

사회적기업의 지역사회 자원연계 활성화를 위한 사례연구

-광주광역시·제주특별자치도를 중심으로-

Activating Local Society Resource Network of Social Business : Focusing on Kwangju and Jeju

최혁라*, 김선명**, 김기현**
광주사회적기업지원센터*, 순천대학교 행정학과**

Hyuk-Ra Choi(hrchoi@sunchon.ac.kr)*, Seon-Myung Kim(adprof@hanmail.net)**,
Gi-Hyeon Kim(moa_moa@hanmail.net)**

요약

본 연구에서는 광주광역시와 제주특별자치도에 소재하고 있는 (예비)사회적기업의 네트워크구축 활동에 관한 사례연구를 실시하여, 현재 사회적기업의 지역 네트워크 실태와 미래 자원연계 방향에 대한 수요 파악, 전략적·협력적인 네트워크구축 활성화 방안을 모색해보고자 하였다. 양 지역의 사회적기업이 맺고 싶은 지역자원은 기업과 공공기관, 지역언론사가 가장 많고, 다음으로 전문가 등의 프로보노, 민간단체, 자원봉사단체로 나타났다. 희망하는 연계내용으로는 제품구매, 인건비 및 재정지원, 홍보, 서비스구매, 마케팅, 공동사업 순으로 나타났다. 연계를 위해서 관련행사 참여, 정부기관의 도움, 관련단체 가입, 기관장의 역할 순으로 노력을 수행하고 있는 것으로 나타났다. 연구결과 사회적기업의 지역자원연계 활성화를 위해서는 지역사회내 영리기업과 대학 등과 1사 1사회적기업 협력체계를 추진하거나, 지역사회내 자원봉사자 활동을 발굴할 필요가 있으며, 윤리적이고 대안적인 소비자운동의 촉발과 연대, 사회적기업의 신뢰 형성 등이 중요한 활성화 방안으로 도출되었다.

■ 중심어 : | 사회적기업 | 자원연계 | 대안적 소비자운동 |

Abstract

In this study, we searched for ways of the demand, the building up of strategic, collaborative networks plan activation of the local area network status by the current social enterprise and the direction of the future resources rinks, conducted by a case study of the (preliminary) social enterprise network-building activities based in Gwangju Metropolitan City and Jeju Special Self-Governing Province. By the study findings, local resources that the two regions social enterprise wants to connect are the most numerous in enterprise, public agencies and local media, followed by professionals' pro bo no, private organizations, volunteer groups. Hope for Information in conjunction is revealed in order by purchasing items, labor and financial support, public relations, purchasing service, marketing and a joint venture. For the conjunction, participating related events, the assistance of government agencies and related organizations joined, the role of chief engineer are emerged in order while they are performing work. By the findings, for the activation of local resources links of the social enterprises, it is necessary to impelled cooperation system between activating local profit companies, universities and one company ; a social enterprise and to uncovered volunteer activities of the community. Also, sparking, solidarity and building trust for social enterprises are derived as a ethical and alternative consumer movement.

■ keyword : | Social Enterprises | Resources Links | Alternative Consumer Movement |

1. 서론

사회적목적과 경제적목적은 동시에 추구하며 ‘하이브리드 조직’ 또는 ‘제3의 경제주체’로 불리는 사회적기업에 대한 논의가 학계, 실무가 그리고 정부를 중심으로 근래에 활발히 진행되고 있다. 2007년 7월 사회적기업 육성법이 발효된 이후 2011년 10월 현재 총 565개의 사회적기업이 고용노동부의 인증을 바탕으로 운영되고 있으며, 2012년까지 1,000개의 운영계획을 지니고 있다.

이와 같이 사회적기업에 대한 관심이 날로 증가하고 있으나 많은 사회단체들이나 예비 사회적기업들이 사회적기업으로 인증받으려는 목적이 지역사회내에 사회적 경제의 공간을 창출하고 사회적 가치를 생산해내려는 진정한 사회적 목적 실현을 위해서가 아니라 단순히 정부의 지원을 받으려는 동기가 상당히 작용하고 있다. 또한 인증 이후에도 사회적기업이 어떠한 방향으로 운영되고 미래 사회적기업으로서의 상을 세워가야 할지에 관한 체계화된 비전 제시가 미흡한 실정이다.

정부는 사회적기업 육성법 제정(‘07.7월)이후 사회적기업 활성화를 위하여 다양한 지원정책을 시행하고 있다. 하지만 이러한 정부재정 중심의 사회적기업 육성은 오히려 사회적기업의 정부 의존도를 높여 바람직하지 못하다는 지적이 있어 왔다. 이에 정부는 사회적기업 활성화방안(‘10.6.11)을 통하여 사회적기업 육성정책의 방향을 중앙정부 주도에서 지역·시장 친화적으로 전환키로 하였으며, 그 일환으로 지역에서 취약계층에게 지속가능한 일자리와 사회서비스를 제공할 수 있도록 사회적기업과 지역의 인적·물적자원과의 연계를 논의하게 되었다. 고용노동부 2011년 1월 25일 서울지방고용노동청에서 개최한 「사회적기업과 인적·물적자원 연계를 위한 토론회」에서 올해 사회적기업 정책의 중요한 방향으로 사회적기업이 지역의 인적·물적자원을 활용할 수 있는 기반을 마련하는 것이라고 밝히고 있으며 고용노동부 이재갑 고용정책실장은 외국도 사회적기업이 지속가능한 것은 지역사회의 인적·물적자원을 효과적으로 활용하기 때문이라고 하면서 세금, 자원봉사 등 국민의 역량을 사회적기업에 연결시키는 것이 중요한 시점임을 강조하고 있다.

