

Capstone Design

# ESG, 그리고 복지사업의 사회적 가치측정

4주차. 사회적 가치측정

## Contents

■ 사회적 가치의 개념

■ 기업이 만들어내는 사회적 가치

■ 사회적 가치 측정 개요  
(배경, 역사, 유형, 예시)

■ 가치측정의 화폐화 대안  
(기회비용접근, 대체비용접근, 지불용의방식)

■ 토의

① 많은 기업 사회공헌사업에 사회적 영향(성과) 측정의 방법과 기준 적용해보기

# 사회적 가치 개념

## ■ 사회적 가치 다양하게 표현되고 있음

- 사회서비스 확충, 복지의 증진, 일자리 창출, 지역공동체의 발전, 기타 공익에 대한 기여하는 가치 (사회적경제 기본법안)
- 좋은 일자리 확대, 취약계층 고용기회 증진, 협력업체와의 상생협력 및 공정거래, 지역경제 기여, 지역공동체 발전, 사회적 공헌 등과 같이 공공의 이익을 중시하는 가치 (사회적 가치 증대를 위한 공공조달에 관한 조례)
- 개인의 가치를 넘어 다른 사람들과의 관계 속에서 발생하는 가치, 그리고 구성원 간의 상호성과 연대를 통해 발생하며 경제적 가치와 대비되는 비화폐적인 가치 (이승규·라준영, 2009)
- 국내외에서 거론되는 '지속가능한 발전목표(SDGs)'를 중심으로 '사회적 책임'과 함께 주목받기 시작함
- 세부 구성요소
  - 크게 12가지로 분류됨
  - 건강·복지, 공동체 복원, 노동권, 상생협력, 안전, 인권, 일자리, 지역경제, 참여, 책임·윤리, 취약계층 지원, 환경

# 기업이 만들어내는 사회적 가치

## 기업

- 이윤추구를 목적으로 재화나 서비스의 생산과 공급을 행하는 조직
- 이 때 기업이 만들어내는 이윤 → 경제적 가치

## 사회적 가치

- 경제적 가치와 대응되는 개념
- 기업이 생산 활동 중에 경제적 가치에 더해 창조할 수 있는 가치 중 사회적 합의에 기반한 가치 판단이 존재하는 영역의 가치
- 경제적 가치이면서 사회적 가치이기도 한 교집합 존재 가능

(ex. 고용을 통한 자아실현 기회의 제공, 지식창조를 통한 인식의 확장, 혁신을 통한 생활수준의 향상 가능성 등)



# 기업이 만들어내는 사회적 가치

## ■ 사회적 가치의 범위

- 경영학에서의 사회적 가치: 기업의 사회적 책임(CSR), 지속가능성, **사회책임투자** 등의 개념으로 논의되어 옴  
*ESG 측면에서의 긍정적 부정적 결과를 재무분석의 맥락에서 고려하는 투자과정*
- CSR, 지속가능성, 사회책임투자는 모두 사회적 성과 측정을 필요로 함
- 기업의 사회적 성과: 다양한 이해관계자와의 상호작용을 검토함으로써 기업의 비재무적 성과를 종합적으로 측정하고자 하는 것
- 사회적 성과를 잘 관리하는 기업이 경쟁 우위를 달성할 가능성이 크다는 연구 결과들
  - Turban & Greening(2000): 사회적 성과가 높은 기업 → 평판 및 이미지 ↑ → 고용주로서의 매력도 ↑ → 경쟁력 강화에 도움
  - Flammer(2018): 사회적 성과가 높은 기업들이 정부조달계약 달성에 높은 성공률을 보임

If you can't measure it, you can't manage it.

