

이상한 변호사와 사회적 가치

“기러기, 토마토, 스위스, 인도인, 별뿔별... 그리고 우영우!”

요즘 드라마 <이상한 변호사 우영우>가 신드롬을 일으키며 크게 인기입니다.

자폐스펙트럼 장애와 함께, 특정한 분야에 빼어난 능력을 보이는

서번트 증후군을 가진 주인공 우영우 변호사는

다른 사람들은 보지 못하는 세상의 진실을 읽어내고, 복잡한 사건을 풀어갑니다.

허공을 배회하는 손가락이나 흔들리는 눈동자, 높은 음색의 기계적인 말투.

그녀의 면면은 정말 ‘이상’하고 낯설었지만

이내 그 모든 낯섦이 감동과 애정으로 변화함을 우리는 잘 알고 있습니다.

물론 서번트 증후군을 가진 영화나 드라마 주인공은 이전에도 종종 등장했지요.

지금 이 시점에서 <이상한 변호사 우영우>가 유독 큰 주목과 사랑을 받는 것은 여러 이유와 의미가 있습니다. 그중 하나가 사회적 가치를 향한 시대적 요구입니다.

장애인 고용, 남녀평등, 인종차별 등 첨예한 사회문제를 해결하려는

적극적인 움직임이 전 세계에 거대한 물결을 일으키는 바로 지금,

우리의 시대정신이 바라고 기다렸던 콘텐츠에 가닿아 있어서가 아닐까요?

감동적인 스토리텔링을 통해 사회 깊숙이 숨어 있던 문제를 대중이 인식하고

그것이 다채로운 화두가 되어 대화의 장이 열리고, 여론이 되어가는 과정은

콘텐츠가 지닌 선한 영향력과 사회적 가치를 곰곰이 생각하게 합니다.

한편 <이상한 변호사 우영우>는 글로벌 시장에서 엄청난 성공을 거두며

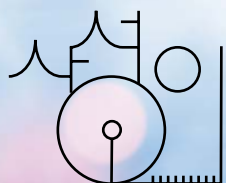
사회적 가치가 내포된 콘텐츠 상품의 시장성과 발전가능성을 입증했습니다.

이 역시 더 나은 세상을 꿈꾸며 쉽지 않은 경영을 펼치는 여러 기업에게 더없이 반갑고,

빛나는 영감을 건네는 소식일 터입니다.

발견의 순간, 바다 위로 솟구치는 고래가 일으키는 힘찬 물보라처럼

많은 기업이 애써 이룬 모든 사회적 성과가 세상에 스며들길, 『사성인』이 응원합니다.



사성인이란?

사회성과인센티브의 줄임말이자,
사회적 가치를 창출하는 모든 기업과
그 안의 사람들을 뜻합니다.

SPC의 사회적 가치 아카이브, 매거진 『사성인』을 시작하며

사회성과인센티브(SPC, Social Progress Credit) 프로젝트가 올해로 7주년을 맞이했습니다. 지난 7년간의 프로젝트 성과를 바탕으로 SPC 참여 기업의 사회성과 측정과 성장 스토리를 담은 매거진 『사성인』을 발간하게 되었습니다. 프로젝트가 시작되었던 2015년은 사회적 가치와 ESG에 관한 개념이 전무했던 시절이었습니다. 게다가 사회적 가치를 ‘측정’한다는 것은 쉽지 않은 도전이었습니다. 첫해에 44개의 사회적기업들과 수많은 논의와 합의를 통해 이들이 만들어내는 사회성과를 측정하기 위한 원리와 체계를 만들었고, 지금도 계속 보완하고 발전시키고 있습니다.

사회성과인센티브 시작 당시 우리가 가졌던 힘은

- **‘착한 일을 하는 기업에 보상을 부여하면 더 많은 사회성과를 창출하는 선순환을 이룰 수 있다’는 확신**
- **사회적기업의 ‘착한 일(사회성과)’을 화폐단위로 측정하고 그 가치에 비례하여 해당 기업에게 ‘인센티브’를 지급하는 시스템을 만들고자 하는 연구자들의 꿈**
- **이러한 확신과 꿈이 맞다는 것을 증명하기 위해 적극 참여해준 사회적기업들의 도전이었습니다.**

『사성인』은 그동안 축적해온 SPC 연구 결과와 참여 기업들의 도전과 성장 스토리를 차곡차곡 담아보려고 합니다.

그 과정에서 『사성인』은 사회성과인센티브 프로젝트의 측정과 보상 매커니즘의 양적, 질적 효과를 객관적으로 보여드리고자 합니다.

2015년부터 시작한 사회성과인센티브 프로젝트는 참여기업들과 매년 사회성과를 꾸준히 쌓아오면서 양적으로 큰 성장을 하였습니다. 44개 기업으로 시작해서 올해까지 362개 기업이 참여했고, 2022년까지 7년간 총 3,275억 원의 사회성과를 창출했으며 사회성과에 비례하여 총 527억 원의 인센티브를 지급하였습니다.

2020년 하버드 비즈니스 스쿨(Harvard Business School)은 비즈니스 케이스에서 사회적기업 생태계 육성을 위해 운용하는 사회성과인센티브 제도가 더 많은 기업들의 사회적 가치 분야 참여를 이끌고, 그들의 재무성과와 성장을 이끌 것이라고 긍정적으로 평가했습니다. 2021년 3월 글로벌 Top5 저널인 『매니지먼트 사이언스(Management Science)』에 SPC의 측정 및 인센티브의 재무적 효과와 비재무적 효과 연구가 발표되기도 했습니다.

불확실성 시대에 좋은 기업이면서 동시에 지속가능한 기업이 되는 방법을 알려드리겠습니다.

경영학의 구루인 피터 드러커는 “측정하지 못하면 관리할 수 없고, 관리할 수 없으면 개선시킬 수 없다.”고 했습니다. SPC 참여 기업들이 어떻게 화폐화 측정을 통해, 좋은 의사결정을 하게 되었는지, 어떤 변화와 개선의 기회를 가지게 되었는지 다양한 사례들을 전해드리겠습니다.

앞으로 재무적 가치뿐만 아니라 사회적 가치도 시장에서 거래되는 미래를 상상해봅니다.

사회성과가 시장에서 인정받고, 거래될 수 있는 제도적, 실천적 활동들과 담론들을 기록하고자 합니다.

사회적기업 생태계뿐만 아니라 중앙정부, 지방정부, 일반기업, 비영리단체, 글로벌 조직 등 모든 사회경제 주체들이 사회성과 기반 측정방법론을 도입하고, 측정된 사회성과들이 제대로 보상받는 기회를 찾을 수 있도록 돕겠습니다. 사회성과인센티브 활동이 한 조직의 CSR이나 좋은 일로만 그치는 것이 아닌 사회성과 측정과 보상을 통해 사회와 기업에 직간접적으로 기여하는 출발점이 되도록 노력하겠습니다.

『사성인』의 첫걸음에 많은 관심과 참여 부탁드립니다. 감사합니다.



2022년 8월
사회적가치연구원 원장 나석권

Contents

발간사

SPC의 사회적 가치 아카이브,
매거진 『사성인』을 시작하며

특별 기고

048
SPC 7년의 의미, 그리고 미래

사성인 이야기

008
루미르
- 관찰과 공감으로 빛은 따스한 빛

018
토닥토닥 협동조합
- 삶을 변화시키는 '마음연고'

028
포이엔
- 생활폐기물에서 발견한 녹색 희망

038
동부케어
- 노인을 위한 나라는 있다

SPC의 모든 것

050
SPC의 배경과 개념

052
SPC의 발자취

054
측정과 인센티브

056
SPC 성과

SPC 1기 기업을 소개합니다

060
기업의 사회문제 해결을 돕는
‘맞춤형 해결사’

063
1기 기업에게 SPC의 의미는?

064
SPC 1기 참여 기업 리스트

사성인 10문10답

066
기업 성장을 돕는 오아시스,
친환경 거름

068
가슴을 데우는 진정성 가득,
친구 같은 존재

SPC 소식

072
SOVAC 2022 개최

074
CSES 출간 도서

오늘보다 한 뼘씩, 더 나은 내일을 위해

전례가 없는 팬데믹이 세상을 휩쓸자, 우리는 예전부터 존재했으나 어쩌면 외면하고 있던 숨겨진 사회문제를 더욱 생생하게 마주하게 되었습니다. 점점 뜨거워지는 지구의 온도와 부의 양극화에 따른 빈부격차, 'N포 세대'를 만드는 취업난과 심리적 불안감, 급속도로 진행되는 고령화 등 셀 수 없는 문제들이 삶에 깊이 침투하고 있죠. 하지만 함께 힘을 모아 해결해야 할 이 전지구적 숙제 앞에서, 우리는 언제까지 낙담할 수 없습니다. 당면한 사회문제를 해결하고 보다 나은 세상을 만들기 위해, 많은 이가 바지런히 움직이고 지혜롭게 변화합니다.

그중에는 다양한 분야에서 사회적 가치를 창출하는 기업들도 있습니다. 사회적기업, 소셜벤처, 일반 기업으로서 각자가 인식한 사회문제를 해결하면서 경제적 성과도 이뤄내야 하는 이들은 두 마리 토끼를 모두 쫓는 어려운 도전을 하고 있습니다. 결코 쉽지 않은, 때론 재난같은 그 길에서 버틸 수 있는 힘은 지금보다 나은 세상에 대한 희망일 것입니다.

루미르, 토닥토닥 협동조합, 포이엔, 동부케어. 사회성과인센티브에 참여한 기업들이 만들고 있는 내일을 들어보세요. 함께 꾸는 꿈의 가치가 새삼 묵직하게 다가옵니다.

● 루미르 ● 토닥토닥 협동조합 ● 포이엔 ● 동부케어

+

한눈에 보는 임팩트

루미르, 인도네시아의 빛 부족 문제를 고민하다

관찰과 공감으로 빛은 따스한 빛

세계의 10억 명은 전기의 혜택을 받지 못해 컴컴한 환경에서 살고 있다는 것, 알고 계셨나요? 그들의 일상을 밝히는 것은 아직도 촛불이나 등유지만, 가난한 이에게는 그마저 부담스러운 지출입니다. 어둠이나 화재로 인한 위험도 늘 도사립니다. 루미르는 기술로 이러한 빛 부족 문제를 해결하고자 시작되었습니다. 한 개인이 여행지에서 마주한 비일상적 경험이 어떻게 사업이 되고 글로벌 문제를 해결하는 사회적 가치로 성장하게 되었는지, 루미르의 이야기를 함께 들어보시죠.

The Scene of Lumir

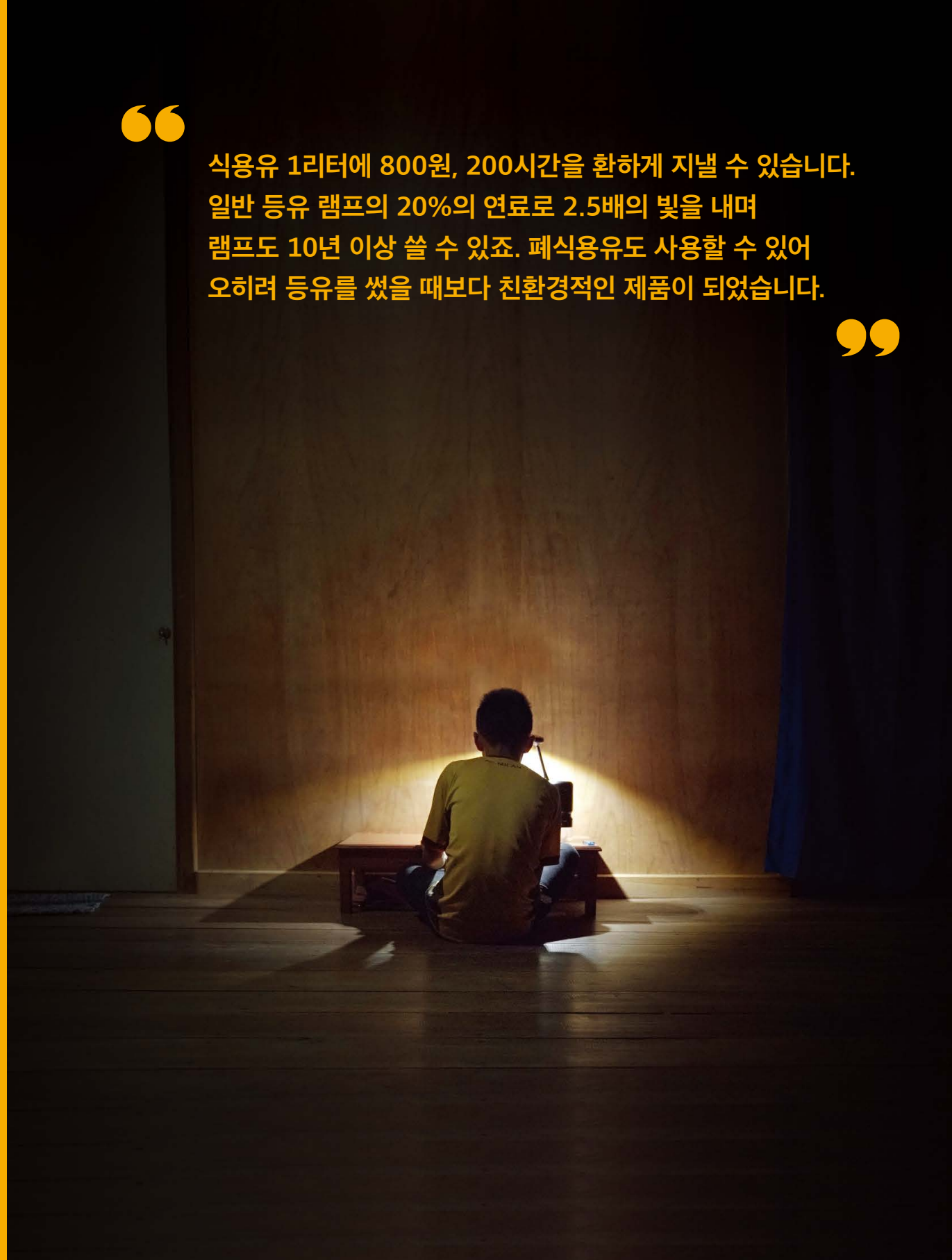
등유에서 식용유로, 현지인이 발견한 솔루션

지구 곳곳의 빛 부족 문제를 조금이나마 해소하기 위해, 루미르가 야심 차게 '루미르K'를 개발했을 때입니다. 등유로 불을 지펴 그 열로 전기를 발생시키고 LED 빛을 내는 원리의 램프였죠. 그래서 이름도 'Kerosene(등유)'의 K를 따온 겁니다. 하지만 필드 테스트를 위해 인도네시아의 한 지역 마을로 제품을 들고 갔을 때, 예상치 못했던 문제를 발견합니다. 현지의 등유는 불순물이 섞여 품질이 고르지 못했고, 그래서 제품을 사용하면 그을음이 많이 생겨 고장이 났습니다. 한국에 돌아와 이 문제를 해결하기 위해 여러 방안을 연구했지만, 현지 연료 품질의 문제라 어쩔 도리가 없었죠. 그런데 얼마 후, 그 지역에 다시 찾아가보니 사람들이 루미르K를 사용하고 있었습니다. 그을음이 생기는 등유 대신 식용유를 넣어서요. 그곳에서 식용유는 열대지방에서 비교적 싸고 흔한 기름이고, 품질도 일정합니다. 급할 때 언제든지 구하기도 쉬우며 심지어 폐식용유를 써도 안정적으로 작동하죠. 테스트용으로 보급된 루미르K를 사용하던 현지인이 직접 최선의 대안을 찾아낸 것입니다. 빛 부족 문제를 해결하고자 노력해온 루미르의 열정이 그들에게 닿은 것일까요? 어떤 촛불보다 환하고 편리한 이 램프는 말 그대로 현지화를 통해 완성되었습니다. 그렇게 루미르K는 식용유 램프로 다시 태어났습니다.

“

식용유 1리터에 800원, 200시간을 환하게 지낼 수 있습니다. 일반 등유 램프의 20%의 연료로 2.5배의 빛을 내며 램프도 10년 이상 쓸 수 있죠. 폐식용유도 사용할 수 있어 오히려 등유를 썼을 때보다 친환경적인 제품이 되었습니다.

”





1

1, 2 인도네시아의 어린이들은 아침 6시에 등교해서 오전 11시에 하교하고 점심 때는 낮잠을 잔다. 너무 뜨거운 날씨 탓에 밤이 되어야 공부할 여유가 생긴다.

3 17,000여 개의 섬으로 이루어진 인도네시아는 수상가옥 구조 등의 환경으로 대도시 외 대부분의 지역이 전기 공급에 어려움을 겪고 있다.

4 등대를 연상하게 하는 디자인의 루미르C. 안쪽에 넣은 티라이트를 켜면 LED에 빛이 들어온다.



2



3

Lumir Story

인생을 바꾼 여행, 비즈니스의 씨앗이 되다

인도네시아는 무려 17,000여 개의 섬으로 이루어져 있습니다. 그 대부분은 아직도 전기 공급에 어려움을 겪고 있죠. 특히 가난한 사람들에게, 정전은 일상의 한 부분입니다. 밥을 먹다가, 책을 읽거나 한밤중에 화장실에 앉아 있다가도, 난데없이 깜깜한 암흑을 마주하게 되죠. 밤낮으로 환한 조명과 함께 살아가는 우리로서는 쉽게 상상할 수 없는 풍경입니다. 루미르의 박제환 대표는 대학 시절 인도로 떠난 여행에서 이 빛 부족 문제를 처음으로 경험했습니다. NGO와 같은 단체를 통한 거창한 현장 경험은 아니었습니다. 훌쩍 배낭여행으로 떠난 낯선 도시는 저녁에 맥주 한잔을 하다가도 온통 캄캄해지기 일쑤였죠. 현지 사람들은 당황하지 않고 발전기를 돌리러 가거나, 촛불을 켜고 다시 전기가 들어올 때까지 기다립니다. 정전을 거의 경험해보지 못한 세대인 그는 인근 국가에 비해 인프라가 비교적 발달된 인도에서조차 자주 단전되는 상황이 생소하면서도 한편으로 이해가 되지 않았습니다. 그리고 그보다 더 열악한 환경에서 살고 있는 많은 개발도상국 사람들이 아직까지 캄캄한 밤을 감내하고 있다는 것을 알게 되었습니다. 그는 생각합니다. '이 사람들의 어두운 밤을 밝혀줄 제품을 만들어보면 어떨까?' 돌이켜보면 큰 목적 없이 친구와 놀러 갔던 여행이었습니다. 하지만 별다른 꿈도 없었던 이 청년의 삶은 이후로 크게 변화합니다. 한국으로 돌아온 박제환 대표는 공대로 전과를 했습니다. 통계학 전공이었던 그는 사실 공대에 로망이 있었습니다.



4

공대에 들어가서 기술(?)을 배우면 머릿속에 있는 여러 아이디어를 실현시킬 수 있지 않을까, 그런 생각도 들었죠. 여행에서 마주한 빛 부족 문제를 해결할, 제품을 만들고 싶었으니까요. 하지만 공대 수업은 만만치 않았습니다. 배경지식이 거의 없었고, 기초 수업도 받지 않았기에 공대 3학년 수업은 따라가기 벅했습니다. 전기가 없는 조명 장치를 고안하는 데 필요한 지식은 처음부터 직접 찾아나가야 했죠. 그렇게 어렵게 개발한 제품을 교내 창업대회에 출품했고 좋은 성적을 거뒀습니다. 일종의 배터리 장치로서 전구에 꽂아 평소에는 충전을 하다가 정전이 되면 불이 켜지는, 정전 대비용 제품이었죠. 그러나 수상 이후 국내 여러 박람회에 참여하면서 상용화하기는 힘들다는 현실을 알게 되었습니다. 현지의 상황을 잘 알지 못하고 무작정 만들었던 제품의 한계였는지 모릅니다. 그곳의 문화를 더욱 이해하는 것이 필요했습니다.

선진국과 개발도상국, 두 세계의 빛은 다르다

2015년 박제환 대표는 필리핀의 빈민가로 향합니다. 그리고 그곳에서 빛 부족 문제의 심각함을 직접 보고 피부로 느꼈습니다. 그곳의 아이들은 아침 6시에 등교해서 11시에 하교하고, 점심 때는 낮잠을 잤습니다. 너무 더운 날씨 때문이죠. 그리고 해가 기울어 조금 선선해지면 가사 노동을 돕다가 저녁이 되어서야 공부를 합니다. 그런데 전기가 끊기는 상황에서는 공부를 할 수가 없습니다. 전기 공급이 원활하지 않은 대부분의 열대 아시아 개발도상국가의 사정이 이와 크게 다르지 않았죠. 필리핀 방문 이후 박제환 대표는 본격적으로 시제품 개발에 몰두합니다. 그렇게 해서 '루미르C'가 세상에 나왔습니다. 등대가 연상되는 이 제품은 촛불에서 영감을 받은, 촛불보다 60배 밝은 LED 조명이죠. 제품 아래 쪽에 있는 티라이트(납작한 모양의 양초)에 불을 밝히면 서서히 LED에서 빛이 납니다. 촛불로 작동하기에 외부 전구나 배터리 없이도 반영구적으로 사용할 수 있습니다. 그런데 또 하나의 문제에 부딪힙니다. 바로 단가 문제였죠. 당시 루미르C의 판매가는 10만 원 정도였는데, 여기에 인도네시아의 섬들로 들어가는 물류유통비가 붙는다면 가격은 두 배 이상 뛰기 때문입니다. 빛 부족을 겪는 오지의 주민들을 위해 개발했지만 막상 그곳에서 판매하기엔 너무 부담스러운 가격이었던 거죠. 또한 제품에 필요한 소모품 양초조차, 현지인이 구하기는 쉽지 않았습니다. 그렇다고 오랜 시간과 노력을 들여 만들어낸 제품을 포기할 수는 없었죠. 루미르의 지속적인 경영을 위해, 박제환 대표는 투 트랙(Two

Track) 전략을 떠올립니다. 먼저 선진국 시장에서 루미르C를 판매하고, 그 이익 창출로 향후 개발도상국을 위한 조명을 다시 개발하자는 것이었죠. 실제로 루미르C는 정원을 소유하고 캠핑을 즐겨 하는 서구인이 관심 가질 만한 아이템이었습니다. 특히 테라스 문화에 익숙하고 아직 양초 사용량이 많은 미국을 공략해보라는 조언도 있었습니다. 그렇게 해서 2016년, 먼저 시험 삼아 미국 크라우드 펀딩 플랫폼인 킥스타터(Kick Starter)를 통해 펀딩을 진행했습니다. 결과는 놀라웠습니다. 시작 한 달 만에 1,000명에게 후원을 받아 목표 금액의 200%가 넘는 1억 6천만 원의 펀딩에 성공한 것이죠. 다음 해 일본 최대의 크라우드 펀딩 플랫폼인 마쿠아케(Makuake)에서도 하루 만에 목표 금액인 50만 엔을 달성하며 최종 3천만 원의 펀딩을 기록합니다. 인프라가 풍부한 선진국의 우리들은 흔히 '빛 공해'에 시달린다고, 그래서 피곤하다고 말합니다. 거리의 휘황한 조명은 캄캄한 밤도 낮처럼 환하게 만들고, 그리하여 밤에도

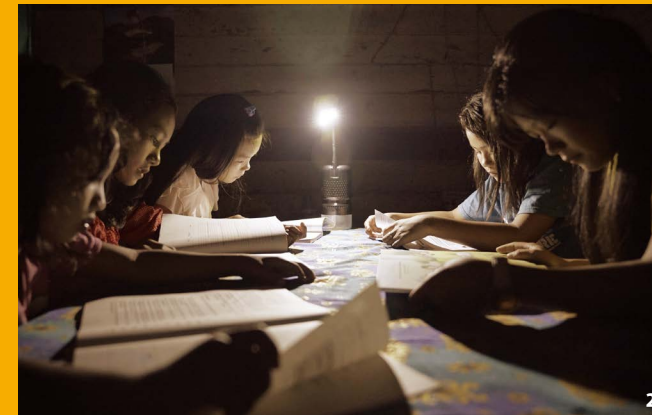
낮과 다름없는 일상을 영위할 수 있으니까요. 그래서 어쩌다 마주하는 희미한 촛불의 흔들림에도 도리어 아스라한 향수와 낭만을 느낍니다. 전등을 끄기 전까지 어둠을 인식하기 힘든 이 세계는, 불이 꺼지는 매 순간 읽고 있던 책을 그대로 놓아버릴 수밖에 없는 지구 반대편 어딘가와 분명히 다릅니다. 그 다름의 간극을 이해하고 거기에서 얻는 지혜를 비즈니스의 영역으로 옮기면서, 루미르는 비로소 도약의 발판을 마련했습니다.

현지의 문제, 현지인에게서 답을 찾다

루미르C는 성공을 거두었지만, 마냥 기뻐할 수는 없었습니다. 원래 목표였던, 개발도상국을 위한 제품 구상으로 마음이 바빠집니다. 박제환 대표는 2016년 하반기부터 등유를 연료로 하는 '루미르K' 개발에 착수했습니다. 열 변화로 전기를 만드는 원리는 루미르C와 같지만, 값이 비싸고 현지에서 구하기 힘든 양초 대신 흔히 사용하는 등유로 불을 켜는 방식으로 개선한 것이죠. 그리고 한국국제협력단(KOICA)이 운영하는



1



2



3

1,2 인도네시아 현지에서 주민에게 루미르K를 선보인 박제환 대표와 동료들. 등유보다 저렴하고 쉽게 구할 수 있는 식용유를 사용해 조명을 발힐 수 있다는 점이 현지인에게 깊은 인상을 주었다. 3 학생들의 공부뿐 아니라 다양한 가사노동에도 유용하게 사용되는 루미르K. 전기가 없는 암흑이 초래하는 안전사고도 막아준다. 4 루미르K는 여러 단계의 개선을 거치며 현재의 모습에 이르렀다.



