

2021-CR-05

작은연구 좋은서울 21-07

MZ세대의 구독문화에 의한 공간 이용방식 변화 연구

최해인



MZ세대의 구독문화에 의한 공간 이용방식 변화 연구



연구책임

최해인 어반아기초이랩



이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

목차

01 연구개요	1
1_연구배경 및 목적	1
2_연구내용 및 방법	3
02 구독경제와 MZ세대	5
1_구독경제 정의 및 유형	5
2_MZ세대 특징과 구독문화	10
3_공간구독 이용방식 특징	13
03 공간구독서비스 국내외 사례	16
1_문헌 연구 조사	16
2_인터뷰 조사	25
3_분석 결과 및 시사점	35
04 결론	39
1_ 연구요약	39
2_ 정책제언	40
참고문헌	41
부록	43

표 목차

[표 2-1] 구독경제 유형-1	6
[표 2-2] 구독경제 유형-2	7
[표 2-3] 구독경제 유형-3	8
[표 2-4] 공간 공유 운영방식 다이어그램 비교	13
[표 2-5] 공간 구독 운영방식 다이어그램 비교	14
[표 3-1] Hafh의 워케이션 방식 비교	22
[표 3-2] 사례분석내용 정리	36



그림 목차

[그림 1-1] 연구범위 다이어그램	3
[그림 2-1] 단일 재화의 경우 공유경제와 구독경제 거래 채널 다이어그램	9
[그림 2-2] 여러 재화의 경우 공유경제와 구독경제 거래 채널 다이어그램	9
[그림 2-3] MZ세대의 특징	10
[그림 2-4] MZ세대 구독서비스 이용 자료	12
[그림 2-5] 공간공유와 공간구독 스펙트럼	15
[그림 3-1] 일본 내 아도레스 호퍼 사회 배경	17
[그림 3-2] 아도레스 운영방식	18
[그림 3-3] 2021 아도레스 보고서 내용	19
[그림 3-4] Workation(워케이션)의 형태	22
[그림 3-5] 프로젝트 렌트 운영방식	24
[그림 3-6] 특성가구별 가구당 평균 주거면적	26
[그림 3-7] 특성가구별 3인 이상 단칸방, 지하 반지하 옥탑방 거주비율	26
[그림 3-8] 특성가구별 가장 필요한 주거 지원 프로그램(1순위)	27
[그림 3-9] 유휴하우스 운영방식	28
[그림 3-10] 선호하는 커피 브랜드 매장 유무 조사	32
[그림 3-11] 카페 소셜 오일장 운영방식 다이어그램	33

01. 연구개요

1_연구배경 및 목적

1) 전체인구의 33.7%를 차지하는 MZ세대들이 주목하는 것은 곧 사회의 트렌드

‘요즘 세대’라 불리는 MZ세대는 1980년대에서 1990년대 중반에 태어난 ‘밀레니얼 세대’와 1990년대 중반에서 2000년대 중반에 태어난 ‘Z세대’를 함께 아우르는 세대를 뜻한다. 2020년 기준 1000만 서울시민 중 30%를 차지하는 MZ세대는 불안정한 일자리, 학자금 대출 상환, 기약 없는 취업 준비, 치솟는 집값으로 취업, 연애, 결혼, 집, 출산 등 N가지의 것들을 포기해야 하는 상황에 놓여있다. 하지만 MZ세대는 다른 연령대에 비해 창의성, 모험심, 파급력이 있기 때문에 그들이 느끼고, 주목하는 것은 곧 사회의 트렌드가 된다. 그래서 다양한 분야의 사람들은 변화하는 한국 사회의 흐름을 들여다보기 위해 그들을 주목한다.

전례 없는 코로나19가 장기화되면서 언택트 소비생활 및 서비스가 증가하게 되었다. 이러한 소비의 변화는 구독문화(subscription)를 활성화시켰다. 신문과 우유 등을 정기 구독하던 것에서 미디어, 전자책은 물론 화장품, 세탁물, 꽃, 액세서리, 옷, 양말, 빵까지 구독한다. 과연 어디까지 구독하는 것일까? 특히 2030 젊은세대, MZ세대들이 구독 붐을 주도하고 있는데 그 이유로 소유보다는 다양한 경험에 가치를 두기 때문이다. 구독서비스는 대부분 디지털, 빅데이터에 기반한 서비스로 구독자의 취향과 특성을 분석해 맞춤형 서비스까지 제공한다. 구독하기를 선택하면 다양한 경험을 촉진시켜준다는 점에서 모험심이 있는 MZ세대들은 여러 가지 콘텐츠와 물건을 구독하고 그 구독경험을 공유한다. 또한, 소유하고자 하는 욕망보다 필요한 만큼 구독해보고자 하는 욕망이 커지게 되면서 하나의 문화로 자리매김되며 구독 대상의 범위가 점점 넓어지고 있다.

2) 공유경제(Sharing) 시대에서 구독경제(Subscription) 시대

지난 몇 년간 물건을 소유하기보다 서로 대여해주고 차용하는 개념의 공유경제가 소유를 기본으로 하는 전통경제의 패러다임을 바꿨다. 가령 에어비앤비, 우버, 셰어 오피스와 같이 교통, 공간, 서비스, 콘텐츠 등 다양한 영역에서 공유경제가 스며들었다. 공유경제는 공간에서 많은 변화를 불러일으켰다. 공간을 소유하기보다 공유하기 때문에 셰어 하우스, 셰어 오피스의 공간이 생겨나고 공유공간을 운영하는 새로운 분야가 생겨나기도 했다. 이처럼 경제트렌드의 변화는 공간으로 반영된다.

소비자가 가입 후 월/분기/연 단위의 정기 결제를 선택하면 약정한 기간 동안 유무형의 제품/서비스를 제공받는 것을 의미하는 구독경제는 효율성이라는 장점으로 구독경제 영역이 확장되고 있다. 구독경제 서비스는 3가지 유형이 있다. 선택한 기간에 지정된 장소로 배송해주는 정기배송형, 매달 일정 금액을 지불하면 무제한 서비스를 즐기는 무제한형, 물건을 기간에 맞게 빌리는 개념의 렌탈형이 있다.

이처럼 공유경제에서 구독경제로 소비트렌드가 변화하고 있는 과정에서 서울 내 몇몇 공간은 공간 구독 서비스를 제공하려는 움직임이 있다. 한 달마다 건물의 용도가 바뀌고 일주일마다 공간의 주인이 바뀌면서 사람들에게 공간을 이용하고 즐기는 방식을 변화시키고 있다. 구독경제의 소비자뿐만 아니라 서비스 제공자도 경제적 효율성 때문에 더욱 빠르게 자리 잡고 있다고 할 수 있다. 구독경제가 공간으로 반영될 때 빠른 변화와 유동적인 특징을 갖는 팝업시티 또는 공간의 일시적 활용 개념과 유사하다. 더 이상 공간이 특정인이 소유하거나 관리하지 않아도 바로 공간을 이용하는 사람에게 맞춰진다는 점에서 이전의 공간 이용 방식과 차별성이 있다.

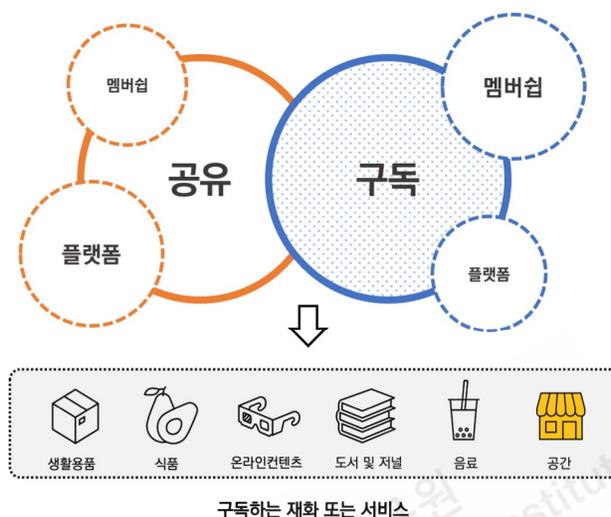
3) 구독경제가 공간을 구독하는 문화를 만들 것이라는 가정

전통비즈니스모델-공유경제모델로 패러다임이 변화할 때 공간의 이용 방식이 소유에서 공유로 변화했다. 현재 코로나19로 언택트 경제가 활성화되면서 다양한 분야에서 구독경제모델이 빠르게 확산되고 있다. 콘텐츠나 물건에 대한 구독 시스템은 기존의 운영시스템들에서 진화했고 좋은 운영사례가 많지만 아직 공간 구독서비스에 대한 사례 및 운영방식 연구는 부족한 실정이다.

이 연구의 목적은 MZ세대의 구독문화 확산에 의한 '공간구독' 운영방식 사례를 통해 공간구독서비스 모델을 제안한다.

2_연구내용 및 방법

1) 연구내용의 범위



[그림 1-1] 연구범위 다이어그램

재화 또는 서비스를 공유하는 방식과 구독하는 방식은 서비스를 제공하고 관리하는 플랫폼과 멤버십 형태가 있어 유사하지만 차이점이 있다. 구독서비스만의 특징을 정리하고 구독 플랫폼, 멤버십이 공유서비스의 플랫폼 멤버십과의 차이를 설명한다.

구독가능한 생활용품, 식품, 온라인 콘텐츠 도서 및 저널, 음료 등 다양한 재화 또는 서비스 중에서 구독공간서비스의 사례를 연구한다.

2) 연구내용의 구성

연구 구성은 우선 제2장에서 공유경제와 구독경제 개념 차이 그리고 구독경제와 유사한 형태의 플랫폼, 멤버십 서비스와의 차이를 살펴봄으로써 구독경제의 특징을 도출하였다. 그리고 MZ세대의 공통된 특징이 구독경제와 어떠한 부분지 잘 맞아 구독문화로 확산되는지 알아보았다. 제3장에서는 국내외 공간구독서비스 사례를 살펴보고 어떠한 취지에서 서비스를 제공하고, 운영되는가를 알아보았다. 마지막으로 제4장에서는 앞서 살펴본 사례를 주거공간과 상업공간 유형으로 나누어 공간구독서비스에 대한 서울시의 지원 방향을 제시하였다.

3) 연구방법

연구방법은 주로 문헌연구와 인터뷰를 활용하는 방식으로 진행되었다. 공통적으로 사례 기업들의 공간구독서비스 기획 배경과 운영방식을 알아보고 특히 MZ세대 특징과 연관성이 있는지 살펴보았다. 공간 구독서비스 운영상 한계점은 무엇이고 공공이 지원해 줄 수 있는 부분은 무엇인지 그리고 공간구독서비스 활성화가 가능한지 이야기 나누었다. 일본 사례 아도레스는 당사 홈페이지 및 언론인터뷰를 활용하고 최근 발행한 2021 아도레스 보고서를 번역하여 정리하였다. 국내사례 유희하우스와 카페 소셜 오일장은 서면 인터뷰와 대면 인터뷰를 각각 진행하였다. 인터뷰를 통해 문헌으로 알지 못한 기획배경과 운영상 현실적 어려움을 알 수 있었다.

02. 구독경제와 MZ세대

1_구독경제 정의 및 유형

1) 구독경제 정의

먼저, 구독경제(Subscription Economy)란 미국의 구독경제 관련 결제시스템 제공 업체인 Zuora가 제안한 개념으로, 제품이나 서비스별로 결제가 이루어지던 기존의 경제 모형이 아니라 구독(Subscription)기반으로 결제가 이루어지는 경제모형을 말한다. 제품판매가 아니라 서비스 제공을 통한 반복적 수익 창출을 위해 고객을 구독자로 전환 시켜야하며, 이런 경제 환경의 변화를 '구독경제'라고 지칭하고 구독경제 자체가 재화 및 서비스의 구매, 이용이 구독 방식으로 이루어진다는 의미에서 사용하기 시작하였다. 제품 중심에서 고객 중심으로 조직의 마인드 셋이 전환하는 이런 변화는 구독경제의 결정적인 특징이다. 비즈니스 모델로서 구독은 수백 년간 저널리스트, 작가, 삽화가 역사가에게 돈을 지불해왔다. 그런데 왜 지금 다시? 구독내용이 전달되는 방식과 이러한 디지털 구독에서 생성되는 엄청난 양의 데이터 때문이다. 커넥티드 디바이스가 만들어 낸 완전히 새로운 세계는 참신하게 느껴진다. 고객이 다양한 채널에서 시간을 보낸다는 것을 인지하고 있으며, 고객이 어디에 있든 거기에서 그들의 요구를 충족시켜야 한다는 사실도 안다. 고객에 대한 정보를 많이 얻을수록 고객의 요구를 잘 충족시킬 수 있고 관계의 가치도 높아진다. 이처럼 구독자와의 직선형 거래 채널이 원형 관계로 변하는 것이 바로 디지털 전환이다.

[표 2-1] 구독경제 유형

유형	Curation	Access	Replenishment
정의	상품군에 대한 큐레이션 서비스(의사결정 고민 감소)	특정상품 및 서비스에 무제한적인 접근(비용 절감, 만족감 증대)	일상적인 소비재의 지속적인 재고 보충 (시간, 비용 절감)
대표적인 모델	다양한 상품의 큐레이팅 서비스 : 의류, 주류, 식품, 화장품 등	일정 금액을 내고 서비스 권한 획득 : 헬스장, 스트리밍, 영화, 음악 게임 등	상품/서비스의 지속적인 보충 : 신선식품, 가정용품, 비타민, 면도기 등
대표적인 기업	언니네 텃밭, 미미박스	플래닛피트니스, 넷플릭스	와이즐리, 아마존

* 출처: 티엔추오, 게이브 와이저트, 2019. 『구독과 좋아요의 경제학(플랫폼을 뛰어넘는 궁극의 비즈니스 솔루션)』, 부키, 38-40

구독경제 관련 전문가 전호겸 교수는 구독경제(Subscription Economy)의 핵심은 제품의 공유보다 효용성을 기반으로 커스터마이징(customize)된 서비스(경험)와 소유라고 볼 수 있다. 구독은 영어로 서브스크립션이라고 한다. 이 단어를 사전에서는 '구독 및 구독료'뿐만 아니라 '정기적으로 내는 기부금, 가입, 모금(서비스) 사용'으로도 정의한다. 우리가 자주 사용하는 단어 중에 이용이라는 단어가 있다. '이롭게 사용한다'라는 뜻의 이 단어가 구독경제를 관통하는 축 중 하나를 잘 표현하고 있다고 생각한다. 구독의 사전적 뜻에 사용이라는 단어가 담겨있는 것을 보면 구독과 이용의 밀접한 관계는 더욱 명확해진다. '구독=이용'이다. 소유에서 이용으로의 패러다임 전환을 의미한다. 구독경제는 일정 이용 기간만큼 물건 사용 비용을 지불하는 개념이다.

