

기독교적 관점에서 본 사회적 기업 이해: 선교적 교회를 중심으로

The Understanding of a Social Enterprise from the Christian Perspective: Focused on a Missional Church

봉원영

삼육대학교 신학과

Won Young Bong(bong10@syu.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 선교적 교회를 중심으로 한 기독교적 입장에서 어떻게 사회적 기업을 활용하고 또 지역 사회를 발전시킬 수 있는 것인지에 대하여 살펴보는 것이었다. 사회적 기업은 고도의 산업화로 인해 발생한 도시화, 실업, 경제적 양극화와 같은 사회적 문제들을 정부나 비영리기업들이 해결하기에는 한계를 느끼던 과정에서 그 해결책으로 생겨났다. 사회적 기업은 나라마다 사회적 기업의 유형이 다를 뿐 아니라, 심지어는 같은 나라 안에서도 다양한 유형의 사회적 기업이 존재하기 때문에 한 마디로 정의하는 것이 어려운 일이지만 그것이 공통적으로 가지는 가치는 분명히 확인할 수 있었다. 사회적 기업이 등장했던 시기와 때를 같이하여 기독교계에서는 선교적 교회(론)이 등장하였다. 사회적 기업과 선교적 교회를 분석하는 과정을 통하여 출현시기, 출현배경, 사업가치, 활동의 초점, 기본요소 등에서 공통적 요소들을 확인하였다. 그리고 선교적 교회가 공동체적 차원에서 사회적 기업과 협력하여 보다 건강한 지역사회를 만들어 나갈 수 있는 적용점들을 제안하였다.

■ 중심어 : | 사회적 기업 | 사회문제 | 지역사회 | 선교적 교회 |

Abstract

The purpose of this study was to show how to utilize social enterprise in the Christian aspect, especially from the view of the missional church, and to show how to help the community develop. Social enterprises appeared when the government and non-governmental organizations felt limitation in dealing with social issues such as rapid urbanization, unemployment, and economic polarization that occurred due to high industrialization. Because social enterprises differ from countries and there are various kinds of social enterprises even in each country, there is no common international definition; it is not easy to define it with one word. However, several common values could be found through this study. As social enterprises developed in the world, the missional church was introduced to a Christian world around the same time. Through analysis of social enterprises and the missional church, A researcher found five common elements between them: time of first appearance, background of appearance, business value, focus of activities, and base elements. In addition, I discussed applicable suggestions that the missional church cooperated with social enterprises to make a healthier community.

■ keyword : | Social Enterprise | Social Issues | Community | Missional Church |

접수일자 : 2016년 09월 21일

수정일자 : 2016년 10월 17일

심사완료일 : 2016년 10월 17일

교신저자 : 봉원영, e-mail : bong10@syu.ac.kr

I. 서론

기후의 변화를 초래하는 지구 온난화나 갈수록 심화되는 사회 불균형, 급격한 인구증가와 도시화 등의 커다란 문제들은 접어들고서라도, 지금까지 인간의 행복과 안녕을 위협하는 사회적 문제들에 대한 긴장과 위기감을 이토록 심하게 느꼈던 적은 일찍이 없었다. 첨단 정보화와 글로벌화 시대로 접어들었음에도 불구하고 오히려 인간의 기초적인 삶의 안정이 흔들릴 수 있다는 불안감이 최고로 이르는 시대에 살고 있는 것이다. 이는 사회 문제가 발생하는 속도와 규모가 과거와는 비교가 불가능할 정도로 커졌고, 사회 문제들을 해결하기 위한 지금까지의 전통적 접근방법들이 또 다른 문제를 유발하는 경우가 많아진 탓이라고 할 수 있다.

그동안 각종 사회문제를 정부나 비영리 조직 등의 공공영역에서 해결하려는 시도가 있어 왔다. 그리고 실제로 그러한 노력들이 적지 않은 성과를 거두기도 했으나, 이들의 역할만으로 예측 불가능하게 급증하는 사회 문제들을 효과적으로 해결하는 데는 한계가 있음을 부정할 수 없다. 정부가 복잡한 현대 사회의 모든 문제들에 대해 근본 원인을 찾아내 대응하는 것 자체가 불가능하고 그 반응속도도 많이 떨어지기 때문이다. 이처럼 정부의 사회문제 해결방식은 공공성 면에서는 강점이 있지만 효율성 측면에서는 취약함을 보여 왔다. 비영리 조직 역시 운영을 위한 재정 확보나 지속성과 안정적인 수익창출, 정부 의존적이라는 측면에서 그것이 가지는 사회적 존재 가치에도 불구하고 완전히 자립하고 역량을 발휘할 수 없는 한계를 가지고 있다.

이러한 상황에서 사회적 문제에 대한 정부와 비영리 조직의 한계를 극복하기 위해 영리 기업들은 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR) 활동을 요구받고 있기도 하다. 그러나 이윤 극대화라는 영리추구를 전제하는 기업이 사회문제의 해결과 이윤 창출이 상충하는 상황에서 무엇을 선택할 것인지가 자명하다. 또한 같은 이유에서 사회단체나 비영리 조직들에 대한 영리 기업의 후원이 언제까지나 계속되리라고 보장할 수도 없으므로 이러한 효과성과 지속성의 문제는 영리 기업의 한계로 지적되고 있다[1].

이처럼 공공성과 효율성, 공공 영역과 시장 영역, 자선 방식과 사업 방식이라는 이분법적 접근으로는 우리 사회의 문제를 효과적으로 해결하는 것이 역부족이라는 인식과 이 두 영역과 방식을 하나로 융합해야 한다는 필요성에서 사회적 기업이 등장하게 되었다.

사회적기업육성법이 제정된 2007년 이후, 중앙정부 뿐만 아니라 지자체, 기업, 민간단체, 그리고 대학교에 이르기까지 사회적 기업에 대한 관심이 대단히 높아져 2016년 9월 현재 47차에 걸쳐 총 1,798개의 사회적 기업이 인증 받아 1,606개가 활동 중에 있다. 사회적 기업에 대한 많은 연구들도 활발히 진행되고 있는데 이 또한 사회적 기업에 대한 사회적 관심과 기대가 얼마나 큰지를 잘 보여주는 예라고 할 수 있다. 지금까지 연구된 내용들로는 사회적 기업의 성장전략이나 지속가능성, 성과측정 등의 경영학적인 측면과 자활사업이나 일자리 창출 등의 사회복지적인 측면, 그리고 사회적 기업을 어떻게 육성할 것인지에 대한 방안들이 주를 이루어 왔다[2-7]. 그러나 기독교 공동체 안에서 사회적 기업을 바탕으로 지역사회의 불균형문제를 해결하고 삶의 질적인 부분을 향상시키기 위한 연구는 상대적으로 찾아보기 힘든 실정이다. 물론 기독교 공동체가 사회복지적인 책임을 인식하고 자신들의 역할을 어느 정도 감당해 왔음을 부인할 수 없지만, 기독교계 밖의 추세와 비교해 볼 때 그 관심과 노력이 더 필요한 것이 사실이다.

그런데 사회적 기업의 정체성 안에는 20세기 후반에 기독교적 현실에 대한 반응으로써 등장한 선교적 교회의 추구 가치와 공유 가능한 요소들을 많이 포함하고 있다는 점에서 이 둘의 관계와 적용가능성을 연구해 볼 가치가 있다. 실제로 사회적 기업이 운용되고 있는 많은 나라들에서는 이미 교회 공동체가 지역사회의 사회적 문제의 해결을 위해 현실적 대안을 찾고 실제적인 도움을 주는 등 사회현실을 개선함으로써 지역사회에서 교회의 공적인 역할을 수행하는 사례들이 나타나고 있다. 그러나 사실 그들 중에서도 사회적 기업에 대해 얼마나 정확한 지식을 가지고 있으며 분명한 철학적 토대가 있는지에 대해서는 확신할 수 없다.