- Peter Drucker -

- 경영자의 관심을 받고 조직 내에서 관리가 가능하려면 대상 및 사업을 측정할 수 있어야 함
- 사회복지 현장에서도 사회적 가치에 대한 심도 있는 논의와 학습을 통해 기존의 평가체계를 돌아볼 필요가 있음

# 기업가정신과 사회적 가치

## ■ 바이온텍(BioNTech)\_독일

- 2021년 기준 전 세계에서 가장 주목받는 스타트업 중 하나
  - 우그르 사힌과 외즐렘 튀레치 박사 부부가 창업한 의약업체
  - 개인별 맞춤형 암 치료제 개발 기술을 연구하고, 논문 및 특허 등을 통해 고유의 지적재산권 확보
  - 2018년부터 화이자와 독감 백신을 개발하던 중 코로나19 대유행을 맞아, 이를 위한 백신 개발에 착수하고 최초로 임상 실험에 돌입
  - 전 세계에서 최초로 승인된 코로나19 백신 개발 성공
  - 그 결과, 2021년 11월 기준 시가총액 80조원 이상 달성
- 
- 코로나19 대유행이 끼친 사회적 비용을 고려해보면 바이온텍의 백신 개발이 갖는 사회적 가치는 엄청남
  - 본인의 역량을 사회적 문제해결을 위해 활용하는 기업가정신에 대한 강조는 앞으로 사회적 가치 논의에 있어서 가장 중요한 방향 중 하나임

# 사회적 가치 측정 배경

- 기업의 ESG 경영 및 공시 의무화
- 임팩트 투자의 규모 확대
- 글로벌 투자자들의 ESG 관련 적극적 움직임
- 정부의 기관 평가 내 사회적 가치 분야 도입

“사회적 가치 측정의 중요성 증가”

- 사회적 가치 측정은 정책 및 비영리조직 사업의 영향력 평가를 목적으로 개발되었고, 기업에게 적용하기 어려웠음
- 그러나, CSR, CSV 등 기업의 사회적 역할에 관한 개념이 구체화되고, 기업이 창출하는 사회적 가치의 측정에 관심이 증대되기 시작함
- **더블바텀라인(DBL, Double Bottom Line)**과 같이 사회적 가치를 기업경영 전반에 도입하고자 하는 노력 증대
  - *First bottom line: 기업의 재무적 성과*
  - *Second bottom line: 사회적 가치 성과*
- 기업이 창출한 사회적 가치를 측정하고 재무적 성과와 함께 재무제표에 표시하는 등 적극적으로 공시해야 한다는 개념으로 발전 (ESG 개념과 함께 그 중요성이 커짐)

## 기업 관점

ESG 경영 평가 및 관리를 위해 구체적으로 기업이 만들어내고 있는 사회적가치에 대한 지표와 기준점이 필요해짐

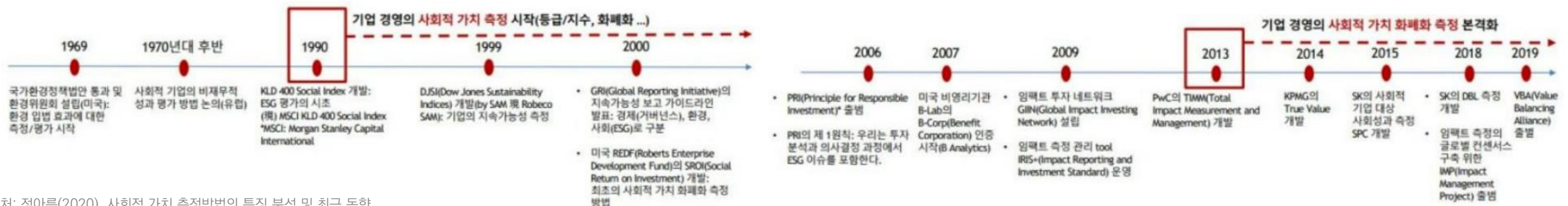
## 투자자 관점

ESG 투자를 위한 의사결정 및 평가 시, 투자효과에 대한 객관적  
•정량적 기준을 바탕으로 하는 사회적 가치측정이 요구됨

# 사회적 가치 측정 역사

## 등급/지수 평가를 시작으로 최근 10년간 화폐화 측정이 본격화되며 다양한 방법론이 개발되며 발전해옴

- 정부, 공익재단, 비영리조직(NPO) 등 공공부문에서 사회적 가치 측정 및 평가의 기원을 찾아볼 수 있음  
(생산수단 부재 및 부족으로 인해 한정된 자원의 효과적 사용을 위한 노력을 일찍이 시도함)
- 1970년대 후반, 유럽의 경기침체로 인한 복지예산 삭감으로 인해 사회적 기업 등장 → 비재무적 성과 평가에 대한 논의 활발
- 1990년대, 본격적인 사회적 가치 측정 개발(글로벌 원칙 및 가이드라인 공표 등)
- 2000년대, GRI 가이드라인 발표(표준화된 지속가능성 보고를 위해 ESG를 가장 대표적인 framework로 활용)
- 같은 해, 미국 비영리기관 REDF(Roberts Enterprise Development Fund)에서 SROI 개발
- 2006년, UN PRI 출범
- 2010년대, 사회적 가치 측정 구체화를 위한 노력 활발(GIIN설립, IRIS, UN SDGs, SPC, DBL 등)



