

# 환경단체와의 파트너십 환경운동을 통한 환경 친화적 경영

최 용 호 (라파즈한라시멘트(주) 환경경영팀 차장)

## 1. 기업 책임론의 변화

과거 기업은 경제적 책임, 이른바 이윤추구를 통한 국가경제 발전과 함께 고용창출이라는 책임을 요구받던 시대에서 이제는 그러한 경제적 책임과 더불어 보다 한차원 더 높은 책임을 요구받고 있다. 그것은 바로 기업 본연의 이윤추구 외에 사회공헌 활동을 통한 공익에 기여해야 한다는 사회적 책임 내지는 윤리적 책임까지 요구받게 된 것이다. 이른바 지속가능한 사회발전에 어느 정도 기여하느냐 하는 사회적 책임을 잘 수행하는 기업이 존경받는 기업으로 떠오르는 새로운 사회적 패러다임이 급부상하고 있다. 사회적 책임을 다하기 위한 전략적 접근의 일환으로서 기업은 특정한 사회적 공익 이슈를 찾아가 그 이슈와 관련된 사회공헌 활동 전략을 수립하고, 그러한 전략에 대한 기업 내부의 폭넓은 지지를 바탕으로 전략을 함께 실행할 전략적 파트너를 찾아 상호간 투명하고 진실한 파트너십을 발휘할 때 기업 뿐만 아니라 시민단체 모두에게 윈-윈(Win-Win) 게임이 될 수 있을 것이며, 그 게임의 결과는 국민 모두에게 혜택으로 돌아갈 것이다.

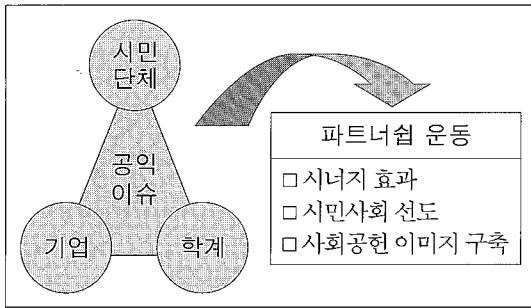
사회공헌 활동은 사회 자선단체나 시민단체들과의 전략적 제휴를 통하여 사회 특정 이슈를 다루는데 있어 근본적으로 장기적인 변화를 추구하여야 한

다. 즉 지속성과 장기성을 가지고 추진되어야 한다. 기업의 사회공헌 활동의 일환인 공익마케팅은 결혼과 비슷하다. 기업의 사회공헌 활동에 대한 소비자들의 거부반응을 피하려면 기업은 자선단체와 단순히 하룻밤에 끝날 관계가 아니라 오랫동안 지속될 혼인관계를 맺어야 한다. 그리고 이 관계에 대한 자부심을 느껴야 하고 또한 이 관계를 공개해야 한다.

기업이나 자선단체가 구현하려고 하는 공익은 반드시 소비자들의 관심을 가진 분야이어야 한다. 즉 『공동 관심사인 사회적 이슈』이어야 한다. 소비자들은 기업들이 기부행위를 할 때 보다 더 현실적인 문제에 관심을 가져주기를 희망하고 있다. 소비자들은 기업의 기부금이 예술같은 고상한 분야보다는 지금 더 현실적이고 인간적인 문제인 건강, 교육, 그리고 환경같은 분야로 흘러가기를 원한다.

## 2. 라파즈한라시멘트의 공익환경활동 추진

라파즈한라시멘트사는 백두대간 인접지역에 대규모 석회석 광산을 보유하고 있으며 석회석 채광을 위해 산림훼손이 불가피한 실정이다. 최근 들어 백두대간은 우리 민족의 정기를 이어주는 결정체이며 한반도의 뼈대로서 보전가치가 높은 곳임에도 불구하고, 대규모 광산개발, 대형 댐건설, 위락단지 조성



〈그림-1〉 파트너십 운동의 이상과 효과

등 각종 개발로 인해 생태계가 파괴되고 단절되어가고 있어 보호대책을 통해 백두대간의 자연생태계를 유지·보전하고자 하는 국민적 정서가 수면위로 부상하고 있다. 그 결과 지난 2003년 12월 『백두대간 보호에 관한 법률』이 국회를 통과하게 되어 보다 더 적극적이고 합리적으로 백두대간을 보호하기 위한 기본적인 틀이 만들어졌다.

