

# 협동조합간 상호거래 시범사업 보고

# 사업의 개요

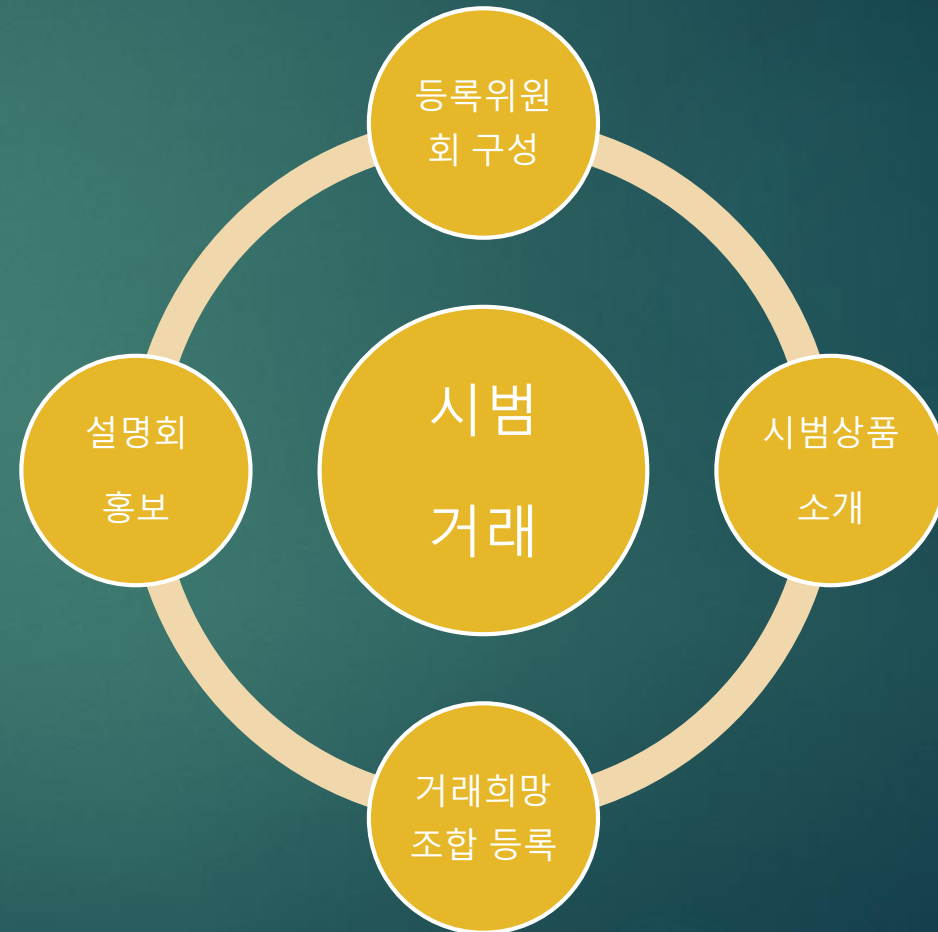
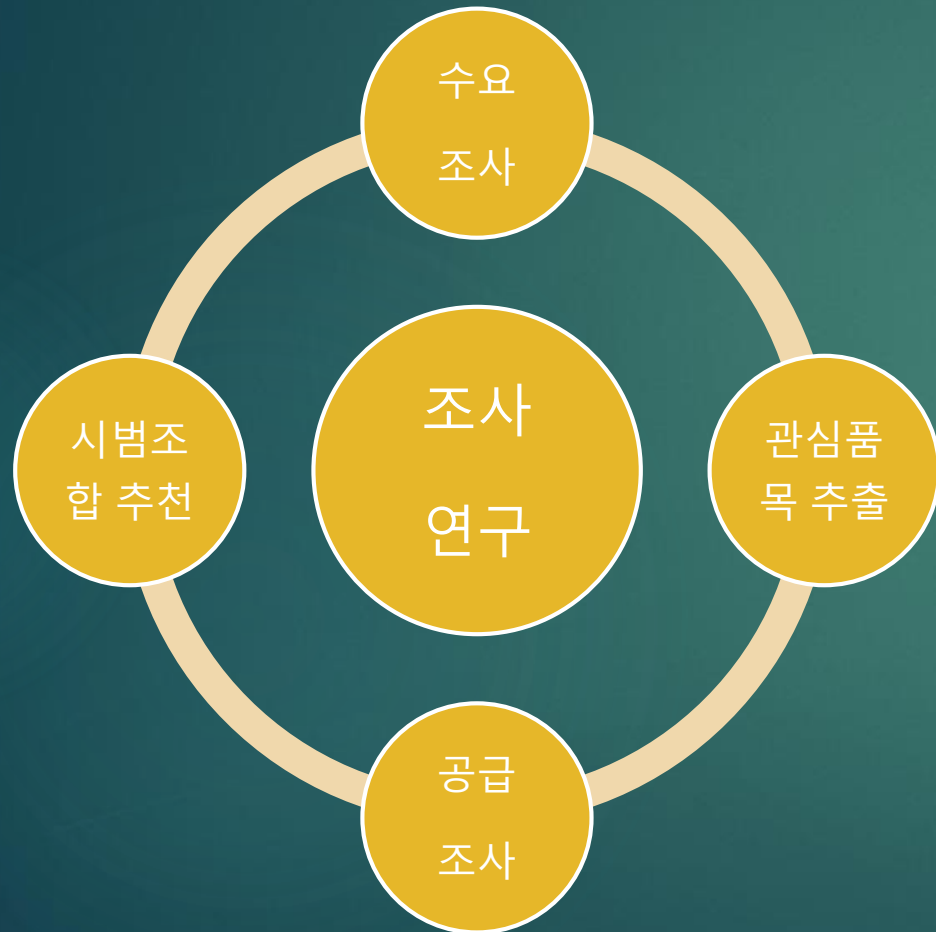
## 수요공급 조사

