

교회의 사회복지적 역할과 자원개발

정우성 교수
 숭실대 사회사업학과 교수

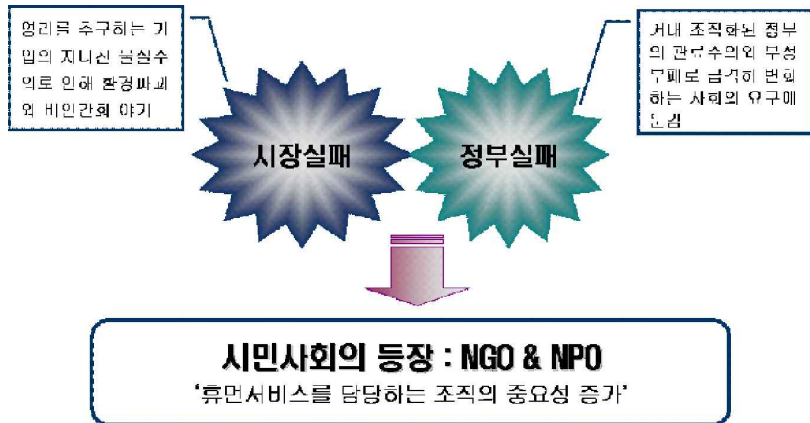
I. 개요

1. 국가발전단계

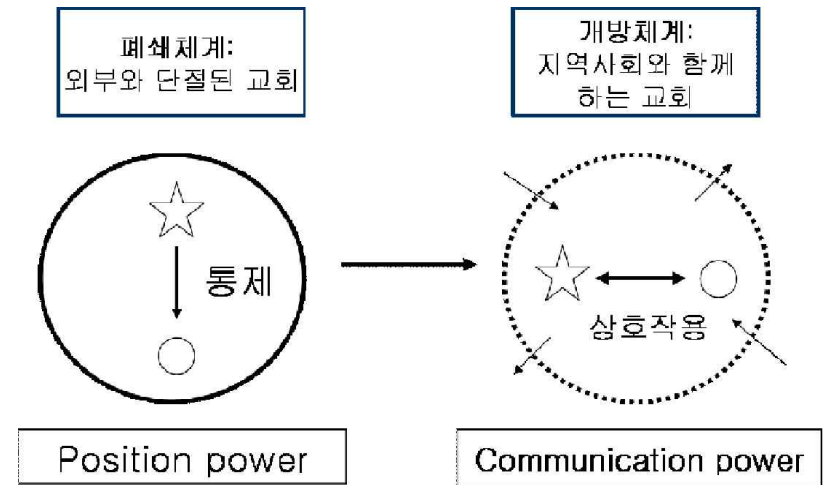


- (1) 시민사회의 등장과 함께 인간의 역할 강조
- (2) 복지사회에서 교회의 위상을 확보하기 위해서는 <더불어살기운동>의 선도적 역할 필요

2. 시민사회에 대한 시대적 요청

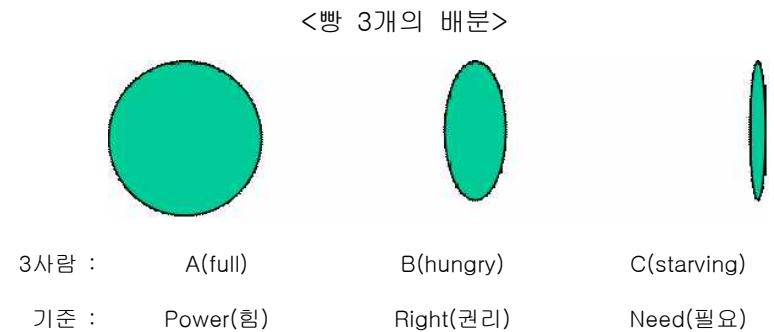


3. 사회체계의 변화와 교회

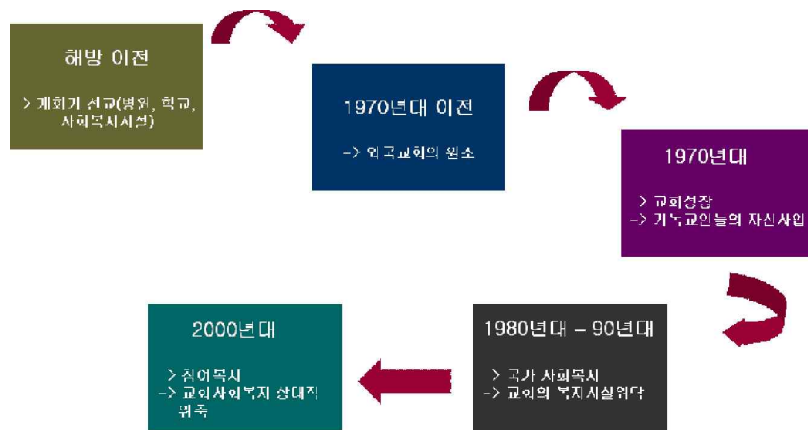


4. 기독교 사회복지의 근거

The core teaching of Christianity is love. This love is divided into love for God and love for neighbor. The Bible shows that love for God and love for neighbor are both required. The Old Testament teaches "Love the Lord your God with all your heart, mind, and strength" (Deuteronomy 10:17-18) and "Love your neighbor as yourself" (Leviticus 