신문의 월 구독료, 가정에서의 우유나 요구르트 구매를 생각하면 이해하기 쉽다. 음식점에서 정수기를 한 달에 일정액을 주고 빌려 쓰는 렌탈과도 비슷하다. 스트리밍 영상 서비스인 넷플릭스가 대표적이다. 매월 일정 비용을 지불하면 콘텐츠를 무제한 이용할 수 있다. 넷플릭스의 성공 이후 다양한 산업 분야로 확산돼 최근에는 상당수의 생필품에서도 도입했고 자동차도 구독경제에 편입됐다.

[표 2-2] 구독경제 유형

유형	무제한 이용형	정기배송형	렌탈형
정의	일정 금액을 내고 제품 및 서비스를 무제한 사용	금액을 지불하고 제품을 정기배송을 받는 모델	일정 금액을 지불하고 일정 기간 제품을 빌려서 사용하는 모델
대표적인 모델	스트리밍 영화, 음악, 게임	생활용품, 신선식품, 신문	정수기, 공기청정기, 전자제품
대표적인 기업	넷플릭스, 구글, 애플	마켓컬리, 와이즐리	SK매직, 웅진코웨이

* 출처: 조기현·신두섭, 2008, 「지방재정관리제도 운용실태와 개선방안: 지방 재정위기 대응방안을 중심으로」, 한국지방행정연구원

2) 구독경제 유형

구독경제는 크게 정기배송형, 렌탈형, 무제한형_온라인, 무제한형_오프라인 네 가지로 분류된다. 먼저 정기배송형과 렌탈형은 재화 또는 서비스를 제공하는 공급자가 중간과정을 거치지 않고 바로 구독자에게 재화 또는 서비스를 제공한다. 렌탈형은 우리에게 익숙한 서비스형태로 정수기, 연수기 대여가 있다. 최근에는 대여해주는 재화가 패션/명품백, 가전제품 등 점차 확대되고 있다. 정기배송형은 우리에게 익숙한 우유, 신문, 요구르트 배달 서비스 형태이다. 정기배송형과 렌탈형은 공급자가 구독자에게 직접 재화 또는 서비스를 제공한다는 점에서 구독자와 공급자에게 효율적이다. 또한, 공급자가 직접 소비자의 정보 및 취향을 수집해 맞춤형 서비스를 제공할 수 있고 추천서비스, 큐레이션이 가능하기 때문에 구독자는 보다 편리한 서비스를 받을 수 있다. 렌탈형에 비해 정기배송형은 재화 소유에 가깝기 때문에 다소 소모품을 정기배송한다. 이에 비해 렌탈형은 재화를 공유하는 개념이기 때문에 소유보다는 공유에 가깝다.

무제한형은 온라인과 오프라인형으로 구분된다. 무제한형은 매달 일정 금액을 지불하면 제약 없이 재화 또는 서비스를 이용할 수 있다. 현재 대부분의 구독서비스는 온라인 중심이며 제공하는 서비스도 음악, 영화, 도서 등 온라인 콘텐츠이다. 오프라인 무제한형은 무제한으로 오프라인공간에서 서비스를 즐길 수 있다. 영화관, 미용실과 같이 오프라인 공간에서 서비스를 제공하는 기업들이 정액제 서비스를 제공한다.

[표 2-3] 구독경제 유형

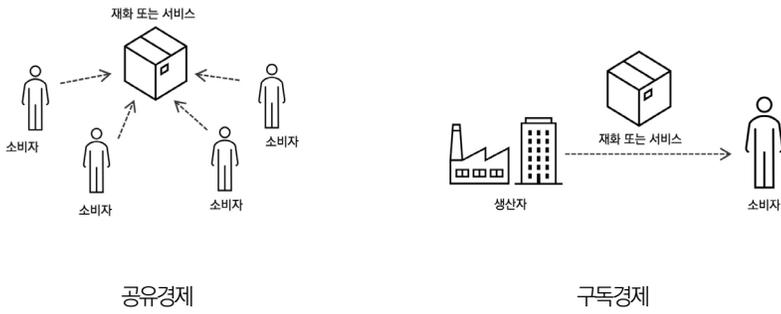
정기배송형	렌탈형	무제한형_온라인	무제한형_오프라인
고객이 선택한 기간을 주기로 지정한 장소로 유형의 제품을 배송해주는 형태	전통적인 구독방식으로 기기를 대여하고 월 사용료를 지불하는 개념, 최근에는 대여해주는 물건의 영역이 확장되고 있음	매달 일정 금액을 지불하면 제약 없이 온라인 콘텐츠 서비스를 즐길 수 있는 형태	매달 일정 금액을 지불하면 제약 없이 오프라인 서비스를 즐길 수 있는 형태
꽃 구독 서비스 (꾸까, 블루미) 미술작품 구독서비스 (핀줄) 우유배달, 와이즐리, 스낵네이션	정수기, 연수기, 자동차 패션/ 명품백, 골프복 의류기기, 가전제품	영화 (넷플릭스, 왓챠) 음악(애플뮤직, 멜론) 도서 (밀리의 서재, 리디셀렉트) 프로그램(어도비, office 365)	무비패스, 월간헤어 W카페, 멘슬리키친

*출처 : 전호경, 2021. 『구독경제(소유의 종말)』, 베가북스, 22-42

3) 공유경제와 구독경제 차이점

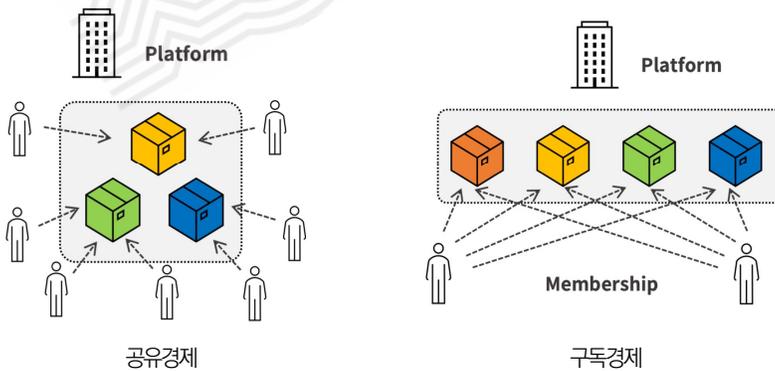
구독경제는 공유경제와 유사한 부분이 있다. 재화 또는 서비스를 소유하지 않고 사용한다는 점에서 공통점이 있으나 재화의 개수가 하나인 경우와 여러 개인 경우에 따라 차이가 있다.

먼저 재화 또는 서비스가 한 개인 경우 공유경제는 하나의 재화 또는 서비스를 여럿이서 함께 이용한다. 예를 들면 자동차, 파티룸, 회의실과 같은 재화를 여럿이서 공유하고 암묵적인 합의하에 서로 겹치는 시간을 제외하고 함께 사용한다. 하지만 구독경제는 단일 재화 또는 서비스가 소비자에게 직접 전달되며 소비자는 재화 또는 서비스를 소유하거나 오롯이 혼자 사용 가능하다는 점에서 차이가 있다.



[그림 2-1] 단일 재화의 경우 공유경제와 구독경제 거래 채널 다이어그램

재화 또는 서비스가 여러 개인 경우 하나의 플랫폼에서 이를 관리하고 소비자에게 제공한다. 공유경제는 여러 재화를 하나의 플랫폼이 관리하고 소비자는 플랫폼과 계약 후 관리하는 여러 재화 중 하나의 재화를 다른 사람들과 공유한다. 예를 들면 세어 오피스와 세어 하우스의 경우 하나의 플랫폼이 여러 지점의 공간을 운영 및 관리하지만 소비자는 플랫폼이 관리하는 특정 지역의 공간을 계약하며 다른 이들과 함께 공유한다. 이에 비해 구독경제는 하나의 플랫폼이 다양한 재화 또는 서비스를 관리하되 소비자는 플랫폼과 계약 후 플랫폼이 관리하는 다양한 상품들을 이용할 수 있다. 플랫폼은 소비자가 다양한 상품을 사용하기 때문에 소비자의 정보 또는 취향, 소비패턴을 분석하여 소비자에게 맞는 재화 또는 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 상호적인 생산-소비 과정이다.



[그림 2-2] 여러 재화의 경우 공유경제와 구독경제 거래 채널 다이어그램

2_MZ세대 특징과 구독문화

1) 디지털 기기를 활용해 적극적으로 공유하고 다양한 경험을 중시하는 MZ세대

밀레니얼세대(1981~96년생)와 Z세대(1997~2012년생)는 비슷한 성장환경을 공유해왔다. 디지털 시대를 개척하고 그 시대에 태어난 세대이기 때문에 정보 습득 및 공유에 활발하고, 모바일기기를 통해 소셜네트워크가 활발하기 때문에 자신들의 신념과 가치를 드러내고 연대하고 대중에게 영향력을 주기도 한다. 이코노미 조선 신문기사에서 MZ세대는 공통적인 6가지 특징이 있다.

1. 타인의 취향을 존중하고 자신의 라이프스타일을 선택할 수 있기 때문에 상대방의 다양성을 인정해준다.
2. 지나친 경쟁 사회에서 노력 대비 보상이 따르지 않기 때문에 현재를 중시한다. 또한, 회사의 성장이 개인의 성장으로 연결되지 않기 때문에 일과 삶의 균형을 중요하게 생각한다.
3. 환경, 윤리적 가치를 중시하며 그에 따른 소비를 하며 사회에 선한 영향력을 전달하려고 한다.
4. 나만의 스타일을 추구하며 맞춤형 서비스를 선호한다.
5. 디지털기기에 익숙하기 때문에 신기술을 따라가며 SNS를 통해 가치관 또는 신념을 표현한다. 그리고 자신의 경험을 온라인 플랫폼에 아카이빙 또는 표현한다.
6. 소비, 일, 투자에 있어 재미를 추구하며 재밌는 트렌드는 쉽게 즐긴다.

1) 다양성 인정
-타인의 취향 존중
-삶의 방식을 선택 사항으로 인식

2) 여가 중시, 현실성
-워라벨(일과 삶의 균형)중시
-노력 대비 보상, 현재 중시
-합리적 소비, 가심비

3) 환경, 윤리적 가치 중시
-가치관, 신념 기반 소비 투자
-선한 영향력

4) 자기 중심적 소비
-나만의 스타일 추구
-맞춤형 선호

5) 디지털 네이티브
-신기술에 친숙
-SNS를 통해 가치관, 신념 표현
-자신의 경험을 아카이빙 또는 표현

6) 재미 추구
-즐거이는 소비, 투자, 일
-커뮤니티로 취향 공유

[그림 2-3] MZ세대의 특징

출처 : 이코노미 조선, MZ세대 이코노미 탐구 보고서, 2021.05.31.

통계청의 2019년 인구 총조사에서, MZ세대는 2019년 기준 약 1,700만 명으로 국내 인구의 약 34.7%를 차지한다. MZ세대들이 주요 소비고객층이고 대중의 파급력이 대단하기 때문에 MZ세대의 취향과 소비패턴을 분석하여 다양한 영역에서 상품과 콘텐츠를

기획한다. 앞서 말한 MZ세대의 특징 중 가성비 중시, 맞춤형 선호, 경험 중심 특징은 특히나 소비패턴으로 연결된다. 효율적이고 다양한 상품 경험이 가능하고 나아가 맞춤형 큐레이션을 제공하는 구독경제는 MZ세대가 소비할 때 중요하게 생각하는 특징과 유사하기 때문에 빠르게 확산되고 일상에 자리 잡게 되었다.

2) 자신의 가치관과 라이프스타일에 맞는 제품을 소비하는 MZ세대

MZ세대는 제품 또는 서비스를 소비할 때 본인이 가치를 부여하거나 사회적으로 의미가 있는 분야에 과감히 소비하는 ‘가치 소비’ 특징이 있다. 같은 물건이라도 사회적으로, 윤리적으로 의미가 있는 제품을 구매하고, 친환경 캠페인에 적극 동참하며 환경에 덜 해로운 제품을 구매한다. 그리고 크라우드 펀딩을 통해 자신의 가치관과 맞는 스타트업, 기업, 제품에 적극적으로 후원한다. 즉, 제품과 서비스뿐만 아니라 그 기업의 진정성, 진실성, 도덕성을 고려하여 소비하고, 이러한 소비 활동을 공유하면서 트렌드로 확산시킨다. 앞서 살펴본 바와 같이 MZ세대는 ‘워라벨(Work-life Balance)’을 중요한 가치로 생각하기 때문에 돈은 반드시 필요하지만 자신의 삶에서 중요한 가치와의 균형을 중시한다. 그래서 효율적이고 합리적인 소비를 위해 디지털기기를 활용하여 정보를 습득 후 구매한다. 이러한 성향 때문에 물건을 지나치게 소유하기보다 차량공유, 승차공유, 오피스 공유, 세어하우스, 중고거래 등 공유의 가치를 높게 평가한다. 사용한 만큼만 지불하거나 함께 사용해서 지출을 줄이는 합리적 특징 때문에 공유경제는 확산되었다.

KPMG의 ‘Me, my life, my wallet’ 보고서에서, 베이비부머세대는 지출 비중 가운데 주택 거주비가 43%를 차지하는 반면, X세대는 동일 항목에 37%, 밀레니얼세대는 33%의 비중을 나타냈다. 반면 레저·엔터테인먼트와 건강·웰빙을 위한 지출에서는 밀레니얼세대가 베이비부머 세대, X세대보다 높은 비중을 보였다. 1) 자신의 삶에서 중요하다고 생각하는 가치에 거침없이 소비하고 그 이외의 것에는 합리적이고 효율적으로 소비하는 특징과 높은 주거비를 부담하기 힘든 경제현실이 원인이다.

국토교통부의 ‘2020 주거실태조사’에서 청년 중 주택을 소유해야겠다는 의식은 2019년 72.5%에서 2020년 78.5%로 증가했다. 청년 가구와 소득 하위 가구의 주거면적은 각각 45.9㎡, 55.6㎡로 일반 가구보다 좁다. 최저 주거 기준에도 못 미치는 비율은 전체 청년 가구 중 7.5%나 된다. 혼자 살면서 부엌 있는 14㎡(약 4평) 방 한 칸도 갖추지 못한 이들

1) 박지훈, “[MZ세대 경영학] 소비문화 주체 된 MZ | M과 Z의 슬기로운 소비생활... 친환경 기업에 ‘돈줄’ 내고 불합리엔 ‘불매’ 운동”, 매일경제, 2021년 10월 6일

이다. 즉, 주택을 소유하고자 하지만 주거비 부담과 좁은 주거면적 때문에 오히려 현재 삶의 재미와 만족에 투자하며 주택 거주비는 상대적으로 줄이려는 노력을 한다.

