신바람 나는 변화,
우리 곁의
사회적경제

36.5

ISSN 2465-8707

사회적기업매거진 | **2019년 가을호_vol. 38**

사회적기업매거진
2019년 가을호_vol. 38

36.5

혁신과 기술이 사회적 가치를 만나 모두를 이롭게 하는 이야기를 써내려간다.
우리의 삶 속에서, 사람들 사이에서, 이 사회 저변에서…
사회적 가치를 창출하는 이들이 지치지 않고, 계속 혁신할 수 있기를 바라본다.

COVER STORY

Contents

04
EDITORIAL
온도가 없는 기술에서 사람과 사회를
따듯하게 하는 온기를 느끼다

06
인포그래픽
사회적경제와
창의혁신형 사회적기업

08
TREND REPORT
스마트 보청기가 가져온 소통 혁명
올리브유니온

12
사람을 잇다
건강할 때 건강을 지키고
아플 때 서로를 보살피는 공동체
살림의료복지사회적협동조합

18
SPECIAL REPORT
더 나은 세상을 위한 숲 조성
모두를 위해 나무를 심는 그들의 이야기
트리플래닛

24
사람+
세상을 환히 밝히는 촛불 하나
루미르

28
소셜스타그램
SNS 속 사회적경제

30
CULTURE REPORT
교육과 기술로
인간 성장을 지향하는
포세듀

34
칼럼
사회혁신창업가가 만드는
사회 혁신

36
마음을 채우는 특강
책 ‘사회적기업가와 새로운 생각의 힘’

37
주목! 이 곳!
제8회 메이커 페어 서울 2019

38
만화
만화로 보는
사회적경제

40
핫템
흔하지 않으면서 사회적 가치를
담고 있는 아이템

42
STORY
사회적경제와
사회의 변화

44
NEWS
사회적기업 육성법 개정안
정부(안) 국회 제출

46
CHANGE, LIFE STYLE
제주도의 가치와 자연 그대로의 삶을
느낄 수 있는 쉼이 있는 여행
제주생태관광

50
이벤트
독자코너

발행일 2019년 9월 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.

온도가 없는 기술에서 사람과 사회를

따듯하게 하는 온기를 느끼다

사회적경제가 우리 사회 속 다양한 분야에서 혁신을 일으키고 있다. 기존 사회적기업들의 전통적 방식 외에도, 4차 산업혁명 시대에 주목받는 기술들을 통해 사회적 가치를 창출하는 사례가 늘고 있다. 사회적기업의 기술이 환경, 교육, 보건의료 등 우리의 일상을 바꾸고 있는 것이다.

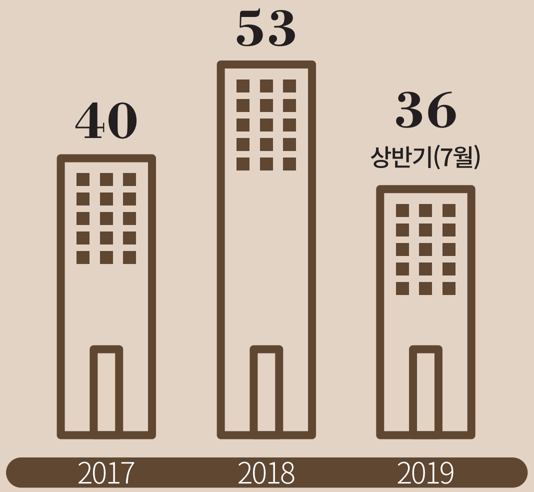
다양한 기술을 창의적인 방식을 통해 사회적으로 도움이 될 수 있도록 연결함으로써 사회적 약자를 비롯하여 모두의 삶을 밝게 비추는 이야기들은 놀라움과 함께 감동을 자아낸다.

새롭고 따듯한 사회적경제의 이야기가 우리 삶 속 깊숙이 스며들어오고 있다.

사회적경제와 창의혁신형 사회적기업

최근 3년간 창의혁신형 사회적기업 증가 추세… 다양한 분야에서 혁신하는 기업 늘어

사회적기업 육성지원사업 등 여러 지원정책에 힘입어 사회적기업 수가 지속적으로 늘어나고 있다. 단순히 사회적기업의 숫자만 늘어나는 것이 아니다. 최근에는 혁신을 추구하는 사회적기업들이 이전에 비해 많아졌다. 창의혁신형 사회적기업의 정의를 고려했을 때, 기존 제도로는 설명하기 어렵지만 그만큼 창의적이고 혁신적인 방식으로 가치를 만들어내는 사회적기업들이 사회적경제의 영역을 확장하고 있는 것이다. 최근 3개년 사회적기업 인증 자료를 살펴보면(2019년 7월 인증 기업), 창의혁신형 사회적기업이 2017년 40개에서 2018년 53개, 2019년 상반기(7월)에는 36개를 차지했다.



분야	2017	2018	2019
[문화예술 분야]	11	16	8
[환경 분야]	2	1	1
[교육 분야]	3	9	5
[IT 분야]	2	3	6
[관광운동 분야]	2	0	1
[기타 분야]	20	24	15

창의혁신형 기업의 유형은 다양하다. 이들 기업들은 문화, 교육, 환경, IT 등에서 활발히 활동하고 있다. 2017년부터 2019년 7월 기준 인증기업의 자료를 살펴보면, 문화예술 분야는 2017년 11개에서 2018년 16개, 2019년에는 8개가 인증을 받았고, 환경 분야는 2017년 2개, 2018년 1개, 2019년은 1개 기업이 인증을 받았다. 교육 분야는 2017년 3개, 2018년 9개, 2019년에 5개 기업이 인증을 받았고, IT관련 기업은 2017년 2개, 2018년 3개, 2019년 6개로 소폭 증가했다. 이 외에 관광운동 분야는 2017년 2개, 2018년에는 0개, 2019년에는 1개가 인증을 받았고, 기타로 분류되는 제조업, 영유아, 디자인 등의 사회적기업은 2017년 20개, 2018년 24개, 2019년 15개가 인증을 받았다.

2017년~2019년 7월까지 3년간의 분야별 비중을 살펴보면, 아트버스킹, 명랑캠페인 등 문화예술 관련 기업은 34개, 하이사이클, 두레협동조합 등 환경 분야 기업은 4개, 유니디자인경영연구소, 유메이주식회사 등 IT 관련 기업은 10개를 차지했다. 또 에이유디 사회적협동조합, 언더독스 등 교육 관련 기업은 17개, 세상에 없는 여행 등 관광운동 관련 기업은 3개, 주식회사 더함 등 기타 기업은 57개 등이었다. 이 외에 보건 2개, 사회복지 1개, 산림보전 및 관리 1개 등의 기업이 있었다.
이처럼 사회적기업들 중 창의혁신형 기업이 늘어나면서, 사회적경제 안에서 혁신을 만들어내는 사례들이 점차 늘어나고 있다. 다양한 방법으로 혁신을 추구하는 기업들이 많아짐에 따라, 새로운 사회적 가치 창출 스토리가 더욱 많아질 것으로 기대된다.

스마트 보청기가 가져온 소통 혁명

올리브유니온

OLIVE UNION

'기쁨은 나누면 배가 되고 슬픔은 나누면 반이 된다'는 말이 있다. 우리는 누군가와 생각, 감정을 나누며 행복을 느낀다. 연예인, 정치인조차 인터넷 방송을 통해 실시간으로 대중들과 소통하는 시대다. 이처럼 소통의 중요성은 점차 커져가지만, 기본적인 소통조차 누군가에게는 당연한 것이 아니었다. 이를 테면 난청환자들. 오늘 소개할 기업 올리브유니온은 누구나 원활히 소통할 수 있는 세상을 만들기 위해 '올리브 스마트 보청기'를 개발했다.

"누구나 쓸 수 있게" 보청기의 가격 혁명

보청기의 도움이 필요하지 않은 이들은 대개 보청기가 얼마인지 모른다. 보청기 하나가 수백만 원에 달한다는 사실을 알면 깜짝 놀라는 게 보통이다. 식품의약품안전처가 발표한 '의료기기 생산·수출·수입 실적 보고자료(2010-2014)'에 따르면 국내 보청기 시장 점유율은 해외기업 82.5%, 국내기업 17.5%로, 국내에서 사용되는 보청기는 대부분 외국산이다. 최신형 스마트폰 가격의 몇 배를 웃도는 보청기의 가격은 정작 필요한 이들이 착용을 포기하게 되는 결과를 낳곤 했다.

2016년 설립된 기업 '올리브유니온'은 기업별로 천차만별인 보청기 가격에 주목했다. 보청기가 기본적인 생활을 영위할 수 있게 도와주는 역할이라면, 누구라도 접근할 수 있는 저렴한 가격이 중요하다고 봤다. 이들은 외국산 보청기와 달리 난청검진 과정, 유통과정, 브랜드 가격을 절감한다면 경제적으로 어려운 사람들도 고성능 보청기를 사용할 수 있겠다고 판단했다. 올리브유니온의 김윤수 이사는 보청기가 필요한 모든 사람들이 보청기를 착용할 수 있는 사회를 만드는 것이 무엇보다 중요하다고 전한다.

"크고 작은 난청을 겪는 사람들은 많지만, 실제로 난청 진료를 받는 이들은 극소수에 불과합니다. 그나마 진료를 받은 이들 중에서도 보청기의 가격 때문에 포기하는 경우가 생깁니다. 올리브유니온의 '올리브 스마트 보청기'는 시제품의 1/10 수준의 저렴한 가격과 우수한 성능이 특징입니다. 보청기가 필요한 누구나 보청기를 착용할 수 있는 사회를 만드는데 일조할 수 있었으면 좋겠습니다."

가격은 저렴하지만 품질도 떨어지지 않는다. 아이폰에 탑재된 마이크로 유명한 '놀스(Knowles)'의 마이크와 스피커가 사용됐다. 설립이 채 3년도 되지 않은 스타트업으로서는 굉장히 드문 케이스다. 식약처 의료기기 인증을 받은 올리브유니온의 보청기는 저렴한 가격과 확실한 품질로 난청인들의 생활을 돕고 있다.

안경을 쓰는 것처럼 보청기도 자연스럽게

올리브유니온이 판매하는 '올리브 스마트 보청기'는 저렴한 가격 외에도 기존 제품들과 차별화된 디자인이 특징이다. 사전지식 없이는 이어폰인지 보청기인지 구분할 수 없는 수준이다. 모노 타입(한쪽만 끼는 형식)의 블루투스 이어폰처럼 생긴 올리브 스마트 보청기는 두 가지 색상 타입으로 제작된다. 블랙과 골드인데, 시제품의 대부분이 '살구색'으로 제작된다는 점을 고려한다면 독특한 배색이다.

"보청기는 사회적으로 부정적인 이미지를 지니고 있습니다. 장애의 일종이라는 느낌 때문에 최대한 보청기 착용여부를 노출하지 않으려고 노력하죠. 올리브유니온은 안경을 착용하듯 누구나 보청기를 착용할 수 있는 사회를 만들고자 합니다. 이를 위해 디자인도 최대한 숨기기보다 드러내는 형태로, 세련된 블루투스 이어폰에 가깝게 만들었습니다. 색상 타입 역시 마찬가지입니다. 피부색과 유사한 색을 쓰기보다 당당하게 드러낼 수 있도록 배색을 선택했습니다."

누구나 시력이 떨어지면 안경을 쓴다. 안경은 사용자의 신체능력을 보조한다는 점에서 보청기와 같지만, 저시력자 뿐만 아니라 개성을 드러내고자 하는 이들도 착용하는 패션 아이템이 됐다. 보청기는 여전히 약자나 불편한 사람들을 위한 의료기기라는 사회적인 시선이 남아있다. 올리브유니온은 보청기가 특유의 고루한 이미지와 편견을 벗어버릴 수 있기를 원한다. 안경처럼 어색하지 않게, 합리적인 가격으로 누구나 보청기를 사용할 수 있는 사회를 만드는 게 올리브유니온의 목표다.

김윤수 이사

송명근 대표

디지털 난청자 증가… 보청기도 '스마트'하게

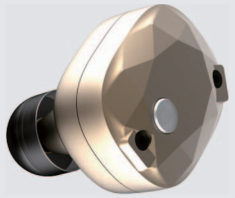
스마트폰이 대중화되며 이어폰도 생활 속 깊숙이 들어온 지 오래다. 사람들은 음악을 들으며 거리를 걷고, 지하철 의자에 앉아 유튜브 영상을 보고, 카페에 앉아 누군가와 통화를 한다. 어디서나 이어폰을 낀 사람들을 흔히 볼 수 있다.

"4차 산업혁명이 진행되며 하나의 디바이스에 다양한 기능이 융합되는 추세입니다. 올리브 스마트 보청기는 이런 추세를 반영하여 일반 이어폰의 기능과 보청 기능이 합쳐진 형태입니다. 사용법 역시 일반 블루투스 이어폰과 거의 흡사합니다. 스마트폰 어플리케이션 '올리브'를 통해 올리브 스마트 보청기를 동기화시킨다는 점 외에는 큰 차이가 없습니다."

스마트폰과 이어폰의 결합은 생활을 훨씬 편리하게 만들었지만, 새로운 사회적인 문제를 야기하기도 했다. 30대 이하의 젊은 난청자가 급격히 늘어나게 된 것이다. 이어폰을 끼고 생활하는 게 익숙한 젊은 난청자들에게 올리브 스마트 보청기는 낯선 의료기기가 아닌, 익숙한 보조기기로 다가오게 된다.

