



2020 Mega Giving Trend

노연희, 박미희, 노법래
전현경, 유재윤, 강수진

다들 리허를 아다
크고 기은 변희를 아다



사랑의열매
— 사회복지공동모금회



2020 Mega Giving Trend

책임연구원 | 노연희 (가톨릭대학교 사회복지학과 교수)

공동연구원 | 박미희 (사랑의열매 나눔문화연구소 책임연구원)

노법래 (세명대학교 사회복지학과 교수)

전현경 (아름다운재단 기부문화연구소 전문위원)

유재윤 (사랑의열매 나눔문화연구소 연구원)

연구보조원 | 강수진 (전북대학교 사회복지학과 석사수료)

Contents

PART 1 기부 실태 및 기부 환경의 변화	09
01 개인기부의 변화	10
02 기업기부의 변화	14
03 기부환경의 변화 : 법제도의 변화	16
PART 2 2010~2019 기부 이슈 분석	19
01 분석개요	20
02 분석 결과	20
PART 3 2010년대 메가 기부·모금 트렌드	25
01 [Mega Trend 1] 스마트해진 기부자, 바뀌는 모금활동의 초점	27
02 [Mega Trend 2] 모금매체의 변화 : 움직이는 과녁 따라가기	28
03 [Mega Trend 3] 모금컨텐츠의 변화 : 움직이는 과녁에 맞는 활 찾기	30
04 [Mega Trend 4] 확대되는 기부개념	32
05 [Mega Trend 5] 정체되었으나 복잡해지는 모금시장	32
06 [Mega Trend 6] 투명성 : 넘어야 할 거대한 산, 그 안의 많은 길	34
07 [Mega Trend 7] 모금활동의 체계화, 그리고 정체성의 문제	35
PART 4 다가올 10년, 예측하기	37
01 [Mega Trend 1] 함께 가는 개인적 가치와 공익적(사회적) 가치	38
02 [Mega Trend 2] 단단한 수평적 관계를 스마트하게 관리하기	39
03 [Mega Trend 3] 영리와 비영리의 모호한 경계, 그리고 융합	39
04 [Mega Trend 4] 안정되는 모금시장, 그러나 양극화되는 모금역량	40
05 [Mega Trend 5] 복잡계에서 사회적 역할 찾기	40
06 [Mega Trend 6] 투명성이라는 산 넘기	41
07 [Mega Trend 7] 개별조직의 노력과 전체부문의 협력	41
PART 5 2020 기부트렌드	43
01 2019 기부트렌드 리뷰	44
02 2020 기부트렌드	50



왜 기부트렌드인가

사랑의열매 나눔문화연구소는 2015년부터 매년 「기부 및 사회이슈 트렌드」 연구를 통해 한국사회의 기부와 비영리조직의 모금활동 방향성을 제시하기 위해 사회변화와 기부 트렌드를 추적하고자 노력해왔다. 특히 이번 연구에서는 2010년 이후 지난 10년 동안 기부와 모금의 트렌드를 살펴보는 것과 동시에 2020년 기부트렌드를 예측해보고자 하였다.

지난 십여 년간 한국 사회의 기부와 모금은 매우 급격한 변화를 겪어왔다. 이러한 변화는 인구학적 측면에서 노령인구의 증가와 함께 완전히 다른 사회적 특성을 지닌 밀레니얼세대와 Z세대의 등장 그리고 디지털 매체의 보편화 등 전반적인 기술환경의 변화와 동시에 이루어지고 있다. 이러한 변화상황에서 기부자 그리고 이들에 대응하는 모금활동이 어떻게 변화되어 왔는지를 살펴보는 것은 앞으로의 기부와 모금이 어떤 방향으로 흘러가게 될 것인지에 대한 방향성을 가늠해보는 기반이 될 수 있을 것이다.

2020 기부 트렌드 연구에서는 단년도 트렌드와 함께 10년 동안 나타난 메가트렌드를 다음의 세 가지 방법을 통해 탐색하였다.

- 1) 2010~2019년의 언론자료 분석을 통한 기부, 나눔, 모금, 후원, 사회공헌을 둘러싼 이슈 변화분석
- 2) 공개된 통계자료를 활용한 지난 10년 동안 기부규모 및 실태변화 확인
- 3) 모금기관의 실무자를 대상으로 한 개별 심층인터뷰 그리고 전문가 그룹을 대상으로 한 서베이 결과 분석

정치·경제·사회·국제관계 측면에서 하루하루 다르게 급변하는 한국사회에서, 향후 10년을 전망한다는 것은 상당히 어리석은 일이다. 그러나 우리가 이러한 어리석은 행동을 과감하게 실행한 이유는, 모금생태계를 둘러싸고 어떠한 변화들이 있는지, 그러한 변화 속에서 우리는 어떻게 대응하고 있는지, 어떻게 대응해야 할지, 함께 고민하는 시간을 갖고자 함이었다. 이 연구가 부디 기부자와 모금가, 그리고 활동가와 정책입안자 모두에게 고민의 지점들을 나누는 계기가 되길 바란다.

지나간 10년, 뒤돌아보기



지나간 10년 : 복잡계로의 진화

지난 10년 동안 기부는 이전의 급속한 성장기를 거쳐 점차 그 성장세는 완만해졌으나, 기부 및 모금환경은 인구학적, 사회적, 그리고 기술적 변화 등 다양한 요인들에 의해 점차 세분화되고 복잡해져왔다.

전반적인 흐름은 다음과 같이 요약해볼 수 있다.

01

스마트해지는 기부자들

지난 10년 동안 기부자들의 다양한 사회적 이슈에 대한 관심 확대, 그리고 세대 간 특성의 차이와 이에 따른 다양한 매체의 활용 등의 변화가 기부동기, 기부매체의 활용 및 기부방식 등을 변화시켜왔다. 또한 고령화로 인하여 고액기부나 유산기부에 대한 관심이 점차 증대되고, 이를 위한 전략 역시 세분화되는 경향을 보인다.

한편 2010년 이전 기업들 역시 비영리조직들과의 파트너십을 통하여 '좋은 일을 하기 위해 사회공헌활동을 실시하던 단계로부터 마케팅적 관점에서의 전략적 활동과 기업재단의 설립을 통한 독자적인 활동수행단계로 진화하였다. 이러한 변화는 사회적경제부문의 급속한 성장과 함께 비영리뿐만 아니라 영리부문에서의 사회적 가치 추구 등을 일반화시키고, 사회적 투자 개념을 확산시키고 있다.

02

디지털 매체를 통한
기부자들의 스마트한 선택

기부와 모금을 복잡하게 만드는 최근의 중요한 이슈는 디지털 기술의 급속한 발전과 이로 인한 온라인 또는 모바일 매체의 등장과 급속한 변화이다. 디지털 기술과 매체의 변화는 기부자와 모금조직 간 수평적이며 쌍방향적 의사소통을 가능하게 하고 있다. 동시에 세대 간 매체활용의 차이, 관심영역의 세분화, 및 소비자패턴의 다양화 등의 특성이 기부와 결합되면서 기부유형이나 방식 등이 매우 다양해지고 있다. 이러한 상황에서 비영리모금조직의 경쟁은 심화되고, 기부자와 환경의 변화에 대응하기 위해 모금활동을 전문화하고 세분화하는 등의 노력을 기울이고 있다.

03

기부 및 모금관련 법제도의
변화 : 투명성 이슈

지난 10년간 기부와 모금에 있어서 투명성은 중요한 이슈였다. 기부 및 모금관련 법제도는 기부단체요건의 강화, 과다 인건비의 제한, 법인의 외부감사조건의 강화, 공익법인의 재정자료 공시무 강화 등 대체로 비영리법인이나 단체의 관리 및 규제를 강조하는 방식으로 변화되었다. 또한 투명성과 관련된 부정적 사건들은 일반시민들의 기부포비아 증가라는 부정적 영향을 미치기도 하였다. 반면 2014년 개인기부금에 대한 혜택은 대폭 축소되면서 실제 기부금 규모를 감소시키는데 영향을 미쳤다.

04

복잡해지는 모금의 흐름

기부자의 변화에 대응하는 모금조직의 활동은 규모면에서는 성장세가 완화되었다. 그러나 사회적경제부문과 시민사회부문의 성장과 더불어 외국계 모금조직의 설립 등으로 모금주체들은 더욱 다양해졌다. 또한 기술환경의 변화는 세대 간의 매체활용의 차이, 관심영역의 차이 및 소비자패턴의 차이 등과 결합되면서 모금활동을 보다 세분화시키는 경향을 보인다.

05

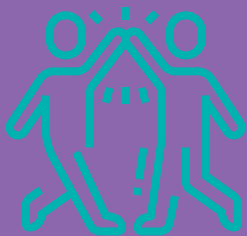
기부에 영향을 미치는
사회적 사건들

지난 10년간 발생한 주요 자연재해와 재난, 특히 2004년의 인도네시아 쓰나미와 2010년의 아이티 지진은 한국 사회에 기부라는 개념을 보편화시키고, 기부를 성장시킨 중요한 사건이었다. 또한 세월호, 촛불집회와 최순실사건 등은 기부자들의 관심 영역을 해외아동결연에서 국내사업으로, 자선영역에서 다양한 사회적 이슈로 전환시켰으며, 또한 기업의 사회공헌활동을 재정비시킨 중요한 사건이었다.

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 · 온라인메신저 통한 모금
2005			· 네이버 해피빈	· 온라인기부 증가		· 온라인모금플랫폼
2006						
2007	· 태안기름유출 · 사회적기업 진흥법 제정	· 기부금품법 개정 (모집비용 2% → 5%)	· 고액프로그램 론칭 (모금회 아너소사이 어티) · 신생아모자뜨기 캠페인 · 다음희망해 (카카오 같이가치)	· 참여형 기부에 대한 관심 · 고액기부에 대한 관심		· 모금포털활성화와 콘텐츠의 다양화
2008						
2009						
2010	· 아이티지진	· 재해구호법개정	· 공동모금회 사건		· 기업마케팅 · 어린이병원건립 지원(넥슨)	· 모금시장 성장 · 대학모금활동의 활성화
2011	· 동일본 대지진 · 태풍 볼라벤	· 특례기부금폐지 · 지정기부금 한도 상향	· 캠페션 (힐링캠프-차인표) · 국경없는의사회	· 해외결연후원증가	· 기업재단	· 모금재성장 · 외국계모금조직 활동 증가
2012						
2013	· 필리핀 지진	· 공익법인 외부 감사제도의무 (100억원 이상)	· 가이드스타 : 국제청 공시자료공개 및 별점평가 제도	· 투명성에 대한 일반 시민의 관심 증가		
2014	· 세월호	· 기부금단체 국제청 공개 · 불성실 기부금 단체 발표 · 개인기부금 세제 혜택 (세액공제)	· 아이스버킷챌린지 · Oxfam · WWF	· 기부율 및 규모 저하 · 참여형 기부의 성장 · funation · 국내사업에 관심 증가		· 해외결연 에서 국내 사업 중심으로 전환 · SNS 기반 모금: PtoP 방식에 대한 관심 · 거리모금의 재성장
2015	· 네팔 지진				· 법인기부규모저하 · 전략적 사회공헌 으로의 전환 · SK사회성과 인센티브	
2016	· 브렉시트-트럼프 · 위안부 이슈	· 고액기부 (세액공제 30%) 기준 하향 조정 (2천만원)	· 저커버그의 기부		· 넥슨어린이병원건립 · 사회적투자-청년사업지원	· I-NGO의 기금구성에 대한 고민 · 생리대사업과 모금 활동 증가
2017	· 최순실-촛불집회 · 대통령선거	· 공익법인 회계 기준 마련	· 이영학· 새희망씨앗사건	· 다양한 사회적 이슈에 대한 관심 및 참여 증가: 동물, 역사, 환경에 대한 관심 · 기부포비아 증가	· 기업기부의 정체 · 전략적 사회공헌	· 시민사회영역 모금성장 · 사회참여 및 투명성 이슈
2018	· 제주난민 · 김용균법 · 불륜채인, 유튜브, 빅데이터	· 기부금단체 지정 방식 합리화 · 성실공익법인 주식보유한도 상향조정	· 유니세프 내부문제 · 유니세프의 호프링의 성공	· 카카오페이 등 핀테크활용 확산 · 공익상품의 구매 확산		· 핀테크를 활용한 결제 수단 보편화(카카오페이) · 기술환경변화에 대한 관심 · 기부금품모집법 시행령 개정 논의
2019	· 강원도 산불	· 고액기부금 (세액공제 30%) 기준 하향조정 (1천만원)		· 초고액기부 등장 (배달의민족 대표)		· 이슈의 결합 · 고액, 유산기부전략확산 · 불륜채인플랫폼

다가올 10년, 예측하기



다가올 10년 : 복잡계에서 길 찾아가기

다가올 10년은 '복잡계에서 길 찾아가기 : 다시 기본으로'라고 규정하였다.

이미 진행되는 복잡계 안에서 시민들의 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 것이다.

기부와 모금의 진정한 의미와 정체성을 찾는 과정이
앞으로의 십년동안의 기부와 모금활동을 이끌어가는데 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

크고 깊은 변화를 읽다



크고 깊은 변화를 읽다

2020 Mega Giving Trend





PART 1

기부 실태 및 기부 환경의 변화



01 개인기부의 변화

02 기업기부의 변화

03 기부환경의 변화 : 법제도의 변화

01 개인기부의 변화



개인기부의 총 규모

전체 기부자 수는 **2013년까지 증가**하는 모습을 보이다가

2014년부터는 **530만명 수준**에서 정체를 보이고 있다. 2017년에는 그 수가 다소 증가하였다.