사회적기업의 사업내용은 대부분 공공부문의 위탁에 의한 것이기 때문에 해당 지방정부와의 긴밀한 네트워크 구축이 중요하며, 상호정보 교환이나 세력의 결집이 필요할 때 그 힘을 발휘하는 공동체 네트워크 형성도 중요한 축을 차지한다고 볼 수 있다. 네트워크의 중요 구성요소는 기업(상공회의소, 지역기업 등), 공공기관(정부출연기관, 병원, 지방공기업 등), 민간단체(중소규모 NGO, 대형 NGO 지부, 협회, 재단 등), 프로보노(전문가단체, 협회, 학계 등), 자원봉사(주부, 학생 등 일반 국민, 자원봉사센터·기관 등), 지역연륜사(방송, 신문 등)이며, 사회적기업이 지닌 자본, 인력, 시장 등의 문제점을 해결하기 위해서는 애로사항별로 다양한 주체들(기업, 공공기관, 민간단체, 프로보노, 자원봉사, 지역연륜사 등)과의 연계활동이 필요한 상황이다.

그러므로 현재 사회적기업이 어떠한 형태로 자원연계를 맺고 있으며, 사회적기업이 지닌 애로사항별로 어떠한 연계활동이 필요한지가 파악된다면 향후 지속가능한 사회적기업으로 발전하기 위해 어떠한 자원연계활동이 필요한지에 대한 방향제시와 더불어 전략적인 자원연계와 협력적인 네트워크 구축방안이 도출될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 광주광역시와 제주특별자치도에 소재하고 있는 (예비)사회적기업의 네트워크구축 활동에 관한 사례연구를 실시하여, 현재 사회적기업의 지역 네트워크 실태와 미래 자원연계 방향에 대한 수요파악, 전략적·협력적인 네트워크 구축 활성화 방안을 모색해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회적기업의 의의

사회적기업의 개념은 기업성과 사회적 목적성이라는 어느 정도의 합의에도 불구하고 기관이나 연구자 그리고 나라별로 상이한 모습을 보이고 있다. OECD에서는 사회적기업을 ‘기업적 방식으로 조직되는 일반 활동 및 공익활동을 아우르며, 이윤극대화에 두지 않고 특정한 경제 및 사회적 목적, 그리고 재화와 용역의 생산이나 사회적 배제 및 실업문제에 혁신적인 해결책을 제시하

는 데 주된 목적을 두는 기업'이라고 정의내리고 있다 [1]. 또한 기업활동의 결과가 공익적 서비스라는 점과 그로 인하여 생겨진 수익이 전액 재투자되어 더 많은 실직자와 빈곤 계층의 일자리를 만든다는 점에서 일반 기업과 구별하고 있다. 영국 통상산업부는 사회적기업을 '사회적목적(을 우선으로 하는 사업체로서 기업의 잉여금은 주주와 소유자의 이윤을 극대화하기 위하여 운용되기보다는 그 사업체 또는 지역사회를 위해 재투자되는 기업'이라고 정의내린다[2]. 또한 '다양한 사회 및 환경 이슈를 해결하고자 하며, 모든 경제 분야에서 활동하는 조직으로서, 공공의 이익을 위해 비즈니스 솔루션을 사용하고, 강력하고, 지속가능하며, 다양한 계층을 포괄하여 경제적 창출을 돕는 역할'을 한다. '정신지체 장애인, 노숙자, 장기실직자 등 주류 비즈니스에서 고용할 수 없거나 또는 고용하지 않는 취약계층을 위해 보조적인 비즈니스 환경에서 취업 및 훈련기회를 제공하는 조직으로도 이해된다[3]. 영국의 Social Enterprise Coalition은 사회적기업을 '사회적목적(을 위해서 시장에서 영리활동을 하는 조직'이라고 넓게 정의하면서 사회적기업은 법적 지위가 아닌 사회적 목적, 사회적 결과, 사회적 임무, 이익의 분배 등과 같은 일정한 속성에 의해서 규정되어야 한다고 주장한다[4]. 미국의 The Roberts Enterprise Development Fund는 사회적기업을 '저소득층에게 일자리창출과 직업훈련 기회를 제공하기 위해서 비영리기관에 의해서 설립되어 수익을 창출하는 기업'으로 정의하고 있다[5].

Auteri는 사회적기업을 순수한 사업에서 시도되어 박애주의적 기업으로 변한 조직이라고 정의하면서, 박애주의와 특별한 목적을 달성하기 위해 시장을 혼합하여 선택된 특별한 형태라고 하였다[6]. Campell은 사회적기업이란 사회적목적(을 갖는 사업으로 지역사회에서 필요로 하는 재화 및 서비스를 생산하고 부족한 재원을 지원하는 활동을 통해 이윤을 사회적으로 보편화하고자 하는 조직이라 정의하고 있다[7].

국내에서는 사회적기업에 대한 연구가 아직 초보적인 단계이지만, 일부 시도되고 있는 정의들을 살펴보면 다음과 같다. 우리나라의 사회적기업육성법(제2조)에서는 사회적기업을 "취약계층에게 사회서비스 또는 일

자리를 제공하여 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 수행하는 기업"으로 규정하고 있다. 한국보건사회연구원은 사회적기업을 '비영리단체가 본래 의도했던 사회적 목적과 시장에서의 사업적 성공을 모두 달성하는 것을 목표로 하는 기업'으로 정의하고 있다[8]. 김순양은 "사회적 취약계층에게 사회적 일자리와 사회적 서비스를 제공하는 사회적 목적을 추구하는 기업으로서, 일정한 조직형태를 갖추고 민주적으로 운영될 뿐만 아니라 이익 역시 주로 사회적 목적을 위하여 사용하는, 생산활동에 종사하는 기업"으로 사회적기업을 정의하고 있다[9].

