

GGWF REPORT

2020-08

사회복지시설과 사회적경제조직 생산품 상호거래 활성화 방안

연구책임 | 유정원 (경기복지재단 연구위원)

공동연구 | 이혁수 (경기복지재단 초빙연구위원)

■ **감수위원**

맹두열 (양주사회적협동조합 이사장)

이상무 (평택대학교 교수)

이혜정 (가나안근로복지관장)

■ GGWF Report는 사회복지분야의 주요현안에 관하여 정책의 방향설정과 실현에 도움을 주고자, 연구·조사를 통한 정책제안이나 아이디어를 제시하고자 작성된 자료입니다.

■ 본 보고서는 경기복지재단의 공식적인 입장과 다를 수 있습니다. 본 보고서의 내용과 관련한 의견이나 문의 사항이 있으시면 아래로 연락주시기 바랍니다.

Tel : 031-267-9363 Fax : 031-898-5935 E-mail : voiced@ggwf.or.kr

요약

□ 연구의 목적

- 사회복지시설과 사회적경제조직에서 생산되는 상품과 서비스에 대한 상호거래를 활성화 시킬 수 있는 방안을 제시하고자 함
 - 생산품과 서비스의 유형, 수요, 상호거래 현황 및 향후 거래 가능성을 판단할 수 있는 조사를 실시하고 현장 실무자 의견수렴을 토대로 향후 과제 제안

□ 연구방법

- 문헌분석
 - 중증장애인생산품, 노인생산품 거래에 관한 선행연구 검토
- 실태조사
 - 사회복지시설과 사회적경제조직(사회적기업, 사회적협동조합 등) 대상 설문조사
 - 장애인, 노인, 아동분야의 사회복지시설은 생산품과 서비스의 구매자, 생산과 구매자, 생산자로서의 역할을 함으로 상호거래에 관한 실태조사에 참여
 - 사회적경제조직은 일반시장과 사회복지시설을 대상으로 거래할 수 있으며 상호거래 확대에 대한 의견조사 참여
- 분야별 현장 실무자를 대상으로 의견수렴
 - 상호거래를 활성화 하는데 필요한 대안에 대한 의견수렴

□ 연구결과

- 생산품 및 서비스 구매 실태
 - 사회복지시설과 사회적경제조직 간의 홍보와 연대필요
 - 예를 들어, 2020년 경기도는 경기도의 사회적가치 생산품 (사회적기업, 노인생산품, 장애인생산품 등을 총칭)에 대한 공동브랜드를 출범 예정
 - 시설 간 상호거래를 촉진할 수 있는 동기부여 필요
 - 물품구매 시 가장 중요한 고려사항은 품질과 가격이외에도 수요 물품의 생산여부
 - 구매에 있어 불편한 점은 '정보파악의 어려움'으로 정보접근성을 높이는 방안필요

- 구매경험이 없는 이유는 ‘관련 정보가 없음’으로 나타났으나 향후 구매의향 또한 높게 나타나 정보를 접하게 되면 구매 가능성은 높다고 할 것임

○ 생산품 및 서비스 제공 실태

- 사회복지시설과 사회적경제조직 간 거래보다 일반소비자에게 상품을 제공하는 비율이 높고(70.6%) 생산품은 중 식품(28.8%) 비율이 높음
- 생산품과 서비스 역시 판매의 어려움은 ‘가격’과 ‘품질경쟁력’의 부족으로 나타남
- 상호거래 경험이 없는 이유는 ‘홍보부족’과 ‘판매처 부재’로 제시하고 있음
 - 시설과 조직 간 상호거래 경험이 아예 없는 경우는 제품과 서비스에 대한 홍보가 없다(25.0%)고 생각하며 판매할 거래처가 없다(18.8%)는 응답도 높음

○ 상호거래 활성화 방안에 대한 의견

- 상호거래는 부족(62.4%)하며 상품정보를 모름(47.3%)에 따라 어떤 상품이 생산되고 제공되는지에 대한 홍보 시급
- 품질과 가격도 경쟁력이 있어야 하지만 구매 담당자의 의지부족(16.7%)이라는 입장도 있으며 유통구조 미비(17.2%)를 이유로 들었음
- 전반적으로 상호거래 확대에는 동의(87.8%)하고 취약계층 일자리 창출이 가능(46.3%)으로 예측함
- 활성화를 위해서는 ‘인터넷 주문시스템 개발 및 보급’이 필요하고 ‘구매 가능지역을 확대’하는 방안 제시
- 제품 및 서비스를 생산고 구매 또는 판매하는 시설과 조직이 자체적으로 ‘품질의 개선’, ‘주기적인 정보제공’, ‘다양한 품목개발’ 노력이 필요하다고 봄

□ 사회복지시설과 사회적경제조직 생산품 및 서비스 상호거래 활성화 방안

- 통합적 홍보와 마케팅이 가능한 플랫폼(platform)설치 및 운영
- 사회복지시설 및 공공기관 평가에 상호거래 사항 지표 추가
 - 경기도형 평가에 적정 비율의 점수를 배점하고 결과에 따라 분야별 인센티브 제공
- 품질개선을 위한 투자와 경쟁력 강화
 - 제품생산을 위한 일정금액의 재투자
- 사회복지시설과 사회적경제조직의 연대와 공동 박람회 개최

목차

I 서론 / 1

- 1. 연구의 배경 및 목적 1
- 2. 연구 방법 3

II 사회복지시설과 사회적경제조직의 생산품 및 서비스 현황 / 5

- 1. 사회복지시설과 사회적경제조직의 생산품 및 서비스 5
- 2. 생산품 유형 및 서비스 유형과 거래방식 7

III 사회복지시설과 사회적경제조직 생산품 및 서비스 상호거래 실태 / 13

- 1. 사회복지시설 및 사회적경제조직 상호거래 실태조사 개요 13
- 2. 상호거래 실태조사 결과 15

IV 사회복지시설과 사회적경제조직의 생산품 및 서비스 상호거래 활성화 방안 / 53

| 참고문헌 / 57

| 부록 / 59

- 상호거래 활성화 방안 설문지 61

표 차례

〈표 Ⅱ-1〉 경기도 사회적 가치 생산품 생산 시설 유형	5
〈표 Ⅱ-2〉 생산품 및 서비스 유형	8
〈표 Ⅱ-3〉 공공기관 우선구매 현황	9
〈표 Ⅱ-4〉 사회복지분야 온라인 판매처 현황	11
〈표 Ⅱ-5〉 주요 우선구매 제도 현황	12
〈표 Ⅲ-1〉 실태조사 주요 내용	14
〈표 Ⅲ-2〉 응답 시설 유형	15
〈표 Ⅲ-3〉 최근3년 간 생산품·서비스 구매경험	16
〈표 Ⅲ-4〉 상호거래 구매동기	17
〈표 Ⅲ-5〉 구매결정 요소	18
〈표 Ⅲ-6〉 선호하는 주문 방식	19
〈표 Ⅲ-7〉 상호거래 시 불편사항	20
〈표 Ⅲ-8〉 사회복지시설의 주 구매내역	21
〈표 Ⅲ-9〉 사회적경제조직의 주 구매내역	22
〈표 Ⅲ-10〉 시설유형별 최근 1년 구매금액	23
〈표 Ⅲ-11〉 상호거래 구매경험이 없는 이유	24
〈표 Ⅲ-12〉 향후 상호거래 의향	25
〈표 Ⅲ-13〉 시설유형별 생산영역 (중복응답)	26
〈표 Ⅲ-14〉 사회복지시설과 사회적경제조직 간 판매비중	28
〈표 Ⅲ-15〉 생산품 및 서비스의 판매/제공이 어려운 이유	29
〈표 Ⅲ-16〉 상호거래 경험이 없는 이유	29
〈표 Ⅲ-17〉 시설유형별 현재 상호거래 수준 평가	30
〈표 Ⅲ-18〉 상호거래가 충분하지 않은 이유	31
〈표 Ⅲ-19〉 시설유형별 상호거래의 확대 필요성	32
〈표 Ⅲ-20〉 상호거래 확대 시 예상되는 기대효과	33
〈표 Ⅲ-21〉 시설유형별 상호거래 활성화방안 평균비교	36
〈표 Ⅲ-22〉 기타의견	37
〈표 Ⅲ-23〉 구매예정 물품/서비스 및 정기 구매 의향	39
〈표 Ⅲ-24〉 구매예정 물품/서비스 희망가격	40
〈표 Ⅲ-25〉 초점집단 인터뷰 질문	41
〈표 Ⅲ-26〉 초점집단 인터뷰 참여자	41

그림 차례

〈그림 Ⅲ-1〉 상호거래 구매동기	17
〈그림 Ⅲ-2〉 구매결정 요소	18
〈그림 Ⅲ-3〉 상호거래 시 불편사항	20
〈그림 Ⅲ-4〉 시설유형별 최근 1년 이내 구매금액	23
〈그림 Ⅲ-5〉 상호거래 구매경험이 없는 이유	24
〈그림 Ⅲ-6〉 향후 상호거래 의향	25
〈그림 Ⅲ-7〉 시설유형간 판매비중	27
〈그림 Ⅲ-8〉 시설유형별 상호거래가 충분하지 않은 이유(1순위)	32
〈그림 Ⅲ-9〉 상호거래 확대 시 예상되는 기대효과	33
〈그림 Ⅲ-10〉 상호거래 활성화를 위한 제도적 지원 방안 의견 (5점척도)	34
〈그림 Ⅲ-11〉 상호거래 활성화를 위한 민간영역의 노력 의견 (5점척도)	35

I 서론

1. 연구의 배경 및 목적

□ 사회복지시설과 사회적경제조직의 생산품¹⁾ 및 서비스²⁾와 사회적 일자리

- 경기도 내 사회복지시설, 단체에서 생산되는 생산품 및 서비스의 상호거래 활성화를 통한 일자리 창출에 관한 논의가 있음
 - 장애인시설, 노인시설, 사회적경제조직 등에서 생산품과 서비스를 만들고 이를 통해 하여 궁극적으로 취약계층의 일자리를 창출하는 방안이 될 수 있는지에 대해 공론화 된 바 있음(경기복지거버넌스, 2019)
 - 일반 소비자를 대상으로 하는 거래량과 유통과정, 품질 등에 대한 개선방향이 논의되면서 사회복지시설과 사회적경제조직이 지속적인 발전에 도움이 될 수 있는 자발적 상호거래는 얼마나 이루어지고 있는지에 대한 문제제기가 있음
 - 이에 경기도 지역자활센터는 생산품 거래확산을 통한 사회적일자리 창출의 가능성을 예측하기 위해 도 내 지역자활센터 30개소를 대상으로 상호거래 욕구조사를 실시하였음
 - 사회복지시설 및 사회경제조직 간의 상호거래와 수익창출의 증대로 생산기반을 구축하고 사회적 일자리 창출에 까지 기여할 수 있다는 의견이 있음
 - 조사결과에서 지역자활센터는 판로개척에 어려움 겪고 있으며 자활영역뿐만 아니라 사회복지시설과 단체들의 상황도 유사할 것으로 예측하였음
 - 향후 사회적일자리 창출 목적을 달성하기 위해서는 우선 현재의 사회복지시설과 사회적경제조직에서 생산되는 물품의 수준과 거래상황을 알 필요가 있음

1) 경기도 내 사회복지시설 (장애인복지시설 또는 노인복지시설 등)에서 생산하여 판매하는 제품들을 말함

2) 사회적경제조직은 주로 사회적기업(예비 사회적기업) 사회적협동조합 등 사회적일job를 창출할 수 있는 기관에서 제공하는 사회서비스 (돌봄, 교육, 운송 등)를 의미함

□ 사회복지시설과 사회적경제조직의 생산품의 상호거래 현황 파악 필요

- 사회복지시설과 조직 간 상호거래는 공공의 무조건적 지원과 다른 개념으로 취약계층 생산품이 일반시장에서 경쟁력을 가질 수 있는지 확인할 필요가 있음
 - 일반기업 보다 열악한 환경을 극복하고 지역사회에서 일자리 제공을 통한 복지를 실현하기 위해서는 생산품이나 서비스의 시장을 확대하는 것이 필요함
 - 상품과 서비스의 질을 높이는 활동을 지속하고 상호거래를 통한 판매경험을 축적하면 궁극적으로 일자리를 창출하는 선순환의 가능성을 타진해야 함
 - 공공영역의 우선구매 등 의무사항에 의존하지 않고 실제로 경쟁력 있는 제품을 생산하고 판매하는 것이 가능하려면 물품거래 방식과 판매 경로에 대한 정보를 확보하고 상품에 대한 데이터를 축적하는 등 영업력을 높일 수 있는 방안이 필요함
- 사회복지시설 및 조직 등이 생산성을 창출하고 일자리를 도모할 수 있는 조직으로서 생존가능성을 증가시키기 위해서는 상호거래 협력과 연대가 필요함
 - 복지시설과 사회경제조직이 호혜적 관계를 기본으로 한 상호부조시스템을 구축하고 개별 조직의 생산품 및 서비스의 경쟁력 확보를 위해 노력해야 함
 - 상호거래는 사회복지시설과 사회경제적 조직이 구매물품의 품질과 가격의 차이에서 오는 불편함을 감수하고 물품과 서비스를 구입하고 생산시설은 그 기간 동안 생산품과 서비스의 품질을 높여가는 기회를 가질 수 있다는데 설득력이 있음
 - 그러기 위해서는 먼저 현재의 상황을 파악하고 상호거래를 지속할 수 있는 객관적인 데이터 분석과 소비패턴에 대응할 수 있는 대안이 필요함
- 본 연구에서는 사회복지시설과 사회적경제조직이 제품과 서비스의 상호거래를 활성화 시킬 수 있는 방안을 제시하고자 함
 - 사회복지시설과 사회적경제조직에서 생산되는 생산품 및 서비스에 대한 유형, 수요, 상호거래 현황 및 향후 거래 가능성을 판단할 수 있는 조사를 실시하고자 함
 - 경기도 내 사회복지시설(장애인, 노인, 아동, 지역사회 등)과 사회적경제조직(사회적협동조합, 사회적기업 등)을 대상으로 생산품과 서비스 상호거래 실적 및 수요에 대한 조사 실시함
 - 조사결과와 현장의 의견수렴을 토대로 상호거래를 더욱 활성화하기 위한 방안을 검토하고 경기도와 생산시설 현장이 각각 해야 할 과제를 제안하고자 함

2. 연구 방법

- 사회복지시설과 사회적경제조직(사회적기업, 사회적협동조합 등)대상 설문조사
 - 장애인, 노인, 아동 분야의 사회복지시설은 생산품과 서비스의 구매자, 생산과 구매자 또는 제품의 제공자로서 각각 생산품 및 서비스의 상호거래에 관한 실태조사에 참여함
 - 생산자, 구매·판매자, 구매자로 구분하여 각각의 입장에서 응답
 - 사회적경제조직은 일반시장과 사회복지시설을 대상으로 거래할 수 있으며 현재 상황에서 어떠한 개선을 통해 상호거래를 확대할 수 있을지에 대한 의견을 조사
- 각 분야별 현장 실무자를 대상으로 의견수렴 자문회의 실시
 - 현황과 실태를 정확히 파악하고 각각의 입장에서 상호거래를 활성화 하는데 필요한 대안에 대한 의견수렴

Ⅱ 사회복지시설과 사회적경제조직의 생산품 및 서비스 현황

1. 사회복지시설과 사회적경제조직의 생산품 및 서비스

□ 사회복지시설과 사회적경제 조직에서 생산되는 제품과 서비스 개념

- 사회적 가치를 지니는 생산품(서비스)에 대해서는 사회적가치 생산품으로도 정의하며 그 범위는 주로 취약계층의 일자리와 관련된 시설에서 생산되는 제품
 - 중증장애인생산품과 자활생산품, 노인생산품 등 장애인기업이나 사회적경제기업, 복지시설 등에서 사회적 의미를 담아 생산한 물품이나 용역(서비스)임
 - 여기에 해당되는 시설은 크게 장애인 분야, 노인 분야, 지역자활 분야, 사회적경제 조직이 포함 됨
 - 분야별 시설을 분류해 보면 경기도 내 약 3,400여개소의 기관이 있음

〈표 Ⅱ-1〉 경기도 사회적 가치 생산품 생산 시설 유형

구 분	시설 유형	개소 수
장애인 분야	장애인직업재활시설	100
	장애인복지관	33
노인 분야	노인복지관	62
	시니어클럽	20
	실버인력뱅크	31
지역자활 분야	사·군 지역자활센터	32
	사회복지관	80
사회적경제조직 ³⁾	사회적기업	416
	사회적협동조합	2,337
	마을기업	167
	자활기업	138
합 계		3,416

- 중증장애인생산품은 보건복지부 장관으로부터 지정받은 생산시설(장애인 직업 재활시설, 장애인복지단체, 재활훈련시설 등)에서 생산된 제품 및 생산시설에서 제공하는 서비스를 말함
 - 『중증장애인생산품 우선구매 특별법』 제6조, 제7조에 의거 중증장애인 생산품을 우선구매 지원하고 공공기관에 물품으로 구매를 촉진하는 것임
 - 장애인생산품판매시설에서는 장애인 생산품을 전담하여 취급하며 그 밖에도 에이블마켓, 꿈드래 같은 개별 사이트에서 거래되고 있음⁴⁾
- 노인분야에서는 시니어클럽⁵⁾, 실버인력뱅크, 노인복지관과 사회복지관 등 일자리 관련 시설에서 생산된 제품들이 있음
 - 노인들이 직접참여 하여 공동 작업을 통해 제조하는 항목들은 비교적 한정되어 있으나 「노인복지법」 제23조에 근거하여 시장형사업단에서 공동작업형으로 제조하는 제품과 서비스가 있음
 - 공동작업형, 제조판매형 사업에서는 제품을 생산하거나 택배, 세차 및 세탁, 급식도우미 같은 서비스의 형태가 있음
- 전국의 249(경기도 32)개 지역자활센터에서는 자활사업단이 취급하는 제품들에 대한 거래 확산을 위해 주기적으로 현황조사를 실시하고 있음⁶⁾
 - 자활상품 및 서비스는 크게 생활용품, 식품, 패션에 쓰이는 제품들과 배송(유통), 돌봄 등 사회서비스 인쇄, 주거, 청소나 세탁 같은 용역 재활용품 제작 등이 있음
 - 경기도는 경기복지거버넌스를 통해 경기도 사회적일자리 생산품 및 서비스에 대한 카타로그 “일품”을 제작 보급한 바 있음
 - 종이 홍보전단으로 제작되었으며 상품의 종류를 다양하게 포함시키는 데는 한계가 있음

3) 경기도사회적경제사회적협동조합 홈페이지(www.gscoops.or.kr) 참조 (2018년 기준)

4) 에이블마켓 <https://www.ablemarket.com>, 꿈드래 <http://www.goods.go.kr>

5) 지역사회에서 전문 인력과 시설을 갖추고 지역의 자원을 활용하여 일자리를 제공하는 노인 일자리 전담기관. 보건복지부나 해당 지방 자치단체의 후원을 받고 민간 기관이 위탁하여 운영함

6) 한국지역자활센터협회(<http://www.jahwal.or.kr>)

