서울시 희망기업제품 구매정책의 효과 분석

김범식 배준식

An Analysis about the Effects of the Seoul Metropolitan Government's Procurement Policy for the Socially Disadvantaged Business



서울시 희망기업제품 구매정책의 효과 분석

연구책임

김범식 시민경제연구실 실장(연구위원)

연구진

十型 Institute 배준식 도시경영연구실 연구위원 시민경제연구실 연구원 장윤희

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서 서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다. 요약

서울시 희망기업제품 구매확대정책 '소기의 성과' 희망기업 매출액고용 늘어나고 수익성도 개선

희망기업은 자활기업, 장애인기업, 소기업 등 사회적 약자기업 의미

희망기업은 중증장애인생산시설, 사회적기업, 자활기업, 협동조합, 마을기업, 장애인기업, 소상 공인, 소기업 등 일종의 사회적 약자기업을 의미한다. 일반기업에 비해 품질과 가격경쟁력이 취약한 희망기업의 판로확보 등을 위해 서울시는 2012년부터 공공구매제도 개선을 적극 추진 하고 있다. 입찰 시 실적 완화 등을 통해 진입장벽을 완화하고, 계약심사 시 희망기업에 대한 가산점을 부여하고 있다. 특히 17개 시·도 중 처음으로 희망기업의 공공조달 진입 확대를 위해 사회적경제기업 간 제한경쟁제도와 기업의 사회적 책임을 반영한 계약제도를 도입했다.

2013년 기준 서울소재 희망기업 13,235개 중 24,9%가 서울시와 거래

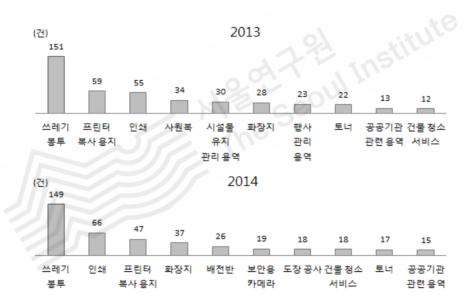
서울에 소재한 희망기업은 2013년 기준으로 총 13,235개로 전체 중소기업의 1.7%를 차지한다. 서울에 소재한 희망기업 중 24.9%인 3,293개가 서울시와 공공구매 등을 통해 거래를 하고있다. 이를 기업유형별로 보면, 서울시와 거래한 희망기업의 82.7%인 2,724개가 소기업으로나타난다. 그다음에는 사회적기업이 260개로 7.9%를 차지하고, 장애인기업 3.1%(102개), 중증장애인생산시설 1.9%(63개), 협동조합 1.9%(63개), 자활기업 1.4%(46개) 등의 순으로 나타난다.

서울시 희망기업제품 구매액 2014년 1.3조 원 '전년보다 46.6% ↑'

2014년 서울시의 희망기업제품 구매액은 약 1조 3천억 원으로 전년 대비 4,165억 원 증가했다.

기업유형별로는 소기업이 8,731억 원으로 가장 많고, 소상공인 3,166억 원, 사회적경제기업 976억 원, 장애인기업 227억 원 등의 순이었다. 기관별 구입액으로는 자치구가 5,302억 원으로 가장 많이 구매했고, 본청과 투자출연기관은 각각 3,922억 원, 3,875억 원으로 유사하다. 또한 2014년 서울시 희망기업제품 구매는 목표치의 141.3%로 초과 달성했다. 기관별로 달성률을 보면, 투자출연기관이 184.5%로 가장 녺고, 자치구 138.2%, 본청 117.7% 순이었다.

한편, 희망기업 유형별 구매비중을 보면, 소기업이 66.7%로 가장 크고, 사회적기업, 중증장에 인생산시설, 자활기업, 협동조합, 마을기업 등 사회적경제기업이 7.5%, 장애인기업 제품이 1.7%를 차지하고 있다. 품목별로 보면, 쓰레기봉투 구매 건수가 149건으로 가장 많았으며, 프린터 및 복사용지, 화장지 등 소모성 품목의 비중도 상대적으로 높은 편이다. 소모성 품목의 비중이 높기는 하지만, 2014년 들어 배전반, 보안용 카메라, 도장공사 등으로 구매품목이 점차 다양화되는 모습을 보이고 있다.



자료 : 서울시 내부자료

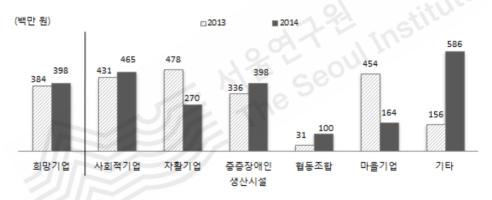
[그림 1] 최근 2년간 공공구매의 품목별 건수

서울시 공공구매 확대정책으로 희망기업 매출 10% 이상 늘어나

서울시의 희망기업제품 구매확대 정책의 효과에 대해 희망기업을 대상으로 한 조사분석 결과,

조사대상 업체의 33.8%가 매출 증대에 가장 도움이 된다고 응답하였으며, 그다음은 타 기관에 대한 판로개척 용이(25.3%), 매출 증대에 따른 고용 증가(16.1%) 등의 순으로 나타났다. 2015년 조사에서 매출 증대는 2013년 조사 대비 7.8%p 축소된 대신, 가격 경쟁력 증대와 제품 품질 제고 비중이 각각 3.5%p, 3.8%p 확대되어, 희망기업제품의 구매확대 정책이 매출 증대를 넘어 점차 희망기업의 경쟁력 제고에도 기여하기 시작한 것으로 판단된다.

한편, 2014년에 서울시와 거래를 한 업체의 54.3%가 거래금액의 증가를 경험했고, 평균 거래 금액도 약 3억 9,800만 원으로 전년 대비 약 1,400만 원 증가하였다. 서울시와의 거래에서 매출이 증가한 품목 중 물품이 32.2%로 가장 많고, 그다음은 용역(12.4%), 연구 및 컨설팅 (8.5%), 공사(6.8%) 등의 순이었다. 희망기업의 매출액과 서울시와의 거래금액을 이용해 분석한 결과, 2014년 중 서울시와의 거래금액 증가는 희망기업의 매출 증가에 10.5% 기여한 것으로 나타났다. 기업유형별로는 중증장애인생산시설, 사회적기업, 협동조합 등의 매출 증가에 크게 기여하였다.

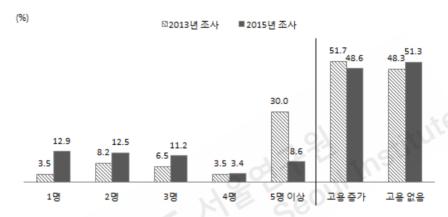


[그림 2] 희망기업의 기업유형별 거래금액 수준

공공구매 확대로 희망기업 54.3% "수익성 개선" 48.6% "고용 증가"

2014년 희망기업제품 구매확대 정책에 따라 매출이 늘어난 조사대상 업체 중 54.3%가 수익성 개선 효과를 거둔 것으로 조사되었다. 조사대상 업체의 15.1%는 수익성이 5% 미만, 15.5%는 $5\sim10\%$ 미만, 23.7%는 10% 이상 개선된 것으로 나타났다. 다만, 수익성의 개선 강도는 2013년 조사에 비해 소폭 하락했는데, 이는 거래금액에 따른 매출 증대에도 불구하고 외부여 건 등의 영향으로 채산성 확보가 이전보다 어려워졌다는 것을 의미한다.

또한 서울시 희망기업제품 구매확대 정책으로 조사대상 업체의 48.6%가 고용이 늘어난 것으로 나타났다. 기업유형별로 보면, 사회적기업, 자활기업 등의 고용 증가 효과가 큰 것으로 나타났다. 그러나 서울시 희망기업제품 구매확대 정책에 따른 고용 증가 효과는 2013년 조사 (51.7%)와 비교해 3.1%0 축소되었다. 이는 주로 $1\sim3$ 명의 소규모 고용이 확대된 반면, 5명 이상의 고용이 크게 하락한 데 영향을 받은 것이지만, 근본적으로 희망기업제품의 '구매 확대' \rightarrow '생산 및 매출 증대' \rightarrow '수익성 개선' \rightarrow '고용 증가'라는 선순환 고리에서 수익성 개선 강도가 약화된 것이 주요인으로 작용하였다.



[그림 3] 서울시 희망기업제품 구매학대 정책의 고용 증가 효과

희망기업제품 구매는 1.5조 원 생산유발효과, 2만 명 고용유발효과

2013년 서울지역 산업연관표의 투입계수행렬을 이용하여 희망기업제품 구매의 거시적 효과를 분석한 결과, 2014년 서울시 희망기업제품 구매액 1조 3천억 원은 서울경제를 기준으로 1조 4,901억 원의 생산유발효과, 1조 1,066억 원의 부가가치유발효과, 19,124명의 고용유발효과 가 발생하는 것으로 나타났다.

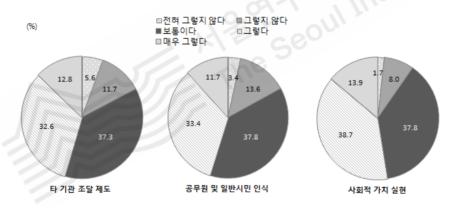
[표 1] 서울시 희망기업제품 구매액의 거시경제적 파급효과

구분 생산유발효과(억 원)		부가가치유발효과(억 원)	취업유발효과(명)
서울	14,901	11,066	19,124
전국	17,827	11,924	21,724

희망기업제품 구매확대는 공무원 인식제고·사회가치 실현에 긍정적

서울시의 희망기업제품 구매확대 정책은 정부 등 다른 기관의 조달제도, 그리고 공무원 및 시민 인식에 긍정적으로 영향을 미치는 등 사회적 효과가 발생하고 있다. 정부 및 다른 자치단체의 조달제도에 긍정적 영향을 미친다는 의견이 45.4%로 부정적 의견(17.3%)을 크게 앞서고있다. 또한 공무원 및 시민 인식에 대한 영향에 대해서 응답자의 45.1%가 긍정적으로 응답하였는데, 이는 2013년 조사보다 6.9% 상승한 수준이다.

또한 서울시의 희망기업제품 구매확대 정책은 비정규직의 정규직화, 장애인 채용 확대, 사회공 헌 활동과 같은 사회적 가치 실현에 긍정적 영향을 미치고 있다. 조사분석 결과, 조사대상 업체의 52.6%가 사회적 가치 실현을 위해 노력하거나 활동할 계획이 있다고 응답하고 있다. 이는 희망기업제품 구매확대가 취약계층의 고용 안정 및 확대 등 사회적 가치 실현의 수단이 될 수 있음을 시사한다.



[그림 4] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 사회적 영향

사회적 책임 이행기업 우대방안 활용률이 낮지만, 낙찰률은 62.5%

서울시는 2014년 노사 간 상생협력문화 조성, 가족친화문화 조성, 소비자 불만 해결, 공정경쟁실시, 동반성장 실시 등과 관련된 업체를 사회적 책임 이행기업으로 평가하고 가산점을 부여하는 우대정책을 실시하고 있다. 조사분석 결과, 사회적 책임 이행기업의 가산점 활용 비율은

아직 낮으나, 가산점을 통해 낙찰받은 기업체 비율이 62.5%에 달하는 등 활용 가능성은 높은 것으로 나타났다. 사회적 책임 이행의 유형으로는 47.2%가 일자리 창출 평가와 관련된 신규인력 채용이었으며, 그다음이 장애인 고용(16.7%), 비정규직 정규직화(11.1%), 장애인 신규채용(11.1%) 등의 순으로 나타났다.

[표 2] 사회적 책임(CSR) 이행기업 우대정책에 따른 낙찰 여부

(단위:%)

구분	CSR 이행기업이고, 낙찰경험 있음	낙찰받지 못했지만, CSR 이행기업에 해당	CSR 이행기업과 무관
전체	7.5	4.5	88.0
사회적 책임 이행기업	62.5	37.5	0
시회적 책임 비이행기업	0	0	100.0

한편, 사회적 책임 이행기업 인증을 받지 않은 이유는 서울시의 사회적 책임 이행기업 우대정책에 대해 잘 알지 못하기 때문인 것으로 나타났다. 조사대상 업체의 41%는 사회적 책임 이행기업에 대한 인증을 받을 의향이 있는 것으로 나타나 향후 사회적 책임 이행기업의 우대정책 효과는 확산될 가능성이 있다. 그러나 사회적 책임 이행기업에 대한 가산점을 확대하거나 새로운 평가항목에 대해서는 중립적인 것으로 나타났는데, 그 이유는 현재 가산점으로 충분하다고 보았기 때문이다.

희망기업 67.7% "서울시 지원방안 모른다"…정책인지도 매우 낮아

조사대상 업체의 67.7%가 서울시의 희망기업 지원방안에 대해 모르는 등 정책 인지도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 이는 향후 희망기업 지원방안에 대한 체계적인 안내 및 홍보전략 수립 이 필요하다는 것을 시사한다. 또한 서울시와 거래가 없었던 희망기업들의 주된 이유는 거리 문제와 발주정보 부족 등으로 나타났다. 특히 2013년 조사에서 거래가 없었던 가장 큰 이유인 발주제품과 일치하는 생산 품목 부재(41.3%)가 2015년 조사에서는 9.9%로 31.4% 감소한 반면, 발주정보 부족은 2013년과 2015년 조사에서 각각 26.6%, 31.4%를 차지할 정도로 심각한 문제로 남아 있다. 한편, 희망기업들은 매출증대를 위해 수의계약 확대, 희망기업 가산점확대 및 신설, 전자공개 수의계약 시 사회적경제기업 간 경쟁 품목 확대 등을 원하는 것으로나타났다.

서울시 희망기업제품 구매확대정책은 사회·경제 측면서 '일정한 성과'

종합적으로 볼 때. 서울시의 희망기업제품 구매확대 정책은 사회·경제적 측면에서 일정부분 성 과를 거두고 있는 것으로 판단된다. 경제적 측면에서 서울시와의 거래금액 증가는 희망기업의 매출액 증대 및 수익성 개선, 그리고 고용 증가 측면에서 강한 영향을 주고 있는 것으로 분석된 다. 사회적 측면에서 서울시의 희망기업제품 구매확대 정책은 경제적 효과에 비해 다소 강도가 약한 것으로 분석된다. 사회적 가치 실현에 대한 영향은 강한 수준이지만, 서울시의 희망기업 제품 구매확대 정책이 타 기관 조달제도, 그리고 공무원 및 시민 인식에 미치는 영향은 아직 보통 수준에 머물고 있다.

[표 3] 희망기업제품 구매확대 정책의 경제적 효과

[— 4]	(단위 : º				
구분 매출액 증가 회			수익성 개선 효과	고용 증가 효과	
	전체	10.5	54.3	48.7	
	사회적기업	49.8	55.7	55.0	
	자활기업	-176.8	66.7	61.9	
기업	중증장애인생산시설	51.3	46.6	38.4	
유형	협 동 조합	122.6	54.5	45.5	
	마을기업	-796.5	50.0	12.5	
	기타	34.8	37.5	25.0	

주 : 매출액 증가 효과는 매출액 증가에 대한 거래금액 증가의 기여율, 수익성 개선 효과는 구매확대에 따른 수 익성 개선 응답 비율이며, 고용 증가 효과는 구매확대에 따른 고용 증가 응답 비율

[표 4] 희망기업제품 구매확대 정책의 사회적 효과

(단위:%)

_		-1 -1311-111		. - - - . - -
구분		타 기관 소날세노에	공무원 및 시민 인식에	사회석 가지 실현에
		대한 영향	대한 영향	대한 영향
 전체		45.4(3.35)	45.1(3.36)	52.5(3.55)
	사회적기업	45.5(3.35)	45.2(3.36)	52.9(3.58)
	자활기업	50.0(3.50)	58.3(3.62)	51.7(3.55)
기업	중증장애인생산시설	44.6(3.40)	43.4(3.37)	52.4(3.52)
유형	협 동 조합	38.1(3.05)	47.6(3.38)	52.4(3.40)
	마을기업	43.8(3.06)	25.0(2.94)	50.0(3.50)
	기타	42.1(3.29)	36.8(3.26)	42.1(3.39)

주 : 타 기관 조달제도에 대한 영향, 공무워 및 시민 인식에 대한 영향, 사회적 가치실현에 대한 영향은 각 항목 에 대해 긍정적 영향을 미쳤다는 응답 비율이며, ()는 각 사회적 영향에 대한 5점 척도 기준 점수

공공구매 애로센터 설치 등 5가지 개선책으로 정책 효율성 높일 필요

2015년 조사에서 희망기업들에 대한 구매 관련 정책 수요 및 애로사항을 분석한 결과, 2013년 조사에서 제기되었던 문제가 어느 정도 해소되었으나, 서울시 희망기업제품 구매확대 정책에 대한 낮은 인지도, 거래기회를 제약하는 서울시 발주에 대한 정보 부족 등의 문제는 상존하여 향후 이에 대한 개선책이 필요한 것으로 판단된다.

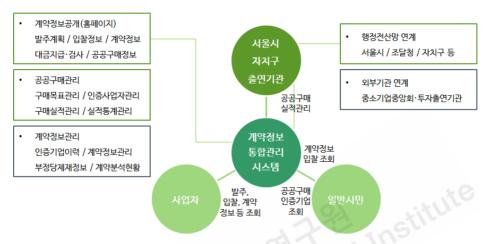
첫째, 희망기업들이 공공구매 관련 애로사항을 지속적으로 제기하고 있으나, 이를 원스톱으로 해결해주는 창구는 부재한 상태이다. 따라서 판매자와 구매자 간 발주부터 물품 거래, 계약상 문제까지 원스톱으로 애로사항을 청취해 지원해주는 '공공구매 애로센터(가칭)'를 설치해 운영 하는 것이 필요하다. 공공구매 애로센터는 별도의 신규 조직을 만드는 것보다 기존 조직 또는 센터를 활용해 하나의 창구로 수렴하는 것이 더 효율적일 것이다.

현재 운영 중인 '서울시 사회적경제지원센터'의 기능과 범위를 확대하여 서울시 공공구매 상담 업무를 포괄하는 '공공구매 애로센터(가칭)'를 운영하는 것도 하나의 방안이 될 것이다. 또한 공공구매 애로센터가 주축이 되어 서울시, 자치구, 투자출연기관 등의 구매담당자와 희망기업이 함께하는 워크숍 또는 온라인 대화의 장 등을 마련하여 수요자는 구매에 필요한 품질 문제, 재화와 용역의 종류 등의 정보를 제공하고, 공급자는 구매 시 행정절차, 가산점 등 지원제도의문제 등 서로 애로사항을 나누고 개선사항을 청취하는 장으로 활용할 필요가 있다.

둘째, 서울시 공공구매 관련 발주 및 홍보 전략을 강화해야 한다. 최근 수년간 서울시는 17개시·도 중 가장 선도적으로 사회적 약자기업의 구매확대 등을 위한 정책적 노력을 전개하고 있다. 그러나 분석결과를 보면, 현재 서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 인지도가 너무 낮고, 발주정보 부족 등으로 희망기업들의 거래기회가 제한된 상태이다. 정책에 대한 인지도가 낮거나 구매 관련 정보가 손쉽게 공급자들에게 전달되지 못할 경우 이러한 정책적 노력이 희석될 우려가 있다.

따라서 서울시의 공공구매 관련 정보를 신속하게 제공하고, 제도 개선사항 등을 적극적으로 홍보할 수 있는 전략 수립이 필요하다. 우선적으로 현재 추진 중인 서울시 '계약정보통합관리 시스템 구축'에서 서울시 본청 및 자치구, 투자출연기관 등이 구매하는 발주품목 및 발주계획, 발주정보 등을 지속적으로 제공하고, 공공구매 관련 제도 개선사항, 이용방법, 구비서류 등에 대해 공지할 필요가 있다. 이밖에 희망기업들 스스로 생산품목, 구매 관련 이력, 이메일 주소

등을 입력할 수 있는 항목을 신설하여 수요자와 공급자를 연결하는 기능을 부여할 필요가 있다. 특히 이러한 기능은 서울시 본청, 자치구, 투자출연기관, 희망기업 등 모두 함께 이용할수 있도록 지원해야 한다.



[그림 5] 계약정보통합관리시스템에서의 발주 및 홍보전략 강화방안

셋째, 사회적 책임 이행기업 우대정책은 확대보다 내실화에 주력할 필요가 있다. 사회적 책임 이행기업 우대정책은 아직 시행 초기단계이므로 무리한 지표 확장보다는 현행 우대정책의 활용도를 제고시키는 것이 급선무이다. 분석 결과, 사회적 책임 이행기업에 대한 가산점 확대 및 새로운 평가항목 도입에 대해 반대 의견이 절반 수준이고, 특히 사회적 책임 이행기업으로만 한정해 보면 약 58%가 가산점 확대 및 새로운 평가지표 도입을 반대하고 있다. 또한 새로운 평가항목의 도입은 주로 정성적 지표가 될 가능성이 크고, 이 경우 명확한 기준 설정에 어려움이 발생할 가능성도 배제할 수 없다.

다만 공공구매의 고용창출 효과가 전년보다 약화되었고, 신규인력 채용에 대한 가산점 확대 요구가 크므로 이 부문의 가산점 확대는 고려할 필요가 있다. 현행 협상계약의 객관적 평가에서 일자리 창출 관련 가산점은 당해 사업 관련 신규인력 채용으로 배점한도가 2점이며, 2012년 협상계약의 가산점 개선 시에도 그대로 유지하였으므로 개선의 여지가 존재한다. 또한 현행 가산점 항목은 당해 사업 관련 신규인력 채용으로 되어 있어 신규채용 후 지속적인 채용 확인이 어렵다는 문제점이 있으므로 최근 3~6개월간 평균 신규채용에 대한 가산점을 확대하는 방향으로 개선할 필요가 있다.

넷째, 전자공개 수의계약 시 사회적경제기업 간 제한경쟁 품목을 확대할 필요가 있다. 희망기업제품 구매 및 매출 증대를 위해 업체들은 수의계약을 가장 많이 원하고 있다. 지방계약법령 상 수의계약이 가능한 경우에는 희망기업제품을 우선 구매하지만, 현실적으로 특혜시비 등으로 확대에 한계가 있을 것으로 판단된다. 대안으로 '전자공개 수의계약 시 사회적경제기업 간 경쟁제도'의 활용도를 제고하는 방안이 유용할 것으로 보인다. 이를 위해서는 서울시 본청뿐만 아니라 상대적으로 활용도가 높은 자치구, 투자출연기관 등의 의견을 수렴하여 품목 확대를 검토할 필요가 있다.

마지막으로 중견기업과 희망기업의 상생프로그램을 중기적 차원에서 구축할 필요가 있다. 상생프로그램은 희망기업의 단독입찰 역량을 보완하기 위해 중견기업과 주계약자 공동분담 시스템을 구축하는 것이다. 이러한 프로그램은 계약 체결 시 사용권은 중견기업이, 소유권은 희망기업이 가지는 형식으로 미국의 에너지국과 SBA(Small Business Adminstration)에서 활용하는 'Mentor-Protege' 프로그램이 대표적이다. 멘토-프로티지 프로그램은 사회・경제적으로 열등한 위치에 있는 기업에 대한 지원을 통해 성공적 발전을 도와주는 프로그램으로 멘토(후견인) 기업과 프로티지(피후견인) 기업 간 상승작용을 도모할 수 있다.

