

기획연구
2009-04

충남 사회적 기업 육성방안 연구

이용재 · 임준홍



CDI 충남발전연구원
Chungnam Development Institute

www.cdi.re.kr

기획연구
2009-04

충남 사회적 기업 육성방안 연구

2009.12

충남발전연구원



ISBN : 978-89-6124-113-7 03350

기획연구 2009-04

충남 사회적 기업 육성방안 연구

이용재 · 임준홍

발 간 사

도시의 성장과 더불어 사회 양극화, 사회 약자의 일자리 문제는 함께 살아가는 우리가 풀어야 하는 중요한 과제이다. 특히, 최근의 경제위기와 더불어 취약계층에게 일할 수 있는 기회를 제공한다는 측면에서 2007년 도입된 ‘사회적기업 육성법’에 근거한 사회적기업은 큰 의미가 있다.

그리고 정부는 2008년 말 ‘사회적기업 육성 기본계획’을 수립하고 본격적으로 사회적기업을 육성하기 위해 노력하고 있다. 아직 사회적기업이 양적으로나 질적으로 초기단계에 있고, 충남도 역시, 사회적기업이 5개로 미비하지만 정부정책과 더불어 충남도와 시군의 노력과 관심으로 지속적으로 늘어날 것으로 생각된다.

이러한 시점에서 본 연구는 충남의 사회적기업 육성 방안을 제시한 것으로서 의미가 있다. 특히, 사회적기업을 운영하거나 준비하고 있는 사람들을 대상으로 어떤 점이 어렵고, 자치단체가 무엇을 해야 하는가에 대한 조사를 충실히 하였다는 점에서 정책결정자와 행정 집행자에게 많은 도움이 될 것으로 생각된다.

뿐만 아니라 실제 사회적기업 육성 지원기관(호서대학교 산학협력단)에서 연구하고 있는 이용재 교수가 직접 연구에 참여하였다는 점에서 연구의 활용가치는 더욱 높아질 것으로 기대하면서 본 보고서를 출판하게 되었다.

2009년 12월 31일

충남발전연구원장 김 용 웅

연구요약

I. 연구의 필요성 및 목적

사회적 기업의 성공이 충남도의 지역사회 발전에 미치는 직간접적인 효과가 매우 크다. 지역 내 취약계층에게 일자리를 제공해서 이들에게 더 없이 좋은 소득보장제도로서 역할을 하게 될 뿐만 아니라, 사회서비스를 제공해서 복지서비스 공급문제를 해결할 수 있다. 이는 복지 분야에 대한 지방자치단체의 재정적, 행정적 부담의 감소를 가져올 뿐만 아니라, 지역주민과 지역사회 내 기업의 납세부담도 줄여줄 수 있다. 자연스럽게 지역주민에게 일자리를 제공하는 등 지역경제를 활성화하는 역할도 할 수 있다. 이처럼 활성화 될 경우 충남도내 많은 순기능을 할 수 있는 사회적 기업을 육성하기 위해서는 기초조사를 통한 육성방안의 마련이 필요하다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 구체적 연구목적을 가지고 수행되었다. 첫째, 사회적 기업의 개념, 인증요건, 지원내용과 사회적 효과에 대해서 이론적으로 논의한다. 둘째, 충남도 사회적 기업의 현황을 분석하고, 타 지역 사회적 기업 활동과의 비교를 통해 충남도 사회적 기업 활성화 방향을 마련한다. 셋째, 충남도 사회적 기업 활성화에 필요한 내용을 개발하기 위해 사회적 기업, 예비 사회적 기업, 일반 지역주민 등 당사자들을 대상으로 설문조사를 실시해 욕구를 파악한다. 넷째, 이러한 조사결과를 바탕으로 충남도 사회적 기업의 활성화를 위한 발전전략을 제안한다.

II. 주요 연구내용

충남 사회적 기업의 현황을 분석한 결과, 우선, 충남지역 사회적 기업은 5개로 양적으로 전국에서 가장 적었다. 둘째, 재정과 우선구매 지원 등 지방자치단체 차원의 사회적 기업에 대한 실질적 지원이 부족하였다. 셋째, 사회적 일자리(예비 사회적 기업) 창출사업이 타 지역

에 비해 저조해서 향후 사회적 기업의 증가율이 타 지역에 비해서 저조할 가능성이 있었다. 넷째, 가사, 보육, 재활용 사업과 같은 단조로운 사업에 한정되어 있고 타 지역에서 운영하고 있는 다양한 분야에 진출하지 못하고 있는 상황이었다. 다섯째, 지역 내 수요계층에 한정되어 있어서 전 국민을 대상으로 하는 스타 사회적 기업의 탄생을 기대하기 어려웠다. 여섯째, 사회적 기업 추진이 가능한 자활공동체, 시민단체 등의 관심과 참여가 부족하였다. 끝으로, 충남도와 기초자치단체의 뚜렷한 사회적 기업에 대한 지원정책 없어 정부정책에만 의존하고 있었다.

사회적 기업에 대한 욕구조사결과 사회적 기업 인증 후의 만족도에 대해서는 보통이라는 의견이 많아서 기대치 보다 낮은 만족도를 보이고 있었으며, 불만족 이유는 수익창출의 어려움, 지방자치단체의 관심부족, 시장의존성 강화 등이 제시되었다. 사회적 기업 전환한 후 단점은 정부 지방자치단체와의 협조 및 지원미흡이라는 응답이 가장 많았는데, 단점을 개선하기 위해서는 지방자치단체의 관심, 적극적인 홍보, 일자리 창출을 위해 위탁사업, 사회적기업육성법의 구체화, 민관 파트너십 형성, 시설설비 재원지원 확대, 지방조례 제정 및 활성화 방안 논의, 풀(full)사업비 형태의 재정지원 등의 의견이 제시되었다.

필요로 하는 사회적 기업에 대한 지원은 설비비 지원을 통한 일자리 확보, 지자체의 위탁사업, 상품생산과정에서의 전문기술 지원, 상품의 디자인 및 포장재에 대한 지원, 교육기관의 협조, 공기업 지원을 통한 시장영역의 확보, 2차 사업 확대를 위한 대부사업 지원, 우선구매 확대, 인력지원 등이 제시되었다. 한편, 사회적기업의 조직 내부적 문제를 해결하기 위해서는 직원교육을 통한 사회적 기업의 이해(직원전문교육)와 이에 대한 비용지원, 경영지원이 필요하다는 의견이 많았다.

예비 사회적 기업에 대한 조사결과 사회적 기업으로의 전환에 대하여 매우 긍정적인 것으로 나타났으며, 대부분이 2년 이내에 사회적 기업 전환을 기대하고 있는 것으로 분석되었다. 사회적 기업으로 전환 하는데 있어 장애가 되는 요인으로서는 '운영자금, 투자자금의 부족'이 높게 나타났다. 따라서 사회적 기업의 시장 경쟁력 확보를 위해 부족한 자금을 지원해주는 방안을 중심으로 활발한 재정지원이 필요하며, 사회적 기업으로 전환에 도움을 주기 위하여 작업시설 및 설비 지원이 필요한 것으로 판단되었다.

사회적 기업에 대한 지원방안으로는 1:1일 경영지원 등 경영 컨설팅의 세밀화, 공공기관

의 우선구매를 통한 실질적인 시장경쟁력 확보, 사회서비스 영역에 대한 인건비 지원, 경영지원에 대한 사전교육, 판로개척에 대한 실질적인 지원, 사회적 기업에 대한 인식개선과 홍보지원, 서류 등 행정절차의 간소화, 재정의 지속적인 지원 등이 제안되었다.

사회적 기업의 성공을 위해서는 일반국민의 적극적인 참여가 매우 중요하다. 이를 위해서는 사회적 기업의 개념과 활동에 대한 국민의 깊은 이해가 선행되어야 한다. 대전과 충청지역 주민의 사회적 기업 인지도는 53.7%로 조사되고, 깊은 이해는 매우 부족한 실정이었다. 사회적 기업의 제품을 사용해 보거나 서비스를 제공받아 본 경험이 있는 사람은 매우 적은 상황이었으며, 추후 사회적 기업의 상품 구매의사를 묻는 질문에서는 절반정도가 구입할 의향이 없거나, 모르겠다고 응답하였다. 이러한 응답 이유로는 사회적 기업에 대해 잘 모르기 때문이라는 의견과 다른 기업의 제품이 더욱 우수하기 때문, 제품에 신뢰가 가지 않아서라는 의견이 많았다. 이는 사회적 기업에 대한 신뢰성이 부족하다는 것을 의미하며, 제품·서비스의 질이 낮을 것이라는 편견을 가지고 있는 것으로 분석된다. 따라서 착한 기업이미지 외에 사회적 기업의 제품·서비스의 질을 높여 사회적 기업에 대한 신뢰성을 확보하는 것이 중요할 것이다.

사회적 기업에 대해 가장 효과적인 수단으로는 방송매체를 통한 홍보가 효과적일 것이라는 의견이 많았다. 한편, 현재에도 사회적 기업에 대한 방송홍보는 이루어지고 있으나, 광고의 빈도수나, 시간대가 적절하지 않아 사람들의 눈길을 끌지 못하고 광고로서의 역할을 하지 못하고 있는 것으로 파악되었다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 공익광고 형식의 일반적인 광고가 아닌 사회적 기업의 역할을 구체적으로 제시하면서 사람들의 이목을 끌 수 있는 획기적인 광고로 광고방식을 전환 할 필요가 있다.

III. 결론 및 제언

충남지역 사회적 기업의 성공을 위해서는 비전과 목표를 분명히 설정해야 할 것이다. 기간에 따라서, 단기목표로 1개 기초자치단체별로 1개의 사회적 기업을 우선적으로 육성하도록 하고, 중기목표로는 1개의 기초자치단체에 1개의 지역수요자 대상 사회적 기업, 1개의 전 국민 대상 사회적 기업 등 총 2개의 사회적 기업을 전략적으로 육성하는 것을 목표로 해야 한다.

충남에 사회적 기업을 활성화하기 위해서는 무엇보다도 행정인프라를 구축해야 한다. 즉, 사회서비스와 사회적 기업, 일자리 사업을 총괄할 수 있는 사회적 기업 전담부서를 설치하고, 시군에도 전담부서 또는 전담인력을 지정하며, 사회적 기업 지원을 위한 영향력 있는 논의기구(가칭 ‘충남 사회적 기업 지원위원회’)를 설치해 개별 사회적 기업의 특성에 맞는 지원을 제공해야 한다.

사회적 기업 활동분야가 협소한 충남지역에서는 새로운 사회적 기업 사업의 개발과 육성이 필요하다. 그동안 사회적 일자리 사업단, 자활공동체, 장애인 보호 작업장은 사회적 기업으로 많이 전환한 경험이 있고, 이들 기관은 사회적 기업에게 필요한 요인들을 대부분 갖추고 있기 때문에 이들을 중심으로 사회적 기업이 될 수 있도록 지원해야 한다. 사회적 기업은 다양한 근로자가 참여하고 있고, 그 대상자도 다양하며, 기업들이 수행하고 있는 사업의 영역도 천차만별인 만큼, 그 특성에 맞게 사회적 기업의 영역을 개발해 운영할 필요가 있다.

충남지역만의 사회적 기업 활성화를 위한 사회적 기업 지원정책을 수립함으로써 타 지역에 비해 사회적 기업의 성공가능성을 높여야 할 것이다. 예컨대, 충남지역 (예비)사회적 기업에 대한 전문 인력 채용 등에 소요되는 추가 재정지원, 사회적 기업의 운영자금이나 설비비 지원을 위한 ‘충남 사회적 기업 지원 금고’의 마련, 충남지역의 사회적 기업제품과 서비스의 우선구매, 충남지역 사회적 기업 제품과 서비스 질 개선지원을 위한 제품에 대한 인증지원, 전문기술 습득을 위한 교육연계, 충남지역 사회적 기업 홍보 및 지역주민의 ‘착한 소비’촉진 지원, 충남 도내 1사 1사회적 기업 연계를 위한 민간기업과 사회적 기업의 지원 협의회 구성 등의 정책을 마련할 수 있을 것이다.

차 례

제1장 연구배경 및 목적.....	1
1. 연구배경.....	1
2. 연구의 목적.....	2
제2장 연구방법.....	4
1. 연구체계.....	4
2. 욕구·인식조사의 설계 및 목적.....	5
1) 사회적 기업 조사.....	5
2) 예비 사회적 기업 조사.....	6
3) 일반인의 사회적 기업 인식 조사.....	8
제3장 사회적 기업의 등장배경, 개념과 영향.....	10
1. 사회적 기업의 등장배경.....	10
1) 미국에서의 사회적 기업의 태동과 발전.....	10
2) 서유럽에서의 사회적 기업의 태동과 발전.....	13
3) 한국의 사회적 기업의 태동과 발전.....	15
2. 사회적 기업의 개념.....	17
3. 사회적 기업의 영향.....	19
제4장 사회적 기업에 대한 정부정책.....	24
1. 사회적 기업 인증요건.....	24
2. 사회적 기업에 대한 지원.....	26

제5장 사회적 기업 실태분석과 과제	30
1. 충남지역 사회적 기업의 현황	30
1) 전국현황	30
2) 충남현황	32
2. 사회적 기업에 관한 욕구조사	35
1) 사회적 기업 조사	35
2) 예비 사회적 기업 조사	47
3) 일반인의 사회적 기업 인식 조사	57
3. 충남지역 사회적 기업 활성화를 위한 과제	64
1) 충남 사회적 기업현황의 문제점	64
2) 사회적 기업의 욕구	66
 제6장 결론 : 충남지역 사회적 기업 활성화 전략	 72
1. 충남 사회적 기업 비전과 목표설정	72
1) 비전	72
2) 목표	72
3) 전략	73
2. 사회적 기업 육성지원 행정인프라 구축	74
1) 충남도내 사회적 기업 전담부서의 설치	74
2) 시군 전담부서 또는 전담인력 지정	75
3) 사회적 기업 지원을 위한 영향력 있는 논의 기구 : ‘충남 사회적 기업 지원위원회’	75
4) 충남 사회적 기업 지원 금고의 설립	75
5) 충남 사회적 기업 네트워크 설치운영	76
6) 충남 사회적 기업 전문 지원기관 설립	76
3. 충남 사회적 기업의 새로운 사업개발과 육성	77
1) 접근 가능한 대상부터 육성	77
2) 근로자와 서비스 대상 및 사업분야에 따른 육성	78
3) 발전가능성 있는 지역친화적 사회적 기업 육성	80

4. 충남 사회적 기업 지원방안.....	80
1) 충남지역 (예비)사회적 기업에 대한 추가 재정지원.....	80
2) ‘충남 사회적 기업 지원금고’의 마련.....	81
3) 충남지역의 사회적 기업제품과 서비스의 우선구매.....	82
4) 충남지역 사회적 기업 제품과 서비스 질 개선지원.....	82
5) 전문기술 습득을 위한 교육연계.....	83
6) 충남지역 사회적 기업 홍보 및 지역주민의 ‘착한 소비’촉진.....	83
7) 충남도내 1사 1사회적 기업 연계 : 민간기업과 사회적 기업 지원 협의회 구성.....	83
 참고문헌.....	 85
 별첨 : 설문지	 88

표 차례

<표1> 분석대상 사회적 기업 현황.....	6
<표2> 분석대상의 일반적 사항.....	7
<표3> 인구학적 특성 빈도분석.....	8
<표4> 유럽 사회적 기업의 성장.....	14
<표5> 주요국의 보건, 복지서비스 종사자 취업자 비중.....	21
<표6> 사회적 기업인증요건.....	25
<표7> 사회적 기업에 대한 지원내용	28
<표8> 사회적 기업의 지역별 분포.....	30
<표9> 사회적 기업의 형태별 구분.....	31
<표10> 사회적 기업의 유형별 구분.....	32
<표11> 사회적 기업의 사업영역별 구분.....	32
<표12> 충남의 사회적 기업.....	33
<표13> 사회적 기업 전환이유.....	36
<표14> 사회적 기업 전환 후의 장점.....	36
<표15> 사회적 기업으로 전환 후 단점.....	37
<표16> 사회적 기업 인증 후 전반적 만족도.....	39
<표17> 지원받고 있는 자원.....	40
<표18> 지원주체별 만족 또는 불만족 이유.....	42
<표19> 사회적 기업이 활성화되기 위해 필요한 자원 순위.....	43
<표20> 사회적 기업이 필요로 하는 프로보노(전문봉사자)의 분야.....	44
<표21> 사회적 기업이 가지고 있는 조직의 내부문제.....	45
<표22> 사회적 기업으로의 전환계획 및 기간.....	48
<표23> 사회적 기업으로의 전환이유.....	48
<표24> 사회적 기업으로 전환하지 않는 이유.....	49

<표25> 사회적 기업으로 전환 시 저해되는 요인 1순위.....	49
<표26> 사회적 기업으로 전환 시 저해되는 요인 2순위.....	50
<표27> 사회적 기업으로 전환 시 7가지 지원 필요성 정도.....	53
<표28> 지원내용 여부.....	54
<표29> 사회적 일자리 사업에 대한 지원 만족도.....	54
<표30> 대전·충청지역 일반인 대상 사회적 기업의 인지도.....	57
<표31> 사회적 기업의 상품 사용경험 여부.....	58
<표32> 사회적 기업에 대한 인지도에 따른 사용여부.....	58
<표33> 사회적 기업 상품의 구매 만족도.....	59
<표34> 사회적 기업의 상품선택 시 고려사항.....	59
<표35> 추후 상품 구매의사.....	60
<표36> 추후 상품구매이유.....	60
<표37> 추후 상품 비구매 이유.....	61
<표38> 낮은 품질·서비스의 상품 구매의사 여부.....	61
<표39> 사회적 기업의 홍보 매체 접촉 여부.....	62
<표40> 사회적 기업의 홍보매체 접촉 종류.....	62
<표41> 사회적 기업 홍보방법에 대한 만족도.....	63
<표42> 사회적 기업의 홍보와 관련된 부족한 점.....	63
<표43> 사회적 기업의 가장 효과적 홍보수단.....	64
<표44> 충남의 사회적 기업 규모에 따른 육성계획.....	72
<표45> 사회적 기업 네트워크 구성과 역할분담(예).....	77
<표46> 사회적 기업 발굴·육성을 위한 주요 대상과 타겟(예).....	79

그림차례

[그림1] 연구수행체계도.....	4
[그림2] 사회적 기업의 스펙트럼.....	19
[그림3] 사회적 일자리의 ‘경제와 복지의 선순환’ 연결고리.....	20

제1장 연구배경 및 목적

1. 연구배경

OECD(1999:10)에 따르면 사회적 기업은 ‘경영전략으로 조직된, 공익 지향적인 비특정 민간 활동(any private activity)으로서, 목적은 이익 극대화가 아닌 특정 경제, 사회적 목표 실현이며, 사회적 배제 및 실업문제와 관련된 혁신적 해결방안을 가져올 수 있는 능력을 가진 활동’이라고 규정하고 있다. 즉, 사회적 기업 자체 보다는 활동을 중시하고 있으며, 활동추구의 목표가 가지고 있는 경제적, 사회적 성격의 중요성을 동시에 강조하고 있는 것이다.

사회적 기업은 미국에서는 비영리조직, 유럽에서는 사회적 경제라는 용어로 인식되고 있는 제3섹터의 하나이며, 유럽에서는 70년대부터 장애인의 노동통합을 목적으로 하는 조직이 설립된 것을 기점으로 다양한 형태로 운영되면서 현재는 하나의 중요한 국가정책 아젠다이다.

이탈리아가 1991년 사회적협동조합법을 제정한 것을 비롯하여 벨기에(1995), 포르투갈(1998), 스페인(1999), 그리스(1999), 프랑스(2001) 등에서 사회적 기업과 관련된 특별법의 제정 혹은 기존법의 개정을 통하여 사회적 기업의 활성화를 위해 노력하고 있으며, 이 움직임은 영국, 프랑스에서 확산되었다. 영국은 2002년, 블레어 정부에 의해 사회적 기업단(social enterprise unit)이 결성되어, 사회적 기업의 활성화에 노력을 경주하고 있다(J. Defourny, 2004:1-4)

우리나라는 이러한 사회적 기업에 대해서 정책차원에서 관심을 갖기 시작하였다. 사회적 일자리 창출방안과 자활공동체의 연장 혹은 자활공동체의 발전된 형태로서 관심을 갖기 시작하였으며, 사회적기업육성법이 2007년 7월에 시행되면서, 국가주도로 사회적 기업의 활성화를 위해 노력하게 되었다.

이러한 사회적 기업을 통해 새로운 사회적 서비스 공급의 확대뿐만 아니라, 새롭게 창출되는 새로운 일자리가 괜찮은 일자리로 자리 잡을 수 있도록 하는 등 사회적 일자리의 질적인 개선을 꾀하게 되었다.

이러한 사회적 기업의 성공은 충청남도의 지역사회 발전에 크게 기여할 수 있다. 첫째, 도내 경제와 복지의 선순환 매개 역할을 할 수 있다. 둘째, 충청남도 내 취약계층을 위한 사회(복지) 서비스 확대를 가져올 수 있다. 여전히, 도민의 삶의 수준을 향상시키는 데 절대적으로 필요한 사회서비스 자체가 절대적으로 부족한 현실에서, 사회적 기업은 국민들에게 긴요한 사회서비스를 제공해주는 효과가 있다. 셋째, 충청남도 내 (여성)일자리 창출을 가져올 수 있다. 넷째, 충청남도 내 사회안전망과 사회통합의 효과를 가져 올 수 있다. 사회적 기업을 통한 일자리 창출은 실업급여와 공공부조 사이의 광범위한 사각지대를 보완하는 기능을 수행할 수 있다. 다섯째, 충청남도 내 비영리민간조직의 역량강화를 통한 사회서비스의 질 개선을 가져올 수 있다. 비영리 민간조직이 사회적 기업으로 발전할 경우 현재 수준보다 높은 역량을 갖추게 될 것이 분명해 보인다. 사회적 기업을 통해 이들 비영리조직의 역량이 강화되는 것은 사회서비스의 질 향상으로 서비스를 제공받는 지역주민에게도 유익한 일이다.

이처럼 사회적 기업이 지역에 미치는 영향이 매우 큼에도 불구하고 충남지역의 사회적 기업은 타 지역에 비해 비 활성화되어 있다. 즉, 2009년 10월말 기준으로 전체 251개 사회적 기업 가운데 충남의 경우 5개의 사회적 기업만이 활동하고 있다.

본 연구는 사회적 기업의 활성화가 미진한 충남지역의 활성화를 위해 현재 충남도의 사회적 기업의 문제점을 평가하고, 사회적 기업, 예비 사회적 기업, 일반인을 대상으로 한 설문조사를 실시하여 향후 충남지역 사회적 기업 육성을 위한 발전전략을 제안하는데 그 목적이 있다.

2. 연구의 목적

사회적 기업의 성공은 충청남도의 지역사회 발전에 직간접적인 효과가 매우 크다. 지역 내 취약계층에게 일자리를 제공해 이들을 위한 더 없이 좋은 소득보장제도로써 역할을 하게 될 뿐만 아니라, 사회서비스를 제공해서 복지공급문제를 해결할 수 있다. 복지 분야에 대한 지방자치단체의 재정적, 행정적 부담이 감소할 뿐만 아니라, 지역주민과 지역사회 기업의 납세부담도 줄여줄 수 있다. 자연스럽게 지역주민에게 일자리를 제공하는 등 지역경제를 활성화하는 역할도 할 수 있다.

이처럼 활성화 될 경우 충남도내 많은 순기능을 할 수 있는 사회적 기업을 육성하기 위해서는 기초조사를 통한 육성방안의 마련이 필요하다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 구체적 연구목적을 가지고 수행할 것이다.

첫째, 사회적 기업의 개념, 인증요건, 지원내용과 사회적 효과에 대해서 논의한다.

이를 통해서 사회적 기업이 되기 위한 요건과 그 효과를 확인하고, 충남지역 사회적 기업 활성화의 필요성을 재인식한다.

둘째, 충남지역 사회적 기업의 현황을 분석한다. 타 지역 사회적 기업 활동과의 비교를 통해 충남지역 사회적 기업 활성화 방향에 참고로 활용한다.

즉, 현재 충남도내에 없는 사회적 기업 아이템과 조직형태를 발굴하고 그 가능성을 살펴봄으로써 향후 사회적 기업으로의 전환을 유도할 수 있는 대상으로 삼는다.

셋째, 충남지역 사회적 기업 활성화에 필요한 내용을 개발하기 위해 당사자들을 대상으로 설문조사를 실시한다.

무엇보다도 지역 내 사회적 기업의 전환과정의 어려움과 운영상의 욕구를 조사함으로써 사회적 기업에 필요한 정부, 지방자치단체, 기업, 민간단체 차원의 지원정책을 개발하고 제안한다.

또한, 지역 내 예비 사회적 기업(사회적 일자리 사업단)의 사회적 기업 전환의지 및 욕구를 조사함으로써 이들의 사회적 기업전환을 유도하는 방안을 마련한다.

더불어 지역주민들의 사회적 기업에 대한 인식과 사회적 기업제품 및 서비스 사용경향에 대해서 조사함으로써 지역주민의 사회적 기업 인식향상과 '착한소비' 확대를 위한 방안을 제안한다.

넷째, 이러한 조사결과를 바탕으로 향후 충남지역 사회적 기업의 활성화를 위한 발전전략을 제안한다.

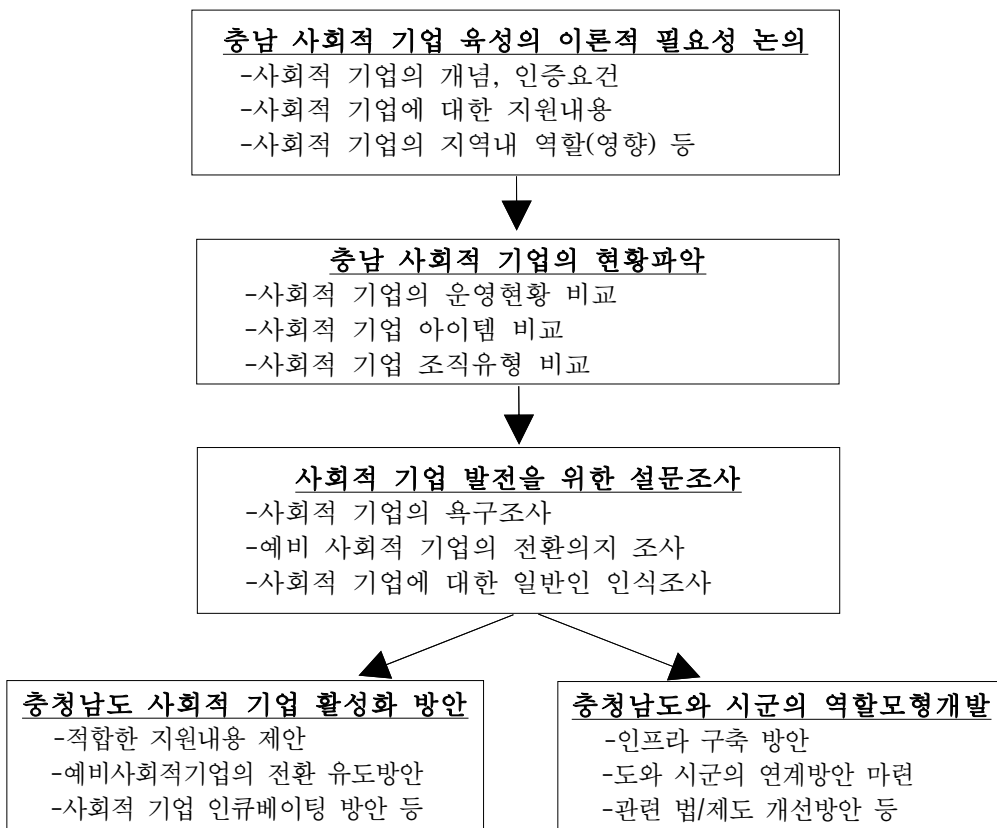
사회적 기업 육성에 있어서의 역할은 기초자치단체를 포함할 것이며, 인프라구축과 사회적 기업 활성화 정책실행의 측면에서 제안할 것이다.

제2장 연구방법

1. 연구체계

본 연구는 앞서 제시된 충남지역 사회적 기업 활성화 방안마련의 목적달성을 위해 다음과 같은 수행절차를 통해 수행될 것이다.

[그림 1] 연구수행체계도



구체적으로 우선 충청남도의 사회적 기업 육성을 위한 이론적 필요성과 방향을 제시한 후, 우리나라의 사회적 기업의 현황을 파악한다. 이를 통해 충남 지역 사회적 기업 활성화의 필요성을 제안하고, 타 시도의 사회적 기업 운영을 벤치마킹한다.

나아가 사회적 기업, 예비 사회적 기업, 일반인들을 대상으로 욕구 및 전환의사를 조사하고, 사회적 기업에 대한 인식을 파악할 것이다. 이를 통해 사회적 기업의 활성화를 위한 보다 실질적인 지원 및 활성화 방안을 마련한다.

궁극적으로 이러한 논의를 통해 충청남도과 시군의 사회적 기업 활성화를 위한 역할모형과 사회적 기업아이템 발굴 등 사회적 기업 활성화 방안을 제안한다.