# 사회적 가치 측정 유형

## 정성적 방법 vs 정량적 방법

## 최근에는 정량적 측정을 중심으로 변화하고 있음

### 정성적 방법

- 서술형: 사회적 가치에 대한 평가를 질적으로 기술하는 것(ex. 델파이 기법)
- 체크리스트: 가이드라인에 대한 체크를 통해 지수화하거나 점수화하는 방법

↓ 정성적 방법의 한계로 인해 정량적 방법으로 변화

### 정량적 방법

|    | 비화폐가치 방법                             | 화폐가치 방법                                                            |
|----|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 개요 | 각 정량 지표를 측정하거나 이를 지수화 또는 점수로 변환하는 방법 | 정량지표에 가격을 책정하여 화폐화로 변환                                             |
| 목표 | 기업의 지속가능경영을 촉진 및 발전시키기 위한 전략 수립      | 경제적 가치와 더불어 사회적 가치를 동시에 상승시키는 전략 모색                                |
| 장점 | 환경과 환경 등 서로 같은 사회적 가치 측정지표 간 비교 가능   | 상이한 측정 지표 및 주체 간 비교 가능, 직관적 의사결정에 도움                               |
| 단점 | 환경과 사회 등 서로 다른 사회적 가치 측정지표 간 비교 불가능  | 화폐가치 측정을 위한 준거가격(proxy)이 적합하지 않을 경우, 오류가 발생할 수 있고, 비교가능성이 저하될 수 있음 |

# 사회적 가치 측정 예시

## SK\_DBL경영 (경제적 가치+사회적 가치)

- 2017년부터 외부 전문가 자문, 그룹사 간의 협의를 통해 사회적 가치 측정 방법론을 개발해옴
- 그 결과, 사회적 가치 측정에 핵심이 되는 3가지 원칙 설정
  - 측정 가능한 모든 기업 활동에서 사회적 가치 측정
  - 경영활동과 실제적 결과로서 사회적 가치 측정
  - 객관적 기준을 적용해 사회적 가치를 화폐가치로 측정
- 이를 기준으로 아래와 같은 3가지 항목에서 사회적 가치를 측정하기로 결정함

### 경제간접 기여성과



기업 활동을 통해 국내 경제에  
간접적으로 기여하는 가치

- 고용
- 배당
- 납세

### 비즈니스 사회성과



제품 개발/생산/판매를 통해  
발생한 사회적 가치

- 환경(생산과정, 친환경 제품 판매)
- 사회(노동 환경 개선 및 동반성장, 삶의 질을 개선하는 제품 판매)
- 거버넌스(지배구조 개선, 법 위반 등)

