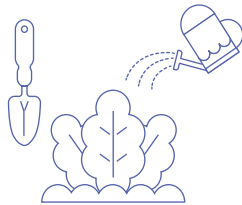
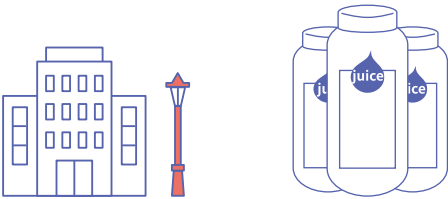


사회적기업가 육성사업 4기 우수사례집

소셜챌린저30

Social Challenger 30



소셜챌린저30

사회적기업가 육성사업 4기 우수 30팀



용어 설명 4

사회적기업가 육성사업 소개 6

소셜챌린저30, 이렇게 구성되어 있습니다 8



지역을 변화시키는 일 10

국악나룻 12

다시방프로젝트 20

몽땅클래식 28

솔대노리협동조합 36

한발두발공정여행 44

새로운 가치를 찾는 일 52



리나시타 54

사회참여극단 돌쌍기 62

북티크 70

소사이어티 알랩 78

어반비즈 서울 86

에트리카 94

코끼리공장 102

페노메노 110



생각을 바꾸는 일 118

로하 120

루미르 128

루트에너지 136

머시주스 144

워터팜 152

최계바라기획사 160

프렌트립 168



누군가를 위한 일 176

그립플레이 178

동구밭 186

두루바른 사회적협동조합 194

드림스 202

영남필하모니오케스트라 210

스튜디오 뮤지컬 218

엄마푸드 226

이랑 234

잉콕영어교육협동조합 242

케이이이 250



용어설명

사회적기업

1. 사회적기업이란 영리기업과 비영리기업의 중간 형태로, 사회적 목적을 우선적으로 추구하면서 재화·서비스의 생산·판매 등 영업활동을 수행하는 기업(조직)을 말한다.
2. 「사회적기업 육성법」에서는 사회적기업을 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하여 지역 주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 하는 기업으로서 고용노동부 장관의 인증을 받은 기관으로 정의하고 있다.
3. 영리기업이 주주나 소유자를 위해 이윤을 추구하는 것과는 달리, 사회적기업은 사회서비스를 제공하고 취약계층에게 일자리를 창출하는 등 사회적 목적을 조직의 주된 목적으로 추구한다는 점에서 차이가 있다.

예비 사회적기업

- 1. 지역형 예비사회적기업** 사회적목적 실현, 영업활동을 통한 수익창출 등 사회적기업 인증을 위한 최소한의 법적 요건을 갖추고 있으나 수익구조 등 일부 요건을 충족하지 못하고 있는 기관을 지방자치단체장이 지정하여 장차 요건을 보완하는 등 향후 사회적기업 인증이 가능한 기관을 말한다.
- 2. 부처형 예비사회적기업** 사회적목적 실현, 영업활동을 통한 수익창출 등 사회적기업 인증을 위한 최소한의 요건을 갖추고 있는 기관으로서, 중앙부처장이 지정하여 장차 요건을 보완하는 등 사회적기업 인증을 목적으로 하는 기관을 말한다.

소셜 벤처

창의적이고 도전적인 벤처 정신으로 사회문제의 솔루션을 제공하는 혁신적인 기업 모델

1. 개인 또는 소수의 기업가가 사회문제를 해결할 혁신적인 아이디어를 해결하기 위해 설립한 신생기업
2. 높은 위험 부담을 감수하지만 성공할 경우 높은 사회적 가치와 기대 이익 예상
3. 사회적 목적을 지속가능하게 할 모험적 사업에 도전하는 창의적 기업가 정신을 가진 기업가에 의해 주도
4. 전통적 사회복지와 대안 기업의 새로운 경영모델로서의 소셜벤처(벤처기업의 운영 원리와 취약계층과 사회문제에 대한 이해를 바탕으로 하는 미래 기업)

소셜벤처 경연대회

- 1. 주최/주관** 고용노동부, 한국사회적기업진흥원
- 2. 사업목적** 1) 사회적기업에 대한 이해와 관심 증진을 통한 인식 확산 및 대국민 차원의 공감대 형성
2) 소셜벤처 아이디어 발굴 및 사업화 지원을 통한 혁신적인 사회적기업 모델 확산
- 3. 참가자격** 소셜벤처에 대한 아이디어와 사업화 계획이 있거나 평소 사회적기업에 관심이 많은 개인 또는 단체

협동조합

1. 재화 또는 용역의 구매·생산·판매·제공 등을 협동으로 영위함으로써 조합원의 권익을 향상하고 지역사회에 공헌하는 사업조직 「협동조합기본법 제2조 제1호」
2. 공동으로 소유되고 민주적으로 운영되는 사업체를 통하여 공통의 경제적, 사회적, 문화적 필요와 욕구를 충족시키고자 하는 사람들이 자발적으로 결성한 자율적인 조직 「국제협동조합연맹(ICA)」
3. 이용자가 소유하고 이용자가 통제하며 이용규모를 기준으로 이익을 배분하는 사업체 「미국 농무성(USDA)」

사회적 협동조합

사회적협동조합이란 협동조합 중 지역주민들의 권익·복지 증진 등과 관련된 사업을 수행하거나, 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하는 등 영리를 목적으로 하지 아니하는 협동조합을 말한다.

마을기업

마을 기업은 지역공동체에 산재해 있는 각종 향토, 문화, 자연자원 같은 특화자원을 이용해서 안정적인 소득과 일자리를 창출하는 마을단위 기업을 말한다.

취약계층

소득기준에 의해 사회서비스 구매능력이 부족한 저소득층과 노동시장 여건상 취업하기 어려운 취업취약계층을 말한다. 가구 월 평균소득이 전국 가구 월 평균소득의 100분의 60 이하이거나, 55세 이상의 고령자, 장애인, 실업기간 6개월 이상의 장기실업자, 신용불량자, 노숙자 등이 이에 속한다.

대안학교

제도교육의 한계를 인식하고 학습자 중심의 자율적인 프로그램을 운영하여 공교육의 문제점을 보완하는 종래의 학교 교육과는 다른 학교를 말한다. 대안학교는 크게 학력을 인정해주는 인가형 학교와 비인가형 학교로 나눌 수 있으며 학교마다 서로 다른 철학적 배경을 가지고 있다. 소규모로 운영되는 경우가 많으며 개별 학교마다 제각각의 특성을 지니고 있어 학생과 학부모의 교육에 대한 기호에 따라 선택할 수 있다.

사회적기업가 육성사업을 소개합니다

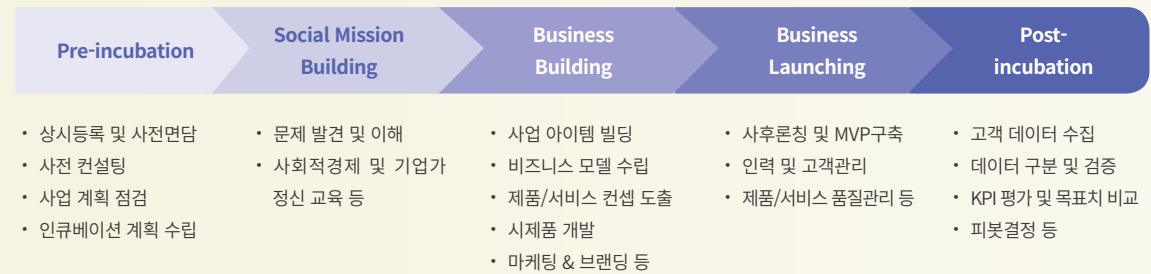
사업소개 사회적기업가 육성사업은 사회적기업가로서의 자질과 창업에 대한 열정을 가진 소셜챌린저들을 대상으로 사회적기업 창업의 전 과정을 지원하는 사업입니다.

신청자격 사회적기업 창업을 준비하고 있는 예비 창업자(팀) 또는 창업 1년 미만의 기업 (사업공고일 기준)

모집기간 연1회 접수
* 아이디어 및 사회적기업가정보 상시등록 (예정)

- 지원내용**
- 1. 창업활동을 위해 필요한 업무공간**
 - 2. 창업 비용 지원 (최대 5,000만원 까지)**
 - 활동비: 창업 활동에 필요한 여비 및 업무추진비
 - 교육 및 컨설팅,멘토링비: 사업아이템 구체화를 위한 소요 비용
 - 사업화 개발비: 광고홍보비, 시제품 개발비, 기자재 구입비 등
 - 3. 멘토링· 교육프로그램 제공**
 - 담임멘토를 통해 경영/창업 자문 등의 지원과 전문멘토와의 연계를 통한 창업 전과정에 대한 상시적 자문 제공
 - 소셜레시피 등 진흥원 및 위탁운영기관에서 사업 관련 교육 진행

지원단계



사회적기업가 육성사업 성장지원 및 사후관리 프로그램 (2015년 기준)

창업 재도전 프로그램

- 사회적기업 재창업 의지가 있는 창업가에게 기회를 제공하고 창업 실패 원인 규명 및 솔루션을 제공합니다.

프로보노 등 네트워크 지원 및 외부지원 연계

소셜레시피 등 지속적 성장을 위한 교육 및 컨설팅 프로그램 제공

2015년도 사회적기업가 육성사업 위탁운영기관

기관명	대표주소	연락처
사회연대은행(사)함께만드는세상	서울특별시 중구 수표로 7, 7층	02-2280-3312
(사)사회적기업지원네트워크	서울특별시 관악구 남부순환로 1427, 302호	070-4365-8390
(재)함께일하는재단	서울특별시 양천구 신정동 322-11 해누리타운 8층 소셜벤처 인큐베이팅센터	070-4469-1300~6
사단법인 씨즈	서울특별시 서초구 반포동 114-3 서초창의허브 2층	02-355-7910
(사)여성이 만드는 일과 미래	서울특별시 광진구 아차산로 30길 36, 서울시동부여성발전센터 3층	02-761-1800
(재)강원도산업경제진흥원	강원도 원주시 호저로 47, 강원도산업경제진흥원 지하109호 강원도사회적경제지원센터	033-749-3364~6
(사)풀뿌리사람들	대전광역시 중구 대흥로 10번길 9, 2층	070-7865-5752
(사)충북시민재단	충청북도 청주시 흥덕구 흥덕로 159, BYC빌딩 2층 충북NGO센터	043-221-0311
대구대학교 산학협력단	경상북도 경산시 진량읍 대구대로 201, R&DB센터 1214호 사회적기업지원센터	053-850-4778~9
(사)시간과공간연구소	대구광역시 중구 북성로 102, 2층	070-4048-0970
(사)사회적기업연구원	부산광역시 연제구 아시아드대로 107, 부산현대주유소 2층	051-504-0275
울산대학교 산학협력단	울산광역시 남구 대학로 93, 울산대학교 사회적기업가 육성사업단 5호관 405호	052-259-1963
(사)광주NGO시민재단	광주광역시 서구 상무중앙로 43, BYC빌딩 7층 광주NGO센터	062-381-1134
전북경제통상진흥원	전라북도 전주시 덕진구 팔과정로 164, 전북경제통상진흥원 본관 3층 순환경제지원센터	063-711-2115
(사)제주사회적경제네트워크	제주특별자치도 제주시 관덕로 14-2	064-726-9588
열매나눔재단	서울특별시 중구 퇴계로 20길 37, 열매나눔재단빌딩 202호	02-2665-0046
사단법인 피피엘	서울특별시 마포구 삼개로 24(도화동, 용현빌딩 401호)	070-4610-5683~4
에스이임파워 사회적협동조합	서울특별시 동작구 대림로 57, 거성타워 4층	070-8820-9721
(재)부산디자인센터	부산광역시 해운대구 센텀동로57, 4층 사회적기업가 육성사업 인큐베이팅실	051-790-1065

* 최근 위탁운영기관은 www.socialenterprise.or.kr 에서 확인해주세요.

소셜챌린저 30 이렇게 구성되어 있습니다.



이 팀에 연락해보고 싶어요!
인터뷰를 읽고 관심 있는 팀이 생겼다고요? 그렇다면 아래에 적힌 메일 주소로 컨택 메일을 써보세요! 열정적이고 창의적인 사회적기업가 육성사업 4기 우수사례 팀들과 새로운 일들을 만들어 볼 수 있을 테니까요!



대담 인터뷰
창업팀이 사회문제에 대한 어떤 생각을 가지고 있는지 궁금하시다면, 인터뷰를 꼼꼼하게 읽어보세요! 대표자와 팀원들이 가지고 있는 생각을 보기 쉽게 정리해놓았습니다.

단어가 어렵다면?
생소하거나 낯선 단어들, 혹은 익숙한 단어가 다른 의미로 쓰이는 것 같다면, 낱개글을 찾아보시길 추천드립니다.



팀별 유형 분석
특색 개성있는 창업팀들의 유형을 분석했습니다. 저마다의 특성을 가진 창업팀들의 소셜미션과 추구하는 가치에 따라 몇가지 유형으로 분석했는데요. 내가 관심있는 팀은 어떤 유형일지, 분석된 유형이 자신의 생각과 맞는지 대조해보는 것도 소셜챌린저를 읽는 즐거움 중 하나!

CASE STUDY
비슷한 비즈니스 모델, 해결하고자 하는 사회문제, 서비스의 대상 등 창업팀이 가지고 있는 모델과 비슷한 국내외 사회적기업을 찾아보았습니다. 사회적기업가 육성사업 1-3기까지의 선배들도 수록되어 있고, 해외의 훌륭한 사례들도 함께 담았습니다.

구분	유형
진정성(Authenticity)	사회적기업을 창업한 이에게 사회문제에 대한 진정성 있는 도전은 무척 중요한 덕목이죠!
회복탄력성 (Resilience)	어려움에 부딪혀 좌절 했을 때, 얼마나 빠르게 딛고 일어설 수 있을까요?
혁신 (Innovation)	얼마나 혁신적인 방법으로 사회문제를 해결하고자 하는지 참고할 수 있습니다.
소통 (Communication)	비즈니스 모델에서 얼마나 소통이 필요한지, 얼마나 소통을 강조하는지에 대한 항목입니다.
모험심 (Spirit of Adventure)	누가 봐도 쉽지 않은 길, 그 길을 당당히 걷는 팀들이 높은 수치를 보여줍니다.

분석 항목
여기서 분석된 모든 항목은 상대적인 항목입니다. 예컨대, 어느 팀의 혁신 그래프가 진정성보다 뾰족하다고 해서 진정성이 낮다고 보긴 어렵습니다. 혁신 요소가 더욱 두드러지는 것일 뿐, 절대적인 수치로서 그래프를 바라보는 것은 옳지 않습니다.

1. 지역을 변화시키는 일

‘말은 제주도로, 사람은 서울로’라는 우스개 소리가 있지만 이들은 그렇지 않습니다. 이들은 해결해야 할 지역의 문제를 하나 하나 짚어보며 자신이 할 수 있는 일을 찾는 사람들입니다. 지역을 노래하고, 마을 여행을 하고, 동네에서 살아갈 방법을 찾는 사회적기업가들입니다.



한밭두발공정여행

국악나룻



몽땅클래식



슬대노리협동조합



다시방프로젝트

그곳에 가면 나릿의 노래가 있다

CHALLENGER 01

유독 전통문화와는 거리가 먼 현대의 대한민국 국민.
나와 너라는 단어 대신 우리라는 표현을 참 자주 사용하면
서도 우리의 노래, 우리의 이야기, 우리의 문화라고 하면
막상 무엇을 가리키는지 알 길이 없다. 젊은 국악인 세 명
은 생각했다. 우리의 노래로 우리의 이야기를 들려줄 수는
없을까? 그래서 만들었다. 구성진 가락을 뽑아내는 판소리
에 피리와 해금의 연주를 얹어 심금을 울리는 우리의 소리
를 선사하는 국악밴드 나릿. 그들을 직접 만나 그 소리와
이야기를 들어보았다.

팀명 국악밴드 나릿
대표자 김수경
이메일 mostwisdom@gmail.com
웹사이트 www.facebook.com/narit15





안녕하세요 김수경 대표님. 먼저 팀 소개 부탁드립니다.

저희는 대구를 노래하는 국악밴드 나릿입니다. 지금은 대구에 기반을 두고 활동하고 있지만, 앞으로 대구를 넘어 한국을 노래하고 세계에 한국을 알리고 싶은 국악 단체예요. 대학교 동문 선후배 셋으로 이루어져 있고, 저는 팀의 리더이자 판소리를 전공한 김수경입니다. 여기는 후배이자 든든한 동반자 해금¹⁾을 전공한 남영주, 피리를 전공한 서민기예요.

국악 밴드라는 구성이 무척 독특한데요. 어떤 곡을 연주하시나요?

나릿의 곡은 각자 전공한 판소리, 해금, 피리 등의 국악기가 주축을 이루고 있는데요. 여기에 어쿠스틱 기타와 퍼커션²⁾ 객원 연주자가 더해져 밴드로도 활동하고 있어요. 얼마 전 발매된 1집 '그곳 그 노래'에는 나릿이 직접 작곡가에게 의뢰해서 만들어진 100% 순수 창작곡이 담겨 있는

데요. 대구 근대문화 골목을 중심으로 7가지 장소와 인물 등을 스토리텔링 하여 만들어진 앨범이에요.

나릿이 노래한 대구 근대문화 골목을 소개해주신다면요?

대구 근대문화 골목은 100여 년이란 긴 시간 동안 많은 사람이 거쳐 간 거리로 수많은 근대 문화유산이 남아있는 곳이에요. 한때는 경제활동의 중심지였지만 동성로 등으로 주요 시설이 옮겨가면서 지금은 시설이 낙후되고 사람들도 많이 빠져나가 공동화 도심이 되었어요. 그래서 옛날 건물과 거리가 그대로 보존되어 있는데요. 저희는 그 안에 담긴 역사적인 사건과 인물, 이야기를 발굴해서 국악이라는 색깔로 재해석하려고 해요.

그 안에 담긴 구체적인 이야기도 궁금하네요.

먼저 1집 앨범의 대표곡인 '숨바람'은 전국에서 손꼽히는 약재시장이었던 대구 약령시³⁾를 소재로 한 노래예요. 한때

가장 왕성하고 북적이던 거리로 '령 바람 씨러 간다'는 말 한마디면 일본 강점기 때 검문도 무사히 통과했다고 해요. 이렇듯 활기 넘쳤던 약령시의 거리를 오고 가며 기분 좋은 바람을 맞았으면 하는 마음을 표현했어요. 또 '빠앗긴 들에도 봄은 오는가'란 저항 시로 유명한 이상화 시인의 정신을 기리기 위해 시의 일부를 가사로 차용한 '봄의 염원'이란 곡도 있고요.

흥미롭네요. 나릿은 원래 이런 이야기를 알고 있었나요?

저희 셋은 대구에서 태어나고 자란 대구 토박이예요. 저는 근대 골목 뒤편에 있는 병원에서 태어났음에도 저 역시 나릿을 구성하기 전까지는 근대문화 골목에 이토록 많은 역사적 장소와 문화유산이 담겨 있는지 미처 몰랐어요. 그래서 수많은 대구 시민에게 내 고장 이야기를 알려야겠다는 생각을 더 많이 하게 되었어요.

그렇다면 처음 팀을 구성한 계기는 어떻게 되나요?

대학을 졸업하고 연주자로 함께 공연하러 다닐 때 저희 셋은 유독 친한 사이였는데요. 시간이 지날수록 국악인으로서 미래에 대한 불안감과 걱정이 커졌어요. 하루에도 여러 개의 공연에 서는 날이 있었지만, 주체적인 입장이 아니다 보니 언젠가 누구도 나를 찾지 않으면 어떡하나 싶더라고요. 문제는 이게 저만의 고민이 아니라 국악 전공자라면 누구나 품은 생각이란 점이예요. 그래서 국악인이 자체적으로 수익을 낼 수 있는 구조를 만들어야겠다는 마음에 가장 가까웠던 친구들과 현재의 나릿을 구성하게 되었어요. 우리의 새로운 시도를 통해서 더 많은 국악 청년이 또 다른 희망을 품을 수 있지 않을까 하고요.

해금

국악기 중 두 줄로 된 칠현악기로 작은 울림통에 세로로 대를 세우고 울림통과 대 사이에 2개의 줄을 연결한 후 그사이에 말춤으로 만든 활대를 문질러서 소리를 낸다. 광강이, 앵금 등의 이름으로도 불린다.

퍼커션

연주자의 팔과 다리, 복채 등으로 두드리고 때리거나 흔드는 행위로 음을 내는 악기 모드를 가리킨다. 보통 드럼, 심벌즈, 캐스터네츠 등의 타악기를 통틀어 이른다.



그 꿈을 구체화하는 방법이 사회적기업가 육성사업이었던 거군요?

처음에는 먼저 ‘청년 국악인 먹고살기 프로젝트’란 이름으로 소셜벤처 경연대회에 출전했었는데요. 당시에 입상을 하진 못했지만 2014년 사회적기업가 육성사업팀으로 들어갈 수 있는 골든티켓을 얻었어요. 그 덕분에 사업을 구체화하면서 저희 목표에 한 발 더 가까이 다가갈 수 있었어요. 대구 근대문화 골목을 노래하자는 아이디어 역시 그때 나온 거예요.

육성사업을 통해 그려나간 나릿의 미래에 대해 좀 더 얘기해주신다면요?

나릿이 근대 문화 골목을 노래하는 일에는 지역 자원을 활

성화한다는 가치가 담겨 있어요. 현재 대구에는 김광석 골목⁴⁾이 유명 관광지로 형성되어 있는데요. 수많은 사람이 그곳을 방문하는 이유는 다른 무엇이 아닌 김광석의 노래 때문이잖아요? 이처럼 나릿도 근대문화 골목을 찾는 관광객들에게 노래를 들려줌으로써 그들에게 대구의 이미지를 뚜렷하게 각인시킬 수 있다고 봤어요. 문화 예술 공연과 관광을 융복합한 모델을 생각한 거죠. 자연스럽게 국악도 널리 알리고 국악인이 설 수 있는 자리도 마련할 수 있고요.

한편으로 연주자이자 사업가로 동시에 활동한다는 게 힘들지 않을까 싶어요.

평생 국악만 하던 사람들인지라 처음 기획과 제작까지 담당하려니 쉽지 않았던 건 사실이에요. 정말 서류 작성하는

것부터 공연 계획을 잡는 것까지 모든 게 다 어려웠어요. 부담도 많이 됐고요. 하지만 저희가 연주자이기 때문에 연주 환경을 잘 알고 있다는 점이 도움되기도 했어요. 제작자 입장에서 공연을 바라보는 새로운 시야도 얻을 수 있었고요. 무엇보다 그동안 해보지 않았던 새로운 일을 한다는 점에서 정말 재미가 있었어요. 늘 저희가 꿈꿔오던 걸 펼칠 기회를 얻은 거니까요.

마지막으로 앞으로 나릿의 계획을 들려주세요.

많은 분의 도움을 받아 나릿의 앨범 ‘그곳, 그 노래’가 얼마 전 드디어 세상에 나왔습니다. 저희는 기존 음원 유통시장을 노리기보다는 직접 CD를 들고 사람들을 찾아갈 예정이에요. 특히 10월에 있는 대구 관광주간에 근대 문화 골목

을 방문하시면 국악 가이드 테마 투어로 나릿을 직접 만나실 수 있어요. 대구로 시작하는 나릿이지만 더 많은 사람이 알아야 할 가치가 있는 건 무엇이든 노래할 수 있는 밴드로 성장하고 싶어요. 궁극적으로는 전통예술의 저변을 확대하고 전공자들이 설 기회와 무대, 나아가서는 일자리까지 마련해줄 수 있는 기반을 만드는 일에 나릿의 목표와 존재 이유가 있습니다.

대구 약령시

대구 중구 남성동에 있는 전통 한약 전문시장으로 조선 효종 때부터 현재까지 350여 년의 전통이 있는 곳이다. 약령시 한의약 박물관이 자리 잡고 있으며 한방문화축제 등을 개최하고 있다.

김광석 골목

가수 김광석을 기리며 그가 태어난 대구 중구 대봉동 방천시장에 만들어진 거리. 정식 행정명은 ‘김광석 다시 그리기 길’로 350m 길이에 걸쳐 김광석의 삶과 노래를 주제로 한 시와 다양한 벽화, 작품 등을 만나볼 수 있다.

국악나릿



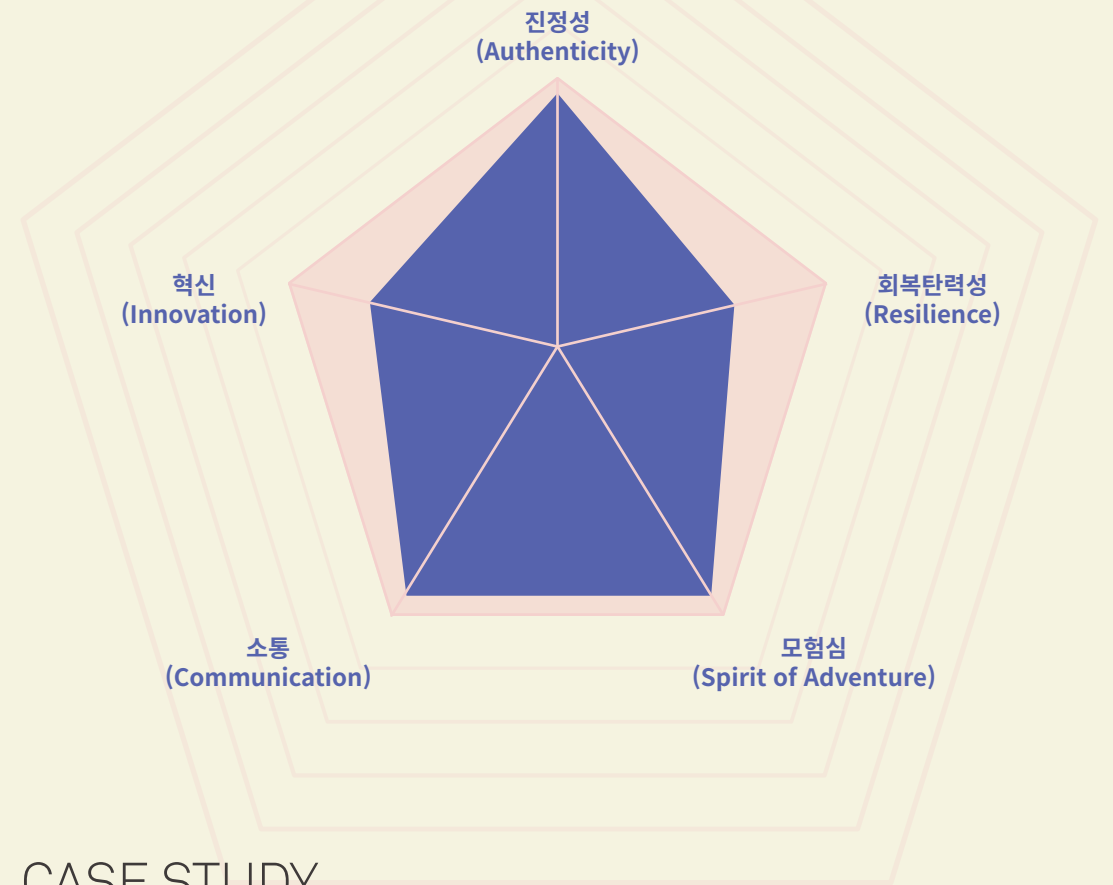
TYPE

ASC형

이 유형의 팀은 마치 패스파인더와도 같습니다. 사회문제를 해결하기 위한 길을 찾고 있는 이 유형의 팀들은 소셜 임팩트를 창출하는 일에 있어 흔들리지 않는 진정성을 갖고 사업을 진행할 뿐만 아니라, 그 과정에서 발생하는 수많은 예측 불가능한 일들에 대해 조금도 두려워하는 법이 없습니다. 동료나 고객과 끊임없이 소통하고 생각을 공유하는 이들에게 더이상 사회문제는 해결 불가능한 일이 아닌, 필연적으로 헤쳐나가야 할 길일 뿐입니다. 이 유형의 팀들은 같은 목표를 추구하는 다른 팀과의 협업에도 좋은 태도로 임할 확률이 높기 때문에 다른 단체와의 멋진 콜라보를 기대해도 좋을 것 같습니다.

Characteristic Graph

ASC



CASE STUDY



케이앤아츠

케이앤아츠는 '전통유산의 사회적 경제가치 창출'을 목표로 한국의 역사와 전통, 전통유산, 문화재 등을 사람들에게 어떠한 방식으로 소개할 것인가를 고민하는 전통문화 콘텐츠 제작사입니다. 아름다운 전통유산을 더 많은 사람과 공유하고 싶은 마음에서 시작한 회사로 해외에 우리 고유의 전통유산 콘텐츠를 알리고자 합니다. 이를 위해 한국의 보물을 노래하는 여성 5인조 창작 국악 밴드, 비단의 앨범을 제작하였으며 2015년 두 번째 앨범 만월의 기적을 발매한 후 활발한 활동을 이어나가고 있습니다.

제주도 김녕 마을을 다시, 만나는 아주 특별한 방법

CHALLENGER 02

낭만과 아름다움을 간직한 한반도의 보물, 제주도. 김포공항에서 비행기를 타고 1시간 남짓이면 도착하는 그곳은 언제나 우리에게 기분 좋은 설렘을 선사한다. 하지만 관광지로서 편리함이 증가한 만큼 대기업과 중국인 등 거대 자본의 손길에서 벗어날 수 없는 것이 사실. 수십 년간 삶의 터전을 지켜온 이들은 힘없이 뒤로 밀려나 가고 이제 제주도는 우리나라 땅이 아니란 이야기까지 들려온다. 이런 상황 속에서 지역민을 중심으로 마을 전체에 활기를 불어넣기 위해 애쓰는 팀이 있다. 예술이라는 이름으로 다시 한 번 제주도를 제주도민에게 돌려주고 싶은 사람들, 다시방 프로젝트다.

팀명 다시방 프로젝트
대표자 남현경
이메일 dasibangwork@naver.com
웹사이트 blog.naver.com/ecosensitive





다시방 프로젝트의 간단한 소개 먼저 부탁드립니다.

다시방 프로젝트는 제주도 김녕을 중심으로 지역 재생 프로젝트를 진행하는 팀이에요. 버려지는 현무암이나 고재 등의 재료를 활용해 금속공예 작품을 만들어 마을을 새롭게 꾸미고 있어요. 제주 올레 20길¹⁾을 따라 29점의 작품을 설치했고 이를 통해 김녕 마을의 새로운 가치를 창출해보려고 합니다.

제주도에 자리를 잡으신 계기는 어떻게 되나요?

저는 원래 제주도 사람이 아니고 2013년 귀향한 경우예요. 대학에서 금속공예를 전공하고 직장생활을 5, 6년 정도 하다가 제주도에 내려오게 되었어요. 20대 때 한 번 혼자 제주도를 여행한 적이 있었는데요. 그때 제주도라는 섬의 매력에 푹 빠졌습니다. 언젠가 기회가 되면 꼭 바다가 보이는 곳에 작업실을 차려야지 하는 꿈이 있었는데 시간이 더 지나면 못하겠다 싶어서 내려왔어요. 벌써 제주도에 생활한 지 3년 째네요.

제주도 안에서도 김녕 마을에 정착하신 이유가 있다면요?

제주도는 이사 철이 정해져 있어서 제가 귀향을 알아본 2013년 봄에는 매물이 거의 없었어요. 그러다 우연히 인터넷에 이 집을 발견하고 내려와서 확인해보니 너무 마음에 들더라고요. 아직 대기업이나 중국인의 영향을 받지 않은, 제주도다운 게 남아있는 조용한 마을이란 점이요. 사실 김녕 지역은 제주도 안에서 딸 시집도 안 보낸다는 말이 있을 정도로 기가 세고 거친 곳이라고 해요. 마을 자체도 문화적인 혜택에서 떨어져 있고 고령화가 많이 진행된 상태라 어두운 분위기가 있었고요. 그래서 어떻게 하면 마을에 활력을 불어넣을 수 있을까 고민하다 금속공예 벽화 작업을 시도하게 되었어요.

금속공예 벽화요? 우리가 일반적으로 떠올리는 벽화의 모습과는 다른 건가요?

네. 페인트로 벽에 그림을 그리고 색을 입히는 일반 벽화 작업과 달리 금속공예로 만든 조형물을 활용한 건데요. 다

시방 프로젝트가 전국에서 처음으로 시도해본 작업이에요. 해녀가 많기로 유명한 김녕의 이야기를 담아 29점의 작품을 제작해 올레길을 따라 해변에 설치했어요. 10여 분의 금속공예 작가분들을 모셔서 함께 진행한 작업으로 일러스트 작가나 애니메이션 감독님도 도움을 주셨어요.

조형물에 대한 주민 반응은 어땠나요?

처음 금속공예 벽화²⁾ 마을을 시도해보겠다고 사업 계획서 등을 보여드렸을 때 돌아온 반응은 긍정적이었어요. 어디에서도 본 적이 없던 작업이기도 했고 마을 자체가 예술에 대한 관심이 많아 적극적으로 도움을 주셨고요. 그러다 막상 설치할 때는 소음 문제도 있고 벽에 구멍을 뚫어야 한다는 사실 때문에 약간 갈등이 있기도 했어요. 어르신들이 보기에 금속 자체가 알록달록한 느낌은 아니라 무섭고 어렵게 느껴지셨나 봐요. 그래서 중간에 철거하는 등의 문제가 있긴 했지만, 지금은 다들 너무 좋아해주세요. 벽화 작업 덕분에 관광객도 늘어나고 김녕으로 이주해오는 젊은이도

많아졌고요. 관광객이 지나가면 어르신들이 직접 저기 가면 더 예쁜 작품이 있다고 안내해주실 정도로요.

그렇다면 평소 다시방 프로젝트는 어떻게 운영되나요?

현재 다시방 프로젝트에서는 크게 금속공예, 공간 연출, 파티 플래닝 등 세 가지 작업을 하고 있어요. 김녕 마을을 테마로 만든 작품 외에 개별적으로 금속공예 조형물이나 조명 작품 의뢰가 들어오면 주문 제작 방식으로 생산 후 판매하는 거예요. 또 공간 연출 작업은 제가 예전에 직장 생활 하면서 했던 일인데요. 호텔이나 리조트, 펜션 등 제주도 내 상업 공간 등을 꾸며드리고 있어요. 파티 플래닝은 가벼운 핑거푸드 중심으로 소규모 케이터링 서비스를 제공하는 거고요. 최근 제주도 내에서 하우스 웨딩을 진행하는 경우가 늘어나면서 설계를 해드리거나 다시방 공간을 소규모 파티용으로 임대하는 경우도 있어요.

제주 올레길

제주도의 걷기 좋은 길들을 선정하여 개발한 도보여행 코스이다. 사단법인 제주올레에서 개발한 것으로 '올레'는 제주 방언으로 좁은 골목을 뜻한다.

금속공예 벽화

다시방 프로젝트는 제주 올레길을 따라 금속 벽화 '고장난 길'을 선보였다. 고장과 난은 각각 제주 방언으로 꽃과 핀이라는 뜻으로 예술을 통해 김녕의 가치를 드러내는 기회가 되었다. 그 결과 김녕마을은 현재 문화관광특구로 인정받아 관광시장경쟁력까지 강화할 수 있었다.



대표님 재주가 참 다양하시네요. 다시방 공간도 한 번 소개해주세요.

제주도 집은 바닷바람 때문에 보통 마당을 두고 안거리³⁾와 밖거리가 기억 모양으로 배치되어 있는데요. 안거리는 카페로, 밖거리는 작업실로 사용하고 있어요. 다시방 카페는 현재 주말에만 운영 중이고 주 중에는 작업에 집중하면서 공예 체험 손님만 받고 있어요.

제주도 정착이 힘들다는 말을 많이 하는데 대표님께서 성공적으로 자리를 잡으신 것 같아요.

저도 걱정을 참 많이 했는데요. 초기에 고사를 지내고 떡도 돌렸는데 반응이 정말 무뎠더라고요. 그런데 시간이 지나니까 의외로 한 분씩 들리시면서 젊은 친구가 고생이 많다며 열심히 해서 잘 됐으면 좋겠다고 말씀해주시는 거예요. 사실 현재 다시방 공간은 옛날 마을 어르신들이 살던 집을 그대로 살린 곳이에요. 처음 제가 이주해왔을 때만

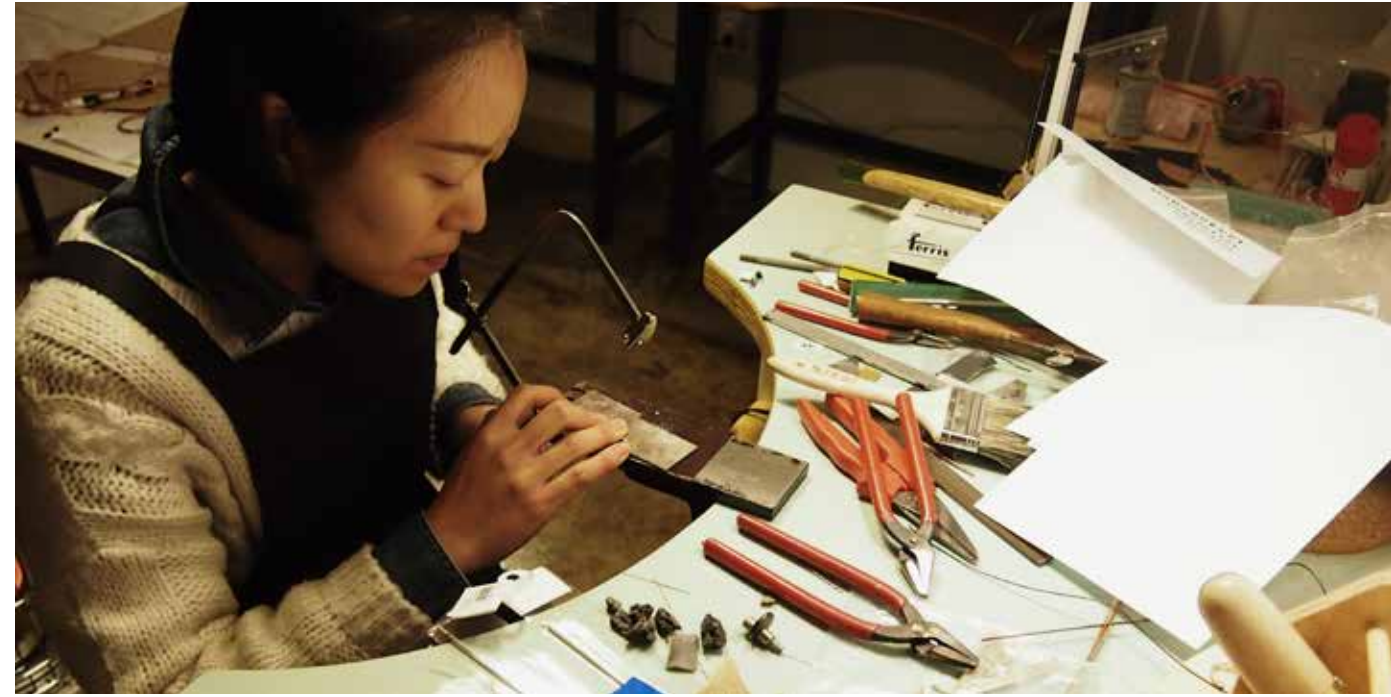
해도 거의 폐가 수준의 집이었는데, (웃음) 3개월 정도 인테리어 공사를 거쳐서 지금의 카페 겸 작업실을 만들었어요. 원래는 나무와 흙으로 지은, 110년이 넘는 집이에요. 이런 식으로 저희가 예전 집을 그대로 살렸다는 점을 고마워 해주시더라고요. 또 육성사업에 참여하면서 제주도 정착에 도움을 받을 수 있었어요.

제주도에서 받는 사회적기업 육성사업은 어떤 모습이었나요?

육성사업을 통해 제주도 실정이나 도민 특성을 잘 모르는 저희에게 마을 어르신들이나 이장님, 사무장님 분들을 어떻게 설득해야 하는지 알 수 있었어요. 또 멘토 분이 원래 사업을 하셨던지라 문서 작성부터 여러 가지를 꼼꼼하게 다 점검해주셨어요. 앞으로 사업이 커졌을 때를 대비해 체계를 잡는 게 제일 중요하다고 말씀해주셨고요. 정말 큰 도움이 되었던 것 같아요.

안거리

안채라는 뜻의 제주 방언으로 안채와 맞서게 지은 바깥채는 밖거리라 부른다. 보통 전통적인 제주 가옥에서 안거리에는 부모가, 밖거리에는 가정을 꾸린 자녀가 거주했다.



다시방 프로젝트

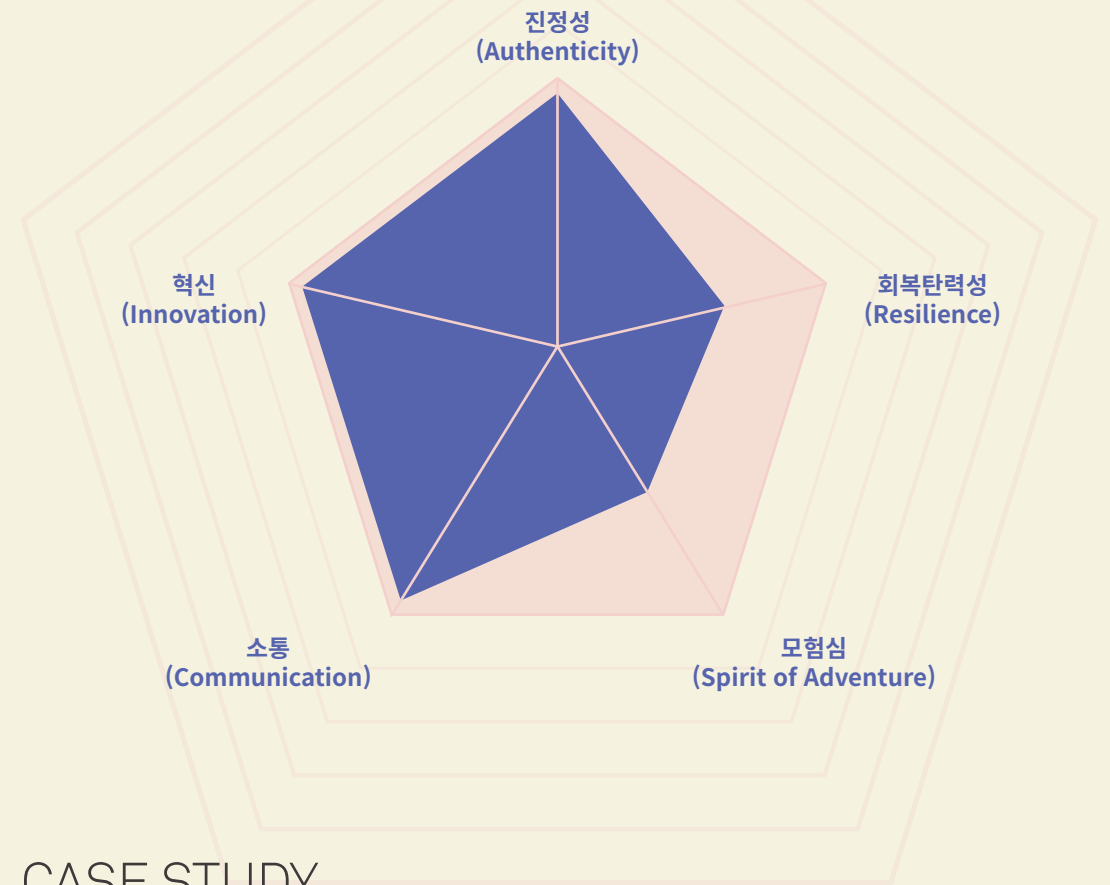


TYPE

ACI형

이 유형의 팀이 사회문제 해결을 위해 접근하는 방법은 마치 아픈 세상을 치유하는 듯한 의사와 같습니다. 일반적으로 문제가 많은 사회를 병들었다고 이야기하기도 합니다. 우리 사회의 아픈 부분을 정확히 진단하고, 그 고통을 치유하기 위한 처방전을 마련하는 이 유형의 팀들은 그 비즈니스 모델에서 느껴지는 포근함이 그 특징 중 하나입니다. 아무리 좋은 의도를 가지고 있어도 그 방법이 거칠다면, 도움이 필요한 사람들에게 거부감을 불러일으킬 수 있죠. 그런 측면에서 이 팀은 수혜자와의 보다 부드러운 교류가 가능합니다. 그리고 부드러운 교류는 보다 강한 소셜 임팩트를 불러일으킬 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



라이스코드 프로젝트

라이스코드 프로젝트는 1993년 일본의 농업 환경이 기계화되면서 사람들이 직접 모를 심고 곡식을 거둘 수 있는 체험을 제공하기 위해 시작했습니다. 일본 북동부의 이나카다테 마을이 진행하고 있는 라이스코드는 재치있는 아이디어와 디지털 기술의 접목을 통해 마을의 생계 수단이었던 쌀의 가치를 새롭게 부각시키는 프로젝트였습니다. 다양한 색상의 쌀을 눈에 심어 자연스럽게 그림을 그리고, QR 코드 기술을 덧붙여 쌀 판매 사이트로 연결될 수 있게 했습니다. 현재는 마을 인구의 30배가 넘는 방문객이 찾고 있으며 쌀 판매량도 치솟는 등 마을에 새로운 활력이 되고 있습니다.

비예술인이 만드는 문화예술 기업, 몽땅 클래식

CHALLENGER 03

언어학을 전공한 기자는 결혼과 육아를 지나면서 일과 멀어지는 것 같았다. 하지만 일을 그만둔 뒤에도 동네에서 지인들과 함께 육아 공동체, 과외, 영어책 읽기 등을 진행했다. 그러던 중, 음악을 전공하는 동생이 유학에서 돌아왔다. 하지만 어쩌서인지 동생이 무대에 서는 것을 보기가 힘들었다. 그런 동생을 가만히 지켜보던 언니는, 실력보다도 보이지 않는 끈에 무언가가 결정되는 현실이 못 미더웠고, 결국 멋지게 회사를 만들기로 한다. 그때 만난 사회적기업가 육성사업이 그녀의 열정에 기름을 부었다. 그렇게 그녀는 순수 클래식 전공자들의 일자리와 경력단절 여성, 청년들의 일자리를 만들어보겠다고 순수 팔을 걷어 부쳤다.

팀명 몽땅 클래식
대표자 장소영
이메일 chshirl@naver.com
웹사이트 -





몽땅 클래식은 어떻게 시작하게 되셨나요?

순수 클래식 전공자들이 마땅한 일자리가 없어 어려움을 겪는 것을 직접 목격하고는 사업을 시작했어요. 순수 예술 전공자들의 일거리를 만들어서 순수 예술을 쉽게 만나기 어려운 시민들에게 문화향유기회를 제공하고, 그로 인해 가정경제에 조금 보탬이 되어보자는 취지였죠. 음악과 미술, 연극, 무용... 순수예술분야는 다양하게 진행하고 있습니다. 현재는 비영리 협동조합이에요.

몽땅클래식은 구체적으로 어떤 사업을 진행하고 있나요?

제가 축제 기획 경험이 많아서, 지역 축제를 기획하는 일로 꾸러나가고 있어요. 축제라는 것이 종합문화예술이잖아요. 일자리 창출을 목표로 시작해서 현재는 종합축제대행사의 모습을 갖추어가고 있습니다. 예술축제기획이죠. 사실 초기에는 어떤 축제가 열리면 그 곳에 예술가들을 위한 무대를 만드는 것에 집중했다면, 지금은 아예 기획에 더 초점을 맞추고 있어요.

초기에는 일자리 소개, 연결이었다면 지금은 아예 일 자리를 창출하고 있는 거군요.

그렇죠. 지금은 축제를 처음부터 기획하고자 하고요. 어떤 지역 축제 영역을 띤 기획사가 있을 때, 저희가 거기에 공연팀으로 들어가면 갑-을-병 이런 형태가 되었어요. 그렇게 수익을 이어오던 중에 이런 생각이 들었어요. “우리가 축제를 만들지 못하는 이유가 없잖아?”

대표님도 순수예술을 전공하셨어요?

아뇨. 저는 언어학을 전공했어요. 신문사에서 일을 했었죠. 그때 문화예술 분야 출입을 했어요. 결혼하면서 일을 그만두었죠. 육아도 해야했고... 경력단절여성이 된거예요. 물론 작게나마 다양한 활동은 해왔어요. 동네 엄마들과 육아공동체 개념으로 아이들과 함께 버스 대절해서 견학도 다니고 그랬죠. 그러다보니까 공유경제, 공정여행에 참여하기도 했어요. 그런 경험이 다 자산이 되는 것 같아요.

인천 펜타포트 록 페스티벌

매년 여름 인천광역시에서 사흘간 열리는 록 페스티벌이다. 2006년 7월 송도 시민공원에서 제1회 ‘인천 펜타포트 록 페스티벌’이 열렸으며 이후 인천시의 지원으로 국내 뮤지션은 물론 해외 유명 뮤지션도 대거 참가하는 국내의 대표적인 록 페스티벌 가운데 하나로 자리 잡았다.



지역 축제라는 게 쉽진 않은 것 같아요. 지역 관공서의 도움도 필요할 것 같고요.

쉽지 않죠. 축제를 새로 만든다고 하면, 관공서도 예산이 준비된 것이 없잖아요. 대전에 예술축제라고 부를 만한 것이 아직 없는 것 같아요. 인천에는 <인천 펜타포트¹⁾ 록 페스티벌>, 지산하면 <지산 월드 록 페스티벌> 이렇게 대표적인 것들이 있는데 말이죠. 그래서 ‘블루블랙 축제’를 준비했어요. 관공서 지원 없이 저희가 투자했죠. 안타깝게 메르스 때문에 행사가 취소되었지만... 라인업 참 좋았는데 아쉬워요. (웃음) 메르스²⁾ 예방을 위한 안전대책을 구비하려니 예상치 못한 예산을 써야하는 상황이었는데, 그걸 감당할 수 없었어요. 결국 협업팀끼리 비용을 조금씩 분담하기로 하고, 행사는 취소했어요.

확실히 대전에는 눈에 띄는 축제가 없는 것 같아요.

조금 더 도전적으로 뭔가를 진행해보면 어떨까 싶긴해요.

예술하는 분들은 선후배가 있고, 교수님도 있고. 생각보다 다양한 이해관계가 있더라고요. 그런데 저는 예술하는 사람이 아니었으니까 눈치볼게 없었죠. 저희 조합원들 구성할 때만 봐도 교수님이나 선생님들께 여쭙보고 그러더라고요. 눈치가 보이는거예요. 토요일예술학교 같은 경우 첼리스트가 아이들에게 강의를 해야하는데, 연주만하려고 하지 첼로라는 것을 어떻게 아이들에게 쉽게 설명할건지 등의 준비를 잘 못하는거예요. 유학시절 이야기도 하고 그래야하는데... 거부감을 느껴요. 기획은 싫고 기획되어 있는 것에 들어가고 싶어하죠.

메르스(Middle East Respiratory Syndrome)

중동호흡기증후군 코로나바이러스(MERS-CoV)에 의한 바이러스성 호흡기 감염증이다. MERS-CoV는 박쥐로부터 유래한 베타코로나바이러스이다. 낙타나 박쥐 따위의 동물이 바이러스의 주요 매개체로 추정되고 있다.



지금 팀구조는 어떻게 되나요?

교육팀, 제작팀, 기획팀 이렇게 있죠. 사실 팀은 구분되어 있지만 서로 도와가면서 다양한 일을 합니다.

예술인이 아닌 사람이, 예술인들의 문제를 느꼈던 순간이 있나요?

동생이 순수예술을 전공했어요. 비엔나에서 유학을 하고, 돌아왔는데 공연할 자리가 없는 거예요. 왜 공연을 못하고 있는지 천천히 둘러보니까 진짜 실력위주로 선발하기 보다는 관행적으로 지인들 위주로 무대에 올리더라고요. 그래서 ‘아 내가 만들어야겠다’고 생각하고 사회적기업가 육성사업에 지원하게 된거죠. 또 하나 문제는, 지금 클래식과가 없어졌어요. 성악과가 실용음악과로 바뀌고, 작곡과가 재즈과로 바뀌는 식으로 점점 대중음악쪽으로 가고 있어요. 팝페라³⁾, 뮤지컬쪽으로 가는 거예요. 시대가 변하고 있는거죠. 예전에 바이올린 과를 20명씩 뽑았다고 하면, 지금은 한 명, 두 명 뽑고 있는거죠.

그런 문제를 직접 해결하고 있으신 거네요.

기존에 있는 단체나 협회에 잘보이고, 변화를 요구하는 것보다 내가 만들어서 차근차근 시작하는 것이 차라리 더 빠르다고 생각했어요. 제가 지난 해 한국영상대학 이벤트 연출과에 출강했었거든요. 그때 아이들에게 ‘임의 단체’ 만들기 등을 강의했어요. 주어진 곳에 가서 MC 한 번 보는 것은 경력이 아니라고 이야기하면서요. 기획하고 적극적으로 무언갈 해보라는 주문을 했죠. 학생들이 많이 도움이 되었다고 하더라고요.

지금까지 몽땅 클래식이 순수예술가들에게 도움이 되고 있다고 생각하나요?

도움이 되고 있다고 생각해요. 저희는 프로그램을 짤 때, 다섯가지 분야를 잘 융합되는 편이에요. 미술, 커피공방, 연극, 국악 등을 진행하는 데 강사님들이 모두 주부기도 하시고요. 지금 카이스트 아트뮤직 페스티벌은 공연만 있는 것이 아니라 영화제도 함께 하고 있어요. 일종의 영화치료,

사진치료도 연계해서 넣는 등 다양한 시도를 하고 있습니다. 육성사업 5기팀들과 협업도 많이 하고 있고요.

그럼 몽땅 클래식의 현재 수익모델은 어떻게 구성되어 있나요?

관공서 일을 많이 하고 있어요. 용역입찰도 열심히 시도하고 있고요. 저희 가치와 맞는 일들을 많이 찾아서 시도하고 있습니다.

몽땅 클래식의 주요 프로그램을 소개해주신다면요?

꿈다락 토요문화 학교⁴⁾ 진행하고 있고, 카이스트 아트뮤직 페스티벌, 블루블랙, 피크닉 클래식이라는 정기공연을 진행하고 있어요. 공연 때마다 300명 정도씩은 오시는 것 같아요. 열의에 차서 진행했던 축제들이었어요.

사회적기업가 육성사업에 참여하면서 무엇을 얻었다고 생각하세요?

꿈다락 토요문화학교

문화체육관광부와 한국문화예술교육진흥원이 문화예술기관 및 단체 등과 함께하는 학교 밖 문화예술교육 프로그램이다. 주5일 수업제 실시에 따라 매주 토요일 아동, 청소년과 가족들이 문화예술 소양을 함양하고 또래와 가족 간 소통할 수 있는 여가 문화를 조성하기 위해 시작되었다.

사회적기업 육성사업을 진행하면서 법인 틀을 갖출 수 있게 되었어요. 더 좋았던 건 사람을 많이 얻을 수 있었다는 거? (웃음) 연고 없이 시작해서 힘든점도 많았지만, 정말 잘 했다고 생각해요. 지원금도 유용하게 잘 썼어요.

앞으로의 계획을 말씀해주신다면요?

저희의 꿈은 건물을 하나 만드는 거예요. (웃음) 저희 협업팀들 함께 있을 수 있는 공간을 만드는 거예요. 작업실, 세미나실, 엄마들의 커뮤니티 공간 등을 만들어서 한 건물 안에서 협업이 될 수 있도록요. 3년 보고 있어요. 축제를 만드는 데 필요한 시스템들도 만들어내고 싶어요. 서로 먹고 살 수 있도록, 원원하는 예술가들의 커뮤니티를 만들어내고 싶습니다.

팝페라

팝(pop)과 오페라(opera)의 합성어로 오페라를 팝처럼 부르거나 팝과 오페라를 넘나드는 음악 스타일 또는 대중화한 오페라를 말한다. 흔히 유명한 오페라에 대중적인 팝 스타일을 가미해 부름으로써 누구나 편안하게 들을 수 있는 노래를 일컫는다. 1980년대부터 시작된 크로스오버 음악의 한 줄기로 최근에는 고유한 장르로 자리를 잡아가며 일상적인 용어가 되었다.

몽땅 클래식

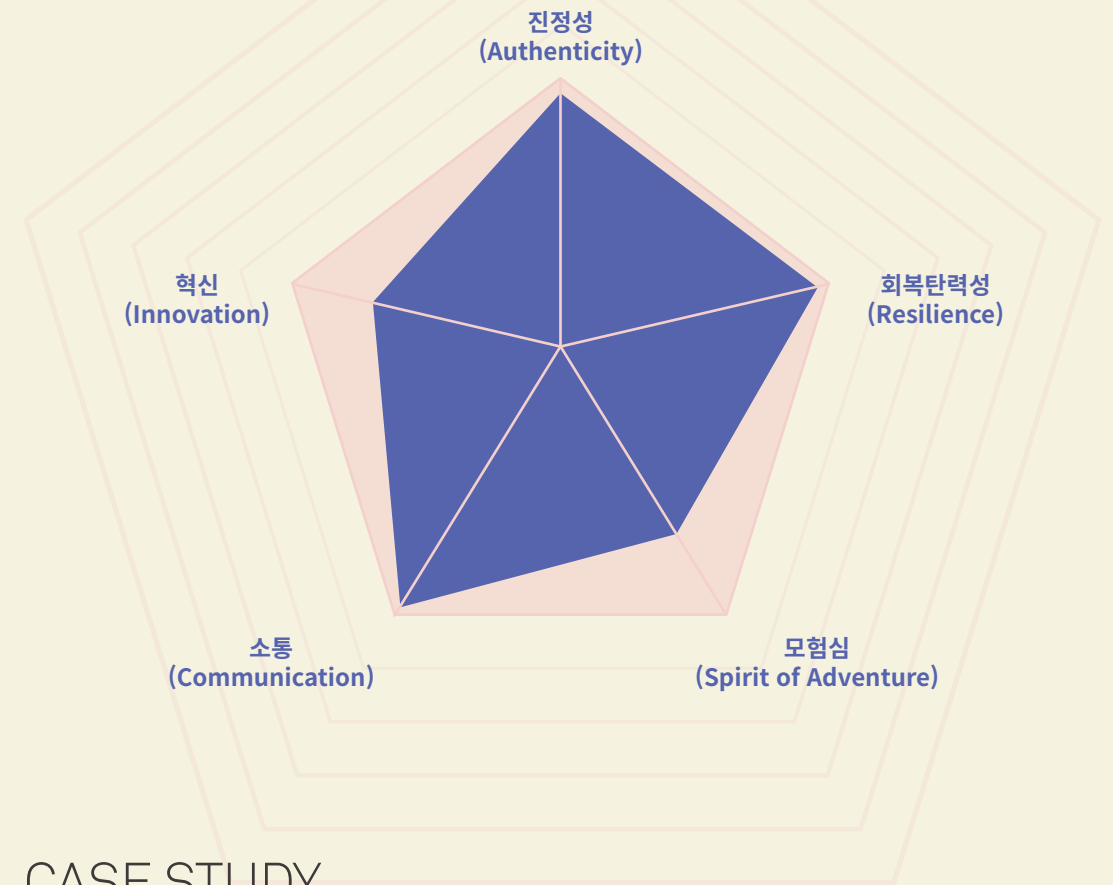


TYPE

ARC형

이 유형의 팀은 다양한 모습으로 관객과 소통하는 배우와 같습니다. 마치 좋은 무대를 보여주기 위해 멋진 역할로 관객에게 메시지를 던지듯이 사회문제를 해결하고 소셜 임팩트를 창출하는 일에도 끊임없이 다양한 메시지를 던집니다. 때로는 시민들을 대상으로, 때로는 도움이 필요한 누군가를 대상으로 세상에 이야기하는 이들은 어려운 상황에서도 쉽게 포기하는 법이 없습니다. 결국 중요한 것은 이들의 행보가 사회에 어떤 울림을 주는지가 중요하기 때문입니다. 이들은 당연한 것이 당연해지기 위한 일들을 이야기 합니다. 어쩌면 이들의 행보가 혁신적인 신제품보다 더 사회를 이롭게 할지도 모를 일입니다. 모든 문제는 우리의 일상 속에 숨어있기 때문이죠.

