

# 희망제작소가 제시하는 주민주도형 지역활성화의 길, 커뮤니티비즈니스

- 커뮤니티비즈니스 한일포럼Community Business Korea-Japan Forum을 통한 한국과 일본의 경험 나누기

.....  
**목차**

1. 커뮤니티비즈니스의 시작
2. 커뮤니티비즈니스 한일포럼 들여다보기
3. 제1회 커뮤니티비즈니스 한일포럼
4. 제2회 커뮤니티비즈니스 한일포럼
5. 제3회 커뮤니티비즈니스 한일포럼
6. 제4회 커뮤니티비즈니스 한일포럼
7. 향후 계획 및 시사점

.....  
**작성 | 뿌리센터**

홍선 센터장 | [theresa@makehope.org](mailto:theresa@makehope.org)  
이창한 연구위원 | [happyhanmin@makehope.org](mailto:happyhanmin@makehope.org)  
김보영 선임연구원 | [boykim@makehope.org](mailto:boykim@makehope.org)  
김지현 연구원 | [kimjihun@makehope.org](mailto:kimjihun@makehope.org)  
장우연 연구원 | [wy\\_chang@makehope.org](mailto:wy_chang@makehope.org)  
송지영 연구원 | [jjyoung@makehope.org](mailto:jjyoung@makehope.org)



## 개요

희망제작소는 우리 사회의 희망은 지역에 있다는 신념으로 지역 아젠다를 연구하고 실행하는 뿌리 센터를 만들었다. 실사구시의 철학으로 현장중심의 지역 연구를 하며, 다양하고 창의적인 지역 활성화 프로그램을 개발하고 있으며, 특히 지역 자산조사를 통하여 지역이 가진 사람과 역사, 문화, 자연 자원을 찾아내 지역의 고유 특성을 실린 지속가능한 발전방안을 모색하고 있다.

이러한 역할을 하는 뿌리센터의 주요 사업 아젠다가 커뮤니티비즈니스이다. 지역의 자원을 찾고 지역의 문제를 해결하는 방법으로 지역 안에서 그 역량과 해법을 찾는 방법을 취하고 있으며, 이것이 커뮤니티비즈니스라는 형태로 나타나고 있다.

희망제작소는 한국과 일본의 커뮤니티비즈니스를 공유하기 위하여, 커뮤니티비즈니스 한일포럼을 정례적으로 실시하고 있다.

이제까지 커뮤니티비즈니스 한일포럼은 5년에 걸쳐 총 4회를 진행했으며, 올해 11월이면 5회 포럼이 열린다. 이 포럼은 희망제작소와 완주군/완주커뮤니티비즈니스센터, 일본국제교류기금(Japan Foundation)의 주관과 후원으로 진행되고 있다.

뿌리센터는 한일 커뮤니티비즈니스 포럼 5년간의 기록을 두 차례에 걸쳐서 정리할 예정이며, 이 리포트는 그 첫 번째 기록이다.

## 1. 커뮤니티비즈니스의 시작

커뮤니티비즈니스는 1970년대 중반 설립된 영국 스코틀랜드의 ‘Community Business Scotland (CBS)’ 라는 중간지원조직 형태인 유한회사에 기원을 두고 있다. 영국에서 커뮤니티비즈니스란 지역 커뮤니티가 주체가 되어 지역주민의 고용과 지역발전에 초점을 두고 운영하는 사업조직을 의미한다.(Hayton, 1984)

일본에서는 버블경제 붕괴 후 지역 쇠퇴현상이 일어나자, 지역 재활성화를 위한 방안으로 1990년대 중반부터 커뮤니티비즈니스라는 용어를 사용하였다. 커뮤니티비즈니스란 자신이 살고 있는 지역을 건강하게 만드는 주민주체의 지역사업이라고 전제하고 정부나 기업이 제공하는 상품·서비스와 달리

주민 스스로 지역의 어려움을 해결하고 삶의 질을 높이기 위한 활동을 비즈니스로 전개하려는 것이다.(호소우치 노부타카 편저, 2007)

희망제작소는 2007년 희망제작소 주관 일본 커뮤니티비즈니스관련 단체장 연수를 시작으로, 완주군에서 다양한 사업을 시범적으로 펼치면서 여러 선진적 모델을 만들었다. 2008년 3월 희망제작소와 완주군이 MOU를 체결하면서, 1년간 완주군 지역자원을 세밀하게 조사하는 선택리지 사업을 추진하였으며, 2008년 8월 희망제작소 내 커뮤니티비즈니스 연구소를 설립하였고, 2010년에는 완주군에 (재)커뮤니티비즈니스센터를 설립하였다. 이를 통해 완주군을 커뮤니티비즈니스를 통한 내발적 발전의 모범도시로 만드는 데 힘을 보태고 있는 것이다.

희망제작소는 커뮤니티비즈니스를 다음과 같이 정의한다.

