

2

기업과 사회적기업의 연계사례

이경수

(사회적기업 나눔가게 대표)

기업과 사회적기업의 연계사례

이경수 (사회적기업 나눔가게 대표)

1. 들어가며

사회적기업에 대한 관심이 높아지면서 정부뿐 만 아니라 그동안 경제 활동영역에서 만
머물던 기업들이 사회적 역할을 고민하고 대응하기 시작한 지가 꽤 되었다. 앞선(사회적
역할에 대한 고민)기업들은 단순히 일회성 지원을 넘어 사회적 책임을 담당하는 부서를
만들고 전략적인 지원시스템을 만들어 가고 있다. 한편 사회적기업의 입장에서 이들 기업
과의 연계를 통한 지원과 사업의 확장은 자립도를 높여내고, 궁극적으로는 사회적기업의
지속적인 활동을 위하여 필수적으로 수행해야 할 과제로 등장하였다. 의류를 중심으로 친
환경 재활용 사업을 하고 있는 나눔가게의 지역기업과의 연계사업을 통하여 성과와 과제
등을 살펴본다.

2. 연계사업

나눔가게가 재활용매장(의류중심)을 열고 판매를 시작하였을 때가 '09년 9월' 이었는데
이때의 매장 매출기록을 보면 일 몇 만원 수준이었다. 단순히 시작하는 가게라서 소비자
방문이 부족하다는 것 만 아니라 판매할 제품이 없다는 것이 가장 큰 문제였다. '11년'
기준으로 버려지는 의류의 양이 5 만 톤을 훨씬 상회하는 수준으로 의류소비량이 많지
만 이를 재활용한다는 인식자체가 부족한 상태에서 시민들에 의한 자발적 기부는 미미한
상태에서 아주 낮은 증가로 이어지고 있었다. 이때 아산탕정에 있는 삼성에서 의류를 운
반 할 수 있는 1톤 왕바디 차량을 지원해 주었다. 그때는 삼성임직원들의 성금으로 마련
한 지원이었다. 이 후 기숙사에서 배출되는 의류를 선별하여 가져오기 시작하였다. 이것
이 점차 확대되어 1년 중 절반의 양을 나눔가게가 수거해오고 있는데 약 12-15톤 정도
에 이른다.

현재 나눔가게와 삼성의 협력사업은 사회공헌팀과 소통하며 이루어지고 있는데 나눔가
게의 특징을 살려 친환경, 재활용 반제품을 납품하고 삼성직원들에게 교육을 실시하는 방
식으로 진행된다. 이렇게 완성된 제품은 삼성의 이름으로 봉사활동에 쓰여 지는데 '12년'
한해만 보면 파우치제작, 모자 뜨기, 대안생리대 만들기, 필통 만들기 등을 하였다. 또한
삼성사업장 내에서 벼룩시장을 열고 있는데 나눔가게도 매번 참여 하면서 협력의 확장을
모색하고 있다. '13년'부터 현대자동차아산공장의 사원아파트와 기숙사의 재활용의류를

수거하고 있는데 기존의 사업자와 정리가 매끄럽지 않다.

3. 연계사업 잘하기

지역의 기업과 사회적기업이 연계사업을 잘하기 위하여 우선 연계망을 구축하는 문제이다. 지역에서 기업의 사회공헌팀(?)은 대체적으로 보면 그 업무를 전담하기 보다는 회사의 다른 업무와 병행하는 경우가 대부분이다. - 특히 본사가 다른 곳에 있는 기업의 경우- 그러다 보니 기업내에서 마련된 지원재원을 밖으로 내보내는 통로를 찾는 데 더 많은 노력을 기울이는 것은 아닌가 생각될 때도 있다. 사회적기업도 아직은 미숙한 것 같다. 기업과의 연계사업을 필요로 하면서도 인적구성의 문제(인맥), 시장정보부족(기업의 필요 물품 확인 못함), 사회적기업 자체 물품(아이템)의 부족, 지역 내 집단적 수준에서의 공동의 노력부족 등으로 어려움을 겪고 있다.

기업의 사회적 책무에서 이 문제만 국한시켜 본다면 직접적 지원을 통한 일방적 지원에서 좀 더 전략적 수준으로 나아가면 어떨까 싶다. 지역의 사회적기업과의 연계사업을 강화하기 위한 노력, 예를 들면 기업 내의 필요 물품에 대한 사회적기업으로 부터의 구매비율을 높이거나 공동기부를 통한 사회적 프로젝트를 수행하려는 일들이 그것이다. 생산물량의 판매나 부품수급과정에서 사회적기업의 참여를 시도해보는 것도 필요하다. 그런데 이러한 일들이 단지 일개 부서의 판단으로는 가능하지 않기 때문에 다른 차원의 노력이 요구된다 하겠다. 사회적기업도 아직은 대부분 자신의 생존과 미션사이에서 힘들어 하지만 집단적으로 홍보물도 만들어 기업을 방문하고 정기적인 만남의 장을 열기 위한 노력을 기울여 나가야 한다고 본다. 이 과정에서 지자체의 역할을 적극적으로 요구하면서 지원을 받을 수 있으면 좋겠다.

4. 나오며

나눔가게는 ‘12년’ 기준 기업과의 연계사업을 통한 사업비율이 30%에 이르고 있다. 기업과의 연계사업을 강화하면 할수록 좋은데 나눔가게 본래의 자기미션 중에서 친환경적 시민생활인식의 확장이라는 측면에 소홀해 질 수 있기는 하다. 하지만 이제 4년 차 사회적 기업인 나눔가게가 자립도 60%대에서 머물고 있는 현 시점에서 보면 지원이 끝나기 전에 생존능력을 높여내서 지속가능한 사회적기업으로 성장해야 한다.

단기간에 이를 수행하기 위해서 기업과의 연계사업은 매우 매력적이지 않을 수 없다. 사회적기업이 처한 상황은 모두 다르지만 연계사업목표를 설정하고 공동의 노력을 해나갔으면 좋겠다.