

선교기업의 정의와 역할

김지훈

경희대학교 국제경영학부

hdlamb@khu.ac.kr

Tel: 031 201 2343

Fax: 031 204 8113

초록

탈냉전 이후 민족주의의 팽배와 종교 중심의 세계 질서 재개편 이후, 목회자 신분 선교사의 진출 가능성이 점차 희박해져 가고 있다. 이에 대한 대안적 전략으로, 최근 '선교기업을 통한 비즈니스 선교사(business)'의 양성이 대두되고 있다. 하지만, 선교단체나 혹은 기업들 모두 통일되지 못한 개념으로 '선교기업'을 정의하고 있는 실정이다. 그 결과 선교기업의 위상이나 역할에 대한 정의 또한 이루어지지 못하고 있다. 이에, 본 연구에서는 선교기업에 대한 정의를 고찰하고 더불어 선교기업의 역할에 대해 제시하고자 한다. 또한 몇 가지 선교기업의 사례를 제시함으로써 앞으로 선교기업의 형태로 선교에 임하고자 하는 이들에게 도움을 주고자 한다.

서론

현재 선교지에 나가 있는 선교사들 중에 대다수가 자교회의 후원을 받아 선교활동을 하고 있다. 이들은 대부분 목회자의 신분인 경우가 많다. 또한 목회자의 신분이 아닐 경우 재정적 지원이 불가능하다고 말하는 교회들도 많다. 하지만, 최근 10년 간, 자비량 선교사라는 선교사 정체성의 재발견 및 확산을 통해 많은 일반인들도 선교현장에 참여하고 있다. 그 결과, 평신도 선교사, 전문인 선교사 등의 다양한 이름으로 목회자가 아닌 일반 신도들의 해외선교의 비중이 점점 증가하고 있는 추세에 있다. 특히, 목회자의 신분으로 진출할 수 없는 국가들일수록 이러한 평신도 선교사들의 진출이 활발하다. 평신도 선교사의 형태로 선교현장에 나가는 경우, 대학교수의 형태나, 비즈니스맨으로 사역하는 경우가 많음을 알 수 있다[1]. 이렇게 비즈니스맨으로 사역할 수 있는 기회가 많아짐에 따라, 이들을 활동의 기반이 될 수 있는 회사나 기업의 필요성도 동일하게 대두되고 있다. 하지만, 이러한 역할을 하게 될 것으로 기대되는 선교기업이지만, 이에 대한 연구는 거의 찾아보기 힘들다. 다만, 단편적으로 선교단체나 혹은 기업들을 통해 언급되고 있기는 하지만, 모두 통일되지 못한 개념으로 '선교기업'을 정의하고 있는 실정이다. 이러한 시점에서 선교기업에 대한 정의와 선교기업의 위상이나 역할에 대한 연구의 필요성은 크게 대두되고 있다. 이에, 본 연구에서는 선교기업에 대한 정의를 고찰하고 더불어 선교기업의 역할에 대해 제시하고자 한다. 또한 몇 가지 선교기업의 사례를 제시함으로써 앞으로 선교기업의 형태로 선교에 임하고자 하는 이들에게 도움을 주고자 한다.

선교기업의 범위와 정의

선교기업을 정의하기에 앞서, 선교기업의 일부분이 될 비즈니스 선교사(Business)에 대한 개념을 정립할 필요가 있겠다. Ruth E. Siemens는 바울의 사역을 바탕으로 "직업 현장과 여가에 타문화 전도를 수행하면서 자신의 생활비를 벌기 위해 일하는 선교에 헌신된 그리스도인"이라고 자비량 선교사(self-supporting)를 정의하였다. 하지만, 비즈니스 선교사는 자비량 선교사와는 구별할 필요가 있다. 비즈니스 선교사(Business)는 자비량이 뜻하는 것과는 달리, 경영적 관점에서 보다 큰 개념으로 이해해야 할 것이다. 자비량이 개인적 차원의 재정 해결을 뜻하는 말이라면, Business 속에는 개인적 차원을 넘어서 대고객 행위에서 발생하는 대인간의 관계, 그 안에 포함되어 있는 재정적 흐름, 고용인과

