

서울시 공유경제 활성화방안

숙박공유 중심

반정화 박윤정

Seoul City's Activation Plan for the Sharing Economy:
Focusing on Shared Accommodation



서울연구원
The Seoul Institute

**서울시
공유경제
활성화방안**

숙박공유 중심

연구책임

반정화

시민경제연구실 연구위원

연구진

박윤정

시민경제연구실 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약

‘뉴 트렌드’ 공유경제의 올바른 개념 정립하고
합리성·형평성 있는 공유경제시스템 구축해야

공유경제, 합리적 소비로 글로벌 경제위기·도시문제 해법으로 등장

1인 가구 증가와 같은 사회의 구조적 변화는 공동체 의식에 위기를 느끼게 했고 공동체 의식을 기반으로 한 생산자-소비자 간 또는 소비자 간의 유대관계를 회복하고 다양한 도시문제를 해결할 수 있다는 공동체의 중요성을 상기시켰다. 합리적 소비를 통한 글로벌 경제위기 극복과 도시문제의 해결 방안 중 하나로 공유경제가 등장하게 되었다. 기존 경제와 공유경제의 가장 큰 차이점은 경제활동 참여자들이 최종적으로 추구하는 목표에 있다. 기존 경제활동 참여자들은 최대이윤을 목적으로 경제활동을 하지만, 공유경제 참여자들은 사회 문제 해결, 사회적 가치 창출, 적정한 이윤 추구를 목적으로 한다.

공유경제의 최우선 목적은 이윤 극대화 아니라 사회적 가치 창출

공유경제의 개념은 공유물건이나 지식, 공간, 경험 등 개인이 가진 여분의 자원을 온라인에서 다른 사람과 공유(대여/나눔)하는 새로운 경제활동 방식을 말한다. 공유경제 활동의 가장 중요한 목표는 이윤의 극대화가 아니라 자원 절약, 환경 보호, 공동체 의식 회복, 지역경제 활성화와 같은 사회적 가치를 창출하고, 이를 통해 적절한 이윤을 얻는 데 있다. 따라서 바람직한 공유경제란 공유경제 활동으로 환경적, 경제적, 사회적 효과가 있어야 하며, 이를 통해 도시문제 해결에 기여할 수 있어야 한다.

공유경제, 불법 기준 매우 모호... 걸맞은 새 문화·제도 마련 시급

공유경제가 대안적, 혁신적 경제체제로 환영받고 있지만 현실적인 우려의 목소리도 크다. 공유경제의 규모가 커질수록 공유경제를 위한 새로운 문화와 제도가 필요하다. 특히 차량공유나 숙박, 관광가이드와 같이 기존에 명확히 사업으로 추진되고 있는 경우는 더 큰 사회적 이슈가 되고 있다. 어디까지를 불법으로 볼 것이냐에 대한 기준은 상당히 모호하다. 남는 자원을 공유의 목적으로 다른 사람과 나누는 것을 불법으로 판정하기는 어렵다. 그러나 일정 금액 이상의 수익이 발생했을 경우는 다른 이야기가 된다. 따라서 합당한 기준의 마련은 반드시 필요하다.

서울시, 공유촉진 조례 제정·개정 등으로 공유경제 활성화에 앞장

서울시는 공유경제의 활성화를 위해 2013년 2월 「서울특별시 공유 촉진 조례」를 제정하였고, 2014년 1월, 2015년 5월 잇따라 개정하였다. 조례에 따라 2013년 같은 달 민관 거버넌스인 서울특별시 공유촉진위원회를 구성하여 운영하고 있다. 공유도시에 대한 지자체에서의 우선 추진 사례를 보면 서울시가 앞서 가고 있다. 그러나 공유도시 서울을 선포한 서울 역시 여러 가지 문제에 직면하고 있으며 해결은 다른 도시에 비해 뒤처지고 있다. 공유경제 관련 문제는 도시의 지방법이나 조례, 그리고 여러 가지 여건이 지역마다 다르기 때문에 하나의 결론을 도출하는 것이 바람직하지 않다. 서울에서도 불거지고 있는 이러한 문제들은 서울의 지역적 특성에 맞는 결론을 내려야 할 것이다.