"올리브 스마트 보청기를 구매하신 분들은 청음사를 방문할 필요가 없습니다. 별도의 진단을 받지 않더라도 어플리케이션을 이용해서 자가 청력진단을 하고 이에 맞춰 보청기를 세팅하면 됩니다."

2016년 설립된 올리브유니온은 현재 온라인 쇼핑몰과 함께 오프라인 쇼핑몰인 '올리브센터'를 운영 중이다. 이는 난청자들이 직접 사용해보고 구매 여부를 결정할 수 있도록 함과 동시에 어플리케이션 이용에 서툰 어르신들에게 사용법을 가르쳐드리기 위함이다. 구매층이 다양한 만큼 그에 맞게 서비스 역시 갖춰져야 한다는 게 올리브유니온의 생각이다.



사회적 약자의 불편을 해소한다는 소명의식

보청기를 아이템으로 사업에 뛰어들었지만, 사실 올리브유니온에는 보청기를 착용하는 사람이 없었다. 일반적인 비즈니스를 목표로 사업에 뛰어들었고, 가격과 품질에서 경쟁력을 갖출 수 있다면 시장에서 성공할 수 있겠다는 막연한 기대뿐이었다. 비즈니스에 대한 책임감은 제품을 사용하는 난청자들과 소통하며 누군가를 돕는다는 소명의식으로 바뀌어갔다.

"올리브유니온은 크라우드 펀딩을 통해 성장했습니다. 전 세계 각지의 후원자들과 소통하며 기기를 개발했죠. 어느날 브라질의 한 후원자로부터 피드백을 받게 됐습니다. '여태껏 못 들었던 소리를 듣게 해줘서 정말 고맙다.' 짧은 내용이었지만 가슴속에 남았습니다. 내 손을 거쳐 만들어진 제품이 누군가를 돕는다는 게 실감났고, 우리의 제품이 누군가에게 꼭 필요하다는 걸 깨달았습니다. 다양한 난청자들과 소통하며 단순히 비즈니스적인 접근이 아닌, 사회적 약자를 돕는다는 관점에서 보며 책임감을 느끼게 됐습니다."

올리브 스마트 보청기에 대한 관심은 뜨거웠다. 한 어르신은 신문에 실린 기사를 보고 무작정 올리브유니온에 찾아오시기도 했다. 아직 정식으로 출시되지 않은 개발 단계일 때였다. 어르신께서는 연락도 없이 불쑥 찾아와 제품이 얼마나 완성되었는지를 체크하시고는 했다. 그러다 어느 날인가는 종이뭉치를 한 다발 가지고 찾아오셨다. 혹시 보청기 개발에 도움이 될까 싶어 신문과 잡지에서 보청기와 관련된 부분을 스크랩하여 가져오신 것이다.

"어르신께서 회사 인근에 사셨던 것도 아닙니다. 그저 저렴하고 질 좋은 보청기가 필요하셨던 것뿐이에요. 스크랩 자료를 가져와서 '너희도 이 정도는 만들어야 한다'고 으름장을 놓기도 하셨죠. 단체로 출장을 간 날에는 아무도 없는 회사에 방문해서 그냥 돌아가신 적도 있었습니다. 그만큼 올리브 스마트 보청기에 대한 신뢰가 있으셨고, 간절히 필요하셨던 거겠죠."

올리브 스마트 보청기의 완제품이 처음 나온 날, 어르신께서는 첫 번째 고객이 되셨다. 어르신은 개발 단계에서 들은 내용과 실제 제품의 성능을 꼼꼼히 비교하며 착용해보셨다. 실제로 그 가격이 맞는지도 재차 물으셨다. 어르신의 입에서 나온 말은 "와, 싸다!"였다. 사무실에서 웃음꽃이 피었다.

누구나 사랑하는 이의 목소리를 들을 수 있길

올리브유니온은 현재 판매되는 1세대 올리브 스마트 보청기 외에도 2세대, 3세대 버전을 개발 중이다. 1세대 올리브 스마트 보청기는 중도 난청까지 케어할 수 있는 제품이다. 올리브유니온은 2세대, 3세대로 업그레이드하며 고도 난청까지도 효과적으로 케어할 수 있는 제품으로 도약을 준비하고 있다.

"보청기의 핵심 기술 중 하나가 소리의 선별입니다. 난청의 유형에 따라 자음을 이해하기 어려울 수도 있고, 모음을 이해하기 어려울 수도 있습니다. 특정 음역대를 증폭시키는가 하면 소음은 최소화하여 전달해야 하죠. 사람들로 가득한 맛집에서 소음에 방해 받지 않고 마주 앉은 동행자와 대화를 하며 음식을 먹을 수 있는 수준의 최적화된 보청기 개발을 목표로 하고 있습니다."

햇수로 4년차를 맞은 올리브유니온은 꾸준히 성장하고 있다. 국내시장에는 여전히 많은 외국산 보청기들이 판매되고 있지만, 올리브 스마트 보청기도 점차 인지도를 높이고 있다. 지금도 누군가는 올리브 스마트 보청기를 통해 사랑하는 사람의 목소리를 듣는다. 대화를 나누며 공감한다. 의사소통은 누구에게나 기본적인 욕구다.
당연한 것을 모두가 누릴 수 있게 만드는 것도 혁신이다. 어느 날 시력이 나빠진 것을 느끼는 것처럼 청력도 그렇게 저하될 수 있다. 올리브유니온의 말처럼 안경을 끼듯 편견 없이 보청기를 끼는 날이 올 수 있었으면 좋겠다. 사회적 인식이란 그렇게 계단을 오르듯 한 뼘씩 변해가는 거니까.

건강할 때 건강을 지키고

아플 때 서로를 보살피는 공동체

"사람들은 보통 아플 때 병원을 찾잖아요. 이미 발병했을 때는 잃어버린 건강을 되찾기가 쉽지 않아요. 살림의료복지사회적협동조합은 병원이기도 하고, 생활공동체이기도 해요. 건강할 때 건강을 지키고, 아플 때 서로를 보살피는 공동체죠. 혼자가 아니라 함께 건강해지는 마을을 만들어가고 있어요."

그냥 지나칠 수도 있겠다. 의사와 간호사, 접수데스크가 있는, 흔한 동네 의원과 똑같은 풍경. 사실 이곳을 방문하는 이들은 환자가 아니다. 활기차게 서로의 별명을 부르며 인사하는 이들은 '주주'고 '조합원'이다. 취재를 위해 무작정 찾아간 곳에는 몸도 마음도 건강한 사람들이 모여 있었다. 아플 때 찾는 병원 대신 건강할 때 건강을 유지할 협동조합을 꾸린 사람들. '살림의료복지사회적협동조합'의 창립 멤버인 유여원 이사는 인터뷰 내내 들뜬 목소리로 이들을 소개했다.

살림의료복지사회적협동조합 '어라'
유여원 이사

"어라? 어라님이다!"

살림의료복지사회적협동조합(이하 살림의료사협)의 유여원 이사를 인터뷰하기 위해 방문한 날, 마주친 사람들은 반갑게 인사를 건넸다. 유 이사가 건넨 명함을 들여다보자 이름 옆에 '어라'라는 별명이 쓰여 있었다. 이들은 이름만큼이나 별명이 익숙하다. 여성주의 건강관을 바탕으로 결성된 살림의료사협은 누구나 불리고 싶은 이름으로 불린다. 이들이 말하는 여성주의는 '같을 여(如)', 즉 평등과 조화다. 수많은 어머니들이 '〇〇 엄마'가 되며 이름을 잃어버린다는 점을 생각하면 의미심장하다.

"가사노동이라는 건 소중한 일이잖아요. 누구나 참여하는 일이기도 하고요. 살림의료사협이라는 이름에는 가사노동을 뜻하는 살림, 그리고 '생명을 살린다'는 뜻의 살림이 겹쳐진 중의적인 의미입니다."

빨리 가려면 혼자 가고 멀리 가려면 함께 가라는 말이 있다. 살림의료사협은 개인이 해결하지 못하는 문제를 함께 해결해보자는 취지로 만들어졌다. 거리를 걸으면 수많은 병원들을 볼 수 있지만, 우연히 찾아간 병원에서 마주친 의사를 신뢰하기란 쉽지 않은 일이다. 살림의료사협은 수많은 조합원들이 십시일반 모은 출자금으로 탄생했다. 이곳의 의사들은 조합원들에게 고용된 형태다. 성과금으로부터 독립된 의사들은 수익성을 고려하지 않고 소신껏 진료할 수 있다.

정확한 진단을 내리기 위해서는 우선 환자에 대해 알아야 한다. 살림의료사협의 의사들은 질문이 많다. 생활패턴과 증상, 감정의 기복까지 잡아낼 수 있어야 확실한 의료 서비스를 제공할 수 있다는 게 이들의 생각이다. 찾아오는 조합원은 환자이기도 하고, 환자가 아니기도 하다. 살림의료사협은 아프지 않을 때도 예방하는 것을 적극적으로 권장한다. '건강할 때 건강을 지키자'는 게 이들의 모토다. 당연하면서도 가장 중요한 일이다.

"살림의료사협의 진료비는 사실 다른 병원들과 비슷합니다. 우리가 추구하는 건 적정한 가격에 맞춤형 의료 서비스를 제공하는 거예요. 그러기 위해서는 의사와 조합원이 관계를 맺어야 합니다. 평소 어떤 사람이었는지, 운동은 얼마나 하는지, 건강한 상태일 때는 어떤 모습인지 등등 많은 것들을 알수록 더 정확한 진단을 내릴 수 있어요. 믿을 수 있는, '우리 동네 주치의'인 거죠."

아프지 않을 때 건강을 지키자는 생각은 살림건강센터 다짐의 오픈으로 이어졌다. 살림건강센터 다짐에서는 체력향상을 위한 운동클리닉, 관절 통증 완화를 위한 재활운동, 55세 이상이 무료로 이용할 수 있는 '흰머리 휘날리며', 영양사의 맞춤영양상담 등 다양한 프로그램을 운영한다. 조합원들은 운동을 함께하며 긴밀한 관계를 맺고, 서로가 서로를 돕는다. 건강한 삶을 위해 필요한 건강한 공동체 역시 살림의료사협이 지향하는 방향 중 하나다. 동일한 관심사를 가진 사람들은 자연스럽게 자조모임을 형성하여 활동을 함께 한다. 갑상선 질환을 앓는 사람들은 건강과 관련된 자조모임을, 다이어트를 희망하는 사람들은 다이어트 자조모임을 구성하는 식이다. 혼자라면 작심삼일, 아니 작심당일이 될 것들도 함께 한다면 재미를 느끼게 되는 법이다.

"의사나 강사는 전문적인 도움을 주는 사람이에요. 약을 처방받거나 진단을 받을 수는 있지만, 실제로 우리의 건강은 우리가 지켜야 돼요. 자조모임을 통해 모두 함께 더 건강한 삶을 살 수 있게 나아가는 겁니다. 살림의료사협에서는 이걸 '건강 자치력'이라고 불러요. 사실 운동만큼이나 관계를 통해 해소되는 부분도 많고요."

2012년 2월 조합원 348명, 출자금 3천만 원으로 시작된 살림의료사협은 2019년 8월 31일을 기준으로 조합원 2,871명, 출자금 11억 4천만 원을 넘은 상태다. 초기에는 '살림의원'뿐이었지만 시간이 흐름에 따라 살림치과, 살림건강센터 다짐(구산점, 혁신점), 건강혁신 살림의원까지 개점하게 됐다. 이 모든 것들은 조합원들의 적극적인 참여가 없다면 불가능했을 일이다. 어떻게 이런 적극적인 참여가 가능했을까?

"살림의료사협은 하나의 안건을 두고 아주 오랫동안 모든 조합원들이 모여 이야기를 나눕니다. 최대한 빨리, 효율적으로 결정하기보다 모두가 납득할 수 있는 결론이 나올 때까지 충분히 상의하는 거죠. 또, 조합원들 스스로 주인의식을 가질 수 있도록 많은 교육을 진행해요. 특별한 사람만 하면 협동조합이 아니잖아요. 모르는 걸 함께 배우고 의견을 나누는 거예요. 매월 한 번씩 진행되는 대청소도 조합원들과 함께 해요. 조합원들이 적극적으로 참여하고 의견을 제시하는 비결은 활발한 교육 참여와 주인의식입니다."

살림치과, 살림건강센터 다짐이 생기게 된 것도 조합원들의 의견이 모인 결과다. 조합원들은 단순하게 임직원들을 따라가지 않는다. 수많은 분야 중 치과를 선택한 것도 조합원들이다. 조합원들은 '치아 미백'이나 '점 빼기' 같은, 건강과 직접적으로 관련 없는 미용 분야를 진료과목에서 제외시켰다. 건강을 유지하기 위해 직접적으로 관련이 없다는 게 그 이유다. 이들은 함께 운동한다. 함께 의견을 모은다. 함께 배운다.

살림의료사협은 지난 2018년 12월 '서울시 우수 사회적기업'에 선정되는데 이어 지난 8월 '2019년 사회적기업 육성' 유공 포상자로 선정되어 살림의료사협 이사이자 살림의원 원장인 추혜인 원장이 '사회기업가'로 대통령표창을 받았다. 인터뷰를 마치기 전, 마지막으로 유여원 이사에게 앞으로의 계획을 물었다.