근로자와 같은 계약적 고용관계 등과 같은 자비량 선교사와는 다른 보다 큰 개념 속에 포함되어 있다고 할 수 있다. 이러한 동일한 개념을 인터콥(Intercoop)에서는 "TENT에서 BUILDING으로"라는 개념으로 선교기업 사역을 운영하고 있다. 선교 기업은 이러한 개념들과 같은 범위로 진행되어야 할 것이다.

박익범[2]은 선교기업을 "전임사역자나 선교단체가 선교활동을 목표로 조직한 기업"으로 선교기업을 정의하면서, 선교기업은 기업의 최우선순위를 선교에 두고 경영해야 한다고 했다. 방선기[3]는 기업을 통한 선교방법을 제시하면서, "선교를 위해 기업을 확장해 가는 방법으로 기업의 이윤추구보다는 선교를 목적으로 해외지사를 두며 기업을 확장해 가고자 하는 기업"을 제시하였다. 그는 이러한 선교기업이 선교를 위해 좋은 방법일 수 있으나 이윤추구의 기업생리상 현실적으로는 상당한 어려움이 있을 수 있다는 현실적 한계를 지적하기도 했다. 인터콥에서는 'Mission and Business' 사역을 "복음의 문이 닫혀가는 창의적 접근지역의 복음화를 위한 선교전략으로 하나님의 권위를 사업활동에 확장함으로써 하나님이 우리에게 명하신 위임명령(문화, 선교명령)을 수행하는 사역"으로 정의하면서 선교기업을 정의함에 있어서의 가이드라인을 제시하고 있기도 하다[4]. 또한 사단법인 연합선교회에서는 '선교물산운동'에 대한 설명 중 "선교기업은 기업 본래의 목표인 경제성을 추구하고 거기서 나오는 수익금으로 선교자금의 문제를 해결하기 위하여 한다는 것이 아니라 기업세계에서 하나님의 義를 배태하기 위하여 한다"고 선교 기업을 정의하기도 하였다[5].

이상의 정의들을 통하여서 기존의 정의들이 공통적으로 내포하고 있는 요소들을 살펴보면 다음과 같다. 1) 선교기업의 목표는 '선교'이다. 선교의 의미는 복음전파와 동일하게 여겨야 한다. 2) 선교기업의 계획과 운영, 통제의 기준은 말씀에 있다. 물론 세부적인 경영을 위한 조직 구성을 세속의 기업 조직구조와 완전히 다른 구조를 갖추는 것이 어렵겠지만, 설립과정 전 BPR과 같은 전환적사고와 실행의 바탕에 성경적 관점을 도입함으로써 차별화된 구조를 갖추고자 하는 노력들도 포함해야 함을 뜻한다. 3) 이익 혹은 수익의 사용 용도는 청지기적 사명 뿐만 아니라 선교자금의 충당 등의 선교적 관점에서 사용되어야 한다. 4) 경영의 의사결정에 있어, 복음전파와 상충되는 경우에는 다른 것들보다 복음전파를 위한 말씀에 기초한 결정이어야 한다.

이상의 네 가지 요소를 포함하여, '선교기업'이라는 용어는 다음과 같이 재정의 할 수 있을 것이다.

선교기업은 "선교활동을 목적으로 조직한 기업으로, 하나님의 말씀을 기준으로 하여 계획, 통제되며, 이익이나 수익에 대한 사용출처가 선교에 최우선순위를 두어야 하며, 경영층의 사고와 활동이 하나님의 관점과 시야에서 이루어지는 기업"이다.