19:18). The New Testament teaches "Love your neighbor as yourself" (Matthew 22:39) and "Love the Lord your God with all your heart, mind, and strength" (Matthew 22:37).



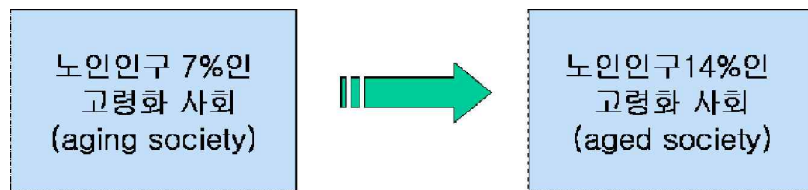
5. 한국 교회사회복지의 발전과정



II. 사회환경 변화와 교회의 과제

1. 사회환경 변화

(1) 고령화 사회의 도래



미국 : 75년

프랑스 : 115년

영국 : 45년

일본 : 26년

우리나라 : 불과 18년이 소요될 것

(2) 가족구조의 변화

- ① 저출산과 가족구조의 축소(핵가족화)
- ② 여성의 경제활동 증가
- ③ 이혼율 증가
- ④ 가족 내의 자제부양 기능이 약화되고 가정 내 및 사회적 소회현상이 증가

(3) 교육·문화적인 격차

계층간/ 지역간 격차 심화

- ① 농어촌 및 저소득층 지역 학생들이 중상층 도시 중상층 지역에 비해 학력 수준이 매우 낮아 교육 자원의 재분배를 통해 교육 여건 개선할 필요성이 시급
- ② 교육차이는 불평등한 사회구조를 더욱 심화

(4) 신빈곤층 양산

- ① 노동빈곤층 양산
- ② 고실업 구조 지속
- ③ 빈부격차가 심화
- ④ 계층간 갈등의 골이 깊어져 사회통합에 적신호
- ⑤ 정부의 분배구조 개선정책이 시급