4

Talk about SPC

박제환, 루미르 대표

2016년 SPC 2기로 선정되어 이제 졸업기업이 되었습니다.

소회가 어떠신가요?

감사하고 아쉬운 마음이 큼니다. 초창기 SPC와 무에서 유를 만들어가는 과정이었기에 개인적으로 애착도 컸던 것 같습니다.

그동안 받은 사회성과인센티브는 어떻게 쓰여졌고, 루미르에 어떤 영향을 주었나요?

사회성과인센티브는 개발도상국의 출장비나 시제품 생산 등 임팩트 사업에 요긴하게 잘 사용했습니다. 특히 시제품은 정부사업 지원금으로 생산하기에는 어려움이 있는데요. 사회성과인센티브는 그런 제약이 없어서 큰 도움이 되었습니다. 또한 측정값은 내부적으로 우리 사업을 계량화해 정리해보는 계기로 가치가 있었습니다.

기존 SPC 운영에 개선점을 제안한다면 무엇이 있을까요?

기간을 제한한다는 것이 아쉬웠습니다. 초기 기업에게 3년이란 시간은 개발에 주력해서 큰 성과가 나지 않는 기간이 포함될 수 있거든요. 정작 사회성과가 나오는 시기가 되면 측정 기간이 끝나버리게 됩니다. 측정을 잠시 멈추는 기간, 다시 재개하는 기간을 기업이 신청해서 융통성 있게 조정할 수 있으면 좋겠습니다.

CTS(Creative Technology Solution, 혁신 기술을 통해 개발도상국의 사회문제를 해결하고자 하는 초기 스타트업이나 소셜벤처를 지원하는 역량강화 프로그램)에 선발되어 2017년 1년 동안 인도네시아에서 루미르K의 필드테스트 기간을 가집니다.

그런데 250가구에 시제품을 나눠주고 직접 사용하게 하는 검증 과정에서 예상치 못했던 문제가 등장했습니다. 시내에서 떨어진 마을에서 제품 작동이 안 되는 현상이 생긴 것이죠. 바로 기름이 문제였습니다. 질 좋은 등유를 사용하면 아무 문제가 없지만, 오지로 들어갈수록 연료의 질이 좋지 않은 가짜 등유가 유통되어 제품에 영향을 끼친 겁니다. 품질이 불안정한 등유가 아닌 다른 대안이 필요했습니다. 60일이 넘는 우기와 그늘이 많은 열대우림 지역은 태양광 활용도 마땅치 않았습니니다. 그런데 해답은 멀지 않은 곳에 있었습니다. 그늘음이 생기는 등유 대신 식용유를 넣어 제품을 사용하는 현지인이 그 열쇠였죠. 인도네시아는 세계 최대 팜유 생산국이자 식용유가 물, 쌀과 함께 7대 필수품입니다. 등유와

달리 국가에서 관리하는 품목이기 때문에 값싸고 품질의 차이도 없습니다. 이후 루미르는 연료통을 식용유에 맞게 다시 만들어 식용유를 연료로 하는 루미르K를 선보입니다. 식용유의 가격은 1리터에 800원, 1리터면 200시간을 환하게 지낼 수 있습니다. 일반 등유 램프의 20%의 연료로 2.5배의 빛을 내며 램프도 10년 이상 쓸 수 있죠. 폐식용유도 사용할 수 있어 오히려 등유를 썼을 때보다 친환경적인 제품이 되었습니다. 현지화를 위한 오랜 노력과 관찰이 만들어낸, 보석 같은 발견입니다.

'착한기업'으로서 지속가능성을 찾아가는 것

루미르는 소셜벤처입니다. 개발도상국의 빛 부족 현상을 해결하려는 미션으로 시작하여 지금에 이르렀습니다. 소셜벤처로서 마땅한 사회적 가치를 추구하고 경영도 잘해 수익을 내기란 정말 어려운 일이죠. 루미르의 지난 시간들 역시, 사회적 가치와 지속가능한 경영의 합의점을 찾는 긴 여정이자 모험이라 할 수 있습니다.

루미르는 2018년부터 국내 시장을 대상으로 한 디자인 조명을 생산, 유통하고 있습니다. 루미르의 디자인 조명은 젊고 현대적인 감각으로 많은 사랑을 받고 있습니다.

그런데 이렇게 디자인 조명 사업의 확장을 결정하는 데는 적지 않은 내적 갈등이 있었습니다. 소셜벤처로서 이상적인 방향은 원래 목표대로 개발도상국의 빛 부족 해결을 위한 제품을 지속적으로 개발하고, 현지에 유통시키는 일일 것입니다.

하지만 사업을 유지하려면 자본이 필요하기에, 스스로 수익을 창출하는 시스템을 구축하는 것이 필요하다고 판단했죠. 좋은 일을 한다고 받는 지원금은 정말 고마운 일이지만 일시적이고 한계가 있으니까요.

탄소배출권 사업을 위해 루미르K를 등록하려는 시도도 했지만, 국제기구에서는 식용유 램프란 개념 자체가 등록되지 않아 힘들다는 반응이었습니다. 스토브나 태양광 램프처럼 새롭게 등록하려면 막대한 시간과 돈이 필요하구요. 그래서 조금 더 큰 카테고리의 조명 사업을 시작한 겁니다. 선진국에 소구하는 디자인 중심의 아름다운 조명 사업을 펼쳐, 그 수익으로 개발도상국을 위한 임팩트 사업을 지속하기로 합니다. 이러한 확장으로 임팩트 사업과 크게 관련 없는 디자인 인력이 늘어나게 되었는데, 박제환 대표는 디자이너 역시 인도네시아 현지에 한 번씩은 가보도록 독려하고 있습니다. 주요 업무는 국내외 디자인 조명 관련 일이지만, 루미르가 본질적으로 추구하는 가치를 함께 공유하고자 하는 바람에서죠. 2020년 코로나19 팬데믹 이후로 인도네시아 현지의



1, 2 루미르의 디자인 조명 제품들. 루미르는 개발도상국의 빛 부족 현상을 해결하는 미션을 추구하는 동시에, 국내 디자인 조명을 생산/유통하며 수입을 창출하여 지속가능한 경영을 이어가고 있다.

사업은 거의 진행하기 어려웠습니다. 원래도 느린 진행이 거의 막히다시피 했으니까요. 하지만 그동안 다양한 국내 기업과 협업하여 루미르가 추구하는 사회적 가치를 많은 사람에게 알린 것은 특별한 경험이자 새로운 가능성을 제시해주었습니다. 디자인 조명 사업 안에서도 사회적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 재미있는 일들을 해볼 수 있음을 깨달았죠. 엔데믹을 전망하는 지금, 루미르 역시 술술 기지개를 펴고 새롭게 움직이고 있습니다. 앞으로도 루미르가 구현하는 아름다운 빛은 우리의 일상을, 그리고 빛이 부족한 세계 곳곳의 어둠을 계속해서 밝힐 것입니다.

Interview with Members

이꽃님

루미르 마케팅 담당 이사

루미르의 마케팅을 담당하고 있는 이꽃님 이사는 해외뿐 아니라 국내에서 전기 없이 어둠 속에서 살아야 하는 사람들의 이야기에도 귀 기울입니다. 그들에게 건네는 작은 도움 안에, 회사가 지향하는 본질이 있음을 알기 때문이죠.

자기 소개 부탁드립니다.

안녕하세요. 루미르에서 마케팅을 담당하고 있는 이꽃님입니다. 루미르의 목소리로 더 많은 분들과 소통하고 브랜드를 알리는 일을 하고 있습니다.

루미르는 어떤 브랜드인가요?

'루미르는 빛 부족 문제를 해결하면서 빛의 아름다움을 전하는 브랜드입니다.'라고 보통 소개를 하는데. 이 한마디에 저희가 꼭 잊지 않으려는 균형이 담긴 것 같습니다. 소셜 임팩트 사업과 동시에 우리나라와 같이 전력 보급이 원활한 곳에서는 그런 환경에 맞게 아름다운 빛이 적재적소에 쓰일 수 있도록 디자인 조명 사업을 하고 있는데요. 이 두 가지 영역 중 어느 한 곳에 치우치지 않고 균형을 잘 잡는 브랜드가 되기 위해 노력하고 있습니다.

사회적기업에서 일하면서, 사회적 문제에 대한 인식과 태도에 변화가 생겼나요?

조명을 만드는 회사에서 일하다 보니 깨닫게 된 것인데, 램프 자체는 작지만 그 빛이 주위에 미치는 영향력의 범위는 훨씬 커거든요. 저희가 국내에는 디자인 조명을 선보이고 인도네시아에선 임팩트 사업을 하고 있는데, 각 환경에 따라 우리 조명은 아늑한 공간을 분위기를 조성해주기도 하고 해가 진 후엔 할 수 없었던 공부나 가사 등의 일상생활을 영위하게도 하죠. 그래서 실내 환경 전체에 영향을 주는 빛(조명)의 힘에 대해 생각하기



시작했어요. 당연히 생각했거나 사소하다고 생각했던 일상의 부분들이 무척 중요한 가치를 갖고 있음을 알게 되었죠. 그래서 아무래도 주위에 관심을 두고 더 둘러보게 되는 쪽으로 삶의 태도가 좀 바뀐 것 같습니다.

루미르에서 마주한 감동적인 순간이 있다면?

국내에서도 전기가 닿지 않는 산속에 사시는 분들이 계세요. 그분들을 우연히 TV를 통해서 알게 되고, 연락이 닿아 저희 제품을 보내드린 적이 있었어요. 직접 사용해보시라고요. 그 이후 사실은 잊고 지냈었거든요. 그런데 어느 날 저희 사무실로 택배가 하나 왔는데 손편지와 직접 채취한 고로쇠수액을 보내주신 거예요. 우리 제품을 잘 활용을 하고 있고 너무 감사하다라는 내용의 편지였어요. 해외 사업으로 외국어 피드백은 받아본 적 있지만, 한국어로 된 편지는 처음이라 그때가 기억에 많이 남아요.

한눈에 보는 루미르 임팩트



기업명 주식회사 루미르
대표자 박제한
참여기수 2016년, SPC 27기
홈페이지 www.lumir.co.kr
주요사업 빛 부족 문제를 해결하며 빛의 아름다움을 전하는 조명 브랜드로, 빛이 없이 살아가는 수많은 사람들의 문제를 기술을 통해 해결하고자 하며, 빛이 가진 가치와 놀라움을 전합니다.

Mission

해결하고자 하는 사회문제

- 저개발국의 빛 부족 문제
- 저개발국의 조명 원료 연소로 인한 환경오염물질 배출

빛 부족 문제를 해결하며, 빛의 아름다움을 전하는 따뜻한 기술에 가치를 더해 세상에 공헌하는 기업

Stakeholders

사회편익 얻는 이해관계자

루미르K 사용 가구
대체 전력 조명 B2C 판매자
루미르K 사용 가구의 이웃

Solution

시장에서의 솔루션과 비교

기존 등유 사용 램프를 식용유 사용 램프로 대체함으로써
등유 램프와 연관된 환경 비용을 절감
(보다 친환경적인 연료 사용을 통한 환경오염 물질 배출 저감)

* 시장에서의 솔루션과 비교하여, 누구나 합의할 수 있는 객관적인 사회성과만을 인정합니다.



고용 성과



사회생태계 성과



환경 성과



사회서비스 성과

Measurement

솔루션 측정과 비교가격



사회서비스 성과

- 루미르K 제품을 무료/할인으로 제공한 성과 측정
- 지불의사가가격을 추정하여 기존 솔루션과의 차이를 측정



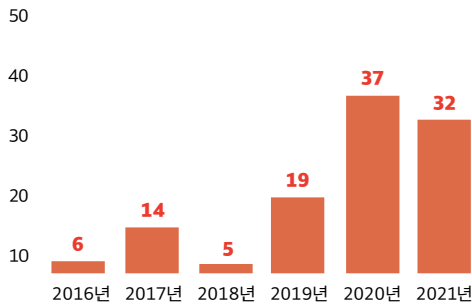
환경 성과

- 친환경 자원(물질)로 기존 재료를 대체
- 자원 소비 절감 등유 대신 식용유로 재료 대체
- 환경오염 저감 식용유 대체 성과, 배기가스 감소 성과

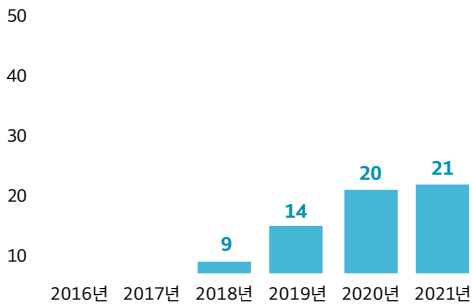
* 현실적인 시장가격을 추정하여 화폐가치로 환산합니다.

Outcome 산출된 사회성과 단위: 백만 원

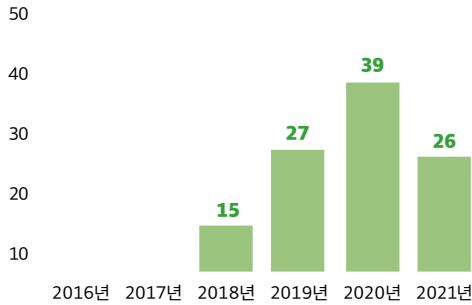
사회서비스 성과



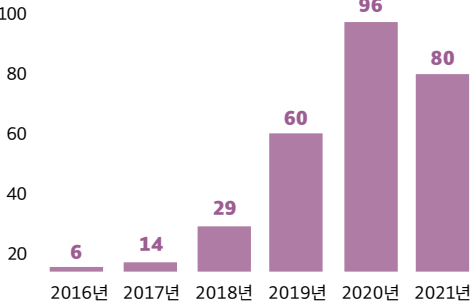
고용 성과



환경 성과



총 성과



토닥토닥 협동조합, 로컬 상담문화의 대중화를 이끈다

삶을 변화시키는 ‘마음연고’

토닥토닥 협동조합은 그 이름처럼 지친 마음을 다독이고 위로하는 심리상담센터를 운영하는 사회적기업입니다. 시민 대부분 심리상담이 낯설었던 불모지와 다름없었던 대구를 기반으로 시작하여 이제는 지역을 대표하는 심리상담센터로 자리 잡았는데요. 지역민의 마음발을 돌보며 치료에서 한 발 더 나아가 예방적 차원의 심리상담을 하고 있는 토닥토닥 협동조합의 이야기를 들어보세요.



“

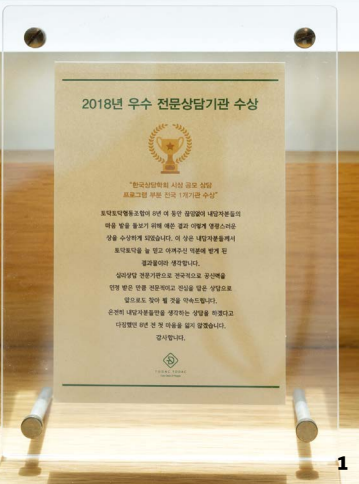
토닥토닥 협동조합은 전 세대, 전 생애를 아우르는 상담을 지향합니다. 실제로 센터를 찾는 내담자는 모든 세대에 걸쳐 있고, 각기 다른 문제를 안고 있죠. 하지만 이 고민들을 들여다보면, 서로 크게 다르지 않습니다. 본질적으로는 자신 안에서 생겨난 결핍이나 자존감의 하락에서 오기 때문입니다.

”

The Scene of Todac Todac

장기 상담을 통해 이룬 오랜 꿈, 새로운 삶

영진이(가명) 어머니가 토닥토닥 심리상담센터를 찾아온 것은 영진이의 공부 문제 때문이었습니다. 자식에 대한 애착이 굉장히 크신 분이었는데, 온통 게임에만 정신이 팔린 아들이 심리상담으로 좀 나아질까 싶어 찾아온 거죠. 상담을 맡았던 이영희 대표는 영진이 어머니가 자식 공부에 집착하는 이유는 자신이 마치지 못한 학업에 대한 미련이 컸기 때문이라는 것을 알게 되었고 제안을 하나 합니다. “어머니, 제가 곰곰이 생각을 해보니 영진이가 공부를 하는 것보다 어머니가 공부를 다시 하시는 게 더 좋을 것 같아요.” 영진이 어머니는 다 늙어서 무슨 공부냐고 손사래를 치다가 잠시 생각에 잠기더니, “영진이 말고 내가 상담을 받아야겠어요.”라 대답했습니다. 이후 영진이 어머니의 상담이 시작되었습니다. 그녀는 공부를 꽤 잘했는데 가난해서 학업을 포기해야 했습니다. 일찍 결혼을 했지만, 폭력적인 남편 때문에 자식을 유일한 희망으로 삼고 살아왔습니다. 상담을 하면서 검정고시 준비를 시작한 영진이 어머니는 1년 반 만에 고등학교 졸업 검정고시에 합격했습니다. 그뿐만 아니라 사이버대학에 입학해 사회복지를 전공하고, 독학사로 조기졸업을 했구요. 게다가 대학원에까지 진학해 지금은 여성 쉼터에서 가정폭력을 당하는 여성들을 위해 일하고 있습니다. 어느 스승의 날, 이영희 대표는 영진이 어머니가 꽃다발과 함께 “제 인생의 스승은 선생님이예요”라 건네는 말에 눈물을 흘릴 수밖에 없었습니다. 마음의 응어리를 스스로 풀어내어, 새로운 삶을 발견한 그녀는 토닥토닥 심리상담센터의 큰 자랑입니다.



1 토닥토닥 협동조합은 탁월한 성과를 내며 사회성과인센티브를 비롯, 다양한 기관과 대회에서 수상했다. 초창기에는 시장성이 불투명하다는 이유로 투자에서 탈락되기도 했지만, 꼼꼼한 시장조사 후 확신을 가지고 사업을 시작했다.

2, 3, 4 토닥토닥 심리상담센터 공간. 카페를 함께 운영해 부담없이 쉴 수 있는 분위기를 조성한다. 내담자들을 상대로 바리스타 교육도 진행하고 있다.

5 대구시와 함께 코로나 블루 극복을 위해 제작한 '토닥토닥 마음돌봄 안내서' 책자.



Todac Todac Story

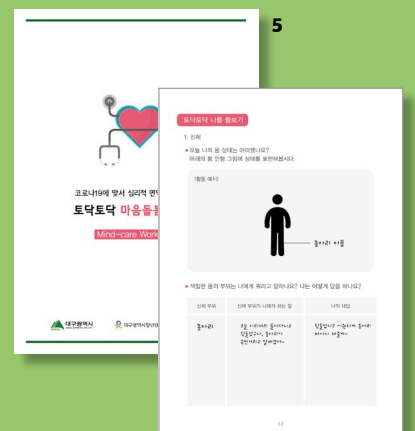
낮선 심리상담이 친밀한 카페 공간에 깃들다

대학에서 심리학을 전공한 토닥토닥 협동조합의 이영희 대표는 정신병동에서 인턴 상담사로 일했습니다. 정신병동은 심각한 심리적 병리 현상이 있는 환자들이 올 것이라는 선입견과 달리, 그곳에는 일상에서 누구나 겪을 수 있는 트라우마나 마음의 상처를 입고 입원하게 된 사람들이 많았습니다. 초기에 상담을 통해 문제 진단과 적절한 치료를 했다면 입원할 정도까지 악화되지 않았을 텐데, 병을 키운 셈이죠. 당시 정신과나 심리상담은 '이상한 사람들'만 받는다는 사회적 인식이 컸고 비용에 대한 부담도 컸습니다.

이러한 현상을 사회적 문제로 인식한 이영희 대표는 사람들이 부담 없이 찾을 수 있는 상담소를 운영하면 어떨까 생각했습니다. 그리고 바로 500여 명의 사람들을 만나 설문조사를 했죠. 상담을 받고 싶을 때가 있는지, 그렇다면 왜 받지 않는지, 만약 받는다면 얼마가 적절한 가격인지, 질문을 하며 시장조사를 한 것이죠. 어떤 공간이 좋겠냐는 질문에 많은 사람들이 카페처럼 편안한 곳이라고 답했고, 가격은 2만 원 정도가 적절할 것이라 했습니다. 당시만 해도 대구에 스타벅스가 한두 개 생길 때였는데요. 설문지 대로 카페에서 저렴한 가격으로 상담을 하는 것이 경영상으로도 가능할지는 의문이었습니다. 하지만 많은 사람들의 니즈가 있을 것이란 확신으로, 2011년 토닥토닥 협동조합이 시작되었습니다.

지역민 마음 돌보는 진심이 이룬, 사회적 가치

토닥토닥 협동조합은 센터에서 이루어지고 있는 개인 심리상담을 기본으로, 청소년을 대상으로 다양한 심리 매개 프로그램을 운영하고 있습니다. 청소년을 위한 영화 치료, 사진 치료, 푸드 치료 등의 매개 치료를 교육청과 연계한 프로그램으로 진행하는데, 취약계층으로 선별된 학생들이 주 대상입니다. 사회적 가치를 창출하기 위해 상담비를 시장 기준보다 더 낮추고, 교육 프로그램의 경우 대구 부근의 소외된 소도시 위주로 직접 찾아가고 있죠. 또한 대학생을 위한 취업/창업 프로그램도 대학 산학협력단이나 중간지원기관과 연계해 운영하며 심리 및 진로상담을 진행합니다. 팬데믹 이후 '코로나 블루'가 늘어나 공공기관이나 민간기업 역시 조직 심리상담 등 직원 심리 케어가 중요해지고 있어, 토닥토닥의 영역이 점차 넓어지고 있는 추세입니다. 지난 2020년에는 전 국민을 대상으로 코로나19 극복을 위한 무료 심리상담을 진행했습니다. 대국/경북 지역 주민 우선으로 1인 3회까지 무료로 상담을 받을 수 있었는데요. 상담을 원하는 대다수의 사람들이 사회적 고립에 의한 우울감을 호소했고, 사회 복귀에 따른 심한 스트레스를 겪고 있었습니다. 토닥토닥 협동조합은 무료 심리상담과 함께 <마음돌봄 워크북>을 제작하여 무료로 배포하기도 했습니다. 대구/경북 지방에서 상담 분야로서는 이름이 알려진 터라 상담사 채용에는 많은 지원자가 몰립니다. 심리상담에 있어





1

상담사의 역할이 가장 중요하기 때문에, 어떤 사람을 뽑을지가 늘 고민인데요. 그래서 토닥토닥만의 독특한 채용 프로세스가 만들어졌습니다. 1차는 서류, 2차는 인성 면접, 그리고 3차는 실제로 상담을 수행하게 하여 그 과정을 녹취하여 들어봅니다. 지원자 입장에서는 3차 과정이 제일 부담스러울 텐데요. 실제 비용만큼의 상담료를 주고, 내담자는 연기자를 섭외해 진행합니다. 상담은 내담자와 상담자 일대일의 대화가 거의 전부라서, 채용 전 확인이 필요합니다. 이 프로세스로 채용한 이후, 정말 좋은 상담사들을 뽑을 수 있게 되었습니다. 이영희 대표는 센터 내에서도 가장 바쁜 상담사입니다. 출근하고 거의 하루 종일 내담자와 상담이 이어지는데요. 공식적인 회의, 점심시간을 제외하고 그는 함께 일하는 네 명의 상담사와 최대한 거리를 두고 있습니다. 각자가 주체적으로 내담자와의 상담을 이끌고 비용 등을 조정할 수 있게 자율성을 줍니다. 그래서 채용이 더욱 중요한 것이지요. 그는 회사가 가지고 있는, 그리고 상담이라는 업이 가지고 있는 미션이나 사회적 가치는 가르치거나 심어줄 수 있는 부분이 아니라고 말합니다.

“제가 미션에 대한 강의 요청을 받으면 가서 꼭 하는 이야기가 있어요. 미션은 심어주는 게 아니라고 생각하거든요. ‘미션을 교육한다’ 이거는 좀 어불성설인 것 같아요. 가슴 속에서 우리나라와야 하는 거죠. 저희 토닥토닥 구성원 분들은 모두 내담자에 대한 연민과 따스함이 있어요. 그거면 충분하다고 생각해요. 토닥토닥의 존재 이유가 사람들의 마음밭을 돌보는, 어떤 비밀 언덕이 되어주는 거예요. 이미 구성원 한 분 한 분이 내담자를 그런 마음으로 대하고 있기 때문에, 그 마음이 합쳐진 곳에서 우리 미션은 자연스럽게 실행되고 있다고 봅니다.” _ 이영희 대표

전 세대, 전 생애를 아우르는 심리상담을 향해

토닥토닥 협동조합은 전 세대, 전 생애를 아우르는 상담을 지향합니다. 실제로 센터를 찾는 내담자 역시 모든 세대에 걸쳐 있습니다. 10대는 학업이나 진로, 20대는 취업 문제, 3~40대는 자녀나 부부 관계, 5~60대는 갭년기 우울증 등이 주된 고민거리죠. 하지만 조금 더 깊게 들여다보면 이 고민들이 서로 크게 다르지 않습니다. 본질적으로는 자신 안에서 생겨난



2



3

1 토닥토닥 심리상담센터에서 만난 이영희 대표.
2, 3, 4 토닥토닥 심리상담센터는 대구/경북 지역 초중고 학교 청소년을 대상으로 영화/사진/푸드 치료 등 다양한 심리 매개 프로그램을 운영하고 있다.



4

Talk about SPC

이영희, 토닥토닥 협동조합 대표

SPC에는 어떻게 참여하게 되셨나요?