- 사회적경제조직은 사회적기업(예비)⁷⁾, 사회적협동조합, 마을기업, 자활기업 등이 해당되며 사회공헌적 성격을 가진 기업이 이윤을 추구하기 위해 만들고 있음
 - 이들은 무엇보다 오늘날 고용문제의 대안적 형태의 일자리를 창출한다는 점에서 역할이 점점 더 중요해지고 있음
 - 영리기업이 주주나 소유자를 위해 이윤을 추구하는 것과는 달리, 사회적기업은 사회서비스를 제공하고 취약계층에게 일자리를 창출하는 등 사회적 목적을 조직의 주된 목적으로 추구한다는 점에서 일반기업과 차이가 있음
 - 경기도사회적경제센터는 홈페이지를 마련하여 사회적경제 상품을 판매하는 쇼핑몰⁸⁾을 운영하고 있음

2. 생산품 유형 및 서비스 유형과 거래방식

□ 시설의 생산 제품 유형은 주로 간단한 재가공 생산 가능한 제품

- 사회복지시설의 주 생산품은 식품, 판촉물과 같은 공산품, 전기제품과 건축 설비 제품까지 다양하며 서비스 영역은 용역, 교육 및 의료, 돌봄 등 인력을 필요로 하는 영역에 해당됨
 - 중증장애인을 포함한 장애인 생산품의 종류는 주로 인쇄/광고와 사무용품/문구류 등 간단하게 조립할 수 있는 제품들 위주⁹⁾로 취급하고 있음
 - 장애인직업재활시설의 주 생산품은 복사용지, 사무용품, 화장지, 가구/가전, 인쇄/판촉물, 인테리어/공예품 등이 있음¹⁰⁾
 - 노인시설에서는 기업과 연계하여 제품 혹은 반제품을 생산·조달하는 방식의 공동작업장을 운영하고 유희경작지를 활용하여 농산물 등을 공동으로 경작하고 판매하는 사업형태 위주로 상품을 생산함
 - 쇼핑백제작, 제품포장, 짚풀공예, 수공예품(천연비누, 양초)등 제작과 참기름, 장류, 스낵

7) 사회적기업은 영리기업과 비영리기업의 중간 형태로, 사회적 목적을 우선적으로 추구하면서 재화·서비스의 생산·판매 등 영업활동을 수행하는 기업임

8) 네이버쇼핑 연계 경기도사회적경제센터 (<http://www.smartstore.naver.com/segg>)

9) 보건복지부(2016), 중증장애인생산품 생산시설 실태조사

10) 경기도장애인생산품판매시설 홈페이지(www.gom.or.kr) 참조

- 류 등 제조 판매가 대부분임
- 카페, 매점 운영이 서비스 영역을 차지하고 있음
- 지역자활센터와 사업단에서는 제품의 생산과 서비스 영역의 사업을 수행하고 있으며 종류는 사업에 참여하는 근로자의 자활이 가능하도록 하는 일자리 사업에 초점을 두고 서비스가 생산됨
- 청소, 간병, 배송택배, 집수리, 돌봄서비스, 식음료제조 및 가공판매, 농축산업, 공산제품 제조 등이 있음

〈표 II-2〉 생산품 및 서비스 유형

업종	영역	품목
농업	농수산물, 육가공식품	농산물재배관리, 화훼, 식육포장 등
제조	인쇄출판, 판촉물, 사무용품, 위생용품, 생활용품, 식품	인쇄출판, 판촉물·기념품제작, 주문제조(상자, 쇼핑백), DM발송, 현수막 홍보물제작 및 설치 복사용지, 재생도너카트리리지, 볼펜, 파일철, 컴퓨터용품 화장지, 펄프제품, 종이컵, 손세정제·방향제, 위생용품 의류, 뷰티용품, 주방용품, 악세서리, 용기제작, 침구류, 종량제봉투 간식, 반찬, 조미료, 기름 및 장류, 도시락 및 즉석식품, 채소 및 과일 등 음료(커피, 쥬스, 엑기스)
임대		프린터임대, 소독/청소장비 임대
임가공	소분, 임가공	각종소분, 품질관리, 재조립/선별/포장
설비	부품/자재, 종합설비	전기제품(조명기구, CCTV 통신기기 등), 소방용품(약제, 기구), 건축자재(덕트, 방열판, 배전반 등) 건축(집수리, 인테리어 등), 태양광발전, 폐기물재활용
서비스	배달, 용역, 교육 및 의료 도소매, 돌봄	배송(택배포함), 청소/방역, 세차, 세탁, 뷔페출장, 업무보조 강사(성, 문화, 역사 등), 교육프로그램 운영, 의료서비스 편의점/매점운영, 커피음료제조판매, 식당(구내식당, 음식점 운영) 노인(요양서비스, 주야간보호 등) 장애인(활동지원, 주야간보호 등) 아동(돌봄, 놀이, 상담 등) 생활(산모, 가족지원, 주거, 직업훈련 등)

□ 제품과 서비스 판매방식은 주로 공공기관 및 기업의 의무구매율에 의존

- 취약계층이 주로 근로자로 일하는 시설에서 생산되는 제품과 서비스의 소비자는 주로 공공에서 우선구매 비율을 적용 받는 기관들임
- 그러나 이마저도 구매비율이 모두 충족되지 않고 있으며 이에 따라 생산품과 서비스는 일반 소비자와 기업에 제공될 필요성이 높아지고 있음

- 또한 의무적인 우선구매가 아닌 자체적인 소비 진작을 위한 방안이 검토되어야 할 필요성이 높아짐

〈표 II-3〉 공공기관 우선구매 현황

구분	계	우선구매 기관						
		국가기관	지방자치단체	교육행정기관	공기업 준정부	지방 공기업	기타 공공기관	기타 특별법인
합계	962	54	245	193	119	29	201	6
구매율 1%이상	404 (42.0)	40 (74.1)	83 (33.8)	50 (25.9)	91 (76.5)	85 (59.1)	55 (27.4)	-
구매율 1%미만	519 (53.9)	14 (25.9)	162 (66.2)	143 (74.1)	28 (23.5)	48 (33.3)	121 (60.2)	3 (50.0)
미제출	39 (4.1)	-	-	-	-	11 (7.6)	25 (14.4)	3 (50.0)

*자료:보건복지부(2017), 중증장애인 생산품 우선구매 제도 안내

- 자활사업은 사업단의 생존가능성을 증가시키기 위해서는 자활조직 간 거래, 협력, 협동, 연대가 필요함¹¹⁾
 - 경기지역 자활 생산품은 27개 지역자활센터, 66개 자활기업 및 사업단에서 총 23종 113개 상품이 생산 중에 있으나 판매처가 주로 개인 또는 공공기관으로 자활경제조직을 포함한 사회적경제 조직 간 거래는 미약한 것으로 파악하고 있음
- 중증장애인직업재활시설을 포함한 장애인 시설들에 만들어지는 생산품은 주로 공공기관이나 착한소비를 필요로 하는 일반기업들에서 제공되고 있음
 - 「중증장애인 생산품 우선구매 특별법」¹²⁾의 영향으로 장애인 생산품의 판로는 다른 분야에 비해 판매방식이 안정화 되었다고 할 수 있음
 - 그러나 장애인생산품판매시설과 사회복지시설 홈페이지에 일부분을 활용하는 정도의 홍보만으로는 좀 더 많은 소비자에게 제품을 소개하기에 부족함이 있음

11) 경기지역자활센터협회(2015), 자활경제 조직 간 거래 활성화 방안 마련 현황조사 보고서

12) 법에서 정한 공공기관은 국가기관, 지방자치단체, 특별법에 따라 설립된 법인, 지방공사 및 지방공단, 지방의료원 등이 해당됨

- 노인생산품은 주로 기업의 사회공헌 의지와 일자리사업 기관¹³⁾에서 추진하는 프로그램에 의존하여 판매를 유지하고 있음
 - 한국인력개발원과 875개소 우리은행 지점에 노인일자리와 생산품에 관한 홍보영상과 홍보물을 게재하는 방식으로 판로개척을 추진하고 있음
 - 노인상품을 체험할 수 있는 홍보 진열데크 설치
 - 경기도 시니어클럽과 실버인력뱅크, 노인복지관이 운영하는 카페와 세차장 또는 식당(매점)에 관한 정보는 “경기도 시니어스토어”라는 이름으로 경기도청 홈페이지 내에 일부 섹션으로 포함되어 있음

□ 사회복지시설 및 사회적경제조직 생산품과 서비스 확대를 위한 쟁점

- 사회복지시설 및 사회적경제조직에서 생산되는 제품과 서비스에 한계가 있으므로 범위를 확대하는 노력이 필요함
 - 생산시설에서 일하는 근로자들의 특성상 갑자기 생산성을 높이기 어렵고 제품의 유형에 있어서도 종류를 늘리거나 작업의 형태를 바꾸는 것이 쉽지 않음
 - 그럼에도 불구하고 일반인들을 대상으로 제품에 대한 경쟁력을 갖기 위해서는 필요로 하는 물품의 종류가 다양해질 필요가 있음
- 공공기관들을 대상으로 우선구매 제도에 의한 판매율 유지를 넘어선 판매처 개발과 판로개척 기술이 미흡함
 - 사회복지시설에서 생산되는 제품에 대한 홍보를 담당하는 마케팅이 존재하지 않으며 홍보물 제작도 미미한 형편임
 - 경기도의 경우 지역자활센터 중심으로 카탈로그 제작한바 있으나 업데이트가 어렵고 일회성에 그치고 있음
 - 제품 생산시설의 종사자들은 장애인 근로자들을 보호 및 관리하면서 작업을 진행하므로 생산품의 홍보까지 담당하기 어려움이 있음
 - 따라서 일반인과 일반기업을 대상으로 판매처를 찾고 제품을 소개할 수 있는 방안이 도입되어야 함

13) 한국노인인력개발원에서 진행하는 노인일자리사업 홍보와 노인생산품 판로개척에 협력

- 제품과 서비스 내용을 게시·관리할 수 있는 장소가 부재함
 - 인터넷이나 쇼핑몰과 같은 형태를 통해 편리하게 제품을 구매할 수 있도록 하는 기본적인 홍보방안이 마련될 필요가 있음
 - 일반 또는 공공기관에는 어느 정도나 판매가 되는지 물품의 종류와 판매실적 등을 카운트 할 수 있는 기능을 탑재하고 홍보를 업데이트 하고 관리할 수 있는 전문 사이트는 없음
 - 장애인생산품판매시설 홈페이지와 사회적경제센터 등에 각각 올라오는 제품 설명이 있을 뿐 통합된 포털이 없음

〈표 II-4〉 사회복지분야 온라인 판매처 현황

구분	유형 및 운영주체	홈페이지 주소
사회복지시설	노인시니어클럽 생산품(한국노인인력개발원)	www.hanahanamall.com (운영중단)
	경기도장애인생산품판매시설	www.gom.or.kr
	장애인보호작업장 중증장애인생산품(한국장애인고용공단)	www.goods.go.kr (전국단위)
사회적경제조직	사회적기업 ㈜툴뮤직	www.toolmusic.co.kr
	사회적경제상품물	e-store 36,5

- 상품의 질 개선 보다는 일자리 창출에 초점 맞추어져 있으며 품질에 대한 개선책 강구가 필요함
 - 제품과 서비스 제공에 있어 품질은 매우 중요한 요소로 소비경쟁에서 선택받을 수 있는 기본 요건임
 - 사회복지시설이나 사회적경제조직에서 제공되는 제품과 서비스는 일반기업에서처럼 품질관리를 통한 수익증대 보다는 장애인, 노인, 자활 근로자의 일자리 유지에 초점이 맞춰져 있으므로 제품의 품질에 대한 경쟁력을 논하기 어려움
- 공공기관 등 우선구매 대상기업에의 구매촉진 필요
 - 국가기관을 비롯하여 장애인 생산품 우선구매 대상기관들에서조차 우선구매율이 높지 않으며 분야별 우선구매 제도가 있음¹⁴⁾에도 불구하고 정작 판매진작이 필요한 노인분야나 자활시설에서 판매되는 제품을 위한 제도는 없는 형편임
 - 따라서 공공기관과 사회복지시설 등에 거래를 촉진할 수 있는 방안이 필요함

14) 〈표 II-5〉 참고

〈표 II-5〉 주요 우선구매 제도 현황

구분	중소기업 제품	기술개발 제품	장애인기업 제품	여성기업 제품	사회적기업 제품	국유공자 생산품	친환경제품 (녹색제품)	장애인표준사업 장생산품	중증장애인 생산품
법적 근거	중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률	중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률	장애인 기업 활동 촉진법	여성기업 지원에 관한 법률	사회적기업 육성법	한국보훈복지의료공단법, 한국보훈복지의료공단 수익사업 지원 및 국유공자 자활용사촌 자립지원에 관한 훈령	녹색제품 구매촉진에 관한 법률	장애인고용촉진 및 직업재활법	중증장애인 생산품우선구매 특별법
의무 구매 비율	제품(물품, 용역, 공사구매) 총액비 50% 이상	중소기업제품 물품구매액의 10%이상	총구매액의 1%이상	제품구매 총액대비 물품, 용역은 5%, 공사는 3% 이상	법적 의무구매 비율 없음 (권고 비율 3%)	법적의무 비율 없음	공공기관에서 구매하고자 하는 녹색제품이 있는 경우 구매	총 구매액의 0.3% 이상	물품, 용역 총 구매액의 1% 이상
대상 품목	물품, 용역, 공사	물품(중소기업 제품)	물품, 용역, 공사	물품, 용역, 공사	재화, 서비스	생산품	물품, 용역, 공사	물품, 용역 (공사 제외)	물품, 용역 (공사 제외)
주관부처 및 지원기관	중소벤처 기업부, 중소기업진흥공단	중소벤처 기업부, 중소기업진흥공단	중소벤처 기업부, 중소기업진흥공단	중소벤처 기업부, 한국여성경제인협회	중소벤처기업부, 한국사회적기업진흥원	국가보훈처, 한국보훈복지의료공단	환경부, 한국환경산업기술원, 자연순환산업진흥협회	고용노동부, 한국장애인고용공단	보건복지부, 한국장애인개발원, 한국장애인직업재활시설협회

*출처 : 보건복지부(2016), 2016년 중증장애인생산품 생산시설 실태조사

Ⅲ 사회복지시설과 사회적경제조직 생산품 및 서비스 상호거래 실태

1. 사회복지시설 및 사회적경제조직 상호거래 실태조사 개요

□ 조사배경 및 목적

- 경기도 내 사회복지시설과 사회적경제조직에서 생산되는 제품 및 서비스를 각 분야별로 상호거래하는 정도를 살펴봄
 - 장애인, 노인, 아동, 지역복지 시설을 대상으로 제품을 생산하는 시설, 생산도하고 구매하는 시설, 구매만 하는 시설로 구분하여 상호거래 내역 및 의사를 알아봄
 - 상호거래를 통해 생산·판매를 지속할 수 있는 방안을 찾고 공공의 의무구매율을 높일 수 있는 요인을 검토하고자 함

□ 조사개요

- 조사대상 및 기간
 - 조사대상은 사회복지시설 안내의 시설유형을 근거로 노인복지, 장애인복지, 정신보건, 지역복지, 아동복지 시설을 대상으로 하였으며 사회적경제조직은 경기도 내 사회적기업(예비 포함)과 사회적협동조합을 포함시켰음
 - 사회적경제조직은 생산품 및 서비스를 일반인을 대상으로 거래하고 있는 점을 감안하여 사회복지시설의 제품을 거래하는 것이 가능한지 파악하기 위한 이유로 조사에 포함
 - 경기도 내 노인, 장애인, 아동, 지역복지 분야 사회복지시설 및 사회적경제조직 협회를 통해 확보한 회원기관 명단을 토대로 비례층화표집을 사용하여 458개소를 샘플링함
 - 조사기간은 2020년 5월 11일 ~ 5월 30일까지 (총 3주)

○ 조사방법

- 설문지는 선행연구에서 사용된 조사영역을 결정하고 학계, 생산·판매시설 등 이해관계자로 구성된 자문단의 의견 등을 토대로 문항을 구성하였음
- 설문지 내용은 ①응답자 정보, ②구매 경험 및 결정요소, ③생산 현황 및 판매 경험, ④ 상호거래 활성화를 위한 대안으로 구성된 설문지를 인터넷 배부·수집함

〈표 Ⅲ-1〉 실태조사 주요 내용

구분	조사내용
시설, 조직의 일반현황	<ul style="list-style-type: none"> • 시설유형 • 소재지 • 구매시설 / 생산품·서비스 제공시설 / 생산·구매 병행시설 여부
시설 및 조직의 생산품·서비스 구매에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> • 구매경험 • 상호거래 동기 • 구매 시 고려사항 (1순위, 2순위) • 선호하는 구매방식 • 상호거래(구매) 시 불편사항 (1순위, 2순위) • 상호거래(구매) 조직 • 구매형태 • 구매물품 및 서비스 • 구매금액 정도 • 구매 경험이 없는 이유 • 상호거래 구매 의향
생산품 및 서비스 공급현황	<ul style="list-style-type: none"> • 생산품 및 서비스 종류 • 대상별 생산품 및 서비스 제공 비중 (공공기관, 사회복지시설, 사회적경제조직, 일반 시민 또는 기업) • 생산품 및 서비스 판매 어려운 점 (1순위, 2순위) • 생산품 및 서비스 제공 내용 • 생산품 및 서비스 제공 경험이 없는 이유 (1순위, 2순위)
상호거래 활성화 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 상호거래 정도에 대한 평가 • 상호거래가 충분하지 않은 이유에 대한 의견 • 상호거래 기대효과 • 상호거래 활성화를 위한 지자체의 역할에 대한 의견 • 상호거래 활성화를 위한 시설과 사회적경제조직의 역할에 대한 의견

○ 분석대상

- 분석대상은 설문지 207개 회수 후, 불성실한 응답 2부를 제외한 205개임
 - 응답대상 시설 별로 구매, 판매, 구매와 판매를 담당하는 담당자 1인이 응답하도록 하였으므로 응답 수는 시설의 개소 수가 됨
- 자료분석은 빈도분석, 교차분석, 평균비교분석 등 기초분석을 실시함

2. 상호거래 실태조사 결과

1) 일반적 사항

- 시설 및 조직 분야는 장애인복지가 가장 많았으며, 지역복지, 노인복지 순임
 - 장애인복지는 44.4%로 가장 많았으며, 지역복지 22.9%, 노인복지 21.0%순임
 - 장애인복지 분야가 많은 이유는 직업재활시설(판매/서비스 제공시설)외에도 구매 시설(복지관 등)도 포함되었기 때문임
- 시설유형은 구매시설이 50.2%로 가장 많았으며 분야별로는 장애인시설이 구매 시설로 가장 많았고 사회적경제조직은 생산품과 서비스 제공시설이 많음
 - 구매시설이 49.8%, 생산과 구매 병행시설 34.1%, 생산서비스 제공시설은 16.1%임
 - 노인복지분야에서는 생산구매병행시설이 44.2%, 구매시설 39.5%순이었음. 노인 시니어클럽이 생산/구매를 병행하고, 노인복지관이 주로 구매하는 경향을 보임

〈표 Ⅲ-2〉 응답 시설 유형

(단위: 개소, %)