커뮤니티비즈니스는 지역을 살리는 것을 외부의 자원이 아닌 지역의 자원을 활용하여 지역의 과제를 해결할 목적으로, 그리고 문화와 환경 등 지역주민이 중요하다고 여기는 가치를 계승하면서 공동체가 중심이 되어 주도하는 사업이다. 사업의 지속성을 위해 비즈니스를 도입하였기에 일부 수익이 생기는데, 수익은 인건비와 운영비를 제외하고 나머지는 지역사회에 환원하고, '적정규모, 적정이익'을 유지한다. 사업규모 또한 일상적으로 만나 얼굴을 익힐 수 있는 정도의 지역으로 한정하여 과도한 확장을 지양한다.

사업의 목적과 내용은 지역 문제에 따라 다양하지만, 대체로 지역의 과제 해결, 지역 내 일자리 창출, 유희자원의 활용, 경제적 효과의 지역 순환 등이다. 영리 목적 사업과 자원봉사 활동의 중간 영역에 위치하는 사업 성격으로 인해 경제적 이익보다는 삶의 보람이나 지역공헌 등을 위해 자발적으로 참여하는 경우가 많다.

## 2. 커뮤니티비즈니스 한일포럼 들여다보기

커뮤니티비즈니스를 국내에 소개하면서 다양한 조사사업과 시범사업, 교육사업, 인큐베이팅을 실시하였다. 또한 다양한 한국과 일본의 커뮤니티비즈니스를 공유하기 위하여, 커뮤니티비즈니스 한일포럼을 정례적으로 실시하였다.

이제까지 커뮤니티비즈니스 한일포럼은 5년에 걸쳐 총 4회 진행을 했으며, 올해 11월에 5회 포럼을

진행한다. 모든 행사는 희망제작소와 완주군/완주커뮤니티비즈니스센터, 일본국제교류기금(Japan Foundation)의 주관과 후원으로 진행되었다.

첫 번째 포럼은 2008년 9월 ‘커뮤니티비즈니스 지역재생과 자립을 위한 대안 찾기’를 주제로 진행되었으며, 두 번째 포럼은 2010년 11월 ‘지역 순환형 사회를 지향하는 커뮤니티비즈니스 전략’을 찾는 시간이었다. 세 번째 포럼은 ‘커뮤니티비즈니스 다시 사람이다-문화적 자원활용과 인재육성 전략’이라는 주제로 2011년 11월에 진행했으며, 네 번째 포럼은 2012년 11월 ‘지속가능한 농촌, 에너지 자립을 가능하다’는 주제로 포럼을 진행하였다. 그리고 올해는 2013년 11월 ‘저출산 고령화 시대의 커뮤니티비즈니스’를 주제로 포럼을 진행할 예정이다.

커뮤니티비즈니스는 지역의 자원 또는 지역의 필요(NEEDS)나 지역의 문제 개선을 바탕으로 하여, 그것을 해결하기 위하여 공동체가 함께 비즈니스 형태로 문제 해결에 접근하는 방식이다. 때문에 포럼은 매년 우리사회가 필요로 하는 문제에 중심을 두고 포럼의 주제를 선정하였다. 지역재생과 자립, 지역 순환형 사회, 문화적 자원 활용, 인재육성전략, 에너지자립, 저출산 고령화 등은 우리가 당면한 대표적 사회 문제라 할 수 있다.

### 3. 제1회 커뮤니티비즈니스 한일포럼

#### (1) 포럼 개요

첫 번째 한일포럼은 커뮤니티비즈니스를 한국사회에 소개하기 위한 시간이었다. 일본 커뮤니티비즈니스의 다양한 사례 소개, 이에 대해 한국 토론자들이 다각적인 관점에서 커뮤니티비즈니스의 한국 적용 가능성을 점검해 보았다.

2008년 9월 18일부터 19일까지 서울(충무아트홀)과 완주(전북도립미술관)에서 ‘커뮤니티비즈니스, 지역재생과 자립을 위한 대안 찾기’를 주제로 5번의 세션과 종합토론이 이어졌다. 포럼에서는 커뮤니티비즈니스에 대한 개념 및 이론, 정부 및 자치단체의 지원구조, 중간지원조직(NPO)의 역할, 개별사업의 형태와 순환 매커니즘, 성공적인 선진사례 등에 대해 커뮤니티비즈니스 한·일 최고전문가의 발제와 토론이 이어졌다.

