36.5

사회적경제와 관계
사회적 가치를 창출하다

ISSN 2465-8707

사회적기업매거진

2019년 여름호_vol. 37

36.5

서로가 서로를 보완하며 선물 같은 존재가 되는 관계들.
함께 혁신을 만들고, 그 가치를 나누는 삶의 주인공들을 만나다.

COVER STORY

Contents

04
EDITORIAL
사회적경제가 만드는 다양한 관계들

06
인포그래픽
사회적경제와 관계

08
TREND REPORT
착한 소비가 키우는 건강한 기업 '마르코로호'

12
사람을 잇다
발달장애인들의 클라리넷 앙상블 드림위드앙상블

18
그곳, 둘러보기
서로가 서로에게 힐링이 되는 공간 '공감인'

22
SPECIAL REPORT
지역과 함께 하는 '구례자연드림파크'

26
사람+
지역에서 노인을 품다 '광진구 노인돌봄 서비스'

30
소셜스타그램
SNS 속 사회적경제

32
CULTURE REPORT
농촌과 도시의 연결고리를 만든 '너와나의농촌'

36
칼럼
기업의 더 깊은 관여자로 진화한 소비자 그리고, 사회적기업

38
마음을 채우는 특강
책 '산타와 그 적들'

39
주목! 이 곳!
"제2회 대한민국 사회적경제 박람회"

40
만화
관계를 통해 변화된 삶

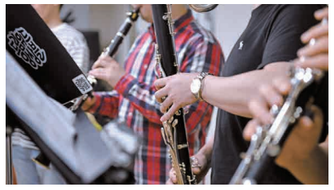
42
핫템
SNS에서 핫한 사회적기업 아이템

44
STORY
사회적 가치를 논하기 앞서 검토해야 할 것에 관하여

46
NEWS
"제2회 대한민국 사회적경제 박람회"

48
CHANGE, LIFE STYLE
여행을 통해 변화되는 삶

50
이벤트
독자코너



발행일 2019년 6월 30일 **발행처** 한국사회적기업진흥원 (13292) 경기도 성남시 수정구 수정로 157 새마을금고빌딩 6~8층
T. 031-697-7700 F. 031-697-7853 www.socialenterprise.or.kr **기획·취재·디자인** 승일미디어그룹(주)

본지에 게재된 내용의 일부는 한국사회적기업진흥원의 공식 입장과 다를 수 있습니다.

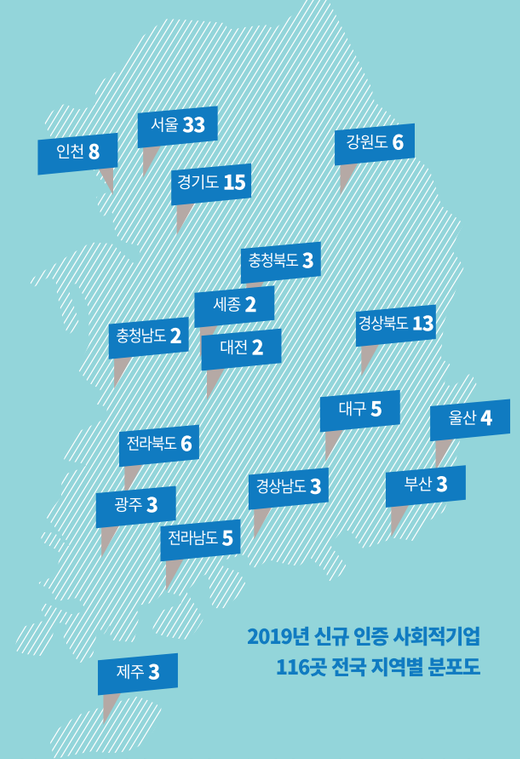
사회적경제가 만드는

다양한 관계들

그리고 삶을 풍요롭게 하는 가치

지역과 상생하고, 사람과 관계를 맺으며 창출되는 사회적 가치.
사회적기업들이 사람과 사람, 사람과 지역, 지역과 지역 간의 다양한 관계 속에서
진정한 사회적경제의 의미를 전하고 있다.

사회적기업들 다양한 관계 형성하며 소셜미션 추구



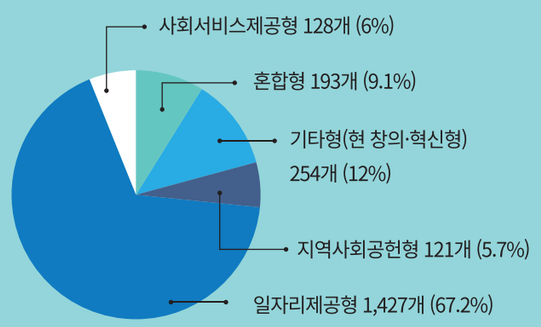
2019년 신규 인증 사회적기업 116곳 전국 지역별 분포도

창의·혁신형 10%p 증가

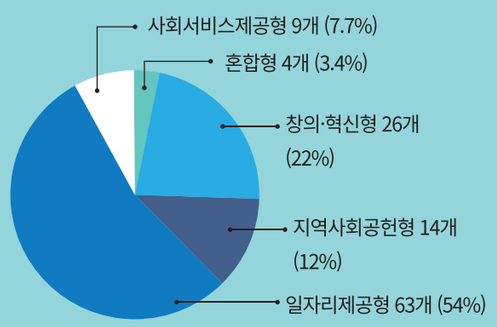
사람과 사람, 사람과 지역, 지역과 지역 간의 관계에서 사회적 가치를 창출하는 사례가 늘어나는 추세다. 고용노동부가 올해 5월까지 신규 인증한 116개 사회적기업을 살펴본 결과, 고용노동부가 올해 5월까지 신규 인증한 116개 사회적기업을 살펴봤을 때 눈에 띄는 변화는 과거 일자리제공형에 치중되어 있던 분포가 다른 유형으로도 분산되어 소셜미션의 다양성이 커진 것이다. 특히 다채로운 분야에서 임팩트를 내고 관계를 형성하고 있는 창의·혁신형 사회적기업은 12%에서 2019년에 22%로 비중이 10%p나 증가했다. 이 트랜드는 올 초 사회적기업 인증제에서 등록제로의 개편을 준비하기 위한 '사회적기업 육성법' 개정안에 의해 물꼬를 텄다. 사회적기업의 정의(법 2조, 8조)에 도시재생, 친환경, 국제공헌 등도 포괄할 수 있도록 '창의혁신적인 방식을 통한 사회문제의 해결' 문구를 추가하였으며, 기존에 '기타형'으로 분류되던 기업들을 '창의·혁신형'으로 개편한 것이다. 이처럼 다양하고 혁신적인 기업이 사회적기업으로 거듭날 수 있도록 진입장벽을 낮추는 방향으로 제도를 개선하고 있는 중이다. 이로써 사회적기업들이 보다 다채로운 사회적 가치와 관계를 창출할 수 있도록 가능성을 열고 있다.

***창의혁신형 사회적기업이란, '조직 목적이 도시재생, 친환경, 공정무역 등 다양한 사회적 목적 실현 여부를 기존의 취약계층 고용비율이나 사회서비스 제공 비율 등으로 판단하기 곤란한 사업 분야의 사회적기업'이다.**

2018.12.까지 인증된 사회적기업의 경우 총 2,123곳



2019년 1, 2차 인증기업 총 116곳



유형별로 살펴보면, 가장 많은 기업 수를 기록한 일자리제공형은 단순 일자리만을 제공하는 것이 아닌, 사람과 사람 간의 관계 속에서 사회적 가치를 만들면서, 가치 창출의 일환으로 일자리가 제공되고 있음을 확인할 수 있었다. '꿈터사회적협동조합'은 커피를 통해 장애인들이 새로운 꿈을 꿀 수 있도록 비장애인과 장애인의 관계를 만들고, 그 안에서 커피 교육과 일자리 등을 제공한다. '쿡앤베이커'도 비슷한 사례다. 장애인과 함께 일하고 함께 행복한 삶을 나누고자 하는 가치와 장애인의 제과 교육을 통해 일자리를 제공하는 비전을 가지고 기업이 운영되고 있다.

이 외에도 '행복한거북이', '중증장애인맞춤형일자리제공지원협회', '유한회사좋은이웃' 등이 장애인이 안정적으로 삶을 살아갈 수 있는 환경을 만들기 위한 활동을 하고 있다. 이처럼 많은 사회적기업들이 비장애인들이 사회와 관계를 맺으며 살아갈 수 있는 환경을 만들고, 그 안에서 일자리를 제공하고 있다. 비장애인과 장애인이 사람 대 사람의 관계 안에서 살아갈 수 있는 환경과 사회적 가치를 만들고 있는 것이다.

이 외에도 사회적기업들은 분류 유형에 국한되지 않고, 다양한 분야 안에서 관계를 통한 사회적 가치를 만들어 가고 있다.

아동, 실버, 경력 단절 여성 등 전 계층에 대한 교육을 진행하는 '해피멘토협동조합', 아이들을 위한 교육 프로그램을 운영하고, 교육 할 전문마을강사를 양성하고 있는 '청청프로젝트연구소' 등도 사회적기업을 통해 지역 내에서 가치 있는 교육이 이뤄질 수 있는 활동을 하고 있다.

이 외에도 '꿈이있는여행', '답사친구', '세상에없는여행', '제주착한여행' 등은 재미있고 트렌디한 로컬여행뿐 아니라 지속가능한 여행을 추구하며, 사람과 지역의 관계 속에서 지역이 활성화되고, 사회적 가치를 만드는 활동을 하고 있다. 이러한 지역 여행은 관광이라는 이름으로 지역을 망치는 것이 아닌 지역을 살리는 여행, 착한 여행이라는 새로운 트렌드를 만들어내고 있다.

또 지역과 지역 간의 관계를 통해 침체되어 있는 농촌이 활기를 찾을 수 있도록 돕는 '너와나의농촌', '킹스파머스', '농업회사법인 몽연', '메모리얼', '누리보듬' 등 다수의 사회적기업이 농촌과 도시의 연결고리를 만들고, 농촌 활성화에 물꼬를 트는 활동을 하고 있다. 이러한 기업들의 활동을 통해, 지역의 건강한 농산물이 도시로 전달되는 것은 물론, 농촌의 가치를 발견하고 성장시키는 가치 있는 활동이 자연스럽게 일어나고 있는 것이다.

이처럼 2019년에 인증받은 사회적기업 중 많은 기업이 취약계층 고용 및 사회서비스 제공, 사회 문제 해결이라는 큰 틀 안에서 다양한 관계를 만들며 사회적 가치를 창출해나가고 있다. 이 같은 추세를 통해, 앞으로도 사회적기업들이 소외된 사회 문제에 깊이 들어가 자연스러운 관계를 형성하며, 많은 사회적 가치 창출의 스토리를 만들어 갈 것으로 기대된다.

착한 소비가 키우는 건강한 기업

마르코로호

'가성비'가 대한민국을 흔들던 시대가 있었다. 저렴한 가격에 질 좋은 물건을 구매하고자 하는 합리적인 소비자들의 시대였다. 하지만 요즘은 새로운 소비 트렌드가 시장을 움직인다. 조금 더 비싸더라도 인간적인 소비, 착한 소비를 하는 사람들. 윤리적인 소비자들의 시대가 시작된 것이다. 주머니를 채우는데 급급하던 소비의 시대가 마음을 채우고 세상을 밝히는 소비의 시대로 변화했고, 그러한 변화의 중심에 사회적기업 마르코로호가 서 있다.

Marco Roho

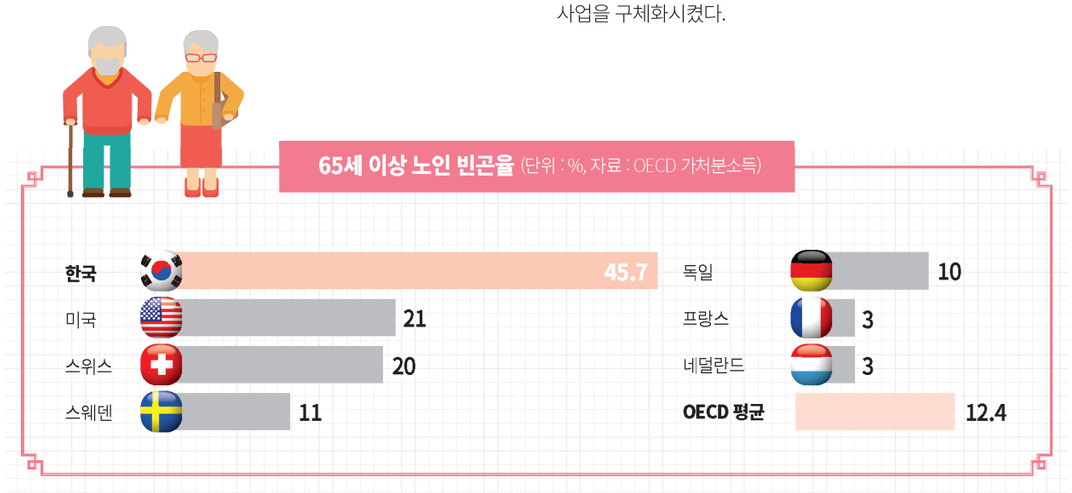
마르코로호는 할머니께 행복한 노후를 선물하고자 하는 소박한 바람에서 시작됐다. 초등학교 교사였던 신봉국 대표가 군 복무 중에 우연히 마주한 뉴스. 'OECD 국가 중 노인 빈곤율 1위, 노인 자살률 1위.' 격동의 7~80년대, 대한민국을 OECD에 명함을 내밀 수 있을 정도로 풍족하게 만들었던 청년들이 이제 노인이 되어 사회 밑바닥으로 내몰렸다(대한민국의 노인 빈곤율은 46.5%다). 왜 우리 사회는 그들을 방치하는지, 이 뼈아픈 현실을 신봉국 대표는 이해하기 어려웠다고 한다.

그저 지나칠 수 없었다. 노인 문제에 본격적으로 관심을 가지고 들여다보니 남성 노인보다 여성 노인의 빈곤 상태가 더욱 심각했다. 남성 노인보다 사회참여율을 보장받지 못하는 여성 노인은 노동을 하고 나서도 정당한 대가를 돌려받지 못했다. '아, 이 일이 내가 평생 해야 할 일이구나.' 신봉국 대표는 노인문제를 비롯한 여러 사회문제를 해결하는 기업을 세우기로 결심했다.

초등학교 교사. 많은 사람이 꿈꾸는 그 직장을 그만두기로 결정한 신봉국 대표는 많은 반대에 부딪혔다. 특히 아들의 든든한 지원군이었던 어머니의 반대가 극심했다. 안정적인 평생직장, 교직을 그만두고 리스크가 큰 사업이라니..... 게다가 사회적기업? 어머니의 일리 있는 반대에 난전을 겪는 신봉국 대표가 포기하지 않도록 뒤에서 지원 사격을 해준 건 동생 신은숙 이사였다.

사회복지학을 전공한 신은숙 이사는 사회복지 중에서도 노인복지를 전공했다. 노인 문제 해결을 꿈꾸는 신봉국 대표에게는 절실하게 필요한 인재였다. 신은숙 이사는 신봉국 대표의 꿈에서 희망을 보았다고 한다. 하지만 아들에 이어 딸까지 그 사업에 뛰어든다니..... 망연자실한 어머니의 완강한 반대는 더 거세졌다. 자식 이기는 부모 없다고 하지 않았던가. 결국 신은숙 이사는 신봉국 대표와 함께했다.

시작부터 신은숙 이사가 큰 역할을 했다. 패션과 디자인에 관심이 많았던 신은숙 이사는 수공예 제품을 선정하는 것부터 관여했다. 수익이 나지 않는 창업 초기에는 3개월은 무급, 그다음 9월은 30만 원을 월급으로 받고 일했다. 백방으로 뛰어다니며 발찌, 팔찌와 반지 제작 방법을 배웠다. 프랑스 매듭 장인인 최경희 님에게 자문을 구하기도 하고, 직접 공방과 매듭 짜는 곳에서 여러 달 실습을 해 사업을 구체화시켰다.