목차

01 연구개요	2
1_연구의 배경 및 목적	2
2_연구의 내용 및 방법	3
oo ilo iloi આપ્રાંચાંગ 그메카리ગ 그메ન라	0
02 서울시의 희망기업제품 구매정책과 구매현황	6
1_서울시의 희망기업제품 구매정책	6
2_서울시의 희망기업제품 구매현황	6 12 22
03 희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석	22
1_희망기업제품 구매의 경제적 효과	24
2_희망기업제품 구매의 사회적 효과	36
3_사회적 책임 이행기업 우대정책의 효과	41
4_구매확대 관련 기타 사항	47
04 정책적 시사점	56
1_종합평가	56
2_향후 정책방향	60
참고 문 헌	69
 부 록	70
Abstract	108

丑

[丑	2-1]	희망기업의 유형과 정의	6
[王	2-2]	사회적경제기업 간 제한경쟁제도 품목 및 기준	9
[丑	2-3]	사회적경제기업의 가산점 개정	9
[王	2-4]	일반용역 계약의 수행실적 배점 완화	10
[丑	2-5]	기업의 사회적 책임 관련 정량지표 현황	10
[丑	2-6]	2013년 서울 소재 공공구매 관련 희망기업과 기타 중소기업 현황	12
[丑	2-7]	2014년 서울시 희망기업제품의 구매액 증가율	14
[丑	2-8]	2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매증가율	17
[丑	3-1]	'희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석'을 위한 2013년 조사개요	22
[丑	3-2]	'희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석'을 위한 2015년 조사개요	23
[丑	3-3]	서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 기업에 대한 영향 : 기업유형별	25
[丑	3-4]	희망기업의 기업유형별 평균 매출액 규모와 증감액	26
[丑	3-5]	희망기업의 기업유형별 서울시와의 평균 거래금액 규모와 증감액	28
[丑	3-6]	희망기업 매출액 증가에 대한 거래금액의 기여율 및 기여도	30
[丑	3-7]	서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 기업유형별 고용 증가 효과	33
[丑	3-8]	서울시 희망기업제품 구매액의 거시경제적 파급효과	34
[丑	3-9]	서울시 기업의 사회적 책임 평가지표 확대 및 신설 항목	41
[丑	3-10] 사회적 책임(CSR) 이행기업 우대정책에 따른 낙찰 여부	42
[丑	3-11] 서울시와 거래 시 가장 도움이 된 희망기업 지원방안 : 기업유형별	49
[丑	3-12] 희망기업의 서울시와의 거래기회 제약 요인 : 기업유형별	50

[표 3-13] 기업유형별 희망기업의 매출증대를 위한 제도 개선사항	51
[표 3-14] 서울시와의 거래확대를 위한 사업체 개선사항 : 기업유형별	53
[표 4-1] 희망기업제품 구매확대 정책의 경제적 효과	56
[표 4-2] 희망기업제품 구매확대 정책의 사회적 효과	57
[표 4-3] 서울시의 사회적경제기업 간 제한경쟁 추진실적(2014.4~2015.10)	64



그림

[그림	1-1] 연구방법	3
[그림	2-1] 희망기업 개념의 변화	7
[그림	2-2] 2014년 서울시 희망기업제품의 기업유형별 구매 실적	13
[그림	2-3] 2014년 서울시 희망기업제품의 기관별 구매 실적	13
[그림	2-4] 2014년 희망기업제품 구매의 기업유형별 비중	14
[그림	2-5] 최근 2년간 공공구매의 품목별 건수	15
[그림	2-5] 최근 2년간 공공구매의 품목별 건수 2-6] 2014년 희망기업제품 구매의 기관별 비중 2-7] 2014년 서울시 희망기업제품의 구매목표 달성률	15
[그림	2-7] 2014년 서울시 희망기업제품의 구매목표 달성률	16
[그림	2-8] 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매의 기업유형별 실적	16
[그림	2-9] 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매의 기관별 실적	17
[그림	2-10] 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매의 유형별 비중	18
[그림	2-11] 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매의 기관별 비중	19
[그림	2-12] 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매목표 달성률	19
[그림	3-1] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 기업도움 측면	24
[그림	3-2] 희망기업의 매출액 증가업체 비중	25
[그림	3-3] 희망기업의 기업유형별 매출액 증가업체 비중	26
[그림	3-4] 희망기업의 서울시와의 거래금액 증가업체 비중	27
[그림	3-5] 희망기업의 기업유형별 서울시와의 거래금액 증가업체 비중	27
[그림	3-6] 희망기업의 기업유형별 평균 거래금액 수준	28
[그림	3-7] 서울시와의 거래에서 매 출증 가 품목 비율	29

[그림	3-8]	서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 수익성 개선 효과	31
[그림	3-9]	서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 기업유형별 수익성 개선 효과	32
[그림	3-10]	서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 고용 증가 효과	33
[그림	3-11]	서울시 희망기업제품 구매확대 정책이 타 기관 조달제도에 미친 영향	36
[그림	3-12]	서울시 희망기업제품 구매확대 정책이 타 기관 조달제도에 미친 영향 : 기업유형별	37
[그림	3-13]	서울시 희망기업제품 구매확대 정책이 타 기관 조달제도에 긍정적 영향을 미치는 이유	37
[그림	3-14]	서울시 희망기업제품 구매확대 정책이 공무원 및 일반시민 인식에 미친 영향	38
[그림	3-15]	서울시 희망기업제품 구매확대 정책이 공무원 및 일반시민 인식에 미친 영향: 기업유형별	39
[그림	3-16]	희망기업제품 구매확대 정책에 따른 사회적 가치 실현 노력 및 의향	40
[그림	3-17]	희망기업제품 구매확대 정책에 따른 사회적 가치 실현 노력 및 의향 :	
		기업유형별	40
[그림	3-18]	사회적 책임 이행기업의 유형	42
[그림	3-19]	사회적 책임 이행기업 우대정책의 기존 항목 도움 정도	43
[그림	3-20]	사회적 책임 이행기업 가산점을 받았으나 낙찰되지 않은 이유	43
[그림	3-21]	사회적 책임 이행기업 인증을 받지 않은 이유	44
[그림	3-22]	사회적 책임 이행기업에 대한 인증 의향	44
[그림	3-23]	사회적 책임 이행기업에 대한 가산점 확대 및 신규 지표 추가 여부	45
[그림	3-24]	사회적 책임 이행기업에 대한 가산점 확대 및 신규 지표 추가가 불필요한 이유	45
[그림	3-25]	사회적 책임 이행기업 가사점 확대 항목	46
- [그림	3-26]	사회적 책임 이행기업 가산점 추가 항목	46
[그림	3-27]	서울시 희망기업 지원방안에 대한 기업유형별 인지율	47

[그림 3-28] 서울시 희망기업 지원방안에 대한 인지율	48
[그림 3-29] 서울시와 거래 시 가장 도움이 된 희망기업 지원방안	48
[그림 3-30] 희망기업의 서울시와의 거래기회 제약 요인	50
[그림 3-31] 희망기업의 매출증대를 위한 제도 개선사항	52
[그림 3-32] 서울시와의 거래확대를 위한 사업체 개선사항	53
[그림 4-1] 희망기업의 유형별 사회·경제적 효과	58
[그림 4-2] 서울시 공공구매 애로센터의 활용(예시)	61
[그림 4-3] 계약정보통합관리시스템에서의 발주 및 홍보전략 강화방안	62
[그림 4-4] 중격기업과 희망기업의 상생프로그램 구성도(예시)	66

01

연구개요

1_연구의 배경 및 목적 2_연구의 내용 및 방법

01 연구개요

1_연구의 배경 및 목적

1) 연구배경

- o 희망기업은 일종의 사회적 약자기업(Socially Disadvantaged Business)으로 품 질·가격경쟁력이 상대적으로 취약해 판로확보에 한계!)
 - 이는 사회적기업, 중증장애인생산시설, 자활기업, 마을기업, 협동조합 등 대부분의 희망기업이 일반기업에 비해 규모가 작고, 기술력이 낮기 때문
- o 서울시는 2012년 이래 희망기업의 지속적인 성장기반 강화를 위해 공공구매제도 개선 등을 추진
 - 2012년 희망기업의 제품구매 증대를 위해 입찰 시 실적기준 완화, 유사실적 인정을 통한 진입장벽 완화, 제안서 평가 및 적격심사 시 희망기업에 대한 가산점 부여 등 계약제도를 개선
 - 특히 2014년에는 사회적경제기업의 가산점 확대 및 신설, 사회적경제기업 간 제한경쟁제도 도입, 기업의 사회적 책임을 반영한 계약제도 도입 등 '서울시 공공조달 강화방안'을 도입해 운용
- o 이에 따라 2014년에 추진했던 '서울시 공공조달 강화방안'에 대한 효과 분석 및 개선사항을 검토할 필요성 대두
 - 2016년 공공구매 및 조달제도 개선계획 수립에 반영하기 위해 2014년 '서울 시 공공조달 강화방안' 도입 후 이에 대한 효과 분석과 개선사항 등을 검토 함 필요
 - 특히, 2014년에 처음으로 실시한 기업의 사회적 책임(CSR : Corporate Social Responsibility) 이행기업 우대정책의 확대 필요성 여부 등에 대한 검토가 필요

¹⁾ 김범식·윤형호·김묵한, 2013, 「희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석」, 서울연구원

2) 연구목적

- o 서울시의 희망기업제품 구매지원에 따른 사회적·경제적 효과 분석
 - 희망기업의 제품구매에 따른 매출 및 수익성 개선 여부, 고용증대 여부, 사회적 책임에 대한 인식 및 실천 여부 등
 - 기업의 사회적 책임(CSR) 이행기업 우대정책의 효과 여부 등
- o 희망기업제품 구매지원 관련 정책 인지도, 애로사항 등을 통한 공공구매 관련 정 책 개선사항을 도출

2 연구의 내용 및 방법

1) 연구내용

- o 서울시의 희망기업제품 구매정책 및 구매현황 분석
 - 2013년 이후 희망기업제품 구매정책 및 구매실적 분석
- o 2014년 공공구매 관련 제도 개선에 따른 사회·경제적 효과 분석
 - 희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과와 기업의 사회적 책임(CSR) 이행기업 우대정책의 효과 분석
- o 서울시의 희망기업제품 구매에 대한 종합판단 및 정책적 시사점 도출

2) 연구방법

ㅇ 연구방법은 문헌연구, 설문조사 및 통계분석, 전문가 의견 수렴 등을 활용



[**그림 1-1]** 연구방법

02

서울시의 희망기업제품 구매정책과 구매현황

1_서울시의 희망기업제품 구매정책

2_서울시의 희망기업제품 구매현황

02 서울시의 희망기업제품 구매정책과 구매현황

1 서울시의 희망기업제품 구매정책

- 1) 희망기업은 사회적 약자기업을 의미
 - o 희망기업은 사회적 약자기업(SDBs)을 의미
 - 희망기업은 크게 사회적경제기업과 기타기업으로 구분
 - 사회적경제기업은 중증장애인생산시설, 사회적기업, 자활기업, 협동조합, 마 을기업 등 5개
 - 기타기업은 장애인기업, 소상공인, 소기업 등 3개

[표 2-1] 희망기업의 유형과 정의

	- 기타기업은 상대인기업, 소상공인, 소기업 등 3개				
[I 2-	[표 2-1] 희망기업의 유형과 정의				
구분 내용					
	중증장애인 생산시설	중증장애인들을 고용하는 직업재활시설 등으로 장애인이 근로자의 70% 이상이고, 이 중 중증장애인이 60% 이상인 시설			
사	사회적기업	취약계층에게 사회서비스 및 일자리를 제공하거나 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 활동을 수행하는 기업			
회 적 경 제 기 업	자활기업	2인 이상의 수급자 또는 저소득층이 상호 협력해 조합 또는 공동사업자 형태로 탈빈곤을 위한 자활사업을 운영하는 업체로 보장기관으로부터 인정받은 기업			
	협동조합	재화 또는 용역의 구매생산·판매·제공 등을 협동으로 영위함으로써 조합원의 권익을 향상하고 지역사회에 공헌하는 사업조직			
	마을기업	마을공동체에 기반을 둔 기업 활동으로 주민의 자발적인 참여와 협동적 관계망에 기초해 주민의 욕구와 지역 문제를 해결하는 마을 단위의 기업			
기 타 기 업	장애인기업	장애인이 소유하거나 경영하고, 상시근로자 중 30% 이상이 장애인 인 기업			
	소상공인	중소기업 중 제조업, 광업, 건설업, 운송업은 상시근로자 수 10인 미만, 나머지 업종은 5인 미만 기업			
	소기업	중소기업 중 제조업, 광업, 건설업, 운송업은 상시근로자 수 50인 미만, 나머지 업종은 10인 미만 기업			

자료 : 서울시 재무국, 2012. 04, "사회적 약자기업 제품구매 확대 계획"; 서울시 재무국(재무과), 2014. 03, "2014년 희망기업 구매증진 계획" 등 참조

- o 희망기업의 범위는 2012년에는 사실상 중소기업 전부를 포괄하는 넓은 개념이었으나, 2014년 들어 실질적인 사회적 약자기업으로 변화
 - 2012년 희망기업은 중증장애인시설, 사회적기업, 자활기업과 함께 장애인기 업, 여성기업, 기타 중소기업 등을 모두 포함
 - 2014년 희망기업은 중증장애인생산시설, 사회적기업, 자활기업, 협동조합, 장애인기업, 소상공인, 소기업만으로 제한



[그림 2-1] 희망기업 개념의 변화

- 2) 희망기업의 판로확보를 위해 공공구매정책 강화
- (1) 2012년 희망기업 관련 주요 제도 개선2)
 - ㅇ 대다수 희망기업은 제품판매에 어려움 봉착
 - 이는 대다수 희망기업이 규모가 작고, 기술력이 낮아 품질·가격경쟁력이 상 대적으로 취약해 판로확보에 하계를 보이기 때문
 - 특히 기존 공공구매 계약 시 희망기업에 대한 가산점 제도 등 계약상 우대 조치가 있지만, 희망기업제품의 구매확대를 도모하기에는 역부족
 - o 서울시는 2012년 들어 희망기업의 제품구매확대 정책을 본격적으로 추진
 - 2억 원 미만 일반용역에서 가점 2점을 부여했던 수행실적을 폐지하고, 2억~

^{2) 2012}년 희망기업 관련 주요 제도 개선의 내용은 김범식·윤형호·김묵한(2013)을 요약해 인용. 2012년 제도 개선의 상세한 내용은 김범식·윤형호·김묵한(2013)을 참조

5억 원 미만 용역에서 15점이었던 수행실적을 5점으로 축소

- 희망기업에 진입장벽으로 작용하던 실적평가 기준을 해당 목적물의 1배 이 내에서 1/3배 이내로 축소한 반면, 실적인정 범위는 해당 목적물과 '동일한 종류'의 실적에서 '유사한 실적'으로 변경해 확대
- o 협상계약 및 적격심사에서 희망기업에 대한 가산점을 확대하고, 대상에 따라 가산 점을 차등적으로 부여
 - 협상계약 평가에서 중증장애인생산시설에 대한 가산점을 신설하고, 사회적기 업, 장애인기업 등에 대한 가산점도 확대
 - 정책적 우선배려 대상을 중증장애인생산시설, 사회적기업, 장애인기업, 소기 업 순으로 정한 후 가산점을 차등 부여
 - 적격심사에서 약자·우수기업, 중소기업 등에 대한 가산점이 확대 및 신설되었고, 가산점도 지원 우선순위에 따라 차등 부여
- ㅇ 희망기업제품의 구매 증대를 위해 법령상 가능한 수의계약 등을 활용
 - 지방계약법령상 수의계약이 가능한 경우 희망기업제품을 우선 구매
 - 수의계약 사유서, 일상경비(카드구매) 집행 지급품의서 개정 등을 통해 희망 기업제품의 구매를 촉진
- o 공사 및 용역계약의 특수조건에 하도급 시 희망기업 용역의뢰를 명시
 - 공사의 경우 계약 상대방이 자재 구매 및 청소 등 일반용역을 위탁할 때 사회적 약자기업의 자재, 인력, 공사 관련 장비 등을 우선적으로 사용하는 조항 신설
 - 용역도 해당 용역수행에 필요한 자재 등은 사회적 약자기업 제품을 우선적 으로 사용하는 특수조건 부여
- o 희망기업의 주요 생산품은 희망기업만 입찰에 참여하도록 제한
 - 중증장애인생산시설, 사회적기업 등의 주력제품(복사용지, 화장지, 청소 등) 에 대한 입찰은 일정금액 이하 계약일 경우 희망기업으로 제한

(2) 2014년 희망기업 관련 주요 제도 개선

- o 주로 소액 수의계약에 의존하는 희망기업의 공공조달 진입 확대를 위하여 사회적 경제기업 간 제한경쟁제도를 도입(2014, 03)
 - 실내건축, 청소, 간병, 행사·공연, 경인쇄, 화장지, 식품 등 7개 주요 생산품 에 대해 사회적경제기업 간 제한경쟁을 실시하되, 1단계로 전자공개 수의계 약 대상 경쟁계약에 우선 실시

[표 2-2] 사회적경제기업 간 제한경쟁제도 품목 및 기준

구분	품목	금액기준	비고
공사(1개 품목)	실내건축	2천만 원 ~ 1억 원 이하	전문공사 기준
용역(3개 품목)	청소, 간병, 행사·공연	2천만 원 ~ 5천만 원 이하	청소용역은 직접 고용으로 전환되어 자치구만 해당
물품(3개 품목)	경인쇄, 화장지, 식품	2천만 원 ~ 5천만 원 이하	1 Instill

자료 : 서울시 재무국, 2014. 03, "2014년 희망기업 구매증진 계획"

- o 사회적경제기업의 가산점을 확대 및 신설하여 경쟁력 제고(2014. 03)
 - 사회적기업 및 예비 사회적기업의 가산점을 조달청 수준으로 상향 조정
 - 사회적기업과 유사한 기업이나 가산점이 반영되지 않았던 사회적 협동조합, 자활기업에 대한 가산점을 신설

[표 2-3] 사회적경제기업의 가산점 개정

구분	협상계약 (한도 1.8)	적격심사 (한도 1.5)	비고	
사회적기업	1.2 → 1.8	$1.2 \rightarrow 1.8$ $1.0 \rightarrow 1.5$		
예비 사회적기업	0.6 → 0.9	0.5 → 0.8	학대 학대	
사회적 협 <u>동</u> 조합	1.8	1.5	· 시설	
자활기업	0.9	0.8	[건건	

자료 : 서울시 재무국, 2014. 03, "2014년 희망기업 구매증진 계획"

- o 그동안 일반용역 계약에서 공공조달 진입장벽으로 작용하는 실적배점을 지속적으로 완화(2014, 03)
 - 5억 원 이상~10억 원 미만 용역의 실적배점을 30점에서 20점으로 축소3)

[표 2-4] 일반용역 계약의 수행실적 배점 완화

구분	기존	개선
입찰가격	50점	50점
이행실적	30점	20점
경영상태	20점	30점

자료 : 서울시 재무국(재무과), 2014. 03, "2014년 희망기업 구매증진 계획"

- o 특히 2014년 하반기에는 기업의 사회적 책임(CSR)을 반영한 계약제도를 도입
 - 민간기업의 사회공헌 활동을 촉진하고 대중소기업 간 동반성장 기반을 조성 하는 것이 도입의 주목적
 - 정성적·정량적 CSR 평가지표를 마련해 사회적 책임 이행을 선도하는 기업이 공공조달에 입찰할 경우 우대
 - 1차적으로 정량지표를 중심으로 2014년 3월 도입

[표 2-5] 기업의 사회적 책임 관련 정량지표 현황

구분	기존 확대	신설								
 가산점 반영	노사문화 우수기업	가족친화 경영 우수기업	소비자 중심 경영	공정거래 자 율준수	불공정 시정조치 기업	하도급 거래 모범업체	하도급 상습위반 통보기업			
가감	0.15—0.5	0.5	0.5	0.5	-0.5	0.5	-0.5			

^{3) 2012}년에 2억 원 미만 일반용역의 실적배점을 폐지하고, 5억 원 미만의 실적배점을 축소(15—5점)한 것을 확대

- o 희망기업제품의 구매촉진 및 사회적 가치 증대 등을 위한 조례 제정 등 법적 근거 마련
 - 「사회적경제기업4) 제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 조례」 제정(2014. 03) 으로 광역시 최초로 공공구매 시 사회적경제기업의 재화 및 용역을 우선 구 매할 수 있는 법적 근거 마련5)
 - 「사회적 가치 증대를 위한 공공조달에 관한 조례」 제정(2014. 04)을 통해 공공조달에서 사회적 가치 증대를 위한 법적 근거 및 기업의 사회적 책임에 대한 평가 근거를 마련⁶⁾

<참고> 조례에서 규정한 사회적 가치 및 기업의 사회적 책임의 개념

- 4. '사회적 가치'란 좋은 일자리 확대, 취약계층 고용기회 증진, 협력업체와의 상생협력 및 공정거래, 지역경제 기여, 지역공동체 발전, 사회적 공헌 등과 같이 공공의 이익을 중시하는 가치를 말한다.
- 5. '기업의 사회적 책임'이란 사회적 가치에 대한 기업의 이행 책임을 말한다.

자료: 서울시, 2014, 04, 「서울시 사회적 가치 증대를 위한 공공조달에 관한 조례」

⁴⁾ 사회적경제기업은 ① 「사회적기업 육성법」 제2조 제1호에 따른 사회적기업과 「서울특별시 사회적기업 육성에 관한 조례」 제2조 제2호에서 정한 예비사회적기업, ② 「협동조합 기본법」 제2조 또는 개별 법률에 따라 설립된 협동조합 또는 협동조합연합회(사회적 협동조합, 사회적협동조합연합회 포함), ③ 「도시재생 활성화 및 지원에 관한 특별법」 제2조 제1항 제9호에 따른 마을기업 및 서울시장이 정하는 마을기업, ④ 「국민기초생활 보장법」 제18조에 따른 자활기업, 보건복지부 장관이 인정하는 자활근로사업단 및 시장이 인증하는 자활기업, ⑤ 「중증장애인생산품 우선구매 특별법」 제9조의 중증장애인생산품 생산시설, ⑥ 그 밖에 공유경제, 공정무역 등 시장이 정하는 기준에 따라 사회적 기치 실현을 주된 목적으로 경제적 활동을 하는 기업 및 비영리법인 또는 비영리민간단체 등 중 어느 하나에 해당하는 조직을 지칭

⁵⁾ 서울시가 사회적경제기업이 생산하는 재화와 서비스, 용역, 공사의 구매를 촉진하고 판로를 지원하며, 민간위탁을 활성화하는 데 필요한 사항을 규정함을 목적으로 하며, 이 조례의 적용을 받는 공공기관은 「서울특별시 행정기구 설치 조례」에 따른 시 본청, 직속기관, 사업소, 시의회 사무처, 시 산하 투자기관 및 출연기관, 출자기관임.

⁶⁾ 서울시 본청, 서울시 산하 본부사업소, 서울시 산하 투자기관 및 출연기관 등의 공공기관과 자치구 및 서울시로부터 보조금 등을 지급 받는 기관이 이 조례의 적용을 받음.

2_서울시의 희망기업제품 구매현황

1) 서울 소재 희망기업은 13,235개

- o 2013년 기준 공공구매에 참여할 수 있는 서울 소재 희망기업은 13,235개로 중소 기업의 1.7%를 차지
 - 서울에 소재한 중소기업은 총 78만 887개이며, 이 중 여성기업은 2,363개, 기타 중소기업은 765,289개
 - 희망기업 중에서는 소기업이 10,745개로 81.2%를 차지하고, 사회적경제기업 은 2.136개로 16.1%, 장애인기업은 354개로 2.7%를 각각 차지
- o 2013년 기준으로 서울시와의 거래기업 비율을 보면 기타 중소기업이 90.4%로 대 부분을 차지하고, 희망기업과 여성기업은 각각 7.9%, 1.7%를 점유
 - 서울소재 희망기업 중 24.9%인 3,293개 업체가 서울시와 거래를 하였으며, 거래기업 유형비율을 보면 소기업이 2,724개(82.7%)로 가장 많고, 사회적경 제기업 467개(14.2%), 장애인기업 3.1%(102개) 등의 순
- o 중증장애인생산시설 가운데 대다수인 84.0%의 기업이 서울시와 거래관계를 유지
 - 그다음은 사회적기업 60.0%, 마을기업 31.3%, 장애인기업 28.8%이며, 협 동조합과 자활기업은 각각 6.2%, 9.3%로 거래기업 비중이 낮은 편

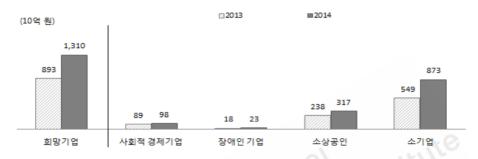
[표 2-6] 2013년 서울 소재 공공구매 관련 희망기업과 기타 중소기업 현황

(단위:개,%)

		희망 합계 기업 (소계)		사호	적경제기	업	-1.11-1			기타	
구분	구분 합계		중증 장애인 생산시설	사회적 기업	자활 기업	협동 조합	마을 기업	장애인 기업	소기업	여성 기업	중소 기업
서울소재	780,887	13,235	75	433	493	1,023	112	354	10,745	2,363	765,289
기업(A)	100.0	1.7	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	1.4	0.3	98.0
 거래	41,939	3,293	63	260	46	63	35	102	2,724	731	37,915
기업(B)	100.0	7.9	0.2	0.6	0.1	0.2	0.1	0.2	6.5	1.7	90.4
비율(B/A)	5.4	24.9	84.0	60.0	9.3	6.2	31.3	28.8	25.4	30.9	5.0

2) 서울시의 희망기업제품 구매액은 약 1조 3천억 원 수준

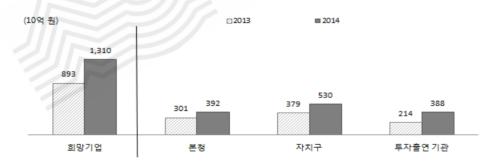
- 2014년 서울시의 희망기업제품 구매액은 약 1조 3천억 원으로 전년 대비 4,165억워 증가
 - 기업 유형별로는 소기업이 8,731억 원으로 가장 많고, 소상공인 3,166억 원, 사회적경제기업 976억 원, 장애인기업 227억 원 등의 순



자료 : 서울시 내부자료

[그림 2-2] 2014년 서울시 희망기업제품의 기업유형별 구매 실적

- 기관별로는 자치구가 5,302억 원으로 가장 많고, 본청과 투자출연기관은 각 각 3,922억 원, 3,875억 원으로 비슷한 수준



[그림 2-3] 2014년 서울시 희망기업제품의 기관별 구매 실적

- ㅇ 2014년 서울시의 희망기업제품 구매액은 전년 대비 46.6% 증가
 - 기업유형별로는 협동조합 제품의 구매증가율이 244.4%로 가장 크고, 소기 업(59.1%), 장애인기업(28.7%) 등의 순

- 기관별로는 투자출연기관의 구매증가율이 81.5%로 가장 높고, 본청과 자치 구 구매는 각각 30.5%, 39.8% 증가

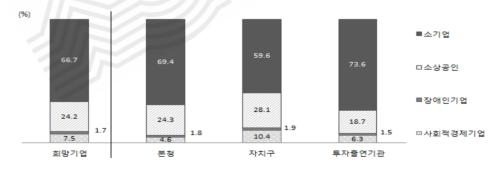
[표 2-7] 2014년 서울시 희망기업제품의 구매액 증가율

(단위:%)

	희망	사회적경제기업								
구분	의 6 기업 (전체)	기업	중증 장애인 생산시설	사회적 기업	마을 기업	협 동 조합	자활 기업	장애인 기업	소상 공인	소기업
합계	46.6	9.5	11.4	6.6	-8.0	244.4	-74.9	28.7	33,1	59.1
본청	30.5	12.2	-12.7	19.3	-27.5	106.9	40.2	30.2	-4.5	51.5
자치구	39.8	2.8	9.6	-1.7	-7.0	268.0	-76.0	6.6	45.5	47.8
투자출연기관	81.5	25.8	26.7	22.1	-48.2	1,477.3	-64.2	95.5	102.5	83.3

자료 : 서울시 내부자료

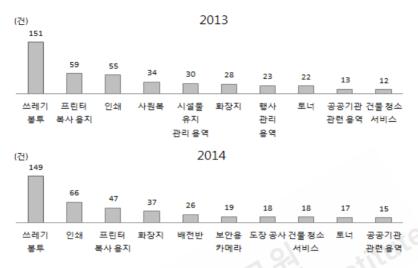
- o 기업유형별로 희망기업제품의 구매 비중을 보면, 소기업 제품이 60% 이상을 차지
 - 소기업 제품 66.7%, 소상공인 제품 24.2%, 사회적경제기업 제품 7.5%, 장애인기업 제품 1.7% 등의 순
 - 기관별로 모두 소기업 제품 비중이 가장 높고, 특히 투자출연기관의 소기업 제품 구매 비중은 73.6%에 달함



[그림 2-4] 2014년 희망기업제품 구매의 기업유형별 비중

- ㅇ 품목별로 보면, 주로 쓰레기봉투, 인쇄, 복사용지, 화장지 등 소모성 품목 중심
 - 2014년은 쓰레기봉투 구매 건수가 149건으로 가장 많고, 인쇄(66건), 프린 터 또는 복사용지(47건) 등도 높은 편

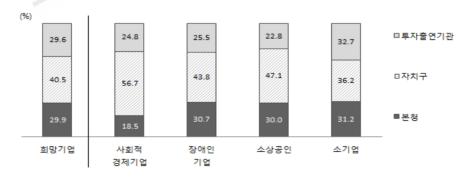
- 소모성 품목의 비중이 여전히 높기는 하지만, 2014년 들어 배전반, 보안용 카메라, 도장공사 등으로 2013년에 비해 구매품목이 다양화되는 모습



자료 : 서울시 내부자료

[그림 2-5] 최근 2년간 공공구매의 품목별 건수

- o 기관별로 희망기업제품의 구매 비중을 보면, 자치구의 구매 비중이 40.5%로 본청 (29.9%)이나 투자출연기관(29.6%)보다 10%p 이상 높은 편
 - 모든 기업유형에서 자치구의 구매 비중은 30~50%대로 가장 큰 편
 - 자치구를 제외하면, 사회적경제기업과 소기업은 투자출연기관의 구매 비중이 높은 반면, 장애인기업과 소상공인은 본청의 구매 비중이 높음



[그림 2-6] 2014년 희망기업제품 구매의 기관별 비중

- ㅇ 2014년 서울시의 희망기업제품 구매는 목표치의 141.3%로 초과 달성
 - 기관별로 보면, 투자출연기관의 목표 달성률이 184.5%로 1위이며, 그다음은 자치구(138.2%), 본청(117.7%) 등의 순