[표] 제1회 커뮤니티비즈니스 한일포럼 프로그램

제1회 커뮤니티비즈니스 한일포럼 프로그램	
서울 2008.9.18	Session 1 – 일본의 커뮤니티비즈니스 사례로부터 배우다
	발제자 호소우치노부타카 (커뮤니티비즈니스 종합연구소 소장) 김재현 (희망제작소 커뮤니티비즈니스연구소 소장, 건국대학교 교수)
	Session 2 – 커뮤니티비즈니스의 법인(조직)형태와 마케팅전략
	발제자 히로이시타쿠지 (주식회사 Embublic 대표이사, NPO ETIC Senior Fellow) 김창현 (희망제작소 소기업발전소 사무국장)
	Session 3 – 커뮤니티비즈니스의 지원구조와 정부(자치단체)의 역할
발제자 이사이츄시 (규슈 구루메대학 경제학부 교수)	
완주 2008.9.19	Session 4 – 성공적인 커뮤니티비즈니스를 위한 리더의 육성과 역할
	발제자 세키하라후카시 (주식회사 인사이트 대표이사) 김미란 (희망제작소 연구위원)
	Session 5 – 커뮤니티비즈니스와 중간지원조직(NGO,NPO)의 역할
	발제자 나카모리마도카 (커뮤니티비즈니스 서포트센터 사무국장) 김달수 (희망제작소 뿌리센터장)
	Session 6 – 커뮤니티비즈니스의 진화와 새로운 가능성
발제자 나카무라요이치 (릿쿄대학 대학원 21세기 사회디자인연구과, 사회디자인 연구소 소장) 혼다세츠 (규슈 희망와리테 농가레스토랑 대표)	

관련자료 링크 :

- 제1회 커뮤니티비즈니스 홍보자료 (<http://www.makehope.org/1137>)

## (2) 주요 발제 내용

첫 번째 세션에서는 커뮤니티비즈니스 종합연구소 소장으로 활동 중인 호소우치 노부타가 씨를 모시고, 커뮤니티비즈니스의 개념에서부터 일본의 사례까지 들어보았다.

호소우치 노부타가 씨는 커뮤니티비즈니스를 ‘자기지역을 활성화하는, 주민과 시민이 주체가 되는 지역사업’이라고 한마디로 정의하였다.

그는 직접 일본 전역을 발로 뛰면서 모은 커뮤니티비즈니스 사례들을 복지, 환경, 정보네트워크, 관광·교류, 식품가공, 거리조성, 상점가 활성화, 전통공예, 지역금융, 안전 등 10가지의 분야로 나누

어서 소개하였다.

남천나무, 단풍나무 등 지역의 자원을 활용하여 2억5천만 엔의 매출을 올린 도쿠시마현 가미카즈초의 '이로도리' 사례, 지역의 향토음식 '오야키'를 판매하여 100명 이상의 고용창출 효과를 만든 나가노 현의 '오가와장' 사례 등 일본에서 잘 알려진 커뮤니티비즈니스의 사례를 소개하였다.

호소우치 노부타카 씨는 대기업이 벌이는 '글로벌 비즈니스'의 현실 속에서, 지역을 지탱하는 데 필요한 것이 상호부조적인 '스몰 비즈니스' '커뮤니티비즈니스' 라고 말하였다. 서로 얼굴을 아는 관계에서 기초하고, 각 지역의 생활영역에서 시작하는 것이 중요하다고 조언해 주었다. 그는 여기에서 매니저의 역할은 사업이 중심을 잡으면, 사업 중심을 몇 가지 더 만들고, 전체적인 수지균형을 맞추어가는 것이라고 설명했다.

두 번째 세션에서는 커뮤니티비즈니스의 법인(조직) 형태와 마케팅 전략에 대해서 주식회사 엠퍼블릭(embpublic)의 대표이자, NPO ETIC 시니어 펠로우(Senior Fellow)인 히로이시 타쿠지 씨의 발표를 들었다.

히로이시 씨에 따르면 커뮤니티비즈니스의 마케팅은 일반적인 비즈니스의 마케팅과는 차이가 있는데, 그 차이는 커뮤니티비즈니스의 고객은 단순히 제품과 서비스의 이용자 뿐만 아니라, 금전적 가치 이상의 가치를 제공하는 것을 기대한다는 것이다.

커뮤니티비즈니스의 법인 형태는 NPO법인, 주식회사, 노동자조합, 소비생활협동조합, 기업조합, 농업법인 등 다양한 형태가 있지만, 6~8할이 NPO법인으로 활동하고 있다고 하였다. 특정한 사람이 입안하고, 출자자를 모집하여 단기에 설립하기에는 주식회사 형태가 적합하지만, 과제나 테마에 공감하는 사람들이 새롭게 모여서, 구성원들의 참여의식을 중요하게 여긴다면 NPO법인이 알맞다는 것이다.

다양한 커뮤니티비즈니스의 법인형태는 커뮤니티비즈니스의 경영에 있어서, 근로자와의 관계성에 있어서, 거버넌스의 형태, 거래처와의 관계에 모두 영향을 미치게 된다고 설명하였다. 예를 들면, NPO법인이라면 자원봉사자의 모집에서 유리하고, 이익분배로 인한 갈등의 요소가 적으며, 사회적 리턴에 중점을 두고 경영하기에 상대적으로 용이하다고 볼 수 있다는 것이다. 반면에, 주식회사의 경우에는 주요한 출자자의 영향력이 커지지만, 은행, 대기업과의 신용거래와 투자에서 유리한 면이 있다는 것이다. 히로이시 씨는 법인의 형태 중에서 어느 하나가 좋다는 것이 아니라, 사업의 설립 운

영에 따라서 어느 것을 중요시 할 것인가가 중요하다고 조언하였다.