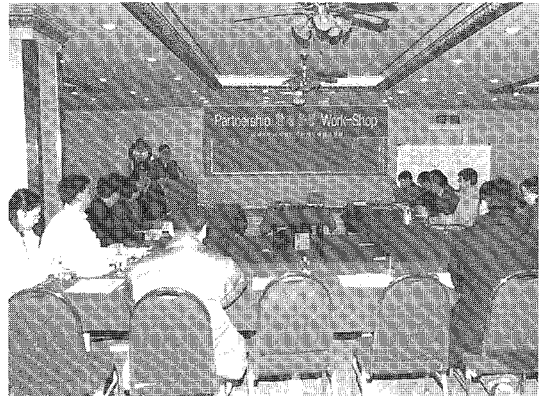
이러한 현실속에서 회사는 훼손된 석회석 광산을 모범적으로 복구·복원하는데 만족하지 않고 그 이상의 차원에서 어떻게 하면 환경에 기여할 수 있는가를 줄곧 고민하던 중 2004년 1월 9일 공익법인인 환경재단 『만분클럽』 가입을 시발점으로 하여 공익환경활동을 대내외적으로 선포하고 다음과 같은 파트너십 환경운동 기본컨셉을 가지고 공익환경활동을 향후 지속적·장기적으로 전개해 나가기로 결정하였다.(〈그림-1〉)

첫째, 공익이슈에 있어서는 주사업장이 백두대간에 인접해 있으므로 백두대간의 야생 동식물 보호를 위한 환경보전 활동에 초점을 맞춘다.

둘째, 회사 자체 주도형보다는 환경단체 또는 기타 시민단체 등과의 전략적 제휴를 통하여 특정 이슈에 대한 그들의 사회적 지위 및 오랜 경험에 의한 인프라를 적극 활용함으로써 상호간의 Win-Win 전략을 구사할 수 있도록 한다

셋째, 본 사업을 추진하기 위한 재원확보를 위해 백두대간보전기금을 조성하기로 한다.

이를 실현하기 위해 백두대간보전회와 라파즈한



〈사진-1〉 파트너십 워크샵

라시멘트는 지난 2003년 12월부터 몇 차례의 『파트너십 환경운동 워크샵』을 공동으로 개최하였다.(〈사진-1〉) 그 결과 “백두대간보호에 관한 법률” 제정을 기점으로 훼손된 백두대간을 생태적으로 복원하고, 또한 생태적으로 보전할 가치가 있는 백두대간을 보전하기 위하여 시민단체와 기업이 파트너십 운동을 전개하여 이를 범시민운동으로 확대·발전시켜 나가기로 하고 『Eco-백두대간 2+ 운동』을 기획하기에 이르렀다. 이른바 파트너십 환경운동으로의 극적 전환을 맞이하기에 이른 것이다.

결국 좋은 기업(Good Company) 이미지는 바로 기업의 브랜드 가치를 높여주고 소비자들의 선택의 중요한 기준을 제공하기 때문에 돈으로 환산할 수 없는 엄청난 무형의 경쟁력이자 자산이 될 수 있음을 믿고 다음과 같은 추진전략하에 파트너십 환경운동을 추진하고 있다.

첫째, 환경문제를 기업경영의 전략개념으로 인식하고 공익환경 중심의 사회공헌 활동을 전개한다.

둘째, 지역중심의 사회공헌 활동을 벗어나 단계적으로 국민전체를 대상으로 범국민 참여운동으로 확대해 나간다.