Characteristic Graph



CASE STUDY



마이크임팩트

마이크임팩트는 세상을 바꾸는 이야기를 발굴하고 만들고 전파하는 국내 최초 강연 문화 콘텐츠 기업입니다. 강연의 긍정적인 힘을 믿는 마이크 임팩트는 국내 최초로 강연을 비즈니스화하여 긍정적인 동기와 감동적인 스토리, 가치 있는 지혜를 세상에 널리 전파하고 있습니다. 강연은 꿈과 열정을 심어주어 한 사람, 한 사람의 미래를 바꾸고 세상을 일깨우는 메시지를 전할 수 있습니다. 이처럼 마이크임팩트는 참신한 기획, 만 명 이상 참여하는 대규모 강연, 글로벌 특급 연사 섭외, 강연의 문화 콘텐츠화, 차별화된 강연 형식 등 다양하고 창의적인 시도를 통해서 강연의 새로운 지평을 열어나갑니다.

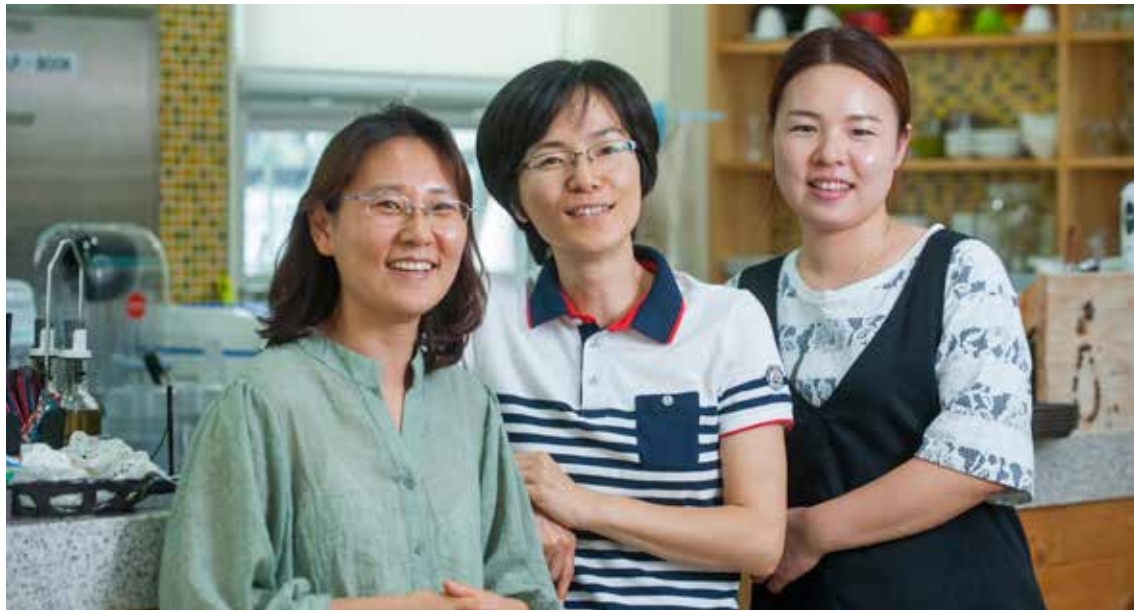
함께 놀며 만드는 지속 가능한 우리 마을

CHALLENGER 04

언제부터일까. 우리는 일정한 지역에 5년 이상 사는 사람에게 '오래' 머무른다는 이야기를 한다. 집은 거주를 위한 공간 대신 자산이 되었고, 언제 집을 옮길지 모르는 시대가 되면서 '동네'가 주는 친근함도 흐려졌다. 솔대노리협동조합은 어느 동네의 부모들이 아이들을 올바르게 키우기 위해 모인 곳이다. 이들은 동네에서 자란 아이가 동네에서 먹고사는 문제까지 해결할 수 있게 되길 희망한다.

팀명 솔대노리협동조합
대표자 배형경
이메일 -
웹사이트 <http://cafe.daum.net/soldaecoop>





솔대노리협동조합의 소개를 부탁드립니다.

솔대는 마을이름이고, 노리는 놀이에서 가져왔어요. 마을에서 함께 놀자는 의미죠. 처음에는 부모들이 재능 나눔을 통해 지역에서 함께 아이들을 키워보자는 취지에서 시작했습니다. 활동을 시작한 지는 5년 정도 됐는데, 재능 나눔 모임으로 시작해서 지금은 함께 운영하는 카페도 열었습니다. 아이들은 크면서 청소년이 되는데 그 애들이 갈만한 공간이 없더라고요. 저희 세대만 해도 어린 시절에 마을에서 뛰놀던 기억이 많은데 말이지요. 카페는 그걸 위한 공간인 셈입니다. 협동조합은 주로 아이들과 함께 놀고 어울리는 활동을 하고 있어요. 음식을 같이 만들기도 하고, 공예를 하기도 하고요.

함께하는 분들은 어떻게 되세요?

협동조합은 18명으로 시작해서, 지금은 120명이 함께하고 있습니다. 구성원은 대체로 부모들이 많지만, 청소년 조합원도 있고, 다른 지역에서 온 분들도 계세요. 본인이 사는 지역에도 이런 공간과 모임이 있었으면 하시는 것 같습

니다. 저희의 활동에 참여하시면서 많이 배워가시곤 합니다. 초기에는 부모들이 먼저 프로그램을 기획하고 아이들에게 참여를 독려하다 보니, 아이들이 놀이를 학습이나 교육처럼 느끼게 되더라고요. 그래서 2년 차부터는 아이들과 같이 기획을 하고 있습니다. 협동조합 내에 청소년 조합원이 20~30명 정도 되는데 아이들 스스로 동네¹⁾에 마을 장터를 열어요. 장터를 통해서 음식도 팔고, 물건도 팔아서 마련한 예산으로 다른 자체 활동을 기획합니다. 능동적으로 참여하는 모습이 정말 보기 좋아요.

지금의 활동을 하시게 된 계기가 궁금합니다.

저는 수학을 가르치는 일을 했는데, 아이들이 학교에 들어가면 공개수업이라는 걸 해요. 1학년 애들은 질문하면 너도 나도 손을 들죠. 서로 대답을 하고 싶어 합니다. 그러다 2학년이 되면 그런 아이들이 절반으로 줄고, 3학년이 되니까 정말 한두 명 말고는 아무도 손을 안 들더라고요. 눈도 안 마주치려고 하고요. 교육이 아이들의 창의력과 가능성을 되레 깎아내리는 듯한 느낌을 받았어요. 아이들을 경쟁으로 몰아넣

동네

자기가 사는 집의 근처를 말함과 동시에, 특정한 구역을 친근하게 이르는 말로 쓰인다. 최근 1인 가구의 등장으로 예전에 쓰이던 동네의 친근함은 점차 멀어지고 있다.



는 교육이 아니라, 상상력을 키워내는 교육이 필요하다고 생각했는데, 마침 제 아이가 다니는 학교가 혁신학교²⁾로 선정됐습니다. 좋은 교육을 위해 저도 함께 고민했고, 자연스럽게 같은 생각을 하는 부모들이 모여서 협동조합이 됐습니다. 저희가 특별한 재능을 가진 건 아니다 보니, 전래놀이, 도예, 전통 요리 같은 재능 나눔을 했던 거고요.

솔대노리가 아이들에게 어떤 영향을 줄 수 있을까요?

우리 협동조합에는 저를 포함해서 사교육을 하지 않는 분들도 많습니다. 아이들이 학원에 시달리지 않길 바랐던 거죠. 단순히 아이를 키우는 것 외에도 경쟁하지 않고 함께 가는 법을 가르치고 싶었습니다. 대부분 학교는 한 줄 세우기 식의 경쟁이 만연하니까요. 지금은 대학이라는 관문이 중요한데, 대학을 가는 이유도 결국은 직업을 얻기 위해서라고 생각해요. 마을에서 살고, 마을에서 돈을 벌 수 있게 된다면, 대학에 목매지 않아도 아이들의 미래가 열려있는 거죠. 이런 부분에 대해서는 선생님들의 역할도 중요하지만, 부모의 생각도 바뀌어야 한다고 생각해요.

혁신 학교

학교의 한 형태로 학급 인원이 25명 이하인 소규모 학교. 교육 과정 운영에서 자율성을 가지며 교직원들의 안정적인 근무와 행정 인력을 지원하기 위해 예산이 지원되는 형태의 학교이다.



동센터 아이들과 함께 활동을 해요. 조합원의 아이들이 아니더라도 저희와 함께할 수 있는 거죠.

푸드 플레이는 어떻게 준비하고 계신가요?

지금은 개발과 양산까지 진행했습니다. 이제 판매와 유통을 해야 하는 상황이에요. 주로 박람회나 교육 단체에 홍보하고 있습니다. 먹거리 교육을 하는 단체에도 이야기하고 있고요. 게임이기 때문에, 일반 사람들이 가정에서도 이용할 수 있을 거로 보고 있어요.

솔대노리의 다음 목표가 궁금합니다.

언젠가 아이들이 솔대노리협동조합의 운영을 이어받았으면 좋겠어요. 마을에서 먹고 살 수 있는 사업들을 하나하나 만들면서 말이죠. 겨울에 카페가 가끔 매출이 안 나오면 조합원이 자비로 충당할 때가 있는데, 딸이 왜 굳이 돈을 써가면서 카페를 운영하느냐고 하더라고요. 그래서 이렇게 이야기를 했어요. 이게 다 너희의 미래를 위한 투자라고요. 주변의 친구들이 모두 학원에 다니는 것처럼 그 사교육비

로 지역에서 먹고 살 수 있는 환경을 만들기 위해 투자하는 셈이니까요. 지금은 돈을 내면서 유지를 하고 있지만, 이게 언젠가 아이들의 미래에 기반이 될 겁니다.

저희가 준비하는 사업 중에 푸드 플레이가 3번째 사업이에요. 기존에 카페와 건강한 먹거리를 가지고 케이터링 사업도 진행 중이었습니다. 이렇게 하나하나 사업을 만들어나갈 거예요. 조합원의 구성이 다양해지고, 청년들의 역할이 커지면 언젠가는 아이들이 기획해서 런칭하는 사업도 있을 거고요. 어떤 사업을 할 때, 백지에서 처음 해보는 건 힘들지만 솔대노리가 지역에 자리를 잡으면 무얼 하든지 좋은 지원자가 되어줄 수 있을 거로 생각합니다. 놀이를 기획하고 실행해보는 일련의 경험들이 자격증보다 좋은 스펙이 되어줄 거로 보고있어요. 언젠가 동네에서 사용하는 지역화폐³⁾를 활성화하고 싶은 마음도 있습니다. 현재도 지역화폐 운동을 조금씩 진행 중이고요. 아직은 시작단계라 힘들지만 10년 후에는 밖에서 벌어들인 100만 원이 지역에서 200만 원의 가치를 가지게 되는 모습을 그려보고 있어요.

지역 화폐

화폐부터 노동력까지 포함하는 개념으로 지역 내에서 쓰기 때문에 지역 화폐 불린다. 필요한 것을 나누며 돈의 많고 적음을 떠나 함께 행복하자는 의식에서 출발했다.



CHALLENGER 04

솔대노리협동조합



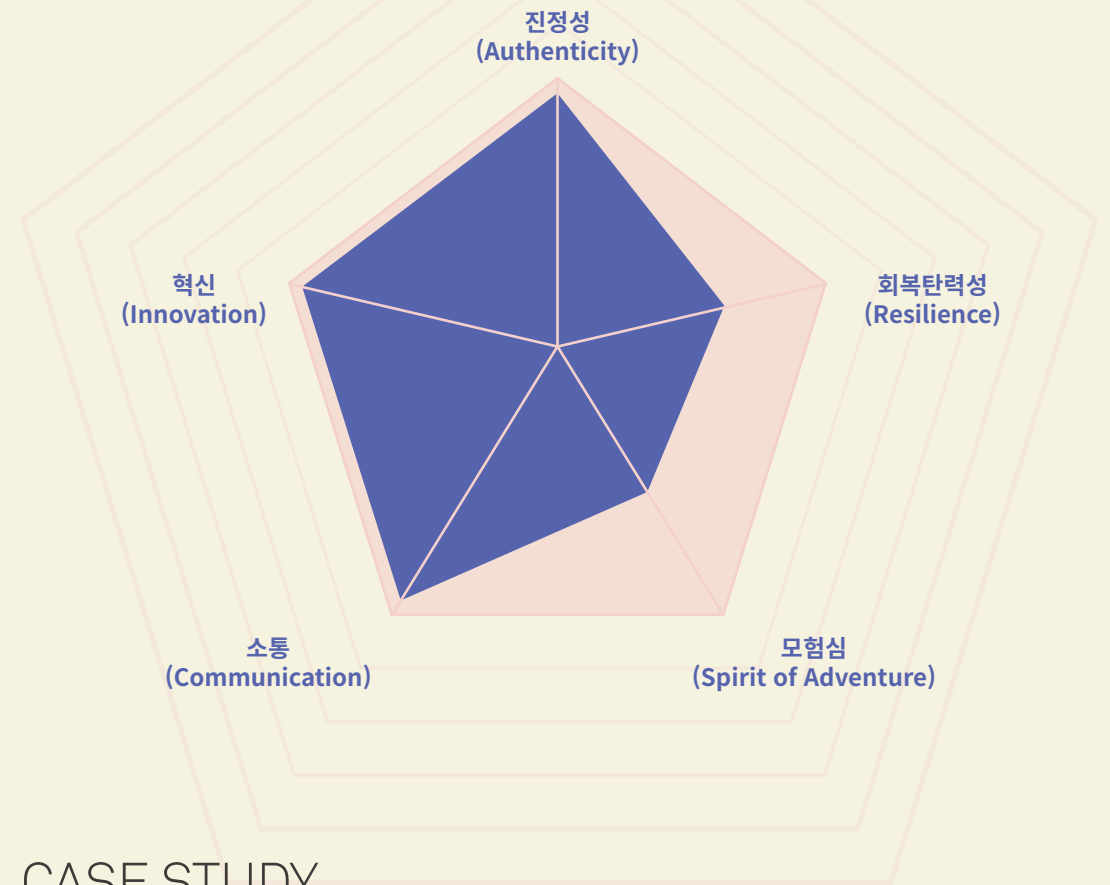
TYPE

ACI형

이 유형의 팀이 사회문제 해결을 위해 접근하는 방법은 마치 아픈 세상을 치유하는 듯한 의사와 같습니다. 일반적으로 문제가 많은 사회를 병들었다고 이야기하기도 합니다. 우리 사회의 아픈 부분을 정확히 진단하고, 그 고통을 치유하기 위한 처방전을 마련하는 이 유형의 팀들은 그 비즈니스 모델에서 느껴지는 포근함이 그 특징 중 하나입니다. 아무리 좋은 의도를 가지고 있어도 그 방법이 거칠다면, 도움이 필요한 사람들에게 거부감을 불러일으킬 수 있죠. 그런 측면에서 이 팀은 수혜자와의 보다 부드러운 교류가 가능합니다. 그리고 부드러운 교류는 보다 강한 소셜 임팩트를 불러일으킬 것입니다.

Characteristic Graph

ACI



CASE STUDY



희망동네

유호근 사무국장의 활동으로 조성된 '희망동네(희망동작네트워크)'는 이웃 간의 나눔과 연대를 기치로 내걸고 출범한 네트워크입니다. 동작구를 중심으로 어린이 도서관인 성대골 도서관, 마을 카페 사이시옷, 성대골별난공작소 등 동네 사람들이 함께 이용할 수 있는 희망가게를 짓고 있으며, 주민들의 연대를 기반으로 하여 성공적인 한국형 협동조합으로 자리매김했습니다.

살맛 나는 마을 여행, 한발두발 공정여행이 만듭니다.

CHALLENGER 05

열심히 꽃을 심었는데 지나가던 사람이 “구경 좀 해도 될까요?”라고 물어보면, 대문을 열고 들어와서 구경하게 해줄 것인가, 아니면 나가라고 할 것인가? 이웃에게 대문을 열어주기도 쉽지 않은 요즘 같은 시대에 자신의 대문을 밤낮없이 열어놓고 동네 주민과 동네를 찾는 외부인을 반기는 집이 대전 석교동에는 있다. 또다른 주민도 말한다. “우리집에 안개꽃이 예쁜데, 사람들 데려와서 좀 보여주고 그래요.” 대전 석교동은 마을만들기의 대표적인 우수사례로 꼽힌다. 그 중심에서 석교동의 커뮤니티를 만들어가고 있는 한발두발 공정여행을 만났다.

팀명 한발두발 공정여행
대표자 이명숙 이사
이메일 qha165@hanmail.net
웹사이트 -





안녕하세요! ‘한발두발 공정여행’ 소개를 부탁드립니다!

‘한발두발공정여행’은 마을(대전시 중구 석교동)을 중심으로 마을의 문화재와 역사적 가치가 있는 다양한 소재를 돌아보는 ‘마을여행’ 프로그램을 운영하고 마을공동체를 회복하고자하는 협동조합이에요.

이사님은 어떻게 지역에 관심을 갖게 되셨나요?

당시 초등학생이었던 저희 딸을 사회적기업가 육성사업 1기 창업팀인 ‘교육공동체 한뼘더¹⁾’라는 팀에 방과후 대안 학교에 보냈었어요. 저도 함께 거기서 봉사활동을 했고요. 그러면서 활동을 쫓 지켜보니까, 한뼘더의 일이 가치있는 일이라고 생각했어요. 교육을 바라보는 엄마의 입장에서 스스로 성숙되는 느낌도 있었어요. 그래서 그 즈음 만들어진 마을 공동체 신문에서 기자로 활동했죠. 그러면서 마을을 조금 더 천천히, 신중하게 들여다보게 된 시간이 생겼던 것 같아요.

평범한 엄마의 입장에서 한발두발 공정여행을 만들게 된 특별한 계기가 있나요?

마을공동체 신문에서 기자로 활동하는 1년 동안 세심하게 동네를 보고, 지역 주민을 인터뷰를 하다보니 마을이 다르게 보이는 거예요. 단적으로 최근 2-3년 전부터 주변에 아파트가 생기기 시작했어요. 그런데, 여기 석교동에는 높은 건물이 없거든요. 복지센터도 없고요. 그러다보니 마을 주민들의 자존감이 떨어지는거예요. 하지만 저는 물질적인 발전은 안되고 있더라도 나름의 역사적이고 문화적인 가치가 있다고 생각했어요. 재미있는 스토리도 많았고요. 이 동네는 뭔가 될 것 같았어요. 그렇게 지역 신문에 마을의 이야기를 실으면서 “우리 마을의 이야기를 할 수 있는 팀을 만들어보자.”고 이야기가 나오기 시작했죠.

그렇게 사회적기업가 육성사업에 지원하게 되신 거군요.

처음에는 신문에 마을에 관한 이야기로 기고만 하고 있었어요. 그때즈음 대전에서 ‘좋은마을 만들기’사업을 진행하

교육공동체 한뼘더

대전시 석교동에 있는 방과 후 대안마을학교이다. 경쟁중심의 교육이 아닌 마을이라는 공동체 안에서 사람과 자연을 만나고 ‘스스로 서서, 다른 사람과 함께 더불어 살 줄 아는 행복한 아이’를 목표로 교육한다. 아이들 교육뿐 아니라 마을의 장기실업 여성을 위한 전문적인 교육을 시행하며 실업여성들이 자신이 할 수 있는 일을 찾도록 돕는다.



면서 작은 지원금을 받았거든요. 그때 처음으로 ‘한발두발 공정여행’을 만들었어요. 그리고 공정여행가 양성과정 등을 마을 주민, 특히 시니어를 대상으로 진행했죠. 그렇게 1년 정도의 ‘좋은 마을 만들기’ 활동을 잘 마무리했어요. 그 사업이 끝날때 즈음 사회적기업가 육성사업을 만났고, 더욱 발전해보자는 마음으로 지원하게 되었어요. 지금까지는 마을에 기여하고, 봉사하는 느낌이었다면 육성사업을 시작하면서 시니어들의 일자리 창출과 마을 공정여행 코스 확립을 목표로 하게 되었죠.

처음 시작하셨을 때 어려움이 많으셨을 것 같아요.

좋은 마을 만들기 프로젝트를 함께 진행했던 다른 두분과 저까지 셋이서 시작했어요. 함께 교육도 받고, 주변의 도움도 받았어요. 경험이 전혀 없는 엄마들이 시작해서, 아무것도 몰랐었어요. 위탁운영기관에서 진행해준 멘토링이 많은 도움이 되었죠. 다른 지역의 공정여행²⁾팀의 모습도 보고, 지역 조사과정을 배우면서 준비해나갔어요. 그리고는 할아

버지 할머니의 옛 스토리들을 중심으로 마을 여행 프로그램을 만들어가기 시작했어요.

사회적기업가 육성사업이 석교동만의 마을 여행 프로그램이 만들어진 계기가 되었네요.

결과부터 이야기하면, 이 마을에 여섯개의 둘레길을 만들었어요. <문화재를 찾아서>, <아이들과 함께하는 우리마을 보물찾기>, <토요 체험학교> 등 꼭지를 정해서 아이와 함께할 수 있는 프로그램과 누구나 참여할 수 있는 <여섯개의 마을 둘레길 돌기>, <우리마을의 역사 문화재 여행>까지 진행했죠. 처음엔 단지 마을의 스토리를 신문에 담아 보자고 시작했는데 마을에 문화재가 있는 것을 발견하게 되었어요. 제 생각엔 우리마을이 참 멋진 곳인데 마을 사람들은 그런 자각이 좀 부족한 것 같았어요. 그렇지 않다는 걸 보여주고 싶었다고 해야 할까요? 그게 첫번째 이유였고, 두번째는 제가 시니어들의 일자리 창출도 할 수 있지 않을까 했던 거죠.

공정여행

생산자와 소비자가 대등한 관계를 맺는 공정무역에서 따온 개념으로, 착한여행이라고도 한다. 즐기지만 하는 여행에서 초래된 환경오염, 문명 파괴, 낭비 등을 반성하고 어려운 주민들에게 조금이라도 도움을 주자는 취지에서 시작되었다.



마을이라는 개념이 점점 사라지고 있잖아요. 석교동 마을의 범위는 어떻게 정의하고 있으세요?

일단 석교동이라는 행정구역을 중심으로 잡았죠. 석교동과 호동, 옥외동 이렇게 3개 동이 행정구역상 석교동으로 되어있거든요. 그 3개 동을 마을 단위로 보고 있어요.

마을만들기 할때 가장 중요한 게 뭐라고 생각하세요?

함께 잘 살고자 하는 마음인 것 같아요. 사람은 혼자 살 수 없잖아요. 더불어 함께 산다는 걸 인식하는 것부터 시작인 거죠. 주민 스스로 마을 만들기의 필요성을 느낄 필요도 있고요. 석교동이 도시 정책상 쇠퇴구역으로 분류되어 있더라고요. 그런데 그렇게 소외되고, 쇠퇴하는 지역의 주민들이 가만히 그걸 보고만 있거나 침울해 할 필요 없고 스스로 '우리가 원하는게 무엇일까, 우리가 스스로 만들어보자'라는 의지가 중요한 것 같아요. 함께 목소리도 내고요. 신문도 만들어보고, 주민들과 공동체를 형성해서 주민이 주민을 돕는 생태계도 만들어보고 그러는 거죠.

주민들의 반응도 느껴지시나요?

꾸준히 활동하다 보니 평소 잘 몰랐던 주민들도 저희를 많이 알게 되었어요. 토요일마다 애들이 우르르 몰려다니니까, "어? 뭐지?"하고 한번 더 보게 되는거죠. (웃음)

한밭두발 공정여행 마을여행의 특징이라면요?

우리 마을 공정여행에 꼭 빠질 수 없는게 '사람'이에요. 우리 마을에 현재 살고 있는 주민들 중 특별한 사람을 만나게 바로 마을 여행인거예요. 우리 마을에 혼자사는 어떤 할머니가 계신데, 그 집 마당에 능소화가 바깥으로 뻗어나는 나무가 있어요. 그 집 앞에 3명이 앉을만한 자그마한 문턱이 있는데, 거긴 마을 할머니들이 지나가다가 늘 쉬어가세요. 그러면 "주민들의 쉼터를 제공하고 있는, 능소화³⁾가 있는 집에는 누가 살고 있을까?"라는 이야기를 만들어내는 거죠.

능소화

중부 이남 지방의 집안 정원이나 절 근처에서 자라나는 낙엽 덩굴 식물이다. 옛날에는 능소화를 양반집 마당에만 심을 수 있어 평민의 집에 심으면 잡아다 곤장을 쳤다는 이야기가 있어 이 꽃을 '양반꽃'이라고 부르기도 한다.

와, 마을 여행 코스를 조금 더 소개해주실 수 있나요?

마을 사람 누구나 소개하고 싶어하는 부부가 있어요. 꽃을 좋아하셔서 마당에 꽃을 심는 부부가 있는데, 그 화단을 개방하고 있어요. 누구나 와서 보라고요. 골목에 사시사철 120여종의 꽃을 키우세요. 그리고는 입구에 '동네 수목원, 누구든지 와서 구경하세요.'라고 써놓으셨어요. 대문을 밤에까지 열어놓아요. 언젠가 한번은 제가 찾아가서 '저희가 마을 여행을 기획하고 있는데, 이 화단을 개방주실 수 있을까요?'라고 물었는데, 흔쾌히 허락해주셨어요. 그때부터 3~40명씩 가는데 항상 활짝 웃으면서 반겨주세요. 꽃을 심는 이유는 아이들처럼 순수하고 행복한 마음을 갖고 살고 싶어서라고 하시더라고요. 한시 이후에 여행을 가면 그 안에 사모님께서 창문을 열고 피아노를 쳐주기도 하세요. 너무 아름다운 것 같아요.

한밭두발 공정여행, 앞으로의 계획은요?

'내 편 만들기'라고 해야 할까요? 내 편을 만들겠다는 이야기는, 함께 잘살고자 하는 사람들이 더 많이 늘어났으면 좋겠다는 이야기예요. 지역에 더 깊숙이, 주민들이 더 많이 함께했으면 좋겠어요. 어느 주민 한 분이 매번 마을 여행 코스를 진행할 때마다 "여기 뭐 볼거 있다고 자주 오는 거?"라고 하셨었어요. 그렇게 무관심하셨던 분이 지역에 많은 분들이 오고 가시니까 나중에 제게 그러시더라고요. "저기, 우리집... 장미꽃 예쁘게 폈거든? 우유주머니에 열쇠 있으니 꺼내서 우리 마당도 구경시켜줘요."라고 말씀해주시는 거예요. 너무 즐겁고 행복했어요. 이렇게 공동체 복원이라는 생각도 들었고요. 그럴 때 이거 하길 정말 잘했다는 생각을 많이 해요. 이게 사는 맛인가 싶어요.

CHALLENGER 05

한발두발 공정여행



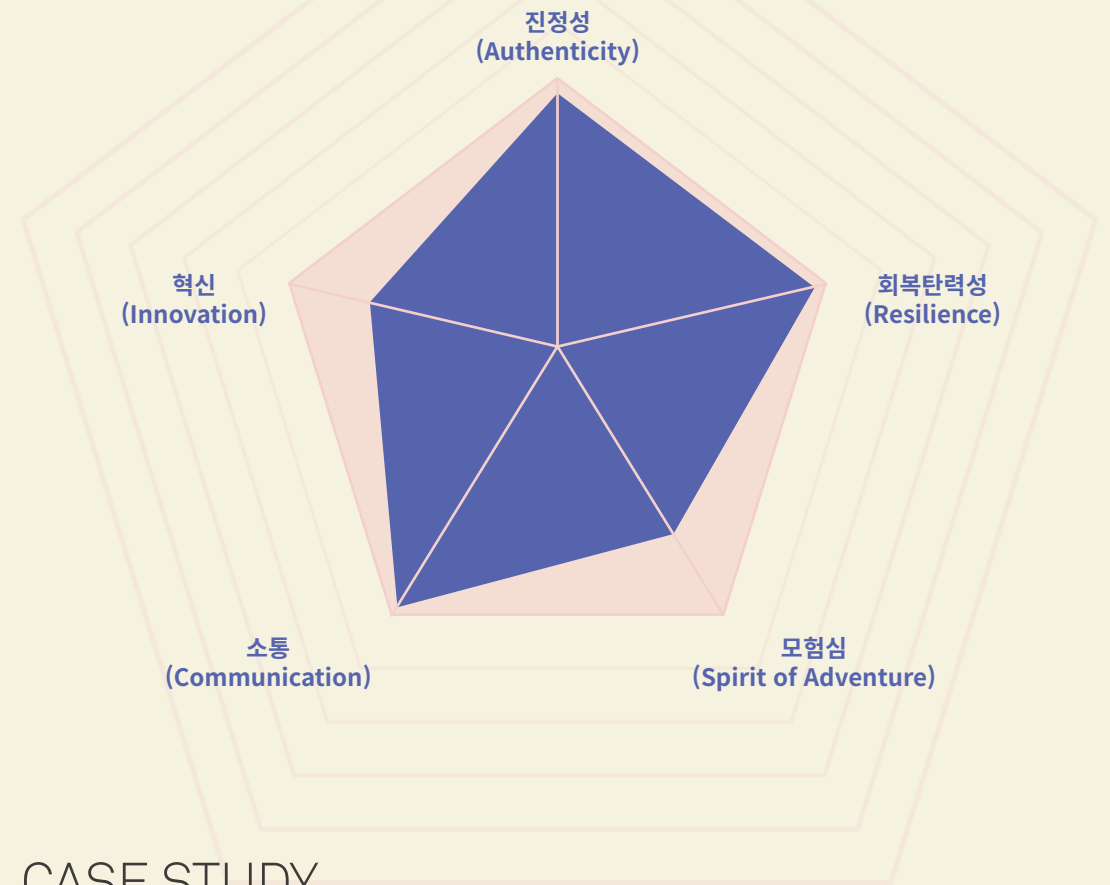
TYPE

ARC형

이 유형의 팀은 다양한 모습으로 관객과 소통하는 배우와 같습니다. 마치 좋은 무대를 보여주기 위해 멋진 역할로 관객에게 메시지를 던지듯이 사회문제를 해결하고 소셜 임팩트를 창출하는 일에도 끊임없이 다양한 메시지를 던집니다. 때로는 시민들을 대상으로, 때로는 도움이 필요한 누군가를 대상으로 세상에 이야기하는 이들은 어려운 상황에서도 쉽게 포기하는 법이 없습니다. 결국 중요한 것은 이들의 행보가 사회에 어떤 울림을 주는지가 중요하기 때문입니다. 이들은 당연한 것이 당연해지기 위한 일들을 이야기 합니다. 어쩌면 이들의 행보가 혁신적인 신제품보다 더 사회를 이롭게 할지도 모를 일입니다. 모든 문제는 우리의 일상 속에 숨어있기 때문이죠.

Characteristic Graph

ARC



CASE STUDY



리스폰서블 트레블

리스폰서블 트레블은 지역민과 여행자, 환경을 고려한 지속 가능한 여행을 추구합니다. 이들은 책임여행을 통해 사회를 더 나은 세상으로 변화시키고자 하는 영국의 사회적기업으로서 2001년 설립되어 현재 1,000개 이상의 여행 상품을 판매하고 있습니다. 리스폰서블 트레블은 모든 상품에서 일반 여행과 공정 여행이 어떤 차이가 있는지 설명하고 있으며, 고객이 재미를 느낄 수 있도록 여행 중 이용하는 시설과 서비스가 현지에서 어떤 의미를 지니고 있는지 설명합니다. 이를 통해 여행자는 여행을 다녀오며 본인과 해당지역에 특별한 관계가 형성됨을 느끼게 됩니다.

2. 새로운 가치를 찾는 일

우리가 알고 있는 모든 것엔 새로운 가치가 잠재되어 있습니다. 낡은 셔츠에 새로운 가치를 부여하고, 도시에서 꿀벌과 공존하는 법을 연구하며 고장난 장난감에 새로운 생명을 불어넣습니다. 이들은 숨겨진 것을 발굴하고 이전에 없던 방법으로 사회 문제를 해결해가는 사회적기업가들입니다.



페노메노



사회참여극단 돌쌩기



에트리카



어반비즈 서울



리나시타



복티크



소사이머티 알렘



코끼리공장

사람, 사물.... 새로운 가치는 어디에서나 나오죠

CHALLENGER 06

업사이클링 제품이 제법 많아졌다. 그만큼 업사이클링 제품의 보편적인 질도 함께 높아졌다. 이제 업사이클링 기업을 소개할 때 바람처럼 따라다니던 그 수식어, ‘한국의 프라이탁’이라는 수식어도 누구에게 붙여야할지 고민될 정도다. 하지만 그만큼 눈에 띄는 제품을 찾기가 어려워진 부분도 분명히 있다. 그런데 최근 눈에 띄는 업사이클링 제품을 만드는 기업이 나타났다. 누구를 롤모델로 쫓아가는 것이 아닌, 자신들만의 독특한 철학과 제품으로 무장하고 자신들의 길을 만들어가는 리나시타를 만났다.

팀명 리나시타
대표자 배상욱
이메일 renascita01@naver.com
웹사이트 www.renascita.com





어떻게 리나시타를 시작하게 되셨나요?

리나시타는 업사이클 제품을 만드는 기업이에요. 창업동 아리로 시작했고, 그때 업사이클링¹⁾ 가방을 만들었는데, 생각보다 경쟁력이 있어서 지금까지 올 수 있었던 것 같아요. 물론 그때나 지금이나 업사이클 가방 많은데, 왜 그것을 아이템으로 선택했느냐는 질문을 많이 받아요. 하지만 2013년만 해도 지금처럼 재활용 가방이 많지 않았거든요.

원래 재활용 등 환경에 대한 관심이 있으셨던 건가요?

사실 환경문제에 대한 관심은 크게 없었어요. 그런데 창업 동아리를 시작하고 나니 점점 환경에 대해서 생각하게 되더라고요. 신경도 많이 쓰이고요. 사실 이렇게 될 줄 몰랐 기도 했고...(웃음). 처음 업사이클 가방을 만들고, 생각보다 괜찮았던 반응을 보면서 그런 생각을 했던 것 같아요. ‘남들이 가는 길 말고, 우리가 할 수 있는 것을 하자.’ 그렇게 시작하게 되었습니다. 물론 재밌기도 했죠.

지금 리나시타의 사업은 어느 정도 단계에 왔다고 봐야 할까요?

정확하게 어느 정도의 단계에 와 있다고 말하기에는 조금 애매한 것 같아요. 굳이 말하자면 지난 1년간 사회적기업가 육성사업을 통해 기초를 좀 다졌다고 생각하고, 이제 본격적으로 무언가를 해볼 수 있겠다 싶은 정도라고 해야 할까요?

육성사업 전·후로 달라진 것이 있나요?

저희는 사회적기업가 육성사업을 거치면서, 사회적기업가란 무엇인가에 대해 조금 더 명확히 알 수 있었던 것 같아요. ‘사회적기업가’를 만드는 사업이잖아요. 처음에는 ‘재활용’만 생각했어요. 기부는 단순하게 했죠. 가방 팔면 기부하자는 식으로요. 그렇게 가방을 팔면서 기부를 했어요. 그런데 어느날 서울의 한 자활센터에 갔었는데 봉제 업무를 30년 정도 하신 분이 있는 거예요. 그 정도면 장인이시

업사이클링

기존에 버려지는 제품을 단순히 재활용하는 차원을 넘어 디자인을 가미하는 등 새로운 가치를 창출하여 새 제품으로 재탄생시키는 것을 말한다. 리사이클링의 상위 개념으로 재활용에서 한 차원 더 나아가 새로운 가치를 더해 다른 제품으로 생산하는 것을 말한다.



잖아요. 그런데 기초수급 받으면서 계시더라고요. 걸맞지 않은 대우를 받고 계신거죠. 그때 ‘아 이런 분들의 처우를 개선하는 것도 내가 해야 할 일이겠구나.’라는 생각을 했어요. 이렇게, 사회적기업가 육성사업의 본질을 조금 더 깨닫고 사회적 가치 면에서 조금 더 발전 한 것 같아요.

그렇게 정리한 리나시타의 사회적가치는 무엇인가요?

저희 슬로건이 ‘새로운 가치를 만들자(Make a New Value)’예요. 지금 만들고 있는 제품들도 처음에는 헌 옷이었고, 안입는 셔츠였어요. 그런 것들이 업사이클링 가방으로서 새로운 가치를 얻은 것처럼 그렇게 사물에 새로운 가치를 부여하고자 해요. 이제 그 ‘새로운 가치’라는 것이 사람에게도 해당될 수 있다고 보고요. 저만 봐도 그래요. 사회적기업가 육성사업 등에서 저 같은 평범한 학생에게 관심을 가져주니까 창업할 수 있었던 것 처럼요. 취약계층 분들도 관심 가져 주시면 새로운 가치가 생겨날 수 있죠.

바이맘

세계 에너지 빈곤 문제를 해결하기 위해 설립된 사회적기업으로 어머니의 지혜로부터 착한안 실내 보온막 (룸 텐트)를 제조하고 지원한다. 겨울철 에너지 빈곤 문제를 효율적이고 경제적으로 해결하는 동시에 장애인, 새터민 등 취약계층과 함께 일한다. 국내는 물론 해외 시장까지 넘보며 적정기술과 수요가 만나는 비즈니스 플랫폼으로서 발전을 거듭하고 있다.

사회적기업가 육성사업은 어떻게 만나게 되신 건가요?

저희는 300만 원으로 시작했어요. 대학을 졸업하고 봄까지 너무 힘들었어요. 그때 마침 가방이 잘 안팔리기도 했고...(웃음). 그때 바이맘²⁾에 재직하던 친구가 있었어요. 그 친구가 사회적기업가 육성사업 이야기를 하더라고요. “너가 하는 것도 바이맘처럼 사회적 가치가 있을 것 같은데?”라고요. 사실 사회적기업가 육성사업을 시작하기 전에도 가방을 팔면 조금씩 기부하고 있었는데, 마침 그 이야기를 들으니 사회적기업가 육성사업에 지원하게 되었죠.

제품 이야기를 조금 해보면 좋겠어요. 현재는 제품 라인이 2개인건가요?

에코백과 파우치를 생산하고 있어요. 하지만 더 이상 제품 라인을 늘리고 있지는 않아요. 더욱 완성도가 필요하다고 생각하기 때문인데요, 지금은 회사의 아이덴티티를 더욱 확고하게 구축하려고 해요. 예전에는 라인이 더 많았으면 좋겠다고 생각했고 실제로도 더 많았어요. 하지만 줄



였어요. 완성도가 중요하죠. 제품의 완성도는 소비자와의 약속이니깐요. ‘작은 기업은 불필요하게 라인업이 많을 필요가 없다’라는 생각도 했고요. 그래서 에코백과 파우치에 집중하고 있습니다.

리나시타 제품의 특징이라면요?

많은 업사이클링 제품들이 기존의 원재료의 패턴 등을 그대로 쓰는 경우가 있어요. 하지만 그렇게 하면 한계가 있을 거라고 생각했어요. 결국 상품은 예쁘게 만들어야 하는 건데, 그러면 예쁜 원재료만 찾게 될 거예요. 그렇게 재료를 골라서 작업하다가 제대로 사업이 안될 것 같더라고요. 그래서 선택한 방법은 직접 컬러를 입히는 것이예요. 무엇이든, 어떤 무늬를 가지고 있든 제품이 될 수 있도록요. 또, 대량생산을 하지 않다 보니 다양한 색상을 만들 수 있다는 장점도 있죠. 대량생산하는 기업들은 재고의 위험때문에 하지 못하는 일들을 할 수도 있거든요.

재질이 마치 방수포 같아요.

신기하죠? 원 재료는 셔츠예요. 셔츠를 완전 분해해서 색도 입히고, 가공했어요. 어떻게 보면 가죽이나 타폴린³⁾ 등의 방수재질 처럼 보일 수 있는거죠. 하지만 본질은 재활용한 셔츠예요. 가공을 조금 더 하니, 내수성도 생기고 어느정도 방수 효과도 갖게 되었죠. 물론 업사이클링 제품이 다보니 약간의 얼룩은 있을 수 있지만, 확실히 튼튼해졌죠. 지난 1년 간 시행착오를 참 많이 거쳤어요. 하나를 만들더라도 정성을 다해 만드려고 해요.

수작업으로 만드시는 거죠?

그렇죠. 그렇다고 생산량이 아주 소량은 아니예요. 정해져 있긴 하지만요. 저희는 ‘장인’들이 만드는 가방, 그런 브랜드를 지향해요. 그래서 제 요구에 팀원들이 많이 힘들어하기도 하지만요.(웃음) 제가 좀 간단한가 봐요. 저는 딱 작잡힌 튼튼한 가방을 만들고 싶어요. 제품을 화려하게 꾸미고 싶지도 않고요. 퀄리티를 더 높이고 싶어요.

지나고 보니 사회적기업가 육성사업은 어떠셨나요?

감사하죠. 육성사업이 없었다면, 리나시타는 없었을지도 몰라요.(웃음) 처음엔 서류도 많고 힘들긴 했었는데, 지나고 나니 생각이 많이 바뀌었어요. 많은 도움을 받았고, 저도 이제 사회적기업가 육성사업 출신이라는 커리어가 생긴 것이니까 더 잘 되어서 저희도 사회적기업가 육성사업에 도움이 되었으면 좋겠네요.

앞으로 리나시타는 어떻게 될까요?

돈 많이 벌어야죠! (웃음) 홈페이지도 리뉴얼 했어요. 입점 매장도 늘릴 계획이예요. 가능하다면 재능기부도 해보고 싶은 마음이 있고요. 얼마 전에 근처의 중학교 영어선생님이 아이들과 함께 에코백 만드는 체험을 부탁해서 아이들과 함께 에코백 만드는 경험을 했는데, 너무 즐거운 경험이었거든요. 앞으로도 지속하고 싶어요.

타폴린

방수천의 일종으로 타르로 뒤덮인 것(tar palling)이란 뜻이다. 타르 칠한 방수천, 돛배를 가리키며 고무 입힌 천이 발명되기 이전의 고전적인 방수천 또는 이 천으로 만든 방수 외투나 모자를 말한다.

리나시타

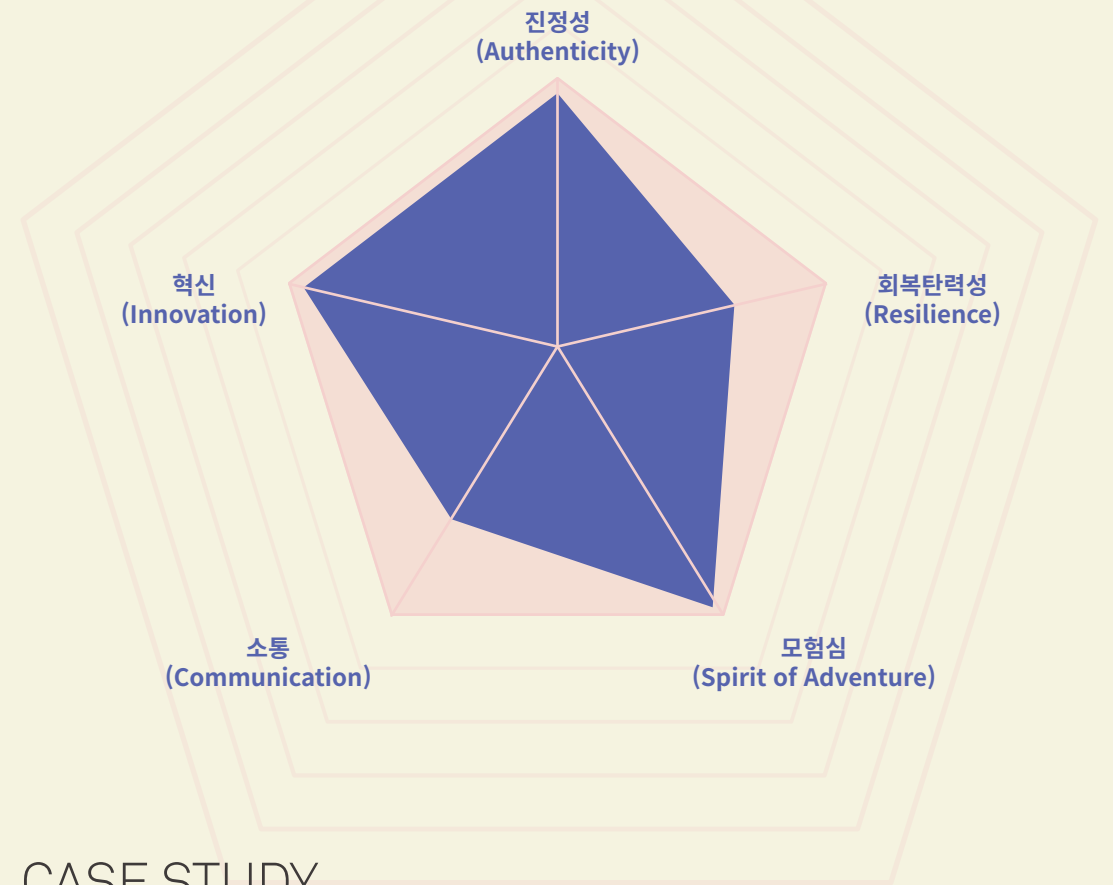


TYPE

ASI형

이 유형의 팀은 거친 도전을 즐기는 스포츠 선수와 같습니다. 도무지 해결할 길이 보이지 않아도 주저하지 않고 사회문제에도 배짱 있게 도전합니다. 사회적기업으로서 사회적 가치와 기업의 수익성을 모두 좇는 일은 분명 쉽지 않은 일입니다. 그럼에도 이 유형의 팀은 오히려 두 마리 토끼를 모두 잡을 수 있다는 생각에 기꺼이 사회문제 해결에 뛰어들곤 합니다. 해결되지 않고 있던 사회문제를 새로운 접근 방식으로 해결하고자 하는 이들은 주변의 미심쩍은 시선들에 대해 확실한 사업적 행보로 대답합니다. 기존의 방식이 아니라, 새로운 방법을 증명해내는 모습은 같은 사회문제를 해결하기 위해 노력하는 다른 플레이어들에게 좋은 자극이 될 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



프라이탁

자전거를 즐겨 타면서 튼튼한 가방을 찾던 프라이탁 형제는 우연히 창 밖으로 지나가는 트럭을 보고 트럭 방수포, 자전거 바퀴, 안전벨트를 업사이클링하여 가방을 제작했습니다. 이후 프라이탁은 빗물을 이용해 방수포를 세척하고, 본사 건물은 버려진 컨테이너를 활용하는 등 모든 과정에서 업사이클 콘셉트를 고수하고 있습니다. 프라이탁은 매년 440톤의 트럭 방수포를 재활용하고 있으며, 연 매출 500억 원을 달성하고 있습니다.

시민과 함께 만드는 거리공연

CHALLENGER 07

유럽에서는 길거리, 광장, 심지어 지하철에서도 공연하는 사람들을 쉽게 마주칠 수 있다. 바이올린 하나만 가지고 몇 시간을 연주하기도 하고, 마임을 섞은 연극을 하기도 한다. 노인부터 아이까지 함께 즐길 수 있는 문화가 거리 곳곳에 있는 거다. 사회참여극단 돌쌍기는 우리나라에서도 거리에서 시민들이 함께 참여하며 공감할 수 있는 예술 문화가 필요하다고 이야기한다.

팀명 사회참여극단 돌쌍기
대표자 신규환
이메일 dolssatgi@gmail.com
웹사이트 www.facebook.com/dolssatgi





사회참여극단 돌쌍기의 소개를 부탁드립니다.

돌쌍기는 진실을 알리는 거리극¹⁾과 사회참여를 이끌어내는 문화예술을 모토로 활동하는 사회참여극단입니다. 저희는 2010년에 준비를 시작해서 2012년에 본격적으로 창단했어요. 당시 ‘사라지지 않는 개’라는 원전 지역을 순회하며 했던 공연이 창단공연이었어요. 돌쌍기는 산에 가면 소원을 비는 의미로 길에 작은 돌탑들이 쌓여있듯이 많은 사람이 참여하는 우리의 연극이 저마다의 마음속에 돌탑이 됐으면 좋겠다는 생각에서 지은 이름이고요.

함께하시는 분들은 어떻게 되세요?

총 5명이 함께하고 있어요. 저는 주로 연출 및 기획을 맡고 있고, 부대표는 배우와 제작 감독을 담당하고 있어요. 아무래도 인원이 적다 보니 PD, 회계, 기획, 홍보를 모두 담당하는 단원도 있습니다. 아, 저는 바느질도 담당하고 있어요. (웃음)

이 극단을 하게 된 계기가 궁금합니다.

저는 대학로에서 무대 생활을 하고 있었어요. 연극 일이 힘들어서 술도 많이 마셨습니다. 그러다 이런 생활을 접고 싶어서 다른 일을 하려고 했어요. 다른 사람의 연기를 하기도 하는 내가 인생의 주인공이 되고 싶었죠. 고민을 하다 보니 식(食)이 중요하고, 이와 관련된 활동을 하고 싶더라고요. 친환경 농업을 살리기 위해서 친환경 식당 100군데가 생기는 걸 목표로 사업을 준비했었습니다. 그렇게 사업 설계를 하고 창업 관련 지원도 받기 직전까지 갔는데, 정작 제가 농사를 지어본 적도 없더라고요. 그래서 시골에 있는 대안학교에서 연극을 가르쳐주면 농사를 지을 수 있게 해준다고 해서 대안학교 교사 생활을 시작했습니다. 그렇게 3년 정도 농사를 지으면서 결국은 또 연극을 하고 있더라고요. 오히려 마을 사람들과 함께 연극을 주제로 행사도 열고. (웃음) 연극판을 떠나려고 갔던 그곳에서 연극이 내 인생이라라는 사명을 느꼈습니다.

거리극

거리나 공원 등 장소에 구애받지 않고 상연되는 연극을 말한다. 1960년대 주로 계몽적 성격을 띤 학생운동과 관련하여 상연되었으며 짧고 시사성 있는 내용을 연기한다. 거리극에는 크게 거리에서 일반 레퍼토리를 상연하는 극, 특정 지역의 문제점과 주장을 담은 지역 연극, 관객들에게 정치에 적극적으로 참여할 것을 호소하는 정치 지향적 게릴라 연극 등 3가지 유형이 있다.



사회참여극단으로서의 활동이 일반 극단과 다른 점은 뭔가요?

사회참여극단이라는 단어는 사전에는 없습니다. 저는 이 시대에서 발생하는 여러 문제가 결국은 사람들이 개인주의화 되고, 이기적으로 살다 보니 사회에 대한 관심을 끊어버리는 부분에서 발생한다고 생각했어요. 문제도 그렇지만 해결하는 것도 같은 맥락이라고 보았어요. 저희 극단은 시민사회가 스스로의 힘을 회복하기 위한 즐거운 원동력을 심기 위한 극 활동을 하고 있습니다. 사회참여극단이라는 명칭도 그런 목적을 분명히 하고 싶어서 지은 거고요.

작품에 대한 영감은 어디서 얻으시나요?

주로 사회적 이슈를 가져오는 편입니다. 노동자들의 생활을 담아서 그들이 사는 이야기를 엮은 잡지가 있어요. 이게 재미있는 게 전문적으로 글을 쓰는 사람들이 아닌데도 사회에 대한 문제를 은연중에 내포하고 있습니다. 농촌에 계신 노인이 쓴 글에는 농촌 정책의 탁상행정이 담겨있고, 벌이 사라져서 피해를 본 양봉 농가 이야기도 있고요.

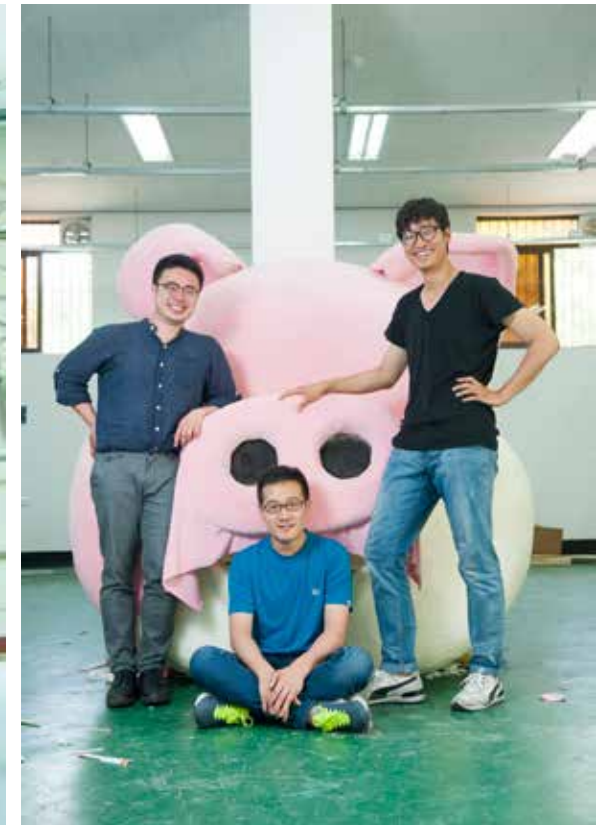
마임

언어를 사용하지 않고 몸짓과 표정만으로 표현하는 연기를 가리킨다. 그리스어 미모스(mimos:모방하다, 흉내 내다)에서 유래했으며, 실생활을 주제로 한 흉내와 춤에 의한 즉흥극을 말한다. 마임에는 크게 두 가지 형태가 있다. 대화가 있는 조잡한 사실적 광대극과 대화가 배우의 제스처와 움직임과 얼굴 표정에 의해 대체된 극으로 후자가 오늘날 일반적인 대화 없는 마임으로 이어졌다.

그래서 이 책을 주제로 공연한 적도 있어요. ‘작은 책, 큰 이야기’라는 제목이었죠. 충청, 전라 지역으로 순회공연을 했습니다.

거리극에 주목하게 된 이유는 무엇인가요?

처음엔 무상 보육과 관련된 이슈를 주제로 거리에서 마임²⁾을 했어요. 거리극의 장점은 누구나 볼 수 있다는 겁니다. 사실 극장을 찾아가는 관객은 정해져 있으니까요. 많이 잡아도 몇 만 명 정도죠. 그리고 그 사람들이 맨날 봐요. (웃음) 거기에 섞여 있는 공연 관계자나 지인들을 제외하면 정말 소수인 거죠. 요즘 대학로의 주요 관객은 대부분 20대 여대생들이고, 관객의 취향에 맞추려니 로맨틱 코미디가 주류를 이루고 있어요. 예술이라면 감동을 전하는 것에 그치지 않고, 뭔가 세상에 도움을 줄 수 있어야 한다고 생각합니다. 물론 영화로도 할 수 있겠죠. 하지만 거리극은 사람들과 현장에서 마주치면서 소통을 하는 게 매력적이예요. 우리가 거리로 계속 관객을 찾아다니다 보면 연극을 한 번도 보지 못한 분들도 만나볼 수 있고, 문제들에 대해



연극을 통해 서로 공감할 수 있으니까요. 거리나 광장에서 항상 이렇게 예술을 접할 수 있는 문화가 생겼으면 합니다.

극단 생활이 만만치는 않을 것 같아요.

쉽지 않죠. 제일 어려운 건 돈이 안 된다는 겁니다. 어제도 뮤지컬 배우를 하는 친구와 농담을 했는데, 한 달에 200만 원을 못 번다고 푸념을 늘어놓더라고요. 그 친구에게 우리는 연봉이 100만 원이라고 했더니, 농담하지 말라고 하더라고요. (웃음) 공연을 한 번 할 때마다 대관비를 내야 하는데 저렴하게 잡아도 50만 원입니다. 이걸 20일 공연하면 벌써 천만 원이 드는데, 관객은 하루에 많아야 30명에서 적은 날은 3명 정도 오니까요. 그나마도 다 초대손님인 경우도 있습니다. (웃음) 거리극도 무료로 진행하니 사실 수

입은 안 돼요. 다만 저는 사회적으로 의미 있는 예술 활동이 그에 맞는 합당한 대우를 받아야 한다고 생각합니다. 그래서 다른 기관과 함께할 때는 정당한 대우에 대해 최대한 어필을 하는 편이에요. 그에 맞는 수준의 공연을 위해 많은 노력을 하고요. 당연한 것이 당연해지기 위한 과정입니다.

돌쌍기의 다음 목표가 궁금합니다.

작년에는 탈북 청년과 남한 청년의 합작 프로젝트를 기획하기도 했고, 어떤 마을의 이야기를 연극으로 만들어서 마을 주민들이 직접 출연한 연극을 선보이기도 했습니다. 거리에서는 밀양 송전탑 이슈와 관련된 공연을 선보이기도 했고요. 요즘은 거대 오브제³⁾를 제작해서 퍼레이드를 하거나 공연을 준비하려고 하는데, 세월호 사건 때부터 이런

방식을 이용하고 있습니다. 오브제를 활용한 공연으로 유가족을 지지하기 위한 활동을 하기도 했고요. 일단 사람들이 봤을 때 거부감이 들기보다 재밌고 예쁘다는 인식을 줘서 자연스럽게 시민참여를 유도해야 합니다. 물론 그 안에 메시지를 담고 있어야겠죠. 올해는 GMO(genetically modified organism)이슈를 다룹니다. 저희 팀의 다짐이 2015년부터는 한 가지 문제에 끝까지 도전하는 겁니다. GMO⁴⁾ 이슈에 긍정적인 변화가 생기는 것을 꼭 보고 싶어요. 거대 오브제들과 함께 시민들이 공연에 어우러지길 기대합니다. 그리고 지금 신규 단원 모집 중입니다. (웃음) 사회가 좀 더 좋아졌으면 좋겠고, 예술에서 자신의 들끓는 마음을 주체할 수 없다면 누구나 대환영입니다. 힘들지만 연극에 대한 긍지와 보람은 찾을 수 있을 겁니다.