"살림의료사협은 방문 진료를 포함한 주치의 프로그램을 현재 시범사업으로 운영하는 중입니다. 지난해 혁신점(불광역)에서 일부를 대상으로 테스트했고, 올해는 살림의료사협 전체로 확대하며 적용해보는 중입니다. 계속해서 혁신하며 더 건강한 협동조합이 될 수 있도록 노력할 계획입니다. 살림의료사협은 언제나 새로운 조합원들에게 열려있습니다."

유여원 이사의 말이다.

함께 건강해지는
마을을 꿈꾸는

살림의료복지사회적협동조합

살림의료복지사회적협동조합
구산점은 구산역 3번 출구에서 1분 거리,
혁신점은 불광역 2번 출구에서 1분 거리에 위치해 있다.
살림의료사협을 살림답게 지속시키는 힘은 어디서 나올까?
어디서 어떤 진료를 받을 수 있을까? 간단히 정리해보았다.

우리마을 주치의 살림의원

- 가정의학과 전문의 진료(월/화/금/토)
- 부인과/호르몬 전문의 진료(월/수)
- 정신건강의학과 전문의 진료(화/목)
- 임상심리검사
- 건강검진/초음파/예방접종/만성질환관리/피부질환/금연클리닉

평생치아건강의 동반자 살림치과

- 충치치료/신경치료/잇몸치료
- 보철치료/틀니/임플란트(보철과 전문의)
- 국가구강검진/영유아 구강검진
- 구강건강교육/예방진료

우리마을 주치의 건강혁신 살림의원

- 가정의학과 전문의 진료(월/화/수/목/금)
- 정신건강의학과 전문의 진료(화)
- 정신분석적 정신치료
- 혈액검사/초음파/성인예방접종/만성질환관리/피부질환/금연클리닉/통증클리닉/자세교정/운동처방

우리마을 건강활력소 살림건강센터 다짐(구산/혁신점)

- 체력증진, 자세교정, 재활 개인맞춤운동(PT)
- 운동클리닉, 요가, 필라테스 등(그룹운동)
- 만성질환관리 및 예방 특화 프로그램(1:1 영양상담, 식이관리 프로그램)

살림의 정체성 _

살림은 이런 조직입니다.

우리는, 여성주의 관점에서 공익을 목적으로 지역주민과 조합원, 의료인이 협동하여 건강·의료·복지사업소 운영과 건강증진활동 등을 통해 건강한 마을공동체를 만들어가는 사회적협동조합입니다.

살림의 가치 _

살림은 이런 가치들을 추구합니다.

살림은 여성주의, 자조, 자기책임, 민주주의, 평등, 공정, 연대, 다양성, 돌봄이라는 가치를 기초로 합니다. 살림의 조합원들은 정직, 개방성, 사회적 책임, 타인에 대한 배려라는 윤리적 가치를 신조로 합니다.

살림의 원칙 _

가치를 실현하기 위해, 조합원과 조합은 10개의 원칙을 지켜갑니다.

1원칙_자발적이고 개방적인 조합원 제도
* 살림의 가치와 목표에 동의하는 사람이라면 누구나 차별없이 조합원이 될 수 있습니다.

2원칙_조합원에 의한 민주적 통제
* 협동조합의 주인은 참여하는 조합원입니다.

3원칙_조합원의 경제적 참여
* 조합원이 자본을 모으고, 의료/건강사업소를 이용하고, 경영에 참여합니다.

4원칙_자율과 독립
* 외부 기관이나 자본에 휘둘리지 않는 체계와 기준을 갖춥니다.

5원칙_교육, 훈련 및 홍보
* 모두가 더 좋은 조합원, 더 좋은 시민이 될 수 있도록 꾸준히 교육합니다.

6원칙_협동조합 간 협동
* 다른 협동조합과 협동하여 조합원과 이웃 모두를 이롭게 합니다.

7원칙_지역사회에 대한 관여
* 지역사회 건강에 기여하고, 평등하고 평화로운 마을을 만들기 위해 애씁니다.

8원칙_약자 우선과 다양성 존중
* 불평등과 차별이 없는 사회를 만들어 모두 함께 건강해지기 위해 노력합니다.

9원칙_적정 의료와 건강증진활동
* 믿을 수 있고 지속가능한 의료를 실현하고, 내가 내 건강의 주체가 됩니다.

10원칙_호혜적 돌봄
* 돌봄이 정의롭게 분배되는 구조를 만들어, 나이 들고 아파도 존엄하게 살 수 있는 사회를 만듭니다.

더 나은 세상을 위한 숲 조성

모두를 위해 나무를 심는 그들의 이야기

트리플래닛

기술의 고도화는 생활을 편리하게 만들었지만, 예기치 못한 곳에 그늘을 드리우게 됐다. 바로 환경문제다. 북극곰은 녹아버린 빙하 위에서 우왕좌왕하고, 사냥터를 잃은 수달은 횟집을 드나들며 물고기를 훔친다. 사람 역시 마찬가지다. 언제부터인지 중국발 미세먼지가 뉴스에 나오기 시작하는가 싶더니, 이제는 미세먼지 저감이 국가적인 이슈가 됐다. 점점 심각해지는 환경문제의 해법은 없을까?

2010년 설립된 사회적기업 '트리플래닛'은 나무를 분양하고 식재하는 회사다. 세상 모두가 힘을 합치면 더 나은 환경을 만들 수 있다고 믿는다. 이들은 그 방법을 나무심기에서 찾았다. 어떤 활동을 펼치고 있을까? 트리플래닛의 이야기를 들어보자.

지난 4월 4일, 강원도 고성·속초와 강릉·동해·인제 일대가 화마에 휩싸였다. 전신주가 강풍에 흔들리며 시작된 불길은 초속 35.6m에 달했던 강풍을 타고 급속히 확산됐다. 4월 29일 행정안전부가 발표한 구호계획 집계에 따르면 강원도 산불은 사상자 3명과 1,289명의 이재민이 발생하고 약 1조 2991억 원의 재산 피해를 기록했다. 화재는 이틀 뒤인 6일이 되어서야 진화가 완료됐다.

국가재난사태가 선포되던 5일, 전국 소방관들이 강원도에 모여 산불을 진압하던 날은 공교롭게도 식목일이었다. 1757ha에 달하는 숲이 잿더미가 되어버렸다. 여의도의 6배 가량의 면적이었다. 불에 탄 나무를 베어낸 산은 황량한 민둥산으로 변했다. 화재는 진압됐지만 상처는 그 자리에 남았다. '세상에서 가장 슬픈 식목일'이었다.

상처 위에도 새살은 돋는다. 황폐해진 강원도 산불 현장에서는 나무심기 운동이 한창이다. 사회적기업 '트리플래닛'은 강원 산불피해 복구 숲 조성 캠페인을 진행하며 숲 조성에 나섰다. 단순 이벤트가 아닌, 장기간 진행되는 캠페인이다. 후원자들은 강원도 강릉시 산불피해지역에서 진행되는 나무심기 운동에 직접 참여할 수도 있고, 나무를 입양하여 피해지에 묘목을 보낼 수도 있다. 한 그루의 나무를 입양하면 참여자에게 묘목이 오고, 수익금의 일부로 구매된 다른 한 그루가 강원도 산불 피해지에 보내지는 방식이다.

"트리플래닛은 숲을 조성하는 기업입니다. 우리는 세상 모든 사람들이 한 그루 나무를 심을 수 있는 방법을 모색하고 있어요. 일반적인 기업이 사회적 책임을 다하기 위해 때로 나무를 심는다고 하면, 우리는 나무를 심고 숲을 조성하는 것이 핵심적인 사업입니다. 강원도 산불피해지역 외에도 다양한 곳에서 숲을 조성하고 있습니다."

트리플래닛을 공동 창립한 김형식 대표와 정민철 이사의 만남은 군대에서 이루어졌다. 같은 부대에서 복무한 두 사람은 환경문제에 관심이 깊었고, 의기투합하여 해결 방법을 모색하게 됐다. 두 사람은 휴가를 맞춰 나가며 NGO, 중기청 등을 방문하며 환경문제를 해결할 수 있는 혁신적인 비즈니스 모델을 준비하게 됐다. 시간은 훌쩍 흘러갔고, 전역시점이 되자 두 사람은 서로의 멘토가 되어 있었다. 정민철 이사는 그때를 떠올리며 웃었다.

"대표님은 원래부터 다큐멘터리와 환경문제에 관심이 많았어요. 저는 미국에서 유학생활을 했는데, 어느 날 텃밭을 가꾸는 수업을 들어갔는데 갑자기 눈이 내린 거예요. 외국인 친구들이 지구 온난화 이야기를 꺼냈어요. 환경문제는 이미 심각한데, 외국과는 달리 우리는 둔감했던 거죠. 군부대에서 만난 대표님과는 환경문제와 지속가능한 미래에 대한 의견을 나누며 점차 가까워졌어요."

트리플래닛은 지금까지 수많은 숲을 조성해왔다. 이들이 조성한 숲에는 국경이 없다. 몽골에, 남수단에, 인도네시아에, 우리나라에……. 수많은 숲은 각각의 의미를 지닌다. 스타를 사랑하는 마음이 모여 조성된 80여 개의 스타숲, 사회적으로 잊어서는 안 될 사건을 기억하는 '세월호 기억의 숲'과 '소녀들을 기억하는 숲', '연평해전 영웅의 숲'까지. 또한 사랑하는 사람들에게 숲을 선물하고자 개인의 특별한 이야기를 담은 'Dear My Sunshine 숲'도 전국 각지에 조성됐다. '반려나무'라는 단어는 트리플래닛이 서울로7017 고가공원의 나무들을 가족들에게 입양하며 처음으로 사용되기 시작했다. 조금씩 천천히, 트리플래닛은 우리가 사는 세상을 더 푸르고 의미 있게 가꿔나가고 있다.

그간 시민단체의 영역이던 자연보호를 기업의 영역으로 끌어온 트리플래닛, 그렇다면 시작은 어떤 방식이었을까? 트리플래닛은 특이하게도 모바일게임으로 첫 사업을 시작했다. 게임 속의 아기나무를 키우면 실제로 세계 어딘가에 나무가 심어지는 방식이었다. 이 게임으로 115만 명이 중국, 몽골 등 사막화 지역에 나무를 심을 수 있었다.

"환경문제에 자연스럽게 접근할 수 있는 방법을 고심하다 게임으로 접근해보자는 생각이 들었습니다. 게임 내 지역과 아이템에는 스폰서 회사의 로고가 나타나 있었어요. 플레이어가 나무를 키우며 아이템을 사용하게 되면, 스폰서 회사가 나무를 심기 위한 비용을 조달하는 방식이었죠. 이렇게 되면 나무를 심지만 플레이어는 금전적인 지출이 발생하지 않습니다. 기업들은 자연스레 홍보 효과를 누릴 수 있고요."

단순한 게임이었지만, 사람들의 반응은 폭발적이었다. 특히 연예인들의 팬들은 특정 연예인의 이름으로 기부하기 위해 열정적으로 후원하기도 했다. 게임을 통해 하루 동안 '박신혜 나무'가 2만 그루 육성되는 등 수많은 일화들이 만들어졌다. 게임 '트리플래닛'은 플레이어들의 성원에 힘입어 육성시뮬레이션 형식으로 제작된 1, 2편에 이어 디펜스(특정 방해요소들을 제거하며 핵심요소를 지켜내는 형식) 장르인 3편까지 제작됐다. 게임은 2017년 10월 중순 서비스를 종료했지만, 향후 새로운 형식으로 4편을 준비 중에 있다. 캐릭터는 정민철 이사가 직접 디자인하는 중이다.

단순히 나무를 식재하는 일 말고도 트리플래닛은 다양한 사업을 넘나들며 의미 있는 일을 찾아가고 있다. 그 중 하나가 멸종위기종 나무를 보존하는 일이다. 트리플래닛은 아시아

13
숲을 만든 국가 수

262
만든 숲의 수

트리플래닛과 함께라면

864,658
심은 나무 수

당신은 숲을 만든 사람입니다.

최대 규모의 수목원인 '국립백두대간수목원'에서 한반도 자생종인 '구상나무'와 '눈측백나무'를 심고 있다. 특히 구상나무는 한반도에만 자생하는 멸종위기종으로, '크리스마스 트리'하면 떠오르는 그 나무다. 외국에서 먼저 사랑받은 구상나무는 지구 온난화와 기후변화에 따라 멸종위기 3급에 놓여 있다. 우리가 잊고 있는 사이 자연은 파괴되고, 소중한 것들은 점차 사라져간다. 환경보호 활동을 하며 많은 것들을 배울 수 있다는 게 트리플래닛의 설명이다.

"서양 동화에서 보던 크리스마스 트리가 우리나라 나무라는 걸 아는 사람은 많지 않을 겁니다. 트리플래닛 임직원들도 처음 알았으니까요. 지구 온난화가 진행됨에 따라 앞으로 많은 것들이 사라질 위기에 놓여 있습니다. 지금 남은 것들을 보존하는 것도 중요하지만, 더 나은 미래를 위해 대비하는 것도 큰 의미를 지닙니다. 이를 위해 기후변화에도 적응할 수 있는 우수종자를 모으는 활동도 함께 진행하고 있습니다."

트리플래닛은 홈페이지와 카카오톡 플러스친구를 통해 매거진을 발행하고 있다. 식물 양육에 대한 팁이나 플랜테리어 이야기, 숲의 재미있는 나무 이야기 등 식물과 관련된 흥미로운 이야기들이다. 국립백두대간수목원에서 나무를 연구하는 박사님들도 콘텐츠 자문과 기고 형식으로 매거진에 참여하고 있다. 식물을 키우는 게 낯설고 어렵게 느껴질 수 있지만, 조금만 알아보면 누구나 쉽게 키울 수 있다는 게 트리플래닛의 설명이다.