2. 욕구·인식조사의 설계 및 목적

사회적 기업, 예비 사회적 기업(사회적 일자리 사업단), 일반인에 대한 욕구 및 인식조사는 「대전·충청지역 사회적 기업 민간지원기관」과 함께 수행하였으며, 그 결과를 충남지역 사회적 기업 활성화 방안마련에 활용하였다. 그 목적과 조사대상, 조사방법 등은 아래와 같다.

1) 사회적 기업 조사

사회적 기업에 대한 조사는 다음과 같은 구체적 목적을 가지고 있다. 첫째, 사회적 기업의 인증지원 이유와 만족도에 대해 파악한다. 특별히 사회적 기업으로 전환하게 된 구체적인 이유를 파악하고, 사회적 기업으로 전환한 후 장·단점을 확인한다.

둘째, 현재 사회적 기업이 지원받고 있는 자원 및 만족도에 대해 파악한다. 현재 사회적 기업이 정부·지방자치단체·일반기업 등으로부터 다양한 지원을 받고 있는데 과연 어떤 곳에서 어떤 지원을 받고 있으며, 그에 대한 만족도는 어떠한지를 파악함으로써 개선해야 할 부분을 확인한다.

셋째, 앞으로 사회적 기업이 활성화되기 위해 필요한 지원에 대해서 파악한다.

넷째, 앞으로 사회적 기업이 활성화되기 위해 필요한 사회적 기업 조직 내부적 과제에 대해서 파악한다.

마지막으로 사회적 기업이 생각하는 사회적 기업의 발전방향에 대해서 파악한다. 이를 통해 사회적 기업의 문제점을 파악하고 사회적 기업의 발전방향을 기업과 함께 모색하고자 한다.

대전, 충남, 충북지역 사회적 기업에 대한 설문조사결과 전체 28개 기관중 총 20개 기관의 설문지가 회수되어 회수율은 71.42%이다.

조사대상 사회적 기업은 충북지역이 13개 기관으로 가장 많았으며, 충남 4개 기관, 대전 3개 기관 등이었고, 세부사업별로는 의료서비스가 5개 기관으로 가장 많았고, 재활용사업 3개 기관, 청소사업, 장애인일자리창출사업, 유통업 등이 각각 2개 기관으로 나타났다. 사회적 기업 유형으로는 일자리 제공형, 사회서비스 제공형, 혼합형, 기타형이 모두 5개 기관으로 동일하였으며 기관유형은 상법상회사가 11개 기관으로 가장 많았다.

<표 1> 분석대상 사회적 기업 현황(단위 : 기관, %)

구분	내용	기관수	백분율	구분	내용	기관수	백분율
지역 별	충남	4	20.0	기업 유형	일자리 제공형	5	25.0
	충북	13	65.0		사회서비스제공형	5	25.0
	대전	3	15.0		혼합형	5	25.0
세부 기관 사업 별	청소사업	2	11.8		기타형	5	25.0
	재활용사업	3	17.6	기관 유형	비영리등록단체	1	5.0
	장애인일자리창출	2	11.8		사단법인	4	20.0
	유통업	2	11.8		복지법인	2	10.0
	주거복지서비스	1	5.9		상법상회사	11	55.0
	의료서비스	5	29.3		기타	2	10.0
	영유아복지서비스	1	5.9				
	도시락사업	1	5.9				

2) 예비 사회적 기업 조사

본 조사는 크게 3가지 목적을 달성하기 위해 수행되었다. 첫째, 예비 사회적 기업(사회적 일자리)의 사회적 기업 전환의지와 전환기간을 파악한다.

둘째, 예비 사회적 기업이 사회적 기업으로 전환 하는데 있어서의 저해요인과 그 해결방안을 파악한다.

셋째, 사회적일자리를 사회적 기업으로 전환하기 위해 필요한 지원을 파악한다. 구체적인

지원내용으로는 경영지원, 설비비지원, 공공기관 우선구매 촉진, 세제지원, 재정지원, 사회적 기업가 아카데미 지원, 사회적 기업에 대한 보호된 시장을 제공이 있다.

2009년 10월말 대전, 충남, 충북지역 전체 예비 사회적 기업에 57부의 설문지를 발송하였으며, 총 36부의 설문지가 회수되어 회수율은 63.15%이다.

응답기관의 지역별 분포를 살펴보면, 설문지 회수율이 가장 높았던 충남지역이 전체 26개 기관 중 25개 기관 96.15%로 가장 많았고, 충북지역 전체 17개 기관 중 7개 기관으로 41.17%, 대전지역 전체 14개 기관 중 4개 기관으로 28.57% 순으로 회수되었다.

예비 사회적 기업이 충북, 대전에 비하여 충남 지역의 기관수가 월등히 많아서 향후 충남지역의 사회적 기업의 전환이 기대된다.

분석대상 기관이 위치하고 있는 지역은 충남이 25개 기관으로 가장 많았고, 충북 7개 기관, 대전 4개 기관의 순이었으며, 사회적 일자리 분야로는 교육 9개관, 제조업 6개 기관, 사회복지 4개 기관의 순으로 많았다. 조사된 예비 사회적 기업의 유형은 17개 기관인 지역연계형이 가장 많았고, 13개 기관의 모델발굴형, 6개 기관의 기업연계형의 순이었다. 예비 사회적 기업의 주요현황은 아래와 같다.

<표 2> 분석대상의 일반적 사항(단위 : 기관, %)

구 분	구 분	기관수	백분율	구 분	구 분	기관수	백분율
지역	충남	25	69.44	운영기간	1~10 개월	23	63.9
	충북	7	19.44		11~20 개월	6	16.7
	대전	4	11.11		21~30 개월	4	11.1
사회적 일자리 분야	교 육	9	28.1		31~40 개월	1	2.8
	보 건	2	6.3		41개월 이상	2	5.6
	보 육	1	3.1	참여근로 자수	1명 ~ 10명	10	27.8
	사회복지	4	12.5		11명 ~ 20명	17	47.2
	환 경	2	6.3		21명 ~ 30명	6	16.7
	문 화	3	9.4		41명 ~ 110명	3	8.3
	산림보전 및 관리	2	6.3	사회적 일자리 유형	기업연계형	6	16.7
	간병·가사지원	2	6.3		지역연계형	17	47.2
	제 조 업	6	18.8		모델발굴형	13	36.1
	기 타	1	3.1				

3) 일반인의 사회적 기업 인식 조사

일반인에 대한 조사는 지역주민의 사회적 기업 인지도, 사회적 기업 상품 사용 경험 및 추후 사용의향, 사회적 기업의 유용한 홍보 방안을 파악하기 위한 목적으로 수행하였다.

이를 위해 2009년 11월 6일부터 11월 10일(5일간)까지 대전·충청 지역의 만 19세 이상 남녀 725명에 대한 설문 조사를 통해 진행되었다. 구체적으로는 청주, 충주, 천안, 아산, 서산, 서대전을 중심으로 설문지를 배포 후 수거하는 방식으로 설문조사를 하였다.

충청북도는 청주시와 충주시를 기점으로 조사하였는데, 청주시의 경우 변화가인 청주터미널 근처에서 조사하였고 충주의 경우도 충주터미널에서 설문지조사를 하였다.

충청남도는 천안시, 아산시, 서산시를 중심으로 조사하였는데, 천안시의 경우 독립기념관과 천안터미널에서 조사하였고 아산시의 경우는 사람이 많이 있는 온양온천역과 온양온천 역전 시장을 중심으로 조사하였다.

대전광역시도 서대전역을 기점으로 설문 배포 조사하였다.

응답자들의 특성을 분석한 결과 여성이 51.3%로 남성 48.7%보다 높았으며, 연령대별로는 20대가 32%로 가장 많았으며, 40대 19.6%, 50대 15.6%, 30대 15.2%의 순으로 나타났다. 거주지별로는 대전이 23.9%로 가장 많았고, 청주 23.0%, 천안 22.9%, 아산 12.3%의 순이었으며, 최종 학력은 대학교가 44.1%로 가장 많았고, 고등학교 31.0%, 중학교 11.2%, 초등학교 7.0%의 순으로 나타났다. 직업별로는 무직이 15.4%로 가장 많았고, 학생 19.7%, 자영업 13.8%, 회사원 11.0%의 순으로 나타났다.

<표 3> 인구학적 특성 빈도분석(단위 : 명, %)

구 분		빈도	백분율	구 분		빈도	백분율
성 별	남자	353	48.7	최 중 학 력	무학	16	2.2
	여자	372	51.3		초등학교	50	7.0
	합계	725	100.0		중학교	80	11.2
연 령 별	19-29	231	32.0		고등학교	222	31.0
	30-39	110	15.2		대학교	316	44.1
	40-49	142	19.6		대학원이상	32	4.5
	50-59	115	15.9		합계	716	100.0
	60-69	78	10.8	직 업	회사원	80	11.0

	70-100	47	6.5		학생	143	19.7
	합계	723	100.0		주부	42	5.8
거 주 지	천안	166	22.9		농업	28	3.9
	아산	89	12.3		전문직	56	7.7
	서산	60	8.3		서비스업	61	8.4
	천안,아산,서산 외	9	1.2		자영업	100	13.8
	충주	51	7.0		공무원	32	4.4
	청주	167	23.0		유통업	10	1.4
	충주, 청주 외	10	1.4		생산진	27	3.7
	대전	173	23.9		기타	31	4.3
	합계	725	100.0		무직	112	15.4
					합계	723	100.0

제3장 사회적 기업의 등장배경, 개념과 영향

1. 사회적 기업의 등장배경

발전 모델에 있어 유럽형과 미국형으로 나뉘어 개념 자체의 태동은 근대 유럽에서였지만, 오늘 날과 같은 형태의 사회적 기업은 미국의 성장과 더불어 발전해 왔다.

60년대 미 존슨 행정부가 빈곤퇴치를 위한 사회복지 정책(The War on Poverty)을 확대하는 과정에서 비영리민간단체(NPO)의 수익사업을 별도 기업화시키고, 이를 지원하면서부터 본격화됐다.

이후 70~80년대 유럽에서도 여러 나라의 사회복지국가 정책이 어려운 경제상황 속에서 민영화와 같은 구조조정의 물결을 만나 공백이 생기자 취약계층 고용창출과 사회복지서비스를 사회적 기업을 통해 제공하기 시작하면서 점차 발전했다.

한편, 사회적 기업에 대한 국제적인 현황은 아직 체계적인 연구단계에까지 이르지 못했지만 I. Kerlin과 K. Peattie 교수 등의 국가별 비교연구에 따르면 사회적 기업은 크게 유럽형과 미국형으로 분류 된다. 미국과 유럽에서의 사회적 기업의 태동과 발전을 구분해 살펴보면 다음과 같다.

1) 미국에서의 사회적 기업의 태동과 발전

사회적 기업은 미국에서 자선이나 비영리 조직 활동이라는 역사적 배경 속에서 등장하였으며, 1980년대 이후 사회적 기업 개념은 본격적으로 확대되기 시작하였다. 이는 정부에 의해서 이루어져 온 보조금 삭감(cutback)과 연관이 있다.

미국정부는 1960년대에 '위대한 사회 프로그램(The Great Society Program)'을 통해 빈곤, 교육, 건강케어서비스 분야 등의 비영리 조직에 수천만 달러를 투자하였지만, 1970년 후반 세계적인 경기 침체를 맞았다. 이로 인해 레이저노믹스를 통해서 1980년대 복지축소 정책을 단행하였다.

복지가 축소되고 정부의 보조금이 삭감된 이때부터 비영리 조직들이 비로소 사회적 기업에 관심을 갖기 시작하였다. 즉, 정부의 복지삭감에 대해 비영리 조직은 상업적 활동을 확장하면서 부족한 재원의 공백을 메우고자 한 것이다.

이처럼 미국사회에서의 사회적 기업은 사회복지서비스를 제공하던 비영리 조직이 제공하고 있던 사회복지서비스를 유료화 시키는 방식으로 사회적 기업 활동을 활성화하였다. 이러한 활동은 사회적 목적을 위해 수행하는 상업적 활동의 의미를 갖는다.

그 외에도 상업적 수입의 종류는 프로그램 서비스 수입, 상품 판매를 통한 수입, 특별한 행사나 이벤트를 통한 수입, 회비, 회원사에게 부여하는 할당액(assement) 등 다양하였다(Kerlin J. A., 2006).

이러한 미국에서 사회적 기업에 관한 별도의 지원법은 없다. 당연히 우리와 같은 사회적 기업에 대한 인증과 관련 지원제도도 없다. 이런 이유로 미국의 사회적 기업의 현황과 규모를 파악하기가 어렵다.

미국에서는 사회적 기업을 분류할 수 있는 법령과 규정이 없어서 사회적 기업이 구체적인 조직형태를 갖춘 것으로 해석되지 않고 비영리조직이 각자의 여건과 상황에 맞게 상업적 방식으로 수익을 창출하는 것이기 때문에 상업적 활동단위를 기준으로 사회적 기업 활동과 관련된 자료를 파악하기 쉽지 않기 때문이다.

그러나 각종 문헌에 제시되고 있는 비영리 조직의 수입을 분석한 자료나 공익재단의 재원규모를 살펴봄으로써 미국 사회적 기업의 잠재력을 이해할 수 있다. 1982년에서 2002년 사이에 비영리조직의 수입을 분석한 자료에 따르면, 상업수입이 비영리조직의 가장 큰 수입원으로 자리 잡고 있고, 자금도 점점 성장하고 있는 추세를 보이고 있다.

1982년 상업수입은 전체 수입의 48.1%를 차지하고 있고, 2002년에는 57.6%까지 성장하였다. 반면 민간기부는 19.9%에서 22.2%, 정부보조금은 17%에서 17.2%로 성장정도는 상업수입에 비해 미약하였다(Kerin & Pollak, 2006).

한편, 우리사회와는 달리 미국에서는 비영리 조직을 후원하는 재단의 수가 상당히 많으며 점차 사회적 기업 활동에 대한 재정지원에 대한 관심이 커지고 있고 그 지원액을 증가시켜가고 있다.

예컨대, 뉴욕의 재단센터(Foundation center)에 따르면, 2005년에 미국 내에서 활동 중인 미국의 공익재단은 6만 6천개가 된다고 한다. 또한 Giving USA재단에 따르면, 미국의 개인 기부

금 총액은 2006년에 2950억 달러에 달한다. 이는 2006년 우리나라 국내 총생산(GDP)에 33%에 해당하는 규모이다(유병선, 2008).

물론 이러한 미국의 공익재단들이 모두 사회적 기업의 창업과 활동에 지원하는 것은 아니다. 여하튼, 활성화된 기부문화를 배경으로 하고 있고, 공공정책과의 관련성은 크지 않지만, 활동분야는 아주 다양하고 그 수도 상당히 많은 것으로 알려져 있다(Kerlin, J, A., 2006; 김성기, 2009:143-146에서 재인용)

요컨대, 미국형 모델은 사회적 기업에 대한 정부 차원의 명문화 된 제도적 지원이 없다. 유럽에 비해 사회적 기업의 유형수가 많은 것도 바로 이러한 법규에 의한 제약이나 지역 연계의 부담이 없기 때문이다.

그러다 보니 이전에는 비영리조직의 별도 영리사업법인 형태로 발전하던 사회적 기업이 1990년대 들어서는 영리와 비영리간의 구별이 모호해지게 됐다. 그 결과 지역사회벤처(Community Wealth Venture)와 같은 기술이나 경영혁신을 통해 사회적 가치 실현과 경제적 이익을 동시에 달성하려는 벤처기업들까지도 사회적 기업의 범주에 포함되고 있다.

자금조달도 유가증권을 행하거나 펀드를 조성해 조달하는 경우가 많다. 그야말로 시장에 녹아 있는 형태가 되었으며 사회적 취약계층을 지원한다는 공익적 미션 하에서 영리적 비즈니스를 하는 기업들은 모두 사회적 기업으로 분류된다.

실제 처음부터 순수하게 수익창출비즈니스만 하는 기업이 사회적 기업으로 평가 받는 기업도 있다. 작고한 배우 폴 뉴먼이 1982년 창업, 지금까지 수천 개 단체에 2억 6천만 달러를 기부한 뉴먼즈 오운(Newman's Own)이 좋은 예이다.

일반적으로 사회적 기업은 비영리 단체의 수익 창출을 목적으로 하거나 소외계층의 자립을 위해 일자리를 제공할 목적으로 설립되는 경우가 많다. 반면 이 회사는 순수 일반 영리기업이다. 정부로부터 혜택을 받지도 않고 직업훈련 프로그램 같은 것을 운영하지도 않는다. 그런데도 이익의 전부를 온전히 사회적 목적에 환원하고 있다. 이런 면에서 미래 사회적 기업의 새로운 방향을 제시하는 사례라 할 수 있다.

한편 앞서 제시한 바와 같이 미국의 활발한 기부문화와 자원봉사는 사회적 기업 활동에 좋은 조건으로 작용하고 있다. 미국의 기부문화는 자선을 시혜가 아닌 투자로 보는 많은 민간재단에 의해 활성화 되었다.

사회적 기업 입장에서든 재단으로 부터의 기부를 투자유치로 인식하고 있다. 이를 벤처 자선(Venture Philanthropy)이라고 하며 미국 사회적 기업 활성화에 큰 기여를 하고 있다.

미국은 또 전 세계적으로 자원봉사 활동이 가장 활발해 2003년 존스 홉킨스대 시민사회 연구소 조사에 의하면 전체 경제활동 인구의 9.8%가 사회적 기업에 자발적 노동력을 직간접적으로 제공하고 있다. 이는 유급상근인력 860만 명에 상당하는 규모다(Carlo Borzaga and Jacques Defourny, 2001; OECD, 1999; 홍석빈, 2009:42-44).

2) 서유럽에서의 사회적 기업의 태동과 발전

미국 모델과 대별되고 있는 서유럽에서 사회적 기업 모델은 1970년대 후반부터 제3섹터에서 서비스 개발과 수익창출의 다양성에 관심을 두면서 등장했다고 평가된다.

잘 알려진 바와 같이 서유럽 국가들은 1970년대 후반 1990년대 까지 경기침체와 실업률 증가가 동반되면서 복지국가 위기가 도래하기 시작하였는데, 사회적 기업의 등장은 이러한 복지국가의 위기와 관련이 깊다. 1980년대에서 1990년대 까지 유럽 국가들의 실업률은 3%에서 10%까지 분포되었다(Defourny, 2001). 또한 실업자들 중에서 40%가 장기실업자(1년 이상 일자리가 없는 자)로 분석되었다.

이러한 상황에서 유럽 국가들의 복지국가에 대한 긴축예산의 문제도 있지만, 복지제도의 효과성과 제도적 위기에 관한 것이 주요한 이슈가 되었다. 특히, 그동안 수행하여 온 실업정책은 장기실업자에 대하여 비효과적인 정책으로 평가되었다(Borzaga & Defourny, 2001).

사회적 기업은 이러한 사회변화 및 복지국가의 위기를 배경으로 새로운 정책적 대안으로 대두되었다. 취약계층에 대한 복지 및 고용문제 해결, 사회경제적 변화에 따른 아동케어 서비스 필요, 급격한 고령화와 가족구조 변화에 따른 새로운 노인서비스의 필요, 도시재생정책, 장기실업자를 위한 고용프로그램 등을 포함한 당시 나타나기 시작한 사회적 필요(needs)에 대한 대응으로 사회적 기업은 태동된 것이다.

유럽에서의 사회적 기업은 1980년대에 접어들면서 본격적으로 성장하기 시작하였다(Kerlin, J. A., 2006). 사회복지사, 협동조합운동가, 전통적 제3조직의 대표자, 사회적 기업으로 배제된 노동자들이 사회적 기업에 관심을 가지고 참여하였다(Nyssens & Kerin, 2005).

서유럽에서 사회적 기업이 특정서비스 욕구에 대응하는 방식은 각 국가의 복지국가와 상황의 맥락에 따라 다양하며(Defourny, 2006), 복지국가가 재검토해야하거나 이전에 없었던 수요에 주목하면서(Kerlin, J. A., 2006) 발전하였다.

서유럽 국가의 사회적 기업의 성장을 살펴보면 다음과 같다.

<표 4> 유럽 사회적 기업의 성장

구분	영국(2006)	이탈리아(2004)	프랑스(2007)	독일(1997)
기업수(개)	약 55,000	약 11,000	약 8,400	약 4,000
고용(15세 이상 인구)	5%	5.2%	7.0%	3.7%
총 매출의 GDP비중	2%	1.4%	-	-

*주 : 기업수는 당해연도 추정치. 고용비중은 기준년도 고용인구수/경제활동인구수, 총매출액의 GDP 비중은 기준년도 총매출액/당해 년 각국 GDP액으로 계산

*자료 : 홍석민(2009)의 LG경제연구원 자료 참조

제도적 측면에서 서유럽 15개국 국가 대부분 사회적 기업과 관련된 법을 두고 있다. 그중에서 이탈리아는 1991년에 ‘사회적협동조합법’을 서유럽에서 최초로 제정하였고, 프랑스는 한국과 유사한 자활사업이 주목된다. 한편 영국의 경우는 다른 서유럽과 달리 사회적 기업에 대해 포괄적인 접근을 하고 있다(김성기, 2009:143-146에서 재인용).

이러한 유럽형 모델은 법제도적 지원을 통해 취약계층 일자리 창출과 사회복지서비스 제공 등 사회적 혜택 확대에 초점을 두고, 지역사회 연계 중심의 비즈니스 형태로 발전해 왔다.

각국 정부와 유럽연합(EU)은 사회적 기업 지원을 위한 법적·제도적 기준을 확대하고 있는데 영국의 경우 블레이 정부 들어 2004년 지역공동체이익회사법(CIC)을 제정하고 관련 부서를 통합, 내각사무처(Cabinet Office) 제 3섹터청(OTS)에서 총괄케 하였다.

대표적인 사례로는 BBBC(Bromley By Bow Center)를 들 수 있다. 이는 런던 동부 빈민촌 지역 내 브롬리바이마우 교회를 주민자치센터로 개발한 후 사회적 기업가 앤드류 모슨(Andrew Mawson)의 전문경영을 통해 성장한 예이다.

BBBC는 설립 당시 인근가구의 37%가 한 부모 가정, 인구의 57%가 제 3국 난민, 52%만이 영어 구사 가능, 실업률 45%, 청소년 약물중독 등 피폐된 지역경제와 심각한 복지문제 등 총체적 난맥상을 보이고 있었다.

모슨은 이 지역이 다문화가 공존하는 지역사회로서의 특성을 가지고 있음에 주목했다. 이후 성공회 교회를 다문화 종교 활동이 가능한 교회로 개방하고, 문화예술인들을 상대로 각 국 문화예술 창작실을 무료로 대여했다.

이를 알고 찾아 온 인근 지역 예술인들을 주민자치센터와 건강센터에 개설된 다양한 문

화교실 프로그램과 예술치유 프로그램에 자원봉사 강사로 참여케 함으로써 여기서 나온 수익을 취약계층 고용창출과 사회서비스 제공에 활용했다.

프로그램을 수강함으로써 직업훈련을 받은 취약계층 주민들과 일반 주민들은 저마다 습득한 창작능력을 바탕으로 추가적인 사회적 기업을 창업해 독립하기도 했다. BBBC 자체적으로는 현재 원예사업단, 다문화 전통가구 제작사, 디자인사업단, 지역문화사업단, 석공예사업단, 공원관리사 등 문화예술관련 7개 사회적 기업을 운영하는 종업원 수백 명의 사업체로 자리 잡았다.

한 가지 예로 원예사업단의 경우 임대주택 아파트 주민들의 정원에 대한 관심에 착안, 원예사업단 내 정원을 만든 후 여기에 빈곤여성 전문 종합병원을 설립해 수익을 내고 있다. 디자인사업단은 방치된 지역공원들을 지방자치단체로부터 30년 임대차 계약으로 확보한 후 취약계층 주민참여를 통해 관리, 운영해 주는 대행서비스를 실시함으로써 이익을 내는 구조다(Carlo Borzaga and Jacques Defourny, 2001; OECD, 1999; 홍석빈, 2009:42-44)..

3) 한국의 사회적 기업의 태동과 발전

1997년 외환위기는 한국사회의 사회변동에 커다란 영향을 미쳤다. 경제성장 정도에 비해 '실업과 빈곤' 문제에 취약한 복지국가 시스템이 개선되어야 한다는 사회적 요구가 정책입안자와 시민사회 안에서 대두된 것이다. 이후 사회정책 측면에서 공공부조제도, 일자리 창출 정책 등의 확대가 지속적으로 이루어졌다. 즉, 정책적 대응방식은 달랐지만 유럽과 미국에서 있었던 1970년대 경기침체 이후 일어났던 논의와 유사하다.

그러나 정부의 사회정책 확대에도 불구하고 사회양극화, 비정규직의 확대, 일하는 빈곤층의 확산은 쉽게 해결되지 않는 문제였다.

최근 민간단체 자료에 따르면 체감 실업률은 8.1%로 집계되었고 비정규직은 전체 노동자중의 35.5%(545.7만명), 평균임금 2/3이하인 저임금 노동자 비율이 32.3%로 OECD국가 중에서 최고 수준이었다(함께 일하는 사회, 2009).

이러한 상황에서 고령화, 저출산 문제로 인한 사회서비스에 대한 수요가 세계에서 가장 빠른 속도로 확대되었다. 이런 이유로 취약계층에 대한 단기적 실업대책의 실효성이 제기되었고, 사회서비스 공급을 위한 일자리 확대의 필요성도 증대되었다. 이런 상황 속에서 2000년 전후로 민간과 정부 양자로부터 사회적 기업은 사회문제 해결을 위한 새로운 해법으로 주목받

기 시작하였다.

사실상 우리나라에서의 사회적 기업의 역사는 1990년대 초반 빈민지역에서 시작한 생산공동체 운동에 기원을 두고 있으며, 이후 사회적 기업은 민간차원의 운동과 취약계층을 위한 정부의 일자리 정책과 병행하면서 발전하였다.

그동안 정부의 일자리 확충정책은 두 가지 양상으로 전개되었는데, 하나는 노동유인을 통한 소득보장 정책인 자활제도이며, 다른 하나는 공공부문 주도의 취약계층에 대한 일자리 확충정책인 사회적 일자리 제도이다. 이러한 취약계층, 주로 빈곤층이나 취업취약계층에 대한 고용창출정책은 1997년 외환위기 이후 확대되어왔고, 하나의 새로운 대안으로 사회적 기업이 모색되었다.

‘사회적기업육성법’의 2006년도 제정은 1997년 IMF경제위기 상황에서 시작된 ‘공공근로 민간위탁사업’을 사회적으로 유용한 일자리 창출사업으로 전환할 것을 요구한 시민사회의 활동으로부터 시작되었다.

시민사회의 이러한 요구를 반영하여 노동부는 2003년에 ‘공공근로민간위탁사업’을 ‘사회적 일자리창출사업’으로 전환하였으며, 이 사업의 효과적인 추진을 도모하기 위해서 사회적기업육성법을 제정하기에 이르렀다.

노동부는 사회적 일자리 창출사업을 ‘지역에 기초한 고용정책수단으로서 지역에서 민간 비영리단체 등을 통하여 사회적으로 유용하지만 수익성 문제로 정부나 민간 기업에서 충분히 공급되지 못하는 부분에서 사회적 일자리를 만들어 취약계층 등에게 일자리를 제공하는 사업’으로 규정하였다.

이러한 사회적 일자리 창출 사업은 노동부, 보건복지, 환경, 문화 등의 다양한 영역에서 추진되었으며 이사업에 참여한 취약계층에게는 월 67만원이 지급되었다. 이 사업주에서 사업수혜자 부담 등을 통한 수익이 발생하거나 민간기업과의 파트너십으로 재원마련 방안이 있는 수익형사업의 경우에는 최대 3년간 예산 한도 내에서 지속적으로 지원이 이루어졌다.

하지만 시민사회와 정치권 내부에서 비판이 제기되기도 하였는데, 사회적 일자리 창출사업을 통해서 창출되는 고용의 질이 낮다는 점과 정부의 재정지원에만 의존하여 지속성을 보장하기 어렵다는 사업의 한시성에 대한 지적이 그것의 주요한 내용이었다.

이러한 비판에 대해서 노동부는 그동안 시민사회와 일부 연구자들이 제안하였던 사회적 기업의 설립과 법적지원에 대한 필요성을 적극적으로 검토하기 시작하였다. 이는 2005년 3월부터 노동부, 관계부처, 민간전문가로 구성된 「사회적 일자리 기획팀(Task Force)」의 운영을 통하여 이루어졌으며, 이 모임을 통해서 사회적기업육성법의 제정방향이 논의되었다.

하지만 이 논의과정에서 사회적일자리창출사업을 수행하였던 시민사회의 참여는 제한적으로 이루어졌다. 2006년 사회적기업육성법의 제정을 시민사회가 갑작스럽게 느꼈던 사정은 이와 같은 과정과 무관하지 않다.

분명한 것은 사회적기업육성법의 제정이 시민사회의 주도적인 역할을 통해서 이루어졌거나 정부와 시민사회의 파트너십형성을 통해서 전략적 고려 속에서 이루어졌다고보다는 정부의 정책적 고려에서 비롯되었다는 점이다(장원봉, 2008:51-53).

사회적 기업은 2007년 ‘사회적기업육성법’시행으로 제도화되었는데, 이것은 취약계층에 대한 지속가능한 고용창출과 사회서비스 공동체를 육성하는 목적으로 이루어진 것이다. 이러한 법 시행에 따라 2009년 11월 현재 251개의 사회적 기업이 인증되었다.