서울시민의 공유이용인지도 확산... 아직까진 경제적 이득 목적 커

공유경제의 이용실태와 인지도가 확산되고 있으나, 아직까지 경제적 이익을 위한 목적이 크기 때문에 올바른 인식이 자리 잡지 못하고 있다. 서울시민은 개인이 가지고 있는 지식이나 경험 등의 능력을 남들과 나누고 공유할 수 있는 것을 선호하고 있다. 서울시의 공유경제 분야에서는 공공에서 추진하고 있는 빈 공간의 공유나 커뮤니티 내에서 물건 공유는 잘 추진되고 있다.

특히 관광분야에 관심이 많아지고 있으며, 숙박 공유서비스나 관광경험 공유에도 관심이 높아지고 있다. 그러나 관광분야는 상업적 목적과 연결되므로 이에 대한 지속적 논의가 필요하다.

공유 관련 법제도 개선은 공유기업·기존법규 문제와 함께 검토 필요

공유기업들이 문제가 되는 것은 기존 비즈니스 영역과의 충돌이 발생할 경우이다. 공유경제에 대한 법 및 제도적 문제는 공유기업과 분야별 기존 법규 문제 등이 함께 검토되어야 한다. 숙박은 국내의 숙박업 분류시스템에 대한 명확한 기준을 마련해 1차적으로 상업용 목적의 공유 숙박시설을 포함할 수 있어야 한다. 서울시만의 문제는 아니며, 국내 숙박업 전체 체계의 문제로 정부와 협력 등의 방식으로 개선이 필요하다.

서울시, 공유기업이 글로벌 기업과 경쟁하게 차별화방안 마련해야

공유경제 분야에서 글로벌 기업과 국내 로컬기업의 경쟁이 심화되고 있다. 온라인 플랫폼의 특성상 참여자가 많으면 많을수록 공유기업의 파워와 인지도가 높아진다. 이런 측면에서 국내 기업들의 성장세는 한계가 있을 수 있다. 시장 논리만 고려했을 때 국내의 공유기업들의 성장 한계를 가질 수밖에 없다. 시장의 차별화를 통한 시장 범위 규제와 콘텐츠 등의 차별화 방안이 필요하다. 서울시는 이에 대한 지원과 새로운 분야에서 우리가 무엇을 공유할 수 있는지를 고민할 수 있는 장을 만들어주어야 한다.

목차

01 연구개요	2
1_연구배경	2
2_연구목적	4
3_연구내용 및 방법	5
02 공유경제의 등장과 관광	8
1_공유경제의 등장	8
2_관광과 공유경제	18
3_공유경제의 확산 사례	21
03 서울시 공유경제 현황	28
1_공유서울 관련 사업 추진 현황	28
2_서울시민의 공유경제 인지도	35
04 서울시 공유 숙박시설의 주요 쟁점	48
1_공유경제 관광분야 이용 실태	49
2_서울시 숙박 공유 현황: 에어비앤비(AirBnB) 사례	54
3_해외 도시 공유 숙박시설 합법화 기준 사례	64
4_공유경제 활성화에 대한 주요 쟁점	67

05 결론 및 정책적 시사점	86
1_공유경제의 확산 트렌드	86
2_올바른 공유 인식을 통한 공유서울의 확산	87
3_공유경제 기업의 통제와 관리	89
참고문헌	93
Abstract	94



표

[표 2-1] 공유경제 자원의 유형 분류	12
[표 2-2] 미국의 대표적 공유경제 사례	22
[표 2-3] 글로벌 자동차회사의 자동차 공유서비스 운영 현황	24
[표 3-1] 서울특별시 공유 촉진 조례의 주요 내용	28
[표 3-2] 기초자치단체의 공유촉진 조례 제정 현황	29
[표 3-3] 서울시 공유경제 정책사업 예산	30
[표 3-4] 서울시 공유기업 지정 현황	32
[표 3-5] 서울시 관광 공유기업 지정 현황(2015)	33
[표 3-6] 서울시민 설문조사 개요	35
[표 3-7] 설문조사 응답자 특성	36
[표 3-8] 서울시민의 공유경제 인지도	36
[표 3-9] 서울시민의 공유경제 인지경로	37
[표 3-10] 서울시민의 공유경제 참여 방식	38
[표 3-11] 공유경제 참여자 유형	38
[표 3-12] 서울시민의 공유 경험 분야	39
[표 3-13] 서울시민의 공유경제 활동 참여 만족도	40
[표 3-14] 서울시민의 추천 의향	40
[표 3-15] 서울시민의 향후 공유경제 활동 참여 의향	41
[표 3-16] 서울시민의 공유경제 활동 참여 의향 이유	42
[표 3-17] 서울시의 공유경제 활성화 필요 여부	44