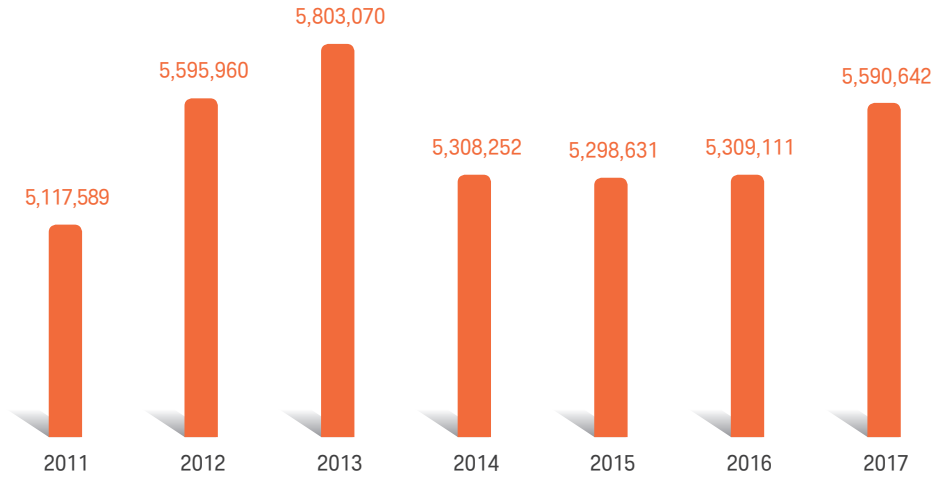
전체 개인기부금액의 경우 2014년을 제외하고는 **꾸준히 상승**하는 추세를 보이고 있다.



전체 기부자 수

(단위 : 명)

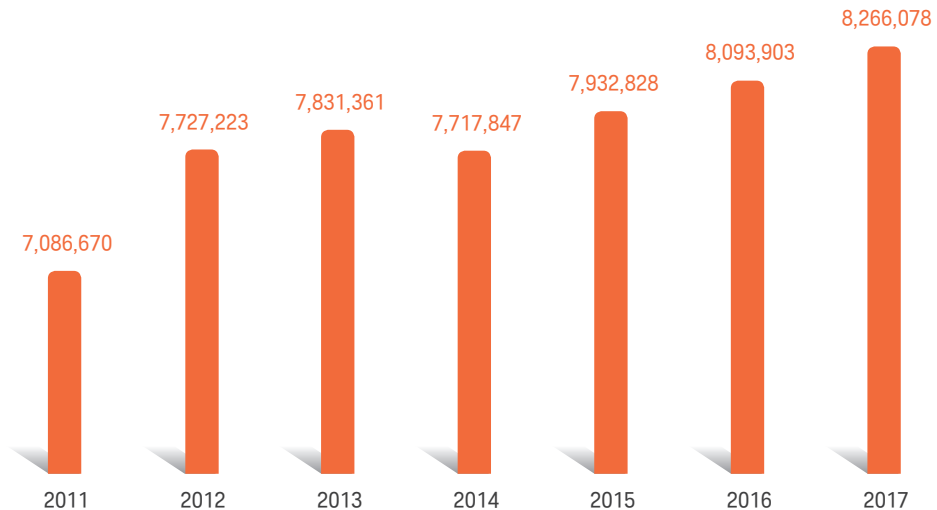
※ 2013년까지는 소득공제, 2014년 이후는 세액공제 적용
 ※ 출처 : 국세통계연보(2012~2018)



개인기부 총 규모

(단위 : 백만원)

※ 2013년까지는 소득공제, 2014년 이후는 세액공제 적용
 ※ 근로소득자만으로 한정하였으며, 지역을 알 수 없는 경우는 제외하였음
 ※ 출처 : 국세통계연보(2012~2018)



연령별 기부참여자

기부에 참여하는 인원은 **40대가 가장 높은 비율**을 차지하는 것으로 나타났다.
20대 이하와 30대 기부참여자의 비율은 **줄고** 있으며,
50대와 60대 이상의 기부참여자 비율은 **늘어나고** 있는 것으로 나타났다.

지역별 기부참여자

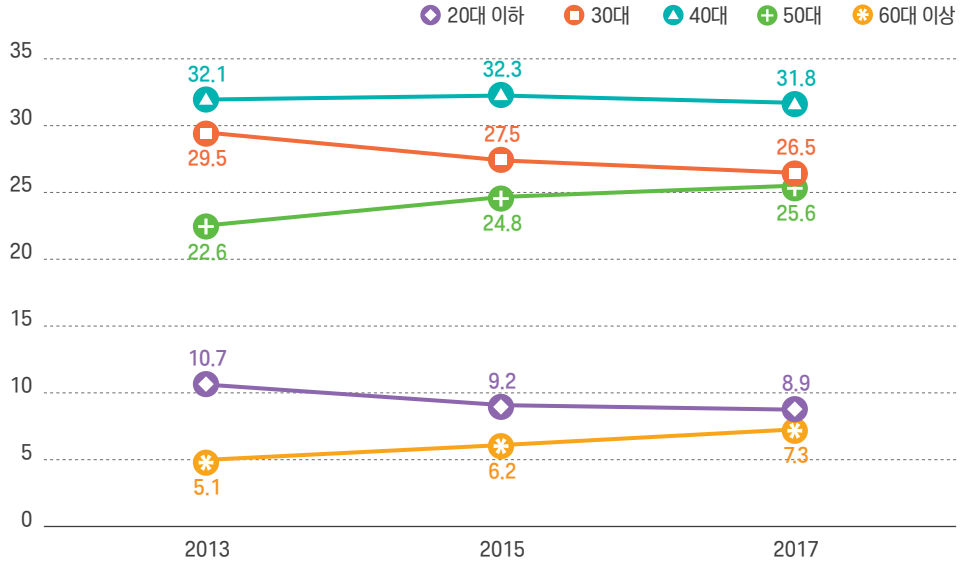
지역별로는 **서울과 경기**의 기부참여자 비율이 타 지역에 비해 높게 나타났다.
두 지역의 기부참여자 수가 전체 **기부참여자 수의 절반 이상**을 차지하고 있어,
기부참여자가 대체로 **수도권에 편중**되어 있는 것으로 나타났다.



연령별 기부참여자 비율

(단위 : %)

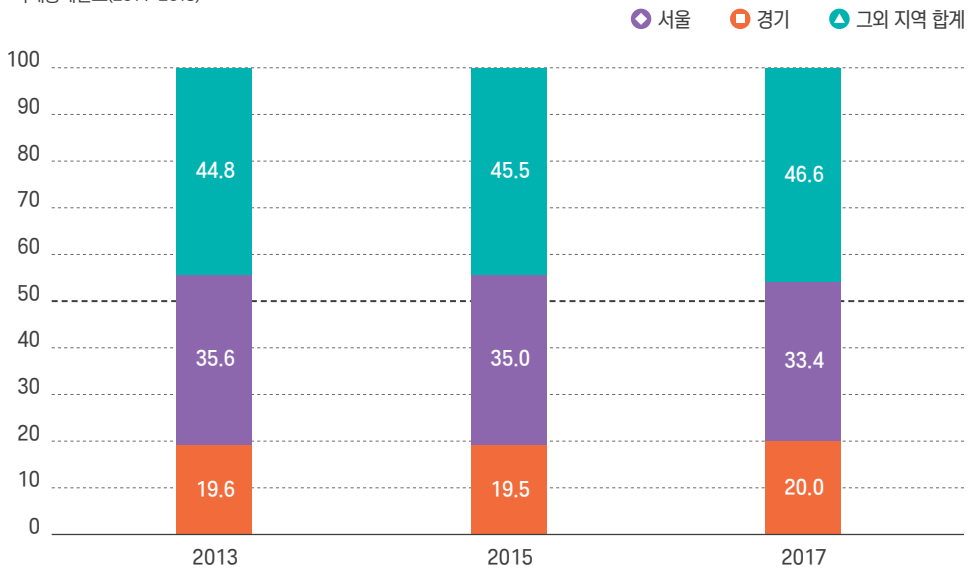
※ 2013년까지는 소득공제, 2014년 이후는 세액공제 적용
 ※ 출처 : 국세통계연보(2014~2018)



지역별 기부참여자 비율

(단위 : %)

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



02 기업기부의 변화



전반적인 기업기부 트렌드

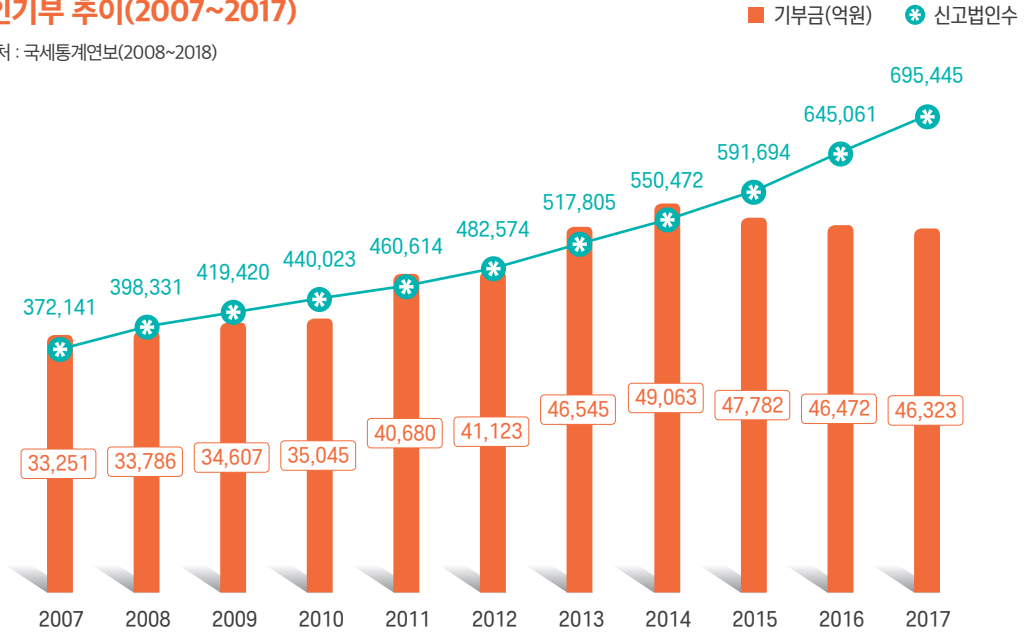
지난 10년간 기업기부 추이를 보면, **2014년까지 증가**하다

2015년부터 2017년까지 계속 하락세를 보인다. 그러나 2015년 이후 법인기부 금액이 점차 줄어들고 있지만 기부금을 신고한 **법인수**는 오히려 **지속적으로 증가**하는 추세이다.



법인기부 추이(2007~2017)

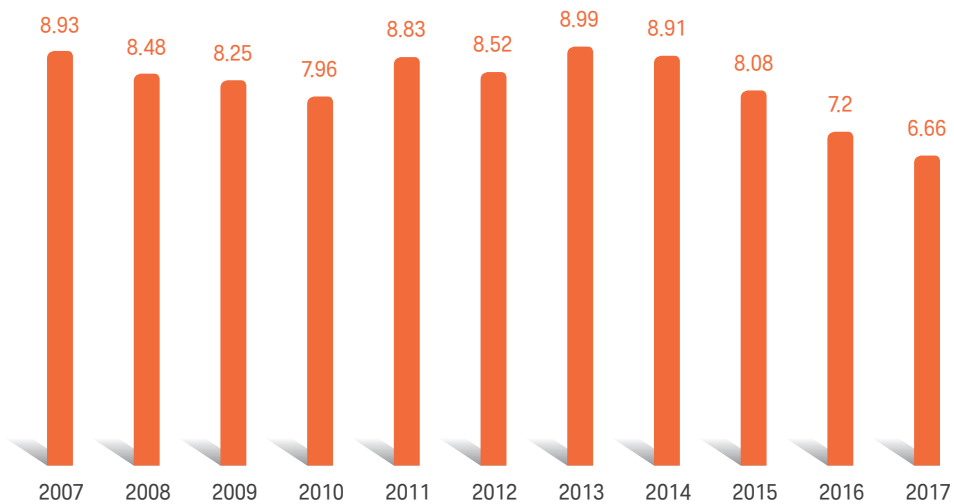
※ 출처 : 국세통계연보(2008~2018)



법인당 평균기부액

※ 출처 : 국세통계연보(2008~2018)

(단위 : 백만원)



03 기부환경의 변화 : 법제도의 변화

지난 10년간 기부관련 법제도 환경은 '강화된 관리, 혜택은 축소', '재무 투명성의 지나친 강조'라고 요약되며, 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 의무사항에 관련된 소득세법, 법인세법, 상속세 및 증여세 법(이하 상증세법)의 변화를 보면 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. 소득세 개편과정에서 개인기부금에 대한 혜택이 소득공제에서 15% 세액공제로 전환되었다. 동시에 기부금단체 실적공개를 국세청 인터넷 홈페이지에 추가 공개하게 하고, 공익법인 공시의무를 자산 10억·수입 5억원에서 자산 5억·수입 3억원으로 확대하였다. 기부금 세액공제 전환, 즉 기부금 세제혜택 축소로 인한 기부 저하에 대한 우려가 높아 이후 혜택을 높이는 방식으로 수정되고 있다.

재무 투명성의 지나친 강조

국세청 공시가 의무화됨에 따라, 한국가이드스타와 같은 민간 워치독기구나 한국일보와 같은 언론에서 재무정보에 기반하여 비영리법인을 평가하는 분위기가 강화되었다. 또한 2018년 비영리조직의 회계투명성을 높이기 위해 비영리회계기준이 배포되었다. 2020년 실행예정인 세법개정안은 외부회계감사 의무기준을 자산 100억에서 연수입 50억, 기부금 20억 이상으로 확대하여, 자산기준 120억원, 매출기준 100억원 이상의 영리기업에 대한 외부감사기준보다 비영리가 더 높은 회계기준의 적용을 요구받게 되었다.