- 교육서비스 사회적경제기업 조사
- 교육-돌봄-여행상품 수요자 조사
- 공급 가능한 상품 및 협동조합 추천

## 시범상품 등 상호거래

- 상호거래등록위원회 운영
- 교육서비스 상품 소개 및 매칭설명회
- 기타 상품 등록 및 홍보

# 사업의 흐름



# 수요조사 개요

분 류	주요 내용
소비자생협 조합원의 가구적 특성	<ol style="list-style-type: none"><li>아이쿱생협연합회(2012 조합원 의식조사 결과)<ul style="list-style-type: none"><li>- 30,40대가 다수(30대 후반-40대 초반이 약 70%)</li><li>- 평균가족수 3.62명, 1-2명의 자녀</li><li>- 평균 가구소득 422만원(한국사회 평균 407만원)</li></ul></li><li>한살림서울생협(2012 조합원의식조사 결과)<ul style="list-style-type: none"><li>- 30-50대에 고르게 분포(30-50대가 약 90%)</li><li>- 1-6세 영유아 자녀 28%, 18세 미만 자녀 62%</li><li>- 월평균소득 474만원(도시근로자가구평균 431만원)</li></ul></li></ol>
조사의 개요	<ol style="list-style-type: none"><li>소비자생협 선정 이유<ul style="list-style-type: none"><li>- 18세 미만 자녀를 두고, 구매력 있는 조합원이 다수</li></ul></li><li>조사의 방법 : FGI<ul style="list-style-type: none"><li>- 서울아이쿱생협 조합원(6), 한살림서울생협 조합원(6)</li></ul></li><li>조사의 목적<ul style="list-style-type: none"><li>- 교육을 중심으로 여행, 돌봄서비스 수요 파악</li></ul></li></ol>

