

사회적 기업을 통한 비즈니스 선교의 가능성

－ 베트남을 중심으로 －

한동대학교 국제지역연구소 REC(Research Expert Course) 5기 베트남 사회적
기업 팀¹

¹ 위 보고서는 한동대학교 국제지역연구소 REC(Research Expert Course) 5기 베트남 사회적 기업 팀에서 2009년 12월 29일 ~ 2010년 1월 12일까지 베트남 하노이와 호치민을 중심으로 연구한 결과이다.

I. 서론

1. 연구 배경 및 필요성

지금까지도 그 여파가 지속되고 있는 글로벌 경제위기 속에서도, 베트남은 양질의 노동력과 외국 자본의 대거 유입으로 2004년부터 5년 동안 평균 경제성장률 7.8%²를 달성할 만큼 괄목할만한 경제성장을 이룩하였다. 아세안(ASEAN) 국가 중 가장 높은 성장률과 더불어 ‘제 2의 중국’이라고 불리며 나날이 신흥 공업국으로 거듭나고 있는 베트남은, 급격한 경제성장과 결부될 수 밖에 없는 빈부격차 문제가 나타나고 그 정도가 점차 심화되고 있는 실정이다. 이는 비단 빈곤층에게만 영향을 끼치는 것이 아니라, 베트남의 경제 전반에 균형적인 성장을 이룩하는 데에 큰 걸림돌이 된다. 더불어 자주적인 경제활동을 영위하는 데에 있어 큰 어려움이 있는 취약계층에게, 지금과 같은 베트남의 경제성장은 오히려 빈익빈 부익부 현상을 야기하는 결과를 초래한다. 빈부격차 문제로 인하여 파생되는 수많은 사회 문제 또한 무시할 수 없을 만큼 많이 도사리고 있다.

한편, 이와 같은 급격한 경제성장에 적합한 선교방법으로 ‘비즈니스 선교’가 제기되었다. 이슬람권과 불교권, 그리고 베트남과 같은 공산권 등에서 기존의 선교방법론으로는 복음을 전하기 어려운 지역에 크리스천 전문 경영인들이 현지에 기업을 세우고, 이를 통해 복음을 전하는 것이 비즈니스 선교의 기본적인 골자라 할 수 있겠다. 비즈니스 선교는 현지인들에게 일자리를 창출하는 것과 동시에 교회가 자생할 수 있는 기반을 마련하여 궁극적으로 선교지에 교회가 개척되도록 지향하는 선교 형태이다. 복음을 통한 전도와 기업의 사회적 가치 창출이라는 ‘두 마리 토끼’를 잡을 수 있다는 측면, 그리고 비즈니스라는 매개로 해당 선교지에 접근할 수 있도록 충분한 당위성을 확보하는 측면에서 비즈니스 선교는 공산권인 베트남에 더욱 적합한 형태라고 할 수 있다. ‘비즈니스가 곧 사역, 그리고 사역이 곧 비즈니스’라는 궁극적인 목적으로 비즈니스 선교는 마지막 시대에 반드시 필요한 선교 전략으로 논의되고 있는 것이다.

이러한 맥락에서, 최근 국내에서 지대한 관심을 모으며 성장하고 있는 사회적 기업(Social Enterprise)의 개념을 베트남 비즈니스 선교에 하나의 형태로 접근하는 가능성이 수면에 오르게 되었다. 사회적 기업의 개념이 등장한 후, 일각에

² General statistics of Vietnam <http://www.gso.gov.vn>

서는 이를 취약계층의 고질적인 경제적 자립성 문제를 근절할 수 있는 하나의 방편으로 논하고 있다. 이윤의 극대화를 추구하는 것이 일반적 기업의 가장 큰 목적이라면, 사회적 기업은 이윤창출과 더불어 사회적 약자의 취업기회 확대, 사회 환원과 같은 사회적 가치를 창출하는 데에 그 목적이 있다. 이로 비추어 볼 때 사회적 기업은 베트남의 취약계층의 문제, 그 중에서도 취업 문제를 근본적으로 해소하는 데에 큰 도움이 될 것으로 보인다. 나아가, 이러한 사회의 문제를 조금이나마 해소하는 동시에 복음을 전하는 하나의 효과적인 매개로 사회적 기업이 그 역할을 감당할 수 있는 것이다.

따라서 본 조사팀은 이번 연구를 통해 사회적 기업이 베트남의 빈곤 문제에 근저한 여러 사회 문제들을 해결하는 데에 어떻게 작용할 수 있는지 알아보고, 나아가 이러한 형태가 비즈니스 선교와 어떻게 통합될 수 있는지를 모색하고자 한다. 베트남의 비즈니스 선교 현황과 사회적 기업 및 기관 조사를 통하여 실제로 베트남의 비즈니스 선교가 어떠한 가능성을 지니고 있으며, 사회적 기업을 통해 어떠한 방법으로 베트남에서의 비즈니스 선교가 나아가야 하는지 제안하고자 한다. 나아가 선교의 장벽이 높은 베트남에 비즈니스라는 적합한 접착점으로 창의적이고 현실적인 선교전략을 본 연구를 통해 도출하고자 한다.

2. 연구의 목적

- 1) 베트남의 비즈니스 선교 현황을 알아보고 기존의 형태가 가지는 특성에 대하여 파악한다.
- 2) 사회적 기업으로서의 비즈니스 선교가 어떤 가능성을 지니는 지 조사한다.
- 3) 비즈니스 선교에서의 사회적 기업을 중심으로 현실적이고 창의적인 선교전략을 제시한다.

3. 연구의 기대효과와 한계

본 보고서는 베트남 경제 시장과 정치적 상황을 다각적으로 고려하여 적합한 비즈니스 선교(Business As Mission)로서의 사회적 기업을 제시하고 있다. 급속한 경제성장으로 인한 여러 사회문제가 제기되고 있는 베트남에 사회적 기업이라는 개념을 도입하여 건강한 기업과 취약계층의 지속 가능한 사회 복지를 실현하

도록 도모하고자 한다. 또한 일반적인 교회개혁이 어려운 상황에서 창의적인 접근을 위한 비즈니스 선교를 통해 새로운 형태의 교회개혁을 제시한다. 사회 문제에 대해 모든 부분을 심도 있게 다룰 수 없기 때문에 구체적인 모델 제시보다는 베트남 내에서 비즈니스 선교(BAM)으로서 사회적 기업의 유용성과 가능성에 대해 제안하도록 할 것이다.

또한 사회적 기업은 현재 한국에서 각광받기 시작한 개념이며 이를 장려하기 위하여 수많은 국가적 차원의 지원이 진행되고 있음을 볼 수 있다. 이러한 측면에서 현재 사회적 기업을 준비하는 사람들에게 본 보고서는 베트남이라는 새로운 시장을 소개하는 학술적인 의미를 지닌다. 특별히 비즈니스 선교를 계획하고 있는 사람에게 사회적 기업 형태의 비즈니스 선교를 소개하여 보다 새롭고 창의적인 비즈니스 선교의 접근 방법으로 나아갈 수 있도록 도모하고자 한다.

그러나 본 연구에는 다음과 같은 한계가 있다. 먼저 단기간의 리서치 기간이다. 보름 간의 짧은 베트남 현지 리서치 기간을 가질 수 밖에 없었던 제약 때문에 보다 더 심도 있는 연구를 진행할 수 없었다. 또한 베트남 현지의 사회적 기업 사례가 당초 예상보다 현저하게 적은 점 또한 본 연구의 한계점으로 작용하였다. 다양한 사회적 기업의 사례를 파악하여 보다 양질의 연구를 하고자 했던 초기 계획과는 달리, 사전조사 기간 중 하나 이상의 사회적 기업 혹은 사회적 기업 형태의 기업을 찾지 못한 것이 본 연구의 또 다른 한계점이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 비즈니스 선교(Business Mission)

1) 비즈니스 선교의 등장배경

1800년경 윌리엄 케리의 해안선교로 시작된 현대 선교는 수많은 헌신자들에 의해 점차 박차를 가하여 오늘날 전 세계 약 3분의 1의 사람들이 그들을 크리스천이라고 부르게 되었다. 그러나 이러한 선교의 방향은 수많은 환경과 조건에 영향을 받는 지금과 같은 급변하는 시대에 적합하지 않다고 할 수 있다. 교회를 개척하고 제자를 양육하는 기존의 선교 활동은 소위 ‘전방개척지역’, 혹은 ‘10/40 창’에 속하는 지역에 적합하지 않은 경우가 거의 대부분이다. 이와 같은 방법을 통한 선교는 복음뿐만 아니라 기독교라는 종교 또한 그 사회와 지역 전반에 전하게 되고, 이는 기존의 문화와 충돌하게 되는 결과를 초래한다. 뿐만 아니라, 선교비의 명목으로 쓰여지는 물질이 적절한 지역에 사용되지 않는 기이현상 또한 발생하고 있다. 선교 후원금 중 상당 부분은 ‘기독교 국가’에 지원되며, 극히 작은 부분만이 ‘미복음화 국가’에 지원되고 있는 실정이다. 이로 인해, 세계 인구의 75%가 복음화가 되지 않은 지역에 살고 있지만 그에 대한 선교적 차원에서의 지원은 미미한 수준이다. 이외에도 전통적 개념의 선교사들이 가지는 여러 가지 제약들이 존재한다. 신분의 문제로 인한 입국 불허, 현지 법령 혹은 사회적 규범에 의해 제한되는 전도활동, 해당 국가의 정치계와 종교계가 반기를 들며 선교사들에게 자행하는 탄압, 그리고 높은 재정적 부담 등 수많은 문제가 전통적인 선교를 함에 있어서 여전히 뒤따르고 있는 실정이다.

이러한 한계점을 보완하고자 나타난 새로운 선교의 방향이 바로 비즈니스 선교이다. 비즈니스 선교는 무엇보다 현지의 상황을 복합적으로 고려하여 궁극적인 경제적 자립을 가능하게 하는 선교의 형태이다. 비즈니스 선교는 비즈니스라는 중립적인 매개, 혹은 특정 국가에서는 관대하게 여기고 도리어 환영하는 개념을 통해 기존의 선교 형태가 가졌던 접근성의 문제 해소는 물론 적합한 선교적 접촉점까지 제시한다. 비즈니스 선교를 통해 전문적인 비즈니스맨들이 복음을 가지고 전파하는 기존의 선교활동, 그리고 해당 국가의 고용 인력을 창출하고 및 확대하며 경제 발전을 촉진하는 역할까지 감당할 수 있다는 것이다.

