

기업윤리 브리프스

08

2019 August | VOL. 80

사회적기업과
기업윤리



Cover Story



사회적기업/소셜벤처란 기업 활동을 통해 사회적 문제 해결 및 공익 가치를 실현하고자 하는 목적을 가진 조직을 의미합니다. 윤리적 목적의식과 비즈니스를 융합한 것입니다. 사회적기업은 기업윤리 문제(기업이 야기하는 문제에 대한 기업의 윤리적 책임)와 사회윤리 문제(기업의 직접적인 책임은 없으나, 넓게 보아 기업 활동에 악영향을 줄 수 있는 사회적 차원의 문제)를 동시에 해결하는 대안으로서 존재할 수 있습니다. 더불어 기업시민의식을 바탕으로 사회적 문제를 해결하고자 노력한다는 점에서 기업의 사회적 책임/윤리에도 맞닿아있습니다. 이번 호에서는 사회적기업과 관련된 국내 동향, 사례를 살펴보고 사회적기업의 성공을 위해 고려되어야할 요소들도 짚어봅니다.

C · O · N · T · E · N · T · S

- 01 **전문가코칭**
사회적기업의 중요성
(윤남희, 임팩트스퀘어 본부장)
- 02 **사례돌보기**
사회적기업과 기업윤리
- 03 **보고서리뷰**
사회적기업의 성공적인 비즈니스 모델
구축과 미래
- 04 **ISO 37001 도입해봅시다!**
DGB금융지주 사례
- 05 **국내외 동향**
- 06 **국내외 행사**
- 07 **문화 속의 기업윤리**
보노보들이 만들어가는 착함의 경제학
(책 『보노보 혁명』)
- 08 **지식 1G**
공공 및 민간의 사회적기업 지원사업 소개
- 09 **독자에게 물었습니다**
- 10 **독자퀴즈**



임팩트스퀘어
(Impact Square)
본부장
윤 남 희

Q. 최근 사회적기업에 대한 관심이 확대되고 있습니다. 왜 사회적기업이 중요한가요?

지난 6월 15일 대통령 복유럽 순방 경제사절단 중 사회적기업 조직이 동반하였습니다. 아마도 경제사절단에 사회적 경제 조직이 포함된 것은 역사상 최초일 것입니다. 또 지난 5월에는 SK 그룹의 제안으로 '사회적 가치'를 주제로 하는 Social Value Connect(SOVAC, 소백) 행사가 개최되었습니다. 기업, 비영리, 사회적 경제의 영역에서 약 4,600명이 행사에 참여하였고, 초기에 마감될 정도로 호응이 높았습니다. '사회적 가치'라는 조금은 낯설 수 있는 주제의 행사에 상당한 인원이 참여하여 사회적 가치의 현재와 미래에 대해서 열띤 논의를 진행했습니다. 이 같은 사례는 사회적 가치에 대한 관심이 확대되는 가운데, 우리 사회 내 사회적기업이 주요한 역할을 담당하고 있다는 방증이라고 볼 수 있습니다.

질문으로 다시 돌아가 사회적기업과 사회적 가치에 대해 이야기해보겠습니다. 2017년 정부가 사회적기업/소셜벤처를 지원 및 육성하기로 하면서 '소셜벤처'를 행정용어에 포함하였습니다. 소셜벤처는 사회적기업과 마찬가지로 사회문제를 혁신적인 방법으로 해결하여 경제적 이익을 얻는 조직으로 정의됩니다. 사회적기업 혹은 소셜벤처 모두 "사회"라는 요소를 포함하며 여기서 사회문제 해결은 가장 중요한 요소라고 볼 수 있습니다. 즉 사회적기업/소셜벤처



전문가 코칭

사회적기업의 중요성



처는 사회문제 해결을 통해서 긍정적인 사회적 가치를 창출하게 됩니다. 여기서 말하는 **사회적 가치는 지속가능하고 포용적인 사회를 만들어가는 것이 핵심이며, 시장경제의 약점과 공백을 메꿔주고 해결할 수 있는 대안**이 됩니다.

환경오염, 기후변화, 양극화와 같은 사회문제가 급속하게 발생하고 문제의 크기도 거대해지며, 또 복잡해지고 있는 오늘날의 상황은 우리의 지속가능한 삶과 사회를 위협하고 있습니다. 사회문제는 개인의 생활뿐만 아니라 기업의 지속가능성에도 치명타를 입힙니다. 기업의 이윤 창출 활동의 전반에 걸쳐 리스크가 발생할 뿐만 아니라 고객들은 환경과 사회적 이슈에 둔감한 기업에게 반응하지 않을 것이기 때문입니다.

기업의 생존을 위해서 이미 네슬레, 유니레버와 같은 글로벌 회사들과 자본시장은 경제적 가치와 더불어 사회적 가치를 비즈니스에 중요한 전략으로 삼고 있습니다. 글로벌 위기에 대응해서 우리 기업들도 사회적 가치 창출을 위해 내부시스템을 전환하는 동시에 사회적 경제 주체와 협력하기 위한 노력을 하고 있습니다. 몇몇 기업은 내부적으로 사회적기업을 자체적으로 설립하거나 협력비즈니스 모델을 창출하고 있습니다. 한 예로 플라스틱 문제가 인류를 위협하게 되고 핵심사업의 생존에도 영향을 주는 점을 고려해, 사회적기업과 협력하여 혁신적인 방식으로 이러한 문제에 그룹차원에서 대응하고자 하는 기업도 있습니다.

사회적기업은 본질적으로 사회문제를 해결하고 사회적 가치를 창출하는 것을 최우선의 목적으로 합니다. 또한 대기업이 지금까지 추진해 온 사회공헌활동, 공유가치창출전략(CSV) 모두가 사회적 경제 주체인 사회적기

업의 사회적 가치 창출 전략과 다르지 않습니다. 따라서 **사회적기업은 기업의 사회적 가치 추구, 사회문제 해결을 통한 비즈니스의 지속가능성 추구 과정에서 중요한 파트너로서의 역할을 할 수 있을 것입니다.**

Q. 사회적기업 활성화를 위해서는 어떤 환경이 조성되어야 하나요?

최근 몇 년은 역사상 사회적기업에게 가장 많은 지원사업과 투자금이 제공되는 시기라고 볼 수 있습니다. 정부의 의지도 높으며, 글로벌 위기로 인해서 대기업의 협력구조 역시 가장 활발한 때라고 볼 수 있습니다. 서울 성수동을 중심으로 사회적기업 클러스터가 구성되었고 양적으로도 최근 몇 년 동안 폭발적인 성장을 이루었습니다. 정부의 지원금과 임팩트 투자금은 몇몇 사회적기업 성장의 기회를 넓혀주고 지지대로서의 역할을 해주었습니다. 사회적 경제 생태계의 양적 성장에도 큰 기여를 했습니다.