분 야	시설유형		생산품 구매/생산 시설유형								
			구매시설		제공시설		생산/구매 병행시설		전체		
노인 복지	노인여가복지시설	26	12.7	17	16.5	7	21.9	19	27.1	43	21.0
	노인일자리지원기관	17	8.3								
지역 복지	지역자활센터	24	11.7	27	26.2	2	6.3	18	25.7	47	22.9
	사회복지관	21	10.2								
	아동양육시설	2	1.0								
장애인 복지	장애인지역사회재활시설	32	15.6	58	56.3	8	25.0	25	35.7	91	44.4
	중증장애인거주시설	13	6.3								
	장애유형별거주시설	13	6.3								
	장애인직업재활시설	31	15.1								
	장애인단기거주시설	2	1.0								
사회적 경제	사회적협동조합	2	1.0	1	1.0	15	46.9	8	11.4	24	11.7
	사회적경제조직(자활기업 등)	1	0.5								
	사회적기업(예비포함)	21	10.3								
전체		205	100.0	103	100.0	32	100.0	70	100.0	205	100.0

2) 생산품 및 서비스 구매에 관한 사항

□ 구매시설 관련 분석

- 최근 3년간 생산품·서비스 구매경험은 사회복지시설에서는 높고 사회적경제조직은 낮게 나타남
 - 장애인복지 시설은 89%가 구매 경험이 있다고 응답하였으며 노인복지 시설에서도 74.4%로 구매경험이 높고, 사회적경제조직은 25%로 구매경험이 낮게 나타났음
 - 이는 사회복지시설은 상호거래가 최소 70% 이상 이루어지고 있다고 볼 수 있으며 사회적경제조직으로까지 거래를 확대할 수 있는 방안이 필요한 것으로 보임

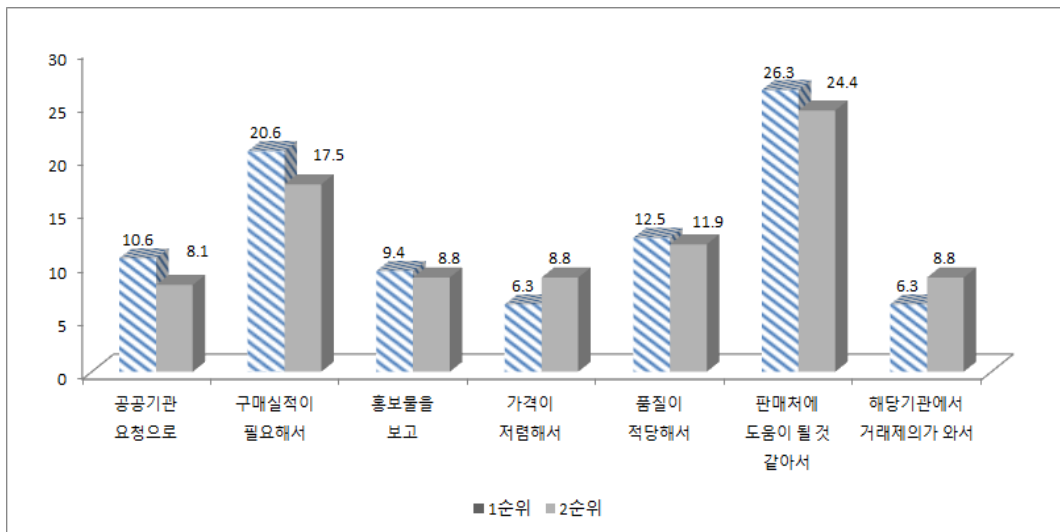
〈표 Ⅲ-3〉 최근3년 간 생산품·서비스 구매경험

구 분	노인복지		장애인복지		지역복지		사회적경제조직		전체	
	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%
있 다	32	74.4	81	89.0	41	87.2	6	25.0	160	78.0
없 다	11	25.6	10	11.0	6	12.8	18	75.0	45	22.0
합 계	43	100.0	91	100.0	47	100.0	24	100.0	205	100.0

- 시설들의 구매동기는 1순위가 ‘판매처에 도움이 될 것 같아서’라는 응답이 가장 많았고 ‘구매실적이 필요해서’가 다음으로 많음
 - 1순위에서는 판매처에 도움을 제공하기 위함이 26.3%로 가장 많아, 구매시설의 자발적 동기에 의한 거래임. 반면, 구매실적이 필요한 경우는 20.6%였음
 - 홍보물을 보거나, 해당기관에서 거래제의가 온 경우 등 생산시설의 적극적인 노력에 의한 사례는 10%이하로 나타남
 - 우선구매 실적도 중요하지만 자발적인 구매동기가 높은 것으로 나타남에 따라 상호거래를 위해서는 구매 담당자들의 인식을 높이면 자체적으로도 거래량이 증대될 가능성이 높아질 것으로 예측할 수 있음

〈표 Ⅲ-4〉 상호거래 구매동기

1순위	개소	%	2순위	개소	%
공공기관요청으로	17	10.6	공공기관요청으로	13	8.1
구매실적이 필요해서(우선구매 등)	33	20.6	구매실적이 필요해서(우선구매 등)	28	17.5
홍보물을 보고	15	9.4	홍보물을 보고	14	8.8
가격이 저렴해서	10	6.3	가격이 저렴해서	14	8.8
품질이 적당해서	20	12.5	품질이 적당해서	19	11.9
판매처에 도움이 될 것 같아서	42	26.3	판매처에 도움이 될 것 같아서	39	24.4
2017년 이전부터 거래해서	6	3.8	2017년 이전부터 거래해서	4	2.5
해당기관에서 거래제외가 와서	10	6.3	해당기관에서 거래제외가 와서	14	8.8
같은 법인 산하시설이여서	7	4.4	같은 법인 산하시설이여서	3	1.9
기 타	0	0.0	기 타	12	7.5
전 체	160	100.0	전 체	160	100.0



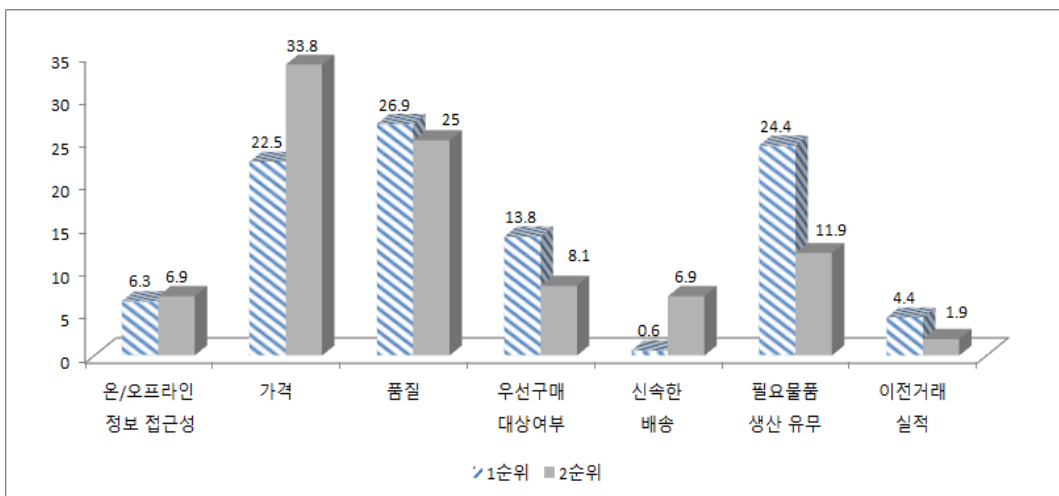
〈그림 Ⅲ-1〉 상호거래 구매동기

- 생상품이나 서비스의 구매에서 고려하는 사항은 먼저 ‘품질’이 가장 많았고 ‘가격’ 그리고, 다음으로 ‘필요물품 생산 여부’가 중요한 것으로 나타났음
- 구매에 있어 고려사항 1순위는 ‘품질’(26.9%)이었으며 2순위는 ‘가격’(33.8%)으로 나타났음

- 제품 구매에 있어서 가장 기본적이고 당연한 고려사항일 수 있으며 취약계층의 생
산품에 있어서도 조건은 다르지 않은 것을 알 수 있음
- 따라서 사회복지시설이나 사회적경제조직에서도 제품생산이나 서비스에서 가장 우
선시해야 할 것은 품질 개선이며 다양한 생산품 개발이 다음이 될 수 있음
- 생산품과 서비스의 품질관리가 필요한 이유를 보여주고 있으므로 향후 지속적인
개선사항으로 포함시켜야 함
 - 구매 확대를 위해서는 구매처에서 요구하는 수준의 가격과 품질을 맞출 필요가 있음

〈표 Ⅲ-5〉 구매결정 요소

1순위	개소	%	2순위	개소	%
온/오프라인 정보 접근성	10	6.3	온라인 정보 접근성	11	6.9
가격	36	22.5	가격	54	33.8
품질	43	26.9	품질	40	25.0
우선구매대상여부	22	13.8	우선구매대상여부	13	8.1
신속한 배송	1	0.6	신속한 배송	11	6.9
필요물품 생산 유무	39	24.4	필요물품 생산 유무	19	11.9
다양한 결제수단	2	1.3	다양한 결제수단	7	4.4
이전거래실적	7	4.4	이전거래실적	3	1.9
기타	0	0.0	기타	2	1.3
전체	160	100.0	전체	160	100.0



〈그림 Ⅲ-2〉 구매결정 요소

○ 구매시설들은 선호하는 주문방식으로 전자주문(45.6%)과 전화주문(45.6%)을 선택함

- 인터넷이나 핸드폰 앱 같은 온라인상의 구매와 전화주문이 각각 45.6%로 나타남
- 계속 소비가 되는 물품은 전화주문이 가능할 것이며 새로운 물품에 대해서는 제품을 볼 수 있는 공간이 필요할 것임
 - 일반적인 홍보방법이 사회복지시설이나 사회적경제조직 물품이 홍보에도 이루어질 필요가 있으며 이는 일반기업이나 일반인에게도 거래기회를 제공하는 방법이 될 것임
- 반면 공문발송과 팩스 주문방식은 소수가 사용하는 것으로 나타남

〈표 Ⅲ-6〉 선호하는 주문 방식

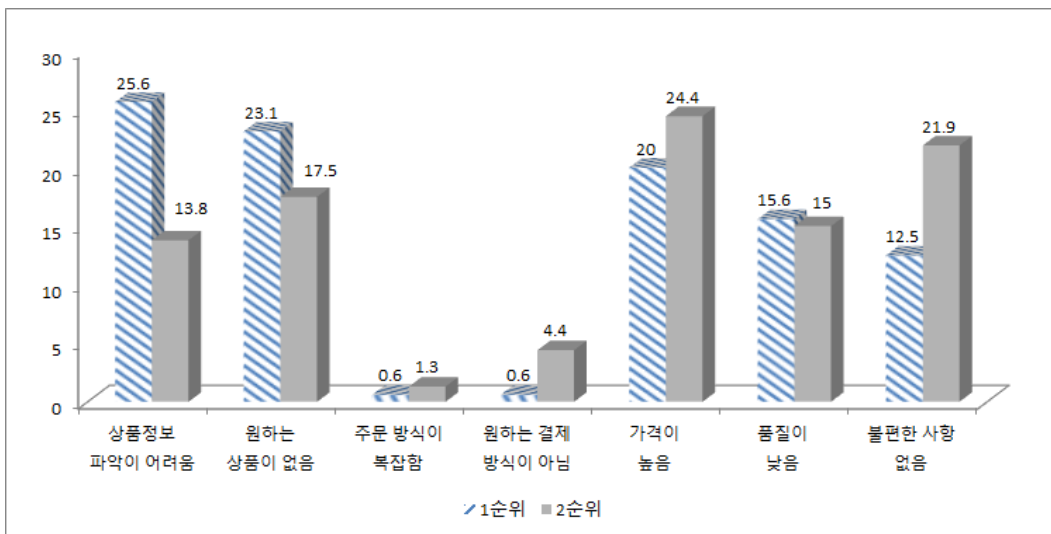
구분	전화주문	전자주문(인터넷)	공문발송·팩스메일주문	기타	전체
개소	73	73	14	0	160
%	45,6	45,6	8,8	0,0	100,0

○ 제품의 구매에 있어서 불편한 점 1순위는 ‘상품의 정보파악 어려움’으로 나타났으며 2순위는 ‘가격이 일반업체에 비해 높음’으로 응답함

- 구체적으로 ‘상품정보파악이 어려움’이 25.6%, ‘원하는 상품이 없음’이 23.1%였음
- 제품 구매에서 선호하는 주문방식이 인터넷이나 전화주문 방식인데 이를 적용하여 간편한 서치를 통해 원하는 물품을 찾을 수 있도록 정보를 제공하는 형태의 영업방식이 필요해 보임
 - 가장 일반적이고 기본적인 홍보방법을 도입하는 것부터 소비자의 욕구와 소비 패턴을 분석하는 방식까지 도입해야 거래의 절대적인 양의 확대를 기대할 수 있음
 - 따라서 누구나 쉽게 정보를 접할 수 있는 방식의 홍보방안 도입이 가장 시급해 보임
- 그 외에 일반업체와 비교하여 높은 가격은 경쟁에서 매우 불리한 조건임을 직시하고 가격경쟁력을 높일 수 있는 방안을 고민해야 함
- 제품의 품질에 대한 개선을 요구하고 있으며 이는 가격 경쟁력 보다 더 중요한 요소가 될 수 있음
 - 우선구매 조항을 통해 약간 높은 가격은 감안할 수 있지만 품질의 차이는 극복이 어려움

〈표 Ⅲ-7〉 상호거래 시 불편사항

1순위	개소	%	2순위	개소	%
상품정보파악이 어려움(홍보부족)	41	25.6	상품정보파악이 어려움(홍보부족)	22	13.8
원하는 상품이 없음	37	23.1	원하는 상품이 없음	28	17.5
주문 방식이 복잡함	1	0.6	주문 방식이 복잡함	2	1.3
원하는 결제방식이 아님	1	0.6	원하는 결제방식이 아님	7	4.4
가격이 일반업체에 비해 높음	32	20.0	가격이 일반업체에 비해 높음	39	24.4
품질이 일반업체에 비해 낮음	25	15.6	품질이 일반업체에 비해 낮음	24	15.0
일반업체에 비해 친절하지 않음	1	0.6	일반업체에 비해 친절하지 않음	1	0.6
배송요청시기를 맞추지 못함	2	1.3	배송요청시기를 맞추지 못함	2	1.3
불편한 사항 없음	20	12.5	불편한 사항 없음	35	21.9
전체	160	100.0	전체	160	100.0



〈그림 Ⅲ-3〉 상호거래 시 불편사항

- 사회복지시설에서 구매한 1회성구매 물품이나 서비스는 위생용품, 다과·간식, 복사용지 순이며 다회성 구매는 복사용지, 화장실용품(화장지)이었음
 - 1회성구매 물품/서비스는 코로나19에 영향을 받아 위생용품이 가장 많았음. 그 외에는 다과/간식, 복사용지 등 사업진행에 필요한 용품들이므로 나타남
 - 다회성 구매는 복사용지, 화장실용품(화장지)등으로 나타나 지속적으로 사용하는 물품에 대한 욕구가 있음

〈표 Ⅲ-8〉 사회복지시설의 주 구매내역

1회성구매 물품/서비스	개소	%	다회성 구매 물품/서비스	개소	%
위생용품(소독/마스크/비누등)	19	16.4	복사용지	26	19.1
다과/간식	13	11.2	화장실용품	19	14.0
복사용지	12	10.3	다과/간식	10	7.4
사무용품(필기구/컴퓨터등)	10	8.6	사무용품(필기구/토너/카트리지등)	10	7.4
홍보/판촉/기념품	10	8.6	식품/양념류/식자재	8	5.9
화장실용품	7	6.0	홍보물품/판촉/기념품	8	5.9
인쇄출판	6	5.2	생활용품 및 필요물품 구매	8	5.8
농/수산물/화훼류	5	4.3	일회용품	6	4.4
생활용품 및 필요물품	5	4.3	청소/방역/소독용역	6	4.4
명절선물	4	3.4	도시락/식당이용/음식	5	3.7
식품/양념류	4	3.4	인쇄출판	5	3.7
의류및기타(조끼, 작업복등)	4	3.4	제과/제빵	5	3.7
인테리어공사/가구	4	3.4	위생용품(소독/마스크/비누등)	4	2.9
주방용품/청소용품	4	3.4	카페/편의점이용	4	2.9
일회용품	3	2.6	노인인력파견/용역	3	2.2
청소/소독/방역용역	2	1.7	생산/판매 원자재	3	2.2
식당이용/도시락	2	1.7	농/수산물/화훼류	2	1.5
여행서비스	1	0.9	청소용품/주방용품	2	1.5
커피음료/자재	1	0.9	출장부페	2	1.5
합계	116	100.0	전체	136	100.0

- 사회적경제조직에서 구매한 1회성 물품/서비스 중 가장 많은 것은 홍보물품/판촉물품이었으며 위생용품, 사무용품등 다양함
- 다회성 구매는 청소/소독/방역 용역 등 지속적으로 이용해야 하는 서비스가 주를 이루었으며 홍보물품 판촉물 사용이 많은 것으로 나타남
 - 일반소비자를 대상으로 상품을 생산하는 사회적기업이나 협종조합 등이 속해 있으므로 보다 다양한 제품과 서비스를 제공받을 수 있음
 - 사회복지시설과 사회적경제조직은 각각 장점을 공유하고 상호거래를 확장시키는

노력이 필요함

- 사회복지시설은 판로를 확보하는 효과를 기대할 수 있고 사회적경제조직은 사회적 가치를 지닌 제품을 공급받을 수 있는 이득이 있음

〈표 Ⅲ-9〉 사회적경제조직의 주 구매내역

1회성구매 물품/서비스	개소	%	다회성구매 물품/서비스	개소	%
교육/워크샵	1	3.6	농/수산물	2	3.9
위생용품(마스크)	2	7.1	다과/간식	3	5.9
명절선물	1	3.6	도소매	1	2.0
사무용가구	1	3.6	필요/일회용품	4	7.8
사무용품(필기구/컴퓨터등)	2	7.1	사무용품(필기구/컴퓨터등)	3	5.9
소독/방역구역	2	7.1	서비스이용	2	3.9
식판	1	3.6	식자재/식육포장	5	9.8
의류기타	1	3.6	식사/도시락	4	7.8
인쇄출판	1	3.6	인쇄출판	3	5.9
인테리어/리모델링	2	7.1	제과/제빵	1	2.0
종합설비	3	10.7	주방/청소용품	4	7.8
청소/바닥왁스작업	2	7.1	카페이용/원두구매	4	7.8
청소용품	2	7.1	교구/배달	2	4.0
출장부패	1	3.6	청소/소독/방역 구역	6	11.8
커피음료/자재	1	3.6	홍보물품/판촉물	7	13.7
홍보물품/판촉물품	5	17.9	설비/시설유지보수	2	3.9
합계	28	100.0	합계	51	100.0