"식물에 흥미가 있지만 시작을 어려워하시는 분들이 많습니다. '키우는 화분마다 다 죽는다'고 말씀하시는 분들을 자주 볼 수 있잖아요. 사실 일반인도 30분만 배우면 식물을 잘 키울 수 있어요. 가끔 트리플래닛을 찾는 분들께 빈 화분이 있으면 가져오시라고 해서 분갈이를 해드립니다. 자연과 가까워지고 다시 나무와 만날 수 있었으면 좋겠어요."

최근 들어 미세먼지가 사회적인 화두로 떠오르며 그 해법으로 공기정화식물이 각광 받고 있다. 공기정화식물은 공기청정기와 달리 별도의 필터 교체가 필요하지 않고, 아이들의 정서에도 긍정적인 영향을 미친다. 트리플래닛은 '실내 숲 조성 사업'을 통해 초등학교, 보육원에 실내 공기정화 식물을 보급하여 실내 숲 조성에 나섰다. 또한 네팔, 르완다, 인도네시아 롬복에 환경 친화적인 커피나무 농장을 조성하고, 커피 판매 수익금으로 농장 설비 및 주변 자연환경에 재투자하는 사업도 진행하고 있다. 자연이 그런 것처럼, 트리플래닛의 모든 것은 현재 진행형이다. 이들이 진행하는 사업의 결과는 우리 모두에게 돌아간다.

"미세먼지 농도가 짙어지고 세계 각지에서 산불이 발생합니다. 이 모든 문제는 지구의 밸런스가 깨져 순환이 되지 않기 때문입니다. 발생하지 않았어야 할 미세먼지가 발생하고, 흩어지지 않은 채 머물고, 기후가 건조해지며 산불이 발생합니다. 다 함께 숲을 복원함으로 해서 해결할 수 있다고 생각합니다."

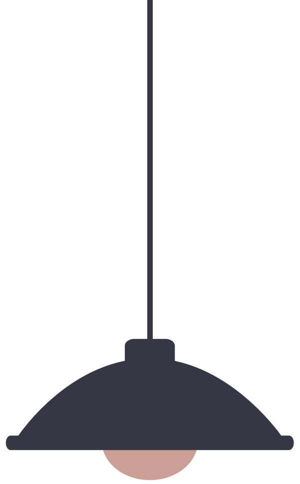
지금 마스크를 끼고 성장하는 아이들도 자라서 어른이 된다. 환경문제는 세대를 거듭할수록 주요 이슈로 자리 잡게 될 것이다. 무분별한 개발로 어쩌면 더 심각해질지도 모른다. 더 나은 세상을 물려주기 위해 트리플래닛은 나무를 심는다. 묘목은 자라 숲을 이루고, 개인과 사회의 소중한 이야기는 더 풍성해진다. 2050년까지 전 세계에 1억 그루의 나무를 심을 때까지, 트리플래닛의 나무 심기 프로젝트는 계속된다.

세상을 환히 밝히는 촛불 하나

LUMIR

루미르

낮은 곳에는 어둠이 빨리 찾아온다. '잠들지 않는 나라'인 우리나라는 밤낮을 가리지 않고 왕성한 활동을 이어가지만, 인프라가 제대로 갖춰지지 않은 개발도상국에서는 해가 지면 거리에 어둠이 깔리고 적막이 흐른다. 조금만 어두워도 스마트폰 플래시를 켜고 물건을 찾는 우리로서는 상상하기 어려운 일이다. 밤이 길어지는 계절이 오면 적막한 시간도 그만큼 길어진다. 동시대를 살아가는 사람이지만 생활 여건은 천차만별이다.
사회적기업 '루미르'는 조명을 만드는 회사다. 빛이 넘치는 선진국에는 차별화된 빛을, 빛이 부족한 개발도상국에는 더 밝고 효율적인 빛을 제공한다. 이들의 목표는 온 세상을 루미르의 빛으로 밝히는 것이다. 루미르의 제품은 어떻게 세상을 밝히고 있을까? 이들의 이야기를 지면을 통해 전한다.



우리에게 촛불은 생일이나 기념일에 찾는 일종의 이벤트 용품이지만, 세계 어딘가에서는 촛불에 의지해 가족들이 모여 저녁밥을 먹거나 뜨개질을 한다. 전 세계에는 여전히 전기의 혜택을 받지 못하는 인구가 10억 명으로 추산되고 있다. 박제환 대표는 여행 중 우연히 정전을 경험하며 개발도상국의 빛 부족 문제에 대해 생각해보게 됐다.

"빛 부족 문제를 처음으로 인식하게 된 건 인도를 여행할 때였습니다. 우리와는 다르게 인도에서는 정전이 잦았는데요. 대부분의 사람들이 정전에 익숙한 듯 자연스럽게 양초나 램프를 찾는 모습이 인상적이었습니다. 당시에는 열악한 여건의 사람들을 도와야겠다, 하는 거창한 책임의식은 없었어요. 공학도니까 전기의 힘을 빌리지 않는 효율적인 조명을 만들어보면 어떨까, 하는 생각이 들었던 거죠."

대학교에 재학 중이었던 박제환 대표는 공대생답게 문제를 해결해보자는 관점에서 접근했다. 안정적으로 빛을 보급할 수 있는 아이디어를 떠올렸고, 이를 교내외 창업대회에 출품했다. 이는 대회 후속지원으로 이어져 박 대표가 빛 부족 문제에 대해 더 깊게 고민할 수 있는 계기가 됐다. 필리핀 빈민가를 방문할 수 있는 기회가 주어진 것이다.

"우리보다 따뜻한 동남아에는 겨울 대신 우기가 찾아옵니다. 비 내리는 날은 낮에도 유난히 어둡죠. 도시 쪽은 괜찮지만, 시가지를 조금만 벗어나면 전기가 들어오지 않는 지역도 많아요. 또, 일반적인 생각과는 다르게 필리핀은 우리나라보다 전기가 비쌉니다. 밤이 찾아오면 양초 하나를 켜놓고 둘러앉아 시간을 보내는 게 일상인 사람들을 보고 빛 부족 문제를 실감하게 된 거죠."

박제환 대표는 휴학을 하고 본격적으로 제품 개발에 나섰다. 이때 박 대표의 머릿속에 떠오른 것은 촛불이었다. 촛불에서 발생하는 열에너지 중 빛으로 전환되는 것은 10%뿐이다. 90% 이상의 열에너지가 대기 중으로 흩어진다. 박 대표는 에너지를 더 효율적으로 사용할 수 있다면 전기의 혜택을 받지 못하는 개발도상국의 가난한 사람들도 빛 부족에서 벗어날 수 있다고 생각했다.

그렇게 탄생한 제품이 에너지 램프인 '루미르C'였다. 루미르C는 양초에 불을 붙이고 제품 본체를 덮으면 연결된 LED 불빛이 나오는 형태다. 전선이나 배터리가 필요하지 않은, 촛불로 가동되는 일종의 '작은 화력발전소'다. 하지만 루미르C는 예상치 못한 현실의 벽에 부딪히게 됐다. 개발도상국 주민들이 구매할 수 있을 정도까지 단가를 낮추는데 실패하게 된 것이다. 이때 루미르는 투 트랙(Two-Track) 전략으로 위기를 극복하게 된다.

"루미르C를 보완하여 선진국에서 판매하고, 여기서 나온 수익을 바탕으로 개발도상국 실정에 맞는 새로운 제품을 만들자는 전략이었습니다. 루미르C는 촛불의 향과 은은한 분위기를 연출할 수 있으니까 정원이나 방을 꾸미는 인테리어 아이템으로도 충분히 경쟁력이 있다고 생각한 거죠. 초기에는 미국 크라우드펀딩 '킥스타터'를 통해 후원자를 모집했습니다. 학생 신분이라는 게 높은 점수를 받은 건지, 결과는 대성공이었어요."

크라우드 펀딩이 끝나고, 루미르는 한 달 동안 약 1억 6,000만 원의 매출을 올렸다. 예상치 못한 뜨거운 반응에 박제환 대표는 물론이고 모든 직원들이 깜짝 놀랐다.

루미르는 루미르C를 개발했던 경험을 바탕으로 다시 개발도상국을 위한 조명 개발에 나섰다. 박제환 대표가 우선적으로 테스트하고자 한 나라는 인도네시아였다. 섬이 많은 인도네시아는 전력 소외 지역도 그만큼 넓었고, 주요 지역에서도 조금만 벗어나면 전기가 들어오지 않았다. 수많은 테스트를 통해 만들어진 제품이 바로 '루미르K'였다.
루미르K는 특이하게도 식용유를 연료로 사용한다. 램프에 식용유를 채우고 불을 붙인 뒤 본체를 덮으면 위로 연결된 LED에서 빛이 나오는 방식이다. 이는 가정마다 사용하는 양초의 크기나 높이가 상이하다는 점, 더운 날씨로 인해 튀김요리를 선호하는 인도네시아의 특징을 반영한 결과다. 특히 식용유는 인도네시아 정부가 지정한 7대 생필품 중 하나이기 때문에 단가가 저렴하고 품질 역시 보장된다는 점에서 우수한 연료가 된다.

"처음에는 등유를 염두에 두고 루미르K를 개발했습니다. 저렴하고, 전 세계에 공인된 연료니까요. 하지만 현지에서 제품을 테스트하는 과정에서 의외의 변수가 있었습니다. 이상하게 그을음이 발생해서 원인을 찾다보니, 이윤을 남기기 위해 등유에 다른 물질을 섞어서 파는 경우가 있다는 걸 알게 된 거죠. 품질이 보장되고 저렴한 연료를 찾다 보니 식용유가 등유보다도 적합했던 겁니다."

아무리 좋은 제품이라도 현지 사람들이 적극적으로 구매할 의향이 없다면 이방인의 선물로 남게 된다. 루미르는 2017년 초부터 1년간 한국국제협력단(KOICA)의 혁신적 기술 프로그램(CTS)의 파트너로서 루미르K의 현지 테스트를 진행했다. 3개 지역 총 250가구를 대상으로 진행된 설문조사는 높은 재구매 의사와 함께 끝났다. 테스트에 참여한 주민들의 호평보다 가슴 속에 남은 건 그들 생활 속에 들어간 루미르K의 모습이었다. 사전 연락 없이 한 가정을 방문한 박제환 대표는 집안에서 빛을 내고 있는 루미르K를 발견할 수 있었다. 루미르가 만든 제품이 제 자리를 찾아간 것이다. 박제환 대표에게는 그 모습이 그대로 가슴 속에 남았다.

"루미르K는 1년 동안 9천 명 이상의 개발도상국 주민의 삶을 밝혔습니다. 아직은 적은 숫자지만, 이제 시작됐고 판매량은 점차 늘어나고 있습니다. 오는 10월부터는 인도네시아의 대기업인 SALIM 그룹을 통해 본격적으로 판매가 시작될 예정입니다. 루미르의 제품이 전력 소외 지역의 밤을 밝게 비출 수 있도록 더 적극적으로 판매에 나설 계획입니다."

2018년 정식 출시된 루미르K는 인도네시아 칼리만탄 지역을 중심으로 판매 및 보급되고 있다. 루미르는 여기서 멈추지 않고 새로운 버전의 조명도 준비 중이다. 개발 중인 제품은 휴대폰 충전도 가능하다. 불꽃 하나로 방마다 불을 켤 수 있는 더 효율적인 2세대 홈 시스템 제품이라는 게 박제환 대표의 설명이다.
빛 부족 문제를 해소하기 위한 루미르의 활동에는 많은 사람들이 동참하고 있다. 지난 2018년 네이버 해피빈에서 진행한 크라우드 펀딩은 목표 금액인 500만 원을 훌쩍 넘어 종료 시점에는 347명이 참여, 3,083만 원이 모금됐다. 모금된 금액은 인도네시아 뜨른땅 훌루 마을에 루미르K를 전달하는데 사용됐다. 루미르의 목표는 2020년까지 개발도상국 10만 명의 사람들의 집에 빛을 밝히는 것이다.

전력 소외 지역을 돕는 '착한 마음' 외에 조명 제조 기업인 루미르의 가치는 높다. 루미르의 디자인LED전구 루미르B는 세계 3대 디자인 어워드로 꼽히는 '2019 IDEA 디자인 어워드' 가구/조명 부문에서 본상을 수상했다. 에디슨, 하면 떠오르는 둥근 일반 전구와는 달리 마름모꼴의 각진 모양이 특징이다. 또한 초창기 모델인 루미르S는 촛불과 등대를 결합한 디자인으로, 어두운 밤바다를 밝히는 등대 같은 존재가 되고 싶은 루미르의 방향성과 첫 마음인 촛대를 형상화했다. 루미르의 제품은 카페, 레스토랑 등 상업 공간과 인테리어 마니아들을 중심으로 호평을 받고 있다. 문학동네, 데스커 시그니처 스토어, 아크앤북 등 유명 브랜드가 운영하는 공간에서도 루미르 램프를 만날 수 있다.

"더 아름다운 디자인의 조명을 출시하고, 더 많은 개발도상국 전력 소외 지역을 밝히는 게 목표입니다. 루미르는 빛을 중심으로 시장을 아우르고 꾸준히 임팩트를 창출하는 멋진 조명 브랜드가 되고자 합니다. 수익 창출은 물론이고 사회적기업으로서의 의무까지도 아우를 수 있도록 최선을 다하겠습니다."
박제환 대표의 말이다.