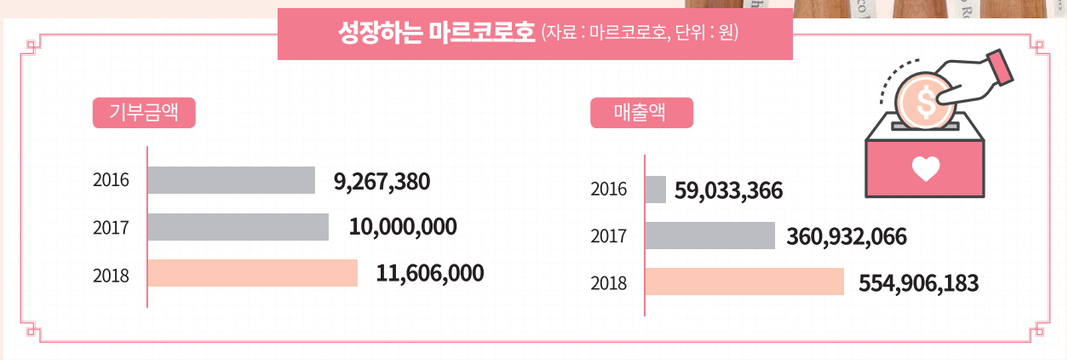
신은숙 이사와 신봉국 대표의 희생에 가까운 노력은 6개월 만에 빛을 발하기 시작했다. 매출이 급격히 늘기 시작한 것이다. 여기에는 영화 '기생충'의 배우 박소담부터 박보검, 정해인, 류준열, 이문세, 쇼트트랙 심석희 선수까지 수많은 유명인들의 도움이 있었다. 수천만 원에서 억대 광고료를 받는 이 유명인들이 무보수로 마르코로호의 모델이 되어주었다. 매출은 298% 성장했다. 상주에서 참외 따던 할머니 4분과 함께 시작한 마르코로호는 이제 활동 할머니만 20분이다. 여기까지 우여곡절도 참 많았다. "약 팔러 왔어? 우리 약 안 사." 활동 할머니를 찾아 노인정에 방문했을 때 신봉국 대표와 신은숙 이사가 가장 많이 들었던 이야기였다. 시골 노인들을 대상으로 사기를 치는 일당들이 워낙 많았기 때문에 어르신들은 좀처럼 마음을 열지 않았다. 하지만 한 번, 두 번, 세 번 포기하지 않고 자꾸 찾아와 얼굴을 보이는 남매의 정성에 할머니들이 두 손 두 발 드셨단다.

마음을 열었다고 바로 교육에 참여하신 건 아니었다. "내가 할 수 있을까?" "괜히 피해줄까 봐서....." "이 나이 먹고 뭘 배워." 교육을 받도록 설득하는 과정도 험난했다. 하지만 요즘은 마르코로호 직원들보다 더 열정적이시다. "아니 이 정도만 찍어도 되겠어? 요렇게 찍어야 더 예쁠 것 같아. 다시 찍어 봐." "내가 해보니까 그렇게 하는 것보다 이게 낫더라고, 어때?" 할머니들 열정을 따라가기 벅찰 정도라고. (이 상주 할머니들의 넘치는 매력을 마르코로호만 보기 아쉬워서 유튜브에서 일상 브이로그로도 공개하고 있다. #마르코로호)

복고가 하나의 트렌드로 자리를 잡은 것도 큰 도움이 되었다. "이거, 나어릴 때 나온 건데, 이게 지금도 있어?" "어머, 네가 이걸 어떻게 알아?" 뉴트로 감성의 술병과 패션 아이템들에 열광하는 마르코로호의 젊은 일꾼들을 붙잡고 할머니들의 수다가 쏟아진다. 할머니들에겐 향수를 들추는 그 작은 아이템 하나하나가 청년 일꾼들에겐 신선하고 재미있는 이야깃거리가 된다. 그래서 마르코로호의 작업장은 할머니들의 깔깔 웃는 소녀 웃음이 넘쳐나고 할머니 이야기 하나하나에 귀 기울이는 젊은 청년들로 가득하다.

특히 할머니들은 본인들이 열심히 일해 만든 제품 수익금으로 기부도 한다는 것에 만족감을 느끼신단다. 기부처를 지정하는 건 소비자지만 본인의 값진 노동이 기부로 이어진다는 그 아이디어 자체가 무척이나 만족스러우신 것이다. 무료하게 집과 노인정을 오가던 삶에 젊은 청년들이 나타나고, 값진 노동을 하고, 월 40시간 노동으로 연금 부럽지 않은 수익을 내고, 또 어려운 누군가를 돕고. '즐거운 할머니.' 마르코로호는 어쩌면 이미 그들이 지향하는 목표에 도착했는지 모르겠다.

이쯤 되니 궁금해졌다. 이 사람 냄새 짙게 나는 기업에 대체 수익은 나는 것일까? 다행히도 마르코로호는 계속해서 성장하고 있다. 주문량이 급증하면서 매출도 꾸준히 증가하고, 덕분에 기부 금액도 계속 상승세다. 성공적으로 자리를 잡은 마르코로호를 발판삼아 현재 러블리그래니라는 의류 브랜드도 준비 중이다.



스와힐리어로 도전정신을 의미하는 '마르코로호'의 성장과 함께 모기업인 RVFIN(Real Value Finder) 역시 성장 중이다. 산하에 마르코로호와 브랜드마케팅 에이전시, 청년 괴짜방 3개의 기업이 있는 RVFIN. 아직 세 개의 사업이 모두 완벽히 궤도에 올랐다 보기 어려울 수 있지만 어느 하나 모난 것 없이, 뒤처짐 없이 꾸준히 성장 중이다. 이 세 기업이 모두 지금처럼 건강하게 성장해 주길 바란다. 특히 마르코로호가 상주 할머니들과 펼치는 무한한 가능성이 전국의 수많은 여성 노인들에게 희망의 등불이 되어주길 바란다. 노인이 될 모든 대한민국 여성에게 구원자가 되어주길.

편견이 눈을 감으면

가슴 속에 삶을 노래하는

발달장애인들의 클라리넷 앙상블, Borderline 경계를 넘어...

예술의 소리가 들려온다!

정상과 비정상, 장애와 비장애, 이를 나누는 기준은 무엇인가? 이 기준이 왜 생겼는지 따져볼 사이도 없이 이미 구분해 놓았기 때문에 아주 쉽게 '구분'을 받아들이고 더 이상 그 영역을 침범하지도, 침범해 오지도 못하도록 우리는 시선을 닫아버린다. 그리고 간단히 편협을 즐긴다. 편협은 편견을 만들어 우리가 아는 세계가 전부인 듯 머무른다.

우리 자신을 무지(無知)의 세계에서 살아가도록 방치하는 방관 죄를 짓지 않기 위해서는 경계를 넘어 오감을 열고, 육감까지 열어 보고 듣고 느껴야 우리는 비로소 새로운 세계를 받아들인다. 그렇다면 육감까지 두드려 파고들어 오는 새로운 인식의 지경은 무엇인가? 이 세계가 바로 예술이다. 이 예술의 세계에 들어오도록 초대하는 남다르고 특별한 음악 앙상블을 만났다. 클라리넷앙상블, 드림위드앙상블이다. 서초동 예술의 전당 길 건너에 연습실을 두고 있는 드림위드 앙상블은 문을 열고 들어가는 첫 순간부터, 들려오는 소리가 남달랐다. 음악의 리듬이 머무르지 않고 유연하면서도 마치 나뭇가지들 사이의 경계를 넘나드는 새소리처럼 맑고 경쾌했다. 악보를 보며 각자 맡은 파트에 집중하면서도 서로의 눈을 응시하며 리듬에 맞춰 아름다운 화음을 만들어 내는 모습이 영락없는 프로페셔널한 음악인들이었다. 장애와 비장애라는 말이 무색할 정도로 구분되고, 학습되어진 시선의 '경계'가 무너지는 순간이었다.

'드림위드앙상블(Dream with Ensemble)'은 2015년, 성남시 '사회적경제 창업공모사업 창업팀'에 선정되어 문화체육관광부를 통해 사회적 협동조합으로 설립 인가를 받고, 전문예술법인으로 지정된 연주단체이다. 기존 재단에서 독립해 나온 첫해인 2015년에 개최한 연주회는 37회였다. 그 이후, 2016년 62회, 2017년 72회, 2018년 85회의 연주회를 개최했다. 강사 3인과 정 단원 8인으로 구성된 드림위드앙상블은 프로페셔널한 연주자들과 다르지 않은 연주 스케줄을 소화해 내며, 지난 4년 동안 그들의 전문성을 보여주고 있었다.

김우진 단원의 엄마이기도 한 이옥주 이사장은 단원들의 하루 연습량이 5시간 이상이라고 전하며 단원들에 대해 이야기했다.
"우리는 지난해만 해도 85회의 연주회를 다녔습니다. 일주일 기준으로 1.5회 연주회를 다녔는데, 연습량까지 다 소화하려면 상당한 에너지가 있어야 합니다. 초반 앙상블이 시작되었을 때 1년간 연습한 곡은 단 한 곡이었습니다. "어메이징 그레이스"를 1,000번도 넘게 연습했으니까요. 우리는 이 반복연습을 통해 함께 호흡을 맞췄습니다. 발달장애 음악인들이라는 편견을 갖고 바라보는 관객들도 음악을 듣기 전에는 실력을 반신반의하다가 예상 밖의 수준 높은 연주를 감상하면서 기립박수를 칩니다. 전문 연주자들도 엄청난 연습 후 무대 위에 서는데 하물며 장애가 있는 친구들이 이를 극복하고 앙상블을 만들어 무대 위에 서는 것은 일반인들의 수십, 수백 배의 노력이 필요합니다. 이것 자체가 감동이라고 할 수 있습니다. 드림위드앙상블이 펼치는 연주는 말 그대로 스토리가 있는 감동적인 연주회입니다."
드림위드앙상블이 비영리 법인인가를 받고 사회적 협동조합이 된 후, 단원들은 4대 보험에 가입되어 월급을 받는 정규직원이 되었다. 전문연주자로서, 좋아하는 일을 즐기면서 그 일로 돈까지 벌어들이는 단원들이 이룬 꿈이, 요즘 세대 사람들이 누리고 싶은 꿈이라고 전제한다면, 드림위드앙상블 단원들은 꿈을 이룬 사람들임이 분명했다. 이옥주 이사장은 드림위드앙상블이 만들어진 계기에 대해 8명 단원을 뒷바라지한 엄마들의 열망이 모아진 것이라고 전하며 말했다.
"우리 단원들은 원래 서울에 있는 하트하트 재단에 소속된 오케스트라 멤버였습니다. 대부분 어린 시절부터 소근육 발달과 정서교육을 위해서 클라리넷을 배우기 시작했지요. 그런데 함께 배우는 친구들이 클라리넷을 수준 있게 연주하고 또 대학까지 들어가게 되니까, 이것이 동기가 되어 모두가 열망을 갖고 클라리넷을 열심히 배우게 된 것입니다. 우리 단원들은 거의 클라리넷을 전공한 대학 졸업자들입니다. 때문에 졸업 후 전문연주자의 길을 갈 수 있도록 길을 열어주고 싶은 게 8명 엄마의 공통된 열망이었습니다. 하지만 대학 졸업 이후 장애를 가진 이 아이들은 갈 곳이 없었고, 아이들이 나이는 점점 들어가는데 함께 활동하던 오케스트라에서도 직업화의 길은 보이지 않아 정말 막막한 심정이었습니다. 우리가 재단에서 독립해 나온 후 발달장애연주단체가 되려면 사회적기업으로 활동하는 것이 좋겠다는 막연한 희망만 있을 뿐, 방법을 찾지 못하다가 2015년 성남시 주최 사회적경제 창업공모사업에 지원하게 되었고 다행히 지원 사업에 선정이 되면서 멘토링을 받으면서 조직의 형태를 사회적 협동조합으로 정하게 되었습니다. 그 이후 단원들의 연습 시간은 근로시간으로 치환되고 안정적인 시스템 안에서 전문연주자의 길을 걷게 된 것입니다."

처음에는 일반 회사를 만들려고 했다고 한다. 하지만 회사는 영리기업이라 지정기부금단체 등록을 할 수가 없다는 것을 알고 비영리 법인인 사회적협동조합을 설립했다고 한다. 장애가 있는 아이들을 키우면서 장애인을 바라보는 사회의 인식과 장애인이 처한 현실을 그 누구보다 뼛속까지 알고 있는 부모들이 앞장서서 발달장애 전문연주자 직업모델을 창직했다는 사실이 대단했다. 장애와 비장애의 경계를 허물어버리는 도구로서 음악만큼 훌륭한 게 없다는 것을 명확히 알고, 모든 일을 앞장서서 추진해 오고 있는 이옥주 이사장은 드림위드앙상블이 지속가능한 사업이 되도록 하기 위한 앞으로의 비전을 밝혔다.
"음악에 재능이 있는 장애 청소년들을 발굴, 음악교육을 통해 성장과 사회화를 유도하고, 음악적 치유와 동시에 전문연주자로 양성하고자 목표를 갖고 음악교육 사업을 추진 중에 있습니다. 드림위드앙상블의 연주자가 되려면 기존의 멤버들과 이질감 없이 연주회를 할 수 있는 수준은 되어야 하는데, 이를 위해 준단원들이 정단원들이 될 때까지 훈련시키는 프로그램도 진행 중입니다. 또한 현재 새로운 색깔을 낼 수 있는 드럼과 색소폰앙상블교육도 진행하고 있습니다. 장애인연주단체라는 인식 때문에 폄하되고 연주비 또한 낮게 책정되는 경우가 많아 안타깝습니다. 하지만 장애인들의 음악도 수준 있는 음악이라는 인식이 일반화 되고 일반 연주자들과 똑같이 대우를 받는 현실이 오는 날, 장애인식 개선이라는 말 자체도 사라지지 않을까요? 그리고 또 한 가지 준비하고 있는 것은 직장 내 장애인 인식개선 교육기관 등록을 추진 중인데 기관등록이 되면 할 일이 더욱 많아질 것이라 생각합니다"

이옥주 이사장은 드림위드앙상블 단원들의 '자립'의 의미를 전해주었다.
"앙상블은 서로 다른 영역의 소리들이 어우러져서 하모니를 이루는 거잖아요? 저희 단원들이 모두 다 실력 있는 전문 솔리스트까지 되기는 어렵겠지만 드림위드앙상블이 가장 잘할 수 있는 것으로 장애인이든 비장애인이든 그 경계를 넘어 사회와 어우러져 모두와 소통하고 감동을 선사할 수 있을 만큼의 연주자들이 되어가고 있다면 그것 자체가 자립 아닐까요?"

'아이 하나를 키우려면 온 동네 사람이 나서야 한다'는 아프리카 속담이 있다. 발달장애인을 성장시키기 위해 국가와 사회가 나서야 하는 것은 당연한 일이다. 그런데 이들의 '특별함'을 인정받기 위해서는 여전히 장애인들이 애써야만 하는 것이 현실이다. 발달장애인 연주단체 중에 사회적 협동조합이 된 것은 드림위드앙상블이 유일무이한 케이스라고 전하는 이옥주 이사장, 이옥주 이사장의 소리에 진정 어린 앙상블이 얹어져, 장애인을 위한 사회적기업들이 보다 많이 탄생되길 기대해 본다. 장애, 비장애 구분된 담론이 사라지고 오직 음악을 즐기는 아름다운 날들이 오기를 바라며, 끝으로 편견이 눈을 감으면 가슴속에 삶을 노래하는 예술의 소리가 들려온다고 전하고 싶다.

> "2015년 성남시 주최 사회적경제 창업 공모사업에 지원하게 되었고 다행히 지원 사업에 선정이 되면서 멘토링을 받으면서 조직의 형태를 사회적 협동조합으로 정하게 되었습니다."

2015

- 성남시 사회적경제 창업공모사업 창업팀 선정
- 사회적 협동조합 설립 인가 (문화체육관광부 제2015-0009호)
- YMCA 좋은방송 대상 수상 : 엄마와 클라리넷
- 전문예술법인 지정

2016

- 다큐공감 "엄마와 클라리넷" : 2016년 뉴욕TV&필름 페스티벌 금상 수상, 유엔DPI 특별상 수상
- ABU 퍼스펙티브 부문 최우수상수상
- 사회적기업 인증 획득
- 경기도 따복공동체 주관 사회적기업 우수업체 탐방 선정
- 예술경영우수사례 최우수상 수상 (문화체육관광부장관 표창)

2017

- 사회적기업 육성법 시행 10주년 기념 "KBS1 TV 열린음악회" 출연
- SBS 스페셜 "서번트 성호를 부탁해" 방영
- 자기계발서 "드림위드앙상블" 이야기 책 출간
- 제1회 전국 발달장애 음악축제 "대상" 수상
- 제69회 국제인권선언일 기념식 연주

2018

- 평창패럴림픽 전야제 초청공연
- KBS 1TV "장애인 음악가 꿈 키우는 사회적기업" 보도
- 세계 자폐증 인식의 날 보건복지부장관상 수상 (자폐인희망실천상)
- 사회적기업 육성 유공자 포상 (이사장, 고용노동부)
- SK 사회성과 인센티브 최종기관 선정
- 나눔과꿈 공모사업 수행기관 선정 (SAMSUNG, 사랑의열매)
- 뉴욕연주투어 ("세계 장애인의 날" 기념 UN특별행사 초청공연)
- 제5회 우수 사회적기업 어워드 수상

8명 단원들의 미니인터뷰

미니 인터뷰 내내 우리들의 편견이 오히려 이들의 성장을 가로막고 있는 것은 아닐까 하는 생각이 들 정도로 이들의 언어는 간단명료했고 유창했다. 소통이 어려울 수는 있어도 약점이라는 말 자체를 자각하지 않고 자기 자신들에게 몰입되어 있는 이들의 강점이 오히려 이들을 성장시키지 않았을까 하는 생각이 들 정도로 이들의 한마디 한마디는 깊었다. 장애인이 아닌 매 순간 잠재력이 깨어나는 아티스트로서 이들의 얘기를 들어보았다.

