한국경제지리학회지 제14권 제2호 2011(211~224)

농촌지역활성화를 위한 기업의 지역사회투자활동과 중간지원조직의 역할: 농촌사랑국민운동본부의 1사1촌 운동을 사례로

김재현* · 장주연** · 이효정***

요약: 본 연구는 국내 대표적인 지역사회공헌프로그램인 1사1촌 자매결연 활동에 참여하고 있는 기업들을 대상으로 자매결연의 교류현황을 살펴보고, 1사1촌 자매결연활동을 주관하는 중간지원조직으로서의 농촌사랑국민운동본부의 기능을 평가하였다. 분석결과, 기업은 농촌 지역의 어려움을 인식하고 개선시키기 위한 목적으로 1사1촌 활동을 전개하고 있었으며, 일손돕기와 같은 단순교류 활동이나 농산물 직거래 활동이 주요 교류활동으로 나타났다. 농촌사랑국민운동본부의 역할에 대한 평가는 자매결연 초기에 필요한 정보제공 및 중개기능이 높게 평가되었으며, 결연 이후 지속적인 참여를 유도하기 위한 네트워크 및 교류촉진 기능은 낮게 평가되었다. 향후 1사1촌 자매결연 운동이 보다 실질적인 지역사회투자활동으로서 발전하기 위해서는 농촌마을과 기업의 중개 및 중재기능을 보완하고 마을과 기업의 특성에 맞는 맞춤형 프로그램의 개발이 요구되는 바이다. 또한 기업 및 농산촌 마을 이해관계자들을 대상으로 협의회를 구축하고 학습 및 교류 기회를 제공하여 정보를 공유하고 네트워크를 구축할 수 있는 기회를 증진시켜야 할 것이다. 이밖에 농촌의 사회, 경제 · 문화, 환경의 다각적인 접근을 통해 농촌지역 문제를 해결할 수 있는 실용적인 솔루션을 개발하여 지역경제활성화 및 고용창출의 효과를 극대화시켜야 할 것이다.

주요어: 기업의 사회적 책임, 지역사회투자활동, 중간지원조직, 농촌사랑국민운동본부, 1사1촌 운동

1. 서론

급속한 산업화 과정과 시장개방의 확대는 농업 · 농촌의 쇠퇴 및 도시와 농촌의 양극화 현상을 가져왔다. 수출로 많은 이익을 내는 대기업들이 시장개방으로 피해를 보고 있는 농업 · 농촌을 제대로 배려하지 않고 있다는 사회적 인식과 함께 '농촌은 대기업 발전의 희생양' 이라는 여론이 확산되었다(삼성경제연구소, 2004). 이에 국내 기업들은 농업 · 농촌의 침체에 대해 일정부분 책임을 가지게 되었으며, 농민단체의 반(反)기업 정서가 기업 경영 활동을 위협하는 요소라고 판단하여 사회공헌활동과 연계한 농촌과의 상생을 모색하기 시작하였다.

다양한 활동 중에서도 도농교류 활동은 농촌과의 상생을 모색하기 위한 대표적인 것으로 농촌 지역이 가지고 있는 생태 · 문화 자원을 활용한 고유의 가치

이 논문은 2008년도 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임

* 건국대학교 환경과학과 교수, jaehyunk@konkuk.ac.kr
** 건국대학교 환경과학과 박사과정, wndus85@konkuk.ac.kr
*** 건국대학교 환경과학과 석사과정, hdang@konkuk.ac.kr

를 만들어 냄으로써 농산물 판매에 치우쳐져 있는 기존의 생산구조를 전환시키는 계기를 만들었다. 도농교류가 점차 활성화됨에 따라 농촌은 도시민들에게 다양한 체험을 제공할 수 있는 공간으로 인식이 되었고, 도시와 농촌의 장점을 활용한 상호 이익 추구가 가능해졌으며, 농촌은 도시민과 도시자본의 유입을 통해 지역 활성화의 계기를 마련하게 되었다(삼성경제연구소, 2007). 이러한 과정 속에서 기업은 사회적 책임활동을 실천하기 위한 적절한 무대로서 농촌지역을 바라보기 시작하였고, 기업시민(Corporate citizenship)으로서 지역 활성화를 도모하기 위한 도농교류 활동에 참여하게 되었다.

기업의 측면에서 농촌은 자원의 공급자 및 잠재적 소비자로서 장기적인 관점에서 볼 때 기업경영에 없어서는 안 될 주요 이해관계자이다. 지역불균형의 심화는 지속적인 국가 발전을 불가능하게 하며, 장기적인 관점에서는 기업 성장의 걸림돌로 작용할 가능성도 크다. 또한 기업은 FTA 등과 같은 시장개방과 교역확대를 통해 얻은 이익을 농업 · 농촌의 쇠퇴를 해결하기 위해 일정부분 활용해야 할 사회적 책임이 있다. 최근 발표된 ISO 26000의 주요 실천 분야 중에서도 기업의 사회적 책임을 실천하기 위한 주요 이해관계자로 '지역사회의 참여와 발전(Community Involvement & Development)'을 강조하고 있는 것으로 볼 때[1], 향후 농촌지역이나 마을을 대상으로 한 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility, CSR)은 기업 경영활동의 주요 분야로 자리 잡게 될 것이다. 이러한 사회적 분위기 속에서 기업은 농촌지역을 대상으로 한 CSR 활동을 통해 도시와 지역 간의 불균형을 해소하고 농산촌 지역을 보다 살기 좋은 곳으로 만들기 위한 도농교류 활동을 진행하고 있다.

농산촌 지역사회를 대상으로 한 기업의 활동은 국내뿐만 아니라 영국, 일본 등과 같은 선진국에서도 활발하게 진행되고 있다. 먼저 영국의 경우, BITC[2]의 농촌사회공헌프로그램(Rural Action Program: RAP)을 들 수 있다. 영국도 국내의 경우와 마찬가지로 사회 · 경제적 여건의 변화에 따라 농업이 전반적으로 쇠퇴하자 이를 해결하기 위한 목적으로 농촌사회공헌프로그램을 진행하였다(산림청, 2009). 주요 내용은 사회 · 경제적으로 쇠퇴한 농촌마을의 현황과 문제점을 파악하고, 이를 해결하기 위한 지역투자활동을 제안하는 것이다. BITC는 RAP가 진행되는 일련의 과정 속에서 기업과의 파트너십을 통한 성공적인 사례에 대한 정보를 제공하고, 기업 및 농촌지역의 이해관계자들 간의 교류를 주도하여 농촌마을 스스로가 지속가능한 지역을 만들어 나가는데 관심을 가질 수 있도록 유도하고 있다. 특히 '농촌의 기업화(Rural enterprise)'를 위한 지원 활동을 통해서 농촌지역에 있는 작은 소기업들이 지역산업으로 발전할 수 있도록 비즈니스 스킬과 전문성을 제공하고 있다[3]. BITC의 지원을 통해 농촌지역은 보다 효율적인 농사운영을 위한 노하우를 배우고, 기업은 이미지 제고 및 다양한 경험을 통한 사원들의 능력개발, 새로운 분야의 네트워크 구축 등의 기회를 얻을 수 있다. 일본의 경우에도 자동차 산업의 대표 기업인 도요타가 운영하는 자연체험형 레저타운과 대형 외식업체인 와타미(和民)그룹에서 운영하는 와타미팜 등 기업참여에 의한 지역투자활동이 이루어지고 있다[4].