세 번째 세션에서는 이사 아츠키 큐수 구루메대학 경제학부 교수를 모시고, 커뮤니티비즈니스의 지원 구조와 지방자치단체의 역할에 대해서 발제를 들어보았다. 이사 교수는 커뮤니티비즈니스가 다양한 형태를 취하고 있지만, 민간기업, NPO와 비교했을 때, 고용자를 중심으로 한 프로페셔널한 경영을 하면서 영리를 추구하는 민간기업과 자원봉사자를 중심으로 하는 비영리활동을 전개하는 NPO의 양측요소를 모두 포함하는 중간영역이라고 정의하였다.

따라서 커뮤니티비즈니스를 잘 운영하기 위해서는 새로운 발상을 중심으로 활동을 주도하는 이노베이터와 그를 도와주고 지지하는 조력자, 커뮤니티비즈니스 활동을 주위의 자원들과 네트워크를 맺어주는 코디네이터가 필요하다는 것이다.

그리고 마지막으로 이노베이터와 조력자, 코디네이터의 부족한 부분을 보완해 주는 측면지원의 역할로서 정부나 지방자치단체의 역할에 대해서 설명하였다.

네 번째 세션에서는 주식회사 인사이트의 대표 세키하라 후카시 씨로부터, 성공적인 커뮤니티비즈니스를 위한 리더의 역할과 육성모델에 대해서 의견을 들었다.

세키하라 씨는 커뮤니티비즈니스에 대한 커뮤니티(공동체)의 영향력은 사업이 발전할수록 커지는데, 이는 커뮤니티비즈니스의 성장과정에서 지역이나 많은 관계자와 제휴해가야 하기 때문이라고 설명하였다.

세키하라 씨는 NPO법인 기업지원네트워크의 대표인 구노 미나코(久野美奈子)의 예를 들었다. 그녀는 강렬한 비전을 제시하면서 리더가 되었고, 그 비전을 확고히 가지면서도 멤버들이 원하는 것을 중시하고, 그것을 실현할 수 있도록 하는, 이른바 ‘머슴형 매니저’로서 강한 흡인력을 갖춘 모범적인 리더라는 것이다.

그는 커뮤니티비즈니스의 리더는 지역의 관계자들이 사업의 목적에 찬동하도록 하는 것이 필요한데, 그러기 위해서는 리더에게 요구되는 것은 흡인력과 비전 제시력으로 요약할 수 있다는 것이다.

커뮤니티비즈니스의 성장단계에 맞추어서, 컨설턴트나 중간지원조직을 활용하여 커뮤니티비즈니스를 위한 인재육성과 함께 콘텐츠 도입이 필요하다고 마지막으로 제안하였다.

다섯 번째 세션에서는 커뮤니티비즈니스 서포트 센터의 나카모리 미도카 사무국장의 발제를 통해서 커뮤니티비즈니스와 중간지원조직의 역할에 관해서 들어보았다.

나카모리 국장은 커뮤니티비즈니스는 자기만족도, 경제자립도, 지역공헌도, 지역연대도의 4가지 요소가 서로 잘 조화되는 것이 중요하다고 평가하면서, 폭 넓은 관계성을 가지는 것이 커뮤니티비즈니스의 특징이라고 말하였다.

중간지원기관이 커뮤니티비즈니스를 촉진하기 위해서는 시민들에게 커뮤니티비즈니스와 관계된 정보를 제공하고, 중간지원기관이 가진 정보를 시민들에게 공개함으로써, 시민들에게 공동체 활동에 대한 동기를 부여하는 기능(플랫폼 기능)이 필요하고, 다음으로는 지역의 커뮤니티비즈니스 활동을 이끌어갈 인재를 육성하는 기능, 지역의 다양한 시민들을 연계하는 코디네이트 기능, 마지막으로 스스로 커뮤니티비즈니스를 시도할 수 있도록 성공모델을 인큐베이팅하는 기능이 필요하다고 설명하였다.

마지막 여섯 번째 세션에서는 커뮤니티비즈니스의 새로운 가능성과 전망에 대해서, 릿쿄대학의 21세기 사회디자인학연구과 나카무라 요이치 교수, 큐수 히마와리테 농가레스토랑의 혼다 세츠 대표의 발제와 토론을 들었다.

나카무라 교수는 커뮤니티비즈니스나 사회적 기업이 지금 가지고 있는 구조적인 신선햘과 사회적인 장치 등 여러 기능을 살리면서, 아시아 각국이 자신이 형태에 맞게 내발적 발전을 이끌어낼 수 있도록 발상을 가져가는 것이 중요하다고 말하면서, 미래에 커뮤니티비즈니스가 가져야 할 3가지 키워드를 제시하였다.