‘세상 사회적기업 콘테스트’라는 SK가 주최하는 창업 콘테스트가 있었는데, 토닥토닥 협동조합이 거기에서 2등을 했어요. 그때가 아마 SPC가 시작되기 1, 2년 전일 거예요. 그때 행복나눔재단 분들과 인연이 되었죠. 그러면서 카이스트의 사회적기업 MBA 과정의 초기 교육을 같이 받을 기회도 생겼고, 네트워크가 형성되었죠. 그렇게 알게 된 분이 사회성과 인센티브를 추천해주셨어요. 사실 처음에는 사회적 가치를 환산해서 재정적으로 지원해준다는 것이 말도 안 된다고 생각했어요. 그래도 우리 일이 지닌 사회적 가치를 측정한다는 것에 의미를 두고 참여하게 되었죠. 1기 기업들이 그렇게 모여 소통하면서 프로그램을 함께 셋업하는 느낌으로 했어요. 지금 이렇게까지 자리를 잘 잡게 되리라고는 당시에는 생각을 못했죠. 무척 신기합니다.

처음에 ‘사회적 가치’를 ‘돈’으로 환산한다는 것이 말이 안 된다고 생각하셨는데, SPC 측정 과정에서 그 환산이 납득되셨나요?

우리 회사의 경우 측정이 명확한 편이었어요. 시장 대비 상담료를 파격적으로 낮추었고, 그 때문에 취약계층이 지금보다 훨씬 더 많이 토닥토닥을 찾았거든요. 비용적인 부담을 크게 가졌던 분들이 편하게 상담을 받을 수 있다는 점에서 사회적 가치 측정이 수월했죠.

토닥토닥 협동조합의 사회적 가치 측정에서 가장 크게 기여한 것이 상담료 부분인가요?

네, 개인 상담료에 대한 문턱을 낮춘 것이 컸습니다. 그 외에 학교에 가서 학생을 대상으로 하는 심리 프로그램의 비용을 저렴하게 해서 취약계층이 상담을 받을 때 경제적 부담을 덜게 된 것이 사회적 가치로 평가되었죠.

토닥토닥 협동조합에게 SPC는 어떤 의미인가요?

일단은 재정적인 지원이 엄청난 도움이 되었습니다. 앞서 상담료를 낮춘 것이 사회성과 인센티브를 받게 된 결정적인 이유라고 말씀드렸죠. 그런데 사회성과 인센티브를 받았기 때문에 계속 상담료를 낮게 유지하는 동력이 되기도 했습니다. 이는 우리의 외연을 확장하게 했어요. SPC 이후 상담료를 저렴하게 유지해서 내담자의 폭을 확장시킬 수 있었거든요. 지금 내담자가 한 달에 6~700명에 이를 수 있게 된 것도, 당시 ‘우리는 이렇게 비용을 낮춰서, 혹은 무료로 심리상담을 합니다.’라고 열심히 홍보했기 때문이에요. SPC는 우리가 대구 지역에서 널리 이름을 알리고, 전국에서 찾아오는 심리상담센터로 발전한 토대가 되어주었습니다.

후배 SPC 기업들에게 조언을 남긴다면?

SPC 측정에 있어 기업의 입장이 있고 주최측의 입장이 있잖아요. 기업의 입장에서는 우리가 이렇게 좋은 가치를 가지고 있는데, 왜 높게 평가하지 않는가 하는 의문이 들 때도 있을 거예요. 하지만 측정하는 입장에서는 형평성도 있게, 객관적인 척도로 재는 거죠. 방법은 소통밖에 없어요. 계속 만나고 이야기해야 해요. 확신이 있다면, 그런데 아직 부족해서 설득력이 부족하다면, 어느 정도의 성과를 쌓은 후에 다시 도전할 수도 있고요.



사람의 인생이 바뀌는 계기는 명확한 한 장면, 책이 한 소절, 누군가의 말 한마디 등 굉장히 많겠지만 저 인생이 바뀌는 계기는 이 상담이었던 것 같아요. 바뀌어진 인생 소중히 잘 살아갑니다. 감사합니다.
2022.9.8 J. A.R



엄마와 처음으로 전이한 시간을 보냈어요.
이런 시간을 보낼 수 있게 해 주셔서 감사해요.
영다른 여배우 수 있게 노력하겠습니다.

1

- 1 내담자들이 직접 손글씨로 남겨 놓은 수많은 후기들.
- 2 토닥토닥 협동조합의 메시지가 담긴 포스터.



상담을 받으면서 과거에 관한 하고 미래에 대한 걱정들은 하고 있는 내가 현재를 살게 되었어요! '나'에 대한 소중함을 알게 해주셔서 너무 감사합니다!

결핍이나 자존감의 하락에서 오기 때문입니다. 다시 말해 유능한 상담사란 나이나 성별 등을 초월해 인간이 보편적으로 지닌 문제들을 동시에 다룰 수 있어야 합니다. 이영희 대표는 코로나 이후 심리상담을 진행하면서 사회문제의 심각함을 더욱 인식하게 되었다고 하는데요.

“코로나 이후, 경제적으로도 더욱 어려워지고 타인과의 만남도 굉장히 줄어들었잖아요. 그러다 보니까 청년세대의 심리가 무척 불안정해졌습니다. 취업도 안 되고 갈 데가 없죠. 정말 집 밖을 나가지 않는, 예전 표현으로 일본에서 ‘히키코모리’(은둔형외톨이)라 했잖아요? 그런 분들이 급격하게 증가하고 있습니다. 대구시 차원에서도 그런 연구를 하고 있는 걸로 아는데요. 부모님들로부터 상담 문의 전화가 많이 와요. 자녀가 밖에 안 나가는데 혹시 도움을 받을 수 있는지, 방문해서 상담받을 수 있는지 문의를 정말 많이 하시거든요. 그래서 대구시의 청년정책과에서도 그런 문제를 저희랑 상의도 했었고, 그런 부분들에 대한 여러 가지 이슈들이 많이 불거지고 있는 것 같습니다. 가족 안에서도 부모와 자식 간 세대 갈등이 심각합니다. 그 연장선에서 MZ세대와 그 윗세대와의 갈등도 점점 커지고 있고요.” _ 이영희 대표

시대의 불확실성이 커질수록 그 안에서 숨쉬는 우리 내면의 불안과 갈등도 깊어집니다. 토닥토닥 협동조합은 10년 동안의 수많은 경험으로 상담이 내담자의 삶을 어떻게 바꿀 수 있는지 지켜보았습니다. 중학교를 자퇴하고 검정고시를 치르며 심리상담을 받았던 학생이 대학을 가고 취업을 하고, 결혼을 하고 아이까지 낳는 긴 시간 동안 줄곧 함께한 경우도 있죠. 내담자 삶 전체에서 마치 친정집처럼 곁에 있어주는, 그런 아이덴티티를 계속해서 이어나가는 것. 그래서 찾아오는 모든 사람이 자신을 제대로 알아갈 수 있게 돕는 것이 토닥토닥 협동조합의 사명이자 가장 큰 꿈입니다.



마음에도 연고가 필요합니다.

TODAC TODAC
심리상담전문기관 토닥토닥
053-255-1402

2

Interview with Members

권용남

토닥토닥 협동조합 상담사



토닥토닥 협동조합의

권용남 심리상담사는 내담자와 함께 울고 웃으며 인생의 굽이굽이를 함께 합니다. 직업과 개인의 삶이 완전히 분리될 수는 없지만, 상담사라는 직업은 그 경계가 유독 희미한 것 같습니다. 그래서 더욱 보람 있으면서, 힘들기도 하죠.

자기 소개 부탁드립니다.

안녕하세요. 저는 토닥토닥 심리상담센터에서 실장으로, 상담사로 일하고 있는 권용남입니다. 이제 9년차로 토닥토닥과 초창기부터 함께했습니다.

문제로 힘들어 하면, 개인적으로 제가 부유하다면 도움을 주고 싶다는 생각을 해요. 하지만 상담은 그런 역할이 아니잖아요. 어떻게든 그 어려움을 극복하도록 도와야 하는데, 현실적 한계에 부딪힐 때가 안타까워요.

마음에 상처가 있는 내담자를 보듬는 일이 쉽지 않을 것 같습니다. 일을 할 때 힘든 점이 있다면 무엇인가요?

다양한 분이 오시니 그분들과 함께 호흡해야 되는 부분에 있어서 늘 고민은 있죠. 가장 힘든 것이라면 딱 한 가지 떠오르는 게, 상담사로서 내담자와 선을 지켜야 되는 부분이 가장 어렵고 힘든 것 같습니다.

‘선’이라고 하면 어떤 의미인가요?

상담을 오래 진행하면 내담자와 상담사가 굉장히 친밀한 관계가 되거든요. 사적인 영역에서의 친밀함은 아니지만 때로는 가족이나 가까운 친구에게도 얘기할 수 없는 깊은 고민을 나누기도 하죠. 그러럼 정서적으로는 긴밀한 관계라도 해도 사적 영역에서는 분명히 선을 지켜야 해요. 상담사도 사람인지라 내담자 분의 상황에 몰입하기도 하고, 또 상담이 끝난 뒤에도 사적인 시간까지 고민하기도 합니다. 가령 내담자가 경제적

구성원으로서 토닥토닥 협동조합의 사회적 가치를 꼽는다면?

현재 민간 심리상담 영역은 대부분의 상담사가 프리랜서(파트 타이머)로 일하고 있는 환경입니다. 그러다보니 상담사들이 회기 수를 인식할 수 밖에 없고, 이에 필요 이상의 심리검사 또는 상담을 권하게 되는 경우가 종종 발생하기도 합니다. 실제로 저희 센터에 오시는 분들도 다른 곳에 방문하셨다가 상담사가 너무 겁을 주고 불필요한 검사를 강요해서 거부감이 생겼다는 경우가 굉장히 많아요. 토닥토닥 협동조합에서 일을 하면서 정말 상담이 필요한 사람과 또 그렇지 않은 사람에 대해서 판단할 때 그리고 상담을 진행할 때, 수익을 고민하지 않고 상담사의 자의적인 판단으로 진행할 수 있다는 점을 굉장히 중요하게 생각해요. 그래서 내담자 앞에 설 때도 당당하고 뚝뚝한 마음인 것 같습니다.

한눈에 보는 토닥토닥 협동조합 임팩트



기업명 토닥토닥 협동조합
대표자 이영희
참여기수 2015년, SPC 17기
홈페이지 todactodac.or.kr
주요사업 문턱을 낮춘 편안한 공간에서 석사 이상의 자격증을 갖춘 전문 상담사들이 사람들의 마음을 돌봅니다. 상담료를 1/3로 낮추어 치료 목적뿐 아니라 예방적 차원의 상담을 제공하며 마음을 보살핍니다.

Mission

해결하고자 하는 사회문제

● **현대인의 정신건강 문제**

적정 가격에 예방적 차원의 심리상담을 통한 현대인의 심리문제를 해결
정신건강 문제 예방을 위해 내담자의 방문 부담을 줄이는 한편 상담료를 크게 낮춰
고객의 경제적 부담을 덜어줌

Stakeholders

사회편익 얻는 이해관계자

심리 취약계층(경제적 취약계층 남녀노소, 청소년)

Solution

시장에서의 솔루션과 비교

- 심리 취약계층 개인상담 무료/할인 제공
- 심리 취약계층 초기 배터리 심리검사 무료 제공
- 심리 취약계층 집단상담 할인

* 시장에서의 솔루션과 비교하여, 누구나 합의할 수 있는 객관적인 사회성과만을 인정합니다.



고용 성과



사회생태계 성과



환경 성과



사회서비스 성과

Measurement

솔루션 측정과 비교가격

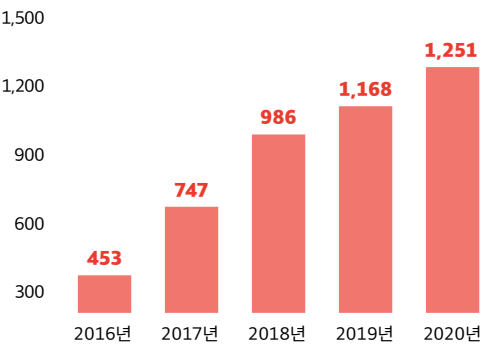


사회서비스 성과

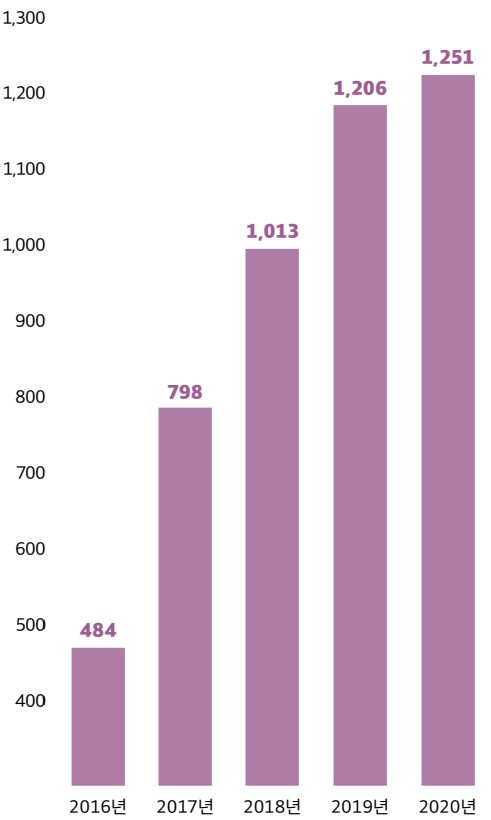
- 개인 심리상담 평균 시장가격
- 초기 심리검사 배터리 검사 비용
- 현실적인 시장가격을 추정하여 화폐가치로 환산합니다.

Outcome 산출된 사회성과 단위: 백만 원

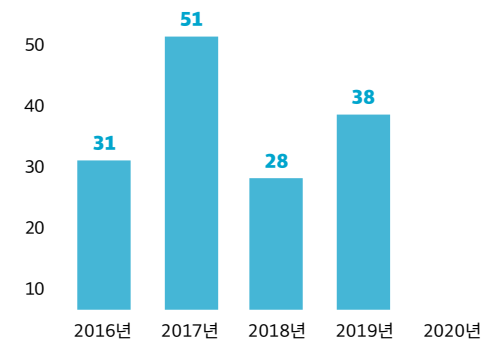
사회서비스 성과



총 성과



고용 성과



포이엔, 커피 찌꺼기로 온실가스를 줄이다

생활폐기물에서 발견한 녹색 희망

우리가 하루에도 몇 잔씩 마시는 커피. 그런데 커피를 만들고 나서 남은 원두 찌꺼기는 엄청난 양의 쓰레기로 환경에 영향을 미칩니다. 포이엔(4EN)은 이 커피박(커피 찌꺼기)을 다양한 자원으로 재활용하는 사업을 하고 있습니다. 고형 연료와 저탄소 비료, 바이오 플라스틱으로 새롭게 탄생한 커피박은 기후 위기에 대응하며 새로운 사회적 가치를 창출합니다. 환경문제를 혁신적인 아이디어와 실행력으로 풀어내, 온실가스 감축에 기여하고 있는 포이엔을 만나보세요.

The Scene of 4EN

예측불허 국제 정세, 그래도 다시 시작!

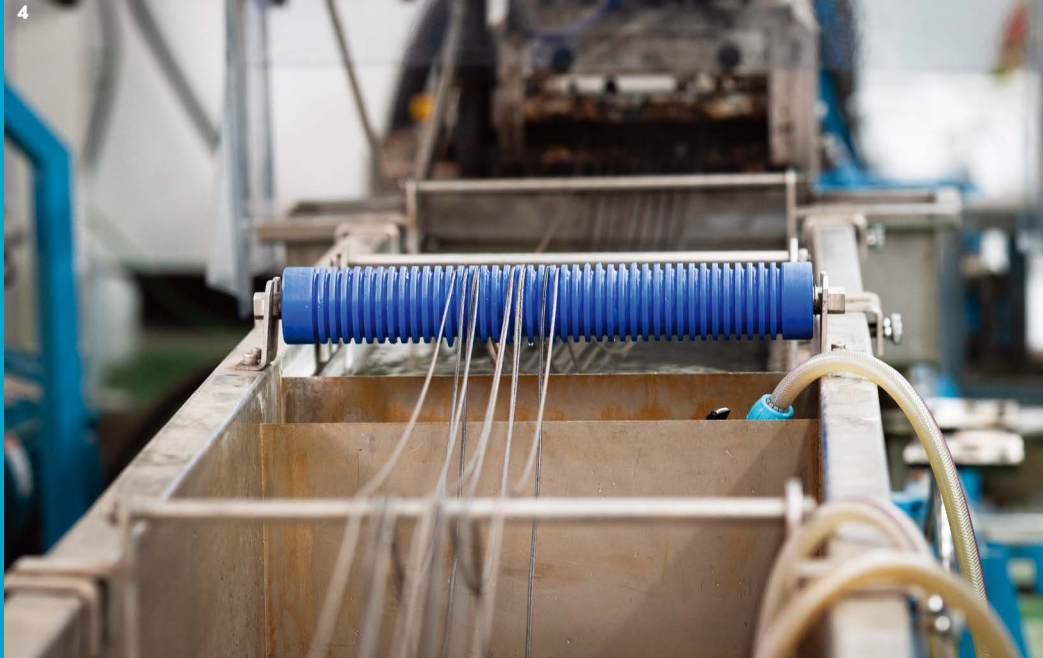
국내에서 커피박 등 폐기물 수거-재활용 사업을 펼치는 포이엔은 해외에서는 온실가스배출권 사업에 집중하고 있습니다. 특히 2019년부터 SK에너지와 함께 미얀마에서 CDM사업을 시작했는데요. CDM(Clean Development Mechanism: 청정개발체제)이란 전 세계적으로 심화되고 있는 지구온난화 현상을 완화시키기 위해 선진국과 개도국이 공동으로 추진하는 온실가스 감축 사업입니다. CDM사업을 통해 기업들은 감축 실적 크레딧(Certified Emission Reduction)를 획득해 감축 의무 대상국에 판매할 수 있습니다. 포이엔은 미얀마에서 땅콩 농업 부산물을 활용한 고효율 땅콩숯을 생산, 판매하는 사업을 진행했습니다. 미얀마는 동남아시아에서 전력 보급률이 가장 낮은 국가이자 가스 보급도 원활치 않아 취사를 위해 목재나 목재숯을 사용하는데요. 이 목재숯을 만들기 위한 산림 훼손이 심각한 상황입니다. 땅콩 껍질 등으로 만든 땅콩숯은 목재/목재숯을 대체할 수 있는 친환경 연료입니다. 대체 과정에서 이산화탄소를 크게 줄일 수 있어 CDM 사업으로 진행할 수 있었죠. 하지만 현지에 땅콩숯 파일럿 공장을 짓고, UNFCCC(유엔기후변화협약)에 CDM사업 등록도 마친, 본격적으로 시작하는 시점에서 미얀마 쿠데타가 터졌습니다. 진행하던 모든 사업이 멈추었죠. 현지에 파견된 직원들도 모두 들어와야 했습니다. 전혀 예상치 못한 상황이었습니니다. 포이엔의 전 구성원이 굉장히 희망차게 준비하고, 진행에도 문제가 없었던 터라 좌절감도 컸습니다. 천재지변처럼 딱히 손을 쓸 수 있는 것도 아니라 남은 것은 무기력과 상실감뿐이었습니다. 지금도 미얀마의 정치 상황은 심각하고 언제 안정화 될지 모릅니다. 포이엔은 아직 아픔을 완전히 극복하지는 못했습니다. 하지만 계속해서 움직이고 있습니다. 국내 커피박 사업에 주력하면서 인도네시아에서 진행될 새로운 사업을 준비합니다. 이 시련이 훗날 돌아켜보면 포이엔의 성장에 밑거름이 될 것이라 믿으면서요.

“

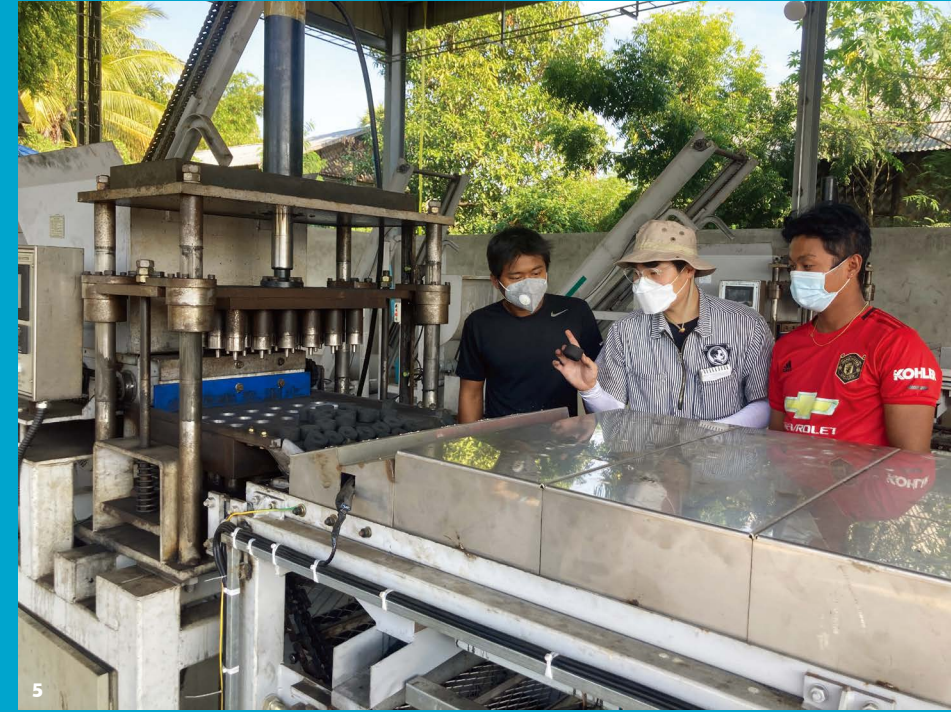
포이엔은 탄소배출권 거래사업을 통해 미래 환경에 기여하고 있습니다. 해외에서 CDM 사업을 통해 얻은 여분의 탄소배출권을 가진 포이엔이 탄소 배출권이 부족한 대기업과 거래를 하며 지속가능한 경영을 창조하는 것이죠.

”





1 우리가 마시는 커피에 쓰이는 원두는 거의 대부분 쓰레기가 되어 환경에 영향을 끼친다.
2, 4 성수동 공장 현장. 커피 원두를 일정량의 플라스틱과 배합해 바이오 플라스틱을 만든다.
3 커피박을 재활용한 고휘연료가 가공되는 과정.
5 미얀마 공장 현장. 가동 직전에 일어난 쿠데타로 사업이 무기한 중지된 상태다.



4EN Story

커피 찌꺼기에서 비롯된 친환경 선순환

아메리카노 한 잔을 만들 때 약 15g의 커피 원두가 쓰인다고 합니다. 그런데 이중 14.97g이 커피박이 되어 폐기되죠. 2019년 기준 커피박 배출 규모는 연간 약 15만 톤에 이르고 대부분 생활폐기물로 분류되어 매립되거나 소각 처리되고 있습니다. 이 과정에서 막대한 온실가스가 나오는 것은 당연합니다. 원두 속 카페인 성분은 토양을 오염시키기도 하죠. 그래서 처치 곤란의 커피박을 친환경적으로 재활용하는 다양한 연구가 진행되고 있는데요. 중금속 등의 불순물이 섞여 있지 않고 고유의 향이 있는 특징을 다양하게 활용할 수 있는 가능성도 함께 지니고 있는 자원이기 때문입니다. 해외에서는 이미 커피박을 바이오 에너지로 활용하고 있습니다. 영국의 '바이오빈(Bio-bean)'은 런던에서 배출되는 커피박 20만 톤 중 25%인 5만 톤으로 바이오 디젤, 에탄올,

펠렛, 친환경 숲을 생산하고 있습니다. 커피 제조업체 네슬레는 그룹 내에 재활용 에너지를 연구하는 부서를 두고 커피박의 매립량을 줄이기 위해 커피박을 펠렛 형태로 제조하여 바이오 에너지로 사용합니다.

"해외 사례로 영국의 런던에 거점을 두고 활동하는 '바이오빈'이라는 회사가 있어요. 그 회사가 글로벌 정유회사 셀에서 투자를 받고, 런던 지역의 카페에서 발생하는 커피박을 모아서 거기서 크루드 오일이라고 하는, 그러니까 쉽게 말하면 바이오정유를 추출을 합니다. 그리고 정제된 바이오디젤을, 런던의 명물인 빨간색 2층 관광버스에 연료로 판매하고 있어요. 비용은 정유회사와 런던 시에서 지원을 받고요. 그 사업체의 케이스 스터디를 했습니다."

- 이호철 포이엔 대표



포이엔 역시 이 커피박을 비롯한 농업 부산물로 고품 연료와 플라스틱을 만들고 있습니다. 현재 스타벅스, 매일유업과 제휴하여 각 기업에서 나오는 커피 찌꺼기를 처리하는데요. 스타벅스의 경우 각 매장마다 발생하는 것을 수거하고, 매일유업은 평택에 있는 식품 공장에서 대량으로 나오는 커피박을 수거해 바이오 플라스틱과 비료로 재활용하고 있습니다. 스타벅스는 굿즈 계약이 된 터라 커피박 플라스틱으로 상품을 제작하기도 하고, 생산한 비료 역시 스타벅스에 납품하면 스타벅스가 계약된 농가에 무상으로 비료를 나눠줍니다. 또한 커피박으로 만든 바이오 플라스틱은 인테리어 소재로 가공되어 대형 커피 프랜차이즈에 납품되고 있습니다. 커피 찌꺼기를 이용해서 다시 새로운 경제 활동을 만들고, 원물을 길러내며, 카페 공간을 꾸미는 등의 친환경적 선순환이 일어나는 것이죠.