2) 비즈니스 선교의 정의

비즈니스 선교란 ‘이윤을 추구하는 사업체를 매개로 하나님이 그 나라와 국민들을 변화시키도록 하는 활동을 말한다’.³ 현지인들을 영적으로, 그리고 경제적으로 도우기 위하여 비즈니스 자체가 하나의 선교 수단으로 작용하는 것이다. 비즈니스 선교는 여러 다양한 측면에 따라 그 형태가 구분되지만 ‘수익성과 안정성, 현지인들을 위한 일자리와 부의 창출, 현지 교회의 부흥’이라는 세 가지 목표를 반드시 충족시켜야 한다.

비즈니스 선교는 특히 개발도상국 선교지에서 쓰이는 선교 방법이다. 하나의 기업을 설립하여 그리스도인 전문 인력들이 현지의 영적인 영역은 물론 사회적, 경제적 발전을 도모한다. 이러한 맥락에서 켄 엘드레드는 ‘비즈니스 선교란 비즈니스 자체가 기독교 색채를 띠는 게 아니라 그 안에서 일하는 사람이 그리스도인일 뿐이다’ 라고 말한다. 다시 말해 기독교 비즈니스에 맞추는 것이 아니라 그 곳에서 일하는 그리스도인들의 특징에 초점을 맞추어야 한다는 것이다. ‘산업 현장에서의 믿음’의 저자 폴 스티븐스는 하나님 나라 확장을 목적으로 하는 그리스도인의 기업에는 열 가지의 특징을 밝히며 비즈니스 선교를 다음과 같이 설명하고 있다.

- (1) 회사에 영향력 있는 그리스도인들이 있다.
- (2) 생산품과 서비스가 하나님의 창조 목적과 부합한다.
- (3) 사업 운영의 목적이 이윤 추구를 넘어 하나님의 나라를 확장하는 데 있다.
- (4) 양질의 생산품과 서비스로 하나님 나라를 대변하며 주님을 전할 기회를 마련한다.
- (5) 모든 고객을 존중하고 정중하게 대하며 이윤 추구의 수단으로 여기지 않는다.
- (6) 고용원과 사원들 각자가 지닌 능력과 가능성을 최대한 실현하도록

³ 켄 엘드레드, “비즈니스 미션” pg 63

해주고, 그들이 그리스도인이라면 믿음, 소망, 사랑 안에서 일하도록 해준다.

- (7) 비즈니스와 연관된 모든 분야들을 사역의 기회로 삼아 늘 기도한다.
- (8) 기업이 형성한 문화(가치관, 상징, 신념 등)는 하나님의 말씀과 하나님 나라의 사업 목적에 부합한다.
- (9) 사업을 은혜 가운데 운영한다.
- (10) 사업의 경영자들은 비즈니스 선교를 돌보고, 고용원들의 복지를 책임지고, 고객과 주주를 섬기는 중이다.

비즈니스 선교는 앞서 언급하였듯이 ‘3중 수익성’이라는 분명한 지향점을 가져야한다. ‘수익성과 안정성, 현지인들을 위한 일자리와 부의 창출, 현지 교회의 부흥’ 이렇게 구분되는 3중 수익성은, 일반 기업과 단체가 추구하는 ‘2중 순이익’ - 비즈니스가 충분한 재정수익을 제공하는 것과 동시에 사회적, 혹은 환경적인 부분도 고려하여 제공하는 것 - 에서 한 영역이 추가된 것이다. 이는 그리스도인들이 지니고 있는 또 하나의 목표이자 기업의 존재의 이유인 수익 창출을 뛰어넘는 영적 변화가 더해져 생성된 개념이다. 나아가 이 세가지 목표는 각각 중요한 의미를 지니고 있기 때문에, 비즈니스 선교를 하는데 있어서 세 가지 모두를 동시에 추구해야 한다. 수익성에 상대적으로 취약한 모습을 보인다면, 결국 이는 불가피하게 외부의 재정에 의지하게 되고 결과적으로 사업을 지속할 수 없게 된다. 현지의 일자리와 부의 창출을 실패하게 되면, 기존의 선교사들이 하던 수익 중심의 사역과 비슷하게 되어버린다. 또한 현지 교회 부흥과 영적 변화를 일으키지 못한다면, 일반 기업체들이 ‘2중 순이익’을 목표로 사업하는 것과 별다른 점이 없다.

3) 비즈니스 선교의 형태⁴

(1) Business for Mission

⁴ 켄 엘드레드, 비즈니스 미션

비즈니스를 통해 창출된 수익으로 현지의 선교사들과 사역을 돕는 것이 곧 비즈니스 선교라고 생각하는 것이 바로 선교를 위한 비즈니스(Business for Mission)이다. 전통적 개념의 선교사만 선교를 할 수 있고, 비즈니스는 그들을 후원할 수 있는 하나의 통로로 여겨진다. 이러한 형태에서 비즈니스가 선교에 하는 역할은 크게 세 가지로 볼 수 있는데, 먼저 선교를 후원하는 역할이 있다. 이는 금전적인 후원이 아니라, 비즈니스 맨이 가진 전문적인 역량을 통해 현지 선교 사역에 도움을 주는 형태이다. 예를 들어 IT 기술 등이 현지의 선교사들에게 큰 도움이 될 수 있다. 다음으로 선교의 문을 여는 도구로서의 기능이 있다. 이는 비즈니스가 현지에 입국하기 위한 하나의 수단으로 생각하는 것이다. ‘비즈니스맨’이라는 신분을 통하여 입국을 하고 체류를 허가받는 것이 상대적으로 용이하기 때문에, 지역의 특수성을 고려하여 일부 지역에서는 이와 같은 방법으로 선교지에 접근하는 경우가 많다. 그러나 이런 경우에는 비즈니스의 영역이 그 중요성을 인정받지 못하게 된다. 비즈니스가 선교를 위한 하나의 수단으로 작용하기 때문에, 선교사가 실제로 하는 사역과 여러 다른점들이 있다. 또한 선교 사역을 뒷받침하는 재정후원의 측면이 있다. 이는 단순히 비즈니스에서 창출된 이익을 선교 사역에 후원하는 것을 말하며, 결과적으로 비즈니스와 선교 사이에 뚜렷한 연결고리가 없는 것을 알 수 있다.

(2) Business and Mission

선교 현장에서의 비즈니스는 앞서 논한 것과는 다르게 선교적 측면에서의 그 역할과 가치가 분명히 존재한다고 생각하는 사람들이 있다. 기존의 비즈니스 선교가 목적과 수단의 관계에 그쳤다면 ‘비즈니스와 선교(Business and Mission)’의 형태는 전통적인 선교사가 들어가기 힘든 지역에 비즈니스맨이 들어가서 합법적으로 신분을 보장받고 이와 동시에 선교활동을 진행하는 것을 얘기한다. 직업 선교(tentmaking)라는 개념으로도 일컬어지는 이 형태를 텐트메이커 인터내셔널 익스체인지라는 단체는 ‘출신국을 막론해 자신의 직업 기술과 경험을 사용하여 다른 문화권에 들어가 체류할 수 있는 허가를 얻고, 그 문화권 사람들을 예수 그리스도의 제자 삼는 것을 우선의 목표로 삼으며, 가능하다면 그 지역에 교회를 세우고 부흥시키는 목적을 지닌 기독교 전도자’라고 정의하였다. 그러나 직업 선교사들은 비즈니스와 선교 사역 사이에서 갈등과 괴리감을 느끼기도 한다. 그들이 하는 선교 사역이야말로 선교사들이 궁극적으로 추구하는 목표이고, 비즈

니스는 사실상 그들에게 있어 진정한 가치와 목적을 두지 않는 영역이다. 이로 인해 실제로 기업을 경영하는 선교사들이 일에 대하여 흥미를 느끼지 못하는 경우가 다반사다. 켄 엘드레드는 이와 같은 형태에서의 비즈니스를 선교 현장에 들어가기 위한 입장료 역할에 불과하다고 얘기했다.

(3) Business As Mission (BAM)

Business As Mission(이하 BAM)은 말 그대로 ‘선교 그 자체인 비즈니스’를 얘기한다. 비즈니스 선교는 비즈니스 자체를 선교로 보는데, 이 형태에서 이루어지는 모든 업무와 활동 그 자체가 선교 사역이 되는 것이다. 수익성을 추구하는 비즈니스는 현지인들의 영적·사회적·경제적 필요를 채워주며, 비즈니스 선교사는 동시에 사회의 현실적인 문제들을 다루면서 이를 복음의 접촉점으로 삼는다. 이 형태의 강점은 비즈니스 선교가 사업체 내부뿐만 아니라 외부에까지 복음화에 필요한 강력한 기반을 마련한다는 점이다.

이러한 비즈니스 선교의 형태에서 선교사의 역할은 일차적으로 현지의 부족한 일자리를 창출하는 것이다. 일자리 부족 문제는 개발도상국에 더욱 집중되어 있다고 볼 수 있는데, 특히 현지에 있는 그리스도인들에게 이러한 문제가 좀 더 심각함을 알 수 있다. 이와 같은 필요를 비즈니스 선교사가 기업을 통하여 근본적인 해결책을 제시하고, 회사는 가치 있는 상품과 우수한 서비스를 제공하여 이와 관련된 모든 사람들에게 장기적으로 기여한다. 또한 BAM은 선교사의 파송 교회로부터 받는 후원을 점차 줄이며 궁극적으로 완전한 경제적 자립을 추구한다. 이는 선교지의 복음화를 가속화하고, 비즈니스는 지속적으로 발전할 수 있게 된다.

4) 비즈니스 선교사⁵

비즈니스 선교사는 자신의 재능을 비즈니스 선교의 영역에 활용하여 세계선교에 동참하는 자들을 일컫는다. 기업을 창업하고 경영하는 것에 관심과 은사를 갖춘 자들이 사명을 가지고 자신의 영적인 은사를 비즈니스의 상황에 적용하는 자들이 바로 비즈니스 선교사이다. 기존의 정통적인 선교사와는 다르게 비즈니스의 영역과 교회 부흥에도 모두 관심을 가지고 열정적으로 사역을 진행해 나간다. 이들은 비즈니스를 사역의 걸림돌로 여기지 않고 그들의 삶과 생업 속에서 복

⁵ 켄 엘드레드 p64

음을 전파할 수 있도록 해주는 비즈니스를 하나의 사역 매개체로 여긴다. 복음을 들어보지 못한 현지인들의 영적·경제적·사회적 상황을 더욱 총체적이고 전인적으로 개선하기 위해 비즈니스 선교사는 그들의 삶의 영역 깊숙한 곳에서 일하는 사람들이다.