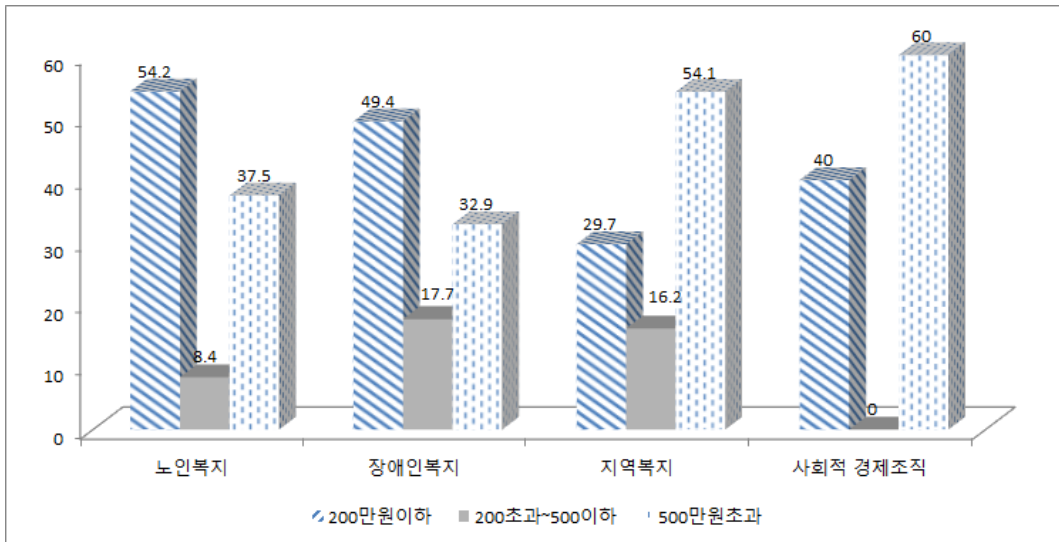
○ 시설유형별로 제품 구매금액이 차이가 있으며 사회적경제조직에서의 구매금액이 단위가 큰 것으로 나타남

- 물품 구매금액은 적게는 200만원 이하에서 많게는 500만원을 초과하는 단위가 주를 이루었으며 사회복지시설 보다는 사회적경제조직에서 구매 단위가 큼
- 노인복지의 경우 200만원 이하의 소액 구매 비중이 높으며, 장애인복지분야도 유사한 경향을 보임
- 지역복지분야와 사회적경제조직은 500만원을 초과하는 구매금액 비중이 높음

〈표 Ⅲ-10〉 시설유형별 최근 1년 구매금액

구분	노인복지		장애인복지		지역복지		사회적 경제조직		전체	
	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%
200만원이하	13	54.2	39	49.4	11	29.7	2	40.0	65	44.8
200만원초과 500만원이하	2	8.4	14	17.7	6	16.2	0	0.0	22	15.2
500만원초과	9	37.5	26	32.9	20	54.1	3	60.0	58	40
전체	24	100	79	100	37	100	5	100	145	100

- 노인복지시설, 장애인복지 시설의 거래 금액은 200만원 이하로 상호거래 금액이 더 낮은 것으로 나타남
 - 생산품의 종류와 수요 등 보다 정확한 원인을 확인할 필요가 있으나 제공되는 서비스와 제품의 종류가 많지 않은 것을 이유로 볼 수 있으며 판매방식과 생산품의 종류 개발의 노력이 있어야 함

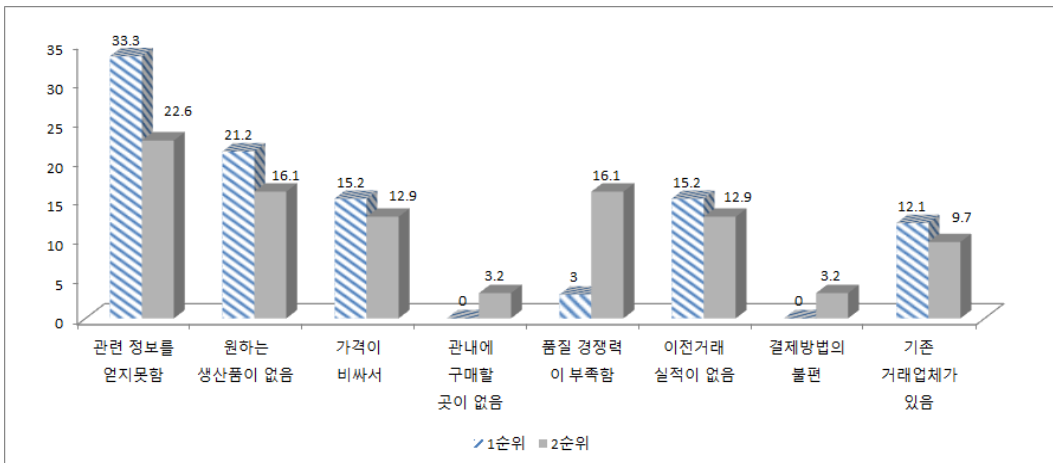


〈그림 Ⅲ-4〉 시설유형별 최근 1년 이내 구매금액

- 상호거래 경험이 없는 이유를 질문한 결과 ‘관련정보가 없음’ 그리고 ‘원하는 물품/서비스가 없음’이 높게 나타남
 - 1순위에서 관련정보를 얻지 못함이 33.3%로 가장 높았으며, 원하는 생산품서비스가 없음이 21.2%순이었음
 - 2순위에서도 관련정보를 얻지 못함이 22.6%로 가장 많았으며, 그 외 품질등도 구매를 하지 않은 이유로 나타남

〈표 Ⅲ-11〉 상호거래 구매경험이 없는 이유

1순위	개소	%	2순위	개소	%
상품목록 등 관련 정보를 얻지 못함	11	33.3	상품목록 등 관련 정보를 얻지 못함	7	22.6
원하는 생산품서비스가 없음	7	21.2	원하는 생산품서비스가 없음	5	16.1
가격이 비싸서	5	15.2	가격이 비싸서	4	12.9
관내에 구매할 시설이 없음	0	0.0	관내에 구매할 시설이 없음	1	3.2
품질 경쟁력이 부족함	1	3.0	품질 경쟁력이 부족함	5	16.1
이전거래실적이 없음	5	15.2	이전거래실적이 없음	4	12.9
결제방법의 불편	0	0.0	결제방법의 불편	1	3.2
기존 거래하는 일반업체가 있음	4	12.1	기존 거래하는 일반업체가 있음	3	9.7
기 타	0	0.0	기 타	1	3.2
전 체	33	100.0	전 체	31	100.0

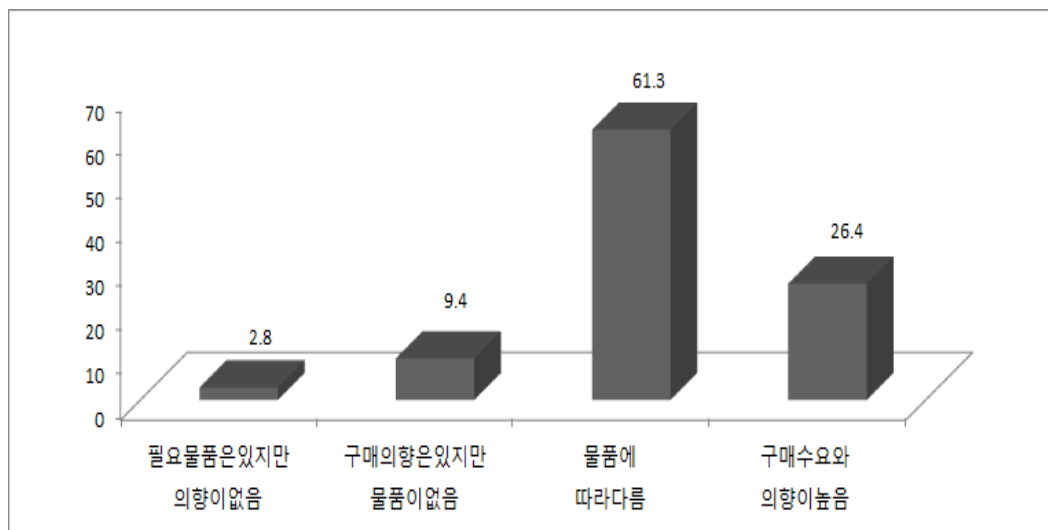


〈그림 Ⅲ-5〉 상호거래 구매경험이 없는 이유

- 사회복지시설이나 사회적경제조직에서 생산되는 상품과 서비스에 대한 추가 구매에 대한 의향에 대해서는 의향이 ‘있다’는 의견이 매우 높게 나타났음
 - 상호 생산품에 대한 정보와 혜택이 있다면 거래를 할 의지가 있다는 것이며 이를 근거로 보아 상호거래를 활성화 하는 방안이 반드시 마련되어야 할 것임
- 그러나 ‘물품에 따라서’ 응답이 61.3%로 필요물품의 생산과 품질, 가격 등의 요소를 감안하여 구매할 것으로 보임
 - 응답 중 ‘구매의향은 있지만 물품이 없음’과 ‘물품에 따라 다름’이 70.7%로 상호거래를 하기 위해서는 구매욕구조사와 경쟁력 확보가 필요한 것으로 판단됨

〈표 Ⅲ-12〉 향후 상호거래 의향

구분	필요물품은 있지만 구매의향이 없음	구매의향은 있지만 물품이 없음	물품에 따라 다름	구매수요와 의향이 높음	전체
개소	3	10	65	28	106
%	2.8	9.4	61.3	26.4	100



〈그림 Ⅲ-6〉 향후 상호거래 의향

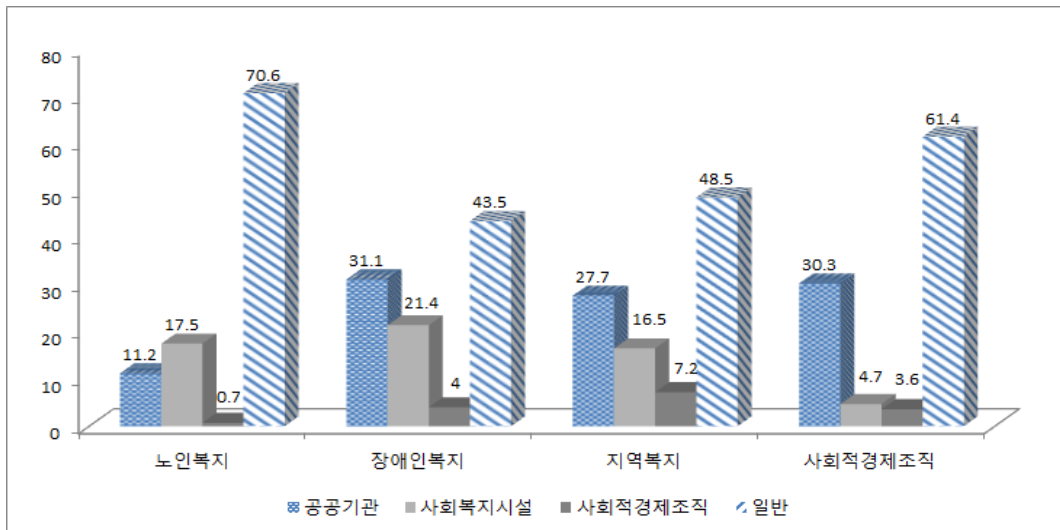
3) 생산품 및 서비스 제공 현황

- 사회복지시설과 사회적경제조직에서 생산·제공하는 제품과 서비스의 영역은 생산품이 약 10가지, 서비스가 7가지 정도로 나뉨
 - 노인복지영역은 생산품은 식품(28.8%)을 생산하는 시설이 가장 많고 서비스영역은 도소매와 돌봄의 비중이 높게 나타남
 - 장애인복지영역은 인쇄출판관측과 임가공영역의 비중이 높았음
 - 지역복지는 식품과 임가공이며, 서비스영역의 비중도 높음. 도소매, 용역, 배달등의 서비스를 제공함
 - 사회적경제조직은 다양한 분야의 생산/서비스를 제공하고 있음. 그중 비중이 높은 영역은 교육 및 의료, 도소매 등임

〈표 Ⅲ-13〉 시설유형별 생산영역 (중복응답)

구 분	노인복지		장애인복지		지역복지		사회적경제조직		전체		
	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%	
생 산	농수산물	1	1.7	2	3.6	3	3.1	2	3.7	8	3.0
	육가공식품	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.9	1	0.4
	인쇄출판관측	2	3.4	11	19.6	5	5.2	2	3.7	20	7.5
	사무용품	0	0.0	1	1.8	3	3.1	1	1.9	5	1.9
	위생용품	0	0.0	5	8.9	3	3.1	5	9.3	13	4.9
	생활용품	8	13.6	5	8.9	8	8.3	1	1.9	22	8.3
	식 품	17	28.8	8	14.3	10	10.4	3	5.6	38	14.3
	임 가 공	2	3.4	10	17.9	13	13.5	2	3.7	27	10.2
	부품/자재	0	0.0	2	3.6	1	1.0	1	1.9	4	1.5
	종합설비	0	0.0	0	0.0	2	2.1	3	5.6	5	1.9
서 비 스	임 대	0	0.0	2	3.6	0	0.0	1	1.9	3	1.1
	배 달	2	3.4	0	0.0	11	11.5	2	3.7	15	5.7
	용 역	5	8.5	2	3.6	12	12.5	6	11.1	25	9.4
	교육 및 의료	3	5.1	1	1.8	3	3.1	9	16.7	16	6.0
	도소매	12	20.3	4	7.1	17	17.7	7	13.0	40	15.1
	돌 봄	6	10.2	0	0.0	3	3.1	4	7.4	13	4.9
	기 타	1	1.7	3	5.4	2	2.1	4	7.4	10	3.8
합 계	59	100.0	56	100.0	96	100.0	54	100.0	265	100.0	

- 시설유형과 상관없이 판매는 ‘일반소비자’를 대상으로 한 비중이 높으며, 상호 거래는 사회복지시설 간에는 활발하지만, 사회적경제조직과 사회복지시설 간에는 비중이 낮음
 - 노인복지영역은 일반판매비중이 70%로 매우 높음. 주된 생산품이 식품류이며 도소매를 운영하기 때문으로 판단됨
 - 장애인복지영역은 일반판매비중이 43.5%로 가장 높으나, 공공기관 31.1%, 사회복지시설 21.4%등 고르게 분포하고
 - 있음
 - 지역복지영역은 상대적으로 상호거래가 활발하게 이뤄지고 있음. 사회복지시설과 16.5%, 사회적경제조직과는 7.2%의 비중을 보임
 - 사회적경제조직은 일반과 공공기관중심으로 판매가 이뤄지고 있으며, 사회복지시설이나 사회적경제조직간의 상호거래는 활발하지 않음



〈그림 Ⅲ-7〉 시설유형간 판매비중

- 사회복지시설 간 상호거래는 일정 수준으로 이뤄지고 있으나, 사회적경제조직과 사회복지시설 간 상호거래 수준은 매우 낮고 사회적경제조직 간 상호거래도 낮은 수준임

- 사회복지시설에 대한 판매비중은 사회복지시설과 사회적경제조직간 비중이 통계적으로 유의미한 차이를 보임
- 사회복지시설간 상호거래는 일정 수준 이뤄지고 있지만, 사회적경제조직과 사회복지시설 간, 그리고 사회적경제조직 간 상호거래는 미미한 수준임

〈표 Ⅲ-14〉 사회복지시설과 사회적경제조직 간 판매비중

구분		N	평균	표준편차	t
판매비중_공공기관	사회복지시설	76	23.4	28.37	-0.871
	사회적경제조직	23	30.3	34.89	
판매비중_사회복지시설	사회복지시설	76	18.4	26.87	3.816***
	사회적경제조직	23	4.7	9.00	
판매비중_사회적경제조직	사회복지시설	76	3.5	11.58	-0.031
	사회적경제조직	23	3.6	5.21	
판매비중_일반	사회복지시설	74	49.8	37.63	-1.287
	사회적경제조직	23	61.4	37.78	

* p<.05, **p<.01,***p<.001

- 생산/서비스 제공시설 입장에서 판매제공의 어려움으로 ‘가격’과 ‘품질 경쟁력’ 부족이 높게 나타남. 또한 유사 품목 생산/서비스에 따른 내부경쟁도 어려움으로 제시됨
 - 판매제공의 어려움으로 1순위는 ‘가격경쟁력’이 31.4%로 가장 높았으며, ‘품질경쟁력’은 15.7%였음. 그 외 ‘다른 생산품 시설과의 경쟁’도 19.6%였음
 - 2순위에서도 ‘품질경쟁력’과 ‘가격경쟁력’은 주요한 어려움임. 그 외 홍보마케팅의 어려움이 있음
 - 따라서 가격경쟁력을 보완할 수 있는 지원마련과 상호경쟁을 피할 수 있는 다양한 상품/서비스 개발이 필요함

〈표 Ⅲ-15〉 생산품 및 서비스의 판매/제공이 어려운 이유

1순위	개소	%	2순위	개소	%
품질 경쟁력	16	16.2	품질 경쟁력	19	19.2
가격 경쟁력	32	32.3	가격 경쟁력	18	18.2
촉박한 납품기한	3	3.0	촉박한 납품기한	4	4.0
우선구매대상 유무	9	9.1	우선구매대상 유무	9	9.1
부가 행정서류제출	4	4.0	부가 행정서류제출	5	5.1
다른 생산품시설과 경쟁	20	20.2	다른 생산품시설과 경쟁	14	14.1
판매 최소량이하로 구매	3	3.0	판매 최소량이하로 구매	3	3.0
홍보마케팅부족/어려움	6	6.1	홍보마케팅부족/어려움	18	18.2
기 타	6	6.1	기 타	9	9.1
전 체	99	100.0	전 체	99	100.0

- 생산/서비스 제공 시설입장에서 상호거래 경험이 없는 주요 이유는 ‘홍보 부족’과 ‘판매처 부족’으로 제시되어 적극적인 판로확보가 필요함
 - 1순위는 ‘홍보매체부족’과 ‘판매처 부재’의 응답개소가 높아 적극적인 홍보와 판로 확보가 필요함을 보여줌
 - 2순위에서도 ‘판매처 부족’과 ‘우선구매대상이 아니어서’ 라는 응답이 높음

〈표 Ⅲ-16〉 상호거래 경험이 없는 이유

1순위	개소	%	2순위	개소	%
다양한 생산품 및 서비스 부재	3	9.4	다양한 생산품 및 서비스 부재	3	8.1
가격 경쟁력 부족	2	6.3	가격 경쟁력 부족	2	5.4
품질 경쟁력 부족	2	6.3	품질 경쟁력 부족	3	8.1
관내에 판매할 관련시설이 없음	6	18.8	관내에 판매할 관련시설이 없음	5	13.5
이전거래실적이 없음	3	9.4	이전거래실적이 없음	4	10.8
홍보매체부족	8	25.0	홍보매체부족	3	8.1
우선구매대상이아님	5	15.6	우선구매대상이아님	5	13.5
기존 거래하는 일반업체를 선호함	1	3.1	기존 거래하는 일반업체를 선호함	3	8.1
생산품서비스에 대한 선입견이 강함	1	3.1	생산품서비스에 대한 선입견이 강함	1	2.7
기타	1	3.1	기타(1순위만있음)	8	22.6
전체	32	31.4	전체	37	31.4

4) 생산품 및 서비스 상호거래 활성화 방안

□ 사회복지시설 및 사회적경제조직의 상호거래 활성화방안

- 현재 상호거래 수준이 ‘부족하다’는 의견이 전체 중 62.4%로 현재보다 활성화될 필요성이 있을 것으로 평가됨
 - 구매시설에서는 약 50%가 상호거래가 부족하다고 응답하였으며 생산품 제공시설에서는 84.3%가 부족하다고 생각함
 - 또 생산과 구매를 병행하는 시설에서도 80%가 상호거래가 부족하다고 응답했음
 - 따라서 사회복지시설과 사회적경제조직에서 생산되는 제품과 서비스를 서로 거래할 수 있는 방안을 마련하고 이를 실행에 옮기면 각각 긍정적인 결과를 예측할 수 있음

