

국내 문화예술의 사회문제 해결을 위한 해외 사회적경제기업 생태계 현황 및 사례 비교 분석 연구

조남규*·최자인** 상명대학교

본 연구는 자본주의 시장경제에 따른 문화예술분야의 사회경제적 문제에 대응하는 방안으로 사회적경제를 통한 각 나라별 해외 기업들의 정책 및 유형 사례를 분석함으로써 국내 사회적경제 기업들의 발전 및 개선을 도모할 수 있는 방향을 제시하고자 한다. 현재 시장원리주의 정책기조는 경쟁 원리의 과도한 적용으로 인해 우리 사회의 구성원들 간의 신뢰, 지역사회와 커뮤니티가 가지고 있던 공동체성을 점차 무기력화 시키고 있으며, 결과적으로 현 사회는 지금껏 우리가 접한 적이 없는 수준의 심각한 격차 사회, 즉 양극화 사회가 되었고, 실업, 고용불안, 환경파괴 및 저출산 등의 심각한 사회 문제를 초래하였다. 이러한 문제들은 공유가치 창조를 실현해 나가기 위한 발전된 기업형태의 육성과 함께 새로운 예술 가치를 모색하는 사회적경제의 의미를 생각하게 하였다. 사회적경제는 양극화 해소와 일자리 창출 등 공동 이익과 사회적 가치의 실현을 위한 상호협력과 사회연대를 바탕으로 사업체를 통해 공동의 수익을 창출하여 자본주의 시장경제에서 드러나는 문제를 해결하고, 육아, 교육 등 인간생애와 관련된 영역에서 경쟁과 이윤을 넘어 상생과 나눔의 삶의 방식을 실현할 수 있다. 또한, 문화예술 분야에서도 출산과 육아, 예술 청년들의 일자리 부족, 국고지원사업에만 의존하는 경제적 어려움, 최근 COVID 19 사태까지 생계에 어려움을 겪는 현실구조에 의한 경력단절과 같은 여러 사회적 문제들에 부딪히면서 예술가들의 정서는 점점 피폐해지고 다른 방향성을 찾게 되며 협력을 통한 사회적경제를 추구하게 되었고, 사회적경제 기업이 점점 증가하고 있다. 따라서 본 연구는 국내 문화예술사회문제의 해결을 위하여 해외 사회적경제기업, 협동조합, 각종 시민단체의 연대와 협력 정책 및 유형 사례를 중심으로 운영 현황을 살펴보고, 이를 바탕으로 국내 사회적경제기업의 양적, 질적 개선방안을 제시하고자 한다.

주요어 : 문화예술, 사회문제, 사회적경제기업, 사회적 가치

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

지금의 우리 사회는 시장(Market)의 전지전능함을 맹신하는 신자유주의의 높은 파고에 휩쓸리면서 역사상 최악의 '양극화 시대'에 직면해 있다. 또한 양극화 현상과 관계되는 쉽게 해결할 수 없는 매우 다양한 사회문제를 안고 있으며, 또 지속되는 경제 침체 및 불안정성은 사회문제의 해결을 보다 곤란하게 만들고 있다(양준호, 2013).

사회적경제와 지역 문화자원의 연계, 도시재생과 문화적 젠트리피케이션, 문화도시·창의도시 지향에 따른 마을단위의 문화 활성화, 생활문화정책의 확대로 지역문화 기반조성, 지역문화재단의 증가와 기능 강화, 지방문화원의 역할 증대, 문화예술회관 및 박물관, 미술관, 도서관, 생활 문화센터 등 지역문화 인프라 환경이 지속

* 상명대학교 문화기술대학원 교수

** 상명대학교 일반대학원 공연예술경영학 박사과정, jain-c99@hanmail.net

적으로 확충됨에 따라 생활문화 수요의 증대, 맞춤형 지역문화 서비스 제공, 문화공간의 유연성 확대 등 지역의 문화적 가치 재발견, 재창조를 통한 지역발전 노력이 확대되고 있으며, 지역밀착형 지역문화 사업들이 활발하게 전개되고 있다.

이는 문화향유를 국민의 기본권으로 천명한「문화기본법」(2013), 지역문화진흥 및 균형발전을 위한 법제도 기반인「지역문화진흥법」(2014), 국민이 적절한 수준의 여가를 보장받을 권리를 규정한「국민여가활성화기본법」(2015), 국가 간 상호 문화에 대한 이해를 증진하고자 하는「국제문화교류진흥법」(2017), 그리고 최근까지 광역 및 기초단위의 지방자치단체에서 향토문화(유무형 문화재) 및 전통문화, 문화예술, 문화산업, 다문화, 생활문화 등 다양한 지역문화 관련 지원·진흥 조례들이 제정되면서 지역 문화정책의 법·제도적 기반이 갖추어지고, 지역문화 활성화화를 통한 지역의 정체성 구축과 발전전략 추진 등이 전반적으로 이루어지고 있기 때문이다(양현미, 2018). 이와 같은 정책 방향에 따라 지역, 마을 곳곳에는 크고 작게 마을 동아리, 자활기업, 농어촌 공동체회, 협동조합, 마을기업, 예비사회적기업, 사회적기업이란 사회적경제기업들이 생겨났다. 이는 문화·예술 계통의 예술가들에게도 많은 영향을 끼쳐 경쟁구조가 아닌 협력과 융합을 통한 협동체계의 생존 구조를 생각하게 하였다.

2018년 문화체육관광부의 예술인 실태조사에 따르면 경력단절 경험율이 15.9%에서 23.9%로 2015년도에 대비 8.0%가 증가하였으며, 경력단절의 이유로 ‘예술 활동 수입 부족’이 68.2%, ‘질병’ 7.3%, ‘출산/육아’ 7.2% 순으로 나타났다. 출산과 육아, 예술 청년들의 일자리 부족, 국고지원사업에만 의존하는 경제적 어려움, 최근 COVID 19 사태까지 생계에 어려움을 겪는 현실구조에 의한 경력단절과 같은 여러 사회적 문제들에 부딪히면서 예술가들의 정서는 점점 피폐해지고 다른 방향성을 찾게 되며 협력을 통한 사회적경제를 추구하게 되었다. 이 중 문화예술 분야의 사회적경제기업이란 예술의 사회적 가치 창출을 목적으로 지속 가능한 경제적 자립을 추구하는 기업, 예술 본연의 사회적 가치와 더불어 예술계 내부, 지역, 더 나아가 사회 전반을 대상으로 한 혁신적인 비즈니스 모델을 보유한 기업이다(예술경영지원센터 홈페이지, 2020.03.25.). 이에 사회적경제기업 창업의 목적으로 예술지원경영센터는 2018년 문화예술 분야 사회적경제 경영 활성화 지원사업을 통해 현재까지 꾸준히 사회적경제 기업들의 창업 아이디어, 인큐베이팅, 엑셀러레이팅, 경영 등을 지원해 주고 있다.

현 정부는 문화체육관광부 국정과제 중 생활문화 정책 추진을 통한 국민의 기본권으로서의 문화적 권리 확보, 지역간 문화격차 해소, 문화유산의 보존 및 활용 강화라는 목표 아래 지역과 일상에서 문화를 누리는 생활, 문화시대라는 과제를 발표했다. 현 정부의 공약에서는 각 지역의 가용공간을 활용해 창작주거 공간을 제공하는 레지던스형 인프라 확대, 생활문화를 확대할 수 있는 인프라를 구축, 청년예술가들에게 생애주기 문화예술교육, 생활문화, 지역문화 활성화와 관련된 일자리를 제공이 제시된 바 있다(박재홍, 2018). 따라서 이 대안으로 사회적경제를 통한 문화·예술의 지역화는 시간적, 물리적, 공간적 거리감을 해소하여 문화를 지역에서 누릴 수 있고, 지역 예술가들과 경쟁이 아닌 협력체제로 이끌어주며, 지역 주민들을 소비자의 형태가 아닌 참여자로 느끼게 하여 나보다는 우리를 느끼는 지역 공동체로서 지역자원을 문화·예술을 통해 가깝고, 편하고, 즐겁게 향유할 수 있게 해준다.