# 수요조사 결과

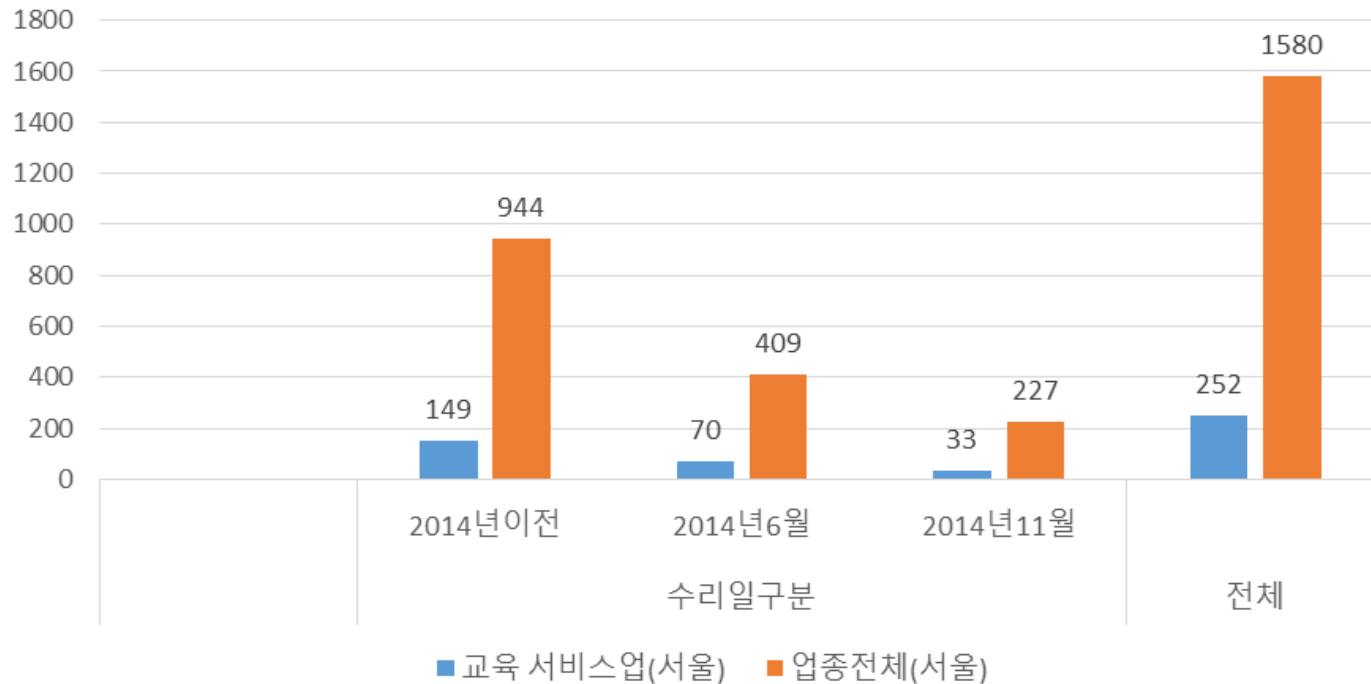
분류	주요 내용
교육상품	<ul style="list-style-type: none"><li>-초등학생 이하 자녀를 위한 근거리 체험학습</li><li>-중고등학생 자녀를 위한 교과연계 체험학습 및 대안학원</li><li>-모든 연령대의 자녀를 위한 세심한 진로교육 및 상담, 멘토링</li><li>-사춘기 자녀를 위한 성교육, 대화법 등 인성교육과 멘토링</li><li>-성인을 위한 실생활교육, 부모교육, 심리상담</li></ul>
여행상품	<ul style="list-style-type: none"><li>-유익한 실시간 정보를 공유할 수 있는 정보 플랫폼 구축</li><li>-생협이 믿을 수 있는 여행사 및 여행상품 추천</li></ul>
돌봄상품	<ul style="list-style-type: none"><li>-자녀돌봄, 노인가구 가사관리`병원동행`말벗도움, 산후관리 등 다양</li><li>-신뢰할 수 있는가 여부가 가장 중요</li></ul>
선택조건	<ul style="list-style-type: none"><li>-정체성 : 공공성, 연대성, 공동체성, 문화적 다양성 등의 가치가 얼마나 녹아있는가(일반 상품과의 차별성)</li><li>-품질 : 전문성, 책임성, 안정적 공급</li></ul>
기타	<ul style="list-style-type: none"><li>-홈페이지, 소식지, 마을모임 등을 통한 일반 조합원과의 접점 확대</li><li>-맞춤형 상품 개발과 상호피드백을 통한 업그레이드</li><li>-소비자 마인드의 변화(특히 돌봄상품)</li></ul>