〈표 Ⅲ-17〉 시설유형별 현재 상호거래 수준 평가

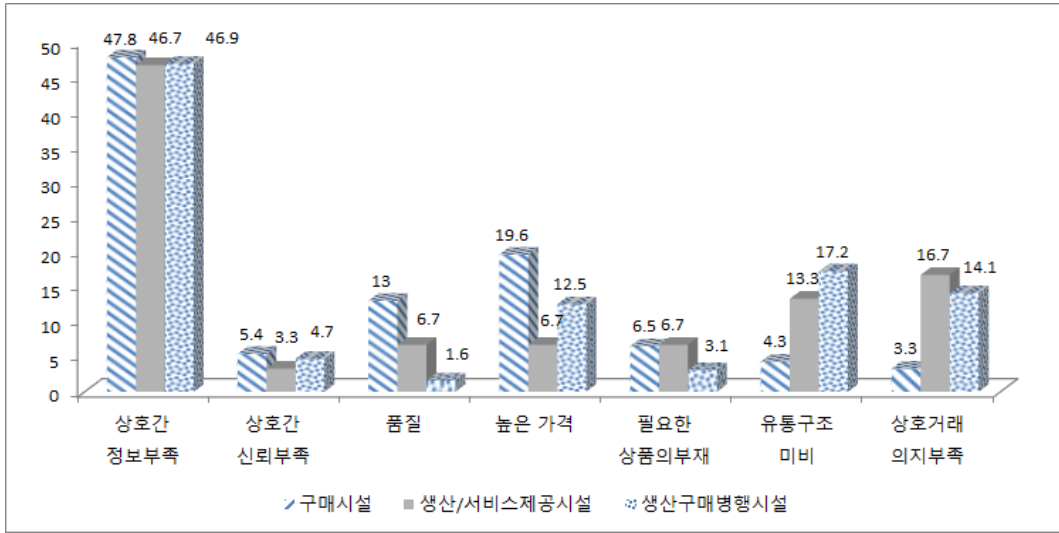
구분	구매시설		생산·서비스제공시설		생산과 구매병행시설		전체	
	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%
매우 부족함	4	3.9	9	28.1	9	12.9	22	10.7
부족함	48	46.6	18	56.2	40	57.1	106	51.7
보통임	40	38.8	3	9.4	17	24.3	60	29.3
충분한 수준임	11	10.7	2	6.3	4	5.7	17	8.3
매우 충분함	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
합계	103	100.0	32	100.0	70	100.0	205	100.0

- 상호거래가 충분하지 않은 이유는 ‘상호간 정보부족’, ‘가격’, 그리고 ‘품질’에 있는 것으로 응답함.
 - 가장 큰 이유는 상호간 정보부족으로 상품정보를 얻기 어렵다는 점임
 - 그 외에는 구매하기 어려운 가격 또는 낮은 품질로 구매하기 꺼려진다는 의견임. 이것은 구매결정요인에서도 필요물품의 정보가 없고, 가격과 품질이 중요하다는 응답과 유사한 경향을 보임

〈표 Ⅲ-18〉 상호거래가 충분하지 않은 이유

1순위	개소	%	2순위	개소	%
상호간정보부족_상품정보를 모름	88	47.3	상호간정보부족_상품정보를 모름	20	10.8
상호간신뢰부족_거래경험적음	9	4.8	상호간신뢰부족_거래경험적음	16	8.6
필요사항보다 낮은 품질	15	8.1	필요사항보다 낮은 품질	15	8.1
시장보다 높은 가격	28	15.1	시장보다 높은 가격	31	16.7
필요한상품의부재	10	5.4	필요한상품의부재	29	15.6
상호거래위한유통구조미비	19	10.2	상호거래위한유통구조미비	39	21.0
상호거래의지(필요성)부족	17	9.1	상호거래의지(필요성)부족	24	12.9
기 타	0	0.0	기 타	5	2.7
없 음	0	0.0	없 음	7	3.8
전 체	186	100.0	전 체	186	100.0

- 시설유형별로 상호거래가 충분하지 않은 이유로, 구매시설은 ‘품질’과 ‘가격’을, 생산/서비스 제공시설은 ‘구매의지부족’을 주요한 이유로 제시함
 - 구매시설에서는 상호거래가 부족한 이유로 정보부족(47.8%)과 ‘가격’(19.6%), 그리고 ‘품질’ 13.0%을 제시하였음
 - 상호간신뢰부족은 낮은 응답비중을 보여 구매할 물품에 대한 정보를 획득하기 어려워 구매하지 않는 경향이 있음
 - 또한 사회복지시설 및 사회적경제조직의 생산/서비스의 가격과 품질에 대한 불만족이 있는 것으로 볼 수 있음
 - 반면 생산/서비스 제공시설의 경우 ‘상호거래의지 부족’(16.7%), ‘상호거래를 위한 유통구조미비’(13.3%)등이 주요한 이유였음
 - 시설유형별로 제시된 품질과 가격 그리고 거래의지 등은 상호간 정보 부족에서 파생된 문제일 수 있음
 - 구매 및 생산/서비스 시설에서 이뤄지는 업무과정과 규정 등 현장을 잘 이해하지 못하는 가운데서 발생하는 요구사항일 수 있음



〈그림 Ⅲ-8〉 시설유형별 상호거래가 충분하지 않은 이유(1순위)

- 응답자 다수가 상호거래는 계속 확대되어야 한다는 것에는 공감함
 - 확대가 필요하다는 응답이 전체 응답자중 87.8%로 절대 다수를 차지하고 있음
 - 모든 시설유형에서 확대가 필요하다는 응답이 높게 나타남

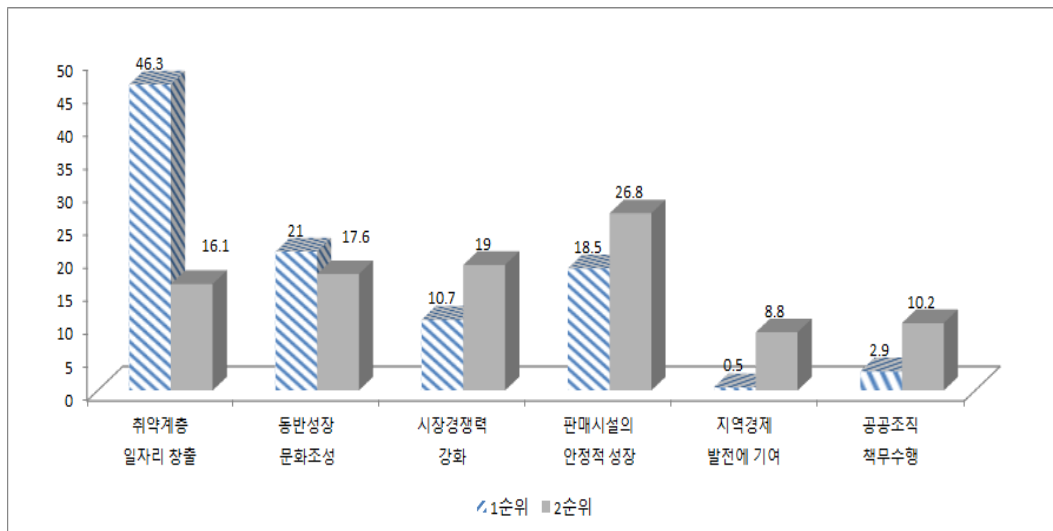
〈표 Ⅲ-19〉 시설유형별 상호거래의 확대 필요성

구분	구매시설		생산서비스제공시설		생산구매병행시설		전체	
	개소	%	개소	%	개소	%	개소	%
현재보다 훨씬 확대되어야함	19	18.4	6	18.8	36	51.4	61	29.8
확대가필요함	70	68.0	22	68.8	29	41.4	121	59.0
보통임	13	12.6	4	12.5	5	7.1	22	10.7
필요하지 않음	1	1.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
전혀 필요하지 않음	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
합계	103	100.0	32	100.0	70	100.0	205	100.0

- 사회복지시설과 사회적경제조직 간 상호거래가 확대되면 기대할 수 있는 효과는 ‘취약계층 일자리 창출’과 ‘동반성장 문화조성’으로 응답함
 - 생산품·서비스의 거래가 확대되면 이를 통해 취약계층의 일자리를 창출(46.3%)할 수 있을 것으로 기대하고 있는 것을 알 수 있음
 - 생산, 구매시설의 동반성장 문화조성, 판매시설의 안정적인 성장이 가능할 것으로 기대하고 있는 것으로 나타났음
 - 2순위로는 판매시설이나 조직의 안정적 성장이 가능할 것으로 보고있음

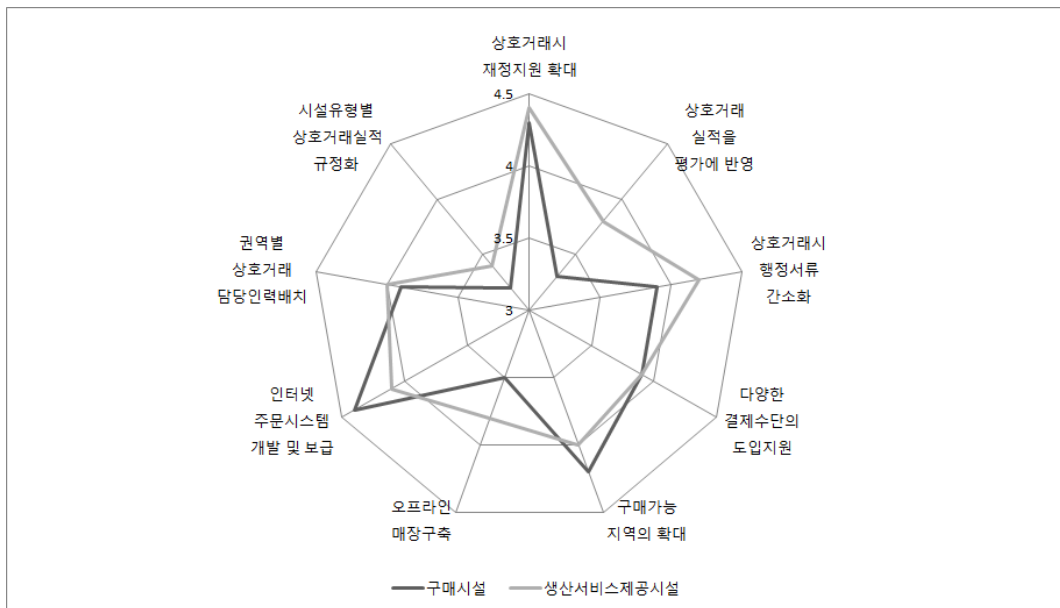
〈표 Ⅲ-20〉 상호거래 확대 시 예상되는 기대효과

기대효과 1순위	개소	%	기대효과 2순위	개소	%
취약계층 일자리 창출	95	46.3	취약계층 일자리 창출	33	16.1
생산구매시설의 동반성장 문화조성	43	21.0	생산구매시설의 동반성장 문화조성	36	17.6
협력을 통한 시장경쟁력 강화	22	10.7	협력을 통한 시장경쟁력 강화	39	19.0
판매시설조직의 안정적 성장이 가능	38	18.5	판매시설조직의 안정적 성장이 가능	55	26.8
지역경제발전에 기여	1	0.5	지역경제발전에 기여	18	8.8
공공조직으로서 책무수행	6	2.9	공공조직으로서 책무수행	21	10.2
없음	0	0.0	없음	3	1.5
전체	205	100.0	전체	205	100.0



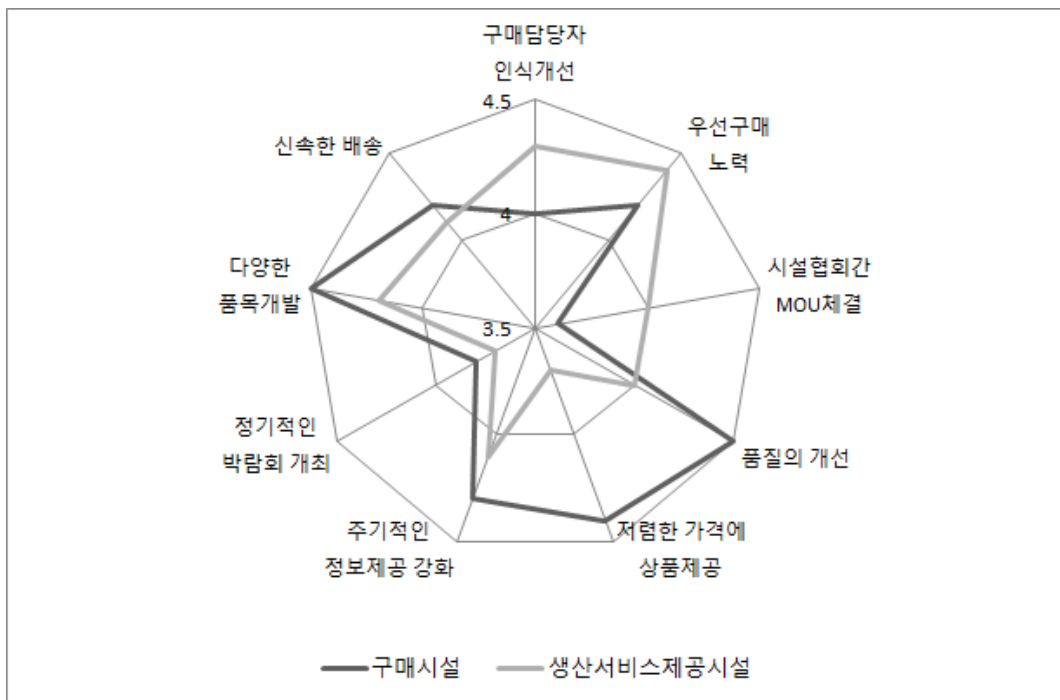
〈그림 Ⅲ-9〉 상호거래 확대 시 예상되는 기대효과

- 상호거래 활성화를 위한 제도적지원은 사회복지시설이나 사회적경제조직의 물품을 구매 시 공공에서의 재정지원, 구매가능지역의 확대가 필요하다고 응답함
 - 인터넷 주문시스템을 개발하여 보급하는 일이 우선 필요하며 재정지원이 있어야 한다는 의견을 필요성을 제시하였음
 - 또 구매가 가능한 지역의 범위를 확대하여 자율성을 보장해야 할 필요성도 점수가 높게 나왔음
 - 그 밖에 행정서류의 간소화, 다양한 결제수단의 도입 지원 등에 의견도 있음
 - 제도적 지원은 재정지원확대가 시설유형에 관계없이 가장 높은 필요성이 제기됨 상대적으로 가격경쟁력이 약한 생산/서비스에 대한 지원을 통해 구매 촉진을 유도할 필요가 있음
 - 시설 유형별로 보면 구매시설에서 특히 인터넷 주문시스템 개발 및 보급이 있어야 한다고 생각하며 제품제공시설은 상호거래를 하면 재정지원을 확대해야 한다는 의견이 많음
 - 생산과 구매 병행시설은 가장 필요한 것이 상호거래에서 행정서류를 간소화하는 것과 재정지원이라고 생각함



〈그림 Ⅲ-10〉 상호거래 활성화를 위한 제도적 지원 방안 의견 (5점척도)

- 상호거래 활성화를 위한 민간영역의 노력 방안으로 가장 필요한 것은 생산되는 제품과 서비스 품질의 개선과 다양한 품목개발임
 - 구매시설에서는 생산시설의 노력 필요성으로 제품 품질의 개선, 가격경쟁력 있는 상품제공, 다양한 생산서비스 품목개발의 필요성을 강하게 제기함
 - 생산/서비스 제공시설은 구매시설의 구매의지개선을 제시함. 구매시설에서 우선구매노력과 구매담당자 인식개선의 필요성을 제시함
 - 생산/구매 병행시설은 구매시설과 생산/서비스 제공시설의 중요 방안이 복합적으로 나타남
 - 구매시설에서 우선구매노력과 구매담당자 인식개선 뿐만 아니라 생산제공품질의 개선도 필요하다고 응답하였음



〈그림 Ⅲ-11〉 상호거래 활성화를 위한 민간영역의 노력 의견 (5점척도)

- 상호거래 활성화를 위한 민간영역의 노력에는 시설유형별로 인식차이가 존재함
 - 시설유형간의 인식차이가 통계적으로 유의미한지를 확인하기 위해 평균비교분석을 실시함. 그 결과, 5개 문항에서 차이가 있는 것으로 나타남
 - 구매담당자의 인식개선의 경우, 생산시설(4.5)에서는 적극적으로 필요하다는 의견을 제시한 반면 판매시설(4.0)에서는 인식개선의 필요성에는 공감하나 생산시설에 비해 통계적으로 유의미하게 낮음.
 - 생산제공품질의 개선의 경우, 구매시설(4.5)은 가격과 생산제공품질에 대해 강력하게 개선 필요성을 제기한 반면, 생산시설(4.0)은 상대적으로 낮은 특징을 보임
 - 이러한 인식차이를 개선하기 위해서는 상호 입장과 생산현장 등을 이해할 수 있는 교류 기회가 선행될 필요가 있음.