문화예술 분야의 사회적경제기업들은 다양한 형태로 대상, 목적, 필요에 따라 사업목적은 세우고, 이를 달성하기 위해 활동하고 있다. 이 조직들의 활동은 국가나 시장이 해결할 수 없는 사회적 문제를 문화예술을 통하여 해결하고, 이러한 사회적 문제 해결을 위해 문화예술인들이 적극적으로 참여하면서 일자리를 창출하는 역할도 담당하고 있다. 또한, 지역 내 흩어진 문화예술 자원들을 발굴하여 새로운 수요를 창출하고, 지속적이고 단단한 네트워크를 구축해 지역공동체를 활성화시키는 역할도 하는데, 이는 지역과 사회가 함께 성장하고, 지역사회 구성원이 창의력을 바탕으로 성장하는 원동력으로 작용하게 하는 것을 목표로 한다. 대표적으로 유럽을 비롯한 선진국의 사회적경제기업 성공 사례를 살펴보면, 문화예술의 본질적 가치인 사회, 경제적 가치를 실현하고, 현 사회에 직면해있는 여러 문제들을 해결한 사실을 알 수 있다. 1800년대 초 유럽과 미국에서는

협동조합, 사회적기업, 상호부조조합, 커뮤니티 비즈니스 형태로 사회적경제가 등장하였으며, 1990년대 중반 이후 유럽을 중심으로 고용과 사회서비스에 대한 필요와 대응의 전략으로 사회적기업을 중심으로 한 사회적경제가 유럽의 신 성장동력으로 급부상하였다.(네이버 지식백과)

따라서 본 연구는 사회적경제에 앞서 있는 북미의 캐나다, 유럽의 대표적 국가인 프랑스, 영국을 중심으로 문화예술 분야의 사회적경제기업 성공적 요인을 분석하여, 최근 사회적경제를 통해 사회문제를 극복하고자 하는 국내 많은 예술가들에게 발전과 개선의 방향성을 제시하고자 한다.

2. 연구 방법

본 연구는 해외 유럽 문화예술 중심의 사회적경제 기업의 생태계 현황과 유형을 비교 분석하였다. 문화예술 사회적경제 기업은 캐나다의 라 토후, 프랑스의 신밀로, 영국의 판협 말팅즈를 중심으로 조사 분석하였다. 캐나다, 프랑스, 영국의 사회적경제기업 생태계 현황을 분석하고, 기업의 사례를 통해 성공 요인을 분석하여 국내 사회적경제 기업의 발전을 모색하고자 사례연구방법으로 수행하였다. 사례연구는 '어떻게', 그리고 '왜'에 관한 질문을 제기할 때, 연구자가 사건을 거의 통제할 수 없을 때, 실생활에서 일어나는 현상을 다룰 때, 사용되는 연구방법이다. 국내 문화예술 분야의 사회적경제를 통한 사회문제 해결을 위해 첫째, 현 정부의 문화정책을 알아보고 둘째, 사회적경제의 개념을 파악하고 셋째, 문화예술 분야의 사회적경제 현황을 살펴본다. 이러한 프레임에 근거하여 국내외 사회적경제기업의 생태계 현황과 사례를 비교 분석하여 성공 요인과 결과를 도출한다. 이론화 과정의 비즈니스모델 유형의 타당성을 위해 각 기업의 홈페이지 및 인터넷 자료, 국내 각 부처의 연구보고서를 조사 분석하였다.

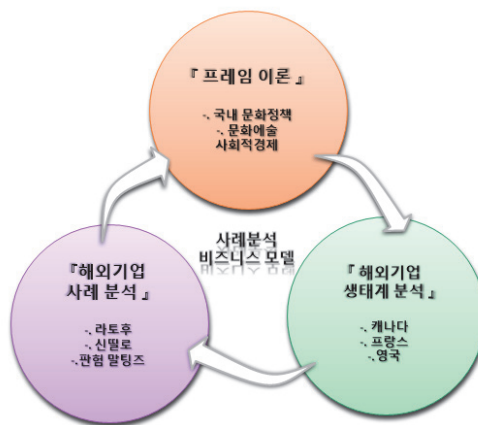


그림 1. 연구 흐름

3. 자료 수집 및 분석

본 연구에서는 사회문제 해결을 위한 사회적경제의 개념과 의의를 선행연구와 단행본 발간 도서를 통해 파악하고, 현 정부의 문화진흥정책, 문화체육관광부, 한국문화예술위원회, 예술경영지원센터, 한국문화관광연구원, 국제사회적경제협의체(GSEF), 한국사회적기업진흥원, 서울특별시사회적경제지원센터 등의 자료를 통하여 문화예술 분야의 사회적경제기업 필요성과 목적성을 조사한다. 또한, 각 부처의 연구보고서를 통해 사회적경제기업의 생태계 현황을 조사하고, 각 나라별 문화예술 사회적경제기업의 사례를 조사 연구하여 분석한다.

II. 문화예술의 사회적경제

1. 문화정책-문화도시

지난 2019년 12월 30일, 지역문화진흥법에 근거하는 제1차 문화도시가 법적으로 정식 지정되면서 문화도시 정책과 사업이 실제 본격적인 추진 궤도로 올랐다. 이는 우리나라에서 문화도시 개념과 사업을 도입한 2004년 지역거점 문화도시 추진 이후 약 15년 만이며, 2014년 지역문화진흥법이 제정되고, 문화도시 정책이 준비된 이후 약 5년, 동시에 2018년 5월 정식의 문화도시 정책의 추진 공표 이후 약 2년 만의 결과이다. 지난 2019년 12월 30일, 지역문화진흥법에 근거하는 제1차 문화도시가 법적으로 정식 지정되면서 문화도시 정책과 사업이 실제로 본격적인 추진 궤도에 올랐다. 이는 우리나라에서 문화도시 개념과 사업을 도입한 2004년의 지역거점 문화도시 추진 이후 약 15년 만이며, 2014년 지역문화진흥법이 제정되고 그에 따른 문화도시 정책이 준비된 이후 약 5년, 동시에 2018년 5월 정식의 문화도시 정책의 추진 공표 이후 약 2년 만의 결과이다.

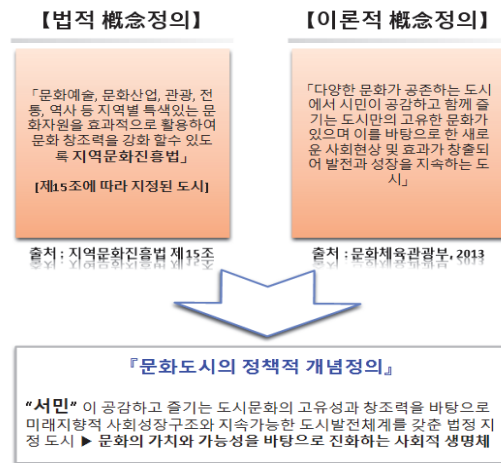


그림 2. 문화도시 개념
출처 : 조광호(2020), 문화도시 정책의 흐름과 동향 그리고 향후 과제

문화도시 사업모델은 도시 문화에 관한 종합적 계획 및 기획과 경영을 통하여 새로운 사회성장 및 발전 구조와 효과를 만들고자 하는 것이다. “도시의 문화계획을 통한 사회발전 프로젝트”라 요약할 수 있으며, 최종적인 목표는 지역사회가 공유하는 고유의 문화가치, 철학을 바탕으로 문화와 사회가 연결되는 가치사슬에 기반해 문화기반 사회생태계를 구축하여 도시의 문화 브랜드를 생성하여, 지역이 새롭게 발전할 수 있는 사회효과를 발현하는 것이라 할 수 있다(조광호, 2020).

최근 우리 사회에서 현 도시의 가능성과 공동체성 회복을 위해 문화예술적 활동을 통한 공동체회복 실험들이 각광받고 있으며, 특히 지방자치단체 중심으로 새로운 도시 브랜딩 방식으로서 ‘마을만들기’사업이 활발하게 시행되는 중이다. 2012년 8월 서울시는 <서울시 5개년 마을공동체기본계획>을 발표하고, ‘마을 정책’ 시작을 표면화하였고, 부산시는 <산복도로 르네상스> 사업으로 <꽃마을 문화예술전시관>을 개관하며 행복한 <창조마을 만들기>를, 경기도도 <융합적 마을만들기>사업을 시작하는 등 마을공동체 회복을 위한 문화예술프로젝트의 붐 현상이 나타나고 있다. 따라서 주민들의 생활과 밀착된 공간(시장, 장터 등)에 예술공동작업장이나 시장 속 예술도서관 등이 나타나고, 예술가와 주민, 상인들이 함께 예술작품을 유통하고 만들고 전시하거나, 시장 활성화를 위해 예술

가가 함께 프로그램을 개발하는 등 유감이 강해지는 여러 활동들이 계속적으로 강화될 것이다(양혜원, 2012).

