

서울시 소셜벤처 실태와 정책방향

주재욱 조달호 윤종진

A Survey of Social Ventures in Seoul and the Policy Suggestion



서울연구원
The Seoul Institute

서울시 소셜벤처 실태와 정책방향



서울시 소셜벤처
The Seoul Institute

연구책임

주재욱 서울연구원 시민경제연구실 연구위원

연구진

조달호 서울연구원 시민경제연구실 선임연구위원

윤종진 서울연구원 시민경제연구실 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약

소셜벤처 생태계의 지속가능한 발전 위해 성장단계별로 차별화된 정책적 지원 필요

소셜벤처는 사회적기업의 일종... 등장배경·시대적 맥락 파악할 필요

사회적 기업의 일종인 소셜벤처는 사회문제를 해결하기 위해 혁신적인 수단을 동원하는 기업을 말한다. 소셜벤처는 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 첫째, 소셜벤처는 자생적으로 발생한 사회적 기업의 일종이다. 둘째, 소셜벤처는 사회적기업육성법과 고용노동부의 인증제도에 구애 받지 않는다. 셋째, 소셜벤처는 기존의 사회적 기업보다 더 다양한 사회문제에 관심을 가지고 더 혁신적인 방법으로 문제를 해결하는 것을 추구한다. 넷째, 소셜벤처는 성장 지향적이다.

소셜벤처는 사회적 기업이 갖고 있는 문제들을 해결할 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 소셜벤처는 정부 규제로부터 상대적으로 자유롭고, 다양한 사회문제 해결과 기업으로서 빠른 성장을 동시에 추구한다는 특징을 갖고 있다. 사회혁신 생태계가 다양성을 가지고 발전하는 데 소셜벤처가 기여할 수 있을 것이란 기대를 모으고 있다.

소셜벤처 생태계는 다양한 분야를 아우르고, 지리적 제약에서 벗어나려고 하며, 기업 자체뿐만 아니라 주변 환경과 조화를 이루며 함께 발전하는 특징을 가지고 있다. 소셜벤처는 기업이 성장하면서 기업이 몸담고 있는 사회를 발전시키는 데 기여한다. 기술혁신과 중간지원조직의 도움이 초기 성장에 큰 역할을 한다는 점에서 기존의 창업생태계와도 유사하다.

소셜벤처, 일자리·교육 등에 관심...제품·서비스 팔아 사회가치 창출

소셜벤처 실태조사로부터 도출한 서울시 소셜벤처의 주요 특징은 다음과 같다. 절반 이상의 서울 소재 소셜벤처는 제도권 내 사회적경제조직 유형에 포함되지 않는다. 사회문제에 관심을 갖게 된 배경으로 개인의 경험과 지식 및 경력(NGO 등)이 전체의 80%에 달한다. 소셜벤처가

다루는 주요 사회문제는 일자리, 교육·보육, 예술, 공동체, 사회적경제, 인권·정의, 패션·디자인 순으로, 상위 7개 분야가 절반 이상의 비율을 차지한다.

협업 가능성이 높은 사회문제는 예술·일자리·사회적경제 분야의 순으로 나타나며, ‘교육·보육 ↔ 일자리’, ‘공동체 ↔ 예술’, ‘일자리 ↔ 사회적경제’ 간에 잠재적으로 협업이 가능할 것으로 판단된다. 수혜대상으로 청년·아동·저소득층 등 구체적 대상도 있지만, 불특정 다수인 ‘전체’의 비율도 높다. 소셜벤처는 혁신적인 사업아이템(지식기반 및 융·복합)을 활용해 비즈니스 전반에 사회가치를 담고 있다.

소셜벤처의 사업아이템으로는 콘텐츠 및 플랫폼 등 지식기반 및 융복합 분야의 비율이 높았다. 사회가치 창출 유형으로는 사회적 가치를 담은 제품 및 서비스 판매가 가장 높고, 영업이익을 사회에 기부하는 자선적 기부의 비율은 낮았다. 소셜벤처는 대부분 소규모로, 취약계층 고용비율은 낮으며, 영업이익을 통해 자생할 수 있는 가능성은 높다.

소셜벤처 육성 위해 서울시는 민관협력사업, 정부는 활성화방안 추진

서울시는 소셜벤처를 지원하기 위해 2018년 신규예산 16억 원을 편성해 소셜벤처 허브센터 조성·운영사업과 소셜벤처 육성을 위한 민관 협력사업을 시작했다. 소셜벤처 허브센터 조성·운영 사업은 소셜벤처 육성 및 협력을 위한 공간 인프라를 조성하는 것이다. 민관 협력사업은 서울시가 사업을 총괄해 보조금을 지원하는 역할을 맡고, 액셀러레이터(투자·육성)와 SK사회성과인센티브추진단(사회적 성과 측정·보상)이 주도하는 구조다.

중앙정부 차원의 소셜벤처 관련 제도를 보면, 현재 사회적경제의 영역을 확대하기 위한 법안인 「사회적경제기본법안(이하 기본법)」이 계류 중이다. 정부는 2018년 5월에 ‘소셜벤처 활성화 방안’을 발표했다. 정책의 기본방향은 지속적으로 성장할 수 있는 양질의 청년일자리 창출이며, 소셜벤처 개념을 명확화하고 가치평가체계를 확산해 소셜벤처의 창업을 활성화하는 것이 골자다. 소셜벤처 판별 및 가치평가체계를 구축하고, 청년 소셜벤처 허브를 구축하며, 소셜벤처 창업을 활성화하고, 소셜벤처의 성장을 촉진하는 내용을 담고 있다.

기존 제도권 틀에서 생태계 다양성 도모방향으로 소셜벤처 육성해야

사회적경제 생태계에서 소셜벤처의 등장이 갖는 의미는 다음과 같다. 소셜벤처는 사회적경제 생태계의 발전에 기여한다. 소셜벤처는 청년들에게 직업 선택과 사회적 활동의 기회를 제공한다. 소셜벤처의 활동은 시장 안에서 사회적 자본의 중요성을 일깨워줌으로써, 영리 기업들로 하여금 기업의 사회적 책임과 윤리 경영에 대해 더 많은 관심을 갖게 해 기업 생태계를 보다 건전한 방향으로 유도하는 데 영향을 미칠 수 있다. 소셜벤처의 활동은 중앙정부나 지방정부의 복지 정책을 직간접적으로 뒷받침함으로써 공공부문의 정책 효율성을 극대화할 수 있다.

소셜벤처의 특징을 고려하여 서울시는 다음과 같은 정책 방향을 수립할 필요가 있다. 첫째, 제도적 측면에서 사회적경제에 관한 기존의 제도권 틀 안에서 다루되, 최근의 소셜벤처 발전 추세를 고려하여 서울시 사회적경제 지원 체계의 정책 범위를 확장하는 것이 바람직하다. 둘째, 소셜벤처는 집적지별 특성과 발전 모델을 고려해 생태계의 다양성을 촉진하는 방향으로 진화해야 한다. 셋째, 소셜벤처 생태계의 지속가능한 발전을 위해 창업과 인큐베이팅의 단계를 넘어 서로 다른 성장단계에 따른 차별화된 정책적 지원 인프라가 마련되어야 한다. 넷째, 중장기적으로 정부는 소셜벤처를 포함한 사회적경제의 저변 확대를 위해 사회적 자본을 확충해야 한다.

목차

01 연구개요	2
1_연구배경과 목적	2
2_연구내용과 방법	4
02 소셜벤처의 의미와 정책	8
1_소셜벤처의 개념과 의의	8
2_소셜벤처 지원정책 현황	14
03 소셜벤처 운영사례와 시사점	22
1_조사개요	22
2_소셜벤처 사례	24
3_종합 및 시사점	35
04 서울시 소셜벤처 실태	40
1_조사개요	40
2_실태조사 결과	42
3_소결	72
05 서울시 소셜벤처 생태계	78
1_소셜벤처 생태계와 중간지원조직	78
2_성수 및 불광 소셜벤처 생태계	92

06 결론 및 정책제언	102
1_소셜벤처의 의의	102
2_서울시 소셜벤처 육성방안	104
참고문헌	109
부록	113
Abstract	119



표

[표 2-1] 사회적경제조직의 정의	13
[표 2-2] 사회적경제조직의 유형별 특성	13
[표 2-3] 2018년 서울시 소셜벤처 지원사업	15
[표 3-1] 조사대상 서울시 소재 소셜벤처 사례	23
[표 4-1] 서울시 소셜벤처 실태조사 잠정 모집단 구성	41
[표 4-2] 실태조사 조사문항	41
[표 4-3] 소셜벤처가 추구하는 사회적 가치(소셜미션)의 주요 유형	57
[표 4-4] 소셜미션 해결을 위한 사업아이템의 유형	59
[표 4-5] 소셜벤처 매출규모, 영업이익 및 영업이익률(2017년 기준)	64
[표 4-6] 소셜벤처의 인식에 대한 인증·비인증 간 주요 차이점	64
[표 4-7] 소셜벤처 성장단계별 정책 우선순위	69
[표 5-1] 사회혁신생태계별 구성과 작동원리 및 특징	82
[표 5-2] 중간지원조직의 유형	83
[표 5-3] 민간 소셜벤처 임팩트투자자 및 중간지원조직	87
[표 5-4] 2018년 소셜벤처 공모전·경연대회 현황	89
[표 5-5] 서울시 소셜벤처 중간지원조직의 유형과 차이점	92
[표 5-6] 성수동 커뮤니티 내 창업생태계 요소	95
[표 5-7] 성수 및 불광 사회혁신생태계 모델	99

그림

[그림 2-1] 사회적경제조직의 유형	14
[그림 2-2] 소셜벤처 허브센터 협력체계 및 구조	16
[그림 2-3] 서울시 소셜벤처 육성을 위한 민관협력사업 추진체계	17
[그림 3-1] 트리플래닛의 숲 조성 성과	25
[그림 3-2] 빅워크를 통한 기부 방법	30
[그림 3-3] 열린옷장의 정장 대여 프로그램	31
[그림 3-4] 점프의 멘토링 모델	33
[그림 4-1] 소셜벤처 응답자 분포	42
[그림 4-2] 응답자의 인구학적 특성	43
[그림 4-3] 소셜벤처 조직형태와 업력(창업연도)	43
[그림 4-4] 소셜벤처 총 종사자 수의 분포	44
[그림 4-5] 소셜벤처 취약계층 고용자 수 및 비율	45
[그림 4-6] 매출규모 및 영업이익률	45
[그림 4-7] 매출구조	46
[그림 4-8] 창업자금의 출처별 비율	47
[그림 4-9] 지원금의 출처별 비율	47
[그림 4-10] 소재지 종류에 따른 소셜벤처의 사회적기업 인증 여부 비교	48
[그림 4-11] 소셜벤처의 소재지 변화	49
[그림 4-12] 소셜벤처가 현재 소재지로 이동하게 된 동기	49
[그림 4-13] 향후 이전계획	50

[그림 4-14] 입주 형태	50
[그림 4-15] 현재 소재지의 장점	51
[그림 4-16] 소재지에서의 소셜벤처의 활동	52
[그림 4-17] 소셜벤처 간 네트워킹의 목적	53
[그림 4-18] 소셜벤처 간 네트워킹의 빈도	53
[그림 4-19] 사회문제에 관심을 갖게 된 배경	54
[그림 4-20] 해결하고자 하는 사회문제의 유형	55
[그림 4-21] 해결하고자 하는 사회문제들 간의 잠재적인 협업 가능성	56
[그림 4-22] 해결하고자 하는 사회문제의 유형	58
[그림 4-23] 사회적 가치를 경제적 가치보다 우선시하는가	60
[그림 4-24] 기업이 추구하는 사회적 가치를 구성원과 공유하는가	61
[그림 4-25] 사업모델은 매출 및 고용의 성장에 적합한가	61
[그림 4-26] 이윤의 몇 %를 사회적 목적으로 재투자하는가	62
[그림 4-27] 사회혁신의 영향범위에 대한 인식	62
[그림 4-28] 사회혁신단계에 대한 인식	63
[그림 4-29] 사회혁신과정에 대한 인식	63
[그림 4-30] 중간지원조직 프로그램 참여율	65
[그림 4-31] 소셜벤처가 지원받은 프로그램의 주체	66
[그림 4-32] 중간지원조직 지원프로그램	67
[그림 4-33] 서울시 소셜벤처 중간지원조직 및 프로그램 수	68
[그림 4-34] 성장단계별 정책의 우선순위	69
[그림 4-35] ‘사회문제 인지 및 아이디어 생성’ 및 ‘아이디어 검증’ 정책의 우선순위	70
[그림 4-36] ‘아이디어 실천 및 성장’ 및 ‘아이디어 확산 및 사회변화’ 정책의 우선순위	71
[그림 5-1] 성수 소셜벤처밸리 현황	94
[그림 5-2] 불광 서울혁신파크(2018.06)	97

01

연구개요

1_연구배경과 목적

2_연구내용과 방법

01 | 연구개요

1_연구배경과 목적

본 연구의 목적은 서울시 소셜벤처의 실태를 파악하고 소셜벤처 생태계를 발전시키기 위한 서울시의 정책방안을 제시하는 것이다. 이를 위해 먼저 소셜벤처의 개념을 이해하고 소셜벤처, 중간지원조직, 정부의 지원제도 현황 등 서울시의 사회혁신 생태계 전반을 살펴 본다. 또한 소셜벤처에 대한 실태조사 및 사례 분석을 통해 소셜벤처의 발자취와 현재의 모습 그리고 앞으로의 전망을 짚어 본다. 마지막으로, 서울에 있는 소셜벤처들의 특징과 문제점을 파악하고 발전 방안을 모색하고자 한다.

소셜벤처는 정의하기 어렵다. 소셜벤처는 사회적 기업과 목적과 기능이 같으며, 정확한 차별적 요소가 발견되지 않는다. 그럼에도 불구하고 스스로 ‘소셜벤처’임을 표방하는 사회적 기업이나 사회활동가들이 있으며, 이들 사이에서 어느 정도의 공통적 특징이 발견된다. ‘소셜벤처’라는 용어는 최근에 많이 사용되고 있지만, 본래 사회적기업육성법이 시행된 2007년 이전에도 활동가들로부터 사용되었다. 소셜벤처를 사회적 기업과 어떻게 차별화할 것인가에 대해서도 많은 논란이 있다. 일반적으로 이해되고 있는 소셜벤처의 특징은 다음과 같다. 첫째, 소셜벤처는 자생적으로 발생한 사회적 기업의 일종이다. 둘째, 소셜벤처는 사회적기업육성법과 고용노동부의 인증제도에 구애받지 않는다. 셋째, 소셜벤처는 기존의 사회적 기업보다 더 다양한 사회 문제에 관심을 가지고 더 혁신적인 방법으로 문제를 해결하는 것을 추구한다. 넷째, 소셜벤처는 성장 지향적이다.

소셜벤처에 관하여 이상과 같은 특징이 관찰되고는 있으나, 이 또한 모두가 동의할 만한 차별화 기준이 될 수는 없다. 기존의 사회적 기업이 소셜벤처에 비해 혁신적이지 않다고 단정할 수 없으며, 현재 소셜벤처라 불리는 기업들 중에도 자생적이지 않고, 정부가 주도하여 생겨난 기업들이 상당수 존재한다. 본 연구에서는 사회적기업진흥원에서 개최한 ‘소셜벤처 경진대회’에 참가했거나, 임팩트 투자자들이 투자하거나 보육하고 있는 기업, 또는 불광동 서울혁신파크에 입주해 있는 기업을 연구 대상으로 포함하고 있다. 물론 이

모든 조건에 해당하지 않으면서도 소셜벤처라 부를 수 있는 기업은 얼마든지 있을 수 있다. 엄밀히 말하면 ‘소셜벤처’라는 용어는 사회적 기업과 같은 취지와 목적을 가진 기업들 중 일부가 스스로 혁신성을 강조하기 위해 사용하는 수식어에 가깝다.

그럼에도 불구하고 서울시 소재 소셜벤처들이 최근에 보여주고 있는 움직임은 주목할 만하다. 특히 성수동과 불광동을 중심으로 활발해진 사회적경제의 새로운 추세는 우리나라의 사회적경제가 나아가야 할 방향을 제시하고 있다. 현재 사회적 기업은 사회적기업육성법과 고용노동부의 사회적기업인증제도 및 지방자치단체의 예비사회적기업 인증제도로 운영되고 있다. 우리나라 사회적 기업 생태계는 제도권의 도움으로 짧은 시간에 양적 성장을 이루었으나, 정부가 생태계에 미치는 영향이 지나치게 크고 사회적경제조직들 또한 정부에 대한 과도한 의존을 극복하지 못하고 경영 능력 부족으로 경영 성과가 미흡하다는 문제가 지속적으로 제기되고 있다.

사회적경제가 본래의 취지에 맞는 활동을 지속적으로 이어가기 위해서는 정부에 대한 의존으로부터 벗어날 필요가 있다. 그럼으로써 시민사회가 주체가 되어 보다 자율적인 활동을 할 수 있고 보다 다양한 스펙트럼을 형성할 수 있으며 결과적으로 사회적 생태계를 더욱 풍요롭게 만들 수 있다. 서울시에서 최근 활발해진 ‘소셜벤처’ 현상은 이러한 방향에 부합한다. 소셜벤처 중에는 사회적기업¹⁾으로 인증받는 기업이 있지만, 인증받지 않는 기업도 있으며, 다양한 투자 재원을 찾기 위해 노력한다. 그럼으로써 자율성을 확보하려고 하고 사회적기업 인증제도가 미처 포함하지 못하고 있는 다양한 사회문제에 관심을 가지고 해결 방안을 모색하고 있다. 소셜벤처는 사회적기업육성법 시행 이전에도 존재했으나, 최근 성수동과 은평구에 집적지가 형성되면서 이들 지역에서 다양한 소셜벤처들이 생겨나 주목을 받고 있다.

본 연구는 최근에 주목받고 있는 서울시 소셜벤처들의 현황을 조사하고 그 특징들을 파악하여 정책의 기초로 삼고자 한다. 본 연구 결과는 서울시 등 자치단체의 역할을 포함하여 소셜벤처와 사회혁신 생태계가 나아가야 할 방향을 제시하는 데 기여할 것으로 기대한다.

1) 사회적 기업은 원래 보통명사이나, 우리나라에서는 사회적기업 육성법에서 고용노동부장관의 인증을 받은 기업으로 ‘사회적기업’을 정의하고 있어서, 본 연구에서는 보통명사로 ‘사회적 기업’을, 법적 용어로 (띄어쓰기를 하지 않은) ‘사회적기업’을 병행해 사용한다.

2_연구내용과 방법

본 연구의 내용은 다음과 같다. 먼저 소셜벤처를 정의하였다. 정부 기관에서 주로 인용하고 있는 공식적 정의를 소개했으나, 앞서 언급한 바와 같이 그것이 소셜벤처를 정확하게 설명할 수는 없다. 소셜벤처의 실체에 접근하기 위해서는 사회적경제 전반에 대한 포괄적 이해가 필요하다. 이에 사회적경제²⁾에서 소셜벤처가 갖는 의미를 서술하였다.

다음으로 서울시와 중앙정부의 소셜벤처 지원정책 현황을 소개하였다. 현재 대부분의 소셜벤처 정책은 사회적 기업에 대한 지원 정책의 일환으로 운용되고 있다. 최근에는 일부 소셜벤처만을 위한 정책도 별도로 도입되고 있다. 이러한 정책들은 정치 및 제도적 환경의 차이를 고려한 중앙 및 지방정부의 지원 정책 내용과 앞으로 추진하게 될 새로운 정책 내용을 포함하고 있다.

다음으로 실제 서울에서 활동하고 있는 소셜벤처 11개를 조사하여 설립동기, 발전과정 및 주요 사업내용을 살펴보았다. 그럼으로써 서울시 소셜벤처들이 추구하는 사회적 가치를 이해하고 시사점을 도출하고자 하였다.

다음으로 소셜벤처 실태조사 결과를 소개하였다. 성수동에 소재한 임팩트 투자자들로부터 지원받고 있는 소셜벤처, 불광동 서울혁신파크에 소재한 소셜벤처, 그리고 한국사회적기업진흥원이 주최한 소셜벤처 공모전에 참가한 경험이 있는 소셜벤처를 대상으로 조사에 참여해줄 것을 요청하였다. 조사를 수락한 71개의 소셜벤처를 대상으로 크게 4개 분야에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 기본개요 부문에서는 소셜벤처의 일반적 현황, 추구하는 사회적 가치와 해결방법, 사회문제의 유형 등을 질문하였다. 인식부문에서는 사회적 가치, 경제적 가치, 사회혁신에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 물었다. 생태계 부문에서는 현재 입지한 지역의 장점 및 활동과 중간지원조직, 지원받은 프로그램, 성장단계별로 필요한 정책의 우선순위에 대해 질문하였다. 마지막으로, 경영 및 고용 부문에서는 고용현황과 매출 및 영업이익, 창업자금을 질문하였다.

2) 본 연구에서는 '사회적 경제'가 '경제'를 보충하는 개념이자 수식하는 관계(김정원, 2017)로 보고, 고유명사 형태인 '사회적경제'를 본문 내에 사용한다.

다음으로 학술 연구 문헌을 중심으로 서울시 소셜벤처의 생태계적 특징을 이론적으로 설명하였다. 그럼으로써 소셜벤처 생태계의 특징을 심층적으로 파악하고자 하였다. 현재 소셜벤처 생태계 내에서 핵심적인 역할을 수행하고 있는 서울 소재 민·관 중간지원조직 현황을 조사하였다. 또한 가장 대표적인 서울시 소셜벤처 생태계의 현장이라 할 수 있는 성동구 성수동과 은평구 불광동의 소셜벤처 생태계의 특징을 비교 분석하였다.

본 연구보고서는 다음과 같이 구성된다. 1장에서는 연구개요를 제시하였다. 2장에서는 소셜벤처의 개념과 의의, 그리고 정부의 지원정책 현황을 소개하였다. 3장에서는 소셜벤처 운영사례를 소개하였다. 4장에서는 소셜벤처 실태조사 결과를 제시하였다. 5장에서는 서울시 소셜벤처 생태계의 이론과 실재를 소개하였다. 6장에서는 결론과 정책제언을 제시하였다.



02

소셜벤처의 의미와 정책

- 1_소셜벤처의 개념과 의의
- 2_소셜벤처 지원정책 현황

02 | 소셜벤처의 의미와 정책

1_소셜벤처의 개념과 의의

1) 소셜벤처는 사회적경제의 맥락에서 이해할 필요가 있음

소셜벤처는 사회문제를 해결하기 위해 혁신적인 수단을 동원하는 기업을 말한다. 사회적 기업진흥원은 소셜벤처를 ‘개인 또는 소수의 기업가가 사회문제를 해결할 혁신적인 아이디어를 상업화하기 위해 설립한 신생기업’으로 정의했다. 소셜벤처에 대한 기존의 정의를 보면 소셜벤처가 기존의 사회적 기업과 확연히 구분되는 고유한 특징을 갖고 있는 것으로 보이진 않는다. 다만 최근에 사회적 기업 생태계에서 특정 지역을 중심으로 기존의 기업과 다른 특징을 가진 기업들이 생겨나기 시작했고, 이러한 기업들을 ‘소셜벤처’라 부르기 시작했다. 그렇다고 최근에 생겨난 특정 그룹의 사회적 기업만을 소셜벤처라 부르는 것이 아니라 과거에도 ‘소셜벤처’라는 용어는 사용되고 있었던 것으로 보여 ‘소셜벤처’라는 말은 현재 매우 불명확하고 모호한 의미로 사용되고 있는 것이 현실이다.

소셜벤처를 이해하기 위해서는 먼저 사회적경제와 사회적 기업을 이해할 필요가 있다. 다만 소셜벤처, 사회적경제, 사회적 기업과 같은 용어는 엄밀히 정의된 것이 아니며, 그 의미도 나라에 따라 다르고 시대에 따라 계속 변해 왔기 때문에 최근에 등장한 우리나라의 소셜벤처를 정확히 이해하기 위해서는 소셜벤처들이 처한 상황과 시대적 맥락을 잘 파악하는 것이 중요하다. 소셜벤처가 어떻게 이해되고 있는지를 살펴보면 민간 또는 제3섹터 영역에서 자발적으로 생겨났고, 사회 문제 해결과 영리 추구를 동시에 목적으로 한다는 점에서 사회적 기업과 비슷하지만, 더 많은 위험을 감수하고 더 빠른 성장을 추구한다는 점에서 기존의 사회적 기업과 차별화된다고 보는 견해가 일반적이다. 기존의 사회적 기업보다 더 다양한 사회 문제에 관심을 가지고 있기 때문에 형태도 자유로우며, 사회적기업 인증제도와 같은 정부 지원에 대한 의존도가 기존의 사회적 기업과 비교해 상대적으로 낮은 것도 특징이라고 할 수 있다.

경제란 재화나 서비스를 생산하거나 소비하는 활동 및 주체를 포함하는 것이며, 사회적경

제란 사회적 목표를 달성하거나 사회 문제를 해결하기 위한 경제 또는 그 과정에서 사회적 가치를 반영하는 경제를 의미한다. 일반적으로 생산자인 기업의 입장에서 경제 활동의 목표는 주어진 예산으로 재화와 서비스를 생산하고 판매함으로써 최대한의 이윤을 창출하는 것이고, 개인의 입장에서 경제 활동의 목표는 노동력을 제공하고 그 대가로 주어진 임금을 포함한 예산으로 재화와 서비스를 구매하고 소비함으로써 개인의 효용을 최대한으로 창출하는 것이다. 기업의 입장에서 사회적경제란 사회적 기업 활동을 의미하며, 사회적 기업이란 기업이 창출한 이윤을 사회 문제 해결을 위해 사용하거나 생산 및 판매 등 기업 활동 과정에서 사회적 가치를 실현하는 것이다. 소비자의 입장에서 사회적경제란 노동 공급 및 소비에 있어 사회적 가치를 실현하는 것을 의미한다.

일반적으로 ‘사회적경제’라는 용어를 사용할 때 등장하는 ‘사회’란 비개인으로서의 집합성, 비국가적인 것으로서 시민사회, 비시장적인 것으로서 공통의 생활양식을 의미한다(고동현 외, 2016). 넓은 의미의 사회적 목표란 사회를 구성하는 개인이 사회를 통해서 더 나은 삶을 영위하게 되는 것이며, 이는 다양한 사회 문제를 해결함으로써 달성할 수 있다. 사회적 목표 달성에 기여할 수 있는 모든 종류의 노력은 사회적 가치를 지닌다. 엄밀히 말하면 경제 문제 또한 사회 문제의 일부이나, 일반적으로 좁은 의미의 ‘사회’는 ‘경제’와 대립되는 의미로 쓰이는 경우가 많다. 여기서 좁은 의미의 사회 문제란 경제 문제를 해결하는 것만으로는 해결되지 않는 사회 문제 또는 경제 문제를 해결하는 과정에서 혹은 그 결과로 의도치 않게 발생할 수 있는, 경제 영역 이외의 사회 문제들을 말한다. 다만 좁은 의미로 한정하더라도 사회 문제와 경제 문제는 서로 밀접한 관련이 있기 때문에 엄밀히 구분하기 어려운 경우가 많다.

사회적경제에 대한 경제학적 연구는 거의 없다. 이는 개별 경제주체들의 이기적 행동과 그 요인인 경제적 인센티브를 주로 연구하는 경제학자들에게 사회적경제의 주요 특징이라 할 수 있는 연대, 호혜성 또는 자발적 이타성이 경제학적 관심사가 되기 어렵다는 사실과 관련이 있다. 사회적경제 활동은 사회 전체의 후생을 증대시키는 데 기여하지만, 기업이나 소비자 등 개별 경제주체들에게 사회적경제 활동의 인센티브를 경제학적으로 정당화시키는 것은 어렵다. 사회적경제의 의의는 사회의 이익, 사회적 목표, 그리고 사회적 가치의 관점에서 찾아야 한다.

경영학에서는 사회적경제의 가치를 실용적으로 접근한 연구가 있다. 사회적경제에 대한 경영 이론으로 대표적인 것은 포터(Michael Porter)가 제시한 개념인 ‘공유가치창출(creating shared value)’로, 기업이 사회가 추구하는 새로운 가치를 만들 수 있다면 그것이 기업에게도 이익이 된다는 경영원리이다. 포터는 공유가치 창출을 위해 첫째, 제품과 시장에 대한 재구상, 둘째, 가치사슬의 생산성 재정의, 셋째, 지역 클러스터 구축이 필요하다고 주장했으며, 기업이 공유가치창출을 실행하기 위한 10단계의 프레임워크를 비전, 전략, 실행, 성과 카테고리별로 분류하여 제시하기도 했다. 포터는 기업이 사회혁신 전략을 통해 영리를 추구할 수도 있다고 보았다. 그것은 기업이 사회문제를 매우 효율적으로 해결할 수 있는 능력을 갖고 있는 경우가 많으며, 소비자들 또한 사회 문제에 대한 관심이 높아지고 있어 기업의 사회혁신 활동이 기업의 시장 성과에도 충분히 긍정적인 영향을 미칠 수 있게 되었기 때문이다. 기업이 사회적경제조직 또는 제3섹터와 협력해 새로운 가치를 창출해내는 것을 ‘협력적 임팩트(collaborative impact)’라 하며, 실제로 오늘날의 많은 기업들은 사회적 책임을 기업의 이미지 제고뿐만 아니라 경영 성과에도 크게 기여할 수 있는 중요한 요소로 간주하고 있다.

사회가 발전하고 복잡해지면서 개인의 사회적 욕구는 점점 더 다양해지고 있다. 일반적으로 사회 문제로 언급되는 것들은 빈곤, 실업, 경제적 불평등, 사회적 약자에 대한 배제 등이 있는데, 최근에는 공정무역과 같은 경제적 정의와 더 나은 교육과 예술을 향유할 수 있는 기회 제공과 같은 자아실현의 문제도 해결해야 할 사회 문제로 다루어지고 있다. 이러한 다양한 사회적 문제를 해결하기 위해 여러 가지 방법이나 조직을 고려할 수 있다. 첫째로, 이러한 문제들을 정부가 해결하는 방법을 생각해 볼 수 있다. 정부는 올바른 민주적 절차를 통해 공공의 이익에 부합하는 사회적 목표를 설정할 수 있으며 시민의 합의를 바탕으로 권위와 강제력을 행사할 수 있는 장점이 있는 반면, 제도를 만들기까지 필요한 절차가 있고 시간이 소요되기 때문에 빠르게 변하는 사회적 요구에 시의 적절하게 대응하기 어려운 단점이 있다. 둘째로, 민간 기업이 사회 문제를 해결하는 방법을 생각해 볼 수 있다. 민간 기업은 시장 원리에 의존해 효율적으로 자원을 배분할 수 있고 소비자의 수요에 신속하게 대응할 수 있는 장점이 있으나, 이윤 추구를 최우선으로 고려하는 기업의 특성상 공공의 이익에 부합하지 못하는 경우가 있을 수 있다는 단점이 있다. 셋째로, 시민이 자발적으로 참여하는 비영리 조직인 제3섹터가 사회 문제를 해결하는 방법이 있

다. 제3섹터는 정부의 관료주의적 한계와, 기업의 이윤 추구에 따른 사회적 부작용을 극복할 수 있는 장점이 있는 반면, 현실적으로 사회 문제 해결에 필요한 자원이라 할 수 있는 권력과 자본 두 가지가 모두 부족하여 정부나 기업에 비해 활동을 전개하기가 어렵다는 것이 단점으로 지적되고 있다. 사회적경제는 민간과 제3섹터를 아우르는 영역에서 사회적 가치 실현을 목표로 한 경제활동이기 때문에 문제 해결 주체로서 민간과 제3섹터가 갖는 장단점을 모두 갖고 있다. 사회적경제는 다만 자본, 인력 등 생산 요소의 수급 불균형을 시장 기능으로 보완하고 민간 주체가 공공성을 확보함으로써 영리 위주의 경제 활동을 보완하는 효과도 기대할 수 있기 때문에 기업가의 전략과 경영능력에 따라 사회문제 해결 수단으로서 효율적 대안이 될 수 있다.

2) 소셜벤처, 사회적 기업의 새로운 대안

사회 문제 해결의 관점에서 정부, 민간 기업, 그리고 제3섹터가 갖는 장단점이 명확한 가운데 사회적 기업과 소셜벤처는 민간 기업과 제3섹터를 아우르는 영역에서 두 부문의 장점을 살리고 단점을 서로 보완하기 위한 방안으로 등장했다. 즉, 사회적 기업과 소셜벤처는 사회적 목표를 달성하기 위한 자발적 시민 조직이면서 생산과 판매를 통한 영리 활동으로 지속가능한 발전을 도모하는 기업의 특성을 함께 갖춘 것이다. 특히 사회적 기업의 일종인 소셜벤처는 사회적 기업과 엄밀히 구분되지는 않으나 일반적으로 더 다양한 사회 문제에 접근하고 혁신적인 방법을 추구하며, 일반 영리 기업과 달리 사회적 목표를 설정하고 있지만 기업으로서의 성장과 영리 추구를 기존의 사회적 기업보다 더 많이 강조한다는 점에서 차별화된다.

사회적 기업이 양적 성장과 함께 문제점과 한계도 지적되고 있는 상황에서 소셜벤처의 출현은 사회혁신 생태계가 새로운 단계로 발전할 수 있는 가능성을 보여주었다. 소셜벤처는 기존의 사회적 기업이 형성하고 있는 사회혁신 생태계의 한계점을 극복할 수 있는 대안으로 주목받고 있다. 소셜벤처를 기존의 사회적 기업과 명확히 구분하기는 어렵지만 앞서 기술한 바와 같이 정부의 인증제도에 구애받지 않고 다양한 사회문제 해결과 기업으로서의 빠른 성장을 동시에 추구한다는 특징을 갖고 있어, 사회혁신 생태계가 정부지원에 대한 높은 의존으로부터 벗어나 다양성을 가지고 발전하는 데 소셜벤처가 기여할 수 있을

것이란 기대를 모으고 있다. ‘소셜벤처’라는 용어는 사회적기업육성법이 최초로 시행된 2007년 이전부터 사회활동가들이 사용했으며, 혁신적이고 모험적인 활동을 추구하는 사회적 기업을 가리켜 ‘소셜벤처’라 불렀다. 정부가 공식적으로 용어를 사용한 것은 2009년 사회적기업진흥원이 주최한 ‘제1회 소셜벤처 경연대회’가 처음이다. 이후 사회적기업진흥원이나 서울시의 각종 프로그램들은 소셜벤처 기업가들을 사회적경제 생태계로 진입시키는 데 꾸준히 기여해 왔는데, 소셜벤처들은 제도권의 울타리에 머무르지 않고 다양한 활동을 하며 점차 기존의 사회적 기업과 차별화되는 생태계를 형성해 나갔다.

소셜벤처는 서울 이외의 지역에도 있지만, 서울시 내에서 소셜벤처와 관련된 대표적인 장소는 성동구 성수동과 은평구 불광동에 입지한 소셜벤처 집적지들이다. 성수동과 불광동에 소셜벤처의 집적지가 형성된 것에는 각각 복합적인 이유가 작용했다. 성수동의 경우 서울숲의 자연환경과 서울 도심 또는 강남, 송파구와의 접근성 등 입지 조건을 갖추었다. 특히 홍대 일대의 젠트리피케이션이 심화되면서 이주하게 된 문화·예술인들이 산업의 쇠퇴로 공동화된 성수동 지역으로 이주하는 시기와 비슷한 시점에 일부 사회활동가들이 소셜벤처의 활동 거점으로 관심을 갖게 된 것이 문화·예술과 사회활동이 결합한 소셜벤처 집적지 형성의 배경으로 작용했다. 불광동의 경우 기존에 소재했던 중앙정부기관인 질병관리본부가 공공기관 지방이전 정책의 일환으로 충북 오송시로 이전함에 따라 부지 소유주인 서울시가 부지의 활용 방향을 검토하는 과정에서 서울혁신파크의 설립과 함께 이 시설을 은평구 소셜벤처의 허브로 육성하기로 한 것이 결정적인 배경으로 작용했다. 이렇게 성수동과 불광동의 집적지는 서로 다른 입지 조건과 배경을 갖고 있어 소재하고 있는 소셜벤처들의 특징도 그러한 배경을 반영하여 차이를 보이고 있다.

3) 소셜벤처는 사회적 기업과 영리기업의 중간적 성격

본 연구에서는 사회적경제조직의 정의를 [표 2-1]와 같이 정리하였다. 경제조직의 유형은 시장(사회적경제 ↔ 시장경제)·자본(지원 ↔ 투자)·인재(사회적 기업가 ↔ 상업적 기업가)의 정도에 따라 스펙트럼이 구성될 수 있다([표 2-2], [그림 2-1]). 예를 들어 E는 시장경제에서 수익창출을 목적으로 한 일반기업을, A는 법률에 따라 사회적경제 조직으로 인정받은 조직을 의미한다.

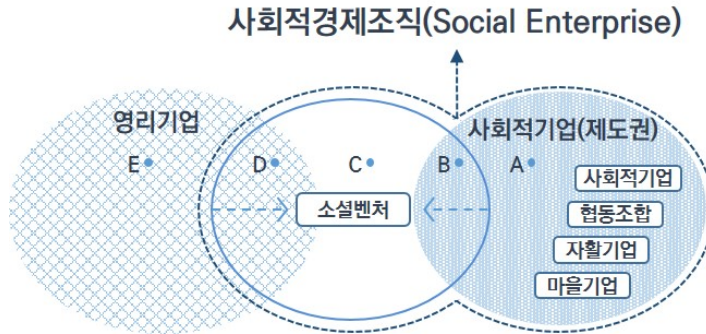
하지만 제도권 밖의 영역에서도 경제적 가치와 사회적 가치를 함께 추구하는 경제조직(C·D)이 있으며, 이들이 일반적으로 소셜벤처로 인식되고 있다. 특히, D는 사회적 가치를 추구하나 시장성이 높아 임팩트투자의 대상이 되기도 하며, 자생적인 성장이 가능해 주목받고 있는 그룹이다. 또한 소셜벤처임에도 해당기업의 환경(취약계층 고용률 등)에 맞게 인증 또는 조직형태를 취사선택해 공공의 지원을 받을 수 있는 제도권에 포함되기도 한다(B). 이처럼 소셜벤처는 영리기업과 사회적기업(제도권) 사이에서 시장·자본·인재의 정도를 조절하기 때문에 명확한 정의와 식별이 어렵다. 본 연구에서는 사회적 가치의 실현을 위한 경제조직은 모두 사회적경제조직으로 정의하고(A·B·C·D), 소셜벤처는 B·C·D 유형에 속한다고 보았다.