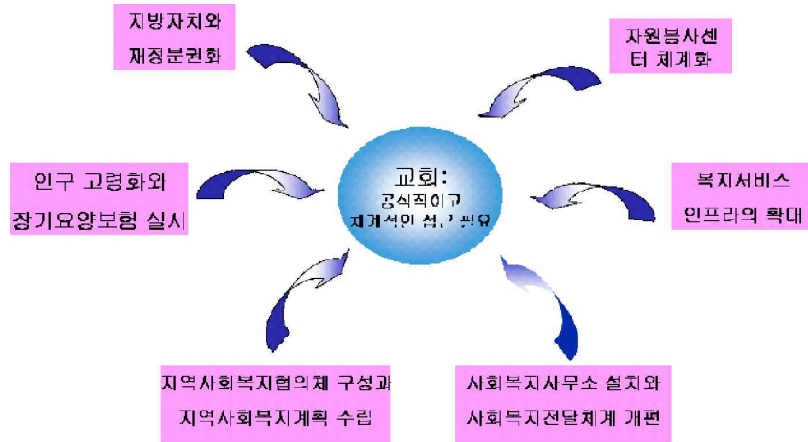
(5) 주5일 근무에 따른 생활 변화 전망

- ① 주5일 근무로 인한 근로시간 단축은 여가의 확대와 레저문화의 급속한 발전
- ② 유럽 : 주말문화가 '가족과 함께'라는 가족문화의 활성화에 기여
- ③ 일본 : 여가시간을 학습, 건강 등 자신을 닦는 데 쓰는 것 외에 이른바 '사회성 여가'가 눈에 띄게 증가
- ④ '문화적 권리'를 인간의 기본적 권리로 인식하고자 하는 노력을 확산 시킬 것이다.

2. 참여복지의 방향과 교회사회복지의 과제



3. 사회복지 외부환경의 변화(사회적 기대의 변화)



4. 교회 사회복지의 현대화

- (1) 소회계층 영혼에 대한 관심
- (2) 공식적이고 체계적인 전달체계 구축
- (3) 사회적 지지와 후원
- (4) 사람들의 욕구에 대한 직접적 대응
- (5) 사람들의 욕구에 대한 통합적(신체적, 사회심리적, 영적) 접근

5. 교회 사회복지의 과제

- (1) 가족의 가치 회복과 소외가족 지원
- (2) 여성복지에 대한 관심과 참여
- (3) 노인복지 증진과 가정봉사원 양성
- (4) 장애인의 지역사회통합
- (5) 자원봉사 참여의 확대
- (6) 통일 사회복지에 대한 관심
- (7) 해외 원조 참여

6. 실무자의 자세

- (1) 사명의식을 개발해야 한다 - 교회의 사회적 존재의미
 - ① 교회의 가장 중요한 가치관에 충실할 것
 - ② 주위에서 우리에게 요구하는 것이 무엇인지를 세밀하고 신속하게 파악할 것
 - ③ 우리들이 하는 일에 대한 확신과 함께 혼신의 노력을 다할 것
- (2) 경영마인드를 가져야 한다 - 사명에서 성과로
 - ① 구체적으로 Mission과 기능을 분명히
 - ② 목표와 목적을 명확히
 - ③ 우선순위와 대상영역 설정
 - ④ 수행의 기준 설정
 - ⑤ 자기통제(self-control)
 - ⑥ 목표와 결과에 대한 정기적인 평가

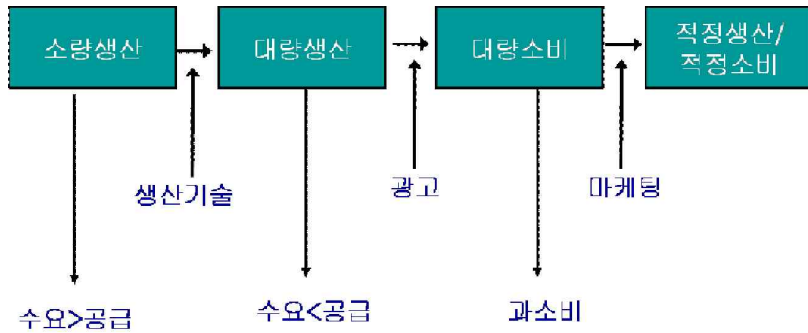
(3) 지속적인 자기개발 노력이 있어야 한다.

비영리조직은 영리기관에 비해 조직이 복잡한 특성을 갖기 때문에 영리부문보다 유능한 행정력을 필요로 한다. 특히 조직의 변화추세를 민감하게 파악하고 있어야 훌륭한 관리자가 될 수 있다.

