

사회적 기업의 국내 동향 및 발전과제

이우진*, 최명길**

*중앙대학교 대학원 창업학과

**중앙대학교 사회과학대학 상경학부

e-mail: supermba@gmail.com

Developmental Challenges and Trend of Social Enterprise in Korea

WooJin Lee*, Myeonggil Choi**

*Dept of Entrepreneurship, Chung-Ang University

**Dept of Business Administration, Chung-Ang University

요약

2007년 노동부의 사회적기업 육성법을 시행하면서 정부의 인증을 받은 사회적기업들이 탄생하였고 이는 기존의 국내 기존의 사회적기업의 개념과 정의에 새로운 국면을 탄생시켜 관련 연구들이 새롭게 시작되게 되었다. 또한, 시간이 지날수록 학계, 정부, 민간의 사회적 기업(Social Enterprise)에 대한 관심이 커지고 있으며, 앞으로도 정부의 적극적인 지원으로 인해 사회적 기업이 많이 늘어날 것이다. 하지만, 사회적 기업이 추구하는 가치에 대한 정확한 이해와 이를 바탕으로 한 지속적인 발전(Sustainable Development)에 대한 연구는 부족한 것이 현실이다. 본 연구에서는 사회적 기업이 추구하는 사회적 가치와 경제적 가치, 환경적 가치 등에 관한 개념을 국내외 문헌 고찰을 통해 폭넓게 제시하며, 아울러 이제 막 태동하기 시작한 사회적 기업에 대한 확장적 사고를 통해 지속적인 발전이 가능한 사회적 기업의 바람직한 모델에 관해 논의하고자 한다. 이를 위해 선진 해외 사회적 기업의 다양한 모델 사례를 다양하게 제시하고, 이를 통해 우리나라 사회적 기업이 추구해야 할 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구는 사회적 기업의 가치에 대한 폭넓은 시각에 기초하여 기업가적인(entrepreneurial) 사회적 기업의 다양한 모델을 제시함으로써 우리나라 사회적 기업의 경쟁력을 강화하는데 기여할 수 있는 의미 있는 연구이라고 판단된다.

1. 서론

2007년 7월 1일부터 시행되고 있는 사회적기업 육성법은 2009년 7월을 기준으로 251개에 이르는 노동부 인증 사회적기업을 탄생시켰다. 사실 선진국의 경우 사회적기업이라는 의미와 개념은 이미 존재하고 있었지만, 국내에서는 노동부가 사회적기업 육성법을 시행하며 재정지원을 위한 대상기관을 선정하는 도구로 사용하기 위하여 사회적기업에 대한 법률적 정의를 내리게 되었다. 법 제2조 협의에서 정의하는 사회적기업은 다음과 같다. "취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하여 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산, 판매 등 영업활동을 수행하는 기업", "주주나 소유자를 위한 이윤 극대화를 추구하기 보다는 우선적으로 사회적 목적을 추구하면서 이를 위해 이윤을 사업 또는 지역공동체에 다시 투자하는 기업."

노동부의 이러한 노력들은 대중에게 사회적기업의

의미를 널리 알리고 사회적기업가들을 많이 배출하게 되었다는 중요한 의미가 있지만, 아직 발전 초기 단계에 있는 국내의 현실에서는 정책 및 실천차원에서 사회적기업의 본연의 모습은 무엇이어야 하는가에 대한 연구는 매우 필요하다. (김성기, 2009). 해외의 경우에도 사회적기업은 지난 세기 동안에 많은 발전을 하고 있지만, 아직도 사회적기업의 개념이 명확하게 내려지지 않아 논쟁의 여지가 많다.(Jay Weerawardena, 2006) 해외의 많은 연구들이 처음의 사회적기업(Social Entrepreneurship)의 개념과 정의는 기업가정신(Entrepreneurship)에서 출발을 하였지만, 조금씩 사회적기업의 본질에 대한 조금 더 깊이 있는 연구가 행해지며 그 시각이 점차 구체화되고 있다. 이처럼, 한국의 사회적기업 관련 연구 자료들을 분석하여 동향을 파악하고 보다 발전적인 연구 방향을 모색해나가는 것은 체계적인 국내 사회적기업 분야 연구의 정립과 질적 내실화에 꼭 필요한 작업이라 할 수 있다. 국내의 경우 아직은 선진국의 경우처럼 많은 연구가 되어있지는 않지만, 선진국의