한편 포이엔의 국내 사업 중 가장 큰 줄기는 행정안전부가 진행하는 '주민주도형 지역균형뉴딜' 사업입니다. 3년 동안, 서울시 성동구와 화성시, 안성시 이상 3개의 지자체가 함께하고 있죠. 지자체 안에 있는 수많은 카페의 커피박을 지역 주민이 참여/수거해 재활용하는 사업으로, 포이엔과 한솔제지,

쏘카가 손잡고 지역 자원순환 시스템을 구축했습니다. 이와 관련해 먼저 2022년 시범사업이 운영되었는데요. 뉴딜 일자리로 채용된 지역 주민이 2인1조로 쏘카의 전기차를 이용해 한 대당 서른 곳의 카페를 방문하여 커피박을 수거했습니다. 해당 사업에는 지역의 작은 카페도 함께 참여하여 폐기를 저감과 일자리 창출 등의 사회적 가치를 만들었죠.

지구의 미래를 위해, 온실가스 감축 미션

포이엔은 해외에서 커피박 재활용 사업이 아닌, 농업 부산물을 대체 에너지로 만들어 보급하는 CDM사업에 주력하고 있습니다. 미얀마 CDM 사업은 진행하던 중 쿠데타가 일어나 모든 게 정지되고, 공장만 현지에 그대로 있는 상태입니다. 인도네시아에서는 바이오가스 CDM 사업을 현대자동차와 추진 중입니다.

포이엔의 사업 목표는 온실가스 감축을 통한 환경과 삶의 질 개선입니다. 그리고 이 목표를 위한 솔루션은 플라스틱이나 질소비료, 화석 연료 등을 대체할 수 있는 아이템을 개발하는 것이죠. 그리고 그렇게 생산한 대체제가 온실가스를 얼마나



1 성수동 거리에서, 포이엔 이호철 대표.
2 서울시 성동구와 화성시, 안성시 세 지자체와 쏘카, 한솔홀딩스 등이 참여한 '주민주도형 지역균형뉴딜' 사업으로 지역 자원순환 시스템이 구축되었다.
3 스타벅스, 매일유업, 풀바셋 등 커피 관련 대형 식음료 회사 역시 포이엔의 중요한 파트너다.



Talk about SPC

이호철, 포이엔 대표

포이엔이 SPC에 참여하게 된 계기는 무엇이었나요?

저희는 SPC 2차 때 처음 참여했는데요. 주주인 임팩트스퀘어에서 SPC 프로그램 신청을 권했습니다. 그래서 환경적 가치 카테고리에 지원을 했고요. 당시 커피박을 비료로 만들어서 생겨나는 온실가스 감축량으로 측정을 받았죠. 제작년부터는 바이오 플라스틱이 추가되었구요.

측정 당시 혹시 어려움이 있었다면 무엇이었나요?

포이엔의 경우 신규 인력 채용과 같은 항목은 전혀 성과로 안 잡았고, 오로지 온실가스 감축량만 잡았어요. 그 부분만 선정하기로 했기 때문에 서류는 간단했던 것 같습니다. '탄소 발자국'이라는 개념이 있지 않습니까? 그 개념은 델프트 공대에서 만든 예코 코스트입니다. 우리는 이 계산식을 어떻게 적용시킬지 협의했던 거라서 큰 어려움은 없었습니다. 눈에 보이지 않는 탄소 저감 효과가 돈으로 환산되어 실제로 받을 수 있다는 게 신기했습니다.

SPC 이후 포이엔에 변화가 있었다면 어떤 게 있었나요?

기본적으로 인센티브 자체가 실질적으로 큰 도움이 되었습니다. 우리가 큰 돈을 버는 회사는 아니라 비용이 들어오면 유용하게 잘 썼습니다. 그리고 감사하게도 저희가 SPC에서 상을 많이 받았어요. 수상이 이것저것 있는데 SPC가 제일 많습니다. 2회 때도 받았고 4회 때도 받았고요.

SPC 졸업 기업으로서 후배기업, 혹은 SPC에 남길 조언이 있다면?

이제 SPC의 저변이 굉장히 넓어졌잖아요. 그런데 많은 기업체에 지원금을 나눠주다 보니 파이가 줄어드는 것 같아요. 특별한 성과가 있는 업체 같은 경우는 선택적으로 가중치를 좀 주면 어떨까 싶은 마음도 있습니다. 신청하면 받는 것, 그런 인식이 있어서 당연시하거나 고마워하지 않는 경우가 많아요. 기업들이 양적으로는 성장했으니까, 질적으로 가중치를 주면 더 좋지 않을까 싶습니다.



1



2



3

1, 2, 3 바이오 플라스틱은 작은 입자에서 시작해 건축 자재나 가구 재료, 일상용품과 굿즈 등 다양한 쓰임새로 응용된다.
4 포이엔의 커피박 유기농 비료.



4

줄이는지 숫자로 명확하게 확인할 수 있어야 하고요.

특히 객관적인 지표가 필요한 CDM 사업을 하려면 필수인데요. 포이엔은 자체적으로 프로토콜(방법론)을 개발해, 사업을 통해 온실가스가 얼마나 배출되었고 얼마나 감축되었는지 제시합니다. 국제적으로 통용되는 단위로 구체적인 숫자의 결과를 산출, 누가 보아도 온실가스 감축 효과를 인정할 수 있는 프로토콜 개발 역시 포이엔의 중요한 솔루션 중 하나입니다. 또한 그동안 협업한 기업들과의 사업에서 어떤 사회적 가치가 발생했는지 조화할 수 있는 임팩트 리포트 사이트를 만들고 있습니다. 예를 들어 탄소발자국 계산기처럼, 커피박을 재활용하는 과정에서 생겨나는 탄소 배출량 감소분을 담당자가 사이트에 들어와 조화하면 보고서가 나오게 설계한 것이죠.

"대학원 시절을 기후변화대응연구실에서 보냈습니다. 원래는 NGO나 UN 같은 국제기구에서 일하고 싶었는데, 애초에 늦게 대학원을 갔던 터라 졸업할 때 나이가 좀 많았죠. 온실가스 감축이나 토양 생태복원, 이런 이슈들을 어떤 기관에서 정책을 만들거나 실행하는 것보다 직접 사업으로 하는 방법이 더 빠를 거라 생각했습니다. 그때는 사회적기업이나 사회적경제, 이런 개념을 잘 몰랐지만 사업을 통해 사회 문제를 해결해보려는 것이 시작이었던 것 같습니다." _ 이호철 포이엔 대표

포이엔은 국내 청정개발체제의 선두기업으로서 탄소배출권 거래사업을 적극적으로 펼치며 지속가능한 미래에 기여하고 있습니다. 탄소배출권거래제는 정부가 온실가스를 배출하는 사업장을 대상으로 연 단위 배출권을 할당하여 한도 내에서 배출하게 하고, 사업장의 실질적인 온실가스 배출량을 평가해 여분이나 부족분의 배출권에 대해 사업장간 거래를 허용하는 제도입니다. 탄소배출권이 필요한 대기업과 해외에서 CDM 사업을 통해 얻은 여분의 배출권을 가진 포이엔이 서로 거래를 할 수 있는 것이죠. 이제 전지구적인 숙제가 되어버린 온실가스 감소를 위해, 전문 기술과 폭넓은 협업으로 국내외 혁신적인 도전을 이어가고 있는 포이엔. 포이엔의 활약에 지구의 미래가 더 푸르고 맑기를 기대합니다.

Interview with Members

강서영

포이엔 매니저

포이엔에서 제품 기획과 홍보를 맡고 있는 강서영 매니저는 대학 수업에서 포이엔과 만난 후, 기후 변화 해결이라는 큰 미션을 함께하고 있습니다. 커피박으로 만든 바이오 플라스틱이 다시 카페의 인테리어 재료로 쓰이는 것을 볼 때, 문득 큰 보람이 찾아옵니다.



자기 소개 부탁드립니다.

안녕하세요. 저는 포이엔 재활용 사업팀에서 커피박 제품 기획과 홍보를 맡고 있는 강서영 매니저입니다.

일을 하면서, 포이엔이 추구하는 사회적 가치로 인한 생각이나 의식의 변화가 있나요?

대학 수업에서 온실가스로 인한 기후변화 문제를 많이 다루긴 했지만, 일상생활에 적용을 생각하고 의식하면서 살기에는 어려운 부분이 많았어요. 그런데 어떤 수업에서 포이엔과 협력해서 프로젝트를 진행한 적이 있었어요. 그것이 연결고리가 돼서 이렇게 지금 일을 하고 있는데요. 일단 커피박이나 땅콩 껍질 등과 같은 폐기물을 재활용하는 과정에 직접적으로 참여해서 환경문제를 해결한다는 것에 큰 보람을 느끼고 있습니다. 일상에서 뭘 사러 갈 때 쇼핑백을 들고 간다거나 분리수거를 좀 더 섬세하게 한다든지 그런 소소한 변화도 있고요.

대학 때 포이엔과 만난 프로젝트는 어떤 것이었나요?

'기후 변화와 임팩트 비즈니스'라는 수업이었는데

각 팀 팀별로 사회적기업과 연결되어 그 기업에서 내주신 숙제를 저희가 풀어내는 거였어요. 그때 이제 커피박 사업과 관련해서 어떻게 하면 수거를 더 용이하게 할 수 있을까, 대표님이 문제를 내주셨어요. 그때 저희 팀은 봉사활동으로 '커피박 플로깅'을 해보자 이런 아이디어를 냈고요. 학생들이 봉사활동으로 운동도 하면서 커피박을 모으고 하는 그런 프로젝트를 진행했습니다.

미래의 포이엔 안에서 꼭 하고 싶은 일이 있다면 무엇인가요?

지금 미얀마 사업이 쿠데타 상황으로 중지가 되어 있는 상황이에요. 하지만 재개된다면 탄소배출권 거래사업으로 또 아시아 전역으로 뻗어나갈 수 있는 기회가 될 것입니다. 커피박 플라스틱 제품이 아직 배출권 거래가 가능한 아이템은 아닌데요. 만약에 그런 쪽으로 가능하게 된다면 기획을 맡아서 하고 싶고요. 또 저희가 일부 지역에서만 커피박 수거를 해 재활용을 하고 있는데, 그런 순환 사이클을 전국으로 확장하고 싶습니다.

한눈에 보는 포이엔 임팩트

4EN ::

기업명 포이엔
대표자 이호철
참여기수 2016년, SPC 2기
홈페이지 www.4en.co.kr
주요사업 온실가스 감축을 통한 환경과 삶의 질 개선을 사업목표로, 화학비료를 대체하는 저탄소 비료, 석탄을 대체하는 커피박 고형연료를 생산/판매합니다. 배출권 거래제 사업화에도 주력하고 있습니다.

Mission

해결하고자 하는 사회문제
● 온실가스 감축
친환경 비료 및 연료를 개발하여 온실가스 감축을 통한 환경과 삶의 질 개선
화학비료를 대체하는 저탄소 비료 생산, 석탄을 대체하는 커피박 고형연료를 생산/판매
배출권 거래제 사업화

Stakeholders

사회편익 얻는 이해관계자
일반대중
온실가스 감축을 통한 환경과 삶의 질 개선

Solution

시장에서의 솔루션과 비교

● 대체재료를 통한 환경오염 저감 성과
- 저탄소 비료(ROTO)에 대해, CO₂, 메탄 발생 저감 성과
- SK에너지와 미안마 CDM(청정개발체제)사업 : 국내/해외 주력 비즈니스 변화로 땅콩깍질 숯 생산
- 커피박 활용 바이오플라스틱 생산 : 커피박 수거 후 바이오 플라스틱 생산으로 기존 PP함유를 일부 커피박이 대체

* 시장에서의 솔루션과 비교하여, 누구나 합의할 수 있는 객관적인 사회성과만을 인정합니다.



고용 성과



사회생태계 성과



환경 성과



사회서비스 성과

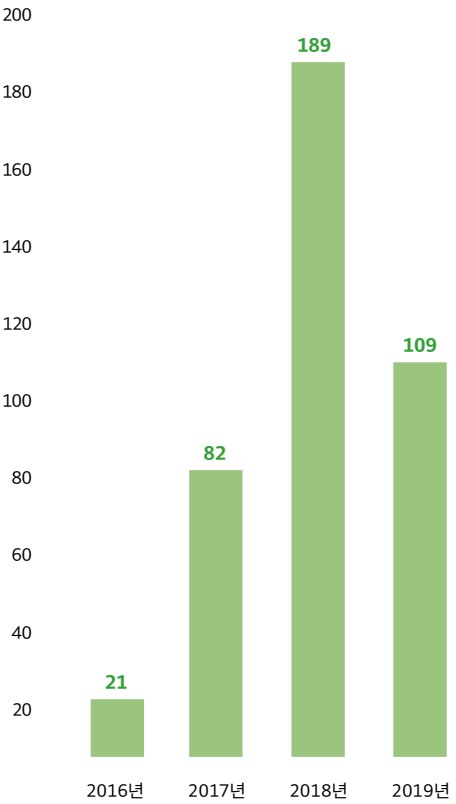
Measurement

솔루션 측정과 비교가격

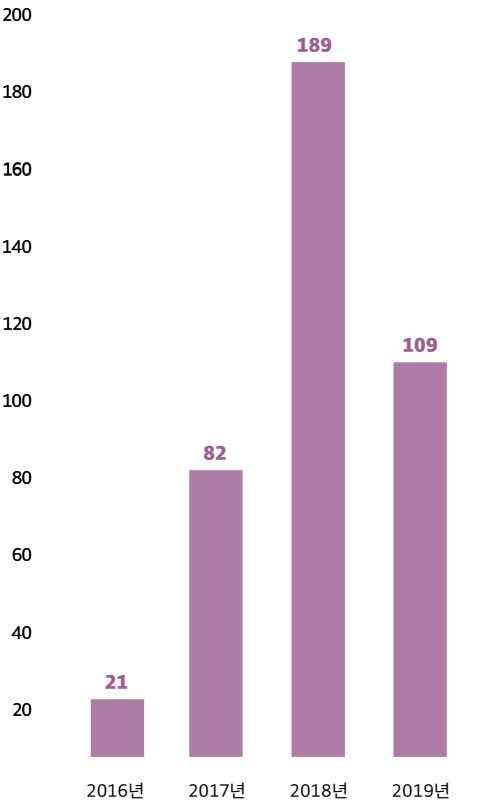
- ROTO 이산화탄소의 환경 비용(Proxy)는 Ecocost, SCC(Social cost of Carbon) 적용
 - 고형연료(땅콩깍질 숯) 제품 대체율과 제품(kg) 연소 시 CO₂ 배출량
 - 바이오 Base 플라스틱 함성수지 100% 제품과 비교하여 성과 측정
- * 현실적인 시장가격을 추정하여 화폐가치로 환산합니다.

Outcome 산출된 사회성과 단위: 백만 원

환경 성과



총 성과



동부케어, 맞춤형 초개인화 노인 서비스를 선도하다

노인을 위한 나라는 있다

UN에 따르면 2050년, 한국의 고령화율이 37.8%가 되어 세계 제일의 고령 국가가 될 것이라 합니다(UN세계인구추계, 2003). 동부케어는 이러한 인구 동향을 일찍 캐치하여 발빠르게 돌봄 서비스를 시작하고, 서비스의 양과 질을 개선하며 노인의 삶을 보다 향상시키는 데 힘썼습니다. '나'가 아닌 '함께'의 가치를 지향하며 사회적 돌봄 서비스의 생태계를 살아 움직이게 하는, 동부케어의 이야기를 시작합니다.

The Scene of Dongbu care

지난 밤, 할머니에게 무슨 일이?

동부케어의 주간보호 서비스를 받고 있는 어르신 중 많은 분이 치매를 앓고 계십니다. 치매의 여러 증상 중 하나가 바로 배회 성향인데요. 배회 성향이 있는 분은 기회만 있으면 밖으로 나가 하염없이 걸어갑니다. 한 방향으로 멀리 멈추지 않고 가서, 빨리 찾지 않으면 실종이나 사고의 위험이 크죠. 그래서 가족의 동의를 받고 위치추적 장치가 달린 목걸이를 착용시켜 만약의 경우에 대비합니다. 동부케어에서 근무하는 최연경 사회복지사는 어느 주말 새벽, 배회 성향이 심한 정할머니의 위치가 계속해서 움직이는 것을 알게 되었습니다. 분명히 저녁에 모셔다 드려서 집에서 쉴 시간인데, 정할머니의 위치는 엉뚱한 장소에서 조금씩 이동중이었죠. 다음날 아침, 정할머니를 찾아나선 최연경 사회복지사는 10시가 되어서 정할머니의 보행차를 발견했습니다. 보행차 위에는 잡초가 가득합니다. 정할머니는 은행나무 아래에서 은행을 열심히 줍다가 이쪽을 돌아보고는 놀란 표정으로 묻습니다. “네가 여기 웬일이야? 너도 나물 캐러 왔나?” 정할머니는 맛 좋은 나물이 지천이라 캐러 왔다고 했습니다. 보행차 가득한 잡초를 자랑스레 보여주시기도 했습니다. 최연경 사회복지사는 할머니를 달래 은행 냄새 폴폴 나는 보행차를 접어 차에 싣고 할머니를 집에 모셔다 드렸습니다. 돌아오는 길에 “추어탕이 먹고 싶다. 너도 먹자. 내가 사줄게!”하는 할머니와 식당에 들렀고요. 밤새 한숨도 안자고 나물을 캐러 다닌 정할머니의 세계는, 그 마음은 어떤 풍경이었을까요? 빈번히 벌어지는 해프닝들이 눈물 아닌 웃음으로, 소소한 추억으로 남을 수 있도록 동부케어 사람들은 오늘도 힘을 내봅니다.



동부케어는 서비스를 이용하는 노인들의 부담은 줄이면서 종장년의 일자리를 제공하는 지속 가능한 선순환을 만들어가고 있죠. 이 선순환은 시장이 커질수록 일자리와 서비스 수혜자가 함께 늘어나는 이상적인 구조를 이룹니다.





1 동부케어 주간보호센터
전경. 다양한 인지
프로그램과 취미활동의
결과물들이 센터 공간을 빈틈
없이 꾸미고 있다.
2, 3 센터 내에서 서비스
이용자들은 기본적으로
자유롭게 활동한다.
프로그램에 참여하거나 식사,
사교활동, TV 시청 등 원하는
것을 스스로 선택해서 시간을
보낸다.



Dongbu care Story

나 역시 언젠가 노인이 된다'는 평범한 깨달음

동부케어는 가정에서 필요로 하는 다양한 돌봄 서비스를 제공하며, 그 범위를 점점 확장하고 있는 사회적기업입니다. 노인 돌봄을 시작으로 아동과 산모, 장애인 활동을 지원하는 목욕 방문 서비스, 어르신들이 아침에 와서 저녁에 돌아가는 주간보호 서비스, 잠깐 동안 머물 수 있는 단기보호 등 가정에 있는 모든 대상자들에게 돌봄과 가정 내 맞춤형 서비스를 제공하는 것이 목표입니다.

동부케어 진락천 대표는 건강보험공단에 20년 넘게 재직했습니다. 공단에 근무하던 2005년 당시 장기요양제도를 도입하기 위한 시험 사업이 시작되었습니다. 거기에 지원해 일을 하면서 그는 3, 40년 후의 자신을 생각했습니다. 이른바 베이비붐 세대, 부모를 직접 모시고 효도할 수 있는 마지막 세대이자 더 이상 효도를 받지 못하는 세대라고 평가됩니다. 그렇다면 3, 40년 후에는 노령화와 함께 폭발적으로 노인 복지 서비스에 대한 수요가 늘어날 것이 분명합니다. '언젠가 내가 노인이 되어서 만족할 수 있는 서비스를 직접 만들어보자'고, 그는 생각합니다. 진락천 대표는 2007년 명예퇴직 후 막연히 품었던 사업 아이디어를 현실에 옮깁니다. 가장 잘할 수 있고, 사명감을 가질 수 있는 일. 2008년 노인장기요양보험제도 시행기에 맞춰 평택과 오산, 용인, 화성 등 4개의 지역에 4개의 센터가 동시에 열리면서 동부케어는 시작되었습니다.

미래 사회문제를 예측, 돌봄 비즈니스를 선도하다

본격적인 요양보호사업을 시작하자 주변에서 우려의 목소리가 컸습니다. 당시만 해도 노인문제가 지금처럼 실감되는 문제가 아니었으니까요. 누군가는 '미쳤다'고도 했습니다. 미래에 생길 문제를 해결하겠다고 일을 벌이는 그의 모습이 돈키호테처럼 무모해 보였는지도 모릅니다. 하지만 진락천 대표에게는 확신이 있었습니다. 100세 시대가 되면 결국 치매나 중풍과 같은 질병의 위험도가 더욱 높아지고, 국가가 주도하는 연금 등의 사회적 지출도 늘어나게 됩니다. 노인문제와 관련한 거대한 시장이 생겨나는 것이죠. 그러한 고령 친화 산업이라는 시장이 형성되면 재무적 가치를 올릴 수 있겠다고 그는 생각했습니다. 중장년층을 고용하여 방문요양, 간호, 돌봄 서비스를 제공하는 것은 일자리 부족 문제와 노인 돌봄 문제를 동시에 해결할 수 있죠. 현재 동부케어의 직원 65% 이상이 취약계층으로, 노년을 앞둔 중장년이 중심이



되어 일하고 있습니다. 또한 교육원을 운영하며 전문적인 요양보호사를 양성하면서 돌봄의 의미와 사명을 전하는 데 힘 쏟았습니다. 이렇게 두 마리 토끼를 모두 잡는 사회적 가치를 인정받아 2013년 사회적기업 인증을 받았고 사회적기업의 롤모델로서 여러 매체의 조명을 받기도 했습니다. 이후 동부케어는 노인장기요양보험제도와 연계하여 서비스를 이용하는 노인들의 부담을 줄이면서 중장년의 일자리를 제공하는 지속 가능한 선순환을 만들어가고 있죠. 이 선순환은 시장이 커질수록 일자리와 서비스 수혜자가 함께 늘어나는 이상적인 구조를 이룹니다. 우리나라보다 30년이나 앞서 고령화 사회로 접어든 일본은 실버산업(Silver Industry)이 안정적으로 발전하여 자리 잡았습니다. '실버산업'라는 용어도 1970년대 후반, 일본이 고령화사회로 진입함에 따라 일본의 민간기업들이 노인을 대상으로 하는 시장에 관심을 가지게 되면서 실무적으로 사용하기 시작한 말이었죠. 과거 일본의 실버산업은 정부의 적극적인 주도하에 양적 성장을 거듭했으며, 2006년 개호보험제도 정비로 민간기업의 참여가 늘어나고 소비자가 직접 높은 품질의 서비스를 선택하는 질적 성숙 단계에 진입했습니다. 그렇기 때문에 서비스 역시 노인 인구의 연령대에 따라 세밀하게 분화되어 제공되고 있죠. 이는 일본의 경제 부흥기를 누렸던 단카이 세대(베이비붐 세대)가 그대로 노인 인구로 유입되어 경제력 있는 소비자로 존재했기에 가능한 일이었습니다.

빅데이터와 인공지능으로 고도화되는 돌봄 서비스

반면 우리나라의 경우는 조금 다릅니다. 우리나라는 다른



1

1 동부케어 진락천 대표
2 동부케어는 '중이 없는 행정 시스템'을 구현, 요양보호사들이 사용할 수 있는 전용 어플리케이션을 개발했다. 고객의 상태를 실시간으로 기록되는 동시에, 데이터가 누적되면서 유용한 빅데이터로 사용할 수 있게 된다.

나라에서도 유례를 찾을 수 없는 고도성장을 이루었고 급격한 세대간 격차가 생겨났습니다.

“노인들이 소비 및 의사 결정의 주체인 전통적인 대가족과 아이를 중심으로 모든 소비와 의사를 결정하는 도시의 핵가족으로 양분되었죠. 현재의 노인 세대는 가족을 위해 희생적인 삶을 살았던 우리 부모님 세대입니다. 아마도 효도를 받는 마지막 세대가 아닐까 싶은데요. 이들이 받는 서비스의 비용은 대부분 보호자(자식)가 부담합니다. 그래서 자신을 위한 서비스를 선택할 수 없죠. 한편으로 대가족을 경험하지 못한 지금의 3, 40대는 노인의 삶을 전혀 알지 못하는 상태에서 부모의 고령화를 맞닥뜨리게 됩니다. 그때에는 지금처럼 자식이 부모를 부양하는 문화도 아닐 것입니다. 노인 스스로 원하는 서비스를 고르고 결정해야 합니다.” 진락천 대표

그렇기 때문에 현재 시행되는 돌봄 서비스가 대부분 획일화되어 있고 소비자는 수동적인 입장일 수밖에 없습니다. 선제적으로 실버산업에 뛰어들 동부케어는 이제 소비자와 긴밀한 소통을 통한 서비스 품질 개선을 고민하고 있습니다.

창업 이후 수집한 다양한 사례와 데이터를 바탕으로, 노인의 연령별 맞춤 서비스를 개발하고 있죠. 60대, 70대, 80대, 90대의 노화에 따른 신체적/심리적 변화에 주목하여 각 단계별로 차별화된 돌봄을 제공할 예정입니다. 이러한 맞춤형 서비스가 가능하기 위해선 긴 시간 동안 축적된 대량의 데이터가 필요합니다. 진락천 대표는 동부케어의 경쟁력이 여기에 있다고 자부합니다. 2025년 기준 약 17년에 걸쳐 무수한 노인을 돌보며 수집/연구한 데이터를 인공지능 기술로 가공 후, 맞춤형 서비스를 만드는 것이 앞으로 동부케어의 가장 큰 목표 중 하나입니다. 동부케어의 요양보호사가 돌보는 노인 개개인의 취향이나 건강 상태, 생활 환경 등의 데이터는 보호자의 동의 하에 꼼꼼하게 기록되고 축적되어 빅데이터로서 중요한 역할을 하게 되죠. 이 과정을 위해 동부케어는 전용 어플리케이션을 개발하여 요양보호사가 편리하게 고객의 상태를 실시간으로 기록할 수 있게 했습니다.