〈표 Ⅲ-21〉 시설유형별 상호거래 활성화방안 평균비교

구 분		N	평균	표준화 편차	F
구매 담당자 인식개선	구매시설(A)	103	4.0	0.86	7.153*** C < A,B
	생산서비스제공시설(B)	32	4.3	0.90	
	생산구매병행시설(C)	70	4.5	0.83	
	전체	205	4.2	0.88	
구매시설에서 우선구매노력	구매시설(A)	103	4.2	0.72	7.300*** C < A,B
	생산서비스제공시설(B)	32	4.4	0.84	
	생산구매병행시설(C)	70	4.6	0.63	
	전체	205	4.3	0.73	
시설협회간의 MOU 체결	구매시설(A)	103	3.6	0.95	8.518*** C < A,B
	생산서비스제공시설(B)	32	4.0	0.84	
	생산구매병행시설(C)	70	4.2	0.83	
	전체	205	3.9	0.93	
생산제공품질의 개선	구매시설(A)	103	4.5	0.62	7.939*** B < A,C
	생산서비스제공시설(B)	32	4.0	0.95	
	생산구매병행시설(C)	70	4.6	0.63	
	전체	205	4.4	0.71	
저렴한 가격에 상품을 제공	구매시설(A)	103	4.4	0.83	11.416*** C > A,B
	생산서비스제공시설(B)	32	3.7	0.97	
	생산구매병행시설(C)	70	3.8	1.07	
	전체	205	4.0	0.98	

* p<.05, **p<.01,***p<.001

- 응답자들이 제시한 개방형 기타의견도 유사한 결과를 보임
 - 생산시설에 필요한 것은 품질관련 의견이 가장 많았음. 동일 물품을 반복 구매시 일정한 수준의 품질을 유지시켜달라는 의견 등, 품질개선노력이 필요하다는 것임. 안정적인 품질의 생산을 위해서는 생산설비에 대한 투자가 선행되어야 한다는 의견도 제시됨
 - 또한 판매물품 정보공유 등 생산품목/서비스에 대한 정보 접근이 용이하도록 개선할 필요를 기타의견으로 제시함

〈표 Ⅲ-22〉 기타의견

생산시설에 필요한 것	개소	구매시설에 필요한 것	개소
구매할 수 있도록 다양한 제품개발	16	물품정보획득 플랫폼, 정보접근성	25
가격 경쟁력이 확보되어야 함	19	관련단체우선구매노력	10
계속 구매를 위해서는 품질 안정화가 필요함	13	구매담당자의 인식개선	18
품질 향상이 필요함	27	생산시설과 교류 확대, 사업공유 등	10
판로개척을 위한 영업능력강화	8	구매실적에 따른 인센티브	8
물품정보공유, 알기쉬운 정보제공, 편리한 온라인결제	18	구매절차 간소화	6
품질 향상을 위한 생산설비지원, 예산지원	5		
구매가 편리하도록 홍보강화, 마케팅 활성화	13		
친절한서비스, 환불교환편리, 고객관리	12		

- 구매희망 생산품/서비스 내역
 - 상호거래 활성화를 위해서는 장기적으로 구매와 판매가 이뤄지는 것이 유리할 것임. 이를 위해서 구매희망 물품/서비스를 단기구매와 장기구매 형태로 파악하였음
 - 정기적으로 구매 가능한 물품/서비스를 연계하여 지속적인 상호거래 활성화를 추진할 필요가 있음
 - 정기구매욕구가 높은 항목은 복사용지, 사무용품, 화장지, 인쇄출판, 일회용품 등으로 소모성 제품들은 꾸준히 구매수요가 있는 제품들임. 그 외에도 코로나19 사태로 인해 위생용품(마스크, 기저귀 등), 청소/소독/방역용품, 청소/소독/방역 용역 등의 정기적인 수요가 높게 나타남. 이를 신규 제품화하여 추진할 필요가 있음
 - 식품관련 물품등도 정기 수요가 있음. 커피류, 식자재 등은 지속적인 구매가 가능하므로, 이를 상호 거래할 수 있도록 지원할 필요가 있음

- 다수의 응답에서 희망구매가격을 시장가격이하를 원하고 있어 이를 극복할 수 있는 방안마련이 선행되어야 할 것임
 - 사무용품의 경우에는 시장가격이하와 시장가격의 비중이 비슷한 것으로 나타남
 - 반면 홍보물품 및 식품/음료 제품들은 시장가격이하로 구매하려는 욕구가 많으므로 가격경쟁력을 확보할 수 있는 방안 마련이 필요함

〈표 Ⅲ-23〉 구매예정 물품/서비스 및 정기 구매 의향

구 분	구매유형						구 분						구매유형					
	일회성		정기성		합계		일회성		정기성		합계		일회성		정기성		합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
사무용품 (복사용지)	9	12.7	62	87.3	71	100.0	7	24.1	22	75.9	29	100.0						
사무용품 (필기구 등 일반)	15	28.3	38	71.7	53	100.0	1	8.3	11	91.7	12	100.0						
사무용품 (인크/토너/컴퓨터/가구)	7	50.0	7	50.0	14	100.0	4	36.4	7	63.6	11	100.0						
인쇄출판	10	35.7	18	64.3	28	100.0	6	22.2	21	77.8	27	100.0						
생산자재	0	0.0	7	100.0	7	100.0	10	50.0	10	50.0	20	100.0						
홍보/판촉/기념품	15	68.2	7	31.8	22	100.0	12	37.5	20	62.5	32	100.0						
의류기타(직업복/조끼등)	5	71.4	2	28.6	7	100.0	6	50.0	6	50.0	12	100.0						
농/수산물/화훼류	3	50.0	3	50.0	6	100.0	8	14.8	46	85.2	54	100.0						
청소/소독/방역영역	5	29.4	12	70.6	17	100.0	0	0.0	3	100.0	3	100.0						
서비스이용 (세차/여행/기타영역등)	2	22.2	7	77.8	9	100.0	1	50.0	1	50.0	2	100.0						

〈표 Ⅲ-24〉 구매예정 물품/서비스 희망가격

구 분	구매유형								구 분	구매유형							
	시장가격 이하				시장가격 이상					시장가격				시장가격 이상			
	명	%	명	%	명	%	명	%		명	%	명	%	명	%	명	%
사무용품 (복사용지)	41	57.8	29	40.8	1	1.4	71	100.0	16	55.2	12	41.4	1	3.4	29	100.0	
사무용품 (필기구 등 일반)	24	46.1	28	53.9	0	0.0	52	100.0	8	66.7	4	33.3	0	0.0	12	100.0	
사무용품 (토너/컴퓨터/기구)	9	64.2	5	35.8	0	0.0	12	100.0	7	63.7	4	36.4	0	0.0	11	100.0	
인쇄출판	18	66.7	9	33.3	0	0.0	27	100.0	18	66.6	9	33.3	0	0.0	27	100.0	
생산자재	5	71.4	2	28.6	0	0.0	7	100.0	13	65.0	7	35.0	0	0.0	20	100.0	
홍보/판촉/기념품	18	81.9	4	18.1	0	0.0	22	100.0	22	75.8	7	24.1	0	0.0	29	100.0	
의류기타 (직업복/조끼등)	2	33.3	4	66.7	0	0.0	6	100.0	6	50.0	6	50.0	0	0.0	12	100.0	
농/수산물/화훼류	5	71.5	2	28.5	0	0.0	7	100.0	32	59.3	21	38.9	1	1.9	54	100.0	
청소/소독/방역구역	13	76.5	4	23.5	0	0.0	17	100.0	3	66.7	1	33.3	0	0.0	4	100.0	
서비스이용 (세차/여행/기타응답등)	8	88.8	1	11.2	0	0.0	9	100.0	1	50.0	1	50.0	0	0.0	2	100.0	

15) 도시락/식사/식당 이용등 1명, 도소매 1명임

5) 시설 유형별 실무자 FGI(초점집단인터뷰) 결과

□ FGI 목적 및 내용

- 실제 시설에서 생산된 제품 판매하거나 구매하는 업무를 수행하는 실무자들의 경험을 토대로 상호거래 활성화를 위한 실제적인 대안을 논의하고자 함
 - 참여자들 간의 상호작용, 개인의 경험을 통한 논의과정을 거쳐 양적조사에서 도출하기 어려운 현재의 문제점 및 대안들을 단계별로 파악하고자 하였음

〈표 Ⅲ-25〉 초점집단 인터뷰 질문

구분	세부질문
정보생산과 전달과정의 경험	<ul style="list-style-type: none"> • 생산시설의 상품정보 생산과 전달과정에서의 어려움은 무엇인가? • 구매입장에서 전달받고 싶은 정보들은 무엇인가?
정보연계 및 온라인 사이트 이용 과정의 경험	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 온라인 판매 사이트를 이용하면서 구매 또는 생산에서 불편한 점은 무엇인가?
구매와 생산과정의 경험	<ul style="list-style-type: none"> • 생산(판매)시설에서 상호거래 활성화를 통해 기대하는 것은 무엇인가? • 상품개발의 어려움과 해결을 위해 어떠한 노력을 기울이고 있는가? • 구매처에서 원하는 가격경쟁력은 어느 정도를 말하나? • 구매처에서 생각하는 품질경쟁력은 어떤 정도인가?
상호거래활성화를 위한 대안	<ul style="list-style-type: none"> • 정보제공 및 연계 시스템 구축 시, 원활한 운영을 위해 필요한 것은 무엇인가? • 사회복지시설 간 교류 활성화 방안은 무엇인가? • 상호거래 시 지원방안 중 재정지원 또는 비재정적지원의 효과성과 방법은 무엇인가?

□ 참여자

- 사회복지시설에서 제품을 생산 또는 구매, 생산과 구매를 담당 실무자 대상함
 - 시설에서 경력이 높은 중간관리자 중심으로 질문지를 배포하고 인터뷰 함

〈표 Ⅲ-26〉 초점집단 인터뷰 참여자

구분	시설유형	직 책	사회복지분야경력	근무지역
A	생산과 구매병행	실 장	13년	부천시
B	구매	총무과장	14년	고양시
C	구매	팀 원	2년	수원시

□ 상품의 생산과 정보전달과정의 경험

○ 상품을 생산하고 상품에 대한 정보를 전달과정에서의 어려움은 무엇인가?

- 특정영역에 홍보하기보다 품질을 통한 홍보를 추구하고 있으며 사회복지시설에만 국한되는 것이 아닌 일반국민을 중심으로 판매 함
- 상품 경진대회, 시험성적서 등 객관적으로 품질을 입증할 수 있는 자료로 구매자들에게 홍보하고 있으나 노력만큼 잘 알려지지 않음

A: “특별한 방법이 있다기 보다는 제품이 좋으면 얘기는 자연스럽게 나오게 되는 거죠. 제품의 품질이 우선이죠. 자연스럽게 연결 되서 홍보가 되는 거죠. 추가로 하면 쿠키를 자활생산품 경진대회에서 대상을 받았어요. 수상한 내역을 홍보하고 있어요. 그러면서 인지도나 신뢰도를 높이고 있죠. 각종 시험성적서, 유해성검사 같은 것을 일반인들에게 홍보를 하죠”.

A: 사회복지기관뿐만 아니라 다양한 분들이 구매할 수 있는 상품이어서, 보편적인 일반구매자를 대상으로 하고 있고요. 시중에 판매하고 있는 제품과 비교해서 경쟁상품에 대한 비교도 해서 그와 유사하거나 질적으로 높아질 수 있도록 개선하고 있고, 그것을 부각시키고 있고, 가격경쟁력은 약할 수 있기 때문에 시장에서 판매하지 않는 제품들, 독특한 디자인이 됐든, 기능이 되었든, 그런 것을 꾸준히 만들고 있어요. 상품을 개선하는데 초점을 맞춰서 잘 정리된 선보이도록 노력하고, 완성된 상품이 되면 그 자체로 홍보를 하는 거죠“.

- 반면에 구매 측에서는 사회복지영역 생산품에 대한 정보를 접하기 쉽지 않다고 응답함. 구매 시 상품의 장점 및 사용 후기 등 용도를 확인할 수 있는 정보를 필요로 하며 쉽게 접근할 수 있는 경로가 있어야 한다고 의견을 제시하였음

B: “많이 놀랐어요. 다른 시설에서 판매를 위해 이렇게까지 노력했는데 왜 피부에 와 닿지 않는지... 같이 사회복지 하는 입장에서 우선적으로 구매 하려고 충분히 생각하고 있거든요. 정보를 취득하는 것에 한계가 있는 거 같아요”

B: “제가 생각했을 때는 저희가 중요하게 생각하는 것은 오픈마켓을 우선적으로 할 수 밖에 없는데 저희가 업무를 인터넷으로 주로 하게 될 때, 들어가면 파워링크나 그런 거에 바로 볼 수 있는 사이트여야 들어가게 되죠”

□ 정보연계 온라인 사이트 이용과정의 경험

- 구매 또는 생산에서 온라인 판매 사이트를 이용하면서 불편한 점은 무엇인가?
 - 사회복지분야 생산품만을 모아놓은 사이트는 오히려 선택의 다양성을 추구해야 된다는 실무자의 의견이 제시됨. 통합적 플랫폼에 메뉴를 만들어서 하게 되면 접근성도 좋아지고 더 쉽게 찾아올 수 있을 것이라는 생각임. 따로 모아놓는 것은 선입견을 만드는 것이라고 생각함

B: 거래에 있어서 모든 서류들이 한번에 되니깐 편리하고, 가격비교도 빠르고 하니깐 구매를 많이 하게 되요...(중략)...기관에서 요구하는 회계처리에 필요한 서류가 한 번에 제공되는지 표시되면 좋을 거 같구요. 그다음에 담당자 직통으로 연결할 수 있으면 좋겠어요...(중략)...급한데 연락이 안 되면, 결제도 늦어지고, 지출도 늦어지니깐, 그런데서 조금이라도 불편함을 느끼면 그냥 오픈 인터넷마켓으로 갈 수밖에 없어요. 그리고 저희가 원하는 시점에 배송이 됐으면 하는 거죠. 무리할 정도로 요구하지 않지만, 다른 일반기업과 비교해 배송기간이 늦는 건 사실이니깐.

- 구매하는 입장에서 쉽게 찾아갈 수 있는 플랫폼과 구매절차가 한 번에 처리될 수 있는 서비스가 제공되어야 한다는 의견을 제시함. 일반 기업체 제품과 비교해 품질이나 가격경쟁력이 부족한 것은 감안할 수 있지만, 행정처리 지연은 다른 업체를 선택하게 하는 요인이 된다는 것임

B: 저희는 서비스를 빨리 받을 수 있어야 하고요. 빨리 할 수 있으면 가격이 좀 비싸도 할 수 있어요. 예를 들어 사무용품의 경우에는 비싸도 대기업제품을 사는 이유는 하나예요. 즉시 오기 때문에 그런 거구요. 임대를 하고 있는데, 그런 식으로 금방오시거든요. 그런 부분이 커버가 되면 조금 이상으로 말씀하셔도 의향이 있을 정도예요.

- 사회적경제조직의 장점은 지역 내에서 밀착서비스를 제공할 수 있는 것임 일반기업에 비해 빠른 A/S 등을 강점으로 홍보하는 것도 필요함

A: 기성플랫폼을 사용한다면, 장단점을 파악해서 도입하면 될 거 같고요. 공공에서 실패한 이유는 다양하지 못한, 선택의 폭이 좁은 제한된 단체들이 모여서 만든 생산품이 있다는 거죠. 이미지를 홍보하는 홈페이지도 있을 수 있고요...(중략).... 경기도 주식회사에서 추진하는 대규모 오픈마

켓에 기획전이 들어가는 것을 법제화할 수 있다면 오픈 마켓에 메뉴를 하나 박는 거죠. 항상 노출 될 수 있는 거죠. 자세히 볼려면 경기도에서 만든 플랫폼으로 접속하게 해서 그걸 보고, 다른 단체도 있구나 하는 카탈로그 역할을 하는 게 바람직하지 않나. 정보만 제공하는 것이 아니라 제품도 넣는 거죠.

A: 아무래도 제한적으로 구매가 이루어지게 하려면 정말 구매를 여기서만 한다던가 강제적인 게 없으면 오히려 이게 클로징 된 마켓이 되는 것 같아요. 아는 사람만 오게 되는 거죠. 거기에 기대도 많이 안하게 되는 거죠.

□ 상품의 구매와 생산과정의 경험

○ 생산(판매)시설에서 상호거래 활성화를 통해 기대하는 것은 무엇인가?

- 사회복지영역 내에서 상호거래가 활성화로 인해 기대되는 효과는 지역사회 내 협업의 확대를 보고 있음
- 주 판매대상은 일반시민이기 때문에 판매량의 변화보다 협업을 통한 지역사회 내 인지도 개선, 사회적 가치 달성 등 거시적인 목표를 위한 단계로 인식하는 것으로 볼 수 있음

A: 상호거래가 의미를 갖는다고 하면 구매판매 관계뿐만 아니라 지역사회에서 협력 사업을 하는 거죠. 신뢰를 쌓으면 이해도가 올라가게 되고, 관심을 가지게 되고, 새로운 것을 알게 되겠죠. 지역에서 필요한 일자리사업, 공공사업을 파트너로 염두에 두고 갈 수 있는 거죠. 연대를 할 수 있다는 거죠. 구매/판매 행위이외에도 사회적경제라는 큰 테두리에서 공생하는 단체다. 새로운 사업이나 과업을 지역에서 할 수 있을 거 같고요.

○ 상품개발의 어려움과 개선을 위해서 어떠한 노력을 기울이고 있는가?

- 제품의 질 등 경쟁력을 위해 노력하고 있지만, 각 분야 전문가의 도움이 절실히 필요함

A: 다양한 제품개발은... 아무래도 정보력 부족이죠. 대부분 사회복지시설이잖아요. 사회복지전문가일 수 있지만, 일반 상품개발은 문외한이죠. 전문가집단의 도움이 필요하죠. 그래서 컨설팅 얘기가 나오는 거죠. 언제든지 찾아가면 자문을 해주는 리스트가 있어서 자문도 해주고, 질의응답도

해주는 곳이 있으면 좋겠죠. 항상 어렵죠. 맨땅에 헤딩하는 경우가 많기 때문에, 절차가 있으면 마음 놓고 도전할 수 있는 자세가 되는 거죠. 상품개발은 항상 어렵습니다.

- 자체적인 노력보다 제3자의 입장에서 제공하는 컨설팅을 받는다면 도움이 될 것으로 판단하고 있음

A: 뭐든지 상품의 질과 가격이 밑바탕이 있는 거죠. 번외로 상품품평회 출품하면 당선여부만 나와요. 왜 안됐는지 질을 높이기 위해서 어떻게 해야 하는지 컨설팅 받으면 좋겠어요....(중략)..... 공동모금회 프로포절도 피드백이 안 오잖아요. 안된 곳은 왜 안됐는지를 몰라요. 다해주면 어렵기는 하겠지만, 몇 개라도 해주면 개선하도록 가이드라인을 주거나 조금 조언을 내주면 도전이라도 해보지 않을까 생각해요. 그런 분들의 자문이 절실하죠. 경쟁력만 갖춰지면 계속 일할 수 있는데, 그게 갖춰지지 않으니 만들어졌다 폐업 되는 거죠. 공신력 있는 품평회에서 메인에 홍보하고, 떨어지더라도 어느정도 컨설팅을 통해서 품질향상과 경쟁력을 갖출 수 있어서 판매반열에 오를 수 있도록 도움 주는 과정이 있으면 좋겠어요.

- 신상품등에 대한 정보를 주기적으로 제공하면 구매나 판매에 도움이 될 것으로 보고 있음. 전달방법에서는 공문을 활용하고, 시·군의 적극적인 정책방향 제시가 있으면 호응도가 증가할 수 있음

B: 시(市)에서는 시내에서 구입할 수 있으면 구입하라고 하거든요. 시나 지자체에서 그런 식으로 썼으면 좋겠다 하면 사용하게 되죠. 공문이나 그런 거를 넣어주면 근거로 해서 하게 되죠....(중략).... 조사를 통해서 신상품이 있다는 것을 알려주는 게 좋을 거 같아요. 이게 공문으로 오면 더 좋겠죠. 그냥 총무과장 앞으로 오는 것보다 공문으로 오는 게 더 좋아요. 공문이 아니면 실무자 선에서 다 파기가 되요. 수많은 홍보물 중에 하나가 되는 거죠.

A: 지역단위에서 조사하면 어디에 어떻게 쓰일 건지, 일거리가 되거든요. 꼭 필요하다고 하면 구매현황이 필요하죠. 각 시설별로 구매하고 있는 현황, 구매계획현황이 있으면 좋죠. 그러면 경기도에서 어느 정도 분석이 나오겠죠. 수요가 높거나 낮거나 있으면 해당상품을 취급하는 단체에 쥘서 판매계획을 수립하는데 참고자료가 되겠죠.

□ 상호거래를 활성화하기 위한 대안

○ 재정지원 또는 비재정적 지원으로 효과적인 방법은 무엇인가?