이제는 투입(input)과 산출(output)중심의 지원과 투자를 넘어서 질적인 성장을 위한 전환이 필요한 시점입니다. 사회적기업이 사회문제를 해결하면서 사회적 가치를 창출하고 더 나은 사회를 만드는 데 기여하고 있는지를 장기적인 관점으로 바라보고, 이를 위한 토대를 만들어 주는 것이 필요합니다. **사회적기업이 우리 사회에 경제적·사회적으로 기여하고 있는지를 성과중심으로 바라보는 관점이 필요합니다.** 이러한 접근이 사회적기업이 생태계의 질적 성장을 위한 핵심적인 지원이라고 볼 수 있습니다.

사회적기업은 유연하며, 보다 문제중심으로 접근하고 특정문제에 있어서는 전문적인 방법을 적용하기에 유리한 위치에 있습니다. 한편으로는 자본이나 네트워크가 부족하여 글로벌 진출이나 사업의 확대를 통한 사회적 가치의 확산 등과 같은 부분에서는 어려움을 겪을 수 있습니다. 따라서 대기업은 사회적 가치를 창출하는 방식에 있어서 사회적기업과 협력하고, 이들의 장점을 활용하며 부족한 부분을 지원하는 방식이 필요합니다. 예를 들어 Embrace라는 사회적기업은 개발도상국에 저렴한 가격으로 인큐베이터를 제공하는 회사입니다. 이 회사는 GE 헬스케어와의 협업을 통해서 가격을 낮추고 판매를 확대하여 사회적 가치를 확장했습니다.

사회적기업을 지원하는 대기업의 프로그램이 전례 없이 많은 상황입니다. 단순히 경진대회 수준에서만 머무는 것이 아니라 **실제적 사업파트너로서 함께 갈 수 있도록 자원을 공유하여, 협력모델이 추구하는 목적을 효과적으로 달성할 수 있도록 지원해야 할 것입니다.** 이러한 접근이 우리 사회적 경제 생태계의 질적 성장과 경제적 가치와 사회적 가치를 함께 극대화할 수 있는 장기적인 방안이라고 할 수 있습니다.



사례돋보기

사회적기업과 기업윤리

- “인간은 비록 이기적일지라도 타인의 행복을 필요로 하는 존재다.”-애덤 스미스 『도덕감정론』 중에서.

『국부론』을 쓴 애덤 스미스는 윤리철학자로서 『도덕감정론』의 저자이기도 하다. ‘보이지 않는 손’은 자신의 이익만 꾀하는 비정한 사회가 아니라 윤리적이고 도덕적인 시민사회에서 온전히 기능하는 시장원리인 것이다. 실제로 대공황, 양극화, 금융위기 등의 시장실패를 거쳐 오늘날의 기업들은 지속가능 경영을 위해 다양한 활동을 전개하고 있다. 그중에는 경영활동에 대한 법적, 윤리적 책임을 지고 이를 경영활동 전반에 반영하는 기업윤리 준수가 있다. 여기서 더 나아가 상당수의 기업들은 고령화, 기술 소외, 난민 같은 사회문제 해결에도 적극 참여하고 있다. 당장의 법적 책임은 없을 지라도 향후 영업활동에 악영향을 줄 수 있다는 판단에서다. 기업윤리와 사회윤리가 겹치는 영역이 생기기 시작한 것이다. 그리고 영리활동을 통해 사회문제를 해결하는 사회적기업은 이러한 교집합 속에서 빠르게 성장하고 있다.

이번 사례돋보기에서는 국내 사회적기업 관련 동향을 크게 ① 사회적기업(소셜벤처)의 확산, ② 영리기업들의 사회적기업 지원 및 육성, 그리고 ③ 사내 사회적기업 육성으로 분류하고, 분야별로 대표적인 사례들을 소개하고자 한다.



01

사회적기업(소셜벤처)¹⁾의 확산

사회적기업은 윤리적 소비행태의 확산과 미닝아웃(meaning-out)이라는 트렌드 속에서 빠르게 성장하고 있다. 최근 주목받는 대표적인 사회적기업으로 마리몬드와 위누가 있다.

2012년 설립된 마리몬드는 인권을 위해 행동하고 폭력에 반대한다는 철학을 가진 라이프스타일 브랜드다. 폰케이스, 잡화, 의류, 문구 등의 디자인 상품을 판매한다. ‘위안부’ 피해자를 돕는 꽃 할머니 프로젝트가 대표적인 사업이다. 영업이익의 50%를 기부하는 마리몬드

의 2019년 7월 누적 기부금은 22억 2800여만 원에 이른다. 마리몬드는 그 설립 취지에 동의하는 많은 누리꾼들이 자발적으로 홍보하고 구매하면서 높은 매출과 수익을 달성하며, 사회적기업의 경제적 지속가능성을 증명하고 있다.

2007년 설립된 위누는 대중과 작가를 이어주는 문화예술 소셜 플랫폼을 운영하는 사회적기업이다. 거대자본이 투입되는 대형 전시회나 상업예술들만 양산된다면 가능성 있는 신인 작가들을 길러내기 어렵다. 위누는 예술가들이 일거리를 갖고 대중에게 다양한 예술 프로그램을 제공하는 통로 역할을 하고 있다. 지금까지 약 1000여 명에 달하는 신진 작가의 작품을 교육 프로그램 및 전시를 통해 대중에게 소개해왔다. 우리 사회의 문화예술 인프라 구축과 신진 양성에 기여하고 있는 것이다.

1) 우리나라는 사회적기업육성법에 따라 '사회적기업 인증'을 받아야만 정식으로 '사회적기업'이라는 명칭을 사용할 수 있으며, 여러 지원혜택의 요건을 갖게 된다. 이 같은 인증을 받지 않았지만 사회적 목적을 가지고 비즈니스를 하는 곳들을 소셜벤처로 칭하고 있다. 그러나 결국 비영리·복지 방식이 아닌 영리·기업 방식을 통해 사회적 문제 해결을 목적으로 한다는 점에서 사회적기업과 소셜벤처를 동일한 개념으로 이해할 수 있다. 실제로 인증제도가 없는 해외의 경우, 모두 사회적기업(social enterprise)으로 통일한다. 일각에서는 소셜벤처는 새로운 사업 분야의 개척과 혁신적 아이디어의 상업화 등을 사회적기업보다 강조하는 특징을 지닌다고 이야기하기도 한다.



02

영리기업들의 사회적기업 지원 및 육성

(예비)사회적기업을 육성하고 지원하는 영리기업들이 생겨나고 있다. 기업의 사회공헌활동 혹은 지속가능경영의 일환인 셈이다. 대표적인 사례로 현대자동차그룹의 사회공헌사업 H-온드림이 있다.