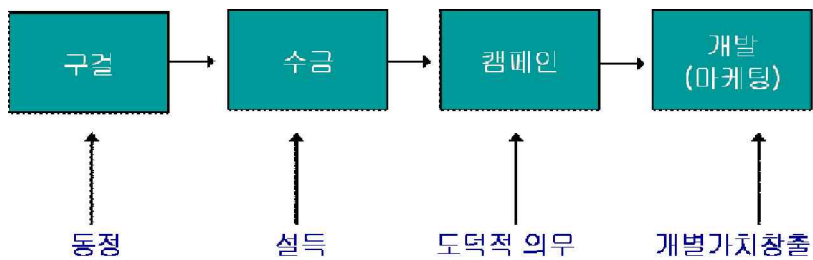
비영리조직이 시대를 주도해 나가기 위해서는 각 기관이 정보체계개발, 직원훈련 및 잠재력 개발, 자원개발 및 할당 등을 합리적으로 조화시키는 노력을 기울여야 한다.

Ⅲ. 자원개발과 마케팅

1. 모금 마케팅



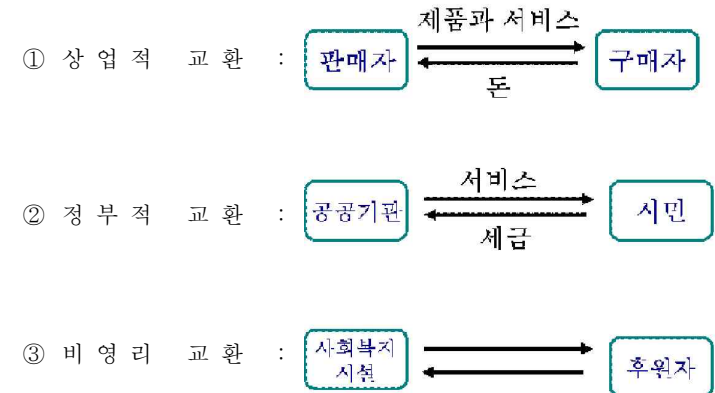
2. 모금 방법의 변화



3. 캠페인과 개발(마케팅)

	초점	대상	수단	목표
캠페인	조직의 욕구강조	모든 사람	관측	돈
개발	기부자의 선호고려	구체적 개인 / 집단	개발전략	상호만족스런 교환

4. 마케팅 교환



5. 마케팅지향적 사고의 구성요소

- 고객지향성 (Customer orientation)
- 경쟁지향성 (Competitor orientation)
- 부서간의 조화 (Inter-functional coordination)
- 고객만족 = 직원만족

(1) 시장세분화

Donor들을 동일집단으로 취급하지 말아야 함

- 지리적
- 인구통계학적(연령, 성별, 학력, 교육, 종교, 소득)
- 사회심리적
- 라이프 사이클

모금전략에 있어서의 시장세분화 예: 중고교생을 대상으로는 자선달리기, 주부들을 대상으로는 자선바자회, 기업 대상으로는 자선만찬회

(2) 상품개발

경제, 사회, 문화, 여론 등 국민의 일반적 정서와 전반적인 사회분위기를 고려하여 사회분위기에 적합한 상품을 개발해야 한다.

예 : 결식아동의 문제가 사회적 이슈가 되는 상황에서의 Food Bank, 북한의 홍수와 기아가 세계적 이슈가 된 경우 북한어린이돕기 등의 모금활동

(3) Branding

기업의 브랜드와 같이 NGO는 서비스의 상품포장이 중요하다.

<“백혈병 어린이를 돕시다”라는 캠페인에는 호응이 없어도 상품을 포장한 “성덕 바우만을 돕시다”에는 도움의 손길이 쇄도했다.>

예 : 소년소녀가장돕기 결연사업(한국복지재단), 북한어린이돕기 국수공장 (월드비전)

(4) 모금 홍보

시민사회에 대한 NPO의 IMAGE만들기

예) 소년소녀가장, 미아찾기 (한국복지재단)
 Children First (UNICEF)
 어린이가 행복한 나라 (한국어린이보호재단)
 사랑의 빵 (World Vision)
 아동학대 예방 (굿네이버스)

6. 마케팅 믹스(Mix) - 7Ps

- (1) 제품 (production)
- (2) 가격 (price)
- (3) 장소 (place)
- (4) 판촉 (promotion)
- (5) 물리적 제시 (presentation)
- (6) 과정 (process)
- (7) 사람 (people)

7. 비영리조직의 자원개발 3요소

- (1) 가치 : 소명현장
- (2) 개발 : 공유된 가치를 홍보하는 과정
- (3) 모금 : 사람들이 자신의 가치를 추구할 수 있도록 도와주는 과정