향후 전망

2020년 세법개정안이 시행된다는 것을 전제로 하여 2018년 10월 발표되어 추진되고 있는 정부부처 합동 '기부투명성 제고 및 활성화 방안은, 각 부처에서 투명성 강화를 제 각각 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. **둘째,** 규제의 중복을 경계해야 한다. **셋째,** 규제와 행정의 불합리성을 개선해야 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 주주관청 간 정보공유 신설	지정기부금 지정이나 취소 시 국세청이 주주관청에게, 설립허가 취소나 공익목적 위법 적발 시 주주관청이 국세청에 정보공유	법인령 §39
지정기부금단체 사후관리 강화	지정기부금단체에 대해 국세청장이 기부금 모금·지출 세부내역 요구 시 제출의무 부과	법인령 §39
지정기부금단체 지정요건 강화	홈페이지 개설요건 강화, 지정기부금단체 의무사항준수 대표자 확인서 제출 의무 및 신규지정 시 지정기간은 기존 6년 → 3년으로 축소. 신규지정 후 공익성이 부합되는 단체만 재지정	법인령 §39
지정기부금단체 지정취소 사유 강화	기존 상속세 추정, 의무위반, 불성실 기부금수령단체 명단공개, 기부금품법 위반 등 지정취소 요건에 “직전 2년간 고유목적사업 지출내역이 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 §38⑥⑧
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 지정 제도 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 공익법인 외부회계감사 대상의 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 / 법인등록관리 일원화 필요	1 지정기부금단체 지정 및 관리를 국세청으로 일원화 기부금 세제혜택을 받지 않는 비영리단체/법인의 설립은 주무부처 등록으로 자율성 확보. 기부금 세제혜택을 받는 기부금단체의 자격 획득, 관련 의무수행여부 모니터링, 취소 등이 국세청에 일원화됨	
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 주주관청-국세청 정보공유강화 설립관리/세제혜택(공익성) 관리 강화
세회파생 및 비위재단 관리	1 지정 기부금단체 의무 강화됨 공익사업 수행, 고유목적사업 지출내역 있어야 함 국세청 홈페이지 게시 : 모금액/활용실적, 재무상태표, 운영성과표, 기부금 모집 및 지출내역, 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
기업재단 등 세금회피 방지	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 취임제한 계열기업 주식보유 한도 유지의무 특수관계기업 광고 등 금지 주식 등의 출연·취득·보유 한도 준수
	2 공익법인 관리강화 과다인건비 제한 : 8천만원 한도	

크고 깊은 변화를 읽다



다들 변화를 읽다

크고 깊은

2020 Mega Giving Trend





PART 2

2010~2019 기부 이슈 분석



01 분석개요

02 분석 결과

01 분석개요

본 분석은 지난 10년 간의 기부, 나눔 관련 이슈가 한국 사회에서 어떻게 진행되어 왔는가를 실증적으로 검토하기 위해 기사문을 활용하여 텍스트 마이닝을 실시하였다. 분석은 시기별 키워드 추출, 빈출어의 연관구조, 토픽 모델링의 과정으로 구성된다.

02 분석 결과



시기별 키워드 분석

다음 표는 연도별 키워드를 TF-IDF방식으로 추출한 결과로, 연도별로 다른 시기와 비교해 독특성이 높은 단어를 포착하여 관련 지표가 높은 15개 상위 단어를 제시하였다.

2010년과 2012년은 추출된 상위 키워드가 정치적 이슈로 주로 정치 헌금과 관련된 정치권 잡음과 관련성이 높은 단어들이므로 파악된다. 다만, 2011년의 경우 “아산병원”, 2012년의 경우 “세이브더칠드런”, “학교폭력” 등이 해당 연도의 기부 관련 이슈를 일부 반영하고 있는 것으로 보인다.

2013년부터 본격적으로 기부 관련 논의가 중요 키워드로 포착되는데, 특히 2013년의 경우 기업기부 관련 단어들이 특징적으로 보여진다. 2014년은 당시 사회적으로 큰 반향을 일으켰던 “세월호”와 “버킷챌린지” 관련 내용이 상위 키워드를 구성하고 있다. 또한, 일부 유명 연예인을 중심으로 기부와 관련된 상품(시계) 소비가 세간의 주목을 끄는 등 연예인을 중심으로 이슈 물이가 있었던 해로 파악된다.

2015년은 다시 정치권의 정치헌금 관련 잡음이 주요 키워드로 포착되는 가운데 “세액공제”와 같은 기부 관련 제도 변화도

주요어로 포착되었다. 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. 미국과 일본을 중심으로 정치헌금을 둘러싼 비위 소식과 국내는 “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.

2020 Mega Giving Trend

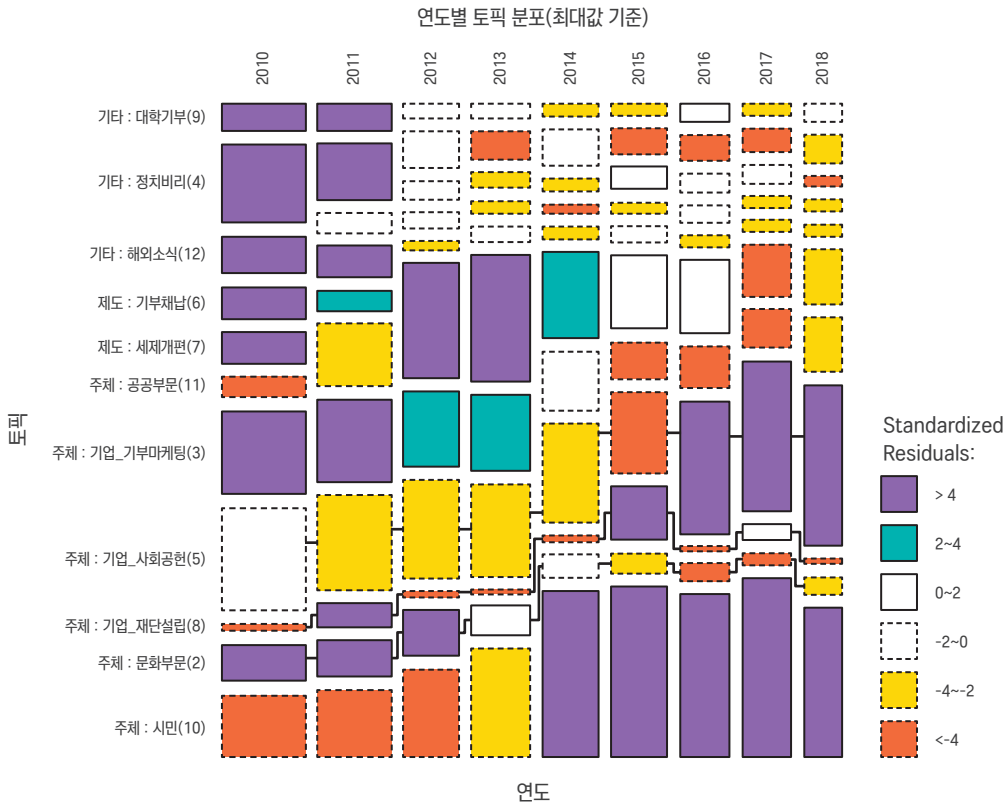
2010			2011			2012		
단어	TF- IDF	개요	단어	TF- IDF	개요	단어	TF- IDF	개요
월드컵	0.0013	정치 이슈	한나라당	0.0020	정치 이슈	안철수	0.0021	정치 이슈
한나라당	0.0013		등록금	0.0013		박근혜	0.0010	
전교조	0.0010		박원순	0.0013		롬니	0.0010	
징계	0.0008		안철수	0.0011		농어촌	0.0009	
대출	0.0008		반값	0.0010		인삼	0.0009	
추도식	0.0008		서울시장	0.0010		문재인	0.0008	
민주당	0.0007		농어촌	0.0009		대선	0.0007	
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	
비리	0.0005		아산병원	0.0005		경제교육	0.0004	
2013			2014			2015		
단어	TF- IDF	개요	단어	TF- IDF	개요	단어	TF- IDF	개요
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		안대회	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		김태희	0.0017		팬캐스트	0.0010	
필리핀	0.0005		유재석	0.0017		대타협	0.0010	
머느리	0.0005		루게릭병	0.0015		사장단	0.0010	
국민카드	0.0005		침몰	0.0014		일시금	0.0009	
인터랙티브	0.0005		에볼라	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		커피공시계	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	



토픽 모델링 결과

토픽 모델링 분석은 12개의 토픽과 각 토픽내용의 전형적인 성격을 지니는 기사문을 함께 제시하였다. 토픽은 크게 기부 주체, 제도, 기타 부분으로 대별되는 양상이 나타났다. 기부 주체는 다시 시민, 기업, 공공부문으로, 기부 관련 제도는 세계개편과 기부채납에 대한 내용이 포함되었다. 기타 기부 관련 이슈는 대학 기부, 해외 기부 소식 그리고 정치권의 비리 관련 내용이 주요 토픽으로 도출되었다.

아래의 모자이크 그림은 토픽의 시기별 비중 변화를 보여주는데, 셀의 크기는 시기 및 토픽별 텍스트의 수를 의미하며, 점선으로 표현된 셀은 예측값에 비해 실측값이 확률적으로 작은 경우를 의미한다. 반대로 실선으로 표현된 셀은 예측값에 비해 실측값이 확률적으로 더 큰 경우로 해석할 수 있다.



일반 시민 관련 토픽의 경우 분석 초기 시점부터 일정한 증가치를 보이다가 특히, 2014년 이후 그 비중이 확률적으로 유의미한 수준에서 크게 변화하였다. 이러한 추세는 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.

기업의 사회공헌(토픽5)의 경우, 2015년 시점 이전에도 큰 비중을 차지하고 있지만 2015년 이후 특히 그 비중이 상승하는 추세이며, 흥미로운 점은 2015년 토픽의 비중이 감소했던 시점의 경우 기업의 재단설립과 관련된 토픽8은 증가가 관찰된다. 기업의 기부 마케팅이나 문화부문의 기부 소식은 중반 이후부터는 비중이 줄어들고 있다. 특히 최근에는 봉사활동, 일시 현

금 기부와 같은 전통적인 공헌 활동과 별개로 인적자원에 대한 투자형 공헌 활동이 활발해지는 등 기부내용이 다양해지고 있는 것으로 파악된다.

공공부문의 기부활동의 경우 2013년도 이후 감소세를 보인다. 공공부문 기부는 주로 공공부문의 전문인력이 청소년, 학생을 대상으로 교육의 형태로 재능기부를 하는 “교육기부”와 관련된 내용이 주를 이루고 있었다. 이는 2010년 이후 심화되고 있는 청년 실업이나 노동시장의 인력 수요의 변화에 따른 교육 문제 등에 대해서 공공부문이 책무성을 띄고 사회공헌을 하려는 움직임과 관련되어 있을 것으로 해석된다.

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.

언론에 나타난 2010년대 기부이슈 요약

지난 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 정치권에서 지속적으로 흘러나오는 비리 관련 이슈이다. 또 다른 하나는 2017년을 중심으로 사회적으로 큰 논란을 일으킨 개인 모금가의 비리 행태이다.

둘째, 기부를 둘러싼 사회적 변화의 속도가 급격히 가속되고 있다는 점이다. 최근에 접어들수록 기부와 관련된 논의가 융합되고 새로운 사회적 이슈가 빠르게 도출되고 있는 것으로 파악된다. 기업의 경우 전통적 기부 활동에 더해 빠르게 사회 투자형 기부 활동을 확대해 나가면서 교육 부문과 밀접한 관련성을 맺고 있다. 이는 지식정보사회의 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 시

사한다. 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 기술적 변화와 더불어 가치관의 다양화는 이런 변화에 주요한 맥락으로 작용하고 있다.

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. 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.

크고 깊은 변화를 읽다



크고 깊은 변화를 읽다

2020 Mega Giving Trend





PART 3

2010년대 메가 기부·모금 트렌드



- 01 [Mega Trend 1] 스마트해진 기부자, 바뀌는 모금활동의 초점
- 02 [Mega Trend 2] 모금매체의 변화 : 움직이는 과녁 따라가기
- 03 [Mega Trend 3] 모금컨텐츠의 변화 : 움직이는 과녁에 맞는 활 찾기
- 04 [Mega Trend 4] 확대되는 기부개념
- 05 [Mega Trend 5] 정체되었으나 복잡해지는 모금시장
- 06 [Mega Trend 6] 투명성 : 넘어야 할 거대한 산, 그 안의 많은 길
- 07 [Mega Trend 7] 모금활동의 체계화, 그리고 정체성의 문제



지나간 10년 : 복잡계로의 진화 - 움직이는 과녁 따라가기¹⁾

지나간 10년은 “복잡계로의 진화 - 움직이는 과녁 따라가기”로 정리할 수 있다.

2000년대 초반 비영리모금조직들의 모금활동이 본격화되고 일반 시민들의 기부경험이 증가하였지만, 기부 및 모금규모는 고성장보다는 안정화되는 단계였다. 사회적으로는 시민들이 다양한 분야와 이슈에 대해 관심을 보이기 시작했으며, 동성심이라는 다소 감성적인 이유와 함께 보다 합리적인 이유를 기반으로 기부행위를 결정하는 경향이 강화되었다.

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 비영리모금조직들은 마케팅 기법들을 활용하여 세분화된 모금활동을 전개하는 경향을 보였다. 지난 10년간 기부자뿐만 아니라, 모금의 주체가 다양해지면서 모금환경은 더욱 경쟁적이고 동시에 복잡해졌다.

1) 본 연구는 모금현장에서 최소 5년 이상의 모금경력을 지닌 모금실무자 16인을 대상으로 한 심층면접과 관련 연구자, 실무자, 언론인 등의 전문가 6인을 대상으로 한 초점집단면접의 결과를 기반으로 지난 10년간의 기부 및 모금트렌드를 도출하였다.