66 뉴욕 카네기홀에 가서 연주하고 싶습니다. 99

오희망

정종현

전현준

한태현

김우진

김하늘

주호재

은성호

오희망

+

Q 공연이 있기 전에 하루에 어느 정도 연습을 하세요?

A 4-5시간씩 연습을 해요.

Q 연습을 많이 하면 힘들지 않아요?

A 연습을 많이 할수록 복식호흡도 길어지고 음악이 밸런스를 이루어요.

정종현

+

Q 공연 다닐 때 누가 가장 많이 도와줘요?

A 엄마가 운전해주시죠. 아리랑 할 때 장구도 들어주시고 연주복도 챙겨주시죠. 엄마가 가장 고마우십니다.

김우진

+

Q 연습하다가 서로 안 맞으면 어떻게 해요? 싸우기도 하나요?

A 싸우지 않고요, 될 때까지 연습해요.

Q 개인연습도 많이 해요?

A 개인연습은 오후 4시까지 해요.

Q 연습이 없을 때에 따로 시간을 내서 놀기도 해요?

A 은성호 형하고 장난치며 놀기도 해요.

김하늘

+

Q 가장 기억에 남는 공연은 어떤 공연이었어요?

A UN에 가서 공연한 게 가장 기억에 남아요.

Q 앞으로 어디에 가서 연주하고 싶어요?

A 뉴욕 카네기홀에 가서 연주하고 싶어요.

전현준

+

Q 공연이 많으니까 힘들지 않아요?

A 전혀 힘들지 않았어요. 힘든 면도 있지만 저희는 전문연주자니까요.

Q 그래도 하루에 4-5시간씩 연습을 한다고 하던데 그럼 어떤 변화가 있어요?

A 음정이나, 소리가 달라져요. 손의 테크닉이 달라집니다.

Q 공연하면서 가장 기쁜 것은 무엇이었어요?

A 박수칠 때 희열이 느껴져요.

한태현(현재 광주광신대학교 음악대학 4학년 재학중)

+

Q 클라리넷 언제부터 배웠어요?

A 고등학교 1학년 때 처음 배웠어요. 고3까지 입시준비해서 음악대학에 들어갔어요.

Q 신입단원이라고 하는데 드림위드앙상블에는 어떻게 들어오게 되었나요?

A 엄마와 클라리넷이라는 TV 다큐공감을 보고 엄마가 사무국에 전화해서 준단원을 거쳐 지금은 정단원이 되었어요.

주호재

+

Q 앞으로 어떤 음악을 들려주고 싶어요?

A 지금 연습하는 것을 많은 사람들에게 들려주고 싶고 감동적으로 들려주고 싶어요.

Q 새롭게 들려주고 싶은 음악은 없어요?

A 영화 알라딘에서 나오는 곡이요. 왕자와 공주가 양탄자를 타고 날아가는 장면에서 나오는 "A whole new world"를 들려주고 싶어요.

은성호

+

Q 가장 좋아하는 음악가가 누구예요?

A 쇼팽, 베토벤, 바흐 이런 사람들이에요.

Q 그래도 가장 연주하기 쉬운 사람은 누구예요?

A 저는 피아니스트이기도 해요. 쇼팽을 가장 좋아하고 가장 잘 연주해요. 솔리스트로서도 2005년도부터 활동하고 있어요.

Q 가장 맏형인데 동생들이 싸우면 어떻게 해요?

A 안 싸워요.

OECD 자살률 최고 수준이라는 불명예를 도무지 벗어나지 못하는 안타까운 이곳 대한민국.
우리는 항상 위로가 고프고 치유에 목마르다. 힐링이 시대적 화두가 된 대한민국에 독특한 사회적기업이 나타났다.
학위를 받은 의사가 아닌 상처 입은 사람이 또 다른 상처 입은 사람을 치유하는 공간.
아이의 모든 것을 품는 엄마처럼, 상처를 어루만져 주는 손길처럼, 따스한 공간. '공감인'에 다녀왔다.

서로가 서로에게 힐링이 되는 공간

공감인

우리 사회는 수직적 구조에 참 익숙하다. 부모님께 효도하고, 선생님께 가르침을 받고, 선배를 예우하고, 상사를 모시는 이곳 장유유서의 나라, 동방예의지국은 어제 그랬던 것처럼 오늘도 윗사람에 대한 예의가 각별하다. 그러다 보니 의사 '선생님'을 대하는 환자의 마음은 참 어렵다. 어떻게 아픈지 설명하고 진단을 받아야 하는 진료시간조차 환자보다 의사 선생님의 말이 더 길다. 마음이 다쳐서 눈에 보이지도 않는 그 마음의 상처를 설명해야 하는 환자들조차도 의사 선생님께 자신을 설명하기보다 의사 선생님의 말씀을 경청한다.

그래서 이곳이 생겼다. 의사 선생님 말씀을 듣는 곳이 아닌 자신의 상처를 이야기하는 곳. 수직적인 구조에서 벗어나 수평적인 치유를 지향하는 공간. '공감인'. 이곳에서는 의사 선생님이 아닌 나처럼 상처받은 사람들이 함께한다. 나의 상처를 이야기하고 공감을 받아 위로받고, 또 타인의 이야기를 들으며 공감하며 치유받는 곳. 다른 사람이 나와 다르지 않아 위로받고 나와 타인의 다름을 이해하게 돼서 치유받는 것이다.

공감인에는 여러 힐링 프로젝트가 진행 중이다. 버스 안에서 서로의 속마음을 이야기하는 속마음버스, 숲을 거닐면서 자신의 속마음을 이야기하는 속마음산책, 그리고 가장 오래된 프로젝트(공감인보다도 오래된 프로젝트) 맘 프로젝트가 있다. 치유 받은 시민이 또 다른 시민을 치유하는 콘셉트로 누구에게나 엄마처럼, 있는 그대로의 나를 봐주는 사람이 필요하다는 발상에서 시작한 맘 프로젝트는 온전히 자신에게 집중하는 6주의 마법 같은 시간을 만들어간다. 맘 프로젝트, 그 따스한 치유의 현장에 직접 다녀왔다.

스쳐 지나가는 것만으로도 힐링이 되는 도심 속 푸른 숲, 서울숲에서 걸어서 10분. 찾아가는 길 자체가 이미 정겨운 곳, 공감인. 비가 부슬부슬 내리는 날, 그곳을 찾았다. 공감인을 둘러보고 있자니 치유활동가들과 손님맞이를 준비 중이던 공감인 사무국 오혜민 선생님이 환하게 웃으며 달려 나왔다. 늦지 않았음에도 불구하고 "어서 오세요. 제가 좀 늦었죠?"

Q. 많이 바쁘신 것 같아요?

A. 요즘 저희가 그동안 진행했던 사업 관련 지원 기관과 소통하는 시즌이라서 좀 바쁘네요.

공감인 오혜민 선생님

Q. 아, 지원을 받아 운영하시는군요?

A. 네, 저희 공감인의 맘 프로젝트의 경우 서울시민힐링프로젝트로 저희가 서울시에서 지원을 받거든요. 그러다 보니 보고가 필요하고요. 속마음버스와 속마음산책과 같은 속마음 프로젝트는 카카오의 후원을 받아 진행 중이기 때문에 사업 관련 소통이 필요합니다.

Q. 사업 보고를 진행하면서 맘 프로젝트도 도우시는 거예요?

A. 보고서 작성한다고 저희 메인 프로젝트를 팽개칠 순 없으니까요.(웃음) 사실 치유활동가 다섯 분이 워낙 진행을 잘해주셔서 저는 그저 와서 관망하는 정도예요.

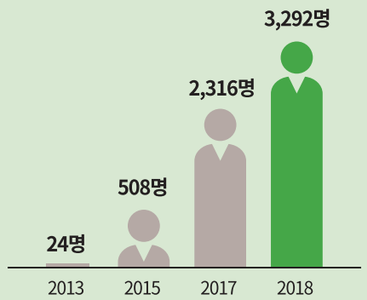
Q. 치유활동가분들이 많은가요?

A. 네, 2013년 처음 시작할 땐 24명의 치유활동가분들이 활동하셨는데요. 2015년엔 508명, 2017년에는 2,316명의 활동가분들이 활약하셨어요. 2018년은 3,292명이 계시네요.

Q. 이분들이 모두 이 맘 프로젝트를 거친 분들이죠?

A. 맞습니다. 맘 프로젝트를 모두 수료하신 분들이에요. 저도 맘 프로젝트 청년편을 처음 수료한 1기생이고요. 저희 맘 프로젝트의 치유자는 석사나 박사와 같은 학위를 지닌 사람이 아니에요. 자신의 상처를 인정하고 대면하고 치유받는 경험이 있는 사람들입니다. 이해받고 공감 받고 위로를 받아 본 사람만이 타인을 이해하고 공감하고 위로할 수 있다고 보거든요.

공감인 치유활동가



Q. 전문 학위가 없는 치유자 집단, 수직적 구조를 탈피한 그 방식이 굉장히 신선한데요. 논란도 많을 것 같아요?

A. 네 안타깝게도 공감인의 맘 프로젝트에 관심을 갖고 참여를 원해서 전화주시는 많은 분들이 먼저 치유자의 학위를 물어봅니다. 저희 맘 프로젝트의 이념과 방식을 설명해드리면 이해하시고 받아들이는 분들이 많은데요. 끝까지 석·박사 이상의 학위를 요구하시는 분들도 계세요. 가끔은 상처가 되는 경우가 있어서 그럴 때 좀 어려움을 느낍니다.

Q. 아무래도 일반인들은 상처받은 치유자의 수평적 치유방식의 무한한 가능성을 잘 모르셔서 그러시겠죠?

A. 아직 낯선 방식이니까요. 수직적 구조가 아닌 수평적 구조가 가진 치유의 힘은 치유 받은 사람이 일상으로 돌아갔을 때 더 빛을 발하거든요. 권위적으로 가르침을 받는 치유가 아닌 동등한 타자에게 공감을 받은 경험. 이 경험을 통해 공감을 받는 방법을 깨닫고 공감을 해주는 법을 배우고, 일상에서 상처를 덜 입도록 예방하고, 상처를 받아도 그걸 이겨낼 수 있는 힘을 기릅니다. 예를 들면 가족과 대화를 할 때 사람들이 많이 상처를 받아요. 서로 충고나 조언을 해주는 말이 가시가 되어 상대를 찌르거든요. 그런데 이 프로젝트를 지나신 분들은 상대방의 마음에 더 공감하기 때문에 그런 가시에 쉽게 찔리지 않고, 가시 돋친 말도 피하게 됩니다.

Q. 가족 이야기를 하셔서 그런데, 가족 안에서 문제를 느끼는 분들이 많거든요. 가족과 함께 들으면 더 좋을 것 같아요?

A. 네, 정말 그런 분들이 많아요. 딸이 먼저 듣고 엄마한테 추천을 해서 엄마가 참여를 하세요. 그럼 또 남편 분에게 추천해서 아빠도 와서 듣고 그렇게 온 가족이 모두 수료를 하고 저희가 워크숍을 진행할 때 함께 오세요. 그럴 때 굉장히 보람 있습니다.

Q. 그런데 치유활동가가 정말 많아요. 3292명이나 된다고 하셨는데 이건 작년 기준이고 올해는 더 늘었을 것 같거든요. 치유활동가분들 관리 어렵지는 않으신가요?

A. 쉽지 않습니다. 그래서 항상 오늘 저처럼 사무국 직원이 동석을 합니다. 치유활동가와 사무국 직원들이 함께 사전 모임과 사후 모임을 하면서 꾸준히 소통을 하고요. 그 때마다 매회 이슈를 설명하고, 불편함이 있었다면 그 이야기도 나누고, 협업 설문까지 진행하면서 활동가 관리에 힘을 많이 쏟습니다. 가끔 컴플레인이 들어오는 경우도 있는데요. 그럴 땐 위원회도 소집해서 문제를 해결해나가려고 애씁니다. 어떤 상황이 생기더라도 집단 스스로가 자정하려는 시스템을 구축해둔 거죠.

Q. 맘 프로젝트는 6주의 기간 동안 매주 1회 저녁 황금 시간 7시부터 10시까지 진행이 돼요. 바쁜 현대인들이 끝까지 수료하기 쉽지 않을 것 같은데요?

A. 실제로 끝까지 수료하지 못하는 분들도 계세요. 워낙 바쁘게 사는 시대니까요. 자기 얘기를 한다는 게 어색해서 이 과정을 아직 받아들일 준비가 안 된 분들도 중도에 포기를 하시는데요. 사실 그 비율은 높지 않습니다. 팀마다 다른데 보통 10~20% 정도고요. 하지만 시간적 여유가 생기고 마음의 준비가 됐을 때 다시 지원하는 분들이 많아서 크게 걱정하지 않습니다.

Q. 맘 프로젝트의 주요 프로그램은 나편인데 그 외에도 많은 프로그램이 있더라고요?

A. 그렇습니다. 나편을 기본 프로그램으로 해서 청소년편, 청년편, 우리편, 뒷배편이 있어요. 우리가 살면서 가장 자기왜곡이 심한 시기가 바로 청소년기거든요. 그래서 청소년편에서는 청소년의 자아 왜곡, 자신이 가장 못났다고 생각하는 그 낮은 자존감을 회복시켜주고 자신을 확인시켜주기 위한 노력을 많이 해요. 우리편에서는 소방공무원이나 간호조무원, 보육교사, 감정노동자들과 같이 일상 속 트라우마에 노출된 사람들을 대상으로 많이 진행합니다. 같은 사고, 비슷한 사건을 겪고 나만 힘든 것 같았는데 내 동료도, 내 후배도, 내 상사도 같은 상처를 안고 있었다는 것을 느끼는 것만으로도 많은 치유가 이루어지거든요. 어르신들의 이야기를 들어드리는 어르신공감단도 활동 중입니다.

Q. 프로젝트 마지막에 좋은 시를 나눈다고 하던데요. 오늘 인터뷰 마지막에도 시를 한 편 나눠주실 수 있나요?

A. 저희가 공감인 홈페이지에 시를 올려두었는데요. 오늘은 그 중에 번짐이란 시를 소개하고 싶네요. 장석남 시인의 번짐이라는 시 중에서 한 구절입니다.

목련꽃은 번져 사라지고 여름이 되고
너는 내게로 번져 어느덧 내가 되고
나는 다시 네게로 번진다.

참여자들을 위한 치유밥상 시간이 되어 더 많은 이야기를 나누지 못해 아쉬운 인터뷰를 끝냈다. 앞으로 인문학특강 워크숍도 진행하고 싶고, 연령별로 특화된 프로그램을 더 개발하고 싶고, 예술 워크숍도 진행하고 싶다는 오혜민 선생님을 보고 있자니 앞으로 공감인의 무한한 치유의 행군이 더 기대됐다. 상처가 많은 시대, 힐링이 필요한 시대, 이런 치유하는 단체가 더 많아진다면 우리 사회에서 혐오의 정서가 사라지지 않을까, 공감인의 어깨에 무거운 짐을 하나 더 얹어본다.

