

청년 등
사회적기업가
육성사업

우수사례집

저녁은 꿈은 사회적기업가의 실천



한국사회적기업진흥원

청년 등
사회적기업가
육성사업

우수사례집

저
권은
사회적기업가의
실천





Contents

04/ 발간에 부쳐 김재구 원장-새로운 세상을 만들어가는 젊은 사회적기업가의 실천

PART 01

한 번 더 생각하고 한 번 더 창조한다

08/ 워더퍼블릭-박대훈·박선우 공동대표 | 장애인과 비장애인의 경계 허무는 '워더퍼블릭'

14/ (주)더뉴히어로즈(콘삭스)-이태성 대표 | 옥수수양말 콘삭스로 한 번 더 웃는 세상을 만드는 '더뉴히어로즈'

20/ (주)녹색친구들-김종식 대표 | 지속가능한 저탄소 친환경 공동주택 건설로 녹색마을 꿈꾸는 '녹색 친구들'

26/ (주)리움(이츠하크)-이동훈 대표 | '리움' 생활아이디어로 친환경, 재활용, 수출까지 1석3조

PART 02

자연과 함께하는 미래를 만들다

34/ 커피하우-안태현·김수진·김혜연 대표 | 공정무역커피 문화 정착에 앞장서는 '커피하우'

40/ 해녀의 꿈-이우진 대표 | 제주 바다에 울려 퍼지는 '해녀의 꿈'

46/ 해남좋은농부(주)-강윤구 대표 | 친환경농사 확대로 농촌경제 활성화 노력하는 '해남좋은농부'

PART 03

가르침으로 새로운 변화에 도전한다

54/ (주)교육공동체한뎡대(품앗이 성장학교)-김수경 대표 | 마을 전체가 멘토, 아이를 함께 키우는 '(주)교육공동체한뎡대'

60/ 희망돌움(주)-손유리 대표 | 영어치료 이용한 영어학습 시스템으로 희망을 키우는 '희망돌움'

66/ 문화공작소 세움-유세움 대표 | 다른 장르의 문화들이 만나 새로운 창조하는 '문화공작소세움'

72/ (주)큰사람아카데미(네스트)-안수정 대표 | 모든 아이들 평등한 교육혜택 통해 소질 개발하는 '큰사람아카데미'



저은 큰은 사회적기업가의 실천

청년 등 사회적기업가 육성사업
우수사례집

PART 04

메시지로 희망 담은 세상을 보다

- 80/ GALA-한귀리 대표 | 일상에 새로운 즐거움을 제안하는 콘텐츠 플랫폼 'GALA'
- 86/ MC KOREA-이세라 대표 | 지구별 소녀의 재미난 다문화 사회 만들기 프로젝트 'MC KOREA'
- 92/ 아울라-박상의 대표 | 사람책 통해 편견 없애고 사람과 사람을 잇는 '아울러'
- 98/ MODU-권태훈 대표 | "대한민국 1등 청소년 'MODU'로 힐링하세요"
- 104/ (주)베네핏-조재호 대표 | '사회혁신의 주류화'를 비전으로 한 소셜벤처 '베네핏'

PART 05

예술로 표현하고 소통한다

- 112/ (주)필름에이지-윤수안 대표 | 영상으로 문화원형 발굴하며 소외지역 찾아 봉사하는 '필름에이지'
- 118/ (주)사람과 이야기-허경진 대표 | 고전과 영화만들기 통해 세계시민 성장 돕는 '사람과 이야기'
- 124/ (주)토크앤플레이-김동하 대표 | 연극 통해 실버세대의 자존감 회복과 소통의 장 만드는 '토크앤플레이'
- 130/ 헤븐스뮤직그룹-이경아 대표 | 관악구에 음악공동체 시범마을 꿈꾸는 '헤븐스뮤직그룹'

부록

한국사회적기업진흥원 사회적기업 지원업무

- 138/ 사회적기업가 양성 (Fostering Social Entrepreneurs)
- 140/ 사회적기업 인증지원 (Certification Support of Social Enterprises)
- 141/ 사회적기업 지원사업 (Support Business for Social Enterprises)



새로운 세상을 만들어가는 젊은 사회적기업가의 실천

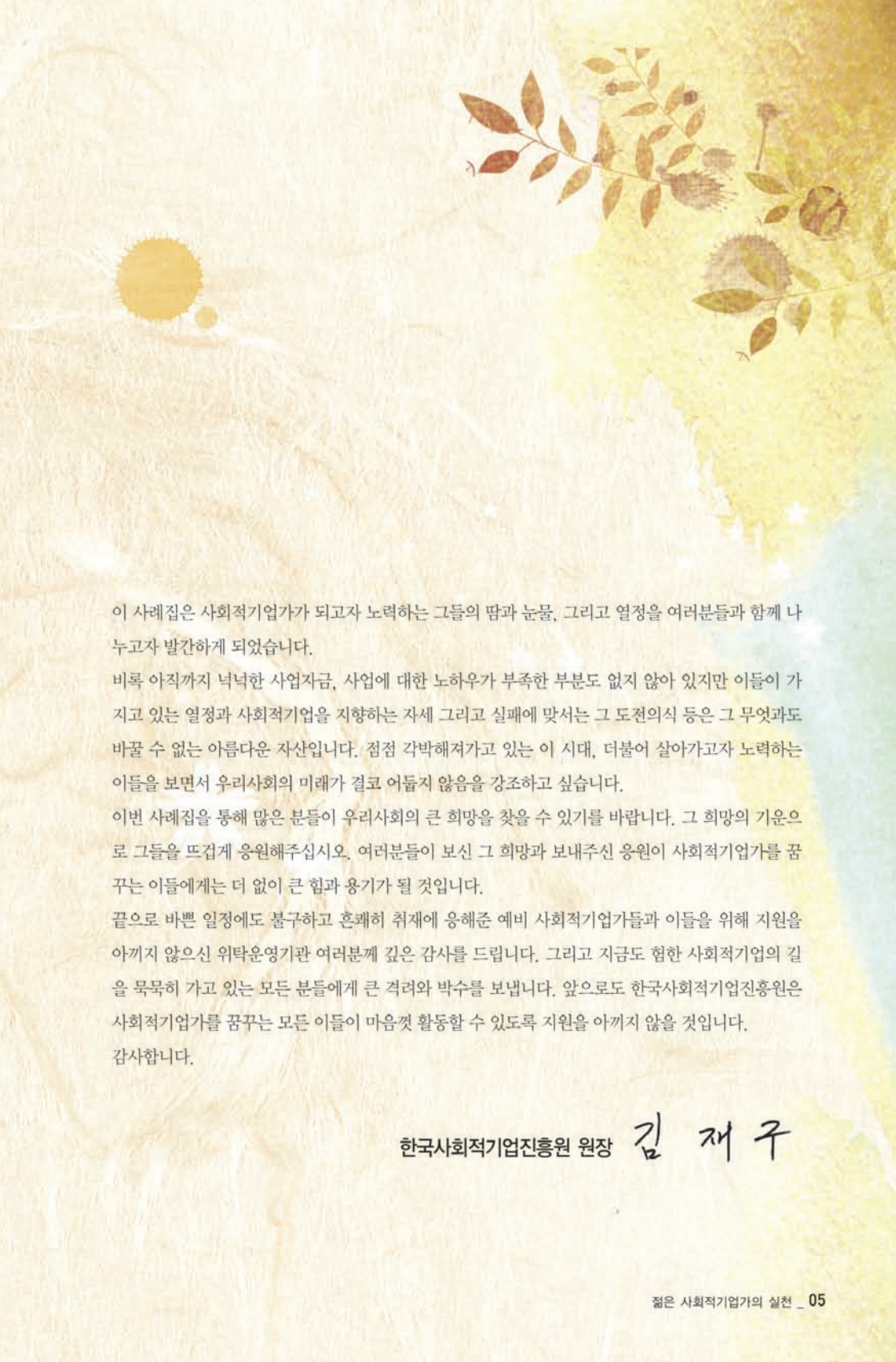
안녕하십니까? 한국사회적기업진흥원 원장 김재구입니다.

우리나라는 짧은 시간동안 전 세계적으로 유례를 찾기 어려운 급속한 경제발전을 이루어냈습니다. 그러나, 이러한 성장의 그늘에는 양극화 심화, 인간성의 상실 등으로 인한 많은 사회문제들이 나타났으며, 청년실업 현상이 우리 사회를 위협하고 있습니다.

이러한 시대에 “나” 자신만이 아닌 “우리”를 생각하며 사회의 문제에 직접 뛰어들어 변화를 시도하는 건강한 이들이 있습니다.

바로 이 책에서 소개될 “미래의 사회적기업가”들입니다.

우리 진흥원에서는 사회혁신을 지향하는 창의적인 사회적기업을 육성하고자 2011년도부터 『청년 등 사회적기업가 육성사업』을 추진하고 있습니다. 이 사업을 통해 매년 300여 개의 팀을 선정하여 창업자금, 상사 멘토링 서비스, 창업공간 등 사회적기업 창업에 필요한 다양한 지원을 하고 있습니다. 사업시행 첫 해인 2011년 『청년 등 사회적기업가 육성사업』에 참여한 312팀 중 위탁운영기관의 추천을 받은 60여 창업팀들을 대상으로 두차례에 걸쳐 공정하고 객관적인 심사가 진행되었습니다. 그 결과, 사업성과와 사회적가치충실도, 사업참여자세, 분야별특성 등에서 특히 두각을 나타낸 20개 팀을 최종 선정하였습니다.



이 사례집은 사회적기업가가 되고자 노력하는 그들의 땀과 눈물, 그리고 열정을 여러분들과 함께 나누고자 발간하게 되었습니다.

비록 아직까지 넉넉한 사업자금, 사업에 대한 노하우가 부족한 부분도 없지 않아 있지만 이들이 가지고 있는 열정과 사회적기업을 지향하는 자세 그리고 실패에 맞서는 그 도전의식 등은 그 무엇보다도 바꿀 수 없는 아름다운 자산입니다. 점점 각박해져가고 있는 이 시대, 더불어 살아가고자 노력하는 이들을 보면서 우리사회의 미래가 결코 어둡지 않음을 강조하고 싶습니다.

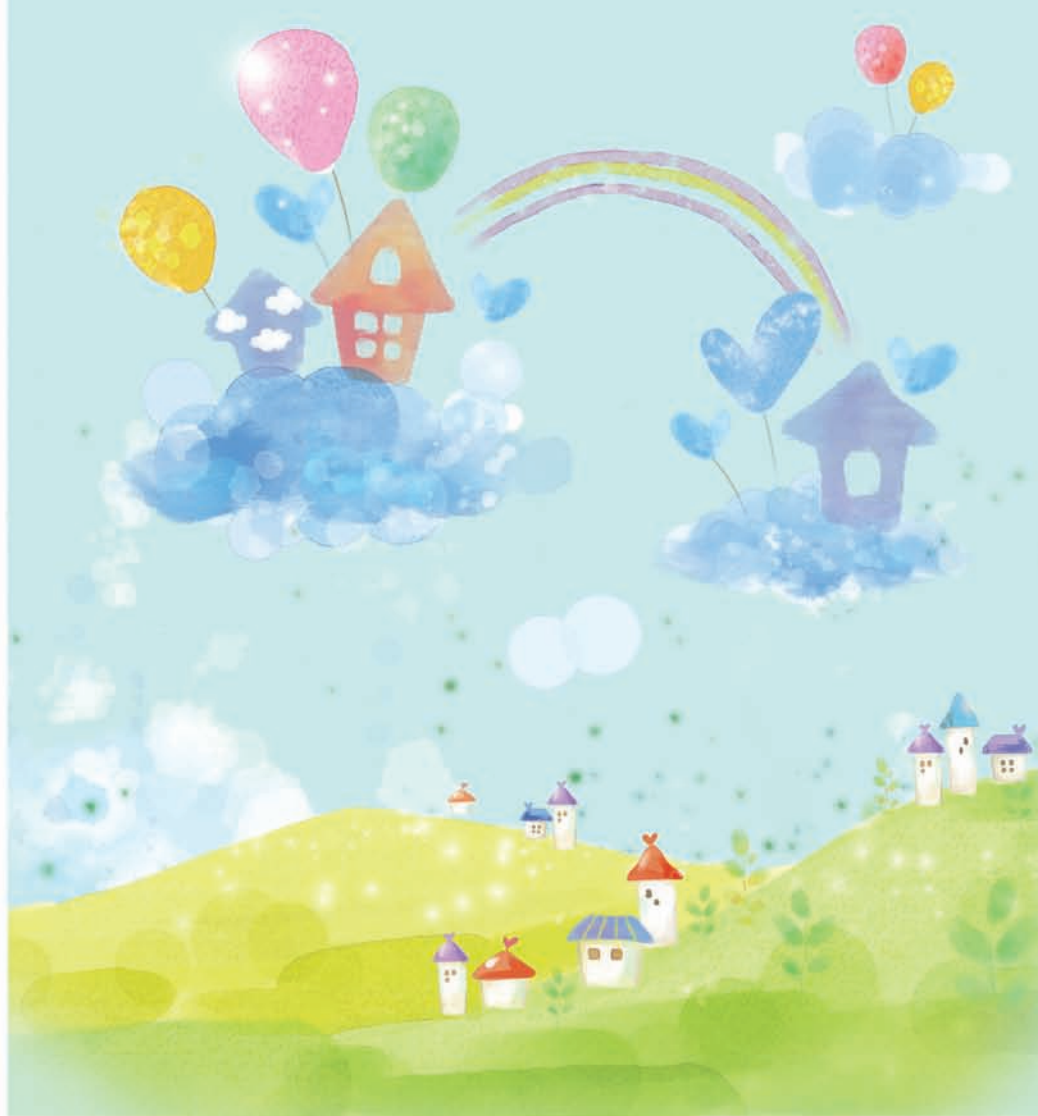
이번 사례집을 통해 많은 분들이 우리사회의 큰 희망을 찾을 수 있기를 바랍니다. 그 희망의 기운으로 그들을 뜨겁게 응원해주시시오. 여러분들이 보신 그 희망과 보내주신 응원이 사회적기업가를 꿈꾸는 이들에게는 더 없이 큰 힘과 용기가 될 것입니다.

끝으로 바쁜 일정에도 불구하고 흔쾌히 취재에 응해준 예비 사회적기업가들과 이들을 위해 지원을 아끼지 않으신 위탁운영기관 여러분께 깊은 감사를 드립니다. 그리고 지금도 험한 사회적기업의 길을 묵묵히 가고 있는 모든 분들에게 큰 격려와 박수를 보냅니다. 앞으로도 한국사회적기업진흥원은 사회적기업가를 꿈꾸는 모든 이들이 마음껏 활동할 수 있도록 지원을 아끼지 않을 것입니다.

감사합니다.

한국사회적기업진흥원 원장 김 재 구

Creation



저는
32 사회적기업가의
실천

PART 01

한 번 더 생각하고 한 번 더 창조한다

- 08/ 위더퍼블릭-박대훈·박선우 공동대표 | 장애인과 비장애인의 경계 허무는 '위더퍼블릭'
14/ (주)더뉴히어로즈(콘삭스)-이태성 대표 | 옥수수양말 콘삭스로 한 번 더 웃는 세상을 만드는 '더뉴히어로즈'
20/ (주)녹색친구들-김종식 대표 | 지속가능한 저탄소 친환경 공동주택 건설로 녹색마을 꿈꾸는 '녹색 친구들'
26/ (주)리움(이츠하크)-이동훈 대표 | '리움' 생활아이디어로 친환경, 재활용, 수출까지 1석3조

장애인과 비장애인의 경계 허무는 '위더퍼블릭'

“반 고흐의 ‘별이 빛나는 밤’을 보면 어떤 생각이 드나요?” 과감한 터치에 강렬한 질감, 색상의 화려함, 아름답게 빛나는 별과 달 등 그림 자체에 대한 감상도 있을 수 있겠고, 그가 미술사에 남긴 업적, 추상화에 미친 영향 등 다양한 감상을 느낄 수 있을 것이다. 고흐의 장애가 작품세계에 영향을 준 것도 사실이지만, 그것이 감상을 방해하는 요소가 되지 않는다. 이것은 한국에서 장애를 앓고 살아가는 예술인들에게는 부러운 일이다. 아직도 그들은 사회의 편견과 차별 속에서 힘겨운 창작활동을 지속하고 있다. 위더퍼블릭은 그들의 목소리를 제품에 입혀 사회에 메시지를 던지고 있다. 어려운 아이템을 갖고 기업활동을 하고 있는 그들의 이야기를 소개한다.





장애인 자립 돕고, 한국 사회에 강렬한 메시지 전달



우울증과 같은 정신장애를 가진 빈센트 반 고흐, 소아마비를 극복해낸 멕시코의 여류 화가 프리다 칼로, 자신의 신체장애(굽사등이)를 외봉낙타라고 불렀던 손상기 화백(1949-1988) 등은 자신의 장애를 딛고 예술혼을 불태웠던 화가들이다. 우리 주변에는 100명 중 6명이

장애를 갖고 있다. 이들 중에 반 고흐나 손상기 화백 처럼 위대한 작품을 남길 천재도 분명 있을 테지만, 아직도 한국에서는 장애인들에 대한 편견과 차별이 존재한다.

보건복지부가 한국보건사회연구원을 통해 실시한 '2011년 장애인실태조사'에 따르면, 우리나라의 추정장애인 수는 268만 명이며, 장애출현율은 5.61%이다. 이는 100명 중 5~6명이 장애를 가지고 있다는 것이다. 한편 장애발생 원인은 후천적 원인으로 인한 장애가 90.5%로 나타났다. 장애인의 월평균소득은 2008년에 비해 9.0% 상승하였으나, 전국 가구 월평균 소득이 10.1% 증가한 것에 비해 증가율이 낮은 것으로 판명되었다. 청년취업문제가 사회적으로 이슈가 되고 있는 요즘이기에, 장애인 아티스트들의 취업은 이중의 장벽에 부딪치고 있다. 재능을 펼치고 싶어도 기회가 쉽사리 주어지지 않는 것. 워터퍼블릭은 편견과 차별로 열악한 환경 속에서 살아가는 그들에게 자립의 기회를 부여하고 있다.



'나눔과 복지'의 가치로 회사운영

워터퍼블릭은 장애를 가진 아티스트들의 작품을 포장박스에 입혀 제품을 생산하고 있는 업체이다. 박대훈 대표와 박선우 대표가 함께 뜻을 모아 세운 기업 워터퍼블릭은 부산광역시 연제구에 위치하고 있다. 두 공동대표들은 장애인 아티스트의 일자리 창출과 수익 창출을 목표로 하여, '나눔과 복지'의 가치를 갖고 사회적기업을 운영하고 있다. 그들이 장애인에 대한 관심을 갖게 된 것은 대학시절 경험했던 장애인 봉



+

Creation



사활동을 통해서였다. 우연한 계기로 접하게 된 그들의 실상은 예상치 못한 울림이 있었다.

위더퍼블릭의 사업영역은 차별화된 컨셉의 BtoC 선물박스, 기업의 고객과 임직원용 선물박스, 제품 패키지 및 포장용품을 제작하여 판매하는 것이다. 위더퍼블릭의 제품에 장애인 아티스트와 청각 장애 디

자이너의 디자인을 활용한다고 해서 열악한 수준을 짐작하고 있다면 오산이다. 제품 자체로서의 품질이 매우 훌륭하여 일회용으로 소비되는 포장박스와 달리 몇 번이고 재활용이 가능한 실용적인 제품이며, 고급스런 재질과 디자인으로 무장한 프리미엄 제품이다. 또한, 사회적 가치를 담은 메시지를 투영하여 생산하는 제품이기 예 시사성도 있다. 덧붙여 선물 박스와 위더퍼블릭의 제품을 통해 전달되는 사회적 메시지는 위더퍼블릭의 페이스북에 게재하여 지속성을 갖게 된다.

박대훈 대표는 “기존 박스나 포장용품 중에 고객의 기억속에 남는 브랜드는 없습니다. 저희는 위더퍼블릭의 사회적가치를 품은 제품을 통해서, 이야기를 만들고 그것으로 고객과 공감할 수 있는 독자적인 브랜드가 되는 것을 목표로 하고 있습니다.”라며 위더퍼블릭이 추구하는 바를 설명했다. 위더퍼블릭은 얼마전까지 BtoB 형식으로 기업의 박스만을 제작



했으나, 향후에는 고객에게 더욱 다가갈 수 있도록 대중적인 선물박스를 출시하여 사업영역을 더욱 확대할 생각이다. 회사이름인 위더퍼블릭은 “With the Public”의 줄임말이다. 그들이 대중과 함께한다는 의미를 담은 만큼 비영리적인 활동에도



많은 노력을 기울이고 있다. 회사 내에서 개인이 진행하고 싶은 봉사, 나눔, 기부 프로젝트가 있으면 두 공동대표가 머릴 맞대고 고민한 후 추진한다.

박선우 공동대표는 “비영리활동이지만 저희에게는 기획력을 배양할 수 있는 좋은 기회이기도 하고, 결과적으로 사회에 공헌을 하게 되는 일이기엔 즐거운 마음으로 작업합니다.”라고 말한다. 작년에 위더퍼블릭은 성탄절을 맞아 청각장애 디자이너의 그림으로 크리스마스 카드를 제작하여 판매했다. 판매수익 전부를 배리어프리 영화추진 위원회에 기부하였다. 또한 ‘달팽이의 별’이라는 영화의 VIP시사회 기념품을 제작원가로 판매하여 제작사측에 전달하기도 하였다. 현재는 월드비전과 새로운 프로젝트를 진행 중이라고 강조했다.

위더퍼블릭이 바라보는 내일

위더퍼블릭은 패키지 디자인, 포장용품 제작분야에 뛰어난 이상, 좀 더 전문성을 확보하여 고품질의 제품을 생산할 계획이다. 박대훈 대표는 위더퍼블릭이 추구하는 가치를 공감하는 디자이너를 확보하기 위해 노력하고 있다. 아무리 좋은 실력과 스펙을 가진 디자이너라도 위더퍼블릭이 추구하는 사회적가치에 공감하지 못한다면, 두 공동대표와 함께할 수 없다고.

이에대해 두 공동대표는 “좋은 품질도 중요하지만 무엇보다 기업의 철학과 그것을 잘 표현할 수 있는 비즈니스 모델로서 시장에 신선한 충격을 줄 수 있기를 기대합니다.”고 답한다.

+

Creation

또한, 박 대표는 부산지역에서 사회적기업이나 소셜벤처기업들이 자리잡을 수 있도록 지역청년들과 함께할 수 있는 일들을 진행하여 사회적기업에 관한 청년네트워크를 만들 계획이다.

단순히 패키지 제조회사로 인식되길 거부하는 위더퍼블릭. 기업인 이상 이윤추구를 목표로 해야하지만, 그들은 사회적가치에 대한 열정이 훨씬 강하다.

박선우 대표는 “저희의 첫 매개체가 박스일 뿐입니다. 저희의 가치를 더욱 잘 나타낼 수 있다면 다른 분야의 진출도 고려하고 있습니다.”며 다시 한 번 위더퍼블릭의 중요가치를 설명해주었다. 최근 위더퍼블릭은 일본 도기백(Doggy Bag) NPO와의 계약을 체결했다. 위더퍼블릭이 100% 도기백 NPO사의 제품을 제작할 수 있는 권리를 취득하여, 국내시장에서 어떠한 방식으로 접근해야 할지 고민중이다.



INTERVIEW 위더퍼블릭 박대훈 | 박선우 공동대표



개성 강한 두 대표가 하나 된 계기는 '나눔과 봉사'

Q. 위더퍼블릭의 창업 동기와 과정은?

대학시절 경제학을 전공하며 실물경제를 이해하고자 노점상도 해보고 봉사활동을 통해 장애인들의 삶에 대해 고민하며, '나눔과 봉사'의 마인드를 얻게 되었습니다. 창업초기에는 대학동기들의 99%가 창업하겠다는 것을 말했습니다. 가족들의 만류와 염려도 계속되었구요. 하지만 저는 내가 '옳은 일'을 하고 있다는 자부심이 생겼습니다. 그 결과 '약자에 대한 따뜻한 관심과 배려', '청춘', '열정', '도전'의 키워드로 서로에게 융합되어 보완적인 관계를 구축했습니다.

Q. 창업과정 중 어려웠던 점은?

대학을 갓 졸업한 신분에서 자금 확보가 정말 어려웠습니다. 또한 경험이 부족하여, 회사를 꾸려나가는 시스템적인 부분에서도 허점이 많았습니다. 이때 한국사회적기업진흥원의 지원을 받았습니다. 그 결과 사업의 종갓돈을 마련

할 수 있었고, 멘토링 서비스와 경영마인드에 대하여 집중과외를 받습니다. 이렇게 1년 3개월 여의 세월을 헤쳐 온 위더퍼블릭은 초기의 모습과는 다른 괄목할 만한 성장을 이뤘습니다.

Q. 다 함께 살아가는 법을 위한 제안

미국의 이노베이션 기업 아이데오(IDEO)를 롤 모델 삼아 성장하는 위더퍼블릭은 사회전반에 큰 변화의 씨앗이 될 작품을 만들어내기 위해, 장애인과 비장애인의 경계를 허물기 위해, 다 함께 살아가는 법을 제안하기 위해서 오늘도 최선의 노력을 다하고 있습니다.

Q. 배리어 프리(Barrier Free)란?

장애인과 고령자 등 사회적 약자들의 사회 생활의 지장이 되는 물리적인 장애물이나 심리적인 장벽을 없애기 위해 실시하는 운동 및 정책을 말합니다. 일반적으로 장애인의 시설 이용에 장애가 되는 장벽을 없애는 뜻으로 사용됩니다.

옥수수양말 콘삭스로 한 번 더 웃는 세상을 만드는 ‘(주)더뉴히어로즈(콘삭스)’

콘삭스는 옥수수로 만든 양말 이름이다. 아이들 간식거리나 식용으로 하는 옥수수 전분을 이용해 친환경 양말을 만든다고 하니 신기했다.

다소 엉뚱한 발상으로 뒤늦게 양말사업에 뛰어든 콘삭스의 대표는 누구일까? 주인공을 만나러 춘천으로 달려갔다. 마중 나온 (주)더뉴히어로즈의 이태성 대표는 검은색 뽀테가 잘 어울리는 29세의 청년기업가였다.



사람들과 사회를 위한 일 하고 싶어 도전

청년 사회적기업가를 비롯해 예비 사회적기업들이 공동으로 사용하는 사무실에 들어서자 성격이 다른 여러 업체들과 같은 공간에 있는 것이 불편하지 않냐고 물어 보았다. 그러자 이 대표는 “오히려 그 점이 콘삭스의 위기를 극복하는 힘이다”고 말하면서 “사업 초기라 디자이너 한 명과 사용하는 데 불편함이 없고 종목은 다르지만 사회를 위해 가치 있는 일을 하는 기업들과 함께 일하다보면 새로운 아이디어와 자극을 받는다”고 강조했다.

이 대표의 안내를 받아 작은 방으로 들어갔다. 그 방엔 뉴히어로즈 외 곤충을 통한 교육사업을 하고 있는 예비사회적기업이 입주해 있었다. 그중 이 대표와 디자이너 박광우 씨가 사용하는 공간은 한쪽 벽면에 있는 책상 두 개가 전부였다.

벽에 붙어 있는 콘삭스 로고와 양말 디자인이 눈에 띄었다. 모두 박광우 디자이너의 솜씨냐고 묻자 “로고는 이 대표의 작품이다”라고 디자이너가 웃으며 답한다.

자리에 앉아 이 대표로부터 로고의 의미를 들어보았다.

“콘삭스는 영문이름 CORN 과 SOX의 합성어로 옥수수의 느낌을 최대한 살려 보았습니다. 처음 콘삭스라는 이름을 생각하면서 팝콘같이 부풀어 오른 콘삭스(로고)를 떠올리게 된 것입니다.”

청년사회적기업가 된 시네키즈

왜 하필이면 양말이었을까? 그것도 평범한 면소재 양말이 아니고 옥수수양말을 주력상품으로 생각한 이유가 무엇일까? 궁금했다.

“홍보회사에서 기획 일을 하다가 어느날 내 사업을 하고 싶었습니다. 단순히 나혼자를 위한 일이 아니라 사람들과 사회를 위한 일 말이죠. 그러다 생각한 것이 양말이었고 자연스럽게 친환경 소재에 눈이 갔습니다.”

의외였다. 평범한 회사원이 가치있는 일을 하기 위해 처음 해보는 일에 뛰어 들었다. 자신이 그동안 해 왔던 홍보나 영화일이 아니고 양말을 만드는 사업이다. 사실 이 대표는 대학에서 사학을 전공했고 영화 동아리에서 왕성하게 활동한 이력의 소유자였다. 졸업 후 추계예술대학원에서 영화를 공부한 이유도 그 쪽에 꿈이 있었기 때문이다. 사회에 나와서도 독립영화 조감독, 공연기획 등의 일을 하며 조금씩 다큐감독이나 제작에 관심을 키우던 중에 뜻밖의 결심을 하게 된 건 지금이 기회라고 생각해서였다.

“아는 분과 함께 춘천에서 작은 호프집을 했는데 7개월을 넘기지 못하고 문을 닫았어요. 그 때 결심한 것입니다. 이진 길이 아니구나. 내가 정말 하고 싶은 게 무엇일까? 그런 고민



끝에 콘삭스가 탄생하게 되었습니다.”

이 대표는 그렇게 옥수수 양말을 생산하고 판매할 결심을 굳힌 후 서둘러서 사업 준비를 시작했다. 하지만 동업의 실패로 그에게 남은 돈은 하나도 없었다. 초기 자본을 확보하기 위해 그는 한국사회적기업진흥원에

서 처음으로 시작한 「청년 등 사회적기업가 육성사업」 프로그램에 참여했다. 그리고 당당히 청년사회적기업가로 선정되어 3천만원의 창업자금을 지원받게 되었다.

“선정 소식을 듣고 무척 기뻐했습니다. 사실 선정되지 않았다면 저는 회사로 돌아갈 생각이었습니다. 다른 카드가 없었으니까요.”

하지만 청년사회적기업가로 선정된 후 순조롭게 풀릴 줄 알았던 사업이 뜻밖의 암초에 걸리고 말았다.

“옥수수실을 사기 위해 휴비스를 찾아갔고 사정을 이야기해 계약하는데 성공했습니다. 돈이 없어서 500kg만 달라고 하니 소량은 판매를 하지 않는다가에 1톤을 구입하게 된 것입니다. 결국 계약 후 8개월 만에 실을 받아서 염색공장에 보냈고 그렇게 만들어진 첫 작품이 군용양말 같은 저 제품입니다.”

이 대표가 손가락으로 가리킨 곳에 정말 ‘군용양말’이 있었다. 첫 생산품부터 군납용을 제작할 정도라면 대단하다고 추켜세우려는데 그가 손사래를 친다.

“그게 아니고 7~8개월 만에 어렵사리 원사를 구하고 양말로 제작이 가능한지 실험을 해보기 위해 원사를 염색을 하려고 했는데, 염색을 하기 위해선 색상이 적힌 색상 코드표가 필요합니다. 한 권에 약 30만원 이었는데 돈이 없어서 구입하지 못 했습니다. 그래서 옥수수랑 비슷한 색인 머스타드색으로 제작을 하면 예쁘겠다는 생각에 염색공장에 머스타드색으로 주문했더니 잘 알아듣지 못해서 겨자색이라고 말씀 드렸습니다. 그런데 결국 제품은 고추냉이 색이 나온 것입니다. 만들고 보니 군용양말 같아 주위에서 군납을 물어보라고 조언도 하고 그래서 고민을 했었습니다.”



일반 면 비해 투습성 높고 아토피 등 피부질환 예방

첫 작품은 그렇게 끝났다. 그 후 함께 했던 동료들도 다 떠나고 혼자 남게 되었고 심각한

우울증이 왔지만 그는 포기하지 않았다. 바로 사업을 시작하기 전 가졌던 자신과의 약속때문이었다.

“제가 영화를 시작했던 이유도 그렇고 사회에서 그늘지고 부족한 곳에 눈이 갔습니다. 사업아이템으로 시작한 양말도 소모품이긴 하지만 ‘콘텐츠’가 있는 상품이라고 생각해요. 전통적으로 ‘나눔’의 정서를 대표하는 상품이죠. 이때 옥수수로 만든 옷이 있다는 걸 알게 됐고, 양말에 옥수수를 접목시켜보자는 생각이 들었습니다.”

이태성 대표는 혼자였지만 외롭지 않았다. 그는 양말에 가치를 담아 판매하면 사는 사람도 그 가치를 공유하는 것이라 믿는다. 특히, 자신이 판매하는 옥수수양말은 옥수수가 90% 이상 들어가 있는 친환경 제품이다. 따라서 기존 양말과 달리 석유를 원료로 사용하지 않아 땅에 묻을 경우 6개월~1년 안에 생분해 된다. 그래서 화석연료의 사용량은 폴리에스터나 나일론 섬유 대비 30% 수준에 지나지 않아 환경에 대한 피해를 최소화 할 수 있는 장점이 있다. 또한 일반 면보다 부드러우며 투습성이 높고 아토피 등 피부질환을 예방할 수 있는 점도 콘삭스만의 장점이다.

친환경 제품으로 빈곤국 기부, 일석이조의 가치 실현

이렇게 이 대표가 말한 가치를 담은 양말은 단순히 환경과 건강을 생각하는 것뿐만이 아니다. 콘삭스는 또 수익금의 10%를 국제구호개발기구인 ‘국제옥수수재단’과 MOU(업무협약)을 체결해 아프리카, 동남아시아 등 빈곤국가의 옥수수 농가 발전을 위해 기부한다. 기부는 열악한 환경에서도 잘 자랄 수 있는 종자를 보급하거나 관개시설을 지원하는 형태다. 듣고보니 콘삭스가 하는 일은 생각보다 큰 그림이다. ‘환경보호’라는 사회적 가치를 실현하는데 또 수익의 일부를 기부하는 이유가 있었다. 그것은 바로 콘삭스가 먹거리인 옥수수를 원료로 하고 있다는 점이다.

“콘삭스가 환경보호에 일조 할 순 있지만 어떤 사람의 먹을거리를 빼앗아 갈 수도 있다고 생각했어요. 그건 안된다고 생각했습니다. 그래서 힘들지만 처음부터 10%기부를 정해 놓은 것입니다”

남녀노소 누구나 신고 언제나 필요하고 또 쉽게 버려지는 게 양말이다. 이 대표가 말하는 콘삭스는 1개의 옥수수에서 추출한 전분으로 약 2컬레의 양말을 만들 수 있으며 1컬레의 양말을 판매할 경우 기부를 통해 빈곤국가 1사람이 1주일간 먹을 수 있는 옥수수 4kg, 약 17개를 생산할 수 있다. 이 대표의 설명을 들으면서 양말을 통한 환경보호와 빈곤국가에 대한 기부가 가능하다는 사실을 알게 되었지만 그것도 매출이 가능할 때의 이야기라는 생

각이 들었다. 과연 그는 어떻게 옥수수양말 가지고 기존 패션양말 시장에 나와 있는 수많은 상품들과 경쟁할 수 있을까? 차별화된 홍보는 무엇일까? 궁금했다.



철학과 가치 전달 그리고 콘텐츠 제작으로 차별화

다음은 이 대표가 정리한 차별화된 홍보전략과 마케팅 내용이다.

“먼저 스토리텔링입니다. 콘삭스의 철학과 가치를 전달합니다. 즉, 콘텐츠가 담긴 양말을 소비자들에게 전달하는 것입니다. 패션은 단순한 제품이 아니라 자신을 표현하는 가치관이라고 볼 때, 소비자들에게 윤리적 소비, 윤리적 패션이라는 새로운 가치관을 제공합니다. (양말 한 켤레도 귀했던 시절의 삶, 사랑이라는 콘텐츠를 담고 있는 양말을 소비자들과 공유하는 것이죠.) 두 번째는 SNS마케팅입니다. FACEBOOK에 쇼핑몰을 개설하여 FACEBOOK 이용자와 커뮤니케이션하여 SNS서비스를 통한 판매를 촉진합니다. 세 번째로 콘텐츠 제작입니다. 콘삭스의 지향점이 담겨 있는 디지털 음반 및 영상 등을 제작하여 감성적인 방법으로 소비자들과 소통하는 방식입니다.” 사회적기업을 지향하는 콘삭스는 현재 매출신장도 중요하지만 그보다 더 극복할 문제점은 콘삭스의 가치를 소비자들에게 알리는 일이다. 이 대표는 문제점과 해결방안이 같은 통 속에 존재한다고 생각한다. 이 대표는 “콘삭스라는 브랜드가 가지고 있는 가치와 지향점을 대중들에게 알리는 것이 중요한 것 같습니다. 많이 알려지긴 했지만 아직까지 윤리소비나 사회적경제 등에 대해 대중들이 받아들이고 실천하는 정도는 낮다고 생각합니다. 자체적으로는 품질향상, 디자인, 다양한 제품 라인을 우선과제로 삼고 있습니다. 아무리 착한 제품이라도 품질이 나쁘거나 예쁘지 않으면 소비자들은 제품을 구매하지 않기 때문입니다. 이제 걸음마를 걷고 있는 단계이기 때문에 지금은 내실을 조금 더 다질 때입니다” 라고 답했다.



더 나은 세상 위해 다양한 프로젝트 진행

앞으로 이 대표는 조만간 재미있는 프로젝트도 진행하려 하고 있는데, 콘삭스라는 이름하에 인디밴드와 함께 디지털 싱글 앨범도 발매할 예정이다. 이 앨범도 콘삭스가 추구하고자 하는 가치를 대중에게 전달할 수 있는 재미있는 방식이 될 것 같다고 한다. “이렇게 다양한 실험들을 해볼 예정이라 저희가 가지고 있는 비전이나 방향이 어떻게 변할지 잘 모르겠습니다. 그래도 한 가지 변하지 않고 추구할 비전은 조금이나마 더 나은 세상을 만들기 위해 노력할 거라는 점입니다. 그 속에서 어떠한 방법이 되었던지 콘삭스가 그리고 더뉴히어로즈가 작은 역할을 할 수 있었으면 좋겠습니다.”