2. 문화예술 분야의 사회적경제

1) 사회적경제

문화정책에 따라 사회공동체의 일원으로서 사회문제 문화시위의 주체로 활동하는 예술가의 문화행동주의적 활동이 지속적으로 나타나고 있으며, 문제 해결을 위한 사회적경제기업이 늘고 있다. 지역, 마을 곳곳에는 크고 작게 마을 동아리, 자활기업, 농어촌공동체회가, 협동조합, 마을기업, 사회적기업이란 사회적경제기업들이 생겨났다. 육아와 출산에 의한 경력단절, 청년들의 일자리 부족, 국고지원사업에만 의존하는 경제적 어려움 등 여러 사회적 문제들에 부딪히면서 예술가들의 정서는 점점 피폐해지고 다른 방향성을 찾게 되며 협력을 통한 사회적경제를 추구하게 되었다. 사회적경제는 양극화 해소와 일자리 창출 등 공동 이익과 사회적 가치의 실현을 위한 사회적 경제조직이 상호협력과 사회연대를 바탕으로 사업체를 통해 공동의 수익을 창출하여 자본주의 시장경제에서 드러나는 문제를 해결하고, 육아, 교육 등 인간 생애와 관련된 영역에서 경쟁과 이윤을 넘어 상생과 나눔의 삶의 방식을 실현할 수 있다.

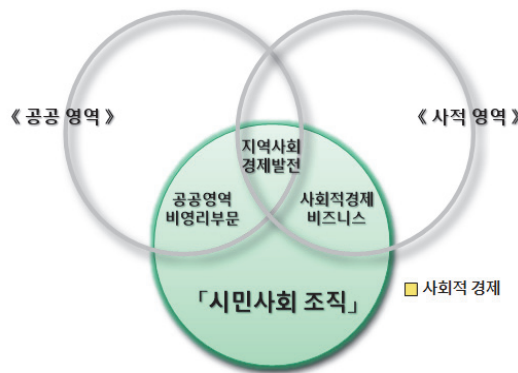


그림 3. 상호작용적 접근의 사회적경제
출처 : 연수현(2018), 문화예술분야의 사회적경제조직의 지속가능성 연구

이러한 이유로 사회 여러 분야에서는 사회적경제기업이 생겨났는데, 이 중 문화예술 분야의 사회적경제기업이란 예술의 사회적 가치 창출을 목적으로 지속 가능한 경제적 자립을 추구하는 기업, 예술 본연의 사회적 가치와 더불어 예술계 내부, 지역, 더 나아가 사회 전반을 대상으로 한 혁신적인 비즈니스 모델을 보유하고 있다.

2) 문화예술 분야의 사회적경제기업 출현 및 현황

문화예술분야에서의 사회적경제활동 조직은 기업가 정신이 가장 중요한 사회적기업, 참여자가 공동으로 소유하고 민주적으로 운영되는 기업을 통해 공동의 경제적, 사회적, 문화적 필요와 욕구를 충족시키기 위한 자율적 단체인 협동조합, 마을(공동체)이 주축이 되어 마을 단위의 사회적 문제를 해결하면서 일자리와 소득을 창출하고, 이를 통해 지역 활성화에 기여하는 기업인 마을기업 등으로 나누어 살펴볼 수 있다. 이는 부처별 정부 정책사업에 따라 설립인가/인증/지정 등의 다양한 형태로 조직의 유형이 구분된다(연수현, 2018).

문화체육관광부와 예술경영지원센터는 2018년 말 기준 문화예술 사회적경제 실태 파악을 위하여 전체 사회적경제 기업 22,580개 중 문화예술 분야 1350개를 대상으로 하였고, 조직 유형별로는 일반협동조합(566

개, 41.9%), 인증사회적기업(295개, 21.9%), 지역형 예비사회적기업(119개, 8.8%), 소셜벤처(116개, 8.6%), 부처형 예비사회적기업(99개, 7.3%), 마을기업(78개, 5.8%), 사회적협동조합(68개, 5%), 자활기업(9개, 0.7%) 등으로 구성된 것으로 조사됐다. 협동조합의 특징은 자본구성체가 아니고 인적 구성체이기 때문에 진정한 민주적 운영을 의도하는데 있다. 이는 영리를 목적으로 하는 것이 아니므로 조합의 운영은 실비주의를 원칙으로 한다. 때문에 많은 예술가들은 극심한 일자리 부족과 생존의 갈림길에서 서로 협력하며 융합하는 새로운 삶의 방향을 모색하면서 사회적경제기업이 증가하고 있다.

이 사회적경제기업은 정부의 지역문화 예술정책에 따라 극장과 필드 중심이 아닌 지역과 마을로 찾아가는 문화 서비스, 지역문화를 지향하여 나눔과 소통이라는 예술가로서의 가치관을 실현하고 공동의 수익을 창출함으로써 조합원끼리의 연대감을 이끌어내었다. 정부의 '사회적경제 활성화 방안'에 따르면, 문화예술 분야의 경우 창작활동 기반의 특성을 반영한 문화예술분야 사회적경제조직을 육성하는 것을 목표로 하고 있다. 현재 부처 소관 분야 별로 특화된 사업을 육성하기 위해 부처형 (예비)사회적기업에 대한 지정을 실시하고 있으나, 문화체육관광부에서는 부처형 예비사회적기업 지정 시스템이 없다. 부처형 예비사회적기업의 경우는 농림축산식품부, 산림청, 문화재청, 여성가족부, 보건복지부, 통일부, 환경부 등에서 지정을 하고 있다.

이는 문화예술 분야 사회적경제기업이 어떻게 활동을 하고 있는지 파악이 어렵고, 부처 소관 분야인 문화예술에 특화된 사업을 육성하는 것에 한계가 있음을 잘 보여주는 지점이다. 사회적기업을 포함하여, 문화예술분야에서 활동하고 있는 다양한 유형의 사회적경제기업에 대해서 제대로 파악이 이루어지지 않고 있는 것도 아쉬운 점이다. 재원조달, 홍보·판로지원, 수요기반 사업개발 지원 등을 통해 다양한 사회적경제기업의 시장진입 여건 조성을 위한 시스템 개발을 진행하기 위해서는 현황파악이 필수인 것을 강조하고 싶다. 아직까지는 몇몇 조직의 사례를 통하거나, 단순 유형별 기업 수를 파악하는 수준에서 문화예술 분야 사회적경제기업을 이해하고 있다고 볼 수 있다. 기업의 생애주기적 단계, 구성원간의 네트워크 구성, 조직간 교류 혹은 협력 여부, 사회적 가치와 경제적 가치의 평가, 조직의 자원활용 및 재원구성 형태, 이해관계자와 활동 주체간의 관계 등을 면밀히 살펴볼 필요가 있다 (연수현, 2018).

Ⅲ. 국내외 문화예술 사회적경제기업 사례

1. 국내

1) 국내의 사회적경제 생태계 현황

한국의 사회적기업은 양적으로도 크게 성장하여 2007년 55개에서 2018년 8월 9일 기준 1,978개로(한국 사회적기업진흥원, 2018) 괄목할 만한 증가세를 보이고 있다. 사회적기업에 고용된 근로자 수는 2007년 2,539명에서 2016년에 39,195명으로 9년 사이에 15배 증가하였으며, 이 가운데 취약계층 근로자수는 동일한 기간 1,403명에서 23,858명으로 17배 증가하였다.

그러나 우리나라에서 사회적기업의 인적자원 역량 수준은 매우 저조한 실정이다. 사회적기업 근로자들의 숙련 수준은 일반 중소기업 근로자에 비해서도 상대적으로 낮은 것으로 나타나고 있다. 한국노동연구원(장홍근, 조성재, 박명준, 이영호, 이호창, 2012)에서 근로자의 숙련 특성을 파악하기 위하여 210개 사회적기업을 대상으로 기획 및 창의력, 신지식기술습득 능력, 직무수행 능력, 대인관계 능력, 문제 해결 능력, 정보통신기술 능력, 관리 능력 등 7개 숙련 요소에 대하여 숙련 수준을 조사한 결과, 사회적기업 근로자들의 숙련 수준은 모든 숙련 요소에서 일반 중소기업 근로자에 비해 낮게 나타났다. 또한 사회적기업 대표자들의 근로자 숙련 개발

에 대한 관심은 일반 중소기업주들보다 높지만, 인력 부족으로 인한 시간 확보의 어려움, 재원 조달 문제, 적합한 교육 훈련 과정의 부족 등으로 이러한 관심이 실현되지 못하고 있는 것이 현실이다(김영화, 2019). 그럼에도 불구하고 사회적경제기업들은 꾸준히 증가하고 있고, 2019년 금융감독원에서 조사한 사회적경제기업 현황은 현재 사회적기업 2,559개, 마을기업 1,592개, 자활기업 1,478개, 협동조합 18,412개이다.