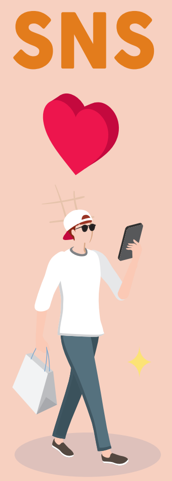
SNS 속 사회적경제

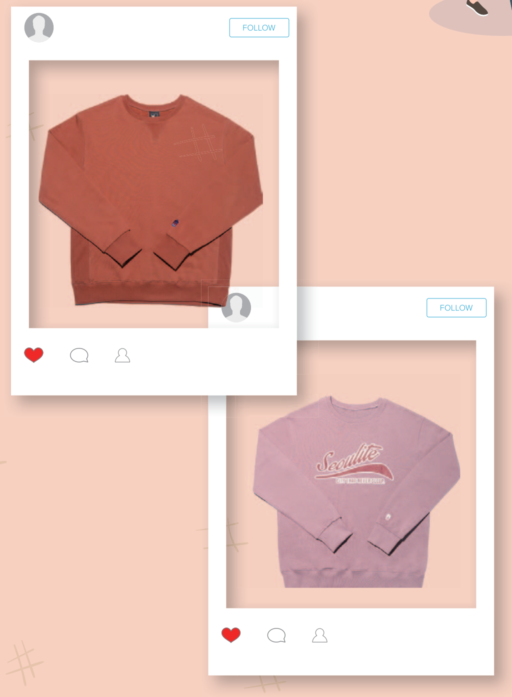
인싸들은 아는 핫한 소셜 속 사회적경제 이야기.
SNS 속 ‘좋아요’를 많이 받은 #사회적경제 #사회적기업을 소개한다.

D'LUV

딜럽-업드림코리아

#착한소비
#패션
#캄보디아
#교육지원





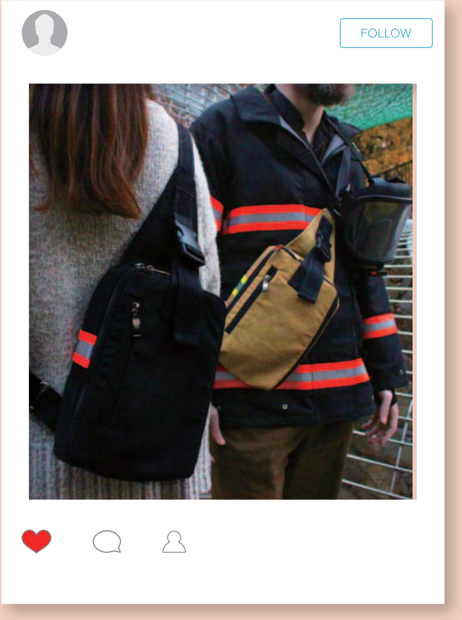
딜럽은 ‘Draw+Love’의 합성어로, ‘사랑을 그리다’라는 뜻을 담고 있는 업드림코리아가 만든 디자이너 브랜드다.
딜럽은 제3세계 아이들에게 지속가능한 교육을 제공하는 것을 목적으로 빈민가 아이들에게 미술교육과 위생교육을 실시해 아이들의 그림을 트렌디한 패턴으로 리디자인해 패션의류와 액세서리 등에 적용하고 있다. 착한 소비와 소비를 통한 기부문화 정착을 위해 끊임없이 노력하고 있는 딜럽은 판매하고 있는 모든 제품명을 실제 캄보디아 지역에서 교육 지원을 받는 아이들의 이름으로 짓고 있다.

또, 제품판매의 수익금은 최대 40%까지 기부하면서 캄보디아 빈민가 아이들이 교육을 받을 수 있도록 지원하고, 집, 학교 등을 짓는데 사용하고 있다.
착한 소비와 기부 뿐 아니라, SNS 등을 통해 트렌디한 디자인으로 관심을 모으면서 매출이 상승세를 타고 있는 딜럽은 스토리가 있는 멋진 제품으로 SNS 속에서 화제를 모으고 있다.

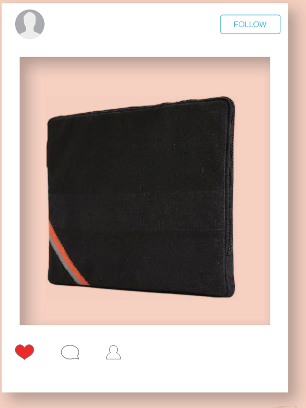
119 RESCUE EACH OTHER REO

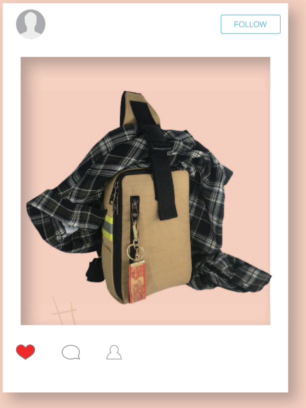
119REO

#소방관힘을REO
#폐방화복
#업사이클링
#빈티지패션



119REO(레오)는 ‘서로가 서로를 지켜주자(Rescue Each Other)’라는 모토로 청년들이 모여 소방관의 폐방화복을 재활용한 패션잡화를 만들고 이를 판매하는 기업이다. 119REO는 고강도 방화복을 활용해 가방 등의 패션 잡화를 만들어 수익을 내고 있다. 119REO는 수익금의 50% 정도를 소방관들에게 경제적 지원을 하고, 소방관 처우 개선을 위해 특히 암 투병 중인 소방관들을 후원하는데 사용했다. 화재 현장에서 발암 물질에 노출되어 병에 걸린 소방관들이 고통 속에서 살아가야하는 위험과 부당함이 있다는 것을 접하고, 병리학적인 인과관계를 밝히지 못해 공무상 상해를 인정받지 못하는 소방관들을 후원하고 있는 것이다.
이처럼 소방관들의 처우 개선을 위해 노력하고 있는 119REO는 소방관들의 위기를 해결하기 위해 달리는 동시에 소방관의 가치를 패션에 담은 제품으로 인기를 모으고 있다. 시간이 지나도 변하지 않는 가치를 담은 패션은 방화복의 가치를 담은 빈티지 패션으로 대중들에게 많은 사랑을 받고 있다.





교육과 기술로 인간 성장을 지향하는 포세듀

맹모삼천지교라는 고사성어가 있다.
자식을 가르치기 위해 세 번이나 이사를
간 맹자의 어머니와 관련된 일화다.
교육의 중요성을 느낄 수 있는
이 고사성어는, 교훈적이지만 한편으로
불공평하게 느껴지기도 한다.
사는 곳과 관계없이 기회는
공평하게 주어져야 하는 거 아닐까?
'보통교육' 시대에, 진짜 보편적인 교육은 없을까?
사회적기업 '포세듀'는 누구에게나 균등하게
교육 기회를 제공하기 위해 설립됐다.
초등학생부터 예비창업자까지,
이들의 교육생들은 다양하다.
어떤 교육 서비스를 제공하고 있을까?
포세듀의 김선영 본부장을
만나 이야기를 나눠보았다.

우리나라의 뜨거운 교육열은 세계적으로 유명하다. 매년 수능시험이 끝나면 유명 강사들의 문제풀이와 함께 평년 대비 난이도에 대한 평가가 쏟아지고, 만점을 맞은 학생들의 인터뷰가 공중파 방송에서 소개된다. 올해 초 종영된 JTBC 드라마 'SKY 캐슬'은 이런 교육열을 적나라하게 보여줬다. 최상위 소득계층 부모가 자녀를 소위 '명문대'에 입학시키기 위해 수단과 방법을 가리지 않는 SKY 캐슬 속 캐릭터들은, 묘하게 공감대를 불러일으키며 큰 인기를 끌었다.
드라마 속 '최상위 소득계층'의 욕망은 우리와 크게 다르지 않다. 누구나 최고의 교육을 받고 기회를 잡기 위해 준비한다. 반면 현실은 드라마만큼이나 부조리하다. 공교육의 뒤에는 사교육이 있고, 경제적 부담 때문에 재능 있는 이들이 꽃 피우기도 전에 시들어버리는 경우가 생긴다. 뛰어난 인재가 온전히 역량을 발휘하지 못한다는 점에서 교육의 불균형은 사회적으로도 손실이 크다. 사회적기업가 육성사업 6기 출신 사회적기업인 포세듀는 기술과 교육으로 사람을 성장시킨다는 이념 아래 설립된 회사다.

"포세듀는 'For Smart Education'을 줄인 말입니다. 기술과 교육으로 사람을 성장시킨다는 이념 아래서 교육 서비스를 제공하며 시작됐습니다. 최근에는 일반적인 교육 외에도 기술이나 메이커 교육, 창업 지식 등을 필요로 하는 사람들에게 배움의 기회와 꿈을 이룰 수 있는 공간을 구축하는 분야로까지 사업을 확장하고 있습니다."

2015년 창업 당시 포세듀의 손부경 대표는 20대 청년이었다. 손 대표는 인생에서 가장 활발하고 왕성하게 활동해야 할 20대 청년들이 경제적인 불평등으로 교육의 기회를 균등하게 받지 못한다는 점에 주목했다. 기회는 누구에게나 찾아오지만 준비되지 않은 사람은 잡을 수 없다. 교육의 불평등은 기회의 불평등으로 이어지고, 부모의 밑에서 독립이 늦어지며 자신감을 잃게 된다. 같은 또래의 청년이지만 시작점부터가 달라지는 것이다. 포세듀의 창업 비전은 '독립적인 삶을 개척하는 청년·대학생들에게 마중물이 되자'였다.

포세듀가 처음 시작한 것은 대학생들에게 무상으로 직무교육을 제공하는 사업이었다. 포스코경영연구소와 MOU를 체결한 포세듀는 포스코인재창조원 교육사업 계약을 체결하고 대학생들에게 배움의 기회를 넓혀줬다. 청년과 대학생 이슈를 해결하기 위해 시작됐지만, 공평한 교육 기회를 제공한다는 포세듀의 이념은 나이대를 가리지 않는 교육 사업으로 이어졌다.

"같은 의무교육을 실시하더라도 지역과 학교에 따라 교육의 편차가 커요. 코딩교육을 예로 들 수 있습니다. 코딩은 의무교육 과목으로 지정됐지만, 아직까지 제대로 가르칠 수 있는 교사가 드문 게 현실이에요. 방학 중에 진행되는 연수만 받아서는 선생님들도 숙달하기 어려우니까요. 이렇게 되면 외부에서 강사를 섭외하기 힘든 지역은 소외될 수밖에 없습니다."

제도가 바뀌며 등장한 허점에는 보완이 필요하다. 2019년부터 초등학교 5~6학년을 대상으로 코딩교육 의무화가 시작됐지만 아직까지 코딩이 무엇인지 모르는 아이들도 많다. 포세듀는 현재 가정형편이 어려워 교육을 제대로 받지 못하는 전국 약 2,700여 명의 아이들을 위해 과학 및 메이커 교육을 제공하고 있다. 지금은 너무나도 유명해진 위인 에디슨도 어릴 적 기차에서 신문을 팔며 실험할 약품들을 샀다. 포세듀를 통해 코딩을 접하게 된 아이들이 앞으로 어떻게 성장할지는 아직까지 아무도 모른다.

아이들은 청년이 되고, 청년은 사회인이 된다. 청년들이 사회에 나가면 갈림길에 서게 된다. 바로 취직과 창업이다. 포세듀의 일반 교과목, 직무교육 외에도 창업자와 예비창업자를 위한 컨설팅 교육 서비스도 제공하고 있다. 교육이 필요하고 도울 수 있는 분야라면 무엇이든 돕고 싶다는 게 김선영 본부장의 말이자 포세듀의 입장이다.

"창업에 대한 기획부터 실행까지 함께 해줄 수 있는 멘토 역할을 하고 있습니다. 실제로 포세듀를 통해서 기업 '코어킹 스페이스'가 법인설립까지 이어졌고요. 교육의 범위라는 게, 사실 끝이 없잖아요. 전 직원이 모여 아이디어를 모아 새로운 교육을 기획합니다. 누군가 우리의 교육을 통해 변화되는 모습을 보면 보람도 느끼고요."

컨설팅을 진행하며 꾸준히 관계를 맺는 경우도 생겼다. 포세듀의 창업 교육을 이수한 충남대의 한 학생은 미혼모를 위한 사회적기업을 준비하고 있었다. 창업까지 이어지지는 않았지만, 학생과의 만남과 컨설팅은 꾸준히 이어지고 있다. 포세듀 역시 2017년 사회적기업 인증을 받았기 때문에 더 자세한 컨설팅이 가능했다. 교육과정은 끝났지만 컨설팅은 여전히 현재 진행형이다. 모든 기업은 비즈니스 모델이 필요하다. 그렇다면 포세듀의 수익모델은 무엇일까? 또, 앞으로는 어떤 계획을 가지고 있을까?

"포세듀는 B to G(기업과 행정 기관의 거래)를 대표적인 수익모델로 합니다. 하지만 수익성과 단기간 성과만을 바라보지 않는다는 점에서 일반적인 기업과는 차이가 있죠. 국가의 지원기관도 다양한 정책을 펼치지만, 대부분 단발성으로 끝나는 경우가 많아요. 정책이 바뀌면 해당 정책을 준비하던 사람들은 처음부터 다시 시작해야 하죠. 반면 포세듀는 항상 그 자리에 열려 있습니다. 이 공간에서 미래를 준비하고, 포세듀를 통해 만나게 된 사람들이 지속적으로 네트워킹할 수 있도록 꾸준히 규모를 키워가고 있습니다."