[표 2-1] 사회적경제조직의 정의

용어	유형	정의
사회적경제조직	A·B·C·D	사회적 가치의 실현을 위한 경제조직
서울형 사회적기업	A·B	서울시에서 정책대상으로 삼고 있는 사회적경제조직
소셜벤처 (사회적목적기업, 사회적 벤처, 사회혁신기업)	B·C·D	- 사회 문제에 대해 창의적이고 효과적인 솔루션을 갖고 있는 사회적기업가가 지속가능한 사회적 목적 달성을 위해 설립한 기업 또는 조직 - 사회적 문제 또는 시장실패를 완화하거나 줄이기 위해 사회적 목적과 경제원리, 혁신성을 기반으로 한 운영을 통해 사회적 가치를 생산해 내는 비즈니스 벤처
사회혁신기업가 (소셜벤처기업가)	B·C·D	소셜벤처를 운영하는 사회적기업가

[표 2-2] 사회적경제조직의 유형별 특성

시장	자본	인재	구분	정의
사회적 경제 ↓	공공 (지원) ↓	사회적 기업가 ↓	A	사회적경제 제도권 내 사회적경제조직
			B	사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 추구하나 기업성격에 따라 인증을 취사선택
			C	
시장경제	민간 (투자)	상업적 기업가	D	시장성이 높으며 사회적 가치를 함께 추구하는 기업
			E	수익창출을 목적으로 하는 일반 기업



[그림 2-1] 사회적경제조직의 유형

2_소셜벤처 지원정책 현황

사회적경제 내에서 소셜벤처가 새로운 정책대상으로 논의된 것은 얼마 되지 않았다. 하지만 최근 사회적경제 확산과 청년일자리 창출의 핵심으로 소셜벤처가 주목받으면서 서울시 및 중앙정부의 지원정책이 수립되고 있다.

1) 서울시

(1) 정치·제도적 환경

민선 6기까지 지방정부의 사회적경제 확산과 성숙에 힘을 쏟았던 박원순 시장은 민선 7기에 들어서며 소셜벤처를 사회문제해결과 지역경제성장의 발판으로 삼으며 관련 공약을 발표한다(박원순후보 공약 기자회견담회 자료). 주요 공약은 사회적 약자를 위한 기술을 개발하는 에이블테크(Able tech) 소셜벤처 100개 육성, 소셜벤처 투자펀드 1,000억 원 조성(서울형 벤처기업 육성을 위한 1조 2,000억 원 펀드), 기술기반 비영리 소셜벤처와 공동리빙랩 추진(마곡지역 ‘스마트시티 클러스터’)이다. 특징은 소셜벤처가 정책의 목표가 아닌 수단으로 활용되고 있다는 점이다. 기술을 통해 장애인 복지개선, 혁신성장, 공공서비스 공유행정 추진 등 도시문제 해결방법의 일환으로 소셜벤처를 육성하겠다는 것이다. 특히, 기존 사회적경제에서 소극적으로 다뤄진 기술이 대두되었다는 점도 특징이다.

서울시의 사회적경제에 대한 지원 근거는 2014년 제정된 「서울특별시 사회적경제 기본조

례³⁾로, 소셜벤처는 사회적경제기업의 기준³⁾에 해당해 조례에서 정한 정책적 지원을 받을 수 있다. 현재 서울시의 소셜벤처 지원은 이 조례를 근거로 하지만, 해당 조례가 특별히 소셜벤처만을 위한 것이라고 볼 순 없다. 반면, 성동구 조례인 「서울특별시 성동구 청년 소셜벤처기업 육성 및 생태계 조성 지원에 관한 조례」는 소셜벤처의 기준⁴⁾을 더 구체화해 영리 기업에 더 가까운 조직까지 지원의 근거를 마련했다는 점에서 의미가 있다. 다만 아직까지 소셜벤처를 정책 대상화하거나 포함(예, 사회적경제 활성화계획)한 기본계획은 없는 실정이다.

(2) 지원정책

[표 2-3] 2018년 서울시 소셜벤처 지원사업

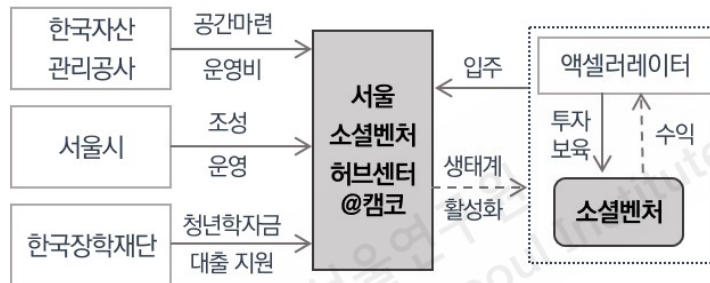
구분	주요 특징
소셜벤처 허브센터 조성·운영(6억)	· 서대문구 소셜벤처 허브센터 리모델링 사업비 지원(2억) · 서울시 소셜벤처 허브센터 조성 추진(4억) - 공공의 유휴재산을 활용해 소셜벤처 및 사회적경제 기업 간 유기적 협력과 연대를 위한 거점공간으로 조성 - 소셜벤처 15개사(100여 명) 입주, 전문보육기관에 위탁 추진
민관협력사업 확대를 통한 소셜벤처 육성(10억)	· 액셀러레이팅 프로그램(투자, 보육, 멘토링) 운영 전문지원기관 5개 기관 선정 · SK와 공동으로 소셜벤처가 창출한 사회성과 측정 및 보상 지원 - SK와 사회성과 측정 및 보상을 위한 MOU 체결(18.4)

서울시는 소셜벤처를 지원하기 위해 2018년 신규예산 16억 원을 편성해 두 종류의 사업을 시작했다. 먼저, 소셜벤처 허브센터 조성·운영 사업은 소셜벤처 육성 및 협력을 위한 공간 인프라를 조성하는 것이다. 지원금을 통해 자치구에서도 청년 소셜벤처 허브센터 개소를 독려(성동·서대문구)하고 있으며, 서울시가 직접 조성에 나서고 있다. 서울시 소셜벤처 허브센터는 ‘소셜벤처 창업지원 및 취약계층 고용지원 플랫폼 구축’ 사업의 일환으로 서울시

3) 그 밖에 공유경제, 공정무역 등 시장이 정하는 기준에 따라 사회적 가치 실현을 주된 목적으로 경제적 활동을 하는 기업 및 비영리법인 또는 비영리민간단체(서울특별시 사회적경제 기본조례 제3조 정의 2. 바 항목)

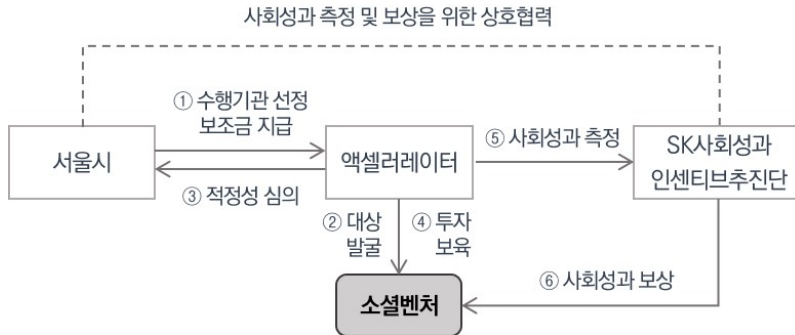
4) 성동구 조례에서는 서울시 조례에서 정한 사회적경제조직과 함께 사회적가치를 추구하는 1인 창조기업(1인 창조기업 육성에 관한 법률), 법인·조합(민법), 회사·합자회사(상법), 그 밖에 다른 법률에 따른 법인 또는 비영리 단체까지 구체화하고 있다.

(조성·운영) - 한국자산관리공사(공간) - 한국장학재단(일자리) - 민간 액셀러레이터(보육·투자) 등 협력체계를 구성해 각각 역할을 맡고 있다. 입주대상은 소셜벤처, 에이블테크 기업, 액셀러레이터, 학자금대출채무자, 재기창업자이며, 공공 유헴자산에 조성 중인 앵커시설(강남구 나라키움-역삼A빌딩) 일부에 입주(3~4층, 약 700m²)하게 된다. 특히, 공공의 장점을 살려 공공구매 조달박람회 입점, 서울시의 사회투자기금 용자 지원과 연계가 이뤄진다. 또한 일반 벤처기업과 투자자들이 다수 위치한 강남에 인접해 접근성이 좋은 장점이 있다. 서울시는 현재 유기적인 협력체계를 지속적으로 추진해 향후 한국자산관리공사에서 조성 중인 공공 유헴시설에 소셜벤처 허브센터를 확대하여 조성한다는 계획이다.



[그림 2-2] 소셜벤처 허브센터 협력체계 및 구조

또 다른 사업은 소셜벤처 육성을 위한 민간 협력사업이다. 추진체계는 서울시가 사업을 총괄해 보조금을 지원하는 역할을 맡고 액셀러레이터(투자·육성)와 SK사회성과인센티브추진단(사회적 성과 측정·보상)이 주도하는 구조다. 사업 추진은 액셀러레이터가 자율적으로 제안한 프로그램의 육성계획과 달성 목표(보육 기업 수, 매출액, 투자유치액 등)를 서울시가 심의한 후 보조금(프로그램별 최대 90%)을 지급한다. 이후 액셀러레이터는 육성대상을 발굴하며 사업소재지와 사업목적이 적정한 것인지 서울시가 심의한 이후 프로그램이 진행된다. 프로그램 종료 후 SK사회성과인센티브추진단에게 고용·사회 서비스·환경 문제·사회생태계 성과 등 지표에 대해 성과를 측정 받는다. 사회성과 측정 시기는 액셀러레이팅 사업시작 1개월 전과 종료 후 1개월 내외이며, 사회성과의 정도에 따라 소셜벤처가 일정비율 현금 보상을 받게 된다. 해당 사업은 정책적 재원의 지원보다 투자 유치를 통해 시장에서 인정받기를 원하는 소셜벤처의 특성에 맞춰 민간의 전문기관과 협력한 점이 특징이다. 특히, SK와 사회적경제기업 사회성과 측정 및 보상을 위한 협약(2018.4)을 체결해 사회성과 보상 시스템을 서울시 사업에서 처음으로 시도하였다.



[그림 2-3] 서울시 소셜벤처 육성을 위한 민관협력사업 추진체계

2) 중앙정부

(1) 정치·제도적 환경

중앙정부는 2017년 새로운 국정과제로 사회적경제 활성화를 제시하고 사회책임조달 체계 구축, 사회적경제 특성이 반영된 금융시스템 구축, 관련 법·제도 개선 등 생태계 구축을 위한 정책을 시행하고 있다. 또한 사회적경제를 통한 일자리창출이 청년실업의 새로운 대안으로 주목받으며 소셜벤처 관련 ‘사회적경제 활성화 방안(2017.10)’과 ‘소셜벤처 활성화 방안(2018.05)’ 정책이 발표되었다. 특히, 그간 정부에서 정책대상으로 다루던 사회적경제조직이 고용노동부 및 행정안전부 주관인 점을 고려하면 사회적경제의 영역을 중소벤처기업부를 통해 민간 영역까지 확대하고 있음을 보여준다.

소셜벤처 관련 제도로, 사회적경제의 영역을 확대하기 위한 법안인 「사회적경제기본법안(이하 기본법)」이 현재 계류 중이다⁵⁾. 그간 사회적기업은 법적 근거(사회적기업육성법)가 마련돼 인증제를 통해 정부의 지원을 받을 수 있었으나, 소셜벤처는 개념과 사회적경제 내 역할이 모호해 정책 대상에서 제외되어 왔다. 하지만 기본법에서 사회적경제와 사회적경제조직(혹은 기업)의 정의 및 범위를 담고 있어 제도변화에 따라 소셜벤처의 정책 대상 포함 여부가 결정될 수 있다. 또한 해당 법안에 사회적경제금융, 사회적경제발전기금·지역·민간기금의 설치 및 운용 등 투자·금융으로 지원의 영역을 확대하는 내용이 담겨 있어

5) 사회적경제 기본법안(유승민 의원 등 15인, 2016-10-11) 및 사회적경제기본법안(윤호중 의원 등 27인, 2016-08-17) 소관위 접수상태(2018.10.17. 기준)

소셜벤처에 대한 파급력이 클 것으로 예상된다.

(2) 지원정책

중앙정부의 소셜벤처에 대한 지원정책은 2018년 5월에 발표한 ‘소셜벤처 활성화 방안’에 망라되어 있다. 정책의 기본방향은 지속적으로 성장이 가능한 양질의 청년일자리 창출이며, 소셜벤처 개념을 명확화하고 가치평가체계를 확산해 소셜벤처의 창업을 활성화하는 것이 골자다. 네 가지 정책과제로 구성되었으며, 서울시와 관련된 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

① 소셜벤처 판별 및 가치평가체계 구축

먼저, 소셜벤처의 개념을 명확히 하고 소셜벤처 여부 판별을 위해 사회적 합의가 이뤄진 유연한 판별 가이드라인을 제시하는 것이다. 현재 정부의 인증제는 임팩트투자를 유치하는 시장지향적 소셜벤처에게 사회혁신의 다양성과 자율성을 저해하고 시장원리에 미흡하다는 인상을 줄 수 있다. 따라서 임팩트투자의 성장과 확장을 위해선 다양한 이해당사자가 유입되어야 하며, 그 밑바탕은 검증된 소셜벤처를 찾아내는 공신력 있는 기준이다. 소셜벤처를 판단하기 위해 민간자문단을 구성해 사회성·혁신성에 대한 가이드라인을 마련하고, 기관별(임팩트투자자, 은행, 공공기관) 특징을 고려해 기준을 탄력적으로 수정·보완한다는 계획이다⁶⁾. 두 번째로, 가치평가모형 개발과 소셜벤처 가치평가센터의 설치·운영이다. 소셜벤처가 창출한 사회적 가치의 올바른 평가체계를 구축해 R&D 및 투자, 공공지원을 유도하려는 목적이다. 특히, 성수 지역 내 기술보증기금이 소셜벤처 가치평가센터를 설치해 주변 임팩트투자자와 연계하여 공신력 있는 가치평가서를 시장에 제공한다는 계획이다.

② 청년 소셜벤처 허브 구축

청년 소셜벤처 허브는 성수 지역에 소셜벤처 지원 역량을 집중·연계해 창업·성장의 성공사

6) 중소벤처기업부의 소셜벤처 정책 집행을 일부를 담당하는 기술보증기금에서는 「2018년 기술혁신형 창업기업 지원사업(소셜벤처 분야) 청년 (예비)창업자 모집 공고」에서 점수제 기반의 자가진단표를 제공하고 있다.

레 창출 중심으로 육성하는 것이 목적이다. 협업체계 구축을 위한 전문 논의기구 구성, 정기적 네트워킹 행사 개최, 공유형 물류창고 운영과 소셜벤처맵 구축 등을 주요 내용으로 포함하고 있다.

③ 소셜벤처 창업 활성화

창업 활성화 방안으로 기존 진흥원의 사회적기업가 육성사업 규모 확대가 있다. 이 사업은 중소벤처기업부가 가진 벤처기업프로그램을 소셜벤처에 적용해 우수한 청년 소셜벤처 기업가를 발굴하여 최대 1억 원까지 바우처를 지원하고 청년창업사관학교 지원 시 가점을 부여하는 방식이다. 이 외에도 생활혁신형 소셜벤처 청년창업가 발굴·지원, 대기업-공공기관 정보공유 및 정부와의 연계모델 구축 등이 있다.

④ 소셜벤처 성장촉진

성장촉진 방안은 투자 및 금융지원 확대를 포함하고 있다. 투자 및 금융에선 모태펀드 출자(800억 원) 1,200억 원 규모의 ‘소셜임팩트투자 펀드’를 조성한다. 운용 형태를 보면 소셜벤처 특성에 맞춰 10년 내외 장기기간으로 운용되는 펀드로, 전체 초과수익을 인센티브로 제안하는 등 임팩트투자사의 유인을 높였다. 또한 기술보증기금의 소셜벤처 임팩트 보증과 정책자금을 통한 융자확대가 이뤄진다. 이외에도 R&D역량 강화·판로확충·소셜벤처 활성화 문화 확산 등이 있다.

3) 소결

서울시와 중앙정부의 소셜벤처 관련 정책을 살펴본 결과는 다음과 같다. 서울시는 오랫동안 지속되어 온 사회적경제에 대한 관심을 다른 도시·사회문제 해결로 확장하며 그 연결고리로 소셜벤처에 주목하고 있다. 특히, 공공 및 민간의 역량 있는 기관들과 협업체계를 구축해 성공한 소셜벤처를 육성할 수 있는 단기 사업모델을 구상함으로써 실현가능성을 높였다. 실제로, 소셜벤처에 대한 지원책이 2018년 신설되어 예산의 투입량이 적음에도 공간플랫폼 구축과 사회성과측정의 실험 프로젝트를 진행한 점은 높이 평가할 만하다. 또한 자치구인 성동구에서 발 빠르게 지역 내 청년 소셜벤처를 지원할 수 있는 제도적 근거를 마련하고 지원 사업을 실행에 옮기고 있어, 성동 소셜밸리라는 테스트베드를 통해

가능성을 검증하고 있다. 하지만 기존의 사회적경제 지원 체계가 사회적경제(인증사회적기업)·도시재생(마을기업 및 협동조합)·소셜벤처 등 단위 사업으로 지원 대상이 구분되어 있어, 소셜벤처와 같이 사회문제에 시의적절하게 대응하고 있는 다양하고 새로운 사회적경제조직의 흐름에 유연하게 대처하기 어려운 문제가 있다. 또한 현장에 가장 가까운 지방정부에서 지역 내 형성된 소셜벤처 생태계를 충분히 파악하지 못해 기존의 사회적기업과는 다른 소셜벤처의 차별화된 특성을 고려한 정책 수립에 어려움을 겪고 있다.

소셜벤처와 관련된 중앙정부의 거버넌스는 인증제를 기반으로 청년 및 취약계층의 일자리 창출을 목적으로 하는 고용노동부 중심의 사회적경제 정책에 청년일자리 발굴과 창업 활성화를 목적으로 한 중소벤처기업부가 참여하고 있는 형태를 보이고 있다. 정부는 개념의 모호성으로 인해 시장에서의 혼란이 나타난 시점에서 공공-민간 협력체계를 바탕으로 소셜벤처에 대한 판별가이드라인, 가치평가모형 개발, 가치평가센터 신설 등 제도적 환경을 조성하고 있다. 또한, 대규모 임팩트펀드 및 금융지원은 투자에 목마른 소셜벤처의 양적 성장에 기여할 것으로 보인다. 하지만 기존 사회적경제에 대한 이해와 고려 없이 청년 일자리창출과 창업의 양적 성장에 초점이 맞춰진 상태로 지원대상의 선별과 집행이 이뤄져, 현재 자생적으로 형성되어 어느 정도 시장에서의 성과도 나타나고 있는 소셜벤처 생태계에 혼란이 나타날 것이라는 우려가 있다. 또한 신규 소셜벤처의 지원 정책을 마련하기 위해 또 다른 선별 기준을 만들려고 한다면 인증 제도에 구애 받지 않고 자유롭고 혁신적인 활동을 추구했던 소셜벤처가 다시 기존의 사회적 기업에 대한 인증과 같은 경직된 제도의 틀 안에 갇히게 되고 그로 인해 소셜벤처의 역동성이 훼손될 수 있다는 우려도 존재한다.

03

소셜벤처 운영사례와 시사점

- 1_조사개요
- 2_소셜벤처 사례
- 3_종합 및 시사점

03 | 소셜벤처 운영사례와 시사점

1_조사 개요

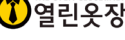
앞에서 언급했듯이 소셜벤처는 정의하기 어렵다. 1장과 2장에서 소셜벤처를 둘러싼 역사적 맥락과 사회혁신 생태계에 관한 문헌조사를 통해 소셜벤처의 개념을 파악하였다. 하지만 정의하기 어려운 소셜벤처에 대해서 개념적 접근만으로 파악하려고 하는 것은 한계가 있다. 이에 본 연구진은 소셜벤처의 실체에 보다 정확히 다가가기 위해 서울에서 실제로 운영되고 있는 소셜벤처들의 사례를 살펴보는 것이 필요하다고 판단하였다. 본 장에서는 서울시에 소재한 소셜벤처 중 언론·미디어를 통해 성공한 사례로 소개된 11개 주요 기업들에 대해 조사하였다. 이를 위해 언론사 인터뷰, 각종 연구 자료 및 홈페이지를 통해 문헌조사를 실시하였다.

조사의 내용은 다음과 같다. 첫째, 사회문제에 관심을 갖게 된 배경과 창업을 결심하게 된 이유 및 과정 등 창업동기를 둘러싼 경험에 대해 조사하였다. 창업 과정에서 힘들었던 시기를 극복할 수 있었던 방안과 공공 또는 민간으로부터 어떤 프로그램을 지원받았는지를 정리하였다. 둘째, 해결하고자 하는 사회적 문제가 무엇인지를 조사하였다. 이때, 해결하고자 하는 사회문제의 구체적인 수혜대상을 파악하고 사회가치를 어떻게 창출하고 있는지를 확인하였다. 셋째, 사회적 문제를 해결하기 위한 사업아이템의 내용과 방법에 대해 조사하였다. 특히, 소셜벤처가 기존 사업모델에서 혁신성을 발휘한 지점과 수익을 지속적으로 창출하는 방법에 대해 조사하였다. 마지막으로, 현재 소셜벤처에 대한 생각과 최근 서울시·중앙정부의 소셜벤처 정책에 대한 의견을 정리하였다.

조사대상인 11개 기업은 2010년대 초반 소셜벤처가 대중에게 알려지지 않았던 시기에 창업해 흔히 말하는 3~7년차 ‘죽음의 계곡’을 넘어갔거나, 넘어서고 있는 기업들이다. 특히 최근 새로운 소셜벤처를 창업하려는 사회혁신기업가에게 롤모델로 인식되면서 멘토링·네트워킹을 통해 소셜벤처 생태계 내 영향력이 큰 기업들이다. 조사대상의 소재지는 성동구(6개), 마포구(2개), 광진구(1개), 동대문구(1개), 금천구(1개)이며, 주로 다루는 사회문제

는 사회적 약자(5개), 환경/에너지(2개), 교육(3개), 유기동물(1개) 및 취업(1개) 등이다. 사업분야는 제조·디자인·IT·플랫폼·컨설팅 등 다양한 사업모델을 활용하고 있다. 조사대상 11개 기업의 개요는 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 조사대상 서울시 소재 소셜벤처 사례

회사명	사업분야	사회문제	사업개요
 MARYMOND 마리몬드	디자인· 제조· 컨텐츠	사회적 약자 (위안부 피해 할머니, 학대피해아동)	할머니 및 아동들의 이야기가 담긴 패 턴·디자인·제품·컨텐츠 소비를 통해 존귀함 회복을 위한 플랫폼
 tree planet 트리플래닛	IT· 플랫폼	환경/에너지 (대기오염)	모바일 게임, 클라우드 펀딩을 통해 환 경과 사람, 사회를 위한 가치를 담은 나무를 심는 플랫폼
 동구발	제조	사회적 약자 (발달장애인)	텃밭 체험과 천연비누 판매를 통해 발 달장애인의 사회적 고립 문제를 해결 하는 소셜벤처
 TOUCH 4GOOD 터치포굿	디자인· 제조· 컨설팅	환경/에너지 (폐기물)	버려진 폐기물에 기술·아이디어·디자 인을 담아 새로운 가치를 부여하는 소 셜벤처
 두손컴퍼니 두손컴퍼니	물류	사회적 약자 (노숙인)	물류사업을 통해 노숙인 등 사회 취약 계층에게 안정적인 일자리를 제공하 는 소셜벤처
 gongsjin 공신	교육· 상담	교육 불평등	공부법, 동기부여, 진로 콘텐츠 등을 통해 교육 불평등을 개선하고 누구나 꿈을 이루도록 지원하는 소셜벤처
 dot 닷	IT· 제조	사회적 약자 (시각장애인)	가볍고 저렴한 스마트기기를 통해 시 각장애인들의 정보격차를 해소하고자 하는 소셜벤처
 bigwalk 빅워크	IT· 플랫폼	사회적 약자 (절단 장애아동)	걸음을 통해 일상 속에서 기부를 실천 할 수 있게 하는 플랫폼
 THE OPEN CLOSET 열린옷장 열린옷장	의류 대여	취업	취업 구직자들에게 정장을 저렴한 가 격에 대여해줘 비용 부담을 줄여주고 자 하는 비영리 소셜벤처
 JUMP 점프	교육· 상담	교육 격차	청소년 교육 격차 해소와 대학생 미래 인재 양성을 목표로 하는 비영리 소셜 벤처
 PawinHand 포인핸드	플랫폼	유기동물	유기동물 입양 및 실종동물 찾기를 통해 사람과 동물을 연결하기 위한 플랫폼

2_소셜벤처 사례

1) 마리몬드(Marimond)

서울 성동구에 소재한 마리몬드는 위안부 피해 할머니 및 학대 피해아동을 돕기 위한 사업을 하는 기업이다. 마리몬드를 창업한 윤홍조 대표는 대학교 시절 학내 지역사회 비즈니스 모델 구상 동아리 ‘인액터스’ 활동을 하며, 처음 광주 ‘나눔의 집’ 프로젝트에서 위안부 할머니들을 돕게 된 것을 계기로 사업을 시작했다. 창업자는 심리치료 프로그램을 통해 접하게 된 할머니들의 작품이 예술성이 뛰어나다는 점을 발견하고 이를 브랜드화하게 되었다. 시행착오 끝에 전문 디자이너를 영입, 스마트폰 케이스·에코백·노트 등 다양한 방식으로 응용했다. 여기에 중간지원조직의 도움이 컸다. 사회적 기업가 육성 프로그램을 통해 다양한 제품 시도가 가능했으며, 2013년 현대자동차 H-온드림 펠로우에 선정되며 디자이너 직원 채용과 생산 작업까지 할 수 있었다. 위안부 할머니들을 대상으로 한 첫 번째 사업의 성공을 바탕으로, 두 번째 동반자로 학대 피해아동을 선정하는 등 대상을 점차 확장해 나갈 예정이다.

마리몬드가 사회적 가치를 실현하는 방법은 두 가지로 볼 수 있다. 첫 번째는, 제품·서비스를 통해 위안부 할머니의 이야기를 전달하는 것이다. 두 번째는, 영업이익의 일부를 위안부 할머니들에게 전달하는 것이다. 매년 영업이익의 최소 50% 이상을 할머니들을 위해 활동하는 단체에 기부하고 있다.

2) 트리플래닛(tree planet)

서울 성동구에 소재한 트리플래닛은 환경/에너지 문제를 해결하고자 하는 소셜벤처로, 크라우드 펀딩을 통한 나무심기 사업 모델을 구축했다.

환경 다큐멘터리 감독을 꿈꾸던 김형수 트리플래닛 대표는 환경 다큐멘터리를 만들던 중 사람들에게 실제로 행동을 이끌어낼 방법을 생각하다가 ‘나무’를 이용한 비즈니스 모델인 트리플래닛을 창업했다. 게임을 활용해 게임 속에서 나무를 키우면 게임 후원 기업의 광고비를 이용해 전 세계 곳곳에 실제로 나무를 심는 방식으로 사업을 전개했다. 1년 후

한화와 협력관계를 맺고, 정부와 MOU를 맺어 임대 점용 허가를 얻는 방식으로 부지를 확보했다. 해외 부지의 경우 월드비전·UN사막화방지기구·유니세프 등 NGO 단체의 도움을 받았다. 트리플래닛의 주요 수입원은 광고비로, 광고비의 70%를 실제 나무를 심는데 사용하고 나머지는 트리플래닛 운영비로 사용한다. 트리플래닛은 현재까지 110만 명의 사람들과 전 세계 12개국 116개의 숲에 총 55만 그루의 나무를 심었다. 이에 그치지 않고 2020년까지 1억 명의 참여를 통해 1억 그루의 나무를 심어 대기 오염에 대응하고 세상을 변화시킨다는 포부를 가지고 있다.



출처 : 트리플래닛 홈페이지(<https://treepla.net>)

[그림 3-1] 트리플래닛의 숲 조성 성과

3) 동구발

서울 성동구에 소재한 동구발은 발달장애인의 사회적응을 돕기 위한 소셜벤처로 주요 사업분야는 제조업이다. 대학생 비즈니스 모델 구상 동아리 ‘인엑터스’에서 활동했던 노순호 대표를 포함한 4명의 대학생들은 도시농업을 통해 발달장애인의 사회적 고립문제를 개선하겠다는 목표를 세웠다. 처음에 그들은 강동구에서 텃밭을 지원받아 발달장애인들에게 농사짓는 법을 가르쳤으나 성과는 좋지 않았다. 이후 발달장애인 부모님들과의 마지막 면담에서 발달장애인들에게 필요한 것은 ‘일자리’가 아니라 ‘친구’라는 것을 깨닫고, 발달

장애인과 또래 비장애인을 1대1로 매칭해 함께 텃밭을 가꾸 나가는 소셜벤처 동구밭을 설립했다. 텃밭 가꾸기 체험으로 방향을 바꾸면서, 최소한의 경비 마련을 위해 발달장애인에게 참가비용의 절반을 내게 했다. 나머지 절반은 지자체, 기업, 협회 등에서 발달장애인을 위해 내놓는 기금의 도움을 받았다. 이를 바탕으로 텃밭 가꾸기 체험이 여러 지자체에서 성공적인 결과를 거두자 발달장애인에게 안정적인 일자리를 제공하기 위해 이들이 텃밭에서 수확한 채소를 천연비누로 제작하여 판매하는 사업을 시작했다. 2015년 카이스트 청년창업투자지주, 2016년 현대자동차그룹의 H-온드림 ‘액셀러레이팅’ 등 중간지원조직의 도움을 받아 금전적 지원과 맞춤형 컨설팅을 받았다. 동구밭은 월 매출이 400만 원 증가할 때마다 발달장애인 직원을 1명 더 고용하여, 3년 이내에 50명까지 고용을 확대하는 것을 목표로 하고 있다. 동구밭은 발달장애인들이 교류할 수 있는 친구를 만들고 지속 가능한 일자리를 획득하여 사회적으로 고립되지 않도록 도와줌으로써 사회적 약자들이 실질적으로 필요로 하는 가치를 발굴해냈고, 사업적으로도 성공했다는 점에서 성공적인 소셜벤처로 평가받고 있다.

4) 터치포굿(Touch4good)

서울 마포구에 소재한 터치포굿은 버려진 현수막을 활용해 에코백이나 패션 소품을 제작해 판매하는 업사이클링 소셜벤처이다. 환경문제를 다루는 기업이며, 주요 사업분야는 디자인, 제조, 컨설팅이다. 국내 업사이클링 창업 1세대인 박미현 대표는 사회적기업에 대해 배우기 위해 참가했던 세미나에서 환경문제에 관심이 많은 팀원들을 만나 터치포굿을 창업하게 되었다. 초기에는 재활용에 대한 대중의 부정적인 인식 때문에 어려움을 겪었으나, ‘업사이클링’에 대한 인식을 바꾸기 위해 노력했으며, ‘함께일하는재단’이 주최한 공모전에서 획득한 상금을 초기 운영자금으로 이용하면서 성장했다. 터치포굿은 기술과 아이디어, 디자인을 합쳐 버려지는 것들에 스토리를 담아 새로운 가치를 창조하고 도시 속 환경 이야기를 전하고자 한다.

터치포굿은 그 외에도 버려지는 폐기물을 활용하여 디자인 제품을 만들고 버려지는 자원을 재활용할 수 있도록 맞춤형 컨설팅을 제공한다. 주요 제품은 현수막 에코백, 페트병을 가공해 만든 담요, 컴퓨터 부품 냄비받침 등이다. 단순히 버려지는 물건을 활용하는 재활

용에 그치는 것이 아니라 연구를 통해 활용 가능한 소재 및 소재별 가공 노하우를 발굴해 새로운 가치를 더하고 전혀 다른 디자인 제품을 제작한다. 이 과정에서 업사이클링 사업에 관심을 가지고 있는 기업, 단체들과 가치를 공유하며 성장하고 있다. 뿐만 아니라 기관, 기업을 대상으로 기업 활동에 필연적으로 발생하는 폐기물을 다시 활용할 수 있는 방안을 맞춤형 컨설팅을 통해 제공하고 있다. 현재 터치포굿과 협약을 맺고 컨설팅을 받는 조직은 정부부처, 대기업, 학교 등 30여 곳에 이른다. 이와 함께 아이들이 환경에 관심을 가질 수 있도록 도시에서 버려지는 자원으로 만든 교구를 활용한 도시환경교육을 진행하고 있다. 터치포굿은 영업이익의 5%를 환경성 피부질환 아동의 습관개선을 위해 투자한다. 초기에는 가습기와 보습제 등 물품을 지원하다가 최근에는 아토피 캠프 참가비나 관련 프로그램을 지원하는 등 점차 지원의 범위를 넓히고 있다.

5) 두손컴퍼니

서울 성동구에 소재한 두손컴퍼니는 ‘일자리를 통한 빈곤퇴치’를 모토로 하며, 노숙인들에게 물류대행 일자리를 제공함으로써 사회적 가치를 창출하는 소셜벤처이다. 두손컴퍼니의 박찬재 대표는 2011년 서울역 노숙인 강제퇴거 사건을 계기로 노숙인 문제에 관심을 갖기 시작했다. 그는 이들을 도울 방법을 찾던 중 지속가능한 일자리에 대한 욕구가 크다는 것을 깨달았다. 헌책방, 휴대폰 수거, 종이 옷걸이 제조 등 여러 비즈니스 모델을 만들면서 시행착오를 거듭하다 온라인 판매 소기업들의 물류 대행 사업으로 방향을 전환했다. 이후 현대자동차 H-온드림펠로우에 선정되어 초기 사업자금과 경영교육 등을 지원받아 기반을 다졌다.

두손컴퍼니의 주요 사업영역은 물류로, 대기업이나 중견기업이 아닌 스타트업이나 영세기업을 대상으로 하는 ‘소량 전문’ 물류 서비스를 운영 중이다. 이와 함께 입점된 온라인 판매 소기업별 현황 분석이나 적정 재고에 대한 관리 및 컨설팅도 제공하고 있다. 두손컴퍼니는 소규모 기업들과 물류 상담을 통해 크라우드펀딩으로 제품을 만드는 창업가들의 고충을 깨달았다. 이에 배송업무에 부담을 느끼는 크라우드펀딩 개설자들을 도와주는 전문 배송서비스 두잉을 만들었다. 두손컴퍼니의 목표는 취약계층 직원 1,000명을 고용하는 것이다. 이와 함께 ‘두손드림 자활지원 시스템’을 만들어 취약계층에게 복지혜택을 제공하

고 있다. 지역 내 치과와 협력해서 취약계층 직원의 치료비 50%를 지원하거나, 채무 관련 상담이나 취업 알선 서비스 등을 제공한다.

6) 공신(gongsin)

서울 성동구에 소재한 공신은 교육불평등 문제 해결을 목표로 한 소셜벤처이며, 주요 사업분야는 교육 및 상담이다. 공신은 원래 대학교 교육 봉사동아리였다. 대학에서 공부를 하던 중 빈부 격차에 따른 교육 불평등 문제에 대해 고민하던 강성태 대표는 마음에 맞는 친구들과 함께 공부법 강의 및 학습 습관 관련 콘텐츠를 만들어 온라인으로 제공하면서 사업을 시작했다. 이후 온라인을 넘어 청소년 기관과 일선 학교에서 ‘공신 멘토링’을 운영하며 영역을 확장시켰다. 그리고 이러한 노하우를 바탕으로 ‘공신닷컴’이라는 기업을 설립했다. 사교육을 받을 수 없는 저소득층 학생이나 명문대생을 만날 기회가 적은 지방 학생들에게 온라인을 통해 명문대생의 멘토링 콘텐츠를 제공하면서 큰 관심을 받았다. 한때 상표권 도용을 당하면서 시련을 겪었지만, 사회적 기업을 컨설팅해주는 법률 회사의 도움으로 해결할 수 있었다. 또한 서울형 사회적기업으로 지정되면서 인건비 등을 지원받은 것도 초기 운영에 큰 도움이 되었다. 공신은 ‘대한민국 모든 학생들에게 한 명씩의 멘토를 만들어 주는 것’을 목표로 한다. 경제적 상황과 생활하는 지역에 상관없이 누구나 자신의 꿈을 이룰 수 있도록 하여 교육 불평등을 개선하고자 한다.

공신은 100만 명에 육박하는 저소득층 가정의 학생들의 열악한 교육환경을 개선하기 위해 교육 관련 콘텐츠를 제공하고 있다. 주요 콘텐츠는 과목별 공부법, 공부해야 하는 이유, 명문대 및 다양한 직업을 가진 선배들의 수기 등이다. 초기에는 저소득층 가정의 학생들에게 온라인 강의 수강권을 무료로 제공했으며, 현재는 모든 학생들에게 보증금 제도를 적용하여 66일간 공부일기를 작성한 학생들에게 수강료를 전액 환급해주는 제도를 진행 중이다. 이 밖에도 반값학습서, 공신 멤버들의 강연료 등으로 수익을 얻고 있다. 이러한 수익은 저소득층 학생들을 대상으로 하는 오프라인 멘토링에 이용되며, 이를 통해 멘토들에게 축적되는 멘토링 경험은 다시 온라인에서 판매되는 공부법 강의의 내용이 된다. 공신은 이렇게 다양한 콘텐츠를 제공함으로써 모든 학생들이 꿈을 이룰 수 있도록 지원하고 교육 불평등을 개선하고 있다. 이와 함께 청소년 자활센터, 백혈병 환우회 등에서 교육

봉사활동을 진행하고 강의 수익의 일정 부분을 소외계층 아이들을 위해 사용함으로써 사회적 가치를 실현한다.

7) 닷(dot)

서울 금천구에 소재한 닷은 시각장애인용 스마트기기를 제조하는 소셜벤처로 ‘전 세계의 소외·가난·장애로 인한 불편한 문제를 스마트한 기술로 풀어내는 것’을 사회적 가치로 추구한다. 닷의 김주운 대표는 미국 유학생 시절 교회의 시각장애인 친구를 만나 매주 두껍고 비싼 성경 점자책을 힘겹게 들고 다니는 모습을 보고 사업을 결심했다. 그는 시각장애인들이 휴대하기 편하고 쉽게 구매할 수 있는 기기를 만들기 위해 뜻을 같이 하는 친구들과 함께 한국으로 돌아와 기존보다 크기를 줄이고 가격을 낮춘 스마트기기를 만들기 위한 연구에 착수했다. 초기에는 기술적 어려움도 있었고, 시장규모가 작아 투자 가치가 없다는 평가를 받았다. 이후 용인시 창업경진대회 대상, 미래창조과학부장관상, KBS 창업 오디션 등 각종 대회에서 받은 상금으로 자본금을 충당했다. 닷은 전 세계 최초로 시각장애인을 위한 점자 스마트워치인 ‘닷 워치’를 개발해 현재 아마존을 통해 판매하고 있다. 닷 워치는 휴대폰과 연결해 점자로 문자, 시간, 날씨 등 정보를 확인할 수 있는 기능을 갖고 있다. 닷 스마트워치는 기존의 점자 정보기기보다 크기는 1/20로 줄이고, 가격은 1/10 수준으로 낮춰 실용성과 합리성을 모두 갖췄다는 평가를 받는다. 최근에는 구글과 협업하여 시각장애인을 위한 스마트패드인 ‘닷 패드’를 개발하고 있다. 촉각으로 수식 및 도형을 표현하고 게임을 할 수 있는 방법을 연구 중이다.