INTERVIEW (주)더뉴히어로즈 이태성 대표



사회의 가치 담은 제품으로 대중과 공유

Q. 사회적기업이 되고 싶은 이유?

우선 사회적기업으로 인증을 받게 되면 인건비, 지원자금 등 경영상의 부담을 덜 수 있고 공공기관에 서비스, 제품을 공급할 때 우선구매제도를 통한 판로개척 등에 있어 도움이 된다고 생각합니다. 그러나 이러한 지원에 의지해 기업이 자생력을 기를 수 없게 만드는 것이 구조화될까 염려되는 부분도 있습니다. 제가 사회적기업가가 되면 이런 반대 급부에도 관심을 갖고 한쪽에 치우치지 않도록 노력할 것입니다. 그리고 청년실업이 심각한 사회적 문제로 대두되면서 정부에서 청년창업, 청년의 사회적기업 창업을 많이 지원하고 있는데 청년들에게 아이디어로 세상을 바꿀 수 있는 새로운 기회를 주는 것에 대해 매우 긍정적으로 생각합니다.

Q. 콘삭스 홍보 방법과 목표는?

해외의 경우 '탐스슈즈'는 신발 한켠레를 구매하면 제3세계의 아이들에게 신발 한켠

레를 기부하는 제도를 마련해서 성공적인 브랜드로 자리잡았습니다. 콘삭스 역시 같은 생각입니다.

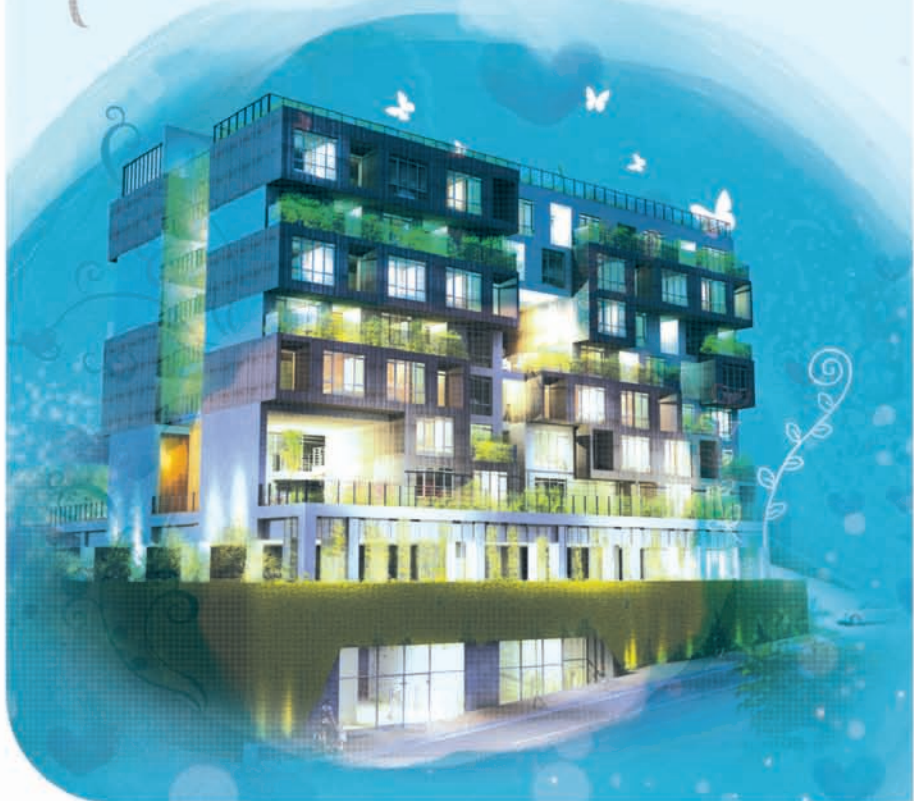
앞으로 한 달에 1천켠레 정도 파는 게 목표입니다. 이를 위해선 우리나라에서도 윤리적 가치를 생각하며 소비하는 '윤리적 소비'가 머잖아 자리잡아야겠죠. 물론 저희도 가격이 있는 만큼 디자인 등 품질 개선에 최선을 다할 것입니다. 앞으로는 유아용과 실비용도 계획하고 있습니다.

Q. 콘삭스 가치실현 위한 다양한 시도와 이벤트는?

현재 저희는 콘삭스라는 브랜드로 친환경 양말을 판매하고 있습니다. 하지만 저희는 양말을 판매한다는 생각을 하기보다 양말에 담긴 콘텐츠나 가치를 제품을 통해 이야기 하고 있다고 생각합니다. 앞으로도 사회에 긍정적인 가치를 담고 있는 제품들을 대중들과 공유하고 싶습니다.

지속가능한 저탄소 친환경 공동주택 건설로 녹색마을 꿈꾸는 '(주)녹색친구들'

김종식 대표는 친환경 공동주택을 건축하기 위해 오랫동안 준비해 왔다. 저탄소 녹색만들기 사업을 구상하면서 자연스럽게 사회적기업의 한 축을 달아갔다. 그리고 한국사회적기업진흥원에서 지난해 6월 시행한 청년 등 사회적기업 창업팀에 선정되었다. 그 후 김종식 대표는 정식으로 주식회사를 설립했고 올해 7월 대우증권 Jump-Up 콘테스트 본상과 현대차 정몽구 재단 H-온드림 오디션 대상을 수상하며 주목을 받았다. 1년 남짓 달려온 그의 행보를 되짚어 보며 (주)녹색친구들이 가고자 하는 방향과 목표 그리고 사회적기업가가 되고 싶은 이유 등에 대해 들어보았다.



저탄소·저에너지 녹색도시공동체 건설

녹색친구들이 하는 사업은 저에너지 친환경 공동주택 건축과 저탄소 녹색마을 만들기이다. 즉, 사업목적인 지속가능한 저탄소·저에너지 녹색도시공동체 구성과 이를 위한 저에너지 공동주택 건설 등을 말한다.



사업의 주요 내용은 첫째, 친환경 마을 커뮤니티 구성으로 지속가능한 저탄소 녹색 생활문화 확산이고 둘째, 카셰어링, 에너지카페, 에너지효율개선사업 등 친환경 전문 마을기업 육성과 마을 일자리 창출. 셋째, 유휴 국공유지를 활용한 저에너지 친환경 공동주택 건축(기존 공동주택 대비 1/6수준 냉난방에너지 사용, 공유지 활용을 통해 건축물 성능 향상 비용을 절감). 넷째, 입주민 주도 저탄소 녹색마을 공동체 운영 관리 등이다.

정릉 녹색마을 프로젝트 2014년 5월 완공 예정

김 대표는 “현재 진행 중인 정릉 녹색마을 프로젝트는 2014년 5월에 완공 및 입주가 예정되어 있다.” 고 밝혔다.

“지난 2010년 12월 정릉녹색마을 프로젝트를 성북구청에 제안한 이후 이 사업은 속도를 내기 시작했습니다. 2011년 2월 성북구청 내 저에너지 친환경 공동주택 사업 담당부서가 신설되었고 2011년 4월엔 사업지가 성북구 정릉4동(약 500평)으로 확정되었습니다. 그 후 타당성 조사와 예산이 성북구의회를 통과했고 2012년 10월 민간제안형 BTO방식 민간임대주택 사업계획이 수립되었어요. 이제 내년 1월엔 제3차 공모(제한입찰 방식)를 거쳐 2013년 3월 최종사업자가 선정될 예정입니다. 사업자 선정이 되면 바로 5월에 공사 착공을 하고 2014년 5월 완공 및 입주를 하게 되는 것입니다.”

이렇게 그는 친환경 녹색마을을 만들기 위한 준비를 차근차근 해왔는데 그 결실이 바로 2011년 실시한 「청년 등 사회적기업가 육성사업」에 선정되면서 나타나기 시작한 것이다.

“2011년 「청년 등 사회적기업가 육성사업」에 선정되어 1년간의 인큐베이팅 기간이 끝날



즈음, 전국 320여 창업 팀을 대상으로 현대차 정몽구 재단에서 H-온드림 이라는 오디션 을 개최하였다. 전국 각지에서 열린 지역예선에 참가하기 위해 광주까지 달려갔습니다. 예 선 당일 본선 진출권을 받는 골든티켓은 3장뿐이었고, 의욕이 앞선 탓인지 골든티켓을 얻 진 못하였습니다. 하지만 예선 종료 후 마련된 식사자리에서 심사위원들에게 심사평을 청 하게 되면서 중점적으로 설명해야 할 부분을 파악하게 되었고 본선 진출자 발표가 나기 전 부터 피드백 받은 내용을 수정하고 준비했습니다. 그 결과 기쁘게도 본선에 참가할 기회를 얻게 되었고, 대회 1등인 대상을 수상하는 기쁜 순간을 가졌습니다.”



저에너지 친환경 공동주택 건축에서 한국 최초

김 대표는 녹색친구들을 시작한 후 특별히 어려웠던 점은 매출발생까지 상당한 시간이 필 요해 구성원간 소통이 힘들었다. 하지만 등산을 통해 깊은 대화와 이해를 통해 힘든 시기 를 자연스럽게 극복할 수 있었다.

결국 녹색친구들 역시 사람이 하는 일이라 가장 중요한 것은 사업을 잘 이해하고 사명감을 갖춘 인재의 필요성이 절실하다는 대목이다.

그는 저탄소 녹색에너지를 기반으로 한 친환경 공동주택을 완공할 때까지 경제적인 부분 에서 어려움이 예상되지만 지금 진행 중인 정릉 녹색마을 프로젝트가 성공하면 전국적으 로 파급효과가 클 것으로 기대한다고 말했다. 특히, 마케팅에서도 다음과 같은 점이 차별 화되기 때문에 매출신장을 이룰 수 있다고 밝혔다.

“저에너지 친환경 공동주택 건축에서 한국 최초의 기업이라는 점입니다. 그리고 단순히 패시브하우스 건축만 하지 않고 저탄소 녹색마을 공동체 만들기라는 핵심 솔루션을 가진 기업이고 대규모 재개발, 뉴타운의 전면개발을 벗어나, 소규모 순환개발을 추진하는 신규 개발 모델을 제시하는 저에너지(패시브하우스) 공동주택의 개발과 시공 분야의 리딩 기업 이라는 점이 녹색친구들 만의 장점입니다.”



임대주택 운영, 입주자중심의 마을 커뮤니티 구성

김 대표의 설명처럼 녹색친구들이 하고 있는 일은 친환경 도시공동체의 확산을 위한 저에 너지 공동주택의 보급과 저탄소 녹색도시마을 공동체를 만드는 일이다. 이를 위해 유후 국 공유지 땅에 친환경 주택(Passive House)을 짓고 그것을 임대 주택으로 운영하며, 입주자 중심의 마을 커뮤니티를 구성하는 일을 하는 것이다. 딱딱하게 보면 부동산을 개발하고 관 리하는 일이 어떻게 사회적기업 일 수 있느냐는 질문을 많이 받았고 절묘하게도 한국사회

적기업진흥원을 통해 「청년 등 사회적기업 육성사업」에 선정 되었으며 인큐베이팅도 받았다. 일자리뿐만이 아닌 사람들의 삶의 모습을 바꾸는 사회공헌활동에 대한 인정을 받은 것이다. 이후 대우증권 주최 사회적기업 경진 대회인 점프업 본상 수상 및 현대차 정몽구재단 주최 제1회 H-on dream 대



상 수상 등 여러차례의 수상으로 사회적 혁신성을 인정 받았다. 또한 서울시 혁신형 사회적기업 공모사업에서도 1차 통과 되는 등 인증과 상관없이 사회적 경제를 지향하는 사회적기업으로 발전하고 있다.

그는 이 사업을 시작하면서 롤 모델을 찾아보았으나 국내에서는 참고할만한 사례가 없었다. 그러다보니 관련 법규에 대한 적합성 판단 등의 문제가 뒤따랐고 건축사업 특성상 타 사업 대비 대규모 자본이 필요했다. 김 대표는 이를 해결하기 위해 관련 법규에 대한 자체 검토(전문가 및 전문기관 검토 용역)를 완료했다. 막대한 자금은 사회적투자자금, 소셜펀드 또는 주택기금 등 장기 저리로 대출조달 함으로써 사업의 지속가능한 안정성을 높였다. 그리고 친환경 생활을 위한 마을운영 프로그램(녹색연합 및 녹색사회연구소)도 개발했다. 앞으로 그는 주택비용에 대한 새로운 패러다임 확산을 위한 캠페인을 실시하고 저에너지 주택 공급을 위한 Passive House Designer 육성과 저에너지 주택 생활 모니터링을 통한 주거(생활)습관 개선 (핸드)매뉴얼 등을 수립할 계획이다.

공공성 강한 사업에 국민주택기금 지원 필요

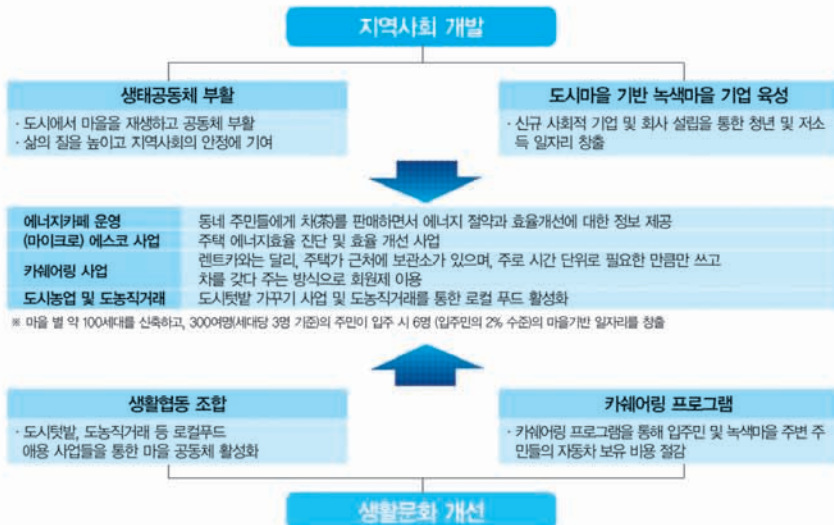
사업을 진행하기 위해 시급히 해결되어야 할 문제나 정부지원은 없는지 궁금했다. 그는 “국토해양부의 국민주택기금 운용 및 관리 규정(제 23조(민간사업자 등에 대한 자금 지원))에는 아예 BTO 방식의 SOC를 활용한 민간임대주택 사업에 대한 규정이 없다. 이 부분을 신설해 부동산 담보 없이도 사업성 평가만으로도 국민주택기금을 지원할 수 있도록 해야 한다.”고 지적하면서 그 이유를 “국토해양부에서도 아직까지 이 방식이 민간임대주택 사업인지 공공임대주택 사업인지 결정을 내리지 못하고 있을 정도로 공공성이 강한 사업이기 때문이다.”고 설명했다.

그는 계속해서 “국민주택기금 운용 및 관리 규정 제23조(민간사업자 등에 대한 자금지원에 5)항을 추가하여 '중앙정부 혹은 지방정부의 부지를 임차하여 민간임대주택을 건설 운

영하고자 하는 민간 사업자의 경우는 토지에 대한 근저당 설정을 반드시 제1순위로 하지 않을 수 있고 이때에는 사업성 평가와 사업 시공자의 지급보증 등을 검토하여 자금을 지원할 수 있다.’ 는 규정을 삽입한다면 공공의 재정 적자와 세수 부족 등 으로 인한 공공임대주택의 공급부족 문제를 해결하는데 좋은 대안이 될 수 있다”고 강조했다.

입주민들로 구성된 마을공동체 내 일자리 창출효과

김 대표는 앞으로 녹색친구들의 사업계획과 방향에 대해서도 소개 했다. “무엇보다 민·관·기업의 모범적 거버넌스를 통해 현재 진행 중인 정릉동 프로젝트의 성공적 수행을 위해 노력할 것입니다. 그리고 입주 후에는 저탄소 녹색마을 공동체 만들기과 마을공동체 기업 만들기로 지역에서의 일자리 창출이 가능하도록 할 것입니다. 즉, 마을 주민들 중에서 약 30~50%는 마을 공동체의 운영에 필요한 일을 할 수 있도록 지원하는 것입니다. 예를 들어, 공동체 내 관리실과 서점, 헬스장, 카페, 어린이집 등 다양한 시설에서 필요한 인력들의 상당수를 마을주민으로 구성하면 자연스럽게 고용효과가 나타날 것입니다. 그밖에 프로젝트의 전국적 보급을 확산시키도록 노력하겠습니다. 먼저 정릉동 프로젝트에 이어 서울시와 협동조합 방식의 저에너지 공동주택 건축과 저탄소 녹색마을 만들기 사업을 추진하고 전국적으로 1구 1녹색마을 만들기 사업을 준비하고 있습니다. 끝으로 패시브하우스 시공 노하우 축적으로 장기적 패시브하우스 전문 시공 회사를 설립할 예정입니다.”



INTERVIEW (주)녹색친구들 김종식 대표



저탄소 저에너지 친환경 생활, 공동체 마을 통해 가능

Q. 사회적기업을 꿈꾸는 후배들에게 전하고 싶은 말은?

기존의 영리기업과 경쟁해, 경험과 돈과 인맥이 부족한 청년이 아이디어로 승부해 성공한다는 것은 불가능에 가깝다고 생각합니다. 다만 실패해도 재기할 수 있는 사회적 경제적 시스템을 마련한다면 도전과 실패가 보다 더 큰 성공의 자산이 될 수 있을 것입니다.

Q. 내가 생각하는 사회적기업이란?

오래전부터 사회적 경제에 대한 관심이 있었습니다. 그래서 사회적 기업, 협동조합, 기타 NGO, NPO 에 대해 연구하고 들어가서 일도 해보았어요. 이것을 토대로 환경에 대한 전문성과 축적된 자산을 활용해서 경제적 자립가능성을 높이고 사회변화에 능동적 역할을 하기 위한 '사회적기업 추진위원회' 설립을 녹색연합에 제안하여 설립하고 위원으로 활동하기도 했습니다. 경쟁과 대립, 독점과 소외보다는 연대하고 협동하며 배려하는 공동체 경제가 99대 1의 자본주의

의 문제를 해결하고 자본주의의 공동체성을 강화하는 하나의 대안이 될 수 있다고 생각합니다. 사회적 경제와 커뮤니티 비즈니스를 통한 지역경제 활성화, 스스로의 문제를 스스로 풀아가는 협동조합 방식은 사람의 가치와 사람의 창조성을 높이는 미래경제의 좋은 대안이 될 수 있겠다는 생각을 했고 먼저 이를 사회적기업 형태로 풀어보려고 한 것입니다.

Q. 어떤 사회적문제를 해결하고 싶은지?

지구의 환경문제는 이데올로기나 지역과 국가, 빈부귀천, 남녀노소를 가리지 않고 인류에게 닥친 해결해야할 심각한 당면 문제입니다. 그 가운데서도 짧은 시간 급격한 탄소 배출 증가로 생긴 지구온난화가 가장 절실한 환경문제로 대두 되었습니다. 이 문제를 해결하기 위해서는 탄소배출을 줄여나가야 합니다. 모든 산업분야에서 에너지 효율을 높이고 신재생에너지로 에너지 전환을 하고 일상생활에서도 에너지 소비를 줄이고 저탄소 생활을 해야 합니다.

‘(주)리움(이츠하크)’ 생활아이디어로 친환경, 재활용, 수출까지 1석3조

고등학교 때 미술을 배웠지만 미대에 진학하지 않았다. 이유는 굳이 미술을 직업으로 삼고 싶은 생각이 없었기 때문이다. 법대에 진학한 후 사법고시를 봤다. 하지만 몇 차례의 고배를 마신 후 법무사가 되어 변호사 사무실에 근무했다. 그러다 우연히 택배 사업을 시작했고 돈도 벌었다. 하지만 행복하지 않았다. 그때부터 고민이 시작되었다. 아이들에게 멋진 아빠가 되고 싶었다. 사회와 자연을 생각하고 존경도 받는 아빠를 생각하자 잘나갔던 택배사업을 그만두었다. 그리고 사업아이템을 찾아다녔다. 어느날 공사에서 인부들이 스페너 4개를 함판에 물려 그 상판에 도시락을 놓고 먹는 것을 보았다. 그렇게 만들어진 즉석테이블을 보다가 무릎을 쳤다. ‘바로 저거야!’ 속으로 외치며 펄쩍 뛰어 올랐다. (주)리움의 이동훈 대표는 지금의 ‘테이블다리모듈’의 아이디어를 얻게 된 상황을 오롯이 기억하고 있었다. 그를 만나서 회사 창립에 대한 얘기부터 사회적기업가로서 하고 싶은 일들 그리고 위기극복스토리 등에 대해 들어보았다.



생활 속 아이디어로 평생사업 아이템 구상

이동훈 대표는 평소 동네에서 버려지는 생활제품과 가구들을 볼 때마다 안타까움이 컸다고 한다. 그의 눈에는 조금만 손보면 충분히 오래 쓸 수 있는 물건들이 너무나 많았다. 아주 우연한 기회에 발견한 아이디어를 통해 그는 자신이 찾고 있던 평생사업의 아이템을 구상하고 마침내 2011년 2월 이즈하크라는 회사를 창업했다.

그 전에 이미 2010년 7월 SK 세상 2기를 수료(사회적기업 스쿨 / 행복나눔재단)하며 팀별 아이디어상을 수상한 그는 그해 11월 예비기술창업자까지 수료(창업진흥원 / 순천향대학교)해 사업가로서 기초를 다졌다. 2011년 이즈하크 창업 후 같은 해 6월 「청년 등 사회적기업가 육성사업」에 선정(한국사회적기업진흥원)된 그는 9월 제3회 소셜벤처 전국경연대회에서 우수상(고용노동부장관상 / 충청지역 최초 수상)을 수상하며 주목을 받았다.

2012년 3월 네이버 문화재단 (유)소셜벤처파트너스코리아 런칭을 한 후 공장등록완료(천안시청), 연구전담부서 등록인증(한국산업기술진흥협회), 충남테크노파크 영상미디어센터 연구동 입주 등을 순차적으로 진행했다.

올 해 4월에는 산학연 공동연구개발과제 참여기업에 선정되었으며 충남 테크노파크 테크비즈-존 회원사가 되었다. 그리고 6월엔 벤처기업인증(기술보증기금)을 받으며 회사의 토대를 공고히 하기에 이른다. 기술전문가 연계과제해결사업 선정(홍익대학교)되었고 7월 H-온드림 경연대회(현대자동차그룹 정몽구재단)에서 런칭부문 혁신상을 수상했다.

친환경적이고 재활용 가능한 제품으로 글로벌 사회적기업 목표

이 대표는 이렇게 탄탄한 기초를 바탕으로 사업을 시작하면서 다양한 창업 상을 수상한 능력자로 거듭났다. 그에게 회사의 비전과 미션을 물으니 기다렸다는 듯 말한다.

“단기 비전은 적정기술과 적정디자인을 바탕으로 버려지는 가구 및 생활폐목재의 재활용률을 제고하기 위한 가구 및 가구부품을 제작하여 보다 친환경적이고 수출지향적인 사회적 기업을 만들고자 합니다. 그리고 최종 미션은 적정기술과 디자인이 어우러진 친환경적이면서도 재활용이 가능한 제품과 제3세계 및 취약계층 어린이들을 위한 교육용품을 적정한 가격으로 시장에 제공할 것입니다. 그래서 보다 광범위한 적정디자인 제품의 소비확산을 촉진하여 순기능적인 순환에 힘쓰고 국내외의 대표적인 글로벌 사회적 기업으로 만들 계획입니다.”



리움은 생활폐목재를 재활용, 재사용할 수 있는 창조의 새싹 공간

리움은 어떤 회사일까? 이동훈 대표로부터 리움의 설립 배경과 주요 생산품목, 목표 등을 들어 보았다. “주식회사 리-움(RE-UM)의 전신인 이츠하크(yitzhak)는 기업설립초기부터 ‘FUNATURE(퍼네이처)’라는 가구 및 가구부품 브랜드를 내걸고 우리 주변에 버려진 생활폐목재를 보다 편리하게 재활용할 수 있는 상품을 만드는데 중점을 두었습니다. 그 결과물로 적정디자인 가구모듈과 가구제품의 라이프사이클이 리싸이클과 동일한 주기를 가질 수 있는 친환경적 아이디어 가구제품을 리디자인(Redesign)하고자 노력했습니다. 그래서 ‘FUNATURE(퍼네이처)’라는 브랜드 네이밍도 소비자에게 재미(FUN)를 주면서 자연(NATURE)을 생각하게 하는 가구(FURNITURE)를 만들자는 비전을 담고 있으며 슬로건 또한 ‘Recycle is Life cycle!’입니다.”

리움의 뜻에 대해서 이 대표는 “새로이 창립된 주식회사 리-움(RE-UM)의 의미를 말씀드리자면 RE-의 뜻은 RECYCLE(재활용), REUSE(재사용), RECREATION(재창조를 위한 REDESIGN)을 통해 궁극적으로는 자연의 회복, RECOVERY의 미션을 가리킵니다. -UM은 우리말에 집과 같은 공간을 의미하는 움막과 새싹이 돌아나는 움 트다에서 ‘움(UM)이 조합되어 즉, 버려지는 생활폐목재를 재활용, 재사용할 수 있는 창조의 새싹 공간을 뜻한다.”고 설명했다.



주력상품 테이블가구모듈, 스크랩으로 압착 사용하는 원목공간박스

리움의 현재 주력상품은 테이블가구모듈과 스크랩으로 압착하여 사용하는 원목공간박스다. 이 대표의 설명에 의하면 테이블가구모듈의 경우 압착형 조립식 가구모듈로 그 재질과 크기가 어떠한 상관이든 나사와 못의 사용 없이 바로 상판에 끼워 돌리면 테이블로 바로 사용할 수 있으며 높낮이가 조절되어 성장기 아이들 가구에 적합하다. 특히 테이블가구모듈의 경우 1차적으로 북미 유럽을 겨냥한 수출 지향적 제품이다. 그는 이미 오랜 조립식 가구 문화가 익숙한 구미선진국을 대상으로 가구모듈만을 수출로도 어느 정도 정량적 성과를 달성할 수 있을 것으로 예상했다. 그리고 아직 조립식 가구에 익숙하지 않은 우리나라에서는 완성형의 아동용 테이블에서부터 캠페인적 마케팅을 통해 점진적으로 판매해 나갈 예정이다. 스트랩 원목공간박스의 경우 공간박스와 공간박스를 연결하는 수단으로 너트와 볼트의 체결 없이 스트랩으로 간단히 압착하도록 함으로써 공간활용도와 사용편의성을 높인 리디자인제품이다. 그래서 마케팅 주요 고객층으로 비정규적으로 이직물이 상대적으로 높아 지역간 이동이 잦은 20-30대의 1-2인 가족을 대상으로 하여 좁은 주거공간에 가장

효율적이고 바쁜 일상에 가장 조립과 분해가 편리하도록 설계되어졌다.

빌라신축공사장서 가져온 아이디어로 창업

이동훈 대표의 만능 다리모듈은 어디에서 벤치마킹을 한 것일까? 앞서 언급한바와 같이 그는 생활제품에 대한 아까움과 안타까움을 갖고 있던 날이 많았다. 그러던 어느날 공사장에서 인부들이 스페너 4개로 상판을 고정시켜 즉석 테이블을 만드는 것을 보고 무릎을 쳤다. 그 아이디어가 바로 리움을 창업케 만든 다리모듈이다.

“손 없는 날이라는 이삿날이 지나면 아파트 단지내 재활용구역은 온갖 가구와 생활제품으로 가득합니다. 어떤 버려진 가구는 우리집 가구보다 더 새 가구 같아서 엄치불구하고 힘만 충분하다면 바로 바꿔 사용하고 싶을 정도입니다. 인테리어를 시작하거나 끝나고 난 후에 버려진 생활폐목재들도 아깝기는 마찬가지입니다. 이렇게 버려진 가구며 생활폐목재들이 참 아깝다고 시작한 마음이 사회적기업을 향한 첫 걸음이었습시다. 그러나 아깝다는 마음만 있었지 당장 어떻게 해야겠다는 생각이 없었습니다. 그러던 어느 날 지나가던 길에 빌라신축 공사장에서 스페너 4개를 합판에 물려 그 상판에 도시락을 놓고 드시던 인부들의 즉석 테이블을 보다가 생각난 게 지금의 ‘테이블다리모듈’입니다. 그리고 이 가구모듈 아이템을 초석으로 다지고 확장하다보니 적정기술 및 적정디자인 가구모듈사업까지 이르게 되었습니다.”

이 대표는 “이렇듯 아이러니하게 어떤 이에게는 일상적인 일에 불과한 하찮은 것이 어떤 이에게는 문제 해결의 열쇠가 되기도 하고 또한 해결해야 할 주변에 사회적 문제가 많지만 그 해결의 시작점도 우리 주변에 있을 수 있음을 알게 되었다”고 말한다.

위기를 기회로 바꾼 소셜벤처 전국대회와 아이디어 준비기간

이즈하크를 거쳐 리움으로 거듭난 회사는 외향적으로 불과 1년만에 급성장을 이루어 냈다. 이동훈 대표는 현재 리움(RE-UM)의 전신인 이즈하크를 창업했던 2011년, 그 해는 참 위기였으면서도 기회였던 한 해였다고 생각한다. 그 해가 위기였다고 생각하는 이유는 무엇일까?

2010년 7월 SK “세상” 2기를 수료하면서 사회적기업이라는 개념을 듣고 만나고 나누면서 배웠지만 나만의 차별화된 개념은 아직 정립이 되지 않았을 뿐 아니라 2010년 11월 중소기업청에서 진행하던 예비기술창업자 아카데미를 거쳐 제조업이라는 업종도 처음 받을 디였으나 제조라는 어떤 노하우도 제조의 ABC경로도 제대로 알지 못한 채 어미 품을 벗어



난 병아리 같이 느껴졌으며 게다가 그 어떤 사업을 다시 시작한다고 해도 넉넉하지 않았던 자금이 참 막막하던 까닭이다.

2011년, 그 해 39세라는 나이 자체도 이 대표에게는 위기였다. 왜냐하면 지금도 크게 나아지진 않았지만 정부지원사업 및 유관기관 대부분의 지원과 육성정책은 청년층에 맞춰져

있었고 그 청년이라는 커트라인이 39세라는 나이였기 때문이다. 그러나 동전의 양면처럼 위기의식은 기회를 찾게 하고 돌파구를 만들게 했다.



사회적기업은 결과가 아니라 과정에 더 큰 의미 부여

이 대표는 “그동안 천안과 서울을 오가며 들었던 SK ‘세상’의 수업과 예비기술창업자 수업을 통해 얻은 간접경험 등은 위기를 느낀 순간부터 그 위기를 뛰어넘을 수 있는 준비물 같은 재산이 되어 2011년 「청년 등 사회적기업가 육성사업」 선정의 밑거름이 되었고, 선정된 사업의 과정에서도 결과를 만족할만하게 이끌어내는데 큰 도움이었다.”고 강조했다.

계속해서 그는 “무엇보다도 위기를 기회로 바꿀 수 있었던 가장 큰 계기가 2011년 제3회 소셜벤처 전국대회를 준비하면서 자기만의 사회적기업 아이템을 만들었다가 부수고 다시 추슬러 세우던 과정이었다고 생각한다”면서 “호서대학교 산학협력단 연구원들과 김동준 교수님의 도움으로 밤늦게까지 사업의 지속가능성이라는 문제와 사회적 가치 추구를 과연 어느 곳에 포커스를 둘 것인가에 대한 아이템의 기틀을 잡느라 머리를 싸매고 토론하며 보내던 그 열정의 시간은 최고의 보약이었다”고 덧붙였다.

이 대표는 지난 2년동안 자신과의 싸움은 물론 수많은 시행착오를 거치면서 여기까지 왔지만 고통에 비해 행복한 시간이 더 많았다고 말한다. 그래서 사회적기업을 준비하고 있는 후배들을 위해 자신있게 조언한다. “당락을 떠나서 사회적 가치와 기업의 지속성을 담보할 수 있는 사업 계획을 집중하고 몰입해 세워 나간 시간은 행복한 시간이었습니다. 지금 후 사회적기업을 만들고 세우는데 위기가 있다고 느끼십니까? 사회적기업은 결과가 아니라 과정에 더 큰 의미가 있습니다. 사회적 문제를 해결하며 좀 더 가치 있는 성장동력을 찾고자하는 열정을 가지고 서로가 함께 즐기는 순간부터 위기는 사라질 것입니다.”

INTERVIEW (주)리움 이동훈 대표



사회적기업은 삶의 열정과 사회적 가치를 담은 배양토

Q. 리움에게 사회적기업이란?

이 땅의 젊은 청년들이 발등의 불처럼 닥친 생존의 문제를 해결해주고자 노력할 뿐 아니라 점진적으로 생존의 문제를 뛰어넘는 삶의 열정을 불어넣어줌으로써 주변에 너저분하게 쌓인 사회적 문제를 새로운 사회적 가치를 담아 함께 고민하고 풀어나갈 수 있는 토양을 만들어주는 젊은 씨앗들의 자릿터라고 생각합니다.

Q. 앞으로의 목표와 경쟁상대는?

주식회사 리움은 'Recycle is Life cycle!'이라는 슬로건 아래 가구제품 디자인의 시작에서부터 소비자 스스로 직감적으로 재활용에 용이한 가구를 설계하고, 보다 다른 기능으로 컨버전스하기 쉽고 다른 용도로 스위치할 수 있어서 오랫동안 활용할 수 있는 다용도 다기능형 제품을 제조하는 것입니다. 또한 소소하게 버려지지만 그 회수가 어려운 볼트와 나사 등 소형 금속성 자재 사용을 지양하고 끼움과 맞춤의 전통방식을 리버전하여 현

대적으로는 재미있는 가구를 만들겠다는 것이 리움의 목표입니다. 이런 가구와 모듈들이 전세계 소비자들에게 만족을 주게되면 지금의 이케야보다 훨씬 큰 브랜드가 될 것이라는 확신을 갖고 있습니다.

Q. 당연한 문제와 사회적기업 인증으로 도움이 되는 부분은?

적정기술과 디자인을 표방하면서 가구의 일생이 끝임 없이 선순환할 수 있도록 하는 디자인과 아이디어를 짜내야 하는 문제부터 이것은 누가 해결해 줄 수 없는 문제이기도 하지만 시험적이고 실험적인 가구 모델이기에 제품의 성능적인 문제를 검증하기 위한 시제작품 비용이 적지 않게 투입되고 있고 조만간 양산에 들어가는 첫 제품의 초기 판로 문제, 마케팅 및 홍보 문제 등도 함께 고민하고 있습니다. 사회적기업 인증을 받게 되면 인건비 지원이나 제품의 우선구매 등이 초기기업의 많은 어려움을 상쇄시켜준다는 큰 도움이 되는 부분입니다.

Nature



자연은
사회적기업가의
심천

PART 02

자연과 동행하는 미래를 만든다

- 34/ 커피하우-안태현·김수진·김혜연 대표 | 공정무역커피 문화 정착에 앞장서는 '커피하우'
- 40/ 해녀의 꿈-이우진 대표 | 제주 바다에 올려 퍼지는 '해녀의 꿈'
- 46/ 해남좋은농부(주)-강윤구 대표 | 친환경농사 확대로 농촌경제 활성화 노력하는 '해남좋은농부'

공정무역커피 문화 정착에 앞장서는 '커피하우'

경상남도 창원시 의창구 용호동 옛 도지사관사 앞길은 2009년 카페문화의 거리로 선정되었다. 조용하고 깨끗한 거리에 많은 카페가 도열하고 있어, 지역의 젊은이들과 연인들에게도 소문난 명소다. 이곳에서 '공정무역 커피'의 가치를 내세우며 존재감을 나타내고 있는 카페가 있다. 바로 커피하우다. 이들은 국내에 넘쳐나는 커피전문점들과의 경쟁에서 사회적기업의 나눔 정신을 갖고 활발하게 영업 중이다.



착한 소비문화를 유도하는 카페, 커피하우스

창원시 용호동 옛 도지사관사 앞길은 2009년 카페문화의 거리로 지정되어, 골목골목마다 깔끔하고 멋들어진 카페들이 가득 들어서 있다. 카페들이 저마다 개성 넘치는 디자인으로 선의의 경쟁을 펼치고 있어, 카페 골목 초입에 들어서면 어떤 곳에 가서 커피를 마셔야 할지 고민부터 생긴다. 화려한 외관들의 카페 사이에서 눈에 띄게 수수한 카페가 있었으니, 그곳이 바로 커피하우스다. 여타 카페들처럼 화려하지 않아도, 깔끔하고 수수한 외관이 오히려 더욱 커피 하우스를 더욱 눈에 확 띄게 한다. 화려하지 않은 외관에 갖게 될 선입견은 커피 하우스가 내걸고 있는 '그들만의 가치'를 알고 나면, 커피하우스에 더욱 빠져들게 되는 카운터 펀치가 된다.

여타 카페와 섞이지 않는 커피하우스만의 가치란 무엇일까? 바로 공정무역 커피이다. 다큐멘터리와 언론에서 가끔씩 언급되며 대중들에게 그 존재를 알린 '공정무역 커피'를 알기 위해서는 먼저 '공정무역'이 무엇인지에 대해 알아야 할 필요가 있다. 그렇다면 공정무역 커피란 무엇인가? 제3세계의 가난한 커피 재배농가의 커피를 공정한 가격에 거래하는 커피가 공정무역 커피이다. 공정무역의 대상이 되는 품목 중 커피는 석유 다음으로 거래량이 활발한 품목으로 착황 상황에 따라 가격의 폭락과 폭등이 매우 심하다. 따라서 대부분이 빈민국인 커피 재배 농가는 선진국의 커피 확보를 위한 원조 또는 투자라는 명목하에 불평등한 종속 관계에 놓이게 되었다. 이러한 불평등 구조에 반대해 유럽에서는 공정한 가격에 거래하여 적절한 수익을 농가에 돌려주는 '착한 소비'가 시작되었고 이것이 공정무역 커피의 시작이다. 공정무역 커피는 아동의 노동력을 착취하는 것에 반대하며, 질 낮은 로부스타(Robusta)종의 재배를 지양하고, 생태계 보전을 고려한다. 공정무역 커피에 2002년 공정무역마크제도가 시행

되면서부터 생산자, 판매자에 대한 엄격한 공정무역인증 제도로 자리 잡았다. 커피 하우스는 아직도 소비자들에게 낯선 개념인 '공정무역 커피'의 문화 보급을 기치로 삼고, 대기업 명품 커피들이 점유하고 있는 국내 커피 시장에



당당히 도전장을 내밀었다. 아프리카의 가난한 나라에서 태어나 고사리 손으로 커피콩을 따고 있을 노동자에게 정당한 이익분배를 실현하고, 소비자들에게 착한 소비를 유도하는 방법으로 최고의 커피 풍미를 전달하기 위해서 이다.