3) MZ세대는 ‘편리함’과 ‘새로움’에 구독서비스를 꾸준히 이용한다.

MZ세대의 특징과 여러 특징 중 소비 트렌드로 이어지는 부분을 살펴보았다. 합리적이고 효율적인 소비를 지향하는 MZ세대는 공유사회 트렌드의 주역이었다. 최근 소셜네트워크(유튜브, 인스타그램, 페이스북 등)에 점차 자신을 드러내고 다양한 커뮤니티를 통해 삶의 재미와 만족을 추구하는 율로(YOLO)²⁾사회 트렌드가 되었다. 현재의 행복을 위한 새로운 경험, 즐거움, 편리함을 추구하는 MZ세대들이 구독을 즐기는 이유는 합리적이고 효율적인 공유경제에서 진화되어 편리함과 새로움을 제공하기 때문이다. 2018년 10월~2019년 3월 신한카드 이용고객 기준, 분석대상 구독 서비스 영역 총 10개, 53개 업체를 조사한 신한카드 공식 블로그 기사에서, 2개 분야 이상 구독서비스를 이용하는 고객이 20대 여성 비중이 높다. 즉, 신경 쓰지 않아도 상품 또는 서비스를 받는다는 ‘편리함’과 다양한 상품 서비스를 주기적으로 체험해볼 수 있다는 ‘새로움’에 MZ세대들이 열광한다고 할 수 있다.



[그림 2-4] MZ세대 구독서비스 이용 자료

출처 : 신한카드 공식 블로그 나의, 나에 의한, 나를 위한 정기구독 <구독 서비스 전성시대>

2) '인생은 한 번뿐이다'를 뜻하는 You Only Live Once의 앞 글자를 딴 용어로 현재 자신의 행복을 가장 중시하며 소비하는 태도를 말한다. 미래 또는 남을 위해 희생하지 않고 현재의 행복을 위해 소비하는 라이프스타일이다. 율로족은 내 집 마련, 노후 준비보다 지금 당장 삶의 질을 높여줄 수 있는 취미생활 자기계발 등에 돈을 아낌없이 쓴다. (pmg 지식엔진연구소)

3_공간구독 이용방식 특징

1) 공간 공유, 구독, 멤버십의 차이

공유경제, 구독경제 개념을 살펴본 결과 유사한 특징이 있었고, 구독경제는 합리적이고 효율적일 뿐만 아니라 소비자 맞춤형, 다양한 거래 채널이 있다는 점에서 공유경제에서 진화한 경제개념이라고 할 수 있다. 자동차, 자전거, 주거, 오피스 등 소유해야만 이용 가능했던 재화들이 공유경제시스템 안에 들어오면서 사람들이 재화를 이용하는 방식이 달라졌다. 마찬가지로 공유경제에서 구독경제로 패러다임이 진화함에 따라 재화를 이용하는 방식이 달라질 것이라 예상한다. 앞서 살펴본 바와 같이 재화의 특성에 따라 이용 방식에서 약간의 차이가 있다. 본 연구에서는 공간의 이용방식 변화를 살펴보기 때문에 공간공유와 공간구독으로 전환함에 있어 어떠한 차이점이 있는지 살펴보고 이전의 공간 멤버십과 다른 점은 무엇인지 비교해보고자 한다.

공유경제, 구독경제와 같이 경제 패러다임이 변화함에 따라 공간을 이용하는 방식도 변화하게 된다. 그리고 공간의 개수가 한 개 또는 여러 개인 경우로 이용방식이 나뉜다. 먼저 공간을 공유하는 방식에서 공간이 한 개인 경우 하나의 공간을 여럿이서 이용한다. 공간의 개수가 한 개 이상인 경우 플랫폼이 공간 운영관리를 하게 되고 소비자는 플랫폼과 거래를 한다. 예를 들어 세어하우스는 하나의 집에 여러 명이 생활하는데 함께 사용하는 사람들과의 규칙을 통해 거실, 주방, 화장실을 이용한다. 세어하우스가 여러 개 있는 경우 하나의 플랫폼이 각 공간을 관리하고 소비자는 함께 사는 사람보다는 플랫폼과 거래를 하는 특징이 있다. 플랫폼이 관리하는 공간은 많지만 소비자가 이용 가능한 공간은 플랫폼과 거래한 하나의 공간이다.

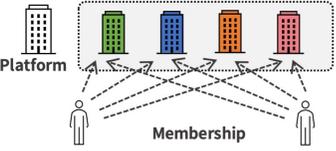
[표 2-4] 공간 공유 운영 방식 다이어그램 비교

단일 재화 또는 서비스	여러 재화 또는 서비스
<p>하나의 공간을 여럿이서 함께 이용</p>	<p>여러개의 공간을 하나의 플랫폼이 운영관리 소비자는 등록된 공간을 여럿이서 공유</p>

공간을 구독하는 방식에서 공간이 한 개인 경우 소비자가 하나의 공간에 구독료를 지불하면 공간의 다양한 프로그램을 무제한으로 이용할 수 있다. 공간은 주기적으로 다양한 프로그램으로 변화해야 하며 공간을 이용하는 소비자의 취향에 맞게 변화한다는 특징이 있다. 또한, 공간을 이용하는 소비자도 다양한 목적으로 하나의 공간을 방문한다. 공간의 개수가 한 개 이상인 경우 하나의 플랫폼에 구독료를 지불하면 플랫폼이 관리하는 여러 공간을 무제한으로 이용 가능하다. 프로그램별, 위치별 공간을 다양하게 관리해야 하며 플랫폼관리자는 소비자들이 이용하는 공간에 대한 취향데이터를 분석하여 반대로 소비자를 위한 공간 및 프로그램 제안이 가능하다.

예를 들어 팝업스토어는 하나의 공간에 용도가 주기적으로 빠르게 변화한다. 하지만 이용하는 소비자가 월 구독료를 지불하지 않으며 소비자의 취향에 맞는 공간프로그램을 기획하지 않는다. 여러 공간을 관리하는 경우 공간멤버십과 유사한 이용방식이다. 하나의 플랫폼이 여러 위치의 공간을 운영관리하고 소비자는 플랫폼과 거래하여 다양한 위치의 공간을 이용할 수 있지만 멤버십의 경우 공간의 특성이 획일화된 프로그램이다. 호텔 또는 리조트 멤버십이 그 예이다. 하지만 공간구독 이용방식에서 여러 공간을 다루는 경우 다양한 프로그램과 위치의 공간을 제공하고 무제한으로 이용 가능하다는 점에서 차이가 있다.

[표 2-5] 공간 구독 운영 방식 다이어그램 비교

단일 재화 또는 서비스	여러 재화 또는 서비스
	
<p>하나의 공간에 구독료를 지불하면 공간의 다양한 프로그램을 무제한 이용 가능. 하나의 공간 프로그램은 소비자의 취향에 맞춰 유동적으로 변화</p>	<p>하나의 플랫폼에 구독료를 지불하면 공간별, 위치별 프로그램을 무제한 이용 가능. 플랫폼운영자는 지역의 특징과 이용자의 취향을 분석하여 공간 및 프로그램 제안 가능</p>

2) 공간구독 이용방식 3가지 특징



[그림 2-5] 공간공유와 공간구독 스펙트럼

공유경제에서 구독경제로 경제 트렌드가 변화함에 따라 공간의 이용방식이 변화한다고 예상하고 공간공유와 공간구독 이용방식을 비교해보았다. 공간공유에서 공간구독 이용방식의 변화는 전혀 다른 새로운 것으로의 변화가 아니고 점차 진화하는 스펙트럼의 과정을 거친다. 공간공유와 공간구독의 경계가 모호한 이용방식에서 보다 공간구독의 특징에 가까운 특징 3가지가 있다.

1. 월 구독료를 내고 무제한 이용 가능한가
2. 다거점 또는 다양한 경험이 가능한가
3. 사용자에게 맞는 큐레이션 서비스를 제공하는가

공유와 구독 사이에 많은 공간서비스를 제공하는 기업 중에서 공간구독 3가지 특징에 가까운 사례 5가지를 살펴보았다. 5가지 사례는 크게 주거 공간과 상업공간으로 나뉜다. 주거공간구독서비스에 해당하는 일본 아도레스, Haft 사례, 국내 유희하우스 사례가 있다. 주거공간구독서비스 사례의 경우 월 구독료를 지불하면 다양한 거점의 주거공간을 무제한 이용 가능하고 지역 큐레이션이 함께 주거공간에서 생활하며 다양한 경험을 할 수 있도록 서비스를 제공한다는 공통점이 있다. 상업공간구독서비스에 해당하는 카페 소셜 오일장, 프로젝트 렌트 사례가 있다. 상업공간구독서비스 사례의 경우 주거공간구독 서비스 사례에 비해 공간구독 특징에 가깝지 않고 팝업스토어와 유사한 특징이 있다. 하지만 사용자에게 맞는 큐레이션 서비스를 제공하고 다양한 경험이 가능하도록 발전 가능성이 있는 사례를 선정했다.

03. 공간구독서비스 국내외 사례

1_문헌 연구 조사

1) 일본 주거공간구독 플랫폼, 아도레스³⁾

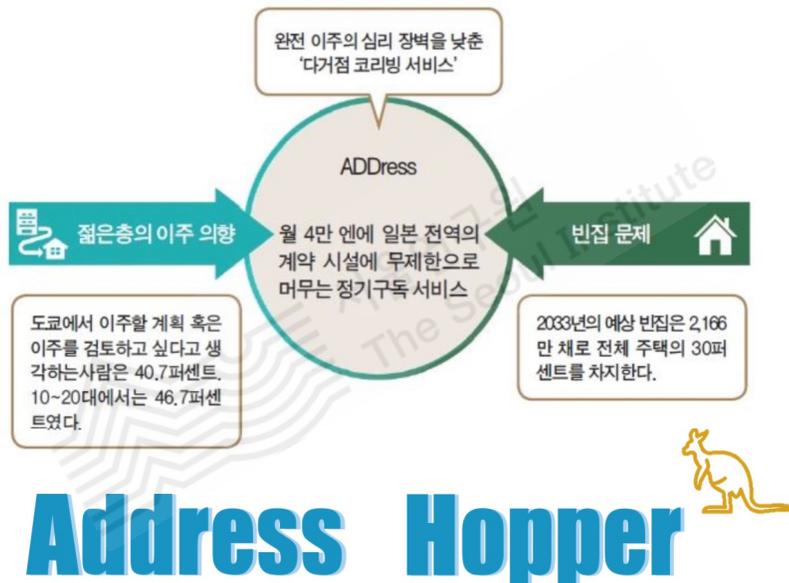


위치	도쿄도 치오다구 히라카와 초 니초메 5번 3호
설립연월	2018년
규모	12명
지점수	47광역자치단체 190여개(2021/9, 현재)
홈페이지	https://address.love/

³⁾ ADDRESS 홈페이지(<https://address.love/>) , 2021 아도레스 운영보고서 그 외 신문기사 자료 등을 참고하여 정리했다.

(1) 기획배경

짧게는 하루, 길게는 수개월을 주기로 캥거루처럼 주소를 바꿔가며 사는 사람을 뜻하는 아드레스 호퍼(Address Hopper) 에서 착안하였다. MAKUAKE(클라우드 펀딩)을 이용해 2019년 4월에 일본 전국의 13개 거점으로 서비스를 시작하여 2021년 9월 기준 약 190개까지 숙박 시설을 확대하였다. 방치된 빈집 또는 오래된 민가들을 매입한 후 리모델링을 거쳐 여러 거점을 두고 월 일정금액을 지불하면 무제한으로 이용할 수 있는 주거 구독서비스를 제공한다. 코로나 확산 이후 재택근무가 급속히 확산되면서 도시와 지방을 왔다 갔다 생활하는 ‘다거점생활’ 시도자가 늘었고, 주요 타깃으로 했던 프리랜서뿐만 아니라 회사원의 비중 또한 크게 증가할 것이라 예상한다.



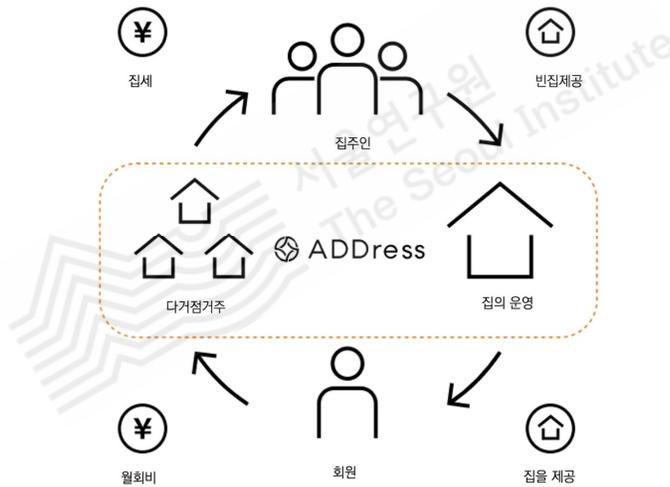
[그림 3-1] 일본 내 아도레스 호퍼 사회 배경

저출산 고령화로 인한 빈집 증가는 일본 내 큰 사회 문제이다. 일본 정부가 추진하는 ‘일하는 방식 개혁’으로 재택근무나 일정의 장소에 상주하지 않은 근무 스타일이 도심 인구집중 해소에 효과가 있을 것으로 기대된다. 지방 생활을 동경하는 젊은 층이 분명 존재하지만 한 곳에 발이 묶이는 완전 이주는 거부감이 심하다. Address는 빈집을 비롯한 일본 각지의 유휴 부동산을 활용하여 지방으로 이주하고 싶은 사람에게 빌려주어 빈집 문제를 해결함과 동시에 다 거점 거주하는 새로운 라이프스타일을 제안하고 풍요

로운 사회를 실현할 수 있다.

이에 젊은 세대 사이에 ‘아도레스 호퍼’ 라이프스타일이 유행하게 된다. 아도레스호퍼는 주소를 뜻하는 ‘어드레스(Address)’와 경충경충 뛰어다니는 의미의 ‘호퍼(hopper)’가 결합된 용어로, 생활에 필요한 최소한의 집만 가진 채 일정한 거처 없이 주소를 바꾸며 살아가는 사람들을 뜻하는 신조어이다. 경험을 중시하는 MZ세대는 주거임대나 구매에 들어가는 비용이 삶의 행복을 방해한다고 생각하고, 획일적인 주거공간을 벗어나 자신의 취향과 맞는 공간을 찾아다니며 어드레스 호퍼가 된 것이다. 주택을 소유하거나 장기간 임대하기를 포기한 사람들로 비싼 주거비를 감당할 능력이 없거나 주택임대나 구매에 들어가는 주거비용 대신 자신에게 투자하거나 직업 또는 일의 특수성 때문에 집의 중요성을 느끼지 못하는 사람들이 대다수이다.

