사회성과인센티브(SPC)와 사회적 기업의 사회적 가치 측정: 사회성과의 화폐가치 환산*

라준영**, 김수진***, 박성훈****

〈목 차〉

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 사회적 가치와 사회성과의 화폐가치 측정
1. 사회적 가치와 사회성과
2. 사회성과의 화폐가치 측정
Ⅲ. 사회성과 측정의 원리
1. 이해관계자 회계의 원리
2. 보수성의 원칙
3. 준거시장 기준의 원칙.
Ⅳ. 사회성과 측정의 방법
1. 일반 시장가격 추정방식
2. 공급의사가격 추정방식
3. 지불의사가격 추정방식
4. 대체방안 비용 추정방식
5. 추가 투입비용 추정방식
Ⅴ. 사회성과 인센티브 제도의 사회성과 측정 결과
1. 사회성과 측정체계와 표준식
2. 사회성과 측정 결과
3. 효율성 분석
Ⅵ. 결론
〈참고문헌〉

국문초록

사회적 기업은 시장원리를 활용하여 사회문제를 해결하는 기업조직이다. 그러나 사회적 기업이 창출한 사회적 가치가 가격기구에 제대로 반영되지 않기 때문에 시장이 작동하지 않는 경우가 많다. 그 결과 사회성과가 우수한 기업이라 하더라도 경제적 어려움을 겪는 것이 보통이다. 기업의 성장과 규모 확대에 필요한 자본을 시장에서 조달하는 것은 더욱 어렵다. ‘사회성과인센티브(SPC)’ 제도는 사회적 기업이 창출한 사회적 가치를 측정하여 현금으로 보상함으로써, 사회적 시장의 가격기구를 정상화하여 사회적 기업의 시장실패를 해소하고자 한다. 그래서 사회적 기업의 사회성과를 화폐가치로 환산하여 측정한다. 본 논문에서는 SPC를 실행하기 위해 새롭게 개발된 사회성과의 화폐가치화 방법론을 소개한다. 먼저 사회성과 측정의 기본 원리로 이해관계자 회계, 보수성, 준거시장 기준의 원칙을 제시한 후, 이 원리를 적용하여 사회성과의 화폐가치를 추정하는 5가지 방법론을 사회적 기업의 구체적인 예시를 들어 설명한다. 마지막으로 SPC의 측정체계와 표준식을 간단히 소개한 후, 구체적인 측정 결과를 요약하고 분석한다.

주제어 : 사회적 가치 측정, 사회성과, 화폐가치화, 사회성과인센티브(SPC), 사회적 기업

• 논문접수 : 2018. . • 최종논문심사일 : 2018. . • 게재확정일 : 2018. .
* 본 논문은 사회성과인센티브추진단이 지원한 연구의 결과로서 기존 연구보고서(라준영 등, 2016)와 편저(라준영, 2018) 등의 내용을 학술논문 형식으로 수정 · 보완 · 재구성한 것임.
** 가톨릭대학교 경영학부 부교수, jyrha@catholic.ac.kr
*** 플랜엠 책임연구원, mumu@planm.co.kr
**** 사회적가치연구원 연구실장, 교신저자, seonghoon@cses.re.kr

Ⅰ. 서론

양극화, 고령화 등의 사회문제가 복잡해지고 사회복지 수요가 급격히 늘어나 정부의 재정 부담이 날로 심각해지면서, 이를 해결하는 사회적 기업에 대한 논의와 실천이 전 세계적으로 활발하다. 사회적 기업은 사회문제 해결을 사명으로 삼는 기업조직이다. 법인격은 회사, 비영리조직, 협동조합 등 다양하지만, 주로 시장원리를 활용하여 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 창출하기 때문에 사회문제 해결에 보다 효율적이라고 한다(Alter, 2004). 그러나 전통적으로 사회문제는 시장으로 해결할 수 없다는 것이 정설이며, 시장실패의 결과가 사회문제인 경우도 많다(라준영, 2014).

시장이 효율적인 것은 애덤스미스의 '보이지 않는 손' 때문인데, 사실은 가격이라는 '보이는 손' 덕분이다. 가격은 거래하는 당사자 사이에 교환되는 가치에 관한 모든 정보를 담는다. 거래에 참여한 주체들은 가격이라는 정보를 보며 합리적으로 판단하고 행동한다. 문제는 이 과정에서 발생한 사회적 편익과 비용이 시장의 가격기구에 제대로 반영되지 않는다는 점이다. 일반적으로 사회적 가치 창출 활동은 비용 증가를 동반하는 경우가 많다. 예를 들어 장애인을 고용한 사회적 기업의 경우 감내해야 할 생산성 손실이 크다. 이러한 손실은 장애인의 삶의 질 향상이라는 사회적 가치에 대한 대가이지만, 사회적 기업이 거래하는 시장에서 가격으로 보상받지는 못한다. 이를 경제학에서는 외부성(externality)이라고 한다(Buchanan, 1962). 이는 정상적인 기업활동을 통한 사회적 가치 창출의 시장실패가 불가피함을 뜻한다.

사회적 기업은 이러한 구조적인 시장실패 요인 때문에 자본비용을 회수할 만큼의 충분한 수익을 거두기가 어렵다. 그래서 대부분의 사회적 기업은 사회성과가 우수하더라도 경제적으로 어려운 경우가 대부분이다. 고용노동부와 한국사회적기업진흥원이 매년 발간하는 '사회적 기업 성과보고서'를 보면, 2017년 4월 조사 기준 1653개 고용노동부 인증 사회적 기업 중 영업이익이 발생한 기업은 505개 기업으로 전체의 30.8%에 불과하다(이영수 등, 2017)

이러한 시장실패 문제를 극복하기 위해서는 사회적 기업이 창출한 사회적 가치를 측정하여 시장의 가격기구에 내부화하는(internalize) 것이 필요하다. 내부화를 통해 사회적 기업의 사회적 가치창출 활동을 보상하고 사회적 가치가 시장의 선택 압력으로 작동하여 자원배분의 효율성과 효과성이 높아질 수 있다. 결국 생산자와 소비자 후생뿐만 아니라, 사회적 가치도 시장을 통해 극대화될 수 있다.

‘사회성과인센티브’는 사회적 기업이 창출한 사회성과를 화폐가치로 환산하여 측정한 후 이를 기준으로 현금 인센티브를 지급하는 직접 보상제도이다. SK그룹의 최태원 회장이 2013년 다보스포럼에서 제안한 아이디어인 ‘Social Progress Credit(SPC)’을[1] 사회적 기업 생태계에 적용한 것이다. 인센티브는 사용처에 제한이 없는 자유로운 현금으로서 기업이 창출한 실제 성과, 즉 사회적 가치에 비례하여 지급된다. 사회적 시장에서 가격기구를 정상화하여 사회문제 해결과 관련한 자원배분의 효율성을 높이기 위한 시도라고 할 수 있다.

사회성과인센티브를 받은 사회적 기업은 추가적인 현금 흐름이 생겨 수익구조를 개선하고 잉여자본을 축적할 수 있다. 이를 활용하여 기업의 성장을 위한 자원 및 역량 확보, 시설 투자, 신사업 개발 등에 적극적으로 나설 수 있다. 사회적 투자자는 기업의 사회적 가치를 미래의 현금흐름과 통합하여 인식하게 됨으로써 매력적인 사회적 기업 투자처를 발굴하기가 용이해진다. 사회적 금융계에서는 사회적 기업의 사회적 가치를 측정하여 기업별로 데이터를 축적하고 이를 기업의 가치평가(impact rating)와 연계하면, 사회적 기업에 특화된 가치평가시스템을 구축할 수 있다. 이럴 경우 사회적 기업에 대한 사회영향투자(impact investing)가 활발해지고, 이는 자연스럽게 새로운 인력, 자원, 자본의 유입을 촉진하여 사회적 기업 생태계를 더욱 활성화할 수 있다.

2015년부터 〈표 1〉과 같이 사회적 기업이 창출한 사회성과를 화폐가치로 환산하여 현금으로 보상하는 인센티브 실험을 하였다. SK그룹이 재원을 마련하고, 제도의 취지에 공감한 한국사회적기업진흥원, 한국사회적기업중앙협의회, 학계가 공동으로 ‘사회성과인센티브추진단’을 구성하여 프로젝트를 추진하였다. 이 과정에서 사회성과를 화폐가치로 환산할 수 있는 측정 방법론과 표준식이 개발되었다.

<표 1> 사회성과인센티브 프로젝트의 연도별 현황

	2015 년	2016 년	2017 년
참여 기업 수	44 개	93 개	125 개
사회성과	95.4억원	201.0억원	323.6억원
인센티브 지급액	26.2억원	47.3억원	72.6억원

1) SPC는 원래 사회적 가치에 기반한 인센티브이자 거래 가능한 유가 증권을 의미한다. SPC는 각 국가가 처한 상황에 맞게 다양한 형태로 개발될 수 있는데, 예를 들면 정부가 사회적 기업이 창출한 사회적 가치에 비례하여 해당 기업에 세액 공제권을 부여하고, 해당 기업은 이를 시장에 유통시킬 수 있도록 하여 사회적 기업 생태계에 자금이 유입되게 하자는 것이다.

본 논문은 사회성과인센티브 프로젝트를 통해서 개발된 사회성과 측정 방법론의 총론을 소개하기 위한 논문이다. 먼저 사회적 가치와 사회성과에 관한 개념을 정의한다. 그리고 사회성과를 화폐가치로 환산할 수 있는 측정 원리와 방법론을 사회적 기업의 구체적인 예시와 함께 설명한다. 마지막으로 지난 3년간 진행했던 사회성과인센티브 프로젝트의 측정 체계와 측정결과를 정리한 후, 향후 과제를 논의한다.