따라서 지금까지의 사회적 기업에 대한 연구가 그 성공모델, 노동통합, 일자리 창출을 통한 빈곤탈출, 제도

개선방안 등 사회적 기업 그 자체에 관한 연구가 주를 이루었던 것과는 달리, 본 연구는 선교적 교회의 관점에서 사회적 기업에 대한 기독교적 이해를 살펴봄으로써 어떻게 교회가 사회적 기업과 협력하고 지역공동체와 그 구성원들을 행복하게 할 수 있겠는지를 확인하고자 한다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 먼저 사회적 기업의 역사와 특징들에 대해 살펴보고 지금까지 그것이 우리 사회에 끼친 영향들과 여전히 해결해야 할 한계점은 무엇인지 논의해 볼 것이다. 그런 다음에 사회적 기업의 출현시기와 거의 비슷하게 기독교 공동체 안에서 출현했던 선교적 교회의 특징들을 다루고자 한다. 마지막으로 이 연구의 주된 관심부분인 선교적 교회와 사회적 기업 사이에 공유하는 몇 가지 주요 가치들을 살펴보면서 선교적 교회의 입장에서 사회적 기업을 어떻게 보고 있으며 또 그것을 어떻게 기독교적으로 적용하여 지역사회에서의 사회적 문제를 함께 해결할 수 있겠는지를 논의해 보고자 한다.

II. 사회적 기업의 이해

1. 사회적 기업의 출현과 특징

우리나라는 2007년 7월 1일부터 사회적기업육성법을 시행함으로써 사회적 기업이라는 새로운 조직이 본격적으로 등장하게 되었다. 세계적 추세에 비하면 그리 빠른 것은 아니었으나 최근 들어 이에 대한 관심과 참여가 급속히 확산되었고 정부의 지원 아래 법적 프레임워크를 구성하여 정부의 지원육성사업으로 자리를 잡아가고 있다[8]. 그런데 사회적 기업을 한 마디로 정의하기는 쉽지 않다. 나라마다 사회적 기업의 유형이 다를 뿐 아니라, 심지어는 같은 한 나라 안에서도 다양한 형태의 사회적 기업이 존재하기 때문이다[9]. 그래서 사회적기업의 출현 배경과 그 과정을 분석해 보면, 국가나 지역에 상관없이 보편적으로 발견되는 요인과 어느 특정국가와 지역에서만 확인 가능한 요인이 있음을 알 수 있다[10]. 그래서 Kerlin(2010)은 사회적 기업이 왜 지역마다 상이한 활동영역에서 서로 다른 기능을 감당하고 있는지에 대해 중요정책목표, 핵심프로그램 영역, 조

직유형, 법규의 유무, 사회적 영역, 발전전략 등 여섯 가지 변수를 통해서 규명하기도 하였다[11].

우리나라는 사회적기업육성법 제2조 1항에서 사회적 기업에 대한 정의를 다음과 같이 하고 있다.

‘사회적 기업’이라 함은 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하여 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 수행하는 기업으로 제7조에 따라서 인증 받은 자를 말한다.

그러나 이러한 정의가 정부가 사회적 기업을 인증하기 위한 법적인 효력으로 작용하기는 하지만, 사회적 기업에 대한 사회적 합의를 바탕으로 이루어진 정의가 아니기 때문에 우리 사회에서 사회적 기업을 바라보는 왜곡된 견해들이 존재하고 있다[12]. 첫째는 사회적 기업이 취약계층을 위해 무한정으로 많은 일자리를 창출할 수 있을 것이라는 기대인데, 이는 정부의 사회적 기업에 대한 정책의 흐름이 ‘고용창출’이라는 문제의식에서 출발한 것과 무관하지 않다. 그러나 정부의 재정적 지원을 기반으로 유지되는 사회적 기업의 특성상, 고용창출은 사회적 기업의 여러 활동 중의 하나일 뿐임을 기억할 필요가 있다. 둘째는, 사회적 기업이 단순히 정부나 영리기업의 지원을 받기 위한 도구로서 인식되는 것이다. 이는 ‘기업’이라는 말의 의미가 가지는 이윤창출과 지속성을 간과한 까닭이다. 셋째는 사회적 기업과 영리 기업 간의 차이를 인식하지 못하고 사회적 기업을 그저 기업으로 바라보는 입장으로 사회적 기업의 ‘사회적’ 부분을 고려하지 못한 결과라고 할 수 있다[12].

한국에서 사회적 기업에 대한 논의의 시작은 1990년대 초부터 등장했던 노동자협동조합과 때를 같이 하고 있다. 그리고 1990년대 후반의 외환위기 시절에 빈곤과 실업문제를 극복하기 위해 활동했던 시민사회 진영에서 그 개념을 본격화시킨 것으로 이해된다[13]. IMF 경제위기로 인해 드러난 빈곤과 실업 등의 중요한 사회문제들을 해결하기 위해 정부가 차례로 진행했던 공공근로사업, 국민기초생활보장제도와 그에 따른 자활사업 등은 실효를 거두지 못했다. 그러자 전문성과 경험 있

는 비영리단체들이 취업취약층을 고용하고 정부가 인건비의 일부를 지원하는 방식의 사회적 일자리 창출사업이 2003년부터 시작되었다. 이후에 보다 좋고 지속력 있는 일자리 창출을 위해 사회적 기업의 육성이 필요하다는 인식으로 2007년에 사회적 기업 육성법이 제정되었고, 그 결과 많은 비영리조직들과 자활단체, 사회적 경제 조직들이 사회적 기업 안으로 진입하여 오늘날과 같은 규모의 성장을 이루게 되었다[14].

그런데 사회적 기업이라는 개념이 정부에 의해 먼저 제도화되고 그 필요성에 의해 자리 잡은 우리나라와 달리, 유럽의 경우에는 자발적으로 발생한 특징을 가지고 있다. 따라서 유럽에서의 사회적 기업은 사회적 기업이라는 유형의 조직이 앞서 존재했다기 보다는, 비영리단체들과 시민단체들이 사회적 서비스나 일자리 창출에 참여했던 유럽 각국의 다양한 사회적 맥락에서 나타난 현상들을 종합적으로 개념화 한 것이라고 보는 것이 옳다[15].

유럽에서는 1990년대 이후 높은 실업률, 사회적 배제의 확산, 고령화, 가족구조의 변화 등 사회경제적 변화의 산물로서 사회적 기업이 크게 확산되었다. 앞서 언급한 변화의 대처방안으로 유럽 각국이 복지시스템의 전환을 도모하는 과정에서 사회적 경제 조직들의 활동으로 새롭게 발전되어 사회적 기업이 활성화되는 배경이 되었다. 유럽의 상황이 특이한 것은 단순히 국가의 차원을 넘어 EU가 사회적 기업에 대한 관심을 크게 두고 있다는 사실이다. 유럽에서 비교적 사회적 기업의 활동이 활발한 나라로는 프랑스, 이탈리아, 영국 등을 들 수 있다. 프랑스는 기존의 사회적 경제를 바탕으로 실업자들을 위한 대안적 일터를 만드는 활동을 통해 사회적 기업의 틀을 형성하였다. 이탈리아는 1970년대 이후 빈곤층에 대한 서비스 지원을 위해 협동조합의 방식을 채택했던 것이 확대되어 오늘날의 사회적 기업의 시작이 되었다. 그리고 영국은 블레어 정부가 들어서면서 사회적 기업이 크게 활성화되었으며, 특히 지속가능한 사회적 기업의 모색이 활발히 이루어지고 있다.

이처럼 유럽에서의 사회적 기업에 대한 초기의 관심은 취약한 노동력을 가진 사람들을 통합시킨다는 관점에서 영리적 자원과 비영리적 자원을 혼합하는 사업을

가리켰으나, 점차 사회적 목적을 추구하면서도 취약계층을 고용하지 않는 조직들도 포함하게 되었다[16]. 따라서 사회적 기업에 대한 정의는 다양할 수밖에 없다.

영국은 사회적 기업을 “사회적 목표를 우선으로 추구하는 기업으로서, 주주나 소유자를 위한 이윤극대화를 추구하기 보다는 창출된 수익을 사회적 목표 달성을 위해 주로 기업 자체나 지역사회에 재투자하는 조직”이라고 정의한다[17].

미국에서 사회적 기업이 등장하게 된 것은 1960년대에 미국 정부가 비영리조직들에 대한 지원을 축소하기 시작하고 비영리조직들 스스로가 자신들의 활동을 위한 자금을 조달하는 방식에 변화를 주었던 것에서부터 그 시작점을 찾을 수 있다. 이러한 과정에서 비영리조직은 시장지향적인 활동을 통해 주로 빈곤층을 지원하는 직업훈련이나 재활프로그램 운영, 노숙인 보호, 각종 상담과 같은 사회적 사명(mission)을 실현하는 방법을 채택했다. 그렇게 미국에서의 사회적 기업은 사회적 가치를 추구하는 비즈니스를 의미하는 차원에서 시작되었음을 알 수 있다[18]. 미국만이 가지는 활발한 기부문화는 이러한 형태의 사회적 기업을 가능하게 했던 요인들 가운데 하나로도 평가되고 있다. 미국에서는 이처럼 공공의 사회적 사명을 실천하면서 이를 위해 시장지향적인 활동을 하는 조직을 사회적 기업이라고 부른다[19].