표 1. 사회적기업의 인증요건

인증 요건	주요 내용
조직 형태	민법상법인조합, 상법상회사, 또는 비영리민간단체 등 대통령이 정하는 조직형태를 갖출 것
사회적 목적 실현	당해조직의 주된 목적이 취약계층에게 일자리나 사회서비스를 제공하여 지역주민의 삶의 질을 높이는 등 사회적 목적을 실현할 것
영업활동을 통한 수익	영업활동을 통하여 얻는 수입이 대통령이 정하는 기준 이상일 것
유급근로자 고용	유급근로자를 고용하여 재화와 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 수행할 것
이해관계자 참여하는 의사결정구조	서비스 수혜자, 근로자 등 이해관계자가 참여하는 의사결정구조를 갖출 것
정관규약 등 구비 및 기재 사항 준수여부	법정사항에 따른 정관이나 규약 등을 갖출 것
(상법상회사)이윤의 사회적목적 재투자	회계연도별로 배분 가능한 이윤이 발생한 경우 2/3 이상을 사회적 목적을 위해 사용할 것

인증요건으로 볼 때 사회적기업은 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하거나 지역사회에 공헌함으로써 지역주민의 삶을 높이는 등의 사회적목적(을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 수행하는 기업이라 할 수 있다. 그런데 이러한 조건만으로는 사회적기업이 지속적으로 조직목적(을 실현하며 성장가능한지를 예측하기가 어려우며 사회적기업의 현재활동 및 미래 성장가능성을 예측하기 위해서는 사회적기업이 왜 지역사회와 관련하는지, 어떻게 지역사회안에서 자신의 존립구조를 가져야 하는지를 살펴봐야 한다.

2. 사회적기업과 지역사회의 관계

사회적기업은 지역사회에서 필요로 하는 서비스를 공급하는 자발적 조직에서 발전해 왔으며[10], 사회적기업이 위치한 지역에서의 소외문제를 해결하면서 성장해왔다[11]. 이와 같이 사회적기업은 지역사회의 수요와 문제해결을 기반으로 성장하는데 이러한 특성은 유럽의 경우 협동조합의 사회전통에서 그 맥을 찾을 수 있다. 유럽 각국은 각기 지역사회의 특색을 반영한 다양한 사회적기업이 형성되어 왔으며[12], 독일도 지방마다 사회적기업의 명칭이 다르게 사용되고 있다[13]. 다른 명칭을 사용할 만큼 사회적기업이 자신의 지방과 지역사회 여건에 맞게 사회적기업의 내용과 형태를 갖추고 있다는 것이다. 스웨덴 같은 경우는 도시와 농촌만을 구분한다[14]. 그리고 주로 지역사회개발을 주요하게 담당하는 제3섹터를 사회적기업으로 명명하고 있다. 이런 경향은 영국에 있어 두드러지게 나타나는데, 영국은 사회적기업 모델중 지역밀착형 모델이 있다[15]. 영국의 사회적기업은 법률적 규정과 세금혜택이 없는 가운데 활발한 활동을 벌이고 있고 그 형태 또한 다양하여 사회적기업을 시작하고자 하는 우리나라에 많은 시사점을 제공해주고 있다.

사회적기업은 궁극적으로 지역사회의 사회적 경제를 만드는 역할을 담당하며 발전해왔다[16]. 그러기 위해선 기존에 형성된 지역사회의 경제·사회·문화적 인프라를 사회적기업 지원을 위한 인프라로 재구조화해야 하는 선결과제를 안고 있다. 사회적기업이 시장주도적 역할을 하면서 사회적 약자의 지속가능한 일자리가 되기 위해서는 법이나 제도의 마련, 사회적기업에 대한 금융적 지원뿐만이 아니라 사회서비스의 표현창구이고 사회적기업의 인력수급을 담당하고 있으며 시장을 형성하고 있는 지역 또는 지역사회 차원에서 경제·정치·사회·문화적 부분의 이미 형성된 네트워크를 사회적기업을 지원할 수 있는 네트워크로 재구조화 하도록 그 중심을 옮겨야 할 것이다[17].

사회적기업은 사회의 생산성을 유일하게 담보했던 시장경제와는 다른 목적, 다른 사용가치를 발생시키지만 사회적 약자를 보호하면서 사회적 연대와 통합을 추구한다는 점에서 분명 국가나 시장이 아닌 제3섹터로

써 사회적 경제를 이끌어가는 주요한 조직체임에 틀림없다. 일자리 문제를 해결하고 시장에서 발견하기 힘든 사회서비스의 제공이라는 목적을 지닌 사회적기업이 지속가능성을 확보하기 위해서는 어떻게 해야 하는가? 그 해답의 하나는 지역사회에 밀착해서 사회적기업을 발전시켜야 한다는 것이다. 왜냐하면 사회적기업의 태생부터가 지역사회에 기반해서 만들어지고 발전했으며 그 성장의 동력에는 지역사회 요소가 중요하게 작용했기 때문이다. 따라서 사회적기업이 지속가능성을 확보하기 위해서는 지역사회 접근전략이 필요하며 그런 의미에서 사회적기업이 어떠한 형태로 지역자원과 연계 활동을 맺고 있으며, 어떠한 연계활동이 필요한지를 파악해야 할 것이다.