H-온드림은 사회문제의 혁신적, 창의적 해결 아이디어를 가진 청년 사회적기업가의 발굴과 육성을 통해 청년들의 새로운 고용 창출에 기여하고 지속가능한 사회적기업 생태계를 만드는 데 목적을 둔 사회사업이다. 업종별 예선과 전국 본선을 거쳐 오디션을 통해 발굴된 입상팀에게는 재정 및 경영지원을 제공한다. 금전적 혜택을 넘어 추가 자본 조달이 가능한 신용 대부 연계, 동종 업계 선배의 멘토링, 시장 조성을 위한 기회 및 역량 전수까지 약속한다. 전문경영컨설팅이 패키지로 주어지는 셈이다.

주최는 현대자동차그룹과 현대자 정몽구 재단이지만 씨즈, 한국메세나협회, 사회적기업육성기관협의회 같은 시민사회가 주관하고 고용노동부와 한국사회적기업진흥원 등이 후원한다는 점에서 유기적인 민관 협력이 이루어지고 있는 사업이라고 할 수 있다. H-온드림은 2012년부터 211개의 사회적기업을 육성해 총 1420여 개의 일자리를 창출한 성과를 인정받아 UN 사회연대경제 콘퍼런스에서 정부, 시민사회, 공공기관 등 다자간 협력의 중요성을 전파하기도 했다.

사회적 가치, 경제적 가치를 견인하다

이처럼 기업들은 다양한 방법으로 사회적기업을 세우고 육성하고 있다. 잠재적 소비자들인 대중의 호감을 사기 위해서만은 아니다. 영리기업으로서 경제적 가치만을 추구하다 보면 수많은 아이디어들이 비용이 든다는 이유로 폐기되기 마련이다. 이때 사회적기업은 기업의 혁신성과 창조역량을 자극하는 아웃사이드 역할을 해 준다. 현재 연매출 100억 원의 기업으로 성장한 마리몬드의 시작에는 ‘위안부’ 할머니



03

사내 사회적기업 육성

기업이 자체적으로 사내 사회적기업을 육성하는 경우도 있다. 자연스럽게 기업의 사회적 책임(CSR)을 수행할 수 있을 뿐 아니라 조직 내부의 창의성과 혁신성을 고취시킬 수 있기 때문이다. 대표적인 사례로 SK하이닉스의 하이게러지(HiGarage) 프로그램이 있다.

하이게러지는 실현 가능성이 높고 사회적 가치를 창출할 수 있는 구성원들의 우수한 아이디어에 회사 차원에서 창업 기회를 부여하는 사내 벤처 육성 프로그램이다. 사내외 전문가 심사를 거쳐 최종 선발된 임직원은 기존 업무에서 벗어난 별도의 조직과 공간에서 벤처 사업화를 준비하게 되며 이후 최대 2년 동안 창업 전문가들의 컨설팅 등 과정을 거쳐 창업 혹은 SK하이닉스 사내 사업화를 선택하게 된다. 전담 조직에게는 근무시간 자율제와 절대평가 기준 인사평가가 실시로 창업에 집중할 수 있는 업무환경이 주어지며, 창업에 나설 경우 창업 장려금 또는 지분 투자 형태로 SK하이닉스가 자금 지원을 한다. 일정 기간 내 사업에 실패할 경우 재입사도 보장한다. 사내 사업화를 택할 경우 이익 일부를 아이디어 제공자에게 배분할 계획이다. 지난해 8월 공모를 시작한 하이게러지에는 약 240건의 아이디어가 접수됐다. 하이닉스는 실현 가능성과 사회적 가치 창출 수준을 고려해 6건의 아이디어를 최종 육성하기로 결정하고, 총 12억 원의 자금을 사업화 과정에 지원하기로 했다. 주요 선발 사례로는 국내 시장을 점유하고 있는 외국산 전문장비의 국산화 및 인공지능을 접목하여 반도체 공정의 개발효율을 높이는 알고리즘 개발사업 등이 있다.

니들을 돕고자 하는 선의가 있었다. 재무적 이익이라는 기존의 프레임에서 벗어나 공공선과 사회적 가치 창출이라는 관점에서 사안을 바라볼 때 새로운 비즈니스 모델 개발의 실마리를 찾을 수도 있지 않을까. 사회적기업과 영리기업의 경계는 계속해서 흐려지고 있다. 경제적 가치만큼이나 사회적 가치를 고려하는 창의적 사고가 필요한 시점이다.

* 자세한 참고 문헌 리스트는 국민권익위원회 홈페이지 내 한글파일을 참고하시기 바랍니다.



보고서 리뷰

사회적기업의 성공적인 비즈니스 모델 구축과 미래

- 폐방화복을 활용해 패션 아이템을 만들어 암 투병 소방관들에게 수익금 일부를 전달하는 '119 레오'. 보드게임 등 게이미피케이션 방식의 정치 교육을 통해 시민들의 건강한 정치 참여를 독려하는 '칠리펀트'. 취약계층과 식품유통업체의 여유식품을 연결하는 웹플랫폼을 운영하는 '다인테이블'. 이들의 공통점은 무엇일까? 사회, 경제적 목적을 동시에 수행하는 비즈니스 모델을 가진 사회적기업이라는 점이다. 이번 보고서리뷰에서는 동아비즈니스리뷰의 「수익 창출 하면서 삶의 질 향상 혁신의 프론티어, 사회적기업 키우자」 (김재구, 2012) 기사를 통해 이들과 같은 사회적기업의 성공적이고 지속가능한 비즈니스 모델 구축을 위해 어떤 요소들이 고려되어야 하는지 알아보겠다.

가치 기반 전략의 추구

전통적인 기업은 어떤 사업영역에서 어떠한 활동을 할 것인지를 고민하는 기업 전략을 토대로, 핵심성공요인이 무엇인지를 파악하고 이에 따라 경영 시스템과 활동 전반에 대해 설계한다. 한편 사회적기업

은 기업의 전통적 경영전략에서 한 걸음 더 나아가, '가치에 기반한 전략'이라는 관점을 가진다. 즉 사회적기업은 사회적 목적이라는 '사명(mission)' 달성을 우선적 목표로 삼기 때문에 가치 기반 전략에 대한 관점을 가지고 비즈니스 모델을 실행하는 것이다.