이상의 사실을 통해서 유럽이 사회적 경제를 기반으로 하여 정부와 EU가 사회적 기업을 전략적으로 육성하고 있는데 비해, 미국은 시장경제 원리에 따라 기업 경영방식으로 접근하고 있음을 알 수 있다[20]. 한국은 초기에 유럽의 제도를 많은 부분 벤치마킹하여 관련법을 제정하였는데, 그러한 배경에는 실업을 극복하고 빈곤의 문제를 해결하기 위한 시민사회의 활동 지향점과 유럽의 사회적 기업 모델이 많은 부분 일치했기 때문이었다. 그런데 사회적 기업에 대한 정부의 제도화 노력이 본격화되면서 기업과의 연계나 사업에 초점을 맞추어 미국식 모델도 접목하게 되었다.

그런 의미에서 한국의 사회적 기업은 미국 모델과 유럽 모델의 하이브리드 혼합형이라고 말할 수 있다. 한국은 유럽에 비해 협동조합의 전통에 취약한 반면, 미

표 1. 사회적 기업의 국가별(유럽, 미국, 한국) 특징[11]

	유럽	미국	한국
강조점(중점목표)	사회적 수혜	수익창출	사회적수혜-수익창출강조
일반적 조직형태	협동회사/협회/회사	비영리조직	비영리조직과 상법상 회사
활동의 초점	대민서비스	모든 비영리활동	대민서비스
사회적 기업 유형	제한적	다수	제한적
이해 관계자 참여	일반적	제한적	일반적
전략적 육성 주도	정부/EU	민간재단	정부
법적 프레임워크	개발(또는 개발중)	부족	개발
이윤분배	제한적 인정	원천배제	제한적 인정

국에 비해서는 기부문화나 비영리조직의 토대가 취약하다는 평가를 받고 있다.

결국, 사회적 기업은 다양한 국가와 시대를 막론하고 순수한 자선적 영역인 비영리부문과 이윤만을 추구하는 완전한 영리기업 사이에 위치한 복합적인 조직형태라고 할 수 있다[2]. 사회적 기업 연구자 네트워크(The Emergence of Social Enterprise, EMES)도 이러한 견해에 동의하면서 사회적 기업의 정체성을 이윤추구라는 경제적 특성과 공공성이라는 사회적 특성이 혼합된 조직 모델에서 찾을 수 있다고 말한다[21]. 류만희(2011)는 사회적 기업을 활동영역의 차원에서 설명하면서 노동통합(work integration)과 사회서비스 혹은 지역사회보호 서비스 영역(social and community care service provision)을 모두 포함하는 것으로 이해하고 있는데, 이것은 사회적 기업이 단순히 취약계층을 위한 고용창출이나 사회서비스 제공, 또는 비영리민간단체의 제정확보에 한정되어 있지 않고 보다 광범위한 영역의 사회적 권리를 확보하기 위한 경제활동임을 분명히 하고 있다[10].

2. 사회적 기업의 공헌과 한계

사회적 기업이 정부의 정책적 지원에 의해 활발히 육성되는 과정에서 일자리를 창출하고 사회서비스를 확충한다는 측면에서 정책적 대안으로 평가받고 있는 것이 사실이다. 최근 들어 정부를 제1섹터, 민간 기업을 제2섹터, 비정부기구와 비영리기구를 제3섹터로 부르던 것과 흐름을 같이하여 사회적 기업가들이 이끄는 기구를 ‘제4섹터’, ‘시민섹터’ 등으로 부르고 있다[22]. 학자들 간에는 정부, 기업, 제3섹터로 분류하여 사회적 기업을 제3섹터로 보는 견해도 많으며, 유럽에서는 제3섹

터와 ‘사회적 경제’를 구분하지 않고 사용하기도 한다[14][23]. 그러나 사회적 기업이 몇 번째 섹터에 속하는가의 문제를 떠나서, 이것은 사회적 기업이 복지에 대한 책임주체로서 공동체의 결속력과 지역의 기반을 강화시키며, 강력하고 자립적인 지역사회를 수립하는 등 고용창출과 사회서비스의 제공을 통해 경제 및 복지영역에서의 참여를 넓혀가고 있다는 사회의 긍정적 평가로 생각할 수 있겠다[12].

사회적 기업의 장점으로는 일자리 창출을 첫 번째로 언급할 수 있다. 특히 대부분의 사회적 기업의 직원이 사회적 약자로 구성되어 있기 때문에 취약계층의 자활을 도울 수 있다는 장점이 있다. 2008년부터 2012년의 통계에 의하면, 인건비 지원을 통한 사회적 기업 일자리 창출사업을 통해 취약계층 등에 연평균 1만 3천명 이상에게 일자리를 제공하였는데 이 사업에 참여한 연평균 근로자는 13,014명이었으며 사업장 수는 788개소에 이르렀다[24]. 또한 사회적 기업은 창출된 이윤을 다시 사업과 지역공동체에 재투자하여 지역사회와 취약계층의 성장을 돕는 역할을 한다. 실제로 다양한 분야의 사회적 기업을 통해 사회서비스를 제공받는 취약계층의 수가 증가하였는데 2007년에 사회서비스 수혜자 26,121명 중 취약계층이 17,166명이었던 것이 2011년 말에 7,887,926명 중 취약계층이 2,568,929명으로 증가하였다[24]. 이러한 과정에서 사회적 기업은 다양한 사회 문제에 대해 신속하게 대응할 수 있으며, 자체적으로 지속가능성을 확보할 수 있다는 이점이 있다.

그러나 사회적 기업에는 많은 장점에도 불구하고 여전히 해결해야 할 한계점들이 있다. 첫째, 재정 자립의 구조적 문제인데, 사회적 취약계층을 고용하고 사회서비스를 제공하면서 동시에 영리를 추구한다는 것에는

한계가 있다. 직업능력이 상대적으로 떨어지는 취약계층을 고용하여, 사회서비스 영역에서 영리활동을 한다는 것에는 해결하기 어려운 구조적인 한계가 존재하기 때문이다. 따라서 취약계층 고용이나 사회 서비스와 같은 사회적기업의 사회적 목적을 수행하는 기능에 대해 재정지원이 반드시 필요하다는 의견이 많다. 그러나 장기적으로 정부주도의 사회적 기업 육성에도 역시 한계가 나타나고 있다. 그러므로 궁극적으로 다양한 사회적 가치를 추구하기 위해서는 지역사회의 욕구에 기반한 사회적 기업의 성공모델 육성이 반드시 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 현재 노동부 주관으로 실천되는 우리나라의 사회적 기업이 주로 고용 중심의 사회적 기업에 치우치고 있다는 우려의 목소리도 있다. 2015년에 발표된 한국노동연구원의 연구보고서에 의하면, 사회적 기업 분야 가운데 일자리제공형이 70.1%로 가장 높았고 혼합형이 12.1%로 그 뒤를 이었으며 지역사회공헌형이 1.6%로 가장 낮았다. 최근 들어 사회적 기업의 활동영역이 다양해지고 있기는 하지만 여전히 고용중심의 사회적 기업이 신규 인증기업 가운데 가장 큰 비중을 차지하고 있는 실정이다[25]. 그러나 사실 사회적 기업은 소외 계층을 교육하고, 장애인들에게 직업 훈련을 제공할 뿐만 아니라, 온난화와 기후 변화 등의 환경문제를 개선하고 다민족 가족에 관심을 가지는 등 다양한 형태로 나타날 수 있다. 그러므로 보다 다양한 사회적 기업가와 참여자들이 전문성을 기르는 방안도 함께 모색되어야 한다. 사회적 기업은 단순히 공공서비스의 제공을 위한 대체물이 아니라, 이에서 더 나아가 이전의 불편하고 만족스럽지 못한 서비스나 새로운 욕구 이상으로 더 풍족한 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 즉, 시장이 지역사회의 구성원들에게 충족시키지 못하는 욕구를 사회적 기업이 감당할 수 있어야 하는 것이다. 그러기 위해서는 사회적 기업이 다양한 영역에서 시행 가능함을 알리고, 사회적 기업 활동가들이 능력을 개발하면서 서비스의 질 보장을 위해 사회서비스 표준을 높이는 노력과 더불어 이에 부응하는 새로운 자격제도도 수반되어야 할 것이다.