첫 번째로는 사회적 배제와 빈곤, 의료, 복지의 사각지대가 확대되는 것에 어떻게 대응할 것인가 하는 사회적인 포함의 문제이고, 두 번째는 커뮤니티비즈니스의 조직과 활동의 지속가능성을 어떻게 확보할 것인가의 문제이며, 세 번째는 상호부조의 네트워크를 어떻게 확보할 것인가의 문제라는 것이다. 이에 관해서는 현재 일본에서도 실천적인 조사연구가 지속되고 있다고 설명하였다.

## 4. 제2회 커뮤니티비즈니스 한일포럼

### (1) 포럼 개요

2회 한일포럼은 지역 순환형 사회를 위한 커뮤니티비즈니스 추진과 커뮤니티비즈니스의 활성화 지원방안, 중간지원조직의 활성화 방안에 대해서 포럼과 토론을 진행하였고, 지역 활성화를 위한 한국의 다양한 시도들을 공유하는 기회를 마련하였다.



2010년 11월 3일(수)부터 5일(금)까지 서울(이화여대 삼성교육문화회관)과 완주(완주군 지역경제순환센터)에서 '지역 순환형 사회를 지향하는 커뮤니티비즈니스 전략포럼'을 주제로 진행되었다.

[표] 제2회 커뮤니티비즈니스 한일포럼 프로그램

제2회 커뮤니티비즈니스 한일포럼 프로그램		
서울 2010.11.3	지역순환형 사회를 지향하는 커뮤니티비즈니스 전략 포럼	
	기초 발제 커뮤니티비즈니스, 그 가능성과 과제 카자미쇼조 (미야기대학 사업구상학부 교수)	
	Session 1 – 파트너십에 의한 커뮤니티비즈니스 전략	
	발제	일본 효고현의 커뮤니티비즈니스 파트너십 정책 토쿠라히로토시 (효고현 산업노동부)
		커뮤니티비즈니스 확산과 지방자치단체의 역할 우카이오사무 (시가현립대학 환경과학부 교수)
		중간지원조직을 통한 민관협력- 완주CB센터사례 이성호 (완주군 농촌활력과 계장)
	Session 2 – 커뮤니티비즈니스를 위한 실제적 지원방안과 사례	
	발제	일본 중간지원조직의 커뮤니티비즈니스 지원유형 쿠리하라유우지 (NPO법인 치바마을만들기센터 부대표)
커뮤니티비즈니스 지원 프로그램을 통한 지역재생 성공사례 이시다타츠야 (미야자키 문화본포 대표)		
자활공동체를 넘어 지역공동체를 지향한다. 이도형 (정읍시 정읍북부노인복지관)		
완주 2010.11.4	강연 및 토론 – 중간지원조직 활성화방안 모색	
	[농촌] 완주 행정의 변신 : 유지숙 (완주군 농촌활력과) 완주군 중간지원조직을 활용하라 : 이영미 (완주CB센터) [도시] 안산마을만들기지원센터 : 류흥번 (안산YMCA사무총장,마을만들기지원센터 대표)	
	네트워크 파티 – 국내CB사례 공유와 상호학습, 토론	
	중간지원조직 활성화 방안모색과 지역을 활성화하는 다양한 실험 [환경] 부안 시민발전소 : 이현민, [여행] 진안 공정여행사업단 '풍덩' : 박종석 [시니어] 완주 새참수레사업단 : 김정은, [미디어] 전주 선샤인 뉴스, 소셜 미디어 : 성재민 [문화] 전주 이음 '할머니 공방' : 구혜경, [보건의료] 대전 민들레 의료 생협 : 김성훈 [청년] 서울 대학생 기업 빛트인 : 정천식, [마을회사] 신수동 행복마을 주식회사 : 정선철 일본 : 우카이 오사무 (시가현립대학), 이시다 타츠야 (미야자키 문화본포)	

완주 2010.11.5	워크숍 - 커뮤니티비즈니스 사업추진을 위한 구체적 방안 모색	
	강연/토의	커뮤니티비즈니스, 시작부터 평가까지 이시다타츠야 (미야자키 문화본부 대표)
	강연/워크숍	커뮤니티비즈니스 아이템 선정을 위한 지역특성진단 우카이오사무 (시가현립대학 환경과학부 교수)



관련자료 링크 :

- 홍보자료1 (<http://www.makehope.org/3077>)
- 홍보자료2 (<http://www.makehope.org/3088>)
- 후기 (<http://blog.makehope.org/cb/59?category=15>)