비즈니스 선교사는 특별히 선교적인 사명을 분명하게 가져야한다. 자신이 운영하는 사업체가 궁극적으로 그 목적이 선교에 있다면, 먼저 그 사업체의 기업가부터 선교적인 마인드를 어느 정도 지니고 있어야한다. 가령 특정 기업의 대표가 크리스천이지만 선교적인 사명이 있지 않다면, 그 기업은 비즈니스의 역량에만 편향되어있고 선교적인 측면은 찾아보기 힘들다고 할 수 있다. 설사 기업가가 크리스천이라고 하더라도 이와 같이 선교적인 부분은 고려하지 않는 일반 기업가가 될 수 있다는 것이다. 비즈니스 선교사는 현지의 고용원, 동업자, 생산자, 구매자들에게 좋은 영향을 끼치기 위해 부단히 노력하며, 사업 활동 자체를 성경적인 토대에 올바르게 세워 기독교적 가치관이 분명히 드러나게 해야한다. 물품을 생산하는 데에 있어서도 유용하고 질 좋은 상품과 서비스를 만들어내어 현지인들에게 만족을 주어야한다. 또한 함께 일하는 현지인들에게 그들의 재능을 활용할 수 있는 장을 마련함과 함께 조금의 생활비도 받을 수 있도록 해야한다. 하지만 무엇보다도 성경적인 사업 원칙을 우선시하여 회사 안팎에 기독교 문화를 형성해나가야 할 것이다.

2. 사회적 기업

1) 사회적 기업(Social Enterprise)⁶

사회적 기업이라는 용어는 미국의 경제학자 빌 드레이튼에 의해 가장 먼저 사용되었다. 그는 사회적 기업을 이윤 창출을 목적으로 하는 기존의 기업과는 구별되는 사회적 가치를 추구하는 새로운 방식의 비즈니스 활동으로 이해했다. 하지만 사회적 기업을 단순히 새로운 방식의 비즈니스 활동으로만 규정하게 되면 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)과 혼용할 가능성이 있고, 실제로 미국에서는 사회적 기업이 CSR과 혼동되는 개념으로 이해되고 있기도 하다. 이처럼 사회적 기업에 대해 보다 더 세부적인 정의가 필요한 시점에서, OECD는 1999년 15개 OECD 회원국에서 활동하는 사회적 기업을 소개하는 보고서를

⁶ 김정원, 사회적 기업이란 무엇인가?

통해 사회적 기업에 대한 개념을 정리하고자 하는 시도를 하였다. 이 보고서에서는 모든 국가의 사회적 기업을 포괄하는 정의가 없음을 이야기하며 킹 보드인 재단의 정의를 인용한다. 킹 보드인 재단의 정의에 의하면 사회적 기업은 ‘미숙련 근로자들을 노동시장에 복귀시키려고 시장과 비시장 자원을 모두 활용하는 기업 활동을 포함하는 모든 일’로 정의된다. 이제는 취약 근로자들을 고용하지 않더라도 사회적 목적을 추구하는 단체들도 포함하는 것으로 그 의미가 확대되었다.

사회적 기업은 국가마다 다양하고 복잡한 형태로 나타나기 때문에 하나의 정리된 정의를 사용하기 힘들다. 그렇기 때문에 사회적 기업이라는 개념을 이해하기 위해서는 먼저 그 개념에 관련하여 가장 선도적인 위치를 차지하고 있는 미국과 유럽에서 말하는 사회적 기업의 형태를 살펴볼 필요가 있다. 사회적 기업이라는 개념을 가장 먼저 도입한 미국에서는 중앙집권적인 정부를 반대해온 시민의식을 기반으로 하여 혁신적인 비즈니스로의 의미가 강조되었다. 또한, 정부 차원의 지원 제도는 없지만 많은 재단에 의한 지원을 받으며 유지, 성장하고 있다. 반면, 유럽은 복지국가의 전통이 강하여 정부의 복지 정책의 일환으로 사회적 기업에 대한 정책이 형성되고 있으며 이 정책을 바탕으로 사회적 기업 활동을 위한 정부 차원의 지원이 이루어지고 있다. 이처럼 상대적으로 기업과의 연계나 비즈니스에 초점을 맞추고 있는 미국식 모델에 비해 유럽에서는 대체로 사회운동의 하나로 사회적 기업을 바라보며 비영리 조직이나 협동조합 중심으로 취약계층의 노동시장 참여와 지역사회 차원의 사회서비스 공급을 위한 활동이 확산되고 있다. 이와 같은 미국과 유럽의 사회적 기업에 대한 인식 차이는 각각의 역사적 경험과 문화적 차이를 반영한 것으로 이해할 수 있으며 이는 비단 미국과 유럽에만 국한되지 않고 한국을 포함한 대부분의 국가의 사회적 기업 형태를 대변한다. 한국을 예로 보면 빈곤과 실업극복을 위해 사회적 기업을 도입하던 시기에는 유럽의 모델을 적용하여 대안경제운동이나 지역공동체운동 등을 사회적 기업과 결부시키고자 하였고 이후 사회적 기업을 제도화 시키고자 하는 정부의 움직임이 생기면서 일부 경영학자와 비영리단체들을 중심으로 비즈니스에 초점을 맞춘 미국식 모델이 주목을 받게 되었다.

이처럼 문화와 사회를 모두 이해하여야 하는 복합적 성격을 갖는 사회적 기업을 정의 함에 있어서 가장 쉬운 방법은 사회적 기업을 기업에 ‘사회적’이라는 관형어를 덧붙여 만든 복합어로 이해하여 그 의미를 찾는 것이다. 재화나 서비스를 판매하여 이윤을 창출하는 조직을 뜻하는 ‘기업’이라는 용어에 사회가 직면한 문제를 해결하기 위한 시민 사회에서 발생하고 운영된다는 ‘사회적’이라는 의미가 결합되어 ‘시민사회가 주체가 되어 공익적인 활동을 하는 공공적 성격의 기업’이라는 의미로 해석할 수 있다. 이 또한 사회적 기업에 관한 모든 것을 담을 수 있

는 정의라 보기는 힘들지만 유럽과 미국을 포함한 많은 국가에서 운영되고 있는 다양한 형태의 사회적 기업이 보편적으로 갖는 특징을 조금 폭넓게 서술한 것으로 볼 수 있다.

2) 사회적 기업가(Social Entrepreneur)

사회적 기업을 이해하기 위해 ‘사회적 기업가’에 대한 이해가 필요하다. 사회적 기업가는 말 그대로 기업을 통해 사회적 문제를 해결하기 위해 뛰어난 개인이다. 하지만 사회적 기업가를 시대의 창조적인 혁신가로 이해하게 되면 이들이 미치는 거대한 사회적 영향력에도 불구하고 새로운 규칙을 추구하는 그들의 특성으로 인해 사회적 기업에 대한 정의를 내리는 것이 더욱 힘들어진다는 것을 이해할 수 있게 된다.

이미 수 많은 논문과 저서에서 사회적 기업가에 관한 내용을 다루고 있다. 어떠한 특정한 틀을 갖춘 조직이나 주제를 다루는 것이 아닌 형식과 기준을 잡기 힘든 개인을 다룬다는 것은 특이한 점이라 볼 수 있다. 그만큼 사회적 기업가에 대한 논의는 중요하며 사회적 기업을 논(論) 함에 있어 무엇보다 선행되어야 할 주제인 것은 분명하다.

사회적 기업가는 과거 박애주의자나 성자로 인식하여 학계의 연구 대상이 되지 못하였다. 그들의 업적은 연구사레가 아닌 동화에 지나지 않았고 그런 이야기는 단순히 감동이나 영감을 주는 일에 그칠 수 밖에 없었다. 이는 비즈니스 영역에서 개인을 변화의 추동력으로 이해하는 데 반해 사회 영역에서는 개인을 사회적 사실들에 의해 움직이는 수동적 개념으로 이해하는 데서 범하는 오류라고 볼 수 있다. 자본주의의 특성을 ‘창조적 파괴’로 규정 한다면⁷ 사회적 기업가는 사회의 난제에 대한 창조적 파괴를 시도하는 ‘창조적 파괴자’이며 사회 전체의 새로운 도약을 부추기는 사회적 혁신가들이다. 아쇼카 재단의 빌 드레이튼은 사회적 기업가를 다음과 같이 묘사한다. “그들은 생선을 잡아 거저 주는 것도 아니고, 생선 낚는 법을 가르쳐 주지도 않는다. 생선이 문제되는 경우 어업 구도에 혁명을 일으킨다.” 정부가 해결하지 못하는 사회적 문제를 보고 그 일의 판도 자체를 바꾸는 사회적 기업가에 대한 그의 비유는 허황이 아니다. 로저 마틴의 이론에 의하면 사회적 기업가는 불편하지만 견고한 기존의 사회적 균형을 깨뜨리고 보다 공정한 새로운 균형을 만들어 내는 인물이다.

간단히 정리하면 사회적 기업을 운영하는 사람을 사회적 기업가로 정의하지

⁷ 조지프 쉘페터(Joseph A. Schumpeter)

않고 사회적 기업가가 운영하는 조직을 사회적 기업이라 할 수 있겠다.

3. 비즈니스 선교와 사회적 기업

1) 비즈니스 선교로서의 사회적 기업의 전략적 유용성

앞서 살펴 본 것처럼 비즈니스 선교는 다양한 측면이 존재한다. 모든 선교현장에서는 위의 여러 측면이 함께 존재할 수 있다. 그것은 각자 선교 현장의 시기, 구성원, 현지여건 등에 따라 달라질 수 있다. 그럼에도 비즈니스 선교는 결국 사업과 사역의 일치를 향하고 발전 되어 가고 있다.

하지만 사업과 사역의 일치라는 측면은 또 다른 맹점을 갖는다. 선교사, 즉 사업가가 비즈니스 선교사로서의 확실한 정체성이나 열정이 없는 가운데, 지극히 사업적인 부분에만 신경을 써 사역의 부분을 잃어버리는 경우가 발생할 수 있다. 다시 말해서, 사업과 사역의 일치라는 좋은 취지와 방향성을 안일한 정체성이나 옳지 못한 선택으로 인해 그 본연의 뜻을 왜곡 시킬 수 있다는 것이다.

하지만 사회적 기업은 이러한 위험성을 크게 줄여 줄 수 있다. 사회적 기업이 갖고 있는 가치적인 측면이 이를 구조화 시켜 줄 수 있기 때문이다. 그 측면에는 공공을 위한 목적, 이익추구, 민주적(참여적) 의사결정 과정, 취약 계층의 취업이나 서비스 제공 등이 있다. 비즈니스 선교사가 사회적 기업을 한다는 자체만으로도 위험성에서 벗어나 많은 부분 그 본연의 역할을 감당해 낼 수 있다는 것이다. 또한 성경에 기반을 둔 가치관이 직원이나 서비스 대상에게 자연스럽게 전해질 수 있고, 사회적 기업이라는 전 세계적 흐름에 함께 동류하여 정부나 지역사회의 의심 또한 씻을 수 있다. 때문에 이러한 비즈니스 선교의 일치적 방향성을 담아내기 위한 좋은 모델로 사회적 기업을 제시한다.

