



농촌형 사회적 기업 육성 전략: 프랑스, 미국, 일본, 한국의 사회적 기업 비교를 중심으로*

강병준
서울시립대학교

사회 환경이 산업사회에서 지식정보사회로 변화하면서 농업이 차지하는 비중은 점점 줄어들고 있다. 그러나 1차 산업인 농업은 최근 세계적인 식량위기로 인하여 대두되면서 중요성이 높아지고 있다. 농촌지역 사회적 기업은 지역사회발전 및 도시와 농촌 간의 양극화 해소를 위한 대안이 되고 있다. 본 연구에서는 프랑스, 미국, 일본, 한국 등의 성공한 농촌지역 사회적 기업 사례를 비교분석하였다. 결론에서는 분석결과를 바탕으로 농촌형 사회적 기업 육성 전략으로 농촌형 사회적 기업이 인력 양성, 맞춤형 지원을 위한 중간지원 조직 설립, 로컬푸드 운동 확산을 통한 지역주민 참여 유도, 고유한 지역자산 결합을 통한 사업 개발 등을 제시하였다.

[주제어: 농업정책, 지역사회 개발, 농촌형 사회적 기업]

* “이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2011-35C-B00229)

I. 서론

한국사회는 전통적으로 농업기반의 사회에서 출발하여 급속한 산업화를 거치면서 많은 변화를 겪고 있다. 특히, 도시와 농촌 간의 사회적, 문화적, 경제적 격차가 발생하면서 도심지역으로의 인구집중이 지속적으로 나타나고 있고, 농촌지역은 상대적으로 고령화 및 인구감소를 겪으면서 농촌은 버려진 땅으로 인식되어 이농의 악순환 현상이 나타나고 있다(박진도, 2010: 165). 또한 한국사회에서 농업이 차지하는 비중은 다른 산업에 비해 상대적으로 감소하고 있고, 1994년 우루과이라운드를 거치면서 향후 여러 국가들과 FTA(Free Trade Agreement) 협정이 체결되면 한국의 농업경쟁력이 악화될 것이라는 우려의 목소리가 높다¹⁾.

그동안 역대 정부에 걸쳐 지역균형발전을 위한 다양한 정책들이 수립되고 집행되었다. 그러나 대부분이 농촌지역이라고 할 수 있는 도농통합지역이나 군단위의 지역은 여전히 인구감소와 급속한 노령화를 겪으면서 건강한 지역 사회로서의 기능을 점점 상실하고 있다. 최근 들어 농촌지역에서는 외국인 근로자를 포함한 다문화 가정이 늘어나면서 농촌지역의 인구가 늘어나고 있고, 일부 젊은 층을 중심으로 귀농인구가 농촌지역으로 유입되고 있다. 그러나 실질적인 농촌지역의 기능을 회복시키고 안정된 삶을 유지하기는 어렵다. 그리고 미디어를 통해 소개되는 연예인들의 농촌체험 및 귀농에 대한 성공 스토리는 흥미유발에 지나지 않아 직접적인 농촌지역의 부흥을 이끌어 내기 위해서는 근본적인 대책이 필요하다.

2000년대 초반 선진국들의 농업정책의 목표는 농가소득의 안정화였으나 각국의 농업정책이 실효를 거두지 못하자 농업정책의 패러다임은 변화하게 되었다. 선진국에서는 농촌정책을 기능별로 분리된 단위사업으로서 접근하던 방식이 비효율적이었다고 진단하고, 공통적으로 지역 통합적 접근

1) 한·미 FTA는 2006년 6월에 협상이 개시되어 2007년 4월에 타결된 이후 재협상 과정을 거쳐 2010년 11월에 최종적으로 타결되었다. 2011년에 평가한 한·미 FTA로 인한 농업부문 생산액 감소는 15년 차에 1조 2,354억 원, 15년 간 총 12조 2,252억 원(연평균 8,150억 원)이다. 대부분 품목의 이행이 완료되는 15년차를 기준으로 축산업의 피해가 전체 피해의 67%를 차지한다(8,193억 원). 다음으로 피해가 큰 품목은 과수로 전체의 24%(3,012억 원)이고, 채소 및 특작 7%(853억 원), 곡물 2%(295억 원)의 순이다(한국농촌경제연구원, 2011a).

(Place-Based Approach)을 강조하고 있다. 농촌 정책의 두 가지 큰 원칙은 기능(Sector) 대신 지역(Place), 보조(Subsidies) 대신 투자(Investments)라고 하는 새로운 패러다임으로 전환되었다(박지현, 2003: 54; 송미령, 2007: 41). 따라서 2000년 중반을 넘어서면서 선진국의 농촌정책 목표는 ‘지역 경쟁력 강화와 지역사회 유지’로 요약할 수 있다. 보다 구체적인 목표는 서비스 기준 달성, 고용기회 확장, 일정 소득수준 보장, 환경 보전 등으로 나눌 수 있고, 더불어 농업생산성 증진, 지속가능성 및 장기적 경쟁력 확보이다(OECD, 2011).

이러한 상황에서 최근 관심이 집중되고 있는 사회적 기업(Social Enterprise)에 대한 논의는 주목할 만하다. 사회적 기업은 본래 유럽에서 그 기원을 찾을 수 있고, 도시 보다는 농촌지역에서부터 발달하였다(Borazga & Defourney, 2001). 한국은 1997년 외환위기를 기점으로 사회적 기업에 대한 논의가 시작되었고 2007년 사회적 기업 육성법이 제정되면서 중앙정부를 중심으로 사회적 기업 육성 정책이 시행되었다. 또한 정부에서는 지역단위 사회적 기업 확산 운동을 전개하면서 자치단체의 사회적 기업 확산 노력을 평가하고 인센티브를 부여하여 지역단위 확산운동의 촉진을 유도하고 있다(관계부처합동, 2011: 18). 현재 농촌은 농업 규모가 축소되고 급속한 농촌인구 감소와 고령화로 농업 경쟁력이 악화되고 있다. 이러한 상황에서 농촌지역의 사회적 기업 육성은 농촌지역의 공동체 활성화와 지역 경제를 부흥시킬 수 있는 대안이 될 수 있다. 농촌지역의 경우 아직까지 농업협동조합과 같은 지역주민을 위한 단체가 존재하고 있다. 그러나 현재는 협동조합의 정신이 퇴색되고 있고, 협동조합의 운영에 있어서도 지역주민의 참여가 활발하지 못하다. 또한 부실 경영으로 인한 폐해가 발생하고 있어 농촌지역의 경제개발 주체로서 역할을 다하지 못하고 있다. 이와는 달리 사회적 기업은 지역주민의 자발적 참여로 이루어진 단체로 일부 농촌지역에서 성공을 거두면서 농촌지역의 활력과 경제적 이익을 제공할 수 있는 새로운 대안으로 떠오르고 있다.

따라서 본 논문에서는 주요국의 농촌지역 사회적 기업 사례를 비교하여 한국의 농촌형 사회적 기업 육성 전략을 제시하는 것을 목표로 한다. 이에 따라 이론적 논의에서는 주요국의 농촌정책과 사회적 기업에 대한 논의를 진행하고, 비교기준에 따라 프랑스, 미국, 일본, 한국 등의 농촌지역 사회적 기업 사례를 검토할 것이다. 마지막으로 분석결과를

바탕으로 한국의 농촌지역 공동체의 부활과 경제발전을 위한 농촌형 사회적 기업 육성 전략을 제시할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 주요국의 농업정책과 농촌개발

1) 프랑스

먼저, 프랑스의 농업정책 목표와 주요 정책수단, 추진체계는 1960/1962년에 제정된 농업기본법(농업의 방향 설정에 관한 법률)에 포괄적으로 규정되어 있다. 이후 프랑스 농정은 국제농업환경의 변화와 EU의 새로운 규정 속에서 새로운 역할을 요구받아 왔다. 프랑스 농정의 전통적 임무는 농업개발과 농업(연구)교육 분야에 집중되었지만, 최근에는 식품안정성, 환경, 농촌지역개발, 동물후생, 자연환경의 보전과 관리 분야로 확대되고 있다(오현석, 2010: 4). 또한 프랑스는 국가의 농정목표를 명확히 하고, 목표에 접근해가기 위한 관련제도와 기금, 정책수행기관 등을 구체적으로 명시해 농업·농촌 관련 정책들이 기본법 틀 내에서 체계적으로 이루어지도록 하고 있다. 프랑스는 농촌개발에 있어서 국가농촌개발계획(National Rural Development Plan)을 마련하여 농민들이 다양한 국가프로그램 및 지역프로그램에서 지원을 받을 수 있게 하였다. 이러한 조치는 농촌지역에서 농업활동 유지가 환경적 공공재 생산기능의 핵심활동이라는 입장을 나타내는 것이다(지역아카데미, 2010). 더욱이 사르코지 대통령은 “농업은 나노공학과 우주산업처럼 미래를 여는 열쇠다. 라고 이야기하며 농업에 대한 중요성을 강조하고 있다(강원도 민일보, 2011년 11월 11일). 즉, 프랑스는 산업화에서도 성공한 선진국이지만 오래전부터 농업의 중요성을 인식하고 농업정책을 통해 농업생산력과 농업 자생력을 높이기 위한 조치들을 마련하였다는 것이 특징이다.

2) 미국

미국의 농업정책은 1933년 제정된 농업조정법(Agricultural Adjustment Act) 이래 가족농 보호와 농산물 가격지지를 통한 농가소득 안정을 기본목표로 환경변화에 따라 식품안전 및 국민 영양, 환경, 농촌개발 등으로 확대 조정되어 왔다. 그러나 미국은 1980년대 이후 시장 지향적 농정개혁을 추진하기 시작했다. 또한 국제적으로 우루과이 라운드를 주도하여 농산물에 대한 국제적인 관세 감축과 국내보조감축을 이루어냈고, 도하개발의제(DDA)에서도 관세와 국내보조의 대폭 감축을 주장하였다(최세균, 2007: 9-12).