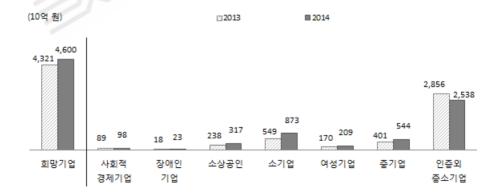


자료 : 서울시 내부자료

[그림 2-7] 2014년 서울시 희망기업제품의 구매목표 달성률

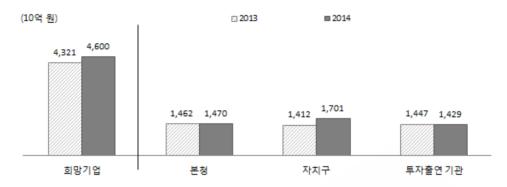
3) 희망기업을 포함한 서울시의 중소기업 제품 공공구매액은 4조 6천억 원

- o 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 공공구매액은 약 4.6조 원으로 전 년 대비 2,800억 원 증가
 - 기업유형별로는 인증외중소기업 제품이 2.5조 원으로 가장 많고, 그다음은 소기업제품, 중기업제품, 소상공인제품, 여성기업제품 등의 순



[그림 2-8] 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매의 기업유형별 실적

- 기관별로는 자치구의 구매액이 1.7조 원으로 가장 많고, 본청(1.5조 원)과 투자출연기관(1.4조 원)의 구매액은 비슷한 수준



자료 : 서울시 내부자료

[그림 2-9] 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매의 기관별 실적

- o 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 공공구매액은 전년 대비 6.5% 증가에 그쳐 다소 저조
 - 기업유형별로 보면 대부분 구매액 증가세가 20% 이상이나, 구매액 비중이 큰 이증외중소기업 제품의 구매증가율이 전년 대비 11.1% 하락한 것이 주요인

[표 2-8] 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매증가율

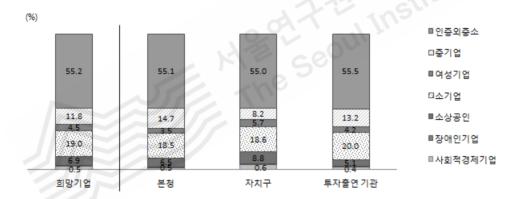
(단위 : %)

구분	희망 기업	사회적 경제기업	장애인 기업	소상공인	소기업	여성기업	중기업	인증외 중소기업
 합계	6.5	9.5	28.7	33.1	59.1	22.8	35.5	-11.1
 본청	0.5	12.2	30.2	-4.5	51.5	3.1	34.3	-14.8
~ 자치구	20.5	2.8	6.6	45.5	47.8	23.5	57.3	8.1
투자출연기관	-1.2	25.8	95.5	102.5	83.3	45.3	24.3	-23.8

자료 : 서울시 내부자료

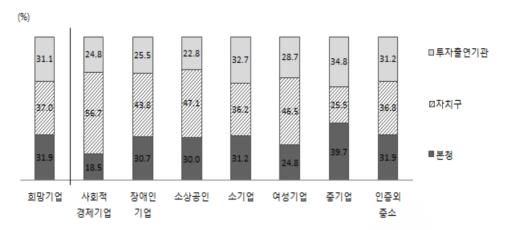
- 기관별로는 자치구의 구매증가율이 20.5%로 가장 높고, 본청(0.5%)과 투자 출연기관(-1.2%)의 구매증가율은 1% 내외로 미약

- 특히 자치구는 모든 기업유형에서 구매가 증가했고, 투자출연기관은 인증외 중소기업을 제외한 모든 기업유형에서 구매가 늘어났으나 인증외중소기업 제품 구매가 23.8%로 크게 하락
- o 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 공공구매를 기업유형별로 보면, 인증외중소기업 제품이 55,2%로 절반 이상 차지
 - 그다음은 소기업 19.0%, 중기업 11.8%, 소상공인 6.9%, 여성기업 4.5% 등의 순
 - 구매 기관별로 보면 모두 인증외중소기업 제품 비중이 50% 이상으로 가장 높음
 - 각 기관에서 차지하는 기업유형별 제품구매 순위도 인증외중소기업, 소기업, 중기업, 소상공인, 여성기업, 사회적경제기업, 장애인기업 등의 순으로 동일



[그림 2-10] 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매의 유형별 비중

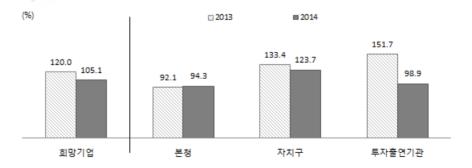
- o 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 공공구매 비중을 기관별로 보면, 자치구 비중이 37.0%로 가장 높음
 - 본청과 투자출연기관의 구매비중은 각각 31.9%. 31.1%를 기록
 - 중기업 제품이 본청과 투자출연기관에서 구매비중이 높은 것을 제외하면 모든 기업유형에서 자치구의 구매비중이 높으며, 특히 사회적경제기업에서 자치구 구매비중은 56.7%로 절반 이상을 차지



자료 : 서울시 내부자료

[그림 2-11] 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매의 기관별 비중

- o 희망기업을 포함한 서울시의 중소기업제품 구매목표 달성률은 105.1%로 당초 목 표를 달성했으나, 전년(120.0%)에 비해 달성륰은 14.9%p 하락
 - 기관별로 보면, 2014년 자치구의 구매목표 달성률이 123.7%로 가장 높지 만. 달성률 수준은 전년보다 9.7%p 하락
 - 2014년 본청의 구매목표 달성률은 94.3%로 전년보다 달성률이 2.2%p 상 승했지만, 2년 연속 목표(100%) 수준을 하회
 - 특히 2014년 투자출연기관의 구매목표 달성률은 98.9%로 목표 수준을 하 회했을 뿐 아니라 달성률 수준도 전년 대비 52.8%p 하락



자료 : 서울시 내부자료

[그림 2-12] 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매목표 달성률

03

희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석

- 1_희망기업제품 구매의 경제적 효과
- 2_희망기업제품 구매의 사회적 효과
- 3_사회적 책임 이행기업 우대정책의 효과
- 4_구매확대 관련 기타 사항

03 희망기업제품 구매의 사회 · 경제적 효과 분석

- o 서울시의 희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석을 위해 2013년에 1차 조사 실시7)
 - 1차 조사의 목적은 2012년 6월부터 시행된 '희망기업 배려를 위한 지원방안' 에 대한 사회·경제적 효과 분석

[표 3-1] '희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석'을 위한 2013년 조사개요

구분	내용			
소사대상	서울시 희망기업 중 중점관리대상 기업			
조사방법	구조화된 설문지를 통한 전화조사(CATI)			
조사기간	2013년 3월 12일 ~ 3월 26일			
조사기관	(주)현대리서치연구소			
조사내용	 희망기업 지원을 위한 계약제도 분야 : 희망기업 지원방안 인지도, 제품 구매 및 매출증대를 위한 희망기업 지원방안 효과 평가, 희망기업 매출 증대를 위한 제도 개선사항 등 희망기업제품 구매확대 정책분야 : 매출액 및 서울시와의 거래금액, 매출액 증가 품목, 구매확대 정책에 따른 수익성 및 고용개선 효과 등 희망기업 지원방안 파급력 : 구매확대 정책의 기업 도움 여부, 사회적 가치 실현 노력, 공무원과 일반시민 인식에 미치는 영향 등 			

^{7) 2013}년 조사와 분석결과에 대한 자세한 내용은 김범식·윤형호·김묵한(2013)을 참조

o 2015년에 수행된 2차 조사는 1차 조사의 기본 틀 속에서 추가적으로 사회적 책임 (CSR) 이행기업 우대방안의 효과를 분석하기 위해 다음과 같이 수행

0 조사대상

- 서울시, 자치구, 투자출연기관과의 입찰 참가 및 거래 기업체

0 조사목적

- 2014년에 시행된 '희망기업을 위한 지원방안'과 '사회적 책임(CSR) 이행기업 우대방안'의 효과 부석
- 공공구매 관련 애로사항 및 개선사항 등을 파악해 정책수립을 위한 기초자 료로 활용

o 조사설계

- 총 표본수는 1,060개로 희망기업 727개, 일반기업 333개로 구성되었고, 희망기업 조사는 희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석에 활용되며, 일반기업 조사는 사회적 책임 이행기업 우대정책의 효과 분석에 활용
- 조사방법은 전화조사와 이메일, 팩스, 웹조사를 병행
- 조사기간은 2015년 3~4월 중 진행

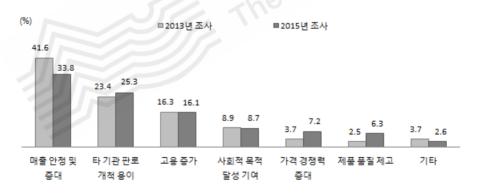
[표 3-2] '희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석'을 위한 2015년 조사개요

내용
서울시 입찰 참여 및 낙찰 기업체
총 1,060개
- 희망기업 : 727개소(리스트 2,365개 기업체 중 30% 이상 조사) - 일반기업 : 333개소(리스트 2,094개 기업체 중 15% 이상 조사)
전화조사(CATI), E-mail/Fax/Web조사 병행
2015년 3월 ~ 4월
95% 신뢰수준에서 최대허용오차 ±3.0%
(주)현대리서치연구소

1_희망기업제품 구매의 경제적 효과

1) 매출액 증가 효과

- o 희망기업은 서울시의 희망기업제품 구매확대 정책이 매출 증대에 가장 크게 기여 한 것으로 인식
 - 조사대상 업체 중 33.8%가 희망기업제품 구매확대 정책이 매출 안정 및 증대에 도움이 될 것으로 기대
 - 그다음은 타 기관에 대한 판로개척 용이(25.3%), 매출 증대에 따른 고용 증가(16.1%) 등의 순
- 희망기업제품 구매확대 정책이 기업에 도움이 되는 부분이 초기에는 매출 증대에 집중되었으나, 점차 희망기업의 경쟁력 제고에도 기여하기 시작
 - 2013년 조사와 2015년 조사 모두 매출 증대가 가장 큰 비중을 차지
 - 그러나 2015년 조사에서 매출 증대는 2013년 조사 대비 7.8%p 축소된 대신, 가격 경쟁력 증대와 제품 품질 제고 비중이 각각 3.5%p와 3.8%p 확대



[그림 3-1] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 기업도움 측면

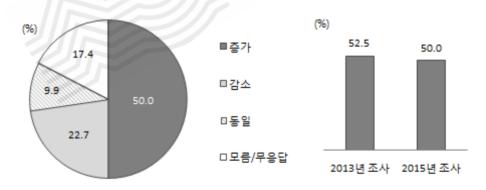
- o 희망기업제품 구매확대 정책이 기업에 미치는 영향을 기업유형별로 보아도 마을기 업을 제외하고는 모두 고정적 판로 확보를 통한 매출 안정 및 증대로 나타남
 - 마을기업은 공공기관과의 거래를 통한 신뢰 축적으로 타 기관 판로 개척이 용이하다는 응답이 31.3%로 가장 많음

[표 3-3] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 기업에 대한 영향 : 기업유형별

(단위:%)

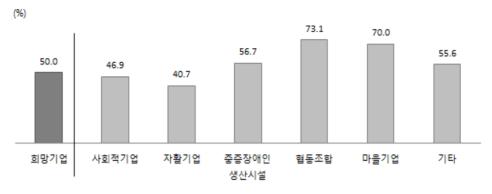
구분	매출 안정 및 증대	타 기관 판로 개척 용이	고용 증가	사회적 목적 달성 기여	가격 경쟁력 증대	제품 품질 제고	기타
전체	33.8	25.3	16.1	8.7	7.2	6.3	2.6
 사회적기업	32.0	26.2	15.9	9.1	7.6	7.0	2.1
 자활기업	40.0	18.3	16.7	8.3	3.3	10	3,3
중증장애인생산시설	35.5	22.3	16.9	7.2	9.0	5.4	3.6
 협 <u>동</u> 조합	35.7	31.0	16.7	4.8	2.4	2.4	7.1
마을기업	12.5	31.3	18.8	12.5	6.3	12.5	6.3
기타	31.6	18.4	23.7	13.2	0	7.9	5.3

- o 실제로 서울시와 거래경험이 있는 희망기업을 대상으로 2014년 매출액을 조사한 결과, 조사대상 업체의 50%가 전년보다 매출액 증가
 - 매출액 증가업체 비중이 52.5%였던 2013년 조사 결과와 유사



[그림 3-2] 희망기업의 매출액 증기업체 비중

- 기업유형별로 보면, 협동조합과 마을기업 가운데 매출액 증가업체 비중이 70%를 상회하는 반면, 사회적기업과 자활기업에서 매출액 증가업체 비중은 50%를 하회



[그림 3-3] 희망기업의 기업유형별 매출액 증기업체 비중

- o 조사대상 기업의 2014년 평균 매출액은 약 23억 3천만 원으로 전년 대비 1억 원이상 증가
 - 기업유형별로 보면, 사회적기업, 중증장애인생산시설과 마을기업 등의 평균 매출액은 전년보다 증가한 반면, 자활기업, 협동조합과 기타기업 등은 전년 대비 감소
 - 특히 다른 기업들은 1억 원 안팎에서 매출액이 변화되었으나, 기타기업은 10억 원 이상 큰 폭으로 감소

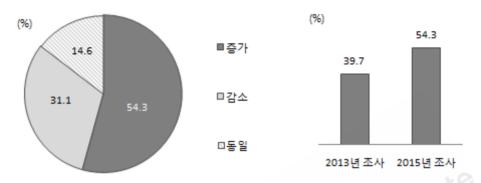
[표 3-4] 희망기업의 기업유형별 평균 매출액 규모와 증감액

(단위: 백만 원)

구분	2013년 평 균 매 출 액	2014년 평 균 매 출 액	매 출 액 증감액
전체	2,202	2,327	124
 사회적기업	2,673	2,742	69
 자활기업	1,294	1,176	-118
중증장애인생산시설	2,214	2,334	120
 협 동 조합	1,055	1,000	-56
마을기업	134	171	36
기타	7,686	6,450	-1,236

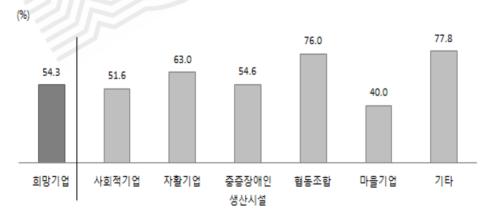
주 : 매출액의 경우 무응답 및 이상치는 제외

- o 특히 조사대상 기업 중 2014년에 서울시 및 자치구, 투자출연기관과의 거래금액이 증가한 업체 비중은 54.3%로 절반 이상
 - 거래금액 증가업체 비중은 2013년 조사(39.7%)보다 14.6%p 확대



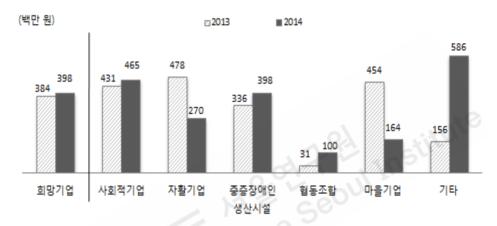
[그림 3-4] 희망기업의 서울시와의 거래금액 증가업체 비중

- 기업유형별로 보면, 마을기업을 제외한 모든 기업유형에서 서울시와의 거래 금액 증가업체 비중이 모두 50% 이상을 기록했으며, 특히 협동조합과 기타 기업에서 거래금액 증가업체 비중은 70%를 상회



[그림 3-5] 희망기업의 기업유형별 서울시와의 거래금액 증가업체 비중

- ㅇ 2014년 평균 거래금액은 약 3억 9,800만 원으로 전년 대비 약 1,400만 원 증가
 - 기업유형별로 보면 마을기업과 자활기업의 거래금액이 각각 전년 대비 2.9억 원, 2.1억 원 감소하고, 나머지 기업들의 거래금액은 모두 증가
 - 특히 기타기업의 경우 매출액은 전년 대비 크게 감소했지만, 서울시와의 거 래금액은 크게 증가



[그림 3-6] 희망기업의 기업유형별 평균 거래금액 수준

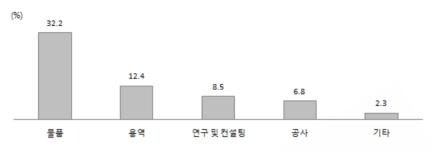
[표 3-5] 희망기업의 기업유형별 서울시와의 평균 거래금액 규모와 증감액

(단위: 백만 원)

구분	2013년 평균 거래금액	2014년 평균 거래금액	거래금액 증감액
전체	384	398	14
사회적기업	431	465	34
 자활기업	478	270	-208
중증장애인생산시설	336	398	62
ਰ 등 현동조합	31	100	69
마을기업	454	164	-290
기타	156	586	430

주 : 거래금액의 경우 무응답 및 이상치는 제외

- o 2014년 중 희망기업이 서울시, 자치구, 투자출연기관 등과 거래하면서 매출이 가 장 많이 늘어난 품목 1위는 물품
 - 서울시 등과의 거래에서 매출액 증가 품목은 물품이 32.2%로 가장 많고, 그다음은 용역(12.4%), 연구 및 컨설팅(8.5%), 공사(6.8%) 등의 순



[그림 3-7] 서울시와의 거래에서 매출증가 품목 비율

- o 종합적으로 볼 때, 2014년 중 서울시와의 거래금액 증가는 희망기업의 매출액 증가에 10% 이상 기여한 것으로 평가®
 - 조사대상 전체 기업의 경우 서울시와의 거래금액 증가는 2014년 매출증가에 10.5% 기여⁹⁾
 - 2014년 조사대상 전체 기업의 매출액이 5.6% 증가하는 데 있어 서울시와의 거래금액 증가는 0.6%p 기여
- o 기업유형별로 보면, 2014년 서울시와의 거래금액 증가는 중증장애인생산시설, 사회적기업, 협동조합 등의 매출 증가에 크게 기여
 - 중증장애인생산시설의 매출액 증가에 대한 거래금액 기여율은 51.3%이고, 매출액이 5.4% 증가하는 데 있어 2.8%p 기여
 - 사회적기업의 매출액 증가에 대한 거래금액 기여율은 49.8%이며, 매출액이 2.6% 증가하는 데 있어 1.3%p 기여

⁸⁾ 기여도와 기여율의 공식은 '매출액 증가에 대한 거래금액의 기여율 및 기여도'는 30쪽 박스를 참조

⁹⁾ 기여율은 매출액 증가액 각 구성요소가 매출액 증가에 얼마나 기여했는가를 보는 것이며, 각 기여율의 합은 100임. 기여도는 매출액 증가율에 각 구성요소가 얼마나 기여했는가를 보는 것이며, 각 기여도의 합은 증가율이 됨.

- 협동조합의 경우 2014년 매출액은 5.3% 하락했으나 서울시와의 거래금액이 220.9% 상승해 매출액 하락을 억제하는 데 122.6% 기여(기여도 6.5%p)
- 기타기업도 2014년 매출액이 16.1% 하락했지만, 거래금액이 274.7% 상승 해 매출액 하락을 억제하는 데 34.8% 기여(기여도 5.6%)
- 그러나 자활기업, 마을기업 등은 서울시와의 거래금액 하락으로 매출액 증가에 큰 기여를 하지 못한 것으로 분석

[표 3-6] 희망기업 매출액 증가에 대한 거래금액의 기여율 및 기여도

(단위: %, %p)

구분	매 <u>출</u> 액 증가율	거래금액 증가율	거래금액의 매출액에 대한 기여율	거래금액의 매출액 증가율에 대한 기여도
전체	5.6	3.4	10.5	0.6
사회적기업	2.6	7.9	49.8	1.3
자활기업	-9.1	-43.5	-176.8	-16.1
중증장애인생산시설	5.4	18.3	51.3	2.8
협 동 조합	-5.3	220.9	122.6	6.5
마을기업	27.2	-63.9	-796.5	-216.3
기타기업	-16.1	274.7	34.8	5.6

주 : 자활기업, 협동조합, 기타기업의 경우 매출액 또는 거래금액의 증가율이 음수로 기여율의 해석은 매출액과 거래금액의 증가율이 모두 양수인 경우와 다름. 해석의 편의상 모두 정의 방향으로 해석될 수 있도록 기여율에 역부호를 취합

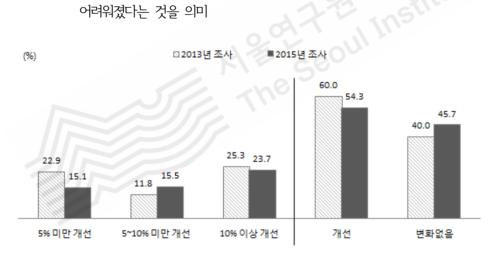
<참고> 매출액 증가에 대한 거래금액의 기여율 및 기여도

- o 희망기업이 서울시와의 거래를 통해 발생한 매출은 매출액 증가의 한 요인이므로, 거 래금액의 매출액에 대한 기여육과 기여도를 다음과 같은 방식으로 산정
- \circ i 기업유형의 t년도 매출액 증가에 대한 거래금액 기여율 $(\mathit{CR}_t) = \frac{\Delta S_j}{\Delta S} imes 100$
 - S는 기업유형별 매출액, S_i 는 j번째 증가요인 $(S = \sum S_i)$, \triangle 는 lag operator
- \circ i 기업유형의 매출액 증가율에 대한 거래금액 기여도 $(CD_t) = \frac{S_t S_{t-1}}{S_{t-1}} \times CR_t$
- ㅇ 각 매출액 증가요인에 대한 기여도의 합은 매출액 증가율의 합과 일치

자료 : 김범식·윤형호·김묵한, 2013, 「희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석』, 서울연구원

2) 수익성 개선 효과

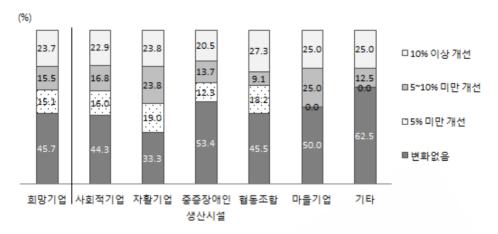
- o 2014년에 실시된 서울시의 구매확대 정책에 힘입은 희망기업들의 매출액 증대는 상당 부분 수익성 개선으로 연결된 것으로 분석
 - 2014년 희망기업제품 구매확대 정책에 따라 매출이 늘어난 조사업체 중 54.3%가 수익성 개선 효과를 거둔 것으로 조사
 - 수익성이 5% 미만으로 개선된 업체 비중은 조사대상 업체의 15.1%,
 5~10% 미만으로 개선된 업체 비중은 15.5%, 10% 이상 개선된 업체 비중은 23.7%로 나타남
 - 2013년 조사에서는 조사대상 업체의 60.0%가 수익성이 개선되었으나, 이번 조사에서는 수익성 개선 강도가 소폭 하락
 - 이는 거래금액에 따른 매출 증대에도 불구하고 채산성 확보가 이전보다 더 어려워졌다는 것을 의미



[그림 3-8] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 수익성 개선 효과

- 수익성의 개선 정도를 기업유형별로 보면, 중증장애인생산시설과 기타기업을 제외
 한 모든 유형에서 50% 이상의 업체가 수익성 개선
 - 특히 조사대상 자활기업은 66.7%가 수익성이 개선되었으며, 5% 이상 수익 성이 개선된 업체 비중도 47.6%로 거의 절반에 육박
 - 이밖에 사회적기업에서 수익성이 개선된 업체 비중은 55.7%이고, 협동조합

54.5%, 마을기업 50.0%, 중증장애인생산시설 46.6%, 기타기업 37.5% 순

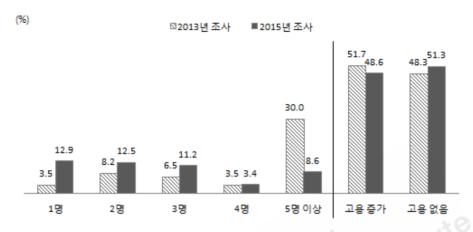


[그림 3-9] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 기업유형별 수익성 개선 효과

3) 고용 증가 효과

- o 2014년 서울시 희망기업제품 구매확대 정책에 힘입어 희망기업들의 고용도 늘어난 것으로 조사
 - 서울시 희망기업제품 구매확대 정책 이후 매출증가로 인해 고용이 늘어난 업체 비중은 조사대상 업체의 48.6%
 - 1~3명의 고용 증가가 있었던 기업이 36.6%이고, 5명 이상 고용이 늘어난 업체도 조사대상 기업 중 8.6%를 차지
- o 그러나 매출 증대에 따른 고용 증가 업체 비중(48.6%)은 2013년 조사(51.7%)에 비해 3.1%p 축소
 - 2013년 조사와 비교해 2015년 조사에서 1~3명의 소규모 고용이 전반적으로 확대된 반면, 5명 이상의 고용은 크게 하락
 - 이는 '희망기업제품의 구매확대 → 관련 업체 생산 증가→ 매출 증대 → 수 익성 개선 → 고용 증가'의 연결고리에서 수익성 개선 강도가 2013년 조사 에 비해 하락한 것이 주요인으로 작용
 - 희망기업제품의 구매확대가 고용 증가로 연결되는 선순환 고리가 원활하게

작동하기 위해서는 일자리창출 인증 기업에 대한 가산점 강화 등 정책적 노력이 필요하다는 것을 시사



[그림 3-10] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 고용 증가 효과

- ㅇ 기업유형별로는 사회적기업, 자활기업 등의 고용 증가 효과가 큰 것으로 조사
 - 사회적기업과 자활기업의 고용 증가 업체 비중은 모두 50%를 상회하고, 협 동조합과 중증장애인생산시설의 고용 증가 업체 비중은 30~40%대 수준
 - 반면, 마을기업과 기타기업에서 고용 증가 업체 비중은 20% 내외로 저조

[표 3-7] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 기업유형별 고용 증가 효과

7 H						고용	OJE I
구분	1명	2명	3명	4명	5명 이상	증가	없다
전체	12.9	12.5	11.2	3.4	8.6	48.7	51.3
사회적기업	16.0	13.7	13.0	3.1	9.2	55.0	45.0
자활기업	19.0	9.5	14.3	14.3	4.8	61.9	38.1
중증장애인생산시설	9.6	6.8	6.8	4.1	11.0	38.4	61.6
ਰ 등 현동 기	9.1	18.2	13.6	0	4.5	45.5	54.5
마을기업	0	12.5	0	0	0	12,5	87.5
기타	0	0	25	0	0	25.0	75.0

4) 거시적 효과

- o 희망기업제품 구매의 거시적 효과를 파악하기 위해 2013년 서울지역 산업연관표의 투입계수행렬을 이용
 - 2013년 서울지역 산업연관표는 2013년 기준으로 서울의 생산 및 소비활동 에서 나타난 산업 간 거래관계를 기록한 종합적인 통계표
 - 2014년 서울시 희망기업제품 구매액 1조 3천억 원은 주로 물품과 용역 중심이고, 대규모 공사 등이 거의 없기 때문에 이를 서울시의 소비활동으로 간주할 수 있음
- o 2014년 서울시의 희망기업제품 구매는 서울경제를 기준으로 1조 4,901억 원의 생산유발효과, 1조 1,066억 원의 부가가치유발효과, 그리고 19,124명의 고용유발효과 10111)를 발생
 - 생산유발계수를 이용할 경우 2014년 서울시의 희망기업제품 구매는 서울시 전 산업에 걸쳐 1조 4,901억 원, 전국적으로는 1조 7,827억 원의 생산유발 효과를 발생

[표 3-8] 서울시 희망기업제품 구매액의 거시경제적 파급효과

(단위: 억원,명)

구분	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
서울	14,901	11,066	19,124
 전국	17,827	11,924	21,724