[표 3-18] 서울시의 공유경제 활성화 전망	44
[표 3-19] 서울시 정부의 역할	45
[표 3-20] 서울시의 공유경제 지원 분야	45
[표 4-1] 관광 공유경제의 쟁점 조사 방법	48
[표 4-2] 서울시민의 관광 공유경제 이용 분야	49
[표 4-3] 관광 공유경제 참여 만족도	50
[표 4-4] 관광 공유경제 참여자의 추천 의향	51
[표 4-5] 관광 공유경제 참여자의 재참여 의향	52
[표 4-6] 관광 공유경제 활성화에 필요한 요인	52
[표 4-7] 공유경제 인지 여부에 따른 인터넷 신뢰 및 SNS 활용 정도	53
[표 4-8] 공유경제 참여 여부에 따른 인터넷 신뢰 및 SNS 활용 정도	53
[표 4-9] 에어비앤비 사례조사 개요	55
[표 4-10] 자치구별 에어비앤비 숙박시설 수	56
[표 4-11] 서울시 에어비앤비 시설 종류	59
[표 4-12] 서울시 에어비앤비 객실 수 분포	60
[표 4-13] 서울시 에어비앤비 수용인원 수 분포	60
[표 4-14] 에어비앤비 시설 종류별 가격	61
[표 4-15] 자치구별 에어비앤비 평균 가격 현황	61
[표 4-16] 서울시 에어비앤비 <u>호스트</u> 성별	62
[표 4-17] 서울시 에어비앤비 <u>호스트</u> 연령대	62
[표 4-18] 서울시 에어비앤비 <u>호스트</u> 학력 분포	63
[표 4-19] 서울시 에어비앤비 <u>호스트</u> 직업 분포	63
[표 4-20] 해외 주요 도시의 공유 숙박시설 운영 기준	66
[표 4-21] 숙박시설 유형별 설치 기준	76

그림

[그림 1-1] 연구의 흐름도	5
[그림 2-1] 공유경제의 개념	9
[그림 2-2] 공유기업의 비즈니스 모델	11
[그림 2-3] P2P 이용자 증가에 따른 재화의 가격 하락	14
[그림 2-4] 공유경제로 인한 기존 경제 시스템 재편(임규태, 2014)	16
[그림 2-5] 공유경제의 개념	17
[그림 2-6] 공유경제 시스템과 관광의 구성요소	20
[그림 2-7] 조파의 사회적 대출 기업 현황	23
[그림 3-1] 공유경제에 참여하지 않은 이유(중복응답)	41
[그림 3-2] 서울시민의 공유하고 싶은 자원, 공유받고 싶은 자원	43
[그림 4-1] 관광 공유경제 참여자의 만족 이유(중복응답, n=133, 단위: %)	50
[그림 4-2] 관광 공유경제 참여자의 불만족 이유(중복응답, n=35, 단위: %)	51
[그림 4-3] 에어비앤비 숙소 예약 사이트 모습	54
[그림 4-4] 자치구별 에어비앤비 숙박시설 분포도	57
[그림 4-5] 자치구별 에어비앤비 숙박시설과 관광 숙박시설 분포도	57
[그림 4-6] 동별 에어비앤비 숙박시설 분포도	58
[그림 4-7] 동별 에어비앤비 숙박시설과 관광 숙박시설 분포도	58
[그림 4-8] 샌프란시스코 내 호텔과 에어비앤비 참여 주택 분포	68
[그림 4-9] 공유기업 간 세금 적용의 차이	82
[그림 5-1] 공유경제 여행서비스 모델(Sharing Economy of Traveler Model)	90
[그림 5-2] 서울시 공유경제 지원 방안 구조	91