이러한 미국의 농업정책은 시장개방을 주도하면서 농산물 수출을 핵심으로 추진하고 있다. 미국농업의 핵심조직인 해외농업국(FAS: Foreign Agricultural Service)이 시장개척, 무역협정과 협상, 통계 및 시장정보 분석 등 미국 농산물 수출을 주도하고 있다. 특히 농업경제학자, 마케팅 전문가, 협상 전문가 등이 일하고 있다. 이에 따라 미국은 2010년 1,280억 달러의 농산물 수출액 실적을 기록했다(농어민신문, 2011년 12월 12일). 농촌개발은 미국농무부(USDA) 지역개발국이 담당하고 있고, 지역의 장기적인 개발 계획에 관한 정보를 제공하며, 본질적으로 농촌지역이 자급자족할 수 있도록 돕고 있다. 현재 실시되고 있는 농촌지역 개발 프로그램은 일반적인 농촌지역 인프라 구축사업, 농촌지역 개발 이니셔티브를 통한 교육 및 기술지원과 자금제공 사업, 농촌기업보조금(Rural Business Opportunity Grants) 지원 사업 등으로 농촌지역의 지속가능한 발전을 지원하고 있다(USDA, 2012). 즉, 미국은 자급자족이 가능한 농업규모를 가지고 있는데, 옥수수 세계 총생산량의 1/2, 쇠고기·돼지고기·양고기는 1/5, 밀은 1/10 이상을 차지하고 있어 농업의 비중이 적지 않음을 보여주고 있다(britannica, 2012).

3) 일본

일본 농업은 농업종사자 감소와 고령화, 경쟁력 약화, 경작지 폐기, 식량자급률의 하락, 농가소득 보전정책으로 인한 막대한 재정부담 등의 취약점을 안고 있다. 일본은 1960년대 이후부터 농지면적, 농업취업자, 농가구수, 1가

구당 경지면적 등 모두 감소하는 추이를 보이고 있다. 따라서 일본정부는 2006년 ‘21세기 신(新)농정’개혁안을 발표하면서 다음과 같은 변화를 시도하였다. 첫째, 농업에 대한 보조정책을 모든 농가를 대상으로 한 가격보조정책에서 일정 규모 이상의 농업 경영자를 대상으로 한 소득보조정책으로 전환하였다. 둘째, 주식회사 등 법인기업이 농업에 진입할 수 있도록 규제 완화를 단행하여 영농주체의 경영능력을 제고하려 한다. 셋째, 대규모 농지를 조성하고 이를 효율적으로 경영할 수 있는 경영주체에게 임대하기 위해 ‘농업 재생기구’를 설립하였다. 넷째, 일본 농산품의 수출을 촉진하기 위한 대책을 추진하고 있다(대외경제정책연구원, 2007: 11). 이에 따라 일본정부는 식료자급률 저하, 농업생산 축소, 농촌지역 활력 정하 등 농업·농촌 문제가 심화되는 가운데, ‘국민전체가 농업·농촌을 지탱하는 사회의 창조’를 농업정책의 기본방침으로 확정하였다. 일본은 국민운동을 농업·농촌 문제 해결을 위한 효과적인 수단으로 인식하고, 정부의 적극적인 지원 하에 민간주도의 국민운동을 전개하고 있다. 국민운동 유형은 농업활력 제고를 위한 ‘농산물 소비확대’와 농촌 활성화를 위한 ‘도농교류확대’ 등 두 가지로 실시되고 있다(농협경제연구소, 2010).

한편, 농촌개발은 1990년대 후반 이후에 주민과 민간단체의 직접 참여시기로 다자연거주지역(多自然居住地域) 창조에 따라 농촌지역의 자원을 재발견하고, 자연환경보전 및 회복, 환경개발을 통한 지역 만들기를 종래의 지방자치단체나 제3섹터의 단계에서 더 나아가 NPO 등의 민간단체와 주민이 직접 다양한 형태로 참여하는 방향으로 전개되고 있다(윤원근, 2011, 671-773).

결국, 일본은 농업정책에서 국민적 관심사를 증대시키기 위한 정책을 마련하고 있고, 민간 기업을 농업 및 농촌개발에 참여시킴으로써 농업을 신성장 동력으로 삼고 있다(한국경제, 2011년 2월 11일). 이는 일본에서 농업정책과 농촌개발이 녹색성장을 이끄는 근본산업임을 나타내는 것이다.

4) 한국

지난 50년 간 한국 농업정책의 목표는 대체로 식량안보, 도시·농촌 가구

간 소득 균형, 경쟁력 증가, 농촌 개발이었으며, 정책의 주안점은 시기별로 다소 변화를 겪어왔다. 구체적으로 1950~1970년대에는 농작물의 생산성 증가와 자급자족을 강조하였다. 1980년대에는 도시·노촌 가구간 소득 불균형 문제가 집중적인 관심이었다. 1990년대에는 농업시장 개방에 대응한 농업 구조 조정 및 경쟁력 강화가 초점이었다. 1980년대 중반부터 한국 정부는 농업 분야에 대한 종합 대책을 수립하여 왔다. UR 협상에 따른 시장 자유화에 대응하기 위해 1991년에 42조 원의 투자 계획을 포함한 “농업농촌 구조개선 계획을 수립하였다(OECD, 2008). 이에 따라 김영삼 정부에서는 농업구조조정에 착수하게 되었고, 수요자 지향의 정책전환의 방향으로 “맞춤형 농정에 대한 논의가 제기되어 전업농을 중심으로 규모화를 지향하여 경쟁력 제고를 위한 비용절감 기술, 영농규모 확대 등에 중점을 두었다. 이어 2000년대로 접어들면서 김대중 정부 때에는 중소농과 경영안정이 부각되면서 중소규모로 부가가치 증대를 도모하는 친환경농업 및 안정적 가족농 육성에 중점을 두었다. 노무현 정부 때에는 소득·복지시책을 강화하는 정책기조 하에서 농업의 수익성 저하 및 농가 소득 불안정을 보완하기 위해 직접지불제도 도입과 복지대책을 확충하였다(김형성·황성원, 2009). 이명박 정부는 농업인 소득특별법 제정, 농가부채동결에 관한 법률 제정, ‘농지규제 완화’로 재산권 보장, ‘유통구조 개선’, 수출농식품 기업과 지역경제 기반형 농기업 육성, 농촌지역 교육 확대, 농촌 기초생활보장 및 여성농업인 지위향상, 농림어업계 의견수렴기구 수립, 통일 준비 농업정책 수립 등을 추진하고 있다(농림수산식품부, 2012).

한편, 농촌개발은 1970년대 새마을운동 이후이고, 정부가 주도적으로 추진한 한국적 농촌개발 정책으로 농촌지역의 생산기반 정비, 생활환경개선, 소득증대, 국민의식개혁 등에 크게 기여했지만 지나친 정부의 강제력과 정치적 오염 등으로 1980년 이후 쇠퇴하였다. 1990년대 이후부터는 농어촌지역의 생활환경 정비, 산업기반 및 편익·복지시설 정비 확충을 위한 정주권 개발과 문화마을조성사업, 신활력 사업, 농촌마을종합개발사업 등이 추진되고 있다(박창규·김혜영, 2011; 국가기록원 나라기록, 2012). 즉, 한국은 급속한 산업화로 인하여 농업규모 및 농업생산량이 큰 폭으로 감소하고 있고 자유무역협정의 결과로 농업 부문에 타격이 우려되고 있다. 그러나 다른 한편

에서는 농업정책과 농촌지역의 개발이 웰빙산업과 같은 신성장동력으로 평가되고 있다는 점이다(성진근 외, 2011: 175-196).

2. 사회적 기업

한국사회에서 사회적 기업은 최근 들어 중앙정부를 시작으로 지방정부로 확대되고 있다. 사회적 기업은 신자유주의 시장원리에 따라 기존 노동시장에서 배제된 취업 취약계층이나 사회적 약자 등에게 사회적 서비스 제공과 일자리 창출을 위해 설립된 조직이다. 사회적기업의 역사는 유럽과 미국, 일본 등에서 오랜 역사를 찾을 수 있고, 한국사회에서는 외환위기 이후 농업사회에서 정보사회로의 성장과정에서 나타나는 사회적 갈등과 양극화 해소, 사회통합의 주체로서 받아들여지고 있다(조영복, 2011: 6).

본래 사회적 기업은 유럽 쪽에서 그 기원을 찾을 수 있다. 사회적 기업은 다양한 정의가 존재하고, OECD 국가에서조차 명확한 정의가 내려지지 않고 있다(OECD, 1999). 사회적 기업에 대한 정의는 기관이나 학자마다 다양하게 나타나고 있다. 일반적으로 사회적 기업은 사회적 목적을 추구하면서 동시에 영리적 활동을 하는 기업으로 받아들여지고 있다. 그러나 영국통상산업부DTI(Department for Trade and Industry)는 사회적 기업을 우선적으로 사회적 목적을 가진 비즈니스를 의미하며, 잉여를 비즈니스나 지역사회의 이익에 재투자 하는 사업체라고 정의하고 있다(DTI, 2002: 75). 또한 유럽의 사회적 기업 연구 네트워크인 EMES는 유럽 각국의 다양한 사회적 기업을 포괄하여 정의하고 있다. EMES는 사회적 기업을 지역사회의 이익을 위한 분명한 목적으로 직접적으로 관련된 재화나 서비스를 제공하는 비영리 민간 조직이라고 정의하고 있다(Defourney & Nyssens, 2008: 5).

한편, 한국에서 사회적 기업은 사회적 기업 육성법에 의해 정의되어 있다. 2010년 개정된 「사회적 기업 육성법」 제2조에서 사회적 기업은 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하거나 지역사회에 공헌함으로써 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 하는 기업으로서 고용노동부장관의 인증을 받은 자로 명시하고 있다. 이러한 법적 정의는 사회적 기업을 사회서비스 제공, 일자

리창출, 지역사회 공헌이라는 세 가지 관점으로 한정하고 있다는 것과 정부의 인정을 받아야 한다는 제약조건을 가지고 있다는 것을 보여준다. 그러나 최근에는 사회적 기업을 보다 유연한 시각에서 바라보는 경향이 높아지고 있다. 정부에서는 공식적으로 사회적 기업을 법에서 인증된 기업만을 사회적 기업으로 명칭할 수 있다고 정하고 있지만, 최근의 경향은 예비 사회적 기업이나 지방자치단체가 인증한 사회적 기업, 그리고 소셜벤처와 같은 사회경제적 조직까지 포괄적으로 사회적기업의 영역으로 포함시키고 있다.