사회성과 혁신성을 충족하는 소셜벤처로 판별되는 국내 소셜벤처는 벤처기업 및 사회적기업 인증기업(280여 개), 임팩트 투자기업(200여 개) 등 500여 개로 추정된다. 중소기업연구원(2018)에 따르면, 소셜벤처 122개를 대상으로 조사한 결과, 인증기업 유형별로는 (예비)사회적기업(76.2%)이 가장 많고, (예비)벤처기업(16.4%), 이노비즈(3.3%), 메인비즈(2.5%) 순이다. 업종별로는 지식서비스업(32.0%)이 가장 많고, 제조업(23.8%), 전통서비스업(17.2%), 기타(17.0%) 순이다. 종사자 수는 5~10인 미만(39.3%)이 가장 많고, 매출액은 1~3억 원 미만(28.1%)이 가장 많음. 사회적 목적 유형별로는 실업·일자리(48.4%)로 가장 많고, 환경(9.8%), 문화(9.0%) 순이다. 또한 138개의 소셜벤처 실태조사결과, 인증사회적기업(11.4%), 예비사회적기업(72.7%), 인증 벤처기업(13.6%) 순으로 나타났는데, 사업체가 해결하려는 사회적 목적 분야는 문화(21.6%), 일자리(18.7%), 교육(13.4%), 환경(11.2%), 건강·의료(7.5%) 순이며, 주요 사업유형은 사회서비스제공(36.6%)이 가장 많고, 교육·훈련(20.6%), 제품 판매(19.8%) 순이다. 매출액 1억 원 미만 소규모 기업이 전체의 65.8%를 차지하고, 1~3억 원 미만은 14.5%, 3~5억 원 미만은 7.7%, 5억 원 이상은 2.6% 순으로 나타났다.

2) 자바르페

자바르페는 문화예술 분야에 재능을 갖춘 예술인, 문예 교사, 문화예술기획자가 사회적기업을 통해 공공적이고 창조적인 문화예술교육과 문화예술 창작활동을 구현하고 사회서비스를 제공하는 것을 목적으로 2004년 6월 설립된 비영리 민간단체 형태의 사회적기업이다. 자바르페는 다음과 같은 미션을 가지고 있다.

첫째, 직업(Job)과 예술(Arte) 두 가지를 함께한 즐거운 예술을 추구한다.

둘째, 신나는 삶을 미션으로 감동, 즐거움, 대안 가치를 추구한다.

셋째, 일과 문화예술교육으로서의 놀이가 어우러진 인간이 인간답게 살아가는 데 필요한 문화 활동을 제공한다.

자바르페의 대표적인 사업으로는 '신나는 문화학교'라는 소외계층에게 찾아가는 문화예술교육사업이다. 자바르페는 초기부터 참여할 예술가들과 운영진들이 함께 모여 사회적기업의 비전을 세우고, 지역 주민들과 어떤 문화예술활동을 할 것인지, 수요를 어떻게 창출할 것인지에 대해 연구하였다. 이에 소외 계층을 위해 지역으로 찾아가는 문화예술 교육사업을 비교적 꾸준히 유지하고 있다. 그 밖에 기획사업으로는 독산동에 있는 남문 시장에서 문전성시 사업을 진행하고 있다. 이 사업은 지역 주민들과 함께 시장을 활성화하기 위한 상인과 지역주민들과 함께 동아리 형태로 진행되는 지역문화 프로그램이다. 자바르페는 운영본부는 본부장 포함 6명과 서울지부 16명, 인천지부 13명, 경기지부 10명에서 총 65명의 후원자, 자원봉사, 예술가와 예술교사, 문화기획자들이 함께 활동하고 있고, 지역을 기반으로 한 공동체를 꾸려가려는 노력을 계속하고 있다.

자바르페는 수익의 40%를 지역사회 공헌, 취약계층을 지원하고 나머지는 조합의 적립금으로 수익이 배당된다. 자바르페는 매출의 70~80%가 공공재원이며, 20~30%가 입찰이다. 공공재원의 비중이 높은 이유는 사회적 경제영역의 특징 때문인데, 흔히 제3영역이라 불리는 '사회적경제 영역'은 수익성이 매우 낮다. 공공 서비스나 공공재활 시스템은 국가가 담당해야 하는게 당연하나 일일이 국가가 담당할 수 없어 조합이나 사회적기업에 공공재원을 지원한다. 따라서 공공재원에 의존하지 않고 나름의 수익 모델과 시스템을 개발해야 한다(자바르페 홈페이지, 2020.07.01).

2. 캐나다

1) 캐나다의 사회적경제 생태계 현황

캐나다는 지역별로 다양한 형태와 목적을 가진 사회적경제가 역사적으로 뿌리 깊게 자리 잡고 있으며 거의 전분야에 걸친 사업 다양성과 규모를 자랑하고 있다. “제3섹터”로도 불리는 캐나다의 사회적경제는 전체 경제 활동인구의 11%(200만 명)를 차지해 세계 2위를 기록하고 있으며 9,200개 협동조합과 비영리 기관의 경제 활동은 GDP의 8%에 달한다.

캐나다의 사회적 경제는 거의 모든 산업 분야에 걸쳐 있다. 캐나다의 사회적 경제 네트워크 및 연구기관인 CCEDNet는 사회적 경제가 지속 가능한 농업, 신재생 에너지, 빈곤 감소, 이민자 정착, 마이크로 금융, 노동 시장 개발, 원주민 자립, 사회통합, 지역 경제 개발, 천연자원 관리 등 다양한 영역에 유의미한 영향력을 미쳤다고 발표했다. 2016년 톰슨 로이터 재단 조사에 의하면 캐나다는 사회적기업 환경 평가에서 미국에 이은 2위로 경제활동인구의 사회적경제 비율이 약11%에 달하며, 사회적 기업가들에게 매우 좋은 환경을 갖춘 것으로 나타났다. 협동조합의 수는 9,200개, 퀘백의 경우는 사회적기업의 수가 7,000개, 종사자수는 21만 명, 총 매출액은 400억 달러를 기록하였다(권평오, 2018).

2) 라 토후(La TOHU)

La TOHU는 스테판 라브와(Stéphane Lavoie)가 2004년에 설립한 사회적기업으로 서커스 예술 교육·창작·생산·공연을 위한 세계 최대 규모의 서커스 극장이자 학교 중 하나이다. 캐나다 정부와 민간으로부터 자금지원을 받아 설립된 사회적기업이며, 취약계층 예술교육 및 무료 공연, 행사 등을 통해 지역사회에 기여하고 있다. 쓰레기 매립장을 공연/예술 장소로 지역 활성화해 문화예술교육을 진행하고 있으며, 지역사회를 위해 무료/유료 서커스 공연과 행사를 진행하고 있다. 설립 이후 160만 명 방문, 97개(1,184회)의 서커스 공연 주관, 469개의 무료 공연과 행사를 선보였으며, 840석 규모의 원형 극장 보유하고 있다(권평오, 2018). 라 토후는 일자리 창출, 문화 및 지속 가능한 개발 등 사회적 가치에 주력하고 있으며 서커스(문화예술), 환경, 지역사회 세 가지를 핵심가치로 삼고 있다. 라 토후는 이 세 가지 사회적 가치를 실현하기 위해 무료 공연과 서커스를 구상하고, 지역 시민단체 활동가들을 초청하는 등 여러 가지 노력을 하고 있다. 라 토후의 세 가지 미션은 다음과 같다.

첫째, 몬트리올을 문화가 가득한 국제 서커스 예술 도시로 발전시킨다.

둘째, 지구와 환경을 보호한다.

셋째, 지역 사회의 자립과 경제 발전을 생각한다.