Ⅱ. 사회적 가치와 사회성과의 화폐가치 측정

1. 사회적 가치와 사회성과

사회적 가치의 개념적 정의는 크게 사회학적 관점과 경제학적 관점에 따라 다르다. 사회학적 관점에서는 가치를 인간의 삶에서 궁극적으로 바람직하며 타당한 것으로 정의하며, 정의, 공정, 평등, 관용, 참여, 공존, 연대, 협력, 호혜성 등 규범으로서의 사회적 가치를 강조한다. 이러한 사회적 가치에 대한 이해는 '사회문제론'으로 이어져 '사회의 가치, 규범, 윤리 등에 비추어 바람직하지 않아서 시정이 요구되는 사회현상'을 사회문제라고 하고(김종일, 2005), 사회문제를 해결하는 것이 사회적 가치라고 본다. 사회문제는 크게 개인복지, 사회평등, 사회제도, 삶의 질을 위협하는 문제로 구분한다(Parrilo et al., 1999; 박용순 등, 2012). 이러한 문제를 해결하여 사회의 다수가 바람직하다고 생각하는 방향으로 사회가 변화하는 것을 사회적 가치로 이해한다.

경제학적 관점에서는 가치를 사람들의 욕망, 필요, 효용으로 이해하고 생산물로서의 사회적 가치를 강조한다. 정부, 기업, 비영리조직 등 사회의 모든 조직은 사회가 필요로 하는 가치를 창출하는 생산조직이다. 이러한 가치는 재화와 서비스의 형태로 구현되어 사회적 필요를 충족한다. 대부분의 사회적 필요는 자원배분의 효율성이 가장 높은 시장기제를 통해 충족되지만, 외부성(Buchanan, 1962), 공공재(Samuelson, 1954), 가치재(Musgrave, 1957) 등의 시장실패 요인 때문에 사회적으로 필요한 양만큼 충분히 공급되지 못하는 경우가 있다. 이러한 문제를 해결하는 것을 경제학에서는 사회적 가치로 이해한다. 특히 사회 구성원이 중시하는 가치이나 시장의 가격기구에 반영되지 않아 시장이 제대로 작동하지 않는 가치에 주목한다.

조직 활동의 결과물로서의 사회적 가치를 '사회성과'라고 한다. 기업회계에서 사회적 가

치 측정은 결국 조직 활동의 사회적 결과인 사회성과를 측정하는 것이다. 사회성과는 기업 활동의 경제적 결과인 '재무성과'에 상응하는 회계적 개념이다. 그래서 사회성과는 기업 활동을 통해 발생한 사회적 편익과 비용을 합산하여 측정할 수 있다. 이 때 사회성과의 기준은 사회학적 관점에서 사회문제와 관련이 있고 경제학적 관점에서 시장의 가격기구에 반영되지 않은 가치여야 한다.

사회성과는 〈표 1〉과 같이 논리모형(logic model)에 따라 크게 투입(imput), 과정(process), 산출(output), 결과(outcome), 영향(impact)으로 구분할 수 있다(Wholey, 1979). 사회성과는 사회에 가져온 궁극적인 변화를 의미하는 '영향'을 측정하는 것이 바람직하다. 그러나 사회적 영향(impact)은 중장기적인 결과로서 측정하기가 어렵고, 측정하더라도 기업 활동과의 인과관계가 복잡하여 해당 기업의 기여분을 객관적으로 파악하기가 쉽지 않다. 다양한 조직과 이해관계자 간 상호작용의 결과 사회적 영향이 만들어지기 때문이다. 그래서 대규모 개발 사업에 대한 정부의 환경영향평가, 사회영향평가를 제외하고, 조직단위의 사회성과를 평가하는 경우 대부분 '결과' 위주의 측정을 하고 있다. 결과의 측정이 어려울 경우 차례로 산출, 과정, 투입을 대리지표로 측정하기도 한다.

<표 1> 논리모형과 사회성과의 측정

사회성과 유형	정의	측정지표의 예
투입 (input) ↓	기업 활동의 사회적 가치 창출을 위한 투입물	장애인 근로자에게 지급한 임금
과정 (process) ↓	기업의 활동과정에서 발생한 성과	장애인 고용 및 노동 과정에서의 인권 존중
산출 (output) ↓	기업 생산활동의 결과물과 관련한 직접 성과	장애인 고용 인원 수
결과 (outcome) ↓	기업과 관련된 사회적 수혜자의 개인적인 삶에 일어난 변화	고용된 장애인에게 일어난 삶의 질의 변화
영향 (impact)	기업 활동의 결과 사회적으로 일어난 변화	장애인 고용의 사회적 확산

2. 사회성과의 화폐가치 측정

기업의 본원적인 활동은 주로 시장을 통해서 이루어진다. 시장의 효율성에 대한 설명은 아담스미스의 '보이지 않는 손'이 유명하지만, 최근 진화경제학에서는 시장은 생명세계처럼

변이, 선택, 복제의 진화원리가 작동하는 일종의 디자인 규칙이자 솔루션 알고리즘이라고 한다(Dennet, 1995; Beinhocker, 2006). 시장은 새로운 기술, 제품, 서비스가 끊임없이 출현했다가 사라지는 혁신의 전시장으로서 새로운 가치 창출에 가장 효과적이다(Beinhocker, 2006). 이러한 시장의 효율적인 자원배분과 혁신 능력은 시장에서 가격기구가 작동하여 공정한 경쟁이 펼쳐지기 때문이다. 즉 시장가격이 거래 과정에서 교환되는 가치에 관한 정보를 모두 담아내기 때문이다. 시장에 참여한 거래 주체들은 가격이라는 정보에 반응하며 자신의 편익–비용을 최대화하는 의사결정을 한다. 사실상 가격이 ‘보이는 손’의 역할을 하는데, 문제는 사회적 가치가 큰 기업 활동의 경우 그 과정에서 발생하는 다양한 사회적 편익과 비용을 가격에 제대로 반영할 수 없다는 점이다. 그 결과 사회적으로 바람직한 편익(예: 윤리적 상품)은 가격 보상이 일어나지 않아서 사회적으로 필요한 양만큼 충분한 공급이 일어나지 않고, 해로운 것(예: 환경오염)은 그 비용을 지불하지 않기 때문에 지나치게 많은 양이 공급되는 결과를 빚게 된다(Buchanan, 1962).

이러한 시장실패를 극복하기 위해서는 사회적 편익과 비용을 가격기구에 내부화(internalize)하는 노력이 필요하다(Tresche, 2008). 결국 기업 활동이 창출한 사회성과를 화폐가치로 환산하여 가격기구에 통합하기 위한 노력이 필수적이다. 사회성과를 화폐가치로 환산하면 사회적 가치를 제품과 서비스의 가격에 반영할 수 있을 뿐만 아니라 기업가치 평가에 반영하기가 용이하여 사회적 제품 시장과 함께 사회적 자본시장도 활성화될 수 있다. 또한 다양한 유형의 사회성과를 동일한 기준으로 비교 평가할 수 있으며, 측정 방법의 반복 적용이 용이하여 신뢰성을 확보할 수 있는 장점도 있다. 기업 활동뿐만 아니라 사회정책의 타당성 및 실제 성과를 평가할 때도 비용편익분석이 용이하여 활용도가 매우 높다.

그 동안 개발된 조직 단위 사회성과 측정법 중에 사회성과를 화폐가치로 환산할 수 있는 방법론은 SROI(Social Return on Investment)가 거의 유일하다(Emerson, 2003; Lingane & Olsen, 2004, Nicholls et al., 2009). SROI는 2000년 미국의 사회적 기업 투자재단인 REDF(Roberts Enterprise Development Fund)가 개발하였으며(REDF, 2000), 현재 미국과 유럽의 사회영향 투자자를 중심으로 SROI를 활용하는 사례가 늘어나고 있다. 그러나 실무적으로 개발된 방법론이어서 이론적으로 여러 약점이 있다. 무엇보다 구성개념과 측정방법에서 타당성과 일관성이 떨어진다. 그 예로 투자의 개념이 불명확하며 사회적 회계의 기준이 일반 기업회계의 개념적 논리와 무관하게 적용되고 있다. 시장실패와 이해관계자 관점의 부족으로 사회적 편익 계산에서 중복회계의 우려가 높고, 사회적 비

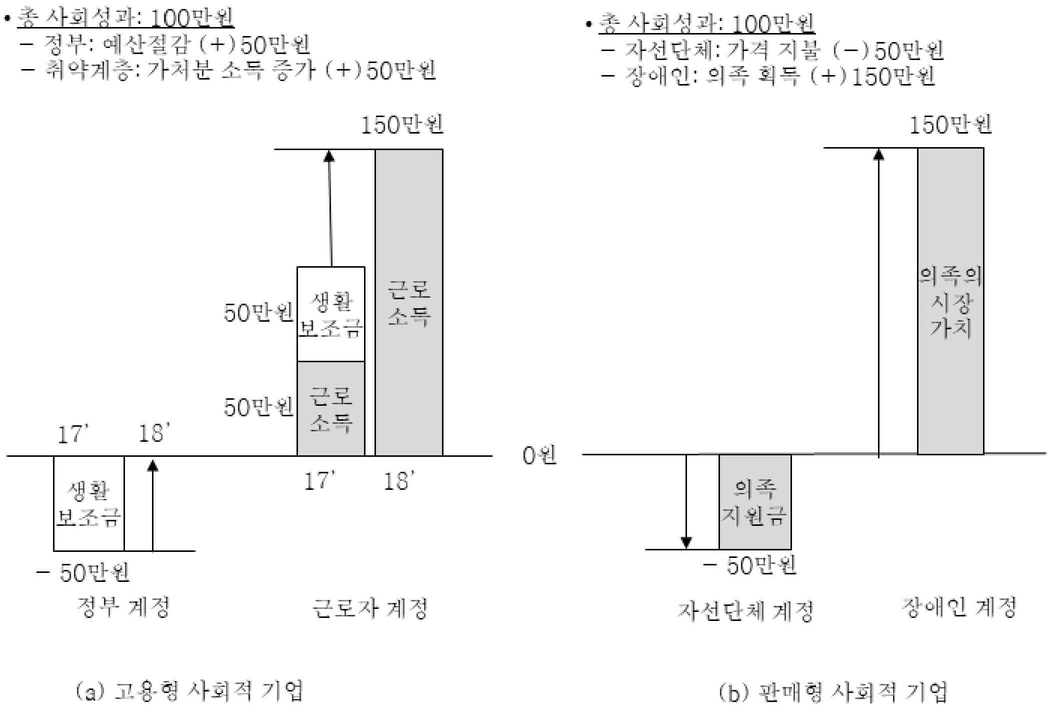
용의 개념이 자의적이며 측정이 매우 복잡하다(이승규 · 라준영, 2010). 필자는 그 동안 외부성과 이해관계자 회계의 관점에서 SROI를 개념적으로 재구성하고, 기업이 창출한 사회성과를 화폐가치로 환산하기 위한 연구를 수행해 왔다(이승규 · 라준영, 2010; 라준영 등, 2016; 라준영, 2018). 3절부터는 지난 3년간 사회성과인센티브 프로젝트를 진행하면서 개발한 사회성과 측정의 원리, 방법론, 측정체계와 표준식, 측정 결과 등을 차례로 소개한다.