01

Mega Trend 1

스마트해진 기부자,
바뀌는 모금활동의 초점

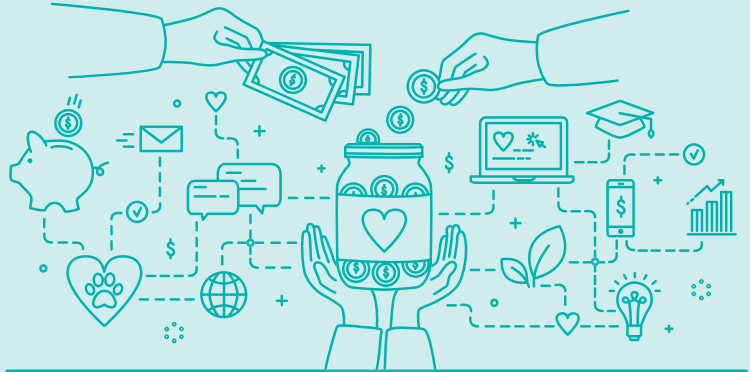
스마트하게 선택하고, 이동하고,
참여하는 기부자

기부자들은 점차 스마트하게 기부대상인 비영리조직에 대한 충분한 정보를 수집하고, 비교하고 선택하며, 때로는 기부를 중단하는 등의 경향을 보였다. 스마트함은 막연한 동정심이 아닌 신념과 가치에 따른 기부결정 및 모금주체로서 참여방식의 기획 등 기부방식을 변화시키기도 한다.

초점이 바뀌는 모금활동

기부자가 스마트해지면서 비영리조직의 모금활동도 변화하였다. 새로운 기부자개발에서 기존 기부자의 관리와 고액기부나 유산기부로 초점이 바뀌었다. 기업의 사회공헌활동은 기업의 핵심적 가치뿐만 아니라 비영리조직과의 파트너십을 통해 적정선에 맞는 기준을 찾아가고 있다. 이러한 변화는 기부자와 비영리조직 간 보다 적극적인 의사소통을 필요로 한다.

“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...” (참여자12)



02

Mega Trend 2

모금매체의 변화 :
움직이는 과녁 따라가기동시에 활용되는 전통적 매체와
새로운 매체

기부와 모금을 진행하는 매체들이 끊임 없이 그리고 아주 빠르게 변화하고 있지만, 비영리모금조직들은 전통적 매체와 새로운 온라인 매체 중 어느 한쪽으로 몰리는 선택을 하지는 않았다. 기술환경의 변화로 다양하고 새로운 온라인 매체가 등장하고 세대 간 매체사용의 차이가 두드러지게 나타났지만, 전통적 효율성과 새로운 세대의 성장가능성을 동시에 고려한 매체의 선택이 이루어지고 있다.

“매체가 진짜 빨리 바뀌는 것 같아요. 기부자의 속성은... 아직도 전통적인 방식으로 하시는 분들도 있고, 새로운 방식도 있고, 그렇다고 한 쪽으로 못 가겠어요... 이걸(전통적인 방식) 하시는 분들도 너무 굳건해서, 그렇다고 이거를(새로운 방식) 무시하면 앞으로 시장이 너무 작아지니까.” (참여자14)

사라지지 않는 TV모금과 거리모금

TV 프로그램을 기반으로 한 방송모금은 지속적으로 감소하는 추세이지만 주요 기부자층인 중장년층과 주요 방송 시청층이 중복되면서 여전히 명맥이 유지되고 있다. 거리모금은 부침이 있었으나 새로운 외국계 및 중소기업 모금조직들에 의해 수행되면서 다시 레드오션이 되고 있다.

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

**빠르게 변화하는 온라인 매체의
성과 탐색하기**

온라인기반의 디지털 매체의 등장은 가장 중요한 변화 중 하나이다. 온라인 매체의 활용은 인터넷 홈페이지, 포털사이트 기반의 모금플랫폼을 지나 전 세대로 확장된 다양한 SNS, 짧은 영상 위주의 유튜브 등으로 이어지며 그 흐름을 정의하기 어려울 정도로 빠르게 변화하고 있다. 온라인 매체의 활용은 탈권위적이고 수평적 관계로의 사회변화라는 맥락하에서 기부자와의 커뮤니케이션이 일시에 대규모로 이루어지던 의사방식에서 세분화된 집단에 따라 쌍방향적이며, 직접적이고 즉각적인 의사소통방식으로 전환되고 있음을 의미한다.

“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)

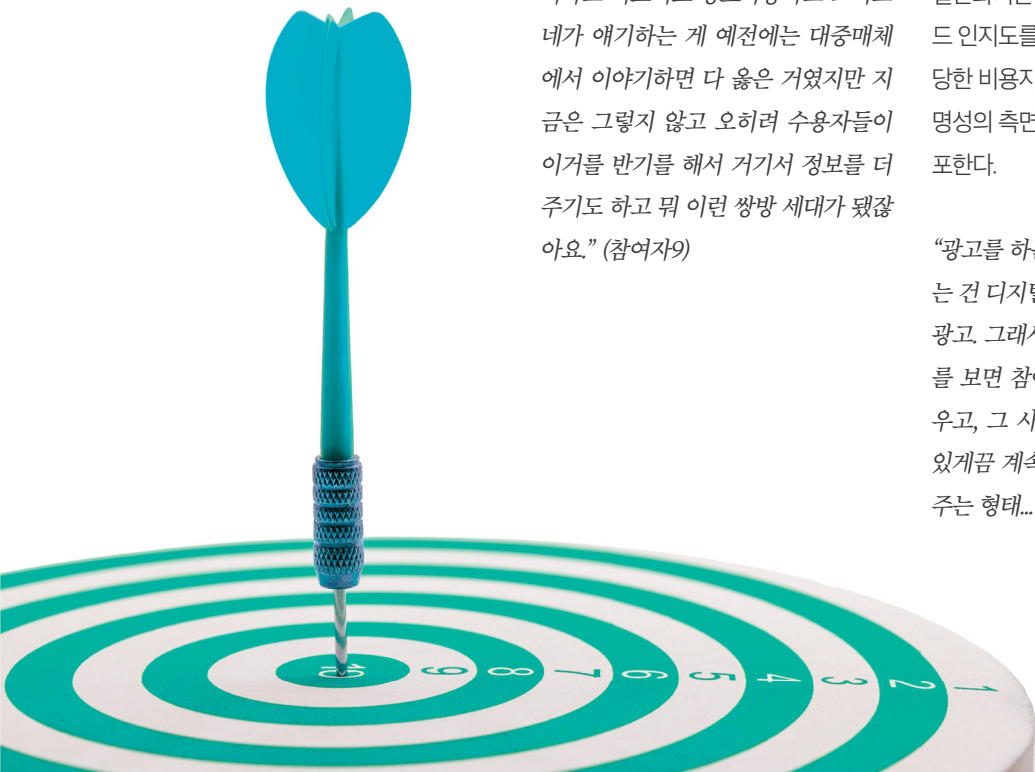
새로운 디지털 매체에 기반한 모금활동이 눈에 띄는 성과로 아직 나타나지 않고 있다. 또한 매체에 따른 모금활동의 분산이라는 흐름은 모금의 빈익빈 부익부 현상을 심화시킬 것인지, 데이터분석과 마케팅 전략수립과 관련된 온라인상 공개소스(source) 활용가능성이 소규모 조직의 성장을 이끌어낼 것인지 예측하기 어렵다.

“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 세상인 거예요. 그러니까 비영리들도 비용을 많이 들이지 않고...” (참여자7)

광고? 모금?: 브랜드 인지도 높이기

매체의 급속한 변화는 기부를 끌어내는 직접적인 모금이 아니라 TV광고를 포함하여 인터넷 포털사이트, 다양한 SNS, 유튜브 등 디지털 매체를 통한 광고가 일반화되는 경향을 보인다. 그러나 브랜드 인지도를 높이기 위한 광고활동은 상당한 비용지출을 전제로 하기 때문에 투명성의 측면에서 논쟁이 될 가능성도 내포한다.

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





03

Mega Trend 3

모금컨텐츠의 변화 :
움직이는 과녁에 맞는 활 찾기

지난 10여 년의 시기는 세대간 차이와 매체변화라는 다양한 요인을 고려하여 타겟집단에 가장 적절한 컨텐츠를 찾아가는, 빠르게 움직이는 과녁에 맞는 활을 찾는 과정이었다.

타겟에 따라 최적화되는 콘텐츠

잠재적 기부자의 타겟팅 기준이 세대별, 매체별, 관심영역별로 보다 다양해지고, 때로는 이러한 기준들이 융합되면서 복잡해졌다. 모금컨텐츠는 동일한 내용이라도 매체나 대상층에 따라 최적화된 방식으로 제작된다.

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

이러한 콘텐츠의 변화는 포털사이트의 온라인 모금 플랫폼들이 자선적 기부를 넘어 사회이슈, 관심이나 취향의 공유 및 윤리적 소비를 가능하게 하는 상품을 위한 펀딩 등 다양한 컨텐츠를 개발하면서 가속화되기도 하였다. 다른 한편으로 많은 조직들이 유사한 컨텐츠를 서로 따라하면서 모금컨텐츠의 저작권 문제가 제기될 가능성도 있다.

피로도도는 있지만,
여전히 소구되는 빈곤포로노

한국의 모금현장에서 매체와 상관없이 가장 흔하게 볼 수 있는 빈곤포로노에 대한 비판적 시각과 기부자들의 피로도가 지속적으로 증가되어 변화의 가능성이 보이기도 한다. 그러나 여전히 사람들의 공감을 끌어내고 기부로 쉽게 연결되기 때문에 이러한 메시지는 적극적으로 활용되고 있다.

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

굿즈의 소비 :

세대의 특성을 고려한 전략?

2010년대 후반 밀레니얼세대를 겨냥한 굿즈(goods)의 소비를 통한 기부에 대한 관심이 증가하였다. 이러한 형태의 기부는 공익제품의 판매와 소비증가, 특히 온라인을 중심으로 윤리적 소비를 위한 다양한 크라우드 펀딩과 그 맥락을 같이한다.

“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)

밀레니얼 세대를 중심으로 한 굿즈의 소비는 자신에 대한 혜택과 일종의 자랑거리를 고려하는 세대특성이 반영된 것이라 할 수 있다. 그러나 이러한 활동은 점차 전(全)세대로 확장되고 있으며 그 안에 모금조직의 인지도뿐만 아니라 사업 내용이 하나의 스토리처럼 의미가 담겨야 성공의 가능성이 커진다.

“제품마다 그냥 만든 게 아니라... 모든 제품에 스토리가 있게끔 만들었어요.” (참여자10)

다양한 참여형 모금 캠페인

단순한 현금기부뿐만 아니라 기부자의 다양한 이벤트 참여가 증가하였다. 특히 2014년 아이스버킷챌린지는 SNS를 기반으로 급속하게 확산됨으로써 참여라는 콘텐츠와 온라인상 개인의 네트워크를 활용한 P2P(Person to Person) 모금

방식의 파급력을 보여주었다. 최근의 참여형 콘텐츠는 모금조직으로부터의 일방적인 의사소통이 아니라, 기부자들의 주체적인 의견 제시가 가능한 기부자와 비영리조직간의 상호적인 의사소통을 추구한다.

유명인과의 접점 만들기 :

모금 콘텐츠로 바꾸기 위한 고민

모금조직의 홍보 및 모금과 관련하여 연예인뿐만 아니라 다양한 온라인 매체에서 1인 채널을 운영하는 크리에이터 또는 인플루언서와 같이 셀럽(celebrity)이라고 일컬어지는 유명인의 영향력이 커지고 있다. 유명인의 활동과 기부의 결합은 이들과 모금조직간 신뢰관계형성뿐만 아니라 이들의 활동과 기부의 접점을 만들어 낼 수 있는 신중한 접근이 필요하다.

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

진화하는 TV 모금 :

결이 다른 콘텐츠의 결합

2010년대 후반 TV를 통한 모금활동은 예능이나 시사프로그램과 기부를 결합하는 형태로 나타나고 있다. 이러한 결합은 전통적인 자선이슈를 넘어 주로 새로운 사회적 이슈에 초점을 둔다. 영향력을 지닌 TV프로그램과 기부의 연결은 지속적인 관계형성 노력과 진정성 있는 조직활동을 전제로 이루어진다.

04

Mega Trend 4

확대되는 기부개념

다양한 모금매체와 콘텐츠의 등장은
기부의 개념을 다양한 형태로
확대시키고 있으며,
확대된 기부활동은 일반 시민들의
관심을 증가시키고, 기부를 더욱
쉽고 부담 없이 경험하게 만드는
계기가 되기도 한다.

성장세가 둔화된 모금시장

2014년 세월호 사건 이후 기부는 저성장의 경향을 보이고 있다. 이는 국내 이슈로 기부자의 관심이 전환되었으나 이에 상응하는 기부컨텐츠를 개발하지 못하였기 때문이다. 다른 한편으로는 기부자의 합리적 선택과 유동성이 강해지면서 하나의 비영리 모금조직에 몰입하는 충성스런 기부자들이 감소되었기 때문이기도 하다.

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

착한 소비가 기부로

전(全) 세대로 확대되고 있는 착한 소비는 점차 기부로 인식되는 경향을 보이고 있다. 수익의 일부를 기부하는 영리상품의 구매부터 사회적 가치를 목적으로 한 사회적 경제부문의 상품이나 서비스 구매, 자선적 기부와 직접 관련이 없지만 윤리적 방식으로 생산된 상품소비 등 다양하게 이루어진다.

“물품 구매한 순간 임팩트 투자한 거야... 리사이클한 제품이고, 이미 버려진 자투리 천을 내가 다시 에코백으로 사는 거고, 버려진 플라스틱으로 만든 섬유들. 파타고니아 같은 거가 이런 거

다양한 문제 해결방식의 등장 :
모호해진 부문 간 경계

사회적 기업이나 협동조합을 포함한 사회경제부문과 생활상의 문제를 해결하기 위한 지역사회 내 소규모 풀뿌리 조직의 성장, 영리와 비영리조직 간 경계의 모호성 증가 및 사회복지제도의 점진적 확대는 사회문제 해결주체로서 비영리모금조직의 중요성에 대한 인식을 약화시키는 결과를 초래한다.