8. 기부자 속성

- (1) No asking No giving!
- (2) To have ≠ To give
- (3) 20 : 80 (파레토 원리)
- (4) Donor value up!
- (5) 관계와 관심

9. 기부 피라미드

최고 기부 : 유산, 부동산, 기금

특별 기부 : 개인의 목돈 기부 / 기업의 지원금

일반 기부 : D M , 이 벤 트 , 기 타 일 반 후 원

10. 모금 기법

(1) DM(Direct Mail) : 주소록, 겹봉, 내용(15초)

불특정 다수에 대해 호소편지를 우송함으로써 후원이나 기금을 모집하는 방법으로 DM List(친밀한 관계의 집단으로부터 불특정 다수에게), 호소편지와 브로셔, 리플렛, TYL(Thank You Letter) 등. Prospect DM이란 연 2-4회 특정 기간에 특정 목표를 가지고 실시하는 DM Campaign으로 Christmas Campaign, 가정의 달 캠페인 등이 있다.

(2) Event : 목표액, 약정금액 확보, 신나게

Event의 특징은 전달자와 수용자가 현장에서 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각 등 오감으로 느끼고 대화함으로 입체감을 통한 생생한 생명력이 있고 경험과 지각의 효과가 뛰어나며 공감대가 형성되는 등 오래 기억에 남는 특징이 있다.

Event는 형식에 있어 전시, 공연, convention, festival, 판촉 수단 등이 있고, 형태에 있어 발표회, 설명회, 전시회, 초대회, contest 등이 있고, 개입정도에 따라 주최, 후원 등이 있으며 내용에 있어 sports, 전시, 문화, 판촉 등이 있다.

Event는 모금대상자가 누구인지가 명확해야 하며 연령, 대상층에 적합해야 한다. 자선음악회, 자선바자회, 자선만찬, 사랑의 달리기 등이 좋은 예이다.

(3) Media 모금: 장기간 잡지

신문, TV, radio, Internet, fax, 기타 매체를 통한 모금방법이며 KBS 사랑의 Request, 국민일보의 소년소녀가장 후원 등이 좋은 예이다.

(4) Internet

Computer 기타를 통한 모금

- Home-page, 각종 IT 통신업체와의 제휴사업

(5) CRM (Cause-related Marketing) 원칙

새로운 공인연계마케팅적 관계에서 바람직한 파트너십이 되기 위해 쌍방이 지켜야 될 중요한 6개의 원칙:

- ① 신뢰성
- ② 투명성
- ③ 성실성
- ④ 상호존중
- ⑤ 파트너십
- ⑥ 상호이익

11. 모금수칙 20

- (1) Fundraising is not about money (신뢰성)
- (2) Fundraising is a warm-hearted affair
: Open heart - Open mind - Open cheque book
- (3) Communicate the need (홍보)
- (4) People give to people (인간적 관계)
- (5) The power of peer group pressure (類類相從)
- (6) Make your donor your friend : Fund Raising = Friend Raising
- (7) Get to know your donor (후원자 세분화)
- (8) Elderly people are better donors (노인 후원자 관리)
- (9) Your best prospects are your existing donors (관리)
- (10) The Pareto principle - 20:80
- (11) Make it easy for the donor (기부의 편의성)
- (12) You don't get what you don't ask for (요청의 중요성)
- (13) Use the tricks of the trade sensibly (경영기법활용)
- (14)
- (15) "The educated money" (동기부여)
- (16) Tell the truth (정직성)
- (17) Be opportunities (be ready) (상황변화 민감)
- (18) Professionalism and commitment (전문성과 헌신성)

(19) Fundraising techniques are universally applicable

(기술 및 정보교류)

(20) Always say "Thank you" (감사표시)

IV. 결론 : 모금 마케팅의 핵심

1. 구걸 광풍을 치워버리자 : 전략적 마케팅
2. 기부자들의 투자 만족도를 높여주자
3. 한번 기부자를 영원한 기부자로 만드는 관리전략이 필요하다.
(관계와 관심)