농촌은 더 이상 지원과 동정의 대상이 아닌 대등한 교류 파트너로서 인식되고 있으며, 도농교류활동 또한 농촌 스스로가 시장 경쟁력을 만들어 나갈 수 있는 지속가능한 지역발전 전략으로 평가되고 있다. 이와 함께 기업의 사회공헌활동이 점차 지역이라는 공간적 범위를 강조한 '지역사회투자형'으로 발전되어 가면서 과거 비정기적이고 일시적으로 이루어진 도농교류활동은 체계적이고 지속가능한 형태로 변화하고 있다. 이러한 움직임과 함께 국내의 경우에도 농촌지역을 대상으로 지역사회의 참여와 투자를 강조한 다양한 사회공헌 프로그램을 진행하고 있다. 그 중에 대표적인 프로그램으로 '1사1촌 자매결연'을 들 수 있다.

이에 본 연구에서는 지역사회공헌활동의 대표적인 사례인 1사1촌 자매결연 활동을 지역사회투자활동의

관점에서 평가하고자 하며, 영국의 BITC와 같이 1사1촌 자매결연 활동에 있어 기업과 농촌마을을 중개하고 관리하는 농촌사랑국민운동본부의 기능과 역할을 살펴보고자 한다. 이를 통해 향후 1사1촌 자매결연이 실질적인 지역사회투자활동으로 발전하기 위해 필요한 방안을 제시하고자 한다.

2. 지역사회투자활동과 중간지원조직

오늘날 기업은 지속가능한 사회를 만들기 위한 CSR 활동과 함께, 지역사회의 중요성에 대해 재인식하고 있다(Jehan Loza, 2004). 이러한 인식이 발전하게 되면서 등장한 개념이 '지역사회투자활동(Corporate Community Investment, CCI)'이다.

지역사회투자활동이란, 지역사회에 영향을 미치기 위해 기업이 전개하는 다양한 활동으로, 기업의 기부활동이나 자원봉사활동 이외에 해당 지역기업과의 거래, 지역금융기관에 대한 투자, 지역 경제발전을 위한 시설용지 제공 등 다양한 투자활동이 해당된다(Andrew Wilson, 2000). 전략적 사회공헌활동과 차이점은 기존에 시행되던 현금, 현물, 인력, 기술 등의 지원에서 투자적 활동을 통한 지역경제 활성화 등 보다 기업적인 요소를 강조하고 있다는 점이다. 전략적 사회공헌활동과 같이 기업의 다양한 지원을 통해 특정 지역이나 집단에 대한 반응을 이끌어 내는 것과는 다르게 기업자원을 활용한 계획적 관리를 중요시 하고 지역의 역량을 향상시키는데 중점을 두고 있다(김재현 등, 2010). 사회공헌활동의 '제 3의 물결'이라고 일컬어지는 지역사회투자활동은 과거의 수동적이고 현금중심적인 사회공헌활동에서 보다 통합적이고 네트워크적인 방식에 의해 진행되는 발전적인 사회공헌활동으로 간주되고 있다.

과거 기업과 지역사회의 관계는 특정 문제가 발생하였을 때만 지역사회가 기업에 영향력을 행사하는 경우가 많았다. 하지만 최근에는 지역주민의 의식이 심화되면서 기업은 다양한 사회문제에 대해 엄격한 사회적 책임을 요구받고 있으며(이상석 · 김종성, 2007), 사회적 거버넌스 개념(Social governance)의 발달과 지방자치의 확대 및 분권화로 인해 보다 지역사회에 관심을 가지게 되었다. 이에 따라 기업은 점

표 1. 사회공헌활동의 발전단계

	1단계	2단계	3단계
활동 목적	기업자선활동	전략적 사회공헌 (Strategic Philanthropy)	지역사회 투자(Corporate Community Investment, CCI)
활동 관리	– 임시적 관리 – 기업경영과 무관	– 체계적 관리(팀) – 기업경영활동 일환	– 전문적 기업가 – 통합적 컨설턴트
접근 방식	– 수동적 – CEO의 개인적 판단 – 현금중심 – 1회성 활동	– 선택적 호응 – 선택적 지역 – 선택적 타깃(targets) – 다양한 형태의 지원	– 계획적인 관리 – 기업경영 중심 – 기업자원 활용 – 지역진흥, 역량구축
추진 방식	– CEO 단독 – 기업재단을 통해 추진	– 사회공헌팀 주도	– 민, 관, 산, 학 협력
커뮤니케이션	별도채널 없음	수직적 의사소통 (Hierarchy)	네트워크 프로세스 (Network process)

자료: Andrew Wilson, 2000

차 자사의 핵심역량을 지역사회의 주요 현안에 집중시키고 기업과 지역사회간의 대화 채널을 마련하는 한편, 기업과 지역사회의 요구사항을 논의할 수 있는 전문 NGO 및 공공기관들과의 파트너십 및 협력관계를 구축하고 있다. 결국 기업은 지역에서 기회를 찾고 지역에서 뿌리를 내려 지역 밀착방식의 사회공헌 및 기업경영을 전개해 나갈 때 기업의 발전을 도모할 수 있을 것이다.

이미 영국과 같은 선진국에서는 지역사회투자활동이 활성화되어 많은 선진 기업들이 지역커뮤니티와 함께 하는 프로그램을 개발하고 있으며, 이러한 활동들이 CSR의 핵심영역으로 자리잡고 있다(CAF, 2006). 특히 BITC와 같은 중간지원조직(Intermediary organization)을 통해 기업 네트워크를 구축하고, 지역사회, 전문가 등 여러 이해관계자들과 함께 광범위한 파트너십을 활용한 지역사회투자활동을 전개하고 있다.