8) 빅워크(bigwalk)

서울 마포구에 소재한 빅워크는 모바일 앱을 통해 장애 아동에게 기부금을 전달하는 플랫폼 소셜벤처이다. 빅워크를 창업한 한완희 대표는 재능 기부 봉사활동을 하던 중 보다 많은 사람들이 쉽게 기부할 수 있는 방법이 필요하다고 생각해 소셜벤처에 관심을 갖게 되었다. 일상의 활동들이 기부로 연결될 수 있는 방법을 찾던 중 ‘걷기’를 떠올렸다. 대부분의 사람들에게는 평범한 일상인 ‘걷기’가 누군가에게는 ‘꿈’이 될 수 있다는 것을 깨닫고, 모바일 어플리케이션을 이용해 사람들이 걷는 거리에 따라 장애 아동에게 지원되는

기부 포인트가 적립되는 방식을 고안했다. 초기에는 스폰서 기업 모집에 어려움을 겪었다. 결국 직원들이 스스로 자금을 모으고, 모바일 어플리케이션에 참여하던 회원들 중 일부가 자발적으로 제공한 후원금 등을 이용하여 첫 번째 수혜 아동에게 의족 구입 자금을 전달했다. 이후 스폰서를 자처하는 기업들이 생겼고, 한국사회적기업진흥원 등으로부터 자금 및 멘토링 등을 지원받으며 성장했다. 빅워크가 추구하는 사회적 가치는 ‘일상의 모든 활동이 작은 기부로 연결되게 하는 것’이다. 장애 아동에게 기부금을 제공하는 것으로 시작했으나, 현재는 다양한 후원자가 각자 관심 있는 사회 문제에 대한 기부계획을 제시하면 이에 공감하는 사람들이 걷기를 통해서 기부할 수 있도록 사업을 확장했다.



출처 : 빅워크 홈페이지(<http://www.bigwalk.co.kr/>)

[그림 3-2] 빅워크를 통한 기부 방법

빅워크의 주요 사업은 모바일 어플리케이션을 통해 기부를 실천하는 것이다. 사용자가 모바일 어플리케이션을 켜고 걸으면, 이동한 거리를 측정하여 포인트가 적립된다. 이 포인트는 기업이나 개성자의 사회공헌활동으로 전환되어 사회의 다양한 사회문제를 해결하기 위해 기부된다. 기업과 후원자는 관심 있는 사회문제에 대해 후원이야기, 기부종류, 기부규모, 기부처, 제시거리 등을 담은 ‘걸음모음통’을 개설하고 공감하는 사람을 모을 수 있다. 이를 통해 기업은 광고와 사회 공헌을 동시에 이루는 효과를 얻는다. 여러 기업뿐 아니라 상당수의 대학교 역시 스폰서로 참여하고 있다. 이와 함께, 스폰서 기업들과 함께 오프라인 걷기 대회를 개최하고 ‘걷기’를 테마로 한 여행 상품이나 다이어리 등을 출시하여 수익을 내기도 한다. 빅워크가 사회적 가치를 실현하는 방법은 기부이다. 기업과 사용자를 이어주는 방식을 통해 모든 사람들이 일상 속에서 쉽고 재미있게 기부할 수 있는 문화를 확산한다.

9) 열린옷장

서울 광진구에 소재한 열린옷장은 입사면접을 하는 취준생에게 정장을 대여해주는 소셜 벤처이다. 열린옷장의 시작은 김소령 대표를 비롯한 3명의 직장인들이 디자이너스쿨에서 진행한 조별 과제였다. 옷을 재활용하는 방법에 대한 아이디어를 고민하다가 취업 준비로 고생하는 청년들에게 정장 대여를 통해 면접 비용을 줄여주는 방안을 떠올린 것이 창업으로 이어졌다. 직장인 선배들이 입지 않는 정장을 기증해주면 이를 취업을 준비하는 후배들에게 대여해주는 방식으로, 처음에는 직원들이 기증한 10벌의 정장으로 시작했다. 초기에 컨설팅 전문가들은 ‘다른 사람의 옷을 입고 절대 중요한 자리에 가지 않을 것’이라며 부정적인 전망을 내놨다. 사회적으로 공유경제의 의미가 확산되면서부터 ‘공유’라는 문화를 자연스럽게 받아들이는 청년들의 방문이 증가했다. 언론에 소개되면서 도움을 주는 사람도 늘어났다. 옷을 기증하는 기업과 개인 기증자뿐 아니라 사무실 공간을 제공해주거나 세탁, 사진 촬영, 법률 및 세무 자문 등을 도와주는 사람들이 있어서 사업을 확장할 수 있었다. 열린옷장은 ‘누구나 멋진 권리’를 제공해주고자 한다. 첫 시작은 취업을 준비하는 청년들이었으나, 최근에는 정장이 필요한 모든 사람에게 도움을 주고 있다.



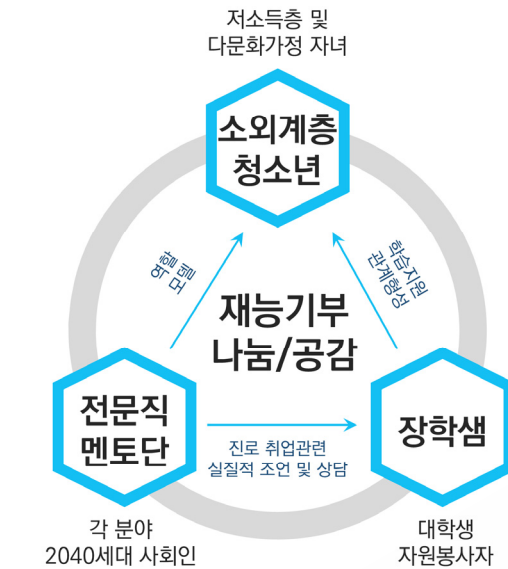
출처 : 열린옷장 홈페이지(<https://theopencloset.net>)

[그림 3-3] 열린옷장의 정장 대여 프로그램

열린옷장의 주요 사업영역은 의류 대여로, 최근에는 취업 사진 등으로 영역을 넓히고 있다. 개인이나 기업 기증자들에게 옷을 기증받아 취업 면접을 앞둔 청년구직자를 비롯해 필요한 사람들에게 저렴한 가격에 대여해준다. 정장을 대여해줄 때는 기증자의 사연을 보내주고, 기증자에게는 대여받은 사람의 감사편지를 전달해 기증자들의 재기증을 유도한다. 기증받았지만 너무 낡은 옷은 다른 비영리단체에게 재기증해 업사이클링하는 방식으로 협업하고 있다. 최근에는 청년 구직자들이 저렴한 가격에 취업사진을 찍을 수 있는 ‘열린사진관’이라는 사업도 시작했다. 또 구직자를 대상으로 한 이미지 컨설팅 사업도 계획 중이다. 대학생 식권구매비용으로 매달 100만 원을 기부하고 있으며, 국립 재활원의 리마인드 웨딩에 정장과 부케 등을 지원한다. 노숙인 재활 프로그램에는 정장과 사진 촬영, 음식 등을 후원하고 있다.

10) 점프(Jump)

서울 성동구에 소재한 점프는 교육격차 해소를 위한 소셜벤처이다. 이의현 대표는 미국 유학 중 소수자로서 차별과 소외를 경험했다. 그는 사회적 약자 모두가 공정하게 살 수 있는 방법에 대해 고민하다가 사회양극화를 완화하기 위한 근본적인 해결책은 교육이라는 것을 떠올렸다. 그는 졸업 후 한국으로 돌아와 7명의 동문들과 함께 교육격차 해소를 위한 소셜벤처인 점프를 설립했다. 이를 통해 저소득층 및 다문화 가정 청소년과 대학생을 매칭시켜 맞춤형 방과 후 학습지도를, 대학생 봉사자에게는 다양한 분야의 전문직으로 구성된 멘토단으로부터 진로와 취업 관련 멘토링을 받을 수 있는 기회를 제공한다. 사업 초기부터 서울시 서초구의 창의허브 프로그램에 선발되고 현대차그룹으로부터 자금을 지원받는 등의 행운이 따라 비교적 운영이 순조로웠다. 또한 2013년부터는 현대차그룹, 서울장학재단과 협업해 사업을 확장했다. 특히 비용 문제로 불가능했던 청소년 정서지원 프로그램과 대학생들을 위한 다양한 멘토 초대 및 탐방 기회 제공 등이 가능해졌다. 점프가 추구하는 사회적 가치는 ‘누구나 차별 없이 배움의 기회를 누리고 성장하는 사회’를 만드는 것이다. 저소득층 및 다문화 가정 청소년에게 교육 기회를 제공하고 미래의 청년 인재를 양성하여 나눔의 가치를 실현하고자 한다.



출처 : 점프 홈페이지(<http://jumpsp.org/>)

[그림 3-4] 점프의 멘토링 모델

점프의 주요 사업영역은 교육과 상담으로, 저소득층 및 다문화 가정의 청소년들과 대학생 봉사자, 전문직 사회인 멘토단을 연결하여 지식을 나누고 교육격차를 줄이고 있다. 먼저, 교육의 기회가 적은 취약계층의 청소년들에게는 대학생 봉사자의 학습 지원 및 멘토링을 제공한다. 또한 우수한 대학생들을 모집하기 위해서는 그들이 사교육 시장에서 받는 과외비 수준의 혜택을 제공해야 하므로, 다양한 분야의 전문직 멘토들을 모아 진로에 관한 멘토링을 진행한다. 현대차그룹과의 협업 이후에는 다양한 교육과 장학금, 해외 탐방 기회 등 대학생 봉사자에게 제공하는 혜택의 범위를 넓혔다. 이 외에도 다양한 강연 사업과 다른 파트너들과의 협력 사업을 통해 사회적경제 생태계를 형성하고 지속가능성을 확보하고 있다. 점프가 사회적 가치를 실현하는 방법은 취약계층 청소년, 대학생 봉사자, 전문직 멘토단 간 선순환 고리를 만들어주는 것이다. 이를 통해 교육격차를 줄이고 누구나 공정한 배움의 기회를 제공하기 위해 노력하고 있다.

11) 포인핸드(PawinHand)

서울 동대문구에 소재한 포인핸드는 유기동물의 안락사를 줄이기 위해 유기동물 정보를

제공하는 모바일 앱을 개발하는 소셜벤처이다. 원래 동물보호소에서 일하던 수의사였던 포인핸드의 이환희 대표는 동물보호소 규정상 구조 후 15일 동안 주인이나 입양하겠다는 사람이 나타나지 않으면 이들을 안락사시켜야 했다. 이를 안타깝게 여긴 이환희 대표는 더 많은 사람들이 입양 공고를 확인할 수 있도록 유기동물의 정보를 제공하는 모바일 어플리케이션을 만들게 되었고, 이것이 포인핸드의 시작이다. 처음에는 단순히 더 많은 사람들에게 유기동물에 대한 정보를 제공하는 것을 목적으로 했다. 그러나 어플리케이션이 큰 인기를 끌면서 이를 유지하는 데 필요한 서버 비용과 업무량이 크게 늘어났다. 이에 다니던 동물보호소를 그만두고 본격적으로 창업에 뛰어들었다. 이 과정에서 사단법인 PPL의 사회적기업가 육성사업을 통해 포인핸드의 가치를 훼손하지 않는 수익모델을 비롯해 소셜벤처 운영에 대한 체계적인 지원을 받으며 토대를 다질 수 있었다.

포인핸드의 주요 사업영역은 플랫폼이다. 유기동물 입양공고와 실종동물 찾기 공고를 게시해 더 많은 사람들이 유기동물 및 실종동물의 구조에 참여하도록 하고 있다. 어플리케이션이 제공하는 주요 기능은 전국 보호소의 유기동물 정보로, 유기동물의 특징과 입양방법 등에 관한 정보를 실시간으로 조회할 수 있으며 입양을 희망하는 경우 절차를 밟을 수도 있다. 입양 후 후기를 작성할 수 있도록 해 유기동물 입양으로 행복해진 경험을 공유하는 기능도 있다. 또 다른 주요 기능은 실종동물에 관한 것으로, 키우던 동물을 잃어버렸을 때 실종 전단을 만들 수 있고, 실종동물 보호 및 목격 신고도 올릴 수 있다. 이를 통해 실종동물이 무사히 주인의 품에 돌아가도록 돕고 있다. 포인핸드가 사회적 가치를 실현하는 첫 번째 방법은 유기동물 정보 접근성을 높이는 것이다. 이를 통해 보다 많은 사람들이 유기동물을 입양할 수 있도록 돕고 있다. 두 번째 방법은 유기동물 치료비 지원이다. 포인핸드가 판매하는 동물보호 디자인 상품의 수익금 50%는 필요한 유기동물을 위해 사용된다. 또한 포인핸드를 통해 유기동물을 입양한 사람들에게 동물 건강검진비용의 50%를 지원하고 있다.

3_종합 및 시사점

지금까지 소개했던 소셜벤처의 실제 사례를 살펴보면, 소셜벤처들이 추구해 왔던 사회적 가치를 이해할 수 있고 소셜벤처의 사회적 의미를 보다 명확히 알 수 있다. 소셜벤처는 소비에 의미를 부여하고 누군가와 문제를 공감하거나 해결하는 가치 소비 시장이 성장함으로써 사업 모형이 성립될 수 있다. 소셜벤처의 목적은 사회 문제를 비즈니스로 풀어내는 것으로, 사회 변화와 이윤을 동시에 추구하는 소셜벤처만이 할 수 있는 영역이 분명히 존재한다. 사례조사에서 소개된 바와 같이 환경보호에 대한 소비자의 의식 전환 노력을 병행하는 업사이클링 비즈니스나 장애인이나 사회적 약자에게 혜택이 제공될 수 있는 스마트기기 제조나 플랫폼 서비스는 수익성만을 고려하는 영리 기업의 관점에서는 성립되기 어려운 사례이나 사회적 영향이 매우 큰 영역이다. 경기침체가 지속되면서 공유에 대한 사회적 인식이 바뀌어 열린옷장처럼 사업기회를 새롭게 발견하게 되는 경우도 있다. 이러한 사례들로부터 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

소셜벤처는 성숙한 뒤에 영리기업으로 전환될 수 있으며 이는 부정적인 현상만은 아니다. 만약 소셜벤처가 중견기업으로 성장할 수 있다면 그 자체로 영리기업과의 차별성은 점점 사라질 것이다. 이는 기업의 지속가능한 성장의 관점에서는 바람직한 현상이다. 중견 기업으로 성장한 소셜벤처가 변함없이 사회적 가치를 추구할 수 있다면 이들이 우리사회에 미치는 긍정적 영향은 매우 클 것이다. 소셜벤처가 사회적 가치에 대한 초심을 잃지 않는 것은 중요하고, 그러기 위해서 스스로 노력해야 한다는 점은 명백하다. 다만 기업규모가 확대됨에 따라 더 치열한 경쟁에 노출되고 경영의 난이도가 높아지는 기업 생태계의 현실을 인정해야 한다. 즉 소셜벤처가 성장해 완전히 자립한 뒤에 영리기업으로 탈바꿈한다고 해서 ‘변절했다’고 평가하는 것은 바람직하지 않다. 시민사회와 소셜벤처 생태계는 소셜벤처가 어떤 경로를 밟게 되느냐에 관계없이 노력해야 할 것이 있다. 즉 영리기업보다 더 강한 연대의식과 사회적 책임감을 가지고 사회적 가치를 추구하는 새로운 창업이 소비자의 의식을 변화시키고 이러한 의식의 변화가 사회 혁신으로 이어져 다시 새로운 창업을 가능케 하는 선순환 구조가 지속가능한 사회적경제의 생태계로 발전할 수 있도록 노력해야 한다.

소셜벤처에게는 다음과 같은 덕목이 요구된다. 소셜벤처는 무엇보다 어떤 사회문제를 해결하고 싶은지에 대해 깊게 생각하는 것이 필요하다. 또한 스스로 관심 있는 사회문제를 정의하고 사회 문제에 솔루션을 고민하며 관련된 문제와 분야에 대한 전문성을 꾸준히 기르는 것이 중요하다. 뿐만 아니라 영업인력 채용을 늘려 거래처를 확보하는 등 지속가능성을 높일 방법을 찾아야 한다. 소셜벤처 창업을 꿈꾸는 사람은 세상을 바꾸고자 하는 강한 열망이 있어야 한다. 주변의 우려와 부정적인 시선을 극복하고 사회의 문제를 해결하겠다는 흔들림 없는 생각이 필요하다. 추구하는 사회적 가치를 간직한 채 올바른 영리를 추구하며 지속 가능한 경영을 해야 한다. 트리플래닛의 사례를 보면 초기에는 중국의 사막화를 비롯해 해외 숲 조성 사업에 집중했지만, 최근에는 국내 미세먼지 문제가 심각해져 이를 해결하는 데 역량을 집중하기로 결정했다. 이처럼 소셜벤처는 변화하는 사회문제와 고객 니즈에 맞춰 새로운 사업을 모색하는 것이 중요하다. 이러한 역량을 기르기 위해 전문적 기술을 가진 기업체나 정부기관 등의 도움이 필요하다. 소셜벤처의 목표는 정부, NGO, 기업 등 좋은 파트너들과 함께 할 때 달성할 수 있다.

소셜벤처에게 민·관 중간지원조직은 초기 성장 과정에서 큰 도움을 준다. 소셜벤처의 성공 사례를 보면 중간지원조직의 도움이 결정적 역할을 한 경우를 자주 발견할 수 있다. 사업을 확장하기 위해서는 금전적 지원과 전문 컨설팅 등 지원조직의 도움이 필요하다. 특히 불평등 해소나 사회적 약자 보호 등 정책의 사각지대를 소셜벤처가 담당함으로써 정부와 훌륭한 보완 관계를 형성하기도 한다. 정부는 소셜벤처의 자율성을 침해하지 않는 범위에서 이들을 정책적으로 충분히 활용함으로써 정부나 기업이 직접 해결할 수 없는 사회문제를 소셜벤처에 대한 지원으로 해결하는 선순환구조를 갖춰야 한다. 또한 직접적인 지원을 넘어 일정 금액의 시장을 제공하고 입찰을 통해 참여할 수 있는 기회를 마련해주는 등 소셜벤처들이 사업계획을 짜고 고용을 늘릴 수 있도록 유도하는 것도 중요하다. 지자체 차원에서는 지원 대상 기업들의 상품 개발을 지원하는 등 소셜벤처가 자생력에 기초해 지속가능성을 확보할 수 있도록 노력해야 한다. 또한 소셜벤처의 자율성을 보호해 줄 필요가 있다. 인건비를 지원해주고 팀을 줄이라고 하거나 지원사업을 하지 못하게 하는 등 지나친 간섭을 하며 소셜벤처의 자율성을 침해하는 것은 지양해야 한다.

소셜벤처는 공공의 이익이 비즈니스 모델과 맞닿은 기업의 형태이다. 소셜벤처를 통해 사

회 문제를 해결하는 데 기여하지만, 그렇다고 해서 사업성이 부족해서는 안 된다. 기업의 ‘선한 의도’보다 콘텐츠 자체의 경쟁력을 확보하는 것이 중요하다. 창업자와 사회가 모두 ‘윈-윈(win-win)’할 수 있는 모델을 만든다면 소셜벤처를 통해 사회 문제 해결과 사업 성공을 이룰 수 있다. 최근 사회적경제에 대한 관심이 높아지면서 공공이나 민간 기업의 지원이 커지고 있다. 그러나 양적 지원이 늘어난 것에 비해서 질적으로 좋은 소셜벤처를 발굴하고자 하는 노력은 부족하다. 교육, 컨설팅, 시제품 발매 등 소셜벤처를 지원하는 과정에서 보다 꼼꼼한 검증이 필요하다. 최종 자금의 경우 일부 기업에 과감하게 투자하는 것도 한 방법이 될 수 있다.

최근에는 대기업 또한 소셜벤처에 대한 관심이 늘어나면서 소셜벤처와 대기업이 협업하는 사례도 발견되고 있다. 비영리 소셜벤처인 점프의 비즈니스 모델이 대기업의 투자 및 지원을 통해 교육의 궁극적인 공급자인 정부가 인정하는 시스템의 토대가 된 것은 큰 의미가 있다. 소셜벤처가 잘하는 일과 대기업이 잘하는 일은 분명히 다르다. 분야에 따라서는 소셜벤처가 대기업보다 더 많은 경쟁력을 갖는 부분이 있다. 검토를 통해 소셜벤처 혹은 스타트업이 더 잘 할 수 있는 분야라는 판단이 들면 해당 분야에 다양한 지원이 가능해지도록 해야 한다. 특히 지원이나 기부가 보다 활발하게 이루어질 수 있는 환경 조성이 필요하다.

마지막으로 소셜벤처와 관련된 제도개선이 필요하다. 대표적인 것이 법적기부금단체와 지정기부금단체에 대한 세제 혜택 차별이다. 적십자사 등은 법적기부금단체이며, 점프와 같은 비영리단체는 지정기부금단체에 속한다. 현재는 법적기부금단체에 기부했을 때가 지정기부금단체에 기부했을 때보다 훨씬 더 많은 세제혜택을 받을 수 있어 기부금이 법적기부금단체로 쏠리고 있다. 만일 이들에게 동일한 지위를 부여할 수 있다면 소셜벤처는 기부금 모집에 있어 큰 혜택을 받을 수 있다. 정부는 이러한 규제들을 과감히 개선함으로써 소셜벤처들이 초기에 도움을 받을 수 있도록 지원할 필요가 있다.

04

서울시 소셜벤처 실태

- 1_조사개요
- 2_실태조사 결과
- 3_소결

04 | 서울시 소셜벤처 실태

1_조사개요

1) 조사 목적 및 대상

본 조사의 목적은 설문조사를 통해 서울에 소재한 소셜벤처의 실태를 파악하는 것이다. 실태조사의 대상에 대해서는 사회적경제조직 중 사회혁신기업가가 해당 기업을 소셜벤처로 인식하면 소셜벤처에 포함된다고 정의하였다. 따라서, 법률에 따른 사회적경제조직이더라도 실태조사에 응할 경우 유효표본에 포함하였다. 잠정 모집단의 구성과 조사방법은 다음과 같다. 잠정 모집단은 중간지원조직에 입주하거나 특정 지역에 집적되어 있는 소셜벤처를 성동구청·서울혁신파크·서울창업허브·한국사회적기업진흥원으로부터 현황을 인계받아 구성하였다. 또한 MYSC, 옐로우독, 크레비스파트너스, SEAM OFFICE, 사회적기업육성기관협의회 등 민간 중간지원조직으로부터 지원받은 소셜벤처를 홈페이지에서 찾아 추가하였다. 각 기관별 소셜벤처에 대한 정의는 다르나, 앞서 정의한 소셜벤처의 범위에는 적합한 것으로 판단하였다.

2) 조사설계

잠정 모집단은 1,285개로 구성되었다. 하지만 기관별 중복 업체가 존재하며 창업에 실패하거나 폐업한 업체도 상당수가 포함되어 있어 잠정 모집단 내 경제활동을 하는 소셜벤처는 더 적을 것으로 판단된다. 조사기간은 2018년 7월로, 온라인 설문조사와 직접 방문면접조사를 병행했다. 온라인 설문지는 창업주에게 직접 발송하였고, 방문면접조사는 성수 및 서울혁신파크에 한해 사전약속 후 직접 방문하였다. 설문지는 총 91부가 회수되었으나, 응답결과 중 20부의 샘플은 제외해⁷⁾ 유효표본은 71개이다.

7) 서울에 소재하지 않은 5개, 중복 설문지 수거 5개, 폐업 1개, 추구하는 사회적 가치 및 사업아이템이 소셜벤처에 적합하지 않은 기업 9개를 제외하였다. 소셜벤처 여부 판단기준은 ① 사회적 가치가 광범위해 일반기업과 구분되지 않음, ② 취약계층 고용이 없거나 수혜대상이 광범위, ③ 소셜벤처 관련 공모(경연)·투자, 지원을 받은 경험이 없음이다.

[표 4-1] 서울시 소셜벤처 실태조사 잠정 모집단 구성

중간지원조직	잠정 모집단	소셜벤처의 정의
성동구청	230	성동구 소재 소셜벤처 자체 조사자료 및 제1회 서울숲 청년 소셜벤처기업 EXPO 참가기업
서울혁신파크	130	서울혁신파크 입주기업
서울창업허브	316	서울시 운영 창업센터 입주 소셜벤처
한국사회적기업진흥원	562	사회적 기업이 육성사업 참여 사회적기업가 (서울시 소재, 2011~2017년)
민간 중간지원조직	47	임팩트투자 또는 지원을 받은 업체 (MYSC, SEAM OFFICE, 사회적기업육성기관협의회, 함께일하는 재단 소셜벤처 인큐베이팅센터, 옐로우독, 크레비스파트너스)

3) 조사 내용

실태조사에서는 서울시의 지원 정책 방향을 설정하고 설계하기 위해 서울시에 소재한 소셜벤처를 대상으로 실태와 특성을 조사하였다. 주요 조사내용은 ① 소셜벤처 특징, ② 인증여부에 따른 사회적 가치·혁신에 대한 인식의 차이, ③ 집적지/비집적지 간 입지환경과 네트워킹 특징 도출, ④ 중간지원조직 참여프로그램 및 정책수요이다.

[표 4-2] 실태조사 조사문항

구분	조사문항
기본개요	창립연도 / 대표자 / 회사소재지 / 조직형태 / 소셜미션 / 사업아이템 / 사회문제 관심 배경 / 해결하고자 하는 사회문제 / 사회문제 수혜대상 / 사회가치창출 유형
인식	사회적 가치와 경제적 가치 간 우선순위 / 가치공유 / 기업성장 / 사회적 목적 재투자 / 사회혁신 영향범위 / 사회혁신 단계 / 사회혁신 과정
생태계	소재지 변동 / 업무공간 형태 / 입지 장점 및 활동 / 이전계획 / 네트워킹 수 및 목적 / 지원 프로그램 / 성장단계별 정책 우선순위
경영 및 고용	고용인원(취약계층 등) / 매출 및 영업이익 / 매출대상별 비율 / 창업자금 / 지원금

조사문항은 4개 분야로 구성하였다. 기본개요 부문에서는 소셜벤처의 일반적 현황, 추구하는 사회적 가치와 해결방법, 사회문제의 유형 등을 질문하였다. 인식부문에서는 사회적

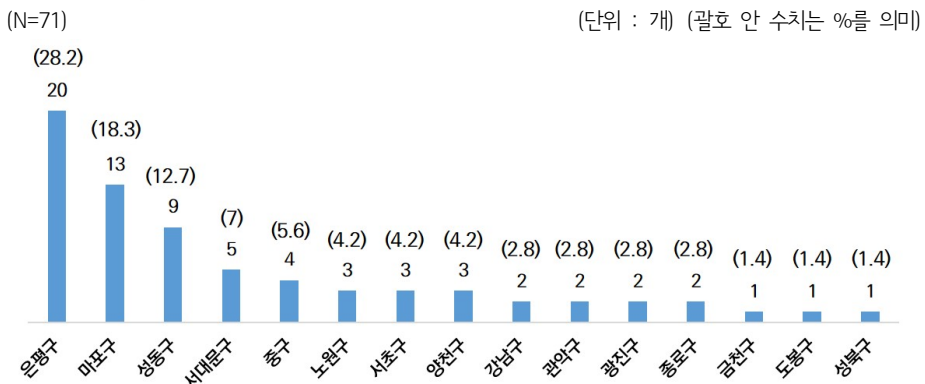
가치, 경제적 가치, 사회혁신에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 물었다. 생태계 부문에서는 현재 입지한 지역의 장점 및 활동과 중간지원조직, 지원받은 프로그램, 성장단계별로 필요한 정책의 우선순위에 대해 질문하였다. 마지막으로, 경영 및 고용 부문에서는 고용 현황과 매출 및 영업이익, 창업자금을 질문하였다.

2. 실태조사 결과

1) 응답 특성

소셜벤처의 응답 특성은 다음과 같다. 사회적경제조직의 형태는 ‘어느 유형에도 해당하지 않음’이 40개(56%)로 가장 많았으며, 그다음은 예비사회적기업 14개(20%) > 협동조합 9개(13%) > 인증사회적기업 7개(10%) > 자활기업 1개(1%) 순이다.

응답한 소셜벤처의 소재지를 살펴보면, 서울혁신파크가 소재한 은평구가 20개(28.2%)로 가장 많았으며, 그다음은 마포구 13개(18.3%), 성동구 9개(12.7%) 순으로 나타났다. 그 외 29개(40.8%)는 12개 자치구에 분포하고 있으며, 10개 자치구에서는 응답이 없었다. 은평구는 서울혁신파크 방문조사를 통해 다수 샘플을 확보했지만, 성동구는 응답률이 낮았다. 마포구는 대학교 등 교육시설과 소셜벤처 인큐베이팅 센터와 서울창업허브로 인해 응답률이 높았다.

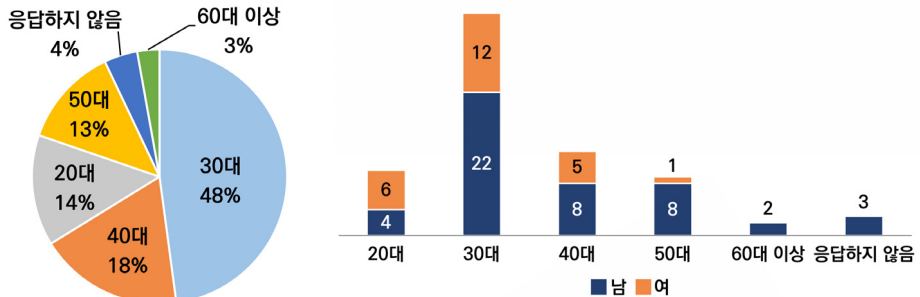


[그림 4-1] 소셜벤처 응답자 분포

소셜벤처의 인구학적 특성을 살펴보면, 창업주의 연령대는 30대가 48%로 가장 많았으며, 그다음은 40대(18%), 20대(14%), 50대(13%), 60대 이상(3%) 순으로 나타났다. 전체 창업주의 성별은 남성이 66%, 여성이 34%로, 남성 창업주가 절반을 넘었다. 성별·연령별로 교차해서 살펴보면, 전 세대에서 유일하게 20대에서만 여성이 과반을 차지한다.

(N=71)

(단위 : 개)

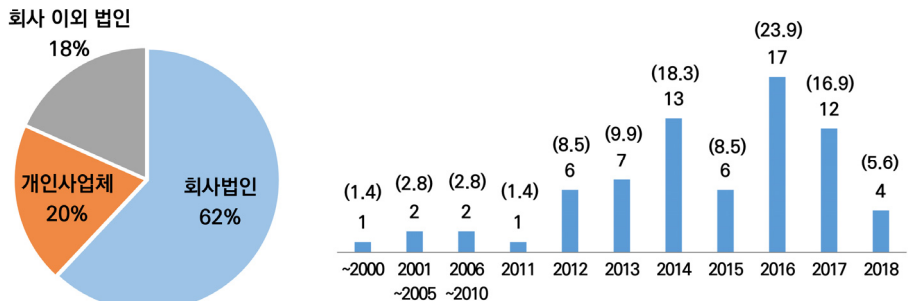


[그림 4-2] 응답자의 인구학적 특성

조직형태는 회사법인이 62%(44개)로 가장 많았으며, 다음은 개인사업체 20%(14개), 회사이외법인 18%(13개) 순으로 나타났다. 회사이외법인은 협동조합이 절반 이상이며, 그 밖에 사단법인, 비영리단체, 재단법인 등의 조직형태로 구성된다. 조사된 소셜벤처의 업력은 2012년 이후 급격히 증가해 업력 3년 미만 업체가 46.4%(33개)로, 절반에 조금 못 미치는 수준이다.

(N=71)

(단위 : 개) (괄호는 %를 의미)



[그림 4-3] 소셜벤처 조직형태와 업력(창업연도)

2) 운영현황

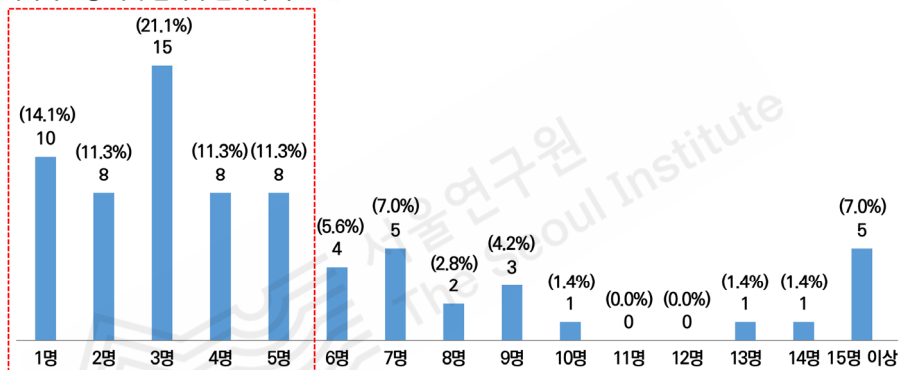
(1) 고용 및 사업실적

소셜벤처의 고용현황을 보면 총 종사자 수가 3명인 업체가 21.1%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 1명(14.1%) > 2명·4명·5명(11.3%) > 5명 및 15명 이상(7%) 순으로 나타났다. 전체 종사자 수 5명 이하 업체가 전체의 약 69%로, 대다수의 소셜벤처가 영세한 규모다. 취약계층⁸⁾은 전체의 약 30%에 해당하는 21개 업체만이 고용하고 있는 것으로 나타났다.

(N=71)

(단위 : 개)

종사자 수 5명 이하 업체가 전체의 약 69%



[그림 4-4] 소셜벤처 총 종사자 수의 분포

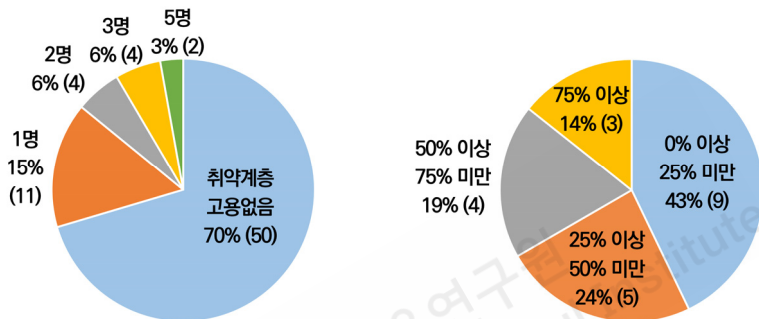
취약계층 고용비율은 ‘0% 이상 25% 미만’이 43%, ‘25% 이상 50% 미만’이 24%로 취약계층을 고용한 소셜벤처의 67%는 총 종사자의 절반 미만으로 고용함으로써 사회적 가치를 창출하고 있다. 이러한 결과는 소셜벤처가 취약계층 일자리 창출과 함께 다양한 사회적 가치를 추구하기 때문인 것으로 판단된다.

소셜벤처의 매출규모, 영업이익, 매출구조를 살펴본 결과는 다음과 같다. 소셜벤처의 매출규모는 ‘1억 원 이상 5억 원 미만’이 28%로 가장 높게 나타났으며, 그다음은 1천만 원 이상 5천만 원 미만(20%) > 5천만 원 이상 1억 원 미만(14%) > 5억 원 이상(10%)

⁸⁾ 취약계층은 「사회적기업 육성법」에서 지정한 저소득층(기초생활수급자), 고령자(만 55세 이상), 장애인, 성매매피해자, 북한이탈주민, 결혼이민자, 전과자 등을 의미한다.

순으로 나타났다. 소셜벤처의 영업이익률⁹⁾을 살펴보면 영업이익이 없거나(13%) 손해를 보고 있는 기업(16%)이 29%지만, 영업이익이 있는 기업이 40%로 경영상 문제가 없는 기업의 비율이 높다. 또한 영업이익률이 '10% 초과'된 기업이 전체의 20%로 나타나 성장 가능성이 높은 소셜벤처가 존재함을 시사한다. 반면, 영업이익률이 '-10% 미만'인 기업이 전체의 12%로 경영상 어려움을 겪는 기업 역시 다수 존재하며, 소셜벤처 간 경영상황의 편차가 크게 나타나고 있다.

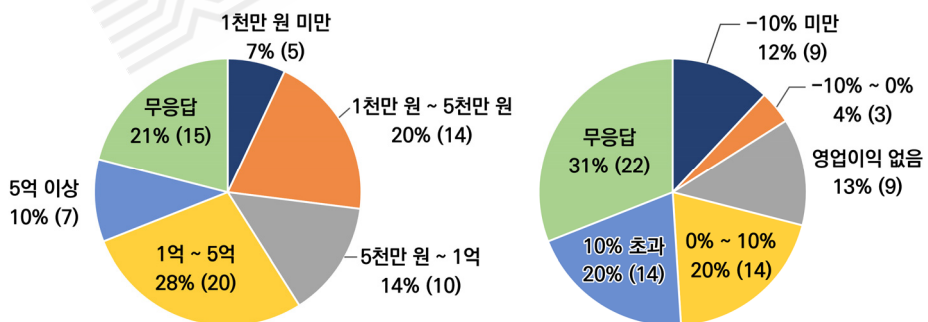
(N=71) (괄호 안 수치는 개수를 의미) (N=21) (괄호 안 수치는 개수를 의미)



주) 총 종사자 수 응답은 있으나 취약계층 고용자 수 응답이 없는 경우 0명으로 간주

[그림 4-5] 소셜벤처 취약계층 고용자 수 및 비율

(N=71) (괄호 안 수치는 개수를 의미) (N=21) (괄호 안 수치는 개수를 의미)

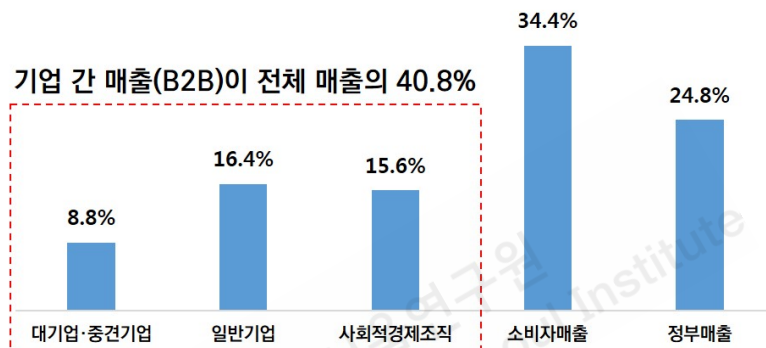


[그림 4-6] 매출규모 및 영업이익률

9) 영업이익률은 매출액 대비 영업이익의 비율을 의미하며, 조사된 소셜벤처의 기업규모가 영세하여 영업이익률이 일반기업 대비 지나치게 크거나 작을 수 있다.