- 판매입장에서는 판매대행 수수료, 배송비 지원 등이 큰 도움이 된 전례가 있었음 또한 마일리지등 주기적인 구매에 대한 보상이 효과적이라 생각하고 있음
 - 보상에 대해서는 기관이 자유롭게 활용할 수 있도록 후원금으로 정산해서 주는 방안을 제시함
- 또한 구매를 활성화하기 위해서는 경기도 품질인증제도 등을 통해 우수한 제품만을 모아놓은 온라인 공간을 만드는 방안을 제시함. 구매자는 일정 수준이상의 품질을 보장받을 수 있는 제품을 구할 수 있고, 판매자는 제품의 질을 향상시키기 위한 노력을 추구하기 때문임

A: 재정지원은 일반적인 오픈마켓이나 판매대행을 하면 수수료를 내요. 그런 거를 지원해주면 가격이 다운되거든요. 도움이 됐었죠. 예산이 배정 되어야 가능하기 때문에 상시적이지 않아요. 배송비나 수수료 지원을 해주는 경우가 있었어요. 가격을 일반시장가격을 맞추기 위해서 차이나는 가격을 그만큼 다운이 되니깐 저회사레만 봐도 수수료 지원, 유통활성화방안, 사회적경제조직지원으로 가능하지 않을까 생각해요. 마일리지는 적극찬성이고요. 마일리지를 주기는 하는데 후원금으로 활용할 수 있도록 기관아이디로 구매해서 다시 환원해주는데 일반후원금등으로 제공이 되면, 강제하기 보다는 자발적으로 참여할 수 있지 않을까

A: 추가로 말씀드리면, 강제적으로 평가에 들어간다거나 강제성을 띠고 예산의 몇 퍼센트는 사야 한다 이렇게 할 거라면 품질하고 가격이 담보되어서 인정받은 상품만 경기도 플랫폼에 올라오면 가능할거 같아요. 무조건 상품이 있다고 해서 구매해라 하는 것은 아닌거 같고, 가격과 품질에서 동종업계에서 비교했을 때 큰 편차가 없는 상품에 한정해서 하는거죠. 마트에서 가격차이 환불제와 같이 경쟁력이 있는 제품이 몰에 올라온다면 가능하다고 생각해요

B: 인센티브는 재원마련에도 도움이 될 거라고 생각해요. 돌아오는 후원금으로 적립되면 좋아요

A: 사회복지시설에서 원자재구매부터 포장까지 전 과정을 한다고 하면 다룰 수 있는 제품이 제한될 거예요. 분업화가 되면 장애인이든, 비장애인이든 거기에 필요한 요소요소에 들어가서 하면 되니깐, 같이 자기의 직무를 인식할 수 있게끔 하려면 분업화되고, 하청을 주는 한이 있더라도, 생산은 장애인시설에서 포장은 자활시설에서 하는게 필요하지 않을까 생각이 드네요.

- 상호거래를 지속할 수 있는 지원 인력이 필요
 - 광역단위로 상호거래를 지원하고 컨설팅을 해줄 인력이 필요함. 플랫폼을 관리하여 실시간 정보 업데이트와 관련 조언들을 해줄 수 있는 방안이 강구될 필요가 있음
 - 타 지역이나 타 영역과의 연계가 되어있지 않으므로 일품 카탈로그 만드는데 2년이 걸렸으며 만들더라도 책임지는 단위가 없으니깐 빠르게 안 되는 것임
 - 플랫폼을 구축단계부터 관리하는 전담인력이 있어야 함
- 상호거래에 사회적기업이 포함되는 것은 경쟁이 어려움
 - 사회적 기업하고 같이 묶이면 경쟁을 할 수 없음
 - 사회적 기업은 일반제품의 재포장 및 유통 등도 가능하기 때문에 사회복지시설이 품질 및 가격경쟁이 되지 않음 비교견적 등에서 사회적 기업을 포함하는 사항은 신중한 검토가 필요함
- 상호거래에 다양성 존중도 고려되어야 함
 - 구매처에 필요한 물량을 공급하기 위해 시설들이 규격화하는 것은 상호거래의 본래 취지를 저해할 수 있음. 상호거래의 의의중 하나는 열악한 조직들이 발판 삼아 발전하는 것임
 - 생산품이 경쟁력을 가질 수 있도록 지자체의 지원이 필요함. 판매가 이뤄지기 위해서는 품질개선이나 가격경쟁력이 있어야 하는데, 장애인작업장은 최저임금 제외 사업장 적용, 우선구매적용 등 유리한 환경임
 - 사회복지시설 평가항목에 구매실적을 포함할 경우에는 상호거래가 활성화될 수 있음. 사회적경제분야는 상호거래를 촉진하고 있음. 상호거래가 좋은 기업은 시상하고, 실적에 대해서는 사회적가치지표를 통해 평가 및 지원 등에서 유리하게 작용함. 14개 지표로 검증함. 예를 들어 지역자활센터에서 물품 등을 사회적 기업이나 협동조합에서 구매하면 상호거래 실적임
 - 사회적일자리 조례와 같이 상호거래를 지원할 수 있는 근거를 만드는 것도 필요

6) 실태조사결과 및 FGI 시사점

□ 생산품 및 서비스 구매 실태

- 사회복지시설과 사회적경제조직 간의 홍보와 연대 필요
 - 사회복지시설 간의 거래는 약 70% 이상 경험이 있고 보다 적극적인 홍보를 통해 개선될 여지가 있는 것으로 나타났으나 시설과 사회적경제조직은 협조의 노력이 필요해 보임
 - 제품 소개를 탑재한 홈페이지를 공동운영하거나 좀 더 활성화 되어 있는 사이트에 상호 제품을 업로드 하는 방식으로 각각의 영역에서 정보공유가 가능하게 할 필요가 있음
 - 예를 들어, 2020년 경기도는 경기도의 사회적가치 생산품에 대한 공동브랜드 출범예정
- 시설 간 상호거래를 촉진할 수 있는 동기부여 필요
 - 조사결과에서 상호거래의 가장 큰 동기는 ‘판매처에 도움이 될 것 같아서’(26.5%)라는 응답이 높게 나왔음
 - 이는 의무구매 또는 강제적 실천이 아니어도 자발적인 동기에 의해 제품을 구매한다는 의미가 되므로 구매자 담당자의 인식을 높일 수 있는 방안이 있어야 함
- 가장 중요한 구매 고려사항은 품질과 가격외에도 수요 물품의 생산여부
 - 제품과 서비스의 구매에 있어 품질과 가격은 당연한 요소가 되겠으며 필요한 제품이 있는지가 거래의 요건임
 - 따라서 제품 생산과 서비스 제공에 있어서 소비자 선택의 폭을 넓히기 위해 생산품목의 신규개발 작업이 필요함
 - 사회복지시설에서 구매한 제품은 주로 복사용지(19.1%), 위생용품(16.4%), 다과/간식
 - 사회적경제조직에서 구매한 서비스는 청소/소독/방역 용역(11.8%), 종합설비(10.7%)
- 구매에 있어서 불편한 점이 ‘정보파악의 어려움’으로 나타난 만큼 정보의 접근성을 높이는 방안 필요
 - 구매 방식은 대체로 전화구매 또는 인터넷 방식을 이용하는 것으로 조사되었으므로 일반 물품 구매와 같은 형식을 취함을 알 수 있음
 - 물품에 대한 정보를 쉽게 찾고 접근할 수 있는 방안은 홈페이지 또는 플랫폼 형태

의 정보제공 사이트가 될 수 있음

- 사회복지시설은 홈페이지를 운영하더라도 생산제품에 대한 정보가 거의 없고 사회적경제조직은 따로 사이트가 있으나 제품이 다양하지 않은 단점이 있음

○ 연간 거래 금액이 200만원 이하가 50%로 상호거래 금액이 적음

- 장애인, 노인복지 분야는 각각 54.2%, 49.4%가 200만원 이하의 물품을 사고 있으며 지역복지분야와 사회적경제조직은 500만원을 초과하고 있는 것으로 나타남
- 이는 구매 상품보다는 서비스의 가격 비중이 높은 이유로 예측할 수 있음
- 따라서 구매할 수 있는 물품범위를 확대하는 행정적 조치가 뒷받침 되어야 할 것임
 - 구매항목에 대한 정리와 사·군과의 사업비 중 구입비에 대한 범위정의를 통해 구매 금액을 향상

○ 구매경험이 없는 이유가 ‘관련 정보가 없음’이 가장 비중이 높지만 향후 구매 의향은 높음

- 사회복지시설에서 생산되는 제품과 서비스에 대한 정보를 얻지 못해 구매경험이 없다는 응답이 높게 나타났으므로 어떤 방법으로든 정보제공을 통해 상호거래 비율을 높일 수 있음
- 정보를 제공받을 수 있도록 온·오프라인 카탈로그 개발과 효과적인 제공 방안 마련이 시급함
- 시설 또는 사회적경제조직에서는 향후 상호거래에 의한 제품과 서비스에 구매의향이 있다(9.4%)거나 구매수요와 의향이 높다(26.4%), 물품에 따라 다르다(61.3%)고 응답하였음

□ **생산품 및 서비스 제공 실태**

○ 상호거래를 통해 제공한 제품은 식품(28.8%)이 가장 많고 교육 및 의료서비스 제공 비율 높음

- 노인복지 분야에서는 식품을 제공한 비율이 가장 높고 장애인복지에서는 제품의 임가공(17.9%), 지역복지에선 도소매(17.7%) 서비스, 사회적경제조직은 교육 및 의료서비스 비율이 높음
- 이러한 분야별 특징을 감안하여 거래 상품이나 서비스를 선택하는 것이 가능함

- 판매비중의 평균 비교를 보면 일반 소비자에게 상품과 서비스를 제공하는 비율이 사회복지시설이나 사회적경제조직과의 상호거래 비율보다 훨씬 높음
 - 노인복지 분야에서는 사회복지시설에 생산품을 제공한 비율이 17.5%, 장애인복지 분야는 21.4%이며 지역복지에서는 16.5%, 사회적경제조직은 4.7%에 그침
 - 한편, 공공기관에 거래한 비율이 노인복지 11.2%, 장애인복지 31.1%, 사회적경제조직은 30.3%임
 - 사회적경제조직과 거래한 비율은 노인복지 분야에서 0.7%, 장애인복지 4.0%, 지역복지 분야에서 7.2%로 상대적으로 낮았으며 일반에 제공한 비율은 각각 70.6%, 43.5%, 48.5%, 61.4%였음
 - 일반시장에서의 판매가 잘 이루어지는 것은 매우 긍정적인 일이나 상대적으로 공공기관과 사회복지시설 및 사회적경제조직의 상호거래가 증대될 필요성을 보여줌
- 생산품과 서비스를 제공하는 입장에서 판매의 어려움은 ‘가격’과 ‘품질경쟁력’이 부족하다고 응답함
 - 생산자 입장에서 제품과 서비스를 제공하기 어려운 점 1순위로 가격경쟁력(32.3%) 꼽았고 2순위가 품질경쟁력(19.2%)으로 응답했다는 이에 대한 개선이 반드시 필요하다는 의미가 됨
 - 그 밖에도 다른 생산품시설과 경쟁(20.2%), 홍보마케팅 부족이나 어려움(18.2%)등에 대한 결과는 향후 사회복지시설 및 사회적경제조직이 판매를 높이기 위해 노력해야 할 영역을 예측할 수 있게 함
 - 즉, 사회적가치 생산품이라는 우선 고려점을 제외하고 시장에서 지속적인 성장을 하기 위해서는 상품의 품질에 대한 개선과 판매전략을 수립하고 실행하는 노력이 필요함
- 상호거래 경험이 없는 이유는 ‘홍보부족’과 ‘판매처부족’으로 제시
 - 시설과 조직 간 상호거래의 경험이 아예 없는 경우는 상품의 종류와 서비스가 제공되는 것에 대한 홍보가 부족(25.0%)하여 알지 못하고 상호거래를 할 만한 판매처가 부족(18.8%)하다는 응답이었음
 - 이는 구매시설이 구매 경험이 없는 이유와 같은 결과로 생산하는 제품과 서비스를 적극적으로 홍보할 수 있는 매체가 마련되어야 할 시급성을 보여주고 있음

□ 사회복지시설 및 사회적경제조직의 상호거래 활성화 방안에 대한 의견

- 상호거래가 부족하다(62.4%)는 데는 전체가 동의하며 부족의 이유는 상품정보를 모름(47.3%)으로 응답하였음
 - 정확히 어떤 제품이 어디에서 생산되는지 어떤 서비스를 제공하는지에 대한 정보가 부족하다는 의견이 지속적으로 제시되고 있음
 - 그 밖에 상호거래를 위한 유통구조미비(21.0%), 시장보다 높은 가격(15.1%)문제를 제기하기도 하였음
- 구매시설과 제공시설은 각각 상호거래 부족의 이유를 품질과 가격 또는 구매의지의 부재로 제시하고 있음
 - 구매시설은 상호거래가 부족한 이유가 상품에 대한 정보부족(47.8%) 다음으로 시장보다 가격이 높다(19.6%)고 응답하였음
 - 상품과 서비스를 제공하는 입장에서도 상품정보를 제공할 방법을 모른다(46.7%)는 응답이 가장 높고 담당자가 구매에 대한 의지가 부족(16.7%)한 측면도 있다고 응답하였음
 - 구매와 제공을 병행하는 입장에서는 상품에 대한 정보 부족(46.9%)과 함께 유통구조가 미비(17.2%)하다는 의견을 주었음
- 전반적으로 상호거래가 확대되어야 한다(87.8%)고 생각하며 이를 통해 취약계층 일자리 창출(46.3%)이나 판매시설의 안정적 성장(26.8%)이 가능하다고 봄
 - 상호거래가 지금보다 확대되어야 한다는 생각은 구매시설(86.4%), 제공시설(87.6%), 병행시설(92.8%) 모두 같은 의견을 제시하였음
 - 기대효과는 상호거래를 통해 취약계층의 일자리가 만들어 질 것이라는 것과 생산, 구매시설의 동반성장(21.0%), 판매조직의 안정적인 성장(18.5%)이 될 것으로 나타났음
- 상호거래 확대를 위해 지자체가 할 수 있는 방안으로 ‘인터넷 주문시스템 개발 및 보급’, ‘구매 가능지역의 확대’를 선택함
 - 사회복지시설 간, 시설과 사회적경제조직 간 상호거래를 증대시킬 수 있는 방안에 대해서는 첫째 인터넷 주문시스템 개발 및 보급 필요성(4.3점)이 높게 나타남

- 다음은 지역경제를 완화하여 구매가 가능한 지역을 확대(4.2점)하는 방안이 필요하다는 의견이 많았음
 - 이는 지역경제 활성화를 위하여 지역 내 생산품을 구매하게 하는 규제와 상관이 있으나 필요로 하는 물품에 대해 선택하고 시설 간 선의의 경쟁을 위해서는 구매가능 지역을 넓히는 방안을 고려할 필요가 있음
- 가장 많은 의견은 상호거래 시 공공에서의 재정지원이 있어야 한다는 의견(4.3점)이었으나 이는 지속가능한 거래 활성화 방식은 아닐 수 있음
- 제품 및 서비스를 생산하고 구매·판매하는 시설과 조직이 자체적으로 해야 하는 노력으로 ‘질의 개선’, ‘주기적인 정보제공’“다양한 품목개발’제시
 - 생산과 제공을 병행하는 시설 스스로도 생산제공 하는 제품의 품질개선(4.6점)을 첫 번째로 꼽았으며 구매시설에서도 유사한 의견이었음
 - 더불어 주기적인 정보제공이 강화(4.3)되어야 하며, 다양한 생산품과 서비스 품목의 개발(4.4점)이 필요하다는 의견이 강했음
 - 사회복지시설이나 사회적경제조직의 제품에 대한 선입견도 작용한다고 보고 구매담당자의 인식을 개선하는 것이 필요 하는 의견(4.5점)도 있음
- 기타 의견도 정리하면 조사 내용과 유사한 양상을 보이며 첫째 물품정보 접근성을 높이기 위한 장소마련, 둘째 품질의 향상, 셋째 가격 경쟁력 확보가 상호거래 활성화 방안으로 제안함

IV 사회복지시설과 사회적경제조직의 생산품 및 서비스 상호거래 활성화 방안

□ 통합적 홍보와 마케팅이 가능한 플랫폼(platform) 설치 및 운영

- 조사결과에서도 나왔듯이 구매시설이나 생산판매 시설 양쪽에서 정보의 부재를 문제로 지적하고 있으므로 분야와 조직을 통합한 전문 몰(Mall) 구축·운영
 - 이미 기본체계가 구축되어있는 포털에 다른 사이트로의 링크뿐만 아니라 상품 자체에 대한 소개섹션을 두고 공공기관과 기업, 시설에 홍보하는 방식을 취함
 - 예를 들어, 경기복지플랫폼(www.ggwf.or.kr) 또는 경기도청 홈페이지에 뉴스포털, 관광포털, 부동산포털이 있듯이 복지시설 생산 상품섹션을 신설하고 상품과 서비스를 업로드 하게 함
 - 경기복지플랫폼에 링크되어 있는 경기도사회적경제센터 포털(smartstore/segg)에 시설의 상품을 올리는 방식 등이 가능할 것임
 - 경기도 내 생산품을 한 번에 확인-구매 할 수 있도록 하고 상시적인 업데이트, 불만/사후서비스, 환불 등이 원활하게 진행 될 수 있도록 관리 인력 배치 검토 필요

□ 사회복지시설 및 공공기관 평가에 상호거래 사항 지표 추가

- 중앙정부(보건복지부)에서 주관하는 사회복지시설 평가 지표에는 본 사항이 이미 추가되어 있으나 배점이 없는 권고사항에 그치고 있으므로 경기도형 평가에서부터 배점 및 가점 부여 가능
 - 평가지표의 내용은 시설은 중증장애인생산품 우선구매제도에 참여하고 있는지 여부를 묻고 있으며 실적은 금액으로 산정하고 있음

- 경기도는 2019년부터 경기도형 평가가 본격 수행되고 있으므로 지표에 추가하고 적절한 비율의 점수를 배점하고 결과에 따라 분야별 인센티브를 제공하는 방식으로 권고하는 것이 가능함
- 노인분야 시설평가에는 노인생산품에 대한 소비, 사회적경제조직과의 거래 등을 지표로 하고 장애인분야에서도 각각의 분야와의 거래를 상품의 양 또는 거래 비용을 실적치로 설정하는 것이 가능함
- 사회복지시설뿐만 아니라 공공기관 경영평가, 지자체 합동평가 등에도 적용한다면 비예산으로 상호거래를 늘리는 대안이 될 수 있음
 - 공공기관의 우선구매 비율을 충족하는 비율이 높지 않음을 보완하는 방안으로도 실현 가능성이 있다고 할 것임
 - 중증장애인 생산품 우선구매 제도에도 불구하고 구매율 1%를 넘는 기관이 40%에 그치고 있음

□ 품질개선을 위한 투자와 경쟁력 강화

- 사회복지시설의 사업비는 전체총액 대비 약 84%¹⁶⁾정도를 제안하고 있으나 그 사업비 안에는 제품 생산을 위한 재투자는 포함되어 있지 않음
 - 조사의 기타의견에서도 품질안정화를 위한 노력으로 생산설비에 대한 투자가 필요하다고 피력하고 있음
 - 상대적으로 품질은 일반시장 제품과 차이가 있으면서도 가격은 오히려 비싼편이므로 구매자 입장에서는 선택의 여지없는 경우가 많음
 - 따라서 사업비 내역에 일정부분을 품질개선을 위한 비용으로 매년 투자할 수 있도록 지정하고 이를 인력의 추가배치 또는 장비의 개선, 마케팅을 위한 컨설팅 등 다양한 분야에 사용할 수 있도록 해야 함
- 가격개선의 방안으로 경기도 각 지역의 지역화폐 활용과 마일리지 형식의 보상 등 간접적인 방법을 시도해 볼 수 있음