따라서 사회적 기업은 지역사회에 기반을 두고 사회적 목적 추구를 위해 영리활동을 하는 조직으로 지역주민에 의해 자발적으로 조직된 집단이라고 할 수 있다. 본 논문에서 농촌지역의 사회적 기업은 도시와는 달리 낙후된 농촌지역에 필요한 의료, 교육, 문화·예술, 사회복지 등과 같은 사회적 서비스를 제공하고 일자리를 창출함으로써 농촌지역을 활성화시키고 농가의 소득을 증대시키기 위해 주민들에 의해 자발적으로 조직된 집단으로 한정하고자 한다.

3. 농촌지역과 사회적 기업

농촌지역은 대부분의 국가에서 도시지역과는 상대적으로 낙후된 지역으로 인식되고 있다. 따라서 각국에서는 도시와 농촌 간의 격차를 줄이고 농촌지역의 활력을 불어넣기 위한 정책들을 시행하고 있다. 그러나 정부중심의 농업정책과 농촌개발정책만으로는 한계가 있다. 유럽에서는 일찍이 이러한 한계를 극복하고 농촌지역의 발전을 위해 사회적 기업이 발전하게 되었다(Pearce, 2003). 사회적 기업은 지난 20년 동안 전 세계적으로 확산되면서 정책입안자, 지역사회의 재건, 공공서비스조달, 그리고 사회적으로 책임감 있는 신경제동력을 창출하기 위한 방법으로 주목받고 있다(Kerlin, 2006: 40). 즉, 사회적 기업은 농촌지역이 내재하고 있는 인구감소, 빈곤, 실업, 교육, 소득불균형 등의 각종 문제를 해결하고자 하는데서 같은 출발점에 서있다고 볼 수 있다. 또한 사회적 기업은 각국에서 농업사회에서 산업사회로 진화하는 단계에서 도시와 농촌간의 격차에 대한 해결책으로서 대두되었고, 사회적 기업에 대한 담론은 자본주의 경제체제의 변화 속에서 신자유주가 지배

하던 지난 20년 동안의 부작용을 치유하고자 하는데서 그 원인을 찾을 수 있다(Borazga & Defourney, 2001; Peattie & Morley, 2008).

전통적인 지역개발 정책의 목적은 농촌 지역의 시장을 활성화하는 것이다. 그러한 정책은 새로운 기업을 설립하거나 지역사회의 기본적인 인프라를 구축하는 것이었다. 그러나 최근에는 기반시설 확충과 같은 하드웨어적 지역개발 정책에서 지역사회의 다양한 수요를 충족하는 소프트웨어적인 지역개발 정책으로 패러다임이 변화하고 있다(김용웅 외, 2009). 이러한 맥락에서 사회적 기업의 활동은 지역사회 개발이라는 것과 유사하다. 사회적 기업은 ‘사회적’ 의미를 활동의 목적 차원에서 설명하고 있다. 사회적 기업은 외부와의 네트워크를 중요시 하고, 사회적 기업에서 ‘사회적’이란 것은 이윤 창출을 추구하는 것보다는 지역주민이나 지역사회에 공헌하는 것을 목적으로 한다. 사회적 기업 활동에서 발생된 이익은 기업 활동을 위해 재투자되고, 전체 구성원에게 이익이 되도록 사용해야 한다는 것이다(Defourny, 2001: 15). 결국 사회적 기업은 지역사회 개발 내지는 발전을 위해 물리적인 방식을 동원하고, 동시에 지역사회가 갖고 있는 다양한 자원을 통해 수익을 추구하고자 하는 것이며, 궁극적인 목적은 농촌과 같은 지역의 발전을 위한 것이다(박진도, 2011: 34; 김종수, 2009: 166; 김정원, 2009: 187). 사회적 기업은 오랫동안 낙후지역으로 저성장, 저개발 지역의 발전을 위한 동기로써 작용하고, 농촌과 같이 점점 인구가 줄어들고, 산업 경쟁력이 악화되는 지역의 경우 새로운 성장 동력으로서 중요한 역할을 하게 된다.

4. 비교분석의 틀

1) 비교분석 사례

사회적 기업은 본래 유럽과 미국에서 발달하였다. 유럽과 미국의 경우는 오래전부터 사회적 기업의 형태를 가진 조직들이 활동하였고, 최근 신자유주의의 부작용이라 할 수 있는 경제위기와 실업, 빈곤 등의 해결과정에서 긍정적인 역할을 하면서 주목받고 있다. 프랑스는 유럽에서 사회적 기업의 역사가 깊고 농업분야에 있어서도 2010년 기준으로 식량자급률이 164% 달하

는 전통적인 농업강국이기도 하다(통계청, 2010). 미국 역시 전통적으로 사회적 기업이 발달한 나라이다. 미국의 사회적 기업은 정부 서비스가 미치지 못하는 곳에서 사회적 기업이 공적 서비스를 담당하면서 발전하였다. 또한 미국은 농업분야에 있어서 자국의 농촌지역 개발과 관련하여 사회적 기업의 역할을 강조하는 추세이다(USDA, 2012). 일본은 사회적 기업 보다는 NPO가 사회적 기업이 수행하는 역할을 대신하고 있고, 보통 커뮤니티 비즈니斯拉는 용어로 사회적 기업을 이해하고 있다. 일본은 마을 만들기와 같은 사업을 통해 농촌지역의 개발과 경제발전을 이끌고 있다(Kerlin, 2010). 한국은 2007년 「사회적 기업 육성법」이 아시아 최초로 제정되면서 사회적 기업 육성에 대한 움직임이 활발히 진행되고 있다. 최근에는 사회적 기업 육성에 관한 권한이 지방으로 이양되면서 상대적으로 도시에 비해 낙후된 농촌지역의 발전과 경제성장을 이룰 수 있는 대안으로 주목받고 있다.

이상의 국가들은 모두 OECD 가입국이라는 점과, 사회적 기업이 사회문제 해결의 중요한 역할을 담당하고 있다는 공통적 특징을 가지고 있다. 본 논문에서 각국의 농촌형 사회적 기업의 사례는 OECD 국가에서 성공적인 사회적 기업으로 평가받고 있고, 사회적 기업 관련 논문 및 저널에서 성공사례로 소개되고 있는 사회적 기업을 대상으로 하였다(Kerlin eds, 2009; Kerlin, 2010). 이러한 성공적인 농촌지역 사회적 기업은 FTA협정이 가속화되는 시점에서 농촌지역사회를 유지할 수 있는 대안이 될 수 있다. 따라서 각국의 농촌지역 사회적 기업 사례를 비교하는 것은 건강한 농촌지역사회를 만들어 가는데 필요한 시사점을 제공해 줄 수 있다.

2) 비교분석 기준

사회적 기업의 성공 요인을 밝혀내는 것은 어려운 작업으로 평가되고 있다. 이러한 이유는 사회적 기업의 성장이 각 나라마다 지역의 사회경제적 맥락에 기인하고 지역이나 국가의 사회구조나 제도에 따라 다르게 나타나기 때문이다(Kerlin, 2010: 165). 그러나 개별 사회적 기업의 성공요인에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 김명희(2008)는 영국의 사회적 기업인 Reboot과 Green-Works의 사례분석에서 성공요인을 재정적 안정성 확보와

시장전략이라고 설명한다. 이광우(2008)는 전략, 사회적 기업가 정신, 경영역량, 사업 환경, 네트워크 등을 성공요인으로 밝혀내었다. 또한 Peattie & Morley(2008)는 인프라의 질과 위치, 초기 자금과 핵심 자금의 가용성, 직원과 자원봉사자의 질, 협력적인 지역 여건 등을 성공요인으로 보았다. Doherty et al.(2009)는 전략, 인력, 마케팅, 비즈니스 윤리, 지배구조 등을 성공요인으로 보았다. Wheeler et al.(2005)는 지속가능한 지역사회 기업이 갖추어야 할 모형에서 투자(인적, 재무적, 사회적, 생태적 자본 등), 지속가능한 지역사회 기업 네트워크(기업가, 개발기관, 투자자, 지속가능한 지역 사업, 커뮤니티, 민간기업, 정부), 지속가능한 결과(투자 수익과 안정적 보상), 지역경제 발전과 거래활성화, 삶의 질 향상, 개인과 공동체의 자립 등을 주장했다. 이처럼 선행연구들은 사회적 기업의 성공요인에 대한 다양한 요인들을 보여주고 있다. 그러나 농촌지역의 사회적 기업에 대한 공통적인 성공요인을 도출해 내기 위해서는 일반적인 사회적 기업과 농촌지역 사회적 기업이 가지는 공통적 특성에 근거하는 것이 바람직하다. 즉, 본 논문은 이론확증적 사례연구로 이미 정립된 일반 이론의 범위 내에서 개별사례를 몇 개의 변수들로 분석하는 것이다(남궁근, 2010: 401). 따라서 본 논문에서는 각국의 농촌지역 사회적 기업에 공통적으로 적용할 수 있는 비교접근의 틀을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 발생배경이다. 각국의 농촌지역 사회적 기업은 다양한 원인에 의해 발생할 수 있다. 일반적인 사회적 기업의 발생배경과 농촌지역 발생배경의 원인을 파악하는 것은 각국의 농촌지역 상황을 파악하는데 유용한 정보를 제공해 줄 수 있다.

둘째, 활동무대이다. 사회적 기업은 본질적으로 지역에 기반하고 있는 경우도 있고, 지역의 범위를 넘어 전국적인 영역을 상대로 기업 운영을 하는 경우도 있다. 각국의 농촌지역 사회적 기업의 활동무대를 파악함으로써 해당 사회적 기업의 특성을 파악할 수 있다.

셋째, 사회적 기업가이다. 사회적 기업가는 혁신적인 행동과 개인적인 관여를 통해 지역사회를 변화시키고 사회적 기업을 운영하는 개인들을 의미한다. 농촌지역에서 사회적 기업가는 농촌지역의 혁신을 도모하고 사회적 기업정신을 전파하는 역할을 한다는 점에서 중요하다.