“노인의 시대에 걸맞는 서비스를 제공하려면 노인의 생각 감정을 잘 읽어내야 합니다. 그들과 매일매일 오랜 시간을 함께하는 우리 요양보호사들은 누구보다 노인의 생각과 감정,



바람을 잘 알고 있습니다. 개인적인 삶과 기억부터 무엇을 좋아하고 무엇을 싫어하는지, 어떤 것에 불편해하는지, 알게 될 수밖에 없습니다. 그러한 이해가 쌓임에 따라 서로의 관계도 부드러워지고 서비스의 질도 향상되지요. 또한 더 나아가, '70대 노인에게는 어떤 음식이 잘 맞고 노화 방지에 도움이 된다'와 같은 경험적 판단이나 가이드가 나올 수 있겠죠. 이러한 데이터의 가치는 발전 가능성이 무궁무진합니다. 산업과 연동되면 의료, 제약, 식품 등등 다양한 분야에서 해볼 수 있는 게 나오죠. 실버산업의 생태계가 풍부할수록 노년이 누릴 수 있는 삶의 질은 높아질 것입니다.” 진락천 대표

사회적 협업으로 만들어가는 실버산업 생태계
동부케어는 그동안 쌓아온 노하우로 보다 많은 노인의 삶을 변화시키고자, '온맘터치'라는 프랜차이즈 협동조합 법인을 만들었습니다. 그리고 각 시군에서 가맹업체를 선정하여 돌봄의 사각지대를 점차 좁히고 있죠. 사회서비스를 제공하는 기관들은 대개 영세하고 소규모입니다. 복지 부문은 대다수 국가가 비영리 법인이나 단체를 우선하여 키우기 때문에, 개인이나 법인이 그 안에 들어간다고 해도 가격

Talk about SPC

진락천, (주)동부케어 대표

SPC에는 어떤 계기로 참여하게 되셨나요?
행복나눔재단에서 진행하는 임팩트 투자 공모에 참여했습니다. 임팩트 투자를 받으면서 우리 회사가 어떤 회사인지 그런 리뷰를 받지 않습니까? 그런데 그때 SK가 대학교수들과 뜻을 모아 사회적 가치를 측정하는 측정 도구를 만들자고 했던 것 같아요. 분야별로 5개로 시작했는데, 행복나눔재단의 추천으로 저희도 사회서비스 분야로 참여하게 되었습니다. 그 5개의 업종들이 본인들이 창출한 사회적 가치를 어떻게 객관화 해서 측정할지, 측정 도구의 항목은 무엇으로 할지 그런 회의를 했었어요. 그 회의에 참여하면서부터 어워드에 들어가게 될 때, 그게 이제 시범 단계였던 거죠.

2016년부터 2018년에 이르기까지 3차례에 걸쳐 사회성과인센티브 어워드를 연속 수상하며 사회적 가치를 인정받았습니다.
저희는 노인문제를 해결하기 위해서는 소규모로서는 불가능하다고 생각했습니다. 그래서 시작할 때부터 파이를 키웠어요. 2025년도에 초고령 사회가 올 것을 예측했고, 고령 친화 산업이라는 시장이 형성되면 재무적 가치를 올릴 수 있다고 판단했기에 모든 미래 비전이 2025년에 맞춰져 있었죠. 파이를 키우면 파이가 작은 곳과 비교해 큰 곳이 서비스 대상이나 서비스 역량이 더 좋을 수밖에 없잖아요. 그 대신 많은 것들이 그 가치 창출에 의해서 투여된 게 또 많았을 거고, 규모의 경제라는 측면에서 사회적 가치를 측정했을 때 환산액이 무척 크죠. 처음보다는 두 번째 SPC 어워드 갈 때가 훨씬 더 고무됐어요. 전에는 우리가 측정한 재무적인 부분에 더해 사회적 가치의 볼륨을 합했더니 '10억이 넘어?' 이런 식이었다면, 두 번째 SPC 어워드에 참여하면서 '이렇게 많이 보상을 해줘? 그럼 내년에는 더 많은 취약 계층에 사회적 서비스를 해서 파이를 더 키울 수 있겠네?'라고 생각하게 되었습니다. 그러다 보니 그 다음해에 100% 이상 성장해버렸어요. 그 다음해 어워드에서는 115% 정도였고요. 저희 기업에서 나름대로 미래 플랜을 가지고 사업을 진행을 했지만, 객관적인 가치 측정 도구로써 '115% 성장' 이렇게 인정받으니가 보람이 컸죠.

앞으로도 계속 SPC 참여하는 기업들이 생길 텐데 선배로서 그 기업들에게 충고나 조언이 있다면?
아마 지금은 숫자가 늘어서 상당히 수혜 기업들이 많은 것 같은데요. 그런데 3년 금방 가버리거든요. 결국 인센티브를 갖고 미래를 준비 안 하면 이 시간은 빨리 가버리고, 창출해냈던 일자리와 사회서비스 등 하고 있는 일에 지원이 딱 끊어졌을 때 어마어마하게 재정 부담이 옵니다. 처음 지원이 들어갈 때 구체적인 그림을 그리라고 조언하고 싶어요. 3년, 5년 지원을 받으며 확장을 하다 보면 매출도 많이 상승할 겁니다. 그러면 사회적 가치를 담보로 해서 더 많은 성장을 하기 위한 투자를 최대한 끌어와 4년, 5년 정도 진행하면 분명히 본인들이 지속 성장할 수 있는 것들을 만들어낼 수 있습니다. 나 혼자서 안 되면 생태계를 만들어 그 준비를 같이 해야 합니다. 저희도 만약에 SPC에 의존해 자체적으로 미래를 준비하지 않고, 혹은 지원금으로 보상금을 주었다면 당시에는 상당히 어필이 되었겠죠. 어렵지만 저희는 성장을 선택했어요. 그 길이 저희에게 맞았다고 생각합니다.



1



2

등에서 정부의 통제를 받습니다. 경영할수록 손실이 나기 쉬운 구조여서 서비스 질을 높이거나 고객이 원하는 맞춤 서비스를 자체적으로 제공하는 것은 거의 불가능하죠. 이러한 영세 사회서비스 기업이 온맘터치 플랫폼 안으로 들어와 협동조합원이면서 가맹점으로 좀 더 수월하게 사업을 펼칠 수 있습니다. 이익 배당을 받으면서 프랜차이즈처럼 기술 지원이나 선진 기법을 전수받을 수 있는 시스템입니다.

“요즘 ESG가 많이 강조되고 있지만, 경제가 어려워지면 또 사람들의 생각은 바뀝니다. 그런데 정작 사회적기업은 경제가 어려울 때 더 많은 도움이 필요하죠. 정부의 지원도 다른 분야의 산업에 밀리기 쉽지요. 만약에 사회적기업이나 사회적경제가 어느 산업 분야에 선두 주자가 되고 많은 수익을 낸다면, 사람들은 그 사회적기업을 키우기 위해 투자를 하겠죠. 1천억 원의 매출이 나는 사회적기업이 여럿 나오면 그 뒤로 생태계는

자연히 만들어집니다. 하지만 우리는 그런 생태계가 전혀 없죠. 먼저 누군가 나서야 할 텐데, 제가 한번 해보자고 결심했습니다. 그게 플랫폼일 수도, 클러스터일 수도 있죠. 사회적기업들이 힘을 합쳐 시너지 효과를 내야 합니다.” _ 진락천 대표

코로나19 팬데믹은 동부케어에게도 무척 힘든 시간이었습니다. 고령자를 대상으로 하는 서비스이기에 경영에 큰 타격이었던 것이죠. 하지만 진락천 대표는 “더욱 더 탄탄히 다져지는 계기”였다고 말합니다. 이보다 더 어려운 일은 이제 많지 않을 테니까요. 동부케어는 작년 5월 ‘2024 비전 선포식’을 통해 매출 300억 원, 근로자 3000명 고용을 선언했습니다. 또한 노인 서비스 분야 업계 1위, 요양보호사 처우 업계 1위, 사회경제인 컬레버레이션을 선도할 것이란 포부도 함께 밝혔는데요. 그 힘찬 다짐이 2025년에는 단단한 현실로 만날 수 있길 기대합니다.



3

1 '아이를 키우기 위해서는 온 마을이 필요하다'는 말은 이제 비단 '아이'에게만 해당하지 않는다. 효과적인 돌봄 서비스가 이뤄지기 위해서는 사회의 수많은 영역들이 온힘을 모아야 한다.
2 동부케어는 다양한 협력사와 함께 사회서비스 생태계를 만들고 있다.
3 '온맘터치'는 영세 사회서비스 기업에게 안정된 수익과 동부케어의 노하우를 전수하는 플랫폼 브랜드다.

Interview with Members

최연경

동부케어 사회복지사

나라를 위해 일했던 군인에서, 지금은 노인을 위한 사회복지사로 일하고 있는 최연경 팀장. 동부케어에서 일하며 매일매일 돌봄의 가치와 중요성을 깨닫고 있습니다.

사회복지사의 길을 어떻게 걷게 되었나요?

저는 원래 군대에 있었어요. 여군 전역을 한 뒤, 결혼하고 육아에 집중했죠. 그러다가 앞으로 노인 돌봄 관련한 직업이 유망하다는 이야기를 듣고 공부를 시작해 사회복지, 아동가족학 자격증을 땀. 그후로 바로 일하지는 않았고 아이들이 좀 크고 처음으로 직장을 다시 갖게 된 게 동부케어였습니다. 지금은 3년차고요.

실버산업 현장에서 느끼는 가장 큰 어려움이 있다면 무엇인가요?

사각지대에 있는 노인분들, 자녀들에게 부담을 주지 않으려고 스스로 목숨을 끊는 노인분들이 너무 많아요. 사실 사회적으로 문제가 많이 있는데 문제가 되기 전까지 알아낼 수 있는 인력은 터무니없이 적어요. 그 일을 다 처리하다가 또 안타까운 죽음을 맞이하시는 분들도 있고요. 또한 요양보호사를 집안일을 해주러 오는 파출부의 개념으로 생각하는 어르신이나 보호자가 여전히 많습니다. 어르신의 불편함을 해소시켜드리고 인지에 도움이 되는 활동을 하시는 분들인데, 설거지를 하는 부엌데기나 혹은 자기의 몸종 같이 생각하시는 분들이 있다 보니까 현장에서 이제 그런 부분에서 힘들다고 하시더라고요. 사실 요양보호사는 활동을 할 수 있는 잠재적인 여성 인력들이 되게 많아요. 그런데 그런 인식에 가로막혀 실질적으로는 활동을 잘 하지 못하는 거죠. 자격증을 발급받아 가시는 분들은 많지만, 막상 저희가 요양보호사가 필요해서 구하려고 하면 없어요. 이 부분은 사회적으로 인식 개선이 좀 필요한 것 같습니다. 돈도 큰 문제죠. 예산과 인력을 투입해서



노인문제를 사회적으로 해결하는 게 필요하지 않을까, 생각해봤습니다.

일에서 느끼는 가장 큰 기쁨, 힘들음을 버틸 수 있게 하는 힘은 뭘까요?

버틸 수 있는 힘은 그냥 정말 한 줄기 빛 같은 감사의 말이지요. 엄청 힘들다가도 보호자나 어르신이 “너무 고마워” 이 말 할 때 그간의 힘들음이 녹아들기도 하고. 또 같은 동료들끼리 서로 긍정적인 강화를 준다고 하잖아요. 고생하고 있는 걸 서로 알고 서로 의지가 될 때 어려움들은 좀 잊어버리게 돼요. 그래서 망각의 동물이라 하나봐요. ‘선생님은 아무나 못한다’ ‘선생님 똥은 개도 안 먹는다’ 이런 말이 있잖아요. 사회복지사는 아무나 할 수 있는 직업은 아니예요. 모든 직업이 다 마찬가지겠지만 여기에는 저희가 마음을 담아야 하는 것들이 있어서 사회제나 노인, 돌봄에 대한 분명한 인식과 자기 이해가 없으면 이 직업을 선택하기는 어렵지 않을까 싶어요. 그런 점에서 동료에 대한 존경과 감사한 마음이 많이 들고 힘이 되죠.

한눈에 보는 동부케어 임팩트



기업명 동부케어
대표자 진락천
참여기수 2015년, SPC 1기
홈페이지 www.idbc.kr
주요사업 일자리가 필요한 취약계층에게 맞춤형 일자리를 제공하고 청년이 없는 사회적기업을 추구하며, 최상의 서비스 상품개발과 양질의 서비스 제공을 통해 고객만족을 실현합니다.

Mission

해결하고자 하는 사회문제
● **노인 돌봄 문제와 일자리 부족 문제**
마을을 중심으로 요람에서부터 무덤까지 맞춤형 사회복지 서비스를 제공 (장기요양서비스, 아이돌봄서비스, 마을공동체 돌봄서비스)

Stakeholders

사회편익 얻는 이해관계자
돌봄 서비스를 이용하는 노인, 산모와 신생아, 돌봄서비스를 제공하기 위해 고용된 중장년층 및 취약계층

Solution

시장에서의 솔루션과 비교



사회서비스 성과

- **무료 서비스 제공 성과** : 방문요양, 방문목욕(차량), 주야간보호, 가사간병방문, 방문요양서비스, 주야간보호 체험
- **추가적인 생산요소 투입** : 방문요양, 주야간보호, 아이돌봄, 산모신생아 전담 인력



고용 성과

- **취약계층 직접 고용**
- **중증장애인 돌봄 고용**

* 시장에서의 솔루션과 비교하여, 누구나 합의할 수 있는 객관적인 사회성과만을 인정합니다.



고용 성과



사회생태계 성과



환경 성과



사회서비스 성과

Measurement

솔루션 측정과 비교가격



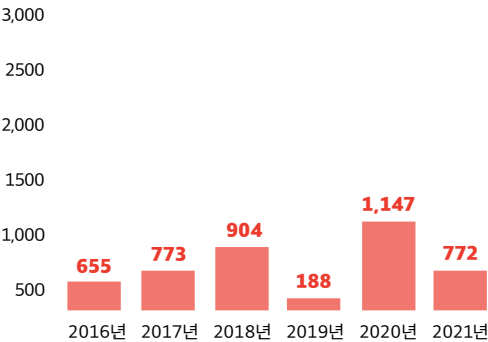
- 무료 서비스 제공량 × 시장가격
- 추가적인 생산요소 투입 제공가격

사회서비스 성과

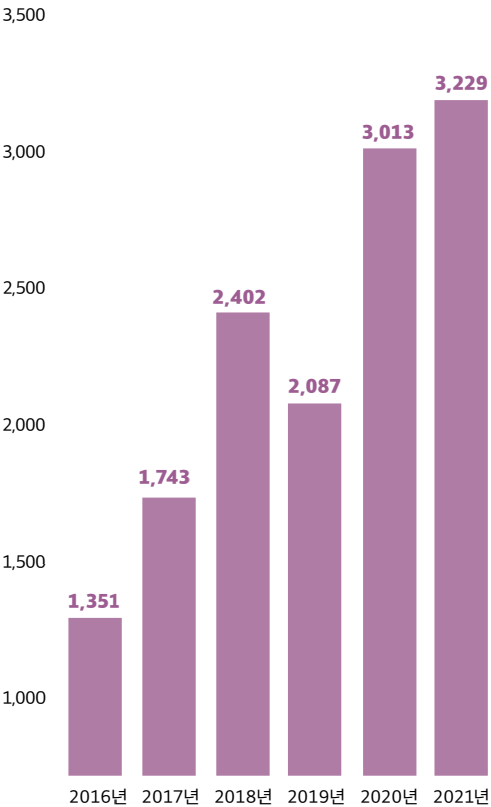
* 현실적인 시장가격을 추정하여 화폐가치로 환산합니다.

Outcome 산출된 사회성과 단위: 백만 원

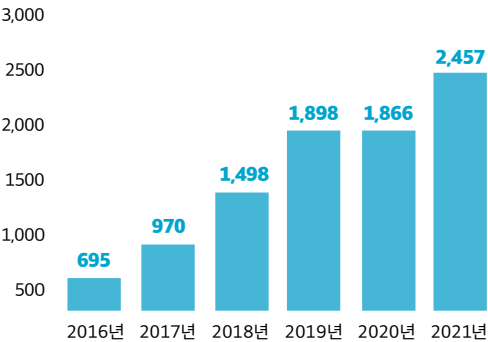
사회서비스 성과



총 성과



고용 성과



SPC 7년의 의미, 그리고 미래

이종수
전 SPC 운영위원장

세계에 유례가 없는 산업화와 성장을 이룬 우리 사회의 이면에는 여러 심각한 문제가 존재한다. 저출산, 고령화, 청년, 경제, 환경파괴, 지방소멸, 사회적 갈등과 격차 등 풀어야 할 사회문제가 산적해 있다. 기술의 발전, 인공지능, 4차 산업혁명, 코로나와 같이 새롭게 전개되는 사회 변화로 인한 사회문제의 골이 어디까지 깊어질지는 예측하기조차 힘들다. 과거 사회/환경문제를 해결하는 일은 대개 정부와 비영리조직의 몫이었다. 하지만 복잡하고 다양하게 전개되는 문제를 기존의 조직이 전통적인 방법으로 감당하기에는 한계가 있다. 그래서 사회적기업이 지속가능한 방식으로 사회/환경문제를 해결하는 새로운 대안으로 떠올랐다. 사회적기업은 시장의 원리를 활용하여 사회문제를 해결한다. 사회문제를 해결하는 것이 궁극적인 목적이지만 지속가능성을 담보할 수 있는 현금 흐름과 수익 창출도 동시에 달성해야 한다. 사회적 가치와 수익, 두 마리 토끼를 동시에 잡아야 하는 사회적기업의 운영은 쉽지 않다. 많은 사회적기업이 안정적인 조직 운영과 성장을 위한 재원을 마련하지 못하고 영세한 상태에 머무르는 형편이다.

SPC, 기업의 사회적 가치를 측정/보상하다

SPC는 사회적 가치에 기반한 인센티브이자 거래 가능한 유가증권의 개념으로서, 2013년 다보스포럼 사회적영향투자 세션에서 최태원 회장이 처음 제안하였다. 사회적 가치를 만드는 기업을 찾아내어 그 기업이 창출하는 사회적 가치를 평가 및 측정, 일정 부분의 인센티브를 제공하면 그 기업가가 신이 나서 더 열심히 사업을 하지 않을까? 투자자가 그 기업에 더욱 관심을 가지고 투자하지 않을까? 젊은 기업가가 사회적 가치를 만드는 기업에 보다 많이 진입하지 않을까? 이처럼 SPC는 빛나는 가능성을 품은 질문들과 함께 출범하였다. 2015년 4월, SPC의 취지에 공감한 한국사회적기업진흥원, 한국사회적기업중앙협의회, 학계가 SK와 공동으로 추진단을 구성하였다. 그리고 2016년 4월에 44개의 기업에게 사회성과인센티브 26억 원을 지급하면서 시작된 이후, 지난 2021년 말까지 지난 6년 동안 누적 288개 기업에게 456억 원의 인센티브를 지급하고 있다.

그 이전에 사회적 가치 평가 측정에 대한 논의가 없었던 것은 아니다. 2012년부터 사회적 가치의 평가 측정에 공감하는 학계와 업계 전문가들을 중심으로 한 연구모임인

‘SIEN(social impact evaluation network)’이 결성되어 주기적인 모임을 가지며 사회적 가치 평가 측정의 발전 방향을 논의하고, SK경영경제연구소가 이 모임을 후원했다. SPC는 사회적 가치에 대한 연구를 보다 체계적으로 수행하고 한 걸음 더 나아가서 일정한 보상을 시행하며 사회적 가치의 평가보상에 대한 큰 획을 그었다. 우리 사회에 ESG에 대한 관심이 커지고 사회적 가치에 대한 논의가 활발하게 이루어지면서 SPC는 크게 주목받고 있다.

사회적기업 생태계 구축과 선순환을 위해

사회적기업은 사회성과인센티브를 받는 기간 동안 지속적인 현금흐름으로 기업의 체질을 개선하고 적극적인 성장전략을 모색할 수 있다. 투자자는 사회적기업이 만들어 내는 사회적 가치를 미래의 현금 흐름과 통합하여 인식함으로써 의미 있는 투자처를 발굴할 수 있다. 더 나아가서 SPC로 측정된 데이터는 사회적 가치 평가 시스템 구축을 위한 유용한 기초 자료로 활용될 수 있다. 투자자에게 신뢰성 있는 기업정보를 제공하여 사회적자본 시장을 만들고 활성화할 수 있을 것이다. 사회적자본 시장의 활성화는 혁신적인 사회적기업의 창업을 촉진하게 될 것이고 사회적기업의 생태계를 구축하게 된다. SPC는 장기적으로 이러한 사회적기업 생태계의 선순환과 성장을 도모하기 위한 생태계 조성에 큰 공헌을 할 것으로 믿는다.

SPC의 시작은 보기에는 생경하였다. 이익을 많이 내서 주주의 가치를 극대화하여야 하는 대기업이 사회적 가치를 이야기하고 큰 투자를 하는 모습에 처음에는 많은 사람이 의아한 모습으로 바라보았다. 하지만 ESG와 사회적 가치가 우리 사회의 중요한 화두가 되고 이를 구체적으로 평가 측정하는 방법에 관한 관심이 증대되면서, 우리 사회는 꾸준히 활동하는 SPC의 활동에 주목하고 있다. 코로나 이전인 2019년에 개최된 ‘소셜밸류커넥트(SOVAC, social value connect) 2019’에는 무려 4,000명이 넘는 사람이 참석하였다.

가치 중심의 미래를 만드는, SPC의 오늘

사회적 가치는 해도 되고 안 해도 되는 선택의 문제가 아니다. 사회적 가치는 모든 조직의 목표와 전략에 내재되어 실행되어야 한다. 가치 중심의 사회로 전환되지 않으면 우리 사회에 미래가 없다. 그런데 사회의 다양한 현상을 계속하고 평가하는 일은 결코 쉬운 일이 아니다. 많은 투자가 필요하다. 재무회계에서 사용하는 회계일반원칙(GAAP, generally accepted accounting principles)과 같이 일반적으로 인정, 동의할 수 있는 기준을 제시할 필요가 있다. 창출된 사회적 가치에 대한 보상체계를 제도화하는 과제에는 사회적 가치가 유통되는 시장을 만드는 것을 포함한다. 탄소배출권이 필요한 사람들 사이에 거래되듯이 사회적 가치가 유통될 수 있는 사회적 거래소를 만드는 일도 중요하다.

사회적기업이 창출하는 사회적 가치의 최종 수혜자는 정부라고 생각한다. 정부는 사회문제를 해결하기 위해서 재정을 지출하기 때문이다. 결국 사회적기업이 이룬 사회적 가치는 재정지출을 줄이는 효과를 내기에, 궁극적으로 기업에 대한 사회적 가치 보상은 정부의 몫이 되어야 한다. 정부는 투자자 자본의 흐름에 영향을 줄 수 있는 규제와 세금 인센티브를 시행하고 생태계 구축을 위한 적극적인 지원과 사회적 가치 보상에 대한 체계를 마련함으로써 가치재정을 만들어가야 할 필요가 있다.

SPC는 이러한 일들을 위한 초석을 다지고 있다고 믿는다. SPC가 만들어내는 결과물은 특정한 기업이나 기관의 자산이 아니라 사회적 자산이며, 지속가능한 미래사회를 위한 든든한 투자다.



Social Progress Credit

SPC의 배경과 개념

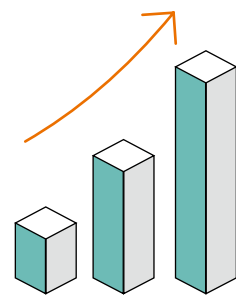
SPC, 보다 나은 사회를 위한 마중물

사회성과인센티브(SPC, Social Progress Credit)는 기업이 해결한 사회문제의 양(사회성과)을 화폐단위로 측정, 이에 비례하여 사후 현금 인센티브를 제공하는 프로젝트입니다. 사회적 가치를 창출하는 기업에 일종의 보상을 주는 사회성과인센티브는 지속가능한 사회적기업 생태계를 위한 새로운 시발점인 동시에, 같은 양의 물적 자원을 투입하더라도 기존 지원 제도보다 훨씬 더 많은 사회적 가치를 만들어낼 수 있는 혁신적 방법입니다. 사회성과인센티브를 통한 사회성과의 체계적인 측정과 보상으로 사회적기업은 본래의 목적을 달성할 수 있고, 적자 기업은 흑자로 전환할 수 있는 계기를 마련할 수 있습니다.

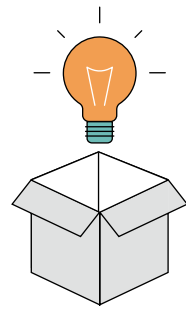
사회문제를 해결하는 ‘착한 기업’을 더 늘릴 수 있을까?

증폭되는 사회문제를 해결하기에 기존의 문제해결 주체만으로는 역부족입니다.

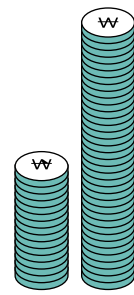
SPC는 사회적 성과 기반의 금전적 보상으로 더 많은 기업들을 사회문제 해결에 동참시키고자 합니다.