오브제

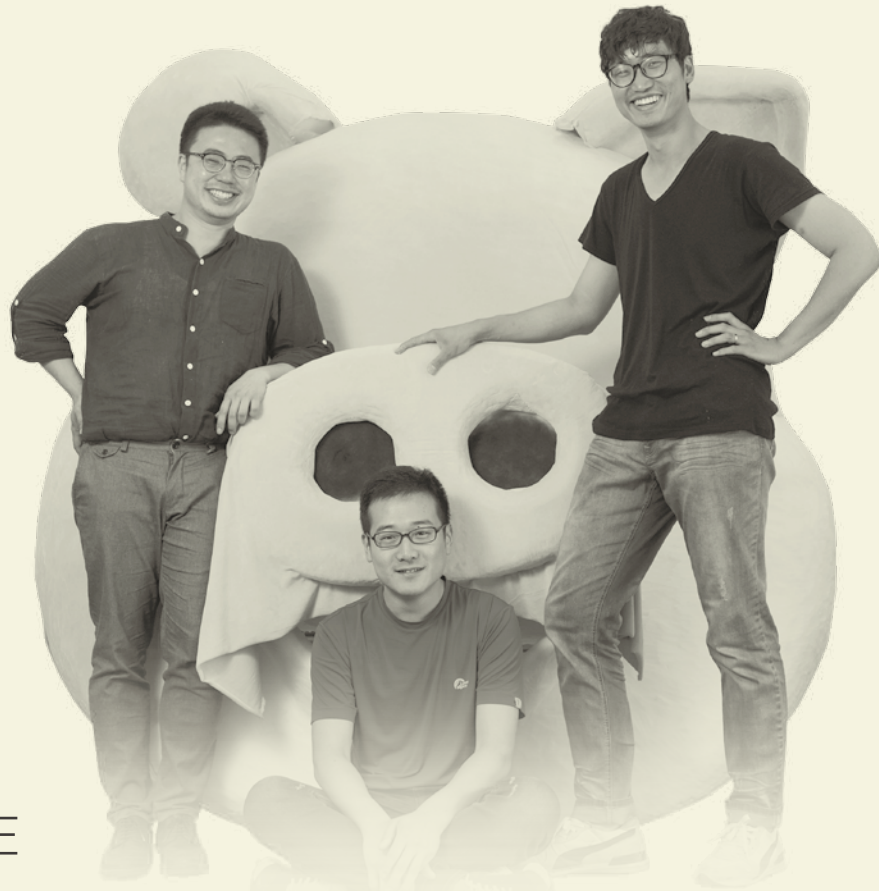
사전적 의미는 객체, 물체란 뜻의 프랑스어이다. 미술용어의 하나로 초현실주의 미술에서, 작품에 쓴 일상생활용품이나 자연물 또는 예술과 무관한 물건을 본래의 용도에서 분리하여 작품에 사용함으로써 새로운 느낌을 일으키는 상징적 기능의 물체를 이른다.

GMO(genetically modified organism)

기존의 생물체 속에 다른 생물체의 유전자를 끼워 넣음으로써 기존의 생물체에 존재하지 않던 새로운 성질을 갖도록 한 생물체이다. 본래 유전자를 변형 및 조작하여 생산성 및 상품의 질을 높이는 등의 목적으로 생산되고 있다.

CHALLENGER 07

사회참여극단 돌쌍기



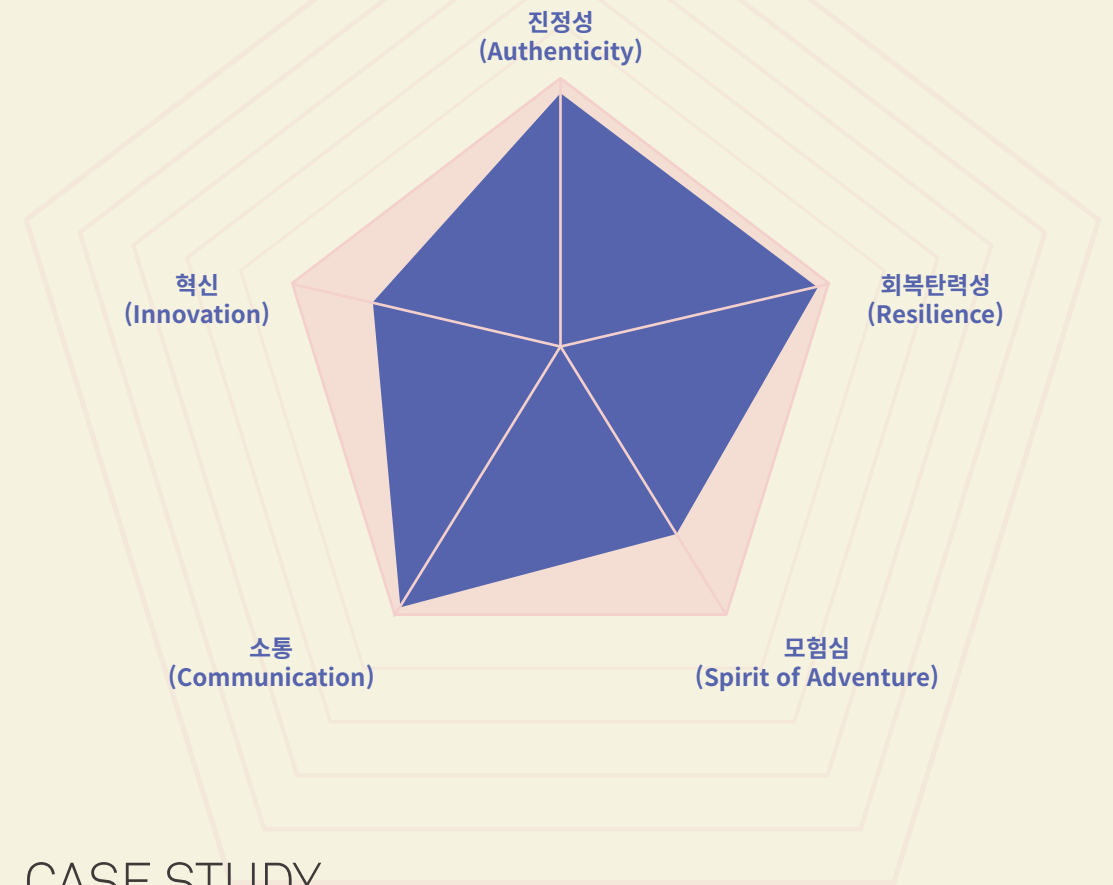
TYPE

ARC형

이 유형의 팀은 다양한 모습으로 관객과 소통하는 배우와 같습니다. 마치 좋은 무대를 보여주기 위해 멋진 역할로 관객에게 메시지를 던지듯이 사회문제를 해결하고 소셜 임팩트를 창출하는 일에도 끊임없이 다양한 메시지를 던집니다. 때로는 시민들을 대상으로, 때로는 도움이 필요한 누군가를 대상으로 세상에 이야기하는 이들은 어려운 상황에서도 쉽게 포기하는 법이 없습니다. 결국 중요한 것은 이들의 행보가 사회에 어떤 울림을 주는지가 중요하기 때문입니다. 이들은 당연한 것이 당연해지기 위한 일들을 이야기 합니다. 어쩌면 이들의 행보가 혁신적인 신제품보다 더 사회를 이롭게 할지도 모를 일입니다. 모든 문제는 우리의 일상 속에 숨어있기 때문이죠.

Characteristic Graph

ARC



CASE STUDY



타바코 팩토리 극장

1995년에 설립된 타바코 팩토리 극장은 기존 담배공장 건물을 개보수하여 만든 커뮤니티 아트센터입니다. 연중 우수연극 작품을 선보이는 공연장이자, 창작 스튜디오인 이곳에서는 공간을 활용해 지역 주민들의 커뮤니티를 활성화시키기 위한 일들이 벌어집니다. 주차장을 활용하여 먹거리 장터를 열기도 하고, 지역 주민을 대상으로 국립발레단과 연계하여 교습을 진행하기도 합니다. 뿐만 아니라 엠네스티 편지쓰기 행사 등을 진행하며 시민들과 함께 인권관련 청원서 작성 및 서명 활동을 주최하고 있습니다.

깊고도 달콤한 책과의 만남을 주선하는 공간, 북티크

CHALLENGER 08

'내가 세계를 알게 되니 그것은 책에 의해서였다.' 프랑스 철학자 사르트르는 독서에 대해 이렇게 말했다. 굳이 어디선가 이름은 한 번 들어본 철학자의 입을 빌리지 않더라도 우리는 어려서부터 독서의 유익과 효능에 대해 듣고 또 들어왔다. 하지만 현실은 어떨까? 2013년 기준 우리나라 성인 연간 독서량은 9.2권으로 1달에 채 1권의 책도 읽지 않는 것으로 나타났다. 그렇다고 해서 이대로 손을 놓고 있을 수는 없는 법. 아직 독서의 맛을 모르는 이들에게 기쁨을 알려주기 위해 나선 출판 소셜벤처, 북티크를 소개한다.

팀명 북티크
대표자 박종원
이메일 1pageforce@gmail.com
웹사이트 www.booktique.kr





북티크¹⁾를 소개해주시겠어요?

출판 소셜벤처 북티크는 책을 사랑하는 사람들, 독자를 발굴하고자 하는 기업이에요. 현재 논현동에서 카페와 서점 겸 모임 공간을 운영하고 있고요. 이 안에서 독자와 독자의 만남, 독자와 작가의 만남, 독자와 출판사의 만남을 주선합니다. 궁극적으로는 독자를 최우선으로 두고 그들을 위한 다양한 콘텐츠를 만들고 있어요.

사업 특성상 기존에 무슨 일을 하셨었는지 무척 궁금한데요. 처음 사업을 시작하신 계기는 어떻게 되나요?

북티크를 시작하기 전에 저는 약 8년 정도 출판사 영업과 마케팅 분야에서 근무했어요. 그러다 한 번은 런던에서 열린 도서전을 방문했는데요. 프랜차이즈 서점임에도 불구하고 일절 광고 없이 포스트잇에 직원들이 추천서를 적어주는 모습이 무척 인상적이었어요. 동시에 서점 안이 광고로 도배되다시피 한 우리나라 출판 생태계의 한계점이 느껴졌고요. 이렇듯 구조를 바꿔야겠다는 생각을 하면서 그 고민에 대한 답으로 북티크를 열게 되었어요.

힘들다고 소문난 출판 시장에서 일하시면서 느낀 점이 많으셨나 봐요.

사실 출판업에 대해 사양산업이라는 말을 참 많이 하는데요. 그 이유는 독자가 없기 때문이라고 생각해요. 실제로 선진국과 비교했을 때 독서 인구에서 상당한 차이가 나는 게 사실이고요. 그렇다면 출판계가 힘들다고만 말할 게 아니라 더 많은 독자를 만들어 내야 한다고 봤어요. 독자가 늘어나면 늘어날수록 자연스럽게 출판 시장의 성공 가능성도 높아질 테니까요. 그런데 현재 출판사는 독자를 바라보기보다는 서점만 보고 있어요. 책을 파는 데 초점을 맞추다 보니 광고만 늘어나 실제 독자와 책 사이 거리는 멀어지고요.

약순환의 반복이네요. 이에 대한 북티크의 해결책이 있다면요?

북티크는 사람들에게 단순히 책을 사게 하는 것보다 쉬운 책이라도 한 번 제대로 읽는 경험을 하는 게 중요하다고 봤어요. 이를 위해 북티크 안에서는 독자에게 필요한 교육,

클라보서점 북티크

서울 강남구 학동로 105 제이빌딩. 가까운 역은 논현역이다. 북티크 심야서점, 심야 책방 등 다양한 프로그램이 준비되어있다.



모임, 파티 등 다양한 형태의 프로그램이 열리는데요. 대표적인 예로 작가와의 만남이나 독서모임²⁾이 있어요. 여기서 북티크만의 특징이 있다면 유명 작가가 아닌 신진 작가와의 만남을 주선한다는 점이에요. 또 독서모임 역시 단순히 책을 읽고 끝나는 게 아니라 모임마다 리더를 뒤서 매번 논제를 뽑아 토론을 진행해요. 여러모로 독자들이 책을 좀 더 깊이 있게 만날 수 있도록 돕는 거죠.

한편 독서모임 등에 참여하는 사람은 기존에 책을 좋아하던 사람이 아닐까 싶은데요.

보통 그렇게 생각하시는 경우가 많은데요. 막상 독서모임에 오신 분들을 살펴보면 책과 친해지고 싶은데 혼자 어떻게 해야 할지 몰라서 오시는 분이 절반 이상이에요. 저희는 이런 분들이 독서모임을 통해 책을 만나고 사람들과 이야기를 나누면서 자연스럽게 책과 가까워지는 경험을 할 수 있도록 도와드려요.

독서모임

북티크에서는 매일같이 다양한 종류의 독서모임이 열린다. 요일별로 다른 책을 읽거나 묵독 파티 등 컨셉에 따른 모임을 함께 한다. 때로는 술과 또 출판사와 함께하는 모임도 있어 취향에 따라 얼마든지 취사선택할 수 있다.

모임의 구체적인 모양은 어떻게 되나요?

보통 요일별로 다른 모임이 진행돼요. 월요일은 역사나 경제, 정치 위주로 돌아가면서 책을 골라 읽는 독서모임이, 목요일에는 엄마들을 위한 엄마 독서모임, 일요일은 세계 문학 모임 등이 열려요. 2주일에 1번씩 모이는 방식으로 한 달에 평균 두 권의 책을 읽는 셈이에요. 정기적으로 나오시는 분도 있지만, 시간에 따라 가끔 참여하시는 분도 있고 그때마다 참가비 만 원을 받습니다. 이런 식으로 정기적으로 활동하는 분이 약 70분 정도 되는 것 같아요.

북티크는 공간이 멋진 만큼 모임 맛도 날 것 같아요.

사실 처음 사업을 시작할 땐 북티크만의 공간을 가질 생각을 못 했어요. 당시에는 사무실을 따로 두고 지자체를 중심으로 출판사 강연대행을 했는데요. 모객이나 홍보, 장소 대관 등을 어려워하는 출판사와 자체적으로 작가와의 만남 시간을 기획하기 힘들어하는 지자체 사이를 연결해줬습니다. 그런데 막상 사업을 운영하다 보니 생각보다 장소와 시간 등을 맞추는 게 쉽지 않더라고요. 그래서 자체적인 공간이



필요하겠다는 생각에 파주 출판단지³⁾도 찾아가 보고 여기 저기 알아보다 딱 이곳을 발견한 거예요. 공간을 보자마자 첫눈에 반해서 바로 계약을 했습니다. (웃음)

공간 활용성 역시 좋아 보이는데요. 좀 더 소개해주신다면요?

북티크 공간은 필요에 따라 일반 카페와 서점, 모임 대여 장소로 활용하는 동시에 북티크 자체적인 행사가 다양하게 열리는 곳이에요. 서점의 경우 자기계발서보다는 소설 위주로 스테디셀러 작가와 함께 신진 작가들의 작품을 많이 알리려고 해요. 또 앞으로는 독자들이 추천한 책 위주로 서가 구성을 바꿔 볼 생각이예요. 자체 행사는 독서모임 외

에 매주 일요일 영화를 보고 토론을 나누는 모임이나 맥주 파티 등이 있고요. 여기에 11월부터는 독자 학교가 개강하는데요. 작가와의 만남, 낭독회, 서평 쓰기, 시 창작 등을 통해 독자들이 책을 즐길 수 있고 깊이 알아가도록 도와주는 시간이 될 것 같아요.

여러모로 북티크의 미래가 기대되네요. 여기까지 오는 동안 북티크에게 사회적기업가 육성사업은 어떤 의미였나요?

그동안 정말 혼자서는 못했을 많은 일을 할 수 있었는데요. 다른 직원들이나 육성기관, 멘토 분이 든든한 지원군 역할을 해주셨어요. 큰 사업 방향은 제가 정하더라도 언제나 기

델 수 있고 물어볼 수 있고 응원해주는 곳이 있다는 것만으로도 큰 힘이 되었습니다.

마지막으로 앞으로 계획이 궁금합니다.

북티크는 최대한 독자들에게 책 읽는 즐거움을 알려주는데 힘을 쓰려고 해요. 그 과정에서 일반 대중에게 잘 알려지지 않았지만, 좋은 작품을 내는 신진 출판사와 신진 작가를 많이 다룰 예정이고요. 독서 모임 역시 북티크가 주최하는 자리를 넘어 전국적인 네트워크를 만들고 싶어요. 책을 읽는 사람끼리 더 많이 연결되었을 때 광고가 아닌 독자의 힘으로 베스트셀러가 나올 수 있다고 봅니다. 북티크 공간 역시 계속해서 확장해 가려고 해요. 같은 서울 안에서도

문화적으로 소외된 강북 지역이나 부산 등 지방으로 진출하려고 해요. 전반적으로 독자들이 책 읽는 문화를 즐길 수 있는 공간으로 나갈 생각입니다.

파주 출판단지

정식명칭은 출판문화정보산업단지. 파주출판도시로도 불리는 책의 도시이자 건축의 도시이다. 국내 유명 출판사를 비롯해 인쇄사, 유통사 등이 함께 자리 잡고 있다. 멋진 북카페 등도 명성이 높아 가족, 연인, 친구 단위로 많은 사람이 즐겨 찾는다.

내 책모임을 소개합니다

북티크 사이트에 접속하면 전국 각지에서 열리는 다양한 독서모임을 만나볼 수 있다. 이리하여 ‘내 책모임을 소개합니다’. 꼭 북티크 모임이 아니더라도 독서모임을 찾는 독자와 지속적인 참여자를 원하는 모임 장을 서로 연결해 주는 자리이다.

북티크

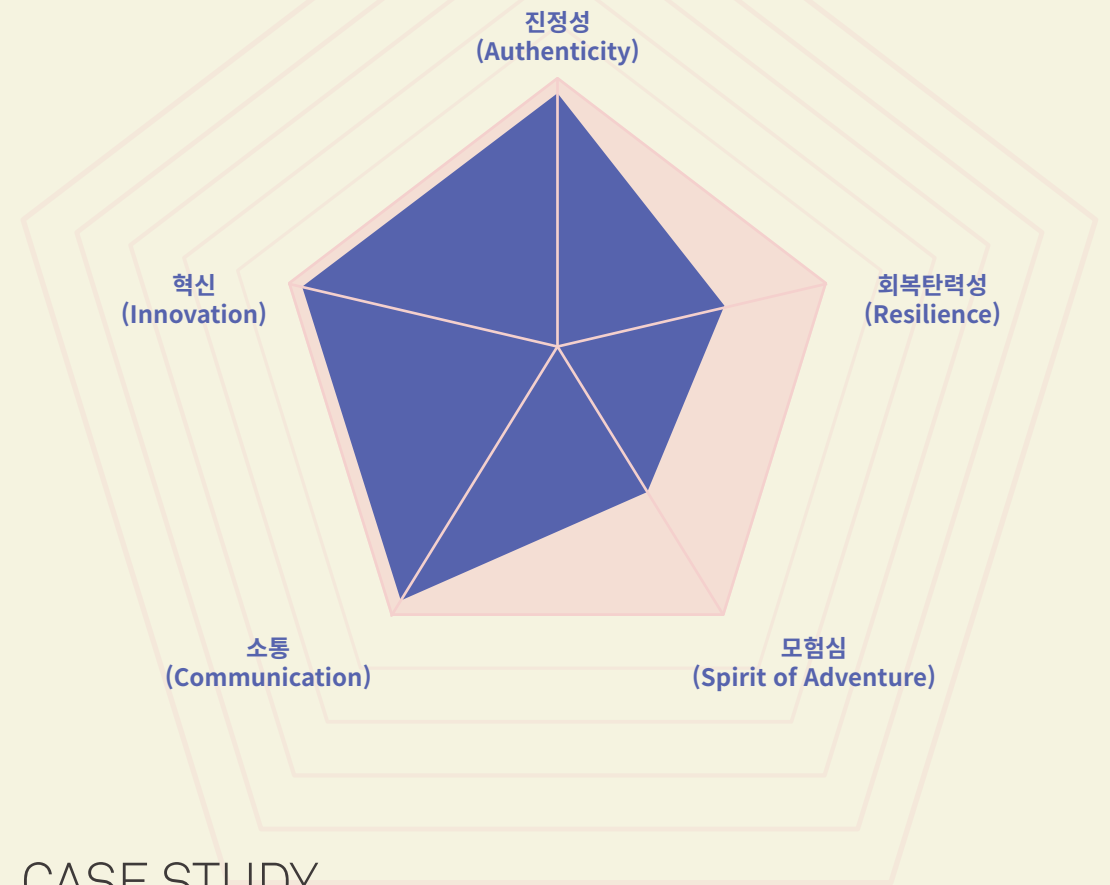


TYPE

ACI형

이 유형의 팀이 사회문제 해결을 위해 접근하는 방법은 마치 아픈 세상을 치유하는 듯한 의사와 같습니다. 일반적으로 문제가 많은 사회를 병들었다고 이야기하기도 합니다. 우리 사회의 아픈 부분을 정확히 진단하고, 그 고통을 치유하기 위한 처방전을 마련하는 이 유형의 팀들은 그 비즈니스 모델에서 느껴지는 포근함이 그 특징 중 하나입니다. 아무리 좋은 의도를 가지고 있어도 그 방법이 거칠다면, 도움이 필요한 사람들에게 거부감을 불러일으킬 수 있죠. 그런 측면에서 이 팀은 수혜자와의 보다 부드러운 교류가 가능합니다. 그리고 부드러운 교류는 보다 강한 소셜 임팩트를 불러일으킬 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



런던 도서전

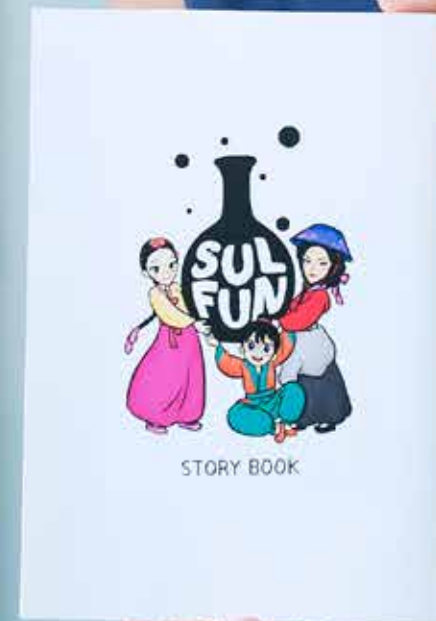
런던 도서전은 매년 4월경 영국 런던에서 개최되는 국제 도서 전시회입니다. 사흘 동안 세계 각국의 출판사와 출판인, 저자, 서적상, 저작권 대행사, 영상·미디어 등 콘텐츠 산업 관계자들이 런던 중심부의 얼스 코트 전시장을 가득 메우고 있습니다. 1971년 런던의 한 호텔 지하에서 작은 규모로 시작된 런던 도서전은 전 세계 출판 관계자들이 참여하는 전시회로 성장했습니다. 일반 도서전들과 달리 출판과 관련된 업계 전문가들이 교류하는, 실질적인 비즈니스에 초점을 맞춘 B2B 행사입니다.

전통주를 알리고 양조장을 살린다, 전통주 온라인 플랫폼 ‘술편’

CHALLENGER 09

2015년 상반기 대한민국 최고의 히트상품 중 하나인 유자 맛이 나는 순할 것이라는 이름의 소주. 이후 주류업계는 기다렸다는 듯이 과일 맛 소주를 출시하며 한동안 과일 소주의 춘추전국시대가 열리는 듯했다. 하지만 알코올 냄새를 살짝 견어낸 자리에 합성 과일 향을 넣었을 뿐인 술 말고, 애주가들의 마음을 혹하게 할 진짜 맛있고 새로운 술 어디 없을까? 혹시 들어는 봤나? 이강주, 문배주, 하향주, 아황주 여기에 백설공주까지. 그 이름도 찬란한 우리의 전통주들이다. 소사이어티 알랩의 대표 브랜드 ‘술편’은 이처럼 이름도 맛도 알려지지 않은 우리의 전통주를 발굴해 그 안에 담긴 문화적 가치를 전달하고자 한다.

팀명 소사이어티 알랩
대표자 이수진
이메일 societyalef@gmail.com
웹사이트 www.sulfun.com





먼저 술편에 대해서 간단히 소개해주시겠어요?

술편은 우리 전통주와 양조장을 ‘한국의 문화적 잠재력을 지닌 콘텐츠’로 보고 접근한 기업이에요. 일반 소비자에게 전통주를 알릴 수 있는 플랫폼을 만들고 다양한 콘텐츠를 제작해서 보급합니다. 직접 전통주를 맛볼 기회도 만들고요. 또 영세한 양조장을 모아 상생 방안을 모색하기 위해 마케팅 측면에서 협업하는 작업을 하고 있어요.

술을 문화적 관점에서 접근한다는 발상이 신선한데요, 전통주에 담긴 문화적 요소는 무엇인가요?

전통주는 김치나 고추장, 된장, 간장처럼 발효 음식의 일종인데요. 예전에는 집마다 맛이 달랐던 것처럼 술도 마찬가지였어요. 각자 집에서 술을 만들어 마시는 가양주¹⁾ 문화가 주를 이뤘었죠. 하지만 일제 강점기와 산업화 시대를 지나면서 전통주 문화가 많이 훼손되고 단절된 거예요. 그래서 저희는 전통문화를 복원하는 동시에 그 안에 담긴 수공예적인 측면을 끌어내려고 해요. 단순히 먹고 마시고 취하는 음주문화를 넘어서 전통주에 장인이 만드는 제품이란

이미지를 심어 그 가치를 알리는 거예요.

그렇다면 전통주란 정확히 어떤 술을 말하나요?

헌법상 전통주는 특정 주류 안에 속해 있는데요. 명인이거나 문화재가 만드는 민속주나 지역 농산물을 가지고 만드는 특산주를 전통주라고 해요. 하지만 전통주의 범위를 어디까지로 정할 것인지는 논란의 소지가 있어요. 예를 들어 우리 과일이나 농산물로 와인을 만든다면 이건 전통주에 속하는가, 역으로 수입 쌀로 만든 막걸리는 전통주라고 할 수 있는가 등의 문제가 있는 거죠. 여기에 통계상으로는 1,000 여종이 넘는 전통주와 800곳 이상의 양조장이 등록되어있는데 이중 실제로 운영을 하거나 유통을 하는 경우는 얼마 되지 않아요. 술편은 이런 부분에서 DB 작업을 해 나가는 동시에 소비자와 전통주 간에 접점을 만드는 콘텐츠를 제작 중이에요.

전통주를 바탕으로 제작되는 콘텐츠는 어떤 모양인가요? 대표적인 예로 포털사이트 다음에서 웹툰 ‘술꾼도시처녀

가양주

‘가양주(家釀酒)’란 의미 그대로 집에서 담근 술로 순수한 곡물에 누룩과 물을 섞어 빚는다. 우리나라는 예로부터 가정에서 술을 빚어 마시는 풍습이 뿌리내려 왔으며 지방, 가문, 빛의 사람의 솜씨에 따라 갖가지 방법과 기술을 발휘한 가양주 문화가 존재한다.



들²⁾을 연재한 미강 작가님과 함께한 뉴스펀딩 서비스 ‘그녀들은 왜 양조장을 덮쳤나?’가 있어요. 총 12회에 걸쳐서 전통주의 종류와 유서 깊은 양조장, 판매 주점 및 유통구조에 관해 이야기를 나눴는데요. 연재가 끝나 후 3만 원 이상 후원해주신 분을 ‘도심 속 양조장’ 행사에 초청했어요. 행사 당일 양조장 장인 다섯 분을 모셔서 사람 책 이야기를 듣고 20여 종의 전통주를 맛보는 시간을 가졌고요. 이런 식으로 워크숍 형태를 통해 전통주를 알아보고 시음하는 자리를 더 많이 만들 계획이에요.

전통주와 워크숍이 만남 역시 무척 궁금한데요. 한 번 소개해주시겠어요?

요즘은 회식할 때 술자리 대신 함께 체험 행사를 즐기는 경우가 많잖아요. 그런 것처럼 회사 안에서 함께 전통주에 대해 알아보고 2차로 직접 전통주를 마셔보는 거예요. 워크숍은 자체적으로 진행한 후 케이터링³⁾ 형태로 전통주를 마시는 시간을 가질 수도 있고요. 이 외에도 보잉코리아와 함께 일하는재단 후원으로 운영하는 마을지원사업 ‘빚다’가

있는데요. 함께 술잔이나 술병 등의 도자기를 비롯해 전통주를 직접 빚어보는 힐링 공예 워크숍이에요.

전통주 하나로 풀어낼 수 있는 이야기가 이렇게 다양한 지 미처 몰랐네요.

여기에 8월부터는 모델 에이전시 에스팀과 함께 직접 양조장을 방문하는 방송 콘텐츠 역시 제작 중이에요. 모델들이 직접 유서가 깊은 양조장을 방문해 직접 술을 만들어보고 시음하는 과정을 카메라 안에 담는 거죠. 전통주 외에도 지역 특산물을 함께 소개하거나 관광까지 연결되도록 콘텐츠를 기획할 수도 있고요. 우선은 인터넷 방송을 중심으로 제작한 후 케이블까지 확장할 예정이에요.

전통주를 알린다고 하면 판매를 먼저 떠올리는 것과 다른 관점의 접근이네요.

술편이 단순히 전통주를 유통하거나 판매한다면 기존 업체와 다를 게 하나도 없다고 봤어요. 당장 이익을 바라고 쉬운 길을 가기보다는 지금은 어렵고 돈이 되지 않더라도

술꾼도시처녀들

술을 좋아하는 35세 동갑내기 세 친구를 주인공으로 하는 웹툰으로 포털사이트 다음에서 연재 중이다. ‘술꾼의 바이블’ 등으로 불리며 큰 인기를 끌고 있으며 술편과 함께 다음에서 ‘그녀들은 왜 양조장을 덮쳤나?’ 스토리 펀딩을 진행했다.



전통주 문화와 양조장 전체 생태계를 생각하는 방법을 선택한 거죠. 아직 사회적기업 분야에서 전통주 아이템을 가지고 뛰어난 사람이 저희밖에 없는데요. 선의의 경쟁을 할 수 있는 업체가 많이 생겼으면 좋겠어요. 전통주를 판매하는 푸드트럭이나 음식점이 생기는 것도 좋고 귀농, 귀촌을 꿈꾸는 청년들과 저희의 노하우를 나누면서 같이 시장을 넓혀가고 싶어요.

한편으론 술편이 정부 기관의 역할을 대신 하고 있다는 생각이 드는데요. 현재 전통주 시장을 위한 정책은 어떻게 되나요?

농림수산식품부나 산하 기관의 정책을 보면 근본적인 방안을 고안하기보다는 눈앞의 숫자만 키우는 일에 집착을 한다는 생각이 들어요. 막걸리나 전통주가 없어서 팔리지 않는 게 아닌데 시장을 키울 생각을 하는 게 아니라 막걸리 공장부터 짓고 보는 식이에요. 양조라는 게 학원에서 몇 달 공부한다고 쉽게 할 수 있는 게 아닌데 창업을 준비하는 사

람들에게 막연한 기대감만 심어주고 시골에서 몇십 년 동안 전통을 지키며 술을 빚어온 분들을 위한 지원은 없어요. 대부분의 양조장이 가족 경영으로 간신히 운영되는 영세 업자들로 생산과 유통, 마케팅을 감당하는 것도 힘든데 업체 숫자만 늘어나면 이게 누구를 위한 정책인가 싶어요.

영세한 양조업자들을 위한 대안이 절실하네요. 이에 대한 앞으로 술편의 계획은 무엇인가요?

2019년까지 10% 이상의 안정적인 전통주 시장 점유율 만드는 게 첫 번째 목표예요. 이를 위해 지역별로 영세 양조업자들을 모아 하나의 브랜드를 구축하고 그 안에서 품종이나 가격대를 다양화하는 방안을 모색 중이에요. 궁극적으로는 우리 문화와 함께 전통주를 수출해 세계로 나가고 싶어요.

케이터링

공식 행사 및 개인적인 파티에 음식서비스를 제공하는 것으로 요리, 음료, 식기, 테이블, 의자, 기물 등을 고객의 가정이나 특정 장소로 출장서비스를 하는 일을 말한다.



소사이어티 알랩

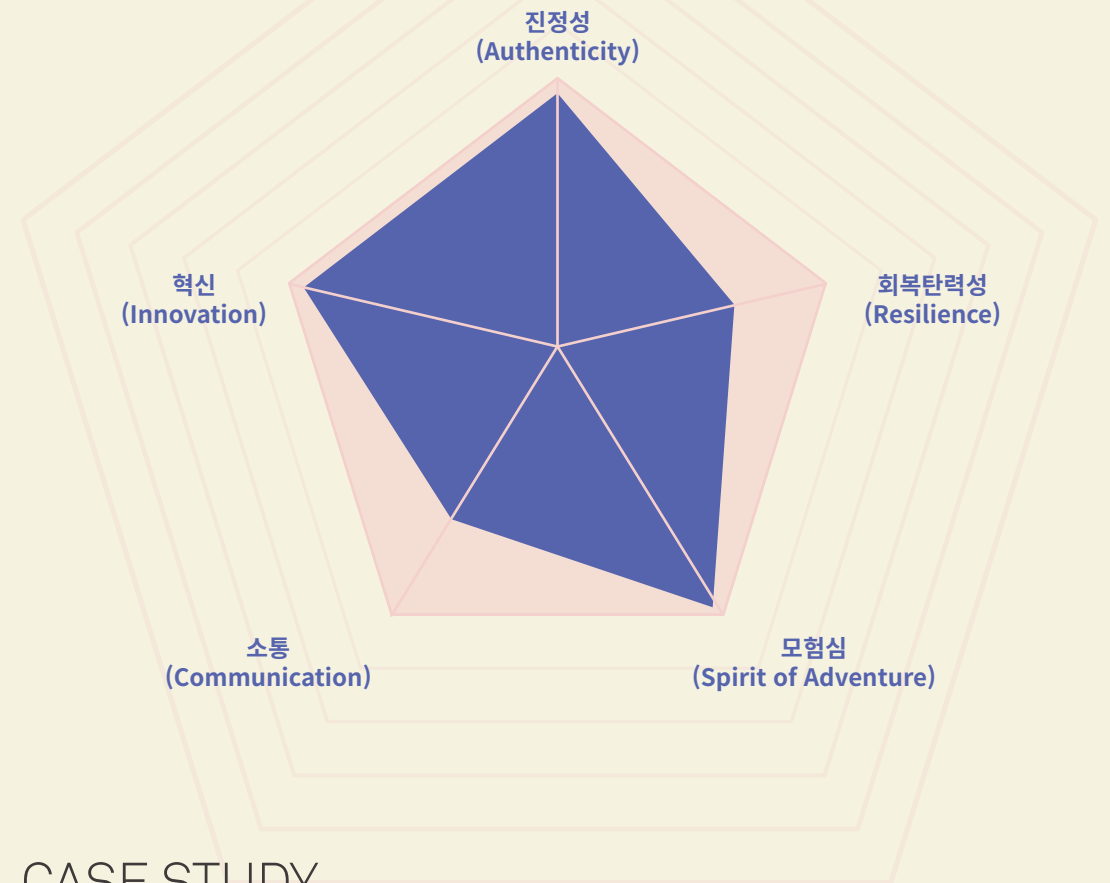


TYPE

ASI형

이 유형의 팀은 거친 도전을 즐기는 스포츠 선수와 같습니다. 도무지 해결할 길이 보이지 않아도 주저하지 않고 사회문제에도 배짱 있게 도전합니다. 사회적기업으로서 사회적 가치와 기업의 수익성을 모두 좇는 일은 분명 쉽지 않은 일입니다. 그럼에도 이 유형의 팀은 오히려 두 마리 토끼를 모두 잡을 수 있다는 생각에 기꺼이 사회문제 해결에 뛰어든답니다. 해결되지 않고 있던 사회문제를 새로운 접근 방식으로 해결하고자 하는 이들은 주변의 미심쩍은 시선들에 대해 확실한 사업적 행보로 대답합니다. 기존의 방식이 아니라, 새로운 방법을 증명해내는 모습은 같은 사회문제를 해결하기 위해 노력하는 다른 플레이어들에게 좋은 자극이 될 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



가야부키 마을

일본의 가야부키는 교토에서 1시간 정도 걸리는 곳이 위치해있는 작은 마을입니다. 이 마을에서는 일본 전통 문화를 접해볼 수 있는데, 가옥의 구조부터 외관까지 그 전통이 그대로 보존되어 있습니다. 특히 이 마을은 전통 주가 유명하고, 연간 70만 명이상의 관광객이 방문합니다. 연간 관광 수입은 110억 원에 달하고 있습니다. 재미있는 건 일반적인 전통 문화 보존지역이 주거공간으로 이용되고 있지 않은 반면, 가야부키 마을은 현지에 많은 사람이 주거를 하고 있다는 점입니다.

어반비즈, 꿀보다 달콤한 꿈을 꾸는 사람들의 이야기

CHALLENGER 10

도시농업에 상당한 관심을 지닌 한 남자가 있었다.

그는 취미로 토마토를 키우기 시작했고 갖은 정성을 기울여 열매가 맺기만을 기다렸다. 하지만 결과물은 그의 기대에 훨씬 못 미치는 모양이었고 그는 생각했다. ‘왜 생각만큼 열매가 예쁘게 맺지 않는 걸까?’ 답을 찾아 나선 그는 새로운 사실을 알게 되었다. 농작물이 열매를 맺기 위해선 식물의 수분을 담당하는 벌의 역할이 무엇보다 중요하다는 것. 그로부터 몇 년이 지난 지금, 그는 서울 한복판에서 벌을 키우는 도시 양봉가가 되었다.

팀명 어반비즈서울
대표자 박진
이메일 pjlovek2@gmail.com
웹사이트 urbanbeesseoul.com





안녕하세요! 먼저 어반비즈서울을 소개해주시겠어요?

어반비즈서울은 서울 곳곳에서 벌을 키우는 도심 양봉 사업을 운영하는 회사예요. 명동 유네스코 회관 옥상 정원, 노들 텃밭을 비롯해 서울 내 16곳에서 약 120통 정도의 벌을 키우고 있어요. 이렇게 양봉 과정에서 나온 꿀을 수확하기보다는 양봉 교육과 환경에 더 많은 비중을 두고 운영 중입니다.

꿀 수확보다 환경과 교육에 초점을 맞춘다는 점이 신선하네요.

작은 크기에 비해서 벌 한 마리가 자연 생태계에 미치는 영향은 어마어마해요. 우리가 먹는 작물 가운데 절반 이상이 꿀벌에 의해 수분을 맺을 정도예요. 그래서 자연스럽게 꿀벌이 살지 못하면 인간의 삶 역시 힘들어집니다. 저희가 양봉 사업을 통해 특히 주목한 부분은 생물 다양성¹⁾이란 개념이에요. 이를 위해 토종벌을 보호하는 운동을 하고 있고요.

벌은 다 같은 벌인 줄 알았는데요. 양봉업에서 토종벌은 어떤 의미가 있나요?

토종벌은 정확히 말하자면 동양종인데요. 약 6년 전에 벌들 사이에서 낭충봉아부패병²⁾이라는 전염병이 돌면서 토종벌의 80% 이상이 폐사했어요. 그러다 보니 자연스럽게 토종벌이 수분을 맺게 해주는 식물도 사라지고 해당 작물을 먹는 동물도 영향을 받고 있는데요. 토종벌에 대한 연구가 부족하다 보니 이 지점에 대해서 관심을 가지고 연구하는 사람이 없어요. 개체 수로만 따지자면 서양종 벌이 충분히 있어서 크게 문제라고 여기지도 않고요.

벌 하나로 풀어낼 수 있는 이야기가 상당하네요.

생태계에서 벌이 미치는 영향을 분석하다 보면 결국 우리의 식습관이나 소비에 관한 문제까지 건드릴 수 있어요. 실제로 미국에서는 아몬드 단일 재배가 문제가 되었는데요. 아몬드가 꽃을 피우는 1주일 동안 수분을 맺기 위해서 미국 전역에 있는 벌이 모두 해당 지역으로 몰려듭니다. 문제는 벌들이 모이면서 흩어졌다가 지역별로 벌이 지닌 바

생물 다양성

유전자, 생물 종, 생태계 세 단계의 다양성을 종합한 개념으로 생명의 궁극적인 원천이자 인간과 생태계 등의 생명 부양 시스템을 유지하는 필수적인 자원이다. 생물 종 다양성의 보존은 자연보호와 자원관리 측면에서 무척 중요하다.



이러스가 섞여서 전체 개체가 위험해진다는 거예요. 단일 경작보다는 다양한 작물을 키우면서 제철에 나온 과일이나 음식을 먹어야 하는데 자연의 순리에 어긋나는 음식을 찾다 보니 악순환이 반복되는 거죠.

벌이 잘 살 수 있는 환경이 곧 인간에게도 좋은 셈이군요.

그래서 어반비즈 서울은 도심 양봉과 함께 꾸준히 도심 녹화 작업을 이어가고 있어요. 현재 CJ 대한통운이나 클라란스 등 일부 기업과 함께 B2B 형태로 사업을 추진하고 있는데요. CJ 대한통운의 경우 현재 군포 복합물류센터 옥상 녹화 작업과 함께 벌을 키우고 있어요. 화장품 회사인 클라란스는 소비자 접점이 큰 만큼 단순히 벌을 키우는 것을 넘어서 소비자를 비롯해 직원을 대상으로 꿀벌에 대한 교육 및 강연도 함께하고 있고요.

어반비즈서울이 자체적으로 운영하는 도심 양봉 교육 과정은 어떻게 되나요?

그동안은 기수별로 10명 정도 모여서 도심 양봉에 대해 기

초적인 지식을 전달하는 수업 위주였는데요. 앞으로는 초급, 중급, 강사 과정으로 나누어 교육 과정을 체계화할 예정이에요. 또 어린이를 대상으로 한 교육 의뢰가 꾸준히 들어오고 있어서 지역 학교와 함께 체험 형태의 교육을 진행할 예정이에요.

마치 초등학생 시절 운동장 한쪽에서 동물을 키우던 것과 비슷한 형태인가요?

맞아요. 그 과정에서 양봉만 하는 게 아니라 벌이 좋아하는 식물을 같이 심어 농업과 환경 생태에 대해 교육도 할 수 있어요. 일종의 꿀벌 정원을 조성하는 거죠. 실제로 런던만 해도 학교 옥상이나 빈터에서 양봉하는 경우가 많은데요. 우리나라는 워낙 부모님들의 반대가 심한 편이라서 쉽지는 않지만, 일부 어린이집과 고등학교와 함께하면서 사례를 늘려가고 있어요.

낭충봉아부패병

꿀벌 유충에 발생하는 바이러스성 전염병으로 국내에서는 토종벌 괴질이라고도 한다. 유충이 이 병에 걸리면 번데기가 되지 못하고 말라 죽게 된다.



한편 어반비즈서울이 사용하는 벌통은 모양도 예쁘고 기능도 달라 보여요.

현재 저희가 사용하는 벌통은 탐바 하이브 형태인데요. 일반 양봉 벌통과 달리 벌통이 옆으로 누운, 세로로 길어진 형태예요. 해외에서 취미나 부업으로 친환경 양봉을 하시는 분들이 많이 사용하는 벌통으로 허리를 숙이지 않고 서서 벌을 볼 수 있어서 관찰이 쉬워요. 수확 가능한 꿀의 양은 줄어들지만 벌 입장에서 자연과 좀 더 가까운 환경에서 생활할 수 있고요. 특히 벌에게 여러 병을 옮기는 진드기의 일종인 응애를 쉽게 처리할 수 있어서 인공적인 방역을 덜 해도 된다는 점이 좋아요. 여기서 한발 더 나아가 벌통에 ICT³⁾ 기술을 접목한 스마트 하이브를 제작할 예정이에요.

벌통과 ICT의 만남이 무척 기대되는데요. 어떤 기능이 있나요?

기본적으로 카메라가 장착되어 있고요. 벌통 내외부의 온도와 습도를 비롯해 중량을 알려줘서 벌통 안에 꿀이 얼마

나 모였는지 확인할 수 있어요. 또 벌이 가져온 꽃가루 안에 중금속이 얼마나 있는지를 확인해서 해당 지역의 청정도 검사를 할 수 있어요. 자연스럽게 벌이 좋아하는 식물이 뭔지 알 수 있는 것은 물론 자료가 쌓이면 어떤 식물을 심어야 할지도 역으로 제안할 수 있고요. 여러모로 좀 더 과학적인 접근을 바탕으로 벌을 키우는 거죠. 이러한 벌통 내부 움직임을 각자 스마트폰으로 확인할 수 있도록 애플리케이션 역시 함께 개발 중이에요.

마지막으로 어반비즈서울의 앞으로 계획은 어떻게 되나요?

우선은 스마트 하이브를 성공적으로 런칭하는 게 일차적 목표예요. 양봉장 수나 교육 과정이 늘어나는 만큼 안전문제를 확실히 하기 위해 도시 양봉 관련 자격증을 만들 계획도 있고요. 명동 한복판에서 플래시몹 형태로 도시와 꿀벌에 대한 메시지를 전하는 프로젝트도 기획 중이에요. 무엇보다 궁극적인 목표는 세계도시 양봉네트워크를 만드는 건데요. 협회가 함께 일하면서 벌과 자연, 인간 모두 좋은 환경에서 살 수 있도록 더 큰 목소리를 내고 싶어요.

ICT

Information and Communications Technologies의 약자로 창조경제의 기반이다. 최근 빅데이터, 모바일, 웨어러블 등이 새로운 화두가 되고 있으며 사물 인터넷을 통해 인간과 인간, 인간과 사물, 사물과 사물 간의 연결도 가능하게 한다.



CHALLENGER 10

어반비즈 서울



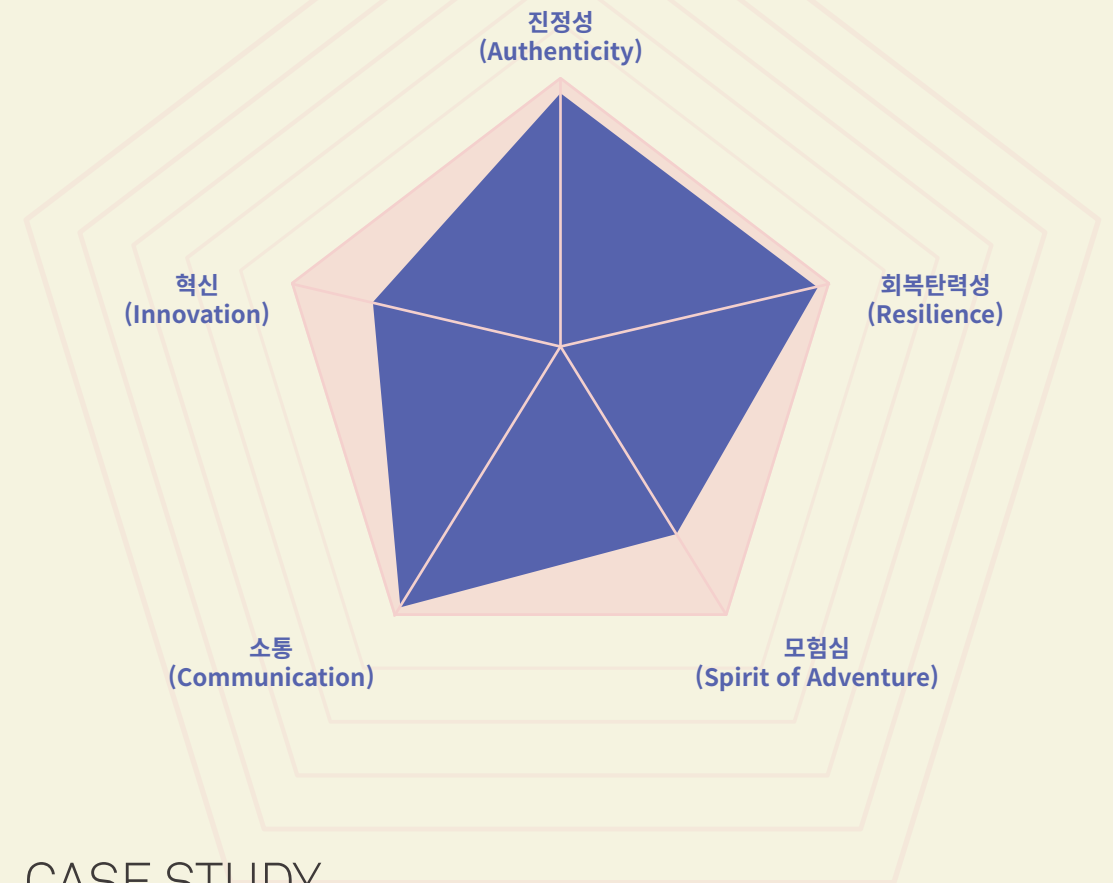
TYPE

ARC형

이 유형의 팀은 다양한 모습으로 관객과 소통하는 배우와 같습니다. 마치 좋은 무대를 보여주기 위해 멋진 역할로 관객에게 메시지를 던지듯이 사회문제를 해결하고 소셜 임팩트를 창출하는 일에도 끊임없이 다양한 메시지를 던집니다. 때로는 시민들을 대상으로, 때로는 도움이 필요한 누군가를 대상으로 세상에 이야기하는 이들은 어려운 상황에서도 쉽게 포기하는 법이 없습니다. 결국 중요한 것은 이들의 행보가 사회에 어떤 울림을 주는지가 중요하기 때문입니다. 이들은 당연한 것이 당연해지기 위한 일들을 이야기 합니다. 어쩌면 이들의 행보가 혁신적인 신제품보다 더 사회를 이롭게 할지도 모를 일입니다. 모든 문제는 우리의 일상 속에 숨어있기 때문이죠.

Characteristic Graph

ARC



CASE STUDY



BYBI

BYBI는 2009년에 설립된 덴마크의 사회적기업입니다. 이 회사는 도시 내에서 양봉을 하며 꿀을 생산하고 판매할뿐만 아니라 실직자, 홀리스, 알콜 중독자 등 직업을 구하기 어려운 사람들에게 양봉 기술을 가르쳐 전문 양봉인으로 길렀고, 그들의 경제적 자립을 지원하기도 했습니다. 회사에서 자체적으로 설계한 벌통을 사용하는 것으로도 유명한 BYBI는 도시 양봉의 좋은 사례가 되며 2011년 유럽 청년 사회적기업가 대상을 수상하기도 했습니다.

아프리카의 진짜 모습, 에트리카를 통해 만나다

CHALLENGER 11

우리가 생각하는 아프리카의 모습은 어떤 모습인가? 배고프고, 가난한 사람들만 상상하진 않나? 에트리카는 오히려 나누며 살고 있는 그들의 진짜 모습을 보았고, 그들이 입고 있는 강렬한 색채에 매료됐다. 다양한 경험을 가진 안지혜 대표와 아프리카의 패턴을 한국적으로 재탄생시키는 김한울 대표의 호흡에 이미 많은 매니아층을 만든 에트리카. 윤리적 패션과 아프리카에 대한 에트리카의 생각을 들어 봤다.

팀명 에트리카
대표자 안지혜, 김한울
이메일 hello@ethrica.com
웹사이트 <http://www.ethrica.com/>





에트리카 소개좀 부탁드릴게요!

아프리카의 화려한 색감과 감성을 현대적으로 재해석하는 윤리적 패션을 지향하는 신진 디자이너 패션 브랜드입니다. 아프리카 특유의 자연과 본능, 기쁨과 환희를 가득 담은 키텐게/칸가로 불리는 텍스타일을 사용한 디자인을 추구하고 있어요.

안지혜 대표님은 어떻게 시작하게 되셨어요?

우연히 아프리카 현지에 방문한 적이 있어요. 거기 친구들이 하루 한끼 먹기도 힘든 친구들인데, 그 친구들이 제게 먹을 걸 나눠주고 그러더라고요. 저는 아프리카에 제가 뭘 하러 간 줄 알았는데, 오히려 제가 많은 사랑을 받고 왔구나 하는 생각을 했어요. 그래서 어떤 일을 해야할지는 모르겠지만, 이 사람들과 함께 하고 싶다는 생각을 했어요. 그 사람들과 동행하는 삶을 살고 싶었다고 할까요? 그래서 한국에 돌아와 북스포브룬디¹⁾라는 활동을 2013년까지 했습니다. 그렇게 아프리카에 대한 관심을 이어가다가 아프리

카에서 본 친구들의 화려한 패션을 조금 더 현대적으로 해석을 하면 무언가를 할 수 있지 않을까?라는 생각을 하게 되었어요. 하지만 제가 패션을 전공한 사람은 아니니까 혼자 못하겠다고 생각하고 있는 와중에 김한울 대표를 만났어요.

안지혜 대표님이 어떻게 함께하자고 하시던가요?

김한울 공동대표 처음 만난날 마음의 결정을 내렸어요. 안지혜 대표가 비록 어린 나이지만 아프리카에서 했던 활동들이 신뢰감 있게 다가왔어요. 자신이 패션사업을 어떻게 만들어가고 싶다는 이야기를 제게 하는데, 그 비전이 저와 맞는 부분이 많았습니다. 저는 제가 패션 브랜드를 만들어서, 내가 가진 직업이나 일로써 다른 사람들에게 어떤 기회를 줄 수 있으면 좋겠다고 생각하고 있었거든요. 그걸 함께 만들어나가보자 하고 제안을 해오니까 거절할 이유가 없었죠. (웃음)

북스포브룬디

제3세계의 어린이들에게 꿈을 전하기 위해 동화작가가 기부한 동화 두 편을 바탕으로 그림책을 만들어 전달하는 활동이다. 이들은 첫 대상을 아프리카 내륙의 소국이자 세계에서 GDP가 가장 낮고 오랜 내전으로 아이들의 성장 환경이 척박한 브룬디로 정했다. 2012년 12월 첫 번째 따뜻한 그림책을 전달했으며 이후 높은 현지 성범죄율을 감안하여 성교육 책을 비롯해 브룬디의 신화와 설화 그림책을 보냈다.



에트리카를 지금 일반적으로 이야기하는 윤리적 패션²⁾의 범주에 넣어도 될까요?

지금은 안되죠. 너무 부족해요. 그런데 지향점이긴 합니다. 사실 윤리적 패션이라고 이야기하는 그 시장 안에서 활동하고 싶은 생각은 없었어요. 지금 공정무역이나 윤리적 패션을 하는 다른 회사들과 경쟁하기에는 적합하지 않다고 생각했어요. 시장이 작기도 하지만, 무엇보다 지금 활동하고 있는 선배들보다 잘할 수 없다고 생각했어요. 그래서 저희는 기존 패션시장에서 새로운 윤리적 시장을 만들어보자는 목표를 세웠어요.

에트리카의 의도를 소비자들이 알아주는 것 같으세요?

소비자들이 사회적 가치까지 알아줘야 한다고 생각하진 않아요. 조금 더 패션 그 자체로서 인정을 받다보면, 알아주시겠죠. 소비자들이 자연스럽게 에트리카의 패션이 좋아서 구매했는데 나도 모르게 아프리카의 누군가를 돕게 되는 거죠. 그걸 소비자가 알아도 몰라도 크게 상관 없다고 생각해요.

윤리적 패션

지속 가능한 미래를 위한 패션의 윤리적 실천으로 소비자와 생산자, 환경까지 고려한 옷과 패션 소품을 일컫는 단어다. 보통 윤리적 소비의 의미에 걸맞는 친환경적인 의류를 말한다. 윤리적 패션은 디자인부터 생산에 이르기까지 사람과 지역에 줄 수 있는 혜택은 최대화하고 환경에 미치는 영향은 최소화하고자 한다.

아프리카 현지와의 커뮤니케이션은 어떻게 진행되나요?

브룬디와 탄자니아에 일을 도와주는 분들이 계세요. 브룬디에 있는 친구같은 경우에는 한국에서 공부한 브룬디 사람이고요. 어떻게 소통하냐고 많이 물어보시는데, 영어로 소통하고 있습니다. (웃음) 지금은 원단을 가져오는 수준이에요. 앞으로는 브룬디에서 패턴 디자인까지 하려고 해요. 봉제도 아직은 국내에서 하고 있는데, 내년에는 소비자들이 만나게 되는 상품의 일부분이라도 현지에서 완제품으로 생산하고 싶어요.

디자인을 보면, 이렇게 만들어 놓으면 잘 입을 수 있겠다는 생각이 들었어요. 기성복 같기도 하고요.

지난해까지 실험적이란 평가를 조금 들긴 했어요. 소비자들이 “와 예쁘다.”라고 하면서 다른 평범한 옷을 사가기도 했고요. 그런데 올해는 또 괜찮더라고요. (웃음) 텍스타일 디자인 같은 경우는 교육을 꾸준히 진행하고 있어요. 작년에 브룬디를 직접 방문해서 2박 3일동안 디자인 워크숍을 함께 진행을 했어요. 거기서 선발된 4명의 인원이 있어요.



온라인으로 교육을 진행했었는데, 한계를 조금느끼고 있습니다. 예를들어 디지털 카메라를 주고, 과제를 좀 내줬는데 몇주 뒤부터 사진이 너무 똑같은거예요. 밖으로 나갈 일이 없고, 나가도 한계가 있고 하니까요. 그래서 한국으로 초대해서 디자인 교육을 진행하기도 했어요.

탄자니아와 브룬디를 선택한 이유는 무엇인가요?

아무래도 북스포르브룬디 프로젝트가 영향이 컸죠. 사실 브룬디는 내륙국이라 물류가 어려운 편이에요. GDP도 낮고요. 그래서 탄자니아 쪽으로 잡았었는데, 탄자니아 쪽에서만 구하던 파트너를 조금 더 시야를 넓혀서 보려고 했어요. 탄자니아 말고도 에티오피아나 케냐 쪽까지 넓혀서 보고 괜찮은 파트너를 찾고 있어요. 사실 누가 더 상황이 괜찮냐, 어디가 물류가 편하냐보다 ‘누가 더 옷을 잘 만드는가’가 중요해요. 좋은 선례를 만드는 게 중요하기 때문에 누가 더 옷을 잘 만드는가에 집중하고 있습니다.

비즈니스 모델이나 수익에 민감하진 않으세요?

