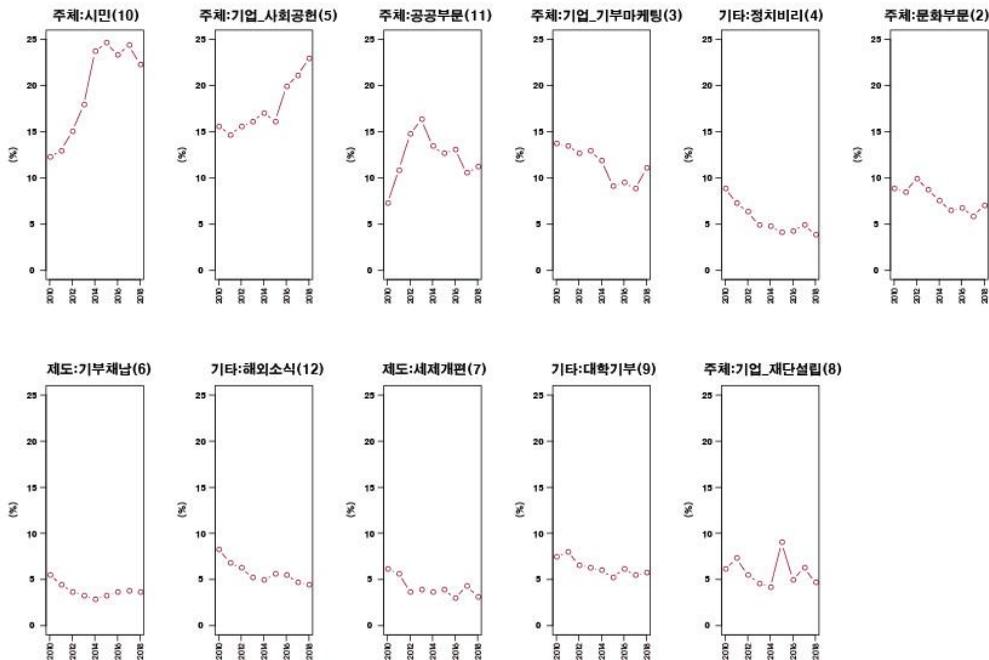
분석 전 시기에 걸쳐 가장 비중이 높은 시민(토픽10)은 2014년을 지나면서 그 비중이 빠르게 증가하는 패턴을 보였다. 2014년 이후부터는 25% 수준에 근접하여 토픽이 출현하는 것을 알 수 있다. 이는 최근에 들어 기부 관련 기사 가운데 넷 중 하나는 일반 시민의 기부 관련 소식임을 의미하는 것이다. 이와 같은 증가 추세는 최근에 들어서면서 여러 지역에서 “익명의 기부자”가 출현하거나 온/오프라인 등의 다양한 공간에서 흥미를 끄는 개인과 소규모 조직의 활동이 늘어나는 등 기부 관련 이야기거리가 늘어나는 상황과 관련이 있는 것으로 파악된다. 아울러 그와 같은 활동이 SNS를 통해 쉽게 가시화되는 효과도 해당 토픽의 증가와 일정한 관련성이 있을 것으로 보인다.

두 번째로 큰 비중을 차지하는 기업의 사회공헌(토픽5)의 경우 2015년 시점 이전에도 큰 비중을 차지하고 있지만 2015년 이후 특히 그 비중이 상승하는 추세가 있는 것으로 보인다. 흥미로운 점은 2015년 토픽의 비중이 감소했던 시점의 경우 기업의 재단설립과 관련된 토픽8에서는 증가가 관찰된다는 점이다. 이는 기업의 기부와 관련된 두 주제가 일정한 상충 효과가 있었기 때문으로 파악된다. 특히 최근에는 봉사활동, 일시 현금 기부와 같은 전통적인 공헌 활동과 별개로 인적자원에 대한 투자형 공헌 활동이 활발해지는 등 기부의 내용이 다양해지고 있는 것으로 파악된다. 아울러 관련 토픽을 다루는 기사의 수가 많다는 것은 사회공헌에 참여하는 기업의 수 자체가 증가하는 추세와도 관련성이 있을 것이다.

세 번째로 큰 비중을 차지하고 있는 공공부문의 기부활동의 경우 특히 2013년도에 정점을 찍고 이후 감소세가 있는 것으로 나타났다. 앞서 언급한 바와 같이 공공부문 기부는 주로 공공부문에 종사하고 있는 전문직역에 속하는 인력이 청소년, 학생을 대상으로 교육의 형태로 재능기부를 하는 “교육기부”와 관련된 내용이 주를 이루고 있는 것으로 나타났다. 이는 2010년 이후 심화되고 있는 청년 실업이나 노동시장의 인력 수요의 변화에 따른 교육 문제 등에 대해서 공공부문이 책무성을 띄고 사회공헌

을 하려는 움직임과 관련되어 있을 것으로 해석된다.

그 외 토픽은 대부분 지속적으로 토픽의 비중이 하락하는 추세가 있는 것으로 나타났다. 정치비리(토픽4)의 경우 조사의 초기 시점인 2010년에는 10% 가까운 비중을 차지하는 모습을 보였지만 이후 지속적으로 비중이 감소해 2018년에는 5% 미만의 비중으로 떨어지는 패턴이 나타났다.



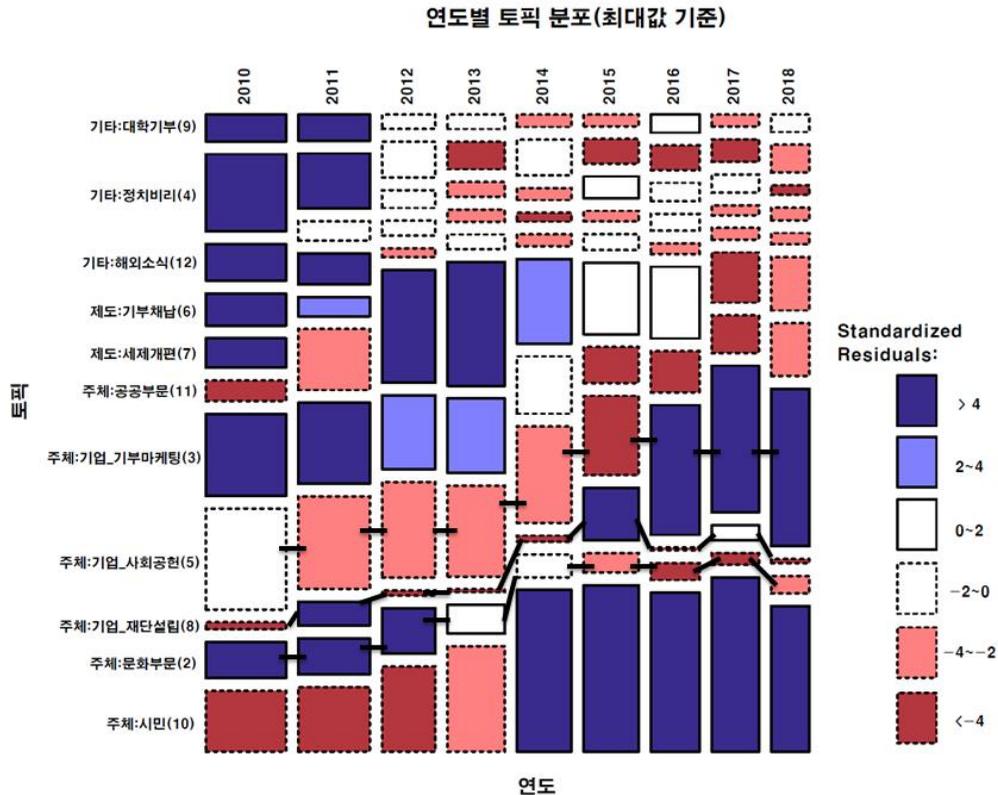
아래 모자이크 그림은 토픽의 시기별 비중 변화를 보다 명확하게 관찰하기 위해서 텍스트(기사문)가 각 토픽에 속할 확률 가운데 가장 큰 값을 지니는 토픽에 속한다고 가정하고 비중을 다룬 것이다. 다만, 토픽에 속할 확률 가운데 가장 큰 값이 전체 평균값보다 밀도는 경우는 어느 토픽에도 명확히 속하지 않는 것으로 가정하고 분석에서 제외하였다. 이와 같은 과정은 텍스트가 토픽에 속할 확률에 대한 전체 정보를 활용하지 않는다는 단점이 있지만, 특정 토픽에 속하는 전형적인 텍스트를 선별하여 토픽의 시기별 변화를 보다 명징하게 살펴볼 수 있다는 장점이 있다.

아래 그림에서 셀의 크기는 시기 및 토픽별 텍스트의 수를 의미하며, 점선으로 길게 표현된 셀일수록 예측값에 비해 실측값이 확률적으로 작은 경우를 의미한다. 반대

로 실선으로 짙게 표현된 셀일수록 예측값에 비하여 실측값이 확률적으로 더 큰 경우로 해석할 수 있다. 그림 해석의 편의를 위해서 그림 해석에서 착오가 생길 수 있는 일부 셀들을 선으로 연결하여 동일한 토픽에 속함을 따로 표시하였다.

예를 들어, 시민 관련 토픽의 경우 분석 초기 시점부터 일정한 증가치를 보이다가 특히, 2014년 이후 일관되게 그 비중이 확률적으로 유의미한 수준에서 크게 변화했음을 알 수 있다. 이는 기업의 사회공헌도 유사한데 2015년 이후부터 관련 토픽의 비중이 유의미하게 높은 수준의 비중을 차지하고 있는 것으로 드러났다. 기업의 기부 마케팅이나 문화부분의 기부 소식은 분석의 초기 중간 시기까지는 일정하게 유의미하게 많은 비중을 차지하였으나, 중반 이후부터는 비중이 줄어들고 있음을 알 수 있다. 앞에서 언급한 바와 같이 2015년 기업의 재단 설립 관련된 이슈가 늘어나면서 기업 사회공헌 관련 토픽의 증가 추세가 잠시 감소하는 추세가 나타났다.

그러나 정치 비리, 대학 기부, 해외 소식 등의 기타 토픽은 분석 초기 시점에 비해



토픽 점유 비중이 확률적으로 유의미한 수준에서 감소하고 있음을 확인했다. 특히, 정치 비리 관련된 이슈는 기업의 기부 마케팅과 함께 2010년 가장 주요한 토픽 가운데 하나였으나 이후 비중이 빠르게 감소하는 양상이 관찰되었다.

03 소결

지금까지 진행한 10년 간 기부 관련 기사문에 대한 텍스트 마이닝 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 키워드 분석에서 드러나는 바와 같이 그간 한국 사회에는 기부와 관련된 신뢰 혹은 투명성과 관련된 위기 이슈가 끊임없이 이어졌다. 이와 같은 이슈의 흐름은 크게 두 갈래가 있는 것으로 보인다. 하나는 정치권에서의 계속적으로 흘러나오는 비리 관련 이슈이다. 비록 해당 이슈가 본 분석에서 관심이 있는 기부 관련 현상과 직접적인 연관성이 없다고 할지라도 일반 시민의 입장에서 기부에 대한 부정적인 인식이나 피로감을 줄 가능성이 충분히 있다는 점에서 주목할 필요가 있다.

또 다른 하나는 2017년을 중심으로 사회적으로 큰 논란을 일으킨 개인 모금가의 비리 행태이다. 이 또한, 기존의 모금, 배분 기관과 직접적인 관련성이 없다고 할지라도 일반 시민에게는 모금 활동에 대한 신뢰를 저하시킬 수 있는 부정적 사건임에는 틀림이 없다. 따라서 모금, 배분 기관의 신뢰성 재고는 기관 내부의 운영 투명성에 대한 노력과 별개로 외부의 부정적 사건에 전략적으로 대처하는 공동의 노력이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 기부를 둘러싼 사회적 변화의 속도가 급격히 가속되고 있다는 점이다. 단기간 관련 구조에 대한 네트워크 분석에서 일부분 살펴본 바와 같이 최근에 접어들수록 기부와 관련된 논의가 융합되고 새로운 사회적 이슈가 빠르게 도출되고 있는 것으로 파악된다. 기업의 경우 전통적 기부 활동에 더해 빠르게 사회투자형 기부 활동을 확대해 나가면서 교육 부문과 밀접한 관련성을 맺고 있다. 이는 지능정보사회의 출현으로 표현되는 산업구조의 재편과 밀접한 관련성이 있는 것으로, 기부 영역 또한 이와 같은 변화에서 자유롭지 않으며 오히려 그와 같은 변화를 함께 이끌어가는 창발적 역할을 수행할 수 있음을 시사한다.

또한 기부 주체의 다원화와 기부 대상(혹은, 가치)에 대한 다양화 또한 빠른 속도로 심화되고 있는 것으로 보인다. SNS, 플랫폼 서비스, 1인 미디어의 확대와 같은 기술

적 변화와 더불어 가치관의 다극화는 이런 변화에 주요한 맥락으로 작용하고 있다. 따라서 기존의 모금, 배분 기관들은 이런 변화를 세심하게 모니터링하면서 사회의 변화하는 가치지향과 서비스 수요에 맞춰 능동적으로 사업 목표를 수립하는 유연한 태도가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 기부 “시장”의 팽창은 양적인 측면과 더불어서 내용적 측면에서도 일정 수준 진행되고 있는 것으로 보인다. 내용적 측면의 성장은 주로 시민과 기업을 양대 축으로 하여 기부 관련 논의가 활발히 진행되고 그 내용 또한 다양해지고 있는 것과 관련 있다. 이전에 연말연시를 맞아 봉사와 현금 기부를 하는 기업의 사회 공헌, 연예인이나 스포츠 스타와 같은 유명 인사의 기부 미담과 이에 호응하는 수동적인 시민의 모습 등으로 상징되는 전통적인 한국의 기부 문화는 내용적으로 큰 변화를 경험하고 있는 것으로 보인다.

이제는 스스로 사회적 가치에 “투자”하고 이를 즐기는 능동적인 시민과 새로운 사회경제환경에 맞춰 이윤 추구하고 사회공헌 사이의 경계를 허물고자 하는 기업의 수정 전략이 새로운 기부 문화 시대의 도래를 촉진하고 있는 것이다. 기부 시장의 양적 팽창에 이은 이와 같은 내용적 변화가 실질적이고 긍정적인 사회 변화로 이어지기 위해서는 자원과 가치 달성 그리고 사회 변화를 연결하는 선도자로서 모금, 배분 기관의 혁신적인 전략 수립과 실천 노력이 필수적일 것이다.

PART 3 |
2010년대 메가 기부·모금트렌드



PART 3 | 2010년대 메가 기부·모금트렌드

00 지나간 10년: 복잡계로의 진화 - 움직이는 과녁 따라가기

본 장에서는 2010년 이후 현재까지 기부 및 모금활동과 관련하여 어떠한 변화가 있었는지를 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 모금현장에서 최소 5년 이상의 모금경력을 지닌 모금실무자 16인을 대상으로 심층면접과 기부 및 모금활동과 관련된 연구자, 실무자, 언론인 등의 전문가 6인을 대상으로 초점집단면접을 실시하였다.

전문가 심층면접

구분	현 기관 활동기간	모금경력	담당업무	비고
참여자1	19년	6년	고액기부, 기업모금	경제학 금융업경력
참여자2	19년	15년		
참여자3	8년	16년	온라인모금, 후원자관리, 거리모금	사회복지사
참여자4	29년	22년	지역모금	사회복지사
참여자5	8년	16년	개인모금, 사회공헌	사회복지사
참여자6	2년6개월	12년	대중모금	신문방송학
참여자7	5년	14년	기업모금, 대중모금	사회복지사
참여자8	5년	16년	물품기증, 기업모금	공대
참여자9	17년	17년	모금전체 총괄	사회복지사
참여자10	10년	10년	모금, 행정 총괄	설립자, 독일어
참여자11	21년	16년	모금, 배분업무	사회복지(식사)
참여자12	14년	9년	모금, 홍보	
참여자13	6년	11년	대중모금(캠페인), 기업모금, 홍보	
참여자14	7년	9년	모금전반, 기업모금	장애인분야
참여자15	5년	5년	마케팅	마케팅
참여자16	7년	10년	모금	경영정보, 국제개발

초점집단면접 참가자

구분	관련 경력(년)	비고
A	24	○○모금단체 본부장
B	12	비영리 관련 데이터 업체
C	17	△△모금단체 본부장
D	21	모금가 관련 단체
E	11	비영리 컨설팅
F	20	언론 관계자

심층면접과 초점집단면접은 주로 비영리 모금조직의 활동에 간접적으로 영향을 미칠 수 있는 다양한 사회적 흐름과 이슈뿐만 아니라, 직접적으로 모금활동에 영향을 미치는 모금관련 환경의 변화와 이슈가 무엇이었는지 그리고 모금조직의 활동은 구체적으로 어떻게 변화되어 왔는지에 대해 초점을 두고 이루어졌다. 이 내용은 현장 모금실무자들의 경험과 관점을 기반으로 한다.

지난 10년간의 기부와 모금트렌드는 “복잡계로의 진화 - 움직이는 과녁 따라가기”로 정리할 수 있다. 한국 사회에서 2000년대 초반 비영리모금조직들의 모금활동이 본격화되고 점차 일반 시민들의 기부경험이 증가되었다. 기부와 모금의 성장 시기를 지난 2010년 이후는 기부 및 모금활동이 성장보다는 안정화되는 단계였다. 사회적으로는 시민들이 다양한 분야와 이슈에 대해 관심을 보이기 시작했으며, 동정심이라는 다소 감성적인 이유와 함께 보다 합리적인 이유를 기반으로 기부행위를 결정하는 경향이 강화되기 시작하였다. 또한 밀레니얼 세대의 사회참여 및 기부에 대한 관심이 증가하면서, 기부에 접근하는 매체 및 콘텐츠 등이 세대에 따라, 또는 각 세대가 관심을 보이는 이슈에 따라 기부의 동기나 방식 등이 다양해지고 복잡해지는 경향을 보인다.

동시에 급속한 디지털 기술의 변화, 특히 다양한 온라인 매체의 등장과 보편화가 이루어지는 상황에서 비영리모금조직들 역시 본격적으로 잠재적 기부자들의 다양한 관심과 세대에 따른 매체의 활용 특성을 분석하기 위해 마케팅 기법들을 활용하고, 이에 따라 모금활동이 점차 세분화되고 전문화되는 경향을 보였다. 지나가는 10년간 기부자뿐만 아니라, 모금의 주체가 다양해지면서 모금환경은 더욱 경쟁적이고 동시에 복잡해졌는데, 그러한 환경 하에서의 전체적으로 기부와 모금의 흐름은 다음과 같이

요약할 수 있다.

지나간 10년: 복잡계로의 진화 - 움직이는 과녁 따라가기

트렌드	내용	구체적 상황
트렌드 1 스마트해진 기부자, 바뀌는 모금활동의 초점	스마트하게 선택하고, 이동하고, 참여하는 기부자	<ul style="list-style-type: none"> - 개인과 기업 등 주요기부자들이 점차 동정심보다는 조직의 활동이나 사업에 대한 다양한 정보의 비교 등을 통하여 기부여부 및 기부처를 합리적으로 결정하려는 경향 증가 - 자선영역뿐만 아니라 다양한 사회적 이슈(동물, 환경, 역사 등)에 대한 관심 증가 - 직접 참여, 공익상품의 구매 등과 기부가 결합되는 방식으로 기부참여 방식 다양화
	초점이 바뀌는 모금활동	<ul style="list-style-type: none"> - 개인대상의 기부가 점차 세대간, 소액과 고액기부간 차이가 드러나면서 개인기부자의 유지를 위한 관리의 중요성이 강화됨 - 고액기부와 유산기부에 대한 관심의 증가 및 모금전략의 세분화 경향 - 기업의 전략적 사회공헌활동 및 공익활동의 확산
트렌드 2 모금매체의 변화: 움직이는 과녁 따라가기	동시에 활용되는 전통적 매체와 새로운 매체	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 디지털매체 활용의 보편화 및 전세대로의 이용 확산 - 온라인에 기반한 매체(각종 SNS, 유튜브 등)를 활용한 기부와 모금 증가 - 모금효율성 때문에 전통매체 (TV모금과 대면모금) 활용
	사라지지 않는 TV모금과 거리모금	<ul style="list-style-type: none"> - TV의 직접모금 방송이 줄어들고 있지만, SBS 희망TV 등은 여전히 명맥이 유지되고 있음 - 대형 모금조직의 거리모금은 다소 감소되기는 하지만, 외국계 모금조직과 중소 모금조직의 거리모금은 다시 증가하는 추세임
	빠르게 변화하는 온라인 매체의 성과 탐색하기	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 매체는 급속하게 변화하고 있으며, 세대별로 매체의 사용이 다름 - 온라인 매체의 변화는 기부자와의 쌍방향적인 커뮤니케이션으로의 변화의미 - 온라인 매체 활용의 보편화에도 불구하고 실제 기부를 이끌어내는지에 대한 확인은 어려운 상황 - 소규모 조직은 매체 및 기술변화에 대한 적응역량의 부족으로 모금의 양극화에 대한 우려가 있음. - 온라인 플랫폼에서 제공하는 다양한 소스 활용 가능성은 소규모 조직 역시 틈새시장을 찾을 가능성을 보여주기도 함
	광고? 모금?: 브랜드 인지도 높이기	<ul style="list-style-type: none"> - TV 광고는 높은 비용에도 불구하고 기부자 확보 효율성이 좋기 때문에 증가하는 경향

트렌드	내용	구체적 상황
		<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 매체 활용 역시 대부분 매체별로 타겟팅한 광고에 초점 - 광고 증가는 모금조직의 브랜드 인지도를 높이기 위한 활동으로 기부로 연결될 가능성을 고려하는 것
<p>트렌드 3 모금컨텐츠의 변화: 움직이는 과녁에 맞는 활 찾기</p>	<p>타겟에 따라 최적화되는 컨텐츠</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 세대간, 매체별, 기부자관심영역에 따라 타겟팅된 컨텐츠 활용이 일반화됨 - 포털사이트의 온라인 플랫폼이 컨텐츠의 다양화 및 상이한 컨텐츠의 결합을 시도 - 동일한 메시지를 타겟이 되는 세대 및 매체에 따라 다른 방식으로 활용 - 유사한 컨텐츠를 따라하는 경향이 늘어나면서, 저작권에 대한 관심이 생김
	<p>피로도는 있지만, 여전히 소구되는 빈곤포르노</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 빈곤포르노에 대한 비판이 제기되고, 기부자의 피로도가 증가되는 상황 - 모금조직간 경쟁 그리고 성과에 대한 강조 때문에 빈곤포르노는 여전히 활용되고 있음
	<p>굿즈의 소비: 세대의 특성을 고려한 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 밀레니얼세대의 공익상품이나 기부상품, 즉 굿즈(goods)의 소비와 기부가 결합되는 경향이 증가되고, 이는 전세대로 확산될 가능성을 보임 - 굿즈의 성공은 모금조직의 브랜드 영향력을 보여주거나, 기부의 진정성을 보여주는 것
	<p>다양한 참여형 모금캠페인</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 현금기부뿐만 아니라 다양한 방식의 참여에 대한 관심이 증대되고 있으며, 점차 기부자들이 스스로 참여활동을 주도적으로 조직화하는 경향 확대 - 단순한 참여가 아닌 의미 있는 활동으로 만드는 것이 중요해짐
	<p>유명인과의 접점만들기: 모금컨텐츠로 바꾸기 위한 고민</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 연예인뿐만 아니라, 다양한 디지털 매체에서 활동하는 크리에이터나 유명인/인플루언서의 기부에 대한 영향력이 커지고 있으며, 이는 결국 기부자들의 관심영역과 기부를 결합하는 것의 중요성을 보여줌 - 유명인을 통한 모금은 조직과 이들과의 관계형성에 기반해야 성공할 수 있음
	<p>진화하는 TV모금: 결이 다른 컨텐츠의 결합</p>	<ul style="list-style-type: none"> - TV예능 및 시사프로그램과 기부컨텐츠의 결합이 증가하고, 단순히 기부자체만을 강조하기보다는 재미나 의미의 적절한 결합의 필요성을 보여줌
<p>트렌드 4 확대되는 기부개념</p>	<p>착한소비가 기부로</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 소비와 기부, 재미와 기부, 또는 참여와 기부의 결합의 증가는 기부개념을 단순히 현금을 제공하는 것이 아닌 소비 및 특정 활동에의 참여 등으로 확대되는 결과를 가져옴

트렌드	내용	구체적 상황
	'좋아요', 'share' 누르기 '리트윗', '리그램' 하기	- 기부자의 관심이슈에 대한 지지의 표명, 특히 온라인 상에서의 이슈의 공유 또는 전달이 일부 기부와 매칭되면서 기부로 인식됨
트렌드 5 정체되었으나 복잡해지는 모금시장	성장세가 둔화된 모금시장	- 2010년대 중반까지 기부의 성장이 지속되었으나, 2014년을 전후로 기부율이 감소하고, 기부규모의 증가율은 다소 정체되는 경향을 보임 - 모금조직들 간 경쟁의 심화, 다양한 모금주체들의 등장 및 기부자들의 관심의 변화 등으로 모금환경은 매우 복잡해짐
	다양한 문제해결방식의 등장: 모호해진 부문 간 경계	- 사회적경제부문의 성장으로 비영리부문 활동이외의 다양한 문제해결방식에 대한 관심 증가 - 기업의 공익활동의 증가로 인해 비영리와 영리 간의 경계에 대한 인식 약화 - 공공복지제도의 확대는 기본적인 삶에 대한 공공의 책임에 대한 인식을 확산시켰으며, 기부에 대한 관심이 다소 저하되는 결과 초래
	해외결연후원과 국내사업의 자리바꿈: 컴패션과 세월호	- 2012년 컴패션과 연관된 연예인의 활동으로 해외아동결연사업에 대한 관심이 기부를 증가시키기도 함 - 2014년 세월호사건은 해외아동결연에서 국내의 다양한 이슈로 기부자의 관심을 돌리는 계기가 됨
	지나친 경쟁과 양극화: 대형조직과 소형조직, 그리고 수도권과 지방의 양극화	- 기부성장을 주도해온 전통적인 사회적 취약계층을 다루는 자선영역의 대규모 모금조직 간 경쟁이 치열해짐 - 모금액량에 따른 대규모 조직과 소규모 조직 간 그리고 수도권과 경제적 침체를 겪고 있는 지방 간 기부 및 모금의 양극화 현상이 심화되고 있음
	다양해진 모금주체들, 또 다른 모금시장의 등장	- 기부자들의 관심의 다양화로 새로운 사회적 이슈를 다루는 시민사회영역은 성장하고 있음 - 모금을 전문으로 하는 외국계 구호단체의 유입이 점차 늘어나고, 국제본부의 지원으로 모금영역에서 급속하게 성장하는 경향을 보임
트렌드 6 투명성: 넘어야 할 거대한 산, 그 안의 많은 길	부정적 사건들의 장기적 영향	- 투명성은 기부와 모금을 둘러싼 가장 중요한 이슈였으며, 관련된 사건의 발생은 장기적으로 기부를 위축시킴 - 정부와 민간부문은 투명성 강화를 위한 다양한 노력을 기울여왔지만 여전히 비영리조직의 모금과 관련하여 중요하게 논의되고 있음
	개별적으로 이루어지는 소극적 대응	- 개별 조직들은 특정한 사건이 발생한 경우 이에 대해 적극적으로 대응하지 못하며, 비영리부문의 전체적인 대응 역시 적절하게 이루어지지 못함

트렌드	내용	구체적 상황
	달라진 기부자의 인식, 여전히 비영리를 이해 못하는 정부	<ul style="list-style-type: none"> - 투명성을 판단하는 기부자들의 인식이 점차 운영비를 얼마나 썼느냐가 아닌 사업의 목표를 달성했는가로 서서히 변화되고 있음 - 기부자 인식의 변화나 비영리조직에 대한 정부의 이해 부족으로 운영비를 규제하는 방식의 법제도가 강화되어 왔음
트렌드 7 모금활동의 체계화, 그리고 정체성의 문제	체계가 갖추어진 모금업무	<ul style="list-style-type: none"> - 기부자관리, 홍보, 마케팅 등 모금업무가 체계적으로 분화되고 모금실무자의 전문적 역량이 강화됨 - 모금업무의 세분화는 마케팅 비용의 증가를 초래
	비영리 모금활동의 영리화?	<ul style="list-style-type: none"> - 영리부문으로부터 다양한 전문인력 충원과 동시에 기업문화가 유입되면서 비영리의 가치와 기업문화 간 갈등이 초래되기도 함 - 모금업무의 효율성을 위해 마케팅 및 홍보뿐만 아니라 대면모금이나 기부자관리 업무를 영리업체에게 외주를 주는 방식이 확산되고 있음
	자리잡아가는 모금가의 업무, 그러나 정체성에 대한 고민	<ul style="list-style-type: none"> - 지난 10년 동안 모금조직에 대한 인지도가 매우 높아졌으며, 긍정적인 인식도 강화되어 왔음 - 그러나 지나치게 모금을 강조하면서, 사업을 위한 모금이 아닌 모금을 위한 모금을 하는 것에 대한 고민과 비영리조직의 정체성에 대한 근본적인 물음이 제기되기도 함
트렌드 8 상이한 사회적 이슈에 대한 상이한 대응	다르게 영향을 미치는 사회적 이슈들	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 이슈와 정책 변화 등이 모금활동과 기부자의 관심영역에 영향을 미침 - 사회적 이슈에 대한 성격 규정에 따라 비영리 모금조직들의 대응은 선택적으로 이루어짐
	사회적 이슈에 대한 적절하지 못한 대응	<ul style="list-style-type: none"> - 전반적으로 사회적 이슈에 대한 다양한 기부자의 반응에 대한 고민때문에 소극적으로 대응하는 편임 - 비영리조직의 활동영역에 따라 대응하는 이슈가 선택되거나, 대응방식이나 정도가 달라짐
	모금조직의 성장과 기회: 국내외 재해·재난	<ul style="list-style-type: none"> - 자연재해나 재난상황은 비영리 모금조직이 성장하는 계기이며, 기부자들로 하여금 기부의 의미를 생각하게 만드는 기회임 - 국내외 재해,재난과 관련하여 조직자체의 핵심사업과 상황을 결합하는 방식으로 모금활동을 함

01 [Mega Trend 1] 스마트해진 기부자, 바뀌는 모금활동의 초점

스마트하게 선택하고, 이동하고, 참여하는 기부자

한국사회의 기부트렌드를 끌어가는 가장 직접적인 그리고 중요한 요인은 바로 기부자 당사자들이다. 지난 10여년간 한국사회의 기부자들은 사회적 약자에 대한 동정심이나 좋은 일을 위해 기부금을 쓰면 된다는 다소 단순하고 인간의 기본적 감성에 기반하여 기부를 하던 경향에서, 점차 매우 스마트하게 기부대상인 비영리조직을 선택하고, 때로는 기부를 중단하기도 하는 방식으로 변화되었다. 이러한 스마트함은 실질적으로 기부자의 연령층이나 기부주체가 개인이나 기업이나와 관계없이 공통적으로 나타나는 특성이다.

우선 기부자의 스마트함은 기부자가 다양한 방식으로 기부대상자인 모금조직에 대한 정보를 수집하여, 비교하고, 이들 조직이 어떤 활동을 하며, 어떻게 돈을 쓰는지에 대해서 구체적으로 질문을 하는 방식으로 나타난다. 또한 기부자들은 충분한 정보를 기반으로 합리적으로 기부대상조직을 선택하고, 때로는 기부를 중단하며, 다른 조직을 선택하는 행동을 취하게 된다.

또한 스마트함은 기부를 하는 동기를 변화시키기도 하고 기부를 하는 방식을 선택하기도 한다. 일반적으로 한국사회의 기부자들은 불쌍한 사람을 돕기 위해서라는 막연한 동정심에 기반하여 기부를 한다고 인식되어왔다. 그러나 점차 고액기부자들뿐만 아니라 일반 기부자들 역시 그들의 신념이나 가치에 따라 기부금의 사용목적을 명확하게 제시한다. 이와 함께 기부자들은 일방적으로 비영리조직이 제시하는 방식으로 기부를 하는 것이 아니라, 기부이외의 다른 방식의 참여에 대해서도 관심을 보이고, 때로는 기부자들이 주체적으로 특정한 활동을 계획하고 모금을 하는 경향을 보인다.

합리적으로 비교하고 선택하는 기부자

기업도 기부자도 똑똑해짐

“기업도 그냥 순수하게 줬죠. 멋모르고 솔직히 그냥 주셨죠.. 좋은 시절이었죠. 근데 기부자가 알기 시작했어. 기부자가 너무 똑똑해졌어. 기업도 똑똑해지고.” (참여자8)

이성적으로 비교하고 판단하는 후원자

“예전에는 그냥 다 어려우니까 돕는 게 많았고, 지금은 그래도 이성적으로 단체들마다 비교도 하고, 판단도 하시는 후원자들이 늘고 있는 것 같아요.” (참여자2)

학습하고 기부하려는 성향

“최대한 내용들을 학습을 하고, 이제 기부하려는 성향이 좀 많이 강한 것 같기도 하구요. 뭐하는 단체예요? 뭐 취지가 뭐예요? 이런 것들 제가 어떻게 참여할 수 있나요? 이런 거 좀 많이 스마트해졌다는 느낌이 듭니다.” (참여자6)

먼저 다 알고 선택하는 기부자

“자기가 어디에다 할지 그 단체들을 자기가 먼저 다 알고 오는 것. 그 선택한 거죠 본인인.” (참여자4)

어떻게 돈을 쓰는지 보고 이동하는 기부자

돈을 어디에 썼는지 궁금해 하기 시작

“옛날엔 돈만 주면 끝. 이렇게 했는데 지금 내 돈 어디다 썼니 궁금해 하시기 시작하셨습니다.” (참여자11)

여러 단체를 후원하고, 신뢰안가는 단체를 정리함

“데이터상으로는 후원을 한 사람이 또 후원을, 재후원을 하는 경우들이 좀 많다 보니까 한 후원자가 두세개 단체를 하고 있고, 그 다음에 뭐 연말에 저희가 이제 저희가 정리하다보면 그 중에 가장 소식이 뜸하고, 가장 뭔가 신뢰가 안가는 또 단체는 정리하고 뭐 이런 과정이 반복되는 것 같습니다.” (참여자6)

다른 단체로 이동하는 후원자

“후원을 하는 사람들이 수평이다 이동이다 하는 사람들이 많단 말이예요... 굳이 여기를 통해서 할 필요가 없잖아요. 다른 단체들도 할 수 있는 거고.” (참여자5)

동정심이 아닌 명확한 이유를 제시하는 기부자**구체적이고 확실한 것을 원함**

“예전에는 그냥 그 뭐 없으셨어요. 그냥 얘기들 듣고 싶었는데 요새는 구체적인 거 확실히 많아져있어요...” (참여자14)

어디에 어떻게 돈을 쓰여지기를 바라는 기부자

“예전에는 ‘좋은 일에 써주십시오’라고 했지만 지금 같은 경우는 ‘내 돈이 어디에 어떻게 쓰여지기를 바랍니다’라고 해요.” (참여자1)

확고한 가치나 비전

“고액후원자는 거의 불쌍해서 돕는 것 보다는 가치, 비전이 더 확고하세요. 굉장히 자기들의 평소 신념하고요 기관하고 맞나가 되게 강하거든요.” (참여자2)

잘 안먹히는 동정심 자극하기

“예전에 기부는 동정으로 했던 것 같아요. 동정심을 자극하는 것들을 많이 했다면 지금은 그렇게는 잘 안 먹히는 세대라고도 이야기하고.” (참여자10)

다양한 곳에 관심을 갖고 표명하는 기부의사

“굉장히 다양한 곳에 관심을 갖고 자기가 기부하고 싶다고 의사를 표명하기 때문에 사업들이 다양할 수밖에 없고 다양해져야지만 살아갈 수 있는... 저쪽에서 필요하신 분들도 다양해졌긴 하지만 일단 돈을 주겠다는 사람의 관심이 너무 다양해졌어요. 기업들이 이제 더 이상 사회복지영역에만 돈 쓰겠다 생각하지 않거든요.” (참여자11)

직접참여에 대한 욕구: 기부자에서 모금가로

후원 말고 기여할 수 있는 것에 대한 욕구

“뭔가 후원 말고도 기여할 수 있는 게 혹시 있는가라는 거에 대한 니즈들이 있으시고... 저희 단체 특성이 참여가 되게 높은 편이고...” (참여자7)

모금가가 되어 참여

“올해랑 작년이랑 좀 두드러진 게 모금가뿐만 아니고 기부자분들도 모금가가 되셔서 많이 하시더라고요... 저희 기부자님들이 본인의 그룹에 가서 (모금을) 하시더라고요. 그러니까 소속되어 있는 그룹이... 동아리, 학교에 소속된 분들은 선생님들이 하는 동아리에서 갑자기 이 얘기를 하시면서 모아서 하시고, 상점하시는 분들은 그 상인회에 가서 얘기를 하고 오시고.” (참여자14)

초점이 바뀌는 모금활동

기부자의 변화는 모금을 하는 비영리조직의 입장에서는 전략을 변화시키는 매우 중요한 요인이 된다. 기부자의 동기가 단순히 착한 일을 한다거나 동정심 때문이라는 것에서부터 점점 자신이 원하는 곳을 위해 돈을 쓰고, 정확하게 그 돈이 쓰여지는지를 살펴보고 기부여부나 기부중단 등을 결정하는 상황은 개인을 대상으로 하는 모금활동을 어렵게 하기도 한다. 개인대상 기부를 이끌어내는 것이 어려워짐에 따라 모금조직들은 고액기부나 유산기부 쪽으로 주요한 모금전략의 초점을 변화시키기도 한다.

여전히 중요한 개인대상 모금

일반 시민들을 대상으로 하는 개인대상 모금활동의 성과는 점차 낮아지고 있지만, 대부분의 비영리모금조직에서 개인들의 기부는 여전히 매우 중요한 재정자원이다. 비영리 모금조직들은 정체된 개인기부를 유지하기 위해 모금활동의 초점을 변화시켜왔다. 모금시장이 급성장하던 시기에는 개인을 대상으로 하는 대중모금은 새로운 기부자 개발에 초점이 맞춰져 왔고, 한국사회에 이러한 활동은 실패사례를 찾아보기 어려

을 만큼 성공적이라고 평가되고 있다. 그러나 지속적인 경기침체와 함께 모금시장의 성장이 주춤하게 되면서 비영리 모금조직들은 기존 기부자의 중단이나 탈퇴를 어떻게 막을 것인가 또는 기존 기부자의 기부금액을 어떻게 증액시킬 것인가에 초점을 두는 방식으로 모금전략을 변화시키고 있다. 또한 기부자들이 점차 스마트해지면서 비영리모금조직들의 활동에 대해 합리적으로 평가하고 기부여부뿐만 아니라 더 신뢰할만한 조직으로의 이동을 결정하기 때문에 비영리모금조직들은 기존 기부자들과의 관계를 유지하기 위해 더 많은 의사소통을 하고 있다.

개인대중모금의 중요성은 높아짐

“앞으로도 계속 개인모금, 대중모금에 대한 중요성이 높아질 것 같긴 하구요... 성장의 속도는 조금 느려질 수 있으나 성장은 계속 갈 수 있을 거라 생각은 가지고 있습니다...” (참여자6)

기존후원자 강화 노력

“기존 후원자 강화도 많이 해야 되는 것 같아요. 타 단체도 기존 후원자 증액 같은 것도 잘 된다고 하더라고요.” (참여자2)

기부중단을 줄이려는 노력

“모으는 것도 모으는 거지만 지금까지 해 오신 분들에 대한... 그 분들이 원하시는 부분들. 그래서 뭐 그 분들을 위한 어떤 뭐 돈으로 해결되지 않는 여러 가지 방법을 통해 가지고 그 분들이 아마 한 달이라도 더... 할 수 있게 만드는 방법도 또 요즘 고민을 하고 있고...” (참여자12)

기부자와 더 많은 소통의 시도

“소통을 더 많이 한다든가 이런 방법들을 해가지고 예전에는 그냥 한 번 내주시는 분은 놔두면은 그냥 계속 할거니까 라고 생각을 했었는데 이제 그런 게 아니라는 걸 요즘 깨달아서 한 번이라도, 전화도 한 번 더 하고 편지로라도 감사하다고 하는 한 번이라도 더 하면 조금 낫지 않을까라는 생각을 하게 됩니다.” (참여자12)

고액기부로 눈을 돌리는 상황

개인들의 기부가 점차 정체되는 상황에서 비영리 모금조직들은 점차 고액기부나 유산기부 등에 관심을 돌리고 있다. 2007년 사회복지공동모금회가 아너소사이어티를 만들고 일정 정도 성과를 거두게 되자, 한국사회에서 고액기부에 대한 관심이 증가하기 시작하였다. 2010년대 중반을 지나면서 대부분의 대규모 모금조직들이 고액기부와 관련된 활동을 구체적으로 시작하였다. 또한 동시에 고액의 기부금을 모금할 수 있는 전략으로서 유산기부에 대하여서도 많은 노력을 기울이고 있다. 2019년의 경우에는 대규모 모금조직들을 중심으로 유산기부를 확산시키기 위한 공동의 활동을 시도하기도 하였다.

고액기부의 대중화

“아너소사이어티가 일단은 우리나라에서 대중화가 됐던 거죠.” (참여자1)

개인모금이 안되서 고액모금으로 눈을 돌림

“개인모금이 안되기 때문에 고액모금으로 지금 돌아서는 거죠. 그만큼.. 어린이재단하고 월드비전 이런 데는 결국은 아주 소액다수 모금을 하던 곳인데 거기가 초고액 모금으로 눈을 돌렸다는 건 그만큼 소액달성모금이 어렵다는 얘기고.” (참여자11)

많이 시도들은 하지만 어려운 유산기부

“유산기부 얘기를 많이 하시던데 워낙 트렌드잖아요. 최근에... 근데 유산기부 되게 어렵잖아요... 유산기부가 실제 얼마나 많이 일어나는지는... 쉽지는 않을 것 같은데 왜냐하면 어쨌든 이것도 한 마디로 유산기부가 한 번에 큰 모금액을 담보할 수 있는 부분이니까 많이 재단들도 시도를 하고 있다라는 생각이 들어요.” (참여자13)

적정선을 찾은 기업사회공헌

주요한 기부주체로서 기업도 좋은 일을 하겠다라는 순수한 의도를 넘어서 점차 전략적으로 사회공헌활동을 수행하는 경향이 전체적으로 강화되었다. 2000년대 초반부터 한국사회에서 기업의 사회공헌활동이 본격적으로 이루어지기 시작했지만, 이 시기의 기업들은 사회적 가치를 구체화할 수 있는 아이디어와 역량이 부족했기 때문에

파트너로서 비영리조직들과의 협업에 의존할 수밖에 없었다. 그러나 2010년대에 들어서면서 점차 기업의 인력과 자원을 기반으로 점차 독자적인 사업영역을 탐색할 뿐만 아니라, 기업의 핵심가치와 맞는 방식으로, 때로는 사업적 이익을 구체적으로 볼 수 있는 방식으로 사회공헌활동을 수행한다.

이러한 변화속에서 비영리조직은 기업의 전략에 맞는 사업을 제안하는 것에 어려움을 겪기도 하고, 기업은 그들의 전략에 맞는 방식으로 사업을 수행하기 위해 직접 기업재단을 설립하기도 하였다. 동시에 기업은 사회공헌활동을 통한 사회적 가치를 어떻게 보여줄 것인가에 대한 고민을 통해 다양한 방식으로 사회적 가치를 자본가치로 전환하려는 시도를 하고 있다. 이러한 기업의 시도는 비영리조직들의 사업성과 측정 또는 가시화에 대한 요구를 증대시키는 결과를 초래하기도 하였다.

2016년 최순실과 미르재단 사건 때문에 사회공헌이 다소 위축되는 분위기가 조성되기도 하였으나, 대부분의 비영리모금조직들은 그 영향이 단기적이거나 실질적으로 영향을 받지 않는다고 평가하기도 한다. 이러한 사회적 사건이 영향이 크지 않았던 것은 기업들이 이전의 경험을 통해 사회공헌활동의 적정선이 무엇인가에 대한 기준이 확립되었기 때문이다.

진정성 있는 일과 홍보의 결합

“기업들은 크게는 그냥 이 복지사업에 관심이 있어서 참여하는 형태와 홍보 마케팅, 이슈가 되려고 참여하는 형태. 크게 두 가지인 것 같고, 그 다음에 이 두 가지는 변함 없이 있는데 이제는 이게 합쳐져 가지고 진정성 있는 일인데 홍보가 되게 하자라는 게 같이...” (참여자4)

기업의 핵심가치를 녹일 수 있는 사회공헌

“사회공헌 옛날에 뭐 그냥 퍼주는 거였죠. 지금은 그냥 이제 많이 바뀌어서 절대 퍼주지 않죠. 기업 입장에서 기업의 핵심가치를 잘 녹여가지고 기업의 어떤 미래가치에 잘 얼라인먼트 시키는 것. 여기에 이제 사회공헌이 초점이 맞춰지는 거죠.” (참여자5)

비영리보다 사업을 더 잘하는 스마트한 기업사회공헌

“기업 CSR팀이 너무 스마트해졌고, 훨씬 구호단체보다 비영리단체들 보다 사업을 더 잘해요. 마케팅도 더 잘하고, 그리고 뭐 어쩔 수 없지만 그들은 더 임금이 높은 사람들이기 때문에 더 좋은 퀄리티의 인력자원이 있어요. 그걸 못 따라가요 이제는. 그래서

예전에는 저희가 어떻게든 만들어서 해주면 거기도 고맙습니다 이렇게 저희가 하고 싶은 사업 하게 해줘서 이랬지만, 요즘에는 너네 이렇게 못하겠어? 그럼 우리가 해볼게 이렇게 되는 상황이기 때문에 사실 구호단체들이 더 힘든거죠.” (참여자7)

사회적 가치를 자본가치로 바꾸려는 기업의 노력

“그들이 했던 사회공헌, 어떤 사업을 통해서 얻어진 거를 사회적, 사회적 가치를 실제 물질 가치로 바꾸겠다라는 거예요... 이거를 자본가치로 바꾸는 거죠. 100명이 예를 들어서 10억의 가치가 있었다.” (참여자13)

낼 수 있는 수준의 유지

“기업은 이제... 내는 수준을 어느 정도 잡은 것 같고, 이 수준이 인제 자기들 몇 년, 10년 동안 사회공헌 하면서 컨설팅 무지 많이 받아요. 자기 돈을 그냥 쓴 게 아니라 컨설팅 받고, 이슈 찾고, NGO 다 만나 보고 요런 거 다 했어요. 그래서 이 정도 파이מן은 지금 유지할 수 있겠다 라고 하는 거고...” (참여자4)

02 [Mega Trend 2] 모금매체의 변화: 움직이는 과녁 따라가기

동시에 활용되는 전통적 매체와 새로운 매체

지난 10여년간 기부자의 동기변화, 관심영역의 다양화와 함께, 온라인매체 활용의 보편화 그러나 그러한 보편화 속에서 드러나는 기부자세대간의 상이한 매체의 활용 등은 모금조직이 사용하는 모금매체뿐만 아니라 모금컨텐츠 등의 변화를 이끌어내었다. 우선 기부 및 모금의 통로로서 모금매체의 변화는 지난 10년간 가장 눈에 띄는 트렌드라고 할 수 있다. 비영리모금조직이 대표적으로 활용해왔던 모금방식은 TV와 같은 기존의 방송매체를 활용하는 TV방송모금과 일반 시민들과의 직접적인 만남을 기반으로 하는 대면모금의 전형으로서 거리모금이었다. 그러나 최근 들어 SNS를 포함한 다양한 온라인(또는 디지털) 매체의 등장과 급속한 변화로 인하여 모금을 위한 매체의 활용 역시 급속하게 변화하고 있으며 비영리모금조직들은 이러한 변화하는 매체환경에 적응하기 위해 노력하고 있었다. 그러나 새로운 매체활용의 성과는 아직

뚜렷하게 드러나지는 않는 상황이다. 실질적인 기부를 이끌어내기 위한 적절한 모금 매체를 선택하려고 노력하지만, 그 성과는 잘 드러나지 않는 이러한 상황은 비영리모금조직이 빠르게 ‘움직이는 과녁을 따라가려는’ 모습으로 표현할 수 있다.

빠르게 변화하는 매체, 그러나 유지되는 전통적 매체

모금을 진행할 수 있는 매체들이 끊임없이 그리고 아주 빠르게 변화하고 있지만, 비영리모금조직들은 전통적 매체와 새로운 온라인 매체 중 어느 한쪽으로 몰리는 선택을 하지는 않았다. 다양한 매체가 동시에 유지되고 활용되고 있었는데, 모금실무자가 표현한 것과 같이 트렌드는 지속적으로 변하지만 모금조직들은 기존의 매체와 새로운 매체를 동시에 유지하려는 노력을 한다. 그러나 기존의 주요기부자들을 겨냥하는 전통적 매체가 여전히 활용되기는 하지만, 점차 새로운 매체와의 격차가 줄어들고 있으며, 앞으로도 줄어들 것이라고 예측되었다. 이 때문에 기부 그 자체보다는 홍보와 같은 목적을 지니는 경우는 새로운 매체에 더 많은 투자를 하기도 한다.

계속 발전되는 다양한 모금매체들

“모금은 아까 이제 기초적인 모금이 이제 캠페인, 그러니까 페이스 투 페이스 모금의 아주 그건 아주 모금의 아주 기초인데요. 그 시장은 여전히 존재하긴 하지만.. 근데 이제 그거 말고도 온라인 모금이라던지 온라인을 활용한 모금, 또 하나는 미디어 매체. 방송이라던지 이런 모금의 어떤 매체를 활용한 모금이라던지 이런 것들도 계속 생겨났고, 계속 발전되고 있어요.” (참여자5)

트렌드는 변화지만, 계속 유지되는 모금방식

“모금 방법 안에서의 트렌드는 변하고 있지만 방법은 변하지 않고 계속 유지되고 있다고 보고 있고요. 가장 주요 big three 채널이 있다면은 TV를 통한 모금을 하는 것과 그 다음에 디지털을 통한 모금과 대면 모금. 이렇게 세 가지로 가장 큰 주요 모금 방법이 개인 모금을 위한 방법이고요. 세 가지는 그래서 그 채널은 지금도 강화하고 있고 유지하고 있는 상태인 거고...” (참여자16)

아직까지 효과가 있는 전통방식, 그러나 줄어드는 격차

“아직까지는... 전통방식이 더 많은데 그 격차가 조금씩 줄어들고 있는 것 같기는 해요... 성당을 간다던가 그런 방식이 훨씬 더 지금까지는 효과적인 것 같아요.” (참여자 12)

세대간 차이, 그러나 여전히 중요한 모금효율성

모금매체가 혼합되어 사용되는 이유는 본질적으로는 기술환경의 변화로 인한 다양한 새로운 온라인 매체의 등장과 함께 기부자의 세대에 따라 이러한 매체의 활용이 다르기 때문이다. 동시에 기존의 주요 기부자층인 40대 이상의 세대와는 다른 특성을 보이는 밀레니얼 세대라고 불리는 20-30대 젊은층의 기부 또는 기부와 유사한 참여 활동이 점차 증가하는 추세를 보이면서 모금조직들이 이들에게 관심을 갖기 시작했기 때문이다.

40-50대 이상의 굳건한 주요 기부자들은 여전히 TV시청을 많이 하고 있으며, 잠재적 기부자로서 성장의 가능성이 있는 30대 이하의 젊은 기부자들은 새롭게 등장하는 온라인 매체를 활용하기 때문에, 이들의 매체활용의 특성에 따라 비영리모금조직의 매체선택이 이루어진다. 다른 한편으로는 모금성과라는 측면에서 볼 때 여전히 전통적인 매체가 비용효과성이 높기 때문에 전통적인 매체를 활용한 모금활동이 여전히 이루어진다. 한 모금실무자는 매체뿐만 아니라, 매체를 활용한 모금의 방식이나 콘텐츠와 관련하여 새로운 시도가 이루어지기도 하지만, 효율성의 문제 때문에 이러한 새로운 시도들이 눈에 띄지 않고 다시 기존의 방식으로 돌아가는 느낌이라고 언급하기도 하였다.

모금매체 따라 다른 기부자 세대

“일단은 연령대가 온라인은 더 젊고, 제가 알기로는 2,30대가 많은 걸로 알고 있고요, 전통적인 방법은 40대가... 많잖아요... 액수도 전통적으로 거의 다 아동결연에 많이 되거든요. 온라인은 많으면 만원.” (참여자2)

점점 증가하는 젊은 세대

“지금도 현재는 물론 거리모금이나 일반모금 갔을 때, 물론 온라인은 젊은층이 좀 많죠. 2,30대가 많지만 보통 이제 꾸준하게 오랫동안 후원하신 분들이 30대보다 40대, 50대가 많으세요... 젊은 층들도 점점 더 늘어, 증가하고 있는 것을 느껴져요. 근데 이제 단점은 있는 게 뭐냐면 아직은 책임감이 좀 떨어져요.” (참여자 3)

빨리 바뀌지만, 굳건한 기부자들이 있어서 한쪽으로 가지 못함

“너무 빨리 바뀌어요. 계속 왔다갔다 해요.. 매체요. 우선은 그냥 매체가 진짜 빨리 바뀌는 것 같아요. 기부자의 속성은... 아직도 전통적인 방식으로 하시는 분들도 있고, 새로운 방식도 있고, 그렇다고 한 쪽으로 못가겠어요... 이걸(전통적인 방식) 하시는 분들도 너무 굳건해서, 그렇다고 이거를 무시하면 앞으로 시장이 너무 작아지니까.” (참여자14)

다른 프레임을 만들기도 했었는데, 다시 돌아간 느낌

“저는 분명히 그런 흐름이 있었고, 다양한 시도들을 했었고, 브랜딩도 했었고, 좀 더 다른 프레임들도 만들고 했었는데 다시 돌아간 느낌이라고 말씀 드렸잖아요. 그러니까 결국에는 모금성과는 확실히 이쪽이 전통적인 방식이 강했기 때문에 다시 강화된 거 아닌가라는 생각을 합니다. 유지되고 있고.” (참여자13)

눈에 잘 띄지 않는 새로운 시도

“새로운 것들을 시도는 하겠지만 눈에 잘 띄지는 않은 것 같아요... 예를 들어 전통적인 모금 방법이나 그런 거 말고 콘텐츠로 좀 승부를 해보자 해서 몇 번을 해봤지만 완전히 바닥났고, 또 예를 들어 거리모금도 이제 좀 지양하고 미디어나 온라인을 해보려 했는데, 희망TV가 완전 절반도 안 나오거든요. 3분의 1도 이제 안 나와요. 이제 흐름이 바뀌어가지고 또 온라인도 물론 꾸준히 하긴 하겠지만 성장세가 되게 낮고. 거리모금을 포기할 수가 없는 거예요.” (참여자3)

사라지지 않는 TV모금과 거리모금

전통적 매체에 기반한 모금방식들은 대체로 모금시장의 성장과 위축 등과 흐름을 같이하고 있는 것으로 보인다. 우선 TV 프로그램을 기반으로 한 방송모금은 지속적

으로 감소하는 추세이지만 주요 기부자층인 중장년층과 주요 방송시청층이 중복되면서 여전히 시도되고 있다. 전형적인 대면모금으로서 거리모금은 2000년대 후반 외국계 비영리조직들의 활동으로 활성화되기 시작하여 다소의 부침이 있기는 하지만 대형 비영리모금조직뿐만 아니라 새롭게 한국사회에 들어온 외국계 비영리조직이나 중소규모의 비영리조직들이 여전히 활용하고 있다.

줄고 있지만 명맥이 유지되는 TV모금

비영리조직들이 시도하는 모금활동과 관련하여 가장 전통적인 방식은 TV 프로그램을 통한 모금이었다. 예를 들어 KBS의 사랑의 리퀘스트와 SBS의 희망TV 등이 대표적인 프로그램이었으며, 실질적으로 이러한 TV모금이 활발하게 이루어지던 때는 2010년 초반기로 기부와 모금의 성장시기와 일치한다. 그러나 이러한 모금방식은 점차 축소되는 경향을 보인다. 이러한 경향은 모금방송뿐만 아니라 전반적으로 온라인을 통한 다양한 매체의 등장과 더불어 주요한 매체였던 기존 방송의 시청률이 떨어졌기 때문이다. 그러나 주요한 기부자 세대인 40-50대 이상 사람들은 다른 세대에 비해 TV를 많이 시청하고 있기 때문에 SBS의 희망TV, KBS의 동행과 EBS의 나눔0700 같은 방송모금이 여전히 명맥을 유지하지만 이를 통한 모금성과는 감소하는 경향을 보인다.

모금액이 줄어들은 방송모금

“희망TV라는 것을... 여전히 합니다. 3년, 4년 전의 모금, 거의 많게는 7, 8분의 1 정도? 지금 한 5분의 1정도까지 줄었어요. 이제 거의 뭐 안온다고 봐야죠.” (참여자5)

중장년층이 타겟층인 방송모금

“SBS랑 희망TV... 그 때가 한 2012년 그 사이? 10년 12년. 그것뿐만 아니라 KBS에서도 되게 많이 했을 때고. 뭔가 그런 모금 방송들이 전성기가 그 때인 거 같아요. 똑같이 매스미디어의 관심이 조금 떨어지면서 시청률도 떨어지고 관심있는 사람도 많이 없어지고 하니까... 떨어지다가도 아예 없어지지는 않고, 기존 매스미디어를 보는 연령층 타겟층이 고정화 되는 거 같아요. 중장년층이 매스미디어를 많이 보시니까.” (참여자9)

거리모금, 다시 레드오션으로

대면모금(Face-to-Face)의 가장 대표적인 유형으로 비영리조직들이 일반적으로 활용하는 방식은 거리모금이다. 2000년대 초반까지는 대형 비영리 모금조직들도 거리모금을 적극적으로 활용하였지만 점차로 줄여가거나, 거리가 아닌 특정한 이벤트가 있는 경우 기관부스를 설치하고 캠페인과 홍보를 실시하는 방식으로 변화되었으며, 실시하는 경우에도 기부유지 등에 문제가 있어서 다소 소극적인 방식으로 수행하고 있었다.

그러나 최근 5년간 한국에서 새롭게 활동하는 외국계 단체들이 국제기금이나 컨설팅 지원을 받아 거리모금을 적극적으로 수행하면서 다시 활성화되기 시작하였으며, 중소기업 조직들은 여전히 중요하게 활동을 수행하고 있다. 다시 레드오션이 되었다고 표현되는 현 상황에서의 거리모금활동의 경우 중요하게 이슈가 되는 것은 조직의 내부인력에 의해 수행되는가 또는 외주업체를 통해 수행하는가이다. 조직에 따라 다소 차이가 존재하고 있으며 일부 조직들은 내부 조직구성원들이 직접 활동을 수행하기도 하지만, 대체로 국제본부로부터 기금을 지원받는 외국계 단체들을 중심으로 영리조직인 외주협력업체의 주도로 수행되는 경향을 보인다.