빠르게 증폭되는
사회 문제



기존 문제해결 방식을
넘어서는
획기적인 해법 필요



성과기반 보상으로
사회문제 해결에
더 많은 참여 유도

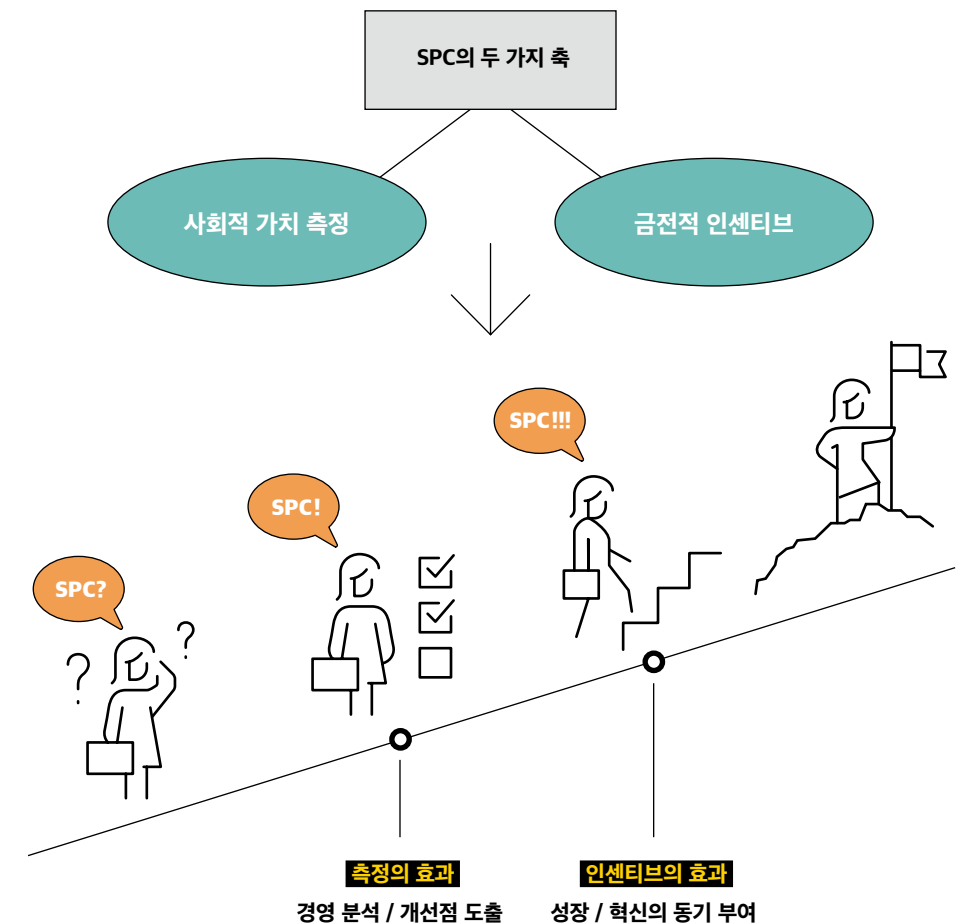
사회성과 측정/보상 실험, SPC의 시작

사회문제를 해결하여 선한 영향력을 세상에 전파하는 사회적 가치는, 비단 사회적기업뿐만 아니라 앞으로 모든 기업이 마땅히 추구해야 할 중요한 가치입니다. 하지만 사회성과를 추구하는 동시에 비즈니스를 성공적으로 운영하는 것은 현실적으로 쉽지 않은 일입니다. 투자자금이나 인재를 유치하는 데에도 한계가 있습니다. 청년들이 사회적기업 등의 사회성과를 지향하는 창업에 망설이는 큰 이유입니다.

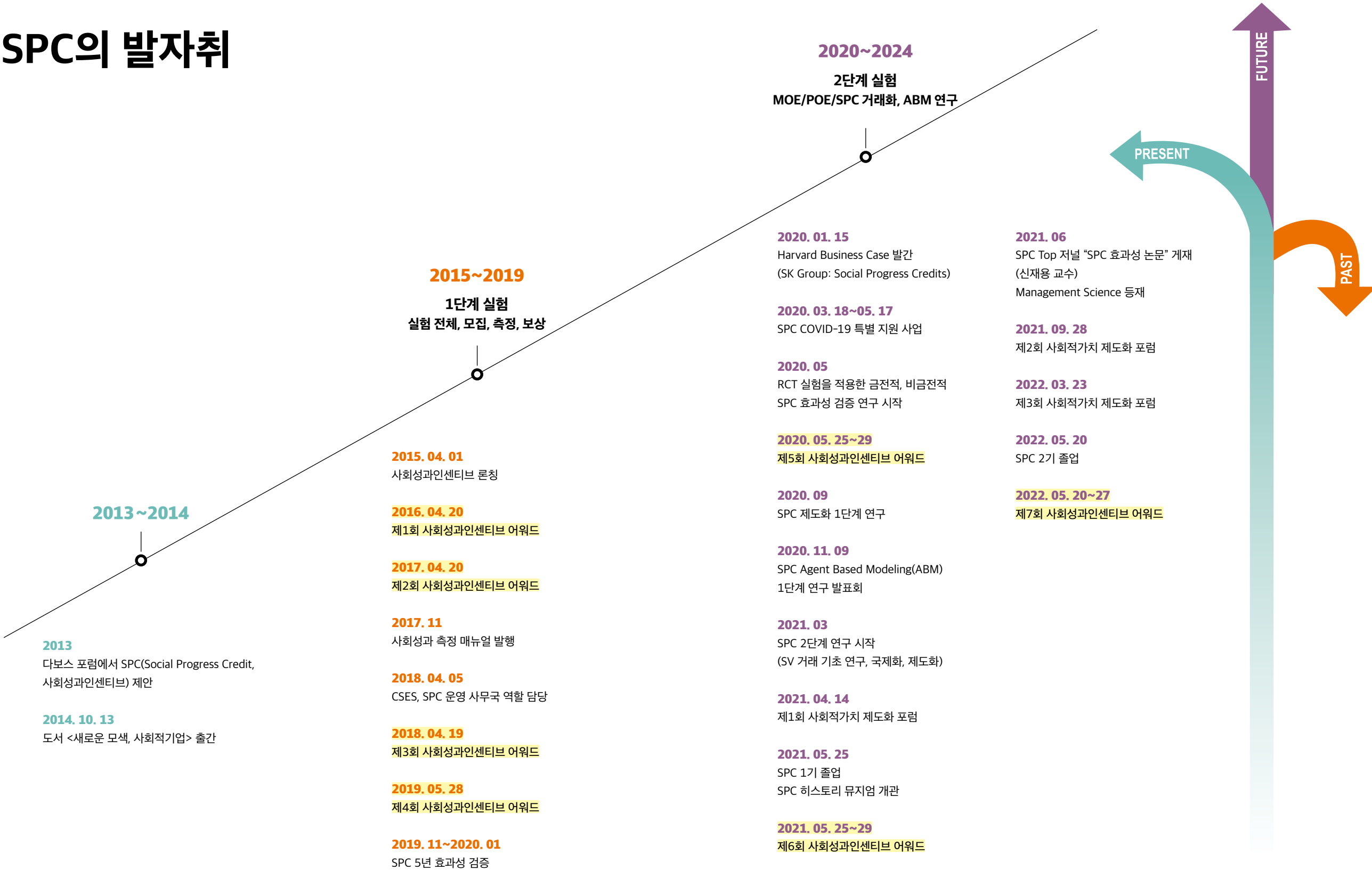
이를 해결하기 위해 SK는 2013년 다보스 포럼에서 “사회적 가치를 창출한 기업에 인센티브를 제공해서 사회문제 개선과 참여를 유도하자”는 새로운 아이디어를 제안했습니다. 이러한 구상을 현실에서 실험해보기 위해, 2015년부터 사회성과인센티브 프로젝트가 시작되었습니다.

SPC, 두 개의 축

SPC는 크게 두 가지 축으로 나눌 수 있습니다. ‘사회적 가치 측정’과 ‘금전적 인센티브’입니다. 사회성과인센티브를 통해 사회문제 해결에 동참하는 기업은 비즈니스의 개선점을 이끌어내고, 성장과 혁신의 힘을 얻게 됩니다.



SPC의 발자취



측정과 인센티브

사회성과인센티브의 네 가지 측정 원칙

1 기업이 사업을 운영하는 과정에서 발생하는 성과만을 측정합니다.

- 측정 범위: 기업의 사회적 사명과 핵심 비즈니스와 관련한 직접 성과
- 측정 가능한 성과가 있더라도 기업의 비즈니스 영역과 무관한 경우에는 성과에서 배제
- 기업의 미션과 상관 없는 단순 기부나 보편적인 기업윤리를 따르는 기업 활동은 배제
- 비즈니스와 관계가 적고 사업화되지 않은 일시적인 활동 성과는 배제



2 기업이 창출한 성과 중, 객관적으로 측정 가능한 결과만을 측정합니다.

- 측정 범위: 기업 활동을 통한 수혜자의 직접적인 변화를 사회 성과로 인정하고, 이를 화폐가치로 환산하여 측정
- 기업이 들인 노력이나 투자 등의 과정 성과는 측정에서 배제
- 장기적으로 복합적인 사회적 영향(impact)은 개별 기업의 기여분을 객관적으로 파악하기 어려우므로 측정에서 배제

3 미(未)보상 사회 성과를 1년 단위로 측정합니다.

- 측정 범위: 미보상 성과에 대한 단년도 측정
- 매출 및 외부 지원금의 형태로 가격 기구 또는 제도를 통해 보상이 끝난 사회 성과는 배제하고, 가격에 반영되지 않은 성과를 측정



4 객관적이고 보수적인 기준에 따라 측정합니다.

- 명확한 기준값이 있는 경우에만 성과를 인정
- 기준값에 논란의 여지가 있는 경우, 누구나 합의할 수 있는 최소치의 기준값을 적용

사회성과인센티브 측정 프로세스

1	사회문제 여부 판단 사회적기업이 시장원리를 통해 해결하는 사회문제는 무엇인가? - 사회문제 조건 - 비즈니스 부합성
2	목표 집단 설정 사회적기업을 통해 사회적 편익을 얻는 목표 집단은 누구인가? - 사회문제와 대상의 연관성 - 목표집단의 특정 가능성
3	사회성과 영역 설정 사회적기업은 어떤 방식으로 사회적 편익을 만들어내는가? - 사회서비스 성과 - 환경 성과 - 사회생태계 성과 - 고용 성과
4	솔루션의 비교 대상 설정 기존 시장은 이 문제를 어느 정도 해결하고 있는가? - 제도화 수준 - 대안 솔루션의 수준(가격/성능/접근성 측면)
5	측정식 및 비교 가격 설정 사회적기업이 제공하는 솔루션의 시장(추정)가격은 얼마인가? - 상대가격 추정(공급의사/대체비용 등) - 직접가격 추정
6	사회성과 기여도 및 보상 제외 사회 성과 실현을 위해 외부에서 받은 보상이 있는가? - 외부지원금 - 기부금

사회성과인센티브 측정식

[기업의 활동 가치-기준 상태(baseline)]×기준 가격(proxy)
× 활동량 × 기여도-외부 보상

- 기업의 활동 가치: 기업활동으로 인한 사회 영향(사회 편익 또는 비용 유발)
- 기준 상태(baseline): 기업 활동 가치를 평가하기 위한 비교 기준값
- 기준 가격(proxy): 정량 성과를 화폐 가치로 환산하는 가격
- 활동량: 기업의 활동 가치를 만들어 낸 활동량
- 기여도: 성과에 대한 측정 기업의 기여도
- 외부 보상: 성과를 만드는 과정에서 외부로부터 받은 보상

SPC 성과

참여 기업들이 함께 만들어가는 SPC 성과

SPC는 사회적 가치가 거래되는 자본시장을 형성하는 것을 목표로 합니다. 이를 위해서는 경제적 가치를 중심으로 움직이는 주류 시장에 사회적 가치가 반영될 수 있는 사회적 기반을 마련해야 합니다. 2015년 44개의 기업 참여로 시작한 사회성과인센티브 실험은 실행 후 7년 동안 총 326개 기업(누적)으로 늘어났습니다. SPC 참여 기업은 2022년까지 총 3,275억 원의 사회성과를 창출했으며, 사회성과에 비례하여 총 527억 원 규모의 현금 인센티브를 지급받았습니다. 2020년(측정 대상연도 기준) 기업 평균 경제성과는 17억 원, 사회성과는 2.7억 원이며 기업 연평균 수령 인센티브는 5,000만 원입니다.

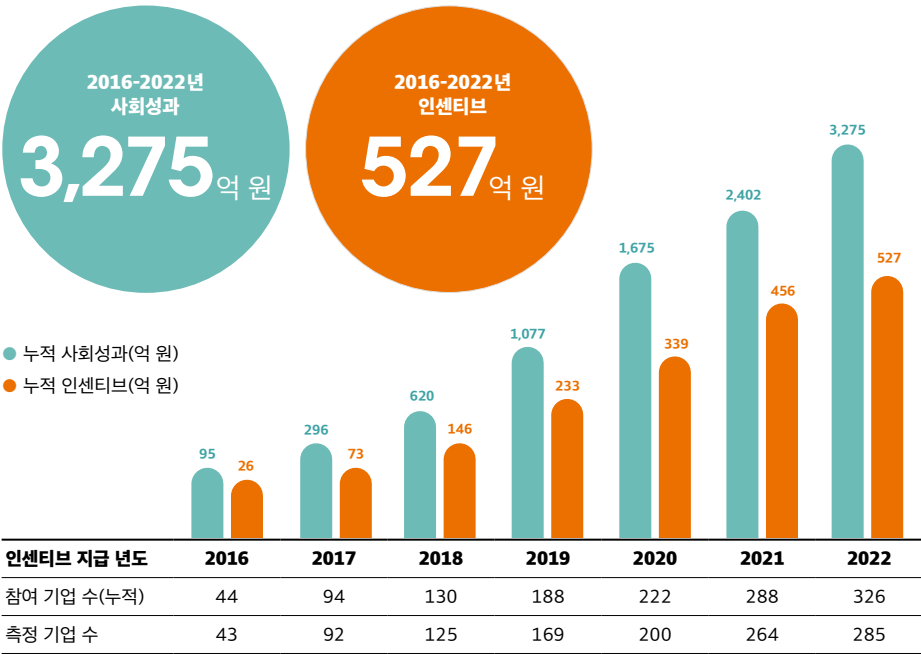
Q. 경제성과는 무엇으로 측정하나요?

A. 중소기업업과 달리, 사회적기업은 정부 보조금 등이 차지하는 비율이 높고 영업 적자를 보면서도 사회성과를 창출하는 노력이 있기 때문에 경제성과의 대푯값으로 매출, 영업이익, 당기순이익보다는 총수입(매출액+영업외수익)을 보는 것이 적절합니다.

Q. 평균 인센티브 5,000만 원은 사회적기업에게 어떤 도움이 되나요?

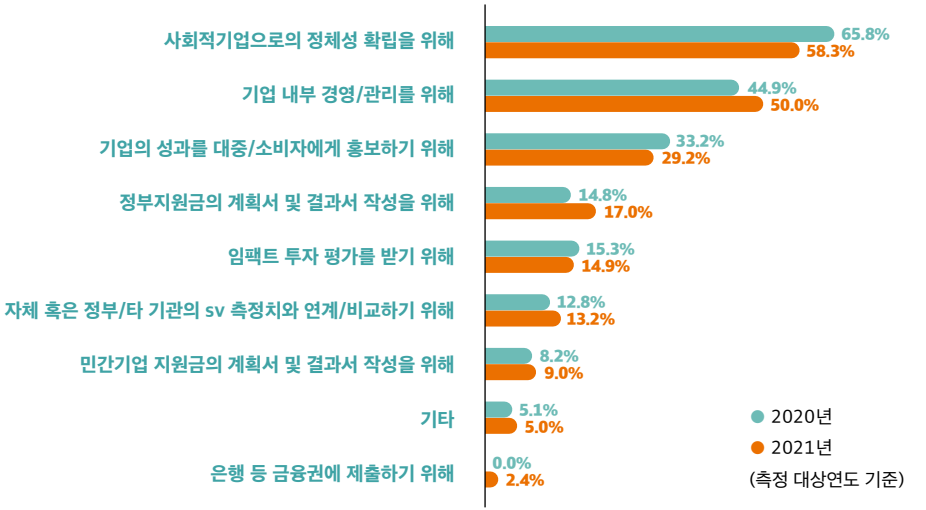
A. 영세한 사회적기업에게 5,000만 원은 직원 2.3명의 인건비*를 제공할 수 있는 규모입니다.

* 2020 고용노동부 인증 사회적기업 자율경영공시 자료(1,100여 개)의 유급 근로자 월평균 임금 기준



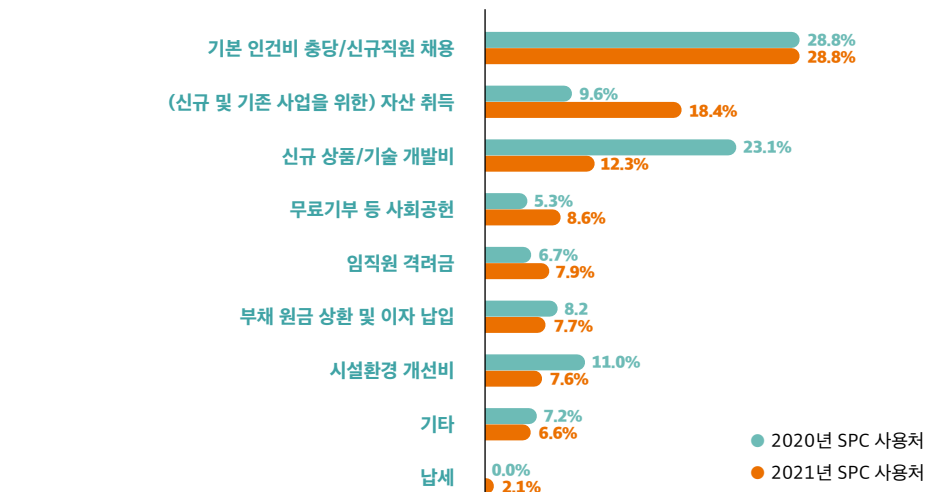
사회성과 측정 결과의 활용

SPC 참여 기업은 사회성과 측정 결과를 주로 사회적기업이라는 정체성을 확립하는 데 활용(2020년 65.8%, 2021년 58.3%)하고 있습니다. 또한 2020년 대비 2021년에는 기업 내부 경영/관리 목적으로 활용하는 경우는 5.1% 증가(44.9%→50.0%)했고 임팩트 투자, 정부/민간기업 지원금 등 투자 및 지원을 받기 위한 자료로 활용하는 경우는 2.6% 증가(38.3%→40.9%)한 것으로 확인됩니다.



현금 인센티브의 활용

2020~2021년 동안 금전적 인센티브는 주로 인력, 기술 개발에 사용된 것으로 파악됩니다. 기술 및 시설 투자(자산 취득, 기술 개발, 시설환경 개선)는 전년 대비 5.5% 감소(43.7%→38.2%)한 반면, 사회공헌(무로기부 포함)은 3.3% 증가(5.3%→8.6%)했습니다.



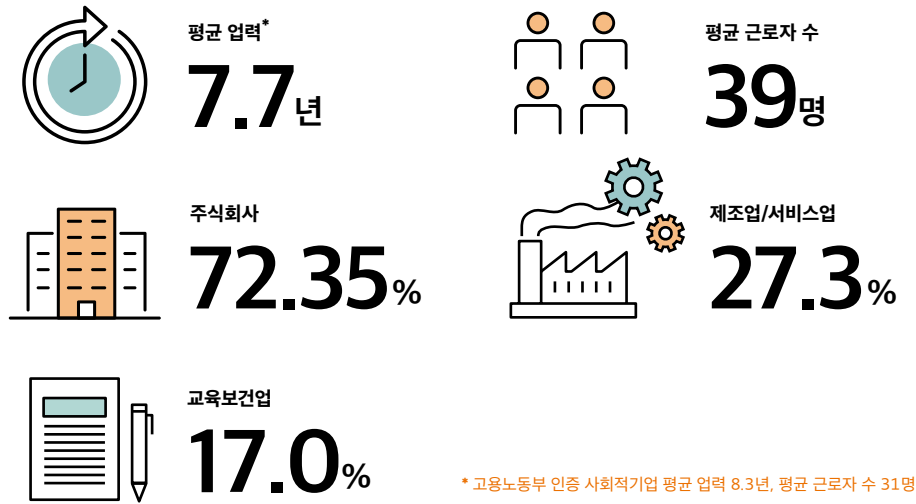
어떤 기업들이 SPC에 참여하고 있을까?

SPC 참여기업은 매년 7~8월에 모집하며, 사회성과는 다음 해 2~4월에 측정합니다. 기본 협약 기간 및 기업의 사정에 따라 기업은 3~6년간 참여하게 됩니다. 2022년 7월 기준, 참여기업은 총 326개, 실제 측정을 수행한 기업은 285개입니다.

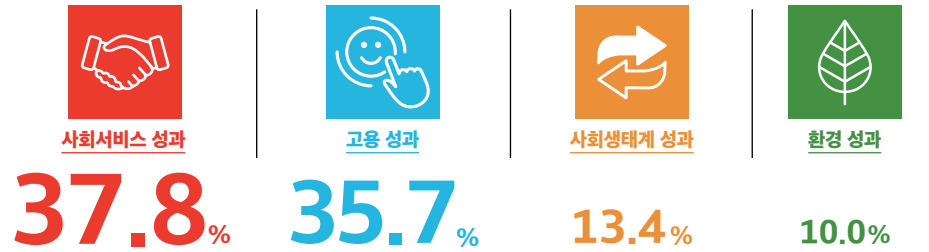
측정 대상 연도(개)	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
신규 참여 기업	44	50	36	58	34	66 ¹	38 ³
참여 기업 수(누적)	44	94	130	188	222	288	326
측정 기업 수	43	92	168	169	200	264 ²	285

1 인센티브 그룹 30개, 측정 그룹 36개
2 미측정(기업 사정 또는 자료 미제출, 3개) 및 협약 종료(21개) 등 제외
3 인센티브 그룹 20개, 측정 그룹 18개

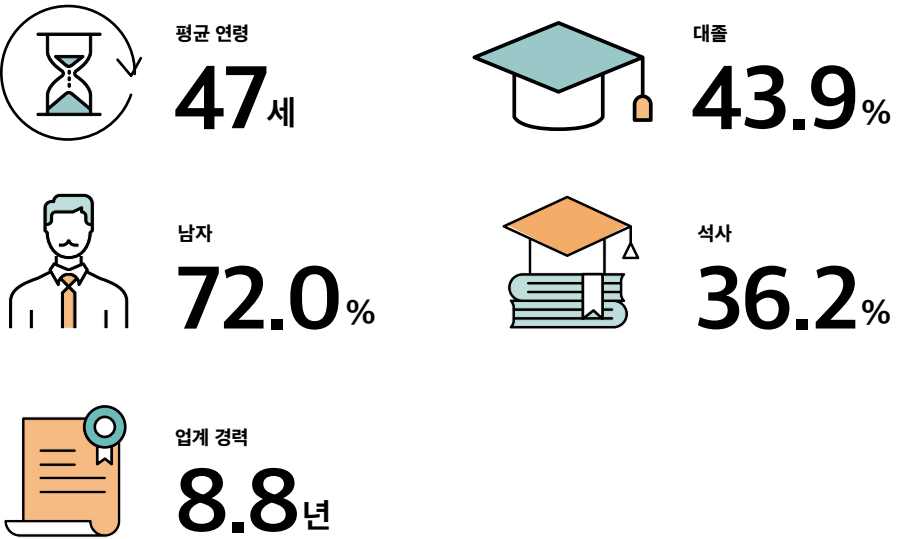
참여 기업의 규모, 법인격, 주요 업종(2020, 측정 대상연도 기준)



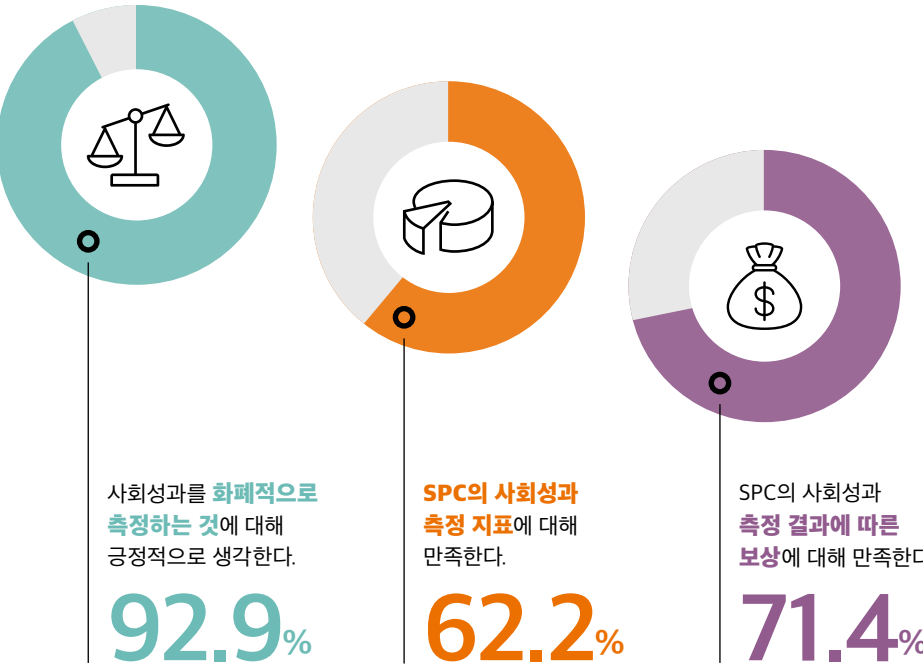
참여 기업들이 창출하는 사회성과의 유형(2020, 측정 대상연도 기준)



참여 기업의 CEO 특성(2020)



측정과 인센티브에 대한 참여 기업 CEO들의 응답(2020)



사회성과인센티브 1기, 사회문제를 풀어내는 ‘맞춤형 해결사’

2015년, 대한민국 사회적기업 생태계 기반을 다진
44개의 사회적기업이 사회성과인센티브(SPC)
1기에 참가했습니다.