셋째, 기존의 사회적 기업만으로 사회의 모든 문제들

을 규모 있게 해결하는 것은 불가능하다. 이는 폭발적으로 발생하고 있는 사회문제의 속도를 사회적 기업을 통한 문제해결 속도가 넘어서지 못할 뿐만 아니라, 문제를 해결하는 능력 또한 월등히 크다고 말할 수 없기 때문이다. 이처럼 현재 사회적 기업이 처해 있는 생태계가 너무 취약한 가장 큰 이유는 사회적 기업의 숫자가 충분히 많지 않아 문제 해결의 역량과 규모가 작기 때문이다. 또한 이들의 성장과 규모 확대에 필요한 투자 자금이 부족하고 정부의 정책과 제도 또한 한계가 있기 때문이다.

넷째, 정말로 지역주민의 삶의 질 증진이 사회적 기업의 궁극적 목적이라면, 바람직한 사회적 기업의 모델은 지역사회의 상황과 구성원들의 욕구에 기반을 둔 지역 밀착형이어야 한다. 따라서 사회적 기업의 성공을 위해서는 지자체, 지역기업, 지역 NGO, 주민 등 지역사회의 모든 구성요소들의 적극적인 참여가 필요하다. 그러나 사회적 기업의 육성을 위한 지원방안들이 일부 지자체들을 중심으로 시행되고 있지만 실제적인 도움이 되지 못하고 있으며, 해당 지역사회의 기업들 또한 참여가 활발하지 못한 실정이다.

마지막으로, 사회적 기업이 사회적 취약층에게 일자리를 제공하고 다양한 사회 서비스를 제공한다는 점에서 긍정적인 평가를 받고는 있으나, 사회적 기업을 통하여 창출된 일자리가 정말로 ‘좋은 일자리’인가의 문제는 여전히 평가받고 해결해야 할 문제로 남아있다[9].

이상에서 살펴본 바와 같이, 사회적 기업은 지역사회의 필요를 채우고 구성원들을 건강하게 만들어야 하는 역할을 기대 받고 있으므로 건전한 직업윤리와 정체성, 책임의식을 가지고 지역사회에 대한 이해와 협조가 매우 필요함을 알 수 있다. 이 과정에서 지역사회는 사회적 기업들에게 고유의 특성을 지닌 지역적 환경을 제공하는 중요한 역할을 수행하게 되는데, 이 때 지역사회는 사회적 기업의 대상이 되기도 하며 동시에 그 목적을 실현하는 장으로서 존재하게 된다. 그럼에도 불구하고 아직 우리 사회에서는 지역사회의 편차가 너무 클 뿐만 아니라, 지역사회의 특성을 잘 반영하고 지역사회 구성원들의 삶의 질을 높이기 위한 사회적 기업의 발굴과 지원이 취약한 상황이다. 그러므로 지역 공동체의

문제를 충분히 이해하고 사회문화복지의 실현을 위한 사명적 정체성을 가진 교회 공동체를 활용하는 방법도 또 하나의 대안이 될 수 있을 것이다.

III. 선교적 교회

1. 선교적 교회의 출현

앞서 살펴본 것처럼, 사회적 기업은 20세기 후반에 등장하여 지역사회로 눈을 돌려 빈곤의 문제에 관심을 가지고 일자리를 창출하는 등 다양한 사회적 문제 해결을 위해 아래로부터의 개혁과 변화를 시도해왔다. 그런데 이와 거의 비슷한 시기에 기독교 안에서도 교회적 정체성을 새롭게 인식하고 교회가 속한 지역사회 안에서 공동체적 삶에 높은 비중을 두면서 리더십 구조를 더욱 개방할 뿐만 아니라, 현실의 문제에 집중하여 사용자 중심의 선교방식이 필요하다는 내용의 선교적 교회가 출현하였다.

선교적 교회는 유형(有形)의 건물로서의 교회를 의미하는 것이 아니라, 20세기 말 선교적 상황과 형편에 대한 선교신학자들의 자기 반성적 성찰에서 시작된 학문적 이론이며 동시에 운동(movement)이라고 할 수 있다. 따라서 학자들에 따라서는 선교적 교회, 선교적 교회론, 선교적 교회운동 등을 혼용하여 같은 의미로 사용하기도 하지만 여기서는 선교적 교회로 통일하여 사용하기로 한다.

사실 선교적 교회는 이전에 강력한 기독교 체제를 이루며 전 세계로 선교사들을 파송했던 나라들이 20세기에 이르러 급격한 세속화의 영향으로 교회가 삶의 주변부로 밀려나고 오히려 선교지와 같은 상황에 이르게 된 것을 직면하면서부터 비롯되었다[26]. Lesslie Newbigin 이후로, 서구문화의 이러한 탈기독교화와 다원주의 환경에서 교회가 어떻게 선교적 만남을 가능하게 할 것인지에 대한 질문이 선교학자들 간에 깊이 있는 토론을 이끌어 내었고 그 결과로서 교회의 정체성과 역할을 분명히 담아 등장한 것이 선교적 교회라고 할 수 있다. 사실 1990년대의 이 시기에 교회가 이처럼 혼란을 경험하게 되었던 것에는 당시에 출현한 시대적인

사조의 영향이 컸다. 이 시기는 근대주의(Modernism)에서 포스트모더니즘(Postmodernism)으로 넘어가던 시기로서, 순수학문 분야와 건축분야에서 시작된 포스트모더니즘이 대중문화 속으로 파고들어 패션, 음악, TV, 영화, 연극, 예술, 그래픽 아트, 문학 등에도 등장하였다. 그리고는 그것이 자연스럽게 사람들의 일상생활에서 표준적 사고로 자리 잡아 세상, 인간의 성(性), 종교, 영적 영역을 바라보는 방식에도 변화를 일으켰고 교회는 그러한 포스트모더니즘의 소산과 대면하게 되었다[27]. 다원주의적 영향 아래에서 사람들은 교회 안에서조차 종교를 자신들만의 방식으로 정의하기 시작했고, 결과적으로 이것은 종교적 신념과 정체성의 약화를 초래하게 되었다[28].

이러한 상황에서 정보화 시대, 포스트모던적인 사고, 세계화와 더불어 종교다원주의의 급진적이고 총체적인 영향력이 역사적으로 자리 잡고 있었던 교회의 전통적인 역할을 점령해 버린 채, 교회는 사회의 주변부로 밀려나고 말았다[29]. 현재 영국 인구의 70퍼센트가 교회 예배에 참석할 마음이 전혀 없기 때문에 예배 형태나 교회의 모습을 어떻게 바꾼다 하더라도 그들의 관심 밖에 밀려나 있는 상황이다[30]. 후주의 교회도 영국처럼 젊은 세대를 잃어가고 있다[31]. 미국의 경우에도 해마다 3500개가 넘는 교회가 문을 닫으며, 나머지 교회들 중 80-85퍼센트는 출석률이 정체되거나 줄고 있는 실정이다[32][33].

교회가 정체성을 잃은 채, 교회의 다양한 선교적 노력이 지금까지의 방법으로는 전혀 통하지 않게 된 것이다. 그래서 교회가 이러한 위기에서 잃어버린 정체성과 공신력을 회복하기 위해서는 교회 모임과 전도적 프로그램을 어떻게 개발해야 할 것인지를 논의해야 할 것이 아니라, 그런 것들은 별개로 하고 '사람들'에게 나아가야 한다는 정직한 반성과 새로운 시도의 필요성에서 선교적 교회가 등장했던 것이다[30].

학문적 분야에서는 GOCN(Gospel and Our Culture Network)에 참여한 Darrell Guder, George Hunsberger, Alan J. Roxburgh, Craig Van Gelder 등 여섯 명의 신학자들을 통해서, 1998년에 출판된 *선교적 교회*를 시작으로 하여 복미를 중심으로 선교적 교회에

대한 논의가 본격적인 발전을 이루기 시작했다. 그 이후로 선교적 교회에 대해 다양하게 논의되었던 주제들은 크게 네 가지로 정리할 수 있는데 선교적 교회의 발견, 선교적 교회의 활용, 선교적 교회의 참여, 선교적 교회의 확장이 그것이다[34-36]. 국내에서도 2003년에 처음으로 선교적 교회가 소개된 이후로 다양한 논문과 서적들이 번역되었으며, 교회의 현장에서 선교적 교회 이론을 접목하려는 시도들이 생겨나고 있다. 이 가운데 이후친(2012)이 몇 편의 연구를 통하여 주로 북미의 선교적 교회를 평가하면서 한국적인 선교적 교회의 필요성을 역설하고 있으며, 한국일(2012)은 지역사회에서 선교적 교회의 효과적 역할에 대한 논의를 활발히 진행하고 있다[37-41].