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

잖아요. 벌써 내가 이미 기부를 하지 않아도 소비와 동시에 지구를 살렸어라는 이미지를 줘 줘버리니까. 기부자가 아니라 소비자로서의 활동을 함으로써 자기가 갖는 자부심 뽐뽐은 풍부해지는 거고.” (참여자8)

‘좋아요’, ‘share’ 누르기와 ‘리트윗’, ‘리그램’ 하기

착한소비의 경향과 함께, SNS나 온라인 상에서 사회적 이슈를 지지하고 다양한 콘텐츠를 전달하는 ‘좋아요’ ‘리트윗’ 또는 ‘리그램’을 클릭하는 행동 역시 기부의 한 형태로 이해되기도 한다.

05

Mega Trend 5

정체되었으나
복잡해지는 모금시장

지난 10년간 기부의 성장세는 정체되었지만, 기부자의 관심이나 모금주체의 다양화 등 기부 및 모금환경은 매우 복잡해지고 있다.

**해외결연후원과 국내사업의 자리바꿈 :
컴패션과 세월호**

해외아동결연사업과 함께 폭발적으로 성장하던 기부는 2014년 세월호 사건을 기점으로 정체기를 맞게 된다. 가라앉은 사회적 분위기 때문에 모금활동이 적극적으로 이루어지지 못했으며, 동시에 국내 아동, 청소년에 대한 관심이 해외아동결연사업과 같은 파급력을 지닌 구체적인 모금 이슈로 빠르게 전환되지 못한 결과로 볼 수 있다.

**지나친 경쟁과 양극화 :
대형조직과 소형조직,
그리고 수도권과 지방의 양극화**

자선적 영역의 대규모 모금조직들간 치열한 경쟁과 동시에 변화하는 매체나 기술 활용역량을 지닌 대규모 모금조직들과 소규모 조직들간 그리고 인구감소와 경제악화를 경험하는 지방과 수도권간의 빈익빈 부익부 현상은 점점 더 강해지고 있다.

**다양해진 모금주체들,
또 다른 모금시장의 등장**

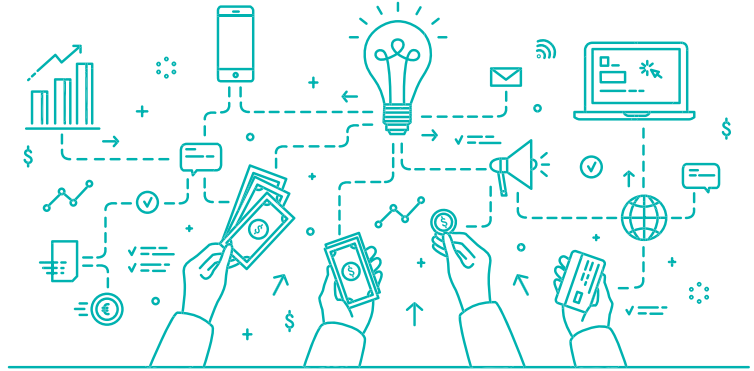
기본적인 사회복지의 문제에서 사회복지분야에 포함되기 어려운 다양한 사회적 이슈들, 미세먼지나 폭염과 같은 환경문제, 동물권, 역사문제 등에 대한 기부자들의 관심이 증가되면서 전통적 자선영역과는 다른 새로운 시민사회부문의 모금시장이 성장할 계기가 마련되었다.

“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)

그린피스, 옥스팜(Oxfam)과 WWF(world wildlife fund) 등 영향력을 지닌 INGO(international NGO)의 한국지부 또는 사무소 설립이 증가되고 있으며, 이들 조직들은 주로 사업보다는 모금과 홍보에 초점을 두고 활동하는 경향을 보인다.

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





06

Mega Trend 6

투명성:
넘어야 할 거대한 산,
그 안의 많은 길

지난 10여년 간 투명성 이슈는 마치 비영리조직들이 반드시 넘어가야 하는 산처럼 존재해왔다.

정부나 시민사회영역에서 이를 넘어가기 위한 다양한 노력들이 이루어져 왔으나 투명성은 여전히 중요한 이슈이다.

부정적 사건들의 장기적 영향

2017년 어금니아빠 이영학과 새희망씨앗 사건이나 비영리모금조직의 조직내 부문제에 대한 언론보도 등은 비영리부문에 대한 일반 시민들의 부정적 인식을 초래하고 모금을 위축시키는 데 영향을 미쳤다. 그러나 이러한 부정적 사건들 자체가 아니라 모금활동과 관련된 구체적이고 명확한 정보를 제공하려는 비영리조직의 노력부족이 부정적 인식을 초래한다고 지적되기도 한다.

“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 안했다라는 생각이 들고... 심플하게 설명할 수 있는 거를 사실 다들 쉬쉬하고 있고, 너무 숨기고 있다라는 거예요.” (참여자)

개별적으로 이루어지는 소극적 대응

투명성을 강화하기 위해 비영리조직들은 개별적으로 다양한 노력을 해왔으며, 이는 투명성에 대한 일반 시민들의 인식을 변화시키는 기반이 되기도 하였다. 그러나 실제특정 이슈가 발생했을 때, 모금조직들은 대체로 의도적으로 거리를 두며 다소 소극적으로 또는 아무런 대응을 하지 않고, 비영리부문의 공동대응 역시 제대로 이루어지지 못했다.

달라진 기부자의 인식, 여전히 비영리를 이해하지 못하는 정부

투명성을 위한 정부의 제도나 규정은 비영리조직의 상황에 대한 이해부족으로 오히려 비영리부문의 자율성을 훼손하거나 소규모 비영리조직의 생존을 위협할 수 있는 상황을 초래하고 있다. 이와 함께 투명성에 대한 논란은 기부자들로 하여금 합리적인 근거 없이 대규모 조직이 투명할 것이라고 믿게 하여 양극화를 가속화시킬 가능성을 내포한다. 그럼에도 불구하고 기부자들은 재정자원의 낭비없는 활용이 아니라 합리적인 사업수행에 서서히 관심을 보이고 있다.

체계가 갖추어진 모금 업무

모금업무의 체계화 작업은 모금활동과 기부자관리 인력규모의 성장뿐만 아니라 전문성을 필요로 하는 마케팅과 홍보, 대면모금, 디지털채널 기반의 캠페인 등으로의 업무 세분화를 통해 이루어져 왔다. 다른 한편으로 마케팅의 일반화는 가장 두드러진 변화이기도 한데, 이는 비용투자를 필요로 하기 때문에 대규모 비영리 모금조직과 소규모 조직간 양극화를 초래하는 요인이 되기도 하였다.

“마케팅이 많이 더 강화된 것 같아요... 쉽게 말해서 돈을 좀 쓰는 거죠. 돈을 많이 쓰고, 예전에는 돈을 썼지만 예전보다 훨씬 더 이제 정교하게, 전략적으로 들어가고, 거기에 돈도 투자도 하고, 그런 부분이 되게 이제 채널별 마케팅이 굉장히 강화됐더라는 부분이 있는 것 같아요.” (참여자2)

비영리 모금활동의 영리화?

영리부문으로부터 전문인력의 총원은 양적 성과를 강조하는 기업문화가 유입되고 때로는 비영리적 가치관과의 갈등을 유발하기도 하였다. 특히 모금활동의 비용상 효율성 강조는 주요한 모금업무들을 외부의 영리업체에게 용역으로 주는 경향을 가속화했다. 그 결과 모금활동에 대한 컨설팅, 대면모금, 마케팅과 홍보, 기부자관리 등 비영리조직의 모금활동과 직·간접으로 관련된 영역에서 영리협력업체들이 많아지고 하나의 시장을 형성하고 있다.

자리잡아가는 모금활동, 그러나 정체성에 대한 고민

비영리모금조직의 적극적인 활동은 한국사회에서 기부라는 개념을 일반화시키는데 기여하고, 비영리모금조직 자체 그리고 조직활동에 대한 시민들의 긍정적인 인식을 강화시켜왔다. 그러나 모금의 영리적 속성 강화와 외주화의 경향 하에서 비영리모금업무의 정체성에 대한 본질적인 문제, 즉 왜 모금을 하는지, 영리인지 비영리인지에 대한 문제가 제기되고 있다. 때로는 양적인 모금성과에 초점을 둔 활동이 사회문제를 해결하는 것이 아니라 오히려 악화시키는 결과를 초래할 수 있다는 우려도 제기되고 있다.

“내가 생각 없이 그냥 모금을 한다는 거 자체가 약간 사실은 이제 아닐 수가 있구나. 사실은 더 악화시키는 과정이 될 수도 있구나... 왜 모금하는지에 대해서 조금 생각을 많이 하게 되었습니다.” (참여자6)

07

Mega Trend 7

모금활동의 체계화, 그리고 정체성의 문제

지난 10여년간 기부 및 모금환경의 변화에 따라 모금업무의 체계화, 비영리 모금활동의 영리화 등 조직내부의 변화가 이루어졌으며, 동시에 모금실무자들은 정체성에 대한 고민을 하게 되었다.

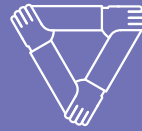


크고 깊은 변화를 읽다



다들 변화를 읽다
크고 깊은

2020 Mega Giving Trend





PART 4

다가올 10년, 예측하기



- 01 [Mega Trend 1] 함께 가는 개인적 가치와 공익적(사회적) 가치
- 02 [Mega Trend 2] 단단한 수평적 관계를 스마트하게 관리하기
- 03 [Mega Trend 3] 영리와 비영리의 모호한 경계, 그리고 융합
- 04 [Mega Trend 4] 안정되는 모금시장, 그러나 양극화되는 모금액량
- 05 [Mega Trend 5] 복잡계에서 사회적 역할 찾기
- 06 [Mega Trend 6] 투명성이라는 산 넘기
- 07 [Mega Trend 7] 개별조직의 노력과 전체부문의 협력



다가올 10년 : 복잡계에서 길 찾아가기 - 다시 기본으로

다가올 10년은 '복잡계에서 길 찾아가기'의 시대가 될 것이다. 이미 펼쳐진 매우 복잡한 장(場)에서 기부자는 자신을 드러내는 과정에서 '무엇을 위해, 어떻게 기부할 것인가'를, 비영리모금조직은 기부자와 환경의 변화에 대해 적응하기 위해 '무엇을 위해, 어떻게 모금할 것인가'라는 기본적 물음에 대해 고민하는 시기가 될 것이다.

01

Mega Trend 1

함께 가는 개인적 가치와 공익적(사회적) 가치

기부를 위한 매체와 콘텐츠의 선택은
실질적으로 각자가 추구하는
서로 다른 가치나 이슈를 기부와
결합한다는 것을 의미하며,
이는 앞으로도 더욱 확대될 것이다.

재미 또는 취향과 의미의 결합

재미(fun)와 기부(donation)가 결합된 퍼네이션(function)이라는 용어는 재미 있는 참여기회의 제공이 기부를 끌어내는 핵심으로 자리잡았음을 보여준다. '재미'있는 참여뿐만 아니라, 기부자의 '관심영역', '취향' 및 '생활패턴' 등이 기부의 의미와 결합되는 방식은 더욱 보편화되고 다양하게 이루어질 것이다.

소비활동과 기부의 결합

결이 다른 콘텐츠의 융합은 개인의 소비가 사회적 가치를 보여주는 행위와 결합이 될 때 더욱 세련된 방식으로 나타날 수 있다. 특히 사회적 기업의 활동이나 공익적 가치를 추구하는 영리조직의 활동이 더욱 증가하는 추세에 맞추어 보다 더 정교하게 활용될 가능성이 있다.

02

Mega Trend 2

단단한 수평적 관계를
스마트하게 관리하기

디지털 매체를 누구나 언제든지 쉽게 사용하면서 수평적 관계가 보편화된 탈권위의 사회에서 비영리조직의 사업과 모금활동 역시 배타적 전문성을 담보하기 어려우며, 이러한 상황에서는 사람과 사람의 '관계' 그 자체의 중요성과 의미가 더 커질 가능성이 있다.

비영리조직의 활동과 기업의
관리기법 융합

모금을 위한 영리적 관리기법의 활용이 강화되면서 조직의 역량에 따라 모금시장의 양극화가 심화될 가능성이 있다. 그러나 1인 기업이나 소규모 조직을 지원하는 온라인 플랫폼의 등장과 빅데이터 분석에 기반한 정보공유, 저렴한 분석툴 제공 등 사회적, 기술적 변화 흐름을 고려하면 틈새를 찾아 새로운 모델을 창출할 소규모 신생조직의 등장 역시 가능하다.

비영리조직의 수익사업 확대

사회적경제부문의 지속적인 성장은 비영리 정체성을 지닌 모금조직의 수익사업 활동을 자극할 것으로 예측된다. 모금조직의 수익사업은 독립적인 사회적 기업이나 사회적 협동조합의 운영부터, 수익창출을 위한 굿즈(goods) 판매 등 다양하게 이루어질 것이다. 수익사업의 확대는 결과적으로 기부개념의 변화를 더욱 가속시키고, 동시에 사회적 성과나 가치를 자본의 가치로 전환하려는 시도 역시 더욱 강화될 것으로 예측된다.

중요한 모든 기부자:
스마트하게 기부자와의 관계 굳히기

기부와 모금에 있어서 '수평적 관계'의 중요성은 비영리조직이 기부자와의 쌍방향적인 의사소통을 통해 그들의 의견을 존중하고 적극적으로 수용하며, 소액이든 고액이든 모든 기부자들이 활용하는 매체와 정보의 속성을 이해하고, 활용하는 것을 보다 강조하게 될 것이다. 잠재적 기부자들의 일반적 특성뿐만 아니라 개인적 관심이나 취향 그리고 행동 패턴에 대한 정보의 확보와 분석, 그리고 이에 기반한 관계형성의 구체적 전략 수립이 중요해질 것이다.