넷째, 지역의 자산이다. 일반적인 사회적 기업은 그들이 가지고 있는 핵심 역량이나 특정 아이টে으로 사회적 기업을 운영한다. 농촌지역 사회적 기업도 이와 다르지 않지만, 농촌지역의 경우 해당 지역사회가 가지고 있는 문화, 환경, 전통 등과 자산(asset)을 활용하여 사회적 기업을 운영한다는 점에서 일반 사회적 기업과 차이가 있다.

다섯째, 네트워크이다. 사회적 기업은 지역사회나 다른 기업과의 네트워크가 중요시 된다. 사회적 기업은 기업의 역량뿐만 아니라 다른 자원들을 동원하여 기업 활동에 활용한다. 즉, 농촌지역에서 사회적 기업은 네트워크를 구축함으로써 기업 활동의 동력을 얻을 수 있다.

여섯째, 지속가능한 결과이다. 사회적 기업이 지속가능하다는 것은 사회적 기업이 생산하는 재화와 서비스의 판매를 통해 기업의 영속성을 유지해 나가는 것이다. 즉, 농촌지역 사회적 기업이 생산하는 수익이나 기업 활동을 통한 결과물을 통해 이를 파악할 수 있다.

일곱째, 인터넷활용이다. 기업에서 인터넷을 이용한 기업관리 및 전자상거래는 필수적인 요소로 자리 잡고 있다. 기업은 정보기술 특히, 인터넷을 어떻게 활용하는가에 따라 기업의 이미지 및 제품판매에 영향을 미친다. 사회적 기업 역시 기업적 성격을 가진 조직으로서 인터넷 활용은 중요한 평가요소라 할 수 있다.

〈그림 1〉 비교 분석의 틀



Ⅲ. 주요국의 농촌지역 사회적 기업의 사례 분석

1. 프랑스의 아마프(AMAP)

1) 발생배경

프랑스의 농촌형 사회적 기업이라고 할 수 있는 아마프는 ‘시골농업유지를 위한 민간단체(Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne)’의 약자로 프랑스 남부의 다니엘 뷔용이라는 농민이 미국의 지역후원농업(Community Supported Agriculture, CSA)을 모델로 2001년에 지역주민들과 함께 처음으로 구성하면서 시작되었다. 아마프는 빠른 속도로 사라지고 있는 소농을 보호해야 한다는 필요성에 부응하고, 소비자들이 먹을거리에 대한 불안감을 해소하기 위한 것으로 지역먹을거리에 우선순위를 부여하는 지역계약운동으로 시작되었다(Eurojinbo.net, 2008).

2) 활동무대

아마프의 운영은 지역 단위로 이루어진다. 지역 그룹별 아마프 회원은 근교 생산자와 직접 계약을 맺는다. 계약 내용은 채소는 매주 같은 시간대, 같은 장소에서 배급되어야 한다. 채소 바구니 구성은 소비자가 선택하는 것이 아니라 생산자가 결정하며 살충제, 유전자 조작(GMO)을 사용하지 않는 유기농 제품으로 이루어져 있다. 프랑스 지역별 그룹 아마프 수는 2009년 기준으로 1200개이며, 파리지엔의 참여가 가장 활발하다(시사INLive, 2009년 6월 29일). 아마프가 성장하게 된 계기는 모델이 자생적으로 전파되면서 급속도로 증가하게 되었고, 2003년에는 아마프 모델을 정의하기 위한 헌장이 합의되면서부터이다(엄형식·마상진, 2010: 68-69).

3) 사회적 기업가

미국의 지역후원농업 사례에 영감을 받은 데니스(Denise)와 다니엘 뷔용

(Daniel Vuillon) 부부가 2001년 4월 17일 프랑스 아부바그네에서 처음 아마프를 결성하였다. 부부는 뉴욕의 한 교회에서 채소를 나누어지는 모습을 목격하게 되었다. 지역후원시스템은 소규모 미국 농민들이 가격 경쟁력을 확보하기 위해 조직한 시스템으로 지역 농업을 지킬 수 있는 매우 좋은 방법으로 생각하게 되었다. 프랑스로 돌아온 부부는 지역후원농업 사례를 설명하고 아팍(Attac)이라는 시민단체가 개최한 토론회에서 지역후원농업의 필요성과 유용성에 대해 설명하고 공감을 얻게 되면서 자신의 농장에서부터 아마프를 시작하게 되었다(Eurojinbo.net, 2008).

4) 지역자산

아마프는 개별 농민과 소비자들 사이에 비공식적으로 결성되는 모임으로서, 그 자체는 특정한 법적지위를 갖지 않는다. 그러나 지역의 사회적 경제 조직들을 통해 아이디어가 확산, 전파되고 있으며, 소비자 그룹들은 환경, 건강, 교육 등 다양한 분야의 민간단체들을 매개로 조직되고 있다. 아직까지는 아마프와 관련된 특정한 공공정책은 존재하지 않고, 간접적으로 농업일반과 유기농에 대한 지원정책의 대상이 된다(희망제작소, 2009). 즉, 아마프는 농촌지역이라는 장소적 자산과 아마프 운동을 정착시킬 수 있었던 생산자와 소비자의 신뢰구축과 같은 사회자본이 중요한 자산으로 작용하였다.

5) 네트워크

아마프는 한 그룹의 소비자 그룹과 한 명의 생산자 결합으로 시작된다. 소비자 그룹과 생산자는 계절에 따라 생산할 식품(과일, 야채, 고기, 달걀, 치즈 등)의 종류와 양을 함께 결정하고, 보통 연간 2회로 나눈 계약을 맺으며, 계절에 따라 생산된 식품들이 바구니에 담겨져서 소비자들에게 전달된다.

바구니의 가격은 생산자의 생산원가와 적정한 수입을 보장하면서, 소비자들이 부담할 수 있는 가격으로 상호합의 하에 결정된다. 이러한 가격은 중간유통과 포장, 그리고 생산물의 낭비가 없기 때문에 가능하다. 저소득층을 위해서는 저소득층 소비자가 배달을 돕는 방식으로 할인이 이루어지는 등 다

양한 방법들이 동원된다. 배달은 소비자들이 농장으로 직접 가지로 오거나, 시내에 특정 지점에 배달하면 소비자들이 찾아가는 방식을 취한다. 생산자가 양질의 생산에 집중할 수 있도록, 소비자들로 구성된 자원활동위원회가 구성되어 총무업무, 내부 커뮤니케이션, 조직 활성화, 자원 활동 조직 등 운영 전반을 지원한다(시사INLive, 2009년 6월 29일).

6) 지속가능한 결과

또한 아마프는 농민에게 안정적인 소득을 보장해주고, 소비자들에게는 윤리적이고, 건강한 식품을 합리적인 가격에 제공함으로써 양자의 이해관계를 충족시킬 수 있다. 그리고 유기농업을 통해 환경의 보전과 지역농업의 생물학적 다양성을 복원한다는 공익적인 성격을 보여준다. 특히, 농업의 산업화에 따른 소농의 몰락과 생물학적 다양성 훼손에 대한 대안운동으로서 아마프의 가치와 역할이 주목받고 있다. 또한 농가가구와 소비자 회원들 간의 다양한 부대 프로그램을 통해 도시와 농촌의 교류를 촉진하는 역할에 대해서도 그 효과를 인정받고 있다.

농업 국가였던 프랑스에서 1950년대만 해도 농장 경영자는 230만 명이었다. 그러나 지금은 50만 명으로 줄어들었다. 반면 이들의 경작 규모는 대규모이다. 농업의 산업화·대량화는 필연적으로 유해한 농약 사용, 불필요한 운송 비용 등을 많은 문제점을 낳고 있다. 그러나 아마프의 자연을 존중하는 생산과 책임감을 동반한 소비에 대한 접근은 아마프가 지속가능할 수 있는 동력이라 할 수 있다(시사INLive, 2009년 6월 29일)

7) 인터넷 활용

아마프는 2003년 www.olivades.com이라는 홈페이지를 개설하여 활동하고 있다. 개설된 홈페이지는 주로 아마프의 소개와 역사 그리고 아마프와 관련된 서적 등 아마프 운동을 확산시키기 위한 용도로 주로 사용되고 있다. 홈페이지 내에서는 아마프 조직과 관련된 행사나 주요소식을 전하고 있고, 꾸준한 업데이트가 이루어지고 있었다. 그러나 일반적인 아마프의 소개가 주류를 이루고 있을 뿐 게시판을 통한 커뮤니케이션이나 전자상거래 등은 찾아

볼 수 없었다.

2. 미국의 아미시(Amish) 마을

1) 발생배경

미국은 대부분의 사회적 기업은 시장에서 사회적 목적을 강조하는 조직으로 이해되고 있다(Young, 2001: 2). 미국에서는 NGO들이 자신들의 사회적 목적을 실현하기 위한 수단으로 사회적 기업을 활용하고 있다(양용희, 2006: 50). 그래서 국에서는 농촌형 사회적 기업을 찾아보기는 어렵다. 그러나 미국 동부에 위치한 필라델피아 주의 랭커스터 지역의 아미시 마을은 농촌형 사회적 기업과 유사한 특징을 가지고 있다(Dana, 2007, 142-154). 아미시 마을이 발생하게 것은 아미시를 구성하고 있는 마을 주민들과 깊은 관련이 있다. 아미시 마을 구성원들은 기독교 종교집단의 한 형태로 종교개혁 이후 스위스 취리히에서 시작된 아미시라는 종교를 신봉하는 사람들이다. 아미시는 종교적 신념에 따라 17세기에 아메리카 대륙으로 이주를 시작했고, 펜실베이니아 주에 정착하게 된다. 아미시 구성원들은 그들의 종교적 신념에 따라 물질문명을 거부하고 농장을 운영하며 자급자족 형태로 공동체를 운영해간다(Igou, 1999).

2) 활동무대

아미시 마을은 겸손함에 기반을 둔 기업 운영을 하는 랭커스터 지방의 한 종교적 신앙을 가진 마을이다. 아미시 마을 사람들은 금욕, 검약, 간소, 근면 등의 신념을 바탕으로 겸손함을 가지고 가족 중심의 생활을 한다. 18세기 전통적 복장을 유지하는 아미시 마을 사람들의 독특한 특성은 겸손과 지역사회에 대한 충성심을 상징한다. 아미시 마을은 1974년 이후 설립된 버지니아, 네브래스카, 온두라스, 파라과이 등을 포함한 15개의 정착지가 있었으나 1984년경에는 모두 사라졌다. 미국에는 1999년 20개주에 1,151개의 지역 공동체가 존재하고, 한 지역에는 평균 150명의 성인과 아이들이 살고 있다.