외국단체들이 들어오면서 확장된 거리모금

“거리모금이 굉장히 높아 가지고 있었던 이유는 외국에 있던 그런 굉장히 잘하는 단체가 한국에 들어와서 모금시장이 되면서... 확장이 됐구요. 하지만 2012년 13년 14년도에도 굉장히 잘 되고 있었고, 15년 16년부터 이제 거의 대부분의 단체들은 하게 되었고 지금도 굉장히 많은 걸 하고 있는데.” (참여자16)

다시 레드오션이 된 거리모금

“메이저 단체들은 이미 거리모금을 안하기 시작한지 오래됐고, 근데 한 최근 5년 정도, 5년 그 이상부터는 그 외주업체도 이제 생기고, 모금이 잘된다는 거를 이제 다른 외부 단체들도 알고 있으니까 들어오기 시작했잖아요. 그린피스라던지 뭐 그런 유럽에 있는 단체들도 들어오고... 최근에는 거리모금 시장도 온라인 모금 시장 못지않게 굉장히 레드오션처럼 되어있다.” (참여자 3)

좋은 후원자를 많이 못 건져서 주력하지 않음

“지금은 인제 막 난립하지는 않고, 큰 행사나 축제 같은데 부스 들어가 있는... 저희는 그런 형태거든요. 너무 소진이 많이 되고, 사실 이제 좋은 후원자를 많이 못 건지니까

주력하진 않아요.” (참여자4)

국제기금 지원을 받아 대면모금을 하는 외국계 NGO

“작년부터 이제 그 국제기금을 지원받아가지고 FTF부터 좀 진행을 하고, 개인 후원자 수를 늘리려고 지금 좀 많이 노력을 하고 있는 것 같습니다.” (참여자6)

빠르게 변화하는 온라인 매체의 성과 탐색하기

지난 10여년간의 기부 및 모금환경의 변화와 관련하여 가장 많이 그리고 가장 중요하게 언급되는 것은 온라인기반 매체의 변화에 대한 것이었다. 온라인 매체의 활용은 가장 기초적으로 각 비영리단체의 홈페이지부터 시작되어, 네이버와 다음과 같이 포털사이트 기반의 모금플랫폼으로 확산되었다. 그 이후는 모바일기기의 활용이 전(全) 세대로 확장되고 일반화되면서 트렌드를 하나의 흐름으로 정의하기 어려울 정도로 다양한 SNS, 즉 페이스북, 트위터, 인스타그램, 그리고 최근의 틱톡 등이 세대에 따라 다르게 활용되고 아주 빠르게 변화하고 있다. 이와 동시에 짧은 영상을 기반으로 하는 콘텐츠를 보여주는 유튜브의 활용이 적극적으로 이루어지기도 하면서 매체 자체가 그리고 그의 활용이 어떻게 변화할지 예측하기 매우 어려운 상황이 되었다.

너무나 빨리 변화하는 온라인 매체

온라인매체 활용은 전세대를 막론하고 일반화되고 있기 때문에 모금실무자들은 이러한 온라인매체의 변화를 어쩔 수 없는 흐름이며, 모금조직들은 이를 당연히 적극적으로 활용해야 한다고 언급한다. 하지만 매체가 너무 다양하고 변화속도가 빠르기 때문에 이러한 트렌드를 따라가는 것이 어렵다는 점을 언급한다.

어제 오늘 다르게 확확 바뀌는 온라인 매체

“어제 다르고 오늘 다르거든요. 이게 빠르더라고요...제가 말한 시대가 페이스북, 인스타그램, 유튜브가 최근 2, 3년 안에 확확 바뀐 거 같아요... SNS만 얘기를 해도 처음에 잘됐었던 거는 홈페이지를 하다가 그러면 트위터 같은 거 좀 하다가, 갑자기 페이스북이

나 이런 것도 하다가 트렌드도 바뀌잖아요. 인스타그램이 되게 좋아지고 있고.” (참여자9)

같은 SNS 라도 세대에 따라 다른 매체

“같은 SNS라도 매체가 달라요... 그러니까 소위 뭐 페이스북, 유튜브, 그 다음에 구글 GDN 그 다음에 뭐 4대 매체들 있잖아요. 조선일보, SNS, 한겨레 다 묶어다니니까 애네들은 이미 메이저야. 언론계에서 메이저라서 그들은 40대 이상들이 주로 가는 거구요. 밀레니얼인 2,30대들은 가는 매체가 달라요. 그러니까 개네들이 10대 같은 경우는 틱톡...” (참여자15)

다양한 디지털 채널

“디지털링 한다는 건, 예를 들어 뭐 해피빈 이런 데랑도 하고, 카카오도 당연히 저희 디지털에 들어가구요. 유튜브 채널 이런데 들어가요.” (참여자8)

너무 당연한 변화

“오프라인에서 온라인으로 바뀌거나 온라인에서 SNS로 바뀐다거나 이런 변화들은 너무 이미 많이 있었던 거라서 그거는 지금 굳이 얘기하지 않아도 될만큼 뭐 당연한 거잖아요?” (참여자13)

같이 변화하는 커뮤니케이션 방식

다양한 온라인매체의 활용은 일반적으로는 이러한 매체의 기술이 발전되기 때문이라는 일반론적인 관점에서 이야기 될 수도 있지만, 좀 더 구체적으로 기부를 이끌어내기 위한 모금활동과 관련하여서는 잠재적 기부자 또는 기존의 기부자와의 커뮤니케이션 방식이 변화되는 것이라는 점이 강조된다. 일반시민들이 점차 모금조직이 발송하는 이메일이나 오프라인형식의 소식지 등에 관심을 보이지 않고, 모바일기기의 활용이 일반화되면서 다양한 SNS를 활용할 수밖에 없는 상황이다.

이러한 온라인매체의 활용을 더욱 복잡하게 하는 것은 세대간에 활용하는 매체가 달라지면서 일시에 대규모로 수행하는 모금활동이 어려워지고 다양한 기부자층을 구분하여, 타겟집단의 특성에 맞추어 소통해야 한다는 것을 의미한다. 동시에 일방적으로 모금조직이 정보나 소식을 전달하는 의사소통방식이 모바일기기를 기반으로 하는

다양한 SNS를 통해 쌍방향적인 그리고 직접적이고 즉각적인 의사소통방식으로 전환되고 있다. 이러한 변화는 기본적으로 모바일기기의 활용이 전체 사회에서의 의사소통이 탈권위적이고 수평적 관계를 보다 중요시하는 경향과도 밀접하게 맞물리는 것으로 볼 수 있다.

디지털화 될 수밖에 없는 커뮤니케이션

“관리 쪽에서는 더 힘든 건 커뮤니케이션이 점점 힘들어져요. 전화 잘 안 받으시고, 메일은 안 열어보시고, 소식지는 안받겠다 그러시고... 그래서 저희도 다 커뮤니케이션도 디지털화 될 수밖에 없다.” (참여자7)

쌍방향 커뮤니케이션으로 변화

“커뮤니케이션 방식이 아예 바뀌니까. 예전에는... 우리뿐만 아니라 그냥 생활 패턴 자체가 모든 게 일방향의 시대였잖아요, 매스미디어도 사실 일방향, 정보를 수용적으로 받기만 하는 세대 근데 지금은 SNS 시대가 다 커뮤니케이션이잖아요. 네가 얘기하면 나도 얘기하고 서로서로 상호작용하고 그리고 네가 얘기하는 게 예전에는 대중매체에서 이야기하면 다 옳은 거였지만 지금은 그렇지 않고 오히려 수용자들이 이거를 받기를 해서 거기서 정보를 더 주기도 하고 뭐 이런 쌍방 세대가 됐잖아요.” (참여자9)

아직 눈으로 확인하지 못한 성과

다양한 온라인 매체에 기반한 모금활동은 어쩔 수 없는 흐름이기는 하지만, 대부분의 모금실무자들은 이런 온라인 매체 기반의 광고를 포함한 모금활동이 성과와 연결되는지는 아직 정확하게 파악하기 어렵다고 지적하였다. 특히 광고나 연관검색어 등을 활용하는 방식은 온라인 매체에서 많이 하는 활동으로 명확하게 모금캠페인이라고 하기는 어렵지만 매우 중요하게 인식된다. 이런 광고나 홍보뿐만 아니라, 디지털 매체에 기반한 모금캠페인을 통한 잠재적 기부자의 기부경로에 대해 대체로 홈페이지까지 연결되어 들어오는 것까지는 확인하기도 하지만 실제로 기부로 연결되는 것은 파악하기 어려운 점이 있으며, 모금성과가 눈에 띄는 정도로 좋아지지는 않았다고 언급되고 있다.

다른 한편으로는 온라인(디지털) 매체를 기반으로 한 활동은 위에서 기술한 바와

같이 다양한 매체의 등장과 활용, 매체활용에 있어서의 세대 간 차이 그리고 수평적 관계에 기반한 쌍방향적인 커뮤니케이션의 일반화 등의 특성이 반영된 것이라고 볼 수 있다. 이러한 특성 때문에 모금조직의 입장에서는 동일한 메시지나 콘텐츠를 활용한 대규모 모금활동을 수행하는 것이 어려워지면서 다양한 매체와 의사소통방식을 관리하는 것뿐만 아니라, 그에 따른 성과도 달라질 수밖에 없는 상황에 직면하고 있다.

아직 눈으로 확인하지 못한 효과

“이제는 SNS라던가 그런 것들을 이용해서 유튜브 채널 만들어가지고 하고 그런 식으로 바꾸어나가는 저희도 굉장히 많이 바뀌는데 그걸 어떻게 효과를 눈으로 확인하진 못하고 있는 것 같아요.” (참여자12)

후원연결은 또 다른 것

“실제 이 캠페인을 보고 결연까지 들어왔는지를 사실 체크를 많이 하려고 노력을 해요... 그게 힘든 게 결연까지 가는 것과 이 홈페이지에 들어오는 것... 메인 홈페이지까지 들어오는 거까지는 어떻게 잡혀요. 근데 이 분이 결연을 하는 것은 또 달라요.” (참여자15)

당장 효과는 없지만 해야 하는 투자

“효과성이 온라인이 엄청 좋아지는 건 아닌데 그래도 온라인으로 갈 수밖에 없는 시대가 모바일이잖아요. 그니까 결국은 모든 단체가 이쪽은 투자는 하고, 해야 된다는 것은 동의가 되는 것 같아요... 지금 당장 효과는 없을지 몰라도.” (참여자2)

채널마다 다른 파급력

“새로운 채널이 예전에는 이쪽에 한 만약에 예를 들어서... 100만 원 후원하자 이러면은 돈이 한 천만원이 들어왔어요. 너무 좋은 거죠. 관리도 쉽잖아요. 근데 지금은 어디에다 뽑아서 어디에다 들어올지 몰라요. 그리고 십만원, 십만원, 십만원 이렇게 나눌 수도 없는 거고. 너무 채널이 다양해지고, 너무 파급력이 틀려지는 거예요.” (참여자1)

예측이 어려운 영향력

온라인매체 기반의 모금활동은 개별 비영리 모금조직 차원에서 각각의 매체에 따른 상이한 모금활동과 성과관리의 어려움 등이 지적되기도 하지만, 더욱 중요하게 언

급되는 것은 비영리부문 전체에 미칠 수 있는 영향력이었다. 우선 많은 실무자들은 실제로 다양한 온라인매체에 따라서 모금활동이 분산화 될 수밖에 없는 현재의 흐름은 지속적으로 변화하는 매체를 따라가고, 다양한 매체를 활용하는 것은 실제로 그러한 활동을 수행하고 관리할 수 있는 인력과 재정적 자원, 즉 조직역량을 지닌 대규모 조직만 가능하며, 이러한 조직역량을 지니게 되면 모금을 더 많이 하게 될 것이라고 지적한다. 반면 이러한 조직역량을 지니지 못한 소규모 조직의 경우는 틈새시장을 잘 개발하는 경우 성과를 거둘 수 있지만, 대부분의 경우는 모금을 더 하기 어려운 상황이 될 것이라고 우려하였다. 따라서 이러한 매체관련 변화는 결국 모금의 빈익빈 부익부 현상을 더욱 심화시킨다는 것이 일반적인 견해였다.

그러나 모금의 빈익빈 부익부 현상에 대해 다소 다른 관점을 보이기도 하는데, 이 경우는 급격한 기술의 발전이 디지털 플랫폼을 통해서 다양한 집단을 타겟팅할 수 있는 소스를 아주 적은 비용으로 때로는 무료로 활용하는 것을 가능하게 한다는 점을 강조한다. 페이스북이나 구글 등의 디지털 매체들이 마케팅에 활용할 수 있는 다양한 자료 또는 자료분석툴 등을 저렴한 가격에 제공함으로써 이전에는 일반 시민들을 특성에 따라 구분하고, 각 집단의 특성에 맞는 메시지를 전달하는 등 본격적인 전략을 활용할 수 없었던 소규모 조직들이 보다 효과적으로 활동할 수 있다고 지적된다.

다른 한편으로는 다양한 온라인매체의 활용은 직접 기부자나 일반 시민들을 만나서 활동하기 어려웠던 상황을 극복해주는 수단이 되기도 한다. 즉 온라인매체를 통해 모금활동을 수행하기도 하고, 때로는 그 매체를 활용하는 사람들의 네트워크, 즉 P2P (person-to-person) 방식의 모금도 가능하다는 점에서 다소 규모가 작은 조직들이 좋은 아이디어로 성과를 이끌어낼 수 있는 잠재력이 있다. 이러한 이유 때문에 모금의 빈익빈 부익부 현상이 심각해질 것이라는 우려 속에서도 소규모 조직들이 틈새시장을 찾을 수 있을 것이라는 가능성이 같이 제시된다.

감당할 여력이 없는 작은 단체

“예전에는 하나만 해도 어느 정도 많은 분들이 거기에 참여하고 하시는데. 분산화된 거잖아요. 그러면은 작은 단체는... 모든 걸 감당할 여력이 안 되고. 그러니까 큰 단체가 장점일 수밖에 없는 거는 여력이 있으니까, 사실은 여러 채널들을 다 관리할 수 있고 하다 보니 적게 적게 들어오더라도 사실은 전체에 모금이 많이 될 수밖에 없는 거고, 작은 단체들은 사실은 뭔가 다 하기도 할 것만 같은데 여력이 안 되고 또 하나만

집중하다 보니까, 사실 모금이 그렇게 많이 안 되고. 그런 어려움이 있을 거 같아요. 그건 더 심해질 거 같아요. 근데 간혹 거기에 틈새시장을 잘 찾으시는 단체들이 오히려 좋은 결과들을 얻겠죠.” (참여자9)

비용을 들이지 않고 할 수 있는 타겟팅

“타겟팅을 다 할 수 있게끔... 이제 디지털 플랫폼이 이것을 다 자동으로 해주게끔 많이 바뀌는 거예요... 예를 들면 페이스북 이런 페이스북이 자기네들의 로직을 잘 배워서 그걸 해주는 세상이 온 거예요. 그러니까 비영리들도 비용을 많이 들이지 않고, 저희하고 친한 분들을 찾아 다닐 수 있는 방법이 되는 게...” (참여자7)

다양한 모금을 할 수 있는 새로운 방법

“인터넷을 통해서 펀딩도 많이 하고, 다른 방식으로 사람들이 이야기를 많이 풀잖아요. 굳이 사람들 1:1로 만나서 하지 않고, 좋은 스토리를 내가 얘기하지 않아도 다른 사람의 스토리를 잘 녹여서 할 수도 있고, 또 내가 못하더라도 우리 재단이나 애정을 갖고 있는 다른 기부자를 통해서 또 할 수도 있고, 이렇게 다양한 방법이 있는 것 같더라고요.” (참여자14)

광고? 모금? : 브랜드 인지도 높이기

매체의 변화에 따른 모금활동의 변화는 실질적으로 모금 그 자체를 목적으로 하는 모금캠페인을 수행하는 것뿐만 아니라 모금조직에 대한 광고를 목적으로 한다. 예를 들어서 TV를 통한 직접적인 모금이 약화되기는 했지만, 실제로 TV를 통한 광고는 지속적으로 증가하고 있으며 매우 중요하게 여겨지고 있다. 이와 함께 온라인 매체에 따라 다양한 방식의 광고를 하는 것이 조직의 규모와 관계없이 일반화되고 있다.

늘어나는 TV광고

소위 DRTV라고 불리는 TV광고의 증가는 2010년대 이후 가장 큰 변화이다. TV 광고는 실질적으로 비영리 모금조직에 대한 기존 매체, 즉 방송이나 신문 등에서의 관심이 떨어지면서 자주 노출되지 않는 상황과 함께 TV의 직접 모금방송이 축소되면서 어쩔 수 없이 선택되는 방식이기도 하다. 메이저라고 구분되는 대형 모금조직들뿐

만 아니라 새롭게 활동을 시작하는 소규모 환경단체들이나 외국계 단체들 역시 TV광고를 수행한다. TV광고는 대면 모금활동보다는 비용이 들기는 하지만 소규모 조직들도 효율성이 좋다고 평가하기도 하며, 대규모 조직들은 질이 좋은 후원자를 개발할 수 있다는 효과성 때문에 점점 증가하고 있다.

계속 늘어나는 TV광고

“요즘에는 굉장히 뭐 DRTV로 봤을 때는 어쨌든 두 단체 세 단체 주요 메이저 단체만 했었던 TV 광고를 통한 모금이 지금 10개, 12개, 13개씩 늘어나고 있다. 그건 2016년부터 계속 늘어나고 있다. 그게 이제 큰 변화겠죠.” (참여자16)

어쩔 수 없이 하는 광고

“옛날에는 언론도 나오고, 신문도 옛날엔 많이 나왔거든요. 신문도 아예 안나오잖아요... 방송나오다 방송도 접었고, 이제 광고 같은 경우는 출혈을 감수하면서 어쩔 수 없이...” (참여자2)

질 높은 후원자를 개발할 수 있는 방법

“이제 DRTV는... 모금 단가 측면에서는 FTF보다 높긴 높지만 이게 좀 질 높은 후원자를 우리가 개발할 수있더라는 방법에서는 대형 NGO들이 많이 쓰고 있습니다. 특히나 외국계 NGO들 WWF나 옥스팜, 그린피스 같은 데서는 DRTV를 굉장히 선호하는 편이구요.” (참여자6)

효율성이 좋은 TV광고

“TV로 올리고 있다는 애들도 많이 있구요. 여전히 그런 환경단체 같으면 특히나 그런 경우도 있고 그리고 작은 단체들일수록 효율성이 효율이 좋다는 얘기를 하고 있습니다.” (참여자16)

타겟팅된 디지털 광고

기존 매체인 TV뿐만 아니라 온라인 매체를 활용한 광고 역시 적극적으로 활용되는 양상을 보인다. 온라인이나 SNS를 활용한다는 것의 의미가 직접적인 모금활동이라기 보다는 연관검색어광고를 포함하여 매우 다양한 방식으로 광고를 하는 것을 의미한

다. 온라인 광고의 경우는 실제로 광고영상이나 메시지를 전달하는 것뿐만 아니라, 연관검색어 및 유사한 콘텐츠에 광고 등을 연결시키는 것 등 다양하다.

온라인매체를 활용한 광고의 경우는 대규모 포털사이트에서의 광고뿐만 아니라, 유튜브 광고, 그리고 다양한 SNS를 기반으로 하는 경우는 이용자 인구집단의 특성에 맞추는 방식으로 활동을 하는데, 이러한 매체를 기반으로 한 직접적인 모금활동보다 광고를 많이하는 것은 아직까지 실질적인 성과를 보여주지 않기 때문이라고 지적된다. 이러한 지적은 온라인매체의 활용이 급속도로 증가하기는 하지만 모금성과를 파악하는 것 자체가 어렵기도 하고, 온라인 매체를 통해 일반 시민들이 다양한 모금관련 메시지를 접하는 경우에도 실제로 기부로 잘 이어지지 않는다는 지적과 유사한 맥락이라고 이해될 수 있다.

검색어 광고를 하는 것

“검색어 광고도 하고 키워드 검색어도 같이 하기도 하고.” (참여자8)

타케팅 한 광고를 보여주는 디지털 매체

“광고를 하는 거죠... 요즘 제일 많이 하는 건 디지털 광고 형태죠. 타케팅을 한 광고. 그래서 이런 사람들이 이런 이슈를 보면 참여를 할거야라는 가설을 세우고, 그 사람들이 저희 뉴스를 볼 수 있게끔 계속 타케팅 해서 광고를 보여주는 형태...” (참여자7)

모금친화적이지 않은 온라인 매체

“유튜브가 모금하고 딱 연관을 짓기가 어려워서 그런 것 같아요. 그러니까 광고는 나가는데, 나가고 있거든요... 아무튼 SNS쪽도 광고 나가는데, 제일 많이 나가는 거는 채널따라 가는 광고가 제일 많은 것 같거든요, 온라인이. 채널별 홈페이지나 따라가는 광고가 많은 것 같구요. 검색어 광고. 이제 아직 그게 그러니까 매체 자체가 모금하고 친화적이지 않아서 그런 것 같아요... 성공사례를 아직 많이 못 본 것 같아요.” (참여자2)

브랜드 인지도 높이기

기존의 주요 매체인 TV뿐만 아니라 다양한 온라인 매체에서 광고를 적극적으로 수행하는 가장 주된 이유는 브랜드 인지도를 높이기 위한 것이라고 지적된다. 비영리모금조직의 신뢰도가 일반적으로 조직에 대한 브랜드 인지도와 밀접한 관계가 있다는 점을 고려한다면 실제로 이러한 광고활동은 인지도를 높이고, 장기적으로 신뢰도를 높임으로서 모금성과를 이끌어내기 위한 기초적인 활동으로 이해될 수 있다.

그러나 이러한 광고활동은 매체에 따라서 소액의 비용으로도 가능하다고 언급되기는 하지만, TV나 네이버 등과 같은 대표적인 포털 사이트 그리고 유튜브 등에 직접 광고를 게재하거나, 연관검색어로 연결될 수 있도록 하는 활동 등은 막대한 비용이 들어가기도 한다. 이러한 비용이 들어가는 광고활동은 거의 영리기업의 활동에 버금가는 것이라는 측면에서 비영리 모금조직의 투명성 등의 측면에서 논쟁이 될 가능성도 내포한다.

인지도를 높일 수 있는 TV광고

“이번에 새로 오는 유엔에 있는 어떤 단체가... 그 단체 또한 처음에 시작하는 펀드레이징을 DRTV로 시작을 했거든요. 그래서 TV광고로 인지도를 높일 수 있어서 그런 건지 뭔지 모르겠지만, 굉장히 많은 단체들이 지금 하고 있다...” (참여자16)

브랜드 기반을 다지는 것

“이제 기반을 다지는 거죠. 익숙한. 이제 다른 NGO들도 브랜드 연구를 하기 시작합니다. 또 다 할 수 밖에 없고.. 브랜드광고는 최근이라고 봐야 돼요...” (참여자4)

모금이 안돼도 알리기 위한 활동

“모금이 안돼도 좀 알리는 거 없나라고 해서 저희가 올해부터 한 번 도전을 해봤어요. 뭐 판거는 안되니까 페이스북이나 인스타 거기는 광고를 해도 오만 원? 이 정도만 주면 되더라고요.” (참여자14)

광고에 쓰는 어마무시한 돈

“2018년도에 소위 광고계에 업계의 제가 전문가들하고 얘기를 좀 해봤는데 탑티어(top tier)는 (전자회사) 항상 있잖아요... 투티어들이 보통은 뭐 통신사예요. 버금가는 비영리... 광고비를... 어마무시한 돈을 쓰고 있더라고요. 네이버에 걸었다? 이거는 상상초월

인거죠. 네이버는 보통 기업에서도 쉬운 곳은 아니거든요” (참여자15)

03 [Mega Trend 3] 모금컨텐츠의 변화: 움직이는 과녁에 맞는 활 찾기

비영리조직의 모금활동은 어떠한 매체를 활용하는가도 중요하지만, 실제로 어떤 콘텐츠를 담고 있는가는 모금의 성과를 이끌어내는 매우 중요한 요소이기도 하다. 콘텐츠의 변화는 기부자의 세대 간 차이와 동시에 매체의 변화라는 요인들이 복합적으로 작용하여 초래된 것이라고 볼 수 있다. 따라서 지난 10여년 간의 상황은 복잡한 요인에 기반하여 타겟팅한 잠재적 기부자집단에 가장 적절한 콘텐츠를 찾아가는 과정이었으며, 이를 빠르게 움직이는 과녁에 맞는 활을 찾는 과정이라고 표현하였다.

타겟에 따라 최적화하는 콘텐츠

모금컨텐츠는 점차 타겟집단을 구분하고, 그러한 집단에 맞게 최적화하여 점점 세분화되는 방식으로 변화되고 있다. 이러한 타겟팅에 있어서 가장 중요한 것은 잠재적 기부자층의 특성이다. 이러한 기부자층의 특성에 따라 콘텐츠를 다양한 방식으로 활동에 담는 경향을 보여준다. 그러나 이와 함께 어떤 상황에서 모금의 성과를 고려할 때 변하지 않고 사용되는 콘텐츠가 여전히 존재하기도 한다.

복잡해진 타겟팅 기준: 세대별, 매체별, 관심영역별 세분화

모금활동을 계획하는데 있어서 가장 중요하게 지적되는 것은 잠재적 기부자와 기존의 기부자층을 그 특성에 따라 집단을 구분하고, 즉 타겟팅을 하여 그 집단에 맞는 콘텐츠를 구성하는 것이다. 교과서적으로 가장 중요한 타겟집단의 분류기준은 기부액에 따라 구분하는 것이라고 지적되어 왔다. 최근 10년간은 잠재적 기부자의 타겟팅 기준이 보다 다양해지고, 때로는 이러한 기준들이 융합되면서 복잡해지는 양상을 보여준다.

우선 모금실무자들이 타겟팅과 관련하여 가장 많이 언급하는 것은 세대별로 구분하는 것이다. 이러한 세대 간의 차이는 실질적으로 어떤 매체를 활용하는가의 차이와도 밀접하게 관련이 된다. 즉 20-30대는 새롭게 기부자로서 성장할 가능성이 있는 세대이고 기존의 주요기부자들인 40대 이상의 세대와는 다른 특성을 보일 뿐만 아니라, 실제로 각 세대가 활용하는 매체가 다르기 때문에 세대에 따른 타겟팅과 매체에 따른 타겟팅이 혼합되는 경향을 보이기도 한다.

다른 한편으로 다양한 SNS나 유튜브를 활용하는 경우, 세대구분이 중요하기도 하지만 때로는 세대가 아니라 전세대에 걸쳐서 개인들의 관심영역이 무엇이나에 따라서 모금컨텐츠를 구성하는 방식이 달라지기도 한다. 특히 전세대에 걸쳐 활용도가 높아지고 있는 유튜브와 관련하여 모금실무자들은 실제로 개설되는 각 채널이 다루는 관심영역에 따라서 모금컨텐츠를 어떻게 다르게 할 것인가를 고민하고 있다. 이러한 상황에서 비영리조직의 모금실무자는 또한 지역사회에 기반하여 활동하는 경우에도, 지역의 특성이 아니라 광범위하게 잠재적 기부대상자들이 보여주는 관심영역에 따라 새로운 모금시장을 개척할 가능성을 탐색하기도 한다.

이렇게 다양하게 구분되는 타겟팅의 기준들은 점점 세대와 매체, 매체와 관심영역, 또는 이 세 가지가 동시에 융합되는 방식으로 진화되고 이에 따라 컨텐츠를 최적화하고 맞춤형으로 제작하는 경향을 보인다. 또한 이러한 컨텐츠의 변화는 온라인 플랫폼에서 다양한 컨텐츠가 시도됨으로써 가속화되기도 한다. 다음이나 네이버와 같은 포털사이트에서 제공하는 온라인 플랫폼이 단지 자선적 기부를 넘어 다양한 사회적 이슈에 대한 기부를 위한 컨텐츠뿐만 아니라, 사회활동이나 관심이나 취향을 공유하기 위한 활동에의 참여 그리고 공익상품 또는 윤리적 소비를 가능하게 하는 상품의 개발과 판매를 위한 펀딩 등 다양한 컨텐츠를 개발하기도 한다.

후원자에 따라 다 다른 모금메세지

“(메세지가) 다 달랐죠. 근데 미드(mid)는 매스(mass)랑 합쳐져 있고, 메이저(major)는 별도로 했어요. 메이저는 너무 달라서...” (참여자15)

타겟층에 따라 생산되는 콘텐츠

“그 콘텐츠를 구독하고 콘텐츠에서 원하는 방식이나 이런 소비 성향들이 다 다른 거 같더라고요. 거기에 따라서(타겟층에 따라) 저희도 맞는 콘텐츠를 생산을 하죠.” (참여자9)

연령과 채널에 따라 최적화하는 타겟팅

“연령대별로가 되게 중요하고 채널별로도 중요하죠..갈수록 이제 좀 최적화는 됐지만 10년 11년 12년 이렇게 계속 최적화시켜 갔던 거 같아요.” (참여자16)

관심분야에 따른 타겟팅

“어떤 지역에 있는 사람들이 아니라 온라인에 게임을 좋아하는 사람들, 그 다음에 뷰티를 원하는 사람들. 이런 사람들을 타겟으로 보는 것 같아요. 새로운 집단으로... 온라인에서 굉장히 활성화되어 있지만 기부라던지 이런 게 전혀 안하는. 이제 그런 유튜브라던지. 이런 사람들... 그런 사람들이 이렇게 분야, 분야로 느껴지지 않을까? 새로운 시장으로?” (참여자4)

연령을 넘어 관심 카테고리를 따라가게 됨

“전체 연령 다 털어서 유튜브의 가장 핫한 여행, 패션, 이런 편코드, 그 다음에 패션. 이렇게 나가더라고요. 저희도 아무래도 그 기조에 카테고리를 따라갈 수밖에 없으니까... 가장 또 요즘 핫한 게 브이로그. 자연스럽게 일반인들이 자기 삶 속에서 얘기하는 걸 브이로그를 많이 하기 때문에 브이로그 형식을 취해서 재밌게 나가는 거고...” (참여자15)

나이가 아닌 취향으로 구분되는 기부자

“결국은 카테고리에 따라서 이 가는 유저가 결정이 나버리고, 요즘에는 저희도 이제는 그렇게 안하는데 나이로 섹(segment)을 안해요. 취향으로 섹을 해요. 카테고리 섹을...” (참여자15)

온라인 플랫폼 안에서 다양화되는 콘텐츠

“지금은 이제 플랫폼, 이제 그 포털기반 이제 그 클라우드 어떤 재단이나 회사들이 해피빈이나 같이가치가 지금 만드는 게, 어디 갈까 봉사와 어떤 이제 접목하는 조금 다양화를 시도를 하는 것 같습니다. 그래서 과거지만 이제 공감펀딩이나 이런 것들을, 이제 물건을 이제 판매하는? 그 다음에 정기기부. 해피빈 정기기부 이런 것도 좀 약간, 스토리 펀딩. 이런 것들도 좀 다양화시키려고 하는 것 같긴 한데.” (참여자6)

같은 소스, 다른 방식

모금컨텐츠는 동일한 내용을 매체에 따라 또는 대상층이 누구냐에 따라 다른 방식으로 제작된다. 이러한 방식은 본질적으로는 잠재적 기부자층이 어떤 매체나 관심영역에 익숙한가에 따라 달라지는 것이다. 즉 한 모금실무자는 평소 잠재적 기부자의 생활패턴으로 자리잡은 매체환경이 어떤가에 따라 익숙한 방식을 선택한다고 언급한다. 이렇게 익숙한 방식을 선택하는 것이 실질적으로 기부를 원활하게 하기 위한 방식을 선택하는 것이기도 하다. 이와 함께 불특정 다수의 대중을 상대로 하는 경우 모금을 위한 메시지가 단계별로 달라질 수 있음이 지적되기도 한다. 예를 들어 이메일을 활용하는 경우에 그 내용을 보는 사람들의 특성이 단계에 따라 달라지고, 그에 따라 다른 컨텐츠를 제공하게 된다.

평소 익숙한 것에 태우는 모금 컨텐츠

“저는 미디어 환경이... 이제는 그 특징이 생활패턴인 거 같아요. 생활환경과 모금은 너무 밀접하게 가는 거 같아요. 이 사람들을 나눈다는 거, 모금한다는 거, 이게 생활 속에 있는 거니까.... 일반 시민들을 대상으로 모금을 얘기하니까 그분들이 뭐 생전 안 하던 방식으로 참여하기가 어렵잖아요. 내가 평소에 쓰던 방식, 평소에 익숙한 것들 거기에 사실을 모금이라는 컨텐츠를 태우면 되게 원활하게 가는 거죠. 익숙해지고.” (참여자9)

소스는 같지만 매체별로 다른 방식으로 나감

“소스는 같아요....요즘은 나갈 때가 인스타 나갈 때, 페이스북 나갈 때 저희가 베리에이션을 많이 하죠..때로는 저희 내부 인터넷을 할 때는 제작비가 한계가 있기 때문에 딱 한 편밖에 못만드니까 이렇게 하나를 풀로 만든 뒤에 편집을 통해서 매체에 맞게 커스터마이징을 하구요. 저희가 할 때는 기획할 때부터 유튜브용, 인스타용... 촬영을 다르게 하죠.” (참여자15)

단계별로 선택되는 내용

“이메일 마케팅도 단순하게 대상만 해서 좋아하는 쪽으로 쓰는 게 아니고 그 다음 단계가 계속 있어요. 최소한 3단계가... 그냥 이 소식을 내 구미에 맞게 보내주는 거 이상의, 그래서 발전하고 성장하는 거? 이렇게 선택을 하면 일로 또 가고, 그 다음에.. ” (참여자14)

매체에 따라 가공은 되지만 결국은 똑같은 내용

“들여다보면은 근데 첫 장면에서 이제 마케팅이 가공이 되가지고 온라인상에서. 첫 멘트. 첫 사진. 이미지, 그 첫 인사이트를 바로 받을 수 있는 형태가 뭐냐. 그걸 한 장의 사진과 멘트. 이런 것들이 이제.. 가공이 더 많이 됐다고 해야 하나?... 들어가서 보면 또 똑같아요.” (참여자4)

비슷한 콘텐츠, 저작권 문제?

실질적으로 타겟에 따라 맞추어 콘텐츠를 제공하는 방식은 전형적인 마케팅 기법인데, 이러한 기법의 사용은 모금활동을 조직 내부에서 기획하여 수행을 하든, 또는 외부협력업체에 외주를 주는 방식으로 수행을 하던 간에 실질적으로 비용이 들어갈 수밖에 없는 상황을 초래하기도 한다. 비용의 문제 때문에 이런 모금콘텐츠의 차별화는 현실적으로 대형 모금조직들에 의해 주도적으로 이루어질 수밖에 없다. 이런 상황에서 문제는 일부 대형조직들이 새로운 모금콘텐츠를 개발하여 활용하면 이를 많은 조직들이 그대로 따라하게 되고, 결국은 모금조직들의 모든 활동들이 비슷한 내용을 중심으로 이루어진다는 점이다. 그 결과 모금활동을 수행하는 비영리조직의 주력사업이 아님에도 불구하고 특정한 사업내용이 모금을 위해 수단처럼 활용되어 조직의 목적이 되는 사업과 수단이 되는 모금이 주객전도 되는 상황까지 초래되기도 한다. 더구나 이러한 문제는 각 비영리조직이 제작한 모금콘텐츠에 대한 저작권의 문제까지도 초래할 수 있음이 지적된다.

주력사업이 아닌 비슷한 사업내용

“여성 생리대사업이 주력사업인 데가 아무데도 없잖아요... 근데 뭐 다 내놓고 있잖아요... 근데 그걸 보고 사람들이 엄청나게 모금을 하고 그걸로 국내 일반사업을 하는 거죠. 모금을 위한 수단 중 하나인데 근데 그런 부분이 사실은 현장에서는 고민이 되는 것 같아요.” (참여자2)

똑같이 카피하는 비영리 콘텐츠

“저희가 딱 내놓으면 너무 카피를 하는 거예요. 그것도 너무 똑같이. 어떻게 보면 손발이 오그라들 정도로 카피하는 거예요. 근데 아직 이 분야에 저작권이 있는 것도 아니고. 근데 제가 듣기에 저희 미국 법인 들어보니까 미국은 비영리 콘텐츠에 대한 저작

권 되게 강해졌더라구요. 근데 우리나라는 아직 그런 건 없으니까 사실 인권이나 이런 문제나 사실 관심 있지 좀 그런 거에 대한 건 없으니까.” (참여자9)

피로도도 있지만, 여전히 소구되는 빈곤포르노

모금컨텐츠와 관련하여 현장에서 가장 논의가 많이 되는 이슈는 비영리조직이 수행하는 사업의 대상자가 처한 어려운 상황이나 비참함을 강조하는 컨텐츠의 문제, 즉 빈곤포르노라고 불리는 문제이다. 실질적으로 한국의 모금현장에서 매체와 상관없이 여전히 가장 흔하게 볼 수 있는 내용이 어린 아이의 처참하고 어려운 상황에 대한 묘사인데, 이와 관련하여서 변화의 양상을 찾아볼 수 있다.

원상복구된 빈곤포르노

빈곤과 아픈 아동이 결합되거나, 최빈곤층의 상황을 묘사하는 것에 대한 문제 제기는 끊임없이 이루어져왔으며, 실제 소위 빈곤포르노라고 일컬어지는 메시지는 모금현장에서도 많은 논의가 되고 있다. 최근 10여년간 모금현장에서는 모금실무자들 간 또는 모금조직 내에서 지양해야한다는 목소리가 계속 나오고 있지만, 여전히 이러한 메시지는 일반적으로 활용되고 있었다.

이러한 메시지가 여전히 활용되는 이유는 우선적으로 일반 사람들이 가장 공감하기 쉬운 컨텐츠이기 때문이며, 공감이 쉽다는 것은 기부로 연결되고 궁극적으로는 모금성과를 이끌어낸다는 것을 의미하기도 한다. 따라서 조직 내부적으로는 빈곤포르노의 문제가 대상인구집단의 권리라는 측면에서 비판적으로 논의되기도 하지만, 모금성과를 위해 모금부서는 조직 내부의 이러한 논의와는 별도로 더욱 자극적인 메시지를 이용하기도 한다. 또한 모금조직들이 이러한 메시지의 활용이 아닌 다른 방식으로 모금활동을 수행하려는 시도를 했으나 현실적으로 모금이 잘 되지 않기 때문에 최근 들어 다시 이러한 메시지의 적극적인 활용으로 원상복귀 되고 있음이 지적된다. 특히 모금이 위축되고, 동시에 비영리 모금조직들 간 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 빈곤포르노의 문제는 쉽게 해결되지 않을 것이라고 전망된다.

지양하자고 하지만 실제로 많이 보이는 빈곤포르노

“아주 처참하고 어려운 모습을 보여서, 빈곤포르노라고 하는 그런 모습을 보여서 돈을 끌어내는 거 자체를 지양하자 라고 말은 그렇게 하고 있는데 실제적으로 TV에 나오는 모습을 보면 그렇지 않잖아요.” (참여자12)

공감을 이끌어내는데 필요한 약간의 동정

“사람이 갖고 있는 스토리가 안타까워야 되는 거예요. 동정이 약간 필요한 거예요... 공감을 이끌어내는 거에 방법에 동정이 약간 들어가지 않을 순 없다라는 거예요...” (참여자7)

모금상위단체들의 이중적 활동

“이거는 어쩔 수 없이 더 어려운 걸 노출해야 되고 하다보니까 빈곤포르노 좀 하지 말자 이런 말도 많이 하는데, 어떻게 보면 상위단체들은 그런 얘기 자주 하거든요... 자기네들 에드보커시팀에서는 그런 이야기 많이 하고, 연구도 많이 하고, 회의하고. 근데 이제 실제 모금하는 채널에서는 모금부서들은 더 강하게 더 쉼게 나가고 있거든요. 근데 되게 좀 이런 말 하면 그렇지만 이중적이다.” (참여자2)

다양한 시도를 했으나 원상복귀

“빈곤포르노라고도 하겠지만... 중간에 우리가 분명히 NGO들이 그런 것들을 바꾸려고 했던 시점이 있었다고 저는 생각을 하거든요. 그래서 대중캠페인들도 다양한 시도를 했고, 몇몇 대형 단체들은 막 그런 것들을 기치로 내세우면서 바꾸려고 했다고 생각을 하는데 원상복귀 됐다고도 생각을 해요.” (참여자13)

여전히 시도되는 변화노력들

모금이 잘되는 방식으로 빈곤을 적나라하게 보여주는 메시지의 활용이 다시 적극적으로 이루어지기도 하지만, 여전히 빈곤포르노에 대한 비판과 시민사회 안에서의 부정적 시선들이 존재한다. 특히 일반 시민들이 지속적으로 보여지는 빈곤포르노에 대해서 공감하지 않기도 하고, 때로는 이런 메시지를 활용하는 모금방식을 싫어하는 경향을 보임에 따라 변화의 가능성이 보이기도 한다. 또한 일부 비영리조직들이 인식개선과 관련된 내용을 보여주려는 노력을 하기도 하고, 비영리모금조직들이 중장기적인 전망을 지니고 변화시키고자 하는 노력도 여전히 진행하고 있다.

불쌍하게 보여주는 모금방식을 싫어함

“더 이상 그렇게 아이들 불쌍한데 도와주는 거 싫다라는 얘기들이 너무 많이 나오거든요. 그렇게 보여지는 모금방식들이 싫다라는 얘기들이 되게 많이 나오거든요.” (참여자13)

더 이상 공감하지 않는 가학적인 모습

“빈곤 포르노라고 이야기는 하는데 아동에 대한 어떤 가학적인 모습에 사람들이 더 이상은 그냥 공감하지 않는. 옛날에는... 감성이 좀, 감정이 좀 자극이 됐는데 이제 지금은 너무 많이 노출이 되다 보니까... 예를 들어서 TV를 틀면 전보다 어떤 세 개 단체가 연속적으로 광고가 나오는데 다 아프리카 아동들이고 다 그러다보니까 너무 이게 그거에 대한 노출빈도가 많은...” (참여자6)

인식개선을 위한 액션

“물론 광고비가 많이 들지만 그런 것들 모금, 직접적인 모금 메시지가 아닌 사회적 인식개선과 그런 어떤 사회적인 클라이언트영역에 있는 사람들을 돌아보게끔 하는 그런 광고들이 근래에 많이 생기고 있어요... 장기적인 관점에서 그러한 인식개선을 도모하기 위한 액션 중에 하나다 그렇게 보고요.” (참여자5)

중장기적이고 거시적인 관점에서 이야기되는 변화

“NGO단체들도 분위기가 많이 바뀌어서 당장은 많이 포커스를...못 맞추지만 중장기적인 관점에서 많이 얘기하더라구요. 그래서 결연 후원이라고 해도 요새 결연후원자 단체들도 많이 홍보하는 게 지역사회개발사업이다라고... 홍보하고 있었고, 또 많은 단체들이 이런 거시적인 관점에서 좀 후원자들이 볼 수 있도록 얘기를 많이 하고 있는 게 좀 한참 됐거든요? 이걸 더 커질 것 같아요.” (참여자3)

굿즈의 소비 : 세대의 특성을 고려한 전략?

2010년대 후반 들어 모금현장에서 관심을 이끄는 이슈는 소위 밀레니얼 세대를 겨냥한 기부상품, 즉 굿즈(goods)의 판매를 통한 모금활동이었다. 소위 굿즈(goods)라 불리는 기부상품은 전통적인 의미에서는 기부자에게 감사의 표시로 제공되거나, 수익을 창출하기 위해 일부에서 저렴한 가격에 판매되기도 하였다. 후자와 같이 판매를 목적으로 한 유형의 굿즈는 2000년대 중반 미국 암스트롱재단의 'livestrong'이라는 고무로 만든 팔목용 밴드(팔찌)의 성공 이후 한국 사회에서 유사한 고무밴드, 그리고 팔찌나 반지 등이 비영리 모금조직들에 의해 다양한 방식으로 활용되어 왔다. 특히 2017-2018년도 유니세프가 시도한 호프링(hope ring)은 굉장히 성공한 콘텐츠로 평가되고 있다.

새로운 소비문화와 결합된 굿즈(goods)

유니세프 호프링의 성공으로 굿즈의 소비를 통한 기부행위는 모금현장에서 가장 중요한 흐름으로 인식된다. 굿즈의 소비를 통한 기부는 유니세프의 호프링 이외에도 다양한 비영리조직에서 다양한 상품을 기반으로 이루어지고 있으며, 다른 한편으로는 상품을 판매하는 사업적 활동에 공익적 또는 사회적 의미를 혼합시킨 공익제품의 판매와 소비증가라는 흐름과 같이 간다. 즉 이러한 굿즈의 판매를 통한 모금활동은 특히 온라인을 중심으로 일반적인 윤리적 소비 또는 공익상품의 개발과 판매를 위한 다양한 클라우드 펀딩과 그 맥락을 같이 하는 것이다.

다른 한편으로는 비영리 모금조직에 의해 이루어지는 굿즈의 판매는 젊은 세대의 특성을 고려하여 적절하게 타겟팅하고 전략을 수립하여 시행되어야 한다는 점이 지적되기도 한다. 예전과 같이 단순한 상품을 저렴한 가격에 또는 무료로 제공하는 방식이 아니라 전문성에 기반하여 상품을 만들고, 타겟이 되는 세대의 특성을 고려하여 이루어지는 활동이 되어야 성공할 수 있음이 지적된다.

굿즈의 소비는 일시적 기부에 머무르고, 진정한 의미의 기부라기보다는 현재 20-30대 소비문화의 흐름을 반영하는 것이지만, 동시에 이러한 소비행위를 통해서 기부를

경험하는 계기가 되기 때문에 중요하다. 그러나 비영리조직에 의한 굿즈의 활용이 기부행위의 의미나 사회적 목적 등이 강조되기보다는 일반 시민들의 관심을 끌기위한 소스로서만 활용된다는 점에 대한 우려도 존재한다.

리워드기반의 일시적 기부

“이제 콘텐츠에 대한 부분에서는, 온라인에서는 이제 그런 게 중요하죠. 와디즈나 이런 어떤 크라우드의 어떤 리워드 기반의 크라우드가 많이 좀 성행을 하다보니까, 상품개발 이런 것도 많이 좀 집중하는 것 같고, 다만 이제 정기후원이 아닌 일시후원의 그런 거지만.” (참여자6)

타겟에 맞춰서 최적화되는 굿즈 캠페인

“기브어웨이 같은 굿즈 캠페인들도 굉장히 타겟한테 잘 맞춰서 진행을 하고 있고 전문성이 굉장히 필요하다고 보고 있거든요. 그래서 전문성과 그다음에 브랜드도 같이 가고... 그거를 계속 최적화시켜 왔습니다.” (참여자16)

베네핏이 중요한 밀레니얼 세대의 니즈

“10대, 20대들은 다 자기중심적이니까 내가 중요하거든요. 나, 나에게 어떤 베네핏(benefit) 이 있지가 너무 중요하다 보니까... 그리고 리워드... 유니세프의 호프링(hope ring)... 이거 진짜 대박 쳤어요... 이게 밀레니얼 세대들이 니즈를 아주 이펙티브하게 했어요.” (참여자15)

소비문화의 향유를 통해 경험하는 기부문화

“영리에서 캐릭터 상품을 소비하는 것도 그렇고, 어떤 브랜드를 소비하는 것도 그렇고, 요즘 레트로에 대한 문화에 소비하는 것도 그렇고, 이런 것들이 하나의 문화인데. 저는 거기에 굿즈가, 기부굿즈가 하나의 그냥 원오브 템으로 들어 가있는 거라고 생각을 하거든요. 그래서 그들이 이런 문화를 향유하면서 굿굿즈(good goods) 라는 기부문화도 한 번씩 경험하는 거라고 생각을 해요.” (참여자13)

사람들을 끌기 위한 소스

“고객들이 분명히 그런 니즈들이 변화한다 하면 그걸 잘 만들어서 사실은 좋은 가치와 좋은 교환을 통해서 더 많이 유입을 시키면 좋죠. 그런데 이제 그걸 어떻게 더 잘 활용할 것인가에 대한 고민이 있어야 되는 건데 지금은 대개 많은 사람들을 끌기 위한 소스로서만 쓰는 게 조금 안타까운 것.” (참여자7)

스토리의 힘? 브랜드의 힘?

최근의 트렌드로서 굿즈의 판매 및 소비가 많아지는 이유는 다양한 관점에서 제시된다. 우선 밀레니얼 세대를 타겟팅한 활동으로서 굿즈의 판매를 보는 관점에서는 이들 세대의 특성이 적절하게 고려되었기 때문이라는 점이 지적된다. 자신에게 혜택이 되는 것이라는 측면에서 밀레니얼 세대의 특성이 반영되었으며, 동시에 자신의 선한 의도를 지닌 행위로서 굿즈의 소비가 일종의 자랑거리로서 작용했다는 것이다. 여기에 중요한 것은 자신의 선한 행위가 자랑처럼 보이지 않아야 하며, 이때 중요한 것이 그 굿즈를 판매하는 조직에 대한 인지도가 깔려있어야 한다는 것이다. 이와 유사하게 굿즈의 소비를 통한 기부가 많아지는 것은 단순히 그 상품이 좋아서 이기도 하지만, 어떤 브랜드를 지닌 조직이 그것을 판매하느냐가 중요하다고 언급되기도 한다.

다른 한편에서는 모금조직의 굿즈는 단순히 상품이라기 보다는 그 조직의 목적이 되는 사업의 내용이 하나의 스토리처럼 의미를 담아야 한다는 점이 지적된다. 이러한 내용을 언급한 조직의 경우는 소규모 조직으로서 다양한 굿즈를 체계화된 방식으로 판매하고 이를 확대하려고 계획 중이다. 이 경우 굿즈의 판매에서 중요한 것은 사람들이 좋아할 수 있는 세련된 디자인 등도 언급되었지만, 가장 중요한 것은 의미를 담은 스토리라고 강조되었다.

들어봤어야 하고, 쿨하게 드러낼 수 있어야 하는 굿즈

“이게 자랑질을 그냥 하는 아니에요. 들어본, 나 들어봤어 해야 되거든요...인지도에서 탑3안에 들어야 되거든요... 굉장히 자랑하는 것 같지 않고, 쿨한데 오~ 이렇게 되야 되는 이 느낌.... 그 느낌이 굉장히 중요한데...” (참여자15)

브랜드의 힘이 굿즈의 힘

“하나의 트렌디한 상품... 비영리에서 굿즈를 제일 잘하는 건 유니세프예요. 근데 그게 가능한 이유는, 유니세프에서 나오는 그 굿즈가 사실 상품성이 있거나 뭔가 대단하거 그렇지 않아요... 거기에 힘이 있는 이유는 유니세프란 브랜드의 힘인 거 같아요. 그게 아니면 유니세프가 아니면 아무런 의미가 없으니까 그리고 그게 소위 말해서 굿네이버스나 월드비전만 가도 달라진다고 보거든요.” (참여자9)

스토리가 있어야 하는 제품

“저희는 하나의 기부 문화라고 생각해서 좋게 생각하는데 제품마다 그냥 만든 게 아니라... 모든 제품에 스토리가 있게끔 만들었어요.” (참여자10)

다양한 참여형 모금캠페인

기부행위의 중요한 또 다른 변화는 다양한 이벤트 참여가 증가하였다는 점인데, 이는 기부자들이 참여에 대한 욕구가 늘어났기 때문이기도 하다. 이에 따라 비영리모금조직 역시 단순히 현금을 요청하던 방식에서 기부와 참여를 결합한 방식의 신생아 모자뜨기 같은 활동이나 달리기나 걷기 또는 철인3종 경기 등과 결합된 다양한 참여형 캠페인을 기획하기도 한다.

현금기부가 아닌 참여의 확대

2007년부터 세이브더칠드런이 시작한 신생아 모자뜨기 캠페인은 가장 대표적이고 성공적인 참여형 모금컨텐츠로 평가된다. 모금실무자들은 이 캠페인 이후 많은 비영리조직들이 유사한 방식으로 각각의 활동에 맞춘 고유한 참여형 모금캠페인을 기획하고 수행하고 있다고 언급한다. 또한 현금기부가 아닌 참여를 선택할 수 있는 캠페인으로서 2014년의 아이스버킷 챌린지와 같은 행사 역시 대표적인 참여형 컨텐츠인데, 이 행사의 경우 루게릭이라는 특정 질환환자를 위한 활동으로 현금기부가 아닌 또 다른 선택지를 제공함으로써 많은 사람들이 부담없이 행사에 참여하도록 만들었다. 이러한 참여형 컨텐츠의 확산은 참여주체로서의 욕구가 강한 기부자의 특성을 적극적으로 반영한 것이다.

아이스버킷 챌린지 이후 유사한 많은 활동들이 비영리조직에 의해 수행되기도 하였다. 특히 이 캠페인은 SNS를 기반으로 급속하게 확산됨으로써 참여라는 컨텐츠와 온라인 모금매체가 적절하게 통합되어 성공을 거둔 사례이다. 이 사례는 기부자들에게 부담감 적은 참여기회제공 그리고 SNS 라는 새로운 매체를 통해 형성된 사람들의 네트워크를 활용하는 P2P(Person to Person)방식에 기반한 모금활동의 파급력을 보여

주기도 하였다. 다만 아이스버킷 챌린지의 경우는 사람들이 단순하게 재미를 위해 참여를 함으로써 이 행사의 본래의 의미나 목적 등에 대해서는 잘 모르기도 했다고 평가되기도 한다.

직접 기부에서 참여로 변화

“예전에는 무조건... 현금 뭐 기부금을 요청하는 상황이라면 지금은 참여를 통해서... 그러니까 그냥 기부를 하지 마시구요 같이 우리가 이걸 한 번 뭐 달리면서 얘기도 한 번 해보고 약간 이런 식으로도 바뀐 것 같고.” (참여자14)

레전드인 신생아모자뜨기 캠페인

“신생아 때. 신생아 모자 살리기 때문에... 진짜 그런 게 레전드예요.” (참여자8)

고유한 참여형 콘텐츠 고안

“모자뜨기도 참여형 기부 콘텐츠라고 해서 참여도 하고 또 그걸 기부도 하는 형태니까. 우리도 한 번 그걸 고안해보자 해가지고... 아이디어를 내가지고.. 저희만의 모델을 만들었죠.” (참여자5)

무엇 때문인지 모르고 참여했던 아이스버킷 챌린지

“2014년 아이스버킷챌린지가 시작이 되면서 불특정 다수로부터 저희 재단에 대한 모금들이 들어오게 되었고, 그 때 모금액이 확 늘어났죠... 그때 10억원 이상이 모여지고 그 많은 사람들이 참여했는데 그게 뭐 때문에 했는지 모르는 분들이 너무 많았어요...” (참여자10)

단순한 참여가 아닌 의미있는 활동

아이스버킷 챌린지의 경우 모금성과라는 측면에서 매우 성공적이었음에도 불구하고, 실제로 그 참여가 어떤 목적과 의미를 지니는 것인지에 대해서 사람들이 많이 인지하지 못했다고 평가되기도 하였다. 참여를 콘텐츠로 하는 모금캠페인이 성공하고 비영리조직의 활동에 중요한 의미를 지녔다고 평가되는 사례는 신생아 모자뜨기였다. 이 사례는 기부자들이 직접 참여하여 모자를 뜨는 활동을 함으로써 대상자의 삶을 직접적으로 변화시킬 수 있다고 인식시켰다는 점에서 성공적이었다. 또한 아이스버킷

챌린지와 유사한 형태의 다양한 모금이벤트를 수행했던 모금실무자는 사람들의 참여가 어떤 의미와 목적을 지니는지를 제시함으로써 아이스버킷 챌린지보다 더 성공적으로 사람들의 기부와 참여를 이끌어 냈다는 점을 강조한다. 다른 한편에서는 최근 들어서는 모금조직들이 콘텐츠를 사전에 기획하고 이를 기반으로 기부요청을 하는 일방적인 의사소통이 아니라, 사람들이 보다 주체적으로 참여하여 콘텐츠에 대해서 의견을 제시하는 등 기부자와 비영리조직 간의 상호적인 의사소통을 추구하는 것이 가능해졌다는 점에서 중요하다고 지적된다.

수혜자의 삶에 변화를 주는 활동

“모자뜨기 캠페인이 약간 좀 변곡점이었던 것 같은데 그 이후로 많은 단체가 참여형 캠페인을 개발하려고 하는 것 같습니다. 그래서 참여형이라는 게 다만 이제 뭐 리워드를 주는 것이 아니라 후원을 하고, 사람들에게 뭔가를 전달했을 때 그거를 이것이 수혜자에게 전달된다는 그래서 수혜자들에게 삶의 변화를 주는 그런 것들을 해서 제가 알기로는 이제 신생아 살리기 모자뜨기 캠페인 이후에 나온 이제 캠페인들이 뭐 배냇저고리 짜기, 빨간 목도리 짜기...” (참여자6)

목적 전달이 중요한 참여형 이벤트

“저희가 재단을 통해 전달하고자 하는 메시지를 SNS에 담았거든요... 목적전달이 중요한 거구나라는 생각을 저희는 했고 그래서 2014년의 거의 배를 모금했어요. 23억원 정도.” (참여자10)

기부자와의 상호적인 커뮤니케이션

“단순히 이제 원웨이 커뮤니케이션보다 인터랙티브한 어떠한 것들을 많이 추구하는 것 같고...” (참여자6)

유명인들과의 점점 만들기 : 모금 콘텐츠로 바꾸기 위한 고민

비영리 모금조직들이 조직홍보 또는 모금활동을 수행하기 위해 연예인과 같이 셀럽(celebrity)이라고 일컬어지는 유명인을 홍보대사로 활용하는 것은 일반적인 현상이며, 특히 기부자들에 대한 연예인의 영향력은 매우 크다고 지적된다. 2010년대 이후

연예인뿐만 아니라 SNS나 유튜브를 통해 자신의 채널을 통해 다양한 내용으로 다양한 활동을 수행하는 유명인의 영향력이 커지고 있는 상황이다. 유명인들의 활동은 개인적으로 조직의 홍보대사가 되어 조직의 활동에 직·간접적으로 참여하거나, 해당 연예인이 직접 참여하지 않더라도 팬클럽이나 팬덤에서 스스로 모금활동을 전개하여 그 연예인의 이름으로 기부를 하는 등의 방식으로 이루어지기도 한다.