(2) 운영방식



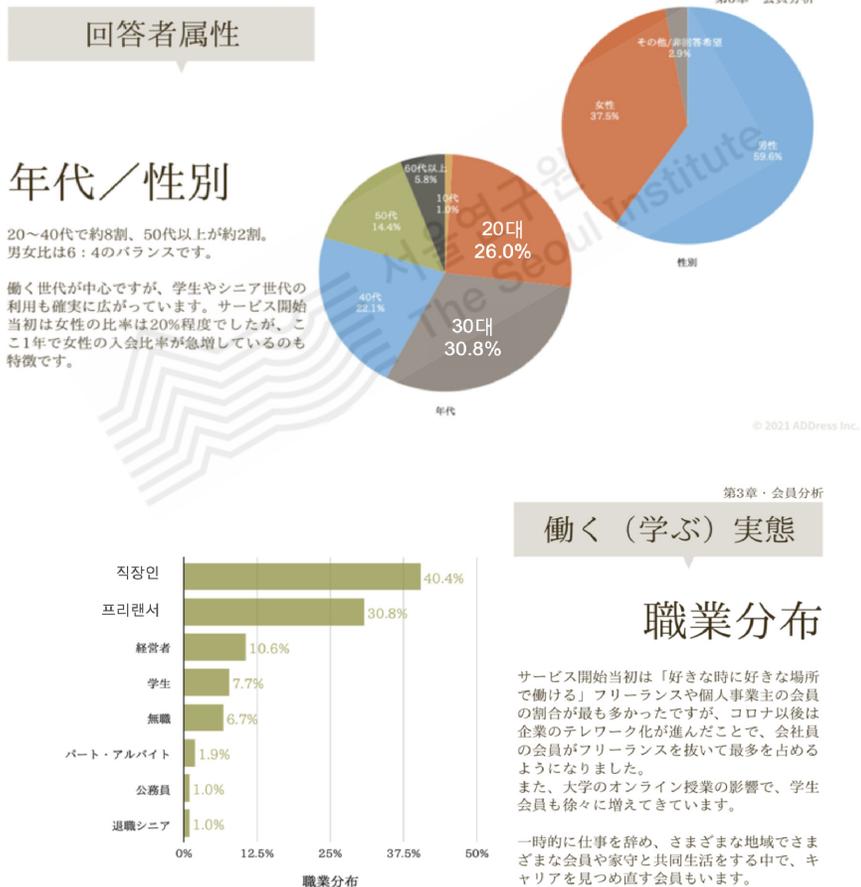
[그림 3-2] 아도레스 운영방식

- 월 4.4만원(세금포함), 보증금, 사례금 등의 초기비용은 들지 않습니다.
- 계약자 동반2촌, 고정파트너 1명까지 추가비용 없이 이용 가능합니다.
- 전기, 가스, 수도, 인터넷 요금은 회원요금에 포함되어 있습니다.
- 각 개인실에는 더블~퀸사이즈 침대, 공유부분에는 가구, 가전 용품이 구비되어 있습니다.
- 한번 예약시 최대 14일 예약이 가능합니다. 같은 독방 연속예약은 최대 7일입니다.
- 집 예약은 1개월~3개월까지 가능합니다.
- 전국의 ADDRESS 예약 유지하기 위해 공동 임대차계약을 체결하는 형태입니다.
- 자유롭게 이용하다가 자신만의 거점을 갖기 원하는 집은 전용침대도 별도요금으로 제공합니다. 거주민 등록이 가능합니다.

아도레스는 운영방식에서 지역별 야모리를 두어 커뮤니티 관리자 역할을 하고 있다. 야모리(家守)는 에도 시대에 지주의 집을 관리하는 사람으로, 단순한 임대주택 관리부터 임차인의 생활지원까지 마을의 다양한 잡무를 수행하는 직업으로 오래된 공업도시 후쿠오카의 기타큐슈에서 시작한 지역산업 활성화 정책이 시작이었다.

각 건물에는 개성 넘치는 지역 주민들이 관리자로서 책임에 대하여 지역과의 교류의 기회와 독특한 현지 체험, 그 땅에 살고 있기 때문에 아는 정보를 제공한다.

지역에 사는 사람들과 방문객의 연결고리가 되어 커뮤니티를 도와주고, 숙박 관련하여 주변 상점 소개 등 지역에 정착을 위해 일상생활에 필요한 부분을 도와준다. 또한, 공용공간의 청소 및 쓰레기 배출 등 깨끗한 집을 관리한다.



[그림 3-3] 2021 아도레스 보고서 내용

ADDress 회원과 지역 내 야모리들을 대상으로 2020년 12월 14일부터 2021년 1월 11일 까지 실시한 설문조사 보고서이다. 응답자 특성, 일하는 방식의 실태, ADDress 이용 실태, 이동과 생활, 지역 및 사람과의 교류, 타 거점 생활 노하우들과 좋아하는 집에 대한 설문조사, 야모리 체험 에피소드에 대한 챕터로 구성되어 있다.

아도레스의 2021 공간구독서비스 보고서에서 코로나19 이후 도심의 재택근무가 확산됨에 따라 독신 2030 직장인이 도심의 맨션 아파트를 해지하고 아도레스에 가입해 다거점 생활을 시작했다. 어디서나 일할 수 있는 환경이 됐기 때문에 높은 임대료를 지불하는 도심에 살 필요가 없다는 입장이다.



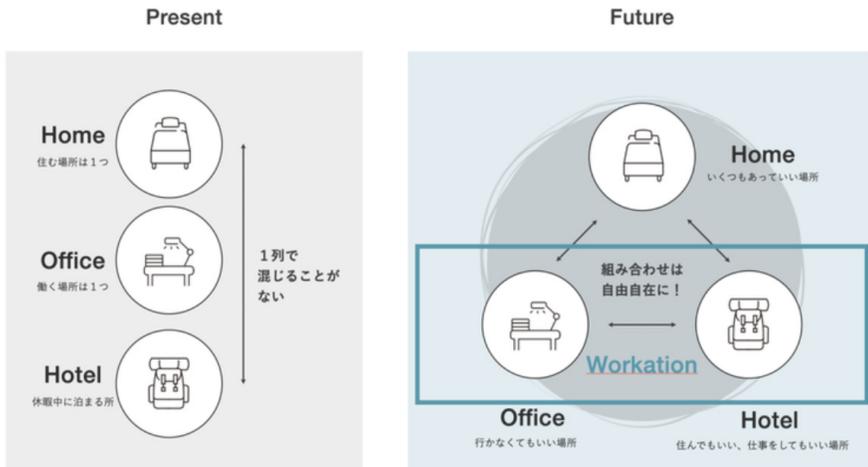
2) 일본 숙박공간구독서비스 플랫폼, HafH⁴⁾

	
위치	본사 : 후쿠카와마치 나가사키현 나가사키시 5-21 도쿄지점 : 도쿄도 시부야구 하가시 2-25-3, WAVE 시부야 2층 B
설립연월	2019년 1월 8일
규모	약 45명
지점수	950개 지점
홈페이지	하프 홈페이지 https://www.hafh.com/ 가부키 스타일 홈페이지 https://kabuk.com

(1) 기획배경

HafH(이하 하프)는 'Home away from Home'의 앞글자를 활용해 이름이 지어졌고, 코워킹스페이스를 운영하는 '가부키 스타일'이 오픈한 숙박업 구독서비스이다. 2018년 2월 가부키 스타일 회사가 설립되고 그해 10월 HafH의 클라우드펀딩 서비스를 시행해 2019년 1월에 본격적인 서비스를 개시했다. 하프 대표는 집, 일, 여행이 각각의 용도에 맞는 장소지만 머지않은 미래에는 집과 일, 여행이 하나가 되는 Workation(워케이션) 라이프스타일이 일상이 됨과 동시에 거주하는 공간, 일하는 공간, 여행하기 위해 잠시 머무는 공간이 하나가 될 것이라고 말한다. 그래서 구독서비스로 집은 1개 장소라는 고정개념을 무너뜨리고 싶다고 언급하면서 노마드 라이프스타일에 대해 언급했다.

⁴⁾ Hafh 홈페이지(<https://www.hafh.com/>)를 중심으로 회사소개서, 그 외 신문기사 자료 등을 참고하여 정리했다.

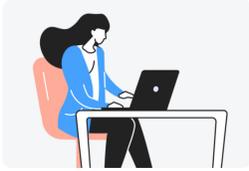


[그림 3-4] Workation(워케이션)의 형태

(2) 운영방식

하프가 관리하는 공간은 1층 카페, 2층 공유사무실, 3층 거주공간으로 구성되어 있다. 가입한 상품에 따라 매달 일정 금액을 지불하면 하프가 관리하는 다양한 지역의 건물에서 머무를 수 있다. 한 달에 3회 또는 10회 다른 공간 또는 지역에 머물면서 지낼 수 있고 직업이 장소에 구애받지 않는 프리랜서의 경우 한 달동안 자유롭게 이동하면서 지낼 수 있다. 기간 내에 다 사용하지 못한 숙박은 코인으로 전환 가능하다.

[표 3-1] Hafh의 워케이션 방식 비교

 스탠다드 (3박) 직장인	 프리미엄 (10박) 디자이너	 프리미엄 플러스 (상한 없음) 프리랜서 엔지니어
한 달에 여러 번 평소와 다른 도시 분위기, 집 이외의 장소에서 원격직업을 하는 직장인 대상	정기적으로 다양한 장소에서 직업하며 영감을 얻는 디자이너 대상	일상생활을 길게 머무르는 여행처럼 좋아하는 장소에서 그때 기분에 맞춰서 일하는 프리랜서 대상
월 9만 8천 원	월 30만 8천 원	월 82만 원
월 3박 이용 가능	월 10박 이용 가능	월 무제한 이용 가능

3) 다양한 디자이너들이 이용하는 공간구독서비스 사례, 프로젝트 렌트5)



위치	1호점 : 서울시 성동구 서울숲길 43, 1층 2호점 : 서울시 성동구 서울숲길 50, 1층 3호점 : 서울시 성동구 서울숲길 43, 2층 4호점 : 서울시 서대문구 이화여대 3길 35, 1층
설립연월	2018년
규모	8명
지점 수	4개소
홈페이지	https://project-rent.com/

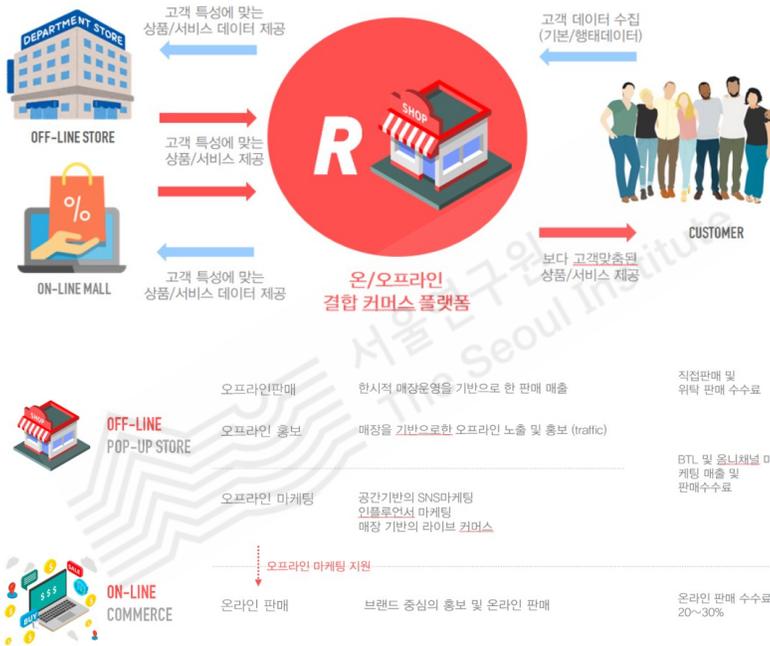
(1) 기획배경

온라인으로 디자인된 제품을 접하고 구매하는 것이 일상이 되어가는 시대에 오프라인에서의 경험은 판매에 중요한 가치가 되고 있다. 유명한 온라인 쇼핑몰과 온라인 기반 플랫폼들도 오프라인 공간을 통해 고객에게 특별한 경험을 제공하여 홍보뿐만 아니라 판매수익으로 나아가고 있다. 이러한 사회 분위기에서 오프라인 매장에서의 특별한 경험, 독특한 공간 분위기는 MZ세대의 경험 욕구를 자극시킨다. 잡지를 구독하듯 비슷한 맥락으로 일종의 ‘구독형 매장’을 생각하게 되었다. 구체적으로 잡지에 실린 멋진 제품과

5) 프로젝트 렌트 홈페이지(<https://project-rent.com/>)를 중심으로 회사소개서, 매체 인터뷰 자료 그 외 신문기사 자료 등을 참고하여 정리했다.

브랜드, 이야기를 보면 '나중에 가 봐야지', 혹은 '이걸 사야지' 하듯 그런 역할을 하는 잡지 같은 매장을 기획하게 되었다. 프로젝트 렌트는 MZ세대들이 좋아할 만한 그리고 사회 분위기에 맞는 디자인을 하고 제품을 생산하고 기획하는 브랜드를 발굴하고 선별해 그들이 가진 재미있는 이야기를 공간에서 보여주고, 소비가 일어날 수 있게 하는 오프라인 마케팅 채널로서 역할을 하는 데 그 목적이 있다. 브랜드 성장을 위한 토대로, 연결을 위한 플랫폼이자 액셀러레이터로서 역할을 한다.

(2) 운영방식



[그림 3-5] 프로젝트 렌트 운영방식

오프라인 팝업스토어 기반의 리테일 테크 기업으로 새로운 콘텐츠나 상품의 마케팅 유통을 지원하며, 오프라인에서 고객데이터 분석을 통한 리테일 테크, 오프라인 팝업스토어 기반의 마케팅 플랫폼 서비스이다. 단순히 온라인/오프라인 스토어에서 공간을 기획하고 물건을 판매하는 거래 플랫폼이 아닌 고객 빅데이터 분석을 통해 콘텐츠 기반의 부동산 개발 복합형이라고 할 수 있다.

하나의 브랜드는 최소 2주간 임대하고 최대 임대 기간은 3개월 미만이다. 대여료는 1호점은 주당 40만 원, 2호점은 주당 120만 원이다.