2010년 인구조사에서는 아미시 공동체의 인구가 249,000명으로 집계되었다 (wikipedia, 2012). 다수의 아미시 공동체는 펜실베이니아 주의 랭커스터 지역에 정착해 있다.

3) 사회적 기업가

아미시 마을 사람들은 첨단 기술에 의존하기 보다는 기본적인 현대 문명만을 이용한다. 마을 사람들을 위해 봉사한다는 종교적 신념은 사회적 기업의 정신과도 유사한 성향을 가지고 있다. 아미시 마을은 현대적인 기계와 물질문명에 의존하지 않으면서 사회적 기업 정신이라고 할 수 있는 자립형 지역 경제를 통한 지역사회의 문제해결이라는 목표를 가장 충실히 추구하는 사례로 볼 수 있다. 아미시 구성원들은 자급자족의 정신과 스스로 문제를 해결하려는 의식이 매우 높다. 따라서 그들은 스스로를 기업가 정신이 충만한 성공적인 지역 기반 기업가로 생각한다. 농장주가 대부분 기업가로서 자가 농장을 관리하고 가족이 구성원이거나 제조업의 경우에도 15명 내외를 고용하고 있다(Kraybill et al., 2010: 15).

4) 지역자산

아미시 구성원들은 자신들의 종교적 신념을 지키기 위해 미국 대륙으로 정착한 사람들이다. 아미시가 이주한 가장 큰 이유는 값이 싼 농장을 구하기 위한 것이었다. 이러한 측면에서 랭커스터 지역이나 다른 아미시 구성원들이 정착한 곳은 농장을 운영하기에 적합한 환경을 가지고 있다(Igou, 1999). 또한 아미시 구성원들이 지역사회를 형성하고 유지하는 가장 중요한 역할을 하는 것은 종교적 가치이다. 종교적 가치는 아미시 지역사회를 유지하는 근간을 이루기도 하지만 다른 가치들을 확산하는 역할을 하기도 한다. 즉 교회는 교육과 기술습득을 담당하고 있다. 교회에서는 8학년의 공식적인 교육과정을 운영하고 있고, 학생 수는 약 1,800명으로 구성되어 있다. 교육은 농사짓는 법이나 켈트(누비이불)제작 등으로 이루어진다(Kraybill et al., 2010: 12).

5) 네트워크

랭커스터 지역에는 5,000개의 아미시 목장이 있으나 규모가 크지 않다. 아미시 사람들은 큰 규모보다는 작은 규모에서 오는 소속감을 더 중요하게 여긴다. 아미시 마을의 기업체는 단독 소유 형태이거나 참여자들 간 동일한 비율로 투자하고 봉급을 받지 않는 파트너십 형태의 소유구조를 갖추고 있다. 고용방식은 자신의 사업체에 취업한 형태이며 주식회사 구조는 거의 없다. 기업의 규모는 가족 경영 규모 이상을 벗어난 대규모 생산은 하지 않고 대부분이 7명 이하의 기업으로 운영된다. 농장은 보통 집안 소유로 계승된다. 지역 밖으로 사업을 확장하는 것에는 크게 신경을 쓰지 않고, 일부 기업들이 외부에 생산품을 판매 하지만 중간 상인을 거치는 방식을 취하고 있다 (Magazine7C, 2012).

6) 지속가능한 결과

사업의 궁극적 목표는 금전적 수익 창출이 아니라 자신들의 문화적 전통을 유지하고 겸손의 미덕을 발휘하는 생활을 지속하는 것이다. 아미시 마을의 사례는 미국의 농촌지역 사회적 기업의 가장 중요한 요소인 지역사회 구성원들의 사이의 유대감을 통한 사회적자본이 종교라는 신념의 형태로 존재하고 있는 특별한 사례이다. 또한 아미시 마을의 기업은 윤리적 기업가 정신으로서 집합적 힘을 보여준다. 아미시 마을의 사회적 기업은 특별한 사회문화적 맥락에서 수많은 요소들에 의해 협의되고, 다양하게 보급될 수 있는 기업가 정신의 원리와 같은 문화적 맥락으로 기업 형태의 본질을 나타내 준다 (Kraybill et al., 2010: 18). 이러한 윤리적 가치들은 아미시 마을이 지속가능하도록 해주고, 21개의 각 농장 기업에서 생산하는 제품들은 소비시장에서 호응을 얻고 있다.

7) 인터넷 활용

아미시 마을의 사회적 기업에서 생산한 제품들은 현재 시장에서 좋은 호

응을 얻고 있다. 아미시 마을 사람들의 겸손의 미덕을 통해 만들어진 제품들은 지역의 슈퍼마켓은 물론 www.amishmarketmullicahill.com이라는 온라인 홈페이지를 통해 적극 소개 되고 있다. 이러한 노력을 통해 아미시 마을의 사회적 기업은 꾸준한 고객을 확보하고 있고, 수제품이라는 제품에 대한 확신과 신선함을 통해 제품 판매를 높이고 있으며, 미국에서 지속가능한 농촌형 사회적 기업으로 알려져 있다. 홈페이지에서는 전자상거래 방식의 판매는 이루어지고 있지 않고, 제품소개나 고객제안 등을 할 수 있다.

3. 일본의 미야마 정(美山町)

1) 발생배경

미야마 정은 일본의 농촌지역 사회적 기업이다. 일본 교토부 중앙의 산간 지역에 위치한 미야마에서는 70년대부터 한 공무원의 헌신적인 노력으로 마을 만들기 운동이 펼쳐졌다. 주역 산업인 임업의 침체로 지역경제가 쇠퇴하고, 이와 더불어 인구도 감소하는 상황이었다. 이 때 산촌지역에서 마을 되살리기 활성화를 위한 장기적인 계획의 일환으로 주민주도의 발전적 마을 만들기를 적극 실천하게 되었다(황영모, 2007: 92). 미야마 정 사례는 낙후된 산간 지역사회를 되살리기 위한 마을 만들기 운동으로 시작되었다. 그러나 현재는 지역주민이 주체가 되어 지역의 고유한 특성을 살려 기업을 설립함으로써 소득증대는 물론 지역사회의 부흥을 이끌고 있는 일본의 대표적인 농촌지역 사회적 기업 사례로 소개되고 있다(윤원근, 2011: 665).

2) 활동무대

미야마 정은 후쿠오카현의 남부에 위치해 있다. 미야마 정은 삼림 면적이 비교적 적고 경작지가 많은 것이 특징이다. 2007년 세타카 정, 야마카와 정, 다카타 정이 합병하여 새로운 미야마시가 되었다. 미야마 정은 마을 만들기 사업을 추진하면서 농사조합을 설립하고, 이후에는 ‘미야마 자연문화촌 가자카소’를 설립하여 도시민의 귀농과 방문 상담을 하였다. 또한 1982년에는

‘주식회사 미야마 후루사토(美山ふるさと)’를 세워 도시 귀농자를 전문적으로 상담해 주는 역할을 하였다. 즉, 미야마 정 사례는 기업의 활동무대가 미야마 정에 한정되어 있지만 대상은 일본의 전 국민을 대상으로 하고 있다는 특징을 가지고 있다(네이버 백과사전, 2012).

3) 사회적 기업가

미야마 정의 마을 만들기 추진은 1978년 새로운 정장이 취임하면서 본격적으로 추진되었다. ‘어떻게 하면 마을을 부흥 시킬 것인가?’, 이를 위해 행정이 먼저 농업기반 정비 사업을 전개했다. 주민의향 조사와 간담회를 실시하여 주민요구를 발굴하고, 지역내 전체 마을에 농사조합을 설립하여 ‘살기 좋은 고장 만들기’를 목표로 한 계획을 수립하였다. 1989년 정 자체에 ‘마을 되살리기 과’를 설치하여 ‘마을 되살리기 원년’을 선포하였다. 또 ‘마을 되살리기 추진위원회’를 설립하여 지역주민 스스로에 의한 사업을 전개해 나갔다. 1991년에는 ‘미야마 마을 되살리기 추진위원회’를 발족했다. 즉, 미야마 정의 마을 만들기 사업은 정장인 고마 가쓰미라는 공무원의 헌신적인 노력의 결과라 할 수 있다(서울신문, 2008).

4) 지역자산

미야마 정의 마을 만들기 사업은 전형적으로 지역이 가지고 있는 환경적 자산을 활용했다는 것이다. 일본 교토시 중앙에 위치한 미야마 정은 일본 내 대표적인 임업지역이었으나, 해외 여러 지역에서 저렴한 가격에 목재가 수입되면서 지역 산업이 침체하기 시작해 극심한 인구감소를 겪으면서 마을 살리기 사업이 시작된 것이다. 이후 지자체와 지역민이 함께 참여하여 지역자원을 활용할 수 있는 사업 아이템을 연구하였고, 전 지역의 96%가 산림인 미야마 정의 장점을 살린 ‘그린 투어리즘’ 사업을 중심으로 하는 사회적 기업을 운영하여 지역을 활성화하는데 성공하였다(한국사회적기업진흥원, 2012).

5) 네트워크

미야마 정의 마을 만들기는 1993년부터 도시민이 왔을 때 숙박을 유도하는 ‘그린투어리즘 신산업’을 적극 추진하였다. 이를 위해 자연 그대로 보존되어 있는 원시림(4,200ha) 자원을 적극 활용한 하이킹, 들풀교실 등의 숙박 체험 메뉴를 만들었다. 이 시기에 두 번째 제3섹터 경제 사업을 만들었다. ‘주식회사 미야마 명수’를 세워 물에 대한 소비자의 안전과 안심을 주어 사업을 확장했다. 이러한 노력으로 2002년에만 80만 명이 지역을 방문했고, 인구가 감소하여 학교가 소규모화 되자 도시민 학생의 산촌 유학을 적극 추진하여 9년 동안 60여 명이 지역 내 학교를 졸업했다. 2000년에는 ‘마을 되살리기 추진위원회’를 해체하고 주민들 스스로 진흥회 조직을 만들었다. 진흥회를 통해 서로 이어주고 주민과 잦은 의견교환을 하여 10년 이상의 지역발전 계획을 주민 스스로 만들고 실천하고 있다(황영모, 2007: 97).