Ⅲ. 사회성과 측정의 원리

1. 이해관계자 회계의 원리

기업의 입장에서 사회란 기업활동과 관련된 이해관계자의 집합이다. 따라서 기업의 사회성과란 기업활동이 각 이해관계자에게 미치는 편익과 비용을 의미한다(이승규 · 라준영, 2010). 이해관계자에는 각종 이해당사자 뿐만 아니라 자연 환경도 포함된다. 이는 지속가능성보고서(GRI, 2018), 사회적 회계(Gray, 2001) 등 현재 민간 기업의 사회성과 측정에도 일관되게 적용되고 있는 원리이다. 이 원리를 적용하면 사회적 기업이 창출한 사회성과는 이해관계자 별 편익과 비용을 합산한 것이며, 사회적 편익에서 사회적 비용을 뺀 값, 즉 사회적 부가가치(편익−비용)와 동일하다(이승규 · 라준영, 2010).

이해관계자 회계는 우선 이해관계자 별로 계정(account)를 만든 후, 발생한 편익과 비용을 계정에 기입하고 이를 합산하여 사회성과를 측정한다. 〈그림 1〉은 사회적 기업의 사회적 가치 창출 활동에 적용해 본 이해관계자 회계의 예시이다. 사회적 기업이 장애인을 고용할 경우 고용성과는 먼저 근로자 계정에서 가처분 소득이 50만원 증가한다. 이는 근로자의 생활과 근로 여건이 나아져 전반적인 삶의 질이 그만큼 개선된 것을 의미한다. 다음으로 정부 계정에서 전년 대비 예산이 50만원 절감된다. 공익 목적으로 사용할 수 있는 정부의 가용 예산이 그만큼 늘어난 셈이다. 두 계정을 합산하면 사회 전체적으로 100만원의 사회적 편익이 증가한다. 근로자가 가처분 소득에서 소득세를 납부할 경우 가처분 소득은 소득세만큼 줄지만 정부계정에서 세수가 증가하므로 전체 사회의 관점에서 소득세는 전체 사회적 편익에 영향을 주지 않는다.



<그림 1> 이해관계자 회계의 원칙

두 번째 예로 3D 프린터 기술을 활용하여 새로운 의족을 개발해서 기존 가격(150만원)보다 저렴한 가격(50만원)으로 자선단체에 판매하여 장애인에게 의족을 제공한 경우이다. 장애인은 150만원 상당의 의족을 공짜로 얻었으므로 장애인 계정에서 150만원의 편익, 자선 단체가 50만원을 지불했으므로 자선단체 계정에서 50만원의 비용을 합산한 100만원이 최종 사회성과이다. 일반 소비자 시장에서 혁신의 결과 발생한 가격 인하는 소비자후생 증대의 경제적 가치로서 사회성과라고 볼 수 없다. 하지만 사회적 가치 창출을 목적으로 사회적 약자를 위해 개발한 상품의 소비자후생은 사회성과로 인정할 수 있다. 취약계층의 생활에 필수적인 재화와 서비스에 대한 접근성을 제고하여 취약계층의 삶의 질을 개선한 사회적 가치로 본 것이다.

이해관계자 회계 원칙에 따르면 관련 사회문제 해결과 관련한 정부, 재단, 대기업의 지원금(grant)은 해당 이해관계자 계정의 사회적 비용으로 간주하여 제외한다. 사회적 기업의 취약계층 고용에 대한 정부의 고용지원금, 특정 사회문제 해결을 위해 정부에서 받은 위탁사업비 또는 대기업이 지원한 사회공헌 사업비 등은 사회적 기업이 창출한 사회적 가

치를 구매자가 직접 구입하고 보상한 것으로 본다. 따라서 이러한 매출과 지원금은 이를 지불한 주체의 계정에서 사회적 비용으로 처리하여 사회성과에서 전액 차감한다. 결국 사회성과의 화폐가치 환산은 시장의 가격기구를 정상화하는 것이 목적이므로 시장에서 미보상된 성과만 사회성과로 인정한다.

2. 보수성의 원칙

사회성과 측정은 일종의 사회적 회계로서 사회적 가치의 과대 계상을 최대한 방지하여야 한다. 따라서 사회성과인센티브 제도에서는 논란의 여지가 있는 사회성과의 경우 누구나 합의할 수 있는 최소 수준만을 사회성과로 인정한다. 이를 위해서는 첫째, 일반적인 소비자 후생은 사회성과에서 제외한다. 영리기업은 혁신에 기반을 둔 품질 향상과 비용 절감을 통해 일반적인 소비자 후생을 발생시킨다. 예를 들면 가정용 전자제품을 생산하는 영리기업은 기술혁신과 가치혁신을 통해 기존보다 월등한 품질의 전자제품을 매우 저렴한 가격으로 공급하기 위해 지속적으로 노력한다. 이러한 혁신 활동은 영리시장에서는 당연시되는 행동으로, 이것이 인센티브의 대상이 되는 사회성과인지에 대해서는 논란의 여지가 있다. 따라서 사회성과의 화폐가치 환산에서는 일반 소비자후생은 제외하고 사회문제의 대상 집단과 관련된 후생만을 사회성과로 인정한다.

둘째, 해당 사회문제를 해결하는 차선의 대안(the second best alternative) 대비 사회적 기업이 부가적으로 창출한 성과만을 사회성과로 인정한다. SROI에서도 차선의 성과를 자중손실(deadweight)로 처리하여 실제 사회성과에서 차감하고 있다(Nicholls et al., 2009). 사회적 기업만이 사회문제를 해결하는 것은 아니며, 정부, 비영리조직, 심지어 영리기업도 사회문제 해결에 동참하고 있다. 따라서 누구나 인정하고 합의할 수 있는 최소 수준은 사회적 기업이 차선의 대안인 정부, 비영리조직, 영리기업 대비 추가적으로 발생시킨 효과이다.

3. 준거시장 기준의 원칙

사회성과의 화폐가치화를 위해서는 사회적 가치의 현실적인 '시장가격'을 추정하고, 준거시장에 명확한 기준값(proxies)이 있는 경우만 사회성과로 인정함으로써 가격기구의 왜곡과 시장교란을 최소화해야 한다. 이를 위해서는 타당성과 신뢰성이 높은 지표와 기준값을 적용할 수 있어야 한다. 사회적 기업이 생산한 재화와 서비스로 인해 발생한 사회적 편익

의 시장가격을 추정하는 방법은 크게 가격기반 추정과 비용기반 추정의 두 가지 방식이 있다. 가격기반 추정법이 비용기반 추정법에 우선한다. 〈표 2〉는 두 가지 방식의 세부 유형과 우선순위를 정리한 것이다. 4절에서는 5가지 추정방식별로 측정식과 사례를 소개할 것이다.

- 가격기반 추정법: 시장가격 또는 수요 · 공급 의사가 발생하는 가격을 기준으로 편익을 추정하는 방식이다. 일반 시장가격 기준, 공급의사가격 기준, 지불의사가격 기준으로 구분된다.
- 비용기반 추정법: 동일한 품질의 제품 또는 서비스의 시장가격이 존재하지 않아 가격기반 추정이 어려울 경우, 비용을 기준으로 편익을 추정하는 방식이다. 대체방안의 비용, 추가투입분의 비용 추정으로 나눌 수 있다. 비용기반 추정방식은 투입비용을 '최소가격'으로 보고 편익을 추정하는 방식으로서 넓은 의미에서 가격기반 추정 방식의 일종으로 이해해도 무방하다.

<표 2> 사회성과의 시장가격 추정방법

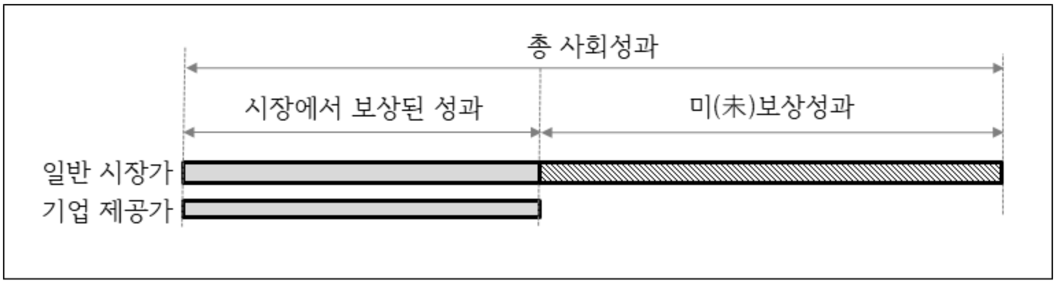
가격 추정방식		내용	우선순위
가격기반 추정	일반시장가격	기업이 제공하는 것과 동일한 제품·서비스의 평균적인 시장가격	1
	공급의사가격	새로운 제품·서비스의 경우, 동종 업계의 공급자가 동일한 제품·서비스를 제공할 때 받고자 하는 가격	2
	지불의사가격	새로운 제품·서비스의 경우, 해당 사회문제의 당사자나 문제의 해결에 책임이 있는 잠재적 구매자가 지불하고자 하는 가격	3
비용기반 추정	대체방안비용	기업이 제공하는 솔루션이 없었을 경우, 최선의 기존 솔루션에 사회가 지불했을 비용	4
	추가투입비용	제품·서비스에 대한 가격 및 원가 통제가 이루어지는 경우, 사회문제 해결을 위한 추가적인 투입비용	5

Ⅳ. 사회성과 측정의 방법

1. 일반 시장가격 추정방식

동일한 품질의 제품 또는 서비스의 일반적인 시장가격이 존재하는 경우 이 시장가격을 기준으로 사회적 편익을 추정한다. 제품 · 서비스의 내용과 품질은 차선의 일반 시장 서비스와 동일하지만, 할인된 가격 또는 무료로 서비스를 제공하여 사회적 목표집단의 제품 · 서비스에 대한 접근성을 높여 삶의 질을 높이는 방식이다. 저개발국가의 BOP(bottom of pyramid) 시장에 제공되는 보건의료, 통신, 교육, 금융 서비스 등이 대표적이다. 이 방식의 사회성과 개념도와 표준식은 〈그림 2〉와 같다.