모금의 산업화 확대

비영리조직의 모금활동을 위한 외부협력업체의 활용이 더욱 확대되고 보편화될 것이다. 그러나 이는 모금과 모금조직의 본질적인 정체성과 사회적 역할에 대한 문제제기와 그 흐름을 같이 하면서, 영리조직의 모금대행 과정에서 발생하는 부작용의 최소화 그리고 비영리조직으로서의 본질적 정체성의 확립이 중요한 과제가 될 가능성이 있다. 또한 모금의 산업화 과정은 비용지출의 측면에서 투명성 문제를 초래할 위험이 있다.

공익활동을 사업에 결합시키는 영리조직

기업은 막대한 자원과 전문적 기술력을 바탕으로 비영리조직보다 훨씬 더 비영리스러운 방식으로 사회적 가치를 창출하는 활동을 수행하고, 이를 통해 브랜드 이미지를 위한 홍보가 두드러질 전망이다. 이런 흐름은 기업의 상품을 소비하는 그 자체를 기부행위로 인식하게 만들고, 비영리조직의 활동과 구분이 어려워질 가능성도 존재하기 때문에 비영리조직의 차별성을 어떻게 보여줄 것인지에 대한 고민이 증대할 것이다.

스마트한 매체에 감성 더하기

새로운 밀레니얼 세대가 주요 기부자층이 되는 향후 10여년간은 스마트한 기술에 기반한 다양한 콘텐츠의 활용과 관련하여 빅데이터 분석에 기반한 기부자 관리 프로그램, Alexa나 Siri와 같은 인공지능의 활용, 온라인 네트워크나 온라인 플랫폼을 기반으로 한 일반시민들의 개별화된 모금캠페인 등의 추세를 주목할 필요가 있다. 이러한 스마트한 기술활용에 덧붙여 사람들의 본질적인 선한 의도나 감성을 어떻게 끌어낼 것인가가 모금의 핵심이 될 것이다. 또한 정확한 정보의 공개, 기부금의 투명한 사용 그리고 차별성이 있는 사회적 가치를 창출 등 모금의 기본적 원칙은 보다 중요한 역할을 할 것이다.

03

Mega Trend 3

영리와 비영리의 모호한
경계, 그리고 융합

비영리조직과 영리조직의 활동이 점차 유사해지고 기부행위조차도 기부자 자신을 위한 소비와 결합되는 상황에서, 영리와 비영리라는 상이한 두 가지 속성의 융합은 앞으로 더욱 강하게 그리고 포괄적으로 나타날 것이다.

04

Mega Trend 4

안정되는 모금시장,
그러나 양극화되는 모금역량

본질적인 정체성과 사회적 역할 되돌리기

세분화되고 전문화된 모금전략이 어떤 세대와 이슈를 타겟으로 하든, 어떠한 방법과 기술을 활용하든지 간에 비영리 모금조직이 무엇 때문에 모금을 하는가라는 조직의 정체성과 가치에 대한 철학적 고민 등이 이루어질 가능성이 있다. 이러한 고민을 해결하려는 노력이 투명성의 해결방안이 될 뿐만 아니라, 조직의 장기적인 성장과 생존에 영향을 미칠 것이다.

다양한 문제 해결의 장(場)에서 새로운 이슈 찾기

공공부문, 영리부문, 그리고 비영리부문의 경계가 모호해지고 서로의 역할이 바뀌거나 또는 통합되는 상황에서 비영리 모금조직이 어떤 사회적 이슈를 다룰 것

모금시장의 저성장 또는 안정화

기부와 모금의 저성장 기조는 앞으로도 유지될 것으로 예상되지만, 한국의 경제 규모와 일반시민들의 다양한 사회이슈와 사회참여에 대한 관심의 증가 등을 볼 때, 한국사회의 모금시장은 급속하지는 않지만 여전히 성장의 가능성이 있다

모금 역량에 따른 기부의 양극화

급속하게 변화하는 디지털 매체의 활용과 기부자의 특성에 맞출 수 있는 전문적 전략의 강화는 이미 드러나고 있는 대규모 조직과 소규모 조직 간 기부 양극화를 가속화시킬 것으로 예측된다. 또한 기부할 수 있는 세대의 부재와 지속

인지에 대해 고민하고, 어려움을 강조하는 전통적인 메시지에서 벗어나 새로운 이슈를 던지거나 기존의 주요 사업과 새로운 이슈를 결합하는 것이 필요해 질 것이다.

사업과 모금의 융합, 작은 이슈를 위한 소규모 모금

모금을 위한 사업영역이 다양해지면서, 이러한 다양한 영역에서 문제해결과 모금활동이 디지털 매체를 기반으로 직접적으로 연결되는 방식이 증가하고 있다. 이런 상황에서 큰 프로젝트를 기반으로 한 대규모 모금보다는, 지역사회 내 이슈와 관련된 작은 프로젝트를 기반으로 한 소규모 모금활동이 증가할 것이다. 결과적으로 모금활동은 작은 이슈를 위한 소규모 모금으로 세분화 될 것이다.

되는 경제침체 상황은 기부의 수도권 편중을 더욱 강화할 것으로 보인다. 이로 인해 지방과 수도권의 기부양극화가 심화될 가능성이 있다.

새로운 이슈에 대한 기부 확산: 작은 모금시장의 형성

지역사회나 생활상의 문제를 직접 해결하려는 시민들의 욕구가 커지고, 관심분야는 매우 다양하게 펼쳐지고 있어서 새로운 이슈와 관련된 기부와 모금은 성장의 가능성을 보여준다. 소액결제에 기반하는 소비패턴의 확산과 핀테크를 활용한 간편결제수단의 일반화는 소액기부에 초점을 둔 소규모 모금시장의 성장을 가속화시킬 것으로 보인다.

05

Mega Trend 5

복잡계에서
사회적 역할 찾기

투명성과 책임성의 시대로

투명성은 단순히 재정자원을 정해진 절차에 따라 쓰고, 이에 대한 정보를 단순히 공개하는 수준을 넘어서 비영리조직이 어떤 사업의 성과를 달성하고 있는지 그리고 어떠한 사회적 가치를 실현하는지를 보여주는 책임성의 이슈로 확대될 것이다. 이를 위해서 기부자를 포함한 이해관계자들과의 적극적인 상호작용과 그들의 의견을 적극적으로 반영할 수 있어야 한다.

자율성에 기반한 ‘최후의 보루’ 지키기

투명성을 강화하기 위해 규제에 초점을 두고 비영리조직의 본질적인 독립성과 자율성을 침해하는 방식이 아니라, 시민들의 자발적 행위로서 기부의 의미 그리고 비영리조직의 사회적 책임성의 실현과 동시에 자율성을 확보할 수 있는 구체적인 방안에 대한 논의들이 증가할 것이다. 동시에 전체 사회의 신뢰도를 보여주는 ‘최후의 보루’로서 비영리부문이 어떠한 가치를 지향하고 어떤 역할을 해야 하는지에 대한 본질적 고민이 동시에 이루어질 것이다.

06

Mega Trend 6

투명성이라는 산 넘기

07

Mega Trend 7

**개별조직의 노력과
전체부문의 협력**

경쟁이 점차 치열해지는 모금시장 내에서 소규모 조직이나 사업에 대해 사회복지공동모금회와 같은 대규모 모금조직들의 지원과 기부와 모금의 균형적인 성장을 이끌어내기 위한 노력의 필요성이 증대될 것이다. 이와 함께 전체 모금조직들의 연합모금과 같은 집합적 노력이 시도될 가능성이 있다. 비영리 모금조직의 투명성 확보라는 차원에서도 투명성의 의미와 바람직한 투명성 강화 방안을 알리기 위해 전체 부문의 연대에 기반한 노력이 중요해질 것이다.

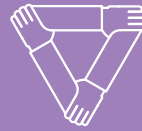


크고 깊은 변화를 읽다



크고 깊은 변화를 읽다

2020 Mega Giving Trend





PART 5

2020 기부트렌드



01 2019 기부트렌드 리뷰

02 2020 기부트렌드

01 2019 기부트렌드 리뷰

Trend 1

밀레니얼의 기부, '나를 드러내는' 착한 소비

밀레니얼 세대의 '나를 드러내는 착한 소비' 트렌드는 다양한 사례에서 볼 수 있었다.

슈펜²⁾과 마리몬드가 학대피해아동을 돕기 위해 콜라보레이션 상품을 출시하여 성공을 거두었다. 승일희망재단은 아이스버킷 챌린지의 의미를 이

어가고자 2014년부터 'WITHICE(위드아이스)'라는 기부상품 브랜드를 출시하고, 지금까지 18개 항목의 제품을 판매하여 약 20억원 이상 매출액을 올렸다.³⁾

G마켓에서 진행한 '반려견 쇼핑금지 캠페인'의 성공도 대표적인 예이다. 약 3달동안 G마켓은 캠페인에 참여한 제품의 판매



한국의 새로운 소비집단이자 트렌드를 선도하는 집단인 밀레니얼 세대!

그들의 이끄는 '착한 소비' 트렌드

소비를 통해 기부하고, 소비를 통해 사회문제 해결에 동참한다. 그리고 그들의 활동은 SNS를 통해 실시간 퍼져나간다.

수익금 일부와 해시태그 건당 100원의 기부 등을 통해 총 34,557,588원을 모금하여 '동물권행동 카라'에 기부했다. G마켓의 홈페이지⁴⁾에는 출처별 모금액 및 기부금 사용내역이 자세하게 공개되어 있는 등 기부자들의 알권리 충족을 위해

서도 노력한 흔적이 보인다.

이렇듯 사회적 메시지를 담은 제품의 매출이 증가하는 상황은, '착한 소비' '윤리소비'가 단순히 '밀레니얼'의 트렌드만으로 한정되지는 않고 전(全) 세대에 걸쳐 이루어지고, 사회적 기준으로 정착·지속되고 있음을 보여준다.

2) 이랜드리테일에서 운영하는 슈즈SPA브랜드

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

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

Trend 2

기부자 유동성 증대

기부자 유동성 증대

2019 TREND

내용참조 : 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, 굿굿즈가 기부유입의 경로로서 기능하고 있지만, 반대로 굿굿즈를 따라 기부자가 이동하는 현상도 나타나고 있다.

‘기부문화’로서 기부 굿즈, 소위 굿굿즈(good goods)에 대한 관심이 증가함에 따라 굿굿즈를 만드는 단체에서도 제품 하나하나에 의미와 스토리를 부여하여 더 많은 정성을 들여 제품을 만들고 있는 것으로 나타났다. 그러나 굿

즈가 기부에 어떤 영향을 미칠 것인가와 관련해서는 밝은 전망만 있는 것은 아니다. 기부굿즈 문화를 이끌고 있는 청년세대의 경제력에 비추어 소액 비정기 기부가 간헐적으로 일어날

것이며, 제품을 소비하듯 굿즈를 ‘소비’하는 기부문화가 만들어질 것이라는 점이다. 굿즈를 따라 기부자가 쇼핑하듯 이동하는 현상이나, 굿즈를 통해 실제 기부액이 얼마나 증가했는지에 대해서는 아직 정확한 효과가 확인되지는 않았다. 그럼에도 굿즈를 소유함으로써 ‘기부를 하는 사람’ 또는 ‘선행을 하는 사람’이라는 것을 ‘인증’할 수 있다는 점에서 굿즈에 대한 관심은 앞으로도 더욱 높아질 것이다.

반려견이 행복한 쇼핑

반려견을 위해 쇼핑하면
유기견을 위해 기부된다



반려견 쇼핑금지 캠페인

기부금 모집 내역 보고

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.



2019년은 ‘사회적 가치의 해’라고 할 수 있을 정도로 사회적 가치에 대한 관심이 폭발적이었다. 이를 추동한 것은 2018년 문재인 정부의 공공기관의 사회적 가치 실현 선언이었지만, 이를 받아 일부 기업을 중심으로 기업의 ‘사회

적 가치 추구 선언’이 2019년에는 큰 이슈가 되었다. SK그룹이 2019년 핵심성과 지표중에서 사회적 가치(Social Value) 비중을 늘리고 인사고과에도 반영하겠다고 선언하고,⁵⁾ SK 주요 계열사들이 SV추진실을 만들고, 사회공헌위원회의 명칭을 ‘SV 위원회’로 변경하는 등 조직구조를 변화시켰다. 또한 사회적

성과를 측정하고 관리하기 위해 2018년 설립된 사회적가치연구원(CSES)을 더욱 확장하였고, 사회적 가치를 주제로 하는 컨퍼런스인 SOCAV 2019(Social Value Connect 2019)를 5월에 개최하기도 하였다.

사회적 가치에 대한 강조는 앞으로도 지속될 것으로 보이며, 기업과 공공영역에서 이끌어가고 있는 사회적 가치에 대한 트렌드 속에서 NPO가 어떤 역할을 해야 할지 깊은 고민이 필요한 시점이다.

5) 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/>)

6) 아직 모금이 완료된 프로젝트가 없어서 실제로 블록체인을 통해 기부금의 사용과정이 어떻게 공개되는지는 확인되지는 않는다.

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

8) 연합뉴스(2019.11.29.일자). “구세군자선냄비거리모금돌입...‘모바일로도기부하세요’”(<https://www.yna.co.kr/view/AKR20191129053600005>)

Trend 4

두 개의 채널, 두 개의 바퀴 : The New Classic



네 번째 트렌드로 제시한 ‘두 개의 채널, 두 개의 바퀴 : The New Classic’에서는 전통적인 모금채널과 새로운 채널이 접목하는 방식으로 두 개의 바퀴가 함께 굴러 갈 것이라고 예측하였다.

신기술의 적용과 관련하여

2019년에 이슈가 되었던 것은 블록체인 기반의 기부시스템이 개발된 것이라고 할 수 있다. 일례로, 이포넷(E4Net)·람다256·초록우산 어린이재단이 컨소시엄을 구성하여 블록체인 기반 기부플랫폼 ‘체리 희망나눔 플랫폼’을 2019년 11월 4일 정식 출시하였다. 2019년 12월 22일 기준, 8개 캠페인의 모금이 진행 중이며, 각 캠페인별로 목표 모금액과 모금기간, 그리고 기부금 사용계획이 상세하게 제공되어 있다.⁹⁾ 아직 모금이 완료된 프로젝트가 없기 때문에 실제로 블록체인을 통해 기부금

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.