지역과 함께 신뢰와 상생의 길을 만들다

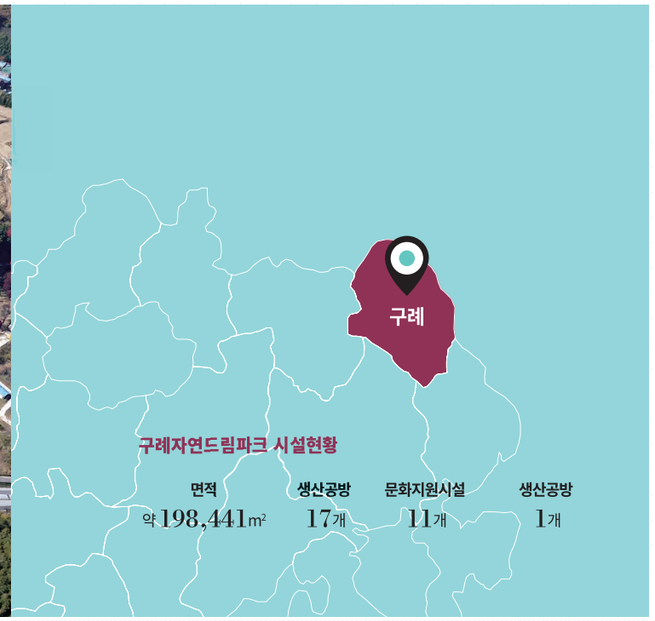
구례자연드림파크

전남 구례군 용방면 죽정리 920
061-783-2200

전라남도에 속한 구례는 예로부터 '세 가지가 크고 세 가지가 아름다운 땅'이라 하여 삼대삼미(三大三美)의 고장이라 했다. 그래서일까. 구례로 향하는 길은 '삼대'에 해당하는 지리산과 섬진강이 반긴다.
산허리까지 내려온 구름을 따라 가다 보니 저 멀리 유럽의 한 마을 같은 구례자연드림파크가 모습을 드러냈다.
약 6만 평의 대단지라더니 정말로 굉장한 규모였다.
자연드림파크로 들어서자 하나의 마을이라 해도 손색없을 정도로 건물들이 즐비했다. 건물마다 공방의 이름 등 어떤 시설인지를 알 수 있는 간판이 붙어있었다.
실제로 이곳에는 라면공방, 도우공방, 김치공방 등 17개의 생산 공방과 상온·냉장·냉동 창고를 갖춘 물류센터가 있다. 또한 영화관, 레스토랑, 게스트하우스, 사우나, 체험공방, 비어락하우스 등 11개의 문화지원시설을 갖추고 있다.

#1 청정 구례에서 만들어지는 안심 먹거리

이렇게 대규모의 유기식품클러스터가 구례에 둥지를 튼 이유는 무엇일까. 구례자연드림파크입주기업체협의회 오성수 대표는 먼저 아이쿱생협에 대해 설명했다. 구례자연드림파크의 협력관계이자 함께 행복한 삶을 만들어가는 협동조합인 아이쿱은 가격 결정을 위해 직거래를 택해왔다고 한다. 직거래를 통해 유통단계를 줄여, 생산자의 소득을 보장하면서도 소비자에게는 저렴한 가격으로 물품을 제공할 수 있었다. 또 소비자들은 아이쿱의 물품을 구매할 때 자연드림이라는 브랜드에 대한 신뢰를 갖고 구매한다. 만약 물품에 혼입이나 농약검출과 같은 문제가 발생할 경우 아이쿱은 물론 나아가 생협계 전체에 대한 신뢰가 무너진다. 이를 해결하기 위해 아이쿱이 떠올린 방안이 바로 유기식품클러스터였다. 1차 생산자와 가공업체를 한 곳에 모아놓고 1차 생산자의 농산물을 바로 가공업체로 전달하면 생산과정과 원재료 수급 상황 등을 바로 파악하고 관리할 수 있어 사고를 미연에 방지할 수 있을 거라 판단했다. 또한 생산하는 물품을 직접 만들고 바로 유통하면 효율적으로 물류를 관리할 수 있고, 신선도를 유지할 수 있다는 장점도 있었다.
이렇듯 농업의 새로운 발전 모델을 제시하기 위해 만들어진 구례자연드림파크에서는 믿을 수 있는 생산 과정이 이뤄지고 있을 뿐만 아니라 원재료와 식재료도 소비자가 안심할 수 있는 것만을 사용한다. 자연드림파크의 친환경 채소단지와 밀밭에서 생산되는 국산 밀과 채소들을 라면공방의 원재료나 자연드림파크 레스토랑 식재료로 사용하고 있다. 또 친환경 농업의 활성화를 위해 지역 농민들을 지원한다. 액비 제조시설, 친환경 육묘장 등을 구축해 땅속과 떡잎까지 안심할 수 있는 환경을 만들며 생산자에게 유기농 자재를 지원하거나 친환경 농법 기술 교육을 실시하고 있다.



#2 신뢰를 얻다, 치유를 하다

구례자연드림파크가 만들어 지기 전, 이곳은 본래 용방농공단지였다. 일반적으로 농공단지나 산업단지 등 생산을 목적으로 하는 단지는 비용 대비 효율을 위해 샌드위치 판넬로 지어지기 마련이다. 하지만 구례자연드림파크는 유럽의 한 마을과도 같은 모습을 하고 있다. 오성수 대표는 그 이유를 '소비자와 생산자 간의 신뢰를 회복하기 위해서'라고 이야기 한다. 구례자연드림파크는 소비자들이 생산 과정을 직접 확인함으로써 소비자와 생산자 간의 신뢰를 발전시킬 수 있는 장이 되고자 했다. 이와 연계해서 소비자들이 방문했을 때 편안히 쉬고, 다양한 체험을 하고, 안전하고 맛있는 먹거리를 먹는 등 치유와 힐링이 되는 공간으로 만들기 위해 유원지처럼 조성했다고 한다.

'소비자와 생산자 간의 신뢰를 회복할 수 있는 공간?' 약간의 의문이 들 때 오성수 대표는 구례자연드림파크의 대표 공방인 라면공방으로 안내했다. 라면공방에 들어서자 이곳에서 생산하고 있는 라면에 대한 설명이 이어졌다. 2014년 그랜드 오픈한 구례자연드림파크에 2년이나 앞서 가동된 이 라면공방은 국내 최초 '우리밀'로만 만드는 라면공장이다. 라면에 들어가는 모든 원재료가 국산이며, 쫄깃함을 위한 성분인 글루텐 또한 우리밀로 만들고 있다. 라면공방의 제조 시설과 통로 사이는 유리창으로 되어 있어 작업 환경을 한 눈에 볼 수 있었다. '소비자와 생산자 간의 신뢰를 회복할 수 있는 공간'이라는 말이 단번에 와 닿았다.

라면공장을 나와 자연드림파크를 걸었다. 과연 치유와 힐링의 공간이었다. 구례자연드림파크에서는 조합원과 직원은 물론 지역주민과 관광객들이 문화생활을 누릴 수 있도록 구례지역 최초의 개봉작 상영 영화관을 운영하고 있다. 작은 영화관이라고 무시할 수 없었다. 매점부터 휴식 공간까지 여느 영화관 못지않게 갖추고 있다. 영화관에서 멀지 않은 곳에는 건강한 재료로 피자나 소시지, 케이크, 쿠키 등을 직접 만들어 볼 수 있는 조물락공방, 친환경 소재로 소품을 만드는 꼼지락공방이 위치해 있다. 오성수 대표는 이 두 개의 체험 공방이 아이들에게 큰 인기를 얻고 있다고 귀띔했다. 이 외에도 사우나와 비어락하우스, 카페 등 어른들을 고려한 시설까지 완비돼 있어 남녀노소 누구나 즐길 수 있다고 했다.

구례자연드림파크에서는 상시 이용이 가능한 문화센터 외에 구례를 느끼기 위해 멀리서 찾아오는 조합원들을 위한 여행프로그램 '하루여행'을 운영하고 있다. 하루여행은 구례자연드림파크를 방문하고자 하는 조합원들에 한해 신청을 받아 공방들을 견학하고, 지역의 자연과 문화도 즐길 수 있도록 마련한 여행프로그램이다. 본래 공방 견학을 통해 물품 제조 공정을 보여줌으로써 구례자연드림파크의 물품을 믿고 이용해도 된다는 것을 조합원들에게 알리기 위함이었으나, 현재는 구례 지역 관광과 구례자연드림파크의 공방 견학을 원하는 누구나 프로그램을 이용할 수 있다. 또 올해 6월부터는 건강 관련 프로그램인 '치유학교'도 운영된다. 치유학교는 당뇨·혈압·비만 등 생활질병을 식습관과 생활 습관의 변화를 통해 개선할 수 있도록 맞춤형 식단과 명상, 운동법을 제공하는 프로그램이다.

#3 지역과 상생하는 구례자연드림파크

지속가능한 사회를 추구하며 사람중심경제를 이루고자 노력하는 아이쿱을 따라 구례자연드림파크도 함께 행복한 삶을 만들기 위해 고민하고 있다. 특히 자연드림파크가 농촌에 자리 잡게 되면서 농촌을 살리고 지역에 기여하기 위한 방안을 모색하고 있다.

오성수 대표는 구례가 다시 살아나려면 먼저 정주여건을 개선해야 한다고 봤다. 자연드림파크가 조성된 이후 일자리가 늘고 지역 청년들이 돌아오면서 활기를 되찾고 있었지만, 문화·교육·의료 인프라는 열악했기 때문이다. 제일 먼저 문화적 여건에 접근했다. 자연드림파크 내 개봉작 상영 영화관도 만들고 각종 문화행사를 진행했다. 하지만 지역민들의 문화적인 갈증을 전부 해소시킬 순 없었다. 다양한 행사 아이템을 고려하던 중 구례자연드림파크의 친환경적인 이미지와 젊은이들이 좋아하는 음악을 결합하면 어떨까 하는 생각에 친환경 락페스티벌인 구례자연드림락페스티벌을 기획했다. 작년에 4회 째를 맞은 구례자연드림락페스티벌은 지역의 대표적인 문화예술행사로 자리를 잡아 매년 만 명에 가까운 관람객이 찾을 정도로 지역 활성화에 크게 기여하고 있다.

의료 인프라도 당장 손봐야 할 정도로 열악했다. 구례 지역은 고령화가 진행되고 출산율이 낮아지면서 산부인과들이 모두 문을 닫은 상태였다. 이 때문에 지역민들이 진료를 받으려면 타 지역에 원정을 가야했다. 하지만 젊은이들이 구례로 돌아오면서 취약한 산부인과 의료시설 확충이 절실해졌다. 이에 구례자연드림파크에서는 의사와 간호사를 모집하고 의료장비들을 구비해 산부인과를 개설, 의료원에 운영 기탁했다. 지역사회를 위한 공헌은 여기서 그치지 않았다. 농촌 지역 인재 육성을 위한 장학금 및 해외탐방을 지원하고 있으며 매년 경로당과 푸드 뱅크에 이웃돕기 상품을 전달하는 등 나눔 활동도 꾸준히 진행해오고 있다.

마지막으로 오성수 대표는 단순한 제조시설이나 기업이 아닌 지역의 현안 문제를 사업의 방향으로 만들어서 함께 해결해 나가는 구례자연드림파크가 되어야 한다고 강조했다. 덧붙여 구례 지역의 고질병인 일자리 문제 해결을 위해 2020년까지 천 명의 일자리를 만드는 것이 목표라고 말했다. 지역민과 함께 성장하는 구례자연드림파크는 지역의 협동과 연대를 실천하는 지역 상생 모델의 선구자로 오늘도 힘차게 전진하고 있다.

살아온 곳에서 여생을..

지역, 새로운 협력으로 어르신을 품다.

고령화 현상이 심화되고 있는 요즘, 노인들의 건강한 노후를 지원하기 위해 활발하게 논의되고 있는 개념들이 있다. 에이징 인 커뮤니티(Aging In Community), 에이징 인 플레이스(Aging In Place)는 노인들이 시설에 격리되지 않고 그동안 살아왔던 집이나 지역사회에서 여생을 보내는 것을 의미한다. 하지만 이러한 개념을 실천하기 위해서는 걸맞은 노력과 관심이 필요하다. 여기 그들의 복지에 귀 기울이는 사람들이 있다. 박용수 집행위원장을 만나 노인 돌봄 클러스터 서비스에 관해 이야기를 들어보았다.

Q1. 광진사회적경제네트워크에 대한 소개와 전반적으로 하시는 일에 대해 소개 부탁드립니다.

광진사회적경제네트워크는 사회적경제 기업들의 협의회로써, 단순 회의를 넘어 사업 연합을 목적으로 만든 네트워크입니다. 저희는 몬드라곤 모델을 따라가고 있으며, 지역에 있는 사회적경제 기업들과 상호 협력하여 강한 연대를 통해 대안적인 경제 공동체를 만드는 것이 목표입니다.
주로 하는 일은 회원사들 간의 상호거래를 촉진해서 서로의 제품과 서비스를 공유하도록 하는 것입니다. 첫 해에는 회원사들 간의 상호거래가 거의 일어나지 않았지만, 5년차인 지금은 2억 이상의 상호거래가 일어나며 활발하게 운영되고 있습니다. 그 과정에서 구매가 이루어질 때마다 서비스나 제품을 판매한 쪽이 매출의 2%를 기금으로 내서 공동의 기금을 만들고 있습니다. 회비와 기업들의 후원금 역시 전액 기금으로 전환하여 축적하고 있습니다. 이러한 기금은 한국사회혁신금융을 통해서 운영이 어려운 회원사들에게 2%의 금리로 대출을 해주고 있습니다.

Q2. 노인 돌봄 서비스를 시작하게 된 이유와 어떤 서비스인지 설명해주세요.

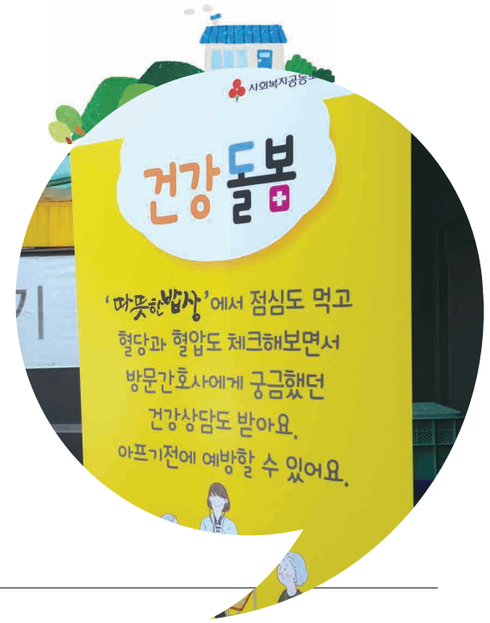
교육, 주거, 돌봄 등 다양한 관련 사회적기업들을 묶어서 네트워크 안에 분과를 만들었습니다. 돌봄 분과에서 하는 일 중 하나가 노인 돌봄 서비스입니다. 노인 돌봄 서비스는 클러스터[1] 방식으로 여러 서비스를 하나로 모아 원스톱 방식으로 제공하는 것입니다. 하나의 기업이 여러 서비스를 구성하는 것이 아닌, 각기 다른 기업이 자신의 전문분야를 통해 클러스터를 구성하고, 소비자의 편의에 맞게 맞춤형으로 재구조화해서 제공합니다.
예를 들어, 회원사 중 사회적협동조합 '도우누리'는 요양서비스를 제공해주고 있고, 사회적기업 '인스케어코어'는 홈크리닝 서비스를 리뉴얼하여 어르신 댁의 냉장고, 욕실, 싱크대 등 부분별 전문 청소를 해주거나, 해충박멸 서비스를 해주거나 하고 있습니다. 사회적기업 '복지유니온'은 도우누리에서 요양을 받고 있는 어르신 중 씹지 못하는 분들에게 연하도움식을 제공하여 영양을 공급하고 있습니다. 사회적기업 '한국아동국악교육협회'는 어르신들 집에 찾아가 맞춤형 국악놀이를 통한 정서지원서비스를 제공하고 있습니다.

1) 연관이 있는 산업의 기업과 기관들이 한 곳에 모여 시너지 효과를 도모.

클러스터 방식의 서비스 모델은 기존에 없었던 방식으로 저희가 최초입니다. 외부에서는 저희 서비스 모델이 혁신적인 모델이라는 평가를 받고 있으며, 이 모델을 벤치마킹하기 위해 다양한 곳에서 많이들 찾아오기도 합니다. 실제 서울시형 커뮤니티 케어인 돌봄SOS센터의 사업에 벤치마킹되기도 하였습니다.

Q3. 지역 내에서 노인 돌봄 서비스를 하는 것이 어떠한 사회적 가치를 창출한다고 생각하시나요?

요즘 많이들 얘기하는 에이징 인 커뮤니티(Aging In Community)는 어르신들이 지역 공동체 안에서 자연스럽고 효율적인 방법을 통해 노후를 보내는 것을 말합니다. 어르신들의 소원 역시 자신이 살던 곳에서 마지막까지 오랫동안 지내는 것입니다.
우리나라의 경우는 어르신들이 돌아가시기 전, 대부분 평균 20개월 정도를 요양병원·요양원에서 누워서 보냅니다. 2년이 가까운 시간을 누워서만 보내시는 거죠. 저희는 어르신들이 오랫동안 살아왔던 집에서 좀 더 편한 생활을 할 수 있도록 양질의 서비스를 제공하여, 요양병원이나 요양원을 입소하는 시기를 늦추며, 가기 전까지 더 행복한 노후를 보낼 수 있도록 하고 있습니다. 그로인해 어르신들이 요양병원·요양원에서 지내는 시간이 단축되고, 지역공동체에 머물 수 있도록 돕는 것은 분명 사회적으로 큰 의미와 가치가 있다고 생각합니다.