소셜벤처의 평균적인 매출구조를 살펴보면 소비자 비율이 34.4%로 가장 높으며, 그다음은 정부(24.8%), 일반기업(16.4%), 사회적경제조직(15.6%), 대기업·중견기업(8.8%) 순으로 나타난다. 기업 간 매출(B2B) 비율은 전체의 40.8%로 절반에 못 미치며, 정부 매출 비율은 25%로 일반 벤처기업(15%)¹⁰⁾보다 높다. 특히, 사회적경제조직에 대한 매출비율이 15.6%로 높게 나타나는데, 이는 소셜벤처 간 협업관계를 넘어서 상호간 거래관계로서 네트워크가 형성되어 있음을 보여준다.

(N=42)



주1) 각 소셜벤처가 응답한 매출대상별 비율을 평균한 것임

주2) 전체 유효표본의 41%에 해당하는 29개 기업은 응답하지 않거나 매출비율이 정확히 조사되지 않아 분석에서 제외함

[그림 4-7] 매출구조

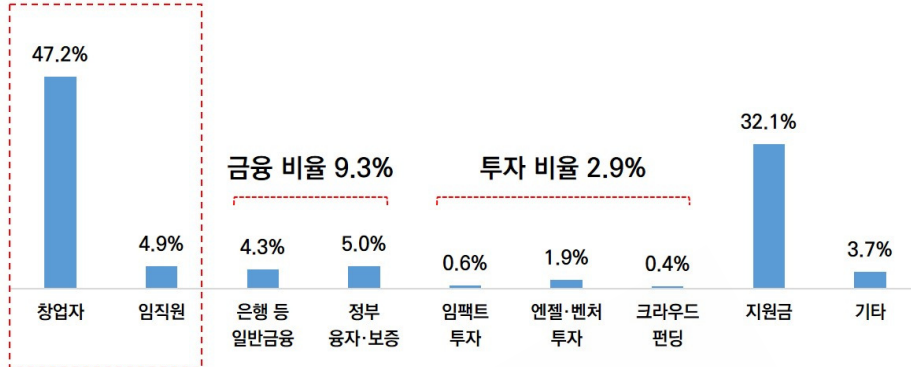
소셜벤처의 창업자금 규모, 출처, 지원금을 살펴본 결과는 다음과 같다. 소셜벤처 창업자금 규모는 ‘1천만 원 이상 5천만 원 미만’이 45%로 가장 높게 나타났으며, 그다음은 1억 원 이상(21%) > 무응답(17%) > 5천만 원 이상 1억 원 미만(13%) > 1천만 원 미만(4%) 순으로 나타났다. 소셜벤처 창업자금의 출처별 평균 비율을 살펴보면 ‘창업자’의 비율이 47.2%로 가장 높으며, 그다음은 32.1%인 ‘지원금’이다. 이 둘의 비율이 전체의 79.3%로 대다수를 차지한다. 그 외 정부 융자·보증(5.0%) > 임직원(4.9%) > 은행 등 일반금융(4.3%) > 기타(3.7%) > 엔젤·벤처투자(1.9%) > 임팩트투자(0.6%) > 클라우드펀딩(0.4%) 순으로 나타났다. 특히 개인자금, 금융, 투자, 지원금으로 구분하여 살펴보면, 개

¹⁰⁾ 2017년 벤처기업실태조사에 따르면 벤처기업의 매출구조 비중은 기업 간 매출(72.9%), 정부매출(14.7%), 해외매출(6.8%), 소비자매출(5.6%) 순으로 구성

인자금(창업자 및 임직원)이 52.1%로 가장 많으며, 그다음은 지원금(32.1%) > 금융(9.3%) > 투자(2.9%) 순으로 나타난다.

(N=54)

개인자금 비율 52.1%



주1) 각 소셜벤처가 응답한 매출대상별 비율을 평균한 것임

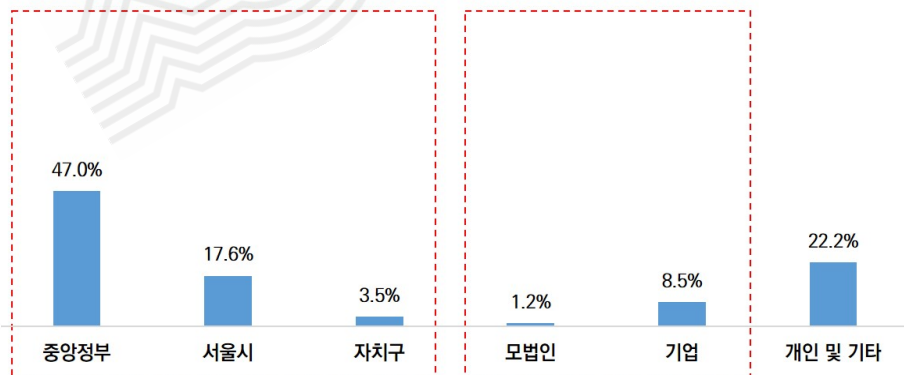
주2) 전체 유효표본의 24%에 해당하는 17개 기업은 응답하지 않거나 창업자금의 출처별 비율이 정확히 조사되지 않아 분석에서 제외함

[그림 4-8] 창업자금의 출처별 비율

(N=51)

공공지원금 비율 68.1%

민간지원금 비율 9.7%



주1) 각 소셜벤처가 응답한 매출대상별 비율을 평균한 것임

주2) 창업자금 출처에 지원금을 작성하지 않았으나 지원금 출처별 비율을 작성한 경우 유효표본으로 판단하여 분석에 포함하였음

주3) 전체 유효표본의 28%에 해당하는 20개 기업은 응답하지 않거나 창업자금의 출처별 비율이 정확히 조사되지 않아 분석에서 제외함

[그림 4-9] 지원금의 출처별 비율

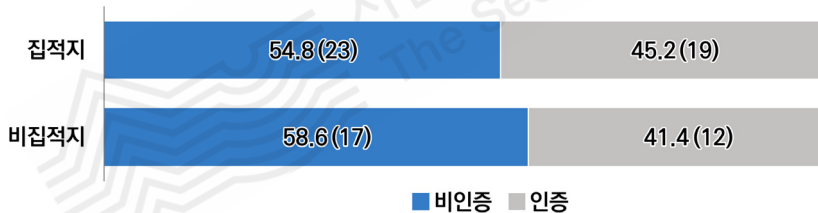
소셜벤처 지원금의 출처별 평균 비율을 살펴보면, ‘중앙정부’의 비율이 47.0%로 가장 높으며, 그다음은 개인 및 기타(22.2%) > 서울시(17.6%) > 기업(8.5%) > 자치구(3.5%) > 모법인(1.2%) 순으로 나타난다. 특히, 공공지원금(중앙정부·서울시·자치구) 및 민간지원금(모법인·기업)으로 구분하여 살펴보면, 공공지원금이 68.1%로 절반 이상의 가장 높은 비율을 보인 반면, 민간 지원금 비율은 10% 미만으로 나타나고 있다.

(2) 입지 및 네트워크

소셜벤처의 입지는, 최근 서울 내 소셜벤처의 입지가 집중되고 있는 성동·은평·마포를 집적지로 구분하고 이 외 자치구를 비집적지로 구분하였다. 집적지 유형과 인증여부를 교차해서 살펴보면, 집적지 유형에 관계없이 절반 이상의 소셜벤처가 비인증인 것으로 나타난다. 즉, 비인증 소셜벤처가 집적지에 집중되기보다는 인증여부에 관계없이 사회적 가치의 목적을 둔 사회적경제조직 전체가 특정 지역으로 집중되고 있음을 의미한다.

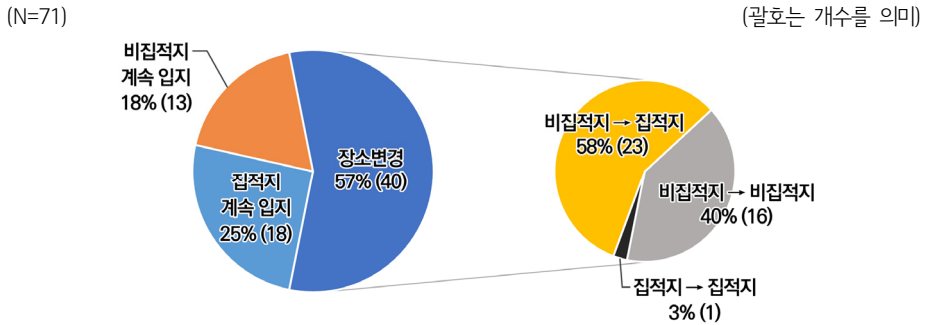
(N=71(집적지 42, 비집적지 29))

(단위 : %, 개)



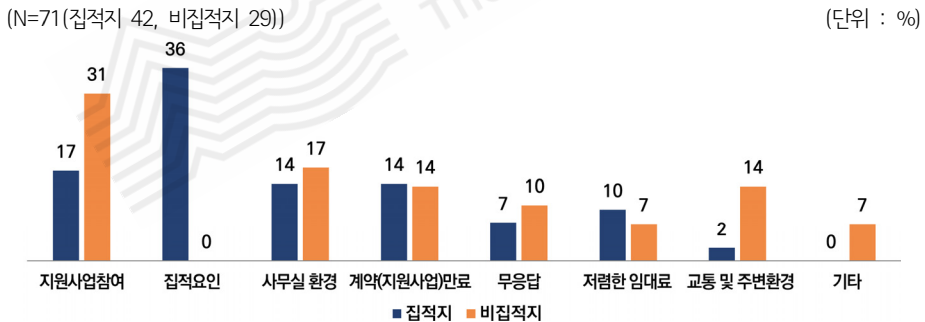
[그림 4-10] 소재지 종류에 따른 소셜벤처의 사회적기업 인증 여부 비교

소셜벤처의 소재지 변화가 있었는지를 살펴보면, ‘장소변경’의 비율이 57%로 절반 이상의 소셜벤처가 이동을 경험했다. 장소변경의 도착지와 목적지를 구체적으로 살펴보면, ‘비집적지에서 집적지로’가 58%로 가장 많았으며 그다음은 ‘비집적지에서 비집적지로’(40%), ‘집적지에서 집적지로’(3%) 순으로 나타난다. 즉, 소셜벤처가 다음 소재지를 선택할 경우 절반 이상이 집적지로 이동하는 경향을 보인다. 또한, ‘집적지에 계속 입지’(25%)가 ‘비집적지에 계속 입지’(18%)보다 높은 비율을 보인다. 즉, 집적지(성동·은평·마포)로 최초 입지하는 비율이 높고, 타 지역에서 유입이 지속되어 전체 약 60%의 소셜벤처가 집적지에 입지한 것으로 나타난다.



[그림 4-11] 소셜벤처의 소재지 변화

현재 소재지로 이동하게 된 동기는 집적지와 비집적지 간 차이를 보인다. 집적지는 네트워크·협업 등 ‘집적요인’이 1순위로 나타난 반면, 비집적지는 ‘자원사업참여’가 1순위로 나타난다. 특히, 비집적지에서는 집적요인보다는 ‘교통 및 주변환경’(14%)에서 상대적으로 높은 비율을 보이고 있다. 이러한 결과는 비집적지에서는 아직까지 집적요인이 형성되지 않았음과 동시에 중간지원조직의 공간지원프로그램이 소셜벤처의 이동에 대해 결정적인 역할을 수행하고 있음을 보여준다.



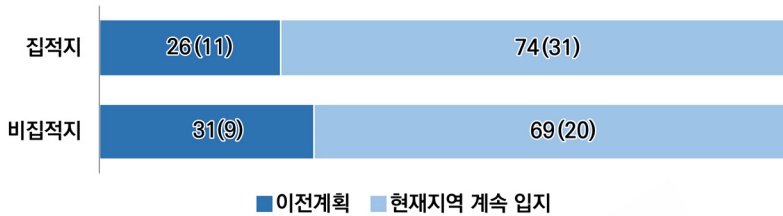
[그림 4-12] 소셜벤처가 현재 소재지로 이동하게 된 동기

이외 주요 이동요인으로는 ‘사무실환경’ > ‘계약(지원사업)만료’ > ‘저렴한 임대료’ 순으로 나타난다. ‘사무실환경’은 소셜벤처의 성장으로 고용인원이 증가하고 새로운 공간수요가 늘어나면서 업무공간의 확장을 위해 이동하는 경우인 반면, ‘계약(지원사업)만료’ 및 ‘저렴한 임대료’ 등은 소셜벤처의 경영상황이 열악해 공간유지가 어려워 비자발적으로 이동하는 경우로 볼 수 있다.

미래에 다른 소재지로 이동할 계획이 있는지를 살펴보면, 전체의 70% 내외가 현 소재지에 계속 입지할 것으로 나타났다. 이전계획은 비집적지에 소재한 소셜벤처가 더 높은 비율을 보이며, 이전사유는 사업규모의 확장·저렴한 임대료·협업 및 네트워킹 등이다.

(N=71(집적지 42, 비집적지 29))

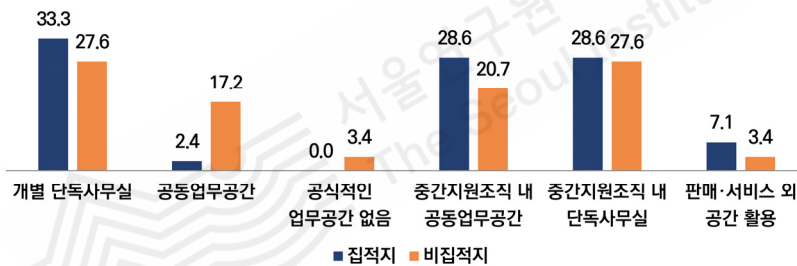
(단위 : %, 개)



[그림 4-13] 향후 이전계획

(N = 71(집적지 42, 비집적지 29))

(단위 : %)



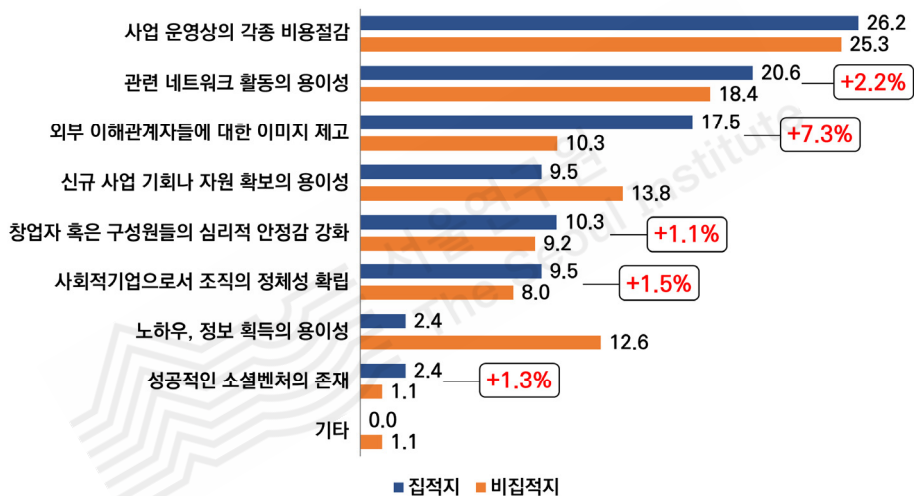
[그림 4-14] 입주 형태

소셜벤처가 마련하고 있는 업무 공간의 입주 형태도 집적지와 비집적지 간 차이를 보인다. 집적지에서는 ‘중간지원조직 내 단독사무실 및 공동업무공간’이 각각 28.6%로 전체의 절반 정도를 차지하며, 그다음은 ‘개별 단독사무실’(33.3%)로 나타났다. 반면, 비집적지에서는 중간지원조직 공간 외에도 ‘공동업무공간’(17.2%) 등 일반적인 공유공간을 활용하는 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있다. 이와 같은 결과는 집적지내 소셜벤처들이 업무공간을 마련함에 있어 중간지원조직이 핵심적인 역할을 수행하고 있으며, 성장한 소셜벤처는 다시 개별적인 단독사무실을 마련하며 생태계에 지속적으로 참여하고 있음을 보여준다.

소셜벤처가 입지하고 있는 지역의 장점을 살펴보면, ‘사업 운영상의 각종 비용절감’이 25% 내외로 가장 높은 비율을 보였으며, 그다음은 ‘관련 네트워크 활동의 용이성’(20% 내외)으로 나타났다. 비집적지 대비 집적지에서 높게 나타나는 장점(20% 이상 차이)은 ‘외부 이해관계자들에 대한 이미지 제고’(17.5%), ‘관련 네트워크 활동의 용이성’(20.6%) 순으로 나타난다. 이들 장점은 집적지의 네트워크를 통해 외부 인지도를 향상시킨다. 또한 1~2% 차이로 작지만, 성공적인 소셜벤처의 존재·심리적 안정감 강화·조직의 정체성 강화는 소셜벤처가 사회적경제조직으로서 조직의 정체성을 확보하고 심리적 안정감을 얻을 수 있는 문화적 기반이라고 볼 수 있다.

(N=71(집적지 42, 비집적지 29))

(단위 : %)



주) 업체별로 상위 3개 응답

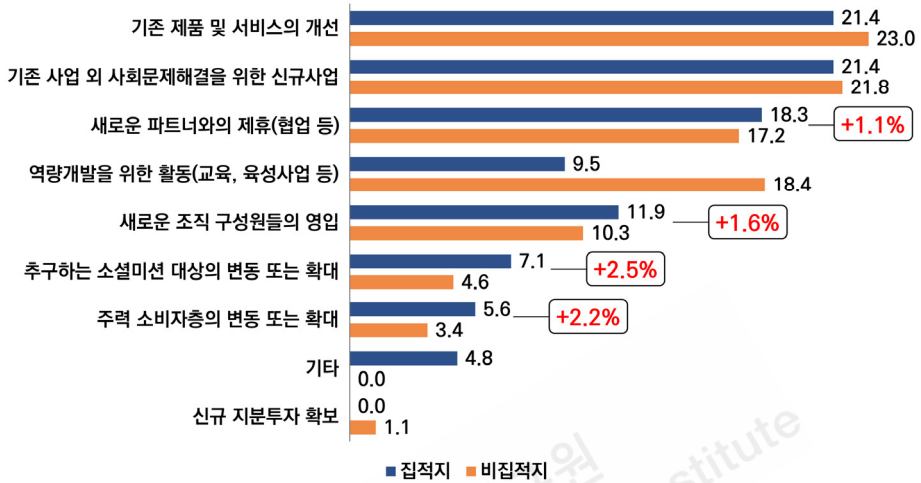
[그림 4-15] 현재 소재지의 장점

소셜벤처가 입지한 지역에서의 활동을 살펴보면, ‘기존 제품 및 서비스 개선’이 25% 내외로 가장 높은 비율을 보였으며, 그다음은 ‘관련 네트워크 활동의 용이성’(20% 내외)으로 나타난다. 비집적지 대비 집적지에서 높게 나타나는 활동(20% 이상 차이)은 ‘추구하는 소셜미션 대상의 변동 또는 확대’(7.1%) 및 ‘주력 소비자층의 변동 또는 확대’(5.6%), ‘새로운 조직 구성원들의 영입’(11.9%), ‘새로운 파트너와의 제휴·협업’(18.3%)으로 나타난다. 이러한 활동은 집적지를 통해 추구하는 소셜미션을 바꾸거나 확대하고, 혜택받는 소비자

층의 변화를 모색하여 사회혁신의 영역을 확장하는 활동으로 볼 수 있다. 또한 1~2% 차이로 작지만, 새로운 구성원 영입과 협업을 통해 사업모델의 다각화 활동이 일어나고 있다.

(N=71(집적지 42, 비집적지 29))

(단위 : %)



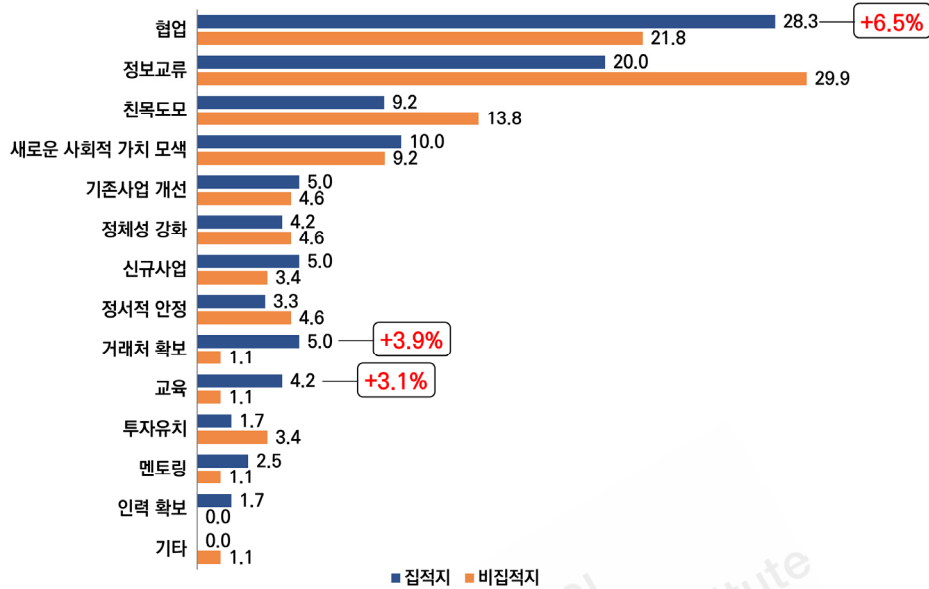
주) 업체별로 상위 3개 응답

[그림 4-16] 소재지에서의 소셜벤처의 활동

소셜벤처 간 네트워킹의 목적을 살펴보면 집적지 및 비집적지의 상위 순위는 다르지만 ‘협업’과 ‘정보교류’가 1순위 및 2순위로 나타난다. 비집적지 대비 집적지에서 높게 나타나는 목적(2% 이상 차이)은 ‘협업’(28.3%), ‘거래처 확보’(5%), ‘교육’(4.2%)으로 나타난 반면, 집적지 대비 비집적지에서 높게 나타나는 목적은 ‘정보교류’(29.9%), ‘친목도모’(13.8%) 순으로 나타났다. 즉, 비집적지 네트워킹 활동의 특징은 소셜벤처 간 정보교류 및 친목도모를 통해 사회적·인적 네트워크를 확장하는 것이 주요 목적인 반면, 집적지에서는 협업·거래처 확보·교육 등 비즈니스 관계의 구축 및 발전을 통해 사업의 확장과 개선을 주목적으로 한다는 점에서 차이가 있다.

(N = 71(집적지 42, 비집적지 29))

(단위 : %)

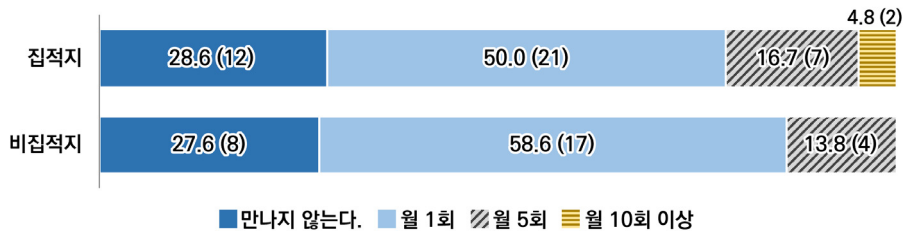


주) 업체별로 상위 3개 응답

[그림 4-17] 소셜벤처 간 네트워킹의 목적

소셜벤처 간 네트워킹의 빈도를 살펴보면, 집적지 구분에 관계없이 약 70% 이상의 소셜벤처가 적어도 월 1회 이상 네트워킹 활동을 하고 있다. 집적지는 월 5회(16.7%) 및 월 10회 이상(4.8%) 등 잦은 주기의 모임 비율이 21.5%로, 비집적지 대비 상대적으로 높은 비율을 차지하며 모임의 빈도에서 차이를 보인다. 즉, 네트워킹을 위한 정기적인 모임 여부에서는 집적지와 비집적지 간 차이가 없었으나, 집적지는 보다 짧은 주기로 모임을 가져 비집적지 대비 네트워킹이 활발하다고 볼 수 있다.

(N= 71(집적지 42, 비집적지 29)) (단위 : %)



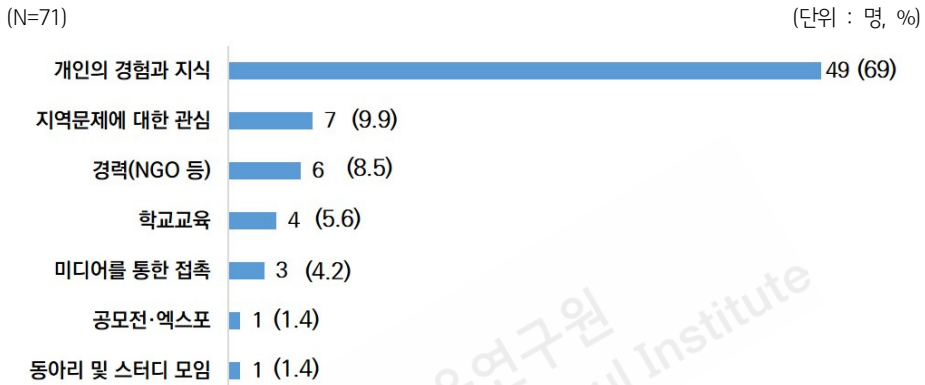
주) 괄호 안 수치는 개수를 의미

[그림 4-18] 소셜벤처 간 네트워킹의 빈도

3) 기업의 사회적 가치

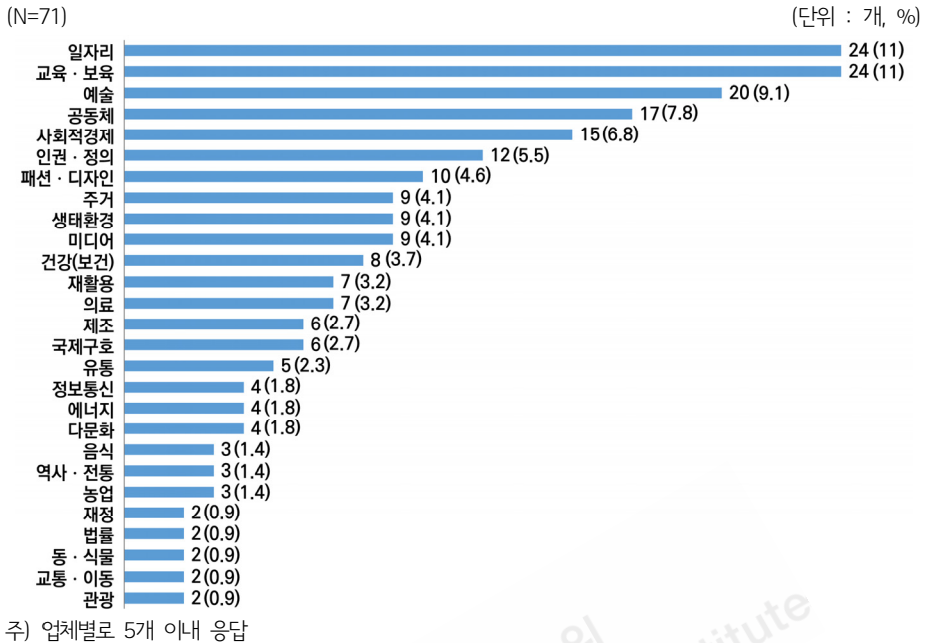
(1) 기업들이 추구하는 사회적 가치

사회문제에 관심을 갖게 된 배경에 대해서는 ‘개인의 경험과 지식’이 49명(69%)으로 가장 많았으며, 그다음은 ‘지역문제에 대한 관심’ 7명(9.9%), ‘경력(NGO 등)’ 6명(8.5%), 학교 교육 4명(5.6%) 순으로 나타났다.



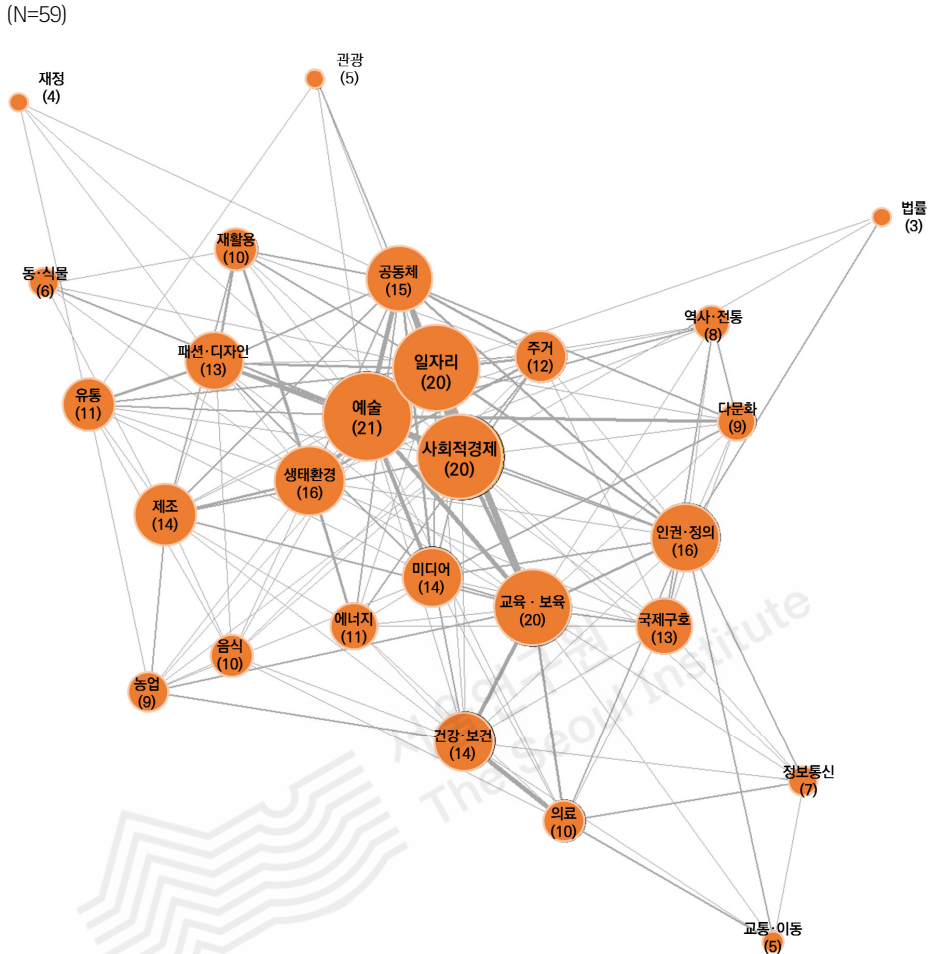
[그림 4-19] 사회문제에 관심을 갖게 된 배경

사회혁신기업가가 생각하는 사회문제의 영역을 다섯 분야 이내로 제한하여 해결하고자 하는 사회문제를 조사하였다. 해결하고자 하는 사회문제의 수는 5개가 22%(16개)로 가장 많았으며, 2~4개가 20% 내외(14개 및 15개)로 나타났고, 1개 영역만 추구하는 소셜벤처는 17%(12개)로 가장 적었다. 소셜벤처들이 해결하고자 하는 사회문제는 ‘일자리’ 및 ‘교육·보육’이 각각 11%로 가장 높았으며, 그다음은 예술(9.1%) > 공동체(7.8%) > 사회적경제(6.8%) > 인권·정의(5.5%) > 패션·디자인(4.6%) 순으로 나타났다. 특히, 상위 7개 분야가 전체 사회문제의 절반 이상(55.8%)의 비율을 보이고 있다.



[그림 4-20] 해결하고자 하는 사회문제의 유형

개별 소셜벤처가 여러 개의 사회문제에 응답했을 경우 각 사회문제 간 협업의 가능성을 가늠하기 위해 사회문제 간 네트워크를 살펴보았다. 예를 들어 소셜벤처 A가 ‘일자리’, ‘교육·보육’, ‘예술’을 사회문제로 인식하는 경우 소셜벤처 A의 협업이 가능한 사회문제 분야는 ‘일자리-교육·보육’, ‘일자리-예술’, ‘교육·보육-예술’ 등의 관계이다. 단순히 네트워크 수가 많을수록 협력이 증가한다고 볼 수 없다. 하지만 사회혁신이 이뤄지기 위해선 다양한 사회적 담론이 어우러져야 하며, 사회문제 간 협업은 소셜벤처 생태계의 중요 요소이기도 하다. 따라서, 잠재적으로나마 소셜벤처의 협업이 가능한 사회문제와 각각의 관계 그리고 중요도를 파악하고자 하였다. 분석대상은 단일 사회문제를 선택한 12개 소셜벤처를 제외한 59개 기업이다. 소셜벤처들이 응답한 사회문제 관계는 ‘교육·보육-일자리’ 관계가 9개로 가장 많이 나타났으며, 그다음은 ‘건강(보건)-의료’, ‘공동체-예술’, ‘교육·보육-공동체’, ‘교육·보육-예술’, ‘일자리-사회적경제’, ‘일자리-예술’ 등 6개였다. 소셜벤처 간 협업의 가능성이 높은 사회문제는 예술(21) > 사회적경제(20) · 일자리(20) · 교육·보육(20) > 생태환경 및 인권·정의(16) 순으로 나타났다. 이때 괄호 안 수치는 네트워크의 정도를 나타내는 연결중심성¹⁾을 의미한다.



[그림 4-21] 해결하고자 하는 사회문제들 간의 잠재적인 협업 가능성

앞서 살펴본 사회문제별로 추구하는 사회적 가치의 구체적 내용은 [표 4-3]과 같다. 각 소셜벤처가 다루는 사회문제는 한 영역에 국한되지 않으며, 여러 사회문제의 복합적인 형태다. 예를 들어 IT·제조·예술·미디어가 일자리·건강(보건)·교육 등의 사회문제를 해결하는 수단으로 활용되기도 한다.

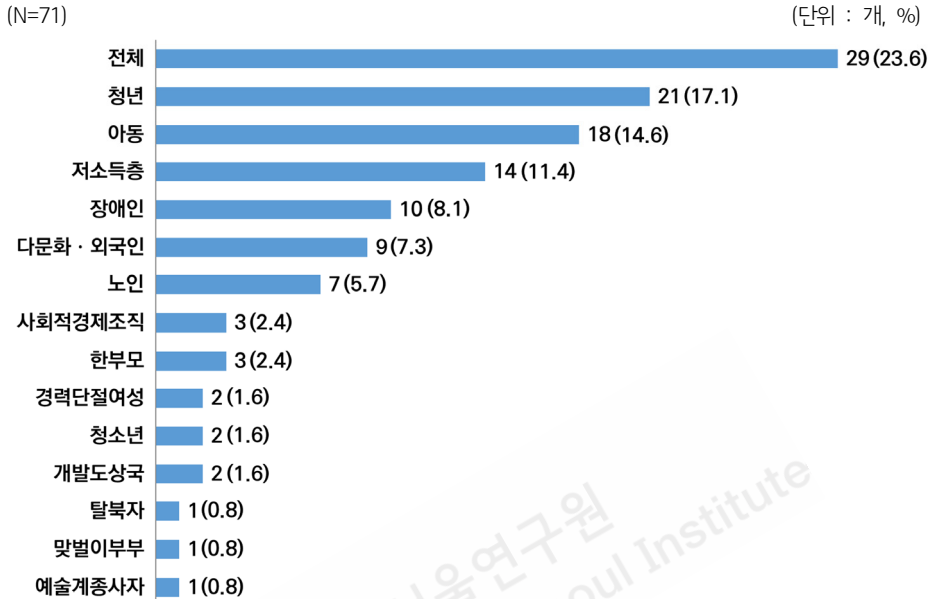
11) 연결중심성(Degree Centrality)은 노드에 연결된 엣지의 수로, 네트워크 내에서 얼마나 연결되어 있는지를 의미한다. 본 연구에서는 해당 노드와 다른 노드 간 연결된 네트워크가 많을수록 협업가능성이 높은 사회문제로 해석하였다.

[표 4-3] 소셜벤처가 추구하는 사회적 가치(소셜미션)의 주요 유형

주요 사회문제	추구하는 사회적 가치(소셜미션)	연관 사회문제
예술	개개인의 생애사를 기록하여 세대 간·계층 간 소통에 기여	공동체
	신진 및 무명작가의 창작활동 지원 예술문화 향유의 대중적 확대	재정, 유통
	감정노동자의 감정을 예술로 치유	건강(보건)
	도시재생 공공예술 및 대안예술교육 예술가 등 예술자변 인력 일자리 창출	교육·보육, 일자리
	사진을 매개로 개인의 치유와 공동체의 성장에 기여	공동체, 미디어
일자리	취약계층 에너지 복지 사업과 취약계층 일자리 창출	에너지, 주거
	현지의 공정여행문화 및 지역 일자리 창출	관광
	지역 문화 빈부격차 해소 및 문화예술인 경제적 이익 창출	예술
사회적 경제	사회적경제조직의 성장을 돕기 위한 크라우드펀딩 플랫폼	
	기술을 활용한 사회문제 해결 방법 교육 및 지원	정보통신, 교육·보육
	재능의 가치를 제대로 인정받을 수 있도록 사회적 가치에 투자 하는 문화 조성	패션·디자인
	지역사회 발전, 사회적 약자도 가능한 디자인 미션	패션·디자인, 유통
교육·보육	에너지 전환을 위한 시민 및 학생교육	생태환경, 에너지
	신개념의 맞춤교구(에듀툴킷)를 통해 바람직한 교육 디자인	
건강·보건	발달지연아동 치료 접근성 확대	의료
	운동으로 장애극복	의료, 정보통신
	시각장애인의 점자 교육을 통한 문맹률 개선 및 사회 참여	의료, 인권·정의

해결하고자 하는 사회문제의 구체적인 수혜대상을 세 개 이내로 질문하였다. 소셜벤처가 생각하는 사회문제의 구체적인 수혜대상은 ‘전체’가 23.6%로 가장 높았으며, 그다음은 청년(17.1%) > 아동(14.6%) > 저소득층(11.4%) > 장애인(8.1%) > 다문화·외국인(7.3%) > 노인(5.7%) 순으로 나타났다. 이외 기타 수혜대상은 사회적경제조직(2.4%), 한부모(2.4%), 경력단절여성(1.6%), 청소년(1.6%), 개발도상국(1.6%), 탈북자(0.8%),

맞벌이부부(0.8%), 예술계종사자(0.8%) 등으로 제시된다. 즉, 소셜벤처는 청년·아동·저소득층 등 구체적인 대상과 더불어 불특정 다수 시민을 수혜대상으로 고려한다.