이러한 방식이외에도 모금조직의 기부상품, 즉 굿즈를 유명인이 사용하고 알리는 방식, 또는 1인 채널을 운영하는 크리에이터 또는 다양한 SNS상에서 대중에게 영향을 미치는 인플루언서라고 불리는 사람들이 직접 모금을 하기도 하며, 때로는 비영리조직의 활동과 관련된 내용을 소개하기도 하는 등의 방식으로 유명인의 활동이 다양하게 확대되고 있다. 이러한 상황에서 비영리 모금조직들은 모금을 위해 유명인과의 접점을 어떻게 만들어갈 것인지에 대해 많은 고민들을 하고 있다.

커지는 유명인의 영향력: 관심분야의 결합?

셀럽이라고 불리는 유명인들은 국내외적으로 비영리조직의 활동에 많이 참여하고 있는데, 특히 한국사회에서는 보다 큰 영향력을 지닌다고 지적된다. 원래도 연예인의 직, 간접적인 참여가 있었고 여전히 유지되고 있으며, 2010년대 이후에는 특히 연예인 당사자가 아니라 이들의 팬클럽들이 자발적으로 기부금을 모아 비영리조직에 기부를 하는 팬클럽 기부가 증대되는 경향을 보인다. 이러한 활동은 단순히 연예인뿐만 아니라 각종 온라인 커뮤니티에서 영향력을 지닌 정치인을 포함한 비연예인으로 확대되고 있다. 최근 강원도 산불과 관련되어 연예인과 정치인들의 다양한 팬클럽 또는 팬덤이 당사자와 관계없이 모금활동을 진행하기도 하였다. 모금활동과 관련하여 유명인의 활동은 점차 확대되어 유튜브에서의 1인 크리에이터의 활동이 매우 활발해지고 사회적으로 큰 영향을 미치면서, 이들의 활동은 비영리조직의 모금활동에 있어서도 관심의 대상이 되고 있다. 이러한 유명인의 활용은 실질적으로 유명인 자체 또는 유명인들의 관심 분야라는 특정 콘텐츠에 대한 관심이라고 할 수 있다.

유명인의 영향을 많이 받는 한국시장

“한국시장 특징이 셀럽이 너무 영향력이 좋아요. 영향을 많이 받아요. 너무 크고, 사실은 유니세프도 BTS, 잘 됐죠.” (참여자7)

갈수록 많아지는 연예인 팬클럽 기부

“이게 갈수록 팬클럽 기부가 많아지세요... 저희는 사실 12년, 13년, 14년 이 때 엄청 많았거든요... 근데 연예인들이 팬하고 소통을 하지 않았는데 팬분들은 귀신처럼 아시고 엄청나게 많은... 우리오빠 생일이니까 언제 해서 **에 보내주세요 하면은 그렇게 보내드리고...” (참여자14)

유명인의 관심분야가 뜨는 것

“연예인. 덕후들. BTS,... 그거랑 유튜버, 유튜버. 개인 유튜버. 거기는 뭐 상상초월이더라구요. 개인 유튜버 막 뜨니까. 근데 애네들이 뜨는 건 애네들이 다루고 있는 카테고리 뜨는 거잖아요.” (참여자15)

같이 윈윈하기 위해 중요한 관계형성

유명인을 통한 조직홍보와 모금활동의 수행은 기본적으로 기부자관리에서 교과서적으로 제시되는 원칙, 즉 관계형성 또는 신뢰형성이 성공의 중요한 요인으로 작동된다. 즉 모금실무자들은 특히 유명인과의 관계형성과 이들에게 어떤 역할을 부여할 것인지에 대한 정보제공과 교육 등 많은 노력을 기울여야 한다는 점을 강조한다. 또한 비영리 모금조직들은 특별한 기부자로서 이들 유명인에 대한 관리에 많은 신경을 쓰며, 조직차원에서 이들과의 관계형성이나 관리를 위한 체계를 점차 갖추는 경향을 보인다.

다른 한편으로 SNS와 유튜브의 사용이 전 세대로 확장되면서 1인 미디어채널을 지닌 유명인을 어떻게 비영리조직의 모금활동에 참여시킬 것인지에 대해서 비영리조직들은 신중한 태도를 견지하고 있다. 영향력을 지닌 1인 미디어나 유튜버 등의 활용은 이미 다양한 영리상품의 홍보나 판매에 적극적으로 이루어지고 있으며, 모금실무자들은 파급력이 있는 1인 채널에 대해 고민을 하지만, 실질적인 모금으로 연결되는 것이 쉽지 않다고 지적한다. 1인 채널이나 유명인들이 지닌 영향력은 기존의 방송처럼 누

구에게나 쉽게 노출되는 것이 아니라, 관심영역이 유사한 일반 시민들이 의도적으로 그들의 채널을 찾아서 봐야 하는 특성을 지닌다. 따라서 이들의 관심영역과 모금이라는 서로 결이 다른 콘텐츠를 결합하는 것이 쉬운 것은 아니다. 더구나 연예인이나 온라인상의 인플루언서들은 영향력이 매우 크기도 하지만, 그들이 부정적인 상황과 관련되는 경우 비영리 모금조직에도 부정적으로 영향을 미칠 가능성 역시 크기 때문에 비영리조직들이 매우 신중할 수밖에 없다.

조직의 엄청난 교육

“(난민기구가) 교육을 굉장히 많이 한 거 같아요. 왜냐하면 정우성씨가 인터뷰, 손석희 씨하고 인터뷰가 가능하다는 얘기는 엄청나게 교육을 시킨 거예요. 그러니까 그 분이 말씀하시는 톤에 하나의 오류가 없었어요.” (참여자7)

계속 연락하고 미리해야 하는 준비

“그 친구(유명연예인)랑 계속 주고받고 소식을 했었어요. 그러다보니 재단의 기부상품을 개가 착용도 많이 했어요.... 미리 그걸 위한 준비를 그렇게 해요. 근데 상황이 안 될 수도 있어요. 하지만 저희는 그런 거에 맞춰서 준비를 좀 했던 거 같아요.” (참여자10)

신경써서 잘 맺어야 하는 관계

“행사 하나 할 때 그리고 좀 기부자들 예우를 할 때 되게 신경을 많이 써요... 이렇게 한 분들하고 관계를 잘 맺으면 그 분들이 이렇게 믿고 소개시켜주고, 그 분들은 딴 건 잘 모르겠는데 누가 소개시켜줘서 왔다 뭐 이런 식으로 많이. 저희는 연예인 분들은 거의 그런 식으로 되는 것 같아요.” (참여자14)

같이 윈윈하기 위해 잡아가는 체계

“옛날에는 어떻게 관리해야 될 지 어떻게 홍보해야 될지 어떻게 같이 가야 되는지를 몰랐다면 갈수록 지금은 이런 식으로 같이 윈윈 해야 되겠고 같이 해야 되겠다는 게 더 체계가 잡혀가지 않을까...” (참여자16)

여전히 고민하는 유명인의 채널이나 팬덤의 활용

“내가 나눔 할거다 라고 해서 그 채널을 일부러 찾아갈 수 있는 건 아니거든요. 아니면 정말 좋은 셀럽을 찾아서 그 셀럽의 팬덤을 활용해서 할 수 있는 부분도 있겠지만 그런 부분도 사실 일시적 일거예요... 이것을 할 수 있을까라는 것은 아직도.. 물론 이제 방법은 찾아야죠. 근데 여전히 해결할 수 있는 답은 찾지 못했다. 저뿐만 아니라 모든

단체들이 다 그렇지 않을까.” (참여자5)

어떻게 기부를 얻어야 하는지 고민

“잘 나가는 유튜버 조금 저속하기도 하고, 재미있기도 한 이 사람들에게 어떻게 기부를 얻을까 이게 그것도 풀면은 새로운 시장이 되는 것 같아요. 그 고민을 하더라구요.” (참여자4)

모금이 쉽지 않은 1인 미디어 활용

“사실은 방송은 계속 나오는 거잖아요... 정해진 프로그램 안에서 나오는 거에 나눔 메시지를 태워서 내보내고 하는 건데. 그거는 사람들이 찾아 들어와서 보는 거거든요. 그렇다보니 사실은 우연찮게 볼 수 있는 상황이 아닌 거예요. 그래서 쉽지는 않은 거다. 이런 부분은 정말 그런 어떤 미디어 채널을 1인 미디어 채널들을 통해서 모금에 활용한다는 것은 그 모금의 채널을 활용하고 있는 그 사람들을 통해서 일을 하지 않고서는 쉽지 않은 일이겠다 라는 생각이 듭니다.” (참석자5)

진화하는 TV모금 : 결이 다른 콘텐츠의 결합

지난 10여년간 순수하게 자선이나 사회적 취약계층을 돕기 위한 TV모금방송을 통한 기부는 점차 감소하고, 일반시민들을 대상으로 한 비영리조직의 광고가 증가하는 경향을 보인다. 이러한 흐름과는 다르게 최근 TV 프로그램에서 서로 다른 콘텐츠가 결합된 기부를 이끌어내는 경향이 나타나고 있다. 즉 예능이나 시사 등 다양한 TV 프로그램을 통해 기부의 기회가 제공되는 것이다.

2010년대 후반 들어서 전통적인 모금매체였던 TV에서 ‘커피프렌즈’, ‘같이편당’ ‘마이 리틀 텔레비전’과 같은 전형적인 예능프로그램과 ‘거리의 만찬’과 같은 시사프로그램들이 기부를 연계하고 있다. 이러한 프로그램들은 기본적으로 기부나 모금자체를 주요한 목적으로 하지 않으며, 일반 시청자들이 관심을 갖고 재미를 느낄 수 있는 방송콘텐츠를 주로하고, 시청자들이 부가적으로 기부를 할 수 있게 한다.

예를 들어 MBC에서 방영된 ‘같이편당’이라는 프로그램은 예능이기는 하지만 특정한 이슈를 선정하고 그에 대한 기부를 전면적으로 내세워 총 25억을 모금하기도 하였는데, 그 중 가장 크게 이슈가 되었던 태극기합 모금이 21억을 차지하였다. 이 프

로그래밍의 성공은 일반 시민들의 기부에 대한 관심이 역사나 국가 등의 사업으로 변화되는 상황과 잘 결합되었으며, 동시에 관심있는 이슈를 어떻게 전달할 것인가, 즉 기부라는 다소 무거운 콘텐츠를 전달하는 방식의 변화를 보여준다.

KBS의 거리의 만찬이라는 프로그램의 경우 전형적으로 재미를 추구하는 예능 프로그램이 아닌 시사프로그램이라는 점이 특이하다. 특히 이 프로그램의 경우 다양한 모금매체의 결합이라는 경향을 보여준다는 측면에서 중요하다. 그 본질적인 내용은 기존의 모금활동과 같이 보호종료청소년이라는 전형적인 취약계층의 생활상의 어려움에 대한 지원에서 크게 벗어나지 않았으나, 아름다운재단이라는 특정 모금조직이 모금캠페인을 진행하고 동시에 온라인 모금플랫폼인 '같이가치'에 모금함이 개설되면서 서로 다른 매체를 결합하는 형태를 취했다. 이러한 매체와 콘텐츠의 결합의 사례는 TV뿐만 아니라 포털사이트의 모금플랫폼에서 점점 증가되고 있다.

또한 MBC의 마이 리틀 텔레비전의 경우는 전형적으로 재미를 추구하는 예능프로그램인데, 최근 유튜브나 아프리카 TV 등에서 이루어지던 1인 방송과 별풍선(또는 하트)를 제공하는 방식을 차용하여 시청자로부터 기부를 이끌어내는 방식으로 바뀌어 방송되고 있다. 이 프로그램은 새로운 온라인 매체의 1인 채널에서 활용하던 콘텐츠를 기존 공중파 TV에서 시도하는 콘텐츠의 결합 사례를 보여준다. 그러나 이 프로그램의 경우는 실질적으로 프로그램의 소개나 프로그램의 진행과정에서 기부를 받은 돈이 어디에 어떻게 사용되는지에 대한 정보를 제대로 주지 않음으로서 투명성의 문제 등이 제기될 위험성이 다소 내포되어 있다.

이러한 다양한 TV프로그램과 결합된 모금활동은 모금콘텐츠의 변화를 보여준다. 여전히 모금만을 위한 희망TV, 동행, 나눔0700과 같은 프로그램들은 빈곤포르노라고 비판받을 수 있는 내용에 초점을 두고 모금이 이루어진다. 그러나 같이펀딩과 같이 새롭게 등장하는 프로그램의 경우는 전통적인 자선이슈 보다는 새롭게 등장한 사회적 이슈인 역사나 국가 이슈가 중심이 되는 내용이라는 데 관심을 둘 필요가 있다.

다양한 내용의 TV프로그램을 통한 모금은 전형적인 모금전문 방송들과 같이 기존 모금조직과의 협업을 전제하기도 한다. 이런 경우는 조직의 활동을 어떻게 그 프로그램에 연계할 것인가가 매우 중요한 이슈인데, 커피프렌즈의 경우를 통해 봤을 때 연예인들간의 개인적 네트워크를 통해 소개를 받는 경우가 많다고 모금실무자가 언급

한 점을 고려할 필요가 있다. 영향력을 지닌 TV프로그램과의 연결은 단 한번에 이루어지는 것이 아니며, 이전에 지속적인 관계형성 노력과 진정성 있는 조직의 활동을 알려주는 것이 중요하다고 지적되기도 한다. 또한 잠재적 기부자가 되는 일반 시청자들은 특정 TV프로그램 자체를 보고 기부를 생각하는 것이 아니라, 계속 기부에 대해 생각을 하다가 그 프로그램의 시청이 기부를 결정하는 계기가 되는 것이라고 지적된다.

너무 심각하거나 진지하면 안됨

“너무 심각해서도 안 되고, 너무 진지해도 안 되는데 너무 난리면 우리가 안 되고, 이런 이제 어느 정도 될 해야 될까, 될 했다고 할까 그런 고민들.” (참여자4)

한번에 되지 않는 예능 프로그램을 통한 모금

“TV에 관련된 프로그램... 한번에 되는 건 없는 것 같아요. 예전에 비정상회담하고 연결이 돼서 거기에 J라고 그 분하고.. 몇 분하고 좀 얘기를 좀 하다가 했는데 잊고 있었어요. 근데 그 때 그분이.. 그 때 생각이 나서가지고 이제 (연결) 하셨다고.” (참여자14)

계속 생각하다가 결심을 하는 계기

“TV에 나오고 나면 전화가 와요... 근데 그거 하나보고 한 건 아니고 예전에 계속 생각을 하고 있었대요... 그 때 보시고 딱 결심을 하신 거죠.” (참여자14)

04 [Mega Trend 4] 확대되는 기부개념

모금을 위한 다양한 매체와 콘텐츠의 등장은 기부자체의 개념을 재정적 자원을 제공하는 행위에서 벗어나 확대시키는 결과를 가져오기도 한다. 특히 공익상품이나 모금조직의 굿즈의 소비, 또는 금전적 형태의 기부가 아닌 특정 이벤트의 참여 등이 일반화되면서 점차로 기부의 개념이 확대되기 시작하고 있다. 이러한 기부개념의 확대는 특히 착한 소비의 형태 그리고 온라인 상에서의 지지표명의 형태와 밀접한 관련이 있다.

착한 소비가 기부로

흔히 착한 소비로 일컬어지는 공익상품의 구매는 기부개념을 확대시키는데 매우 중요한 역할을 한다. 영리기업이 사회공헌활동의 일환으로 특정 상품에 공익적 목적을 담아 판매하고 수익의 일부를 기부하는 방식은 2010년대 이전에도 이미 활용되었다. 기업의 사회공헌활동을 넘어서 점차 사회적 경제부문의 성장으로 사회적기업과 같은 조직이 사회적 또는 공익적 목적을 동시에 달성한다는 목적을 표명하고 개발된 상품을 판매하거나, 때로는 실질적인 기부와 연결되지는 않지만 윤리적인 방식으로 상품을 생산하는 경향이 늘어나고, 이러한 상품을 소비하는 형태가 젊은 세대로부터 점차 전세대로 확대되면서 소비자체가 기부로 인식된다. 이러한 소비와 기부의 결합은 비영리모금조직이 제작하는 굿즈의 소비에서 더욱 명확하게 드러나기도 한다. 이러한 변화는 전형적으로 기부가 자선적 영역에서 이루어지던 것에서 굿즈를 제작하는 조직이 표명하는 다양한 사회적 이슈나 분야, 예를 들어 위안부, 환경 등의 분야로 확대되는 결과를 이끌어내기도 하였다. 다른 한편으로는 공익활동처럼 보이지만 사실상 상업적 활동임에도 불구하고, 그 상품을 구매하는 것이 기부로 인식된다는 우려도 초래하고 있다.

기부자가 아닌 소비자로서의 활동에 대한 자부심

“소비가 곧 임팩트 투자가 되는 개념으로 가버리니까. 당신이 기부를 하면 우리가 사업을 이렇게 해서 이렇게 이렇게 3년 간 하면 임팩트를 내겠습니다 이런 게 아니라. 이 물품 구매한 순간 임팩트 투자한 거야... 왜냐면 이건 리사이클한 제품이고, 이미 버려진 자투리 천을 내가 다시 에코백으로 사는 거고, 버려진 플라스틱으로 만든 섬유들. 파타고니아 같은 거가 이런 거잖아요. 벌써 내가 이미 기부를 하지 않아도 소비와 동시에 지구를 살렸어라는 이미지를 줘버리니까. 기부자가 아니라 소비자로서의 활동을 함으로써 자기가 갖는 자부심 뽐뽐은 풍부해지는 거고.” (참여자8)

모금과 비즈니스 영역이 융합되면서 사라지는 기부의 특성

“앞으로는 제가 볼 때는 뭐 사회적 기업도 생기고, 여러 어떤 모금 영역과 비즈니스 영역이 지금 융합이 되고 있잖아요. 아직 초창기 단계이기는 하지만 점점 기부의 특성은 사라질 것 같아요.” (참여자 3)

다양한 분야에서 사용되는 후원

“페이스북이나 그런 어떤 것들을 통해서 예를 들어 이제 독립 영화를 후원한다던지... 많잖아요. 그런 문화. 예전에 문화에 후원한다는 개념이 원래 없었거든요? 후원에 대한 개념이 많이 달라진 거예요. 그리고 요새 유튜버들도 본인이 이거를 후원받는다고 하지. 그거 다른 말을 안써요. 후원을 받는다고 써요. 왜냐하면 후원이라는 개념이 이제는 상업성으로 뭘 하는 것도 후원이라고 하고...” (참여자 3)

괜찮은 굿즈를 사는 것도 기부

“내가 굳이 2만원을 정기후원을 하는 것보다 그냥 되게 괜찮은 굿즈를 내가 사면 아프 리카도 돕고, 나도 되게 예쁜 거 내가 갖는데 해보니까 약간 그 쪽으로 쏠리는 현상들이 있는 건거예요. 근데 사실은 다 뒤지고 들어가 보면 그 2만원이 다 그 아니잖아요. 수익금 중에 일부를 기부한다 이런 식이 되는 거잖아요. 근데 하는 사람의 입장에서.. 사실 그게 그냥 기부행동이라고 인지한다고 그러더라고요.” (참여자7)

‘좋아요’, ‘Share’ 누르기와 ‘리트윗’, ‘리그램’하기

모금실무자들은 기부개념의 확대가 시민들의 소비와 기부가 결합되거나 또는 소비자체가 기부로 인식되는 경향에 대해 언급한다. 이러한 착한소비의 경향과 함께, 특정한 이슈나 모금캠페인에 지지를 표명하는 활동 역시 기부행위의 한 형태로 이해되기도 하며 이는 온라인 매체 기반의 SNS의 사용의 일반화와 그 흐름을 같이한다. 지지표명의 가장 대표적인 형태는 SNS나 온라인상에서 ‘좋아요’를 클릭하거나, 지지하는 콘텐츠를 전달하는 ‘리트윗’ 또는 ‘리그램’ 등이다.

이러한 지지표명의 방식은 포털사이트의 모금플랫폼에서 지지표명과 매칭되는 방식의 사회공헌활동이 결합되면서 더욱 강화되기도 하였으며, 동시에 모금캠페인에 대한 일반 시민들의 관심을 폭발적으로 증가시킬 수 있는 좋은 매개체가 되기도 한다. 또한 이 활동은 일반시민들이 기부를 더욱 쉽게 또는 부담 없이 경험하게 하는 계기가 되기도 한다. 다만 이러한 활동의 경우는 굿즈의 소비와 마찬가지로 일시적 형태가 될 가능성도 있기 때문에 모금조직들이 참여자들을 어떻게 기부자로 전환시키고, 이들과 조직 간의 지속적인 관계를 유지할 수 있을 것인지에 대해 고민할 필요가 있다.

05 [Mega Trend 5] 정체되었으나 복잡해지는 모금시장

국세청 통계연보에 의하면 기부자의 규모는 감소되는 경향을 보이다 2017년부터 다시 상승하는 경향을 보여준다. 그러나 기부액 규모로 보면 2010년 이전의 급격한 성장세는 아니지만 지난 10년간 비교적 완만한 성장세를 보여왔다. 지난 10년간의 시기는 기부의 규모 측면에서는 성장률이 정체되었지만, 기부자들의 관심은 자선 또는 사회복지영역에서 환경, 동물, 역사나 국가 등 다양한 사회적 이슈로 넘어가면서 전통적인 자선영역의 모금조직은 모금활동에 더욱 어려움을 체감하도록 만들기도 하였다. 모금현장에서 경험하는 어려움은 사회문제의 해결을 위한 다양한 사회경제조직의 등장과 성장 및 복지제도의 확산 등을 통해 더욱 강화되는 경향을 보인다. 또한 정체된 기부시장안에서 대규모 모금조직안의 경쟁의 심화, 그리고 대규모 조직과 소규모 조직간의 양극화 등이 초래되고, 2010년대 중반 이후 외국계 모금조직들이 들어오면서 더욱 복잡한 양상이 전개되고 있다.

성장세가 둔화된 모금시장

기부의 성장과 정체 등의 변화는 모금실무자들의 경험에서도 그대로 드러난다. 대체로 5년전, 2014년 이전에는 지속적으로 모금이 성장되어 왔으나 그 이후 성장세가 둔화되어 더 이상 그 규모를 유지하기 어려운 상황이 되었다. 모금의 성장세가 다소 꺾인 상황은 여러 가지 측면에서 설명될 수 있는데, 우선 2014년 세월호사건 이전에 매우 큰 폭으로 성장세를 보였던 해외결연후원에 대한 관심이 다소 떨어지면서 결연후원과 같은 정기기부가 다소 줄었다. 동시에 2014년 세월호 사건이후 국내 아동, 청소년에 대한 관심뿐만 아니라, 한국사회의 다양한 사회적 이슈에 대한 관심은 증가하였으나 모금조직들이 이와 관련하여 기부를 증가시킬 수 있는 중요한 계기를 만들어 내지 못하였기 때문이라고 추론할 수 있다.

다른 한편으로는 모금관련 전문가들은 급속한 성장기에는 대부분의 모금전략들이 새로운 기부자를 개발하는 것에 초점을 두었으며, 이러한 전략이 효과적으로 작동하였기 때문에 기존 기부자들과의 관계형성을 기반으로 기부의 지속이나 기부액의 증가 등을 위해 노력을 하지 못했기 때문이라고 지적하였다. 또한 굿즈의 소비나 참여

등 일시적인 기부가 늘어나면서 하나의 비영리 모금조직에 몰입하는 충성스런 기부자들이 많이 없어졌기 때문이라고 지적되기도 한다.

45년전부터 둔화된 성장세

“45년 전부터가 그런 거 같아요... 물론 모금단체들은 꺾이지는 않더라구요. 모금단체들은 꺾이지는 않지만... 성장세가 벌써 둔화됐고...” (참여자2)

지나가버린 로열한 기부자 시대

“옛날 같이 로열한 충성도 있는 후원자 분들은 많이 없어졌고... 이 단체에서 하다가 또 다른 단체가 좋으면 이 단체를 끊고 하기도 하는, 다른 단체로 골라서 옮겨가는 그런 형태를 하고 있어서 제가 담당자로서는 로열한 그런 시대는 갔다고 보고요 충성도 있는.” (참여자16)

사회적 이슈에 몰입되어 위축된 모금활동

“세월호 때문이었는지 천안함 때문이었는지 그 때도 한창 이슈, 왜냐하면 이슈가 이슈를 먹잖아요. 그니까 똑같은 방송을 내도 이런, 지금 이 시국에 이런 방송을 내나라는 얘기도 있고, 또 설사 그렇게 생각을 안 해도 다른 이슈에 이미 다 몰입되어 있기 때문에.. 사실 위축이 되는 거예요.” (참여자3)

다양한 문제 해결방식의 등장 : 모호해진 부문 간 경계

비영리조직들은 전통적으로 사회문제해결을 위한 주요한 주체로 인식되어 왔으며, 특히 정부나 기업과는 다른 방식으로 사회문제나 욕구를 해결한다는 인식 때문에 민간으로부터 기부금을 모금할 수 있는 정당성을 확보한다. 그러나 지난 10여년 동안 사회문제를 해결하기 위해 다양한 방법과 기술을 사용하는 사회적 기업, 사회적 협동조합 등 사회경제부문의 주체들이 등장하였다. 이러한 새로운 문제해결주체들이 등장하면서 기존의 비영리 모금조직만 사회적 가치를 추구하고 재정적 지원을 필요로 하는 것이 아니라는 인식이 생기기 시작하였다. 동시에 지역사회에서 지역주민들이 주체가 되어 그들의 생활상의 문제를 해결하기 위한 소규모 풀뿌리조직들의 활동도 늘어나고, 이들 조직들이 모금과 사업을 통합하여 소규모이지만 모금에 성공하는 사례

들이 늘어나기도 하였다.

이와 함께 영리와 비영리의 경계가 점점 모호해지면서 영리기업들이 수익뿐만 아니라 공익적 가치를 표명하면서 비영리조직과 표면적으로는 구분하기 어려운 상황이 되었다. 따라서 사회경제부문의 성장과 영리기업의 공익활동 수행 등은 비영리 모금 조직들이 어떤 차별성을 지니고, 모금에서뿐만 아니라 사업의 수행에서 경쟁력을 지닐 수 있는가에 대한 고민거리를 던져주고 있다. 동시에 이러한 상황은 기부자의 행위가 일정 부분 소비자의 행위와 구분하기 어려운 상황이 되면서 기부의 개념자체를 변화시키는 이유가 되기도 한다.

다른 한편으로는 사회복지제도의 확대에 인하여 민간 비영리부문의 역할과 기부에 대한 시민들의 인식이 점차 변화되고 있다. 예를 들어 무상급식 실시, 아동복지제도의 확산, 기초노령연금제도의 실시 등과 같은 사회복지의 점진적인 확대는 전통적으로 비영리모금조직이 초점을 두고 다루어왔던 빈곤, 아동이나 노인 등 취약계층 그리고 시민들의 기본적인 삶의 문제를 공공의 복지제도에 기반하여 다루어야 한다는 인식의 확대에 이어지기도 한다. 실제 중앙정부의 사회복지관련 예산의 지속적인 증가와 일반 시민들의 기부액 규모와 기부참여율의 완만한 증가 또는 정체 경향이 동시에 보이고 있다.

사회문제를 해결하는 다양한 방식의 등장

“사회문제를 해결하는 다양한 방식들이 나오기 시작했다. 거기에서 기회를 누가 어떻게 잡을 것이냐도 중요하고...” (참여자8)

다양한 영역에서의 많아지는 모금

“모금단체만 모금을 하는 게 아니라 일반 기업이나 사회적 기업, 사회적 조합들을 통해서 풀뿌리 모금들이 다양한 영역 속에서 점점 많이 가질 거고.” (참여자 3)

비영리스럽게 포장되어 경쟁자가 된 영리기업

“비영리가 이제는 영리가 경쟁자가 된 경우도 있는 거예요. 왜냐하면 특히 요즘 영리 중에서 되게 포장을 비영리스럽게 많이 바뀌가고 있어요. 그러니까 뭔가 공익적이고, 어 저저는 우리가 하는 건데 왜 재네가 더 잘 하지라고 싶은 것들이 생기는 거예요.” (참여자7)

해외 결연후원과 국내사업의 자리바꿈 : 컴패션과 세월호

지난 10여년간 모금시장의 성장과 정체는 비영리모금조직의 사업이 어디에 초점을 두고 이루어졌는가와 밀접하게 관련이 된다. 즉 비영리모금조직들의 모금이 급속하게 성장하던 시기는 해외아동결연후원이 폭발적으로 증가되던 시기와 일치된다. 모금실무자들은 2012년 “힐링캠프”라는 방송 프로그램에 연예인이 출연하여 “컴패션”이라는 특정 모금기관과의 관련성이 보도되고 회자되면서 폭발적으로 증가되었다고 지적한다. 이 연예인과 관련된 컴패션의 해외아동결연사업은 다른 주요 모금기관에 대한 기부에도 중요하게 영향을 미쳤다.

해외아동결연사업과 함께 성장하던 기부는 사회적 이슈와 관련하여 논의한 것처럼 2014년 세월호 사건을 기점으로 정체기를 맞게 되는데, 대규모 재난을 경험한 시민들이 국내의 사업에 대해 관심을 보이면서 해외아동결연후원이 감소되었기 때문이라고 지적된다. 즉 세월호 사건이후 가라앉은 사회적 분위기 때문에 모금활동이 적극적으로 이루어지지 못했으며, 동시에 국내 아동, 청소년에 대한 관심이 해외아동결연사업과 같은 파급력을 지닌 구체적인 모금관련 이슈로 빠르게 전환되지 못한 결과로 볼 수 있다.

모금시장 내의 사업의 흐름

“이런 흐름들이 분명히 있다라고 저는 생각을 해요... 월드비전, 굿네이버스에서 해외 아동 모금을 많이 할 때는 그 아이들 얘기 많이 했다가 요즘에는 국내 아동 이야기를 많이 해요.” (참여자13)

연예인의 출연이후 폭발적으로 늘어난 해외결연

“해외결연 좀 폭발적으로 늘어날 때가 있었었는데 그 차인표, 신애라, 선, 그 분들이 이제 나눔에 대해서 강연을 하시고 또 TV에 나오면서 그 때 다른 단체들은 굉장히 부러워했어요... 근데 저희 온라인 모금부서에 있으면서 깜짝 놀랐던 게 뭐냐면 보통 때 결연이 그냥 하루에 한 2,30명 꾸준히 들어오는데 홈페이지를 통해서 그 때는 막 100명, 200명씩 들어오는 거예요.” (참여자 3)

국내 아이들을 돌아보게 된 기회

“우리가 폭발성장기 때는 해외후원이나 이런 것들에 관심이 많았다가, 세월호 기점에

우리 아이들에 대한 그게 주된 정서에 되게 다 마음에 동했죠... 세월호라는 정점 때문에 우리는 한 번쯤은 국내 아이들을 돌아볼 수 있는 기회가 되지 않았다.” (참여자9)

지나친 경쟁과 양극화 : 대형조직과 소형조직, 그리고 수도권과 지방의 양극화

기부의 정체와 관련하여 주로 자선적 영역에서 활동하는 대규모 모금조직들간 경쟁이 매우 치열해졌다. 하지만 이들 대규모 모금조직들은 변화하는 매체나 기술을 활용할 수 있는 역량을 지니고 있어서 지금까지의 성장을 주도했을 뿐만 아니라 포화된 시장에서의 치열한 경쟁에도 불구하고 더 많은 투자 및 성장의 가능성도 있다고 지적된다. 그러나 조직의 운영역량, 특히 모금을 위한 역량이나 인프라를 갖추지 못한 소규모 또는 신생조직들은 이미 성장에 어려움을 겪고 있으며, 기부가 소수의 대규모 조직에게 독점되어 빈익빈 부익부 현상은 점점 더 강해지는 상황이다.

모금에서의 양극화 현상은 단순하게 대형 모금조직과 그렇지 못한 조직간의 차이뿐만 아니라 수도권과 지방간 차이를 포함한다. 즉 수도권을 제외한 지방의 경우는 인구감소와 경제상황의 악화로 인하여 실질적으로 생존의 문제가 심각하기 때문에 모금 자체가 이루어지기 어렵다고 지적된다. 또한 지방의 경우 모금행사를 수행함에 있어서도 수도권과는 다르게 사람들의 반응이 느리고 기부문화라는 것에 대해서도 잘 모르는 상황이라고 언급되기도 한다. 이러한 이유 때문에 실질적으로 지방에서는 모금조직의 활동을 보기가 매우 드물며, 지역은 모금보다는 비영리조직들의 사업수행의 현장으로만 인식된다고 지적되기도 한다.

포화에 이른 시장내의 치열한 경쟁

“모든 모금의 시장들은 이미 포화에 이르렀습니다. 진작에 포화에 이르렀고, 근데 이제 온라인 모금 같은 경우는 포화의 상황에 와 있지만 그럼에도 불구하고 누군가가 더 마케팅 비용을 더 많이 투자하거나 그럴 여력이 있는 기관 혹은 그럼에도 불구하고 조금 더 참여가 된 콘텐츠를 만들어낸 기관한테 쏠리게 되어있다. 그런데 그것도 어쩌면 계속 그것들을 고민하는 단체들이 많기 때문에 거기 안에서도 계속 치열한 경쟁...” (참여자5)

상위 단체들을 따라 올 수 없는 신생단체

“신생 단체들이 따라올 수가 없다. 옛날에는 저 때만해도 충분히 역전이 가능한 그런 것들이 있었던 생각이 드는데, 지금으로서는 웬만한 상위 단체들에 이 채널에 대한 것도 있고, 사실 예산을 쓸 수 있는 거는 상위단체 정도밖에 없어서...” (참여자2)

빈익빈 부익부 상황

“여기도 빈익빈 부익부가 크다... 모금을 할 수 있는 인프라가 전혀 안되어 있어요... 인프라를 만들어서 점핑을 해야 그 다음에 뭐가 되는데, 이게 안풀리는 거예요. 그 안에서. 그러니까 여기 점핑이 아예 안 되는 거고...” (참여자7)

반응도 낮고 기부문화를 잘 모르는 지방

“반응도 낮고 기부 문화라는 거에 대해 잘 모르시기도 하고.” (참여자10)

모금이 아니라 생존이 문제인 지방

“서울 경기 지금은 충청권까지잖아요, 수도권이. 거기서 모금 다 하죠... 주는 사람이 없는 데 어디서 모금을 해... 지방의 생존이 문제예요. 지금 생존 할까 말까.” (참여자 11)

다양해진 모금주체들 : 또 다른 모금시장의 등장

전통적 자선영역과 시민사회영역, 두 개의 시장

최근 약 5년간 시민들의 기부참여가 정체되고, 전통적인 자선분야의 대형 모금조직 간 경쟁이 매우 치열해지면서 이들 조직 중심의 모금시장은 더 이상 성장세를 유지하기는 어려운 현실이다. 이와 함께 다양한 사회적 이슈에 대한 관심이 증가되면서, 새로운 모금시장, 즉 시민사회부문의 모금영역이 서서히 성장하고 있다. 특히 기부자들이 관심을 갖는 부분이 굶는 사람 등과 같은 아주 기본적인 사회복지의 문제에서 사회복지분야에 포함되기 어려운 다양한 사회적 이슈들, 미세먼지나 폭염과 같은 환경문제, 동물권, 역사문제 등에 관심을 보이면서 시민사회영역과 관련된 모금시장이 성장할 계기가 마련되었다. 이 새로운 모금영역은 기존의 전통적 자선영역과 분리되

어 성장할 가능성이 크다. 일반 시민들의 관심이 되는 이슈가 어떻게 변화할 것인가는 기존의 주요 비영리모금조직들의 모금전략에서도 중요하게 인식되고 또한 이들이 그들의 주요 사업과 관련하여 새로운 이슈들을 통합하여 활동을 수행할 가능성도 존재한다. 따라서 기부의 지속적인 증가와 새로운 모금시장의 성장은 시민사회영역에서 활동하는 조직들이 어떻게 차별화된 방식으로 이슈를 제기하고, 어떻게 모금과 결합시킬 것인지에 의존될 가능성이 있다.

구호단체와는 다른 사회적 목적과 활동에 대한 욕구

“아무래도 대중적으로는 구호단체에 후원하시는 분들이 더 많을 거고, 시민사회단체쪽은 많지는 않지만, 계속적으로 이제 좀 니즈들은 있는 것 같아요... 많은 분들이 사회적 목적이나 사회 활동에 대한 니즈들이 있는 걸 봤었거든요... 사람들이 구호단체에 대한 왜냐하면 사실은 시장이 너무 커버리면 나는 파란색 옷도 입고 싶은데, 빨간색 옷밖에 파는 데가 없으면 파란색 옷이 생기는 순간 그건 이제 조금씩 팬심이 생겨나는 과정이 고.” (참여자7)

달라지는 모금영역

“예전에 모금은 대형 NGO, 해외 아동이었다고 하면 이제는 모금 자체가 식상되어 있어서 그런 게. 점점 그 영역이 달라지고 있다는 거죠” (참여자3)

내 얘기가 되는 분야에 대한 사회참여

“예전에는 복지 쪽, 이런 쪽이었다가 지금은 뭔가 환경, 일회용품, 플라스틱, 스티로폼, 기후변화, 미세먼지... 사람들이 사실 복지, 장애인, 빈곤하면 내 얘기는 아닌데, 이게 이제 내 얘기가 된 거죠.” (참여자14)

계속해서 바뀌는 흐름

“해외아동 결연이 엄청 재단, 우리나라에서 붐이 났었고, 그 다음 단계가 이제 뭐 국가 정책쪽으로 다문화? 다문화에 대한 관심이 엄청 높아져서 그러니까 이 흐름들이 계속 바뀌어, 국내 아동, 해외 아동, 다문화... 해외아동도 많이 줄었어요... 하여튼 그 다음 시점에는 이제 최근에 들어선 사회적 경제가 있었구요. 사회적 경제 다음에가... 비슷한 시기이기는 하지만 국가에 대한 역사라던가 국가에 대한... 역사적인 측면?” (참여자 13)

외국구호단체의 유입과 성장

전반적인 모금환경의 변화와 관련하여 INGO(international NGO), 특히 영향력을 지닌 다양한 국제구호단체들의 한국지부 또는 한국사무소 설립이 증가되고 있으며, 이러한 경향은 앞으로도 지속될 것으로 보인다. 대표적으로 2011년 그린피스 한국사무소 개설, 2014년 옥스팜(Oxfam)과 WWF(world wildlife fund) 등이 한국에서 활동을 시작하였다. 이들 조직들은 세계적으로도 영향력을 지니고 있으며 모금실무자가 표현한 것처럼 '츄츄한' 모금전략을 기반으로 그리고 한국내에서 사업이 아니라 모금과 홍보에만 초점을 두고 활동을 수행하기 때문에 한국의 모금환경에도 영향을 미치고 있다. 특히 유엔난민기구(UNHCR) 등을 포함하여 이들 외국계 모금조직들은 전형적인 대면모금(face-to-face) 으로서 거리모금을 국제본부의 지원을 받아 적극적으로 수행함으로써 주요모금활동의 흐름을 변화시켰다고 지적된다.

츄츄한 전략을 지닌 INGO

“구호단체들에서의 또 어려운 점 하나는 어쨌든 INGO들이 구호성 INGO들이 지금 계속 들어올 예정이고... 들어오고 있단 말이에요.... 국제에서 들어오는 구호단체들은 전략이라던지 이런 것들이 정말 츄츄해요.” (참여자7)

모금과 홍보만 하는 INGO

“외국계 NGO들은 한국에서 이제 사업만 하는 게 아닌 모금과 홍보만 하는 그런 경우들이 좀 많다 보니까... 정말 결과물을 만들기 위한 그런 어떤 마케터들 중심으로 돌아가니까... 하지만 이제 전세계적으로 이제, 이제 행해지는 어떤 활동이 워낙 광범위하고, 영향력 있다보니까...” (참여자6)

거리모금시장에 들어온 외국단체

“거리모금이 굉장히 높아 가지고 있었던 이유는 외국에 있던 그런 굉장히 잘하는 단체가 한국에 들어와서 모금 시장이 되면서 그렇게 많은 단체들이 들어오게 돼서 확장이 됐구요,, 지금도 굉장히 많은 걸 하고 있는데.” (참여자16)

06 [Mega Trend 6] 투명성: 넘어야 할 거대한 산, 그 안의 많은 길

기부 또는 모금활동과 관련된 흐름 중 가장 중요하게 지난 10여년간의 시기를 관통한 이슈는 비영리 모금조직의 투명성이다. 기부는 기부자와 비영리조직 간의 신뢰 관계를 기반으로 이루어진다. 즉 기부자는 비영리조직이 그들이 제공하는 재정자원을 원래의 목적대로 낭비하지 않고 투명하게 사용할 것이라는 믿음을 기반으로 자원을 제공하는 것이다. 이러한 이유 때문에 투명성이나 신뢰도는 기부행위와 관련된 다양한 사회조사에서 기부금을 제공하는 비영리조직을 선택하는 중요한 이유라고 보고된다.

지난 10여년간 비영리 모금조직의 투명성에 부정적인 영향을 미치는 사회적 사건들이 발생하였으며, 투명성의 강화는 마치 비영리조직들이 반드시 넘어가야 하는 산처럼 존재해왔다. 비영리모금조직의 입장에서는 지난 10년의 시기가 ‘투명성과의 전쟁’이라고 언급될 만큼 투명성은 치열하게 고민하고 대응하는 이슈이다.

정부는 비영리 모금조직의 투명성을 강화한다는 목적으로 모집비용규제, 지정기부금단체의 관리 등 다양한 규제방식을 제도화하기 위해 노력해 왔으며, 개별 비영리조직 또한 내외적으로 다양한 방식으로 투명성을 강화하기 위해 노력해왔다. 또한 2008년 설립된 한국가이드스타와 같은 시민사회조직이 국세청으로부터 공익법인의 공시 자료를 제공받아, 다양한 비영리조직들을 평가하고 그 결과를 일반시민들이 검색하여 찾아볼 수 있게 하는 등의 활동 역시 투명성 이슈가 끊임없이 논의되는데 영향을 미치기도 했다. 그러한 다양한 노력과 시도에도 불구하고 투명성은 비영리부문의 모금활동에 있어서 여전히 막강한 영향력을 미치는 중요한 이슈이다.

부정적인 사건들의 장기적 영향

비영리와 관련 없는 사건들: : 이영학과 새희망씨앗 사건

2017년 연말아서 발생하였던 어금니아빠 이영학 사건과 새희망씨앗 사건은 비영리조직의 모금을 위축시키는 중요한 이슈로 지적되었으며, 이 두 사건은 2018년 이후

기부금품모집법 시행령의 개정논의를 촉발시키는 요인이 되기도 하였다. 그러나 이 두 사건은 일반 사람들로 하여금 전체 비영리조직의 투명성이 문제라고 인식하는 결과를 초래하고, 결국은 기부자의 심리를 위축시키기도 한다. 이러한 사건들은 실질적으로 모금조직의 모금액에 그다지 크지 않게, 희미하게 영향을 미친다고 지적되지만 문제는 장기적으로 영향을 미친다는 점에서 중요하다.

개인의 문제가 사회이슈화

“이영학은 개인 하나가 문제를 일으켰고, 그게 완전히 사회 이슈가 됐거든요... 당시의 사회에서도 그렇고. 그러다보니까는 이 기부 자체가 못 믿을, 믿지 못할 이런 거로 됐었던 이런 상황이 되지 않았을까.” (참여자1)

희미하지만 장기적으로 미치는 영향

“이영학, 새희망 오로지 그거죠.. 아주 희미하게 있었어요. 희미하게. 아주 뭐 큰 폭으로 막 이렇게 줄어든 건 아닌데 못 믿겠다, 포기하시는 분들도 좀 있죠... 전반적으로 그게 또 장기적으로 영향을 미치기 때문에.” (참여자5)

위축되는 사람들의 심리

“새희망씨앗이라던가 그런 이슈나 유니세프에 어떤 좀 네거티브한 어떤 이런 것들이 좀 사실은 조금 사람들에게 다 터진 게 사실은 온라인을 기반으로 해서 내용들이 터지다 보니까 약간 기부에 대한 어떤 조금 위축된 사람들의 심리가 좀 있는 것 같기도 하고...” (참여자6)

기부포비아를 초래한 관련 조직들의 부정적 이슈

비영리조직의 모금활동은 다른 비영리조직에서 발생하는 부정적 이슈에도 영향을 받을 수밖에 없다. 다른 조직의 부정적 이슈는 일반시민들이 아무런 연관성이 없는 조직의 활동에 대해서 문제제기를 하고, 또는 명확한 이유 없이 기부자체를 싫어하게 되는 기부포비아 같은 상황을 초래할 수 있다. 특히 2018년 일부 언론을 통해 제기된 유***의 조직내부 문제와 2010년 공****의 운영비 지출문제는 전체 비영리부문에 대한 일반 시민들의 부정적 인식을 초래한 것뿐만 아니라, 모금실무자 개인의 정체성에 대해 회의하고 모금에 대한 사람들의 인식에 대해 새롭게 고민하는 계기가 되었다고 언급되었다.

투명성이나 다른 부정적 이슈들이 개별 비영리조직 그리고 전체 비영리부문에 비해 보다 중요하고 심각하게 다가오는 이유에 대해서 고민해볼 필요가 있다. 실제로 면접 대상이 되었던 모금실무자들은 자신들이 속한 조직에 대한 영향을 언급할 때는 기부자들로부터 전화를 받기는 했지만, 실질적으로 기부가 중단되거나 모금되는 금액의 감소를 초래하는 정도의 영향을 받지 않았다고 지적한다. 그럼에도 불구하고 이러한 이슈가 매우 크게 사회적 이슈가 되는 것은 비영리조직들이 실제로 투명성이 무엇이며, 조직활동이 투명하게 이루어진다는 것을 보여주는 구체적이고 명확한 정보를 제공하지 않았으며, 때로는 비영리조직들이 모금활동의 비용과 관련하여 뭔가를 숨기는 것처럼 보일 정도로 정확한 정보를 주지 않았기 때문이라고 지적하면서 비영리조직의 책임성의 문제를 제기하기도 한다.

이 바닥이 다 싫어지는 기부자

“****도 이슈가 있었잖아요. 우리 **** 아니잖아요. 근데 전화 와요. 설명을 해드리죠. 우리는 이렇게 이렇게 한다고 해도, 하나 잘못하면 이 바닥이 싫은 거예요.. 그걸 뭐 기부포비아라고도 하는 건데, 다 싫어지시는 거예요.” (참여자9)

모금조직에 대한 사람들의 시선들을 생각하는 계기

“제일 영향을 많이 받은 건 **** 사건이죠.. 모금을 하는 기관들이 사회에서 사람들이 어떻게 바라보나 이런 시선들을 새롭게 생각하는 계기였죠.. 그 때 정말 내가 곧 횡령한 것 같은 느낌이었던 거예요...” (참여자11)

사실이나 아니냐를 따지지 않음

“예전에 ****도, 한창 너희들도 그런 거 아니냐고 해서 사실이건 아니건 간에 그런 것들을 따지지 않거든요. 그리고 나중에 이런 것들이 별거 아니었다고 이야기 하더라도 아, 그래서 그걸 면죄부로 주지 않더라구요. 그러니까 처음에 자괴감 들었던 게 전체가 다 영향이...” (참여자12)

정확한 정보를 주고 설명하는 노력을 하지 않은 조직들

“사실은 그 동안 비영리 단체에 대한 안 좋은, 안 좋은 뉴스들이 과연.. 비영리단체들이 연대해서 설명을 하고, 과연 사람들에게 정확한 정보를 주려고 노력을 했는가. 저는 그거는 아무도 안 했더라는 생각이 들고.. 심플하게 설명할 수 있는 거를 사실 다들 쉬쉬하고 있고, 너무 숨기고 있다라는 거예요.. 마케팅비 얼마 쓰는지 뻔히 아는데 다 사

업비로 갈리고, 인건비로 갈리고 하면 되게 조금 나올 거고. 그러니까 그런 것들이 물론 그러니까 제일 무서운 거죠.” (참여자7)

개별적으로 이루어지는 소극적 대응

투명성을 강화하기 위해 비영리조직들은 다양한 노력을 해왔다. 대규모 모금조직의 경우는 투명성 강화를 위한 노력뿐만 아니라, 특정한 이슈가 발생하는 경우 어떻게 대응할 것인지에 대한 체계를 갖추고 있다. 소규모 조직들은 이슈화되었을 때 대응하기 위한 체계 등을 갖추는 것보다는 개별적으로 상세한 정보를 홈페이지에 게시하는 등의 다양한 노력을 기울이고 있었다. 이러한 정보제공뿐만 아니라 실제로 한 모금실 무자는 기부자가 기부를 할 때 고려해야 되는 것들에 대해 알리는 노력을 했다고 지적하는데, 이는 실질적으로 투명성이 단순히 비영리조직의 정보제공의 문제뿐만 아니라 기부를 하는 당사자의 관심과 이해노력이 상호작용을 할 필요가 있음을 보여주는 것이기도 하다. 이러한 개별적인 노력은 이후 일반 시민들이 투명성에 대해 인식하는 기준을 변화시키는 기반이 되었다고 해석될 수도 있다.

그러나 실제로 이영학사건이나 새희망씨앗 사건처럼 특정 이슈가 발생하게 되었을 때, 모금조직들은 대체로 그러한 사건들이 개인의 문제이며, 조직과 직접적으로 상관 없었으며, 기부자들이 이러한 이슈에 대해 의도치 않게 명확하게 인지하게 되는 경우 발생할 부작용에 대한 고민 때문에 의도적으로 거리를 두며 다소 소극적으로 또는 아무런 대응을 하지 않는 것으로 나타났다. 동시에 영리부문 그리고 비영리조직의 신뢰에 궁극적으로 부정적 영향을 미치게 될 투명성관련 이슈에 대해서 비영리부문 전체의 공동대응이 제대로 이루어지지 않은 점에 대한 아쉬움을 표현하기도 하였다. 특히 ‘NPO 공동회의’ 등이 이 이슈에 대해 뭔가를 시도하기는 했으나, 설득력을 담보하지 못하였으며, 그러한 시도들이 명확하게 드러나지 않았음이 언급된다.

홈페이지에 기부윤리 게시

“기부윤리라던가 저희들 이제 홈페이지라던가 게시도 하고.. 더 강화했죠.” (참여자2)

쓴 것을 모두 오픈

“쓴 것을 다 우선 오픈을 해요. 그러니까 예전에는 좀 받았던 게 저희가 해서 짜장면 세그릇을 먹었으면 짜장면 셋, 누구누구누구, 그러니까 되게 그냥 되게 차원이 낮은 건데 우선 그렇게...” (참여자14)

기부자가 해야 하는 것에 대한 정보 게시

“기부자가 기부하면서도 좀 꼭 해 줬으면 좋겠는 걸 홈페이지에 올려놨어요... 이제는 기부자들도 조금 바뀌어야지 된다는 생각을 나름 해서 몇 가지 살펴봐야 할 점들 홈페이지에 올렸는데 조회수 좀 높아요.” (참여자10)

언론에 대응하는 매뉴얼과 부서가 있음

“언론에 대응하는 매뉴얼 같은 게 있죠... 그걸 대응하는 부서도 따로 있고. (기부자에 대한 대응) 그것도 있죠... 저희도 후원 행정직이 따로 있어요. 거기 구성원들이. 전화관련 업무. 그 다음에 후원자 서비스에 대한 부분. 뭐 이런 부분들에 대해 따로 별도로 담당들이 있어서 운영을 하고 있기 때문에 그런 운영 부분에 대한 매뉴얼도 뭐 갖춰져 있습니다.” (참여자5)

대응을 거의 하지 않는 소극적 자세

“저희가 대응을 하기 보다는 뭔가 적극적으로 이 문제를 대응을 해서 그렇지 않다고 했다가 보다는 그건 거의 안했어요. 하지만 우린 아니다 그 정도의 소극적인 어떤 자세 정도밖에는 취하지 않았었던 걸로 압니다.” (참여자5)

우리와 뭘 상관?

“솔직히... 이영학하고, 우리하고 뭘 상관인데 이렇게 되는 거고... 뭐 굳이 이 사람하고 우리하고 관련성이 아무것도 없는데 적극적으로 우리가 선을 그어야 돼? 뭐 이런.” (참여자 1)

너무 다른 다수를 상대하는 NGO

“사실 NGO에서 뭔가 좀 더 능동적인 대처를 하는 게 사실 쉬운 결정은 아닌 거 같아요. 왜냐면 정말 다양한 부류의 또 다양한 관심사의 다양한 의도로 우리와 연을 맺으신 분들이 있기 때문에 때로는 사실은 굶어 부스럼 만든다고 하잖아요. 잘 모르는 분들이 굳이 아시게 될 수도 있고 그러니까 좀 보수적일 수밖에 없는 거 같아요. NGO 입장에서는 너무 다수를 대상으로 하니까.” (참여자9)

드러나지 않는 공동대응

“공동의 어떤 움직임이나 목소리가 있어야 되는 건데. 물론 뭐 NGO, NPO공동회의라던지 그런 단체에서 대변을 하고, 대응을 하긴 했어요. 그게 드러나지 않아서 그렇지... 그게 이제 시민사회 안에 뭔가 호소력 있는.. 어떤 대변의 어떤 역할을 하진 않은 것 같다.” (참여자5)

달라진 기부자의 인식, 여전히 비영리를 이해하지 못하는 정부

비영리조직의 투명성은 사회적으로도, 제도적으로도 중요한 이슈였으며, 비영리조직들은 개별 조직 차원에서 다양한 노력을 기울여왔고, 정부 역시 다양한 방식으로 비영리조직의 투명성을 강화하기 위한 제도나 규정들을 만들어 왔다. 그러나 그러한 노력들이 어떤 성과를 거두어왔는지를 파악하는 것은 쉬운 일은 아니다. 정부의 제도나 규정에 대해서 실제로 비영리조직의 운영 상황에 대해서 전혀 이해가 없이 이루어지고 있어서 투명성을 강화하기보다는 오히려 조직의 자율성을 훼손하고, 궁극적으로 모금활동에 부정적 영향을 미칠 수 있다고 지적되기도 한다.

또한 이러한 정부가 규정하는 방식에 초점을 두고 비영리조직이 투명성을 강화하려는 노력은 필연적으로 조직의 운영 및 정보처리 역량과 관련될 수밖에 없어서, 규모에 따른 모금의 양극화 현상은 더 심해지고 소규모 비영리조직의 생존을 위협할 수 있는 상황이 초래될 우려가 표명되기도 한다. 이와 함께 투명성에 대한 논란이 기부자들로 하여금 아무런 근거 없이 대규모 조직이 투명할 것이라고 믿게 하여 더욱 양극화를 가속화시킬 가능성도 있다.

비영리 경영을 이해 못하는 정부행정

“비영리 경영을 이해를 하나도 못하고 있는 거예요. 정부 자체가. 비영리가 어떻게 돌아가고, 여기가 어떻게 운영되고 있는지 그걸 모르니 당연히 운영비는 모금액의 15%라는 이상한 얘기만 계속 하고 있고... 그러면서도 기부금품모집등록법도, 그건 해석에 따라서 너무나도 다양한 해석이 갖고 올 수 있게끔 하고 있고.” (참여자7)

큰 기관으로 기부자가 쏠리는 현상이 가속화

“오히려 빈익빈 부익부, 그렇게 투명성 논란이 생기면 생길수록 물론 큰 기관들도 일

정부분 타격은 있지만 갈수록 그게 결국은 그래 기부자들도 믿을 만한 곳 투명한, 저 큰 데는 분명히 이런 신뢰감을 아무 근거 없는 얘기일 수도 있는데 그런 신뢰감들을 큰 기관에 쏠리는 현상이 더 가속화되면서...” (참여자11)

투명성에 관한 정부의 규제는 실제로 투명성에 대해 달라지고 있는 기부자의 인식을 반영하지 못한 것으로 보이기도 한다. 즉 실제로 재정자원을 제공하는 기부자들은 투명성에 대해 점점 더 많은 관심을 보이지만 그들의 관심이 단순히 재정자원의 낭비없는 활용에만 머물지 않고 그 기준이 점차 변화하고 있다. 일반적으로 많은 사람들은 투명성을 비영리조직이 기부금을 운영비에 안 쓰는 방식으로 적게 쓰는 것이라고 인식해왔지만, 점차 돈을 적게 쓰는가 또는 운영비에 얼마를 쓰는가가 아니라 합리적으로 사업비로 사용하였는가로 관점이 바뀌고 있다.

권리나 투명성에 대한 관심

“내 돈이 얼마나 어떻게 잘 사용되고 있다라는 그런 투명성, 권리. 이런 데서 사람들이 더 많은 관심을 갖기 시작한 것 같아요.” (참여자1)

사업비를 어떻게 쓰느냐에 대한 더 많은 관심

“예전엔... 후원을 해주시는 어느 부분은 운영비로 쓰입니다라는 것을 되게 이해를 못 하셨어요. 왜? 내가 돈을 주면 당연히 어려운 사람한테 써야지 왜? 그랬는데 요즘에는 그런 거에 대해 되게 이해를 쉽게 하세요. 당연히 필요하지라고 생각을 하시고, 그러니 그런 거에 대한 운영비에 대한 불만이 아니고, 운영비를 제외한 사업비를 어떻게 쓰느냐. 이런 거에 대한 관심들이 더 많으시고.” (참여자7)

돈을 적게 썼냐가 아니라 합리적으로 썼냐로 바뀐 기준

“투명성과 이거는 돈을 적게 쓰는 게 아니라 쓴 거를 정확하게 알리는 거 그게 투명성이다 라는 걸 사람들이 많이 알게 되고. 그러다 보니까 그 기준이 좀 달라지는 거 같아요. 그래서 이게 돈을 적게 썼냐, 많이 썼냐 보다는 이걸 얼마나 적재적소에 합리적이게 썼느냐 배보다 배꼽이 크지 않고 한 선에서 이거를 잘 썼느냐에 오히려 신뢰도를 느끼는 거 같고 그거를 또 잘 보고하는 거 잘 알려 주는 거 그런 수준으로 좀 많이 변하지 않았나.” (참여자9)

07 [Mega Trend 7] 모금활동의 체계화, 그리고 정체성의 문제

지난 10여년간 기부 및 모금환경은 급속히 변화되어왔으며, 비영리 모금조직들은 다양한 방식으로 이러한 변화에 적응하기 위해 노력해왔으며, 이에 따라 조직내부에서도 다양한 변화를 경험하였다. 조직의 변화는 모금업무의 체계화, 비영리 모금활동의 영리화 그리고 모금실무자들의 정체성에 대한 고민 등으로 정리된다.