2) 비즈니스 선교사와 사회적 기업가

비즈니스 선교에 있어서 가장 중요한 것은 탁월한 기업가적인 수완과 선교적인 사명을 모두 가져야 한다는 것이다. 어느 하나라도 부족하거나 없다면 더 이상 그것은 비즈니스 선교라고 할 수 없는 것이다. 또한 사회적 기업가도 마찬가지다. 사회 혁신적 마인드와 기업 운영에 대한 탁월성, 열정과 창의성 모두를 가져야 한다. 이와 같이 두 영역 모두 사업가 (이면서 동시에 사역자)의 비중을 크게 두고 있다.

더 나아가서 사업을 하는 개인이 누구냐에 따라 일반 사회적 기업이 될 수도 있

고, 비즈니스 선교를 감당하는 사회적 기업이 될 수도 있는 것이다. 겉보기에는 똑같은 형태일 수 있으나 결국은 그 기업의 방향성과 영향력을 줄 수 있는 선교사적 마인드가 그 기업의 궁극적으로 나아갈 방향을 제시하는 것이다. 때문에 기업가이면서 사회혁신가이고, 또한 선교사인 개인이 사업과 사역의 확장에 성패를 쥐고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

Ⅲ. 베트남에서의 비즈니스 선교의 필요성과 가능성

1. 베트남 비즈니스 선교의 필요성

1) 창의적 전략 필요지역

공개적인 교회개척이 가능한 국가라면 교회를 통하여 복음 전파가 가능하지만, 이것이 불가능한 국가에서는 교회 이외의 수단으로 복음을 전하는 것이 더 효과적이라 할 수 있다. 베트남의 헌법은 종교의 자유는 인정하지만 믿지 않을 자유 또한 인정한다. 이는 직접적인 선교활동을 제한할 뿐만 아니라 예배와 같은 종교 집회도 금지하는 것을 의미하며 공개적인 교회개척도 불가하다. 종교 집회에 관해서는 집회법이 있어 적법한 절차에 따라 집회 신고를 하고, 이후 정부로부터의 허가를 받게 될 경우에만 합법적으로 집회가 가능하다. 외국인의 교회설립 또한 인정되지 않는 베트남에서, 현재 존재하는 다수의 한인교회는 이러한 절차를 걸친 공인교회 건물을 임대하여 사용하고 있는 실정이다. 여기서 공인교회는 정부의 권한 안에 있는 교회이다. 정부의 공식 허가를 받지 않은 교회는 불법으로 처리되며, 고문, 억압, 투옥 등의 강한 제재를 받는다. 1990년 이래로 베트남에서는 기독교인들의 핍박이 증가하고 있다. 허가를 받지 못한 교회는 정부의 눈을 피해 가정교회나 지하교회의 형태로 예배를 드리고 있으며, 이러한 교회는 집회 허가를 받는 것이 매우 까다롭다. 한인교회의 개척도 어렵지만, 무엇보다 포교활동이 금지된 베트남에서 현지인에게 복음을 전해야 하는 선교사에게는 이와 같은 상황이 더욱 어렵다. 때문에 베트남은 직접적이고 전통적인 교회개척선교보다는 보다 창의적인 선교전략이 필요한 곳이다. 한편, 복음이 전해졌다고 하더라도 현재 베트남의 활발한 경제성장을 통하여 많은 베트남인들이 경제적 이유를 들어 도시 근교로 이주하고 있다. 도시로 이주해온 사람들은 일정한 기술을 익히고 재정을 확보하게 되면 고향으로 간다. 이러한 인구이동은 지속적인 신앙생활을 영위하는데 있어 큰 걸림돌이 된다.

2) 체류허가의 용이성

선교지에 선교사가 체류하기 위해서는 마땅한 명분을 가지고 적법한 신분을 확보하고 있어야 한다. 비즈니스선교가 베트남선교에 적합한 이유는 이러한 선교사의 체류문제를 해결하는 데에 있어 가장 용이하기 때문이다. 베트남에서 발급받을 수 있는 비자의 종류는 크게 5가지로 국가적⁸외교적 방문비자와 기업적⁸사업적 방문비자, 가족방문비자, 순수 관광비자, 무비자 이다. 오랜 기간동안 지속적으로 사역을 하는 선교사에게는 장기간 동안 거주할 수 있는 비자가 필요하다. 베트남의 비자를 얻는 것이 까다롭기는 하지만, 사업방문 비자를 통한 형태는 향후 기업 영업을 위해 장기체류를 해야 하는 이들에게 알맞은 형태이다. 비즈니스를 통하여 장기체류비자를 발급받기 위한 방법으로는 크게 두 가지가 있는데, 이는 현지인 명의로 사업을 하여 현지인 명의 사업체에서 외국인 고용허가를 받는 방법과 현지인 명의 업체에 투자자로 참여하는 방법이 있다. 사업자 등록증에 투자자로 이름이 기록되어 있다면 6개월 이상, 길게는 3년까지의 거주증을 발급 받을 수 있다. 거주증을 받는 것은 지정된 기간동안 별도로 비자를 받을 필요가 없기 때문에 장기체류시 유용하다.

2. 베트남 비즈니스 선교의 가능성

1) 지속적인 경제성장

공산주의를 표방하던 베트남의 경제체제는 1986년 경제 개방 정책인 ‘도이 머이’ 정책을 기점으로 시장경제 중심의 자본주의를 도입하여 지금까지 이르고 있다. 낮은 인건비와 풍부하고 젊은 노동력⁸을 바탕으로 세계 여러 국가에 신흥 공업국으로서의 관심을 이끈 베트남은, 이후 여러 다국적 기업의 생산 전초기지로서의 기능을 잘 수행하고 있다. 이와 같은 추세를 따라 2006년 베트남은 WTO에 가입하였고, 국제 무역의 기준 완화와 세제 개편 등의 여러 진입 장벽을 허물어 보다 많은 외국 자본이 유입될 수 있도록 하였다. 그러나 2008년 하반기 전 세계적으로 영향을 끼친 글로벌 경제위기는, 베트남의 경제에도 영향을 주어 기존에 목표하던 경제성장률을 달성하지 못하게 되었다. 하지만 베트남은 이러한 경기 침체에도 2009년 상반기에 3.9%의 성장세를 보였고, 2009년 1분기 3.1%의 경제

⁸ 베트남의 경제활동인구는 총 인구 8천5백만명 중 4천 3백만명이며, 전 인구의 65%가 1975년 이후 출생자(평균 연령 27세)로 이는 양질이고 풍부한 노동시장을 갖고 있다는 것을 의미한다.

성장으로 당시 플러스 성장을 기록한 12개의 국가 중 하나였다. 2008년에는 UN의 최빈국 기준인 1인당 GDP \$960을 선회하는 \$1,024를 기록하여 ‘최빈국 탈출’과 동시에 ‘중소득 국가(Middle Income Country)’로 진입하는 성과를 보였다. 외국인 대(對)베트남 투자 또한 해를 거듭할수록 그 규모가 성장하여 2004년 22억불의 수준에서 2008년 602억불에 육박하는 수준으로 늘어났다. 이와 같은 경제성장의 추세는 한국의 대베트남 투자 또한 점진적으로 증가하게 되는 결과를 낳았고, 2008년에는 한국이 대베트남 투자국 중 1위로 등극하게 되었다.

한국과 베트남 양국 관계의 발전 또한 베트남의 경제성장을 더욱 촉진하는 견인차의 역할을 한다. 2009년 10월 한국과 베트남은 양국 관계의 보다 실질적이고 적극적인 측면에서의 발전을 꾀하고자 기존의 ‘전략적 동반자’의 관계에서 ‘전략적 협력동반자 관계’로 양자관계를 격상시켰다. 이는 양국간의 외교적·군사적 영역뿐만 아니라 경제·통상 분야의 영역에서도 상호간의 협력관계가 확대되는 결과를 가져온다. 양국은 오는 2015년까지 양국간의 교역규모를 200억불로 늘리고, 한-베트남 FTA의 추진문제도 논하기로 합의하였다. 또한 상대국이 시장경제국가라는 것을 공인하는 ‘시장경제지위(MES)’를 베트남에 인정하여 교역 과정간 나타나는 진입 장벽과 문제들을 해결하였다. 이는 향후 한국과 베트남간의 교역규모성장이 국가적인 차원에서 이루어져, 보다 많은 비즈니스의 기회가 창출되는 결과를 낳게 될 것이고, 바로 이러한 측면에서 비즈니스 선교도 그 가능성이 확대된다고 할 수 있다. 기업 진출의 문호가 더욱 넓게 열림과 동시에 8,500만의 규모있는 내수 시장을 통해 베트남은 비즈니스적 측면에서 충분히 매력있는 국가로 인정받고 있다. 또한 직접적인 선교가 불가능한 베트남에서 비즈니스가 하나의 적합하고 좋은 접착점으로서의 제 역할을 할 수 있다.

2) 문화적 유사성

동남아시아의 많은 나라 중 베트남은 특히 한국과 깊은 연대감을 갖고 있다. 그 연대감은 이웃국인 중국의 영향으로 유교문화권이 형성되어있다는 것과 불교권 중에서도 대중 불교에 속한다는 것에 그 기초를 둔다. 유교전통에 따라 부모와 조상을 공경하고 스승과 연장자에 순종하는 모습 등을 볼 수 있다. 구정과 추석 명절을 지켜 즐기는 모습 또한 같다. 불교와 유교의 영향으로 인한 문화적 유사성뿐만 아니라 역사적 사건으로 인한 국민성에서도 많은 공통점을 보인다. 정치적으로 많은 외세의 침입으로 인하여 민족의 단결성과 강인한 정신을 갖고 있으며, 한반도의 분단과 같이 한 나라가 남북으로 분단되는 아픔을 겪기도 하였다. 경제발전 전에 있어서는 한국의 새마을 운동과 IT산업을 중요한 표본으로 삼는 등 한국의

경제발전을 모델로 삼아 발전을 도모하고 있다. 더하여, 한류열풍의 시작은 베트남에서였다.⁹ 이로 인한 한국에 대한 친근함과 문화적인 연대감은 베트남에 대해 보다 쉽게 이해 할 수 있다는 장점으로 작용할 것이고, 비즈니스 중에서도 문화와 관련된 사업은 다른 어떤 곳보다 탁월하게 해낼 수 있다는 가능성이 있다.

⁹ 이원상, 북베트남 문화에 대한 선교적 연구, 침례신학대학교대학원, 2006

IV. 베트남 사회적 기업을 통한 비즈니스 선교

1. 새로운 선교의 패러다임: Business As Mission

베트남에서는 직접적인 형태의 선교는 어렵다. 비록 그것이 비즈니스 안에 있더라도, 선교적인 색채를 띠다면 불법 행위로 간주되고, 사업장이 문을 닫을 수도 있다. 베트남 정부는 크리스천으로 이루어진 기업에 대해서는 인정하지만 그 기업이 선교 행위를 하면 곧바로 제재를 가한다. 때문에 위에서 제시한 다양한 비즈니스 선교의 가능성들이, 외적인 선교 사역 때문에 닫힐 수도 있다. 하지만 사업 자체가 선교가 될 수 있다면 많은 한계점을 뛰어넘을 수 있다.