3. 분석기준 및 조사내용

아직까지 사회적기업의 자원연계에 관한 선행연구가 부재하기 때문에 사회적기업의 자원연계에 관한 분석 변수들의 도출은 사회적기업의 개념과 일반 선행연구, 현황 및 관찰, 연구자의 성찰성에 의존하였다. 사회적기업의 경쟁력은 제품과 서비스의 품질을 향상시키는 것뿐만 아니라 제품과 서비스의 판로를 확보하는 문제에서 결정되고 있다. 품질 향상과 판로 확보를 위한 근본적인 방안은 우수한 인력과 기술력을 확보하고, 제품에 관한 홍보와 마케팅 역량에 의해 결정될 수 있지만, 다른 조건들이 동일하다고 전제할 때, 사회적기업의 제품과 서비스에 대한 판로는 자원동원체제 및 네트워크와 밀접히 관련되어 있다고 볼 수 있다.

자원동원은 지역사회로부터의 자원동원, 국가 및 지자체로부터의 자원동원, 시민과의 관계를 통한 자원동원으로 세분된다. 이처럼 자원동원 및 네트워크는 일반기업에 비해 취약계층을 고용하는 사회적기업의 현실에 비추어 노동력의 질이 떨어질 수밖에 없는 사회적기업의 판로 확보를 위해 필수적 요건에 해당된다.

따라서 사회적기업의 지역자원연계 현황을 분석하고, 연계의 활성화 방안을 모색하기 위한 사례연구의 핵심 변수로서 지역자원의 유형, 연계내용, 연계방식 등 세 변수를 설정하였다. 사회적기업과 연계될 수 있는 지역자원은 기업, 공공기관, 민간단체, 프로보노, 자원봉사,

지역언론사로 대상을 구분하였다. 연계내용으로서 제품 및 서비스 구매, 원료 및 자재공급, 노동력 공급, 경영자문, 교육훈련, 인건비 및 재정지원, 홍보 및 마케팅, 공동사업, 정보제공 등으로 구분하였다. 연계방식은 전담조직 유무, 관련단체가입, 관련행사 참여, 기관장 활동, 정부기관 지원요청 등으로 구분하였다. 이를 정리하면 다음 [표 2]와 같다.

표 2. 분석 기준

분석 기준	분석 내용
자원연계대상	기업, 공공기관, 민간단체, 프로보노, 자원봉사, 지역언론사
자원연계내용	제품 및 서비스 구매, 원료 및 자재공급, 노동력 공급, 경영자문, 교육훈련, 인건비 및 재정지원, 홍보 및 마케팅, 공동사업, 정보제공
자원연계방식	전담조직 유무, 관련단체가입, 관련행사 참여, 기관장 활동, 정부기관 지원요청

이러한 분석기준을 바탕으로 광주광역시와 제주특별자치도의 (예비)사회적기업을 대상으로 자원연계 현황 및 수요에 관해 사례연구를 실시하였다. 주요 조사 내용은 [표 3]과 같이 세분화하였다. 광주광역시와 제주특별자치도의 사회적기업의 수가 제한되어 통계적으로 유의미한 정도를 테스트하기에 한계가 있어서, 사례연구의 방식으로 실시하였다. 아직까지 사회적기업의 자원연계에 관한 연구가 부족한 현실에서, 본 사례연구도 충분히 시사점이 있을 것으로 판단된다.

표 3. 조사 내용

구분	내용
지역자원연계 활성화를 위한 기초자료	■연계를 맺고 싶은 지역자원의 필요정도
	■연계를 맺고 싶은 기관 및 그 기관으로부터 지원받고 싶은 내용
	■지역의 인적·물적자원을 연계하기 위한 노력
	■기업운영 및 성과와 관련된 지역자원정보 확보
연계를 맺고 있는 기관 및 연계를 통한 지원내용	■지역자원연계에 필요한 관련정보 및 지식을 구하는 방법
	■연계를 맺고있는 기관과의 연계방식
	■연계를 맺고 있는 기관으로부터 가장 필요한 지원내용
	■연계를 맺고 있는 기관과 연계기관이 현재 지원해주는내용
	■연계기관과 원활한 업무수행 및 연계성을 강화하기 위한 노력
	■지역자원연계 유지강화 및 확대를 위해서 노동청이나 자치단체 또는 사회적기업지원센터로부터 지원받고 싶은 사항

III. 광주광역시와 제주특별자치도의 사회적기업 자원연계 분석

1. 자료수집 및 표본특성

본 연구의 모집단은 광주광역시와 제주지역 (예비)사회적기업이다. 자료수집을 위한 설문지의 내용은 본 연구와 관련된 문헌을 검토한 후 작성되었고, (예비)사회적기업 관리자 및 실무자들을 대상으로 예비테스트를 실시하여 각 문항이 실무적으로 타당한지 여부와 연구 목적을 달성하기 위하여 추가하여야 할 질문이 없는지 등을 검토하였다. 예비조사를 거쳐 만들어진 최종설문지를 이용하여 (예비)사회적기업을 대상으로 직접방문과 메일을 통해 설문지를 배포한 후 직접수거 또는 팩스로 전송받는 방식을 실시하였다. 조사는 2011년 5월 1일 ~ 2011년 7월 30일까지 3개월동안 실시하여 41부가 회수되었고, 41개 업체의 자료를 분석에 사용하였다 [표 4].