2_인터뷰 조사

1) 국내 공간구독서비스 플랫폼, 유휴하우스⁶⁾



위치	서울특별시 동작구 상도동 270, 블랭크 건축사 사무소
설립연월	2020년
규모	10명
지점 수	총 11개소, 전주(1개소), 남해(9개소), 부산(1개소)
홈페이지	https://yoohuu.kr

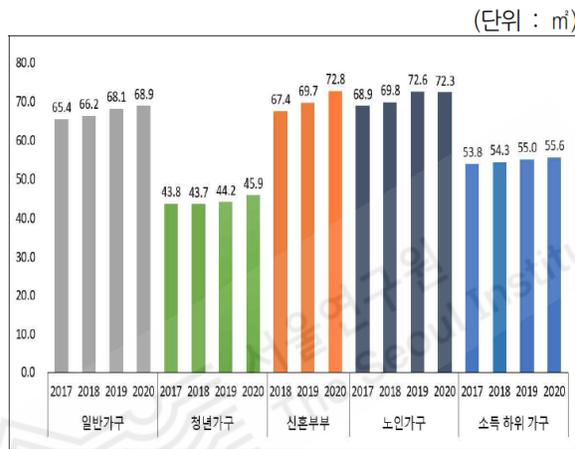
(1) 기획배경

‘유휴하우스’는 지방의 빈집, 지역 주민과 라이프스타일을 바꿔 보고 싶은 청년을 연결해주는 주거구독 큐레이팅 플랫폼이다. 서울에서 주거난을 겪는 MZ세대, 다양한 지역에서 살아 보고 싶은 MZ세대에게 다양한 지역 내 매력적인 곳에서 거주할 수 있는 공간뿐만 아니라 지역에 거주하는 주민이 지역의 매력을 소개하고 거주하는 데 도움이 되고자 한다. 코로나19 이후 재택근무 방식으로 일하는 방법에 변화가 생기면서 내 집, 내 오피

⁶⁾ 2021년 9월 6일에 수산한 블랭크 건축사사무소 문승규 대표 서면인터뷰 내용과 유휴하우스 홈페이지(<https://yoohuu.kr>)를 중심으로 그 외 기사 자료 등을 참고하여 정리했다.

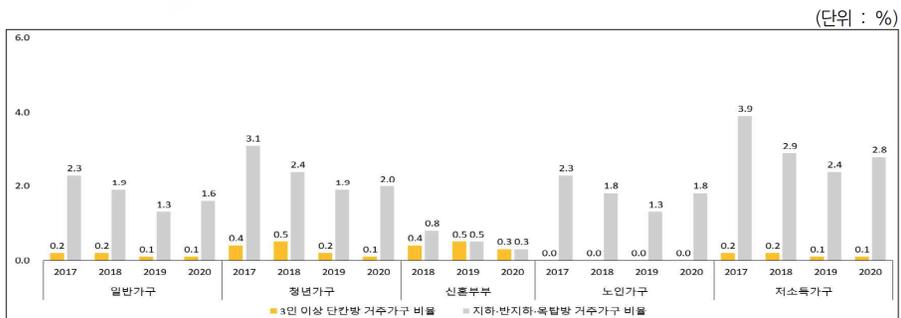
스에서 일해야 한다는 개념이 사라지게 되면서 여행을 좋아하고, 다양한 경험을 좋아하는, 새로운 주거형태에 대해 실험하는 MZ세대들에게 유희하우스는 새로운 주거 유형의 가능성을 개척하는 플랫폼이다.

국토교통부의 '2020 주거실태조사'에서 청년 중 주택을 소유해야겠다는 의식은 2019년 72.5%에서 2020년 78.5%로 증가하였다. 평균 주거면적은 신혼부부와 노인가구의 가구당 주거면적은 일반 가구 평균보다 넓고, 청년 가구와 소득 하위 가구의 주거면적은 각각 45.9㎡, 55.6㎡로 일반 가구보다 좁다. 청년 가구의 평균 주거면적은 가장 낮다. 이처럼 청년들은 소유해야겠다는 의식은 높지만 주거면적은 좁고 주거환경이 좋지 못한 단칸방, 지하, 반지하 옥탑방 거주 비율이 높은 편이다.



자료 : 국토교통부, '주거실태조사', 각년도

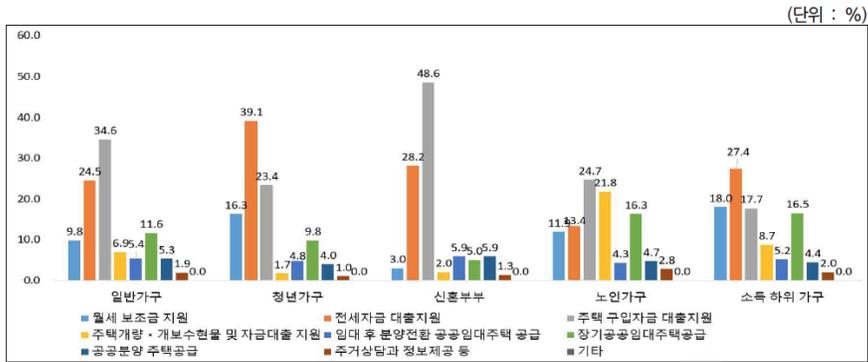
[그림 3-6] 특성가구별 가구당 평균 주거면적



자료 : 국토교통부, '주거실태조사', 각년도

[그림 3-7] 특성가구별 3인 이상 단칸방, 지하·반지하·옥탑방 거주비율

그 결과 청년 가구의 56.8%, 신혼부부의 53.6%가 정부의 주거 지원 프로그램이 필요하다고 응답하여 다른 특성가구에 비해 정책 욕구가 크게 나타난다. 특히 특성가구별 가장 필요한 주거 지원 프로그램 (1순위) 통계를 살펴보면 청년 가구의 전세자금 대출 지원 정책 욕구, 월세 보증금 지원 정책 욕구가 다른 특성가구에 비해 높은 편이다.



자료 : 국토교통부, '2020년도 주거실태조사'

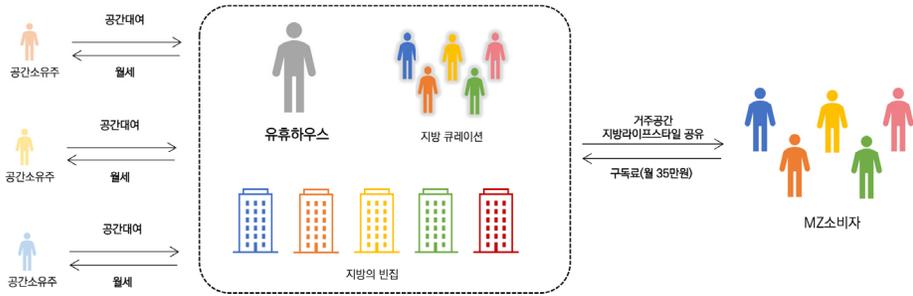
[그림 3-8] 특성가구별 가장 필요한 주거 지원 프로그램(1순위)

도시의 부동산 가격은 갈수록 오르고 있고, 근로 소득만으로는 더 이상 주거를 마련할 수 없는 시대, 특히 MZ세대의 주거난은 더 심해진다. 유희하우스는 청년들의 다양한 주거 선택지 중 하나가 될 수 있고 또한 선택지를 넓혀주는 역할을 한다. 살고 싶은 동네를 원하는 기간만큼 자유롭게 옮겨 다니며 느슨한 관계를 만들면서 어느 동네에 살든 유희하우스 커뮤니티의 멤버로서 함께 할 수 있는 일도 많아지지 않을까 기대를 하며 전국의 매력적인 소도시에 유희하우스를 하나씩 만들고 있다.

MZ세대의 주거에 대해 고민을 많이 하게 되었어요. 도시의 부동산 가격은 갈수록 오르고 있고, 근로 소득만으로는 더 이상 주거를 마련할 수 없는 시대가 되어가고 있어요. 특히 이제 막 사회 생활을 시작한 MZ세대의 주거난은 더 심해지고 있는데, 유희하우스가 주거방식을 선택할 수 있는 선택지가 되었으면 좋겠어요.. 유희하우스도 다양한 선택지 중 하나가 될 수 있다고 생각해요. 그러면서 다양한 방식들이 생겨나고 선택지를 넓혀주는 역할을 할 수 있다고 생각해요. 저희 세대와 그다음 세대는 다양한 주거방식을 선택할 수 있는 여건이 마련되었으면 좋겠어요..

-유희하우스 서면 인터뷰 중

(2) 운영방식



[그림 3-9] 유휴하우스 운영방식

유휴하우스는 빈집의 소유주로부터 집을 임대하여 이용자에게 전대해주는 방식으로 사업을 진행한다. 숙박업이 아닌 부동산 전대업으로 입주자와 단기 전대차계약서를 작성하고 있고, 거주 기간 동안 별도 서비스를 제공하지 않는다. 일반적으로 소유주에게 고정 임대료를 지불하고 있고, 수리를 직접 해드리는 경우 임대료 없이 무상으로 집을 빌리고 있다. 집에 대한 관리와 청소, 일정 관리 모두 직접 한다.

주거방식에 있어서 대안적인 방식을 찾는 사람들이 주로 이용하고 있다. 계약 기간은 짧아지고, 다양한 동네를 경험하고 싶고, 주거와 관련한 소비는 커지고 있다. 이러한 경향은 MZ세대가 하는 여행에서 더 드러난다고 생각하고 있다. 한 달 살기와 같은 오랜 기간 한 지역에 머무는 여행 방식이 자연스럽게 주변과 숙소를 고려하게 되기 때문이다. 주거의 계약 기간은 짧아지고 여행 기간은 길어지게 될 것이라 예상하며 유휴하우스는 그 사이에서 MZ세대가 찾는 다양한 방식 중 하나가 될 수 있다.

지역 주민이 유휴하우스 매니저가 된다는 점이 가장 큰 차별점이에요... 단순한 주거 서비스를 제공하기보다는 회원들과의 관계적인 측면에서 지역을 깊이 큐레이션하는 특징이 있는 것 같아요. 지역 매니저는 앞으로 유휴하우스의 핵심이 될 것 같은데요. 결국 지역은 지역사람이 가장 잘 알거든요... 유휴하우스의 시설 문제나 청소에 대해서도 바로 대응해줄 수 있기도 하고요. 연구 없는 지역에 가면 모든 게 낯설기 마련이거든요. 하지만 유휴하우스를 관리해주는 지역 커뮤니티가 있다는 점은 회원들에게 지역에 다가가기 쉽게 다리 역할을 해줄 수 있다는 특징이 있는 것 같아요.

-유휴하우스 서면 인터뷰 중

지역 주민이 유희하우스 매니저가 된다는 점이 가장 큰 차별점이다. 지역의 커뮤니티매니저가 유희하우스의 매니저로서 지역을 소개하기 때문에 단순한 주거서비스 도우미가 아니라 회원들과의 관계적인 측면에서 지역을 깊게 큐레이션 할 수 있다. 그래서 보다 다양한 지역에서 프로젝트를 함께하고 커뮤니티의 유대감을 형성하려고 한다. 연고 없는 지역에 가면 모든 게 낯설기 마련이기 때문에 지역 커뮤니티 관리자가 있다는 점은 회원들에게 지역에 다가가기 쉽게 다리 역할을 해줄 수 있어 뚜렷한 차별점이 될 수 있다.

(3) 운영상 어려운 점

유희하우스는 주거공간을 소비자에게 구독서비스로 제공하기 때문에 다른 공간구독서비스에 비해 제약이 있다. 먼저 관리자 입장에서 생각해보면, 주거공간 특성상 사람이 거주하는 공간이기 때문에 단열, 방습, 전기, 안전과 같은 문제가 해결돼야 하고 생활하는데 불편함 없이 쾌적한 공간을 제공해야 한다. 그래서 유지관리 비용이 다른 공간구독서비스에 비해 지속적으로 발생한다. 특히나 빈집 또는 오래된 집을 수리하여 구독서비스 대상으로 하는 경우 초기에 단열, 수도, 전기 문제를 해결해야하기 때문에 다른 공간에 비해 투자비용이 많이 드는 편이다. 또한, 상업공간이나 문화공간에 비해 주거공간은 사람들이 옮겨 다니지 않고 머무르는 공간이기 때문에 초기 구독서비스 가입 장벽이 높고 지속성이 낮은 편이다.

공간구독서비스 가입자 입장에서 생각해보면, 개인의 라이프스타일이 장소에 구애받지 않고 자유롭게 일하고 이동 가능하다면 주거비 절약과 다양한 경험을 위해 가입을 고려할 수 있지만 그렇지 않고 정해진 시간에 출퇴근을 하고 한 지역에 정주해야 한다면 주거공간구독서비스는 활용하는 데 어려움이 있다. 특히나 1인주거비 부담이 심한 서울 거주 MZ세대들에게 서울을 벗어나 다른 지역에서 거주하게 된다면 가성비 높은 구독서비스이지만 서울 지역에서 일하고 소비하는 사람에게는 부적합한 구독서비스이다. 도심지의 높은 집값 문제를 해결하기 위해 공간구독서비스를 제공하기 어려울 뿐만 아니라 가입자 또한 주거비를 절약하는데 좋은 서비스는 아니다.

오프라인 공간을 다루는 사업이다 보니 유지관리 이슈가 가장 많습니다. 특히 오래된 빈집을 수리하여 운영하다 보니 집에 문제가 생기는 경우가 많고, 단열이 잘 안 되어 있어 전기세나 난방비 부담도 큼니다.

-유희하우스 서면 인터뷰 중

(4) '유휴하우스'가 생각하는 주거구독서비스 전망

앞서 언급한 한계점에도 불구하고 주거구독서비스는 발전 가능성이 있다. 먼저 코로나가 장기화 되면서 일하는 공간이 장소에 구애받지 않게 되면서 자유롭게 다양한 장소에서 일할 수 있게 되었다. 사람 많은 도시를 벗어나 교외지역에 장기거주하면서 온라인으로 일이 가능해지다 보니 다양한 지역에 살아보고 싶은 욕구와 그에 따른 수요가 늘어나고 있다. 워라벨을 중시하는 MZ세대에게 일을 하며 새로운 풍경과 지역에서 새로운 사람을 만나고 다양한 활동이 가능한 주거공간구독서비스는 코로나19로 인해 충분히 발전 가능성이 있다.