소비자와 생산자 모두 행복한 커피문화 만들고 싶어



커피하우는 2011년 가을에 안태현, 김수진, 김혜연 등이 공동 대표로 시작한 공정무역 카페 브랜드다. 전 공도 나이도 제각각인 세 여성에게는 공통점이 있다. '자연친화', '환경보호', '공정무역', '봉사활동' 무려 네 가지의 공통점을 갖고 있는 것이다.

커피하우로 하나 되기 전 대학생이었던 안태현 대표와 김혜연 대표는 활발한 NGO 활동을 통해 가난한 나라의 사람들의 실상을 몸소 체험했고, 나눔의 정신을 삶의 모토로 삼게 되었다. 우리가 쉽게 얻을 수 있는 다양한 문화혜택과 대비되는, 빈국의 열악하고 처참한 상황에 '이들에게 반드시 도움이 되어야겠다.'는 생각을 하게 했다.

안태현 대표는 "다양한 경험을 쌓고 싶은 마음에 활동하게 된 NGO 활동을 통해 제 인생을 관통하게 될 커다란 깨달음을 얻게 되었습니다."고 말한다. 김혜연 대표는 커피하우를 시작하기 전에 NGO 활동도 했지만, 여성단체에서 10개월 가량 근무한 것이 지금 사업을 진행하는 데 있어서 큰 동기부여가 되었다.

김혜연 대표는 "NGO 활동과 여성단체에서 보고 듣고 겪었던 경험들을 통해서 자연스럽게 '나눔'의 가치와 '공정'의 개념을 지켜내야 한다는 다짐이 생겨났습니다."라며 당시의 경험을 털어놓는다.

그들이 NGO 활동을 통해 얻게된 '사회적가치의 나눔'에 공감하던 김수진 대표가 합류하게 되며, 커피하우의 준비 과정은 탄력을 받게 된다. 이들에게 이봉재 멘토의 조언과 현재 커피하우가 있기까지 지대한 공헌을 한 전남이 선생님의 지원이 없었더라면 결정된 사업 아이템이 바로 '공정무역커피'였던 것.

커피하우는 '소비 지향적인 문화를 거부'하고 공정무역의 가치를 표방한 착한 사업이었지만, 처음부터 지금의 탄탄한 모습을 갖췄던 것은 물론 아니다. 비용적인 부담과 대학 시절

보고서 작성 수준의 서류작업만을 경험했던 사회초년생들에게는 창업에 필요한 것이 너무나 부족했던 것이다. 한국사회적기업진흥원의 지원을 받기 위해 서류작성을 하고, 주 전공분야가 아니었던 커피 사업에 대한 공부, 기업 경영과 영업 마인드의 고취 등 정신 없는 나날이었다.



그중에서 제일 급한 것은 부족한 재정의 확보와 사업소 부지 확보였다. 재정 부분은 공동대표 모두가 조금씩 모으고, 한국사회적기업진흥원의 지원을 신청하여 확보하는 것으로 해결하기로 하였다. 난관에 부딪힌 것은 사업할 장소를 확보하는 것이었는데, 급한 대로 대학교 내의 빈 사무실을 이용하는 것으로 결정했다. 해당 부지는 일반적인 사무를 보는 장소였기 때문에, 급수문제 배수문제 등 다양한 어려움이 있었으나 커피하우 공동대표들은 젊음의 패기와 대학의 전폭적인 지원을 받아 무소의 뽕처럼 당당하게 첫 발걸음을 떼었다. 이후에도 커피하우 공동대표들은 틈이 날 때마다 사업소의 이전을 알아보며, 좋은 카페 부지를 확보하기 위해 노력했다. 총 3번의 이전 끝에 정착한 현재의 부지는 고객들과의 접근성이 높고, 공동대표들의 출퇴근에도 용이하며, 방문객이 자연스럽게 카페 문화에 녹아날 수 있는 최적의 장소였다. 단, 주변 카페와의 치열한 경쟁은 만만찮은 부담요소였다. 물론, 공동대표 세 명의 열정과 공정무역 커피를 취급한다는 선의, 훌륭한 원재료와 재기 넘치는 레시피로 여타 카페와의 뚜렷한 차별성을 갖고 있었기 때문에 충분히 극복 가능한 과제였다.

커피하우의 특별한 원두는 치아파스와 코파카비

커피하우에서 취급하는 원두는 공정무역 원두이다. 멕시코의 치아파스와 르완다의 코파카비가 커피하우에서 제공하는 커피 원두이다. 멕시코의 치아파스는 커피의 화이트 와인이라고 불리는데, 멕시코와 과테말라 사이 고도 1,700m 이상에서 자란다. 특징은 혀끝을 톡 쏘는 까칠한 풍미와 풍성한 단맛이다. 멕시코의 치아파스 주는 가난한 농민이 많다. 인구의 3분의 1이 마야족으로 이 지방 주민의 대부분은 에스파냐어를 구사할 줄 모른다. 주의 주민 대부분이 영양실조로 고통을 받고 있는데, 그 수는 무려 전체의 40%에 달한다고 한



다. 천연자원이 풍부한 치아프스는 대부분의 부가 전체인구의 20%인 백인에게 편중되어 있어 나머지 80%에 해당하는 마야 원주민과 혼혈인들은 산악지형에서

커피를 재배하며 빈곤하게 살고 있다. 치아프스 커피는 저지대에서 기계를 사용하여 대량 생산하는 여타 커피들과 달리, 커피 농부가 직접 손으로 잘 익은 커피콩만을 선별하여 수확하기 때문에 품질이 뛰어나다. 그리고 커피를 재배하는 농부들은 차량이 들어갈 수 없는 지역까지 원시적인 방법으로 커피콩을 운반해야 하므로 엄청난 노동력이 필요하다.

커피하우가 취급하는 또 다른 커피, 르완다의 코파카비 원두는 '코파카마 협동조합'의 커피이다. 르완다 서쪽, 음고로레로 지역의 커피로서, 1,700m 고지대의 화산재 토양에서 재배된 버번종이다. 코파카는 열두 마을이 모인 협동조합의 이름으로 수세처리장을 공동으로 사용하며 질 좋은 수세식 커피를 생산하고 있다.

특징은 평범한 수세식 처리 커피가 아닌 가공과정에서 세 차례의 발효를 거친 커피라는 것이다. 이러한 발효과정을 통해서 르완다 커피는 숙성된 깊은 맛과 허브와 같은 시원한 여운을 얻게 된다. 아프리카에서 인구밀도가 가장 높은 지역이고 재정적으로 두 번째로 가난한 르완다에서 커피는 신의 선물과도 같은 것이다. 식민지 시대를 통해 커피를 재배하기 시작한 이들에게 커피는 내전과 학살이란 단어와도 연관이 깊다. 커피를 통해 얻는 이익으로 인한 살육이 끊이지 않고 있다. 열악한 환경 속에서 커피를 재배하고 수확하는 농부들의 인권을 위해서 커피하우는 이들의 원두를 선택했다고 한다.

커피하우의 '하우(Hau)'는 마오리족 언어이다. 그들은 모든 사물에 각각의 영혼들이 깃들어 있다고 믿고 있으며, '하우'는 그 영혼들 중의 하나이다. 하우라고 불리는 이 영의 속성은 선물을 준 주인에게로 돌아가려는 습성이 있기에 그들은 선물을 준 사람과 받은 사람을 이어준다고 믿는다. 커피하우는 고객과의 유대를 통해 이익의 공정한 분배와 '올바른 커피 문화의 확산'을 이루고자 네이밍을 했다.

INTERVIEW 커피하우 안태현, 김수진, 김혜연 공동대표



목표는 모든 영역에서 '나눔정신' 표현 하는 것

Q. 업계에서 강세를 보이는 이유는?

커피하우가 업계에서 절대적으로 강세를 보이는 부분은 바로 케이터링 서비스입니다. 파티나 연회, 회의가 열릴 때 방문하여 음식을 제공하는 부분인데, 대부분의 케이터링 업체가 믹스커피를 준비하는 데에 비해 커피하우는 정성이 가득한 핸드드립 커피를 제공하고 있습니다. 당연히 품질의 차이와 고객 만족도에서 비교가 불가한 수준이라고 생각합니다.

Q. 커피하우의 창업정신과 목표는?

커피하우는 소외 계층에 대한 취업 지원의 일환으로 다문화 노동자를 고용하고 있습니다. 이는 공정무역 커피를 제공하는 것만으로 '나눔'을 실현하는 것이 아니라, 커피하우의 모든 영역에서 '나눔 정신'을 표현하는 것이 주된 목표입니다. 저희가 창업에 대해 어려움을 느끼고, 청년 창업자 더욱이 사회적 기업의 대표로서의 정체성에 혼란이 생길 때 든든하게 조언을 아끼지 않았던 전

남이 선생님에게 감사한 마음 전하고 싶습니다.

좋은 뜻만 가지고 시작했던 저희이기 때문에 행정적인 부분에 미숙함이 많았고, 전문적으로 경영에 대해 알고 있는 사항이 적어서 어려움이 많았습니다.

이때 다양한 방법으로 지원을 해주신 한국사회적기업진흥원에 정말 감사함을 느낍니다. 그리고 한국사회적기업진흥원의 「청년 등 사회적기업가 육성사업」에 따른 지원정책이 커피하우가 현 궤도에 오르게 해준 큰 원동력이라고 생각합니다.

Q. 후배들에게 해주고 싶은 조언은?

사회적기업 창업을 꿈꾸는 후배들에게 해주고 싶은 말은 창업을 결정할 때 듣게되는 수많은 부정적인 견해를 극복해내기 위해 흔들리지 않는 신념을 유지하는 것입니다. 해낼 수 있다는 긍정적인 마인드를 유지할 수 있다면, 불가능한 것은 없다고 확신합니다.

제주 바다에 울려 퍼지는 '해녀의 꿈'

우리나라에 분포한 해녀의 수는 약 2만 명. 그 중 대부분이 제주도의 해녀들이다. 제주도는 해녀의 발상지로도 여겨지며, 제주도의 독특한 환경에서 자연적으로 발생한 생업수단으로 추측된다. 2012년 개최된 세계자연보전총회(WCC)의 의제로 채택되며 다시금 관심을 불러일으켰던 해녀들은 현재 명맥이 끊길 위기에 처해있다. 고된 노동에 비해 저조한 수익 때문에 젊은 층의 지원이 끊긴 상태. 해녀의 꿈은 해녀의 소득향상을 통해서 제주바다에 민요 '해녀 노래'가 다시금 울려 퍼지길 기대한다.



해녀의 본고장 제주도, 그리고 '해녀의 꿈' 탄생

해녀의 기원은 인류가 바다에서 먹을 것을 구하기 시작한 원시산업시대부터 시작되었다고 한다. 제주 해녀의 역사도 고고학적 관점에서 볼 때 기원을 전후한 시기로 거슬러 올라간다.

문헌으로는 1105년(고려 숙종 10년) 탐라군의 구당사로 부임한 윤응균이 “해녀들의 나체 조업을 금한다.”는 금지령을 내린 기록이 있고, 조선 인조 때도 제주목사가 “남녀가 어울려 바다에서 조업하는 것을 금한다.”는 엄명을 내렸었다. 이건의 ‘제주풍토기’에는 제주 해녀들의 생활모습이 상세하게 묘사되어있다. 예로부터 제주의 여성은 밭에서 김을 매지 않으면 바다에서 물질을 해야 하는 운명에 순종했다고 할 수 있다. 제주의 소녀들은 7



살 때부터 해엄치는 연습을 시작하여 12세가 되면 어머니로부터 두령박을 받아 얇은 데서 깊은 데로 해엄쳐 들어가는 연습을 했다. 15세가 되면 바닷속에서 조업을 시작하여 비로소 잠녀, 즉 해녀가 되고, 17세에는 한몫잡이의 해녀로 활동한다. 이때부터 40세 전후까지가 가장 왕성한 활동시기였다.

외면 당하는 '해녀 노래' 복원과 제주해녀 수익보전

현재의 사정은 크게 달라졌다. 높은 수준의 훈련과 고된 활동에 비해 턱없이 부족한 수익은 제주도의 젊은 층에게 '제주의 문화유산' 이라기 보다 기피직종으로 인식되어 외면당하게 된 것이다. 명맥이 끊길 위기에 놓인 제주의 해녀의 연령은 97.5%가 50대 이상이다. 젊은 사람들의 지속적인 관심과 지자체의 지원만이 이들의 명맥을 유지할 수 있는 해답이 되었다. 민요 '해녀 노래'는 해녀들이 노를 저으면서 부르는 역동적인 곡이다. 해녀의 위태로운 명맥과 함께 이 노래도 존망이 위태롭다.

해녀의 꿈은 열악한 해녀들의 수익보전과 취약계층에게 일자리 창출, 풍부한 제주 해산물을 널리 알리고 소비자들에게 품질 좋은 먹거리를 제공하고자 한다. 해녀의 꿈 이우진 대표는 제주 해녀의 수산향토자원을 활용한 것갈을 생산, 판매하는 사회적 기업을 키워내고자 했다. 제주 수산분야 중 것갈산업은 예로부터 유용한 먹거리로 활용되어 온 대표적인 향토자원이기도 하고, 제주의 자리젓, 갈치젓, 멸치젓, 전복젓, 소라젓이 타 지역보다 월등한 품질에 비해 100% 활용되지 않는 현실을 타파하고자 한 것이다. 동해안 및 영호남 일부 지역에서는 자치단체에서 것갈산업을 지역 전략산업으로 선정 및 추진하는 것 또한 이 대표에게 자극제가 되었다. 수산물 가공 판매의 사회적기업 창업은 지역 향토자원을 개발하는 것이며, 제주의 자원을 바탕으로 취약계층 일자리와 사회적 기여를 하게 되므로 지역발전과 취약계층 보호라는 상생의 기회를 부여한다는 의미도 포함되어 있음은 물론이다.

제주의 수산자원을 활용, 사회적 가치 실현

것갈은 한국인의 식생활에 중요한 위치를 차지해온 것으로, 우리나라를 비롯한 동남아시아 국가에서 고대로부터 전해 내려오는 수산발효식품이다. 특유의 맛과 유리 아미노산 및 정미성분이 풍부하여 훌륭한 단백질 공급원이며, 기미의 부원료나 조미료로 국민 식생활 과도 밀접한 연관이 있다. 현재 우리나라에는 160여 종의 것갈류가 알려졌으나, 산업화가



이루어진 것은 30여 종에 불과하다. 이들 대부분이 지역 특산물로서 가내 수공업 수준이고 원료 사정 등으로 명맥만 간신히 유지하는 것도 있다.

해녀의 꿈이 생산하는 주요생산물으로는 자리젓, 자리간젓, 멸치젓, 갈치젓 및 기존 농수산 물품이며, 현재 개발 중인 신제품으로는 현대인의 입맛 트렌드변화에 발맞춘 전복장, 소라장, 게우젓, 고도리젓 등을 패키지로 묶어 출시할 예정이다. 해녀의 꿈 대표상품인 자리젓은 자리돔의 준말로 제주 근해에서 잡히는 생선류의 하나이다. 자리는 크기도 작고 기름기가 돌며 알을 배는 음력 4월에 수확하여 젓갈을 담가

야 맛이 있다. 즉 초여름에 잡은 자리젓을 가을에 먹는 것이다. 과거에는 양념하지 않고 생으로 먹었지만, 현대는 밥술에서 찌거나 냄비에 무를 넣어 졸여 반찬으로 활용한다. 제주가 고향인 사람들은 여름철에 자주 먹었던 자리젓에 대해 향수를 느끼지 않는 사람이 없을 정도로 전통적인 젓갈이다. 또 다른 대표상품 갈치젓은 내장과 비늘을 다듬어 먹기 좋게 자른 후에 소금을 넣어 3~4일 절인 후 여기에 고춧가루와 마늘 섞은 양념장을 넣어 일주일 정도 삭힌 후 먹는데, 제주도에서는 김치에 갈치젓국을 넣어 먹기도 한다. 따뜻한 날씨 탓에 따로 김장하지 않는 제주도는 땅도 척박하여 밭에서 나는 채소가 적은 편이다. 배추가 큰 포기로 자라지는 못하나 봄동 배추가 있어 햇김치처럼 담가 먹는다. 제주민들은 여기에 갈치젓이나 자리젓을 넣어 숙성시켜 김치를 먹었다고 한다. 제주도 갈치는 남시로 한 마리씩 낚아올려 그 품질이 여타지방과는 확연히 다르다고 하는데, 이를 이용한 갈치젓은 그야말로 극상의 맛이다.



수산물 가공시 발생하는 부산물 재활용

해녀의 꿈이 단순히 해산물을 판매하는 업체와 차별성을 갖고 있는 점은 바로 사회적 가치 창출을 목표로 하는 사회적기업이라는 것에 있다. 해녀의 꿈이 추구하는 사회적 가치라 함



은 '제주 해녀의 수익창출', '취약계층의 일자리 창출', '제주도의 환경보호'이다. 해녀의 꿈은 제주 해녀의 소득 문제를 제주 조남정신에 입각하여 해결하는 방식이 해녀의 노동대비 소득에 미치지 못한다는 문제를 해결하고자 한다.

젓갈 및 농수산 사업은 기계를 통한 생산과 함께 기본적인 수작업과 시간이 필요한 특징이 있어서 누구라도 참여할 수 있다. 노동 집약적인 분야인 젓갈 사업은 고령자, 다문화 가족, 장애인 등 취약계층이 진출할 수 있는 분야인 것이다.

해녀의 꿈이 기획단계일 때 고안했던 아이템은 '수산물 가공시 발생하는 부산물'의 재활용이었다. 이를 통해 바다의 환경오염을 저감하고, 부산물 처리에 드는 비용을 절약하는 것이 주된 내용인데, 이것을 위해 해녀 및 어촌계와 다각적인 고민을 하고 있다. 부산물의 상품개발로 인한 시너지를 극대화할 수 있다면 일거에 두

가지 문제를 해결하게 되는 것이다.

해녀의 꿈은 농어촌마을 및 지역사회 수익 모델이 현저하게 부족하다는 사실을 인식하고 지속적인 R&D를 통해 신제품 개발 및 판매로서 문제점을 극복하고자 한다. 이 대표가 밝힌 미래비전에 따르면 2013년에 젓갈사업의 경쟁력을 확보하고, 비즈니스 모델 및 지역 네트워크를 구축하여 2014년에는 전국 규모의 유통망 확보, 2015년에는 글로벌 경쟁력 강화 등을 통해 최종적으로 2016년에 기업의 자립성을 확립하고, 지역사회와 국가에 이바지 하는 명품 농수산물 기업으로 자리매김 하길 기대하고 있다.

INTERVIEW 해녀의 꿈 이우진 대표



제주 토종 제품으로 전국을 넘어 세계로

Q. 사회적기업이 아이템으로 '해녀'를 선택한 이유는?

몇 번의 사업을 시도했었던 경험은 있었지만, 사회적가치를 사회와 함께 공유할 수 있는 사회적기업을 시도하게 된 것은 단순히 수익에만 몰두하는 성향의 기업가가 아니라, 해녀의 지난한 하루하루를 어릴적부터 보고 자랐기 때문입니다.

Q. 회사 설립에 도움이 된 내용은?

사회적기업의 창업을 결심하고 한국사회적기업진흥원에 사업 내용을 제출하고 사회적기업가로서의 수업을 하게 되었습니다.

자금지원뿐만 아니라, 사회적기업가의 마인드를 구축하는 데 있어서 진흥원의 지원은 큰 도움이 되었습니다. 반복적인 교육을 통해 사회적기업가의 마인드가 자연스럽게 각인될 수 있었습니다. 그리고 사회적기업을 공부하며 알게 된 지역의 청년들과 네트워크를 형성한 것 또한, 사업을 시작하는 데 엄청난 도움이 되었습니다. 무엇보다 한국사회적기

업진흥원으로부터 '사회적기업가란 누구인가.'에 대한 개념을 확실하게 깨우치게 된 것이 수익과 사회적 가치 환원을 목표로 하는 사회적기업의 운영에 흔들리지 않는 기준점이 되었다고 생각합니다.

Q. 후배들에게 전하고 싶은 말은?

사회적기업을 창업하고자 준비하고 있는 후배들에게도 꼭 전달하고 싶은 말은 사회적기업가로서의 마인드를 갖추는 것이 무엇보다 중요합니다.

10년 후 창업초기에 결심했던 '사회적가치의 사회 환원'을 성공적으로 이뤄내고, 후배 청년 사회적기업가를 양성하는 데에 도움이 되는 기업 대표로서 자리하는 것입니다. 그렇게 되기 위해서는 해녀의 꿈을 '함께 일하는 행복한 직장'으로 운영하여 타의 모범이 되는 사회적기업 모델로 자리하길 기대합니다. 또한, 수익을 올리는 것 외에도 요양원 및 사회복지시설과의 업무 협약을 통해 지속적인 기부와 나눔을 이어가고자 합니다.

친환경농사 확대로 농촌경제 활성화 노력하는 '해남좋은농부(주)'

땅끝마을로 유명한 해남에 친환경 농사를 짓고 있는 해남좋은농부(주)를 찾아갔다. 해남버스터미널까지 마중 나온 강윤구 대표와 인사를 나누고 그의 사무실로 이동했다. 사무실로 가는 길에 새해 1월 오픈예정인 친환경 식당을 둘러봤다. 일반 음식점을 인수해 아직 간판이나 내부 인테리어를 하지 않아서 어수선했 보였지만 강 대표의 말을 들으니 대강의 그림이 그려졌다. “여기에 해남좋은농부가 지은 친환경 쌀과 수확한 여러 가지 채소 작물을 판매할 예정입니다. 아마 해남에서 최고의 맛집이 되지 않을까 생각합니다.” 강 대표는 말을 마치고 너털웃음을 지었다. 곧 공사에 들어간다는 음식점 앞에서 강윤구 대표의 사진을 찍고 곧장 회사로 갔다. 회사에 도착하자 눈앞에 컨테이너박스 같은 창고건물이 보였다. 안으로 들어가자 고무마가 수북이 쌓여있었다. 올해 수확한 황토고구마라고 한다. 강 대표를 따라 사무실로 들어갔다. 총무 겸 농부인 양운선 씨가 인사를 하며 자리를 안내해 주었다. 서울대 출신의 강 대표가 갑자기 이곳에 내려와 농사를 짓는 이유가 궁금했다.





판로 확대가 관건, 가공식품과 로컬푸드 식당도 옴

농업회사법인 해남좋은농부(주)는 전남 해남군 현산면 덕흥리에 위치한 마을기업으로 친환경농사를 짓고 있다. 또한 이 지역에 친환경 농사를 확대하고, 이익을 지역에 환원하기 위해 노력하고 있다. 지역 문화 활성화에도 기여해 올해 6월 1일자로 전라남도 예비사회적기업으로 지정을 받았다.



“해남좋은농부(주)는 친환경농사의 확대를 뜻으로 삼고 있으나 아직 일반농사를 짓고 있는 지역 분들이 많아 그분들에게 하루아침에 친환경농사를 지으라고 할 수는 없어서 지역 어르신들이 일반농사로 지은 농산물도 판매해드리고 있습니다. 물론 친환경농산물과 구분해서 판매합니다.”

앞서 말한바와 같이 해남좋은농부(주)는 로컬푸드식당 즉 해남에서 농사지은 농산물로 음식을 요리하는 식당을 만들고, 국산콩으로 두부를 제조하고 콩나물을 재배하며 절임배추와 김장배추 등을 가공 하기 위해 준비 중에 있다.

친환경 농산물의 판로가 궁급했다. 아무래도 유통기한이 짧은 농작물이다보니 판로가 분명하지 않으면 낭패를 보기 쉬운 것 같았기 때문이다. 강 대표는 “현재까지는 블로그와 홈페이지를 통해 판매를 발생시키고 있다”고 한다.

“인터넷 블로그(blog.naver.com/cult0304)와 홈페이지(www.hngood.co.kr)를 통해 판매를 하며, 각종 행사에 부스를 운영하여 농산물 홍보와 판매를 진행하고 있습니다. 판로 확대를 위해 노력 중이며 온라인 유통업체와도 MOU를 맺을 계획입니다.”



내부거래, 포인트제도 활용한 지역내부자간 경제순환구조

그에게 사회적기업으로서 해남좋은농부(주)의 역할은 무엇인지 묻고 지금까지 어떤 성과가 있었는지 들어보았다.

“우선 우렁이농법과 바이오 유기질 퇴비를 사용한 친환경농사를 계속해서 진행할 것입니다. 이는 지구의 환경이 곧 인간의 생명에 직접 영향을 주기 때문입니다. 자연친화적인 생산방법은 환경을 파괴하지 않는 가운데 사람에게 이로운 먹거리를 제공합니다. 앞으로 친환경 농법을 지역사회에 확대할 방침을 세워놓고 있는데 개인적으로 해남지역 네트워크를 만들고 싶습니다. 이는 해남지역 내 농사를 짓는 사람들끼리 내부거래나 포인트 제도를 활용한 지역내부자간 경제순환구조가 될 전망입니다. 시간이 지나 점차 활성화되면 창의적 노

동력이 노동시장에 유통되게 지역사업자간 네트워크포럼을 만들고 싶습니다.” 그의 얘기는 지금의 유통구조와는 맞지 않지만 유통으로 빠져나가는 돈을 최소화 해 결국 생산자와 소비자에게 이로운 시스템이다. 또한 업체간 상호 윈윈할 수 있기 때문에 버려지는 생산물이 적다는 장점도 있다. 좀 더 다듬으면 앞으로 농촌경제활성화를 위한 새로운 대안이 될 수 있을 것 같았다.

온라인쇼핑몰, SNS, 블로그 통해 친환경 농산물 판매



언제부터 농사를 생각하고 있었을까? 강 대표는 시민단체와 문화연구단체 등에서 상당기간 사무국장 등으로 일하며 좀 더 나은 사회만들기에 관심을 가졌다. 하지만 농사를 짓는 것이 그동안 해왔던 시민단체일과 무슨연관이 있는 것일까?

“사실 농사짓는 일은 10여년 전에 이미 경험을 한 바 있습니다. 약 1년 반 동안 시골에 내려가서 농사를 지었는데 무척 힘들었던 기억이 납니다. 당시에는 20대 중반이라 체력도 되었고 농촌에 있는 것 자체가 나쁘지 않았습니다. 도시와 달리 적게 벌어도 씹씹이가 크지 않아서 충분히 살 수 있다는 것이 좋았거든요.” 그는 이번 창업이 그때 경험과 무관하지 않음을 시사했다. 판매망도 인터넷 단골구매자들을 대상으로 점차 확대할 계획을 세워놓았다.

“친환경 농법으로 지은 쌀, 양파, 고구마, 마늘, 서리태, 쥐눈이약콩, 들기름, 참기름, 단호박 등이 주요 판매품인데 지금까지 약 1000명 정도 구매를 해주셨습니다. 마케팅은 온라인 쇼핑몰과 블로그 그리고 SNS등을 통해 판매와 함께 진행하고 있습니다. 하지만 유통과정에서 혹은 택배로 받은 후에 문제가 발생하곤 합니다. 저번에는 고구마를 온라인으로 판매했는데 얼마 후에 전화가 왔어요. 일주일만에 다 썩어서 반품하겠다는 것이었습니다. 일주일만 지났기 때문에 저희도 할 말이 있었으나 구매자의 요구대로 반품을 해줬지요. 농작물은 아무래도 공산품과 달리 유통기한이 짧잖아요. 그래서 유통도 그렇지만 보관방법도 중요합니다. 특히 가정에서는 먹거리에 대한 보관이 제대로 지켜지지 않는 것 같아요.”

그는 반품사례가 늘 때마다 주름이 하나씩 늘어난다면 고민을 털어 놓았다. 앞으로 과제 중 하나는 유통을 짧게 하고 직거래를 통한 수익을 높이는 것이다. 지금의 유통구조로는 수익이 너무 적기 때문에 생산자가 돈을 벌기 어려운 현실이다. 높은 인건비와 친환경 농법에 들어가는 비용이 만만치 않기 때문에 생산원가도 기존 농산물에 비해 높지만 유통을

줄이면 소비자도 보다 싼 가격에 구입할 수 있다는 얘기다.

“앞서 언급했듯이 농작물은 생산되자마자 빠른 시간에 팔아야 하는데 자존심 때문에 싸게 못 넘긴 적도 있습니다. 앞으로는 지역 내 업체들끼리 정보교환과 판매공유를 통해 좀더 긴밀한 협조관계를 유지하려고 합니다. 즉, 서로가 필요한 농산물을 교환판매하는 것입니다. 그러기 위해서는 네트워크가 형성되어야 합니다. 또한 충성도 높은 고객을 많이 확보하는 것도 중요합니다. 한 번 고객이 영원한 고객이 되도록 하기 위해서는 좋은 품질의 제품을 생산하고 소비자의 조건을 맞추는 일이 필요합니다.”



사회적기업에 대한 보호시스템 제도화 필요

사회적기업을 생각하는 이유는 무엇일까? 친환경 농법을 고집하면서 생긴 리스크도 클 것 같았다.

“아무래도 부담이 큰 게 사실입니다. 사회적기업은 리스크는 대표 혼자서 지고 가는 것 같아요. 반대로 성과는 직원들과 나누지만요, 사회적기업이 살아 남기 위해서는 서로가 응원해주는 시간이 필요하고 내적으로 신뢰하고 단련되어야 한다고 봅니다.



정부나 진흥원의 지원도 사회적기업에 대한 보호시스템을 제도적으로 만들어야 합니다. 일종의 안전망 같은 것이죠. 좋은 물건을 생산하는데 그치지 않고 판매할 수 있는 판로와 경제적 자립을 위해서 가장 필요한 부분입니다.”

해남좋은농부는 경제적 자립과 판로 확대를 위해 다른 업체보다 차별화된 방법을 고민하고 있다. 그 결과 텃밭프로그램을 넣은 앱을 준비중에 있으며, 인근 도시에 지역농산물을 사용하는 음식점과 매장을 준비 중에 있다. 이렇게 홍보를 온·오프라인으로 강화하면서 점차 생산도 확대한다는 방침이다.

강 대표는 해남에 내려온 이유를 친구집이 해남에 있었는데 마침 빈집이 생겼다는 얘기를 듣고 아내를 설득해 내려왔다고 한다. 농촌생활을 이미 경험한터라 거부감은 없었는데 문제는 내려와서 생겼다. 특히 부모님의 반대가 심했다.

“부모님은 제가 공무원이 되는 것을 원하셨어요. 아무래도 안정적이니까요. 하지만 그럴 때마다 저는 지금 하고 있는 일에 더 신경을 쓰게 되더군요. 아무래도 부모님의 반대가 저한테는 자극제가 되었던 모양이에요. 내 힘으로 잘 되는 모습을 보여주고 싶은 고집 같은 것도 작용한 탓도 있겠지만요.”



귀농프로그램으로 귀농자 정착 돕고 콘텐츠 강화



해남좋은농부(주)의 식구는 현재 12명이다. 3명은 마을주민이고 나머지 9명은 귀농자들로 구성되어 있다. 처음엔 마을주민들의 일자리 창출을 생각했는데 처음부터 벽이 있었다는 것을 간파했다고 한다.

“마을주민들이 반대했어요. 자신들은 적게 받고 힘들게 일하는데 제가 뽑은 사람들은 돈도 더 받고

일도 적게 한다는 논리였어요. 지역내 일자리 창출이라는 좋은 뜻이 생각지 못한 벽에 부딪친 것이죠. 결국 외부에서 인력을 찾아야 했습니다.”

강 대표는 지금은 귀농자들의 정착을 돕는데 신경을 많이 쓰고 있다. 앞으로는 귀농프로그램을 통해 귀농 희망자들이 제대로 정착해서 농사를 짓도록 도움을 주겠다는 생각이다.

이를 위해서 그는 매체 홍보를 준비했다.

“라디오와 지역신문 등에 인터뷰 요청이 들어오면 적극 나설 것입니다. 콘텐츠도 만들어서 홍보에 활용하고 구성원들이 잘 살 수 있도록 장기플랜을 세워서 진행하려고 합니다.”

그는 또 청년실업에 대한 예비사회적기업의 역할도 충실히 하고 싶다는 뜻을 비쳤다.

“도시의 청년실업으로 고민을 하고 있는 분들에게 농사를 짓는 회사로 예비사회적기업 지정을 받은 입장에서 청년실업의 해소에 일정부분 기여할 수 있다는 데 긍정적인 역할을 하고 있다고 생각합니다. 솔직히 농촌에서 12명의 인원을 고용해 상시적으로 일을 할 수 있다는 것은 꿈조차 꿀 수 없는 것입니다. 그러나 예비사회적기업으로 지정을 받아 그것이 가능하고, 지금은 좀 부족하지만 희망을 가지고 자립을 꿈꿉니다. 빛지는 도시의 삶에서 벗어나 많이 벌지는 못하지만 자급자족하는 삶, 단순 소박한 삶을 꿈꿔본다면 농사를 주업으로 하는 예비사회적기업에 지원하시는 것도 좋겠습니다.”



성공에 대한 확신과 성취감 나누는 기쁨 커

끝으로 강 대표는 사회적기업가로서 일자리 창출도 중요하지만 대표자 자신이 확신을 가지고 바르게 리드하는 역할도 중요하다고 강조한다.

“사회적기업을 추구하는 이유는 양면적 측면이 강한 것 같습니다. 흔들리지만 앞으로 나가게 만드는 이유는 개인적 성취감 때문인데요. 이제는 나 혼자가 아니라 12명의 식구들이 함께 할 수 있다는 기쁨이 더 큰 것 같아요. 솔직히 사회적기업을 성공적으로 안착시켜서 물질주의가 팽배한 지금의 현실을 깨고 싶은 생각도 많습니다.”

INTERVIEW 해남좋은농부(주) 강윤구 대표



품질 좋고 정성 가득한 농산물 생산이 성공의 지름길

Q. 위기극복 스토리

해남에 내려와 초보 농사꾼이 농사지으면서 술한 시련을 겪었습니다. 농민분들도 마다하는 수령논을 빌려 농사를 지은 것이 그 대표적인 사례인데요, 수령논을 빌려서 술하게 트랙터가 빠져 포크레인을 3~4번 불렀고, 농사짓기 전해 피가 많이 떨어져 모내기 한 것을 다시 갈아엎고 또 심고, 또 심었는데 이번에는 우렁이가 벼를 먹어서 수확하기도 전에 이미 농지면적의 반이 수확을 못할 지경이었고, 또 마지막 수확시에는 10여km의 4차선 도로에 트랙터 뒤 콤파인을 싣고 달려갔는데, 콤파인 마저 논두렁 아래로 전복되면서 거의 죽다 살아났습니다. 결국 계산을 두드려보니 그 논에서 나온 수익은 마이너스였습니다. 하지만 포기하지 않고 농사를 지은 결과 일정수확량을 얻었고 (예비)사회적기업 인증도 받았습니다. 거기다 뜻을 함께하는 사람들도 12명이나 있고 이 모든 것들이 포기하지 않고 계속해서 도전했기에 가능한 일이라 생각합니다.

Q. 당면문제와 해결방안은

매출이 아직은 생각한 것 보다는 오르지 않아 운영비 등이 부족한 문제가 발생했습니다. 앞으로 우리 회사의 바탕인 농사를 잘 짓는 것에 집중을 해 농사를 체계화하여 좋은 농산물과 정성이 가득한 농산물을 생산하는 게 느리지만 올바른 해결방안이라 생각을 합니다.

Q. 사회적기업으로서 사업계획과 방향 소개

지금은 예비사회적기업이지만 앞으로 내실을 기하여 사회적기업으로 갈 생각을 하고 있으며, 같이 하는 분들과 논의하여 사회적협동조합의 형태도 고민을 하고 있습니다. 가장 기본이 되는 농사를 중심에 두고, 지역의 농산물로 운영하는 건강한 로컬푸드 식당을 열어 해남지역 주민은 물론 해남지역을 찾는 분들에게 명소로 자리매김할 수 있도록 하여, 농산물의 선순환 구조를 만들려고 합니다.

청년 등 사회적기업가 육성사업 우수사례집

Education



저은
32은
사회적기업가의
실천

PART 03

가르침으로 새로운 변화에 도전하다

- 54/ (주)교육공동체한뎡다(풀잎이성장학교)-김수경 대표 | 마을 전체가 멘토, 아이를 함께 키우는 (주)교육공동체한뎡다
- 60/ 희망돌움(주)-손유리 대표 | 영어치료 이용한 영어학습 시스템으로 희망을 키우는 '희망돌움'
- 66/ 문화공작소세움-유세움 대표 | 다른 장르의 문화들이 만나 새로운 창조하는 '문화공작소세움'
- 72/ (주)큰사람아카데미(네스트)-안수정 대표 | 모든 아이들 평등한 교육혜택 통해 소질 개발하는 '큰사람 아카데미'



마을 전체가 멘토, 아이를 함께 키우는 ‘(주)교육공동체한뎡더(품앗이성장학교)’

‘우리 아이가 달라졌어요.’라는 프로그램이 TV에서 방영되고 있다. 청소년들의 일탈사고가 연일 보도되고 있다. 현 시대상은 높아지는 물가에 경기회복의 기미도 보이지 않아, 부모들이 생업에 투자하는 시간이 늘어가고, 부부간의 맞벌이가 당연시되고 있다. 부모와 아이가 함께 할 시간이 턱없이 부족하다. 대전 중구 석교동은 생계형 맞벌이 부부가 많고, 그들 대부분 자영업에 종사하고 있어 이러한 문제가 더욱 뚜렷하다. 이에 대응하고자 뜻있는 사람들이 모여 마을공동체를 만들고 아이의 교육을 ‘품앗이’하여 해결하기로 했다. 성장통을 겪고 있는 아이들과 함께 아픔과 상처를 나누며 자라고 있는 어른들, (주)교육공동체한뎡더의 이야기를 들어보자



아이를 생각하며 시작했던 도서관이 마을기업 되기까지

아프리카의 속담에 이런 말이 있다. ‘한 아이를 키우려면 한 마을이 필요하다.’ 무엇이든 흡수하여 학습하는 아이들을 키우기 위해서는 그만큼 많은 지원과 관심이 필요하다는 의미이다. 한국의 부모들은 아이에게 많은 것을 요구하고 있다. 조기 영어교육부터 다양한 과목에 모두 월등한 성적을 내기 바라는 ‘슈퍼 차일드’를 꿈꾸는 것이다. 당연하게도 이런 욕망은 아이들에게 수많은 부정적인 결과를 이끌어내고 있다. 주입식 교육에 지쳐가는 아이들과 늘어가는 교육비에 허리가 휘청이는 부모들이 자발적으로 설립한 ‘알짹마을어린이도서관’이 나온 배경은 이렇다.