셋째, 공익환경 활동을 전개함에 있어 회사 자체 주도형보다는 환경단체 또는 기타 시민단체 등과의 전략적 제휴를 통하여 특정 이슈에 대한 그들의 사회적 지위 및 오랜 경험에 의한 인프라를 적극 활용



〈사진-2〉 백두대간보전기금 협약식

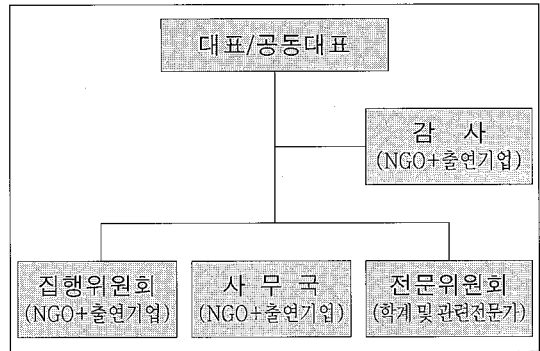
함으로써 상호간의 윈-윈(Win-Win) 전략을 구사할 수 있도록 한다. 다시 말해서 서로의 강점(Strong Point)을 조합하면서 동시에 서로의 약점(Weak Point)을 보완하여 공동의 목표(Goal) 달성을 위하여 기회(Opportunity)를 확대하는 동시에 위협(Threat)을 분산시켜 나가는 윈-윈(Win-Win) 전략을 구사한다.

넷째, 장기적으로 국내 환경단체들도 보다 더 성숙한 모습으로 발전해 나갈 수 있도록 국제적인 연계 노력을 병행해 나간다.

### 3. 파트너십 환경운동, “Eco-백두대간 2+ 운동”

#### 가. 백두대간보전기금

한반도 자연 생태계의 근간인 백두대간을 보전하기 위한 파트너십 환경운동 이른바 『Eco-백두대간 2+ 운동』이라 명명하고 이 사업 전개에 필요한 재원 확보를 위해 백두대간보전기금을 조성하기로 하고 초기에는 라파즈한라시멘트가 주도적으로 기금을 출연(2004년도부터 매년 약 2억원 출연)하되 중장기적으로는 타기업들까지도 함께 참여하는 기금으로 성장, 발전시키기로 하였다.(〈사진-2〉) 기금을 이용한 본 운동의 공동사업 수행자로서는 우선 본