체계가 갖추어진 모금업무

비영리 모금조직에서의 모금은 조직의 목표가 되는 사업을 실행할 수 있게 만드는 매우 중요한 수단으로서, 비영리조직의 성장과 함께 그 중요성이 같이 증대되었다. 따라서 비영리조직들은 초반에는 사업을 수행하던 내부구성원에게 업무를 담당시키고 이들의 전문성을 강화시키기 위한 다양한 노력을 기울여왔다. 한편으로는 모금업무를 담당하는 체계가 잡히고, 업무가 세분화되면서 외부로부터, 특히 영리기업에서 활동하던 마케팅 또는 홍보전문가들을 충원하는 경향이 일반화되었다.

모금실무자의 전문적 역량 강화

모금업무의 체계화작업은 모금활동과 기부자관리 업무 담당자를 충원하고, 점차로 그 인력규모가 커지는 것을 통해서 볼 수 있다. 한 모금실무자가 언급하는 것과 같이 기부회원을 관리하는 부서에만 12명의 담당자가 활동하다는 것은 실제 모금을 하는 부서나 기업모금 담당 부서 등을 포함하면 훨씬 더 큰 규모이고, 실제 한 대규모 비영리 모금조직은 다양한 업무를 수행하는 모금실무자가 100여명이 넘는다고 언급하기도 하였다.

모금업무를 위한 전담부서를 갖추고 각각의 업무를 어떻게 수행할 것인지에 대한 구체적인 절차를 만드는 것뿐만 아니라, 점차 모금업무가 영역별로 세분화된다는 것을 의미하기도 한다. 따라서 모금조직들은 마케팅과 홍보, 직접 기부자를 만나하는 대면모금 등으로 업무를 구분하고, 점차 전문성을 필요로 하는 마케팅과 홍보 그리고

디지털 채널을 활용한 캠페인 등은 점차 모금업무라는 영역에서 분리하는 경향을 보인다.

모금인력의 확충

“2010년도부터 제가 2011년도 입사하고, 그 때 신입직원 2명을 데리고 시작했어요... 이제 A재단이 회원관리부만 12명이 넘어요.” (참여자5)

전문가로서 직원들의 역량 강화

“자기가 시간을 투여하고, 배우려고 하고 전문가들, 옛날에는 전문가들 없었다고 흔하게 들었는데... 요즘에는 그런 어떤 직원들의 역량도 굉장히 많이 강화되어 있는 것 같고.” (참여자12)

갖추어진 내부의 모금시스템

“모금하는 직군이라고 하면 재단 안에서 어떻게 말할지, 어떻게 사람을 대할지 그리고 될 준비해서 가야될지 이런 거를 이제 다 많이 갖추어졌고, 그 다음에 조직 내부에서 어떤 정보를 가지고 사람... 그 사람한테 줄 건지 이런 시스템들이 그런 내부적인 시스템들이 거기까지 다 갖추어져있고.” (참여자4)

마케팅과 홍보, 실질적 모금업무의 분리

“약간 마케팅이나 광고에이전시에서 홍보 일을 해본 친구들. 그런 친구들은 사실 모금한다고 저는 생각하지 않아요... 그건 불특정 다수의 대중커뮤니케이션을 하는 친구들이지 그걸 실질적으로 모금이라고 생각하지 않는 거예요...정말 모금가라고 얘기하는 데는 저희처럼 대면, FTF 길거리 이제 캠페이너라고 얘기하지만 그 친구들은 모금하는 친구들이예요...” (참여자8)

돈을 쓰며 강화하는 마케팅

모금업무가 체계화되고, 전문분야에 따라 세분화되는 것은 마케팅부서를 만들고 인력을 충원하는 것과 밀접하게 관련이 된다. 최근 10여년간 모금업무에서 마케팅의 일 반화는 조직 내부적으로 가장 두드러지는 변화이기도 하다. 따라서 조직은 모금시장, 즉 기부자들의 특성을 분석하고, 이들의 특성에 맞는 활동을 위해 마케팅 인력을 외부로부터 충원하고 비용을 투자하는 등의 노력을 하게 된다. 이러한 노력은 다른 한

편으로는 모금시장에서의 경쟁이 치열해지고 모금의 성장세가 다소 위축이 되면서 매체에 따른 다양한 전략을 활용하기 위한 것과 맞물려 있다. 이러한 전문적 마케팅 기법의 활용과 다양한 매체에 따른 전략의 수립 등은 비용적인 측면에서의 투자를 필요로 하기 때문에 대규모 비영리 모금조직과 소규모 조직간에 양극화를 초래하는 요인으로 작용한다는 우려도 존재한다.

자연스러워진 마케팅이라는 단어

“시대가 바뀌면서 이제는 좀 예전에는 사실 마케팅이라는 단어를 쓰기도 좀 그런 시절이었는데 언제 언제부터 너무 자연스러운 게 됐고.” (참여자9)

외부의 마케팅 전문가 고용

“다른 많은 단체들이 그런 마케팅 쪽에 그리고 전문가들도 많이 고용도 하고, 최근에는 NGO쪽에 마케팅 전문가가 많습니다. 굉장히 많습니다. 많이 들어오는 추세입니다... 대부분 다 데려오는 형태라서... 한 2010년? 2010년부터 뭐 본격적인 것 같아요. 마케팅이.” (참여자2)

정교하게 돈을 쓰는 채널별 마케팅의 강화

“마케팅이 많이 더 강화된 것 같아요. 흔히 말하는 마케팅적인 요소가 사회적인 쓰는 마케팅 이런 거를 쉽게 말해서 돈을 좀 쓰는 거죠. 돈을 많이 쓰고.. 예전에는 돈을 썼겠지만 예전보다 훨씬 더 이제 정교하게.. 전략적으로 들어가고, 거기에 돈도 투자도 하고, 그런 부분이 되게 이제 채널별 마케팅이 굉장히 강화됐더라는 부분이 있는 것 같아요.” (참여자2)

비영리모금활동의 영리화?

모금활동의 세분화 그리고 마케팅이나 홍보와 같은 인력의 충원 등은 기업문화가 함께 유입되는 결과를 초래하였다. 영리화는 조직내부적 측면에서 기업문화의 유입과 그로 인한 갈등적 상황으로 나타난다. 최근 보다 두드러지는 현상은 모금업무자체를 외부의 협력업체, 즉 전문성을 지닌 영리기업에게 외주를 주는 작업형태이다.

기업문화의 유입과 갈등

비영리모금조직에서의 인력구성의 변화는 단순히 모금활동과 관련된 전문인력의 충원이라는 측면뿐만 아니라 영리부문으로부터의 경영자 충원에서도 이루어진다. 이렇게 경영자와 마케팅 등의 특정분야에서의 전문인력의 활용은 모금을 위해 조직이 영리기업과 같이 광고나 마케팅에 돈을 사용한다는 것을 보여준다. 이러한 변화는 전통적으로 자선분야에서 '좋은 일'을 하겠다는 비영리적 특성과 비용을 투자하여 실질적인 성과를 거두어야 한다는 가치관의 갈등을 유발하기도 하였다. 이와 함께 특히 모금영역의 활동은 지나치게 양적성과를 강조하는 등의 영리적 속성을 보여주기도 한다.

영리부문에서 영입되는 전문가들

“경영자들도, 비영리단체 경영자들도 많이 좀 어떤 영리를 통해 경영자들 많이 들어오기도 하고, 또 이 계통 안에 또 영입되는 다양한 계층의, 다양한 분야의 전공자들이나 전문가들이 많이 영입이 되고 있고 그래서 아마 이 비영리 계통도 굉장히 많이 전문화되어지고...” (참여자5)

기업에서 온 전문가와 같이 스며드는 기업문화

“시간이 지나면서 전문 광고인이 들어오기도 하고, 언론인이 들어오기도 하고, 마케팅 전문가 하다보니까 그들이 가지고 있는 기업문화가 조금 조금씩 스며 들더라구요.” (참여자6)

모금을 한다는 것은 돈을 쓴다는 것

“모금의 끈을 갖겠다는 건 이제부터 우리가 돈을 쓰면서 모금을 해 볼게요 이런 조직 일거 같아요. 제 느낌은. 그러면서 그 키워드. 온라인으로 네이버에 돈 주는 게 뭐겠어요. 키워드 검색. 광고하는 거잖아요. 그럼 분석해야 하거든요. 우리의 조직은 어떤 타겟으로 어떤 연령대를 공략해서 그들이 원하는 워딩을 어떻게 써서 따라오게끔 해서 우리한테 링크나 랜딩을 어떻게 하게 할 거야.” (참여자8)

비영리 세계에 대한 마인드 없이 실패하는 전문가

“제 시각으로 보기에 많이 실패하시는 거 같아요, 전문가들을 고용 했을 때. 왜냐면 이 전문가라고 하는 분들은 사실 영리 쪽에 기반해서 들어오시는데 이 비영리와 영리가

큰 차이 없을 것 같고 그렇지만... 지속가능하게 할 수 있으려면 그 사실 세계에 대한 마인드가 좀 있어 줘야 되는데 그냥 영리에서 일하셨던 분들은 당장의 효율은 금방 내시더라고요, 금방 내시는데 근데 이걸 지속하기가 되게 어렵더라고요.” (참여자9)

영리인지 비영리인지 혼동되는 모금활동

“모금 쪽에서 사실은 약간 커머셜인지 아닌지 아니면 NGO 섹터인지 약간 혼동 될 수 있는 그런 부분이 있는 것 같습니다. 저도 이제 모금하면서 항상 보는 게 그래프 보고, 뭐 어제 대비 오늘은 얼마큼 결과가 나왔다. 어드레스 외에 떨어진 이유가 뭐냐. 또 이제 협력 이제 어떤 에이전시나 협력사들한테 왜 문제가 뭐냐 이렇게 물어보기도 하고...” (참여자6)

외주화되는 모금업무

비영리 모금조직들이 기부자의 특성뿐만 아니라 매체나 콘텐츠의 급속한 변화에 대응하기 위해 보다 정교하게 그리고 전문적으로 모금활동을 수행할 필요성을 느끼게 되고, 내부적으로 전문인력을 충원하고 체계를 갖추는데 투자를 하는 경향을 보인다. 그러나 이런 모든 활동을 수행하는데 있어서 비용상 효율성의 문제 때문에 실질적으로 주요한 모금업무들을 외부의 영리업체에게 용역을 주는 경향이 급속도로 증가되고 있다. 실제로 많은 비영리 모금조직, 특히 대규모 조직이나 외국계 비영리조직들이 비용효율성과 성과라는 측면에서 전문적인 영리조직으로부터 컨설팅을 받는 것뿐만 아니라 실제 잠재적 기부자를 직접 만나는 순수 모금활동이라고 인식되는 대면모금의 상당부분을 외부업체를 통해 수행한다.

특히 최근에 한국에 들어와 적극적으로 활동을 하는 외국계 비영리조직들은 국외 사업을 주로 하면서 한국에서는 모금만을 진행하기도 하는데, 이들 조직들은 내부 인력은 최소화하면서 대부분의 모금활동을 외주화하기도 한다. 다른 한편으로는 여전히 내부인력에 의해서 모금활동을 주도하는 비영리조직들도 존재한다. 그러나 이들 역시도 점차 모금매체가 급속히 변화함으로써 대응하기가 점점 어려워지는 상황을 고려하여 콘텐츠의 기획은 내부에서 그리고 이를 매체별로 실행하는 것은 외주화하는 경향이 증가되고 있다.

이렇게 모금활동의 외주화가 점점 증가하면서 비영리 모금조직을 대상으로 컨설팅

과 모금활동을 수행하는 영리기업들이 많아지고 이들이 하나의 시장을 형성하고 있다. 한국의 모금영역에서 '도움과나눔'이라는 비영리 컨설팅조직의 활동은 점차 외국계 비영리조직과 함께 들어온 외국계 영리업체로, 그리고 비영리조직에서 모금을 수행하던 인력들이 그들의 경험을 기반으로 설립한 영리업체로 확대되고 있다. 이러한 영리협력업체들은 기본적인 컨설팅, 대면모금, 마케팅과 홍보, 기부자관리 등 비영리조직의 모금활동과 직, 간접으로 관련이 있는 모든 영역에서 전면적으로 활동하고 있으며 보다 확대될 것이라고 전망되기도 한다.

영리조직으로부터 전문적 컨설팅을 받음

“마케팅이나 광고도 중요하지만 BCG랑 이런 것도 끼고 해요 저희는.. 보스턴 컨설팅 그룹... 이런 것들도 막 컨설팅 받고 그래요 글로벌단에서.” (참여자8)

거의 에이전시가 다하는 대면모금

“에이전시가 훨씬 더, (Face to Face) 그 50 중에서. 에이전시가 거의 한 70퍼센트 이상 60퍼센트 이상 에이전시가 다해줘요... 아마 인하우스 갖고 있는 조직이 몇 개 안될걸요?” (참여자8)

직접 경영하는 모금활동의 종결과 아웃소싱

“직접 경영을 하는 것들은 다 지금 거의 종결이 되는 상황이 되는 것 같고.. 국제단체 같은 경우는 아웃소싱 형태로... 많이 하고 있죠.” (참여자5)

모금채널과 콘텐츠에 대한 역할 구분

“이제 단체들 중에 인하우스팀이랑 아웃소싱이랑 구분하는 팀도 있지만 저희 단체들 경우는 채널은 이제 아웃소싱에서 담당하고 저희는 어떤 기획적인 부분, 콘텐츠를 만들어내는 역할들을 주로 하고 있습니다.” (참여자6)

모금시장 판도를 흔드는 외국계 협력업체

“모금 시장에 대한 큰 흐름 중의 변화 중에 하나가 이제 개인모금 쪽에서 본다면 처음에는 이제 도움과 나눔이라는 협력사가 사실은 이제 국내에서 많은 이제 NGO를 단체를 도와줬었는데 중간에, 이제 외국계 단체가 큰 단체, 모금력, 애플 같은, 구글 같은 곳이 이제 들어와서 약간 모금 시장의 판도를 이제 약간 흔들기 시작했습니다.” (참여자6)

영리컨설팅 회사의 활동

“예전에 월드비전이랑 대형 모금기관에서 마케터처럼 일을 하셨다가... 큰 기관에서 나와서 독립하셔서 차리신 거예요. 그래서 이런 약간 솔루션을 주는.. 컨설팅도 하시고, MRM같은 이 시스템도 그 구축하는 곳이에요... 비영리는 아니에요.” (참여자14)

성장하는 모금마케팅의 아웃소싱업체

“온라인 미디어 전략을 좀 강화하려고 업체를 만났더니... (주요 모금기관들은)... 아웃소싱으로 23년 이미 했더라구요... 이 업체가 NPO를 주로 하면서 굉장히 많이 성장을 했어요.” (참여자15)

자리잡아가는 모금활동, 그러나 정체성에 대한 고민

지난 10여년 동안 비영리 모금조직의 적극적인 활동은 한국사회에서 기부라는 개념을 일반화시키는데 기여했다고 지적된다. 이와 함께 비영리모금조직 자체 그리고 조직의 활동에 대한 시민들의 인식이 긍정적으로 변화되기도 했다. 그러나 비영리모금조직의 활동이 중요해지고 점차 확대되면서 영리화 또는 외주화 되는 경향과 함께 비영리조직 그리고 모금실무자들은 정체성에 대한 본질적인 문제를 제기하기도 한다.

좋아지는 인식과 인지도

비영리 모금조직의 적극적인 모금활동은 한국사회에서 기부를 일반화시키는 것뿐만 아니라, 모금 자체와 이를 수행하는 모금가에 대한 개념이 생기는데 기여했다고 평가된다. 이러한 변화 때문에 모금가들의 모임이나 모금에 대한 교육을 실시하는 활동 역시 함께 증가하였다. 또한 비영리 모금조직 자체와 사업에 대한 인지도가 높아졌다.

NGO의 노력으로 일반화된 기부

“예전에 어떤 특별한 화젯거리였는데 일반화된 것 같습니다. 그래서 많이 한국도 한국 사회도 기부에 대해서는 뭐 NGO들의 노력으로 많이 변화를 하고 있구나 생각을 하고 있습니다.” (참여자6)

모금과 모금가에 대한 개념이 생김

“처음 시작할 땐 모금가라는 얘기가 막 나오기 시작하고 교육들 하면서... 이제 그런 풀들이 생기고 네트워크가 생기고, 교육프로그램이 생기고 모금이라는 하나의 시장처럼 되가지고 그런 걸로 시장 자체의 저변이 좀 바뀐 거. 이게 좀 바뀐 거 같아요... 모금에 대한 개념들도 생기는 거고, 모금가라는 개념에 대해서.” (참여자13)

많이 좋아진 모금에 대한 인식

“많이 좋아졌죠. 어마무시하게 달라진 거 같아요. 정말 모금가라는 말을 쓰고 사람들이 모금가에 대해 관심가지고, 그리고 모금과 관련된 교육을 한다고 모이고, 그렇지만 좀 의미 있는 모금을 하는 게 좋지 않을까 고민하고, 지역사회에서도 그런 서서히 그런 논의들이 물론 일부이긴 하지만 일어나는 건 굉장한 변화라고 생각하죠.” (참여자11)

달라진 인지도

“G하면 세 명 중에 최소 한 명은 알고 인지도가 많이 다르고, 예전에는 G하면... 그게 뭔데 생긴 처음 들어본 것처럼 저를 쳐다보는 그런 분들이 있었다면, 요즘은 잘 알지 못하더라도 한 번쯤은 들어봤고 그냥 대충 그냥 대충 느낌적으로 어떤 일을 하는 단체인 거구나, 뭐를 하는 데구나 정확하게는 모르시더라도 그런 분들이 굉장히 많아졌다는 거예요.” (참여자9)

사업을 위한 모금?

지난 10여년간 기부의 일반화 그리고 모금활동과 모금조직에 대한 인지도 증가 등 긍정적인 변화도 나타났지만, 다른 한편으로는 모금실무자의 전문성과 정체성에 대한 고민도 함께 증가되었다. 특히 전통적인 사회복지사업을 주로 수행하는 조직의 모금실무자의 경우는 모금전문가로서의 정체성이 아니라, 사업을 기반으로 모금을 기획하고 관리하는 차원이 되어야하기 때문에 모금가, 특히 전문가로서 또는 사업을 수행하는 사회복지사나 활동가로서의 정체성이 애매하다고 지적하기도 한다. 앞으로도 모금조직의 주요 사업영역에 따라 모금실무자의 정체성이 다르게 자리잡힐 가능성이 있지만, 전반적으로는 모금전문가로서의 정체성이 강조되는 경향이 확산되고 있다.

모금실무자의 정체성에 대한 고민은 사실상 비영리조직들이 본질적으로는 사회문제의 해결과 사회변화의 주체로서 미션에 기반한 조직으로서 어떤 사회적 역할을 수

행할 것인지에 대한 고민과도 맞닿아 있다. 수익을 창출하는 활동에 제한이 있는 비영리조직들이 그들의 목적을 달성하고 사업을 실현시키기 위한 수단으로서 재정자원의 개발과 확보하는 모금활동에 대한 중요시하고, 더구나 성과를 달성하기 위한 효율성 등이 강조됨에 따라 왜 모금을 하는지, 영리인지 비영리인지에 대한 기본적인 물음에서부터 모금성과에 초점을 둔 활동이 때로는 사회문제를 해결하는 것이 아니라 오히려 악화시키는 결과를 초래할 수 있다는 우려도 제기되고 있다.

사회복지를 중심으로 할 수 있어야 하는 모금업무

“모금, 모금가 하지만 저는 모금가라고 하는 것이 별로 맞는 것은 아니라고 생각해요. 약간 사실은 어떤 직무를 갖던 간에 어떤 직무를 맡던 간에 사회복지를 중심으로 하는 어떤 현장에서는 사회복지사는 모금업무도 할 수 있어야 하고, 관리업무도 할 수 있어야 되고, 행정업무도 할 수 있어야 하고, 그 다음에 케어, 서비스 다 할 수 있어야 하거든요. 제가 봤던 어떤 현장업무들은 그래요.” (참여자5)

모금으로 보기 어려운 마케팅, 펀드레이저의 사명감?

“삼성카드, 회원률 확보하는 기업의 전략과 유사하게 했던 마케터들이나 친구들이 어떤 되게 와 닿는 거죠. 제가 이렇게 이야기하는 게 모금이나는 거예요. 이쪽을 모금으로 봐야하냐는 거예요... 새롭게 들어오는 친구들에게 저희가 펀드레이저라는 이야기를 하기가, 저는 별로. 펀드레이저의 사명감?” (참여자8)

약속한 사업을 위한 모금

“NGO가 일하는 데 있어서 모금 마인드가 없는 사업과 모금 마인드가 없는 활동가는 있을 수 없다... 모금하는 사람들도 우리 이 사업을 하기 위한 재원이 이렇게 필요하고 그걸 달성해야지 우리가 약속한 사업을 한다 이런 사실은 생각들이 좀 있고” (참여자9)

생각없이 하는 모금은 악화시키는 과정

“내가 생각 없이 그냥 모금을 한다는 거 자체가 약간 사실은 이제 아닐 수가 있구나. 사실은 더 악화시키는 과정이 될 수도 있구나. 정말 정신을 똑바로 차려야 겠다라는 생각을 많이 하게 되었고. 그 다음에 뭐 여러 책들을 접하면서 정말 조금 모금가로서의 왜 모금하는지에 대해서 조금 생각을 많이 하게 되었습니다.” (참여자6)

08 [Mega Trend 8] 상이한 사회적 이슈에 대한 상이한 대응

비영리조직은 본질적으로 다양한 자원을 외부환경에 의존하고 있기 때문에 외부환경의 변화에 많은 영향을 받을 수밖에 없다. 또한 시민사회의 주요 구성원으로서 사회적, 경제적, 정치적 변화에 정부나 기업과는 다른 방식으로 대응할 필요가 있으며, 주요한 이슈에 대한 대응을 통해 사회참여를 이끌어내고, 연대감을 형성하며 궁극적으로 사회변화를 이끌어내는 주체로서 역할을 수행할 것을 요구받기도 한다. 비영리조직의 모금활동, 즉 펀드레이징(fundraising)은 이슈레이징(issue-raising)이라는 점을 고려하면, 어떠한 사회이슈들이 비영리조직의 활동과 관련하여 영향을 미치는지 그리고 조직들이 이러한 이슈들에 어떻게 대응을 했는지를 살펴보는 것은, 이들 조직이 사회적으로 어떤 역할을 수행하고 있는지를 간접적으로 탐색하는 것이다.

2010년부터 최근까지 한국사회는 급격한 사회, 정치, 경제적 변화를 겪어왔으며, 이와 관련된 다양한 이슈들이 모금현장에서 논의되고, 모금활동에 영향을 미치기도 했다. 그러나 전반적으로 비영리모금조직들은 주도적으로 사회적 이슈에 대응하기 보다는, 이러한 이슈의 영향력이 두드러지게 영향을 미칠 것을 우려하면서 다소 소극적으로 기다리는 방식을 선택하였다.

다르게 영향을 미치는 사회적 이슈들

모금실무자들이 주로 언급한 사회적 이슈는 세월호 사건, 최순실 사건과 촛불집회, 정권과 정책의 변화 그리고 제주도 난민, 브렉시트 및 트럼프의 정책, 구의역 사건과 김용균 사건 등이었다. 이러한 다양한 이슈들은 비영리조직의 모금활동이나 잠재적인 기부자로서 일반시민들의 기부행위에 직·간접적으로 영향을 미친 것으로 보인다.

국내 사업으로 관심을 돌린 세월호사건

2014년 세월호 사건은 가장 많이 언급된 이슈였지만, 비영리조직의 모금활동에 직접적으로 영향을 미치기 보다는 비영리부문 또는 시민사회부문이 그 이슈에 대해 적절하게 대응하지 못했다는 아쉬움을 보이거나 정치적인 이슈가 되어 쉽게 그 이슈를

다루는 것에 대해서 눈치를 보는 상황이었다고 지적되었다. 그러나 다른 한편으로는 정치화된 상황에서 모금활동과 직접적으로 연관시키지는 않았지만 간접적인 방식으로 이슈자체에 대한 발언을 지속하고 진행하기도 하였다. 다른 한편으로 세월호 사건은 국내의 모금활동이 주로 해외아동결연후원을 중심으로 성장하다가, 기부자들이 국내의 아이들의 문제에 대해 관심을 갖게 되는 계기가 되어, 모금조직의 활동이 점차 국내 사업으로 바뀌어가는 계기가 되었다.

적절한 움직임이 있었으면 하는 세월호

“세월호도 많은 사람들이 아쉬워하는 부분도 있지만 조금 더 적절한 어떤 움직임이 있었으면... 초기에 어떤 정부에서 좀 더 조사나 대응을 빠르게 할 수 있도록 NGO들이 목소리를 더 크게 내고, 필요성들을 얘기하고, 이제 그런 부분인 것 같습니다... 저희가 그들을 또 구해주고 이제 그런 것보다는, 몇 년 동안 계속 이제 그런 유족들이 아픔을 겪고 그런 과정에서 조금은 더 적극적으로 단체들이...” (참여자6)

정치적 이슈가 되어 눈치를 보게 됨

“세월호는 정치적 이슈를, 너무 정치적인 것을 가미했기 때문에 세월호에 대해서 뭔가 하려고 해도 눈치 보는 거죠. 후원자 분들이 다양하니까.” (참여자3)

정치적이어도 계속 발언해야 하는 것

“세월호 얘기를 우리가 정치적이라고 받아들이 수도 있는데 그래서 못한다는 의견은 없었어요. 이거는, 이거는 정치 뭐를 떠나서... 계속 좀 발언을 해야하지 않겠느냐. 이런 사람들 아직 있고, 잊지 말아야 된다는 그래서 그 때 한 번, 두 번인가 냈던 것 같아요. 그리고 몇 년 후 지나고 나서도 내고.” (참여자14)

모금시장에 영향을 주는 정치적 사건들

2016년 최순실 사건과 촛불집회 역시 모금실무자들이 세월호 사건만큼 빈번하게 언급하였는데, 최순실 사건의 경우는 미르재단과 함께 기업차원의 사회공헌활동에 직접적으로 그러나 일시적으로 영향을 미쳤던 사건이었다. 이 사건 때문에 기업들이 한 동안 사회공헌활동을 수행하는데 주저하기는 했지만, 점차 사회공헌의 수준의 회복되어 그 영향이 일시적이었다고 지적된다. 최순실 사건과 함께 거의 동시적인 이슈였던

촛불집회가 많이 언급되었는데, 촛불집회는 일반 시민들의 기부뿐만 아니라 다양한 사회, 정치적 이슈와 관련한 중요한 참여의 기회였다.

또한 촛불집회를 통해 전통적인 자선영역에서의 활동이 아닌 부분에 대한 기부와 참여가 동시에 이루어지면서, 다양한 사회적 이슈를 다루는 시민사회부문의 성장기반이 되었다고 지적된다. 촛불집회를 계기로 시민들의 사회참여에 대한 인식과 앞으로의 시민사회조직의 활동영역의 확대 및 모금활동의 성장이 이루어질 것으로 기대되기도 한다.

직격탄을 맞아 숨을 죽이는 기업들

“최순실 사건은 기업후원에... 직격탄을 맞아가지고 그 때 저희들도 굉장히 힘들었고고... 이제 몇 년 지나니까 문제는 없더라구요. 이제 없었는데 그 때 당시는 기업들이 다들 숨죽이는 사건이... 기업들마다 눈치를 보는 상황이었고...” (참여자2)

후원의 수준이든 참여의 수준이든 개념이 많이 바뀐

“촛불집회라 하는 거는... 시민사회단체 쪽에서 굉장히 큰 거고... 한국 역사에 그냥 되게 큰 흐름인 것 같고, 그래서 아마 점점 이 시민들이 생각하는 이제 후원의 수준이든 참여의 수준이든... 흔히 말하는 발런티어 개념으로써만 봐도 굉장히 다른 개념으로 많이 바뀌는 것 같고.” (참여자7)

공익과 잊혀졌던 사람들에 대한 관심

“촛불 시위 그 시점부터 해서 사회에 대한 관심들이 높아졌다고 생각을 하거든요. 그러니까 그 전에는 물론 우리나라는 항상 촛불을 많이 들었지만 그 시점을 기해서 좀 사회에서 공익을 위해서 좀 희생을 받거나 우리가 모르고 있었던 잊혀졌던 사람들에 대해서 우리가 고마워해야 된다는 이런 생각들은 생겼다고 생각을 하고, 그래서 위안부 할머니에 대한 이슈가 문제가 그 이전과 그 이후에 엄청 다르거든요.” (참여자 13)

다양한 영향을 미치는 사회적 이슈들

정권의 변화가 비영리조직 사업수행뿐만 아니라 기부자에게도 영향을 미치기도 하는데, 이는 특정 정권의 문제라기보다는 정책의 변화에 따른 것이라고 볼 수 있다.

기본적인 정책변화가 이루어지면, 비영리조직의 특정 사업이 축소되거나 그 사업을 위한 모금이 어려워지기도 한다. 예를 들어서 남북관계에 대한 정책기조의 변화는 북한 지원사업에 대한 기부자들의 문제제기가 초래되어 모금을 어렵게 하거나, 정책적으로 사회적경제부문의 중요성이 부각되면서 주요기부자이기도 한 기업의 재정지원의 방향이 바뀌기도 하였다.

한편 최근 한국사회에서 제주도 난민 및 성소수자 등 다소 익숙하지 않은 사회적 소수자와 관련된 이슈들이 중요하게 논의되었다. 모금실무자들 역시 이러한 이슈들은 비영리부문 또는 광범위하게 시민사회부문이 다루어야 하는 주요한 이슈라고 인식하고 있지만, 다양한 견해나 정치적 관점 때문에 사회적 합의가 이루어지지 않아 적극적으로 대응하지 못했다고 언급하였다. 또한 국제 비영리조직과 관련된 비영리조직의 실무자는 트럼프의 정책이나 브렉시트와 같은 국제적인 정치이슈가 국제본부로부터 국내조직으로 지원되는 기금의 변화를 일으킬 가능성에 대해 언급하였다. 이러한 국제지원기금의 변화는 조직의 재정구조뿐만 아니라 궁극적으로 사업의 방향에 영향을 미치게 될 가능성이 있다.

사업에 대한 시각을 바꾸는 정책

“초창기 때는 북한 일도 했었는데. 이제 주변 어르신들이 북한을 돕는 단체라면 나는 다른 거라도 신뢰하지 않겠다 이런 전화도 많이 받았죠... 정권의 어떤 정책에, 정책으로 크게 많이 바뀐 것 같아요.” (참여자12)

기업이 초점을 맞추는 사회적경제 분야

“문재인 정부 들어오면서 아시겠지만 사회적 가치, 사회적 경제 이런 분야에 있어서 포커싱을 하니까 대기업에서 그런 포커싱을 맞추는 부분들도 있었고...” (참여자13)

의견이 양립되어 대처가 어려운 예민한 이슈들

“좀 예민한 것들, 예를 들어서 난민 이슈나 예멘이나 시리아나 그런 이슈나 또는 동성애 문제나 그럴 때 좀 저희가 조금 어려울 때가 있어요... 의견이 양립되거나 이원화된 거는 그런 부분에 좀 어려운 거 같아요 대처가...” (참여자9)

원조기금에 영향을 미치는 트럼프와 브렉시트

“트럼프, 브렉시트 같은 경우도 되게 재밌는 게... 그런 국제 정세가 보수화 되면서 자기 것들을 지키는 이런 상황에서 다들 원조 기금들 있잖아요... 브렉시트하면 EU 돈 못 받으면 어떻게 할거냐 이런 이야기가 나오는 거예요... 이게 사업이 이렇게 되니까 모금은 어떻게 할거냐 이게 아니라 이젠 모금이 이러니 사업을 어떻게 할거냐 까지 되는 거예요.” (참여자8)

사회적 이슈에 대한 적절하지 못한 대응

다양한 사회적 이슈에 대해 비영리 모금조직이 어떻게 대응하였는가는 간접적으로 비영리 모금조직들이 사회적으로 어떤 역할을 하며, 또한 조직이 어떤 사업을 기반으로 모금활동을 수행하는지를 간접적으로 보여준다. 이미 기술한 것과 같이 여러 가지 사회적 또는 정치적 이슈들에 대한 대응에 대하여 모금실무자들은 그들이 속한 개별 조직의 차원뿐만 아니라, 비영리부문이 함께 대응할 필요가 있음에도 불구하고 적절하게 대응하지 못하였다고 평가하였다.

비영리 모금조직이 적절하게 대응을 하지 못하는 이유로 여러 가지가 언급되었다. 우선 조직의 정체성이나 주요활동영역이 특정한 이슈에 직접적으로 관련되지 않은 경우, 즉 조직의 활동범위를 넘어서는 이슈라고 인식되는 경우는 대응이 쉽지 않다. 또한 비영리 모금조직의 활동이 특정한 정체성을 지니고 특정한 분야에서 이루어지는 경우 일정한 시스템이 존재하기 때문에 갑자기 발생하는 이슈에 대응하기 어렵다. 또한 실질적으로 조직의 활동에 있어서 중요한 이슈가 발생된다고 하더라도 그것이 경우에 따라서는 모금활동을 위해 활용되거나 하지 않을 수도 있는데, 이는 조직내부의 의사결정에 따라서 그 이슈를 다루는 사업을 수행하기는 하지만, 직접적인 모금이슈나 메시지로 전환되지 않을 수도 있음을 보여준다.

그리고 사회적 이슈의 대응에 있어서 중요하게 언급되는 것은, 특히 난민이슈와 같이 사회적으로 다양한 견해가 존재하거나 또는 의도하든 의도하지 않든 간에 세월호와 같이 정치적 성격을 띠게 되면 다양한 기부자로부터 상이한 반응을 초래할 가능성이 있는 경우에는 적극적으로 모금활동으로 연결시키지는 않는다는 점이다.

대응하지 못했던 사회적 이슈들

“저희 기관이 그런 건 못했던 것 같아요... NGO, NPO도 최근 자선단체협의회로 바뀐 그것도 제가 봤을 때 크게 못했던 것 같고.” (참여자2)

대상층과 사업이 정해져 있는 NGO

“전통적 NGO단체들은 대상층이 워낙 정해져있고, 사업이 워낙 정해져 있으니까.” (참여자3)

조직에게는 이슈가 되지 않는 정치적 이슈

“정치적인 이슈나 경제이슈가 바로 저희한테 이슈가 되진 않더라고요... 사실 세상이 어떻게 굴러 가는지간에 굶는 애가 있으면 도와줘야 되고...” (참여자4)

시스템 때문에 이슈에 따라 바뀌지 않는 전략

“이슈에 따라서 전략을 바뀌진 적은 없습니다... 시스템적으로 돌아가고 있기 때문에 팩트하게 돌아가고 있기 때문에, 이제 뭐 어떤 이슈가 터졌다는 모니터링은 하지만 우리가 해야 될 상황이었던 거는 없습니다.” (참여자16)

모금캠페인으로 소화하지 않는 이슈들

“사업은 해도 캠페인으로 다 소화하지는 않으니깐 그러니까 예를 들면 이게 있을 것 같은데...김용균법. 이거 엄청 핫이슈인데... 사업을 하기도 하거든요.” (참여자13)

후원이탈 때문에 몸을 사리게 되는 상황

“이슈에 대해서 참여하는 부분은 물론 호불호가 있잖아요... 몸을 사리는 거죠...후원이탈이 생길 수 있는 부분이 또 있으니까.” (참여자3)

모금조직의 성장과 기회가 되는 국내외 재해관련 이슈들

모금실무자들이 모금활동에 직접적으로 영향을 미치는 사회적 이슈로 가장 먼저 언급한 것은 자연재해나 재난과 같은 긴급구호 상황이었다. 긴급구호 상황은 수많은 사람의 생명과 생존을 위한 재정적, 물질적인 지원활동과 관련되며, 이러한 지원활동은 공공뿐만 아니라 민간비영리조직의 본질적 활동과 연관된다. 그렇기 때문에 재해,

재난상황은 일반 시민들이 기부가 무엇인가를 생각하게 만드는 좋은 기회가 된다고 언급된다. 또한 이러한 이슈들은 사회적 피해규모 등을 고려했을 때 매우 불행한 상황이지만, 실질적으로 모금을 하는 비영리조직의 입장에서는 주요한 성장의 기회가 되기도 한다. 특히 2010년 아이티 대지진 상황과 2004년 인도네시아 쓰나미는 가장 많이 언급되었는데, 이 두 사건을 계기로 모금을 하는 대부분의 비영리 모금조직이 성장을 했다고 지적되었다.

많은 피해자들이 발생했던 세월호 사건의 경우 사회적으로 중요하게 다루어진 재난상황임에도 불구하고 비영리 모금조직들이 여러 가지 이유로 소극적으로만 대응하거나 적절한 대응을 하는 것이 쉽지 않았던 것과는 다르게, 국내외의 자연재해 상황은 대부분의 조직이 바로 대응을 하였다고 평가되었다. 특히 2010년 재해구호법이 개정되면서 국내외의 재해와 관련된 구호활동에 있어 역할이 분담되었는데, 이에 따라 국내외 재해·재난상황에 대해 나름대로 적절하게 대응을 한다.

그러나 역할이 명확하게 구분되어 때로는 직접적으로 개입이 어려운 경우에는 대부분의 조직들은 정체성에 맞추어 개입할 수 있는 방안을 모색하면서 모금활동을 진행하였다. 예를 들어 가장 최근인 2019년 초에 있었던 강원도 산불과 관련하여서 다양한 모금조직들이 다양한 방식으로 모금활동을 진행하였다. 또한 태풍과 같은 상황에서 긴급구호와 직접 관련이 없는 장애인 사업을 수행하는 비영리조직이 태풍이라는 자연재해와 그 조직의 주요한 사업대상인 장애인의 문제를 결합하여 지원사업 및 모금을 진행하기도 한다. 직접적인 모금활동 이외에도 조직의 주요사업과 긴급구호상황을 잘 결합하는 상황은 그 상황의 발생시점뿐만 아니라 이후의 조직의 사업계획에도 영향을 미치기도 하며, 때로는 새로운 모금매체나 기법을 적극적으로 활용하는 기회가 되기도 한다.

NGO는 더 강해지고, 모금시장은 커지는 기회

“긴급구호 사태 같은 경우는 NGO가 성장하는 기회이기도 하니까요. 우리나라가 제일 성장을 많이 했을 때가 2010년 아이티, 아이티 대지진이 거의 우리나라뿐만 아니라 전 세계가.... 근데 그 때 우리나라 모금 시장도 굉장히 커졌어요. 그런 대지진 그 이후에 뭐 일본 지진도 있었고 네팔 지진도 있었고 다 NGO들의 성장을 일으켰죠. 참 아이러니하죠.” (참여자9)

폭발적으로 시작된 온라인 모금

“가장 폭발적으로 온라인 모금 시작했던 게 언제였냐면 쓰나미 터졌을 때... 그 때 꽤 많은 몇 억을 모금했어요.” (참여자 3)

기부에 대해 생각을 하는 기회

“우리나라에 재해, 재난이 일어날 때. 이런 사건들을 계기로 해가지고 많은 분들이 아, 기부라고 하는 것이 이런 거다. 기부가 이런 거다 라는 생각을 하게 되거든요.” (참여자12)

바로 진행되는 긴급구호

“긴급구호 같은 경우는 하고 있죠... 큰 게 터졌을 경우에는 저희가 이제 긴급구호를 바로 진행을 하고 있거든요.” (참여자16)

모금을 위해 다르게 해석되는 재난재해

“이번 같은 경우는 산불 같은 경우는 약간 거기서(재해구호법) 벗어났더라고요... 산불은 약간 재해보호법 그러니까 여기만 모금하게 되어있는데 약간 그거를 해석하기에 따라서 다르게 해석이 돼서 모든 단체가 그러니까 대형단체들이 많이 모금을 했어요.” (참여자2)

태풍피해 장애인을 위한 모금

“태풍... 강남에 우면산 그 쪽에 사실은 비닐하우스에 사시는 분들이 장애인분들이 많으시거든요. 근데 이게 다 날아간거죠...이때 블라벤 때 의료 인력 다 대고, 짝 가서 한번 정리해드리고, 복지관 쪽에서 모금을 해서 활동...” (참여자14)

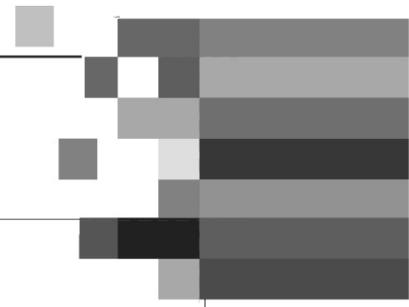
새로운 캠페인 계획하는 계기

“강원도 산불지역에다가 나무심기 캠페인을 전개를 하려고 해요... 우리가 나무심기가 그냥 나무심기가 아니라 재난의 안전으로 본거죠.” (참여자1)

제 2 부
2020 MEGA GIVING TREND 전망



PART 4 |
2020년대 메가 기부·모금트렌드



PART 4 | 2020년대 메가 기부·모금트렌드

00 다가올 10년: 복잡계에서 길 찾아가기 - 다시 기본으로

지금까지 2010년 이후 10년까지 기부트렌드를 신문 기사문을 중심으로 한 핵심어 추출 및 토픽모델링, 기존 기부관련 통계분석, 모금실무자 및 모금전문가와의 심층면접과 초점집단 면접, 그리고 모금전문가를 대상으로 한 설문조사 등 다양한 방법을 통하여 살펴보았다. 본 절에서는 다가오는 10년 동안 한국사회 기부와 모금트렌드를 전망해보았다.

지나가는 10년의 기부 및 모금트렌드는 '복잡계의 진화'로 정의하였다. 이는 기부자의 세대 간 차이 및 관심영역의 분화, 정체되기는 하였으나 모금활동을 위해 펼쳐진 장에서 활동하는 모금주체들의 다양화 등을 보여주는 것이다. 이렇게 깔려진 매우 복잡한 장(場)에서 다양한 모금주체들이 전통적 자선영역뿐만 아니라 새로운 시민사회영역에서 다양한 이슈들에 초점을 두고 활동하고 있다. 또한 잠재적 기부자 및 기존 기부자들의 속성에 따라 모금주체들이 활용하는 모금매체 및 콘텐츠가 세분화되는 흐름들을 보여왔다. 따라서 이러한 복잡계에서 빠르게 '움직이는 과녁'을 맞추기 위해 모금조직의 활동은 과녁들을 따라가고 있다고 규정하였다.

다가오는 10년은 '복잡계에서 길 찾아가기' 위한 시대로 표현하였다. 이미 펼쳐진 매우 복잡한 기부와 모금을 위한 장(場)에서 기부자는 기부자대로 자신을 드러내는 과정에서 '무엇을 위해, 어떻게 기부할 것인가'를 고민하고 결정할 것이고, 비영리모금조직들은 이러한 잠재적 기부자와 기부자들의 다양한 속성에 대한 이해와 환경의 급속한 변화에 대한 적응을 위해 '무엇을 위해, 어떻게 모금할 것인가' 고민하는 시기가 될 것이다. 동시에 이러한 복잡계에서 '기부'라는 것이 어떤 의미를 지니고, 사회적으로 어떤 역할을 할 것인가와 이러한 기부를 체계화하는 비영리모금조직들은 그들이 사회적으로 어떤 역할을 수행할 것인가와 동시에 모금활동은 어떤 원칙을 고려

하여 수행할 것인가를 고민하고 구체적인 방안들을 결정하는 시대가 될 것으로 예측된다. 이러한 상황에서 다시 고민해야 하는 기본원칙들은 무엇을 위해 기부와 모금을 할 것인가, 모금조직들은 사회내에서 어떤 역할을 수행하며, 무엇을 위해 모금을 할 것인가 그리고 그 과정에서 기부자와 모금조직들의 관계는 어떻게 형성할 것인가와 관련이 될 수밖에 없다. 이에 대한 구체적인 내용은 다음과 같이 정리될 수 있다.

다가올 10년 : 복잡계에서 길 찾아가기 - 다시 기본으로

트렌드	내용	구체적 전망
트렌드 1 함께 가는 개인적 가치와 공익적(사회적) 가치	재미 또는 취향과 의미의 결합	- 기부자의 취향, 재미, 소비활동 등을 포함한 개인적 가치가 기부와 결합되는 경향 강화
	소비활동과 기부의 결합	- 밀레니얼과 Z세대의 특성이라고 인식되었던 디지털 매체의 활용과 행동 특성 등이 전연령층으로 확대
트렌드 2 단단한 수평적 관계 스마트하게 관리하기	중요한 모든 기부자: 스마트하게 기부자와의 관계 굳히기	- 기부자의 관심영역, 기부동기, 방식이 다양해짐에 따라 기본적인 기부자관리의 중요성 강화
	스마트한 매체에 감성 더하기	- 기부자를 타겟팅하기 위한 빅데이터, 스마트기기 및 디지털매체의 활용이 증가되는 상황에서 기부자의 공감을 끌어내고 관계를 형성하는 등 모금의 기본원칙에 대한 재고찰 시도
트렌드 3 영리와 비영리의 모호한 경계, 그리고 융합	비영리조직의 활동과 기업의 관리기법 융합	- 효율적 모금을 위한 다양한 관리기법의 활용 증대와 재정자원의 확보를 위한 굿즈의 판매나 사회적 기업의 운영 등 다양한 스펙트럼의 수익사업 확대
	비영리조직의 수익사업의 확대	
	모금의 산업화 확대	- 기부자 관리, 모금전략 수립 및 마케팅, 홍보 등 전반적인 모금업무의 외주화가 확대되면서 모금의 산업화 경향 강화
	공익활동을 사업에 결합시키는 영리조직	- 기업의 사회공헌뿐만 아니라, 사업의 수행에 있어서도 사회적 가치 또는 사회적 투자 등이 지속적으로 부각될 것
트렌드 4 안정되는 모금시장, 그러나 양극화되는 모금역량	모금시장의 저성장 또는 안정화	- 기부는 정체라기보다는 완만하게 성장하면서 안정화될 것
	모금역량에 따른 기부의 양극화	- 모금조직의 역량에 따른 기부의 양극화 심화

트렌드	내용	구체적 전망
	새로운 이슈에 대한 기부 확산: 작은 모금시장의 형성	- 소규모 조직이나 시민사회영역의 조직들의 이슈개발에 따라 새로운 틈새시장이 형성되고 모금성장의 가능성도 있음
트렌드 5 복잡계에서 사회적 역할 찾기	본질적인 정체성과 사회적 역할 되돌리기	- 세대 간 차이와 디지털 기술의 발달 등으로 기부자를 타겟팅한 다양한 전략이 활용되고, 경쟁이 심화되는 상황에서 기부와 모금의 본질적 의미, 사회적 역할에 대한 문제 제기가 지속될 것
	다양한 문제해결의 장(場)에서 새로운 이슈 없기	- 기부자들의 다양한 이슈에 대한 관심으로 전통적 자선영역에서 활동하는 비영리모금조직은 기존 자선영역의 활동과 새로운 사회적 이슈를 결합하는 방식으로 메시지를 개발할 가능성 확대
	사업과 모금의 융합, 작은 이슈를 위한 소규모 모금	- 지역사회 내에서 주민들이 주체가 되어 생활밀착형으로 기획한 사업과 모금을 결합하는 방식의 소규모 모금활동이 본격적으로 이루어질 가능성이 있음
트렌드 6 투명성이라는 산 넘기	투명성에서 책임성(accountability) 시대로	- 투명성 이슈는 재정적 측면뿐만 아니라 조직의 운영과 사업목표의 달성에 대한 관심을 포괄하는 책임성 이슈로 전환
	자율성에 기반한 '최후의 보루' 지키기	- 투명성 강화를 위한 정부의 규제와 기부와 모금 등의 기본특성인 시민사회와 비영리부문의 자율성을 확보하려는 노력간의 균형을 위한 논의 확대
트렌드 7 개별조직의 노력과 전체부문의 협력		- 기부자의 특성과 기술환경의 변화에 대응하는 조직역량의 강화 및 새로운 이슈의 개발 등을 위한 개별조직의 노력과 함께 사회복지공동모금회 또는 모금조직 간의 공동노력이 더욱 중요하게 인식될 것

01 [Mega Trend 1] 함께 가는 개인적 가치와 공익적(사회적) 가치

잠재적 기부자로서 일반 시민들은 사회적 취약계층을 지원하기 위한 전통적인 자선영역뿐만 아니라 다양한 사회적 이슈에 대한 관심을 갖기 시작했으며, 이러한 문제의 해결을 위해서 재정자원의 기부뿐만 아니라 다양한 방식으로 참여하려는 욕구를 갖고 있다. 이러한 기부자들의 특성은 소위 주요기부자계층으로 인식되는 노년층과 중장년층 그리고 밀레니얼세대로 불리우는 20, 30대 청년층 간에 차이를 보이고 있으며, 세대 간의 차이는 이들이 활용하는 다양한 오프라인 및 온라인 매체의 사용에 있어서도 상이한 양상을 보인다.

이러한 상황에서 비영리 모금조직들은 세대간의 차이뿐만 아니라 잠재적 기부자들의 관심영역에 따라 차별화된 전략 및 매체를 활용하고 있다. 가장 일반적인 것은 세대 간의 차이에 따라 다른 매체에 대한 접근방식을 다르게 하는 것이다. 즉 현재의 주요 기부자층인 중장년층을 타겟으로 하는 전통적인 오프라인 매체를 활용하는 것뿐만 아니라, 밀레니얼세대와 Z세대들이 많이 사용하는 온라인 또는 디지털 매체를 전략적으로 선택하여 활용하는 것이다. 또한 기부만이 아니라 직접적 참여를 원하는 기부자들이 늘어나고 있는 상황에서 다양한 유형의 참여와 기부를 연결하는 활동을 시도한다. 이러한 전략적 매체나 전략의 선택은 실질적으로 각자가 추구하는 서로 다른 가치나 이슈를 기부라는 행위와 결합하는 것을 의미하기도 하며, 이는 앞으로도 더욱 확대될 것으로 보인다.

개인적 가치와 공익적 가치의 융합은 우선 '재미와 의미' '개인의 소비와 기부' 그리고 '개인의 취향과 기부'라는 측면에서 이루어질 수 있을 것이다. 이러한 결합은 지금까지는 주로 밀레니얼세대를 타겟으로 하는 방식으로 이루어져왔지만, 유튜브나 SNS의 활용이 전 세대에 걸쳐 확산되는 상황을 고려할 때 매체의 변화와 기술의 발전을 기반으로 급속하게 확대될 가능성이 있다. 비교적 연령이 높은 고액기부자의 경우 단순히 사회적 문제를 해결하는 비영리조직의 가치만을 고려하는 것이 아니라 자신들이 관심을 갖는 분야를 고려하거나 자신에 대한 예우 등 개인적 가치를 중요하게 여기는 특성을 통해서도 개인의 가치를 어떻게 기부와 통합시킬 것인가에 대한 고민이 필요하다.

재미 또는 취향과 의미의 결합

우선 2010년 이후, 특히 2014년 아이스버킷 챌린지 이후 기부라는 것이 단순히 누군가를 돕거나 지원하는 의미있는 행위일 뿐만 아니라 참여하는 사람들이 재미있어하고 흥미를 느낄 수 있는 활동일 수 있다는 인식이 급속도로 확산되었다. 이후 재미(fun)와 기부(donation)라는 단어가 결합된 ‘퍼네이션(funation)’ 용어가 일반화되었으며, 이를 통해 재미있는 참여의 기회의 제공이 모금에 있어서 매우 중요한 활동으로 자리를 잡았다. 다만 지금까지와 다르게 나타나는 것은 ‘재미’있는 활동이 실질적으로 기부자들이 의미를 부여할 수 있는 방식으로 결합되어야 한다는 인식이다.

이러한 경향은 단순히 기부자의 참여형태에 한정되는 것이 아니라, 잠재적 기부자의 관심영역 또는 취향과 기부를 결합시키기 위한 활동을 더욱 보편화시켜 끌어낼 것으로 보인다. 이미 최근 1-2년간 ‘같이편당’ ‘마이 리틀 텔레비전’ 등의 예능 및 시사프로그램 등에서 재미와 의미를 결합시키면서 기부가 중요한 프로그램의 구성내용이 되고 있으며, 일정 정도 기부자들의 관심을 이끌어내었다.

재미와 기부의 결합은 현재에도 많은 비영리조직이 선택하는 전략이기도 한데, 앞으로 보다 많이 드러날 수 있는 방식은 개인의 관심분야 및 취향과 기부의 융합이 될 수 있을 것이다. 예를 들어 모금조직 내에서도 앞으로 주요기부자로 성장하게 될 10대부터 20-30대를 겨냥하여, 그들의 관심영역이 될 수 있는 게임이나 웹툰 등을 기부와 결합한 어플리케이션 등을 활용할 것이다. 이러한 결합은 유튜브나 다양한 SNS를 기반으로 콘텐츠를 다양하게 제시하는 방식이 활용되기도 한다. 이러한 경향은 1인 미디어와 결합되면서, 전세대로 확산될 가능성이 있다. 또한 이미 소수의 대규모 모금조직에서 시도하는 것과 같이 관심영역과 기부의 결합은 가상현실(VR, virtual reality)이나 증강현실(AR, augmented reality) 등의 기술을 통해 더욱 다양한 방식으로 시도될 수도 있다.

또 다른 융합의 주요한 방식은 관심의 또 다른 표현인 개인의 취향이 기부와 결합되는 방식이다. 이를 볼 수 있는 일반적 기부형태는 연예인의 팬덤이 기부를 하는 방식이다. 특정 연예인에 대한 개인의 취향이 자발적인 모금과 기부의 형태로 드러나며, 이는 연예인뿐만이 아니라 특정한 개인, 예를 들어 정치인이나 유튜브 내 채널

운영자나 SNS에 기반한 인플루언서라고 통칭되는 개인을 지지하는 사람의 집단으로 확대되고 있다. 특히 1인 미디어 채널이나 SNS기반의 활동은 개인의 취미나 관심분야 등을 중심으로 이루어지며, 그러한 취미나 관심도 메시지를 전달하거나 표현하는 방식에 대한 개개인의 취향에 따라 점점 세분화되기도 한다. 따라서 이들의 활동이 모금과 연결될 가능성에 대해 모금조직들이 이미 고민하고 있다. 다만 이러한 개인이 흥미를 느끼는 관심이나 취향을 보여주는 다양한 매체의 활용이나 유명한 1인의 활동과 연결시키는 방식은 잘못된 정보의 제공 등 여러 가지 위험성에도 불구하고 그 가능성에 대해 높게 평가하기도 한다.

소비활동과 기부의 결합

결이 다른 콘텐츠의 융합은 굿즈와 같은 개인의 소비가 사회적 가치를 보여주는 행위와 결합이 될 때 더욱 정교화된 방식으로 나타날 수 있다. 지금까지 젊은 세대를 겨냥한 굿즈가 성과를 내는 것은 나를 쿨하게 드러낼 수 있다는 개인적 욕구와 함께 사회문제나 이슈를 해결해야 한다는 사회적 욕구가 결합된 형태이다. 다른 한편 굿즈의 성공은 개인의 착함을 드러내는 소비성향과 동시에 지금까지 활동을 통해 일정 정도 사회적 역할을 수행해왔다고 대다수가 인정해주는, 즉 인지도를 쌓은 비영리조직의 브랜드와의 결합이기도 하다.

이러한 결합은 사회적 기업의 활동이나 공익적 가치를 통합시키는 방식으로 사업을 수행하는 영리조직의 활동이 더욱 증가하는 추세에 맞추어 보다 더 정교하게 활용될 가능성이 있다. 특히 이윤을 창출하고자 노력하는 영리기업들은 비영리조직보다 훨씬 더 많은 인적, 물적 자원을 기반으로 보다 세련된 방식으로 일반 시민들과 의사소통을 함으로써 비영리조직의 입장에서는 매우 강력한 경쟁자로서 활동을 하게 될 가능성을 동시에 보여준다. 따라서 이런 콘텐츠의 결합에서도 비영리조직이 어떤 차별화 전략을 활용할 것인지, 보다 본질적으로는 기부가 어떤 의미를 지닐 수 있는지에 대해서 일반 시민들에게 지속적으로 인식시킬 것인지에 대한 고민의 필요성을 제기한다.

02 [Mega Trend 2] 단단한 수평적 관계를 스마트하게 관리하기

지난 10여년 간 급속한 기술발전에 기반한 다양한 온라인 매체의 등장과 급속한 변화는 사람들의 삶의 형태를 변화시키는 것뿐만 아니라, 기부라는 특정 주제와 관련하여 가장 중요한 이슈였다. 기술 발전은 특히 사람과 사람, 또는 사람들과 조직 간의 관계의 변화를 이끌어내었으며, 이러한 변화는 기부에도 영향을 미칠 것으로 보인다. 즉 다양한 온라인 매체를 누구나 쉽게 사용하게 됨으로써, 권위적인 사회체계는 더 이상 유지되기 어려워지며, 탈권위 및 수평적 관계가 보편화되기 시작하였다. 예전과는 다르게 일반사람들이 손쉽게 구하기 어려웠던 전문적인 정보나 기술도 손쉽게 정보를 온라인상에 얻을 수 있으며, 때로는 필요로 하는 것을 온라인 상에서 요청하고 획득할 수 있다. 또한 관심있는 이슈에 대한 의견을 온라인 상에서 표현할 수 있으며 동시에 이러한 의견에 대한 동조자들을 쉽게 모을 수도 있는 상황이 된 것이다. 탈 권위와 수평적 관계의 강조는 필연적으로 사람과 사람 그리고 사람과 조직 간 즉각적이고 쌍방향적인 의사소통을 요구하기도 한다.

디지털 기술의 발전과 이로 인한 수평적 관계의 보편화는 기부나 비영리조직의 모금활동에서도 드러난다. 우선 다양한 디지털 매체의 활용을 통해서 시민들의 기부는 매우 다양한 방식으로, 다양한 영역에서, 다양한 매체를 활용하여 시간과 장소에 구애 없이 이루어지고 있으며, 비영리 모금조직들은 이에 적응하기 위한 많은 시도들을 해왔다. 이와 더불어 기부의 대상이 되는 사회적 이슈나 인구집단의 문제나 욕구를 해결하는 방식과 관련하여 비영리조직이 더 이상 전문성을 담보하는 방식으로 일할 수 없으며, 또한 그들의 재정이나 사업수행과 관련된 정보에 대해서도 일방적으로 전달하는 것이 아니라 쌍방향으로 공유하고 의사소통해야만 하는 상황이 되었다.

디지털 사회에서 기부자와 비영리조직 그리고 기부를 받는 대상자간 수평적 관계의 형성은 다양한 매체를 통해 보다 스마트한 방식으로 이루어질 수 있을 것이다. 그러나 이러한 변화는 오히려 기부와 모금에서 원칙으로 제시되어 왔던 ‘관계’ 그 자체의 중요성과 의미에 대해 다시 고민하는 기회로 작용할 것으로 보인다.