비즈니스와 선교의 통합 문제는 비즈니스 선교에 있어서 가장 핵심적인 부분이다.¹⁰ 위에서 말한 바와 같이 사업과 사역의 통합은 이미 다양하게 논의된 비즈니스 선교의 방향이다. 하지만 이 방향이 현재 선교현장에서의 다양한 선교 형태를 부인하는 것은 아니다. 선교전략은 현장 중심으로 진행되어야 하기 때문이다. 오히려 이러한 현장 중심적 맥락에서 베트남에서의 비즈니스 선교는 사업과 사역의 통합으로의 형태를 띠어야 적절 할 것이다.

사업과 사역의 통합은 비즈니스와 선교가 동떨어 질 때 겪게 되는 괴리감, 즉 선교 사역과 사업간의 갈등에 대한 문제를 해결 할 수 있을 뿐 만 아니라, 사업과 사역을 모두 신경 쓰는 이중고에서 벗어 날 수 있고, 현지 정부의 의심스러운 눈초리 또한 사업의 확장이라는 명분으로 설명 할 수 있다. 사업이 잘 될수록, 사역의 범위가 확장 되는 것이며, 그럴수록 재투자를 할 수 있는 수익이 생기는 것이다. 이는 안정적이고 지속가능한 재정적 구조를 말하는 것이며, 더 나아가 의사결정구조 또한 재정적 도움에 의한 의존이나 간섭으로부터 독립할 수 있음을 의미한다.

2. BAM(Business As Mission)과 사회적 기업

본 팀의 주요 논의는 BAM으로의 사회적 기업에 관한 것이다. 사회적 기업은

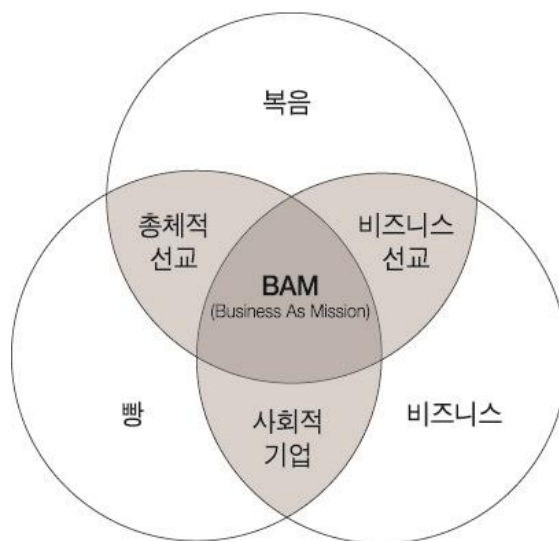
¹⁰ 이우윤, 비즈니스 선교의 새로운 패러다임으로서의 사회적 기업

기본적으로 사회적 목적을 실현하며 취약계층에 대한 일자리 창출 및 사회서비스 제공 등의 역할을 감당한다. 이는 성경의 가치관에 따른 총체적 선교에 관한 내용이 포함하며 나아가 비즈니스 선교라는 전략적인 부분에 선교의 총체적인 가치를 포함 시킬 수 있는 BAM의 모형으로 사회적 기업의 적합성을 이야기 할 수 있게 된다. 즉 사회적 기업을 통한 비즈니스 선교는 BAM의 전략적 모형이 될 수 있으며 이 때의 사회적 기업은 그 지역의 사회문제 해결을 통한 선교적 가치 창출과 함께 수익을 선교적 목적에 재투자 함으로 지속적인 선교를 가능하게 한다.

사회적 기업이 가지고 있는 여러 가지 특성은 선교적인 가치를 내재 하고 있다. 사회적 기업이 가지고 있는 참여적 의사결정 구조는 현지인들을 중심으로 하는 자립적 혹은 자치적 일터교회의 바탕이 될 수 있게 한다. 또한 사회적 목적 실현이라는 측면도 분명 선교의 중요한 가치를 실현할 수 있는 특성으로 이해할 수 있다. 특별히 취약계층의 고용확대라는 사회적 기업의 특성을 이용하면 이슬람권, 힌두권, 티벳불교권의 전방개척선교의 구체적 전략으로 사회적 기업이 사용될 수 있다.

또한 사회적 기업의 유지 및 성장을 위해 필요한 인재들을 한국 교계의 우수한 인적 자원들로 활용함으로 한국 교계의 적극적인 지원을 꾀할 수 있게 된다. 이런 점에서 현재 다양한 형태의 단기선교가 활발하게 진행 되고 있는 한국 교회는 사회적 기업을 통한 선교에 적합한 여건을 가지고 있다고 할 수 있다.

본 팀은 사회적 기업과 BAM의 관계에 대하여 다음의 벤다이어그램을 통하여 보다 간단한 설명을 하고자 한다.



본 팀이 고안한 벤 다이어그램은 크게 복음, 빵, 비즈니스 라는 세 가지 서로 다른 영역으로 구분된다. 여기서 복음이라 함은 선교의 본질적인 영역으로 대상의 가치관 변화를 포함한다. 또한 비즈니스라 함은 특정한 수익 구조를 갖춘 자립 가능한 조직을 경영하여 영리를 추구하는 경제 활동을 말하며 빵이라 함은 취약계층에 대한 전반적인 복지수행을 포함한 사회적 목적 실현을 의미한다. 여기서 비즈니스 영역과 복음의 영역이 공존하는 부분은 비즈니스라는 경제 활동과 함께 복음을 전하는 비즈니스 선교를 의미하게 된다. 그림이 의미하는 비즈니스 선교는 전략적 측면에서 비즈니스를 수단으로 하는 모든 선교활동을 포함하게 된다. 그리고 빵의 영역과 비즈니스의 영역이 공존하는 부분은 넓은 의미에서의 사회적 기업을 의미한다 할 수 있다. 여기서 넓은 의미라 함은 사회적 기업이 갖는 복합적인 정의를 포괄하여 그 개념을 단순화시켰다는 것을 의미하며 사회적 기업과는 분명 다른 의미를 갖는 기업의 사회적 책임(CSR)과의 혼용 가능성이 있음을 말한다. 사회적 기업을 단순히 사회적 목적을 실현하는 기업으로 정의함에 있어 분명한 한계가 있음을 인정하지만 쉽고 간단한 도식화를 위해 넓은 의미로 사회적 기업을 정의하고 빵과 비즈니스의 공존영역을 사회적 기업이라 하기로 한다. 또한 복음의 영역과 빵의 영역이 공존하는 영역은 사회적 목적 실현과 함께 복음이라는 선교의 본질적인 부분이 가미된 총체적 선교로 이해할 수 있다. 여기서 그림이 의미하는 총체적 선교는 전략적 측면에서의 선교가 아닌 선교의 내용적인 측면에서 복음을 통한 대상의 내적 가치관 변화와 함께 사회적 목적 실현을 통한 대상의 욕의 필요를 채운다는 것을 의미한다.

본 팀이 가장 중점적으로 고려한 사항은 세 가지 영역이 함께 만나는 영역이며 이 영역은 전략적 측면에서는 비즈니스라는 도구를 사용함을 의미하고 내용적인 측면에서는 복음을 통한 대상의 가치관 변화와 함께 사회적 목적을 동시에 실현한다는 것을 의미한다 할 수 있다. 다시 말해 이 영역을 복음과 사회적 목적을 동시에 이룰 수 있는 기업형태의 조직을 통한 선교라 볼 수 있으며 본 팀은 이 같은 특징을 바탕으로 이 영역을 BAM으로 정의할 수 있게 되었다. 또한 여기서 BAM은 복음을 통한 대상의 가치관 변화와 당면한 사회 문제를 동시에 해결한다는 측면에서 총체적 선교의 기능을 한다 할 수 있으며 이를 창의적 접근지역에 적합한 기존 비즈니스 선교가 가지는 전략적 이점을 통해 해결한다는 것을 의미한다 할 수 있다. 즉, BAM을 BFM(Business for Mission)이나 B&M(Business and Mission)이 가지는 한계를 보고 이에 대한 대안적 측면에서의 선교전략이라 하지 않고 총체적 선교의 내용을 비즈니스 선교의 전략적 측면에서 담아 낸다는 새로운 패러다임으로써의 선교 전략이라 할 수 있다.

3. 사례를 통한 비즈니스 선교로서의 사회적 기업의 가능성 분석

1) Hoa Sua School

(1) 개요

베트남의 수도인 하노이에 위치하고 있는 Hoa Sua School(이하 호아수아스쿨)은 경제적으로 혜택을 받지 못하거나 신체가 불편한 16~25세의 청년들에게 교육프로그램을 제공하여고용의 기회를 가질 수 있게 하는 일종의 사회적 기업이다. 1994년부터 시작된 이 기업은 경제적 여건 때문에 교육을 받을 기회가 적고 직업을 얻지 못하여 사회생활이 어려운 학생들(고아, 전쟁피해청년, 빈곤청년, 소수민족청년, 청각장애·언어장애청년)에게 배움의 기회를 주기 위하여 세워졌다. 프랑스와 벨기에, 스페인 등의 단체로부터의 도움으로 서양 요리, 테이블 서비스 등의 다양한 분야를 가르치고 있다. 20명 남짓의 적은 숫자로 시작했던 이 학교는 현재 매년 500여명의 신입생들을 선발하여 교육을 제공하는 단체로 발돋움했다. 국제기구의 지원, 타국의 국가적인 원조와 학교의 자발적 노력으로 점차 사회로부터 인정을 받기 시작하자, 경제적으로 어렵지 않더라도 양질의 직업교육을 받기 위해 학교에 지원하는 학생들이 증가하기 시작하였다. 2010년 1월 현재학비를 지불하는 학생은 400명, 그리고 무상으로 교육받는 학생 450명이 재학 중이다. 호아수아스쿨은 청년들에게 꿈을 갖게 도와주며 사회의 일원이 되어 살아갈 수 있도록 지원하여 주고 있다. 오늘날까지 호아수아스쿨은 약 4,000 여명의 청년들에게 좋은 직장과 사회적 안정을 찾아주었다.