01

연구개요

- 1_연구배경
- 2_연구목적
- 3_연구내용 및 방법

01 | 연구개요

1_연구배경

1) 공유경제의 등장과 글로벌 도시에서의 확산

계속되는 세계 경제의 불황은 경제를 바라보는 관점의 변화를 가져왔다. 계속해서 새로운 것을 만들어내는 것이 아니라 남는 자원들을 활용하거나 사용하지 않는 자원을 나누어 쓰는 방법을 확산시켰다. 이러한 방식은 서울과 같은 다양한 도시문제들을 끌어안고 성장 해온 대도시는 물론 멀리 떨어져 있는 소도시에서도 서로 간의 문제나 정보를 공유할 수 있는 환경을 제공해주었다.

그러나 기존 경제시스템과 다른 공유경제의 급속한 확산은 기존 산업과의 마찰을 겪으면서 합법이나 불법이나의 사회적 문제를 야기했다. 특히 우버(Uber)와 같은 교통서비스나, 에어비앤비(AirBnB)와 같은 숙박서비스는 기존 사업 영역과의 마찰로 인해 세계 주요 도시에서 합법이나 불법이나의 문제로 불거지고 있다. 공유경제가 사회적 미합의로 문제를 야기하긴 했지만 공유경제의 개념은 점차 확산되고 있으며, 막아야 하는 것이 아니라 어떻게 잘 확산시킬 것인가에 초점이 모아지고 있다.

2) ‘공유도시 서울’을 위한 공유경제 인식 확대

공유경제가 아직 완전하게 정착하지는 못했지만 글로벌 도시가 가지고 있는 사회적 문제를 해결할 수 있는 대안 중 하나가 되기에는 충분하다. 서울시에도 민선 6기에 접어들면서 서울의 도시문제 해결을 위한 사회혁신 중 하나로 공유경제 모델을 제시하였다. 서울시의 적극적인 공유경제 도입은 사회문제를 해결하고자 하는 서울시의 적극적인 의지를 내포하고 있다는 측면에서 긍정적으로 받아들여지고 있다.

서울시는 ‘공유도시 서울’ 정책 지원을 위해 ‘서울특별시 공유촉진 조례’를 제정하고 공유 기업을 육성하고 있다. 그러나 아직 공유경제에 대한 정확한 개념과 인식보다는 수익을 가져오는 거래구조를 우선시하면서 공유경제의 개념은 여러 가지 사회 문제를 가져왔다.

특히 교통이나, 숙박이나 관광가이드 문제(여행경험 및 지식 공유)는 기존 사업 영역들과의 마찰 속에서 문제가 되고 있으며, 분야의 특성상 이와 관련된 더 많은 공유활동이 발생할 여지가 크다. 공유경제가 사회적 문제 해결의 수단으로 가치를 가지고 있는 만큼 문제가 발생하는 부분에 대한 논의를 통해 합의점을 찾아야 할 필요가 있다.

3) 공유경제에 대한 개념 정립을 통한 방향성 제시

서울의 인구밀도는 런던의 2배, 뉴욕의 5배에 달하며 이에 따른 주거·주차 공간 부족, 환경오염, 자원 부족과 같은 문제가 발생하는 동시에 공동체 의식은 희미해져 가고 있다. 공유경제에서 나타난 경제에 대한 사고 개념은 분명 대도시가 가지고 있는 문제를 해결할 수 있는 방안 중 하나가 될 수 있다.

올바른 공유경제의 도입을 위해서는 우선 공유경제에 대한 개념을 검토하고, 서울시의 공유경제 상황을 진단해야 한다. 원래의 개념과 다르게 변질되어 가고 있다면 방향을 바로 잡아야 하며, 시대적 흐름에 따라 수용해야 한다면 수용하기 위한 공유경제의 의미와 올바른 방향성을 제시해야 할 필요가 있다.

4) 공유경제 활성화를 위한 분야별 현황 파악

온라인 플랫폼을 기반으로 한 공유경제는 빠르게 확산되고 있으며, 특히 대규모 호스트와 게스트가 모일수록 사회적인 마찰은 커지고 있다. 온라인을 기반으로 전 세계의 참가자들이 모일 수 있다는 공유경제의 특성은 여행이나 관광과 관련된 분야에서 매우 활발하게 진행되었을 뿐 아니라 가장 많은 이슈를 낳기도 하였다.