기업의 전략에 대한 전통적인 관점

전략	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 사업 영역은 무엇인가? ▪ 경쟁 방법은 무엇인가?
핵심 성공요인(KSF)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전략 실행을 위해 수행해야 하는 주요 과제는 무엇인가?
조직적 정합성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시스템과 관행 설계(인재 채용, 평가 및 성과 관리, 교육 훈련, 경력관리, 보상관리 등)
최고경영자의 역할	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정합성과 조화 관리, 감독

사회적기업의 가치에 기반한 전략 관점

근본적 가치 혹은 신념	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기본 원칙은 무엇인가? ▪ 신념은 무엇인가?
가치를 반영하고 구현할 수 있는 경영 관행의 설계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 어떤 정책과 관행들이 우리의 가치와 일관성을 가지는가?
핵심역량 구축을 위한 관행 활용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 경쟁자들보다 고객을 위해 우리가 더 잘할 수 있는 것은 무엇인가?
가치 구현 전략 창출 및 새로운 방식으로 경쟁할 수 있는 역량 활용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 우리의 역량을 감안할 때 경쟁자가 쉽게 모방할 수 없고, 또 우리만의 경쟁력 있는 방식으로 고객에게 가치를 전달할 수 있는 방법은 무엇인가?
최고 경영자의 역할	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기업의 가치와 문화를 '경영'

사회적기업의 비즈니스 모델 구축을 위한 4C와 3I

4C's

사회적기업이 비즈니스 모델을 효과적으로 구축하고 지속가능성을 가지기 위해서는 먼저 4C를 기억해야 한다. '사명/소명(Calling)', '지식/경험(Career)', '창의성(Creativity)', '공동체(Community)에 대한 고려'라는 네 가지 요소를 융합해야 하는 것이다.

먼저 사회적기업의 전제 조건인 사회적 목적 달성을 위해서는 분명한 목적의식, 신념(Calling)이 있어야 한다. 정확한 목적의식은 기업의 근본적인 원칙과 가치관을 규정하게 된다. 사회적기업은 이에 적합한 경영 관행들을 채택하여 확립하는 가운데 기업의 핵심역량을 구축할 수 있으며, 더 나아가서는 시장 내 경쟁우위를 확보할 수 있다.

두 번째로 비즈니스 경험이나 지식 및 역량(Career)을 갖춰야 한다. 사회적기업 역시 기업이기 때문에 기본적으로 제공하는 상품이나 서비스의 품질을 보장할 수 있는 비즈니스 경험, 지식과 역량이 필수적이다. 이는 최고경영자 수준에만 국한되는 것이 아니라, 조직 구성원 모두에게 해당되며 사회적기업의 지속가능성을 위해서도 필수적이다.

세 번째는 창의성(Creativity)이다. 사회적기업의 경쟁력은 창의성을 토대로 한 혁신에 있다. 기존 환경에서 충족되지 않던 사회적 니즈를 발굴해 사회적 가치를 창출할 수 있어야 하기 때문이다.

마지막으로 사회적기업은 공동체의, 공동체에 의한, 공동체(Community)를 위한 기업이 되어야 한다. 사회적기업은 조직 자체가 신뢰에 기초한 기업공동체로서 존재해야 한다. 생산적인 가치 창출을 할 수 있어야 하고, 창출된 가치를 공정하게 분배해야 한다. 뿐만 아니라 사회적 목적성을 띄기 때문에 기본적으로 사회 공동체와 끊임 없는 상호작용이 필요하다. 설립부터 활동, 가치의 창출 전 단계에 있어 공동체에 대한 고려가 필수적인 것이다.

3I's

그렇다면 사회적기업을 통해 사회에 실질적인 영향(impact)을 미치기 위해서는 어떤 요소들을 고려해야 할까? 이번에는 3I, 투자(Investment), 혁신(Innovation), 통합(Integration)이다. 먼저, 투자(Investment)가 출발점이다. 이는 금전적 투자뿐만 아니라, 시간 및 노력, 열정 등을 포함한 무형적 투자도 아우른다. 특히 최고경영자는 내외부 환경을 지속적으로 관찰하고 학습하며, 변화를 위해 필요한 점을 면밀히 살펴야 한다. 이 같은 노력을 토대로 새로운 시장, 시장 내 수요와 비즈니스 모델의 필요성을 찾을 수 있다.

다음 단계는 혁신(Innovation)을 통해 대안을 개발하고 제시하는 노력이다. 기존의 현 상태 유지(status quo)를 넘어 새로운 경쟁우위 및 경쟁전략을 발굴하거나 블루오션을 발굴하는 것 등을 의미한다. 그리고 이 모든 노력은 통합(Integration)으로 귀결될 수 있다. 전략적 목표의 달성을 위해 자원들 간의 연결을 적절하게 정렬하고, 이를 이끌어 가는 실행력이 필수이다.

사회적기업의 혁신 사례

이제 아티클(김재구, 2012)에서 소개하는 사회적 혁신 사례를 살펴보자. 특히 앞서 설명한 4C가 두 사회적기업 사례에서는 어떻게 발현되고 있는지 보자.

Websourd

프랑스 툴루즈 지방의 협동조합인 웹수르(Webssourd)는 청각 장애인들을 위해 온라인상에서 수화 통역 서비스를 제공하는 사회적기업이다. 이들의 사명(Calling)은 기술제품을 통해 청각장애인들의 사회통합을 증진시키는 것이다. 웹수르의 구성원들은 기업이나 관청 등에 관련 B2B 서비스를 해온 비즈니스 경험(Career)이 있었다. 그러던 중 모바일 환경이 발달하는 환경 변화에 발맞추어, 창의성(Creativity)을 발휘해 자동메세지 전달 시스템 등을 개발하여 새로운 사업 분야를 개척했다. 이들의 비즈니스 활동의 시작과 과정, 그리고 그 이후 창출된 가치들이 청각장애인이라는 취약계층을 고려한 공동체(Community)적 기여였음은 당연하다.

E3Empower

이스리엠파워(E3Empower)는 미국 캘리포니아 산타클라라 지역에 기반한 사회적기업이다. 이스리엠파워는 깨끗한 물이나 에너지 부족 등의 문제로 어려움을 겪고 있는 사람들에게 에너지와 식수를 제공하고, 교육과 함께 창업을 통해 자립을 독려하는 사명(Calling)을 가진다. 이들은 교육을 통해 양성한 현지 판매 사원들을 통해 대체 에너지를 이용한 전등을 보급하고, 또 적정기술을 활용해 만든 다목적 배터리를 '레이셋'을 판매한다(Career & Creativity). 판매책들에게 상품을 공급하고, 현지인들이 직접 판매를 하며 소규모 사업을 시작할 수 있도록 유도하여 해당 지역(Community)의 자생력을 높이는 전략을 추구한다. 4C에 대한 고려가 녹아있는 것이다.

사회적기업의 미래

사회적기업의 주요 사업 영역으로는 복지, 환경, 교육, 문화 등을 비롯한 사회 서비스 시장이 있다. 앞으로는 사회적기업의 목적은 더 확대될 것이며, 여기에는 사회적기업에 대한 지원, 국제공헌, 지역재생 등 사회혁신 전반이 포함될 것이다. 사회적기업은 지역경제를 혁신하고, 시민사회와 지역공동체의 역량을 모으며 앞으로도 그 중요성과 범위가 커져갈 것이다. 사회적기업에 대한 관심과 사회적기업의 성공적인 비즈니스 모델에 대한 진지한 고민이 필요한 이유다.