내 집이 아닌 다른 지역에서 일주일, 한 달, 일 년 이렇게 살면서 일을 해도 괜찮은 시대가 곧 오리라 봐요. 결국, 단기 보다는 장기 숙박에 대한 수요도 높아질 것이고, 저하는 이러한 수요에 대응해 양질의 서비스를 제공하고 싶어요. 공간구독 서비스 역시 코로나 이후 변화된 라이프스타일에 맞춰 새롭게 진화할 것이라 생각합니다.

-유휴하우스 서면 인터뷰 중

새로운 라이프스타일은 늘 초기에 낯설기 때문에 시간이 지나면 익숙해질 수 있다. 처음 셰어하우스와 셰어 오피스가 생겼을 때, 같은 집에 가족이 아닌 다른 사람과 사는 것 그리고 지정된 자리가 아니라 자유롭게 다른 사람들과 일하는 방식이 익숙하지 않아 공간이용방식에 있어 새로운 시도를 해야 했고 운영방식도 시간이 지나면서 정교해지고 합리적으로 진화하였다. 마찬가지로 공간을 구독하는 방식이 어색할 뿐 점점 개인의 라이프스타일이 바뀌고 사회 분위기가 변화함에 따라 공간구독서비스의 운영방식은 점점 발전할 수 있다. 공간을 대상으로 한 스타트업의 다양한 공간이용방식 실험은 현재 견고히 있는 부동산 시스템 내에서 새로운 혁신을 만들 수 있을 것이다.

지역으로 갈수록 방치된 유휴공간이 많습니다. 공실세 등 유휴공간을 적극적으로 활용할 수 있는 제도가 만들어진다면 공간구독 서비스가 더욱 활성화될 것으로 기대합니다. 운영 측면에서는 공간을 구독한다는 개념이 1:1로 진행되는 현행 부동산 임대차 계약 방식과는 맞지 않는 부분이 있어, 다수의 부동산을 다수의 사람들과 계약하는 부동산 공유 계약이 제도화되면 좋을 것 같습니다.

-유휴하우스 서면 인터뷰 중

2) 다양한 바리스타들이 이용하는 공간구독서비스 사례, 카페 소셜 오일장⁷⁾

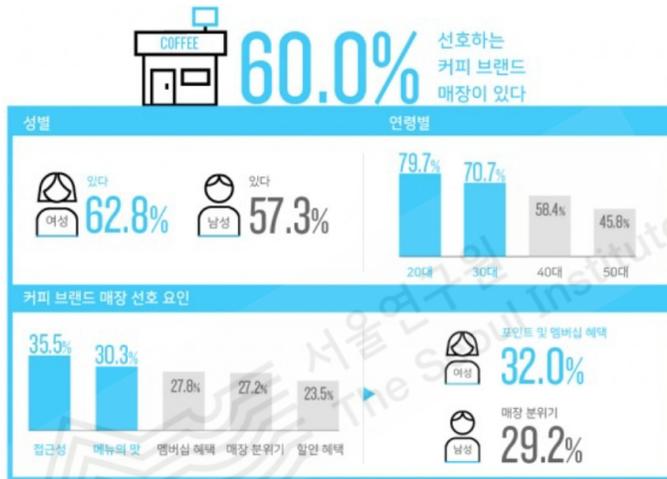
 	
위치	1호점_ 서울 동작구 사당로4길 6 1층 2호점_ 서울 종로구 창신1길 12
설립연월	2020년
규모	사당점 6평 규모
지점 수	총 2개소 (1호점_사당, 2호점_창신)
홈페이지	https://www.instagram.com/social_5store/

(1) 기획배경

카페 소셜 오일장은 현재 사당, 창신동 2곳에 위치하고 있으며 그중 사당점은 요일마다 주인이 바뀌고, 창신점은 한 달마다 주인이 바뀌는 카페이다. 특히 소셜 오일장의 첫째 지점인 사당점은 평일 5일은 예비창업자들이 요일마다 운영하며 주말 2일은 이곳을 만든 사장님이 직접 루아르커피바를 운영한다. 예비창업자 바리스타는 평일 중 하나의 요일을 선택해, 한 달에 네번 자신만의 카페를 운영해 볼 수 있다. 영업시간, 콘셉트, 메뉴 구성 등 자신이 원하는 방식으로 운영해 볼 수 있다. 카페 예비 창업자에게는 공간을, 손님에게는 매일 색다른 커피 맛과 카페를 제공하는 소셜 오일장은 제3의 공간인 카페 공간이 다양한 커피 맛과 사람들로 채워지고 경험할 수 있는 특색있는 공간이다. 2030세대는 제3의 공간으로 카페를 찾으며 카페 공간에서 많은 시간을 보내고 소비한다.

⁷⁾ 2021년 9월 16일에 진행한 카페 소셜 오일장 강병석 대표 인터뷰 내용과 소셜 오일장 인스타그램 계정 (https://www.instagram.com/social_5store/)을 중심으로 그 외 기사 자료 등을 참고하여 정리했다.

대학내일20대연구소, MZ세대 카페 이용 행태 조사 발표에서 MZ세대(만 15~39세)의 50.8%가 일주일에 한 번 이상, 91.2%가 3개월에 한 번 이상은 카페에 방문한다. 닐슨코리아의 왓츠넥스트 그룹이 2018년에 진행한 전국 19세 이상 70세 미만 남녀 1,000명을 대상으로 실시한 ‘커피 소비에 관한 한국인의 인식 조사’⁸⁾ 결과 ‘40대 연령층(일주일 평균 10.23잔)’과 ‘서울 거주자(일주일 평균 10.36잔)’의 커피 소비량이 높았다. 선호 커피 브랜드 매장 유무를 조사한 결과 20대 79.7%, 30대 70.7%로 2030 젊은 세대가 커피 브랜드 매장이용을 선호하고 있는 것으로 나타난다. 이는 단순히 커피를 마시는 것 이외에 기업의 이미지, 커피 맛, 분위기를 고려하여 커피를 소비한다는 것을 알 수 있다.



[그림 3-10] 선호하는 커피 브랜드 매장 유무 조사

출처: <https://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=67962>

하지만 바리스타 입장에서 카페 공간 운영 및 유지의 상황은 소비자의 수요와는 다르다. 보통 바리스타 직업 특성상 자연스럽게 창업을 할 수밖에 없는데 개업하고 나서 2년 넘게 유지되는 카페가 적다. 실제로 2009년 이후 커피전문점 창업이 폐업보다 많은 상황이 지속되고 있으나 2018년 창업률은 하락하고 폐업률은 상승한다. 행정안전부 및 지방행정 인허가 데이터에서 창업 후 단기간에 폐업하는 매장이 많이 증가하였고 2018년 전체 폐업 매장의 절반 이상은 영업 기간 3년을 채우지 못하고 폐업한다. 창업을 하기 위해서는 철저한 시장 조사와 경험이 필요하지만 경영하는 기초적인 경영 능력의 부족

⁸⁾ 이지현, “커피 선택 가격보다는 ‘맛’…일주일에 커피 9잔 이상 마신다”, 식품저널, 2018년 10월 8일

함이 사업 실패의 가장 큰 원인이며 창업교육이 필요한 실정이다.

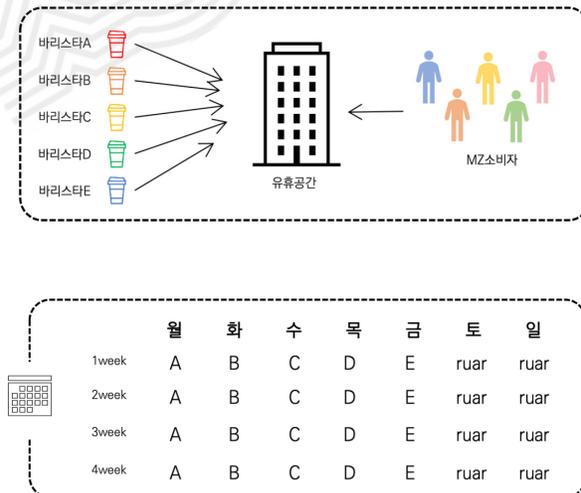
이에 카페 소셜 오일장은 바리스타들이 직접 커피를 체험하는 것과 창업을 경험하는 것은 다르기 때문에 보다 많은 바리스타에게 카페창업 경험을 도와주고 6평 남짓한 공간을 효율적으로 활용하기 위해 카페의 주인이 요일마다 바뀌는 콘셉트를 기획했다.

바리스타 월급 체계로는 삶을 유지하기 힘들어요. 그러다보니 자연스럽게 창업을 할 수밖에 없는데 개업하고 나서 2년 넘게 버티는 카페가 별로 없어요. 커피를 체험하는 것과 창업을 경험하는 것은 다르기 때문이죠. 그래서 저는 바리스타분들이 폐업하지 않고 잘 하면 좋겠다는 마음에서 기획하게 됐어요.

-소셜 오일장 인터뷰 중

(2) 운영방식

카페 소셜 오일장은 매일 카페의 주인이 달라지는 콘셉트로 운영한다. 평일은 5명의 바리스타가 정한 날짜에 카페를 운영하고 주말은 소셜 오일장 사장이 직접 운영한다. 바리스타는 월 30만 원 참가비를 내고 일주일에 한 번씩 한 달에 4번 카페를 혼자서 운영할 기회를 얻는다. 운영을 위한 커피머신과 도구, 일회용품, 전기 수도료는 참가비에 포함 되어 있고 발생하는 수익은 모두 바리스타 몫이다. 참가하는 바리스타들은 대부분 자격증이 있는 예비 카페 창업자이며 간혹 유명한 카페에서 일하는 바리스타지만 자신이 직접 손님을 마주하고 자신만의 스타일로 커피를 만들기 위해 카페 소셜 오일장을 이용하기도 한다.



[그림 3-11] 카페 소셜 오일장 운영방식 다이어그램

곧 사당 소셜 오일장 매장은 영업을 종료된다. 소셜 오일장에 참여했던 바리스타 중에서 창업에 자신감을 얻고 사당점의 공간이 맘에 들어 매장 공간을 인수하여 카페 창업을 시작하였다. 소셜 오일장 사당점이 사회적으로 좋은 기획이라는 것이 홍보되고, 특정 기업하고 같이 2호점을 기획하게 되면서 점차 많은 바리스타에게 기회를 제공할 수 있게 되었다.

...곧 사당 소셜 오일장 매장이 곧 영업을 종료하는데요 재밌는 스토리가 있어요 소셜 오일장에 참여했던 바리스타분 중에서 매장 공간이 맘에 든다고 하셔서 공간을 인수하셨어요. 권리금의 일부는 제가 부담하고 바리스타분께 넘겨드렸어요. 소셜 오일장의 좋은 역할이기도 하고 사당 소셜 오일장 덕분에 일이 잘 풀리는 경우예요.

-소셜 오일장 인터뷰 중

(3) '카페 소셜 오일장'이 생각하는 공간구독서비스 전망

우리는 카페에서 커피 마시는 것 이외에 사람을 만나 이야기를 나누고, 개인적인 일 또는 공부를 하거나 단체모임을 가지는 등 자유롭게 시간을 보낸다. 그리고 점점 이용하는 빈도수와 시간이 길어지고 있다. 이러한 점에서 카페 공간구독서비스는 구독료를 지불하고 커피를 무제한 마실 수 있는 것뿐만 아니라 누군가에게는 창업의 기회를, 여러 사람들과 네트워킹을 형성할 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 공간구독서비스로 발전 가능성이 있다. 음료와 디저트를 제공하는 식음서비스 이외에 카페 공간에서 새로운 콘텐츠와 다양한 경험을 할 수 있다면 MZ세대들이 카페 공간구독에 열광할 수 있다. 물론 카페의 위치와 특성, 규모에 따라 공간구독서비스로 발전 가능 여부에는 약간의 차이가 있지만 여러 카페 공간을 하나의 구독서비스플랫폼에서 관리하는 것도 방법이 될 수 있다.

3_분석 결과 및 시사점

1) 분석 결과

문헌 조사와 인터뷰 조사를 통해 5가지 공간구독서비스 사례를 살펴보았다. 사례별로 공간구독서비스 3가지 특징(월 구독료 지불, 무제한 이용에 따른 다양한 경험, 소비자 취향에 맞는 큐레이션)이 어떻게 실제 운영방식에 나타나는지 살펴보았다.

우선, 5가지 사례의 기획배경은 청년주거문제 해결, 청년 창업경험 부족 또는 새로운 라이프스타일 모색이라는 점에서 청년의 현실문제를 개선하기 위해 시작되었다는 공통점이 있다. 또한, 유희공간, 빈 집, 노후주택과 같이 오래되고 이용도가 낮은 공간을 선택하여 활용도를 높인다는 점에서 효율적으로 공간을 운영하고자 했다.

다만 주거공간은 사람이 일정 기간 머무는 공간이고 상업공간은 방문하는 공간이기에 때문에 이용자가 공간에 머무는 시간, 빈도, 방식에서 근본적인 차이가 있기 때문에 공간구독서비스 운영방식에서도 차이가 있다. 5가지 공간구독서비스 사례를 크게 주거공간과 상업공간의 용도로 분류하면 아도레스, 유희하우스, Hafn는 주거공간구독서비스 플랫폼 사례이고 카페 소셜 오일장, 프로젝트 렌트는 상업공간구독서비스 사례이다.

주거공간구독서비스 사례의 경우 월 구독료를 지불하면 다양한 거점의 주거공간을 무제한 이용 가능하고 지역 큐레이션이 함께 주거공간에서 생활하며 다양한 경험을 할 수 있도록 서비스를 제공한다는 공통점이 있다. 공간구독서비스 특징이 실제 운영방식에 잘 적용되고 작동하고 있다. 하지만 상업공간구독서비스 사례의 경우 공간구독서비스 특징이 뚜렷하게 운영방식에 나타나지 않았다. 다양한 거점 또는 빠른 내부 프로그램변경으로 소비자에게 다양한 경험을 제공하지만 월 구독료의 유무, 큐레이션 서비스의 유무는 공간운영 수익구조 문제에서 한계가 있어 적용되지 않았다.