# 공급조사 개요

분 류	주요 내용
사회적경제조직의 업종 특성	<ol style="list-style-type: none"> <li>배성기 외(2014), 사회적경제활성화를 위한 공공구매 자원조사 및 정책연구, 서울시사회적경제지원센터 <ul style="list-style-type: none"> <li>협동조합, 마을기업, 사회적기업, 자활기업 중 서비스 제공업체는 887개로서, 제조품 등 생산업체보다 575개나 많음</li> <li>이 중 교육상담서비스 제공업체는 194개(21%)로 최다</li> </ul> </li> <li>한국정책분석평가원(2014), 서울시 사회적경제발전계획 수립을 위한 실태조사 및 분석 <ul style="list-style-type: none"> <li>마을기업 : 숙박 및 음식점업&gt;교육서비스업&gt;제조업 순</li> <li>사회적기업 : 교육서비스업&gt;제조업&gt;예술,스포츠및여가관련서비스업 순</li> <li>협동조합 : 도매 및 소매업&gt;교육서비스업&gt;출판,영상,방송통신및정보서비스업</li> </ul> </li> </ol>
조사의 개요	<ol style="list-style-type: none"> <li>사회적경제기업 통계 취합 : 4대 사회적경제부분의 협조</li> <li>공급자FGI : 실제 활동 여부, 공급의 유연성과 안정성 여부 등</li> </ol>

# 공급조사 결과 – 협동조합(2014.6)

일반협동조합 교육 서비스업의 설립 추이(서울)



1. 교육상품은 교육서비스업종 뿐 아니라 예술문화 등 기타 업종에도 분포
2. 체험학습, 문화교육, 진로상담, 인성교육 등 다양한 방면에 걸쳐 활동
3. 업력이 짧아 정체성, 품질 등의 확인이 어려움

# 공급조사 결과 – 사회적기업(2014.6)

업종	기업수
문화	54
복지	41
제조	38
교육	20
환경	16
주택건축	6
기타	37
합계	212

기업명	주요사업	기업명	주요사업
자바르떼	문화예술교육	우리아이친환경상품	친환경상품및교육
우리가만드는미래	역사문화교실	아하 열린교육센터	역사사회문화교육
오가니제이션요리	급식,케이터링,교육	인문학카페	인문학교육
청소년교육전략21	청소년부모교육연구	희망네트워크	공부방, 문학교실
에듀머니	경제교육,재무관리	헤드플로	교육 및 공간서비스
아주건강한속삭임	도시락,쿠키 등	푸른나눔	창업교육과정
놀이나무	박물관체험 등 교육	로컬푸드운동본부	농업관련연구캠페인
문화예술NGO	문화예술연구교육	티팟	문화소외계층교육
한국청소년교육문화	방과후학교	한옥문화원	한옥강좌
엘투이NIE	NIE교육	청소년흡연음주예방협회	금연금주교육
문화예술교육더베프	문화예술교육	행복한학교재단	방과후학교