* 참고 - 김재구 (2012), 「수익 창출하면서 삶의 질 향상 혁신의 프론티어, 사회적기업 키우자」, 『동아비즈니스리뷰』 117호 (2012월 11월 Issue 2)




ISO 37001 도입해봅시다!

DGB금융지주 사례

- 이번 호에서는 국내 금융권 최초로 ISO 37001을 도입한 DGB금융지주의 사례를 살펴볼 것입니다. 관련 업무를 담당하신 준법지원부 실무자의 이야기를 통해 금융업계의 ISO 37001 도입 과정과 그 특징을 중심으로 DGB금융지주의 경험을 알아봅니다.

CEO 한마디



“투명하고 깨끗한 DGB금융그룹, 기본에 충실한 신뢰받는 DGB”

저희 DGB금융그룹의 모든 이해관계자 분들께서 지난 반세기와 앞으로의 100년을 저희와 함께해 주시는 가장 큰 이유는 “DGB에 대한 신뢰”에 있다고 생각합니다.

이 같은 신뢰에 부응하고, 지속가능경영을 실천하기 위해 저희 DGB그룹은 투명하고 깨끗한 기업을 위한 정도경영, 윤리경영을 최우선 과제로 삼고 있습니다. 이를 위해 저희는 국내 금융권 최초로 부패방지경영시스템(ISO37001) 인증을 획득했고, 이는 임직원 모두가 윤리경영에 대해 깊이 공감하고 그룹의 혁신의지를 다지는 등 윤리경영을 위한 기반을 한층 더 강화할 수 있는 기회가 되었습니다.

금융업에서 사람은 최고의 자산이며, 사람이 가치를 만들어 냅니다. DGB금융그룹 임직원들이 만들어가는 윤리경영 선도그룹의 가치는 지속가능 금융그룹을 위한 귀한 자산이 될 것입니다. DGB금융그룹은 윤리경영을 선도해 나가며 고객과 지역사회, 글로벌 시장에서 신뢰받는 기업이 되기 위해 끊임없이 노력하겠습니다.

DGB금융지주 회장 김태오

Q1.

국내 금융지주 최초로 ISO 37001을 도입하셨어요. 도입하게 된 배경이 궁금한데요

“위기 극복과 선진화된 윤리경영 시스템 구축을 위한 작업”

작년 DGB금융그룹은 부패와 비리 등 일련의 사태로 인해 연일 언론 지상에 오르내리며, 결국 CEO의 사임이라는 초유의 사태를 맞았습니다. 일부 직원들은 그에 따른 대가를 치르게 되었고, 조직 전반에 불신과 위기가 제기되기도 했는데요. 오랜 기간 쌓아온 DGB의 이미지에도 큰 타격을 주고, 고객의 신뢰마저 잃을 위기에 놓이게 된 이 일이 저희가 ISO 37001을 도입하는 계기가 되었죠.

신임 김태오 회장의 취임 후, CEO의 강력한 의지를 원동력으로 위기를 극복하고 재도약하기 위해 금융권 최초로 ISO 37001을 도입하게 되었어요. 한마디로 위기를 극복하고, 시행착오를 토대로 더 단단하고 선진화된 부패방지경영, 윤리경영을 구축함으로써 업계를 선도해나가는 금융그룹으로 거듭나겠다는 의지가 ISO 37001을 도입하게 된 결정적인 배경이 된 것입니다.

Q2.

도입 업무 전반을 담당하시면서 실무자로서 어떤 점이 가장 어려웠나요? 업계 특성상 특히 어려웠던 점 등이 있었는지도 궁금합니다.

“직원들의 공감대 형성과 업무 프로세스 구축의 어려움”

금융권 도입 사례가 전무하여 업무 시작부터 헤매던 기억이 나요. 담당자인 저조차 처음에는 생소하고 이해가 쉽지 않은 부분이 많았기에, 직원들의 공감을 이끌어내는 것이 어려웠습니다.

특히 금융기관 특성상 금융당국의 지시나 법적 근거가 없으면 적극적인 직원들의 동참을 이끌어 내기가 쉽지 않은데요. ‘업무가 늘어나는 것이 아닌가? 귀찮은 일을 또 하려고 하는가? 그건 준법감시부서가 할 일이 아닌가? 아무도 하지 않는데 굳이 우리가 먼저 나서서 해야 하는가?’ 등 직원들의 불만을 직면하고 이를 풀어어나가는 점 역시 어려운 부분이었죠.

뿐만 아니라 금융권 도입 사례가 없어 참고할 수 있는 선례가 없다보니, 업무 범위 설정부터 업무 프로세스를 구축하는 것 역시 도전과제였어요.

“기존의 내부 체계와의 연결고리 찾기”

이런 어려움을 극복하기 위해, 새로운 업무가 생기는 것은 최소화하고자 했고, 기존 업무와의 연계를 목표로 도입을 진행했습니다. 기존 내규와의 연결고리를 찾아 부패방지경영 지침에 반영했고, 불필요한 추가적 문서는 최대한 생성하지 않도록 했어요. 다만, 기존 업무에 없었던 ISO 37001의 핵심 활동인 부패리스크 평가와 관련해서는 직원 교육 시간을 충분히 할애했고, 직원들의 동참을 이끌어냈습니다. 기존 윤리 관련 체계와 업무를 강화 해나가되, 부패리스크 평가와 교육을 추가적으로 진행한 것이 핵심이었죠.

Q3.

도입과 인증 자체도 중요하지만, 경영시스템인 ISO 37001을 회사 전반에 녹여내는 과정도 중요할 것 같은데요.

이를 위해 어떤 과정을 거치셨나요?

“윤리경영의 브랜드화와 실천 프로그램의 활성화”

부패방지경영시스템을 도입하고 인증까지 획득했지만 향후 잘 운영해 나가는 것이 큰 과제였습니다. 인증의 목표도 결국은 반부패, 윤리경영을 체질화하는 것이니까요. 운영 과정에서 큰 도전 두 가지는 “실질적 변화를 이끌어내는 것”과 “그룹 전 계열사로의 전파”였어요.

먼저, 실질적인 변화를 이끌어내고 전 임직원에서 쉽게 다가가기 위한 첫걸음으로 금융기관에서는 다소 생소한 ‘부패’라는 개념과 ‘부패방지’라는 용어 대신 ‘윤리경영’이라는 용어를 사용하기로 했습니다.