뿐만 아니라 라 토후는 일자리 창출에도 힘쓰고 있다. 2018년 기준, 세인트 미셸 지역에는 약 60,000명의 주민들이 거주하고 있으며, 약 62개의 다른 지역공동체가 존재한다. 세인트 미셸 지역은 청소년 탈선, 실업 문제 등 심각한 문제들을 겪고 있다. 이에 라 토후는 비행 청소년, 학교 중퇴자 등 사회적 약자들이 지역사회의 당당한 구성원으로 발돋움할 수 있도록 하는 방안을 고민했고, 사회·직업 통합 프로그램인 ‘팔라(FALLA) 프로젝트’를 추진하였다. 참가자들에게 10주의 직업 교육을 제공하며, 이 교육 과정에 전문가들이 참여해 목공, 조각, 몰딩 등을 가르친다. 또한 비행 청소년이나 학교 중퇴자 등 청소년들이 사회와 통합될 수 있도록 돕기 위한 3개월 예술교육 프로그램을 진행하여 서커스를 배우거나 공연용 천막에서 거대한 무대장치를 직접 만드는 등의 체험을 해볼 수 있다.

라 토후는 이들에게 예술교육 프로그램뿐만 아니라 일자리를 제공함으로써 자신감을 되찾고 사회에 적응력을 키우도록 하고 있다. 또한 라 토후는 시정부와 스폰서로부터 도움을 받고 있고, 공연을 통해 수익을 창출한

다. 운영 예산중 45%는 정부 보조금이고, 20%는 판매 수익(공연 표 판매, 주차비 등)을 통해 확보하고 있다. 라 토후는 비영리 사회적기업으로, 이윤 창출보다 사회적 가치 창출을 중시하고 있으며 현재까지 사회적 가치와 경제적 수익성이 상충되어 문제가 되었던 경험은 없다. 연방정부, 퀘벡 주정부, 몬트리올 시 정부 모두 지속적인 관심을 보이고 재원을 지원해 주고 있다. 따라서 라 토후는 안정적인 경영으로 몬트리올 시민의 삶의 질을 더욱 향상시킬 수 있었다.

스테판 라브와는 라 토후의 성공 이유로 사회적 미션과 비전을 꼽았다. 라 토후는 일자리 부족, 사회 양극화로 인한 문화 소외자 및 약자의 발생, 환경파괴 등 여러 가지 사회적 문제를 해결하고자 다양한 공연과 프로그램을 제공한다. 생태 복합단지를 건설해 환경문제를 개선하고, 무료 공연 및 서커스를 통해 지역사회의 참여도를 높이는 등 다양한 사업을 진행 중이다. 또 다른 성공의 이유는 시민들에게 문화·예술에 대한 접근성을 높인 것이다. 라 토후는 무료 공연을 통해 시민들에게 학교나 가정 안에서 채우지 못하는 문화·예술 체험의 기회를 마련하고 있다. 이는 시민들의 예술적 감성을 키우며, 나아가 창의적인 사고력 향상에 기여하고 있다(라토후 홈페이지, 2020.07.08.).

3. 프랑스

1) 프랑스의 사회적경제 생태계 현황

프랑스의 사회적경제는 2000년대에 노동 통합 분야를 중심으로 시작했다. 사회적 기업가들은 사회적 사명을 가지고 지속 가능한 경제 모델을 성취하는데 목적을 가지고 있었다. 같은 시기에 협동조합의 새로운 형태인 공익협동조합(Cooperative Societies of Collective Interest, SCIC) 또한 도입되었다. 이 새로운 협동조합 형태는 1947년 제정된 협동 조합법의 개정안으로 인정되어, 조직의 목표와 업무가 협동 조합법에 잘 반영될 수 있게 하였다. 2014년에는 사회적 연대 경제 내에 속하는 모든 조직들을 사회적경제(ESS)이라 부르기로 입법화하였다. 즉, 전통적으로 사회적경제의 핵심이라 간주되었던 협회, 협동조합, 상호공제조합, 재단 외에도 사회적 가치 창출에 기여하고 ESS 원칙에 부합하는 상업적 기업 역시 연대 기업도 포함하여 사회적 연대 경제 기업의 범위를 확대하였다. 현재 ESS에 속한 기업들은 노동자 통합, 재생에너지, 공정무역, 유기농 식품 및 농업, 건강, 노약자 보호, 사회적 소외, 스포츠, 교육, 문화 등을 포함하는 다양한 분야에서 활동하고 있다. 현재 사회적기업의 수는 16만개, 조합원수는 230만명, 협동조합의 수는 8,510개, 사회공제조합은 813개, 재단은 474개이며, 사회적 연대 경제 기업은 22,1000개이다(권평오, 2018).

2) 신틸로 (SCINTILLO)

스티브 헨(Steven Hearn)이 2010년 사회적기업 (Groupe SOS의 자회사)으로 설립하였고, 15여 개의 문화 기업을 보유한 음악, 미술, 영화, 언론, 이벤트, 커뮤니케이션 등 문화 분야에서 활동하는 사회적기업 연합 조직이다. 신틸로는 세 가지 주요 미션을 통해 사회적 가치를 창출하고 있다.

첫째, 문화공학이다. 문화에 대한 연구, 컨설팅, 이벤트 제작 서비스를 제공한다.

둘째, 문화시설 운영으로, 직접 운영하는 영화관이나 문화공간 등에서의 전시 등 다양한 행사를 통해 수익을 창출한다.

셋째, 문화적 기업이다. 문화산업 분야의 스타트업을 육성하는 인큐베이터를 운영하고 있다.

신틸로는 이에 대한 소셜 임팩트를 설문조사나 고객 경험에 기반해 측정하고 있다. 신틸로의 성공 전략은 이들이 만든 문화사업들의 자생능력이다. 예를 들어 이들이 만든 첫 번째 문화 사업인 투아지엠폴(3ème pole)은 2000년 15만 프랑의 수익을 올린데 비해 2006년에는 5백만 유로의 성과를 올렸다. 또한 스타트업

인큐베이터를 통해 230여개의 혁신적 문화 프로젝트들을 진행하고 있다.

초기 신편로는 자기자본이 전혀 없었고 가시적인 활동도 개시하기 전이었기 때문에 자금 조달을 받기가 매우 어려웠다. 그러나 SOS 그룹과의 합병 후 자금 조달이 쉬워졌다. 좁고 보수적인 분야인 문화계에서 비즈니스를 하는 만큼, 신편로는 로비 등 정치적인 이유로 인한 어려움들에 직면했다. 또한 대형 사업자보다는 영세한 규모의 회사들이 많아 프로젝트를 수행하고자 할 때 알맞은 파트너를 찾기 어려운 문제도 있었다. 예술적 작업에 대한 투자는 많은 리스크를 동반하기 때문에 투자자를 찾고 자금확보를 하는 것 또한 중요한 도전 과제다. 따라서 신편로는 이러한 예술적인 창조작업과 대중 사이를 연결하는 가능한 모든 중간역할을 담당하고 있다. 어려움을 극복하는 과정에서 직접적인 정부 지원은 받지 못했으나, 스타트업 인큐베이터에 대해서는 프랑스 정부와 파리의 도움을 받아 지금의 성과를 이끌어낼 수 있었다(신편로 홈페이지, 2020.07.08.).

4. 영국

1) 영국의 사회적경제 생태계 현황

영국의 사회적기업운동은 기업의 이윤을 사회에 환원한다는 기본 정신하에 기업의 사회적 책임을 장려하는 운동에서 유래하였다. 100여 년 전부터 존재해 왔으나, 1980년대 초부터 본격화되기 시작하여 1990년대 이후부터 급속히 성장해왔다. 특히 문화예술의 사회적 기능을 강조했던 노동당의 집권기(1997~2010)에 기하급수적인 성장을 기록하였다. 사회적기업의 규모는 전국적으로 약 62,000개에 달하며, 국가 경제에 기여하는 규모는 연간 240억 파운드(약 46조 원), 종사인구는 8십만 명에 달한다.

2010년 구성된 현 보수당 정부는 커뮤니티와 개인의 힘이 강해지는 '빅 소사이어티(Big Society)'를 지향하면서 사회적기업의 장려를 공식화하였는데, 데이비드 캐머런 총리의 '빅 소사이어티'란 정치인에게서 국민에게로 힘을 이전하는 사회, 지역사회와 지역민의 힘이 증대되는 사회, 사회적 책임을 장려하는 사회이다.