주 : 1. 생산유발효과와 부가가치유발효과는 2013년 서울지역 산업연관표 기준

2. 취업유발효과는 2005년 서울지역 산업연관표 기준

^{10) 2005}년 이후 지역별 고용표는 전국 기준으로만 발표되고, 현재 시점에서 서울 등 지역별 고용표는 이직 발표되지 않아 취업유발 효과는 2005년 취업유발계수를 이용

^{11) 2013}년 산업연관표 기준으로 전국 취업유발효과는 15,415명으로, 2005년 기준보다 낮음. 이는 2005년 이후 산업구조가 노동절약적으로 변화되었기 때문인 것으로 판단

- 부가가치유발계수를 이용할 경우 2014년 서울시의 희망기업제품 구매는 서울에서만 1조 1,066억 원, 전국적으로 1조 1,924억 원의 부가가치를 유발
- 한편, 취업유발계수를 이용할 경우 2014년 서울시의 희망기업제품 구매는 서울에서 19.124명. 전국적으로 21.724명의 고용을 유발하는 것으로 분석

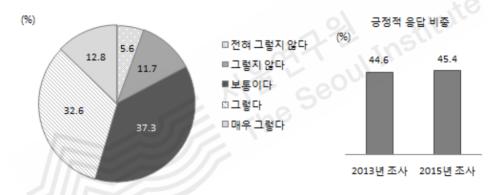
<참고> 지역산업연관표를 이용한 생산·부가가치·고용유발효과

- o 생산유발계수는 공공구매 수요가 한 단위 증가할 때 각 산업부문에서 직·간접적으로 생산되는 산출액 단위
 - 이 연구에서 사용된 생산유발계수는 $(I-A^d)^{-1}$ 형 생산유발계수
 - 단위행렬 I 는 각 산업부문 생산물에 대한 최종수요가 한 단위씩 발생하였을 때, 이를 충족시키기 위한 각 산업부문의 직접생산효과
 - A^d 는 각 산업부문 생산물 한 단위 생산에 필요한 중간재 투입액으로 1차 생산 파급효과
- o 부가가치유발계수는 공공구매 수요가 한 단위 증가할 때 각 산업부문에서 직·간접 적으로 유발되는 부가가치액
 - 이 연구에서 사용된 부가치유발계수는 $\hat{A^v}(I-A^d)^{-1}$ 형 부가가치유발계수로 $(I-A^d)^{-1}Y^d$ 형 생산유발계수표를 활용하여 산출되며, 이때 $\hat{A^v}$ 는 부가가치계수 의 대각행렬을 의미
- 취업유발계수는 공공구매 수요가 한 단위 증가할 때 생산물 한 단위 생산에 필요한 노동량, 즉 노동계수뿐만 아니라 생산파급 과정에서 간접적으로 필요한 노동량까지 포함하는 개념
- 최종수요와 총산출액 간의 수요방정식인 $X=(I-A^d)^{-1}Y^d$ 의 양변에 노동계수의 대각행렬 $(\hat{l}=L/X)$ 을 곱하면 $L=\hat{l}(I-A^d)^{-1}Y^d$ 가 성립되며, 이때 $\hat{l}(I-A^d)^{-1}$ 가 노동유발계수
 - 노동유발계수는 노동계수와 생산유발계수를 기초로 산출되며, 이때 노동계수가 고용계수인지, 취업계수인지에 따라 피용자 수를 기준으로 한 고용유발계수와 취업자(피용자, 자영업자 및 무급가족종사자 포함)를 기준으로 한 취업유발계수 로 구분

자료: 한국은행, 2014, 「산업연관분석 해설」

2 희망기업제품 구매의 사회적 효과

- 1) 타 기관 조달제도에 대한 영향
 - 서울시의 희망기업제품 구매확대 정책은 정부 및 다른 자치단체 조달제도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 평가
 - 서울시의 희망기업제품 구매확대 정책이 정부 등 다른 기관에 긍정적 영향을 미친다는 의견은 45.4%로 부정적 의견(17.3%)을 대폭 상회(5점 척도 기준 3.35점)¹²⁾
 - 이는 2013년 조사결과(44.6%, 5점 척도 기준 3.32점)를 0.8%p 소폭 상회 하는 수준

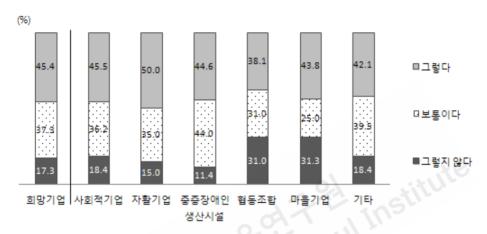


[그림 3-11] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책이 타 기관 조달제도에 미친 영향

- o 기업유형별로 보면, 자활기업, 사회적기업은 희망기업제품 구매확대 정책이 정부 및 다른 자치단체 조달제도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 평가
 - 서울시의 희망기업제품 구매확대 정책이 정부 등 다른 기관에 긍정적 영향을 미친다고 응답한 업체 비중이 자활기업은 50%(5점 척도 기준 3.50점), 사회적기업은 45.5%(5점 척도 기준 3.35점)에 달함

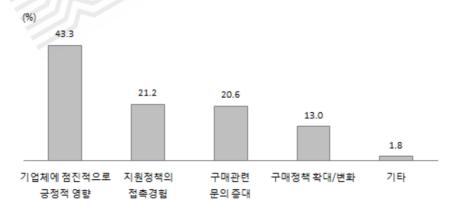
^{12) 5}점 척도는 리커트 척도(Likert scales)로 '매우 그렇다'에 5점을, '전혀 그렇지 않다'에 1점을 주어 평균을 구한 것(김범식·윤형호·김묵한, 2013, 「희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석」)

- 중증장애인생산시설, 마을기업, 기타기업의 40% 이상이 긍정적 영향을 미친 다고 응답
- 그러나 협동조합은 긍정적 영향을 미친다고 응답한 업체 비중이 38.1%로 다른 기업유형에 비해 부정적 견해가 큰 편



[그림 3-12] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책이 타 기관 조달제도에 미친 영향 : 기업유형별

서울시의 희망기업제품 구매확대 정책이 정부 등 다른 기관에 긍정적 영향을 미치
 는 이유는 구매확대 정책이 기업체에 점진적으로 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하기 때문

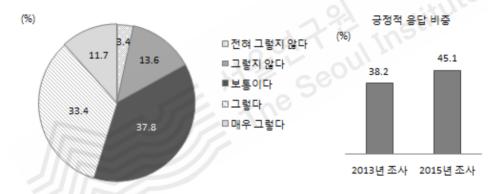


[그림 3-13] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책이 타 기관 조달제도에 긍정적 영향을 미치는 이유

- 또한 정부기관 등에서 유사한 제도나 지원정책이 실시되는 것을 언론 등을 통해 접한 경험이 있거나, 정부기관 및 다른 자치단체로부터 구매 관련 문 의가 증대되었기 때문

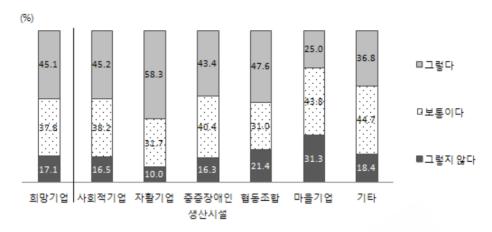
2) 공무원 및 시민 인식에 대한 영향

- o 서울시의 희망기업제품 구매확대 정책이 공무원과 일반시민의 인식에 미친 영향도 긍정적이라는 의견이 45.1%(5점 척도 기준 3.36점)로 우위
 - 긍정적 의견이 2013년 조사(38.2%, 5점 척도 기준 3.18점)보다 6.9%p 상 승한 것은 지난 2년간 희망기업에 대한 공무원 및 일반시민의 인식 제고 노 력이 효과를 발휘한 것으로 파악



[그림 3-14] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책이 공무원 및 일반시민 인식에 미친 영향

- o 기업유형별로는 마을기업과 기타기업을 제외한 모든 기업에서 희망기업제품 구매 확대 정책이 공무원과 일반시민의 인식에 긍정적 영향을 미친 것으로 평가
 - 긍정적 영향을 미쳤다는 응답업체 비율을 보면 자활기업이 58.3%로 가장 높고, 협동조합 47.6%, 사회적기업 45.2%, 중증장애인생산시설 43.4%, 기타기업 36.8% 등의 순
 - 반면, 마을기업은 긍정적 영향을 미친다고 응답한 업체 비율이 25.0%로 부 정적 응답 비율(31.3%)을 하회

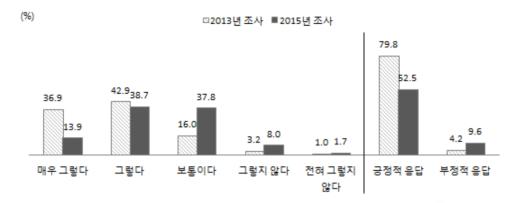


[그림 3-15] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책이 공무원 및 일반시민 인식에 미친 영향 : 기업유형별

3) 사회적 가치 실현 의향에 대한 영향

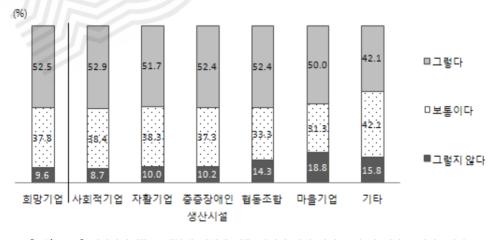
- 서울시 희망기업제품 구매확대 정책은 비정규직의 정규직화, 장애인 채용 확대, 사회공헌활동 등 사회적 가치 실현에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 평가
 - 2015년 조사대상 업체의 52.5%가 사회적 가치 실현을 위해 노력하거나 활 동할 계획이 있다고 응답(5점 척도 기준 3.55점)
 - 이는 희망기업제품 구매확대가 취약계층의 고용안정 및 고용확대 등 사회적 가치 실현의 수단이 될 수 있음을 시사¹³⁾
- ㅇ 그러나 사회적 가치 실현 의향은 2013년 조사와 비교하면 큰 폭으로 감소
 - 2013년 조사에서 사회적 가치 실현에 대한 긍정적 응답 비중은 79.8%에 달했으나 2015년 조사에서는 52.5%로 27.3%p 감소
 - 반면, 사회적 가치 실현에 대한 부정적 응답 비중은 4.2%(2013년 조사)에서 9.6%(2015년 조사)로 2배 이상 확대

¹³⁾ 김범식·윤형호·김묵한, 2013, 「희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석」, 서울연구원



[그림 3-16] 희망기업제품 구매확대 정책에 따른 사회적 가치 실현 노력 및 의향

- o 기업유형별로는 기타기업을 제외한 모든 유형에서 긍정적 응답 비율이 50% 이상
 - 특히 사회적기업의 사회적 가치 실현에 대한 부정적 응답 비율은 8.7%로 10% 미만을 기록
 - 다만, 소상공인, 소기업 등으로 구성된 기타기업, 협동조합, 마을기업 등에서 사회적 가치 실현에 대한 부정적 응답 비율이 15% 내외를 기록해 이들 업종에 대한 사회적 가치 실천 의향을 북돋울 필요



[그림 3-17] 희망기업제품 구매확대 정책에 따른 사회적 가치 실현 노력 및 의향 : 기업유형별

3_사회적 책임 이행기업 우대정책의 효과

- 1) 사회적 책임 이행기업 우대정책의 효과성
 - o 2014년 3월 서울시는 기업의 사회적 책임(CSR)을 이행하는 기업에 대한 우대정책으로 가산점을 확대 및 신설
 - 기존 가산점에서 확대 및 신설된 항목은 노사 간 상생협력문화, 가족친화문 화 조성, 소비자 불만 해결, 공정경쟁 실시, 동반성장 실시 등 5개 항목

[표 3-9] 서울시 기업의 사회적 책임 평가지표 확대 및 신설 항목

(단위 : 점)

구분	평가 지표	가산점·평가항목 반영	신규 여부	가산점
	노사 간 상생협력문화	노사문화 우수기업 인증	확대	0.15 → 0.5
	가족친화문화 조성	가족친화경영 우수기업 인증	신설	0.5
	소비자 불만 해결	소비자중심경영 인증	신설	0.5
2014년 3월 개정	공정경쟁 실시	공정거래 자율준수	신설	0.5
	<u></u>	불공정 시정조치 기업	신설	-0.5
	도비사자 시시	하도급거래 모범업체	신설	0.5
동반성장 실시	하도급 상습위반 통보 기업	신설	-0.5	
	장애인 권익보호	장애인 고용률 가산점	기존	0.6 ~ 1.2
	9 에도 면 기포 호	장애인 신규채용 가산점	기존	0.4 ~ 4.0
2014년 이전 개정	근로자 고용안정	비정규직 정규직화 가산점	기존	0.4 ~ 4.0
일자리 창출		신규인력 채용 가산점	기존	0.3 ~ 0.6
	노동착취 근절	임금체불 및 하도급부조리센터 확인 기업	기존	-5.0 ~ -1.0

자료 : 서울시 내부자료

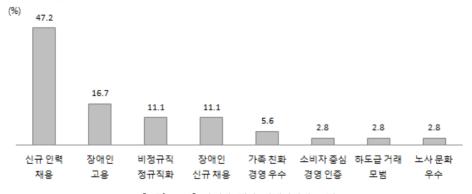
2) 사회적 책임 이행기업 우대정책의 효과

- o 서울시, 자치구, 투자출연기관과 거래하면서 사회적 책임(CSR) 이행기업에 대한 가산점 활용 비율은 아직 낮으나. 활용 가능성은 높은 것으로 판단
 - 2014년 사회적 책임 이행기업 우대정책 가산점을 활용해 낙찰받은 기업은 조사대상 기업 중 7.5%이고, 88%는 사회적 책임 이행기업과 무관
 - 다만, 사회적 책임 이행기업 중 가산점을 통해 낙찰받은 기업체 비율이 62.5%에 달해 사회적 책임 이행기업 우대정책의 활용 가능성은 높은 편

[표 3-10] 사회적 책임(CSR) 이행기업 우대정책에 따른 낙찰 여부

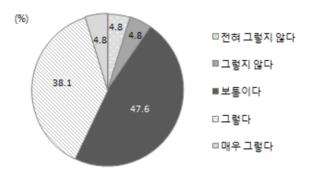
 구분	CSR 이행기업이고, 낙찰경험 있음	낙찰받지 못했지만, CSR 이행기업에 해당	CSR 이행기업과 무관
 전체	7.5	4.5	88.0
사회적 책임 이행기업	62.5	37.5	0
사회적 책임 비이행기업	0	0	100.0

- o CSR 이행기업을 활동 내용별로 보면, 조사대상 기업 중 47.2%가 일자리 창출 평가항목과 관련된 신규인력 채용 업체
 - 그다음은 장애인 고용 업체(16.7%), 비정규직 정규직화 업체(11.1%), 장애인 신규채용 업체(11.1%) 등의 순이며, 소비자 중심 경영 인증, 하도급 거래 모범. 노사문화 우수 등과 관련된 업체 비율은 5% 미만



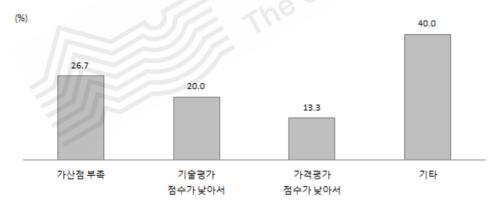
[그림 3-18] 사회적 책임 이행기업의 유형

- ㅇ 사회적 책임 이행기업 우대정책은 전반적으로 낙찰에 도움이 된 것으로 조사
 - 사회적 책임 이행기업 우대정책이 낙찰에 도움이 되었다는 응답 비율이 조 사대상 업체의 42.9%로 도움이 되지 않았다는 응답 비율(9.6%)보다 월등히 높은 수준14)



[그림 3-19] 사회적 책임 이행기업 우대정책의 기존 항목 도움 정도

o 사회적 책임 이행기업에 대한 가산점을 받았지만, 낙찰되지 못한 이유는 가격평가 요인보다는 주로 가산점 부족과 낮은 기술평가점수 때문

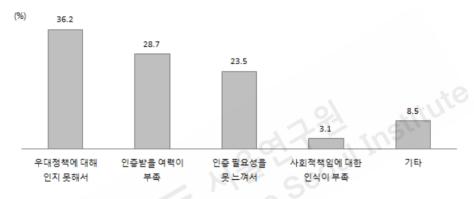


[그림 3-20] 사회적 책임 이행기업 가산점을 받았으나 낙찰되지 않은 이유

o 한편, 사회적 책임 이행기업 인증을 받지 않은 이유는 주로 서울시의 사회적 책임 이행기업 우대정책에 대해 잘 알지 못하기 때문인 것으로 파악

¹⁴⁾ 확대신설된 평가지표 5개 항목에서 도움을 받았다는 응답 비율은 80%이지만, 표본수가 적어 분석에서 제외

- 조사대상 기업 중 우대정책을 인지하지 못해 인증받지 못했다고 응답한 비율이 36,2%로 가장 높고, 인증받을 여력이 부족하다는 업체 비율도 28.7%
- 이에 비해 조사대상 기업 중 인증받을 필요성이 없거나, 사회적 책임에 대한 인식이 부족한 비율은 26.6%에 불과
- 이는 사회적 책임 이행기업의 우대정책이 시행 초기 단계임을 고려해 무리한 지표 확장보다는 정책이 확산될 수 있도록 정책홍보를 강화하는 한편, 현행 체계 내에서 현실 적합성을 높이는 것이 중요하다는 것을 시사



[그림 3-21] 사회적 책임 이행기업 인증을 받지 않은 이유

- o 향후 정책홍보 등을 강화할 경우 사회적 책임 이행기업 우대정책의 효과는 확산될 가능성
 - 조사대상 업체의 41%가 사회적 책임 이행기업에 대한 인증을 받을 의향이 있는 것으로 나타난 반면, 인증 의향이 없는 업체 비율은 17.4%에 불과



[그림 3-22] 사회적 책임 이행기업에 대한 인증 의향

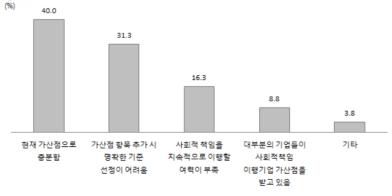
3) 사회적 책임 이행기업에 대한 우대정책의 확대 여부

- 사회적 책임 이행기업에 대한 가산점을 확대하거나 새로운 가산점 적용 항목 도입에 대해서는 중립적인 것으로 조사
 - 사회적 책임 이행기업에 대한 가산점 확대 및 새로운 평가항목 도입에 대해 서는 찬성과 반대가 각각 50%인 것으로 조사
 - 특히 사회적 책임 이행기업으로만 한정해서 보면, 가산점을 확대하거나 새로 운 항목을 도입할 필요가 없다는 의견이 57.5%로 더 높은 것으로 조사



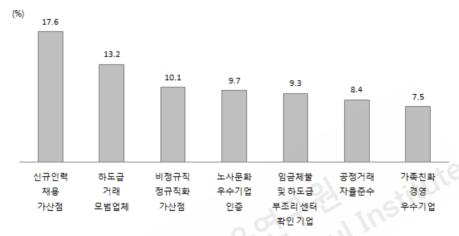
[그림 3-23] 사회적 책임 이행기업에 대한 기산점 확대 및 신규 지표 추가 여부

- o 사회적 책임 이행기업에 대한 가산점 확대나 새로운 평가항목의 도입을 반대하는 이유는 현재 가산점으로 충분하기 때문
 - 현재 가산점으로 충분하다는 의견이 조사대상 업체의 40%를 차지하여 가장 많고, 그다음은 새로운 평가항목의 도입 시 명확한 기준 선정의 어려움 (31.3%), 사회적 책임을 지속적으로 이행할 여력 부족(16.3%) 등의 순



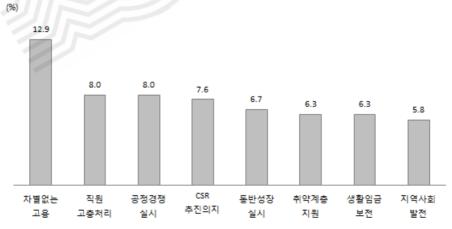
[그림 3-24] 사회적 책임 이행기업에 대한 가산점 확대 및 신규 지표 추가가 불필요한 이유

- 사회적 책임 이행기업에 대한 가산점 확대 항목으로는 신규인력 채용이 가장 많고,새로이 가산점을 적용해야 할 항목으로는 차별 없는 고용에 대한 선호도가 높음
 - 가산점 확대 항목은 신규인력 채용(17.6%), 하도급 거래 모범 업체(13.2%), 비정규직의 정규직화(10.1%) 등의 순



[그림 3-25] 사회적 책임 이행기업 가산점 확대 항목

- 새로운 평가항목은 차별 없는 고용(12.9%), 직원 고충처리(8.0%), 공정경쟁 실시(8.0%), CSR 추진의지(7.6%) 등의 순



[그림 3-26] 사회적 책임 이행기업 가산점 추가 항목

4_구매확대 관련 기타 사항

1) 정책인지 및 정책도움 여부

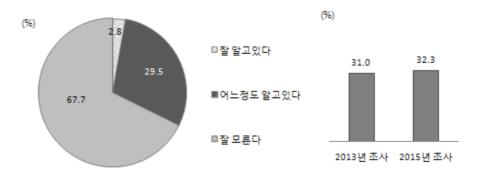
- o 서울시가 2012년 6월부터 추진 중인 희망기업 지원방안에 대한 거래업체들의 인지 도는 매우 낮은 편
 - 조사대상 업체의 67.7%가 서울시의 희망기업 지원방안에 대해 모르고 있는 것으로 조사
 - 기업유형별로는 서울시의 구매비중¹⁵⁾이 가장 낮은 자활기업의 인지율이 55,6%로 가장 높은 편
 - 반면, 구매비중이 가장 높은 기타기업을 비롯해 사회적기업, 중증장애인생산 시설, 협동조합 등의 인지율이 20~30%대로 오히려 낮은 것으로 조사



[그림 3-27] 서울시 희망기업 지원방안에 대한 기업유형별 인지율

- ㅇ 희망기업 지원방안에 대한 체계적인 안내 및 홍보전략 수립 필요
 - 2013년 조사와 2015년 조사 모두 희망기업 지원방안에 대해 알지 못한다는 응답 비율이 67%를 상회

^{15) 2014}년 서울시의 희망기업제품 구매의 기업유형별 비중은 소기업 66.7%, 소상공인 24.2%, 사회적기업 4.7%, 중증장애인생산 시설 2.3%, 장애인기업 1.7%, 협동조합 0.4%, 마을기업 0.1%, 자활기업 0.05% 등의 순



[그림 3-28] 서울시 희망기업 지원방안에 대한 인지율

- 서울시와 거래 시 희망기업 지원방안 중 가장 도움이 된 제도는 희망기업의 가산점 부여 등 계약제도 개선
 - 희망기업 가산점 부여, 실적인정범위 완화 등 계약제도 개선에 관한 응답 비율이 43.5%로 가장 높고, 구매목표 관리제도(17.2%), 품질 및 경영역량 강화 지원(12.5%) 등은 응답 비율이 적음



[그림 3-29] 서울시와 거래 시 가장 도움이 된 희망기업 지원방안

- 기업유형별로도 대부분 계약제도 개선을 가장 도움이 된 지원방안으로 꼽고 있으나, 마을기업은 계약제도 개선(25.0%)보다 공공기관의 희망기업 구매목 표 관리제도(37.5%)에 더 큰 도움을 받고 있는 것으로 조사

[표 3-11] 서울시와 거래 시 가장 도움이 된 희망기업 지원방안 : 기업유형별

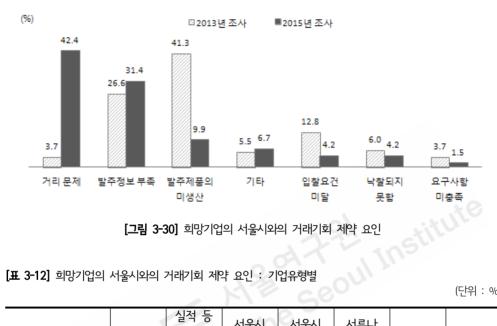
(단위:%)

구분	희망기업 가산점 부여, 실적인정범위 완화 등 계약제도 개선	공공기관의 희망기업 구매목표 관리제도	사회적경제 기업 제품기술 등 품질 및 경영 역량 강화 지원	에이블마켓 함께누리몰 등 구매웹사이트 구축	기타
전체	43.5	17.2	12.5	9.1	17.7
사회적기업	47.3	13.0	16.0	7.6	16.0
자활기업	61.9	28.6	0	0	9.5
중증장애인생산시설	39.7	20.5	8.2	12.3	19.2
협동조합	36.4	18.2	9.1	4.5	31.8
마을기업	25.0	37.5	12.5	25.0	0
기타	25.0	25.0	12.5	0	37.5

2) 거래기회 제약 요인

- o 희망기업들이 서울시와 거래가 없었던 주된 이유는 서울시와 기업소재지 간 거리 문제와 발주정보 부족
 - 거래가 없었던 이유는 거리 문제(42.4%), 발주에 대한 정보 부족(31.4%), 발주제품과 일치하는 생산 품목 부재(9.9%), 입찰요건 미달(4.2%) 등의 순
 - 기업유형별로도 대부분 거래가 없는 주요인으로 거리문제와 발주정보 부족 등을 지목
- ㅇ 거래기회 제약 요인은 2013년 조사와 비교해 다음과 같은 점에서 변화
 - 2013년 조사에서는 거래가 없었던 가장 큰 이유가 발주제품과 일치하는 생산 품목 부재(41.3%)였으나, 2015년 조사에서는 9.9%로 31.4%p 감소
 - 입찰요건 미달 문제도 12.8%(2013년 조사)에서 4.2%(2015년 조사)로 8.6%p 감소
 - 반면, 발주정보 부족은 거래기회 제약 요인으로 2013년과 2015년 조사에서 각각 조사대상 업체의 26.6%, 31.4%가 이에 해당할 정도로 심각한 문제로 남아있는 것으로 조사

- 다만, 2013년 조사에서 조사대상 업체의 3.7%만 거래기회 제약 요인으로 응답했던 거리 문제가 2015년 조사에서 42,4%로 크게 부각되었으나, 이는 2015년 조사에서 서울 지역 이외의 업체가 다수 포함되었기 때문16)



[그림 3-30] 희망기업의 서울시와의 거래기회 제약 요인

[표 3-12] 희망기업의 서울시와의 거래기회 제약 요인 : 기업유형별

			4				
갼	서울시 발주에 대한 정보가 없어서	실적 등 입찰참가 자격 요건 미달로 입찰에 참가하지 못해서	서울시 발주 제품과 일치하는 생산품목이 없어서	서울시 입찰에 참여 하였으나 낙찰되지 못해서	서류나 서비스 등 요구사항을 만족 시키기 어려워서	지역적 <u>으로</u> 거리가 멀어서	기타
전체	31.4	4.2	9.9	4.2	1.5	42.2	6.7
사회적기업	33.9	3.8	9.6	5.8	0.3	40.1	6.5
자활기업	33.3	3.0	12.1	9.1	6.1	30.3	6.1
중증장애인생산시설	23.2	4.3	8.7	1.4	1.4	55.1	5.8
협동 조합	31.3	6.3	12.5	0	12.5	25.0	12.5
마을기업	16.7	0	16.7	0	16.7	50.0	0
기타	24.1	6.9	6.9	0	0	48.3	13.8