사례

선교기업에 대한 사례를 통해서 지금까지 선교를 위해 '기업'이라는 도구가 어떤 방식으로 사용되어 왔는지를 짚어보고자 한다. 진출 모체에 대한 차이로 크게 두 가지로 구분해 보기로 한다. 첫째로, 선교 단체가 순수한 선교 전략의 차원에서 현지에 기업 혹은 회사를 설립하는 경우가 있다. 또 다른 하나는 실제 기존 기업이 해외진출의 방식으로 선교지에 기업 혹은 회사를 설립하는 경우이다. 그럼 조금 더 구체적으로 살펴보기로 하자.

- 선교 단체나 선교사가 선교의 전략적 차원으로 기업을 통해 선교지로 진출한 경우,

1) 모라비안 교도

모라비안 교회에서 파송한 선교사들 중에는 기술공들이 많이 있었다. 그들은 선교지에서 선교사역을 하면서 또한 자신들의 생업을 위해 장사를 하기도 하였다. 특히 라브라도의 모라비안 선교사들은 비록 소규모라 할지라도 그들의 사업을 통해 이익을 남겼다. 그 이익을 에스키모인들의 생필품을 무료공급하는데 사용하였다. 또한 그들이 소유한 배와 상점 등으로 에스키모인들의 생산활동을 적극적으로 돕기도 하였다. 다시 말해, 복음전파와 더불어 생산활동을 돕는 것까지 그들의 사역의 범주 안에 포함시켰던 것이다. 또한, 수리남에서는 양복점, 시계공장, 제빵공장을 포함한 여러 가지 사업을 하였다. 그들의 경제적 영향력은 선교사업의 확장에 큰 도움을 주었다. 이에 대해 윌리

암 댄커(Dr. William Danker)는 "모라비안들이 남긴 최대의 공헌은 모든 기독교인들이 자신들의 직업을 통하여 복음전파를 하고 선교사의 일을 해야만 한다는 교훈을 주었다는 데 있다. 모라비안들이 했던 선교사역을 잘 연구해 보면 설교자, 교사, 의사뿐 아니라 사업가도 복음을 온 세계로 전파하는 데 큰 역할을 감당할 수 있다는 것을 알게 될 것이다."라고 말해, 그 당시 모라비안들이 바로 비즈니스 선교사(Business)였음을 증명하고 있다.

2) 바젤 선교회

바젤 선교회의 무역선교사들은 1872년 인도 알라하바드에서 열린 첫 선교총회에서 소개되었다. 이 대회는 바젤선교회가 산업활동을 통해 인도 크리스찬들의 생활을 향상시킴으로써 개개인의 교회 헌금을 배가시킨 사실을 소개함으로써 관심을 불러 일으켰다. 오늘날까지도 인도 현지인들은 바젤의 제조사업 활동을 기억하면서 그 공헌에 감사하고 있다. 바젤 선교회의 총책임자였던 제쿠스 로셀이 인도를 방문했을 때 한 시민대표는 다음과 같은 감사 인사를 했다고 한다. "우리 대부분은 바젤 선교회에 빛진 사람들이다. 그것은 바젤 선교회로부터 받은 교육이거나 종교에 대한 소책자나 우리가 가지고 있는 책들일 수도 있다. 바젤 선교회는 우리 지역의 개척자들이었다. 기와공장, 인쇄소, 양말공장, 기계작업소가 모두 그들이 세운 노동의 열매들이다. 그들이 이곳에서 행한 모든 사업으로 인해 우리는 적지않은 빛을 지고 있다. 비록 바젤 무역회사는 1차 세계대전시 선교와 산업활동 간의 분리로 인해 와해되고 말았지만, 선교기업에 대한 중요한 시사점을 던져주는 사례라고 할 수 있다.

3) 인터콥(Intercoop)

현재 인터콥에서는 터키에 Gloria라고 하는 회사를 여러 업종에 등록하여 활동하고 있다. 하지만, 회사 이름이 가지는 한계성으로 인해, 그리고 이슬람 지역에서의 사역에의 한계성 때문에 COEL이라는 이름의 회사를 새롭게 설립하고자 한다. 인터콥이 새로이 설립하고자 하는 COEL의 기업 이념을 사례로 살펴보기로 하자.