민감하죠. 민감하지만, 벌벌떠는 스타일은 또 아니예요. 작년에는 힘들었죠. 처음하는 일이다보니까요. 저도 패션 산업 자체를 많이 몰라서 고전했죠. 마켓 테스트를 했던 기간으로 생각하고 있어요. 그걸 바탕으로 올 S/S기획이 있었던 거고, 그걸 만들었고요. 조금씩 수익을 올려나가고 있어요. 저희는 SPA브랜드³⁾들처럼 비용을 절감해서 소비자들에게 전달하는 비즈니스는 아니예요. 높은 질의 상품을 팔았느냐가 중요하죠. 저희는 매니어나 팬층을 가져가는 게 참 중요한 것 같아요.

사회적기업가 육성사업은 어떠셨어요?

좋았죠. 지원금이 큰 힘이 되었고요. 정말 사회적기업을 시작하기에는 최고인 것 같아요. 하고 싶은 것을 던져볼 수 있었어요. 사실 저희가 함께하게 된 큰 이유도 사회적기업가 육성사업이 있기 때문인 것 같아요. 준비된 돈 없이 꿈

SPA 브랜드

자사의 기획브랜드 상품을 직접 제조하여 유통까지 하는 전문 소매점. 전문 소매점이 정책 결정의 주체가 되어 대량생산 방식을 통해 효율성을 추구하여 제조원가를 낮추고, 유통 단계를 축소시켜 저렴한 가격에 빠른 상품 회전을 하는 것을 특징으로 함.



과 열정만으로 무언가를 해볼 기회가 생긴다는 게 참 중요한 것 같아요. 저는 누가 ‘너 그렇게 하면 망해’라고 하면, “알았어. 일단 망해보고 이야기하자.”고 이야기하는 편이에요. 돌이 많이 하는 이야기도 “그냥 해보자.”가 많아요. 실제 매출과 연결이 되든 안되든 결과물은 계속 나오거든요. 실제 팝업스토어 나가서 판매도 많이 하는데, 그럴때 공부도 많이 하고요. 사무실에 앉아만 있기 보다는 뭐라도 해보려고 하니까요. 실제로 조금씩이지만 계속 성장하고 있어요. 육성사업이 이런 도전을 해보는 기회를 준다는 점에서 참 좋은 제도인 것 같아요.

사업을 하면서 에트리카가 가장 지켜나가고 싶은 가치가 있다면요?

우선순위가 사람이에요. 윤리적 패션이라는 것을 충족하려면 많은 요건들이 있겠지만 무엇이 되었든 사람이 먼저인 것 같아요. 예를 들어 만약 에트리카가 공정무역 상품만

판다고 가정한다면, 그 사람이 일단 임금을 받을 수 있도록 더 많이 파는 것이 중요하다는 이야기예요. 물론 생산자에 대한 공정한 대가는 저희가 반드시 지켜야 하는 가치이고 회사의 목적과 일치하는 부분이 있으니까 끝까지 지켜야 하는 것이지만요. 앞으로 환경적인 부분도 계속 채워나갈 수 있다면 좋겠다는 생각을 해요. 일단 더 많이 팔아서 그들이 더 많이 가져가게 하는 것이 지금의 목적인 것 같아요.

에트리카

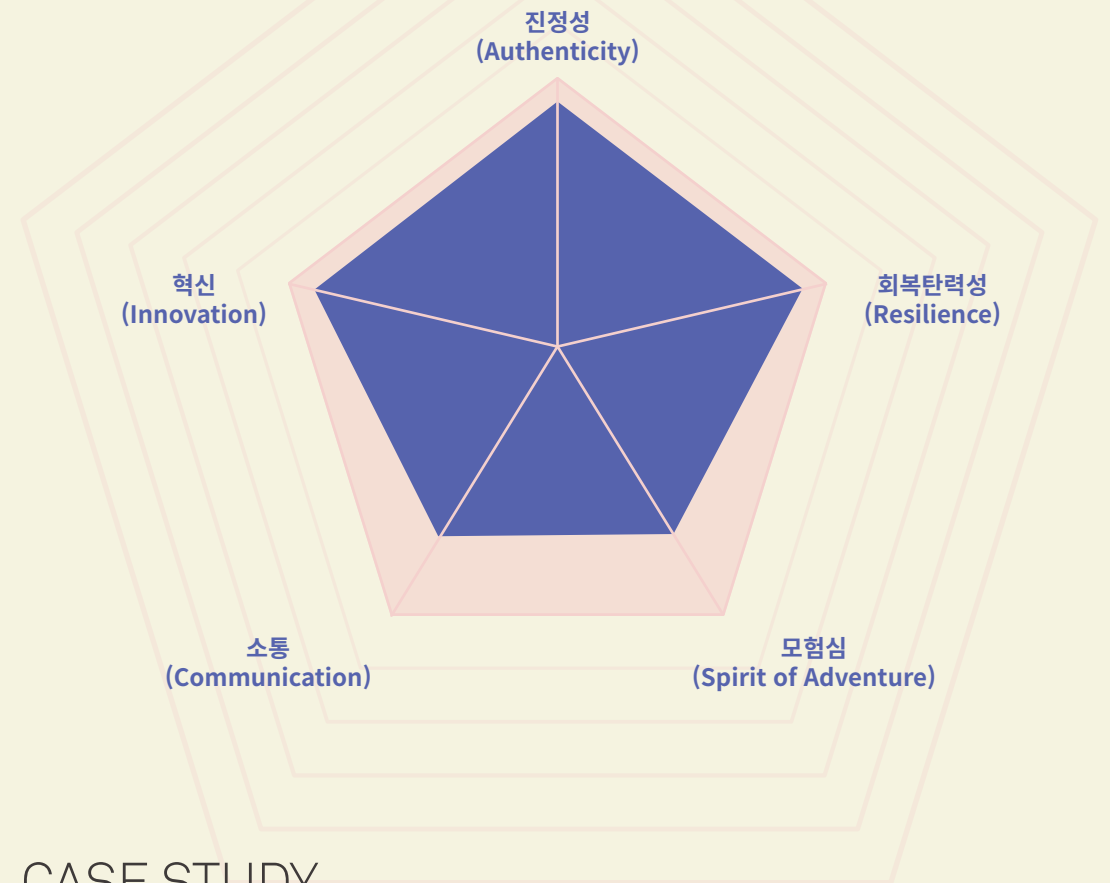


TYPE

ARI형

이 유형의 팀은 다소 위험천만한 상황에서도 지치지 않고 실험을 거듭하는 과학자와 같습니다. 사회적 가치를 좇다 보면, 그 의도를 의심받는 일이 발생하기도 합니다. 당신들이 하는 일이 정말 소셜 임팩트를 창출하기 위한 일이나 하는 날카로운 질문을 받는 것처럼 말입니다. 하지만 이 유형의 팀들은 그런 질문에 흔들리는 법이 없습니다. 오히려 자신들이 하고 있는 실험에 집중하느라 들을 여유도 없죠. 이들의 목표는 오직 자신들의 실험을 통해 더 나은 세상이 오길 바라는 것, 오직 그것만을 바라보고 있기 때문입니다. 때로는 위험할 수도 있는 실험적인 도전과 지치지 않는 끈기로 이들이 만들어낼 소셜 임팩트는 그만큼 더 혁신적인 효과를 발휘할 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



쏘올오브아프리카

쏘올오브아프리카는 역량 있는 아프리카의 작가를 발굴하고 그들의 회화 작품을 국내에 소개하는 사회적기업입니다. 탄자니아, 케냐 등 동아프리카 작가를 위주로 작업을 진행하고 있으며 연회동에 직접 갤러리를 운영하며 작품을 판매합니다. 그뿐만 아니라 아프리카 작가의 회화 작품을 바탕으로 엽서나 다이어리, 지류, 쿠션 등 패브릭 상품을 제작하여 판매하기도 합니다. 쏘올오브아프리카는 서브 라이선스제도를 통해 아프리카 작가들에게 확실한 권리를 돌려주고자 하며 이들을 일방적인 수혜자로 보는 것이 아니라 동등한 파트너이자 예술가로 대합니다.

날개 없는 천사 코끼리 공장장, 장난감을 나누다

CHALLENGER 12

어린 시절 부모님 손잡고 간 마트에서 우리 모두의 발걸음을 돌려세운 단 하나의 장소. 때로는 발로 바닥을 쿵쿵 구르기도 하고 아예 드러누워 떼를 써보기도 했던 바로 그곳, 장난감 판매대. 천신만고 끝에 원하던 장난감을 손에 넣었을 때의 기쁨과 유독 정을 줬던 장난감이 망가졌을 때 목놓아 울던 기억, 그리고 친구의 손에 들린 새 장난감이 못내 부러워 온종일 친구 뒤꽂무니만 쫓아다니던 날까지. 이처럼 장난감은 어린 시절 우리가 처음 만나보는 희로애락이었다. 그중 슬픔과 눈물은 빼고 온전히 장난감이 주는 기쁨과 행복만 느낄 수 있도록 장난감을 고치고 소독하고 나누는 사람들이 있다. 코끼리를 닮아(?) 코끼리공장이란 이름을 얻었다는 그들, 이채진 대표와 최민호 팀장 두 공장장을 만나보았다.

팀명 코끼리공장
대표자 이채진
이메일 kogongjang@naver.com
웹사이트 www.elephantfactory.co.kr





코끼리공장은 어떤 곳인가요?

저희는 고장 난 장난감을 수리해주고 더는 사용하지 않는 장난감을 기부받아서 소독·재포장한 후 필요한 아이들의 발달 과정에 맞춰 알맞게 나눠주는 일을 하고 있어요. 장난감이 필요한 사람과 필요하지 않은 사람 그 사이에서 중간 매개체 역할을 하는 셈이에요. 동시에 장난감 소독 관련 전문 서비스를 제공하고 있고요.

처음 사업을 시작하신 계기는 어떻게 되나요?

사실 저희 둘은 군 동기 사이예요. (웃음) 둘 다 원래 아이들에게 관심이 많아 아동학을 전공하기도 했고 각자 어린이집과 육아종합지원센터¹⁾에서 근무했었는데요. 아이들이 많은 환경 속에서 근무하다 보니 자연스럽게 장난감 문제가 눈에 들어왔어요. 상당한 비용을 들여서 장난감을 구매해도 A/S를 해주는 업체는 5%도 되지 않더라고요. 그래서 자체적으로 장난감을 고쳐주기 시작했고 그 과정에서 아이들이 가진 장난감에도 격차가 있다는 사실을 알게 되었어요.

소득 격차에 따라 아이들이 가질 수 있는 장난감에도 차이가 난다는 뜻인가요?

경제적인 면도 있지만, 문화적인 차이도 있어요. 당시 제가(최민호 팀장) 운영하던 유치원은 약 1/3 이상이 다문화 가정 아이들이었는데요. 다 똑같은 한국인인데도 불구하고 엄마들이 서로 섞이지 못하다 보니 아이들 사이에 장난감부터 작은 간식까지 차이가 너무 많이 나더라고요. 그러다 한 번은 한 어머니께서 아이들이 커서 더는 사용하지 않는 장난감을 상당량 가져다주시는 일이 있었어요. 그래서 나름대로 장난감을 닦고 깨끗하게 손질을 해서 포장을 한 후 다문화 가정 어머니 한 분께 전해드렸어요. 그랬더니 한국 말도 약하신 분이 고맙다고 편지를 써서 주신 거예요. 감동적이었죠. 그 후로 꾸준히 장난감 수리 및 나눔 봉사활동을 이어왔고 규모가 점점 커지면서 각자 하던 일을 그만두고 지금의 사회적기업 코끼리공장이 되었어요.

육아종합지원센터

이재진 대표가 근무했던 부산광역시 육아종합지원센터는 유아 보육에 관한 다양한 정보와 서비스를 제공하는 곳으로 책 도서관, 장난감 도서관, 놀이체험 시설 등을 누구나 무료로 이용할 수 있다. 이 대표는 그중 장난감 도서관에서 근무하며 쉽게 고장 나지만 A/S는 되지 않는 장난감 문제를 알게 되었다.



말씀하신 대로 시작은 봉사활동이었지만 지금은 상당한 전문성을 확보하고 계신 것 같아요.

약 3년 가까이 장난감 수리와 소독 서비스에 매달리다 보니 저희도 모르게 전문가가 된 것 같아요. (웃음) 처음엔 그저 장난감을 한 번 닦는 게 소독인 줄 알았는데 점점 논문을 찾아보면서 아이들에게 무해한 성분의 소독 물질은 뭐가 있나 찾아보게 되고 사비를 들여 전문 장비를 구매하기 시작했어요. 수리 역시 저희 선에서 고칠 수 없는 건 자동차나 전기 전문 기술자에게 문의하면서 기술이 생겼고요. 그러다 보니 이제는 누가 봐도 알려줄 수 있도록 매뉴얼이 생겼을 정도예요.

그렇다면 수익 구조는 어떻게 되나요?

우선 장난감 수리의 경우 전부 무상으로 해드리고 있어요. 봉사활동으로 시작한 만큼 돈을 받아서는 안 된다고 생각하고요. 다만 수리에 필요한 부품이나 장비를 구매하는 등 사업 운영을 위해 아동기관을 대상으로 전문 소독 및 방역 서비스를 제공하고 있습니다. 서비스 가격은 30평 이하는

3만 5천 원으로 규모에 따라 가격이 조금씩 올라가요.

기존 시장에는 아동 기관을 대상으로 소독이나 방역 서비스를 제공하는 업체가 없나요?

우리가 이름만 들으면 아는 방역 업체들이 있지만, 그곳도 전문가라고 하긴 어려워요. 상당한 돈을 받고서 약간 한 번 뿌려주고 가는 경우가 대부분이에요. 반면에 저희는 최대한 아이들에게 무해한 환경을 만들기 위해 식품첨가물 인증을 받은 소독 용품을 사용해요. 그것도 1세 이하 갓난아 이들에게는 위험할 수 있으니 200도 이상 고온 스팀 기계로 살균 서비스를 제공하고요. 원목 기구 같은 경우 뒤틀림이 생기지 않도록 적외선 살균기를 사용하고 장난감은 물론 차량이나 선생님들이 사용하시는 공간도 소독해드립니다. 여기에 저희가 믿을 수 있는 사람이란 걸 증명하기 위해 교육이수증, 보건 조희증, 직원 확인증, 성범죄 조희까지 보여드려요. (웃음)

공장장

원래 이재진, 최민호 두 사람은 공동 대표였다. 그런데 두 명의 이름 모두 대표 자리에 올려놓고 사업을 운영하다 보니 서류를 한 장 제출하려고 해도 두 장씩 마련해야 하는 등 자잘한 어려움이 많았다고. 그래서 실질적 운영은 같이하지만, 서류상으로는 이재진 공장장이 대표가 되었다.



제공하는 서비스 품질과 비교하면 가격이 너무 저렴한 게 아닌가 싶어요.

많은 분이 그렇게 말씀하지만, 돈을 벌기 위해 시작한 사업이 아닌 만큼 외부에서 도움을 받지 않고 저희 자체적으로 사업을 운영할 수 있는 것만으로 충분하다고 봐요. 사실 소독 서비스 모델을 만들기 전까지는 수익이 거의 없는 거나 마찬가지였는데요. 저희의 좋은 의도를 알기 때문에 주위에서 도움의 손길을 내밀어 주시는 분들도 많았어요. 인근 자동차 공장에서 퇴직한 어르신께서 수리 서비스를 도와주시기도 하고 디자인 사무소에서는 회사 이름과 BI, CI, 명함, 책자 등을 모두 제작해주셨고요. 이렇게 많은 분의

도움을 받으면서 여기까지 온 만큼 저희도 계속해서 소외 계층에게 도움을 드리려고 해요. 실제로 코끼리공장의 ‘공장’이라는 단어 안에는 두 가지 뜻이 있는데요. 고장 난 장난감이 들어가면 고쳐져서 나오는 것은 물론 퇴직자들을 고용해서 그들이 일자리를 얻어서 나갈 수 있는 곳이 되고 싶어요.

혹시 울산을 넘어 다른 지역으로 사업을 확장할 계획은 없으신가요?

실제로 재활용품 수거 업체처럼 전국에 거점을 만들어서 운영해보자는 제안을 받기도 했는데요. 단순히 돈을 더 많



이 벌고 사업 규모를 늘리는 데 목적이 있다면 저희가 이 일을 할 필요가 없다고 봐요. 수익이 조금 덜 남더라도 수리와 나눔을 좀 더 전문적으로 하고 싶어요. 몇 년 전에 비하면 중고물품에 대한 사람들의 인식 역시 많이 개선되었는데요, 인터넷 사이트를 만들어서 기부와 나눔 규모를 늘리고 사무실 자체를 중고 장난감 센터나 마켓 형태로 만들고 싶은 생각도 있어요. 어쨌거나 무엇보다 중요한 건 장난감을 통해 행복을 나누는 것, 더 많은 아이가 웃을 수 있도록 하는 겁니다. (웃음)

울산대학교 산학협력단

울산대학교 산학협력단 사회적기업육성사업단은 육성기관으로서 코끼리 공장이 지금의 코끼리 공장 모양을 갖출 수 있도록 큰 도움을 줬다. 봉사 형태로 사업을 운영하던 이들이 비즈니스 모델을 갖출 수 있도록 다양한 컨설팅과 멘토링을 연결해주는 등 덕분에 말 그대로 사회적 ‘기업’으로 거듭날 수 있었다.

코끼리 공장

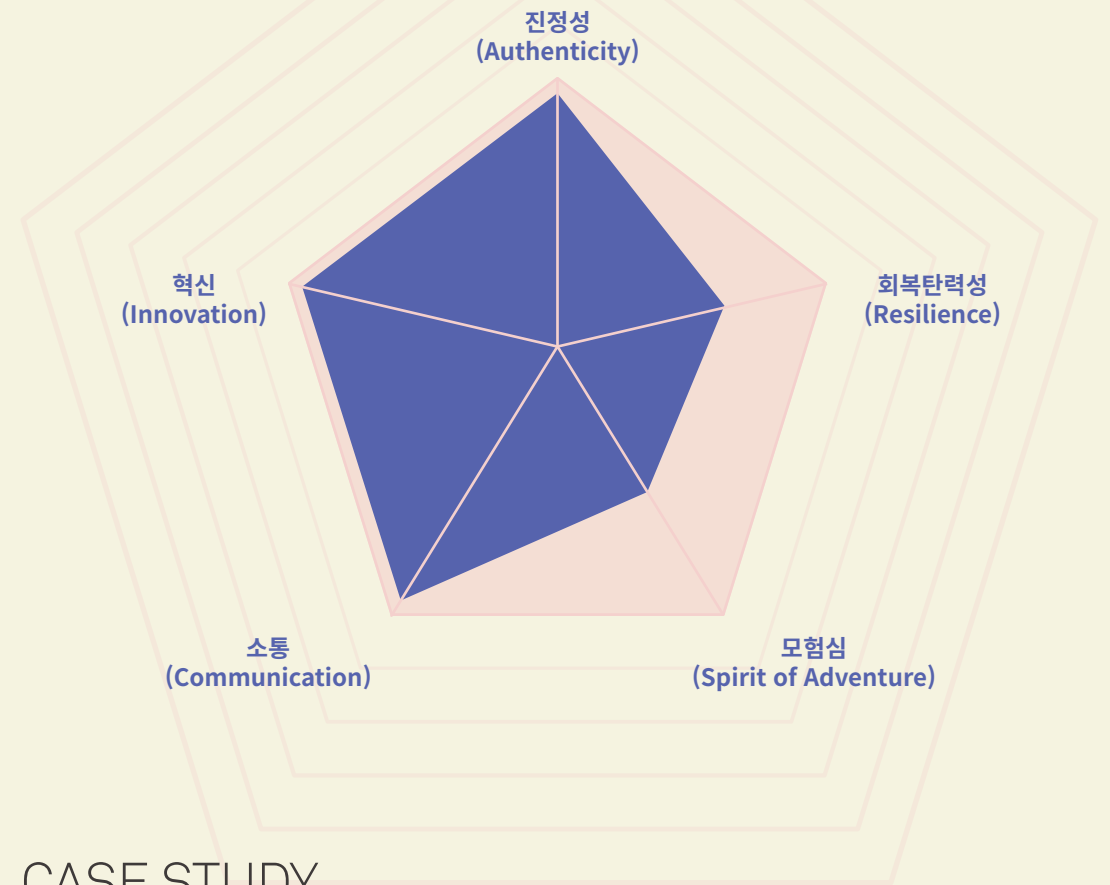


TYPE

ACI형

이 유형의 팀이 사회문제 해결을 위해 접근하는 방법은 마치 아픈 세상을 치유하는 듯한 의사와 같습니다. 일반적으로 문제가 많은 사회를 병들었다고 이야기하기도 합니다. 우리 사회의 아픈 부분을 정확히 진단하고, 그 고통을 치유하기 위한 처방전을 마련하는 이 유형의 팀들은 그 비즈니스 모델에서 느껴지는 포근함이 그 특징 중 하나입니다. 아무리 좋은 의도를 가지고 있어도 그 방법이 거칠다면, 도움이 필요한 사람들에게 거부감을 불러일으킬 수 있죠. 그런 측면에서 이 팀은 수혜자와의 보다 부드러운 교류가 가능합니다. 그리고 부드러운 교류는 보다 강한 소셜 임팩트를 불러일으킬 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



디스패치워크

‘디스패치워크’는 독일의 젊은 설치미술가 안 보만이 이탈리아 Bocchignano에서 한시적으로 진행하던 디자인 프로젝트 ‘20 Eventi’를 시초로 합니다. 그는 전쟁이 휩쓸고 간 상흔을 새로운 문명으로 치유한다는 발상을 레고에 접목시켰고 세계 곳곳 건물의 부서진 틈에 오색 블록을 붙여 넣는 작업은 현재 전세계의 도시에서 진행 중입니다. 수많은 자원 활동가와 단체가 활동에 동참하고 있으며 국내에서도 인천 우각로 문화마을에서 시행된 바 있습니다. 우울한 회색 빛 도시에 생기를 불어넣는 색색깔의 레고는 장난감이 지니는 힘을 보여줍니다.

장인이라는 말이 너무 흔해진 지금, 진짜 장인을 찾아 나서다

CHALLENGER 13

장인이라는 말이 너무도 흔해진 요즘이다. 심지어 게임을 할 때도 ‘장인’이라는 말을 한다. 물론 게임에서도 장인의 경지에 다다를 순 있다. 하지만 우리는 장인의 뜻을 잘못 이해하고 있을지도 모른다. 장인은 한가지만 오래해서 기술적으로 뛰어난 사람이 아니라 바로 ‘전통을 지키고, 계승하고 발전시키면서 기술도 출중한 사람’을 뜻하기 때문이다. 페노메노는 그러한 장인들과 협업하여 현대적 관점의 브랜드를 탄생시키고 장인들의 수익개선에 도움을 주고 있다. 그리고 그 장인이 머물고 있는 지역의 스토리까지 발굴한다. 장인과 지역의 이야기가 훌륭하게 결합되는 현상을 만들어가고 싶다는 ‘페노메노’를 만났다.

팀명 페노메노
대표자 조기상
이메일 bbgg.hq@gmail.com
웹사이트 auroi.co.kr





페노메노 소개를 부탁드립니다!

페노메노는 지역의 물적/인적 자원 분석, 활용을 극대화할 수 있는 방안을 함께 연구하여 지역의 가치를 상승시키고 공동의 목표를 달성하기 위해 브랜드를 세워가는 전문 브랜드 디자인 컨설팅 그룹입니다.

어떻게 시작하게 되셨나요?

예전에는 이탈리아에서 럭셔리 요트 디자인을 했었어요. 단 한사람의 만족을 위해서 일했던 거죠. 그러다가 국내에 들어와서 영세한 사람들을 위한 디자인을 경험하기도 하고, 기업의 니즈를 위해서도 일해봤어요. 그렇게 다양한 일을 진행하다 보니 다수의 만족을 위해, 보편적이고 대중적으로 디자인 하는 것에 대한 중요성도 알게 되었어요. 그러다 지역의 다양성을 만드는 일에 관여하게 되었었는데, 지역의 장인들이 만들어온 제품과 지역의 이야기들을 묶어 지역경제를 활성화할 수 있는 콘텐츠를 만들 수 있겠다는 생각이 들었어요. 그 콘텐츠를들 시대가 필요로 하는 방법으로만 적절히 치환할 수 있다면 장인들에게 중요한 도움

이 될 거라고 생각했죠.

시대가 필요로 하는 방법으로 치환한다는 건 어떤 의미인가요?

장인들이 트렌드에 둔감하기도 하시고, 여전히 예전의 방식만 고집하고 있으니깐요. 좋은 자원과 기술이 있으면 적절히 사용하고, 제품 자체도 현대에 쓰임새를 갖도록 조금 더 실용적인 방법을 고민하는 거죠. 지금은 지역의 이야기, 땀, 목소리 등의 스토리를 발굴하고 지역 장인을 발굴하는 “BBGG(방방곡곡) 프로젝트”를 진행하고 있어요.

페노메노가 발굴하는 지역 장인의 기준이 있나요?

일단 지금은 국가가 인정하는 장인들(주요 무형문화재인, 지방무형문화재인 등 공인된 장인)을 위주로 협업하고 있습니다. 좋은 레퍼런스를 만드는게 중요해요. 장인분들을 설득하는 게 쉬운일이 아니거든요. 다들 고집도 있으시고요. 그래서 좋은 사례가 뒷받침되어야 저희가 장인분들께 더 쉽게 접근할 수 있겠죠.

문갑

일반적으로 창문 아래쪽 공간에 배치하여 유용한 소품들을 올려놓아 장식하거나 내부에 중요 문서 또는 기물들을 보관하는 가구이다. 안방용은 여성의 취향에 알맞은 화려한 재질로 되어 있고, 사랑방용은 선비들의 문방생활에 맞춰 검소하고 안정된 형식을 취하고 있다.



국가가 인정하는 장인들도 브랜딩이 필요한건가요? 아니면 다른 어려움이 있나요?

브랜딩도 필요하고, 생계도 유지해야 해요. 공예산업 자체가 수공업이고, 생산량이 많지 않아서 생계를 유지하는 것도 중요한 이슈입니다. 그래서 대량생산품을 만드는 방법과 수공업품을 만드는 방법의 타협점을 찾기도 합니다. 결국 장인들도 소비가 일어나야 존재할 수 있거든요. 그런데 소비라는 건 실생활에서 반복적으로 쓰여야 하죠. 닳고 없어지면 또 사고... 그러면 가격도 낮출 필요가 있고, 그러다 보면 장인들도 포기해야 하는 부분도 존재하죠. 사실은 장인들도 이런 부분을 알고 있어요. 그런데 본인들이 이 끈을 놓아버리면, 다시는 이 가격을 못받을까봐 우려하는 부분이 있죠.

조금 더 구체적으로 설명해주시면 좋겠습니다.

예를 들어 유기 같은 경우 손으로 만들긴 하지만 기계로 공정을 줄일 수 있는 요소들이 있어요. 목조각도 마찬가지고요. 옛날방식이라면 통나무 가져다가 하나하나 다 깎아야

하지만, 기계로 어느정도 탁탁 쳐 내는거죠. 그렇다고 해도 장인이 반드시 터치해야 하는 부분이 존재하거든요. 그러면 생산성이 향상되죠. 또, 장인들은 사람들이 무엇을 원하는지, 어떻게 브랜딩 해야하며, 어떤 컨셉을 잡아야 하는지 등의 문제를 해결하기 버거워하시는 분들이 많아요. 생산에 집중하시는 분들이니까요. 그런 문제들을 저희가 도와드리고 있습니다. 그래서 일을 종합적으로 해낼 수 있는 역량이 필요하고요. 그동안의 경험을 바탕으로 전문인력들과 협업해서 진행해나가고 있습니다.

장인분들이 먼저 찾아주실수도 있겠네요.

그렇죠. 제가 국립무형유산원과 한국문화재단에 자문위원으로 있기도 해서 많은 공예가들과 연결이 되고 있습니다.

장인들과 협업하는 과정에서 중요한 점이 있다면요?

브랜드에 대한 인식과, 계약에 있어서 철저한 신뢰관계로 움직일 수 있는 것? 저희와 장인이 공동의 목표를 갖고 브랜드를 만들어가야 하는데, 장인분들이 그런 목표를 잘 공

침선장

침선이란 바늘에 실을 꿰어 꿰뚫을 말하는 것으로 의복과 장식을 총칭하는 복식의 전반을 가리킨다. 즉 바늘에 실을 꿰어 바느질로써 만들 수 있는 모든 것을 포함한다. 침선장은 침선 기술과 기능을 가진 사람으로 왕실, 사대부 등 특수층의 옷을 만들던 장인을 말한다.



감 못하시는 분들이 있어요. 예를 들어 브랜드를 잘 만들고 유지하기 위해 정해놓은 룰이 있잖아요. 그 룰을 잘 지키지 않는 거예요. 금형까지 디자인을 해서 주면, 그대로 안만드는 거죠. 일하기 전에 서로의 가치를 먼저 공유하는 것이 제일 중요한 것 같아요. 신뢰관계를 기반으로.

우수사례로 뽑히셨어요. 이유가 무엇일까요?

선한 영향력을 끼치고 싶은 페노메노의 의도를 잘 알아준 거라고 생각해요. 사실, 혼자 디자이너로서 잘먹고 잘살수 있고, 지금 하는 일이 큰 돈이 되는건 아니예요. 물론 이 작업들이 국가를 대표해서 명예를 얻을 수도 있고, 다양한 좋은 사례를 만들어줄 수도 있겠지만, 공예품이라는 게 지속적인 소비가 일어나는 분야는 아니거든요. 사회에 어떠한 영향력을 끼칠 것인가, 사회적인 책임에 대해 지속적으로 고민하고 있는 지점들을 알아봐준 것이라고 생각해요. 저는 이러한 일들을 하면서 장인들의 수익도 증가시키고, 페노메노 운영도 하면서 메이드 인 코리아라는, 메이드 인 로

컬이라고 하는 그 가치를 어떤 식으로 이 시대에 던질 것인가를 계속 고민하고 싶으니까요.

페노메노의 수익구조는 어떻게 되나요?

총 3개 운영중이에요. 먼저 다양한 환경을 만들어가는 공간(지역, 건물, 설치미술)사업이나 브랜드 컨설팅을 해주는 용역사업이 있고, 아우로이라는 자체 브랜드를 운영하는 사업이 있고, 비비지이라는 미디어 플랫폼이 있어요. 그 안에 페노메노라는 중심이 있는 거죠. 지속되는 프로젝트겠죠. 이 사업을 구성했던 구성원들이 부재하더라도 그 플랫폼은 유지되어야 하겠죠. 이제 시작하는 단계라고 봐야 할 것 같아요. B2C, B2B, B2G 다 하고 있습니다. (웃음)

가장 보람찰 땐 언제인가요?

클라이언트가 영세한 지역 농부가 될수도 있고, 각 기관의 부처가 될 수도 있고, 기업의 부서가 될 수도 있는데, 각 클라이언트가 만족하는 걸 봤을 때 피로가 씻기죠. 소비자들

유기

놋쇠로 만든 생활도구를 말한다. 놋쇠는 구리에다 주석이나 아연, 니켈을 섞은 합금으로 청동기 시대의 청동도 놋쇠의 일종이다. 현재 우리나라에 남아있는 놋그릇 제작 방법은 경기도 안성 지방의 주물제작법, 평안북도 정주 남청 지방의 방짜제작법, 전라남도 순천 지방에서 만들고 있는 반방짜제작법 등이 있다.



이 좋은 반응을 보일 때도 보람차고요.

소비자들의 반응은 어떻게 측정하나요?

소비자가 공예 제품을 볼 때, 보자마자 감탄사가 나오는 경우가 있잖아요. 그런걸 보면 사실은 팔리진 않더라도 기분이 좋은거죠. 예를 들어 전시를 하면 전체적인 반응이라는 게 있잖아요. 제품에 대한 문의가 될 수도 있고, 주문이 될 수도 있고, 기업에서 호출이 오는 경우도 있는데 그렇게 이 어질때 기분이 진짜 좋죠.

개인적인 만족감은 어떠신가요?

무척 재밌고 만족스러워요. 결과가 어떻게 표출이 되던지요. 개인적으로는 지역의 다양한 문제를 해결할 수 있도록 많은 노력을 하고 있어요. 마을 교통환경 시스템에 새로운 제안을 할 수도 있고, 지역의 물건을 어떻게 잘 팔수 있을까 고민해보기도 하고요. 많은 것을 해결하기 위해서는 많은 경험과 공부 필요한데, 그런 노력을 많이 하고 있어요.

디자이너라는 직업은 정말 놀랍네요.

저는 뭔가 요구가 왔을 때, 무언가 똑딱 만들어줄 수 있는 도깨비 방망이가 되고 싶어요. 디자이너라는 직업은 결국 문제를 해결하고, 새로운 생활, 환경을 설계할 수 있는 직업이라고 생각해요. 또 새로운 방식을 제안할 수 있는 리더가 될 수도 있다고 생각하고요. 정말 넓은 식견과 인문학적 소양과 철학, 이렇게 다 필요하거든요.

디자이너에는 많은 의미가 혼재되어 있는데, 스타일은 기본인 것이고, 다양한 방식으로 어떤 현상을 만들어가는 거죠. 페노메노라는 것이 현상이라는 뜻이잖아요. ‘센세이션’ 그 이상의 것이죠. 단순한 붐업이 아니라 지속적인 가치를 만들어 나간다는 의미가 있고요. 또한 비범한, 천재 이런 의미도 있어요. 제가 천재란 이야기는 아니지만, 그 과정을 만들어가는 사람들이라는 뜻을 담고 있어요. 장인들이 비범한 사람들인거죠. 그런 사람들이 그런 호칭을 받고, 그런 현상을 만들어나간다고 생각해요.

페노메노

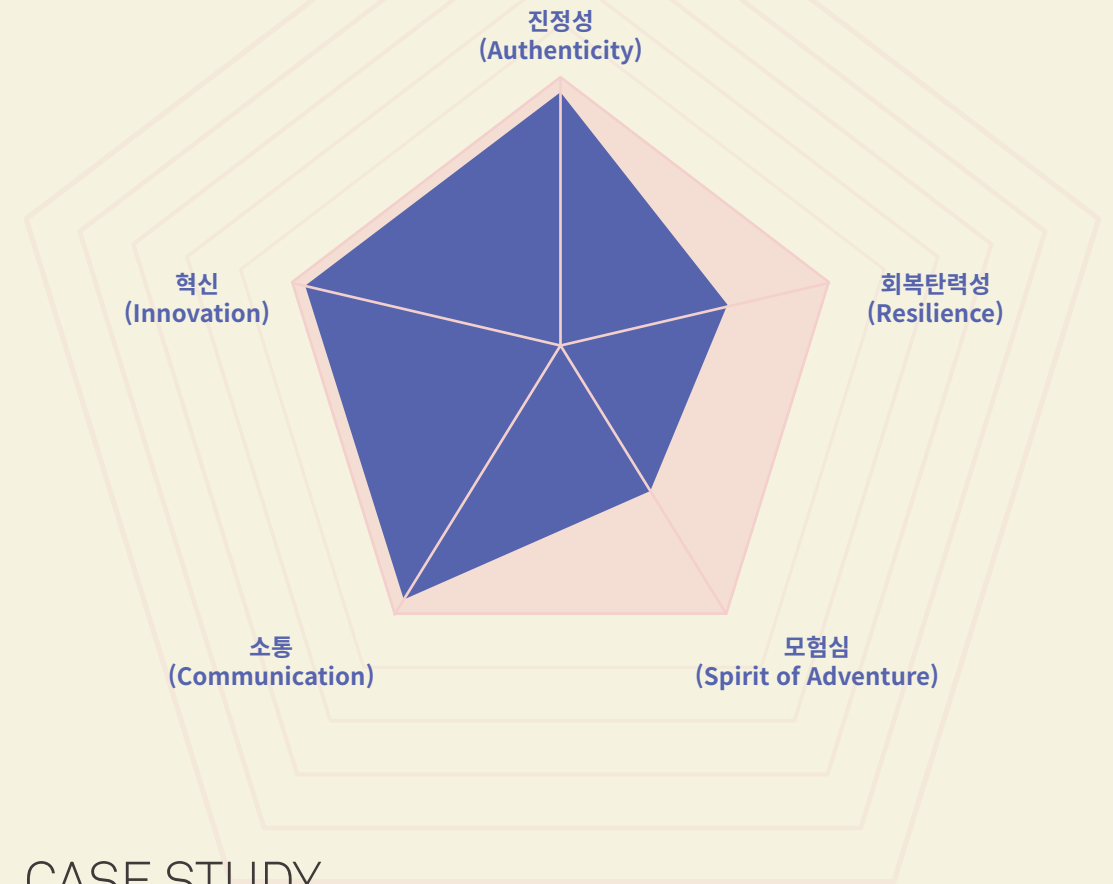


TYPE

ACI형

이 유형의 팀이 사회문제 해결을 위해 접근하는 방법은 마치 아픈 세상을 치유하는 듯한 의사와 같습니다. 일반적으로 문제가 많은 사회를 병들었다고 이야기하기도 합니다. 우리 사회의 아픈 부분을 정확히 진단하고, 그 고통을 치유하기 위한 처방전을 마련하는 이 유형의 팀들은 그 비즈니스 모델에서 느껴지는 포근함이 그 특징 중 하나입니다. 아무리 좋은 의도를 가지고 있어도 그 방법이 거칠다면, 도움이 필요한 사람들에게 거부감을 불러일으킬 수 있죠. 그런 측면에서 이 팀은 수혜자와의 보다 부드러운 교류가 가능합니다. 그리고 부드러운 교류는 보다 강한 소셜 임팩트를 불러일으킬 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



마인드디자인

마인드디자인은 전통문화를 현대적 감성으로 재해석하여 창조적인 문화콘텐츠를 만드는 사회적기업입니다. 사찰문화를 중심으로 탄탄한 입지를 다져온 마인드 디자인은 2013년부터 ‘서울국제불교박람회’를 기획 및 운영하며 전통문화상품과 불교상품 등을 판매하는 장인을 비롯해 소상공인의 공정하고 자유로운 거래를 돕습니다. 또한, 각 지방의 대표적인 문화 유적지인 사찰이 지닌 의미를 발굴하고 이를 바탕으로 상품을 개발하여 지역 공동체에 수익이 돌아가도록 도와주는 사찰 브랜딩 작업 등을 담당합니다.

3. 생각을 바꾸는 일

조금만 생각을 바꾸면 새로운 길이 보입니다. 이들은 같은 문제를 다르게 보고, 다른 해결책을 만들어냅니다. 작은 양초로 세상을 밝히고, 물고 에너지를 공유한다는 생각은 쉽게 할 수 없을 것입니다. 이들은 생각치 못한 일들을 현실로 바꾸어내는 사회적기업가들입니다.



루미르

프렌트림



로하



워터팜



머시주스



최계버라기획사

루트에너지

진짜 추모의 경험이 필요한 시대

CHALLENGER 14

오랫동안 연락을 하지 않던 지인을 페이스북에서 찾아갔다. 그런데 황망하게도 고인이 되어 있었다. 짧게나마 애도를 표하고, 이어지는 생각은 이랬다. ‘고인이 되었는데, 페이스북은 그대로 운영되고 있구나.’ 이를 두고 ‘디지털 유산’이라고 한다. 우리가 사이트에 남긴 글, 가입하기 위해 입력했던 개인정보 등이다. 그런데 이런 디지털 유산을 관리하고 고인을 기리기 위한 다양한 추모 패키지를 서비스하는 회사가 있다. ‘천국으로 가는 길(Road to Heaven)’이라는 뜻의 ‘로하’다.

팀명 로하
대표자 김경문 대표
이메일 ceylon_moon@naver.com
웹사이트 www.facebook.com/RoadToHeaven.ROHA





‘로하’의 소개를 부탁드립니다!

대한민국 1호 디지털 유산¹⁾ 관리 기업 로하입니다. 생전 고인의 정보를 삭제하거나, 남기고 싶은 정보는 남겨서 보관해주는 일을 하고 있습니다. 기본적으로는 IT기반의 회사예요. 웹과 앱 등에 퍼져있는 고인들의 개인정보 처리 방법 등에 대해서 고민하는 동시에 더 나은 추모 경험을 제공해보려고 노력하고 있습니다. ‘로하’는 Road to Heaven²⁾의 줄임말이기도 하고요, 수고로울 ‘로(路)’자에 짝어질 ‘하(荷)’를 쓰는 한자 뜻도 함께 쓰고 있습니다. 죽음을 앞둔 고인과, 지인들의 수고로움을 저희가 덜어드린다는 뜻도 품고 있어요.

젊은 청년들이 장례사업 쪽에 관심을 갖기가 쉽지는 않은 것 같아요. 어떻게 관심을 가지게 되셨나요?

부대표가 아버지의 유품을 정리하다가, 온라인에 있는 아버지의 정보, 흔적들이 어떻게 되는지 너무나 궁금했다고 해요. 그래서 이것 저것 알아보니 ‘디지털 유산’이라는 개념을 알게되었고요. 지금 당장은 와닿지 않을 수 있겠지만,

앞으로 우리가 살아가는 사회에서 온라인상의 개인 정보는 처리해야하는 하나의 사회적 문제가 될 수도 있겠다는 생각을 했어요. 또, 추모를 하기 위해 납골당 무덤등을 많이 가는데, 그곳을 관찰하다 보면 방문 자체에 목적이 있지 고인을 기리는 문화가 부족하지 않나 싶었어요. 납골당이나 장례식장은 그대로 두되, 언제 어디서나 고인을 그릴 수 있도록 고인의 공간이 있으면 좋지 않을까 해서 사업을 시작했습니다.

온라인상에 남아있는 정보라면 보통 어떤걸 이야기하나요?

사이트 가입내역이나, 소셜미디어 데이터, 영상 등 많습니다. 심지어 게임 아이템까지도 포함될 수 있겠죠. 하지만 현재 국내에서 관련된 법이 미비한 부분이 있어요. 지울건 지우고, 남기고 싶은 건 남기는 것이 필요한 거죠.

디지털 유산

죽은 사람이 남긴 디지털 콘텐츠를 일컫는 말로 미니홈피, 블로그 등의 게시물과 사진, 동영상뿐만 아니라 온라인 게임에서 획득한 게임 아이템과 사이버 머니 등도 포함한다. 죽은 사람의 인터넷 홈페이지나 전자 우편 계정 등을 직계 가족이 상속할 권리가 있는지 법률적 판단 근거를 마련하는 일이 해결 과제로 남아있다.



‘남기는’ 쪽의 형태가 궁금하네요. 고인의 정보를 어떻게 보관하게되나요?

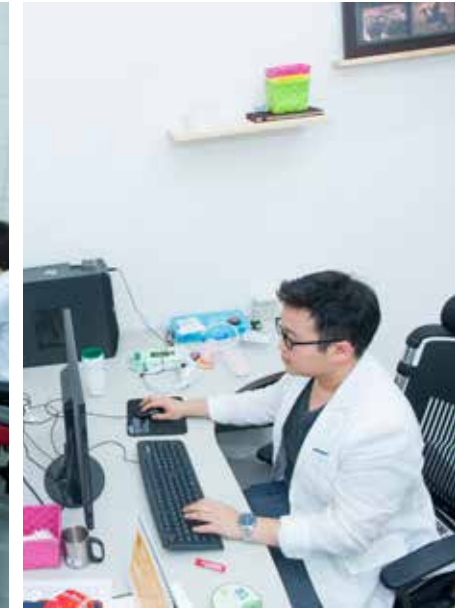
장례식장에 가면, ‘조문보²⁾’라는 게 있죠. 저희도 조문보처럼 고인의 정보가 담긴 종이, 음성이 담긴 파일, 생전의 모습을 담아 놓은 영상 같은 것들을 엮어주는 디지털 앨범, 추모액자, 디지털 액자, 자서전 등으로 정보를 보관하게 됩니다. 원하신다면 머리카락 같은 것도 함께요. 그런 것들을 하나의 패키지로 만들어서 상자에 담아서 드리는 겁니다. 예전에는 ‘온라인 추모관’만 있었어요. 그런데 사이트만 하면, 접근성이 떨어진다고 생각했어요. 그래서 온오프라인이 함께하는 패키지를 만들기로 한거죠.

그렇게 고인의 정보를 가공하고, 정리하고 패키지로 만들어주는 것에 대한 사람들의 반응은 어떤가요?

처음엔 ‘어? 괜찮네. 그런데 이거 사람들이 얼마나 이용할까?’라는 반응이었다면, 패키지로 전환한 이후에는 반응이 괜찮아졌어요. 일단 패키지라는 것이 눈에 보이는 물건이니 당장 보고 싶을 때 꺼내볼 수 있거든요.

조문보

장례식장에서 유족이 조문객에게 건네는 장례 알림 문서이다. 조문보에는 고인의 약전과 유족들의 이름과 나이, 가족 사진 등이 실린다. 유족들은 조문보를 통해 장례 일정을 알리고 문상객들에 대한 인사를 올리며 고인에 따라서 추모시와 추모사, 조문객들의 조사를 신는 경우도 있다.



지금 온라인 추모관은 유료인가요? 현재 로하의 매출은 어디서 발생하고 있나요?

유료입니다. 그런데 확실한 매출이 되고 있지는 않아요. 이유를 곰곰히 생각해보니까 직접 눈에 보이지 않아서 그런 거라고 생각했어요. 그래서 패키지 상품 쪽으로 연구개발을 하고 있고요. 현재 수익은 SI³쪽으로 내고 있습니다. 연구개발에 올인하고 싶지만, 또 그럴 수 없는 것이 현실이니까요. 패키지 상품은 조금 가격이 나가는 편인데, 기존의 납골당보다 훨씬 저렴합니다. 책도 있고, 영상도 있고, 서버에 데이터 보관도 되고. 절대 싸지 않다고 생각해요.

로하 서비스를 문의하시는 분들은 제일 먼저 어떤 것을 물어보시나요?

어떻게 진행되는지를 제일 궁금해하시죠. 일단 의뢰가 오면 미팅을 통해 정보를 전달받고 정해진 인터뷰지를 드리고 각종 사항을 체크합니다. 보험 가입하는 것처럼 증서 쓰고요. 그리고 돌아가시면 유품이나 데이터를 받아서 보관하는 거죠. 물론 원하시면 바로 드리기도 하고요.

실제 판매는 많이 되고 있나요?

아직 연구개발중이라서, 아직은 아닌 것 같아요. 아직 경험이 부족한 것 같기도 하고요. 장례식장이 보수적이라서 영업도 힘든 면도 있어요. 아직 상품 패키지도 제가 100% 만족할만한 상태가 아니거든요. 추모사이트와 실제 유품을 엮는 과정은 여전히 연구개발 중이고요. 가장 멋진 상품이 나올때까지 분발해야지요. 지금은 디지털 추모관과 조문보만 가능한 상태예요. 패키지가 완성되면 열심히 영업하러 다녀야겠죠. (웃음)

SI(System Integration)

네트워크, 하드웨어 및 소프트웨어 등 IT와 관련된 수많은 요소들을 결합시켜, 하나의 정보시스템으로 운영될 수 있도록 구축해 주는 IT 사업

IT와 제조업을 병행한다는 게 쉬운 일은 아닌 것 같아요.

그렇죠. 처음 시작보다 어려움을 많이 겪고 있어요. 로하만의 패키지를 개발하는 것도 여전히 숙제이고, 패키지 생산을 위한 금형을 만드는 것도 어려운 일이에요. 하지만 어쩔 수 없는 것 같아요. 최고의 서비스로 증명하는 수 밖에 없죠.

사회적기업가 육성사업은 어떠셨나요? 또, 로하가 가장 많이 받는 질문은 무엇인가요?

육성사업은 참 좋았어요. 무언가를 시도해볼 수 있는 점이 참 매력적이예요. 로하에 많이 물어보시는 건, ‘사업성 있겠느냐?’와 같은 질문들이 많았어요. 개척치 않고 달려왔어요. 저는 사회적기업가일수록 자기 확신과 날카로움이 있어야 한다고 생각해요. 일단 사업이 완성되면 상품을 납품할 수 있도록 영업력을 키우는 게 목표이고요, 장례식장과 MOU형태로도 많은 협업이 필요할 것 같아요.

웰다잉

웰빙과 함께 안락사 논쟁에서 촉발된 개념으로 살아온 날을 아름답게 정리하는, 평안한 삶의 마무리를 일컫는 말이다. 삶의 마지막인 죽음을 스스로 미리 준비하는 일이 자신의 생을 뜻깊게 보내는 일일 뿐 아니라 남은 가족에게도 도움이 되는 것이라는 인식이 확산되면서 나타난 현상이다.

로하

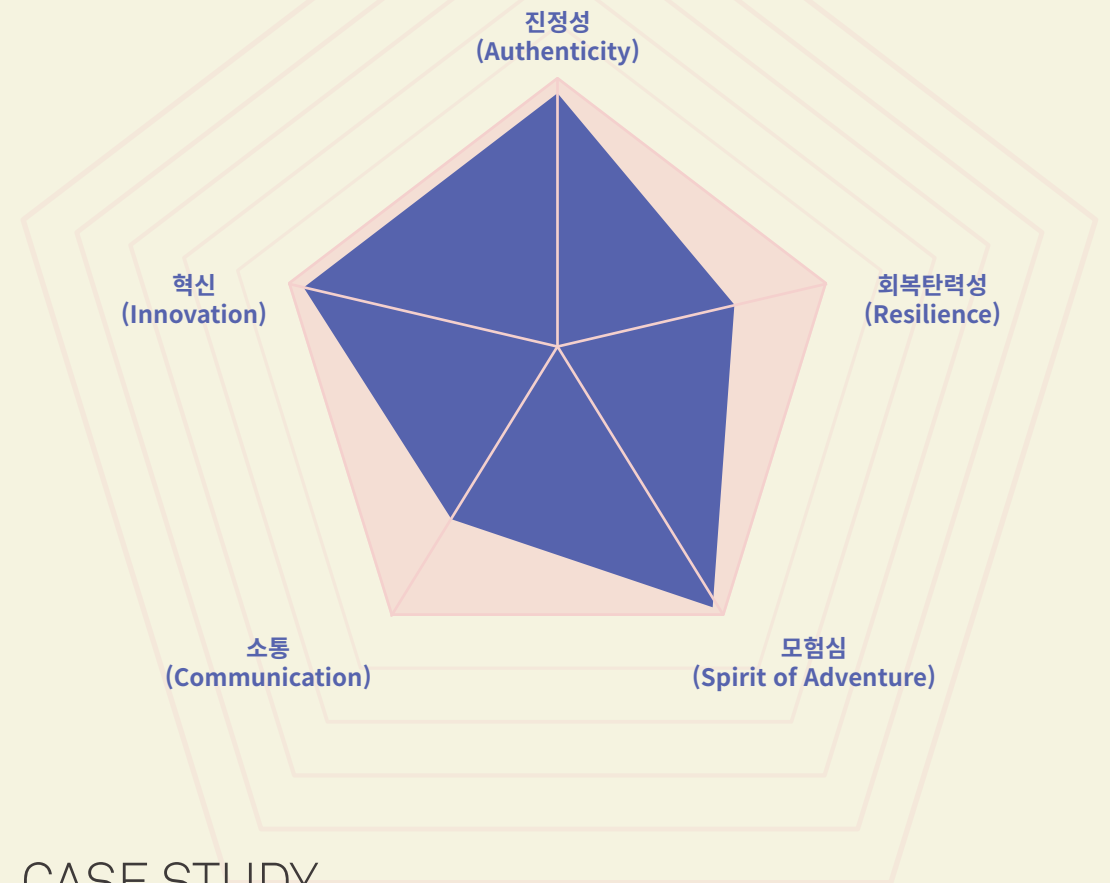


TYPE

ASI형

이 유형의 팀은 거친 도전을 즐기는 스포츠 선수와 같습니다. 도무지 해결할 길이 보이지 않아도 주저하지 않고 사회문제에도 배짱 있게 도전합니다. 사회적기업으로서 사회적 가치와 기업의 수익성을 모두 좇는 일은 분명 쉽지 않은 일입니다. 그럼에도 이 유형의 팀은 오히려 두 마리 토끼를 모두 잡을 수 있다는 생각에 기꺼이 사회문제 해결에 뛰어든 겁니다. 해결되지 않고 있던 사회문제를 새로운 접근 방식으로 해결하고자 하는 이들은 주변의 미심쩍은 시선들에 대해 확실한 사업적 행보로 대답합니다. 기존의 방식이 아니라, 새로운 방법을 증명해내는 모습은 같은 사회문제를 해결하기 위해 노력하는 다른 플레이어들에게 좋은 자극이 될 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



나눔인

나눔인은 사회적기업가 육성사업 3기에 우수창업팀으로 선정되기도 했습니다. 기초생활수급자에게 70만 원 장례의전서비스를 제공하고 있죠. 이병식 대표는 현재 장례문화에 드는 비용이 너무 높으며 비합리적인 장례비용의 거품을 줄이는 것이 나눔인의 목표라고 이야기합니다. 합리적인 장례문화를 만들고 싶다는 나눔인과, 진짜 추모 경험을 제공하겠다는 로하의 목표가 비슷한 부분이 있습니다. 두 팀으로 미루어 보아 국내 장례 문화가 얼마나 비공개적이며 많은 문제가 있는지 느낄 수 있으며, 이를 해결하는 것 역시 사회적기업가의 역할이라는 생각이 듭니다.

작은 촛불을 넘어 세상을 밝힐 때까지

CHALLENGER 15

위성으로 찍은 한반도의 사진을 보면 우리나라는 환하게 빛나고 있지만, 북한은 암흑에 잠겨있다. 우리의 도시는 밤이 되어도 어두워질 줄 모르는데, 어떤 이는 강제로 하루를 마감하고 있었다. 월드뱅크에 의하면 전 세계 11억 명이 상이 이런 문제로 고통받고 있다. 각종 대회에서 수상하며 국내외에 이름을 알린 루미르는 그들의 어두워진 일상에 빛을 찾아주고자 한다.

팀명 루미르
대표자 박제한
이메일 admin@lumir.co.kr
웹사이트 lumir.co.kr





루미르의 소개를 부탁드립니다.

저희는 대학생들이 모여 시작한 단체이고, 법인을 설립한 지는 1년도 안됐어요. 각종 대회에서 수상을 했기 때문에 이슈가 되었지만, 아직은 부담스럽습니다. 현재는 제품을 양산하고 있는 단계입니다. 루미르는 라틴어로 빛을 밝힌다는 의미의 ‘루미너스(Luminous)’와 러시아어로 세상을 뜻하는 ‘미르(Mir)’를 합친 단어입니다.

함께하시는 분들은 어떻게 되세요?

지금은 4명이 함께하고 있습니다. 개발을 담당하는 친구가 있고, 생산 관리를 담당하는 친구가 있는데, 최근에 무역 경영 업계에 13년간 몸담으셨던 분이 해외 마케팅 부분을 담당하시기 위해 들어오셨어요. 아무래도 저희 제품은 국내 보다 해외에 수요자가 많기 때문에, 많은 도움이 되어주실 것으로 기대하고 있습니다. 처음에 함께 공동창업을 했

던 친구 중 한 명은 일단 복학을 하지 않으면, 자퇴를 해야 하는 상황이라 학교로 돌아간 상황이고요.

루미르는 어떻게 세상을 밝히나요?

기본적으로 저희 제품은 촛불 램프예요. 빛이 부족한 국가에서 주로 불을 밝히는 데 케로신(등유) 램프가 많이 쓰여요. 일반적인 심지를 사용하여 불을 밝히는 양초보다는 케로신 램프가 좀 더 밝은 빛을 내기 때문이죠. 그런데 그 케로신이 사실 굉장히 유해합니다. 그을음이나 이런 것들이 인체에도 좋지 않고요. 그래서 양초 하나로 케로신 램프만큼 밝게 하면 되지 않을까 하고 생각했습니다. 저희가 만든 제품은 양초 위에 캡을 씌우면 그 열로 캡 위에 있는 LED를 밝히는 구조입니다. 별도의 스위치가 있는 게 아니라, 열만 가지고 변환이 되는 거죠. 처음에 제작했던 디자인은 밝은 빛을 내기보다는 무드 조명이 되어버려서, 지금

은 스탠드와 같은 스팟형 제품으로 디자인을 변경했어요. 한 구역을 밝게 조명할 수 있는 겁니다. 열에 따라 LED의 밝기가 달라지고, 가장 밝을 때는 양초보다 106배 정도 밝아집니다. 사업 방식은 CDM(온실가스 배출권 거래시장¹⁾)을 목표로 하고 있어요. 탄소배출권을 이용한 사업인데요. 라이프스트로우²⁾라는 팀이 하고 있는 방식입니다. 개발도상국에 기술을 보급해서 탄소배출권을 환수하는 방식이에요. 예를 들어 라이프스트로우 같은 경우는 100억 정도 규모의 제품을 보급하고, 200억 이상을 환수받고 있습니다. 우리는 케로신 램프를 통해 발생하는 탄소를 줄이려고 해요.

사실 적정기술이라는 게 좋은 제품으로 개발도상국에 저렴한 가격에 보급을 하는 거라 제조업에서는 모순되는 부분이 있어요. 이런 부분은 일단 선진국에 제품을 판매해보

면서 보완해나갈 예정입니다. 저희 제품 특성상 양초는 선진국에서는 향초로 쓰고, 개발도상국에서는 빛을 위해 쓰기 때문에 선진국에 먼저 공급해볼 수 있습니다. 이런 부분에 대한 감을 유지하기 위해 해외 소셜벤처들과도 메일을 꾸준히 주고받고 있고요.

양초 위에 캡을 씌우는 형태라면 안전성에 대한 위험도 있을 것 같아요.

안전성 문제는 항상 염두에 두고 있는 부분입니다. 다만, 저희 제품을 사용한다고 해서 위험해지거나, 제품 자체에 위험성이 있는 건 전혀 아닙니다. 원래 양초를 사용하던 사람들에게 더 밝은 빛을 주려고 했던 것이니까요. 오히려 양초 위에 캡을 씌우기 때문에 그냥 양초만 쓰는 것 보다 안전하다고 할 수 있습니다. 물론 저희 제품은 모두 내열 소재로 만들어져 있어 양초 근처에 오래 있어도 파손되지 않고요.

온실가스 배출권 거래시장

온실가스 배출권 거래시장은 업체들이 정부로부터 할당받은 온실가스 배출량보다 덜 내거나 더 내는 온실가스를 서로 사고 팔 수 있도록 거래가 이뤄지는 곳이다. 정부 할당량보다 온실가스를 적게 배출한 기업은 남은 허용량을 판매하고, 허용량을 초과한 기업은 그만큼 배출권을 사는 방식으로 거래가 이뤄진다.

라이프스트로우

물이 오염된 지역의 사람들을 위해 만들어진 휴대용 정수 빨대. 99%의 박테리아와 98.5%의 바이러스를 제거한다. 어떤 충전장치나 교체품도 필요 없다.



이런 문제에 주목하게 된 계기가 있으신가요?