1. 인증절차를 거치고 업력이 쌓여있으므로 일정한 품질을 보유하고 있을 것으로 보임
2. 다양한 분야의 교육콘텐츠가 있지만 진로교육, 심리인성상담은 취약



# 공급조사 결과 – 마을기업 (2014.6)

업종	기업수
식품	28
일반상품	28
자원순환	19
교육	17
문화예술	3
관광	2
에너지	2
주거	2
정보통신	2
보건의료	1
돌봄	1
합계	105

기업명	주요사업	기업명	주요사업
구로여성인력개발	이주여성 일자리창출	모두협동조합	문화다양성교육,인형극
한국어린이안전재단	자전거재활용및교육	성북어린이돌봄쿵	방과후및놀토아동돌봄
한국통합체험학습센터	통합체험학습	콩세알어린이집쿵	서대문부모어린이집
에듀케어공동체	방과후교육	봉제산방과후협동조합	아동 방과후활동
마을무지개	다문화여성교육	모해교육협동조합	온종일돌봄교실
한국학습코치협회	자기주도학습관	신나는공동육아쿵	공동육아
키득키득	작업실 및 교육	다같이 놀자	공동육아
아이미래와꿈	돌봄종사자 교육	로닉토크퍼니	천연염색상품및교육
아이사랑생명학교쿵	책을이용한놀이교육	에코구로협동조합	친환경생태교육
광진아이누리애사협	아이돌봄부모아카데미	북촌한옥체험살이	한옥체험살이,공정여행

1. 아직 콘텐츠가 다양하지 않고 진로교육, 인성심리상담 및교육 콘텐츠 취약
2. 자치구 기반 회원 중심의 경제활동 위주이기 때문에 이후 소비자생협과의 접점 확대 가능