COEL은 궁극적 목표인 선교를 하기 위한 기업입니다. COEL은 이 땅의 빛과 소금인 그리스도인의 공동체 기업입니다. COEL은 다국적 기업입니다. COEL은 선교 기업입니다. COEL은 하나님의 문화 명령과 선교 명령의 부르심에 따른 하나님의 통치 기업입니다. COEL은 선교사의 비자로 들어갈 수 없는 미전도 종족 및 창의적 접근 지역에 먼저 들어가서 복음의 문화를 먼저 전파 할 것입니다. 우리가 가고자 하는 미전도 종족 및 창의적 접근 지역 대부분은 이미 서구 제국주의의 지배로 인해서 서구를 반대하며 서구를 대표한 기독교를 반대하여 이슬람을 추종하는 국가가 대부분입니다. 우리는 그 땅에 먼저 가서 복음을 받아들일 수 있도록 그들이 갖고 있는 기독교의 오해를 먼저 풀고 복음의 옥토를 만들기 위해 먼저 나아가갈 것입니다. COEL은 그리스도인의 기업입니다. 우리는 세상의 직업을 가지고 있는 평신도입니다. 그러나 세상의 직업이라고 세상 속에서 살라는 것은 아닙니다. 우리는 하나님의 선교 명령과 문화명령을 받은 왕 같은 제사장입니다. 우리가 서있는 장소는 예배 장소이고 우리가 모인 이 회사는 하나님의 교회입니다. 우리는 그리스도의 교회입니다. 우리는 하나님의 기업이며 하나님의 나라입니다. 우리는 하나님의 나라에 있는 거룩한 청지기로서 하나님이 주신 달란트를 사용해서 이 땅의 모든 사람에게 빛과 소금이 되어 그들에게 하나님의 살아계심과 하나님의 거룩한 임재 하심을 전파 할 것입니다.

- 실제 기존 기업이 해외진출의 방식으로 선교지에 기업 혹은 회사를 설립하는 경우

1) 갤트로닉스(Galtronics)

이스라엘은 물론 전세계적으로도 안테나생산업체로는 최고 3위권에 드는 비즈니스선교기업의 모델로 알려지고 있는 갤트로닉 회사는 켄 크로웰이라는 선교사 후보생이 1980년대 후반 이스라엘에 설립했다. 모토롤라 엔지니어 출신의 크로웰은 미 남침례회 소속 교인으로 이스라엘에 선교사로 파송, 안테나 기술을 살려 비즈니스선교를 하기 희망했다. 여러 가지 상황들 때문에 크로웰은 혼자

선교지로 들어가는 것을 택했고 고난의 길을 걷기 시작했다. 크로웰은 소규모 회사를 설립하며 3대 목표를 세웠다. 첫째, 미북음지역에 회사를 설립할 것, 둘째, 고용을 창출하고 특허를 출원할 것, 셋째, 기업을 통해 이스라엘이 축복받게 할 것과 같은 목표들이었다. 12년간 별다른 성과를 얻지 못했지만 꾸준히 경영활동에 매진했다. 선교가 목적임이 알려지자 유대인들과 노조로부터 심한 압박을 받기도 하였다. 그러나 하나님의 돌보심과 자신만의 기술을 꾸준히 쌓고자 노력한 결과 매출액 6500만 달러의 대규모 회사로 발돋움 하였다. 지금은 3개국 4개 회사, 약 1000여 명의 회사로 성장했다.