주) 괄호 안 수치는 %를 의미, 업체별로 3개 이내 응답

[그림 4-22] 해결하고자 하는 사회문제의 유형

사회가치를 창출하는 유형에서는 제품 및 서비스에 사회적 가치를 담아 판매하는 ‘제품 및 서비스 판매’가 49개(69%)로 가장 높았으며, 그다음은 취약계층 고용·친환경 제품 사내 사용 등 경영관리 과정에 사회가치를 반영하는 ‘운영적 고려’ 10개(14%), 공정무역·사회적기업과의 협력관계 등 생산과정에 사회가치를 투입하는 ‘협력사와의 상생’ 8개(11%), 영업이익의 전체 또는 일부를 사회에 기부하는 ‘자선적 기부’ 3개(4%) 순으로 나타났다. 사회적기업과 같이 영업이익을 사회에 기부하는 자선적 기부는 적은 반면, 제품 및 서비스에 사회적 가치를 담아 판매하는 유형이 가장 많았다.

사회문제를 해결하기 위한 소셜벤처의 아이템은 콘텐츠, 제조·판매, 플랫폼, 교육, 연구·컨설팅, 주거·부동산 등 6개 분야로 나뉠 수 있다. 사업분야에서는 콘텐츠가 31%로 가장 높았으며, 그다음은 제조·판매(26.8%) > 플랫폼(20%) > 교육(11%) > 연구·컨설팅(7%) > 주거·부동산(4%) 순으로 나타났다.

[표 4-4] 소셜미션 해결을 위한 사업아이템의 유형

유형	주요 사업아이템 내용	관련 산업 ¹²⁾
콘텐츠 ¹³⁾ (22)	- 공유경제를 이용한 지역 여행가이드 서비스 - 동네슈퍼마켓 관련 콘텐츠 개발 - 공공예술 프로젝트 - 시민 전시 기획 및 전시 대행 서비스 - 영상제작, 미디어교육, 국제개발사업 - VR 재활운동 프로그램 - 문자통역서비스, 보조공학기기 서비스(웨어터이핑 APP)	J, M
제조·판매 (19)	- 아이들이 입에 넣어도 안전한 우유점토 - 친환경 천연염색 스카프 제작 및 천연염색 교육 - 시니어모빌리티 개발 및 서비스 - 생활 소방 안전 및 소방업사이클링 제품 - 태양광·에너지 효율·적정기술 제품 - 점자 스마트 워치 - 모바일 치료 소프트웨어 및 진단보조기기	C, G
플랫폼 ¹⁴⁾ (14)	- 1:1 가정방문 아이돌보미 플랫폼 - 기부쇼핑몰 - 발달장애인 예술가 에이전시 - 사회적경제 크라우드 펀딩(리워드형, 투자형)	M
교육 (8)	- 사진 대안 교육 프로그램 - 야외 및 작은도서관 운영, 독서교육 프로그램 운영 - 업사이클링 교육 및 지역 닛트 생산	P
연구·컨설팅 (5)	- 사회문제해결형 공학교육 및 디지털 기술활용 컨설팅 - 빅데이터 분석 및 조사연구, 타운홀미팅 등 숙의형 토론 - 사회적 가치 실현 및 협동하는 노동을 위한 인사, 노무관리 체계 설계	M
주거·부동산 (3)	- 소셜하우징 및 사회적 부동산 개발 - 에너지 컨설팅 및 소규모 주거복지사업	M, N

12) 표준산업코드 기준 C(제조업), G(도매 및 소매업), J(정보통신업), M(전문, 과학 및 기술서비스업), P(교육서비스업), Q(보건업 및 사회복지 서비스업)

13) 콘텐츠산업은 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등의 자료 또는 정보를 통해 경제적 부가 가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업을 의미한다(콘텐츠산업 진흥법, 2018.06.12.).

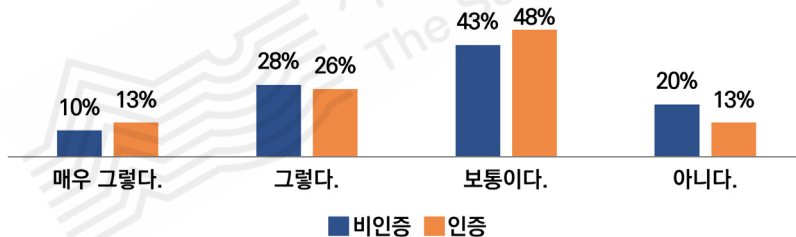
14) 플랫폼에 대한 산업적 정의는 논의되고 있지 않으나, 플랫폼은 공급자 및 수요자 등 여러 네트워크 구성요소 간 개별적으로 추구하는 가치를 얻기 위해 공정한 거래를 할 수 있도록 구축된 환경을 의미하며, 플랫폼 참여자들 간 상호작용을 통해 새로운 가치와 효용을 제공할 수 있는 생태계를 의미한다(노규성, 2014, '플랫폼이란 무엇인가?').

(2) 사회혁신에 대한 인식

사회적 가치와 사회혁신에 대한 소셜벤처의 인식을 살펴봄에 있어 제도권의 인증을 받았는지 여부에 따라 ‘비인증’ 및 ‘인증’으로 구분하였다. 제도권 내 사회적경제조직은 서울시에서 사회적경제의 일원으로서 ‘사회적기업’, ‘예비사회적기업’, ‘자활기업’, ‘마을기업’, ‘협동조합’ 등 인증을 받은 조직을 의미한다(그림 2-1의 B를 의미). 반면, 인증을 받지 않더라도 경제적 가치와 사회적 가치를 함께 추구하는 사회적경제조직을 ‘비인증’으로 구분하였다(그림 2-1의 C·D를 의미).

‘기업을 경영함에 있어 사회적 가치가 경제적 가치보다 우선이다.’에 대한 질문에 대해서는 보통이다 > 그렇다 > 아니다 > 매우 그렇다 순으로 나타났다. 긍정 및 보통 응답이 부정 응답보다 높은 비율을 보여, 소셜벤처는 기업경영에 있어 경제적 가치보다는 사회적 가치를 우선시하는 인식을 보이고 있다. 다만, 부정응답을 살펴보면 ‘비인증’이 ‘인증’보다 높은 비율을 보이고 있어, ‘비인증’ 기업일수록 경제적 가치를 더 우선시하는 경향이 있다.

(N=71(비인증 40, 인증 31))

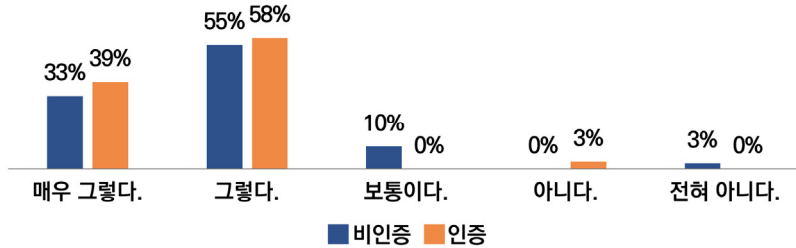


주) 긍정일수록 경제적 가치보다는 사회적 가치를, 부정일수록 사회적 가치보다 경제적 가치를 우선시함

[그림 4-23] 사회적 가치를 경제적 가치보다 우선시하는가

‘기업 내 정관 또는 비전에 사회적 가치를 명시하고 구성원들과 가치를 공유한다.’에 대한 질문에 대해서는 그렇다 > 매우 그렇다 > 보통이다 > 아니다 > 전혀 아니다 순으로 나타났으며, 긍정 응답이 전체 응답의 약 80% 수준이다. 인증여부에 관계없이 대다수의 소셜벤처는 사회적 가치를 정관 또는 비전에 명시하고, 구성원 간 공유 및 소통을 중요시하고 있다.

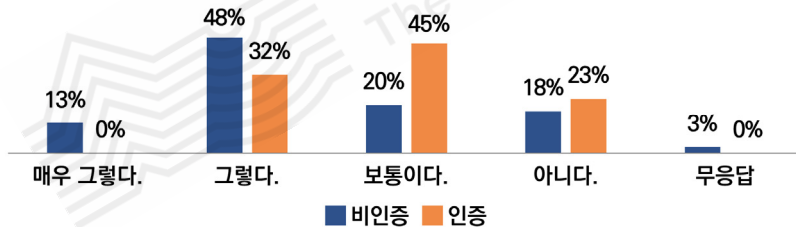
(N=71(비인증 40, 인증 31))



[그림 4-24] 기업이 추구하는 사회적 가치를 구성원과 공유하는가

‘소셜벤처의 사업모델은 기업성장(매출액 및 고용)에 적합하다’에 대한 질문에 대해서는 그렇다 ≒ 보통이다 > 아니다 > 매우 그렇다 > 무응답 순으로 나타났다. 소셜벤처 사업 모델이 성장에 긍정적이라는 답변이 절반에 조금 못 미치고 있다. 특히, 긍정 응답을 살펴 보면 ‘비인증’(60%)이 ‘인증’(32%)보다 더 높은 비율을 보이고 있어, ‘비인증’ 기업일수록 소셜벤처 사업모델이 기업의 성장에 더 적합하다고 인식하는 경향이 높다.

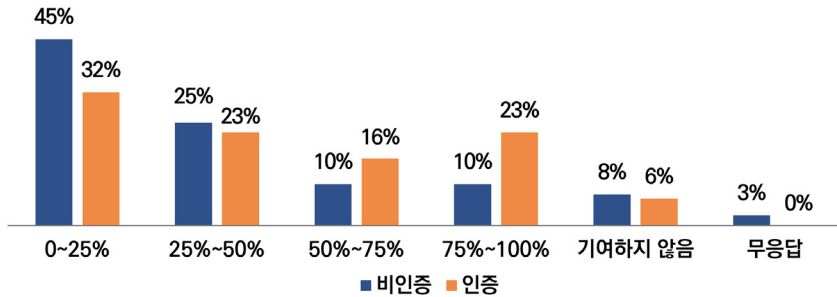
(N=71(비인증 40, 인증 31))



[그림 4-25] 사업모델은 매출 및 고용의 성장에 적합한가

‘이윤의 몇 %를 사회적 목적으로 재투자하십니까?’란 질문에 대해서는 ‘0%~25%’ > ‘25%~50%’ > ‘75%~100%’ > ‘50%~75%’ > ‘기여하지 않음’ 순으로 나타났다. 인증여부와 관계없이 ‘0%~25%’가 가장 높은 응답률을 보였으나, ‘인증’은 ‘75%~100%’의 응답률이 더 높다는 차이점이 있다. 즉, ‘인증’ 기업일수록 이윤의 사회적 재투자 비율이 높다. ‘비인증’ 기업은 사회적 재투자에 대한 강제성이 없기 때문인 것으로 보인다.

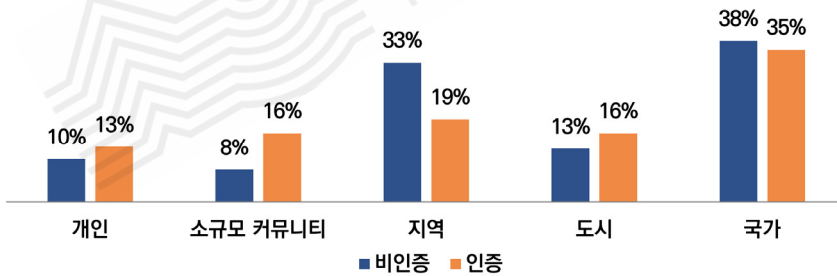
(N=71(비인증 40, 인증 31))



[그림 4-26] आय의 몇 %를 사회적 목적으로 재투자하는가

‘추구하는 사회혁신의 영향범위는 무엇입니까?’란 질문에 대해서는 ‘국가’ > ‘지역’ > ‘도시’ > ‘소규모 커뮤니티’ ≒ ‘개인’ 순으로 나타났다. 인증여부와 관계없이 ‘국가’가 가장 높은 응답률을 보였으나, ‘인증’은 ‘소규모 커뮤니티’에서, ‘비인증’은 ‘지역’에서 높은 응답률을 보인다는 차이점이 있다. 이러한 차이는 ‘인증’ 기업일수록 주민 및 특정 소지역 대상의 커뮤니티 사업과 협동조합 형태가 다수 있기 때문인 것으로 보인다.

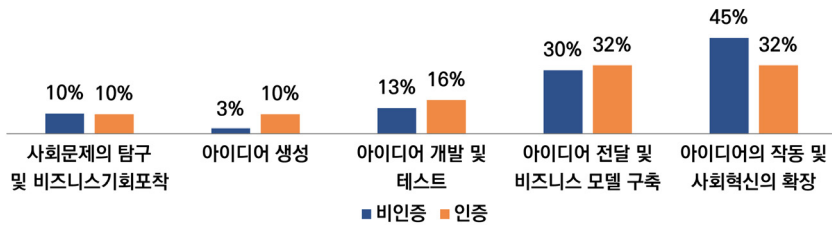
(N=71(비인증 40, 인증 31))



[그림 4-27] 사회혁신의 영향범위에 대한 인식

소셜벤처의 사회혁신 단계에 대한 질문에 대해서는 ‘아이디어의 작동 및 사회혁신의 확장’ > ‘아이디어 전달 및 비즈니스 모델 구축’ > ‘아이디어 개발 및 테스트’ > ‘사회문제 탐구 및 비즈니스기회 포착’ > ‘아이디어 생성’ 순으로 나타났다. ‘인증’ 기업은 ‘아이디어 생성’에서 다소 높은 응답률을 보인다는 차이점이 있는데, 이는 사회문제를 인식하고 있더라도 상대적으로 구체적인 사업모델이 부재함을 시사한다.

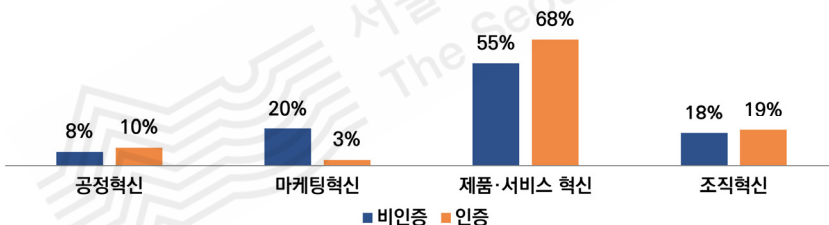
(N=71(비인증 40, 인증 31))



[그림 4-28] 사회혁신단계에 대한 인식

사회문제 해결을 위한 혁신과정에 대한 질문에 대해서는 ‘제품·서비스 혁신’ > ‘조직혁신’ > ‘마케팅 혁신’ > ‘공정혁신’ 순으로 나타난다. ‘비인증’은 마케팅 혁신에서 ‘인증’보다 높은 응답률을 보인다는 차이점이 있다. 즉, ‘비인증’ 기업은 새로운 마케팅 방법을 모색함에 있어 모바일·웹서비스 등 새로운 미디어 채널에 친숙한 사업모델을 갖는 경우가 다수 있기 때문인 것으로 보인다.

(N=71(비인증 40, 인증 31))



[그림 4-29] 사회혁신과정에 대한 인식

서울시 사회적경제 인증여부에 따라 실제로 매출규모, 영업이익, 영업이익률 등 재무상 지표에 차이가 있는지 살펴본 결과는 다음과 같다. ‘비인증’ 기업의 매출규모는 17,394만 원으로 ‘인증’ 기업보다 상대적으로 작으나, 영업이익률은 평균 18.5%로 2,457만 원의 영업이익이 발생하였다. 반면, ‘인증’ 기업 매출규모는 27,076만 원으로 ‘비인증’ 기업보다 클지라도 영업이익률이 평균 -21.2%로 827만 원의 재무상 손해를 보고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 성장(매출 및 고용)에 대한 인식과도 결을 같이하는데, 실제 경영상황에서도 ‘비인증’ 기업은 일반 기업과 같이 지속적인 영업이익 발생을 통해 회사의 성장을 도모할 수 있는 반면, ‘인증’ 기업은 경영이 열악함을 시사한다.

[표 4-5] 소셜벤처 매출규모, 영업이익 및 영업이익률(2017년 기준)

(단위 : 만 원)

구분		인증	비인증	전체
매출규모	평균	27,076.3 (29)	17,394.8 (27)	22,408.4 (56)
	표준편차	40,382.5 (29)	24,067.8 (27)	33,870.1 (56)
영업이익	평균	-827.0 (26)	1,756.3 (23)	385.5 (49)
	표준편차	4,509.2 (26)	2,457.4 (23)	3,909.7 (49)
영업이익률	평균	-21.2 (26)	18.5 (23)	-2.6 (49)
	표준편차	73.2 (26)	20.6 (23)	58.6 (49)

주 : 무응답이 있을 경우 제외하고 통계값을 산출하였으며, 괄호 안 수치는 유효표본 수를 의미함

사회적 가치 및 사회혁신에 대한 소셜벤처의 인식을 제도권 인증여부에 따라 구분하여 살펴본 주요 차이점은 다음과 같다. 인증여부에 관계없이 소셜벤처는 경제적 가치보다 사회적 가치를 우선시하며, 구성원들과의 공유 및 소통을 중시해 기업의 정관 또는 비전에 명시하고 있다. 또한, 국가 단위로 제품·서비스 혁신을 통해 사회혁신을 지향하고 있다.

‘비인증’ 소셜벤처는 성장(매출 및 고용)에 긍정적이며, 이윤의 사회적 재투자 비율이 상대적으로 낮지만, 경영상 이윤을 남기고 있다. 또한, 모바일·웹 등 새로운 마케팅 방법을 통해 지역 단위의 사회혁신을 추구하는 차이점을 보인다. 반면, ‘인증’ 소셜벤처는 이윤의 사회적 재투자 비율이 상대적으로 높았으나, 성장(매출 및 고용)에 다소 유보적이며 경영상 손해를 보고 있다. 주로 제품·서비스의 본질적 특성을 획기적으로 개선하며 소규모 커뮤니티 단위의 사회혁신을 추구하는 차이점을 보인다.

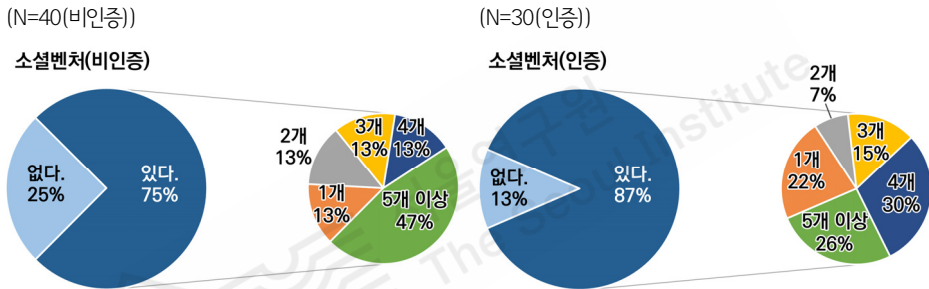
[표 4-6] 소셜벤처의 인식에 대한 인증·비인증 간 주요 차이점

구분	비인증	인증
성장(매출 및 고용)	긍정적	다소 유보적
이윤의 사회적 재투자	낮음	높음
사회혁신단계	아이디어의 작동 및 사회혁신의 확장	아이디어 생성
사회혁신의 영향범위	지역	소규모 커뮤니티
사회혁신 과정	마케팅 혁신	제품·서비스 혁신

4) 정책수요

(1) 지원실태

중간지원조직 지원 프로그램 참여 여부를 살펴보면, ‘비인증’의 75%가 지원 프로그램에 참여한 경험이 있다. ‘인증’은 87%가 지원 프로그램에 참여한 경험이 있어 더 높은 비율을 보인다. 프로그램 참여 빈도를 살펴보면, 인증여부에 관계없이 4개 이상 지원 프로그램에 참여한 비율이 약 60% 내외로 높은 비율을 보여 다수 프로그램에 지속적으로 참여하고 있음을 보여준다. 위 결과를 종합해보면, 소셜벤처의 지원 프로그램 참여율은 높은 것으로 나타난다. 단, 잠재 모집단이 공공 중간지원조직에 참여한 소셜벤처임을 감안하면, 실제 소셜벤처의 중간지원조직 프로그램 참여 비율은 더 낮을 것으로 예상된다.



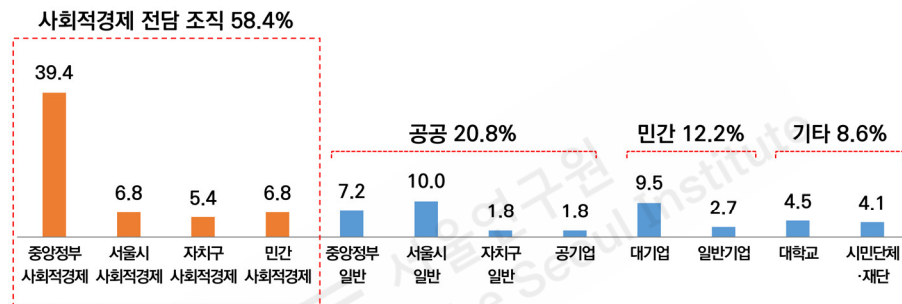
[그림 4-30] 중간지원조직 프로그램 참여율

지원 프로그램을 주관하는 중간지원조직을 12개 유형으로 구분하였다. 사회적경제 전담 조직은 사회적경제 발전 및 생태계 육성을 목적으로 한 중간지원조직을 의미하며, 지원기관의 주체에 따라 중앙정부·서울시·자치구·민간으로 구분한다. 그 외는 사회적경제조직 뿐만 아니라 일반 스타트업 및 벤처기업까지 지원 대상으로 포괄하는 중간지원조직을 의미하며, 주체에 따라 중앙정부·서울시·자치구·공기업 등 공공, 대기업·일반기업 등 민간, 대학교·시민단체 및 재단 등 기타로 구분한다. 소셜벤처가 지원받은 프로그램의 주체로는 사회적경제 전담 조직이 58.4%로 절반 이상의 비율을 보였으며, 그다음은 공공(20.8%) > 민간(12.2%) > 기타(8.6%) 순으로 나타났다. 또한, 아직까지 지원프로그램의 전체 공공 비율이 72.4%(15)에 달해, 소셜벤처 창업 및 육성을 위해 공공이 핵심적 역할을 수행하고 있음을 보여준다. 다만 사회적 경제 전담조직에 의한 지원이 절대다수를 차지하지 않

으며, 일반 스타트업 및 벤처기업까지 포괄하는 프로그램에 대한 참여도 있어 소셜벤처가 정책 대상으로서 확장성이 높음을 보여준다. 세부적으로 살펴보면, 중앙정부 사회적기업이 39.4%로 가장 높게 나타났으며, 그다음은 서울시 일반(10.0%) > 대기업(9.5%) > 중앙정부 일반(7.2%) > 서울시 및 민간 사회적경제(6.8%) > 대학교(4.5%) > 시민단체·재단(4.1%) 등의 순으로 나타났다. 중앙정부 사회적경제 중간지원조직으로는 한국사회적기업진흥원의 프로그램이 절대다수로, 소셜벤처 경연대회·사회적기업가 육성사업 등의 프로그램이 지속적으로 추진되어 그 성과가 반영된 것으로 보인다.

(N=221(중복응답 포함))

(단위 : %)



주) 업체별 중복응답

[그림 4-31] 소셜벤처가 자원받은 프로그램의 주체

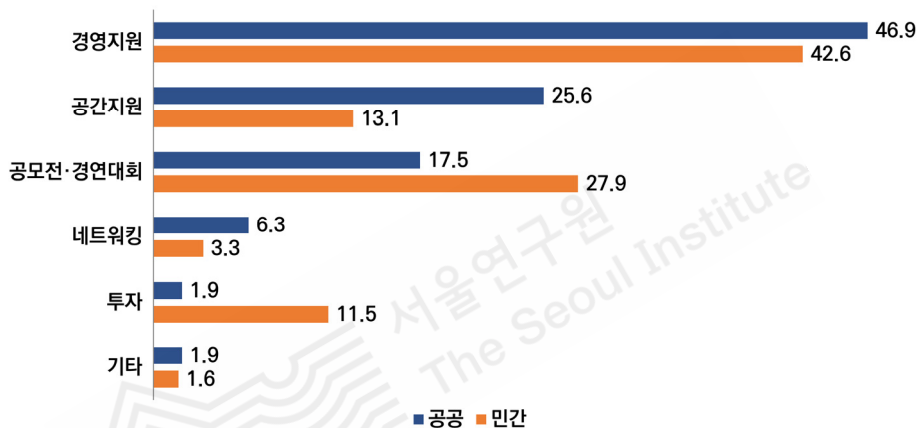
소셜벤처가 참여한 지원 프로그램 유형을 공공·민간으로 구분하고 5개 분야에 대해 살펴본 결과는 다음과 같다. 경영자원이 공공(46.9%)과 민간(42.6%)에서 1순위로 나타나 소셜벤처가 가장 많이 자원받은 프로그램으로 나타났다. 반면, 민간보다 공공에서 많이 자원받은 프로그램은 ‘공간지원’(25.6%) 및 ‘네트워크’(6.3%)이다. 공간지원은 서울시에 이미 구축된 인프라(서울창업디딤터·서울창업허브 등)를 활용하고, 사회적경제조직에 대한 지원 목적의 인프라(서울혁신파크·소셜캠퍼스 온 등)가 구축됨에 따라 민간보다 높은 비율을 보인 것으로 판단된다. 또한, 네트워킹의 경우 성동구청에서 주최한 ‘서울숲청년소셜벤처기업EXPO’ 등 대규모 네트워킹 행사와 함께 소규모 네트워킹 파티가 열린참여를 지

15) 중간지원조직의 공공 비율은 중앙정부(사회적경제), 서울시(사회적경제), 자치구(사회적경제), 중앙정부(일반), 서울시(일반), 자치구(일반), 공기업의 합을 의미함.

향해 민간의 사적 네트워킹 행사보다 높게 나타난 것으로 보인다. 공공보다 민간에서 많이 지원받은 프로그램은 ‘공모전·경연대회’(27.9%)와 ‘투자’(11.5%)로 나타났다. 공모전·경연대회의 경우 한국사회적기업진흥원의 소셜벤처경연대회뿐 아니라 현대그룹·현대차정몽구재단의 H-온드림 오디션이 다수를 차지하였으며, 그밖에 LG전자·화학의 LG소셜펀드와 우리은행의 We-Star 등 다양한 응답을 보였다. 투자는 민간이 주도하는 분야로 볼 수 있는데, 카이스트 청년창업투자지주(주)·엘로우독·본엔젤스·소셜벤처파트너스 등 여러 임팩트투자 기관이 제시되었다.

(N=221(중복응답 포함))

(단위 : %)



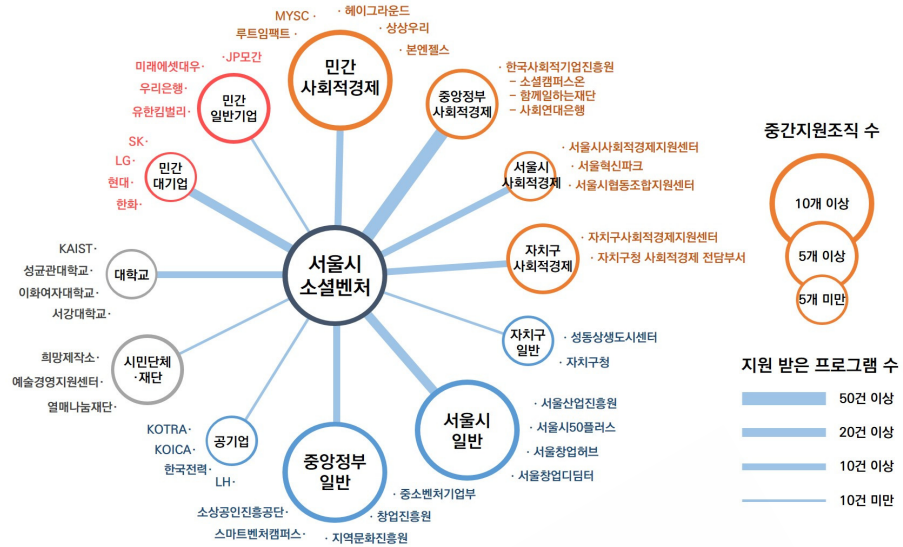
주) 업체별 중복응답

[그림 4-32] 중간지원조직 지원프로그램

앞서 살펴본 결과와 12개 중간지원조직 유형별 기관의 수와 지원 받은 프로그램 수에 대한 네트워크를 살펴본 결과는 다음과 같다. 첫째, 서울시 소셜벤처 생태계는 공공·민간의 사회적경제 전담조직이 핵심적 역할을 수행하고 있으나, 민간·중앙정부·서울시 관련 일반 지원조직의 참여로 일반기업과의 경계가 모호해지며 생태계가 개방되고 있다. 둘째, 중앙정부 사회적경제 및 민간 대기업 중심의 공모전·경연대회가 새로운 사회혁신기업가의 생태계 유입을 촉진하고 있으며, 서울에 구축된 공공인프라가 창업 기반이 되고 있다. 셋째, 민간 사회적경제는 한정된 자원으로 인해 다수에 대한 지원은 어렵지만, 검증된 소셜벤처를 대상으로 공간지원·경영컨설팅·투자를 통해 생태계 핵심종(성공한 소셜벤처)을 육성하고 있다.

(N=221(중복응답 포함))

(단위 : %)



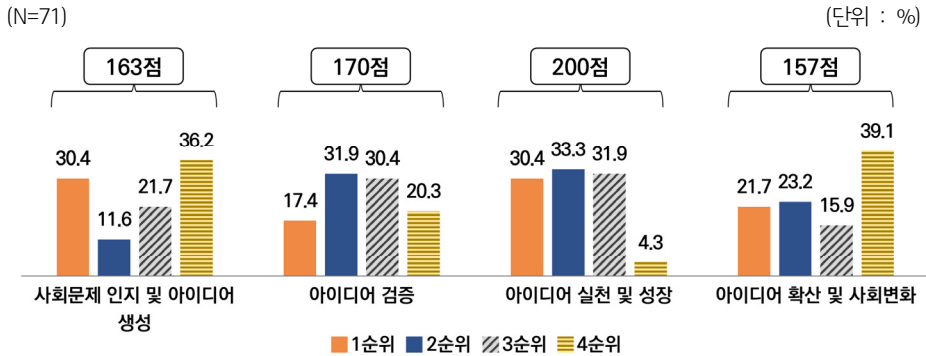
주) 업체별 중복응답

[그림 4-33] 서울시 소셜벤처 중간지원조직 및 프로그램 수

(2) 정책 수요 우선순위

소셜벤처 성장단계에 따른 정책의 우선순위를 살펴본 결과는 다음과 같다. ‘사회문제 인지 및 아이디어 생성’ 단계는 4순위(36.2%), 1순위(30.4%) 순으로 나타났고, ‘아이디어 검증’ 단계는 2순위(31.9%), 3순위(30.4%) 순으로 높은 비율을 보였다. ‘아이디어 실천 및 성장’ 단계는 4순위(4.3%)를 제외하고 유사한 비율로 나타났으며, ‘아이디어 확산 및 사회변화’는 4순위(39.1%)가 가장 높은 응답률을 보였다. 위 결과를 종합해 볼 때, 소셜벤처가 생각하는 성장단계에 따른 정책의 우선순위는 ① 아이디어 실천 및 성장, ② 아이디어 검증, ③ 사회문제 인지 및 아이디어 생성, ④ 아이디어 확산 및 사회변화 순으로 분석된다¹⁶⁾. 단, 조사대상이 사회문제 해결을 위한 아이디어 실천단계가 대다수임을 고려해야 한다.

16) 소셜벤처 성장단계별 정책의 우선순위는 순위별 가중치를 부여하여(1순위 3점, 2순위 3점, 3순위 2점, 4순위 1점) 다음과 같이 판단하였다. ‘아이디어 실천 및 성장’ 단계는 4순위의 비율이 매우 낮을 뿐 아니라 200점으로 가장 높은 점수를 보여 첫 번째 순위로 나타났고, ‘아이디어 검증’ 단계는 2순위 및 3순위가 비슷한 비율을 보이며 170점으로 두 번째 순위로 나타났다. 반면, ‘사회문제 인지 및 아이디어 생성’ 단계는 1순위 및 4순위의 비율이 높음에도 엇갈린 응답을 보이며 163점으로 세 번째 순위로 나타났고, ‘아이디어 확산 및 사회변화’의 4순위 비율이 매우 높아 157점으로 마지막 우선순위로 판단하였다. 단, 첫 번째 우선순위를 제외한 나머지 우선순위의 점수가 근소한 차이(6~7점)를 보이고 있다.



주) 무응답 2개 업체를 제외하고 비율을 계산함

[그림 4-34] 성장단계별 정책의 우선순위

[표 4-7] 소셜벤처 성장단계별 정책 우선순위

(단위 : %, 개)

구분	사회문제 인지 및 아이디어 생성	아이디어 검증	아이디어 실천 및 성장	아이디어 확산 및 사회변화
교육	18.3 (26)	3.5 (5)	0 (0)	2.1 (3)
공모·전시	16.2 (23)	17.6 (25)	7.7 (11)	3.5 (5)
공간지원	9.9 (14)	7 (10)	10.6 (15)	2.1 (3)
네트워크	12.7 (18)	10.6 (15)	9.2 (13)	13.4 (19)
경영지원	22.5 (32)	43.0 (61)	35.9 (51)	23.3 (33)
투자	12.7 (18)	12 (17)	26.8 (38)	26.1 (37)
확장	4.9 (7)	4.2 (6)	7.7 (11)	27.5 (39)
기타	2.8 (4)	2.1 (3)	2.1 (3)	2.1 (3)

주 : 괄호 안 수치는 유효표본 수를 의미하며, 음영 항목은 각 단계별 상위 2순위 정책 분야임

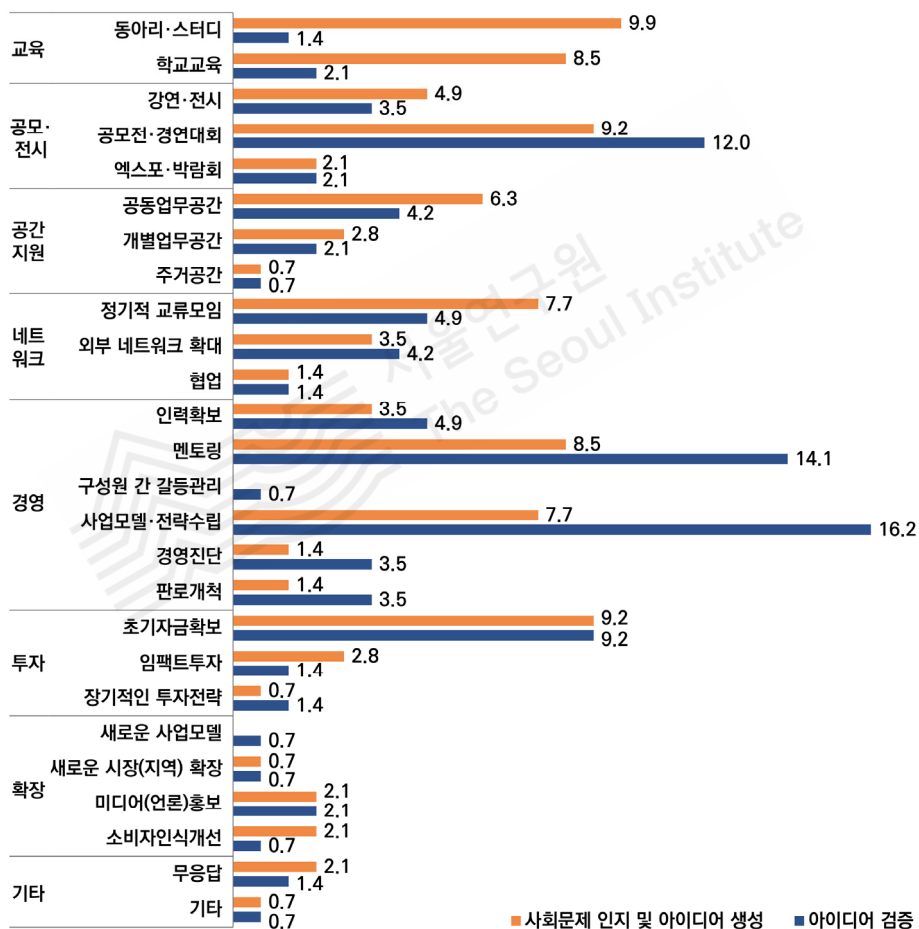
소셜벤처 성장단계별 정책 우선순위를 일곱 개 정책 분야로 살펴본 결과는 다음과 같다. 각 단계별 상위 2순위 정책분야를 살펴보면, ‘사회문제 인지 및 아이디어 생성’은 교육(18.3%) 및 공모·전시(16.2%), ‘아이디어 검증’은 경영(43%) 및 공모 및 전시(17.6%), ‘아이디어 실천 및 성장’은 경영(35.9%) 및 투자(26.8%), ‘아이디어 확산 및 사회변화’에서는 확장(27.5%) 및 투자(26.1%)로 나타났다. 특히, 경영지원은 모든 성장단계에 걸쳐 고르게 높은 수요를 보였다.

소셜벤처의 초기 성장단계(인지 및 생성·검증)에서는 민간·공공으로부터 아이디어를 검증 받고 상금을 통해 시드머니를 확보하며, 대외적 인지도를 바탕으로 정책의 자격요건을 갖

추는 등 여러 이점이 있는 공모전·경연대회와 사회혁신기업가 간 정보교류 및 친목도모를 위한 정기적 교류모임에 대한 정책적 수요가 높았다. 반면, 후기 성장단계(실천 및 성장·확산 및 사회변화)에서는 소셜벤처의 대외적인 신뢰도를 확보하고 사업모델을 확장할 수 있는 임팩트투자자와 기존 네트워크를 넘어서 새로운 이해당사자들과 접촉할 수 있는 외부 네트워크 확대에 대한 정책적 수요가 높았다. 각 단계별로 상대적으로 높은 응답률을 보이는 정책을 살펴본 결과는 아래와 같다.