한편 엄형식(2008)은 한국에서 사회적 기업으로 분류될 수 있는 조직은 969개이며, 이 조직들에 고용되어 있는 인원은 17,367명가량이라고 추정한다.

이러한 사회적 기업은 대체적으로 정부의 사회적 일자리 사업이나 자활사업을 통해 육성되는 경우가 많고, 장애인분야도 직업재활시설이나 표준작업장과 관련이 많다(김성기, 2009:143-146에서 재인용).

2. 사회적 기업의 개념

사회적 기업의 보편적이고 일반적인 정의를 발견하는 것은 쉽지 않다. OECD(1999:10)에 따르면 사회적 기업은 ‘경영전략으로 조직된, 공익 지향적인 비 특정 민간 활동(any private activity)으로서, 목적은 이익 극대화가 아닌 특정 경제, 사회적 목표 실현이며, 사회적 배제 및 실업문제와 관련된 혁신적 해결방안을 가져올 수 있는 능력을 가진 활동’이라고 규정하고 있다. 즉, 사회적 기업 자체 보다는 활동을 중시하고 있으며, 활동추구의 목표가 가지고 있는 경제적, 사회적 성격의 중요성을 동시에 강조하고 있는 것이다.

심창학(2007:66-67)은 OECD(1999:9-10), Th. Jeantet(2006:40)¹⁾, C. Borzaga and A.

1) 프랑스를 비롯한 유럽에서 사회적 기업은 목적의 다양성, 참여자의 다양성, 재원의 다양성 등의 특징이 합쳐진 기업으로 정의될 수 있다고 강조하면서, 사회경제의 하위영역체로서 기업의 성격에 따라, 예컨대, 공익추구의 성격이 강할 때는 단체영역으로, 경제활동이 상대적으로 강조 될 때에는 협동조합 영역에 가까워지는 역동적 성격을 지니고 있다고 한다.

Santuari(2001:166)²⁾, J. L. Laville(2003:399)³⁾ 등 사회적 기업에 대한 개념정의를 통해서 활동의 주체(활동, 기업, 여타 형태), 목적(사회적 배제 극복 혹은 경제, 사회적 목표 동시 추구) 등에 있어서 편차가 있으며, 연구자 혹은 연구기관에 따라서는 참여진 혹은 재원의 다양성을 중요한 특징으로 보는 경향도 발견되는 등 사회적 기업에 관한 보편적인 정의가 힘들다고 한다.

그럼에도 불구하고, 경제활동을 수행한다는 점과 사회적 목표 성취가 주요 목적중의 하나라는 점, 구성원의 다양성과 경영에의 적극적 참여를 지향한다는 점, 끝으로 민주주의적 의사결정 원칙을 존중하고 있다는 점이 공통적이라고 한다.

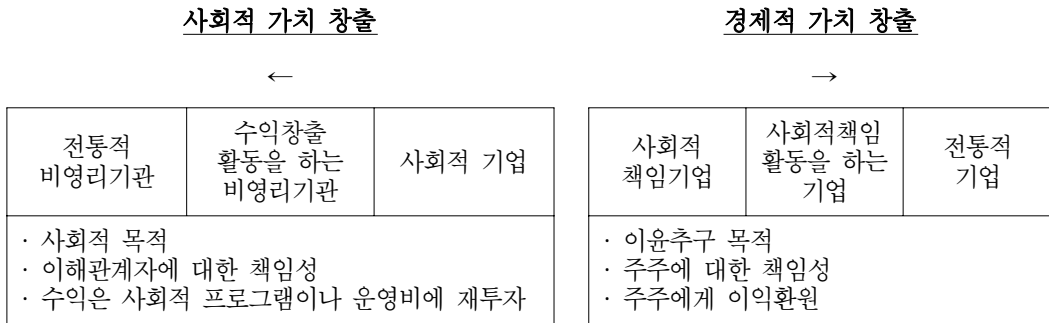
이처럼 사회적 기업에 대한 일반적인 정의가 어렵다는 판단 하에 EMES(유럽의 사회적기업 전문가들의 네트워크)와 같이 사회적 기업에 대한 단일한 개념규정보다는 사회적 기업이 지니는 특징에 주목하는 것이 바람직하다고 보는 견해도 많다.

EMES는 사회적 기업의 특징으로, 첫째, 경제적, 기업 경영적 측면의 특성으로는 지속적인 제품생산과 서비스 판매활동, 높은 수준의 자율성, 상당한 수준의 경제적 위험, 일정비율 이상의 유급 근로의 특징을 가진다. 둘째, 사회적 측면으로는 시민사회(시민그룹)의 주도, 자본 소유에 기초하지 않는 의사결정권, 활동관련 행위자들의 참여적 성격, 제한적 이윤분배, 지역사회 공헌의 명확한 목표 등이다(J. Defourny, 2001:16-18).

Kim Alter(2004)은 사회적 기업의 스펙트럼을 사회적 책임을 수행하는 전통적 기업에서부터 조직의 미션을 이루기 위한 비영리조직의 수익사업에 이르기 까지 매우 폭넓게 나타난다고 지적하고 있다.

-
- 2) 안정적, 기업 경영적인 방식으로 사회적 배제 극복이 목적인 서비스 혹은 좀 더 일반적인 대인, 지역서비스를 제공하는 제3섹터 조직을 사회적 기업으로 정의하고 있다.
 - 3) 지역사회 전체이익 보호차원에서 사회적으로 유용한 서비스의 제공기능을 수행하고 있는 기업형태로 사회적 기업을 정의하고 있다. 그리고 시민적, 연대기반적 경제시각에 뿌리박혀 있다는 사실에서 사회적 기업에 대한 신뢰가 나온다고 강조하면서 이들의 경제활동은 내재되어 있다고 강조한다.

[그림 2] 사회적 기업의 스펙트럼



이상과 같은 측면에서 볼 때 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 추구하는 사회적 기업이 일반기업과 비교해 볼 때 시장에서의 자립에 성공할 수 있을지가 관건이다.

일부 사회적 기업은 정부, 지방자치단체 등의 지원 없이도 자립이 가능하겠지만, 자립하기 어려운 구조 속에 있는 사회적 기업의 경우 자립에 필요한 재정, 인력 등에 대한 지원이 필요할 것이다.

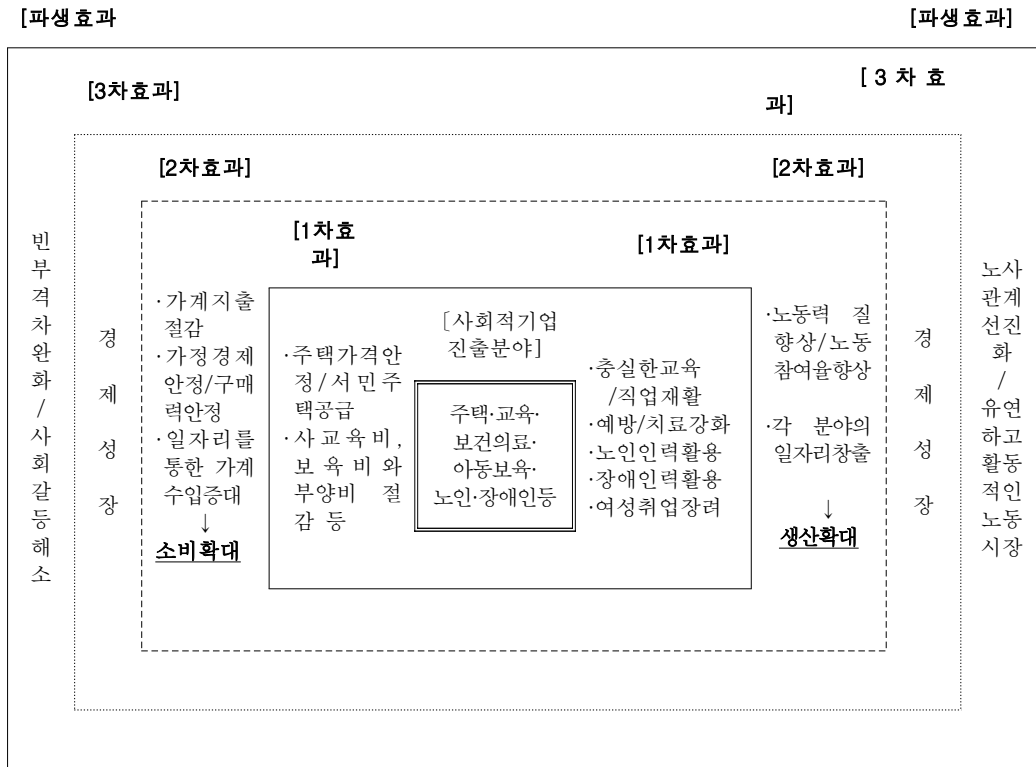
3. 사회적 기업의 영향

첫째, 사회적 기업은 경제와 복지의 선순환을 가져오는 가장 중요한 매개가 된다.

주택, 교육, 보건, 의료, 아동보육, 노인부양, 장애인 부양 등의 부분에서 사회적 일자리가 창출되면 이는 노동생산성의 향상 및 노동공급의 확대가 초래되어 궁극적으로는 국민경제 내에 총 공급이 확대된다.

사회적 기업의 사회적 일자리를 통하여 사회서비스가 증가하면 개별 가구의 가구지출에 대한 부담이 완화되어 구매력 증대를 통한 실질소득 증가효과를 가져옴으로써 국민경제 내에 총수요가 증대된다. 이로써 사회적 일자리 창출이라는 공공의 노력은 국민경제 내에 경제 활성화 효과를 유발하게 되는 것이다(이태수 외, 2006).

[그림 3] 사회적 일자리의 '경제와 복지의 선순환' 연결고리



자료 : 김용익 외(2004), 이태수 외(2006)에서 재구성

실제로 영국은 55,000개의 사회적 기업이 활동해 전체 근로자의 5%를 고용하고 있으며, 총 매출이 GDP의 2%를 차지하고 있으며, 이탈리아는 약 11,000개의 사회적 기업이 전체 근로자의 5.2%를 고용하고 있고 총매출의 GDP비중이 1.4%에 달한다. 프랑스도 8,400개의 사회적 기업이 약 7%의 근로자를 고용하고 있고, 폴란드도 52,000개의 사회적 기업이 4.6%의 근로자를 고용하고 있다.

둘째, 사회적 서비스 제공이 확대된다.

국민의 삶의 수준을 향상시키는 데 절대적으로 필요한 사회서비스의 종사자 자체가 절대적으로 적은 현실에서, 이 부분에서의 일자리 창출은 국민들에게 긴요한 서비스를 비시장적 접근을 통해 제공해주는 효과가 있다. 특히, 사회서비스의 대표적 영역이라고 할 수 있는 우리나라의 보건 및 복지 분야 종사자 비중은 전체 취업자중 2.0%정도에 머물고 있어 선진 국가와 대비되는 현실에서 이러한 사회적 일자리 창출 정책이 갖는 의미는 각별하다.

따라서 이 부분의 절대적 확대가 필요하며 이는 민간의 이윤추구의 대상에 맡기기 보다는 정부 주도하에 공공적 성격을 유지하면서 확대하는 것이 바람직하다.

〈표 5〉 주요국의 보건, 복지서비스 종사자 취업자 비중(2002)

구분	미국	영국	스웨덴	덴마크	독일	한국
전체취업자중 비중(%)	8.7(1997)	11.1	18.4	17.4	10.3	2.0
여성취업자중 비중	-	19.7	33.3	32.0	17.6	3.3

자료 : ILO, Yearbook of Labor Statistics(2002), 이태수(2006:18)에서 재인용

사회적 서비스 영역에 대한 일자리 제공은 특히, 취약계층에 대한 사회서비스 확대기능을 수행할 수 있다. 예컨대, 돌봄 서비스에 대한 취약계층의 수요는 존재하지만 구매력의 부족에 의해 취약계층은 이러한 서비스를 이용할 수 없다.

공익적 성격이 있는 활동의 대폭 증가도 기대할 수 있다. 자원봉사도우미, 도서관 등 문화시설 연장운영, 숲 가꾸기 사업, 환경지킴이 사업 등은 구체적인 이득을 보는 사람을 특정하기 힘들기 때문에 민간영리기업이 서비스를 공급하기 어려운 영역이다(김혜원, 2008:19-20).

한편, 서구와 우리나라의 사회서비스와 사회적 일자리 확산 사이에 관계가 서로 다르다. 서구에서는 국가가 제공하던 서비스를 민영화하면서 사회적 경제부문이 이를 대신 전달하는 과정에서 사회적 기업이 증가하였다면, 우리나라는 사회적 일자리를 통해 새롭게 발굴된 서비스가 갖는 사회적 의의를 국가가 받아들이면서 이에 대한 국가의 책임을 확대하는 방식으로 사회적 일자리가 확장되고 있다.

사회서비스 이용자들의 만족도도 높은 것으로 나타나 그 필요성이 높은 것으로 판단된다. 사회서비스 이용자를 대상으로 조사한 한국노동연구원의 '2007년 노동부 사회적 일자리 사업 이용자 설문조사'에서 5점 척도의 만족도를 조사한 결과 서비스 양은 3.85, 서비스 품질은 4.05로서 모두 긍정적인 답변을 얻었다. 특히 계속해서 이용할 의사가 있는가는 4.35로 지속적인 활용의사를 나타내었다. 이러한 사회적 일자리 사업이 이용자에 있어서는 복지혜택의 측면이 강하기 때문에 만족도가 높은 것으로 나타나 지속적인 제공이 필요한 것으로 보인다.

따라서 민간 기업에서 제공하기에는 수익성이 낮아 진입하지 않은 시장에 대해 정부의 재정지원과 이용자의 일정부분 부담 등으로 사회적 일자리가 필요하다는 것을 반증한다(정인서, 2008:424)

셋째, (여성)일자리 창출이 가능하다.

서비스 부문은 일의 성격상 노동집약적인 특성을 갖기 때문에 상당한 고용효과가 나타난다. 1980년 이후 고실업을 경험한 대다수의 선진국에서 새롭게 창출되는 일자리의 90%는 서비스 부문에서 나타나고 있다. 특히, 공공 및 사회서비스 부문에서의 일자리 창출이 뚜렷하게 나타나고 있다.

우리나라의 경우 현재 공공서비스 및 교육, 보건의료, 복지부문의 일자리 비중은 11%수준으로서, 20-30%의 비중을 보이는 선진국과는 현저히 대비되는 실정이다. 공공서비스 및 교육, 보건의료, 복지부문의 일자리 비중을 13%로만 높이기 위해서도 이 부문에서의 70만개 일자리가 필요하다(최성백, 2006:130)

사회적 일자리를 사회서비스의 확충과 연계하는 전략이 확산될 경우 이를 통해 만들어지는 일자리의 대부분은 여성의 일자리가 될 것이다. 스웨덴, 덴마크와 같이 전통적으로 국가가 사회복지서비스를 제공하던 국가의 경우 여성 취업자 가운데, 사회서비스의 대표적인 영역이라고 할 수 있는 보건 및 사회복지서비스 취업자 비중이 30%를 상회하고 있으며, 다른 나라의 경우에도 15-20%수준이다(이태수 외, 2006:31-32).

넷째, 비영리민간조직의 역량강화가 가능하다.

기존의 비영리민간조직은 주로 사회적 이슈를 중심으로 하는 NGO중심이었고 이들은 사회서비스의 공급에 대해 무관심하였다. 실업 및 빈곤문제에 관심을 갖고 지역사회의 사회서비스 공급에 관심을 가진 NGO들이 사회서비스 일자리사업을 통해 크게 성장하였으며, 이들에게서 기업가적 정신이 싹트기 시작했다.

다섯째, 사회안전망과 사회통합 효과가 이루어진다.

우리나라의 경우 실업자에 대한 사회안전망으로서 실업부조가 없기 때문에 실업급여와 공공부조 사이에 광범위한 사각지대가 존재한다. 실업자 수 대비 실업급여 수급자수의 비중은 20%에도 미치지 못하고 있으며, 국민기초생활보장제도도 광범위한 사각지대 문제를 가지고 있다. 이런 상황에서 정부의 직접 일자리 창출정책은 이러한 사각지대를 보완하는 기능을 수행할 수 있다.

서구에서의 근로연계복지정책이 실업부조 수급자를 기본적인 대상으로 하고 있다면, 우리나라는 실업부조가 없는 상황에서 일종의 근로연계복지와 유사한 소득보조정책으로서 직접적인 일자리 창출정책이 의미를 가질 수 있는 것이다(이태수, 2006:45-46).

또한, 유경준 외(2008)의 분석에 따르면 경제성장과 더불어 구매력 기준으로 볼 때 중산층의 비중(중위소득의 50-150%)이 가처분소득기준으로 1996년 68.5%에서 2006년 58.5%로 지속적으로 감소추세를 보이고 있다. 같은 기간 하위 20%의 소득점유율은 7.9%에서 5.6%로 크게 하락한다. 한편, 중산층에서 상류층으로 이동한 가구는 약 3%이며, 빈곤층으로 이동한 가구는 약 7%로 나타나 빈곤층이 크게 증가한다. 결국 빈곤층의 소득점유율이 지속적으로 하락하는 추이를 보이고 있어 사회통합 정도가 낮아졌다고 해석된다.

이러한 상황에서 사회통합을 높이기 위한 국가전략으로 이들에 대한 사회적 일자리 정책은 중요성이 매우 클 수밖에 없다(정인서, 2009:414).

제4장 사회적 기업에 대한 정부정책

1. 사회적 기업 인증요건

사회적 기업의 인증요건은 크게 7가지로 구분되어 있다. 우선, 조직형태는 민법상 법인·조합, 상법상회사를 포함해 공입법인, 비영리민간단체, 사회복지법인, 생활협동조합 등의 다양한 비영리단체를 모두 아우르고 있다.

때문에 지원방식도 조직형태에 맞추어 수행되어야 할 필요가 있다. 예컨대, 수익사업과 거리가 멀었던 비영리단체의 경우 경제활동을 원활히 수행할 수 있는 기초적 토대를 구축하는 것에서부터 지원이 이루어져야 할 것이다. 특히, 일정한 수익을 통해 자립할 수 있기 위해서는 사업상 회사에 비해 상당히 오랜 시간이 소요될 가능성이 큰 만큼 공익적 차원에서의 지원도 필요하다.

둘째, 사회적 목적 실현을 위해 취약계층에 대한 일자리 제공과 서비스 제공이 이루어져야 한다. 즉, 취약계층을 일정 비율을 기업 내 근로자로 고용하거나, 취약계층의 일정 비율에게 서비스를 제공해야만 한다.

노동능력 등 다양한 이유로 일자리를 갖기 어려운 취약계층을 고용하거나, 합리적 시장가격이 형성되기 어려운 취약계층을 상대로 한 사회서비스 제공 모두 공익적 측면에서의 지원이 필요하다.

셋째, 영업활동을 통한 수익이 총 노무비의 30%이상이어야 한다. 사회적 기업의 경우 경제활동을 전제로 하기 때문에 이 분야의 일정한 능력을 갖추어야 한다고 보는 것이다.

그러나 앞서 언급한 바와 같이 상법상 회사와 비영리단체는 이러한 능력에 있어서 구조적 차이가 있는 만큼, 영업활동을 원활히 수행할 수 있는 상품과 서비스 판매시장 확보에 대한 일정한 지원이 필요할 것이다.

넷째, 유급근로자 고용이다. 기존에 상당수의 유급근로자가 근무하고 있는 기업의 경우 상당자산을 보유하고 있어 수익창출 가능성이 높은 반면에 유급근로자 수가 적은 기업의 경우

사업아이템과 성공가능성이 높더라도 이를 성공시키기에 매우 어려울 수 있다.

따라서 유급근로자 고용 시 이미 기반을 갖추고 있는 기업보다는 좋은 사업아이템을 가지고 있는 지역사회 영세 기관이나 시설을 선별하고 충분한 지원을 할 수 있어야 한다.

다섯째, 이해관계자가 참여하는 의사결정구조이다. 사회적 기업은 민주적인 의사결정구조를 확보하도록 하고 있고, 이를 위해 취약계층 근로자 또는 취약계층 수혜자 대표를 포함하는 회의체를 구성하도록 하고 있다.

일반 영리기업과는 다른 의사결정구조는 기업의 시장경쟁력 확보에 어려움을 주는 경우도 발생할 수 있다. 그러나 사회적 기업의 정당성 확보를 위해서라도 반드시 지켜져야 하는 요건인 만큼, 필요한 지원이 이루어져야 한다.

여섯째, 정관에 필수 기재사항이 있다. 사회적 기업의 정관에는 목적, 사업내용, 소재지, 의사결정방식, 수익배분, 재산과 회계, 종사자의 구성 및 임면, 해산 등의 내용을 필수로 담아야 하는데, 그 내용은 사회적 기업의 운영원칙에 부합해야 한다.

일곱째, 이윤을 사회적 목적에 재투자하도록 하고 있다. 이 인증요건은 이윤창출이 목적인 상법상회사에 국한된 조항이다.

〈표 6〉 사회적 기업인증요건

인증요건	자격요건
① 조직형태	<ul style="list-style-type: none"> - 민법상 법인·조합 - 상법상 회사 - 비영리 단체(「공익법인의 설립·운영에 관한 법률」에 따른 공익법인/「비영리민간단체지원법」에 따른 비영리민간단체/「사회복지사업법」에 따른 사회복지법인/「소비자생활협동조합법」에 따른 생활협동조합/ 그 밖에 다른 법률에 의한 비영리단체)
② 사회적 목적 실현	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적일자리제공형 : 전체 근로자 중 취약계층의 고용 비율 30% 이상 - 사회서비스제공형 : 사회서비스를 제공받는 취약계층의 비율 30% 이상 - 혼합형 : 근로자 중 취약계층고용비율 20%이상+사회서비스를 제공받는 취약계층비율 20%이상 - 기타형 : 사회적 목적 실현에 해당하는 활동성과 자료 별도 증빙 <p>※ ‘취약계층’의 구체적 기준(소득이 전국가구 월평균 소득의 60% 이하인 계층, 55세 이상 고령자, 장애인(중증장애인 포함), 성매매 피해자, 그 밖에</p>

	장관이 취업상황 등을 고려하여 취약계층이라고 인정한 자(장기실업자 : 실업기간이 6개월 이상인 자, 노동부 장관이 취업상황 등을 고려하여 취약계층이라고 인정한 자, 행정해석 인정(예시 : 신용불량자, 갱생보호대상자, 노숙자, 결혼이민자 등))
③ 영 업 활 동 을 통한 수익	- 6개월 영업활동을 통한 총수입이 해당조직에서 지출되는 총 노무비의 30% 이상
④ 유 급 근로자 고용	- 1인 이상 고용(유급근로자 10인 미만인 경우, 매출, 자산 및 부채규모, 지역사회, 기업과의 네트워크 구축 등을 통한 자원동원 역량, 향후 수익창출의 가능성 등을 종합적으로 검토하여 인증여부 결정)
⑤ 이해관계자가 참여하는 의사 결정 구조	- 경영자대표, 직원대표, 서비스수혜자대표, 후원자대표, 관련시장전문가, 지역사회전문가 등 다양한 이해관계자가 참여하는 회의체 구성 등 의사결정구조
⑥ 정관규약 구비 여부 및 기재 사항 준수 여부	- 목적/사업내용/명칭/소재지/의사결정방식/수익배분/재산과 회계/종사자의 구성 및 임면/해산
⑦ 이윤의 사회적 목적 재투자	<상법상 회사에 한함> - 정관 or 운영규정 등의 수익배분·재투자, 이익금의 처분에 관한 조항 기재 : 이윤의 2/3이상을 사회적 목적을 위해 사용한다는 내용

2. 사회적 기업에 대한 지원

현재 사회적 기업에 대한 정부지원은 경영지원, 설비비지원, 우선구매 촉진, 세제지원, 재정 지원, 사회적 기업가 아카데미 지원, 사회적 기업에 대한 보호된 시장지원 등으로 구분되어 이루어지고 있다.

이러한 7가지 정부의 사회적 기업지원의 구성은 대체로 비영리 조직으로 하여금 일반 기업 으로서의 대내외적 인프라를 확보하도록 구성되어 있다. 지원내용을 크게 3분야로 구분해 다음과 같이 평가할 수 있다.

우선, 사회적 기업에 대한 경영컨설팅이나 회계프로그램의 지원은 해당 기관의 체질개선과 경영안정화를 통해 사회서비스 질 개선과 경쟁력 향상에 크게 기여할 것이다. 이는 우리나라 사회서비스 공급 인프라를 견고하게 하는데 기여할 것이다.

그러나 경영지원은 사회적 기업의 상황과 맞게 수행되어야 한다. 특히, 사회적 기업의 대부분이 기존에 지역사회에 기반을 둔 영세한 시민사회단체 또는 사회복지관련 기관 및 시설들로 기업경영을 전혀 알지 못하는 경우가 많다.

따라서 이들 사회적 기업에 맞는 경영기법을 개발하고 지원될 필요가 있다. 또한 제안된 경영기법과 내용이 조직 내에서 잘 활용될 수 있도록 관련 전문인력을 지원하고 지속적으로 모니터링하고 지원해야 한다.

둘째, 인건비와 설비비, 세제지원과 같은 재정적 지원은 사회서비스 제공의 확대와 취약계층 고용에 크게 기여할 것이다.

그동안 대상자가 많음에도 불구하고 인력과 시설 부족으로 제대로 서비스를 제공하지 못하던 상황에서 제공인력과 시설에 대한 지원은 사회서비스의 양적 증가에 기여할 것이며, 더 많은 취약계층을 고용할 수 있을 것이다.

그러나 사회적 기업의 경우 받을 수 있는 2년간의 인건비 지원이후에 대한 대책이 필요한 실정이다. 비록 사회적 기업이전에 3년간 사회적 일자리로 인건비 지원을 받을 수 있지만, 대다수의 사회적 기업이 정부의 인건비 지원 없이는 지속적으로 근로자를 고용할 수 없는 상황이다.

사회적 기업에 대한 영구적인 지원은 불가하더라도 사회적 기업의 성격을 사회적 성격과 경제적 성격으로 구분해 사회적 목적으로 많이 가지고 있는 기업에 대한 지원은 지속될 필요가 있으며, 경제적 목적에 우선하더라도 점차 지원 금액(비율)을 줄여가는 형태로 충격을 최소화해야 한다.

셋째, 사회적 기업에 대한 우선구매와 보호된 시장의 제공은 사회적 가치를 지향하는 사회적 기업에 대한 우선 공급을 인정함으로써 사회적 기업의 사회서비스 제공과 취약계층 고용이 안정적으로 자리를 잡을 수 있도록 할 것이다.

사회적 기업이 시장에서 성공하기 위해서는 정부·지방자치단체 등의 우선구매와 보호된 시장제공을 통해 안정적인 운영기반을 확보해주는 것이 우선이다. 실제로 이에 대한 사회적 기업들의 욕구도 매우 큰 상황이다.

그러나 대부분의 우선구매가 임의적으로 이루어지고 있어 사회적 기업들에게 실효성이 없는 상황이다. 실효성 있는 우선구매와 시장 확보를 위한 과감한 지원이 요구된다. 무엇보다도 우선구매가 명시되어 있는 사회적기업육성법과 각 지방자치단체의 조례의 내용에 강제성을 부여하거나 사회적 기업에 대해서 인센티브를 부여하는 실질적인 내용을 담아야 할 것이다.