## (2) 주요 발제 내용

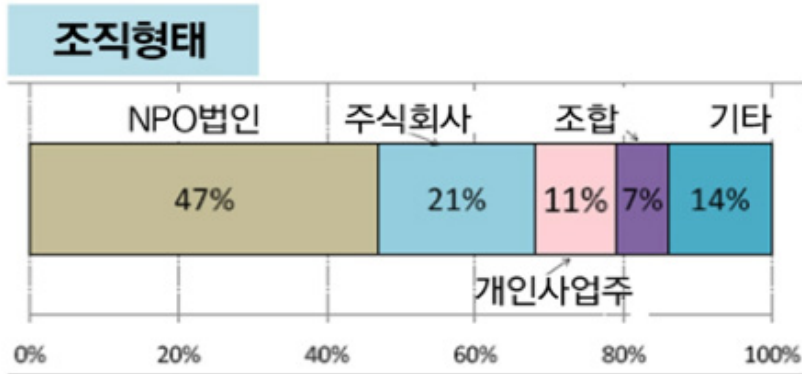
### 1) 커뮤니티비즈니스, 그 가능성과 과제 : 카자미 쇼조 (미야기 대학)

#### 일본의 커뮤니티비즈니스 현황

얼마 전까지 일본에서는 경제산업성, 국토교통성 등이 커뮤니티비즈니스에 관여했으나, 최근에는 경제산업성에서 소관하고 있다. 일본의 CB(Community business, 커뮤니티비즈니스)와 SB(Social Business, 소셜 비즈니스)는 경제산업성의 정의에 의하면 NPO(Non Profit Organization)법인, 주식회사, 조합 등 여러 가지 형태로 존재한다. 그 중에도 NPO의 숫자가 크게 증가하여 다양한 조직 형태로 운영되고 있는 것이 가장 큰 특징이라고 생각한다.

현재 일본의 사업규모는 대략 2천400억 엔에 달하고, 3만2천 명을 고용자로 두고 있다. 이에 비해 영국의 경우는 약 5조 7천 엔 규모에 5만5천 명을 고용하고 있다. 지표를 보면 알 수 있듯이 영국을

본보기로 하며 일본이 뒤쫓는 상황이라고 생각한다.



### 시장규모 및 고용인원

	사업자수	시장규모	고용인원
일본	8,000	2,400 억엔	3.2 만명
영국	55,000	5.7 조엔	77.5 만명

(출처) 경제산업성 '소셜비즈니스 연구회 보고서', 영국 내무부 '사회적기업 행동계획'

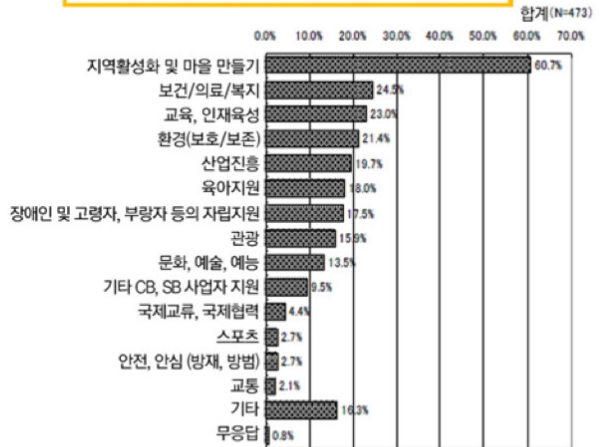
소셜 비즈니스와 커뮤니티비즈니스의 영역을 '어떻게 규정하는가' 라는 질문을 자주 받지만, 이것을 구분하는 것이 큰 의미를 지닌다고 생각하지 않는다. 기본적으로는 뜻을 가지고, 사회문제를 해결하는 비즈니스라는 점은 같지만 소셜 비즈니스의 경우에는 사회적인 것에 관심을 갖는 반면 커뮤니티 비즈니스는 보다 지역적인 문제에 한정된 것으로 볼 수 있다.

커뮤니티비즈니스와 소셜 비즈니스의 반 이상이 마을만들기, 관광, 농업체험 부문이며 육아 부문도 대표적인 커뮤니티비즈니스라고 할 수 있다.

### 55순위에 선발된 사업자들의 주된 사회적 과제

주된 사회적 과제	해당 사업자 수	비율
① 마을만들기, 관광, 농업체협 등의 분야에서 지역활성화를 위한 인재양성과 계획 수립에 관련된 사항	25	46%
② 육아지원, 고령자대책 등 지역주민의 문제와 관련된 사항	18	33%
③ 환경, 건강, 취업 등의 분야의 계획 수립에 기여할 수 있는 부분	7	13%
④ 기업가 육성, 창업 및 경영 지원에 관련된 사항	5	9%
합계	55	100%