국가와 기업의 사회적 책임감을 조성하고 실현하는 차원에서 특히 '사회적기업'에 대한 장려를 언급하였다. 정부는 또한 사회적기업을 위한 특별 정부기관을 마련하였는데, 산업무역부 내의 한 기구로서 '제3섹터 사무국(Office of The Third Sector)'이라고 불리는 내각 사무소를 설치하고, 이 안에 '사회적기업실(Social Enterprise Unit, 약칭 SEU)'을 설치하였다.

영국의 사회적기업은 전국적 경제위기에도 불구하고 지속적인 발전양상을 보였다. 전국의 사회적기업 중 48%가 향후 성장에 대한 자신감을 보였으며, 56%에 달하는 기업이 이전 해에 비해 매출 성장을 기록하였고, 2/3에 달하는 기업이 2009년 현재 수익을 냈으며, 20%에 달하는 기업이 손익을 맞춘 것으로 조사되었다(정명주, 정인선, 김병국, 2011).

2) 판햄 말팅즈(Farnham Maltings)

잉글랜드 남쪽 브라이튼시와 근처에 소재한 다목적 창조 공간(multi creative space)으로 과거 800명의 지역주민들에 의해 방치된 양조장 건물이었으나 1969년 이후 지역주민을 위한 커뮤니티 아트센터로 재탄생되었고, 상상과 창조, 발견을 위한 공간을 제공하였다.

판햄 말팅즈는 예술가와 지역사회와 협력하여 가능한 최고의 예술을 만들고, 보고, 즐기도록 격려하는 창의적인 기업이다. 오늘날 주민들의 지지와 야망으로 인해 존재하고 있으며, 지역적, 국가적 명성이 강한 조직으로 성장했다. 매년 40만 명이 넘는 방문객들이 450회 이상의 공연을 관람하고 있으며, 2015년부터 2016년까지는 3만6천명이 넘는 남아시아 사람들이 공연을 관람했다.

영국 예술위원회, 판햄 자치위원회, 와버리 구 위원회로부터 정기적인 자금 지원을 받고 있으며, 영국 육군

과 다양한 파트너들로부터 프로젝트 자금 지원을 받고 있으며, 다음과 같은 미션을 가지고 있다.

첫째, 창의력과 예술은 사람들을 하나로 뭉치게 한다.

둘째, 창의력과 예술은 세상을 이해하는데 도움을 준다.

셋째, 건강하고, 행복하고, 안전한 현대 영국을 육성한다.

아트, 크래프트 워크숍으로 사진, 공예, 신체훈련(요가, 필라테스) 및 문예 창작 워크숍이 있고, 연극 및 영화 상영, 어린이 연극 및 무용 워크숍, 농부들의 농산물 직영 판매, 연중 이틀에서 일주일까지 다양한 분야의 축제를 시행하고 있다. 대표적으로 카라반(Caravan)은 2년마다 시행되는 공연예술 쇼케이스 페스티벌로 공연 프로모터, 프로그래머와 창작자가 모인 자리에서 신작을 선보이는 자리이기도 하다. 또한 커뮤니티 아트 페스티벌들로는 손뜨개질 페스티벌, 빈티지 패션 페스티벌 등이 있다(판협 말팅즈 홈페이지, 2020.07.08.).

표 1. 국내외 문화예술 사회적경제기업 사례

구분	사회적 기업	가치관	미션
국내	한국 자바르페	*자바르페는 문화예술분야에 재능을 갖춘 예술인, 문예교사, 문화예술기획자가 사회적기업을 통해 공공적이고 창조적인 문화예술교육과 문화예술창작활동을 구현하고 사회서비스를 제공	① 직업과 예술의 합성어로 즐거운 예술 추구 ② 신나는 삶을 미션으로 감동, 즐거움, 대안의 가치 추구 ③ 일과 문화예술교육으로서의 놀이가 어우러진 문화 활동 추구
	캐나다 라 토후	*라 토후는 일자리 창출, 문화 및 지속 가능한 개발 등 사회적 가치에 주력하고 있으며, 서커스(@문화예술), 환경, 지역사회 가치를 핵심가치로 삼음	① 몬트리올을 문화가 가득한 국제 서커스 예술도시 발전 추구 ② 지구와 환경 보호 추구 ③ 지역 사회의 자립과 경제 발전 추구
국외	프랑스 신뫼로	*신뫼로는 15여개의 문화 기업을 보유한 음악, 미술, 영화, 언론, 이벤트, 커뮤니케이션 등 문화분야에서 활동하는 연합조직	① 문화연구, 컨설팅, 이벤트 제작 서비스 제공 추구 ② 다양한 행사를 통해 수익 창출 추구 ③ 문화산업 분야의 스타트업을 육성하는 인큐베이터 운영 추구
	영국 판협 말팅즈	*판협 말팅즈는 예술가와 지역사회와 협력하여 가능한 최고의 예술 만들고, 보고, 즐기도록 격려	① 창의력과 예술 통해 서로 협력(@하나로 뭉침) 추구 ② 창의력과 예술 통해 이해 능력 증진 추구 ③ 건강하고, 행복하고, 안전한 현대 영국 육성 추구

5. 국내외 사회적경제기업의 자금지원 현황

국내의 사회적경제기업은 정부와 지자체의 지원이 필수이다. 그러나 정부의 지원 외에 조달할 수 있는 자금체제는 확연히 비교가 된다. 영국, 미국, 캐나다 등 해외에서는 사회적 금융을 담당하는 공적기구가 잘 발달되어 있다. 영국의 퓨처 빌더(Futurebuilders), 사회적금융전문은행(Charity Bank), 대사회자본(Big Society Capital) 등을 그 예로 들 수 있다. 이 뿐만 아니라 사회적경제조직의 성과에 따라 인센티브를 지급하는 사회성과연계채권(Social Impact Bond), 사회적기업만을 상장한 거래 플랫폼인 사회적증권거래소 등을 통해 사회적 금융 생태계가 탄탄하게 자리 잡고 있다.

반면, 현재 우리나라에서는 국민, 신한, 우리, 기업은행 등과 같은 시중은행을 비롯하여 중소기업진흥공단, 지역 신용 보증재단, 신용보증기금, 미소금융 복지사업자, 사회연대은행, 한국사회투자자 중개지원조직 등이 사회적경제 관련 자금을 지원하고 있다. 정부 차원에서 지원하는 제도로는 미소금융, 중소기업정책자금, 사회적기업 전용 특별보증, 모태펀드 등을 들 수 있다. 그러나 국내는 사회적경제 영역에 대한 인식에 한계가 있고, 사회적경제기업이 창출하는 사회적 가치를 측정할 수 있는 체계 또한 부재하기 때문에 사회적경제기업에 대해서는 신용 창출의 기회나 투자가치를 평가받을 수 있는 기회가 쉽게 주어지지 않는 것이 현실이다. 또한, 실질적으로 이용할 수 있는 기금의 규모가 크지 않기 때문에 현재로서는 정부의 인건비 지원에 의존하거나 높은 금리의 부채를 쓰는 경우가 많다. 특히, 지역의 경우 자금 공급원에 대한 접근성은 더욱 어려워 활용도가 미미하다.

IV. 연구 결과

문화예술계의 사회문제는 일자리 부족, 양극화 현상, 문화의 소외 등 다양하게 나타난다. 청년 실업 예술인들과 생존의 위협을 느낀 예술인들 모두가 우리의 현실이며, 예술계의 문제이다. 또한 지역사회의 문화예술 양극화 현상은 현재와 미래의 문화예술 대중화와도 깊은 연관이 있다. 따라서 해외 문화예술 사회적경제기업의 생태계 현황과 성공 사례를 분석한 결과, 문화예술계의 사회적경제기업이 위와 같은 사회문제를 해결하고 문화예술계 사회적 가치의 긍정적인 효과를 볼 수 있다는 공통적 결과가 도출되었다.