Q4. 어려운 점이 있었다면 어떤 게 있을까요?

먼저 기업들이 각자 가지고 있는 전문적인 서비스를 하나로 모으는 것이 어려웠습니다. 협업하는 일이 쉽지 않았죠. 또한 실현 가능한 적정 가격을 맞추는 일도 쉽지 않아서, 초기엔 서비스를 리뉴얼하는 작업이 어려웠습니다. 기업들이 일부 서비스를 계속 제공하기 위해서는 새로운 팀을 구성하거나 투자를 해야 하는데, 그 과정 역시 어려웠지만 추후에는 잘 해결되었습니다.
이제는 4년차를 넘어 전반적으로 잘 조율이 되고 있고, 서비스 역시 안정적으로 제공되고 있습니다. 지금은 어르신들 집에 형광등을 갈아준다거나, 문고리를 단다거나, 못을 박는 일 등 다른 수요에 따라 추가적으로 다양한 신규 서비스들을 계속 개발하고 있습니다. 작년에는 사업자들의 협동조합으로 따로 구성하여, 독립적인 '돌봄플러스협동조합'이라는 법인을 만들게 되었습니다.

Q5. 어르신들이 가진 다양한 소구들이 있을 것 같아요. 어떤 것들이 있었을까요.

저희가 만난 취약계층 어르신들은 욕구가 없다는 것이 특징이었습니다. 자기 목소리를 내는 데에 익숙하지 않고 그런 경험도 없었습니다. 욕구를 충족하려면 자신의 부족함과 빈곤함을 드러내야 하는데 가난함에 대한 사회적 편견에 맞서기가 쉽지 않은 거죠. 연락하지 않고 지내는 자녀들에게 연락이 가거나 번거로운 일이 생길수도 있고요. 설령 용기 내어 드러낸다고 해도 예산부족이나 기타 문제 때문에 충족되지 못하는 일이 많았습니다. 그래서 욕구를 개발하고 신뢰관계를 회복하는데 시간과 에너지가 많이 소모되었고 서비스 제공 대상자를 발굴하는데도 어려움이 많았습니다.
주로 주민센터를 통해서 대상자를 만나게 되는데, 행정기관인 주민센터에는 긍정의 표현을 하셨다가 막상 저희가 접촉하면 거부하시는 경우가 있었습니다. 우리가 만나는 취약계층 어르신들은 서비스 관련해서는, '돌봄'이라는 것을 전문영역으로 보지 않으셨어요, 그런 건 자신이 조금만 더 움직이고 시간을 내서 하면 된다고 생각하셨죠. 지금은 조금씩 그 인식이 변하고 있지만, 아직도 많은 분들이 그렇게 생각하시는 것 같아요.

> 돌봄을 제공하고 있는 기관들의 네트워킹을 통해 놓칠 수 있는 부분을 상호보완하고 협력하여 지역주민을 함께 돌보는 구(區) 차원의 커뮤니티 케어라고 할 수 있을 것 같아요.

광진 사회적경제네트워크
박용수 집행위원장

Q6. 기억에 남는 에피소드가 있다면 듣고 싶습니다.

우리가 만난 어르신들은 80% 이상이 반지하에 거주하고 계셨습니다. LH 또는 SH공사에서 지원을 받았다고 해도, 오래된 건물이어서 난방이나 환기의 문제를 가지고 있는 곳이었죠. 그런 공간에 어르신들이 물건을 하나 둘 쌓아두다가 자신의 힘으로 처리할 수 없는 상태가 되는 경우가 있습니다. 보통 '저장강박증'이라고 부르는데, 가치판단 능력과 의사결정 능력이 손상된 경우라고 볼 수 있습니다. 경도인지장애와 초기치매 사이에 그런 증상이 나타납니다.
이런 경우 버릴 물건과 남길 물건이 혼재되어 있는 상태라 정리가 필요한데, 저희 기관 외에 구청이나 주민센터, 복지관 같은 유관기관의 협력이 필요합니다. 또한 이후에 같은 문제가 발생하지 않도록 지역사회에서 모니터링이 필요하죠. 보통 요양보호사를 파견하는 것이 좋은데 대부분 관련 지원을 신청하지 않아서 저희 요양보호사를 무료로 파견하고 지원상의 절차를 진행하는 경우가 많습니다. 하지만 그 절차와 재심사 등의 과정이 순조롭지 않아 애를 먹었던 경험이 있습니다. 다시 문제 상황으로 되돌아갈 가능성이 높지만 어쩔 수 없었던 경우도 있었지요.

Q7. 앞으로 사회적으로나 기관의 입장으로서나 좀 더 노력해야할 점은 어떤 게 있을까요.

저희가 현장에서 만난 어르신들은, 자신을 위해 돈을 쓰는 것에 익숙하지 않으세요. 사치라고 생각하고 아꼈다가 병원비 같은 목돈에 써야한다고 생각하세요. 그래서 복지관이나 교회 등에서 제공되는 무료서비스를 이용하고 싶어 하시는데 우리가 볼 때 서비스의 질이 좋지 못하고, 어르신들도 그렇게 느끼고 계시지만 무료인데 어쩔 수 없다고 하세요. 그나마도 대기자가 많아 반년이상 기다려야 합니다.
그런 어르신들을 위해서 '노인통합바우처(주거·영양·정서·요양돌봄)'를 개발하기 위해 작년부터 구청과 논의했는데 잘 안됐어요. 올 초에 서울복지재단에서 연락이 와서 재논의를 했고, 긍정적인 의견을 주어 기다리고 있어요. 제도화되는 것은 민간의 힘만으로는 불가능하기 때문에 이런 부분 해결을 위해 노력하고 있습니다.

Q8. 진행 중이신 다른 서비스나 사업들이 있으시면 소개해주세요.

현재 서울 사회복지공동모금회 후원으로, 사회적협동조합 도우누리와 따뜻한 밥상, 돌봄플러스협동조합이 함께 '지역공동체기반 돌봄네트워크 강화사업'을 중곡동에 집중하여 진행하고 있습니다.
최근 몇 년 사이에 위기 사각지대 가구가 극단적인 선택을 하고, 독거노인이 홀로 사망하는 등의 사건이 중요한 사회문제로 인식되고 있습니다. 이런 대상자를 발굴하고 지원하는 사업입니다. 돌봄을 제공하고 있는 기관들의 네트워킹을 통해 놓칠 수 있는 부분을 상호보완하고 협력하여 지역주민을 함께 돌보는 구(區) 차원의 커뮤니티 케어라고 할 수 있을 것 같아요.
그래서 매주 수요일 따뜻한 밥상(돌봄식당2호점)에서 무료점심을 제공(영양 돌봄)하면서 지역주민을 만나고(마을 돌봄), 건강돌봄(건강상담, 혈당 및 혈압체크)을 병행하면서 기관들과 한 달에 두 번 정도 만나서 소통하고 있습니다.
현재 광진주민연대, 더불어내과의원, 늘푸른돌봄센터, 중곡종합사회복지관, 광진구치매안심센터, 동주민센터를 포함하여 광진사회적경제네트워크까지 12개 기관이 함께 하고 있어요.
내년에는 열린밥상(구의동, 돌봄식당1호점)을 거점으로 구의동까지 확대할 계획을 가지고 있습니다.

Q9. 진행하고 계신 서비스들은 결국 사람과 지역을 잇는 일들이라고 생각돼요. 마지막으로, 사회적경제를 위한 '사람과 지역의 관계'와 관련하여 한 마디 부탁드립니다.

지역(마을)은 외부에서 주어지는 것이 아닌 주민이 만들어가는 것이라 생각합니다. 지역의 미래를 위해서는 사람과 사람을 연결하는 협동과 연대가 필요하며, 궁극적으로 주민과 지역을 살리는 사회적경제가 더욱 더 활성화되어야 한다고 생각합니다.

SNS 속 사회적경제

인싸들은 아는 핫한 소셜 속 사회적경제 이야기.
SNS 속 '좋아요'를 많이 받은 #사회적경제 #사회적기업을 소개한다.

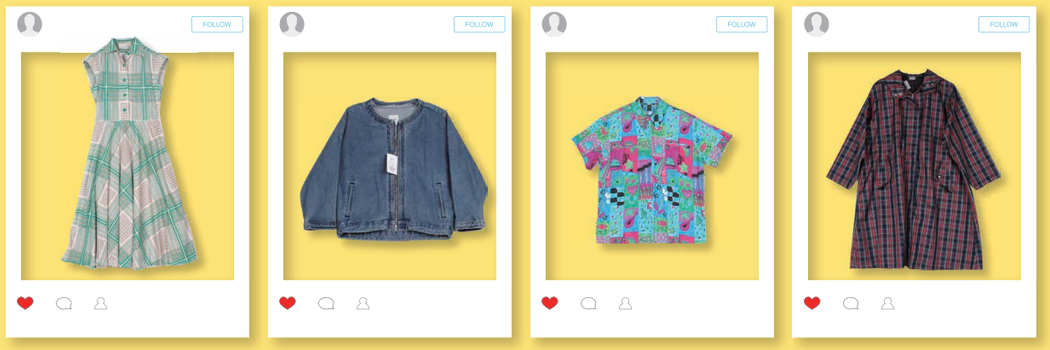
자락당 – 마켓인유

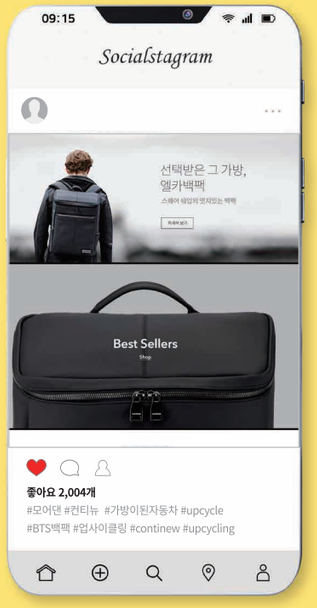
#마켓인유
#세컨핸드샵
#중고의편견을깨다
#리사이클링

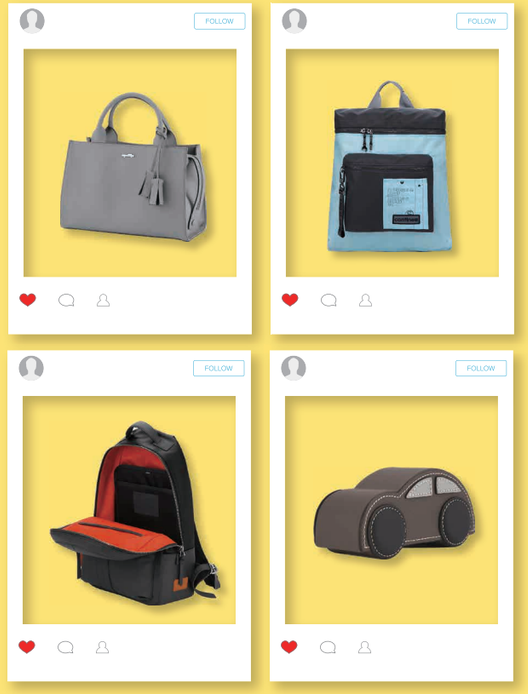
날씨가 따듯해지면서 OOTD(오늘의 패션)에 관심이 커지고 있다. 오늘은 어떤 옷을 입나, 어떤 코디를 할까. 고민하는 사람들에게 SNS 속에서 세련된 코디를 선보이는 '마켓인유'는 핫한 관심사가 되고 있다. '마켓인유'가 더욱 관심을 끄는 이유는 새것으로 보이지만, 새것이 아닌 중고제품을 판매하고 있기 때문이다.

'마켓인유'는 중고물품으로 소비 생활의 반전을 만드는 회사 자락당의 중고매장이다. 스스로 자, 즐거울 락, 스스로 누리는 즐거운 집단이라는 뜻의 자락당이 런칭한 브랜드 마켓인유 사업은 대학교 내에서 진행된 벼룩시장을 시작으로 출발했다. 벼룩시장 문화를 만들고 싶어서 시작했던 활동이 지속가능한 활동이자 사업으로 발전된 것이다.

'재사용 문화와 공유 문화의 정착을 통한 관계 중심적 공동체 만들기'를 미션으로 가지고 있는 마켓인유는 중고 제품을 매입해 서울대점과 망원점 두 곳의 매장에서 판매하고 있다. 누군가에겐 필요 없어졌지만 아직 멀쩡한 물건들에 주목하며, 다른 누군가에게 득템의 즐거움을 주는 세컨핸드샵 '마켓인유'는 비움의 즐거움, 발견의 즐거움, 나눔의 즐거움을 주는 활동으로 자원 재순환 극대화를 통해 지속가능한 소비문화를 확산하고 있다.







모어댄 – 컨티뉴

#컨티뉴
#가방이된자동차
#BTS백팩
#업사이클링

방탄소년단의 랩몬스터가 가방을 착용해 화제가 되었던 모어댄의 프리미엄 업사이클링 브랜드 '컨티뉴'.

컨티뉴는 가방이 된 자동차로 유명하다. 자동차 생산과정 및 폐자동차에서 수거되는 천연가죽, 에어백, 안전벨트를 재사용해 가방 및 액세서리 제품을 제작하는 컨티뉴는 환경과 디자인을 동시에 생각하며 자원의 선순환을 돕는 브랜드를 추구하고 있다. 자동차 폐기물을 이용해 가치 있는 제품을 만들겠다는 생각으로 시작된 컨티뉴는 연간 400백만 톤에 이르는 재활용 불가 자동차 매립폐기물 절감에 도전하고 있다.

BTS 백팩으로 유명해지면서, 국내뿐 아니라 전 세계에서 판매되고 있는 컨티뉴의 제품들은 지난해에는 제주 면세점에 입점해 8개월 만에 매출 1억 원을 기록하는 성과를 보여주기도 했다. SNS에도 면세점에서 구입한 컨티뉴의 제품들에 대한 소식을 쉽게 찾아볼 수 있을 정도다.
세상에 버려지는 많은 물건 중 수명이 다하여 버려진 소재들 속에서 그 속에 담긴 의미와 가치를 재발견해 지속가능한 새로운 가치를 창출하는 컨티뉴의 제품은 내구성이 강한 가죽과 세련된 디자인이 더해져 다양한 고객들의 입맛을 맞추며 인기를 끌고 있다.

농촌과 도시의 연결고리를 만든

너와나의농촌

품질은 훌륭하지만 해외 농산품의 가격 경쟁력에 밀려 힘겨운 싸움을 해야 했던 우리 농산품. 우리 농산품이 도시민들에게 인정받고, 농민들이 더 나은 환경에서 살아갈 수 있는 방법이 절실한 상황에서 사회적기업 '너와나의농촌'이 팔을 걷어붙였다. 이들은 감성 마케팅으로 도시와 농촌을 잇는 방법을 찾았다. 알뜰 소비에 밀린 우리 농산품을 디자인으로 유혹하고 스토리를 만들어 감성 소비로 이어질 수 있게 한 것이다. 감성 소비 작전은 성공적이었다. 농촌과 도시는 전에 없던 이야기를 만들었고, 기존에 사업 방식이 아닌 새로운 방식, 농촌과 사회를 즐겁게 하는 새로운 관계가 만들어졌다. 감성소비로 우리 농촌의 부흥기를 꿈꾸는 기업, '너와나의농촌'이 꿈꾸는 즐거운 농촌의 그림을 살짝 들여다봤다.

"대한민국은 300년 뒤 지구에서 사라질 것이다." 영국 옥스퍼드 대학교의 데이비드 콜먼 교수가 이야기 했다. 점점 인구가 줄어 결국 소멸될 것이라는 예측이다. 국내 예측도 별반 다르지 않다. 중앙대학교 마강래 교수는 2040년엔 전국 지방자치단체 가운데 30%가 소멸 위험 지역이라는 '지방 도시 살생부'를 펴냈고 한국고용정보원은 89개 기초지방자치단체가 소멸 위험에 처했다고 발표했다.

우리에겐 해법이 필요하다. 지방 소멸을 이미 겪고 있는 일본은 이미 중앙정부가 앞장서 '관계 주민' 제도를 도입 중이다. 지역에 거주하지 않아도 그 지역 출향인이나 거주 경험자, 방문객, 통근자 등을 주민으로 간주하고자 하는 노력이다. 김순은 자치분권위원장은 국민 한 명이 2개의 주소를 갖는 '이중 주소제'를 제시했다. 한국농촌경제연구원은 사람과 공동체가 어우러진 농촌이 필요하다고 제안했다. 해법을 찾고자 필사적인, 시대의 흐름에 2019년 사회적기업을 인증 받은 작은 기업이 힘을 싣고 있다. '당신과 나의 농촌이야기'라는 슬로건을 내민 너와나의농촌이다.