표 4. 응답단체

응답기관	비고
1. 엠마우스산업	사회적기업
2. 엠마우스일터	사회적기업
3. 천주의성 요한수도회 요한빌리지	사회적기업
4. 광주 YWCA 드림헬퍼사업단	사회적기업
5. (주)다우환경	사회적기업
6. (주)빛고을건설	사회적기업
7. (사)농어촌정보화전남협회	사회적기업
8. (사)광주전남지역혁신연구회	예비사회적기업
9. (사)경제문화공동체 더함	사회적기업
10. 미디어연구소	사회적기업
11. (주)소망복지	광주형예비사회적기업
12. (사)외국인근로자문화센터	광주형예비사회적기업
13. (사)한국인간교육연구원	광주형예비사회적기업
14. 땀&꿈 자음공동체 현장사람들	광주형예비사회적기업
15. (사)한울장애인자립복지회	광주형예비사회적기업
16. (사)모두함께하는 세상	광주형예비사회적기업
17. (주)희망을 여는 사람들	광주형예비사회적기업
18. (사)복노인낙원보훈봉사단	광주형예비사회적기업
19. 광주동구지역자활센터	광주형예비사회적기업
20. (사)어울림	광주형예비사회적기업
21. (사)광주시민의 소리 문화콘텐츠스토리텔링사업단	사회적기업
22. (사)복선사회봉사원 바오로일터	광주형예비사회적기업
23. 퓨전국악연구회 아이리아	사회적기업
24. 제석근로사업장	광주형예비사회적기업
25. 대한민국무공수훈자회 광주시지부	광주형예비사회적기업
26. (주)비아이코리아	광주형예비사회적기업
27. 씨튼장애인직업재활센터	사회적기업
28. (사)광주국제영화제 조직위원회	광주형예비사회적기업

29. 세상에서 가장 아름다운 나무	광주형예비사회적기업
30. (사)제주장애인인권포럼 웹와치사업단	제주형예비사회적기업
31. (유)엔젤자원사업단	사회적기업
32. (유)행복나눔푸드	사회적기업
33. 영농조합법인 한라산성암영굴농원	제주형예비사회적기업
34. (사북)평화의 마을	사회적기업
35. (주)제주생태관광	사회적기업
36. (사)일하는 사람들	사회적기업
37. 일배움터	사회적기업
38. (주)서정	제주형예비사회적기업
39. (사북)마로원	사회적기업
40. 제주 YWCA다인	사회적기업
41. (사북)청수아리랑 김치	사회적기업
41개 단체	

응답단체(회사) 현황을 살펴보면 지역별 응답현황은 광주 28(68.3%), 나주 1(2.4%), 제주 12(29.3%)였다. 단체유형은 민법상법인·조합 13(31.7%), 상법상회사 9(22.0%), 비영리단체 18(43.9%), 기타 1(2.4%)의 분포를 보였으며, 사회적목적 실현 유형은 일자리제공형 23(56.1%), 사회서비스제공형 2(4.9%), 혼합형 14(34.1%), 지역사회공헌형 1(2.4%), 기타 1(2.4%)로 나타났다. 사업내용은 교육 6(11.8%), 사회복지·환경 22(43.1%), 문화·예술·관광·운동 9(17.6%), 보육 1(2.0%), 간병·가사지원 2(3.9%), 기타 16(21.6%)의 분포를 보였으며, 고용노동부 사회적기업 인증여부는 인증받은 17(41.5%), 1년 이내 사회적기업 신청계획 14(34.1%), 3년 이내 사회적기업 신청계획(예정) 6(14.6%), 기타 4(9.7%)로 나타났다.

2. 연계를 맺고 싶은 지역자원의 필요정도

연계를 맺고 싶은 지역자원의 필요정도는 공공기관(4.27), 기업(3.95)의 평균값이 높게 나타났다. 기업(상공회의소, 지역기업 등)의 필요정도는 매우 필요하다가 20(48.8%), 필요하다가 12(29.3%), 보통이 4(9.8%), 필요하지 않다는 1(2.4%)로 나타났고, 공공기관(정부출연기관, 병원, 지방공기업 등)의 필요정도는 매우 필요하다가 26(63.4%), 필요하다가 8(19.5%), 보통이 4(9.8%), 전혀 필요하지 않다는 1(2.4%)로 나타났다.

그 외 민간단체(중소규모 NGO, 대형 NGO지부, 협회, 재단, 종교기관 등)의 필요정도는 매우 필요하다가 9(22.0%), 필요하다가 13(31.7%), 보통이 14(34.1%), 프로보노(전문가단체, 협회, 학계 등)의 필요정도는 매우

필요하다가 8(19.5%), 필요하다가 20(48.8%), 보통이 7(17.1%), 필요하지 않다는 1(2.4%)로, 자원봉사(주부, 학생 등 일반국민, 자원봉사센터·기관 등)의 필요정도는 매우 필요하다가 6(14.6%), 필요하다가 12(29.3%), 보통이 17(41.5%), 필요하지 않다는 3(7.3%)로 나타났다. 지역언론사(신문·방송 등)의 필요정도는 매우 필요하다가 13(31.7%), 필요하다가 16(39.0%), 보통이 8(19.5%), 필요하지 않다는 1(2.4%)로 나타났다.

표 5. 연계를 맺고 싶은 지역자원의 필요정도

구분	필요정도					평균값
	전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	보통이다	필요하다	매우 필요하다	
■기업(상공회의소, 지역기업 등)	빈도	1	4	12	20	3.95
	비율	2.4	9.8	29.3	48.8	
■공공기관(정부출연기관, 병원, 지방공기업 등)	빈도	1	4	8	26	4.27
	비율	2.4	9.8	19.5	63.4	
■민간단체(중소규모 NGO, 대형 NGO지부, 협회, 재단, 종교기관 등)	빈도		14	13	9	3.39
	비율		34.1	31.7	22.0	
■프로보노(전문가단체, 협회, 학계 등)	빈도	1	7	20	8	3.49
	비율	2.4	17.1	48.8	19.5	
■자원봉사(주부, 학생 등 일반국민, 자원봉사센터기관 등)	빈도	3	17	12	6	3.29
	비율	7.3	41.5	29.3	14.6	
■지역언론사(방송, 신문 등)	빈도	1	8	16	13	3.78
	비율	2.4	19.5	39.0	31.7	

3. 지역의 인적·물적 자원을 연계하기 위한 노력

지역의 인적·물적 자원을 연계하기 위한 노력으로는 지역자원과 관련된 행사에 참여하고 있다는 응답이 가장 많았으며(전체의 39.2%), 다음으로는 지역자원과의 연계를 맺기 위해 정부기관이나 관련단체의 도움을 받고 있다(전체의 20.3%)로 나타났다.