햇수로 7년, 창립 이래 포세듀는 성장세를 유지하고 있다. 지난 7월, 포세듀는 중앙벤처기업부의 '2019 메이커 스페이스 구축·운영 사업'에 선정되는 쾌거를 거뒀다. 메이커 스페이스 사업은 3D프린터, 레이저 커팅 등 다양한 디지털 제조 장비를 누구나 쉽게 사용할 수 있는 개방형 창작 활동공간을 제공하는 사업이다. 포세듀는 이번 사업을 통해 세종 구도심 지역의 청소년, 청년, 경력단절 여성을 대상으로 미래를 준비할 수 있는 공간을 조성하고 지역 활성화를 위해 매진하게 됐다. 포세듀의 메이커 스페이스는 조치원 장영실 과학기술지원센터에 '세종시 Make UP(業) 스테이션'이라는 이름으로 오는 10월 개관할 예정이다. 평생의 업(業)을 찾을 수 있는 공간이란 뜻이다.

교육 서비스를 제공하는 곳은 많다. 특히, 입시나 고시를 겨냥한 교육 시장은 교육 분야에서도 두드러지게 활성화된 분야다. 수많은 교육 분야 중 포세듀가 사회적 가치, 그 중에서도 청년 문제에 초점을 두게 된 이유가 궁금했다.

"모든 교육은 중요합니다. 현재 정부와 지자체에서는 국민들을 위해 다양한 정책을 활발히 진행하고 있죠. 청소년, 어린이, 유아, 여성, 시니어 등을 위한 복지와 정책은 많습니다. 하지만 청년들은 상대적으로 소외받는다는 느낌이 있어요. 학교를 졸업하고 독립을 준비하는 20~30대는 그 어떤 시기만큼이나 중요한 시기입니다. 하고 싶은 것도 많지만 겁도 많고 서투릅니다. 이 시기에 탄탄하게 정체성을 확립하고 바른 가치관을 세워야 한다고 생각했습니다."

청년들과 대학생들에게 취업과 창업을 도와주며 시작한 포세듀는 더 많은 것들을 고려하게 됐다. 미래를 설계하며 인생의 진로를 설정할 수 있는 장(場)을 마련하고 싶다는 게 김선영 본부장의 말이다. 올해 오픈하게 될 '세종시 Make UP(業) 스테이션'은 그 시작이다. 그렇다고 해서 청년과 취·창업 문제에만 매몰되지 않는다. 아이들을 위해 진행하는 프로그램 역시 꾸준히 이어질 예정이다. 포세듀의 임직원들은 출장이 잦다. 교육의 범위가 넓은 것처럼, 포세듀를 필요로 하는 곳도 많다.

"포세듀는 사람이 곧 미래고, 교육이 사람을 만든다는 믿음과 확신을 가지고 있습니다. 균등한 교육의 기회를 제공한다는 목표를 가지고 부단히 노력하겠습니다. 궁금한 사항이 있거나 도움이 필요하신 분은 언제든 연락을 주시고, 곧 개소할 세종특별자치시에 위치한 메이커스페이스에도 부담 없이 방문해주세요."

김선영 본부장을 만나던 날은 티 없는 하늘에 완연한 가을 날씨였다. 인터뷰를 마치고 나니 어쩐지 무언가 배우고 간다는 느낌이 들었다. 모두가 똑같이 가을 하늘을 만끽할 수 있는 것처럼, 교육 기회가 균등하게 돌아가면 좋겠다. 사람은 미래고, 교육은 사람을 만든다. 사회적기업 포세듀는 우리 모두의 미래를 만들어가고 있다.

사회혁신창업가가 만드는

사회 혁신

언더독스 공동대표
조상래

우리가 사는 세상을 하나의 커다란 조각 퍼즐이라고 생각해보자. 국가, 기업, 시민들 각각이 하나의 조각으로써 세상이라는 퍼즐의 빈 곳들을 채워왔다. 저마다 고유의 역할과 기능을 갖고 때로는 사회의 필요를 충족시키면서, 때로는 문제를 해결하면서 퍼즐을 완성해 온 것이다. 그런데 우리가 사는 세상이 점점 복잡해지면서 채우기 힘든 빈 곳들이 생기기 시작했다. 국가도 기업도 기존의 시민사회도 그 공간을 채우려 했지만 복잡해진 세상만큼이나 복잡해진 문제로 인해 채워지지 않는 빈 곳들이 생겨나기 시작한 것이다.

그러한 빈 곳들은 사회혁신창업가라는 사람들이 나타나서 저마다 조금씩 다른 이유를 갖고 하나씩 채우기 시작했다. 먼저 자신과 관련된 문제로부터 시작한 사회혁신 창업가들이 있다. 창업가 자신이나 가족 등 본인이 겪고 있는 문제로부터 시작해서 창업으로 나가는 경우들이다. 이러한 창업가들의 특징은 초기 단계부터 해결하고자하는 문제에 대한 이해도가 높고, 상대적으로 해결의 의지가 강한 경우들이 있으며, 솔루션에 대한 아이디어를 갖고 시작하는 경우가 많다. '(주)냅스터'의 김현성 대표는 기존 고시원의 열악한 주거 환경을 개선하여 청년들의 주거문제를 해결해나가고 있는데, 그 시작은 환경 개선 없이 오르기만 하는 주거비에 화가 나기 시작하면서 창업을 하게 되었다. '어니스트밀'의 문성화 대표도 오랫동안 함께 해온 반려견에게 조금 더 건강한 음식을 주기 위해 고민했고, 지금은 신선한 재료로 활용한 반려견 사료를 만들어가고 있다.

자신의 문제는 아니지만 다른 사람의 문제에 대한 공감부터 시작한 사회혁신 창업가들도 있다. 이러한 창업가들은 처음에는 문제에 대한 이해도가 높지 않은 경우가 많은데, 부지런히 발로 뛰며 솔루션을 만들어가고 있는 창업가들이다. '소도시'의 김가은, 김자훈 대표는 국내 거주하는 외국인들이 한국의 작은 도시들을 여행하는 어려움을 해결하기 위해 창업을 하게 되었고, '아트워가이드'의 최지혁, 이재민 대표는 시각장애인들이 다양한 문화예술콘텐츠들을 누릴 수 있도록 노력하고 있다.

사회혁신 창업가라고 하면 청년을 떠올리기 쉬운데 그렇지만은 않다. 최근 시니어 창업 프로그램에서 만난 50세 이상의 예비창업가들은 '청년들보다는 조금 느리고, 변화가 많은 창업과정을 조금 어려워할 것이다'라는 선입견을 시원하게 날려버려주었다. 시니어 문제의 당사자이면서 동시에 주체적으로 시니어 문제를 고민하고 누구보다 적극적으로 발로 뛰며 해결해가고 있다.

우리는 이들을 사회혁신 창업가로 부르고 있다. 성별이나 나이, 지역과 상관없이 나의 문제, 지역과 사회의 문제들을 자신만의 관점을 갖고 지속가능한 방식으로 풀어가고 있는 사람들이다. 그런데 여기서 혁신이라고 하는 것이 꼭 거대하고 엄청난 변화만을 말하는 것은 아니다. 당장 내 주변의 작은 문제들을 인식하고 해결해야 하며 소소한 변화를 만드는 것도 혁신이라고 볼 수 있다. 누군가 나의 문제를 한 번에 해결해줄 혁신을 기다리는 것이 아니라 더 많은 사람들이 스스로의 문제를 해결하며 작은 변화들을 만들어 가는 것 자체가 혁신이라고 생각한다. 사실 처음부터 큰 변화를 만들어내는 것은 어렵다. 작은 변화가 모여 큰 변화가 되기도 한다.

지역에서 사회혁신 창업가들을 만날 때도 다른 관점으로 혁신을 바라볼 수 있다. 교통과 통신의 발달로 여전히 많은 곳이 연결되고 지역의 경계가 없어지고 있지만 우리의 일상생활이 모두 그런 것은 아니다. 수도권을 벗어나 지역의 작은 도시들을 가면 대도시에서 누릴 수 있는 당연한 것들이 부족한 상황들을 목격하곤 한다. 그리고 지역에서 그러한 결핍을 해결해가고 있는 사회혁신 창업가들이 있다. 사실 그 솔루션들을 보면 이미 많이 봐온 것들인 경우들도 있고, 기존의 것들과 차별성이 보이지 않는 경우들도 있다. 하지만 그 지역의 결핍을 채우면서 지역에는 반드시 필요한 솔루션이 되어 의미 있는 변화를 만들어가고 있는 것은 분명하다.

이러한 사회혁신 창업가들과 함께 더 많은 변화를 만들어가는 방법은 무엇일까? 먼저 사회혁신 창업가들의 다양한 상상력을 응원하고 지지하는 것이 필요하다. 기존 방식으로 채워지지 않았던 빈 곳을 채울 수 있는 새로운 해결 방식을 상상하고 현실로 만들어가는 시도들이 더 많이 생길 수 있다. 물론 솔루션의 지속가능성을 확보하기 위해 돈을 벌 수 있는지 없는지를 고민하는 것도 중요하지만, 수익성이라는 잣대로만 사회혁신창업가들을 평가할 경우 새로운 상상력과 시도들을 볼 수 있는 기회를 잃을 수도 있다. 실제로 수익성에 대한 우려 속에서도 오랫동안 문제를 고민하면서 결국에는 멋진 비즈니스 모델을 만들어낸 사례들도 우리 주변에서 만나볼 수 있다.

이러한 상상력을 응원하고 지지하기 위해 거기에 맞는 교육도 중요하다. 초기 단계 사회혁신 창업가들을 위해 해결하려는 문제를 명확하게 정의하고, 창업가만의 관점을 도출하고, 반복적인 검증 과정을 통해 비즈니스 모델을 만들어 갈 수 있는 실질적인 교육이 필요하다. 어느 정도 생존에 성공한 사회혁신 창업가들을 위해서는 실제 경영현장에서 맞닥뜨리는 조직운영과 다양한 의사결정 과정에서의 고민들을 해결할 수 있는 실질적인 교육 등이 필요하다. 물론 교육이 사회혁신창업의 성공을 담보하지는 않는다. 다만 우리 사회가 갖고 있는 과거의 성공과 실패의 경험들을 통해 똑같은 실패들은 조금이나마 줄이고, 조금 더 나은 솔루션을 만들어 내는데 분명 도움이 될 수 있다.

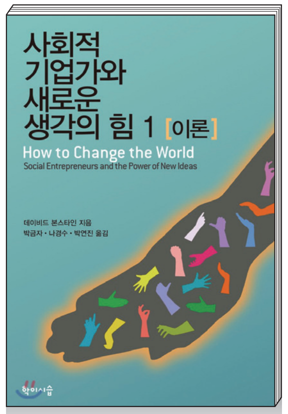
사회혁신 창업가들을 지원의 대상이 아닌 동등한 파트너로 생각하는 것도 필요하다. 초기 단계 사회혁신창업가들의 경우 청년 고용을 위한 하나의 방법이 아닌 사회문제 해결을 위한 사회적인 투자의 개념으로 볼 수 있고, 성장 단계 혹은 성장한 사회혁신스타트업들은 정부, 기업, 기존 시민사회의 사회문제 해결에 전문성을 가진 파트너로 볼 수 있다. 오히려 파트너로 보는 관점에서 전문성을 가진 파트너들은 더욱 성장할 수 있고, 그렇지 않은 사회혁신창업가들도 더욱 성장할 수 있는 자극제가 될 수 있다.

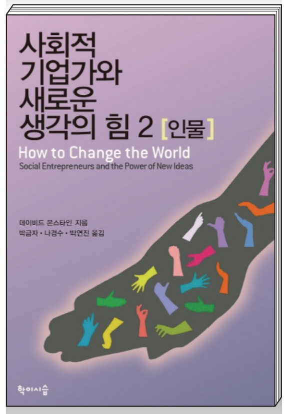
채워지지 않은 퍼즐의 빈 공간을 메꿔가는 것이 쉬운 일은 아니다. 많은 자원과 높은 전문성을 가진 국가도, 기업도 기존의 시민사회도 그 빈 칸을 채우기 위해 여전히 고민하고 있다. 채우기 어려운 그 나머지 빈 칸을 채우기 위해 도전장을 내민 수많은 사회혁신 창업가들을 응원하며 하나씩 메꿔나가는 것을 기대해본다.

사람을 웃고, 울고, 감동하게 만드는
책과 영화 이야기

사회적 기업가와 새로운 생각의 힘

데이비드 본스타인 지음





사실, 사회적기업가들은 돈과 지성만으로는 해결되지 않는 문제들을 한 발짝씩 진전시키는 데 도가 터 있는 사람들이다. 그들은 딱 맞는 해결책을 안다. 정부와 전통적인 조직들은 문제를 밖에서 바라보지만 사회적기업가들은 문제의 안으로 직접 들어가서 문제를 이해해 나가기 때문이다. 고집스러울 만큼 계속 문제를 관찰하는 중에 그들은 정책 입안자들이 판단 착오로 잘못 설정한 가정들을 발견한다. 사회적기업가들은 군대나 정치적인 힘 같은 후광을 업고 있지 않기 때문에 사람들에게 변화를 강요하지 않고, 강요할 수도 없다. 대신 변화를 이끌어 내기 위해 열심히 노력한다. 결과적으로 사람들의 의존심을 조장하는 대신, 인간의 잠재력을 발견하고 그걸 끌어내도록 자극하는 역할을 한다. 사회적기업가들은 자신을 믿되 오류가 없는 자신을 믿는 것이 아니라, 잘못을 인정하고 교정할 줄 아는 자기 자신을 믿는다.