2. 선교적 교회의 특징

Frost와 Hirsch(2013)는 다양한 선교적 교회들에서 발견되는 공통된 특징들을 네 가지로 요약하고 있는데, 근접공간, 공동 프로젝트, 영리 사업, 그리고 자생적 신앙공동체가 그것이다[42].

선교적 교회에서 근접공간은 기독교인과 미(未)기독교인들이 자유롭게 만나 서로 상호작용할 수 있는 장소나 행사를 뜻한다. 그것은 사람들이 정기적으로 방문하여 친구, 이웃, 누구든지 그곳에 나타난 사람들과 함께 친밀한 대화를 나눌 수 있는 장소를 의미한다. 사회학자인 Oldenburg(1989)는 이것을 '세 번째 장소(a third place)'라는 용어로 표현하고 있다. 그에게 있어서 첫 번째 장소는 가정이고, 두 번째 장소는 일터, 세 번째 장소는 사회 속에 존재하는 공동체 생활의 근거가 되는 곳으로 상호 관계를 통해 모든 유익이 발생하는 장소라고 할 수 있다[43]. 이 세 번째 장소의 특징으로는 사회적 결속력이 있으며, 인간관계에 다양한 인간접촉을 증진하고 공동체 의식을 창출하는데 도움을 줄 뿐만 아니라 공공의 삶의 민주주의를 풍성하게 만들어 준다[44].

선교적 교회의 두 번째 특징은 기독교 공동체와 그 공동체가 속한 지역공동체가 함께 진행할 수 있는 프로젝트의 개발을 가지 있게 여긴다는 것이다. 이러한 시각은 선교적 교회는 마땅히 문화적 유연성을 가져야 함은 물론이고, 장소나 시간으로 교회의 경계를 고정시키지

말아야 하며, 지역사회에 공동체적 문화를 제안하기 위해 노력하는 교회가 되어야 한다는 것이다. 그래서 지역공동체의 리더들과 환경적 문제를 논의하기도 하고, 지역주민을 대상으로 공정무역 교실을 운영하며, 다양한 지역단체들과 공동으로 프로젝트를 전개하는 일 등에 선교적 교회가 참여할 수 있어야 한다. 그러면 이러한 과정을 통하여 기독교인이 어느 지역 공동체에서 미(未)기독교인들과 협력하여 본질적으로 가치 있고 유용한 활동들을 하게 되는 것이다[27]. 가령, 예술적인 문화를 경험할 수 있는 장소가 없는 지역사회에서 문화교실을 열고 미술이나 발레, 악기 등을 가르치거나 방과 후 학교와 같은 프로그램은 교회적 차원에서 지역사회와 공동으로 진행할 수 있는 프로젝트에 속한다. 특별히 방과후학교의 경우, 구청에서 시설허가와 더불어 운영을 위탁하여 시설 보완비를 지원하고, 지역사회 공헌을 계획하는 영리회사 등에서 교사를 지원받아 운영하는 것으로 지역사회와의 소통이 전제가 될 때 가능한 방식이다.

세 번째 특징은 영리 사업이다. 선교적 교회는 지역공동체 안에 세워지는 서비스 산업의 가치를 크게 여긴다. 지역사회에서 진행되는 교회의 잘 준비된 영리 사업은 기독교 기반을 둔 프로그램에 전혀 흥미를 느끼지 못하는 사람들과도 의미 있고 친밀한 관계를 맺게 해준다. 그리고 지역사회에게 유익한 사업을 통해 지역사회의 필요를 채워줄 뿐만 아니라, 그 사업을 지속할 수 있도록 재정적인 확보도 가능하게 한다[42].

마지막으로, 선교적 교회의 네 번째 특징은 자생으로 생겨난 영적 공동체이다. 선교적 교회는 자유주의 교회들이 주장하는 지역 개발에 대한 관심과 복음주의 운동이 주장하는 개인적이고 공동체적인 변화의 욕구를 함께 엮는다는 사실에 주목할 필요가 있다[42]. Turner(1969)는 자신의 책에서 공동체의 개념을 보다 더 자세히 묘사하면서 사회적 함께함(social togetherness)과 사회적 소속(social belonging)에 대한 집약적 감정을 암시하는 '코뮤니타스'라는 용어를 사용한다[45]. 여기서 감정은 사람들로 하여금 사회 바깥지역에서 함께 생활하도록 하는 종교적 의례들과 연관을 맺고 있고, 결과적으로 이러한 과정은 사회를 강화하는 역할을 한다.

Hirsch(2009)는 그것을 ‘목적에 대한 원대한 의식’이 해당 공동체에 녹아져 있는 공동체라고 표현한다[46]. 이 기독교 공동체(코뮤니타스)는 운동(movement)과 함께 함(togetherness)의 경험을 포함하기 때문에 내부에 초점을 맞추는 것이 아닌, 사회 외부에 존재하는 사회적 함계함이 있고, 사회를 진보하도록 자극을 주며, 제한성을 경험하고, 당장 직면한 일에 초점을 맞춘다[44].

앞서 열거한 선교적 교회의 네 가지 특징은 선교적 교회가 기존의 전통교회가 진행해 왔던 지역사회에서의 봉사의 수준을 넘어서 지역사회와 유기적으로 관계를 맺고 사역을 실천하는 특성을 지니고 있으며, 교회 중심적인 전통적 선교이해의 한계를 극복하고 지역사회와 함께 공존하는 통전적 선교를 지향함을 알 수 있다[37].

3. 선교적 교회의 공헌 및 한계

선교적 교회의 출현은 다음과 같은 몇 가지 특별한 결과를 낳았다. 첫째로, 선교적 교회가 가지는 신학적 유연함은 결과적으로 하나님의 선교(mission Dei)의 해석에 있어서 복음주의와 에큐메니칼 진영을 통전시킴으로 두 진영의 대화를 이끌어 냈다. 둘째, 선교적 교회는 그동안 교회가 주로 전도/선교적 측면에서 지역사회에 접근했던 것과는 달리, 지역사회를 교회가 놓여 있는 삶의 터전으로 인식하고 지역공동체가 접하고 있는 현안 문제들에 관심을 가지고 함께 고민하며 참여하도록 그 실천적 근거를 마련하였다. 셋째, 선교적 교회는 교회의 정체성을 새롭게 인식하게 했다. 지금까지 서구 교회는 선교하는 나라, 그 외 제3세계 국가들은 선교의 도움을 받아야 하는 피선교지로 인식되었으나 세계의 모든 나라들이 예외 없이 선교적 노력과 관심이 필요하기에 교회가 위치한 지역사회와의 협력이 얼마나 중요한지를 일깨워 주었다[47]. 마지막으로, 이러한 인식은 곧 교회가 지역공동체와의 적극적 대화를 시도하게 했으며 지역사회의 문화를 수용하고 기독교 사회적 기업과 같은 건강한 사회를 만드는 일에도 참여할 수 있게 했다.

그러나 또 다른 한 편으로는 선교적 교회가 역사적으로 출현하게 된 이유와 그 발전적 과정을 충분히 공감

하면서도, 이것이 출현한 지 오래된 것은 아니어서 이에 대한 구체적 성과와 평가를 완전히 내리기에는 아직 한계가 있음을 인정하지 않을 수 없다. 또한 현재 한국에서 선교적 교회의 정신을 시도하는 많은 교회들이 있지만, 북미의 시대적 상황에서 등장했던 선교적 교회가 한국적인 배경에서 어떻게 효율적으로 적용될 수 있는지에 대해서도 검증되어야 할 과제로 남아 있다. 그럼에도 불구하고 선교적 교회가 지역공동체를 기반으로 하여 사람과 지역사회를 가치로 삼는다는 점에서 여전히 긍정적 요소를 가지고 있다고 하겠다.