(N=71)

(단위 : %)

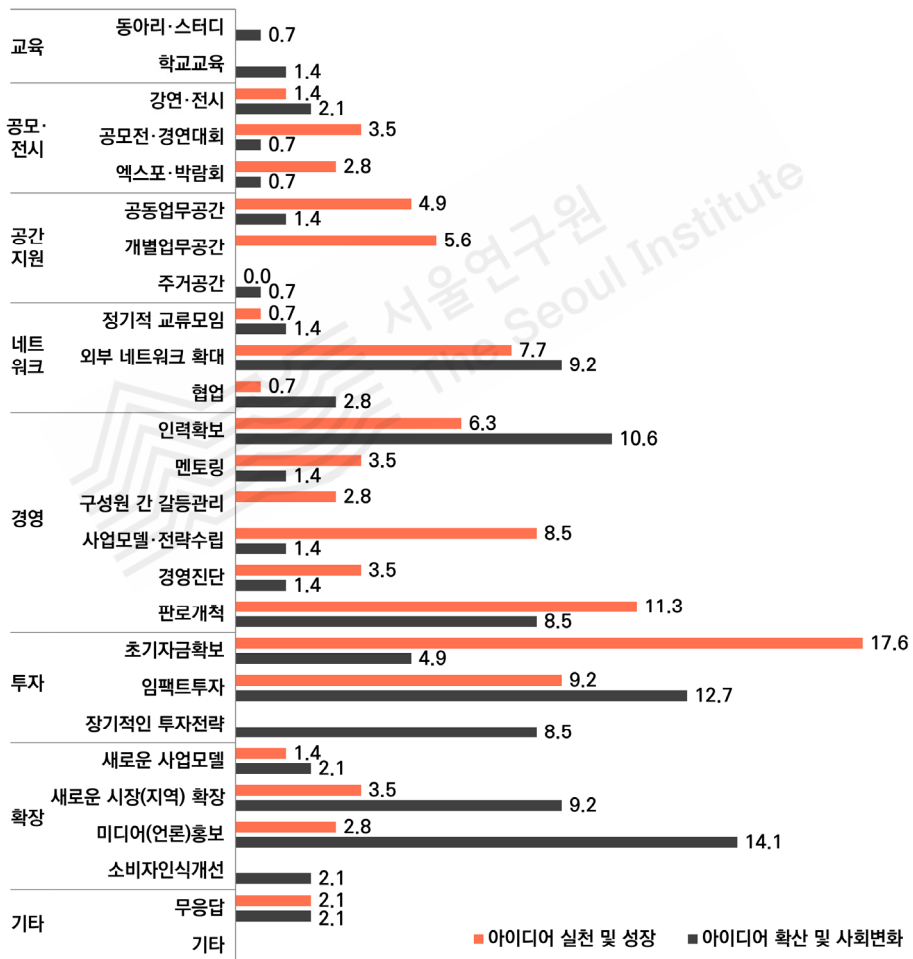


[그림 4-35] '사회문제 인지 및 아이디어 생성' 및 '아이디어 검증' 정책의 우선순위

‘사회문제 인지 및 아이디어 생성’ 단계에서는 동아리·스터디(9.9%), 학교교육(8.5%)이 상대적으로 높게 나타난다. 아직은 소셜벤처의 창업이 개인의 경험과 지식 및 경력에 높은 의존도를 보이지만, 새로운 사회혁신기업가의 유입을 위해선 적극적으로 교육기회의 접촉 면을 넓혀 소셜벤처 생태계로 유입하는 것이 필요하다. ‘아이디어 검증’ 단계에서는 사업 모델·전략수립(16.2%) 및 멘토링(14.1%)이 상대적으로 높게 나타난다. 이 단계에서는 사회문제 해결을 위한 아이디어를 경제적으로 지속가능한 사업모델로 구축하기 위해 선배 사회혁신기업가의 조언 및 관심과 사업모델의 구체화를 위한 경영컨설팅이 시급한 단계다.

(N=71)

(단위 : %)



[그림 4-36] ‘아이디어 실천 및 성장’ 및 ‘아이디어 확산 및 사회변화’ 정책의 우선순위

‘아이디어 실천 및 성장’ 단계에서는 초기자금확보(17.6%), 판로개척(11.3%)이 상대적으로 높다. 소셜벤처의 성장을 추구하기 위해 사업초기 제반비용을 확보할 수 있는 초기자금 확보와 매출대상의 다양화 및 새로운 유통채널 확보 등 거래처 다각화를 위한 판로개척에 대한 정책수요가 높은 단계다. ‘아이디어 확산 및 사회변화’ 단계에서는 미디어홍보(14.1%), 인력확보(10.6%), 새로운 시장 확장(9.2%)이 상대적으로 높게 나타난다. 소셜벤처의 규모를 확대하기 위해 새로운 구성원을 영입하고 새로운 시장을 개척하는 정책수요가 높으며, 추구하는 사회적 가치를 확산하고 사업모델을 알리기 위해 미디어를 통한 홍보가 요구되는 단계다.

3_소결

1) 소셜벤처는 사회적 가치를 중시하는 젊은 기업조직

서울시에 소재한 절반 이상의 소셜벤처는 제도권 내 사회적경제조직 유형에 포함되지 않으며, 주로 회사법인과 개인사업체로 조직이 구성돼 현 제도 내에서 소셜벤처의 규범적인 정의는 어려울 것으로 판단된다. 서울시 소셜벤처는 2012년 이후 창업이 급증해 3년 미만 이 대다수다. 창업자는 30대가 가장 많지만, 40·50대 중년창업과 20대 여성창업이 특징이다. 현재 대부분의 소셜벤처는 기존의 사회적 기업과 목적과 성격이 같으면서도 제도권 밖에 있다. 그렇다고 이것이 향후 소셜벤처를 제도권 내로 포섭할 필요가 있다는 것을 의미하지는 않는다. 시대의 흐름에 맞추어 새로운 사회적 문제를 발견하고 이를 해결하기 위한 창의적인 방법을 찾아 나가는 것이 특징인 소셜벤처는 기존의 제도에 포함될 수 없는 것이 본질적 속성이기 때문이다. 소셜벤처의 성격을 반영하여 기존 사회적 기업에 대한 제도를 보다 유연한 형태로 확장하고 보완하며, 그럼에도 불구하고 제도권 밖에 있는 사회적 기업들이 제도에 의해 방해 받지 않고 활동할 수 있는 여지를 남기는 것이 소셜벤처에 대한 올바른 정책방향이 될 것이다.

사회문제에 관심을 갖게 된 배경으로 개인의 경험과 지식 및 경력(NGO 등)이 전체의 80%에 달한다. 소셜벤처가 다루는 주요 사회문제는 일자리, 교육·보육, 예술, 공동체, 사회적

경제, 인권·정의, 패션·디자인 순으로, 상위 7개 분야가 절반 이상의 비율을 보인다. 협업 가능성이 높은 사회문제는 예술·일자리·사회적경제 분야 순으로, ‘교육·보육↔일자리’, ‘공동체↔예술’, ‘일자리↔사회적경제’ 간 잠재적으로 협업이 가능할 것으로 판단된다. 수혜 대상으로는 청년·아동·저소득층 등 구체적 대상도 있지만, 불특정 다수인 ‘전체’의 비율도 높아 일반인까지 사회문제 해결의 대상으로 삼고 있다. 본 연구에서 구체적으로 조사되지는 않았지만, 소셜벤처들이 주로 응답한 사회문제들은 청년들이 관심을 갖고 있는 사회문제와 밀접한 연관이 있는 것으로 추측된다. 이는 소셜벤처를 이끌고 있는 대부분의 인력이 청년이라는 사실에서도 알 수 있다. 이러한 조사 결과는 향후 소셜벤처에 대한 정책이 청년 정책과 결합될 필요가 있다는 점을 시사한다. 청년의 관점에서 소셜벤처를 바라보면 교육, 일자리, 예술 등 청년들의 관심사를 중심으로 다양한 소셜벤처의 협업 방안이 강구될 수 있을 것이다.

소셜벤처는 혁신적인 사업아이템(지식기반 및 융·복합)을 활용해 비즈니스 전반에 사회가치를 담고 있다. 소셜벤처의 사업아이템은 콘텐츠 및 플랫폼 등 지식기반 및 융복합 사업아이템의 비율이 높았다. 사회가치창출 유형으로는 사회적 가치를 담은 제품 및 서비스 판매가 가장 높고, 영업이익을 사회에 기부하는 자선적 기부의 비율은 낮았다.

인증여부에 관계없이 소셜벤처는 사회적 가치를 더 우선시한다. 구성원들과 사회적 가치의 공유와 소통을 중시하며 제품·서비스 혁신을 통한 국가 단위의 사회혁신을 지향한다. ‘비인증’ 소셜벤처는 성장에 긍정적이나 사회적 재투자 비율은 낮았다. 주요 차이점은 모바일·웹 등 새로운 마케팅 방법을 통해 지역 단위의 사회혁신을 추구한다는 점이다. ‘인증’ 소셜벤처는 사회적 재투자 비율이 높은 반면, 성장에 유보적이다. 주요 차이점은 주로 제품·서비스의 본질적 특성을 획기적으로 개선하며 소규모 커뮤니티 단위의 사회혁신을 추구한다는 점이다.

이러한 조사 결과는 소셜벤처가 대부분 업력이 낮기 때문에 사회적 재투자를 할 여력이 있을 만큼 성장하지 못한 이유도 있지만, 현재의 소셜벤처를 이끄는 사회활동가 또는 경영인들이 추구하는 사회적 가치의 영역이 과거에 비해 훨씬 넓어졌다는 것을 의미한다. 이는 소셜벤처와 영리 기업의 경계를 더욱 모호하게 만든다. 정책 수립 시 더욱 신중한 접근이 요구되는 이유이다.

소셜벤처는 소규모로, 취약계층 고용비율이 낮으며 영업이익을 통해 자생할 수 있는 가능성이 높다. 소셜벤처는 전체 종사자 수 5명 이하 업체가 대다수로, 영세한 규모다. 취약계층 고용이 있는 업체가 약 30%로, 일자리 창출을 통한 사회적 가치 창출의 비율은 낮았다. 매출구조는 일반 벤처기업보다 정부매출 비율이 높으며, 사회적경제조직 간 거래비율이 높은 것이 특징이다. 또한 영업이익이 발생해 경영상 문제가 없는 소셜벤처의 비율이 더 높으며, 영업이익률이 10%를 넘어서는 고성장 소셜벤처도 일부 존재한다.

개인자금 중심의 소규모 자본 창업을 대다수로, 금융·투자 지원을 받은 소셜벤처는 거의 없다. 5천만 원 미만의 소규모 자본 창업이 절반 이상이며, 창업자 본인 등 개인의 자금으로 충당하고 있어 금융·투자 지원을 받는 소셜벤처는 소수에 그친다. 지원금의 출처는 공공지원금 비율이 68%로 절반 이상의 높은 비율을 보인 반면, 민간지원금 비율은 10%로 낮았다. 몇몇 성공 사례가 있지만, 상당수의 소셜벤처들이 규모가 작으며 외부투자의 비중이 작고 대부분 개인 자금에 의존하고 있다는 것은 현재까지 소셜벤처의 생태계가 망아기에 있다는 것을 의미한다. 민관 중간지원조직과 소셜벤처들이 서로 조화를 이루어 스스로 지속가능한 생태계로 정착하기까지는 많은 불확실성이 있는 것이 사실이다. 따라서 정책당국은 이를 염두에 두어야 한다.

2) 소셜벤처는 협업과 네트워크 중시, 집적지 선호

소셜벤처는 네트워크와 협업을 중시하며, 이는 집적지에 대한 선호로 나타나고 있다. 소셜벤처는 서울 내 집적지(성동·은평·마포)에 절반 이상이 입지하며, 중간지원조직 내 단독사무실 또는 공동업무공간을 통해 입주한 비율이 높았다. 특히, 집적지로 최초 입지하는 소셜벤처의 비율이 높으며, 타 지역에서의 유입도 지속되고 있다. 전체의 60%가 집적지에 입지하게 된 동기로 네트워크·협업 등 집적요인이 1순위로 나타났다.

집적지의 장점으로는 네트워크 활동과 이미지 제고 등 문화적 기반이 꼽혔다. 소셜미션을 바꾸거나 확대하는 등 사회혁신의 영역을 확장하는 활동이 주로 이뤄진다. 집적지의 주요 장점은 외부 관계자들에 대한 이미지 제고, 네트워크 활동의 용이성, 심리적 안정감 강화, 조직의 정체성 확립, 성공적인 소셜벤처의 존재로 나타났다. 집적지에서의 주요 활동은

소셜미션과 소비자층의 변동 또는 확대, 새로운 인력 유입이다. 또한, 집적지에서는 잦은 모임을 통해 협업·거래처 확보·교육 등 비즈니스 관계의 구축과 발전을 통해 사업의 확장 및 개선이 이뤄진다. 즉, 네트워킹의 주 목적이 정보교류·친목도모인 비집적지와는 대조적이다.

소셜벤처의 정책 참여도는 매우 높았으며, 지원 프로그램은 사회적경제 전담조직이 핵심적인 역할을 수행 중이나 일반 기업의 프로그램에 대한 참여도 일부 이뤄지고 있다. 지원의 주체는 사회적경제 전담조직이 58.4%로 절반 이상이며, 전체 공공의 비율은 72.4%에 달해 공공의 역할이 아직까지는 크다고 볼 수 있다. 하지만 일반 스타트업 및 벤처기업을 대상으로 하는 지원 프로그램에 소셜벤처의 참여가 일부 이루어지고 있어, 소셜벤처는 정책대상으로서 확장성이 높은 것이 특징이다.

공공은 ‘공간지원’ 및 ‘네트워크’, 민간은 ‘공모전·경연대회’ 및 ‘투자’ 중심으로 지원 프로그램이 운영된다. 서울창업허브·서울혁신파크 등 기존 인프라를 활용하고 소셜캠퍼스온·헤이그라운드 등 사회적경제조직의 새로운 인프라가 구축되고 있다. 특히, 민간은 공모전·경연대회 및 임팩트투자를 적극적으로 주도하고 있다.

성장단계별 우선순위는 ‘아이디어 실천 및 성장’ - ‘아이디어 검증’ - ‘사회문제 인지 및 아이디어 생성’ - ‘아이디어 확산 및 사회변화’ 순으로 나타났다. 초기 성장단계(인지·생성 및 검증)에서는 시드머니와 대외적 인지도를 확보하고 정책의 자격요건을 갖추 수 있는 공모전·경연대회와 사회혁신기업가 간 정보교류 및 친목도모를 위한 정기적 교류모임에 대한 정책적 수요가 높았다. 후기 성장단계(실천 및 성장·확산 및 사회변화)에서는 대외적 신뢰도 확보 및 사업모델 확장을 위한 임팩트투자자와 새로운 이해당사자들과 접촉할 수 있는 외부 네트워크 확대에 대한 정책적 수요가 높았다.

05

서울시 소셜벤처 생태계

- 1_소셜벤처 생태계와 중간지원조직
- 2_성수 및 불광 소셜벤처 생태계

05 | 서울시 소셜벤처 생태계

1_소셜벤처 생태계와 중간지원조직

1) 소셜벤처 생태계

기업 또는 경제에서 생태계란 자율성을 가진 다양한 주체들이 서로 유기적으로 협력하면서 발전하는 체제를 표현하는 말로 사용된다. 지금까지 우리나라의 사회적경제는 정부가 인증제도와 각종 제도적·재정적 지원을 통해 주도적으로 육성함으로써 발전해 왔다. 이러한 분명한 목적성을 가진 공공 주도의 정책은 빠른 시일 내에 양적 성장을 이루기 좋다는 장점이 있지만, 지속적으로 새로운 소셜벤처가 생겨날 수 있는 혁신 환경을 구축하기에는 적합하지 않다는 문제의식이 생겨나면서 생태계 개념이 주목을 받게 되었다. 특히 최근 성수·불광 등 서울 내 특정 지역을 중심으로 성공한 소셜벤처 기업가와 임팩트 투자자가 집적지에 입지함으로써 이러한 집적지가 발생한 요인과 앞으로의 발전 방향을 둘러싸고 소셜벤처 생태계에 대한 관심은 더욱 커졌다. 그럼에도 소셜벤처, 더 나아가 사회적경제에서도 생태계에 대한 논의와 연구는 아직은 많지 않다.

기존 연구에서의 소셜벤처 생태계에 대한 이론·실증적 접근은 사회혁신클러스터(Kanji Tanimoto, 2008), 사회혁신생태계(TEPSIE, 2014), 진화론적 조직생태계(라준영, 2014), 창업생태계(윤지훈 외, 2017)로 구분될 수 있다. 물론 각 접근법이 시장경제에 있는 기업들을 다룬 기존의 생태계 논의들과 크게 다르지는 않다. 다만, 소셜벤처는 일반기업과 달리 시장원리가 작동될 수 있도록 혁신성을 발휘하여 시장에서 발생하는 여러 문제점을 극복하고 가격경쟁력을 갖춰야 한다(라준영, 2014). 따라서 공통적으로 소셜벤처가 사회 문제를 해결하기 위해서는 생태계 구성요소(공공·민간)의 역할이 확대되어야 함을 언급하고 있다. 각 접근법에서는 생태계의 구성요소와 작동원리 간에 조금씩 차이가 있으며, 이는 각 생태계 구성요소의 역할과 관계를 어떻게 설정하는지에 따라 달라진다.

Kanji Tanimoto(2008)가 제안한 사회혁신클러스터는 Porter(1998)가 제안한 클러스터 이론을 기반으로 하고 있으며, 기본적 특징¹⁾은 같지만 다음과 같은 차이점이 있다. 첫째,

사회혁신클러스터는 특정 분야에 한정짓지 않고 새로운 아이디어를 창조해내기 위해 다양한 분야를 아우른다. 둘째, 다양한 아이디어와 사회적 가치가 생성 및 발전되기 위해서 지리적인 제약에서 벗어나려고 한다. 즉, 특정 지역으로 지리적인 집중이 발생하나 혁신의 대상을 특정 지역으로 한정하지 않고 열린 공간을 추구한다. 셋째, 그럼에도 불구하고 지역공동체가 받아들이지 못하는 소셜벤처는 존재할 수 없기 때문에 사회적 가치를 시민들에게 알리기 위해 소셜벤처와 지역의 공동체 간 상호작용이 중요하다. 이렇게 사회적 가치를 추구함으로써 지역사회 공동체를 지원하는 사회혁신클러스터의 대표적인 모델이 실리콘밸리이다. 실리콘밸리는 벤처형 자선¹⁸⁾을 중심으로 젊은 사회혁신기업가와 풍부한 자금력이 결합한 임팩트 투자의 초기 형태가 발전한 것으로(강민정, 2018), 지역을 기반으로 생태계 구성요소들이 강력한 네트워크를 구축함으로써 창업 및 성장의 기반을 마련할 수 있었다.

TEPSEI¹⁹⁾(2014)는 사회혁신의 성공과 확산이 혁신 자체가 지니는 장점이나 인위적인 정책적 전략보다는 주변의 좋은 환경에 의존하고 있다고 보며 사회혁신생태계를 제안한다. 사회혁신생태계는 구조적 환경, 혁신의 공급과 수요 및 중간지원조직 등 네 가지로 구성된다. 구조적 환경은 경제적 환경, 인적자원, 법·제도적 환경, 정치사회적 맥락이다. 혁신공급은 투자·금융 등 재정적 지원과 인큐베이팅 등 비재정적 지원, 대학교육 등 혁신을 위한 숙련과정을 의미한다. 반면, 혁신 수요는 공공조달·캠페인 등 수요자 확대, 보조금·클러스터 정책 등 시스템 구축, 공개 데이터 구축 및 사회적 영향 측정 등 지식기반 구축을 의미한다. 중간지원조직은 각종 프로그램을 통해 공급과 수요 사이에서 필요한 기능을 제공하고 네트워크와 정보교류를 위한 플랫폼의 역할을 하는 조직을 의미한다. 사회혁신생태계에서는 혁신적인 상품과 서비스의 생산 및 확산이 공급의 증가와 수요 제고를 통해 가능하다고 본다. 특히, 원활한 생태계 시스템의 운영을 위해선 중간지원조직이 매개체로서

17) Michael Porter(1998)가 제안한 클러스터는 특정(혹은 연관) 산업분야의 다수의 기업들과 관련 기관 및 제도가 지리적으로 집중하여 긴밀한 네트워크를 통해 형성한 집적경제(생산·물류비용 절감, 기술혁신과 확산)효과를 의미한다(권오혁, 2017).

18) 벤처형 자선기관(venture philanthropists)은 기부가 아닌 투자의 방식으로 소셜벤처의 근본적인 위험성을 인식하고 문제해결에 적극적으로 관여하며 투자이익이 아닌 사회적 영향(임팩트)을 달성하는 것을 목표로 하는 기관이다. 실리콘밸리의 REDF가 대표적인데, 소셜벤처에게 명확한 사회적 성과를 요구하고, 장기적인 성장을 추구해 성과에 따른 보상을 실시하며, 투자자와 소셜벤처 간 밀접한 관계를 맺는 것이 특징이다(강민정, 2018).

19) TEPSEI(the theoretical, empirical and policy foundation for building social innovation in Europe)

사회혁신에 대한 지식을 전달하고 사회혁신기업에게 필요한 유·무형의 자원을 연계해야 한다.

라준영(2014)은 진화론적 관점에서 정부정책과 제도, 자선부문의 개입에 의해 소셜벤처의 시장실패 요인을 극복하는 생태계 모형을 제안한다. 사회적경제는 공공·민간의 다양한 이해당사자가 적극적으로 개입하고 사회문제를 해결하기 위해 섹터 간 상호작용이 활발하여 진화론적 접근이 유용함을 제시했다. 혁신생태계란 지식의 공급과 확산을 통해 기업이 혁신하고, 생태계의 다양성과 혁신성이 늘어나는 것이다. 혁신생태계는 사회혁신과 기술혁신으로 다시 구분된다. 사회혁신은 혼자 풀지 못하는 사회문제를 다양한 이해당사자 간 협업·네트워크를 통해 사회혁신과 관련된 새로운 아이디어와 실천적 지식의 지속적인 공급과 사회적 실험으로 해결하는 것을 말한다. 기술혁신은 기술과 지식을 이용해 생산성을 개선하는 것을 말한다. 이를 통해 사회문제 해결을 위한 지식·기술·전문 인력을 확보하고 대학·연구소·벤처로부터 스피노프(spin-off)기업의 창업을 유발한다. 반면 경제적 이윤동기로 작동하는 시장생태계는 상품시장과 자본시장으로 구분된다. 상품시장에선 소셜벤처의 생산성 저하와 품질 열세를 윤리적 시장이나 보호된 공공시장을 통해 경쟁력을 확보한다. 반면, 자본시장에서는 경제적 수익이 낮더라도 사회적 가치를 고려한 임팩트투자 자본을 활용한다.

윤지훈 외(2017)는 Spigel(2015)의 창업생태계 모델을 성수 지역에 적용한다. 창업생태계는 혁신적인 스타트업의 성장을 지원하고, 위험성이 높은 벤처기업의 초기 기업가나 지원기관들을 격려하는 여러 기능으로 구성된다. 협력·경쟁의 집적효과를 고려한 클러스터와 달리 창업생태계는 기업가정신에 필요한 유·무형의 자원들이 중요하다(Spigel, 2015). 대표적으로 실패를 두려워하지 않는 스타트업 문화, 과감하고 적극적인 투자, 사업모델의 혁신을 위한 최신 기술 및 제도에 대한 정보 등이 이에 해당한다. 창업생태계의 구성요소는 문화적, 사회적, 물리적 특징으로 구분될 수 있다(Spigel, 2015). 문화적 특징은 지역 내 기업가정신에 대한 외부의 관점이나 문화적 믿음을 의미한다. 먼저, 외부의 관점은 지역 내 성공한 기업모델들의 역사로 결정된다. 성공 사례가 많을수록 정책결정자의 이목이 집중되고 창업에 실패하더라도 경력으로 남아 새로운 기업가들의 도전이 지속된다. 또한 외부에서 지역 내 기업가에 대해 일반화된 문화적 믿음을 가지기 때문에 기업가의 창업을

지지하고 위험성 있는 결정을 격려한다. 사회적 특징은 지역 내 네트워크로 형성된 자원으로 투자자본·멘토·거래처 그리고 네트워크 그 자체를 의미한다. 물리적 특징은 지역 내 대학, 중간지원조직, 정부, 시장으로 구성된다. Spigel(2015)은 오랜 기간에 걸쳐 지역에 형성된 문화적 기반이 사회적 네트워크를 촉진해 물리적 결과물로 형성되는 관계(문화→사회→물리)로 보았다. 반면, 윤지훈 외(2017)는 해당 모형을 성수동에 대입한 결과 오히려 반대로 생태계 내 핵심종(keystone)인 중간지원조직이 네트워크를 형성하고 성공한 소셜벤처를 배출하고 있어, 역관계(물리→사회→문화)를 제안하였다.

네 유형의 생태계의 특징을 정리한 결과는 [표 5-1]과 같다. 사회혁신클러스터는 네트워크를 통한 지역기반의 구성요소 간 집적효과로 작동되며, 지역공동체와 유대감을 형성한다. 사회혁신생태계는 중간지원조직을 활용해 공급·수요에 개입하며, 공공·민간이 적극적으로 개입하는 것이 특징이다. 진화론적 관점 조직생태계는 혁신 및 시장생태계의 변화를 통해 기업들의 공진화를 유도하며, 기술혁신을 통해 생산성을 개선하는 것이 특징이다. 마지막으로 창업생태계는 기업가정신에 대한 지역 내 요소 간 상호작용으로 작동되며, 기업가정신의 문화적 특징이 고려됐다. 소셜벤처 생태계에 대한 다양한 논의가 있지만, 일례로 성수의 소셜벤처 생태계는 관점에 따라 네 유형 모두에 해당할 수 있어 하나의 정답은 없다. 하지만 서울 내 성수·불광지역의 소셜벤처 생태계의 배경과 형성과정을 살펴본 후에 알맞은 생태계 틀(framework)로 해석할 수 있다면, 소셜벤처 생태계를 활성화하기 위한 구조적인 관점과 해결책을 찾을 수 있을 것이다.

[표 5-1] 사회혁신생태계별 구성과 작동원리 및 특징

구분	생태계 구성	작동원리와 특징
사회혁신 클러스터 (Tanimoto, 2008; 김찬미 외, 2014)		- 작동원리 : 네트워크를 통한 지역 기반의 생태계 구성요소 간 강력한 집적효과 - 특징 : 주민 등 지역의 공동체 간 연대와 유대감
사회혁신 생태계 (TEPSIE, 2014; 강민정, 2018)		- 작동원리 : 중간지원조직 역량을 활용한 혁신의 공급 확대와 수요 제고 - 특징 : 공공의 적극적 개입을 통한 공급·수요 정책
진화론적 관점 조직생태계 (라준영, 2014)		- 작동원리 : 혁신생태계와 시장생태계의 변화를 통해 공진화를 유도, 기업들의 자연적인 선택·변이·복제를 촉진 - 특징 : 기술혁신을 통한 시장실패 개선
창업생태계 (Spigel, 2015; 윤지훈 외, 2017)		- 작동원리 : 기업이 정성에 대한 지역 기반의 문화적·사회적·물리적 특징 간 상호작용 - 특징 : 기업가적 역사와 사회가치 창출에 대해 지지하는 문화

2) 서울의 소셜벤처 관련 중간지원조직

(1) 중간지원조직의 정의와 역할

중간지원조직은 사회적경제조직의 창업·성장에 필요한 시장·자본·네트워크·전문성 등 유·무형의 자원을 조정하고 연계하는 조직을 의미한다(강민정, 2018 재인용). 중간지원조직은 설립 및 운영주체, 재정의 출처와 독립성, 위탁여부에 따라 [표 5-2]와 같이 세 유형으로 구분될 수 있다(오단이 외, 2015).

[표 5-2] 중간지원조직의 유형

유형	개념	특징
공공주도	공공이 설립하고 운영	공익증진 목적에 적합하며 재정적 안정성을 유지하나, 사업운영에 공공의 의지가 강하게 반영
공공위탁	공공이 민간에게 운영을 위탁	안정적인 예산확보가 가능하나, 위탁기관의 의견·지침의 영향이 있어 민간주도 운영 대비 유연성 및 자율성이 낮음
민간주도	민간이 설립하고 운영	유연성 및 자율성이 특징이나, 재정성이 열악해 차별화된 전략으로 경쟁력 확보 필요

출처 : 오단이 외(2015)

중간지원조직의 주요 기능은 자본·기술·인력 중개 등 네트워크 형성과 촉진, 교육 및 인재 육성, 역량강화를 위한 컨설팅, 보육 및 투자, 조사·연구(평가·정책제안 등)이다. 중요한 점은 사회적경제조직이 중간지원조직을 정부, 민간단체(NGO, 주민조직), 연관 기업 간 협력이 가능하도록 조정·지원하는 파트너로 인식한다는 점이다.

국내 사회적경제 관련 중간지원조직은 2007년 사회적기업육성법 제정을 기점으로 공공주도 및 공공위탁 형태로 재정 지원 및 인증 지원 역할을 시작했다. 이들은 제도에서 요구하는 사회적 가치(취약계층 고용 및 서비스)에 부합한 사회적경제조직을 지원 대상으로 선정하고 지원해, 현재 소셜벤처 전체를 포괄한다고 볼 수는 없다. 그렇지만 소셜벤처에 대한 최초의 공식적인 지원이 2012년 한국사회적기업진흥원의 주도로 이뤄졌으며(2009년 소셜벤처 경연대회), 이후 소셜벤처의 저변확산과 민간 임팩트투자 및 중간지원조직 활성화의 바탕이 된 점도 사실이다. 하지만 중간지원조직의 지원 내용이 사회적경제조직 유형

간 차이가 없어 소셜벤처만을 지원하는 조직과 프로그램을 명확하게 구분하기는 어렵다.

(2) 서울의 소셜벤처 관련 중간지원조직과 주요 프로그램

소셜벤처는 과거에도 존재했지만, 실제 사례가 본격적으로 늘어나고 관련된 공모전이나 프로그램이 생겨난 것은 비교적 최근의 일이다. 따라서 소셜벤처에 대한 개념적 논의와 대중적인 인식은 충분하다고 할 수 없으며, 아직까지 소셜벤처를 전담하는 지역맞춤형 중간지원조직 또한 없는 실정이다. 이러한 현실을 고려하여 본 연구에서는 전국 대상의 프로그램을 운영하더라도 서울에 위치하거나 서울 소재 소셜벤처의 창업·성장에 영향을 준 조직과 프로그램을 공공 및 민간으로 구분하여 정리하였다.

① 공공 중간지원조직 및 프로그램

공공의 소셜벤처 지원주체는 중앙정부·서울시·자치구로 구분할 수 있다. 먼저, 중앙정부는 한국사회적기업진흥원(이하 진흥원)이 소셜벤처를 포함한 사회적경제 관련 사업을 담당하고 있다. 진흥원은 아이디어발굴 → 창업육성 → 예비사회적기업 지정 → 사회적기업 지정 등 네 단계로 사회적기업을 발굴하고 있다. 최종 정책대상은 사회적기업과 협동조합이지만, 아이디어발굴과 창업육성 단계까지는 소셜벤처도 포함된다. 소셜벤처 경연대회는 2009년 고용노동부가 처음 시작했다. 배경은 사회적경제에 대한 인식 및 공감대 확산과 다양한 사회혁신의 아이디어를 발굴하고 사업화를 지원하기 위해서다. 아이디어와 창업연계 두 분야로 나뉘는데, 사회혁신의 범위를 제한하고 있지 않아 취약계층 고용 및 서비스를 벗어난 다양한 주제가 다뤄진다.

경연대회는 예선심사-권역대회-역량강화-전국대회 순으로 실시되며, 해결하고자 하는 사회문제, 소셜벤처 아이디어, 실행계획(사업화계획), 창출하고자 하는 사회가치를 평가한다. 전국대회 진출대상 입상팀부터는 제안내용에 대한 사전진단 후 개선방안 도출과 역량강화를 위한 맞춤형 멘토링, 팀워크 향상 및 모의발표 대회 등 문제해결형 워크숍이 실시되며, 창업연계 분야는 다음 연도 사회적기업가 육성사업에 별도의 심사 없이 참여할 수 있는 기회가 부여된다. 사회적기업가 육성사업은 창업의 전 과정을 지원하며, 창업공간·자금·멘토링·교육·자원연계·사후지원으로 구성된 프로그램이다. 지원방식은 인프라를 보유

한 지원기관을 선정해 위탁운영하며, 창업과 (예비)사회적기업의 전환을 목표로 한다. 이 외에도 시상식 및 전시박람을 위한 사회적기업가페스티벌, 인큐베이팅 및 공간지원사업인 소셜캠퍼스²⁰⁾, 전문적인 학습 및 맞춤형 멘토링을 제공하는 사회적기업 창업전문심화과정 이 있다. 진흥원은 사회적기업육성법을 근거로 사회적경제 내에서 대상과 목표가 명확한 온전히 소셜벤처를 정책대상으로 삼고 있다고 볼 수 없다. 하지만, 사회적경제 내 사회혁신의 영역을 확대하고 다수의 사회적 기업가를 배출해 소셜벤처 창업의 초석을 마련한 데 의의가 있다. 현재도 진흥원 프로그램의 참여는 사회적 기업가의 주요 창업이력으로 활용되고 있다.

서울시는 ‘서울형’ 사회적기업의 개념을 서울시민 생활문제 해결(2012~2016)에서 거점별 솔루션 경제(2017~)까지 확장하였지만, 여전히 주요 정책대상이 사회적경제 제도권에 한정되어 있다. 현재 제도에 관계없이 참여가 가능한 서울시 중간지원조직은 서울혁신파크와 서울창업허브가 대표적이다. 서울혁신파크는 사회문제 해결을 위한 혁신활동의 활성화를 위해 아이디어와 기획을 즉각적으로 실행할 수 있는 맞춤형 공간과 지원 프로그램을 운영하고 있다. 지원대상은 사회혁신을 위한 활동 프로그램을 실행하는 모든 개인·조직에게 열려 있다. 지원내용은 24시간 사용가능한 업무 및 프로그램 전용공간과 회의실, 교육장 등 공용공간, 사회혁신가들의 교류 및 커뮤니티 활성화, 서울시 사회적경제 관련 중간지원조직과의 연계로 구성된다. 서울산업진흥원의 서울창업허브에서는 5단계 창업육성프로그램을 진행하며, 서울형 유망산업의 한 분야로 전체 20~30% 규모로 소셜벤처를 모집한다. 소셜벤처를 ‘사회적 문제 해결과 가치 창출을 위해 혁신적인 아이디어를 상업화하는 창업기업’으로 정의하며, 해결하고자 하는 사회문제, 소셜미션, 창업아이템의 사회적 가치 등을 평가해 선발한다. 지원내용은 워크숍·멘토링을 통한 사업모델 수립과 사업화 검증, 사무공간 및 사업화 지원금의 단계별 제공, 투자연계·역량강화·판로개척 등 전문지원서비스로 구성된다.

자치구 중에서는 성동구가 적극적으로 소셜벤처 지원체계를 꾸리고 있다. 성동구는 민선7기에 들어서며 소셜벤처 지원 및 생태계 조성 관련 조례²⁰⁾를 제정하고, 전담조직인 소셜

20) 서울특별시 성동구 청년 소셜벤처기업 육성 및 생태계 조성 지원에 관한 조례(2017년 7월 제정)

벤처팀을 신설한다. 또한 지역 내 임팩트투자자와 함께 사회적지역기금인 성동지역협력기금 13억 원을 조성하고, 한양대·한국사회적기업진흥원과 MOU를 맺어 소셜벤처 생태계의 구조적 환경을 만들고 있다. 성동구의 대표적인 소셜벤처 지원사업은 ‘서울숲청년소셜벤처 EXPO’이다. 청년소셜벤처기업의 사회혁신성과를 홍보하고 공공·민간의 관심과 지원을 이끄는 목적으로 개최된다. 지역 내 소셜벤처 및 임팩트투자자가 기획 단계부터 조직위원으로 참여해 공공과 민간이 협업으로 운영하는 점이 특징이다. 주요 내용은 토크콘서트 등 개회식과 혁신경연대회, 소셜벤처 기업홍보부스, 시민 홍보와 바이어를 연계하는 컨퍼런스이다. 2017년 처음 시작했지만 정부·대기업 관계자·재단·대학생·시민 등 약 2,000명이 다녀가 처음 개최한 행사를 성공적으로 마무리했다. 이외에 성동구는 한양대 MOU 교육프로그램인 소셜벤처 이노스쿨과, 약 20개 기업이 입주할 수 있는 인큐베이팅·공간지원시설인 소셜벤처 허브센터 등을 갖춰 소셜벤처가 창업하고 운영하기 좋은 환경을 추구하고 있다.

이밖에도 서울시 사회적경제 중간지원조직(서울시 사회적경제지원센터, 사회적경제지역생태계조성사업단, 사회적경제통합지원센터, 사회적경제협의회, 자치구 사회적경제지원센터, 지역재활센터, 사회적경제 예비특구)과 일반 서울시 창업지원조직(서울창업디딤터 등)이 간접적으로 소셜벤처를 지원 대상으로 포함하고 있다. 또한, 최근 중소벤처기업부에서도 소셜벤처에 대한 지원 영역을 확대하고 있어 직·간접적으로 소셜벤처를 지원하는 공공의 중간지원조직의 범위는 점차 넓어질 전망이다.

② 민간 중간지원조직 및 프로그램

국내 소셜벤처 전문 민간 중간지원조직은 투자와 혁신 중개, 인큐베이팅 및 액셀러레이팅을 중심으로 발전했으며, 대기업 계열 공익재단을 제외할 경우 자본금 규모가 작은 ‘법인형 임팩트투자 전문 엔젤’이 대부분을 차지한다(최세경 외, 2018). 즉, 소셜벤처 관련 민간 중간지원조직은 임팩트투자자, 인큐베이터, 액셀러레이터로 볼 수 있다.