(2) 역사

호아수아스쿨은 교육직에 종사하였던 6명의 베트남 여성들이 뜻을 모아 시작되었다. 쌀국수로 유명한 베트남의 일반 음식점들을 본 이들은 서비스업에 대한 교육과 요리기술을 좀더 체계적으로 가르친다면 요식업에서 보다 더 성장할

수 있을 것이라는 생각을 하게 되었다. 이를 통해 베트남 사람들에게 재정적으로 도움을 주는 것뿐만 아니라 후세에게도 도움이 될 수 있을 것이라고 생각했다. 또한 이들은 자선단체의 한계점을 보았는데, 이는 보살핌을 받던 아이들이 일정한 나이가 되면 그 자선단체를 떠나서 홀로 살아야 한다는 것이다. 하지만 자선단체를 나온 아이들에게는 어떠한 기술도 없기 때문에 이들은 자체적으로 그들의 삶을 유지할 수 없는 상황에까지 이르게 되었다. 이와 같은 상황 속에서 호아수아스쿨은 1994년 'Hoa Sua Private School for Feminine Occupations'라는 이름으로 20명의 학생들과 시작했다. 1995년에는 프랑스 단체인 'Maison de la Jonque'와 'Enseignants sans frontières'으로부터 도움을 받아 서양 요리 교육, 제빵기술 교육과 테이블 서비스 교육과정이 설립되었다. 2년 뒤 1997년에는 청각장애인 자녀를 가진 부모들의 요청으로 청각장애인들을 위한 자수와 재단교육프로그램을 개설하였다. 프랑스 단체의 지속적인 지원과 호아수아스쿨의 부단한 노력으로 호아수아스쿨은 계속 발전해 나갈 수 있었다. 마침내 1999년에는 하노이시로부터 2,000m²에 이르는 부지를 기증받았고, 2000년에는 160 여명의 학생을 수용할 수 있는 기숙사를 건축하여 학생들에게 보다 지속적이고 안정적인 교육환경을 제공할 수 있게 되었다. 이 기숙사는 스페인의 'La Fundación de Promoción Social de la Cultura'라는 단체와 스페인 국외개발협력청(the Spanish Foreign Development Cooperation)의 기부로 가능할 수 있었다. 2001년에는 프랑스 외무성(the French Ministry of Foreign Affairs)의 도움으로 하노이시로부터 받은 지부에 교육센터를 설립하였다. 2002년에 세번째 건물이 건축되어 이론교육 프로그램을 본격적으로 실시하게 되었고, 벨기에 대사관의 도움으로 이에 필요한 설비들을 갖추 수 있게 되었다.. 같은 해, 호아수아는 베트남 교육청로부터 직업교육학 교로서 인정을 받았으며, 베르사유 상공회의소와 테이블 서비스, 그리고 서양 요리 교육을 중심으로한 상호조약을 체결하였다 이듬해 2003년에는 제빵 교육 협회인 'Chamber of Trade of Indre and Loire'와 함께 조약을 체결하고 제빵 기술 교육에 상호협력을 하기로 약속하였다. 같은 해 스페인 후원 단체에서는 청각장애청년들을 위한 교육센터 설립 재정을 후원하였다. 2005년 12월 호아수아스쿨은 이와 같은 업적을 인정받아 프랑스로부터 인권상(Human Rights Award)을 받으며 베트남 관광청과 유럽 연합에서 주관하는 관광 계열의 인적자원개발을 위한 프로젝트의 심의 기관(Assessment Center)으로 지정되었다. 호아수아스쿨의 높은 교육의 질과 취업률로 경제적 여건이 비교적 어렵지 않은 학생들도 입학하기를 희망하는 경우가 많아졌다. 2006년부터는 250명의 교육비부담 학생을 선발하기 시작하였고, 2008년에는 중급 수준의 직업교육 프로그램을 개설함으로써 교육 프로그램의 질이 더욱 지속적인 방향으로 발전해 나아가고 있다.

(3) 특징

① 교육과정

호아수아스쿨은 총 1년의 교육과정으로 4개월마다 신학기가 시작되며, 3학기 체제로 1년에 약 500 여명의 신입생들을 선발하고 있다. 학교의 선발 기준에 적절한 학생을 선발하기 위해 지방정부에게 경제적, 교육적 혜택을 받지 못하는 학생들의 자료를 우선 요청한다. 이를 통해 1차적으로 학생들을 선발하고, 이들을 대상으로 기본적인 지식과 상식을 측정하는 시험을 통하여 최종합격자를 선발한다. 이렇게 선발된 학생에게는 무료로 교육프로그램이 제공된다. 한편, 2006년부터 실시된 유료교육학생은 고등학교 성적에 따라 선발한다. 유료교육학생들에게는 서양·동양 요리, 제과 및 제빵, 테이블 서비스와 객실 관리교육 프로그램을, 유료교육학생들에게는 회계와 서비스경영 교육프로그램을 제공하고 있다. 많은 학생들이 텔레비전이나 인터넷, 신문 등의 매체를 통하여 호아수아스쿨을 지원하고 있다.

호아수아스쿨은 전체 교육프로그램의 3 분의 2가 전문실습교육이다. 학생들은 레스토랑이나 호텔 등의 시설에서의 실습교육을 통하여 실무능력을 갖추게 되고, 이를 통해 자신에게 적합한 직업을 찾을 수 있다. 1997년부터 시작된 청각, 언어 장애아들을 위한 교육은, 재단^자수교육을 제공하며 이와 함께 수화와 읽기, 수학, 그리기 등의 기본지식을 교육하고 있다. 재단^자수교육을 마친 학생들은 재단회사, 섬유공장이나 타국의 재봉매장에서 근무하게 된다.

서비스 & 레스토랑 (Hospitality and Restaurant)	중간 훈련 학기 (Middle vocational training)	서비스 경영 교육 (Hospitality- Restaurant Management)
		회계 (Services - Trading Accountant)
	중급 훈련 학기 (Intermediate vocational training)	요리 (Cooking)
		접수 및 객실관리 (Reception - Room)
	기초 훈련 학기	동양요리 (Asian Cooking)

	(Primary vocational training)	서양요리 (Western Cooking)
		테이블 서비스 (F&B Services)
		제과, 제빵 (Bakery – Patisserie)
		객실관리 (Room)
재단 & 자수 (Tailoring and Embroidery)	청각, 언어 장애인들을 위한 프로그램 (Programs only for the hearing- impaired and disabled)	재단 (Tailoring)
		자수 (Embroidery)

각각의 교육 프로그램은 베트남에서의 직업기준은 물론 국제적으로 공인되는 직업기준요소에도 그 기초를 두고 있어, 학생들은 베트남 내 학위뿐만 아니라 국제적으로 인정 받는 프랑스 학위인 CAP(international Certificate of Professional Formation of France)도 획득할 수 있다. 호아수아스쿨의 학생들은 실제 노동시장에서도 인정받고 있어, 졸업생 모두가 100% 취업을 하고 있다.

또한, 호아수아스쿨은 3개의 레스토랑과 베이커리, 양복점과 미니호텔을 운영하고 있다. 이 기관들은 크게 두 가지의 목적으로 운영되고 있는데, 이는 학생들이 교육받은 직업기술을 연습하기 위한 교육적 목적과, 학생들에게 이윤을 재투자하기 위한 재정적 목적이다. 대부분의 졸업생들은 1년의 교육과정 후에 고향으로 내려가 직업을 찾게 되는데, 이 때에 호아수아스쿨에서 운영하는 시설 외의 레스토랑과 호텔 등과도 네트워크가 원활하게 구축되어 있어 졸업생들이 어렵지 않게 일자리를 찾을 수 있다..

호아수아스쿨은 2005년에 베트남 관광청 VNAT(Vietnam National Administration of Tourism)과 EU의 관광프로젝트의 일환으로서 베트남 인적자원부 VHRD(Vietnam Human Resources Development)의 수행기관으로 인정받았다. 또한 호아수아스쿨은 프랑스의 “Human Rights Award of the French Republic”도 수상하여, 국내외적으로 인정 받고 있다.

② 학생들의 인식

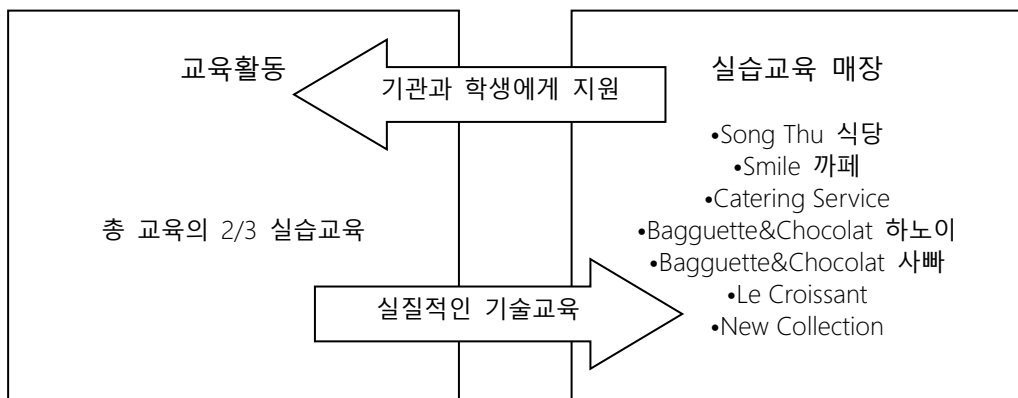
본 조사팀은 호아수아스쿨에서 운영하는 레스토랑에서 근무하고 있는 4명의 학생과 1명의 선생님, 다른 곳에서 근무하고 있는 2명의 졸업생들과 인터뷰를 하였다. 학생들은 주방 보조, 요리사, 바텐더, 테이블 서비스 등 다양한 분야의 일을 하고 있다. 인터뷰에 응한 모든 학생들은 호아수아스쿨의 교육에 대해 만족하고 있으며, 자신들에게 꿈을 갖게 해주고 그 꿈을 이룰 수 있도록 해 준 것

에 대해 감사하고 있다. 학생들은 자신의 삶에 만족할 뿐만 아니라, 앞으로의 꿈을 위해 노력할 것이라는 열정과 자신감도 보였다.

(4) 수익모델

호아수아스쿨은 자체에서 운영하는 레스토랑, 카페, 호텔 등의 시설을 통해 이익을 창출하고 있다. 학생들에게는 실무교육을 통하여 경험을 제공하고 학생들의 노동력을 동원하여 창출한 이익으로 시설운영비와 호아수아스쿨 내의 지출 (장비구입비, 장소시설비, 교육시설비, 숙박시설비, 직원비 등)을 충당하고 있다. 또한 국가적 차원에서의 원조와 여러 민간단체의 후원으로 호아수아스쿨의 재정에 큰 도움이 되고있다. 2006년부터 실시된 유료교육 프로그램을 통한 수익금도 호아수아스쿨 운영을 위한 재정에 사용된다.

시설확충과 교육자 및 직원고용은 국제기구와 유럽의 여러 민간단체의 지원으로 이루어지고 있다. 실제로 초창기 때 UNDP와의 합작프로젝트로 지원을 받았으며, 후에는 프랑스 외무부와 스페인 여왕이 건물을 기증하기도 하였다. 프랑스의 한 기독교단체에서는 재정 후원과 함께 선생님과 직원으로 돕고 있다. 지금도 이 단체와의 4년 단위의 프로젝트가 지속되고 있다.