일반 기업 마케팅을 주로 하던 이상열 대표가 농촌에 관심을 갖기 시작한 건 2009년. 농촌에서 강의를 하기 위해 농촌을 찾아 농민을 만나면서 자연스럽게 우리 먹거리와 농촌의 환경과 문화를 마주했다. 이상열 대표가 농촌이 우리의 미래라는 깨달음을 얻는데 그리 많은 시간이 걸리지 않았다. 농촌은 우리가 반드시 지켜야 할 가치이고, 미래였다.

시작은 단순했다. 농촌 교육을 하면서 필요한 농민들에게 명함을 만들어주었다. 그 작은 변화로 매출에 변화가 생기고 주변의 시선이 달라지면서 농민들의 요구는 점점 더 커졌다. 이상열 대표에게도 욕심이 생겼다. 그러다보니 혼자 감당하기 어려울 정도로 요청이 쇄도했다. 어찌보면 당연한 결과였다. 일이 늘어나는 만큼 요청이 들어올 때마다 알음알음 협력업체를 수소문하고 일을 맡기는 과정이 지연됐다. 일이 늦어지고 피드백이 제대로 되지 않아 농민도 이상열 대표도 속을 끓이는 경우가 생겼다.

회사 운영이 불가피했다. 많은 회사의 형태가 있었지만 이상열 대표는 주저 없이 사회적기업을 선택했다. 사회적기업이 되면 더 많은 농민들에게 좀 더 양질의 도움을 줄 수 있을 거라고 판단했다. 그래서 2015년 사회적기업가 육성지원 사업에 뛰어들었다. 2016년 예비사회적기업에 지정되고 2019년 인증 사회적기업이 되었다.

디자인팀과 마케팅팀이 존재하는 지금 '너와나의농촌'은 협력업체를 수소문하지 않고 내부에서 일 처리가 가능하다. 회사 내부 디자이너가 농민들이 원하는 디자인을 그 자리에서 바로 그려내고, 그 자리에서 피드백을 받아 수정한다. 교육이면 교육, 컨설팅

이면 컨설팅. 전문 인력들이 농민들의 요청 사항을 함께 만들어간다. 제품에 디자인만이 아니라 스토리까지 입히기 위해 출판업도 등록한 상태다. 사과즙과 함께 패키징한 사과책과 꿀과 함께 패키징한 꿀벌책을 이미 출간했고, 더 많은 책들을 작업할 예정이다. 완벽하지 않지만 이상열 대표가 원하는 너와나의농촌 그림이 스케치부터 탄탄하게 그려지고 있다.

2015년 30억 매출로 시작해 2018년 1,500억 매출을 이룩한 신선식품 온라인 업체 마켓컬리. 마켓컬리가 지금과 같은 인기를 얻은 것에는 감성을 자극하는 트렌디한 디자인이 한몫했다. "감성 디자인을 원하는, 시대의 트렌드에 농산품은 조금 늦은 감이 있죠." 이상열 대표는 보관과 사용편리성, 유통 안정성을 염두해 발전한 농산품 디자인에 감성을 입히는 이러한 새로운 흐름이야말로 기회라고 이야기한다. 그동안 저렴한 해외 농산품에 치여 품질만으로 승부해야했던 우리 농산품. 많은 어려움을 겪고 있었다. 그런데 이 감성 디자인으로 우리 농산품이 다시 식탁 위에 오를 수 있는 새로운 기회를 잡는 것이다. 게다가 이상열 대표는 소비자의 마음을 건드리는 스토리까지 얹고 있다.

이렇게 나날이 복잡해져가는 농산업. 하지만 여전히 농촌 컨설팅을 기업 컨설팅과 비교해 낮추어 보는 시선을 느낄 때 이상열 대표는 서글프다. 기업 컨설팅 경험도 가지고 있는 이상열 대표가 볼 때 농촌 컨설팅은 기업 컨설팅 못지않게 다양한 분야에 다각도의 전략이 필요하다. 기업 컨설팅과 같이 현상 분석과 전략 수립이 필요한데 기업은 컨설팅 보고서에 맞춰 수행이 가능하지만 대다수의 농민은 컨설팅 보고서에 맞춘 수행이 불가능하다. 농민들에게는 기업과 달리 부서와 인력, 자금이 없다. 컨설팅의 구체적인 실행까지 해결해줘야 한다는 점에서 농촌 컨설팅의 갈 길이 더 바쁘다.

이것이 이상열 대표가 농민 교육에 열을 올리는 이유다. 제대로 된 컨설팅 마케팅과 디자인, 체험활동에 대한 농민들의 이해가 필수적이기 때문이다. 농민들은 농산품 유통에 가장 핵심이 될 SNS 홍보와 전자상거래를 위해 정보화 교육을 받는다. 정보화 교육 후에는 디자인 교육을 통해 상품의 콘셉트를 정하는 방법과 스토리텔링 하는 법, 포장 패키지 제작 방법을 배운다. 이상열 대표는 농민이 직접 명함과 전단지 제작도 가능하도록 워크북을 만들어 배포하기도 했다.

2017년 예비사회적기업 당시 보령에서 컨설팅을 했다. 보령의 신선 식품들을 모아 판매하는 보령장터 꾸러미 컨설팅이었다. 당시 반응은 매우 훌륭했다. 낱개로 판매하기 어려운 농작물을 한데 묶어서 판매하니 판로에 목이 마른 농민에게도 큰 도움이 되었을 뿐만 아니라 마트보다 저렴한데다가 갓 따서 신선한 상품을 바로 받는 소비자들의 반응 역시 훌륭했다. 다시 보령장터꾸러미 컨설팅을 맡은 이상열 대표는 어떻게 더 새롭게 감성소비자를 자극하고 알뜰소비자까지 유혹할 수 있을지 고민 중이다.
너와나의농촌에서 직접 진행하는 사업도 있다. 앞서 너와나의농촌은 2012년부터 2017년까지 5년간 남양주에서 소셜팜투어를 운영했다. 도시의 5가족과 남양주 농가 1곳이 1팀을 구성해 1박 2일 동안 농촌체험을 하고 남양주의 문화, 역사 관광지를 여행하는 프로그램으로 5년간 무려 1,700여명의 도시 가족과 50여 곳의 체험 농장이 참여하는 대성공을 거두었다. 이때 이상열 대표는 농촌에서 제공할 수 있는 체험 문화 콘텐츠에 대해 눈을 떴다.

농촌 체험의 프랜차이즈화. 이상열 대표가 꿈꾸는 새로운 길이다. 단순히 농산품을 판매하는 것만으로 살아남기 어려운 소규모 농가도 참여할 수 있는 농촌 체험. 농가 혼자 체험 프로그램을 기획하고 운영하고 홍보하기 어렵기 때문에 그 가이드라인을 너와나의농촌이 제시하고 프랜차이즈 농가가 장소 대여만 하도록 도우면 어떨까?

이상열 대표는 농식품 아이디어 경연대회에서 프랜차이즈 농가 실현 가능성을 보았다. 이상열 대표가 야심차게 내놓은 옥수수 미로체험이 창안상을 수상한 것이다. 이상열 대표는 미국과 호주 등 해외에서 입소문으로만 전하던 옥수수 미로를 강원 강릉시에 만들었다. 2018년 첫 선을 보인 옥수수미로의 반응은 폭발적이었다. 이상열 대표는 옥수수미로 체험을 좀 더 키워보기로 결정했다. 올해 이 옥수수미로를 좀 더 다듬어 2020년 소셜프랜차이즈 형식으로 사업을 진행할 예정이다. (옥수수 미로는 현재 너와나의 농촌이 상표 특허로 인정받았다.)

너와나의농촌은 쇼핑몰도 운영 중이다. 사실 이 쇼핑몰은 운영을 목적으로 만든 것은 아니었다. 농민들에게 이런 식으로 쇼핑몰을 제작하면 된다고 예시를 들기 위해 만든 견본용이었다고 한다. 2016년 그렇게 큰 뜻 없이 시작한 쇼핑몰이 어쩌다보니 너와나의 농촌 매출의 30%를 보장하는 효자 사업이 되었다. (쇼핑몰 주소 : youandi.or.kr) 열심히 홍보를 하는 것도 아닌데 꾸준히 매출이 나는 것을 보면 좋은 물건을 소비자가 먼저 알아보는 듯하다.

"농촌이 즐거워야 사회가 즐겁다." 이상열 대표의 신조다. 거대하고 화려한 도시는 농촌의 경쟁 상대가 아니다. 도시와 농촌은 서로가 없이 생존할 수 없다. 아슬아슬 밸런스를 유지해오던 도시와 농촌의 관계가 급격한 산업화로 인해 무너져 내리면서 수많은 농촌이 소멸위기에 처했다. 농촌이 무너지자 도시에도 역풍이 불고 있다. 지역 소멸은 단순히 지방만을 타깃으로 하고 있지 않다. 지난 10년, 우리나라 제2도시이자 제1항구도시라 하는 부산의 인구가 3.4% 줄었고 2018년 새로운 소멸 위험 지역에 부산 중구가 이름을 올렸다. 도시 소멸이 시작된 것이다.

멸종위기 생물을 멸종위기종으로 지정하고 법적으로 보호하는 것과 같이 소멸위기의 지역 역시 보호가 필요하다. 하지만 법적으로 규제를 만들고 인위적으로 제한을 두는 것 이전에 다시 농촌이 자생할 수 있도록 돕는 게 중요하다. 너와나의농촌은 '당신과 나의 농촌이야기'라는 슬로건을 가지고, 농촌의 가치를 발견하고 도시와 교류하여 함께 성장하는 것을 목표로 계속 나아갈 예정이다. 너와나의농촌은 소멸되는 농촌을 구하고, 도시를 구하고 나아가 나라를 살리는 촛불이 될 것이다.

기업의 더 깊은 관여자로 진화한 소비자

그리고, 사회적기업

슬로워크 캠페이닝브랜드 사업부 대표
문광진

최근 소비자들이 사회적기업의 깊은 관여자로 관계를 맺고 있습니다. 사회적기업과 소비자의 관계가 이전과 다른 변화를 맞이하게 된 것입니다. 사회적기업들은 이러한 변화에 맞춰 크리에이티브를 기반으로 통합솔루션이 필요한 상황이며, 그 중 중요하게 다뤄지는 것이 브랜딩입니다. 브랜딩은 기업이나 단체에서 내 놓은 서비스나 제품 등의 브랜드 정체성을 만들어가는 일입니다.

더 넓게는 사회의 연결망 안에서 기업 자체의 이미지나 개인의 정체성을 구축하는 것을 의미합니다. 캠페인은 공공의 특정 목적을 갖고 행해지는 일련의 조직 활동이나 운동을 의미합니다. 예를 들자면, 최근의 미투캠페인 같은 것을 들 수 있습니다.
그런 면에서 봤을 때 사회적경제란 용어도 공공의 특정목적을 가진 경제캠페인이라고 볼 수 있습니다.
자본주의 시장경제에서 드러나는 양극화, 일자리, 주거, 성평등 등의 사회적 문제 등을 사회적기업, 협동조합, 마을 기업 등 다양한 형태의 조직과 제도를 통해 해결하려는 일종의 사회적 운동입니다.
이런 사회적 운동의 가장 큰 목적은 사회의 문제해결입니다. 사회적경제는 시장경제에서 오는 다양한 문제를 해결하기 위해 생겨났고 문제의 해결을 위해선 많은 대중들이 관심을 갖고 참여하는 것이 핵심입니다.
더 나아가, 대중이 주체적으로 이런 활동의 중심이 되었을 때 그 목적을 이루었다고 볼 수 있는 것입니다.
그런 면에서 사회적기업, 협동조합 등 사회적경제의 주축을 이루는 조직의 대외적 이미지, 즉 브랜드를 구축하는 것은 아주 중요한 부분입니다.

브랜드는 혼자 존재할 수 없습니다. 사회의 연결망 안에서 다양한 이해관계자와의 맥락(context)에서 만들어집니다. 사회적기업이나 협동조합 같은 단체도 마찬가지입니다. 기업과 단체를 둘러싼 다양한 이해관계자와의 맥락 속에서 그 정체성이 만들어지고, 대중들이 인식하게 됩니다.

자본주의 시장경제가 활성화 되며 동시에 매스미디어 또한 함께 성장했습니다. 기업은 기업이 내놓은 상품과 서비스의 더 높은 판매를 위해 소비자의 관심을 끌 수 있는 매력적인 콘텐츠를 만들고 매스미디어를 통해 일방적으로 전달해 왔습니다.
소비자가 기업과 상품에 대해 판단할 수 있는 잣대(정보)는 매스미디어 외에 딱히 없었습니다. 소비자는 매스미디어로 전달되는 기업과 상품의 이미지를 받아들일 수 밖에 없는 구조였습니다.
매스미디어에 의존한 일방적인 소통은 자본이 많을수록 유리한 구조입니다. 소비자들을 유혹할만한 적당한 콘텐츠를 더 많은 매스미디어를 통해 전달하면 됩니다. 당연히 적은 자본과 한정된 인력으로 시작하는 사회적기업, 협동조합은 더 힘들 수밖에 없었습니다.

하지만 이제는 일방적인 매스미디어가 기업과 상품의 브랜드를 만드는 시대가 아닙니다. 소통의 혁명은 이러한 패러다임을 바꾸기 시작했습니다. 광대역 인터넷, SNS, 스마트폰의 등장은 기존의 매스미디어를 통한 기업의 일방적인 소통방식을 무너뜨렸습니다. 소비자는 스스로 콘텐츠를 생산하기 시작했고 소비자의 브랜드 평가는 다른 소비자와 빠른 속도로 공유됩니다. 소비자는 서로의 연결망을 통해 하나의 브랜드를 다양한 시선으로 평가하고, 이렇게 모인 콘텐츠는 빠른 속도로 확산되고 있습니다.

소비자는 더 이상 소비자에 머무르지 않는 시대가 되었습니다. 기업의 일방적인 정보를 받는 소비자에서 주체적으로 브랜드를 평가하는 브랜드의 깊은 관여자가 된 것입니다.

소비자는 이제 다양한 각도로 기업과 단체를 분석하고 그들의 정보를 서로 나누며 평가합니다. 그들의 니즈를 강력하게 요구할 수 있는 힘이 생겨나고 있습니다.
대중의 평가는 다양하게 이루어지고 있고 그 중 기업의 사회적 책임, 즉 사회적으로 기업이 행하는 윤리적인 측면을 중요성 있게 보고 있습니다.
대중들은 오랜 기간 동안 기업의 사회적 영향력을 경험해 왔고 그만큼 기업의 사회적 책임에 대한 중요성을 인식하고 있습니다.
예를 들어, 오뚜기의 경우 특별한 홍보를 하지 않는데도 소비자 스스로 기업의 선행을 찾아내 브랜드 가치를 높여주었습니다.
반대로, 남양유업의 갑 질이나 대한항공의 땅콩회항으로 인한 손실이 엄청난 것도 소비자들의 관계망이 보여주는 힘입니다.
이런 면에서 사회적경제의 축을 이루고 있는 조직에겐 긍정적인 신호라고 생각합니다. 대중들이 기업에 바라는 중요한 부분인 기업의 사회적 책임 부분에 있어, 사회적기업이나 협동조합 등의 조직은 이미 충족을 하고 시작하기 때문입니다.

사회적기업의 컨설팅을 하다보면, 대부분의 사회적기업들은 훌륭한 사업 내용을 갖고 있고 잘 해내고 있지만 가끔 안타까울 때가 있습니다. 소비자와의 관계를 설정하는데 대한 일방적인 관점입니다.
사회적경제를 표방하는 많은 조직들이 대중의 관심과 참여를 바라지만 정작 대중들이 원하는 니즈는 충족하지 못하는 경우가 많습니다. 사회적 가치를 내세우는 계몽적인 메시지 전달에 그치는 경우가 많습니다.
하지만 자본주의 시장경제의 축을 이루는 기업이 사회적 측면에서의 평가를 받듯이 사회적경제의 축을 이루는 기업에게도 대중들의 주요니즈인 상품과 서비스에 대한 평가의 잣대는 더 높아질 것입니다.
사회적인 이익을 추구한다는 취지는 높이 평가 받을 수 있지만 그것을 담고 있는 상품과 서비스 또한 대중의 평가를 피해갈 수 없습니다.
소비자들의 기업에 대한 평가는 점차 면밀해 지고 있고 나아가 기업과 브랜드에 대한 콘텐츠를 스스로 생산하고 있습니다. 소비자는 이제 소비자에서 머물지 않습니다. 모든 기업과 상품에 대한 깊은 관여자이자, 아주 중요한 파트너가 될 수 있습니다.