[표 5-3] 민간 소셜벤처 임팩트투자자 및 중간지원조직

조직명(소재지)	지원 프로그램				특징
	A	B	C	D	
HGI(HG initiative) (성동구)	○				· 정경선(현대가 3세) 투자 자본금 50억 원 · 가치 기반의 삶 확산을 위한 부동산 개발 및 투자
SOPOONG (성동구)	○	○	○	○	· 자본금 200억 원(36개 기업 투자) · 다음창업자(이재웅) 투자, 카우앤독 운영
D3쥬빌리 (성동구)	○				· 투자규모 약 30억 원 · 기술혁신 관련 국내외 소셜벤처 투자
크레비스파트너스 (성동구)	○	○	○	○	· 한국성장금융의 위탁자금 130억 · 사업초기 단계 벤처에 투자, 파트너 벤처들과 코워킹 스페이스를 공동으로 입주
루트임팩트 (성동구)	○	○	○	○	· 헤이그라운드, 정경선(현대가 3세) 설립 · 공간 사업(오늘살롱), 체인지메이커 육성 교육 프로그램, 셰어하우스(디월)/오피스(헤이그라운드) 사업진행 / 임팩트 허브의 한국지부 역할
옐로우독(Yellowdog) (성동구)	○				· 신기술금융, 기술혁신 소셜벤처 투자 · 다음창업자(이재웅) 투자
(재)한국사회투자 (은평구)	○				· 컨설팅 및 부동산 개발 등 개별사업 병행
쿨리지코너인베스트 먼트(강남구)	○				· 투자규모 약 40억 원
스타트업엑스엔젤스 (강남구)	○				· B-Corp 인증 국내협력기관
MYSC (성동구)	○	○	○		· B-Corp 인증 국내협력기관 / 컨설팅
임팩트스퀘어 (성동구)			○	○	· 임팩트비즈니스 자문·연구 등 컨설팅 · 심오피스(seamoffice) 및 심센터(seamcenter)
언더독스 (은평구)		○			· 사회혁신 창업교육, 사회적기업가 양성
카이스트청년창업 투자지주회사(서초구)	○				· 청년 혁신 스타트업 투자 · 최태원(SK) 100억 원 투자
씨즈 (종로구)		○	○	○	· H-온드림 운영사 및 H-창의허브 · 서울시 등 공공과 정책연구 및 사회적기업가 육성

주 : 임팩트투자(A), 인큐베이팅(B), 액셀러레이팅(C), 지원공간 보유(D)

출처 : 박민진(2018), 최세경(2018), 윤지훈 외(2018)의 연구를 참고하여 재구성

임팩트투자자는 재무적인 성과를 넘어 사회·환경·경제 등 사회영역에 긍정적인 영향을 창출하는 자본투자²¹⁾ 개인 및 기관을 의미하며(박희원, 2017), 공공 중간지원조직과 차별화된 지점이다. 임팩트투자자는 일반 벤처기업보다 목표 수익률이 다소 낮지만, 사회적 영향(social impact)을 함께 요구하는 특징을 지닌다. 대다수의 민간중간지원조직이 임팩트투자자를 겸해 민간자본과 소셜벤처를 중개한다. 인큐베이터와 액셀러레이터는 지원내용과 방식이 유사해 구분되지 않고 용어가 사용되기도 한다. 인큐베이터는 물리적인 장소에 기반해 멘토링·네트워크·전문 컨설팅 등 각종 창업보육서비스를 제공하는 역할이다. 기업에게 사무공간을 제공함과 동시에 멘토링·네트워크 연계·자본 및 인력 지원을 한다. 국내에서 창업기획자로도 불리는 액셀러레이터는 창업초기 기업이 빠르게 성장할 수 있도록 도와주는 역할을 한다. 인큐베이터의 지원내용과 유사하나, 기업의 생애주기에 따라 지원 대상을 선정하며 프로그램의 기간이 제한된다는 점과 맞춤형 서비스가 주요 특징이다. 또한 씨드 머니(seed money; 엔젤투자)를 통해 성장을 위한 초기자금을 창업초기에 투자해 마중물 역할을 한다. 소풍(sopoong)의 액셀러레이팅 프로그램이 대표적이다²²⁾.

[표 5-4]는 서울시에 소재한 주요 민간 임팩트투자자 및 중간지원조직의 지원프로그램 현황과 특징이다. 2016년 중소벤처기업부가 액셀러레이터 등록제를 시행했음에도 소셜벤처를 전문적으로 지원하는 조직은 아직은 많지 않다. 지역별 분포를 살펴보면 전체 14개 중 8개가 성동구에 가장 많이 위치하며, 그 밖에 강남·서초·은평·종로에 분포하고 있다. 주요 지원프로그램은 임팩트투자가 가장 많으며, 직접 공간을 확보해(보유 또는 대기업·공공과 연계) 인큐베이팅 및 액셀러레이팅을 한다. 또 다른 민간 중간지원조직의 역할은 공공기관·대기업·금융기관의 사회책임경영(CSR, corporate social responsibility) 또는 공유가치창출(CSV, created shared value)의 일환인 사회공헌프로그램의 운영 또는 총괄을 맡는 중개자 역할이다.

21) 임팩트투자자는 투자자가 사회적 벤처가 안고 있는 위험성을 인지하고 사회적 영향(social impact) 달성을 목표로 투자이익을 취득하지 않는 '벤처형 자선(Venture Philanthropy)'(강민정, 2012) 또는 자선과 투자 중간영역에 위치해 투자를 배제하는 소극적인 사회책임투자(SRI)와는 구별된다.

22) 소풍(sopoong)의 액셀러레이팅 프로그램은 8주 사전 액셀러레이팅(워크숍 및 멘토링, 사업모델 구체화) - 3천만 원 씨드투자(성장을 위한 초기자금) - 8주 액셀러레이팅(전담 매니저 및 파트너 멘토링, 데모데이 및 네트워크)으로 구성된다.

[표 5-4] 2018년 소셜벤처 공모전·경연대회 현황

공모전	지원자격 (부문)	주요 특징	시작 연도	주관기관
아시아 소셜벤처 경진대회	제한없음(아이디어), 3년 이내 (스타트업)	· 최대 2천만 원 지원 · 임팩트투자네트워킹	2006	SEN, 경기 창조경제 혁신센터
LG소셜펀드	친환경 분야	· 최대 5천만 원, 2년간 무이자 1억 원 대출 · 금융/공간/성장별 지원	2011	LG전자, LG화학
H-온드림 오디션	3년 이내 (인큐베이팅), 연매출 30억 이상(액셀러레이팅)	· 최대 2천만 원, 성과 기반 최대 1억 원 추가지원 · H-온드림펠로 및 기업홍보·투자유치	2012	현대자동차그룹·현대자동차정몽구재단
We star 발굴 프로젝트	사회적기업가 육성사업 참여기업	· 최대 1천만 원, 협업 시 2천만 원 추가지원 · 맞춤형 교육 및 멘토링	2013	우리은행
NH소셜벤처 창업·성장 지원사업	3년 이내(스타트업), 도시재생 및 주거복지(스케일업)	· 최대 1천만 원(스케일업은 최대 1억 원) · 창업공간·클라우드펀딩·컨설팅 및 네트워크 지원	2015	NH한국토지주택도시공사
KOICA CTS	코이카 10대 중점분야	· 기술개발 최대 3억 원, 시범사업 최대 5억 원 · 현지 액셀러레이팅, 창업공간 및 글로벌 사업 연계	2015	코이카
신세계 아이엔씨 Mini Contest	IT기술 기반	· 최대 2천만 원 성장지원금	2015	신세계&C
IBK기업은행 소셜벤처 성장지원	3년 이내	· 최대 2천만 원 · 경영관리교육 및 멘토링	2016	IBK기업은행
사회적경제 활성화 위한 사회적 신 프로젝트	지역사회 문제 해결 * 고용창출계획 필요	· 최대 2천만 원 사업 개발비 및 연구개발비 지원	2016	KB국민은행
소셜채인지메이커공모전	제한없음(사회), 도시재생 관련 (공동체)	· 최대 3,750만 원 · 멘토링 및 인큐베이팅	2017	KT그룹희망나눔재단

공모전	지원자격 (부문)	주요 특징	시작 연도	주관기관
상상스타트업 캠프	법인화 이전 개인 및 팀	· 최대 8천만 원 및 해외탐방 지원지원(우승팀) · 스타트업 전문가 및 VC와의 네트워킹 프로그램, 공유사무공간 제공	2017	KT&G
소셜임팩트 프로젝트	제한없음	· 최대 300만 원(시제품), 5,400만 원(사업화) · 사업모델(BM) 및 성과관리 코칭 / GS홈쇼핑 도네이션 방송 입점기회	2018	GS 홈쇼핑
사회적기업 신사업아이디어 공모전 및 지원	물 및 환경 관련	· 최대 5천만 원 지원 · 개발 기술 성능 확인 등 필요 기술지원, 공사시설을 활용한 테스트베드	2018	한국수자원공사
하나파워온 챌린지	2억 수준 Pre-A 투자준비기업, 1년간 매출 3억 원 이상	· 최대 1억 2천만 원 및 해외 임팩트금융 관련 컨퍼런스 (AVPN) 경비 지원 · 공간 무료 사용, 투자자 및 멘토 등 자원 연계	2018	하나은행
사회혁신을 위한 금융·경제 솔루션 경진대회	금융 포용 및 경제적 자립 솔루션 창업기 기업	· 최대 5천만 원 및 글로벌 경진대회 결승전 참가자격과 경비지원 · 온라인 교육프로그램 제공, 임직원 멘토링	2018	메트라이프재단
소셜벤처 지속가능성 제고 프로그램	패션(의류/잡화/섬유/유통) 관련	· 프로젝트 지원비(300만 원) 제공, 비콥(B corp) 기반 지속가능성 진단과 전문가 검토의견	2018	HSBC 은행

출처 : 조선일보(2018) 기사와 2018년 기준 각 공모전·경연대회의 공고를 참조하여 재구성

대표적으로 LG전자·LG화학의 LG소셜펀드, 현대자동차그룹·현대자동차정몽구재단의 H-온드림오디션, 우리은행의 We-star 등 2010년대 초반부터 이뤄진 공모전·경연대회가 있다. 이들은 초기자금확보(상금)·공간지원·멘토링 등 자원을 연계해 소셜벤처 1세대 성공의 밑거름이 되었다. 현재 운영되고 있는 국내 소셜벤처 관련 공모전·경연대회는 18개²³⁾

23) 소셜벤처경연대회 및 서울숲청년소셜벤처EXPO 포함

로 추정되며([표 5-4]), 이 가운데 8개가 2017년부터 시작됐다. 초기에는 지원자격에 제한이 없었으나, 점차 환경·패션·IT기술·공동체·도시재생 등 각 기업의 사회적 가치에 따라 지원대상이 세분화되고 있다. 지원 내용을 보면, 단순 창업 및 성장지원금 지원에서 멘토링·네트워킹·인큐베이팅 등 맞춤형 지원까지 변화하고 있다.

이밖에도 사회연대은행, 함께일하는재단, (사)사회적경제활성화지원센터 등 사회적경제를 지원하는 기관들의 사업범위도 사회적기업, 협동조합, 마을기업, 자활기업에서 소셜벤처까지 확대되고 있다. 특히, SK행복나눔재단은 대기업 사회공헌 활동의 일회적인 자선활동에서 벗어나 지속적으로 연구·교육·네트워킹 사업을 통해 사회혁신 생태계의 기반을 조성했다는 평가를 받는다(강민정, 2018). KAIST 사회적기업가 MBA과정 개설, 사회혁신교육자네트워크 등 교육, 혁신사례 공유 프로그램(사회혁신테이블)과 투자 네트워크 형성(한국임팩트투자네트워크, Kiin), 교육커리큘럼 개발 및 투자동향 분석 등의 연구가 이뤄지고 있다. 또한 2017년 말까지 19개 기업에 직접 41.5억 원을 투자하는 등 소셜벤처 육성을 위한 임팩트투자자 역할까지 겸하고 있다.

③ 공공·민간 중간지원조직의 공통점 및 차이점

앞서 살펴본 공공·민간 중간지원조직 모두 사회적경제 생태계 활성화라는 공통의 목표를 지녔지만, 실제 프로그램 내용과 조직을 살펴보면 역할과 영향력이 다르다. 먼저 공공 중간지원조직은 제도적 정책대상인 사회적기업에서 정책 대상이 아닌 소셜벤처까지 사회적경제의 영역을 확대하며 많은 사회혁신기업가가 유입될 수 있는 관문 역할을 했다. 또한 중앙·지방정부의 정책적 의사결정의 대리인으로서 공공구매 등 시장지원과 지원금 등 정책자원을 연계한다. 한편, 민간 중간지원조직은 사회적금융을 활성화하고, 소수의 성공적인 소셜벤처를 식별하고 인큐베이팅 및 액셀러레이팅 프로그램을 통해 육성해 생태계를 발전시키는 데 기여하고 있다. 대기업·금융기관 등 민간섹터를 연결하고 임팩트투자를 통해 금융시장을 사회적경제 영역으로 흡수하는 매개체 역할을 하였다. 이들은 차후 다른 사회적기업가들에게 롤모델로 인식되며, 새로운 사회적기업가의 유입·창업·투자·성장 등 선순환 구조의 바탕이 되고 있다.

[표 5-5] 서울시 소셜벤처 중간지원조직의 유형과 차이점

구분	공공주도·공공위탁 중간지원조직	민간주도 중간지원조직
주요역할	사회적경제의 영역확대와 다수의 사회적기업가 유입	사회적금융 활성화 및 소수의 성공적인 소셜벤처 육성
창업단계	아이디어 검증	아이디어 실천 및 성장
중개역할 (중개자)	정부·지방정부 ↔ 소셜벤처	대기업·공공기관·금융기관 ↔ 소셜벤처
연계자원 (조정자)	공공구매 등 시장자원과 지원금 등 정책자원	임팩트투자 등 민간자본과 사회혁신기업가 간 소규모 네트워킹
주요사업 (역량구축자)	대규모 공모전·경연대회 및 교육·멘토링 등 사회적기업가 육성	소규모 인큐베이팅·엑셀러레이팅

2_성수 및 불광 소셜벤처 생태계

서울에서 사회혁신생태계에 대한 논의가 이루어지고, 공공·민간 중간지원조직의 유형과 역할이 적용되고 있는 대표적인 소셜벤처 생태계로 성수 소셜벤처밸리와 불광 서울혁신파크가 있다. 두 지역은 대표적인 소셜벤처 집적지로 주목받고 있으나, 형성된 지역적 배경과 원인, 생태계 내 핵심 조직은 다소 차이가 있다.

1) 성수 - 소셜벤처밸리²⁴⁾

성수동이 소셜벤처의 집적지로 진화하게 된 과정은 다음과 같다. 성수동은 용도지역상 준공업지역으로, 과거 공단형태로 대형 제조업체가 입지했으나 1980년대 이후 공장이전이 시작돼 쇠퇴하였고, 2000년대 들어서 지식산업센터 중심의 IT 및 수제화 산업을 중심으로 산업재생이 시작된 지역이다. 2003년 서울숲이 조성되고 2012년 분당선 서울숲역이 개통해 접근성이 향상되었다. 상대적으로 저렴한 임대료와 도심·강남으로의 대중교통편이 좋아 아시아공정무역 등 비영리단체들이 입지했으며, 붉은 벽돌의 낡은 공장에 패션디자이너

24) 윤지훈 외(2018)의 연구 및 정경선 씨 언론 인터뷰(2015.11.13.)를 바탕으로 작성

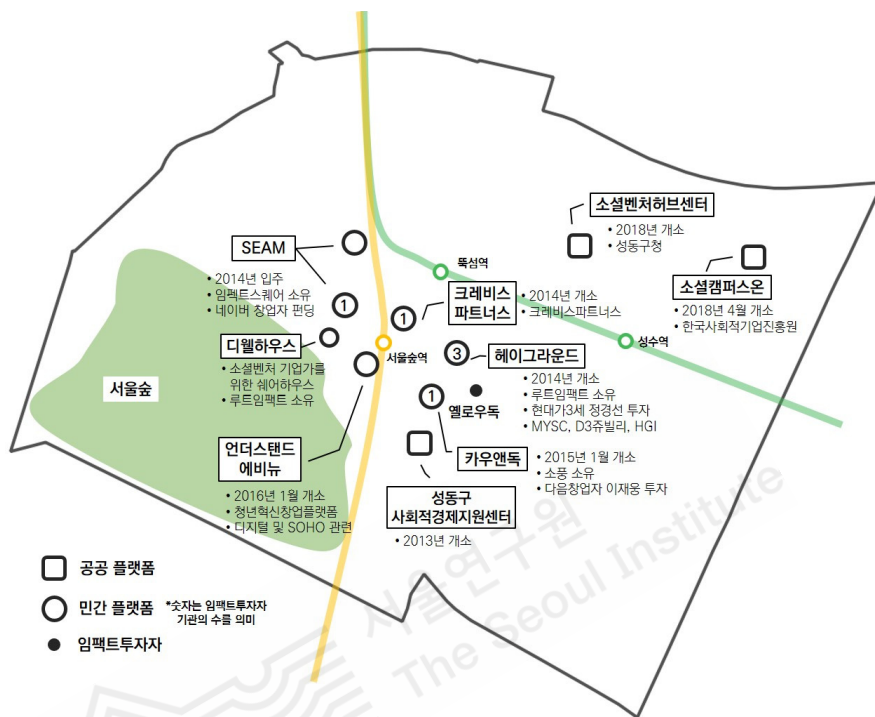
너와 예술가들이 모여들며 창조적 환경이 만들어지기 시작한다. 2015년 비영리사단법인 루트임팩트의 ‘서울숲프로젝트’²⁵⁾가 시작되며 공부의산, 임팩트스퀘어 등 소셜벤처가 본격적으로 모이기 시작한다. 루트임팩트 정경선 대표는 사회적기업가의 지속가능한 인프라 구축을 위해선 공동 주거·업무가 가능한 물리적 커뮤니티가 필요하다는 판단에 서울숲 인근에 다웰하우스(2013년) 및 헤이그라운드(2014년)를 오픈한다. 루트임팩트는 물리적 장소 기반의 네트워킹 허브로 모임형성, 의견취합, 지원중개 등 소통창구 역할을 수행하게 된다. 정경선 대표는 소셜벤처가 클러스터를 형성한다면 사회적기업가들이 정서적으로 교류하고 네트워킹하며, 소셜벤처들이 서로 협업함으로써, 지역을 기반으로 외부 인지도를 강화시킬 수 있다고 보았다. 이후 2014년 성수동에 입지한 일부 소셜벤처들의 매출이 성장하고, 이러한 소셜벤처의 기업가들이 사회적경제 내 유명인사로 인식되며, 성수동 지역에서는 사회적가치 창출을 중심으로 한 독특한 문화가 형성된다(윤지훈 외, 2018). 이외에도 임팩트 비즈니스에 대한 가치를 공유하는 중간지원조직과 공간플랫폼(카우앤독, SEAM, 크레비스파트너스)이 함께 입지하며, 소셜벤처의 가장 혁신적인 공간으로 탈바꿈하게 된다. 또한 언더스탠드에비뉴(2016년)와 주변 상점에서 성수동에 유입되는 젊은이들을 대상으로 시장테스트가 가능해 빠른 피드백을 받을 수 있어, 경쟁력 있는 제품·서비스의 개선이 가능했다. 이러한 소셜벤처 집적지로서 성수동의 변화는 구성원 간 사회적 문제 해결과 가치창출에 대해 서로 지지하는 문화와 연대의식, 신뢰기반의 거래형성 등 물리적 자원 이외 무형적 자원이 형성된 것으로 평가 받고 있다.

성수동 지역 내 생태계 형성배경과 작동원리는 두 가지로 볼 수 있다. 먼저, 진화론적 조직생태계 관점의 해석이다. 초창기에 입지한 사회혁신생태계 중간지원조직인 루트임팩트와 자본시장생태계 중간지원조직인 소풍과 크레비스파트너스 등이 투자 받을 수 있는 경쟁력 있는 소셜벤처를 ‘선택’해 하나의 공간에 입주시켰고(인큐베이팅 및 액셀러레이팅), 이로 인해 공진화(변이·복제)가 유도된 것이다. 특히, 성수동의 임대료 상승으로 더 이상 높은 비용을 감당하지 못하는 소셜벤처를 성수동 바깥으로 이전시켰기 때문에²⁶⁾ 상대적

25) 서울숲프로젝트는 임팩트 비즈니스 상황에 필요한 사회적기업가 및 커뮤니티 조성을 통해 사회혁신클러스터 및 사회적 기업가들의 공동체 마을 조성을 목표로 한다.

26) 2016년 하반기 서울혁신파크로 이전한 아시아공정무역 대표이사 인터뷰 “저희는 이윤을 내는 게 아니라 가치 있는 일을 하고자 하는 게 목적인데 서울에서는 조그만 사무실 공간을 얻으려고 해도 비용 문제 때문에 쉽지 않다”(서울신문, 2018)를

으로 수익성이 높은 소셜벤처들이 남아 집적효과를 발생시켰다. 중간지원조직과 소셜벤처는 이렇게 성수동에서 서로 영향을 받아 함께 진화했다.



출처 : 박민진(2018)의 연구를 재구성

[그림 5-1] 성수 소셜벤처밸리 현황

또 다른 해석은 창업생태계 관점이다. 창업생태계에서는 혁신적인 기업가의 활동을 촉진할 무형 자산의 중요성이 강조되는데, 성수동 내 형성된 강력한 문화적 기반이 그 원동력으로 작용했다. 디월살롱(강의·주거) 등 멤버십 기반의 교류와 각 공간플랫폼에서의 개방적 형태의 모임(크레비스파트너스-타운홀, SEAM센터-정기모임 등)은 자연스러운 커뮤니티를 형성함으로써 창업생태계에 가장 중요한 무형의 자산을 형성할 수 있었다. 성수동 소셜벤처의 성공사례가 세상에 알려지면서 투자자나 소셜벤처 집적지로서 성수동이 소비자들에게 신뢰감을 심어주었을 뿐만 아니라, 사회적 기업가들 간의 활발한 소통을 통해

보면 성수동에 입주한 비영리단체는 높은 임대료로 인해 다른 지역으로 이전하고 있는 것으로 유추된다.

서로 긴밀히 이해하고 협업하는 문화가 형성됨으로써 이곳에 입지한 사회적 기업가들은 사회문제 해결을 함께 할 수 있는 사람들이 주위에 있다는 믿음과 안정감을 가지고 위험을 감수하며 새로운 도전에 나설 수 있다. 특히, 하나의 소셜벤처가 사업을 중단하더라도 사회적 기업가는 성수동 내 커뮤니티에 남아 재창업으로 이어지거나 역량 있는 소셜벤처로 영입되는 등 성수동은 소셜벤처의 창업생태계로서 긍정적인 선순환 고리를 형성하고 있다.

[표 5-6] 성수동 커뮤니티 내 창업생태계 요소

속성의 유형	속성	내용
문화적 속성	지지적인 문화	· 사회적 문제 해결과 가치 창출에 대한 지지적인 문화
	기업가적 역사	· 연대의식과 신뢰 기반의 문화 형성 · 성공적인 소셜벤처 사례의 존재(마리몬드, 두손컴퍼니 등)
사회적 속성	인적자원	· 인엑터스코리아, SEN 등 학생단체 연계 · 멤버십 및 네트워킹 행사를 통한 관심자들의 접근 · 중간지원조직을 통한 초기 창업가 및 인턴교육 프로그램
	투자자본	· 임팩트투자자의 존재(HGI, sopoong, MYSC 등)
	네트워크	· 멤버십 커뮤니티 운영, 네트워킹 행사, 공동주거공간
	멘토와 역할모델	· 성수동 내 성공적인 소셜벤처 대표로부터의 조언
물리적 속성	대학	· 한양대학교 사회혁신팀과의 산학협력 활동 추진
	지원 서비스	· 중간지원조직에 의한 경영지원 서비스 제공 및 연계
	물리적 인프라	· 공동업무공간(헤이그라운드 등) 및 공동주거공간
	개방적 시장	· 언더스탠드에비뉴를 통한 시장접근성 강화

출처 : 윤지훈 외(2018)

2) 불광 - 서울혁신파크

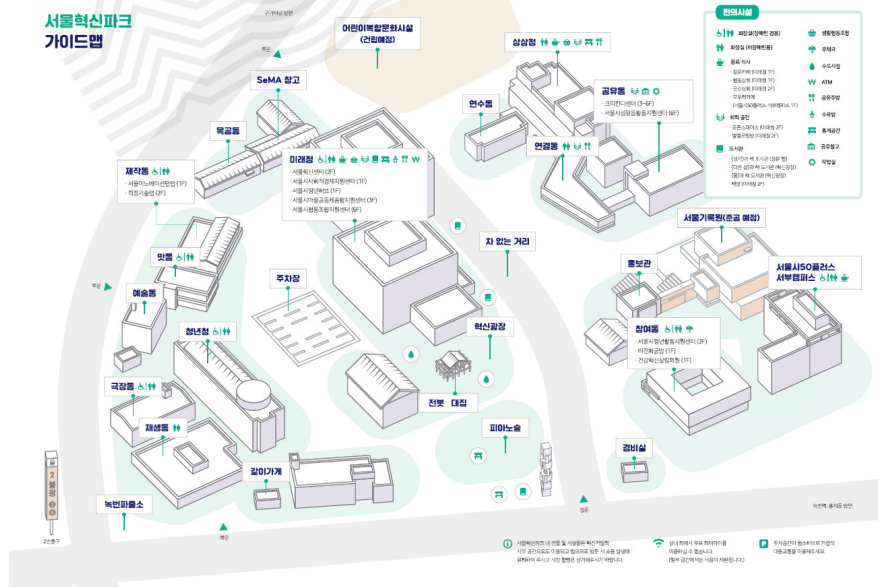
서울혁신파크는 2012년 불광동에 위치한 질병관리본부가 충청북도 오송으로 이전함에 따라 해당 부지에 불평등·불공정·불균형을 해결하는 다양한 사회혁신 실험과 연결이 시도되는 공간플랫폼을 구축하겠다는 취지로 조성된 혁신 클러스터다. 서울혁신파크는 혁신가에게는 시민적 난제를 해결하는 사회혁신플랫폼으로, 시민에게는 특별한 배움과 놀이가 있는 창의공원으로 기능하는 것을 목표로 설정했다. 사회문제 해결을 위해 에너지 자립률

제고, 자원순환모델 구축, 옥상공유지 조성, 식문화 혁신으로 구성된 4대 혁신 프로젝트를 주요 사업으로 제시했으며, 그 밖에 해외 혁신기관과 연계를 강화해 글로벌 사회혁신 거점으로 발전시키고, 혁신거점 및 네트워크를 통한 사회혁신 생태계 지원 플랫폼으로 정착시키는 것을 목표로 여러 가지 사업을 추진 중이다. 2013년에 서울혁신파크 조성 기본 계획안이 마련되었고, 서울시사회적경제지원센터 등 6개 중간지원조직의 입주와 공간조성 사업이 시작되었으며, 2015~2016년 1,000명의 혁신가를 발굴·모집하는 공간지원사업인 전대미문프로젝트, 2017년 사회혁신 교육사업인 사회혁신청년활동가 양성사업과 사회혁신파크 1단지(상상청 등) 조성공간 입주 및 운영 프로그램 공모가 이뤄졌다. 서울혁신파크에는 2018년 6월 기준으로 227개 단체와 서울시 11개 중간지원조직²⁷⁾이 입주해 있다. 사회적경제 섹터만을 보더라도 서울혁신센터에 134개 단체, 서울시 사회적경제 중간지원 조직 5개가 입주해 있어, 서울 내 공공 중간지원조직 중 가장 큰 규모다.

서울혁신파크의 조성 과정을 보면 그 배경에 서울시의 강력한 의지가 작용했음을 알 수 있다. 공공기관의 지방이전으로 생겨난 대규모 부지는 장기전세주택이나 웰빙경제문화타운 등 다른 용도로 활용될 가능성이 높았음에도 사회적 가치 창출 및 혁신의 허브 역할로 공간을 활용하겠다는 서울시의 방침에 따라 혁신 관련 서울시 중간지원조직이 입주함으로써 소셜벤처 집적지로서 서울혁신파크를 조성하기 위한 기반이 마련되었다. 이후 저렴한 임대료와 제조·예술·디지털·적정기술 전용 공간 등 풍부한 기반시설이 확보돼 다양한 소셜벤처가 입주할 수 있었다. 특히, 경제적 성과가 낮더라도 사회혁신의 실험성이 높고 영향력이 큰 분야(문화·예술, 공동체치유·복지, 사회정의, 환경·생태·에너지, 창의·다양성 등)를 다룬 점도 특징이다. 서울혁신파크는 사회적 기업가들의 생태계가 점차 다양화되고 분화되고 있는 상황에서 공공의 제도적 지원과 민간의 임팩트투자 사이에서 어느 쪽으로부터도 혜택을 받지 못하는 사회적경제조직의 사각지대를 찾아 그 간극을 메워주는 역할로서 의의가 있다.

27) 서울혁신파크에 입주한 중간지원조직은 서울혁신센터, 서울시사회적경제지원센터, 서울시청년허브, 서울시마을공동체종합지원센터, 서울시50플러스서부캠퍼스, 서울시청년활동지원센터, 서울시협동조합지원센터, 서울시성평등활동지원센터, 서울시사회주택종합지원센터, 서울시은평직장맘지원센터, 서울시립은평청소년미래진로센터 등 11개 조직이 입주해 있다(2018.06).

서울혁신파크의 작동원리는 사회혁신클러스터와 사회혁신생태계로 해석이 가능하다. 먼저, 다양한 분야의 사회혁신 담론을 다루는 소셜벤처들과 연관된 중간지원조직을 한 공간에 입주시켜 네트워킹을 통해 집적효과를 높이는 전략을 세우고, 시민 등 다양한 이해당사자들에게 열린 공간인 창의공원을 추구한다는 점에서 사회혁신클러스터로 볼 수 있다. 특히, 서울혁신파크의 50+서부센터 등 지역 공동체의 상생과 성장에 기여하기 위한 조직과 각종 리빙랩 프로그램을 통해 지역사회를 농치지 않고 있다. 다만, 아직까지 지역기반 임팩트투자 기관이 없는 한계가 있다. 다른 관점으로는 혁신의 공급과 수요를 조절하는 사회혁신생태계다. 사회적경제 관련 서울시 중간지원조직들을 집중시켜 상호간 네트워킹과 역량을 강화하고 있다. 예비 사회적기업가의 교육과 공간지원, 실험적인 프로젝트가 대규모로 이뤄지며 혁신의 양적 공급이 이뤄진다. 또한, 서울혁신파크의 관리 및 운영을 담당하고 있는 서울혁신센터를 중심으로 입주자들에 대한 상세한 자료를 수집하고, 이를 사회혁신 연구 자료로 활용할 수 있도록 해 시민의 혁신수요를 높이고 있다. 서울혁신파크는 공공 중간지원조직의 공간운영과 프로그램의 운영 역량에 성패가 달렸다고 볼 수 있다. 따라서 공공 기반의 중간지원조직의 역할을 강조하고 있는 사회혁신클러스터 모델의 대표적인 사례라 할 수 있다.



[그림 5-2] 불광 서울혁신파크(2018.06)

3) 성수 및 불광 사회혁신생태계 모델

성수와 불광 지역의 소셜벤처 생태계는 만들어진 지 채 5년이 되지 않았지만, 각기 다른 배경과 특징을 지닌다. 성수동 소셜벤처 집적지는 서울숲의 매력적인 자연 경관을 중심으로 예술가들이 모여 창조적 환경이 조성되었으며, 도심과 강남으로의 대중교통 접근성이 향상되어 지리적 이점을 갖추게 됨에 따라 민간 대형자본과 생태계에 핵심적인 사회활동가들이 유입되며 형성된다. 민간 자본과 사회활동가들은 임팩트투자와 혁신적인 사회적 기업가로서 성수동 사회혁신생태계의 핵심종으로 기능함으로써 이들을 중심으로 더 많은 소셜벤처 기업가를 유인하여 명실공히 생태계의 허브 역할을 하고 있다. 특히, 성수동 소셜벤처 집적지는 사회적 가치와 더불어 기업으로서의 경영성과와 수익성을 강조하는 임팩트투자자에 의해 소셜벤처들이 선택되고 육성되어, 시장원리에 따라 소셜벤처들이 생태계 내에서 경쟁력을 갖출 수 있는 환경으로 진화할 수 있다. 또한, 집적지로서의 강력한 네트워크와 문화적 기반이 기업가의 혁신적인 활동을 유도하는 동력으로 작용했다. 성수동은 비교적 짧은 시간에 상당한 규모의 소셜벤처 생태계를 성공적으로 정착시킨 성과가 있지만, 생태계를 구성하고 있는 주체들의 대부분이 다른 지역에서 유입된 인력으로 지역 내 소셜벤처의 활동들은 대부분 지역을 기반으로 한 것이라기보다는 우리 사회 전체를 타겟으로 설정하고 있는 경우가 많아 지역사회와 융화되지 못한다는 한계도 지적된다. 또한 성수동 생태계의 발전 배경에는 대형자본의 선택과 집중이 매우 큰 영향을 미친 것이므로, 다른 지역에까지 성공 모델로 적용하는 것이 사실상 불가능하다.

불광동 서울혁신파크는 민간 자본이 주축이 된 성수동과는 대조적으로 공공부문인 서울시가 적극적으로 나서 집적지 조성의 전 과정에 크게 관여한 것이 특징이다. 정책적 결정에 의해 서울시내 대규모 부지를 확보하고 서울시 산하 공공 중간지원조직을 이전시켰으며, 시 예산의 도움으로 저렴한 임대료로 입주 기업을 유치하는 등 공공부문의 자원을 계획에 따라 적극적으로 활용했다. 공공 중간지원조직이 교육을 통해 사회적 기업가를 육성하고 집적지 운영을 통해 확보한 연구 자료를 공유하는 등 생태계 혁신 수요 창출을 위한 핵심적인 역할을 담당하고 있다. 불광동의 공공 중간지원조직은 다양한 사회혁신 담론을 아우르는 구성원을 한 공간에 모아 네트워킹을 통해 집적효과를 높이려 노력하고 있다. 특히, 불광동 서울혁신파크는 지역공동체와 함께 사회혁신을 실험하는 리빙랩 프로

젝트를 진행하는 등 성수동의 임팩트투자자들이 강조하는 수익성으로부터 상대적으로 자유로운 중장기적 사회혁신 실험이 가능하고 공공 지원과 민간 투자 양쪽에서 모두 소외 받은 소셜벤처의 사각지대를 찾아내 도움을 줄 수 있는 역할을 하고 있다.

성수동과 불광동의 소셜벤처 생태계는 서로 매우 대조적인 배경과 발전과정을 갖고 있고 그 결과 생태계적 특성도 서로 많은 차이를 보이고 있으나, 각각 장점과 단점을 동시에 갖고 있으며 서로 보완할 수 있는 여지도 충분히 있는 것으로 판단된다. 다만 두 곳 모두 초기 성장 단계에 있는 집적지이고 앞으로도 많은 발전이 기대되는 만큼 해당 지역에서 활동하는 사회혁신가들에게 자율성을 부여하고 생태계가 스스로의 힘으로 성장이 가능하도록 더 다양하고 많은 선택의 기회가 제공될 수 있도록 노력하는 자세가 필요하다.

[표 5-7] 성수 및 불광 사회혁신생태계 모델

구분	성수 소셜벤처밸리	불광 서울혁신파크
주도	민간 중심	공공 중심
지역특징	서울숲·예술가 등 창조적 환경 도심·강남으로의 대중교통 접근성	대규모 부지를 활용한 저렴한 임대료, 미션 유형별 풍부한 기반시설
형성배경	민간 대형자본 및 생태계 핵심인사의 유입	서울시의 강력한 의지와 공공 중간지원조직의 밀집
생태계 핵심종	임팩트투자자, 성공한 사회적기업가	공공 중간지원조직, 지역공동체 기반 실험적 리빙랩
생태계 작동원리	1. 민간 중간지원조직(투자자 등)에 의한 경쟁력 있는 소셜벤처의 '선택'과 공진화 2. 기업가의 혁신활동을 유도하는 네트워크 기반의 강력한 문화적 기반	1. 생태계 구성원 간 네트워킹을 통한 집적과 실험적 리빙랩 프로젝트 2. 공공 중간지원조직의 혁신 공급과 수요의 확대
한계	지역주민 커뮤니티와 융화	공공 중간지원조직의 역량에 의존

06

결론 및 정책제언

1_소셜벤처의 의의

2_서울시 소셜벤처 육성방안

06 | 결론 및 정책제언

1_소셜벤처의 의의

서울시 소셜벤처는 우리나라 사회적 기업이 앞으로 나아갈 새로운 방향을 제시했다는 점에서 의의가 있다. 지금까지 활동가들은 우리 사회에 산적한 여러 사회 문제를 시민사회의 힘으로 해결하기 위해 많은 노력을 기울여 왔다. 2007년부터 시행된 사회적기업육성법은 이러한 활동가들이 사회적 기업의 형태로 사회혁신 활동을 지속할 수 있는 동력을 확보하는 데 많은 기여를 했다. 그럼에도 불구하고 한계와 부작용도 나타났다. 우리나라의 사회적 기업은 정부의 지원과 인증제도의 영향을 크게 받는다. 그 결과 시민사회가 사회적경제의 주도권을 갖지 못한다. 이는 사회적 기업이 보다 자유롭고 다양한 사회혁신 활동을 위촉시키는 효과를 가져올 수 있다. 사회적 기업은 정부 지원에 의존하는 비중이 크고 시장 생태계에서 경영능력을 축적할 기회를 얻기 힘들어 지속가능성에 문제가 발생한다. 최근에 나타난 서울시 소셜벤처의 흐름은 성수동을 중심으로 발생한 임팩트 투자자들의 활동과 혁신적인 사회활동가들의 다양한 사회문제에 대한 접근, 그리고 서울시의 정책적 지원이 결합하여 나타난 현상으로, 기존의 사회적 기업이 안고 있는 문제를 해결할 수 있는 가능성을 보여주고 있다.

본 연구는 서울시 소셜벤처에 대해 조사한 다양한 내용을 포함하고 있다. 기존의 연구 문헌들로부터 소셜벤처의 개념과 역사성, 국내외적 배경을 정리하고 소셜벤처를 둘러싼 생태계를 설명하는 여러 가지 이론을 소개했다. 또한 현재 서울시에서 활동하고 있는 주요 소셜벤처의 활동 내용과 성장 과정 및 사회혁신가로서 경영자들의 인식에 대해 조사했고, 서울시 소셜벤처를 대상으로 실태조사를 수행해 기업의 유형, 사회적 미션, 입지 요인, 기업 경영 및 사회 문제에 대한 인식 등 다양한 항목을 조사했다. 마지막으로 서울시 및 중앙정부의 소셜벤처 관련 정책 현황을 조사하였다. 본 장에서는 지금까지의 연구 내용을 바탕으로 앞으로 서울시 소셜벤처 생태계가 나아가야 할 방향과 소셜벤처의 발전을 위한 서울시의 정책 방향을 제시하고자 한다.