2005년 개관한 알짹마을어린이도서관은 석교초등학교와 주택단지 가까이 위치하여, 함께하는 열린 공간으로서 역할을 하고 독서지도와 글쓰기 교실 등의 교육사업, 기행 및 체험 학습 전시회 등의 문화사업, 주민모임, 자원활동가 모임, 자원활동 교육 등의 사업을 시행해왔다. 도서관 이름인 ‘알짹’은 “여럿 중에서 가장 중요한 내용”을 뜻하는 순수 우리말이다. 국가의 미래인 어린이들이야말로 이 시대에서 가장 중요한 가치를 담고 있다는 메시지를 담아 도서관의 이름을 지었다. 뜻있던 어른들은 알짹마을어린이도서관을 운영하며 경험을 통해서 한 아이를 키우는 데에는 온 마을이 필요하다는 것을 알게 되었다. 또한, 그들은 아이를 행복하게 양육하며 살아가는 기쁨을 마을 전체에 전파시켜, 행복한 사회를 만들고자 하는 의지도 생겨났다. 도서관 운영진들은 이러한 필요로 인해 아이들의 돌봄과 교육 문제에 대해 이웃들과 서로 논의하고자 ‘폼앗이성장학교(현 (주)교육공동체한뎀터)’를 설립하고, 늘어가는 생계형맞벌이 부부와 노인인구를 위해서 안전하고 건강한 음식문화를 정착시키기 위하여 ‘허준의 밥상’이라는 공동체를 출범시켰다. 아이를 안전하게 돌보기 위해 뜻있는 사람들이 시작했던 알짹마을어린이도서관은 석교동 전체의 문제를 함께 해결해 나가는 협동조합의 설립을 지원할 계획이다.

바르게 서서 이웃과 협동하며 살 수 있는 아이로 키우는 것

작은 체구에 푸근한 미소가 인상적인 김수경 폼앗이성장학교 대표는 세 아이의 어머니이다. 아이의 교육을 통해 마을 전체가 변화되길 희망하는 큰 뜻을 품고 있는 폼앗이성장학교가 마을주민들에게 ‘정겹고 따뜻하게’ 받아들여질 수 있었던 것은 기업의 대표라는 측



면이 아니라 세 아이의 어머니로서 이웃들에게 다가갔기 때문이다. 물론, 김수경 대표가 갖고 있던 고유의 따뜻한 감성이 바탕이 되었던 것 역시 유효했다.

김수경 대표는 알짜마을어린이도서관에 아이들을 맡기던 워킹맘이었다. 김대표는 매일 같이 어린이집과 도서관에서 아이들에게 독서활동 및 눈술교육을 지도하고 있었다. 그녀는 어려서부터 아이들을 사랑했고, 불우한 이웃들에 관한 관심이 높았던 터라, 자연스럽게 장례희망도 교육분야로 확고해졌다. 그녀는 “사랑과 관심을 갈구하는 아이들에게 책을 읽어주는 것도 중요하지만, 아이의 이야기를 들어주는 것, 아이의 눈을 맞추고 교감하는 것이 무척이나 중요합니다.”라고 강조한

다. 따뜻한 애정을 필요로 하는 아이들의 눈 속에 담긴 갈망을 보면서 사명감을 품었다. 당시 김 대표는 직장과 육아를 모두 잘 해내는 슈퍼맘이 되었다는 생각에 자부심까지 생겼다.

그러나 그녀의 자부심을 뒤엎을만한 일이 김대표에게 생겨났다. 김수경 대표가 여느 때와 같이 아이들의 지도를 위해 동분서주 한 뒤 피곤한 몸을 이끌고 집에 와서 자신의 아이를 보게 된 순간이었다.

“당시에 몸은 많이 피곤했지만, 어려서부터 꿈꿔왔던 교육자로서의 보람이 컸었지요. 그러나 일을 마치고 제 아이의 눈을 보고 깜짝 놀랐어요. 방금까지 가르치던 아이의 눈에서 보았던 애정을 갈망하는 그 모습이 제 아이에게도 있었던 거예요.”

김 대표는 이에 해결법을 모색하고자 많은 날들을 고민했고, 비슷한 처지의 고민이 나누던 이웃들과의 대화가 시작되었다. 좋은 뜻을 가진 부모들의 고민이 지금의 (주)교육공동체한뎌터의 초석이 되었다.

“바르게 서서 이웃과 협동하며 살 수 있는 아이로 키우는 것, ‘더불어 함께’ 삶을 살 수 있는 아이로 키우는 것이 저희의 존재 이유입니다.” 김수경 대표는 3년 전 (주)품앗이성장학교의 대표자로 나서면서 다짐했던 초심을 소중히 간직하고 있다. 그녀는 “소득에 불편을 겪고 있는 많은 맞벌이 부모가 아이를 맞겨오면서 학생과 멘토의 수가 늘어나, 신경을 써

야 할 일들이 엄청나게 생겨났다”고 말했다.

김 대표는 또 “쉬운 일이야 없다고들 하시지만, 평범한 엄마였던 제가 해내기에는 벽찬 일들이었다.”고 어려움을 털어놓았다. 이에 그녀는 한국사회적기업진흥원에 자문을 구하여 해법을 찾았다.

“기업의 대표자가 되기 위해 작성해야 하는 많은 서류와 참고해야 할 법률사항을 조언 받아서 큰 도움이 되었고, 조직의 체계를 잡는 것에도 조언을 많이 구했어. 선의를 가지고 시작한 일을 사업적인 마인드로 바라볼 수 있게 된 것이 가장 큰 전환점입니다.”라고 덧붙이며 아이의 학습에만 열을 올리는 것은 아이에게 결코 좋은 영향을 주지 못한다고 강조한다. 김 대표는 “(주)교육공동체한뎃더가 추구하는 바를 널리 전파하여, 아이들에게 더 많은 관심과 지원이 이뤄지길 희망한다”고 밝혔다.

품앗이성장학교의 중심 멘토는 지역 부모

2005년부터 알짬마을 어린이도서관을 운영해왔던 운영진은 5년여의 경험을 통해서 ‘프로그램만을 통해서만 아이들을 만나는 것은 일시적인 변화만을 이끌어 낸다.’는 것을 알게 되었다. 이에 운영진들은 마을에서 아이들의 교육 문제를 이웃들과 함께 해결해나가고자 마을학교 사업을 시작하게 되었다. ‘품앗이성장학교’의 설립은 이렇게 이루어졌다. 품앗이성장학교는 생계형 맞벌이 부부가 많은 석교동의 특성에 맞춰, 아이들의 방과 후 시간을 안전하며 유익하게 꾸며주기 위한 목적을 두고 있다. 아이들이 경쟁중심의 학업에서 벗어나 사람과 자연을 만나고, 아이 자신의 힘으로 일어나, 다른 사람과 함께 더불어 살 줄 아는 사회구성원으로 자랄 수 있도록 운영되고 있으며, 아이뿐만 아니라 마을의 장기실업여성을 위한 전문 교육을 시행하고 실업여성들의 자립 지원에도 정성을 쏟고 있다.

좀 더 자세히 설명하면, 3가지의 프로그램이 성장학교에서 운영되고 있으며, 첫째는 방과 후 매일 등교하는 마을학교 프로그램이다. 마을학교의 수업은 공동체, 생태, 생활, 예술, 학습, 임시수업, 한뎃더수업 등으로 이루어져 있다. 둘째는 ‘길 위의 학교’ 프로그램이다.





본 프로그램은 여행의 시작부터 마지막까지 참여하는 아이들 스스로 모든 사항을 계획하고 실행하는 것이다. 아이들의 자기 주도성을 높이고 모둠 활동을 통해 공동체 정신을 높일 수 있도록 고안되었다. 마지막인 마을교사양성과정은 마을의 장기실업여성을 위한 전문교육과정, 역사, 독서, 여행, 생태 등의 학습을 마을에서 교육하고 성장학교와 주말체험학교의 멘토로서 활동할 수 있도록 지원하여 장기실업여성의 자립을 돕고 있다.



품앗이성장학교가 마을 전체를 변화시킬 수 있는 그날을 위해



위에서 언급했듯이 마을학교에서 일하는 멘토는 마을에 사는 주민들이다. 근무지가 가까워 멘토들의 출퇴근이 용이하여 각자의 가정일에 시간을 충분히 배분할 수 있다는 장점이 있다. 또한, 함께 근무하는 멘토와 학부모회, 학생회가 수평적 구조로 이루어져 민주적인 의사소통을 할 수 있다는 것도

성장학교의 근무환경에 큰 장점이다. 하지만 무엇보다 큰 장점은 내 아이를 믿을 수 있는 이웃들과 함께 돌볼 수 있다는 것이다. 학생회, 학부모회, 교사회 공동체가 1년에 한 번씩 워크샵에 참여하여 품앗이성장학교의 초심을 복기하고, 함께 나아갈 방향을 모색하는 것도 성장학교의 자랑이다.

품앗이성장학교는 2011 대전 사회적기업 박람회, 2011 석교동 마을 책 축제, 2012대전 중구지역 돌다리 축제, 2012 청년오픈퍼런스 등 다양한 행사에 참여하여 자사의 우수성을 홍보하는데도 노력을 게을리하지 않고 있다.

품앗이성장학교의 김수경 대표는 추후 두 가지 프로젝트를 준비하고 있다고 한다. 첫째는 2012년 12월에 품앗이성장학교의 조직형태를 교육협동조합으로 전환할 계획이다. 그간 뜻있는 어른들이 십시일반으로 출자하여 장소를 마련한 경험이 있고, 현재의 운영도 마을의 이웃들과 함께하고 있으므로 협동조합으로의 전환에는 큰 어려움이 없으리라 전망된다. 또한, 석교동 마을신문 만들기를 계획하고 있으며, 12월에 첫 창간을 앞두고 있다. 마을 내에서 일어나는 많은 일들과 이웃들의 이야기를 마을 모두가 함께 공감하며 알아갈 수 있는 장을 만들기 위해 막바지 조율을 하고 있다.

INTERVIEW (주)교육공동체한뎀터 김수경 대표



“아이들과 함께 생태학습 하며 성장학교 발전시키고 싶어요”

Q. 사회적기업 창업을 꿈꾸는 후배들에게 한마디

사회적기업은 일반기업에서 추구하는 영리라는 측면 외에 사회적으로 해결해야 되는 숙제를 감당해야 하는 부담이 있습니다. 사회적기업을 창업하며 생각했던 초심을 잘 유지하는 것이 중요합니다. 소외된 이웃을 향해 품었던 좋은 뜻을 잊지 말고, 함께하는 동료들과 같은 방향을 한결같이 바라볼 수 있다면 좋을 것입니다.

Q. 10년이 지난 후의 내 모습은?

그간 기뻐던 일과 힘들었던 일들이 많았지만, 결국에는 우리 모두에게 도움이 되는 성장통이었다고 생각합니다. 10년이 지난 후에는 현재보다도 더욱 많은 아이들에게 지원을 하고, 대표에서 물러나 마을아이들과 산과 들을 다니며 생태학습을 시켜주고 있을 것입니다. 아마도 그때에는 저희 성장학교의 중등반 친구 한 명이 이곳에서 일하고 싶어한

다고 하니, 그 친구를 도와 좋은 뜻을 이어갈 수 있도록 돕고 있을 거라 생각합니다.

Q. 사업 추진 중 감사했던 조력자를 꼽는다면?

기꺼이 마을교사 역할을 해주셨던 마을 이웃들에게 감사함을 전하고 싶습니다. 특히 알짬마을 어린이도서관 강영희 관장님께 감사하다고 전하고 싶어요. 관장님은 2005년도에 책을 접하기 어려운 마을의 아이들에게 도서관을 선물하는 데에 많은 노력을 기울이셨습니다. 뿐만 아니라 아이들의 교육은 어른들이 함께 협동하여 해결해가야 한다는 사실도 저희에게 알려주셨고, 현재도 공동체 안에서 활동가들의 멘토 역할을 해주시고 계십니다. 아이들에게 솔루션범의 모습을 보여주고 계신 전병배님에게도 감사함을 전하고 싶습니다. 어떠한 역할도 마다치 않고 마을의 아이들을 위해서 꾸준히 도와주셨습니다. 그리고 저희 가족들에게 고맙다고 전하고 싶습니다. 묵묵히 지원해주는 남편과 엄마의 뜻을 이해해주는 아이들이 저의 최고의 조력자입니다.

영어치료 이용한 영어학습 시스템으로 희망을 키우는 ‘희망돋움(주)’

그녀는 충북 청주에서 영어교육으로 유명한 선생님이다. 대학 때부터 짝이 된 친구와 함께 아이들에게 영어로 희망을 주자는 데 뜻을 모으고 준비했다. 교수님의 적극적인 지원으로 용기를 얻어 회사를 설립하고 본격적인 영어 현장 교육에 나섰다. 초·중·고생들의 영어 교육을 새로운 방식으로 가르쳤다. 결과는 만족스러웠다. 학생들과 학부모 역시 그들을 신뢰했다. 졸업전부터 가르쳤던 초등학교생이 지금 대학생이 되었다. 이전 선생님보다 누나, 언니로 불린다. 앞으로 그녀의 꿈은 장학재단을 세워 지역사회에 도움을 주고 싶다. 형편이 어려운 학생들에게 소정의 장학금을 주는 그날을 위해 희망돋움(주)의 손우리 대표와 임직원 팀장은 열심히 눈높이 교육을 하고 있다. 희망돋움(주) 사무실에서 아름다운 그녀들을 만났다.





취약계층 학습기회에 대한 불평등 및 교육 격차 해소

손유리 대표는 장애우들의 교육에 관심이 많다. 현재 희망돌움에는 30명 정도 학생들이 영어 교육을 받고 있다. 취약계층과 결손 자녀 그리고 가정문제로 학업을 유지하기 힘든 아이들까지 보듬기로 작정했다. 손 대표에게 이유가 무엇이나고 물었다.



“대학 때 친구와 함께 교육사업을 결심하고 지금까지 변함없이 해 온 일이 소외된 학생들에게 희망을 주는 사람이 되는 것이었어요. 그래서 ‘우리의 희망을 돌우다’라는 모토로, iBT기반의 영어 학습을 통하여 취약계층 자녀의 희망을 돌우는 사업을 하고 있습니다. 2009년 노동부 주관 소셜벤처전국경연대회에서 ‘혁신상’을 수상한 적이 있는 희망돌움(주)의 사업 내용은 크게 세 가지로 분류할 수 있어요. 첫 번째 사업 내용은 영어 학습 서비스 제공입니다. iBT기반의 학습프로그램 회사인 영어치료(www.0575.co.kr)의 콘텐츠를 이용한 On-line학습을 통해 학생의 자기주도적인 학습습관을 형성하게 하고, 희망돌움 사무실(충북 청주시 소재)에서 주1~2회 1:1 개별 맞춤 Off-line학습도 실시하고 있지요. 특히, 상대적으로 학습기회의 불평등을 지닌 소득 취약계층 및 이동이 불편한 장애우에게 영어 학습 서비스를 제공해 학습경쟁력을 강화하고, 취약계층의 학습기회에 대한 불평등 및 교육 격차를 낮추기 위해 노력하고 있습니다.

두 번째 희망돌움(주)의 사업 내용은 번역 사업으로 번역 전문가 양성을 위한 학습을 지원하고, 협력 기관과 연계한 번역 사업을 실시하고 있습니다. 또한 이를 통하여 영어 학습 교재와 번역물 및 동화 관련 출판 사업으로까지 성장하고자 하는 희망돌움(주)의 장기적인 계획이자 목표입니다.

마지막으로 세 번째 사업 내용은 “Hope & Dream Day”로 상대적으로 문화생활의 기회가 적은 학생들에게 다양한 문화 활동에 참여하게 하고, 타 학생들과의 교류를 도모하여 여가에 대한 올바른 인식과 자신감을 향상시키도록 하는 문화 사업입니다.”



이용자와의 소통이 잘 이루어져 튼튼한 신뢰 구축

손 대표가 시작한 희망돌움에서 하는 모든 교육은 1:1 눈높이 교육이다. 그렇게해서 올해엔 10명의 고3 수강생 중 9명이 대학에 진학했다. 실력도 실력이지만 학부모와 학생들이 전적으로 신뢰하게 만드는 힘은 도대체 어디에서 나오는 것일까? 특별한 비결이 궁금했다.

“저희의 주된 사업은 영어 학습 서비스 제공입니다. 홈페이지 구축 전에 모 월드 인터넷 클럽을 만들어서 희망돋움을 소개하고, 학생들과 학습하면서 있었던 소중한 에피소드들과 게임하는 사진을 게시하여 관심을 유도하였습니다. 또한 지역공동체 네트워크를 연계하여 희망돋움 설명회를 개최하여 희망돋움을 효과적으로 홍보할 수 있었습니다. 이 외에도 희망돋움(주) 운영진과 서비스 이용자와의 소통이 잘 이루어져 튼튼한 신뢰가 쌓이다 보니 사실, 입소문이 빠르더라고요!”

눈높이 교육과 학생의 입장에서 생각 중요

사회적기업을 목표로 하고 있는 희망돋움은 내년에 인증을 목표로 하고 있다. 그동안 재미 있었던 에피소드는 없다는 질문에 손 대표는 조금 난감한 표정을 짓더니 이내 웃으며 말문을 연다.

“1기 「청년 등 사회적기업가 육성사업」이 끝난 이후에 바로 사회적기업 인증을 신청하지 않았기에 인증까지의 재미있는 에피소드를 소개하고자 하니 살짝 어렵네요. 또, 항상 학생들과 수업하는 일이다보니 매일매일이 즐겁고 재미있는 일 뿐이라서 꼭 하나 집어내기가 어렵기도 하구요. 그 중 가장 기억에 남는 즐겁고 보람있는 일은 한 학생의 놀라운 변화입니다. 공부나 시험엔 관심조차 없어서 성적으로는 자기 등수 뒤로 두 명만 있는 한 학생이 있었어요. 그러던 중, 희망돋움(주)과 영어공부를 시작하게 되었죠. 이 학생에게 영어에 대한 거부감 대신 공부의 재미를 느끼게 해 주는 게 먼저다 싶어, 눈높이학습으로 먼저 다가갔죠. 한 달, 두 달이 지나 6개월에 접어들고 학교 중간고사에서 50점이나 쯤 올랐던 영어시험지를 들고 왔답니다! 시험지 첫 페이지가 온통 빨간색 동그라미로 채워진 시험지예요. 학생 스스로도 신이 나 방글방글 웃으며 “선생님! 저 다음 시험에서는 전교 100등 안에

도 들구요, 영어 말고 수학이랑 예체능도 잘 보고 싶어요” 라고 말을 하더니, 기말고사가 다가오니까 학생의 태도부터가 달라졌습니다. “선생님, 시험이 얼마나 남았죠? 2주 남았어요? 3주 남았어요? 음.. 그럼 저 내일부터 여기에서 공부 더 하다가 늦게 좀 끝내주세요. 학교 선생님들께 달라진 저의 모습으로 인정을 받아야겠어요!” 라는 거 있죠? 이렇게 ‘공부의 맛’을 제대로 안 이 학생은 시험이 다가오면 주말에도 희망돋움(주) 학



습관을 이용할 뿐만 아니라, 도서관과 독서실을 이용해 자신이 설정한 '목표 점수'를 달성하기 위해 노력했습니다. 교과서가 있는지 없는지 관심도 두지 않던 학생이 교과서와 문제집을 책가방에 챙기고, 자신이 어떤 내용을 공부하고 있는지, 어떤 부분을 틀리는지에 대해서도 관심을 기울이기 시작한 것입니다. 그리고 중3이 끝나가는 지금은 당당하게 인문계 고등학교에 진학할 성적이 되었습니다. 어찌 보면 인문계 고등학교 진학이 큰 일이 아닐 수도 있지만 성적만이 아니라 스스로의 모습이 많이 달라져 매일 꿈을 향해 달리고 있답니다. 이야기가 너무 길어졌나요? 무엇과도 바꿀 수 없는 기쁜 이야기 1호라 그렇답니다.”

사회적기업은 신선한 인재 육성과 고용순환 이루는 최고의 방안

듣기에는 쉽지만 행하기엔 참으로 어려운 일을 손 대표와 임 팀장은 오랜 시간을 아주 자연스럽게 해내고 있었다. 선생님의 주관대로 평가하는 게 아니라 학생의 눈높이에서 참을성 있게 기다려주고 스스로 공부에 재미를 가질 수 있도록 동기를 부여하는 재주는 아무나 가질 수 없는 것이 틀림없다. 손 대표는 사회적기업을 염두에 두고 하지는 않았지만 그동안 해 온 일들이 지금의 사회적기업 속성과 맞아 떨어져서 자연스럽게 지원을 했다고 한다. 그리고 「청년 등 사회적기업가 육성사업」창업팀에 선정되었고 사회적기업 인증을 기다리고 있는 중이다.



“일찍 신청을 했다면 아마 사회적기업 인증을 받았을지도 몰라요. 멘토이신 하재찬 이사님도 적극 독려하셨는데 저희가 그만두었어요. 올해까지는 저희 힘으로 꾸려갈 수 있다고 생각했거든요. 물론 내년도에도 큰 걱정은 하지 않아요. 하지만 보시다시피 장소가 협소해서 조금 넓은 곳으로 옮기려면 재정도움이 필요하긴 해요.”

손 대표에게 사회적기업에 대한 생각을 묻자 그녀는 “누군가가 일자리 창출을 하여 고용을 확대하는 것만은 해결책이 되지 못한다 생각해요. 그래서 사회적기업이 청년실업 해결방안 중 한 가지라고 봐요. 사회적기업으로의 청년창업 또는 청년고용을 통하여 청년의 꿈을 현실로 이루어내고, 지역 내 자원을 개발하여 참신한 국가 인재를 양성할 수 있으니까요. 현재 기업에서의 고용창출 또는 고용순환이 제대로 이루어지지 않아서 청년실업 문제가

더더욱 대두되고 있는데요. 이에 사회적기업은 신선한 인재를 육성하고, 고용순환을 이루어낼 수 있는 가장 좋은 방안이라고 생각됩니다.”라고 말한다.

지역 자원과 튼튼한 네트워크 구축이 가장 큰 차별화

주변의 경쟁학습지나 동종 학원과의 차별화는 무엇인지 알아보았다. 그녀는 지역 자원과 튼튼한 네트워크 구축이 되어 있다는 점이 가장 큰 차별화된 점이라고 생각했다. 또 “희망 돌음(주)는 충북사회적기업협의회, 영어치료 본사 및 충북본부, 아동복지교사 충북지원센터, 뉴월드유학원 및 충북 내 복지관 등과 네트워크가 구축되어 있다. 이렇게 구축된 지역 자원 네트워크와 항상 원활한 소통이 이루어지고 있어서 사업 홍보 및 복지프로그램, 사업 확대 지원, 운영위원 참여 등의 방법으로 강점을 지니고 있는 것이 가장 큰 차별성이라고 생각한다.”고 강조했다.

또한 수시로 바뀌는 교육제도와 어떤 교육방식이 적합할지 모르시는 부모님들을 위하여 설명회를 개최하고 있다. 직접 face-to-face로 궁금한 점을 바로바로 풀어드리고 있어서 홍보효과도 톡톡히 보고 있는 중이다.



INTERVIEW 희망돌움(주) 손유리 대표



Hope & Dream 통해 사회적 가치 창출

Q. 사회적기업 인증이 중요한 이유는

단순히 취약계층 및 장애우의 영어 학습 접근권에 대한 욕구만 해소할 뿐만 아니라 고학력 중증장애우의 영어능력에 따른 고용을 확대할 수 있습니다.

Q. 위기 또는 힘들었던 에피소드

딱 한번 힘들었던 적이 있어요. 사무실을 지역 생협과 공동으로 사용했는데 6개월 만에 생협이 망해서 나가는 바람에 덩달아 저희도 이사를 가야했어요. 덕분에 보름동안을 사무실 때문에 고생을 했습니다. 그때 생각하면 지금도 아찔해요.

Q. 앞으로 사업계획과 방향은

앞으로도 기업의 안정과 성장을 추구하며 열심히 노력할 것입니다. 취약계층 자녀의 영어 학습 지원을 늘리도록 하는 것이 기업 성장의 첫 번째가 되겠지요? 물론 저희들 스스로의 전문성도 끊임없이 갖춰나가야 하구요. 희망돌움(주)

은 장래에 'Hope & Dream'을 기획하고 있습니다. 1단계는 Hope & Dream Day로 문화생활의 기회가 적은 학생들에게 다른 학생들과의 교류를 도모하고 다양한 문화 활동을 체험할 수 있도록 하는 행사를 주관하고자 합니다. 2단계는 매년 2차례 단순한 1박 2일의 여행용 캠프가 아니라 참가 학생들의 자기주도적 사회적 가치 창출을 목표로 한 Hope & Dream Camp를 계획하고 있습니다. 이러한 단계를 거쳐 안정적인 성장을 통하여 3단계 Hope & Dream 장학제도를 마련하는 것입니다.

Q. 왜 재정 지원을 받지 않는지?

사회적기업을 알기 이전부터 적은 돈이지만 매출이 발생했고 학생들이 있기 때문에 지금 당장 필요한 돈은 없었어요. 물론 내년엔 좀 더 넓은 데로 이사를 가야하니 자금이 필요할지 모르겠네요. 하지만 분명한 것은 희망돌움은 일정부분 자립을 한 후에 지원을 받으려고 합니다. 만약 지원부터 받으면 자칫 나태해져서 지원금이 끊기는 순간 망할 수도 있다는 생각이 들어요.

다른 장르의 문화들이 만나 새로움 창조하는 '문화공작소 세움'

몇 번의 약속이 엇갈린 끝에 저녁 7시 삼산월드체육관에서 유세움 대표를 만났다. 문화공작소 세움의 대표인 그는 자신의 이름을 걸고 회사를 창업했다. 그만큼 절실했고 확신을 가졌다. 어릴 때부터 사물놀이를 배워서 지금까지 왔다는 그는 단순히 공연만하고 끝나는 것이 아니라 문화와 사람이 소통하고 다른 장르의 문화들이 만나 새로움을 창조해내는 크로스오버를 지향한다. 또한 자신이 처했던 고통을 지금도 많은 후배들이 겪고 있는 현실을 조금이라도 개선하고자 직접 문화공간을 만들었다. 문화공작소 세움은 음악을 중심으로 다양한 사람들이 네트워크를 형성해 다른 장르의 다양한 공연과 사람들이 경계없이 누릴 수 있는 문화를 만들어 가자는 의미가 담겨있다. 이렇게 만든 세상이야말로 예술가들과 일반인들이 하나되어 문화를 향유할 수 있다고 믿기 때문이다. 식사를 한 후 조용한 커피숍으로 자리를 옮겨 문화공작소 세움의 역할과 사회적기업이 되면 해야 할 사회적 기여 그리고 10년 후의 모습 등에 대한 얘기를 들어 보았다.





쉼터 청소년을 대상으로 한 타악교육 통해 재능발굴

먼저 문화 공작소 세움의 주요 콘텐츠와 마케팅 및 홍보 전략에 대한 설명이 시작됐다.

“문화공작소 세움의 공연물로는 장르와 장르의 결합과 분해, 기존의 한국음악과 서양음악의 크로스오버를 통한 재해석을 하는 ‘크로스오버 국악밴드’, 우리나라의 대표적인 공연물 사물놀이와 전통 소리 공연 등 전통연희 공연, 그리고 모던음악을 기반으로 한 밴드 공연을 기획하고 연출하고 있습니다.



그리고 문화예술 교육 프로그램으로는 사물놀이, 밴드 앙상블, 민요, 드럼, 기타, 보컬 등 한국음악과 실용음악 예술 교육 등을 시행하고 있으며, 초중고등학교의 방과 후 교실은 물론이고 대학교 음악동아리, 풍물패 교육, 노인 및 아동 사회복지관, 위기청소년 쉼터 등 남녀노소 가리지 않고 찾아가는 문화예술교육 서비스를 제공하고 있습니다.“

이렇게 문화공작소 세움은 공연과 교육을 중점적으로 하는 만큼 인지도와 홍보가 중요하였습니다. 하지만 생생 초기에는 인지도가 없었기 때문에 요청이 오기만을 기다리기 보다는 먼저 교육을 제공하고자 하는 곳을 방문하러 다니기 시작했습니다. ‘해 주세요’를 기다리기 보다는 ‘한번만 해보면 안될까요?’ 로 시작된 것이 인천지역의 위기청소년 쉼터를 대상으로 한 타악 교육이었습니다.

그리고 「청년 등 사회적기업가 육성사업」의 사업비 일부를 이 교육의 활성화를 위해 쓰기로 하였습니다. 교육비 또한 전액을 무료로 진행하였고 이 사업이 좋은 모델로서 발전하기를 기대하고 실행에 옮겼습니다. 이 교육은 18개월이 넘는 지금까지 계속되고 있습니다. 그리고 그렇게 시작된 교육들은 ‘문화공작소 세움’의 수익을 창출하는 주된 상품이 되기도 하였습니다. 현재는 인천의 ‘장봉도 풍물교실’, ‘GM대우자동차 노동자풍물패’, ‘야간보육아동들을 위한 풍물교실’, ‘쉼터청소년 타악앙상블’ 등의 교육들을 진행하고 있습니다.

공연의 경우에는 많은 공연을 하는 것이 가장 중요하다고 생각하였습니다. 그러다 보니 처음에는 무조건 공연을 만들고 팀의 정체를 알리기 위해 무대를 찾다니기 시작하였습니다. 물론 재정적 곤궁을 피할 수는 없었으나, 이 시절이 있었기에 더욱 좋은 공연을 유지할 수 있었던 것이 아닌가 싶습니다. 그리고 유튜브와 각종 SNS를 통하여 많은 홍보활동을 위해 노력하고 있습니다.“



영화 <브에나비스타 소셜클럽>의 감동 현실 속에서 이루고 싶어



유 대표는 좋은 뜻으로 시작한 만큼 힘들어도 보람은 크다고 한다. 하지만 기대에 못미치는 현실에 안타까울 때도 많았다. 그것은 심터의 경우 가출청소년이 대부분인데 1주 1회정도 하다보니 지속성이나 연속성이 없어서 효과가 반감되기 때문이다.

“그래도 저는 꿈을 꾼니다. 영화 <브에나비스타 소셜클럽>의 주인공들처럼 어디서 음악을 하든 죽을 때까지 음악을 놓지 않았기에 카네기 홀에서도 공연을 할 수 있었잖아요. 물론 그들의 목표는 카네기홀이 아니었지만 음악이 생활이자 전부인 그들의 모습이 너무나 부러웠어요. 생활고에 힘들어도 손에서 악기를 놓지 않고 주위사람들과 음악을 통해 소통하고 즐기는 모습은 정말 감동적이었으니까요. 지도 심터의 아이들이 그런 모습으로 성장했으면 좋겠어요. 정말 음악을 좋아한다면 얼마든지 행복해 질수 있는 기회가 있거든요.” 유 대표는 초등학교 5학년 때 사물놀이를 시작했다. 그후 고등학교와 대학도 국악관계 학교를 다녔다. 하지만 대학은 생각했던 것 만큼 즐겁지 않았고 그동안 배운 것 이상은 아니었다. 그래서 좀더 빨리 사회생활을 시작했고 그만큼 고생도 많이했다.

“안해본 일이 없어요. 편의점 알바부터 식당일, PC방 알바 등 많은 일들을 했는데 극단활동만 으로는 생활비도 벌지 못했어요. 그러다보니 늘 잠이 부족해서 새벽에 또는 오후에 지쳐서 극단 사무실에 들어오면 시체처럼 잠이 들었어요. 누군가 깨워줄 때까지 일어나지 못했죠.”

그런 생활들이 꽤 오랫동안 지속됐다. 그러다 사회적기업에 대해 알게 되었고 자신의 계획과 역할이 바로 사회적기업과 맞다고 생각했다.

“지원금도 필요했지만 꼭 돈 때문은 아니었습니다. 나와 같은 처우를 받는 후배들에게 좀더 좋은 기회를 주고 싶었습니다. 내 힘만으로는 어렵겠지만 모두가 힘을 합하면 가능할 것이란 생각이 들었어요. 그래서 2011년 6월에 팀을 구성했습니다. 평소 알고 지내던 극단 후배들과 친구들에게 사회적기업에 대한 이야기를 하고 공연을 통해 소통할 수 있는 문화를 만들어 보자고 했습니다. 처음엔 모두들 좋아했어요. 하지만 시간이 지나면서 우려했던 대로 경제적인 부분이 벽으로 다가왔습니다. 연습공간도 없었고 악기도 다 갖추지 못했으니까요. 너무나 열악한 상황이라 견디기 어려웠습니다. 그렇게 버티다 결국 하나둘 빠져나가고 팀이 해체될 위기에 처했을 때 터닝포인트가 찾아왔습니다.”

그가 말한 터닝포인트는 바로 iTV 라디오공개방송에서 출연해 달라는 요청이었다. iTV 기자로 있던 친구가 우연한 기회에 자신의 얘기를 했고 담당피디가 친구를 통해 자신의 팀을 섭외한 것이다.

라디오 방송 출연으로 사람을 얻고 위기를 극복하다

“어떻게 보면 ‘문화공작소 세움’ 에게는 가장 중요한 공연이라고 볼 수 있죠. 인천의 송도 세계문화축제에서의 공연이었는데, 이때를 생각하면 정말 많지도 떨었던 것 같습니다. 저희는 만들어진지 2개월밖에 안되었고 공연을 완벽하게 할 수 있는 상황이 아니었습니다. 연습할 공간도 인원도 구성이 되지 않은 상태였기에 많은 고민을 하게 되었죠. 하지만 이 공연을 놓친다면 앞으로도 못하겠단 판단이 되어 강행하기로 했습니다. 그리고 공연 인원을 찾고 연습공간을 찾아다니고 그렇게 공연을 준비하기에 이르렀습니다. 항상 짐을 한가득 싣고 지인의 연습실과 한밤에 비어있



는 사무실 등을 떠돌며 공연을 준비하였습니다. 공연 자체는 그렇게 성공적이지는 못하였으나, 이름을 조금씩 알리기엔 좋은 기회였다고 생각합니다. 그리고 이 공연에서 얻은 성과는 바로 사람이었습니다. 이 첫 공연을 계기로 현재의 멤버가 구성되어 지금까지 이어오고 있기 때문이죠. 이때를 회상하면 아직도 감회에 젖습니다.”

유 대표는 그렇게 공연들을 이어가면서 악기도 장만하고 흥대 근처에 작은 공간도 하나 마련하는 등 많은 일들을 해올 수 있었다. 사실 지금까지 ‘문화공작소 세움’ 이 유지 될 수 있는 것 자체로도 큰 기적이라고 생각한다.

방향과 목표를 흐트러짐 없이 제시하는 나침반

이렇게 그는 위기를 기회로 잡아 새로운 꿈을 향해 도전하고 있다. 그에게 후배들을 위해 사회적기업에 대한 생각을 말해달라고 주문했다.

“문화공작소 세움 역시 첫 걸음마를 떤 단계라 조언을 하기에는 조금 건방질 것 같구요.

먼저 「청년 등 사회적기업가 육성사업」을 경험하고 지금껏 사업을 지속해온 팀으로서 해주고 싶은 이야기는 자신이 가장 잘할 수 있는 것이 무엇인가를 먼저 알아야 된다고 생각합니다. 시대의 유행이나 흐름을 타고 사업을 준비한다면 사업의 성패를 떠나 목적과 목표가 흐려지는 것 같습니다. 남이 하는 것을 보니 저것을 하면 되겠다보다는 자신의 꿈과 가장 밀접한 것을 준비하였을 때 실패를 하여도 다음을 준비할 수 있다고 생각합니다. 사업을 하다보면 자신의 그림과 맞지 않을 때가 옵니다. 그럴 때마다 궤도를 수정하고 보완한다면 당초의 목표를 반드시 이룰 수 있을 것입니다. 그것이 조금 먼저오느냐 늦게오느냐의 차이라고 보구요. 결국 사회적기업은 그 꿈들이 올바르게 커갈 수 있는 나침반 역할을 해야 된다고 생각합니다. 수익만을 바라보고 가다보면 본질이 흐려질 수 있고, 미션만을 수행하다 보면 재정적인 곤궁에 빠질 수도 있기 때문입니다. 사회적기업은 방향을 흐트러짐 없이 제시할 수 있는 나침반이 되어야 한다고 생각합니다.”



다양한 장르의 문화예술 파생 통해 시너지 효과 기대



아무리 좋은 뜻으로 사회적기업을 만들어도 수익이 발생하지 않거나 경쟁회사와 차별화가 안되면 오래가지 못할 것이다. 과연 문화공작소 세움의 차별화된 홍보는 무엇이 있을까?

“문화공작소 세움은 차별화된 콘텐츠로 시장에 접근하기 위해 많은 노력들을 기울이고 있습니다. 그것은 하나의 콘텐츠

에서 다양한 장르의 문화예술이 파생되길 바라고 있으며, 현재 운영 중인 공연과 교육 프로그램들도 그렇다고 볼 수 있습니다. 그리고 그것들을 이용하여 접목하고 때로는 해체하는 과정을 반복하면서 시너지 효과를 내길 원합니다.

홍보 또한 완성된 콘텐츠를 대중들이 쉽게 접할 수 있는 공간을 활용하여 보다 쉽고 친숙하게 접할 수 있도록 합니다. 가령 거리연주를 통한 홍보효과와 찾아가는 문화예술 활동들을 예로 들 수 있습니다. 이것들을 유튜브와 소셜네트워크 등을 이용해 홍보합니다. 온라인 홍보도 중요하지만, 오프라인의 효과를 무시할 수 없습니다. 그리고 공연과 교육을 주된 사업으로 하기 때문에 대중이 접하지 않고 오로지 온라인에 의존하는 마케팅은 지양하고 있습니다.”

INTERVIEW 문화공작소 세움 유세움 대표



예술인과 대중을 위한 기업, 예술인이 창작하고 공감할 공간 마련 목표

Q. 사회적기업 인증이 회사의 운영과 발전에 미치는 영향은?

‘문화공작소 세움’이 사회적기업으로 발돋움하게 된다면 다양한 시장으로의 접근이 지금보다 더 용이해지리라 기대하고 있습니다. 그리고 직원들의 복리후생의 질 또한 향상되리라 생각합니다.