IV. 사회적 기업과 선교적 교회의 가치 사이의 상관성

1. 사회적 기업과 선교적 교회의 공통점

이제 앞에서 살펴본 연구를 토대로, 사회적 기업과 선교적 교회 사이에는 몇 가지 공통적인 요소들이 존재하고 있음을 발견할 수 있다. 첫 번째로, 출현시기가 비슷하다. 사회적 기업의 시작에 관하여 학자들마다 약간의 차이는 있으나 대체적으로 유럽에서의 사회적 기업은 1970년대 후반, 미국은 1990년대, 한국 역시 1990년대로 그 시작점을 잡는데 의견을 같이 하고 있다. 선교적 교회란 용어 역시 1998년에 데렐 구더(1998)의 책을 통해 세상에 처음으로 소개되었으므로 사회적 기업과 선교적 교회는 모두 20세기 후반, 더 정확히는 1990년대에 등장한 것으로 이해할 수 있다[48].

두 번째로, 이 둘의 출현배경은 사회적 혹은 교회적으로 매우 혼란스러운 시기에서 나타났다는 것이다. 사회적 기업의 출현 당시 유럽은 높은 실업률과 고령화, 가족구조의 변화 등 사회경제적으로 혼란스러운 상태였고 미국 또한 빈곤문의 문제가 사회적 문제로 대두되고 있던 때였다. 이것은 우리나라의 경우도 예외가 아니어서 IMF 경제위기로 인한 고실업과 사회양극화, 선진국에 비해 현저히 못 미치는 사회복지부분 등 해결해야 할 다양한 사회적인 문제들이 넘쳐나던 시대였다. 이러한 사회적 문제들에 대한 대안으로서 등장한 것이 사회적 기업이었다면, 선교적 교회는 포스트모더니즘

표 2. 사회적 기업과 선교적 교회의 공통점

	사회적 기업	선교적 교회
출현 시기	20세기말(1990년대)	20세기말(1990년대 후반)
출현 배경	높은 실업률과 극심한 빈곤의 문제 등 해결해야 할 많은 사회적 문제들이 존재했음	포스트모더니즘의 영향으로 발생한 다원주의와 상대주의로 인해 교회의 정체성이 흔들리고 선교의 어려움에 봉착함
(사업) 가치	사람중심과 지역사회	사람중심과 지역사회
활동의 초점	대민서비스/ 비영리활동	수용자 중심
기본 요소	경제적 지위의 향상, 공동체, 공동 프로젝트, 지역사회	근접공간, 공동프로젝트, 영리사업, 자발적으로 생성된 영적 공동체

이라는 새로운 사조의 등장과 더불어 발생한 다원주의와 상대주의가 교회의 선교적 방향을 새롭게 설정하도록 만들었고, 급격한 세속화로 인해 교회가 사회의 주변부로 밀려나 교회의 정체성과 사명을 혼란하게 했던 바로 그 시기에 등장하였다. 말하자면, 사회적 기업은 사회적 혼란의 시기에, 선교적 교회는 교회의 혼란의 시기에 등장했던 것이다.

세 번째는 사업 가치에 있어서도 서로의 공통점을 발견할 수 있다. 사회적 기업은 사업성을 추구한다는 점에서는 일반기업과 다르지 않지만, 추구하는 가치와 운영 원칙에 있어서는 일반기업과 분명한 차이를 보이고 있다. 사회적 기업은 단순히 영리 추구의 목적이 아니라 고용과 서비스를 통해 사회적 약자를 배려하고 지역 경제의 활성화를 통해 구성원들을 보다 편안하고 행복한 삶을 살아갈 수 있는 지역공동체를 만들어가 가는 것을 목표로 한다. 그렇기에 사회적 기업의 최종 목적은 이윤추구가 아니라 사람이다. 사회적 기업은 경제적 이면서도 사회적이고, 또한 동시에 교육적 목적을 추구하는 사람들의 집단이라고도 말할 수 있다. 또한 앞서 확인한 것처럼, 20세기 이후로 성장의 둔화와 뚜렷한 감소세를 보이고 있는 교회적 현실에서, 세상 인구의 절대다수는 교회가 어떠한 노력을 기울여도 교회에 아무런 관심을 보이지 않던 때에 선교적 교회가 출현하였다. 그리고는 진정한 교회의 목적은 건물이나 프로그램이 아니라 사람이 되어야 한다는 매우 기본적인 진리로 다시 돌아가 수용자의 입장에서 사회적 필요를 채워주고 사람을 행복하게 하는 것을 가치로 삼았다. 사회적 기업과 선교적 교회는 모두 지역사회를 기반으로 하여 사회적 가치를 추구하고 사회적 취약층을 도우면서 궁극적으로는 지역사회의 발전에 관심을 가진다. 그러므

로 이 둘의 사업 가치를 사람과 지역사회로 요약할 수 있겠다.

네 번째는 활동의 초점이 어디에 있는가 하는 부분인데, 사회적 기업은 기업의 이윤창출이 아닌 비영리활동과 사람 중심의 대민서비스에 초점을 두고 있다. 또한 선교적 교회는 포스트모더니즘의 시대적 사조가 반영하는 것처럼 개인과 수용자, 대중의 선택과 취향의 민주주의를 지향하면서 선교적 대상을 어떻게 이끌어 올 것인가 하는 것이 아니라 선교적 대상에게 어떻게 거부감 없이 친근하게 다가갈 것인가 하는 문제에 집중하고 있다.

마지막으로는 기본요소 부분이다. 사회적 기업이 어떠한 목적에서 출현하게 되었으며 그것이 어떠한 조직 형태를 가지고 있는지를 이해한다면 그 속에서 기본적인 요소들을 어렵지 않게 찾아낼 수 있다. 유럽의 경우, 사회적 기업이 노동조합의 형태로 시작했던 것은 근로자의 경제적·사회적 지위의 향상을 도모하기 위함이었고 미국의 비영리조직 역시 기업만의 이윤보다는 더불어 살아가는 공동체의 행복을 목적으로 한 것이었다. 따라서 사회적 기업에는 서민으로서 공공의 이윤창출, 지역사회, 공동 프로젝트, 사람중심 등의 요소를 발견할 수 있다. 선교적 교회는 앞에서 살펴본 것처럼 근접공간, 공동프로젝트, 영리사업, 자발적으로 생성된 영적 공동체 등 네 가지의 요소를 이루고 있다. 이것을 정리하면 표2와 같다.

2. 사회적 기업 가치의 실천적 제안

사회적 기업과 선교적 교회의 출현 시기나 배경, 기본 요소 등이 비슷하다고 해서 무작정 이 둘의 접목이 가능하다고 말할 수 있는 것은 아니다. 그러나 그러한

공통적인 가치와 특징들이 이 둘의 조합을 더욱 수월하게 하며, 그 대상이 기독교인이든 아니든 상관없이 공동체적 차원에서 함께 참여하고 협력하여 보다 건강한 지역사회를 만들어 나가기에 더욱 용이할 것은 분명한 사실이다. 실제로 유럽의 역사에서 사회적 기업의 기원은 사회적 경제의 전통에서 찾아볼 수 있는데, 근대 사회가 형성되는 과정에서 교회의 참여가 적지 않은 역할을 했다. 교회는 불우한 처지에 처한 사람들에게 사회적 도움을 제공하기 위해서 복지연합체들을 형성하였고, 노동조합은 아래로부터의 사회경제적 개혁을 도모하면서 소비자협동조합, 협동조합은행 등의 설립을 통해 노동자들에게 봉사하고자 하였다[14]. 이것은 이러한 사회현실을 개선하고, 가난한 사람들의 빈곤의 문제를 해결해 주는 다양한 형태의 활동들이 신학적, 선교적 차원에서도 기독교 신앙과 공유하는 가치가 많다는 사실을 시사하며 그렇기 때문에 한국교회가 보다 더 관심을 가져야 할 분야임이 틀림없다고 할 수 있다.

이전보다 훨씬 더 빠르게 변화하고 더 복잡한 문제를 안고 살아가는 현대사회에서 사회적 기업의 가치들을 선교적 교회가 효과적으로 실천할 수 있는 몇 가지 내용들을 제안해 보고자 한다.

첫째, 지역사회에 대한 분명한 이해가 필요하다. Bonhoeffer(1953)는 교회는 다른 사람들을 위해 존재할 때만 교회일 수 있다고 했다[49]. 그런데 Bosch(2011)는 이 개념을 더욱 확장하여 교회는 단순히 다른 사람들을 위한(for others) 교회가 아니라, 다른 사람들과 함께 하는(with others) 공동체가 될 때 그 정체성이 분명히 드러난다고 주장했다[50]. 교회의 목적은 선교가 아닌 사람 그 자체이다. 그러므로 선교적 교회는 지역사회의 일원이라는 생각을 가지고 섬김과 사랑의 정신으로 사람들과 함께 하며 사람들을 위해 존재할 수 있어야 한다.