이 회사의 선교적 열매는 유대인 선교가 이 회사를 통해 이루어졌고, 이들을 통해 300명 수준의 교회가 세워졌다는 것이다. 이 교회의 목회도 회사 간부 중 한 사람의 헌신을 통해 이루어지고 있다. 미국 '기업과 경제발전 센터' 대표 샤론 스와는 "30년 이상 사역한 선교사도 이스라엘에서 선교의 열매를 거두기 어려우나 이 회사는 기업운영과 제자양육에 모두 성공한 경우에 속한다"고 평가했다. 그는 이 회사가 성공한 비결을 말씀에 입각한 의로운 경영은 성공한다는 믿음과 전문기술, 경영마인드 구비, 끈기 있는 도전이라고 분석했다.

선교기업의 역할

선교기업의 정의와 사례는 앞으로 선교지에서 선교기업들이 어떤 역할을 담당해야 하는지에 대한 통찰력을 제공해 준다. 여기서는 4가지의 선교기업의 역할들에 대해 생각해 보기로 하겠다.

1) '내 양을 먹이라!'

선교지에서의 선교기업이 담당해야 할 역할 중에 가장 중요한 부분으로 여겨지는 것은 바로 재정으로 섬기는 부분이다. 비영리단체나 자선단체 등과 구별되는 사역으로 선교기업을 위치시키고자 한다면, 어느 기업과는 달리 선교기업은 그 이익의 출처와 분배에 대한 고민이 가장 많이 해야 한다. 선교기업이 해외기업 선교로 진출하는 선교지는 일반적으로 저개발국가일 경우가 많다. 따라서 선교지에서 발생한 이익의 출처와 크기, 그리고 분배에 대한 결정은 바로 선교지의 전도대상인 현지인들의 생활과 직결된다고 할 수 있다. 또한 진출 초기, 피고용인으로서의 역할을 하게 되는 현지인들에 대한 관계 설정에 있어, 이익 배분이 가장 중요한 요소로 관련되기 마련이며, 이러한 관계는 결국 복음 전파에 대한 토대를 형성하는 것에 기초한다고 할 수 있다. 현지인들을 섬기고자 하는 자세로 접근하는 자세가 필요하며, 현지인들의 재정적 필요를 충족시키고자 하는 노력을 기울여야 할 것이다.

2) 자비량 선교사의 지원

순수 선교사의 입국 및 비자허가 기준의 장벽이 점차 높아져 가고 있는 실정에서 특이할 만한 사항으로 전문인 선교사, 특히 비즈니스맨으로 입국 혹은 비자연장을 신청하는 이들에게는 비록 그들이 선교사임을 공공연히 알게 된다 하더라도, 비자 연장에 대한 기준이 상대적으로 낮다는 것에 있다[1]. 이러한 기회는 선교기업이 선교사들의 진입 통로가 되어 줄 수 있음을 뜻한다. 진입 통로일 뿐만 아니라, 실제로 기업의 일원으로 자리하게 하며, 그들에게 재정적 독립이 가능하도록 후원하는 역할도 할 수 있다. 전임 선교사들 또한 선교 기업 내에서 복음전파에 맞추어, 인성지원담당부서 같은 기업의 일원으로서의 역할을 담당하게 함으로써 이들에 대한 재정적 독립뿐만 아니라 선교 대상 개발이라는 일석 이조의 효과를 기대해 볼 수도 있다.

3) 효과적 사역 확장의 도구

선교기업의 역할 중 또 하나 중요하게 생각해 볼 것은 선교기업의 조직 구조 자체가 효과적인 사역 확장을 위한 도구로 사용될 수 있다는 것이다. 팀 혹은 그룹의 형태로 존재하게 되는 기업의 개별 조직 구조들은 하나의 셀교회(Cell Church)로 인식하는 사고의 전환을 통해서, 팀이나 그룹을 구성함에 있어서 복음 전파라는 목표로 하는 기준이 적용될 수 있도록 하는 것이다. 또한 구성된 팀이나 그룹은 자연스럽게 복음을 접하게 되는 기회를 만들 수 있다는 장점을 활용하는 것도 중요한 전략 중 하나가 될 것이다.