표 6. 지역의 인적·물적 자원을 연계하기 위한 노력(다중응답)

내용	빈도	비율 (%)
지역자원과 연계를 맺기 위한 전담조직이나 전담 직원을 두고 있다.	5	6.8
지역자원과 관련된 단체에 가입하고 있다.	13	17.6
지역자원과 관련된 행사에 참여하고 있다.	29	39.2
기관장의 주요역할이 지역자원과의 연계를 맺는 활동이다.	11	14.9
지역자원과의 연계를 맺기 위해 정부기관이나 관련단체의 도움을 받고 있다.	15	20.3
기타 ()	1	1.4
합계	74	100

4. 연계를 맺고 있는 기관과의 연계방식

연계를 맺고 있는 기관과의 연계방식은 협약체결 34(82.9%), 유사 시민사회단체의 계열(장애인단체의 계열기관 등)단체이다는 13(31.7%), 지방정부 및 정부기관의 산하기관에 속해 있다는 4(9.8%), 회원(회원가입, 입회비 등)형태의 연계 17(41.5%), 개인적인 친분 15(36.6%)로 나타났다.

표 7. 연계를 맺고 있는 기관과의 연계방식

관련 범주	해당여부	빈도	비율(%)
협약체결	있다	34	82.9
	없다	4	9.8
	missing	3	7.3
우리 단체는 유사 시민사회단체의 계열(장애인단체의 계열기관 등)단체이다.	있다	13	31.7
	없다	21	51.2
	missing	7	17.1
우리 단체는 지방정부 및 정부기관의 산하기관에 속해 있다.	있다	4	9.8
	없다	25	61.0
	missing	12	29.3
회원(회원가입, 입회비 등)형태의 연계	있다	17	41.5
	없다	15	36.6
	missing	9	22.0
개인적인 친분	있다	15	36.6
	없다	20	48.8
	missing	6	14.6
기타 ()	있다	3	7.3
	없다	4	9.8
	missing	29	70.7

5. 기업운영 및 성과와 관련된 지역자원정보의 확보정도

기업운영 및 성과와 관련된 지역자원정보의 확보정도는 지역자원 정보를 어느정도 확보하고 있지만 앞으로 확보해야 할 정보가 많다는 응답이 가장 많았으며(전체의 51.2%), 지역자원 정보를 약간 보유하고 있지만 매우 부족하다는(전체의 36.6%)로 나타났다.

표 8. 기업운영 및 성과와 관련된 지역자원정보 확보

내용	빈도	비율(%)
지역자원 정보가 전혀 없다.	4	9.8
지역자원 정보를 약간 보유하고 있지만 매우 부족하다.	15	36.6
지역자원 정보를 어느정도 확보하고 있지만 앞으로 확보해야 할 정보가 많다.	21	51.2
지역자원 정보를 충분히 확보하고 있다.	0	0
모든 지역자원 정보를 확보하고 있다.	0	0
missing	1	2.4
합계	41	100

6. 연계기관으로부터 지원받고 싶은 내용과 지원내용

연계를 맺고 있는 기관(지역자원)으로부터 가장 필요한 지원내용은 제품구매, 인건비 및 재정지원, 홍보, 서비스구매, 마케팅, 공동사업 순으로 나타났다.

기업(상공회의소, 지역기업 등), 공공기관(정부출연기관, 병원, 지방공기업 등), 민간단체(중소규모 NGO, 대형 NGO 지부, 협회, 재단 등), 프로보노(전문가단체, 협회, 학계 등), 자원봉사(주부, 학생 등 일반국민, 자원봉사센터·기관 등), 지역언론사(방송, 신문 등)별로 지원받고 싶은 내용과 현재 지원내용을 살펴본 결과, 기업의 경우 지원받고 싶은 내용으로는 제품구매가 33.9%, 공동사업 14.5% 노동력공급이 11.3%였으며, 지원내용으로는 제품구매 28.8%, 원료 및 자재공급과 경영자문이 각각 13.5%를 차지했다. 공공기관으로부터 지원받고 싶은 내용으로는 제품구매 34.0%, 서비스구매 11.3%였으며, 현재 지원받고 있는 내용으로는 인건비 및 재정지원 22.2%, 제품구매/홍보/공동사업 등이 각각 11.1%를 차지했다. 민간단체로부터 지원받고 싶은 내용과 지원내용으로는 홍보가 50.0%와 47.1%, 그 다음으로 제품구매가 35.7%와 23.5%로 나타났으며, 프로보노로부터 지원받고 싶은 내용과 지원내용으로는 경영자문이 60.0%와 66.7%를 차지했다. 지역언론사로부터 지원받고 싶은 내용과 지원내용으로는 홍보가 77.8%와 71.4%를 차지했으며, 자원봉사의 경우 노동력공급이 45.5%와 22.2%로 나타났다.