하지만 문화공작소 세움은 예술가들이 만들어가는 기업만큼 운영에 많은 혼선도 예상됩니다. 다른 분야도 마찬가지로겠지만, 이런 혼선들을 줄여가기 위해서는 분야별로 기업을 운영하는 매뉴얼이 필요하다고 생각합니다.

Q. 당면한 문제점과 해결방안

문화공작소 세움이 현재 갖고 있는 문제점은 공간의 확장이 있습니다. 지금껏 해오던 콘텐츠 뿐만 아니라 기획하는 콘텐츠를 제작하기 위해서 자금을 확보하고 공간의 확장이 필요한 시기라고 생각합니다. 하지만, 공간 마련에서 많은 자금이 투입돼야 되기 때문에

고민이 필요한 때입니다. 그리고 제작에 대한 리스크를 감수 해야되는 부분도 있습니다. 이것은 어떠한 콘텐츠를 제작하여도 비슷한 상황이 올 것이라 생각되기 때문에 현재에 안주하지 않고 발전을 위한 투자가 필요하다고 봅니다.

Q. 앞으로 사업계획과 사회적 기여방법은?

현재 문화공작소 세움은 현대음악과 전통음악을 어떤 방향으로 접목하고 이것을 대중에게 파급력있게 접근할 수 있을지에 대해 고민하고 있고 몇몇의 콘텐츠를 제작 발표할 계획을 갖고 있습니다. 보고 듣고 만지고 느낄 수 있는 음악을 만들고 전통문화에 대해 다시금 생각할 수 있는 작품을 계획하고 있습니다.

그리고 또 하나의 사업으로서도 공간 마련입니다. 단순한 ‘문화공작소 세움’만의 공간이 아닌 예술인들이 쉽게 접근하고 네트워크할 수 있는 공간에 대한 고민을 하고 있습니다. 그리고 이를 통해 공동체적인 삶을 살아갈 수 있기를 희망합니다.

모든 아이들 **평등한 교육혜택** 통해 소질 개발하는 **‘(주)큰사람아카데미(네스트)’**

전북대학교 내에 입주해 있는 (주)큰사람아카데미를 찾아가다. 1층 대표이사실의 문은 열려 있었다. 약속시간보다 좀 일찍 와서 많이 기다려야 할 줄 알았는데 다행히 문이 열려있고 안에 누군가 있었다. 문 앞에서 인사를 하고 대표이사님을 만나러 왔다고 했더니 안에서 뭔가 분주히 찾고 있던 여성이 정색을 하며 반갑게 맞아주었다. 그녀는 학생이거나 조교 혹은 선생님인줄 알았는데 대표님이었다. 안수정 대표는 그만큼 나이에 비해 젊게 보였던 것이다. 안 대표의 경쾌한 말투가 상대방을 편안하게 만들어 주었다. 잠시 후 남자 행정 직원이 차를 가지고 왔다. 안 대표는 직원을 뿔다 보니 남자직원만 남았다면서 웃는다. 지금 그녀를 도와 행정업무를 도맡고 있는 3명의 직원은 모두 남자들이다. 사무실은 대표이사실과 직원실 등 2개지만 선생님은 무려 28명이다. 그중 정규직이 20명이고 나머지 8명은 파트타임 교육강사다. 인터뷰가 시작되자 그녀의 말투가 약간 차분해지면서 힘이 들어갔다.





공익과 수익이 조화 이루는 사회적 기업 추구

먼저 회사소개부터 부탁했다. “전북대학교 방과후 학교 사회적기업 큰사람아카데미는 비형식·무형식 교육의 활성화를 통한 학교 교육의 정상화, 소외계층을 배려한 사회적 통합, 합리적 수익 창출을 통한 공익과 수익이 조화를 이루는 사회적 기업을 추구합니다. 또한 전북대학교 내에 있는 다양한 교양과목과 전공을 배운 선생님들이 직접 학교를 방문해 가르치는 시스템으로 언제나 최신의 학습 효과를 거둘 수 있습니다.”



방과후 학습이라면 생소하지 않은 부분이다. 그만큼 전국에서 활성화된 프로그램이기 때문이다. 어디나 있는 방과 후 학습을 가지고 어떻게 차별화를 시킬 것인지 의문이 들었다. 나의 이런 의심을 눈치 챈 듯 그녀는 주요 콘텐츠와 커리큘럼, 운영 방법 등에 대해 자세하게 설명을 해주었다.

“먼저 큰사람아카데미에서 현재 모집하고 있는 커리큘럼은 30개로 자기주도 국어학습, 독서논술, 생활영어, 영어자격시험(Tosel), 사고력수학, 창의력수학이야기, 한국사이야기, 수학클리닉, 세계사, 실험과학, 중국어교실, 융합과학교실, NIE과학토론, 일취월장 한자급수, 플룻, 페이스페인팅, 종이접기, 미술, 디자인교실, 만화, 애니메이션, 북아트, 요가, 현대무용, 방송댄스, 플라임디스크, 축구, 배드민턴, 음악줄넘기 등입니다. 처음엔 국악, 발레 등도 있었는데 신청하는 수강생이 너무 적다보니 폐강한 경우입니다. 각 커리큘럼마다 해당전공 선생님들이 강의를 준비하고 있으며 전북도내 초중고등학교를 대상으로 하기 때문에 인원이 부족한 현실입니다. 그래서 새해에는 10명의 선생님을 모실 계획을 갖고 있습니다.”

안수정 대표는 선생님들은 전북대학교를 졸업한 후배들 중에서 엄선한다고 한다. 큰사람아카데미는 전북대학교에서 출범시킨 회사이기 때문에 졸업생들의 취업도 중요한 부분이다.



28명의 선생님 방과 후 학습에 집중 할 수 있는 환경조성

전북대학교를 졸업하고 입사한 선생님들은 출퇴근을 하지 않고 담당 선생님들의 강의시간에 맞춰 현지 학교로 출근을 한다. 하지만 매주 월요일은 이곳에 와서 행정업무도 보고 상호 간 미팅을 하는 시간을 가진다. 그리고 월 1회 전체회의를 통해 선생님 간 상호 정보교환 및 친목을 다진다. 대부분의 선생님들이 큰사람아카데미의 방과 후 학습에 집중 할 수

+

Education

있도록 환경을 조성하고 있다. 안 대표는 앞으로 교육의 질과 직접 관련된 선생님들의 처우문제는 계속 고민해야 될 부분이라고 말했다.

“또 큰사람아카데미에서는 사회적기업으로서의 도약을 위해 저소득가정 자녀들과 맞벌이 부부 자녀를 대상으로 한 돌봄 교실운영을 하고 있습니다. 주로 초등생 1학년에서 6학년까지를 대상으로 하는데 시간은 오후 1시부터 저녁 10시까지입니다. 최대 학습인원은 20명으로 최근 맞벌이 부부 가정의 급증으로 대상 아이들도 늘어나고 있는 현실입니다. 따라서 돌봄 교실에도 선생님의 추가 지원이 필요합니다. 주요 학습내용은 학생 생활지도 및 안전지도, 기초학습 및 특기적성학습, 편안한 분위기 조성을 통한 인성교육 등을 하게 됩니다.”



토요돌봄교실 활성화 통해 결혼자녀 주체의식 고양



안수정 대표는 토요돌봄교실도 갈수록 인기를 모으고 있는데 한편으로는 아이들이 혼자 있는 시간이 많은 것 같아 안타깝다고 지적한다. 부모와 대화를 나눌 수 있는 환경이 아이들의 감수성과 인성 교육에 좋기 때문이다. 하지만 돌봄교실을 통해서도 많은 부분 케어가 되기 때

문에 보완적 역할을 하고 있다.

그밖에 아카데미에서 하는 일은 지역사회 자원봉사활동과 체험활동, 스포츠레저활동 등이다. 주로 토요일에 운영되는 자원봉사활동은 지역사회의 어려운 이웃들에게 학생들이 자원봉사 활동을 함으로써 이웃사랑을 실천하고 지역사회의 소외계층에게는 희망을 줄 수 있다.

그리고 체험학습의 경우에는 초중등학생들에게 곤충채집, 유리, 목공예 만들기 체험, 문화역사탐방, 직업체험 등 다양한 체험학습을 실시해 학생들의 주체의식을 높이고 사회적응력을 길러주어 원만한 인간관계 형성에 도움을 준다. 스포츠와 레저활동 역시 어린아이들이 쉽게 배울수 있고 흥미유발과 체력을 증진시킬 수 있는 스피드킥, 볼러볼, 캐치넷, 티볼 등의 뉴스포츠로 교육을 한다.



아이들 교육문제에 대한 다방면의 접근 필요

큰사람아카데미에서 하고 있는 저소득 자녀들에 대한 교육지원은 사회적기업차원에서

하는 것이다. 안
수정 대표에게 사
회적기업에 참여
하게 된 동기가
무엇이냐고 질문
했다.

“처음 사회적기업
사업에 참여하게
된 동기는 사회적
으로 핵심적인 문
제가 되고 있는 아
이들의 교육문제



에 대한 다방면의 접근으로 인해 최선의 해결책에 대해 고민하고, 적재적소에서 효율적인
교육활동이 이루어지도록 하기 위해서였습니다. 따라서, 시작 당시 학생의 성장 기반이 될
수 있는 따뜻한 둥지(Nest)를 제공하는 기업이라는 이념으로 네스트(Nest)라는 이름으로
「청년 등 사회적기업가 육성사업」에 참여하게 되었습니다. 모집 공고를 보고 전라북도 경
제통상진흥원에 방문하여 사회적기업에 대한 자세한 상담을 한 후 사업계획서를 작성해
제출하였고, 사업설명 및 심사를 거쳐 선정되었습니다.

선정된 후 전라북도 경제통상진흥원, 전라북도 일자리정책과, 전라북도 사회적기업 지원
센터에 게시는 다방면의 전문가의 조언으로 사업을 이끌어 갈 수 있는 구체적인 방안에 대
한 생각과 고민을 할 수 있는 좋은 계기를 마련했어요.

또한, 기업 경영에 대한 전문 지식도 쌓을 수 있었고, 다양한 사회적기업 교육 프로그램을
통해서 기업인으로서 가져야 할 마인드도 배울 수 있었다고 생각합니다.”

안 대표는 그 후 대학주도 방과후학교 사회적기업 육성사업에 참여하면서 (주)큰사람아카
데미를 설립하게 되었다. 처음 전북대학교 방과후학교 설립추진위원회를 구성하여 교과부
공모 사업이었던 부처형 대학주도 방과후학교 사회적기업 육성사업에 제안서를 제출하고
1차, 2차에 걸친 심사를 거쳐 전국에서 선정된 22개대학 중 3위의 우수한 성적으로 사업
에 선정되었다. 그렇게 푹 소리나게 사업을 준비하던 안 대표는 마침내 (주)큰사람아카데
미를 설립 후, 현재 3명의 행정직원과 28명의 교육강사를 채용하여 왕성한 방과후학교 교
육활동을 펼치고 있다.



자기 주도적 학습제공, 학생 담임제, 학부모와 지역 연계교육 등 시행



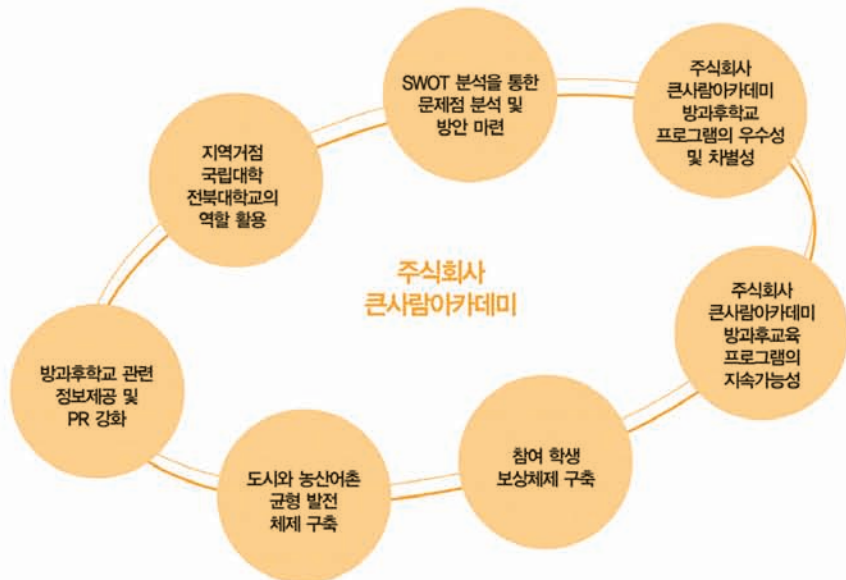
인터뷰 시작전부터 의심스러웠던 방과후 학습에 대한 경쟁력과 경쟁학원과의 차별화된 운영은 어떤 것일까 궁금했다.

안수정 대표는 “큰사람아카데미 방과후학교는 교과 및 특기적성 프로그램 등 다양한 교육활동을 펼치고 있으며, 학생의 능력 개발 및 인성 함양에 중점을 두고 운영하고 있습니다.

또한, 농산어촌 지역 방과후학교 활성화를 도모하기 위하여 지역사회 유능한 방과후학교 지도 강사를 발굴 확보하고 있으며, 질 높은 교육 프로그램 제공으로 사교육비 절감에 기여하고자 합니다.

다른 경쟁회사와 차별화된 운영방법으로는 ①자기 주도적·수준별 학습제공 ②선택적 교육 프로그램 운영 ③저렴한 교육 비용 ④학생 담임제 도입 ⑤체험학습의 다양화 ⑥자격시험 및 대회참여 기회의 확대 ⑦학부모와 지역의 연계교육 등을 시행하고 있습니다.”

안 대표는 또한, 장기적인 사업의 특성화를 위해 다양한 계획을 수립하고, 지속적인 운영 방법에 대해 연구하고 있다.



INTERVIEW (주)큰사람아카데미 안수정 대표



결손가정의 자녀들에게 정서적·교육적 안정 제공

Q. 안수정 대표에게 아이들이란

우리의 미래라고 생각합니다. 10년 넘게 아이들에게 영어를 가르쳐 온 저는 교육환경이 얼마나 중요한지 알고 있습니다. 주입식이 아닌 자기주도형의 체험학습과 선택적 교육 프로그램 등은 아이들에게 상당한 도움을 줄 것입니다. 또한 경제적 어려움으로 교육의 기회를 제공받지 못하는 결손가정 자녀 아이들에게도 똑같은 기회를 부여해 그들이 꿈과 목표를 설정하고 이를 수 있도록 도와주는 시스템이 바로 큰사람아카데미의 교육 환경입니다.

Q. 앞으로 사업계획과 방향 소개

큰사람아카데미는 교육적으로는 학생들의 지속적이면서 체계적인 학습활동에 기여하고, 가정에서는 자녀의 사교육비 절감하고 직업여성의 안정된 경제활동 도모하고자 합니다. 또한 학부모 교육, 지역사회교육을 통한 함께하는 사회를 조성하여 아름다운 미래 사회를 열고자 하는 것입니다. 큰사람아데

미의 경영목표는 모든 아이들이 평등한 교육 혜택을 누리고, 저마다의 소질을 계발하여 사회의 일꾼으로 성장할 수 있도록 하는데 목표를 두고 있습니다. 따라서, 전문적인 지식을 갖추고 학생들에게 열과 성을 다해 지도하실 수 있는 역량의 선생님들이 학생들에게 최고의 교육의 혜택을 누릴 수 있도록 할 것입니다. 기업이 성장할 수 있는 원동력은 사회와 같이 더불어 살아가는 것이라고 생각합니다. 따라서, 큰사람아카데미는 사회적기업으로서의 역할을 충실히 하고자 합니다. 사회 전문인력(고학력 미취업자, 다문화가정 결혼이주자 등)의 일자리 제공과 더불어 사회취약계층(결손가정)에게 교육의 기회를 부여하고, 결손가정의 자녀들에게 정서적·교육적 안정을 제공하여 사회적 기업으로서의 책임을 다하고자 합니다.

아이들은 미래의 희망입니다. 그 희망이 잘 싹트고 성장할 수 있도록 이끌어주고 격려해 줄 수 있는 지도자의 역할을 충분히 하는 훌륭한 선생님들을 이끌어가는 큰사람아카데미의 역할을 하고자 합니다.

Message



저은
32은
사회적기업가의
실천

PART 04

메시지로 희망 담은 세상을 보다

- 80/ GALA-한귀리 대표 | 일상에 새로운 즐거움을 제안하는 콘텐츠 플랫폼 'GALA'
- 86/ MC KOREA-이세라 대표 | 지구별 소녀의 재미난 다문화 사회 만들기 프로젝트 'MC KOREA'
- 92/ 아울러-박상익 대표 | 사람책 통해 편견 없애고 사람과 사람을 잇는 '아울러'
- 98/ MODU-권태훈 대표 | "대한민국 1등 청소년 'MODU'로 힐링하세요"
- 104/ (주)베네핏-조재호 대표 | '사회혁신의 주류화'를 비전으로 한 소셜벤처 '베네핏'

일상에 새로운 즐거움을 제안하는 콘텐츠 플랫폼 'GALA'

방금 화면에서 나온 듯 작은 얼굴이 인상적인 한귀리 대표를 흥대에 있는 커피숍에서 만났다. 세련된 외모부터 예사롭지 않은 분위기가 '파티'를 떠오르게 만들었다. GALA는 어떤 회사일까? 외국의 파티문화를 한국으로 옮겨 온 것과 비슷한 것, 아니면 클럽문화의 변형된 형태, 그것도 아니면 이벤트와 전시 등 다양한 문화가 어우러진 파티 등등 여러 가지 생각들이 꼬리를 물고 이어졌지만 꼭 짚어서 '이거다'라는 확신은 들지 않았다. 그래서 그녀를 만나자마자 갈라가 어떤 회사인지 구체적으로 듣고 싶었다.



새롭고 진정한 즐거움을 경험하는 파티

“GALA는 아티스트와 팬을 이어 일상에 새로운 즐거움을 제안하는 콘텐츠 플랫폼입니다. 단조로운 일상 대신 스스로 즐거움을 찾을 수 있는 콘텐츠를 큐레이션함으로써 삶을 누리는 라이프스타일을 선보입니다. 사회나 타인이 규정지은 행복이 아니라 진정한 즐거움을 경험하는 것을 목표로 합니다. 갈라가 추구하는 가치는 삶을 변화시키는 영감, 새로운 사람과의 교류, 즐거운 시도입니다. 아티스트의 다양한 작업, 사람들의 이야기들을 소개함으로써 창의적 영감을 사람들에게 전하고자 합니다.”



그녀의 말에 의하면 “GALA는 크게 오프라인으로 아티스트와 팬을 이어 작업을 소개하고 교류를 제안하는 파티인 GALA SALON, 아티스트들과의 콜라보레이션 등을 기획, 진행하고 있다. 온라인으로는 아티스트들의 영감, 재능을 나눌 수 있는 플랫폼을 만들고자 준비 중에 있다.”고 한다.

예술가들의 소통 공간 살롱에서 착안

갈라의 주요 콘텐츠와 마케팅 전략은 무엇일까?

“GALA는 아티스트들과 팬이 오프라인에서 교류할 수 있는 파티, GALA SALON을 1~2달 마다 진행하고 있습니다. 매번 컨셉과 소개하는 아티스트의 작업을 달리해 갈라가 큐레이션하는 콘텐츠를 즐길 수 있습니다. 17, 18세기에 예술가들이 모여 교류를 나누던 살롱에 착안, 사람들의 일상에 문화예술을 입히고, 새로운 사람들과의 소셜라이징을 제안합니다. 여가, 교류에 대한 니즈가 있는 2535 싱글을 대상으로 아티스트는 자신의 작업을 알리고, 사람들은 즐거움과 영감을 누립니다.”

한 대표의 소개처럼 갈라를 제대로 즐기려면 그녀가 만들어 놓은 플랫폼을 먼저 이해해야 한다.

“GALA potluck party”

자신만의 이야기가 있는 음식을 가져와 ‘GALA’ 먹는 포트락 파티. 음악, 패션, 미술 등 아티스트와 여러 분야의 사람들이 뒤섞여 음식에 대한 스토리텔링을 가미해 다른 이들과 이야기와 맛을 공유합니다.

“Fund-raising party”

아티스트의 창작 기금을 모으고, 사람들은 새로운 영감을 얻는 펀드레이징 파티.
3~4팀의 아티스트가 참여, 자신의 아이디어나 작업을 피칭하고, 가장 많은 공감을 받은 팀에게 현장에 모인 사람들의 입장료나 기부금을 전달합니다.

“풍류 party”

판소리, 고시, 서예 등 우리 고유의 예술에 막걸리와 부침개 등을 곁들인 한국의 맛과 멋을 살린 파티. 오래전, 선조들이 풍류를 즐겼던 시대, 그리고 작업들을 현재의 아티스트, 문화 애호가들과 공유하며 풍류에 취합니다.

“Culture Mix party”

다른 나라의 이국적인 문화를 소개함으로 색다른 경험을 제공하는 파티.

2011년 여름, 스페인의 뜨거운 문화를 소개했던 ‘Noche de Espana’에서는 플라멩코 기타와 춤 공연, 스페인 사진과 그림, 건축이야기, 그리고 빠에야와 하몽, 샹그리아까지 스페인의 매력에 빠진 축제의 밤이 만들어 졌습니다.



“Healing party”



메마른 감성을 채우고, 마음을 치유하는 힐링 파티.

따뜻한 차와 디저트를 즐기며 잔잔한 어쿠스틱 공연이나 하프 연주, 그리고 시를 즐기며 감성을 재충전하고, 마음을 어루만지는 힐링의 밤.

“Iconic party”

희대의 아이콘을 재해석하고 인물에 대한 이야기를 발견하는 파티.
한 인물에 대한 사진, 소품들을 모아 색다른 프레임을 제안하거나, 음악, 영상 등으로 그 이

야기와 삶을 재조명함으로써 새로운 발견을 유도합니다.

또, 아티스트가 직접 큐레이션하고 소통할 수 있는 온라인 시스템을 준비 중에 있습니다. 넘쳐나는 정보와 콘텐츠들 속에서 아티스트가 직접 큐레이션하는 콘텐츠들을 제공합니다. 이로써 사람들은 유의미한 정보를 제공받고, 일상에서 문화예술을 접할 수 있습니다. 아티스트 역시 영감을 나눌 뿐 아니라 나아가 자신의 재능을 판매할 수 있습니다.

인문학적 강좌, 파티와 살롱, 공연의 합체

한 대표의 얘기를 듣고 있는 동안 이미 파티가 시작된 듯한 느낌이 들었다. 갈라의 다양한 프로그램과 인문학적 콘텐츠들이 주목을 받는 이유를 알 것 같았다. 도대체 어디에서 저런 아이디어를 얻었을까 갑자기 궁금해지기 시작했다. 그래서 추측성 질문을 해 보았다.



혹시 외국여행이나 어학연수 혹은 유학을 하지 않았나, 오랫동안 외국생활을 했다면 저런 파티문화를 충분히 경험할 수 있었을 것이란 생각이 들었다.

“맞아요. 오랫동안 외국여행을 하면서 그들 사이에 자연스럽게 자리잡은 파티들을 보았어요. 요란하지도 않으면서 무척 재밌고 다양한 프로그램을 통해 서로 소통하는 모습이 무척 인상적이었어요. 제가 갈라를 기획한 것도 거기서 모티브를 얻었으니까요.”

하지만 거기까지였다. 갈라는 전체적으로 볼 때 유럽의 어느 파티보다 훨씬 업그레이드 된 프로그램과 인문학적 강좌까지 곁들인 어찌면 파티와 살롱, 공연의 합체라고 할 정도로 콘텐츠가 많았다.

일상을 축제로 만드는 컬처 플랫폼 통해 홍보

지금도 없을지 몰라도 앞으로 GALA의 행보에 나타날지 모를 경쟁 회사와의 차별화된 홍보는 무엇이나고 질문하면 너무 앞서간 것일까?

“현재 갈라에서 진행되는 콘텐츠는 타겟과 여러 이슈들에 맞게 온오프라인으로 홍보되고 있습니다. 2535 타겟의 라이프 스타일에 맞는 장소들에 제작물이 비치되고, 온라인으로도 타겟팅이 고려된 광고가 집행됩니다. 뿐만 아니라 이 콘텐츠 자체가 ‘일상을 축제로 만드는 컬처 플랫폼’이란 캐치프레이즈와 함께 갈라의 브랜딩을 돕는 홍보 그 자체입니다. 오프라인에서의 교류는 온라인으로도 이어지며, SNS 등을 통해 지속적으로 소통하고 있습니다.

이러한 브랜드의 아이덴티티, 그리고 그것을 드러내는 방식 등이 사람들에게서 회자되고, 앞으로의 커뮤니티를 통해 더욱 활발한 buzz가 만들어질 때 갈리는 더욱 많은 이들에게 알려지리라 생각합니다.”

그녀의 시크한 생각이 그대로 드러나는 답이다.

한 대표는 GALA를 통해 이름없는 아티스트들에게 무대를 제공하고 작품과 그들의 실력을 알릴 수 있는 기회를 주었다. 그리고 파티에 참석한 사람들에게는 다양한 예술세계와 공연 그리고 작품감상의 기회는 물론 맛있는 음식과 음료를 제공했다. 인터넷과 SNS를 통한 홍보에도 불구하고 매회 매진될만큼 그녀의 파티는 인기가 높았다. 그 이유는 바로 파티에 참석한 사람들의 재 구매가 높기 때문이다. 또한 입소문이 나면서 더 많은 사람들에게 호응을 얻고 있다.



무모한 열정이 만든 새로운 파티문화

아이디어를 창업으로까지 발전시킨 한귀리 대표의 용기와 능력은 어디에서 나오는 것일까? “어떤 걸 만들고 싶다는 생각에 사로잡히고, 막연한 마음에 모 검색창에 ‘창업’을 쳐볼 정도로 창업에 대해 아무것도 모른채 시작하게 됐습니다. 다행히 당시 가장 최근 기사가 벤치 1세대가 후배를 인큐베이팅한다는 기사였고, 무작정 해당 대표님께 메일을 드리면서 인연을 맺게 됐습니다. 시간이 지날 수록 배우고, 또 알아야 할 것들이 너무 많다는 생각을 하게되지만, 처음의 그 무모한 열정이 있었기에 시작을 할 수 있지 않았나 생각해봅니다.” 인터뷰를 마치면서 열정 가득한 그녀에게 요즘같은 불경기에 사회적기업의 역할은 무엇인지 조언을 구했다.

“갈수록 우리 사회는 학력 인플레이션 현상이 뚜렷해지는 것 같습니다. 대학에서 공부하고, 많은 스펙을 쌓았지만 취업은 녹록치 않습니다. 모두가 같은 길, 대기업 취직만을 꿈꾸는 것 대신, 자신이 무엇을 할 때 행복한지, 무엇을 하며 살아야 할 지 고민할 때 우리 사회가 보다 건강해지리라 생각합니다. 스스로 하고 싶은 일, 그리고 세상을 바꾸는 아이디



어를 가꿔 나가는 사회적기업에 대한 청년의 도전은 그래서 더 값진 것 같습니다. 한 명의 꿈이 더 많은 청년들에게 퍼져나갈 때 고용창출로 청년실업을 해소하는 동시에 더 좋은 사회가 만들어 질 것이라 생각합니다.”

INTERVIEW GALA 한귀리 대표



다양한 니즈에 따라 브랜딩, 새로운 큐레이션 잇는다

Q. 당면한 문제점과 해결방안

문화에서도 풀림 현상, 불균형은 심각하다고 생각합니다. 신진 혹은 독립 아티스트는 미디어나 유통 채널에게서 외면 받고, 관객에게 어떻게 접근해야 할 지 모릅니다. 반면, 관객 역시 수많은 정보와 콘텐츠 속에서 어떻게 좋은지 알 수가 없습니다. 또, 늘 업무에 쫓기는 사람들이 TV 속 아이돌, 통속적인 드라마 외에 다른 문화예술을 만나기란 쉽지 않습니다. 갈라는 그 둘이 직접 만날 수 있다면 위의 문제들이 해결될 수 있으리라 생각합니다. 아티스트의 다양한 작업들을 관객 혹은 기업의 니즈에 따라 브랜딩해 소개하는 것, 또 새로운 큐레이션을 이어가는 것이 갈라의 역할입니다. 이를 통해 아티스트는 작업을 알리는 동시에 재능을 재원화하고, 관객은 새로운 콘텐츠를 만나 일상이 풍요로워 집니다.

Q. 필요한 지원

청년 사회적기업가에 대한 지원이나 정부 기관과의 연계 모색이 활성화되면 합니다. 비즈니스 모델에 사회 서비스까지 더해진 사회

적 기업은 일반 창업보다 더 난이도가 높습니다. 그러나 한 사회적 기업이 지속가능해 진다면 그 기업의 이익 창출 활동까지도 사회를 이롭게 하리라 생각합니다. 따라서 정부의 여러 크고 작은 사업들을 꾸준히 사회적 기업과 연계하려는 시도가 있을 때 상생의 길이 만들어 질 것입니다. 초반의 사업 지원부터 성장 단계의 사회적기업과의 연계 모색이 꾸준히 이어지면 좋겠습니다.

Q. 앞으로 사업계획과 방향 소개

갈라는 사람들의 일상에 새로운, 문화예술을 입히는 온오프라인 시도들을 이어갈 것입니다. 지금의 GALA SALON, 그리고 다양한 콜라보레이션 등 큐레이션된 오프라인 콘텐츠를 기업에 판매함으로써 수익 다각화 모델을 만들려 합니다. 기업의 문화에 대한 니즈와 아티스트의 재능을 연결함으로써 경제적 가치를 창출할 것입니다. 또, 온라인 시스템 구축으로 아티스트의 영감, 색다른 작업들을 꾸준히 소개하고, 관객과의 접점을 만들 계획입니다. 아티스트는 또 플랫폼 내 재능을 판매함으로써 창작 활동에 대한 새로운 수익 채널로 활용할 수 있습니다.

지구별 소녀의 재미난 다문화 사회 만들기 프로젝트 'MC KOREA'

“어려서부터 질문이 많은 소녀였어요. 궁금한 게 너무 많았으니까요. 호기심이 끊이지 않고 이어졌어요. 하루는 고등학교에 진학하는 게 과연 나에게 도움이 될까? 고민하기 시작했고 어머니한테 고등학교에 가지 않겠다고 말했어요. 그랬더니 어머니는 ‘학교 안 가면 뭐 할 건데?’라고 반문하셔서 제가 ‘돈 벌어서 여행도 다니고, 공부해서 검정고시도 보고 대학도 갈거야’라고 대답했죠. 결국 아버지의 반대에 부딪혀 고등학교에 진학했지만, 중간에 학교를 그만두었습니다. 그 때가 10년 전이네요. 인터뷰를 시작하자마자 이세라 대표는 너무나 솔직하게 자신을 소개했다. 그녀는 계속해서 자신의 과거를 보여주었다.





10년간 여행하며 배운 세상과 소통하는 법

고등학교를 중퇴하고 김정고시를 본 후 평소 그녀가 생각하고 계획했던 일들을 하나 둘 실천에 옮겼다. 가장 먼저 만화책방, 선물가게 등에서 일을 하며 모은 돈으로 국내를 여행했다. 17세 때부터 인터넷 카페를 통해서 여행을 다니기 시작했고 20세가 되던 해 2월에는 직접 20명을 모아서 중국을 10일간 여행하고 돌아왔다. 하지만 처음 나간 해외여행이 만족스럽지 않았다. 아쉬움을 달래기 위해서 다시 필리핀을 3주 동안 여행했다. 그녀가 여행의 맛을 알게 된 것은 필리핀 여행을 하면서다. 그 후 태국, 뉴질랜드, 호주, 캐나다, 미국 등을 거쳐 한국에 돌아오는 과정을 반복하며 여행을 이어나갔다. 오랜만에 한국에 온 후에도 그녀의 눈에 반짝거리며 들어온 제주도가 마음에 들어서 아예 제주대에 편입을 해버렸다. 시간이 얼마 지나지 않아서 또 바깥세상이 궁금해졌다. 다시 배낭을 매고 대만과 호주, 유럽 등을 여행했다. 그렇게 그녀는 10년 동안 세계를 돌아다니며 지구별 소녀가 되었다. 그런 지구별 소녀가 지금은 사업가로 변신해 다양한 프로젝트를 진행하고 있다. 주인공은 바로 MC KOREA의 이세라 대표다. 그녀를 만나기 위해 양천구에 있는 해누리타운 8층으로 올라갔다.



지속가능한 다문화 교육 위해 MC KOREA 창립

“당시 그렇게 할 수 있었던 것은 저희 부모님 생각이 열려 있었기 때문이죠. ‘중요한 건 네 선택이다. 선택하면 책임을 져야 한다’ 라고 가르쳐주셨거든요. 아르바이트와 여행을 반복하며 대학을 늦게 졸업하고 대학원에 진학해 국제관계학을 공부 했습니다. 아무리 여행을 많이 다녔어도 말을 할 줄 안다는 것과 영어로 논문을 쓰는 일은 차원이 달랐죠. 스트레스의 연속이었던 그때, 공부를 통해 눈이 트이니 세상에 대한 관심이 달라지기도 했습니다. 복잡한 국제정세 속에 개미 같이 미미한 개인의 존재로써는 할 수 있는 일이 별로 없어 보였으니까요.” 뚜렷한 해답을 얻지 못한 채 어떻게 풀어야 하나 고민할 무렵, 방학 때 글로벌리더십프로그램에서 통역해 주는 일, 희망제작소 SDS (Social Designer School), 창의력리더십프로그램 같은 곳을 몇 군데 다니게 되었어요. 그러면서 ‘이론보다 실무의 세계가 훨씬 재미있다’, ‘내가 생각한 문제점들에 어떻게 적용하면 되겠다’ 라는 생각이 들었죠. 한 번은 ‘글로벌투게더’ 라는 NGO에서 다문화가정의 아이들을 데리고 엄마의 나라를 방문하는 프로그램을 진행했는데, 초등학생들을 대상으로 하는 프로그램을 기획하면서 자연스럽게 관심이 가더군요. 그래서 다문화에 관련한 지원센터나 연구소를 찾아다니며 행사가 있을 때 도움을 주곤 했습니다. 그 안에서 탁상공론에 가까운 정책들을 보고 실망



하기도 했지요.” 이 대표는 정부의 다문화 정책이 실효를 거두지 못하는 이유를 조목조목 설명했다. “예를 들면, 다문화가족지원센터에서 무료로 다문화교육을 하거든요. 결혼이주여성들이 강사가 되고, 초등학생들이 배우죠. 하나의 문화권만 접한 사람과 다양한 문화권을 접한 사람의 수용력이 다른 만큼,

아이들의 문화수용력도 커지리라 예상하고, 다문화가족에 대한 편견을 줄이면서, 고용창출도 한다는 취지요. 일리가 아주 없진 않아요. 하지만 한계가 있죠. 콘텐츠 자체가 ‘어느 나라의 어디에 있고, 무슨 말을 쓰고, 몇 명이 살고, 음식은 어떻게’ 이런 수준에 그치거나, 결혼이주여성이 점점 늘어나면 강사도 늘어나야 하고, 사업규모도 커져야 하는데, 그러면 지속 가능하지가 않죠. 그래서 저는 지속가능한 시스템을 만들어야겠다고 생각했는데 MC KOREA를 만들게 된 이유가 거기 있어요.”

MC KOREA를 통해 그녀는 방과 후 프로그램인 ‘지구별 문화학교’, 국내로 떠나는 세계 문화체험 및 교육 캠프 프로그램 ‘지구별 문화 유람단’, 방학 중 해외문화체험 캠프 프로그램인 ‘지구별 문화여행단’을 운영하며, 아이들에게 다원적인 사고능력을 키워주는 목표를 세웠다.

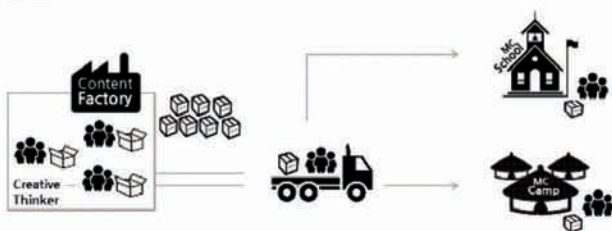


다문화 사회 한국의 새로운 교육패러다임 실행

이 대표로부터 MC KOREA에 대한 구체적인 소개를 부탁했다.

“MC KOREA는 다문화한국(Multicultural KOREA)의 약자로 모두가 즐길 수 있는 다문화 한국(Making enjoyable Multicultural Korea)이라는 소셜 미션을 가지고 있습니다. 저희는 소셜미션을 이루기 위한 집단 지성을 활용한 혁신적인 다문화교육 콘텐츠의 제작 및 확산을 주된사업으로 하고 있는데요. 간단히 설명하자면, CT's content factory라고 하는 무형의 콘텐츠 제작 공장(워크샵) 운영을 통해 일반인 콘텐츠 제작자인 CT(Creative Thinker)가 1개 문화 혹은 문화다양성을 주제로 하나의 콘텐츠제작 작업 라인을 만들어 하나의 교육 콘텐츠를 생산하는 과정이 수월하게 진행될 수 있도록 체계적인 교육, 관리 서비스를 제공하고 있으며 이를 통해 만들어진 콘텐츠는 콘텐츠 제작 경험을 가진 CT 중 수업을 진행하고 싶어하는 사람 혹은 외부에서 교육에 관심 있는 사람들과 함께 MC KOREA가 진행하는 문화 캠프, 혹은 수업에 활용되고 있습니다.

저희는 이렇게 만들어진 콘텐츠의 질을 높여 타 기관에서 다문화교육, 창의교육의 대안적 모델로 쓸 수 있도록 오픈 소스로 공개하고 관련 노하우 및 컨설팅이 또 하나의 부수적 사업 모델이 되는 구조를 가지고 있습니다. MC KOREA는 교육 콘텐츠 제작 방식의 혁신성(일반인 집단지성, 참여자 성장모델)과 다양한 사회구성원과 아이들이 만나는 접점을 제공하여 상호 성장하는 방식의 교육 방식의 혁신성을 가지고 있으며, 모든 참여자가 프로그램 참여를 통해 정체성, 문화수용력, 창의력, 사회성을 키울 수 있도록 세부 프로그램을 디자인하고 있습니다.” 아래 그림은 이 대표가 생각한 다문화사회 한국의 새로운 교육 패러다임을 보여준다.