둘째, 문화에 대한 인식의 중요성이다. 그동안 교회는 세상의 변화에 가장 저항적인 조직 중 하나로서 존재해 왔다[51]. 그러나 선교적 교회는 이 시대가 '흐름'의 시대임을 자각하고, 지역공동체의 문화를 선교적 삶에 적용하면서 빠른 변화에 대응할 수 있는 능력을 배양해야 한다. 선교적 교회는 문화를 적대시하지 않는다. 오히려 선교적 교회는 적극적으로 지역공동체의 문화를 배

우고 그 문화를 통하여 세상을 입을 뿐 아니라, 문화를 새로운 세대들과 과감하게 소통하는 수단으로 삼아 그 가치를 함께 공유하는 노력을 기울여야 한다. 그래서 주민인문학 모임, 마을기업 공동운영, 지역개발의 공론장 형성, 지역사회 도서관 운영 등의 문화서비스가 지역사회에서 극대화되도록 지원할 수 있어야 한다.

셋째, 선교적 교회의 실현은 교회가 지역공동체를 섬기는 과정에서 현실화되는 것임을 기억해야 한다[52]. 최근에 지방자치단체들이나 공립학교 등에서 퇴근 후나 주말에 주민들을 위해 주차공간을 개방하는 사례들이 늘고 있다. 교회 역시 지역사회가 안고 있는 병리현상과 수요를 깊이 파악하여 노인대학운영, 외국인 근로자들 공동체 모임, 이주민들을 위한 한글교실, 가출청소년이나 이주민, 미혼모들을 위한 각종 쉼터 공간 제공 등 지역공동체와 공간을 나누는 실천적 노력이 필요하다. 또한 보다 적극적으로 지역주민들의 문화적 삶의 질을 향상시키고 공동체의 유대강화를 위해 보다 실제적으로 사회문화적인 프로그램을 진행할 수 있어야 하는데 방과 후 학교나 컴퓨터 교실 등이 이에 속한다.

넷째, 연합과 네트워크의 중요성을 인식해야 한다. 사회적 기업의 목적에는 분명 영리적인 부분도 포함되어 있지만, 정부나 주변의 도움 없이는 그 목적을 이룰 수 없을 뿐 아니라, 공공성의 측면에서의 효율적인 부분도 충분한 효과를 거두기 어렵다. 마찬가지로 선교적 교회의 방향성에 있어서 교회가 교과 중심에서 벗어나 그 범주를 초월하는 연대를 통해 자원들을 하나로 묶는 노력이 필요하다. 더 나아가 교회들만이 아니라 주민 센터나 마을 동호회 등 지역사회와의 연계가 적극적으로 이루어질 수 있어야 한다.

다섯째, 선교적 교회 차원에서의 사회적 기업의 실행이다. 교회는 경제개념 속에서 기독교적 가치관을 중심으로 이웃사랑과 봉사의 정신을 실현하기 위해 사회적 약자들을 돌보며 인간의 생명을 존중하고 섬기는 사회적 기업을 적극적으로 실행할 수 있어야 한다. 황병배(2012)는 현재 성공적으로 운영되고 있는 기독교 사회적 기업들의 공통요소를 분석한 후에 총체적 선교(holistic mission)에 대한 이해, 지역사회의 필요에 대한 분명한 인식, 사회적 약자들의 회복과 자립에 대한

지속적인 관심, 효과적인 기업경영을 위한 전문경영인의 자문, 사회적 기업의 가치에 대한 확신, 기독교 사회적 기업들 간 네트워크 구축 등 여섯 가지를 제시했는데 이것은 사회적 기업을 실행하는 선교적 교회가 반드시 기억해야 할 부분이다[53].

섬김과 봉사의 정신으로 사회적 기업을 실행하는 교회가 이미 운영해 오던 어떤 사업이, 가령 카페나 유기농산물장터와 같은 사업이 지역사회에서 새롭게 생겨날 경우에는 교회가 과감히 다른 사업으로의 전환도 고려할 수 있어야 한다. 교회가 운영하는 사회적 기업은 영리 목적이 아니라 주민들에게 휴식공간과 일자리를 마련하기 위함인데 그런 공간들이 지역사회에 마련되었다면 교회는 지역사회에 필요한 다른 사업을 찾아 섬기는 것이 교회의 목적에도 맞고 사회적 기업의 철학에도 맞는 것이기 때문이다.

또한 교회는 다른 방법으로도 사회적 기업을 실천할 수 있는데 그것은 사회적 기업에서 생산한 제품을 교회가 소비자로서 구매함으로써 사회적 기업을 돕는 것이다. 이러한 교회의 소비자로서의 사회적 기업 참여는 교회의 크기나 재정적 능력에 상관없이 쉽게 참여할 수 있는 일이다.

마지막으로, 기독교인들에 대한 기독교 사회적 기업 관련 교육이 필요하다. 선교적 교회의 사회적 기업은 실무자와 자원봉사들을 통해 이루어지는데, 이 중에서 자원봉사자의 역할은 매우 중요하다. 모든 기독교인들은 자원봉사자들의 잠재적 자원이고 이들은 유무형의 자원을 담보하고 있으므로 이들로부터 자원을 동원하고 네트워크를 형성하는 것은 사회적 기업에 매우 중요한 사안이다. 그러므로 기독교의 핵심명제인 이웃사랑, 자비, 정의, 봉사 등과 관련한 교육을 통해 무한한 자원을 동력화하는 것이 필요할 것이다.

IV. 결론

사회적 기업은 각 나라마다 그 형성의 역사적 배경과 구조 및 특징에서 차이점을 드러내고 있을 뿐만 아니라, 한 나라 안에서도 다양한 유형의 사회적 기업이 존

재하고 있다. 그럼에도 불구하고 그 사회적 기업이 공유하고자 하는 가치는 다르지 않다. 사회적 기업은 사회적 문제에 대한 진단과 더불어, 정부나 (비)영리기업들이 할 수 없는 부분에서 저소득층이나 고령자, 장애인, 장기 실업자 등의 취약계층에게 일자리와 사회 서비스를 제공하여 지역주민의 삶의 질을 향상시키는 사회적 목적을 추구하면서 동시에 영리 활동도 함께 하고 있다. 그러므로 사회적 기업이라는 말에는 더불어 함께 살아가는 지역 공동체가 포함되어 있고, 그 중심에는 언제나 사람이 위치하는 사람 중심적(people-oriented) 정신이 깃들어 있다.

역시 앞서 확인한 것처럼, 선교적 교회는 기독교적 세계상황의 요청에 대한 응답으로써 발생했다. 교회의 선교는 교회가 위치한 지역사회에서부터 시작되어야 하고 교회의 목적은 사람 그 자체가 되어야 한다는 개념이었다. 선교적 교회가 서구사회의 현실을 배경으로 태동된 것이기에 한국 상황에 그대로 적용할 수는 없지만, 우리나라 역시 포스트모더니즘이 지배하는 사회이기에 한국교회가 참고하여 적용할 점이 많은 것은 사실이다.

본래 교회는 지역사회의 주변 문화 상황과 뗄 수 없는 관계에 있는데, 사실은 이것이 교회의 사명에서 실제적인 본질을 규정한다고 할 수 있다[26]. 그러므로 교회가 선교적 교회로서 사회적 기업을 운영하는 것은 곧 교회의 본래 정체성을 살리고 사회적 책임을 실천하는 것이다. 그런데 모든 사회적 기업이 그러하지만, 교회가 운영하는 사회적 기업 역시 사회적 가치를 실현하면서 동시에 재정 자립을 추구하는 문제는 가장 큰 어려움으로 나타나고 있다. 실제로 2014년 사업보고서 기준으로 영업 손실을 기록한 사회적 기업이 79%에 이르렀는데 이것은 사회적 기업이 영리를 추구하는 동시에 사회적 가치와 목적까지 추구해야 하는 어려움이 얼마나 큰지를 보여준다[25]. 하지만 기독교 사회적 기업은 여기에 신앙적 가치까지 추구해야 하기 때문에 영리성과의 갈등이 당연히 더욱 커질 수밖에 없고 이러한 구조에서 일반기업과 경쟁하는 것은 쉽지 않은 문제이다.