이것을 시작으로 올 초에는 윤리경영 브랜드, “ALL바른DGB”를 선포했어요. 이런 변화는 실제 임직원의 윤리경영의 구심점 역할을 하고 있고, 계열회사 CEO집무실부터 직원들의 명함까지 곳곳에 브랜드가 새겨져있어, 접할 때마다 윤리경영의 의지를 새기는 효과를 창출하고 있습니다.

동시에, CEO의 의지를 담아 ‘기업윤리혁신본부’를 신설하고, 윤리경영의 구체적인 실천 플랜인 “그룹 윤리경영 실천프로그램 13가지” 수립을 통해 전 그룹적인 차원에서 윤리경영을 지속적으로 추진하게 했는데요. 이 “그룹 윤리경영 실천프로그램 13가지”는 ISO 37001의 요구사항을 포함하면서, 그룹의 오랜 관행과 부패를 개선시키기 위한 실천 프로그램입니다. 임원 직무청렴계약제도, 윤리경영 캠페인, 윤리경영 실천리더제도 등 영업 일선 직원부터 경영진까지 모두가 동참하고 있죠. 올해는 그룹 윤리경영 실천프로그램을 모니터링하고, 우수 계열회사에 포상하는 윤리경영 대상(大賞)제도를 추진하며 실천 프로그램의 활성화를 목표로 하고 있습니다.

올해 5월부터는 그룹 전 직원이 열람할 수 있는 윤리경영 소식지 “월간 ALL바른DGB”를 발간함으로써 지속적인 관심도 제고에도 힘쓰고 있습니다. 이런 일련의 노력들을 통해 도입한 ISO 37001을 기업 내부적으로 체내화하고 대외적으로도 널리 알릴 수 있도록 노력하고 있어요.

Q4.

도입 이후 달라진 점은 무엇인가요?

혹은 앞으로 기대되는 변화는 무엇인가요?

“업계 내 윤리경영 인식의 확산 및 기업 이미지 제고 효과”

앞서 언급했듯이, ISO 37001을 조직 구석구석에 녹여내기 위해 전사적인 차원에서 다양한 실천이 일어나고 있다는 점을 가장 큰 변화로 꼽을 수 있을 텐데요. 뿐만 아니라, 타사에서 벤치마킹 문의가 오는 등 업계 내 윤리경영 인식을 확산하고 고객들의 DGB에 대한 이미지 개선에도 큰 효과가 있었어요. 내부적으로는 조직의 분위기 역시 안정되었고, 임직원들의 윤리 의식과 경영 혁신 의지도 한층 높아졌다고 자체 평가 하고 있습니다. 향후 부패방지경영시스템의 지속적인 운영을 통해서 DGB금융이 선도적 윤리경영 금융그룹으로서 위상을 드높여 나가길 기대하고 있습니다.

Q5

마지막으로 도입 예정인 기업에게 DGB금융만의 팁을 주실 수 있을까요? 특히 동종업계 내 도입 준비 중인 기업을 위해서 한 말씀 해주세요.

“기존 체계와의 융합, 도입의 당위성 설명, 실천 프로그램 마련 등”

금융업계는 감독기관, 법령의 규제 속에 내부통제, 준법감시, 내부감사 등 이미 많은 업무를 수행하고 있을 거예요. 그렇기 때문에 ISO 37001 도입을 위해 새로운 어떤 것을 만들어내기 보다는 최대한 기존 업무 체계와 융합하는 방식으로 접근한다면 더 수월하게 도입할 수 있을 것이라고 생각해요.

무엇보다 윤리경영, 투명경영, 정도경영을 실천하는 좋은 기업만이 소비자의 신뢰를 얻을 수 있고, 미래의 승자가 될 수 있다는 메시지, 가치에 임직원들 모두가 공감하는 것이 중요할 것인데요. 이를 위해 지속적인 교육과 홍보를 통한 노력이 수반되어야 합니다.

그리고 도입 과정에서 임직원들의 적극적 동참과 경영진의 공감대를 이끌어내기 위해 부패방지경영시스템이 감독당국의 제재에 대응하는 데도 도움이 된다는 점을 널리 알려야 해요. 예를 들어 만일 감독당국의 금융기관 제재가 발생하는 경우, 부패방지경영시스템 도입 여부를 비롯한 부패방지를 위한 노력이 감안되는 부분을 알려주며 도입의 당위성을 설명하고 공감대를 형성하는 것이죠.

도입 이후에는 선언적인 외침보다는 임직원들이 체감할 수 있는 실질적 행동을 이끌어 내기 위한 실천 프로그램을 마련하여야 합니다. 유관부서 및 계열회사와 협조하여 전 계열사가 동참하는 분위기 속에서 진행된다면 도입의 효과가 극대화될 것이기 때문이죠.

다음 호에서는
롯데홈쇼핑과의 인터뷰
를 통해 ISO 37001
도입 과정에 대한 경험담
을 들어보겠습니다.



국내동향

국내 인공지능(AI) 윤리안 제정 움직임 확대

세계적으로 인공지능(AI) 윤리규범에 대한 필요성이 확산되고 있다. 최근에는 국내에서도 AI 윤리안 제정의 움직임이 커지고 있다. 지난 3월에는 국회 과학기술정보방송통신위원회와 한국인공지능법학회, 카이스트 인공지능 연구소의 주최로 '인공지능의 윤리적 개발 동향과 입법대응 과제'를 논의하는 자리가 마련되기도 하였으며 AI 기술의 윤리와 관련한 입법 추진의 움직임도 있었다. 민간 부문에서는 카카오가 지난 해 초 우리나라 최초로 AI 알고리즘 윤리헌장을 발표한 바 있다. 이번에는 삼성전자다. 삼성전자는 AI 분야에서 글로벌 주도권을 지속적으로 가져가기 위해 AI윤리안을 마련했다. 또한 국제 컨소시엄에 가입해 안전한 AI기술 연구를 위해 노력하고 있다. 지난해에는 5개 국가에 7개의 글로벌 AI센터를 설립하여 AI연구 개발을 본격화한 바 있다. 국내에서도 AI 윤리에 대한 심도 있는 고민이 점차 확대되고 있는 것이다.

* 참고 - 뉴데일리경제, 2019.07.11
<http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/07/11/2019071100081.html>

글로벌 기업들의 '사회적 가치 측정체계 개발 협의체' 구성

글로벌 기업들이 모여 '사회적 가치 측정체계 개발 협의체'를 구성했다. 21일 SK그룹은 독일 기업 바스프와 SK가 공동으로 주도하는 가운데 보쉬, 노바티스를 포함한 글로벌 기업 8개 사가 모여 협의체를 구성하고, 사회적 가치를 계량화하는 연구를 진행하고 있다고 밝혔다. 이 협의는 PwC, KPMG, EY를 포함한 글로벌 4대 회계법인과 OECD 등과도 협업하고 있다. SK그룹은 국내에서도 사회적 가치 측정 방법을 고민하는 데 앞장서오며 자체적으로 사회적 가치 측정 체계를 구축해왔다. SK는 다국적 기업들과 협력해 사회적 가치 측정 체계를 글로벌 스탠더드로 만들어 갈 계획을 밝혔다. 글로벌 기업들의 이 같은 노력이 사회적 문제를 파악하고, 이를 비즈니스 혁신 모델의 기회로 활용되는 사례를 확대하는 데 기여할 것으로 보인다.