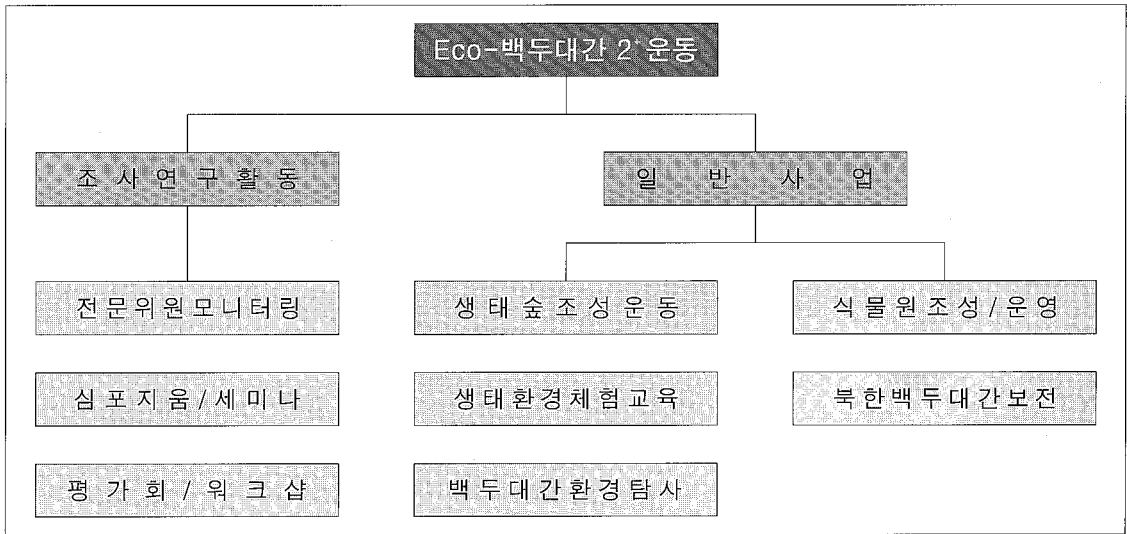
〈그림-2〉 『Eco-백두대간 2+ 운동』 추진 기구표

운동을 이미 수년간 수행해 오고 있는 환경단체인 백두대간보전회를 중심으로 전개하되, 본 운동의 취지에 적극 공감하고 관련 사업에 대한 구체적인 사업을 수립, 추진코자 하는 타환경 단체도 동참할 수 있도록 지속적으로 연계방안을 강구토록 하기로 하였다. 참여의 방법에 있어 백두대간보전기금에 일정 금액을 출연하여 공동사업 형태로 하는 방법과 출연자가 특정한 목적에 기금을 사용할 것을 지정하여 운영하는 목적사업 형태로 운영하는 방법이 있을 수 있다. 목적사업의 경우에도 출연자측에서 기존의 추진기구내 집행위원 및 사무국에 위원 및 간사를 위촉할 수 있다.

#### 나. “Eco-백두대간 2+ 운동” 추진기구

『Eco-백두대간 2+ 운동』은 백두대간보전회와 라파즈한라시멘트가 공동으로 수립한 범사회적·국민적 백두대간 보전 프로그램으로서, 개발과 무관심으로 인해 점진적으로 훼손되고 있는 한반도 자연생태계의 근간인 백두대간을 살리고 미래를 위해 가꾸자는 취지의 운동이다.

본 운동을 시민운동 차원으로 전개하기 위하여 추진기구를 발족하며, 기구내에는 환경단체 및 기업의 구성원으로 구성되는 집행위원회와 관련 분야의 교수 및 전문가로 구성되는 전문위원회를 둔다. 또한 환경단체 및 기업의 구성원으로 구성되는 실무자 그



〈그림-3〉 『Eco-백두대간 2' 운동』 핵심 프로젝트 체계

롭인 사무국과 감사를 둔다. 또한 위원회 위원은 본 운동에 관심을 가지는 각계 각층의 인물로서 언제든지 문호를 개방함으로써 휴먼네트워크(Human Network)을 형성하기로 하였으며, 운동의 적절성과 개선점 모색을 위하여 각종 전문가 및 실무자 워크샵, 심층 토론회 등을 주기적으로 개최하고 있다. (〈그림-2〉)

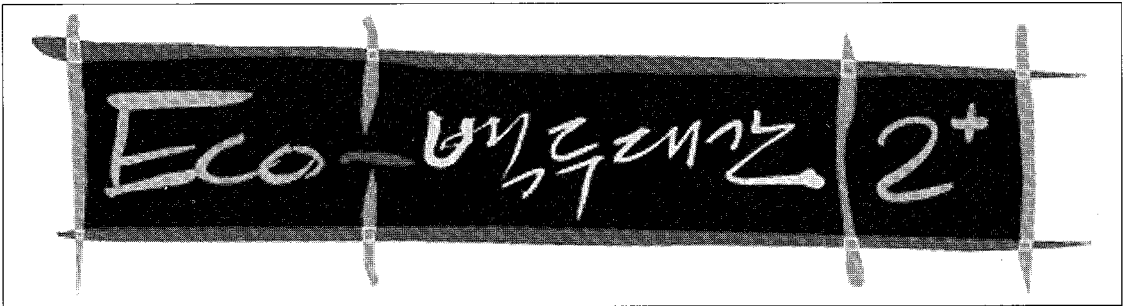
#### 다. “Eco-백두대간 2' 운동”의 주요내용

“Eco-백두대간 2' 운동”은 개발과 무관심으로 인해 점진적으로 훼손되고 있는 한반도의 자연생태계의 근간인 백두대간을 되살리고 미래를 위해 가꾸자는 취지의 운동이다. 백두대간을 보전하고 복원하는 방법에는 여러가지가 모색될 수 있겠지만 특히 시민운동의 차원에서 백두대간을 보전하기 위한 일은 국가의 정책을 바꾸고 국민들의 의식전환을 위한 문제제기와 대안제시를 하는 것이 유일한 길이었다. 그러나 그러한 운동이 백두대간 보전을 위한 유일한 선택이 아니며 이제는 보다 적극적인 백두대간의 보전과 복원운동을 펼쳐야 할 시점이다.