중간지원조직은 최근 일본에서 강조되고 있는 개념으로 '각종 서비스의 수요와 교류를 조성하는 조직' 을 뜻한다(坂本信雄, 2003). 국내에서는 아직 생소한 개념이지만 파트너십을 통한 사회공헌활동과 지역사회투자활동에 대한 연구에서는 이미 그 필요성을 언급하고 있다(이상민, 2000; 이덕로, 2006; 이상석 · 김종성, 2007). 최근 사회공헌활동이 기업을 비롯한 NGO, NPO 및 정부와의 파트너십을 통해 추진됨에 따라 보다 효율적인 CSR 추진을 위해 다양한 이해관계자들 사이에서 정보를 제공하고, 의견을 조율할 수 있는 조직을 필요로 하고 있다(전경련, 2007; 전경련, 2008). 이러한 흐름 속에서 판단할 때, 국내에서는 '중간지원조직' 이라는 용어가 직접적으로 사용되고 있지는 않지만, 네트워크 조직, 연대기구, 중간조직 등의 다양한 용어로 일부 표현되고 있으며 중간지원조직의 역할과 기능에 대한 필요성을 이미 인식하고 있음을 알 수 있다[5].

지역은 기업을 둘러싼 많은 이해관계자들 중에서도 가장 복잡하고 한마디로 정의하기 어려운 주체이다(Judy N. Muthuri *et al.*, 2008). 지역 자체가 여러 이해관계자로 구성되어 있기 때문이다. 이에 기업과 지역사회가 서로 거버넌스를 형성하고 지역사회투자활동을 실행하기 위해서는 각 이해관계자들과 구성원들의 의견을 조율하고 네트워크를 구축하는 등, 각 주체들을 코디네이트 할 수 있는 중간지원조직이 필수적이다.

3. 연구방법

1) 조사대상

(1) 1사1촌 자매결연 활동

1사1촌 자매결연 활동은 본래 2000년대 초반 농림수산식품부에서 시작한 도농상생 운동이었다. 사회경제구조의 변화로 인해 쇠퇴해 가는 농산촌 지역을 살리고자 하는 목적으로 시행되었지만, 세간의 주목을 받지 못한 채 '그저 그런 이벤트 행사' 로 치부되었으며, 1사1촌 자매결연 이후 기업과 농촌지역 간의 교류도 거의 이루어지지 않아 실질적인 효과가 나타나지 않았다(차봉현, 2005). 이에 2004년, 농협중앙회와 전국경제인연합회를 주축으로 기업과 농촌마을, 도시민의 다양한 교류활동을 주관하는 조직인 농촌사랑국민운동본부를 설립하였다.

주요 주체인 농협의 경우, CSR 차원에서 농촌사랑운동을 진행하는데 드는 비용을 지원하고, 전국의 농협 네트워크를 활용하여 1사1촌 자매결연을 활성화시켰다. 전경련을 비롯한 경제단체는 기업들에게 1사1촌 운동의 필요성을 적극적으로 알리고 기업의 참여를 독려하였으며, 농림수산식품부는 1사1촌 운동을 한국형 농촌발전 모델로 정착시키기 위한 단계별 발전전략[6]을 수립하고 제도적 지원을 뒷받침해 주었다. 이밖에도 문화일보는 1사1촌 자매결연활동을 홍보하기 위한 특별 취재팀을 꾸려 1사1촌 자매결연에 대한 기획시리즈를 연재하고, 참여 기업 및 농촌마을을 홍보하였다. 각계각층의 협력을 통해 집중적으로 1사1

촌을 전개한 결과, 2004년 2,019건이었던 자매결연이 2006년에는 14,500건으로 급격하게 증가하였으며, 2010년 기준으로 8,957건의 자매결연을 달성하면서 대표적인 농산촌 지역 사회공헌 프로그램으로 자리 잡게 되었다[7].

1사1촌 자매결연을 통한 농촌마을과 기업의 교류활동으로는 농산물 직거래, 일손돕기, 농촌체험, 봉사활동, 마을발전기금 기증 등 다양한 형태가 있다(산림청, 2009). 이 중 농산물 직거래 활동이 가장 활발하게 참여하고 있는 활동으로 연간 교류 금액만 약 1,000억 원으로 추산되고 있다(농촌사랑국민운동본부, 2008). 최근에는 지역 내부의 비즈니스 브랜드 창출을 위해 기업참여형 영농법인을 설립하고, 기업체의 노하우를 이용한 비즈니스 활동을 추진하는 등 기업과의 협력사업을 발굴하고 추진하는데 중점을 두고 있다. 이와 함께 1사1촌 교류우수기업 인증제를 도입[8]하여, 자매결연 기업과 네트워크를 구성하고 기업과의 유기적인 협조체계를 구축하고 있다(http://www.ifarmlove.com/: 최종열람일 2011년 4월 14일).

(2) 1사1촌 자매결연 기업

대한상공회의소에 등록되어 있는 상위 500대 기업 중 1사1촌 자매결연 활동을 시행하고 있는 154개 기업의 관련 담당자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 인터넷을 통한 개별 직접 입력방법(CASI)을 통해 2009년 11월 9일부터 12월 5일까지 약 1개월간 진행하였다. 설문에 응답한 기업은 30개 사(社)로 약 19.5%의 응답률을 보였다[9].

응답한 기업의 전반적인 특성을 살펴보면 제조업이 53.3%로 가장 높게 나타났고, 83.3%가 연간 매출액이 5천억 원 이상인 기업에 속해 있었다. 또한 응답자의 63.3%가 1년 이상 사회공헌 업무를 담당하였으며, 60% 이상이 관련 교육을 이수한 것으로 나타난 것으로 볼 때 기업의 사회공헌활동에 대한 기본적인 전문성은 가지고 있는 것을 알 수 있다.

표 2. 설문 응답자가 속한 기업의 특성

항목		빈도(명)	비율(%)
업종별 분포	제조업	16	53.3
	금융업	6	20.0
	발전·전기	1	3.3
	건설업	3	10.0
	서비스업	1	3.3
	유통업	2	6.8
	통신업	1	3.3
매출액	1-5천 억	5	16.7
	5천 억 이상	25	83.3

표 3. 응답자 기본 특성

항목		빈도(명)	비율(%)
성별	남	21	70.0
	여	9	30.0
재직기간	1년 미만	-	0.0
	1년 이상-3년 미만	9	30.0
	3년 이상-5년 미만	8	26.7
	5년 이상-10년 미만	6	20.0
	10년 이상	7	23.3
업무담당기간	1년 미만	11	36.7
	1년 이상-3년 미만	5	16.7
	3년 이상-5년 미만	9	30.0
	5년 이상-10년 미만	2	6.6
	10년 이상	3	10.0
사회공헌교육 이수경험 유·무	유	18	60.0
	무	12	40.0

2) 조사도구 및 분석방법

설문 항목은 '1사1촌 운동을 통한 농촌 활성화 방안 연구(농업기반공사 농어촌연구원, 2004)'와 '농촌사랑운동 발전전략(농협 · 삼성경제연구소, 2006)'에서 제시된 1사1촌 교류활동 자료를 바탕으로 설문 항목을 구성하였다. 농촌사랑국민운동본부가 가지고 있는 중간지원조직으로서의 역할은 일본 내각부(2002)에서 제시한 중간지원조직의 기능을 기초로 농