분야별로 당면한 문제들이 각각 다를 수 있지만, 숙박이나 교통, 관광경험 서비스 등의 경우 공통적으로 직면한 문제들은 몇 가지로 압축될 수 있다. 가장 큰 문제는 공유경제를 둘러싼 비즈니스 영역이 합법화될 수 있는가에 대한 문제이다. 우선 필요한 부분은 사회적으로 문제가 되고 있는 숙박이나 관광 관련 분야를 우선적으로 진단하고 대안 제시라는 접근 방식보다는 사회적 현상에 대한 주요 쟁점들을 분석하는 것이 선행되어야 한다.

2_연구목적

1) 올바른 공유경제에 대한 개념 정립

공유경제의 확산 속도는 빨라지고 있으며 여러 분야로 퍼지고 있다. 공유경제가 확산되면 서 일부에서는 원래 공유경제의 본질적 개념과 달리 수익창출을 위한 새로운 비즈니스 모델을 우선으로 하고 있다. 시대적 흐름과 함께 변해가는 공유경제의 개념을 변질된 개념으로 볼 것인지, 시대적 변화를 반영한 피할 수 없는 변화인지에 따라서 공유경제에 대한 태도는 달라져야 한다. 이에 이 연구에서는 공유경제의 변화를 통해 올바른 공유경제의 개념을 설정하기 위한 방향을 제시하고자 한다.

2) 서울시 공유경제에 인식의 정도 파악

공유경제가 확산되고 있으나 아직은 초기단계로서 보편화되었다고는 보기 어렵다. 그러나 서울시는 ‘공유도시 서울’을 선포한 만큼 글로벌 도시가 직면한 사회문제를 해결하려는 의지가 크다. 따라서 서울시는 공유경제에 대한 시민들의 인식 정도를 파악하고, 향후 어떤 분야에서 적극적으로 검토될 수 있는지 등을 선행하여 파악해야 한다. 이를 위해 설문조사로 시민들의 인지 정도, 참여여부 및 만족도 등을 파악하고자 한다.

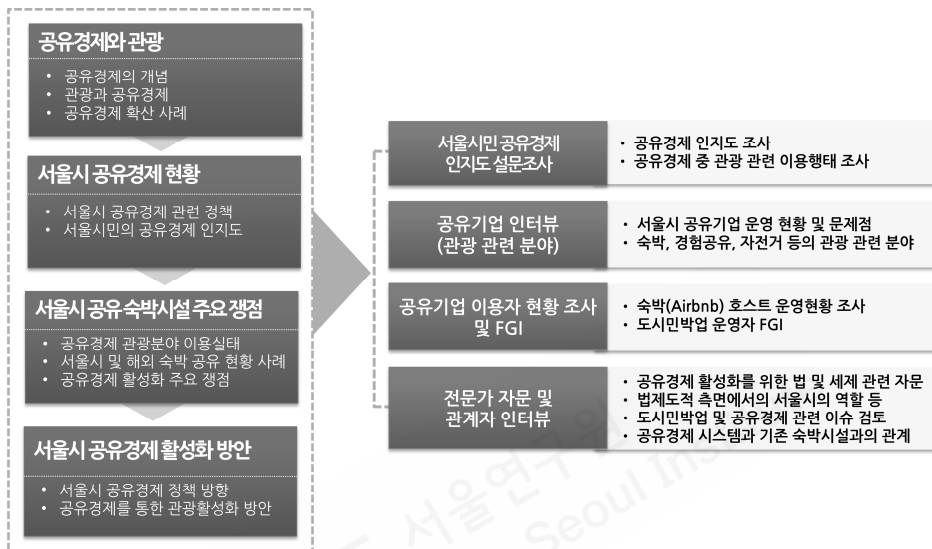
3) 서울시 공유경제 관광사례를 통해 공유경제의 주요 이슈 도출

아직까지 공유경제의 확산은 특정 분야에 국한되어있다. 특히 관광이나 여행에 대한 분야들이 문제가 되고 있는 만큼, 왜 이런 문제가 발생하는지를 면밀히 검토할 필요가 있다. 분야별로 다소 차이가 있긴 하지만 아직까지 합법화된 단계가 아닌 만큼 문제가 되고 있는 사례 분석을 통해 문제를 짚어보고 주요 논점들을 정리할 필요가 있다.