# 수요조사결과 종합 및 시범상품 추천

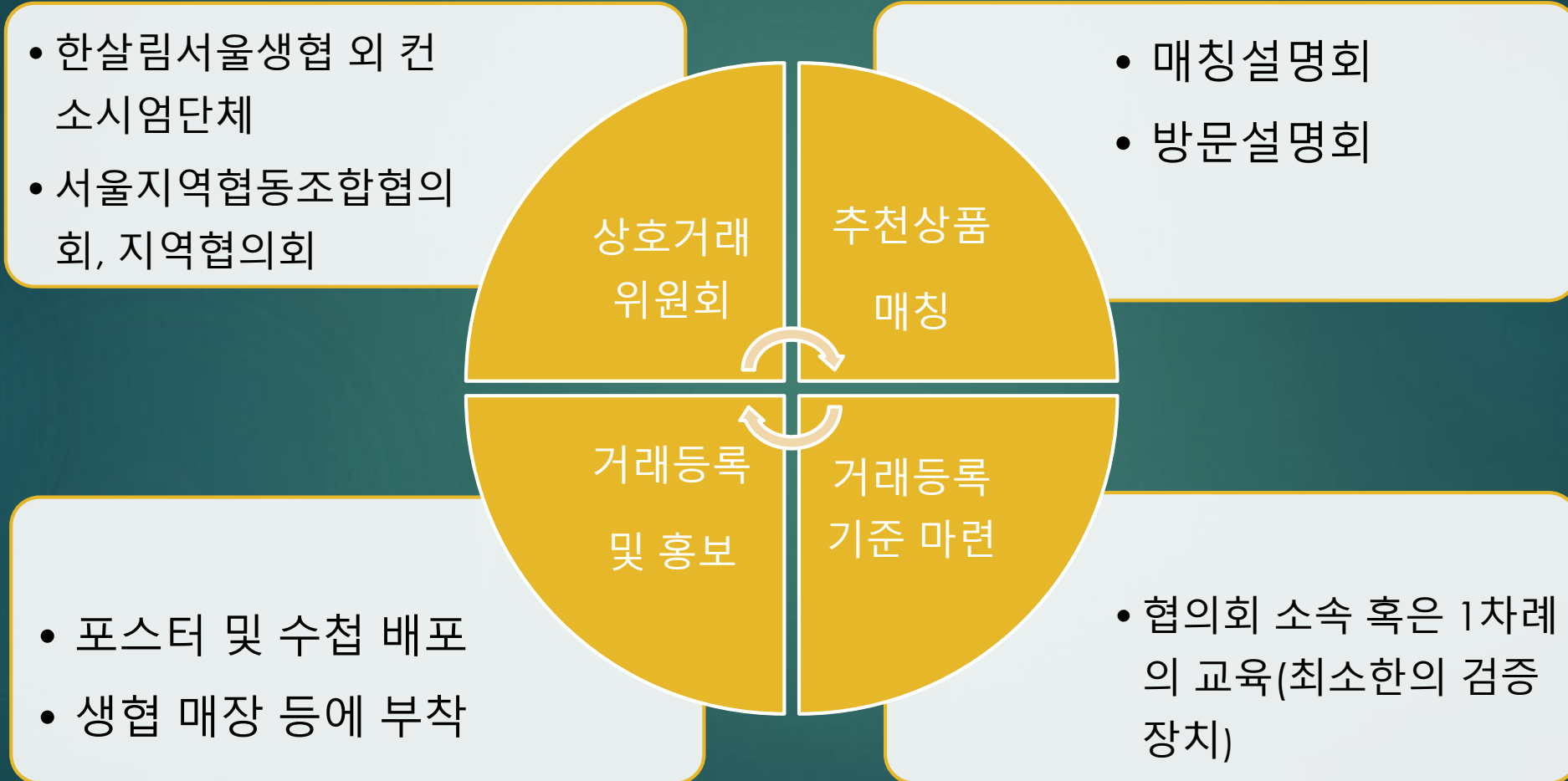
## 교육서비스 상호거래 활성화 제언

- 수요공급간 편차가 큼 : 맞춤형 상품 개발 공급
- 교육-여행-돌봄 영역별 서비스상품 거래기준 및 검증장치 마련
- 수요자의 욕구가 높은 분야부터, 각종 매체를 활용하여 수요공급자간 접점 확대

## 시범상품 및 조합 추천

- 아동청소년 체험학습 : 협동조합 잼터
- 교과연계 학습 : 잉콰영어교육협동조합
- 인성 및 심리상담`교육 : 해피디자인상담센터
- 돌봄서비스 및 교육 : 행복한돌봄협동조합

# 상호거래 시범사업의 흐름



# 추천상품 매칭

## 매칭 설명회

- 일시 : 2014. 10. 15(수)
- 장소 : 서울시의회 별관 2층 대회의실
- 참석 : 한살림서울생협, 아이쿱서울생협 이사 및 마을지기, 신협중앙회 및 지역신협 실무자 등 15명
- 내용 : 상호인사, 교육협동조합(잉쿱`잼터`아름다운수학교실), 인성및심리상담쿱(힐링협동조합느티나무, 해피디자인상담센터), 돌봄협동조합(행복한돌봄, 한겨레두레, 의료사협) 사업 설명 및 질의응답

## 방문 설명회

- 12.08 : 잉쿱 – 서울아이쿱생협 이사회. 14명 참석
- 12.15 : 행복한돌봄 – 서울아이쿱생협 북가좌점. 15명 참석
- 12.16 : 잉쿱 – 서울아이쿱생협 쌍문점. 10명 참석
- 12.22 : 잼터 – 서울아이쿱생협 북가좌점. 12명 참석

# 상호거래등록 및 홍보

- 36개 조합 등록
- 수첩 500부, 포스터 500부 배포



사람 중심의 보다 나은 세상을 위하여

## 협동조합 상호거래



협동조합 상호거래는 사람중심의 호혜적 경제를 만들고 협동조합의 사회적 가치를 실현합니다.