중요한 모든 기부자 : 스마트하게 기부자와의 관계 굳히기

기부자의 기부행위가 변화하고, 이에 따라 모금조직의 모금활동이 변화한다고 하더라도, 가장 본질적인 것은 기부와 모금에 있어서 기부자라고 불리우는 사람들의 존재이다. 그러한 이유 때문에 효과적인 모금을 위해 초점을 두어야 하는 것은 기부자와의 관계를 형성하고, 관계를 유지하는 것이라고 지적되어 왔다. 따라서 새로운 마케팅 기법이 등장하고, 새로운 매체를 활용하고, 또한 새로운 콘텐츠를 개발하는 것은 환경의 변화에 대처하기 위한 보편화된 노력이며, 이는 비영리조직의 모금활동에 있어서도 마찬가지이다.

기부의 정체와 모금시장의 포화상태에서 모금조직들은 점점 새로운 기부자를 개발하는 것에 어려움을 경험하고 있다. 이에 따라 모금조직들은 기존 기부자의 기부중단을 막고, 기부금액을 증가시키는 전략으로 또는 소액의 기부자들이 아니라 한번에 많은 금액을 기부할 수 있는 고액기부나 유산기부를 개발하는 전략으로 초점을 변화시키고 있다. 이러한 전략은 앞으로 더욱 강화될 것으로 보인다. 따라서 소액의 개인기부자들을 대상으로 그들의 생애주기에 따라 기부액을 증액하게 하거나 추가적으로 기부를 하게 하는 '생애주기맞춤형' 기부는 이미 보편화되기도 하였다. 또한 고액기부자들을 대상으로 그들의 관심에 따라서, 활동패턴에 따라서, 또는 기부금액에 따라서 집단을 구성하여 다른 방식으로 그들의 욕구를 맞추는 방식으로 관리전략을 차별화하기도 한다. 유산기부의 경우는 점차 그 활동에 전문화되어 잠재적 기부자에 대한 법률자문이나 가족 간 문제 등 다양한 문제에 대한 자문 등을 위한 체계를 갖추고 있다.

이러한 차별화된 다양한 활동을 관통하는 기본적인 원칙은 기부자와의 관계형성과 유지이다. 개인기부자들의 증액이나 그들의 생애주기에 따른 관리차별화나 고액이나 유산기부를 위한 관리는 모두 사람과 사람과의 관계형성을 전제로 하는 것이며, 앞으로 이러한 기본적 원칙을 어떻게 담보할 것인가가 비영리조직의 모금활동에 핵심이 될 가능성이 있다.

다양한 기술의 발전이나 디지털매체의 등장은 '관계'의 중요성이라는 기본적 원칙 위에 '수평적 관계'의 보편화는 매우 중요한 의미를 지닐 것으로 전망된다. 비영리조

직이 일방적으로 기부를 할 수 있는 분야나 방식에 대해 일방적인 정보를 제공하는 방식이 아니라, 점점 기부자들과의 쌍방향의 의사소통을 통해 그들의 의견을 적극적으로 수용하는 방식을 가능하게 만들고 있다. 또한 소셜이든 고액이든 기부자들이 다양한 방식으로 비영리조직에 대한 정보에 접근할 수 있기 때문에 비영리조직들은 어떤 매체를 활용하여 어떤 정보를 이해하기 쉬운 방식으로 제공할 것인지 또는 잠재적 기부자들의 관심이나 취향 그리고 행동패턴에 대한 정보를 어떻게 확보하고 이를 구체적인 전략으로 전환시킬 것인지가 매우 중요할 수밖에 없다. 또한 일반시민들의 의견을 어떤 방식으로 수용하고 반영할 것인지에 대한 전략이 필요할 수밖에 없다.

이러한 구체적 전략의 수립과 관련하여 다양한 온라인 또는 디지털 매체의 속성과 변화에 대하여 이해할 수 있어야 하며, 누가 이러한 매체를 어떤 방식으로 어떻게 활용하고 있는지에 대해서 분석할 수 있어야 하며, 또한 이러한 분석에 기반하여 세분화된 콘텐츠를 개발할 수 있는 능력에 대한 요구는 더욱 강해질 것이다.

스마트한 매체에 감성 더하기

앞으로는 기부자와의 수평적 관계라는 기본원칙과 함께 스마트한 활동을 구체화하는 작업은 필수불가결한 요소이다. 현재까지는 주요기부자 층이 여전히 새로운 기술이나 매체보다는 전통적인 매체나 개인의 어려움에 대한 동정심을 이끌어내는 메시지에 익숙하기 때문에 기존의 방식이 주요한 모금전략의 기반이 되어왔다. 그러나 점차 새로운 매체나 새로운 이슈에 대한 관심에 있어서 세대 간 차이가 줄고 있는 추세이며, 밀레니얼 세대가 주요 기부자층이 되는 향후 10여년 간은 스마트한 기술이나 콘텐츠의 활용은 더 이상 새로운 것이라고 인식하지 않을 것이다.

예를 들어서 개인기부자를 개발하는 단계부터 이들과의 관계를 공고히 하고 이들이 원하는 곳에 원하는 방식대로 기부를 할 수 있는 통로를 만들고 관리하기 위한 donor's journey mapping 기법은 본질적으로 빅데이터의 분석에 기반한 기부자의 관심영역에 대한 자료의 분석과 활용을 전제로 정확하게 타겟팅하는 것이 전제되어야 한다. 또한 Alexa와 같은 인공지능 스피커 역시 기부자가 원하는 정보를 제공하는 매체로 활용될 가능성이 있는데 이 역시 비영리조직이 그들의 정보가 활용될 수 있게

데이터베이스에 포함시킬 것인지에 대한 전략을 필요로 한다. P2P 방식과 같이 사람들의 온라인 네트워크를 기반으로 하거나 온라인 플랫폼을 기반으로 한 모금캠페인은 사람들이 네트워크를 형성하기 위해 활용하는 매체에 대한 접근과 그 매체를 활용하는 사람들의 속성에 대한 분석이 전제되지 않고는 활용하기 어려울 수 있다.

스마트한 매체나 기법의 활용은 조직의 역량에 따라 그 수준에서의 차이는 있을 수 있지만, 대부분의 비영리 모금조직들이 보편적으로 시도할 것이다. 그렇다면 중요한 것은 이러한 매체의 활용에 차별화된 콘텐츠를 어떻게 결합할 것인가이다. 사람들은 기본적으로 선한 또는 좋은 의도를 실현하려는 마음을 지니고 있으며, 이는 사람들이 같이 살아가는 세상에서는 변하지 않을 것이다. 따라서 이러한 선한 또는 좋은 의도를 실현할 수 있게 만드는 감성을 어떻게 끌어낼 것인가가 핵심이 될 것으로 보인다.

다른 한편으로 이러한 스마트한 매체나 기술의 활용은 더욱 급속하게 변화될 가능성이 있기 때문에, 이 조차도 일시적인 현상이 될 것인지에 대한 예측이 불가능한 것도 현실이다. 어떤 스마트함이 효과를 거둘 수 있을 것인지에 대한 예측조차도 불확실한 상황에서 기부나 모금에서 변하지 않는 기본적 원칙들에 대한 재 고찰이 오히려 더욱 중요성을 지닐 수도 있다. 사람과 사람과의 관계형성의 중요성, 그러한 관계를 기반으로 한 정확한 정보의 공개, 사람들이 제공한 기부금의 투명한 활용 그리고 비영리조직이 다른 어떤 부문이 할 수 없는 사회적 가치를 창출해야 한다는 믿음 등은 여전히 중요한 역할을 할 것이다.

03 [Mega Trend 3] 영리와 비영리의 모호한 경계, 그리고 융합

지난 십여년 동안에도 비영리조직으로의 기업문화와 전문기술 유입은 끊임없이 이루어져왔으며, 시민들의 기부개념뿐만 아니라 비영리조직의 모금활동 전반에 영향을 미쳤다. 비영리조직과 영리조직의 활동이 점차 유사해지고, 기부자들의 기부행위조차도 자신을 위한 소비와 결합되는 상황에서, 영리와 비영리라는 상이한 두 가지 속성이 융합되는 경향은 매우 중요한 흐름의 하나였으며 앞으로 더욱 강하게 그리고 포괄적으로 나타날 것이다. 이러한 흐름은 비영리 모금조직의 기부자관리나 모금에 있어서 영리적 기법의 적극적 활용, 모금의 산업화, 그리고 영리기업의 공익활동 확대 등으로 나타날 것으로 예측된다.

비영리조직의 활동과 기업의 관리기법 융합

이미 지난 10년 간 모금활동에 있어서 영리기업에서 활용되던 마케팅과 홍보, 그리고 소비자 관리의 다양한 기법들이 적극적으로 활용되었다. 또한 이 분야는 대부분 영리기업에서 전문인력이 충원되는 경우가 많아서 조직 내에서 영리와 비영리적 문화와 가치 간의 갈등이 초래되기도 하였다. 그럼에도 불구하고 영리기업으로부터의 전문인력 충원의 일반화, 잠재적 기부자의 특성과 관심영역의 다양화로 인한 모금활동 자체의 전문화와 세분화, 다양한 온라인매체의 활용 등으로 인하여 어쩔 수 없이 비영리조직의 모금활동을 위한 영리적 관리기법의 활용은 강화되거나 지속될 것으로 보인다.

이런 전문적인 관리기법의 활용은 필연적으로 인프라를 구축하거나 전문인력을 충원하는데 투자할 수 있는 재정적 역량이 있는 모금조직만 가능할 수 있으며, 그렇지 못한 조직은 생존 그 자체가 어려워질 수 있다는 점에 대해서도 고려할 필요가 있다. 따라서 모금시장의 양극화를 악화시킬 수 있는 요인으로도 작용할 것이다. 그러나 이러한 상황에서도 1인 기업이나 소규모 조직들을 지원하는 다양한 온라인 플랫폼의 등장과 빅데이터 분석에 기반한 정보의 공유나 저렴한 가격의 분석툴을 제공하는 서

비스 등 사회적, 기술적 변화 흐름을 고려할 필요가 있다. 이러한 흐름은 새롭게 등장하는 조직이나 기존의 소규모 조직들이 새로운 방식의 모금활동을 가능하게 하고, 이들이 기부와 모금영역에서의 틈새를 찾아 새로운 모델을 창출할 가능성 역시 존재한다.

비영리조직의 수익사업 확대

최근 들어 사회적 가치를 실현하는 활동과 관련하여 가장 큰 이슈는 사회적기업을 비롯한 다양한 혼종(hybrid) 조직이 활동하는 사회적경제부문의 성장이다. 이러한 사회적경제부문의 성장은 사회적 가치와 사업적 가치를 동시에 추구하는 '융합'의 가장 대표적 모습을 보여주는 것이다. 이러한 경향은 순수하게 비영리로서의 정체성을 지닌 모금조직의 활동측면에서도 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 단순하게 모금만으로는 조직활동에 필요한 재정자원을 확보하는 것이 어려운 경우 적극적으로 수익사업을 수행하기도 하는데 이러한 경향 역시 확대될 것으로 보인다.

물론 이러한 경향은 매우 다양한 스펙트럼을 보여준다. 우선 독립적인 사회적기업이나 사회적협동조합 등을 운영하는 방식이 될 수도 있는데, 이미 이를 운영하는 모금조직들이 존재한다. 이러한 유형은 특히 조직이 추구하는 사회적 목표가 명확한 경우, 이러한 주요 목적 사업과 수익을 창출하는 방식이 결합되는 경우 더욱 두드러질 수 있다. 또한 굿굿즈(good goods)의 소비를 통해 기부를 대신하는 특성을 보여준 밀레니얼 세대가 주요 기부자로 성장하게 될 다가오는 10년 동안은 단순하게 기부상품으로서 기부자에 대한 답례(리워드)의 차원으로서 뿐만 아니라 수익을 낼 수 있는 굿즈(goods)를 본격적으로 판매하는 형태로 이루어질 가능성도 있다.

수익사업의 확대는 결과적으로는 기부라는 개념자체의 변화를 더욱 가속시키는 요인이 될 것이다. 즉 소비행위나 사회적 기업에 대한 투자, 그리고 협동조합에 대한 회비 등이 폭넓은 의미의 기부로 인식될 것이다. 다른 한편으로 이러한 수익활동은 이미 사회적기업의 활동에 있어서 사회적 성과나 가치를 자본의 가치로 어떻게 전환시킬 것인지에 대한 논의가 이루어지고 있는데, 이러한 시도 역시 더욱 강화될 것으로 예측된다. 그러나 자본가치화의 노력은 지나치게 양적 지표와 재정지표에 대한 강

조로 이어지면서, 비영리부문이 본질적으로 추구해왔던 추상적 가치를 훼손하게 될 것이라는 우려도 증대될 것이다.

모금의 산업화 확대

비영리조직의 모금활동에 있어서 또 다른 주요한 흐름 중의 하나는 특정 모금활동을 위한 외부협력업체의 활용이었다. 즉 비영리조직이 영리조직과의 계약을 통해, 이들로 하여금 모금활동을 대행하도록 하는 것이다. 이러한 변화 역시 지속적으로 확대될 것으로 보이는데, 특히 디지털 매체를 기반으로 마케팅 전략의 수립뿐만 아니라 잠재적 기부자들과의 의사소통, 기부자 관리, 대표적인 대면모금인 거리모금이나 모금이벤트의 진행과 관련하여 보다 확산되고 보편화될 가능성이 있다. 물론 일부 모금 실무자들은 사회복지사를 포함하여 목적사업을 진행한 경험이 있는 내부인력을 우선적으로 활용한다고 언급하기도 하였지만, 이미 비영리모금을 위한 영리조직의 활동은 비용효율성뿐만 아니라 모금의 성과라는 측면에서도 순수하게 내부인력을 활용하는 경우보다 더 낫다고 지적하기도 하였다.

외부의 영리협력업체의 활용은 모금의 본질적인 목적에 대한 고민을 초래하기도 한다. 이는 앞으로의 기부나 모금의 트렌드와 관련하여 본질적인 정체성과 사회적 역할에 대한 문제제기와 그 흐름을 같이 하는 것으로, 영리조직이 모금활동을 대행하는 과정에서 발생하는 부작용, 그리고 비영리조직으로서의 본질적 정체성을 어떻게 지킬 것인가가 가장 중요한 과제가 될 가능성이 있다. 다른 한편으로 매우 현실적인 기부와 모금의 상황에서는 개별 모금조직 자체의 독립적인 모금 역량을 키우는 것과 외부업체의 활용을 어떻게 균형을 맞출 것인가가 주요한 과제가 될 것이다. 이러한 과제를 해결하는 방식은 실질적으로 모금조직이 전통적인 자선영역에서 활동하는지, 아니면 지역사회의 생활밀착형 문제를 다루는 영역에서 활동하는지, 또는 이러한 영역이 아닌 보다 광범위한 사회적 이슈를 다루는 영역에서 활동하는가에 따라 달라질 수 있다. 또한 모금조직의 기반, 즉 외국에 본부를 둔 한국사회복지부로 활동하는지, 국내 기반 조직인지에 따라서 달라지게 될 가능성이 있다.

모금의 산업화는 기부자들의 선한 의도와 행동을 상품화한다는 의미를 지니기도

하는 것이다. 또한 비영리 모금조직이 이러한 외부 영리업체를 활용하는 경우 필연적으로 기부금의 일부를 비용으로 지출하게 되기 때문에 이러한 산업화 과정에서 비영리 모금조직들이 이러한 비용지출에 대해서 투명하게 정보를 제공하지 않는 경우 투명성의 문제가 초래될 위험이 있다. 따라서 비영리 모금조직들은 기부자들에게 관련 정보를 어느 정도나 제공할 것인지에 대한 고민할 수밖에 없다.

공익활동을 사업에 결합시키는 영리조직

기업의 사회공헌활동은 비영리조직에게 있어서 매우 중요한 자원으로서의 의미를 지닌다. 기업의 사회공헌활동은 점차 기업의 전략에 맞추어 수행되는 것과 함께 기업이 이윤을 달성하기 위한 사업을 수행함에 있어서 사회적 가치를 창출한다는 점을 강조하는 경향이 점차 강하게 나타나고 있다. 기업의 사회적 가치 창출은 다양한 방식으로 이루어지는데, 전형적인 사회공헌활동을 통해 비영리조직에게 기부를 하거나 또는 공동사업을 진행하거나, 사회적경제 부문에서 사회적 가치를 창출하기 위해 활동하는 다양한 유형의 조직을 지원하거나, 또는 그들의 수익사업자체에 공익적, 사회적 가치를 통합하는 등으로 이루어질 수 있다.

이러한 복합적인 활동으로 인해 영리조직과 비영리조직의 구분이 모호해지기도 하며, 때로는 막대한 자원과 전문적 기술력으로 인해 오히려 비영리조직보다 훨씬 더 비영리스러운 방식으로 활동함으로써 기업의 브랜드 이미지를 홍보하는 것이 더욱 두드러질 전망이다. 이런 흐름 속에서 일반 시민들이 비영리부문의 존재가치 또는 비영리조직에 대한 기부의 의미를 인지하지 못하게 만드는 상황이 초래될 수도 있다. 현실적으로는 이러한 방식에 대해 일반시민들이 실질적으로 사회적 가치나 사회적 목적을 위해 상품 구매의 일부를 기부하는 것이 아니라, 기업의 상품을 소비하는 그 자체를 기부행위로 인식하게 만들 가능성이 있으며, 이로 인하여 차별화되지 않는 비영리조직의 모금활동은 보다 축소될 가능성도 존재한다. 따라서 비영리 모금조직의 입장에서는 그들의 사업이 어떤 측면에서 차별성을 지닐 수 있는지, 그리고 그 사업에 기반한 모금을 위한 활동을 어떻게 기업의 브랜드 이미지를 홍보하는 것과 차별화시킬 것인지에 대한 해결 방안을 찾는 것이 중요해질 것이다.

04 [Mega Trend 4] 안정되는 모금시장, 그러나 양극화되는 모금역량

모금시장의 저성장 또는 안정화

지난 10년 간 전반적인 모금시장의 변화는 초반기와 후반기로 구분될 수 있다. 약 2014년까지의 초반기는 2000년대의 급격한 성장세가 지속되고 동시에 해외결연후원의 증가로 인하여 성장의 흐름을 유지하였으나, 2014년 이후 중반기를 넘어가면서 성장세가 완만해졌다. 이러한 저성장의 기조는 앞으로도 크게 변화되지 않고 유지되면서 정체되는 모습을 보여줄 것으로 예상된다. 면접에 참여하였던 대부분의 모금실무자들은 앞으로의 모금시장에 대한 장기적인 전망과 관련하여, 한국 모금시장의 성장에 크게 기여해왔던 전통적인 자선 및 사회복지영역에서 활동하는 대규모 모금조직간의 경쟁심화와 저성장의 경제상황 때문에 모금시장이 예전과 같이 급성장하는 것은 불가능할 것이라고 예측하였다. 그러나 2010년대 중반까지의 급격한 성장세가 예외적인 것으로, 오히려 현재 모금시장의 저성장은 위축이라기보다는 기부 및 모금이 안정화 단계로 넘어오는 것이라고 볼 수 있다.

다른 한편으로는 이미 기부 및 모금과 관련하여 유사한 변화과정을 겪어온 미국이나 영국 등의 사례를 고려할 때, 한국사회의 경제규모에 비해 기부참여나 기부규모가 여전히 낮은 상황이라는 점이 지적되기도 한다. 따라서 경제규모와 일반시민들의 다양한 사회이슈와 사회참여에 대한 관심의 증가 등을 볼 때, 한국사회의 모금시장은 급속한 성장은 아니지만 여전히 성장의 가능성이 남아 있다고 볼 수 있다.

모금역량에 따른 기부의 양극화

모금실무자, 특히 대규모 비영리 모금조직에서 활동하는 실무자들은 전반적인 기부와 모금의 정체가능성에도 불구하고, 자신의 개별 조직차원에서는 지속적인 성장 가능성이 있다고 전망하였다. 그러나 이러한 개별조직차원의 성장은 실질적으로 급속하게 변화하는 디지털 매체의 활용과 세분화되는 기부자 집단의 특성에 맞출 수 있는 전

문적 전략의 활용 그리고 이에 대한 막대한 비용투자가 가능한 대규모 모금조직에 한정될 수밖에 없다. 조직역량이 갖추어지지 않거나 막대한 투자를 하기 어려운 소규모 또는 신생 비영리조직은 모금뿐만 아니라 생존조차 힘겨운 상황이 될 수 있다. 따라서 이미 드러나고 있는 대규모 조직과 소규모 조직에 대한 기부의 양극화는 더욱 심해질 것이라고 예측된다. 또한 기부를 할 수 있는 세대의 부재와 지속되는 경제적 침체의 상황을 겪고 있는 지방에서의 기부와 수도권에 집중되는 기부 역시 더욱 양극화될 가능성이 있다.

새로운 이슈에 대한 기부 확산: 작은 모금시장의 형성

전통적으로 사회적 취약계층에 대한 지원 등과 같은 자선 또는 사회복지영역은 대부분의 잠재적 기부자들이 선호하는 분야이기도 하며, 또한 현재까지 모금시장의 성장을 주도해온 대규모 비영리모금조직이 활동해 온 분야이기도 하다. 전통적인 모금시장과 이 분야에 대한 기부는 전반적으로 저성장이나 정체될 경험하게 될 가능성이 크다. 또한 모금의 양극화를 고려할 때, 전통적 모금시장에서 고도로 전문화된 모금역량을 지닌 소수의 대규모 모금조직의 독점에 의해 가속화될 가능성이 있다.

그러나 소규모 지역사회 또는 시민사회조직들이 활동하는 영역은 조직 나름대로의 틈새나 적소(niche)를 찾을 수 있다면 꾸준히 성장할 가능성도 있다. 일반 시민들이 직접 지역사회나 자신과 밀접하게 관련된 문제에 대하여 해결하는 욕구가 커지고, 또한 동물, 환경, 다양한 인권문제, 문화 또는 역사나 국가사회 등으로 관심분야는 매우 다양하게 펼쳐지고 변화하고 있다. 이와 함께 소액결제에 기반하는 소비패턴의 확산과 핀테크를 활용한 간편한 결제수단의 일반화 등의 흐름을 동시에 고려할 수 있다면, 소액의 기부에 초점을 둔 새로운 모금시장이 등장할 수도 있다.

지역사회의 문제나 지역주민들의 생활에 밀착된 작은 문제나 욕구, 그리고 전문적인 또는 세분화된 사회문제 해결에 초점을 둘 수 있는 소규모 지역사회기반 조직과 새로운 사회적 이슈를 다루는 시민사회조직의 활동이 활발하게 이루어지면서 기존의 모금시장이 아닌 새로운 시민사회영역 또는 지역사회 기반의 독자적인 그러나 규모 면에서는 다소 소규모인 모금시장 내에서의 기부가 늘어날 수 있다. 따라서 전체 모

금시장 자체의 파이가 지금보다 더 커지게 될 가능성도 이 새로운 시장의 성장에서 찾을 수 있다.

05 [Mega Trend 5] 복잡계에서 사회적 역할 찾기

본질적인 정체성과 사회적 역할 되돌리기

잠재적 기부자들의 세대 간 차이와 관심분야의 차이, 그리고 이들이 활용하는 주요 매체의 차이 등으로 순수한 기부부터 소비나 참여 등과 같은 결합된 새로운 형태의 기부 등이 나타나고 있다. 모금조직의 활동 역시 기부자의 특성에 따라 또는 매체의 특성에 따라 세분화되고 전문화되어왔다. 경쟁적인 모금의 상황에서 양적인 성과가 강조되면서 사업을 위한 모금이 아니라 모금 자체를 위한 모금 또는 모금을 위한 사업이라는 상황에 대한 문제제기가 동시에 이루어지기도 한다.

따라서 다가오는 10년 동안에는 비영리 모금조직이 무엇 때문에 모금을 하는가라는 기본적으로 조직의 정체성에 대한 철학적 고민 등이 이루어질 가능성이 있다. 이는 비영리조직으로서의 보편적인 철학과 신념을 추구하면서 동시에 모금의 성과를 이룰 수 있는 방안에 대해 끊임없이 모색하는 것이 필요함을 의미한다.

비영리조직의 모금활동이 본질적으로 지향하는 보편적 가치는 다양한 방식으로 지적되어 왔다. 이러한 가치는 비영리조직이 전체 사회에 있어서 어떤 사회적 역할을 수행하는가에 대한 정체성에 관한 매우 추상적인 질문부터, 이러한 역할을 수행하기 위해 어떤 방식으로 활동을 할 것인가 또는 이러한 역할 수행에 필요한 자원을 확보하는 모금활동, 즉 자원동원 활동은 어떤 의미를 지니는가에 대한 질문에 답을 찾아가는 과정에서 보여지는 것이다.

이러한 질문과 관련하여 비영리조직은 전체 사회의 변화를 위하여 다양한 시민들의 자발적인 참여와 연대의식을 기반으로 활동해야 한다고 강조되어 왔다. 비영리조직은 사회문제의 해결주체로서 뿐만 아니라 사회변화의 주체로서 역할을 해야 한다. 또한 이러한 역할을 수행하기 위해 필요한 자원을 확보하려는 모금활동은 수단적 성

격을 지니며, 이러한 모금활동은 다양한 사회구성원의 자원을 대신 활용하는 것이기 때문에 매우 투명하게 이루어져야 한다. 비영리조직의 세분화되고 전문화된 모금전략이 어떤 세대를 타겟으로 하든, 어떤 영역에서 활동을 하든, 어떠한 방법으로 활동하든지 간에 조직이 추구하는 가치와 방향이 고려될 때 조직의 장기적인 성장이 가능하다. 또한 지속적으로 제기되어온 투명성의 문제를 해결할 수 있는 방안이 될 뿐만 아니라, 조직의 생존에 영향을 미칠 것으로 보인다.

다양한 문제 해결의 장(場)에서 새로운 이슈 엿기

사회복지예산의 증가와 제도의 확산으로 인하여 사람들의 기본적인 삶을 위한 기반을 마련하는 것은 비영리부문의 역할이 아니라 공공부문이 해야 한다는 인식이 생기면서, 기부의 대상이 되는 비영리 모금조직이 지금과는 다른 곳을 또는 다른 이슈를 위한 것이어야 한다고 지적되기도 한다. 또한 사회적경제부문의 성장과 영리기업의 공익활동은 비영리 모금조직이 지금까지 해왔던 것과는 다른 방식으로 사회문제나 욕구를 해결하고자 하는 시도가 이루어지면서 비영리조직의 역할과 이들에 대한 기부에 대하여 재고찰이 이루어지고 있다.

이렇게 공공부문, 영리부문, 그리고 비영리부문의 경계가 모호해지고 서로의 역할이 바뀌거나 또는 통합되는 상황에서 비영리 모금조직이 어떤 방식으로 사업을 수행할 것인지 그리고 어떤 사회적 이슈를 다룰 것인지에 대하여 고민할 필요가 있다. 전통적으로 빈곤이나 아동의 문제에 초점을 두어왔던 모금메시지는 여전히 유지가 될 것이지만, 다른 한편으로는 시민사회영역이 성장하고 모금조직의 정체성이나 사업의 방향성에 대한 지속적인 논의와 고민과정을 거치는 상황이 지속될 것이다.

이러한 현실과 고민은 두 가지 형태로 나타날 것으로 보이는데 모금 메시지의 측면에서는 빈곤포르노라고 인식되는 내용이 지속되기도 하지만, 동시에 그런 메시지에서 벗어난 형태의 새로운 이슈를 던지기 위한 시도도 끊임없이 이루어질 것이다. 다른 한편으로 아동이나 빈곤의 문제를 주요한 사업으로 다루어왔던, 즉 전통적인 사회복지영역에서 활동해왔던 대부분의 모금조직의 주요 사업과 사회적 이슈가 결합되는 방식의 내용이 새롭게 주요 메시지로 떠오르게 될 것으로 보인다.

이러한 경향은 기본적으로는 잠재적인 기부자들의 관심영역이 다양해지기 때문에 어쩔 수 없이 하나가 아닌 다른 결을 지닌 다수의 이슈를 결합하는 것이 필요하다. 지금까지 모금시장의 성장을 이끌어온 대규모 모금조직들이 대체로 전통적인 자선 또는 사회복지영역에서 활동을 해왔기 때문에, 정체성을 유지하면서 동시에 사람들이 관심을 갖는 새로운 이슈를 결합하지 않고서는 경쟁이 치열한 모금시장에서 성과를 거두기 어려울 것이다.

사업과 모금의 융합, 작은 이슈를 위한 소규모 모금

지금까지의 모금활동은 마케팅이나 홍보활동의 강화를 위한 전문화, 또는 타겟이 되는 대상별 또는 활용하는 온라인매체에 따른 모금활동의 세분화 등의 과정에서, 비영리조직이 달성하고자 하는 주요 사업과 결합되지 못한 채 독립된 하나의 업무처럼 이루어지는 경향이 있었다. 그러나 이러한 분리된 활동이 아니라 사업과 모금이 융합되는 방식으로 모금이 이루어져야 성과를 거둘 수 있다고 예측되기도 한다.

이러한 경향은 모금을 위한 사업영역이 다양해지고, 이러한 다양한 영역에서 온라인 매체를 기반으로 하여 특정 문제의 해결과 모금이 직접적으로 연결되는 방향으로 이루어질 가능성이 있다. 이런 상황에서는 큰 프로젝트를 기반으로 대규모 모금을 하는 것보다는 작은 프로젝트를 기반으로 하는 소규모 모금활동으로 세분화될 것으로 보인다. 특히 사업과 모금의 융합은 지역사회 내에서의 소규모 이슈에서부터 시작될 가능성이 있으며, 점차 이러한 활동이 지금까지 비영리 모금조직들이 지나치게 해외나 국내의 아동과의 결연후원에 초점을 두고 '모금을 위한 모금'을 수행해왔다는 비판에 대처하는 중요한 대응방식이 될 가능성이 있다.

06 [Mega Trend 6] 투명성이라는 산 넘기

투명성과 책임성의 시대로

한국사회의 기부와 모금과 관련하여 가장 중요하게 논의되었던 것 중의 하나는 투명성과 관련된 이슈이다. 지금까지 정부는 다양한 규제를 통해서 투명성을 강화하려고 시도해왔으며, 이러한 시도는 앞으로도 지속될 전망이다. 또한 일반 시민들의 투명성에 대한 관심과 요구 역시 더욱 높아질 것으로 예측된다.

2019년 아름다운재단의 기빙코리아 연구는 실제로 한국의 대표적인 비영리조직인 공익법인들의 투명성의 수준은 일정 정도의 수준에 도달하였다고 보고하였다. 특히 재정적 자원, 즉 기부금의 사용에 대한 정보의 제공 등과 관련된 영역에서의 투명성 수준은 비교적 높은 편이라고 지적하고 있다. 다른 한편으로는 기부자들이 생각하는 투명성이 단순히 기부금을 낭비하지 않고 조직의 운영비로 사용하지 않아야 한다는 매우 기본적인 기준이 아니라, 점차 비영리조직의 사업목적 달성에 사용되었는가에 대한 관심으로 서서히 바뀌고 있다고 모금실무자들이 언급하기도 한다.

투명성은 단순히 기부금을 어떻게 쓰는가의 문제가 아니라, 비영리조직이 다양한 이해관계자들을 대상으로 다양한 책임성(accountability)을 어떻게 실현하는가와 밀접하게 관련이 있다. 비영리조직의 책임성은 지금까지 관심의 대상이 되어 왔던 재정적 책임과 행정적 책임성뿐만 아니라, 전문적 또는 자유재량적 책임성 그리고 도덕적·윤리적 책임성을 포함한다. 즉 기부금을 제공하는 재정지원자들에게 기부금의 활용과 관련된 정보를 공개하고, 또한 기부금을 명확한 또는 규정된 절차에 따라 활용해야 한다는 것이 재정적 및 행정적 책임성의 핵심이고, 지금까지 비영리조직뿐만 아니라, 기부자들도 그리고 정부도 이러한 관점에 기반하여 투명성을 강화해야 한다고 강조해왔다.

그러나 비영리조직의 전문적·자유재량적 책임성과 도덕적 책임성을 동시에 고려한다면, 비영리조직이 정부나 영리조직과는 다른 전문성을 지니고 독립적으로 자율성에 기반하여 사회를 변화시키고 사회적 가치를 실현하기 위해 활동해야 한다. 따라서 사회적 가치의 실현을 위해 법률이나 제도화된 규정에 의존하기 보다는 내부의 이사회

나 조직구성원의 전문가로서 사회구성원들이 조직의 사업목표나 사업방식을 정의하고, 조직의 사업성과가 무엇인지에 대해 공개할 수 있어야 한다. 동시에 도덕적·윤리적 책임성은 사회변화주체로서 바람직한 변화의 방향성을 제시할 수 있어야 하며 동시에 다양한 이해관계자들의 자발적인 참여를 기반으로 사업을 수행하고 조직을 운영한다는 것을 의미한다.

이러한 다양한 책임성에 대한 요구는 단순히 재정자원 사용에 있어서의 투명성에 대한 요구보다 매우 포괄적이고 거시적이다. 즉 재정자원을 정해진 절차에 따라 쓰고, 이에 대한 정보를 단순히 공개하는 수준에서의 투명성을 넘어서 비영리조직이 어떤 사업의 성과를 달성하고 있는지 그리고 어떠한 사회적 가치를 실현하는지를 보여주는 것이 향후의 중요한 과제가 될 수 있다. 또한 이러한 다양한 책임성 실현을 위한 과정에서 기부자를 포함한 이해관계자들과의 적극적인 상호작용과 그들의 의견을 적극적으로 반영할 수 있어야 한다. 이는 단순히 투명하다는 것이 아니라, 사회적 역할을 수행해야 하는 사회적 책임성을 실현하고 있다는 것을 보여주는 것을 의미한다.

자율성에 기반한 ‘최후의 보루’ 지키기

정부는 비영리조직에 대한 규제를 통하여 비영리부문의 투명성을 강화시키고자 노력해왔다. 이러한 규제의 방식은 모든 비영리조직의 기부금모집을 규제하고, 재정 상황을 보여주는 수입과 지출에 관한 모든 자료들을 국세청의 규정에 따라 공시하도록 하는 방안들을 포함해왔다. 그러나 이러한 정부의 방식은 본질적으로 비영리부문에 대한 불신을 기반으로 하여 비영리조직의 본질적인 특성인 공공부문으로부터의 독립성과 자율성을 침해하는 결과를 초래할 수 있다. 또한 일반 시민들이 자발적 의지에 따라 비영리조직을 선택하고 기부할 수 있다는 합리성과 자율성을 침해하는 것이기도 하다.

비영리조직들이 투명성을 확보하기 위해 정부가 규정하는 방식대로 활동을 하는 것은 현실적으로 어려울 뿐만 아니라 비영리 모금조직에 대한 일반 시민들의 인식변화를 제대로 반영하지 못한다는 비판도 제기되고 있다. 정부가 제시하는 규제 방안들을 따르는 것은 조직의 운영이나 관리를 위한 인적, 물적 역량이 갖춘 조직만이 가능

하며, 지역사회에 기반하여 활동하거나 새롭게 시작하는 소규모 비영리조직은 실행하기 어려운 조건들이기도 하다. 이러한 규제방식은 작은 이슈를 다루는 소액기부와 소액모금활동이 다양하게 이루어질 수 있는 장(場)의 등장과 소규모 비영리조직들의 성장과 생존을 어렵게 하고, 궁극적으로 자율성, 독립성 및 유연성을 특성으로 하는 시민사회의 성장을 저해할 수도 있다.

따라서 이러한 상황에 대한 문제제기가 앞으로 끊임없이 제기될 것이고, 시민들의 자발적 행위로서 기부의 의미 그리고 비영리조직의 사회적 책임성의 실현과 동시에 자율성을 확보할 수 있는 구체적인 방안에 대한 논의들이 증가할 것이다. 이러한 노력들은 단순히 기부나 모금관련 이슈에 초점을 두는 것이 아니라, 전체사회의 신뢰도를 보여주는 '최후의 보루'로서 비영리조직과 전체 비영리부문이 어떠한 가치를 지향하고 어떤 역할을 해야 하는지에 대한 본질적 고민이 동시에 이루어질 것이다.

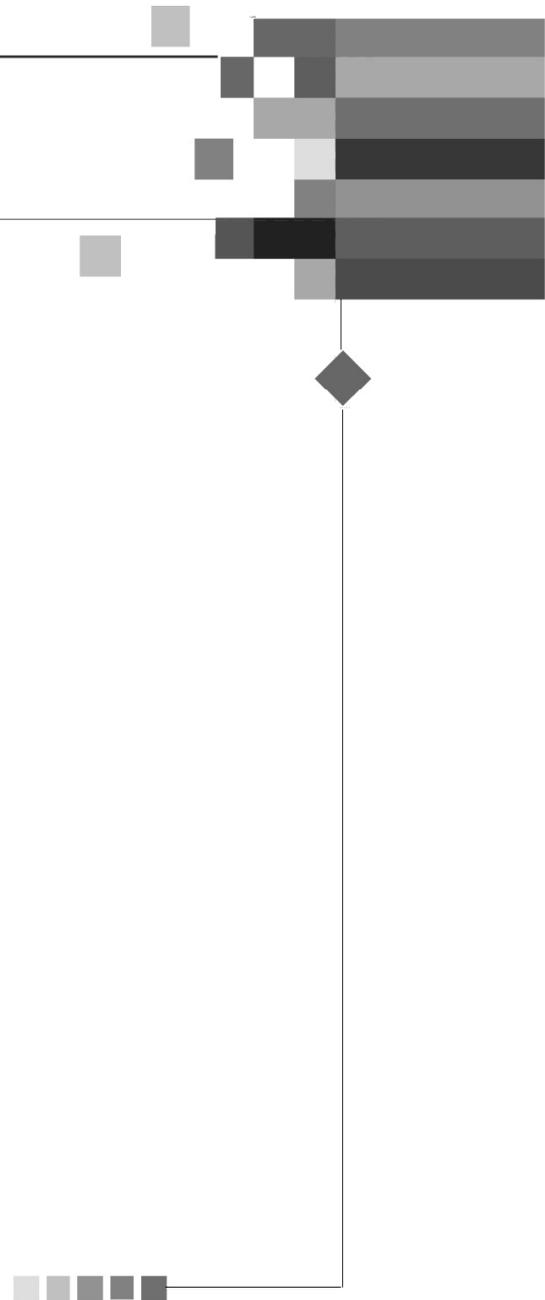
07 [Mega Trend 7] 개별조직의 노력과 전체부문의 협력

본질적인 정체성, 그리고 기본적 원칙에 기반한 다양한 전략의 통합은 장기적으로 개별조직의 성장에 영향을 미칠 가능성이 있지만, 경쟁이 점차 치열해지는 모금시장 내에서 개별조직의 변화 노력만으로 충분히 성장하지 못할 가능성이 있다. 모금활동을 수행하는 전체 비영리부문의 차원에서 생존이 점점 어려워질 수 있는 소규모 조직이 잘할 수 있는 사업에 대하여 사회복지공동모금회와 같은 대규모 모금조직들의 지원노력이 전반적인 모금시장의 균형적인 성장을 이끌어낼 수 있을 것이다.

이러한 대형 조직들의 소규모 조직에 대한 지원노력뿐만 아니라 전체 모금조직들이 협력하여 모금활동을 수행하는 것에 대한 제안과 시도도 증가할 것으로 보인다. 모금조직들 간의 협력에 기반한 사례로서 미국의 #GivingTuesday와 같은 연합모금 캠페인에 대한 관심도 증가할 가능성이 있다. 이 캠페인의 경우는 모금조직들 간의 협력, SNS의 적극적 활용, 그리고 Black Friday와 같은 소비문화의 차용 등이 융합된 사례인데 핵심적인 것은 모금조직들의 공동의 참여와 협력을 기반으로 한다는 점이다. 이러한 사례를 고려할 때, 한국사회에서도 모금조직들 간의 집합적 노력이 나타날 가능성도 있다.

개별적 조직과 전체 부문의 노력은 비영리 모금조직의 투명성 확보라는 차원에서도 중요하다. 투명성은 비영리조직과는 관련이 없는 개인의 부정적 행동이나 다른 비영리조직의 모금활동에도 심각하게 영향을 받는다. 따라서 투명성 역시 개별조직뿐만 아니라, 비영리부문의 연대에 기반하여 투명성이 어떤 의미를 지니는 것인지 그리고 무엇이 투명성을 강화시키기 위한 바람직한 방안인지를 알리기 위한 전체적인 노력이 중요해질 것이다.

제 3 부
2020 GIVING TREND



PART 5 |

전문가 서베이를 통해 본 모금 현장의 변화



PART 5 | 전문가 서베이를 통해 본 모금 현장의 변화

01 분석개요

본 연구에서는 2020 기부트렌드를 도출하기 위해 각 계의 전문가를 대상으로 서베이를 진행하였다. 조사의 목적 및 대상, 내용은 아래 표와 같다.

전문가 서베이

구분	목적	대상	내용	비고
전문가 서베이	트렌드 평가와 전망에 대한 신뢰할 만한 데이터 수집을 위함	기부/나눔 영역에서 10년 이상 종사한 각 분야 전문가 120여명	- 2019년 기부 트렌드 평가 - 2020 기부 트렌드 전망	- 9월~10월6일까지 설문조사 완료 (구글서베이)

전문가 서베이

본 연구는 『2019 기부 및 사회이슈 트렌드』 연구에서 구축된 전문가 그룹을 대상으로 2019년에 대한 평가와 2020년에 대한 전망에 대해 조사하였다. 지난 연구와 달리 본 연구는 기부트렌드에만 초점을 맞추고 있기 때문에 전문가 그룹 중 모금현장 전문가를 보다 확충하여, 2019년 9월 6일 ~ 10월 6일까지 조사를 진행하였다. 전문가 설문조사 대상자는 모금현장, 비영리 현장, 학계, 기업, 언론 분야 120명이다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

대상	인원(명)	비고
모금 현장 전문가	49명	주요 모금기관의 모금분야 팀장급 이상
비영리 현장 전문가	32명	주요 비영리 기관의 팀장급 이상
학계 전문가	11명	모금회 연구소 자문위원 및 기부문화연구소 연구위원
기업 담당자	16명	주요 기업 사회공헌 담당부서의 장
언론 담당자	13명	주요 언론사의 복지전문기자 또는 편집장

구체적인 조사내용은 아래와 같다.

① 2019년 기부 트렌드 평가

- 2019년 본 연구진이 예측한 트렌드는 얼마나 타당했다고 보십니까?
- 2019년 트렌드에 대한 NPO의 대처는?
- 2018년 대비 2019년의 모금/기부 상황 및 비영리 운영
- 2019년 나눔 관련 현장에서의 가장 큰 사건 또는 이슈는?

② 2020년 기부트렌드 전망

- 2019 트렌드가 2020년에도 계속 이어질 것인가? : 계속될 것과 단절되는 것은?
- 2020년 기부에 영향을 미치게 될 가장 중요한 요인은?
- 2020년 모금기관이 많이 시도할 것으로 예상되는 모금방법은?
- 디지털 기술의 발전은 기부에 어떤 영향을 줄 것인가?
- 세대의 변화, 인구집단의 변화가 나눔에 미칠 영향은?
- 앞으로 사회문제 해결에 대한 솔루션을 만들어낼 수 있는 곳은 어디일 것으로 보는가? : NPO, 공공-민간파트너십, 개인, 종교기관, 학교(대학), 기업, 정부, 사회적기업 등

02 서베이 결과

전문가 서베이의 주요 결과

설문조사 결과 70명의 전문가가 설문조사에 참여하였으며 응답률은 58.3%로 나타났다. 주요 분석결과를 제시하면 아래와 같다.

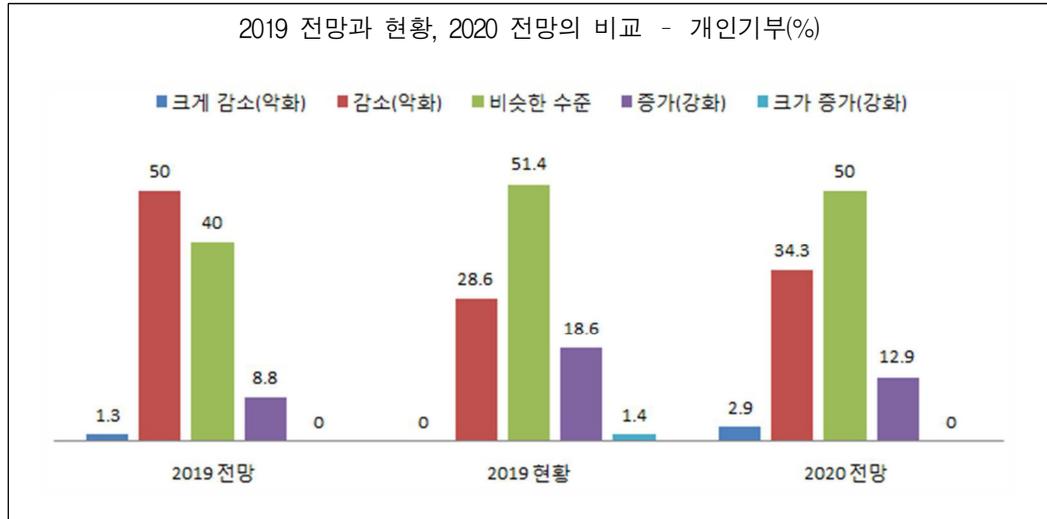
2018년 대비 2019년 상황

2018년 대비 2019년의 상황을 비교했을 때의 현황을 파악한 결과, 개인모금/기부액은 2018년과 비슷하거나 다소 좋지 않았다고 응답한 곳이 많았다. 기업모금/기부액의 경우도 마찬가지로 2018년과 비슷하거나 좋지 않다고 응답한 경우가 보다 많았다. 2019년 기부참여율의 경우에도 전년보다 좋지 않다고 응답한 경우가 그렇지 않은 경우보다 많았으나 '전년과 비슷했다'라는 응답이 가장 많았다. 2019년의 전반적인 모금 환경에 있어서는 2018년 대비 좋지 못했다는 응답이 47.1%로 가장 많았으며 전년과 비슷했다는 응답이 40.0%로 그 뒤를 이어, 전반적인 모금환경은 악화된 것으로 파악하고 있었다.

2018년 대비 2019년 상황 (N=70)

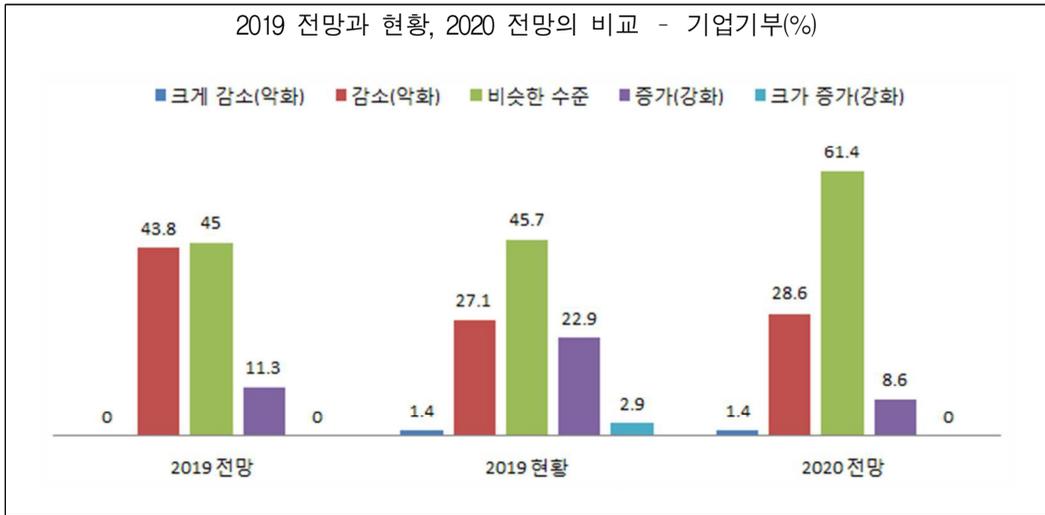
2019 개인모금/기부(액)		2019 기업모금/기부(액)		2019 기부참여율		2019 전반적인 모금환경	
전년 대비 매우 좋지 않았다	0%	전년 대비 매우 좋지 않았다	1.4%	전년 대비 매우 좋지 않았다	1.4%	전년 대비 매우 좋지 않았다	2.9%
↑	28.6%	↑	27.1%	↑	21.4%	↑	47.1%
전년과 비슷했다	51.4%	전년과 비슷했다	45.7%	전년과 비슷했다	57.1%	전년과 비슷했다	40.0%
↓	18.6%	↓	22.9%	↓	18.6%	↓	10.0%
전년 대비 매우 좋았다	1.4%	전년 대비 매우 좋았다	2.9%	전년 대비 매우 좋았다	1.4%	전년 대비 매우 좋았다	0%

2019년 기부 트렌드 조사와 2020년 기부트렌드 조사를 비교한 결과²⁾, 개인기부의 경우 작년의 조사에서는 응답자의 절반이 기부 감소를 전망했으나 올해 조사에서는 실제 전년도와 비슷했다는 응답이 가장 많았으며, 전년도 대비 감소했다는 응답은 약 28.6%를 차지했다.

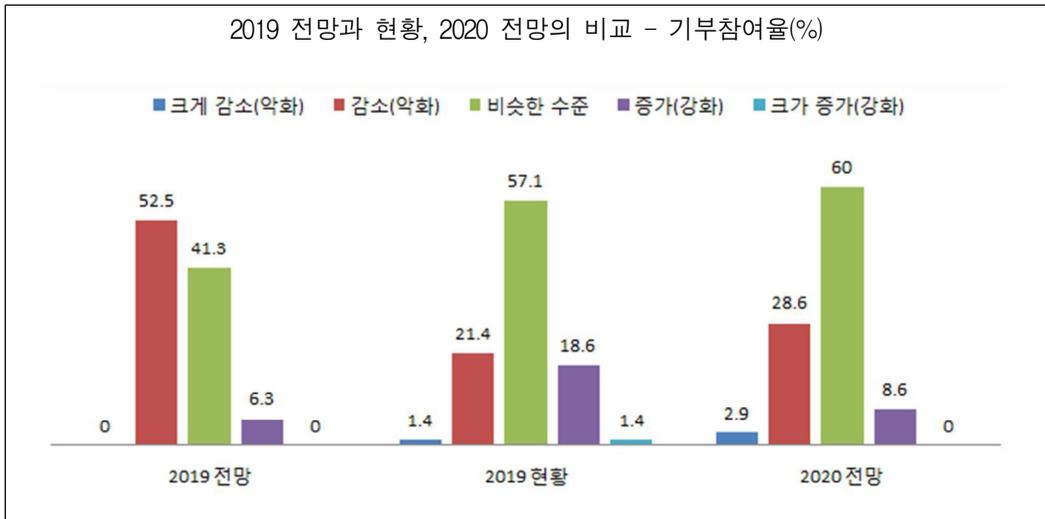


기업기부와 관련해서는 전망이나 올해 상황 모두 비슷했다는 의견이 가장 많은 비율을 차지했다. 전망에서는 감소를 예측하는 응답이 증가를 예측하는 응답보다 약 4 배 정도 많았으나, 실제 올해 현황에서는 감소나 증가에 해당하는 응답의 비율에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

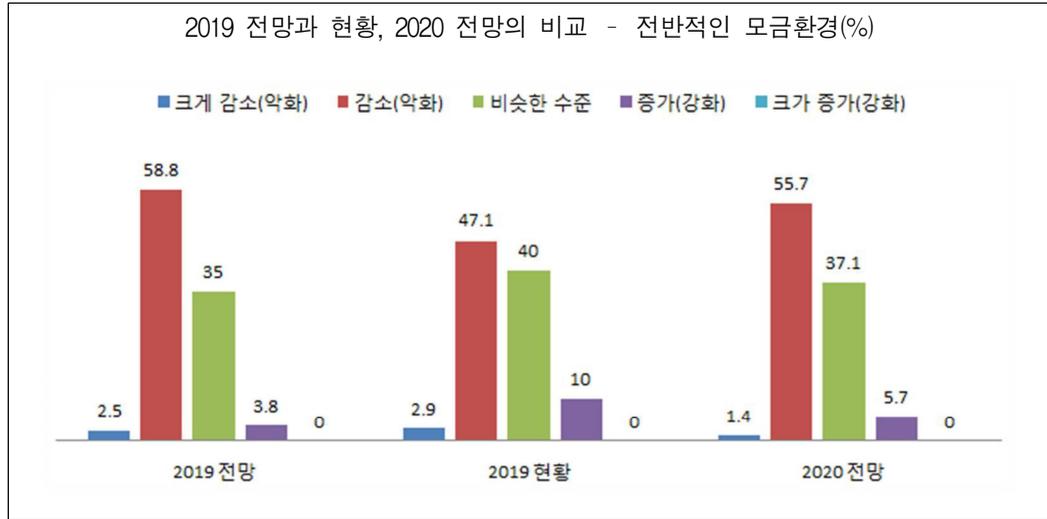
2) 그림의 왼쪽에 그래프로 제시된 2019 전망 관련 부분은 2019년 기부 트렌드 조사 결과이며, 가운데와 오른쪽에 제시된 그래프는 2020년 기부 트렌드 조사 결과이다.



기부참여율에서는 기부참여의 감소를 전망한 경우가 절반 이상(52.5%)을 차지한 것에 비해 올해 조사에서는 전년도와 비슷했다고 응답한 경우(57.1%)가 가장 많았으며, 전년 대비 감소한 경우는 21.4%를 차지하였다. 증가한 경우는 전망(6.3%)에 비해 크게 높은 18.6%의 비율로 나타났다.



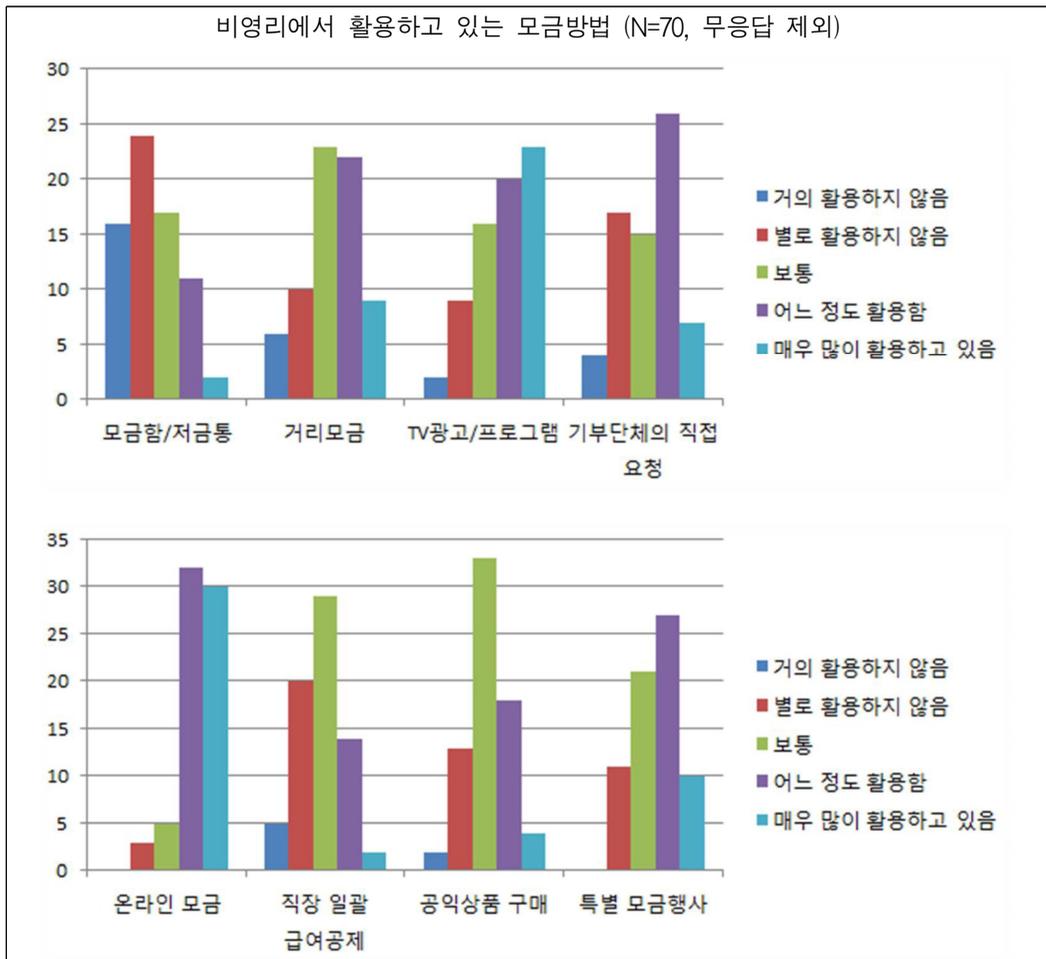
전반적인 모금환경의 경우 전망과 현황의 내용이 큰 차이는 없었지만 대체적으로 부정적인 내용보다는 다소 긍정적인 내용으로 변화를 보였다.



현재 비영리분야에서 활용하고 있는 모금방법에 대해서는 온라인 모금캠페인과 특별모금행사, 방송광고, 직접 요청 등의 방식을 많이 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 모금함이나 저금통, 일괄급여공제 등의 방식은 많이 활용하고 있지 않은 것으로 나타났다.