이 방식의 제품 · 서비스 성과는 일반 시장가 대비 가격을 할인한 정도로 측정한다. 일반 시장의 제공가격에서 사회적 기업의 제공가격을 빼고, 여기에 할인 판매한 총 판매량을 곱해 준다. 만약 사회적 기업이 사회적 약자에게 무료로 서비스를 제공하는 경우에는 기업의 미보상 성과는 일반 시장가와 동일하다. 따라서 최종 사회성과는 일반 시장가에 총 무료제공량을 곱하면 된다. 그리고 목표집단을 위한 할인 · 무료서비스 제공을 목적으로 외부로부터 지원금을 받은 경우에는 이해관계자 회계의 원칙에 따라 이를 사회적 비용으로 간주하여 차감해 준다.



∑[유사서비스 대비 추가 가치 × 제공량 + (제공가격 + 추가가치) × 자부담 무료 제공량]

<그림 2> 일반 시장가격 추정방식의 개념도와 표준식

〈표 3〉은 지역주민과 취약계층에게 의료서비스를 제공하는 사회적 의료협동조합의 서비스 사회성과를 측정한 사례이다. 이 병원은 지역주민 누구나 건강을 돌보는 일에서 소외되

지 않도록 하는 것을 목적으로 한다. 그 동안 지역 취약계층을 위하여 일반 일차의료기관과 동일한 수준의 의료서비스를 할인 또는 무료로 제공해 왔다. 지난 1년간 의료보험이 적용되지 않는 6만원 상당의 진료서비스를 2만원에 총 500회 제공하였고, 15만원 상당의 정기 검진 서비스를 30명에게 제공하였다. 그 성과는 〈표 3〉과 같이 계산된다.

<표 3> 일반 시장가격 추정방식: 사회적 의료협동조합

제공서비스	일반시장 가격	제공 가격	단위 당 사회적 편익	연간 제공횟수	최종(미보상) 사회성과
취약계층 대상 비보험 진료비 할인	₩60,000	₩20,000	₩40,000	500회	₩20,000,000
취약계층 대상 건강검진 무료제공	₩150,000	₩0 (무료)	₩150,000	30회	₩4,500,000
합계					₩24,500,000

2. 공급의사가격 추정방식

일부 취약계층의 경우 기존 시장에 존재하는 제품과 서비스에 자유롭게 접근할 수 없는 경우가 있다. 예를 들어 장애인이나 범죄 경력이 있는 위기 청소년은 안전관리 문제 또는 사회적 선입견(stigma) 등을 이유로 단체 여행 서비스를 이용하기 어렵다. 이처럼 기존 시장에서 배제된 취약계층을 위하여 특화된 제품과 서비스를 제공하여 사회성과를 창출할 수도 있다. 장애인과 노인을 위한 유니버셜디자인(universal design)제품, 청각 장애인을 위한 자막, 시각장애인을 위한 나레이션이 삽입된 영화 등 '배리어프리(barrier-free)' 차원에서 생산되는 제품 및 서비스가 대표적이다.

이렇듯 기존 시장에서 배제된 취약계층을 위하여 처음으로 출시한 제품 또는 서비스의 경우 관련 업종 기업의 공급의사가격(willingness to supply)을 기준으로 사회적 편익을 추정한다. 기존 공급자가 해당 제품과 서비스를 특정 대상에게 제공할 경우 받고자 하는 가격 대비 실제 기업이 책정한 가격과의 차이를 사회성과로 인정할 수 있다. 이러한 방식의 성과측정 개념은 앞서 살펴본 〈그림 2〉의 일반 시장가격 추정방식과 원리적으로 동일하다. 일반 시장가 대신 공급의사가격을 사용하면 된다.

이 방식의 사회성과는 기존 시장의 공급자가 해당 대상에 대하여 제품과 서비스를 제공

할 경우 받고자 하는 가격을 추정하는 방식으로 측정한다. 공급자에게 공급의사가격을 직접 조사할 수도 있고, 특정 대상을 위해 서비스를 제공할 경우 예상되는 원가 또는 비용에 적정한 수익(margin)을 더하여 계산할 수도 있다.

〈표 4〉는 노인전용 극장을 운영하는 사회적 기업 사례이다. 기존 극장의 경우 단순히 신작 영화에 대해 경로자 우대할인을 제공하는 것에 그치는 반면, 노인전용 극장은 고전영화를 상시 상영함으로써 노인들의 문화적 향수를 달래고, 또래 노인 간 교류를 활성화하는 등 노인전용 문화공간의 역할까지 수행한다. 이 극장의 사회성과는 기존 극장의 고전 영화 상영 시 책정할 것이라고 추정되는 티켓 가격과 현재 노인전용 극장이 제공하는 티켓 가격의 차이로 측정한다. 즉 일반 영화관에서 동일한 고전영화를 상영할 수 있는 최소 수익 조건을 고려하여 가격을 추정하고, 이에 비하여 노인전용 극장이 얼마나 더 저렴하게 제공하고 있는지를 측정하는 것이다.

<표 4> 공급의사가격 추정방식: 노인전용 극장

기존 극장의 고전영화 상영 시 티켓 가격(추정가)	노인 전용 극장의 고전영화 상영 티켓 가격	가격 할인액	연간 관람객 수	최종(미보상) 사회성과
₩4,300	₩2,000	₩2,300	100,000명	₩230,000,000
합계				₩230,000,000

3. 지불의사가격 추정방식

유사 시장과 공급자조차 없는 전혀 새로운 제품 및 서비스의 경우에는 앞의 두 가지 방법으로 기준 가격을 추정하는 것이 불가능하다. 이러한 경우 해당 제품 및 서비스에 대한 고객의 지불의사(willingness to pay) 가격을 조사하는 방법이 있다. 그러나 개별 소비자의 지불의사가격을 추정하는 것은 조사비용 등의 문제로 인해 현실적인 대안은 아니다. 다만 공공부문이 특정 사회문제를 해결하기 위해 일정한 예산을 집행하고 있거나 그러한 계획이 있는 경우, 이를 지불의사로 간주하여 가격 기준으로 삼고 편익을 추정할 수 있다.

사회적 기업은 기존 시장에 존재하지 않는 새로운 제품이나 서비스를 통해 사회문제를 해결할 수 있다. 그러나 이것이 기존에 해당 문제를 해결하려는 시도가 전혀 없었다는 의미는 아니다. 이미 정부와 시민사회는 사회문제로 인식되는 대부분의 문제를 나름의 방식

으로 해결해 오고 있다. 사회적 기업은 새롭고 혁신적인 제품이나 서비스를 통해 이러한 기존 방식보다 더 효과적으로 해당 사회문제를 해결할 수도 있다. 만일 사회적 기업이 제시하는 새로운 해결책이 기존 방식 대비 더 효율적이라면, 정부나 비영리조직 등 사회문제 해결 주체에게는 기존 솔루션을 대신하여 더욱 효율적인 제품 및 서비스를 구입하는 데 예산을 집행할 유인이 발생(지불의사 형성)하게 된다. 따라서 기존 솔루션과 사회적 기업의 제품 및 서비스의 효율성의 차이를 사회성과로 볼 수 있다. 일반 시장가 대신 지불의사 가격을 사용하면 〈그림 2〉의 일반 시장가격 추정방식과 원리적으로 동일하다.

특정 사회문제를 해결하는 최소한의 단위를 '문제해결 단위'라고 한다. 사회적 기업이 문제해결 단위 한 개를 해결하는 비용과 기존의 정부 또는 비영리조직이 문제 한 단위를 해결하는 비용이 서로 다를 수 있다. 만약에 사회적 기업의 문제해결 방식이 더 효율적이어서 관련 소요 비용을 획기적으로 줄일 수 있다면, 이 비용 절감분에 기업의 문제해결 규모(문제해결 단위의 총량)를 곱하여 사회성과를 측정할 수 있다. 이 방식은 사회문제 해결의 효율성을 측정하는 아큐먼펀드(Acumen Fund)의 BACO(Best Available Charitable Option) 비율과 측정원리가 유사하다(Acumen Fund Metrics Team, 2007).

〈표 5〉는 신용불량자 문제를 해결하는 사회적 기업의 사회성과를 측정한 사례이다. 이 문제를 해결하는 기존의 방식은 정부가 신용불량자에게 일률적으로 제공하는 신용회복 지원 절차를 통해 재무상태를 개선하도록 유도하는 것이다. 이에 반해 이 기업은 신용불량자는 경제적 문제만이 아니라 심리적 문제를 안고 있다고 본다. 그래서 심리치료적 접근법에 기반한 신용불량자 개인 맞춤형 신용 회복 프로그램을 자체적으로 개발하여 서비스를 제공하고 있다. 한 사람의 신용불량자를 회복시키는 데 드는 두 방식의 정부 지불 가격을 계산하고, 여기에 사회적 기업을 통하여 1년 동안 신용회복이 된 사람의 수를 곱해서 사회성과를 계산할 수 있다.