[illegible]

International  
Co-operative  
Alliance

상호거래 규칙

상호거래는 공급-수요자간 직접 거래하는 방식이며 윤리적 생산소비에 기반한 정직한 거래입니다. 상호거래 후 상품과 서비스에 대한 체험을 나누기 위해 공급자는 거래실적을 사후국에 제출하고 사후국은 이를 취합하여 제품과 서비스 개선에 도움을 줍니다.



서울지역 현통조합간 거래위원회

주소 서울시 은평구 통일로 184 (녹번동 5번지 1층)  
TEL (02-351-3183) E-mail secutecode@hotmail.com  
<http://code.dream.net/about/contents.htm>



# 상호거래 시범사업 결과

- ▶ 사업의 전체 일정이 늦어져 12월에 포스터와 수첩이 배포됨으로써 실제 상호거래가 얼마나 일어났는지 확인하기 어려움
- ▶ 대신, 2014년 한 해 동안 지역 기반으로 자연적으로 일어난 상호거래 규모는 총 64건, 35,111,700원(추계)에 이름

지역기반 자연발생적 상호거래 예시		
발주 협동조합	수주 협동조합	거래품목
구로구협동조합협의회	꿈을품은광고협동조합	전단지, 현수막 등 홍보물 제작
영등포지역협동조합협의회	꽃문화협동조합	한마당행사 부스 설치
노원지역협동조합협의회	마을밥상협동조합	포럼, 회의시 식사 주문
서대문협의회(연희신협)	하나온협동조합	전단지, 명함 등 홍보물
북서울신협	목화송이, 행복중심	신협 내 판매공간 제공, 소모품 구입
행복한돌봄협동조합	행복나눔플러스, 퀵쿵	송년회 출장부페, 퀵서비스

# 상호거래 시범사업 결과

상호거래사업 워크숍 결과	
일시	2014년 12월 29일
장소	한살림서울생협 회의실
내용	시범사업 경과 및 시사점 발표 소비자-공급자-지역사회에서 본 시범사업의 의미와 개선방안
주요 시사점	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 소비자의 경험에서 본 시사점<ul style="list-style-type: none"><li>- 사회적경제기업의 차별성, 장점이 확실히 부각되어야 함</li><li>- 상시적인 공급조합 소개가 필요</li><li>- 수요공급자간 상호피드백을 통한 변화발전이 필요</li><li>- 지역사회 나눔기금을 특정 영역에 분배하여 생태계 조성</li></ul></li><li>2. 공급자의 경험에서 본 시사점<ul style="list-style-type: none"><li>- 상호거래에 대한 인식 확대 : 정보`가치`필요자원 공유 등</li><li>- 소비자 조합원의 필요와 욕구에 상응하는 상품 개발 필요</li><li>- 수요공급 매칭 시스템 필요</li></ul></li><li>3. 상호거래의 의미<ul style="list-style-type: none"><li>- 안정적 판로지원, 상호연관성 및 관계성 증대, 생태계 조성</li></ul></li></ol>

# 2014년 상호거래 시범사업의 시사점

1. 수요공급간 편차 해결을 위한 맞춤형 상품 개발 공급
  - 거래기준 개발, 공급이 취약한 분야에 기획상품 개발과 공급자 조직 촉진
2. 지역기반 지속적인 교육과 홍보를 통한 관계망 확장
  - 상호거래는 상품과 서비스뿐 아니라 조합원간, 조합간 관계를 확장시킴
  - 이를 통해 지역사회 문제를 중심으로 한 새로운 사업과 협력 가능
3. 자발적 상호거래를 업그레이드하기 위한 광역단위 촉진시스템 필요
  - 사회적경제기업 전반에 걸친 상호거래위원회, 거래등록제, 경영지원단 등
4. 2014년 경험을 바탕으로 한 2015년도 상호거래 확장
  - 선택과 집중을 통한 지속적인 거래 촉진과 모델 개발