16) 보건복지부 2020년 장애인복지관 평가지표 참고

- 일반기업에서처럼 재 구매의 경우 일정량을 캐시백 하는 것처럼 필요 물품을 구매할 경우 같은 물품을 재 구매 할 때 제품 또는 포인트를 적립하여 돌려받을 수 있도록 하는 등이 가능함
- 또한 사회적경제조직을 인큐베이팅 하는 단계에서 일정량의 사회적가치 생산품을 유통하도록 권고하거나 교육시키는 방안을 고려해 볼 수 있음
- 식품류를 생산하는 시설 생산품의 안전성 증명을 위한 제도, 예를 들면 HACCP 인증을 의무화하는 방안도 있음
 - 노인복지 분야에서 생산이 특히 공동작업형 식품제조에 의한 비율이 높고 경기도 노인일자리지원센터에서 식품과 원료에 대한 식품안전관리인증기준에 대한 컨설팅을 실시하고 있음
 - 이러한 유형의 공공기관에서 제공하는 컨설팅 사업에 적극 참여함으로써 품질개선의 노력을 기울일 필요가 있음
- 경기도 자체적인 품질향상 제도를 만들고 플랫폼에 업로드 할 때에도 선의의 경쟁이 가능하도록 유도하는 방안을 제안함
 - 사회복지시설과 사회적경제조직에서 생산된 제품에 품질이 일반시장 제품과 다르다는 선입견이 있고 이를 극복하는 방법은 실질적으로 품질을 개선하는 것임
 - 따라서 경기도 사회복지시설 생산품을 대상으로 하는 인증제도를 도입하여 일정 규격 및 품질 이상의 상품을 통합 플랫폼에 상품으로 올릴 수 있는 등 자체적인 경쟁이 가능한 장치 마련을 권장함
 - 또는 제품을 개발, 생산하여 인정받을 수 있는 ‘경진대회’를 개최하고 이에 참여하여 품질마크를 획득하면 마케팅이 가능하도록 일정기간 G-버스, 경기도 각 포털의 배너 팝업 등을 게시할 수 있게 함

□ 사회복지시설과 사회적경제조직의 연대와 공동 박람회 개최

- 사회적가치 생산품을 제공하는 공통점은 있으나 완전 비영리와 영리+비영리 사회적 가치 추구라는 차이가 있는 두 기관 상호장점을 활용할 수 있는 방안 강구
 - 사회복지시설은 한정된 인력과 재원으로 장애인과 노인을 보호하며 동시에 제품을 생산한다는 한계점을 갖고 있으므로 홍보 또는 영업력이 상대적으로 약함

- 그러나 분야별로 사회적가치 생산품을 제공하고 있으므로 효과적으로 홍보할 수 있다면 원하는 만큼의 제품을 공급받을 수 있을 것임
 - 반면, 사회적경제조직은 일반인과 기업 등을 시장으로 활동하는 노하우가 있으므로 이를 사회복지시설 제품을 판매하고 소개하는 데 활용할 수 있음
 - 사회적기업 일자리제공형, 사회서비스 제공형, 지역사회 공헌형, 혼합형, 기타형 중 특히 영리사업을 추진하는 혼합형과 기타 형에서 사회복지시설의 제품을 마케팅할 수 있도록 업무협약(MOU) 등 가능
- 각각 다른 시기와 장소, 내용으로 산발적으로 진행되는 박람회를 경기도 차원의 행사로 확대하고 상품전을 장애인 생산품, 노인 생산품 등을 모아 공동 개최함으로써 홍보효과 증대
- 생산품 아이디어전, 생산품 판매부스 설치 등 프로그램으로 준비하여 정기적으로 규모 있는 박람회를 개최하여 일반 소비자들의 구매까지 진작하는 방안이 필요함

참고문헌

보건복지부·한국장애인개발원(2016). 2016년 중증장애인생산품 생산시설 실태조사

경기도장애인생산품판매시설 홈페이지(www.gom.or.kr)

에이블 마켓 <https://www.ablemarket>.

꿈드래 <http://www.goods.go.kr>

한국지역자활센터협회(<http://www.jahwal.or.kr>)

부 록

■ 상호거래 활성화 방안 설문지

사회복지시설 및 사회적경제 조직
생산품·서비스 상호거래 현황조사 설문지

안녕하십니까?

복지증진을 위해 애쓰시는 귀 시설에 깊은 감사를 드립니다.

경기복지재단에서는 경기도의 의뢰를 받아 “사회복지시설 생산품 및 서비스 상호거래 활성화 방안”에 대한 연구를 진행하고 있습니다. 이에 사회복지분야 비영리조직에서 생산하는 상품과 서비스 판매·구매 현황 및 상호거래 활성화 방안에 대한 설문조사를 진행하고자 합니다.

바쁘시겠지만 사회복지시설 및 사회적경제조직 간 생산품·서비스 거래가 활성화될 수 있도록 설문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

설문조사의 내용은 연구 목적으로만 사용되며, 통계법(제33조)에 의해 비밀이 보장됩니다. 조사에 대한 문의사항은 아래 연락처로 연락주시면 성실히 답변해 드리겠습니다.

본 설문 응답대상자는 물품 및 서비스 구매·판매 관련 실무자입니다.

- (예1. 구매시설: 부·국장(결정권자) or 총무팀·과장(구매책임))
- (예2. 생산시설: 팀·과장(생산관리), 실무자(판매 담당자))
- (예3. 구매·생산시설: 팀·과장(구매책임), 팀·과장(생산관리))

2020년 5월



I. 일반적 사항

1. 귀하가 근무하는 시설·조직명 및 지역을 기재해 주십시오.

1-1. 시설·조직명()

1-2. 귀 사회복지시설·사회적경제 조직이 위치한 지역- ()시 또는 ()군

2. 귀하의 담당부서와 직책을 기재해 주십시오.

2-1. 담당부서명: () 직책명: ()

3. 다음은 관련 규정에 따른 분류입니다. 해당되는 유형에 V 표시해주세요

사회 복지	① 노인복지	이용시설	· 재가노인복지시설 () · 노인여가복지시설 () · 노인보호전문기관 () · 노인일자리지원기관()	
		생활시설	· 노인주거복지시설 () · 노인의료복지시설() · 학대피해노인전용쉼터()	
	② 장애인복지	이용시설	· 장애인지역사회재활시설() · 장애인직업재활시설 () · 장애의료 재활시설 () · 장애인생산물 판매시설()	
		거주시설	· 장애유형별 거주시설 () · 중증장애인 거주시설 () · 장애영유아 거주시설 () · 장애인단기 거주시설 () · 장애인공동생활가정 ()	
			이용시설	· 정신재활시설 중 이용시설 ()
	③ 정신보건	거주시설	· 정신요양시설 () · 정신재활시설 중 생활시설 ()	
		④ 지역복지 (복지관, 자활 등)	이용시설	· 사회복지관 () · 지역자활센터 () · 노숙인 관련시설 ()
	⑤ 아동복지		거주시설	· 노숙인 자활시설 () · 노숙인 재활시설 () · 노숙인 요양시설 ()
		사회 적경 제	⑥ 사회적기업	· 지역아동센터 () · 아동보호전문기관 ()
	· 아동양육시설 () · 아동일시보호시설 () · 공동생활가정 () · 자립지원시설 등 관련시설()			
⑦ 사회적경제조직	· 사회적기업 () · 예비사회적기업(경기형 포함)() 세부유형(자세히: ex: 일자리제공형)		· 자활기업()	· 마을기업()
⑧ 협동조합	· 사회적 협동조합 () · 기타 협동조합 ()			

4. 귀 시설은 “사회복지시설(사회적경제조직) 생산품·서비스”와 관련하여 어떤 유형입니까?

① 구매시설
(▶3page부터 응답)

구매만 하는 경우

② 생산·서비스 제공시설
(▶5page부터 응답)

생산·제공만 하는 경우

③ 생산·구매 병행 시설
(▶3page부터 응답)

구매와 생산·제공을
동시에 하는 경우

5-5. 최근 1년 이내에 귀 기관이 사회복지시설 및 사회적경제조직에서 구매한 상품·서비스 내역을 구체적으로 기재해주시기 바랍니다.

거래조직 (판매처)		구매형태 해당되는 곳에 표기	구매물품·서비스 (제품명)	구매액 (천원)
사회 복지	①장애인(직업재활시설, 생 산품판매시설 포함) ②노인(시니어클럽 등) ③자활센터(근로사업단)	일회성인 경우	ex: ① 인쇄출판	300
		다회성인 경우	ex: ③ 출장부패	900
사회 적 경제	①사회적 협동조합 ②사회적기업(예비포함) ③자활기업 ④마을기업	일회성인 경우		
		다회성인 경우		
기타()		일회성인 경우		
		다회성인 경우		

※ 생산품 예시: 생산품 및 서비스 공급 현황을 참조바랍니다.

* 일회성은 비정기적이거나 한번 구매한 경우이며, 다회성은 주기적이고 2회 이상의 반복적인 구매임.

6. 구매경험이 없다면, 그 이유는 무엇인지 우선순위 2가지를 기재해 주십시오.

1순위() 2순위()

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| ① 상품목록 등 관련 정보를 얻지 못함 | ② 원하는 생산품·서비스가 없음 |
| ③ 가격(비용)이 비싸서 | ④ 관내에 구매할 시설이 없음 |
| ⑤ 품질 경쟁력이 부족함 | ⑥ 이전 거래실적(경험)이 없음 |
| ⑦ 결제방법의 불편(카드결제불가) | ⑧ 배송받기 어려움 |
| ⑨ 기존 거래하는 일반업체가 있음 | ⑩ 기타() |

6-1. 향후 사회복지시설과 상호거래를 통한 구매의향은 어떻습니까?

- | | | | |
|-------------------------------------|--|----------------|-------------------|
| ① 구매의향이 없음
(필요물품은 있지만
의향이 없다) | ② 구매의향은 있지만,
구매수요가 없음
(의향은 있지만 구매할 물품이 없다) | ③ 물품에 따라
다름 | ④ 구매수요와
의향이 높음 |
|-------------------------------------|--|----------------|-------------------|

Ⅲ. 생산품 및 서비스 공급현황

아래 문항은 생산·서비스 공급시설에만 해당되는 내용입니다. 구매만 하는 경우에는 11번 문항부터 응답해 주시기 바랍니다.

7. 귀 시설(조직)에서 생산·제공하는 생산품 및 서비스를 기재해 주시기 바랍니다.

업종	영역	품목	세부상품·서비스 종류(개)
농업생산	농수산물	()농산물재배관리	ex) v, 3종류
		()화훼류생산·유통	
	육가공식품	()식육포장	
		()육가공업	
제조	인쇄출판판촉	()인쇄출판	
		()판촉물·기념품제작	
		()주문제조(상자,쇼핑백)	
		()DM발송	
		()현수막,홍보물제작 및 설치	
	사무용품	()복사용지	
		()재생토너카트리지	
		()기타사무용품(볼펜,파일철등)	
		()컴퓨터용품(컴퓨터,마우스,키보드 등)	
	위생용품	()화장지	
		()화장지외 펄프제품(미용티슈·핸드타올 등)	
		()종이컵등 일회용품	
		()손세정제·방향제	
		()위생용품(칫솔 등)	
	생활용품	()의류(바지,티,조끼,양말, 속옷류)	
		()의류기타(장갑, 손수건등)	
		()뷰티용품(비누, 헤어 및 바디)	
		()주방용품(수세미, 앞치마, 세제, 도마)	
		()약세사리(구두, 가방, 휴대폰 관련 제품)	
		()용기제작(플라스틱 용기, 서랍, 가구등)	
		()침구류(베게,이불,쿠션,담요 등)	
		()종량제봉투	
	식품	()간식(떡,과자,쿠키,빵)	
		()반찬(식자재:두부,국수 등)	
		()반찬(김치)	
		()반찬(기타:냉동식품류)	
		()조미료,기름 및 장류	
		()도시락 및 즉석식품류	
		()수산물(건조, 김,미역등)	

업종	영역	품목	세부상품·서비스 종류(개)	
		()채소 및 과일		
		()음료(커피자재,즙,엑기스 등)		
임대		()프린터임대		
		()소독/청소장비임대		
임가공	소분	()각종소분		
	임가공	()품질관리		
		()재조립/선별/포장		
설비	부품/자재	()전기제품(조명기구)		
		()전자제품(CCTV,통신기기 등)		
		()소방용품(약제,기구)		
		()건축자재(덕트, 방열판, 배전판 등)		
	종합설비	()건축(집수리, 인테리어 등)		
		()기타(태양광발전, 폐기물재활용등)		
서비스	배달	()배송(택배포함)		
	용역	()청소/방역		
		()세차		
		()세탁		
		()취폐(출장포함)		
		()업무보조(정리, 지원,관리 등)		
	교육 및 의료	()강사(성,문화,역사 등)		
		()교육프로그램운영		
		()의료 서비스		
	도소매	()편의점/매점운영		
		()커피음료제조판매		
		()식당(구내식당, 음식점 운영:부페 제외)		
	돌봄	()노인(요양서비스, 주야간보호 등)		
		()장애인(활동지원, 주야간보호 등)		
		()아동(돌봄, 놀이, 상담 등)		
		()생활(산모, 가족지원, 주거, 직업훈련 등)		
	기타1		()품목명:	
	기타2		()품목명:	

출처: 경기도 사회적일자리 생산품·서비스 통합카탈로그, e-store 365(www.sepp.or.kr)

8. 생산품·서비스의 판매(매출) 비중은 어떻습니까?(2019년 기준)

판매처 유형	판매비중(100% 기준)
공공기관(지자체, 공기업 등)	%
사회복지시설	%
사회적 경제조직	%
일반(시민, 일반기업)	%

IV. 사회복지시설 및 사회적경제조직의 상호거래 활성화 방안에 관한 사항

11. 현재 사회복지시설 및 사회적경제 조직의 상호거래를 평가한다면 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 부족함 ② 부족함 ③ 보통임 ④ 충분한 수준임 ⑤ 매우 충분함

<------(11-1번부터 응답해 주세요)-----> <------(12번부터 응답해주세요)----->

11-1. 상호거래가 충분하지 않다면, 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?(상호거래를 하지 않는 이유)

1순위() 2순위()

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| ① 상호 간 정보부족(상품정보를 모름) | ② 상호 간 신뢰부족(거래경험 적음) |
| ③ 필요사항보다 낮은 품질 | ④ 시장보다 높은 가격 |
| ⑤ 필요한 상품의 부재(미생산) | ⑥ 상호거래 위한 유통구조 미구축 |
| ⑦ 상호거래의지(필요성) 부족 | ⑧ 기타() |

12. 향후 상호거래의 방향에 대한 의견은 어떻습니까?

- ① 현재보다 훨씬 확대되어야 함 ② 확대가 필요함 ③ 보통임
④ 확대가 필요치 않음 ⑤ 전혀 필요하지 않음

13. 상호거래를 통해 발생할 수 있는 기대효과는 무엇이라고 생각하십니까?

1순위() 2순위()

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| ① 취약계층 일자리 창출 (자립지원) | ② 생산·구매 시설의 동반성장 문화 조성 |
| ③ 협력을 통한 시장 경쟁력 강화 | ④ 판매 시설·조직의 안정적 성장이 가능(수익증대) |
| ⑤ 지역경제 발전에 기여 | ⑥ 공공조직으로서 책무수행 |
| ⑦ 기타() | |

14. (지자체의 역할) 상호거래 활성화를 위한 제도적 필요성에 의견을 기재해 주세요

세부문항		필요정도	매우 필요하다	←-----→			전혀 필요하지않다
				④	③	②	
14-1	상호 거래시 재정지원 확대 (구매비 or 포인트 적립 지원 등)		⑤	④	③	②	①
14-2	상호 거래 실적을 평가에 반영 (시설 및 조직 평가 지표 반영)		⑤	④	③	②	①
14-3	상호 거래시 행정서류 간소화 (견적서 생략 or 계약 절차 축소)		⑤	④	③	②	①
14-4	다양한 결제수단의 도입 지원 (포인트 결제 or 지역화폐 등)		⑤	④	③	②	①
14-5	구매가능지역의 확대 (시·군내에서 도(道)내로 확대)		⑤	④	③	②	①
14-6	오프라인 매장 구축 (시설·조직 통합 판매장 신설)		⑤	④	③	②	①
14-7	인터넷 주문시스템 개발 및 보급		⑤	④	③	②	①
14-8	권역별 상호거래 담당 인력 배치 (판로 지원 및 행정지원)		⑤	④	③	②	①
14-9	시설유형별 상호거래 실적 규정화		⑤	④	③	②	①
14-10	기타()		⑤	④	③	②	①

15. (사회복지시설 및 사회적경제조직의 역할) 상호거래 활성화를 위해서 갖춰야 할 민간의 노력방안은 무엇이라고 생각하십니까?

세부문항		필요정도	매우 필요하다	←-----→			전혀 필요하지 않다
				④	③	②	
15-1	구매담당자 인식개선		⑤	④	③	②	①
15-2	구매시설에서 우선구매 노력		⑤	④	③	②	①
15-3	시설·협화간의 MOU 체결		⑤	④	③	②	①
15-4	생산·제공 품질의 개선		⑤	④	③	②	①
15-5	저렴한 가격에 상품을 제공		⑤	④	③	②	①
15-6	주기적인 정보 제공 강화		⑤	④	③	②	①
15-7	정기적인 박람회 개최(소통공간)		⑤	④	③	②	①
15-8	다양한 생산·서비스 품목 개발		⑤	④	③	②	①
15-9	신속한 배송		⑤	④	③	②	①
15-10	기타()		⑤	④	③	②	①

16. 상호거래시, 귀 기관에서 우선 구매할 물품·서비스를 3개만 기재해 주십시오

품목·서비스명	구매 가능액 (연간)	구매 유형	구매의사 ①무조건 구매 ②가능하면 구매 ③조건에 따라 구매	구매희망가격 시장평균가대비	기타 조건
		①일회성 ②정기성		①90%미만 ②90%~99%수준 ③100%(시장가격) ④100%초과	
	원				
	원				
	원				

17. 사회복지시설 및 사회적 경제조직의 생산품·서비스 상호거래 활성화를 위해 필요한 기타의견이 있으시면 자유롭게 기재해 주시기 바랍니다.

판매·제공시설에 필요한 것	구매시설에서 필요한 것

설문응답 답례품을 받으실 정보를 기재해 주시고 정보제공 및 활용에 동의해 주시기 바랍니다.

받을 주소 :

수신자 명 :

개인정보 제공 및 활용에 관한 사항 (동의 필요)

경기복지재단은 개인정보를 중요시하며, 개인정보에 관한 법률을 준수하고 있습니다.
 귀하의 개인정보를 수집·이용하고자 하는 경우 「개인정보 보호법」 제15조 제1항 제1호, 제24조 제1항 제1호에 따라
 귀하의 동의를 얻어야 합니다. 이에 개인정보 수집·이용에 대해 동의하여 주시기 바랍니다.

<개인정보 수집에 대한 안내>
 ·수집목적 : 설문답례품 발송용
 ·수집항목 : 성명, 주소
 ·정보 보유 및 이용기간 : 수집목적달성 후 즉시 파기

동의합니다. 동의하지 않습니다.

경기복지재단 GGWF REPORT 2020-08

사회복지시설과 사회적경제조직 생산품 상호거래 활성화 방안

발행일 2020년 7월

발행인 경기복지재단 대표이사 진석범

발행처 경기복지재단

경기도 수원시 장안구 경수대로 1150(파장동 179) ☎ 16207

Tel. 1577-4312 Fax. 031-898-5937

Homepage. ggwf.gg.go.kr