표 4. 중간지원조직의 역할과 기능

기능	역할
정보의 수 · 발신	– NPO나 행정, 기업 등 각 주체에 대한 정보수집, 인터넷 등의 매체를 통해 정기적으로 정보를 전달
자원과 기술의 중개	– 정보제공이나 상담업무 이외에 NPO법인의 활동에 있어서 필요로 하는 자금, 인재 등을 지원하거나 이를 제공해 줄 수 있는 제공자와 연결시켜주는 역할
인재육성	– NPO법인이 자립하기 위해 필요로 하는 조직운영, 자금확보 등에 대해 대응 가능한 인재 양성
상담 및 컨설팅	– NPO법인의 체계적인 활동을 위한 매니지먼트의 노하우를 제공하고 관련된 문제나 어려운 점을 컨설팅
네트워크 및 교류촉진	– 누구나가 쉽게 참가할 수 있는 이벤트의 개최(행사, 포럼, 심포지움 등) – 관련 NPO를 네트워크하거나 각각의 NPO법인이 가진 자원을 유효하게 활용하여 목적을 달성하기 위해 필요한 코디네이트 역할을 수행 – 지역자원(사람, 물건, 돈 등)의 마케팅, 협력관계(행정, NPO, 기업 등)의 코디네이트 제공
평가	– NPO 활동의 지표를 활용하여 활동 실태나 정보에 대한 수준을 정부, 기업, 개인 등 지원기관에게 제공
정책제안	– 사회적 문제를 이슈화 시키거나, 새로운 문제해결 방법을 만들어 냄 – 지역사회문제 해결을 위한 새로운 사회시스템이나 방법을 구축, 정책제안기능을 강화
조사 · 연구	– 정책제안기능을 수행하기 위한 기초작업활동으로, 중간지원조직만이 수행할 수 있는 조사 및 연구활동을 통해 특정 사회이슈의 해결방안을 제시

자료: 內閣府, 2002

촌사랑국민운동본부의 역할을 구분하고 설문 항목을 구성하였다.

조사결과 분석을 위한 통계처리는 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였다. 1사1촌 자매결연을 추진한 목적과 효과에 대한 항목들에 대해서는 5단계 리커트 척도를 사용하여 측정하였고, 1사1촌 자매결연 프로그램의 시행에 있어 농촌사랑국민운동본부가 가지는 역할에 대한 수행정도는 11단계(0–10점) 리커트 척도를 사용하였다.

1사1촌 자매결연 활동의 목적 및 효과, 중간지원조직으로서의 역할에 대한 각각의 평가문항별 내적 일치도를 알아보기 위하여 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's α값이 모두 0.7 이상의 높은 신뢰수준을 보였다.

표 5. 문항신뢰도

문항	Cronbach's α
1사1촌 자매결연 활동의 목적	0.769
1사1촌 자매결연을 통해 발생하는 효과	0.827
농촌사랑국민운동본부의 역할	0.982

4. 연구결과

1) 1사1촌 자매결연 시기와 주요 교류 활동

농촌사랑국민운동본부의 설립 이후, 1사1촌 자매결연의 수가 급격히 증가한 가운데 전체 응답 기업 중 약 73.4%가 2004년 이후에 자매결연을 맺은 것으로 나타났다. 이것을 통해 2004년 농촌사랑국민운동본부의 설립과 함께 기업의 1사1촌 자매결연이 양적 성장을 이룬 것을 확인할 수 있다. 주요 교류활동은

크게 일손돕기, 농산물구매, 농촌체험, 행사개최, 시설지원, 의료 및 주거지원, 협력사업 등 총 7개 항목에 대해 알아보았다. 그 결과, 일손돕기와 농산물 구매, 농촌체험활동이 높게 나나타났다.

2) 1사1촌 자매결연의 목적 및 활동 효과

기업이 1사1촌 자매결연을 맺은 목적은 '농촌의 경제적 발전에 기여' 하기 위함이 가장 높게 나타났다. 이와 함께 '고령화되어 있는 농촌사회의 활력을 증진' 시키는 것과, '농산촌 가치에 대한 사원들의 이해를 증진' 시키고자 하는 목적이 높게 나타났다. 반면, 가장 낮은 항목은 '회사의 잠재적 고객확보' 로 나타났다. 이것으로 볼 때, 기업이 1사1촌 자매결연 활동을 기업의 경제적 이익창출이나 마케팅 활동으로서 실행하기 보다는 농촌지역의 어려움을 인식하고, 이를 개선시키기 위한 목적에 보다 중점을 두고 있는 것을 확인할 수 있다.

1사1촌 자매결연 활동을 통해 기업이 얻는 효과도 함께 설문하였다. 가장 높게 나타난 효과는 '농산촌에 대한 관심증가' 와 '기업 이미지 향상' 으로 1사1촌 자매결연 활동의 목적으로 나타난 '농산촌 가치에 대한 사원들의 이해증진' 과도 연계되는 결과이다.

3) 중간지원조직으로서 농촌사랑국민운동본부의 역할 분석

1사1촌 자매결연 활동을 중심으로 살펴본 농촌사랑국민운동본부의 중간지원조직으로서의 역할은 크게 i) 정보제공, ii) 네트워크 구축 및 교류촉진, iii) 자원과 기술의 중개, iv) 인재육성의 4가지 기능으로 나뉠 수 있다. 전반적으로 각 기능별 역할에 대한 평가

표 6. 1사1촌 자매결연의 주요 교류활동

(※ 중복표기 가능)

활동 분야		빈도	비율(%)
일손돕기	농번기 일손돕기, 재해복구사업	22	73.3
농산물 구매	농산물 직거래 판매	22	73.3
농촌체험	전통놀이체험, 음식체험, 농사체험	13	43.3
행사개최	직원연수교육, 체육대회 등 장소제공	7	23.3
시설지원	교육관련시설, 생활체육시설	12	40.0
의료 및 주거지원	주민무료건강검진, 주거 리모델링	8	26.7
협력사업	지역브랜드 개발, 특산물 상품화	6	20.0

표 7. 1사1촌 자매결연의 목적

자매결연의 목적	평균	표준편차
농촌의 경제적 발전에 기여	3.90	0.994
회사의 대외적 이미지를 향상	3.73	0.739
기업봉사활동 프로그램으로 운영	3.73	0.815
고령화 되어 있는 농촌사회의 활력을 증진	3.66	0.802
농산촌 가치에 대한 사원의 이해증진	3.46	0.730
사원들의 여가 및 체험활동의 기회 제공	3.13	0.937
사원들의 안전한 먹거리 확보	2.86	0.937
회사의 잠재적 고객확보	2.73	0.907