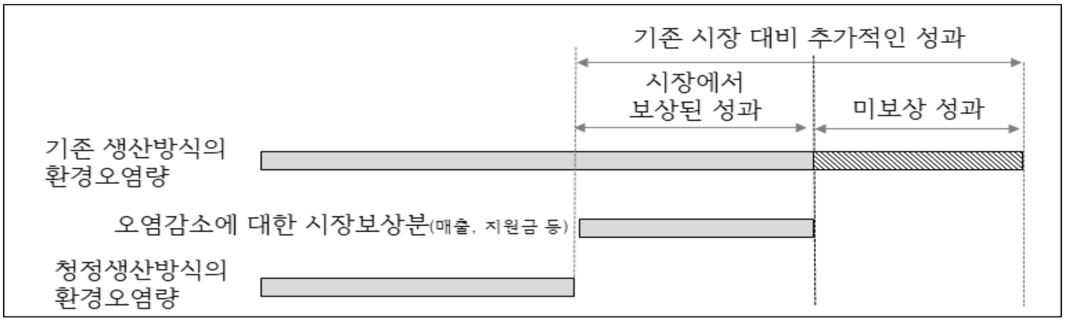
<표 5> 지불의사가격 추정방식: 신용불량자 맞춤형 신용 회복 프로그램

신용불량자 1인 회복에 대한 정부 지불 가격	기존 방식의 1인당 정부 지불 가격	1인당 정부 예산 절감액	회복된 신용불량자 수	최종(미보상) 사회성과
₩800,000	₩1,200,000	₩400,000	100명	₩40,000,000
합계				₩40,000,000

4. 대체방안 비용 추정방식

위의 3가지 방법으로 어떤 사회문제를 해결하는 새로운 솔루션의 가격을 추정할 수 없을 경우, 기존 대안으로 사회문제를 해결하는 데 들어간 비용으로 새로운 솔루션의 가격을 최소한으로 추정하는 방법이 있다. 대표적인 예로 오염 물질의 환경비용을 계산하는 Eco-cost DB가 있다. Eco-cost DB는 EU의 후원을 받아 네덜란드의 델프트공과대학(Delft University of Technology)이 개발한 환경 데이터베이스(database)이다. 가장 최신의 기술로 환경오염물질을 처리할 때 들어가는 비용을 계산한 후 오염물질과 생산품(제품, 원자재 등)의 종류별로 단위당 환경비용을 매년 공개하고 있다(Delft University of Technology, 2018). 생산품의 경우 제품의 생산과 폐기 과정에서 발생하는 환경부담을 화폐가치로 환산하고 있다. Eco-cost DB를 활용하면 기업 활동의 거의 모든 환경오염 저감성과를 화폐가치로 환산할 수 있다.

기업활동의 환경오염 저감을 위해서는 기존 시장에서 제품 생산을 위해 일반적으로 사용하는 재료 대신 친환경 재료를 사용함으로써 대기, 토양, 수질 등의 환경 오염을 줄일 수 있다. 예를 들어 티셔츠를 만들 때 사용되는 일반 면(cotton) 대신 화학처리를 하지 않는 무가공면(pre-treated cotton)을 사용하여 사람과 자연에 미치는 부정적인 영향을 최소화할 수 있다. 생산공정, 포장, 운송, 폐기 등 생산과정(process)에서도 보다 친환경적인 청정생산방식(cleaner production)을 선택함으로써 환경오염을 줄일 수 있다. 이와 같은 환경오염의 저감 성과는 기존 시장의 생산방식에서 발생하는 환경비용과 친환경적인 생산방식에서 발생하는 환경비용의 차이로 측정한다. 그리고 환경성과와 관련한 외부 지원금을 차감한다. 이 방식의 사회성과 개념도와 표준식은 〈그림 3〉과 같다.



∑{(기존 시장에서 사용하는 재료 또는 생산방식의 단위당 Eco-cost - 친환경 재료 또는 청정생산방식의 단위당 Eco-cost) × 총 처리량}

<그림 3> 대체방식 비용 추정방식의 개념도와 표준식

〈표 6〉은 재활용 재료 혹은 친환경적 재료를 통해 의류를 생산하는 친환경 사회적 기업의 측정 사례이다. 이 기업은 의류 생산에 일반적으로 사용되는 폴리에스터(Eco-cost = 1,800원/kg) 대신 환경비용이 낮은 재생폴리에스터(Eco-cost = 1,500원/kg)를 사용한다. 또한 일반면(Eco-cost = 1,200원/kg) 대신 대나무에서 추출한 원단(Eco-cost = 100원/kg)을 사용하여 환경 부담을 줄이고 있다.

<표 6> 대체방식 비용 추정방식: 친환경 재료

제품명	기존 시장의 사용 재료			친환경 재료			최종(미보상) 사회성과
	재료명	사용예상 물량	Eco-cost	재료명	사용 물량	Eco-cost	
의류	폴리에스터	2000kg	₩1,800	재생 폴리에스터	2000kg	₩1,500	₩600,000
	일반면	3000kg	₩1,200	대나무원단	3000kg	₩100	₩3,300,000
합계							₩3,900,000

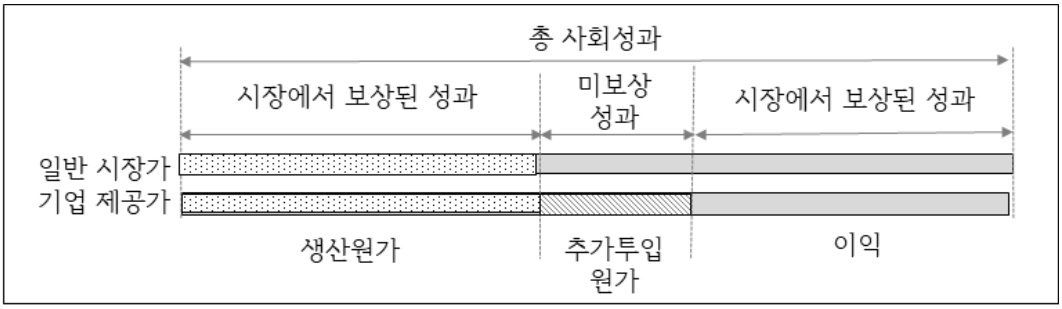
5. 추가 투입비용 추정방식

사회적 기업은 차선의 일반시장 서비스 대비 가격은 동일하지만, 더 많은 자원을 투입하여 서비스의 내용과 품질의 차이를 만들어 내어 목표대상의 편익을 높일 수 있다. 이러한 경우 좋아진 품질에 상응하는 기존 시장가격을 추정해야 하지만, 이러한 가격 추정이 어려운 경우가 많다. 예를 들면, 시장가격이 공식적으로 고정되어 있는 공공시장에서 차선의 서비스보다 원가를 더 투입하여 동일 가격 대비 고품질의 제품・서비스로 수혜자의 편익을 증진시키는 경우가 있다. 결식아동을 위한 공공도시락 사업의 경우, 일반 식품제조업의 재료비율이 가격의 53%인데 반해, 정부 규제로 인해 공공도시락 영역에서 활동하는 사회적 기업의 재료비율은 80%에 달한다. 추가로 투입된 원가만큼 결식아동들에게는 균형 잡힌 영양소의 품질 좋은 도시락이 제공될 수 있다. 요양환자를 위해 간호사를 추가 배치하여 기초적인 의료서비스를 제공하는 사회적 기업의 경우도 비슷하다.

이 방식의 경우 추가적인 투입비용을 '최소한으로 추정된 시장가격'으로 간주하고 그 자체를 미보상 성과로 인정한다. 바우처형 서비스와 같이 제공가격이 정부정책에 의해 통제되는 경우에는 추가 투입비용으로 인해 향상된 품질을 시장가격으로 추정하기가 어렵기 때

문이다. 추가적인 자원 투입의 목적이 품질 향상을 위한 것이므로, 추가 투입비용만큼 품질이 높아졌고, 그 만큼 수혜자의 편익도 증가되었다고 가정할 수 있다. 이 방식의 사회성과 개념도와 표준식은 〈그림 4〉와 같다.

이 방식의 사회성과는 서비스 단위당 사회적 기업이 실제 투입한 원가에서 기존 시장 서비스의 평균적인 원가를 뺀 값에 총 서비스 제공량을 곱하여 계산한다. 추가적인 자원 투입을 위한 외부 지원금이 있는 경우 이를 차감한다.



∑{(기업의 원가 − 기존 시장의 평균 원가) × 총 제공량}

<그림 4> 추가 투입비용 추정방식의 개념도와 표준식

〈표 7〉은 장기 요양서비스를 제공하는 사회적 기업의 사회성과를 측정한 사례이다. 이 기업은 정부의 가격 규제로 일반 시장의 차선 서비스와 가격은 동일하지만, 의도적으로 요양사 40명에게 업계 평균 대비 인당 월 15만원의 추가적인 인건비를 지급하여 요양서비스의 질을 높이고 있다. 서비스마케팅 분야의 대표적인 이론인 서비스이익사슬(service profit chain)의 원리에 따라(Heskett et al., 1994), 추가적으로 지불한 인건비만큼 종업원 만족도가 제고되고 이직률이 낮아지며, 그 결과 요양서비스의 품질이 그만큼 개선된다고 가정한다. 또한 이 기업은 요양사와는 별개로 인당 월 100만원의 인건비를 들여 간호사를 2명 고용하여, 환자의 건강 상태를 보다 면밀히 관찰하고 필요한 의료적 지원을 즉각 제공할 수 있도록 하고 있다. 이를 비용으로 환산하여 추가 투입비용을 사회성과로 인식한다.