^{16) 2015}년 조사의 727개 표본 중 서울소재 업체 비율이 231개로 31.8%를 차지해 가장 많지만, 경기(14.4%), 인천(3.4%) 등 다른 시·도 내 업체 비율도 상당수를 차지

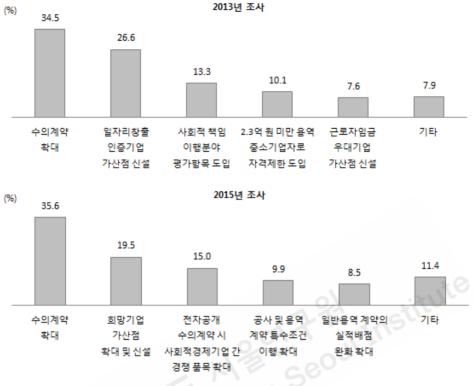
3) 매출증대 및 거래확대를 위한 개선사항

- ㅇ 희망기업들은 매출증대를 위해 수의계약 확대, 가산점 확대 등이 필요하다고 인식
 - 조사대상 업체의 35.6%가 수의계약 확대를 서울시에 가장 바라고 있으며, 그다음은 희망기업 가산점 확대 및 신설(19.5%), 전자공개 수의계약 시 사 회적경제기업 간 경쟁 품목 확대(15.0%) 등의 순
 - 모든 기업유형에 있어서 전반적으로 수의계약 확대와 희망기업 가산점 확대 및 신설에 대한 요구가 큰 것으로 조사

[표 3-13] 기업유형별 희망기업의 매출증대를 위한 제도 개선사항

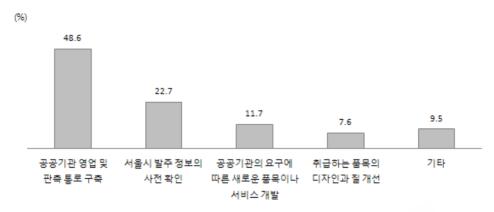
구분	수의계약 확대	희망기업 기산점 확대 및 신설	전자공개 수의계약 시 사회적경제 기업 간 경쟁 품목 확대	공사 및 용역 계약 특수조건 이행 확대	일반용역 계약의 실적배점 완화 확대	기타
전체	35.6	19.5	15.0	9.9	8.5	11.4
사회적기업	33.5	18.2	16.3	10.1	9.5	12.4
자활기업	31.7	20.0	11.7	15.0	10.0	11.7
중증장애인생산시설	46.4	25.3	10.8	7.2	4.8	5.4
협동조합	38.1	21.4	9.5	9.5	11.9	9.5
마을기업	37.5	31.3	0	12.5	12.5	6.3
기타	26.3	13.2	21.1	5.3	7.9	26.3

- o 수의계약은 특정업체의 일감 몰아주기 문제 등으로 현실적으로 축소되는 추세이지 만, 2013년과 2015년 두 차례 조사에서 모두 수의계약 확대 요구가 높은 편
 - 제도 변경으로 항목 간 차이는 있지만 두 차례 조사에서 모두 수의계약 확대는 35% 내외의 가장 큰 비중을 차지
 - 그다음으로는 일자리창출 인증기업 또는 희망기업에 대한 가산점 확대 및 신설 등으로 조사



[그림 3-31] 희망기업의 매출증대를 위한 제도 개선사항

- 또한 희망기업들은 서울시와의 거래확대를 위해 사업체 측면에서 공공기관 영업 및 판촉 통로 구축과 발주정보의 사전 확인 등이 가장 시급한 것으로 인식
 - 거래확대를 위한 사업체 개선사항으로 공공기관 영업 및 판촉 통로 구축이 48,6%로 가장 높음
 - 그다음은 서울시 발주 정보의 사전 확인(22.7%), 공공기관의 요구에 따른 새로운 품목이나 서비스 개발(11.7%) 등의 순이며, 제품의 디자인과 질 개 선은 7.6%로 낮은 편
 - 기업유형별로도 대부분 공공기관 영업 및 판촉 통로 구축과 서울시 발주정 보의 사전 확인 등을 사업체 개선의 최우선 과제로 인식



[그림 3-32] 서울시와의 거래확대를 위한 사업체 개선사항

[표 3-14] 서울시와의 거래확대를 위한 사업체 개선사항 : 기업유형별

					-10
구분	공공 기관 영업 및 판촉 통로 구축	서울시 발주 정보의 사전 확인	공공기관의 요구에 따른 새로운 품목이나 서비스 개발	취급하는 품목의 디자인과 질 개선	기타
전체	48.6	22.7	11.7	7.6	9.5
사회적기업	46.5	24.4	11.6	7.4	10.1
자활기업	55	8.3	16.7	6.7	13.3
중증장애인생산시설	54.2	21.7	10.8	8.4	4.8
협동조합	54.8	16.7	14.3	7.1	7.1
마을기업	56.3	12.5	12.5	6.3	12.5
기타	44.7	23.7	13.2	5.3	13.2

04

정책적 시사점

1_종합평가

2_향후 정책방향

04 정책적 시사점

1<u>-종</u>합평가

- 분석 결과, 서울시의 희망기업제품 구매확대 정책은 사회·경제적 측면에서 일정부분 성과를 거두고 있는 것으로 판단
 - 서울시와의 거래금액 증가가 희망기업의 매출액 증대 및 수익성 개선 등에 일조하는 등 경제적 효과가 발생하고, 사회적 가치 실현에 긍정적 영향을 미치는 등 사회적 효과도 일정 수준 발생
 - 다만, 2013년 조사와 비교할 때, 거래금액의 매출액에 대한 기여율과 이에 따른 고용창출 효과 등의 강도는 다소 약화된 것으로 판단
- o 경제적 측면의 경우, 2014년 서울시와의 거래금액 증가는 희망기업의 매출증대에 10.5% 기여하고, 그 결과 해당 업체의 수익성이 개선되고, 고용도 증가
 - 조사대상 업체의 54.3%가 서울시와의 거래금액 증가에 따른 매출증가가 수 익성 개선으로 연결
 - 또한 조사대상 업체의 48.7%는 서울시의 희망기업제품 구매확대 정책에 따른 매출 증가로 인해 고용을 확대

[표 4-1] 희망기업제품 구매확대 정책의 경제적 효과

구분		매출액 증가 효과	수익성 개선 효과	고용 증가 효과
전체		10.5	54.3	48.7
기업 유형	사회적기업	49.8	55.7	55.0
	자활기업	-176.8	66.7	61.9
	중증장애인생산시설	51.3	46.6	38.4
	협 동 조합	122.6	54.5	45.5
	마을기업	-796.5	50.0	12.5
	기타	34.8	37.5	25.0

주: 1. 매출액 증가 효과는 매출액 증가에 대한 거래금액 증가의 기여율

^{2.} 수익성 개선 효과는 구매확대에 따른 수익성 개선 응답 비율

^{3.} 고용 증가 효과는 구매확대에 따른 고용 증가 응답 비율

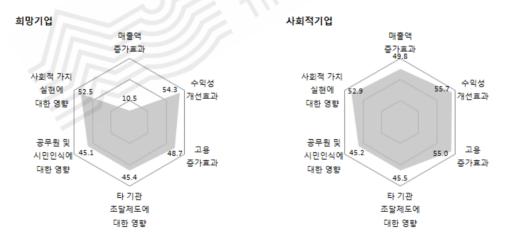
- 이는 서울시의 희망기업제품 구매확대가 거래기업의 매출 증가를 통해 수익 성이 개선되고, 고용이 증가하는 선순환 구조에 긍정적 영향을 미침을 시사
- ㅇ 그러나 사회적 효과는 경제적 효과에 비해 다소 강도가 약한 것으로 분석
 - 서울시의 희망기업제품 구매확대 정책이 사회적 가치 실현에 대한 영향은 강한 수준이지만, 2013년 조사에 비해 강도는 약화
 - 서울시의 희망기업제품 구매확대 정책이 타 기관 조달제도, 그리고 공무원 및 시민 인식에 미치는 영향은 보통 수준

[표 4-2] 희망기업제품 구매확대 정책의 사회적 효과

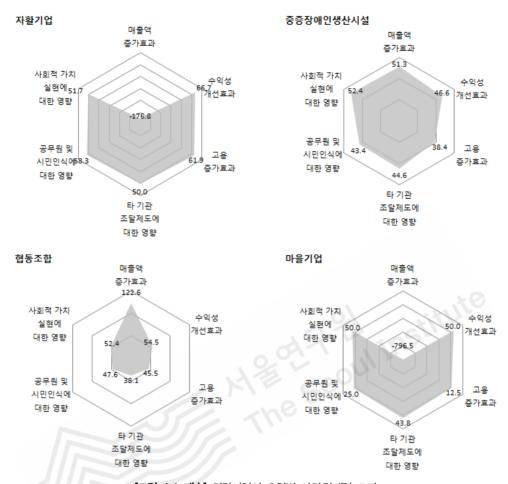
	구분	타 기관 조달제도에 대한 영향	공무원 및 시민 인식에 대한 영향	사회적 가치 실현에 대한 영향
	전체	45.4(3.35)	45.1(3.36)	52,5(3,55)
	사회적기업	45.5(3.35)	45.2(3.36)	52.9(3.58)
	자활기업	50.0(3.50)	58.3(3.62)	51.7(3.55)
기업	중증장애인생산시설	44.6(3.40)	43.4(3.37)	52.4(3.52)
유형	협동조합	38.1(3.05)	47.6(3.38)	52.4(3.40)
	마을기업	43.8(3.06)	25.0(2.94)	50.0(3.50)
	기타	42.1(3.29)	36.8(3.26)	42.1(3.39)

- 주: 1. 타 기관 조달제도에 대한 영향은 타 기관 조달제도에 긍정적 영향을 미친다는 응답 비율
 - 2. 공무원 및 시민 인식에 대한 영향은 긍정적 영향을 미쳤다는 응답 비율
 - 3. 사회적 가치실현에 대한 영향은 긍정적 영향을 미쳤다는 응답 비율
 - 4. ()는 각 사회적 영향에 대한 5점 척도 기준 점수
 - o 이상의 경제적 효과와 사회적 효과를 모두 고려하여 보면, [그림 4-1]에서 나타나 등이 기업유형별로 그 효과가 상이하게 발생
 - o 사회적기업의 경우 매출액 증가 효과는 전체 기업 수준을 49.8%p 상회할 정도로 매우 높지만, 수익성 개선과 고용 증가 효과는 전체기업과 유사(1.4~6.3%p 범위)
 - 사회적 효과는 전반적으로 전체기업과 유사한 수준(0.1~0.4%p 범위)

- 자활기업의 경우 매출액 증가 효과는 전체 기업보다 크게 낮지만 수익성 개선 및
 고용 증가 효과는 전체 기업을 12.4~13.2%p 상회
 - 사회적 효과는 공무원 및 시민 인식에 대한 영향이 전체 기업을 13.2%p 상회하는 것 외에는 전반적으로 유사(-0.8~4.6%p 범위)
- 중증장애인생산시설의 경우 자활기업과는 반대로 매출액 증가 효과는 전체 기업 보다 40.8%p나 높고, 수익성 및 고용 효과는 전체기업보다 7.7~10.3%p 저조
 - 사회적 효과도 전반적으로 전체 기업보다 -1.7~-0.8%p 하회하는 모습
- o 협동조합에 대한 매출액 증가 효과가 전체 기업보다 112.1‰p나 높지만, 수익성 개선 및 고용 증가 효과는 전체 기업 수준과 유사하거나 하회하는 모습
 - 사회적 효과도 공무원 및 시민 인식에 대한 영향을 제외하고는 전반적으로 전체 기업 수준을 -7.3~-0.1%p 하회
- o 마을기업에 대한 매출액 증가 효과와 고용 증가 효과는 모든 유형 중에서 가장 낮고, 수익성 개선 효과도 전체 기업 수준을 하회
 - 사회적 효과도 모두 전체 기업 수준을 하회할 정도로 저조



[그림 4-1] 희망기업의 유형별 사화경제적 효과



[그림 4-1 계속] 희망기업의 유형별 사화경제적 효과

- 한편, 2015년 조사에서 희망기업들에 대한 구매 관련 정책 수요 및 애로사항을 분석한 결과, 2013년 조사에서 제기되었던 문제가 어느 정도 해소되었으나, 일부 문제는 미해결 상태
 - 2013년 조사에서 가장 큰 문제 중 하나였던 서울시 발주제품과 일치하는 생산품목의 부재나, 입찰참가자격 요건 미달 등의 문제는 구매품목의 다양 화와 입찰 시 실적제한 완화 등의 정책추진에 힘입어 어느 정도 해소
 - 그러나 서울시 희망기업제품 구매확대 정책에 대한 낮은 인지도, 거래기회를 제약하는 서울시 발주에 대한 정보 부족 등의 문제는 상존하여 향후 이에 대한 개선책이 필요한 것으로 판단

2_향후 정책방향

- 1) 공공구매 애로센터의 설치 및 운영
 - o 2012년 이후 사회적 약자기업인 희망기업들은 공공구매 관련 애로사항을 지속적 으로 제기하고 있으나, 이를 원스톱으로 해결해주는 창구는 부재
 - 현재 서울시의 공공구매 업무는 기관별로 보면, 재무과 및 사회적경제과를 비롯해 서울시 각 부서¹⁷⁾, 자치구, 투자출연기관 등으로 다워화되어 추진
 - 또한 성격상으로 보면, 발주부서와 재무부서로 구분되지만, 재무부서는 법적 문제를 검토한 후 계약을 담당하여 실제로 판매자와 구매자를 연결하지는 못하는 실정
 - 이에 따라 공공구매의 수요자(서울시)나 공급자(희망기업) 모두 다원화된 업 무처리로 어려움을 겪고 있는 실정
 - o 판매자와 구매자 간 발주부터 물품 거래, 계약상 문제까지 원스톱으로 애로사항 을 청취해 지원해주는 '공공구매 애로센터(가칭)'의 설치 및 유영이 필요
 - 공공구매 애로센터는 계약상의 불이익, 불공정 거래, 구매 관련 애로사항 등의 청취 및 처리에 대한 원스톱 상담을 지향
 - 다만, 공공구매 애로센터는 별도의 신규 조직을 만드는 것보다 기존 조직 또는 센터를 활용해 하나의 창구로 수렴하는 것이 더 효율적
 - 예를 들어 현재 운영 중인 '서울시 사회적경제지원센터'의 기능과 범위를 확대하여 서울시 공공구매 상담 업무를 담당하는 '공공구매 애로센터(가칭)'를 운영하는 것도 하나의 방안이며, 애로센터 운영 시 중소기업중앙회의 민원창구18) 방식을 참조함 필요

¹⁷⁾ 주력부서인 서울시 재무과는 희망기업제품의 공공구매 목표부여 및 실적관리, 희망기업제품 구매증대를 위한 계약제도 개선 등을 담당하고 있고, 사회적경제과는 희망기업 교육 및 컨설팅, 사회적기업 장터 운영 등을, 장애인정책과는 중증장애인 생산시설을 주로 담당

¹⁸⁾ 현재 중소기업중앙회의 사이버 상담센터는 중소기업 경영 및 운영 시 발생하는 각종 법률, 자금, 기술, 인력, 세제, 유통-물류, 노무, 회계 등에 대해 온라인 및 유선 상담을 하고 있는데, 이를 공공구매로 한정해 적용 가능



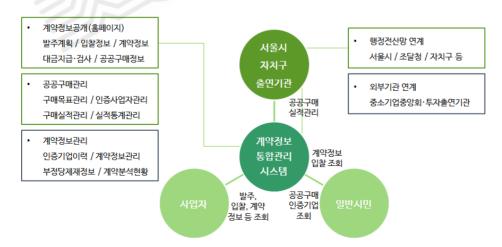
[그림 4-2] 서울시 공공구매 애로센터의 활용(예시)

- 한편, '공공구매 애로센터'를 중심으로 수요자와 공급자 간 만남의 장을 마련하는 것도 바람직
 - 공공구매 애로센터가 주축이 되어 서울시, 자치구, 투자출연기관 등의 구매 담당자와 희망기업이 함께하는 워크숍 또는 온라인 대화의 장 등을 마련
 - 이를 통해 수요자는 구매에 필요한 품질 문제, 재화와 용역의 종류 등의 정보를 제공하고, 공급자는 구매 시 행정절차, 가산점 등 지원제도의 문제 등에 관한 애로사항을 나누고 개선사항을 청취하는 장으로 활용
 - 특히 수요자와 공급자 간 만남의 기회가 많을수록 다양한 구매 품목과 구매 방법의 발굴이 가능하고, 각 기관별 구매 실적 및 목표달성 노하우를 서로 공유하는 것도 가능

2) 서울시 공공구매 관련 발주·홍보 전략 강화

- o 2012년 이후 서울시는 17개 시·도 중 가장 선도적으로 사회적 약자기업의 구매확 대 등을 높이는 방향으로 정책적 노력을 전개
 - 그러나 정책에 대한 인지도가 낮거나 구매 관련 정보가 손쉽게 공급자들에 게 전달되지 못할 경우 이러한 정책적 노력이 희석될 우려
- o 실태조사 결과를 보면, 현재 서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 인지도가 낮고, 발주정보 부족 등으로 희망기업들의 거래기회가 제한

- 2013년, 2015년 두 차례 조사결과를 보면, 서울시 희망기업 지원방안에 대한 업체들의 인지도는 32,3%에 불과
- 또한 2015년 조사에서 서울시와의 거래기회 제약 요인으로 발주정보 부족이 31.4%로 큰 비중을 차지하고 있는데, 이는 2013년 조사결과에 비해 4.8% 확대된 수준
- 현실적으로 사회적 약자기업인 대다수 희망기업들은 여유인력이 많지 않아 구매 관련 정보를 나라장터에서 일일이 확인하기도 쉽지 않은 실정
- o 따라서 발주 등 서울시의 공공구매 관련 정보를 제공하고, 제도 개선사항 등을 적극적으로 홍보할 수 있는 전략 수립 필요
 - 우선적으로 현재 추진 중인 서울시 '계약정보통합관리시스템 구축' 작업에 서울시 본청 및 자치구, 투자출연기관 등의 공공구매 관련 발주품목 및 발주계획, 발주정보 등을 지속적으로 제공하고, 공공구매 관련 제도 개선사항, 이용방법, 구비서류 등에 대해 공지
 - 이밖에 희망기업들 스스로 생산품목, 구매 관련 이력, 이메일 주소 등을 입력할 수 있는 항목을 신설하여 수요자와 공급자를 연결하는 기능 부여
 - 특히 이러한 기능은 서울시 본청, 자치구, 투자출연기관, 희망기업 등이 모 두 함께 이용 가능하도록 설계



[그림 4-3] 계약정보통합관리시스템에서의 발주 및 홍보전략 강화방안

3) 사회적 책임(CSR) 이행기업 우대는 확대보다 내실화에 주력

- o 기업의 사회적 책임(CSR) 이행기업 우대는 2014년에 정량적 지표를 확대 실시한 현행 CSR 지표의 활용을 확산시키는 데 주력
 - 사회적 책임 이행기업 우대정책은 아직 시행 초기단계이므로 무리한 지표 확장보다는 현행 우대정책의 활용도를 제고시키는 것이 급선무
 - 분석 결과, 사회적 책임 이행기업에 대한 가산점 확대 및 새로운 평가항목 도입에 대해 반대 의견이 절반 수준이기 때문에, 현재 평가항목으로도 충분
 - 특히 새로운 평가항목은 주로 정성적 지표가 될 가능성이 크기 때문에, 이 경우 명확한 기준 설정에 어려움이 발생할 가능성도 배제할 수 없음
- o 다만 공공구매의 고용창출 효과가 전년보다 약화되었고, 신규인력 채용에 대한 가 산점 확대 요구가 크므로 이 부문의 가산점 확대는 고려할 필요
 - 현행 협상계약의 객관적 평가에서 일자리 창출 관련 가산점은 당해 사업 관련 신규인력 채용으로 배점한도가 2점¹⁹⁾이며, 2012년 협상계약의 가산점 개선 시에도 배점한도의 개선이 없었기 때문에 개선 여지가 존재
 - 또한 현행 가산점 항목은 당해 사업 관련 신규인력 채용으로 되어 있어 신 규채용 후 지속적 채용 확인이 어렵다는 문제점이 있으므로 최근 3~6개월 간 평균 신규채용에 대한 가산점을 확대하는 방향으로 개선

4) 전자공개 수의계약 시 사회적경제기업 간 제한경쟁 품목 확대

- o 희망기업제품 구매 및 매출 증대를 위해 업체들은 수의계약을 가장 많이 원하지만, 현실적으로 수의계약 확대는 어려움
 - 2015년 조사분석 결과, 조사대상 업체의 35.6%가 일반기업에 비해 상대적으로 입찰참여 기회가 적기 때문에 수의계약 확대를 희망
 - 지방계약법령상 수의계약이 가능한 경우에는 희망기업제품을 우선 구매하지 만. 현실적으로 특혜시비 등으로 한계를 보유

¹⁹⁾ 월 급여 100만 원 이상 신규직원 1명당 0.2점, 최고 2점

- o 대안으로 '전자공개 수의계약 시 사회적경제기업 간 경쟁제도'의 활용도를 제고할 필요가 있음
 - 2015년 조사분석 결과, 조사대상 업체의 15.0%가 '전자공개 수의계약 시 사회적경제기업 간 경쟁 품목 확대'를 희망
 - 서울시는 2014년 3월 실내건축, 청소 등 7개 주요 생산품에 대해 사회적경 제기업 간 제한경쟁제도를 도입해 운영 중이나, 아직 효과가 미흡
 - 그러나 2014년 4월부터 2015년 10월까지 사회적경제기업 간 제한경쟁으로 체결한 계약건수는 총 20건, 계약 금액은 약 12.2억 원 수준이고, 품목도 주로 실내건축 등에 집중된 형태

[표 4-3] 서울시의 사회적경제기업 간 제한경쟁 추진실적(2014.4~2015.10)

(단위 : 건, 원, 개)

계약품목	계약건수	계약금액	발주기관	기업유형
행사	3	116,273,751	본청(1), 투자출연기관(2)	마을기업(2), 사회적기업(1)
실내건축	14	997,494,850	본청(1), 시업소(2), 자치구(9), 투자출연기관(2)	사회적기업(14)
청소	2	92,603,140	자치구(2)	사회적기업(2)
경인쇄	1	15,431,580	투자출연기관(1)	중증장애인 생산품 생산시설(1)
계	20	1,221,803,321		

주 : () 안은 해당 품목의 발주기관과 계약체결 기업의 수

자료 : 서울시 내부자료

- 따라서 지방계약법상 전자공개 수의계약 금액 범위 이상으로는 제도를 확대하기 어려운 실정이므로 본청뿐만 아니라 상대적으로 활용도가 많은 자치구, 투자출연기관 등의 의견을 수렴하여 품목 확대를 검토

- 또한 중증장애인생산품 우선구매,²⁰⁾ 사회적기업의 생산제품 우선구매,²¹⁾ 장애인기업제품 우선구매²²⁾ 등 기존의 공공기관 우선구매제도 등과 연계해 활용방안을 모색
- 다른 한편으로 지방계약법 시행령 제20조²³⁾에 대한 개정 건의 등을 통해 금액 및 품목에 대한 장벽을 해소

5) 중견기업과 희망기업의 상생프로그램 구축24)

- 중기적 차원에서 희망기업의 단독입찰 역량을 보완하기 위해 중견기업과 주계약자 공동부담 시스템 구축
 - 희망기업과 계약분담을 할 경우 적격심사 배점 시 가산점을 주는 방식으로 제도 개선
 - 계약 체결 시 사용권은 중견기업이, 소유권은 희망기업이 가지는 형식으로 미국의 에너지국과 SBA의 Mentor-Protege 프로그램이 대표적
 - 멘토-프로티지 프로그램은 사회·경제적으로 열등한 위치에 있는 기업에 대한 지원을 통해 성공적 발전을 도와주는 프로그램으로, 멘토(후견인) 기업과 프로티지(피후견인) 기업 간 상승작용을 도모

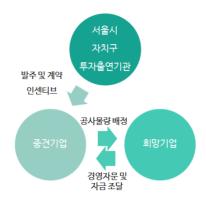
^{20) 「}중증장애인생산품 우선구매 특별법」 제7조에 의거해 공공기관의 장이 중증장애인생산품에 대한 구매를 우선적으로 촉진하는 제도

^{21) 「}사회적기업 육성법」 제12조에 의거해 공공기관의 장이 사회적기업이 생산하는 재화나 서비스의 우선 구매를 촉진하는 제도

^{22) 「}장애인기업 활동촉진법」 제9조의 2에 의거해 공공기관의 장이 장애인기업이 생산하는 물품의 구매를 촉진하는 제도

²³⁾ 입찰참가자의 자격을 제한할 수 있는 경우와 그 제한사항을 규정한 법령이며, 제한사항별 제한기준은 행정자치부령으로 정함.

²⁴⁾ 이 부분은 김범식 • 윤형호 • 김묵한(2013)에서 제시하였던 내용을 재인용하거나 일부 내용을 추가



자료 : 중소기업연구원, 2006, 대·중소기업, 상생협력 : 해외사례를 중심으로, 중소기업연구원 매일경제, 2011.5.16, "美 연방조달시장서 배우는 '기업 상생'中企가 대기업에 하청 준다"를 참조해 재작성

[그림 4-4] 중견기업과 희망기업의 상생프로그램 구성도(예시)

<참고> 미국 에너지국(U.S. Department of Energy)의 Mentor-Protege

이 개요

- 중소기업 인증을 받은 사회·경제적으로 불리한 조건의 중소기업을 지원하기 위해 이들에게 주요 계약을 장려하는 Mentor-Protege 프로그램
- 1995년 6월 9일 소규모 여성기업이 에너지국의 업무에 참여할 수 있게 사업 및 기술역량을 향상시킬 수 있는 이니셔티브 실시
- 2000년 5월 22일 에너지국 내에 공식 Mentor-Protege Program 설립

ㅇ 목적

- 소규모 기업과 에너지국의 주요 계약자 간 장기적인 사업 관계 형성
 - 에너지국의 주요 및 하도급 자격을 갖춘 중소사업체 수 증가
- O 멘토와 프로티지의 조건
 - 멘토 : 에너지국과의 적극적인 계약, 재정적 건전성(예 : 최소 2년간 수익성 보장 등) 유지, 모범적 인 연방 계약자, 최소한 하나 이상의 협상 하도급 계획 유지
 - 프로티지 : 중소기업청의 사업 개발 프로그램에 참여하고, 사업 개발 프로그램에서 모범적이어야 하며, 모든 필요 요구사항을 인지하고, 최소 2년 이상의 기업경험 등 정부계약을 받을 수 있는 자격을 갖추어야 함, 에너지국과 한 번에 한 명의 멘토를 가지며, NAIC 인증 중소기업이어야 함
- O 멘토와 프로티지의 프로그램 혜택
 - 멘토 : 제공된 개발 및 기술지원을 통하여 그들의 역량을 확대, 지식기술역량을 가진 중소기업 및 소수 기관을 확보하여 에너지국의 주요 계약에서 성공적인 경쟁 가능, 프로티지를 위한 고유한/전문적인 기술 활용, 비경쟁 하청 계약 기회 제공 등
 - 프로티지: 에너지국의 주요 계약자로부터 기술 및 개발 지원, 주요 계약에 대해 성공적인 경쟁에 필요한 지식기술역량 확보, 조인트 벤처 형식을 통한 중소기업-대기업 간 관계 구축 등

자료: http://www.energy.gov/osdbu/mentor-protege-program

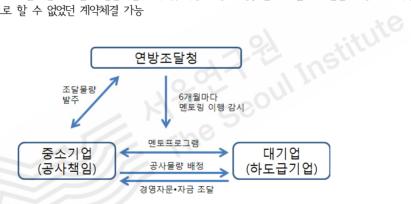
<참고> 미국 SBA(Small Business Adminstration)의 Mentor-Protege

O 지원내용

- 프로티지 기업에 대한 멘토 기업의 재정적 지원과 기술적 지원
- 하도급 형식의 프로티지 기업 지원

O 정부 역할

- 프로티지 기업과 멘토 기업 간 계약적인 협정이 맺어지는데, 이 계약의 실질적인 당사자는 연방정 부
- SBA가 멘토기업의 우위 선점을 방지하기 위해 계약의 진행 상태를 확인·평가하고 프로티지 기업 들의 이익 여부를 확인
- O 멘토 기업과 프로티지 기업에 대한 이센티브
 - 멘토 기업:연방정부의 조달계약, 연방계약 체결 등의 접근 용이
 - 프로티지 기업: 멘토 기업의 전문적인 지식 및 역량 사용 가능, 멘토 기업의 지원을 바탕으로 역량 부족으로 할 수 없었던 계약체결 가능



자료 : 중소기업연구원, 2006, 대·중소기업, 상생협력 : 해외사례를 중심으로, 중소기업연구원 매일경제, 2011.5.16, "美 연방조달시장서 배우는 '기업 상생' 中企가 대기업에 하청 준다"참조

참고문헌

고용노동부, 2012. 「사회적기업 육성을 위한 공공구매 및 판로개척 확대 방안 연구」.