사회문제에 대한 지속적인 관심은 가지고 있었어요. 그 전에도 사회문제를 해결하기 위한 비즈니스를 준비하기도 했었고요. 그러다 인도에 한 번 놀러 간 적이 있는데, 정전이 정말 빈번하게 발생하더라고요. 정전이 발생하면, 자연스럽게 자체 발전기를 돌리고, 그게 일상인 듯 보였습니다. 저희가 인도의 오지로 간 것도 아니고, 변화가로 갔거든요. 밤에도 수시로 놀 수 있을 만큼 치안도 잘 되어있는 곳이고요. 그런 곳인데도 정전을 생활처럼 여기더라고요. 우리나라는 정전이 나면 다들 놀라는데 말이에요. 인도에 간 건 사회문제를 해결하러 갔던 건 아닙니다. 정말 놀러고 갔다가 깨달은 거예요. (웃음)

어떤 비즈니스 모델이었나요?

페스마트폰을 이용해서 CCTV를 만드는 모델이었어요. 사람들이 액정이 조금만 깨져도 스마트폰을 교체하잖아요. 그게 아깝더라고요. 어떻게 보면 초소형 컴퓨터인데 말이죠. 그래서 이런 페스마트폰을 활용할 수 있는 방법이 없을까 하던 중에 CCTV가 생각난 겁니다. 일반적으로 CCTV가 130만 원에서 500만 원 정도 하는데, 기술이 뛰어나기로 유명한 삼성이나 애플의 제품을 업사이클링 하는 식으로 해서 농촌의 절도 문제 해결에 기여하고 싶었죠. 수박 한 두개를 훔쳐가는 게 아니라, 인삼박스를 털어가면 피해가 천만 원 단위에 이르기도 하니까요. 도시 같은 경우는 CCTV를 설치하는 게 용이한데, 농촌은 그렇지 않습니다.

전신주를 연결하고 그런 비용도 있고요. 이 부분은 태양광을 접목해서 해결해보려고 했는데, 결국은 기술적인 문제에 부딪혀서 결국 실패했습니다.

위한 노력도 같이 할 계획입니다. 개발도상국에 진정한 도움을 주기 위해서는 가격을 낮추는 게 필요하기 때문에 충분히 보완해나갈 겁니다.

두 번째 도전인 만큼, 간절함이 더 할 것 같은데요. 루미르의 다음 목표는 무엇인가요?

올해는 제품을 출시하는 게 목표입니다. 그 방법은 킥스타터를 이용하게 될 것 같고요. 배송까지 하는 것을 목표로 하고 있습니다. 그 다음에는 내년에 온실가스 배출권 거래 시장 관련 사업을 하기 위해서 준비를 할 겁니다. 내년 전반기에는 아마 이 부분에 대한 준비를 할 것 같아요. 선진국에 먼저 진입해서 적정기술³⁾에 대한 부분을 확실히 하기

적정기술

특정 지역의 문화, 환경적인 면을 고려하여 만들어진 기술. 일반적인 기술보다 더 적은 자원을 사용하며, 유지가 쉽고, 환경에 더 적은 영향을 미친다.

루미르

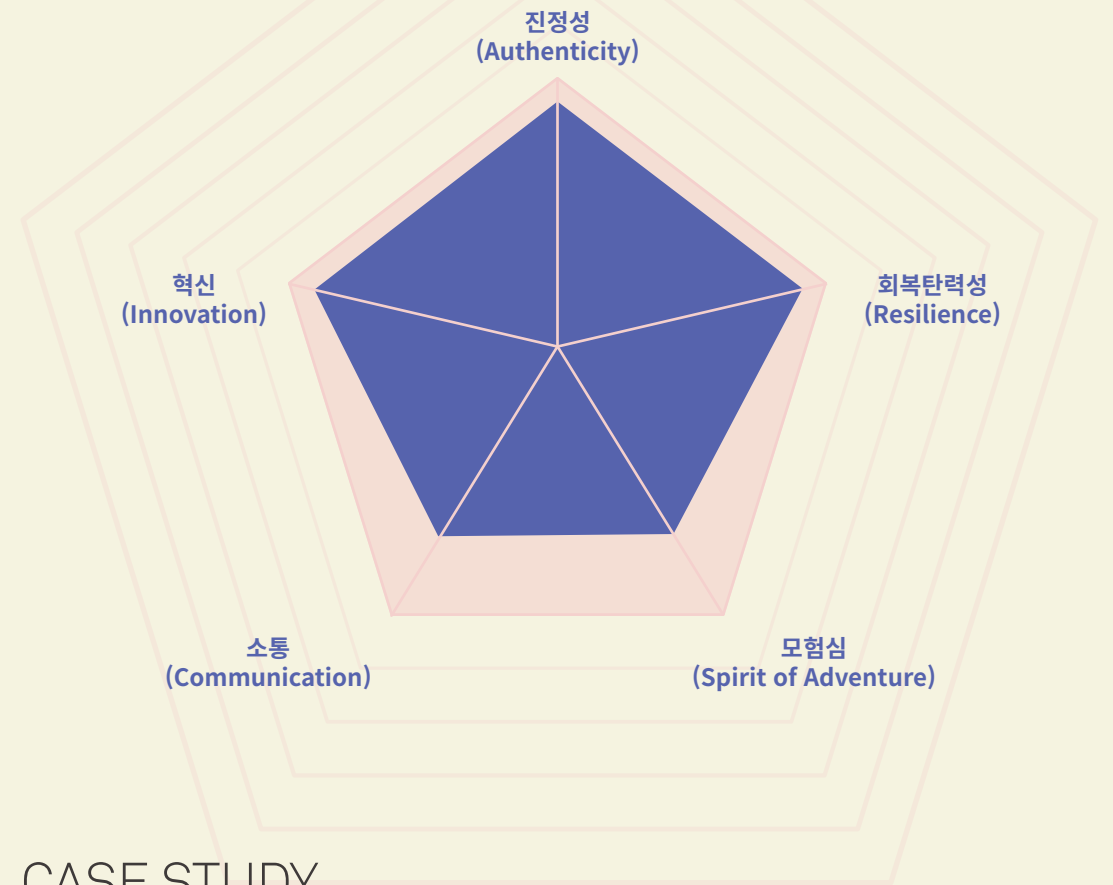


TYPE

ARI형

이 유형의 팀은 다소 위험천만한 상황에서도 지치지 않고 실험을 거듭하는 과학자와 같습니다. 사회적 가치를 좇다 보면, 그 의도를 의심받는 일이 발생하기도 합니다. 당신들이 하는 일이 정말 소셜 임팩트를 창출하기 위한 일이나 하는 날카로운 질문을 받는 것처럼 말입니다. 하지만 이 유형의 팀들은 그런 질문에 흔들리는 법이 없습니다. 오히려 자신들이 하고 있는 실험에 집중하느라 들을 여유도 없죠. 이들의 목표는 오직 자신들의 실험을 통해 더 나은 세상이 오길 바라는 것, 오직 그것만을 바라보고 있기 때문입니다. 때로는 위험할 수도 있는 실험적인 도전과 지치지 않는 끈기로 이들이 만들어낼 소셜 임팩트는 그만큼 더 혁신적인 효과를 발휘할 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



라이프스트로우

말라리아 예방용 모기장을 제작했던 섬유업자 미켈 베스터가르드 프랑센은 2011년 한 인권 단체의 의뢰를 받아 빨대 형태의 필터, 라이프스트로우를 개발했습니다. 라이프스트로우는 구호 단체, 정부, 비영리 단체 등에게 대량판매되며 재해나 재난이 발생한 곳에서 간단히 사용할 수 있고, 물을 끓이기 위해 나무를 태우지 않아도 99.9%의 수인성 박테리아와 기생충을 제거한 깨끗한 물을 통해 수인성 질병을 예방할 수 있습니다.

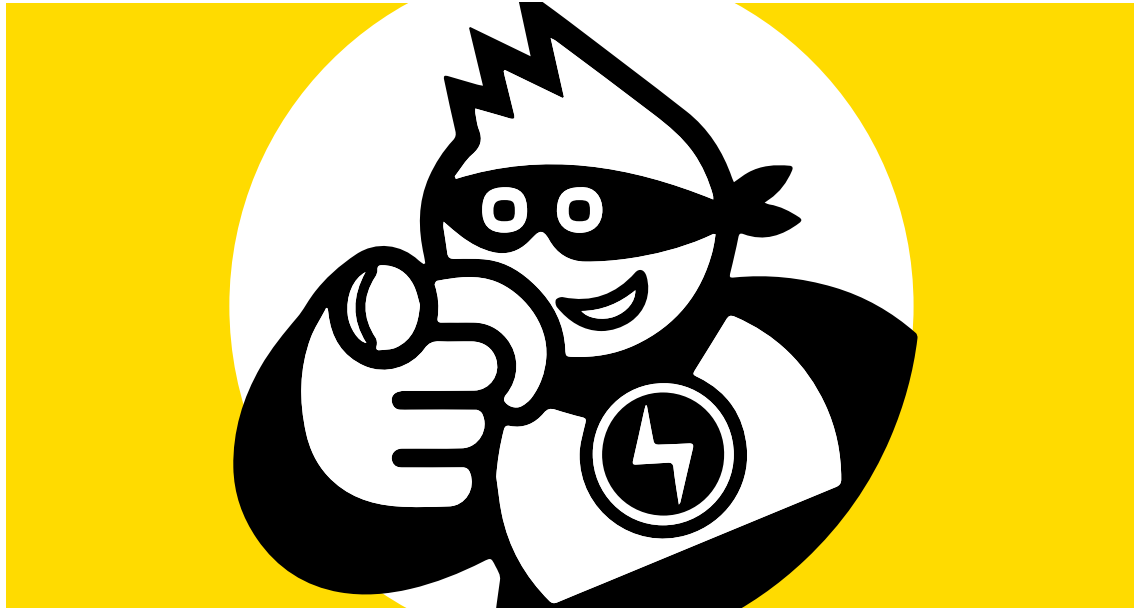
생활 속 에너지 절약과 나눔을 통해 영웅을 꿈꾸다

CHALLENGER 16

에너지란 무엇일까? 에너지라는 단어를 들었을 때 우리 안에 먼저 떠오르는 것은 어딘가 어렵고 복잡한 눈에 보이지 않는 존재라는 생각이다. 하지만 에너지는 멀리 있는 멀리 있는 막연한 것이 아니다. 음식을 보관하는 냉장고가 돌아가게 하는 것, 어두운 방 안에서 공부할 수 있도록 빛을 밝혀주는 힘. 무엇보다 가까이에서 우리 삶을 가능하게 만드는 기반이 바로 에너지이다. 루트에너지는 모두에게 꼭 필요한 에너지가 부족함 없이 돌아갈 수 있도록 사람과 에너지 그 사이를 이어주는 회사이다.

팀명 루트에너지
대표자 윤태환
이메일 th.yoon@rootenergy.co.kr
웹사이트 rootenergy.co.kr





루트 에너지 사업 소개 먼저 부탁드립니다.

루트에너지는 신, 재생 에너지를 소개하고 컨설팅하는 서비스 업체예요. 대표 서비스인 ‘에너지 히어로’는 절약하는 만큼 나누는 것을 미션으로 생활 속 에너지 절약을 통해 기부를 이끌어내는 플랫폼인데요. 에너지 히어로를 중심으로 오너에 해당하는 기업과 유저에 해당하는 개인 참여자가 있어요. 개인이 생활 속 에너지 절약 행동을 스마트폰으로 사진을 찍어 인증하면 기업이 CSR의 하나로 절약한 에너지의 양에 해당하는 금액을 에너지 소외계층에게 기부하는 겁니다. 기업 역시 자체 에너지 절감 행동을 통해 CSR 비용을 마련하고요. 현재 세븐일레븐이 첫 번째 파트너가 되어서 캠페인을 진행 중이에요.

언뜻 듣기에는 쉽게 구조가 그려지지 않는데요. 구체적인 모습을 알려주신다면요?

먼저 일반 유저가 참여하는 건 팔(8)자 활동인데요. 일상 속에서 누구나 쉽게 실천할 수 있는 에너지 절약 행동

인 ‘건자, 끄자, 뽑자, 타자, 들자, 쓰자, 입자, 닦자’로 이뤄져 있어요. 각 개인이 활동을 실천한 후 웹에 활동 인증사진을 하나 올릴 때마다 태양광 에너지 1Watt에 해당하는 1WP(와트 포인트)가 적립돼요. 현재 세븐일레븐의 후원으로 진행되는 첫 번째 캠페인의 경우 3,000 WP를 목표로 달성 시 은평구 산골 마을 마을회관¹⁾에 3kW 태양광을 설치해드릴 예정이에요. 이 과정에서 세븐일레븐은 점포 내에서 자체적으로 에너지 절약 활동을 실천하고 있는데요. 정기적으로 에어컨 실외기를 청소하거나 표준에 맞춰서 냉장고 안에 물건을 배치하는 등 에너지를 덜 쓰도록 만드는 활동이에요.

다들 생각보다 무척 간단한 행동들이네요. 실천하는 사람들의 반응은 어떤가요?

저희가 제시하는 에너지 절약 습관은 다들 평소에 몰라서 안했다기 보다는 계기가 부족해서 실천하지 않던 행동이에요. 크게 어려운 일도 아니고요. 그래서 확실한 동기만 만들어

은평구 산골마을 회관

에너지 히어로의 첫 번째 캠페인 대상지였던 은평구 산골마을 회관. 총 324명의 히어로가 함께하여 3000WP를 모으는 데 성공했다. 이를 통해 2016kWh의 전기 에너지 절약했으며 그 결과 온실가스 887.3kg의 배출을 막고 30년생 잣나무 319.4 그루를 심는 효과를 보았다.



준다면 훨씬 실천율을 높일 수 있어요. 특히 편의점 점주와 회사 차원에서는 관리비를 상당 부분 아낄 수 있으니 마다할 이유가 없고요. 실제로 10개 매장을 시범적으로 운영해본 결과 평균적으로 관리비를 19% 절약할 수 있었어요.

그렇다면 일반 유저는 절약 활동을 인증했을 때 어떤 보상을 받을 수 있나요?

태양광²⁾을 설치할 때 현판에 이름을 새겨주는 등 비재무적 보상은 있지만 순수한 금전적 보상은 없어요. 사실 일반 유저의 참여는 보상을 바라고 하는 일이 아닌 행동 기부라는 개념인데요. 미국에서 에너지 절약을 목표로 삼고 7만 가구를 대상으로 실험한 결과 금전적 보상이 주어질 때보다 남을 도와주기 위해 절약을 할 때 훨씬 효과가 좋았어요. 참여 기간은 4배 길었고 횟수는 2배 늘어나 약 8배의 효과를 볼 수 있었죠.

태양광

태양광 발전은 햇빛을 직류 전기로 바꾸어 전력을 생산하는 발전 방법으로 여러 개의 태양 전지들이 붙어있는 태양광 패널을 이용한다. 재생 가능 에너지에 대한 수요가 증가함에 따라 에너지 기술 분야에서 가장 빠르게 성장하고 있다.



회공헌을 할 수 있도록 에너지 절감법에 대해 조언을 해주고 줄어든 비용을 사회 공헌에 활용할 수 있도록 프로젝트를 설계해줘요. 만약 프로젝트 자체가 개발되어 있어서 플랫폼만 사용한다고 하면 수수료를 전혀 받지 않고요. 프로젝트를 만드는 데 얼마나 관여하는지에 따라 최대 20%까지 수수료를 받아요.

여러모로 루트 에너지는 전문지식이 상당히 필요한 사업 같아 보이는데요. 대표님의 이력이 궁금하네요.

저는 대학에서 물리학과 수학을 전공하고 국내 에너지환경 회사에서 3년 정도 일을 했어요. 당시 녹색 성장과 관련한 컨설팅 업무를 담당하면서 배우기도 많이 배우고 일을 참 많이 했는데요. 국내에서는 위에서 명령하면 아래서 따라가는 탑 다운 방식의 접근이 대부분이다 보니 한계점이 느껴지더라고요. 좋은 정책을 내도 실질적으로 반영되지 않고 눈 가리고 아웅 하는 식의 대응을 보면서 답답함을 많이 느꼈어요. 반면에 세계 최초로 아래에서 위로 올라가

는 바텀 업 방식으로 성공적인 친환경 에너지 전환을 이뤄낸 덴마크를 보니 그 나라에 가서 배우고 싶다는 생각이 들더라고요. 그러다 덴마크에 있는 UN 환경기획 연구원에서 일하게 되면서 덴마크 공대에서 에너지 공학 석사 과정을 밟았습니다.

그 과정을 지나 한국에서 루트 에너지를 창업한 계기는 어떻게 되나요?

UN 연구원에서 전 세계의 내로라하는 수재들과 함께 일하면서 아프리카도 돕고 여러 가지 활동을 하던 중 국내에서 밀양 송전탑 문제가 심각해지면서 녹색당 측에서 기술 조언 요청을 받았어요. 그렇게 문득 우리나라의 현실을 들여다보니 제가 지금 아프리카를 도와줄 때가 아니더라고요. 전 세계의 성공 사례를 바탕으로 제가 배운 지식을 IT 기술과 접목해 비즈니스를 해야겠다는 생각이 들었어요. 그렇게 2013년 10월 한국에 들어왔고 12월에 루트 에너지 법인을 설립했습니다.



상당히 과감하다고 볼 수 있는 선택이었네요. 대표님 보시기에 현재 우리나라 상황은 어떤가요?

현재 우리나라는 에너지 자립도가 무척 낮은 편인데요. 재생에너지 사용률이 2~4% 정도밖에 되지 않아요. 나머지는 전부 석유나 석탄, 핵발전이 의존하고 있어요. 유럽과 미국, 중국 등에서 재생 에너지가 30% 이상을 차지하는 것과 비교하면 심각한 수준이에요. 또 세계적으로 전기차나 가정용 전기 배터리가 대세인데 우리나라는 그에 대한 대비가 전혀 되어있지 않아요. 자국 산업을 보호한다는 이유로 쇠국 정책을 펼치고 있는데 장기적으로 보면 세계 시장에서 밀리고 있는 거죠.

이를 개선하는 방안이 있다면요?

우선은 사람들의 에너지에 대한 인식 자체가 바뀌어야 한다고 봐요. 정부에서는 계속해서 발전소를 지을 생각만 하고 있는 데 낭비하는 부분을 줄이고 재생 에너지 비율을 높

이면 새로 발전소를 짓지 않아도 충분히 사용량을 감당할 수 있어요. 정부나 에너지 회사 경영진이 생각을 바꾸는 동시에 시민 사회에서도 협력이 필요해요.

그런 의미에서 루트 에너지의 목표를 듣고 싶네요.

‘100% 청정에너지 자립’입니다. (웃음) 2070년을 목표로 열심히 노력 중이에요. 지금은 먼 꿈 같아 보이지만 그때까지면 충분히 가능할 것 같아요. 에너지 자립도³⁾가 높다는 건 에너지 빈부 격차가 줄어든다는 뜻인데요. 위에 있는 사람들이 낭비하고 버리는 에너지를 줄이고 가난하고 소외된 분들의 에너지 자립도를 높여 그들이 중산층으로 올라올 수 있게 도와주는 거예요. 그렇게 되었을 때 기후 변화와 탈핵이라는 결과를 자연스럽게 끌어낼 수 있고요. 모두에게 꼭 필요한 에너지의 다양한 혜택이 시민들에게 골고루 돌아갈 수 있게 하는 것, 이게 루트에너지의 존재 목적이자 목표입니다.

에너지 자립도

국내에서 소비하는 에너지 총량량에 대하여 산·재생에너지 등 국내 생산에너지량 및 우리나라가 국외에서 개발(지분 취득 포함)한 에너지량을 합한 양이 차지하는 비율을 말한다.

CHALLENGER 16

루트에너지



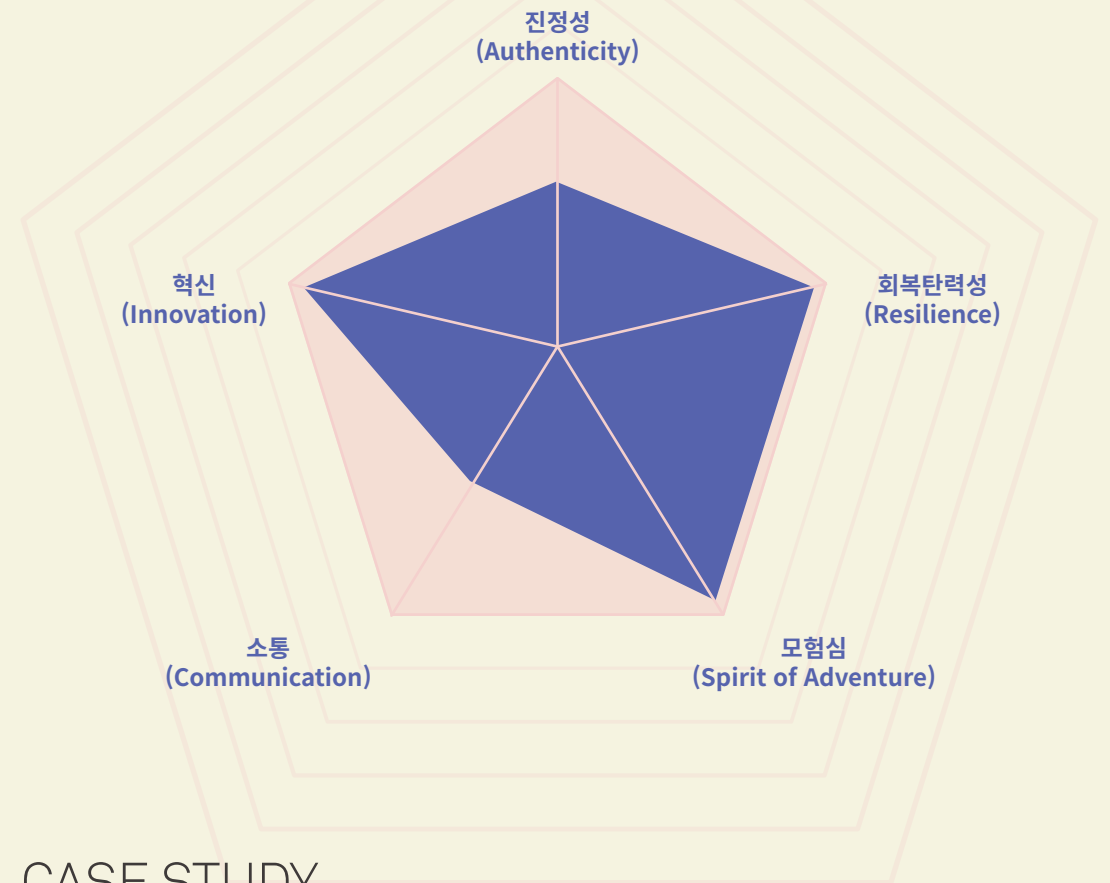
TYPE

RSI형

이 유형의 팀은 24시간 내내 한 장소에서 실낱같은 단서를 찾아내는 탐정과 같습니다. 사건의 실마리는 반드시 사건 현장에 있다는 탐정들의 속설처럼 이들은 해결해야 할 사회 문제의 실마리를 사회 문제에서 찾아내곤 합니다. 다른 유형들에 비해 다소 침착하게 느껴지는 이 유형의 팀은 소셜 임팩트를 창출하는 일에도 신중하게 접근하는 탓에 주변에서는 조금 답답해할 수도 있을 겁니다. 마치 설욕의 친구인 왓슨이 그렇듯이 말이죠. 이들의 눈은 사회 문제를 해결하기 위한 정답을 향해있습니다. 다만 빠르게 달려나가기 보다 천천히, 정확하게 접근하기 때문에 문제 해결의 실마리를 찾는 시간까지 함께해줄 파트너가 있으면 금상첨화일 것 같네요.

Characteristic Graph

RSI



CASE STUDY



오파워

오파워는 2007년에 설립된 에너지 절약 기업입니다. 에너지와 관련된 기업이 에너지 기술의 전문성으로 승부하는 반면, 이들은 고객을 설득하여 에너지를 절약하게끔 유도합니다. 오파워의 가설에 의하면 모든 사람이 에너지를 절약하여 자신의 전기세를 줄이고 싶어 하지만, 이는 실질적인 행동으로 이어지지 않고 있기 때문에 그들은 그 인지와 행동 사이에 사용자의 행동심리를 이용한 징검다리를 놓았습니다. 사람들의 행동심리를 고려한 고지서를 발송하는 오파워는 사소한 변화로 매년 2억 5천만 달러 규모의 에너지를 절약시키고 있습니다.

주스 한 잔으로 몸과 마음에 베푸는 자비

CHALLENGER 17

거리마다 자리한 각양각색의 카페들. 여름이 다가오면 너나 할 것 없이 선간판을 세우고 생과일주스 메뉴를 홍보한다. 투명 플라스틱 컵 속 먹음직스러운 생과일을 보노라면 절로 입맛을 다지게 되지만 실제 우리 식도를 타고 내려가는 주스는 그와 조금 다르다. 진열된 과일은 눈속임용일 뿐, 실제로는 그보다 더 적은 양의 과일을 사용하며 시럽 등이 그 자리를 대신하는 경우가 대다수다. 하지만 머시주스는 다르다. 설탕은 물론 첨가제와 보존제, 물조차 한 방울도 허락하지 않는다. 머시 주스를 손에 받아 든 당신은 무엇보다 소중한니까.

팀명 머시주스
대표자 문정환
이메일 reignmoon@mercyjuice.com
웹사이트 mercyjuice.com





머시주스, 트렌드에 발 빠른 사람이라면 이름을 안 들어본 사람이 없을 텐데요. 그래도 소개 부탁드립니다.

머시주스는 정직하게 만들어서 회복을 전파한다는 비전 아래 세워진 소셜 벤처입니다. 신선한 과일과 친환경 채소 등의 원료 100%를 담아 정직하게 만든 주스 12종류로 고객의 건강을 회복시키고 나아가 머시주스와 함께하는 농가, 직원 모두의 회복과 변화를 응원하는 회사예요. 신사동 가로수길에 위치한 본점을 비롯해 갤러리아 백화점 압구정점, 신세계 백화점 죽전점, 인천공항점에서 직접 머시주스를 맛볼 수 있고 전국 배송도 가능해요.

작년 한 해는 전국적으로 주스 바람이 불었다고 해도 과언이 아닌데요. 어떤 효과가 있나요?

머시주스는 해독 주스라는 큰 범주 안에 있는 클린스(cleanse) 주스¹⁾ 종류인데요. 일반 음료와 마찬가지로 가볍게 한 병을 섭취할 수도 있지만, 건강의 회복을 돕는 클린스 프로그램을 함께 판매해요. 하루 정도 고형식²⁾을 먹지 않고 주스만 섭취해 위가 쉬도록 만들어주는 거죠. 그 결과 자연스럽게 체내의 독소가 배출되면서 혈관을 청소하고 깨끗한 신체를 만들 수 있어요.

만드는 방식 역시 일반 주스와는 다르다고 들었어요.

우리가 일반적으로 아는 주스는 원심력을 이용해 돌아가는 모터로 과일과 채소를 으깨서 즙을 내는 방식으로 만들어지는데요. 머시주스는 과일과 채소의 영양소 및 효소 파괴를 최소화할 수 있는 콜드프레스³⁾ 공법을 이용해요. 스

테인리스 기계가 원료에 그대로 압력을 가해서 주스를 만드는 방식으로, 자연 그대로의 상태를 최대한으로 유지할 수 있는 신선하고 영양가 있는 주스가 나오죠.

주스의 맛만큼 디자인이나 브랜드에 대한 고객들의 만족도 역시 높은 것 같아요.

머시주스는 판매 단가가 낮지 않은 제품인 만큼 당연히 보기에도 예뻐야 한다고 생각했어요. 제가 개인적으로 디자인을 중시하는 편이기도 하고요. 사실 머시주스는 기획 및 구상 단계부터 약 5년 이상의 시간이 걸려 세상에 나온 브랜드예요. 오랜 시간 공을 들인 만큼 하나하나 제 손이 가지 않은 부분이 없고요.

긴 시간 동안 사업을 준비하는 과정에서 사회적기업가 육성사업에 참여하신 이유가 있다면요?

사실 머시 주스 안에는 제 개인의 종교적인 소명이 담겨있는데요. 나 혼자 잘 살기 위한 회사가 아닌 주위의 어려운 이웃을 도우며 그들과 함께하고 싶은 마음이 바탕이 된 만큼 사회적기업의 기본 정신과 잘 부합한다고 봤어요. 그래서 주스를 만드는 과정에서 영세농과 직거래를 통해 그들의 수익을 보장해주고 청년 창업을 지원하는 소셜 프랜차이즈 사업도 함께 운영할 예정이에요.

스타트업으로서 과감한 결정이 아닐 수 없는데요. 창업 지원에 대해 좀 더 설명해주시겠어요?

청년 창업가로서 뭔가를 시도하고 싶어도 자본이 없어 포

클렌즈 주스

과일 및 채소의 착즙 주스만을 일정 기간 마시며 체내의 독성 물질을 몸 밖을 배출하는 디톡스 요법, 주스 클렌즈에 사용되는 착즙 주스를 말한다. 피를 맑게 해준다는 의미에서 청혈(淸血)주스로 불리기도 한다.

고형식 (固形食, solid diets)

유동 상태나 가루 상태가 아닌 일정한 형태를 가지고 있는 고형의 식사



기하는 청년들이 많다는 사실을 누구보다 잘 알고 있는데요. 그들이 꿈을 포기하지 않도록 일종의 소액 신용대출처럼 창업 자금을 지원해주는 거예요. 1년간 성실하게 머시주스와 함께한 근속자를 대상으로 자질과 성품 등을 평가해서 5명을 선정하고 그들이 다른 머시주스 점포나 원하는 브랜드를 열 수 있도록 8천만 원을 무이자, 5년 상환을 조건으로 빌려주는 방식이에요. 현재 내년 초에 첫 소셜 프랜차이즈 매장이 문을 열 예정입니다.

여러모로 동료에 대한 대표님의 신뢰가 바탕이 된 프로그램 같은데요. 현재 직원 수는 총 몇 명인가요?

처음 머시 주스가 문을 열었을 때 브랜드 설계부터 매장 인테리어까지 함께 한 친구는 저를 포함해 6명이었어요. 현재는 본사와 매장, 공장을 모두 합치면 총 45명이 함께 머시주스를 위해 일하고 있습니다. 그중 사무실에서 함께 일하는 직원 10명과 각 매장을 관리하는 매니저와 부매니저 한 명씩이 정직원이에요.

규모가 상당하네요. 직원을 관리하거나 교육하는 일도 만만치 않을 것 같아요.

직원 교육은 매장이 늘어나고 사업 규모가 커질수록 저희도 그 필요성을 더 절실히 느끼고 있는 부분이에요. 이 점을 보완하기 위해서 현재 머시주스 아카데미 설립을 준비하고 있어요. 브랜드의 가치와 메뉴, 운영에 대한 교육이 이뤄지는 것은 물론 소셜 프랜차이징을 위한 창업 계획과 브랜딩 작업도 도와주려고 해요.

한편 외식 시장은 트렌드도 빨리 바뀌고 변수도 많은 편인데요. 이에 대한 머시주스의 전략은 어떻게 되나요?

작년 수많은 주스 브랜드가 문을 열었고 그만큼 경쟁도 무척 치열했는데요. 이제는 열풍이 가라앉으면서 더 확실한 입지를 다져야 할 시기가 온 것 같아요. 여기에 대한 머시주스의 전략은 주스와 함께 섭취할 수 있는 로푸드⁴⁾를 계속해서 소개하려고 해요. 현재 판매 중인 건과일 칩을 넘어서 샐러드나 시리얼 바 등으로요. 이를 위해 헤드 셰프 로푸드 전문가인 전주리씨를 영입해 체계적인 메뉴 개발

쿨드플레이스

과일에 예비 가열조작을 하지 않고서 즙을 내는 방법으로 열을 가하지 않아 비타민C의 파괴나 색깔의 변화가 적고 신선한 향기의 과즙을 얻을 수 있다.



을 준비 중입니다. 또 다양한 메뉴 구성에 맞춰 테이크아웃 중심인 주스바 형태의 매장을 넘어 프리미엄 카페 매장 역시 오픈할 예정이에요.

머시주스의 미래를 점점 더 기대하지 않을 수 없네요.

식품 메뉴와 더불어 머시주스의 주스 역시 현재 12가지 종류를 넘어 채소 함량 비율이 높은 제품을 출시 준비 중이에요. 일명 중급자 코스인데요. 클린스 주스를 마시다 보면 자연스럽게 당이 들어간 것보다 채소 함량이 높은 주스에 끌리게 되어 있어요. 여기에 익숙해지면 고급자 코스도 만들고요. 궁극적으로는 모두가 더 건강해질 수 있도록 채식 문화를 이끌어 갈 예정입니다. 사실 제 개인적인 꿈은 머시주스를 넘어 의식주 전반에서 사람들의 회복을 돕는 브랜드를 만드는 거예요. 각 사업 안에서 함께 하는 사람들 모두가 행복하기를 꿈꾸는 12개의 브랜드, 머시주스가 그 첫 번째입니다.

로푸드(raw food)

음식재료에 열을 가하지 않고 소화를 돕는 효소와 각종 영양소를 그대로 살려 만든 요리를 말한다. 보통 자연 상태 그대로의 식재료 중에서도 채소가 중심이 되는 생채식을 말한다.

머시주스

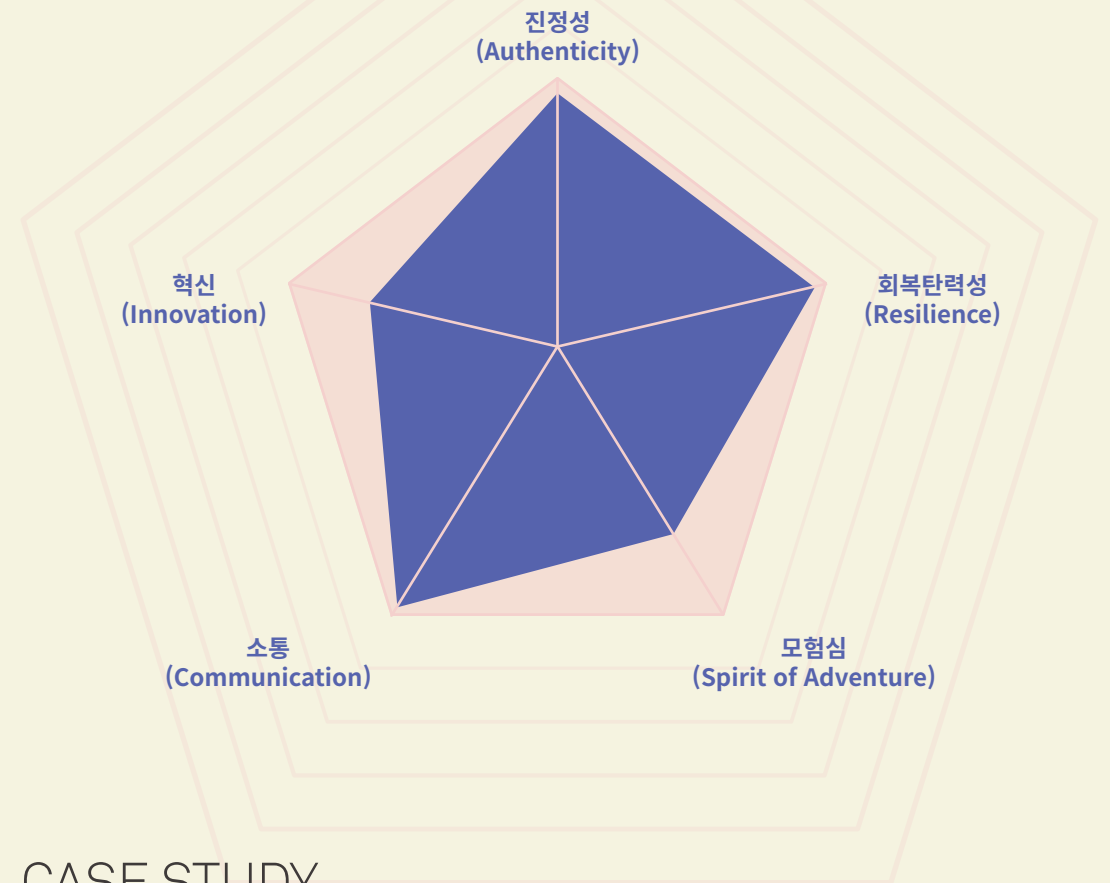


TYPE

ARC형

이 유형의 팀은 다양한 모습으로 관객과 소통하는 배우와 같습니다. 마치 좋은 무대를 보여주기 위해 멋진 역할로 관객에게 메시지를 던지듯이 사회문제를 해결하고 소셜 임팩트를 창출하는 일에도 끊임없이 다양한 메시지를 던집니다. 때로는 시민들을 대상으로, 때로는 도움이 필요한 누군가를 대상으로 세상에 이야기하는 이들은 어려운 상황에서도 쉽게 포기하는 법이 없습니다. 결국 중요한 것은 이들의 행보가 사회에 어떤 울림을 주는지가 중요하기 때문입니다. 이들은 당연한 것이 당연해지기 위한 일들을 이야기 합니다. 어쩌면 이들의 행보가 혁신적인 신제품보다 더 사회를 이롭게 할지도 모를 일입니다. 모든 문제는 우리의 일상 속에 숨어있기 때문이죠.

Characteristic Graph



CASE STUDY



주마벤처스

주마 벤처스는 저소득층의 청소년 교육을 지원하는 사회적기업입니다. 청년들이 4년제 대학을 졸업하여 가난의 악순환을 탈출할 수 있도록 돕기 위해 설립된 주마벤처스는 미국의 아이스크림 브랜드 밴앤제리와 파트너십을 맺고 15~19세 저소득층 청소년을 고용하여 매장내에서 직업훈련 프로그램과 취업의 기회를 제공하고 있습니다. 주마벤처스는 교육생이 향후 주마벤처스의 브랜드로 프렌차이즈 영업을 할 수 있도록 노하우를 전수하기도 하며, 밴앤제리는 이를 돕기 위해 매장 입지 선정, 시장조사등의 경영 노하우를 제공합니다.

허투루 사라지는 물이 누군가의 생명의 물로 흐르다

CHALLENGER 18

지구 상에서 인류의 가장 큰 적은 무엇일까. 전염병? 전쟁? 둘 다 틀렸다. 정답은 바로 오염된 물이다. 현재 지구 상에서 오염된 물을 마시는 사람은 약 7억 명이고, 이로 인해 사망하는 사람은 1년에 5백만 명이 넘는다. 지구촌 어디선가는 물이 넘쳐 흐르는 듯한데, 누군가는 흙탕물을 마신다. 하수구로 하릴없이 사라지는 물이 그들의 생명을 위해 흐를 수는 없을까? 워터팜은 물 공유를 통해 이런 문제를 해결하고자 한다.

팀명 워터팜
대표자 박찬웅
이메일 chan@waterfarm.kr
웹사이트 waterfarm.kr





워터팜의 소개를 부탁드립니다.

저희는 물 불균형 문제를 물 공유를 통해 해결하고자 하는 소셜벤처입니다. 사실 이러한 개념이 조금 생소한데요. 우선 물 불균형은 물 낭비와 물 부족을 아우르는 개념입니다. 사람들이 낭비하고 있는 물을 절약해서 부족한 사람들에게 가져다 주는 걸 물 공유라고 보시면 될 것 같아요. 저희는 B2C와 B2B를 각각 다른 솔루션으로 접근하고 있습니다.

각 솔루션에 대한 구체적인 이야기가 궁금합니다.

지난 1년은 저희의 방법이 제대로 작동할 지 시험해보는 기간이었어요. 우리의 생각이 옳은지, 우리의 아이디어가 B2C(Business to Customer)에 적합한지, B2B(Business to Business)에 적합한지를 알아보는 시기였죠. 일단 나온 결론은 각 방법에 맞는 솔루션을 제공하자는 거였습니다. B2C의 경우는 스마트 샤워기라는 IoT(사물 인터넷)¹⁾ 제품으로 접근하려고 합니다. 설치하면 실시간으로 샤워에 쓰이는 물 사용량을 측정하거나, 절수

기능을 사용할 수 있기 때문에 기본적인 물 사용량을 줄일 수 있어요. IoT 제품이기 때문에, 실시간으로 물 사용량을 어플로 볼 수 있고요. 목표량에 따라서 푸시 알림을 주기도 합니다. 현재 요금이 얼마라던가, 사용량이 어떻게 된다던가 하는 거죠. 이렇게 사용자가 물 사용량을 줄이면 워터코인이라는 기부 포인트를 적립할 수 있고, 클라우드펀딩 방식을 통해 원하는 곳에 기부할 수 있습니다. B2B의 경우는 물 공유 컨설팅 서비스를 제공합니다. 일정한 단체나 건물의 물 사용량과 사용 패턴을 수압, 사람 수, 성별 등을 토대로 조사한 뒤 분석해서 솔루션을 제공하는 겁니다. 이 제안을 통해 얼마나 물이 절약될 수 있고, 비용을 얼마만큼 줄일 수 있는지를 제시하죠. 이렇게 절감된 비용의 일부는 물 부족 국가의 수도시설을 짓는데 보내집니다.

IoT(Internet of things)

생활 속 사물들을 유무선 네트워크로 연결해 정보를 공유하는 환경. 전자기기뿐만 아니라 헬스케어 등 다양한 사물을 네트워크로 연결해 정보를 공유할 수 있다. 구글의 구글 글래스도 이 기술을 기반으로 만들어졌다.



물 공유라는 키워드에 주목하시게 된 계기가 있으신가요?

우연찮은 기회에 캄보디아로 봉사활동을 간 적이 있습니다. 그 곳에서 친하게 지내던 한 아이가 제 앞에서 아무렇지 않게 흙탕물을 마시더라고요. 그리고 숙소에 돌아와서 샤워를 하는데, 아이러니한 느낌이 들었어요. 나는 깨끗한 물을 이렇게 쉽게 쓰는데, 왜 그 아이는 흙탕물을 마셔야 되나 하는 생각이었죠. 그 때부터 관심을 갖기 시작했던 것 같습니다. 물론 그 전에도 물 부족 문제는 매스 미디어를 통해 알고 있었지만, 내 문제라는 생각은 없었어요.

국내에서 물 공유 이슈를 이야기할 때, 사람들의 반응은 어떤가요?

요즘은 좀 나아진 편이지만, 초반에는 많은 공감을 얻진 못했어요. 이런 활동을 통해 주변 지인들은 설득할 수 있어도 그 외의 사람들은 정말 관심도 없었어요. 안타까운 건, 사람들이 물 부족 문제를 대부분 알고 있다는 거예요. 물을 아껴야 한다는 이야기는 물어보면 동의하지 않는 사람이 한 명도 없습니다. 그럼에도 왜 절약해야 하는가에 대한 부

분이 없으니 본인의 문제로 느끼지를 못하는 거죠. 국가와 후손을 위해서 물을 절약하라는 말은 하나의 개인에게는 너무 큰 문제입니다. 저는 이런 부분을 저마다 개인의 문제로 느끼게 하기 위해 사람들의 개인의 욕구에 맞는 제안을 위한 방법을 고민했어요. 예컨대 물 사용량을 돈이나 무게로 변환해서 보여준다던가, 페트병 숫자로 보여주는 거죠. 한번 샤워할 때 어느 정도 물을 쓸 것 같으세요? 페트병으로 100개가 넘는 물을 사용합니다. 보통 이런 이야기를 들으면 조금은 가깝게 느끼시는 것 같더라고요.

우리나라의 현황은 어떤가요?

우리나라를 물 부족 국가라고 하기도 하고, 그렇지 않다고도 하는데, 상황을 바라보는 지표에 따라 다르게 볼 수 있습니다. 주로 쓰이는 지표가 두 개 정도 있는데, 우선 전체 강수량 대비 인구로 나누는 지표가 있어요. 1인당 사용하는 물의 양을 측정하는 거죠. 그리고 물 빈곤 지수라는 지표가 있는데, 이건 수도시설 등 제반 환경을 다 고려해서 파악하는 지표입니다. 우리나라는 첫 번째 지표로 보면 물



부족 국가이지만, 두 번째 지표로는 물 보유량에 있어서 중상위권이예요. 수도 보급률은 99.8%로 전 세계 최상위 수준이고요. 물론 전체적인 강수량으로 따지면 부족한 건 맞습니다. 수도시설 등의 기반시설이 워낙 잘 정비되어 있는 덕분에 저희들이 느끼지 못하는 것뿐이죠. 지금처럼 사용하면 언제까지 버틸 수 있을지 장담할 수 없는 것도 명확한 사실입니다. 그래서 저희는 물 부족 국가가 아니라, 물 낭비국가라고 이야기해요. 부족한 건 지표에 따라 다르지만, 낭비하고 있는 건 사실이니깐요. 사용량에 초점을 맞춰야 합니다.

물 공유에 대한 확실한 관점을 가지고 계신 것 같아요. 사업에서의 경쟁력은 무엇이라고 생각하시나요?
저희는 제품 자체의 퀄리티나 특허로 승부하지 않습니다.

워터팜의 가장 큰 경쟁력은 데이터를 관리, 분석하는 능력입니다. 튼튼하고 좋은 절수기를 만드는 것 보다, 절수기를 사용하는 사람들의 물 사용량 변화를 데이터 화하여 분석하고 관리하는 거죠. 이 때 사람들의 심리를 파악해서, 어떤 것이 물 사용에 변수로 작용하는지를 분석합니다. 우리가 어떤 자극을 줘야 사람들이 물을 절약하는지 파악할 수 있죠. 사실 스마트 샤워기라는 제품은 안 만들고 싶었어요. 제조업이 보통 힘든 게 아니잖아요. (웃음) 제대로 된 데이터를 얻기 위해서는 피할 수 없는 선택이었습니다.

워터팜을 운영하시면서 인상 깊었던 일은 어떤 일인가요?
사실 워터팜은 시작 후 1년 반동안 이거 절대 안된다는 말 밖에 들어보지 못했어요. 우리나라는 특히 수도요금이 싸니까, 조연해주는 사람마다 이거 되겠냐고 이야기하시더

라고요. 그런 측면에서 H-온드림 펠로우로 선정된 게 기억에 남습니다. 그리고 저희가 처음 물 공유를 성공했을 때도 잊을 수 없어요. 저희의 솔루션으로 사람들이 물을 아껴서 볼리비아에 식수 필터를 설치했던 날은 아직도 감동적입니다. 상상만 하던 물 공유를 현실로 이뤄낸 거니까요. 가끔 힘들어서 그만두고 싶을 때, 처음 문제를 느끼게 해줬던 캄보디아의 그 친구에게 물 한 번은 주고 끝내자는 생각으로 버티기도 합니다.

워터팜의 다음 목표는 무엇인가요?

지금 준비하고 있는 제품들을 잘 완성해서 소비자에게 선보이고 싶어요. 올해 10월에는 디자인 어워드에도 나가고, 킥스타터²⁾에 올려보는 게 목표입니다. 그리고 이를 기반으로 인식 변화를 위한 활동을 할 계획입니다. 물 부족이라는

이슈가 정말 중요하거든요. 물이 부족한 지역에서 6시간 동안 물을 뜨러 다니는데, 이 시간에 농사를 짓거나 교육을 받으면 삶이 바뀔 수 있어요. 하지만 그게 여의치 않으니, 농사와 공부를 할 시간에 물을 뜨러 다니는 거죠. 최소한의 기회는 주어져야 된다고 생각해요. 물 공유가 이러한 부분을 해결하는 데 작용했으면 합니다.

사실 인식을 바꾼다는 게 쉽지는 않습니다. 전기 같은 경우는 국가적으로 블랙아웃³⁾을 경험하면서 소중함을 피부로 느끼고 있어요. 에어컨만 안 켜줘도 딱 알잖아요. 물은 단수를 하더라도 몇 시간 정도에 그치고, 계획적으로 진행되기 때문에 중요하게 못 느낍니다. 이런 부분에 있어서 많은 노력이 필요할 거라고 생각해요. 사람들이 좀 더 본인의 일로 느낄 수 있게끔 접근할 겁니다.

킥스타터
2009년 시작된 크라우드 펀딩 서비스. 영화, 공연, 게임 등 다양한 프로젝트의 투자가 이뤄졌다. 킥스타터에서 투자한 사람은 돈이 아닌 감사인사, 작가와의 식사 등 다른 형태의 보상을 받는다.

블랙아웃
전기가 부족해 갑자기 모든 전력 시스템이 정지한 상태 또는 그러한 현상을 가리키는 용어로, 보통 특정 지역이 모두 정전된 경우를 일컫는다.

워터팜

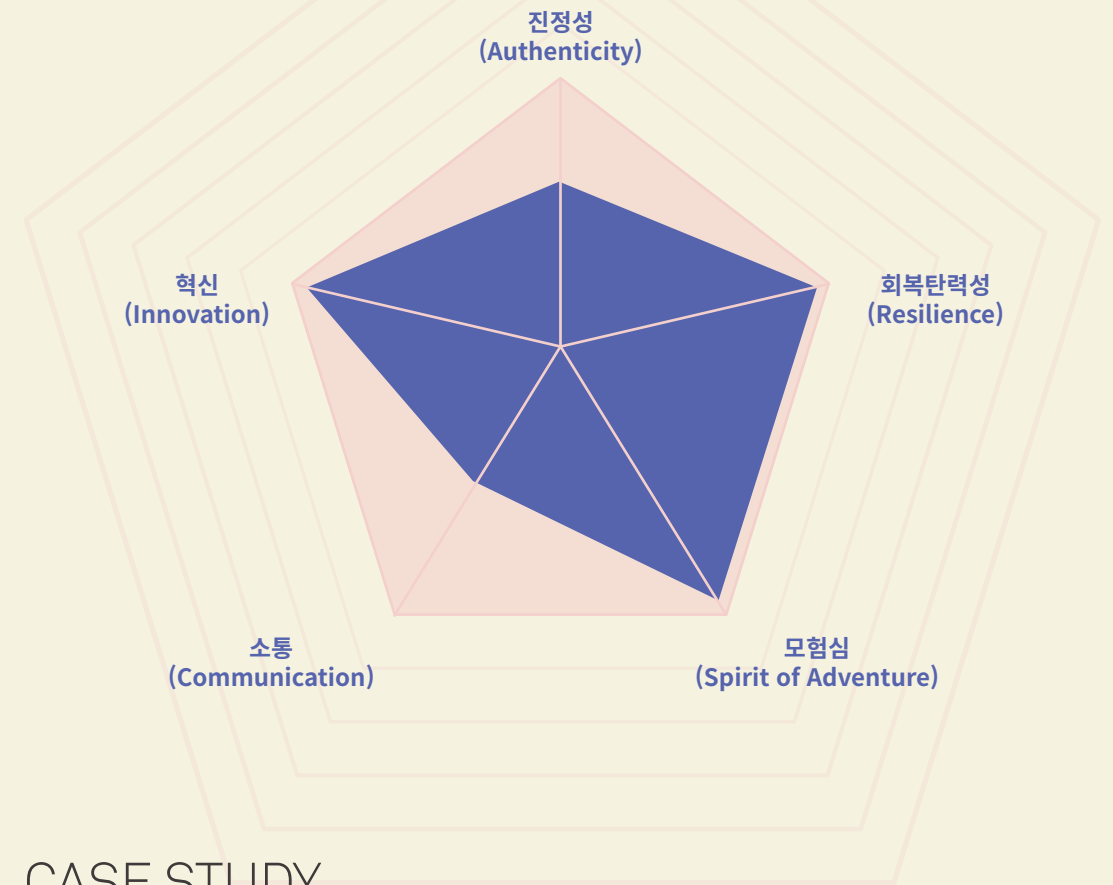


TYPE

RSI형

이 유형의 팀은 24시간 내내 한 장소에서 실낱같은 단서를 찾아내는 탐정과 같습니다. 사건의 실마리는 반드시 사건 현장에 있다는 탐정들의 속설처럼 이들은 해결해야 할 사회 문제의 실마리를 사회 문제에서 찾아내곤 합니다. 다른 유형들에 비해 다소 침착하게 느껴지는 이 유형의 팀은 소셜 임팩트를 창출하는 일에도 신중하게 접근하는 탓에 주변에서는 조금 답답해할 수도 있을 겁니다. 마치 설록의 친구인 왓슨이 그렇듯이 말이죠. 이들의 눈은 사회 문제를 해결하기 위한 정답을 향해있습니다. 다만 빠르게 달려나가기 보다 천천히, 정확하게 접근하기 때문에 문제 해결의 실마리를 찾는 시간까지 함께해줄 파트너가 있으면 금상첨화일 것 같네요.

Characteristic Graph



CASE STUDY



템스워터

영국의 수자원기업인 템스워터는 세계 10대 기업 중 하나일 정도로 매우 큰 규모의 회사입니다. 템스워터에서는 Warterwisely라는 물 절약 커뮤니티를 운영하고 있으며, 이를 통해 시민들이 자신이 하루에 사용하는 물의 사용량을 쉽게 알 수 있도록 도와줍니다. 나아가 일상 속에서 특별한 조치를 취하지 않아도 효율적으로 물을 아끼고 사용할 수 있는 다양한 팁을 제공합니다. 템스워터는 수도꼭지에 설치하는 도구, 샤워 헤드 등 물 절약을 위한 보조 장치를 보급하고 있기도 합니다.

피 끓는 청년 최게바라, 문화 기획으로 사회 변화를 꿈꾸다

CHALLENGER 19

아르헨티나 출신의 혁명가 체 게바라. 쿠바의 혁명을 성공적으로 이끈 그는 현실에 안주하는 대신 모든 것을 내려놓고 새로운 투쟁의 현장에 자신을 내던졌다. 39살의 나이로 게릴라전에서 사망한 후로 약 50년이 지난 지금까지도 체 게바라는 혁명의 아이콘으로 역사에 자리매김하고 있다. 이런 체 게바라의 정신을 이어받은 대한민국 청년들이 있다. 최게바라 기획사라는 이름 아래 활동 중인 8명의 청년이 그렇다. 2013 소셜벤처 경연대회 대상에서 4기 사회적기업가 육성사업 우수 팀까지. 최게바라 기획사의 최윤현 대표, 그를 직접 만나보았다.

팀명 최게바라 기획사
대표자 최윤현
이메일 choi@guevara.co.kr
웹사이트 choiguevara.co.kr





최계바라 기획사, 이름을 참 많이 들어봤는데요. 어떤 일을 하는 곳인가요?

저도 잘 모르겠어요. (웃음) 항상 뭐 하는 곳이나는 질문을 많이 듣는데 아직 정확히 뭐라고 말해야 할지 모르겠습니다. 굳이 한마디로 정리하자면 ‘문화기획을 통해 사회변화를 꿈꾸는 청년들’이라고 명명할 수 있을 것 같아요. 대한민국을 긍정적으로 바꾸고 싶은 청년들이 모여서 어떤 실천을 할 수 있을지 고민하는 회사예요. 그래서 이런저런 프로젝트를 동시에 진행하고 있고요.

말씀하신 대로 사업이 참 다양한데요. 한 번 정리해주신다면요?

여러 사업 가운데 공통적인 하나의 흐름을 잡자면 사회변화를 위해 노력하는 청년의 모습을 그려볼 수 있어요. 남북 청년¹⁾이 모여서 토크 콘서트를 열거나 함께 어울려 노는 프로젝트를 진행하기도 하고 합리적인 비용으로 개성 넘치는 결혼식을 올리는 참웨딩 사업을 하기도 해요. 이 두 가지를 관통하는 키워드는 바로 청년이에요. 통일이 청년

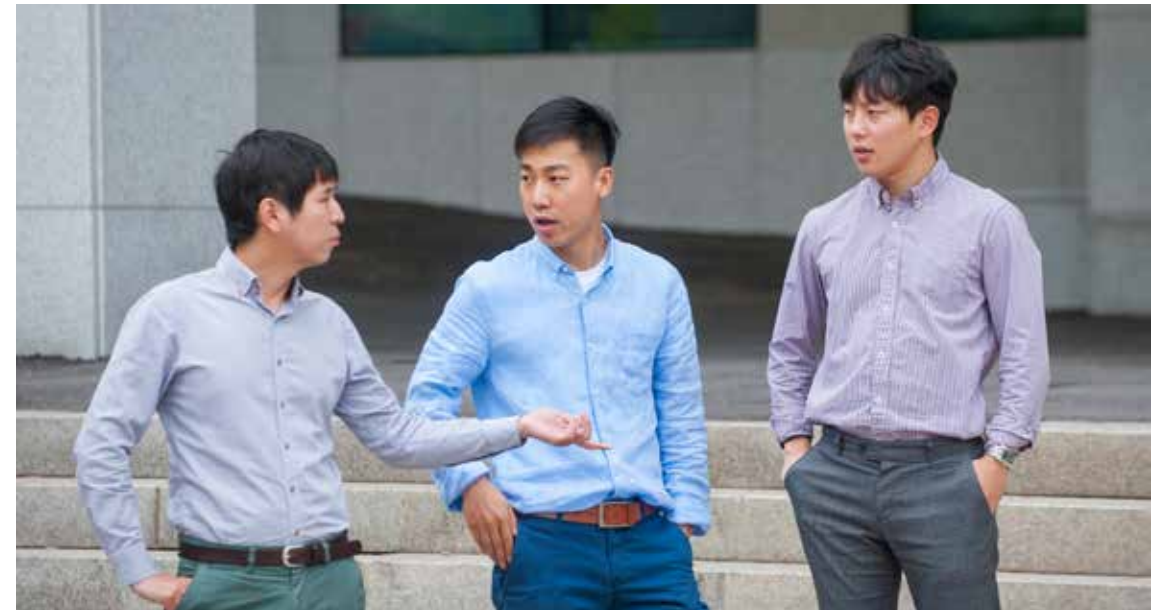
의 문제는 아니지만, 통일을 청년의 힘과 열정으로 풀어나고 싶어요. 결혼식의 경우 청년이 주체적으로 풀어나가는 청년의 문제인 셈이고요. 이 외에도 불꽃원정대라는 이름으로 5월에 같이 광주로 여행을 떠나기도 했고 불꽃학교라는 이름으로 문화기획 강의를 진행하기도 합니다.

이렇게 다양한 사업을 시작하신 계기는 무엇이었나요?

저는 대학에서 영어와 경영을 전공했는데요. 학점이 2점대였어요. 대신 MT 기획을 정말 많이 했고 잘했어요. (웃음) 친구들은 하나둘씩 취업을 준비하느라 떠나가는데 나는 뭘 해야 할까 싶더라고요. 사람들과 함께하고 싶고 여기에 사회적인 메시지를 더하는 걸 좋아했는데 구체적인 방법을 찾지 못한 상태에서 방향하던 중 스페이스 노아²⁾ 대표님께서 저를 매니저로 고용해주셨어요. 덕분에 6개월간 스페이스 노아에서 열리는 행사를 기획 및 진행하는 역할을 담당했죠. 일을 해보니 제가 행사 기획을 참 좋아하고 잘 하더라고요. 동시에 한편으로는 제 이름을 걸고 하는 행사를 하고 싶다는 마음이 더 강해졌어요. 결국, 고민 끝에 회

남북청년

현재 대한민국에 거주하는 새터민의 수는 3만 명. 그중 청년의 수도 상당하다. 하지만 그들과 남한 청년의 사이는 멀기만 하다. 서로 만나지 못한 채 불신과 오해만 키워가고 있는 이들. 최계바라 기획사는 토크쇼 등을 개최하여 이들이 함께 이야기를 나누고 친구가 될 수 있도록 돕는다.