사례와 조금 다른 국내현실을 생각해 볼 때 사회적 기업에 관한 국내의 방향을 이해하고 좀 더 발전할 수 있는 방법들을 생각해 보는 것이 중요하다.

2. 국내의 사회적 기업

유럽에서 시작된 사회적기업(Social Enterprise)에 관한 논의가 우리나라에 소개된 지도 10년이 넘었다. (신명호, 2009) 그러나 앞서 말했듯이 2007년 7월 '사회적기업 육성법'이 시행되면서부터 한국의 사회적기업에 대한 사회의 인식이 커지고 중요성이 강조되며 많은 관심이 생겨났기 때문에, 사회적기업에 대한 구체적인 연구와 논쟁의 시기는 약 2년여의 짧은 역사를 갖고 있다고 할 수 있다.

이렇듯 두 국면을 가진 국내의 사회적기업의 변화과정은 중요한 의미를 갖는다. 초기 유럽의 사회적기업 혹은 사회적경제 (Social Economics)에서 영향을 받은 국내의 사회적기업은 사회서비스에 있어서 국가중심의 지원을 바탕으로 하는 사회복지적 측면을 강조한 반면에, 노동부의 사회적기업 육성법을 시작으로 새 국면을 맞게 된 최근의 사회적기업은 미국의 시장주의 경향에 의해 영향을 많이 받아 경영학적 관점이 많이 강조된 다른 형태의 사회적기업이다. 즉, 현재 국내의 사회적기업에 대한 연구들은 사회복지학적 측면의 연구로 시작해 경영학적 측면과 사회복지학적 측면이 융합된 복합체로서의 기업으로 연구되고 있다.

하지만, 이제 막 관심을 받게 된 사회적기업은 아직 초기단계이기 때문에 아직은 많은 관심과 실험, 그리고 도전과 혁신을 통해 사회적기업의 실천차원에서 학문적 연구차원에서도 발전이 필요하다. 사회적 기업에 관한 연구는 대부분 해외의 우수사례들을 중심으로 케이스 스터디를 하거나 선진국의 연구를 바탕으로 많은 모방연구가 되고 있기 때문에 국내의 실정에 맞는 충분한 연구들이 아직은 부족한 편이다.

2007년 7월 '사회적기업 육성법'이 시행되기 전의 연구는 노동자 협동조합, 자활후견기관, 국민기초 생활 보장법, 사회적 일자리 도입, 비영리 단체 등의 주제로 연구가 되어왔으나, 2006년에는 2007년에 시행될 사회적기업 육성전략에 관한 연구들이 시작되었다. 그리고, 사회적기업 육성법이 시행되고 난 뒤에는 사회적기업의 개념정의 및 범위 설정에 관한 연구들이 많이 시행되고 있다. 또한, 사회적기업의

연구와 더불어 사회현상의 하나인 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)이 강조되어 이 분야의 연구가 많이 이루어지고 있다. 기업의 사회적 책임(CSR)은 빌게이츠 마이크로소프트 회장이 2008년 1월 24일 스위스의 다보스에서 개최된 세계경제포럼에서 경쟁과 자선을 동시에 지향하는 '창조적 자본주의'에 대한 연설을 한 것과 같은 맥락을 갖는다.