이에 시민 단체와 기업, 정부, 전문가그룹 및 학교가 함께 참여하는 범사회적·국민적 백두대간 보전 프로그램이 요구되고 있으며, 이에 우리는 『Eco-백두대간 2' 운동』을 통해 이 모든 구성원이 동참하는 실질적이고 실천 가능한 백두대간 보전운동을 펼치고자 한다. 이러한 『Eco-백두대간 2' 운동』은 『백두대간 보전』과 『백두대간 생태숲 조성』, 『남한 백두대간』 보전과 『북한 백두대간』 보전의 문제, 『현재세대 실천 과제』와 『미래세대 교육 과제』, 『시민단체』와 『기업』, 『시민단체』와 『정부』, 『시민단체』와 『전문가 그룹』이 함께 펼쳐나가는 운동이라는 크나큰 의미를 담고있는 운동이다.

#### 4. 파트너십 환경운동의 의미

백두대간보전회와 라파즈한라시멘트의 “파트너십 환경운동”의 합의는 서로가 오랜 시간의 고통을 겪은 후에 얻은 매우 값진 결실이라 하겠다. 지난 10여년간 백두대간보전회와 라파즈한라시멘트는 백두대간 보전과 개발을 두고 첨예하게 대립하여 왔으며 때로는 극한 상황으로까지 서로를 몰아가기도 하였



〈사진-3〉 에코 프로젝트 로고

고 또 때로는 서로에 대한 입장을 일부 이해하면서도 보전과 개발이라는 서로 상충된 논리 때문에 수많은 갈등과 대립을 겪어왔다는 것 또한 주지의 사실이다.

라파즈한라시멘트는 국내에서는 획기적인 채광지 복구·복원 중장기 계획의 수립과 실천을 비롯해 기업경영 마인드를 환경경영으로 전환하고 환경에 관한 기업의 모든 정보를 공개하며, 환경에 관해서 책임경영을 하겠다는 의지를 대외에 천명하고 그 실천을 하고 있다.

백두대간보전회 또한 백두대간 훼손에 대한 이슈 극대화라는 과거 네거티브 성격의 운동에 대한 현실적 한계를 극복하고 새로운 개념의 포지티브 운동방식의 병행을 통해 백두대간 보전을 위해 보다 많은 성과를 얻기 위한 전략적 접근방법을 놓고 부심하던 중 시민단체와 기업간의 투명성 확보를 대전제로 한 “윈-윈(Win-Win)” 전략으로서의 “파트너십 환경운동”을 전개하기로 한 것이다.

백두대간보전회와 라파즈한라시멘트간의 파트너십 환경운동은 정부차원의 백두대간 보전을 위한 법률이 마련되고 민간운동 차원의 보전운동이 점차 활발해지는 가운데 민간기업과 환경단체가 환경운동에 함께 협력한다는 점에서 큰 의미를 갖는다고 하겠다.

실제로 백두대간의 미래는 아무도 정확하게 예측할 수 없다. 현재 백두대간은 예견할 수 없는 수많은 개발과 보전의 갈등 사이에서 새로운 변수들까지

돌출될 가능성이 현존하는 상황에서 그래도 백두대간의 미래를 가능한 범위에서 예측하는 것이 필요하다. 이 예측에서 가장 중요한 것은 바람직하지 못한 백두대간의 미래이다. 따라서 백두대간이 온전히 보전되고 복원될 수 있도록 현 상황에서의 보전과 개발의 상충된 논리를 슬기롭고 조화로운 안목에서 접근하고 실천해 나가는 것이 진정 이 사회 나아가 후손을 위한 길임을 명심하여야 할 것이다.