* 참고 - 연합뉴스, 2019.07.21.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR201907200500000003>

포스코, 세계 철강업계 최초로 지속가능채권 발행

포스코가 세계 철강회사 중 최초로 환경, 사회적 책임, 지배구조 개선 등을 위한 자금 조달을 목적으로 발행되는 지속가능채권 발행에 성공했다고 밝혔다. 발행된 채권은 친환경 사업의 자금을 조달하기 위한 그린 본드와 일자리 창출 등을 비롯한 사회 문제 해소 자금을 조달하기 위한 소셜본드를 결합한 형태이다. 포스코는 이번 채권발행을 통해 환경, 에너지 분야 등에 대한 투자를 더욱 강화하기를 희망한다고 전하며 조달된 자금으로 신재생 에너지 및 전기차 배터리 소재 관련 신사업 등에 투자를 확대하겠다고 덧붙였다. 최근 미중 무역 분쟁 등에도 불구하고 아시아, 유럽 및 미국 투자자들이 큰 관심을 보였다. 발행금리는 5년 만기에 2.874% 수준으로 결정되었으며, 싱가포르거래소에 상장된다. 포스코의 이와 같은 행보가 철강산업 분야의 사회, 환경 기여에 긍정적인 역할을 하기를 기대한다.

* 참고 - 경향신문, 2019.07.09
http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201907091659001#csidx4b3148afdb3aa359cb2bf8049e54f82



해외동향

유럽 부패 방지 감시기구, GRECO에 유럽연합(EU)이 옵저버로 참여

지난 10일, 유럽연합(EU)은 민주주의와 인권수호, 유럽인권재판소의 효율성 확보 등을 목적으로 하는 유럽의 국제기구인 유럽평의회(Council of Europe)의 소속 기구인 유럽 부패 방지 감시기구 GRECO(Group of States Against Corruption)의 옵저버(observer)가 되었다. 유럽평의회는 유럽연합(EU)의 가입국 및 러시아, 터키, 중동부 유럽 나라들을 포함해 모두 49개 나라로 이루어져 있으며, 미국, 캐나다, 일본, 멕시코, 바티칸시국 등의 10개의 나라가 옵저버로 참여하고 있다. 이 기구의 부패 방지 관련 기구인 GRECO의 활동을 EU가 관찰하고 법치주의의 적용을 감시하는 역할을 맡게 된 것이다. 이는 부패 분야에 있어서 EU와 유럽평의회 의 공조를 강화한 것으로, EU 내 국가 및 기업은 물론 유럽평의회 의 가맹국인 49개국의 부패 방지에 대한 인식 강화에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

* 참고 - Council of Europe, 2019.07.10.
<https://www.coe.int/en/web/portal/-/eu-becomes-observer-to-anti-corruption-body-greco>

지속가능성, 패션 업계의 가장 핫한 키워드로 부상

지속가능성이 전 세계 패션의 화두로 떠오르고 있다. 지속가능한 패션은 업계 내 가장 핫한 키워드로 떠오르며, 패션 브랜드들은 친환경적, 사회적인 소재 사용과 제조 과정에서의 지속가능성 추구를 위해 노력하고 있다. 이런 가운데, 미국의 패션 의회 CFDA와 렉서스가 공동 주최하는 '패션 이니셔티브'라는 프로그램이 눈에 띈다. 이는 '지속가능 패션'이라는 주제로 다양한 아이디어를 공모해 다섯 팀을 뽑아 멘토링과 지원금을 제공하는 프로그램이다. 올해의 우승자가 된 팀은 '퍼플릭 스쿨'이라는 미국 팀으로 60% 재활용 면과 40% 오가닉 면을 사용해 티셔츠 등의 기본 아이템을 제작하여, 일반 소비자가 아닌 패션 업계의 다른 디자이너와 리테일러들에게 판매한다. 이들은 소재 개발, 디자인, 유통, 마케팅 등 경영 활동 전반에 걸쳐 친환경성을 강조하고 사회적인 책임을 다하기 위해 노력하고 있다고 밝혔다. 이와 같이 최근 지속가능성과 투명성을 강조하는 패션 스타트업들이 대거 생겨나며 패션분야에서의 윤리성과 책임성에 대한 인식이 높아지고 있다.

* 참고 - 패션비즈, 2019.07.16
<https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?id=173303>



국내·외 행사

국내 행사

윤경SM포럼 - '인공지능 시대의 윤리적 이슈'

기계와 인간 공존의 시대에 새로운 인류사회 윤리의 미래와 카카오 알고리즘 윤리현장 발표 사례 공유

주최 산업정책연구원 윤경SM포럼 사무국

일시 2019.08.01

장소 더 플라자 호텔, 서울

해외 행사

2019 Annual Conference - Society for Business Ethics

매해 진행되는 컨퍼런스로 기업윤리와 관련된 연구 발표 및 사례 소개 진행, 관련 분야의 신진 학자들 및 전문가들의 실무 워크숍 진행

주최 Society for Business Ethics

일시 2019.08.0 ~ 2019.08.11

장소 Boston, MA, USA

The International Conference on Sustainable Energy Technologies

지속가능한 에너지원과 기술에 대한 학제간 논의가 진행되는 국제 컨퍼런스. 지속가능한 개발과 에너지 안보와 관련해 다양한 섹터의 전문가들의 발표와 토론 진행

주최 Universiti Sains Malaysia, World Society of Sustainable Energy Technologies (WSSET), University of Nottingham