아울러 우리나라의 사회적 기업은 앞서 말했듯이 정부에서 적극적으로 나서 '사회적 기업 인증제도'를 도입하고 각종 지원정책을 추진하고 있기 때문에 정부의 이러한 노력으로 급속히 많은 사회적 기업들이 생겨나고 있지만 그에 못지않게 많은 문제점이 예상될 수 있다. 태생적으로 일반 기업과 다른 목적, 즉 사회적 미션(mission)과 가치(value)를 가지고 출발하는 사회적 기업은 사회적 가치의 특성상 민간 기업들이 진출하기를 꺼려하는 사회 서비스 분야 또는 공공 분야에 집중되고 있으므로 그들이 경제적인 가치 측면에서 얻는 성과는 미미할 수밖에 없다.

우선적으로 우리나라는 2007년 7월 1일부터 시행된 '사회적 기업 육성법'에 의하여 '사회적 기업'을 인증 및 육성하고 있다. 이러한 법규를 통한 정의는 다분히 유럽식 영향을 받은 바 있다. 유럽의 경우 1991년 이탈리아의 '사회적 협동조합법 381호'에 근거한 '사회적 협동조합(social cooperatives)의 발전 이후에 다양한 사회적 기업들이 관련 법률에 근거하여 발전해왔다. 대표적으로 '사회적 협동조합'에 이은 이탈리아의 '사회적 기업(social enterprise, 2005)과 벨기에의 '사회적 목적회사(social finality enterprise, 1995), 영국의 '지역사회 이익회사(community interest company, 2005), 핀란드의 '사회적 기업(social enterprise, 2004), 프랑스의 '공익협동조합(collective interest cooperative society, 2001), 폴란드의 '사회적 협동조합(social cooperative, 2006)' 등을 들 수 있다(장원봉, 2008 재인용).

이렇듯 우리나라에서는 법규에 의해 사회적 기업을 정의하고 제시된 조건에 부합되는 기업만을 사회적 기업으로 인증하며 그렇지 않은 기업은 법률적으로 '사회적 기업'이라는 명칭을 사용할 수 없도록 함으로써 혼란을 야기시킬 수 있는 여지가 적지 않다. 이러한 개념적인 정의는 위에서 살펴본 유럽과 미국의 다양한 사회적 기업의 개념에 대한 의견에서도 볼 수 있듯이 아직까지 초창기인 국내 사회적 기업 발전단계에서는 오히려 그 범위와 확장 가능성을 좀

힐 수 있는 단점이 있다.

3. 사회적 기업이란.

사회적 기업은 일반적인 상업 기업과 달리 공익적인 목적을 추구하는 미션과 사회적 가치에서 출발하게 된다. 이러한 이유로 오히려 기업으로서의 경제적인 수익 활동에 소홀해지게 될 수 있다. 하지만 이러한 결과는 결국 사회적 기업의 재정적 취약성을 가져오게 되고 궁극적으로 사회적 기업의 존속을 어렵게 만들 수도 있다. 미국 내 비영리기업의 경우 해당 기업의 전체 수입 중 절반은 관련 사업에서 벌어들이는 각종 수입, 즉 제품과 서비스의 판매 활동으로 이익을 창출하고 있다. 이외의 수입으로 기부금이 20%를 차지하고, 나머지 자금은 정부로부터 지원을 받는다(Brooks, 2008).

물론 이러한 수입 모델의 유형은 사회적 기업의 유형에 따라 해석에 차이가 있을 수 있다. 즉 앞에서 살펴본 바와 같이 사회적 미션에 집중된 비즈니스 유형일 경우 사회적 기업의 별다른 사업 수입이 없을 수 있다. 예를 들어 사회 복지형 사회적 기업일 경우 전체 수입 중 정부지원금의 비율이 높을 것이며, 문화 예술형 사회적 기업일 경우 민간 기부금의 비율이 높을 것이다. 본 연구에서는 이러한 사회적 기업의 유형별로 사업 수입에 대한 가중치는 달라질 수 있음을 이해하면서도 일반적인 사회적 기업의 경우 수입 창출 활동에 대한 중요성을 인식할 수 있어야 함을 강조하고자 한다.

사회적 기업들은 정부지원이나 기부, 사업 또는 회비 수입 등을 통한 여러 가지 방법으로 수입을 창출할 수 있다. 첫 번째, 가장 일반적으로 사회적 기업이 생산하는 제품이나 서비스를 일정한 대가를 받고 판매하는 것이다.