현재 활용되고 있는 모금방법 (N=70)

구분	모금함 저금통	거리 모금	TV광고/ 프로그램	기부단체 직접요청	온라인 모금	직장일괄 급여공제	공익상품 구매	특별 모금행사
거의 활용하지 않음	22.9%	8.6%	2.9%	5.7%	-	7.1%	2.9%	-
별로 활용하지 않음	34.3%	14.3%	12.9%	24.3%	4.3%	28.6%	18.6%	15.7%
보통	24.3%	32.9%	22.9%	21.4%	7.1%	41.4%	47.1%	30.0%
어느 정도 활용함	15.7%	31.4%	28.6%	37.1%	45.7%	20.0%	25.7%	38.6%
매우 많이 활용하고 있음	2.9%	12.9%	32.9%	10.0%	42.9%	2.9%	5.7%	14.3%
무응답	-	-	-	1.4%	-	-	-	1.4%



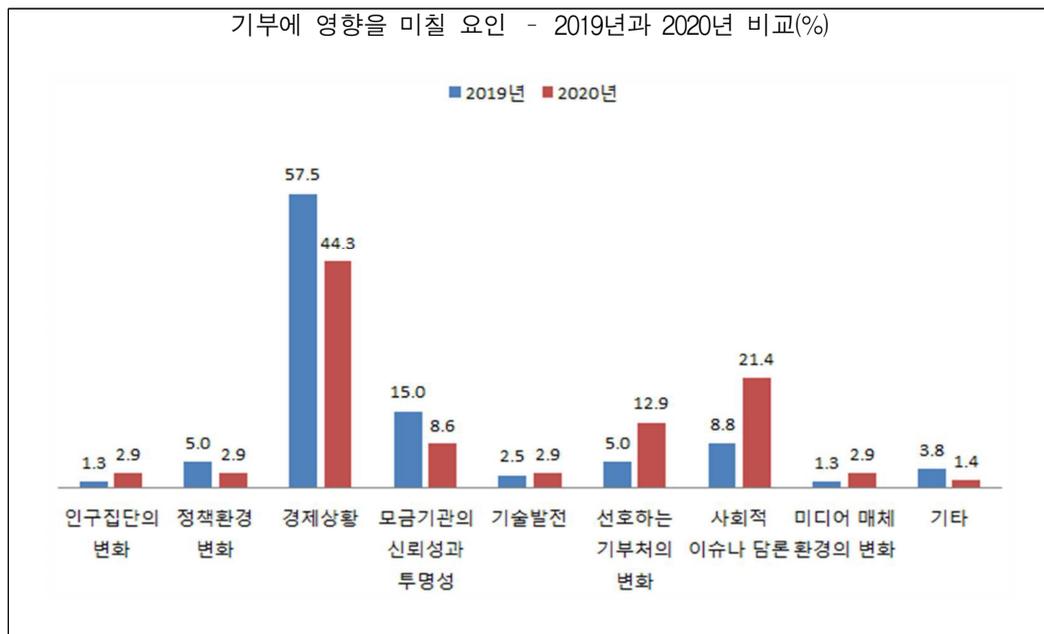
2020년 기부 성장

2020년의 기부/나눔에 대해서는 개인기부금과 기업기부금, 기부참여율에 있어서는 올해와 비슷할 것이라는 전망이 제일 많았으며, 긍정적인 전망에 비해서는 부정적인 전망이 보다 높게 나타났다. 2020년의 전반적인 모금환경에 대해서는 올해 대비 나빠질 것으로 전망한 응답이 가장 높게 나타나, 모금환경 전망에 대해서는 부정적으로 바라보는 시선이 많은 것으로 나타났다.

2020 전망 : 개인모금/기부(액)		2020 전망 : 기업모금/기부(액)		2020 기부참여율		2020 전반적인 모금환경	
올해 대비 크게 감소할 것	2.9%	올해 대비 크게 감소할 것	1.4%	올해 대비 크게 감소할 것	2.9%	올해 대비 크게 나빠질 것	1.4%
↑	34.3%	↑	28.6%	↑	28.6%	↑	55.7%
올해와 비슷	50.0%	올해와 비슷	61.4%	올해와 비슷	60.0%	올해와 비슷	37.1%
↓	12.9%	↓	8.6%	↓	8.6%	↓	5.7%
올해 대비 크게 증가할 것	-	올해 대비 크게 증가할 것	0.0%	올해 대비 크게 증가할 것	0.0%	올해 대비 크게 좋아질 것	0.0%

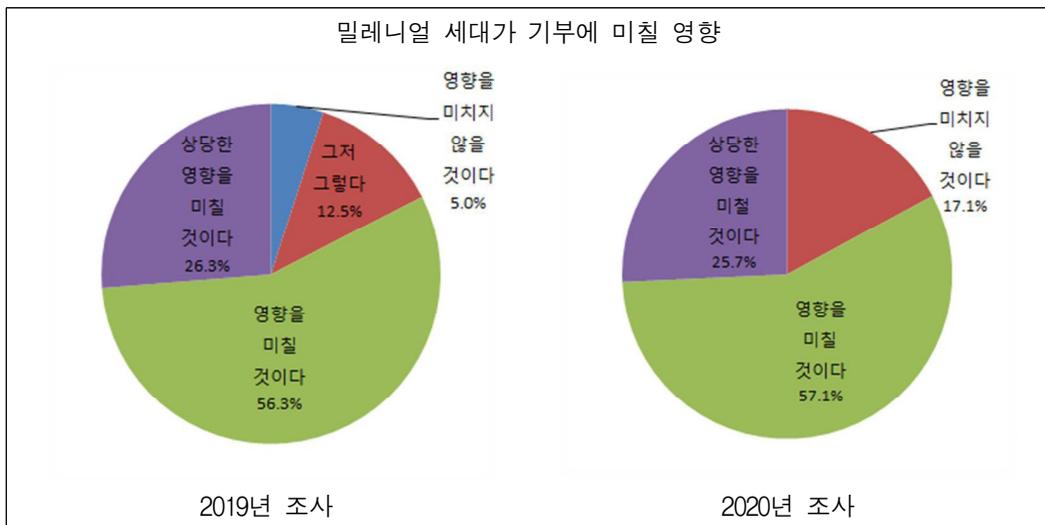
2020년 기부에 영향을 미칠 요인으로는 경제상황(44.3%)이 가장 높은 응답을 보였으며, 사회적 이슈나 담론(21.4%), 선호하는 기부처의 변화(12.9%), 모금기관의 신뢰성과 투명성(8.6%) 등의 순으로 나타났다. 기타 의견으로 '선거'라는 응답이 있었다.

2019년과 비교했을 때, 경제상황에 대한 응답은 여전히 가장 많았으나 그 비율이 약 13% 정도 감소했으며, 모금기관의 신뢰성과 투명성도 비중이 감소한 모습을 보였다. 대신 사회적 이슈나 담론, 선호하는 기부처의 변화가 영향을 줄 것이라는 응답의 비중이 증가하였다.

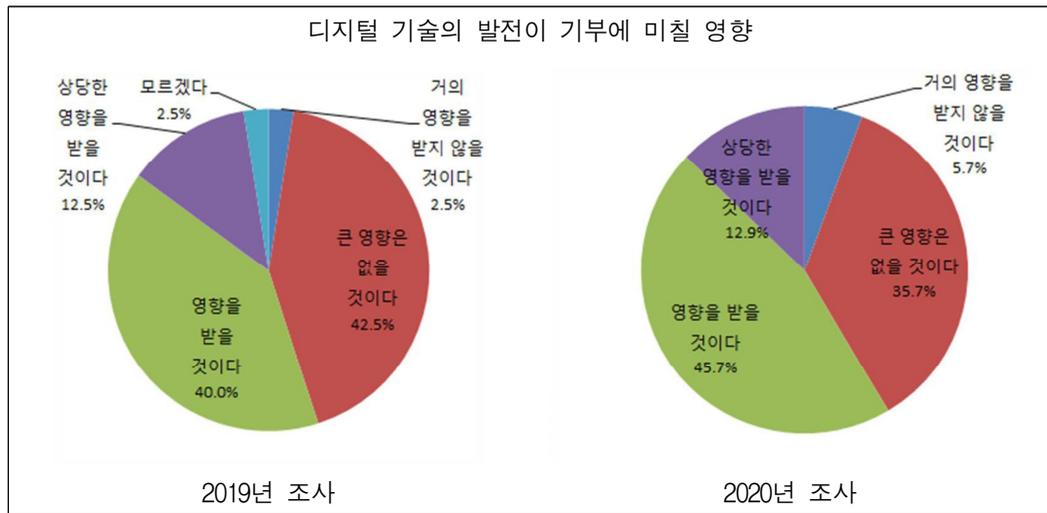


밀레니얼 세대, 기술발전, 콘텐츠의 영향력

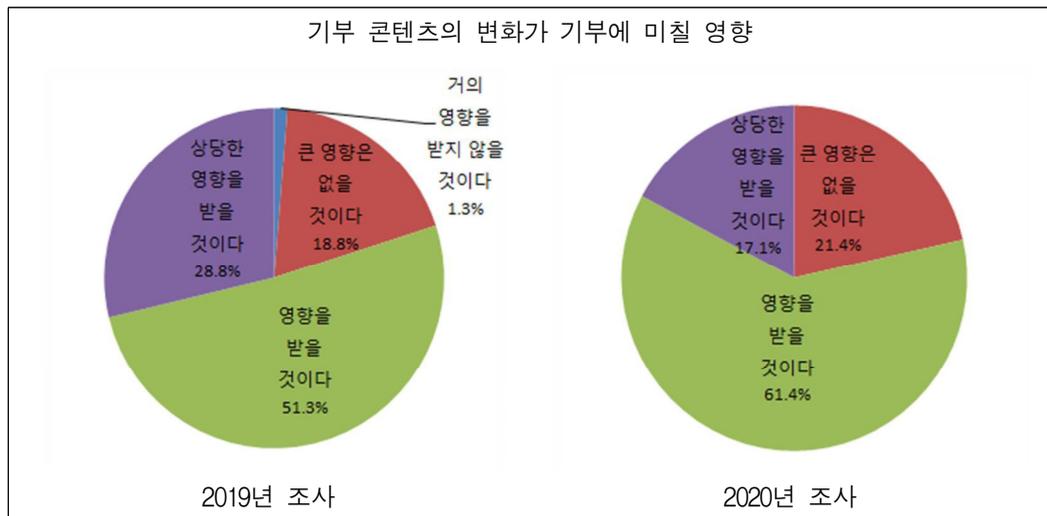
밀레니얼 세대의 영향에 대해서는 57.1%가 '영향을 미칠 것이다', 25.7%가 '상당한 영향을 미칠 것이다'라고 응답하여, 종합적으로는 82.8%가 밀레니얼 세대의 영향력이 있을 것으로 전망하였다. 이와는 대조적으로 '영향을 미치지 않을 것이다'라고 응답한 경우는 17.1%로 나타났다.



기부에 대한 디지털 기술의 영향에 대해서는 '영향이 있을 것이다'라고 응답한 경우가 45.7%로 가장 높았으나 '큰 영향은 없을 것이다'라고 응답한 경우도 35.7%에 달하는 것으로 나타났다.



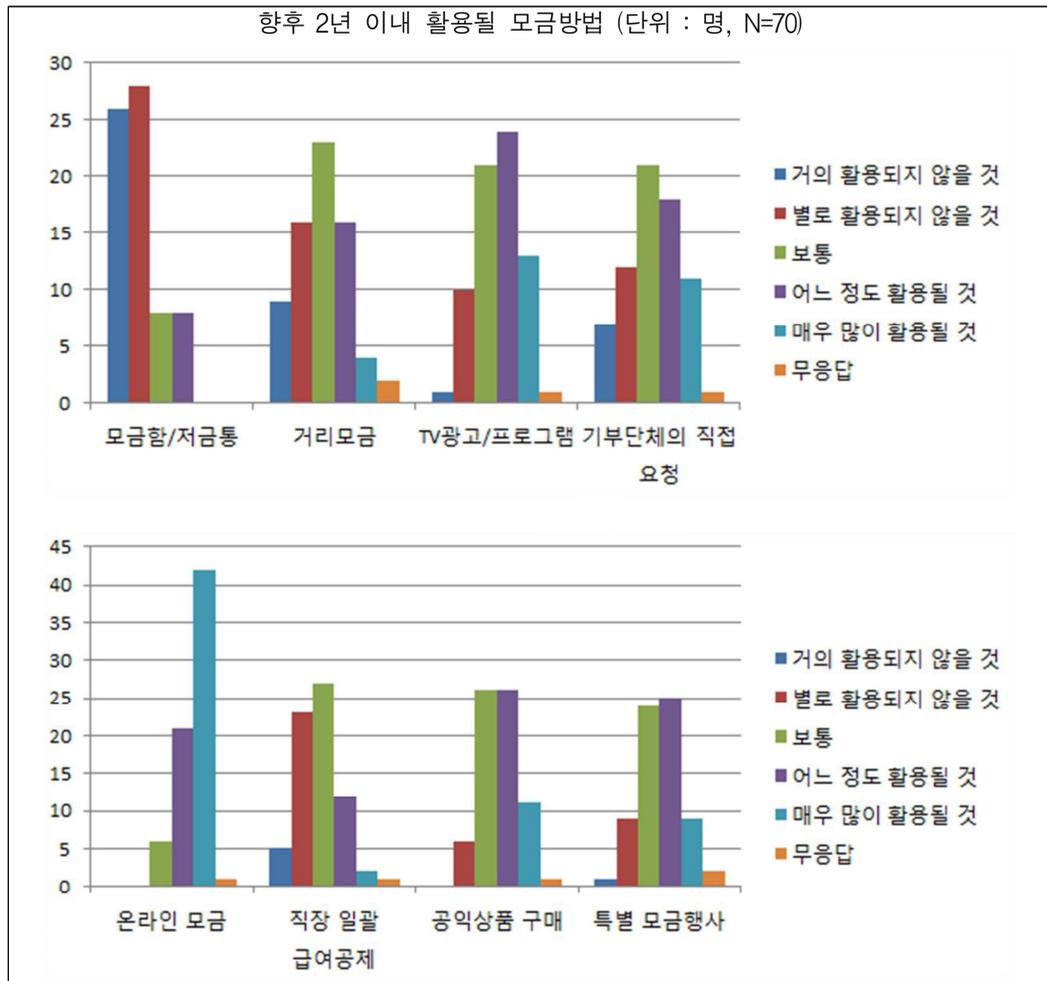
온라인 플랫폼을 이용한 다양한 기부콘텐츠의 변화가 미치는 영향에 대해서는 ‘영향을 받을 것이다’라는 응답이 61.4%, ‘상당한 영향을 받을 것이다’라는 응답이 17.1%였으며 전체적으로는 78.5%가 기부콘텐츠의 변화에 영향을 받을 것으로 응답하였다. 이에 반해 영향이 없을 것으로 응답한 경우는 21.4%로 나타났다.



주변 환경이 2020년 기부에 미칠 영향 (N=70)

구분	밀레니얼 세대의 영향		디지털 기술의 발전		인터넷 플랫폼을 이용한 기부 콘텐츠의 변화	
	N	%	N	%	N	%
거의 영향을 받지 않을 것이다	0	0	4	5.7	0	0
큰 영향은 없을 것이다	12	17.1	25	35.7	15	21.4
영향을 받을 것이다	40	57.1	32	45.7	43	61.4
상당한 영향을 받을 것이다	18	25.7	9	12.9	12	17.1
합계	70	100.0	70	100.0	70	100.0

향후 2년 이내에 활용될 모금방법에 대해서는 온라인 모금캠페인에 가장 많은 응답을 보였으며, 공익상품 구매와 특별 모금행사도 비교적 높은 응답 비율을 보였다. 이에 반해 모금함이나 저금통은 활용하지 않을 것이라는 응답이 더욱 높게 나타나 대조적인 반응을 보였다.



시민들의 기부행위에 대한 인식³⁾

시민들이 기부에 참여하는 가장 중요한 이유로는 '사회문제 해결에 도움이 되고 싶어서'라는 응답이 40.0%로 가장 많았으며, '남을 돕는 것이 행복해서(보람을 느껴서)' 28.6%, '시민으로서 해야 할 책임이라고 생각해서' 17.1%, '불쌍한 사람을 위해서' 10.0% 등의 순으로 나타났다.

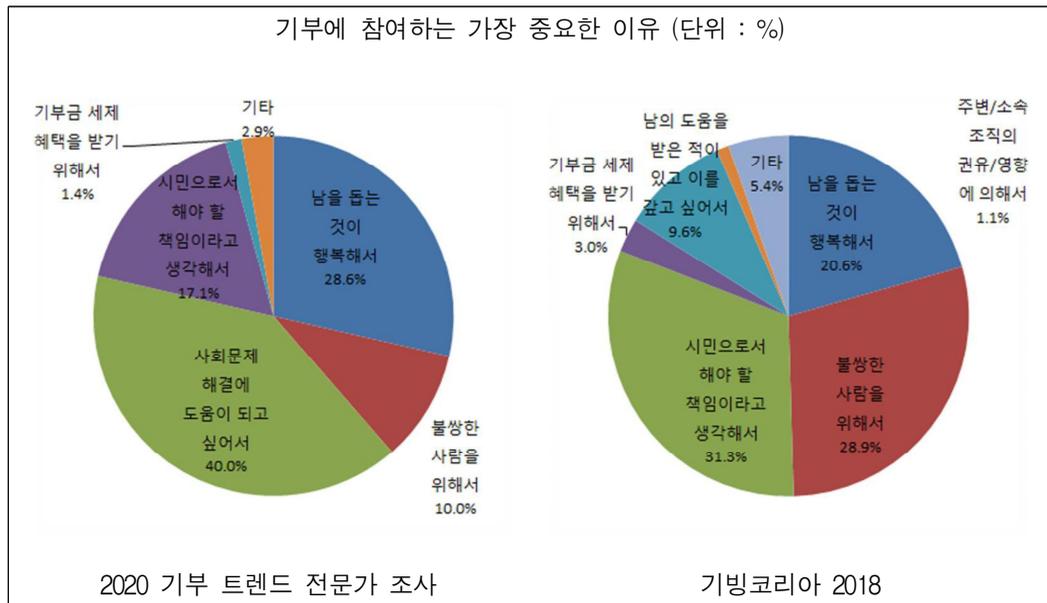
3) 설문조사에 응답한 전문가들의 입장에서 시민들의 행위를 바라보았을 때의 인식에 대한 것임

기부에 참여하는 이유 (N=70)

구분	N(명)	비율(%)
남을 돕는 것이 행복해서	20	28.6
불쌍한 사람을 위해서	7	10.0
사회문제 해결에 도움이 되고 싶어서	28	40.0
시민으로서 해야 할 책임이라고 생각해서	12	17.1
기부금 세제 혜택을 받기 위해서	1	1.4
기타	2	2.9
합계	70	100.0

시민들이 기부에 참여하는 가장 중요한 이유와 관련하여 비슷한 설문을 가진 기빙코리아 2018 조사와 비교⁴⁾하였다(아래의 그림 참조). 완전히 같은 내용의 문항이 아니어서 동일선 상에서 비교하기는 어렵지만, 기빙코리아의 경우 ‘시민으로서 해야 할 책임이라고 생각해서’가 31.3%로 가장 높은 응답을 보였다. 이어 ‘불쌍한 사람을 위해서’, ‘남을 돕는 것이 행복해서’, ‘남의 도움을 받은 적이 있고 이를 갚고 싶어서’ 등의 순으로 나타났다. 2020 기부 트렌드 전문가 조사의 경우 기부의 주요한 이유로 사회문제 해결 또는 시민의 의무 등 사회적 측면을 주되게 고려하고 있는 반면, 일반 시민을 대상으로 한 기빙코리아 2018의 경우 타인에 대한 동정심 등의 순수 자선적인 측면이 더욱 부각되고 있는 것을 살펴볼 수 있었다.

4) ‘기빙코리아 2018’은 2017년, ‘2020 기부 트렌드 전문가 조사’는 2019년에 진행됨

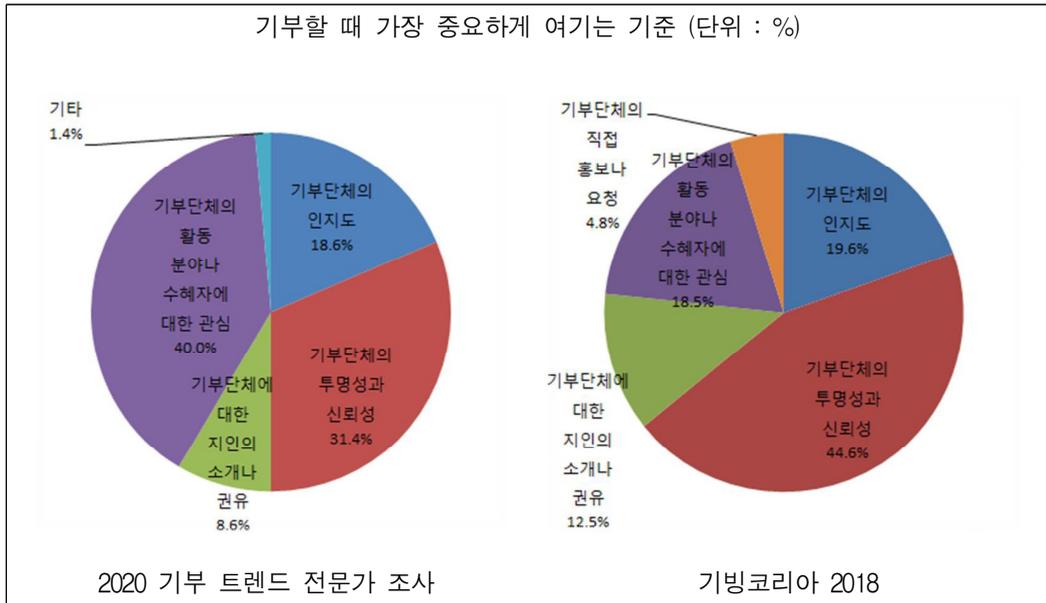


시민들이 기부할 때 가장 중요하게 여기는 기준으로는 '기부단체의 활동분야나 수혜자에 대한 관심'이 39.0%로 가장 높은 응답을 보였으며, 기부단체의 투명성과 신뢰성 32.2%, 기부단체의 인지도 20.3%, 기부단체에 대한 지인의 소개나 권유 8.5%의 순으로 나타났다.

기부할 때 가장 중요하게 여기는 기준 (N=70)

구분	N	%
기부단체의 인지도	13	18.6
기부단체의 투명성과 신뢰성	22	31.4
기부단체에 대한 지인의 소개나 권유	6	8.6
기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심	28	40.0
기타	1	1.4
합계	70	100.0

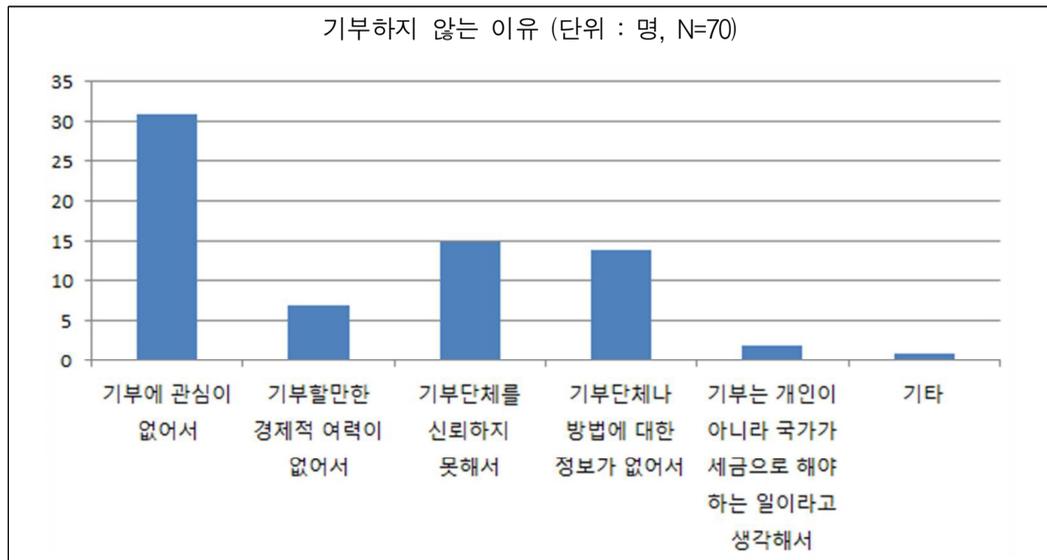
일반시민을 대상으로 한 기빙코리아 2018 조사에서는 기부단체의 투명성과 신뢰성이 가장 높은 응답(44.6%)을 보여, '기부단체의 활동분야나 수혜자에 대한 관심'에 가장 높게 응답(40.0%)한 2020 기부 트렌드 조사와는 대조를 이루었다.



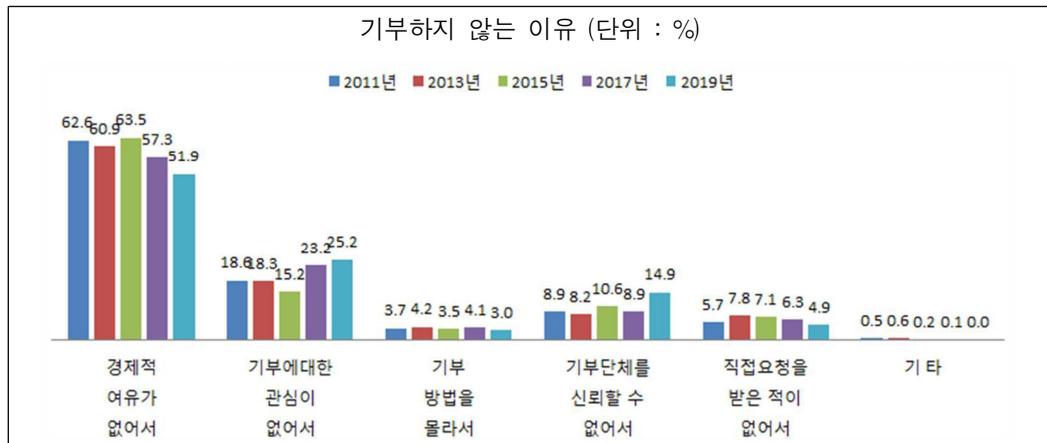
시민들이 기부하지 않는 이유로는 ‘기부에 관심이 없어서’가 40.7%로 가장 높게 나타났다으며, ‘기부단체나 방법에 대한 정보가 없어서’ 23.7%, ‘기부단체를 신뢰하지 못해서’ 20.3%, ‘기부할 만한 경제적 여력이 없어서’ 10.2%의 순으로 나타났다.

기부하지 않는 이유 (N=70)

구분	N	%
기부에 관심이 없어서	31	44.3%
기부할만한 경제적 여력이 없어서	7	10.0%
기부단체를 신뢰하지 못해서	15	21.4%
기부단체나 방법에 대한 정보가 없어서	14	20.0%
기부는 개인이 아니라 국가가 세금으로 해야 하는 일이라고 생각해서	2	2.9%
기타	1	1.4%
합계	70	100.0%



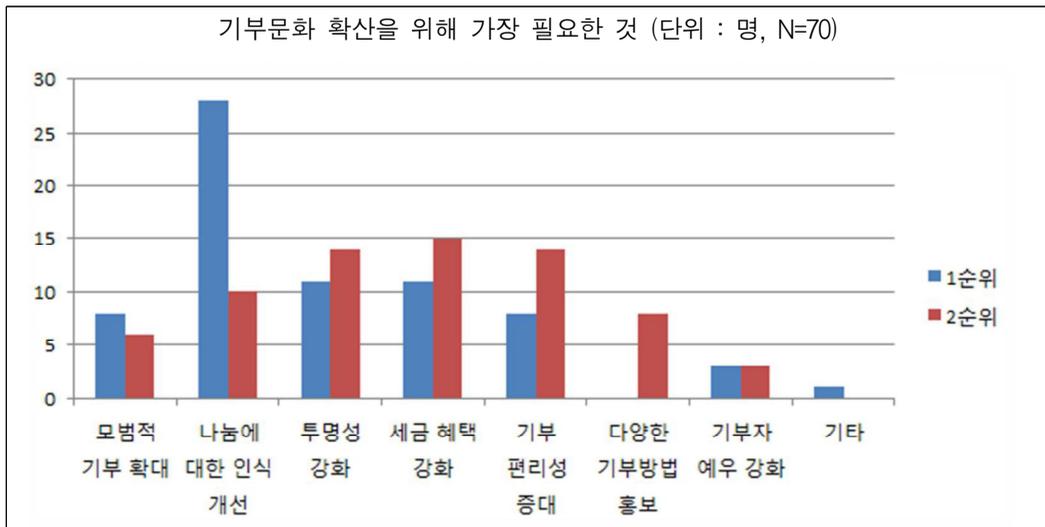
사회조사의 결과를 살펴보면 전문가 서베이 결과와는 다르게 ‘경제적 여유가 없어서’의 응답비율이 가장 높게 나타났다. 하지만 그 추세를 보면 2011년 이후 ‘경제적 여유가 없어서’의 응답 비율은 점차 감소하는 반면 ‘기부에 대한 관심이 없어서’와 ‘기부단체에 대한 신뢰가 없어서’라는 응답의 비율은 최근 크게 증가한 것을 볼 수 있다.



기부문화 확산을 위해 필요한 것으로는 1순위가 '(나눔교육, 대중 캠페인 등을 통한) 나눔에 대한 인식개선'이 가장 높게 나타났으며, 2순위로는 '소득공제 확대 등 세 금혜택 강화'가 가장 높은 응답을 보였다.

기부문화 확산을 위해 가장 필요한 것 (N=70)

구분	1순위		2순위	
	N	%	N	%
모범적 기부 확대	8	11.4	6	8.6
나눔에 대한 인식 개선	28	40.0	10	14.3
투명성 강화	11	15.7	14	20.0
세금 혜택 강화	11	15.7	15	21.4
기부 편리성 증대	8	11.4	14	20.0
다양한 기부방법 홍보	0	0.0	8	11.4
기부자 예우 강화	3	4.3	3	4.3
기타	1	1.4	0	0.0
합계	70	100.0	70	100.0



기부자들이 가장 선호하는 분야로는 국내의 사회복지 또는 자선분야가 67.1%로 다른 분야에 비해 압도적으로 높은 응답을 보였으며, 외국의 의료 및 자연재해 지원 등 해외구호 분야가 22.9%, 사회권익단체·환경 및 동물보호단체 등의 NGO 분야 5.7%,

지역사회 발전 분야 4.3% 등의 순으로 나타났다.

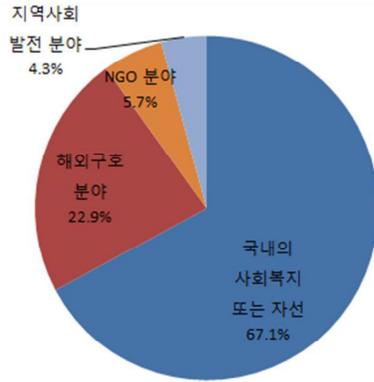
향후 기부자들의 주목을 받을 분야로는 사회권익단체·환경 및 동물보호단체 등의 NGO 분야가 35.7%로 가장 높은 응답을 보였으며, 지역사회 발전 분야 21.4%, 국내의 사회복지 또는 자선 분야 15.7%, 외국의 의료 및 자연재해 지원 등 해외구호 분야 10.0%의 순으로 나타났다.

기부가 가장 필요한 분야(기부자 선호와 무관)로는 사회권익단체·환경 및 동물보호단체 등의 NGO 분야가 31.4%로 가장 높은 응답을 보였으며, 국내의 사회복지 및 자선 분야가 24.3%, 지역사회 발전 분야 14.3%, 외국의 의료 및 자연재해 지원 등 해외구호 분야 11.4%, 초·중·고·대학교 등의 교육분야와 문화예술분야가 각각 7.1% 등의 순으로 나타났다.

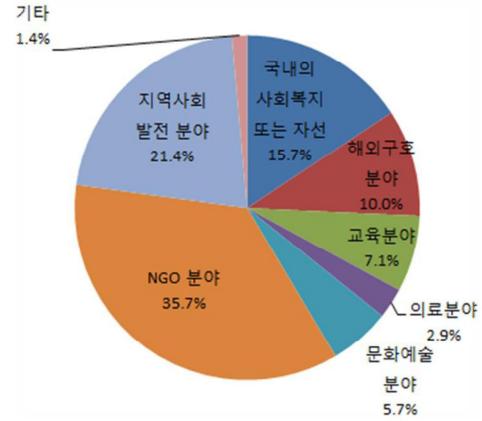
비영리 분야별 선호도와 주목을 받을 분야 및 기부 필요 분야 (N=70)

구분	기부자들이 가장 선호하는 분야		향후 기부자들의 주목을 받을 분야		기부가 가장 필요한 분야 (기부자 선호 무관)	
	N	%	N	%	N	%
국내 사회복지 또는 자선	47	67.1	11	15.7	17	24.3
해외구호 분야	16	22.9	7	10.0	8	11.4
교육분야	0	0.0	5	7.1	5	7.1
의료분야	0	0.0	2	2.9	1	1.4
문화예술분야	0	0.0	4	5.7	5	7.1
NGO 분야	4	5.7	25	35.7	22	31.4
지역사회 발전 분야	3	4.3	15	21.4	10	14.3
기타	0	0.0	1	1.4	2	2.9
합계	70	100.0	70	100.0	70	100.0

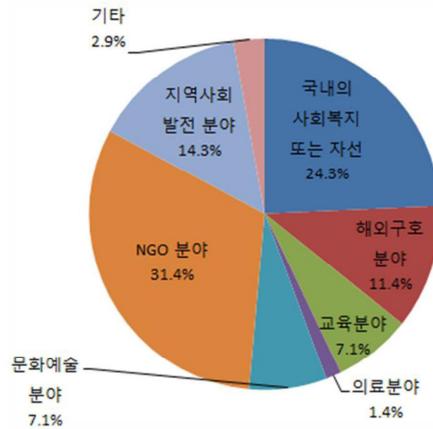
기부자들이 가장 선호하는 분야



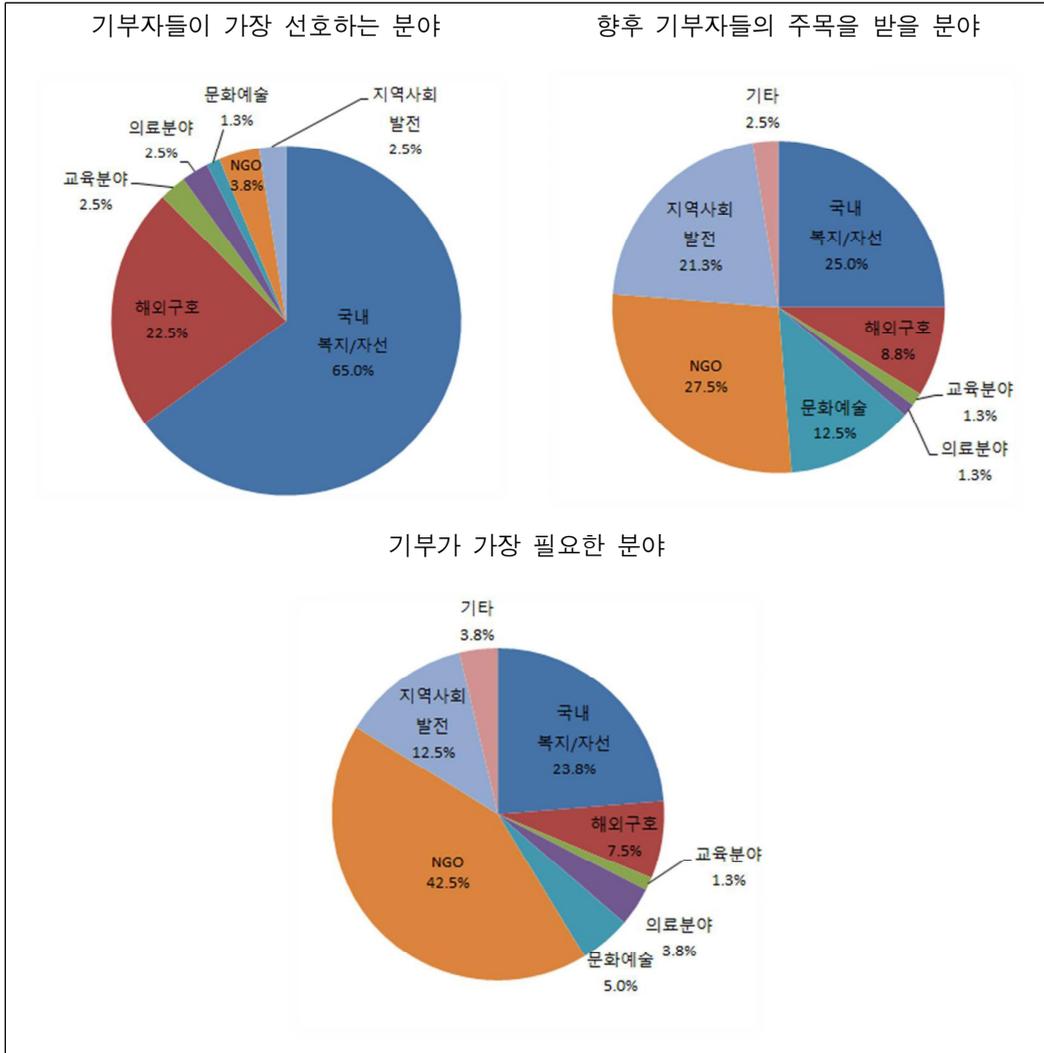
향후 기부자들의 주목을 받을 분야



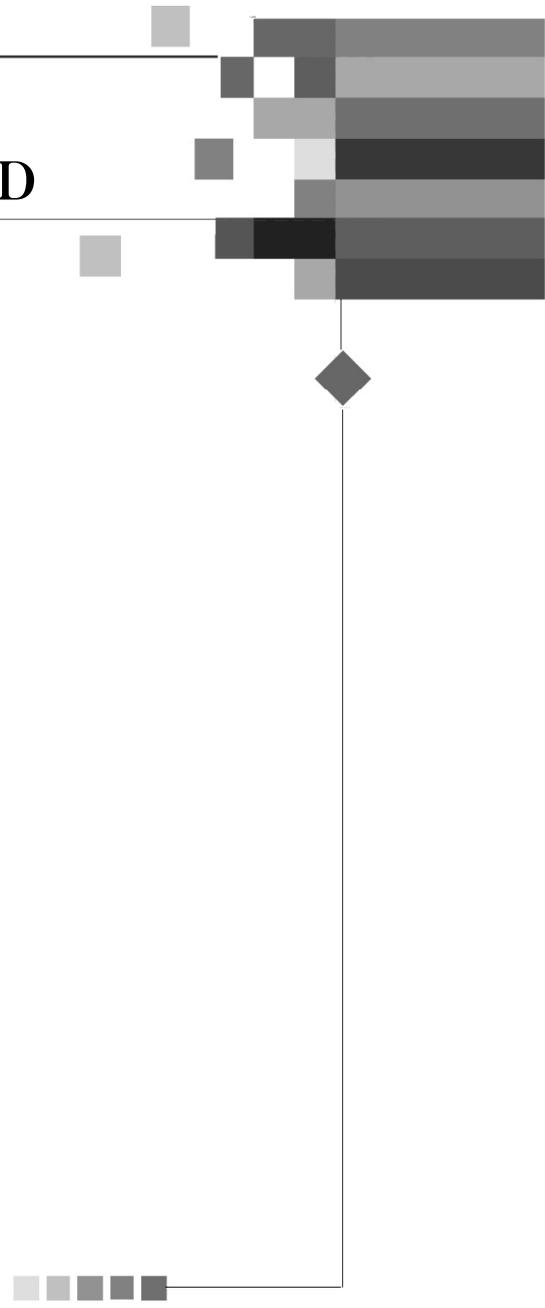
기부가 가장 필요한 분야



※ 2019년 조사 결과



PART 6 |
2020 GIVING TREND



PART 6 | 2020 기부트렌드

01 2019 기부트렌드 리뷰

사랑의열매 나눔문화연구소에서는 2019년 기부트렌드를 아래와 같이 6가지로 선정하였다.

2019 기부트렌드	예측 타당성	지속 가능성	NPO의 대처
[Trend 1] 밀레니얼의 기부, '나를 드러내는' 착한 소비	80.3%	88.5%	28.6%
[Trend 2] 기부자 유동성 증대	70.9%	84.3%	14.3%
[Trend 3] 사회공헌에서 사회적 책임으로	80.0%	82.3%	17.1%
[Trend 4] 두 개의 채널, 두 개의 바퀴 : The New Classic	81.4%	88.5%	20.0%
[Trend 5] 공익활동에 영리적 요소 가미하기 : 비영리 마케팅	81.4%	81.4%	24.2%
[Trend 6] 투명성! 여전히 지뢰밭	90.0%	90.0%	32.8%

주) 예측타당성, 지속가능성, NPO의 대처와 관련된 수치는 전문가 조사에서 나타난 전문가의 동의 정도를 의미함

6개의 트렌드 중, 예측의 타당성, 2020년 지속가능성, NPO의 대처에 대한 동의 정도가 가장 높았던 것은 투명성 이슈로 나타났다. 이하에서는 2019년을 돌아보며 2019 기부트렌드의 타당성과 이에 대해 NPO의 대처 정도, 트렌드의 향후 지속가능성에 대해 전문가 의견조사 결과를 보다 자세히 소개한다.⁵⁾ 또한 예측한 트렌드가 실제 2019년에 어떻게 나타났는지를 살펴본다. 이를 통해 2020년에는 이러한 트렌드가 어떻게 될 것인지도 가늠해보고자 한다.

5) 이하의 2019년 기부트렌드에 대한 내용은 박미희가 작성한 나눔문화연구소 블로그에 게시된 글을 활용하였다(출처 : <http://www.nanumresearch.or.kr/나눔연구/2019-기부-사회이슈-트렌드-2/>)

[Trend 1] 밀레니얼의 기부, '나를 드러내는' 착한 소비

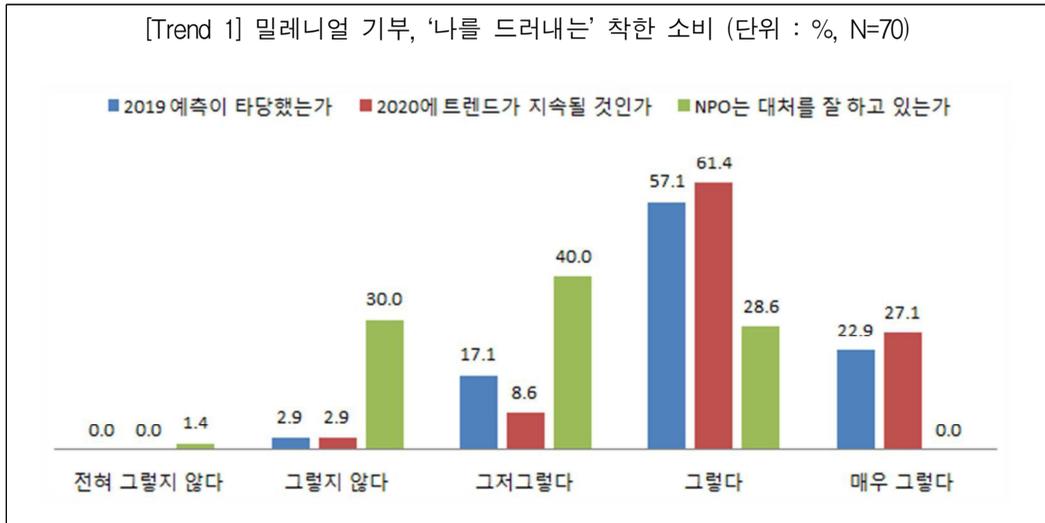
2019년 기부트렌드에서 주목한 인구집단은 '밀레니얼'세대였다. 밀레니얼 세대는 새로운 소비 집단이자 트렌드를 선도하는 집단으로 큰 주목을 받는 세대이다. 어렸을 때부터 온라인 매체를 자유자재로 다룰 줄 알고, SNS를 통해 소통하는 것이 더 편한 세대이기도 하다. 이들은 사회 이슈에 관심이 매우 크고 관심을 갖는 이슈를 위해 직접 행동도 서슴치 않는 저력을 갖고 있기도 하다. 최근 이들이 '윤리적 소비', '가치 소비'에 주목하며 '착한 소비'를 주도하고 있다. (『2019 기부트렌드 중』)



첫 번째 트렌드로 제시한 “밀레니얼의 기부, ‘나를 드러내는’ 착한 소비”에 대해서 전문가들은 전반적으로 예측이 타당했으며 2020년에도 이러한 트렌드가 지속될 것으로 보았다. 그러나 NPO의 대처에 있어서는 대체로 부정적인 반응을 보였다. 잘 대처하고 있다는 응답은 28.6%에 불과한 것으로 나타났다.

[Trend 1] 밀레니얼의 기부, ‘나를 드러내는’ 착한 소비 (N=70)

트렌드 예측의 타당성		2020년 지속 가능성 (2020년에도 지속될 것인가)		NPO의 대처 (NPO는 잘 대처하고 있는가)	
전혀 타당하지 않다	0%	전혀 그렇지 않다	0%	전혀 그렇지 않다	1.4%
↑	2.9%	↑	2.9%	↑	30.0%
그저 그렇다	17.1%	그저 그렇다	8.6%	그저 그렇다	40.0%
↓	57.1%	↓	61.4%	↓	28.6%
매우 타당하다	22.9%	매우 그렇다	27.1%	매우 그렇다	0%



밀레니얼 세대의 영향력에 대한 전문가들의 의견을 보다 구체적으로 살펴보면, 전문가들은 밀레니얼 세대의 특성에 따라 기부문화가 바뀔 것이며 이에 따라 모금단체들도 준비가 필요하다는 의견을 제시하였다.

“기부를 통한 **간접적인 체험을 중요시** 할 것 같고, 환경/공정무역 등 관심 분야에 대한 **자기주도적 기부**가 더 강화될 것으로 생각합니다. 혼자인 건 좋아하지만 외로운 건 싫어하기에 **관심 분야별로 네트워킹을 할 수 있는 기부자 모임/자리의 필요성이 커질** 것으로 봅니다. 다만 단체의 연례 행사같은 큰 규모가 아닌 소규모이며, 단체 담당자 1인이 있어도 되고 없어도 되는 그런 가벼운 자리...” (전문가조사 자유서술 중)

“현 밀레니얼 세대의 경우 중요한 소비집단이긴 하나, 전통적인 핵심 기부층인 40~50대에 비해 기부에 있어서 가지고 있는 영향력은 지금 당장은 크지 않을 것이라 판단됩니다. 그러나 사회적 이슈와 관련해서는 1인 가구 등은 지속적으로 파이가 커질 것으로 예상됩니다. 이에 따라 고독, 우울 등의 이슈 등이 지속 증대될 것으로 파악됩니다. **기부에 있어서도 현재보다는 5~10년 뒤에는 해당 세대들의 성향과 관심 분야 등이 영향력을 가질 것으로 예상됩니다.**” (전문가조사 자유서술 중)

실제 밀레니얼의 ‘나를 드러내는 착한소비’ 트렌드가 나타난 사례로 슈펜⁶⁾과 마리몬드가 학대피해아동을 돕기 위해 콜라보레이션 상품을 출시한 것을 들 수 있다. 이랜드재단에서 준비한 이 캠페인을 통해 2019년 5월 총 2,000만원이 굿네이버스에 전달됐는데, 이 캠페인의 성공원인으로 밀레니얼의 미닝아웃(Meaning Out), 즉 착한소비 트렌드가 거론되고 있다. 미닝아웃이란 자신의 취향과 가치를 드러내는 것을 말하는데, 드러냄의 수단으로 ‘소비’를 택하는 것이다. 해당 물건을 구매했다는 것 자체에 자신의 가치를 담는 것이다.

슈펜X마리몬드, 수익금 2000만원 기부...밀레니얼의 미닝아웃 소비

이종화 / 기사승인 : 2019-05-24 09:42:34

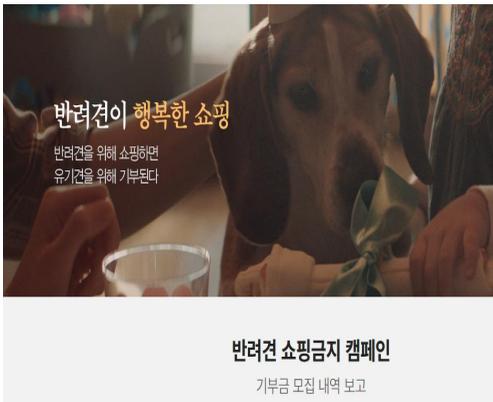
이미지 출처 : <https://www.kuccblog.net/1803>
 기사제목 출처 : UPI뉴스(<https://www.upinews.kr/newsView/upi201905240074>)

사회적 메시지를 담은 제품의 매출이 증가하고 있으며 이를 구매하는 사람들이 대부분 10~30대의 젊은 층이라는 점에서 ‘착한소비’는 밀레니얼을 중심으로 한 청년 세대가 이끄는 것은 분명하다. 그러나 밀레니얼의 ‘착한소비’ 경향은 이제 ‘밀레니얼’의 트렌드만으로 한정되지는 않는 것으로 보인다. 밀레니얼을 넘어 전 세대에 걸쳐

6) 이랜드리테일에서 운영하는 슈즈SPA브랜드

7) 아이스버킷 챌린지를 진행한 한 단체는 계절적 이유로 아이스버킷 챌린지를 할 수 없어 캠페인을 이어가고 싶은 생각에 2014년에 처음 팔찌 판매를 시작했다고 한다. 2014년 당시 5,000원에 판매하던 팔찌가 2일만에 2,000개가 다 팔렸으며, 2015년 10억원 이상, 지금까지 약 20억원 이상 매출액을 올렸다고 한다.

‘착한소비’, ‘윤리소비’가 사회적 기준으로 정착되어 가고 있는 것으로 보인다. 2019년 5월 30일부터 9월 1일까지 G마켓에서 진행한 ‘반려견 쇼핑금지 캠페인’의 성공도 대표적인 예라 할 수 있다. 약 석달동안 G마켓은 캠페인에 참여한 제품의 판매수익금 일부를 모았고, ‘반려견 스카프빔’ 판매 건당 2천원, 해시태그 건당 100원의 기부 등을 통해 총 34,557,588원을 모금하여 ‘동물권행동 카라’에 기부했다. 해당 캠페인은 TV CF 2019 명예의 전당에 등록될 정도로 인기를 끌었으며 캠페인 영상은 오픈 한 달만에 1천만 뷰를 기록할 정도로 화제가 되었다. G마켓의 홈페이지⁸⁾에는 출처별 모금액 및 기부금 사용내역이 자세하게 공개되어 있는 등 기부자들의 알권리 충족을 위해서도 노력한 흔적이 보인다.



동물	내용	비용
진순	다리 절단 수술비 및 치료비	₩ 7,938,150
인천시 보호소	꾸꾸 & 뿌뿌 홍역 치료비	₩ 17,273,130
더봄센터 입소대상 장애견	위탁비용, 동물돌봄 인건비 일부, 사료 및 소모품	₩ 2,700,000
계양구 유기견환경개선 프로젝트	금비& 은비 교상 수술비 및 치료비	₩ 6,646,308
비용합계		₩ 34,557,588

출처 : G마켓 홈페이지 ‘반려견 쇼핑금지 캠페인’

밀레니얼 등 젊은 층을 중심으로 확산되고 있는 ‘나를 드러내는’ 착한 소비 트렌드는 상당부분 지속될 것으로 보인다. 현대 사회를 살아가는 우리가 ‘소비’라는 행위를 멈출 수는 없지만, ‘어떤 소비’를 ‘어떻게’ 하느냐, 소비행위에 어떤 의미를 부여하는가는 우리가 결정할 수 있기 때문이다. 구매한 재화와 서비스를 통해 얻을 수 있는 개인적 효용과 그를 통해 발현할 수 있는 사회적 효용, 두 가지를 동시에 추구할 수

8) <http://rpp.gmarket.co.kr/?exhib=30977>

있다는 점에서도 여전히 착한소비는 유용하다. 더구나 그것이 나의 가치관과 취향을 잘 드러낼 수 있는 것이라면 더욱 그러하다. 이런 측면에서 '나를 드러내는 착한 소비' 경향은 상당부분 지속될 것이다.

뉴스 홈 > 경제

"의미 있고 예쁘면 사요"... 밀레니얼 세대의 '미닝아웃'

Posted : 2019-12-01 05:40

'예쁘고 의미 담긴' 패션 제품들 판매 증가 추세
신념 나타내는 '미닝아웃' 소비 젊은 층에서 확산
수산자원 보호 의미 '치어럽 밴드' 2만 개 동나
위안부 피해 할머니 '꽃 형상화 액세서리' 인기



출처 : YTN(2019.11.30.) "의미있고 예쁘면 사요".. 밀레니얼 세대의 '미닝아웃'

[Trend 2] 기부자 유동성 증대

밀레니얼의 ‘나를 드러내는 착한 소비’는 굿굿즈(Good Goods) 열풍으로 이어지고 있다. 드러낼 수 있는 무엇인가가 필요하기 때문이다. 비영리기관이 기부자에게 후원이나 기부에 대한 감사를 전하기 위해 지급하는 기념품(리워드)인 굿굿즈. 그런데 오히려 굿굿즈를 갖고 싶어서 후원이나 기부를 하는 사례가 늘고 있다. 그러나 굿즈에 대한 관심은 역설적이게도 굿즈 수집을 위해 기부처를 옮겨다니는 상황을 초래하고 있다. 이러한 기부자 유동성의 증대는 기부가 편리할수록 강화되고 있다. (『2019 기부트렌드 중』)

기부자 유동성 증대

2019 TREND 내용장르 : 2019 기부 및 사회이슈 트렌드

‘Good Goods 열풍’

비영리기관이 기부자에게 후원이나 기부에 대한 감사를 전하기 위해 지급하는 기념품(리워드)인 굿굿즈. 그런데 오히려 굿굿즈를 갖고 싶어서 후원이나 기부를 하는 사례가 늘고 있다.



그러나, 굿즈가 기부유입의 경로로서 기능하고 있지만, 반대로 굿즈를 따라 기부자가 이동하는 현상도 나타나고 있다.

두 번째 트렌드로 제시한 ‘기부자 유동성 증대’에 대해서 전문가들은 2019년의 트렌드 예측이 타당했으며 2020년에도 이러한 트렌드가 지속될 가능성이 높다고 보았다. 굿즈 열풍과 기부자 유동성 증대에 관한 전문가의 의견을 구체적으로 들어보자.

“영리에서 캐릭터 상품을 소비하는 것도 그렇고, 어떤 브랜드를 소비하는 것도 그렇고, 요즘 레트로에 대한 문화에 소비하는 것도 그렇고, 이런 것들이 하나의 문화인데.. 저는 거기에 굿즈가, 기부 굿즈가 하나의 그냥 원 오브 템으로 들어 가있는 거라고 생각을 하거든요. 그래서 그들이 이런 문화를 향유하면서 **굿굿즈(good goods)** 라는 기부문화도 한 번씩 경험하는 거라고 생각을 해요.” (개별 인터뷰 참여자13)

“단순 의미를 내포한 굿즈가 아닌 국민들이 본인의 정치적 노선에 따라 정당을 선택하고 그것에 따른 의견을 내듯, 기부처의 **굿즈 또한 본인이 후원하는 사업처 또는 기관에 대한 정체성을 드러내는 것으로 보다 더 보편화** 될 것으로 보인다.” (전문가조사 자유서술 중)

“저희는 **하나의 기부 문화**라고 생각해서 좋게 생각하는데.. 제품마다 그냥 만든 게 아니라... 모든 제품에 스토리가 있게끔 만들었어요(중략) 어린 친구들이 자기 ***는 10만

원 해야하는 줄 알았다 금액이 너무 커서 못했는데 이거 오천원으로 기부할 수 있게 해주셔서 너무 고맙다 나도 이제 기부자가 됐다 돈 많은 사람만 하는 게 기부인줄 알았는데 그게 아니어서 너무 좋다는 이야기들을 해줘서 아 이것도 하나의 기부 문화고 이걸로 잘 성장시키면 좋겠다고..“ (개별 인터뷰 참여자10)

기부 굿즈, 소위 굿굿즈에 대한 관심을 전문가들은 '하나의 기부문화'이며 이는 향후 더 보편화될 것이라고 인식하고 있었다. 이러한 문화에 따라 굿굿즈를 만드는 단체에서도 제품 하나하나에 의미와 스토리를 부여하여 더 많은 정성을 들여 만들고 있는 것으로 나타났다. 그러나 굿굿즈가 기부에 어떤 영향을 미칠 것인가와 관련해서는 밝은 전망만 있는 것은 아니다. 굿즈에 포함된 의미와 스토리를 쫓아가는 기부가 확대될 것이며, 굿굿즈 기부문화를 이끌고 있는 청년세대의 경제력에 비추어 소액 비정기 기부가 간헐적으로 일어날 것이라는 것이다.

“정기 기부보다 일시적인 참여가 증대할 것이다. 굿즈 등을 활용한 참여의 확대가 나타날 것이다“

“기부행위에 큰 의미를 두기 보다는 자기만족으로 흐를 가능성이 크고, 밀레니얼이 자산을 축적할 만한 경제력이 갖춰져 있는 상태가 아니기 때문에 소액의 비정기 기부참여가 간헐적으로 일어날 것으로 예상된다“



출처: 한국모금가협회(2019), 올해의 모금캠페인 소개

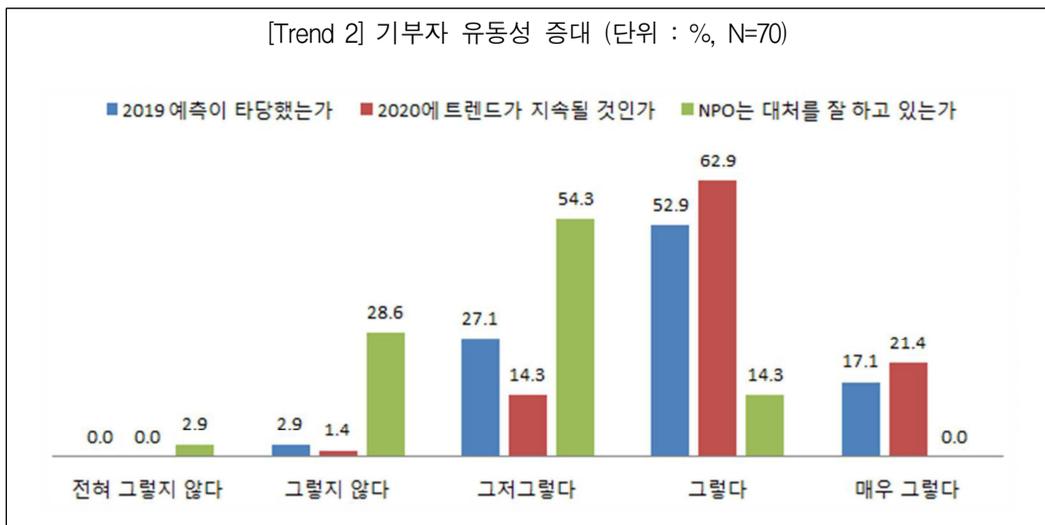
굿즈를 따라 기부자가 쇼핑 하듯이 이동하는 현상이나, 굿즈를 통해 실제 기부액이 얼마나 증가했는지에 대해서는 아직 정확한 효과가 확인되지는 않았다. 그럼에도 굿즈를 소유함으로써 '기부하는 사람' 또는 '선행을 하는 사람'이라는 것을 '인증'할 수 있다는 점에서 굿즈에 대한

관심은 앞으로도 더욱 높아질 것이다. (유니세프) “호프링은 기부를 상징하는 증표가 될 수 있다”는 임명호 교수(단국대 심리학과)의 말)은 젊은 층에게서 호프링이 왜 그렇게 인기가 있으며 호프링이 중고시장에서 판매가 되는 현상을 잘 설명하고 있다.

기부굿즈를 따라 기부자가 쇼핑하듯이 이동하는 현상이 2019년에 아주 두드러지게 나타나지는 않았지만, 기술의 발달로 기부 편의성이 증가되는 만큼 기부자 유동성은 향후 더욱 커질 것으로 전문가들은 예측하고 있었다. 그러나 이러한 추세에 있어서 NPO는 잘 대처하지 못하고 있다고 진단하고 있었다.