사회적경제 생태계에서 소셜벤처의 등장이 갖는 의의는 다음과 같다. 소셜벤처는 사회적

경제 생태계의 발전에 기여한다. 보다 복잡하고 다양해지고 있는 사회 문제에 대응하기 위해 사회적경제 생태계 또한 다양한 모습으로 확대되고 있으며, 이러한 생태계의 변화에 소셜벤처가 기여하고 있다. 실태조사 결과 기업의 유형을 묻는 질문에 전체 응답자의 56%가 ‘기존의 어느 유형에도 해당되지 않는다’고 대답한 바와 같이, 소셜벤처의 형태는 유연하고 자유로우며 혁신적이다. 소셜벤처는 새롭게 관심을 모으고 있는 사회 문제들을 해결하기 위해 도전하고 있으며, 혁신적인 아이디어로 경제 조직으로서 생존 가능한 사업 모형을 지속적으로 개발하고 있다. 취약계층의 일자리 제공이라는 목표로 중앙정부를 중심으로 성장하기 시작한 우리나라의 사회적경제는 이후 민간과 비영리단체, 시민단체 등 제3섹터에서도 그 영역이 확대되고 형태도 다양해졌다. 여러 민간 중간지원조직이 활발한 활동을 전개하고 있으며, 기업의 사회적 책임이 강조되는 최근의 경영 흐름을 반영하여 사회성과 인센티브 추진단과 같은 다양한 채널을 활용해 대기업들의 진입도 증가하면서 생태계는 한층 두터워졌다. 사회적 기업가들을 생태계에 새로 진입시키고 고용 약자들을 돕는 수단으로서 기존의 사회적기업 인증 제도는 유효하며, 실제로 사회적기업 생태계의 양적 성장에 크게 기여한 바 있다. 그러나 이러한 법제도가 빠르게 변화하는 사회적 요구를 모두 담아낼 수는 없기 때문에 인증제도에 구애 받지 않고 활동하는 사회적 기업은 필요하며, 소셜벤처가 그 역할을 담당하고 있다.

소셜벤처는 청년들에게 직업 선택과 사회적 활동에 있어서 많은 매력적인 기회를 제공한다. 본 연구의 실태조사에 따르면 응답자인 소셜벤처 CEO의 48%가 30대로 매우 젊으며, 고용된 인원들 또한 일반 기업에 비해 상대적으로 젊을 것으로 예상돼, 청년들이 주도로 활동하고 있는 생태계의 성격이 강하다. 소셜벤처는 기본적으로 청년들에게 일자리를 제공할 수 있지만, 그보다 더 중요한 것은 소셜벤처가 청년들이 스스로 꿈꿨던 사회 혁신의 아이디어를 실현시킬 수 있는 좋은 기회를 제공한다는 점이다. 오늘날 다수의 청년들은 공무원과 대기업 직장과 같이 안정성이 높거나 보수가 많은 직업을 선호하지만, 그러한 직장은 관료주의나 엄격한 위계질서가 존재해 입사 초기에 청년들이 자신들의 진취성을 직장에서 발휘하기가 어렵다는 단점도 있다. 소셜벤처는 상대적으로 낮은 보수와 일자리의 불안정성에도 불구하고 청년들에게 보다 적극적으로 자신의 꿈을 펼칠 수 있는 기회가 될 수 있다는 점에서 매력적인 선택이 될 수 있다. 청년들이 주도하는 소셜벤처 생태계는 사회문제에 대한 청년들의 관심을 환기시킴으로써 장기적으로 사회 의식을 갖춘

건전한 시민을 육성해 더욱 건전한 사회를 위한 무형의 사회적 자본 형성에도 기여할 수 있을 것이다.

소셜벤처의 활동은 시장 안에서 사회적 자본의 중요성을 일깨워줌으로써, 영리 기업들로 하여금 기업의 사회적 책임과 윤리 경영에 대해 더 많은 관심을 갖게 해 기업 생태계를 보다 건전한 방향으로 유도하는 데 영향을 미칠 수 있다. 소셜벤처와 사회적 기업은 최근 양적으로 성장하고 있지만, 전체 시장에서 사회적경제가 차지하는 비중은 미미하다. 이러한 현실에서 기존의 기업들이 소셜벤처들의 활동으로 인해 사회적 기업 생태계에 관심을 갖고 참여한다는 것은 사회 전체적인 파급력을 고려했을 때 매우 의미 있는 변화라 할 수 있다. 최근 성수동을 중심으로 한 소셜벤처들이 많은 주목을 받으면서 소셜벤처에 대한 정부와 대기업의 관심도 크게 증가했는데, 이러한 일련의 움직임은 사회적경제 생태계를 활성화시키고 동시에 우리 사회의 변화에도 크게 기여하고 있다.

소셜벤처의 활동은 중앙정부나 지방정부의 복지 정책을 직간접적으로 뒷받침함으로써 공공부문의 정책 효율성을 극대화할 수 있다. 최근 서울시는 복지 정책에 소셜벤처를 활용하려는 움직임을 보이고 있다. 복지 프로그램들은 자본과 인력이 투입되어 새로운 서비스나 상품을 제공해야 하므로 정부와 기업의 역할을 동시에 필요로 한다. 하지만 정부는 제도와 절차상의 한계로 인해 시의적절한 대응에 제약이 있으며, 기업 또한 기대 수익을 기반으로 의사결정이 이루어지는 속성 때문에 필요한 서비스나 상품의 제공에 나서지 못하는 경우가 많이 발생한다. 소셜벤처는 사회혁신의 마인드를 갖춘 활동가들이 개인적인 경험으로부터 설정한 소셜 미션을 달성하기 위해 기업가적 자세로 혁신적 해결 방법을 모색하기 때문에 정부와 영리 기업이 갖는 한계를 극복해, 정부의 역량이 미치지 못하는 복지의 사각지대를 보다 효과적으로 관리할 수 있다.

2_서울시 소셜벤처 육성방안

1) 서울시 사회적경제 지원체계, 소셜벤처 고려해 범위 확장 필요

앞서 소개한 소셜벤처의 특징을 고려하여 서울시는 다음과 같은 정책 방향을 수립할 필요

가 있다. 첫째, 제도적 측면에서 사회적경제에 관한 기존의 제도권 틀 안에서 다루되, 최근의 소셜벤처 발전 추세를 고려하여 서울시 사회적경제 지원 체계의 정책 범위를 확장하는 것이 바람직하다. 고용노동부가 주관하고 있는 사회적기업 인증제도는 원칙적으로는 포괄적인 인증 대상을 설정하고 있으나, 취약계층의 일자리 제공을 주요 목적으로 설정하고 제도를 운영하고 있어 교육, 예술, 환경 등 소셜벤처가 다루고 있는 다양한 영역들에 충분히 대응하지 못하고 있는 것으로 보인다. 서울시는 지방자치단체로서 예비사회적기업을 지정할 권한이 있고 자체적으로 서울 소재 소셜벤처에 대한 민관협력 지원 체계를 수립하고 있는데, 소셜벤처를 발굴하고 투자하며 보육하는 일을 전문 액셀러레이터를 통해 수행하는 방식을 도입하고 있다. 즉 서울시가 주관하는 민관협력사업의 핵심 역할은 액셀러레이터에게 있다. 소셜벤처가 기존의 사회적 기업 생태계보다 한층 진보한 형태로 발전하기 위해서는 전문성을 가진 우수한 액셀러레이터를 선정하는 것도 중요하지만, 액셀러레이터들이 정부의 간섭으로부터 자유로우며 소셜벤처의 특성에 맞게 유연한 활동이 가능하도록 충분한 재량권을 보장하는 것이 중요하다. 민간 부문의 소셜벤처 생태계에서 액셀러레이터는 임팩트 투자자들이 그 역할을 하는 경우가 많은데, 이들은 사회적 가치와 더불어 투자 수익에 따른 경제적 유인도 중요하게 고려한다. 따라서 우수한 소셜벤처에 대한 투자, 보육을 담당할 액셀러레이터를 유치함에 있어 서울시는 지나치게 공공성만을 강조하는 오류를 경계해야 한다.

2) 소셜벤처, 다양한 생태계로 진화하는 것이 바람직

둘째, 소셜벤처는 집적지별 특성과 발전 모델을 고려하여 생태계의 다양성을 촉진하는 방향으로 진화해야 한다. 현재 서울시에서는 성수동과 불광동 두 지역이 대표적인 소셜벤처의 집적지로 성장하고 있다. 두 지역은 같은 소셜벤처 생태계를 추구하면서도 그 조성 배경과 특성에서 많은 차이를 보이고 있다. 성수동이 민간이 주도한 자생적인 생태계라면, 불광동은 처음부터 서울시가 기획하고 추진한 전형적인 정부 주도의 생태계이다. 민간 투자자가 주도하고 있는 성수동은 기업가의 혁신과 경쟁력이 강조되고 투자자 입장에서 성장 가능성에 더 무게를 둔다. 그러한 특성과 관련하여 지역에 밀착된 사회 문제를 다루기보다는 전국을 타겟으로 설정하는 경우가 많다. 공공 중간지원조직을 기반으로 하고

있는 불광동은 지역 공동체 기반의 실험적 활동을 추구한다. 이러한 특성의 차이가 발생하는 것은 소셜벤처 생태계에서 자연스러운 현상으로, 영리성과 공공성 사이에 보다 다양하게 세분화된 스펙트럼이 생기는 것으로 이해하는 것이 바람직하다. 즉 소셜벤처가 서로 다른 성장 배경을 갖고 다양하게 분화하는 것은 소셜벤처 생태계가 날로 복잡해지고 있는 사회문제에 대응할 수 있는 역량이 확대될 수 있다는 점에서 긍정적이다. 중간지원조직과 소셜벤처는 입지하고 있는 환경의 다양한 특성에 영향을 받고 서로 교류하며 공진화하고 생태계 내에서 생성과 소멸을 반복하는 가운데 사회적 기업가들과 임팩트 투자자들의 노하우가 축적되면서 생태계는 더욱 성숙해질 것이다. 여기서 중요한 것은 소셜벤처 생태계가 어떤 배경을 갖고 있건 간에 자신의 강점을 유지하고 발전시키면서 사회 문제 해결을 위한 다양한 시도들이 계속될 수 있는 환경이어야 한다는 것이다. 성수동의 경우 서울시와의 협력 채널을 유지하되 민간 생태계로서의 자율성이 향후에도 존중받을 수 있어야 하며, 불광동의 경우 공공지원 모델의 장점을 활용하여 단기적 수익에 구애 받지 않은 중장기적 사회혁신 활동을 지원할 수 있는 장소로 발전해야 한다.

3) 소셜벤처, 다음 발전단계를 위한 준비가 필요

셋째, 소셜벤처 생태계의 지속가능한 발전을 위해 창업과 인큐베이팅의 단계를 넘어 서로 다른 성장단계에 따른 차별화된 정책적 지원 인프라가 마련되어야 한다. 본 연구의 소셜벤처 실태조사는 소셜벤처가 성장 단계별로 다른 정책을 필요로 한다는 것을 시사하고 있다. 사회문제 인지 및 아이디어 생성 단계에서는 사회적 기업가에 대한 교육과 공모, 전시 등 생태계 진입에 필요한 지원이 요구되고, 아이디어의 검증 단계에서는 창업 초기에 필요한 경영지원 정책이 필요하다. 아이디어 실천 및 성장 단계에서는 기업의 지속을 위한 경영지원과 투자에 대한 정책이, 아이디어 확산 및 사회변화 단계에서는 기업의 확장(scale-up)과 관련된 정책 수요가 존재한다. 긴 역사를 갖고 있는 소셜벤처도 일부 있으나, 현재 성수동이나 불광동에 소재하고 있는 대부분의 소셜벤처는 3년 미만의 신생 기업으로 아직까지 본격적인 확장을 도모할 단계에 있는 기업은 없는 실정이다. 그런 이유로 현재 서울시의 소셜벤처 지원 프로그램 또한 액셀러레이터를 핵심종으로 하는 민관협력 체제로 창업 지원과 보육을 가장 핵심적인 내용으로 설정하고 있다. 이는 대부분의 소셜

벤처가 창업 초기 단계에 있는 상황에서의 정책 수요를 감안한 것이지만, 국내외 영리 스타트업의 사례를 보면 성공적인 벤처의 경우 매우 짧은 시간에 놀라운 확장을 이루기도 한다. 이는 위험이 큰 벤처 기업의 기본적인 속성이기도 하다. 성공사례가 큰 영향을 미칠 수 있는 초기 생태계의 특성상 하나의 소셜벤처가 확장에 성공할 경우 소셜벤처 생태계 뿐만 아니라 사회적경제 생태계 전체에 미치는 파급효과는 매우 클 수 있으며, 이러한 성과는 미리 예측하기 어렵기 때문에 사전에 준비를 할 필요가 있다.

4) 정부, 소셜벤처 생태계 위해 사회적 자본 확충에 매진해야

넷째, 중장기적으로 정부는 소셜벤처를 포함한 사회적경제의 저변 확대를 위해 사회적 자본의 확충에 매진해야 한다. 사회적 자본의 확대는 사회적경제의 가장 포괄적이고 궁극적인 목표라 할 수 있다. 시민과 시민 사이에 또는 공공과 민간 부문, 그리고 제3섹터 사이에 상호 신뢰가 증진되고 연대 의식이 제고되며, 마을이나 기업 등 여러 단위를 기반으로 한 시민 공동체가 회복된다는 것은 현재 우리가 직면하고 있거나 앞으로 발생할 수 있는 다양한 사회 문제에 대한 근본적인 대응력을 높일 수 있게 된다는 것을 의미한다. 계량적으로 측정할 수는 없지만 무형의 사회적 자본이 확대됨으로 인해서 얻을 수 있는 경제적 이익 또한 막대하다. 사회적 자본과 사회적경제는 상호 보완적으로 공진화할 수 있는 관계로, 사회적 자본이 축적될수록 사회적경제는 더 빨리 성장할 수 있고, 사회적경제가 성장할수록 사회적 자본은 더 많이 축적될 수 있다. 이러한 선순환 관계는 정부에 대한 신뢰를 회복하고 소셜벤처를 비롯한 사회적경제조직들이 지속적으로 성과를 거둘 때 가속화될 수 있다. 그러기 위해서 정부는 사회적경제조직들에 대한 시민의 인식 제고를 위해 더 많은 노력을 기울여야 한다.

지금까지 연구결과를 바탕으로 서울시 소셜벤처에 대한 정책 방향을 제시하였다. 대외적으로 경기 침체가 장기화되고 있는 가운데 고령화, 저성장, 실업 및 불평등 문제는 우리 사회가 해결해야 할 큰 도전으로 다가오고 있다. 이러한 사회 문제에 대응하기 위해 다양한 방법이 모색되고 있는 가운데 사회적경제조직의 새로운 흐름으로 최근에 주목받고 있는 소셜벤처는 사회적 기업의 지속가능한 발전을 위한 대안으로 정부와 투자자 모두 많은

관심을 갖고 지켜보고 있다. 특히 소셜벤처는 서울시에서 가장 선도적으로 발전하고 있으며, 민간 부문에서의 자발적 참여가 활발하다는 점도 매우 고무적이다. 이에 서울시는 소셜벤처가 바람직한 사회혁신의 모델이 되어 다양한 사회적 이슈에 효과적으로 대응할 뿐만 아니라 성공적인 창업·비즈니스 모델로서도 자리잡을 수 있도록 더 많은 관심을 기울이고 지원을 할 필요가 있다.



참고문헌

- 강민정, 2017, “사회혁신 생태계의 현황과 발전방안”, 『한국경영교육학회지』, 33(1), pp.97~123.
- 고광용, 2014, “자치구 마을공동체 네트워크와 중간지원조직의 역할 비교연구: 서울시 동대문구와 성북구의 비교를 중심으로”, 『사회과학연구』, 26(2), pp.131~159.
- 고동현 외, 2016, 『사회적 경제와 사회적 가치』, 한올아카데미.
- 권오혁, 2017, “산업클러스터의 개념과 범위”, 『대한지리학회지』, 52(1), pp.55~71.
- 김성기 외, 2014, 『사회적 경제의 이해와 전망』, 아르케.
- 김정원, 2017, “한국의 사회적경제 조직화 특성에 대한 분석”, 『경제와사회』, 114, pp.79~121.
- 김찬미·김경민, 2014, “서울시 사회적기업의 사회적 네트워크 연구”, 『서울도시연구』, 15(3), pp.165~177.
- 라준영, 2014, “사회적 기업 생태계와 정책 혁신 진화론적 관점”, 『한국협동조합연구』, 32(3), pp.27~57.
- 박민진, 2018, “구조화이론의 관점에서 본 한국의 사회혁신 추동요인 연구: 소셜벤처 사례를 중심으로”, 서울시립대학교 박사학위논문
- 박희원, 2017, “국내 임팩트 투자 동향과 시사점”, 『Weekly KDB Report』, KDB미래전략연구소.
- 서울특별시, 2013, 『서울혁신파크조성 기본계획 수립 연구용역』.
- 서울특별시, 2018a, 소셜벤처 육성을 위한 민관협력사업 추진계획.
- 서울특별시, 2018b, 소셜벤처 허브센터 조성 및 운영계획.
- 서울특별시, 2018c, 내부자료.
- 서울특별시 사회적경제지원센터, 2016, 『2011-2015 서울시 사회적경제 활성화 정책 5년 성과 및 향후 과제』.
- 서울혁신센터, 2017, 『서울혁신파크 소개자료』.
- 서울혁신센터, 2018a, 『서울혁신파크 가이드북』.
- 서울혁신센터, 2018b, 내부자료.
- 송위진, 2016, “혁신연구와 ‘사회혁신론’”, 『동향과 이슈』, 27, pp.1~29.
- 연태훈, 2017, “임팩트 투자와 정부의 역할”, 『주간금융브리프』, 26(24), pp.12~13.
- 오단아·정무승, 2015, “지역사회문제 해결을 위해 창업한 사회적기업가가 바라본 한국 중간지원조직 연구”, 『한국사회복지행정학』, 17(1), pp.189~212.

윤지훈·박지훈, 2017, “창업생태계가 소셜 벤처의 기업가적 활동에 미치는 영향에 관한 연구”, 『사회적기업연구』, 10(1), pp.91~134.

이새롬·도현명, 2018, 「젊은 소셜벤처에게 묻다」, 남해의봄날.

주성수, 2010, 「사회적 경제 - 이론, 제도, 정책」, 한양대학교출판부.

최세경 외, 2018, 「사회적경제 활성화를 위한 소셜벤처 육성방안 연구」, 중소기업연구원.

최세경 외, 2018, “국내 소셜벤처 생태계 진단과 해외 정책 사례”, 『중소기업포커스』, 18권 11호.

Ben Spigel, 2017, “The relational organization of entrepreneurial ecosystems”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, 41(1), pp.49~72.

TANIMOTO Kanji, 2008, “A conceptual framework of social entrepreneurship and social innovation cluster: A preliminary study”, **Hitotsubashi journal of commerce and management**, 42(1), pp.1-16.

TEPSIE, 2014, Social Innovation Theory and Research A guide to researchers.

강상태, 2017.12., “사소한 나눔, 그 놀라운 전염성에 대하여”, 해피엔드 웹진.

강소슬, 2018.05.07., “[Hot 스타트업]① 김주운의 ‘닷(dot)’, 스티브 워너를 매혹시킨 ‘시각장애인 전용 시계’ 개발”, 뉴스투데이.

강소슬, 2018.05.31., “[CEO인터뷰] 김주운 닷 대표, 3번 창업 실패 후 시각장애인용 IT기기 시장 개척”, 뉴스투데이.

고은별, 2015.01.22., “기부가 끝이 아니다, ‘빅워크’의 유일한 미션은...”, 머니투데이.

고은이, 2018.07.13., “농사짓는 비누회사 ‘동구밭’... “채소 심고, 사람을 수확하죠””, 한국경제.

고재열, 2015.11.13., “조연의 피가 흐르는 재벌 3세의 위대한 도전”, 시사IN.

고재열, 2016.05.23., “소셜벤처의 성지 성수동에 가다”, 시사IN.

구단비, 2017.07.14., “불필요한 ‘현수막’을 필요한 상품으로...사회적기업 ‘터치포굿’”, 위클리오늘.

권오철, 2018.08.20., “국내 업사이클 1세대 대표주자, 재활용 시스템을 바꾸다”, 오마이뉴스.

김다슬, 2017.08.28., ““버림받은 동물들 살릴 수 있다면...” 포인핸드 이환희 수의사”, 세계일보.

김미희, 2016.08.28., “[인터뷰] 김주운 닷 대표 “시각장애인에게도 스마트 세상 열립니다””, 파이낸셜뉴스.

김지현, 2016.04.07., “[인터뷰] ‘포인핸드’ 어플 만든 이환희 수의사”, 데일리캐원.

남혁진, 2011.04.01., “이 기업의 모토는 ‘오늘도 고3처럼 일하자!’”, 대한민국 정책기자단.

노병우, 2016.05.31., “[사회적기업 138] ‘H-점프스쿨’ 꿈 많은 소외층에 교육기회 ‘듬뿍’”, 프라임경제.

- 문용균, 2018.05.19., “[스카이 사람들] - 열린 옷장 “옷 한 벌로 지친 청년들 품격자존감 높여주죠””, 스카이에브리.
- 박광철, 2018.07.10., “동물 죽이는 수의사 아닌 살리는 수의사 되고 싶었다”, 오마이뉴스.
- 박은평, 2018.01.22., “[청춘반란 (4)] “버려지는 모든 것들이 사업 아이템이죠”, 이투데이.
- 박현욱, 2015.03.03., “정장대여 비영리단체 ‘열린옷장’ 공동대표 김소령씨”, 서울경제.
- 박현욱, 2018.01.14., “[2018 나눔사다리 ④] 박찬재 두손컴퍼니 대표 “사회적 약자들과 좋은 일자리 더 많이 만들어야죠””, 서울경제.
- 박혜연, 2018.08.28., “[더 나은 미래] 접느냐...끌고 가느냐...1세대 소셜벤처, 기로에 서다”, 조선일보.
- 배선영최정운, 2017.06.15., “[인터뷰] 마리몬드 대표·디렉터·홍보살장이 말하는 ‘기업의 착한 성장’”, 스포츠조선.
- 서해인, 2017.07.11., “[Startup’s story #339] 점을 이어 세계로 가는 선을 긋는 스타트업 ‘닷’”, 플래텀.
- 성현석, 2015.09.30., “[인터뷰] ‘응사’ 세대의 새로운 도전, 사단법인 ‘점프’”, 프레시안.
- 손예술, 2014.04.30., “[피플] 김형수 트리플래닛 대표, 3개월 새 1억 벌어 나무에 ‘올인’”, 이코노마리뷰.
- 신수현, 2017.04.13., “노순호 동구발 대표 “발달장애인에 일터와 친구 만들어주죠””, 매일경제.
- 신혜정, 2016.09.29., “[인터뷰] 김형수 트리플래닛 대표”, 라펜트.
- 여시재, 2017.04.01., “[혁신가 인터뷰 17] 이의현(점프) - “새로운 일은 당연히 ‘전례’가 없기 마련입니다.””, 여시재.
- 염보라, 2017.11.08., “[인터뷰]대세는 업사이클링① 터치포굿 박미현 대표 “아직은 비인기 종목 국가대표... 산업활성화 위한 재단 설립 꿈””, 서울와이어.
- 염태정, 2012.05.06., “한국의 TFA 만들겠다 ...‘손 안의 공신’ 활용”, 중앙일보.
- 위클리공감, 2018.04.18., “1억 그루 나무 심는 착한 벤처”, 대한민국 정책브리핑.
- 이경숙, 2013.08.31., “학생 13000명에 봉사하는 ‘공신’, (주) 붙은 이유는?”, 머니투데이.
- 이성경, 2017.05.25., “[올부 이야기②] 무일푼 청년 창업가, 독과점 깨는 혁명 꿈꾼다... 김주운 닷(DOT) 대표”, 한국경제.
- 이성경, 2017.06.30., “[올부 이야기⑥] 페덱스보다 큰 물류회사...박찬재 두손컴퍼니 대표”, 한국경제.
- 이소현, 2018.07.29., “[일자리가 희망이다]② “‘H-온드림’ 발판으로 매출 점프...더 많은 장애인 고용했죠””, 이데일리.
- 이운주, 2017.12.22., “20대부터 70대까지 삶과 생활이 녹아있는 곳”, 더피알뉴스.
- 이운주, 2018.05.28., “사회적 기업가도 외제차 탈 수 있죠... 떼떽하게 돈 번다면요”, 한국일보.
- 이재걸, 2015.06.12., “[이사람 | 박미현 터치포굿 대표] 버리려는 마음을 버리면 세상이 바뀐다”, 내일신문.
- 이재철, 2018.03.02., “[Weekend Interview] 한해 2만6천명 혜택...세계 첫 정장대여 비영리기업 ‘열린옷장’

김소령 대표”, 매일경제.

이정환, 2013.09.30., “하버드 팔지 않고도 ‘점프’, 엄청난 대학생 과외가 ‘뒀다’”, 오마이뉴스.

이태윤, 2017.12.07., ““일자리로 빈곤과 싸운다” 두 손으로 하는 노동의 소중한 가치 일깨워줘”, 중앙일보.

이학범, 2018.06.22., “[인터뷰] 포인핸드 이환희 대표 ‘입양문의 없는 유기동물 안타까워 창업’”, 데일리벳.

이효정, 2017.12.27., “[비바100] ‘두 손’에서 나오는 노동의 소중함”, 브릿지경제.

임효정, 2016.07.14., “(피플)옷을 통해 마음까지 전한다 ‘열린옷장’”, 뉴스토마토.

장인수, 2018.06.26., “[스타트업 인터뷰] “겉기만 해도 기부할 수 있다고?” - 빅워크 한완희 대표의 재밌는 ‘사회공헌’”, 파이낸스투데이.

정영화, 2013.12.28., ““걸음으로 가치 창조” 빅워크를 가다”, 머니투데이.

정혜연, 2015.08.17., “[인터뷰] “꽃처럼 아름다운 분들, 마지막 수요집회까지 참석할 것””, 주간동아.

주승호, 2015.10.20., “스타트업은 실행력이 전부...일단 시작해라”, 벤처스퀘어.

최용준, 2018.03.01., “발달장애인에게 꿈의 직장이 되길...소셜벤처 동구밭”, 파이낸셜뉴스.

최지선, 2018.01.31., “[인터뷰①] 윤홍조 마리몬드 대표, ‘존귀함’ 통해 사회 변화 꿈꾸다”, 머니투데이 더리더.

최지선, 2018.01.31., “[인터뷰②] 위안부 할머니 돕는 소셜벤처로 시작한 마리몬드, 연매출 100억 결실”, 머니투데이 더리더.

최현호, 2018.01.18., “[최현호의 스타트업UP] 윤홍조 마리몬드 대표 “존귀함을 이야기합니다””, 뉴시스.

최현호, 2018.04.12., “[최현호의 스타트업 UP] 김형수 트리플래닛 대표 ‘반려나무’ 입양, 들어보셨나요””, 중앙일보.

함혜강, 2018.03.19., “[상생협력] 해외 발달장애청년들 이민오고픈 나라...‘동구밭’의 꿈”, 머니투데이.

부록



ID

서울시 소셜벤처 실태조사

안녕하십니까? 서울의 당면과제에 대한 연구 및 학술활동을 수행하여 서울시정발전에 기여하는 종합전문연구기관 서울연구원입니다.

서울연구원에서는 「서울시 소셜벤처 실태 및 정책방안」 연구를 수행하기 위해 **서울시 소재 소셜벤처의 실태와 특성**을 조사하고 있습니다. (소셜벤처는 사회적 가치와 경제적 수익을 함께 추구하는 기업을 의미)

본 설문조사는 향후 **서울시의 소셜벤처 지원 정책 방향을 설정하고 설계하기 위해 적극 활용**될 예정이오니 바쁘시더라도 귀하의 소중한 의견을 부탁드립니다. **본 설문문의 예상 소요 시간은 20~40분입니다.**

귀하께서 응답하신 내용은 무기명으로 전산 처리되며, 통계법 제33조(비밀의 보호)에 따라 비밀이 보장됨에 따라 연구목적 외의 다른 용도로는 절대 사용하지 않을 것을 알려드립니다.

2018년 7월

서울연구원장

조사책임자: 서울연구원 시민경제연구실 주재욱 연구위원

조사 문의: 서울연구원 시민경제연구실 윤종진 연구원(02-2149-1381, jjyun@si.re.kr)

응답자
질문

Q. 귀하는 현재 어느 유형의 사회적 경제 조직(또는 기업)에 해당하십니까?

- ① 인증사회적기업 ② 예비사회적기업 ③ 자활기업 ④ 마을기업
⑤ 협동조합 ⑥ 어느 유형에도 해당하지 않음

A. 기본 개요

A1. 사업체명			
A2. 창립연도			년
A3. 대표자	이름	성별 ① 남 ② 여 ③ 기타	만 세
A4. 회사소재지			

B. 소셜벤처의 인식

사회적 가치·혁신에 대한 소셜벤처의 인식입니다. 가장 가깝다고 생각되는 문항에 답해주시요.

B1. 가치	B1-1. 기업을 경영함에 있어 사회적 가치가 경제적 가치보다 우선이다. ① 전혀 아니다. ② 아니다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다. B1-2. 기업 내 정관 또는 비전에 사회적 가치를 명시하고 구성원들과 가치를 공유한다. ① 전혀 아니다. ② 아니다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다. B1-3. 소셜벤처의 사업모델은 기업성장(매출액 및 고용)에 적합하다. ① 전혀 아니다. ② 아니다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다. B1-4. 이윤의 몇 %를 사회적 목적으로 재투자하십니까? ① 기여하지 않음 ② 0%~25% ③ 25%~50% ④ 50%~75% ⑤ 75%~100% ※ 사회적 목적 : 사회적 목적을 위한 사업확장, 근로조건개선, 지역사회기부, 공익적 기금에 기부, 사회적 목적의 프로젝트 또는 기업에 재투자
B2. 혁신	B2-1. 추구하는 사회혁신의 영향범위는 무엇입니까? ① 개인 ② 소규모 커뮤니티 ③ 지역 ④ 도시 ⑤ 국가 B2-2. 귀사의 사회혁신 단계는 무엇입니까? ① 사회문제의 탐구 및 해결할 수 있는 비즈니스 기회의 포착 ② 사회혁신을 위한 아이디어 생성 ③ 사회혁신 아이디어 개발 및 테스트 ④ 아이디어 전달 및 비즈니스 모델 구축 ⑤ 아이디어의 작동 및 사회혁신의 확장 B2-3. 사회문제해결을 위한 혁신과정은 무엇입니까? ① (제품·서비스 혁신) 제품·서비스의 본질적 특성을 획기적으로 개선 ② (공정혁신) 생산·납품·유통 등 물류방법의 획기적인 개선 ③ (조직혁신) 새로운 조직운영·업무수행·지식관리·외부 협력관계 구축 등 ④ (마케팅혁신) 전통적인 매체가 아닌 새로운 마케팅 방법 모색 (모바일 등)

C. 소셜벤처 생태계

소셜벤처 생태계 관련 입지·네트워크·중간지원조직에 대한 질문입니다.

C1. 입지	C1-1. 초기 소재지에서 변동이 있으십니까? ① 현재지역 계속 입지 ② 장소변경 (과거 입지 :) C1-2. 현재 소재지에 입지(또는 이주)하게 된 동기는 무엇입니까?
---------------	---

※ 중간지원조직은 소셜벤처에게 필요한 전문성, 네트워크, 시장, 자본, 유·무형의 자원을 연계하는 지원조직입니다.

C3-1. 참여하신 중간지원조직 프로그램과 조직을 기술하여 주십시오.
(중복응답 가능)

※ 예) 코워킹스페이스(서울혁신파크), 소셜벤처경연대회(한국사회적기업진흥원), 시드펀딩(SOPOONG), 인큐베이팅, 액셀러레이팅 등

구 분	공공 중간지원조직 (예. 한국사회적기업진흥원, 서울창업허브 등)	민간 중간지원조직 (예. 루트임팩트, 사회은행연대 등)
공모전·경연대회		
창업교육		
공간지원		
멘토링		
투자		
네트워킹		
기타		

C3-2. 소셜벤처 성장단계 우선순위와 단계별 필요정책을 선택해 주십시오.

성장단계	우선순위(1~4순위)	지원정책
사회문제 인지 및 아이디어 생성		(택2)
아이디어 검증		(택2)
아이디어 실천 및 성장		(택2)
아이디어 확산 및 사회변화		(택2)

A 동아리·스터디 B 학교교육 C 강연·전시 D 엑스포·박람회 E 공모전·경연대회
F 공동업무공간 G 개별업무공간 H 개별주거공간 I 정기적 교류모임
J 외부 네트워크 확대 K 멘토링 L 구성원 간 갈등관리 M 사업모델·전략수립
N 경영진단 O 판로개척 P 초기자금확보 Q 임팩트투자 R 인력확보
S 미디어(언론)홍보 T 소비자인식개선 U 새로운 사업모델 V 새로운 시장(지역) 확장
W 협업 X 장기적인 투자전략 Y 기타

D. 경영 및 고용 다음은 소셜벤처 경영 및 고용 관련 질문입니다.

D1. 고용(2017년 기준) 질문입니다.

고용인원		
취약계층(A)	그 외 근로자(B)	총 종사자 (A+B)
명	명	(자동계산) 명

※ 총 종사자 수 = 정규직+임시직+계약직 등 (대표자 포함)
 ※ 취약계층은 「사회적기업 육성법」에서 지정한 다음 대상을 의미
 · 저소득층(기초생활수급자), 고령자(만 55세 이상), 장애인, 성매매 피해자, 북한이탈주민, 결혼이민자, 전과자, 기타 등

D2. 경영현황 (2017년 기준)	D2-1. 2017년 기준 매출 질문입니다.																																					
	<table border="1"> <tr> <th colspan="3">영업이익</th> </tr> <tr> <th>매출원가(A)</th> <th>영업이익(B)</th> <th>매출액(A+B)</th> </tr> <tr> <td>만 원</td> <td>만 원</td> <td>(자동계산) 만 원</td> </tr> </table>										영업이익			매출원가(A)	영업이익(B)	매출액(A+B)	만 원	만 원	(자동계산) 만 원																			
	영업이익																																					
	매출원가(A)	영업이익(B)	매출액(A+B)																																			
만 원	만 원	(자동계산) 만 원																																				
D2-2. 귀사의 매출대상별 비율은 어느 정도입니까?																																						
	<table border="1"> <tr> <th colspan="3">기업 간 매출(B2B)</th> <th rowspan="2">소비자매출 (B2C)</th> <th rowspan="2">정부매출 (B2G)</th> <th rowspan="2">합계</th> </tr> <tr> <th>대기업·중견 기업</th> <th>일반기업 (중소기업 등)</th> <th>사회적경제 조직 (사회적기업, 소셜벤처 등)</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>100%</td> </tr> </table>										기업 간 매출(B2B)			소비자매출 (B2C)	정부매출 (B2G)	합계	대기업·중견 기업	일반기업 (중소기업 등)	사회적경제 조직 (사회적기업, 소셜벤처 등)						100%													
기업 간 매출(B2B)			소비자매출 (B2C)	정부매출 (B2G)	합계																																	
대기업·중견 기업	일반기업 (중소기업 등)	사회적경제 조직 (사회적기업, 소셜벤처 등)																																				
					100%																																	
D3. 창업	D3-1. 창업자금 질문입니다.																																					
	<table border="1"> <tr> <th rowspan="2">창업자금 조달규모 (백만 원)</th> <th colspan="8">창업자금 조달방법(백만 원)</th> </tr> <tr> <th>창업자 (본인· 가족· 친지 등)</th> <th>임직원 (본인· 가족· 친지 등)</th> <th>은행 등 일반 금융</th> <th>정부 융자· 보증</th> <th>임팩트 투자</th> <th>엔젤· 벤처 투자</th> <th>크라 우드 펀딩</th> <th>지원금</th> <th>기타</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>										창업자금 조달규모 (백만 원)	창업자금 조달방법(백만 원)								창업자 (본인· 가족· 친지 등)	임직원 (본인· 가족· 친지 등)	은행 등 일반 금융	정부 융자· 보증	임팩트 투자	엔젤· 벤처 투자	크라 우드 펀딩	지원금	기타										
	창업자금 조달규모 (백만 원)	창업자금 조달방법(백만 원)																																				
		창업자 (본인· 가족· 친지 등)	임직원 (본인· 가족· 친지 등)	은행 등 일반 금융	정부 융자· 보증	임팩트 투자	엔젤· 벤처 투자	크라 우드 펀딩	지원금	기타																												
D3-2. 지원금의 출처별 비율은 어느 정도입니까?																																						
	<table border="1"> <tr> <th>중앙정부</th> <th>서울시</th> <th>자치구</th> <th>모법인</th> <th>기업</th> <th>개인 및 기타</th> <th>합계</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>100%</td> </tr> </table>										중앙정부	서울시	자치구	모법인	기업	개인 및 기타	합계							100%														
중앙정부	서울시	자치구	모법인	기업	개인 및 기타	합계																																
						100%																																

E. 자유기술

E1. 현 소재지에 대한 장·단점을 자유롭게 기술해주시시오.

E2. 소셜벤처가 성장하기 위해 필요한 지원내용과 방식에 대해 자유롭게 기술해주시시오.

오랜시간 질문에 응해주셔서 감사드립니다.

Abstract

A Survey of Social Ventures in Seoul and the Policy Suggestion

Jaeuk Ju · Dalho Cho · Jongjin Yun

The purpose of this study is to identify the actual conditions of social ventures in Seoul and to suggest policy measures for Seoul City to develop social venture ecosystem. From the existing research literature, the concept of social venture, history, domestic and external background, and various theories explaining ecosystem surrounding social venture were introduced. In addition, contents of main social venture activity and growth process And social innovators, and conducted surveys on social ventures in Seoul to investigate various types of factors such as corporate type, social mission, location factors, corporate management, and social issues. Finally, Seoul, and the central government.

Considering the characteristics of these social ventures, Seoul needs to establish the following policy directions. First, it is desirable to extend the policy scope of the social economic support system of Seoul in consideration of the trend of recent social venture development, which is handled within the existing institutional framework of social economy in institutional aspect. Second, social ventures should evolve to promote ecosystem diversity by considering characteristics and developmental models of cluster sites. Third, for the sustainable development of the social venture ecosystem, differentiated policy support infrastructures should be prepared according to different growth stages beyond the stage of establishment and incubation. Fourth, in the mid- to long-term, the government should concentrate on expanding social capital in order to expand the social economy including social venture.

Contents

01 Introduction

- 1_Backgrounds and Purpose of the Study
- 2_Contents and Research Methods of the Study

02 Concept of Social Ventures and Policies

- 1_Concept of Social Ventures and Discussion
- 2_Policies for Social Ventures

03 Case Studies of Social Ventures

- 1_Introduction
- 2_Cases of Social Ventures in Seoul
- 3_Implication

04 Survey of Social Venture in Seoul

- 1_Introduction
- 2_Results
- 3_Conclusion

05 Ecosystem of Social Venture in Seoul

- 1_Social Venture Ecosystem and Interim Support Organizations
- 2_Sungsu and Bulgwang Social Venture Ecosystem in Seoul

06 Cultivating Social Ventures in Seoul

1_Significance of Social Ventures

2_Policy Direction for Social Ventures in Seoul



서울연 2018-PR-25

서울시 소셜벤처
실태와 정책방향

발행인 _ 서왕진

발행일 _ 2018년 11월 11일

발행처 _ 서울연구원

ISBN 979-11-5700-398-3 93320 8,000원

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.