사회적기업가와 새로운 생각의 힘 2019년 개정판이 출간됐다. 이 책은 사회적기업에 대한 바이블로 평가받고 있는 책으로, 2008년 '사회적기업가들과 새로운 사상의 힘'으로 첫 출간되었다가 2013년 '사회적기업가와 새로운 생각의 힘'으로 제목을 바꿔 출간되었던 책이다. 2019년 개정판은 이론편과 인물편으로 나눠 출간됐다.

이론편에서는 사회적기업의 특징과 성공하는 사회적기업가의 자질 등에 대한 이야기가 다뤄지고, 인물편에서는 열 명의 사회적기업가들의 문제 해결 과정을 자세하게 다루고 있다. 책은 간호혁명의 선구자 영국의 나이팅게일, 장애인을 위한 네트워크를 만든 헝가리의 세케레시, 아동인권을 살려낸 인도의 제루 등 세계 여러 사회적기업가의 이야기를 담고 있다. 또 사회적기업 전문 저널리스트인 데이비드 본스타인의 취재 스토리와 세계 여러 현장 사례를 구체적으로 소개하면서 사회적기업가에 대한 이야기를 구체적으로 담고 있고, 이를 통해 사회적기업가들이 사람들과 사회를 어떻게 변화시키는 지에 대해서도 다루고 있다.

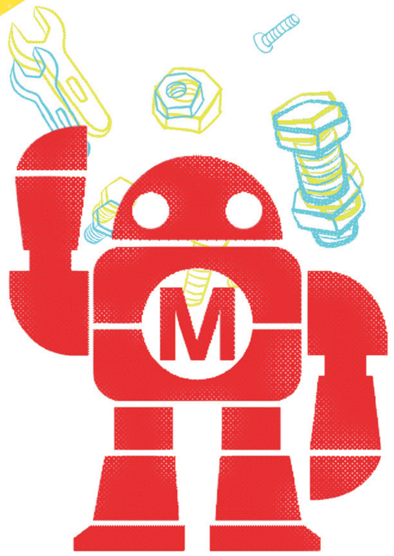
'사회적기업가와 새로운 생각의 힘'은 모든 사람이 변화의 주체가 될 수 있으며, 사회적기업가를 통해 세상 곳곳에 변화가 일어나고 있다는 것을 우리에게 이야기 해주고 있다. 우리 모두가 사회적기업가들과 같이 새로운 생각의 힘으로 사회를 변화시키는 데 긍정적 역할을 할 수 있다는 '용기와 희망'을 주는 것이다.

8th Annual Maker Faire® Seoul 2019

제8회 메이커 페어 서울 2019

일시 2019년 10월 19일(토) 11:00~18:00
2019년 10월 20일(일) 11:00~18:00

장소 문화비축기지



메이커 페어 서울

메이커 페어는 메이커들이 모여서 직접 만든 것을 보여주고 설명하는, 만드는 사람들의 축제다. 2006년 미국에서 시작된 메이커 페어는 이제 전 세계 45개국에서 연 220회 이상 진행되고 있다. 메이커 페어 서울은 2012년 국내 최초의 메이커 행사로 메이커 운동을 대중에 소개했다. 작년 7회에는 국내 최대 메이커 행사로 자리 잡아 메이커 400여 명이 100개가 넘는 프로젝트를 전시했고, 관람객 1만 4천여 명 이상이 방문했다.

이번 메이커 페어 서울에는 제3회 카트 어드벤처, 메이키 로봇 전시, 인공지능 동키카 레이싱 리그, 오조봇 크리에이티브 챌린지 등의 특별 프로그램이 진행된다.

올해는 한국스러운 귀여움을 자랑하는 타요 카트를 만든 김보연 메이커, 집중도와 감정을 측정하는 인간적인 공부 도우미를 만든 학습 페이스메이커 황주선&박지현 메이커, 공간 제약 없이 마음껏 만드는 망고스틴보드2를 만든 오영근&김명호 메이커 등이 참석해 솜씨를 뽐낸다.

이 외에도 메이커 페어 서울에는 세상에 없는 새로운 것을 스스로 만드는 많은 메이커들이 모여 현장을 풍성하게 꾸밀 예정이다. 메이커들이 만드는 혁신의 현장을 직접 눈으로 보고 싶다면 메이커 페어 서울에 방문해보자.

만화로 보는

사회적경제

오늘까지 백번째 면접...
꼭 일하고 싶은 분야가 있는데
나에게만 이렇게 힘든 걸까?
포기해야 하나...
TAXI
택시
탁
휙
망원동으로 가주세요.
음..
왜 대답을 안하시지..?
.....
안녕하십니까. 청각장애인 기사님이 운행하는
택시입니다.
고요한 택시
아하
고요한 택시군아.....
도착 목적지 설정해야
겠다.
아~ 조용히 가니까
편안하고 좋네..
근데 고요한택시가
뭐지? 검색해봐야지..

고요한 택시는 청각장애인 기사가 운행하는
택시입니다. 택시 앞자리와 뒷자리에 설치된
태블릿을 이용해 택시 기사님과 의사소통 할 수
있는 서비스입니다.
택시
기사
태블릿으로
의사소통 가능
고객
아하~그렇구나~
아~아저씨~
골목길이 복잡해서 큰 길에
세워주세요.
아 맞다~
아차
태블릿으로
말해야지.
정말 친절 하세요.
괜찮습니다.
목적지까지 안전하게
운전해드릴게요.
감사합니다.
다른 택시기사님들은 여기 골목 들어가달라고 하면
길이 복잡하다고 했는데.. 이런 기사님들이 많으면
좋겠다.
면접결과
잘 나오길. 빌자~
감사합니다.
기사님 감사합니다.
오늘 왠지 용기를 얻었어.
세상은 아직 따뜻한 것 같고..그러니까 나도...
할 수 있을 것 같아.
다시 한 번 파이팅해야지.
TAXI
아자 아자~
파이팅!

HOTTEM

흔하지 않으면서 사회적 가치를 담고 있는 아이템

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

제리백

#아프리카아이들을 위한가방
#One+가방
#제리백

제리백은 2014년 아프리카 우간다에서 생명의 근원인 물을 불편하고 위험하게 운반하는 우간다 아이들을 위한 제품을 지역 여성과 함께 만들면서 시작했다. 제리백은 아프리카에서 생활에 필요한 물을 나르기 위해 사용하는 플라스틱 물통인 제리캔을 담는 가방이라는 뜻으로 무거운 물통을 보다 편리하고 안전하게 나르기 위한 가방을 만들어 지역 아이들에게 전달하는 디자인 소셜벤처이다. 아프리카 지역 여성의 기술을 고려해 우간다에서 디자인 스튜디오를 운영 중이며, 우간다 자체 생산 뿐 아니라 한국에서도 주문 생산하고 있다.
제리백 제품 구매 시 우간다 아이를 위한 One+ 가방이 국제 NGO 또는 지역 협력 단체를 통해 아프리카 아동에게 전달된다. 또 제품의 판매 수입은 우간다 아이들에게 전달되는 가방 제작에 필요한 재료비와 지역 여성의 인건비를 지원하고 있다.

더뉴히어로즈-콘삭스

#환경을지키는양말 #옥수수양말
#콘삭스 #윤리적패션

더뉴히어로즈는 환경을 지키고 자원 낭비를 최소화하는 패션을 지향하는 사회적기업이다. 더뉴히어로즈가 사회적 미션을 담아 만든 첫 브랜드 콘삭스는 제조 및 유통과정에서 환경과 소비자의 피해, 자원낭비를 최소화하는 패션을 지향한다. 환경과 소비자에게 해를 끼치는 것을 넘어 인간적인 작업환경, 빈곤문제의 해결, 지속가능한 공동체와 인류애의 창출 등을 위해 노력하고 있다. 이 같은 사회적 미션에 따라 콘삭스는 옥수수에서 추출한 원사로 양말을 만들고 있다. 친환경적인 유기농 섬유 소재를 만드는 것과 함께 아동노동문제도 함께 해결하고 있다. 더뉴히어로즈는 콘삭스를 활용해 '코니돌 따뜻해'라는 캠페인도 진행하고 있다. 코니돌은 옥수수양말로 만든 인형이름이며, 빈곤국 아이들의 정서적 안정을 위해 후원자가 직접 인형을 만들어 전해주는 참여형 기부캠페인이다. 또, 양말 1켤레를 구매하면 1켤레를 노숙자에게 전달하는 프로젝트를 진행하는 등 사회문제 해결을 위한 적극적인 역할을 수행하는 윤리적 패션을 위해 노력하고 있다.

코이로

#청년중심가죽패션
#청년교육 #지역브랜드

코이로는 2009년 서울 강동구에서 작은 가죽공방으로 시작한 사회적기업이다. 가죽패션 제조 관련 청년 주체 교육, 지역의 다양한 자원들과 연대와 협력을 통한 가죽패션 창업교육, 청년 일자리 컨설팅, 취약계층과 공동 작업을 통한 지역사회 혁신 등 지역 연대와 자원 공유, 지역 브랜드 구축을 위해 노력 중이다. 강동구 지역이 가지고 있는 가죽패션 제조 산업의 특성을 반영한 지속가능한 사회적경제 제조 모델, 지역 제조 사회적경제 공동체를 만드는 것을 목표로 세우고 있는 코이로는 강동구 지역사회 혁신을 위한 다양한 활동에 적극적으로 참여하고 있다. 가죽패션 창업과정 운영 등 지역과 함께 하는 교육과 지속적인 지원 등 청년과 지역이 동반 성장할 수 있는 활동을 하고 있다. 최근에는 강동구 선사 유적지를 대표하는 '빗살무늬'를 이미지화한 지역 브랜드 상품을 제작해 서울시 관광기념품 공모전에서 수상을 하기도 했다.

사회적경제와 사회의 변화

사회적협동조합 사람과세상 이사장
주태규

사회적자본이 부족한 사회에서 사회적경제인이 만들어 가는 변화는...

1997년 우리나라는 외환 보유액 부족과 세계 경제 위기의 영향으로 국제통화기금(IMF, International Monetary Fund)으로부터 지원을 받게 되고 그로 인하여 약 4년에 걸쳐 IMF의 관리 하에 강도 높은 경제구조의 변화와 많은 사회적·문화적인 변화를 겪게 되었다.
높은 경제 성장률로 먹고사는 문제가 크게 어렵지 않았고 일자리를 구하고 필요한 생활서비스를 구매하는 것에 상대적으로 여유가 있었던 시기의 종식이라고 볼 수 있다.

이 시기에 기업은 고정 비용을 줄이기 위해 인력을 감축하고 구조조정을 실시하였으며 아웃소싱(outsourcing)이라는 외래어의 등장에 힘입어 고용의 안정성을 급격하게 떨어뜨리고 의식주에 필요한 최소한의 삶의 질을 영위할 수 없는 많은 악영향을 초래하였다. 한집 건너 한집에 실업자가 생겨나고, 취업준비생이라는 이름으로 대학원을 진학하거나 군에 입대하고, 아르바이트라는 이름의 시간제 일자리가 양산되는 등에 따라 삶에 필요한 최소한의 사회서비스를 조달할 수 없는 현상이 급격히 심화되었다.
물론 IMF 외환 위기와 세계 경제 위기만의 문제는 아닐 것이지만 그 시기 이후부터 한국사회는 부족한 일자리 문제와 최소한의 삶의 질을 영위할 수 없는 사회문제가 본격적으로 대두되기 시작하였다고 볼 수 있겠다.

외환위기 이후 지난 20여 년 간 한국사회에서 발생된 여러 사회문제를 해결하기 위한 노력의 일환으로 사회적경제의 법제화와 시민사회, 대기업의 관심과 참여를 들 수 있겠다. 생산성이 낮은 취약계층에 대하여 효율성과 효과성이라는 미명하에 고용조정이 일상화 되고 지불 능력이 부족한 사회취약계층에 대한 사회서비스 제공의 부족현상은 지금의 우리가 살아가고 있는 지역사회의 많은 사회문제를 심화시켰다.

우리나라에서의 사회적경제는 지역사회의 사회문제해결을 위하여 지역성과 공동체성을 가진 지역자원이 결합하여 비즈니스의 방식을 선택하는 것으로 이해되고 있다. 그 모습이 사회적기업, 협동조합, 마을기업, 자활기업 등 다양하고 그 활동의 동력과 근거를 마련하기 위하여 정부와 시민사회단체의 각고의 노력이 계속되고 있다.

일자리를 구하기 어려운 사람들에게 일자리를 제공하고, 보통의 삶을 누리기 어려운 사람들에게 부족한 사회서비스를 제공하고, 낙후된 지역사회에 지역자원을 활용하여 삶의 질을 높이기 위한 활동 등을 사회적경제의 존재의 이유라고 볼 수 있다.

하지만 소득수준이 높아지고 산업구조가 고도화됨에 따라 민간영역에서 중요시되던 효율성은 정부와 공공영역의 정책집행까지 효과성 보다는 효율성을 우선시하게 되었고 이러한 현상은 과정의 공정성이나 결과물의 보편적인 분배를 기형적으로 만들어 사회문제를 더욱 심화시키고 있다.
자본과 정보의 규모에 따른 과정의 불공정성과 결과물의 쏠림현상이 심화되어 인간이 살아감에 있어 필요한 사유(思惟)와 소유(所有)의 불균형을 초래하였다. 지금의 우리네 삶은 소유하기 위하여 사유할 시간이 부족하고, 많은 것을 소유한 사람은 사유할 필요조차 느끼지 못하는 비정상적인 사건사고들을 하루에도 수십 건씩 언론매체를 통해 접하는 상대적 박탈감에 하루하루를 살아가고 있는 듯하다.