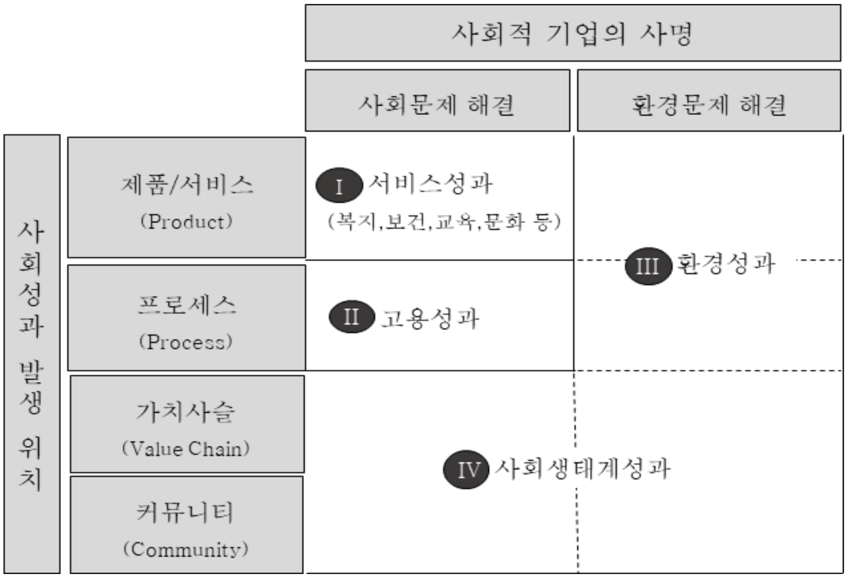
<표 7> 추가 투입비용 추정방식: 노인요양원

추가적 투입 요소	추가 투입액	인원	최종(미보상) 사회성과
업계 평균 대비 추가 지급하는 요양사 인건비	₩150,000	40명	₩6,000,000
간호사 배치를 위한 추가 투입 인건비	₩1,000,000	2명	₩2,000,000
합계			₩8,000,000

Ⅴ. 사회성과인센티브 제도의 사회성과 측정 결과

1. 사회성과 측정체계와 표준식

사회성과인센티브 프로젝트에서는 〈그림 5〉와 같이 사회성과 측정체계를 크게 사회적 기업의 사명과 사회성과의 발생 위치에 따라 서비스, 고용, 환경, 사회생태계 성과로 구분한다. 서비스성과는 복지, 보건, 교육, 문화 등 광의의 사회적 서비스로 인해 발생한 대상 집단의 삶의 질 개선 효과를 의미하며, 주로 동일 서비스의 시장 기준 가격 대비 사회적 기업 제공가격의 차이로 측정한다. 고용성과는 장애인, 저소득층, 노인, 탈북자, 결혼이민자 등 사회적 취약계층을 고용해서 발생한 사회적 편익의 증대 효과를 의미하며 주로 근로소득 증대분으로 측정한다. 근로소득 증대분은 고용된 취약계층의 개선된 삶의 질을 의미하는 가처분 소득 증가 효과와 정부의 관련 예산절감과 세수증대 등 가용 예산의 증대 효과를 모두 포함한다. 환경성과는 크게 자원 절감과 환경오염 저감 효과로 구분하며, 절감한 자원과 저감한 오염물질의 화폐가치를 추정하여 측정한다. 사회생태계성과는 취약지역 소농·소상공인의 소득 증대 효과와 사회적 기업 생태계를 지원하는 것이 사명인 사회적 기업이 해당 생태계에 기여한 부가가치를 측정한다. 그 외에도 사회생태계성과에는 기부생태계의 활성화, 문화예술자산, 시민역량 등 공동체의 사회문화적 자산의 증대 기여도 포함된다.



<그림 5> 사회성과인센티브의 사회성과 측정체계

<표 8> 사회성과인센티브의 사회성과 표준식

성과 유형	지표 (Indicators)	표준식 (Standard Equation)	비고 (Proxies & Others)
서비스 성과	서비스의 미보상 시장가치	∑[유사서비스 대비 사회적 기업(SE) 서비스의 추가 가치 × 서비스 제공량 + (SE 제공가격 + 추가가치) × 취약계층 대상 자부담 무료 서비스 제공량] – 관련 지원금 또는 기부금	유사서비스 대비 SE 서비스의 추가가치 1) 서비스 단위당 시장가격과 SE 가격의 차이 2) 공익성을 위한 SE의 추가적인 비용 감내액
고용 성과	근로소득 증대	∑(SE 취업 후 근로소득 – 취업 이전 근로소득) – 고용 관련 정부지원금 또는 기부금	취업 이전 근로소득 1) 취약계층 유형별 평균 근로소득 2) 유형별 인정 기간 및 비율의 차등 적용
환경 성과	환경오염 감소 및 정화	∑[(SE 제품·공정의 비교 제품·공정 대비 단위당 토지·수질·대기 오염 환경비용 순절감액 + 단위당 탄소배출 환경비용 순절감액) × 판매량 × 부가가치기여율]	환경오염의 화폐가치와 방법 1) Eco-cost DB 활용 2) 대체방안 비용 기반 추정
	신제품품 자원소비 절감	∑[대체 신품 단위당 천연자원 고갈 환경비용 × 판매량 × 부가가치 기여율 × 신품 대비 제품 판매가격 비율] ※ 신품 소비를 대체할 경우만 한정하여 인정	자원절감 가치 1) 환경오염 감소는 Eco-cost D/B 활용 2) 신품 기준 인건비 차감 제조원가

<table>
<tr><th>성과
유형</th><th>지표
(Indicators)</th><th>표준식
(Standard Equation)</th><th>비고
(Proxies & Others)</th></tr>
<tr><td rowspan="3">사회
생태계
성과</td><td>지역소득증대</td><td rowspan="2">∑[(SE의 기존 채널 대비 대상자별 단위당 추가 지불비용 또는 부가가치액 × 총거래량]
※ 기존 물량 대체인 경우 추가 가격 지불 금액, 신규 수요 창출인 경우는 부가가치액만큼 기여한 것으로 인식</td><td>예) 공정무역 , 공정여행 , 생산자조합 등</td></tr>
<tr><td>사회적 기업
성과 창출 기여</td><td>예) 사회적 기업 관련 전문 유통조직</td></tr>
<tr><td>사회문화적
자산 증대</td><td>∑[SE가 창출한 사회문화적 자산의 단위당 가치 × 총거래량]
※ 단위당 가치 추정은 다양한 표준식을 조합, 변형하여 적용</td><td>예) 신진 작가 지원 사회적 기업</td></tr>
</table>

<표 9> 사회성과인센티브의 사회성과 측정 결과 및 인센티브 지급액

	2015년	2016년	2017년
참여기업 수(개)	44	93	125
총 사회성과(억원)	95.40	201.00	323.60
- 서비스성과	27.83	72.85	128.74
- 고용성과	54.18	84.11	128.81
- 환경성과	1.32	10.55	25.24
- 사회생태계성과	12.01	33.50	40.81
기업별 사회성과 평균(억원)	2.20	2.20	2.60
- 중위값	1.59	1.45	1.24
- 최대값	9.17	13.50	21.65
- 최소값	- 0.03	- 0.23	- 0.24
총 매출액(억원)	735.00	1,305.00	1,731.00
- 기업당 평균 매출액	16.70	15.20	13.90
기업당 매출액 대비 사회성과(%)	21.2	27.3	32.8
인센티브 지급 총액(억원)	26.23	47.32	72.69
기업별 평균 인센티브 지급액(억원)	0.60	0.51	0.58
- 중위값	0.27	0.34	0.29
- 최대값	2.29	3.83	5.41
- 최소값	0.37	0.05	0.21

이러한 네 가지 사회성과 유형은 개별 기업의 제품·서비스 특성, 산업 유형, 조직 형태에 따라 기계적으로 결정되지 않는다. 예를 들어 똑같이 간병서비스를 제공하는 사회적 기업이라 할지라도 어떤 기업은 노동시장에서 배제된 취약계층을 위해 더 많은 간병서비스

일자리를 창출하는 것이 기업의 사명일 수 있다. 반면 또 다른 기업은 높은 품질의 간병서비스를 소외계층에게 전달하는 것이 주목적일 수 있다. 이런 경우에 사회성과를 측정할 때, 첫 번째 기업은 고용성과를, 두 번째 기업은 서비스성과를 측정하는 것이 바람직하다. 물론 이 두 가지 모두를 기업의 사명으로 삼고 있는 기업은 두 성과 모두를 측정하면 된다.

사회성과인센티브 프로젝트에서는 〈그림 5〉의 측정체계별로 3절의 측정원리와 4절의 측정방법론에 따라 사회성과 유형별 표준식을 〈표 8〉과 같이 개발하였다. 표준식은 유형별 사회성과를 측정하는 원칙(principle)이자 기본 계산식으로서, 함수(function), 측정지표(indicators)와 기준값(proxies)으로 구성된다. 개별 사회성과 지표는 대체로 유형별 표준식을 따르되, 실제 상황에 맞게 측정지표와 기준값을 변형하여 사용할 수 있다.

지난 3년간 사회성과인센티브 프로젝트에 참여한 사회적 기업의 사회성과 유형을 구분해 본 결과 네 가지 유형으로 잘 분류되었으며, 거의 모든 기업에 표준식 적용이 가능하였다. 또한 표준식의 직접 적용이 어려운 사회적 기업의 경우 표준식의 원리는 유지하되 측정방법을 변형한 응용식을 별도로 개발하여 적용하였다. 4가지 사회성과 유형별 세부 측정 표준식과 측정 방법에 대한 것은 별도의 논문으로 다룰 예정이다.