[표 3-2] 사례분석내용 정리

	이도레스	유휴하우스	Half	카페 소셜 오일장	프로젝트 렌트
공간사용도	주거	주거	주거 또는 숙박	상업공간(카페)	상업공간(쇼룸)
지점수	190개	11개	950개	2개	4개
배경	빈집 문제, MZ세대들의 주택부담 해결	자유롭게 옮겨 다니는 라이프스타일 기획, 청년주거문제 해결	주거, 일, 여행을 통합한 Workation(워케이션) 라이프스타일 기획	카페 창업 청년들에게 창업경험 제공	다양한 디자이너들의 잡지를 구독하듯 오프라인 잡지 구독 공간 기획
월 구독료 무제한이용	○	○	○ (횟수제, 무제한)	○ (바리스타에게 참가비)	○ X
다양한 거점	○	○	○	○	○
응도변환	X	X	X	○ (1일 또는 1달)	○ (최소 2주)
큐레이션 서비스	○ (지역 매니저)	○ (지역 매니저)	X	○ (창업경험 가이드)	○ (공간기획 매니저)
유휴공간 활용 또는 사회문제 해결	○ (빈집활용)	○ (빈집활용)	X	○ (카페창업 인큐베이팅)	○ (빈 점포활용)
유사 운영방식	멤버십서비스	멤버십서비스	멤버십서비스	팝업스토어	팝업스토어

안영방식

2) 주요 특징 및 시사점

(1) 주거공간구독 서비스

주거공간구독서비스 플랫폼의 기획배경은 빈집 문제, 높은 부동산 시장 문제를 해결하기 위해 시작되었다. 방치된 빈 집 또는 노후된 주택을 리모델링하여 전대업 방식으로 서비스를 제공한다. 주거공간을 구독서비스로 제공하는 것뿐만 아니라 노마드라이프스타일, 일상을 여행하듯 지내는 라이프스타일을 기획하고 홍보하는 특징이 있다.

관리하는 지점이 많을수록 소비자에게 다양하게 주거공간을 제공할 수 있기 때문에 지점수가 많은 편이다. 소비자는 여러 도시에 위치한 주거공간을 무제한 옮겨 다니며 이용하기 때문에 다양한 지역을 경험할 수 있다. 그리고 플랫폼에서 지역마다 매니저를 두어 소비자에게 지역 큐레이션 서비스를 제공하기 때문에 소비자가 새로운 지역에서 안정적으로 생활할 수 있도록 도와주는 역할을 하고 소비자 취향에 맞게 지역의 특징을 소개해 주기 때문에 소비자는 지역에서 새로운 경험을 할 수 있다.

현재 이용하는 고객은 재택근무가 가능한 직종, 프리랜서 MZ세대들이다. 코로나19 이후 재택근무가 가능해지면서 일하는 방식의 변화가 생겼고, 높은 주거비 부담을 해결하지 못해 미니멀라이프, 노마드라이프 스타일이 떠오르게 되면서 주거공간구독서비스는 많은 MZ세대들이 이용할 것으로 예상된다.

(2) 상업공간구독서비스

상업공간구독서비스 플랫폼의 기획배경은 유희공간의 활용도를 높이기 위해 시작되었다. 많은 사람들이 공간을 방문하고 이용할 수 있도록 공간운영자, 공간프로그램의 변화 주기를 짧게 하여 하나의 공간에 다양한 프로그램을 기획한다는 특징이 있다.

관리하는 공간의 수는 적지만 공간을 채우는 프로그램 또는 운영자 변화주기가 이전의 공간계약방식인 월 단위보다 짧으며 최소 일주일 최대 3개월이다. 현재 상업공간구독서비스 사례는 팝업스토어와 유사한 공간이용방식이다. 월 구독료를 지불하고 무제한 이용하는 운영방식이 적용되지 않는다는 점과 큐레이션 서비스를 제공하지 않는다는 점에서 분명하게 공간구독서비스로 분류되지 않는다. 하지만 공간계약 기간을 짧게 해서 공간을 운영하는 사람과 방문하는 사람이 많아지기 때문에 공간구독이용방식 특징에 가까워지고 있다고 볼 수 있다. 큐레이션 서비스를 제공하고 소비자의 데이터를 수집하기에는 작은 서비스 플랫폼이기에 수익구조상 한계가 있다. 하지만 카페 소셜 오일장의 경우 관리하는 카페 또는 특정 카페들과 협업하여 월 구독료를 지불하면 메뉴 상관없이 커피

를 무제한 먹을 수 있는 운영방식을 개발 중이다. 프로젝트 렌트는 브랜드 디자이너들의 쇼룸을 기획하면서 소비자 연령대, 취향을 분석하여 반대로 소비자가 원하는 브랜드를 보여주기 위해 노력한다는 점에서 상호적이다. 이처럼 아직은 공간구독이용방식의 뚜렷한 특징을 갖고 있지 않지만 앞으로 구독서비스화 될 수 있다는 가능성이 있다.

상업공간구독서비스는 바리스타 또는 젊은 디자이너와 같이 소비자를 응대하는 경험이 필요하지만 직접 마주할 수 있는 공간, 플랫폼이 없어 창업을 못 하는 예비창업가에게 기회를 제공한다는 점에서 의의가 있다. 앞으로도 트렌드함과 새로움을 좋아하는 MZ세대들과 예비창업가들을 연결해 주는 하나의 장으로 이용될 수 있다. 또한, 상업공간구독 서비스 방식을 근린생활권 내에 적용한다면 근린생활권 내 음식점, 카페, 세탁소 등 일상에 필요한 소규모 가게들 주인과 지역주민이 모두 합리적이고 다양한 소비를 할 수 있다는 점에서 적용 가능성이 있다.



04. 결론

1_연구 요약

공유경제에서 구독경제로 경제 패러다임이 진화함에 따라 공간을 이용하는 방식, 공간서비스를 제공하는 방식에 있어 구독(Subscription)의 특징이 공간에 어떻게 적용되는지 살펴보았다. 구독경제 대상인 재화 또는 서비스 중에서 공간을 대상으로 했을 때 구독의 특징이 적용 가능한 부분도 있지만 오프라인이고 물리적인 공간이기 때문에 구독경제의 대상이 되기에 적용 불가능하거나 한계가 있었다. 우선 공간구독서비스는 여느 재화와 마찬가지로 월 구독료를 지불하고 무제한 이용, 다거점 또는 다양한 경험, 사용자에게 맞는 큐레이션 서비스를 제공하는 특징이 있다. 합리적이고 효율적인 소비를 지향하는 MZ세대는 구독경제의 효율적이고 가성비 높은 특징에 매료되어 구독서비스를 이용하면서 새로운 경험, 즐거움, 편리함을 추구한다. 그리고 소셜네트워크에 자신을 드러내고 다양한 커뮤니티를 통해 구독경제를 빠르게 확산시킨다.

본 연구에서는 살펴본 5가지 공간구독서비스 사례들을 주거공간과 상업공간으로 나누어 특징을 살펴보았다. 먼저 주거공간구독서비스 사례는 대체로 일반적인 공간구독의 특징에 맞게 운영되고 있었다. 월 구독료를 지불하면 운영하는 다양한 지점의 공간을 무제한 이용할 수 있었고 뿐만 아니라 사용자를 위한 큐레이션 서비스를 제공하였다. 주거공간의 경우 현재 존재하는 주거공간 계약방식의 새로운 대안으로 청년주거문제를 해결하기 위한 주거공간실험이 가능하다는 점에서 의의가 있다. 상업공간의 경우 빠르게 공간의 프로그램과 운영방식이 변화하면서 공간이용객에게 다양한 경험을 제공한다는 점에서 공간구독의 특징이 있었으나 월 구독료를 지불하면 공간을 무제한 이용하는 운영방식은 수익구조상 적용되기 어려웠다.

2_정책 제언

1) 주거공간구독 정책 제언

주거공간구독서비스 플랫폼은 빈집 또는 노후된 집을 고쳐서 소비자에게 주거공간을 제공한다. 국내사례의 경우 지방에만 거점을 두고 구독서비스를 제공한다. 이는 대도시 내 주거구독서비스를 마련하기에 부동산시장에서 경제적 어려움이 있기 때문이다. 소비자 입장에서 무엇보다 재택근무 또는 프리랜서만이 서비스 이용이 가능하며 노마드 라이프 스타일, 미니멀 라이프스타일을 지향하는 사람이 이용 가능하다. 이러한 점에서 개인의 성향에 따라 이용객 편차가 있다. 운영자 입장에서 주거공간구독서비스 플랫폼이 관리하는 공간의 개수를 늘리기 위해 빈집을 매입 또는 임대하고 집을 고쳐야하는데 주거공간이기 때문에 유지관리와 단열 관련 보수 비용이 부담된다. 주거공간은 사람이 생활하는 공간이기에 다른 공간 유형에 비해 유지관리 비용과 시간이 많이 든다.

이러한 한계점을 극복하기 위해 공공에서 운영자 또는 빈집을 공유하는 사업자에게 빈 집 수리 비용을 지원해주거나 공공이 빈집을 직접 매입 후 수리하여 사업자에게 위탁 운영하는 방안을 모색할 수 있다.

2) 상업공간구독 정책 제언

상업공간구독서비스 플랫폼은 빈 점포 또는 저렴한 상가 공간 활용도를 높여 소비자에게 다양한 경험을 제공한다. 팝업스토어와 운영방식이 유사하지만 공간의 개수가 많지 않기 때문에 수익 부분에서 월 일정 금액으로 무제한 공간을 이용하도록 하는 방법은 한계가 있다. 또한, 고객정보를 수집하여 취향에 맞는 상품을 추천하는 큐레이션 서비스를 구축하기에 한계가 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위해 근린생활권 내에 있는 빈 점포를 공간구독서비스로 제공하는 소상공인을 위해 임대공간 마련시 공간의 월세, 전세금을 지원해주는 방안을 모색할 수 있다.

참고문헌

- 신지연, “MZ세대 카페 이용 행태 조사 발표”, 대학내일20대연구소, 2020년 11월 25일.
- 홍진석, “닐슨코리아, 커피 소비에 관한 한국인의 인식 조사 결과 발표”, 한우리 경제, 2018년 10월 6일.
- KB금융지주 경영연구소. KB자영업 분석 보고서(3) 커피전문점 현황 및 시장여건 분석, 2019년 11월 6일, 7,2019-29호.
- 김소희, 2021, 커피 전문점 창업자의 커피교육 현황과 계속교육의 필요성에 대한 질적 연구, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 차석록, “[일본의 구독경제 성공기업]4 어드레스 ‘ADDress’”, 나눔경제뉴스, 2020년 2월 11일.
- 정욱, “[정육 특파원의 일본열도 통신포는 필요없다는 일본의 젊은이들 주소 바뀌가며 사는 ‘아도레스호 퍼죽’”, 매일경제, 2019년 5월 15일.
- 장경영, “한 달에 40만원으로 전국의 호텔이 내 방!”, 한국경제신문사, 2021년 8월 6일.
- ADDress, 2021년 아도레스 보고서, 2021년 5월 14일.
- 한국소비자원, 2019, 구독경제에서의 소비자문제 개성방안 연구(정책연구 19-17).
- 전호경, “구독경제와 공유경제는 무엇이 다른가?”, 매일경제, 2019년 5월 7일.
- 외부기고, “구독경제는 공유경제와는 차원이 다른 변화다”, 스타트업 스토리 플랫폼 ‘플래텀’, 2020년 4월 7일.
- 김하루, “에프터 코로나, 일상 속 뿌리내린 구독경제”, 식품외식경영, 2020년 8월 27일.
- 안소영, “미래 비즈니스 바꾸는 신인류 ‘MZ 세대’”, 조선비즈, 2021년 5월 31일.
- 강하늘, “공유경제와 구독경제, 어떻게 같고 다른가?”, 플랫폼 뉴스, 2021년 2월 28일.
- 이병희, “주목할 만한 구독경제의 4가지 유형”, 디지털 투데이, 2019년 9월 23일
- 박지훈, “[MZ세대 경영학] 소비문화 주체 된 MZ | M과 Z의 슬기로운 소비생활... 친환경 기업에 ‘돈줄’ 내고 불합리엔 ‘불매’ 운동”, 매일경제, 2021년 10월 6일.

이지현, “커피 선택 가격보다는 ‘맛’…일주일에 커피 9잔 이상 마신다”, 식품저널, 2018년 10월 8일.

전호겸, 2021, 『구독경제(소유의 종말)』, 베가북스, 22-42.

티엔추오·게이브 와이저트, 2019, 『구독과 좋아요의 경제학(플랫폼을 뛰어넘는 궁극의 비즈니스 솔루션)』, 부키, 38-40.

차훈상·유소은·홍일유·김태하, 2015, 『e-비즈니스와 e-커머스』, 법문사.



유휴하우스 서면 인터뷰 내용 (2021.09.06.)

1. '유휴하우스'를 만들게 된 의도와 배경은 무엇인가요?

2013년에 건축과 도시를 전공한 학생들이 상도동에서 도시재생을 위한 지역조사를 하면서 블랭크를 창업했어요. 상도동 첫 번째 프로젝트가 동네에 공유주방을 만드는 일이었어요. 당시 상도동에 혼자 사는 청년이나 노인분들이 많이 거주하고 계셨는데, 집에 주방 공간이 너무 작아서 밥을 챙겨먹기 어렵다는 이야기를 들었어요. 동네에 같이 요리도 하고 모임도 할 수 있는 공유주방을 만들었고, 저희는 그 공간에서 건축일도 하고 문화예술과 관련된 프로그램도 진행하면서 동네와 더 가까워질 수 있었습니다. 이후 공유작업실, 공유주택 등을 만들면서 동네에 필요한 공간을 하나씩 늘려나갔고, 공유공간을 중심으로 커뮤니티가 만들어져 독립서점, 제로 웨이스트 카페, 커뮤니티바 등 함께 기획하고 설계한 공간들이 동네에 늘어나게 되었습니다. 지금도 공유작업실에 건축가, 그래픽 디자이너, 영상 작가 등 다양한 분야의 창작자들이 모여 함께 일하고 있습니다. 그렇게 동작구 공유공간을 중심으로 커뮤니티가 만들어졌는데, 이사, 유학, 결혼 등의 이유로 동네를 떠나게 되면 오랜 시간 쌓았던 관계가 다시 원점으로 돌아가는 경험을 많이 하게 되었어요. 일례로 공유주방에서 진행한 영화모임에서 만나 상도동에 5년 동안 독립서점을 운영하신 부부가 최근에 강원도로 이사를 하셔서 새로 서점을 열었어요. 블랭크에서 함께 일했던 동료도 결혼 이후 경주로 내려가 카페와 공방을 열었고요. 처음에는 이웃이 떠난 것 같아 아쉬웠지만, 시간이 지날수록 오히려 다른 동네에 우리와 함께 밥 먹고 일했던 사람들이 살고 있다는 게 더 든든하게 느껴졌어요. 어느 동네에 살든 느슨한 관계가 연결되는 커뮤니티가 더 건강하다는 생각을 갖게 되었고, 살고 싶은 동네를 원하는 기간만큼 자유롭게 옮겨 다니며 느슨한 관계를 만들어가는 유휴하우스를 시작하게 되었습니다. 새로운 동네들을 옮겨 다니며 살다 보면 더 오래 정착하고 싶은 동네가 생길 수도 있고, 어느 동네에 살든 유휴하우스 커뮤니티의 멤버로서 함께 할 수 있는 일도 많아지지 않을까 기대를 하며 전국의 매력적인 소도시에 유휴하우스를 하나씩 만들고 있습니다.