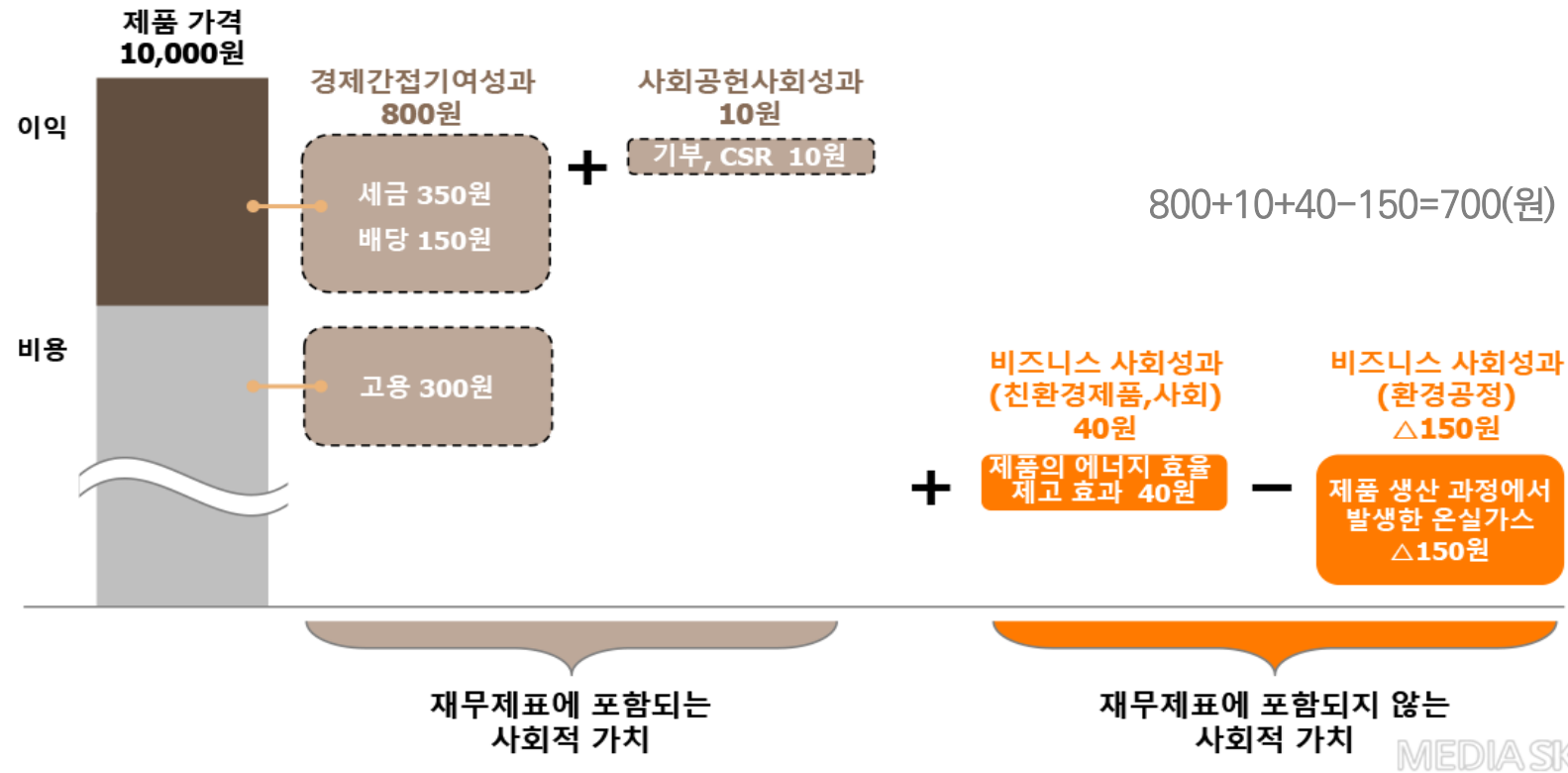
### 사회공헌 사회성과



지역사회 공동체에 대한  
사회공헌 활동으로 창출한 가치

- CSR 프로그램
- 기부
- 구성원 자원봉사

# 사회적 가치 측정 예시



- SK가 1만원의 제품을 판매했다고 가정
- 제품 생산 및 판매과정에서 고용, 세금, 배당으로 '경제간접 기여성과'가 800원, 기부 등으로 인한 '사회공헌 사회성과'가 10원 발생
- 재무제표에 포함되지 않는 '비즈니스 사회성과'까지 따지면 SK가 창출한 사회적 가치는 총 700원으로 측정 가능