사를 나와 2013년 5월 사업자등록증을 내고 최계바라 기획사를 차렸어요. 아무것도 정해진 게 없었지만 제 인생을 던진 거죠.

시작은 1인 기획사였지만 지금은 엄연한 회사가 되었는데요. 수익 구조는 어떻게 되나요?

크게 자체 행사에서 얻는 수익과 사업비를 받아서 진행하는 외부 행사가 있어요. 청년 허브 내 카페를 운영하거나 노원구에 있는 청소년을 위한 놀이 공간 ‘놀이터’를 운영하기도 하고요. 그중에서 참웨딩 프로젝트나 문화기획 수업 과정인 불꽃학교가 대표적인 자체 수익 모델로 내년부터는 이 분야를 좀 더 강화할 예정이에요.

참웨딩은 소셜벤처 경연대회³⁾에서 대상을 탄 아이템이기도 한데요. 좀 더 설명을 해주신다면요?

당시 대회에 나갈 때 저희가 고민한 청년 문제는 주거, 취업, 결혼식 세 가지였어요. 그중에서 주거랑 취업 문제는 저희 힘으로 해결하기엔 벅차 보였고 결혼식은 할 수 있겠

다는 생각이 들더라고요. 의미 없고 재미없고 비싼 결혼식에서 벗어나 결혼식을 하나의 즐거운 행사로 생각하고 합리적으로 기획해보자는 아이디어를 냈는데 예상치 못하게 1등을 했어요. 상을 타고 기사가 나가면서 실제로 여러분이 연락을 주셨는데요. 약 100건 이상을 거절하고 실제로 진행한 결혼식은 6건 정도예요.

수요가 상당히 높은 편인데 거절하신 이유가 있다면요?

자체적으로 결혼식 아이템을 계속해야 하는가에 대한 고민이 있었어요. 준비 과정이 쉽지도 않고 수익 면에서도 큰 도움이 되지 않았고요. 사실 아직 한국 사회에서는 결혼이든 문화 기획이든 뭔가를 기획하는 데 비용을 지급하는 개념이 익숙하지 않은 것 같아요.

실제 최계바라 기획사가 기획한 결혼식의 모습은 어떤가요?

결혼식 의뢰가 들어오면 보통 어떻게 결혼식을 진행하느냐고 물어보시는데요. 저희는 역으로 어떤 결혼식을 원하

스페이스 노아

치과 ‘닥터 노아’의 원장이자 사회적 경제 내에서 활발하게 활동 중인 박근우 대표가 운영하는 공간이다. 사회 혁신가들을 위한 베이스캠프 겸 코워킹 스페이스로 지식공유와 커뮤니티를 위해 사무실, 강의실, 세미나실 등의 공간을 제공한다.



시느냐고 물어봐요. 그 답에 따라서 평소 상상하던 결혼식의 모습으로 해드리려고 노력해요. 실제로 한옥에서 결혼식을 올린 부모도 있고 이번 8월 서울 시민청에서 하와이 언 무늬가 새겨진 반팔, 반바지를 입고 식을 올린 커플도 있어요.

문화기획 수업은 어떻게 진행되는지도 궁금해요.

앞으로 불꽃학교는 석 달 과정 코스로 구성될 예정인데요. 강의를 한다기보다는 청년들에게 어떤 고민이 있는지를 살펴보고 그들이 문화 기획에 대해 지니는 궁금증을 해결해주는 시간이 될 것 같아요. 그동안 최계바라 기획사에서 진행한 프로젝트의 비하인드 스토리 등에 관해 설명해주고 유명 문화 기획자를 초빙해 특강도 열고요. 마지막에는 졸업 작품을 만드는 것처럼 직접 기획을 해보는 실습 과정이 있어요. 개인적으로는 대학생뿐 아니라 직장인도 수업을 들었으면 해요. 문화 기획이라는 건 행사 기획보다는 각자의 삶 속에서 꿈을 실천하는 방식에 대한 고민이거든요.

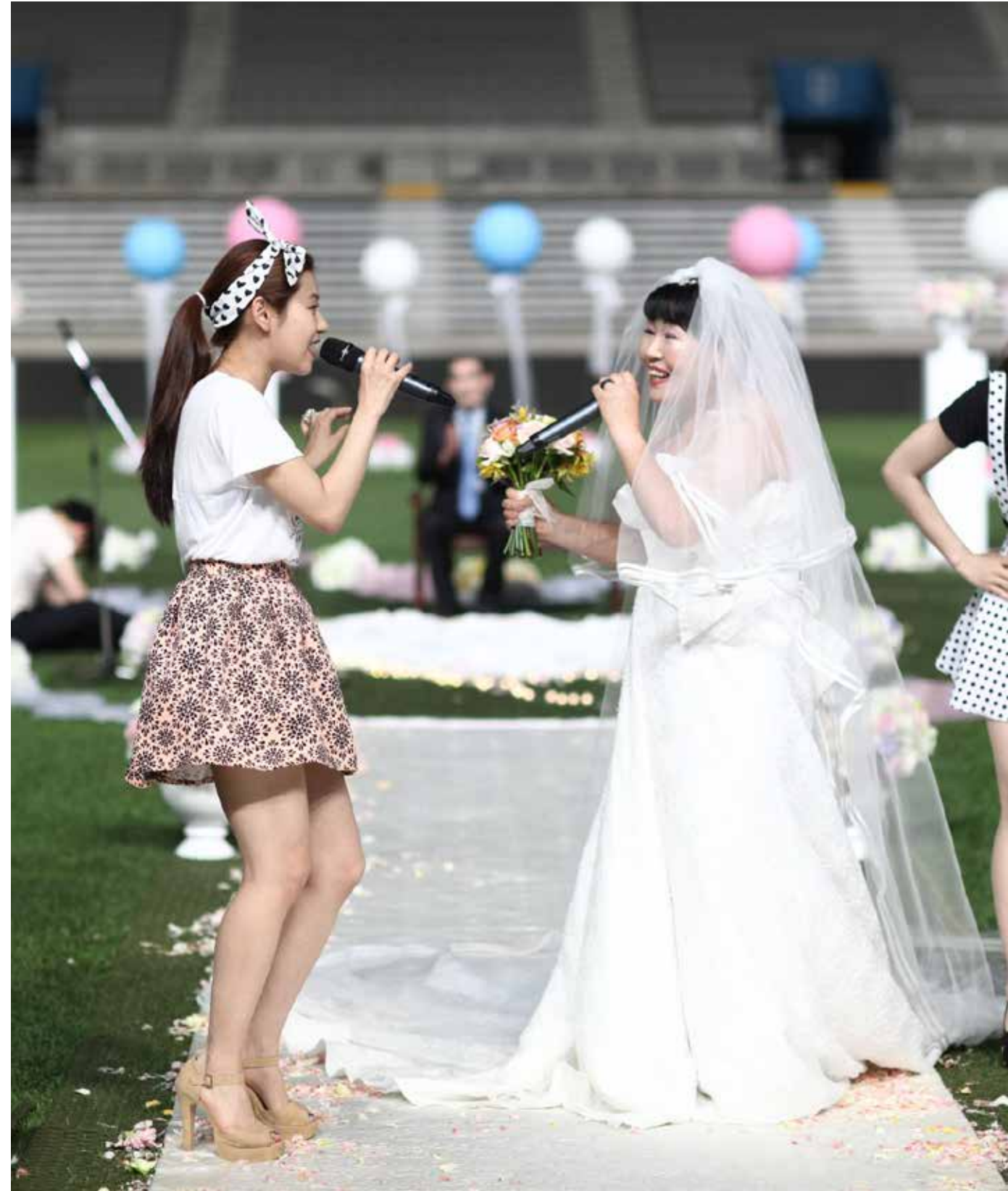
회사 안에서 어떤 기획을 할 수 있는지 고민하고 퇴근 후 또는 주말에 어떻게 활동할지에 대해 영감을 주고 싶어요.

마지막으로 대표님께서 꿈꾸는 미래의 최계바라 기획사, 최윤현 개인은 어떤 모습인가요?

우선 구체적인 목표는 없어요. (웃음) 다만 지금 하는 일을 내년에 좀 더 잘했으면 하는 바람이에요. 10년 후에 어떤 회사가 되고 싶기보다는 일차적으로 10년 후에도 존재하는 회사가 되고 싶어요. 그때도 끊임없이 새로운 걸 생각해내고 실천하는 회사였으면 하고요. 저희를 통해서 더 많은 친구에게 기회를 주고 싶어요. 제가 30대가 되고 보니 20대 후배들이 보이기 시작했는데요. 축구로 비유하자면 저는 미드필더 역할을 하는 거예요. 나이가 들수록 청년들과 직접 활동하는 건 어렵겠지만, 자원도 있고 사회적 영향력이 있는 사람들과 젊고 끼 있는 청년들과 연결해주면서 그들이 더 잘할 수 있도록 도와주는 게 제 일이 아닐까 싶네요.

소셜벤처경연대회

참웨딩 아이템으로 2013 소셜벤처 경연대회 일반 부문 대상을 거머쥔 최계바라 기획사. 사정이 넉넉지 않았던 그들에게 당시의 상금은 천금과도 같은 기회였다. 이후 4기 사회적기업가 육성사업에 이르기까지 변화와 도전을 멈추지 않으며 달려오고 있다.



최계바라 기획사

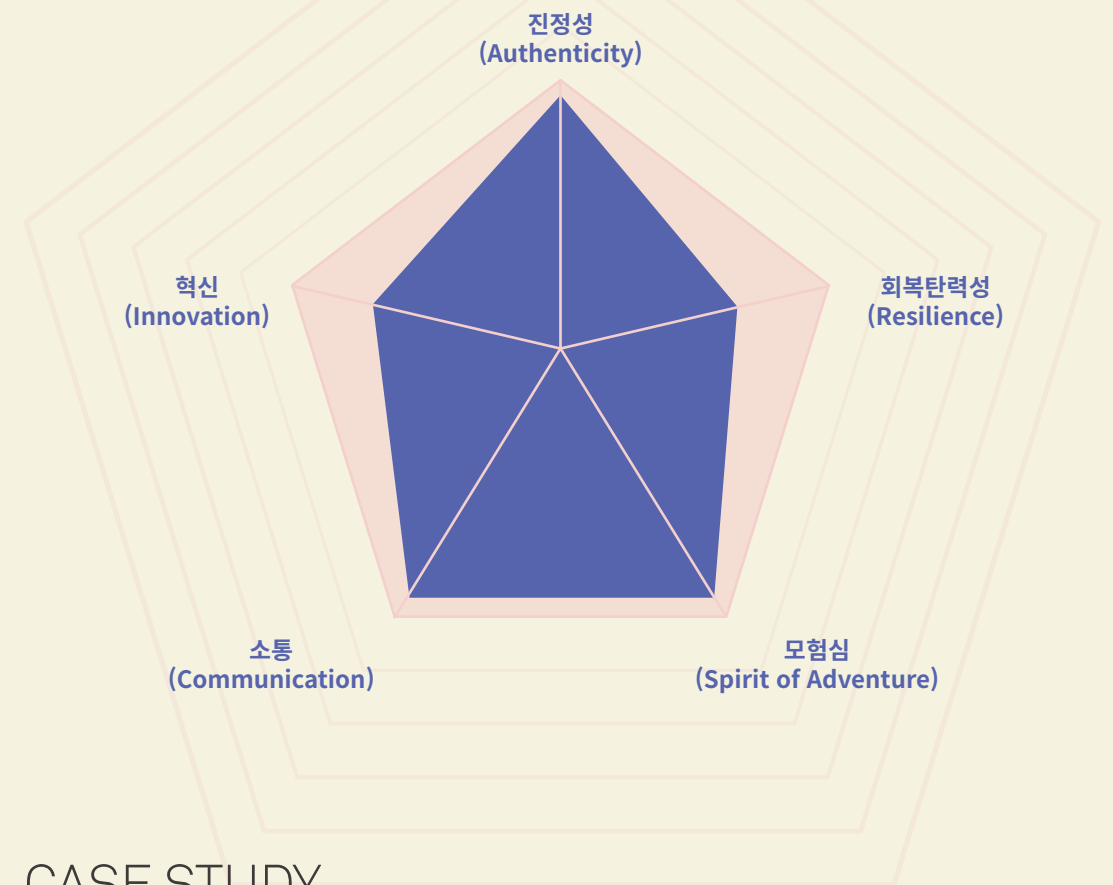


TYPE

ASC형

이 유형의 팀은 마치 패스파인더와도 같습니다. 사회문제를 해결하기 위한 길을 찾고 있는 이 유형의 팀들은 소셜 임팩트를 창출하는 일에 있어 흔들리지 않는 진정성을 갖고 사업을 진행할 뿐만 아니라, 그 과정에서 발생하는 수많은 예측 불가능한 일들에 대해 조금도 두려워하는 법이 없습니다. 동료나 고객과 끊임없이 소통하고 생각을 공유하는 이들에게 더이상 사회문제는 해결 불가능한 일이 아닌, 필연적으로 헤쳐나가야 할 길일 뿐입니다. 이 유형의 팀들은 같은 목표를 추구하는 다른 팀과의 협업에도 좋은 태도로 임할 확률이 높기 때문에 다른 단체와의 멋진 콜라보를 기대해도 좋을 것 같습니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



구로는예술대학

구로는예술대학은 ‘일상의 예술화, 예술의 일상화’를 슬로건으로, 지역 안에서 ‘솔래’라고 불리는 청년 기획자를 양성하고 자생하도록 하는 교육과정을 진행합니다. 솔래를 중심으로 만들어지는 마을 프로젝트는 마을과 사람이 상생할 수 있는 방향을 모색하며 그 프로젝트가 모여서 연령 불문, 직업 불문의 구로는예술대학이 됩니다. 청년이 지역을 경험하고 다양한 프로젝트를 실행하도록 돕습니다. 구로는예술대학은 ‘청년기획자’란 양성되는 것이 아니라 자생하는 것이란 생각을 바탕으로 문화기획자를 모집합니다.

건강한 몸에 깃드는 건강한 마음으로 삶의 질을 높인다

CHALLENGER 20

대한민국에서 주5일 근무제가 시행된 지 벌써 11년. 표면적으로 줄어든 노동시간에 반해 늘어난 여가를 사람들은 어떻게 보내고 있을까? '2014년 생활시간조사'에 따르면 하루 24시간 중 우리나라 사람들의 평균 여가 활동 시간은 4시간 50분을 차지한다고 한다. 하지만 이중 과반수를 차지하는 건 TV 시청과 인터넷 검색이란 사실. 소중한 당신의 여가를 좀 더 가치 있고 의미 있게 보내고 싶다면? 답은 간단하다. 프렌트립을 만나면 된다.

팀명 프렌트립
대표자 임수열
이메일 sooyul.lim@frientrip.com
웹사이트 <http://www.frientrip.co.kr>





먼저 프렌트립 사업을 간단히 소개해주시겠어요?

프렌트립은 사람들에게 신선한 활동을 소개해주고 참여를 끌어내는 소셜 액티비티 플랫폼이에요. 스카이다이빙이나 웨이크보드, 패러글라이딩 등 다양한 이색 스포츠를 함께 즐기고 비슷한 관심사를 가진 사람들끼리 모일 수 있도록 도와주는 거죠. 간단한 달리기 모임이나 등산은 물론 사회적 의미가 담긴 활동도 함께하고요. 전체의 활동의 80%가 신체 활동, 나머지 20%는 문화 활동으로 여기에는 와인 테이스팅 모임이나 봉사활동 등이 들어가요.

각양각색의 모임을 만들고 관리하는 일이 쉽지 않을 것 같아요.

작년까지만 해도 상당수의 모임을 프렌트립이 직접 알아보고 만들었는데요. 이제는 대부분 호스트가 모임을 기획하고 신청하면 강사 자격증이나 활동 코스 등을 확인한 후 승인을 해주는 형태예요. 세계 각국의 사람들이 에어비앤비¹⁾에 자기 집을 올리는 것처럼 프렌트립은 하나의 플랫폼으로서 기능하는 겁니다.

주 고객층은 어떻게 되나요?

20대 후반에서 30대 초반의 사회 초년생분들이 가장 많은 편이에요. 보통 두 분이 오시는 경우가 가장 많고 혼자 오시는 분들도 꽤 돼요. 성비를 따지자면 남성보다는 여성분들이 더 많고요.

서로 모르는 사람이 모이다 보면 불미스러운 일이 생기진 않나요?

사람이 만나는 곳이기 때문에 기본적인 위험 부담은 있지만, 일회성 모임이기 때문에 특정 동호회에 가입하는 것보다 오히려 더 편한 면이 있어요. 동호회는 가입하고 그 안에서 회장을 뽑고, 만나야 하는 횟수가 있는 등 또 하나의 사회를 만들어 버린다면 저희는 참가자와 활동을 직접 연결하기 때문에 관계에서 오는 스트레스가 적죠. 원하는 사람에 한해서 뒤풀이가 있기도 하지만 불필요한 사적인 모임을 만들거나 권하진 않아요.

에어비앤비

숙박 공유서비스를 제공하는 온라인 플랫폼이다. 자신의 방이나 집, 별장 등 사람이 지낼 수 있는 모든 공간을 임대할 수 있다. 2008년 서비스 시작 후 현재 세계 최대의 숙박 공유 서비스로 거듭났다.



처음 사업을 시작하신 계기는 어떻게 되나요?

개인적으로 제 인생의 가치관이 크게 바뀐 사건이 있었는데요. 2007년 영국 웨일스에서 열린 수련회에 참석했다가 세상이 아파하는 것에 반응하면서 살아야 한다는 말씀을 들었어요. 그전까지는 좋은 대학, 좋은 직장에 들어가 부모님과 저 자신에게 자랑스러운 사람으로 살면 된다고 생각했을 뿐이었어요. 그렇게 주위를 돌아보며 세상이 아파하는 게 뭘까 고민하다 보니 자연스럽게 사회적기업에 관심이 갔어요. 이후 다른 사회적기업 및 소셜 컨설팅 그룹에서 일하면서 경험을 쌓다가 프렌트립을 창업한 거예요.

창업하면서 프렌트립 안에 담은 사회적 가치는 무엇이었나요?

저는 학생 시절 태국이나 인도로 여행을 다니며 세계 각국에서 온 자원봉사자들을 많이 만났는데요. 다들 자유롭게 살면서 사회적으로 의미 있는 꿈을 꾸면서 즐겁게 살아가더라고요. 그런데 우리나라는 소득 수준이 높은 편인데도 불구하고 다들 취업이나 연봉 걱정에만 묶여있는 게 안타까웠어요. 삶의 질을 높일 방법이 뭐가 있을까 고민했고 몸과

마음이 건강해지면 삶이 변화된다고 봤어요. 실제로 젊은 사람들이 여가를 보내는 모습을 보면 술 마시고 게임을 하고 TV 보고 자는 게 주를 이루잖아요. 여기서 벗어나 시간을 의미 있게 보낼 수 있도록 도와줘야겠다고 생각한 거죠.

신체 활동이 갖는 힘이 크다고 보신 거군요.

신체 활동 자체도 의미가 있지만, 저희는 여기서 더 나아가 사회적 의미를 담은 활동을 점점 확대해 나가려고 해요. 사실 봉사활동은 마음이 있어도 개인이 혼자 참여할 수 있는 경우가 거의 없는데요. 이때 프렌트립을 활용하면 단체로 움직이면서 원하는 봉사활동을 선택해서 참여할 수 있어요. 함께 유기권 보호 봉사활동을 가는 경우도 있고 프렌트립이 다른 NGO 및 소셜벤처와 같이 모임을 만들기도 해요.

구체적으로 예를 들어주신다면요?

우선 저희가 자체적으로 운영하는 임팩트런이 있는데요. 작년에는 젠트리피케이션²⁾ 이슈와 관련해서 가로수길 일대를 달리며 죽은 상권을 살리는 시도를 했어요. 올해는 홍

젠트리피케이션 (Gentrification)

임대료가 저렴한 도심에 예술가들이 몰리면서 그에 따라 문화적, 예술적 분위기가 형성되자 중산층 이상의 사람들이 몰리면서 임대료가 오르고 원주민이 내몰리는 현상을 말한다.



대 지역에서 민트페이퍼 공연 기획사와 함께 문화를 담아 내는 활동을 하고 있고요. 또 여성의 날을 맞아 마리몬드와 함께 달리면서 코스 중 전쟁과 여성인권박물관에 들러 위안부 피해자 할머니들에 대해 생각해 보는 시간을 가졌어요.³⁾ 최근 가장 중점을 두고 운영 중인 프로젝트로는 ‘꿈꾸는 거북이’가 있고요.

꿈꾸는 거북이 프로젝트는 어떤 내용인가요?

발달장애인 친구들이 참여하는 철인 3종 경기 팀이 있는데요. 이 친구들이 올해 10월 제주도에서 열리는 트레이닝 대회에 참가해요. 대회를 준비하기 위해선 매일 훈련을 해야 하는데 감독님 혼자서는 할 수 없는 부분이 많아요. 그렇다고 매번 아르바이트를 쓸 수도 없어요. 이런 부분에서 프렌트립을 통해 봉사자가 훈련에 함께하면서 장애인 친구들의 손을 잡아주고 끌어주면서 대회 준비를 도와주고 있습니다.

여성의 날 임팩트런

세계 여성의 날을 기념하여 소셜벤처 마리몬드와 프렌트립이 함께한 러닝행사. 약 400명이 함께 마리몬드의 신상 맨투맨 티셔츠를 입고 달리며 ‘전쟁과 여성인권 박물관’에 들러 위안부에 대해 생각해 보는 시간을 가지는 뜻깊은 행사였다.

무척 의미 있는 활동들이네요. 참가자들 반응은 어떤가요?

실제로 일반 야외 활동보다 사회적 의미가 담긴 모임이 올라왔을 때 매진도 빨리 되고 반응이 더 좋은 편이에요. 저희가 기부를 하거나 강연을 여는 건 아니지만 활동을 중심으로 사회적 의미를 전했을 때 분명한 효과가 있다고 봐요. 어떤 문제든 직접 한 번 경험해보느냐 아니냐에 따라 그 문제에 대한 생각이나 관심도가 상당히 차이가 나니까요.

마지막으로 앞으로 프렌트립의 계획이 궁금하네요.

현재는 최대한 플랫폼을 키워서 사람들을 많이 모으는 게 우선적인 목표예요. 매달 활동하는 사용자가 10만 명은 돼야 하지 않을까 싶어요. 일단 그릇을 키우고 그 안에 어떤 좋은 음식을 담아내느냐가 프렌트립이 할 일이라고 생각해요. 그러면 자연스럽게 매출도 따라올 거라고 봐요. 단순히 일반 쇼핑몰처럼 와서 물건이나 서비스를 사고 끝나는 게 아니라 여기서 가치를 느끼고 새로운 일에 도전하는 사람들이 많아지길 바라요.



프렌트립

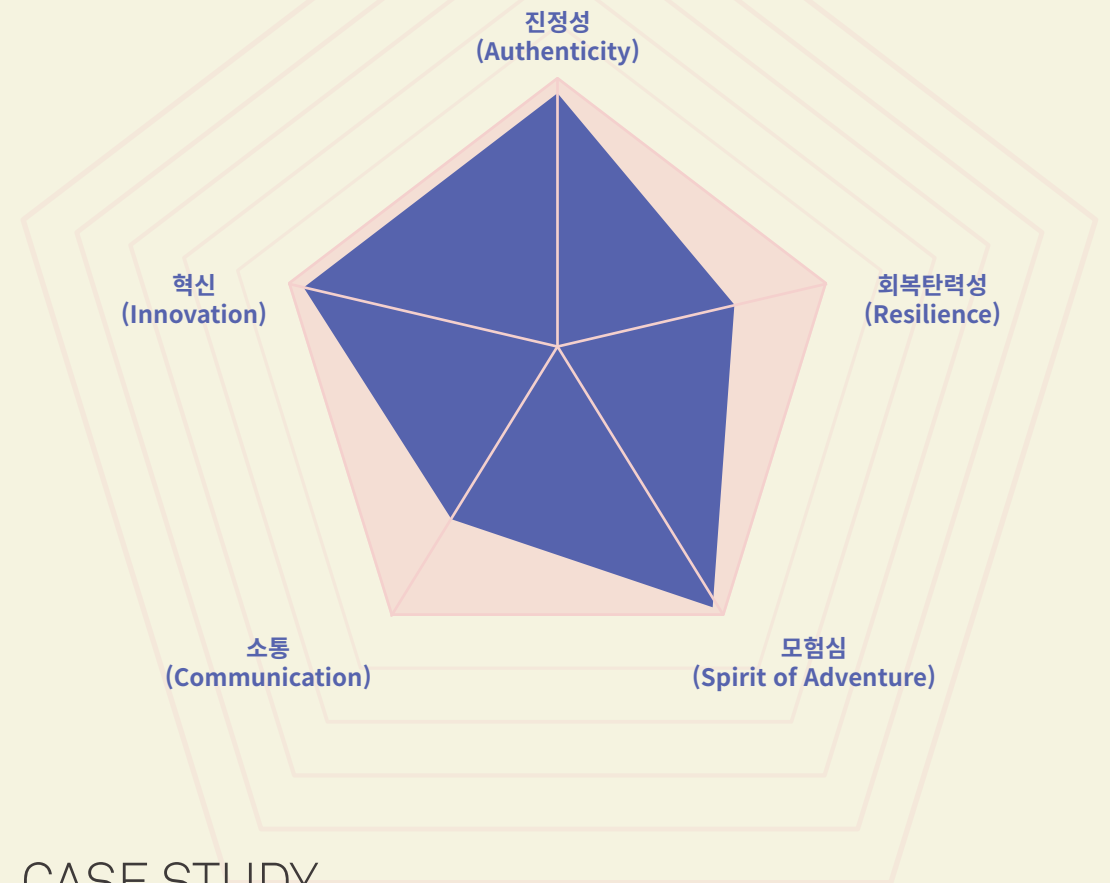


TYPE

ASI형

이 유형의 팀은 거친 도전을 즐기는 스포츠 선수와 같습니다. 도무지 해결할 길이 보이지 않아도 주저하지 않고 사회문제에도 배짱 있게 도전합니다. 사회적기업으로서 사회적 가치와 기업의 수익성을 모두 좇는 일은 분명 쉽지 않은 일입니다. 그럼에도 이 유형의 팀은 오히려 두 마리 토끼를 모두 잡을 수 있다는 생각에 기꺼이 사회문제 해결에 뛰어들곤 합니다. 해결되지 않고 있던 사회문제를 새로운 접근 방식으로 해결하고자 하는 이들은 주변의 미심쩍은 시선들에 대해 확실한 사업적 행보로 대답합니다. 기존의 방식이 아니라, 새로운 방법을 증명해내는 모습은 같은 사회문제를 해결하기 위해 노력하는 다른 플레이어들에게 좋은 자극이 될 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



ZOZI

2007년 미국에서 설립된 ZOZI는 가파른 성장세를 보이며 수많은 투자를 유치한 액티비티 플랫폼입니다. 미국의 대표적인 아웃도어 액티비티 플랫폼으로 자리매김한 ZOZI는 베어그릴스를 비롯한 유명인사를 섭외하여 아웃도어 브랜드로서의 이미지를 공고히했고, 플랫폼 자체에서 아웃도어 제품을 구매할 수 있는 기능을 도입하여 보다 강력한 플랫폼 파워를 가지고 있습니다.

4. 누군가를 위한 일

‘공감’은 이들을 대표하는 키워드입니다. 삶에서 어려움을 겪고 있는 이들의 아픔에 공감하고, 그들을 위한 것들을 만들어냅니다. 볼 수 없는 사람들을 위해 소리로 예술을 전달하고, 배고픔에 힘들어하는 아이들을 위해 따뜻한 한끼 식사를 전달합니다. 이들은 소외받는 사람이 줄어들 때, 사회 문제도 자연스럽게 해결된다고 믿고 행동하는 사회적기업가들입니다.



스튜디오 뮤지컬



인류영어교육협동조합

드림스



그림플레이

영남필하모니오케스트라

케이이이



동구밭

엄마푸드



두루비른사회적협동조합

누구나 쥐고(Grip), 즐길 수(Play) 있는 기술을 위해

CHALLENGER 21

뉴스는 연일 등장하는 새로운 기술들로 화제다. 새로 개발된 기술이 몇 백억 원 규모의 가치를 가지고 있다는, 뭐 그런 이야기들 말이다. 그런 이야기들을 가만히 보고 있으면 트렌디해지는 건 TV 뿐인 듯하다. 누군가 우주로 가는 여름 휴가를 꿈꿀 때, 주변의 불편한 사람들은 여전히 힘든 일상을 보내고 있으니까. 이 간극을 좁힐 방법은 없을까? 새로운 기술을 통해 소외된 이들을 조명하겠다고 말하는 그립플레이의 이준상 대표를 만나봤다.

팀명 그립플레이
대표자 이준상
이메일 byjuns@hanmail.net
웹사이트 <http://griplay.co.kr>





안녕하세요, 그림플레이의 소개를 부탁드립니다.

저희는 국내에서 생산되지 않는 장애인 필기 보조기구를 3D 프린터를 이용해 생산하는 그림플레이라고 합니다. 시작한지는 1년 정도 되었구요. 새로운 기술이 나올 때마다 수익성이 나는 방향을 좇는 게 아니라, 소외된 사람들을 위해 활용하려고 합니다. 이번에 중기청에서 지원을 받아 VR 기술¹⁾을 통해 장애인들에게 체험 기회를 제공하는 사업을 준비하고 있기도 합니다.

장애인 이슈에 주목하시게 된 계기가 있나요?

예전에 대검찰청에서 PD로 일했었는데, 그때 하던 일도 장애인들의 예술에 관한 일을 했었어요. PD를 하기 전에도 장애인 단체에서 일하면서 장애아동에게 그림을 가르쳤었고요. 그때 아이들이 사용하던 보조기구 같은 경우는 국내에서 생산하고 있지 않았습니다. 금형 제작 방식을 사용해서 제작했기 때문에 기업에서는 수익성이 안 났던 거죠. 그래서 수입을 했고, 국내 장애아동들에게는 사이즈가

맞지 않았습니다. 그 즈음 3D 프린팅 기술이 뜨고 있었는데, 그 기술로 이 문제를 해결해보고 싶었죠. 그러던 와중에 사회적기업을 알게 됐어요. 다니던 회사가 나쁘지도 않았기 때문에 ‘돈 좀 벌어볼까’하는 생각으로 사업을 하고 싶지는 않았고, 돈도 중요하지만 스스로에게 동기가 될만한 일을 찾다 보니 그게 회사의 비전이 됐습니다.

새로운 기술에 계속 관심을 가지고 계셨던 건가요?

원래 기술에 관심이 많았습니다. 3D 프린터나 VR 기술처럼 새로운 것들에 관심이 있었고요. 사회적기업 같은 경우는 새로운 기술을 활용하는 단체가 많지는 않은 것 같아요. 솔직히 말하면, 주변에서는 새로운 기술을 가지고 왜 사회적기업을 하느냐는 말도 많이 해요. 수익성이 크게 보장된 길은 아니니까요. VR 기술로 게임방을 만들면 떼돈을 벌텐데 뭐하느냐고요. (웃음) 하지만, 어쩔 수 없어요. 수익성보다 소외되는 사람들을 재조명하는 계기로 기술을 사용하는 것이 제 목표니까요.

팀원분들도 새로운 기술과 관련된 분이신가요?

사실 아직 정식으로 고용을 할 수 있는 상황은 아닙니다. 비공식적으로 두 명 정도가 도와주고 있어요. 대학원에서 알게 된 친구들인데, 한 친구는 경영 측면을 도와주고 있고 다른 한 친구는 기술 개발을 도와주고 있습니다. 요즘 집중하고 있는 건 핸드폰의 중력 센서를 이용한 VR 기술 개발입니다. 핸드폰 거치대만 사면 저가용으로 VR 기술을 보급할 수 있어요. 사실 소아암 환자들은 태어나서 밖으로 나갈 일이 별로 없어요. 슬픈 일이지요. 여행은 꿈도 못 꾸요. 그렇다고 TV로 간접체험을 하는 것도 한계가 있으니, 국내 관광객들을 360도로 찍어서 이 아이들에게 체험시켜주고 싶어요. VR 기술이라면 가능합니다. 그 외에도 장애인들에게는 운전면허를 취득하는 일도 매우 힘든 일인데, 가상으로 연습을 해본다던가 하는 일들도 가능할 거라고 생각합니다.

새로운 기술로 사회의 소외된 부분을 재조명한다는 건 정말 멋지네요.

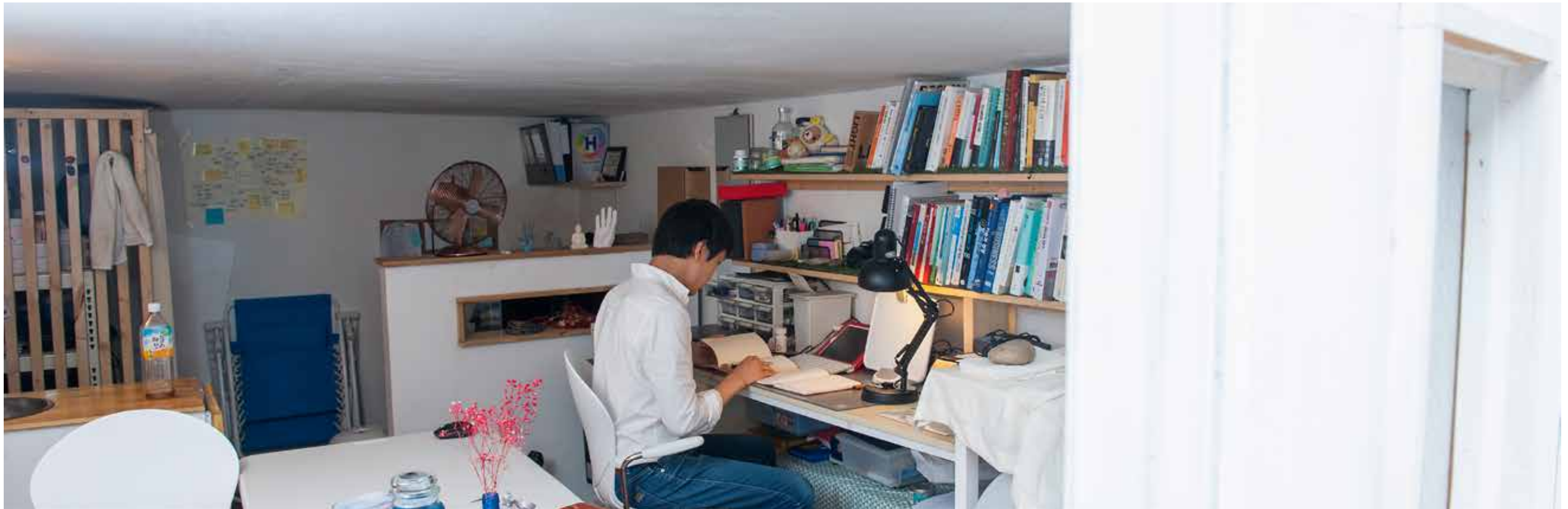
3D 프린팅²⁾이라는 기술은 제2의 산업혁명이라는 수식어를 가지고 있어요. 대단한 기술이 등장했다는 의미도 있지만, 그 만큼 부작용도 있을 거라는 이야기입니다. 제1의 산업혁명을 겪으면서 물질문명의 폐해가 생긴 것처럼 문제가 발생할 수도 있는 거죠. 그럼에도 제2의 산업혁명이 발생시킬 부작용에 대한 대안은 미비한 것 같아요. 새로운 기술이 사회에 이롭게 작용해야 한다고 생각해요. 그리고 이런 것들의 균형을 잡아주는 것이 종교나 철학이 될 수도 있지만, 사업적으로 접근한다면 사회적기업의 역할이라고 생각합니다.

VR 기술

실제와 유사하지만, 실제가 아닌 특정한 환경이나 상황 혹은 그 기술 자체를 의미한다. 이때, 만들어진 가상의 환경이나 상황 등은 사용자의 오감을 자극하며 실제와 유사한 공간적, 시간적 체험을 하게 한다.

3D 프린팅

3D프린팅은 연속적인 계층의 물질을 뿌리면서 3차원 물체를 만들어내는 제조 기술로, 1984년에 개발되었다. 기존 잉크젯 프린터에서 쓰이는 것과 유사한 적층 방식으로 입체물로 제작하는 장치를 말하며, 컴퓨터로 제어되기 때문에 형태가 다양하고 다른 제조 기술에 비해 사용하기 쉽다.



주변의 반응은 어떠세요?

처음에는 다들 많이 반대했죠. (웃음) 교수님들도 반대하시고요. 사실 준비기간이 1년 정도 있었는데, 마음의 준비하는데 1년 걸렸어요. 사회적기업으로서 잘한다는 건 무척 어렵다고 느낍니다. 그냥 돈 벌기도 어렵잖아요. 수익과 사회적 임팩트를 둘 다 잡아야 하는 상황이라, 내가 잘할 수 있을까 하는 고민이 제일 컸던 것 같아요. 저 같은 경우는 문제 해결을 하는 것에 흥미가 많았어요. 문제가 있으면 그걸 새롭게 정의하고 해결하는 게 너무 좋아요. (웃음) 하다 보니 괜히 했나 싶을 정도로 힘들기도 하지만, 그래서 매력이 있습니다.

구체적인 비즈니스 모델은 어떻게 되나요?

국내에 장애아동지원복지법³⁾에 의해서 장애아동이 학교에 다닐 때 필요한 학습기구를 구매해주게 되어있어요. 정부 지원금으로 보조기구를 구매하는 것이기 때문에 안정적으로 제품 판매가 가능합니다. 다만, 담당 교사분들에게 제품을 보여드리면 신청을 안 해주려고 하세요. 까다로운 절차를 거쳐야 하고, 들어본 적도 없는 제품이니까요. 그분들이 나쁜 게 아니라 저 같아도 그럴 것 같아요. (웃음)

장애인 보조기구 중에 필기 보조기구를 선택하신 이유가 궁금하네요.

저희 제품의 가장 큰 매력은 그림을 그릴 수 있게 해준다는 겁니다. 아이들은 그림을 통해 세상과 소통하고, 자기 감정을 표현하기도 해요. 아는 지인 중에 근육 장애를 가진 동생을 둔 친구가 있어요. 근육 장애의 경우 손끝부터 굳기 시작해서 나중엔 심장이 굳어서 사망하게 됩니다. 그 친구의 동생은 방에서 그림을 그리는 게 낙인데, 친구가 그걸 도와줄 수가 없었죠. 장애인들이 그림 그리는 게 뭐가 중요하냐 차라리 직업 훈련을 시키는 게 어떻겠냐고 이야기하시는 분들도 많은데요. 어린아이들에게는 엄마한테 나 이런 거 좋아한다고 말할 수 있는 도구가 그림이라고 생각해요.

그립플레이의 다음 목표는 무엇인가요?

제일 가까운 목표는 전시회를 여는 겁니다. 저희가 만든 보조기구를 가지고 아이들이 그린 그림을 전시하고 싶어요. 작게나마 누군가의 앞에서 본인들이 그린 그림을 이야기하는 거. 그걸 보고 싶어요. 저는 대학 시절에 미술을 전공하기도 했었기 때문에 그게 얼마나 큰 도움이 되는지 알아요. 소심해서 스피치 학원을 다닌 적도 있는데 도움이 안됐어요. 대학에서 작품으로 사람들과 소통하면서 많은 도움을 받았죠. 장애를 가진 아이들이 그림을 통해 사람들에게 하고 싶은 이야기를 하는, 그런 경험을 선물하고 싶어요. 꼭 올해 안에 전시회를 열 겁니다.

장애아동복지지원법

국가가 장애아동에게 필요한 지원을 제공함으로써, 장애아동이 건강하게 성장하여 활발한 사회 참여로 장애아동 가족의 부담을 줄이는 것을 목적으로 한다.

그립플레이

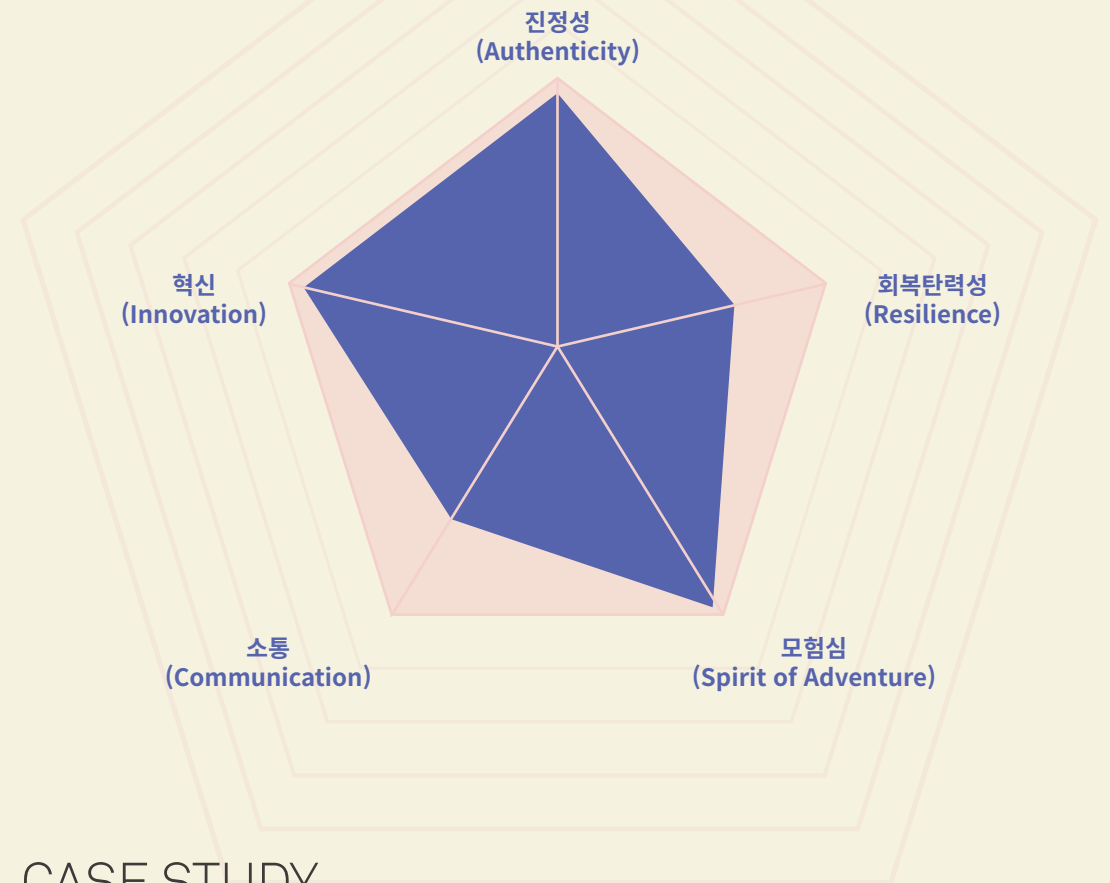


TYPE

ASI형

이 유형의 팀은 거친 도전을 즐기는 스포츠 선수와 같습니다. 도무지 해결할 길이 보이지 않아도 주저하지 않고 사회문제에도 배짱 있게 도전합니다. 사회적기업으로서 사회적 가치와 기업의 수익성을 모두 좇는 일은 분명 쉽지 않은 일입니다. 그럼에도 이 유형의 팀은 오히려 두 마리 토끼를 모두 잡을 수 있다는 생각에 기꺼이 사회문제 해결에 뛰어들곤 합니다. 해결되지 않고 있던 사회문제를 새로운 접근 방식으로 해결하고자 하는 이들은 주변의 미심쩍은 시선들에 대해 확실한 사업적 행보로 대답합니다. 기존의 방식이 아니라, 새로운 방법을 증명해내는 모습은 같은 사회문제를 해결하기 위해 노력하는 다른 플레이어들에게 좋은 자극이 될 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



리프트웨어

파킨슨병과 같이 근육과 관련된 장애를 겪는 사람들은 떨림 증상으로 인해 간단한 식사 동작도 쉽지 않습니다. 이와 같은 어려움을 겪는 사람들은 식당과 같은 공공장소에서 식사하는 일을 피하게 되는데, 이는 신체적 고통이 사회적 소외로 이어지는 계기가 되고 있습니다. 리프트웨어는 떨림을 진정시킬 수 있는 손잡이와 다양한 식기 헤드로 구성된 제품으로서 손의 움직임을 감지하고, 의도적인 움직임과 원치 않는 떨림을 감지하여 편안한 식사를 가능하게 만듭니다.

친구야, 동구밭에서 만나자!

CHALLENGER 22

그리스 철학자 아리스토텔레스는 ‘친구는 제2의 자신이다.’ 고 말했다. 굳이 다른 설명을 덧붙이지 않아도 친구는 우리 삶에서 무엇보다 중요하고 필요한 존재이다. 하지만 만약 세상에 친구가 한 명도 없는 사람이 있다면 어떨까? 안타깝게도 사회성이 부족한 발달장애인에게는 친구가 없는 경우가 많다. 친구 사귀는 법을 모르기 때문이다. 바로 이 지점에서 동구밭은 도시농업을 매개로 공동체를 형성해서 발달장애인에게 친구를 선물해준다.

팀명 동구밭
대표자 노순호
이메일 soonho@donggubat.com
웹사이트 donggubat.com





먼저 동구밭 사업을 소개해주시겠어요?

동구밭은 발달장애인의 사회성 교육을 도와주는 프로그램이에요. 사회성 교육이라고 하면 생소하게 느끼시는 경우가 많은데요. 우리가 사회에서 살아가려면 사람들과 소통하는 방법을 익히는 게 필수적이잖아요. 그런데 발달장애인의 경우 친구를 만나고 사회와 소통하는 부분이 자연스럽게 못해요. 그래서 후천적인 교육을 통해 부족한 부분을 채워주는 겁니다. 같이 텃밭을¹⁾ 가꾸는 도시 농업 활동을 중심으로 장애인의 취미와 성향에 맞춰 다양한 프로그램을 함께 운영하고 있어요.

구체적인 프로그램 구성은 어떻게 되나요?

동구밭 프로그램은 일 년에 두 번 봄과 가을에 열리고 한 번에 6개월씩 진행하는데요. 이번 가을에 각 자치구를 중심으로 12개의 프로그램이 열려요. 전체 프로그램에서 도시 농업이 차지하는 비율은 50~60% 정도로 나머지는 장애인의 관심사에 따라 음악이나 영화 등의 주제를 정해서 운영해요. 동구밭 프로그램의 가장 큰 특징은 장애인과 비

장애인을 1대1로 연결해준다는 데 있어요. 사회성 교육은 관계에 의해서 개선된다고 믿는 만큼 누구랑 함께하는지가 중요하다고 본 거죠.

그렇다면 한 번 연을 맺은 장애인과 비장애인은 계속해서 활동하는 건가요?

장애인의 경우 특별한 일이 없는 이상 꾸준히 활동하지만, 비장애인 활동가는 6개월을 주기로 바뀌어요. 사실 가족이 아닌 이상 평생 관계를 이어나가기 힘들고 저희는 교육 시설이지 보육이나 사회복지 시설이 아닌 만큼 감안해야 할 부분이라고 봐요. 대신 프로그램 자체를 그 안에서 장애인 친구들이 이별과 헤어짐의 개념을 알 수 있도록 구성했는데요. 활동 기간이 끝나면 땡스기빙 파티를 열어서 같이 음식을 먹고 상장을 나눠주기도 하고 롤링페이퍼를 쓰는 등의 활동을 해요. 지금까지 함께한 친구와 헤어질 수도 있고 또 다른 좋은 사람을 만날 수도 있다는 걸 알려주는 거죠. 이런 식으로 파티가 있을 때마다 예전에 활동했던 친구를 초청하기도 해요.

동구밭 텃밭

동구밭의 모든 텃밭에는 저마다의 특별한 컨셉이 있다. 지역구별 테마는 다음과 같다. 마포구- 요리, 송파- 요리2, 성동- 영화, 영등포- 사진, 용산- 연극, 은평- 미술, 종로- 전통, 강동- 음악, 동작- 운동. 이처럼 발달장애 친구들은 자신의 거주 지역을 중심으로 텃밭을 통해 취미 생활도 함께할 수 있다.



활동가가 계속해서 바뀌고 그 수가 늘어나는 만큼 이들을 관리하는 법도 필요할 것 같아요.

기본적으로 정해진 동안 성실하게 활동을 할 수 있는가를 기준으로 봉사자를 뽑아요. 저희는 동구밭에서 활동하는 비장애인 봉사자를 지기²⁾라고 부르는데요. 일반 지기를 대상으로는 활동 시작 전에 케이스 중심의 사례 교육을 시행해요. 또 텃밭마다 특수교육이나 사회복지를 전공한 지기장을 한 명씩 댈어서 이들이 현장에서 프로그램으로 주도해서 운영할 수 있도록 도와요. 지기장에게는 꾸준히 주기별로 심층적인 교육을 제공하고요.

실제 프로그램에 참여하는 장애인 친구들의 반응은 어떤가요?

지난 1년 동안 동구밭 프로그램을 운영한 결과 장애인 친구들에게 유의미한 변화가 있었는데요. 무엇보다 0.6%에 불과했던 사고 관련 활동이 15%로 증가했어요. 친구가 한 명도 없던 친구들이 대부분이었는데 평균 2.5명 정도 친구가 늘었고요. 이 수치에서 1.5명은 동구밭 커뮤니티에서

만난 친구지만, 나머지 한 명은 밖에서 자기가 사귀어 온 친구라고 해요. 여기에 대해서 만족스러워하시는 부모님이 참 많았어요. 실제로 한 발달장애인 부모님께 이런 얘기를 들은 적이 있는데요. 저는 시간이 지나면 장애인 친구를 잊겠지만, 이 친구는 죽어서 관에 들어가는 순간까지 저를 잊지 않을 거라고 하시더라고요. 평생 살면서 친구로 생각되는 사람이 한 명 밖 없는데 까먹을 수가 있겠느냐면서요.

말로만이 아니라 진짜 장애인 친구와 ‘친구’가 된 거네요.

사실 장애인 친구 부모님께 저 말을 듣고 처음엔 기분이 좋았는데요. 생각할수록 씁쓸하더라고요. 우리는 단순하게 봉사의 하나로 하는 활동이지만, 이 친구들에게는 삶에서 가장 중요할 수도 있는 부분이니깐요. 그래서 장애인 친구들에게 더 많은 사람을 만나게 해주고 싶다는 생각에 동아리³⁾ 프로젝트로 시작했던 일을 사회적기업 모델로 확장한 거예요.

텃밭 지기 교육

동구밭 운영진은 비장애인 봉사자 텃밭 지기를 대상으로 철저한 교육을 제공한다. 초기에는 인권 전문가 등을 초빙하기도 했으나 그보다는 사례 위주의 정보가 훨씬 큰 도움이 되었고, 한편 성에 눈을 뜨기 시작한 장애인 친구들과 서로 좀 더 조심스럽게 대하도록 전문가를 초빙해 성교육을 시행하기도 한다.



말씀하신 대로 사회적기업으로 가는 육성사업에 들어오셨는데요. 수익구조는 어떻게 되나요?

현재는 일반 비영리 단체와 비슷한 방식으로 프로그램을 진행할 때마다 각 자치구나 관련 기관에서 후원을 받아요. 기업에 필요한 임직원 봉사프로그램을 기획해주는 조건으로 제안하기도 하고요. 이런 식으로 프로그램 운영에 필요한 비용 50%를 마련하고 나머지는 참가하는 개인이 부담하는 형태입니다.

육성사업을 통해 받은 가장 큰 도움을 꼽는다면요?

무엇보다 다양한 지역에서 초기 프로그램을 여러 형태로 운영해본 덕분에 발달장애인들이 실제로 무엇을 필요

하는지 알 수 있었어요. 또 장애인들을 위한 교재나 교구를 개발할 수 있었고요. 이들은 나이는 성인이지만 지적 수준은 초등학교 선에 머물러 있는데요. 그렇다고 마냥 어린이용 교재를 보여주면 자존심 상해하기도 하고 집중을 잘 못하는 부분도 있어요. 그래서 지원금을 바탕으로 발달장애인 나이 수준에 맞춘 읽기 쉬운 교재를 제작하고 있습니다. 그 안에는 추상적인 개념을 구체화하고 객관화하는 방법 등이 담길 예정이고요.

여러모로 동구발 사업의 발전을 위해서 꾸준한 후원처가 필요하겠네요.

동구발 사업은 후원보다 투자 차원에서 접근할 필요가 있

어요. 일반 조직보다는 정부가 해야 할 일이라고 생각하고요. 사회에서는 발달장애인 당사자 자체를 문제로 규정으로 이들에게 직업만 마련해주면 모든 문제가 해결될 것처럼 이야기하는데 그게 다가 아니거든요. 현재 대부분의 직업 교육은 기술 전수에만 초점이 맞춰져 있는데요. 아무리 열심히 바리스타나 제과제빵 교육을 받아도 일반 업체에 취업할 수 없으니 소용이 없어요. 카페 일은 단순히 커피를 만드는 것보다 손님이나 동료 직원과의 소통이 더 많은 부분을 차지하니까요. 진짜 문제는 사회성 부족에서 오는데, 한 업종에 맞지 않으면 계속해서 다른 기능 교육만 하면서 비용만 낭비하는 거죠. 이런 비용을 줄이고 실질적 고용으로 이어질 수 있는 프로그램을 만드는 게 저희의 목표예요.

마지막으로 동구발의 향후 계획이 궁금하네요.

궁극적인 목표는 전국에 있는 발달장애인이라면 누구나 동구발 프로그램에 참여 가능한 환경을 조성하는 거예요. 우선은 서울시 25개 자치구에 동구발 텃밭이 하나씩 자리 잡도록 노력하고 있어요. 현재 일산이나 분당 지역에서도 꾸준한 요청이 들어오고 있어서 수도권 확장 역시 고려 중이고요. 저희가 전국을 다 관리하지 않더라도 지방 지역에서 동구발의 미션에 공유하는 팀이 있다면 프로그램 자체를 전수하고 싶은 마음도 있습니다. 또 경제적인 부분에서도 진입 장벽을 최대한 낮춰서 비용 부담 없이 누구나 동구발에 참여할 수 있게 하는 게 저희가 꿈꾸는 모습입니다.

동아리

동구발은 홍익대학교 인엑터스 동아리에서 출발한 팀이다. 당시 프로젝트로 함께 했던 팀원들이 모여 현재의 동구발을 이끌고 있다. 그래서인지 서로 사이도 좋고 분위기도 화기애애하다는 점. 흥대 출신답게 디자인이 강하다는 것 역시 그들의 장점이다.

동구발

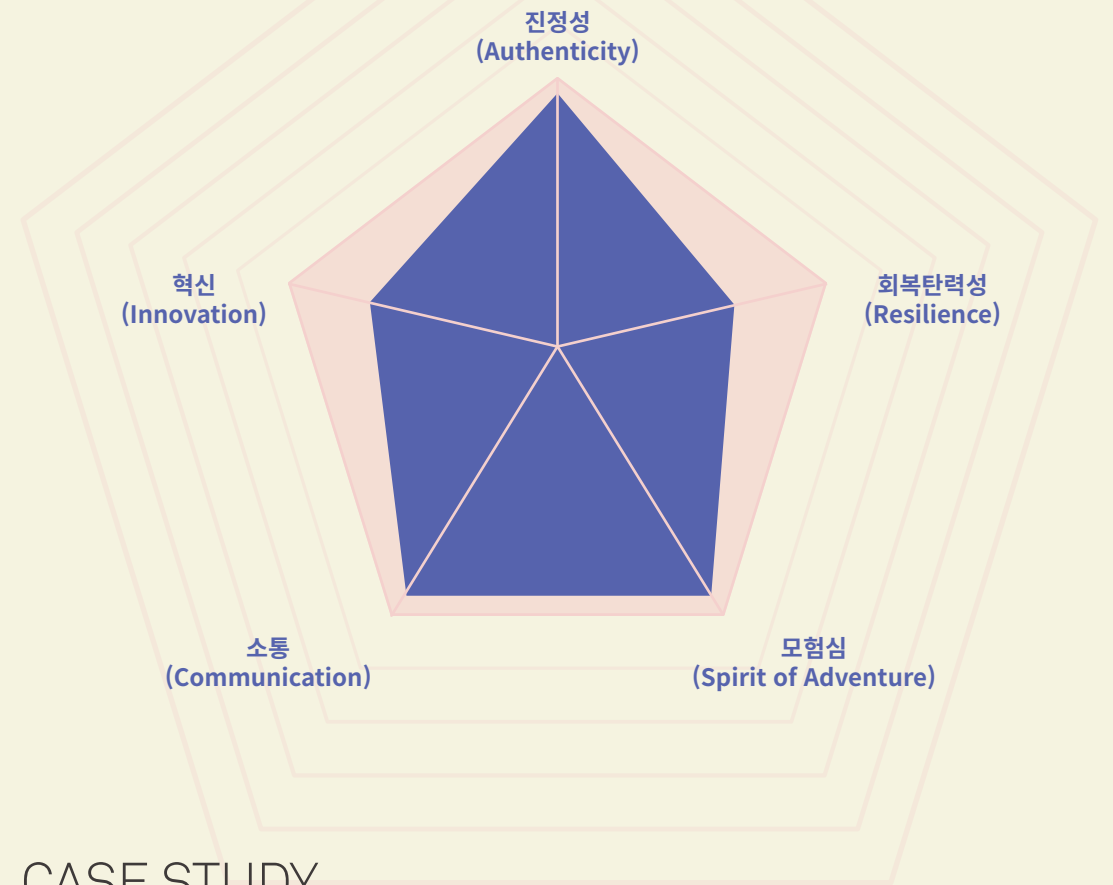


TYPE

ASC형

이 유형의 팀은 마치 패스파인더와도 같습니다. 사회문제를 해결하기 위한 길을 찾고 있는 이 유형의 팀들은 소셜 임팩트를 창출하는 일에 있어 흔들리지 않는 진정성을 갖고 사업을 진행할 뿐만 아니라, 그 과정에서 발생하는 수많은 예측 불가능한 일들에 대해 조금도 두려워하는 법이 없습니다. 동료나 고객과 끊임없이 소통하고 생각을 공유하는 이들에게 더이상 사회문제는 해결 불가능한 일이 아닌, 필연적으로 헤쳐나가야 할 길일 뿐입니다. 이 유형의 팀들은 같은 목표를 추구하는 다른 팀과의 협업에도 좋은 태도로 임할 확률이 높기 때문에 다른 단체와의 멋진 콜라보를 기대해도 좋을 것 같습니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



베어베터

베어베터는 회사 전 직원의 80% 이상이 발달장애인인 회사입니다. 이곳에서는 발달장애를 가진 사람도 쉽게 일할 수 있도록 직무를 재구성하여 배치하고 있습니다. 인쇄제본업부터 커피, 제과제빵에 이르는 사업 영역 전반에 발달장애인이 한 사람 몫의 역할을 하고 있는 베어베터는 기업을 대상으로 B2B를 진행하고 있습니다. “BEAR MAKES THE WORLD BETTER”라는 슬로건에서 떠올린 회사의 이름처럼 발달장애인들이 자신의 힘으로 일하며 살아가는 세상을 만들기 위해 활동하고 있습니다.