2. '유휴하우스'의 서비스가 사회문제 해결 또는 MZ세대와의 연관성이 있다면 무엇인가요?

유휴하우스를 1년 넘게 운영하면서 자연스럽게 MZ세대의 주거에 대해 고민을 많이 하게 되었어요. 도시의 부동산 가격은 갈수록 오르고 있고, 근로 소득만으로는 더 이상 주거를 마련할 수 없는 시대가 되어가고 있어요. 특히 이제 막 사회 생활을 시작한 MZ세대의 주거난은 더 심해지고 있는데, 유휴하우스가 주거방식을 선택할 수 있는 선택지가 되었으면 좋겠어요. 사실 집을 구한다는 건 언제나 똑같거든요. 하루 3개 정도 둘러보고 비교해서 괜찮은 곳을 2년 계약하고 보증금으로 꼼짝없이 살게 되는 거죠. 이러한 일반적인 방식 외에도 6개월 단위의 세어 하우스와 같은 다른 방식들이 운영되고 있고요. 유휴하우스도 다양한 선택지 중 하나가 될 수 있다고 생각해요. 그러면서 다양한 방식들이 생겨나고 선택지를 넓혀주는 역할을 할 수 있다고 생각해요. 저희 세대와 그 다음 세대는 다양한 주거방식을 선택할 수 있는 여건이 마련되었으면 좋겠어요.

3. 유휴하우스의 서비스를 이용하는 사람들 중 MZ세대의 이용자들의 특징은 무엇인가요?

주거방식에 있어서 대안적인 방식을 찾는 사람들이 주로 이용하고 있어요. 계약기간은 짧아지고, 다양한 동네를 경험하고 싶고, 주거와 관련한 소비는 커지고 있고요. 이러한 경향은 MZ세대가 하는 여행에서 더 들어난다고 생각하고 있어요. 한 달 살기와 같은 오랜 기간 한 지역에 머무는 여행 방식이 자연스럽게 주변과 숙소를 고려하게 되거든요. 주거의 계약기간은 짧아지고 여행 기간은 길어지게 될 것 같아요. 유휴하우스는 그 사이에서 MZ세대가 찾는 다양한 방식 중 하나가 될 수 있다고 생각합니다.

4. '유휴하우스'가 이전의 주거공간공유 플랫폼과 다른 차별성이 있다면 무엇인가요?

지역 주민이 유휴하우스 매니저가 된다는 점이 가장 큰 차별점이에요. 유휴하우스를 2달 가까이 이용하고 유휴하우스 옆에 집을 구해서 귀촌을 하신 명상 강사분이 있었는데, 유휴하우스에 생활할 때 옆집에 살면서 유휴하우스 매니저를 맡고 계신 주민분께서 남해에 관한 정보와 경험을 계속해서 제공해드려서 남해에 관해 관광의 차원을 넘어서는 매력을 느끼고 옆집으로 귀촌을 하셨어요. 귀촌하신 후에도 유휴하우스 회원들 대상으로 하는 명상 프로그램 같은 것을 기획하려고 하고 있어요. 단순한 주거 서비스를 제공하기보다는 회원들과의 관계적인 측면에서 지역을 깊이 큐레이션하는 특징이 있는 것 같아요. 지역 매니저는 앞으로 유휴하우스의 핵심이 될 것 같은데요. 결국 지역은 지역 사람이 가장 잘 알거든요. 지역의 커뮤니티가 유휴하우스의 매니저로서 지역을 소개하고 프로젝트를 제공하는 협업을 지역마다 구축하려고 하고 있어요. 유휴하우스의 시설 문제나 청소에 대해서도 바로 대응해줄 수 있기도 하고요. 연구 없는 지역에 가면 모든 게 낯설기 마련이거든요. 하지만 유휴하우스를 관리해주는 지역 커뮤니티가 있다는 점은 회원들에게 지역에 다가가기 쉽게 다리 역할을 해줄 수 있다는 특징이 있는 것 같아요.

5. 공간구독 서비스는 구독료를 지불하면 여러 공간을 무제한 이용할 수 있다는 특징이 있습니다. 관리하는 주거공간의 개수를 늘리기 위한 방법은 무엇인가요?

빈집 소유자와 장기 계약을 맺어 집을 수리하고 공유하는 방식으로 진행하고 있어요. 현재 남해와 제주 두 지역에 세 개의 집을 운영하고 있는데, 집의 개수를 늘리기 보다는 주거구독 서비스 고도화를 위한 운영 경험을 쌓는 데 집중하고 있어요. 초기에는 셰어 하우스 모델로 구독료를 지불하면 원하는 기간만큼 개인실을 사용하는 방식으로 진행했었는데, 코로나19 이후 집을 다른 사람과 공유하는 것에 대한 부담이 커지면서 현재는 집 전체를 렌탈하는 방식으로 운영 중입니다.

6. 유휴하우스의 수익구조, 운영관리는 어떻게 되나요?

유휴하우스는 빈집의 소유주로부터 집을 임대하여 이용자에게 전대해주는 방식으로 사업을 진행해주고 있습니다. 숙박업이 아닌 부동산 전대업으로 입주자와 단기 전대차계약서를 작성하고 있고, 거주 기간 동안 별도 서비스를 제공하지 않습니다. 일반적으로 소유주에게 고정 임대료를 지불하고 있고, 수리를 직접 해드리는 경우 임대료 없이 무상으로 집을 빌리는 경우도 있습니다. 집에 대한 관리와 청소, 일정관리 모두 직접 하고 있습니다.

7. 서울의 빈 주거공간을 다루지 못하고 지방의 빈 주거공간을 다루는 이유는 무엇인가요?

서울은 원룸, 오피스텔, 고시원, 코리빙, 셰어 하우스 등 다양한 유형과 가격대의 주거공간이 있어 선택지가 많지만, 지방의 경우 선택지가 너무 부족하다는 생각을 했습니다. 지방에 살고 싶어 하는 사람들은 많은데 정작 그분들을 위한 서비스가 없어서 아쉬웠어요. 그래서 유휴하우스 첫 지역으로 서울에서 가장 멀리 떨어져 있으면서 서울에서 경험할 수 없는 이국적인 풍경을 간직하고 있는 남해로 선정하였습니다. 주거구독에 대한 새로운 라이프스타일을 보여주고 싶었고, 앞으로도 매력적인 소도시를 중심으로 서비스를 발전시키고자 합니다. 이후 어느 정도 규모의 경제가 되면 서울의 빈집도 다룰 수 있을 것이라 생각해요. 지금은 서울의 부동산 가격이 너무 올라서 새로운 실험을 하기 어려운 측면이 있지만, 유휴하우스가 매력적인 콘텐츠가 된다면 빈집 소유주와의 협의도 더 쉬워질 수 있을 것 같습니다.3-8. 특히나 '주거' 공간을 다루기에 어려운 점이 있나요?(번호 확인 필요)

주거구독 같은 경우, 숙박업과 부동산업 사이에서 아직 법제화가 명확하게 되어 있지 않습니다. 어매니티나 청소 등 지속적인 서비스 제공 유무만으로 판단하고 있는데, 장기 숙박과 단기 부동산 임대 시장이 만나는 지점에서 주거를 점유하는 새로운 기준이 만들어지면 좋을 것 같습니다.

8. '유휴하우스'의 운영상 한계가 있다면 무엇일까요?

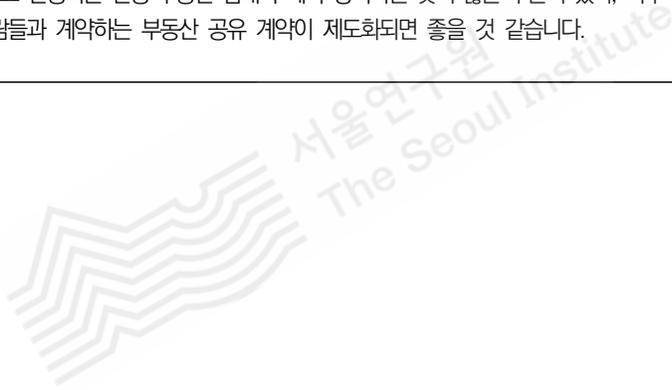
오프라인 공간을 다루는 사업이다 보니 유지관리 이슈가 가장 많습니다. 특히 오래된 빈집을 수리하여 운영하다 보니 집에 문제가 생기는 경우가 많고, 단열이 잘 안 되어 있어 전기세나 난방비 부담도 큼니다. 빈집을 공유하는 사업자에게 빈집 수리나 단열성능 개선 비용을 지원해주면 좋을 것 같습니다. 혹은 공공에서 빈집을 직접 매입하고 수리하여 사업자에게 위탁 운영을 맡기는 방식도 지역 활성화에 도움이 될 것 같습니다.

9. 유희하우스 대표님이 생각하시기에, 공간구독 서비스의 전망은 무엇인가요?

여행에 대한 욕구는 기본적으로 원초적인 욕구라고 생각해요. 일상적인 것에서 벗어나 새로운 곳에서 새로운 것을 하고 싶어 하죠. 코로나19 이후의 여행에 대해서 많은 분들이 다양한 예측을 하고 있어요. 제 생각에는 코로나 이후 해외 여행 수요가 폭발적으로 증가하더라도 현재와 같은 국내 여행 수요는 줄어드는 것이 아니라 유지될 것이라고 봐요. 많은 사람들이 국내의 다양한 아름다움을 깨달았고, 지방 소도시의 인프라도 점점 좋아지고 있거든요. 더욱이 꼭 회사로 출근하지 않아도 업무가 가능하다는 것을 많은 사람들이 깨달았어요. 그래서 재택 근무는 더 활발해질 수도 있겠죠. 내 집이 아닌 다른 지역에서 일주일, 한 달, 일 년 이렇게 살면서 일을 해도 괜찮은 시대가 곧 오리라 봐요. 결국, 단기보다는 장기 숙박에 대한 수요도 높아질 것이고, 저희는 이러한 수요에 대응해 양질의 서비스를 제공하고 싶어요. 공간구독 서비스 역시 코로나19 이후 변화된 라이프스타일에 맞춰 새롭게 진화할 것이라 생각합니다.

10. 공간구독서비스를 제공하기 위해 개선되어야 하는 부분이 있다면 어떤 부분일까요?

지역으로 갈수록 방치된 유희공간이 많습니다. 공실세 등 유희공간을 적극 활용할 수 있는 제도가 만들어진다면 공간구독 서비스가 더욱 활성화될 것으로 기대합니다. 운영 측면에서는 공간을 구독한다는 개념이 1:1로 진행되는 현행 부동산 임대차 계약 방식과는 맞지 않는 부분이 있어, 다수의 부동산을 다수의 사람들과 계약하는 부동산 공유 계약이 제도화되면 좋을 것 같습니다.



카페 소셜 오일장 인터뷰 내용 (2021.09.16.)

1. 카페 '소셜 오일장'을 만들게 된 의도와 배경은 무엇인가요?

저는 내 집 앞에 내 카페 차리는 게 소원이었어요. 마침 제가 사는 사당동 집 근처에 적당한 공간이 있었고 그 공간을 인수하고 나서 또 하나의 가게를 컨트롤 하는 건 여간상 힘들어서 주말 2일을 빌려주고 5일을 제가 운영할까 하다가 카페 '진정성' 사장님의 자문을 얻어서 2일을 제가 일하고 5일을 빌려주는 게 좋을 것 같다하여 소셜오일장이 되었어요. 요일마다 카페 주인이 바뀌기 때문에 월화수목금 한 달에 총 4번씩 5명의 바리스타를 만날 수 있는 것이죠.

2. 카페 '소셜 오일장'이 이전의 문제를 해결한 점이 있다면 무엇인가요?

바리스타 월급 체계로는 삶을 유지하기 힘들어요. 그러다 보니 자연스럽게 창업을 할 수밖에 없는데 개업하고 나서 2년 넘게 버티는 카페가 별로 없어요. 커피를 체험하는 것과 창업을 경험하는 것은 다르기 때문이죠. 그래서 저는 바리스타분들이 폐업하지 않고 잘 하면 좋겠다는 마음에서 기획하게 됐어요.

3. 사장님과 바리스타의 운영 및 수익구조는 어떻게 되나요?

운이 좋게 건물주로부터 사당 주택가 내 1층 6평 공간을 너무 저렴하게 임대할 수 있었어요. 바리스타에게는 한 달에 4번 영업하는데 30만 원의 참가비를 받고 있어요. 기타 관리비 및 일회용품 포함이에요. 운영하는 동안 나오는 수익은 모두 바리스타분이 몫이고요. 저의 실 수익은 많지 않지만 제 집 앞이어서 가능했던 부분이에요. 5일 동안 꼭 차 있어도 150만 원 수입인데 처음 두 달을 제외하고 비워져 있는 경우도 있어요. 처음엔 스트레스였는데 비어있어도 부담되지 않는 월세여서 비워두고 있어요.

4. '소셜 오일장' 사당점 이후 창신점은 어떻게 탄생된 건가요?

소셜 오일장 사당점을 열고 나서 인터뷰도 하고 사회적으로 좋은 일이기도 하니까 특정 기업하고 같이 하는 경우도 있고요. 창신 웨어원에서 연락와서 창신점을 오픈하게 됐어요. 곧 사당 소셜 오일장 매장이 곧 영업종료하는데요. 재밌는 스토리가 있어요. 소셜 오일장에 참여했던 바리스타분 중에서 매장 공간이 맘에 든다고 하셔서 공간을 인수하셨어요. 권리금의 일부는 제가 부담하고 바리스타분께 넘겨드렸어요. 소셜 오일장의 좋은 역할이기도 하고 사당 소셜 오일장 덕분에 일이 잘 풀리는 경우예요.

5. 카페 '소셜 오일장'에 지원하는 바리스타분들은 어떤 특징이 있나요?

저희는 인스타를 통해 홍보하기 때문에 주로 인스타로 메시지 주시고, 딱히 면접은 없어요. 예비창업자 바리스타분들이 주로 연락 주시고 또는 매장에서 일하시는 바리스타분들 중에서 하루는 내 커피를 만들어보고 싶은 분들이 지원해주시기도 하세요. 그리고 공간사용에 대한 매뉴얼은 아직 없어요. 이 부분은 제가 추후에 보완해야 할 부분이기도 해요.

작은연구 좋은서울 21-07

MZ세대의 구독문화에 의한
공간 이용방식 변화 연구

발행인 유기영

발행일 2021년 11월 9일

발행처 서울연구원

비매품

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

이 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.