따라서 선교적 교회는 지역사회 구성원들에게 합리적 소비보다는 윤리적 소비를 할 수 있도록 적극 권장

할 뿐만 아니라, 착한 마케팅, 착한 가계운동을 꾸준히 펼쳐 나가므로 이제는 교회의 섬김이 철저하게 지역사회 공동체를 살리고 행복하게 하는 섬김이 되도록 노력해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 최태원, *새로운 모색, 사회적 기업*, 이야기기있는 집, 2014.
- [2] 유일, 최혁라, 김선명, “농촌지역 사회적기업 활성화 방안: 전남 보성군 사례를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제11호, pp.332-346, 2013.
- [3] 최혁진, 협동조합의 경험에 기초한 사회적기업의 성장전략과 민관협력 및 제도개선 방안, 사회적기업연구, 제3권, 제1호, pp.67-90, 2010.
- [4] 심창학, 사회적 기업의 개념 정의 및 범위 설정에 관한 연구: 유럽의 사회적 기업을 중심으로, 사회보장연구, 제23권, 제2호, pp.61-85, 2007.
- [5] M. J. Roy, C. Donaldson, R. Baker, and A. Kay, “Social enterprise: New pathways to health and well-being?,” *Journal of Public Health Policy*, Vol.34, No.1, pp.55-68, 2013.
- [6] 노희진, 김희선, “사회적 기업의 육성 방안: 한일 양국의 사적 고찰을 통하여,” 한국경영사학회, 제28권, 제2호, pp.147-176, 2013.
- [7] P. Dey and S. Teasdale, “Social Enterprise and Dis/identification: The Politics of Identity Work in the English Third Sector,” *Administrative Theory and Praxis*, Vol.35, No.2, pp.248-270, 2013.
- [8] 이용재, 김봉환, “사회적기업 자원연계 현황 및 활성화 방안,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제6호, pp.227-235, 2013.
- [9] 남승연, 조창현, 정무권, “사회적기업의 개념화와 유형화 논쟁: 사회적기업의 다양성과 역동성의 이해를 위하여,” *창조와 혁신*, 제3권, 제2호, pp.129-173, 2010.
- [10] 류만희, “한국의 사회적기업 특성과 발전전략에 관한 연구,” *상황과 복지*, 제31호, pp.161-191, 2011.
- [11] J. A. Kerlin, “A Comparative Analysis of the Global Emergence of Social Enterprise,” *Voluntas*, Vol.21, pp.162-179, 2010.
- [12] 김정원, *사회적기업이란 무엇인가?*, 아르케, 2009.
- [13] 김성기, “사회적기업 특성에 관한 쟁점과 함의,” *사회복지정책*, 제36권, 제2호, pp.139-166, 2009.
- [14] 민병욱, “역사적 제도주의 관점에서 본 독일과 한국 사회적 기업 특성 비교연구,” *한국사회과학논총*, 제25권, 제3호, pp.101-132, 2015.
- [15] 엄형식, “유럽적 의미의 사회적 기업과 시사점,” *도시와 빈곤*, 제10호, pp.78-117, 2005.
- [16] OECD, *Social Enterprises, 1999*.
- [17] DTI, *Social Enterprise: A Strategy for Success*, Department of Trade and Industry, 2002.
- [18] S. K. Alter, *Case Studies in Social Enterprise: Counterpart International's Experience*, Counterpart International, 2002.
- [19] Social Enterprise Coalition, *There's More to Business Than You Think: A Guide to Social Enterprise*, Social Enterprise Coalition, 2003.
- [20] 김봉화, 김배호, *세계 사회적 기업의 현황과 전략*, 한국학술정보(주), 2010.
- [21] I. Vidal, “Social Enterprise and Social Inclusion: Social Enterprise in the Sphere of Work Integration,” *International Journal of Public Administration*, Vol.28, pp.807-825, 2005.
- [22] D. Bornstein, *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the power of New Ideas*, Oxford University Press, 2007.
- [23] 황덕순, “유럽에서의 사회적 기업의 확산과 국가의 지원,” *국제노동브리프*, 제2권, 제6호, pp.72-78, 2004.
- [24] 노동고용부, *예비사회적기업 재정지원사업 업무매뉴얼*, 노동고용부, 2013.

- [25] 황덕순, 장원봉, 길현중, 김신양, *사회적기업의 임금실태와 저임금 개선방안에 대한 연구*, 한국노동연구원, 2015.
- [26] 김선일, “선교적 교회의 패러다임에서 조망하는 교회학교 사역,” *복음과 선교*, 제17권, pp.9-38, 2012.
- [27] D. Kimball, *The Emerging Church*, Zondervan, 2003.
- [28] J. Leland, “Searching for a Holy Spirit,” *Newsweek* pp.61-63, 8 May 2000.
- [29] M. Regele with M. Schulz, *The Death of the Church*, Zondervan, 1995.
- [30] T. Cheste and S. Timmis, *Everyday Church*, Crossway, 2012.
- [31] R. Powell and K. Jacka, “Moving beyond Forty Years of Missing Generations,” *National Church Life Survey*, Occasional Paper 10, 2008.
- [32] L. E. Schaller, *44 Questions for Church Planters*, Abingdon, 1991.
- [33] W. Arn, *The Pastor's Manual for Effective Ministry*, Church Growth, 1988.
- [34] C. Van Gelder, *The Essence of the Church*, Baker, 2000.
- [35] D. Guder, *The Continuing Conversion of the Church*, Eerdmans, 2000.
- [36] L. Barrett, *Treasure in Clay Jars: Patterns in Missional Faithfulness*, Eerdmans, 2004.
- [37] 이후천, “한국에서 선교적 교회론의 접근 방법들에 대한 선교학적 고찰,” *선교와 신학*, 제30호, pp.49-74, 2012.
- [38] 이후천, “한국에서의 선교적 교회의 사례와 그 기준지표에 대한 고찰,” *선교신학*, 제34집, pp.141-165, 2013.
- [39] 이후천, “선교적 교단을 향하여: 선교적 교회론의 관점에서 본 한국의 교단,” *선교신학*, pp.205-236, 2014.
- [40] 한국일, “한국적 상황에서 본 선교적 교회: 지역 교회를 중심으로,” *선교와 신학*, 제30집, pp.75-112, 2012.
- [41] 한국일, “마을 만들기와 지역 교회 역할: 선교적 교회의 관점에서,” *지역사회와 함께 하는 교회에 에큐메니칼 신학 교육*, pp.1-17, 2013.
- [42] M. Frost and A. Hirsch, *The Shaping of Things to Come: Innovation and Mission for the 21st Century Church*, Baker, 2013.
- [43] R. Oldenburg, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts and How They Get You Through the Day*, Paragon House, 1989.
- [44] M. Frost, *Exiles: Living Missionally in a Post-Christian Culture*, Hendrickson Publishers, 2006.
- [45] V. Turner. *From Ritual to Theater: The Human Seriousness of Play*, PAJ Publications, 1982.
- [46] A. Hirsch, *The Forgotten Ways: Reactivating the Missional Church*. Brazos, 2009.
- [47] 이후천, 응답하라 선교적 교회론, 2016년 한국선교신학회 제1차 학술대회 논문집, pp.18-31, 2016.
- [48] D. L. Guder ed. *Missional Church: A Vision for the Sending of the Church in North America*, Wm B. Eerdmans Publishing Company, 1998.
- [49] D. Bonhoeffer, *Letters and Papers From Prison*, Macmillan, 1953.
- [50] D. Bosch, *Transforming Mission: Paradigm Shifts in Theology of Mission*. Maryknoll, Orbis Books, 2011.
- [51] A. Malphurs, *A New Kid of Church: Understanding Models of Ministry for the 21st Century*, Baker Books, 2007.
- [52] 이상훈, “선교적 교회를 통한 목회 패러다임의 갱신,” *복음과 선교*, 제20집, pp.89-118, 2012.
- [53] 황병배, “한국 기독교 사회적 기업 연구 - 사례를 중심으로,” *한국실천신학회*, 제32호, pp.755-780, 2012.

저 자 소 개

봉 원 영(Won Young Bong)

종신회원



- 1998년 2월 : 삼육대학교 대학원 신학과(신학 석사)
- 2010년 5월 : 미국 Andrews University 신학과(목회학 박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 삼육대학교 신학과 조교수

<관심분야> : 청소년, 리더십, 교육 콘텐츠