옆집에 누가 살고, 어떤 경조사가 있는지, 이웃 간에 만나서 인사를 나누고 함께 이야기를 하던 문화는 어떤 아파트에 살고, 부모의 직업이 무엇인지가 중요해지고, 아파트 엘리베이터에서 누군가 인사를 할까 어색함에 스마트폰 화면에 시선을 고정하는 우리는 정상적인 삶을 살아가고 있는 것일까?

사회적경제라는 단어를 최근에 어렵지 않게 접할 수 있다. 사회적경제 영역에서 활동한 지난 10년을 돌아보면 요즘 같은 뜨거운 관심은 반갑기도 하고 어색하기도 하다. 사회적경제의 개념과 정의, 가치를 설명하고 제도권에 진입할 수 있도록 안내하는 역할은 힘들지만 보람을 가지고 일한다. 하지만 한편으로는 우리가 살아가는 삶이 얼마나 팍팍하면 보편적인 삶의 방식과 가치관인 과정의 공정성과 결과의 적정한 분배라는 대명제를 실현하고자 하는 사회적경제 조직이 존재하고 유지되어 왔다는 사실을 전달하는 것에 많은 힘을 써야하는 것일까.

사회적경제 조직(인)임을 자부하는 사람들과 조직이 늘어나고 영리기업도 경제적가치 뿐만 아니라 사회적 책임을 넘어 사회적 가치를 추구함을 공표하는 지금의 시대에 사회적경제의 존재는 그간 우리가 둘러보고 돌아볼 여유 없이 지나쳐온 협동, 연대, 공유, 상생 등과 같은 우리 삶을 조금은 부드럽게 만들어 줄 수 있는 것들에 대해 환기시켜 줄 수 있을 것이다.

호흡(呼吸). '숨을 쉼' 또는 '함께 일을 하는 사람들과 조화를 이룸'이라는 명사이다. 지역사회의 문제를 남의 문제가 아닌 나의 문제로 이해하고 함께 해결해나가고자 하는 모든 언행을 뜻한다.
최근 부천지역에서는 사회적경제 조직이 지역사회의 문제 해결을 위해 네트워크를 구축하고, 서로의 특장점을 모아 취약계층을 포함한 지역주민과 함께할 수 있는 활동으로 주목받았다. 행사기획부터 진행, 사후관리까지 지역의 사회적경제 조직이 자금과 자원봉사, 지역자원연계 활동을 사회적경제 조직과 지역사회가 호흡하며 성공적으로 진행하였다. 지난 8월 8일 부천시 사회적기업협의회를 중심으로 지역아동센터 청소년과 사회적기업 임직원 888명을 위한 물놀이 테마파크에 초대하는 행사를 진행하였고, 부천판타스틱영화제, 상동호수공원축제, 커뮤니티케어와 결합한 사회적경제 페스타 등 다양한 활동을 전개하고 있다. 어찌보면 타 지역에서 한번쯤 보았을 법한 행사일 수 있으나 그 과정에서 사회적경제 조직 간에 얼마나 높은 수준으로 서로 호흡하며 신뢰를 쌓아가고, 그 결과 사회적경제와 지역사회가 만들어가는 사회적자본은 시장이나 행정이 하지 못했던 사회적경제만의 혁신적 방법으로 만들어 가고 있다고 볼 수 있겠다.

한 번의 행사나 축제로 상호간에 신뢰관계가 만들어지기 어렵겠지만 그 과정을 반복하고 결과물을 지역사회와 함께하는 긴 호흡(호흡이라는 단어를 발음해보면 호에서 숨이 나가고 흡에서 숨이 들어온다. 이처럼 사회적경제의 지역사회 신뢰 쌓기는 먼저 신뢰를 보여주는 것에서 시작된다.)으로 사회적경제를 통한 더 많은 사회적자본이 축적되기를 희망하고 그것이 앞으로의 방향성이 되어야 하지 않을까 한다.

NEWS

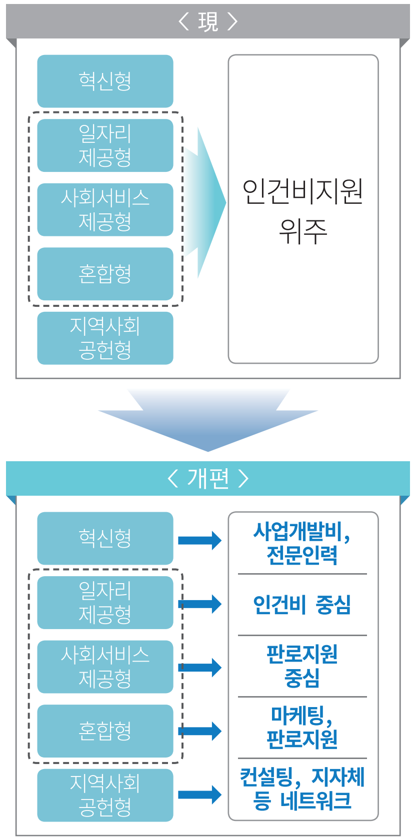
알기 쉬운 정책뉴스 이야기

사회적기업 육성법 개정안 정부(안) 국회 제출

사회적기업 진입 문턱 낮아진다.

01

지금까지는 인증을 받아야했던 사회적기업들이 앞으로는 보다 간편해진 등록제로 개편된다는 것, 알고 계셨나요?



02

지난 8월 20일 국무회의에서 사회적기업 육성법 일부 개정안이 의결되어 8월 22일 국회 환경노동위원회에 제출되었습니다. 개정안의 핵심 내용은 다양한 사회적기업 진입을 촉진하기 위해 인증제를 등록제로 개편하는 것.

03

사회적기업의 진입장벽이 낮아진만큼, 이후 관리와 평가를 강화해 투명성과 역량을 높이는 방법인데요, 무엇이 달라지는 걸까요?

04

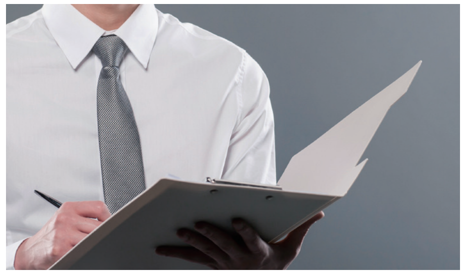
현행 인증 심사를 등록 신청 가능하게 개편해 절차를 간소화 - 실적 요건 완화·폐지

05

연 2회 사업보고서 제출→연 1회 사업보고서 제출 및 내용 간소화

06

정부지원 신청기업에 한해 기존 사업보고서에 준하는 평가. 정부지원 신청기업은 경영공시 의무화.



07

재정지원 및 공공기관 우선구매 신청 시에 부정수급 교육 등을 의무화해 투명성을 강화

08

등록제 개편이라는 커다란 한 걸음! 더욱 건강하고 지속가능해진 사회적기업들이 다양한 사회혁신을 이끌어나갈 수 있을 것으로 기대합니다.

CHANGE, LIFE STYLE

세상에 없던
새로운 여행

제주도의 가치와 자연 그대로의 삶을 느낄 수 있는 쉼이 있는 여행

사회적기업 제주생태관광의 '제주도 자연 테라피 여행'… 일상을 벗어난 치유의 시간

우리나라의 대표 여행지 '제주도'. 아름다운 자연을 품은 제주도에는 볼거리, 놀거리가 많아 관광객들이 끊이지 않는다. 그러나 최근에는 볼거리, 놀거리가 있는 관광지보다 진정으로 자연을 가득 품은 제주도를 느낄 수 있는 여행을 찾는 관광객들이 늘고 있다. 제주생태관광은 사람이 북적이는 단체 관광지를 벗어나 자연을 가득 담은 '제주도 자연 테라피 여행'을 진행하고 있다. 가을을 맞이한 제주도를 오롯이 느낄 수 있는 여행. 피로와 스트레스를 치유하는 자연치유 프로그램으로 특별한 휴식시간을 만나보자.

이용문의 제주생태관광 064-784-4256

뜨거운 여름이 지나고, 기분 좋은 시원한 바람이 불어온다. 제주도에 여행하기 좋은 계절 가을이 찾아왔다. 여행객들이 그간 누적된 몸의 피로와 스트레스를 치유하기 위해 제주도를 찾았다. 바로, 여행전문 사회적기업 제주생태관광이 준비한 '제주도 자연 테라피 여행'을 즐기기 위해서.

제주생태관광은 자연을 보전하고 지역 공동체의 삶을 존중하는 여행을 만들고 있다. 특히, 제주 자연이 지닌 특별함을 오감으로 느낄 수 있는 자연체험 프로그램을 다양하게 보유하고 있어 인기가 좋다. 이번 가을에 준비한 '제주도 자연 테라피 여행'은 몸과 마음에 누적된 피로를 해소하는 치유 중심으로 구성됐다. 제주 자연의 가치를 온몸으로 느끼고, 지역공동체와 함께 하며 내 안의 에너지도 채울 수 있는 힐링 여행이다.

'제주도 자연 테라피 여행'은 지난 계절 지친 일상을 치유하고자 했던 여행객들에게 아주 안성맞춤이다. 여행은 2박3일 동안 진행된다.

1 DAY

숲 테라피, 오름 산책, 바닷가 카페

1일차에는 숲 테라피, 오름 산책, 바닷가 카페 투어 등이 준비되어 있다. 사람이 북적이는 단체 관광지를 벗어나 광활한 제주 자연의 품으로 떠나는 여행은 시원한 바람과 따스한 햇살, 탁 트인 풍경을 마주하며 일상의 스트레스로 고단했던 몸과 마음이 치유되는 시간이 된다.
숲 테라피에서는 힐링 해먹 명상 프로그램이 진행되며 해먹을 활용해 굳어있는 근육의 긴장을 완화시키는 해먹스트레칭, 피톤치드의 기운이 가득한 숲에서 해먹에 누워 휴식의 시간을 갖는 해먹명상 시간 등이 진행된다.

이후 억새가 물결치는 제주의 가을 명소 오름으로 떠난다. 온전히 나에게 집중할 수 있는 고요하고 차분한 힐링 오름 산책으로 사색의 시간을 가질 수 있다. 오름에서 내려온 후에는 바닷가 카페에서 100일 뒤에 받을 수 있는 엽서에 편지도 쓰며 1일차의 일정을 마무리 한다.

2 DAY

마을체험

2일차에는 마을체험 프로그램들이 마련됐다. 제일 먼저 화산폭발이 만들어 낸 절경인 효돈천 용암길을 따라 걸으며, 웅장한 자연이 뿜어내는 에너지를 가득 느끼고, 마을공동체가 운영하는 체험에 참여한다. 마을체험은 상웨빵 셀프푸드메이킹, 감귤따기 체험 등이다. 먼저, 상웨빵 셀프푸드메이킹은 사회적기업인 하례감귤점빵협동조합에서 운영하는 제주 전통빵 체험이다. 제주의 전통빵인 상웨빵을 화로에 구워, 맛있는 재료를 토핑하고 먹어볼 수 있다. 빵을 만든 후에는 마을주민이 운영하는 농장에서 직접 감귤도 따고, 주민이 만들어주는 감귤 모닥불구이도 맛볼 수 있다. 독특한 맛과 재미있는 체험으로 여행객들에게 즐거움을 선사해 여행객들의 반응이 좋다.

3 DAY

문화예술 거리 산책

3일차에는 그림책으로 내면을 치유하는 그림책 테라피와 '황소'의 화가 이중섭이 한국전쟁 당시 머물었던 거주지를 중심으로 형성된 문화예술 거리 산책도 진행된다.

평소, 제주도에 관광을 왔던 여행객들이라도 이번 제주도 자연 테라피 여행에 대한 느낌은 특별하다. 여행으로 와봐서 많이 안다고 생각했던 제주도의 새로운 모습을 느낄 수 있었던 여행이며, 특히나 자연 속에서 가진 힐링의 시간들은 또 다시 일상을 살아낼 여행객들의 온전한 쉼의 시간이 되고 있다.

독자참여

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

보내실 곳 xxxxxxx777@nate.com

독자 의견

01 '36.5'책자에는 마치 갓 잡아 올린 싱싱한 물고기 마냥 알차고 유익한 정보와 기사가 가득했습니다. 좋은 책 한권을 읽고 나면 늘 마음이 든든해지는데 오늘 '36.5'를 읽고 난 뒤 내내 그런 마음이 남아있습니다.

02 디자인이 새롭게 바뀌고 콘텐츠도 너무 다양해 읽는 내내 흥미로웠고 더욱 풍성해진 느낌입니다. '36.5'를 사랑하고 관심 있는 독자들에게 유용하고 실질적인 기사들로 가득 차 페이지 페이지마다 정성이 가득해 흥미로웠고 감사함을 느꼈어요.

03 책을 집어 들고 첫 장을 넘기는 순간부터 사회적기업에 대한 다양한 이야기는 물론이고 사회적기업과 관련된 여러 알차고 유익한 생활 정보 등 그동안 말로만 들어왔던 우리나라 사회적기업들의 소중한 가치와 의미에 대해 다시 한 번 생각할 수 있는 시간이 되었으며 특히나 깔끔하고 잘 정리된, 한 눈에 쏙 들어오는 세련된 디자인이 참 보기 좋았습니다.

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

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