Working for Making enjoyable Multicultural Korea
(다문화사회 한국의 새로운 패러다임)

프로그램에 참여한 아이들 변화하는 모습 볼 때 가장 큰 보람

여행과 문화를 통해 다문화 사회를 이해하고 콘텐츠를 공유하자는 MC KOREA의 교육사업은 좀 더 설명이 필요한 것 같았다. 이 대표에게 가장 힘들었던 점은 무엇이냐고 물었다. “가장 크게 어려웠던 부분은 아무래도 인사, 행정에 관한 일들이던 것 같습니다. 사실상 1인 창업을 했고, 추후 사람들을 모집하여 함께 일을 만들어 가고 뜻을 도모하는 과정에서 조율과 상호 영향, 성장, 그리고 업무의 분담 같은 것들은 그 어떤 것보다 많은 시간 투자를 요구하는 부분이었고 그러한 부분이 스스로에게 더 큰 책임감을 부여하고 성실하게 하는 동기가 되었지만 다른 한편으로는 누군가에게 업무를 분담하고 결과를 확인하면서 피드백을 주고, 부족한 부분을 성장할 수 있도록 멘토를 하면서, 사업적으로 수익이 부진한 상태에서 적게나마 활동비를 주기 위해서 하고자 하는 핵심 사업과는 별개의 수많은 부업을 해야 했기 때문에 업무적 압박이 컸습니다. 사실 어쩔 수 없는 문제로 치부할 수도 있으나 지금 생각해보면 그게 최선은 아니었다라는 생각이 들기도 하고요. 그래도 종종 뒤돌아보면 수많은 시행착오와 경험을 통해 노하우를 쌓고 실수를 줄여나가며, 철학이 확고해지고 있음을 보고 이만큼 왔구나, 제자리에 있었던 게 아니었구나라는 생각이 들어 보람 있기도

합니다. 무엇보다 가장 큰 보람과 기쁨은 아이들과 함께할 때, 프로그램에 참여한 아이들이 변화하는 걸 볼 때, 재밌다고 보고 싶다고 해줄 때인 거 같습니다.”



대중적이고 지속가능한 임팩트 있는 교육사업 진행



그녀는 “MC KOREA는 앞으로 1~2년은 뛰지 않고 밥을 먹고 체력을 보강할 생각이다.”면서 “태어난 지 얼마지 않아 잘 서지도 못하는 수준에서 뛰려고 발버둥쳐 보았더니 지탱할 수 있는 발목이 약해진 기분이다”고 말했다. 지금은 더 배우고, 철학을 확고히 하고, 프로그램을 탄탄

하게 하는 작업에 초점을 맞춰야 할 때라고 생각한다. 그녀는 말하는 MC KOREA는 어떤 모습일까? “처음부터 비영리적이고 사회성이 강한 모델이었기 때문에 MC KOREA가 성장하는 과정에서 일어나는 많은 활동들이 사회에 기여하는 모델이 될 거라고 생각합니다. 사실 고민해야 할 부분은 어떻게 경제성을 갖추고 지속 가능하게 할 것인가죠. 더 많은 사람들이 가치를 공유할 수 있는 대중적이면서도, 지속적으로 건전한 변화를 만들어갈 수 있는 임팩트 있는 교육 사업을 진행하는 것이 MC KOREA의 사업 목적입니다. 그 외의 많은 것들은 정해져 있다기보다 순간마다 사회에도 사람들에게도 MC KOREA에게도 최선이 될 수 있는 방법을 고민함으로써 지속적으로 성장해 나갈 예정입니다.”



MC KOREA 긍정적 다문화 교육의 표본으로 전국 확산 기대

처음부터 거침없는 그녀의 답은 인터뷰가 거의 끝나갈 무렵까지 계속되었다. 마지막으로 그녀가 이루고 싶어 하는 다문화 한국 만들기는 어떤 그림이고 어떻게 만들 것인지 들어 보았다. “MC KOREA가 모든 사람들이 즐기는 다문화 한국 만들기라는 소셜미션을 통해 성취하고자 하는 소셜비전은 다양한 문화가 ‘배움’과 ‘재미’로 인식되는 세상입니다. 저희는 사람들이 MC KOREA가 세상에 내 놓은 프로그램들을 통해 자신의 정체성을 확립하고, 다양한 문화에 좀 더 관심을 가지고 포용하며 배우고, 이렇게 쌓은 다양한 문화적 경험을 바탕으로 창의력을 발산하며, 결과적으로 나와 나의 관계, 나와 남의 관계, 나와 사회의 관계를 개선시키는 사회성 증진의 단계까지 이루기를 기대합니다. 사실 저희의 모든 사업은 개인의 변화와 성장에 초점을 맞추고 있으며 이 모델이 긍정적인 다문화교육의 표본 모델이 되어 전국적으로 확산되었으면 하는 바람입니다.”

INTERVIEW MC KOREA 이세라 대표



다문화 한국에서 모두가 즐기는 혁신적 교육 패러다임 완성

Q. MC KOREA의 창업 동기와 목표 그리고 방향은?

MC KOREA는 다문화한국(Multicultural Korea)의 약자로 모두가 즐길 수 있는 다문화 한국(Making enjoyable Multicultural Korea)이라는 소셜 미션을 가지고 있습니다. MC KOREA는 교육 콘텐츠 제작 방식의 혁신성(일반인 집단지성, 참여자 성장모델)과 다양한 사회구성원과 아이들이 만나는 접점을 제공하여 상호 성장하는 방식의 교육 방식의 혁신성을 가지고 있으며, 모든 참여자가 프로그램 참여를 통해 정체성, 문화수용력, 창의력, 사회성을 기를 수 있도록 세부 프로그램을 디자인하고 있습니다.

Q. 사회적기업가가 되고 싶은 이유?

저는 사회적기업가가 꼭 사회적기업을 운영하는 대표자에 국한된 명칭이라고 생각하지 않습니다. 삶에서 주체적으로 사회를 고려하고 배려하는 방식을 취하는 모든 사람이

사회적기업가적 자질을 가지고 있으며 이를 실행하는 사람이 사회적기업가라고 생각합니다. 제가 지금 되고 싶은 건, 기업가(경영자)적 마인드, 전문가의 기술을 가진 사람이 예요. 그러한 역량이 제가 가지고 있는 소셜 디자이너적 성향과 만나 저를 더 성숙한 사회적 기업가로 만들어 줄 수 있을 것이라고 생각합니다.

Q. 위기 극복 스토리

모든 위기를 좀 더 손쉽게 극복할 수 있도록 도와준 것은 '철학'이 아니었다 생각합니다. 철학이 절 도운 건 문제를 대신 해결해 준다거나 없애준다거나 한 것은 아니고, 문제에 대해 객관적, 비판적 사고로 보게 함으로써 제가 체감하는 문제의 크기를 줄여주고, 그를 담대하게 성장과정이라고 받아들일 수 있는 마음가짐을 준 것 같습니다. 저는 창업자에게는 늘 위기라고 생각하는 마음가짐과 늘 위기를 극복하며 산다는 도전 정신, 그리고 자신감이 꼭 필요하다고 생각합니다.

사람책 통해 편견 없애고 사람과 사람을 잇는 '아울러'

'나는 런던에서 사람책을 읽는다(김수정 저).' 아울러의 모든 시작은 이 책으로부터 비롯됐다. 박성의 아울러 대표는 대학생 시절 '산티아고 순례길'을 걷던 도중, 동행하던 동료로부터 '나는 런던에서 사람책을 읽는다'를 보게 되었고 'Living Library'에 매혹되어, 귀국하자마자 대학생활의 근거지였던 대구에서 '사람도서관'을 시작하게 된다. 박성의 대표가 2011년 4월 11일에 시작했던 사람도서관은 사람들에게 한날 취미 생활로 받아들여졌지만, 창업 후 현재까지 70권 사람책(70명의 Linker)과 300여 명의 독자가 생기며, 많은 사람들에게 '힐링'을 전파했다. 마치 거짓말처럼.



사람도서관? 리빙 라이브러리? 사람책?

박성의 대표가 설립한 아울러를 알기 전에 우선 아직까지 우리에게 생소한 개념인 '사람도서관(Living Library)'에 대한 소개를 할 필요가 있다. 사람도서관은 덴마크 출신의 사회운동가 로니 에버젤이 창안한 것으로서, 책 대신 사람을 빌려주는 이벤트성 도서관이다. 2000년도에



'서로 미워하는 사람들 사이의 간격을 좁히고 좋은 이웃으로 성장할 수 있는 장을 마련해 달라.'는 부탁을 받은 로니 에버젤이 '리빙 라이브러리' 행사를 마련하였다. 본 행사는 참석자 간에 허심탄화하게 이야기를 나누면서 사람에 대한 편견을 없애는 행사이며, 10여 년 세월이 흐르는 동안 호주, 뉴질랜드, 오스트리아, 폴란드 등 수십 개국으로 퍼져 나간 행사이다.

사람 냄새나는 기업 아울러

2011년 4월 1일 시작된 아울러의 역사는 1년 반 남짓. 박성의 대표가 책 대신 사람을 빌려준다는 '사람도서관'의 개념을 가져와 대구광역시 북구 대현동에서 사업을 수행하고 있다. 사람책(Linker)의 자격요건은 없으며, 누구나가 자신의 이야기를 들려줄 수 있다.

"자기 인생의 전문가는 자기 자신입니다."라고 말하는 박 대표의 생각이 반영된 것이다. 단, 정해진 시간(대략 2시간 내외)에 풀이될 수 있도록 그와 사전미팅을 통해 이야기의 주제와 목차를 정한다.

이 과정을 통해 박성의 대표가 Linker의 이야기를 가공하는 일은 없다. Linker의 이야기를 묵묵히 들어주고, 독려하며, 질문을 던져 이야기의 논리성을 유지할 수 있도록 조력하는 것뿐이다. 독자들은 읽고 싶은 사람책(Linker)만 선택하여 이야기를 듣고, 질의한다. 책과 달리 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 것도 사람도서관의 특징 중 하나. 다른 사람의 인생을 독서하듯 경



청하는 과정에서 Linker와 독자 모두 힐링이 된다.

아울러는 최근 사람도서관 활동을 확장하여 중고교생의 방과후학교 프로그램으로 등록하여, 좋은 반응을 일으키고 있다. 특히 고등학교는 중학교와 비교하면 복지프로그램이 상대적으로 열악하다. 대입진학을 목표로 하는 시기라서 더욱 그렇다. 우연한 기회에 아울러가 고등학생들에게 사람도서관 이벤트를 진행했더니 고무적인 반응이 나와, 차기 프로젝트 무대로 고려하고 있다. 뿐만 아니라 Linker들 간의 관계를 유기적으로 연결할 수 있도록 네트워크 파티를 준비 중이다. 본 파티는 '장터'의 컨셉으로 진행될 예정이며, 단순히 사람들이 만나고 헤어지는 것이 아닌 각 참가자가 서로서로 필요로 하는 아이템과 콘텐츠를 공유하여 파티 당일 매칭 시키는 것에 주안점을 두고 있다.

2012년 6월에 개최된 아시아사회적기업활동가대회(ASES: Asian Social Entrepreneurs Summit)에서 아울러의 콘텐츠인 '사람도서관'이 소개되어 각국 참가자들로부터 높은 관심을 나타냈다. 각자가 자신의 국가에 도입시켜 진행하고자 하는 열정을 보였으며, 현재는 참석했던 각국의 사회적 기업가들과 의견교환을 진행하고 있다. 또한, 10여 년 전부터 아울러의 사람도서관과 같은 형태의 콘텐츠로 사회적기업을 운영하고 있던 일본의 카타리바(카타리바는 일어로 '이야기하는 장'이란 뜻)와 시부야 대학의 관계자를 초청하여 교류를 진행하였다.



아울러의 박성익 대표는 “대구라고 하면 젊은 사람들에게 부정적인 이미지가 있는 것도 사실입니다. 어둡고 폐쇄적이고 보수적인 도시의 이미지를 많이 생각하지요. 하지만 지난 1년여의 세월을 거치면서 이곳에서도 자신만의 비전과 방향성을 갖고 활동하는 수많은 Linker들을 목격하고 다짐한 것이 있습니다. 좋은 사람들의 좋은 이야기를 널리 퍼트려나가서, 대구의 이미지를 ‘사람냄새 나는 역동적인 도시’로 만드는 것, 그것이 아울러의 다음 목표입니다.” 라고 역설한다. 젊은 나이에 광복 행보를 이어온 그이기에 아울러의 활약이 기대된다.



사람과 사람을 이어주는 Linker, 박성익 대표

박성익 대표는 선천적으로 몸이 약한 상태였다. 거기에 유년기의 부주의로 생긴 몸의 흉터는 몸보다 마음속 깊이 새겨졌다. 어린 나이에 시한부 선고도 받았었다. 그는 늘 주눅이 들어있고, 우울한 감정에 빠진 소심했던 소년이었다. 박 대표는 주의가 산만하고, 사람을 대하기 어려워 기피하는, 말하자면 총체적인 문제에 빠져있었다. 중고등학교 시절에 수없이 방향하던 박 대표는 미친 듯이 책을 읽기 시작했다. 주변의 친구들이나 선생님에게 자신의 고민을 털어놓았었지만, 아무도 이해해주지 않았기 때문이다. 고전문학, 사서삼경, 구루(Guru) 서적 등 닥치는 대로 탐독하다가, 멘토를 만나게 된다. 도서관에서 책을 대출하던 중 우연한 계기로 친해진 대학교수님이었다. 사람을 대하기 어려웠던 박 대표는 멘토와의 만남을 통해 조금씩 안정을 찾아가게 되었고, 그때 이후부터는 그간의 결손분을 채우듯이 많은 사람들을 만나게 되었다. 감명 깊게 읽은 책의 저자를 만나보거나, 종교인을 만나 이것저것 배우거나 하면서 하루하루를 바쁘게 살아갔고, 여러 사람들을 만나러 이동하다 보니, 절로 여행이 좋아졌다. 결국, 박 대표는 우연히 알게 된 ‘산티아고 순례길’에 매혹되어 여행을 떠나게 되었다. 그곳에서 순례길에 동행했던 동료가 추천해준 ‘나는 런던에서 사람책을 읽는다’를 읽고 큰 감명을 받았다고.

“책이 아니라 사람, 자신의 인생을 글을 써나가듯이 읽어주는 형태의 도서관이라는 개념이 세계 큰 울림을 남겼습니다.” 박 대표는 자신의 청소년기를 방황의 시기였다고 기억한다. 그는 콤플렉스와 협소한 대인관계, 내면의 아픔을 관심 있게 들여다봐 주지 않는 주변



산티아고 순례길 스페인 북서쪽의 도시 산티아고 데 콤포스텔라(Santiago de Compostella)로 향하는 순례길이다. 여기서 'Santiago'는 예수의 열두 제자 중 하나인 아고보의 스페인식 이름이다. 가장 인기있는 코스는 '프랑스 사람들의 길(Camino Frances)'로 프랑스 남부도시 생장피네포르에서 출발하여 피레네 산맥을 넘는 루트이며 거리는 약 800km이다.

환경에 있다보니, 사람 냄새나는 삶을 갈망했었다고 한다. 그렇게 박 대표는 사람냄새 나는 삶을 동경했었고 또한, 좋은 것을 여럿이 함께 나누고 싶다는 열정으로 사람도서관을 추진했다. 사람도서관에서 책이 되는 사람을 두고 Linker라고 한다.

아울러의 특징은 박성의 대표의 명함에는 박성의 Linker로 기재되어있다는 것인데, 기업체인 '아울러' 내에서는 박 대표와 사람책(Linker)와 독자(Reader) 모두 동등한 수평적 관계이기 때문에 여타기업과 같은 직급의 차이가 없다. 아울러를 운영하며 견뎌내야 했던 어려움은 '사람도서관' 그 자체다. 아직까지 생소한 개념이기에 중년들에게 접근성이 떨어진다는 점이다. 보수적인 중년들에게는 낯선 이들 앞에서 자신의 이야기를 풀어내고 낯선 이의 말에 귀를 기울이는 것 자체에 대한 거부감이 있다고 이에 박성의 대표는 "아직까지 많은 분들이 낯설어 하는 사람도서관의 개념을 쉽게 풀이하면 '오프라인 SNS' 라고 설명할 수 있습니다."라고 말했다. 「청년 등 사회적기업가 육성사업」으로 구축한 오프라인 SNS가 우리의 딱딱한 삶에 단비가 되어 내릴 것을 기대해 본다.

INTERVIEW 아울러 박성의 대표



자기 인생이야기 공유만으로도 힐링 경험

Q. 창업시 난관과 위기 극복 스토리?

막상 창업을 하려고 하니, 너무나 많은 난관이 기다리고 있었습니다. 물론 대표적인 것은 자금 확보입니다. 사업에 필요한 것들을 하나하나 꼼꼼히 살펴보았더니, 당시 25세인 제가 준비하기에는 쉽지 않은 금액이 필요했습니다. 이때 숨통을 트이게 한 것이 바로 한국사회적기업진흥원이 준비한 재정지원 및 사무공간 지원이었습니다. 저는 지원을 받기 위해 부지런히 준비했지만 서류작업은 낯설고 어려운 것이었습니다. 그러나 서류를 준비하는 과정에서 많은 것을 배울 수 있어 보람 있었습니다. 어려웠던 순간은 순풍에 돛 단 듯 흘러가던 사업과 별개로 부모님을 설득시키는 데 상당한 노력과 시간이 필요했던 것입니다.

Q. 가장 보람이 컸을 때는?

가장 보람을 느낀 순간은 실제 수혜자들(Linker, Reader)이 정말 기뻐하는 모습을

볼 때입니다. 자기 인생이야기를 공유하는 것만으로도 힐링이 이뤄진다는 것과 사람책 활동을 하는 Linker들이 자신의 이야기를 들려주면서, 스스로 살아온 인생을 확실하게 돌아보고 의미를 되새길 수 있도록 지원할 수 있다는 것은 크나큰 행복이 아닐 수 없습니다.

Q. 앞으로의 계획은?

우여곡절이 많았던 어린 시절을 지나, 구도의 길을 걷듯 떠난 여행에서 만난 한 권의 책이 저를 자극했던 그 경험은 현재 70여 명의 Linker와 300여 명의 구독자에게 계승되어 많은 이들을 힐링시키고 있습니다. 앞으로의 삶도 지난 10년과 같이 문제의식을 느끼고, 열정적으로 답을 찾는 길을 선택하고 싶습니다. 굳이 사람도서관의 형태가 아니더라도 사람과 사람을 이어주는 것, 타인의 삶에 긍정적인 변화를 이끌어내는 것을 계속하고 싶습니다.

“대한민국 청소년 ‘MODU’로 힐링하세요”

서울대 가는 길에 MODU가 있다. 건국 이래 현재까지 대한민국 최고의 대학으로 꼽히는 서울대 길목에 MODU의 사무실이 보인다. 권태훈 대표는 서울대 재학중인 학생이다. 회사 근처 커피숍에서 만난 그의 모습은 젠틀하면서 부드러웠다. 악수를 나누고 자리에 앉은 후 아직 학생이냐고 묻자 그가 고개를 끄덕인다. 대학 4학년. 장래가 보장된 서울대 경영학과다. 그가 왜 고등학생들이 보는 진로잡지에 꽂혔을까? 인터뷰가 시작되자마자 궁금증이 폭발하기 시작했다.



10대 청소년을 위한 고민과 진로 상담 매거진 'MODU'

“학생들이 가장 많이 고민하는 부분이 진로잖아요. 물론 학부모님과 선생님도 같은 고민을 하시지만 당사자인 학생만큼은 거의 전부라 할 수 있거든요. 그런데 이에 대해 속 시원히 답을 해주는 매거진이 없더라고요. 그래서 결심을 했습니다. 내가 몇 년 전 했던 고민을 후배들이 똑같이 하고 있을텐데 그들에게 도움이 될만한 내용을 담아 잡지로 내보면 좋겠다는 생각을 실천한 것이죠.”

MODU는 10대에 대해 가장 잘 이해하고 그들을 위한 콘텐츠를 만드는 청년 사회적기업 모두커뮤니케이션즈다. 권태훈 대표의 말처럼 창업동기는 고등학생들의 대학진로에 대한 고민을 돕고 진로기회의 불평등에 대한 정확한 정보를 제공하기 위해서였다. 하지만 그가 MODU라는 진로잡지를 직접 만들게 된 계기는 한 마디로 진학의 주체인 고등학생들이 부모의 소득환경에 따라 자신의 한계를 구분짓는다는 충격적인 기사때문이었다.

가정형편 따라 진로와 꿈 결정되는 현실 바로잡고 싶어

“어느날 한 신문기사를 보니 강남학생의 꿈은 교수, 의사, CEO 등이었으며 강북학생의 꿈은 교사, 공무원, 회사원 등이라는 설문결과가 나왔다고 합니다. 저희는 그 기사가 매우 충격적이었습니다. 부모님의 소득이나 가정형편에 따라 그것을 보고 자란 청소년의 꿈과 생각의 깊이마저 차이가 나는 점에서 중요한 것은 언어 수리 외국어와



같은 학습 교육 뿐만이 아니라 진로 교육이라고 생각했습니다.” 그런 동기로 만들어진 MODU는 2011년 5월호 발행을 시작으로 벌써 15권이 나왔다. 중고등학생을 대상으로 한 진로 잡지가 나왔다는 것도 신선하지만 지금처럼 어려운 시기에 60여 페이지의 월간지를 결호 없이 내고 있는 능력에 박수를 보내고 싶어졌다. 그들이 만드는 MODU는 어떤 잡지일까? 질문이 이어졌고 권 대표가 답을 했다. “MODU는 대한민국 모든 청소년이 평등하게 양질의 진로 콘텐츠를 공급받고 진로 교육을 받을 수 있도록 하고자 만들어졌습니다. 대부분의 편집부 멤버들은 서울대학교 학생들의 자발적 참여로 이루어져서 그들의 재능기부 콘텐츠를 받고 있으며 대학생이라는 점에서 청소년들의 눈높이에 맞춰 소통하는 쉬운 글을 제작하는 점이 바로 차별화된 역량입니다.”

+

Message



전국 1,100개 학교에 무료 배포되는 진로·교양 잡지

그에게서 좀 더 구체적으로 MODU월간지에 대한 이야기를 들어 보았다.

“MODU는 국내 최대 청소년 무료잡지입니다. 이 잡지는 현재 서울 전지역 중고등학교를 포함해 전국 1,100개 학교에 배포되고 있습니다. 매달 4만부 씩 발행되며 학교에 배포되면 학급 당 1~2부씩 배치되어 학생들이 돌려보며 높은 인기를 누리고 있습니다. 주요 내용은 꿈과 진로 직업에 대한 내용들로서 공교육의 부족한 진로 콘텐츠를 보완해주는 역할을 하고 있습니다.”



4만부라니 놀라운 부수다. 지금 나오는 유료 매거진 중 그래도 잘나가는 월간지가 4만부를 넘기 힘든데 신생잡지 그것도 고등학생을 대상으로 한 진로잡지를 매달 4만부 이상 발행하고 있는 것이다. 무료 배포이니 판매수익은 없으텐데 도대체 어디에서 그 많은 제작비를 감당하고 회사를 유지하는 것일까?

“대부분의 잡지가 그렇듯이 MODU도 광고수익이 대부분의 매출을 차지합니다. 마케팅 전략은 대학생들이 만드는 재미있는 잡지, 그리고 표지모델 콘테스트 등의 예능 요소를 잡지 내에 포함하는 것입니다. 이로 인해 글을 읽기 싫어하는 청소년들도 흥미를 가지고 저희 잡지를 보고 또 참여를 하고 있습니다.

또 하나의 마케팅 전략은 잡지라는 오프라인 매체이지만 온라인에서의 소통을 강화하는 것입니다. 이를 통해 잡지 외에도 블로그나 트위터, 페이스북을 통해서 수많은 청소년들과 실시간으로 소통하고 청소년에 대한 영향력을 증대시키고 있습니다.”



의심의 눈초리, 직접 학교 방문해 설득과 설명으로 극복

창업초기에 어려움은 없었을까? 그러고보니 대표부터 편집부 직원들 대부분 현재 서울대생이다. 기자출신이 없다는 것이다. 더군다나 MODU를 만들기 전에는 잡지를 직접 만들어 본 적이 없었다. 그런데 머릿속에 있는 진로에 대한 콘텐츠를 이렇게 월간지 형태로 담아내었다. 그래서 창간하기까지 많은 에피소드들이 있었을 것 같았다. 기억나는대로 말해 달라고 했다.

“저희 잡지는 학교 내에 배포되는 무료 잡지입니다. 그래서 잡지 창간 초기에는 잡지를 들고 무작정 학교들을 찾아가서 교감 선생님 혹은 부장 선생님들을 만났습니다. 그리고 저희 잡지의 취지를 설명하고 무료로 학교에 나누어 줄 테니 학생들이 많이 볼수 있게만 해달라고 부탁하였습니다. 하지만 학교에서는 부정적이고 의심을 하는 눈초리였습니다.

“무료로 학교에 준다고? 나중에 돈이나 다른 부탁 요구하는 거 아니야? 어떻게 무료지” 대부분 이러한 반응이었습니다. 그래서 저희는 소개할 때 사회적기업으로서 무료로 잡지를 만들고 대신 청소년을 타겟으로 하는 기업 및 기관으로부터 광고와 후원을 받아서 인쇄를 한다라고 설명했습니다. 하지만 학교에서는 아직 사회적 기업이 무엇인지 낯설고 정의와 개념을 잘 이해하지 못해서 의심하는 경우가 많아 상당한 어려움을 겪었습니다. 그럴 때마다 저희는 준비했던 사회적기업 설명과 저희 잡지의 비즈니스모델을 설명하며 학교를 설득하는 과정을 거치며 결국 학교의 승낙을 얻어내고 있습니다.”



매달 4만부 발행, 제작비 마련이 최대의 고민



그는 2년 가까이 매거진을 발행하면서 무엇보다 힘든 점으로 4만부에 대한 제작비를 마련하는 것이라고 털어 놓았다. 예상했던 부분이었다. 어떻게 매달 제작비와 운영비를 충당하는 것일까? 그 능력이 정말 놀라웠다.

“저희 잡지의 위기는 수차례 찾아왔습니다. 그 중 대표적인 것이 인쇄비용 부담이었습니다. 4만부라

는 국내 잡지 중에서 상위권에 속하는 발행부수를 아직 나이가 어린 20대들의 청년 사회적기업에서 매달 인쇄하는 것이 많은 비용 부담이 있었습니다. 그것도 매달 발행하기 때문에 재무적으로 힘들 때가 많았습니다. 그럴 때마다 저희는 서로를 격려하며 더 열심히 수익을 내기 위해 다양한 노력들을 했습니다. 주위의 모든 네트워크를 동원해 광고를 유치하기 위해 노력했고 무작정 찾아가기도 했으며, 돈을 벌기 위해 진로나 학습 관련 강연 및 캠프에 참가하여 학생들을 지도하기도 하였습니다. 이렇게 힘들게 번 돈으로 다시 다음 달 인쇄비용을 마련하면서 버티었고, 어느새 2년이 다 되어가고 있습니다.”

권 대표의 말을 들으면서 대학생들이 만드는 진로잡지 ‘MODU’는 정말 열정과 뚜렷한 목적적이기는 발행자체가 불가능하다는 것을 알게 되었다.



청년사회적기업 창업, 소중한 자산이자 배움의 방안



그에게 (청년)사회적기업으로서 매거진을 발행하면 어떤 점이 좋은지 물어 보았다.

“청년사회적기업은 청년 실업에 대한 대안일 뿐만 아니라 좋은 배움의 방안이라고 생각합니다. 물론 창업에 성공하여 안정적으로 기업을 성장시킬 수도 있습니다. 하지만 저는 만약 실패하더라도 이 경험이 엄청난 배움과 자산으로 남을 것이라고 확신합니다. 그래서 이러한 배움과 성장을 토대로 다시 창업 혹은 취업에 도전한다면 훨씬 좋은 결과가 있을 것입니다. 그래서 저는 청년사회적기업창업이 전혀 잃을 것이 없는, 청년 실업에 대한 해결책이라고 생각합니다. 그리고 앞으로 사회적기업 인증을 통해서 지원금을 받게 되면 이중 신규 사업 개발이나 프로젝트 비용에 사용할 예정

이다. 다가올 모바일 환경에 대응하는 새로운 개발을 하려고 계획 중입니다. 그리고 MODU의 꿈은 대한민국 모든 청소년의 꿈 꿀 기회의 평등을 실현하는 것입니다. 지금은 무료 잡지라는 형태로 사업을 진행하지만 저희의 목표를 실현하기 위해 향후에는 온라인과 모바일, 그리고 오프라인에서의 교육 등 다양한 형태로 사업을 진행시켜 나갈 계획입니다.”



자신과의 경쟁에서 승리하기 위해 노력

권 대표의 기대만큼 MODU가 성장하고 발전하기 위해서는 사회적기업 인증과 더불어 자체적인 노력도 필요하다는 생각이 들었다. MODU의 홍보는 어떻게 하는 것일까?

“MODU는 최초 그리고 최고의 청소년 진로 잡지입니다. 그래서 경쟁 회사가 없으며 또한 우리는 우리 자신과의 경쟁만을 생각하며 자신과의 경쟁에서 이기기 위해 노력하며 일하고 있습니다.”

그랬다. MODU는 국내 최초의 진로 잡지였다. 그동안 수많은 시간을 학생들은 진로에 대해 고민하고 선생님들과 교육부에서는 진로에 대한 해답을 찾느라 바쁘게 움직였으나 이렇게 명확한 진로 잡지 하나 만들어 내지 못했던 것이다. 거짓말 같지만 사실이니 인정하지 않을 수 없다. 선생님이나 학부모, 대기업, 기타 수많은 출판사와 잡지사 심지어 교과부도 못한 일들을 서울대생 10여명이 모여서 만들어 내고 있는 것이다.

INTERVIEW MODU 권태훈 대표



주요 대학의 학과와 학습방법, 학생들의 고민까지 소개

Q. MODU의 당면문제와 해결방안은?

모바일로의 시장 환경 변화는 저희 MODU에 있어 위기가자 기회입니다. 그래서 잡지를 모바일 버전으로 제작한다거나 어플리케이션을 제작하는 방안을 고민하고 있습니다.

Q. MODU의 콘텐츠는?

고등학생들이 가장 많이 고민하는 진로에 대해 함께 고민하고 먼저 진학한 선배들을 찾아가 조언을 구하는 살아있는 콘텐츠들이 많습니다. 또한 전국의 주요 대학의 학과와 학습 정보 등을 제공합니다. 매일 전국 고등학생들이 관심을 가질만한 테마를 스페셜로 꾸미고 있으며 고등학생들의 추천 또는 자발적 지원을 통해 선발된 학생을 표지 모델로 실는 등 직접 학생들이 참여하는 페이지도 만들었습니다. 고등학생들이 실제 관심 있는 부분이나 사람을 직접 만나거나 취재해서 소개하는 등 매일 생생한 기사를 담아내고 있

습니다. 그리고 학생들이 관심있는 직업의 세계와 성공한 벤처기업가도 소개되고 있으며 앞으로 유망한 직업들도 함께 찾아보고 있습니다.

Q. MODU의 표지모델은 어떻게 되나요?

주위 친구들로부터 혹은 스스로 잘생기거나 멋지거나 이쁘다는 소리를 듣는 학생들은 누구나 MODU의 표지모델이 될 수 있습니다. MODU홈페이지 (www.modumagazine.com)에 와서 표지모델에 지원하면 됩니다. 넘치는 끼와 재능을 전국에 소문내고 싶다면 지금 바로 도전하시기 바랍니다.

Q. MODU가 지원을 받고 있는 곳은?

서울특별시교육청과 EBSI, 한국고용정보원, 현대, SK, 사단법인 밝은청소년, STOPBOOK 등 관련기관, 기업, 재단 등이 MODU를 지원해 주고 있습니다.

‘사회혁신의 주류화’ 를 비전으로 한 소셜벤처 ‘(주)베네피트’

서초 창의허브에 입주해 있는 (주)베네피트의 조재호 대표를 근처 커피숍에서 만났다. 올해 27세의 젊은 청년이 진행하고 있는 프로젝트는 예상했던 것보다 무게감이 느껴졌다. 단순히 기업 매거진을 발행하는 정도로 알았는데 실상은 달랐다. 잡지 베네피트는 그의 사업을 옮기는 하나의 통로역할을 하는 것이고 그를 기반으로 다양한 기업들의 콘텐츠를 제작하고 사회공헌 기획을 대행하는 사업을 하고 있었다. 인터뷰를 통해 그의 구상을 조금은 읽을 수 있었고 앞으로의 행보에 관심이 갈 수밖에 없었다.





기업의 핵심가치와 사회적 가치의 아름다운 동행을 위해

베네핏이 설립된 이유는 국내에 사회혁신이라는 트렌드를 알리기 위함이었습니다. 단순히 사회적기업만을 다루는 것이 아니라 CSR, 국제개발, 협동조합 등 제 4섹터라고 불리는 새로운 현상에 대해서 이야기 하고 싶었습니다. 사회적기업에서 만들어내는 변화 뿐만 아니라 영리 및 비영리, 공공영역에서 일어나는 사회혁신의 변화와 흐름을 얘기하고 싶었습니다. 그리고 이러한 흐름을 얘기하는 매체를 기반으로 다양한 추가사업을 통해 현실적인 변화도 만들고자 하는 것이 베네핏의 목표입니다.

미디어 분야에서는 대중을 대상으로 한 '베네핏 웹'에서 누구나 손쉽게 접할 수 있는 콘텐츠를 제공하고 있고 지금까지 180만명의 방문객이 저희의 콘텐츠를 접했습니다. '베네핏 매거진'은 보다 고급정보를 제공하기 위한 도구로 서점에서 시판 중이며 4권의 잡지를 발행 했고 곧 '임팩트 비즈니스 리뷰'라는 이름으로 기업 영역과 공공 영역의 의사결정권자들을 대상으로 비즈니스와 사회적 가치를 결합시키는 전략에 대해서 얘기하게 됩니다.

콘텐츠 분야에서는 영상제작을 주로 하고 있는데 지금까지 NHN Next, 한국문화예술교육진흥원, 현대자동차, 기아자동차 등을 클라이언트로 스토리텔링이라는 스토리텔링에 가장 적합한 방식의 애니메이션을 제작하고 있습니다.

사회공헌 기획대행은 올해부터 추진되는 사업인데, 그 동안 사회혁신의 수많은 사례를 공부하고 사회적 문제를 접하면서 배운 것들을 기업과 함께 풀어나가려고 하는 움직임입니다. 기업의 핵심가치와 어울려서 효율적으로 사회의 문제를 해결하고자 하는 것이죠. 사회에는 큰 긍정적인 영향력을 끼치고 기업은 마케팅 및 브랜드 가치 상승의 효과를 가져갈 수 있습니다. 물론 이 프로그램들은 기존의 기부나 사회공헌모델이 아니라 지속 가능한 전략적인 마케팅 방법입니다.”



국내최초 사회혁신과 사회적기업 콘텐츠 담은 잡지 발행

즉, 조 대표가 말한 사업은 모두 3개의 콘텐츠로 압축된다. 하나는 베네핏 웹과 매거진 베네핏, 둘째는 영상제작 셋째는 사회공헌 기획대행 등이 그것이다. 그 중 회사명과 같은 베네핏잡지는 8,000원에 판매되는 유료매거진으로 사회적 기업들의 고급정보를 담고 있다. 그의 말이 끝나자 갑자기 호기심이 발동했다. 나이로 볼 때 매체 일을 했더라도 잘해야 1~2년차일 것 같았기 때문에 조심스럽게 매체경력이 있다고 물어 보았다. 그런데 돌아온 답은 충격적이다. '없다' 였다. 관련학과도 아니다. 대학 학보사에서도 일을 하지 않았다. 사회에 나와서도 매체경험은 전무했다. 그런데 놀랍게도 대한민국 처음으로 사회혁신과



사회적기업에 관한 매체를 발행한 것이다. 그것도 무가지가 아닌 유가지로 말이다. 지금은 잘나가는 잡지들도 속속 부수를 줄이거나 구조조정을 하는 상황에서 대중지도 아닌 베네핏이라는 이름도 생소한 매거진이 벌써 창간 2주년이 지나 내년 4월이면 3주년을 맞는다. 물론 월간이 아닌 계간이라지

만 오랫동안 매체에 몸담고 있는 사람들에게겐 놀라운 일이 아닐수 없다.

베네핏을 잠깐 소개하면 외형은 계간으로 약 100페이지 내외의 볼륨에 시사지 판형이다. 안을 살펴보면 대부분 국내외 사회적기업들의 이야기가 주를 이룬다. 회사탐방도 있고, 인터뷰 보인다. 외부 칼럼이나 비즈니스에 관한 알토란 같은 주제들이 상당수 발견된다. 사회혁신 관련 문제를 제시하고 함께 고민할 수 있는 페이지도 있다. 잠깐 본 느낌은 창업을 꿈꾸는 사람이나 기업의 세계를 궁금해 하는 사람들 그리고 국내외 사회적기업에 대해 관심이 있는 사람들은 돈 주고 사볼만한 잡지라는 것이다. 그밖에 일반인들도 한 번쯤 접해보면 도움이 될 만한 정보들이 많았다.

매체의 형태를 알고나니 두 번째 궁금한 점이 생겼다. 매체는 통상 광고와 판매수익이 전부가 될 것이다. 굳이 정기구독을 넣을 수도 있겠지만 발행연도가 어느 정도 된 매체라야 정기구독자가 발생하는 법이니 지금의 베네핏은 해당되지 않을 것이다. 예상대로 광고수익은 아직 답보상태다. 하지만 대형서점에서는 꽤 잘 팔리는 잡지에 든다고 한다.

매거진 베네핏 BENEFIT의 미래는 조 대표의 열정과 베네핏을 사보는 독자들이 하나둘 늘어나고 있는데서 짐작할 수 있었다.



'긍정'과 '혁신' 키워드로 지속가능성 발견

조 대표에게 베네핏의 마케팅과 판매 전략은 무엇인지 들어 보았다.

“베네핏의 콘텐츠는 기본적으로 사회의 문제를 다루지만 문제점만을 얘기하지는 않습니다. 항상 해결책을 함께 제시하고, 사회문제를 혁신적인 접근방법으로 인지도시키거나 해결하는 사례들을 다루고 있죠. 또한 이것들이 사회적기업 영역에 국한되는 것이 아니라 다른 모든 분야를 포함합니다.