# 가치측정의 화폐화 대안

## 기회비용접근 (opportunity cost approach)

### Ex. 자원봉사서비스의 가치측정

- 자원봉사자 시간의 가치를 자원봉사자의 주된 직업의 임금으로 계산하는 방법
- A라는 의사가 노숙인을 위한 무료식당에서 조리 봉사를 하는 경우, A가 의사로서 받는 평균 시간당 임금을 기본으로 계산하여 측정
- A의 시간당 임금이 10만원이고 전일 자원봉사를 한 경우: 하루 자원봉사의 경제적 가치 → 80만원
- 그러나 'A가 의사로서 창출한 생산물과 노숙인 무료식당에서 조리사로서 만든 음식의 가치가 과연 동일한가?  
(A의 자원봉사 노동을 의사임금으로 화폐화 하는 것은 노동의 사회적 기회비용을 과대평가하는 것이라는 비판이 제기됨)
- 자원봉사자가 직업이 없는 경우, 최저임금을 기본으로 계산하는 것이 한계
- Wolff외(1993)와 Handy & Srinivasan(2004)의 경우, 위의 한계를 극복하고자 자원봉사자들의 시급을 모두 조사하여 평균값으로 측정
- 경제활동이 없는 자원봉사자(구직중이거나 은퇴한 자, 학생 등)는 본인이 인식하는 자원봉사의 경제적 가치를 조사하여 이를 바탕으로 측정

# 가치측정의 화폐화 대안

## 대체비용접근 (replacement cost approach)

### Ex. 자원봉사서비스의 가치측정

- 노동의 사회적 기회비용과 실행된 행위의 시장임금을 동등하게 매기는 것
- 즉, A의 의사 임금을 적용하는 것이 아닌, A를 대체할 수 있는 조리사의 임금을 적용하는 것
- 그러나, 업무 처리의 효율성과 업무 난이도 부분에서 한계점 발생

(ex. 전문 주방장이 노숙인 무료식당에서 일할 때, 자원봉사자 조리사보다 동일한 시간 내에 더 많은 음식을 만들고, 더 좋은 품질의 음식을 만들게 됨, 자원봉사자의 경우 유급직원보다 쉬운 업무를 맡음)

# 가치측정의 화폐화 대안

## ■ 지불용의접근 (willingness to pay approach)

Ex. 자원봉사서비스의 가치측정

- 기회비용접근과 대체비용접근이 기관 중심의 측정 방식이었다면, 지불용의방식은 클라이언트 중심의 가치측정 방식
- 자원봉사자가 제공하는 서비스를 받는 클라이언트에게 인지되는 서비스 가치(현금 등)를 측정하는 방식
- ‘동일한 서비스를 시장에서 구매할 때 어느 정도의 가격을 지불하는 것이 적정하다고 생각하는가?’

# 임팩트 단계 및 구성요소

임팩트 인식의 5단계<sup>1)</sup>: 5 Dimension of Impact



| Dimension       | 구성 요소                                    | 설명                                                                                  |
|-----------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. What         | 1-1 Outcome                              | 기업이 제품 및 서비스를 통해 해결하려는 사회문제                                                         |
|                 | 1-2 Outcome Level in Period              | 기업의 제품 및 서비스를 일정 기간 제공할 때 달성할 수 있는 사회문제 해결 수준 혹은 정도                                 |
|                 | 1-3 Outcome Threshold                    | 사회문제 해결 수준이 긍정적이라고 판단할 수 있는 최소한의 기준                                                 |
|                 | 1-4 Importance of Outcome to Stakeholder | 핵심 이해관계자 관점에서 사회문제 해결의 중요성                                                          |
|                 | 1-5 SDGs and/or IRIS+ Impact Theme       | 기업이 해결하려는 사회문제가 해당하는 UN SDGs 목표와 IRIS+의 Impact Theme                                |
| 2. Who          | 2-1 Stakeholder                          | 기업이 해결하려는 사회문제를 경험하는 이해관계자                                                          |
|                 | 2-2 Geographical Boundary                | 기업이 해결하려는 사회문제를 경험하는 이해관계자의 지리적 위치                                                  |
|                 | 2-3 Outcome Level at Baseline            | 기업의 제품 및 서비스 도입 이전 이해관계자가 경험하는 사회문제 수준                                              |
|                 | 2-4 Stakeholder Characteristics          | 이해관계자의 인구통계학·사회경제학·행동학적 특성                                                          |
| 3. How Much     | 3-1 Scale                                | 기업이 창출하는 임팩트를 경험하는 이해관계자의 수 혹은 제품 및 서비스 판매량                                         |
|                 | 3-2 Depth                                | 기업의 제품 및 서비스 도입 전후 이해관계자가 경험하는 사회문제 해결 수준의 차이                                       |
|                 | 3-3 Duration                             | 이해관계자가 경험하는 임팩트가 지속될 것으로 예상되는 기간                                                    |
| 4. Contribution | 4-1 Depth Counterfactual                 | 기업의 제품 및 서비스가 시장에 판매되지 않은 상황에서 이미 시장에 존재하는 제품 및 서비스 사회제도, 정책 등을 통해 해결되었을 사회문제 수준    |
|                 | 4-2 Duration Counterfactual              | 기업의 제품 및 서비스가 시장에 판매되지 않은 상황에서 이미 시장에 존재하는 제품 및 서비스 사회제도, 정책 등을 통해 해결되었을 사회문제의 지속기간 |
| 5. Risk         | 5-1 Risk Type                            | 예상과 달리 기업이 사회문제를 해결하지 못할 상황을 만드는 위험요소의 유형                                           |
|                 | 5-2 Risk Level                           | 예상과 달리 기업이 사회문제를 해결하지 못할 상황을 만드는 위험요소의 수준                                           |