그리고 연계를 맺은 지역자원과 원활한 업무수행 및 연계성을 강화하기 위해서 어떠한 노력이나 활동을 하고 있는지에 대해서 응답자들의 대부분이 기업홍보 및 협약체결을 통한 각 기관과의 네트워크 활성화, 정기적인 정보교류를 통한 적극적인 업무협조, 공동사업 제안, 간담회 실시 및 회의에 자문위원 위촉 혹은 운영위원으로 참여, 지역행사 및 연계기업 행사에 적극 참여한다는 응답이 많았다. 지역자원연계 유지 강화 및 확대를 위해서 노동청이나 자치단체 또는 사회적기업지원센터로부터 지원받고 싶은 사항으로는 사회적기업 제품 및 서비스에 대한 적극적인 홍보와 관공서 우선구매, 경영자문(조직관리, 법률, 행정, 회계 등), 인건비 및 사업개

발비 등의 지원금 확대, 판로개척, 1사 1사회적기업을 통해 사회적기업을 지원해줄 수 있는 지역기업 발굴 및 연계, 그리고 유럽 등 사회적기업 견학 및 시찰을 할 수 있도록 해주었으면 좋겠다는 응답들이 대부분이었다.

표 9. 연계기관으로부터 지원받고 싶은 내용과 지원내용 (다중응답)

기관	구분	지원받고 싶은 내용		지원 내용	
		빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)
1. 기업(상공회의소, 지역기업 등)	제품구매	21	33.9	15	28.8
	서비스구매	3	4.8	3	5.8
	원료 및 자재공급	4	6.5	7	13.5
	노동력공급	7	11.3	1	1.9
	경영자문	3	4.8	7	13.5
	교육훈련	6	9.7	3	5.8
	인건비 및 재정지원	2	3.2	4	7.7
	홍보	1	1.6	5	9.6
	마케팅	1	1.6	1	1.9
	공동사업	9	14.5	1	1.9
	공공정보제공	1	1.6	0	0
	기타	4	6.5	5	9.6
	합계	62	100	52	100
	2. 공공기관(정부출연기관, 병원, 지방공기업 등)	제품구매	33	34.0	4
서비스구매		11	11.3		
원료 및 자재공급		0	0	2	5.6
노동력공급		1	1.0		
경영자문		4	4.1	2	5.6
교육훈련		3	3.1	3	8.3
인건비 및 재정지원		9	9.3	8	22.2
홍보		9	9.3	4	11.1
마케팅		7	7.2	3	8.3
공동사업		6	6.2	4	11.1
공공정보제공		3	3.1	3	8.3
기타		11	11.3	3	8.3
합계		97	100	36	100
3. 민간단체(중소규모 NGO, 대형NGO지부, 협회, 재단, 종교기관 등)		제품구매	10	35.7	4
	서비스구매	3	10.7		
	원료 및 자재공급				
	노동력공급			1	5.9
	경영자문			4	23.5
	교육훈련	1	3.6		
	인건비 및 재정지원				
	홍보	14	50.0	8	47.1
	마케팅				
	공동사업				
	공공정보제공				
기타					
합계	28	100	17	100	
4. 프로보노(전문가단체, 협회, 학계 등)	제품구매				
	서비스구매				
	원료 및 자재공급				

	노동력공급				
	경영자문	21	60.0	6	66.7
	교육훈련	2	5.7		
	인건비 및 재정지원	1	2.9		
	홍보				
	마케팅	4	11.4		
	공동사업	2	5.7	2	22.2
	공공정보제공			1	11.1
	기타	5	14.3		
	합계	35	100	9	100
	5. 자원봉사(주부, 학생 등 일반국민, 자원봉사센터기관 등)	제품구매	3	13.6	2
서비스구매					
원료 및 자재공급					
노동력공급		10	45.5	2	22.2
경영자문		1	4.5		
교육훈련					
인건비 및 재정지원					
홍보		3	13.6	1	11.1
마케팅					
공동사업		1	4.5		
공공정보제공					
기타	4	18.2	4	44.4	
합계	22	100	9	100	
6. 지역언론사(방송, 신문 등)	제품구매	1	1.9	1	14.3
	서비스구매				
	원료 및 자재공급				
	노동력공급				
	경영자문				
	교육훈련				
	인건비 및 재정지원				
	홍보	42	77.8	5	71.4
	마케팅	5	9.3		
	공동사업	5	9.3	1	14.3
	공공정보제공				
기타	1	1.9			
합계	54	100	7	100	

IV. 결론 및 정책적 시사점

현재 사회적기업이 직면하고 있는 문제점과 한계로는 지나친 정부의존성으로 인한 자립성과 창조성 부족, 사회적기업 인증제 등의 제도화 과정에서 나타난 사회적기업의 개념 축소 및 다양성의 미흡, 운영면에서는 경영마인드와 경영능력의 부재, 사회적 자원 동원력의 부족, 인적자원 확보 및 관리능력 취약 등이다. 이러한 자본, 인력, 시장 등의 문제점을 해결하기 위해서는 사회적기업이 지닌 애로사항별로 다양한 주체들(기업, 공공기관, 민간단체, 프로보노, 자원봉사, 지역언론사)과의 연계활동이 필요하다.

광주광역시와 제주특별자치도의 사례연구를 통해서 볼 때, 사회적기업이 지역사회의 다양한 자원들과 상호 연계를 활성화하고 시민사회의 다각적 참여를 조성하기 위해 다음과 같은 정책방안과 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 사회적기업의 지속적 발전을 위해서는 다양한 사회세력들의 협력이 필요하며, 특히 인적·물적자원과 경영전문성을 보유한 기업 사회공헌 활동과의 연계가 중요하다. 이에 지역사회내 영리기업이나 대학 등과 1사 1사회적기업 협력체계를 추진하거나 지역사회내 전문직업인들의 전문적 자원봉사자 활동을 발굴할 필요가 있으며, 인적자원연계와 관련 사회적기업이 자원봉사와 연계하기 위해서는 사회적기업의 자원봉사 수요를 파악하고 자원봉사자와 사회적기업을 연계할 수 있는 프로그램을 마련할 필요가 있다.