그 실천 방법으로 시민단체와 기업이 투명성 확보의 전제하에 파트너십을 통하여 백두대간 생태숲 조성운동 및 백두대간 생태·환경 체험학교 운영은 백두대간의 생태계 복원차원의 상징적 운동이며 실제적인 운동이 될 것이다. (〈사진-3, 4, 5, 6〉) 바로 이런 점에서 『Eco-백두대간 2+ 운동』을 실천한다는 것은 백두대간 보전을 위한 미래 지향적이며 현실적인

·백·두·대·간·이·살·아·마·거·래·가·



〈사진-4〉 백두대간 생태숲 조성운동 출범식



〈사진-5〉 생태체험 학교

모델이 될 것이라는 것을 확신한다.

한편으로는 시민단체가 시멘트 제조회사와 함께 백두대간 보전을 위한 파트너십을 구성한다는 것에 대하여 거부감이 있을 수도 있을 것이다. 예컨대 시멘트 산업이 환경경영 혹은 공익환경을 논한다는게 조금은 어색하다고 할지 모른다. 그러나 역설적으로 이 산업에서 환경경영 혹은 공익환경을 간과했을 때 돌아올 환경영향이 얼마나 클 것인가를 생각해 본다면 시멘트 산업이야말로 그 어느 산업보다 환경경영 또는 공익환경이 더욱 절실한 것은 자명한 사실이다. 따라서 환경영향이 매우 큰 산업이 환경경영 내지는 공익환경을 최우선 가치로 하는 것은 지극히 당연한 일일 것이다.



〈사진-6〉 백두대간 생태조사

이러한 관점에서 볼 때 시민단체가 이해당사자를 궁지로만 몰고가면서 백두대간 보전을 위한 운동을 펼친다는 것 자체가 시대에 뒤떨어진 소극적 발상이며 전근대적 운동방식이 아닐 수 없다.

NGO와 기업 사이의 전략적 파트너십(Partnership) 설정은 공익 목적과 사익 목적을 추구하는 서로 다른 성격의 집단이 결합하는 특수한 유형에 해당하는 파트너십이며, 이것은 NGO가 추구하는 공익 목적에 대하여 기업이 그 목적을 자신의 목적으로 받아들여 참여함으로써 기업은 비용을 부담하고 NGO는 그들이 가지고 있는 전문적 지식과 사회적 인프라(Infra)를 바탕으로한 역할 분담을 통해 가능해진다고 볼 수 있다.

따라서 NGO와 기업의 전략적 파트너십 설정은 NGO의 사업이 효과적으로 추진될 수 있게 함으로써 사회공익 증진에 매우 큰 힘이 되는 긍정적 측면이 분명히 있다. 또한 기업 입장에서는 아무 대가없이 일방적인 희생으로 끝나는 것이 아니라 해당 기업의 사회적 이미지를 높여가는 효과를 얻을 수 있다. 좋은 기업 이미지는 바로 그 기업의 브랜드 가치를 높여주고 소비자들의 선택에 중요한 기준으로 연결되기 때문에 기업으로서는 돈으로 환산할 수 없는 엄청난 무형의 경쟁력이자 자산이 생기게 되는 셈이다. 이는 기업과 기업 사이뿐 아니라 NGO와 기업 사이에도 얼마든지 “윈-윈(Win-Win) 전략”이 가능한 파트너십이 설정될 수 있음을 보여주는 것이다.

## 5. 결 론

### 가. 파트너십 운동의 바람직한 추진방향

우선 기업에서 이러한 운동을 전개하기 이전에 사회공헌 활동을 기업경영의 전략개념으로 인식하고 지속적·장기적으로 전개할 각오가 되어 있어야 한다. 그리고 그러한 운동은 지역중심의 사회공헌 활

동을 벗어나 단계적으로 국민전체를 대상으로 범국민 참여운동으로 확대하는 것이 바람직하다고 하겠다. 또한 파트너십 운동을 전개함에 있어 회사 자체 주도형보다는 관련분야 시민단체와의 전략적 제휴를 통하여 특정 이슈에 대한 그들의 사회적 지위 및 오랜 경험과 같은 인프라를 적극 활용함으로써 상호간의 "윈-윈(Win-Win) 전략"을 구사하는 것이 더욱더 효율적이고 효과적이라 할 수 있다.