2. 사회성과 측정 결과

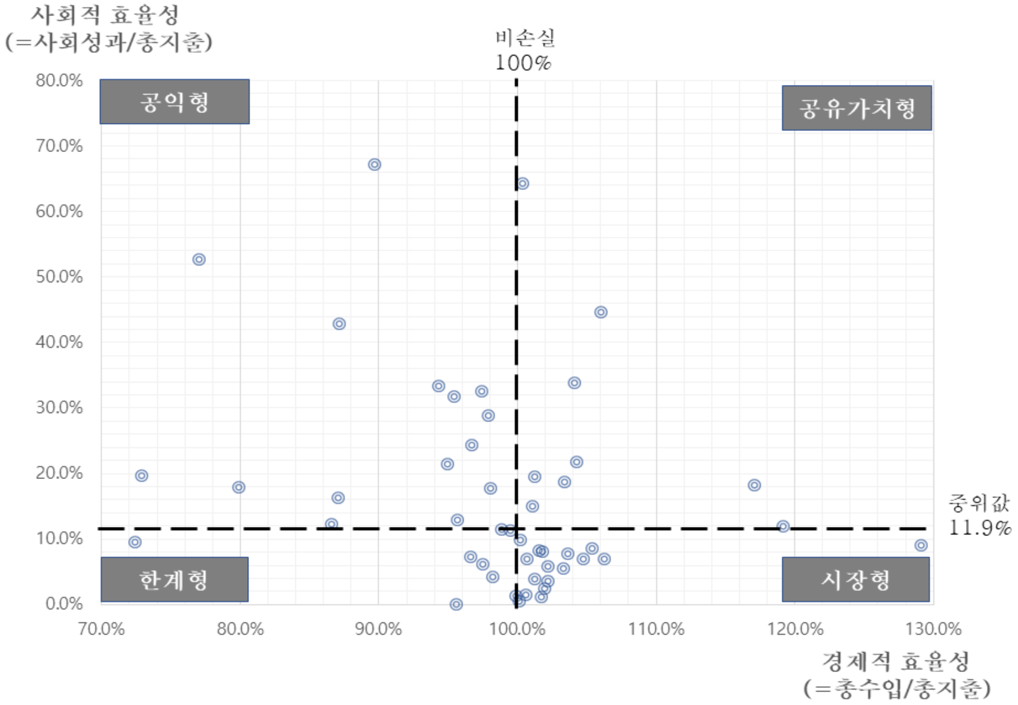
〈표 9〉는 지난 3년간 사회성과인센티브 프로젝트에서 측정한 사회성과를 요약한 것이다. 2017년 기준 전체 사회성과는 323.7억원이었으며, 기업별 사회성과 평균은 2.6억원이었다. 기업별 매출액 대비 사회성과 비율의 평균값은 32.4%로 나타났다. 대상 기업이 매년 새롭게 추가되었으므로, 실제 사회성과 인센티브가 성과 향상을 가져왔는지에 대해서는 알 수 없다. 그러나 3년 연속 프로젝트에 참여한 44개 기업을 대상으로 3년간 사회성과의 추이를 정리한 〈표 10〉을 보면, 총 사회성과는 78.5% 상승한 반면, 매출액은 13.36% 증가했음을 알 수 있다. 매출액 대비 사회성과의 비율이 21.2%에서 32.5%로 상승한 것으로 보아, 인센티브를 받은 기업들이 재무성과에 비해 사회성과를 추가적으로 창출하는 데 집중하였음을 추론할 수 있다. 2016년부터 2년 연속 참여한 기업도 매출액 대비 사회성과 비율이 26.7%에서 37.4%로 증가하는 것으로 나타나 비슷한 결과를 보여 주었다. 물론 개별 사회적 기업 중에는 2016년에 비해 매출액이 100% 이상 증가한 기업도 7개가 있었다. 상당한 수의 사회적 기업이 매출액을 키우는 방식으로 사회성과를 높이고 있었다. 보다 자세한 분석은 별도의 논문에서 다루고자 한다. 이 데이터를 활용하면 업종별, 기업 크기별, 사회성과 유형별로 다양한 비교 분석을 수행할 수 있다.

<표 10> 3년 연속 참여한 44개 기업의 사회성과 추이

	2015년	2016년	2017년	증가율(%)
총 사회성과(억원)	95.4	131.8	170.3	78.54
- 서비스성과	27.8	45.1	53.5	92.10
- 고용성과	54.2	63.8	82.1	51.46
- 환경성과	1.3	4.3	14.9	1029.21
- 사회생태계성과	12.0	18.6	19.8	65.11
기업별 사회성과 평균(억원)	2.2	3.0	3.9	77.27
총 매출액(억원)	735.0	799.3	833.2	13.36
- 기업별 매출액 평균	16.7	18.2	18.9	13.36
기업별 매출액 대비 사회성과	21.20	27.90	32.50	53.30
기업별 평균 순이익률	-3.00	-2.60	-3.40	-13.33

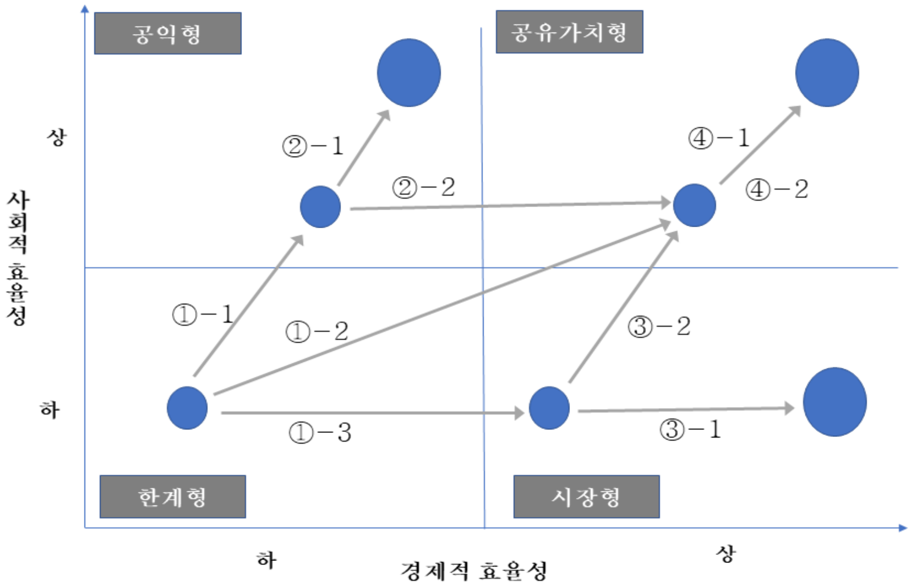
3. 효율성 분석

〈그림 6〉은 2017년 프로젝트에 참여한 기업 중 매출액이 10억 이상 되는 50개 기업을 대상으로 사회적 효율성과 경제적 효율성을 계산하여 그 분포를 표현한 것이다.



<그림 6> 사회적 효율성과 경제적 효율성의 비교

사회적 효율성은 사회적 기업이 창출한 사회성과를 총지출로 나눈 값을, 경제적 효율성은 총수입을 총지출로 나눈 값을 사용하였다. 이 두 효율성 지표는 기업활동을 위해 투입한 비용으로 사회적 가치와 경제적 가치를 얼마나 효율적으로 창출했는지를 보여준다. 경제적 효율성의 우수성을 판단하는 기준은 시장실패의 구조적인 위험을 안고 있는 사회적 기업의 특수성을 반영하여(라준영, 2014), 손실이 발생하지 않는 100%로 하였고[2], 사회적 효율성의 판단 기준은 중위값(median)을 사용하였다.



기업 유형	개선방향
한계형	①-1. 임팩트 모델 재정립 ①-2. 비즈니스모델의 재설계 ①-3. 재무구조 개선, 가치혁신 및 수익성 제고
공익형	②-1. 기부 연계형 임팩트 극대화 ②-2. 재무구조 개선 및 효율성 제고, 수익 창출형 신규사업 개발
시장형	③-1. 사업규모 확대를 통한 사회적 가치의 총량 증대 ③-2. 사회적 목표집단의 재구성: 문제가 더 심각한 계층으로 서비스 확대
공유가치형	④-1. 규모 확대 및 솔루션의 복제, 확산을 통한 사회적 가치 극대화 ④-2. 관련 사회문제 해결의 고도화를 위한 신규사업 추진

<그림 7> 사회적 기업의 유형구분과 향후 개선방향

2) 사회성과는 개념상 사회적 부가가치에 가까우므로 경제적 효율성 산식의 분자도 기업활동의 재무적 부가가치로 하고 중위값을 기준으로 삼아 분석하는 것이 바람직하다. 그러나 현재 데이터 확보의 어려움으로 우선 총수입을 분자로 하여 경제적 효율성을 계산하였다. 매출 대신 총수입을 사용한 것은 사회적 기업의 영업외 수익의 상당 부분이 사회적 가치에 대한 보상 성격이 강하기 때문이다.

매출액 10억원 이상인 50개 기업 중 손실이 발생하지 않는 기업은 27개였으며, 이 중 사회적 효율성까지 높은 기업은 9개였다. 기준값을 기준으로 사분면을 그려서 사회적 기업의 유형을 공유가치형, 공익형, 시장형, 한계형으로 분류할 수 있었다. 이를 바탕으로 〈그림 7〉과 같이 유형별 향후 발전 경로와 효율성 개선을 위한 개선 과제를 제시할 수 있다. 프로젝트에 참여한 50개 기업은 산포는 컸지만 4가지 유형별로 고르게 분류되었다.

Ⅵ. 결론

본 논문은 사회성과인센티브 프로젝트에서 개발된 사회성과 측정의 원리, 방법, 체계, 측정 결과를 종합적으로 소개하였다. 이 프로젝트에서 필자는 이해관계자 회계의 원리에 따라 사회성과를 화폐가치로 환산하여 측정할 수 있는 체계적인 방법론을 개발하고, 프로젝트에 참여한 사회적 기업의 사회성과를 측정하였다. 2018년 현재, 프로젝트가 4년차에 들어가면서 사회성과 측정의 표준식과 측정방식이 안정화 단계에 접어들었다. 이제 서로 비교하기 어려운 다른 종류의 사회적 가치를 화폐가치라는 동일한 기준으로 측정, 평가할 수 있게 되어 사회성과의 비교가능성을 높이게 되었다. 이를 통해 기업활동이 창출한 사회적 가치를 시장의 가격기구에 통합하고 시장원리를 활용하여 사회문제를 해결할 수 있는 사회적 회계의 기반을 마련할 수 있었다. 이제 사회적 기업은 물론이고 재화와 서비스를 생산하는 기업조직은 사회성과를 화폐가치화함으로써 재무성과와 연계하여 기업활동의 사회적 가치 관련 의사결정과 목표관리를 통합적으로 수행할 수 있다.

사회성과의 화폐가치화는 학술·실무적으로 아직 탐색·실험단계라고 할 수 있다. 그래서 여러 도전과제가 있다. 우선 기업의 사업모형과 산업특성, 사회성과 유형에 따라서 화폐화할 수 있는 사회적 가치의 범위가 다를 수 있다. 화폐가치화는 직접적으로 발생한 정량적인 성과 위주로 측정한다. 중장기적인 성과나 간접적인 성과 등은 화폐가치로 환산할 수 없는 경우가 많은데, 그 비율이 사업 특성에 따라 다를 수 있다. 따라서 이질적인 업종의 기업 간 상대적 비교는 여러모로 주의를 요한다. 하지만 생산조직으로서 재화와 서비스의 형태로 사회적 가치를 창출하는 사회적 기업의 경우 우려와 달리 업종간 사회성과의 분포에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 그것은 주로 대체하는 재화와 서비스의 시장가격을 기준으로 사회성과의 가치를 추정했기 때문이다.