둘째, 새로운 시민기반의 자본시장 형성과 투·융자 방식의 개발이 필요하다. 물적자원과 관련, 미소금융(융자·대부), 모태펀드(투자), 사회복지 공동모금회(성금) 등은 사회적기업과 효과적으로 연계시키는 것이 쉽지 않으므로, 별도의 재단설립 등을 위하여 사회적기업 지원펀드를 만들어 국민성금과 사회적기업을 연결하는 방안을 검토할 필요가 있다.

셋째, 사회적기업은 소비자들이 있을 때 생존가능하므로 윤리적이고 대안적인 소비자운동의 촉발과 연대, 사회적기업간 연계를 통한 내부시장 구축 등을 통해 지역사회경제 활성화에 실질적인 영향력을 행사하는 조직으로 성장할 수 있어야 한다.

넷째, 사회적기업이 지역의 다양한 주체들과 연계활동을 강화하기 위해서는 사회적기업의 시장주도적 경제활동 또는 효율적인 관리운영만큼이나 지역사회로부터 신뢰를 획득하는 것이 매우 중요하다. 신뢰는 공식적 거버넌스 제도 및 시장에 대한 신뢰에 초점을 두고, 규칙의 공정성과 공식적 절차, 쟁점의 해결이나 자원배분 등에 의해 형성된다[18]는 점을 감안할 때 지역이나 지역사회에서 활동하게 될 사회적기업과 다른 협력체들 가령 은행이나 기업, 또는 시장의 여러 요소들은 물론 시민사회와의 공정한 의사소통과 사회적기업 성과에 대한 엄격한 평가와 평가결과에 대한 지역사회로의

환원 등의 절차가 공식적으로 만들어져야 할 것이다. 즉 지역사회에서 사회적기업이 참여와 통합을 통해 지속가능하기 위해서는 사회적기업이 지역사회 구성원 모두에게 열려있는 조직으로서 더욱 효과적으로 나눔을 실천할 수 있는 사회적기업으로 확장되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] OECD, *Social Enterprises*, OECD, 1999.
- [2] DTI, *Social Enterprise: A Strategy for Success*, <http://www.dti.gov.uk>, 2002.
- [3] DTI, *Social Enterprise Unit in the Small Business Service*, <http://www.sbs.gov.uk>, 2006.
- [4] Social Enterprise Coalition, *There's More to Business Than You Think: A Guide to Social Enterprise*, London: Social Enterprise Coalition, 2003.
- [5] Roberts Enterprise Development Fund, *Measuring Impact: REDF Workforce Development Outcome Measurement*, 2003.
- [6] M. Auteri, "The Entrepreneurial Establishment of a Nonprofit Organization," *Public Organization Review*, Vol.3, No.2, pp.171-189, 2003.
- [7] S. Campbell, "Social Entrepreneurship: How to Develop New Social Purpose Business Venture," *Health Care Strategic Management*, Vol.16, No.5, pp.17-18, 1998.
- [8] 노대명, *사회적 일자리 활성화 및 사회적기업 발전 방안 연구*, 한국보건사회연구원, 2005.
- [9] 김순양, "사회적기업에 대한 성과평가 지표의 개발 및 적용", *지방정부연구*, 제12권, 제1호, pp.31-59, 2008.
- [10] 한국노동연구원, *사회적일자리 창출사업 중장기 발전방안*, 고용노동부, 2004.
- [11] S. Bengtsson and L. Hulgard, "Denmark: Co-operative Activity and Community Development," *The Emergence of Social Enterprise*, Routledge:

London and New York, 2004.

- [12] J. Defourny and M. Nyssens, "Belgium: Social Enterprises in Community Services," The Emergence of Social Enterprise, Routledge: London and New York, 2004.
- [13] A. Evers and M. Schulze-Boing, "Germany: Social Enterprises and Transitional Employment," The Emergence of Social Enterprise, Routledge: London and New York, 2004.
- [14] OECD, *Social Enterprises*, OECD, 1999.
- [15] OECD, *Social Enterprises*, OECD, 1999.
- [16] J. Defourny, "From Third Sector to Social Enterprise," The Emergence of Social Enterprise, Routledge: London and New York, 2004.
- [17] 홍현미라, "사회적기업의 지역사회 접근전략에 관한 탐색적 연구:지역사회자본 재구조화", 사회과학논총, 제23권, 제2호, 전주대학교 사회과학종합연구소, pp.135-155, 2008.
- [18] 안성호, 박현근, *지역경제성과 사회자본*, 다운샘, 2004.

김 선 명(Seon-Myung Kim)

정회원



- 1999년 8월 : 연세대학교 행정학 박사
- 2005년 2월 ~ 현재 : 순천대학교 행정학과 교수

<관심분야> : 정책분석평가, 사회적기업

김 기 현(Gi-Hyeon Kim)

정회원



- 2011년 8월 : 순천대학교 행정학과 행정학박사

<관심분야> : 사회적기업

저 자 소 개

최 혁 라(Hyul-Ra Choi)

정회원



- 1991년 2월 : 순천대학교 경영학과(경영학사)
- 1993년 8월 : 전남대학교 경영학과(경영학석사)
- 2002년 2월 : 전북대학교 경영학과(경영학박사)

- 2000년 9월 ~ 현재 : 순천대학교 경영학과 시간강사
 - 2011년 3월 ~ 현재 : 광주사회적기업지원센터
- <관심분야> : 정보격차, 정보보안, e-비즈니스, 정보시스템 평가, Social Network