〈표 7〉 사회적 기업에 대한 지원내용

지원분야	지 원 내 용
경영지원	<ul style="list-style-type: none"> - 경영컨설팅 : (예비)사회적기업의 필요와 수준에 맞는 다양한 방식의 컨설팅 _{<예시>} ① 종합 경영컨설팅, ② 노무·마케팅 등 분야별 집중 컨설팅, ③ 판로개척·시장진입 등을 위한 정보제공, ④ 경영 분야별 매뉴얼 작성·제공, ⑤ 장·단기 워크숍, ⑥ 동종 업계·인접 지역에서 활동 중인 선발 사회적기업의 멘토링 및 코칭 등 동료(peer-to-peer) 컨설팅, ⑦ 기타 (예비)사회적기업의 경영 역량 강화를 위해 필요하다고 인정되는 컨설팅 등 ※ 위와 같은 유료 컨설팅 이외에도 유선 및 온라인을 통한 일상적이고 단기적인 상담은 권역별 지원기관이 무료로 제공 - 회계프로그램 설치·사용비 지원 : 회계 관리의 효율성 및 투명성 강화를 위해 다음의 상용 회계 프로그램 중 하나를 설치·사용하는 경우 설치비 및 1년 사용비 지원(① s-ERP, ② e-count, ③ 더 존, ④ 나눔과 샘)
설비비 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 기업의 설립, 운영에 필요한 부지구입비, 시설비, 점포임대에 필요한 초기자금을 융자, 지원 - 사회적 기업 시설운영비 대부사업 : 자금조달에 어려움을 겪고 있는 사회적기업의 성장과 발전을 도모하기 위해 사업운영에 필요한 시설비·임대차 보증금 또는 운영자금을 장기저리로 융자 ※ 대부조건 : 1년 거치 4년 분할상환 / 기관당 최대 4억원 / 연 2% 고정금리 (단, 2억원 초과분 연 5% 고정금리)
공공기관 우선구매 촉진	<ul style="list-style-type: none"> - 공공기관의 장은 사회적 기업이 생산하는 재화나 서비스의 우선구매를 촉진해야 하는 등 사회적 기업가에게 보호된 시장을 제공
세제지원	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 기업에 대해서는 법인세법, 조세특례제한법 및 지방세법이 정하는 바에 따라서 조세를 감면할 수 있음. ※ 연계(민간)기업이 사회적 기업(비영리법인에 한함)에 지출하는 비용은 지정기부금에 포함되어 법인소득의 5%범위 내에서 전액손금처리가능. 사회적 기업은 인증후 4년간 법인세와 소득세 50%감면이 가능.
재정지원	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 기업의 사회적 일자리 창출 : 사회적 기업이 사회적일자리 사업에 참여하여 취약계층을 고용할 경우, 근로자의 인건비 및 사회보험료 지원 ※ '08년 근로자 1인당 인건비(78.8천원/월)와 사업주부담 사회보험료 8.5%, 지원기간은 약정체결일로부터 12개월(평가를 통해 1년 연장가능, 최대 2년) - 사회적 기업 운영에 필요한 비용 지원 : 인증을 받은 사회적 기업은 예산

	<p>의 범위 내에서 공모심사를 통해 기업의 경쟁력과 생산성 제고를 위한 전문 인력을 지원 (법 14조) 단, 상법상 회사의 경우 취약계층 고용 및 서비스 비율 등 노동부 장관이 고시하는 요건을 충족해야 함</p> <p>※ 1개 기업당 3인 이내, 08년 전문인력 1인당 인건비(120만원/월), 지원기간은 채용일로부터 12개월(평가를 통해 1년 연장가능, 최대 2년), 중앙행정기관 및 지방자치단체로부터 동일한 혹은 유사한 재정지원을 받지 아니한 곳</p>
사회적 기업가 아카데미 지원	<p>- 사회적 사명감과 경쟁능력을 갖춘 혁신적인 사회적 기업가를 양성하기 위해 대학(원)들과 협의하여 MBA 등 석사과정 또는 비학위 과정에서 사회적 기업가 아카데미 과정 설치 등을 지원</p>
사회적 기업에 대한 보호된 시장을 제공	<p>- 사회적기업이 시장에서 원활하게 정착하기 위해서는 정부의 직접적인 인건비 지원보다도 수익창출 지원이 더 중요함</p> <p>※ 행자부, 재경부, 지자체 등과 협의하여 정부나 공공기관의 계약체결에 관한 법, 조례, 규정 등의 정비가 지속적으로 추진되고 있음. 조례에는 사회적 기업 창업지원, 용자알선, 국공유지 임대, 우선구매, 조세감면, 재정지원, 경영지원 등 포함</p>

제5장 사회적 기업 실태분석과 과제

1. 충남지역 사회적 기업의 현황

1) 전국현황

우리나라의 사회적 기업은 2009년 10월말 기준으로 251개가 인증되어 운영되고 있는데, 지역별로 인구수와 같은 일반적 요인과는 무관한 다소 특이한 분포상태에 있다.

예컨대, 타 지역에 비해 인구나 시설이 월등히 많지 않음에도 불구하고 충북, 전북, 광주, 인천, 강원지역이 상대적으로 활발히 활동하고 있는 반면에 충남, 대구, 경남, 경북 지역은 활동이 미비하다.

지역별 사회적 기업 활동 격차의 원인으로는 지방자치단체의 관심부족, 지역사회 네트워크 부족, 중앙정부의 사회적 기업지원 부족, 사회적 일자리 사업과의 중복 등 다양한 문제가 지적되고 있는 가운데, 이러한 사회적 기업의 지역별 격차는 결과적으로 사회서비스 공급과 일자리 창출 등 수혜의 격차를 가져올 수 있다.

충남지역의 경우 가장 적은 사회적 기업이 활동하고 있어서 향후 사회적 기업의 수적인 증가가 필요한 상황이다.

〈표 8〉 사회적 기업의 지역별 분포

구 분	서울	부산	대전	대구	인천	광주	울산	경기
기업수	57개	13개	9개	6개	14개	12개	7개	43개
구 분	강원	충남	충북	전남	전북	경남	경북	제주
기업수	18개	5개	15개	12개	16개	8개	9개	7개

사회적 기업의 형태를 살펴보면, 상법상 회사가 103개로 가장 많고, 민법상법인 61개, 비영리민간단체 47개 등의 순이다. 자활공동체 등이 상법상 회사로 전환된 경우도 상당수 있지만,

비영리법인보다도 상법상회사가 더 많은 상황이다.

사회적 기업이 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 추구한다고는 하지만, 시장에서의 경쟁력을 갖추어야 하는 등 경제적 가치에 쏠린 측면이 많은 것이 애초에 시장진입을 목표로 한 상법상 회사들이 사회적 기업인증을 많이 받은 원인으로 해석된다. 비록 경영이익의 2/3 이상을 사회적 목적에 재투자하도록 하고는 있지만, 이들이 제공하는 사회서비스는 공공의 이익보다는 사익에 집중될 가능성이 여전히 존재하고 있다.

한편, 상법상회사나 자활공동체가 사회적 기업 인증이 많은 것은 이들이 이미 사회적 기업의 인증에 필요한 요건들을 상당부분 충족하고 있기 때문이다. 따라서 충남지역 사회적 기업의 활성화를 위해서는 지역 내 뜻있는 상법상회사와 자활공동체가 사회적 기업을 지향할 수 있도록 설득하는 것도 필요 할 것이다.

〈표 9〉 사회적 기업의 형태별 구분

구 분	민법상법인	영농조합	생활협동조합	사회복지법인	비영리민간단체	상법상회사
기업수	61개	1개	10개	29개	47개	103개

사회적 기업의 유형은 일자리 제공형이 전체 251개중 110개로 월등이 많고, 취약계층을 대상으로 한 일자리와 서비스 제공을 혼합해 운영하는 혼합형이 71개, 사회서비스 제공형이 37개의 순이었다.

결국, 현재의 사회적 기업은 사회복지서비스 제공보다는 취약계층에 대한 일자리제공과 안정된 소득보장수단의 역할에 집중되어 있음을 알 수 있다. 앞서 논의한 바와 같이 실업부조제도가 없는 실업급여와 공공부조 사이에 넓은 사각지대를 가지고 있는 우리나라에서는 필요한 사회적 기업의 역할이다.

취약계층의 경우 숙련된 서비스를 제공하기 위해서는 더 많은 교육훈련이 필요한 경우가 많다. 즉, 취약계층 고용에 집중되어 있는 현재의 사회적 기업은 사회서비스의 질 개선에 기여하기는 한계가 있을 수 있다.

따라서 양질의 복지서비스를 제공할 수 있는 숙련된 일반인에 대한 취업기회를 더 많이 보장하면서, 사회적 기업의 사회서비스 질 제고를 통해 시장에서의 경쟁력을 갖출 수 있는 사회적 기업의 활성화가 요구된다.

〈표 10〉 사회적 기업의 유형별 구분

구 분	일자리제공형	사회서비스제공형	혼합형	기타형
기업수	110개	33개	71개	37개

사회적 기업이 수행하고 있는 사업영역별로는 기타 79개, 사회복지 49개, 환경 38개, 간병·가사지원 37개, 보육 22개, 문화예술관광운동 11개, 보건 5개, 교육 3개 등으로 나타났다.

사회적 기업의 사업 분야의 대부분이 사회복지, 가사간병, 보육, 보건과 같은 사회서비스 분야 또는 관련 공익서비스 분야인 것을 알 수 있다. 따라서 사회적 기업의 활성화는 사회서비스와 관련 공익분야의 확대에 기여할 것으로 판단된다.

기타유형의 사업내용으로는 소프트웨어개발, 행정봉투 및 장갑생산, 여성의류 및 홈패션류, 모자생산, 쿠키생산, 벽돌제조 및 세차, 베이비시터 및 산후관리, 칫솔제조 및 판매, 디자인 및 출판, 도농교류 컨설팅, 방과 후 학습지도, 친환경 농산물 생산, 티슈 및 위생지 가공판매, 택배 등 다양하였다.

이처럼 전국적으로 운영되고 있는 사회적 기업은 매우 다양한 사업영역에서 수행되고 있다. 충남도의 적은 사회적 기업을 확대하기 위해서는 전국적으로 운영되고 있는 사회적 기업의 사업내용 중에서 타 지역과의 경쟁관계 없이 지역 내 수요자들에게 제공 가능한 사업아이템을 발굴해 적용하는 것이 필요할 것이다.

〈표 11〉 사회적 기업의 사업영역별 구분

구 분	간병 가사지원	교육	문화예술 관광운동	보건	보육	사회 복지	환경	기타
기업수	37개	3개	11개	5개	22개	49개	38개	79개

2) 충남현황

현재 충남지역에는 최근 인증 받은 (주)두레마을을 포함해 5개의 사회적 기업이 활동하고 있다. 아산 YMCA아가야는 보육, 산후도우미 등에서 사업을 수행하고 있으며, 하늘나무 노인 복지사업단은 노인 주야간보호와 방문목욕 등의 사업을 수행하고 있다. (주)플러스는 재활용품 수거 및 판매 등의 사업을 수행하고 있고, (사)한빛회 꽃밭사업단은 꽃 재배 및 배달 사업을

수행하고 있다. 가장 최근 인증된 (주)두레마을은 친환경세차, 청소용역대행, 물류센터 운영 등의 사업을 하고 있다.

<표 12> 충남의 사회적 기업

사회적 기업	사업 내용	지역
아산 YMCA 아가야	시간제보육, 보육도우미 등	아산
하늘나무노인복지사업단	주야간보호, 방문목욕, 밀반찬배달	천안
(주) 플러스	재활용품 플라스틱수거, 임가공, 판매사업	금산
(사)한빛회 꽃밭사업단	비닐하우스 및 온실을 이용한 꽃 재배 및 배달	천안
(주) 두레마을	친환경세차, 차량관리, 청소용역대행, 소독방역 등	연기

* 두레마을은 2009년 11월 인증

▶ 한숲복지재단 부설 하늘나무노인복지사업단

2008년 지역노인복지를 위해 설립되었으며, 전문화된, 고품질서비스로 지역 어르신들의 복지를 위한 사업을 추진하고 있다. 주요사업은 다음과 같다.

- 주야간보호서비스 : 노인장기요양보험 등급을 받은 어르신들을 하루 중 일정시간 동안 장기요양기관에 보호하여 신체활동지원 및 심신기능의 유지향상을 위한 교육훈련제공
- 방문요양서비스 : 요양보호사가 노인장기요양보험 등급을 받은 어르신 댁을 방문하여 신체 활동 및 일상생활 활동지원
- 건강센터 : 건강한 어르신을 대상으로 문화, 교양, 취미, 여가, 정보화 교육 등을 어르신의 욕구에 맞는 다양한 사회교육프로그램을 실시함으로써 평생학습으로 보람된 삶을 영위하도록 지원
- 밀반찬 배달서비스 : 경제적인 어려움과 거동의 불편함으로 기본적인 생활조차 어려워 식생활에 어려움이 많은 노인들에게 한 끼 이상 균형 있는 식사를 제공

▶ 함께 꿈꾸는 행복한 일터 (주)플러스

2005년 자활사업단으로 사업을 시작하여 2008년 자활공동체로 전환, 사회적 기업 인증을 계기로 대전·충남권의 재활용 중심 기업으로 발전을 지향하는 저소득 취약계층의 소중한 일터이다. 함께 열심히 일하고 이룬 것을 함께 나누며 살맛나는 일터를 만들고 도와준 사회와 자신보

다 가난한 사회를 잊지 않는 것, 그것이 플러스가 꿈꾸는 모습이다. 주요 사업내용은 다음과 같다.

- 플라스틱 재생원료 가공 및 판매
- 재생고형원료(RPF)제조
- 폐플라스틱, 전기전자폐기물, 금속류 등의 재활용 사업

▶ 시간제 열린 육아센터 아산YMCA아가야

아산 YMCA아가야는 SK와 노동부가 후원하고 YMCA가 운영한다. 아가야는 우리사회의 다양해진 보육수요를 충족시키기 위해 시간제 전담보육시설 및 파견보육 서비스를 운영함으로써 가정에서 육아를 담당하는 사람들의 자기 개발과 취업활동을 지원한다. 현재 (주)SK가 연계되어 있으며, 주요 사업은 다음과 같다.

- 시간제 공간보육 서비스

부모의 상황과 다양한 욕구에 따라 잠깐 아기를 맡길 수 있는 공간
참여하는 아이들에게 안전한 보살핌과 다양한 놀이, 교육기회의 제공
이용시간 : 매일오전 9시 ~ 밤 9시까지(월~토)
이용대상 : 만 24개월 ~ 취학 전 아동

- 시간제 파견보육서비스

가정에서 원하는 시간동안 보육도우미, 놀이안내 도우미 파견
모임, 기관, 단체 등에 현장체험 및 놀이안내 도우미 파견

▶ 하늘아래 가장 행복한 꽃밭, 사단법인 한빛회 꽃밭사업단

장애인과 비장애인이 어우러져 꽃을 통해 세상을 아름답게 가꾸고자 뭉친 사업단이다. 꽃밭 사업단은 저렴한 가격으로 매주 꽃을 서비스 받을 수 있는 한 송이 꽃 놓기(One table one flower)사업과 장애를 가진 사람과 플로리스트가 함께 만든 꽃을 전국 어디나 배달하는 전국 꽃배달서비스, 100평의 직영 꽃밭농장운영 등, 꽃에 관한 모든 일(All of flower)을 하고 있다. 현재 나사렛대학교 플라워디자인학과와 천안시 음식물자원화시설이 연계되어 활동하고 있다. 주요 사업은 다음과 같다.

- 한 송이 꽃 놓기(One table one flower)
- 전국 꽃 배달 서비스
- 야생화재배

▶ (주)두레마을

2003년 연기지역자활센터 맑은 나라 청소사업팀 구성으로 시작된 (주)두레마을은 2004. 출장 세차업을 시작하였으며, 2009년 두레마을 공동체를 출범하였다. 유사한 사업을 수행하고 있는 공동체 등에 대한 벤치마킹을 통해서 2009년 5월 (주)두레마을을 설립하였고 연기지역자활센터 내 자활 공동체인 두레와 두레마을을 '09.05.11 사업 양도·양수계약을 체결하고 사업을 인수하여 운영하고 있으며, 사업내용은 다음과 같다.

- 자연과 사람, 그리고 환경을 생각하는 「물 없는 세차」
- 미래의 주인공, 건강한 아이들의 위한 「깨끗한 학교 만들기」
- 환경오염 방지를 우선으로 생각하는 친환경 청소 약품·장비 「물류 센터」
- 쾌적하고 깨끗한 과학적인 위생관리 「청소 소독방역」

2. 사회적 기업에 관한 욕구조사

1) 사회적 기업 조사

(1) 사회적 기업 전환이유와 만족도

사회적 기업으로 전환하게 된 이유는 '사회적 기업의 취지에 공감해서'라는 응답이 9개 기관 45%로 가장 많았고, 그 다음으로는 '사회적 기업에 대한 전환을 위해서' 4개 기관, '수익금을 사회적 목적에 사용하기 위해서' 3개 기관의 순이었다.

이는 사회적 기업으로 전환이유가 수익증대나 홍보 등 영리적 목적이 아닌 사회적 목적의 달성과 조직의 지속운동을 위한 지원에 기인한 것으로 볼 수 있다. 기타의견은 '일자리 창출과 수익을 통한 사회적 목적, 현장 직원들의 프라이드, 회사 소속감 강화, 기업으로서 도약발판을 마련하기 위해서'가 있었다.

<표 13> 사회적 기업 전환이유(단위 : 기관, %)

내용	기관수	백분율	누적 백분율
수익금을 사회적 목적에 사용	3	15.0	15.0
사회적기업 지원을 받기 위함	4	20.0	35.0
사회적기업의 취지에 공감	9	45.0	80.0
수익증대	1	5.0	85.0
기업 마케팅 및 홍보	1	5.0	90.0
사회적기업의 취지에 공감, 수익증대	1	5.0	95.0
사회적기업의 취지에 공감, 기타	1	5.0	100.0
합계	20	100.0	

사회적 기업 전환 후의 장점에 대한 조사결과, 사회적 기업으로 전환한 후에는 ‘사회적 목적 달성과 정부 등의 재정지원’의 장점이 있다는 응답이 5개 기관으로 가장 많았고, ‘기업의 이미지 개선’이라는 응답이 4개 기관으로 다음으로 높게 나왔다.

사회적 기업전환을 통해 사회적 목적달성과 정부 등의 재정지원, 기업의 이미지 개선 등의 장점을 누리고 있는 것이다. 기타의견은 ‘구성원들의 자긍심 향상, 사회적 목적달성을 위한 지역사회 책임감 증대’ 등의 의견이 있었으며 ‘장점으로 내세울만한 것이 미비하다’는 의견도 있어서 여전히 사회적 기업 전환 후에 얻은 장점이 없다는 의견도 있었다.

<표 14> 사회적 기업 전환 후의 장점(단위 : 기관, %)

내용	기관수	백분율	누적백분율
기업 이미지 개선	4	21.1	21.1
정부 등의 재정지원	2	10.5	31.6
기업 이미지 개선, 사회적 목적 달성	2	10.5	52.6
기업 이미지 개선, 정부 등의 재정지원	2	10.5	63.1
사회적 목적 달성, 정부 등의 재정지원	5	26.3	89.4
기업 이미지 개선, 사회적 목적 달성, 기타	1	5.3	94.7
시장 확대, 사회적 목적 달성, 정보 등의 재정지원	1	5.3	100.0
기타	2	10.5	42.1
합계	19	100.0	

사회적 기업으로 전환한 후 단점에 대해서는 ‘정부 지자체와의 협조 및 지원미흡’이라는 응답이 7개 기관으로 가장 많았고, ‘세금혜택의 부족’, ‘프로보노의 부족’ 등의 순으로 지적되었다.

이는 사회적 기업으로 전환 후에 받을 수 있을 것이라 기대했던 정부와 지자체의 지원이 기관들의 입장에서 기대보다 미흡했음을 의미한다. 따라서 사회적 기업 전환의 활성화를 위해서는 이러한 기관들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 정책의 마련이 필요할 것이다.

기타의견으로는 ‘사회적 기업을 바라보는 사회의 인식, 필요의 인식, 운영 방향 등에 대한 제고’가 있었다.

<표 15> 사회적 기업으로 전환 후 단점(단위 : 기관, %)

내용	기관수	백분율	누적백분율
사회적 목적 관련 세금혜택 부족	2	10.0	10.0
정부 · 지자체와의 협조 및 지원미흡	7	35.0	45.0
프로보노의 부족	2	10.0	55.0
사회적 목적 관련 세금혜택 부족 & 정부의 지나친 통제와 지시	1	5.0	65.0
사회적 목적 관련 세금혜택 부족 & 정부 · 지자체와의 협조 및 지원미흡	3	15.0	80.0
정부의 지나친 통제와 지시, 기타	1	5.0	85.0
정부의 지나친 통제와 지시 & 재원의 정부의존	1	5.0	90.0
정부 · 지자체와의 협조 및 지원미흡 & 사회적 목적 세금혜택 부족 & 프로보노의 부족	1	5.0	95.0
사회적 목적 관련 세금혜택 부족 & 정부 · 지자체와의 협조 및 지원미흡 & 재원의 정부의존 & 프로보노의 부족	1	5.0	100.0
기타	1	5.0	60.0
합계	20	100.0	

한편 이러한 사회적 기업 전환 후에 개선되어야 할 단점에 대해서 사회적 기업들의 의견을 구한 결과, 아래와 같은 다양한 지원 요청이 제시되고 있었는데, 대체로 ‘지방자치단체차원에 서의 적극적인 관심과 지원’, ‘사업의 우선위탁’, ‘네트워크 구성’ 등으로 요약할 수 있다.

[단점개선 방안에 관한 사회적 기업들의 의견]

- ▶ 지자체의 관심이 필요하다.
- ▶ 적극적인 홍보가 필요하다.
- ▶ 일자리 창출을 위해 위탁사업을 해야 한다.
- ▶ 정부지원금 중단 이후에 취약계층의 고용이 줄기 때문에 사업의 아웃소싱을 위한 방향으로 전환해야한다.
- ▶ 정부가 지속가능이라는 전제하에 성과목적이 아닌 취약계층의 고용대안, 사회적 목적 달성이라는 지속가능한 목표 하에 정책을 추진·실현해야 한다.
- ▶ 사회적 기업, 사회적경제부문의 기업으로서의 법적지위를 부여하여 세제지원 등의 지원을 받을 수 있어야 한다.
- ▶ 인건비위주의 지원이 아닌 풀(Full)사업비 형태의 지원형태가 바람직하다.
- ▶ 사회적 기업 육성법을 구체화해야 한다.
- ▶ 세금혜택을 통한 새로운 일자리 창출과 경쟁력의 우위를 차지하여 사업을 확대할 수 있도록 지원해야 한다.
- ▶ 사회적일자리를 하지 않는 사회적기업의 경우 지원체계가 전무하므로 사회보험료 감면과 세제 혜택 등의 지원이 필요하다.
- ▶ 전문봉사자의 발굴을 위한 홍보가 필요하다.
- ▶ 자립능력지원이 강구되어야 한다.
- ▶ 실직적인(실효성 있는) 지원방안이 마련되어야 한다.
- ▶ 시설설비 재원지원이 확대되어야 한다.
- ▶ 지방조례 제정 및 활성화 방안이 논의되어야 한다.
- ▶ 연구조사단체들 간의 상호연대가 필요하다.
- ▶ 민-관 파트너십이 형성되어야 한다.

사회적 기업으로 인증 후의 전반적 만족도에 대해서는 ‘보통’이라는 의견이 14개 기관 70%로 가장 높게 나왔으나 ‘불만족’과 ‘만족’이 각각 3개 기관으로 각 기업마다 만족도가 다른 것으로 나타났다.

따라서 사회적 기업의 대부분이 전환 후에 기대했던 정부와 지방자치단체 지원의 부족으로 큰 만족을 얻지 못하고 있는 것을 알 수 있다.

<표 16> 사회적 기업 인증 후 전반적 만족도(단위 : 기관, %)

만족도	기관수	백분율	누적 백분율
매우불만족			
불만족	3	15.0	15.0
보통	14	70.0	85.0
만족	3	15.0	100.0
매우만족			
합계	20	100.0	

만족하는 이유로는 ‘전문 인력에 대한 지원과 기업 이미지 개선을 통한 직원소속감 증대’ 등이 제시되었으며, 불만족의 이유로는 ‘아직도 열악한 경쟁력임에도 불구하고 지원이 부족하고, 시장의존 증대’ 등을 뽑았다. 특히, 어려운 여건가운데 각종 조사 등에 대한 고충을 토로했다.

여하튼, 사회적 기업 전환을 통해 기업이미지를 개선할 수 있었던 점과 미흡하지만 받을 수 있었던 지원내용에 대해서 만족하고 있는 것으로 평가된다.

[만족하는 이유]

- ▶ 사회적 관심 증대와 직원들의 회사에 대한 소속감 강화이다.
- ▶ 2명의 전문 인력 인건비 지원 부분에 대해 만족한다.
- ▶ 사회적 기업 전문컨설팅 지원으로 운영에 대해 도움을 받았다.
- ▶ 기업 이미지 개선에 효과가 컸고, 이를 계기로 농촌형 사회적일자리를 창출하였다.

만족하지 못하고 있는 이유의 대부분은 지방자치단체 등 협력이 필요한 관련 기관들의 이해 부족, 현재 이루어지고 있는 지원내용의 미흡 등이 지목되었다. 특히, 시장에서 경쟁하는 기업으로서의 어려움을 토로하고 있다. 따라서 지역사회 내 기관들의 이해증진과 지방자치단체 차원의 보충적 지원, 시장에서의 우선구매 등 경쟁강화 지원 등이 필요할 것이다.

[불만족하는 이유]

- ▶ 사회적 기업들만의 관심과 애정만으로는 희망이 보이질 않으므로 지속적인 배려와 관심이 필요하다.
- ▶ 현재의 수익금을 결국엔 인건비로 지출한다.
- ▶ 지역사회의 신뢰도는 높아졌으나 그에 부응하는 지자체 및 관련기관들의 이해가 부족하다.
- ▶ 시장에만 의존하는 경향이 있다.
- ▶ 지원은 좋으나 사업진행이 어려울 만큼의 설문작성이 요구된다.
- ▶ “기업”으로서 성장하게 하기보다는 정부사업의 하부단위로 기능한다.
- ▶ 계속적인 불안정성과 경영난이 있다.
- ▶ 사회적기업에 대한 인식부족과 열악한 경영 조건 속에서 경영전략이 뛰어난 기업과 경쟁하고 있다.
- ▶ 우수한 인재가 아닌 취약계층의 고용이다.
- ▶ 법, 조례, 담당부서 등은 마련되어 있으나 실제로는 적용이 어려운 현실이다.

(2) 지원받고 있는 자원과 만족도

현재 지원받고 있는 내용에 대해서는 정부의 경우 ‘인건비와 사회보험료, 경영컨설팅’이 가장 많았고, 지방자치단체는 ‘보유건물 등에 대한 무상임대’, 일반기업은 ‘경영지원’, 민간단체는 ‘사회적 기업 사업과 관련된 지원’ 등이 제시되었다. 한편, 지방자치단체의 경우 ‘바우처나 우선위탁’ 등을 제시하였는데 이는 사회적 기업과 무관하게 지원되고 있는 것이다.

<표 17> 지원받고 있는 자원

지원기관	지원내용
정부 (노동부등)	<ul style="list-style-type: none"> - 인건비지원, 사회적일자리지원금, 사회보험료 - 컨설팅 지원 - 도농교류 체험행사(연700만원), 지원/실습중심 귀농귀촌교육지원(연 8,800만원)등(농림부)
지방자치단체	<ul style="list-style-type: none"> - 국가 바우처 사업, 우선위탁(사회적 기업 인증이전에도 가능했던 부분) - 친환경 토종특화가공사업(1억)/토종자원연구센터 설립지원(10억)(과산) - (구)가정봉사파견센터

	<ul style="list-style-type: none"> - 천안시에서 사업장소 무상임대, 비닐하우스 대거 무상임대, 시청 및 유관기관 홍보
일반기업	<ul style="list-style-type: none"> - 주공영구임대상가, 도서후원 - 경영지원
민간단체	<ul style="list-style-type: none"> - 금전적이 부분이 아닌 운영과 관련된 지원 - 나사렛대학교에서 플라워디자인학과 전문인력 자문 및 자원활동 - 천안연암대학에서 원예학과 전문인력 자원활동 - 천안시 환경에너지 사업소에서 비닐하우스 무상임대 100평, 기술자문 및 기기무상 임대

지원받고 있는 기관별 자원에 대한 만족 또는 불만족 이유에 대한 개방형 질문에 대해서, '농촌형 일자리 창출과 인건비 지원'에 대한 만족이 높았다. 그 외에도 사회적 기업 지원을 연계, 회계운영, 경영컨설팅 지원 등에 대해서 만족하고 있었다.

반면에, 여전히 '실질적인 도움이 되지 못하는 지원이 많고, 이를 위한 정책적 노력이 부족하다'는 점이 지적되고 있었다. 특히, 지방자치단체와 관련해서는 사회적 기업에 대해서 전혀 이해가 없는 관계로 파트너십이 형성되지 않고 있고, 우선구매가 이루어지지 않고 있는 점 등에 대해서 불만족하고 있었다.

<표 18> 지원주체별 만족 또는 불만족 이유

지원주체	만족여부	이유
중앙 정부 부처	만족	<ul style="list-style-type: none"> - 농촌형 사회적 일자리 창출 관련이 쉽지 않은 유형임에도 지원 - 인건비 지원은 자립기반 마련까지 절대적 도움이 됨 - 사회적 기업 전문 인력 인건비 지원에 대해 매우만족, 관리직 인건비 부담 해소, 컨설팅 지원에서는 컨설팅 업체를 자체 선정할 수 있음으로 해서 맞춤형 컨설팅 제공이 가능할 수 있었음
	불만족	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적일자리 지원금 외 별다른 지원 혜택이 없음 - 인건비지원방식의 지원형태가 다양한 지역사회자원의 활용도를 떨어뜨림 - 육성법에 제시된 부분을 지원하지만 실질적 도움이 되질 못함 - 인건비 지원형태보다는 일거리 제공이 우선이나 구매의 당사자인 지자체에 미치는 힘이 부족 - 정부부처 외에 실제적인 도움을 주거나 주려는 논의가 이루어지고 있지 않음 - 비현실적인 사업운영
지방 자치 단체	만족	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 기업 지원을 연계
	불만족	<ul style="list-style-type: none"> - 전혀 이해가 없는 관계로 파트너십이 형성되지 않음 - 우선구매(사회적 기업 인증이전부터 제공되고 있었음으로 체감없음) - 과산군이 추진하는 신활력 사업과 사회적 기업에 대한 인식자체가 부족
일반 기업	만족	<ul style="list-style-type: none"> - 회계운영에 도움이 됨
	불만족	<ul style="list-style-type: none"> - 일반기업과의 네트워크를 할 수 있는 기회가 없었음 - 사회적 기업에 대한 인식이 아직 우호적이지만은 않음
민간 단체	불만족	<ul style="list-style-type: none"> - 지역사회 민간단체와의 네트워크를 시작하는 단계 - 경우에 따라 협력하는 부분들이 점차 늘어나고 있는 추세

(3) 필요로 하는 지원

사회적 기업이 활성화되기 위해 필요한 자원은 1순위 ‘설비비 지원(부지구입비, 시설비등)과 법적 지위확보를 위한 노력’, ‘재정지원’, ‘재화나 서비스의 우선구매’의 순으로 지목되었으며, 2순위로는 ‘재화나 서비스의 우선구매’, ‘재정지원’, ‘상품 및 서비스의 시장 확보 지원’의 순으로 지목되었다.