김대식, 2011, "중소기업제품 공공구매지원제도의 현황과 발전방안", 「지방계약연구」, 제3호.

김범식 · 윤형호 · 김묵한, 2013. 「희망기업제품 구매의 사회 · 경제적 효과 분석, 서울연구원.

김성기·김경아·김영식·박경진·조경희, 2015, 「사회적 경제기업을 위한 공공시장 마케팅」, 아르케.

김수환, 2008, 「중소기업제품 공공구매제도 운영 효율화 방안」, 중소기업연구원.

김재구 \cdot 이미영, 2005, "정부조달 생산성 향상을 위한 중소기업제품 공공구매 대체제도에 관한 연구", 「생산성 논집」, 제19권 제2호.

서울특별시 사회적경제지원센터, 2014, 「사회적경제 활성화를 위한 공공구매 자원조사 및 정책 연구」.

서울특별시 재무국, 2013, "서울시 공공조달 종합정책 수립 기본계획", 서울특별시 재무국.

성북구청, 2013, 「사회적 경제를 위한 사회책임조달제도 도입 방안 연구」.

송수정 · 원준호, 2010, "장애인기업 생산제품의 공공구매제도를 통한 활성화 방안에 관한 연구", 「대한안전경 영과학회지」, 제12권 제3호.

조달청, 2008, 「중소기업 및 지방기업에 대한 정부조달 지원정책의 비용-편익(BC)분석 연구」.

최종화, 2014, "기술혁신형 중소기업 제품의 혁신지향적 공공구매 방안", 「STEPI Insight」, 제143호,

최종화·이광호·서지영·김선지·이상훈·김병건, 2014, 「기술혁신형 중소기업 육성을 위한 공동구매제도 개선방안」, 과학기술정책연구원.

한상연·손병호, 2010, "중소기업의 녹색성장 참여촉진을 위한 기술개발제품 공공구매제도 개선방안 연구", 「기술혁신학회지」, 제13권 2호.

http://kosis.kr/(국가통계포털)

http://stat.kita.net/(국가무역통계포털서비스)

http://www.kbiz.or.kr/(미국 에너지국)

http://www.law.go.kr/(국가법령정보센터)

http://www.mk.co.kr/(매일경제)

http://www.smpp.go.kr/(공공구매 종합정보망)

[부록 표 1] 2013년 서울시 희망기업제품 구매액

(단위 : 천 원)

구분	희망기업	사회적 경제기업	중증 장애인 생산시설	사회적 기업	마을기업	협동조합	자활기업	장애인 기업	소상공인	소기업	
합계	893,410,075	89,171,427	26,698,284	57,660,301	898,278	1,439,305	2,475,259	17,617,759	237,818,087	548,802,802	
 본청	300,596,650	16,111,965	4,583,132	11,103,196	21,982	383,714	19,941	5,337,812	99,580,821	179,566,052	
~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~	379,290,671	53,799,284	13,247,851	36,237,494	867,111	1,032,516	2,414,312	9,323,265	102,528,017	213,640,105	
투자출연기관	213,522,754	19,260,178	8,867,301	10,319,611	9,185	23,075	41,006	2,956,682	35,709,249	155,596,645	

[부록 표 2] 2014년 서울시 희망기업제품 구매액

1 12 1 1 1	210/022/701	10/200/170	0,007,001	10/010/011	0,100	20,070	11,000	2,000,002	00,700,210	100/000/010		
[부록 표 2] 2014년 서울시 희망기업제품 구매액 (단위 : 천 원)												
구분	희망기업	사회적 경제기업	<del>중증</del> 장애인 생산시설	사회적 기업	마을기업	협동조합	자활기업	장애인 기업	소상공인	소기업		
합계	1,309,906,956	97,623,443	29,751,567	61,465,860	826,723	4,957,137	622,156	22,665,484	316,561,821	873,056,208		
본청	392,183,215	18,084,307	4,000,604	13,245,846	15,926	793,971	27,960	6,951,04	95,106,555	272,041,308		
자치구	530,215,573	55,316,881	14,514,276	35,617,839	806,041	3,799,208	579,517	9,934,749	149,145,059	315,818,884		
투자출연기관	387,508,168	24,222,255	11,236,687	12,602,175	4,756	363,958	14,679	5,779,690	72,310,207	285,196,016		

[부록 표 3] 2013년 서울시 희망기업제품 구매의 기업유형별 비중

(단위:%)

구분	희망기업	사회적 경제기업	중증 장애인 생산시설	사회적 기업	마을기업	협동조합	자활기업	장애인 기업	소상공인	소기업
합계	100.0	10.0	3.0	6.5	0.1	0.2	0.3	2.0	26.6	61.4
본청	100.0	5.4	1.5	3.7	0	0.1	0	1.8	33,1	59.7
자치구	100.0	14.2	3.5	9.6	0.2	0.3	0.6	2.5	27.0	56.3
투자출연기관	100.0	9.0	4.2	4.8	0	0	0	1.4	16.7	72.9

[부록 표 4] 2014년 서울시 희망기업제품 구매의 기업유형별 비중

구분	희망기업	사회적 경제기업	<del>중증</del> 장애인 생산시설	사회적 기업	마을기업	협동조합	자활기업	장애인 기업	소상공인	소기업
 합계	100.0	7.5	2.3	4.7	0.1	0.4	0	1.7	24.2	66.7
 본청	100.0	4.6	1.0	3.4	0	0.2	0	1.8	24.3	69.4
자치구	100.0	10.4	2.7	6.7	0.2	0.7	0.1	1.9	28.1	59.6
투자출연기관	100.0	6.3	2.9	3.3	0	0.1	0	1.5	18.7	73.6

[부록 표 5] 2013년 서울시 희망기업제품 구매의 기관별 비중

(단위 : %)

							07	3	it.U	
구분	희망기업	사회적 경제기업	<del>중증</del> 장애인 생산시설	사회적 기업	마을기업	협동조합	자활기업	장애인 기업	소상공인	소기업
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
본청	33.6	18.1	17.2	19.3	2.4	26.7	0.8	30.3	41.9	32.7
자치구	42.5	60.3	49.6	62.8	96.5	71.7	97.5	52.9	43.1	38.9
투자출연기관	23.9	21.6	33.2	17.9	1.0	1.6	1.7	16.8	15.0	28.4

[부록 표 6] 2014년 서울시 희망기업제품 구매의 기관별 비중

			Г							
구분	희망기업	사회적 경제기업	<del>중증</del> 장애인 생산시설	사회적 기업	마을기업	<del>협동</del> 조합	자활기업	장애인 기업	소상공인	소기업
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
 본청	29.9	18.5	13.4	21.5	1.9	16.0	4.5	30.7	30.0	31.2
자치구	40.5	56.7	48.8	57.9	97.5	76.6	93.1	43.8	47.1	36.2
투자 <del>출</del> 연기관	29.6	24.8	37.8	20.5	0.6	7.3	2.4	25.5	22.8	32.7

[부록 표 7] 2013년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매액

(단위 : 천 원)

구분	합계	사회적 경제기업	장애인 기업	소상공인	소기업	여성기업	중기업	인증외 중소기업
합계	4,320,990,861	89, 171, 427	17,617,759	237,818,087	548,802,802	169,971,222	401,151,672	2,856,457,892
본청	1,462,359,899	16,111,965	5,337,812	99,580,821	179,566,052	50,108,553	160,582,070	951,072,626
자치구	1,411,530,320	53,799,284	9,323,265	102,528,017	213,640,105	78,651,975	88,197,534	865,390,140
투자출연기관	1,447,100,642	19,260,178	2,956,682	35,709,249	155,596,645	41,210,694	152,372,068	1,039,995,126

[부록 표 8] 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매액

(단위 : 천 워

구분	합계	사회적 경제기업	장애인 기업	소상공인	소기업	여성기업	중기업	인 <del>증</del> 외 중소기업
합계	4,600,419,021	97,623,443	22,665,484	316,561,821	873,056,208	208,643,765	543,716,927	2,538,151,373
본청	1,469,725,703	18,084,307	6,951,045	95, 106, 555	272,041,308	51,654,821	215,652,082	810,235,585
자치구	1,701,304,691	55,316,881	9,934,749	149,145,059	315,818,884	97,114,056	138,695,063	935,279,999
투자출연기관	1,429,388,627	24,222,255	5,779,690	72,310,207	285,196,016	59,874,888	189,369,782	792,635,789

[부록 표 9] 2013년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매의 유형별 비중

구분	희망기업	사회적 경제기업	장애인 기업	소상공인	소기업	여성기업	중기업	인증외 중소기업
합계	100.0	2.1	0.4	5.5	12.7	3.9	9.3	66.1
본청	100.0	1.1	0.4	6.8	12.3	3.4	11.0	65.0
자치구	100.0	3.8	0.7	7.3	15.1	5.6	6.2	61.3
투자출연기관	100.0	1.3	0.2	2.5	10.8	2.8	10.5	71.9

[부록 표 10] 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매의 유형별 비중

(단위:%)

구분	희망기업	사회적 경제기업	장애인 기업	소상공인	소기업	여성기업	중기업	인증외 중소기업
 합계	100.0	2.1	0.5	6.9	19.0	4.5	11.8	55.2
본청	100.0	1.2	0.5	6.5	18.5	3.5	14.7	55.1
자치구	100.0	3.3	0.6	8.8	18.6	5.7	8.2	55.0
투자 <del>출</del> 연기관	100.0	1.7	0.4	5.1	20.0	4.2	13.2	55.5

[부록 표 11] 2013년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매의 기관별 비중

(단위 : %)

구분	희망기업	사회적 경제기업	장애인 기업	소상공인	소기업	여성기업	중기업	인증외 중소기업
 합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
본청	33.8	18.1	30.3	41.9	32.7	29.5	40.0	33.3
자치구	32.7	60.3	52.9	43.1	38.9	46.3	22.0	30.3
투자출연기관	33.5	21.6	16.8	15.0	28.4	24.2	38.0	36.4

[부록 표 12] 2014년 서울시의 중소기업(희망기업 포함) 제품 구매의 기관별 비중

구분	희망기업	사회적 경제기업	장애인 기업	소상공인	소기업	여성기업	중기업	인 <del>증</del> 외 중소기업
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
 본청	31.9	18.5	30.7	30.0	31.2	24.8	39.7	31.9
자치구	37.0	56.7	43.8	47.1	36.2	46.5	25.5	36.8
투자 <del>출</del> 연기관	31.1	24.8	25.5	22.8	32.7	28.7	34.8	31.2

[부록 표 13] 희망기업제품 구매확대 정책의 기업에 대한 영향

								`	L'11 · 70)
	구분	사례 수	매 <u>출</u> 안정 및 증대	타 기관 판로 개척 용이	고 <del>용</del> 증가	사회적 목적 달성 기여	가격 경쟁력 증대	제품 품질 제고	기타
전체		727	33,8	25.3	16.1	8.7	7.2	6.3	2.6
	사회적기업	484	32,0	26.2	15.9	9.1	7.6	7.0	2.1
	자활기업	60	40.0	18.3	16.7	8.3	3.3	10.0	3.3
기업	중증장애인생산시설	166	35.5	22,3	16.9	7.2	9.0	5.4	3.6
유형	협동조합	42	35.7	31.0	16.7	4.8	2.4	2.4	7.1
	마을기업	16	12,5	31.3	18.8	12.5	6.3	12.5	6.3
	기타	38	31.6	18.4	23.7	13.2	0	7.9	5.3
	1~4인	140	37.9	7.1	25.7	5.0	14.3	7.9	2.1
	5~901	181	30.9	7.2	24.9	8.3	15.5	10.5	2.8
종업원 규모	10~29인	254	35.4	5.9	24.4	8.7	16.1	7.1	2.4
	30인 이상	145	29.7	4.8	27.6	5.5	19.3	9.7	3.4
	무응답	7	57.1	14.3	14,3	0	0	14.3	0
희망기업 지원방안	인지	104	38,5	7.7	22.1	1.9	17.3	10,6	1.9
인지 여부	비인지	218	38,1	2.8	25.7	6.4	14.2	9.2	3.7

[부록 표 14] 희망기업의 기업유형별 평균 매출액 규모와 증감 여부

(단위 : 백만 원, %)

	구분	20	13년	20	14년	증감 여부		
		사례 수	매출액	사례 수	매출액	증가	감소	동일
	전체	241	2,513	250	2,543	60.5	27.4	12.0
	사회적기업	141	2,653	145	3,065	57.3	30.6	12.1
	자활기업	21	2,618	22	1,709	50.0	22.7	27.3
기업	중증장애인생산시설	76	2,664	76	2,305	67.9	23.5	8.6
유형	협동조합	21	1,383	24	891	76.0	20.0	4.0
	마을기업	8	1,629	8	389	87.5	12.5	0
	기타	9	7,686	9	6,450	55.6	33,3	11.1
	1~4인	62	1,818	67	1,548	62.7	25.4	11.9
	5~90[	42	1,754	44	2,119	66.0	25.5	8.5
종업원 규모	10~29인	82	2,043	84	3,023	57.3	28.1	14.6
	30인 이상	54	4,125	54	3,183	59.7	29.0	11.3
	무응답	1	29,100	1	12,900	0	100.0	0
희망기업 지원방안	인지	75	1,714	82	2,902	57.6	30.6	11.8
인지 여부	비인지	166	2,875	168	2,368	61.9	26.0	12,2

[부록 표 15] 희망기업의 기업유형별 평균 거래금액 규모와 증감 여부

(단위 : 백만 원, %)

							(E11)	막긴 편, 90	
	구분	20	13년	20	2014년		증감 여부		
	下世	시례 수	매출액	사례 수	매출액	증가	감소	동일	
	전체	308	1,157	314	1,024	54.3	31.1	14.6	
	사회적기업	187	1,311	187	1,409	51.6	33.9	14.6	
	자활기업	25	1,875	25	270	63.0	14.8	22,2	
기업	중증장애인생산시설	94	771	95	668	54.6	32.0	13.4	
유형	협동조합	22	311	26	93	73,1	19.2	7.7	
	마을기업	9	454	10	1,348	40.0	40.0	20.0	
	기타	9	139	9	1,756	77.8	22.2	0	
	1~4인	69	666	73	157	60.8	25.7	13.5	
	5~9ૄા	57	1,078	58	335	55.9	30.5	13.6	
종업원 규모	10~29인	109	1,256	110	1,647	55.0	28.8	16.2	
	30인 이상	70	1,434	70	1,505	46.7	38.7	14.7	
	무응답	3	3,867	3	1,434	33,3	66.7	0	
희망기업 지원방안 -	인지	97	862	102	1,012	54.8	34.6	10.6	
인지 여부	비인지	211	1,292	212	1,031	54.1	29.4	16.5	

[부록 표 16] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 수익성 개선 효과

	구분		변화 없음	5% 미만 개선	5~10% 미만 개선	10% 이상 개선
	전체	232	45.7	15.1	15.5	23.7
	사회적기업	131	44.3	16.0	16.8	22.9
	자활기업	21	33.3	19.0	23.8	23,8
기업	중증장애인생산시설	73	53.4	12.3	13.7	20.5
유형	협동조합	22	45.5	18.2	9.1	27.3
	마을기업	8	50.0	50	25.0	25.0
	기타	8	62.5	0	12.5	25.0
	1~4인	56	42.9	12.5	19.6	25.0
	5~9ૄા	41	41.5	12.2	19.5	26.8
종업원 규모	10~29인	82	46.3	15.9	9.8	28.0
	30인 이상	52	51.9	17.3	17.3	13,5
	무응답	1	0	100.0	0	0
희망1업	인지	74	36.5	18.9	14.9	29.7
지원방안 인지 여부	비인지	158	50.0	13,3	15.8	20.9

[부록 표 17] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책의 고용 증가 효과

								`	L 11 · /0)
	78	사례 수						_ 고 <del>용</del>	od⊏L
	구분	시네 누	1명	2명	3명	4명	5명 이상	증가	없다
전체		232	12.9	12.5	11.2	3.4	8.6	48.7	51.3
	사회적기업	131	16.0	13.7	13.0	3.1	9.2	55.0	45.0
	자활기업	21	19.0	9.5	14.3	14.3	4.8	61.9	38.1
기업	중증장애인생산시설	73	9.6	6.8	6.8	4.1	11.0	38.4	61.6
유형	협동조합	22	9.1	18.2	13.6	0	4.5	45.5	54.5
	마을기업	8	0	12.5	0	0	0	12.5	87.5
	기타	8	0	0	25.0	0	0	25.0	75.0
	1~4인	56	10.7	16.1	12.5	1.8	1.8	42.9	57.1
	5~90[	41	14.6	17.1	12.2	4.9	2.4	51.2	48.8
종업원 규모	10~29인	82	13.4	8.5	15.9	6.1	8.5	52.4	47.6
	30인 이상	52	11.5	11.5	1.9	0	21.2	46.2	53.8
	무응답	1	100.0	0	0	0	0	100.0	0
희망기업 지원방안 -	인지	74	10.8	12.2	17.6	1.4	8.1	50.0	50.0
인지 여부	비인지	158	13.9	12.7	8.2	4.4	8.9	48.1	51.9

[부록 표 18] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책이 타 기관 조달제도에 미친 영향

구분		사례	전혀	그렇지	보통	그렇다	매우		중합	
		수	그렇지 않다	않다	이다	;;	그렇다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다
	전체	727	5.6	11.7	37.3	32.6	12,8	17.3	37.3	45.4
	사회적기업	484	5.6	12.8	36.2	32.0	13,4	18.4	36.2	45.5
	자활기업	60	5.0	10.0	35.0	30.0	20.0	15.0	35.0	50.0
기업	중증장애인생산시설	166	3.0	8.4	44.0	34.3	10.2	11.4	44.0	44.6
유형	협동조합	42	16.7	14.3	31.0	23.8	14.3	31.0	31.0	38.1
	마을기업	16	12.5	18,8	25.0	37.5	6.3	31.3	25.0	43.8
	기타	38	5.3	13.2	39.5	31.6	10.5	18.4	39.5	42.1
	1~4인	140	10.0	13,6	29.3	32.9	14.3	23.6	29.3	47.1
	5~901	181	8.3	12.2	34.8	31.5	13,3	20.4	34.8	44.8
종업원 규모	10~29인	254	1.2	11.4	42.1	32.7	12.6	12.6	42.1	45.3
	30인 이상	145	6.2	9.7	39.3	33,1	11.7	15.9	39.3	44.8
	무응답	7	0	14.3	42.9	42.9	0	14.3	42.9	42.9
희망기업 지원방안 - 인지 여부	인지	104	2.9	9.6	29.8	42.3	15.4	12,5	29.8	57.7
	비인지	218	6.0	9.2	38.1	29.4	17.4	15.1	38,1	46.8

[부록 표 19] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책이 타 기관 조달제도에 긍정적 영향을 미치는 이유

구분		사례 수	정부부처 및 타 자치 단체의 구매 정책이 확대/변화 되었음	정부기관 및 타 자치 단체로 부터 구매 관련 문의가 증대 되었음	유사한 제도, 지원정책 실시를 언론보도, 지인 통해 접한 경험 있음	구매확대 정책 시행 <u>으로</u> 기업체에 점진적 으로 긍정적인 영향	기타
	전체	330	13.0	20.6	21.2	43,3	1.8
	사회적기업	220	12.7	20.5	21.8	44.1	0.9
	자활기업	30	13.3	13.3	30.0	40.0	3,3
기업	중증장애인생산시설	74	12,2	27.0	21.6	36.5	2.7
유형	협동조합	16	25.0	18.8	6.3	43.8	6.3
	마을기업	7	14.3	28.6	0	57.1	0
	기타	16	6.3	12,5	18.8	62,5	0
	1~4인	66	16.7	18.2	19.7	42.4	3.0
	5~90[	81	11.1	22.2	17.3	48,1	1.2
종업원 규모	10~29인	115	12,2	24.3	24.3	36,5	2.6
	30인 이상	65	13.8	13.8	23.1	49.2	0
	무응답	3	0	33,3	0	66.7	0
희망기업	인지	60	13.3	25.0	15.0	43.3	3,3
지원방안 인지 여부	비인지	102	17.6	21.6	18.6	39.2	2.9

[부록 표 20] 서울시 희망기업제품 구매확대 정책이 공무원 및 일반시민 인식에 미친 영향

(건기·**)										
	구분	사례	전혀 그렇지	그렇지	보통	그렇다	매우	종합		
	下世	수	않다	않다	이다	<del></del>	그렇다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다
	전체	727	3.4	13.6	37.8	33.4	11.7	17.1	37.8	45.1
	사회적기업	484	4.1	12.4	38.2	33.9	11.4	16.5	38.2	45.2
	자활기업	60	0	10.0	31.7	45.0	13,3	10.0	31.7	58.3
기업	중증장애인생산시설	166	1.2	15.1	40.4	32.5	10.8	16.3	40.4	43.4
유형	협동조합	42	7.1	14.3	31.0	28.6	19.0	21.4	31.0	47.6
	마을기업	16	6.3	25.0	43.8	18.8	6.3	31.3	43.8	25.0
	기타	38	2.6	15.8	44.7	26.3	10.5	18.4	44.7	36.8
	1~4인	140	2.9	20.0	32.9	30.7	13.6	22.9	32.9	44.3
	5~9°[	181	3.3	13.3	36.5	34.3	12.7	16.6	36.5	47.0
종업원 규모	10~29인	254	3.5	12.6	40.6	33.1	10.2	16.1	40.6	43.3
	30인 이상	145	4.1	9.7	40.0	35.9	10.3	13,8	40.0	46.2
	무응답	7	0	14.3	28.6	28.6	28.6	14.3	28.6	57.1
희망기업 지원방안 - 인지 여부	인지	104	1.0	16.3	33.7	38.5	10.6	17.3	33.7	49.0
	비인지	218	4.1	16.1	45.0	24.3	10.6	20.2	45.0	34.9

[부록 표 21] 희망기업제품 구매확대 정책에 따른 사회적 가치 실현 노력 및 의향

(건기·**)										
	구분	사례 수	전혀 그렇지	그렇지	보통	그렇다	매우		종합	
	1 6		않다	않다	이다	<del></del>	그렇다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다
	전체	727	1.7	8.0	37.8	38.7	13.9	9.6	37.8	52.5
_	사회적기업	484	1.4	7.2	38.4	37.6	15.3	8.7	38.4	52.9
	자활기업	60	0	10.0	38.3	38.3	13.3	10.0	38.3	51.7
기업	중증장애인생산시설	166	1.8	8.4	37.3	40.4	12.0	10.2	37.3	52.4
유형	협동조합	42	4.8	9.5	33,3	45.2	7.1	14.3	33,3	52.4
	마을기업	16	6.3	12.5	31.3	25.0	25.0	18.8	31.3	50.0
	기타	38	0	15.8	42.1	28.9	13.2	15.8	42.1	42.1
	1~4인	140	2.9	7.9	32.9	40.0	16.4	10.7	32.9	56.4
	5~9°[	181	0	8.3	38.7	37.6	15.5	8.3	38.7	53,0
종업원 규모	10~29인	254	1.2	6.7	39.0	41.7	11.4	7.9	39.0	53,1
	30인 이상	145	2.8	9.7	39.3	33.8	14.5	12.4	39.3	48,3
	무응답	7	14.3	14.3	42.9	28.6	0	28.6	42.9	28,6
희망기업 지원방안 - 인지 여부	인지	104	1.0	3.8	26.0	44.2	25.0	4.8	26.0	69.2
	비인지	218	3.7	4.6	39.4	33.5	18.8	8.3	39.4	52,3

[부록 표 22] 사회적 책임 이행기업 우대정책에 따른 낙찰 여부

	구분	사례 수	사회적 책임 이행기업이고, 낙찰경험 있음	낙칠받지는 못했지만, 기업의 사회적 책임 이행 기업에 해당	사회적 책임 이행기업과 해당시항 없음
	전체	333	7.5	4.5	88.0
CSR	CSR 이행기업	40	62.5	37.5	0
이행 여부	CSR 비이행기업	293	0	0	100.0
30101	10인 미만	137	2.2	4.4	93.4
종업원 - 규모 -	10~49인	141	9.9	4.3	85.8
11	50인 이상	55	14.5	5.5	80.0

[부록 표 23] 사회적 책임 이행기업의 유형

(단위 : %)

구분		사례 수	신규 인력 채 <del>용</del> 업체	장애인 고 <del>용</del> 업체	비정규직 정규직화 업체	장애인 신규 채용 업체	가 <del>족</del> 친화 경영 우수 기업	소비자 중심 경영 인증 업체	하도급 거래 모범 업체	노사 문화 우수 기업
	전체	25	47.2	16.7	11.1	11.1	5.6	2.8	2.8	2.8
20101	10인 미만	3	0	33.3	0	0	33,3	33.3	0	0
종업원 규모	10~49인	14	55.0	15.0	15.0	10.0	5.0	0	0	0
11.77	50인 이상	8	46.2	15.4	7.7	15.4	0	0	7.7	7.7

[부록 표 24] 사회적 책임 이행기업 우대정책의 기존 항목 도움 정도

구분		사례 수	전혀 그렇지	그렇지	보통	그렇다	매우		종합	
		시네 구	스 등시 않다	않다	이다		⁻¹ 그렇다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다
	전체	21	4.8	4.8	47.6	38.1	4.8	9.5	47.6	42.9
ZOIOI	10인 미만	1	0	0	0	100.0	0	0	0	100.0
종업원 규모	10~49인	13	0	7.7	61.5	23.1	7.7	7.7	61.5	30.8
TT-	50인 이상	7	14.3	0	28.6	57.1	0	14.3	28.6	57.1