두 가지 키워드로 정리할 수 있는데 ‘긍정’과 ‘혁신’입니다. 모든 콘텐츠는 이 두 가지를 동시에 포함하여야 하고, 이들을 포함하는 순간 지속가능성이 따라오게 되는 구조입니다. 이런 콘텐츠를 지속적으로 발간하는 것이 브랜드 전략이었습니다.

B2C사업의 경우에는 ‘매거진’이 주된 상품이지만 특별한 마케팅 전략이 있지는 않았습다. 다만 신규 발간되는 IBR(임팩트비즈니스리뷰)의 경우에는 Top Down방식의 배포 전략을 활용하려 합니다.

사회혁신에 대한 콘텐츠생산과 홍보 그리고 실천 병행

(주)베네핏에서는 올 12월 신규잡지가 나온다. 조 대표가 말한 IBR이다. 독자는 일반인이 아닌 기업이다. 또 한 번의 혁신적인 모습을 기대해 보기로 했다.

사회적기업에 대한 베네핏의 역할과 실업문제 해소에 기여하는 정도는 무엇일까? 물론 지금은 예비 사회적기업이지만 늘 고민하는 부분이 아닐까 생각했다.

“지금까지 콘텐츠를 사람들에게 소개하면서 새로운 방법에 대해서 이야기 했다면 이제는 실천도 병행이 됩니다.

기업 파트너십을 통해서 새롭고 혁신적인 사회공헌의 방법을 보여주려고 합니다. 무언가 해보고 싶은데 방법을 못 찾는 기업들이 연락을 많이 주셨으면 합니다. 또한 한정된 사회적기업 영역을 넘어서 공공영역과 기업영역에 임팩트비즈니스리뷰를 통해 사회혁신 콘텐츠를 알리고 교육을 제공하게 될 것입니다.

그리고 사회적기업이 요즘의 실업문제 해소에 도움이 될 수 있는지 여부는 좀 더 지켜봐야 할 것 같습니다. 왜냐하면 사회적기업의 경우 저임금이 대부분이기 때문에 일자리 창출효과가 그다지 크다고 볼 수 없습니다. 오히려 일자리 해소를 위해 낮은 품질의 많은 일자리를 만들 것이 아니라 적은 수의 사회적기업이라도 경쟁력을 향상시키고, 구성원들의 삶의 질을 높여야 할 방안을 찾아야 할 것입니다.”

다시 베네핏이란 잡지로 돌아갔다. 그가 준 베네핏 2012년 여름호를 보았다. 목차가 시작되기 전 판권 옆 페이지에 DIRECTOR's CUT이란 발행인 칼럼이 있다. 조재호 대표의 강렬한 옆모습 이미지가 일러스트로 그려져 있고 그의 메시지가 보인다.

조 대표가 전하고자 하는 말이 무엇일까 생각하며 자연스럽게 읽어보게 되었다.

다음은 그의 칼럼 중 한 대목이다.

[...그동안 사회혁신에 관한 연구 콘텐츠를 생산하고 대중을 상대로 다양한 방식의 콘텐츠를 실험하며 앞으로 사회혁신의 매체로서 베네핏이 가야 할 방향에 대해 고민에 고민을 거듭



해 왔었습니다.

...(중략)..., 베네핏의 시작은 작았습니다. 지금은 홈페이지 방문객이 100만명이 넘었고, 잡지에 대한 수요도 꾸준히 상승하고 있습니다. 네트워크도 점점 더 탄탄하게 갖추게 되었고, 직원수도 늘어났습니다. 하지만 조직이 커지고 일이 많아질수록 사회혁신을 주류사회로 만들겠다는 처음의 가치와 비전이 과연 제대로 이루어지고 있는가에 대한 내부 성찰이 많아졌습니다.

앞으로의 베네핏은...(중략)..., 가치는 그대로 유지하나, 형태를 조금 변경하려고 합니다. 앞으로의 변화를 시작으로 '우리'가 바라는 사회가 아닌 '모두'가 바라는 사회를 만들어갈 것입니다.]

그의 말처럼 외형적인 성장도 중요하지만 지속적인 성장과 반성 그리고 목표 설정 등은 기업뿐 아니라 개인에게도 적용되는 중요한 부분이다.

빠르게 성장하고 있는 베네핏은 사회적기업 네트워크 안에서 파생되는 여러 가지 사업의 기회를 활용하겠다는 복안을 세워놓고 있다. 불과 2년 남짓 된 베네핏이 앞으로 얼마나 성장할지는 모르지만 분명한 것은 다른기업이 하지 못한 일을 해낼 것이라는 기대감이 들었다. 그만큼 조 대표의 구상이 돋보였고 회사를 꾸려가는 자세와 방법도 훌륭하다는 데 높은 점수를 주고 싶었다.

한 발 앞서가는 아이디어로 베네핏을 이끌고 있는 조 대표는 당면한 문제와 해결방안이 동시에 진행되고 있다. 그것은 사업의 확장으로 인재의 공급이 필요하다는 점이다. 그가 원하는 인재상은 베네핏의 가치와 비전에 대한 동의하는 사람이다.

INTERVIEW (주)베네피트 조재호 대표



포기하지 않고 위기를 극복하자 기회가 왔다

Q. 위기극복 스토리

어느 재단과 영상제작을 진행하는데 초기에 디테일이 부족해서 계약이 취소 될 뻔한 적이 있었습니다. 영상제작을 맡으신 분이 아주 스마트한 분이어서 기대하는 퀄리티가 높았던 것이지요. 기대하는 사항이 단순히 영상이 예쁜가 안 예쁜가를 떠나서 스토리를 전달하는 맥락이나 분위기 같은 것이 어떻게 시각화되는가 하는 당위성과 논리구조에 초점이 맞춰져 있었습니다. 클라이언트의 부하 직원이 의사결정자가 요구하는 퀄리티가 높아서 자신들도 힘들다고 지금까지 진행된 것만 비용을 받고 그만하는 게 나올 것이라고 얘기를 해줬습니다.

그런데 이걸 포기하게 되면 굉장한 기분이 좋지 않을 것 같았습니다. 짧으네 갈 때까지 가보자 하는 생각에 2쪽 분량의 스크립트를 만들기 위해 시각화 하는 논리와 맥락을 17 페이지에 적어서 다시 미팅을 했고 결과는 대 성공이었습니다.

2번째 미팅 후부터는 저희가 진행하는 영상

에 더 이상 얘기를 하면 월권이 될 것 같다고 하면서 완전히 저희한테 맡기게 되었고 작업은 순조롭게 진행되었습니다. 게다가 영상을 만드는 과정을 에필로그로 만들어서 책으로 출판해도 될 것 같다는 얘기도 들었었죠.

Q. 앞으로 베네피트가 추구하는 가치와 목표는?

베네피트는 처음도 사회혁신이고 앞으로도 사회혁신입니다. 매거진과 콘텐츠, 동영상제작물, 홍보기획안 등을 통해서 보여줄 것은 바로 사회혁신에 대한 부분입니다.

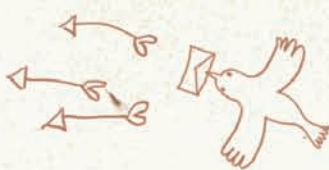
Q. 베네피트가 창립된 후 지금까지 도움을 받은 내용은?

처음 길을 열어준 한국사회적기업진흥원과 씨즈의 김중휘 상임이사님, 매거진 창간에 힘을 실어준 동양고속웨리 이호영 부회장님, 송원재단 김영환 회장님 그리고 지금까지 신뢰와 베네피트의 비전을 보고 함께 해준 베네피트 가족모두에게 감사인사를 전합니다.

Art



저는
30년
사회적기업가의
실천



PART 05

예술로 표현하고 소통한다

- 112/ (주)필름에이지-윤수안 대표 | 영상으로 문화원형 발굴하며 소외지역 찾아 봉사하는 '필름에이지'
- 118/ (주)사람과 이야기-허경진 대표 | 고전과 영화만들기 통해 세계시민 성장 돕는 '사람과 이야기'
- 124/ (주)토크앤플레이-김동하 대표 | 연극 통해 실버세대의 자존감 회복과 소통의 장 만드는 '토크앤플레이'
- 130/ 헤븐스뮤직그룹-이경아 대표 | 관악구에 음악공동체 시범마을 꿈꾸는 '헤븐스뮤직그룹'

영상으로 문화원형 발굴하며 소외지역 찾아 봉사하는 '(주)필름에이지'

광주에서 독립영화를 제작하는 회사가 있다. 바로 필름에이지이다. 약속한 시간에 찾아간 사무실에는 각종 촬영장비와 오디오, 모니터, 마이크, 커다란 스피커, 영화포스터, 대형 TV, 스크린 등이 책상 위와 사무실 구석구석을 점령하고 있었다. 잠시 사무실 풍경과 직원들의 일하는 모습을 보고 있는데 윤수안 대표가 반갑게 맞아주었다. 인터뷰에 앞서 직원들이 많다고 하자 10명의 직원들이 있다고 한다. 물론 영화촬영을 하게 되면 더 많은 인력이 필요하지만 평상시에는 지금의 인원으로 돌아간다고 한다. 자리에 앉아 미리 보낸 질문 외에 추가질문을 던졌다. 윤 대표는 필름에이지를 통해 무엇을 하고 싶은 것일까? 그에 대한 답을 이제부터 공개한다.



독립영화에 사회적 가치를 담다

필름에이지는 영화창작집단이라는 광주지역 독립영화감독 그룹으로부터 시작하였습니다. 어떻게 하면 좋아하는 영화제작을 지속적으로 하면서 생계를 유지할 수 있을까 고민을 하다가 한국사회적기업진흥원이 운영하는 청년창업팀 프로그램에 참여하게 되었습니다. 이후 교육과 활동을 통해 사회적기업과 사회적기업가로서의 비전을 보게 되었고 올해 4월 (예비)사회적기업으로 인증을 받았습니다.

전라도 문화원형 브랜드화 시도, 사회적 가치 중점

그는 계속해서 필름에이지가 하는 일에 대해서 소개를 이어갔다.

“필름에이지는 전라도에 산재한 유·무형의 문화원형을 발굴하여 문화콘텐츠화 하는 작업을 하고 있습니다. 특히 전라도 문화원형을 브랜드화 할 수 있는 가능한 모든 작업을 하고 있습니다. 문화의 원형 속에 깃들어 있는 스토리, 감성 등을 발굴하여 제 2의 창작물로 생산하고 브랜드화하는 작업을 하고 있습니다. 그와 더불어 취약계층의 영화교육, 취약지역 영화상영, 지역독립영화 발전에 힘쓰는 등 사회적가치도 소홀히 하지 않고 있습니다.”

그가 영화를 시작한 것은 지금부터 10년전으로 거슬러 올라간다. 당시 광주에는 영화를 배울만한 곳이 없어서 서울로 올라가 한겨레신문사에서 개설한 영화관련 강좌를 수강했다. 그렇게 약 1년 정도 연출, 영화촬영기법, 시나리오 작법 등을 배운 후 광주로 내려와 광주 독립영화의 원조인 영화창작집단에서 일을 하게 되었다. 주로 연출을 하며 독립영화를 만들던 윤 대표는 광주항쟁 당시 육체적 정신적으로 상처 입은 사람들에게 대해서 관심을 갖고 이를 스크린에 옮기는 작업을 시작했다. 그 후 윤 대표는 후배들과 함께 지금의 필름에이지를 설립해 영화관련 교육은 물론 다양한 콘텐츠들을 발굴하고 영상물로 제작 하는 등 왕성하게 활동하고 있다.

홍보 영상물, 동영상 담은 QR코드 제작, 매거진 발행

윤 대표의 말을 들으면서 필름에이지의 주요 콘텐츠과 이를 홍보하기 위한 전략은 무엇인지 궁금해졌다. 그는 “필름에이지에서 제작하는 콘텐츠는 크게 두 가지로 나눌 수 있다”면서 “첫째, 전라도의 유·무형의 문화원형을 발굴, DB화 하는 작업을 하고 이를 통해 지역의 문화를 깊이 이해하고 공감하여 문화콘텐츠를 발굴하고 있다. 즉, 지역의 문화와 사람들에 대한 기본적인 스토리텔링을 통해 다큐, 영화, 잡지, 동화 등의 다양한 콘텐츠를 제작하고 있다.”고 밝혔다. 그는 또 “두 번째는 지역의 공동체 마을들을 브랜드화 하는 사업

을 하고 있다. 마을의 가치 확대와 마을에서 생산하는 특산물 판매 증대를 위해 큐알코드와 마을 홍보영상을 연동한 큐알코드 영상사업을 하고 있다”고 덧붙였다. 그가 샘플로 제작했다는 QR코드를 보여주면서 직접 보라고 권하기에 스마트폰을 들고 큐알코드를 찍어 보았다. 그러자 약 2분 정도 되는 농산물 홍보 동영상상이 나왔는데 미완성치곤 괜찮아 보였다. 농촌 청년이 자신이 심고 가꾼 과일들을 직접 홍보하는 모습도 자연스러웠다. 이렇게 QR코드에 동영상을 담아 홍보하면 될 거라는 생각은 영화상영과 촬영차 농촌을 방문했을 때 농가마다 홍보매체가 적고 직접 눈으로 보고 맛을 봐야하는 농산물의 경우 인터넷의 한계가 분명해 동영상을 제작해 홍보하는 경우 농민들이 무척 좋아한다는 사실을 알게 되었다. 필름에이지의 다양한 작업과 콘텐츠, 그리고 영상물들을 차별화 시키고 홍보하는 방법도 QR코드를 적절히 이용하는 것이다. 윤 대표는 다른 독립영화사와 차별화시키는 방법으로 특별한 것을 생각하지 않았지만 일단 QR코드 시스템을 잘 샘플화 시켜 지자체와 마을기업에 마케팅을 해볼 생각이다. 고전적인 방식으로 카드 USB에 QR코드를 디자인하고 USB안에 필름에이지의 사업계획서와 샘플을 저장해 배포하는 방식의 홍보도 할 계획이다.

사회적 기업은 인간 이롭게 하고 지역사회 발전에 공헌



필름에이지는 사회적기업이 되어 좀 더 많은 일들을 하려고 한다. 사회적기업에 대한 그의 생각을 들어보았다. “필름에이지는 영상을 제작하고, 전남지역의 문화원형을 조사하고, 글을 쓰며, IT 분야의 기술력 함께 갖추어야 하는 전문인력들을 필요로 하고 있습니다. 회사채용 인원의 절반을 차상위 계층을 고용해야 한다는 항목은 기업의 전

문성을 약화시키는 내용입니다. 하지만 회사가 교육과 경험을 통해 문화와 영상 분야로 청년들에게 길을 제시해준다고 생각한다면, 또한 그런 것이 사회적기업이 하는 역할이라고 본다면 사회적 기업은 우리사회에 꼭 필요한 가치 있는 기업이라고 생각합니다.” 필름에이지가 (예비)사회적기업으로 인증 받으면서 얻은 혜택은 월마다 꾸준히 지급되고 있는 인건비 지원이다. 사실 엄청난 양의 서류와 까다로운 회계처리, 공적인 영역 활동, 채용 인력의 절반을 취약계층을 고용해야 하는 등의 요구조건을 따지면 인건비 지원이라는 혜택도 사실 크지 않다. 하지만 우리 필름에이지 입장에서 사회적기업의 가치를 연구하고 방향을 정했

다는 것에 큰 의의가 있었다. 윤 대표는 기업이 단순한 이윤추구만을 최고의 가치로 여기는 게 아니라 인간을 이롭게 하고 지역사회를 발전시키는데 공헌해야 한다는 것을 알게 해준 곳이 바로 사회적기업이라고 강조한다. 따라서 그에게 사회적기업은 단순한 지원금 보다 훨씬 더 큰 기업의 가치관과 철학을 갖게 해주었다.

흑산도 찾아가 영화 상영회 가진 즐거운 추억

2011년 5월 「청년 등 사회적기업가 육성사업」 창업팀에 선정된 후 지금까지 필름에이지가 겪은 여러 가지 에피소드 중 재미있는 일화를 부탁하자 그가 당시 상황이 떠오르는 듯 웃으면서 말한다. “전남의 섬마을 및 산간오지 지역을 찾아가 영화상영회를 진행하는 사업이었는데 첫번째로 흑산도에서 상영하게 되었습니다. 35mm 필름영사기를 신고 2시간 동안 배를 타고 가는데 같이 간 팀원들과 스태프들이 배멀미로 매우 힘들어 했습니다. 힘들게 흑산도에 도착해 다들 파김치가 되어 있었지만 흑산도 초등학교에 영사기를 설치하는데 성공했어요.



얼마후 날이 저물자 마을에 홍보를 하고 주민들을 맞았습니다. 극장을 가려면 배를 타고 목포까지 나가야 하고 목포에 나가도 극장은 잘 안가게 된다는 주민들은 섬마을 상영회를 기쁘게 맞아 주었습니다. 우리는 설치한 스크린을 향해 영사기를 맞추고 스위치를 올렸습니다. 마침내 영화를 상영한 것입니다. 영화가 끝나고 마을 주민들과 포토타임 시간을 갖고 사진도 찍고 즉석에서 인화해 주는 프로그램도 가졌어요. 비록 짧은 시간이었지만 마을주민들과 즐거운 상영회 시간을 가진 팀원들은 흑산도의 바다 바람을 맞으며 맛있는 회를 먹고 다음날 다시 배멀미를 하며 광주로 돌아왔습니다.”

경제적으로 어려운 학생들 영상학습 기회 제공

윤수안 대표는 독립영화를 연출하고 제작하는 가운데 꿈에 조금씩 가까이 가는 자신의 모습을 발견한다. 마찬가지로 영상에 관심이 많은 학생들이나 청년들이 광주라는 지역사회에서도 충분히 배울 수 있기를 기대한다. 윤 대표는 특히, 경제적으로 어려운 학생들에게 영

화촬영에 대한 학습기회를 제공한다. 그가 강조하는 필름에이지의 모토는 배우면서 자신의 꿈을 이룰 수 있는 기업이다. 필름에이지의 비전에 공감하면서 회사와 함께 개인이 성장하는 것, 그리고 회사가 개인의 꿈에 징검다리가 되어 주는 것. 이것이 필름에이지와 개인이 함께 공생할 수 있는 길임을 알고 있다.



사회적기업의 생산물 구입과 사회적기업 간 협력사업 필요



필름에이지가 당면한 문제점은 무엇일까? 다소 심각한 질문인데도 윤 대표의 표정은 변화가 없다. “역시 기업을 처음 운영하다보니 노동부에서 요구하는 서류들을 지참하거나 회계 정산하는 것들이 어렵고 미숙합니다. 서류와 불필요한 양식은 간소화 하려고 했지만 공식적인 요구사항이니 안할 수도 없고 솔직히 좀 힘들 때가 많습니다.”

역시 예상했던대로 대부분의 인력이 현장에서 영화촬영을 하는 필름에이지의 경우 행정적 처리가 불편하고 익숙하지 않다고 털어놓았다. 회사마다 특성을 살려 서류를 준비할 필요가 있다는 게 윤 대표의 생각이다. 또 한 가지 요구사항은 사회적기업의 생산물과 창작물 등 사회의 결과물을 정부와 지자체가 적극적으로 구입하고 활용해줬으면 좋겠다는 지적이다. 윤 대표는 사회적가치를 실현하기 위해 고군분투하는 사회적기업들의 생산물들을 외면하고 사회적기업들과 협력사업을 하지 않으면서 사회적기업의 자립만을 강요하는 것은 말이 안된다고 생각한다. 정부나 지자체, 공기업들의 사회적기업과의 적극적인 공생노력이 필요하다는 것이다. 농어촌 산간지역에 자주 방문해서 콘텐츠를 영상에 담아오거나 영화상영 등의 봉사활동도 하고 홍보 동영상제작도 하는 등 다양한 사업을 하고 있는 필름에이지의 대표답게 그는 현실적인 문제에 대해 거침없이 쏟아냈다. 사무실 한쪽에서 직원들이 점심 식사를 준비하는 소리에 인터뷰도 마무리 할 시간이 되었음을 알았다. 끝으로 사업계획과 방향은 무엇인지 들어 보았다. “일단 큐알코드와 영상을 연동해 기업과 단체의 브랜드화 사업을 진행할 생각입니다. 또한 전라도의 문화원형을 개발하여 스토리텔링화 하는 작업들을 하고 있습니다. 이 스토리텔링 작업은 결국 캐릭터, 애니메이션, 영화 등의 형태로 문화산업화 할 생각이고 이러한 결과와 성과를 마을, 지역 주민들과 함께 나눌 것입니다.”

INTERVIEW (주)필름에이지 윤수안 대표



사라져 가는 민담과 전설 등 향토 문화 영상물로 제작 보급

Q. 기억에 남는 제작물은?

제가 쓴 시나리오를 영화화 한 첫 작품 <강철 새잎>입니다. 5.18 관련 영화로 운이 무척 좋았던 것이 기억납니다. 당시 영화<화려한 휴가>를 촬영하던 세트장도 무료로 사용하고 지금은 폐쇄된 광주 도청 내부도 촬영을 했는데 안타깝게도 미완성입니다. 몇 개의 신을 촬영하지 못한 탓이죠.

Q. 사회적기여 방법은?

말씀대로 어떻게 사회에 기여할지를 지금도 계속해서 찾고 있는 중입니다. 우선 오랫동안 해 오고 있는 일을 말씀드리면 취약지구(도서, 산간)를 방문해 영화상영과 중고등학교를 대상으로 한 영상실기교육을 무료로 제공하고 있습니다. 영화실기학습은 학생들의 진학에도 도움을 줍니다. 이렇게 학생들의 영화교육을 하는 이유는 독립영화뿐 아니라 대중영화에 대한 이해를 돕고 결국 1인 창작자로 발전할 수 있도록 하기 위해서입니

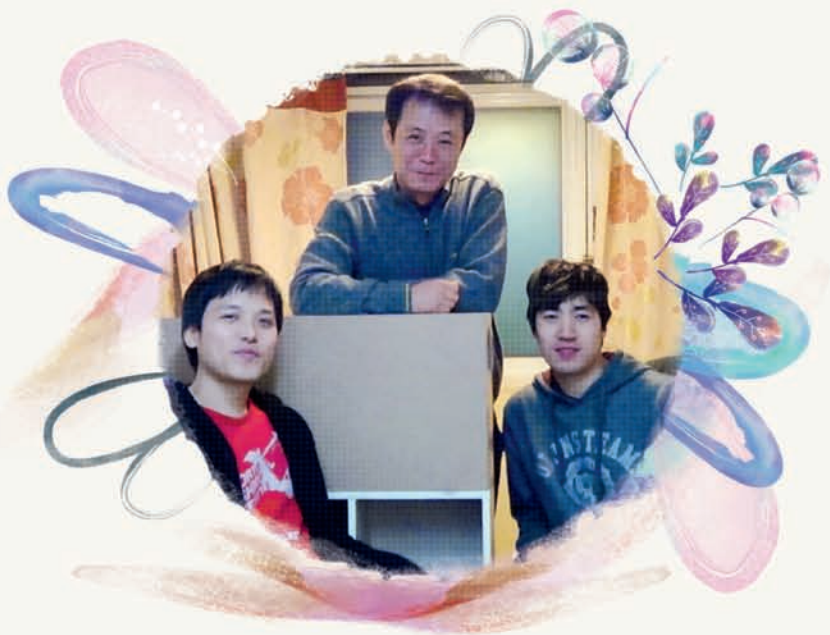
다. 이렇게 개인의 꿈을 보듬고 인정하면 학생들 대부분 사회적으로 이탈하지 않고 자신이 목표한 가치있는 것들을 이루게 되리라 생각합니다.

Q. 위기극복 스토리는?

아직 특별한 위기는 없으나 가장 당황스럽고 어려운 점은 같이 사업을 시작한 동료들의 이탈입니다. 처음 청년창업팀으로 시작할 때와 예비사회적기업으로 인준받아 사업을 진행할때의 비전과 사업내용이 다르기 때문에 불거질 수밖에 없는 갈등이었습니다. 신뢰하던 동료가 팀에서 나간다고 할 때는 막막했습니다. 독립영화제작의 본연의 모습으로 가자는 몇몇 팀원들과 안정화된 수익체계를 먼저 정립해야 한다는 내 주장은 결국 크게 부딪힐 수밖에 없었습니다. 지금은 다시 새로운 팀원들을 맞이들이며 점점 수익체계를 안정화 하면서 독립영화도 제작하고 있습니다. 기대지 않고 오래 지속될 사회적기업을 만들기 위해서는 자립은 필수입니다.

고전과 영화만들기 통해 세계시민 성장 돕는 ‘(주)사람과 이야기’

획일적인 입시 위주의 교육을 벗어나 고전과 영화제작 등으로 자기 표현력을 키우는 학습 방법이 주목을 받고 있다. 세계적인 문화콘텐츠를 교재로 한 독서토론과 고전을 각색하고 이를 영화로 제작하는 프로젝트가 서울에서 시작된 것이다. 주인공은 (주)사람과 이야기의 허경진 대표다. 허 대표가 구상하고 진행하는 스토리텔러를 통한 교육 프로젝트가 무엇인지 직접 만나서 들었다.





디지털되는 학생들의 아날로그적 감성회복 프로젝트

자리에 앉자마자 미리 준비한 질문을 던졌다. 사람과 이야기에서 궁극적으로 하려는 사업은 무엇이고 사회적 기여는 어떤 방법으로 할 것인지 그리고 왜 하필 교육사업이고 어떤 콘텐츠와 프로그램으로 진행하는지를 한 번에 물어 보았다.

허 대표는 잠시 생각에 잠기더니 입을 열었다. “지금의 교육환경에서는 너무나 많은 학생들이 재능을 채 꽃피우지도 못하고 청소년기를 무의미하게 보내는 것이 안타까웠습니다. 소수만을 제외하면 나머지 학생들은 학업에 흥미를 잃고 방황할 수밖에 없는 구조입니다. 여기에 대한 구체적인 대안이 마련되어야 하지만 아직까지는 이벤트나 일회성에 그치고 마는 게 현실입니다. 저는 점점 더 디지털화되는 아이들이 아날로그적 감성을 회복하고 자기표현을 제대로 하는데 필요한 것이 동서양 고전이라고 생각했습니다. 그래서 기획안을 작성해서 서울과 수도권 지자체의 담당자를 찾아 다닌 것입니다. 그 결과 관악구와 시흥시에서 각각 2개의 팀이 꾸려졌고 6개월 과정을 마친 관악구 1기팀이 만든 결과물이 나왔습니다. 이제 곧 시흥시 1기학생들이 만든 영화도 나올 예정입니다.”



중고등학생 대상으로 고전읽기와 영화제작 프로그램 강좌

허경진 대표는 13명에서 15명의 중고등생들이 한 팀이 되어 고전을 읽고 6개월 후에 5개의 고전텍스트 중 하나를 선택해 팀 단위로 이를 자신의 상황에 맞게 각색한 후 영화를 제작하게 된다고 말했다.

여기서 한 가지 의문이 들었다. 매출은 어디서 어떻게 얼마나 발생하게 될까였다. 그의 말대로라면 30명 중 10명은 차상위여서 18만원의 수업료마저 면제된다고 한다. 나머지 20명이 낸 6개월 수업료는 360만 원 정도이다. 교재비와 서울대 교수님들의 강의로 그리고 영화제작비 등을 하기에는 턱없이 부족한 금액이다.

“맞습니다. 학생들 교재비 정도 하면 없어지는 금액입니다. 그래서 이 사업을 시작하기 전에 약 9개월 정도 영업을 했습니다. 서울과 수도권의 지자체 담당자를 만나 기획안을 보여주고 교육비를 지원해 달라고 요청했는데 돌아오는 답은 돈이 없었습니다. 하지만 몇 번이고 찾아가서 취지를 설명하고 내년 예산에 꼭 반영해 달라고 부탁했습니다. 그렇게 돌아다닌 결과 관악구와 시흥시로부터 지원을 받게 된 것입니다.”

그는 자신의 생각과 계획을 정리해서 지인에게 보여주었고 그로부터 사회적기업을 생각해 보라는 제안을 받았다. 그때부터 자신이 생각한 취지와 목표가 사회적기업 형태에 부합됨을 알았고 가능성이 있다는 확신을 갖게 되었다.

허 대표는 그동안 영화계에서 시나리오 작가와 조감독 등을 하면서 현장경험을 쌓았고 방송 쪽에서는 CF와 다큐 등을 연출하기도 했다. 그가 지금의 사업을 구상한 것은 우연한 기회를 통해서다. 평소 친하게 지내던 박홍식 감독과 동료 영화인들이 모여 좀 더 의미있는 일을 해보자는데서 출발한 것이 동서양 고전읽기였다. 처음 4명이 일주일에 한 번 독서토론을 진행했다. 그러던 어느날 문득 학업에서 소외된 학생들에게 고전읽기와 영화만들기를 통해 자신감을 불어넣어줄 수 있을 것이란 생각이 들었다. 그렇게 시작한 것이 (주)사람과 이야기의 기본이 되었다.



6개월 프로그램 통해 자존감과 창의력 회복



허경진 대표는 불가능할거라 생각했던 일들이 현실로 이루어지는 것을 보면서 희열을 느꼈다고 한다. 그리고 자신의 계획들이 성공할 것이라는 확신이 든 것도 교수님들의 호응때문이었다.

허 대표는 조금씩 앞으로 진진했다. 학생들도 처음의 우려를 깨고 시간이 지날수록 자신감을 회복하면서 재미를 붙이기 시작했다.

그 어려운 고전을 포기하지 않고 끝까지 읽고 팀을 구성해 스스로 배역을 정하고 영화작업까지 해내는 것을 보면서 그는 보람을 느꼈다.

“교수님의 열정적인 강의에 아이들도 평소 교과수업에서 맛보지 못한 것을 느낀 것 같아요. 처음엔 고전의 두꺼운 책에 놀랐지만 차츰 흥미를 갖기 시작하더니 나중엔 적극적으로 자신이 좋아하는 일을 찾았어요. 특히, 영화만들 때는 감독이나 주연이 아니더라도 맡은 바 임무가 얼마나 소중한지 알게 된 것이죠. 즉, 조명이나 붐마이크 등을 들고 있는 스태프도 한 편의 영화를 만드는데 꼭 필요한 존재라는 사실을 인식하게 된 것입니다.”

사업을 시작한지 이제 1년이 되었다. 그동안 성과도 냈다. 1기 관악팀이 영화 한 편을 만들었고 곧 시흥팀이 만든 영화가 나온다. 새해엔 관악팀 2기가 준비한 연극도 한 편 무대에 올릴 예정이다. 이렇게 허 대표가 생각했던 일들을 하나씩 현실화 시키는 동안 경쟁회사가 없는지 있다면 차별화전략은 무엇인지 물어보았다.

“(주)사람과 이야기는 아직 동종 업계의 시장에서 경쟁 회사가 존재하지 않는다고 생각하고 있습니다. 이를테면 없는 시장을 만들어가면서 시장을 확보하고 있는 셈입니다. 저희는

오히려 저희와 비슷한 문화, 예술 교육 콘텐츠를 제공하는 경쟁업체가 생겨나기를 바라고 있습니다. 그렇게 해서 대안적 교육 콘텐츠 시장이 커지다보면 자연스럽게 기존의 입시학원 시장과 본격적으로 교육시장 점유를 놓고 경쟁을 하게 될 것이며, 그렇게 될 날을 기다리고 있습니다.”

그의 말대로 아직은 갈 길이 멀다. 하지만 허 대표가 시작한 새로운 교육 사업이 학생들의 미래를 더욱 밝고 희망적으로 이끌어 줄 수만 있다면 그 결과는 생각보다 더 빨리 다가올 것이다.

그 중심에 콘텐츠와 프로그램 그리고 훌륭한 강사진들이 있어야 가능한 일이라는 생각이 들었다. 얼마나 많은 사람들에게 확신을 줄 수 있는 프로그램인지 직접 들어보기로 했다. “(주)사람과 이야기의 청소년 대상 문화, 예술 교육 프로그램은 4개월간의 서양고전문학 독서토론과 2개월간의 영화·연극 워크샵 제작 과정 등 총 6개월의 과정으로 이루어지며 그 세부적인 내용은 다음과 같습니다.

※관악구 운영 프로그램의 예

주제	작가 및 교재	강사	기간
그리스로마 고전	소포클레스 작 <오이디프스 왕> 등	안재원(서울대교수)	1개월
중세-세익스피어	<햄릿>, <맥베스>, <한 여름 밤의 꿈> 등	안병대(한양여대 교수)	1개월
중세-돈키호테	세르반테스 작 <돈키호테>	나송주(한국외대 교수)	1개월
러시아 고전	도스토예프스키 작 <죄와 벌> 등	이현우(한림대 교수)	1개월
영화WORKSHOP	기획, 시나리오, 연출, 촬영 등 강좌 이후, 영화제작	박홍식(영화감독)	2개월

이상의 프로그램과 강사진을 기본으로 점차 확대해 나간다는 방침이다. 여기에 대한 마케팅 전략은 무엇일까? “2012년 9월 말에 끝난 제 1기 관악구 청소년 영화 아카데미 사업에 대한 긍정적인 평가를 홍보 자료로 적극 활용할 예정입니다.”

전국으로 확대 계획, 주식회사에서 조합 형태 바랍직

현재 제작 중에 있는 1기 영화아카데미 학생들의 6개월간의 기록 동영상을 각급 중,고등학교에 비치. 선생님들의 관심을 높이고 학생들의 참여를 유도하도록 할 계획입니다. 1기 영화아카데미 학생들의 성과를 담은 내용을 추가한 인쇄홍보물을 제작해서 수도권 지자체 배포토록 하여, 해당 지자체의 교육관련부서 공무원은 물론 일반 주민들에 대한 홍보효과



도 높이도록 할 것입니다. 그리고 현재 운영 중인 홈페이지(www.peoplenstory.com)에 대한 참여를 높이도록 구청홈페이지와 함께 홍보하도록 할 예정입니다.”

그는 사람과이야기를 통해서 궁극적으로 저소득층 아이들과 학과공부에 흥미를 잃고 방황하는

많은 학생들에게 실질적인 도움을 주고자 한다. 그래서 고전읽기 프로그램과 영화만들기, 연극공연 등 다양한 표현방법을 익히고 자신의 장점을 개발할 수 있는 기회를 제공하는 것이다. 하지만 모든 것이 순조롭지 않았다. 앞서 언급한 것처럼 하나에서 열까지 발품을 팔아 만들어내야 했다.

인터뷰를 마치면서 허 대표에게 앞으로의 계획과 방향 등에 대해서 물어 보았다.

“현재 저희 (주)사람과 이야기는 크게 세 가지 방향으로 회사의 장기적인 발전방향을 모색하고자 합니다. 현재 수도권 일부 지역에만 시행중인 프로그램을 전국 단위로 확대 보급하고 새로운 프로그램 등 부가사업을 통한 새로운 수익원을 창출할 계획입니다.”

그는 이러한 계획을 실현하기 위해서는 장기적으로 지금의 상법상 주식회사 형태가 아닌 전국의 학생과 학부모, 그리고 강사진이 (주)사람과 이야기를 중심으로 유기적인 통합체를 이뤄가는 조합의 형태로 체제를 바꿔야 한다고 생각한다.



저소득층 학생 참여비율 50%확대, 일자리 창출 관심

허 대표는 “또 사회적기업으로서 인증을 받게되면 저소득층 자녀 등 배려대상자에 대한 참여비율을 현재의 30%에서 2014년부터는 50%대까지 끌어올릴 계획이고, 경제적 자립이 어려운 젊은 예술가들을 발굴, 강사 교육과 훈련을 통해 유급 강사로 참여할 수 있도록 추진함으로써 일자리창출 제공에도 좀 더 많은 관심을 기울일 예정”이라고 밝혔다.

INTERVIEW (주)사람과 이야기 허경진 대표



상상력과 창의력을 키우는 교육적 사회 가치 실현

Q. (주)사람과이야기는?

(주)사람과 이야기는 '고전으로 생각을 키우고, 영화, 연극으로 표현을 키운다.'는 기치 아래 서양고전문학과 영화, 연극 워크샵을 프로그램으로 성적경쟁에 찌든 우리 아이들에게 새로운 미래의 가능성을 열어주고자 2012년 1월 창립된 청소년 대상 문화·예술 교육 프로그램 개발, 보급, 운영하는 회사입니다. 교육에 대한 비전은 세계적인 문화콘텐츠에 대한 이해를 높여, 글로벌 문화감수성을 소유한 세계시민을 양성함으로써 국가경쟁력 제고에 기여하고자 합니다. 교육목적 또한 입시위주의 단순암기식 문제풀이 교육에 과묵히 사는 우리 청소년들에게 글로벌 문화 콘텐츠에 대한 이해를 높이고, 스스로 그것을 표현할 수 있는 기회를 제공함으로써 상상력과 창의력을 키우는 교육적 사회 가치를 실현하는 것입니다.

Q. 위기극복 스토리?

청년 창업팀으로 선정되어 인큐베이팅을 받으면서 구체적으로 프로그램을 개발하고,

영업활동을 진행하는 동안 위기가 아니었던 적이 한 번도 없었던 것으로 기억합니다.

가장 큰 문제는 우수한 강사진의 확보였습니다. 영화, 연극 쪽은 나름대로 우수한 강사진 섭외에 자신이 있었지만, 문제는 고전문학을 지도해줄 강사가 마땅히 떠오르지 않는 것이었습니다.

결국 고민 끝에 무작정 서울대학교로 찾아갔습니다. 여기저기 수소문 끝에 서울대학교에 계신 김현 교수님과 안재원 교수님이 청소년 고전문학 전파에 관심이 있다는 말을 들었기 때문입니다. '설마 그분들이 직접 강의에 나서주지는 않을테고, 밑에서 지도를 받고 있는 석사나 박사과정의 제자들이라도 소개를 받아보자.'는 심정이었습니다. 그런데 처음 만난 날부터 우리는 무려 네 시간 동안 청소년 교육의 현실과 고전문학의 중요성에 관해서 진지하게 의견을 나누었고, 이야기 말미에 저는 조심스럽게 혹시 강사를 맡아줄 의향이 없는지 물었습니다. 저의 우려와는 달리 선생님들은 너무도 선뜻 강사를 맡아주시겠다고 했고, 어떤 교재로 어떻게 강의를 할 것인지에 관해서도 의견을 주셨습니다.