[Trend 2] 기부자 유동성 증대 (N=70)

트렌드 예측의 타당성		2020년 지속 가능성 (2020년에도 지속될 것인가)		NPO의 대처 (NPO는 잘 대처하고 있는가)	
전혀 타당하지 않다	0%	전혀 그렇지 않다	0%	전혀 그렇지 않다	2.9%
↑	2.9%	↑	1.4%	↑	28.6%
그저 그렇다	27.1%	그저 그렇다	14.3%	그저 그렇다	54.3%
↓	52.9%	↓	62.9%	↓	14.3%
매우 타당하다	17.1%	매우 그렇다	21.4%	매우 그렇다	0%



9) 국민정책평가신문(2019.05.31.) “기부해야 받는 ‘굿굿즈’, 중고시장에서 살 수 있다?”
(http://www.people21.co.kr/sub_read.html?uid=74358§ion=sc10)

[Trend 3] 사회공헌에서 사회적 책임으로

사회적 책임으로

2019 TREND 내용참조 : 2019 기부 및 사회이슈 트렌드

‘자선 기반 사회공헌은 사라질 것인가?’

향후 4~5년 이내에 기업사회공헌은 판도가 완전히 바뀌어 있을 것이다. 자선에 기반한 사회공헌은 조만간 사라질 것이며, 기업의 영리활동 전반에서 나타나는 다양한 이슈에 대해 기업의 사회적 책임을 강조하는 방향으로 전환될 것이다.

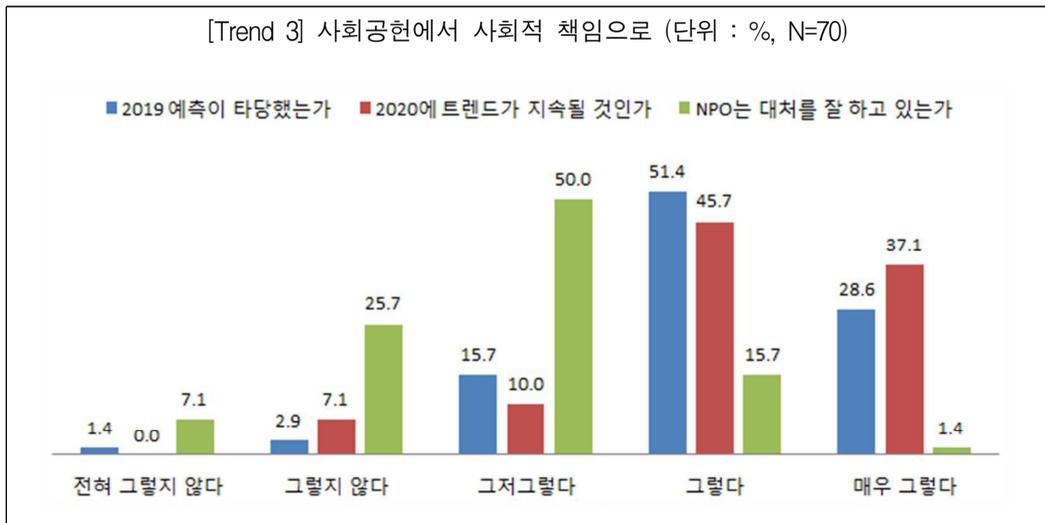


기업은 일자리 창출, 기업 내 인권, 기업 내 성별 불평등 완화와 같은 문제에 책임을 다해야 할 뿐만 아니라, 기업의 생산과 유통과정에서 발생하는 환경·노동·거버넌스 측면에서 발생하는 이슈에 대응해야 한다. 따라서 기업의 활동과 동떨어진 자선적 기부에 대한 관심이 줄어들 수밖에 없다. 기업은 자신의 업종 특성과 경영전략에 맞는 사업을 중심으로 CSR 활동을 해나갈 것이며, 따라서 비영리기관에서도 이에 따른 기부전략을 마련해 놓아야 할 것이다. (『2019 기부트렌드 중』)

세 번째 트렌드로 제시한 ‘사회공헌에서 사회적 책임으로’에 대해서 80%의 전문가들은 2019년의 트렌드 예측이 타당했으며 2020년에도 이러한 트렌드가 지속될 가능성이 높다고 보았다. 하지만 이러한 추세에 있어서 NPO의 대처는 ‘그저 그렇다’는 응답이 절반이었으며 잘 대처하고 있다는 응답보다는 잘 대처하지 못하고 있다는 응답이 보다 많은 것으로 나타났다.

[Trend 3] 사회공헌에서 사회적 책임으로 (N=70)

트렌드 예측의 타당성	2020년 지속 가능성 (2020년에도 지속될 것인가)		NPO의 대처 (NPO는 잘 대처하고 있는가)		
전혀 타당하지 않다	1.4%	전혀 그렇지 않다	0%	전혀 그렇지 않다	7.1%
↑	2.9%	↑	7.1%	↑	25.7%
그저 그렇다	15.7%	그저 그렇다	10.0%	그저 그렇다	50.0%
↓	51.4%	↓	45.7%	↓	15.7%
매우 타당하다	28.6%	매우 그렇다	37.1%	매우 그렇다	1.4%



2019년은 '사회적 가치의 해'라고 할 수 있을 정도로 사회적 가치에 대한 관심이 폭발적이었다. 소위 '사회적 가치'가 '시대적 화두'가 되었다 해도 과언이 아니다. 이를 추동한 것은 2018년 문재인정부의 공공기관의 사회적 가치 실현 선언이었지만, 이를 받아 일부 기업을 중심으로 기업의 '사회적 가치 추구 선언'이 2019년에는 큰 이슈가 되었다. SK 그룹 최태원 회장이 2019년 신년사에서 계열사 핵심성과 지표 중에서 사회적 가치(SV) 비중을 50%까지 늘리고 인사고과에도 반영하겠다고 선언한 것이 신호탄이었다¹⁰⁾. 2018년 12월 조직개편으로 SK 주요 계열사들이 SV추진실을 만들었고, 2019년 2월에는 사회공헌위원회의 명칭을 'SV위원회'로 변경하는 등 조직구조를 변화시켰다. 사회공헌위원회를 'SV위원회'로 바꾼 이유는 사회공헌이라는 이름이 갖는 일방적이고 시혜적인 느낌이 SK가 추구하는 사회적 가치와 맞지 않기 때문이라고 한다¹¹⁾. 또한 사회적성과를 측정하고 관리하기 위해 2018년 설립된 사회적가치연구원(CSES)을 2019년에는 더욱 확장하였고, 사회적가치를 주제로 하는 컨퍼런스인 SOCAV 2019(Social Value Connect 2019)을 5월에 개최하기도 하였다. 2019년 처음 개최된 SOVAC은 '패러다임 시프트 : 사회적가치의 시대가 온다'라는 주제로 열렸는

10) 매일경제(2019.01.25). "최태원(SK그룹 회장)은 왜 사회적 가치(Social Value)에 올인하나". (<https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/01/52823/>)

11) 이투데이 (2019. 02.19), "SK그룹, '사회공헌위원회'→'SV위원회'로 변경..."사회적 가치 의미 담아". (<http://www.etoday.co.kr/news/view/1724065>)



*소셜밸류 커넥트 2019' 공식 포스터. ©SOVAC 사무국

출처 : 더나은미래
 (<http://futurechosun.com/archives/41158>)

데, 100여개의 기관 및 단체가 참여하였고, 총 4,628명이 참여하는 등 흥행에 성공한 것으로 평가받고 있다¹²⁾

이처럼 기존에 시행했던 기업의 사회공헌이 사회적 책임, 그리고 더 구체적으로 사회적 가치로 나타난 것이 2019년이라고 할 수 있다. 사회적 가치에 대한 강조는 앞으로도 지속될 것으로 보이는데, 기업과 공공영역에서 이끌어가고 있는 사회적 가치에 대한 트렌드 속에서 NPO가 어떤 역할을 해야 할지 깊은 고민이 필요한 시점이다.

12) 양희승 (2019.10.02.) "4628명 '흥행대박' 2019 SOCAC...2020년엔 언제?". 이로운넷.
 (<http://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=8016>)

[Trend 4] 두 개의 채널, 두 개의 바퀴 : The New Classic

핀테크, 블록체인, 그리고 2019년의 5G의 사용화 등, 기술발전의 속도가 무섭다. 그러나 실제 이러한 새로운 기술이 기존의 모금 방식을 전면적으로 대체하고 있지 못할 것이다. 이는 지로/계좌이체/모금함/ARS의 전통적 방식에 익숙한 기부자들이 여전히 존재할 뿐만 아니라, 비영리기관이 새로운 기술을 바로 접목할 만큼 기술발전에 민감하지 못한 이유도 있다. 그렇다고 기존 채널에 아무런 변화가 없는 것은 아니다. (『2019 기부트렌드 중』)

The New Classic

2019 TREND 내용참조 : 2019 기부 및 사회이슈 트렌드

‘기부, 유튜브를 만나다’

전통적 기부방식은 새로운 기술과 접목하여 기부자들에게 더 친숙하게 다가가고 있다.

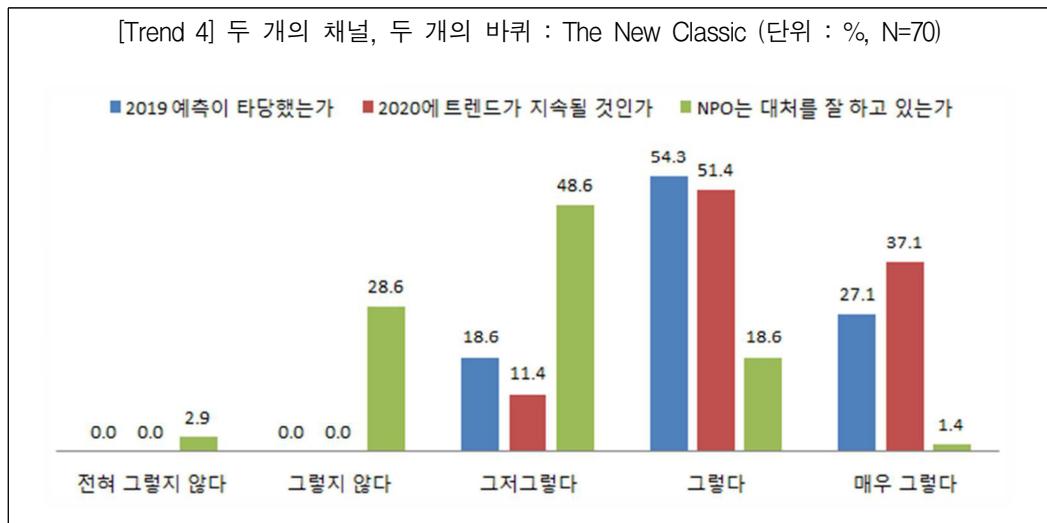
텍스트보다는 영상에 익숙한 시대, 실시간으로 자유로운 소통이 가능한 시대, 이런 시대에 맞게 모금기관의 소통방식도 변화될 필요가 있지 않을까.

네 번째 트렌드로 제시한 ‘두 개의 채널, 두 개의 바퀴 : The New Classic’에서는 전통적인 모금채널과 새로운 채널이 접목하는 방식으로 두 개의 바퀴가 함께 굴러갈 것이라고 예측하였다. 이에 대해 전문가들은 2019년의 트렌드 예측이 타당했으며 2020년에도 이러한 트렌드가 지속될 가능성이 높다고 보았다. 하지만 이러한 추세에 있어서 NPO의 대처는 ‘그저 그렇다’는 응답이 가장 많았으며 대체적으로 잘 대처하지 못하고 있다는 응답이 많았다. 이러한 결과를 볼 때, 전문가들은 새로운 기술을 기부와 접목시키는 것이 향후 상당한 이슈가 될 것이지만 현재까지는 이에 대처할 만한 비영리의 역량이 부족한 것으로 인식하고 있었다.

“핀테크는 각종 페이, बैं킹 등 결제와 자금관리와 관련하여 대중들에게 익숙한 기술환경으로 자리잡았으므로 유의미한 도구이나, 이를 제대로 이해하고 활용할 수 있는 역량을 가진 기관이 아직 드물다고 생각됩니다.”(전문가 서베이 자유서술 중)

[Trend 4] 두 개의 채널, 두 개의 바퀴 : The New Classic (N=70)

트렌드 예측의 타당성		2020년 지속 가능성 (2020년에도 지속될 것인가)		NPO의 대처 (NPO는 잘 대처하고 있는가)	
전혀 타당하지 않다	0%	전혀 그렇지 않다	0%	전혀 그렇지 않다	2.9%
↑	0%	↑	2.9%	↑	28.6%
그저 그렇다	18.6%	그저 그렇다	8.6%	그저 그렇다	48.6%
↓	54.3%	↓	61.4%	↓	18.6%
매우 타당하다	27.1%	매우 그렇다	27.1%	매우 그렇다	1.4%



신기술의 적용과 관련하여 2019년에 이슈가 되었던 것은 블록체인 기반의 기부시스템이 개발된 것이라고 할 수 있다. 과학기술정보통신부와 한국인터넷진흥원이 주관하는 '2019 블록체인 민간주도 국민프로젝트'에 블록체인 기반 기부플랫폼 '체리 희망 나눔 플랫폼'이 선정되었는데, 개발과정을 거쳐 2019년 11월 4일 정식 출시되었다. '체리'는 이포넷(E4Net)·람다256·초록우산 어린이재단이 컨소시엄을 구성하여 진행된 '탈중앙화와 기부플랫폼' 프로젝트이며, 기부금의 모금·전달·사용의 전 과정이 블록체인 네트워크에 실시간으로 기록되어 공개되도록 되어 있다¹³⁾. 2019년 12월 22일 현재, 8개의 캠페인이 등록되어 모금이 진행중이며, 각 캠페인별로 목표 모금금액과 모

13) The BCHAIN “이포넷, 블록체인 기반 기부플랫폼 ‘체리’ 16일 오픈”
(<https://www.thebchain.co.kr/news/articleView.html?idxno=6428>)

금기간, 그리고 기부금 사용계획이 상세하게 제공되어 있다¹⁴⁾.



출처 : The BCHAIN “이포넷, 블록체인 기반 기부플랫폼 ‘체리’ 16일 오픈”



스마트 자선냄비
(서울=연합뉴스) 양정우 기자 = 구세군 한국군국은 이날 서울 광화문 북측광장에서 '2019 구세군 자선냄비 시
종식'을 개최하고 전국 353곳에서 거리모금에 돌입했다. 2019.11.29 eddie@yna.co.kr

출처 : 연합뉴스(2019.11.29)

있는 상황이라고 보는 것이 적절할 것이다.

이 외 SK(주)C&C가 개발한
블록체인 기부 플랫폼 '체인지
(ChainZ), KT와 KT그룹희망나
눔재단의 블록체인 적용 사회
공헌 플랫폼 '기브스퀘어
(www.givesq.org)'가 등장하며
블록체인을 기부영역에 적용하
려는 시도가 현실화되고 있다.
그러나 아직까지는 상용화되는
단계는 아니며, 여전히 일부
대규모 비영리기업이나 기업을
중심으로 시범적으로 도입되고

14) 아직 모금이 완료된 프로젝트가 없어서 실제로 블록체인을 통해 기부금의 사용과정이 어떻게 공개 되는지는 확인되지는 않는다.

한편 전통적 모금방식에 새로운 기술이 접목되는 흥미로운 시도도 눈에 띈다. 대표적인 예가 구세군의 '스마트 자선냄비'이다. 지난 90여년 동안 연말이면 빨간 자선냄비를 걸어놓고 거리모금을 진행했던 구세군이 2019년 처음으로 자선냄비와 함께 '스마트 자선냄비'를 시범 도입했다. QR코드를 통해 현금없이도 기부에 참여할 수 있으며, 후불교통카드 기능이 있는 신용(체크)카드를 이용하여 기부할 수도 있다.¹⁵⁾ '현금 없는 사회', '핀테크의 일상화'라는 사회변화를 수용한 시도라 할 수 있다.

15) 연합뉴스(2019.11.29.일자). "구세군 자선냄비 거리모금 돌입... '모바일로도 기부하세요'" (<https://www.yna.co.kr/view/AKR20191129053600005>)

[Trend 5] 공익활동에 영리적 요소 가미하기 : 비영리마케팅

공익활동에 영리적 요소 가미

2019 TREND 내용참조 : 2019 기부 및 사회이슈 트렌드

'기부에 쇼핑들 접목하기'

기부과정을 '쇼핑'의 과정처럼 느끼게 하는 방식이나, 진짜 기부 쇼핑몰의 등장은 돈만 내고 그만인 기부보다는 기부자들의 자기 주도성을 보장해주는 느낌을 준다.

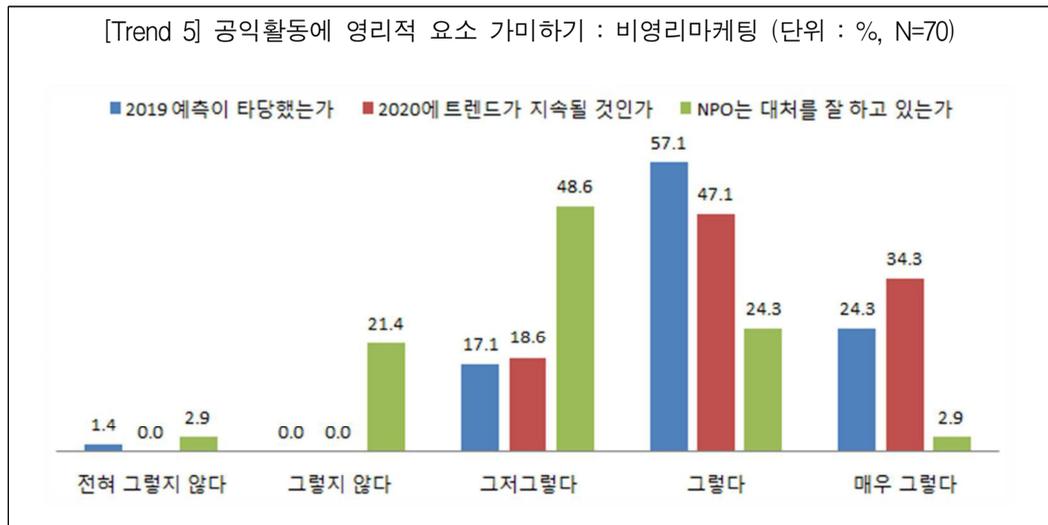


모금기관들에서 마케팅이 더욱 중시되는 이유는 모금기관을 둘러싼 생존경쟁이 더욱 치열해지고 있기 때문이기도 하다. 이러한 치열한 경쟁 속에서 '내 기관'의 성공, '내 기관으로 들어오는 기부금의 양'에만 관심을 갖는 것은 전체 기부문화를 해치는 일이 될 것이다. 기부금으로 무엇을 할 것인지, 어떻게 기부자들과 진정성 있게 대화를 할 것인지, 기부자가 사회문제 해결을 위해 어떤 방식으로 동참할 수 있는지를 진지하게 고민할 필요가 있는 시점이다. (『2019 기부트렌드 중』)

다섯 번째 트렌드로 제시한 '공익활동에 영리적 요소 가미하기 : 비영리마케팅'에 대해서도 전문가들은 2019년의 트렌드 예측이 타당했으며 2020년에도 이러한 트렌드가 지속될 가능성이 높다고 보았다. NPO의 대처에 있어서는 부정적인 응답과 긍정적인 응답이 비슷한 수준이었으며, 다른 트렌드와는 달리 잘 대처하고 있다는 응답이 약간 더 높게 나타났다.

[Trend 5] 공익활동에 영리적 요소 가미하기 : 비영리마케팅 (N=70)

트렌드 예측의 타당성		2020년 지속 가능성 (2020년에도 지속될 것인가)		NPO의 대처 (NPO는 잘 대처하고 있는가)	
전혀 타당하지 않다	14%	전혀 그렇지 않다	0%	전혀 그렇지 않다	2.3%
↑	0%	↑	0%	↑	21.4%
그저 그렇다	17.1%	그저 그렇다	18.6%	그저 그렇다	48.6%
↓	57.1%	↓	47.1%	↓	24.3%
매우 타당하다	24.3%	매우 그렇다	34.3%	매우 그렇다	2.9%



비영리 기관이 기부금(후원금)을 모집할 때 쇼핑터를 접목하는 시도는 더욱 확대되는 모습이다. 2018년 트렌드 보고서에서 기부에 쇼핑터를 접목한 시도로 '국경없는 의사회'의 구호창고'를 소개했었다. 2019년에는 새롭게 세이브더칠드린이 '아동을 살리는 선물가게'라는 이름으로 이러한 쇼핑터를 접목하고 있다. 마음에 드는 아이템을 클릭하면 간단한 설명이 나오고(제품설명), '장바구니 담기'나 '바로 구매하기'를 클릭하여 후원을 할 수 있다. 한 가지 새롭게 추가된 것은, 아이들에게 '선물'한다는 의미 뿐만 아니라 친구나 가족, 연인의 이름으로 '기부 선물'을 할 수 있다는 점을 강조하

선물가게

세상에서 가장 아름다운 선물을 하는 곳

도움이 절실히 필요한 전 세계 아동들에게 필요한 물품을 당신 혹은 소중한 사람의 이름으로 후원할 수 있습니다.

베스트 후원선물 TOP3

가장 사랑받고 있는 선물을 소개합니다.



염소

한가정의 소중한 재산이 되는 세계 염소 제공

40,000 원



국내 아동 긴급생계비 지원

감각스러운 위기상황에 노출된 국내 저소득가정 아동의 생계비 지원

50,000 원



[좋아서하는다짐]작은 다짐

<좋아서하는다짐>으로 특별한 기념일을 만들어 보세요!

18,000 원

출처 : 세이브더칠드런 홈페이지(<https://www.sc.or.kr/participate/gift-shop.do>)

고 있다는 것이다. 물론 '후원한 물품은 직접 제공되지 않고 해당 지원 프로그램의 형태로 지원된다는 설명도 포함되어 있다.

또 다른 대표적인 예로 'WITHICE(위드아이스)'를 들 수 있다. 'WITHICE(위드아이스)'는 승일희망재단에서 직접 운영하는 공식 기부상품 브랜드로, 2014년에 시작된 루게릭병 환우를 응원하기 위한 아이스버킷 챌린지의 의미를 이어가고자 2015년에 브랜드가 만들어졌으며, 2016년에 위드아이스 전용 쇼핑몰이 만들어졌다. 2014년 5천원 짜리 팔찌에서 시작한 위드아이스는 2019년 현재 액세서리, 의류/잡화, 문구/폰케이스 등 18가지 제품을 판매하고 있다¹⁶⁾.



출처: 뉴데일리경제(2019.09.20.), "[포토] 영라이언즈 수상 뒷이야기 전하는 김아영·차수연 HSAd 선임"
(<http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/09/20/2019092000159.html>)

기부에 영리적 방법이 접목되는 방식은 '새로운 접근, 신선한 아이디어'라는 수식으로 많은 사람들의 관심을 받고 있다. 이러한 관심을 대표적으로 보여준 것이 '칸 라이언즈 2019(The Cannes Lions International Festival of Creativity) 영라이언즈 컴페티션'의 수상결과라 할 수

있다. 미디어부문 실버 메달을 수상한 팀이 제안한 것은 여성난민을 지원하는 비영리 단체 'The Lotus Flower(로투스 플라워)'의 'Love Who You Are!(나 자신을 사랑하자)' 캠페인의 활성화 방안이었다. 수상자들은 이 캠페인의 주 타겟으로 MZ세대(밀레니얼-Z세대)를 상정하고 기부를 '즐거운 쇼핑'으로 바꾸는 아이디어를 제안했다고 한다. 언론을 통해 확인할 수 있는 이 캠페인의 내용은 자신감, 용기, 꿈, 희망과 같은 추상적 가치를 판매하는 것이라고 한다. 기부를 통해 이러한 가치를 '살수 있다'는 것

16) 위드아이스 홈페이지(<http://www.withice.or.kr/>)

이고, 이러한 새로운 접근이 MZ세대에게 기부에 대한 친근감과 즐거움을 줄 수 있다는 것이다¹⁷⁾. 세계적인 크리에이티비티 대회에서 MZ세대를 겨냥한 기부 캠페인 방안이 수상했다는 것은, 기부활동과 영리활동의 결합이 '신선한' 아이디어라는 긍정적인 평가를 받고 있다는 것을 보여준다 하겠다.

17) 뉴데일리경제, “[칸 라이언즈 2019] "기부를 쇼핑처럼, 역발상 통했다"... HS애드, 영 라이언즈 실버 영예”

<http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/06/25/2019062500185.html>

[Trend 6] 투명성, 여전히 지뢰밭

2016년부터 있었던 일련의 사건으로 인해 비영리기관에 대한 국민적 신뢰는 추락한 상태이다. 이에 정부가 국민의 투명성 요구를 명분삼아 행정과 법을 강화하려는 시도를 하고 있지만, 실질적인 실효성은 없을 것으로 보인다. 법제도를 통한 관리보다는 비영리기관이 스스로 투명성에 대한 기준을 제시하고 이를 준수하고 그 결과를 기부자들과 적극적으로 공유하는 것이 필요하다. 이 과정은 개별 기관의 힘으로 할 수 있는 것은 아니므로 비영리 기관 간의 협업과 네트워킹이 더욱 중요하게 부각될 것이다. (『2019 기부트렌드 중』)

투명성, 여전히 지뢰밭

2019 TREND 내용참조 : 2019 기부 및 사회이슈 트렌드

‘투명성 이슈, 언제 터질지 모르는 지뢰밭?’

각종 법과 행정적 규제를 강화하여 규제의 칼날을 달수록 일부 기관의 투명성 문제가 비영리 전체의 문제로 비화될 가능성 존재



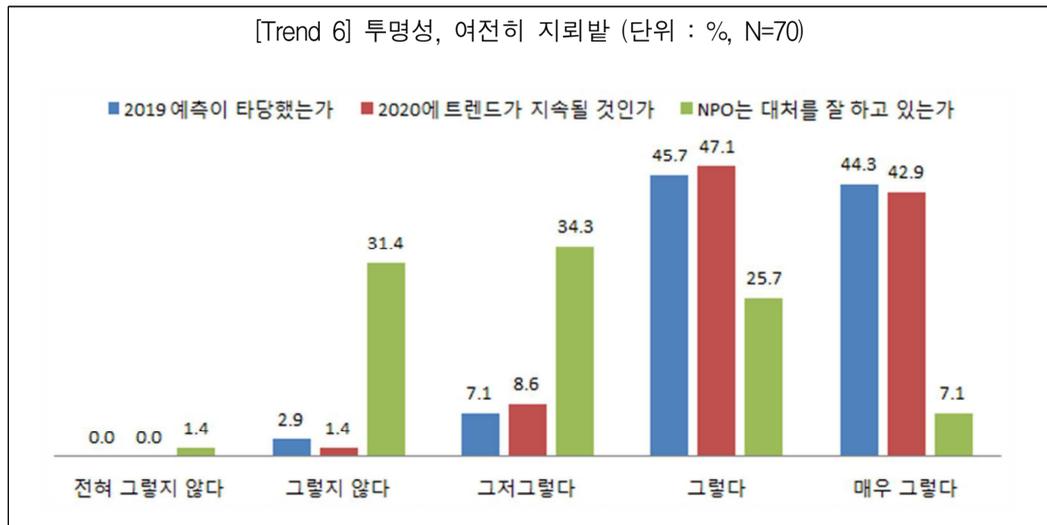
출처: 구글이미지
(원본: 마카코)

그러나 기부자들이 원하는 투명성이란, '내 기부금이 어디에서 사용되는지, 도움을 받은 사람이 어떻게 변했는지' 직접 눈으로 확인하는 것에 더 가깝지 않을까?

여섯 번째 트렌드로 제시한 ‘투명성, 여전히 지뢰밭’에 대해서 전문가들은 2019년의 트렌드 예측이 타당했으며 2020년에도 이러한 트렌드가 지속될 가능성이 높다고 보았다. NPO의 대처에 있어서는 ‘그저 그렇다’는 응답이 가장 많았으며, 부정적인 응답과 긍정적인 응답이 비슷한 비율로 나타났다.

[Trend 6] 투명성, 여전히 지뢰밭 (N=70)

트렌드 예측의 타당성		2020년 지속 가능성 (2020년에도 지속될 것인가)		NPO의 대처 (NPO는 잘 대처하고 있는가)	
전혀 타당하지 않다	0%	전혀 그렇지 않다	0%	전혀 그렇지 않다	1.4%
↑	2.9%	↑	1.4%	↑	31.4%
그저 그렇다	7.1%	그저 그렇다	8.6%	그저 그렇다	34.3%
↓	45.7%	↓	47.1%	↓	25.7%
매우 타당하다	44.3%	매우 그렇다	42.9%	매우 그렇다	7.1%



2016년부터 발생했던 비영리기관 투명성 사건 3중 세트인 새희망씨앗 사건, 이영학 사건, K스포츠-미르재단 사건 이후, 비영리기관의 투명성과 신뢰성을 강조하는 트렌드는 여전히 지속되고 있다. 2018년 비영리회계기준이 배포된 이후 2019년은 회계기준에 맞출 수 있는 역량이나 시스템을 갖추지 못한 소규모 기관을 중심으로 투명성 사건이 또 나타날 것으로 예측했다. 그러나 실제 과거의 3중 세트에 비견될 만큼 충격을 주는 사건은 없었다는 점에서 다행이라고 할 수 있지만, 비영리기관을 둘러싼 투명성 '압력'은 더욱 거세지고 있는 실정이다. 2020년 실행예정인 세법 개정안에 따르면, 외부회계감사를 의무적으로 받아야 하는 기준이 연 수입 50억 또는 기부금 20억 이상으로 확대되었는데, 이러한 기준은 영리기업보다 더욱 강한 기준으로 알려져 있다. 또한 기부단체의 투명성과 신뢰성을 높이기 위해 재무공개에만 초점을 맞추는 것은 한계가 있다는 지적도 제기되고 있는 상황이다. 실제 서류 상 투명성 기준을 충족하는 것이 기부자가 원하는 투명성과 신뢰성을 담보할 수 없다는 논의도 존재한다.

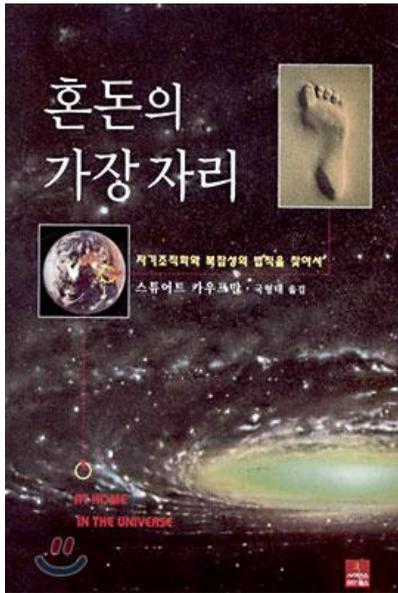
그러나 이러한 제한점에도 불구하고 재무정보 공시와 회계감사에 초점을 맞추어 투명성을 논하는 트렌드는 향후에도 지속될 것으로 보인다. 재무적 투명성이 최소한의 기준이라는 논지가 여전히 설득력을 갖기 때문이다. 투명성을 높이면서도 민간단체의 자율성이 침해되지 않는 방안, 즉 건전한 기부문화를 활성화하기 위한 방안에 대한 논의가 더욱 필요한 시점이라 하겠다.

02 2020 기부트렌드

2020 Giving Trend : 혼돈의 가장자리, 새로운 질서로 이끌 이정표

1부에서 우리는 지난 10년, 그리고 앞으로의 10년에 대해 이야기했다. 지나간 10년을 뒤돌아보았을 때 기부자 특성, 모금전략, 모금 콘텐츠 등의 모든 방면에서 기부·모금의 생태계는 복잡계로 진화하고 있다고 진단했다. 이에 따라 앞으로의 10년은 모든 것이 복잡하게 얽힌 상황에서 '길을 찾아가는' 10년이 될 것으로 전망하였다. 이 길을 찾아가는 과정에서 민간 비영리부문이 잃지 말아야 할 '기본'에 대한 이야기를 Part 4에서 나누었다.

이러한 선상에서 2020년은 '혼돈의 가장자리'에 있는 한 해가 될 것이라고 예측해 본다. 『혼돈의 가장자리』는 미국 산타페연구소 명예교수인 슈튜어트 카우프만(2002)



출처 : YES24

이 쓴 저서의 제목으로, 혼돈의 가장자리는 질서와 혼돈의 경계 혹은 임계점이라고도 불리는 곳으로 진화와 변화가 이루어지는 곳이라고 한다. 진화는 꼭 짜여진 질서의 한 가운데에서, 또는 완전히 무질서한 혼돈의 한 가운데에서 발생하는 것이 아니라, 질서와 혼돈의 경계인 혼돈의 가장자리 (edge of chaos)에서 나타난다는 것이다.

구(舊) 질서를 벗어났지만 신(新)질서는 아직 찾지 못한 상태. 2020년의 이 상태가 바로 혼돈의 가장자리가 아닐까 생각한다. 이 혼돈의 가장자리에서 우리를 새로운 질서로 이끌 이정표가 무엇인지, 우리가 주목해야 하는 새로운 변화의 모습은 무엇인지, 살펴보도록 한다.

[2020 Giving Trend 1] MZ 세대의 작은 참여, 세상을 바꾸는 '선한 영향력'

2020년의 첫 번째 기부트렌드로 본 연구진은 MZ세대에 주목한다. MZ세대란 밀레니얼세대와 Z세대를 아우르는 것으로, 포함하는 연령이 조금씩 다르기는 하지만 80년대 중반~2010년생까지를 포함하는 상당히 큰 세대범위이다. 아직 Z세대가 주력 소비층으로 진입하지는 않았지만 트렌드 형성자로서 자리잡고 있기 때문에 Z세대까지 포함하여 살펴본다.

2019년 트렌드인 '착한소비'의 연장선에서 올해의 MZ세대를 관통하는 트렌드는 적극성이 보다 드러나는 '작은 참여, 세상을 바꾸는 '선한 영향력'으로 선정하였다. 밀레니얼 세대는 청소년 사회봉사활동 의무제 도입으로 '의무적 사회참여'를 해왔던 세대로 한일월드컵(2002년), 미국산 소고기 수입반대 촛불집회(2008년), 세월호 집회(2014년), 박근혜대통령 퇴진 촛불집회(2016년) 등을 통해 사회참여에 거부감이 없는 세대로 알려져 있다. 특히 이들은 2016년 촛불집회를 통해 '촛불'이라는 작은 참여를 통해 '세상의 변화'를 이끌고 목격한 이들이기도 하다. 즉 적극적으로 목소리를 내면 사회가 변할 수 있다는 긍정적인 믿음을 체화한 세대라 할 수 있다. 2020 기부 트렌드에서는 세상의 변화를 이끌어내는 MZ세대의 작은 참여에 주목한다.



출처 : 클리앙(저작권자: 김용길)
(<https://www.clien.net/service/board/park/13672877>)

소비영역에서 2019년 대한민국을 흔들었던 화두는 바로 '불매운동'과 '혼내주기운동(팔아주기 운동)'이라고 할 수 있다. 일본제품 불매운동은 2019년 7월부터 시작하여 현재까지도 진행 중이다. 2019년 7월 일본이 한국을 화이트리스트에서 제외하고 한국의 핵심산업군인 반도체·디스플레이 제조에 필요한 핵심소재에 대해 수출통제 조치를 취하자 한국의 국민들 사이에서 불매운동이 일어났다. 일본기업의 제품명과 대체품을 소개해주는 '노노재팬' 사이트가 폭발적인 관심을 받았고, '독립운동은 못했어도 불매운동은 한다'는 국민들의 결의에 찬 참여로 인해 불매운동은 상당한 성과를 이룬 것으로 언론에서 보도되고 있다¹⁸⁾. 그러나 일본제품 불매운동에 정부가 참

여하여 시민들의 자발적 참여를 오염시키지 말자는 주장(중구청에서 NO JAPAN배너를 세종대로 일대에 설치했다고 못매를 맞는 사건도 있었다), 불매운동에 참여하지 않는다고 ‘매국노’ 취급하지 말자는 주장 등은 높은 시민의식을 보여준 예로 자주 거론되고 있다.

한편 ‘(구매해서) 혼내주기 운동’은 ‘불매운동’처럼 소비행위를 통해 자신의 주장을 피력하고 사회변화를 꾀한다는 점에서 비슷하지만 그 방향은 반대이다. ‘(구매해서) 혼내주기 운동’은 ‘선한 영향력’을 행하는 판매자를 ‘혼쫄 줌 내줘야겠다’며 누리꾼들이 으름장을 놓는 방식이다. 최초의 사건은 2019년 4월 강원도 산불 진화에 나섰던 해남소방서 대원들에게 누군가가 닭갈비 27인분과 손편지 한 장을 보내온 것이 해남소방서 페이스북을 통해 밝혀지면서 일어났다. 이것을 본 누리꾼들은 택배송장과 닭갈비 재료포장을 끈질기게 추적하여 춘천의 한 닭갈비 제조업체에서 보낸 것을 확인했는데, 이를 본 누리꾼의 반응이 너무나 재치있다. ‘이런 업체는 돈벼락을 맞게 해야 한다’거나, ‘사장님께 자본주의의 매운맛을 보여드라자’, ‘검거완료, 이런 집은 먹어서 혼내줘야 합니다’ 등 MZ세대의 재치있는 대응이 ‘혼내주기’ 운동으로 발전한 것이다¹⁹⁾.



- 18) 중앙일보(2019.10.05.일자), “[이코노미스트] 일본 제품 불매운동 두 달 결과는 - 자동차 57%, 유니클로 옷 70% 덜 팔려” (<https://news.joins.com/article/23595543>)
- 19) SBS 뉴스(2019.04.22), “[Pick] "혼 줌 나서야겠다"...소방관 응원한 '착한 닭갈비'에 쏟아진 주문 전화” https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1005233220&plink=COPYPASTE&cooper=SBSN EWSSEND

이러한 MZ세대의 혼내주기 운동은, SNS에서 화제가 되어 언론을 통해 많이 알려진 진짜파스타(대표 오인태, 34세)의 사례에서도 잘 드러난다. 결식아동을 위한 급식카드인 '꿈나무 카드'를 안 받겠다며 SNS와 가게앞에 안내된 글은 아래와 같다.

밥 한번 편하게 먹자!!!

안녕하세요,
진짜파스타 사업주 역할을 맡고 있는 오인태 입니다.
올해 초 구청에 갔다가,
결식아동 꿈나무 카드를 인지하게 되었습니다.
처음엔 뭐 늘 그렇듯 별 생각은 없었는데, 궁금해서
이래저래 알아보니 결식아동들에게 5천원의 식대를
지급해 주더군요.
그러나 현실적으로 5천원으로 한끼를 해결하기란 쉽지
않고, 가맹점도 많지 않고,



주말, 평일, 방학, 명절 조금씩 다르고, 1일 1식에
지자체마다 부르는 이름도 조금씩 다르고, 뭔가 굉장히
좋은 일이지만, 제약이 좀 있네? 라는 생각이 들더라고요.
그래서
저희 매출이 많이 떨어지기도 했고, 저희 가게에도
보탬이 될까 싶어, 이래저래 알아보니, 정산 받는 것도
복잡하고, 어렵더라고요.
해서
같이 일하는 친구들(투자자)도 기본 총계 동의해주고,
생각해줘서 내린 결론 !!

그냥 안 받을 랍니다.



이러한 글이 SNS를 통해서 알려지게 되자, MZ세대를 중심으로 '사장님을 더 바쁘게 해서 혼내주겠다'는 선언과 사장님을 혼내주고 왔다는 인증샷과 동영상도 넘쳐나고 있다. 손님들은 가게를 찾아가서 팔아주기만 하는 것이 아니라, 결식아동에게 필요한 물품을 가져다주고 몰래 돈을 놓고 가는 사람들로 인해 저금통까지 설치되었다고 하니 '선한영

- 

[인터뷰] **손님들이 '혼내주는' 착한 파스타집, 대체 왜?** 2019.07.30 SBS 다음뉴스
나눠주기도 하고요. > 주영진/앵커: 그런 활동을 해 왔는데 그런 활동은 물론 그 세상... 놀라신 상
태입니다. ▶ 오인태/진짜파스타 사장: 그래서 저희도 되게 많이 열덜덜...
- 

밥 굶는 아이들 돕는 흥대 '진짜파스타' 홍보해주겠다며 혼내주러...
2019.07.08 인사이드
알게 된 '먹방 BJ' 프양미 본격적으로 혼내주기(?) 위해 가게를 찾았다. 지난 7월 프양미... 손님
위한 머리카락 비치 등 '진짜파스타'에는 오인태 사장의 배려가 담겼다. 본격...
- 

[뉴스 따라잡기] **'결식아동 급식카드 안 받아요', 식당 정체는?**
2019.07.23 KBS 다음뉴스
싫은 미야기가 있다고 합니다. [오인태/파스타 식당 사장: '전국에 너희들을 많이 도와...있는 가
게를, 그리고 그 가게들을 혼내 주기 위한 사람들의 발길이 '선한 영향력'...
- 

[영성] **'꿈나무 카드 왜 안 받으셨어요?' 결식아동에게 파스타...**
2019.07.15 아주경제신문
카드 거부한 사장'이를 본 많은 사람들이 혼내주러 가겠다는 댓글을 달아 화제가...**30대 청년, 오
인태 씨(진짜 파스타' 운영)를 만나 꿈나무 카드'를 안 받는다...**
- 

밥 한번 편하게 먹자 2019.08.27 양산시민신문
이 소식이 알려지면서 '먹어서 혼내(?)주자'며 일반 손님 발길이 이어졌다. 2층에...제공하고 있다.
이후 전국에서 진짜파스타 홍보에 동참하는 가게가 하나를 늘고 있다...

출처 : 다음검색결과(검색어 : '진짜파스타 혼내주기')

향력'을 행사하는 자발적인 시민들의 행동을 응원하고 동참하는 경향이 눈에 띈다.

'진짜파스타'의 이러한 행동은 전국적으로 확대되고 있는데, 현재 '선한영향력' 동참 가게가 전국 419개로 확대되었으며(12월10일자 작성기준), SNS를 중심으로 '선한영향력' 동참 가게의 리스트가 업데이트 되고 있다. 그리고 현재 오인태 대표를 중심으로 '선한영향력 사단법인' 설립을 준비중이라고 한다. 애초에 단체를 설립할 계획은 없었으나 '눈치보지 않고 마음껏 나눔을 진행하며 누군가에게 이용당하고 싶지 않기 때문에' 사단법인 설립을 준비하고 있다고 한다.

불매운동과 팔아주기운동(흔내주기운동)의 중심에는 MZ세대의 자발적인 '작은 참여'가 있다. 불매운동이나 팔아주기 운동에 참여하는 것이 그렇게 큰 비용을 들이지 않아도 할 수 있다는 점에서 '작은 참여'이지만, 그 영향력은 실로 크다고 할 수 있다. 일본제품 불매운동의 효과는 통계로도 확인되고 있으며, 팔아주기 운동도 매출이나 이슈화의 측면에서 보면 상당히 영향력이 있다고 하겠다.

MZ세대를 중심으로 진행되는 이러한 참여의 정수(精髓, essence)는 '자발성'과 '진정성'으로 보인다. 불매운동의 경우 정부나 정치세력(단체)이 참여하여 시민들의 자발적 운동의 정신을 훼손하는 것을 경계했다. 또한 불매운동에 참여하는 것은 선(善)이고 불참하는 것은 악(惡)이라는 이분법적 사고도 지양하는 모습을 보였다. 즉 운동에 참여하는 것은 참여자의 판단과 자발성에 근거해야 한다는 강한 믿음이 있었던 것이다. 팔아주기운동(흔내주기운동)도 누구하나 그 업체를 홍보하지 않았지만 네티즌들은 SNS를 중심으로 착한 가게를 찾아냈고, 사회에 이로운 일을 하는 가게를 응원하고 경제적으로도 이득을 주기 위해 자발적으로 움직였다. 먼 곳이어도 마다하지 않고 기꺼이 찾아가서 응원하는 모습, 그것이 바로 MZ세대가 사회에 참여하는 방식이다. 그리고 이들은 이러한 작은 참여를 통해 더 나은 사회가 될 것이라 믿는다. 이러한 방식의 참여가 과연 기부의 방법과 내용에 어떤 영향을 미칠지 주목할 필요가 있다.

[2020 Giving Trend 2] 참여형 기부 : 참여하기에서 ‘판’ 깔기로

2020년의 두 번째 기부트렌드로 본 연구진은 ‘참여형 기부’를 선정했다. 이는 기부가 단순 참여자에서 스스로 참여의 ‘판’을 만드는 ‘판 조성자’로 바뀌어가고 있음에 주목한 것이다.

지금까지 대부분의 모금기관들에서는 기부자의 참여를 독려하기 위해 다양한 기부자 참여행사를 기획하여 진행해왔다. 여기서 기부자는 ‘초청받은 사람’이고, 행사의 기획자는 ‘모금기관의 실무자’이다. 그러나 기획된 판에 초청받아 앉아있다 오는 행사는 기부자들의 열정을 이끌어내는 데 한계를 보여주고 있다. 이에 기부자가 스스로 모금행사와 캠페인에 적극적으로 참여하고 직접 기획하는 트렌드가 나타나고 있다.

“올해(2019년)랑 작년(2018년)이랑 좀 두드러진 게 모금가 뿐만 아니고 **기부자분들도 모금가가 되어서** 많이 하시더라고요. (중략) 우리나라에 이제 큰 크루(달리기 동호회)들이 많은데 이분들이 그냥 자체적으로 저금통을 만들어서 1년에 한 거 다 저금통으로.. 한 번 달릴 때마다 뭐 천원 씩 다 넣으시고, 이 분들 다 저금통을 맨날 들고 다니세요. 엄청 차에 싣고, 그래서 하시고 연말에 다시 모아서 주시겠다 이런 분들도 많으시고, 이렇게 좀 한 번 **경험하신 분들이 이제 자체적으로 모금가가 되셔가지고 하시는 것도 많고..**” (개별 인터뷰 참여자10)

[연합뉴스] “장애 어린이 위해 도전해요”...기부 프로젝트 나선 김채울 씨

2019.07.24

“장애 어린이 위해 도전해요”...기부 프로젝트 나선 김채울 씨

2019-07-19

아이슬란드 트레킹하며 600만원 모금 목표...푸르메재단 기부 예정



아이슬란드 기부 프로젝트에 나선 김채울 씨 [푸르메재단 제공]

출처 : 푸르메재단(<https://purme.org/archives/36223>)

2017년부터 극한 마라톤(나미비아 사하라 사막 마라톤, 칠레 아타카마 사막 마라톤)을 통해 장애 어린이들을 돕기 위한 기부금을 직접 모으고 있는 김채울 씨(26세)도 대표적인 사례라 하겠다. 본인의 극한 도전을 사람들에게 알리고 기부금을 모아 지금까지 총 1,100여만원을 기부했다

고 한다. 김채울씨는 심지어 마라톤 하는 동안에 찍은 풍경사진으로 엽서를 만들어 기부자들에게 감사편지까지 써서 보냈다고 한다. 기부 프로젝트의 시작부터 끝까지 그 과정을 스스로 기획하여 진행한 것이다.

단순 참여자에서 스스로 활동할 ‘관’을 만드는 기부자, 이런 기부자들의 활동은 기부자의 자발적임 모임에서 시작되기도 한다. 한 명의 기부자가 제안하여 시작된 프로젝트인 푸르메재단의 ‘한걸음의 사랑’도 대표적인 예이다. 기부자들끼리 평균 월 1회 비정기적으로 걷기행사를 하고, 걸은 거리에 비례하여(1m당 1원) 어린이재활병원 건립 및 운영비를 위해 기부자들이 자발적으로 기부를 하는 방식이다. 사실 기부자들의 모임은 많은 기관에서 정기적·비정기적으로 진행되고 있다. 기부자의 참여를 촉진하고 기부 지속성을 높이는 방법으로 많이 활용되고 있다. 그러나 ‘한걸음의 사랑’이 기존의 모임과 다른 것은, 기부자의 직접 제안으로 진행되었다는 것이다. 기관은 다만 기부자들이 편하게 만나고 쉽게 만날 수 있도록 도울 뿐이다.

“저희가 제안을 한 게 아니고 **본인들이 먼저 만들어서** 이런 식으로 진행을 하시더라고요”
(푸르메재단 관계자)

물론 기부자들이 스스로 무엇인가를 기획하는 것은 과거에도 간간히 있어왔다. 그럼에도 불구하고 2020년 기부트렌드로 ‘관 조성자’로서의 기부자의 역할, 참여형 기부에 관심을 두는 이유는 이러한 트렌드가 소비자 트렌드의 변화와 밀접히 관련되어 있어 향후 더욱 두드러지게 나타날 것으로 예측하기 때문이다.

2020년 대한민국 트렌드로 제시된 것 중에서 눈에 띄는 것은 “바이미byme”신드롬과 “팬슈머(fansumer)”이다. 서울대학교 소비트렌드분석센터 김난도 교수팀에서 제시한 2020년 소비트렌드 중에 하나이다.

주어진 대안 중에서 선택하는 것만으로는 성에 차지 않는다. (중략) 상품의 생애주기 전체에 직접 참여하는 소비자들. ‘내가 키웠다’는 뿌듯함에 적극적으로 지지하고 구매하지만 동시에 간섭과 견제도 하는 신중 소비자들을 일컬어 ‘**팬슈머(fansumer)**’라고 명명한다. ‘나에 의해’ 크고 작은 변화가 일어나고 있다고 믿는 이들의 움직임을 ‘**바이미신드롬**’이라고 부를 수도 있다. 소유에서 경험으로 이동한 소비의 패러다임이 이제 다시 경험에서 ‘관여’로 발전하고 있다. (『트렌드코리아 2020』 p.315)

이미 만들어진 제품을 소비하거나 맹목적으로 스타를 추종하는 것을 넘어, 팬이 직접 참여하여 스타를 ‘만들어’ 가며, 스타와 관련된 상품을 직접 기획하고 제작하는 팬들의 행동방식을 일컬어 팬슈머라고 지칭되고 있는 것이다. 그리고 이런 팬슈머 트렌드의 예로 ‘팬덤 기부’가 거론되고 있다. ‘아이돌 팬문화의 순기능20’, ‘팬들의 동참 이끈 ‘선한영향력’²¹⁾이라하며 긍정적으로 평가받고 있는 팬덤 기부는, 팬들이 좋아하는 연예인 이름으로 후원하는 것에서 그치지 않고 직접 기부캠페인을 기획하기도 한다.



출처 : 세이브더칠드런 홈페이지 기빙클럽 멤버게시판
 (<https://www.sc.or.kr/user/giving/memberDetailView.do?INTSEQ=916&m=>)



출처 : '아기염소찌니 트위터 계정'
 (https://twitter.com/babygoat_jjin)

20) 시사TV코리아(2019.5.24.) “아이돌 팬문화의 순기능, 기부문화”
 (<http://www.sisatvkorea.kr/news/view.sky?code=Welfare&id=2866>)

21) 한국경제(2019.04.10.), “[선임기자 칼럼] 연예인 기부 릴레이, 그게 진짜 영향력”
 (<https://www.hankyung.com/opinion/article/2019041017351>)

재미있는 예로 세이브더칠드런과 BTS 팬이 주도해 진행된 ‘아기염소찌니 음메프로젝트’를 들 수 있다. BTS 멤버 진의 생일을 기념하기 위해 팬들이 직접 모금을 기획한 것이다. 당초의 모금목표는 염소 124마리(496만원 상당)를 20여일(2019.11.1.~2019.11.22.) 동안 모으는 것이었는데, 불과 18시간만에 목표금액을 모았고 최종 11,111,111원을 모아 278마리의 아기염소 ‘찌니’를 아프리카에 보낼 수 있었다고 한다. 확인된 참여자 명단만 223명이라고 하니, 1인당 평균 약 5만원의 기부금을 냈다고 할 수 있다. 이 캠페인은 언론에도 노출되면서 많은 관심을 받았는데, 과연 어떻게 팬클럽 회원이 이런 모금활동을 기획할 수 있었을까?

기빙클럽 Giving Club

공유하기

기빙클럽 소개 **기빙클럽 신청** **기빙클럽 멤버들**

기빙클럽이란? 자발적으로 모금활동을 통해 세이브더칠드런을 후원하는 활동가 클럽입니다.

- 세이브더칠드런의 서포터 모금활동을 통해 주위 사람들에게 세이브더칠드런을 홍보하는 세이브더칠드런의 서포터가 되어주세요.
- 다양한 그룹 참여 가능 개인, 단체, 동아리, 학교, 기업 모두 참여하실 수 있습니다. 자신이 속해있는 곳에서 많은 분들과 함께 기발한 아이디어로 모금활동을 진행해보세요.

출처 : 세이브더칠드런 홈페이지 기빙클럽
(https://www.sc.or.kr/user/giving/givingContents.do?m=396&MENU_SN=396)

물론 팬들의 강한 유대감과 결속력이 모금목표의 조기달성과 목표를 상회하는 모금실적의 원동력이라고 할 수 있겠다. 그러나 기부자들의 이러한 자발적 모금활동이 빛을 발할 수 있었던 것은 세이브더칠드런의 ‘기빙클럽’이라는 참여형 기부프로그램 덕분이라고도 할 수 있다. “열정적 후원자의 자발적 참여형 기부프로그램”이라고 소개되어 있는 기빙클럽은 기부자들이 개인 또는 단체로 모금캠페인을 직접 기획하고

모금한 후 이를 세이브더칠드런에 기부하는 방식으로 진행된다. 여기서 세이브더칠드런은 클럽멤버들이 모금활동을 잘 할 수 있도록 필요한 물품(모금함, 리플렛, 포스터 등)을 보내주고 모금활동을 성공적으로 진행한 클럽멤버들을 위해 기념품 배지와 스티커를 만들어 제공한다고 한다. 기부자 입장에서는 본인들이 직접 기획하고 참여하여 원하는 곳에, 원하는 방식으로 모금활동을 하고 그 성과를 기부하는 것이니 상당히 매력적인 프로그램이라 할 수 있겠다. 모금활동을 직접 기획하고 진행하는 과정은 기부자들을 더욱 성장하게 하는 요소가 될 것으로 보인다.

이처럼 기부자들의 기부행위는 점차 더 적극적으로 되어 가고 있다. 이미 기획된 모금캠페인에 단순 참여하는 것이 아니라, 스스로의 필요에 의해 캠페인을 기획하고 모금도 한다. 이제 기부자는 모금가가 되어 가는 과정에 있고 이러한 참여는 2020년에도 더욱 활성화 될 것으로 전망된다. 초대할 대상에서 초대하는 사람이 되고 있는 기부자. 기부자들의 이런 참여욕구를 어떻게 도울 것인가가 2020년 모금기관들의 주요 과제가 될 것으로 보인다.

기빙클럽 멤버 ‘날개짓’의 활동소감 (출처 : 세이브더칠드런 홈페이지 기빙클럽)
<p>활동내용 -기빙클럽 참여계기는 무엇입니까? 저희는 중학교 2학년, 중학교 3학년, 고등학교 1학년 사촌형제들로 이루어진 날개짓팀입니다. 전라남도 교육청에서 진행하는 청소년 미래도전 프로젝트를 계기로 하여 평소 한 번은 도전해 보고 싶었던 스스로 돈 벌며 기부하기를 실행하기로 하였습니다.</p> <p>-기빙클럽 활동으로 무엇을 목표로 하였나요? 만들기 쉽고 재미있는 “스트링 아트 DIY키트”를 구성하여 펀딩을 개설하여 얻은 수익금을 세이브더칠드런의 아프리카에 빨간염소 보내기 캠페인에 기부하는 것을 목표로 하여 2019.05.26. 활동을 시작하였습니다.</p> <p>-기빙클럽 활동은 어떻게 진행되었나요? 판매할 제품의 디자인을 구상하고, 샘플작품을 만들어 “할 수 있다”는 자신감을 가지고 해피빈 펀딩의 문을 두드렸습니다. 하지만, 우리가 자신이 있다고 해서 펀딩이 성립되지는 않았습니다. 펀딩 오픈이 거절당하고 어떻게 해야 할지 당황하였고, 자신감도 사라져 많이 힘들었습니다. 하지만, 다시 한 번 용기를 내어 이번에는 텀블벅 펀딩의 문을 두드렸습니다. 텀블벅 펀딩에서는 다행히 거절 당하지는 않았으나, 거의 50일을 프로젝트 개설 페이지를 만드는데 매달려야 했습니다. 우리가 만들었던 제품의 홍보용 사진은 여러 면에서 부족한 부분이 많았으며, 홍보동영상 및 작품 제작용 동영상도 만들어야 했고, 우리가 이 프로젝트를 하게 된 이유를 설명하고 공감을 얻을 수 있게 페이지를 구성해야 했습니다. 그리고 드디어 2019.10.17. 펀딩을 개설하여 모금을 시작하였습니다. 다행히 2019.11.03.일 179%의 실적으로 펀딩이 성공하였습니다. 목표로 했던 60만원을 넘어 1,343,000원이 모금되었습니다. 그 중 텀블벅 수수료가 제외한 1,224,816원을 빨간 염소 보내기에 기부하였습니다.</p> <p>-기빙클럽 활동중 기억에 남는 것은 무엇입니까? 해피빈 펀딩에 거절 당한 것이 가장 기억에 남습니다. 준비가 많이 부족하다는 사실을 몰랐기 때문에 거절 당한 것이 당시에는 충격이 컸습니다. 하지만 텀블벅 펀딩을 해보니, 부족한 점이 너무 많은 것을 알게 되었습니다.</p> <p>-기빙클럽 활동 중 가장 어려웠던 부분은 어떤 것입니까? 다 어려웠습니다. 학교에서 해보지 않았던 활동들이라 인터넷에 의지하여 더듬더듬 해나가는 것이 힘들었고, 펀딩 페이지를 개설하는 것도 너무 어려웠고, 펀딩이 성공했다고 기뻐했는데, 반제품키트를 구성하기 위해 사포질하고, 색칠하고, 못구멍 뚫는 일들도 너무 고되고 힘들었습니다. 필요한 부속품들을 꼼꼼히 챙기는 것도, 배송을 위해 제품을 포장하는 것도 어느 것 하나 쉬운 일은 없었습니다.</p> <p>-소감 한 마디 공부를 열심히 해야겠다고 느꼈습니다.</p>

[2020 Giving Trend 3] 기업, 사회문제 해결의 ‘주체’로

2020년의 세 번째 기부트렌드는 기업의 사회공헌활동에 관한 것이다. 2019년 기부트렌드에서는 기업의 사회공헌활동이 자선적 활동에서 사회적 책임으로 바뀌고 있음을 이야기하였다. 기업의 본질적인 활동, 즉 상품의 생산-유통-폐기의 전 과정에서 나타나는 다양한 이슈에 대해 기업의 사회적 책임이 강조되는 시대가 되었음을 강조하였다. 특히 2019년은 기업의 사회적 책임이 ‘사회적 가치’라는 용어로 가시화되었다고 할 수 있는데, 기업활동으로 인해 만들어진 사회적 가치가 얼마나 되는지를 통해 기업의 사회적 책임을 가늠해 볼 수 있다는 것이다. 기업이 창출해내는 사회적 가치에 대한 논의는 2020년에도 여전히 지속될 것으로 보인다.

