

차례

I	연구개요	20
1	연구 배경과 목적	20
2	연구 범위와 방법	21
2.1	연구 범위	21
2.2	연구 방법	22
II	사회적배려기업 유통마케팅 지원체계 구축방안	24
1	서울시 사회적배려기업 현황	24
1.1	서울시 사회적배려기업 기초현황	24
1.2	사회적배려기업의 유통시장 현황	29
1.3	서울시 지원정책 현황	38
1.4	서울시 사회적배려기업 지원조직 현황	44
2	사회적배려기업 유통마케팅 정책의 현안 문제	50
2.1	정책추진에 부합하는 적정개념의 정립	50
2.2	정책의 내용 및 운용방식에서의 적정성	52
2.3	지원체계의 분절에 따른 정책의 비효율	57
3	유통마케팅 지원체계 구축방안	58
3.1	실효성 강화를 위한 사회적배려기업 관련 개념의 재정립	58
3.2	사회적배려기업 관련 정책 및 운영방식의 질적 개선	59
3.3	유통·마케팅 종합지원을 위한 전담 지원체계 구축	61
III	사회투자기금 운용 활성화와 사회적 금융기관 설치에 관한 검토	70
1	서울시 사회투자기금 현황	70

2	사회투자기금 운용을 둘러싼 2대 현안	71
3	사회투자기금의 운용활성화 방안	73
3.1	사회투자기금 재정의 안정적 조성 및 운영기반 마련	73
3.2	사회투자 활성화를 위한 사회적 금융기관의 설립	74
	참고문헌	80



표차례

표 2-1	서울시 (예비)사회적기업과 인증 사회적기업 비교	25
표 2-2	서울시 사회적기업 인증 현황(2013. 6 기준)	25
표 2-3	서울시 (예비)사회적기업 유형 구분	25
표 2-4	서울시 마을기업 현황(2013. 6 기준)	26
표 2-5	협동조합 정의	26
표 2-6	서울시 협동조합 현황(2013. 6 기준)	27
표 2-7	협동조합의 유형	27
표 2-8	일반 중소기업과 사회적배려기업 비교	28
표 2-9	서울시의 사회적배려기업 제품 구매액(2012년)	34
표 2-10	2012년 서울시의 사회적배려기업 주요 품목별 거래실적	34
표 2-11	공공구매시장 계약방법	35
표 2-12	사회적배려기업 우대 및 지원 현황	36
표 2-13	사회적기업 사회서비스 분야별 현황	38
표 2-14	기업성격/산업구분별 유통·마케팅 지원정책 현황	39
표 2-15	다누리 매장 입점 기업 현황	41
표 2-16	다누리 매장 운영 실적	41
표 2-17	온라인 쇼핑몰 운영 현황	42
표 2-18	SBA의 홍보사업 현황	43
표 2-19	유통·마케팅 지원조직 현황	44
표 2-20	서울시 사회적배려기업 범위	50
표 2-21	사회적배려기업의 특성	51
표 2-22	다누리 매장 입점 기업 현황	51
표 2-23	공공구매 우대사항 현황	52

표 2-24	온라인 쇼핑몰 운영 현황	56
표 2-25	지원조직별 유통마케팅 지원정책 현황	57
표 2-26	사회적배려기업 개념 재정립	58
표 2-27	성장단계별 주요 지원 정책 현황	60
표 2-28	전담기구 주요 기능	61
표 2-29	기존 조직 활용방안 검토	63
표 3-1	사회투자기금 사업의 변화	71



그림차례

그림 2-1	사회적배려기업의 유통시장 구조	30
그림 2-2	성미산 마을 사회적경제조직 간 내부거래 구조	32
그림 2-3	SBA 마케팅본부 조직도 및 인력	46
그림 2-4	사회적경제지원센터 조직도 및 인력	47
그림 2-5	서울특별시 마을공동체 종합지원센터 조직도 및 인력	48
그림 2-6	다누리 홍보수단 사례	55
그림 2-7	SBA의 사회적배려기업 유통·마케팅 전담기구 신설(안)	65



I 연구 개요

- 1 연구 배경과 목적
- 2 연구 범위와 방법