재활치료사들과 심리상담전문가들이 만든 협동조합

CHALLENGER 23

우리나라는 서울에만 천만 명에 가까운 사람들이 모여있다. 그리고 그만큼 사회 인프라도 서울에 집중되어 있다. 집중된 인프라는 교외에 살고 있는 사람을 소외시킨다. 아픈 사람이 큰 병원을 찾아 서울로 올라가야 하는 것처럼 말이다. 서울에 살지 않으면, 제대로 된 사회 서비스를 받을 수 없는 걸까? 두루바른 협동조합은 누구나 두루 바르게 사회 서비스를 받을 수 있는 세상을 꿈꾸고 있었다.

팀명 두루바른 사회적협동조합
대표자 정주형
이메일 durubarun@gmail.com
웹사이트 <https://www.facebook.com/durubarun>





두루바른 사회적협동조합의 소개를 부탁드립니다.

저희 두루바른 사회적협동조합¹⁾은 보건복지부 인가를 받은 비영리 기업이고, 재활치료사들과 심리상담전문가들이 함께 모여 사회 서비스를 제공하는 협동조합입니다. 2014년 1월에 창립해서 올해 3월에 사업장을 오픈했어요.

함께하시는 분들은 어떻게 되시나요?

처음 협동조합을 준비하면서 사회 서비스 제공에 대한 문제를 종사자들이 직접 해결해보고자 의기 투합했던 12명이 발기인입니다. 설립 이후에 사업을 운영하면서 조합원은 아니지만, 직원으로 활동하시는 분들도 계시고요. 언어치료사, 감각통합치료사, 미술치료사 등 서비스 종사자들이 모여있습니다.

두루바른 협동조합을 하시게 된 계기가 궁금해요.

구성원들 대부분이 현장에서 치료를 하던 사람들이었어요. 치료를 하면서 문제를 느낀 겁니다. 재활치료 분야가 우리나라에 들어온지 얼마 되지 않았고, 사회 서비스가 빠른 시

간에 제도화되면서 문제가 있었어요. 저희가 가장 크게 느꼈던 건 고용 문제였습니다. 재활 치료사 대부분이 프리랜서처럼 일해요. 대부분 임상센터에서 일을 하는데, 고정급을 받는 게 아니라 본인이 치료를 제공한 횟수만큼 돈을 받는 거죠. 이렇게 고용이 불안정하다 보니 결국 서비스의 질적 하락으로 이어지더라고요. 그 다음은 서비스가 고루 공급되지 못하는 점이었습니다. 치료기관이 있는 지역에서는 서비스가 제공이 되지만, 그런 기관이 없는 농촌 벽지에서는 서비스를 받을 수 없죠. 그렇다고 다른 기관에서 파견을 보내면 그만큼 비용이 올라가고요. 저희는 필요한 사람이 있는 곳에 서비스가 찾아갈 수 있어야 한다고 생각했습니다. 두루바른이라는 이름도 거기서 출발했어요. 모두에게 좋은 서비스를 제공하자는 의미의 ‘두루바른’이죠.

원주가 협동조합의 메카로 유명하잖아요. 두루바른도 그 부분의 영향을 받았나요?

저희는 처음 시작부터 원주였으니까 가능했다고 생각해요. 국가적으로 사회적기업이나 협동조합 기본법을 마련



하고, 관심은 많지만 이걸 어떻게 실무적인 부분으로 들어갈 것인가는 정보를 얻기가 쉽지 않아요. 일반적인 교육으로는 추진력을 얻기가 어렵습니다. 원주는 협동조합을 조직하는 방법뿐만 아니라, 협동조합 정신에 대한 교육을 제공합니다. 프로그램을 넘어 지역의 선배 협동조합과의 네트워크를 통해 느낄 수 있는 것들도 많고요. 이런 부분을 원주에서는 쉽게 접할 수 있습니다. 머리로만 이해하는 게 아니라, 협동조합이 우리 삶에 영향을 미친다는 걸 몸소 체험할 수 있죠. 실제로 저희 조합원들 중 일부는 원주사람이 아님에도 원주에서 시작해야겠다는 합의는 쉽게 이루어졌습니다.

언어 치료는 어떻게 이루어지나요?

일종의 언어 재활 치료입니다. 의사소통에 문제를 가지고 계신 분들에게 치료를 제공하는 겁니다. 말하기가 어렵거나, 언어적인 문제를 가지고 계신 분들이 해당되고요. 발달이 늦은 언어 장애 아동이나, 실어증을 겪는 노인분들에게도 치료를 제공합니다. 달변가처럼 유창하게 대화를 하

게 하는 게 목적이라기보다는 일상생활을 가능하게 해 주는 게 목표입니다. 사람마다 개별화된 치료 프로그램이 진행되고요. 많은 분들이 오해하시는 것이 있는데, 서울이 사람이 많으니 서비스의 수혜자가 서울에 훨씬 많을 거라고 생각하세요. 하지만 그렇지 않습니다. 낙후된 지역일수록 언어치료가 필요한 분들이 많으세요. 돈이 없을수록 교육을 못 받고, 노인 뇌졸중도 시골에 훨씬 많고요. 저희도 주 200회 정도 치료 서비스를 제공하고 있습니다.

두루바른 협동조합의 수익구조가 궁금합니다.

가장 주목했던 건 우선 고용문제 해결입니다. 항상 일용직으로 일했던 사람들이니까요. 저희는 9시에 출근해서 6시에 퇴근하고 있고, 고정급을 제공하고 있어요. 경력에 따라 호봉을 증가시키는 급여테이블도 만들었고요. 사실 이 분야에서는 쉽지 않은 일입니다. 근데 이건 협동조합이기 때문에 가능합니다. 일반 영리 단체였다면, 고용주 한 명에 여러 명의 치료사가 있을 테고, 그렇다면 치료당 수익을 5:5로 조율해도 수익이 고용주에게 집중되거든요. 저희는

사회적협동조합

협동조합 중 지역 주민들의 권익, 복지 증진과 관련된 사업을 수행하거나, 취약 계층에게 사회 서비스 또는 일자리를 제공하는 등 영리를 목적으로 하지 않는 형태.

정태인 교수

現 칼 폴라니 사회경제연구소 소장, 참여정부 시절 국민 경제자문회의 사무차장을 지낸 바 있다. 대한민국의 제16대 대통령 노무현의 ‘경제 가정교사’라는 별명을 가지고 있다. 협동의 경제학의 저자이기도 하다.



수익을 모두 함께 나누고 잉여 수익은 사업에 재투자해요. 구성원들의 이해관계가 매우 튼튼합니다. 예전에 정태인²⁾ 박사님께 사회적 경제에 관한 강의를 들었을 때, 이탈리아의 협동조합 사례를 배웠어요. 사회 서비스를 제공하는 사람들이 주체가 된 협동조합이 가장 사회 서비스 문제를 해결하기에 좋다고 하셨죠. 물론 저희도 수익이 안 나올 때는 함께 최저임금을 받으면서 버티기도 했습니다.

낙후 지역에 서비스를 제공하는 일은 어떻게 진행하고 계세요?

사실 언어 치료사들은 90% 이상이 서울이나 경기도에서 일하고 싶어 해요. 대학원까지 나와서 문화를 즐길 수 없는 지방에서 일하는 걸 기피합니다. 사실 지방에 그들이 일할 기관 자체도 부족하고요. 저희는 낙후지역이나 취약계층에게는 비용을 더 적게 받아요. 사실 그게 맞다고 생각합니다. 마침 강원도는 원주, 춘천, 강릉을 제외한 15개 시군에 치료기관이 없어요. 영월은 치료기관을 오픈하고도 1년 넘

게 치료사를 고용하지 못하기도 했고요. 저희는 해당 기관과 협약을 맺어서 저희가 서비스를 제공하고 있어요. 현재 횡성까지 치료를 제공하고 있고요.

두루바른 협동조합의 다음 목표를 들려주세요.

두루바른 협동조합은 아직 스타트업입니다. 사회적 경제에 새로운 모델로 사회 서비스를 제공하기 위해 시작했어요. 1년 반 동안 성과도 있었지만, 개선해야 할 점이 무척 많아요. 지금은 춘천을 중심으로 강원 영서 북부를 책임질 수 있는 권역 치료 센터를 오픈하려고 준비 중입니다. 강원 영서에 치료가 필요한 모든 분들에게 서비스를 제공하고 싶어요. 그 밖에 협동조합으로서 신규 조합원을 위한 교육 프로그램을 마련하고 있습니다. 구성원의 의사체계를 존중하는 운영 시스템을 구축하려고 노력 중이고요. 지난 1년 반이 생존을 위한 노력이었다면, 이제 질적인 성장을 꾀할 시기라고 생각합니다. 치료의 수준을 높이기 위한 연구 개발도 병행할 예정입니다.

감각통합치료

걷기, 학습하기 등 커다란 과제의 직접적인 수행이 아니라, 그에 필요한 여러 감각들을 느끼고 통합해나갈 수 있도록 해주는 치료를 말한다.



두루바른 사회적협동조합

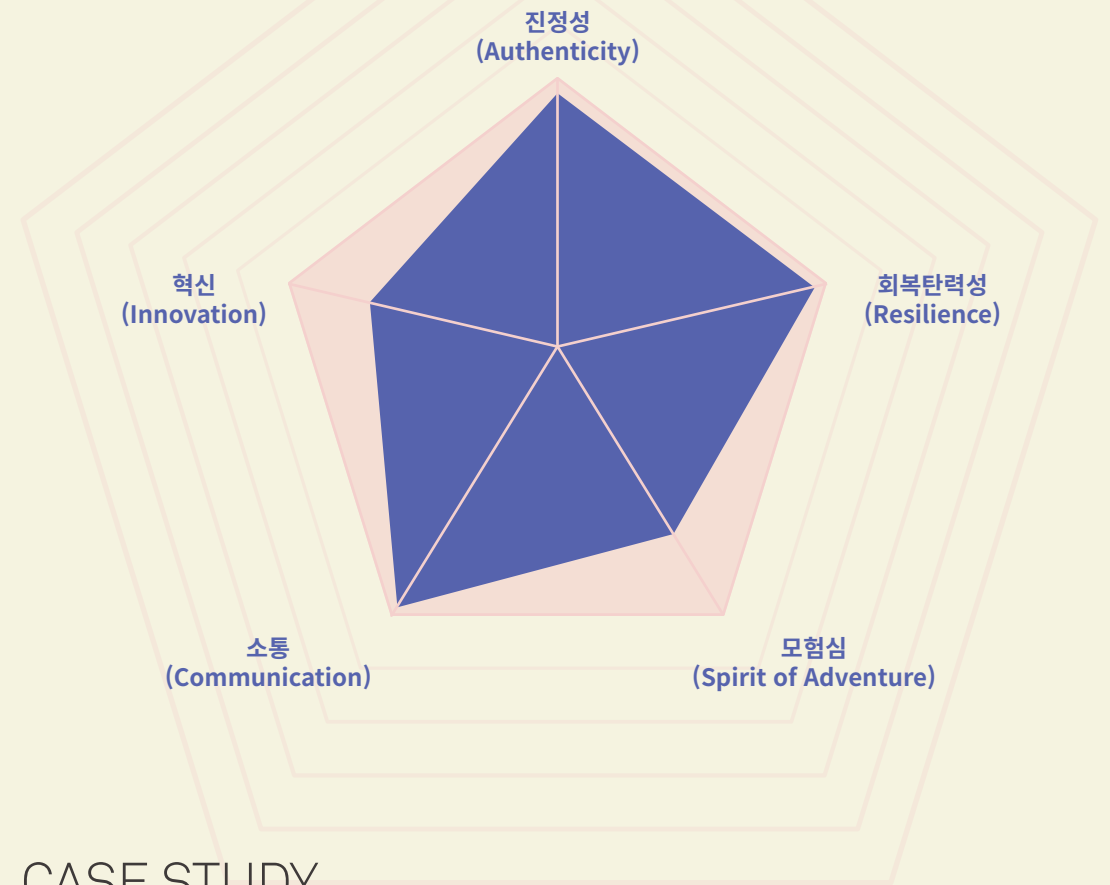


TYPE

ARC형

이 유형의 팀은 다양한 모습으로 관객과 소통하는 배우와 같습니다. 마치 좋은 무대를 보여주기 위해 멋진 역할로 관객에게 메시지를 던지듯이 사회문제를 해결하고 소셜 임팩트를 창출하는 일에도 끊임없이 다양한 메시지를 던집니다. 때로는 시민들을 대상으로, 때로는 도움이 필요한 누군가를 대상으로 세상에 이야기하는 이들은 어려운 상황에서도 쉽게 포기하는 법이 없습니다. 결국 중요한 것은 이들의 행보가 사회에 어떤 울림을 주는지가 중요하기 때문입니다. 이들은 당연한 것이 당연해지기 위한 일들을 이야기 합니다. 어쩌면 이들의 행보가 혁신적인 신제품보다 더 사회를 이롭게 할지도 모를 일입니다. 모든 문제는 우리의 일상 속에 숨어있기 때문이죠.

Characteristic Graph



CASE STUDY



카디아이

카디아이는 협동조합, 재가돌봄, 환자, 노인, 어린이의 머리글자를 딴 것으로서 이탈리아에 있는 성공한 사회적협동조합입니다. 이 협동조합은 1974년 20명의 여성 주도로 설립되어 돌봄시장에서 조합원에게 가장 좋은 노동 조건을 제공하는 것이 목적이었습니다. 카디아이는 노인을 위한 사회돌봄 서비스, 어린이를 위한 교육서비스, 문제 청소년을 위한 교육서비스 등을 제공하고 있으며, 투명한 거버넌스 체제와 공신력있는 인증제도를 통해 신뢰를 얻었습니다. 현재 카디아이를 통해 건강관리를 받는 노동자는 2만 명 이상에 달하며, 총 매출액은 연간 570억을 넘어서고 있습니다.

농산물 가격 결정권을 농민들에게 돌려주다

CHALLENGER 24

인터넷을 통한 농산물 직거래 유통 사업을 하는 드림스의 이현준 대표. 그의 명함에는 대표라는 직함과 함께 ‘일꾼’이란 단어가 적혀있다. 평소에는 몸뚱에 밀짚모자를 돌려 쓰고 농촌에 나가 있다는 그가 점포를 하나 내도 이미 내었을 돈을 들여가며 직접 농촌을 찾아다니는 이유는 단 하나, 관계 형성 때문이다. 자식들도 나 몰라라 하는 농민들 어깨의 짐을 덜어드리고 눈물을 닦아드리기 위해서다. 그분들이 한 번이라도 더 웃으실 수 있도록 청년 일꾼 이현준 대표는 오늘도 멈추지 않는다.

팀명 드림스
대표자 이현준
이메일 jun10045@gmail.com
웹사이트 <http://storefarm.naver.com/matmen>





먼저 드림스 사업을 소개해주시겠어요?

드림스는 인터넷을 통해 농산물 중 과일을 직거래하는 유통 회사예요. 정보가 부족하신 농민분들을 위해 판로를 개척하는 것은 물론 인력이 부족할 때는 직접 가서 수확과 포장도 도와드려요. 2014년 사업을 시작해서 1년이 지난 지금까지 약 50톤 정도의 과일을 거래했습니다.

처음 사업을 시작한 계기는 어떻게 되나요?

저는 드림스를 시작하기 전까지 약 5년 정도 자동차 회사에 다녔는데요. 대구에서 창원까지 왕복 세 시간 거리의 출근길을 오고 가는 동안 신문을 보는데 계속해서 농산물 유통 구조 문제가 눈에 들어왔어요. 약 2년 정도 자료를 모으던 중 어느 날은 신문에 ‘또 태풍 또 눈물’이란 문구와 함께 태풍 때문에 농사를 망친 농민의 눈물을 흘리는 사진이 실렸더라고요. 그 모습을 보고서 내가 할 수 있는 일이 뭐가 있을까 3개월간 진지하게 고민하다 사표를 내고 농산물 유통 사업에 뛰어들었어요.

굉장히 극적인 경우 같은데요. 그만큼 농촌의 문제가 크게 와 닿으셨나 봐요.

우선 회사에 다니면서 직급이 올라갈수록 뭔가 의미 있는 일을 하고 싶다는 마음이 커졌어요. 또 제가 어렸을 때 농촌에서 자라서 그런지 농민들의 생활에 관심이 많이 갖고요. 농업의 어려움을 다 말하자면 끝이 없지만, 그중에서도 생산자와 소비자, 중매인 사이의 정보 비대칭성이 굉장히 심해요. 가격의 급등락이 심하다 보니 최종 판매자는 이윤을 남겨도, 수고해서 농사를 지은 농민은 스스로 판매가격을 정할 수도 없어요. 대출을 받아서 농사를 짓고도 제대로 된 가격에 작물을 팔지 못하다 보니 빚만 떠안는 겁니다.

그 문제를 해결할 방법이 인터넷을 통한 직거래라고 보신 건가요?

네. 저희가 가장 중요하게 생각한 건 농민에게 가격결정권¹⁾을 돌려주는 일이었는데요. 농민분들이 원하시는 가격에 상품 판매를 도와드려요. 직접 인터넷을 사용하시기엔 무

가격결정권

가격결정력이라고도 하며 상품의 판매가격을 좌우하거나 자유로이 판매가격을 결정하는 힘을 말한다. 농민들 대부분의 경우 시장 안에서 가격결정권을 얻지 못하는 현실이다.



리가 있으니 드림스가 중간 코디네이터 역할을 해드리고요. 주문이 들어오면 저희가 농가에 당일 현금 결제를 해드리고 물건은 농가에서 바로 고객에게 넘어가요.

그렇다면 농가와 어떻게 처음 연을 맺으셨나요?

처음에는 정말 아무것도 모르던 상태로 무작정 농가에 찾아갔어요. 정말 말도 못할 일이 많습시다. (웃음) 알고 보니 젊은 사람들이 물건을 팔아주겠다고 가져가 놓고서는 연락이 끊긴 경우가 한 두 번이 아니었다고 하더라고요. 그래서 초기엔 문전박대도 당하고 신분증을 어르신에게 맡겨두기도 했어요. 정말 8시간씩 농가에서 버티면서 물건을 받아온 날도 있었습니다. 농민분 입장에서는 농사의 농자도 모르는 놈이 뭘 한다고 그러나 싶은 마음이 있으신 거죠. 실제로 우리 눈에는 다 똑같은 사과, 포도, 참외인 것 같아도 그 안에서 품종이 굉장히 다양해요. 노란 참외만 해도 네다섯 종류에 사과는 35종이 넘어요.

과일 종류가 그렇게 다양한지 미처 몰랐네요.

그뿐만이 아니에요. 일반 소비자가 모르는 농업의 세계는 정말 무궁무진합니다. 예를 들어 자두에 하얀색 분이 묻어 있는 경우가 있는데요. 생산자는 그게 당도가 높다는 증거이자 자두가 자기 자신을 보호할 수 있는 성분이라는 걸 아니까 일부러 남겨서 열매를 수확해요. 반면에 소비자는 농약이 묻어있다고 보는 거죠. 또 여름철은 아무래도 습도가 높다 보니 미생물 활동이 활발해지는데요. 택배를 보낼 때 과일과 지면이 닿는 부분에 곰팡이가 핀 거예요. 농가에서 일부러 그런 게 아닌데 고객 입장에서서는 항의 전화가 걸려오고 중간에서 저희도 굉장히 난처했죠. 그래서 지금은 장마철에는 배송하지 않고 비 오는 날이나 상대적으로 무른 과일을 배송하는 날에는 직접 농가에 나가서 꼭 상품 상태를 확인해 봅니다.



그동안 사업을 운영하면서 가장 뿌듯했던 시간이 있으시다면요?

한 번은 토마토를 판매하는 어르신에게 전화가 왔어요. 1kg 당 1,500원은 받아야 할 토마토 가격이 400원까지 떨어져서 급한 마음에 아파트 단지에 나가서 직접 팔려고 차를 몰고 나가셨다고 하더라고요. 그 얘기를 듣고 저도 너무 안타까워서 다른 마케팅 관련 대표님께 말씀을 드렸더니 ‘새콤달콤 보다 싼 토마토’라는 카피를 하나 뽑아주셨어요. 거기에 택배비와 수수료까지 공개해서 인터넷에 올렸는데요. 24시간 만에 2톤 가까이 주문이 들어와서 하우스 안에 있던 토마토를 전부 판매할 수 있었습니다. 그 얘기를 듣고 어르신이 어찌나 좋아하시던지... 드림스 자체적으로 남은 이유는 없었지만 저도 정말 신났었어요.

한편 사회적기업가 육성사업에 참여하신 과정은 어떻게 되나요?

농촌의 고질적인 문제 중 하나가 일손 부족인데요. 사람이 없어서 제때 농산물을 수확하지 못하면 낙과가 되어 농산물 가치가 떨어져요. 당연히 유통도 힘들고요. 그래서 어떻게 이 문제를 해결할 수 있을까 고민하다 꾸러미²⁾ 사업을 생각해냈어요. 일종의 계획 재배³⁾를 하는 거죠. 이 아이디어를 바탕으로 먼저 소셜벤처 경연대회에 참가했고 이후 육성사업을 통해서 꾸러미 사업을 구체화하고 있어요.

꾸러미와 계획 재배 개념에 대해 좀 더 자세히 설명해주신다면요?

계획 재배는 일종의 주문생산을 통해 재고가 남지 않도록

농산물 꾸러미

농가에서 재배한 모듬 채소 등을 소비자가 직접 택배로 받아 먹는 일종의 직거래 방식이다. 농가에서 발송 품목을 주도적으로 꾸릴 수 있다는 점이 기존 직거래와 가장 큰 차이점이다.

하는 것으로 미리 어떤 농작물을 재배할지 정하는 거예요. 꾸러미 신청자에 따라 소비자와 공급량을 파악할 수 있으니 자연스럽게 일손도 조정할 수 있고요. 아직 꾸러미 개념에 익숙하지 않은 사람이 많아서 본격적인 도입까지는 시간이 걸리겠지만, 우선은 작게라도 실험을 해볼 예정이에요. 먼저는 대구 지역을 중심으로 꾸러미를 알리고 디톡스 주스 바를 중심으로 관계를 맺어가고요.

마지막으로 앞으로 드림스의 계획이 궁금합니다.

농업은 가장 기본적인 일차 산업이잖아요? 농업이 약하다는 건 식량 주권이 약해진다는 뜻으로 농업이 바탕이 되지 않고서는 절대 강대국이 될 수 없어요. 수입 과일이 계속해서 시장에 들어오고 있는데 국산 과일 소비가 줄어들면 결

국 그 과일은 없어지는 거고요. 그런 데다가 기존에 농사지던 분들은 점점 나이가 들어가고 돈이 안 되니 젊은 사람들도 농사를 지을 생각이 없으니 이제 누가 일하나 싶어요. 저는 이 문제를 유통으로 해결하려고 하는데요. 꾸러미의 경우 외국에는 100년 전부터 있던 모델이에요. 여기에 택배기술이나 인터넷이 더해지면서 앞으로 어떤 형태의 유통 시장이 형성될지 고민 중입니다. 더 많은 농가와 소비자가 양쪽에서 서로를 도울 수 있는 모델을 만들고 싶습니다.

계획 재배

재배 조건, 기상 조건, 품종의 특성 따위를 고려하여 안전 재배 기간을 설정하고 알맞은 기술 공정을 만들어 작물을 재배하는 방법을 말한다.

드림스

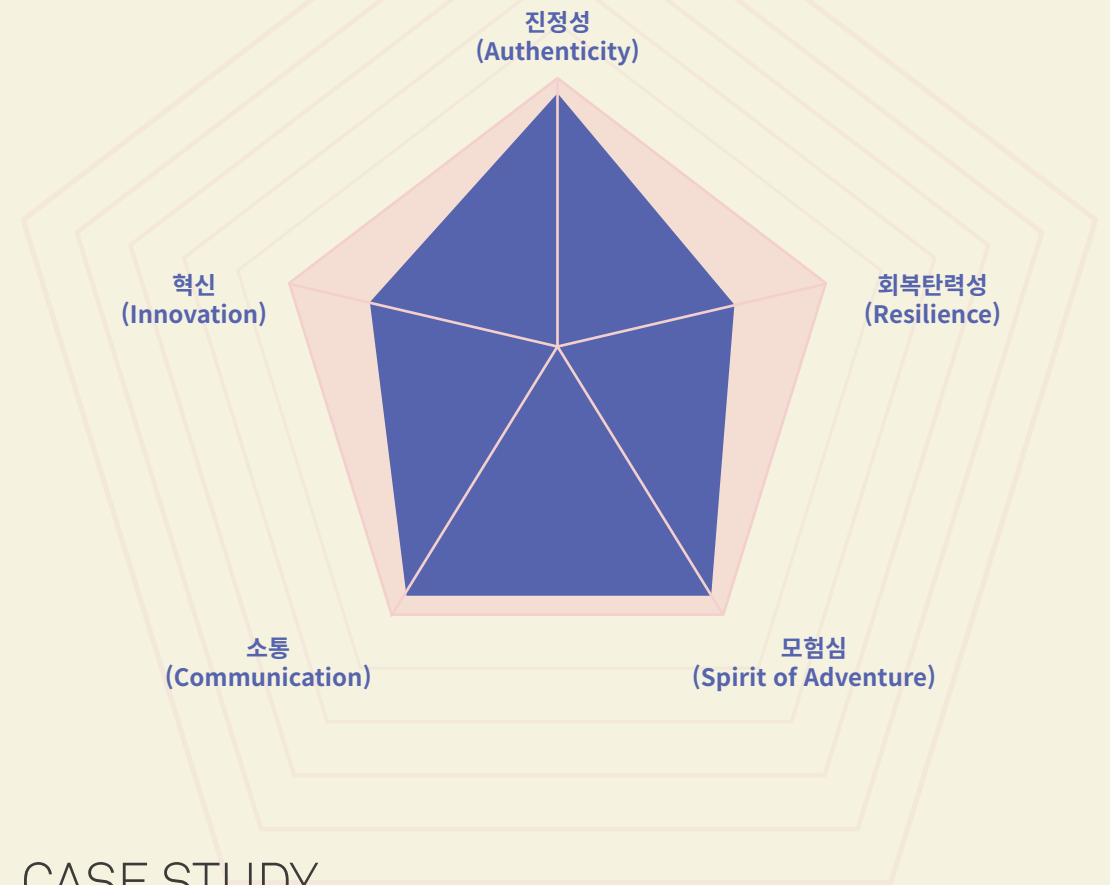


TYPE

ASC형

이 유형의 팀은 마치 패스파인더와도 같습니다. 사회문제를 해결하기 위한 길을 찾고 있는 이 유형의 팀들은 소셜 임팩트를 창출하는 일에 있어 흔들리지 않는 진정성을 갖고 사업을 진행할 뿐만 아니라, 그 과정에서 발생하는 수많은 예측 불가능한 일들에 대해 조금도 두려워하는 법이 없습니다. 동료나 고객과 끊임없이 소통하고 생각을 공유하는 이들에게 더이상 사회문제는 해결 불가능한 일이 아닌, 필연적으로 헤쳐나가야 할 길일 뿐입니다. 이 유형의 팀들은 같은 목표를 추구하는 다른 팀과의 협업에도 좋은 태도로 임할 확률이 높기 때문에 다른 단체와의 멋진 콜라보를 기대해도 좋을 것 같습니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



아오모리현 합격 사과

일본 아오모리현은 사과 생산지로 유명한 지역입니다. 이 지역에 태풍이 불어 수확을 앞둔 사과의 90%가 땅에 떨어졌고 상품가치를 잃었습니다. 그저 흉년으로 끝나버릴 수 있었던 그 해의 사과 농사는 오히려 대박을 쳤습니다. 땅에 떨어지지 않고 버틴 10%의 사과에 ‘합격 사과’라는 스토리를 부여하여 10배가 넘는 가격으로 판매했기 때문이죠.

클래식, 더는 멀지도 낯설지도 않은 세계로의 초대

CHALLENGER 25

한 사람의 내면을 구성하는 감정과 기억에 대한 따뜻한 메시지를 전하는 영화 인사이드 아웃. 한참 영화를 보던 중 주인공의 기억 속 '젓가락 행진곡'만 빼고 다른 곡은 다 지워버리란 장면을 보고 문득 웃음이 낫더라. 그렇다. 젓가락 행진곡 말고는 다 잊어버렸다고 안타까워하기엔 누구나 내면에 아득한 향수를 불러일으키는 클래식이 한 곡쯤 있기 마련이다. 이처럼 마냥 어렵지도 멀지도 낯설지도 않은 클래식의 세계로 향하는 초대장을 전하는 사회적기업, 영남필하모니오케스트라를 만나보았다.

팀명 사단법인 영남필하모니오케스트라
대표자 최지환
이메일 clajihwan@hanmail.net
웹사이트 <http://ynphil.com>





영남필하모니오케스트라, 간단한 소개 먼저 부탁드립니다.

영남필하모니오케스트라는 지역의 문화, 예술 전문가로 구성된 전문 오케스트라로, 누구나 편하게 클래식 음악을 즐기고 다양한 사람들이 공연을 함께 누릴 수 있기를 바라는 예비사회적기업이에요. 젊고 우수한 연주자들이 설 수 있는 무대를 확대하고 클래식 음악이 일반 대중에게 좀 더 가까이 다가가기 위한 다양한 공연을 선보입니다. 동시에 다양한 교육 프로그램을 통해 아이들이 음악을 직접 체험할 수 있도록 돕고 있어요. 저는 오케스트라 지휘자이자 대표인 최지환이라고 합니다.

누구나 편하게 클래식을 즐길 수 있도록 도와준다는 점이 무척 반가운데요. 어떤 방법이 있나요?

보통 많은 사람이 클래식 음악이라고 하면 막연한 거리감을 느끼는 게 사실인데요. 공연을 접할 기회가 없다 보니 오해가 커지는 부분이 있어요. 특히 지방의 경우 절대적인 문화 경험 횟수가 적은 편이고요. 그래서 영남필하모니는

청중이 모르는 곡을 연주자가 일방적으로 전달하는 방식에서 벗어나 영화 OST¹⁾ 등을 편곡해서 연주하고 공연 안에 관객이 참여할 수 있는 요소를 넣었어요.

구체적으로 공연이 진행되는 모양은 어떤가요?

다가오는 9월에 열리는 가족 음악회가 대표적인 관객 참여형 공연인데요. 유명 영화 중에서도 아이들이 좋아하는 겨울왕국이나 하울의 움직이는 성 등의 OST를 오케스트라로 연주해요. 동시에 집중도를 높일 수 있도록 스크린을 설치해서 영상과 음악을 함께 제시하고요. 공연이 중간에 끊기지 않고 한 흐름으로 이어지도록 하는 것은 물론 중간중간에 해설을 덧붙입니다.

엄숙한 분위기 속에서 모르는 곡을 듣는 모습과는 정말 다르네요.

그렇다고 영남필하모니가 연주하는 모든 공연이 관객 참여형으로 열리는 건 아니에요. 전문적인 클래식 곡을 연주



하는 정기 연주회가 연간 4회 있고 그 사이사이에 찾아가는 음악회나 기획 연주를 선보이는 겁니다. 최대한 관객과 클래식 음악 사이의 거리를 좁아지길 바라는 만큼 다양한 시도를 해보고 있어요.

그렇다면 일반적인 오케스트라의 수익 구조는 어떻게 되나요?

보통은 기업 후원으로 운영되거나 시향에 소속되어 정부 지원을 받는 경우가 대부분이에요. 하지만 경제가 힘들고 지방일수록 대기업이 적다 보니 운영이 상당히 힘들어요. 기업 입장에서 사회공헌활동에 같은 비용을 사용한다고 했을 때 문화 공연보다는 걸로 드러나는 기부에 더 관심이 많고요. 시향²⁾에 들어간다고 하더라도 지방 소도시의 경우 환경이 열악한 데다 자리도 거의 나지 않는 편이에요. 여러모로 음악인이 설 자리가 없다고 볼 수 있죠.

정말 상황이 여의치 않다고 볼 수밖에 없네요.

여기에 지방은 문화생활을 해본 경험 자체가 적기 때문에 관객 수도 적지만 뜻을 높게 받을 수도 없어요. 사실 음악을 전공했다고 하면 일단 경제적으로 여유가 있다고 보는 경향이 있는데요. 실상은 그렇지 못한 경우가 많아요. 연주할 자리가 없어서 악기를 내려놓는 경우도 다반사고요. 특히 대구 지역에서만 음악 전공생이 매년 천 명 넘게 나오는데 일자리는 한 두 자리 있을까말까니 실업률이 말할 것도 없죠.

이를 해결하는 방법이 있다면요?

우선 저는 무작정 대학에 가기보다는 고등학생 때 아마추어와 전공자를 갈라줄 필요가 있다고 봐요. 또 일반적으로 오케스트라가 예산이 부족하니 공연을 열지 못하고 자연스럽게 음악인이 설 자리가 줄어드는 드는 악순환이 반복되는데요. 영남필하모니는 학교를 통해 전문적인 예술 교육을 제공해 수익을 창출하고 이를 공연 사업에 재투자하고 있어요. 방과 후 학교 프로그램으로 아이들에게 악기를

영화 OST

영남 필하모니 오케스트라는 관객이 클래식을 보다 가까이 느낄 수 있도록 연주회를 통해 영화 OST를 자주 선보인다. 스타워즈의 주제곡이나 포레스트 검프, 하울의 움직이는 성 등 만인이 사랑하는 곡들을 비롯해 유명 뮤지컬의 넘버도 클래식으로 만나볼 수 있다.

시향

시립교향악단의 준말로 도시별 시민의 정서순화 및 음악 인구의 저변확대 등 향토예술 중흥에 이바지한다. 하지만 안타깝게도 새로운 자리가 거의 나지 않거나 지방 소도시의 경우 환경 및 지원이 열악한 경우가 대부분이다.



가르쳐서 오케스트라를 구성하고 있어요. 어렸을 때부터 자연스럽게 음악과 접할 기회를 확대하는 것은 물론 정서 함양 교육 효과를 누리는 거죠. 현재 총 5개의 초등학교와 중학교에서 수업 중으로 재능을 지닌 아이들에게는 지속해서 심화 교육을 제공하는 인재 육성사업도 계획 중이에요. 나아가 이 친구들이 음악인으로 성장하면 영남필하모니에 소속되어 활동하는 모습 역시 꿈꾸고 있고요.

악순환을 선순환으로 바꾸고 계시네요. 꼭 필요한 작업이지만 정말 많은 일을 하신다는 생각도 들고요.

밥 먹을 시간이 없을 정도로 바쁜 건 사실이에요. (웃음) 하지만 제가 몸으로 뛰어야 청년들이 산다고 생각하니 움직

이지 않을 수가 없어요. 사실 처음 영남필하모니 문을 열었을 때 미쳤다고 하는 사람도 많았어요. 개인적으로 연주나 교육 활동을 하는 게 금전적인 수입이나 삶의 여유 측면에서 월등히 나은 게 사실이고요. 하지만 문제가 눈에 뻔히 보이는데 가만히 손 놓고 있을 수는 없었어요. 그래도 육성기관을 비롯해 주위에서 도와주시는 분들도 정말 많았어요. 현재 공연기획팀장으로 일하는 친구는 자기가 운영하던 기획사까지 접고 영남필하모니 사업에 같이 뛰어들어줬고요.

좋은 의도가 가득한 만큼 영남필하모니의 향후 계획도 궁금하네요.

영남필하모니는 청소년과 시민에 관심이 많은 편인데요. 새롭게 도입된 자유학기제³⁾를 바탕으로 학생들과 뮤지컬 공연을 함께 준비하거나 주부 대상으로 합창단이나 오케스트라를 운영하고 싶어요. 클래식 음악을 바탕으로 서로 화합하고 소통할 수 있는 장을 만드는 거죠. 관계를 바탕으로 이들이 자연스럽게 관객으로 정기 공연 연주회에 흡수되면 더욱 좋고요. 또 현재 음악 교육에는 대부분 외국 교재 번역본이 사용되는데요. 언젠가는 한국의 문화나 정서

에 맞는 우리의 교육 지도서를 개발하고 싶어요. 아직은 도레미부터 차근차근 음계를 밟아가는 단계지만, 3년 후의 영남필하모니 오케스트라의 모습은 기대하셔도 좋습니다.

자유학기제

중학교 한 학기 동안 교육과정을 소폭 축소하여 시험을 보지 않고 토론, 실습 등의 수업을 진행하는 제도이다. 보통 오전에는 수업을 받고 오후에는 직장 체험활동과 같은 진로 교육, 예술 체육 활동, 동아리 등의 활동을 하도록 돕는다.

사단법인 영남필하모니 오케스트라

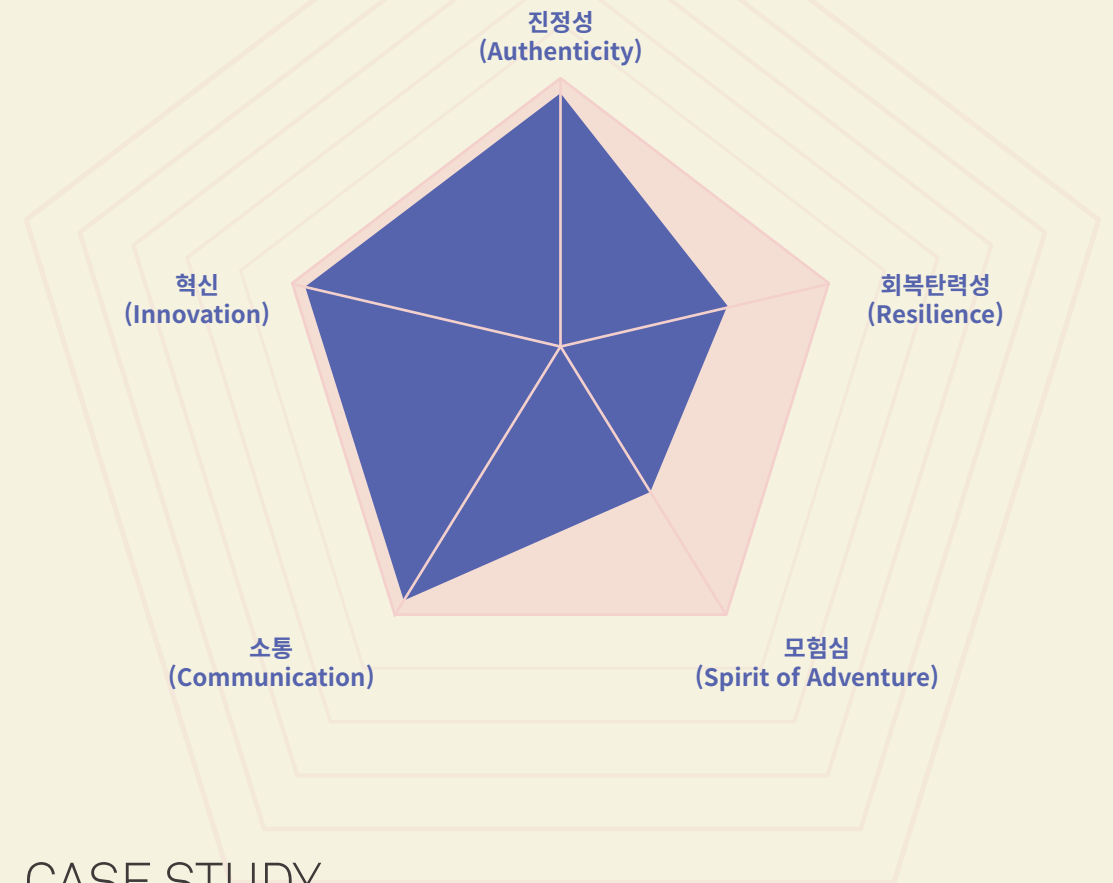


TYPE

ACI형

이 유형의 팀이 사회문제 해결을 위해 접근하는 방법은 마치 아픈 세상을 치유하는 듯한 의사와 같습니다. 일반적으로 문제가 많은 사회를 병들었다고 이야기하기도 합니다. 우리 사회의 아픈 부분을 정확히 진단하고, 그 고통을 치유하기 위한 처방전을 마련하는 이 유형의 팀들은 그 비즈니스 모델에서 느껴지는 포근함이 그 특징 중 하나입니다. 아무리 좋은 의도를 가지고 있어도 그 방법이 거칠다면, 도움이 필요한 사람들에게 거부감을 불러일으킬 수 있죠. 그런 측면에서 이 팀은 수혜자와의 보다 부드러운 교류가 가능합니다. 그리고 부드러운 교류는 보다 강한 소셜 임팩트를 불러일으킬 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



엘 시스테마

엘 시스테마는 국가 지원을 받는 베네수엘라의 음악 교육 재단입니다. 정식 명칭은 베네수엘라 국립 청년 및 청소년 오케스트라 시스템 육성재단으로 음악을 위한 사회 행동으로 불리기도 합니다. 엘 시스테마의 목적은 아이들을 가르치고 재활하여 범죄 행위를 예방하는 것으로 아이들을 보호하기 위해 음악을 이용합니다. 이 프로그램은 마약과 범죄에 무방비로 노출된 빈민 아이들을 구해준 것으로 유명하며 이 성과를 바탕으로 감독 호세 안토니오 아브레우는 1995년 유네스코 특별 대사로 임명되었습니다.

소리로 만나는 더 풍성하고 깊은 뮤지컬의 세계

CHALLENGER 26

화려한 무대 위 배우들의 현란한 움직임과 풍성한 성량의 노래가 빚어낸 두 시간 남짓의 축제. 연극과 음악이 결합한 20세기의 새로운 공연 형태 뮤지컬은 이제 우리에게 낯설기보다 익숙하고 친근한 장르이다. 하지만 아쉽게도 뮤지컬이 선사하는 아주 순수한 기쁨을 만나볼 수 없는 사람들이 있다. 앞을 볼 수 없는 시각 장애인들이 첫 번째, 공연에 대한 마음의 빗장을 걸어 잠근 사람들이 두 번째이다. 좀 더 많은 사람이 언제 어디서나 공연의 맛을 볼 수 있도록 스튜디오 뮤지컬은 오디오 씨어터를 기반으로 넓은 의미의 배리어프리 공연을 선사한다.

팀명 스튜디오 뮤지컬
대표자 고은령
이메일 oprahko@gmail.com
웹사이트 <http://www.studiomusical.org>





먼저 스튜디오 뮤지컬을 소개해주세요.

스튜디오 뮤지컬은 오디오 씨어터를 기반으로 하는 사회적기업이에요. 공연장에서만 만날 수 있었던 뮤지컬을 오디오에 초점을 맞춘 낭독 극으로 전환해 팟캐스트로 송출하고 있어요. 그 과정에서 시각장애인들을 위한 배리어 프리 공연을 함께 선보입니다.

시각 기반의 예술인 뮤지컬을 오디오극으로 전환한다는 발상이 무척 신선한데요. 구체적으로 어떤 모양인가요?

오디오극은 시각적인 요소를 해설과 음향효과로 전환한 공연인데요. 기존 작품과 대본을 보고 장면을 기억한 후 각 색을 거쳐 녹음을 진행합니다. 예를 들어 배경이 바다라고 하면 수십만 가지의 바닷소리 중 각 장면에 맞는 소리를 첨가해요. 바다에서 들릴법한 사람들의 소리까지 함께요. 국내 유명 뮤지컬인 빨래나 그날들, 김종욱찾기 등과 스튜디오 뮤지컬 자체 창작극 7 작품을 비롯해 약 50편의 오디오극이 나와 있어요.

그렇다면 모든 공연을 오디오 극으로 만나볼 수 있나요?

오디오 극은 무대 위의 움직임보다는 이야기에 충실한 작품에 더 적합한 장르예요. 예를 들어 뮤지컬 캣츠는 고양이의 움직임이 핵심이 되는 만큼 오디오 극으로 전환하기에는 무리가 있어요. 반면 오디오 극은 해설이 더해지기 때문에 공연을 더 촘촘하게 이해할 수 있다는 장점이 있습니다. 특히 음악을 중시하는 영국이나 미국 관객과 비교하면 한국 관객들은 드라마에 흥미를 느끼는 편이라 오디오 극과 궁합이 좋은 편이에요.

여러모로 상당한 전문 지식이 필요할 것 같은데요. 처음 사업을 시작하신 계기는 어떻게 되나요?

개인적으로 저는 중학생 때부터 공연을 너무 좋아하던 애호가였는데요. 대학에서도 연극 동아리 활동을 했고 이후 아나운서로 일하면서 라디오 드라마 제작을 담당했어요. 그러다 대학원에서 공연예술을 공부하며 공연과 방송 두 가지가 만나는 일을 해보자는 생각이 들었습니다. 사실 공

팟캐스트

아이팟(iPod)의 pod와 방송(broadcast)의 cast가 합쳐진 단어로 인터넷망을 통해 오디오 또는 비디오 파일 형태로 뉴스나 드라마 등의 콘텐츠를 제공하는 서비스다. 기존 라디오 프로그램과 달리 방송시간에 맞춰 들을 필요가 없으며, MP3플레이어·스마트폰 등을 통해 관심 프로그램을 내려받아 아무 때나 들을 수 있다.



연계는 높은 제작비로 인해 적자를 면치 못하는 경우가 많은데요. 이러한 문제를 해결할 방법이 플랫폼의 변화라고 봤어요.

공연 무대를 벗어난 새로운 플랫폼을 오디오로 보신 건가요?

네. 정확히는 스마트폰 팟캐스트에 초점을 맞췄습니다. 요즘은 스마트폰 하나로 모든 생활을 하는 세상이잖아요? 스마트폰 안에 디지털 미술관도 있고 세계 유명 오케스트라도 스마트폰을 통한 가상공간에서 연결되어 연습한 후 이를 생중계하는 걸요. 그래서 스튜디오 뮤지컬도 팟캐스트 채널을 만들고 오디오 뮤지컬을 제작해 송출하기 시작했습니다. 청취자 역시 꾸준히 늘어나는 추세로 스튜디오 뮤지컬이 팟캐스트¹⁾ 속 행위예술 분야에서는 1위를 기록하고 있어요.

한편으로 무료 플랫폼인 팟캐스트를 통해 수익 창출이 힘들지 않을까 싶은 생각도 들어요.

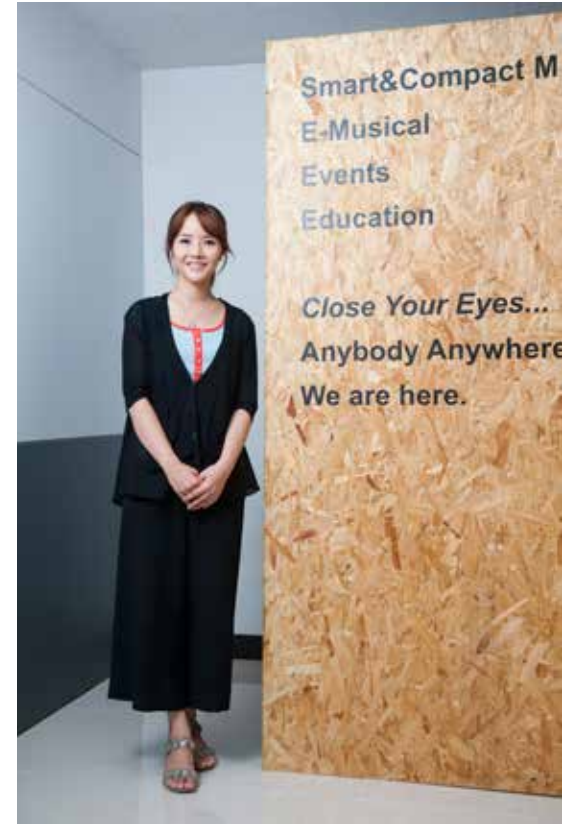
배리어프리

고령자나 장애인들도 살기 좋은 사회를 만들기 위해 장벽을 허무는 운동이다. 모든 시민이 자연스럽게 직장, 가정, 지역사회 생활 등 사회에 참가하는 성숙한 사회를 건설하기 위하여 이를 방해하는 물리적, 제도적, 심리적 장벽을 축소하거나 제거하는 것을 말한다.

팟캐스트 자체는 무료지만, 그 안에서 스튜디오 뮤지컬이 지니는 영향력이 수익 창출로 이어지는데요. 뮤지컬 제작사에 의뢰를 받아서 홍보용 오디오 극을 만들거나 오프라인 갈라쇼를 진행하는 등의 방법이 있어요. 홍보용 오디오 극은 일종의 티저 영상, 갈라쇼는 쇼케이스라고 생각하시면 돼요. 또 스튜디오 뮤지컬의 애청자인 시각장애인분들을 만나게 된 것도 팟캐스트 방송을 통해서 예요. 사실 시각장애인은 저희도 미처 몰랐던 팬층인데요. 시각 장애인 방송 채널에서 인터뷰 요청이 오면서 깊은 유대 관계를 형성하게 되었어요. 그 결과 지금은 시각 장애인을 위한 배리어프리²⁾ 공연까지 제작하고 있습니다.

배리어프리 공연의 구체적인 모습은 어떻게 되나요?

먼저 배리어프리란 '장벽을 없앤'이란 뜻으로 배리어프리 공연은 장애인이 공연을 관람하는 데 장애가 되는 요소를 없앤 공연을 말해요. 크게 낭독 공연과 무선 수신 해설 공연으로 나뉘어요. 낭독 공연은 드라마 자체의 소리에 집중하는 것으로 오디오로만 존재하는 것이 아니라 실제 시각 장



애인분들을 모셔놓고 공연을 진행해요. 사실 장애인분 중에는 전맹인 분보다 저시력자인 분들이 훨씬 많거든요. 이런 부분을 고려해 동선이나 의상 등의 시각적인 요소도 들어가 있어요. 무선 수신 해설 공연은 일종의 통역 시스템을 활용한 것으로 이어폰 한쪽으로 해설자의 목소리를 듣고 다른 한쪽으로는 실제 공연 소리를 듣는 걸 말해요. 이 경우 시각장애인용으로 각색된 공연이 아니라 일반 공연에도 수신기 하나만 있으면 감상할 수 있어요. 오히려 낭독 공연보다 예산도 적게 들고요.

형태가 정말 다양하네요. 시각장애인분들에게는 정말 특별한 경험이 될 것 같아요.

스튜디오 뮤지컬에도 시각장애인분들은 정말 소중하고 특

별한 팬들이세요. 그동안 찾아가는 배리어프리 공연은 3회 열렸는데요. 올해 10월부터 CJ 헬로비전과 함께 전국을 돌아다니며 더 많은 시각장애인분에게 공연을 선사하게 되었어요. 그 뒤에는 사회적기업가 육성사업 위탁기관인 부천문화재단의 도움이 있었어요. 여러모로 육성사업이 끝난 게 아쉬울 만큼 많은 도움을 받았어요.

육성사업 동안 특별히 기억에 남거나 힘든 일은 없으셨나요?

초기에 서류작업이 많아서 애를 먹긴 했지만, 그 정도는 사업을 하는 사람이라면 당연히 해야 할 부분이라고 봤어요. 오히려 그 부분에서 초기에 훈련을 잘 받았다고 볼 수 있죠. 사실 위탁기관은 부천에 있고 저희는 대학로를 중심으로 활동하는지라 물리적인 거리가 멀어서 이동이 쉽지 않

은 부분도 있었는데요. 여러 가지 조연을 받은 부분이 건강한 자극제가 되었어요. 육성사업이 아니면 누가 이렇게 스튜디오 뮤지컬을 챙겨줄까 싶어요.

마지막으로 앞으로 스튜디오 뮤지컬이 꿈꾸는 모습은 어떻게 되나요?

스튜디오 뮤지컬은 궁극적으로 공연 예술 큐레이션³⁾ 전문 서비스를 제공하고 싶어요. 우리나라 공연 시장을 보면 높은 가격 때문에 쉽게 공연을 시도하지 못하고 한 번 선택에 실패하면 마음의 문을 닫는 관객분들이 많으신데요. 이분들 각자에게 맞는 최상의 공연을 소개하고 싶어요. 큐레이션은 공연에 대한 마음의 장벽을 무너트린다는 점에서 넓은 의미의 배리어프리이기도 하고요. 앞으로도 오디오 씨

어터와 배리어프리 공연, 갈라쇼 등 온·오프라인을 오가며 다양하게 공연을 즐길 수 있는 풍성한 프로그램을 만들고 싶습니다.

큐레이션

미술관, 박물관 등에 전시된 작품을 기획하고 설명해주는 ‘큐레이터(curator)’에서 파생한 신조어로 콘텐츠를 수집해 공유하고 가치를 부여해 다른 사람이 소비하도록 도와주는 서비스를 말한다.

스튜디오 뮤지컬

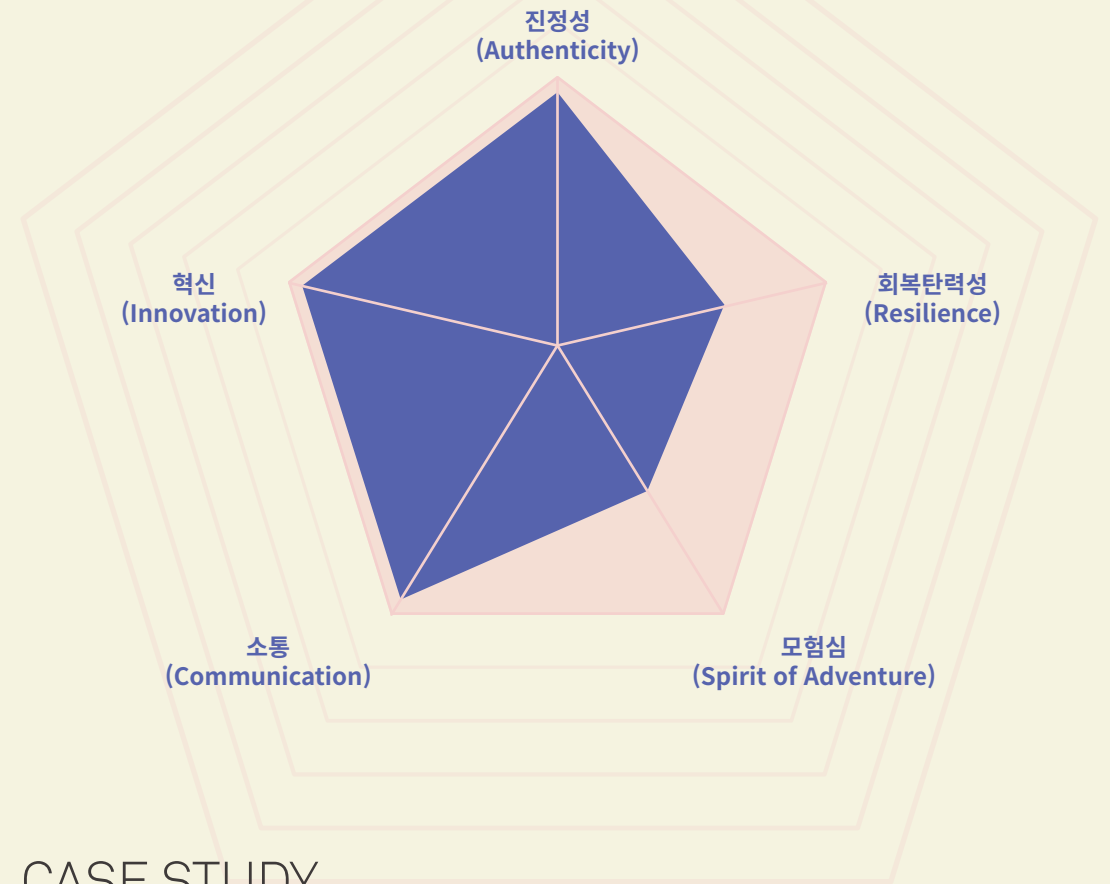


TYPE

ACI형

이 유형의 팀이 사회문제 해결을 위해 접근하는 방법은 마치 아픈 세상을 치유하는 듯한 의사와 같습니다. 일반적으로 문제가 많은 사회를 병들었다고 이야기하기도 합니다. 우리 사회의 아픈 부분을 정확히 진단하고, 그 고통을 치유하기 위한 처방전을 마련하는 이 유형의 팀들은 그 비즈니스 모델에서 느껴지는 포근함이 그 특징 중 하나입니다. 아무리 좋은 의도를 가지고 있어도 그 방법이 거칠다면, 도움이 필요한 사람들에게 거부감을 불러일으킬 수 있죠. 그런 측면에서 이 팀은 수혜자와의 보다 부드러운 교류가 가능합니다. 그리고 부드러운 교류는 보다 강한 소셜 임팩트를 불러일으킬 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



어둠속의 대화

1988년 독일 프랑크푸르트에서 안드레아스 하이네케 박사에 의해 시작된 어둠속의대화는 아무것도 보이지 않는 공간에서 일종의 체험 프로그램을 제공합니다. 특이한 점은 아무것도 보이지 않는 공간에서 일반인을 도와주는 사람이 시각 장애인이라는 점입니다. 이 프로그램은 25년간 유럽, 아시아, 미국 등 전 세계 30개국 130여개 도시에서 850만명 이상의 사람들과 소통하며 끊임없는 변화와 도전을 거듭해 가고 있습니다.

엄마의 마음으로, 끼니 걱정없는 사회를 위하여!

CHALLENGER 27

언제나 우리 안에 아득한 향수를 불러일으키는 맛이 있다. 특별한 재료에 걸출한 솜씨가 없어도 세상에서 제일 맛있는 밥, 바로 엄마가 해준 음식이다. 이렇듯 우리 안에 엄마 밥이 그 온기를 그대로 간직한 채 남아있는 이유는 음식을 준비하는 엄마의 손길에 담긴 정성과 사랑 때문일 것이다. 사회적기업 엄마푸드는 바로 이 엄마의 마음을 담아 각종 급식 서비스를 제공한다. 이름만 엄마인 것이 아니라 사회에서 일자리를 얻기 힘든 어머니들이 당당한 한 자리를 차지할 수 있도록 일자리도 창출하면서 말이다.

팀명 엄마푸드
대표자 이상화
이메일 mommybob@naver.com
웹사이트 <http://www.엄마푸드.com>





먼저 엄마푸드를 간단히 소개해주시겠어요?