표 8. 1사1촌 자매결연의 효과

자매결연의 목적	평균	표준편차
사원들의 농산촌에 대한 관심이 증가하였다	3.43	0.897
회사의 대외적 이미지가 향상되었다	3.36	0.999
기업 임직원들의 내부 결속력이 향상되었다	3.20	1.063
사원들의 여가 및 체험활동의 기회가 많아져 복지향상에 기여하였다	2.96	0.889
사원들의 안전한 먹거리 확보가 쉬워졌다	2.86	0.819
회사의 상품이나 서비스 홍보효과가 향상되었다	2.60	0.932
기업의 매출액이 증가하였다	2.23	0.858

표 9. 중간지원조직으로서의 농촌사랑국민운동본부의 역할

기능	내용	평균(표준편차)	Cronbach's α
정보의 수신, 발신	• 국내 농촌마을에 대한 정보제공 – 마을역사, 대표자, 주작목, 농가호수, 마을경관 등	6.00(3.224)	0.961
	• 농촌마을과의 교류프로그램에 대한 정보제공 – 농촌체험활동, 농산물 구입, 팜스테이 활동 등	5.90(2.586)	
	• 기업마케팅으로서의 1사1촌 활용도 제공 –기업 상품개발과 마케팅에 농업, 농촌자원 활용을 유도	5.20(3.326)	
	• 1사1촌 활동에 대한 TV, 언론 홍보	4.90(2.960)	
네트워크 및 교류 촉진	• 기업의 농촌마을 육성프로그램 참여유도 – 기업체 선진기술 및 경영방안 전수 등	5.30(3.093)	0.958
	• 결연마을과의 지속적인 교류를 유도 – 지역자원의 마케팅, 협력관계 정보제공	4.60(2.836)	
자원과 기술의 중개	• 농산물, 서비스 거래시 계산서 등 법정 증빙서류 발급 지원	5.30(3.529)	0.963
	• 자매결연추진관련 부대행사 지원 – 자매결연식 주최 및 지원, 자매결연증서발급 등	6.18(2.561)	
인재육성	• 기업체 담당 임직원 대상 도농교류활동의 중요성에 대한 교육 – 농업, 농촌에 대한 가치 및 도농교류의 중요성 인식에 대한 교육	4.00(2.357)	–

는 모두 7점 이하의 보통 수준으로 나타났다. 그 중 평균이 가장 높은 항목은 '자매결연 추진관련 부대행사 지원'과 '국내 농촌마을에 대한 정보제공'으로 두 가지 역할 모두 초기 1사1촌 활동을 실행하는데 있어 필요한 요소이다. 이러한 결과로 볼 때, 농촌사랑국민운동본부의 정보제공 및 중개역할은 긍정적으로 수행하고 있다고 볼 수 있다. 하지만 초기 자매결연 이후 기업과 결연 마을 간의 지속적인 교류를 유도하거나 기업이 가지고 있는 기술을 지원하는 등의 네트워크 구축 및 교류 촉진기능은 상대적으로 낮게 나타남을 알 수 있다.

반면에 본 연구에서 선도 사례로 제시하고 있는 BITC의 경우, 네트워크 및 교류 촉진, 자원과 기술의 중개 역할에 더욱 더 중점을 두고 있는 것을 알 수 있다. BITC의 대표적인 프로그램인 Rural Action Program(RAP)과 1사1촌 자매결연 프로그램을 비교

해보면, 두 프로그램 모두 농산촌 커뮤니티에 긍정적인 변화를 만들어 내기 위해 기업을 활용한다는 점에서는 공통적인 부분이 있다. 하지만 접근 방식에 있어서는 차이를 보이는데, 우선 1사1촌 자매결연의 경우 특정 마을과 특정 기업의 직접적인 연계를 통해 기업이 가지고 있는 자원들을 농촌마을에 투입하는 형식으로 진행하고 있다. 기업과 1대 1관계를 맺음으로써 보다 마을과 기업의 유대감과 결속력을 높여 기업의 임직원들로 하여금 농산촌 마을에 대해 관심과 이해를 높일 수 있는 기회를 제공하고 있다.

반면 RAP를 살펴보면, BITC 내부에 시니어 비즈니스 리더들과 농산촌 이해관계자들을 중심으로 'Rural Leadership Team'을 조직하여 일반적인 농산촌 지역의 문제를 해결하기 위한 핵심솔루션을 개발하고, 그것을 현장에 적용하여 성공적인 사례를 도출하는 방식으로 프로그램을 전개해 나가고 있다[10]. 보다 다양한 업종의 기업 네트워크를 통해 농촌 지역 문제를 통합적으로 접근하고 있으며, 다각적인 해결방안을 제시하고 있는 점을 가장 큰 장점으로 꼽을 수 있다. 1사1촌 자매결연 프로그램에 비해 기업과 마을 간의 결속력이나 유대감을 높인다는 측면에서는 다소 부족한 부분이 있지만, 기업과 마을간 협의회를 구성하여 지역의 문제를 논의하고 이를 극복하기 위한 대안과 사회적 서비스를 제공하는 측면에 있어서는 1사1촌 자매결연 활동보다 실용적이고 효율적으로 접근하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 활동의 내용에서도 알 수 있는데, 1사1촌 자매결연 활동의 경우 농촌봉사활동이나 농산물 구매, 농촌체험 관광에 대한 기업 참여와 지원활동이 주로 나타나고 있는 반면, RAP는 경영솔루션, 인재 양성을 위한 직업교육, 주거환경 및 경관의 보전을 위한 활동을 진행하는 등 보다 다각적인 접근을 하고 있다.

5) 지역사회투자활동으로서 1사1촌 자매결연 활동 평가

현재 진행되고 있는 1사1촌 자매결연 활동이 지역사회투자활동으로서 어떠한 의미를 갖고 있는지 알아보기 위해, Andrew Willson(2000)이 제시한 5가지 기준[11]으로 1사1촌 자매결연 운동을 평가해보았다. 첫 번째로, 활동의 목적을 살펴보면, 기업 설문조사에서도 나타났듯이 농촌지역의 어려움을 인식하고 농촌의 경제적 발전에 기여하기 위해 1사1촌을 진행하고 있는 것을 볼 때, 지역사회투자의 목적을 가지고 있다. 하지만 활동의 관리 및 접근 방식에 있어서는 한계가 나타나고 있다.