의 사용과정이 어떻게 공개되는지는 아직까지는 확인할 수 없는 상황이다. 그러나 이 플랫폼은 기부금의 모금·전달·사용의 전 과정을 블록체인 네트워크에 실시간으로 기록하여 공개하도록 되어 있다.⁷⁾

이 외에도 SK(주)C&C가 개발

한 블록체인 기부 플랫폼 체인지(ChainZ), KT와 KT그룹희망나눔재단의 블록체인 적용 사회공헌 플랫폼 ‘기브스퀘어(www.givesq.org)’가 등장하며 블록체인을 기부영역에 적용하려는 시도가 현실화되고 있다. 한편 구세군의 ‘스마트 자선냄비’는 QR코드 또는 신용(체크)카드를 통해 현금없이 기부에 참여할 수 있도록 하고 있다.⁸⁾ 전통적 모금방식에 새로운 기술이 접목되는 흥미로운 시도로 ‘현금없는 사회’, ‘핀테크의 일상화’라는 사회변화를 수용한 것이라 할 수 있다.



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

Trend 5

공익활동에 영리적 요소 가미하기 : 비영리마케팅

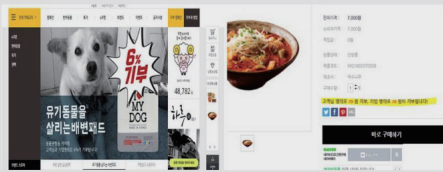
공익활동에 영리적 요소 가미

2019 TREND

내용참조 : 2019 기부 및 사회이슈 트렌드

‘기부에 쇼핑틀 접목하기’

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



비영리 기관이 기부금(후원금)을 모집할 때 쇼핑틀을 접목하는 시도는 더욱 확대되는 모습이다. 국경없는의사회의 ‘구호창고’ 이외에도 2019년에는 세이브더칠드런이 ‘아동을 살리는 선물가게’라는 이름으로 이러한 쇼핑틀을 접목

하고 있다. 기부에 영리적 방법이 접목되는 방식은 ‘새로운 접근, 신선한 아이디어’라는 수식어로 많은 사람들의 관심을 받고 있다. 이러한 관심을 대표적으로 보여준 것이 칸 라이언즈 2019(The Cannes Lions International Festival of Creativity) 영라이언즈 컴페티션의 결과이다. 여성난민을 지원하는 비영

리단체 The Lotus Flower(로투스 플라워)의 Love Who You Are!(나 자신을 사랑하자) 캠페인의 활성화 방안이 미디어부문에서 수상을 하였는데, 수상자들은 이 캠페인의 주 타겟으로 MZ세대(밀레니얼-Z세대)를 상징하고 기부를

‘즐거운 쇼핑’으로 바꾸는 아이디어를 제안하였다.

세계적인 크리에이티비티 대회에서 추상적 가치를 ‘살 수 있는 것’으로 전환시킨 기부 캠페인안의 수상은 기부활동과 영리활동의 결합이 ‘신선한’ 아이디어라는 긍정적인 평가를 받고 있다는 것을 보여준다 하겠다.

Trend 6

투명성, 여전히 지뢰밭

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
(만든 사람 markobakaj)

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

여섯 번째 트렌드로 제시한 ‘투명성, 여전히 지뢰밭’에 대한 트렌드 예측은 타당하였으며, 2020년에도 지속될 가능성이 높다.

2016년부터 발생했던 비영리 기관 투명성 사건 3종 세트인 새희망씨앗 사건, 이영학 사

건, K스포츠-미르재단 사건 이후, 비영리기관을 둘러싼 투명성 압력은 더욱 거세지고 있는 실정이다. 2020년 실행예정인 세법 개정안에서는 영리기업보다 비영리기관에 외부회계감사 기준을 더욱 강하게 규정하고 있는 것이 단적인 예이다.

그러나 기부단체의 투명성과 신뢰성을 높이기 위해 재무공개에만 초점을 맞추는 것은 한계가 있으며, 서류상 투명성 기준을 충족하는 것으로 기부자가 원하는 투명성과 신뢰성을 담보할 수 없다는 논의도 존재한다. 이러한 비판에도

불구하고 재무정보 공시와 회계감사에 초점을 맞추어 투명성을 논하는 트렌드는 향후에도 지속될 것으로 보인다. 재무적 투명성이 최소한의 기준이라는 논리가 여전히 설득력을 갖기 때문이다.



02 2020 기부트렌드



2020 Giving Trend : 혼돈의 가장자리, 새로운 질서로 이끌 이정표

우리는 지난 10년, 그리고 앞으로의 10년에 대해 이야기하면서, 기부자 특성, 모금전략, 모금 콘텐츠 등의 모든 방면에서 기부·모금 생태계가 복잡계로 진화하고 있음을 확인하였다. 이에 향후 10년은 비영리부문이 잃지 말아야 하는 “기본으로 가는 길”을 찾아가는 10년이 될 것으로 전망하였다.

이러한 선상에서 2020년은 ‘혼돈의 가장자리’에 있는 한 해가 될 것이라고 예측해 본다. 『혼돈의 가장자리』는 미국 산타페연구소 명예교수인 슈튜어트 카우프만(2002)이 쓴 저서의 제목으로, 혼돈의 가장자리는 질서와 혼돈의 경계 혹은 임계점이라고도 불리는 곳으로 진화와 변화가 이루어지는 곳이라고 한다. 진화는 딱 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. 이러한 2020년이 바로 혼돈의 가장자리가 아닐까?

2020 Giving Trend 1

MZ 세대의 작은 참여,
세상을 바꾸는
'선한 영향력'

2020년의 첫 번째 기부트렌드로 본 연구진은 트렌드 형성자로서 자리잡고 있는 MZ세대에 주목한다. MZ세대란 밀레니얼세대와 Z세대를 아우르는 것으로, 80년대 중반~2010년생까지를 포함하는 상당히 큰 세대범위이다. '착한소비'의 연장선에서 올해의 MZ세대를 관통하는 트렌드는 적극성이 보다 강조되는 '작은 참여, 세상을 바꾸는 선한 영향력'으로 선정하였다. 밀레니얼세대는 사회참여에 거부감이 없는 세대로 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. 2020년 기부 트렌드에서는 세상의 변화를 이끌어내는 MZ세대의 작은 참여에 주목한다.

소비영역에서 2019년 대한민국을 흔들었던 화두는 바로 '불매운동'과 '훈내주기운동(팔아주기 운동)'이라고 할 수 있다. 일본제품 불매운동은 2019년 7월부터 시작하여 현재까지도 진행중이다. 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 있다.⁹⁾ 한편 '구매해서' 훈내주기 운동은 '불매운동'처럼 소비행위를 통해 자신의 주장을 피력하고 사회변화를 꾀한다는 점에서 비슷하지만 그 방향은 반대이다. (구매해서) 훈내주기 운동은 '선한 영향력'

을 행하는 판매자를 '훈쫄 좀 내줘야겠다'며 누리꾼들이 으름장을 놓는 방식이다. 2019년 4월 강원도 산불 진화에 나선던 해남소방서 대원들에게 닭갈비 27인분과 손편지 한 장을 보낸 제조업체나 SNS에서 화제가 되어 언론을 통해 많이 알려진 '진짜파스타(대표 오인태, 34세)'의 사례에서도 잘 드러난다.

불매운동과 팔아주기운동(훈내주기운동)의 중심에는 MZ세대의 자발적인 '작은 참여'가 있다. 이러한 운동에의 참여는 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 상당한 영향력이 확인된다.

MZ세대를 중심으로 진행되는 이러한 참여의 정수(精髓, essence)는 '자발성'과 '진정성'이다. 불매운동의 경우, 정부나 정치세력(단체)이 참여하여 시민들의 자발성을 훼손하는 것을 경계했다. 또한 불매운동에 참여하는 것은 선(善)이고 불참하는 것은 악(惡)이라는 이분법적 사고도 지양하는 모습을 보였다. 팔아주기운동(훈내주기 운동)도 누구나 그 업체를 홍보하지 않았지만 네티즌들은 SNS를 중심으로 착한 가게를 찾아냈고, 사회에 이로운 일을 하는 가게를 응원하고 경제적으로도 이득을 주기 위해 자발적으로 움직였다. MZ세대의 작은 참여가 과연 기부의 방법과 내용에 어떤 영향을 미칠지 주목할 필요가 있다.

출처 : 진짜파스타(zinjia_pasta) 인스타그램



9) 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>)

2020 Giving Trend 2

참여형 기부 :
참여하기에서 ‘팬’ 깔기로

[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 트래킹하며 600만원 모금 목표...푸르메재단 기부 예정



아이슬란드 기부 프로젝트에 나선 김채울 씨 [푸르메재단 제공]

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

2020년의 두 번째 기부트렌드로 본 연구진은 ‘참여형 기부’를 선정했다. 이는 기부자가 단순 참여자에서 스스로 참여의 ‘팬’을 만드는 ‘팬 조성자’로 바뀌어가고 있음에 주목한 것이다. 기부자를 ‘초청받은 사람’으로 기획해 왔던 모금기관 주도의 행사는 이제 기부자가 ‘기획하는 주체’로 바뀌고 있다.

2017년부터 극한 마라톤(나미비아 사하라 사막 마라톤, 칠레 아타카마 사막 마라톤)을 통해 장애 어린이들을 돕기 위한 기부금을 직접 모으고 있는 김채울 씨(26세)가 대표적인 사례이다. 본인의 극한 도전을 사람들에게 알리고 기부금을 모아 단체에 전달하는 것뿐만 아니라, 마라톤 하는 동안에 찍은 풍경사진으로 엽서를 만들어 기부자들에게 감사 편지까지 써서 보내는 등, 기부 프로젝트의 시작부터 끝까지 그 과정을 스스로 기획하여 진행한 것이다.

단순 참여자에서 스스로 활동할 ‘팬’을 만드는 기부자, 이런 기부자들의 활동은 기부자의 자발적임 모임에서 시작되기도 한다. 푸르메재단의 ‘한걸음의 사랑’은 기부자들끼리 걷기행사를 하고, 걷은 거리에 비례하여 어린이재활병원

건립 및 운영비를 위해 자발적으로 기부를 하는 프로젝트인데, 기존의 모임과는 다르게 기부자가 직접 제안하여 진행되었다. 모금기관은 다만 기부자들이 편하게 만나고 쉽게 만날 수 있도록 도움 뿐이다.

2020년 기부트렌드로 ‘팬 조성자’로서의 기부자의 역할, 참여형 기부에 관심을 두는 이유는 이러한 트렌드가 소비자 트렌드와 관련되어 있어 향후 더욱 두드러지게 나타날 것으로 예측하기 때문이다.

이미 만들어진 제품을 소비하거나 맹목적으로 스타를 추종하는 것을 넘어, 팬이 직접 참여하여 스타를 ‘만들어’ 가며, 스타와 관련된 상품을 직접 기획하고 제작하는 팬들의 행동방식을 일컬어 ‘팬슈머(fansumer)’라고 지칭되고 있다(『트렌드코리아 2020』 p.315). 그리고 이런 팬슈머 트렌드의 예로 ‘팬덤 기부’가 거론되고 있다. ‘아이돌 팬문화의 순기능’¹⁰⁾, ‘팬들의 동참을 이끈 ‘선한영향력’¹¹⁾’이라며 긍정적으로 평가받고 있는 팬덤 기부는, 팬들이 좋아하는 연예인 이름으로 후원하는 것에서 그치지 않고 직접 기부 캠페인을 기획하기도 한다.

재미있는 예로 세이브더칠드런과 BTS 팬이 주도해 진행된 ‘아기염소씨니 음메 프로젝트’를 들 수 있다. BTS 멤버 진의 생일을 기념하기 위해 팬들이 직접 모금을 기획하고, 언론에도 노출되면서 많은 관심을 받았다.

한편 기부자들의 이러한 자발적 모금활동이 빛을 발할 수 있었던 것은 세이브더칠드런의 ‘기빙클럽’이라는 참여형 기부프로그램 덕분이라고도 할 수 있다. “열정적 후원자의 자발적 참여형 기부 프로그램”이라고 소개되어 있는 기빙클럽 프로그램은 기부자들이 스스로 기획한 모금활동을 잘 할 수 있도록 필요한 물품을 보내주고 모금활동을 성공적으로 진행한 클럽멤버들을 위해 기념품 배

지와 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.

이처럼 기부자들의 기부행위는 점차 더 적극적으로 되어 가고 있다. 이제 기부자는 모금가가 되어 가는 과정에 있고 이러한 참여는 2020년에도 더욱 활성화될 것으로 전망된다. 초대할 대상에서 초대하는 사람이 되고 있는 기부자. 기부자들의 이런 참여욕구를 어떻게 도울 것인가가 2020년 모금기관들의 주요 과제가 될 것으로 보인다.

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



출처 : ‘아기염소씨니 트위터 계정’ (https://twitter.com/babygoat_jjin)



- 10) 시사TV코리아(2019.5.24.) “아이돌 팬문화의 순기능, 기부문화” (<http://www.sisatvkorea.kr/news/view.sky?code=Welfare&id=2866>)
- 11) 한국경제(2019.04.10.), “[선임기자 칼럼] 연예인 기부 릴레이, 그게 진짜 영향력” (<https://www.hankyung.com/opinion/article/2019041017351>)

2020 Giving Trend 3

기업, 사회문제 해결의
'주체'로

2020년의 세 번째 기부트렌드는 기업의 사회공헌활동에 관한 것이다. 기업의 사회적 책임은 2019년 '사회적 가치'라는 용어로 가시화되었는데, 기업이 창출해내는 사회적 가치에 대한 논의는 2020년에도 여전히 지속될 것으로 보인다.