### SB 사업자들의 현재 하고 있는 사업내용

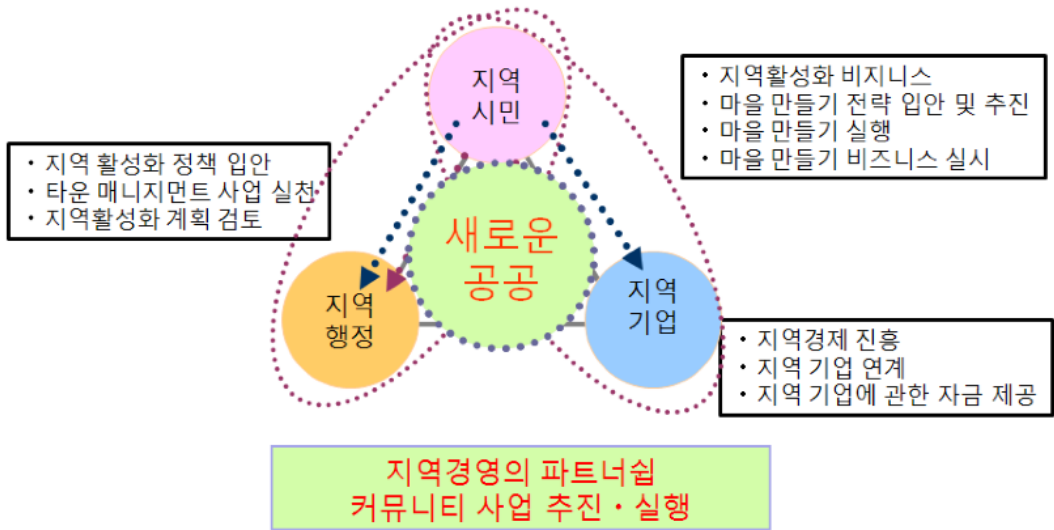


### 지속가능성에 대한 고민에서 시작된 커뮤니티비즈니스

지속가능한 사회에 대한 욕구로 인해 커뮤니티비즈니스가 관심을 끌고 있다고 생각한다. 지속가능성이란 ‘미래의 세대가 자신의 필요를 충족시키는 능력을 상실하지 않고, 현 세대의 필요를 충족시키는 발전’을 의미한다. 세대 간의 공생과 환경조건을 유지하는 것이 매우 중요해졌는데, 지역커뮤니티가 힘을 잃으면 이룩할 수 없는 과제라고 할 수 있다.

이러한 흐름 속에서 일본은 90년대부터 새로운 협동사회라는 사고방식에 관심을 갖게 되었다. 지금까지 제1섹터인 행정부와 기업이 주도하여 사회 문제를 해결해왔지만 경제문제, 불량채권의 문제, 버블경제가 붕괴하여 지금은 공적인 섹터에 의지하는 시대는 지났다. 공적부담이 증대되어 지역에서 사업을 일으키지 않으면 안 되는 시대가 온 것이다. 그 결과, 행정주도가 아닌, 지역이 주도하는 흐름이 나타나기 시작했고 이와 맞물려 제4섹터인 시민영역이 주목받게 되었다. 지역과 시민들에 대한 기대가 매우 높아져서 지역의 공익을 우선하는 소기업이나, 시민으로부터 태어난 조직, 사업체들이 점점 사회를 바꾸게 되었다. 이런 과정에서 지역주민들이 주도하는 비즈니스들이 생겨났고 커뮤니티비즈니스로 정착되었다고 볼 수 있다.

여기서 시민은 단순히 상위에 있는 것뿐만 아니라, 정부와 기업과 함께 적극적으로 지역을 바뀌어가는 역할을 담당한다. 이것을 ‘새로운 공공(公共)’ 또는 ‘혁신적인 공공(公共)’이라고 부르게 되었고, 현 일본 정권도 시민이 주도하는 파트너십을 통해 관계를 회복하고자 노력하고 있다. 이러한 형태는 매우 중요하지만 행정과 기업, 시민이 어떤 관계를 형성할 것인지 고민하는 것도 그에 못지않게 중요하다.