먼저 활동의 관리 및 접근 방식의 측면에서 살펴보면 지역사회투자활동의 경우, 전문적인 기업가나 통

표 10. BITC의 RAP와 농촌사랑국민운동본부의 1사1촌 자매결연 비교

	Rural Action Program (RAP)	1사1촌 자매결연
활동목적	농업과 농촌커뮤니티의 경제적 발전 및 지속 가능성을 높이기 위한 실용적인 솔루션 개발	농업과 농촌의 위기를 극복하기 위한 새로운 대안 제시
주 활동내용	– 농촌활성화를 위한 경영솔루션 개발 – 농촌지역인재 양성을 위한 직업교육 – 농산촌 주거환경개선 – 농산촌 경관보존 및 유지활동	– 기업참여 농촌돕기 및 봉사활동 – 농촌체험관광 참여, 지원 – 농산물 구매 – 마을현안사업 및 복지사업 지원
마을–기업 연계 방식	기업이니셔티브–마을 연계	기업–마을 간 1대1 연계
마을–기업 커뮤니케이션구조	Rural leadership team을 통한 협의 : 비즈니스리더, 농산촌 이해관계자 협의회 구성, 워크숍 시행, 의견교류	마을리더–기업담당자 간 1대1 대응

합적인 컨설턴트의 계획적인 관리가 이루어지는 것이 특징이다. 하지만 1사1촌 자매결연의 경우, 기업과 농촌마을을 연계하고 관리하는 농촌사랑국민운동본부의 역할을 살펴볼 때, 통합적 컨설턴트 기능이 부족한 것으로 나타난다. 설문조사 결과에서도, 초기 결연을 위한 기본적인 정보제공이나 중개기능은 수행하고 있지만 지속적인 교류를 위한 프로그램 개발이나 네트워크 구축, 기업의 자원을 연계한 협력사업과 같은 비즈니스 측면을 강조한 투자적인 개념의 활동은 미흡한 것으로 나타났다. 이러한 한계점들을 극복하기 위해서는 영국의 RAP와 같은 프로그램처럼 보다 기업과 농산촌 이해관계자들의 협의회를 구축하고 기업이 가지고 있는 여러 자원들을 보다 실용적으로 활용할 수 있는 구조를 만들어 가야 할 것이다. 이와 함께 활동 내용에 있어서도 농산물 구입이나 농촌체험관광에만 국한된 것이 아닌, 농산촌 인재 육성 및 고용창출, 농산촌 경관 보전, 주거환경 개선 등 그 범위를 넓혀 나가야 할 것이다.

추진방식 또한 1사1촌의 자매결연 활동의 경우 농촌사랑국민운동본부를 중간 매개로 기업과 농촌마을을 연계하는 방식으로 이해관계자의 범위가 한정적인 특징이 있다. 특정기업과 특정 마을의 1대 1 관계를 통한 지원 · 협력에서 나아가 민, 관, 산, 학의 협력을 통한 네트워크 방식으로 전환하기 위해서는 농촌 마을 단위에서 보다 넓은 지역단위로 이해관계자의 범위를 확대시키고 네트워크 구성원들 간의 활발한 정보교류가 될 수 있도록 해야 할 것이다.

5. 결론 및 제언

이상 지역사회투자활동으로서 1사1촌 자매결연 활동을 평가한 결과, 아직까지는 전략적 사회공헌의 성격과 지역사회투자적 성격이 혼재되어 있는 것으로 보인다. 활동의 목적이나 의의는 지역사회투자적 성격을 충분이 가지고 있지만 추진방식이나 접근방식 등 실제 교류활동에 있어서는 특정 마을을 중심으로 한 전략적 사회공헌 측면이 크게 나타나고 있다.

향후 1사1촌 자매결연 활동이 농촌지역 활성화를 위한 성공적인 모델로 평가되기 위해서는 전략적 사회공헌적인 측면의 활동에서 장기적이고 지속적인 관리 계획을 통한 지역사회투자형으로의 발전이 필요하다. 활동에 참여하고 있는 마을과 기업, 그밖에

표 11. 지역사회투자활동으로서 1사1촌 자매결연활동의 특징

	지역사회투자활동의 특징	1사1촌 자매결연 활동
활동 목적	지역의 경제적 발전, 지역사회활성화	농촌지역의 어려움 인식 농촌지역발전, 경제활성화
활동 관리	전문적 기업가 통합적 컨설턴트	농촌사랑국민운동본부
		초기 정보제공 및 중개기능에 집중
접근 방식	계획적인 관리 기업경영 중심 기업자원 활용 지역진흥, 역량구축	특정 마을(선택적 타깃)을 중심으로 한 다양한 형태의 지원
		일손돕기, 농산물 직거래, 농촌체험 활동 등
추진 방식	민, 관, 산, 학 협력	기업–(농촌사랑국민운동본부)–농촌마을
커뮤니케이션	네트워크 프로세스(Network process)	마을과 기업의 커뮤니케이션
		이해관계자범위가 한정적

지자체나 민간단체 등 기업과 지역사회를 둘러싼 이해관계자들의 긴밀한 협력구조를 구축해야 하며, 중개기능과 정보제공기능에 초점을 맞춘 농촌사랑국민운동본부의 보다 전문적이고 통합적인 컨설팅 기능이 보완되어야 한다. 또한 농촌마을과 기업에 대한 전문지식을 갖춘 전문가 집단을 구성하고 지역과 기업의 이해관계자 교류를 통해 기업의 자원과 농촌지역의 자원을 연계해야 한다. 이와함께 다양한 자원이 융합된 새로운 프로그램과 협력사업을 구축하여 지역경제를 활성화 시키고 그에 따른 고용효과를 창출해 내야 할 것이다. 조사와 연구를 통한 후속관리와 마을과 기업, 중간지원조직 사이에 지속적인 피드백 또한 필수적이다.

지금까지의 1사1촌 자매결연 활동은 양적으로는 많은 성장을 이루었지만 상대적으로 질적인 측면에 있어서는 성과가 미흡하게 나타나고 있다. 이에 앞으로는 1사1촌 활동에 대한 모니터링 활동 및 조사 · 연구를 통한 기본적인 정보이외에 기업과 농촌마을이 함께 활용할 수 있는 양질의 정보를 모두에게 제공하고 참여를 유도하는 것이 요구된다. 이를 위해서는 농산촌 및 기업 이해관계자들을 대상으로 학습 및 교류의 기회를 제공하는 것이 필요하다. 학습과 교류의 장을 마련하는 것은 중간지원조직의 중개기능 및 통합 컨설팅과도 밀접한 관련이 있다. 1사1촌 자매결연의 취지와 효과를 제대로 이해하고, 농촌 및 기업의 특성을 서로 알아가기 위한 모임을 통해 농촌과 기업은 다양한 이해관계자와 자연스럽게 네트워크를 구축하고 활동의 범위를 넓혀나갈 수 있는 기회를 마련할 수 있다. 국내의 경우, 지역사회투자활동이나 중간지원조직에 대한 연구는 아직 초기단계이다. 본 연구도 국내 실정에 맞는 지역사회투자활동과 중간지원조직에 대한 개념 및 속성에 대한 명확한 기준을 제시하지 못하고 있다는 점에서는 한계를 가지고 있다.