국내의 사회적경제기업의 사회문제 해결을 위한 성공 요인은 지역 자원을 활용하여 지역 주민들, 지역 예술인들과 연계한 지역 중심의 문화예술 콘텐츠를 개발하였고, 그로 인해 지역 주민들의 자발적 참여를 이끌어냈다는 것이다. 또한 지역 주민들을 소비자로 대상화 시키지 않고, 생산자와 소비자가 하나로 연계되는 지역 중심의 공동체 문화를 구성하였다는 것이다. 그것이 곧 사회적경제의 목적인 사회문제 해결과 사회적 가치 창출의 본보기라 할 수 있다. 따라서 아래 <표 2>에서 알 수 있듯이 국내외 사회적경제기업의 사회문제 해결을 위한 사회적 가치 창출 요인은 지역화 연계, 일자리 창출, 문화예술향유, 수익 창출이다. 또한 <표 2> 성공 요인의 분석으로 <표 3>과 같은 사회적 가치 척도의 결과가 도출되었다.

첫째, 국내 자바르페 기업은 지역화 연계와 일자리 창출, 문화예술향유의 사회적 가치를 창출하였지만, 수익 창출과 규모는 다소 미흡한 것으로 나타났다.

둘째, 캐나다 라 토후 기업은 지역화 연계, 일자리 창출, 문화예술향유, 수익 창출의 다소 높은 사회적가치 창출로 인하여 기업 규모도 매우 컸다.

셋째, 프랑스의 신필로 기업은 라 토후와 마찬가지로 지역화 연계, 일자리 창출, 문화예술향유, 수익 창출의 다소 높은 사회적 가치 창출로 인하여 기업 규모도 컸다.

넷째, 영국 판햄 말팅즈 기업은 일자리 창출, 문화예술향유, 수익 창출의 높은 사회적 가치 창출로 기업의 규모 또한 컸지만, 지역화의 연계는 다소 부족하였다.

유럽중심 해외 사회적경제기업들은 사회적기업의 미션에 따른 사회적 가치 창출과 수익 창출이 돋보였지만, 반면 해외 사회적경제기업들에 비해 국내 사회적경제기업은 사회적경제의 인식 부족으로 인한 미비한 자금지원 등 여러 경제적, 사회적 어려움이 존재하였다. 이와 같은 결과를 종합하면 다음과 같은 공통적 요인들이 도출되었다.

첫째, 문화예술계 사회적경제기업은 예술인들의 일자리 창출과 기회를 제공한다.

둘째, 문화예술계의 사회적경제기업은 지역주민들의 문화예술향유를 도모한다.

셋째, 문화예술계의 사회적경제기업은 지역과 연계하여 문화 서비스를 제공하고, 지역화를 실현한다. 따라서 사회적경제기업을 통하여 문화예술 분야의 사회문제를 해결하고 사회적 가치를 창출하였다는 결론을 도출하였다. 국내외 사회적경제 기업들의 성공 요인들로 인해 지역화 연계, 일자리 창출, 문화예술향유, 수익 창출로 인한 문화예술 분야의 사회적 가치를 창출하게 되었다.

표 2. 국내외 문화예술 사회적경제기업 성공요인 분석

구분	사회적 기업	성공 요인	사회적 가치 창출
국내	한국	『독산동 남문시장 문전성시 사업』 : 지역주민들과 함께 시장 활성화	지역화 연계 일자리 창출 문화예술향유 규모
		『후원자, 자원봉사, 예술가, 예술교사, 문화기획자』 : 운영본부 6명, 서울지부 16명, 인천지부 13명, 경기지부 10명 총 65명	
		『신나는 문화학교』 : 소외 계층을 찾아가는 문화예술 교육사업	

		『운영본부 포함 서울지부, 인천지부, 경기지부』 : 정확한 수익 창출의 수치나 배분의 기준이 없어 규모를 따지기 미흡함 : 공공기금 재원의 한계성으로 총 65명에서 40여명, 현재는 약 30여명으로 조향원의 감소		
캐나다	라 토후	『지역 쓰레기 매립장 개발』 : 공연/예술 장소로 탈바꿈하여 문화예술교육 진행 : 지역사회를 위해 무료/유료 서커스 공연 및 행사를 진행하여 지역 활성화	지역화 연계 일자리 창출 문화예술향유 수익 창출 규모	
		『사회·직업 통합 프로그램 '팔라(FALLA) 프로젝트』 : 사회적 약자들에게 10주의 직업 교육을 제공 : 3개월 예술교육 프로그램을 진행 : 서커스를 배우고 공연용 무대장치를 만드는 체험		
		『무료 공연, 취약계층 예술교육-469개의 무료 공연 및 행사』 : 문화예술 체험의 기회 제공, 예술적 감성 공유, 창의적 사고력 향상 기여		
		『시정부와 스폰서, 공연을 통한 수익 창출-160만명 방문, 1184회의 서커스 공연』 : 운영예산 중 45% 정부 보조금, 20%는 공연 판매, 주차비 수익		
국외	프랑스	신필로	『84석 규모의 원형 극장 보유』	지역화 연계 일자리 창출 문화예술향유 수익 창출 규모
			『15여개의 문화 기업을 보유』	
			『예술적 창조작업과 대중 사이를 연결하는 모든 중간역할』 : 음악, 미술, 영화, 언론, 이벤트, 커뮤니케이션 등	
영국	판협	말팅즈	『투아지엠블』 : 2000년 15만 프랑의 수익, 2006년 5백만 유로의 수익성	일자리 창출 문화예술향유 수익 창출 규모
			『정부 도움으로 스타트업 인큐베이트를 통한 230여개의 혁신적 문화 프로젝트들 진행』	
			『지역 양조장을 개발한 멀티 크리에티브 스페이스』 : 지역 주민을 위한 커뮤니티 아트센터로 재탄생	
			『워크숍, 신체훈련, 문예 창작 워크숍, 연극 및 영화 상영, 어린이 연극 및 무용 워크숍, 농부들의 농산물 직영 판매, 카라반 축제, 브라이트 공연, 공연 프로모터, 프로그래머, 창작자의 예술제』	
『800명이 넘는 지역주민들에 의해 공동체 구조의 크리에티브 공간 탄생』 : 각종 커뮤니티 아트 페스티벌과 워크숍 : 축제들에 의해 지역 주민과 예술가의 연계 사업			일자리 창출 문화예술향유 수익 창출 규모	
『매년 40만 명이 넘는 방문객들이 450회 이상의 공연관람, 장기적 자금 지원』 : 2015/2016년 3만 6천명이 넘는 남아시아 사람들의 공연 관람				
『판협 중심에 자리 잡고 있는 기업』				

표 3. 국내외 문화예술 사회적경제기업 사회적 가치 척도

구분	사회적기업	사회적 가치 척도					사회적 가치 창출				
		지역화 연계	일자리 창출	문화예술 향유	수익 창출	규모					
국내	한국	자바르페	●	○	●	▽	▽	지역화 연계 일자리 창출 문화예술향유 규모			
			국외	캐나다	라 토후	●	●	●	●	●	지역화 연계 일자리 창출 문화예술향유 수익 창출 규모
						프랑스	신필로	●	●	●	●
영국	판협	말팅즈	▽	●	●			●	●	일자리 창출 문화예술향유 수익 창출 규모	

● (@상) ○ (@중) ▽ (@미흡함)

V. 결론 및 제언

날로 어려워지는 사회문제의 현실 속에서 문화예술 분야의 예술인들은 국가지원금에 의존하며, 점차 자립의 기회를 잃어간다. 최근 코로나19 사태는 예술인들에게 현실을 적나라하게 깨닫게 해주는 계기가 되었다. 무대라는 곳이 필요한 예술가들에게 공연예술은 과거에도 현재도 여전히 힘이 없다. 따라서 이제 예술가들은 스스로 자생하는 방법을 찾아야만 한다. 단, 여기서 말하는 사회적경제기업이 해답이라는 것은 아니다. 그러나 이제는 관객을 단순 소비자로 대상화하는 형태로는 살아남기 힘들다는 것이다. 문화예술분야의 사회문제를 해결하기 위해서는 현 국내 문화정책에 따른 지역사회가 공유하는 고유의 문화가치, 철학을 바탕으로 문화와 사회가 연결되는 가치사슬에 기반해 문화기반 사회생태계를 구축하여 도시의 문화 브랜드를 생성하여, 지역이 새롭게 발전할 수 있는 사회효과를 발현해야 할 것이다. 지역의 예술가들이 함께 도우며, 지역 시민들과 함께 공동체로서의 결집력을 다진다면 지금과 같은 최악의 상황에서도 버틸 수 있는 힘이 생길 것이다.