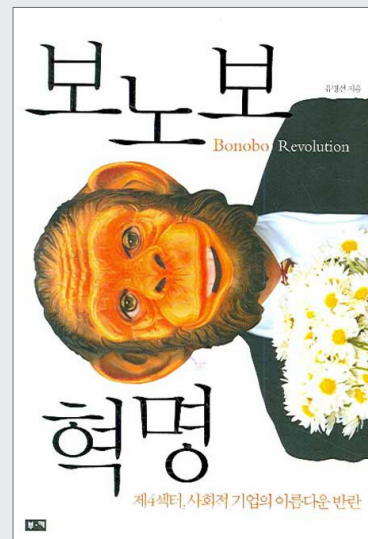
일시 2019.08.20 ~ 2019.08.22

장소 Kuala Lumpur, Malaysia



문화 속 기업윤리

보노보들이 만들어가는 착함의 경제학



- 요즘 착하다는 말은 더 이상 칭찬이 아닌 것 같다. 자신의 것을 나눠주고 타인을 배려하며 살면 무한경쟁에서 도태될 것 같기 때문이다. 과연 착하게 살면 손해만 보는 걸까? 약자를 배려하고 소외된 이들과 함께 성공하는 것은 그저 꿈같은 소리일까? 『보노보 혁명』은 이러한 꿈같은 소리를 현실에 이루어낸 사회적기업가들의 이야기다. 폭력적이고 탐욕적인 침팬지에 비해 같은 유인원인 보노보는 온순하고 평화적이다. 인간의 폭력성과 이기심을 침팬지에서 찾는다면, 공감능력과 감수성은 보노보에서 찾을 수 있는 셈이다. 그리고 지구 곳곳에는 침팬지식 자본주의가 활궤고 간 상처들을 회복시키는 보노보들이 있다. 이들은 마이크로소프트의 아시아 총책임자 자리를 버리고 오지에 도서관을 세우며 은행이 거절한 가난한 이들에게 선뜻 돈을 빌려준다. 장애인들에게 일자리를, 가난한 아이들에게 공부방을 제공한다. 놀라운 것은 수익이 난다는 것이다! 그들은 무능하지 않고 유능하며 그들이 이룩한 성과에는 가슴 빼근한 감동이 있다. 인간의 본성에 이기심만큼이나 이타심도 존재한다는 것을 증명이라도 하듯, 그들은 돈을 벌면서 세상을 바꾸고 있다. 인간은 무리를 지어 함께 살아가는 사회적 존재다. 『보노보 혁명』은 그런 우리들에게 분명한 희망을 제시해준다. 착해도 괜찮다고. 아니, 착하니까 성공한다고.

* 이미지 출처: 네이버 책, https://book.naver.com/bookdb/book_detail.nhn?bid=4356804

현재 진행 중인 대표적인 공공 및 민간의 사회적기업 지원사업을 소개합니다.

지식1G



공공 분야(한국사회적기업진흥원)	민간 분야
<p>1) 소셜벤처 경영대회 사회문제 해결을 위한 창의적인 비즈니스 모델 아이디어 발굴을 위한</p> <p>2) 사회적기업 성장지원센터 (예비)사회적기업으로 성장할 수 있도록 창업 인프라와 경영역량 강화</p> <p>3) 사회적기업 육성사업 사회적경제기업 창업을 준비 중인 팀을 선발하여 창업 전 과정</p>	<p>1) 롯데홈쇼핑 드림스튜디오 우수한 사회적기업을 발굴, TV방송 입점 기회 제공 등 판로 확대</p> <p>2) 현대 H-온드림 오디션 오디션을 통해 발굴된 입상팀에게 청년 사회적기업가로의 성장에 필요한 재정 및 경영 지원을 제공</p> <p>3) LG소셜캠퍼스 친환경 분야 사회적기업 성공모델을 발굴과 육성을 목적으로 함. 금융, 공간, 인재육성 등 통합지원</p>

독자에게 물었습니다



Q1. 사회적기업(소셜벤처)에 대해 얼마나 알고 계신가요?

A 협회, D 선임연구원

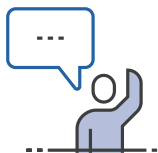
저는 개인적으로 평소 사회적기업에 대해 관심을 가지고 있는 편이라 미디어를 통해 관련 트렌드 등을 접하고 사회적기업의 제품을 자주 구입하기도 하는데요. 그럼에도 불구하고 사실 소셜벤처이라는 용어는 생소했습니다. 인터뷰 질문을 받고 좀 더 자세히 찾아보게 되었고 최근 제가 구입했던 재활용 소재로 만든 업사이클링 제품 역시 이런 소셜벤처의 제품임을 알게 되기도 했습니다. 이미 많은 관심을 가지고 있는 경우가 아니라면 사실 일반적으로는 사회적기업에 대한 명확한 개념이 잡혀있는 것 같지는 않아요. 정부, 기업이나 다양한 시민단체에서 운영하는 사회적기업에 대한 개념과 활동 사례 등을 소개하고 설명해주는 채널이 있다면 좋을 것 같습니다. 개념의 확산을 통해 더 많은 이들에게 사회적기업의 중요성과 더 많은 참여를 독려할 수 있을 것이라고 생각해요.

Q2. 소셜벤처 창업을 결심하게 된 배경을 설명해주실 수 있나요? 운영하시는데 있어 어려운 점은 무엇인가요?

E 기업, C 대표

어릴 때부터 사회 내 선한 영향을 끼치는 것에 대한 관심이 많았어요. 이후에 그런 영향을 줄 수 있는 주체 중 하나인 사회적기업에 관심을 가지게 됐는데요. 대학교 때부터 사회적기업을 연구하시는 교수님의 영향을 많이 받았고 봉사 활동 등 취약계층을 돕는 작은 프로젝트를 하다가 점점 성과가 쌓이기 시작하자 이를 바탕으로 좀 더 명확한 실체를 가진 소셜벤처 창업을 마음먹게 되었습니다. 가장 어려운 점은 아무래도 자본의 부족인 것 같아요. 저희가 기획하는 프로젝트는 많은데 현실적으로 조달할 수 있는 초기 자본이 적다보니 고민을 많이 하게 됩니다. 뿐만 아니라 네트워크가 부족하다는 측면도 또 다른 어려움으로 꼽을 수 있는데요. 협력업체 풀(pool)이라든지 전문가 풀에 대한 정보가 적다보니 직접 발로 뛰면서 알아가고 있는 중입니다. 그렇지만 열심히 하는 만큼 가시적인 성과가 있어 뿌듯하고 앞으로의 발전이 기대됩니다.

독자퀴즈



Q. 다음 중 사회적기업/소셜벤처 활성화를 위한 효과적인 방법과 가장 거리가 먼 것은 무엇일까요?

- ① 사회적기업의 투입(input)과 산출(output) 중심의 지원과 투자
- ② 일회적 성격의 경진대회를 통한 시상 및 일회성 지원금 전달
- ③ 성과 중심의 관점을 토대로 한 사회적기업의 질적 성장 지원
- ④ 네트워크 제공을 통한 사업 확대 지원



지난 호 정답자는
박교환 님, **문영숙** 님,
김소중 님, **이정현** 님,
김숙영 님입니다.
축하드립니다!!

정답 제출처

국민권익위원회 민간협력담당관실
(acrcbusinessethics@gmail.com)

* 성함, 주소(상품권 수령지), 연락처를 보내주세요.
(22일까지)

정답을 보내주시신 분 중 5명을 추첨하여
문화상품권을 보내드립니다.