4. 결론

본 연구는 기존의 유럽의 영향을 받아 사회복지학적 관점을 가졌던 국내의 비영리조직, 자활사업단, 협동조합의 형태들로 시작된 사회적기업의 개념과 형태가 2007년 노동부의 사회적기업 육성법을 시행하면서 미국의 시장경제체제에서 발전된 형태인 사회적기업이 탄생하였고 이는 기존의 사회적기업의 개념과 정의에 새로운 국면을 맞아 관련 연구들이 새롭게 시작되고 있다는 것을 알고 이에 따른 국내

의 사회적기업이 나아갈 방향을 생각해 보고자 한 데에 그 목적이 있다.

우리나라의 사회적기업의 형태들을 보고 어떠한 제도적 제약이 있는지와 해외의 사례는 어떻게 진행되는지 비교하여보고 시사점을 찾아 이제 시작되고 있는 국내의 사회적기업 연구에 도움이 되고자 한다.

국내의 사회적기업은 유럽과 미국의 사회적기업과 비교해보면 질적, 양적으로 미약한 상태이지만, 노동부의 사회적기업 육성법 시행과 많은 대기업의 사회적 책임활동으로 사회적 가치창출에 참여 그리고 일반인의 관심증가가 향후 사회적기업 육성을 위한 하나의 과정이라고 보고 그러한 인프라가 구축되었다는 점에서 국내 사회적 기업의 향후 전망을 긍정적으로 볼 수 있다. 이러한 전망들이 현실로 되기 위해서는 사회적기업의 개념과 이론정리 등의 연구가 지속되어야 할 것이다.

국내에서는 법률적 정의를 비롯한 한계점들과 불과 2년 남짓 된 짧은 역사 때문에 사회적기업이 아직은 다양한 형태를 이루고 있지는 않지만, 해외의 사례나 연구들을 보았듯 사회적 가치를 창출하는 과정과 형태의 다양화를 꾀하고 좀 더 많은 기업들이 자연스럽게 더 많은 사회적 책임활동을 할 수 있도록 동기부여를 시키고 참여를 유도할 수 있도록 하는 넓은 시각이 필요하다.

본 연구의 앞부분에서 국내의 사회적 기업의 대한 법률적 규정과 이로 인한 한계점을 지적 한 바 있다. 아울러 다양한 사회적 기업에 대한 다양한 사례와 문제점 제시함으로써 보다 폭넓은 관점을 제공하였다. 이렇듯 사회적 기업에 대한 확장적 사고(extended thinking)을 통해 사회적 기업이 지속발전을 추진할 수 있다. 예를 들어 기업의 사회적 책임(CSR)에 관한 개념을 사회적 기업의 범위(boundary)속에 포함시키고 상호 시너지 효과를 추진하여 나간다면 또 하나의 새로운 사회적 기업 지속발전 모델을 확립할 수 있을 것이다. 궁극적으로 사회적 기업이 지속발전을 하기 위해서는 사회적 기업의 개념과 범위 확장을 통한 양적인 확대 및 성장이 필요하다. 그리하여 사회적 가치를 추구하는 사회적 기업가가 더욱 많이 배출되어야 할 것이며 그들이 사회적 변화를 이끌어 내는 혁신적인 기업가가 되어야 한다(Seelos & mair, 2005)

참고문헌

- [1] 김성기(2009), “사회적기업 특성에 따른 쟁점과 합의” 사회복지정책 36(2). 140.
- [2] Jay Weerawardena (2006) “Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model” Australia. Journal of World Business 41, 21-35
- [3] 신명호 (2009). “한국의 ‘사회적경제’ 개념 정립을 위한 시론” .1.
- [4] Arthur C. Brooks(2006), “Social Entrepreneurship”, Pearson Prentice Hall. pp 85-121
- [5] 장원봉(2008), “한국 사회적 기업의 실태와 전망“, 도시와 빈곤, 통권89호, pp 46-51.