엄마푸드는 이동식 밥차 서비스로 시작한 급식 전문기업이에요. 현재 이동 밥차와 단체급식, 위탁급식¹⁾ 등의 서비스를 운영하고 있어요. 그 과정에서 서비스 음식의 일부를 아동을 중심으로 취약계층에게 제공하고 있습니다. 남은 음식을 주는 게 아니라 음식을 조리하기 전에 취약계층 몫을 생각하고 만들어요. 저희가 먹거리를 생산하고 공급하는 업체인 만큼 끼니 걱정 없는 밝은 지역사회를 구현하려고 합니다.

처음 사업을 시작하신 과정은 어떻게 되나요?

저는 원래 개인적으로 외식사업을 운영하고 있었는데요. 연예인 밥차라는 틈새시장을 알게 되고 개인 사업자로 엄마 밥차 사업을 먼저 시작했어요. 그렇게 5, 6년 정도 자체적으로 사업을 운영하면서 꾸준히 음식 나눔 봉사활동을 하고 있었어요. 그러던 중 지인이 사회적기업가 육성사업을 소개해줬고 그 덕분에 육성사업을 바탕으로 사업을 체계화하면서 엄마 푸드 법인을 세우고 사업을 운영 중이에요.

기존에 운영하시던 틀이 있던 만큼 엄마푸드에 육성사업은 어떤 의미였는지 궁금하네요.

아무래도 사업을 법인화하면서 회사 시스템을 잡고 엄마푸드가 좀 더 체계적으로 움직일 수 있는 발판이 되었어요. 자연스럽게 직급에 따라 업무도 분담되고 각자 일이 구체화 되면서 확실하게 사업을 밀고 나갈 수 있었습니다. 또 지원금으로 홈페이지도 새롭게 열고 홍보도 강화할 수 있었어요. 육성사업 당시에 만난 멘토 분과도 지금까지 형 동생 사이로 가깝게 지내고 있어요.

그렇다면 현재 엄마푸드는 어떤 모습으로 운영 중인가요?

먼저 사업영역은 크게 단체급식과 이동 밥차 두 가지로 나눌 수 있어요. 두 가지의 가장 큰 차이점은 단체급식은 지속적이고 밥차는 단발성이라는 점이에요. 단체급식 안에는 위탁급식이나 대형급식이 모두 포함되어 있는데요. 자체적으로 영양사를 두고 식자재를 공급하면서 급식을 운영할 수 없는 곳을 대상으로 서비스를 제공하는 거예요. 이동 밥차의 경우 주문이 들어오면 냉동차로 음식재료와 설

위탁급식

조리시설을 갖추지 못한 학교, 회사, 단체 등에서 이용하는 서비스로 외부에서 조리 운반하여 급식하거나 위탁경영을 한다.



비를 싣고 가서 현장 급식을 서비스하고요. 아무래도 이동 밥차의 경우 성수기나 비수기냐에 따라 주문량이 차이가 나고 고정적으로 운영하기 힘든 면이 있어서 자연스럽게 급식 서비스도 확장하게 되었어요.

다양한 형태의 급식 서비스 중에서 가장 전문 분야를 꼽아주신다면요?

시작이 밥차였던 만큼 아무래도 이동 밥차 영역이 엄마푸드 전문이에요. 이동 밥차는 변수가 매우 많기 때문에 노하우가 상당히 많이 필요한 사업인데요. 사실 일반인이 하고 싶어도 할 수가 없는 부분이 있어요. 일반적인 출장 뷔페랑은 개념 자체가 다르고요. 특히 엄마푸드는 꾸준히 사업을 운영하다 보니 전문성이 쌓이면서 적은 인원으로도 밥차 서비스가 가능합니다. 100명분을 제공한다고 하면 세 사람이면 충분해요.

연예인 밥차

엄마푸드에는 이동 밥차 메뉴와 함께 '연예인 밥차'가 코너가 마련되어 있다. 가격대에 따라 메뉴 등에 차이가 있으며 갖춰진 곳에서 식사하기 힘든 촬영 현장에서 연예인이 주로 이용한다. 때로는 팬카페 등에서 연예인의 이름으로 제공하는 경우도 있다.

연뜻 보기엔 이동 밥차와 출장 뷔페가 서로 비슷해 보이는데요. 어떤 차이가 있나요?

기본적으로 출장 뷔페는 세팅이 된 음식을 현장으로 가져오는 형태로 고 단가 음식이에요. 반면에 이동 밥차는 조리 기구를 현장에 가져가서 직접 음식을 만듭니다. 또 인원 따라 일 인당 객단가가 6천 원 단위부터 고급 행사의 경우 몇만 원까지 다양하게 조절할 수 있어요. 규모 역시 4천 명 이상 수용할 수 있고요. 실제로 출장 뷔페 업체는 전국에 몇천 곳에 달하지만, 밥차를 할 수 있는 곳은 열 몇 개뿐이에요.

주로 어떤 분이 밥차 서비스를 이용하시나요?

초기에 밥차가 유명해진 건 유명 연예인²⁾들이 서비스를 이용하면서였는데요. 보통 드라마나 영화 촬영장에서 식사를 해결하기 곤란하다 보니 밥차를 부르기 시작한 거예요. 그러다 현재는 각종 축제나 체육대회 등 다양한 행사에서 밥차 서비스를 이용하고 있어요. 연예인들 역시 꾸준히 주문을 주시고요.



한편 먹거리 나눔 활동은 어떻게 운영되고 있나요?

엄마푸드는 지역 사회를 중심으로 결식아동에게 꾸준히 식사를 제공하고 있어요. 벌써 시작한 지 3년 정도 되었네요. 결식아동의 경우 학기 중에는 급식을 먹을 수 있지만, 방학에는 음식 사각지대에 놓여요. 이 학생들을 대상으로 도시락 배달 서비스를 하고 있습니다. 또 엄마푸드가 위치한 증평읍 내 증평초등학교 돌보미 교실³⁾에 매일 석식을 배달해주고요.

나눔에 들어가는 비용은 모두 엄마푸드에서 자체적으로 부담하는 건가요?

남청주 지역 아동센터와 함께하는 결식아동 도시락 배달 서비스는 NGO와 협약을 맺어서 각각 반씩 부담하고 있어

요. 이외에 내수희망지역아동센터와 함께하는 활동이 있는데요. 매년 여름 아이들이 물놀이도 할 겸 체험학습을 가는 날 무료 이동 밥차 서비스를 제공해요. 이 역시 현재 3년째 운영 중으로 이번에도 100명 이상의 아이들이 배부르게 먹고 돌아갔습니다.

충청 지역을 중심으로 선순환이 이뤄지고 있네요.

단순히 저희가 만든 음식만 지역 아동들에게 제공하는 게 아니라 엄마푸드는 식자재부터 지역 농산물을 이용하고 있어요. 충북 증평군을 중심으로 지역에서 생산되는 품질 좋은 음식재료를 사용해서 운송 비용도 절감하고 환경에도 도움을 주려고 합니다.

엄마푸드와 함께 하는 직원은 총 몇 분이신가요?

현재는 저를 포함해 총 8명이 함께 하고 있는데요. 행정 업무 담당 인원이 4명, 주방 관리 및 운영 인원이 4명이예요. 직원 대부분이 기본적으로 주방 업무를 볼 수 있고요. 저도 외식산업에서 오래 근무하며 웬만한 조리가 다 가능합니다. 여기에 일자리 창출 사업을 통해 10월이면 최소 15분이 엄마푸드와 함께할 것 같아요.

꽤 많은 인원이 함께 가고 있네요. 대표님은 이런 엄마푸드가 저력이 어디에 있다고 보시나요?

다른 무엇보다 엄마푸드는 직원들 사이에 단결력이 강해요. 저는 사실 엄마푸드 직원들이라고 하지 않고 식구들이

라고 말해요. 정말 제 가족처럼 생각하고 함께 가는 거죠. 사업 초기부터 함께한 직원들도 꽤 되고요. 팀워크 면에서는 어떤 회사와 견줘도 뒤지지 않는다고 생각합니다.

앞으로 엄마푸드의 활약이 더욱 기대되네요.

사실 올해는 메르스 때문에 전반기 대부분의 행사가 취소되면서 상당한 타격을 받았어요. 작년에 육성사업을 통해 확실한 토대를 다지고 본격적으로 움직여보려고 했는데 예상치 못한 변수를 만난 거죠. 지금은 여러모로 과도기를 지나고 있는데요. 가을부터는 다시 올라갈 수 있을 거라고 봐요. 사회적기업가 육성사업에서도 최우수팀으로 선정된 만큼 값어치를 해나갈 겁니다.

돌봄 교실

저소득층과 맞벌이 가정의 자녀를 위해 초등학교 내에 마련된 별도 교실에서 방과 후 아이들을 돌봐주는 제도이다. 학교의 보육과 교육 기능을 확대하여 소외계층이나 보호가 필요한 학생에게 서비스를 제공하고자 한다.

엄마푸드

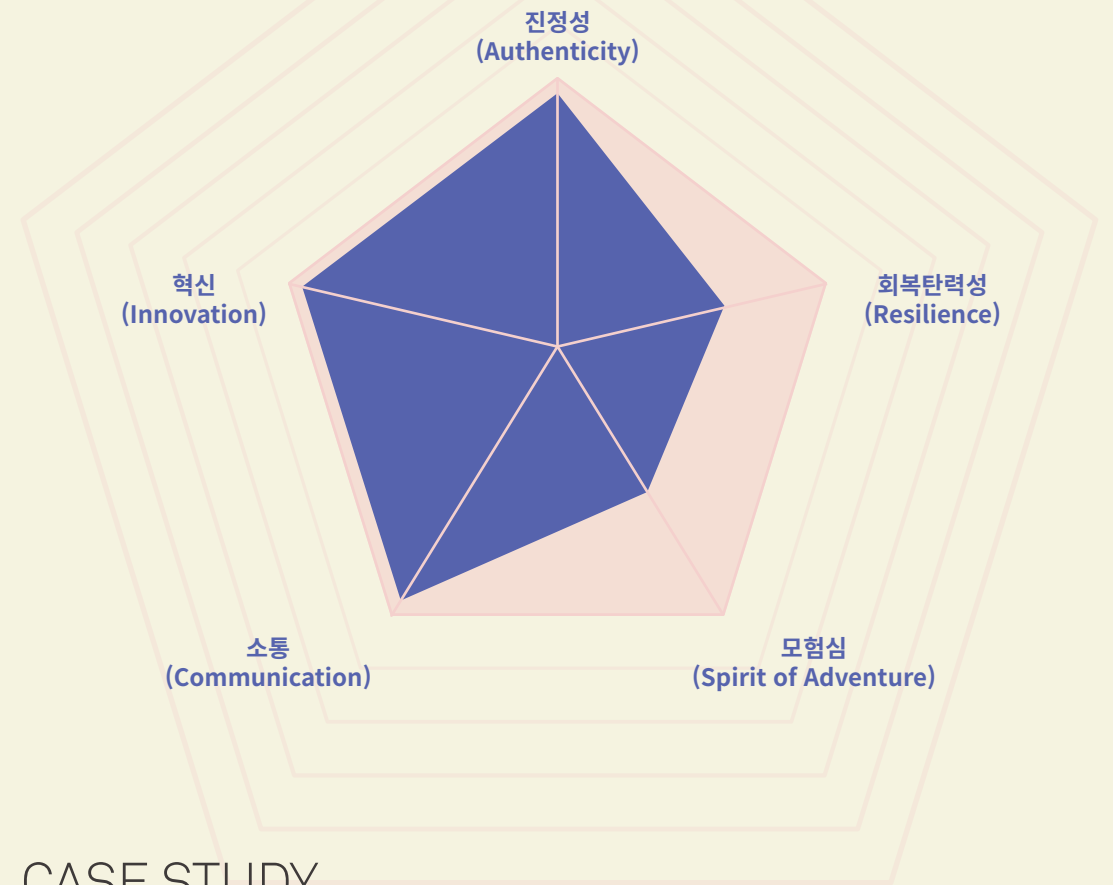


TYPE

ACI형

이 유형의 팀이 사회문제 해결을 위해 접근하는 방법은 마치 아픈 세상을 치유하는 듯한 의사와 같습니다. 일반적으로 문제가 많은 사회를 병들었다고 이야기하기도 합니다. 우리 사회의 아픈 부분을 정확히 진단하고, 그 고통을 치유하기 위한 처방전을 마련하는 이 유형의 팀들은 그 비즈니스 모델에서 느껴지는 포근함이 그 특징 중 하나입니다. 아무리 좋은 의도를 가지고 있어도 그 방법이 거칠다면, 도움이 필요한 사람들에게 거부감을 불러일으킬 수 있죠. 그런 측면에서 이 팀은 수혜자와의 보다 부드러운 교류가 가능합니다. 그리고 부드러운 교류는 보다 강한 소셜 임팩트를 불러일으킬 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



SK 행복도시락

SK 행복도시락은 정부, 지자체, SK, 비영리 단체 등 다자간 협력을 통해 결식 이웃에게 안전한 한끼를 제공하는 SK의 사회공헌 사업입니다. 도시락의 형태로 양질의 음식을 제공하고 있기 때문에 행복도시락이라는 이름을 가지게 되었고, 29개의 급식센터를 설립하여 총 3,800개의 일자리를 창출했습니다. 이 캠페인은 저소득층의 자립을 지원하고 있으며 도시락이라는 특성을 살려 급식센터가 없는 지역에도 건강한 도시락을 전하고 있습니다.

사랑으로 장애 아동을 돌보는 든든한 발, 이랑

CHALLENGER 28

우리 사회의 분명한 구성원이지만, 보이지 않는 사람들이 있다. 때때로 일반인에게 너무 익숙하고 당연한 일들이 낯설고 어려운 사람들, 바로 발달장애 아동들이다. 놀이터에서 마음껏 노는 것조차 두렵고 어색한 아이들을 위해. 전심으로 그들에게 공감하고 보다 높은 질의 교육을 제공하기 위해 나선 사람들이 있다. 처음 온 사람이라면 네비게이션 안내를 따라가다가도 길을 잃고 만다는 그 곳, 이랑 아동발달 통합지원센터의 세 남자를 만나보았다.

팀명 이랑
대표자 최대회, 채경석, 김성일
이메일 zioks@naver.com
웹사이트 <http://www.erangchild.com>





간단한 이랑 소개 먼저 부탁드립니다.

이랑 아동발달 통합지원센터는 발달장애 아동을 대상으로 특수 교육을 제공하는 기관이에요. 완주군을 중심으로 가까운 전주 등에서 특수 교육 안에서도 소외당하는 아이들을 대상으로 재활 치료를 제공합니다. 특수교육을 전공한 세 친구가 공동 창업했어요. 2년씩 돌아가면서 대표를 맡기로 했는데요. (웃음) 저는 최대희 대표에 이어서 올해부터 대표를 맡게 된 채경석입니다.

완주군 봉등읍에 자리 잡은 이랑, 찾아오기는 길이 참 쉽지 않았는데요. 이곳에 자리를 잡으신 이유가 있나요?

이랑이 시골에 있다 보니 처음 오시면 길을 잃는 분이 좀 많긴 해요. 그래도 완주군의 중심에 있는 편입니다. (웃음) 사실 저희는 처음부터 주위에 나무도 있고 산책로도 있는 한적한 시골에 자리를 잡고 싶었어요. 아이들이 마음껏 뛰어다닐 수 있도록 앞에 차가 다니지 않았으면 좋겠다고 생각했구요. 텃밭도 같이 가꾸고 싶은 마음이 있었는데 그런 점에서 정말 최적의 장소를 구한 셈이에요. 부모님들도 일

단 한 번 방문하시고 나면 힐링이 된다고 좋아하세요. 물론 대중교통이 닿지 않기 때문에 차량운행도 제공합니다. 상담 전화만 주셔도 태우러 나가요.

자연 친화적인 외관만 봐도 이랑에서 제공하는 교육 서비스가 정말 기대되는데요. 한 번 소개해주신다면요?

이랑은 언어, 인지, 미술치료와 함께 심리 운동¹⁾ 서비스를 제공하고 있어요. 각 아동에 대해 부모님과 상담을 통해 아동에게 꼭 필요한 교육만 권해드려요. 예를 들어 말이 늦는 아이에게는 언어 치료와 심리 운동을, 정서적인 문제가 있는 경우 미술 치료와 심리 운동을 권하는 식으로요. 지적 능력이 떨어지는 경우라면 인지 치료를 권하는 편이에요. 모든 수업은 일대일로 진행되며 수업료는 장애 아동에게 제공되는 바우처²⁾ 선에 맞춰서 책정하고 있어요.

이랑에서 수업을 받는 학생들의 구성은 어떻게 되나요?

현재 이랑에는 약 50여 명의 학생이 다니고 있는데요. 보통 1년 단위로 계약을 해요. 장애 정도에 따라 꾸준히 교육

심리운동

먼저 아동 발달 단계에 맞추어 여러 가지 교구를 준비한 후 아동이 원하는 상황을 예측하여 이를 배치한다. 이후 누구도 간섭하지 않는 상황에서 아동이 원하는 대로 직접 운동을 하는데 이를 통해 심리치료 효과를 볼 수 있다.



을 받는 경우도 있고 말더듬증이 등 가벼운 경증 장애 아동의 경우는 치료가 끝나면 졸업해서 나가기도 하고요. 다른 기관에서 치료를 받고 싶다고 하면 저희는 언제든지 보내드립니다. (웃음)

수업은 세 분이 모두 담당하시는 건가요?

그렇진 않고요. 아이들의 등·하원을 도와주시는 기사님을 비롯해 특수교육을 전공한 선생님 네 분, 언어 치료와 미술치료 선생님이 각각 한 분씩 총 7명이 함께하고 계세요. 전체적인 운영방향은 저와 최대희, 김성일 대표가 잡고요.

세 분은 원래 다른 기관에서 일하셨던 거로 아는데요. 함께 이랑을 운영하시게 된 계기가 있나요?

저와 최대희 대표는 고등학교 친구, 최대희 대표와 김성일 대표는 대학 동문인데요. 셋 다 특수교육을 전공하면서 자연스럽게 가까워졌어요. 서로의 미래나 비전에 대해서도 많은 이야기를 나누었고요. 그런데 저희가 각자 학교나 교육청, 사설기관 등에서 특수교사로 일해본 결과 어떤 한계

가 느껴지더라고요. 좀 더 직접적으로 아이들에게 도움을 줄 수 있는 일을 하고 싶다는 생각에 뜻을 모으게 되었어요. 그래서 먼저 김성일 대표가 일을 그만두고 장소를 물색하러 다녔고 뒤이어 최대희 대표가, 마지막으로 제가 합류했습니다. 협동조합을 만든 건 2013년 8월, 센터가 문을 연 건 2014년 4월이에요.

기관에서 일하시던 때와 대표로 일하는 지금, 서로 장단점이 있다면요?

가장 큰 장점은 저희가 자율적으로 결정할 수 있는 일이 많은 점이에요. 일정부터 커리큘럼까지 재량껏 할 수 있는 부분이 많아요. 단점이라면 자잘한 일들이 너무 많다는 점 정도? 가끔 세 사람 의견이 달라서 부딪치고 싸우는 일도 있지만, 그래도 정반함을 이루면서 앞으로 나아가고 있습니다.

그렇다면 사회적기업가 육성사업을 받을 때는 어떠셨나요?

육성사업은 정말 1년 만에 끝나는 게 아쉬울 정도로 저희에게 큰 도움이 된 시간이었어요. 아무것도 없는 상태에서

바우처

증서, 상품권, 할인권, 쿠폰이란 뜻으로 정부가 교육, 주택, 의료 따위의 복지 서비스 구매에 대하여 특정 수혜자에게 직접 비용을 보조해주기 위하여 지급을 보증하여 내놓은 전표.



회사로 거듭난 시간이라고 볼 수 있죠. 컨설팅을 비롯해 회계나 세무 등 회사 운영의 기초 단계를 잡아갈 수 있었습니 다. 여기에 전기세 같은 금전적인 도움까지 정말 육성사업이 아니었다면 여기까지 오는 데 시간이 오래 걸렸을 거예요.

특수교육에 대한 대표님 각자의 교육관은 어떻게도 궁금한데요. 이 질문은 세 대표님께 각각 들려볼게요.

채경석 일단 잘 놀아주면 되는 것 같아요. 사실 장애 아동을 대하다 보면 냄새가 나는 아이도 있고 침을 많이 흘리는 애들도 있는데요. 보통 사람들은 그런 모습을 보면서 힘들 거라고 생각하지만, 막상 아동들과 같이 생활하다 보면 전혀 문제가 되지 않아요. 오히려 제가 보기엔 일반 중학생들이 더 말을 안 듣는 것 같더라고요. 장애가 있더라도 저희 아이들은 참 순수해요.

최대희 제가 이랑을 운영하면서 다른 기관과 차별점을 두는 부분은 장애아동을 중심으로 좀 더 넓은 시야를 가지잔 거예요. 아동만 데리고 가르친다고 되는 게 아니라 그 외 사람을 위한 지원이 필요하다고 생각해요. 그래서 저희는 부모님이나 형제를 위한 프로그램도 함께 운영하고 있는데요. 형제 관계 회복을 위해 연극 치료³⁾를 진행하기도 하

고 장애 아동 가족과 함께 캠프를 가기도 해요. 아이들에게 직접적인 도움을 주는 것을 넘어서 주위 가족부터 장애 아동에게 쏟을 수 있는 에너지를 공급해주는 거죠.

김성일 제가 보기에 지금 학교 교육은 교과 과정대로 아이들이 가르치는 데 중점을 두는 것 같은데요. 하지만 가장 중요한 건 아이들이 사회에 나가서 부딪칠 수 있는 자신감이라고 생각해요. 1+1=2 라는 사실을 아는 것보다 마음이 단단해지도록 도와주고 싶어요.

세 분의 이야기를 들으니 이랑에 다니는 학생들이 부러워지네요. 마지막으로 이랑의 비전을 들려주신다면요?

저희는 이랑을 거쳐 간 아이가 단순히 1, 2년 다니고 상태가 좋아지는 걸 넘어 이후 직장생활도 하고 가정도 가질 수 있도록 생애 전 과정을 도와주고 싶어요. 사회적기업 제도를 활용해 아이들에게 일자리를 나눠줄 수 있으면 좋겠어요. 또한 이랑이 전국 곳곳에 퍼졌으면 합니다. 적어도 40대가 되기 전에 한 곳이 더 문을 열었으면 하는 바람이 있어요. 그렇게 ‘30분 안에 이랑으로!’라는 저희 슬로건처럼 장애 아동에게 좀 더 가까이에서 언제나 도움을 주는 기관이 되고 싶습니다.

연극 치료

아무리 기관에서 아이에게 사랑을 쏟아도 집에서 다른 가족과 관계가 좋지 않으면 아이는 금방 무너지기 마련이다. 이랑에서 연극 치료를 통해 형제 관계를 매만져 주거나 가족 캠프를 운영하는 이유 역시 이 때문. 결과적으로 아동을 치료할 뿐 아니라 주위 환경까지 돌본 덕분에 아동의 상태는 훨씬 좋아졌다.



이랑

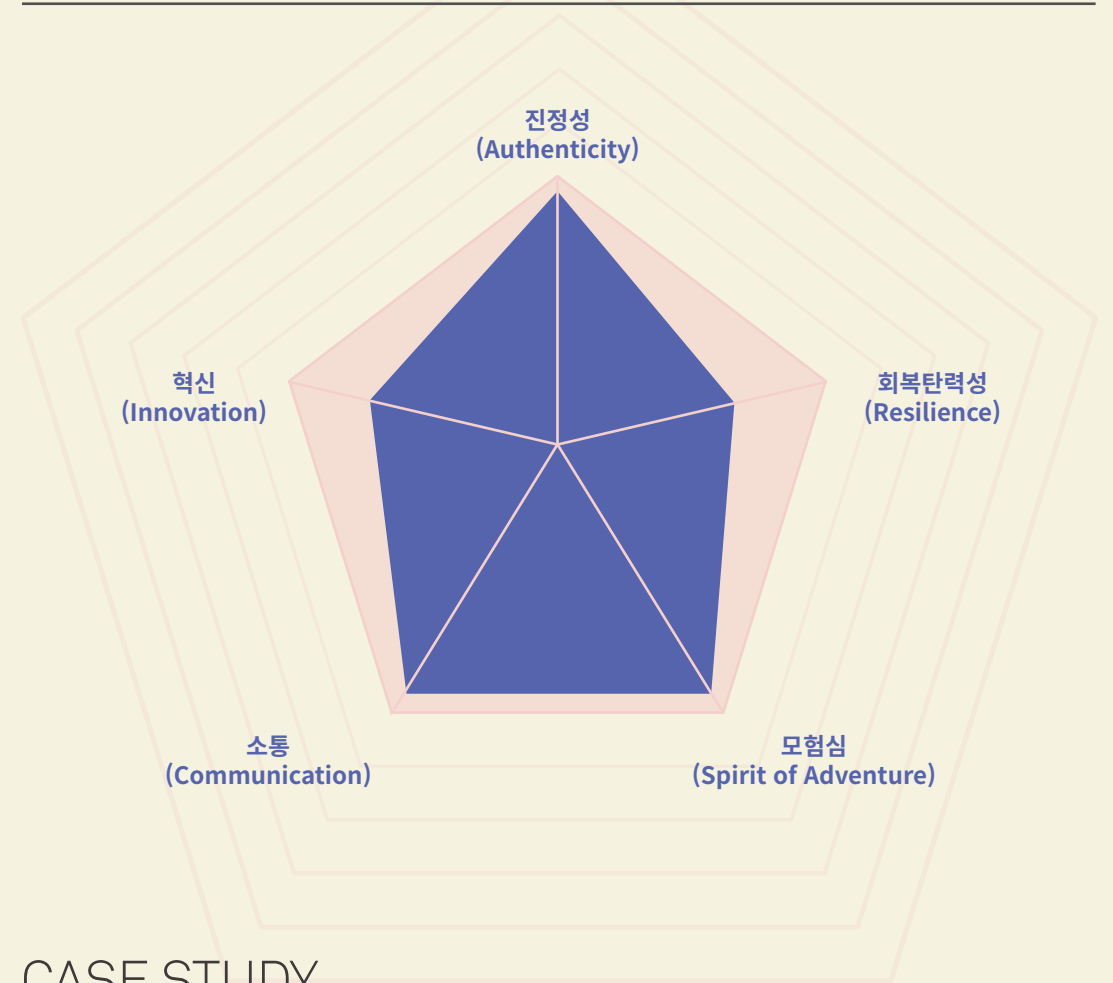


TYPE

ASC형

이 유형의 팀은 마치 패스파인더와도 같습니다. 사회문제를 해결하기 위한 길을 찾고 있는 이 유형의 팀들은 소셜 임팩트를 창출하는 일에 있어 흔들리지 않는 진정성을 갖고 사업을 진행할 뿐만 아니라, 그 과정에서 발생하는 수많은 예측 불가능한 일들에 대해 조금도 두려워하는 법이 없습니다. 동료나 고객과 끊임없이 소통하고 생각을 공유하는 이들에게 더이상 사회문제는 해결 불가능한 일이 아닌, 필연적으로 헤쳐나가야 할 길일 뿐입니다. 이 유형의 팀들은 같은 목표를 추구하는 다른 팀과의 협업에도 좋은 태도로 임할 확률이 높기 때문에 다른 단체와의 멋진 콜라보를 기대해도 좋을 것 같습니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



함께걷는발달연구소

함께걷는발달연구소는 장애아동의 성장주기에 맞춰 다양한 맞춤형 프로그램을 제공하는 교육 기관입니다. 10년 이상 소아 전문 물리치료사로 일하던 김소형 대표는 자신이 돌보던 장애 아동이 나이가 들어감에도 불구하고 그에 맞는 적절한 치료가 이뤄지지 않고 아동을 환자로서만 보는 병원 진료의 한계를 느꼈습니다. 이에 직접 교육 기관을 운영 중이며 장애 아동을 비롯해 경계성 아동을 위한 교육을 제공합니다. 또한 장애 아동 부모를 위한 어머니 힐링 프로그램 등을 운영하며 나아가 가족 프로그램 확장까지 꿈꿉니다.

공정영어교육을 위해 엄마들이 뭉쳤다

CHALLENGER 29

아직 한글도 깨우치지 못한 유치원생부터 영어 공부를 시키기 위해 혈안이 되어 있는 대한민국 사교육 시장. 무엇보다 씩씩한 사실은 영어 교육이 소득 격차에 따라 교육 수준에서 가장 차이가 심하게 나는 과목이란 점이다. 몇 년간의 외국 생활을 마치고 돌아온 한 주부는 이런 점이 불수록 안타까웠다. 혼자 교육 봉사를 다니던 그녀는 어느 날 뜻이 맞는 엄마들과 함께 힘을 모았다. 공정영어교육을 통해 아이들이 '차별 없는 꿈'을 꾸길 바라며 모인 사람들, 잉콕영어교육협동조합은 그렇게 첫발을 내디뎠다.

팀명 잉콕영어교육협동조합
대표자 윤모린
이메일 freezone74@naver.com
웹사이트 <http://www.engcoop.com>





잉콥영어교육협동조합, 간단한 소개 먼저 부탁드립니다.

잉콥영어교육협동조합은 교육격차 해소를 위해 만들어진 다중이해관계협동조합¹⁾이에요. 그중에서도 영어교육을 전문으로 하는 곳이고요. 지역 아동센터나 그룹홈²⁾을 통해 소외계층 학생들에게 무상으로 영어 교육을 제공합니다. 이 과정에서 고학력 경력단절 여성을 강사로 양성하는 사업을 함께하고 있어요.

현재 잉콥의 규모는 어느 정도인가요?

처음 뜻이 맞는 사람 10명이 모여서 시작해 현재 강사 20명과 후원 조합원 20명, 총 40명의 조합원이 있어요. 서울시 중구, 서초구, 마포구, 도봉구 등에서 수업을 진행하고 가르치는 학생 수는 50명 정도예요. 한 번에 많은 학생을 가르치기보다는 소수 정예로 꼼꼼하게 공부를 지도해주면서 한 번 연을 맺은 친구는 대학에 갈 때까지는 도와주자는 게 저희 취지예요.

무료 수업인데, 수익구조는 어떻게 되는지 궁금해요.

대부분 기업이나 후원조합원에게 펀딩을 받는 구조예요. 지역 아동센터에서 일부 수업료를 내는 경우도 있고요. 한 국전력이나 현대자동차, 북서울 신협 같은 기업에서 CSR의 일환으로 잉콥협동조합에게 운영비를 지원해주면 선생님들에게 강사비를 드리고 일부 운영비로 활용해요.

구체적인 수업 내용이나 과정은 어떻게 되나요?

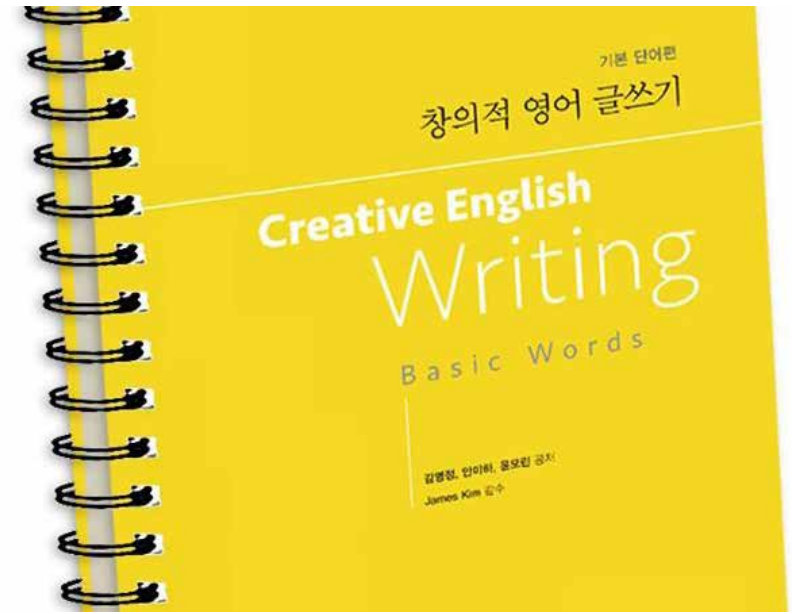
저희가 가르치는 아이들은 저소득층이나 소외 계층 학생들인데요. 안타깝게도 학교 수업을 따라가기 힘든 경우가 대부분이에요. 중학생인데 아직 알파벳을 제대로 모르는 경우도 있고요. 그래서 저희는 당장 성적을 높이기보다는 아이들이 수업을 제대로 따라가는 것을 목표로 수업을 구성해요.

수업을 듣기 전후로 아이들에게 나타난 변화가 있다면요?

잉콥 초기부터 지금까지 약 3년 동안 공부를 같이한 친구가 있는데요. 초등학교 5학년 때 처음 만나서 지금은 중학생이 되었어요. 당시에는 알파벳도 잘 모르고 제대로 영어

다중이해관계협동조합

생산자 조합원, 소비자 조합원, 직원 조합원 등 이질적인 조합원의 구성이 특징인 협동조합 형태이다. 보통 지역 등 공동연대를 기반으로 하며 벼룩시장, 지역 화폐, 상호돌봄 등이 성격이 다른 조합원이 함께 상부상조할 수 있을 때 이에 속한다.



를 읽지도 못하는 친구였는데 이제는 학교 수업을 충분히 따라갈 수 있게 되었어요. 무엇보다 아이들이 잉콥 수업을 들은 후 자기도 할 수 있다는 자신감을 얻었다는 사실이 가장 큰 성과예요. 수업을 전혀 알아들을 수가 없어 흥미를 잃어버리는 경우가 많은데 아이들이 성장해 나가는 모습을 보면 정말 뿌듯합니다.

사실 저소득층에게 제공되는 교육 프로그램이 다양한 편인데요. 잉콥만의 경쟁력은 무엇인가요?

현재 잉콥 협동조합의 강사 선생님들은 모두 자기 자녀와 가정이 있으신 분들인데요. 다들 육아 경험이 있으시니 어떻게 하면 아이를 더 잘 돌볼 수 있는지 고민하세요. 헌신도 높고 책임감도 강한 편이고요. 단순히 지식을 전하고 성적을 높이는 걸 넘어서 엄마의 마음으로 아이들을 돌보는 거죠. 특히 소외계층 아이들일수록 집에 엄마가 계시지 않는 경우가 많아서 정서적으로도 깊은 유대 관계를 형성할 수 있어요. 잉콥의 이런 면은 자체 제작한 영어 교재 안에도 반영되어 있어요.

그룹홈

소규모 시설 또는 장애인이나 공동으로 생활하는 가정. 학교생활의 적응도가 낮아 어려움을 겪는 아동, 가정과 사회생활에 적응하지 못하는 청소년, 정신적, 신체적으로 장애가 있어 타인의 도움이 필요한 노인, 실업 등으로 인해 발생하는 노숙자 등이 주요 대상이다.

직접 제작한 교재라고 하시니 그 내용이 더 궁금하네요.

잉콥에서 나온 ‘창의적 영어 글쓰기’는 단어가 아닌 문장 위주로 영어를 배울 수 있는 책이에요. 간단한 회화부터 시작해서 자연스럽게 영작 능력을 이끌어내요. 비교적 쉽게 문제를 구성해서 학생들이 스스로 문제를 풀어 자기동기 부여를 할 수 있도록 만들었고요. 그뿐만 아니라 실생활을 바탕으로 예문을 만드는 데도 세심한 주의를 기울였어요. ‘우리 집은 행복합니다, 엄마가 맛있는 음식을 해주셨습니다.’ 같은 문장이 소외계층 아이들에게는 상처가 될 수도 있으니까요.

잉콥의 아이들을 향한 세심한 배려와 사랑이 돋보이는 부분이네요.

잉콥 교재의 특별한 점이 하나 더 있다면 탐스슈즈처럼 한 권을 구매하면 한 권을 기부하는 엔젤북이란 거예요. 사실 지역 아동센터나 그룹홈은 예산이 부족해 교재를 사기도 빠듯한 실정인데요. 시중 온라인이나 오프라인 서점에서 잉콥 교재가 한 권 팔릴 때마다 한 권을 소외계층에게 무상



으로 제공합니다. 이런 식으로 작년에 약 400권을 판매하고 400권을 기부했어요. 저희도 재정이 넉넉하면 홍보에도 더 신경을 쓰고 많은 분을 도와드리고 싶은데 이런 점이 아쉬워요.

정말로 잉급의 교육 서비스가 더 많은 친구에게 확장되면 좋겠네요.

사실 지금도 많은 기관이나 그룹홈에서 수업 요청이 들어오지만, 인건비 부족 문제로 선생님들을 연결해드리지 못하는 경우가 많아요. 잉급 선생님들은 다들 테솔 자격증³⁾이 있고 외국 거주 경험이 있으신 분들인데요. 스펙을 생각하면 적은 비용이지만, 꼭 강의비를 지급하는 걸 원칙으로 하고 있어요.

현실적인 어려움에도 불구하고 그런 결정을 내린 이유는 무엇인가요?

아무리 좋은 일이라도 재능 기부보다는 강의비를 받았을 때 선생님들도 더 자부심을 가지고 열심을 내서 가르칠 수

있어요. 무엇보다 중요한 건 그렇게 했을 때 교육을 지속할 수 있는 확률이 높아져 아이들에게도 도움이 된다는 사실이에요. 학업 성취도가 낮고 집중력이 부족한 아이들이 대부분이다 보니 선생님의 실력만큼 얼마나 꾸준하게 아이들 옆에서 지도해줄 수 있느냐가 중요하니까요.

각자 가정에서 아이를 돌보는 일도 만만치 않으실 텐데 수업도 하고 사업도 운영하신다는 게 정말 대단하시네요.

저희도 엄마로서 집에서 아이를 키우다 보면 꼭 엄마가 아이 옆에 붙어 있는 게 능사는 아니란 생각이 들어요. 말로만 남을 도와주라고 하는 것보다 엄마가 직접 한 번 보여주는 게 훨씬 효과가 있어요. 또 한편으론 저희는 컴퓨터를 다루는 데 익숙하지 않기 때문에 자녀들이 도와주는 부분도 있어요. 대학생 자녀의 경우 교육 과정에 대해서도 조언을 해주기도 하고요. 다가오는 9월부터는 강사양성 프로그램을 새로 시작하는데요. 체계적인 교육 과정을 마련해서 차별 없는 교육을 확장해나가는 데 더 힘을 쏟고 싶습니다.

테솔(Teaching English to the Speakers of Other Languages)

테솔은 영어가 모국어가 아닌 사람들에게 영어를 효과적으로 가르치는 방법을 배울 수 있는 과정이다. 미국과 캐나다, 영국, 호주 등에 개설되어 있으며 우리나라와 일본, 중국 등이 많이 활용하고 있다.



잉쿱 영어교육 협동조합

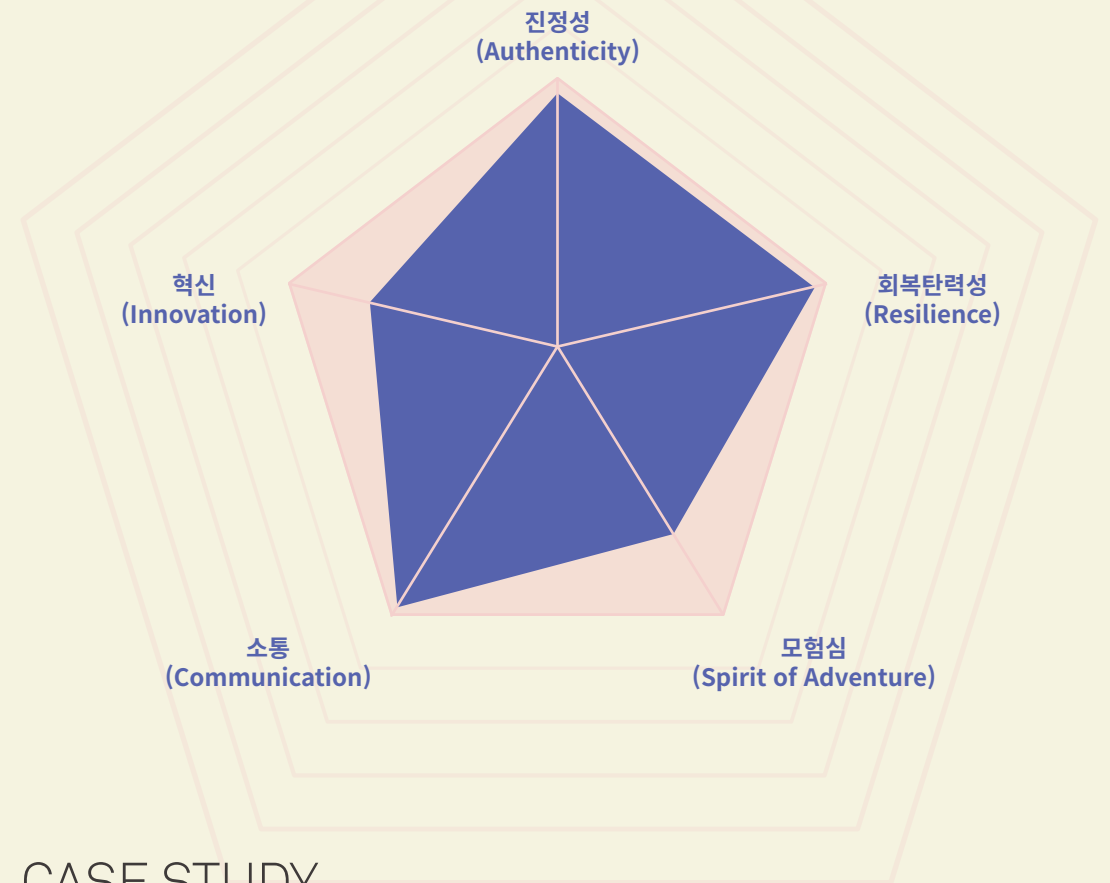


TYPE

ARC형

이 유형의 팀은 다양한 모습으로 관객과 소통하는 배우와 같습니다. 마치 좋은 무대를 보여주기 위해 멋진 역할로 관객에게 메시지를 던지듯이 사회문제를 해결하고 소셜 임팩트를 창출하는 일에도 끊임없이 다양한 메시지를 던집니다. 때로는 시민들을 대상으로, 때로는 도움이 필요한 누군가를 대상으로 세상에 이야기하는 이들은 어려운 상황에서도 쉽게 포기하는 법이 없습니다. 결국 중요한 것은 이들의 행보가 사회에 어떤 울림을 주는지가 중요하기 때문입니다. 이들은 당연한 것이 당연해지기 위한 일들을 이야기 합니다. 어쩌면 이들의 행보가 혁신적인 신제품보다 더 사회를 이롭게 할지도 모를 일입니다. 모든 문제는 우리의 일상 속에 숨어있기 때문이죠.

Characteristic Graph



CASE STUDY



티치포아메리카

웬디 콕은 대학생 시절 같은 미국인임에도 불구하고 출생지에 따라 교육의 기회가 불평등하게 주어진다는 사실을 알았습니다. 그녀는 자신의 대학 졸업 논문에서 우수한 대학 졸업생을 선발하여 2년간 저소득층 지역의 학교로 파견하는 프로그램을 다뤘고 1990년 '티치포아메리카'라는 이름으로 사업을 시작했습니다. 티치포아메리카 파견 교사는 일반 교사보다 훨씬 높은 학업 성취도를 끌어내며 프로그램이 끝난 이후에도 교육계에 남아 변화를 주도하고 있습니다. 이처럼 웬디콕은 티치포아메리카를 통해 모든 아이가 고른 교육 기회를 누릴 수 있도록 변화를 이끌어 가고 있습니다.

말과 함께 꿈꾸는 바로 지금의 행복

CHALLENGER 30

영화 각설탕, 그랑프리, 워호스, 씨비스킷. 이들의 공통점은? 바로 말이 출연하는 영화란 점이다. 영화 속 주인공들은 하나같이 말과 깊은 교감을 나누며 우리에게 감동을 선사한다. 하지만 우리가 현실에서 만나는 말은 어떠한가. 관광지에서 우스운 모양의 화관을 쓰고 기계처럼 혹사당하거나 서민은 넘볼 수 없는 부유층을 위한 고급 취미일 뿐이다. 하지만 그토록 많은 영화에서 다뤄졌듯이 말은 분명한 정서적, 교육적 효과를 지닌 동물이다. 말의 장점을 좀 더 많은 사람이, 특히 어린이와 소외계층이 누릴 수 있도록 나선 사회적기업이 있다. 벌써 엄마들 사이에서는 그 소문이 자자한 경기도 남양주시에 있는 별내 작은말 학교다.

팀명 케이이이(별내 작은말 학교)
대표자 송대근
이메일 minihorse.korea@gmail.com
웹사이트 <http://www.minihorse.co.kr>





먼저 별내 작은말 학교(이하 별내말)을 간단히 소개해주 시겠어요?

별내 작은말 학교는 미니어처¹⁾종을 다루는 전국의 유일한 어린이 전용 승마장이예요. 말이 지니는 정서적, 교육적 효과가 특정 지역이나 계층, 문화적 자본이 있는 사람에게만 국한되지 않고 더 많은 사람에게 보급되도록 노력하는 사회적기업이고요. 단순히 고급 취미로서의 승마가 아니라 말의 생활 리듬에 맞춰 아이들이 말과 교류할 수 있는 장을 만들어주고자 합니다.

처음 사업을 시작하신 계기는 어떻게 되나요?

제가 말과 사랑에 빠진 것은 순례를 테마로 전 세계를 여행 하면서인데요. 여행 장소 곳곳에서 우연히 말을 만나는 일이 많았어요. 중국이나 몽골, 키르기스스탄, 인도, 파키스탄, 노르웨이, 아이슬란드 등 계속 말과 함께 하다 보니 여행 자체가 말을 위한 테마여행이 되더라고요. (웃음) 그래서 한국에 돌아가면 말과 함께할 수 있는 사업을 해야겠다

생각에 미국을 방문해 미니어처 종을 들여와 지금 별내말을 운영하고 있습니다. 사실 제가 여행을 떠난 이유가 있어요. 한때 저는 사회운동도 했고 유학생활동을 거쳐 직장 생활도 했었어요. 그런데 대기업에 다닌다고 해서 제 인생이 행복하지 않더라고요. 제 가치관과 일치하는 일을 하고 싶다는 마음에 회사를 그만두고 길을 찾고 있었는데 그 과정에서 큰 교통사고가 났어요. 빗길에 차가 전복되는 큰 사고였는데 신기하게도 저는 살았습니다. 개인적으로 종교는 없지만, 저는 그때 누군가 저에게 제2의 인생을 준 거로 생각해요.

영화 같은 일이네요. 그렇다면 별내말 사업 초기 모습은 어땠나요?

제가 한국에 돌아와 사업 준비를 하면서 항상 들은 이야기가 있어요. 말 같지도 않은 소리 말라는 거예요. 정말 말을 수입해오는 과정에서 사기도 당하고 별별 일들이 다 있었습니. 그렇게 버려진 승마장을 찾아서 2014년 계약을

미니어처 호스

케이이이 송대근 대표가 미국에서 직접 국내에 들여온 종이다. 별내말은 전국 유일한 미니어처 전문 어린이 전용 승마장으로 초등학생까지만 승마체험을 할 수 있다. 말이 보통 자기 몸무게의 1.5배까지 하중을 버티는 만큼 어른도 탈 수 있지만, 말의 건강 등을 위해 탑승 가능 몸무게 역시 40kg대로 제한하고 있다.



하고 1년간 준비를 했는데 이제는 끝났구나 싶은 생각이 들었어요. 그러다 밀져야 본전이라는 생각에 소셜커머스에 저희 상품을 올렸는데 그게 대박이 났습니다. 월 매출이 계속해서 올라가고 입소문을 타면서 지금은 예약 손님이 줄을 잇고 있어요.

이야기를 들을수록 별내말의 구체적인 수업 모양이 궁금해지네요.

별내말 체험학교는 24개월 이상부터 초등학생까지 이용할 수 있는데요. 100% 예약제로 운영돼요. 말의 생태와 관리 체계 자체를 상품화한 것으로 말을 타고 산책하는 시간 외에 아이들이 직접 말에게 깨끗한 톱밥을 주거나 목욕을 시키는 시간이 포함되어 있어요. 마구간에 가서 똥을 치우는 일도 아이들이 직접 하고요. 이런 식으로 말을 돌보고 관리하는 일 자체를 체험할 수 있게 도와주는 거예요. 승마 체험만 돈을 주고 사면서 그 이면에 있는 노고를 모르는 건 소용이 없다고 봤으니까요. 또 저희는 체험 과정을 부모님

이 함께 참여하실 수 있도록 구성했어요. 혹 보호자²⁾가 동행하지 못하는 경우 아이 한 명에 저희 선생님 두 분이 함께 지도나 관리를 도와주시고요.

한편 최근 동물 체험 학습장의 동물 학대 문제가 많은 이슈가 되고 있는데요. 그 면에서는 어떤가요?

동물에 대한 세세한 관리와 복지 측면에서 보자면 별내말은 거의 최상 수준이라고 할 수 있어요. 더 많은 아동을 받고 돈을 버는 데 목적을 두기보다 말에게 충분한 휴식을 제공하는 데 초점을 맞추고 있습니다. 또 직원들이 말의 작은 행동 하나하나를 관찰하면서 사전 예방에 힘쓰고 있어요. 사실 말이란 동물은 뭔가 아프다는 표현을 하면 그때는 이미 치료 시기를 놓쳤다고 볼 수 있거든요. 무엇보다 대변 처리도 바로바로 하는 등 깨끗한 환경을 만드는 데 힘쓰고 있어요. 그 결과 일반 승마장과 달리 파리 등도 거의 없는 편이고요.

보호자

별내말은 체험 시 부모님의 동행을 적극적으로 권장한다. 말과의 교감도 좋지만, 부모님과 사이에서 함께할 수 있는 부분이 많기 때문. 특히 평소 아이와 시간을 내지 못하는 아빠와 함께하도록 권한다.



말에게도, 체험하는 어린이에게도 좋은 환경이 아닐 수 없겠네요.

별내말을 운영하는 저의 신조 자체가 ‘말이 행복하지 않으면 아이가 행복할 수 없다’예요. 또 제가 행복하지 않으면 직원이 행복할 수 없고요. 직원의 행복은 다시 말의 행복으로 이어지는 만큼 말에게도 직원에게도 노동 조건은 정말 중요한 문제라고 봐요. 특히 사회적기업이라면 더더욱 그렇고요. 월급만 받는다고 행복해지는 것도 아니고 일을 하지 않는다고 해서 행복해지는 것도 아니니까요.

그렇다면 별내말에서 함께 일하시는 분들은 어떤 분들이신가요?

별내말에서는 저를 포함해 현재 7명이 함께 일하고 있는데요, 대부분 경력단절여성이나 장기 청년실업자 같은 사회 소외계층이에요. 저는 이 세상에 가치가 없는 건 아무것도 없다고 생각해요. 사실 말똥을 치우는 일이 어떻게 즐거울 수 있겠어요. 그래도 우리 직원들이 행복하다고 말하고 아직 함께 일해준다는 점이 고마울 따름이에요. 저를 믿고 따라와 준 사람들인 만큼 이들이 성공할 수 있도록 만들어주고 싶어요. 다른 사람들이 왜 거기서 일하느냐고 했을 때, 그들의 선택이 옳았다는 걸 증명할 수 있도록요.

별내 협동조합

별내 잘 보이는 마을, 경기도 남양주시 별내동에는 블루베리 농장, 도자기 마을, 어린이 천문대 등 다양한 종류의 체험 학습장이 자리 잡고 있다. 송 대표는 이를 협동조합 형태로 묶어 하나의 프로그램을 만들고자 한다. 함께 시 낭송회 등의 축제도 진행하는 동시에 무엇보다 지역민이 주체로 참여할 수 있게 하는 것이 목표다.

진정한 의미의 사회적기업이네요. 그런 점에서 별내말에게 사회적기업가 육성사업은 어떤 의미였나요?

저희가 초기에 사정이 매우 어려웠고 바닥에서 시작한 만큼 육성사업이 정말 큰 도움이 되었습니다. 수익이 전혀 나지 않을 때 말 먹이라도 살 수 있었고요. 또 사회적기업가로서 여러 가지를 배우고 성장할 기회를 얻었어요. 육성기관에서도 별내말의 토대를 다지는 데 큰 도움을 줬고요.

여러모로 별내말의 앞으로 모습이 더욱 기대되는데요. 향후 계획은 어떻게 되나요?

별내말이 처음 사업을 시작했을 때 초점을 맞춘 게 사회적 취약계층 속하는 아동이었던 만큼 이들을 위한 프로그램을 더욱 확대하려고 해요. 현재도 일반 체험 비용과 비교하

면 절반 이하의 가격을 받고 있고요. 또 그룹홈이나 아동 보육기관 아이들이 좀 더 편하게 별내말을 이용할 수 있도록 차량 서비스도 제공할 예정이에요. 보건소나 전문 물리 치료 병원, 아동치료 협회와도 제휴를 맺어서 정기적인 치료 프로그램을 짤 생각하고요. 한편 별내 지역에 있는 어린이 천문대나, 도자기 체험농장, 블루베리 농장과 함께 지역 협동조합³⁾을 만들려고 해요. 나쁜 외부 효과를 일으키면서 정작 지역 주민은 이용할 수 없는 시설이 아니라 지역민에게 우선적 체험 서비스를 제공하고 혜택이 선순환되는 기관을 만들어 보려고요. 이곳 별내가 정말 별이 잘 보이는 마을인데요. 누구든지 와서 쉬어가는, 특히 소외계층을 위한 공간이 되고 싶습니다.

케이이이

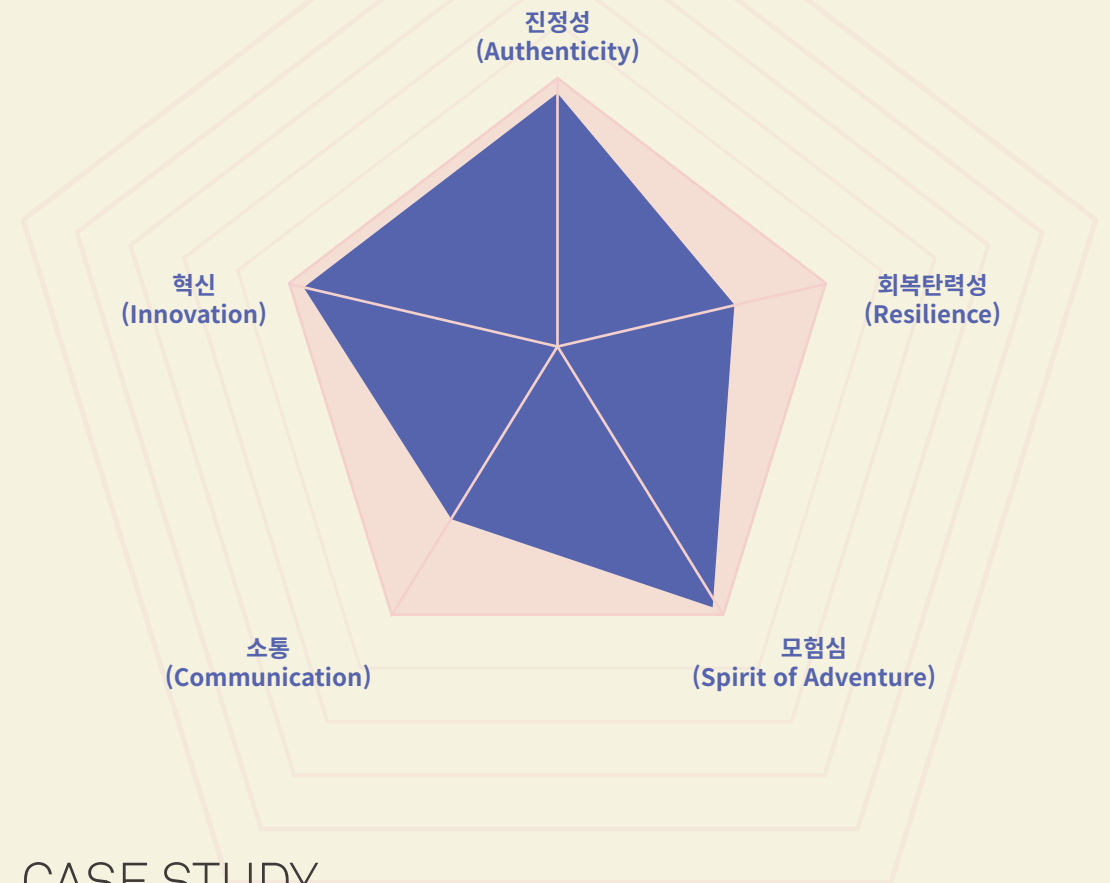


TYPE

ASI형

이 유형의 팀은 거친 도전을 즐기는 스포츠 선수와 같습니다. 도무지 해결할 길이 보이지 않아도 주저하지 않고 사회문제에도 배짱 있게 도전합니다. 사회적기업으로서 사회적 가치와 기업의 수익성을 모두 좇는 일은 분명 쉽지 않은 일입니다. 그럼에도 이 유형의 팀은 오히려 두 마리 토끼를 모두 잡을 수 있다는 생각에 기꺼이 사회문제 해결에 뛰어들곤 합니다. 해결되지 않고 있던 사회문제를 새로운 접근 방식으로 해결하고자 하는 이들은 주변의 미심쩍은 시선들에 대해 확실한 사업적 행보로 대담합니다. 기존의 방식이 아니라, 새로운 방법을 증명해내는 모습은 같은 사회문제를 해결하기 위해 노력하는 다른 플레이어들에게 좋은 자극이 될 것입니다.

Characteristic Graph



CASE STUDY



그리니치 레저

그리니치 레저는 영국에서 가장 큰 스포츠 사회적기업입니다. 사회적기업 답게 순수이익의 80%를 시설에 재투자하고 있습니다. 그리니치 레저는 장애인과 비장애인이 교류할 수 있는 스포츠를 제공하고, 이를 위해 장애인을 위한 디자인과 기구를 배치했습니다. 또한 모두가 함께 즐길 수 있는 프로그램을 구성하여 장애인과 비장애인의 구분없이 모두가 성장할 수 있는 방향으로 사업을 운영하고 있습니다. 실제로 이들의 활동을 통해 영국인의 70% 이상이 장애인 스포츠에 대한 인식이 긍정적으로 변화되기도 했습니다.

사회적기업가육성사업 4기 우수사례집

소셜챌린저30

발행인 오광성

발행일 2015년 12월

발행처 한국사회적기업진흥원

(461-721)

경기 성남시 수정구 수정로 157 7,8층

홈페이지 www.socialenterprise.or.kr

www.svhub.net

페이스북 facebook.com/socialcube.kr

전화번호 031-697-7700

팩스 031-697-7853

기획취재

촬영·편집

디자인

주식회사 베네핏

070-8762-1100

출력·인쇄

평화문화사

ISBN

978-89-969962-6-2

*본 책자의 내용은 무단으로 전제할 수 없으며, 책자의 내용 및 활용에 관한 문의는 한국사회적기업진흥원으로 연락주시기 바랍니다.