이들은 사회문제에 관한 ‘맞춤형 해결사’로서 지속가능한
사회적기업 생태계 조성을 위해 사회성과인센티브
측정 체계와 지표, 측정 방법론을 만드는 데
뜻을 함께하였으며, 2015년~2020년까지 6년간
측정에 참여하면서 SPC와 함께 성장했습니다.
사회성과인센티브 1기는 최초 참여기업을 대상으로
1년 단위로 사회성과를 측정하고 3년간 인센티브를
지급하는 방식으로 운영되었습니다.

그리고 3년 차인 2018년, SK그룹 최태원 회장이
참여기업을 3년 더 지원하겠다는 의사를 공표하면서,
최대 6년의 과정을 거쳐 2021년 5월에
SPC 첫 졸업 기업이 탄생했습니다.

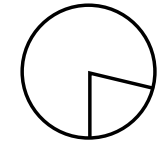
■ SPC 1기 기업 특징 2020년 기준

측정에 참가한 1기 기업의 평균 업력은 12.8년으로 최소 7년~최대 39년입니다.
기업 법인 형태는 주식회사가 35개 기업 79.5%를 차지합니다. 그외 협동조합, 복지법인, 유한회사,
비영리법인으로 구성됩니다. 그리고, 94.6%가 인증사회적기업입니다.



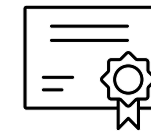
기업 업력

평균12.8년 /
최소7년~최대 39년



기업 형태

주식회사 35개
79.5%

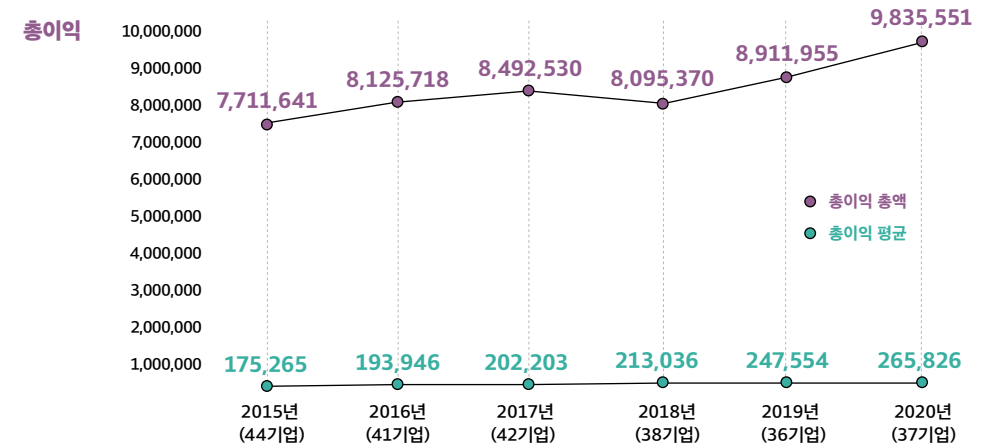


인증사회적기업
94.6%

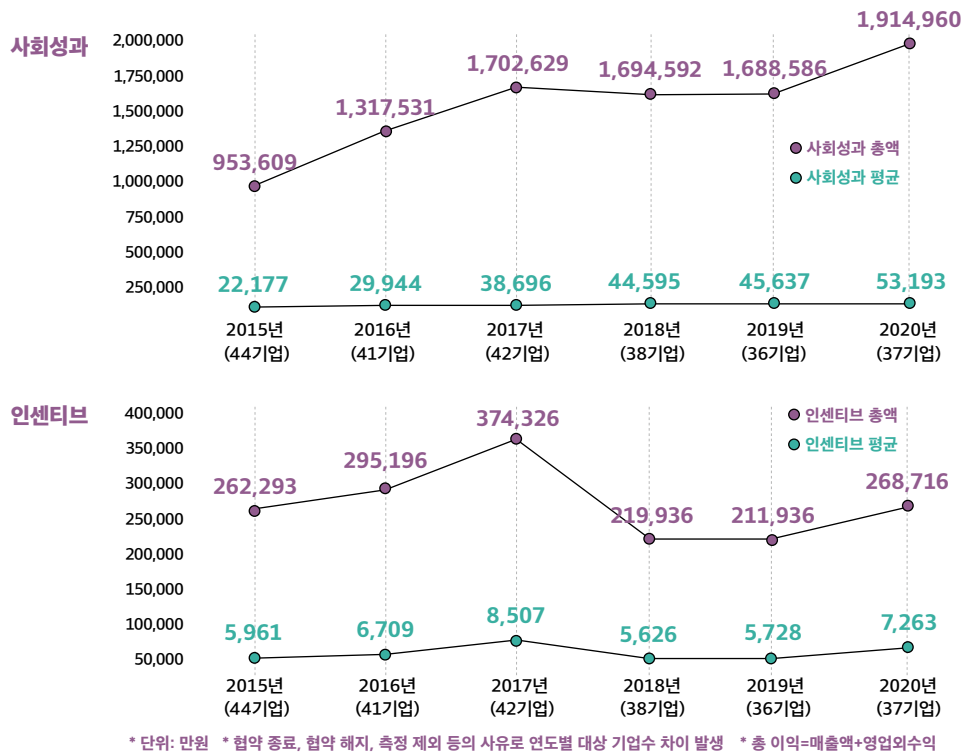
협동조합, 복지법인,
유한회사, 비영리법인 등
21.5%

■ SPC 1기 기업의 총이익, 사회성과, 인센티브 2015~2020년

1기 기업의 평균 총이익과 사회성과는 매년 지속적으로 증가하는 추세에 있습니다. 인센티브 평균은
전체 평균(약 5,000만 원)보다 다소 높은 평균 약 6,600만 원이 지급되었습니다.

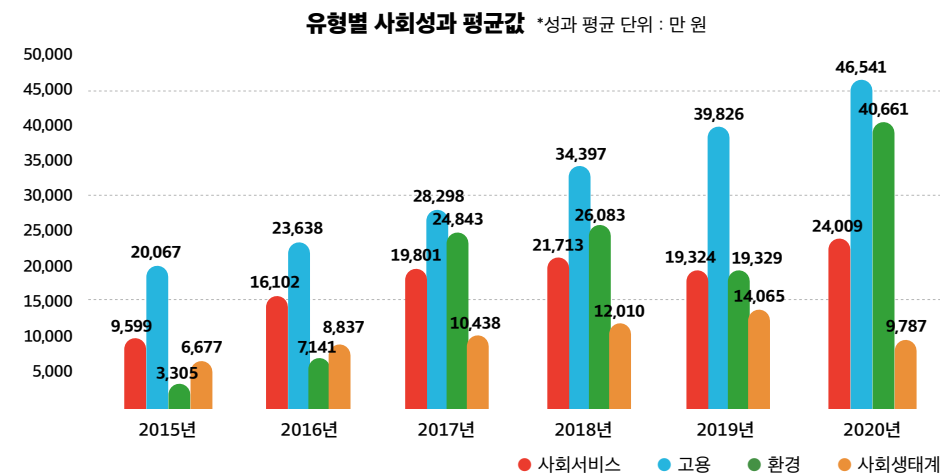


* 단위: 만원 * 협약 종료, 협약 해지, 측정 제외 등의 사유로 연도별 대상 기업수 차이 발생 * 총 이익=매출액+영업외수익



■ SPC 1기 참여 기업들이 창출하는 사회성과의 유형 2020년 기준

1기 참여 기업들이 창출하는 사회유형별 성과값 비중은 고용 성과 > 환경 성과 > 사회서비스 성과 > 사회생태계 성과 순으로 비중을 차지하였습니다. 이는 전체 참여 기업의 성과유형별 성과값 비중 (사회서비스 > 고용 > 사회생태계 > 환경)과는 다소 차이가 있습니다. 또한 환경 성과는 측정 기업수 대비 성과 금액이 가장 크게 나타나 기업당 사회성과가 가장 높게 나타났습니다.



1기 기업에게 SPC의 의미는?

참여와 협동을 기반으로 의료와 복지, 건강과 나눔을 통해 나와 이웃의 건강한 공동체를 꿈꾸는 의료사회협



1기 안산의료복지사회적협동조합
김영림 이사장

"2015년 조합 매출이 38억 원, 조합원은 4,800명 정도였는데 2021년 매출은 127억 원, 조합원은 7,400명으로 증가했습니다. 수치만 봐도 놀랍지요. SPC 측정 결과는 조합의 사회공헌도를 증명하는 물론, 조합원에게 자긍심을 심어주는 훌륭한 자료였습니다. 인센티브는 공간 매입, 의료 장비 교체, 임금 인상 등 사업에 필요한 부분에 사용했습니다. 안산의료사회협에게 SPC는 그야말로 가뭄 속 단비같은 존재였죠."

사회혁신 프로젝트와 대중을 연결해 자금을 조달하고 가치를 공유하는 크라우드펀딩 플랫폼



1기 오마이컴퍼니 성진경 대표

"SPC를 통해서 우리 기업의 사회적 가치를 확인하고, 명시적 데이터를 통해 외부 투자를 유치하기도 했습니다. 2015년 SPC에 참여할 당시 누적 펀딩액은 약 10억 원, 연간 프로젝트 수는 200~300개였습니다. 2021년 기준 누적 펀딩액이 약 50억 원, 연간 프로젝트 수가 500개 이상이니 놀라게 성장한 셈입니다. 최근에는 크라우드펀딩과 NFT를 결합한 신규 서비스를 준비하고 있습니다. 졸업 이후에도 SPC 측정을 통해 도움을 받고 있는데요. 우리 기업이 창출하는 사회적 가치를 수치로 보면서 기분 좋은 자극을 받곤 합니다."

문턱을 낮춘 공간에서 적절한 비용의 상담으로 사람들의 마음 발을 돌보는 심리상담 센터



1기 토닥토닥 협동조합 이영희 대표

"SPC를 생각하면 산타클로스가 떠오릅니다. 일 년에 한 번, 착한 일을 했다고 선물을 주는 산타클로스와 꼭 닮지 않았나요? 사회적 가치를 창출하고 우리 스스로 뿌듯함을 느끼게 하죠. 후배 기업 여러분도 정말로 힘들고 많이 지쳤을 때, 곁에서 항상 응원하고 여러분이 만드는 사회적 가치가 결코 헛되지 않았다는 것을 끊임없이 확인해주고, 격려해주는 SPC가 있다는 것을 기억하세요! 모두 화이팅입니다"

사성인 1기 참여 기업 리스트

회사명	기업 한 줄 설명	About Company	products/ services	성과구분
가온	“일자리를 통한 평등과 연대를 지향하는 돌봄서비스”	가온은 돌봄서비스 분야의 취약한 근로조건을 개선하고, 양질의 돌봄서비스를 제공하는 기업입니다.	가사관리 서비스, 산후관리 서비스	사회서비스, 고용, 사회생태계
공감만세	“투명한 세상을 만나는 여행”	공감만세는 여행의 문화와 방식, 구조의 변화를 통한 사회적 불균형을 해소하는 기업입니다.	공정여행, 공정여행 교육	사회생태계
나눔공동체	“All for one, one for All”	나눔공동체는 장애인인 비장애인과 동등하게 담 흘려 일하고 그 대가와 보람을 누리며 행복을 추구할 수 있도록 돕는 기업입니다.	새싹채소, 베이비채소 등 채소작물 재배	고용
나눔푸드	“아름다운 세상을 향한 마중물”	나눔푸드는 취약계층에게 일자리를 제공하고, 지역 농가와의 거래와 수익환원을 통해 지역 사회에 기여하고 있습니다.	도시락, 식음료 생산	사회서비스, 고용
다우환경	“선진청소년문화의 창조”	다우환경은 공공기관, 기업 개인을 대상으로 양질의 클리닝 서비스를 제공하는 친환경청소 전문 사회적기업으로서, 취약계층을 위한 건강한 일자리를 창출합니다.	건물청소, 소독, 저수조청소	사회서비스, 고용
더뉴히어로즈 (콘삭스)	“윤리적 패션을 추구하는 사회적기업”	더뉴히어로즈는 제조 및 유통과정에서 환경과 소비자의 피해, 자원낭비를 최소화하는 패션을 지향하며, 인간적인 작업환경, 빈곤문제의 해결 등 사회문제 해결에 적극적인 역할을 수행하는 윤리적패션을 위해 노력합니다.	의류소품 제조	사회서비스, 환경
도우누리 사회적협동조합	“좋은돌봄으로 행복한 공동체 실현”	사회적협동조합도우누리는 인간존중, 지속적인 일자리, 책임성, 나눔, 건강한 노동을 핵심가치로 하는 전문 돌봄사회서비스 기업입니다.	재가장기요양, 노인돌봄, 장애인 활동지원 등	고용
동부케어	“출산에서 장례까지 행복을 드리는 마을종합 돌봄서비스”	(주)동부케어는 일자리가 필요한 취약계층에게 맞춤형 일자리를 제공하고 정년이 없는 사회적기업을 추구하며, 최상의 서비스 상품개발과 양질의 서비스 제공을 통해 고객만족을 실현합니다.	장기요양서비스, 마을공동체 돌봄서비스	사회서비스, 고용
동천	“장애인생산품 1등 브랜드 동천”	동천은 중증장애인 직업훈련과 교육을 통하여 일반고용의 기회를 제공하며, 생산적인 시민으로서 변화의 기회를 제공하고자 합니다.	모자, 재제조 토너카트리지	고용
보듬	“사람과 소통하고 세상에 나눔의 가치를 실현하는 꿈의 기업”	보듬은 정서, 발달, 행동, 학습, 사회성의 문제로 도움이 필요한 아동과 가족에게 다양한 치료적 도움을 제공하며, 다년간 임상경력을 쌓은 각 분야의 전문가들이 팀을 이루어 통합 치료상담을 제공합니다.	심리 검사, 진단 및 상담치료	사회서비스
빅이슈코리아	“당신이 읽는 순간, 세상이 바뀝니다! THE BIG ISSUE”	빅이슈코리아는 잡지판매를 통해 홈리스에게 경제적 자립과 사회 재진입 기회를 제공하는 기업입니다.	잡지출판 및 인쇄	사회서비스, 고용, 사회생태계
시지온	“사람과 사회, 그리고 자연이 소통하는 세상”	시지온은 악성댓글 및 사이버태러 문제를 기술로 해결하여 건강한 인터넷 문화를 만들고 있습니다.	소프트웨어 개발 및 공급	사회서비스
안산의료복지 사회적협동조합	“조합원이 주인인 건강과 나눔의 지역공동체”	안산의료복지사회적협동조합은 지역사회가 필요로 하는 요구(의료, 돌봄)에 대하여 지역주민들이 협동조합을 구성해 해결합니다.	의료서비스	사회서비스, 고용
안성의료복지 사회적협동조합	“믿을 수 있는 의료 서비스 제공”	안성의료복지사회적협동조합은 믿을 수 있는 의료기관을 통하여 좋은 의료서비스를 제공하고 지역주민과 조합원의 건강 증진 및 건강한 지역사회를 이루는데 기여합니다.	의료서비스	사회서비스, 고용
에너지팜	“적정기술을 통한 에너지 자립”	에너지팜은 개발도상국의 에너지 빈곤문제를 해결하기 위해 적정기술을 개발/전파하고, 에너지 빈곤지역의 물적 자원과 인적 자원을 통해 지속가능한 공급구조를 만들기 위해 소기업 설립을 지원합니다.	재생에너지 발전 설비/교육컨설팅	사회서비스
에이컴퍼니	“예술가 창작환경을 위해 공정하고 투명한 미술유통을 추구하는 아트컨설팅 & 큐레이팅 컴퍼니”	에이컴퍼니는 아트 큐레이팅 및 컨설팅 전문 기업으로서 투명하고 합리적인 유통, 경계를 허무는 다양한 기획을 통해 개인 및 기업에게 최적화된 미술 서비스를 제공합니다.	미술전시 기획 및 작품 판매, 작가 지원	사회서비스, 사회생태계
एको맘 산골이유식	“대한민국 아기들의 외갓집”	एको맘 산골이유식은 지역 취약농가 농산물 구입과 지역주민고용을 통한 제철이유식 제공을 통해 농민들과 함께 성장하고 희망도 함께 나눕니다.	이유식	사회서비스, 고용, 사회생태계

엔비전스	“중증시각장애인의 직업 영역 및 사회 참여 확대”	엔비전스는 시각장애인에게 적합한 새로운 일자리를 창출하고 제공하며 장애인식 개선과 사회통합에 기여합니다.	전시 및 공연	고용
오마이컴퍼니	“사회혁신과 시민자본을 잇는 크라우드펀딩 플랫폼”	오마이컴퍼니는 사회혁신 프로젝트와 대중을 잇는 크라우드소싱 플랫폼으로 사회적경제 조직의 자금 조달을 지원합니다.	크라우드 펀딩	사회서비스, 사회생태계
오요리아시아	“아시아 빈곤 여성 및 청소년의 사회 경제적 자립 지원”	오요리아시아는 외식업을 기반으로 아시아 여성 및 청소년에게 직업 훈련과 직접 고용을 제공하는 사회적기업입니다.	프랜차이즈	사회생태계
웹와치주식회사	“모두가 편리한 정보화 세상”	웹와치는 웹 표준 및 정보 접근성을 높여,모두에게 편리한 정보화 세상을 만들기 위해 노력하는 IT사회적기업입니다.	웹 접근성 품질 인증 및 컨설팅	고용, 사회생태계
위누	“99%의 예술과 99%의 대중의 만남을 지향합니다”	위누는 일상 속 문화예술 시장 형성을 통해 신진 작가 소독증대 및 대중 접근성 개선을 미션으로 하는 기업입니다.	예술작품 판매, 작가 지원	사회서비스, 사회생태계
자락당 -마켓인유	“사고 파는 세컨핸드 마켓, Market In U” “Market In U, Better than New”	자락당은 중고 마켓을 운영하며 공동체 안에서 중고 문화 (재사용 문화와 공유 문화) 정착을 통하여 자원 재순환을 극대화하고, 선순환 구조를 만듭니다.	중고물품 매장	고용, 환경, 사회생태계
자리	“위기청소년의 자립 지원”	자리는 위기청소년에게 주거공간 제공, 교육 기회 제공, 일자리 체험 및 고용을 통해 사회의 건강한 구성원으로 자립할 수 있는 방법을 제시합니다.	카페, 바리스타 교육	사회서비스, 고용
제일산업	“중증장애인에게 지속적인 일자리를 제공하는 기업”	제일산업은 근로자 대부분이 중증장애인으로 개인의 적성에 맞는 직무를 부여하여 지속적으로 일자리를 제공하는 일자리 창출형 사회적기업입니다.	종이컵, 문구류	사회서비스, 고용
제주생태관광	“사람과 자연, 그리고 생명이 소통하는 공정한 여행”	제주생태관광은 현재의 관광산업이 안고 있는 환경적인 문제, 사회적인 문제, 경제불균형 문제를 대안관광산업으로 해결하고자 합니다.	생태여행	사회서비스, 사회생태계
즐거운밥상	“질 높은 식사와 일자리를 제공하는 기업”	즐거운밥상은 취약계층을 위한 안정적인 일자리를 제공을 통해 취약계층에게 양질의 식사를 제공하며, 더불어 사는 지역사회를 위해 노력합니다.	공공급식, 도시락	고용
추억을파는극장	“숫자가 아닌 행복감으로 채운 어르신 100세 문화 실현”	추억을 파는 극장은 노년문화 조성과 고령자 문화특구 조성을 미션으로 국내 최초 실버영화관을 개관하여 고령층에 특화된 문화를 확산시킵니다.	실버 영화관, 실버 공연장	사회서비스, 고용
컴윈	“재활용품 적정 처리, 일자리 창출, 자원 순환형 사회건설”	컴윈은 컴퓨터를 중심으로 한 전기/전자 폐기물의 재활용, 취약계층에게 안정적 일자리 창출, 기업 이윤의 사회 환원을 추구하는 사회적기업입니다.	자원 재활용	사회서비스, 고용, 환경
터치포곳	“버려지는 자원과 버리는 마음을 터치하는 사회적기업”	터치보곳은 현수막 광고판 등 짧게 쓰이고 버려지는 자원들을 재활용하여 세상에 하나뿐인 상품과 환경교육프로그램으로 만들어내는 일을 하고 있습니다.	업사이클링 디자인, 도시형 환경교육	환경
토닥토닥 협동조합	“심리상담을 문턱을 낮춰 사람들의 일상에 마음 발을 돌보는 기업”	토닥토닥협동조합은 '누구나 상담이 필요하다'는 슬로건 아래 토닥토닥 심리상담 카페를 운영하는 기업입니다.	심리상담, 카페	사회서비스
트래블러스맵	“세상을 변화시키는 여행자들, Travelers' MAP”	트래블러스맵은 공정여행을 통해 지역의 경제적, 환경적, 사회적 지속가능성을 확보하는 것을 목표로 국내외에 걸쳐 인/아웃바운드 여행사업을 진행합니다.	공정여행	사회생태계
트리플래닛	“세상 모든 사람들이 나무를 심을 수 있는 방법을 만듭니다”	트리플래닛은 2020년까지 1억 그루의 나무를 목표로 전 세계에서 다양한 숲 조성 프로젝트를 진행하는 기업입니다.	나무 식재, 숲 조성	환경
티팟	“시민이 공공 공간의 주인이 됩니다”	티팟은 다양한 시민들이 함께 어우러지고, 자유롭게 표현하며, 스스로 협의하여 운영해나가는 자발적인 공공 공간을 디자인합니다.	공공 공간 디자인	사회생태계
파머스페이스	“도시와 농촌의 공생을 추구하는 사회적기업”	파머스페이스는 복잡한 유통구조를 혁신하는 직거래 유통서비스를 제공하여 최고 품질의 농산물을 합리적인 가격에 제공하는 기업입니다.	농산물 유통	사회서비스, 고용, 사회생태계
페어트레이드 코리아	“빈곤국가 여성의 경제적 자립과 지속가능한 시장 발전”	페어트레이드코리아는 빈곤국가 여성 생산자가 만든 제품을 공정한 가격에 거래하여 경제적 자립을 지원하고 지속가능한 지구촌 건설에 기여합니다.	공정무역	사회생태계
화진산업	“장애인을 위한 바른 일자리 창출”	화진산업은 장애인에게 바른 일자리를 제공하여 정신적 치유와 자립을 할 수 있는 기회를 부여하고 직접적인 독립이 어려움이 있을 때 법적 정년을 보장하고자 합니다.	장애인 고용을 통한 사무기기/용품 임대, 장갑, 차량 정비	고용

나에게 SPC란?

기업 성장을 돕는 오아시스, 친환경 거름

Q01

사회성과인센티브 프로그램에는 어떻게 참여하게 되었나요?

사회적협동조합 도우누리는 사람이 태어나 성장하여 어른이 되고, 노인으로 삶을 마감하는 전 생애주기에 필요한 사회서비스를 제공하는 협동조합입니다. 사회서비스를 제공하는 기업은 이익보다는 공공성을 지향해야 하는데, 현실적으로 서비스 공급시장은 그러지 못하죠. 우리 역시 늘 사회적 가치의 실현을 중요하게 고민하고 있던 중, 사회성과인센티브 연구 과정에 측정 기업으로 참여 권유를 받았습니다. 이를 계기로 첫 번째 측정부터 참여하게 되었습니다. 일명 마루타 참여라고 할 수 있지요. (웃음)

Q04

인센티브의 주된 활용처는 어디인지요?

도우누리는 사회보장으로 사회서비스를 제공하는 기업으로서 영업활동이 손실이 되는 예산계획을 수립합니다. 사회성과인센티브는 영업외 수입으로 전체 재무제표를 지탱하는 주요 수입원 역할을 했습니다. 그리고 2020년 우리의 목표만큼 기업의 규모화가 이뤄지면서 영업손실이 처음으로 영업이익으로 바뀌었지요. 또한 첫 번째 사회성과인센티브를 받은 후에는 사회성과인센티브의 10%를 필요한 곳에 기부하기로 이사회가 결의했죠. 도우누리는 사회성과인센티브를 포함해 매년 약 4,000만 원 정도를 지역사회나 도움이 필요한 조직에 기부하고 있습니다.

Q02

사회성과인센티브 측정 준비 과정에서 조언이나 주의해야 할 사항이 있다면 무엇일까요?

사회성과인센티브 측정에 참여할 때 주변에서 가장 많이 듣는 이야기는 보상금일 겁니다. 매우 좋은 동기부여이지만, 금전적 보상만 생각하면 사회성과 측정에 대한 참 의미를 잊을까 우려도 됩니다. 도우누리는 그동안 사회성과 측정 보고서를 잘 간직하고, 그 변화에 의미를 두고 해석하려 노력합니다. 그러다 보면 우리 조직에서 측정된 사회성과의 금액만큼 사회적 편익을 창출했다는 더 큰 의미와 만나게 됩니다. 참여를 고민하거나, 첫 측정에 참여를 결정하셨다면, 소속된 조직이 이미 사회성과를 상당히 창출하고 있다고 자부하셔도 됩니다. 그리고 측정된 사회성과는 조직의 활동과 비전을 성찰하는데 활용하시면 큰 도움이 될 것입니다.

Q05

사회성과를 좀더 높여 인센티브를 늘리고자 한 특별한 노력이 있었을까요?