이를 통해 사회적 기업의 대부분이 재정지원과 안정된 시장에서의 위치 확보를 중요하게 인식하고 있는 것으로 평가된다.

<표 19> 사회적 기업이 활성화되기 위해 필요한 자원 순위(단위 : 기관, %)

내용	1순위		2순위	
	기관수	백분율	기관수	백분율
경영지원(경영컨설팅 및 회계프로그램)	1	6.7	1	7.1
설비비 지원(부지구입비, 시설비등)	4	26.7	1	7.1
세제혜택 및 지원			1	7.1
재정지원(인건비 및 사회보험료 등)	2	13.3	3	21.4
재화나 서비스의 우선구매	2	13.3	4	28.6
법적지위확보를 위한 지원	3	20.0		
참여자들에 대한 직업·기술 교육지원	1	6.7		
회계·마케팅·홍보 등 경영기술 교육지원	1	6.7		
상품 및 서비스의 시장 확보 지원			3	21.4
사회적 투자자 발굴			1	7.1
설비비 지원 & 세제혜택 및 지원 & 재정지원 & 재화나 서비스의 우선구매	1	6.7		
합계	15	100.0	14	100.0

사회적 기업에서 필요한 전문가 자원봉사자인 프로 보노는 '전문기술의 전수'로 응답한 기관이 4개 기관으로 가장 많았으며, 다음으로 '기업경영과 마케팅 및 홍보'가 각 3개 기관으로 응답되었다.

<표 20> 사회적 기업이 필요로 하는 프로보노(전문봉사자)의 분야(단위 : 기관, %)

내용	기관수	백분율	누적 백분율
기업경영	3	15.0	15.0
마케팅 및 홍보담당	3	15.0	30.0
전문기술의 전수	4	20.0	50.0
법률 & 마케팅 및 홍보담당	1	5.0	55.0
회계 & 마케팅 및 홍보담당	2	10.0	65.0
기업경영 & 마케팅 및 홍보담당	2	10.0	75.0
기업경영 & 재무	1	5.0	80.0
마케팅 및 홍보담당 & 전문기술의 전수	1	5.0	85.0
법률 & 마케팅 및 홍보담당 & 인사	1	5.0	90.0
회계 & 마케팅 및 홍보담당 & 재무	2	10.0	100.0
합계	20	100.0	

그 외에 사회적 기업에 대한 필요한 지원이 필요한 사항에 대해서는 설비비 지원, 지방자치단체 위탁사업, 우선 구매 등 시장 확보에 관련된 지원이 많이 요구되고 있었다.

[사회적 기업에 대한 지원 필요사항]

- ▶ 설비비 지원을 통한 일자리 확보
- ▶ 지자체의 위탁사업
- ▶ 상품생산과정에서의 전문기술 지원과 상품의 디자인 및 포장재에 대한 지원
- ▶ 교육기관의 협조 및 공기업의 지원을 통한 시장영역의 확보
- ▶ 2차 사업 확대를 위한 대부사업 지원 학교급식 및 공공급식에 있어서 친환경 농산물 우선 구매 확대
- ▶ 지자체 우선구매제도
- ▶ 인력지원

(4) 필요한 조직 내부적 과제

사회적 기업이 가지고 있는 조직 내부적 문제는 ‘자본력 부족’이 가장 많은 부분을 차지했으며, ‘전문기술부족’, ‘마케팅능력부족’ 순으로 나타났다. 기타의견은 ‘인력부족, 참여자의 사회적 기업 이해력부족, 작은 시장규모, 사회적 미션이 모호하다’는 의견이 나왔다.

<표 21> 사회적 기업이 가지고 있는 조직의 내부분제(단위 : 기관, %)

내용	기관수	백분율	누적백분율
전문기술부족	2	10.0	10.0
마케팅 능력부족	2	10.0	20.0
자본력 부족	3	15.0	35.0
리더십부족 & 조직관리 능력의 부족	1	5.0	50.0
전문기술부족 & 자본력 부족	1	5.0	55.0
조직관리능력의 부족 & 마케팅 능력부족	2	10.0	65.0
조직관리 능력의 부족 & 자본력 부족	2	10.0	75.0
마케팅 능력부족 & 자본력 부족	1	5.0	80.0
자본력 부족 & 기타	1	5.0	85.0
리더십 부족 & 전문기술부족 & 조직관리 능력의 부족	1	5.0	90.0
전문기술부족 & 조직관리 능력의 부족 & 마케팅 능력부족	1	5.0	95.0
전문기술부족 & 마케팅 능력부족 & 자본력 부족	1	5.0	100.0
기타	2	10.0	45.0
합계	20	100.0	

이상에서 제기된 조직 내부적 문제를 해결하기 위한 방안과 필요한 지원으로는 ‘교육과 경영지원, 설비투자 지원’ 등 다양하게 응답되었다.

[조직 내부분제를 해결하기 위한 방안과 필요한 지원]

- ▶ 교육을 통한 사회적기업의 이해(직원전문교육)
- ▶ 외부기관과의 관계에서 아웃소싱이나 의뢰가 있을시 계약체결에 따른 제반사항 센터
- ▶ 경영지원
- ▶ 부가가치의 상승과 생산성 향상으로 인한 매출금 증가와 고부가가치의 신규아이템 발굴로 인한 수익구조의 안정화
- ▶ 자본력 부족은 사회적 기부 또는 사회적 투자자의 발굴
- ▶ 참여자들의 교육 및 직원협의회, 직원네트워크의 활성화와 시설 및 기자재 지원비
- ▶ 학교청소용역의 안정화(12개월의 사업이 진행될 수 있도록 국가차원에서 지원)
- ▶ 2차 사업 확대를 위한 대부사업 지원과 사회보험료 포함 세제 혜택 강화
- ▶ 임직원 교육/연수(단합대회) 프로그램 및 비용 지원

- ▶ 필요한 외부지원제도의 적극적 활용과 이를 통한 내부자본 구축
- ▶ 자체교육과 훈련에 대한 지원
- ▶ 설비투자 자원 지원
- ▶ 관로 및 다양한 홍보의 장 마련
- ▶ 전공 중심의 인력 지원 외 능력 중심의 인력지원 시스템 구축
- ▶ 경영, 홍보 및 마케팅 컨설팅 지원과 전문기술을 가진 인력채용, 그리고 자금 지원

(5) 발전방향

향후 사회적 기업의 발전방향에 대한 의견에 대해서는 ‘지방자치단체의 위탁사업과 마케팅을 통한 사업 확장, 수익구조 안정화를 위한 지원, 사회적 기업 육성법 등 법제도의 구체화, 지역사회와의 연계강화’ 등이 제시되었다.

[향후 사회적 기업의 발전방향에 대한 의견]

- ▶ 착한기업으로서 지역사회에 이바지하고 일자리 창출을 위해서는 지자체와의 위탁사업은 물론 마케팅을 통한 사업을 늘려 더 많은 인력들이 참여해야 하겠다.
- ▶ 지원금에 따른 관리나 운영에 대한 지원도 좀 더 체계적으로 관리되어 시너지 효과를 내기 바란다.
- ▶ 사회적 기업의 목적 실현을 위해선 수익구조의 안정화를 위한 제도가 필요하다.
- ▶ 지역사회의 필요와 문제를 노동, 재화와 서비스를 통해 해결하는 기업으로서의 지역사회 신뢰도를 구축해야 한다.
- ▶ 사회적 기업 육성법이 구체화되어야 한다.
- ▶ 비영리법인보다는 영리법인을 지원하여 보다 적극적이고 과감한 사회적 기업을 육성해야 한다. 이러한 영리법인이 성장하면 향후 국가적 지원이 없더라도 큰 무리 없이 사회적 기업이 운영될 것으로 보인다.
- ▶ 최근 임시주주총회를 통해 증자를 통한 조직구조 개편을 시도하였다. 회사 현장직 직원들이 대다수 주주로 참여하고 있는 만큼, 지역사회와 함께 다양한 이해당사자들과 함께하는 사회적기업의 모델이 되고 싶다.
- ▶ 사회적 기업에게 공공영역의 일거리를 주었으면 좋겠다. 또한 자립할 수 있는지에 대한 면밀한 검토와 엄격한 기준으로 성장 가능한 기업에게 충분한 기회를 제공해야 한다.

- ▶ 일시적인 일자리창출이 아닌 지속가능한 일자리창출(지속적 수익창출)을 해야 한다.
- ▶ 한국 경제의 선순환의 중심이 되고 싶다.
- ▶ 보다 많은 장애인 및 취업약자들이 직업을 갖고, 그들의 잠재력을 개발하여 사회의 일원으로 당당히 활동할 수 있도록 지원해야한다.
모든 수익금이 장애인 및 취업약자들의 더 많은 채용 및 복지증진에 투자되고 지역사회로 환원되어야 한다. 장애인들의 취업을 통한 삶의 질을 향상과 더불어 지역사회에 또 다른 공헌을 할 수 있도록 노력해야 한다.
- ▶ 지역 내 사회적경제의 중심축으로 성장하면서, 지역사회에 더욱 밀착된 활동들과 연계해 가면서 발전되길 바란다.
- ▶ 유행처럼 번졌다가 아니면 그만두는, 이름만 걸어두는 사회적 기업이 되지 않았으면 한다.

2) 예비 사회적 기업 조사

(1) 사회적 기업으로의 전환의지

사회적 기업으로의 전환을 계획하고 있는지에 관한 문항에서는 36개의 기관 중 32개 88.9%가 '예'로 응답하여 예비 사회적 기업에서 사회적 기업으로의 전환에 대한 생각이 긍정적임을 알 수 있었다.

예비 사회적 기업이 사회적 기업으로의 전환준비기간에 관한 문항에서는 사회적 기업으로의 전환을 준비하고 있는 사업장 중 30.6%가 1년~2년 미만의 기간 내로 가장 많았고, 대부분의 기관들이 2년 이내로 응답해 가능한 조기에 사회적 기업으로 전환할 계획을 가지고 있는 것으로 평가되었다.

<표 22> 사회적 기업으로의 전환계획 및 기간(단위 : 기관, %)

구 분	내 용	기관수	백분율	누적 백분율
전환계획	예	32	88.9	88.9
	아 니 오	4	11.1	100.0
전환준비기간	6개월 미만	6	18.8	18.8
	26개월 ~ 1년 미만	7	21.9	40.6
	1년 ~ 2년 미만	11	34.4	75.0
	2년 ~ 3년 미만	6	18.8	93.8
	3년 이후	2	6.3	100.0

사회적 기업으로의 전환 계획 이유로는 ‘사회적 기업에 대한 지원’이 가장 많았으며, ‘사업의 성공가능성이 높다고 판단된다’가 다음이었다.

즉, 예비 사회적 기업이 사회적 기업으로의 전환 하려는 이유로 사회적 기업에 대한 지원이 중요한 것으로 파악되었다.

<표 23> 사회적 기업으로의 전환이유(단위 : 기관, %)

구 분	기관수	백분율	누적 백분율
이미지 제고	1	3.4	3.4
보다 나은 수익창출	4	13.8	17.2
사회적 기업에 대한 지원	9	31.0	48.3
사회적 일자리 창출사업의 지원기관 종료	5	17.2	65.5
사업의 성공가능성이 높다고 판단	7	24.1	89.7
기 타	3	10.3	100.0
합 계	29	100.0	

사회적 기업으로의 전환 하지 않으려는 이유로는 ‘기업운영에 필요한 여건 미비’가 2개 기관, ‘각종 중단우려와 사회적 일자리 지원수준과 유사’가 각각 1개 기관으로 나타났다.

전환을 준비하지 않는 기관이 적은 것으로 나타났지만 좀 더 많은 노력을 기울여 모든 예비 사회적 기업이 사회적 기업으로의 전환을 유도해야 할 것이다.

<표 24> 사회적 기업으로 전환하지 않는 이유(단위 : 기관, %)

구 분	기관수	백분율	누적 백분율
기업운영에 필요한 여건 미비	2	40.0	40.0
일자리 사업에 대한 각종지원 중단우려	1	20.0	60.0
사회적 일자리에 대한 지원수준이 거의 비슷	1	20.0	80.0
기 타	1	20.0	100.0
합 계	5	100.0	

(2) 사회적 기업으로의 전환 시 저해요인

사회적 기업으로 전환 하는데 있어 장애가 되는 저해요인에 대한 질문 중 1순위로 ‘운영자금, 투자자금의 부족’이 가장 높게 나타났으며, ‘수익 창출구조를 갖춘 일자리로 전환하는데 필요한 전략부재’가 다음으로 높았다.

이러한 저해요인을 해결하기 위해서는 지역 내 사회적 기업을 지원할 수 있는 금고 등 재원의 마련이 필요할 것이다.

<표 25> 사회적 기업으로 전환 시 저해되는 요인 1순위(단위 : 기관, %)

구 분	기관수	백분율	누적 백분율
운영자금 & 투자자금의 부족	10	35.7	35.7
전문성을 갖춘 기술/운영인력 부족	4	14.3	50.0
작업시설 및 설비의 부족	1	3.6	53.6
까다로운 인증요건	4	14.3	67.9
수익 창출구조를 갖춘 일자리로 전환하는데 필요한 전략부재	9	32.1	100.0
합 계	28	100.0	

사회적 기업으로 전환하는데 있어 장애가 되는 저해요인 2순위로는 1순위에 대한 분석과 유사하게 ‘운영자금/투자자금의 부족, 까다로운 인증요건, 전략부재와 법규규제로 인한 활동 제약’이 지적되었다.

<표 26> 사회적 기업으로 전환 시 저해되는 요인 2순위(단위 : 기관, %)

구 분	기관수	백분율	누적 백분율
근로이익 부족	2	7.4	7.4
투자자금 부족	6	22.2	29.6
운영인력부족	3	11.1	40.7
설비 부족	2	7.4	48.1
까다로운 인증요건	5	18.5	66.7
정보 부족	1	3.7	70.4
전략 부재	4	14.8	85.2
법규규제로 활동제약	4	14.8	100.0
합 계	27	100.0	

사회적 기업으로 전환 시 장애가 되는 저해요인을 살펴본 결과 공통적으로 나타난 사항이 ‘운영자금, 투자자금의 부족’으로 나타난 것으로 보아 현재 지원되고 있는 7가지 지원에 포함된 내용 중에서도 ‘재정지원’이 매우 필요한 것으로 보인다.

사회적 기업으로 전환하는데 있어 장애가 되는 저해요인에 대한 개별평가를 하였다.

분석결과, ‘근로자의 능력부족’은 부족하지 않다가 압도적으로 많은 것으로 나타났으며, ‘참여자의 근로이익 부족’에 대해서도 그렇지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 근로자의 근로능력이나 이익은 사회적 일자리 사업이 사회적 기업으로 전환하는 데 있어 장애가 되는 저해요인이라고 보기는 어렵다.

반면에 사회적 기업으로 전환하는데 있어 장애가 되는 저해요인 중 ‘운영자금, 투자자금의 부족’에 대해서는 매우 중요한 장애요인으로 파악하고 있었다. 따라서 사회적 기업의 성공을 위해서는 자금에 대한 외부의 지원이 절실한 것으로 평가된다.

‘전문성을 갖춘 기술과 운영인력 부족’에 대해서는 많은 기관들이 대체로는 그런 편이다로 응답해서 사회적 기업 인력에 대한 전문기술교육이 필요한 것으로 판단되었다.

저해되는 요인 들 중 ‘작업시설 및 설비부족’도 중요한 저해 요인으로 지목되어서 전환에 도움을 주기 위해서는 작업시설 및 설비 지원이 필요할 것으로 나타났으며, ‘까다로운 인증요건’에 대한 응답으로는 ‘보통이다’가 가장 높게 나타났으며, ‘그런 편이다’를 응답한 것이 두 번째를 차지한 것으로 보아 좀 더 활발한 사회적 기업으로 전환을 지원하기 위해서는 개선이

필요할 것으로 보인다.

저해되는 요인 들 중 ‘창업에 필요한 전문적인 지식과 정보의 부족’에 있어서 그런 편이다
에 대한 응답이 많아서, 창업에 필요한 전문적인 지식과 정보의 제공이 필요한 것으로 나타났
으며, 저해되는 요인들 중 ‘수익 창출구조를 갖춘 일자리로 전환하는데 필요한 전략부재’에 관
한 내용에서도 그런 편이다로 응답한 일자리가 가장 높게 나타났다.

‘기존시장과의 충돌 정도’는 큰 문제가 되지 않을 것이라는 생각이 많은 것으로 나타났으며,
‘제도 및 법규규제로 인한 활동제약 정도’는 제약이 많지 않은 편이라는 응답이 가장 많아서
제도 및 법규규제로 인한 활동제약은 큰 문제가 되지 않는다는 것을 알 수 있었다.

[기타 저해요인]

- ▶ 모(母) 조직과의 관계 재설정이 필요하다. 그 이유는 독립적인 사업으로 진행하고 있으나
모 조직의 관심과 관여가 때로는 과도하게 나타날 때도 있기 때문이다.
그리고 다문화에 대한 사회적 인식부족과 지원(제도적) 부족, 고용불안에 다른 근로의욕
상실이 저해요인이 되기도 한다.

또한, 지역연계형 사업인데 지역에서 연계를 피하고 있다

- ▶ 사업 특성에 따라 달라질 수 있는 일자리창출 사업에 취약계층 고용에 대한 의무적으로
비율을 정하는 것은 비현실적이라 판단된다고 생각한다.

즉, 취약계층을 고용하기 위해 해당 기관이 노력하더라도 근로의욕이 없는 취약계층에 대
하여 취업을 강제할 수 없는 것은 물론 취업하여 소득이 발생할 경우 정부 또는 지자체에
서 취약계층에게 지원되던 각종 혜택이 사라져 취업활동을 권유하기도 어려운 것이 현실
이라고 생각한다.

- ▶ 각 기업의 문제일 수 있지만 사회적일자리란 전반적인 부분이 실제 사업을 시작하고 나서
발견되어 진다. 즉, 사전에 사업을 진행하는 과정에서는 사업의 발전적인 모습보다 사업에
대한 승인에 초점이 맞추어지게 되는 경우가 있었던 것 같다. 물론 사업 시행이후 교육이
이루어지고는 있지만 참여자가 직접 사업에 관한 교육에 참여함으로써 교육의 효과가 감소
하고 있다는 생각이 든다.

그리고 사업을 시행하는 실무적인 인원에 대한 교육이 필요하되, 사업 참여자의 실무관리
의 경우 해당 인원에 대한 사전 교육도 필요하다고 생각한다.

- ▶ 사업에 대한 수요자들의 관심수준 문제에 관련해서 소외계층에 대한 생활법률 교육 및 상담의 혜택이 지역 주민 센터 등을 통하여 무료상담의 수준까지는 잘 이루어지지만 강좌를 개설하여 수업을 진행하는 단계까지 가기에는 대상의 관심이 부족한 것을 볼 수 있다. 성공하는 사업의 내용을 토대로 각 사업 분야별로 세밀한 개척정신이 필요하고, 다양한 홍보방법으로 수요자들의 관심과 필요성을 인지시키는 과정이 필요할 것 같다.
- ▶ 기업과의 연계에 대한 사례 및 상세한 정보의 결여에 관해서 타 기업과의 연계가 어떤 방식으로 이루어져야 하는지, 연계를 통하여 성공한 사회적 기업의 경우 연계의 과정이 어떻게 되었으며, 연계기업의 선택과 노하우에 대한 정보가 필요한 것 같다.

(3) 사회적 기업으로의 전환 시 지원필요성

사회적 기업으로 전환 시에 제공 되는 ‘경영지원’에 대한 필요성 정도에 대해서는 18개 기관이 매우 필요하다고 응답해 필수적인 요건으로 보인다.

이는 대부분 사회적 일자리 기관들이 사회적 기업전환을 통해 경영지원을 받고자하는 의도와 맥락을 같이하는 응답결과이다.

‘설비비지원’에 대한 필요성 정도에 대해서는 21개 기관 58.3%가 매우 필요하다고 응답하였고, 10개 기관 27.8%도 조금 필요하다고 하여서, 필요하다는 의견이 지배적이었다.

‘공공기관 우선 구매 촉진’에 대한 필요성 정도에 대해서도 필요하다고 인지하는 기관이 총 83.3%로 공공기관 우선 구매 촉진이 사회적 일자리가 사회적 기업으로의 전환을 지향하고 있는 기관에서는 매우 필요한 요건이었다.

‘세제지원’에 대해 22개 기관 61.1%가 매우필요하다고 응답하였고 12개관 33.3%가 필요하다고 응답하여 세제지원이 사회적 기업으로의 전환을 지향하고 있는 기관에서 매우 필요한 요건이었다.

‘재정지원’의 필요에 대해서는 31개 기관 86.1%가 매우 필요하다고 응답하였고, 필요하다는 응답도 13.9%로 대부분의 예비 사회적 기업에서 재정지원을 필요로 하는 것으로 나타났다. 이는 대부분의 기관들이 사회적 기업전환을 통해 재정지원을 받고자하는 의도와 맥락을 같이하는 응답결과이다.

‘사회적 기업가 아카데미’ 지원에서는 필요하다는 의견이 26개관 72.2%로 높았지만, 불필요하다는 응답도 있었다. 끝으로 ‘보호된 시장제공’ 지원에 대해서는 19명 52.8%가 매우 필요하다고 응답하였고, 필요하다는 응답 36.1%, 보통·불필요하다는 응답 11.2%로 나타났다.

<표 27> 사회적 기업으로 전환 시 7가지 지원 필요성 정도(단위 : 기관, %)

구 분	필요정도	기관수	백분율	구 분	필요정도	기관수	백분율
경영지원	매우필요	18	50.0	재정지원	매우필요	31	86.1
	필요	16	44.4		필요	5	13.9
	보통	2	5.6		보통		
	불필요				불필요		
	매우불필요				매우불필요		
설비비	매우필요	21	61.8	사회적 기업가 아카데미 지원	매우필요	14	38.9
	필요	10	29.4		필요	12	33.3
	보통	2	5.9		보통	9	25.0
	불필요	1	2.9		불필요	1	2.8
	매우불필요				매우불필요		
공공기관 우선구매 촉진	매우필요	26	74.3	사회적 기업에 대한 보호된 시장 제공	매우필요	19	52.8
	필요	4	11.4		필요	13	36.1
	보통	2	5.7		보통	2	5.6
	불필요	3	8.6		불필요	2	5.6
	매우불필요				매우불필요		
세제지원	매우필요	22	61.1				
	필요	12	33.3				
	보통	2	5.6				
	불필요						
	매우불필요						

(4) 현재 받고 있는 지원내용과 만족도

현재 예비 사회적 기업에서 이루어지고 있는 ‘경영지원’에 대해 14개 기관 45.2%가 지원을 받고 있다고 응답해서, 지원을 받고 있는 기관보다 받지 않고 있는 기관이 약간 많았다.

‘재정지원’은 21개 기관 70%가 지원을 받고 있다고 응답해 경영지원보다 재정지원을 각 기관들이 많이 받고 있는 것을 알 수 있었다.

<표 28> 지원내용 여부(단위 : 기관, %)

구 분	지원여부	기관수	백분율	누적 백분율
경영지원	지원받고 있음	14	45.2	45.2
	지원받고 있지 않음	7	54.8	100.0
	합 계	31	100.0	
재정지원	지원받고 있음	21	70.0	70.0
	지원받고 있지 않음	9	30.0	100.0
	합 계	30	100.0	

현재의 '경영지원'에 대한 만족도 조사결과, 보통이라고 답한 경우가 25.0%로 가장 높게 나타났으며, 만족이라고 답한 경우는 19.4%로 나타나서 대부분의 일자리가 경영지원에 대하여 만족하고 있는 것으로 보인다.

'재정지원'에 대한 만족도에 대한 인식은 만족이라는 응답이 36.1%로 가장 높게 나타났으며 보통, 매우불만족을 응답한 일자리의 백분율이 11.1%로 동일하게 나타났다.

분석결과 전반적인 만족도 수준이 크게 높지는 않은 것으로 판단되며, 향후 지원방향과 내용에 대한 개선의 여지가 큰 것으로 판단된다.

<표 29> 사회적 일자리 사업에 대한 지원 만족도(단위 : 기관, %)

구 분	구 분	기관수	백분율	구 분	구 분	기관수	백분율
경영지원	매우 불만족	2	9.1	재정지원	매우 불만족	4	16.0
	불만족	3	13.6		불만족	1	4.0
	보통	9	40.9		보통	4	16.0
	만족	7	31.8		만족	13	52.0
	매우만족	1	4.5		매우만족	3	12.0
	합 계	22	100.0		합 계	25	100.0

현재 사회적 기업을 준비하고 있는 기관들인 만큼 매우 다양하고 구체적인 제안이 이루어졌다. 공공기관과 지방자치단체의 우선구매와 지속적인 인건비 등에 대한 지원, 경영지원의 내실과, 사회적 기업에 대한 홍보지원과 이해 증진 지원 등이 제안되었다.

[사회적 기업 지원내용의 개선방향 의견]

- ▶ 재정지원 중에서 참여자 관리비, 전문인력 인건비의 신청접수가 최소화 되었으면 하고, 자원기준 완화 및 적극적 자원을 요망한다.

그리고 특수한 분야(다문화 교육, 문화)에 대한 보호된 시장을 위해 제도적 지원이 확대되어야 하며, 1:1 경영지원과 같이 경영지원을 좀 더 세밀하게 구성해주었으면 더 도움이 되겠다.

- ▶ 공공기관의 우선구매 촉진을 하여야 된다. 왜냐하면 정부도 사회적 기업 제품구매를 하지 않으면서, 국민들을 상대로 서비스를 제공하고 돈을(수익을) 벌라고 하는 것은 참으로 이중적 잣대이며, 실적위주의 공무원식 발상이기 때문이다.

- ▶ 정부는 사회적 기업에 대한 지원을 장기화하여 사회적 기업이 국가의 역할을 보조할 수 있도록 태도를 바꾸어야 하며, 신용카드 매출 수수료 등 순 매출액 감소 요인을 줄여주는 방법도 생각해 봐야 된다.

또한 지원 내용이 신속하게 결정되고 진행될 수 있도록 빠른 행정지원이 필요하고, 재정지원(사업개발비)은 사업을 수행하는데 너무 부족하여 효과가 너무 낮게 평가되기 때문에 적극적인 설비비 지원과 융자가 현실적이고 구체화되어 지원되기 바란다.

- ▶ 사회적 서비스 영역에 대한 인건비 지원을 원하고, 지원내용이 시장 또는 지자체 등 유관기관과의 협력을 통해서 하루빨리 확대 실현되어 뿌리내릴 수 있기를 바란다.

또한 사회적 기업에 대한 보호된 시장과 관련하여 좀 더 적극적으로 정부 부처, 지자체간 협의 구조가 이루어 졌으면 한다.

- ▶ 초반기의 사회적일자리가 경영지원을 알아서 찾아가기는 쉽지가 않다. 경영지원(컨설팅, 세무, 회계 등)에 대한 사전 교육이 필요하다고 생각된다. 사전 교육이 이루어졌다고 하더라도 실무 업무를 진행하는 인력을 위해 어떤 교육이 필요하며, 어떤 식의 교육이 필요한지를 아는 것도 어려운 부분이다.

재정지원의 경우 고용지원센터로부터 자세한 설명 및 수시로 도움을 구하거나, 질문을 하면서 업무를 수행하기에 어려움이 없는 편이지만 시장의 제공이나 공공기관의 우선구매 등의 내용은 실무를 경험하면서 본인이 알아서 판로를 개척해야 하는 부분이 있다. 그렇기 때문에 판로를 개척해야 하는 부분에 좀 더 자세한 교육이 있어야 사회적일자리가 기업으로 전환하는데 있어서 더욱 발전적일 것이라고 생각한다.