6) 지속가능한 결과

미야마 정의 마을 만들기는 방학을 이용해 자연을 체험할 수 있는 자연체험학교 ‘산촌 유학’ 프로그램, 농촌체험·스포츠체험·예술체험 프로그램, 이곳에서만 맛볼 수 있는 사슴요리 전문 레스토랑, 숙박·요트캠프장·과수원 등을 갖춘 자연문화촌, 미야마의 계절요리를 특화한 외식여관 등을 운영하고 있다. 미야마 명수 주식회사는 1995년 미야마의 물로 녹차·보리차 등을 만들어 연간 10억 엔(110억 원)의 판매수익 달성하였다. 또한 미야마 후루사토 주식회사는 우유·장아찌 등을 가공판매하고, 주민 300여 명이 공동 출자한 지역진흥회는 생필품 판매 등 주민 편리와 지역경제 활성화 역할을 수행하였다(한국사회적기업진흥원, 2012).

7) 인터넷 활용

미야마정의 인터넷 홈페이지는 www.miyamanavi.net이다. 홈페이지는 다 른 사회적 기업과 마찬가지로 미야마 정을 구체적으로 잘 소개시켜 주고 있

다. 메뉴는 추천숙소, 추천식당, 여행코스, 버스시간표 등으로 구성되어 있다. 홈페이지 업데이트는 수시로 이루어지고 있고, 각종 사회적 기업이 실시하는 이벤트정보도 제공하고 있어 방문자를 세심하게 배려하고 있다.

4. 한국의 청송시니어 클럽

1) 발생배경

청송시니어 클럽은 ‘일하는 100세 아름다운 실버’라는 목표 아래 2008년 9월 설립됐다. 고령자가 많은 경북 청송에서 지역 노인들에게 알맞은 일자리를 보급하고 나아가 실버 세대의 삶의 질을 개선하는 데 사업의 중점을 두고 있다(고용노동부, 2011: 89). 청송시니어 클럽은 농촌지역의 고령화와 인구감소 등의 현실적 문제를 해결하기 위해 설립된 사례라고 볼 수 있다. 즉 노령인구가 대부분인 지역에서 적합한 사업을 하기 위한 방법으로 설립되었고, ‘내 고향 된장 공동 작업장’으로 2010년 10월 고용노동부로부터 사회적 기업 인증을 받았다.

2) 활동무대

청송시니어 클럽은 경상북도 진보면 부곡리에 위치해 있다. 농촌지역의 특성상 대부분의 인구가 노년층이 많은 것이 현실이다. 청송시니어 클럽은 본래 농촌지역 일자리사업, 특히 노인복지법에 근거한 노인일자리사업을 목적으로 설립되었기 때문에 기업의 주요 활동무대는 청송지역을 기반으로 하고 있다. 또한 청송시니어 클럽에서는 주력생산물품으로 ‘청송명품된장’을 제조하여 판매하고 있다. 제품생산에 필요한 원재료는 대부분 청송지역에서 생산된 원료를 사용하고, 생산된 제품은 전국의 소비자를 대상으로 판매하고 있다.

3) 사회적 기업가

청송시니어 클럽은 노인일자리사업을 목적으로 만들어진 사회적 기업이

다. 설립자인 황진호 원장은 30대의 나이로 청송지역에서 청년시절을 보냈다. 농촌지역의 인구감소로 부곡초등학교가 폐교되자 2008년에 청송시니어클럽이란 사회적 기업을 설립한다. 젊은 층이 떠나고 노인들만 남은 부곡리 마을에 활력을 불어넣고 지역을 되살리기 위해 노인복지 사업을 실행하게 된 것이다. 황진호 원장은 청송지역의 문제를 누구보다 잘 알고 있고 이를 해결할 수 있는 사회적 기업가로서의 역할을 하고 있다.

4) 지역자산

청송시니어 클럽은 사회적 기업으로서 청송지역의 인적자원과 환경자원을 활용하고 있다. 특히, 노인들로 구성된 부곡리 지역의 노인들로 구성된 ‘내 고향 공동 작업장’은 청송지역에서 생산된 콩을 이용하고, 노인들이 가지고 있는 전통 된장제조 기술을 바탕으로 청송명품된장을 생산하고 있다. 또한 청송지역에서 생산한 사과나 매실 등의 지역 농산품을 가공한 식품을 판매하고 있다. 즉, 청송시니어 클럽은 청송지역이 가지고 있는 인적 자산과 환경적 자산, 그리고 물리적 자산을 활용하고 있다.

5) 네트워크

청송시니어 클럽이 운영하는 사업은 청송지역의 다양한 기관과 단체가 참여하고 있다. 사업에 참여하고 있는 기관과 단체는 청송군, 안공과학대학 식품계열학과, 유통전문회사 (주)세상R&D이며 각 기관과 단체가 상호 협력하고 있다. 청송군은 행정과 기획을, 안동과학대학은 근로자 교육 및 제품 생산 교육을, 세상R&D는 판촉과 홍보 등 판매 부문을 지원한다. ‘내 고향 된장 공동 작업장’은 매실된장과 사과된장 등의 새로운 제품을 개발하고 있으며 각 기관 및 단체와 협력관계를 유지하고 있다.

6) 지속가능한 결과

청송시니어 클럽이 운영하는 사업에는 장을 담그는 ‘내 고향 된장 공동 작

업장' 외에도 '실버 신불 지킴이', '시니어 교통안전 도우미' 등 다양한 공공 근로 일자리를 마련해 2010년까지 지역 내 지역 내 850여 명의 고령자가 공공 근로에 참여했다. 공공 근로는 참가자가 하루 4시간 일하고 월 20만 원 정도의 수입을 올리는 제도로 정부의 지원을 받고 있다. 또한 2009년 3월 시작된 '내 고향 된장 공동 작업장'은 지역 할머니들의 손맛을 느낄 수 있는 전통의 방식으로 된장과 간장을 만들어 파는 사업이다. 청송에서 나는 콩과 약수를 이용해 재래 기법으로 장을 만들고 있다. 방부제, 색소, 첨가물 등은 전혀 사용하지 않는다. 10명의 고령 근로자들이 생산부터 판매까지 모든 과정에 참여한다. 2010년 현재 월급은 93만 2천 원이며 4대 보험이 모두 적용되는 사업체이다(고용노동부, 2011: 90). 또한 2011년에 '은모닝토스트사업단'은 다양한 일자리 창출과 사회봉사활동이 두각을 나타내면서 경북 노인일자리 경진대회에서 '대상'을 수상하는 등 최고 클럽으로 평가받고 있다(영남일보, 2012)

7) 인터넷 활용

청송시니어 클럽의 인터넷 홈페이지는 www.cssc.co.kr이다. 홈페이지는 기관소개, 사업안내, 제품소개, 고객센터 등으로 메뉴가 구성되어 있다. 홈페이지가 개소된 것은 2011년이고, 공지사항이나 행사일정 등이 지속적으로 업데이트 되고 있다. 특히, 제품소개 메뉴에서는 청송시니어 클럽이 생산하고 있는 청송명품된장과 간장을 직접 구매 할 수 있도록 전자상거래 시스템을 구축하고 있다.

IV. 농촌지역 사회적 기업 육성 전략

1. 농촌형 사회적 기업가 인력 양성

사회적기업의 운영에 있어서 사회적 기업가의 역할이 매우 중요함은 여러 학자들의 공통적인 견해이기도 하다. 일반적으로 사회적 기업가는 자신에게

큰 의미를 지니는 장기적인 목표를 갖고 있으며 이를 달성해 내겠다는 의지가 강한 사람들이라 할 수 있다. 또한 사회적 기업에서 추구하는 사회적가치의 창출과 지속가능성은 사회적 기업가 정신의 발휘로 인하여 사회적기업의 본질적 목적을 달성할 수 있다(이용탁, 2011: 146). 그러나 현실 속에서 농촌형 사회적 기업가를 양성하는 데에는 많은 어려움이 따른다. 사례에서 열거했던 사회적 기업가라 할 수 있는 사람들은 농촌이 처한 현실을 직시하고 새로운 도약을 위해 헌신했던 사람들이다. 그러나 한국적 상황을 보더라도 이와 같은 사회적 기업가 정신을 가지고 있는 사람들은 불과 극소수 이거나 막연히 농촌에 대한 동경심에서 귀농을 하거나 귀촌하는 경우라고 볼 수 있다. 또한 국제사회나 한국사회 역시 농촌 거주 인구와 규모는 점점 줄어드는 추세이고, 급속한 고령화를 겪고 있어 농촌지역에서 사회적 기업가를 양성할 수 있는 가능성은 매우 적다고 볼 수 있다.

따라서 농촌형 사회적 기업가 인력을 양성하기 위해서는 기존 사회적 기업가 아카데미를 이용하는 것도 한 가지 대안이 될 수 있다. 그러나 일반적으로 농촌지역사회를 위해 헌신할 수 있는 사람들은 극소수라 판단된다. 따라서 농촌지역에 적합한 사회적 기업가를 양성하기 위한 체계적인 프로그램이 필요하다. 예를 들면, 현재 작목반 형태로 운영되고 있는 형태를 발전시키거나, 새마을 지도자, 이장제도 등을 활용하여 농촌의 현실을 잘 알고 있는 인적자원을 활용할 수 있을 것이다. 또는 읍·면 단위의 해당 농촌지역의 담당 공무원을 재교육하여 사회적 기업가로서의 역할을 수행하도록 하는 방법이 있다. 그리고 비교적 젊은 연령의 지역 대학 졸업자나 귀농자, 귀촌자를 사회적 기업가인력으로 양성하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

2. 맞춤형 지원을 위한 중간지원 조직 설립

현재 사회적 기업에 대한 정부지원은 인건비 지원을 포함하여 다양한 재정적 지원 및 사업 컨설팅 등을 실시하고 있다. 농촌형 사회적 기업의 경우 현재와 같은 일반적인 정부지원 시스템으로는 한계가 있을 수 있다. 여러 학자들이 지적하듯이 현재 정부의 사회적 기업 지원시스템은 일괄적인 지원시스템으로 다양한 성격과 특성을 가진 사회적 기업을 지원하는 데에는 적합

하지 않다. 따라서 농촌지역의 현실에 적합한 정부의 맞춤형 사회적 기업 지원이 필요하다.