자본주의 시장경제가 야기한 문제를 해결하기 위한 사회적경제의 프레임은 분명 소비자에게 환영받을 만한 것입니다. 하지만 그만큼 대중의 니즈와 소통에 귀를 기울이고 그를 상품과 서비스에 반영하려는 자세가 없다면 대중은 냉철한 잣대로 평가하고 외면할 것입니다.
사회적경제 안에서 소비자들과 관계를 맺으며 다양한 사회적 가치를 창출하는 사례들이 늘어나고 있고, 앞으로도 사회적경제의 진정한 의미를 담은 이야기들이 계속될 것입니다.

사람을 웃고, 울고, 감동하게 만드는
책과 영화 이야기

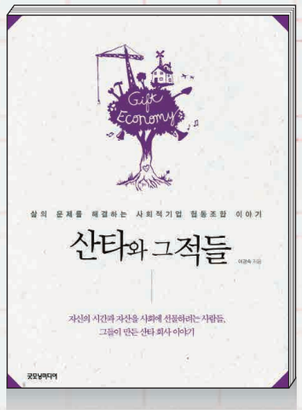
66

현대판 산타들은
사회적기업·사회책임기업·
협동조합·비영리단체 등
다양한 형태로 활동한다.

99

산타와 그 적들

이경숙 저

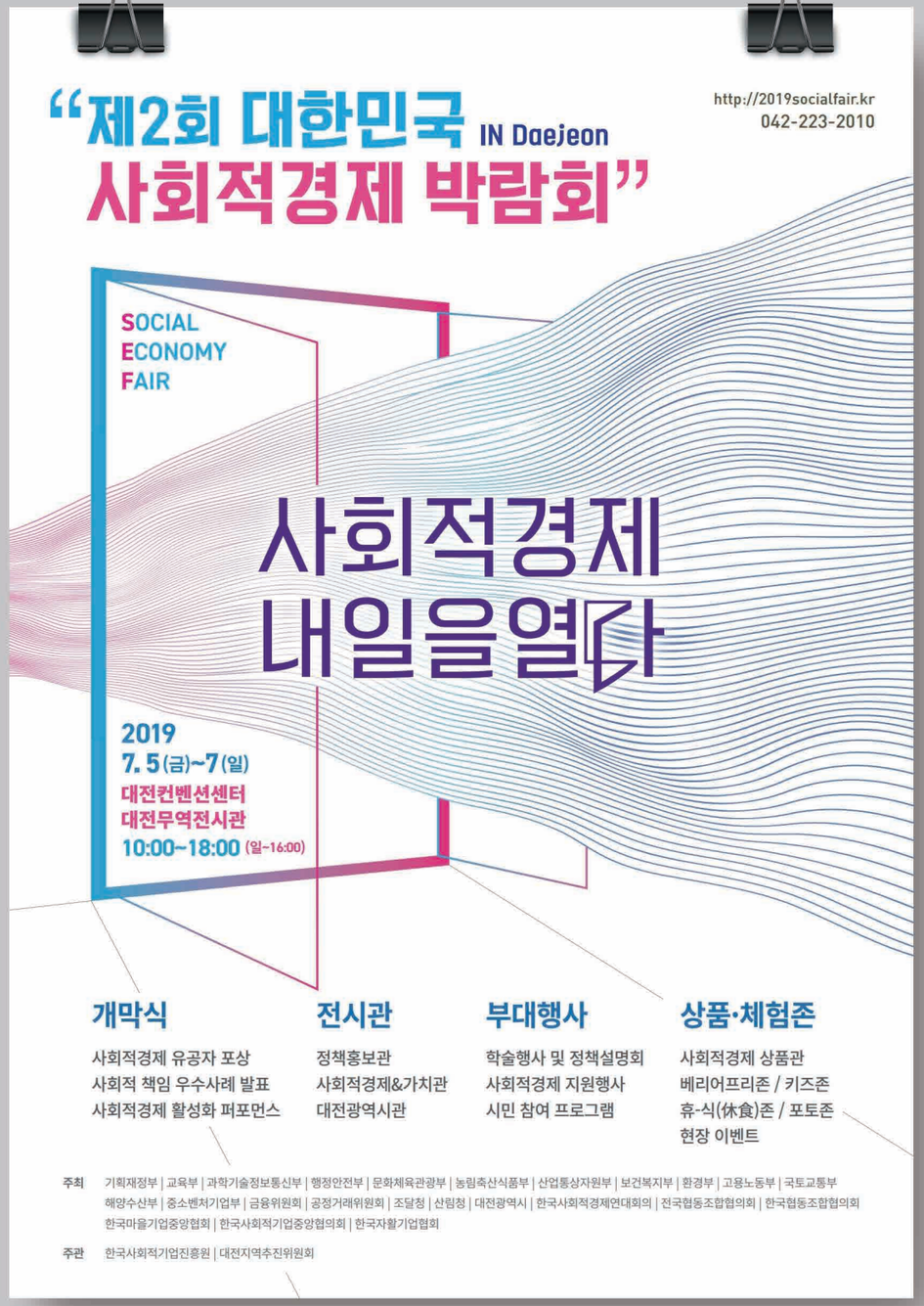


현대판 산타들에 이야기를 담은 '산타와 그 적들'. 이 책은 사회에 선물이 되는 비즈니스를 하는 산타 회사들, 사회적기업, 협동조합, 비영리단체, 소셜벤처 등의 이야기를 담고 있다.

이들은 소득원이 없는 엄마들을 위해 무담보 소액대출을 해주고, 경제위기 때 일자리를 선물한다. 또 장애인들에게 일자리를 선물하고, 귀가 안 들리는 노인들에게는 저렴한 보청기를 선물하는 등 자신의 시간과 자산을 사회에 선물하고 있다.

저자는 사회적기업들의 이야기를 전하며, 우리 모두가 사회에 선물이 되는 산타여야 한다고 말한다. 서로를 위해, 아이들을 위해 우리도 현대판 산타가 될 수 있다는 것이다.
산타 경제와 산타들의 이야기를 담은 이 책은 단순히 산타 회사의 이야기를 담는데서 그치는 것이 아니라 이들의 생존기를 전하며, 사회적기업으로 살아남기 위한 조언도 아끼지 않는다.
'산타 회사 만들기'를 통해 사회적기업 활동을 시작하는 사람들에게 도움이 될 만한 내용을 소개하고, 사회적기업 설립단계부터 비즈니스 모델 성장과 문제 해결법 등 유용한 정보를 전하고 있다.

어떤 회사가 다른 이의 삶에 선물이 되는지, 산타 회사는 어떻게 만들어야 하는지에 대한 이야기와 함께 산타 경제를 만드는 사람들의 이야기를 담은 이 책은 사회적기업이 추구해야 하는 길을 보여주고, 진정한 사회적기업의 의미를 떠올리게 한다.
산타 경제를 만드는 사회적기업이 사람과 사람 사이의 연계와 결속을 통해 사람과 사회를 바꾸는 길, 삶의 문제를 해결하고 가치를 만드는 길은 진정한 사회적기업이 되는 지침이 된다. 이러한 지침에 따라 시간과 자산을 사회에 선물하는 산타가 된 사회적기업의 역할을 통해 서로가 서로에게 선물이 되는 경제를 배울 수 있다.



만화로 보는 —
사회적경제

AKERY

김사장
장사 잘돼?
어서오세요~
장사장님

요즘에 저
남자애가 자꾸 가게
앞을 서성이다 가던데..
학교 갈 시간인데 무슨
일 있나?
좀 걱정스럽네

저기 학생~ 우리 빵집에
뭐 궁금한 거 있어?
앗!

사실, 학교를 그만두고 마땅히 할
일도 없고... 전에 우연히 빵을
사러갔다가 빵집에 있는 분들이 다
즐거운 표정인 걸 보고, 궁금해서
몰래 보게 되었어요
그래?
그럼 말을 하지~

우린 학교 밖 청소년들에게 빵을 가르쳐주고,
일자리를 제공해주는 사회적기업이야. 한 번
일해 보겠어?

몇일 후
BAK

저 친구가 그때 가게 앞에서 몰래
서성이던 친구 맞지? 그때는
분위기가 좀 어두웠는데 지금은
완전 밝아졌네
네 맞아요~

김 군이가 요즘 많이 밝아졌어요. 학교
그만두고 한참 방황했는데, 여기서 꿈도
찾고.. 또래친구들과 어울리며
행복해하네요. 정말 감사합니다.
에이~뭘요.
김 군 같은 아이들이 대부분
환경적인 이유 때문에 학교를 그만둔
것이기 때문에.. 좋은 방향으로
이끌어 주고 싶었어요.

사회적기업이라고 들었는데.. 착한일
해주셔서 감사하네요. 청소년들에게
무료로 빵도 가르쳐 주시고...
엄~마
하하...;; 착한 일이라기 보다는.. 모든
사회적기업들은 각자 더 나은 세상을
만들고자 하는 미션을 품고 있어요.
청소년들의 마음과 적응에 초점을 맞춰 꿈을
갖도록 하는 게 저희의 일이죠.

요즘 재밌어 보이는데,
어때?
네~너무 좋아요~
사장님도 좋고 모두 잘 해주세요.
제 꿈을 위해 많이 도와주세요.

사회적경제가
우리 아이를 변화시키다니,
좋구나~
우리미용실도~
사회적기업으로
거듭나볼까?
아이고 내 아들
좋은 생각입니다.
장사장님~

HOTTEM

흔하지 않으면서 사회적 가치를 담고 있는 아이템.
인싸로 만들어주는 핫템을 사면서 윤리적 소비까지 할 수 있는 방법. 이것이 바로 일석 삼조!!
사회적경제기업들이 만들어 소비만으로도 나를 가치 있는 사람으로 만들어주는 아이템들을 만나본다!
우리도 착한 소비로 뜻깊은 일에 동참해 보는 건 어떨까.

히든앤코

코코넛 오일

코코넛 공정무역으로 필리핀 농부들의 열악한 환경 개선에 도움이 되는 '히든앤코'

필리핀 레이떼 공항에서 100km 이상을 더 들어가야 하는 마안다 마을에는 야생 코코넛 나무 가 뒤덮여있다. '히든앤코'는 이곳 코코넛 나무에서 코코넛 오일을 찾았다.
'히든앤코'는 제조 전 과정을 소비자들과 공유하면서 최고의 퀄리티의 코코넛 오일을 제공하고 있다. '히든앤코'의 코코넛 오일은 까다로운 위생관리로 최상의 퀄리티를 유지하고, 고집스러운 제조 과정을 투명하게 공유해 소비자들에게 인정받고 있다. '히든앤코'는 필리핀에서 찾은 코코넛 오일이라는 세상에 숨겨져 있는 매력적인 가치를 발굴해 생산자와 소비자 모두에게 희망을 전하고 있다.

아프리카커피가게

착한커피

"우리가 커피를 소비할 때마다 농장은 더 풍요로워진다."

'아프리카커피'는 아프리카에 후원하며 세계적인 수준의 아프리카산 커피를 통해 최고의 맛을 전달하겠다는 목표를 가지고 있다. 철저한 품질관리와 100% 아라비카 커피를 통해 커피가 가지고 있는 본연의 최상의 맛을 제공하고 있어 인기가 높다. 또 '아프리카커피가게' 내에서 판매되는 쇼콜라티에가 직접 개발한 초콜릿 메뉴도 인기다. 에티오피아, 케냐, 탄자니아, 르완다, 짐바브웨 등에서 나는 좋은 커피콩을 공정 무역을 통해 맛있는 커피로 제공하고 있는 '아프리카커피가게'는 공정무역의 의미를 최상의 커피 맛에 더해 인기몰이를 하고 있다.

앨리롤하우스

세상에 하나뿐인
특별한 케이크

세상에 하나뿐인 특별한 케이크로 유명한 '앨리롤하우스'의 케이크들.

기념일 선물 등에 의미있는 선물로 인기를 끌고 있다. 수제 롤케이크와 미니 롤케이크 등에 소비자가 원하는 그림을 그려 세상에 하나뿐인 제품으로 인기를 모으고 있는 '앨리롤하우스'는 롤케이크에 추억을 담은 제품으로 유명세를 타고 있다. 현재는 전국에서 주문이 들어올 정도다.
앨리롤하우스는 특별한 롤케이크를 만드는 것뿐 아니라 지역 내 학교 밖 청소년들에게 제과제빵기술을 가르쳐주고, 꿈을 키울 수 있도록 도움이 되는 등 재능을 나누며 사회적기업의 역할을 다하고 있다.

아트앤크래프트

자연의 색을 더한
슬로우패션

마음과 행복, 자연을 담은 디자인으로 인기를 끌고 있는 아트앤크래프트의 제품들.

가방, 의류, 스카프, 넥타이 등에 천연염색을 한 세상에 하나뿐인 제품들은 환경을 생각하고, 똑같은 패션을 지양하는 소비자들에게 인기를 끌고 있다.
'아트앤크래프트'는 전통적인 천연염색과 현대적인 업사이클링을 접목한 친환경 제품을 개발하고, 취약계층에게 천연염색 교육을 통한 일자리를 제공하는 사회적기업이다. '아트앤크래프트'는 자연 그대로의 빛깔과 아름다움을 담은 자연 친화적 브랜드 '그린쏘울'을 운영하며 기존 제품에서 탈피한 차별화된 문양을 개발하고, 현대인들의 기호에 맞게 전통과 현대를 잇는 미래형 슬로우 패션을 지향하고 있는데, 이러한 '그린쏘울'만의 디자인은 현대인들에게 감동을 주고 있다.

사회적 가치를 논하기 앞서 검토해야 할 것에 관하여

한국사회적경제연대회의
안인숙 집행위원장

한국사회적경제연대회의는 최근 10년간 사회적경제의 제도적 환경을 조성해 온 두 가지 법, 사회적기업육성법과 협동조합기본법 제정을 위한 연대조직의 통합체이다. 사회적기업 육성법 이전에 민간의 실체가 있었고, 협동조합기본법 이전에 협동조합이 있었다. 가느다랗게 그러나 끊이지 않고 삶터와 일터에서 실천을 놓치지 않았기에 정부정책에 영감을 주고, 희망 없는 시대에 긴급처방을 제안할 수 있었던 선배활동가에게 존경과 감사를 드린다.

연대회의는 법 · 제도로 실현되어야 할 것과 법 · 제도로부터 보호되어야 할 것에 대해 정부의 논의 파트너 역할을 하고 있다. 당사자 기업과 기업협의체, 지원조직과 연구조직, 지역조직과 개별 조직 등이 네트워크를 이뤄 연대 사업을 벌이고 있다. 집행위원장으로서 지금 이 시기, 이곳에서 무엇을 하고, 또 나는 무엇이어야 하는가 하는 성찰을 잊지 않고자 한다.

근래 사회적 가치에 대한 관심이 높아지고 있다. 경제적 가치보다 사회적 가치를! 공정한 사회를 만들기 위해 존재하는 공공기관, 재분배를 통해 사회를 유지하는 역할의 정부조차 지난 10년 동안 경영적 관점에서 운영될 것을 강요받아 왔다. 엄연히 다른 목적과 규범 그리고 이해관계자를 대상으로 하는 조직이 시장경제의 규범을 본받을 것을 강요받았으니 이제 제자리로 돌아가야 할 때이다.

유수한 대기업까지도 사회적 가치 창출을 위한 결의를 선포하기에 이르렀다. 그러나 한편 사회적 가치를 창출하지 않는 기업이 있는가 반문하게 된다. 기업은 이미 사회의 산물이 아니던가. 퇴니스Tönnies가 이익사회Gesellschaft의 한 가지로 들고 있는 것이 회사이다. 공동의 목적을 가진 사람들의 결사체가 기업이다.
이들이 새삼스레 사회적 가치를 표명하는 것은 부끄러움을 한 자락 깔고 있는 수줍은 고백이 되어야 할 것이다. 노동자의 시간뿐만 아니라 인격과 육체까지 앗아가려했던 것에 대한 참회가 있어야 한다. 대기업 수출중심의 경제시스템이 오늘의 우리를 만들었다고 그것에 문제의식을 느낀다는 고백도 동반되어야 한다. 공정한 경쟁보다 독점시장과 우호적인 정책이 있었기에 이렇게 성장할 수 있었다고 말해야 한다. 이러한 고백 없이 사회적 가치 선도자를 자처하는 것은 진정성에 대한 의구심을 불러일으키게 될 것이다. 고용 없는 성장이라는 시대적 문제는 모두의 과제가 되고 있기에 대기업의 사회적 역할이 크게 있음을 널리 선포하는 것은 무척이나 좋은 일이 아닐 수 없다. 기업의 고객 너머에까지, 사회 공헌CSR을 넘어서까지 사회적 관계를 맺는 일이 다양하게 일어나기를 기대한다.