지금까지 기업의 사회공헌활동을 살펴보면, 자선단체에 기부금(혹은 기부물품)을 전달하는 것에서 끝났던 자선적 사회공헌활동에서 마케팅과 사회공헌활동이 결합된 공익연계마케팅으로 진화하였고, 기업이 재단을 설립하여 사회공헌 사업을 직접 수행하는 형태를 거쳐, 기업활동 전반에 대한 사회적 책임을 강조하는 형태로 진화해 오고 있다. 이러한 흐름을 보면 기업 또한 개인기부자와 마찬가지로 사회공헌활동에서 점차 ‘자발성’과 ‘주체성’, ‘주도성’을 확보하는 형태로 바뀌고 있음을 알 수 있다.

“사회공헌 옛날에 뭐 그냥 퍼주는 거였죠. 지금은 그냥 이제 많이 바뀌어서 절대 퍼주지 않죠. 기업 입장에서 기업의 핵심가치를 잘 녹여가지고 기업의 어떤 미래가치에 잘 얼라인먼트 시키는 것. 여기에 이제 사회공헌이 초점이 맞춰지는 거죠.” (개별인터뷰 참여자5)

물론 기업 사회공헌활동의 단계들은 상호 대체나 폐기보다는 ‘공존’의 형태로 존재하고 있다. 즉 사회적 책임을 강조하는 단계에 있다 해서 자선적 사회공헌활동이 전적으로 폐기되는 형식은 아니라는 것이다. 다만, 기업이 강조하는 지점이 다른 것이다. 즉 여러 가지 형태의 사회공헌활동이 전개되고 있지만, 기업들은 자신의 경영전략과 업(業) 특성을 고려해 사회문제를 전략적으로 선택하고 문제해결의 ‘주체’로서 자신을 위치시키고 있다. 보여주기식 사회공헌활동에서 사회문제 해결의 주체가 되고자 하는 것이다. 그것도 자신이 가장 잘할 수 있는 방식으로 말이다.

이렇게 기업이 사회문제 해결의 주체가 되겠다고 공언하는 이유는 '착한소비, 윤리적 소비' 트렌드와 맞물려있다. 착한소비와 윤리적 소비에 대한 관심이 커지면서 기업들은 '경제적 이윤창출' 만으로는 기업의 지속가능성을 담보할 수 없기 때문이다. 결국 기업도 사회적으로 어떤 역할을 할 것인지에 대한 압박이 커지고 있고, 이에 대한 고민이 결과적으로 기업의 재무적 지속가능성으로 이어지기 때문에 '사회공헌은 선택이 아닌 필수'²²⁾라는 말이 나오기까지 하는 것이다.



출처 : EconomyChosun 329호(2019.12.23.)
(http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&page=1&t_num=13608188)

그렇다면 사회문제 해결을 위한 주체로서 경영전략과 업(業) 특성을 고려해 전략적으로 사회공헌활동을 진행하고 있는 기업은 어디가 있을까? 유엔글로벌컴팩트 한국 협회에서는 국내 기업 중 SDGs 우수이행기업을 선정하여 사례집을 발간하고 있는데, 2019년 선정된 민간기업은 CJ대한통운, KEB하나은행, KT, LG화학, NH투자증권, POSCO, SK이노베이션, 유한킴벌리, 아모레퍼시픽 등 9개 기업이다. 이들 기업은 자신들의 업(業) 특성에 맞는 사회문제를 선정하고 문제해결을 위해 추진체계 구축, 경영전략과의 연계 측면에서 새로운 사회공헌의 트렌드를 이끌고 있다.

대표적으로 LG화학의 경우, '인간과 환경을 위한 지속가능한 화학(Sustainable Chemistry for Human and Environment)'을 비전으로 생산과정에서 발생할 수 있는 다양한 환경이슈 뿐만 아니라, LG화학의 전문성을 살린 사회공헌활동을 다양하게 진

22) 파이낸셜뉴스(2019.12.22.), "기업 잘하는 것 하면서 사회문제 해결 동참... 복지국가 앞당겨"
<http://www.fnnews.com/news/201912221709593542>

행하고 있다. 대표적으로 사업장 인근의 소외계층 청소년을 대상으로 하는 화학캠프와 화학놀이터 프로그램(SDGs 4)은 좋은 평가를 받고 있다. 화학캠프의 경우 2005년부터 2019년까지 59회 진행하여 약 7,000명의 중학생이 참여했고, 2015년 시작된 화학놀이터는 초등학교생을 대상으로 화학, 환경, 에너지에 대한 다양한 이슈를 체험할 수 있도록 하고 있다. 그 외 LG화학 제품의 주요 원재료인 코발트 채굴과정에서 발생하는 아동노동 문제 해결을 위해 블록체인 시스템을 개발·운영하고 있다는 것도 눈에 띄는 부분이다. 전체적으로 보았을 때, LG화학의 정체성과 사회문제의 정합성이 뛰어나고 체계화가 잘 되어 있다는 것을 알 수 있다.

	<p>그린바이오 시장 진출로 미래 식량 부족 문제 해결에 기여</p> <p>국내 작물보호제 시장점유율 1위, 종자 사업 육성</p>	<p>LG화학</p>
	<p>레드바이오 시장에 진출하여 인류의 건강 증진에 기여하는 의약품 개발</p> <p>다양한 질병 예방을 위한 백신을 기반으로 UN공공시장에 진출, 신약 개발</p>	
	<p>화학캠프, 화학놀이터 프로그램을 통해 소외계층 청소년을 중심으로 화학/환경과 관련된 교육 기회 제공</p>	<p>[Goal 4,7,8,15] 국내 SDGs 우수이행 기업 사례 - LG 화학</p>
	<p>RO필터 등 수처리 사업을 통해 수자원 부족이라는 전 세계적인 문제 해결에 기여하며, 깨끗한 물 제공</p>	
	<p>자동차전지, ESS전지를 통해 친환경 전기차 보급을 확대하고 그린파트너십 프로젝트를 통해 신재생 에너지 보급 확대와 에너지 소외계층을 위한 복지 증진에 기여</p>	
	<p>균형적 지역경제 발전을 위한 비수도권 청년 인재를 채용하기 위한 다양한 프로그램을 실시하고, 장애인 중심 자회사 운영을 통해 장애인 일자리 창출에 기여</p> <p>원재료 중 하나인 코발트 공급망 내 아동노동 이슈 근절을 위해 글로벌 기업과 연계한 '블록체인 시스템' 운영하여 공급망 투명화를 통해 사회적 책임 추구</p>	
	<p>온실가스 감축과 기후변화 대응을 위해 2030년까지 국가 온실가스 감축 목표를 배출전망지(BAU) 대비 37%까지 감축</p>	
	<p>람사르습지이자 생태경관보전지역으로 지정된 발성 생태계를 위협하는 유해식물을 제거하고 환경정화활동을 통해 생물다양성 보전에 기여</p>	

코발트 블록체인 시스템 개발도

```

    graph TD
      A[광산 채굴] --> B[정련]
      B --> C[양극재]
      C --> D[배터리]
      D --> E[전기차]
      F[화유코발트] --> G[LG화학]
      G --> H[푸드]
      I[각사 데이터를 RCS가 검증] --> J[IBM 블록체인에 저장]
    
```

출처 : 유엔글로벌콤팩트 한국협회 블로그, “국내 SDGs 우수이행 기업사례 - LG화학 (https://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=ungc_korea&logNo=221695082816&categoryNo=35&parentCategoryNo=&from=thumbnailList)

그러나 무엇보다도 기업이 사회문제 해결의 주체라는 것을 앞장서서 표명한 곳은 SK라고 할 수 있다. SK 최태원 회장은 “기업이 혁신적이고 효율적인 방법으로 사회문제 해결에 적극적으로 나서야”하며 “사회문제를 혁신적으로 해결하는 것이 기업의 근본 역할”이라고 말할 정도로²³⁾ 사회문제 해결의 주체로서 기업의 역할을 오랫동안 강조하고 있다. 2018년부터 SK는 DBL(Double Bottom Line) 경영을 본격화했는데, 여기서 DBL은 기업의 지속가능을 위해서는 경제적 가치(재무성과)와 사회적 가치(사회성과)를 동시에 추구한다고 강조하고 있다. 이에 사회적 가치를 화폐가치로 측정하여 기업의 재무성과와 사회성과를 동시에 고려할 수 있도록 다양한 지표를 만들고 있다.



출처 : 한국일보(2018.5.10.), '착한 일' 값은 얼마일까...SK '착한 실험' 중
저작권 : 한국일보(2018.05.09.), SK하이닉스가 산출한 재무성과와 사회성과(강준구 기자)

이처럼 기업이 선도적으로 사회문제 해결의 가치를 높이 들기는 했으나, 사회문제 해결이라는 것이 어느 한 기업, 어느 한 단체, 혹은 정부의 힘만으로 가능하지 않다는 것은 자명하다. 이에 “사회문제 해결을 위해 ‘콜렉티브 임팩트’가 필수적”이라는 주장이 심심치 않게 제기되고 있다. “여러 영역에 있는 다양한 파트너들이 함께 해야 한다”는 것이다²⁴⁾. 이는 오늘날의 사회문제라는 것이 너무나 복잡하게 얽혀 있기 때

23) 매일경제(2018.02.08.), '최태원 회장, “사회문제 혁신적 해결이 기업의 근본 역할”
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/02/91811/>

24) 뉴데일리경제(2019.09.18.), “이병훈 현대차 상무 “사회적 문제 해결 위해 ‘콜렉티브 임팩트’ 필수적”
<http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/09/18/2019091800194.html>

문이기도 하다.

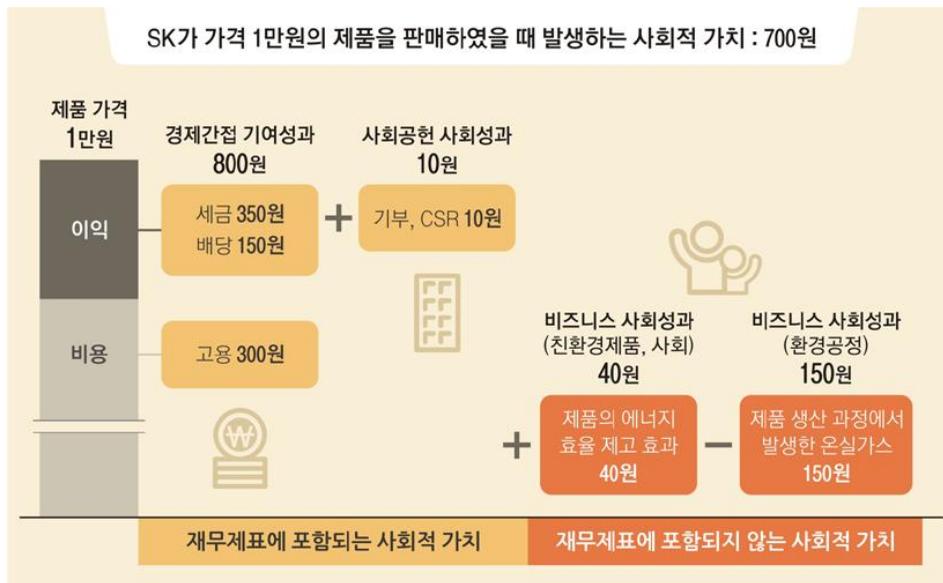
‘컬렉티브 임팩트(collective impact)’에 대한 논의는 이미 십여년 전에 국내에 들어온 개념이기는 하지만, 최근에 기업-정부-민간단체의 협업을 통한 집합적 영향력(collective impact)에 대한 관심은 더욱 커지고 있다. 협업에 대한 강조는 매경이코노미와 한양대 경영대학이 공동으로 진행한 한국 대표기업의 CSR 종합평가 지표에서도 드러난다. CSR평가 최초로 ‘협업’ 항목을 반영하여 사회적기업이나 NGO와 협업시 고득점을 받을 수 있도록 평가 지표를 구성한 것이다²⁵⁾.

이처럼 기업이 사회문제 해결의 주체로서 등장하고, 기업이 중심이 되어 협업을 통해 ‘집합적 영향력’을 만들어내고자 하는 시도, 이를 통해 기업의 사회적 성과를 측정하고 평가하려는 트렌드는 2020년 기업 사회공헌활동의 주축을 이룰 것으로 보인다.

25) 매일경제(2019.7.5.), “[매경이코노미·한양대 경영대학 공동기획] 한국 대표기업 CSR (사회공헌활동)종합평가”, <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/07/490962/>

[2020 Giving Trend 4] 비영리의 사회적가치 : The Social Value Revisited

2019년에 단연 화두는 ‘사회적 가치’라고 할 수 있다. 문재인 정부에서 강조한 공공기관의 사회적 가치가 2019년에는 민간 기업으로 확장되면서 SK의 ‘사회적 가치 추구 선언’이 큰 화제가 되었다. 특히 SK 그룹은 DBL이라는 경영전략을 내세워 사회적 가치와 경제적 가치를 중심으로 조직성과를 관리하고 있는 상황이다. 2019년 5월에는 SK 3사(SK이노베이션, SK텔레콤, SK하이닉스)가 창출한 사회적 가치를 총 12조 3,327억으로 산출하여 발표하기도 하였다²⁶⁾. 이를 제품가격 1만원으로 환산하여 계산한 경우, SK가 창출해낸 사회적 가치는 700원이라고 매우 구체적으로 제시하기도 하였다.



출처: 서울신문(2019.05.22), "SK "착하게 돈 번다".. 작년 사회적 가치 12조 창출"
<https://finance.daum.net/news/ahh9OaNnzB>

이처럼 SK가 사회적 가치를 화폐가치로 환산하여 발표하면서 사회적 가치가 더욱 손에 잡히는 것이 되었다. 물론 SK에서는 아직은 사회적 가치를 측정하는 것이 미완

26) 매일경제(2019.05.21.), "SK3사 사회적 가치 연간 12조 3천327억원 창출..어떻게 측정했나"
<https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/05/334764/>

성이라고 이야기하고 있지만, 비가시적인 ‘사회적 가치’를 숫자로 나타낼 수 있다는 것은 그 자체로 큰 반향을 일으켰다. 물론 사회적 가치를 이렇게 화폐가치로 환산할 수 있는가에 대한 문제의식도 존재한다. 그럼에도 불구하고 2019년은 한국사회에서 ‘사회적가치’에 대한 관심을 고조시킨 한 해였다.

2020년도 2019년과 마찬가지로 ‘사회적 가치’에 대한 관심이 더욱 구체화될 것으로 보인다. 여기에 더해 2020년은 ‘비영리가 추구하는 사회적 가치’는 무엇인가에 대한 논의가 더욱 활발해질 것으로 보인다. 즉 2020년은 비영리섹터를 중심으로 ‘사회적



사회가치 확산을 위한 NPO의 역할 기획포럼

주 제	사회가치 확산을 위한 NPO의 역할
일 시	2019. 12. 10(화) 14:00-17:00
장 소	한겨레신문사 청암홀(서울시 마포구 효창로길 6, 한겨레신문사 빌딩)
공동주최	사랑의열매 사회복지공동모금회, 한겨레경제사회연구원
협력기관	부천희망재단, 아름다운재단, 재단법인 동천, 한국어성재단

출처 : 사랑의열매 나눔문화연구소 블로그
(<http://www.nanumresearch.or.kr/>)

가치에 대한 재고찰 (The Social Value Revisited)’ 논의가 활발해질 것으로 보인다. 정부와 공공기관, 그리고 민간 기업이 주도하고 있는 ‘사회적 가치’에 대한 논의를 보면서, 비영리가 추구해온 사회적 가치는 무엇인지, NPO는 어떻게 사회적 가치를 만들어 가고 있는지에 관한 논의가 시작된 것이다.

그 동안 영리부문은 경제적 가치를, 비영리부문은 사회적 가치를 추구한다는 이분법적 구분이 존재했었다. 그러나 정부와 영리기업의 ‘사회적 가치’ 논의가 활발히 이루어지고 있고, 영리기업이 오히려 ‘사회적가치’ 논의와 측정에서 주도권을 쥐고 있는 것이 현재의 상황이다. 영리기업에서 사회적 가치의 측정과 평가에 관심을 갖다보니, 기업의 편당을 받아 사업이 이루어지는 비영리에서는 해당 사업의 사회적 가치를 평가하고 측정하는 것에 대한 압박을 느끼고 있는 실정이다. 이러한 상황에서 비영리의 고민은 깊어질 수밖에 없다. 과연 비영리가 추구해야 하는 사회적 가치는 무엇인가? 비영리의 활동이 만들어내는 사회적 가치는 어떻게 측정할 수 있을까? 2020년은 비영리의 사회적 가치에 대한 재고찰이 활발히 진행될 것이다.

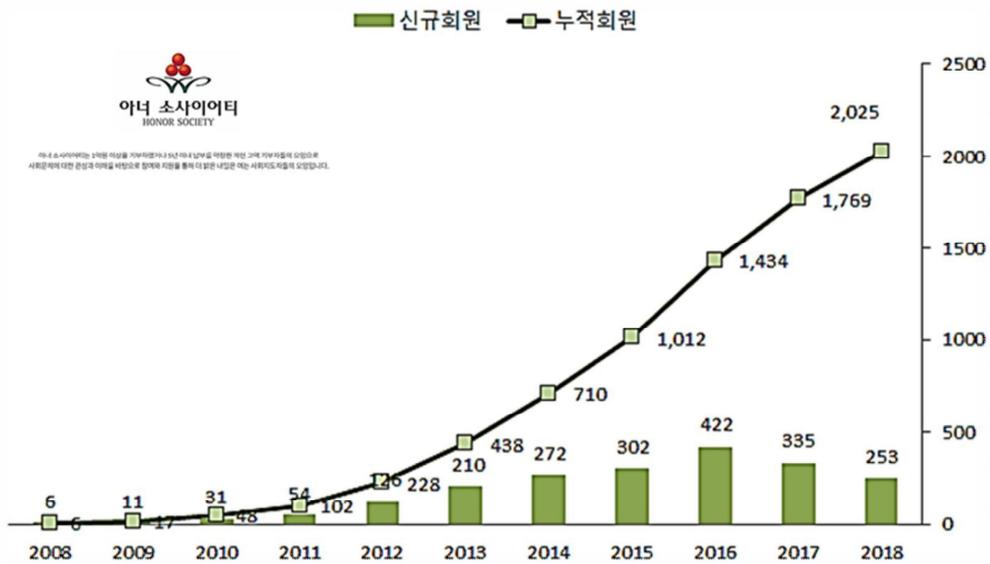
[2020 Giving Trend 5] 초불확실 시장에서 틈새찾기 : 고액기부관에 뛰어들기

2020년의 세 번째 기부트렌드는 고액기부에 관한 것이다. Part 1에서 기부금 총액에 관한 수치를 보면, 전체 기부자수는 2013년까지 증가하다 2014년부터 급감하여 정체를 보이고 있다. 개인기부 총 규모는 2014년에 한번 꺾였다 다시 상승하고는 있지만, 대체로 증가추세가 2010년대 초반과 중반은 다른 경향이 나타났다. 전체적인 경제성장률 둔화와 맞물려 이해되고 있는 모금시장 '저 성장 국면 진입'은 똑똑해지는 기부자, 이슈에 따라 쉽게 이동하는 유동적인 기부자의 등장과 함께 모금시장을 더욱 불확실하게 만들고 있다.

이러한 불확실한 모금시장에서 모금기관들은 집토끼와 산토끼를 둘다 겨냥한 모금 전략의 중요성에 대해 강조하고 있다. 집토끼인 기존 기부자에 대한 관리강화, 기존 기부자의 이탈방지, 기부금액 증액과 같은 전략의 중요성이 강조되고 있는 것이다. 이를 위해 기존 기부자와의 관계유지에 대해 강조되고 있는 상황이다.

“기존 후원자 강화도 많이 해야 되는 것 같아요. 타단체도 기존 후원자증액 같은 것도 잘 된다고 하더라고요. 근데 이제 너무 자주 하면 피로하니까 적절하게 하긴 해야하지만 후원자들도 가끔 그런 걸 원하더라고요.” (개별 인터뷰 참여자2)

그러나 다른 한편으로 새로운 틈새시장을 찾고자 하는 시도가 나타나고 있고, 블루오션으로 보이는 이러한 틈새시장에 더욱 많은 모금기관들의 관심이 커지고 있다. 바로 이 틈새시장으로 떠오르고 있는 것이 고액기부와 유산기부이다. 물론 고액기부 프로그램과 유산기부 프로그램은 벌써 존재하고 있다. 사랑의열매 사회복지공동모금회는 이미 2007년에 1억원 이상 기부한 고액 기부 프로그램인 '아너 소사이어티'라는 고액기부 프로그램을 도입했고, 2008년 6명에서 시작하여 2018년 현재 누적 2,025명의 회원이 있다. 그러나 아래 그림에서 볼 수 있는 것처럼 사랑의열매는 2016년을 기점으로 아너 소사이어티에 신규 가입하는 회원수가 줄어들고 있어 누적인원도 정체되고 있는 상황이다. 즉 고액기부자 시장도 어느 정도 포화상태라고 볼 수 있는 것이다.



출처 : 사회복지공동모금회 통계연감(2012~2019)

조금 오래된 자료이기는 하지만 이미 대형 모금기관들을 중심으로 고액 기부 프로그램이 진행되고 있는 상황이다. 즉 이미 고액 기부자 프로그램은 어느 정도 대중화 되었다고 보는 것이 타당할 것 같다. 그럼에도 불구하고 개인모금이 잘 되지 않기 때문에 고액 모금으로 눈을 돌려, 고액모금 프로그램에서 새로운 돌파구를 찾으려는 시도가 나타나고 있는 상황이다.

“개인모금이 안되기 때문에 고액모금으로 지금 돌아서는 거죠. 그만큼.. 어린이재단하고 월드비전 이런 데는 결국은 아주 소액다수 모금을 하던 곳인데 거기가 **초고액 모금으로 눈을 돌렸다는 건 그만큼 소액달성모금이 어렵다는 얘기고...**” (참여자11)

한편 유산기부에 대한 관심도 2019년에 두드러졌다. 2019년 9월 10일 ‘대한민국 유산기부의 날 선포식’이 국회에서 열렸는데, 매년 9월 13일을 대한민국 유산기부의 날로 정하자는 것이었다. 유산의 10%이상을 기부할 경우 상속세를 10% 감면해주는 것을 골자로 하는 ‘상속세 및 증여세법 일부개정법률안’에 대한 통과 요구도 있었다.

주요 모금기관의 고액 기부 프로그램 현황

기관명	프로그램명	설립년도	가입기준	회원수(기준일)
공동모금회	아너 소사이어티	2007.12	1억 원 이상	1,535명(2017.4.14)
구세군	베스트도너클럽	2011.12	1억 원 이상	14명(2016.1)
기아대책기구	필란트로피 클럽	2014.1	1억 원 이상	38명(2016.11)
푸르메재단	더미라클스	2014.12	1억 원 이상	13명(2017.3)
유니세프	유니세프 아너스클럽	2015.5	1억 원 이상	39명(2016.10)
월드비전	비전소사이어티	2015.11	연간 1천만 원	약 500명(2015.11)
굿네이버스	더네이버스클럽	2016.4	연간 1천만 원	15명(2016)
대한적십자사	레드크로스 아너스클럽	2016.9	1억 원 이상	40명(2017.2)
어린이재단	그린노블레스클럽	2017.5	1억 원 이상	3명(2016.6.5)

출처 : 2016 사회복지공동모금회 통계연감



10일(화) 국회의원회관에서 열린 '2019 대한민국 유산기부의 날 선포식'에서 참석자들이 기념촬영을 하고 있다.(사진=이성미 기자)

출처 : 국회뉴스ON(2019.9.10.),
<https://www.naon.go.kr/content/html/2019/09/10/9d8cf0f5-389d-4d3e-964f-d951f48927ef.html>

국민의 절반 이상(54.5%)이 유산 기부에 의향이 있다고는 하지만, 실제 유산기부의 비중은 6.9%에 불과한 현실에서 잠재적 기부시장으로 모금기관들의 주목을 받고 있는 것이다²⁷⁾. 그러나 법적 제도적 걸림돌이 있는 상황이어서 이를 제거하는 입법적 노력이 병행된다면 향후 새로운 모금 시장으로 두각을 나타낼 것이다.

“유산기부 얘기를 많이 하시던데 워낙 트렌드잖아요. 최근에... 근데 유산기부 되게 어렵잖아요... 유산기부가 실제 얼마나 많이 일어나는지는... 쉽지는 않을 것 같은데 왜냐 하면 어쨌든 이것도 한 마디로 유산기부가 한 번에 큰 모금액을 담보할 수 있는 부분이니까 많이 재단들도 시도를 하고 있다는 생각이 들어요.” (참여자13)

27) 경향신문(2019.3.7.일자), “[윤영호의 웰다잉 이야기](2)나누고 싶어도 정보 부족... ‘쉬운 유산 기부’ 시스템 만들자”
 (http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201903072051005#csidx1b91d3d5634d553a4a61333d99325a7)

[2020 Giving Trend 6] 필테크(Phil-tech, 必-tech) : 핀테크와 오픈소스를 활용한 마케팅

여섯 번째 기부트렌드로 본 연구진은 필테크(Phil-tech, 必-tech)를 선정하였다. 나눔(philanthropy)의 영역에서 활용되는 기술이 2020년에는 더욱 '필수적'으로 되어 갈 것이라는 의미이다. 기부행위와 모금활동에 있어서 주요한 변화로 지적되는 매체의 빠른 변화는 모바일을 활용한 기술발전의 영향이기도 하다. 기술발전과 관련하여 2020 트렌드에서 주목하는 것은 첫 번째 간편결제 혹은 송금을 편리하게 해주는 핀테크이고, 두 번째는 기부자 관리를 저렴하고 쉽게 할 수 있도록 도와주는 다양한 오픈소스에 관한 것이다.

핀테크를 활용한 기부금 간편결제 시스템의 확산



출처 : 뉴시스(2017.10.10.), “모바일페이 결제액 10조원 ‘돌파’...‘높은 수수료 조정해야’
(http://www.newsis.com/view/?id=NISX20171010_0000113103)

다.28) 당시 은행서비스가 공인인증서를 필요했던 반면, 카카오페이는 공인인증서 없이 송금, 결제, 청구서 등이 빠르고 편리하게 진행되어 많은 사람들의 관심을 받았다.

먼저 모금현장에서 많이 언급되는 것이 바로 핀테크를 활용한 편리한 결제수단의 다양화라 할 수 있다. 핀테크의 활용은 모바일 매체의 변화와 그 흐름을 같이하는데, 가장 구체적으로 언급되는 것은 2014년부터 서비스를 실시한 ‘카카오페이’이다. ‘카카오페이’는 2014년 출시 후 1년 9개월만에 가입자수가 1,000만명을 넘었고, 카카오페이 제휴카드도 85만장 이상이 발급됐다고 한

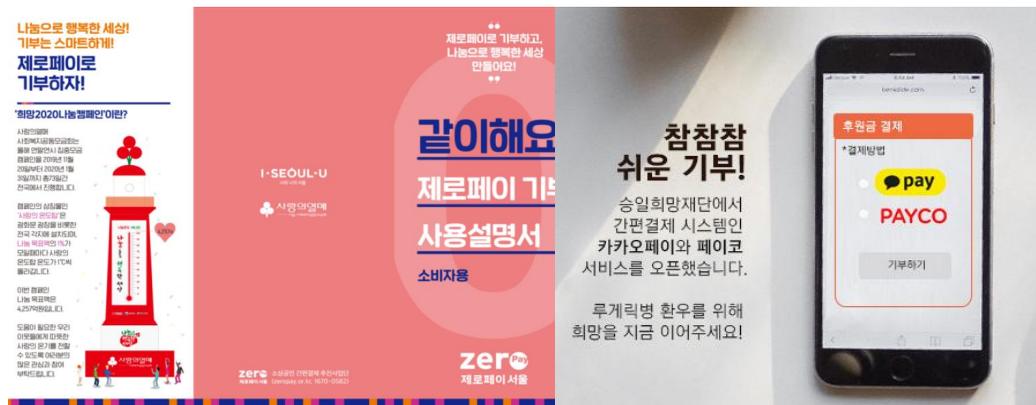
28) 스포츠동아(2016.06.21.), “‘카카오페이’가입자 10,000,000명 돌파”
<https://bizn.donga.com/3/all/20160621/78767532/5>

특히 이체할 사람의 계좌 정보없이 카카오톡을 기반으로 송금을 간편하게 할 수 있다는 점도 사람들의 일상생활을 바꾸는데 크게 영향을 미쳤다. 스마트폰만 있으면 언제 어디서나 쉽고 빠르게 은행업무를 볼 수 있으니 좋아할수 밖에 없다. 물론 초기에는 카카오페이, 네이버페이, 삼성페이 등의 간편 결제수단을 젊은 세대가 주로 활용할 것이라는 예측되었지만, 사용상의 편리함 때문에 더 이상 특정한 세대에 한정되지 않고 노년층을 포함하여 모든 세대가 활용하고 있다. 이로 인해 간편결제 수단을 활용한 결제금액이 2016년 26조 8,808억원에서 2019년 4월 80조 1,453억원으로 증가했다.²⁹⁾

이처럼 간편결제가 대중화되면서 기부와 모금의 과정에도 간편 결제시스템이 급속도로 확산되고 있다. 기부자들의 기부편의성을 높이는 수단이 되기 때문이다.

“(카카오페이) 젊은 애들이 다 사용하고 있고, 젊은이들이 아니라 요즘에 연세 드신 분들도 다 하고 있는 건데 우리도 해야되겠다 해서 저희 이제 하고 있고..” (개별인터뷰 참여자12)

“세대가 바뀌고 이러면서 사실은 저도 지로용지 갖고 은행에 가서 하거나 이러지 않거든요... 지금 대책이나 변화는 많이 생각해보고 있으나, 뚜렷한 답은 없고. 아마 이제 핀테크를 이용하려는데 핀테크를 이용해서 어떻게, 이용하는 것은 기술은 다 테크놀로지는 다 할 수 있죠.” (개별인터뷰 참여자1)



간편결제와 기부의 결합 (좌 : 서울사랑의열매, 우 : 승일희망재단)

29) 금융감독원이 발표한 간편결제 서비스 현황자료에 따른 것임(트렌드메이커, 2019.10.01., “80조 간편결제 시장을 잡아라-페이경쟁’가속화”, <http://www.trendmaker.co.kr/news/articleView.html?idxno=227772>)

기부금 간편결제 방식을 도입한 기관은 푸르메재단, 승일희망재단, 서울사랑의열매 등이 대표적이다. 그러나 비영리 모금조직이 핀테크 기반의 결제수단을 도입하고 활용하는데 있어 조직의 인지도가 영향을 미치는 것으로 지적되기도 한다. 즉 이러한 기술을 제공하는 조직들은 주로 신뢰에 기반하여 상품을 사고 파는 과정을 전제로 하기 때문에 기부금을 결제하는 과정에서도 조직의 신뢰도를 중요하게 고려할 수밖에 없다는 것이다. 따라서 인지도가 낮은 소규모 비영리조직이나 새로운 비영리조직에 대한 기술제공조직의 심사과정이 다소 까다롭기 때문에 이러한 핀테크 기술의 활용을 통한 기부편의성 증진이 단체 인지도에 비례하여 나타나는 경향이 있는 것이다. 또한 기술제공조직이 어떤 기준으로 비영리조직을 심사하는가도 기술의 활용에 있어서 일종의 장벽이 될 가능성이 있다.

“저희도 이제 카카오페이냐.. 페이코, 그 다음에 서울시에서 하고 있는 제로페이 같은 것도 이제 하려고 하는데... 그러니까 이제 단체에 대한 어떤 심사라던지 이런 게 좀 까다로운 거 같고, 큰 비영리단체들은 하고 있는 데가 있어요... 월드비전이나 이런 데는 들어보면 자기들도 많이 들어봤거든... 애네들은 믿을 수 있으니까 그냥 사주는데 그렇지 않은 단체들은 좀 까다롭거든요... 이런 거에도 다 차별이 있어요. 새로운 기부매체의 활용에 있어서도 인지도가 있는 단체와 그렇지 않은 단체간의 활용도가 다를 수 있어...” (개별인터뷰 참여자12)

다른 한편으로 간편결제수단은 지불방식의 편리함 때문에 사용이 늘어나긴 하겠지만, 지불방식이 편해지기 때문에 기부를 하는 것이 아니라 기부를 할 맘이 있는 사람이 좀 더 편하고 익숙한 방법을 선택하는 것이라는 지적도 있다 이러한 지적은 모금매체뿐만 아니라 결제수단이 기술발전예 따라 변하고, 조직은 이러한 기술환경의 변화에 적응해야 하지만, 모금활동에 있어서 그리고 기부자의 행위에 있어서 매체나 수단의 변화보다는 본질적인 내용, 즉 기부의도가 중요함을 보여주는 것이다.

“원래는 하실 마음이 있으셨대요. 원래 기부 하시던 분이데... 가끔 하시다 하려는 마음이 있었는데 그냥 보니까 카카오페이가 있어서 어, 이게 편해서 이걸로 했다고 하시더라고요. 사실은 이 수단 때문에, 이 수단이 생겨서 200만원을 기부하신 게 아니라... 있었는데 어, 카카오페이. 편한데?” (개별인터뷰 참여자14)

오픈소스를 활용한 비영리마케팅의 확산

기빙테크와 관련하여 2020년에 주목할 만한 것은 저렴한 오픈소스를 활용한 비영리마케팅의 확산이다. 2019년에 쇼핑툴을 접목한 비영리마케팅에 주목했다면, 2020년에는 마케팅을 위해 필요한 오픈소스로의 접근 가능성이 높아지면서 소규모 비영리기관들도 마케팅적 전략을 사용하게 될 것이라는 점이다.

지금까지 비영리부문에서 마케팅 관점의 도입과 이를 위한 인력충원은 대규모 모금기관과 INGO를 중심으로 나타났다. 마케팅 전문가를 채용하고 인력을 충원하며 별도 전담기구를 만드는 것은 대규모 모금기관만이 가능한 방법이었다. 이로 인해 마케팅 전문화가 가능한 대규모 기관과 그렇지 않은 소규모 기관의 양극화 현상이 더욱 커질 것이라는 예측이 지배적이었다.

“마켓오리엔티드... 마케팅을 전문화시키고 있는 거예요... 모금액이 줄고 있고, 모금 이탈이 많다 보니 이거를 해지를 방어하고, 신규를 모금을 늘려야 되는 이.. 숙제를 마케팅으로 풀고 있는 거예요. 마케팅 툴, 마케팅 기법을 도입을 하는 거죠... 투자를 할 수 밖에 없는 상황인거죠” (개별인터뷰 참여자15)

그렇다면 과연 소규모 기관은 이러한 트렌드에 대해 속수무책일까? 그렇지 않은 것으로 보인다. 소규모 기관들에 적용가능한 오픈소스들이 소개되고 있고, 이를 지원

글로벌 1위 분석도구 구글 애널리틱스를 활용한
마케팅 캠페인 성과측정

서비스 문의하기

Google Analytics



출처 : 누구나데이터 홈페이지(<https://nuguna.co/>)

해주는 기관에 대한 관심이 커지고 있는 것이다. 무료로 이용할 수 있는 구글 애널리틱스를 활용하여 홈페이지(모바일페이지) 유입경로 분석, 단계별 이탈상황 분석, 후원사업 및 납부구분별 분석, 결제수단 분석 등의 분석이 가능하게 도와준다. 다만 구글애널리틱스가 무

료로 이용이 가능하지만 정교한 분석과 유용한 분석결과를 도출하기 위해서는 활용

을 용이하게 해주는 업체의 도움을 받을 수 있다. 물론 기존 대규모 기관이 마케팅 고도화를 위해 들인 비용과는 비교도 안될 만큼 저렴하게 말이다.

이처럼 마케팅을 위해 활용할 수 있는 오픈소스가 고도화되고 1인 기업이나 소규모 조직을 지원해주는 온라인 플랫폼이 등장하면서 비영리기관의 마케팅적 관점은 더욱 보편화 될 것으로 보인다. 이를 통해 비영리 마케팅은 이제 대규모 기관의 전유물이 아닌 대중화 트렌드로 진입할 것으로 보인다.

[2020 Giving Trend 7] 비영리 투명성, 자율성과 통제 사이

2020년 마지막 기부트렌드로 “비영리 투명성, 자율과 통제사이”를 선정하였다. 비영리 투명성에 대한 압박이 더욱 거세어지고, 현실화되고 있는 상황에서 투명성을 위한 통제와 비영리 자율성과의 균형을 맞추기 위한 노력이 필요함을 강조한 것이다.

2020년에는 2018년 발표된 ‘비영리 회계기준’이 전면 시행 된다. 현재 입법예고된 개정안에 따르면, 수입 50억원, 혹은 기부금 20억원 이상인 공익법인에게도 외부 회계감사를 의무화하게 된다. 또한 지정기부금단체의 지정과 취소를 국세청이 전담하게 되었고, 국세청장은 모니터링을 위해 필요한 정보를 언제든지 요청할 수 있게 된다.

이에 따라 관련 교육, 시스템 구입, 인력채용, 세무나 회계업무에 대한 수요가 급증할 것으로 예측된다. 이는 영리와 달라 회계장부만으로 기관의 사업규모나 재정의 흐름을 파악하기 어려웠던 점을 개선한다는 장점이 있지만, 복식부기를 이해하지 못하는 일반인 기부자들에게 투명성이 높아진다고 느껴지기 어렵다. 기관들은 복식부기 중심의 회계장부 공개 외에 일반 기부자가 이해할 수 있는 방식으로 정리된 재정보고서를 병행하여 발간하는 것이 바람직하다.

회계감사업무가 확대되면서 중견 비영리 공익법인이 회계감사비용을 감당할 수 있는 우려가 제기되고 있다. 기획재정부가 외부 회계감사 의무를 추가로 더 확대할 의향도 있다고 밝힌 바 있기 때문에, 비영리 공익법인을 위한 적절한 회계감사 비용에 대한 논쟁이 예상된다.

국세청이 지정기부금단체의 지정과 취소를 전담하게 되었고, 지정기부금단체의 취소요건도 강화되어 왔다. 입법예고 중인 개정안이 확정되면 고유목적사업 지출이 없는 단체에 대해서도 지정기부금단체 지정을 취소할 수 있게 되었고, 국세청장이 지정기부금단체에게 언제라도 관련 정보를 요청하면 제출하는 것이 의무화 되었다. 즉, 비리를 저지르는 단체 외에 활동이 없는 단체도 걸러내겠다는 의미가 된다. 국세청이 지정기부금단체 관리를 명분으로 하여 비영리단체에 대한 감사를 본격화 할 가능성이 있다.

국세청에 공시된 공익법인 데이터를 통계적으로 분석할 수 있는 권한을 기존 가이드스타만 가지고 있었는데, 2019년부터 자료를 활용할 수 있는 권한이 확대되었다.

이에 따라 전체 공익법인 통계를 활용한 학술연구가 가능해졌고, 가이드스타의 공익법인 평가 외에 다른 기관들도 나름의 기준으로 공익법인에 대한 평가를 할 수 있는 길이 열렸다. 즉, 비영리법인의 활동이나 효율성을 감시하는 위치독의 기능이 활성화될 것을 예상할 수 있다.

동시에 정부의 규제 중복으로 인한 행정낭비나 지나친 규제로 인한 적극적인 모금 활동이 위축될 가능성도 적지 않다. 국세청 공익법인 공시자료에 기부금에 대한 내역을 별도로 보고하게 되어있음에도 불구하고 기부금품법에 등록한 기부금에 대해 또 별도의 수입지출을 정리하여 보고하고 공개하게 되어 있다. 이 때, 국세청 기준의 기부금품과 기부금품법에 등록한 기부금품의 내역과 규모가 다르기 때문에 첫째, 각 정보를 정리하는 기관의 업무가 복잡해지기도 할뿐더러 둘째, 각 정보마다 기부금총액이 달라 기부자 측의 혼란이 야기될 수 있다. 행정안전부에서는 기부금품법에 등록한 기부금에 대한 수입·지출내역을 쉽게 찾아볼 수 있는 전산 시스템인 가칭 ‘기부포탈’을 구축할 예정이다. 국세청 공익법인 공시와 기부포탈에 공개되는 정보의 차이로 인한 혼선이 생기지 않도록 주의가 요구된다. 이런 혼선을 예방하지 못할 경우 기부금품법 등록을 회피하고자 하는 정서로 이어지고, 특히 중소규모 비영리 기관에서 등록을 하지 않기 위해 제한된 선에서 모금을 진행할 가능성도 높다.

이러한 상황에서 비영리 기관에 대한 통제와 비영리 본연의 가치인 자율성, 그 둘 사이의 균형을 어떻게 맞출 것인지, 이에 대한 논의가 2020년에 진행될 것으로 보인다.

부록

2020기부트렌드 전망을 위한 전문가 인식조사 설문지



부록

※ 전문가 인식조사 설문지

『2020 기부 트렌드』 전망을 위한 전문가 인식조사

안녕하십니까?

사회복지공동모금회 나눔문화연구소는 2015년부터 매년 기부트렌드와 사회이슈 트렌드를 파악하기 위한 연구를 진행하고 있습니다. 이 연구는 트렌드 전망을 통해 모금 및 비영리기관의 사업방향과 전략방향을 제언하기 위한 목적을 갖고 있습니다. 트렌드 전망의 신뢰성과 정확성을 높이기 위해 저희 연구소에서는 2019년부터 관련 전문가를 대상으로 올해 트렌드와 내년도 트렌드에 대한 인식조사를 진행하고 있습니다.

귀하의 답변은 기부 및 사회이슈 트렌드 예측의 핵심자료가 되오니, 모든 질문에 빠짐없이 솔직하게 응답하여 주시기 바랍니다. 귀하가 제공한 모든 정보는 통계법 제 33조에 따라 철저히 비밀이 보장되며, 연구 이외의 목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘신 가운데 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.

2019년 9월

가톨릭대학교 사회복지학과 노연희 교수(연구책임자)
사회복지공동모금회 나눔문화연구소 박미희 책임연구원

일반적 특성

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ()

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

() 세

3. 귀하의 현 소속은 어떻게 되십니까? ()

- ① 학계
② 모금 기관
③ 비영리 기관
④ 기업
⑤ 언론사
⑥ 기타 ()

4. 귀하의 현직경력과 전체 경력은 어떻게 되십니까?

(현직 :) 년 (전체 경력 :) 년

5. 귀하의 거주지역은 어디입니까?

- | | | | | |
|------|------|------|------|------|
| ① 서울 | ② 부산 | ③ 대구 | ④ 인천 | ⑤ 광주 |
| ⑥ 대전 | ⑦ 울산 | ⑧ 경기 | ⑨ 강원 | ⑩ 충북 |
| ⑪ 충남 | ⑫ 전북 | ⑬ 전남 | ⑭ 경북 | ⑮ 경남 |
| ⑯ 제주 | ⑰ 세종 | | | |

2019년 리뷰

6. 나눔문화연구소에서는 2019년 트렌드를 아래와 같이 예측하였습니다. 2019년을 돌아보았을 때, 이러한 트렌드 예측이 어느 정도 타당했다고 보십니까?

①전혀 타당하지 않다 ②타당하지 않다 ③그저 그렇다 ④타당하다 ⑤매우 타당하다	①	②	③	④	⑤
6-1. 밀레니얼의 기부, 나를 드러내는 착한 소비					
6-2. 기부자 유동성 증대					
6-3. 기업의 사회공헌에서 사회적 책임으로					
6-4. 두 개의 채널, 두 개의 바퀴 : The New Classic					
6-5. 공익활동에 영리적 요소 가미하기 : 비영리 마케팅					
6-6. 투명성, 여전히 지뢰밭					

[2019 기부 및 사회이슈 트렌드]

[Trend 1] 밀레니얼의 기부, '나를 드러내는' 착한 소비

- 밀레니얼 세대가 '윤리적 소비', '가치 소비' 등의 착한 소비를 주도하고 있음. 밀레니얼 세대에게 착한 소비는 곧 내가 누구인지를 보여주는 행동이 되고 있음
- 밀레니얼 세대가 새로운 소비집단이자 트렌드 선도 집단으로 성장함에 따라 그들의 '나를 드러내는' 착한 소비 경향이 더욱 강화될 것으로 예측

[Trend 2] 기부자 유동성 증대

- 착한 소비는 비영리기관이 기부나 후원에 대한 감사를 위해 지급하는 '굿 굿즈(Good Goods)' 열풍으로 이어짐. 굿 굿즈에 대한 관심은 굿즈 수집을 위해 기부처를 옮겨 다니는 상황까지도 초래하고 있음
- 기부자 유동성의 증대는 기부 편의성과 접목되어 향후 더 강화될 것으로 예측

[Trend 3] 기업의 사회공헌에서 사회적 책임으로

- 향후 4~5년 이내에 기업사회공헌의 판도가 재편될 것으로 예상됨
- 자선 기반의 사회공헌은 사라지고, 다양한 이슈에 대한 기업의 사회적 책임을 강조하는 방향으로 전환될 것임

[Trend 4] 두 개의 채널, 두 개의 바퀴 : The New Classic

- 기술발전의 속도가 빠르지만 기존의 모금방식을 전면적으로 대체하고 있지 못한 실정임
- 반면, 유튜브를 활용해 모금 사례를 공유하고, 그 과정을 실시간으로 공유하며, 댓글을 통해 기부자들 간에 피드백을 주는 등 새로운 기술과 접목한 방식도 존재함
- 전통적 채널과 새로운 채널이 공존하고 있으며, 이러한 상황은 한 동안 지속될 것으로 예상됨

[Trend 5] 공익활동에 영리적 요소 가미하기 : 비영리 마케팅

- 마케팅 전략에 대한 비영리기관의 관심이 더욱 높아지고 있음. 최근에는 기부쇼핑몰 등을 통해 기부자들의 자기주도성을 보장하고 편의성을 높이기 위한 전략이 등장

[Trend 6] 투명성, 여전히 지뢰밭

- 비영리기관에 대한 국민적 신뢰가 추락한 상태이나 회복이 더딘 상황임. 기부자들과 더 쉽게 소통하는 방법을 강구하고, 기부금에 의한 임팩트 보고를 성실하게 하며, 기부자들이 그 과정에 쉽게 참여할 수 있도록 방법이 더욱 강조될 것임

8. 2019년의 트렌드가 2020년에도 지속될 것이라고 생각하십니까?

①전혀 그렇지 않다 ③그저 그렇다	②그렇지 않다 ④그렇다	⑤매우 그렇다	①	②	③	④	⑤
8-1. 밀레니얼의 기부, 나를 드러내는 착한 소비							
8-2. 기부자 유동성 증대							
8-3. 기업의 사회공헌에서 사회적 책임으로							
8-4. 두 개의 채널, 두 개의 바퀴 : The New Classic							
8-5. 공익활동에 영리적 요소 가미하기 : 비영리 마케팅							
8-6. 투명성, 여전히 지뢰밭							

9. 2019년 트렌드와 관련하여 NGO는 적절히 대처하고 있다고 보십니까?

①전혀 그렇지 않다 ③그저 그렇다	②그렇지 않다 ④그렇다	⑤매우 그렇다	①	②	③	④	⑤
8-1. 밀레니얼의 기부, 나를 드러내는 착한 소비							
8-2. 기부자 유동성 증대							
8-3. 기업의 사회공헌에서 사회적 책임으로							
8-4. 두 개의 채널, 두 개의 바퀴 : The New Classic							
8-5. 공익활동에 영리적 요소 가미하기 : 비영리 마케팅							
8-6. 투명성, 여전히 지뢰밭							

10. 2019년을 돌아보았을 때, 모금분야에서 발생한 변화 혹은 사건 중 기억나는 것은 무엇입니까? 우선순위를 정하셔서 3가지를 적어주십시오. (※추가적인 내용이 있다면 45순위도 적어주시길 부탁드립니다)

- ①순위 ()
- ②순위 ()
- ③순위 ()

11. 2019년을 돌아보았을 때, 모금과 관련하여 비영리 기관이 대응해야 할(혹은 대응했어야 할) 주요 사회이슈는 무엇이었습니까? 우선순위를 정하셔서 3가지를 적어주십시오. (※추가적인 내용이 있다면 45순위도 적어주시길 부탁드립니다)

- ①순위 ()
- ②순위 ()
- ③순위 ()

※ 아래의 항목에 대해 **전년 대비 올해의 상황**을 평가해주시기 바랍니다.

	①	②	③	④	⑤
①전년 대비 매우 좋지 않았다					
②전년 대비 좋지 않았다					
③전년과 비슷하다					
④전년 대비 좋았다					
⑤전년 대비 매우 좋았다					
12. 2019년 개인 모금/기부(액) 상황					
13. 2019년 기업 모금/기부(액) 상황					
14. 2019년 기부참여율					
15. 2019년 전반적인 모금환경					

16. 2019년 비영리 모금분야에서 **다음의 방법이 어느 정도 활용되고 있다고** 생각하십니까? 활용정도를 **1(거의 활용하지 않음) ~ 5(매우 많이 활용되고 있음)**까지로 볼 때, 어디에 해당하는지 **각 방법마다 체크(☑)**해주세요.

	①	②	③	④	⑤
16-1. 모금함이나 저금통					
16-2. 거리모금이나 거리 회원모집					
16-3. TV등 방송광고나 프로그램을 통한 모집					
16-4. 기부단체로부터 직접 요청(메일, 방문, 전화)					

	①	②	③	④	⑤
16-5. 온라인 모금 캠페인 (SNS기부, 해피빈·같이가치 등의 스토리, 크라우드 펀딩)					
16-6. 소속 직장의 일괄 급여공제					
16-7. 공식상품 구매					
16-8. 특별 모금행사(후원행사)					
16-9. 기타()					

2020년 전망

※ 다음은 2020년 기부/나눔 성장정도를 전망하기 위한 질문입니다. 아래의 항목에 대해 **올해 대비 내년의 상황**을 전망해주시기 바랍니다.

① 올해 대비 크게 감소할(나빠질) 것이다 ② 올해 대비 감소할(나빠질) 것이다 ③ 올해와 비슷할 것이다 ④ 올해 대비 약간 증가할(좋아질) 것이다 ⑤ 올해 대비 크게 증가할(좋아질) 것이다	①	②	③	④	⑤
17. 내년도 개인 기부금(액) 전망					
18. 내년도 기업 기부금(액) 전망					
19. 내년도 기부참여율 전망					
20. 내년도 전반적인 모금환경 전망					

21. 2020년 기부에 영향을 미치게 될 **가장 중요한 요인**은 무엇이라고 보십니까?

- ① 인구집단의 변화(세대 간 차이, 1인가구의 증가 등)
- ② 법·제도 등의 정책 환경 변화
- ③ 경제상황
- ④ 모금기관의 신뢰성과 투명성
- ⑤ 기술발전(핀테크 등의 새로운 결제수단의 등장)
- ⑥ 선호하는 기부처의 변화(ex. 전통적 사회복지기관에서 사회적 기업, 공익단체 등으로의 선호 변화)
- ⑦ 사회적 이슈나 담론(ex. 일자리, 젠더, 평화/통일 등)
- ⑧ 미디어 매체 환경의 변화(ex. 공중과 중심에서 다양한 뉴미디어로의 미디어 환경 변화)
- ⑨ 기타(_____)

22. 밀레니얼 세대(20대 초반~30대 중반)*가 중요한 소비집단으로 등장하면서 이들이 주도하는 새로운 소비트렌드가 주목을 받고 있습니다. 이들이 주도하는 가치소비(윤리소비), 자기주도적 소비, 경험소비(재화보다는 경험을 중시) 트렌드가 2020년의 기부/나눔에 어느 정도 영향을 미칠 것으로 보십니까?

- ① 전혀 영향을 미치지 않을 것이다
- ② 영향을 미치지 않을 것이다

- ③ 영향을 미칠 것이다
- ④ 상당한 영향을 미칠 것이다

* 밀레니얼 세대 : Y세대라고도 함. 디지털 기반의 활동에 익숙한 세대로, 베이비붐 세대의 자녀세대임.
한국의 경우 1985~1999년생 정도가 해당됨.

23. 밀레니얼 세대의 등장, 1인 가구의 증가와 같은 인구집단의 변화가 기부 및 사회이슈와 관련하여 어떤 영향을 미칠 것으로 보십니까? 개인적인 전망과 의견이 있다면, 자유롭게 적어주시길 부탁드립니다.

24. 귀하는 디지털 기술(핀테크, 카카오페이·N페이·제로페이와 같은 전자 지불방식의 다양화, 블록체인 등)의 발전이 2020년의 기부에 어느 정도 영향을 줄 것으로 판단하십니까?

- ① 거의 영향을 받지 않을 것이다
- ② 큰 영향은 없을 것이다
- ③ 영향을 받을 것이다
- ④ 상당한 영향을 받을 것이다

25. 핀테크, 블록체인과 같은 기술발전이 기부에 어떤 영향을 미칠 것으로 보십니까? 개인적인 전망과 의견이 있다면, 자유롭게 적어주시길 부탁드립니다.

26. 귀하는 인터넷 플랫폼을 이용한 다양한 기부콘텐츠의 변화(예를 들면 개인활동에 대한 기부, 공익적 요소를 가미한 상품판매를 결합한 기부 등)가 2020년의 기부에 어느 정도 영향을 줄 것으로 판단하십니까?

- ① 거의 영향을 받지 않을 것이다
- ② 큰 영향은 없을 것이다
- ③ 영향을 받을 것이다
- ④ 상당한 영향을 받을 것이다

27. 상기의 다양한 기부 콘텐츠의 변화가 기부에 미칠 영향에 관한 개인적 전망과 의견이 있다면 자유롭게 적어주시길 부탁드립니다.

시민들의 기부행위에 대한 인식

30. 귀하는 시민들이 기부에 참여하게 되는 가장 중요한 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 남을 돕는 것이 행복해서(보람을 느껴서)
- ② 불쌍한 사람을 위해서
- ③ 사회문제를 해결하는데 도움이 되고 싶어서
- ④ 시민으로서 해야 할 책임이라고 생각해서
- ⑤ 기부금에 대한 세제혜택을 받기 위해서
- ⑥ 기타 (_____)

31. 귀하는 시민들이 기부를 할 때 가장 중요하게 여기는 기준이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 기부단체의 인지도
- ② 기부단체의 투명성과 신뢰성
- ③ 기부단체에 대한 지인의 소개나 권유
- ④ 기부단체의 활동 분야나 수혜자에 대한 관심
- ⑤ 기타 (_____)

32. 귀하는 시민들이 기부를 하지 않는 중요한 이유가 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 기부에 관심이 없어서
- ② 기부할 만한 경제적 여력이 없어서
- ③ 기부단체를 신뢰하지 못해서
- ④ 기부단체나 방법에 대한 정보가 없어서
- ⑤ 기부는 개인이 아니라 국가가 세금으로 해야 하는 일이라고 생각해서
- ⑥ 기타 (_____)

33. 귀하는 우리사회의 기부문화 확산을 위해 가장 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

내용	1순위	2순위
① 사회지도층과 부유층의 모범적 기부 확대		
② 나눔교육, 대중 캠페인 등을 통한 나눔에 대한 인식 개선		
③ 기부단체의 자금운영 투명성 강화		
④ 소득공제 확대 등 세금혜택 강화		
⑤ 기부방법의 편리성 증대		
⑥ 경조금기부, 유산기부 등 다양한 기부방법 홍보		
⑦ 기부자에 대한 예우 혜택 강화		
⑧ 기타 ()		

※ 다음의 분야 중 현재 기부자들이 **가장 선호하는 분야**, **향후 기부자들의 주목을 받을 분야**, **기부가 가장 필요한 분야(기부자 선호무관)**는 어디라고 생각하십니까?

분야	34. 기부자 선호분야	35. 향후 성장분야	36. 기부 필요분야
① 국내의 사회복지 또는 자선 분야			
② 외국의 의료, 자연재해(태풍, 지진등) 지원 등 해외구호 분야 (예 : 아프리카 의료지원)			
③ 초/중/고/대학교 등 교육분야			
④ 병원 등 의료분야			
⑤ 미술관, 문화재단, 박물관 등 문화예술분야			
⑥ 사회권익단체(참여연대, 장애인인권센터등), 환경 및 동물보호단체 등 NGO 분야			
⑦ 지역사회발전분야 (주민센터, 지역도서관지원등)			
⑧ 기타 ()			

감사합니다.

사랑의열매 나눔문화연구소

사랑의열매 나눔문화연구소는 우리사회의 나눔문화 성숙을 위해 기부와 나눔, 사회 변화, 임팩트를 탐구하며 나눔지식의 허브를 지향합니다. 사회복지 및 비영리 단체 실무자와 국민 누구나 편리하게 나눔에 대한 지식과 정보를 얻고, 모두가 함께 하는 지속가능한 공동체 성장의 토대를 다지는 공간으로 여러분의 참여를 기다립니다.

■ 사명

나눔문화를 선도하는 Think Tank

■ 주요사업

- 조사연구사업 : 기부자·수혜자 욕구조사, 사회이슈 및 의제개발연구
공동모금 제도에 관한 연구, 배분·모금사업 평가연구 등
- 정보분석사업 : 국내외 주요 이슈 및 동향 분석
- 교류협력사업 : 심포지엄 및 포럼 개최, 연구결과 발표 및 교육

■ 2019년 조사연구사업 보고서 안내

- 2019 기부 및 사회이슈 트렌드 분석
- 2019 신규기획사업 성과지표 개발 연구
- 의제기반 지역별 실태 및 복지지표 연구

■ 사랑의열매 나눔문화연구소 블로그(www.nanumresearch.or.kr)

2020 기부 트렌드 - 지나간 10년, 다가올 10년

조사연구 2019-09

인 쇄 : 2020년 1월

발 행 : 2020년 1월

발행처 : 사회복지공동모금회

발행인 : 예종석

주 소 : 서울시 중구 세종대로21길 39 사랑의열매 나눔문화연구소

연락처 : TEL (02) 6262-3191~7, FAX (02) 6262-3130

ISBN : 979-11-85989-24-2 93330

인 쇄 : 리드릭 (02)2269-1919