2) N유치원, N태권도

(1) 개요

1994년에 베트남에 방문한 000목사는 열악했던 자신의 유년시절의 모습과 같이 살아가고 있는 베트남 사람들의 생활상을 보고 선교를 준비하게 되었으며, 1999년도부터 실제적인 선교를 시작하였다. 000목사의 궁극적 목적은 교회 개척으로, 여타 선교의 형태가 가지는 목적과 별다른 점이 없다. 하지만, 베트남은 사회주의국가 특성상 선교활동에 많은 제약이 있어 직접적인 교회 개척을 하기 어렵다. 때문에 000목사는 자신의 은사이자 취미였던 태권도를 통해 ‘N태권도’를 시작으로 하였고, 이후 추가적으로 ‘N유치원’을 설립하였다. 이러한 사업이 더욱 확장되어 후에는 베트남 최초의 한인미션스쿨인 ‘N초등학교’가 설립되었다. 이 사업들을 통하여 베트남 현지인들에게 일자리를 제공하는 것뿐만 아니라, 공동체를 통한 현지인 사역자 양육을 진행하고 있다. 이 외에도 다양한 사업을 통해 여러 사역이 진행되고 있다.

(2) 역사

1999년 N태권도장을 설립을 시작으로 000목사는 그의 사역을 시작하였다. 000목사는 업종의 특성상 오후 시간 때에만 사용되는 태권도장의 장소활용도가 아쉽게 여겨져, 오전 시간대에 다섯 명의 아이들로 태권도장에서 유치원을 2000년도에 시작하게 되었다. 000목사는 본래 베트남 현지인을 대상으로 한 유치원을 설립하려고 했다. 하지만 베트남의 규정상 외국인인 현지인을 위한 유치 등 교육기관 설립이 불가하여, 결국 베트남에 거주하는 한인들을 위한 유치원을 세웠다.

그러던 중에, 많은 현지인 수련생들이 취직 문제로 인해 도장을 떠나는 문제가 발생했다. 그 이유는 베트남의 많은 부모세대가 대부분 농업에 종사하기 때문에 수입도 적은데다, 그마저 수입 또한 모두 아픈 몸을 치료하기 위한 진료비에 쓰이는 경우가 대부분이기 때문이다. 이러한 이유로 많은 젊은이들은 취직을 해서 수입의 적지 않은 부분을 고향으로 보내야만 하는 상황이고, N태권도장의 수련생들 또한 같은 문제를 겪고 있던 것이다. 그래서 000목사는 수련생들이 직장을 통한 수입을 얻으면서도, 본인들이 하고 싶어하는 태권도를 할 수 있도록 하였다. 또한 지속적으로 성경공부와 같은 양육을 계속 할 수 있도록 하였다. 이와 같은 N태권도장은 현재 호치민 내에 3개의 분원을 내어 운영하고 있다. 한편, N유치원은 1개의 분원을 냈다. N유치원의 경우에도 위와 같은 유사한 상황이 존재하지만, N유치원은 태권도장과는 다른 점이 있다. 이는 N유치원의 궁극적인 목

적이 바로 현지인을 위한 유치원을 설립하기 위한다는 것이다. 한인들을 위한 본원과 다르게 N유치원의 분원은 원장, 선생님, 부모, 아이들 모두 철저하게 현지인 중심의 시설이다.

(3) 특징

① N태권도장

베트남 현지인과 한인모두를 대상으로 하는 태권도장이다. 태권도 교육비는 현지인에게는 한인들보다 저렴한 가격으로 제공하여 주고 있다. 스스로 희망하거나 가능성이 보이는 현지인에게는 전문태권도사범으로 교육하여 복음을 전하고 영적성장에도 도움을 준다. 교육을 마친 현지인태권도사범에게는 자신의 고향으로 내려가 N태권도의 분원을 열 수 있도록 재정적으로 지원하여 주어 취업의 길을 열어주고 또한 그 지역에서 사역을 진행할 수 있도록 하여 준다. 이러한 방법으로 현재 베트남 내 3곳에 N태권도의 분원이 설립되어있다.

② N유치원

초기의 N유치원은 한인들을 위한 유치원으로 설립되었지만, 000목사의 궁극적인 목적은 베트남 현지인들을 위한 유치원 설립과 이를 통한 교회개척이다. N유치원에 들어온 청년(유치원 교사)들에게 향후 다른 지역에서 유치원을 설립할 수 있게 재교육하고, 유초등 교육기관을 설립할 수 있게 하는 국가공인 자격이 갖추어 지는 대로 자신의 고향으로 돌아가 또 하나의 N유치원을 설립하도록 도와주는 것이 이들의 본래 목적이다. 새로 설립된 유치원의 총 수입 중 10%는 십일조, 30%는 분원 수입, 30%는 N유치원 본원, 나머지 30%는 적립금(시설 유지 및 재투자)으로 나누어 관리한다.

이를 통해 외부적 측면에서는 또 하나의 유치원이 설립된 것이지만, 궁극적인 측면에서 보았을 때에는 또 하나의 교회가 설립된 것이라 할 수 있는 것이다. 집회의 자유가 법적으로 보장되어있지 않은 베트남에서는, 이러한 형태로 교회를 개척하였을 때에 예배당에서 드리는 예배의 형태보다 유치원의 형태에서 모여 예배하는 것이 더욱 용이하다. 주중에는 유치원이지만 주말에는 예배처소로 사용되는 것이다. 본원에서 파송된 사람은 지방유치원의 원장으로 임명되고, 원장은 나머지 교원들과 함께 주말에 예배모임을 가질 수 있도록 이를 지역 관청에 집회허가 신청을 한다. 허가가 나면 공식적인 예배의 장소가 될 수 있는 것이지만, 허가가 나지 않더라도 계속해서 유치원에서 예배처소로서 모일 수 있다. 형식은 유치원이란 이름 아래에 모이지만, 계속 예배처소로서 모일 수도 있을 뿐만

아니라, 사회적 역할을 지니고 있는 기관이기 때문에 보다 쉽게 집회허가를 받을 수 있다. 무엇보다 베트남에서는 집회 허가를 받는 것이 중요한데, 2006년 베트남의 WTO가입 이후로 이 허가는 보다 더 쉽게 얻어지고 있다. 그러나 여전히 집회 허가를 공안 당국에서 받아내기란 쉬운 일이 아니다. 이러한 정기 집회에 약 50명 이상이 모일 경우 정식으로 교회설립을 신청 하는 것도 가능하다. 이러한 상황을 비추어볼때 N유치원을 통하여 이뤄지는 현지인 대상 사역은 효과적이라 할 수 있다. 현지인 사역자가 자신의 고향으로 역파송되어 복음전도 활동뿐만 아니라 교육을 통하여 그 지역의 사회적 영역을 개발하는 일석이조의 결과를 기대할 수 있는 것이다.

③ D교회

N태권도장, N유치원, N초등학교에서 근무하는 베트남 현지인들 중 희망자는 000목사와 같이 살며 공동체 생활을 함께할 수 있다. 이 공동체 생활을 통하여 000목사는 서서히 그들에게 복음을 전하며 이를 통한 영혼의 변화를 추구하고 있다. 현재 28명의 베트남 청년들이 공동체생활을 하고 있으며, 이 공동체는 함께 예배드리는 D교회로도 발전하였다.

(4) 수익구조

N태권도장, N유치원, N초등학교으로부터 얻는 수익금이 가장 큰 소득원이다. 시설 이용에 있어 한인과 현지인에게 받는 비용에 차별을 두어 서비스를 제공하고 있다. 특히, 시설을 프랜차이즈와 하여 분원을 설립하여 그로 인한 수익금도 있다.

3) 사례 비교 분석

본 팀은 이론적 배경에서 언급했던 것처럼 한국 노동부가 제정한 사회적 기업 인증 요건에 의거하여 위의 두 사례를 비교 분석하고자 한다. 사회적 기업 인증 요건은 다음과 같으며 이하의 모든 조건을 만족 시킬 때 사회적 기업이라 칭하기로 한다.

(1) 유급 근로자를 고용해야 한다.

(2) 사회적 목적을 실현해야 한다.

(3) 이해관계자가 참여하는 의사결정 구조를 갖추어야 한다.

(4) 영업활동을 통한 수입이 있어야 한다.

(5) 사회적 목적을 위한 재투자가 있어야 한다.

이상의 조건을 베트남 내의 어떤 조직을 사회적 기업이라 부르기 위한 최소의 기준으로 판단하였다. 먼저 조직 내에 유급 근로자를 고용해야 함은 사회적 기업이 NPO나 NGO와는 구별 되는 성격을 가지고 있기 때문이며 유급 근로자를 고용해 재화와 서비스의 생산 및 판매 등의 영업 활동 여부를 확인 하는 기준이 된다. 두 번째 사회적 목적 실현이라 함은 취약계층에 일자리를 제공하는 형태, 취약계층에 사회서비스를 제공하는 형태, 취약계층에 일자리를 제공하고 사회서비스 또한 함께 제공하는 혼합된 형태의 세가지로 분류 한다. 여기서 조직의 주된 목적이 취약 계층에게 일자리를 제공하는 경우는 전체 근로자 중 취약계층의 고용비율이 50% 이상이어야 하며 이하 일자리제공형 이라 하기로 한다. 조직의 주된 목적이 취약 계층에게 사회서비스를 제공하는 경우는 전체 서비스 수혜자 중 사회서비스를 제공받는 취약계층의 비율이 50% 이상이어야 하며 이하 사회서비스제공형 이라 하기로 한다. 조직의 주된 목적이 취약계층 일자리 제공과 사회서비스 제공이 혼합된 경우는 전체 근로자 중 취약계층의 비율과 사회서비스를 제공받는 취약계층의 비율이 각각 30% 이상이어야 하며 이하 혼합형 이라 하기로 한다. 세 번째 이해관계자가 참여하는 의사결정 구조라 함은 서비스 수혜자, 후원자, 근로자 등의 이해관계자가 직접적으로 의사 결정에 관여하는 구조를 말한다. 네 번째 영업활동을 통한 수입은 전체 지출된 노무비의 30% 이상이 되어야 하며 이는 사회적 기업이 영리기업으로써의 자립성을 판단한다 할 수 있다. 마지막 사회적 목적의 재투자라 함은 기업의 이익의 2/3 이상이 사회적 목적을 위해 다시 투자 되는 것을 의미한다. 아래 표는 이 다섯 가지 기준으로 Hoa Sua school과 N유치원, N태권도를 사회적기업이라 할 수 있는지 분석한 것이다.

분석기준 \ 사	Hoa Sua School	N유치원, N태권도
유급근로자 고용	○	○
사회적 목적 실현	사회서비스형	
의사결정구조		

영업활동을 통한 수입		
사회적 목적을 위한 재투자		

4. 사회적 기업을 통한 비즈니스 선교 전략

1) 사회적 기업의 조건을 충족시킨다.