- ▶ 사회적기업의 인식부족을 우선 해결해 주었으면 한다. 관공서조차 사회적 기업을 모르는 공무원들이 대부분이다. 아무리 좋은 취지와 상품을 제공한다 하여도 수익으로 연결되는 부분은 극히 힘이 들기 때문이다.
- ▶ 추후에 사회적 기업 전환 시에 현재 지원 내용 외에 어떤 지원이 필요 하는지에 대한 의견으로는 대행 신청 시 꼼꼼하게 대상기업 신청을 파악 후에 활용할 수 있는 간편화된 서류양식과 신청할 여부를 조사하여 신청해 주는 컨설팅사의 서비스를 원하고 있다.
- ▶ 기간을 두지 않고 지원된 내용들이 성공할 때까지 계속지원을 해 주었으면 한다. 또한 관리인력 1명의 처우가 참여자의 처우와는 달라야 한다고 본다.
그리고 참여자 관리, 행정적 업무처리, 일자리개척, 일 배치, 운영, 회계, 급여, 근무태도 관리 등 해야 할 일들이 너무 많기 때문에 이 많은 일들을 더 잘하기 위해서는 10명당 관리인력 1명으로 기준을 바꾸었으면 한다.
- ▶ 안정된 수익구조 창출이 될 때까지 지원이 실시되었으면 좋겠고, 사회적 기업을 장기적인 국가의 기반산업으로 인식하고 좀 더 체계적이고 적극적인 자세로 바라보았으면 한다. 너무 무리하게 기업이라는 용어만 강조하면 쉽게 사라지는 결과를 초래하지 않겠느냐 생각된다. 따라서 세계에서 세금만 조금 낮춰 준다고 경쟁력이 길러지는 것은 아니고 제도적으로 좀 더 인큐베이팅 과정을 지원하였으면 하고 설비비 지원과 용자가 절실히 요청된다.
- ▶ 기존에 존재하고 있는 지원 부분에 대한 홍보 확대와 구체적인 지원이 중요하며, 일시적이지 않은 지속적인 지원을 바란다.
또한 매월 지원되는 봉급을 상향시켜 직원으로 채용되면 소신 것 일할 수 있는 장기적 기회가 되었으면 한다. 따라서 일자리에 참여하는 근로자들을 상대로 월 1회 정도의 사회교육을 제안한다.
- ▶ 사회적 기업이 국가가 책임져야 할 사회 복지적 책임을 민간에게 전가하기 위해 포장된 사회복지 정책이 되지 않도록 해야겠다.
또한 총사업비의 30% 범위에서 예산을 지원할 경우 지속 가능형 일자리 창출 효과 및 공익적 가치를 동시에 실현할 수 있는 사회 공익형 사회적 기업으로 성장할 것으로 생각된다.
- ▶ 아직 6개월의 시간도 지나지 않은 사회적일자리 입장에서 연장이나 전환이 목적이 아닌 사회적일자리와 사회적기업의 취지에 맞는 사업의 진행이 필요함을 많이 느낀다. 필요한 지원이 무엇보다 중요한건 사실이지만 지금의 위치에서는 실질적인 자립을 할 수 있는 기관 내의 프로그램이 중요한 것 같다.

- ▶ 사회적 기업들이 공동으로 사용할 수 있는 사무실과 업무관련시설 제공, 지역별 사회적 기업 센터 등을 통해 지역 네트워크 활성화, 사회적 기업 간의 상호 협력 구매 지원이 필요하다고 생각한다.

3) 일반인의 사회적 기업 인식 조사

(1) 사회적 기업 인지도

사회적 기업에 대한 인지도는 사회적 기업이 무슨 일을 하는지 알고 있다고 응답한 사람은 19.4%이며 용어자체를 들어본 적이 있다고 답한 사람은 34.3%로 총인지도는 53.7%의 인지도를 보이고 있었으며, 46.3%가 인지하지 못하고 있었다.

여전히 지역주민들의 사회적 기업에 대한 인지도가 낮아 사회적 기업 상품에 대한 착한 소비운동을 기대하기 어려운 것으로 판단된다.

<표 30> 대전·충청지역 일반인 대상 사회적 기업의 인지도(단위 : 명, %)

구분	빈도	백분율	누적백분율
무슨 일을 하는지 알고 있다	139	19.4	19.4
이름만 들어 봤다	246	34.3	53.7
모름	332	46.3	100.0
합계	717	100.0	

(2) 사회적 기업 상품 사용경험 및 추후 사용의향

사회적 기업의 제품을 사용해 보거나 서비스를 제공받아 보신 경험이 있는지에 대해서는 응답자 전체의 9.6%가 사용해 본 경험이 있다고 답했고, 67.4%는 사용해 본 적이 없다고 답했으며, 23.1%는 모르겠다고 답했다.

사회적 기업의 제품이나 서비스를 받아본 경험이 없다고 답한 비율이 67.4%를 차지하였는데, 이는 대전·충청 지역의 사람들 10명 중 7명이 사회적 기업의 상품을 사용해보지 않았음을 의미하고 있다. 또한 23.1%가 모르겠다고 답한 것으로 미루어 보았을 때, 사회적 기업에 대한

인지도가 많이 부족함을 알 수 있다.

<표 31> 사회적 기업의 상품 사용경험 여부(단위 : 명, %)

구분	빈도	백분율	누적백분율
있다	64	9.6	9.6
없다	450	67.4	76.9
모르겠음	154	23.1	100
합계	725	100	

다음은 사회적 기업에 대한 인지도에 따른 사회적 기업의 상품 사용 여부를 분석한 결과, 사회적기업의 인지도가 높을수록 사회적 기업의 상품 사용경험이 있는 것으로 나타났다.

따라서 사회적 기업의 성공을 위해서는 국민들에게 사회적 기업의 상품 홍보뿐만 아니라 사회적 기업이 무슨 일을 하는지, 어떠한 목적을 지닌 기업인지에 대한 개념을 인지하도록 돕는 것이 필요하다는 것을 알 수 있다.

<표 32> 사회적 기업에 대한 인지도에 따른 사용여부(단위 : 명, %)

구분	사용경험있음	사용경험없음	모르겠음
무슨 일을 하는지 알고 있다	34(5.1)	74(11.2)	23(3.5)
이름만 들어봤다	18(2.7)	172(25.9)	34(5.1)
모름	12(1.8)	201(30.3)	95(14.3)

사회적 기업 구매상품에 대해서는 매우만족 24.2%, 만족 25.3%로 대체적으로 만족하고 있음을 알 수 있었다.

그러나 보통과 불만족의 의견도 매우 많아서 향후 사회적 기업의 시장에서의 경쟁력 확보를 위해서는 사회적 기업 상품과 서비스 질을 개선할 수 있도록 돕는 제도가 필요할 것으로 보인다.

<표 33> 사회적 기업 상품의 구매 만족도(단위 : 명, %)

구분	빈도	백분율	누적백분율
매우만족	15	24.2	24.2
만족	16	25.3	49.5
보통	16	25.2	74.9
불만족	10	15.8	90.7
매우 불만족	6	9.5	100.0
합계	63	100	

사회적 기업 상품선택 시 고려사항으로는 사회적 의미가 48.8%로 가장 많았으며, 우연히 14.1%, 저렴한 가격 11.8%, 높은 품질 10.1%의 순으로 나타났다.

<표 34> 사회적 기업의 상품선택 시 고려사항(단위 : %)

구분	점수	백분율	누적백분율
저렴한 가격	20	11.8	11.8
높은 품질	17	10.1	21.9
사회적 의미(취약계층고용과 사회서비스제공)	83	48.8	70.7
브랜드	5	2.9	73.6
손쉽게 구매할 수 있는 장소	3	1.7	75.3
제품/서비스 제공기업에 대한 정보	12	7.1	82.4
우연히	24	14.1	96.5
기타	6	3.5	100.0
합계	170	100.0	

* 1순위 응답 시 2점, 2순위 응답 시 1점을 부여해 분석

추후 상품 구매의사에 대해서는 402명 56.2%가 구입할 의향이 있다고 대답 하였고, 207명 28.9%가 모르겠음이라고 대답하였으며 구입한 의향이 없다는 대답은 107명 14.9%이었다. 절반 이상이 향후 추가 구입의사가 있었지만, 구입 후 불만족으로 구입의향이 없는 경우도 많았다.

<표 35> 추후 상품 구매의사(단위 : 명, %)

구분	빈도	백분율	누적백분율
구입할 의향이 있다	402	56.2	56.2
구입할 의향이 없다	107	14.9	71.1
모르겠음	207	28.9	100.0
합계	716	100.0	

추후 상품구매 이유로는 취약계층 일자리 창출에 도움이 288명 24.9%로 가장 많았고, 사회적 의미 235명 20.5%, 저렴한 가격, 사회복지의 질 향상 기여, 추구하는 목적자체가 좋아서 등의 순으로 나타났다.

<표 36> 추후 상품구매이유(단위 : %)

구분	점수	백분율	누적백분율
저렴한 가격	114	10.5	10.5
높은 품질	66	5.5	16
사회적 의미	235	20.5	36.5
브랜드	10	0.8	37.3
손쉽게 구매 할 수 있는 장소	34	2.8	40.1
제품/서비스 제공기업에 대한 정보	9	0.7	40.8
취약계층 일자리 창출에 도움	288	24.9	65.7
사회복지의 질을 향상 기여	198	12.4	78.1
추구하는 목적 자체가 좋은 것 같아서	182	16.1	94.2
지역 경제를 활성화 하는데 도움	65	5.4	99.6
기타	5	0.4	100.0
합계	1,206	100.0	

* 1순위 응답 시 2점, 2순위 응답 시 1점을 부여해 분석

추후 상품 비구매 이유에 대해서는 사회적 기업이 무엇인지 잘 몰라서가 가장 많았고, 제품과 서비스 품질에 대한 신뢰가 가지 않아서, 잘 알려진 기업의 제품이 우수하기 때문에 순으로 나타났다.

따라서 향후 사회적 기업에 대한 적극적인 홍보와 착한소비운동을 활성화하기 위한 노력이 필요하다.

<표 37> 추후 상품 비구매 이유(단위 : %)

구분	점수	백분율	누적백분율
값비싼 가격	37	8.0	8.0
제품/서비스 품질에 대한 신뢰가 가지 않아서	132	28.6	36.6
잘 알려진 기업의 제품이 보다 우수하기 때문에	105	22.7	59.3
사회적 기업에 대해 잘 모르기 때문에	148	32.1	91.4
장애인, 실직자 등 취약계층에 대한 거부감	19	4.1	95.5
기타	21	4.5	100.0
합계	462	100	

* 1순위 응답 시 2점, 2순위 응답 시 1점을 부여해 분석

사회적 기업의 상품이나 서비스의 질이 다소 떨어질 경우에 구매의사 여부를 물었다. 응답자 전체의 44.1%가 구매하겠다고 답했고 55.9%가 구매하지 않겠다고 답하였다.

응답결과를 미루어 보아 사회적 기업의 사회적 의미뿐만 아니라 상품이나 서비스의 질도 높여야 함을 알 수 있다.

<표 38> 낮은 품질·서비스의 상품 구매의사 여부(단위 : 명, %)

구분	빈도	백분율	누적백분율
구매하겠다	311	44.1	44.1
구매하지 않겠다	394	55.9	100.0
합계	725	100.0	

(3) 사회적 기업의 홍보

사회적 기업을 홍보하는 매체를 접한 기회가 있었는지에 대해서 홍보매체를 접한 경험이 '없다'라는 응답이 54.2%로 가장 많았고 다음으로 '모르겠다'라는 응답이 25.8%, 홍보 매체를 접한 경험이 '있다'라는 응답이 18.3%로 가장 낮은 수치를 보였다. 즉, 여전히 사회적 기업에 대한 홍보가 부족하다는 것을 알 수 있다.

<표 39> 사회적 기업의 홍보 매체 접촉 여부(단위 : 명, %)

구분	빈도	백분율	누적백분율
있다	133	18.6	18.6
없다	394	55.2	73.8
모르겠다	187	26.2	100.0
합계	714	100.0	

사회적 기업의 홍보 매체로 방송매체 10.9%, 인쇄매체 3.7%, 인터넷홈페이지 3.3%, 기타 3.2%, 홍보용 책자 및 도서 1.5%, 무가지 신문/세미나 및 워크숍 0.8%, 대중교통 홍보판 0.7%의 순으로 나타나서 대체로 방송과 인쇄매체, 인터넷 홈페이지를 통한 홍보가 효과적인 것으로 나타났다.

<표 40> 사회적 기업의 홍보매체 접촉 종류(단위 : 명, %)

구분	빈도수	백분율	누적백분율
접촉없음	544	75.0	75.0
방송매체	79	10.9	85.9
인쇄매체	27	3.7	89.7
인터넷 홈페이지	24	3.3	93.0
홍보용 책자 및 도서	11	1.5	94.5
대중교통 수단 홍보판	5	0.7	95.2
무가지 신문	6	0.8	96.0
세미나 및 워크숍	6	0.8	96.8
기타	23	3.2	100.0
합계	725	100.0	

사회적 기업 홍보방법에 대한 만족도 조사에서는 ‘보통’ 26.3%, ‘불만족’ 13.2%, ‘매우불만족’ 5.5%의 순으로 나타나서 대체로 만족스럽지 못한 것으로 확인되었다. 반면에 ‘만족’ 3.9%와 ‘매우만족’ 0.7%로 적게 응답되었다.

<표 41> 사회적 기업 홍보방법에 대한 만족도(단위 : 명, %)

구분	빈도	백분율	누적백분율
매우만족	5	1.4	1.4
만족	28	7.8	9.2
보통	191	53.0	62.2
불만족	96	26.7	88.9
매우불만족	40	11.1	100.0
합계	360	100.0	

사회적 기업의 홍보와 관련된 부족한 점에 있어서 ‘홍보횟수가 부족하다’가 25.4%로 가장 많이 응답되었다. 이와 비슷하게 ‘사회적 기업에 대한 개념을 정확히 홍보하지 않는다’가 23.6%로 높게 응답되었다.

따라서 홍보횟수를 확대하되 개념에 대한 국민이해를 높일 수 있는 홍보가 중요한 것으로 판단된다. 그 이외에도 ‘홍보 광고가 관심을 끌지 못 한다’ 16.4%, ‘홍보 매체가 적절하지 않다’ 10.3%, ‘모르겠다’ 9.4%, ‘홍보물의 내용이 부적절하다’ 4.6%, ‘기타’ 0.7%의 순으로 응답되었다.

<표 42> 사회적 기업의 홍보와 관련된 부족한 점(단위 : 명, %)

구분	빈도	백분율	누적백분율
홍보 매체가 적절하지 않다	75	11.5	11.5
홍보 횟수가 부족하다	184	28.1	39.5
홍보 광고가 관심을 끌지 못한다	119	18.2	57.7
사회적 기업에 대한 개념을 정확히 홍보하지 않는다	171	26.1	83.8
홍보물의 내용이 부적절하다	33	5.0	88.9
모르겠음	68	10.4	99.2
기타	5	0.8	100.0
합계	655	100.0	

사회적 기업에 대한 이해를 돕기 위한 가장 효과적인 수단은 ‘방송매체’ 61.1%, ‘인터넷홈페이지’ 9.7%, ‘홍보용 책자 및 도서’ 4.8%, ‘대중교통 수단 홍보판’ 4.7%, ‘인쇄매체’ 4.6%, ‘기타’ 1.8%, ‘세미나 및 워크숍’ 1.5%, ‘무가지 신문’ 1.0%의 순으로 나타나서 방송매체와 인터넷을 통한 홍보가 중요하다는 응답이 많았다.

<표 43> 사회적 기업의 가장 효과적 홍보수단(단위 : 명, %)

구분	빈도	백분율	누적백분율
방송매체	443	68.6	68.6
인쇄매체	33	5.1	73.7
인터넷 홈페이지	70	10.8	84.5
홍보용 책자 및 도서	35	5.4	89.9
대중교통 수단 홍보판	34	5.3	95.2
무가지신문	7	1.1	96.3
세미나 및 워크숍	11	1.7	98.0
기타	13	2.0	100.0
합계	646	100.0	

3. 충남지역 사회적 기업 활성화를 위한 과제

1) 충남 사회적 기업현황의 문제점

충남지역 사회적 기업의 현황은 다음과 같은 몇 가지 문제점을 가지고 있다.

우선, 2009년 10월 말 기준 전국 250개 사회적 기업가운데 충남지역은 5개로 양적으로 가장 적다.

전국평균이 15개 이상인 점을 감안하면 충남지역의 사회적 기업이 적고 그만큼 관심이 부족하다는 것을 의미한다.

둘째, 지방자치단체 차원의 사회적 기업에 대한 실질적 지원이 부족하다.

특히, 사회적 기업의 전환과 성공한 사회적 기업의 육성을 위해서는 지방자치단체 차원의 재정지원이 필요하지만 이루어지지 않고 있다.

또한 사회적 기업의 제품이나 서비스에 대한 우선구매가 필요하지만 조례에 규정만 있을 뿐 실질적으로 운영되지 못하고 있다.

셋째, 사회적 일자리(예비 사회적 기업)의 창출사업이 충북이나 대전지역에 비해서는 다소 많지만 대체로 타 지역에 비해서 저조한 편이다.

사회적 일자리 사업이 사회적 기업으로 전환하는 경우가 많은 점을 고려하면 향후 사회적 기업의 증가율이 타 지역에 비해서 감소할 가능성이 있음을 의미한다. 실제로 사회적 기업 설립경로를 보면 사회적 기업 중 53.7%에 해당하는 기업이 사회적 일자리 사업을 수행한 후 사회적 기업으로 전환하였다.

넷째, 가사, 보육, 재활용 사업과 같은 단조로운 사업에 한정되어 있다.

물론, 현재의 사회적 기업분야는 당연히 사회적 기업이 만들어 질 수 있는 분야이다. 그러나 타 지역에서 시도해 운영하고 있는 다양한 분야에서 새로운 아이템 사업에 사회적 기업이 진출해 있지 못하다.

따라서 문화예술사업, 농어촌 연계사업, 다문화사업, 로컬푸드사업, 교육사업 등 다양한 분야로 확대될 수 있도록 해야 한다.

다섯째, 지역 내 수요계층에 한정되어 있다.

09년 7월에 인증된 꽃밭사업단을 제외하고 대부분의 사회적 기업이 지역 내 수요자 계층에 한정되어 있다. 물론 사회적 기업은 지역 내에 뿌리를 두고 성장해야 한다. 그러나 보다 넓은 수요층을 창출해 나가기 위해서는 전 국민을 수요자로 하는 사업영역의 개발이 필요하다.

전 국민 대상 사회적 기업이 성공하기 위해서는 사회적 기업운영에 있어서 인적자원관리, 마케팅, 기술이전 등 다양한 경영분야의 노력이 요구된다.

따라서 일반기업과의 경쟁을 위한 다양한 노력이 요구되고 건실하게 운영될 수 밖에 없다. 따라서 지역 내 수요에 한정된 기업과는 비교할 수 없을 정도의 규모로 성장할 가능성이 높다. 이런 면에서 전국을 대상으로 한 사회적 기업의 전략적 육성은 매우 의미있는 과제이다.

여섯째, 사회적 기업 추진이 가능한 자활공동체, 시민단체 등의 관심과 참여가 부족하다. 이미 충남지역의 자활공동체나 시민사회단체들은 타 지역 자활공동체나 시민단체들이 수행하고 있는 사업을 수행하고 있지만, 사회적 기업으로의 전환에 미온적인 자세를 보이고 있다. 실제로 사회적 기업의 설립경로로 자활공동체는 약20%를 차지하고 있다. 이들의 사회적 기업 전환을 유도할 수 있는 정부와 지방자치단체의 노력이 필요하겠으나, 이들 공동체와 단체 스스로의 의지가 필요하다.

끝으로, 충남도와 기초자치단체 차원의 뚜렷한 지원정책 없이 정부정책에만 의존하고 있다. 충남도도 사회적기업육성조례도 제정하는 등 외형적으로는 나름의 노력이 있는 듯하지만 조례의 내용이 실효성이 없고, 차별성 있는 지원정책이 부재한 상황이다. 따라서 사회적 기업을 지향하는 기관들은 지방자치단체보다는 중앙정부의 지원정책에만 의존하고 있는 상황이다.

2) 사회적 기업의 욕구

(1) 사회적 기업의 측면

현 사회적 기업이 사회적 기업으로 전환하게 된 이유를 보면 사회적기업의 취지에 공감해서라는 응답이 가장 높게 나타났으며, 이들 사회적 기업들은 사회적 기업의 달성과 조직의 지속적인 운용에 관심이 많은 것으로 확인되었다.

사회적 기업으로 인증 후의 만족도에 대해서는 보통이라는 의견이 많아서 기대치 보다 낮은 만족도를 보이고 있었으며, 만족하는 이유는 기업의 이미지 개선에 효과가 컸고, 불만족 이유는 수익창출의 어려움, 관심부족, 시장의존성 강화 등이 제시되었다.

사회적 기업 전환한 후 장점에 대한 결과는 취약계층 고용 및 서비스제공 등의 사회적 목적 달성과 정부 등의 재정지원과 기업의 이미지 개선이라는 응답이 많았으며, 단점은 정부 지자체와의 협조 및 지원미흡이라는 응답이 가장 많았다.

이는 사회적 기업으로 전환 후에 받을 수 있을 거라고 기대했던 정부와 지자체의 지원이 미흡했음을 알 수 있다.

이러한 단점을 개선하기 위해서는 지방자치단체의 관심이 필요하다는 의견, 적극적인 홍보가 필요하다는 의견, 일자리 창출을 위해 위탁사업을 해야 한다는 의견, 사회적기업 육성법을 구체화해야한다는 의견, 민간-관 파트너십을 형성해야한다는 의견, 시설설비 재원지원 확대해야한다는 의견, 지방조례 제정 및 활성화 방안을 논의해야 한다는 의견, 연구 조사단체들 간의 상호연대가 필요하다는 의견, 정부가 지속가능이라는 전제하에 성과목적이 아닌 취약계층의 고용대안을 해야 한다는 의견, 인건비 위주의 지원이 아닌 풀사업비 형태의 지원형태가 바람직하다는 등의 의견이 나왔다.

지원받고 있는 기관별 지원 자원 만족도를 살펴보면 정부, 지방자치단체, 일반기업, 민간단체 등 모든 지원주체로 부터의 경영지원, 설비비 지원, 세제혜택, 재정지원, 재화나 서비스의 우선구매, 아카데미 지원, 법적 지위확보 모두 보통수준의 만족도를 보이고 있었다. 일부 지원에 대해서는 불만족하고 있는 경우도 상당하였다.

반면에 현재 정부와 지방자치단체, 기업, 민간단체들의 지원이 이루어지고 있는 경영지원, 세제혜택 및 지원, 재화나 서비스의 우선구매, 사회적 투자자 발굴, 사회적기업의 협력체제 구축 지원 등 모든 지원의 필요성을 높게 평가하고 있었다.

따라서 사회적 기업의 대부분이 현재 지원받고 있는 정부 등의 지원에 대해 만족하고 있지는 못하지만, 향후 지원의 필요성은 높게 평가하고 있는 것이다. 이런 점을 미루어 볼 때 현재의 지원내용이 부족하거나 현실성이 없고, 실효성이 없는 것이 문제라고 판단되며, 사회적 기업에 대한 지원수준을 강화해야 것으로 판단된다.

설문조사를 실시한 기업에서 더 필요로 하다고 생각하는 사회적 기업에 대한 지원은 설비비 지원을 통한 일자리 확보, 지자체의 위탁사업, 상품생산과정에서의 전문기술 지원과 상품의 디자인 및 포장재에 대한 지원, 교육기관의 협조 및 공기업의 지원을 통한 시장영역의 확보, 2차 사업 확대를 위한 대부사업 지원 학교급식 및 공공급식에 있어서 친환경 농산물 우선구매 확대, 지자체 우선구매제도 필요, 인력지원 등이 제시되었다.

한편, 사회적기업의 조직 내부적 문제를 해결하기 위해서는 직원교육을 통한 사회적기업의 이해(직원전문교육)와 이에 대한 비용지원과 경영지원이 필요하다고 응답되었으며, 직원 네트워크의 활성화와 시설비 지원, 대부사업 지원과 사회보험료 세제 혜택을 더욱 강화 등도 함께 응답되었다.

(2) 예비 사회적 기업의 측면

그동안 사회적 일자리 사업단을 운영하고 있는 예비 사회적 기업들이 사회적 기업으로 다수 전환함으로써 사회적 기업 활성화의 가교역할을 수행해 왔다. 따라서 예비 사회적 기업의 사회적 기업에 대한 인식은 매우 중요하다.

조사결과 예비 사회적 기업에서 사회적 기업으로의 전환에 대하여 매우 긍정적인 것으로 나타났으며, 대부분이 2년 이내에 사회적 기업 전환을 기대하고 있는 것으로 분석되었다. 이들의 사회적 기업으로의 전환 계획 이유로는 ‘사회적 기업에 대한 지원과 사업의 성공가능성이 높다는 판단’이었다.

이러한 결과로 볼 때 사회적 기업에 대한 차별적인 지원정책의 수립이 예비 사회적 기업의 사회적 기업 전환을 유도할 수 있는 유인기제로 작용할 수 있을 것으로 판단된다. 즉, 실효성 있는 사회적 기업에 대한 지원이 이루어지지 않는다면 무리하게 사회적 기업으로 전환하지 않을 가능성도 매우 높은 것이다.

사회적 기업으로 전환 하는데 있어 장애가 되는 저해요인으로는 ‘운영자금, 투자자금의 부족’이 높게 나타났으며, 개별적인 장애요인에 대한 분석에서는 ‘근로자 근로능력, 참여의지’와 같은 조직원 문제보다는 ‘외부의 자금지원, 설비비 지원과 종사자에 대한 전문기술 교육’ 등이 중요한 것으로 응답되었다.

따라서 사회적 기업의 시장 경쟁력 확보를 위해 외부에서 부족한 자금을 지원해주는 방안을 중심으로 활발한 재정지원이 필요하며, 사회적 기업으로 전환에 도움을 주기 위하여 작업시설 및 설비 지원이 필요한 것으로 판단된다.

그리고 사회적 기업으로 전환하는데 도움을 주기 위하여 수익 창출구조를 갖춘 일자리로 전환하는데 필요한 전략을 수립하고 전략에 따라 실천해 나갈 수 있도록 도움을 제공해야 할 것이다.

예비 사회적 기업들의 사회적 기업으로 전환 시 제공되는 7가지 지원내용에 대한 인지여부 조사결과 경영지원, 설비비 지원, 공공기관 우선구매 촉진, 재정지원, 사회적 기업가 아카데미

지원 등에 대해서는 비교적 높은 인지도를 보이고 있는 반면에 사회적 기업에 대한 보호된 시장 제공에 관한 인지여부에 대한 질문에서는 절반정도만이 인지하고 있었다. 이러한 사회적 기업 전환 후 받을 수 있는 지원내용에 대한 필요성 분석결과 대부분의 지원내용에 대해서 필요성이 크다는 응답을 하고 있었다.

사회적 기업에 대한 지원내용에 대해서 제대로 인식하지 못하고 있는 기관들의 경우 막연한 목표를 가지고 사회적 기업으로 전환할 경우 성공여부가 불투명해지기 때문에 사회적 기업의 개념과 지원내용 등에 대한 구체적인 정보를 사전에 제공하고, 이를 대비해 사회적 기업을 설계하고 단계적으로 추진해 나갈 수 있도록 하여야 할 것이다.

한편, 현재 예비 사회적 기업에서 이루어지고 있는 지원 중 경영지원에 대해서는 14명 38.9%가 지원을 받았다고 응답했고, 17명 47.2%가 받지 않고 있다고 응답하였으며, 재정지원에 대해 21명 58.3%가 지원을 받고 있다고 응답하였고, 25%는 받지 않는다고 응답하였다. 즉, 경영지원보다 재정지원에서 각 기관들이 보다 많은 지원을 받은 것을 알 수 있다.

또한, 재정지원에 대한 만족도에 대한 인식은 '만족'이라고 응답한 일자리의 백분율이 36.1%로 가장 높게 나타났으며 '보통, 매우 불만족'을 응답한 일자리의 백분율이 11.1%로 동일하게 나타났고, 사회적 일자리는 재정지원에 대해 어느 정도 만족을 하고 있다고 보여 진다.

그러나 이러한 예비 사회적 기업에 대한 재정과 경영지원은 사회적 기업에도 동일하게 제공되고 있는 것으로 예비 사회적 기업의 사회적 기업 전환의 촉진을 위해서는 사회적 기업에 대하여 보다 차별성 있는 지원이 필요할 것이다.

사회적 기업에 대한 지원방안으로는 1:1일 경영지원 등 경영지원의 세밀화, 공공기관의 우선구매를 통한 실질적인 시장경쟁력 확보, 사회서비스 영역에 대한 인건비 지원, 경영지원에 대한 사전교육, 판로개척에 대한 실질적인 지원, 사회적 기업에 대한 인식개선과 홍보지원, 서류 등 행정서류의 간소화, 재정의 지속적인 지원 등이 제안되었다.

(3) 일반국민의 측면

사회적 기업의 성공을 위해서는 일반국민의 적극적인 참여가 매우 중요하다. 특히, '착한 소비' 운동을 통한 사회적 기업의 제품과 서비스에 대한 적극적인 구매는 사회적 기업의 성공에 매우 중요한 요소이다. 이를 위해서는 사회적 기업의 개념과 활동에 대한 국민의 깊은 이해가

선행되어야 한다.

2008년도에 사회적기업연구원에서 수행한 사회적 기업에 대한 일반인 대상 인식조사 분석에 따르면, 사회적 기업이 '무슨 일을 하고 있는지 알고 있다'고 응답한 경우와 '용어 자체를 들어본 적 있다'고 응답한 경우를 합하여 43.8%의 인지도를 보였다. 이에 비해 대전과 충청지역에 대한 본 조사에서는 인지도는 53.7%로 조사되었다. 따라서 대전·충청지역의 인지도가 전국 인지도에 비해 약10%가량 높은 것이다.

그러나 사회적 기업이 무슨 일을 하고 있는지 '자세히 알고 있는 사람'은 19.4%로 매우 낮은 수치를 보이고 있었고, '사회적 기업에 대해 들어본 적이 있다고 응답한 사람'이 34.3%로 나타났다. 즉 사회적 기업에 대해 들어보기는 하였으나, 깊은 이해는 매우 부족한 실정으로 판단된다. 한편, 사회적 기업에 대한 인지경로는 방송매체가 대부분을 차지했고 인쇄매체, 인터넷 홈페이지, 홍보용 책자 및 도서나 세미나 및 워크숍, 대중교통 홍보판 등의 순으로 나타났다.