마지막으로 가장 중요한 것은 사회공헌을 위한 파트너십 운동의 당사자인 기업과 전략적 파트너와의 투명하고 진실된 동반자적 파트너십 관계 구축이 생명이라 하겠다.

## 나. 파트너십 운동의 장기적 전망

기업의 사회공헌 활동에 대한 장기적인 전망은 어떻게 볼 것인가? 여기서는 구체적으로 어떻게 하여야 한다는 방법론을 제시하기 보다는 한국기업에 있어 사회공헌 활동의 역사적 측면에서 그 변화 추이를 간단히 살펴보고 앞으로 기업에 있어 어떠한 철학과 장기적 안목을 가지고 이러한 활동을 전개해 나가야 할 것인지를 짚어보고자 한다.

서론에서도 언급하였듯이 최근 들어 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility : CSR)이란 용어가 자주 거론되고 있다. 바로 이 용어가 기업의 사회공헌 활동을 불러일으키게 된 원동력이라고 보아야 할 것이다. 예컨대 『사회적 책임』이라는 문제는 1980년대에 본격적으로 대두되기 시작하였다. 특히 80년대 후반 사회적 정치적 민주화 시기를 거치면서 기업에 대한 사회적 비판이 폭발적으로 일어나기 시작하였고, 이 시기에 기업에서는 주로 과거의 장학사업 위주에서 사회복지 분야로 새로운 공익적 이슈를 바라보게 되는 전환점을 맞게 되는 것이었다. 그 후 1990년대 들어서면서 기업의 위상이 한층 더 높아지기 시작하면서 기업, 정부 외에 시민사회단체(NGO)라는 새로운 이해관계자(Stakeholder)가 대거 출현하면서 기업의 사회적 책임에

대한 논의가 활발하게 진행되었다.

기업은 이익만 추구하는 조직이 아니며 기업의 행위도 개인과 마찬가지로 법적, 도덕적 책임을 져야 하는 이른바 『기업시민(Corporate Citizenship)』으로서의 사회적 책임을 강조하기에 이른다. 기업이 잘 발달한 나라일수록 사회공헌에 대한 관심도 높고 논의도 활발한데 그 좋은 예가 미국의 경우 포춘지가 선정하는 『세계에서 가장 존경받는 기업(Global Most Admired Company)』의 면면을 살펴보면 거의 예외없이 활발한 사회공헌 활동을 하고 있는 기업들이라고 한다.

오늘날 미국을 이끌어가는 두개의 축은, 사회공헌에 깊은 관심을 보이는 기업, 즉 『사회적 의식을 지닌 기업』과 기업을 이해하는 NGO, 즉 『기업정신을 갖고 있는 비영리 단체(Non Government Organization)』라고 말한다. 지금 미국은 기업정신과 사회적 가치가 강력한 조화를 이루고 있으며 공공부문과 사회부문의 새로운 연대가 기업에 활력을 주고 지역 사회를 변화시키고 있다고 한다. 기업의 사회공헌 활동은 이제 선택이 아닌 사회흐름의 대세로서 필수적 경영전략으로 부상하고 있다고 보아도 과언이 아닐 듯 싶다.

기업은 왜 사회공헌 활동을 하는가?

그것은 첫째, 기업 이미지 제고, 둘째, 소비자 신뢰구축, 셋째, 지역사회와의 좋은 관계 유지 때문일 것이다. 기업의 전략적 사회공헌 활동이란 이 3가지를 전략적으로 잘 조화한 경영 활동을 말할 것이다. 특히 기업이윤과 사회공헌과의 조화속에서 자사의 장점을 최대한 살릴 수 있는 영역을 찾아서 사회공헌 활동을 전개하는 것이 바로 전략적 사회공헌 활동이라 볼 수 있다.