또 다른 문제는 사회적 가치 간 상대적 중요성을 반영하기 어렵다는 점이다. 사회적 가치는 시대적 상황과 국가별 특성에 따라서 사회문제 유형별 가치 경중이 다를 수 있다. 특히 사회영향 투자자의 경우 특정한 가치를 우선하는 투자선호가 있을 수 있다. 예를 들어 기후변화펀드의 투자자는 기후변화와 관련된 환경 에너지 문제를 해결하는 기업에 투자하는 것을 우선한다. 이러한 문제는 사회성과 유형별로 가중치를 부여하는 방법으로 해결할 수 있다. AHP(Analytical Hierarchy Process)와 같은 체계적인 방법론을 활용하여 중립적인 전문가를 중심으로 사회적 가치의 유형별 가중치를 부여할 수 있다. 이 가중치를 적용하여 화폐가치화된 사회성과를 가중평균하여 총 성과를 계산하는 방식이다.

그러나 특정한 가치선호를 갖는 이해관계자나 투자자의 입장에서가 아니라, 사회적 기업의 시장실패를 보완하는 일반 제도적 성격을 갖는 사회성과인센티브의 경우 가치 간 가중치를 적용하는 것은 신중한 접근이 필요하다. 재화와 서비스의 생산조직인 사회적 기업의 사회적 가치의 상대적 중요도를 따지는 것이 오히려 논란이 될 수 있다. 현 SPC 측정법에서도 중증장애인이 경증장애인보다, 노숙자가 일반 취약계층보다, 사회적으로 위험도가 높은 취약계층의 사회성과가 훨씬 더 큰 값으로 측정되는 점을 감안하면, 최소한 사회문제의 심각성 정도는 현 방법론에 이미 반영되어 있다고 볼 수 있다.

기술적으로 보면 사회성과의 가격 추정의 근거가 되는 실제 기준값을 시장에서 조사하기 어렵기 때문에 많은 경우 국가통계자료 등의 공식적인 데이터베이스를 활용한다. 최대한 목표집단을 대표할 수 있는 샘플로 범위를 좁히기 위해 노력하지만, 평균값을 사용하기 때문에 평균의 오류와 분산의 위험의 문제가 존재한다. 이를 극복하기 위해서는 기업별로 별도의 연구조사 사업을 통해 보다 객관적인 기준값을 마련하기 위한 노력이 필요하다. 아울러 기업별로 사회성과 관련 데이터를 체계적으로 관리할 수 있는 시스템을 구축하는 것도 측정의 신뢰성을 높이기 위한 선결과제이다.

사회성과의 화폐가치화를 위한 노력은 전 세계적으로도 아직 초기단계이다. 기업회계 기준이 정립되는 데도 100년이 넘는 긴 시간이 걸렸다. 이제 사회성과의 측정과 화폐가치 환산도 사회적 회계기준을 마련하는 것을 목표로 장기적인 접근이 필요하다. 측정방법을 더욱 정교화하기 위한 학계 및 연구자의 노력과 함께 사회성과의 측정시스템[3] 개발, 표준

---

3) 현재 SPC 프로젝트에서는 웹 기반의 사회성과인센티브 관리시스템(SPAS: Social Performance Appraisal System)을 개발, 보급하여 운영 중이다. 개별 사회적 기업이 사회성과 관련 데이터를 간단하게 입력하면 산식에 따라 계산된 사회성과를 직접 확인할 수 있다. 화폐가치 환산의 기준값은 객관성과 일관성을 확보하기 위하여 시스템 관리자가 일괄해서 관리하고 있다. 이 시스템은 사용자의 의견을 반영하여 매년 수정 보완되고 있으며, 향후에는 사회적 기업이라면 누구나 들어와서 자신의 사회

화를 위한 노력, 전문인력과 조직의 육성, 공시제도 도입, 데이터의 축적, 가치평가시스템의 개발 등 사회성과 측정 인프라를 구축하기 위한 장기적인 투자가 필요하다. 또한 측정결과를 사회적 가치창출의 극대화를 위한 비즈니스혁신에 활용하는 사회적 기업의 적극적인 노력이 필요하며, 특히 사회적 자본시장에서 투자자들이 사회성과 측정 · 평가 결과를 새로운 사회적 금융상품 개발과 투자 의사결정의 기준으로 활용하려는 노력이 무엇보다 중요하다.

성과를 손쉽게 계산해 볼 수 있도록 개방할 예정이다. 그 이후 데이터가 충분히 축적되면 사회적 기업과 사회성과 유형별로 사회성과 등급을 부여할 수 있는 평가시스템을 개발할 것이다. 이를 통해 사회적 기업은 스스로 구체적인 사회성과와 연계하여 새로운 사업기회를 모색할 수 있고, 사회적 금융분야의 투자자, 사회적 경제 정책의 관련 이해관계자는 사회적 기업의 사회성과 평가 정보를 제공받을 수 있을 것이다.

〈참고문헌〉

김종일(2005), *사회문제론*, 청목출판사.

라준영(2014), “사회적 기업 생태계와 정책혁신: 진화론적 관점”, *한국협동조합연구*, Vol.32, No.3, pp.27-57.

라준영(2018), “기업활동의 사회적 가치 측정: 화폐가치 환산을 중심으로”, 박명규 · 이재열 (편), *사회적 가치와 사회혁신: 지속가능한 상생공동체를 위하여*, pp.281-311, 한울.

라준영 · 김수진 · 박성훈(2016), *사회성과인센티브 프로젝트의 사회성과 측정,* 사회성과인센티브추진단.

박용순 · 문순영 · 임원선 · 임종호(2012), *사회문제론*, 학지사.

이승규 · 라준영(2010), “사회적 기업의 사회경제적 가치 측정: 사회투자수익률(SROI)”, *벤처경영연구*, Vol.13, No.3, pp.41-56.

이영수 · 길현종 · 김영미 · 류성민 · 정선영 · 안승재(2017), *2016 사회적기업 성과분석*, 고용노동부, 한국사회적기업진흥원.

Alter, S. K.(2004), *Social Enterprise Typology*, Seattle: Virtue Ventures.

Acumen Fund Metrics Team(2007), “The best available charitable option,” *Acumen Fund Concepts*, January 2007, Acumen Fund.

Beinhocker, E.(2006), *Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics*, McKinsey & Company.

Buchanan, J.(1962), “Externality”, *Economica*, Vol.29, No.116, pp.371-384.

Delft University of Technology(2018), *The Model of the Eco-costs/Value Ratio (EVR)*, http://www.ecocostsvalue.com/.

Dennett, D. C.(1985), *Darwin's Dangerous Idea*, New York: Touchstone.

Emerson, J.(2003), “The blended value proposition: integrating social and financial returns”, *California Management Review*, Vol.45, No.4, pp.35-51.

Gray, R.(2001). “Thirty years of social accounting, reporting and auditing: what (if anything) have we learnt?”, *Business Ethics: A European*

Review, Vol.10, No.1, pp.9–15.

GRI(2018), *GRI Standards*, Amsterdam: Global Reporting Initiative(GRI), https://www.globalreporting.org/standards/.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, Jr., W. E., & Schlesinger, L.(1994), "Putting the service profit chain to work", *Harvard Business Review*, Vol.72, No.2, pp.64–174.

Lingane, A. & Olsen, S.(2004), "Guideline for social return on investment", *California Management Review*, Vol.46, No.3, pp.116–135.

Musgrave, R. A.(1957), "A multiple theory of budget determination", *FinanzArchiv*, New Series, Vol.25, No.1, pp.33–43.

Nicholls, J., Lawlor, E., Neitzert, E., & Goodspeed, T.(2009), *A Guide to Social Return on Investment*, London: The Cabinet Office of the Third Sector.

Parrillo, V. N., Stimson, J. & Stimson, A.(1999), *Contemporary Social Problems*, 4th Edition, Boston: Allyn and Bacon.

REDF(2001), *SROI Methodology*, San Francisco: Roberts Enterprise Development Fund(REDF).

Samuelson, P. A.(1954), "The pure theory of public expenditure", *Review of Economics and Statistics*, Vol.36, No.4, pp.387–389.

Tresche, R. W.(2008), *Public Sector Economics*, New York: Palgrave Macmillan.

Wholey, J. S.(1979), *Evaluation: Promise and Performance*, Washington, D.C.: Urban Institute.

Abstract

Measuring Social Performance of Social Enterprises in Social Progress Credit(SPC): Conversion of Social Performance into Monetary Value

Rha, June-Young*, Kim, Su-Jin**, Park, Seong-Hoon***

Social enterprise refers to a social purpose organization that applies market-based strategy to tackle various social problems. However, there are simply not enough social enterprises out in the market to make effective progress on many of the entrenched social issues. Their very survival is also at risk because their contributions to society have not been recognized well in the market price system. They are not attracting much capital from investors since they cannot secure a stable source of income. As a result, most social enterprises remain marginal without the capital to drive growth and increase their scales. To overcome this challenge, the Social Progress Credit (SPC) mechanism has been implemented in South Korea to offer monetary incentives to social enterprises for the social value they have created. In this paper, we introduce the measurement principles and methodology that convert the social performance of social enterprises into monetary terms to incorporate social value into the price mechanism in the social market. The principles of stakeholder accounting, conservatism, and reference market-based estimation has been developed in the SPC project. We introduce the examples of five estimation methods based on these principles and then review the statistics of social performance the social enterprises created in the project for three years.

Keywords : Impact measurement, socal value, social performance, Social Progress Credit (SPC), monetary value, social enterprise

* Associate Professor, Department of Business Administration, The Catholic University of Korea.
** Senior Researcher, Planm.
*** Corresponding Author, Research Director, Center for Social Entrepreneurship Studies.