향후 사회적 기업의 역할과 제품, 서비스에 대한 보다 구체적인 정보를 방송과 인쇄매체, 인터넷을 중심으로 적극 홍보함으로써 사회적 기업 제품과 서비스의 시장개척을 돕는 노력이 이루어져야 할 것이다.

특히, 사회적 기업이 제품과 서비스 판매로 그치는 것이 아니라 얻어진 수익을 취약계층과 용이나 취약계층에 대한 사회서비스 제공으로 사회에 환원하고 있음을 적극적으로 홍보함으로써 착한 소비행위를 유도할 수 있는 수준의 홍보가 필요할 것이다.

사회적 기업의 제품을 사용해 보거나 서비스를 제공받아 본 경험이 있는 사람은 매우 적은 상황이었으며, 추후 사회적 기업의 상품 구매의사를 묻는 질문에서는 절반정도가 '구입할 의향이 없거나, 모르겠다'라는 응답을 하였다. 이러한 응답 이유의 가장 큰 부분을 차지하는 것은 '사회적 기업에 대해 잘 모르기 때문'이라고 나타났으며, 다른 이유로는 '다른 기업의 제품이 더욱 우수하기 때문에', '제품에 신뢰가 가지 않아서' 라는 의견도 있었다.

이는 사회적 기업에 대한 신뢰성이 부족하다는 것을 의미하며, 제품·서비스의 질이 낮을 것이라는 편견을 가지고 있는 것으로 분석된다.

따라서 착한 기업이미지 외에 사회적 기업의 제품·서비스의 질을 높여 사회적 기업에 대한 신뢰성을 확보하는 것이 중요할 것이다. 따라서 사회적 기업의 제품이나 서비스의 질을 관리

하고 개선시켜 줄 수 있는 프로그램의 마련이 필요할 것이다.

한편, 사회적 기업의 사회적 목적 달성을 위해서 사회적 기업의 제품이나 서비스를 구매할 의향이 있다는 응답이 많아서 향후 사회적 기업의 역할에 대한 적극적인 홍보와 상품, 서비스 질 개선노력이 선행될 경우 사회적 기업 제품이나 서비스에 대한 구매는 일반기업보다 지속적으로 증가할 수 있을 것으로 판단된다.

사회적 기업에 대해 가장 효과적인 수단으로는 방송매체를 통한 홍보가 효과적일 것이라는 응답 결과로 보아 방송매체를 통해 사회적 기업의 상세한 정보를 소개하고 홍보해야 할 것이다. 현재에도 사회적 기업에 대한 방송홍보는 이루어지고 있으나, 광고의 빈도수나, 시간대가 적절하지 않아 사람들의 눈길을 끌지 못하고 광고로서의 역할을 하지 못하고 있는 것으로 판단된다.

이러한 문제를 해결하기 위해서는 광고방식과 내용에 대한 수정이 필요할 것이다. 즉, 공익 광고 형식의 일반적인 광고가 아닌 사회적 기업의 역할을 구체적으로 제시하면서 사람들의 이목을 끌 수 있는 획기적인 광고여야 할 것이다.

제6장 결론 : 충남지역 사회적 기업 활성화 전략

1. 충남 사회적 기업 비전과 목표설정

1) 비전

충남지역 사회적 기업의 육성에 앞서서 구체적인 비전과 목표를 설정하여야 할 것이다. 비전은 앞서 논의한 바와 같이 사회적 기업의 본래 목적인 사회적 목적과 경제적 목적을 고려하여 다음과 같이 규정할 수 있을 것이다.

“사회적 기업의 육성을 통해 취약계층에게 지속가능한 일자리를 제공하고, 지역사회가 요구하는 사회서비스를 확충하며, 이윤의 지역사회 재투자를 통해 지역경제의 활성화를 꾀한다.”

2) 목표

우선, 전국적으로 가장 적은 수가 활동하고 있는 충남의 사회적 기업 수를 양적으로 성장시키기 위해서는 **구체적인 사회적 기업 수 목표를 확정해야 한다**4).

- 4) 충남발전연구원은 충청남도의 인구특성 및 경제규모 등을 고려하여 2012년까지 60개의 사회적 기업을 육성하는 것으로 목표로 제안하였다. 특히, 충남도의 여건과 특성, 재정여건 등을 고려하여 지역특색에 맞는 다음과 같은 업종별 육성목표를 설정하였다.

<표 44> 충남의 재정규모(2009)에 따른 사회적 기업 육성계획

목 표		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
기업수		10	24	36	48	60
	사회복지·보건·교육	6	14	21	28	35
	환경	2	4	7	9	11
	지역개발·문화·관광	2	6	8	11	14

단기, 중기목표와 장기목표로 구분해 설정한다. 단기목표로 1개 기초자치단체별로 1개의 사회적 기업을 우선적으로 육성하도록 하고, 중기목표로는 1개의 기초자치단체에 1개의 지역수요자 대상 사회적 기업, 1개의 전 국민 대상 사회적 기업 등 총 2개의 사회적 기업을 전략적으로 육성하는 것을 목표로 한다. 지역수요자 대상 사회적 기업은 지역주민의 착한 소비운동에 의해 단기간 육성이 가능하지만, 전 국민 대상 사회적 기업은 기업자신은 물론 지역사회의 전 폭적인 인큐베이팅이 제공되어야 할 것이다. 이처럼 전략적으로 육성된 사회적 기업이 성공하게 될 경우 장기적으로 보다 많은 사회적 기업이 생겨나게 될 것이다.

둘째, 사회적 기업을 통한 충남지역 (취약계층)일자리 창출, 사회서비스 수와 취약계층 사회서비스 수혜자 수 등의 사회적 가치 창출 목표를 확정해야 한다.

지역 내 취약계층 중에서 근로에 참여하지 않고 있는 인구의 일정 비율을 정해서 사회적 기업에서 일할 수 있도록 하고, 사회적 기업으로 하여금 일정 수의 취약계층에게 사회서비스를 무료 또는 실비로 제공하도록 목표를 확정할 수 있을 것이다.

셋째, 사회적 기업의 연매출과 같은 경제적 가치를 보다 구체적으로 제안해야 한다.

앞서 파악된 바와 같이 현재 운영 중인 대부분의 사회적 기업들이 시장경쟁에서 어려움을 겪고 있다. 때문에 단시간에 경제적 가치 창출을 높게 잡을 경우 사회적 기업의 사기를 저하시킬 우려가 있다.

개별 사회적 기업의 실적을 파악하고 시장에서의 영업수입이 사회적 기업 전체 운영비에서 차지하는 비율을 조금씩 높여가는 방식의 경제적 가치 목표를 개별 기업별로 제공하는 방식이 합리적일 것이다.

3) 전략

첫째, 예비 사회적 기업이나 사회적 기업을 지향하는 기관·단체가 사회적 기업으로 전환할 수 있도록 필요한 경영 및 재정을 지원한다.

앞서 조사된 바와 같이 예비 사회적 기업의 대부분이 사회적 기업으로 전환하려는 의지를 가지고 있지만, 현재의 사회적 기업 지원방식에는 다소 불만족 하고 있는 것으로 나타났다. 기존 정부지원을 연계하거나 지방자치단체 차원의 새로운 지원정책을 통해 개별 기관별에 요구에 맞는 지원이 이루어지도록 해야 한다.

둘째, **사회적 기업의 성장정도에 따라 지원내용을 조절**해야 한다.

사회적 기업의 성장속도에 관계없이 수행되는 사회적 기업 지원은 사회적 기업 개별의 특성을 반영하지 못하고 있을 뿐만 아니라, 사회적 기업의 의존성을 강화할 수도 있다.

따라서 사회적 기업 인증 후 초기단계에는 인건비 등 재정지원과 우선구매·세제감면 등 경영지원을 병행하되, 시장성의 정도에 따라 차등 지원해야 한다. 특히, 사회적 기업 상품이나 서비스의 질 개선과 마케팅 등 경영분야에 대한 지원은 이 시기에 매우 중요하다.

성장단계에서 재정지원은 필요 최소한의 범위로 제한하고, 우선구매, 세제, 융자 등 경영지원을 통한 생존가능성을 모색한다. 특히, 성장기에 필요한 설비투자를 위한 지역금고의 역할이 매우 중요할 것이다.

셋째, 정부와 지방자치단체의 지원 후 **사회적 기업에 대해 평가가 필요**하다.

평가를 통해 시장에서의 자립에 성공한 기업은 지속적인 사회적 재투자를 통한 사회적 가치 창출을 할 수 있도록 지도한다. 그러나 시장에서 성공하지 못한 기업의 경우 충분한 영리창출에는 실패하였다 하더라도 지역사회에 지속적으로 사회서비스를 제공할 수 있도록 지원해야 한다.

2. 사회적 기업 육성지원 행정인프라 구축

1) 충청도내 사회적 기업 전담부서의 설치

사회적 기업 활성화에 매진할 수 있도록 ‘사회적 기업 전담부서’를 부지사 직속으로 설치하여 전담인력을 배치한다.

이를 통해 여러 부서로 분산된 사회서비스 관련 업무를 조정하고 사회적 기업 육성계획 및 전략·시책과 연계하여 추진한다.

전담부서 설치에 사회적 기업 전환에 필요한 빠른 행정지원을 가능케 할 수 있으며, 사회적 기업에 대한 조사에서 파악되었던 사회적 기업들의 지방자치단체에 대한 협조부족과 관련된 불만도 근절할 수 있을 것이다.

2) 시군 전담부서 또는 전담인력 지정

충남도와 시군 간 협력이 원활 할 수 있도록 하기 위해서는 시군에도 사회적 기업 전담인력이나 전담부서를 지정해 연계해야 한다. 또한, 시군에도 지역사회 내 사회적 기업이 육성과 지원활성화를 위해 실효성 있는 ‘사회적 기업 육성지원에 관한 조례’를 제정해야 한다.

사회적 기업은 기초자치단체에 뿌리를 두고 있고, 지역주민의 기부와 소비로 운영되고 있는 경우가 많은 만큼 시군의 전담인력과 실효성 있는 조례제정은 사회적 기업 성공에 매우 중요하다.

3) 사회적 기업 지원을 위한 영향력 있는 논의 기구 : ‘충남 사회적 기업 지원위원회’

(예비)사회적 기업들의 다양한 욕구에 부응하기 위해서는 사회적 기업에게 필요한 맞춤형 지원을 논의하고 수행할 수 있는 실질적인 권한을 가지고 있는 영향력 있는 논의기구의 마련이 필요하다. 가칭 ‘충남 사회적 기업 지원위원회’를 설립할 수 있을 것이다.

이 기구에서는 사회적 기업에 대한 평가를 통해 필요한 지원내용을 결정하고 그 것이 무엇 이든지 간에 지원할 수 있는 자원을 확보하고 있어야 하며 영향력을 행사할 수 있어야 한다. 사회적 기업들의 지원욕구가 매우 다양하기 때문에 재원, 경영, 행정, 법률 등 실질적인 권한을 행사할 수 있는 위치에 있는 주요 인사들의 참여가 필요하다.

4) 충남 사회적 기업 지원 금고의 설립

사회적 기업이 성공하기 위해서는 일반 기업과 마찬가지로 필요한 때 적절한 금융지원이 필요할 것이다. 그러나 사회적 기업들이 이러한 재원을 확보하는 데는 매우 많은 한계가 있다. 따라서 충남도내 사회적 기업을 지원하기 위한 가칭, ‘충남 사회적 기업 지원금고’와 같은 지역금고를 설치해야 한다.

지역 내 일반기업들의 후원금, 지방자치단체 출원재원, 기부금 등으로 재원을 조성할 수 있을 것이다. 특히 일반 지역주민의 기부금은 미국형 사회적 기업의 발전을 가져온 기부와 지역 재단의 역할을 대신해줄 수 있을 것으로 기대된다.

5) 충남 사회적 기업 네트워크 설치운영

공공과 민간, 사회적 기업, 예비 사회적 기업, 지역대학, 시민단체, 지역연구원, 언론 등이 참여하는 가칭, ‘충남 사회적 기업 네트워크’를 설치·운영하여 사회적 기업 육성 및 지원에 관한 종합적인 정보교류 및 지식 네트워크 체계를 구축해야 한다.

6) 충남 사회적 기업 전문 지원기관 설립

사회적 기업 창업보육과 지속적인 경영관리를 전담할 수 있는 사회적 기업 전문지원 기관의 설립이 필요하다.

현재의 사회적 기업 민간지원기관(호서대학교)은 노동부의 지원으로 이루어지기는 하였으나, 충남도에 한정하여 밀착도 깊은 지원이 이루어지지 못해 소극적이라는 평가가 있었다. 향후 사회적 기업의 창업을 실질적으로 지원하고 교육훈련 및 경영컨설팅을 지원하는 등 보다 적극적 역할을 수행할 수 있도록 지원해야 한다.

전문성과 노하우를 가지고 있는 현재의 사회적 기업 민간지원기관에 대한 지방자치단체 차원의 지원과 역할부여를 통해 중앙정부(노동부)와 지방자치단체의 역할을 조정하면서 기능 할 수 있도록 한다면 보다 효과적일 것이다.

<표 45> 사회적 기업 네트워크 구성과 역할분담(예)

구 분		주요 역할
주기관	중앙정부	- 사회적 기업 종합대책 - 사회적 기업 인증 - 사회적 기업 지원정책 등 수립
	지방정부(도, 시군)	- 국가정책 연계지원 및 선도적 지원 - 사회적 기업 전담부서 설치 및 인력 배치 - 실효성 있는 조례 및 지원체계 구축 - 우선구매 등 시장 확보 및 판로개척 지원 - 사회적 기업 지원금고의 마련 - 사회적 기업 네트워크 구축
	지원기관(호서대)	- 사회적 기업 창업보육 - 사회적 기업 홍보 및 교육 - 사회적 기업 인증 등 업무지원 - 사회적 기업에 대한 경영컨설팅 등
협력 기관	충남발전연구원, 충남여성개발원	- 사회적 기업 육성계획수립 및 지원, - 지역밀착형 사회적 기업 업종 개발 - 주요 대상별 업종개발
	시민단체(NGO) 사회복지단체 등	- (예비)사회적 기업으로 육성 및 사회적기업화
	도민	- 구매 확대(착한소비운동) - 프로보노 지원(전문자원봉사) - 사회적 기업 지원 금고에 대한 기부 등
	기업	- 1사 1사회적 기업 지원 - 경영지원 - 프로보노 지원 - 재정지원 등

3. 충남 사회적 기업의 새로운 사업개발과 육성

1) 접근 가능한 대상부터 육성

그동안 사회적 일자리 사업단, 자활공동체, 장애인 보호작업장은 사회적 기업으로 많이 전환한 경험이 있고, 이들 기관은 사회적 기업에게 필요한 요인들을 대부분 갖추고 있다.

이들은 이미 사회적 기업 전환을 위한 준비가 상당히 이루어져 있는 상태이며, 충남지역 뿐만 아니라 타 지역에서도 사회적 기업으로 많이 활동하고 있다. 전략적으로 이들에게 사회적 기업 전환에 필요한 지원을 할 경우 조기에 일정 수의 사회적 기업을 확보할 수 있다.

또한 타 시도에서 이미 사회적 기업으로 육성되어 활발히 활동하고 있는 사업 분야에 대한 육성도 필요할 것이다.

예컨대, 노인분야 일자리(반찬, 된장 등 먹거리), 로컬푸드사업, 지역문화사업, 청소·환경, 폐자원 재활용, 봉투 또는 장갑생산, 문화예술, 의류 및 패션, 급식지원, 역사 및 문화교실, 출판 및 디자인, 장애인 콜센터 등이 가능할 것이다.

2) 근로자와 서비스 대상 및 사업분야에 따른 육성

사회적 기업은 다양한 근로자가 참여하고 있고, 그 대상자도 다양하며, 기업들이 수행하고 있는 사업의 영역도 천차만별이다. 따라서 그 특성에 맞게 사회적 기업의 영역을 개발해 운영할 필요가 있을 것이다.

첫째, 사회적 기업의 근로자가 어떤 계층인지에 따라서 사회적 기업 사업을 개발하고 육성해야 한다. 즉, 사회적 기업에서 고용하고 있는 근로자가 노인, 여성, 장애인, 이주민 등 그 특성에 따라서 근로능력과 노동생산성 등이 다를 수밖에 없기 때문이다.

둘째, 사회적 기업의 제품과 서비스 수요 대상을 대표적 사회약자, 취약계층인 여성·청소년, 노인, 장애인 등의 대상으로 구분한 육성 전략을 개발해야 한다. 현재에도 다양한 취약계층을 대상으로 타 지역에서는 이미 사회적 기업을 운영하고 있는 바 이를 벤치마킹 할 필요가 있을 것이다.

셋째, 업종 및 모델 발굴타겟(사업분야)을 보육, 가사지원 등과 같은 전통적인 사회복지분야에서 환경, 지역개발·문화·관광 분야 등으로 확대하여 특색 있는 지역밀착형 사회적 기업을 육성해야 한다.

다음은 타 지역에서 활동하고 있는 사회적 기업들의 참여근로자, 서비스 대상자, 사업분야별 아이тем이다. 이러한 영역별 사회적 기업의 활동내용을 충남지역에서 활용할 경우 사회적 기업 활성화에 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

<표 46> 사회적 기업 발굴·육성을 위한 주요 대상과 타겟(예)

구 분		주요 사업 아이템(예)
근로 자 계층	여성	<ul style="list-style-type: none"> - 이주여성의 특성을 활용한 외국어 교육(취약아동 외국어교육, 통번역) - 고학력 경력 단절여성을 활용(방과 후 교사, 지역문화해설가 등) - 간병서비스, 재활용품 활용 판매 등 - 도시락 및 출장 뷔페, 빌딩 시설관리 미화 및 정비
	노인	<ul style="list-style-type: none"> - 노인경험(경륜)을 살린 틈새시장(문화해설사, 예절교육, 한자교육 등) - 안전안심 마을 만들기와 연계한 경비, 관리 등 - 전통시장 등에 노인인력 활용 - 전통음식(간장, 된장, 밀반찬, 두부 등) 제조 및 판매 - 지하철 택배, 청소사업
	장애인	<ul style="list-style-type: none"> - 장애인 표준작업장과 장애인 근로시설 등 장애인 고용 중심 기업을 토대로 사회적 기업화 추진 - 제과제빵, 모자, 자수품, 봉제, 복사용지, 종량제 봉투, 칫솔 등 제작 - 소프트웨어 개발, 안마사업, 피아노조율센터, 임가공업 등 - 디자인, 편집, 기획, 인쇄, 꽃 배달 등
	청년/대학생	<ul style="list-style-type: none"> - 대학과 연계한 사회적 기업 발굴·육성(대학 동아리 등)
대상 계층	여성	<ul style="list-style-type: none"> - (시간제)보육, 가사지원, 간병지원, 베이비시터 - 산모 신생아 도우미 사업 - 미용프렌차이즈 사업, 미용직업훈련센터
	노인	<ul style="list-style-type: none"> - 노인장기요양서비스 제공 - 경로당 등 노인시설 청소
	장애인	<ul style="list-style-type: none"> - 직업재활 사업, 장애아동지원센터, 활동보조, 점자인쇄물 제작 - 스포츠 활동, 사회 적응 훈련 등 사회재활 사업 - 장애인 화가양성 및 작품 전시 판매, 장애인 카페운영 - 장애인 및 취약계층 자녀 방문학습지도
사업 분야	사회복지	<ul style="list-style-type: none"> - 보육, 간병, 가사지원, 장애인활동 보조, 방과 후 교실운영, 가정 및 지역돌봄 지원 등
	보건	<ul style="list-style-type: none"> - 각종 취약계층 등에 대한 진료, 영유아 등 대상 건강검진 - 당뇨모임, 건강식사회, 보건예방교육, 건강마을 만들기 등
	교육	<ul style="list-style-type: none"> - 창의력 공연, 문화교육, 취약계층 경제교육 - 미디어 활용 직업훈련, 미디어 교육자료 제작 - 지역사회에 연계한 평생교육사업
	환경	<ul style="list-style-type: none"> - 4대강 사업과 연계한 정비사업 - 청소관리, 자치단체 및 기업의 재활용 위탁사업, 세차사업, 건물청소 - 핸드폰, 컴퓨터, 가전제품 등 재활용수거, 분리, 판매, 재활용품 활용사업 - 환경보전 운동
	지역개발	<ul style="list-style-type: none"> - 농산어촌 마을가꾸기, 마을 만들기, 주거환경개선(집수리사업, 도배, 장판 사업 등) - 도시재생과 연계한 사회적 기업 육성 - 친환경 먹거리 제조, 가공, 유통, 홍삼가공 및 농산물 생산 - 농촌 및 소외지역 활성화를 위한 콘텐츠 개발
	문화·관광	<ul style="list-style-type: none"> - 문화공연, 디자인, 문화체험, 한옥체험 등 전통문화 체험사업 - 문화기획 및 연출, 도시경관기록 보존사업, 문화컨텐츠 생산 - 대안무역 등

3) 발전가능성 있는 지역친화적 사회적 기업 육성

사회적 기업으로 발전 가능성 있는 업종을 개발·육성해야한다. 첫째, 환경, 지역·도시개발, 역사문화·디자인 분야 등 성공 가능성 있는 새로운 업종을 개발하고 영역을 확대해야 한다.

둘째, 지역브랜드 개발, 물류 효율화 등 농산물관련 사업, 농촌관광 활성화, 도농교류, 로컬푸드 사업 분야 등도 유망하다. 이러한 사업에 대한 개발·육성이 필요하다.

노동부의 사회적일자리 창출사업 공모(2009.5)에서도 농촌마을 개발, 도시재생, 도농연계 개발 등 지역사업분야를 우선선정 대상사업의 하나로 예시적으로 제시하고 있다.

셋째, 시군별 특성을 살린 지역 친화적 사회적 기업 육성도 필요하다.

예컨대, 공주·부여 역사문화 도시, 공예, 축제 등 지역특화산업과 연계한 사회적 기업 육성이 가능할 것이다. 그 외에 농산어촌 시군은 농산어촌개발사업과 연계된 사회적 기업 육성을 고려해 볼 만하다.

넷째, 지역사회에 기반한 성공 가능성 높은 사업의 개발·육성을 위해서 ‘주민창안 일자리 창출 프로그램(LIP: Local Initiatives Program)’을 적극 발굴하고, 연계·활용할 필요가 있다.

4. 충남 사회적 기업 지원방안

1) 충남지역 (예비)사회적 기업에 대한 추가 재정지원

앞서 수행된 사회적 기업과 예비 사회적 기업에 대한 조사결과에서 확인 할 수 있는 바와 같이, 사회적 기업에 대한 재정지원은 다양한 영역에서 요구되고 있다.

첫째, 상품과 서비스 질 개선을 위한 전문인력 채용지원 인건비 지원이 필요하다. 정부의 재정지원은 고용인원에 대한 1인당 재정지원이 이루어지고 있어서 전문인력 채용을 통한 사회적 기업의 서비스나 질 향상에는 적절하지 못한 상황이다. 따라서 재정지원을 통해 적정 임금으로 전문인력을 채용할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 시장에서 자립하기 어려운 사회적 기업에 대한 인건비 보조금 지원이 필요하다. 사회적 기업의 경우 2년간의 사회적 일자리 사업지원을 받으면 더 이상 정부로부터의 재정지원을

받을 수 없는 상황이다. 시장자립이 가능한 기업의 경우 문제가 없지만 시장자립이 어려운 사회적 기업의 경우 지속적인 지원이 필요한 경우가 많다.

지원정책의 개발을 위해서 서구의 여러 지원정책을 참고할만하다. 예컨대, 스웨덴의 경우 장애 또는 노동능력의 상실정도를, 프랑스는 최저임금을 임금보조금 지급기준으로 삼아서 재정을 지원하고 있다. 아일랜드의 경우는 지역사회 고용계획에 따라서 장기실업자에게 보조금을 지급하여 이들이 지역사회 및 공익프로젝트에 참여하도록 하고 있고, 포르투갈의 경우 정부와 사회적 기업 간의 협상에 의해 보조금 규모를 결정한다.

이러한 방식으로 시장에서는 자립하지 못했지만 취약계층 고용이나 취약계층에 대한 사회 서비스 제공이라는 사회적 목적을 지속적으로 달성하고 있는 사회적 기업이 서비스 제공을 중단하지 않도록 지속적인 지원이 필요하다.

2) '충남 사회적 기업 지원금고'의 마련

사회적 기업의 대부분이 성장단계에서 상당한 재원이 필요하게 된다. 그러나 사회적 기업이 금융지원을 받기에는 한계가 너무나 많다. 따라서 지역차원에서 충남지역의 사회적 기업을 지원하기 위한 투자금고를 설치해야 한다.

지역 내 사회적 기업에 대한 투자금고의 마련은 운영비와 설비비 부족을 호소하는 사회적 기업에게 큰 도움이 될 것이며, 사회적 기업 성장에 있어서 겪게 되는 초기 자금 확보의 어려움을 해소시켜 줄 것이다.

이러한 사례는 이미 사회적 기업이 활성화되어 있는 여러 나라들에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 예컨대, 영국은 개인, 기업, 은행, 정부기금이 투자하여 만들어진 지역개발금융기관(communitiy development finance institution)이 영국 전역에 50개가 설치되어 있다. 최대 20만 파운드까지 조세감면을 받을 수 있고 자금의 50%가 사회적 기업에 대여된다. 더불어 영국에는 낙후된 지역에 벤처자금, 전문자문, 조언서비스를 제공하는 지역개발벤처자금(bridges community development venture fund)이 있다. 미국에도 낙후된 지역의 사업체나 비영리조직에 자금을 융자하기 위해 연방과 주정부, 기업, 금융기관, 종교기관이 재원을 마련한 지역개발융자자금(communitiy development loan fund)이 설치되어 있다.

3) 충남지역의 사회적 기업제품과 서비스의 우선구매

조사된 바와 같이 충남 지역 내 많은 사회적 기업, 예비 사회적 기업들이 가장 원하는 지원 내용은 제품이나 서비스의 우선구매와 지방자치단체 추진사업의 위탁이다.

충남도 등 지방자치단체나 공공기관 차원에서 사회적 기업 제품을 우선적으로 구매하지 못하는 이유는 다양하다. 상품이나 서비스의 질의 문제도 있겠지만 기존 공급업체와의 시장충돌이 문제이다.

그러나 충남도내 지역주민의 세금으로 운영되는 지방자치단체와 공공기관이 지출한 구입비용이 일반기업의 영리로 돌아가는 것보다 사회적 기업을 통해 다시 지역사회의 사회적 목적에 재투자될 수 있는 사회적 기업에 우선권을 주는 것은 지극히 당연한 것이다. 따라서 충남도 등 지방자치단체 차원의 사회적 기업의 제품이나 서비스에 대한 우선구매는 조속히 시행되어야 한다.

예컨대, 지방자치단체나 공공기관이 지역사회 장애인을 위해 구입해야 하는 서비스나 제품의 경우 장애인 등 취약계층이 고용되어 생산 활동을 하고 있는 사회적 기업에서 생산한 것을 우선 구매해야 할 것이다.

4) 충남지역 사회적 기업 제품과 서비스 질 개선지원

충남지역에서 활동하는 사회적 기업의 시장에서의 자립과 성공을 위해서는 제품과 서비스 질 개선은 필수적이다. 그러나 대다수의 사회적 기업은 그동안의 관행에 따라 비영리 기관들의 사회적 이미지에 의존해 제품과 서비스 판매를 하려하고 있다.

충남지역 내 사회적 기업에서 생산하고 있는 제품과 서비스 질을 타 사회적 기업 또는 일반 기업과 비교하고, 질과 관련하여 국내 또는 국제적으로 인증하는 제도에 참여하여 공식적으로 인증 받을 수 있도록 지원해야 한다.

사회적 기업 제품과 서비스 질 개선은 정부와 지방자치단체, 공공기관의 우선구매정책도 시장충돌과 같은 마찰 없이 손쉽게 시행 할 수 있는 지름길이 될 수 있다.

5) 전문기술 습득을 위한 교육연계

앞서 논의한 사회적 기업의 제품과 서비스 질 개선을 통한 시장경쟁력 확보는 전문인력의 확보와 근로자의 전문기술 습득이 반드시 수반되어야 한다. 따라서 근로자들이 지속적으로 필요한 전문기술을 확보할 수 있도록 교육훈련기관과 연계하고 교육훈련비용을 지원해야 한다.

6) 충남지역 사회적 기업 홍보 및 지역주민의 '착한 소비'촉진

현재 충남도와 주변지역의 사회적 기업에 대한 인지도는 매우 낮은 상황이다. 때문에 사회적 기업의 사회적 목적에 동의하면서 제품과 서비스를 소비하는 소위 '착한 소비'운동의 효과를 기대하기 어려운 상황이다.

사회적 기업에 대한 낮은 인지도로 인해 현재의 사회적 기업은 일반기업과는 달리 취약계층을 고용하거나 취약계층에게 사회서비스를 제공하는 사회적 목적을 위해 헌신하면서도, 시장에서 상품과 서비스의 질 경쟁, 가격경쟁 속에서 일반기업과 경쟁하고 있는 것이다. 이런 상황에서 사회적 기업의 경쟁력이 일반기업에 비해 떨어지는 것은 당연하다.

충남도 차원에서 지역내 사회적 기업의 인지도를 높이고, 사회적 기업의 취지에 동감하며 상품과 서비스를 구매하는 소비자층을 보다 많이 확보할 수 있도록 지원해야 할 것이다. 특히, 사회적 기업의 목적과 취지를 지역주민들이 자세히 알 수 있도록 홍보해야 할 것이다.