# Deloitte Insights

## ■ 소셜 임팩트 통해 사회적 가치가 창출되는 6가지 영역

- 소셜 임팩트- 자선사업 및 봉사계획, 사회적, 환경적 리스크를 완화시키는 지속가능성을 위한 노력, 경제적 사회적 환경적 이익을 만들어내는 기타 주요 사업활동
  1. 브랜드 차별화: 사회적 목적이 소비자의 구매 의사 결정에 긍정적 영향을 미치고, 기업이 가격 프리미엄 얻을 수 있는 원인이 되어 매출 증대로 이어짐
  2. 인재 유치 및 유지: 기업과 직원이 추구하는 가치가 일치하면 직원 참여도가 증가하고, 낮은 이직률에 서 비롯되는 비용 절감과 높은 생산성을 통해 수익성 증가
  3. 혁신: 상품의 건전성이나 환경 및 사회적 악영향을 개선하기 위한 노력은 혁신의 원동력이 될 수 있으며, 신제품과 새로운 시장을 통해 수익이 증가
  4. 운영 효율성: 포장재, 물 사용, 원자재 사용과 폐기물 배출 등에서 기업의 부정적인 영향을 줄이면 비용 절감
  5. 리스크 완화: 환경적·사회적 리스크를 효과적으로 해결하지 못한다면 재정 및 운영상 성과를 내는 것이 상당히 어려워질 수 있음. 소셜 임팩트를 위한 노력은 이러한 리스크 완화하고, 불필요한 비용이나 손실을 피할 수 있도록 도와 높은 가치 평가 받도록 도움
  6. 자본 접근성과 시장 가치 평가: 기업의 소셜 임팩트를 위한 노력은 기업의 시장 가치와 자본비용에 긍정적인 영향을 줌

# Deloitte Insights

## ■■■ 소셜 임팩트 평가표 작성 원칙

1. 소셜 임팩트의 비즈니스 가치를 포함하여 의사결정이 필요한 주요 항목을 정의하라. 평가표의 범위를 정하고 평가표가 고려해야 할 목적이 나 목표의 유형을 명확히 해야 함
2. 비즈니스 가치의 핵심 영역이 무엇인지 평가하라. 평가표에서 고려될 특정 소셜 임팩트 활동의 비즈니스 영역에 따라 측정할 비용 및 이익과 측정 방식이 결정됨
3. 소셜 임팩트를 고려하지 않고 사업 활동 및 결과의 내부적 평가 방법을 결정하라. 비교가능성을 확보하고 활용 가능한 정보에 접근할 수 있도록 하기 위해 기존의 비즈니스 측정 체계 및 접근법에 부합하는 평가 방법을 만드는 것 중요
4. 소셜 임팩트의 비즈니스 가치를 파악하기 위한 적절한 지표를 선택하라. 지표를 활용하면 이니셔티브의 비용 및 효익이나 발생하는 효과를 수치화 할 수 있음
5. 돈으로 환산하라. 순편익(net benefit)을 화폐 가치로 환산하면 비즈니스 가치 평가에 도움이 됨

# 토의

■ ■ ■ 많은 기업의 사회공헌사업에 사회적 영향(성과) 측정의 방법과 기준을 적용해보세요

1. what, who, how much, contribution, risk(임팩트 인식의 단계)
2. 사회적 가치가 창출될 수 있는 영역은 무엇인가?
3. 측정 평가표를 작성한다면 어떠한 원칙들을 적용할 수 있는가?