사회성과 측정을 위한 과정에서 특별히 의식적인 노력을 하지는 않은 것 같습니다. 다만 도우누리만의 목표를 가지고, 꾸준히 성장과 가치 있는 활동을 지향했습니다. 물론 사회성과 측정시 최대한 우리 성과가 누락되지 않도록 최선을 다합니다. 특히 법인 사무처 조직팀장의 업무로 사회성과 측정을 명시해놓아서 책임 있게 측정을 수행할 수 있습니다.

Q03

사회성과 측정을 하면서 좋았던 점, 혹은 어렵거나 힘들었던 점이 있었나요?

사회성과 측정 결과를 받을 때가 참 좋습니다. 물론 측정에 필요한 자료를 넣으면서 측정 결과에 대해 예상할 수 있지만, 그렇다 하더라도 ‘사회성과 리포트’로 받는 것은 다른 느낌이거든요. 다만, 도우누리는 노동집약적인 기업이라 고용인원이 상당히 많습니다. 그리고 우리는 취약계층 고용을 사회성과로 하기 때문에 측정 자료를 취합하고 정리하는 일이 매우 복잡하고 시간이 많이 걸립니다. 사실 도우누리같은 기업에게는 매우 힘든 작업이기도 합니다.

Q06

내부 직원이나 수혜자들의 사회성과인센티브 사업 참여 만족도는 어떠한지요?

모든 직원이 사회성과 측정 과정에 참여하는 것은 아닙니다. 측정 결과를 가지고 사회성과인센티브 보상에 대해 공유하고 그 규모에 자랑스러워하는 것이 사실입니다. 하지만 결과의 활용은 다른데요. 매년 신입 직원 교육과 조합원 교육에 사회성과 측정 결과를 시각적으로 보여줍니다. 아무리 좋은 말로 도우누리의 사회적 가치와 성과를 이야기해도 잘 느끼지 못하다가, 구체적인 금액으로 환산한 사회성과 리포트를 제시하면 다르게 반응을 합니다. 피부로 체감하는 성과인 거지요.

사회적협동조합 도우누리
민동세 대표

도우누리는 돌봄사회서비스가 기관의 이익을 추구하기 위한 상품으로 전략되어가는 현실에서 사회서비스의 가치를 회복하고자 직원 스스로가 출자하여 만든 비영리 사회적협동조합입니다.

Q07

투자를 받거나 지원금 신청시 SPC측정 결과를 활용한 노하우나 경험담을 말씀해주세요.

도우누리는 이윤이 발생하는 업종이 아니기 때문에 투자를 유지하지 않습니다. 하지만 시설 확충 등에 필요한 자본 조달을 위해 정책기금이나 융·대출 정책을 적극적으로 활용하고 있습니다. 사회복지 또는 사회서비스 분야 기업의 재무구조는 금융시장의 시각에서 보면 매우 열악한 형편입니다. 이 부분을 사회성과 측정 보고서로 적극 설명합니다. 사회적기업을 지원하는 자본조달정책이 확대되는 시기에 주로 제조산업의 사회적경제조직이 정책기금을 사용하였는데, 도우누리가 신용보증기금과 첫 보증을 진행하면서 사회서비스업 사회적경제조직의 평가에 다른 시선을 주는 데 이바지할 수 있었습니다. 이때 제출한 보고서도 사회성과 측정 리포트였습니다. 현재 도우누리는 한국사회적기업진흥원에서 주관하는 사회가치측정(SVI)과 한국사회가치연구원에서 주관하는 사회성과인센티브(SPC) 두 측정에 모두 참여하고 있습니다. 측정 결과는 대외적으로 도우누리의 사회적 성과를 설명하는데 사용되며, 대체로 수용되는 것으로 느끼고 있습니다. 참고로 협동조합기본법 제정 10주년을 맞아 기획재정부에서 주관한 2022년 제1차 베스트 협동조합 어워드에서 도우누리는 사회적 가치 실현을 증명하는 자료로 사회성과인센티브 측정 결과와 사회가치 측정을 제시하였고, 대상 수상이라는 영예로운 자리에 오를 수 있었습니다.

Q08

사회성과인센티브 측정과 보상 참여 후 기업 경영에 도움이 된 사례가 있다면 무엇인가요?

사회서비스를 제공하는 기업의 이익률은 매우 낮습니다. 따라서 일정한 규모화를 이루어야 건전한 재무 구조를 만들 수 있는데, 그 과정에서 지속적인 재정 투자는 거의 불가능하다고 할 수 있습니다. 도우누리 활동 결과의 상당 부분이 사회적 가치로 실현되기 때문인데요. 사회성과 측정과 그 결과에 대한 보상은 도우누리가 일정한 규모로 성장하는 과정을 지탱하는 데 큰 도움이 되었습니다. 특히 사회복지시설을 위탁하면서 생애주기별 사회서비스 공급을 완성하는 과정에는 법인전입금 제도가 큰 문턱이었습니다. 사회성과인센티브가 법인전입금을 해결해주고 사회복지시설을 위탁, 운영하면서 운영 성과를 증명할 수 있게 된 거죠. 그 결과 지금은 2개의 서울시립 요양원과 2개의 구립 어린이집을 위탁 운영하고 있고, 재수탁과정에서 법인전입금을 대폭 낮춰 법인의 부담을 줄이는 사례를 만들기도 했습니다.

Q09

다른 지원금에 비교한 인센티브의 장단점, 개선해야 할 사항이 있다면 말씀해주세요.

사회성과인센티브의 가장 큰 장점은 사용처에 꼬리표나 제한을 두지 않는다는 것입니다. 당장 운영의 어려움을 해결하기 위한 인건비와 관리운영비로 사용할 수도, 기업 구성원의 의기투합이나 격려를 위한 성과금 지급으로도, 사업의 성장을 위한 장비 구입이나 시설 투자비로 집행할 수도 있지요. 사회성과를 측정하고 그 결과에 대한 보상을 기업이 자유롭게 사용할 수 있다는 것은 강점이라고 생각합니다. 지금의 방식을 유지해주실 것을 부탁드립니다.

Q10

나에게 사회성과인센티브란? '000이다'.

나에게 사회성과인센티브란 '사막에서 만난 오아시스이자 성장을 위한 친환경 거름이었다' 라고 말하고 싶습니다. 이 자리를 빌어 사회적이치연구원의 모든 분들과 최태원 회장님, SK 관계자분들께 감사의 마음을 전하고 싶습니다.

나에게 SPC란?

가슴을 데우는 진정성 가득, 친구 같은 존재

Q01

사회성과인센티브 프로그램에는
어떻게 참여하게 되었나요?

처음에는 참여하지 않으려고 했습니다. 사기업이 사회적기업, 소셜벤처에 대한 이해가 깊을 거라는 기대가 되지 않았고 측정을 할 수 있는 전문성도 부족할 거라는 생각이 있었기 때문이죠. 그런데 과정을 들어보니 전문가분들과 함께 진지하게 측정을 진행하더라고요. 회사에서 자체적으로 측정은 하고 있었지만, 제대로 측정해보고 싶은 욕심도 늘 있었습니다. 좋은 기회가 될 수도 있겠다는 생각이 들어 참여하게 되었습니다.

Q04

인센티브의 주된 활용처는
어디인지요?

저희는 솔루션을 주 고객사에게 유료로 판매하고 있지만 NGO와 공익기관에게는 무료로 제공하고 있었습니다. 대신 유료로 사용하고 계신 고객들이 사용하는 모든 기능을 제공해드리지는 못했는데요. 인센티브는 이런 NGO와 공익기관이 필요로 하는 유료 기능을 무상으로 제공하는 용도로 사용되었습니다. 또한 특별한 경우, 그 기관에게만 필요한 기능을 최적화하여 개발하는 데에도 활용했습니다.

Q02

사회성과인센티브 측정 준비 과정에서
조언이나 주의해야 할 사항이 있다면
무엇일까요?

앞으로 측정 기준이 계속 정교해졌으면 좋겠습니다. 시기에 따라, 환경에 따라 계속 사회적 가치를 측정하는 기준이 변할 수 있으니 매년 전문적인 컨설팅이 더 이루어지면 좋겠습니다.

Q05

사회성과를 좀더 높여 인센티브를
늘리고자 한 특별한 노력이 있었을까요?

저희 시지온은 악성 댓글을 줄이는 솔루션을 만들어서 언론사와 기업에게 판매하고 있습니다. 댓글이 작성되는 인터넷 공간 자체를 저희 솔루션으로 바꾸어서, 작성 순간부터 악성 댓글을 관리할 수 있는 구조입니다. 시지온은 악성 댓글의 절대 양의 감소와 상대적 비중의 감소 두 개를 핵심 지표로 보고 있는데요. 그 값은 사회성과인센티브하고도 긴밀하게 연결됩니다. 덕분에 더 많은 악성 댓글을 삭제하고 줄이는 본질에 집중할 수 있었고, 지금도 그 가치를 강화하는 다양한 시도를 하고 있습니다.

Q03

사회성과 측정을 하면서 좋았던 점,
혹은 어렵거나 힘들었던 점이 있었나요?

측정 지표를 막상 살펴보니 우리 회사가 원래 추구하고 있던 KPI(Key performance index)와 크게 다르지 않았습니니다. 그래서 기존 사업 방향에 더 확신을 하지고 사업을 진행할 수 있었습니다.

Q06

사회성과인센티브 측정과 보상 참여 후
기업 경영에 도움이 된 사례가 있다면
무엇인가요?

신입 직원 대상 교육에서 SPC에 관한 이야기를 해주곤 하는데, 그러면 회사에 대해 더욱 긍정적인 생각을 가지는 것 같습니다. 시지온이 돈도 벌지만 좋은 일도 하는 회사라는 정도는 입사자 대부분 알고 있죠. 하지만 우리가 구체적으로 얼마만큼의 사회적 가치를 창출하고 이것이 어떻게 경제적 가치로 환원되는지 알게 되는 순간, 자신의 일을 그 기준에 더 부합하게 맞춰나갈 수 있는 것 같습니다.

(주)시지온
김미균 대표

시지온은 악성댓글 및 사이버테러 문제를 기술로 해결하여
건강한 인터넷 문화를 만듭니다. 서비스인 라이브리(LiveRe)와
인스타그램 큐레이션 마케팅 솔루션인
어트랙트(Attractt)를 개발/운영 하고 있습니다.

Q07

투자를 받거나 지원금 신청시
SPC측정 결과를 활용한 노하우나
경험담을 말씀해주세요.

저희는 투자나 지원금 신청시에 아직 SPC 측정 결과를 활용한 적이 없지만, 앞으로 기회가 있다면 적극적으로 활용하고자 합니다.

Q08

내부 직원이나 수혜자들의
사회성과인센티브 사업 참여 만족도는
어떠한지요?

저는 실제로 금전적인 보상이 돌아온다는 점에서 만족도가 높았습니다. 활용처를 확인해줘야 하는 것도 아니었고 간섭도 없었고 어떤 생색도 없었지요. 그 진심에 감동했던 것 같습니다. 인센티브 그 자체, 동기부여에 집중하는 행위라고 이해했습니다. 감사하게 잘 활용했습니다.

Q09

다른 지원금에 비교한 인센티브의
장단점, 개선해야 할 사항이 있다면
말씀해주세요.

저는 기업들이 지원금에 의존해서 생존하는 것에 반대하는 입장입니다. 초기 기업에게는 유용한 자금인 게 분명하지만, 어느정도 시기가 지나면 독립하여 스스로 수익을 내는 역량을 키워야 한다고 생각합니다. 지원금에 의존하는 것은 동물원에 갇힌 동물이 되는 것과 같아요. 정글에 나올 시기를, 즉 사업에 본격적으로 뛰어들 기회를 잃어버리는 것이라 생각합니다. 사회성과 인센티브가 금전적 보상 이후에 비 금전적 보상에 더욱 관심을 가지면 좋겠고, 그것이 금전적 보상보다 훨씬 더 높은 수준의 보상으로 발전해나가야 한다고 생각합니다.

Q10

나에게 사회성과인센티브란?
'000이다'.

나를 응원해주고 믿어주는 친구다. 처음에는 마음을 열기 힘든 친구였지만 점점 신뢰가 가는 친구. 진정성이 가끔 가슴을 따듯하게 해주는 친구입니다. 역으로 나도 좋은 친구가 되고 싶기 때문에, 일방적으로 도움을 받은 것은 부담스럽기도 합니다. 언젠가는 내가 다시 도움을 줄 수 있는 사이로 함께 성장하면 좋겠습니다.

사회성과인센티브가 더욱 궁금하다면?

사회성과인센티브 사이트

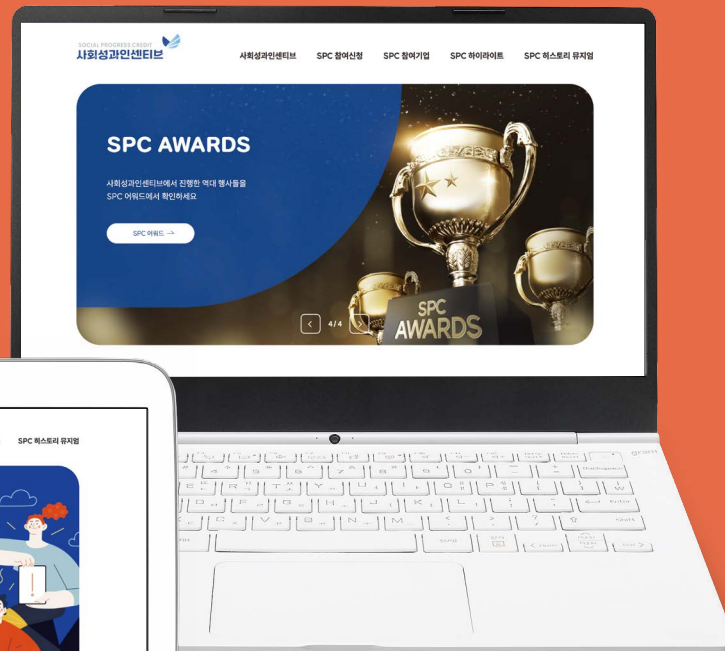
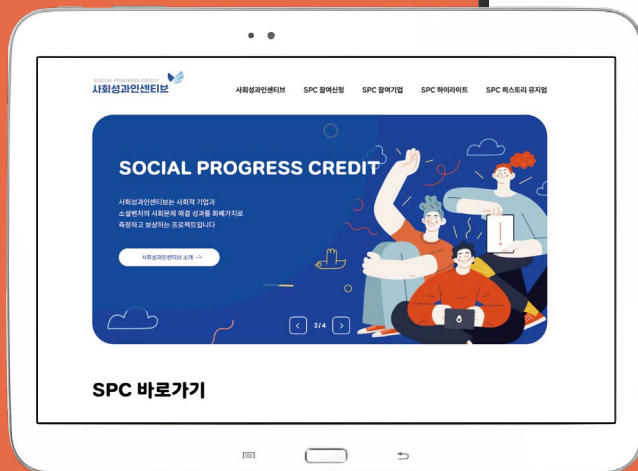
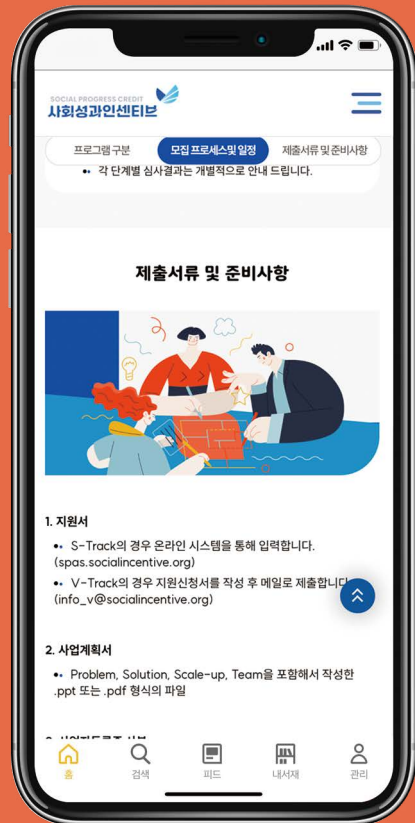
(www.socialincentive.org)에 방문해보세요.

사회성과인센티브에 대한 기본적인 소개는 물론

측정 및 참여 방법 안내, SPC 참여 기업 리스트 및 소식,
역대 SPC 어워드, SPC History Museum, SPC 콘텐츠 등
깊이 있고 다양한 정보를 제공합니다.



QR코드 바로가기



사회적 가치 전문 플랫폼 SV Hub

www.svhub.co.kr



SV 콘텐츠

사회적가치, ESG 분야 연구 결과 및 다양한 콘텐츠 제공

연구 DB

연구자들을 위한 사회문제서베이, 사회성과인센티브(SPC) 사업의 Data Base 제공

SV Library

사회적 가치를 측정, 관리할 수 있는 지표와 Data 및 자료 제공

ESGame

나의 ESG 성향을 알아보는 밸런스 게임!



SOVAC 2022 개최

행사일
2022년 9월 20일 화요일
장소
그랜드 워커히 서울
문의
info@socialvalueconnect.com

국내 최대 민간 사회적 가치 플랫폼, 'SOVAC(Social Value Connect) 2022'가 개최됩니다. 올해는 'Connect for Growth, SE생태계의 지속가능한 성장을 위하여' 라는 테마로, 사회적 가치를 직접 창출하고 있는 여러분과 함께 임팩트 투자와 Biz. 협력, 로컬, 비영리, ESG 등 다양한 주제로 이야기 나눕니다.

사회적 가치 창출에 앞장서는 SE 생태계 구성원, 공공기관, 국내 대표 임팩트 투자자, 중간 지원조직, 비영리재단, 여러 사회적기업과 협력하는 대기업까지 사회적 가치 창출의 주요 플레이어들이 한자리에 모여 발표/토의, 워크샵, 상담/네트워킹, 홍보, 마켓 등 다채로운 프로그램을 함께합니다.



지역 문제의 새로운 해법: 성과 비례 인센티브

장소/ 시간	아트홀 / 10:30-11:50 (80') - Closed Forum	
세션명	지역 문제의 새로운 해법: 성과 비례 인센티브	
부제	SPC 방식의 '성과 비례 인센티브' 정책 쇼케이스	
태그	#성과 비례 인센티브 #지역문제 해결 #사회성과인센티브(SPC) #정책 쇼케이스	
목적 & 기대효과	지방정부에 SPC 방식의 '성과 비례 인센티브' 제도 도입 제안	
내용	지역 문제의 새로운 해법으로 떠오르는 '성과 비례 인센티브(SPC)'의 과정과 성과, 그리고 '성과 비례 인센티브' 정책실험의 지자체 적용 및 활용 가능성을 제시합니다.	
세션 Flow	내용	
Opening	5분	호스트 인사말
Round 1	20분	SPC 쇼케이스(5') SPC 실무자 - 외부연구자 대담 (15'): SPC 효과성의 이론적 검증
Round 2	20분	C.A.T.S ¹ 모델 쇼케이스 (5') SPC 실무자 - 지자체 실무자 대담 (15'): 성과 비례 보상 방식의 지자체 적용 계획
Round 3	20분	VSM ² 쇼케이스 (5') VSM 실무자 - 외부연구자 대담 (15'): VSM의 다양한 확장 가능성
Closing	15분	종합 질의응답

1 C.A.T.S.: SPC 지자체 확산 모델(by CSES) - Comparability, Applicability, Transformability, Scalability
2 Virtual Stock Market(SE 모의 주식 시장 실험)

사회적가치연구원이 추천합니다!

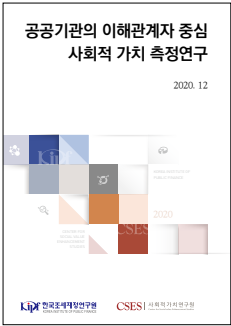
사회적 가치 측정 및 ESG 연구·발간 자료

추천자료 사회적 가치는 어떻게 측정하나요?



2020년 11월
〈사회성과 인센티브 측정 매뉴얼〉

사회적 기업의 성과를 화폐가치로 환산하는 기준과 측정 방법론에 대해 다루고 있습니다. 사회성과 측정의 범위, 원칙, 유형을 정의하고, 사회성과 유형별로 표준식과 측정방법론, 기술적인 고려 사항 등을 구체적으로 설명합니다.



2020년 12월
〈공공기관의 이해관계자 중심 사회적 가치 측정 연구〉

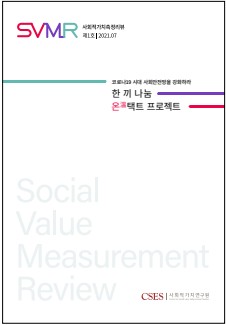
CSES와 한국조세재정연구원 공공기관연구센터, 외부연구진(정도진 교수, 김준현 교수)의 「공공기관의 이해관계자 중심 사회적 가치 측정 연구」 보고서입니다. 본 보고서는 이해관계자 중심의 사회적 가치 측정방법을 공공기관의 특성에 맞게 응용·적용하여, 사회적 가치의 비계량 평가에 활용할 수 있는 참고 지표를 제안합니다.



2022년 4월
〈IMPACT IVM 가이드라인〉

기업이 창출해내는 임팩트를 사전적으로 추정하는 데 활용할 수 있는 가이드라인입니다. 글로벌 선도 임팩트 투자기관들이 합의·사용하는 방법을 준용하였으며, 특히 투자 현장에서 실무자들이 실용적으로 활용할 수 있도록 제작되었습니다.

추천자료 사회적 가치 측정 사례가 궁금해요!



2021년 7월
〈SVMR 제1호 한 끼 나눔 온(溫)택트 프로젝트〉

‘사회적 가치측정리뷰(Social Value Measurement Review, SVMR)’는 기업 등 사회의 다양한 주체가 만들어내는 사회적 가치를 측정하고 관련 이슈를 전문적으로 다루는 CSES의 시리즈 연구보고서입니다. 1호에서는 2021년 초부터 SK그룹 차원에서 진행한 ‘한 끼 나눔 온(溫)택트’ 프로젝트의 사회적 가치를 화폐단위로 측정했습니다.



2021년 8월
〈임팩트 측정의 학습과 연습 Vol.1〉

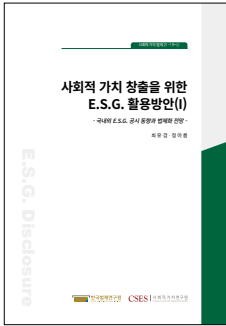
CSES는 각 조직·사업이 창출하는 소셜 임팩트를 측정하고, 결과를 바탕으로 조직·사업을 개선하고자 자발적으로 모인 Impact Foundation Learning Community를 운영하고 있습니다. 그 첫 번째 결과로, 5개 비영리재단*의 임팩트 측정 결과를 담은 Impact Foundation Position Paper 「임팩트 측정의 학습과 연습, Vol.1」을 발간했습니다.
* 미래교실네트워크, 사회적가치연구원, 아름다운재단, 포스코청암재단, T&C재단 (가나다순)



2022년 6월
〈2021 IMPACT IVM REPORT〉

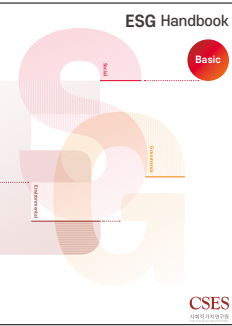
「임팩트 IVM 가이드라인」을 활용하여 총 10개의 기업의 임팩트를 측정한 내용입니다. 임팩트 창출에 관심 있는 기업과 새로이 알아가고자 하는 이해관계자 모두에게 임팩트 측정 여정에 쉽게 발을 들일 수 있도록 제작되었습니다.

추천자료 ESG에 대해 알고 싶어요!



2021년 2월
〈사회적 가치 창출을 위한 E.S.G. 활용방안〉

CSES와 한국법제연구원의 「국내외 E.S.G. 공시 동향과 법제화 전망」 공동연구 보고서입니다. E.S.G. 공시 제도화 및 의무화 동향뿐 아니라, 기업들의 ESG 공시 현황, 공시 의무화 확대에 따른 논의 현황 및 이슈에 대한 내용입니다.



2021년 7월
〈ESG Handbook Basic〉

ESG에 대한 개괄적 이해를 도모하는 ‘입문서’입니다. ESG 생태계에 대한 이해(글로벌 표준화 기관, 주요 프레임 워크 등)와 ESG 동향 및 전망에 대해 다루고 있으며, ESG와 관련된 주요 용어를 소개합니다. ESG 핸드북은 온라인을 통해서도 편하게 둘러볼 수 있습니다.
* 온라인 열람: www.svhub.co.kr/esghandbook



2022년 2월
〈S in ESG〉

CSES는 2021년 2월 출판한 <ESG Handbook: Basic>에 이어 <S in ESG> 편을 발간하였습니다. ESG 경영 전략을 고민하는 실무자들을 대상으로 ESG 중 S(사회)에 대한 개괄적 이해와 현 시점에서 S(사회)에 대해 체계적으로 파악하는데 필요한 정보를 제공합니다.

세상의 사이를 잇는 사회적 가치
SPC 사회성과인센티브

발행일
2022년 8월 26일

발행처
사회적가치연구원(CSES) www.cses.re.kr

기획
사회적가치연구원 박영주 팀장
기획자의 집 홍유정 대표 www.hasca.net

정리 및 집필
사회적가치연구원 박영주 팀장
파라프로젝트 민소연, 이종일 www.paraproject.net

도움주신 분들
연구팀 유미현 수석
Research Assistant 이지현

디자인
심혜진

교정/교열
오효영

인쇄
영은문화사

Acknowledgement
루미르 박제한 대표, 이꽃님 이사
토닥토닥 협동조합 이영희 대표, 권용남 상담사
포이엔 이호철 대표, 강서영 매니저
동부케어 진락천 대표, 최연경 사회복지사
안산의료복지사회적협동조합 김영림 이사장
오마이컴퍼니 성진경 대표
사회적협동조합 도우누리 민동세 대표
(주)시지온 김미균 대표