4) 문화 선도

19세기와 20세기 초반에 걸친 '선교사업운동'(mission enterprise movements)는 제국주의적 혹은 식민주의적 성향과 함께 진출하는 우를 범했다. 비록 그 당시 선교사들이 선교와 사업을 동시에 이루고자 하는 노력이 있었다고는 하나, 선교사업운동은 이전에 있었던 십자군 정신의 종교적, 정치적 표현일 뿐이었다. 또한 제국주의적 동기가 없었다 하더라도 그들의 생각은 '서구의 문화 = 기독교'라는 논리를 가지고 있었다[6]. 그 결과, 현재 많은 선교지에서 발생하는 기독교 및 기독교 문화에 대한 반발이 심기어지게 되었다. 이러한 생각은 허드슨 테일러(Hudson Taylor)와 같은 선교사들에 의해, 비판의 시각이 견지되었으며, 복음화의 방해 요소로 까지 여겨지게 되었다.

이제 진출하게 되는 선교기업들은 이러한 실수를 되풀이해서는 안 된다. 현재 많은 비기독교적 기업들이 제3세계-주요 선교 대상국이 되는-에 진출하여, 신문물이라는 테두리 안에 좋지 않은 문화적 요소들도 많이 포함시키고 있음을 알고 있다. 이러한 시점에서 선교기업은 기존 시장적 메커니즘에서 탈피하고, 하나님의 기준이 바로 선, 새로운 시장 메커니즘으로의 전환에 대한 모색하며, 온전한 문화의 선구자로서의 역할을 담당해야 한다.

결론 및 제언

지금까지 선교기업의 정의와 선교기업의 사례, 이를 바탕으로 한 선교기업의 역할에 대한 연구를 진행하였다. 선교기업은 "선교활동을 목적으로 조직한 기업으로, 하나님의 말씀을 기준으로 하여 계획, 통제되며, 이익이나 수익에 대한 사용출처가 선교에 최우선순위를 두어야 하며, 경영층의 사고와 활동이 하나님의 관점과 시야에서 이루어지는 기업이다."라고 정의될 수 있으며, 이러한 선교기업의 모습을 보여주었던 혹은 보여주고 있는 4개의 사례를 보았다. 또한 선교기업은 선교지에서의 재정적, 신분적 지원 창구로, 효과적인 사역 확장의 도구로, 문화 선도의 전진기지로서의 사용 가능성에 대해 생각해 보았다.

본 연구에 이은 차후 연구 방향으로 다음과 같은 것들이 제시될 수 있을 것이다. 본 연구가 개념적 정의와 제언에 초점을 맞추고 있는 것을 실증이라는 작업을 통해 좀 더 진행시킬 필요가 있다. 선교지에서 발생한 이익의 출처와 크기, 그리고 분배에 대한 결정 과정을 예를 든다면, 가격 결정 요인이 기존의 수요-공급의 균형이라는 측면 이외에 선교적 관점에서 어떤 것들이 작용할 수 있는지에 대한 연구나, 조직 안에서 구성된 팀이나 그룹과 같은 조직의 충성도가 기독교 신앙을 공유함을 통해 어떻게 작용하는지에 대한 연구 등이 예가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 마형락, "평신도 전문인 선교사의 시대가 오고 있다," 활천, 1997년 8월호
- [2] 박의범, "성경적 관점에서의 기업선교 방향," 교육교회, 2001.2
- [3] 방선기, 기업경영과 하나님나라, 서울:엠마오, pp.15-55, (1994).
- [4] IntercoopMission and Business homepage: <http://myhome.naver.com/mnbhome/index.htm>
- [5] 사단법인 연합선교회 homepage: 선교물산운동(<http://www.ixman.org/tong3.htm>)
- [6] 황재범, "현대 서구 개신교 선교에 있어서의 제국주의적 경향성에 대한 비판적 관점들," 한국기독교신학총론, Vol. 31, pp. 237-259.