우리사회는 배려와 돌봄의 관계로 이어져야 할 가정과 지역사회도 물질적 풍요와 경제적 이익을 추구하는 시스템 하에 점점 더 편입되어 온 과정을 수 십년째 겪어 왔다. 부모는 없고 학부모가 있다던가? 이제는 경제를 떠나 교육, 경제를 떠나 인간의 성장을 말할 수 없게 되었다. 제도교육과 사교육이라는 과정을 거치지 않고서는 아이가 어른이 되는 것을 상상할 수 없는, 제도와 교육비용을 들이지 않고 아이는 어른이 될 수 없는 시스템 속에서 살고 있다.[1]
현실이 그러하다. 그러나 제도와 경제가 모든 것은 아닌데 우리가 놓친 것이 있다. 그것을 다시 찾고 회복하는 것이 필요하다 느낀 사람들이 있다. 그들의 새로운 선택의 언저리에 사회적경제가 있다. 사회적경제는 사회를 보호하기 위한 구성원의 대응이기 때문이다.

1) 이반 일리치, 『젠더』 71쪽

국가적으로는 경제개발, 개인적으로는 부자되기에 이르기까지 경제적 발전과 축적에 대한 열망으로 삶의 온전성을 잃어 온 지난날에 대한 반환점을 찾고 있는 시기에, 화폐를 매개로 한 시장경제와는 다른 삶의 고유한 영역을 보호하기 위한 사회적경제의 진흥은 귀하고 권고할만한 일이다. 이런 전환의 시도 속에서, 간과되었던 것 이제 더 부각되어야 하는 영역을 찾는다는 점에서 사회적경제는 비판적 의식이며 가치 전복적인 성격을 가지고 있다.

사회적경제가 창출하는 사회적 가치를 논하기에 앞서, 사회적경제와 사회적 가치의 개념과 범주에 대한 생각을 하지 않을 수 없다. 사회적경제의 실천이 아직 충분히 쌓이지 않은 것인지, 실천에 대한 연구의 역사가 짧은 탓인지 여전히 사회적경제에 대한 개념과 범주에 대한 논의는 진행 중이다. 나아가 '사회적'이라 말할 수 있는 '가치'는 무엇인지부터가 충분히 회자되지 않았다고 생각된다. 가치 창출 행위 및 결과물에 대해 평가를 할 수 있는 인식의 도구가 갖춰지지 않았다고 생각된다.
가치와 쓸모를 떠올려본다. '쓸모'는 효용성의 측면에서 '가치'는 보편적으로 추구되는 어떤 정신적 개념의 측면을 포함하는 것으로 여겨진다. 공동의 필요를 해결하기 위해 협동하는 사회적경제의 전략은 꽤 쓸모가 있는 것으로 여겨진다. 여기에 그 결과물이 사회적으로 '가치' 있다는 것까지 나아갔으면 하는 바람이 있다. 여기에 '사회적'이란 규정까지 더해진다면 좀 더 복잡해진다.
쓸모와 가치란 대상의 특징이라기보다 판단이다. 효용성 있는 대상과 효용의 크기는 주체의 상황에 따라 달라진다. 보편적으로 승인되는 가치-인권, 민주주의 등등-도 역사적으로 달라져왔다. 한편, 사회적이란 무엇인가? 개인적, 공공public적인 것과 대별되는, 자유롭고 독립적인 개인의 관계망에 기초한다. 사회적 가치는 그 공동체가 가치 있다고 합의에 이른 관념을 전제로 한다.
가치 있는 일보다 가치 판단기준이, 판단보다 판단의 주체가 논리적으로 선행한다. 그 가치가 사회적이려면 사회적 승인의 과정이 필요하다. 이런 점에서, 사회적 가치는 판단의 주체와 사회의 규범을 빼놓고 생각할 수 없다. 사회적 가치는, 한 사회는 무엇을 가치 있는 일로 여기는가, 그 사회는 어떤 사회인가와 함께 말해져야 한다.

결론적으로 사회적 가치는 사회적 합의가 존재하는 곳에서 사용가능하며, 경제적 가치와 구분하여 추구되는 것이라면 그 사회의 사회성만큼 실현되는 것이라 하겠다. 사회 내부에서 가치에 대한 공감과 승인이 먼저 존재해야 한다. 사회적 가치란 누군가로부터 정의되거나 선포되어질 수 있는 성질의 것이 아니고, 사회혁신이 필요한 시기에 이르러서는 깨진 공동체를 복원하는 주체들에게서 들려오는 사회적 가치에 대한 목소리를 들어야 한다. 외부에서 주어지는 가치체계는 이데올로기에 불과하기 때문이다.
나아가, 연대를 통해 '형성'되어 가는 다양한 사회의 다양한 가치가 선포되고 실천되어 가는 시간이 허락되어야 한다. 협동조합의 7가지 원칙이 있다. ICA를 거론하지 않더라도 한국 전통에서 이어져온 공동체의 규칙과 가치가 있다. 공정, 배려, 협동, 자조 등의 가치가 협동조합보다 큰 사회의 승인을 얻어가도록 하는 시간이 필요하다. 지금 산출되는 사회적 가치의 양보다 사회적 가치에 대한 합의의 크기를 늘여나갈 때다. 그것은 양보다 시간이며 결과물보다 과정이다.

생협은 생산자에게 정당한 생산비용을 돌려줌으로써 국가에 의한 재분배 영역의 의존성을 줄이고[2], 시장에서의 약탈적 교환에 놓이지 않게 하기 위해 생산자에게 직접 분배를 실현해 왔다. 이러한 실천에 대한 오늘날의 사회적 가치 평가는 30년 전과 다르다. 환경적으로나 윤리적 소비로나 그 가치를 인정받고 있다. 다양한 처지의 주체들이 자유로운 실천을 펼칠 수 있도록 지지해 가야할 일이다. 자신의 사회성과 가치 있음을 그들 스스로 입증해 가게 하는 것이 총량으로서의 사회적 가치를 늘여나가는 효율적인 방법이며, 사회적 가치 형성의 속성과도 들어맞는 일이다.
사회적 가치가 부각되는 것은 아픈 한국사회를 보여주는 것이다. 지독하게 경제적 이익에 몰두하는 사회, 곤궁함에 처해도 재기할 수 있는 안전망이 부재한 사회, 낙오자에게 벌을 주는 사회, 사회 구조적인 문제를 개인의 분발로 해결하도록 요청하는 사회. 그것이 우리였다. 이제 '경제적가치보다 사회적 가치를!'이란 기치를 내건다면, 공동체적으로 문제를 제기하고 해법을 찾아가며, 공동으로 합의하는 가치체계를 형성해 가는 '과정'을 증대시킨다는 것으로 해석되어야 한다.

2) 정부에 의해서도 농업의 가치에 대한 인정은 충분치 않은 형편이므로

알기 쉬운
정책뉴스 이야기

NEWS

사회적경제 내일을열다

2019
7. 5(금)~7(일)
대전컨벤션센터
대전무역전시관
10:00~18:00 (일~16:00)

"제2회 대한민국 사회적경제 박람회" 개최

대한민국 대표 사회적경제박람회가 개최된다. 한국사회적기업진흥원은 7월 5일부터 7일까지 3일간 대전컨벤션센터 그랜드볼룸 2층에서 '제2회 대한민국 사회적경제 박람회'를 개최한다.

지난해에 이어 두 번째로 개최되는 이번 박람회는 범부처 차원의 행사로, 정부의 사회적경제 정책에 대한 국민과 지역의 인식제고 및 공감대 형성을 목적으로 한국사회적기업진흥원, 대전광역시 사회적경제조직 관련단체 주관으로 진행된다. 먼저, 5일에 진행되는 개막식에서는 사회적경제를 통한 사회적 가치 실현이 우리사회를 더 밝고 희망찬 내일로 이끌어준다는 메시지를 담은 오프닝 공연을 시작으로, 사회적경제 활성화 유공자 포상과 사회적경제 주체 등이 참여하는 퍼포먼스 등이 진행된다. 또 민간·공공기관 등이 사회적경제를 통해 사회문제를 해결하고 국민 삶의 질 제고에 기여한 우수사례도 소개된다. 이 외에도 행사장에서는 사회적경제&가치 홍보관, 사회적경제 상품 전시·판매·체험 부스 등의 전시관이 운영되며, 시민참여 프로그램 등의 부대행사도 마련됐다.

폐기차를 개조한
이색 숙소로 살아나는 폐광마을

SEOKHANG TRAIN STAY

강원도 영월 폐광마을 석항리
석항 트레인 스테이

폐광 이후 침체기를 겪고 있는 마을에 특색 있는 숙소가 생기면서, 예전의 활기를 되찾을 수 있게 됐다. 이제 강원도 영월 석항리 폐광 마을은 더 이상 일자리가 없어 떠나간 사람들의 고향이 아니다. 폐광마을에 새롭게 석항 트레인 스테이라는 이색 숙소가 생기면서, 일자리를 잃었던 주민들이 다시 일자리를 찾고, 지역이 활기를 띨 수 있게 되었다. 지역과 연계된 비즈니스로 지역 활성화에 앞장선 사회적기업 '오요리아시아'를 통해 재탄생한 폐광마을 석항리로 여행을 떠나보자.

이용문의 석항트레인스테이
033-378-0900
홈페이지 trainstay.modoo.at
예약 네이버 예약

따듯한 햇살과 기분 좋은 바람이 부는 6월의 어느 주말. 강원도 영월 석항리에 있는 이색 기차 숙소 석항 트레인 스테이에 도착했다. 이곳은 폐광마을에 있는 폐기차를 개조해 만든 곳이다. 기차에서의 하룻밤이라니 태어나 처음 해 보는 경험이라 여행을 떠나기 전부터 설렘이 가득했다. 강원도 영월의 석항리는 석탄 산업이 국가 주요 기간산업이던 1970년대까지 고한, 사북과 더불어 활황을 누렸던 마을이다. 1980년부터 광업소들이 차례로 문을 닫고 2007년을 마지막으로 석항역에 더 이상 열차가 정차하지 않게 되면서 일자리와 인구 감소 문제를 겪는 폐광마을이 되었다. 마을 주민들이 떠난 폐광마을은 활기를 찾기 힘들었다. 그러다 지난 2018년 3월 사회적기업 오요리아시아에서 영월군으로부터 폐기차를 개조해 만든 이색 숙소를 위탁받아 운영하면서 새롭게 태어난 공간인 석항 트레인 스테이가 석항역에 들어섰다. 지역 활성화를 목적으로 영월군이 조성한 이 시설은 마을 청년 바리스타를 비롯해 마을 주민들이 팔을 걷어부치고 오요리아시아와 함께 운영 중이다.

폐기차를 개조해 만든 객실과 카페는 방문객들의 관심과 흥미를 불러일으킨다. 기차를 2층으로 쌓아올린 독특한 구조로, 2층 카페로 올라가면 나지막한 지붕들의 마을이 한 눈에 들어오고, 기차 창문 밖으로는 석항역과 선로가 그대로 보여 가끔 지나가는 열차 승객들과 손 흔들며 인사를 할 수 있다. 긴 기차의 매력을 그대로 살린 카페의 한쪽 공간은 책과 보드게임, 낮은 탁자와 의자를 비치해 관광객 뿐 아니라 마을 누구든 방문하여 쉬고 놀며 시간을 보낼 수 있는 문화공간으로 조성했다.

식사 시간이 다가오자, 어디선가 맛있는 고기를 굽는 냄새가 나기 시작했다. 이곳에서는 폐광마을과 어울리는 연탄삼겹살과 연탄치킨을 즐길 수 있다. 연탄불에 지글지글 구워먹는 삼겹살과 마을 어머니들이 손수 만든 반찬들이 도시 어디에서도 맛보기 힘든 석항 트레인 스테이만의 메뉴다. 또 연탄 모양을 본뜬 블랙 연근 튀김이 곁들여진 연탄 치킨 또한 그 어디에서도 맛볼 수 없는 이곳만의 특별 메뉴였다. 숙소에서 휴식과 맛있는 음식을 즐기고 나자 어느새 해가 지고 있었다. 해가 지고 어두운 밤이 찾아들면 폐광 마을의 불빛이 모두 사그라들어 석항 트레인 스테이의 1층 광장에 앉아 밤하늘의 별을 감상할 수 있다.

기차를 개조한 깨끗한 객실에 몸을 뉘었다. 폐기차에서의 하룻밤이라니, 너무나 낭만적이다. 마치 잠이 든 사이 폐기차가 밤새 선로를 달려 어딘지 모를 곳에 데려다 줄 것만 같은 기분도 느껴졌다. 아침 해가 뜨자 바로 앞 마을 골목길로 산책을 나갔다. 적산가옥 형태가 아직도 남아있는 마을은 낮은 지붕들의 집에 담벼락 아래 조그만 밭들과 작물들, 간간이 들리는 열차 지나는 소리가 마치 타임머신을 타고 과거로 훌쩍 넘어온 듯한 느낌을 준다.

석항 트레인 스테이는 단순한 숙박시설을 넘어 마을 활성화를 위한 곳으로 영월군에서 조성한 곳답게 가족 여행객들을 위한 다양한 이벤트들이 열린다. 재활용품으로 만든 가면과 악기를 이용한 마을 퍼레이드, 가정의 달 나들이 도시락 쿠킹 클래스, 기차에서 즐기는 영국 애프터눈 티 체험, 보드게임 축제 등 매달 다양한 이벤트가 열린다. 이 덕에 조용한 폐광마을 석항리는 주말이면 방문객으로 활기가 넘친다. 석항 트레인 스테이가 개장을 한 후 마을에 전에 없던 편의점과 중국집이 들어선 이유도 바로 이것이다. 시설 운영을 통해 마을 주민에게 일자리와 수익이 돌아가고 있는 것이다.

인근의 볼만한 곳은 영월 별마로 천문대, 단종 유배지와 단종릉, 70년 전통을 가진 서부시장 등이 있고 영월의 자랑 동강에서 래프팅을 비롯한 다양한 레포츠를 즐길 수 있다. 올 여름 뜨거운 바다도 싫고 북적거리는 계곡도 싫다면 가족과 함께 석항 트레인 스테이로 영월 여행 떠나, 기차에서의 하룻밤을 즐겨보는 것은 어떨까.

독자참여

한국사회적기업진흥원 매거진 '36.5'는 독자 여러분의 의견을 기다립니다.
진흥원과 매거진 36.5에 바라는 점을 보내주시면 됩니다.
여러분의 소중한 의견을 편집실에서 모아 적극 반영하도록 하겠습니다.

보내실 곳 xxxxxxx777@nate.com

보내주신 의견 중 5분을 선정하여 이달 호에 '핫템'으로 소개된 **히든앤코의 코코넛오일**을 선물로 보내드립니다.
많은 관심과 참여 부탁드립니다.

대한민국 사회적경제기업 1만9천개 돌파!
이제는 사회적경제가 대세!
교육,문화,환경,보건, 일자리 등
우리 일상 곳곳에 찾아온 사회적경제

사회적경제가 일상이 된 지금, 캠페인을 통해 사회적경제를 함께 응원해주세요~

참여방법

1. Daum 다음에서 나가치산다 를 검색한다.
2. 캠페인 페이지에서 원하는 EVENT의 문제를 푼다.
3. 이벤트 참여하기 버튼을 누른다.

기간 2019년 6월 24일(월) ~ 7월 14일(일)
발표 2019년 7월 19일(금)

EVENT 1

퀴즈도 풀고
오해도 풀고
OX 퀴즈 이벤트!

비타 500 100ml

EVENT 2

가치사는 우리동네
나만의 동네 꾸미기!

베스킨라벤스 싱글킹 아이스크림 | 페이퍼가든 종이아트카드 (2매) | CONTINWE 2WAY 컨티뉴 쇼퍼백

EVENT 3

나도 가치산다
가치를 만드는
소셜 액션은?

공정무역 콜라보 선물세트 | 비즈이모티콘 수화를 사랑하는 수애

* 경품은 각 상황별 재고 수량에 따라서 임의로 달라질 수 있습니다.

한국사회적기업진흥원
Korea Social Enterprise Promotion Agency

T. 031-697-7700 F. 031-697-7853
경기도 성남시 수정구 수정로 157 새마을빌딩 6~8층(13292)
www.socialenterprise.or.kr