[부록 표 25] 사회적 책임 이행기업 가산점을 받았으나 낙찰되지 않은 이유

구분		사례 수	사회적 책임 이행기업에 해당되는 항목의 가산점이 부족해서	사회적 책임 이행기업 우대정책 가산점 외 기술평가 점수가 낮아서	사회적 책임 이행기업 우대정책 가산점 외 가격평가 점수가 낮아서	기타
	전체	15	26.7	20.0	13.3	40.0
30101	10인 미만	6	33,3	33.3	16.7	16.7
종업원 규모	10~49인	6	33,3	0	16.7	50.0
	50인 이상	3	0	33,3	0	66.7

[부록 표 26] 사회적 책임 이행기업 인증을 받지 않은 이유

(단위 : %)

	구분	사례 수	사회적 책임 이행기업 우대정책에 대해 인지 못해서	사회적 책임 이행기업 <u>으로</u> 인 <del>증받을</del> 여력이 부족함	사회적 책임 이행기업 인증 관련 필요성을 못 느껴서	내부적으로 경영진의 사회적 책임에 대한 인식이 부족함	기타
	전체	293	36.2	28.7	23.5	3.1	8.5
30101	10인 미만	128	36.7	29.7	18.8	2.3	12.5
종업원 규모	10~49인	10~49인 121		25.6	29.8	2.5	3.3
	50인 이상 44		27.3	34.1	20.5	6.8	11.4

[부록 표 27] 사회적 책임 이행기업에 대한 인증 의향

	그ㅂ	사례 수	전혀 그렇지	그렇지	보통			조합		
구분 		시네 구	<u> </u>	않다	이다	<u> </u>	그렇다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다
	전체	293	6.8	10.6	41.6	31.4	9.6	17.4	41.6	41.0
ZOIOI	10인 미만	128	10.9	12.5	35.9	31.3	9.4	23.4	35.9	40.6
종업원 규모	10~49인	121	3.3	9.1	46.3	30.6	10.7	12.4	46.3	41.3
11	50인 이상	44	4.5	9.1	45.5	34.1	6.8	13.6	45.5	40.9

[부록 표 28] 사회적 책임 이행기업에 대한 기산점 확대 및 신규 지표 추가 여부

	구분	사례 수	확대 · 추기할 필요성이 있다	확대 · 추기할 필요성이 없다
	전체	160	50.0	50.0
CSR	CSR 이행기업	40	42.5	57.5
이행 여부	CSR 비이행기업	120	52.5	47.5
 종업원	10인 미만	61	59.0	41.0
-	10~49인	70	48.6	51.4
규모	50인 이상	29	34.5	65.5

[부록 표 29] 사회적 책임 이행기업에 대한 가산점 확대 및 신규 지표 추가가 불필요한 이유

(단위 : %)

	구분	사례 수	현재 기산점 <u>으로</u> 충분함	기산점 항목 추가 시 명확한 기준 선정이 어려움	사회적 책임을 지속적 <u>으로</u> 이행할 여력이 부 <del>족</del> 함	대부분의 기업들이 사회적 책임 이행기업 기산점을 받고 있음	기타
	전체	80	40.0	31.3	16.3	8.8	3.8
CSR	CSR 이행기업	23	43.5	34.8	4.3	17.4	0
이행 여부	CSR 비이행기업	57	38.6	29.8	21.1	5.3	5.3
조어이	10인 미만	25	24.0	24.0	36.0	24.0	8.0
종업원 그 n	10~49인	36	47.2	47.2	27.8	8.3	13.9
규모	50인 이상	19	47.4	47.4	31.6	21.1	0

[부록 표 30] 사회적 책임 이행기업 가산점 확대 항목

(단위:%)

구분		사례 수	신규 인력 채 <del>용</del> 가산점	하도급 거래 모범 업체	비정규직 정규직화 가산점	노사 문화 우수 기업 인증	임금 체불 및 하도급 부조리 센터 확인기업	공정 거래 자율 준수	가족 친화 경영 우수 기업 인증
	전체	80	17.6	13.2	10.1	9.7	9.3	8.4	7.5
CSR	CSR 이행기업	17	19.6	9.8	17.6	2.0	7.8	7.8	3.9
이행 여부	CSR 비이행기업	63	17.0	14.2	8.0	11.9	9.7	8.5	8.5
	10인 미만	36	14.6	14.6	7.8	8.7	10.7	10.7	5.8
종업원 규모	10~49인	34	18.2	11.1	15.2	10.1	7.1	4.0	9.1
	50인 이상	10	28.0	16.0	0	12.0	12.0	16.0	8.0

[부록 표 31] 사회적 책임 이행기업 가산점 추가 항목

구분		사례 수	차별 없는 고용	직원 고충 처리	공정 경쟁 실시	CSR 추진 의지	동반 성장 실시	취약 계 <del>층</del> 지원	생활 임금 보전	지역 사회 발전
	전체	80	12.9	8.0	8.0	7.6	6.7	6.3	6.3	5.8
CSR	CSR 이행기업	17	15.2	8.7	8.7	6.5	6.5	4.3	4.3	6.5
이행 여부	CSR 비이행기업	63	12.4	7.9	7.9	7.9	6.7	6.7	6.7	5.6
30101	10인 미만	36	12.6	5.8	8.7	4.9	6.8	3.9	5.8	6.8
종업원 규모	10~49인	34	11.7	9.6	7.4	7.4	6.4	7.4	6.4	6.4
	50인 이상	10	18.5	11.1	7.4	18.5	7.4	11.1	7.4	0

[부록 표 32] 서울시 희망기업 지원방안에 대한 인지율

	78	사메시	잘 알고	어 <u>느</u> 정도	잘	종	하
	구분	사례 수	일고 있다	알고 있다	모른다	인지	비인지
	전체	322	2.8	29.5	67.7	32.3	67.7
	사회적기업	192	2.6	29.7	67.7	32.3	67.7
	자활기업	27	7.4	48.1	44.4	55.6	44.4
기업	중증장애인생산시설	97	1.0	26.8	72.2	27.8	72.2
유형	협 <del>동</del> 조합	26	0	26.9	73.1	26.9	73.1
	마을기업	10	10.0	20.0	70.0	30.0	70.0
	기타	9	22.2	11.1	66.7	33,3	66.7
	1~4인	74	2.7	33.8	63.5	36.5	63.5
70101	5~90	59	5.1	28.8	66.1	33.9	66.1
종업원 규모	10~29일	111	1.8	31.5	66.7	33.3	66.7
11-	30인 이상	75	2.7	22.7	74.7	25.3	74.7
	무응답	3	0	33,3	66.7	33,3	66.7
희망기업	인지	104	8.7	91.3	0	100.0	0
지원방안 <u>인</u> 지 여부	비인지	218	0	0	100.0	0	100.0

[부록 표 33] 서울시와 거래 시 가장 도움이 된 희망기업 지원방안

구분 		시례 수	공공 기관의 희망기업 구매목표 관리제도	희망기업 가산점 부여, 실적인정 범위 완화 등 계약제도 개선	에이블 마켓, 함께 누리몰 등 구매 웹사이트 구축	사회적 경제기업 제품 기술 등 품질 및 경영 역량 강화 지원	기타
	전체	232	17.2	43.5	9.1	12.5	17.7
	사회적기업	131	13.0	47.3	7.6	16.0	16.0
	자활기업	21	28.6	61.9	0	0	9.5
기업	중증장애인생산시설	73	20.5	39.7	12,3	8.2	19.2
유형	협동조합	22	18.2	36.4	4.5	9.1	31.8
	마을기업	8	37.5	25.0	25.0	12.5	0
	기타	8	25.0	25.0	0	12.5	37.5
	1~4인	56	25.0	32,1	10.7	8.9	23.2
	5~9인	41	17.1	46.3	7.3	14.6	14.6
종업원 규모	10~29인	82	13.4	43.9	13.4	14.6	14.6
	30인 이상	52	15.4	51.9	1.9	11.5	19.2
	무응답	1	0	100.0	0	0	0
희망기업 지원방안	인지	74	24.3	45.9	10.8	8.1	10.8
시천당인 인지 여부	비인지	158	13.9	42.4	8.2	14.6	20.9

[부록 표 34] 희망기업의 서울시와의 거래기회 제약 요인

								`	건커 · %)
	구분		서울시 발주에 대한 정보가 없어서	실적 등 입찰 참가 자격 요건 미달로 입찰에 참가 하지 <del>못해</del> 서	서울시 발주 제품과 일치 하는 생산 품목이 없어서	서울시 입찰에 참여 하였 으나 낙찰 되지 못해서	공공 기관 서류나 서행을 사항을 시키려 워서	지역적 <u>으로</u> 거리가 멀어서	기타
	전체	405	31.4	4.2	9.9	4.2	1.5	42.2	6.7
	사회적기업	292	33.9	3.8	9.6	5.8	0.3	40.1	6.5
	자활기업	33	33.3	3.0	12,1	9.1	6.1	30.3	6.1
기업	중증장애인생산시설	69	23.2	4.3	8.7	1.4	1.4	55.1	5.8
유형	협동조합	16	31.3	6.3	12.5	0	12.5	25.0	12.5
	마을기업	6	16.7	0	16.7	0	16.7	50.0	0
	기타	29	24.1	6.9	6.9	0	0	48.3	13.8
	1~4인	66	31.8	1.5	10.6	1.5	3.0	47.0	4.5
	5~901	122	32.8	4.1	8.2	4.1	3.3	41.0	6.6
종업원 규모	10~29인	143	34.3	6.3	11.2	3.5	0	39.9	4.9
	30인 이상	70	22.9	2.9	10.0	8.6	0	44.3	11.4
	무응답	4	25.0	0	0	0	0	50.0	25.0

[부록 표 35] 희망기업의 매출증대를 위한 제도 개선사항

	구분	사례 수	일반 용역 계약의 실적 배점 완화 확대	수의 계약 확대	희망 기업 기산점 확대 및 신설	전자 공개 수의 계약 시회적 기업 간 경쟁 확대	공사 및 용역 계약 특수 조건 이행 확대	기타
전체		727	8.5	35.6	19.5	15.0	9.9	11.4
기업 유형	사회적기업	484	9.5	33.5	18.2	16.3	10.1	12.4
	자활기업	60	10.0	31.7	20.0	11.7	15.0	11.7
	중증장애인생산시설	166	4.8	46.4	25,3	10.8	7.2	5.4
	협동조합	42	11.9	38.1	21.4	9.5	9.5	9.5
	마을기업	16	12.5	37.5	31.3	0.0	12,5	6.3
	기타	38	7.9	26.3	13.2	21.1	5.3	26.3
	1~4인	140	7.9	39.3	16.4	10.0	12.1	14.3
	5~90[	181	12.2	26.5	19.9	20.4	7.2	13.8
종업원 규모	10~29인	254	6.7	39.4	19.7	15.0	11.0	8.3
	30인 이상	145	8.3	38.6	22.1	13.1	8.3	9.7
	무응답	7	0	0	14.3	14.3	28.6	42.9
희망기업	인지	104	7.7	44.2	23.1	10.6	8.7	5.8
지원방안 인지 여부	비인지	218	11.0	33.5	23.9	12,8	10.1	8.7

[부록 표 36] 서울시와의 거래확대를 위한 사업체 개선사항

							(E11 · 79)
	구분	사례 수	취급하는 품목의 디자인과 질 개선	공공기관 의 요구에 따른 새로운 품목이나 서비스 개발	공공기관 영업 및 판촉 통로 구축	서울시 발주 정보의 사전 확인	기타
 전체		727	7.6	11.7	48.6	22.7	9.5
기업 유형	사회적기업	484	7.4	11.6	46.5	24.4	10.1
	자활기업	60	6.7	16.7	55,0	8.3	13.3
	중증장애인생산시설	166	8.4	10.8	54.2	21.7	4.8
	협동조합	42	7.1	14.3	54.8	16.7	7.1
	마을기업	16	6.3	12.5	56.3	12.5	12.5
	기타	38	5.3	13,2	44.7	23.7	13.2
종업원 규모	1~4인	140	7.1	9.3	45.0	27.9	10.7
	5~90[	181	8.3	9.4	47.5	24.3	10.5
	10~29인	254	7.5	9.4	54.7	21.3	7.1
	30인 이상	145	6.9	21.4	42.8	18.6	10.3
	무응답	7	14.3	0	42.9	14.3	28.6
희망기업 지원방안 인지 여부	인지	104	9.6	11.5	48.1	22.1	8.7
	비인지	218	7.8	12.4	52.8	22.0	5.0

#### [부록 표 37] 희망기업제품 구매의 사회경제적 효과 분석 설문지

# 서울시 희망기업 지원에 따른 사회·경제적 효과 분석 설문조사 (희망기업)

안녕하십니까? 어려운 경제여건 속에서도 항상 우리 서울시정에 애정을 갖고, 지속적인 성원과 관심을 가져주신 귀사께 감사의 인사를 드립니다.

서울시에서는 희망기업 배려를 위한 제도를 꾸준하게 마련하여 시행 중에 있습니다. 이에 대해 기업에서 느끼는 사회·경제적 효과를 분석하여 개선방안을 마련하고자 귀사 의견을 듣고자 합니다.

귀사의 성실한 답변은 서울시의 희망기업 지원 정책 수립 방향에 큰 도움이 될 것입니다. 귀사의 정성스런 응답은 통계법 제33조에 따라 비밀이 보장되며, 오로지 연구목적으로만 사용될 것을 약속드립니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내시어 귀하의 소중한 의견을 말씀해 주시기 바랍니다.

2015. 3

조사의뢰기관: 서울특별시 재무과

조사기관: 현대리서치연구소 담당연구원 이민영 202-3218-9660, leeminyoung@hri4u.com

#### 「통계법」

제33조 (비밀의 보호)

- ① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료 는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니된다.

### ※ 기업체 일반현황

기업명				설립연도	-			
기업체 소재지	① 서울	② 부산	③ 대구	④ 인천	5	광주	⑥ 대전	
(본사 기준)	⑦ 울산	⑧ 세종	⑨ 경기	10 강원	11)	충북	12) 충남	
	① 전북	⑭ 전남	⑤ 경북	16 경남	17	제주		
기업 규모	① 대기업	· 중견기업	② 중기	업 ③ 소ː	기업	④ 소성	상공인	
회사유형	□① 사호	^[] 적기업		자활기업		③ 중증정	y애인생산시설	
(중복 체크 가능)	□④ 협동	등조합	5	마을기업		) 기타( ²	작성:	)
상시 근로자 수 (종업원 수)	※ 2015년 현재 정규직/계약직을 포함한 Full Time 근로자 기준으로 작성해 주십시오.							명

## 사회적기업 등 희망기업 지원을 위한 계약제도 분야

#### 문1. 귀사는 서울시, 자치구청 및 투자출연기관과 거래를 하신 적이 있으십니까?

- 1) 있다(☞문2로 이동)
- 2) 없다(☞문4로 이동)
- ※투자·출연기관: 도시철도공사, 서울메트로, SH공사, 농수산식품공사, 시설관리공단, 서울의료원, 서울연구원, (재)서울산업진흥원, 서울신용보증재단, 세종문화회관, 여성가족재단, 서울시복지재단, 서울문화재단, (재)서울시립교향악단, (재)서울디자인재단, (사)자원봉사센터, 서울장학재단
- 문2. 귀사는 2013년 11월 이전부터 서울시와 거래를 한 기업체입니까? 아니면, 2013년 11월 이후 거래한 업체입니까?
  - 1) 2013년 11월 이전 진입 업체(☞문3으로 이동)
  - 2) 2013년 11월 이후 신규 진입 업체(☞문6으로 이동)
- 문3. (문2에서 1) 응답자만) 2012년 6월 이전부터 서울시와 거래를 한 기업체입니까? 아니면, 2012년 6월 이후 거래한 업체입니까?
  - 1) 2012년 6월 이전 진입 업체
- 2) 2012년 6월 이후 신규 진입 업체

)

- ☞ 응답완료 후 문6으로 이동
- 문4. (문1에서 2) 응답자만) 귀사에서 서울시와의 거래가 없었다면, 그 이유는 무엇입니까?
  - 1) 서울시 발주에 대한 정보가 없어서
  - 2) 실적 등 입찰참가자격 요건 미달로 입찰에 참가하지 못해서
  - 3) 서울시 발주제품과 일치하는 생산품목이 없어서
  - 4) 서울시 입찰에 참여하였으나 낙찰되지 못해서
  - 5) 공공기관에서 요구하는 서류나 서비스(A/S 포함) 등의 요구사항을 만족시키기 어려워서
  - 6) 지역적으로 거리가 멀어서
  - 7) 기타(구체적으로 기술 :
  - ☞ 1), 2), 3), 5), 6), 7) 응답자는 문14로 이동 / 4) 응답자는 문5로 이동

문5.	(문4에서 4	4) 응답자[	반) 귀사기	<b>l</b> 입찰에서	낙찰되지	못한 (	기유가 되	무엇이라고	생각하십니	<del>기</del> 까?
	낙찰되지	않은 경험(	이 2회 이	상인 경우.	주된 이유	에 대하	님 응답해	주십시오.		

- 1) 가격
- 2) 실적, 수행경험
- 3) 경영상태
- 4) 제안서 발표 시 프레젠테이션 능력
- 5) 기타 (구체적으로 기술:
- ☞ 응답완료 후 문14로 이동
- ※ 다음은 서울시가 2012년부터 시행하고 있는 [희망구매 확대 정책]의 내용입니다.

- 실적제한 완화 및 유사실적 인정 - 희망기업 가산점 확대·신설 희망 - 수의계약 및 일상경비 지출 확대 기업 - 공사 및 용역계약 특수조건(하도급 시 희망기업제품 구매·용역 의뢰 명시) 지원 - (공사 2천만~1억 원 이하, 용역·물품 2천만~5천만 원 이하 용역인 경우만) 방안 전자공개 수의계약 시 실내건축, 청소, 행사 · 공연, 간병, 경인쇄, 화장지, 식품에 한하여 사회적경제기업 간 경쟁제도 도입

- 문6. 귀하께서는 앞에서 말씀드린 2012년 6월부터 시행 중인 (희망기업 지원방안)에 대하여 어느 정도 알고 계십니까?

  - 1) 잘 알고 있다 2) 어느 정도 알고 있다 3) 잘 모른다

)

- 문7. 귀하께서는 서울시와 거래 시 희망기업 지원방안 중 어느 부분이 가장 큰 도움이 되었다고 생각하십니까?
  - 1) 실적 제한 완화 및 유사실적 인정
  - 2) 희망기업 등에 가산점 부여
  - 3) 희망기업 수의계약 및 일상경비 지출 확대
  - 4) 공사 및 용역계약 하도급 시 희망기업제품을 구매하고 희망기업에 용역 수행을 의뢰토록 명시하는 특수조건 이행
  - 5) 사회적경제기업 간 경쟁제도 도입(전자공개 수의계약 시 7개 품목)
- 문8. 귀하께서는 [입찰 시 실적제한 완화 및 유사실적 인정] 지원방안이 제품 구매 및 매출 증진에 어느 정도 효과가 있다고 생각하십니까?
  - 1) 전혀 그렇지 않다
- 2) 그렇지 않다
- 3) 보통이다

4) 그렇다

5) 매우 그렇다

	귀하께서는 (희망기업 등에 가산 증진에 어느 정도 효과가 있다고		구매 및 매출
	1) 전혀 그렇지 않다	2) 그렇지 않다	3) 보통이다
	4) 그렇다	5) 매우 그렇다	
문10.	귀하께서는 (희망기업 수의계약 매출 증진에 어느 정도 효과가		원방안이 제품 구매 및
	1) 전혀 그렇지 않다	2) 그렇지 않다	3) 보통이다
	4) 그렇다	5) 매우 그렇다	
문11.	귀하께서는 [하도급 시 희망기업 및 용역계약 특수조건 시행] 지 효과가 있다고 생각하십니까?		
	1) 전혀 그렇지 않다	2) 그렇지 않다	3) 보통이다
	4) 그렇다	5) 매우 그렇다	
문12.	귀하께서는 [사회적경제기업 간 어느 정도 효과가 있다고 생각		구매 및 매출 증진에
	1) 전혀 그렇지 않다	2) 그렇지 않다	3) 보통이다
	4) 그렇다	5) 매우 그렇다	
문13.	귀하께서는 앞에서 설명드린 5년 증진에 종합적으로 어느 정도 3		
	1) 전혀 그렇지 않다	2) 그렇지 않다	3) 보통이다
	4) 그렇다	5) 매우 그렇다	
문14.	귀사에서 희망기업의 매출증대 항목은 무엇입니까?	를 위하여 서울시에 가장 바리	<b>나는 계약제도 개선</b>
	<ol> <li>일반용역 계약의 실적배점 원</li> <li>수의계약 확대</li> </ol>	반화 확대	
	3) 희망기업 가산점 확대 및 신	설	
	4) 전자공개 수의계약 시 사회적		
	5) 공사 및 용역 계약 특수조건	(하도급 시 희망기업제품구매	) 이행 확대
	6) 기타 (구체적으로 기술 :	IEM ML OFFICEAM A	
	☞ 응답완료 후 서울시와 거래경	I염이 없는 등답사(운T의 2) 등	등납사J는 눈20으로 이동

## 희망기업제품 구매확대 정책 분야

※ 서울시는 2012년부터 (희망구매 확대 정책)을 시행하여 귀사의 제품 구매를 확대하고자 지원하고 있습니다. (희망구매 확대 정책)으로 인한 귀사의 형태 변화에 대해 몇 가지 여쭈어 보겠습니다.

# 문15. 귀사는 2013년과 비교해 2014년 매출액과 서울시(및 관련 기관)와의 거래금액은 어떠하십니까?

	2013년	2014년	증감 여부(조시원 체크)
1) 매출액			1) 증가 2) 감소 3) 동일
2) 서울시 거래금액			1) 증가 2) 감소 3) 동일

^{☞ &#}x27;1) 매출액', '2) 서울시 거래금액' 모두 '2) 감소' 혹은 '3) 동일'일 경우 문20으로 이동

- 문16. (문15에서 2) 서울시 거래금액, 1) 증가 기업체만) 거래금액이 늘어났다면, 희망구매 확대 정책 이전보다 늘어난 품목은 무엇입니까? 매출액이 큰 순서대로 3개 말씀해 주세요. 그렇다면, 각각의 품목에 대해 2013년 대비 매출액 증가율(%)은 어느 정도입니까?
- ※ 2014년 신규업체인 경우, 2014년 서울시와 거래한 품목(분야)을 기재하고 100%로 작성함

품 목(분야)	증가율(%)
1)	
2)	
3)	

문17.	(문15 1), 2)	중 하나라도	증가한 기업체)	희망구매	확대	정책에	따른	매출증가로
	인해 2013년	대비 수익성(	이 개선되었습니	까?				

- 1) 변화 없음
- 2) 5% 미만 개선
- 3) 5~10% 미만 개선

- 4) 10% 이상 개선
- 문18. 문15 1), 2) 중 하나라도 증가한 기업체) 희망구매 확대 정책 이후 매출 증가로 인해 귀사의 고용은 2013년 대비 몇 명이나 증가되었습니까?
  - 1) 1명
- 2) 2명
- 3) 3명
- 4) 4명

- 5) 5명 이상
- 6) 없다

^{☞ &#}x27;증가'일 경우 아래 문항으로 이동

# 문19. (문15 1), 2) 중 하나라도 증가한 기업체) 서울시와의 거래 시 서울시의 지원제도 중 가장 큰 도움이 된 것은 무엇입니까?

- 1) 공공기관의 희망기업 구매목표 관리제도
- 2) 희망기업 가산점 부여, 실적인정범위 완화, 수의계약 확대 등 계약제도 개선
- 3) 에이블마켓, 함께누리몰 등 구매웹사이트 구축
- 4) 사회적경제기업 제품 · 기술 등 품질 및 경영 역량 강화 지원
- 5) 기타(구체적으로 기술 :

※ 공공기관(본청·자치구·투자출연기관)의 희망기업 구매목표 관리제도: 기관별 구매목표를 매년 부여하여 기관평가 시 반영하는 등 실적관리

# 문20. 서울시의 희망구매 확대 정책 및 서울시와의 거래가 어떤 면에서 기업에 도움이 될 것이라고 생각하십니까?

- 1) 고정적 판로 확보로 인한 매출 안정 및 증대
- 2) 납품 수준을 맞추기 위한 노력과 근로자 숙련도 상승으로 인한 제품 품질 제고
- 3) 공공기관과의 거래로 인한 신뢰 축적으로 타 기관 판로 개척 용이
- 4) 거래량 확대로 인한 생산원가 감소로 가격경쟁력 증대
- 5) 매출증대에 따른 고용 증가
- 6) 사회공헌 등 기업이 추구하는 사회적 목적 달성에 기여
- 7) 기타(구체적으로 기술:

문21. 서울시의 희망구매 확대정책이 정부기관과 다른 자치단체의 조달제도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 생각하십니까?

- 1) 전혀 그렇지 않다
- 2) 그렇지 않다

3) 보통이다

)

- 4) 그렇다
- 5) 매우 그렇다
- ☞ 1), 2), 3) 응답자는 문23으로 이동 / 4), 5) 응답자는 문22로 이동

# 문22. (문21 4), 5) 응답자) 긍정적인 영향을 미치고 있다고 생각하신다면, 그 이유는 무엇입니까?

- 1) 정부부처 및 타 자치단체의 구매 정책이 확대/변화되었음
- 2) 정부기관 및 타 자치단체로부터 구매 관련 문의가 증대되었음
- 3) 정부기관 및 타 자치단체에 유사한 제도나 지원정책이 실시되는 것을 언론보도나 지인 등을 통해 접한 경험이 있음
- 4) 구매확대 정책 시행으로 기업체에 파급적으로 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되므로
- 5) 기타( )

		사회적 책임과 희망기 영향을 미쳤다고 생각	업의 존재 가치에 대한 하십니까?
1) 전혀 그렇지 ' 4) 그렇다	않다 2) 그렇 5) 매 ⁴	렇지 않다 P 그렇다	3) 보통이다
•		치 실현을 위해 노력히	•
1) 전혀 그렇지	,		3) 보통이다
4) 그렇다	5) 매약	우 그렇다	
문25. 서울시와의 거래 무엇이라고 생각			
1) 취급하는 품독	루의 디자인과 질 개선		institute )
2) 공공기관의 요	요구에 따른 새로운 품	목이나 서비스 개발	
	법 및 판촉 통로 구축		
	정보의 사전 확인		<b>\</b>
5) 기타 (구체적의	으로 기울 :		)
		H출 증대를 위해 계약제 를 모두 선택해 주세요.	도 이외에 가장 필요한 (중복 응답 가능)
1) 제품·서비스	품질 개선을 위한 발	굴 지원	
2) 컨설팅을 통한	한 기업별 경영 개선 지	원	
	전략 사업화를 위한 지		
	케팅 역량강화 교육 지 판매 판로 개척 및 구		
	- 전매 전도 개석 및 표 공공기관 순회전시 등		
7) 기타 (구체적의		- HOOT - IC	)
※ 응답자 기본사항			
응답자 성명		부서 및 직위	
응답자 전화번호		팩스번호	
응답자 e-mail		_	

# 서울시 사회적 책임 이행기업 우대에 따른 사회·경제적 효과 분석 설문조사(일반기업 포함)

안녕하십니까? 어려운 경제여건 속에서도 항상 우리 서울시정에 애정을 갖고, 지속적인 성원과 관심을 가져주신 귀사께 감사의 인사를 드립니다.