최근 국가의 문화예술정책도 사회적경제와 사회적 가치 실현을 위한 사회적경제기업의 필요성을 강조하고 있다. 2017년 출범한 문재인 정부에서는 100대 국정과제의 일환으로 “자유와 창의가 넘치는 문화국가”라는 전략 아래 7대 국정과제를 제시하였으며, 문화체육관광부는 2020년 “포용과 혁신의 지역문화를 꽃피우다” 제2차 지역문화진흥기본계획(20~24)을 발표하였다. 21세기를 문화의 시대로 표방하는 시대적 흐름에 비추어 볼 때 문화의 시대를 살고 있는 우리에게 문화예술이 정책과제 중 하나로 강조되는 것은 당연한 귀결이다. 사회적경제와 지역문화자원의 연계, 도시재생과 문화적 젠트리피케이션, 문화도시·창의도시 지향에 따른 마을단위의 문화 활성화, 생활문화정책의 확대로 지역문화 기반조성, 지역문화재단의 증가와 기능 강화, 지방문화원의 역할 증대, 문화예술회관 및 박물관, 미술관, 도서관, 생활 문화센터 등 지역문화 인프라 환경이 지속적으로 확충됨에 따라 생활문화 수요의 증대, 맞춤형 지역문화 서비스 제공, 문화공간의 유연성 확대 등 지역의 문화적 가치 재발견, 재창조를 통한 지역발전 노력이 확대되고 있으며, 지역밀착형 지역문화 사업들이 활발하게 전개되고 있다. 이런 시대에 우리는 문화예술계의 새로운 생존 전략을 모색해야 한다. 따라서 다음과 같은 사회적경제를 통한 방안을 제시한다.

첫째, 지역을 중심으로 한 지역협력, 지역연계 사업을 개발해야 한다. 한 도시의 집중적으로 밀집되어 있는 예술가들의 활동지를 국내 각 지역으로, 전환의 주체를 바꾸어야 한다. 시민의 참여로 문화자치 생태계 구축하여 지역문화 자치기반 구축, 지역문화 재정 확충, 지역문화 협력체계 개선에 따라 지역문화 역량을 강화해야 한다. 이것이 지역문화기본계획의 정책적 방향에 맞추어 나갈 수 있는 개선책일 것이다.

둘째, 문화예술의 궁극적 목표인 문화예술의 향유는 지역화를 통해 해결할 수 있다. 문화예술의 지역화는 문화예술을 접하기 위해 투자해야 했던 시간적 물리적 공간적인 문제의 해결을 할 수 있다. 이 문제들이 해결된다면 진정한 문화예술의 향유와 문화예술의 대중화도 이룰 수 있다.

셋째, 문화예술의 생산자와 소비자는 같은 공동체로서 주민들을 소비 대상화가 아닌 참여자로 인식해야 한다.

넷째, 국가와 지자체의 적극적인 지원과 사회적경제의 교육이 활발히 이루어져야 한다. 국내는 사회적경제의 인식 부족으로 인해 사회적경제기업의 인력들도 사업의 활용과 일에 대한 적극성이 매우 떨어지기 때문이다.

다섯째, 사회적경제기업의 원활한 자금 조달이다. 협동조합, 사회적기업, 마을기업 등 여러 가지 자금 확보의 방안이 있겠지만, 사회적경제기업에게 자금을 쉽게 융통할 수 있게 하는 방법은 거의 없다. 따라서 유럽의 경우와 같이 사회적 금융을 담당하는 공적기구가 잘 발달되어 있는 예를 활용하면 좋겠다.

앞서 언급한 해외의 사회적경제기업의 성공 사례는 예술가들의 사회문제 해결을 위한 좋은 표본이 될 것이다. 정부와 지자체의 적극적인 지원과 원활한 자금 조달, 지역화를 위한 예술인들의 협력 프로젝트는 예술계에 나타나는 문화예술 양극화 현상, 예술가들의 생계위협, 경력단절 등 많은 어려움을 해결할 수 있다. 앞으로

사회적경제를 통한 예술인들의 사회문제 해결과 사회적경제기업의 더욱 활발한 행보를 기대한다.

참고문헌

- 권평오(2018). 포용적 성장 해외 사회적경제기업 성공사례 착한 기업의 성공스토리(18-076), 서울: Kotra 사회적기업학회.
- 금융위원회(2019). 19년 제1차 사회적금융협의회 개최- 1/4분기 금융공급 실적 평가 및 기관별 추진현황 점검, 금융감독원.
- 김영화(2019). 사회적기업 인적자원개발의 현황과 과제, 평생교육 HRD 연구, 15(1), 29-53.
- 라 토후(La TOHU) <http://tohu.ca/en/>. 접속일 2020.7.8.
- 문화체육관광부 <https://www.mcst.go.kr/kor/main.jsp>. 접속일 2020.3.25.
- 박재홍(2018). 현 정부 문화예술정책의 방향과 무용계에의 시사점, 한국무용과학회지, 35(1), 111-123.
- 신틸로 (SCINTILLO) <http://scintillo.eu/>. 접속일 2020.7.8.
- 양준호(2013). 지역과 세상을 바꾸는 사회적기업, 서울: 두남.
- 양현미(2018). 2017 지역문화예술교육 현황 조사연구(KACES-1740-R013), 서울: 한국문화예술교육진흥원.
- 양혜원(2012). 개인형퇴직연금의 발전 방안에 관한 연구, 미간행 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 연수현(2018). 문화예술분야의 사회적경제조직의 지속가능성 연구, 정책연구 2018-11, 서울: 한국문화관광연구원.
- 예술경영지원센터 m.gokams.or.kr. 접속일 2020.3.26.
- 자바르페 http://arteplay.net/xe/intro_01. 접속일 2020.7.1.
- 장홍근, 조성재, 박명준, 이영호, 이호창(2012). 일터혁신 지원사업의 평가와 발전 방안, 세종: KLI 한국노동연구원.
- 정명주, 정인선, 김병국(2011). 해외동향 : 문화예술분야 사회적기업, 서울: KCTI 문화예술관광 동향 분석, 2011(04), 1-28.
- 조광호(2020). 문화도시 정책의 흐름과 동향 그리고 향후 과제(142), 문화.관광 인사이트, 서울: 한국문화관광연구원.
- 최세경(2018). 국내 소셜벤처 생태계 진단과 해외 정책 사례(포커스 18-11호), 서울: 중소기업연구원.
- 판협 말팅즈(Farnham Maltings) <http://www.farnhammaltings.com/>. 접속일 2020.7.8.

ABSTRACT

A Comparative Analysis Study on the Current Status and Case Studies of the Ecosystem of Overseas Social Economy Enterprises to Solve the Social Problems of Korean Culture and Arts

Namgyu cho* · Jain Choi** Sangmyung University

This study aims to promote the development and improvement of domestic social economy companies by analyzing the policies and case studies of foreign companies in each country through social economy as a way to cope with the socioeconomic problems in the culture and arts field caused by the capitalist market economy. The current market principle policy stance is gradually weakening the trust among members of our society and the community of communities and community due to excessive application of the principle of competition, and as a result, the present society is at a stage which we have never encountered. It became a seriously grid society, that is, a polarized society, and caused serious social problems such as unemployment, employment insecurity, environmental destruction and low birthrate. These problems led us to think about the meaning of the social economy seeking new artistic values along with fostering a developed enterprise form to realize the creation of shared values. The social economy can solve problems exposed in the capitalist market economy by creating common profits through businesses based on mutual cooperation and social solidarity for the realization of common interests and social values such as resolving polarization and creation of jobs. In life-related areas, it is possible to realize a way of life of win-win and sharing beyond competition and profit. In addition, in the field of culture and arts, artists faced a number of social problems such as childbirth and childrearing, shortage of jobs for artistic youth, economic difficulties relying solely on government support projects, and career breaks caused by the reality structure that suffers from the recent COVID-19 crisis. They have become increasingly impoverished, and found a different direction, and have pursued a social economy through cooperation, and social economy enterprises are increasing. Therefore, this study examines the current status of operations of overseas social economy enterprises, cooperatives, and various civic groups, focusing on solidarity and cooperation policies and types of cases in order to suggest a qualitative improve plan for the domestic culture, art and social problems.

Key words : culture and arts, social issues, social economy enterprises, social values

논문투고일: 2020.08.31

논문심사일: 2020.09.25

심사완료일: 2020.10.13

* Professor, College of Art, Department of Dance, Sangmyung University

** Ph.D. in Department of Performing Arts Management. Sangmyung University