지금까지 기업의 사회공헌활동을 살펴보면 개인기부자와 마찬가지로 기업 또한 점차 '자발성'과 '주체성', '주도성'을 확보하는 형태로 바뀌고 있음을 알 수 있다. 기업이 사회문제 해결의 주체가 되겠다고 공언하는 이유는 '착한소비, 윤리적 소비' 트렌드와 맞물려있다. 착한소비와 윤리적 소비에 대한 관심이 커지면서 기업들은 '경제적 이윤창출'만으로 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'¹²⁾라는 말이 나오기까지 하는 것이다.

유엔글로벌컴팩트 한국협회는 2019년 SDGs 우수이행기업으로 CJ대한통운, KEB하나은행, KT, LG화학, NH투자증권, POSCO, SK이노베이션, 유한킴벌리, 아모레퍼시픽 등 9개 기업을 선정하였다. 이 기업은 자신들의 업(業) 특성에 맞는 사회문제를 선정하고 문제해결을 위해 추진체계 구축, 경영전략과의 연계 등 새로운 사회공헌의 트렌드를 이끌고 있다.

기업이 선도적으로 사회문제 해결의 가치를 높이 들기는 했으나, "사회문제 해결을 위해 '컬렉티브 임팩트'가 필수적"이라는 주장이 심심치 않게 제기되고 있다. "여러 영역에 있는 다양한 파트너들이 함께 해야 한다"는 것이다.¹³⁾ 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.

출처 : EconomyChosun 329호(2019.12.23.)

(http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&page=1&t_num=13608188)



COVER STORY

▶ 착한 성공을 꿈꾸는 기업


새로운 사회공헌의 시대

.....



2020 Giving Trend 4

비영리의 사회적 가치 :
The Social Value
Revisited



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 효창동길 6, 한겨레신문사 빌딩)

공동주최 사랑의열매 사회복지공동모금회, 한겨레경제사회연구원

협력기관 부천희망재단, 아름다운재단, 재단법인 동천, 한국어성재단

출처 : 사랑의열매 나눔문화연구소 블로그 (<http://www.nanumresearch.or.kr/>)

2019년의 화두는 단연 ‘사회적 가치’였고, 이를 특히 SK그룹이 주도했다. SK 3사(SK이노베이션, SK텔레콤, SK하이닉스)는 2019년 5월에 자신들이 창출한 사회적 가치를 총 12조 3,327억으로 산출하여 발표했다.¹²⁾ 제품가격 1만원으로 환산하여 계산하면 SK가 창출해낸 사회적 가치는 700원이라고 매우 구체적으로 제시하기도 하였다.

이처럼 SK가 사회적 가치를 화폐가치로 환산하여 발표하면서 사회적 가치가 더욱 손에 잡히는 것이 되었으며, 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.

2020년은 ‘사회적 가치’에 대한 관심이 더욱 구체화되고 ‘비영리가 추구하는 사회적 가치’는 무엇인가에 대한 논의가 더욱 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. 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.

12) 파이낸셜뉴스(2019.12.22.), “기업 잘하는 것 하면서 사회문제 해결 동참... 복지국가 앞당겨”
<http://www.fnnews.com/news/201912221709593542>

13) 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>

14) 매일경제(2019.05.21.), “SK3사 사회적 가치 연간 12조 3천327억원 창출..어떻게 측정했나”
<https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/05/334764/>

2020 Giving Trend 5

초불확실 시장에서
틈새찾기 :
고액기부판에 뛰어들기



2020년의 다섯 번째 기부트렌드는 고액기부에 관한 것이다. 불확실한 모금시장에서 모금기관들에게는 새로운 기부자 개발 전략뿐만 아니라 기존 기부자에 대한 관리강화, 기존 기부자의 이탈방지, 기부금액 증액과 같은 전략의 중요성이 강조되고 있다.

다른 한편으로 새로운 틈새시장을 찾고자 하는 시도가 나타나고 있고, 바로 이 틈새시장으로 떠오르고 있는 것이 고액기부와 유산기부이다. 이미 대형 모금기관들을 중심으로 고액 기부 프로그램이 진행되고 있으며, 어느 정도 대중화되었다고 보는 것이 타당할 것이다. 그럼에도 불구하고 개인모금이 잘 되지 않기 때문에 고액모금으로 눈을 돌려, 고액모금 프로그램에서 새로운 돌파구를 찾으려는 시도가 나타나고 있는 상황이다.

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. 국민의 절반 이상(54.5%)이 유산기부에 의향이 있다고는 하지만, 실제 유산기부의 비중은 6.9%에 불과한 현실에서 잠재적 기부시장으로 모금기관들의 주목을 받고 있는 것이다.¹⁵⁾ 그러나 법적 제도적 걸림돌이 있는 상황이어서 이를 제거하는 입법적 노력이 병행된다면 향후 새로운 모금 시장으로 두각을 나타낼 것이다.

15) 경향신문(2019.3.7.일자), “[윤영호의 웰딩 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 되어갈 것이라는 의미이다.

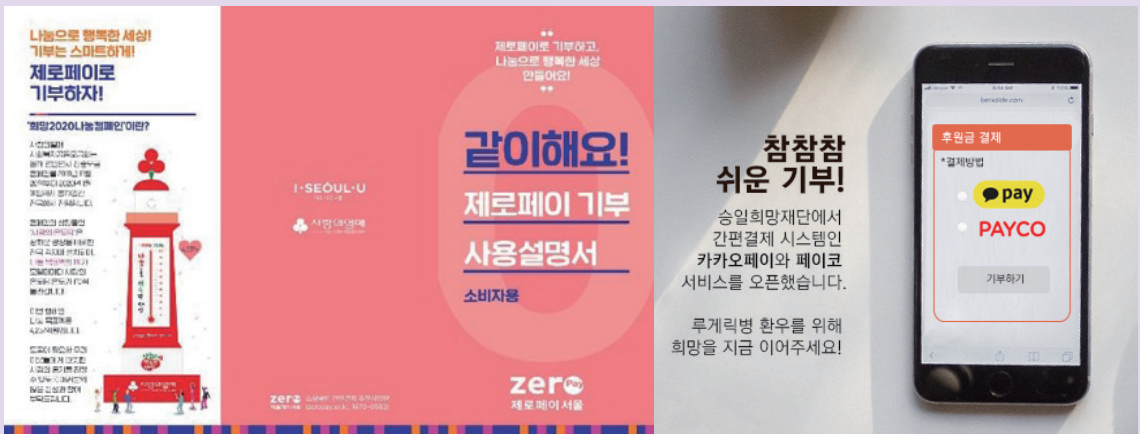
핀테크를 활용한 기부금 간편결제 시스템의 확산

먼저 모금현장에서 간편결제 혹은 송금을 편리하게 해주는 핀테크의 활용은 모바일 매체의 변화와 그 흐름을 같이한다. 가장 구체적으로 언급되는 것은 2014년부터 서비스를 실시한 '카카오페이'이다. 카카오페이는 공인인증서 없이 송금, 결제, 청구서 등이 빠르게 진행되는 것뿐만 아니라, 이체할 사람의 계좌 정보없이 카카오톡을 기반으로 송금을 간편하게 할 수 있다는 점도 사람들의 일상생활을 바꾸는데 크게 영향을 미쳤다.

초기에는 젊은 세대가 간편 결제수단을 주로 활용할 것이라고 예측되었지만, 사용상의 편리함 때문에 간편결제수단은 더 이상 특정한 세대에 한정되지 않고 모든 세대가 활용하고 있다. 이로 인해 간편결제 수단을 활용한 결제금액이

2016년 26조 8,808억원에서 2019년 4월 80조 1,453억원으로 증가했다.¹⁶⁾ 간편결제가 대중화되면서 기부와 모금의 과정에도 간편결제시스템이 급속도로 확산되고 있다. 기부자들의 기부편의성을 높이는 수단이 되기 때문이다. 그러나 비영리 모금조직이 핀테크 기반의 결제수단을 도입하고 활용하는 데 있어 조직의 인지도가 영향을 미치는 것으로 지적되기도 한다. 인지도가 낮은 소규모 비영리조직이나 새로운 비영리조직에 대한 기술제공 조직의 심사과정이 다소 까다롭기 때문에 이러한 핀테크 기술의 활용을 통한 기부편의성 증진이 단체 인지도에 비례하여 나타나는 경향이 있는 것이다. 또한 기술제공 조직이 어떤 기준으로 비영리조직을 심사하는가도 기술의 활용에 있어서 일종의 장벽이 될 가능성이 있다.

간편결제와 기부의 결합 (좌 : 서울사랑의열매, 우 : 승일희망재단)



16) 금융감독원이 발표한 간편결제 서비스 현황자료에 따른 것임(트렌드메이커, 2019.10.01., “80조 간편결제 시장을 잡아라-‘페이전쟁’가속화”, <http://www.trendmaker.co.kr/news/articleView.html?idxno=227772>)

**오픈소스를 활용한
비영리마케팅의 확산**

필테크(phil-tech)와 관련하여 2020년
에 주목할 만한 것은 오픈소스를 활용한
비영리마케팅의 확산이다. 그 동안 비
영리부문에서 마케팅 관점의 도입과 이
를 위한 인력충원은 대규모 모금기관과
INGO를 중심으로 나타났다. 이로 인해
대규모 기관과 소규모 기관 간 양극화
현상이 더욱 커질 것이라는 예측이 지배
적이었다.
그렇다면 과연 소규모 기관은 이러한
트렌드에 대해 속수무책일까? 그렇지
는 않을 것으로 보인다. 소규모 기관들
에 적용가능한 오픈소스들이 소개되고
있고, 이를 지원해주는 기관이 등장하
고 있다. 무료로 이용할 수 있는 구글 애
널리틱스를 활용하여 홈페이지(모바일

페이지) 유입경로분석, 단계별 이탈상황
분석, 후원사업 및 납부 구분별 분석, 결
제수단 등의 분석을 가능하게 도와준다.
다만 정교한 분석과 유용한 분석결과를
도출하기 위해서는 활용을 용이하게 해
주는 업체의 도움을 받을 수 있다. 물론
기존 대규모 모금기관이 마케팅 고도화
를 위해 들인 비용과는 비교가 안 될 만
큼 저렴하게 말이다.
이처럼 마케팅을 위해 활용할 수 있는
오픈소스가 고도화되고 1인 기업이나
소규모 조직을 지원해주는 온라인 플랫
폼이 등장하면서 비영리 마케팅은 이제
대규모 기관의 전유물이 아닌 대중화 단
계로 진입할 것으로 보인다.

글로벌 1위 분석도구 **구글 애널리틱스**를 활용한
마케팅 캠페인 성과측정

서비스 문의하기

Google Analytics



출처 : 누구나데이터 홈페이지(<https://nuguna.co/>)

2020 Giving Trend 7

비영리 투명성, 자율과 통제 사이

2020년 마지막 기부트렌드로 “비영리 투명성, 자율과 통제사이”를 선정하였다. 비영리 투명성에 대한 압박이 더욱 거세고 현실화되고 있는 상황에서 투명성을 위한 통제와 비영리 자율성과의 균형을 맞추기 위한 노력이 필요함을 강조한 것이다.

2020년에는 2018년 발표된 ‘비영리 회계기준’이 전면 시행된다. 회계감사업무가 확대되면서 중견비영리 공익법인이 회계감사비용을 감당할 수 있을 것인가에 관한 우려가 제기되고 있다. 기획재정부가 외부 회계감사 의무를 추가로 더 확대할 의향이 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 지정기부금단체를 취소할 수 있게 되고, 국세청장이 지정기부금단체에게 언제라도 관

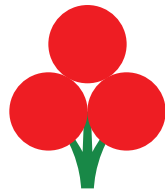
련 정보를 요청하면 제출하는 것이 의무화된다. 즉, 비리를 저지르는 단체 외에 활동이 없는 단체도 걸러내겠다는 의미가 된다. 이는 국세청이 지정기부금단체 관리를 명분으로 하여 비영리단체에 대한 감사를 본격화할 가능성이 높음을 의미한다.

국세청에 공시된 공익법인 데이터를 통계적으로 분석할 수 있는 권한을 기존에는 가이드스타만 가지고 있었는데, 2019년부터 자료를 활용할 수 있는 권한이 확대되었다. 이에 따라 전체 공익법인 통계를 활용한 학술연구가 가능해졌고, 가이드스타의 공익법인 평가 외에도 다른 기관들도 나름의 기준으로 공익법인에 대한 평가를 할 수 있는 길이 열렸다. 즉, 비영리법인의 활동이나 효율성을 감시하는 워치독의 기능이 활성화될 것을 예상할 수 있다. 이러한 상황에서 비영리 기관에 대한 통제와 비영리 본연의 가치인 자율성, 그 둘 사이의 균형을 어떻게 맞출 것인지, 이에 대한 논의가 2020년에 진행될 것으로 보인다.

크고 깊은 변화를 읽다

2020 Mega Giving Trend





사랑의열매

사회복지공동모금회

본 책자는 「2020 기부트렌드 - 지나간 10년, 다가올 10년」 보고서의 주요 결과를 요약한 것입니다.
자세한 내용은 [사랑의열매 나눔문화연구소 블로그](#)에서 보실 수 있습니다.

크고 깊은 변화를 읽다

2020 Mega Giving Trend

발행일 2020년 2월

발행인 예종석

발행처 사랑의열매 사회복지공동모금회

디자인·인쇄 리드릭

사랑의열매 나눔문화연구소는
우리사회의 나눔문화 성숙을 위해
기부와 나눔, 사회변화, 임팩트를 탐구하며
나눔지식의 허브를 지향합니다.

사회복지 및 비영리단체 실무자와
국민 누구나 편리하게 나눔에 대한 지식과
정보를 얻고, 모두가 함께하는 지속 가능한
공동체 성장의 토대를 다지는 공간으로
여러분의 참여를 기다립니다.

사랑의열매 나눔문화연구소 블로그
: www.nanumresearch.or.kr



사랑의열매

사회복지공동모금회