다양해지고 복잡해지는 사회구조 속에서 다양한 이해관계자들과의 파트너십과 거버넌스를 기반으로 한 기업의 사회적 책임 활동은 더욱 중요시 되고 있다. 특히 그 자체가 여러 이해관계자로 구성되어 있는 지역사회를 무대로 할 경우, 중간지원조직의 역할은 기업이 가진 자원을 투입하고 활용하는데 있어 필수적이다. 향후 농촌지역을 활성화 시키고 보다 지역 밀착형의 사회공헌을 추진하기 위해서는 국내 다양한 분야의 지역사회투자활동 및 중간지원조직에 관한 사례연구와 지역사회투자활동이 가진 속성을 분석하고 기준 지표를 선정하는 연구가 필요하다. 이를 통해 국내 지역사회투자활동에 대한 보다 객관적인 결과를 도출하고 궁극적으로 농촌지역을 활성화 시킬 수 있는 지역사회공헌의 선도적인 모델을 개발해 나가야 할 것이다.

주

1) 국제표준기구에서 제시하는 ISO 26000의 7대 핵심이슈 중 '지역사회의 참여와 발전'은 기업이 사회적 책임활동을 진행하는데 주요 이해관계자로 '지역사회'를 강조하고 있으며, 지역경제의 활성화, 고용창출, 보건과 안전의 향상 등을 위한 기업의 투자활동과 참여 활동을 권고하고 있다.

2) BITC는 영국의 민간섹터를 대표하는 단체 중에 하나로, 정부가 해결하지 못하는 사회적 문제를 기업 간의 협력을 통해서 해결하고자 하는 시도에서 만들어진 조직이다. 다양한 사회 섹터간 네트워크를 활용하여 농촌분야, 기후변화에 대한 대응, 책임있는 시장경제 형성, 기업경영 및 고용환경과 관련된 활동을 하고 있다. 대표적인 프로그램으로 농촌지역의 활성화를 위한 'rural action program'을 들 수 있으며, 기업의 비즈니스 활동과 농산촌 지역경제를 연계시킨 다양한 활동을 진행하고 있다(http://www.bitc.org.uk).

3) 그 예로, ProHelp 프로그램은 농촌에 무료로 전문적인 컨설팅을 제공하는 것으로, 영국 전역에 1,000여개의 전문기업이 40개의 지부로 나뉘어 전국 각지의 농촌에서 전문적인 도움을 무상으로 제공하고 있다. Pub in the Hub은 마을의 중심적인 역할을 하는 선술집(Pub)의 리모델링 사업을 지원하여 양조장, 주류업체, 지주들과 지역사

회를 연결하여 농촌경제를 활성화 시키고자 하는 프로젝트로 기업에게는 마케팅 효과를 지역은 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있도록 하고 있다. Market Town 프로그램은 정기적 혹은 비정기적으로 시장이 열리는 소도시나 농촌지역과 기업을 연계하여 기업에게 지역의 특성을 이용한 사회공헌활동의 기회를 제공하는 프로그램이다.

4) 도요타의 경우, 기업의 사회공헌활동과 환경에 대한 관심이 높아지면서 기후현 시라카와 지역에 지역활성화를 위한 레저타운을 설립하여 지역내의 고용창출은 물론이고 지역주민의 관광수입 증대에 기여하고 있다. 레저시설에서 나오는 이익금은 자연환경보전사업이나 신영농기술개발에 재투자 하고 있다. 와타미의 경우, 일본 대형 외식업체로서 자체 농장을 설립하여 지역의 유기농산물 재배 농가를 지원 · 육성하고 기업의 구매력과 인터넷 판매망을 이용하여 지역의 유기농산물 판로를 확보하는데 주력하고 있다. 또한 지역농가를 대상으로 한 경영 및 마케팅 노하우를 제공하여 지역 구성원 스스로가 경영을 할 수 있도록 지원하고 있다.

5) 이상민(2000)의 연구에서는 미국과 한국의 사회공헌활동을 비교 · 분석함으로써 기업지배구조의 차이에서 오는 국내 사회공헌활동의 한계점을 도출하였다. 이를 극복하기 위한 방안으로 사회공헌활동을 효율적으로 관리하고 기업 내 · 외부 네트워크 형성을 촉진시키는 통합시스템 조직이 필요함을 주장하였다. 또한 이덕로(2006)의 연구에서도 최근 부각되고 있는 기업-NGO간 파트너십을 통한 사회공헌활동의 한계를 지적하면서, 기업을 비롯한 시민단체, 학자, 전문가, 시민, 언론 등의 파트너십과 통합적 네트워크를 구축할 수 있는 '연대기구' 의 필요성을 언급하고 있다. 이밖에도 이상석 · 김종성(2007)의 연구에서는 지역사회공헌활동을 합리적이고 효율적으로 추진하기 위해서는 지역사회의 다양한 활동 주체의 참여가 중요하고, 이를 위한 방안으로 '중간조직' 을 언급하고 있다. 중간조직이 다양한 참여 주체를 조직화하는 촉매조직으로서 지역사회 전체를 포괄할 수 있는 공익적인 기업 사회공헌활동을 전개해 나가야 함을 주장하고 있다.

이상의 연구에서 언급한 네트워크 조직, 연대조직, 중간조직의 공통점은 다양한 주체간의 상호연계와 협력을 지원하는 것을 강조하고 있다는 점이다. 본 연구에서 제시하고 있는 중간지원조직 또한 다양한 주체를 코디네이트하고 지원하는 기능을 가진 조직을 의미하고 있다. 하지만 중간지원조직은 연대기구나 중간조직에서 강조되는 코디네이트 기능에서 나아가 평가기능, 컨설팅 기능, 정책 제안 등의 폭넓은 역할을 수행하는 조직이다. 이에 본 연구에서는 연대기구와 중간조직, 네트워크 조직을 아우르는 개념인 '중간지원조직' 이라는 용어를 사용하였다.

6) '도농상생을 위한 신가치 창출운동' 이라는 비전하에 농촌의 자생력 강화 및 기업 · 도시민의 농업 · 농촌가치의 재발견이라는 2대 발전방향을 수립하고, i) 농촌의 교류기반정비, ii) 농촌교류 마인드 역량제고, iii) 내실있는 프로그램의 정착, iv) 이해증진 및 참여유도, v) 농촌사랑 시스템 구축 이라는 구체적인 추진전략을 세웠다.

7) 기업체, 소비자단체, 사회 · 종교단체, 관공서 등 다양한 주체들이 참여하고 있으며 이 중 기업은 약 42%를 차지하고 있다. 2006년 14,000건이 넘는 자매결연 수가 2010년 8,957건으로 감소한 이유는 장기간 교류활동이 진행되고 있지 않은 건수를 정리한 후 나타난 결과이며 2008년 기준 약 7,500건에 달하는 자매결연 수는 점차 증가하는 추세를 보이고 있다(농촌사랑국민운동본부 내부자료).