우선 현재 정부에서 실시하고 있는 농어촌지역 관련 사업체를 통합적으로 운영할 수 있도록 해야 한다. 현재 정부에서는 보건복지부(자활공동체), 통일부(새터민 정착사업), 농림수산물부(농어촌공동체회사), 행정안전부(마을기업) 등 여러 부처가 사회적 기업 관련 사업을 수행하고 있어 정책의 혼선 및 중복지원 등의 문제를 안고 있다. 따라서 농촌형 사회적 기업 지원을 위해서는 정부부처 간의 협의를 통한 단일 사업으로 조정할 필요가 있다. 이러한 일원화된 정책을 중앙정부 보다는 지방정부에 권한을 위임하여 실시하는 것이 바람직하다. 그러나 지방정부의 경우도 농촌지역이 밀집해 있는 도농통합지역이나 군 지역까지 행정력이 미치지 못하는 경우가 많다. 지역의 범위도 광범위해 농촌형 사회적 기업을 효율적으로 지원하고 관리하기는 어렵다.

따라서 최근 논의가 되고 있는 중간지원조직(Intermediary Organization)과 같은 사회적 기업을 지원하는 기관을 별도로 설립하는 방안을 고려해 볼 수 있다(이미홍 외, 2011: 141). 농촌형 사회적 기업을 육성하기 위해서는 기존 기초자치단체의 행정력과 인력으로는 사회적 기업을 지원하는 데 어려움이 있다. 이에 농촌형 사회적 기업을 전문적으로 지원하는 중간지원조직의 전문성을 활용할 필요가 있다. 현재 중간지원조직으로 역할을 수행하고 있는 완주의 커뮤니티 비즈니스센터, 대구·경북 사회적 기업 지원센터 등의 활동이 좋은 사례라 볼 수 있다. 농촌형 사회적 기업의 경우 이와 같은 중간지원조직의 지원이 필요하다.

3. 지역 주민의 로컬푸드 운동 참여 유도

농촌형 사회적 기업이 성공적으로 운영되기 위해서는 지역 주민의 적극적인 참여가 이루어져야 한다. 현재 대부분의 농촌지역 상황은 인구감소, 고령화, 소규모 농업 등으로 인하여 매우 열악한 처지에 놓여 있다. 또한 농촌지역에서 생산하는 농산물 역시 유사한 품목이 재배되고 있어 가격 경쟁력이 나 수익보전 조차 어려운 상황이다. 이러한 상황에서 농촌형 사회적 기업을

설립한다는 것은 지역 주민에게 큰 호응을 불러일으키기 어렵다. 또한 농촌 지역에도 대부분 대형마트와 같은 기업형 마트가 들어서 있어 소비자들은 값싼 외국산 농산품을 소비하게 되어 농촌형 사회적 기업이 생산한 농산품 구매를 유도하는 것도 쉽지 않은 일이다.

따라서 지역 주민이 농촌형 사회적 기업이 생산한 농산품 소비를 촉진하기 위해서는 다양한 유인책들이 개발되어야 한다. 사례에서 제시한 프랑스의 아마프, 미국의 아마시 등의 농촌형 사회적 기업이 성공할 수 있었던 것은 로컬푸드 운동의 결과라고 할 수 있다. 한국에서도 강원도 원주지역 같은 경우 로컬푸드 운동이 활발히 진행되고 있다. 이러한 로컬푸드 운동은 지역 순환형 사업일 뿐만 아니라 농촌지역의 농가와 지역 주민 모두가 공생할 수 있는 방법이라 볼 수 있다(박진도, 2011). 지역 주민의 참여를 유도하는 로컬푸드 운동은 농촌형 사회적 기업이 친환경, 유기농 재배방식을 적극 도입하는 것이 필요하고, 생산한 제품에 대한 유통과 판매 등을 전담할 수 있는 시스템이 도입되어야 한다. 이러한 노력은 단순히 지역 주민의 감정에 호소하는 것이 아니라, 지역의 농업협동조합이나 대형마트 등과 연계하여 관련 시스템을 구축하는 것이 바람직하다. 또한 품질 좋은 농산물을 생산하는 생산자의 책임과 역할 또한 크다.

4. 지역자산이 결합된 고유한 사업 발굴

사회적 기업이 성공하기 위해서는 일반 기업과는 다른 사업을 수행하는 경우가 많다. 그러나 대부분의 농촌지역의 현실은 일부를 제외하고는 유사한 농산품을 생산하거나 지역의 자연적, 문화적 특성을 활용하는 사업이 대부분이다. 이런 유사한 사업은 이미 오래 전부터 실시되어 왔으나 자치단체 중심의 행사로 그쳐 예산낭비를 초래하거나 특별한 경쟁력을 갖추지 못하고 실패한 경우가 많다. 자치단체가 추진하고 있는 지역 축제가 이와 유사하다고 볼 수 있다. 함평 나비축제나 보령머드 축제 등이 성공을 거두면서 지방자치단체에서 우후죽순으로 유사한 성격의 지역 축제를 벌였지만 홍보부족, 부실한 운영, 내용 부재 등으로 호응을 얻지 못한 채 예산낭비만 초래한 경우가 많았다.

따라서 농촌형 사회적 기업을 성공적으로 운영하기 위해서는 다른 농촌지역과 유사한 사회적 기업을 설립하는 것에서 벗어나야 한다. 각각의 농촌지역의 특성을 살린 농산품을 개발해 내는 것이 일차적인 과제라 할 수 있다. 다음으로 현재 브랜드화 되어 있는 지역 특산품이나 농산품을 농촌형 사회적 기업의 대표 상품으로 전환해 나가는 방법도 고려해 볼 수 있다. 이러한 노력은 지방자치단체와 지역 농가, 그리고 지역의 농촌지도소와 같은 연구기관, 지역대학 등과의 협력 과정이 필요한 부분이다. 이러한 측면에서 강원 양양의 송천떡마을은 지역자산을 결합한 고유한 사업을 발전시킨 좋은 사례이다.

V. 결론

사회 환경이 농촌사회에서 산업사회를 거쳐 지식정보사회로 변화하면서 농업이 차지하는 비중은 점점 더 낮아지고 있다. 그러나 1차 산업인 농업은 최근 세계적인 식량위기로 인해 다시 그 중요성이 높아지고 있다. 식량위기는 기후변화와 세계인구의 증가, 재배면적의 감소, 곡물의 바이오 에너지원 사용 등으로 인하여 점점 더 수요가 증가하면서 중요성이 높아지고 있다(성진근 외, 2011). 식량위기를 극복하기 위해서는 현재 초국적 농식품 복합체들이 지배하고 있는 국제 식량시장에서 대규모 생산자를 위한 농업정책보다는 소농의 순기능인 생산성·생물다양성·지구온난화의 완화 등이 중요함을 밝히고 있다(Holt-Giménez & Patel, 2009). 또한 지역균형 발전이라는 시각에서도 도시와 농촌 간의 양극화 해소를 위한 정책이 필요하다.

이러한 상황에서 각국의 소규모 농업을 보호하기 위한 대안으로서 농촌형 사회적 기업은 주목할 만하다. 농촌형 사회적 기업의 육성은 1차 산업을 보호하고 다가오는 식량위기에 대비하기 위한 조치이기도 하다. 더불어 도시와 농촌 간의 양극화를 해소할 수 있는 대안이 될 수 있다. 본 논문에서는 각국의 성공적인 농촌형 사회적 기업 사례를 비교 분석하였다. 이에 따라 한국에 적합한 농촌형 사회적 기업을 육성하기 위한 전략을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 일반적인 사회적기업가 보다는 농촌형 사회적기업가 인력을 양성해야 한다. 지금까지 정부에서는 사회적기업가 양성을 위해서 사회적기업가 아카데미를 통해 인력을 양성하고 있다. 그러나 농촌지역에 대해 잘 알고 있는 사람은 많지 않고, 해당 지역의 특성을 모른채 사회적 기업을 운영하는 사람들이 대부분이다. 따라서 농촌형 사회적기업가 인력을 양성하는 것은 농촌의 현실과 지역현안을 충분히 고려하는 일이기도 하다.

둘째, 맞춤형 사회적 기업 지원을 위한 중간지원 조직 설립이 필요하다. 정부에서는 사회적기업 지원을 위해 다양한 지원정책을 펼치고 있다. 그러나 이 또한 체계적이지 못하고 사회적 기업의 특성을 고려하지 못한 지원이라는 비판을 받고 있고, 지방정부의 사회적 기업 지원을 위한 행정력이나 전문인력도 충분하지 못한 것이 현실이다. 더욱이 도농통합지역과 같이 행정구역 범위가 넓은 경우 사회적 기업을 위한 지원이 어려워 맞춤형 지원을 위한 중간지원 조직의 설립이 요구된다.

셋째, 로컬푸드 운동 확산을 통해 지역주민의 참여가 필요하다. 농촌형 사회적 기업이 지속가능하기 위해서는 우선 해당 기업이 생산한 농산물 같은 제품들이 소비되어야 한다. 분석결과에서도 알 수 있듯이 프랑스의 아마프와 미국의 아미쉬 마을의 농산물은 지역에서 로컬푸드 운동으로 소비되는 경우가 많았다. 한국의 원주지역도 로컬푸드 운동이 활발한 지역 중의 하나이다. 따라서 농촌형 사회적 기업이 지속가능하기 위해서는 해당 지역사회의 구성원들이 사회적 기업 농산품을 소비하는 로컬푸드 운동의 확산이 필요하다.