연극 통해 실버세대의 자존감 회복과 소통의 장 만드는 '(주)토크앤플레이'

김동하 대표는 연극배우 출신이다. 대학로 소극장에서 연극을 하며 새로운 세상과 조우했다. 배우뿐만 아니라 연극이 좋아서 무대를 만들고 조명을 배웠다. 그러다보니 만능엔터테이너가 되었다. 이렇게 연극은 김 대표에게 꿈과 생활 그리고 즐거움을 안겨주었다. 하지만 여기서 만족할 수는 없었다. 동료 배우들과 연극을 하면서 뭔가 허전함이 밀려왔다. 그때부터 고민을 하기 시작했다. 연극을 통해 더 많은 사람들이 행복해질 수 있는 길이 무엇일까에 대해 하나씩 되짚어 보았다. 그러던 어느날 뒤통수를 치며 달려드는 게 있었다. 바로 연극을 통한 소통이었다. 가장먼저 퇴직한 어르신들을 대상으로 연극 강의부터 시작했다. 뜻을 같이하는 동료들이 힘을 보탤다. 그렇게해서 만들어진 게 바로 '토크앤플레이'다.





소통프로그램 통해 심신 건강은 물론 감성교육 유도

김동하 대표가 안양역까지 마중을 나와 주었다. 흰칠한 외모와 친절한 인상이 호감을 갖게 했다. 그를 따라 토크앤플레이 사무실로 들어섰다. 2층에 있는 토크앤플레이는 연습실과 몇 개의 작은 사무실 공간으로 구성되어 있었는데



마침 공연준비로 연습실이 떠들썩했다. 김 대표에게 “직원이 많은가 봐요”하고 묻자 그가 손사래를 치면서 웃는다. “아니예요. 정직원 그러니까 4대보험이 적용되는 직원은 4명입니다. 나머지는 자원봉사자 그리고 상황에 따라서 그 때 그 때 필요한 사람들을 불러요.” 사무실도 옮긴지 얼마 되지 않는다고 한다.

“처음엔 창업사무실에서 다른 팀들과 함께 있었어요. 저에게 배정된 공간은 책상 두 개가 전부였죠. 그런데 토크앤플레이는 연극을 하기 때문에 책상보다 연습공간이 더 필요했거든요. 그리고 연극에 필요한 의상부터 여러 가지 소품들을 보관할 공간도 있어야 했고요. 하지만 그런걸 갖출 수 있는 돈이 없었어요. 다행스럽게 창업지원금 3천 만 원이 지금의 공간을 마련하는데 씨드머니가 되었어요.”



실버세대간 네트워크 형성, 가족 간 소통유도

그는 다른 팀들과 함께 지금의 공간을 얻었다. 2층을 통째로 얻어 칸막이 공사를 했고 각자의 사무공간에서 꿈을 키워가기로 한 것이다. 그런데 시간이 지나면서 하나 둘 떠나고 지금은 토크앤플레이 단독 공간이 돼버렸다.

“운이 좋았어요. 계획했던 일들이 생각보다 빨리 풀리기 시작한 것도 그렇고 Sk와 현대에서 청년창업자를 위해 마련한 공모전에서 수상한 덕분에 지원금도 받았거든요.”

김 대표는 토크앤플레이를 시작하면서 초반에 고생도 많았지만 이제부터 시작이라는 각오로 끈을 놓지 않았다. 그 결과가 이제 조금씩 나타나고 있는 것 같았다.

“토크앤플레이는 연극을 통해 전세대가 소통할 수 있는 세상을 만들어 갑니다.” 회사소개를 부탁하자 김 대표는 간단명료하게 대답했다. 배우로서, 무대장치를 만드는 목수로서 기획자이자 연출가로서 일인 4역을 해내는 그의 나이는 이제 서른이다. 가장 왕성하게 활동할 수 있는 나이이다. 일찍 연극을 시작한 그가 소통과 나눔의 철학을 알고 이를 실현하기 위



해 고군분투하는 모습이 크게 느껴진다. 연극을 통해 세상과 소통하겠다는 그의 대답이 나온 후 '어떻게 소통하겠다는 것이지?' 의문이 뒤따랐다. 그는 방법도 알고 있을 것이다. 점심으로 나온 피자를 한 조각 먹으면서 그의 얘기를 들어 보았다.

“토크앤플레이에서 현재 하고 있는 프로

그램은 크게 두 가지입니다. 대상은 노인과 청소년이죠, 먼저 소통프로그램 하나는 “노인 지나온 인생을 은빛 무대 위에서 노래하다”입니다. 이것은 급변하는 디지털 사회에 소통의 가장 큰 피해자인 실버세대를 대상으로 연극을 교육하고 지속적인 활동을 지원하는 프로그램입니다. 연극교육을 통해 실버세대의 육체적 건강을 증진하고 정신적 문제(우울증, 소외, 고독 등)를 극복할 수 있게 돕고 지속적인 활동의 지원을 통해 적극적으로 사회 참여를 유도하고 실버세대 간의 네트워크를 형성하고 가족 간의 소통과 세대 간의 소통을 유도하는데 목적이 있습니다.”

그의 설명을 들으면서 그림이 그려졌다. 퇴직 후 집안에 있던 할아버지 할머니들이 무대에서 연극을 한다. 그것도 상당히 큰 극장 무대에서다. 더욱 중요한 점은 그들이 연극을 하면서 그동안 받아왔던 소외감을 일시에 털어버리고 자존감을 회복한 것이다. 게다가 평생 한 번도 연극을 하기는커녕 연극 구경조차 변변히 하지 못했던 그들이 이제 어엿한 배우가 되어 무대에 선 것이다. 가족들과 친구들은 물론이고 처음보는 사람들이 자신을 향해 박수를 친다.



나눔프로젝트 3+1 실시로 '청소년 문학콘서트' 활성화

젊었을 때도 발견하지 못했던 자신의 끼를 뒤늦게 알게 된 사실도 놀랍고 흥분된다. 이 모든 게 한 젊은이의 아이디어에서 나왔다. 바로 토크앤플레이 김동하 대표와 그의 동료들이 이루어낸 결과물이다.

김 대표는 계속해서 설명을 이어갔다.

“그리고 젊은 세대와 실버세대의 협업을 통하여 결과물을 창출해내며 이런 활동들을 통해 실버세대에 대한 사회적 인식 변화를 만들어 나갑니다.” 소통프로그램 두 번째는 “청소년을 위한 문학 콘서트”입니다. 입시 위주의 교육으로 인해 중고등학교 청소년들은 사회적

문제에 시달리고 있습니다. 이런 문제들의 주된 원인은 갈수록 디지털화되고 있는 세상에서 감성 교육의 부재입니다. 스마트폰과 인터넷으로 청소년들의 몸에서 감성이 빠져나가고 있습니다. 우리는 대화가 단절된 청소년들의 감성을 회복시켜 주기위해 문학을 연극으로 만들어 학교로 방문하는 공연을 시행함으로써 감성교육을 행하고 토크 콘서트의 접목을 통해 청소년의 눈높이에 맞춘 맞춤형 이야기들을 진행해 나갈 생각입니다.

이쯤 되면 사업이 아니라 사회문화운동이다. 그는 계속해서 말을 이어갔다.

“나눔 프로젝트 3+1”을 실시하여 일반 학교 3개교 유료 공연시 도서산간 지역 학교 1개교에 무료 공연을 함으로써 공연을 본 학생이 직접적인 나눔에 참여 할 수 있도록 할 생각입니다. 청소년 시절부터 나눔을 겪으며 어른으로 성장했을 때 더 많은 나눔을 행할 수 있도록 유도해 나갈 생각입니다.

고객감동과 지속적인 교육 통해 차별화 실현

김 대표의 말에 힘이 실렸다. 어느 정도 확신이 있다는 것이다. 물론 쉽지않겠지만 그의 신념이 큰 만큼 고비도 슬기롭게 극복하리라는 생각이 들었다.

김 대표의 계획이 성공하려면 합당한 기획과 실천할 수 있는 인력 그리고 이를 많은 사람에게 알리는 홍보와 마케팅이 필요하다. 구슬이 서말이라도 꿰어야 보배니까 말이다. 김 대표는 이에 대해 준비한 듯 입을 열었다.

“토크엔플레이는 고객감동과 입소문을 통한 연계마케팅 전략을 주축으로 하고 있습니다. 각 구청의 복지관에서 수업을 받는 실버세대를 본인의 부모님과 같이 생각하는 마음으로 고객에게 감동을 선사해드리고 공연이라는 홍보물을 통해 인근 시장에 입소문을 내는 전략을 통해 홍보할 생각입니다.” 여기까지 오는 동안 경제적인 부분과 더불어 마음고생도 제법 컸을텐데 김 대표의 얼굴에서는 웃음이 떠나지 않는다. 그를 힘들게 한 점은 무엇이 있는지 들어보았다. “토크엔플레이는 지난 4월 연습실이 있는 사무 공간을 마련하면서 심한 자금의 압박을 받게 되었습니다. 늘어난 인원으로 인해 식대를 감당하기 힘든 상황에서 우리가 할 수 있는 선택은 사무실에서 밥을 해 먹는 것이었습니다. 저는 집에서 밥솥과 전자렌지와 휴대용 버너를 가져왔고 돌아가면서 밥을 해먹기 시작 했습니다. 처음엔 식사 당



변을 부담스러워했지만 시간이 지나면서 서로 요리에 대한 욕심을 내기 시작했고 지금은 부대찌개를 비롯해 베이컨볶음밥, 스팸 돈부리에 이르기까지 다양한 음식들이 등장하고 있습니다. 그러다 보니 오전 일과는 “밥을 먹는 것”이 되어버렸습니다.” 김 대표는 이렇게 운영의 어려움을 점심식사 당번제를 통해 동료에도 키우면서 슬기롭게 극복했다. 그밖에 힘들었던 일은 없었냐고 묻자 잠시 고민하던 그가 “실버프로그램을 운영하면서 매출이 발생하지 않았을 때”라고 말한다.

따뜻한 세상 만들기 위해 잔치형 축제 기획



토크엔플레이에서 현재 당면한 문제점은 사회서비스를 제공하는 기업의 특성상 월별 수익의 편차가 크다는 점이다. 이러한 문제를 해결하기 위해 토크엔플레이는 교육 사업을 확장하고 수익 모델을 지속적으로 개발해 나가고 있다. “어린이를 위한 연극, 주부를 위한 연극도 기획하고

있으며, 정기공원에 필요한 상품도 준비 중입니다. 난타같은 세계적인 상품도 충분히 가능하다고 생각합니다.” 그가 이러한 목표들을 세우는데 도움이 된 것은 무엇보다 사회적기업진흥원에서 시작한 여러 가지 이벤트와 지원의 힘이 컸다.

“정부의 씨드머니 지원은 사업을 시작하는데 있어서 정말 소중한 자원이었습니다. 국민의 세금을 쓰는 것에 대해 책임감도 가지게 되었구요. 이제 사업을 일 년간 운영해오고 나서 느끼는 점은 이제는 씨드머니 지원보다도 시장의 지원이 필요하다는 점을 느낍니다. 사업이라는 부분에 있어 무지한 상태에서 시작한 탓에 사업을 진행해오면서 아직은 많은 어려움을 느낍니다. 이제는 고기를 잡는 방법보다는 바닷가로 안내를 해주셔야 할 때가 아닐까 생각합니다. 그리고 아직 문화예술 서비스는 공공구매가 많이 이루어지고 있지 않는 것이 현실입니다. 이제는 이러한 현실적인 지원들이 이루어져야 할 때라고 생각합니다.” 김동하 대표의 꿈대로 모든 사람들이 함께하는 잔치형 축제가 만들어진다면 지금보다 좀 더 따뜻한 사회를 볼 수 있을 것 같다. 점점 더 가족간, 세대간 대화가 사라지고 있는 요즘 아날로그적 감성이 필요한 때이다. 토크엔플레이의 연극을 통한 소통이 전국으로 확대되기를 기대한다.

INTERVIEW (주)토크앤플레이 김동하 대표



사회복지 실현 위해 양질의 문화콘텐츠 제공하는 착한기업

Q. 창업을 준비 중인 후배에게 하고 싶은 말은?

저도 「청년 등 사회적기업가 육성 사업」을 통해 창업하게 된 케이스입니다. 아직 토크앤플레이가 적극적으로 청년들에게 도움을 주거나 고용할 수 있는 입장은 아니지만 이런 정부 육성 창업기업 선두 세대로서의 많은 책임을 느끼고 있습니다. 또 사업초기에 힘들다고 포기하기보다 시련을 즐기라는 것입니다. 하나씩 산을 넘다보면 희열과 보람을 느끼게 됩니다. 자신에게 분명한 목표와 의지가 있으면 뜻밖의 기회나 지원자가 나타납니다.

Q. 사회적기업가가 되고 싶은 이유는?

사회적기업은 사회적 목적 실현을 하면서 이윤을 창출해 내는 기업입니다. 제가 사회적기업가가 되고 싶은 이유는 사회적기업이 사회적 목적 실현이라는 점에서 여타 기업과 달리 이윤창출이 어려워 초기 안정이 힘

듭니다. 그래서 정부의 제도권 안에서 사회적기업 인증을 받아 지원금을 받고 이를 통해 지속가능한 기업으로 성장해 나가고 싶기 때문입니다. 물론 앞서 말한대로 연극을 통해 모두가 소통하는 착한기업을 만들고자 하는 제 목표가 사회적기업가가 되고싶은 궁극적인 이유입니다.

Q. (주)토크앤플레이를 통해 전달하고 싶은 메시지와 방향은?

앞으로도 토크앤플레이는 전세대가 소통할 수 있는 프로그램들을 만들어 나가며 따뜻한 세상을 만들기 위해 노력할 생각입니다. 또한 모든 사람들이 소통하며 이야기 할 수 있는 잔치형 축제를 기획하여 사회적 활동을 해 나갈 생각입니다. 이 잔치형 축제는 점점 사라지고 있는 한국 전통 문화 '판', '장', '마당'을 되살리고 모든 사람들이 참여하여 소통해 나갈 수 있는 방향으로 기획 중입니다.



관악구에 음악공동체 시범마을 꿈꾸는 '헤븐스뮤직그룹'

관악구에 있는 헤븐스뮤직그룹의 이경아 대표는 관악구 토박이다. 이 대표는 아동복지센터에서 일을 하며 지금의 사회적기업형태의 헤븐스뮤직을 생각하게 되었다. 좀 더 정확히는 관악구에 꼭 필요한 사업이 없을까에 대한 고민에서 출발했다.

"태어나서부터 지금까지 관악구에 살았어요. 어렸을 때는 몰랐는데 조금 커서 보니 관악구의 특성이 보이지 않는거예요. 그래서 관악구만의 상징적인 일이 무엇인지 살펴보았습니다. 평소 음악을 좋아했던 저는 자연스럽게 음악공동체 시범마을이 되면 어떨까 생각했어요. 머릿속으로 그림을 그려보니 제법 잘 어울렸어요. 아마 그 때부터 준비를 한 것 같아요." 헤븐스뮤직그룹은 이렇게 이경아 대표의 상상 속에서 시작되었다. 직접 사무실을 찾아가 이 대표의 상상이 어떻게 현실로 옮겨졌는지를 알아보기로 했다.



관악구의 '엘 시스템'을 꿈꾸며

관악구 복지센터에 입주해 있는 헤븐스뮤직은 어떤 곳일까?

“관악구에서는 클래식음악을 배우려면 비용 때문에 포기하는 경우가 적지 않습니다. 특히, 피아노 외에 바이올린, 첼로, 플루트와 같은 클래식악기는 엄두도 내지 못하는 아이들이 많아요. 저는 레슨비 때문에 꿈을 포기하는 아이들이 없으면 좋겠다고 생각했습니다. 그래서 헤븐스뮤직그룹을 만들게 되었어요. 처음엔 뜻을 같이하는 동료들과 시작했지만 차츰 좋은 선생님들이 참여하게 되면서 지금의 회사가 만들어진 것입니다.”

음악치료 통해 자존감 회복과 목적의식 커져

이경아 대표는 초중고 학생들을 대상으로 음악선생님이 직접 아이들을 방문해 가르치는데 만족도가 매우 크다고 한다. 특히, 헤븐스뮤직을 통해 배우고 있는 학생들로 관악구에서 유일한 관악주니어오케스트라도 만들었다. 지난 2011년 12월 창단 이후 벌써 2회 공연을 했다. 여수엑스포 기간 중에는 아시아주니어오케스트라와 함께 무대에 섰다. 앞으로 12월 제2회 정기공연을 앞두고 있다.



현재 8명의 선생님들이 활동하고 있는 헤븐스뮤직은 아동복지센터내에서 프로그램을 개발했고 클래식을 통해 아이들에게 자존감을 회복시켜줘 경제적인 부분 때문에 상처 받은 부분을 치료하는 효과도 상당하다. “아이들이 악기를 배우면서 음악을 통해 사회에 필요한 존재임을 확인하고 발전해 가는 모습을 지켜보면서 지속가능한 사업으로 만들어야겠다는 목적의식이 커진 것 같습니다. 그럼 집에서 저와 선생님들도 아이들한테 많이 배우고 있어요.”

이경아 대표는 자신처럼 음악을 통해 사회적기업을 생각하고 있는 후배들에게 쉽게 생각하고 덤비는 일이 없으면 좋겠다고 충고한다.

“많은 고민과 준비를 해야 실패하지 않아요. 저도 지금은 진행중이라 특별히 말씀드리긴 어렵지만 중요한 것은 기업으로서 이윤을 창출하지 않으면 안된다는 사실입니다. 아무리 좋은 문화사업이라도 지속가능하지 못하면 소용없으니까요. 저는 예술가들이 좋아하는 것을 하면서 생활도 할 수 있으면 좋겠다고 생각했어요. 그래서 사회적기업을 통한 지원이



+

Art

중요하고 초기 'H-온드림'을 통해 선정된 후 받은 지원금이 사업안정자금으로 활용 되었습니다.”

자신의 네트워크 오픈해서 전체네트워크 만들어야



이 대표가 생각하는 사회적기업에 대한 마인드는 어떤 것일까?

“개척마인드입니다. 나를 모토로 네트워크가 움직인다고 생각해야 가능한 일이지요. 즉, 자신의 네트워크를 오픈해서 전체 네트워크를 형성하고 이를 자신의 목적에 맞게 움직여야 내가 지원할 수 있는 사회적기업이 만들어지는 것입니다.”

그녀는 처음에는 부족했던 것들이 하나둘 개선되면서 지금은 선생님들의 활동과 아이들의 실력이 비례하면서 사회적 기여부분도 참여가능한 상황이라고 말했다. 앞으로는 전문음악학원을 만들어서 입시에 필요한 악기 레슨과 저소득층 자녀를 위한 개인레슨, 그룹레슨 등을 할 계획이다.

“현재 보시는 바와 같이 공간이 없어요. 그래서 좀 더 많은 아이들에게 악기를 가르치고 싶어도 쉽지 않습니다. 이 문제를 해결하려면 전용공간이 필요해요. 내년에 입주할 예정인 아카데미에는 그런 공간들을 만들 것입니다. 선생님들의 연습실과 교류장소도 마련하고 일반인을 대상으로 한 음악인문학교양학습도 할 수 있을 것 같습니다.”

관악구 '주니어오케스트라단'이 연주하는 천상의 음악

이 대표는 음악교양강좌나 작은클래식음악회 같은 프로그램을 상설로 준비해서 지역주민들에게 보여준다면 오래전부터 꿈꿔오던 음악공동체마을에 가까워질 것 이란 예감을 한다.

“일반인들은 사실 클래식음악을 자주 접해볼 기회가 없잖아요. 복지관 센터나 난곡 어울마당 같은 곳에서 주니어로 구성된



오케스트라의 연주를 정기적으로 듣게 되면 틀

림없이 음악적 결속력이 생길 것이라 믿어요. 그렇게 되면 제가 꿈꿔오던 관악구만의 특화된 음악공동체 마을이 탄생하지 않을까요?”

그녀는 음악으로 이뤄낸 행복을 이야기 한다. 오케스트라 단원 36명이 만들어내는 아름다운 화음이 관악구를 넘어 대한민국 전역에 울려 퍼지기를 기대한다.

이 대표가 이렇게 생각을 실행할 수 있었던 것은 창업보육센터 세스넷과 윤종덕 이사님 그리고 난곡 아동청소년네트워크 관악구청 일자리사업과의 직원들 도움이 컸다. 또한 저소득층의 클래식교육을 가능하게 만들어 준 미나미신니찌와 강춘동 교수님 역시 빼놓을 수 없는 조력자들이다.

그녀는 비록 음악을 전공하지는 않았지만 음악이 주는 힘을 잘 안다. 그래서 아이들이 음악교육의 기회를 공평하게 받을 수 있는 환경을 조성해 주고 싶은 것이다.

“아이들이 무대에서 노래하고 연극도 하면서 자신의 꿈을 키울 수 있다면 앞으로의 미래는 지금보다는 더욱 행복한 세상이 되지 않을까 생각합니다.”



지속가능한 운영 시스템 통해 음악이 일상 되는 세상

음악이 일상 되는 멋진 세상을 만들고 싶다는 이경아 대표에게 헤브스뮤직의 수입원은 어떻게 되는지 묻는 게 조심스러웠다. 하지만 아무리 좋은 콘텐츠도 시장에 나온 이상 찾는 사람이 없거나 팔리지 않으면 오래 갈 수 없기 때문에 이 대표의 답을 듣고 싶었다.



“지금은 아이들의 수강료와 지원금이 전부입니다. 정기연주회나 가끔씩 하는 작은 음악회는 무료공연이니까요. 하지만 2013년부터는 지금보다 매출이 증가할 것으로 기대합니다. 1월에 음악 아카데미 공사를 시작하면 앞서 얘기한 것처럼 개별레슨과 팀별 레슨 그리고 입시레슨으로 나뉘어 진행된다면 조금씩 수강생들이 늘어날 것 같아요.”

하지만 사회적기업으로서 헤브스뮤직의 초심은 변하지 않는다.

“사회적기업도 엄연히 기업만큼 수익이 지속적으로 발생해야 합니다. 저는 레슨뿐 아니라 다양한 클래식 강좌도 열고 싶어요. 복지관이나 방과 후 학교 등에서 클래식 관련 학습



+

Art

을 보다 재밌고 쉽게 진행하면 인기가 좋을 것으로 생각해요. 물론 시민 또는 저소득 아이들을 위한 프로그램이나 강좌도 꾸준히 개발하고 작은 음악회도 정기적으로 할 예정입니다. 음악적 재능이 있는데도 형편이 안되는 아이들에게는 무료 레슨도 하고 그들이 입시에서 좋은 성적을 받을 수 있도록 많은 도움을 주고 싶습니다.”

이 대표의 음악을 통한 봉사는 여기서 끝이 아니다. “사업이 좀 잘되면 적은 금액부터 시작해서 경제적인 측면에서 현실적인 지원을 하고 싶어요. 일종의 음악장학금을 통해 아이들이 좌절보다는 좀 더 희망과 용기를 낼 수 있도록 돕고 싶어요.”

그녀는 관악구에 있었던 주니어오케스트라가 후원금이 끊어지자 그대로 해체되는 모습을 보았기 때문에 지속가능한 시스템을 만드는데 많은 노력을 기울이겠다고 밝혔다.

“직접 그전 주니어오케스트라단원들이 사용하던 연습실에 가보았어요. 그런데 악기들이 먼지를 뒤집어 쓴 채 폐품처럼 놓여 있는 것을 보고 마음이 아팠어요. 저는 우리 주니어오케스트라가 그런 전철을 밟지 않도록 관악구내 네트워크와 오케스트라 운영이 지속 될 수 있도록 만들 예정입니다.”

이경아 대표의 바람대로 관악구에 음악이 일상 되는 날이 빨리 찾아오기를 기대해 본다.



INTERVIEW 헤븐스뮤직그룹 대표 이경아



“음악공동체 마을 만들기 프로젝트 시작 됐어요”

Q. 사회적기업이 되려는 이유?

관악구를 음악공동체 마을로 만들기 위해서는 청년음악가들이 필요했고 그들을 고용하려면 월급과 4대보험을 낼 수 있는 돈이 있어야 합니다. 다행히 청년 등 사회적기업가에 선정되면서 지원금이 나왔고 H-온드림에서 수상하게 되어 아카데미 설립에 필요한 자금을 지원받게 되었습니다. 저는 헤븐스뮤직의 선생님들과 함께 저소득층 아이들의 음악적 감수성을 회복시켜 주고 클래식 음악 교육은 물론 악기레슨도 무료로 충분히 받게 할 계획입니다. 사회적기업이 되면 주니어오케스트라의 정기연주회를 통해 관악구만의 색깔을 만들고 관악구민이 음악적 연대감으로 하나되는 날을 앞당기는데 큰 도움이 되리라 생각합니다.

Q. 음악공동체 마을은 어디에서 힌트를 얻은 것이지요?

어렸을 때부터 그런 마을이 있으면 좋겠다고 생각했어요. 마을 주민들이 전부 악기 하나씩 연주하고 마을 곳곳에서 작은 음악회가

열리는 마을을 꿈꾸었는데 언젠가 TV를 보다가 깜짝 놀랐습니다. 남미 어느 나라인데 거리의 악사들이 신나게 연주를 하는 동안 주위에 있던 동네사람들과 여행자들이 어울려 노래와 춤을 추는 모습이 너무나 감동적이었어요. 그걸 보면서 저도 꼭 관악구에 음악으로 결속력이 커지는 공동체를 만들어야겠다고 생각했습니다.

Q. 왜 꼭 관악구일까?

제가 태어나서부터 지금까지 관악구에서만 살았잖아요. 그런데 어릴 때나 지금이나 나아진 게 별로 없는 것 같아요. 다른 도시처럼 '꼭 집어서 이거다'라는 것이 없었으니까요. 저소득층이 많은 탓도 있겠지만 음악을 배우는 아이들도 한계가 있었죠. 저는 관악구에서 음악으로 연대하는 공동체 마을이 가능하다고 생각해요. 이미 음악공동체 마을만들기 프로젝트는 시작되었다고 봐야합니다. 헤븐스뮤직이 아이들에게 악기를 가르치고 일반인들을 대상으로 클래식음악강좌를 진행하고 있으니까요.

Appendix



저은
은은
사회적기업가의
심천
은천

부록

한국사회적기업진흥원 사회적기업 지원업무

- 138/ 사회적기업가 양성 (Fostering Social Entrepreneurs)
- 140/ 사회적기업 인증지원 (Certification Support of Social Enterprises)
- 141/ 사회적기업 지원사업 (Support Business for Social Enterprises)

사회적기업가 양성 Fostering Social Entrepreneurs



청년 등 사회적기업가 육성사업

청년층의 도전정신을 활용하여 지아실현 욕구를 충족할 수 있도록 청년층 선호가 높은 분야에서 아이디어를 공모·선정하여 사회적기업을 창업할 수 있도록 지원합니다

신청자격

사회적기업가로서 자질이 있고 사회적기업 창업을 준비하는 자로 창업 아이디어를 보유하고 지속적으로 사회적기업 활동의지가 있는 사람(팀) 단, 창업팀은 만19세부터 만39세인 자가 구성원의 50%이상이어야 함

지원내용

1) 창업공간 제공

창업팀에게 창업에 필요한 업무공간을 제공함으로써 창조적이고 발전적인 사업을 추진할 수 있도록 지원

2) 창업비용

- 활동비: 시장정보획득, 문헌구입비, 회의비, 여비, 공공요금 등
- 교육 및 컨설팅비: 외부 전문가 및 전문기관에서 실시하는 교육이나 컨설팅에 소요되는 비용
- 사업화개발비: 사업추진을 위한 홍보, 시제품을 제작하는 데 소요되는 실소요 비용

3) 멘토링 서비스

상근멘토를 통해 경영·창업 자문 등의 지원과 전문가(기관)와의 연계 등 창업과정을 상시적으로 지원

- 소셜 미션 및 사업모델 명확화 - 일상적 경영관리
- 경영시스템 구축 - 신규 사업 창출 지원을 위한 자원연계, 홍보 등

4) 네트워크 지원

사회적기업으로 성장할 수 있도록 민간이나 공공부문등 다양한 주체와 연계할 수 있는 기회를 제공

5) 모니터링 사후 관리: 1년차 평가결과에 따라 위탁운영기관의 지속적인 모니터링 기회 부여

소셜벤처

전세계적으로 이러한 사회적기업가를 양성하고 이들을 독려하기 위해 GSVC(Global Social Venture Competition)가 매년 열리고 있으며, ASHOKA, Echoing Green, Schwab foundation 등에서 사회적기업가 발굴과 양성에 힘을 쓰고 있습니다.

사회 문제에 대해 창의적이고 효과적인 솔루션을 갖고 있는 사회적기업가가
지속가능한 사회적 목적 달성을 위해 설립한 기업 또는 조직(Wikipedia)

사회적기업은 사회적 문제 또는 시장실패를 완화하거나, 줄이기 위해 사회적 목적과 경제원리,
혁신성에 기반한 운영을 통해 사회적 가치를 생산해 내는 비즈니스 벤처(Virtue Ventures, 2005)

소셜벤처는 사회문제를 해결하는데에서 사회적 기회를 찾는 것
(이를 구현해내는 사회적기업가의 아이디어, 도전정신, 열정을 가장 중요한 요소로 파악함)

아카데미

사회적기업의 자립과 지속 가능한 성장을 위하여 비전, 자질, 혁신적 아이디어, 경영능력을 갖춘 사회적기업가를 양성합니다.

사회적기업의 경영 성과를 극대화하고, 궁극적으로 지속 가능한 사회적기업으로 발전하는데 기여합니다.

- 사회적기업가 아카데미 단기교육과정
- 대학(원)내 사회적기업 관련 연구 프로젝트 지원
- 대학(원)내 사회적기업 관련 학위 및 전공과정 수강생 지원



사회적기업 인증지원 Certification Support of Social Enterprises

인증지원

사회적기업을 준비하는 기업가, 단체 등에 대하여 인증을 받기 위한 절차 안내와 요건 상담, 신청서 접수, 처리 등의 제반 절차를 지원합니다.



※ 사회적기업 인증을 신청하려는 기관은 반드시 인증 요건 충족여부에 대하여 권역별 지원 기관의 상담을 받아야 함(필수)

사회적기업 지원사업

Support Business for
Social Enterprises

경영컨설팅 지원

(예비)사회적기업의 경영역량을 향상시키기 위하여 경영컨설팅 서비스를 제공합니다.

지원대상

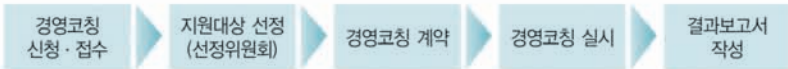
예비사회적기업 및 사회적기업

※ 예비사회적기업은 기초컨설팅과 멘토형 전문컨설팅만 신청 가능

지원내용

1. 기초컨설팅: 경영코칭을 통해 인사·노무·회계 등 기업의 기본시스템 구축 지원

- 지원 절차



- 지원 한도

최대 300만원 이내에서 지원 (※ 해당 금액은 경영컨설팅 지원한도에서 차감하지 않음)

2. 전문컨설팅: 경영과제 해결 및 자립가능성 제고를 위한 맞춤형 컨설팅

- 지원 절차



- 지원 한도

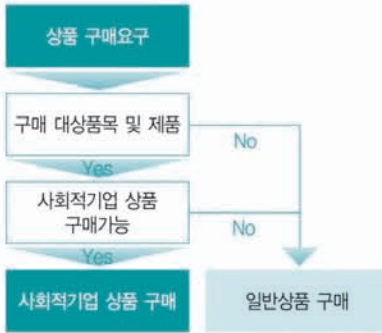
사회적기업은 전문컨설팅을 5년간 총 50백만원 한도 내 (부가세 포함, 자부담금 포함)에
서 지원 받을 수 있음

공공기관우선구매

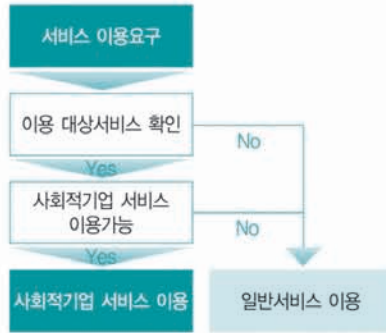
사회적기업 시장확대 및 판로개척을 위해 공공시장 확대사업을 추진하고, 사회적기업의 시장개척 역량을 강화하여 사회적기업 상품 소비 촉진을 위한 윤리적 소비 시장 진작 및 홍보를 제공합니다.

사회적기업 상품 구매절차

- 상품 구매의 경우



- 서비스 이용의 경우



판로개척

사회적기업 상품의 판로를 개척하여 사회적기업이 지속적으로 성장할 수 있도록 지원합니다.

- 공공기관 및 일반 소비자들이 사회적기업 생산품 및 관련 정보를 접할 수 있는 온·오프라인 접점 구축 및 확대
- 사회적기업 생산품의 대국민 인지도 및 인식을 제고
- 사회적기업 생산품의 실제적인 판로개척을 지원하고 사회적기업 제품소비를 활성화함으로써 사회적기업의 지속가능한 성장토대를 마련


 사회적기업 상품소개물
e-store 36.5
 온라인 상품소개물 (www.estore365.kr)

Store 36.5
 오프라인 복합형판매장

사회적기업 한마당

매년 7월 1일은 사회적기업의 날입니다. 사회적기업의 날을 기념하며 사회적기업가 및 종사자, 종교계, NGO, 지자체, 대기업 등 전국 각계인사들이 일반국민과 한데 모여 교류할 수 있는 자리가 바로 사회적기업 한마당입니다. 사회적기업이 준비한 공연, 음악회, 시민참여 마당 등 다채로운 행사가 열리고 사회적기업 UCC, 사진전, 홍보관, 체험관 등을 운영합니다. 보다 많은 사람들과 사회적 가치 실현 필요성을 공유하고 사회적기업을 적극 알리는 계기를 마련하고자 합니다.

- 사회적기업의 날 및 주간 기념식
- 사회적기업의 날 기념 음악회
- 시민참여마당 : 사회적기업 부스, 체험마당, 먹거리 마당
- 홍보관
- 공공기관 우선구매 권고



2012 사회적기업주간

프로보노

경영상 어려움을 겪고 있는 (예비)사회적기업의 수요를 발굴하고, 이들을 전문자원봉사자와 연계하여 성공적인 경영지원을 제공할 수 있도록 효율적 관리 운영함으로써 건전한 사회적기업 육성의 정책수단 마련합니다.

프로보노 의미

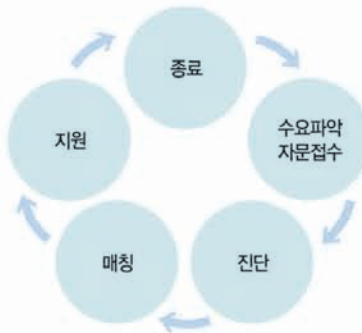
프로보노(Pro Bono)란 '공익을 위하여 pro bono publico : for the public good' 라는 뜻의 라틴어의 약어로서 주로 전문가가 자신의 전문성을 자발적이고 대가 없이 공공(사회)을 위해 봉사(public service)하는 일을 표현

신청요건 및 방법

-신청요건 : 사회적기업, 예비사회적기업, 사회적기업을 개발하려는 개인·비영리 단체

-전화상담 : 031-697-7724

프로보노 절차



국제협력

사회적기업에 관한 연구 및 국제 학술 교류를 본격화하여 국제적 관심에서 사회적기업의 의미와 발전방향 모색합니다.

국제포럼 : SELF Asia (Social Enterprise Leaders Forum in Asia)

경영상 어려움을 겪고 있는 (예비)사회적기업의 수요를 발굴하고, 이들을 전문자원봉사자와 연계하여 성공적인 경영지원을 제공할 수 있도록 효율적 관리 운영함으로써 건전한 사회적기업 육성의 정책수단 마련합니다.



- 지속적인 아시아 사회적경제 조성관련 정보교류를 위한 플랫폼 구축
- 아시아 지역 사회적기업과 지역공동체의 지속가능성 발전전략관련 아젠다 확립을 위한 네트워크 구축

해외 선진 사회적기업-유관기관 정책연구연수

- 아시아 및 유럽 유관기관 정책연구연수를 통한 제도 발전 토대 확립
- 선진 유관기관간 네트워킹 구축 및 선진사례 벤치마킹

선진 유관기관 현지 방문 등 정책 연수 통한 생태계조성 성공사례 발굴

- 사회적기업 육성 및 지원을 위한 구체적 방안 및 우리나라 적용방안 모색
- 사회적기업 생태계 활성화를 위한 정책 및 지원제도 등 발굴

협동조합형 사회적기업 육성 및 지원을 위한 해외 선진사례 벤치마킹

- 사회적기업, 협동조합 등 활성화되어 있는 선진 유관기관과의 교류를 통해 국내 사회적경제 환경변화 대비
- 협동조합 해외선진사례 발굴 및 정책 연구연수 통한 관련 정보 교류

해외체험연수 아이디어 공모전

- 연수 아이디어 공모전을 통한 사회적기업가, 관련자 등의 역량강화 및 국제교류 참여기회 확대
- 사회적기업가 및 관계자 등 글로벌 감각제고 및 국제협력 네트워크 구축 및 강화

청년 등 사회적기업가 육성사업
우수사례집



- 발행일 : 2012년 12월 12일
- 발행처 : 한국사회적기업진흥원
- 발행인 : 김재구
- 주 소 : 경기도 성남시 수정구 태평2동 수정로 157 대한생명빌딩 7~8층
- 전 화 : 031-697-7700
- 팩 스 : 031-697-7853
- 홈페이지 : www.socialenterprise.or.kr
- 편집디자인 : 매경바이어스가이드(02-558-4913)
- 출력 및 인쇄 : 가나(02-2272-1143)

* 본 책자의 내용은 무단으로 전재할 수 없으며, 인용할 경우 그 출처를 반드시 명기해 주시기 바랍니다.
책자의 내용 및 활용에 관한 문의는 한국사회적기업진흥원으로 연락주시기 바랍니다.

저
권
은
사회적기업가의
실천



청년 등 사회적기업가 육성사업 **우수사례집**

한 번 더 생각하고 한 번 더 **창조**한다

자연과 동행하는 미래를 만들다

가르침으로 새로운 변화에 도전하다

메시지로 희망 담은 세상을 보다

예술로 표현하고 소통 한다