8) 1사1촌 자매결연 활동에 참여하고 있는 기업 가운데 농촌마을과의 교류활동이 우수한 기업을 선별하여 한국표준협회가 인증하는 공식 인증패를 증정하고 있다. 인증패를 받은 기업은 1사1촌을 사회공헌활동의 성과로 활용할 수 있도록 하고 있다. 2009년 하반기부터 시작되었으며, 현재까지 36개의 업체가 우수기업으로 인증되었다(http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2010112201072724219002O; 최종열람일 2011년 4월 14일).

9) 대부분의 기업이 CSR 부서가 존재하지 않는 경우가 많았고, 사회공헌활동의 업무를 담당하는 인력도 부족하여, 기업 담당자가 설문을 응답하는 과정에 있어 어려움이 많았다. 이에 전체적으로 낮은 응답율을 보인 것으로 판단된다.

10) 농산촌 활성화에 관심을 가지고 있는 기업 리더들을 대상으로 하며, 지역에서 필요한 비즈니스 플랜에 대한 어드바이스와 재정적 지원, 현물, 멘토링 지원 등을 제공하고 있다. 또한 정기적인 워크숍을 시행하여 농촌마을이 처한 현황과 문제점을 파악하고, 이를 해결하기 위해서는 어떠한 투자활동이 필요하지 논의한다. 그 밖에도 농산촌 지역이 지속가능한 커뮤니티로 발전하기 위해 필요한 사회적 서비스의 제공, 농산촌 주거환경의 개선, 이주노동자들에 대한 지원 프로젝트 등 다양한 활동을

수행하고 있다.

11) i) 활동목적, ii) 활동관리, iii) 접근방식, iv) 추진방식, v) 커뮤니케이션의 5가지 기준을 통해 평가하였다.

참고문헌

김재현 · 장주연 · 태유리 · 김해창, 2010, "국내 500대 기업의 산림분야 사회공헌활동 프로그램의 유형과 추진방식", 한국임학회지 99(6), pp.816-826.

농업기반공사 농어촌연구원, 2004, 1사1촌 운동을 통한 농촌활성화 방안 연구, pp.89-92.

농촌사랑범국민운동본부, 2008, 1사1촌 추진현황 및 계획(내부자료).

농협 · 삼성경제연구소, 2006, 농촌사랑운동 발전전략, pp.71-99.

산림청, 2009, 기업의 사회적 책임(CSR)활동을 통한 산림조성 및 관리활성화 방안, pp.150-155.

삼성경제연구소, 2004, 농업 · 농촌 발전과 기업의 역할, CEO Information 470호, p.4.

삼성경제연구소, 2007, 농촌의 신가치 창출을 위한 도농교류 활성화 방안, Issue Paper 07-01-11, pp.5-12.

이덕로, 2006, "유한킴벌리-NGO 파트너십에 관한 사례연구, 인적자원관리연구 13(4). pp.125-149.

이상민, 2000, "기업의 사회적 책임: 미국과 한국 기업의 사회공헌활동 비교분석", 한국사회학, 36(2), pp.77-111.

이상석 · 김종성, 2007, "지역사회의 지속가능발전을 위한 기업의 사회적 책임 수행연구: POSCO 광양제철소를 사례로", 한국경제지리학회지 10(4), pp.444-460.

전국경제인연합회, 2007, 2007 기업 · 기업재단 사회공헌백서, pp.43-50.

전국경제인연합회, 2008, 2008 기업 · 기업재단 사회공헌백서, pp.39-52.

차봉현, 2005, "1사1촌 운동의 시작", 대한건축학회 49(6), pp.38-42.

최영출 외, 2006, 지역경쟁력 강화와 로컬거버넌스, 대영문화사, p.35.

谷本寬治, 2004, CSR - 企業の社會的責任とステイクホルダー, 中央經濟社.

內閣府, 2002, 『中間支援組織の現實と課題に關する調査報告書』 第一總合研究所.

Andrew Wilson, 2000, Making community investment work, International Institute for Labour Studies Geneva, pp.7-8.

Charities Aid Foundation(CAF), 2006, An evaluation of Corporate Community Investment in the UK, pp.5-24.

Jehan Loza, 2004, Business-Community Partnerships: The Case of Community Organization Capacity Building, Journal of Ethics 53(3), pp.297-311.

Judy N. Muthri *et al.*, 2008, An integrated approach to implementing 'community participation' in corporate community involvement: lesson from MagadiSoda Company in Kenya, Journal of Business Ethics, 85 (supplement 2), pp.431-444.

Philip L. Cochran, 2007, The Evolution of corporate social responsibility, Business Horizons 50, pp.449-454.

농촌사랑국민운동본부 홈페이지 http://www.ifarmlove.com

문화일보 신문기사 http://www.munhwa.com/news/view.html? no=2010112201072724219002O; (최종열람일 2011년 4월 14일)

영국 BITC 홈페이지 http://www.bitc.org.uk

교신: 장주연, 143-701, 서울시 광진구 화양동 1번지 건국대학교 생명환경과학대학 환경과학과, 305호, 전화: 02-450-3735, 팩스: 02-3437-1302, 이메일: wndus85@konkuk.ac.kr

Correspondence: Chuyoun Chang, 305, Lab. of Environmental Sociology, Dept. of Environmental Science, Konkuk Univ., 1 Hwayang-dong, Gwangin-gu, Seoul 143-701, Korea, Tel: +82-2-450-3735, Fax: +82-3437-1302, e-mail: wndus85@konkuk.ac.kr

최초투고일 2011년 5월 2일
최종접수일 2011년 6월 10일

Journal of the Economic Geographical Society of Korea
Vol.14, No.2, 2011(211~224)

A Study on the Revitalizing Community through Corporate Community Investment: In Case of 1 Company - 1 Village Campaign

Jaehyun Kim* · Chuyoun Chang** · Hyojung Lee**

Abstract : The purpose of this study is to investigate exchange between companies and rural communities in 1 company - 1 village campaign and assess functions of NACF(National Agricultural Cooperative Federation)'s 'I Farm Love' as intermediary organization. The result shows that Korea companies participated in 1 company - 1 village campaign to understand rural area and revitalize economic condition in rural community. Most of exchange programs are volunteer works and direct dealing of farm products. The functions of NACF was highly assessed as an informant and intermediary. However establishing networks or promoting exchanges between corporation and rural village were low assessed. It is necessary of NACF to make up for advanced mediation and intermediary between rural villages and companies so that 1 company - 1 village campaign become corporate community investment. Moreover functions to develop programs suited characteristic of companies and set up networks of multi-stakeholders are needed.

Keywords : Corporate Social Responsibility(CSR), Corporate Community Investment, Revitalizing Community, 1 company-1 village campaign

---

This paper was supported by Konkuk University in 2008

* Department of Environmental Science, Konkuk University

** Department of Environmental Science, Konkuk Graduate School