서울시에서는 기업의 사회적 책임(CSR)을 계약에 반영하기 위해 가산점을 확대·신설 (2014년 3월)하여 시행 중에 있습니다. 이에 대해 기업에서 느끼는 사회·경제적 효과를 분석하여 개선방안을 마련하고자 귀사 의견을 듣고자 합니다.

귀사의 성실한 답변은 기업의 사회적 가치 실현을 위한 서울시 정책 수립에 큰 도움이 될 것입니다. 귀사의 정성스런 응답은 통계법 제33조에 따라 비밀이 보장되며, 오로지 연구목 적으로만 사용될 것을 약속드립니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내시어 귀하의 소중한 의견 을 말씀해 주시기 바랍니다.

2015. 3

조사의뢰기관 : 서울특별시 재무과

조사기관: 현대리서치연구소 담당연구원 이민영 **☎**02-3218-9660, leeminyoung@hri4u.com

#### 「통계법」

제33조 (비밀의 보호)

- ① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료 는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니된다.

#### ※ 기업체 일반현황

기업명			설립연도				
기업체 소재지	① 서울 ② 부산	③ 대구	④ 인천	⑤ z	랑주 (	⑥ 대전	
기업제 오세시 (본사 기준)	⑦ 울산 ⑧ 세종	⑨ 경기	⑩ 강원	11) 3	5북 (	12) 충남	
(근사 기군)	③ 전북 ④ 전남	ⓑ 경북	16 경남	① X	∥주		
기업 규모	① 대기업·중견기업	② 중기	업 ③ 소기	[업	④ 소성	당공인	
-1.10-1	□① 사회적기업	$\square$ 2	자활기업	3	중증장	애인생산시설	
회사유형 (중복 체크 가능)	□④ 여성기업	$\square_{\overline{5}}$	협동조합	$\Box$ 6	) 마을기	업	
(8 ) 4 = 7 (8)	□⑦ 일반기업	8	기타(작성 :		)		
상시 근로자 수	※ 2015년 현재 정규직/	계약직을 :	포함한 Full Tim	e 근로	자		명
(종업원 수)	기준으로 작성해 주십	되시오.					0

# 서울시 와의 거래여부 확인 분야

문1.	귀사는 서울시, 자치구청 및 투자출연기관과 거래를 하신 적이 있으십니까?
	1) 있다(☞문2로 이동) 2) 없다(☞문4로 이동)
<b>※</b> 투	자·출연기관: 도시철도공사, 서울메트로, SH공사, 농수산식품공사, 시설관리공단, 서울의료원, 서울연구원, (재)서울산업진흥원, 서울신용보증재단, 세종문화회관, 여성가족재단, 서울시복지재단, 서울문화재단, (재)서울시립교향악단, (재)서울디자인재단, (사)자원봉사센터, 서울장학재단
문2.	귀사는 2013년 11월 이전부터 서울시와 거래를 한 기업체입니까? 아니면, 2013년 11월 이후 거래한 업체입니까?
	1) 2013년 11월 이전 진입 업체(☞문3으로 이동)
	2) 2013년 11월 이후 신규 진입 업체(☞문6으로 이동)
문3.	(문2에서 1) 응답자만) 2012년 6월 이전부터 서울시와 거래를 한 기업체입니까? 아니면, 2012년 6월 이후 거래한 업체입니까?
	1) 2012년 6월 이전 진입 업체 2) 2012년 6월 이후 신규 진입 업체
	☞ 응답완료 후 문6으로 이동
문4.	(문1에서 2) 응답자만) 귀사에서 서울시와의 거래가 없었다면, 그 이유는 무엇입니까?
	1) 서울시 발주에 대한 정보가 없어서 2) 실적 등 입찰참가자격 요건 미달로 입찰에 참가하지 못해서
	3) 서울시 발주제품과 일치하는 생산품목이 없어서
	4) 서울시 입찰에 참여하였으나 낙찰되지 못해서
	5) 공공기관에서 요구하는 서류나 서비스(A/S 포함) 등의 요구사항을 만족시키기 어려워서
	6) 지역적으로 거리가 멀어서
	7) 기타(구체적으로 기술 :
	☞ 1), 2), 3), 5), 6), 7) 응답자는 문6으로 이동 / 4) 응답자는 문5로 이동
문5.	(문4에서 4) 응답자만) 귀사가 입찰에서 낙찰되지 못한 이유가 무엇이라고 생각하십니까?
	낙찰되지 않은 경험이 2회 이상인 경우, 주된 이유에 대해 응답해 주십시오.
	1) 가격 2) 실적, 수행경험 3) 경영상태
	4) 제안서 발표 시 프레젠테이션 능력 5) 기타(구체적으로 기술:
	☞ 응답완료 후 문6으로 이동

## 기업의 사회적 책임(CSR) 이행기업 우대방안 효과성 분석

※ 다음은 협상 제안서 평가 및 적격심사 시 사회적 책임 이행기업에 가산점을 부여하는 기업의 사회적 책임(CSR) 평가지표입니다.

서울시에서는 기업의 사회적 책임(CSR)을 이행하는 기업에 대한 우대방안으로 가산점을 확대, 신설 (2014년 3월)하였습니다. 기존 가산점에서 확대 신설된 항목은 아래의 표와 같으며 표를 살펴보시고 문6~17에 응답해 주시기 바랍니다.

구분 (개정 시기)	평가 지표	가산점 · 평가항목 반영(증빙자료)	신규 여부	가산점 (단위 : 점)
	노사 간 상생협력문화	노사문화 우수기업 인증	확대	0.15→0.5
	가족친화문화 조성	가족친화경영 우수기업 인증	신설	0.5
201413 221	소비자 불만 해결	소비자중심경영 인증	신설	0.5
2014년 3월 개정	공정경쟁 실시	공정거래 자율준수	신설	0.5
/I/3	중경경경 결시 	불공정 시정조치 기업	신설	-0.5
	도바셔자 시시	하도급거래 모범업체	신설	0.5
	동반성장 실시	하도급 상습위반 통보 기업	신설	-0.5
	장애인 권익보호	장애인 고용률 가산점	기존	0.6~1.2
	경에진 전략포포 	장애인 신규 채용 가산점	기존	0.4~4.0
2014년 이전	근로자 고용안정	비정규직 정규직화 가산점	기존	0.4~4.0
개정	일자리 창출	신규인력 채용 가산점	기존	0.3~0.6
	노동착취 근절	임금체불 및 하도급부조리센터 확인 기업	기존	-5.0~-1.0

# 문6. 귀사에서 서울시, 자치구, 투자출연기관과 거래가 있었다면, 기업의 사회적 책임(CSR) 이행기업 우대방안 가산점을 활용하여 낙찰을 받으셨습니까?

(※ 여러 입찰을 진행하신 경우, 가장 최근에 입찰하신 건을 기준으로 응답을 해 주세요.)

- 1) 그렇다(☞문10으로 이동)
- 2) 낙찰받지는 못했지만, 기업의 사회적 책임 이행기업에 해당된다(☞문7로 이동)
- 3) 사회적 책임 이행기업과 해당사항 없음(☞문8로 이동)

#### (문6에서 2) 기업만 질의)

# 문7. 귀사에서는 기업의 사회적 책임(CSR) 이행기업 가산점을 받았지만 낙찰되지 않은 이유는 무엇입니까?

- 1) 사회적 책임 이행기업에 해당되는 항목의 가산점이 부족해서
- 2) 사회적 책임 이행기업 우대방안 가산점 이외 기술평가점수가 낮아서
- 3) 사회적 책임 이행기업 우대방안 가산점 이외 가격평가점수가 낮아서

)

- 4) 기타 (구체적으로 기술 :
- ☞ 응답완료 후 문13으로 이동

#### (문6에서 3) 기업만 질의)

# 문8. 귀사에서는 기업의 사회적 책임(CSR) 이행기업 인증을 받지 않은 이유는 무엇입니까?

- 1) 사회적 책임 이행기업으로 인증받을 여력이 부족함
- 2) 사회적 책임 이행기업 우대정책(가산점 부여)에 대해 인지하지 못해서
- 3) 내부적으로 경영진의 사회적 책임에 대한 인식이 부족함
- 4) 사회적 책임 이행기업 인증 관련 필요성을 못 느껴서
- 5) 기타 (구체적으로 기술 :
- ☞ 응답완료 후 문9로 이동

#### (문6에서 3) 기업만 질의)

# 문9. 귀사에서는 다음과 같은 기업의 사회적 책임(CSR) 이행 항목에 대해 향후 이행할 의향이 있으십니까?

노사문화 우수기업 인증, 가족친화경영 우수기업 인증, 소비자중심경영 인증, 공정 거래 자율준수, 하도급거래 모범업체, 장애인 고용 가산점, 비정규직 정규직화 가 산점, 신규인력 채용 가산점

- 1) 전혀 그렇지 않다(☞문18로 이동)
- 2) 그렇지 않다(☞문18로 이동)
- 3) 보통이다(☞문18로 이동)
- 4) 그렇다(☞문13으로 이동)
- 5) 매우 그렇다(☞문13으로 이동)

## (문6에서 1), 2) 기업만 질의)

평가 지표	가산점·평가항목 반영(증빙자료)	신규 여부	가산점 (단위 : 점)
노사 간 상생협력문화	노사문화 우수기업 인증	확대	0.15→0.5
가족친화문화 조성	가족친화경영 우수기업 인증	신설	0.5
소비자 불만 해결	소비자중심경영 인증	신설	0.5
공정경쟁 실시	공정거래 자율준수 불공정 시정조치 기업	신설 신설	0.5 -0.5
동반성장 실시	하도급거래 모범업체 하도급 상습위반 통보 기업	신설 신설	0.5 -0.5
장애인 권익보호	장애인 고용률 가산점	기존	0.6~1.2
9415 G-177	장애인 신규채용 가산점	기존	0.4~4.0
근로자 고용안정	비정규직 정규직화 가산점	기존	0.4~4.0
일자리 창출	신규인력 채용 가산점	기존	0.3~0.6
노동착취 근절	임금체불 및 하도급부조리센터 확인 기업	기존	-5.0~-1.0

## 문10. 귀사는 다음 기업의 사회적 책임(CSR) 이행기업 중 어느 유형(확대·신설 및 기존 포함. 아래 표 참조)에 해당이 되십니까? 해당되시는 보기에 모두 응답해 주십시오.

1) 노사문화 우수기업

2) 가족친화경영 우수기업

3) 소비자중심경영 인증 업체

4) 공정거래 자율준수 등급 업체

5) 하도급거래 모범 업체

6) 장애인 고용 업체

7) 장애인 신규채용 업체

8) 비정규직 정규직화 업체

9) 신규인력 채용 업체

☞ 1)~5) 응답자는 문11로 이동

☞ 1)~5), 6)~9) 중복 응답자는 문11, 문12 모두 작성

☞ 6)~9) 응답자는 문12로 이동

#### (문10에서 1)~5) 기업만 질의) ※1)~5)의 가산점에 대해서만 도움을 받았는지에 대한 질의

평가 지표	가산점·평가항목 반영(증빙자료)	신규 여부	가산점(점)
노사 간 상생협력문화	노사문화 우수기업 인증	확대	0.15 → 0.5
가족친화문화 조성	가족친화경영 우수기업 인증	신설	0.5
소비자 불만 해결	소비자중심경영 인증	신설	0.5
공정경쟁 실시	공정거래 자율준수 불공정 시정조치 기업	신설 신설	0.5 -0.5
동반성장 실시	하도급거래 모범업체 하도급 상습위반 통보 기업	신설 신설	0.5 -0.5

# 문11. 귀하는 서울시에서 시행 중인 [사회적 책임 이행기업 등에 가산점을 부여] 지원방안 중 확대·신설된 항목(위 표 참조)이 서울시와의 거래 시 귀사의 낙찰에 도움을 주었다고 생각하십니까?

1) 전혀 그렇지 않다 2) 그렇지 않다

3) 보통이다

4) 그렇다

5) 매우 그렇다

☞ 응답완료 후 문13으로 이동

#### (문10에서 6)~9) 기업만 질의) ※ 2014년 개정 이전 가산점 혜택에 대해 도움을 받았는지에 대한 질의

평가 지표	가산점·평가항목 반영(증빙자료)	신규 여부	가산점
장애인 권익보호	장애인 고용률 가산점	기존	0.6~1.2
- 경에진 선극포오 -	장애인 신규채용 가산점	기존	0.4~4.0
근로자 고용안정	비정규직 정규직화 가산점	기존	0.4~4.0
일자리 창출	신규인력 채용 가산점	기존	0.3~0.6
노동착취 근절	임금체불 및 하도급부조리센터 확인 기업	기존	-5.0~-1.0

- 문12. 귀하는 서울시에서 시행 중인 [사회적 책임 이행기업 등에 가산점을 부여] 지원방안 중 기존 항목(위 표 참조)이 서울시와의 거래 시 귀사의 낙찰에 도움을 주었다고 생각하십니까?
  - 1) 전혀 그렇지 않다 2) 그렇지 않다

3) 보통이다

4) 그렇다

- 5) 매우 그렇다
- ☞ 응답완료 후 문13으로 이동
- 문13. 귀하는 서울시에서 시행 중인 (협상 제안서 평가 및 적격심사 시 사회적 책임 이행기업 등에 가산점을 부여) 지원방안의 배점을 확대하거나 새로운 평가 항목을 추가해야 할 필요성이 있다고 생각하십니까?
  - 1) 확대·추가할 필요성이 있다(☞문14로 이동)
  - 2) 확대·추가할 필요성이 없다(☞문16으로 이동)

평가 지표	가산점·평가항목 반영(증빙자료)	현재 가산점
노사 간 상생협력문화	노사문화 우수기업 인증	0.5
가족친화문화 조성	가족친화경영 우수기업 인증	0.5
소비자 불만 해결	소비자중심경영 인증	0.5
공정경쟁 실시	공정거래 자율준수	0.5
6333 결시	불공정 시정조치 기업	-0.5
동반성장 실시	하도급거래 모범업체	0.5
9000 EV	하도급 상습위반 통보 기업	-0.5
장애인 권익보호	장애인 고용률 가산점	0.6~1.2
경에인 선탁으로	장애인 신규채용 기산점	4.0
근로자 고용안정	비정규직 정규직화 기산점	4.0
일자리 창출	신규인력 채용 가산점	0.3~0.5
노동착취 근절	임금체불 및 하도급부조리센터 확인 기업	-0.5~-0.6

- 문14. (문13에서 1) 기업만 질의) 사회적 책임 이행기업에 부여하는 기존 가산점 항목의 배점을 확대한다면, 어떠한 항목을 확대하는 것이 좋다고 생각하십니까? 해당되는 보기(위 표 참조)를 모두 선택해 주세요.

  - 1) 노사문화 우수기업 인증 2) 가족친화경영 우수기업 인증
  - 3) 소비자중심경영 인증
- 4) 공정거래 자율준수
- 5) 불공정 시정조치 기업
- 6) 하도급거래 모범업체
- 7) 하도급 상습위반 통보 기업 8) 장애인 고용률 가산점
- 9) 장애인 신규채용 가산점
- 10) 비정규직 정규직화 가산점
- 11) 신규인력 채용 가산점
- 12) 임금체불 및 하도급부조리센터 확인 기업
- 13) 확대하고 싶은 항목이 없음

평가 지표	가산점·평가항목 반영(증빙자료)			
CSR 추진의지	기업 내 CSR 전담조직 구성, 연간 CSR 활동 계획 수립, 지속가능경 영보고서 발간 등			
이해관계자 의견수렴	이해관계자*위원회를 통한 정기적/비정기적 이해관계자 의견수렴 실 시			
직원 고충처리	직원의 고충관리 담당부서 지정, 고충처리 대장 관리, 인권교육 실 시, 노사협력 활동 등			
차별없는 고용	차별없는 고용정책 수립, 남녀 간 동등 임금체계 운영 등			
생활임금 보전	직원에게 서울시 생활임금**을 상회하는 임금 지급			
환경유해물질 감소	환경유해물질 사용감소 목표 수립 및 달성			
에너지 절약	에너지 절감 계획 수립 및 달성			
재활용 통한 환경오염예방	기업 내 지원 재활용률			
반부패 정책 및 활동	기업 윤리강령 및 지침 보유, 반부패 윤리교육 실시, 내부고발제도 실 시 등			
희망에서· 풀저의(망흔	희망기업*** 제품·서비스 구매 실적			
소비자 안전 증진	기업의 제품 및 서비스로 인한 소비자의 안전사고 발생여부 등			
친환경소비 촉진	친환경제품 생산, 친환경인증마크·에너지효율등급표시 등 제품 정보 제공 등			
취약계층 지원	취약계층을 대상으로 하는 상품 및 서비스 개발 운영 등 (예 : 시각장애인을 위한 음성서비스 등)			
지역사회 발전	기부금, 지원봉사 활동 등			
공정경쟁 실시	부당 경쟁행위 제재 이력 여부 등			
동반성장 실시	협력업체와 거래 시 14일 이내 대금지급기일 준수, 협력업체 지원 프로그램 실시(예 : 교육 등)			

^{*} 이해관계자 : 주주, 직원, 협력업체, 소비자, 지역사회 등 기업의 의사결정 또는 활동에 이해관계를 갖는 개인 및 그룹

# 문15. (문13에서 1) 기업만 질의) 사회적 책임 이행기업에 부여하는 가산점 항목을 추가한다면, 어떠한 항목을 추가하는 것이 좋다고 생각하십니까? 해당되는 보기 (위 표 참조)를 모두 선택해 주세요.

※ 선택 시 유의사항: 가산점 항목 추가 시 명확한 기준 선정이 필요하며, 명확한 기준이 제시되지 않으면 가산점 부여 시 입찰과정에서 문제가 발생할 수 있으므로 명확한 기준이 적용될 수 있는 항목 선택

1) CSR 추진의지	2) 이해관계자 의견수렴	3) 직원 고충처리
4) 차별없는 고용	5) 생활임금 보전	6) 환경유해물질 감소
7) 에너지 절약	8) 재활용을 통한 환경오염예방	9) 반부패 정책 및 활동
10) 희망기업제품·서비스 구매	11) 소비자 안전 증진	12) 친환경 소비 촉진
13) 취약계층 지원	14) 지역사회 발전	15) 공정경쟁 실시
16) 동반성장 실시	17) 기타( )	18) 추가하고 싶은 항목이 없음

☞ 응답완료 후 문17로 이동

^{**} 생활임금 : 시간당 6,687원 (2015년 서울특별시 생활임금 수준)

^{***} 희망기업 : 중증장애인생산시설, 사회적기업, 자활기업, 현동조합, 마을기업, 장애인기업, 소기업

# 문16. (문13에서 2) 기업만 질의) 지원방안의 배점을 확대하거나 새로운 평가 항목을 추가해야 할 필요성이 없다고 생각하는 이유는 무엇입니까?

- 1) 현재 가산점으로 충분함
- 2) 가산점 항목 추가 시 명확한 기준 선정이 어려움
- 3) 사회적 책임을 지속적으로 이행할 여력이 부족함
- 4) 대부분의 기업들이 사회적 책임 이행기업 가산점을 받고 있음
- 5) 기타(
- )
- ☞ 응답완료 후 문17로 이동

## 문17. 기업의 사회적 책임에 대한 서울시 정책이 전반적으로 다른 자치단체 및 일반시민의 인식에 긍정적인 영향을 미쳤다고 생각하십니까?

1) 전혀 그렇지 않다

- 2) 그렇지 않다
- 3) 보통이다

4) 그렇다

5) 매우 그렇다

## 서울시와의 거래 시 지원정책 분야

※ 서울시와의 거래로 인한 귀사의 형태 변화에 대해 몇 가지 여쭈어 보겠습니다.

# 문18. 귀사는 2013년과 비교해 2014년 매출액과 서울시(및 관련 기관)와의 거래금액은 어떠하십니까?

	2013년	2014년	증감 여부(조시원 체크)
1) 매출액			1) 증가 2) 감소 3) 동일
2) 서울시 거래금액			1) 증가 2) 감소 3) 동일

- ☞ '1) 매출액', '2) 서울시 거래금액' 모두 '2) 감소' 혹은 '3) 동일'일 경우 문22로 이동
- ☞ '증가'일 경우 아래 문항으로 이동
- ☞ 서울시와 거래가 없는 경우 문22로 이동

## 문19. (문18에서 2) 서울시 거래금액. 1) 증가 기업체만) 거래금액이 늘어났다면. 이전보다 늘어난 품목은 무엇입니까? 매출액이 큰 순서대로 3개 말씀해 주세요. 그렇다면. 각각의 품목에 대해 2013년 대비 매출액 증가율(%)은 어느 정도입니까?

※ 2014년 신규업체인 경우, 2014년 서울시와 거래한 품목(분야)을 기재하고 100%로 작성함

품목(분야)	증가율(%)
1)	
2)	
3)	

문20.	(문18	1), 2)	중	하나라도	증가한	기업체)	매출증가로	인해	2013년	대비	수익성	0
	개선되?	었습니	까?									

1) 변화없음

2) 5% 미만 개선

3) 5~10% 미만 개선

4) 10% 이상 개선

## 문21. (문18 1), 2) 중 하나라도 증가한 기업체) 매출 증가로 인해 귀사의 고용은 2013년 대비 몇 명이나 증가되었습니까?

1) 1명 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상 6) 없다

)

#### 문22. 서울시와의 거래가 어떤 면에서 기업에 도움이 될 것이라고 생각하십니까?

- 1) 고정적 판로 확보로 인한 매출 안정 및 증대
- 2) 납품 수준을 맞추기 위한 노력과 근로자 숙련도 상승으로 인한 제품 품질 제고
- 3) 공공기관과의 거래로 인한 신뢰 축적으로 타 기관 판로 개척 용이
- 4) 거래량 확대로 인한 생산원가 감소로 가격경쟁력 증대
- 5) 매출증대에 따른 고용 증가
- 6) 사회공헌 등 기업이 추구하는 사회적 목적 달성에 기여
- 7) 기타(구체적으로 기술:

### 문23. 서울시와의 거래를 확대하기 위해서 귀사가 가장 개선해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까?

- 1) 취급하는 품목의 디자인과 질 개선
- 2) 공공기관의 요구에 따른 새로운 품목이나 서비스 개발
- 3) 공공기관 영업 및 판촉 통로 구축
- 4) 서울시 발주 정보의 사전 확인
- 5) 기타(구체적으로 기술 :

## 문24. 귀사의 제품품질개선 및 경영개선 등 매출 증대를 위해 가장 필요한 지원정책(계약제도 지원 제외)은 무엇입니까? 해당되는 보기를 모두 선택해 주세요. (중복 응답 가능)

- 1) 제품·서비스 품질 개선을 위한 발굴 지원
- 2) 컨설팅을 통한 기업별 경영 개선 지원
- 3) 기술개발 및 전략 사업화를 위한 지원
- 4) 서비스 및 마케팅 역량강화 교육 지원
- 5) 제품 · 서비스 판매 판로 개척 및 구축
- 6) 장터운영 및 공공기관 순회전시 등 제품홍보 지원
- 7) 기타(구체적으로 기술:

#### ※ 응답자 기본사항

응답자 성명		부서 및 직위	titule
응답자 전화번호		팩스번호	(ns.
응답자 e-mail	14.	a cour	

# **Abstract**

An Analysis about the Effects of the Seoul Metropolitan
Government's Procurement Policy for the Socially Disadvantaged
Business

Bum-Sik Kim · Jun-Sik Bae · Yoon-Hyi Jang

In Seoul, Socially Disadvantaged Businesses, the so-called "Heemang Businesses" have difficulties in securing a market share owing to the lack of competitiveness in both the price and quality of the products. Therefore, the Seoul Metropolitan Government has expanded its public purchase on products from Heemang Businesses since 2012, in order to enhance their foundation for growth. This study aims to analyze the social and economic effects concerning the purchasing policy of the Seoul Metropolitan Government for the products of Heemang Businesses, and furthermore to draw policy implications.

The major findings of the analysis are as follows. First, based on the Heemang Businesses' total sales and the amount of transactions between the Seoul Metropolitan Government and them, it is shown that the increase of the amount of trade in 2014 accounts for 10.5% in the Heemang Businesses' total sales growth. Second, 54.3% of those companies, which have experienced an increase in sales in accordance with the Seoul Metropolitan Government's policy to expand its purchases from Heemang Businesses (hereinafter, the Policy), were successful in profit improvement, and also 48.6% showed an increase in employment. Third, the Policy is proven to have a positive influence on realizing social values, such as an expansion in hiring the disabled,

and improving general impression toward public service. Fourth, offering preferences to companies that have fulfilled their social responsibility is yet to be fully implemented in practice, yet it shows high feasibility, as the bid ratio reached 62.5%. Fifth, 67.7% of the surveyed companies were not aware of the Seoul Metropolitan Government's policy to support Heemang Business, thus, the general policy perception is shown to be relatively low. Furthermore, it has been determined by an analysis that the main reason for the absence of transaction between Seoul and the surveyed companies is because of the lack of product order information from the authorities.

In order to enhance the effect of the Policy, the following policies are required. First, it is necessary to establish and manage a tentatively named "Center for Complaints on Public Purchase", supporting the one-stop settlement of general predicaments that might arise between sellers and buyers, from purchase orders to contractual problems. Second, the Seoul Metropolitan Government must establish a plan that allows prompt provision of information on its public purchases, and active promotion of improvements concerning the Policy. Third, since offering preferences to companies that have fulfilled their social responsibility is at its preliminary stage, it is necessary to concentrate on the current policy and improve its feasibility rather than to add new indices. Fourth, the list of restricted items should be expanded when entering into an online private contract. Fifth, in the medium term, it is necessary to establish a win-win program that allows a Heemang Business to prosper alongside strong medium-sized enterprises.

# **Contents**

#### 01 Introduction

- 1_Background and Purpose of the Study
- 2 Main Contents and Research Methods

# 02 Seoul Metropolitan Government's Public Purchasing Policy and its Status

- 1_Seoul Metropolitan Government's Purchasing Policy on the Products of Socially Disadvantaged Business
- 2_Seoul Metropolitan Government's Purchasing Performance of the Products of Socially Disadvantaged Business

## 03 Analysis on the Social and Economic Effects of Purchasing the Products of Socially Disadvantaged Business

- 1_Economic Effects on Purchasing the Products of Socially Disadvantaged Business
- 2_Social Effects on Purchasing the Products of Socially Disadvantaged Business
- 3_Effects on Offering Preference to Corporate Social Responsibility
- 4_Related Matters on Public Purchase Expansion

## 04 Policy Implications

- 1_Summary and General Conclusion
- 2_Future Policy Directions

서울연 2015-PR-33

서울시 희망기업제품 구매정책의 효과 분석

**발행인** _ 김수현

**발행일** _ 2015년 12월 28일

**발행처** _ 서울연구원

ISBN 979-11-5700-095-1 93320 8,000원

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

The Seoul Institute