넷째, 지역자산이 결합된 고유한 사업을 발굴하는 것이 필요하다. 농촌지역은 해당 지역이 가지고 있는 물리적 자산이나 환경적 자산을 가지고 있는 경우가 많다. 특히, 전통 문화재나 지역 특산품 등은 해당 지역만이 가지고 있는 고유한 자산이기 때문에 이를 사회적 기업이 적극적으로 활용하는 것이 필요하다. 사례지역인 일본의 미야마 정은 산촌이라는 지역자산을 활용한 좋은 사례이다.

지금까지 본 논문은 주요국의 농촌지역 사회적 기업의 성공사례를 비교 분석하여 농촌형 사회적 기업 육성전략을 제시하였다. 그러나 다변화되는 농업정책과 농촌지역의 현실로 인하여 한국적 상황에 적합한 농촌형 사회적

기업 육성전략으로는 한계가 있다. 후속연구에서는 이를 보다 정교화하여 농촌지역뿐만 아니라 각 지역의 특성에 적합한 모형을 개발하는 것이 필요하다.

참고문헌

- 관계부처 합동. (2011). 「사회적 기업 활성화 방안」, 서울: 고용노동부.
- 고용노동부. (2010). 「내 아들 내 딸에게 보여주고 싶은 사회적기업 51」, 과천: 고용노동부.
- _____. (2011). 「세상에 희망을 일구는 사회적기업 63」, 과천: 고용노동부.
- 김용웅·차미숙·강현수. (2009). 「신지역발전론」, 서울: 한울출판사.
- 김정원. (2009). 「사회적 기업이란 무엇인가?」, 서울: 아르케.
- 김종수. (2009). 유럽중간지원조직의 운영현황과 시사점. 충남발전연구원.
- 김형성·황성원. (2009). 한국 농업정책의 시차적 접근: 농가소득지원 정책과 농업구조조정 정책을 중심으로. 「한국행정논집」, 21(1): 169-201.
- 낭궁근. (2010). 「행정조사방법론 제4판」, 서울: 법문사.
- 농협경제연구소. (2010). 일본의 농업·농촌 활성화 국민운동. 「NHERI 리포트」, 132: 1-36.
- 대외경제정책연구원. (2007). 일본 농업개혁의 현황과 시사점. 「KIEP 오늘의 세계경제」, 7(24): 1-12.
- 박지현. (2003). OECD 국가들의 농업정책 분석 및 개혁 평가. 「세계경제 Focus」6: 53-69.
- 박진도. (2010). 한국농촌사회의 장기비전과 발전전략: 내발적 발전전략과 농촌사회의 통합적 발전. 「농촌사회」, 20(1): 163-194.
- _____. (2011). 「순환과 공생의 지역 만들기: 농촌지역의 내발적 발전의 이론과 실제」, 서울: 교우사.
- 박창규·김혜영. (2011). 지역주민의 농촌마을종합개발사업에 대한 인식이 농촌관광개발인식과 태도에 미치는 영향. 「한국경제지리학회지」, 14(3): 419-463.

- 성진근·윤병삼·김병률·이태호. (2011). 「농업이 미래다: 한국 농업의 르네상스를 위한 전략」, 서울: 삼성경제연구소.
- 송미령. (2007). 새로운 농정의 패러다임: 선진국의 농촌정책과 시사점. 「세계농정의 동향과 전망: 정책토론회 자료집」. 39-70.
- 엄형식·마상진. (2010). 「유럽의 농촌지역 사회적기업 현황과 시사점」. 농촌경제연구원.
- 오현석. (2010). 프랑스 농업의 비전과 전략. 「Agroinfo Issue」, 13: 1-9.
- 이광우. (2009). 「지속가능한 사회적 기업의 성공요인에 관한 연구」, 박사학위논문 숭실대학교 대학원.
- 이미홍·김재현·장주연. (2011). 사회연결망 분석을 이용한 중간지원 조직 분석: LH 초록사회위원회 지원사업을 중심으로. 「한국사회와행정연구」, 22(1): 141-178.
- 이용탁. (2011). 사회적 기업가정신과 성과와의 관련성에 관한 연구. 「인적자원관리연구」, 18(3): 129-150.
- 양용희. (2006). 우리나라 사회적 기업의 과제와 방향: 미국의 사례를 중심으로. 「2006년 한국비영리학회 춘계학술대회 발표논문집」. pp. 47-58.
- 윤원근. (2011). 일본에 있어서 농촌지역개발주체의 존재형태와 변화방향에 관한 연구. 「농촌지도와 개발」, 18(3): 665-691.
- 조영복. (2011). 「사회적기업, 아름다운 경영이야기」, 서울: 시그마프레스.
- 지역아카데미. (2010). ‘농촌개발’에 관한 두 개의 시각: EU 농촌개발규정에 대한 영국과 프랑스의 입장차. 「Agroinfo Issue」, 12 1-8
- 최세균. (2007). 세계농정의 흐름과 시사점. 「세계농정의 동향과 전망: 정책토론회 자료집」. 3-30.
- 통계청. (2010). 「2010 국제통계연감」, 서울: 통계청
- 한국농촌경제연구원. (2011a). 한·미 FTA, 농업분야의 영향과 과제. 「KREI 농정포커스」, 4: 1-23.
- _____. (2011b). 2011년 농업·농촌에 대한 국민의식 조사결과. 「KREI 농정포커스」, 5: 1-19.
- 황영모. (2007). 활력 있는 농산촌 지역 만들기: 미야마 정. 「씨오쟁이」, 7: 92-97.

- Borzaga, Carlo & Defourny, Jacques (eds). (2001). *The Emergence of Social Enterprise*. New York : Routledge.
- Dana, Leo Paul. (2007). A humility-based enterprising community: the Amish people in Lancaster County. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(1): 142-154.
- Defourny, Jacques. (2001). From third sector to social enterprise. Borzaga, Carlo & Defourny, Jacques (eds). (2001). *The Emergence of Social Enterprise*. New York: Routledge.
- Defourny, Jacques. & Nyssens, Marthe. (eds). (2008) "Social Enterprise in Europe: Recent Trends and Developments", Working Papers Series, no. 08/01, Liège: EMES European Research Network.
(http://www.emes.net/fileadmin/emes/PDF_files/News/2008/WP_08_01_SE_WE_B.pdf 검색일 2010년 8월 25일)
- DTI(Department for Trade and Industry). (2002). *Social Enterprise Strategy for Success*. DTI : London.
- Holt-Giménez, Eric & Patel, Raj. (2009). *Food Rebellions: Crisis and the Hunger for Justice*. Pambazuka Press.
- Igou, Brad. (1999). *The Amish in there Own Words*. 생태마을 연구회 역. (2009). 「아미시 공동체」, 서울: 들녘.
- Kerlin, Janelle A. (eds) (2009). *Social Enterprise : A Global Comparison*. New England: Tufts University Press.
- Kerlin, Janelle A. (2010). A Comparative Analysis of the Global Emergence of Social Enterprise. *Voluntas*, 21(2): 162-179.
- Kraybill, Donald B. & Nolt, Steven M. & Wesner, Erik J. (2010). Amish enterprise: the collective power of ethnic entrepreneurship. *Global Business and Economics Review*, 12: 3-20.
- OECD. (1999). *Social Enterprise*. Paris: OECD.
- _____. (2008). *Evaluation of Agricultural Policy Reforms on Korea*. Paris: OECD.
- _____. (2011). *Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2011*: OECD

Countries and Emerging Economies. Paris: OECD.

Pearce, John. (2003). Social Enterprise in Anytown. London: Calouste Gulbenkian Foundation.

Peattie, Ken & Morley, Adrian. (2008). Social Enterprises: Diversity and Dynamics, Contexts and Contributions. Swindon: Cardiff University Press.

조영복 외 역. (2009). 「사회적 기업: 다양성과 역동성, 배경과 공헌」, 부산: 사회적기업연구원.

Young, dennis R. (2001). Social Enterprise in the United States: Alternate Identities and Forms. pp. 1-14.

네이버 백과사전. (www.100naver.com)

매거진7c. (www.magazine7c.tistory.com)

미국농무부. (www.usda.gov)

미국의 경제. (http://preview.britannica.co.kr/bol/topic.asp?article_id=b08m1194b031)

위키피디아. (www.wikipedia.org)

유로진보넷. (www.Eurojinbo.net)

희망제작소. (www.makehope.org)

「강원도민일보」. (2011). 필리핀의 오판과 사르코지의 식견. 2011년 11월 11일자.

「경향신문」. (2012). “한·중 FTA엔 한국농업 붕괴... 제한적 추진을 정부 발주 서울대 산학협력단 보고서. 2012년 2월 12일자.

「농어민신문」. (2011). 미국 농산물이 몰려온다 <상> 미국 농업현황과 수출 정책. 2011년 12월 12일자.

「서울신문」. (2008). 年 70만 명 방문... 부자마을 ‘우뚝’. 2008년 9월 22일자.

「시사INLive」. (2009). 자연을 존중한 생산 책임을 동반한 소비. 2009년 6월 29일자.

「영남일보」. (2012). 청송군시니어클럽, 어르신 활력소로. 2012년 4월 24일자.

「한국경제」. (2011). 대기업 ‘농업은 新성장동력’...식물공장 내년까지 3배로 늘린다. 2011년 2월 11일자.

□ □ ■ □ □ □ □ □ Abstract

Rural Social Enterprise Development Strategy: France, the United States, Japan, Korea, focusing on the comparison of social enterprises in rural areas

Kang, Byoung Jun
University of Seoul, Korea

As industrial structure changes, the salience of agriculture has been gradually decreased. However, the global food crisis sheds new light on the importance of agriculture. Social enterprises in rural areas have become an alternative for community development. In this study, we compared successful social enterprises in rural areas: France, the United States, Japan, Korea and other cases. Based on the results from analysis, this study suggests entrepreneurship training, systematic support from the government, involvement of local residents, and business development combined assets as strategies for developing Rural social enterprises.

[Key Words: Agricultural Policy, Community Development, Rural Social Enterprise]

논문접수일: 2012년 5월 18일, 수정일: 2012년 6월 5일, 게재확정일: 2012년 6월 8일

제1저자: 강병준(Kang, Byoung Jun)
소속 및 직위: 서울시립대학교 사회과학연구소 선임연구원
주소: 서울시 동대문구 서울시립대로 163(전농동 90)
전화번호: 02-2210-2307 011-483-9337
이메일: mc828@hanmail.net