우리 사회도 장기적으로는 기업이 사회공헌 활동을 하는 이유를 분명히 직시하고 그것을 위한 진정한 사회공헌 활동을 전개할 때 그 기업은 분명 세계적인 초일류 기업이요 가장 존경받는 기업의 초석이 될 것이라는 것을 기업과 정부 그리고 NGO가 함께 공감하기를 기대한다.

## 다. 인식의 전환

파트너십 운동의 초기단계에서는 기업의 사회공헌 활동에 대한 전략적 접근과 실행 노력에도 불구하고 일반 대중들로부터 “자선을 빙자한 영리추구”라는 곱지 않은 시선을 피할 수 없으리라 본다. 그러한 선입관을 불식시키고 기업의 사회공헌 활동의 본질을 올바르게 이해시키기 위해서는 이러한 캠페인을 지속적이고 장기적으로 구현하는 방법 외에는 대안이 없으리라 보여진다.

따라서 이제 우리는 남이 한다고 해서 따라서 하는 일회성, 행사성 기부행위와 같은 사회공헌 활동보다는 진정으로 공익을 위한다는 사회적 책임 내지는 윤리적 책임을 가지고 기업의 영리활동과 공익활동을 전개해 나가는 자세가 필요하다. 진실은 반드시 승리한다고 하지 않았는가? 서로 어울릴 수 없

다고 생각하는 이 양자의 관계를 신념과 굳은 의지를 가지고 서로 조화를 이루어낼 경우 이는 기업 뿐만 아니라 자선 혹은 시민단체 모두에게 엄청난 이득을 안겨줄 것이며 이는 궁극적으로 국민 모두에게 혜택을 안겨주는 너무나 매력적인 일임에 틀림이 없다. 이것이 이른바 시너지 효과이다. 그 어느 때 보다도 어렵고 복잡한 경영 환경속에서 미래 기업의 승부는 이러한 시너지 효과를 어떤 방식으로 얼마만큼 크게 할 수 있는냐가 관건일 것이다.

끝으로 많은 기업, 시민단체, 자선단체 그리고 국민 모두가 사회공헌 활동 그 본질을 냉철히 직시하고 참여하여 한국사회에서 공익을 위한 자선·기부 문화의 새로운 장을 열어갈 수 있도록 작은 실천속에 새로운 희망의 선진 시민사회가 구현될 수 있기를 기대한다. ▲

## 시사 용어 해설

### ▶ 단위형 투자신탁

우리 나라에서 실시되고 있는 투자신탁에는 단위형과 추가형의 두 가지 종류가 있다. 단위형 투자신탁은 매회 10억원이나 20억원이라는 목돈을 모집하고 이것을 한 단위로 하여 각 호별로 따로 따로 운용하는 투자신탁이다. 필요에 따라 모집되므로 호수가 다른 많은 단위가 만들어진다. 그 특색은 원본의 추가가 없다는 것과 단위별로 독립하여 운용되므로 각 호마다 가격이 다르다는 것이다. 1좌의 금액은 1원이며 천좌권, 만좌권, 10만 좌권 100만좌권 등이 있다. 단위형의 운용기간은 3년이며 중도에 매매를 행하지 않는 것이 원칙이나, 환금성을 위하여 위탁회사에 가면 매매기준가(당일)로부터 일정한 수수료(100좌당 10원)를 차감한 가격으로 매각하고 수수료를 징수하지 않는다. 그러나 위탁회사에 대하여 수익증권의 환매를 청구할 경우에는 수수료가 부과되며 매매기준가로부터 수수료를 공제한 것이 수익자의 실수익이 된다. 그리고 투자자가 단위형 투자신탁의 중도에 수익증권을 매입하려고 생각하는 경우에는 매매기준가로서 언제든지 매수할 수 있다. 수익의 분배는 매년 1회 행하여지나 이것은 주로 주식의 배당이나 공사채의 이자 등으로부터 지급되며 매매이익은 되도록이면 환매시까지 적립하는 방침이 취해지고 있다.