사회적 기업 지원기관 또는 민간 홍보전문가들과 함께 충남지역내 사회적 기업의 제품과 서비스를 홍보하고 소비를 촉진할 수 있도록 논의할 수 있는 구조를 마련해야 한다.

7) 충남도내 1사 1사회적 기업 연계 : 민간기업과 사회적 기업 지원 협의회 구성

지역사회 내 1개 기업(혹은 여러 개의 중소기업)과 1개의 사회적 기업을 연계함으로써 시장에서 경쟁력을 갖춘 기업으로 성장할 수 있도록 일반기업이 가지고 있는 경영기법 등의 노하우를 전수할 수 있도록 한다.

직접 경영을 하고 있는 기업가들의 경영지원은 현재 운영되고 있는 정부차원의 사회적 기업과 예비 사회적 기업에 대한 경영지원 방식에 대해 가지고 있는 사회적 기업들의 불만족 사항을 보완해 주는 기능할 수 있을 것이다.

특히 관련 분야기업과 가능한 연계할 수 있도록 함으로써 연계기업으로 하여금 사회적 기업의 제품을 우선구매하거나 제품판매에 지원할 수 있도록 유도할 수 있을 것이다.

한편 민간기업들의 경우 업종이 다르고 가지고 있는 분야의 전문성도 다를 수 있는 만큼, 민간기업들을 중심으로 '사회적 기업 지원협의회'를 구성해 지원 풀(pool)을 만들도록 하고, 충남도내 사회적 기업들이 필요한 민간기업과 연계할 수 있도록 한다면 사회적 기업에 보다 실질적인 지원이 가능할 것이다.

참고문헌

- 강혜규·노대명·박세경·강병구·이상원·조원일·이병화(2007), 「사회서비스 확충방안 연구」, 보건복지부·한국보건사회연구원
- 곽영옥(2009), 사회적기업의 창업 성공요인과 활성화 방안에 관한 연구, 진주산업대 벤처창업대학원, 학위논문
- 김성기(2009), “사회적 기업 특성에 관한 쟁점과 합의”, 「사회복지정책」 제36권2호, 한국사회복지정책학회
- 김영철·이민환(2007), “양극화와 사회적 일자리 사업 : 사회적 경제의 관점에서”, 『지역사회연구』 제15권 제2호
- 김용익(2004), “복지와 경제의 선순환 : 사회적 일자리 창출계획”, 미발표자료.
- 김혜원(2008), “사회서비스 및 일자리 창출 확대를 위한 사회적 기업 육성과제”, 『2008년 민간협력 네트워크 역량강화 워크숍자료집』, 한국사회적기업실천연구회
- 노대명, 사회적 일자리에서 사회적 기업으로, 노동부 홈페이지(사회적 기업), 한국보건사회연구원, 노대명 (2008). 한국의 사회적기업과 사회서비스, 23~24, p.23~24
- 노동부 (2006). 노동부 사회적 일자리 사업 참여기관 재원지원 비율
- 노동부, 호서대 산학협력단 (사) 일하는공동체실업극복연대 한국지역자활센터협회 충북사회적기업협의회 (2009). 사회적기업의 현재와 미래, 사회적기업에 관한 욕구조사, p.57-63, p.76-92
- 사회적기업육성법·시행령·시행규칙
- 사회적기업연구원장·부산대교수 노동부 홈페이지 보도자료, 사회적기업, 비상날개를 달다, (<http://www.molab.go.kr/index.jsp>)
- 심상달(2008.11.19), 지금 ‘사회적 기업’이 주목받는 이유, 중앙일보, 한국개발연구원 선임연구위원
- 심창학(2007), “사회적기업의 개념정의 및 범위 설정에 관한 연구 : 유럽의 사회적 기업을 중심으로”, 『사회보장연구』 제23권 제2호
- 양용희 외(2008), 「충청·호남지역 사회적 기업육구조사 보고서」

- 엄형식(2008), “한국의 사회적 경제와 사회적 기업 : 유럽 경험과의 비교 및 시사점”, 함께일하는재단
- 유경준·최바울(2008), “중산층의 정의와 추정”, 『KDI이슈분석』, 한국개발연구원 보도자료
- 윤정형(2007), 「사회적 일자리 창출사업 실태와 개선방안」, 한국고용정보원
- 이광우(2009), 지속가능한 사회적기업의 성공요인에 관한 연구, 숭실대 대학원, 학위논문
- 이태수(2005), “사회적 일자리 창출을 위한 정책 패러다임 변화 필요성”, 사람입국일자리정책심포지엄, 대통령자문사람입국신경쟁력특별위원회·대통령자문정책기획위원회
- 이태수·석재은·김광수·김정은·이영범(2006), 「사회적 일자리 창출 정책의 활성화 방안연구」
- 임준홍(2009), “충청남도의 사회적 기업 육성전략”, 『충남리포트』, 충남발전연구원
- 장원봉(2008), “한국 사회적 기업의 실태와 전망”, 『도시와 빈곤』 통권 89호
- 정병순 외 (2007). 서울시 사회적기업 육성 및 지원방안, 서울시정개발연구원 p.193-203
- 정원식 (2009). 사회적기업 성과 측정에 관한 연구 : SROI 모형을 활용한 측정사례를 중심으로, 부산대학교 학위논문(석사) p.6
- 최성백(2006), “사회적 일자리 창출과 정부정책에 관한 고찰”, 『사회과학연구』 제5호
- 최윤경 (2009). 사회적기업 활성화를 위한 방안 연구 : 원주·횡성지역의 사회적 일자리 창출사업단을 중심으로, 상지대학교 사회복지정책대학원 학위논문(석사) p.1
- 함께일하는재단(2008), 제1회 성공회대학교 사회적기업가 아카데미 사회적 기업의 해외동향 발표자료 “, 미간행
- 홍석빈(2009), “사회적기업의 지속 성장 가능성”, <http://www.lgeri.com> LG경제연구원, 2009.05.06.
- Borzaga, C., Defourny, J.(ed.)(2001), *The Emergency of Social Enterprise*, London, Routledge.
- Borzaga, C., Defourny, J.(ed.)(2001), “Conclusion : social enterprise in Europe : a diversity of initiatives and prospects“, Borzaga, C., Defourny, J.(ed.)(2001), *The Emergency of Social Enterprise*, London, Routledge. 350-370.
- Borzaga, C., and Santauari, A.(2001), “Italy : from traditional co-operatives to innovative social enterprise“, Borzaga, C., Defourny, J.(ed.)(2001), *The Emergency of Social Enterprise*, London, Routledge. 166-181.
- Cabinet Office(2006), *Social enterprise action plan Scaling new heights*, HMGovernment.
- Defourny, J.(2001), “Introduction : from third sector to social enterprise“, Borzaga, C., Defourny, J.(ed.)(2001), *The Emergency of Social Enterprise*, London, Routledge. 1-28.

- Kerlin, J. A.(2006), "Social Enterprise in the United States and Europe : Understanding and Learning from the Difference", *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*17. 247-263
- Kerlin, J. A., & Pollak T.(2006), "Nonprofit commercial revenue : A replacement for declining government grants and private contributions?", *Paper presented at the Third Annual United Kingdom Social Enterprise Research Conference London.*
- Kim Alter(2004), *Social Enterprise Typology*, Virtue Ventures
- Laville, J. L.,(2001), "Social enterprises developing 'proximity services" , Borzaga, C., Defourny, J.(ed.)(2001), *The Emergency of Social Enterprise*, London, Routledge. 100-119
- Nyssens. M., & Kerlin, J.(2005), *Social Enterprise in Europe*, Unpublished paper.
- OECD(1999), *Social Enterprise*, Paris, OECD.

#별첨 : 설문지

사회적 기업에 필요한 지원조사

설문대상 업체명	
<p>안녕하십니까?</p> <p>바쁘신 가운데 설문에 기꺼이 응해주셔서 대단히 감사합니다. 저희는 대전충정 지역 사회적기업 인증을 지원하고 있는 호서대학교 산학협력단입니다.</p> <p>본 사회적기업에 대한 설문조사는 사회적기업 인증을 받게 된 이유와 지원받고 있는 자원, 만족도 그리고 경영상의 문제점 등을 조사하여 사회적기업 활성화 방안을 마련하기 위한 것입니다. 연구 분석을 통해 사회적기업 활동의 토대가 굳건해짐은 물론 우리나라 사회적기업들의 발전에도 많은 도움이 될 것입니다. 아울러 본 설문은 연구의 일환으로 통계분석만을 위한 자료로만 활용 될 것이며 모든 내용에 대해서는 비밀이 보장됩니다.</p> <p style="text-align: right;">조사책임자 : 이용재 교수(041-560-8126, 123peter@hanmail.net)</p>	

※ 기업의 일반적 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀 기업에 해당하는 사회적 목적 실현 유형은 무엇입니까?

- ① 일자리 제공형 ② 사회서비스제공형 ③ 혼합형 ④ 기타형

2. 귀 기업은 어떠한 조직유형 무엇입니까?

- ① 비영리등록단체 ② 사단법인 ③ 재단법인 ④ 학교법인 ⑤ 종교법인

- ⑥ 복지법인 ⑦ 임의단체 ⑧ 상법상회사 ⑨ 기타(_____)

3. 귀 기업의 현재 사업업종과 주요 사업내용은 무엇입니까?

--

※ 사회적기업 인증 이유와 장·단점에 대한 질문입니다.

1. 사회적기업으로 전환하게 된 이유는 무엇입니까?

- ① 수익금을 사회적 목적에 사용하기 위해서 ② 사회적기업 지원을 받기 위해서
③ 사회적기업의 취지에 공감해서 ④ 수익증대를 위해서
⑤ 기업 마케팅 및 홍보를 위해서 ⑥ 기타(_____)

2. 사회적기업 전환 후 장점은 무엇입니까?(중복체크가능)

- ① 기업의 이윤 증대 ② 기업 이미지 개선
③ 시장 확대 ④ 사회적 목적 달성(취약계층 고용 및 서비스제공)
⑤ 정부 등의 재정지원 ⑥ 기타(구체적으로: _____)

3. 사회적기업으로 전환 후 단점(문제점)은 무엇입니까?(중복체크가능)

- ① 사회적 목적 관련 세금혜택 부족 ② 정부의 지나친 통제와 지시
③ 정부·지자체와의 협조 및 지원미흡 ④ 재원의 정부 의존
⑤ 프로보노(전문봉사자)의 부족 ⑥ 기타(구체적으로: _____)

4. 위 문제점(단점)을 해결하기 위한 방안은 무엇입니까?

5. 사회적기업 인증 후 전반적으로 어느 정도 만족하고 계십니까?

- ① 매우불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우만족

6. 만일, 만족하거나 만족하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까?

※ 현재 사회적기업이 지원받고 있는 자원 및 만족도에 대한 질문입니다.

1. 현재 귀 기업이 지원받고 있는 구체적인 지원내용을 적어주십시오.

지원기관	지원내용
정부(노동부등)	
지방자치단체	
일반기업	
민간단체	

2. 현재 기업이 지원받고 있는 기관별, 지원자원의 만족도를 체크해주시시오.

지원 사항	지원기관	민족여부				
		매우불만족	불만족	보통	만족	매우만족
경영지원(경영컨설팅 및 회계프로그램)	정부(노동부등)					
	지방자치단체					
	일반기업					
	민간단체					
설비비 지원(부지구입비, 시설비등)	정부(노동부등)					
	지방자치단체					
	일반기업					
	민간단체					
세제혜택 및 지원	정부(노동부등)					
	지방자치단체					
	일반기업					
	민간단체					
재정지원(인건비 및 사회보험료등)	정부(노동부등)					
	지방자치단체					
	일반기업					
	민간단체					
재화나 서비스의 우선구매	정부(노동부등)					
	지방자치단체					
	일반기업					
	민간단체					
사회적기업가의 아카데미 지원	정부(노동부등)					
	지방자치단체					
	일반기업					
	민간단체					
법적지위확보를 위한 지원	정부(노동부등)					
	지방자치단체					
	일반기업					
	민간단체					
기타()	정부(노동부등)					
	지방자치단체					

	일반기업					
	민간단체					

3. 지원받고 있는 기관별 자원이 만족 또는 만족하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까?

중앙정부부처	
지방자치단체	
일반기업	
민간단체	

※ 앞으로 사회적기업이 활성화되기 위해 필요한 지원에 대한 질문입니다.

1. 귀 기업이 활성화되기 위해 필요한 자원을 선정해 주시고 필요성 정도를 선택해 주십시오.

1순위 :

2순위 :

지원 사항	매우불필요	불필요	보통	필요	매우필요
(1) 경영지원(경영컨설팅 및 회계프로그램)	①	②	③	④	⑤
(2) 설비비 지원(부지구입비, 시설비등)	①	②	③	④	⑤
(3) 세제혜택 및 지원	①	②	③	④	⑤
(4) 재정지원(인건비 및 사회보험료등)	①	②	③	④	⑤
(5) 재화나 서비스의 우선구매	①	②	③	④	⑤
(6) 법적지위확보를 위한 지원	①	②	③	④	⑤
(7) 참여자들에 대한 직업·기술 교육지원	①	②	③	④	⑤
(8) 회계·마케팅·홍보 등 경영기술 교육지원	①	②	③	④	⑤
(9) 사회적기업가 아카데미 확대지원	①	②	③	④	⑤
(10) 사회적기업 인증제의 개선	①	②	③	④	⑤
(11) 상품 및 서비스의 시장 확보 지원	①	②	③	④	⑤
(12) 사회적 투자자 발굴	①	②	③	④	⑤
(13) 사회적기업의 협력체제 구축 지원	①	②	③	④	⑤
(14) 프로보노(전문봉사자)의 지원	①	②	③	④	⑤

2. 사회적기업들간의 네트워크 구축에 필요한 것은 무엇입니까?

- ① 사회적기업 네트워크 지원조례의 제정 ② 네트워크 지원센터 구축
 ③ 기관 관계자 전문교육 ④ 기타(구체적으로: _____)

3. 귀 기업에서 필요한 분야의 프로보노(전문봉사자)는 무엇입니까?(중복체크가능)

- ① 법률 ② 회계 ③ 기업경영 ④ 마케팅 및 홍보담당
⑤ 인사 ⑥ 재무 ⑦ 전문기술의 전수 ⑧기타(_____)

4. 귀 기업에서 더 필요로 하다고 생각하는 사회적기업에 대한 지원이 있다면 제시해주십시오.

※ 사회적기업이 활성화되기 위해 필요한 조직 내부적 과제에 대한 질문입니다.

1. 귀 사회적기업이 가지고 있는 조직의 내부문제는 무엇입니까?(중복체크가능)

- ① 리더십 부족 ② 이사회 운영상의 문제(이해관계 대립)
③ 전문기술부족 ④ 조직관리(경영)능력의 부족
⑤ 마케팅 능력부족 ⑥ 자본력 부족
⑦ 기타 (_____)

2. 귀 사회적기업의 조직 내부적 문제를 해결하기 위한 방안과 필요한 지원은 무엇입니까?

※ 사회적기업의 발전방향에 대한 질문입니다.

1. 향후 사회적기업이 어떠한 방향으로 발전되길 바라는지 의견을 제시해 주십시오.

※이상으로 모든 설문이 끝났습니다.

바쁘신 와중에도 성심성의껏 답해주셔서 감사합니다.

예비 사회적기업의 사회적 기업 전환 인식조사

<조사표 번호>

--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 설문에 기꺼이 응해주셔서 대단히 감사합니다. 저희는 대전충청지역의 사회적 기업 인증을 지원하고 있는 호서대학교 산학협력단입니다.

본 조사는 예비 사회적기업(사회적 일자리 사업단)들의 사회적 기업으로의 전환의지, 문제점, 지원방안 등을 파악하여, 사회적 기업으로 전환할 수 있도록 지원방안을 모색하고자 합니다.

본 설문조사에는 절대 비밀이 보장되고, 작성하신 설문내용은 학문연구 목적으로만 사용할 것 이며, 다른 용도로도 전혀 사용되지 않음을 약속드립니다.

여러분의 적극적인 협조를 거듭 부탁드립니다. 바쁘시더라도 설문을 잘 읽어보시고 성심성의껏 응답해 주시길 부탁드립니다. 설문과정에서 문제가 생기면 바로 연락해 주시기 바랍니다

조사책임자 : 이용재 교수(041-560-8126, 123peter@hanmail.net)

※ 다음 질문들은 귀 사회적일자리의 일반 현황과 관련한 내용입니다.

1. 귀 사회적일자리의 유형은 어디에 해당되십니까?

- ① 기업연계형 ② 지역연계형 ③ 모델발굴형

2. 귀 사회적일자리 분야 중 어디에 해당되십니까?

- ① 교육 ② 보건 ③ 보육 ④ 사회복지 ⑤ 환경 ⑥ 문화 ⑦ 예술 · 관광 · 운동
⑧ 산림 보전 및 관리 ⑨ 간병 · 가사 지원 ⑩ 제조업 ⑪ 기타

3. 귀 사회적 일자리는 몇 년간 운영해오고 계십니까? (년 월)

4. 사회적 일자리 참여 근로자는 몇 명입니까? (명)

※ 사회적 기업으로의 전환의지에 관한 설문조사입니다.

① 예(5-1번~5-4번 문항까지 답해주세요.) ② 아니오 (6번 문항만 답해주세요.)

① 6개월 미만 ② 6개월 ~ 1년 미만 ③ 1년 ~ 2년 미만
④ 2년 ~ 3년 미만 ⑤ 3년 이후

① 일자리 제공형 ② 사회서비스 제공형 ③ 혼합형 ④ 기타형

① 1년 이내 ② 1년 이상 2년 이내 ③ 2년 이상 3년 이내
④ 3년 이상 4년 이내 ⑤ 4년 이상 5년 이내 ⑥ 5년 이상 ⑦ 시장 자립 불가능

① 이미지 제고 ② 보다 나은 수익창출 ③ 사회적 기업에 대한 지원
④ 사회적 일자리 창출사업의 지원기간 종료 ⑤ 사업의 성공가능성이 높다고 판단
⑥ 기타()

① 인증요건이 까다로움 ② 기업운영에 필요한 여건 미비 ③ 이윤창출에 대한 부담감
④ 일자리 사업에 대한 각종 지원 중단우려 ⑤ 사회적 일자리에 대한 지원수준이 거의 비슷
⑥ 영리활동이나 이미지 등에 도움이 안 되기 때문 ⑦ 기타 ()

7. 귀 사회적 일자리가 사회적 기업으로 전환하는데 있어 장애가 되는 저해요인은 무엇입니까?
(우선 각각의 저해요인을 모두 평가 해 주시고, 가장 문제가 되는 순위를 선정해주세요)

1순위 : () 2순위 : ()

저해요인	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않은 편이다.	보통이 다.	그런 편이다.	매우 그렇다.
① 참여자의 근로능력 부족					
② 참여자의 근로의욕 부족					
③ 운영자금, 투자자금의 부족					
④ 전문성을 갖춘 기술/운영인력 부족					
⑤ 작업시설 및 설비의 부족					
⑥ 까다로운 인증요건					
⑦ 창업 전문적인 지식과 정보의 부족					
⑧ 수익 창출구조를 갖춘 일자리로 전 환하는데 필요한 전략부재					
⑨ 기존 시장과 충돌 문제					
⑩ 제도 및 법규규제로 인한 활동제약					

8. 위 문항에서 제시한 저해요인 외에 요인이 있다면 의견을 적어주세요.

**※ 다음은 귀 사회적일자리를 사회적 기업으로 전환하기 위해 필요한 지원에 관한 질문
입니다.**

9. 현재 사회적일자리 사업이 사회적 기업으로 전환 시에 7가지(경영지원, 설비비지원, 공공
기관 우선구매 촉진, 세제지원, 재정지원, 사회적 기업가 아카데미 지원, 사회적 기업에
대한 보호된 시장을 제공) 지원이 제공됩니다.

이러한 7가지 지원에 대해 알고 계십니까? 계시다면 그 필요성 정도는 어느 정도입니까?

문항	인지여부		필요정도				
	인지	불인지	매우 필요	필요	보통	불필요	매우 불필요
(1) 경영지원	①	②	①	②	③	④	⑤
(2) 설비비지원	①	②	①	②	③	④	⑤
(3) 공공기관 우선구매 촉진	①	②	①	②	③	④	⑤
(4) 세제지원	①	②	①	②	③	④	⑤
(5) 재정지원	①	②	①	②	③	④	⑤
(6) 사회적 기업가 아카데미 지원	①	②	①	②	③	④	⑤
(7) 사회적기업에 대한 보호된 시장제공	①	②	①	②	③	④	⑤

① **경영지원** : 회계 · 노무관리 · 마케팅 · 홍보 등 전문 컨설팅을 체계적으로 제공함으로써 사회적기업의 시장경쟁력 향상 및 자립유도 ② **설비비 지원** : 사회적기업 설립 · 운영에 필요한 부지 구입비 · 시설비, 점포임대에 필요한 초기자금을 융자 · 지원 ③ **공공기관 우선구매 촉진** : 공공기관은 사회적기업에 생산하는 재화나 서비스의 우선 구매를 촉진해야 하는 등 사회적기업에게 보호된 시장을 제공 ④ **세제지원** : 사회적기업에 대해서는 법인세법, 조세특례제한법 및 지방세법이 정하는 바에 따라 조세를 감면할 수 있음. 연계(민간)기업이 사회적기업에 지출하는 비용은 지정기부금에 포함되어 법인 소득의 5% 범위내에서 전액 손금처리 가능. 사회적기업은 인증 후 4년 간 법인세와 소득세 50% 감면이 가능 ⑤ **재정지원** : 사회적기업의 사회적일자리 창출 (사회적기업이 사회적일자리사업에 참여하여 취약계층을 고용할 경우, 근로자의 인건비 및 사회보험료 지원), 사회적기업의 운영에 필요한 비용 지원 (사회복지, 가사 · 간병, 보건 · 의료 등 사회서비스 제공형 사회적기업가에 대해서는 예산의 범위 내에서 공모 · 심사를 통해 기업운영에 필요한 비용을 지원-예:참여자 관리비, 전문인력인건비) ⑥ **사회적 기업가 아카데미 지원** : 사회적 사명감과 경영능력을 갖춘 혁신적인 사회적기업가를 양성하기 위해 대학(원)들과 협의하여 MBA 등 석사과정 또는 비학위 사회적기업가 아카데미 과정 설치 등을 지원 ⑦ **사회적 기업에 대한 보호된 시장제공** : 사회적 기업이 시장에서 원활하게 정착하기 위해서는 정부 직접적인 인건비 지원보다도 수익 창출이 더 중요

9-1. 경영지원과 재정지원은 사회적 일자리 사업에도 공통적으로 이루어지고 있습니다. 귀 사회적일자리 사업단은 지원을 받고 있습니까? 지원되고 있다면 어느 정도 만족하십니까?

	지원여부 (O, X)	만족도				
		매우불만족	불만족	보통	만족	매우만족
(1)경영지원		①	②	③	④	⑤
(2)재정지원		①	②	③	④	⑤

9-2. 이상의 7가지 사회적 기업에 대한 지원내용이 어떻게 바뀌었으면 하는지 의견을 적어주세요.

10. 추후에 사회적 기업 전환 시에 현재 지원 내용 외에 어떤 지원이 필요하다고 생각하십니까? 필요한 내용을 허심탄회하게 말씀해 주시길 부탁드립니다.

※ 끝까지 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.

사회적 기업에 대한 일반인 인식조사

<조사표 번호>

--	--	--	--

안녕하십니까?

저희는 대전·충청지역 일반인을 대상으로 사회적 기업에 대한 인식을 조사하고 있는 호서 대학교 산학협력단입니다. 본 조사는 대전·충청지역 일반인의 사회적 기업에 대한 인식도를 높이기 위해 필요한 방안을 도출하기 위한 것입니다. 응답내용에 대해서는 비밀이 보장되오니, 해당질문에 정확하고 성실하게 답변해 주시길 부탁드립니다. 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내 주셔서 대단히 감사합니다. 설문작성 시 문의사항이 있으시면 아래로 연락해 주시기 바랍니다.

조사책임자 : 이용재 교수(041-560-8126, 123peter@hanmail.net)

A. 기본 인적사항에 대한 조사입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 나이는 몇 세 입니까? (세)

3. 귀하의 최종 학력은 어떻게 됩니까?

- ① 무학 ② 초등학교 ③ 중학교 ④ 고등학교 ⑤ 대학교 ⑥ 대학원이상

4. 귀하의 본 거주지는 어디 입니까? (시·군·구 까지)()

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 회사원 ② 전문직 ③ 서비스업 ④ 자영업 ⑤ 공무원
⑥ 유통업 ⑦ 생산직 ⑧ 농업 ⑨ 무직 ⑩ 기타()

B. 사회적기업에 대한 인지도에 관한 질문입니다.

‘사회적기업’이라 함은 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하여 지역 주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 수행하는 기업으로 관련 규정에 따라 인증 받은 기업을 말합니다. 예를 들어, 중증 장애인의 정성이 깃든 쿠키를 만들어 팔고 있는 ‘위캔 쿠키’라는 사회적기업이 있습니다.

1. 귀하는 사회적 기업에 대해 알고 계시거나 들어본 적이 있습니까?

- ① 무슨 일을 하는지 알고 있다 ② 이름만 들어봤다 ③ 모름

2. 사회적 기업에 대해 어떻게 생각하십니까? (복수응답 가능)

- ① 수익을 창출을 하는 기업 ② 수익을 창출하여 사회적 목적에 재투자하는 기업
 ③ 취약계층에게 사회서비스와 일자리를 제공하는 기업
 ④ 사회복지 관련 기관이 추진하는 기업
 ⑤ 기타 (_____)

3. ‘사회적 기업’이라는 명칭이 사회적 목적을 추구하는 기업에 적합하다고 생각하십니까?

- ① 적합하다. ② 부적합하며 변경되어야 한다. ③ 모르겠다.

C. 사회적기업의 상품 사용 경험 및 추후 사용 의향에 관한 질문입니다.

1. 사회적기업의 제품을 사용해 보거나 서비스를 제공받아 보신 경험이 있습니까?(사용 경험이 없거나 모르는 경우 5번 문항으로 이동하십시오.)

- ① 있다 ② 없다 ③ 모르겠음

2. 사용해 본 사회적기업의 제품이나 서비스의 종류는 무엇이며 몇 번의 구매 경험이 있습니까?

상품/서비스의 종류	상품/서비스 구매 총횟수	상품/서비스에 질에 대한 평가
		① 매우만족 ② 만족 ③보통 ④ 불만족 ⑤ 매우불만족
		① 매우만족 ② 만족 ③보통 ④ 불만족 ⑤ 매우불만족
		① 매우만족 ② 만족 ③보통 ④ 불만족 ⑤ 매우불만족
		① 매우만족 ② 만족 ③보통 ④ 불만족 ⑤ 매우불만족

8. 사회적 기업은 일반기업과는 달리 수익을 취약계층 일자리 나누기와 사회서비스 제공에 사용합니다. 상품이나 서비스 질이 다소 떨어질 경우라도 사회적 기업 상품이나 서비스를 구매하시겠습니까?

- ① 구매하겠다. ② 구매하지 않겠다.

D. 사회적기업 홍보 매체 선호도 조사입니다.

1. 사회적기업을 홍보하는 매체를 접한 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다 ③ 모르겠음

2. 사회적기업을 홍보하는 매체를 접한 적이 있다면 어떤 매체를 통해 접하였습니까?

- ① 방송매체 ② 인쇄매체 ③ 인터넷 홈페이지
④ 홍보용 책자 및 도서 ⑤ 대중교통 수단 홍보판 ⑥ 무가지신문
⑦ 세미나 및 워크숍 ⑧ 기타 ()

3. 현재 사회적기업 홍보방법에 대해 만족하십니까?

- ① 매우 만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

4. 현재 사회적기업의 홍보와 관련된 부족한 점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 홍보 매체가 적절하지 않다 ② 홍보 횟수가 부족하다
- ③ 홍보 광고가 관심을 끌지 못한다
- ④ 사회적기업에 대한 개념을 정확히 홍보하지 않는다
- ⑤ 홍보물의 내용이 부적절하다 ⑥ 모르겠음
- ⑦ 기타 (_____)

5. 사회적기업에 대한 이해를 돕기 위한 가장 효과적인 수단은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 방송매체 ② 인쇄매체 ③ 인터넷 홈페이지
④ 홍보용 책자 및 도서 ⑤ 대중교통 수단 홍보판 ⑥ 무가지신문
⑦ 세미나 및 워크숍 ⑧ 기타 ()

끝까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

■ 집 필 자 ■

연구책임 · 호서대학교 사회복지학과 이용재 교수

공동연구 · 충남발전연구원 공간계획연구부 임준홍 책임연구원

기획연구 2009-04 · 충남 사회적 기업 육성방안 연구

글쓴이 · 이용재, 임준홍 / 발행자 · 김용웅 / 발행처 · 충남발전연구원

인쇄 · 2009년 12월 31일 / 발행 · 2009년 12월 31일

주소 · 충남 공주시 금홍동 101 (314-140)

전화 · 041-840-1166(직통) 041-840-1114(대표) / 팩스 · 041-840-1129

ISBN · 978-89-6124-113-7 03350

<http://www.cdi.re.kr>

©2009. 충남발전연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 이 연구는 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.