본 팀은 사회적 기업이 갖는 선교의 총체적 가치에 입각하여 베트남에 기업을 매체로 선교의 접촉점을 찾고자 할 때 그 기업의 형태를 사회적 기업으로 할 것을 제안한다. 베트남은 사회적 기업에 관한 제도적 기준이 없기 때문에 사회와 경제 상황을 모두 고려한 새로운 기준을 정하는 것은 또 다른 논의가 필요하다. 그래서 본 팀은 한국 노동부가 제정한 인증 요건으로 사회적 기업에 관한 구체적인 기준을 정하는 것을 제안한다. 물론 이 기준이 한국의 사회와 경제 상황에 맞춘 것이라는 점에서 베트남에서 이 기준이 적용 될 수 있을 것인지에 관한 논의도 필요하겠지만 여기서는 특정한 근거를 가지고 만든 한국 노동부의 사회적 기업 인증요건이 법적 제도가 전무한 베트남에 동일하게 적용될 것을 전제로 하기로 한다. 유급근로자를 고용하여 영업활동을 하고 취약계층에게 일자리를 제공하거나 사회서비스를 제공하는 등의 사회적 목적을 실현하고 나아가 이윤의 일부를 사회적 목적을 위해 환원한다. 여기서 취약계층이라 함은 베트남 정부에서 규정한 빈곤 계층을 의미한다. 사회적 기업으로의 자립 가능성과 당면한 사회문제 해결의 효과성을 검증하기 위해 구체적인 수치 또한 한국 노동부의 기준을 따르는 것을 제안한다. 이를 통해 결과적으로 자립가능한 사회적 기업이 만들어 진다면 사회적 가치와 복음의 필요에 가장 우선적으로 고려되어야 할 취약계층에게 보다 효과적인 선교가 가능할 것으로 기대한다.

2) 단기선교팀과 전문인 선교팀을 동원하여 선교사들의 네트워크를 형성한다.

사회적 기업은 다양한 단기 선교팀과 전문인 선교팀을 사역에 효과적으로 동원 할 수 있다. 동원된 선교사들을 통하여 사회적 기업은 동원의 장이 됨으로써, 선교사들 간의 네트워크를 형성한다. 형성된 네트워크는 사역자들 간의 소통을 보다 효율적으로 가능하게 한다. 직접적인 선교가 불가능한 베트남에서 다양한 전문인선교사들이 모임으로서 베트남 선교에 있어 보다 효율적이고 창의적인 선교전략을 도출 할 수 있는 기회가 될 수 있다. 또한, 사회적 기업과 선교팀이

서로의 필요를 만족시킬 수 있다. 사회의 공익을 추구하는 사회적 기업은 많은 자원봉사자를 필요로 한다. 이를 한국의 단기선교팀에서 충족시켜주며, 사회적 기업을 통하여 단기선교를 하는 선교사들에게는 창의적 선교 형태를 경험하게 하여준다. 사회적 기업에 동원된 전문인선교사는 각자의 전문분야를 통하여 사역활동을 함으로 기업에서 일하는 보수를 받게 되어 후원에만 의지 않는 지속적인 사역이 가능하다.

3) 현지인을 고용하여 자립적 일터교회의 초석을 쌓는다.

사회적 기업의 현지인근로자들을 통하여 자립적 일터교회의 초석을 쌓아야 한다. 앞의 비즈니스 선교의 필요성 부분에서 언급했듯이 베트남에서 외국인 신분으로 교회개척은 불가능하다. 또한, 교회개척이 되었다고 하더라도 국가의 공인을 받지 못한 교회는 많은 핍박으로 어려움을 겪는다. 사회적 기업은 복음을 전하는 데에 있어 이러한 방해요소를 해결할 수 있다. 사회의 공익 창출이 주목적인 사회적 기업의 상징과 신념 등을 형성함에 있어서 추구되어야 할 가치관은 성경적 가치관에 그 기초를 둔다. 사회적 기업은 기업의 이윤을 창출하는 것이 아닌 사회적 약자에게 이익과 혜택을 주는 것이 목적이다. 이러한 사회적 기업의 특징은 성경적 가치관에 포함되며, 이는 사회적 기업에서 근무하는 현지인 근로자들에게 보다 자연스럽게 성경적 가치관으로 양육할 기회이다. 사회적 기업을 통하여 성격적 가치관으로 양육 받은 현지인근로자에게 기업을 위임하고 경영능력을 교육함은 현지사역자를 세움과 같은 역할이다. 이렇게 세워진 기업의 현지인리더를 다른 지역에서 분점을 세우게 함으로서 현지사역자를 파송한다. 이렇게 세워진 사회적 기업은 현지인 중심의 일터가 되며 이는 일터교회의 초석을 쌓을 수 있는 기회가 된다. 위에서 소개한 N유치원이 적절한 예라고 할 수 있겠다.

4) 관련 기업 및 교회와의 네트워크를 형성하여 지속적인 협력을 요청한다.

사회적 기업은 기업적 측면에서 관련 기업과의 네트워크를, 선교적 측면에서 교회와의 네트워크를 형성할 수 있다.

사회적 기업은 다양한 기업과 네트워크를 통해 사업의 탁월성을 증대시킨다. 선교사가 사회적 기업을 운영하는 데에 있어 기업가적인 부분이 약할 수 있기 때문에 이러한 실질적인 네트워크를 통해 부족한 부분에 있어서 보완점을 찾을

수 있다. 기업은 다양한 부분을 다루기 때문에 개인이 모든 것을 감당하기 어려운 경우가 발생할 수 있다.

대기업의 경우 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)을 감당해야 하는 측면에서 직접 새로운 사업을 진행 할 수도 있지만, 최근 일반기업이 사회적 기업에 투자를 하거나 전문적이고, 실질적인 도움을 줌으로써 기업의 사회적 책임을 다하는 사례가 늘어나고 있다. 이는 사회적 기업과 일반 기업 모두에게 ‘윈-윈’이기 때문에 서로의 필요조건만 맞는다면 충분히 성사 될 수 있다. 이로써 사회적 기업은 기업으로부터 자본투자, 전문적인 자문, 실무적인 도움을 받을 수 있다.

또한 교회와 연합을 통해 공개적인 요청을 할 수 있다. 많은 선교지의 경우, 특히 전방개척지역이나 창의적 전략필요지역의 경우 보안상의 이유로 구체적이고 자세한 중보기도 제목을 나눌 수 없다. 하지만 사회적 기업은 공개적이고 구체적인 중보기도 요청을 할 수 있다. 왜냐하면 사업이 곧 사역이기 때문에 사업확장에 대한 중보 요청만 하더라도 충분하기 때문이다. 외부에서 보기엔 선교활동이 아니라 사회적 기업의 목적인 사회혁신을 목적으로 일하는 것이기 때문에 정부의 의심스런 눈초리와 제재를 받을 때, 이를 합리적으로 설명할 수 있다. 구체적인 중보 요청은 더 구체적인 기도제목으로 연결 되고, 이에 따라 위에서 제시한 항목과 같은 동원은 물론 구체적인 자본이나 자문, 서비스 등의 다양한 도움을 받을 수 있다.

V. 결론

본 팀은 창의적 접근지역으로 분류가 가능한 베트남에 활동중인 크리스천 기업가들을 만나보며 비즈니스 선교의 가능성을 타진해보았고 그들과의 대화를 통해 실제적으로 사업과 사역이 분리 되었을 때 겪게 되는 내적 괴리감을 확인 할 수 있었다. 만나 보았던 대부분의 크리스천 기업가들은 베트남의 시장 경쟁 속에 어느 정도의 성공을 이룬 사람들이었으며 그 중에는 다루는 자산의 규모가 한화로 조(兆) 단위였던 건설회사의 CEO도 있었다. 그들은 기업가로서의 정체가 분명했으며 기업을 정의함에 있어 이윤창출이 최대 목표임을 확신했다. 더 많은 수익을 통해 더욱 큰 규모의 선교 후원이 가능하다는 확고한 신념이 이들을 베트남에서 크리스천이라는 정체성을 확립하도록 하고 있으며 나아가 선교사로서의 정체성을 가지게 하기도 했다. 하지만 이들에게는 실제적인 삶이 이상 속의 선교사의 모습과 다름에서 오는 내적 괴리감이 분명히 존재했으며 이런 괴리감 속에서 이들은 입을 모아 동역자의 필요에 대한 이야기를 언급했다. 100배의 선교 후원금이 100배의 선교 열매로 이어진다는 산술적인 계산이 통하지 않음은 그 돈을 효과적으로 사용할 수 있는 선교사와의 바른 네트워크가 형성되지 못하였기 때문이며 이들이 믿을 수 있는 동역자를 찾게 되는 중요한 이유가 되기도 한다. 물론 이런 형태의 Business and Mission(B&M)이 필요하지 않다는 말을 하는 것이 아니라 단지 비즈니스 선교의 완성을 위해서는 교계의 총체적인 네트워크가 반드시 필요하다는 것을 이야기 하는 것이다. 다시 말해 본 팀은 Business and Mission(B&M)의 대안으로서 Business as Mission(BAM)을 논하고자 함이 아니라 총체적 선교와 비즈니스 선교를 통합 할 수 있는 새로운 선교 패러다임으로의 BAM을 소개하였다.

본 조사 팀은 위와 같은 맥락에서 BAM의 중요성을 언급하였으며 BAM을 실현하기 위한 구체적인 모델로 사회적 기업을 제안하였다. 본 팀이 확인 한 것처럼 사회주의 국가인 베트남에도 사회적 기업이라 할 수 있는 조직이 실제로 존재했으며 이는 또 다른 형태의 사회적 기업이 만들어질 수 있는 가능성이 있음을 반증한다 할 수 있다. 다만 국가의 절대 권력 속에 선교와 같은 직접적인 포교 활동에 제한이 많다는 점은 사회적 기업이 선교를 하는 기업이 되기 위한 실질적인 한계로 볼 수 있다. 사회적 기업이 당면한 사회 문제를 해결한다는 점은 선교의 총체적 관점에서 아주 탁월하다 할 수 있으나 선교의 본질이 복음을 통한 대상의 가치관 변화라는 점에서 이 같은 한계는 여전히 해결해야 할 과제로 남아 있으며 이를 해결하는 것은 앞서 언급한 사회적 기업가의 역량에 달려있다 하겠다. 나섬

공동체 대표 유해근 목사의 주장처럼 선교사가 사회적 기업가가 되었을 때 사회적 기업이 비로소 선교적 기업이 될 수 있다. 사회적 기업을 선교적 기업으로 바꿀 수 있는 것은 그 기업의 형태나 방식에 의함이 아니라 사회적 기업을 운영하는 선교사 개인에 있는 것이다.