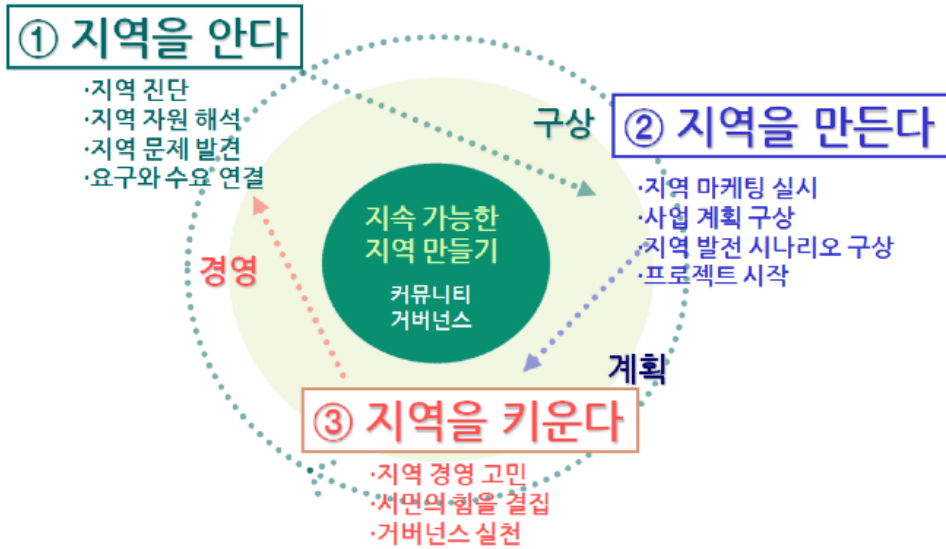
그동안 일본은 외부로부터 주어진 민주주의 속에서 살아왔지만 이제부터는 시민이 진정한 주역이 되어 시민 스스로 공익사업을 감당할 필요가 있다. 이러한 흐름 속에서 ‘공공에 대한 것은 행정이 전담한다’는 기존의 패러다임 대신 ‘지역주민이 스스로 하는 사업’, 즉 커뮤니티비즈니스가 등장했다. 이러한 변화를 통해 행정 중심의 사회에서 벗어나 다양한 시민, 기업, 상점, 대학, 행정부가 함께 공유하는 ‘커먼스(communs)사회’ ‘새로운 공공(公共)’을 창출할 수 있을 것이라고 기대한다.

### 소결\_지역의 힘이 중요하다. 아는 힘, 창조하는 힘, 키우는 힘

커뮤니티비즈니스를 추진하는 데 있어 무엇보다 중요한 것은 지역의 힘이라고 할 수 있는데 이는 ‘아는 힘, 창조하는 힘, 키우는 힘’에서 나온다고 생각한다.

지역의 힘은 무엇보다 지역 주민들이 그 지역을 정확히 아는 데서 비롯된다. 흔히 지역에 살고 있는 사람들이 지역을 잘 알고 있다고 생각하기 쉽지만, 사실은 그렇지 않다. 지역을 진단해서 자원을 발견하고 이를 바탕으로 지역을 만들어가기 위한 사업계획을 세워야 한다. 또한 사업을 유지하기 위해서는 보호육성 단계에서 거버넌스는 물론이고 지역 주민 스스로를 정확히 모니터링하여 경영하는 힘이 필요하다. 이와 함께 각각의 단계가 잘 순환될 수 있도록 조직을 연속적으로 만들어가는 것이 커뮤니티비즈니스의 존재를 지속가능하게 만드는 조건이라고 생각한다.

또한 지역의 자립은 우선 시민의 자립에서 시작된다. 시민활동으로부터 시민사업으로 발전하고, 지



역행정으로부터 지역경제로 전환되는 흐름으로 진행되고 있다. 중요한 것은 이러한 시민의 힘, 사업의 힘이 지역을 재생시킨다는 것이다. 지역을 활기 있게 만드는 것은 그곳에 사는 사람의 매력과 마을의 매력이라고 생각한다. 덧붙이자면 우리는 지금 ‘지역 이노베이션 연맹’이라는 이름으로 지역을 개혁하는 사람들의 NPO를 만들고 있다. 커뮤니티비즈니스는 어떻게 해도 해당 지역에 한정될 수밖에 없기 때문에 앞으로 네트워크를 형성하는 것이 매우 중요하다고 생각한다. \*

- 커뮤니티비즈니스 한일포럼에 대한 내용은 다음 희망리포트에서 이어집니다.

# building hope together

더 많은 꿈이 현실이 될 수 있도록, 당신의 희망을 나눠주세요.



## 희망제작소는

지역과 현장 중심의 연구를 통해 살아있는 대안을 만듭니다.  
농촌과 지방을 살기 좋은 마을로 가꿔나갑니다.  
소기업과 사회적기업을 지원하며 새로운 경제 패러다임을 세웁니다.  
공공리더와 시니어를 위한 교육프로그램을 제공하여 우리 사회에 활력을 불어넣습니다.  
시민의 변혁이는 아이디어를 사회혁신의 원동력으로 삼습니다.  
1만명 시민의 힘으로 움직이는 시민참여형 연구소입니다.

## 희망제작소의 후원회원이 되어주세요.



### 후원회원이 되시면,

다양한 분야에서 자원 활동에 참여할 수 있습니다.  
희망제작소의 각종 강연, 세미나에 초청합니다.  
희망제작소 발간도서 구입 및 교육, 강연 수강 시, 할인혜택을 받습니다.  
후원회원을 위한 특별한 회원모임과 프로그램에 참여할 수 있습니다.  
희망제작소의 연간 사업 활동을 정리한 에뉴얼리포트를 매년 보내드립니다.

click



후원하기

후원회원 가입 문의 : 02-2031-2130 / [give@makehope.org](mailto:give@makehope.org)

후원계좌 : 하나은행 271-910002-36004 (예금주-희망제작소)

희망제작소  
The Hope Institute