3_연구내용 및 방법

1) 연구의 흐름도

이 연구는 다음과 같은 과정을 통해 연구문제를 해결하고자 한다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

02

공유경제의 등장과 관광

- 1_공유경제의 등장
- 2_관광과 공유경제
- 3_공유경제의 확산 사례

02 공유경제의 등장과 관광

1_공유경제의 등장

1) 협력적 소비를 기반으로 한 공유경제

(1) 유희자원을 다른 사람과 공유하는 신 경제활동 방식

공유경제(sharing economy)라는 개념적 어휘가 널리 사용되기 시작한 것은 로렌스 레식(Lawrence Lessig)을 통해서이다. 레식은 공유경제를 ‘물품을 소유의 개념이 아니라 서로 대여해주고 차용해 쓰는 경제활동’으로 인식하였으며, 경제활동의 근간을 이루는 것은 가격이 아니라 사회관계가 동인이 된 ‘협력적 소비(collaborative consumption)’를 기반으로 한다고 하였다(Lessig, 2008). ‘협력적 소비’란 자신이 소유하고 있는 기술과 자산을 다른 사람과 공유하여 새로운 가치를 창출하는 것이다(Botsman & Rogers, 2010a). 협력적 소비는 틈새시장이나 경기침체에 대한 대응이 아니라 사회 경제적 기반이자 사람들이 수요를 충족하는 방식이다(Botsman & Rogers, 2010b).

공유경제의 개념은 완전히 새로운 것이 아니다. 우리의 전통적인 공동체 활동인 품앗이나 아니바다 운동과도 근간을 같이 한다. 최근 공유경제가 각광을 받는 이유는 공유 활동이 인터넷이라는 수단과 접목되면서 참여 가능한 인원과 자원, 시간과 공간이 확대될 수 있었기 때문이다. 제레미 리프킨(Jeremy Rifkin, 2001)이 말했듯, 탈근대 시대에는 개인의 모든 활동이 네트워크로 연결되어있는 하나의 접속점처럼 행동하고 ‘나는 접속한다, 고로 존재한다’는 명제가 성립한다. 소유는 변화에 적응하기에 너무 느린 경제시스템이 되었으며, 인터넷을 통한 연결로 현대의 공유경제에 새로운 장이 열리고 있다.

국내의 연구들도 구체적이고 실용적으로 공유경제에 대한 정의를 내리고 있다. 김점산(2014)은 공유경제를 한번 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 협력적 소비의 경제로 대량생산과 대량소비의 자본주의 경제와 대비되어 사용된다고 보았다. 김형균·오재환(2013)은 물건이나 공간, 지식을 소유하기보다 소셜 네트워크를 통해 대여·교환하여 상호편익과 적정이익을 얻는 비즈니스 모델이자 생활방식으로 개념을 크게 보았다.

(2) 자본주의의 위기와 환경의 파괴, 인터넷의 확산, 그리고 공유경제의 확산

오래전부터 있었던 공유경제 개념이 지금 이 시점에 다시 부각되는 이유는 무엇일까? 공유경제의 등장 배경에는 자본주의의 한계라는 시대적 배경이 맞물려 있다. 2008년 미국의 서브프라임 사태와 함께 세계 경제는 위기에 직면했고, 세계적 저성장, 고실업, 저소득과 같은 요인은 경쟁적 소유와 소비방식에 대한 변화를 촉구했다. 또한 소유에 가치를 두는 자본주의는 환경위기와 자원고갈에 대한 우려를 확산시켰다. 유희 자원에 대한 낭비 방지와 더불어 남아도는 자원에 대한 활용성을 향상시켜야 했다.



[그림 2-1] 공유경제의 개념

자료: Lessig(2008) 재구성

1인 가구의 증가와 같은 사회 구조의 변화는 공동체 의식의 위기를 가져왔고, 공동체 의식을 기반으로 생산자-소비자 간 또는 소비자 간 유대관계의 회복과 다양한 도시문제 해결을 위한 공동체의 중요성을 상기시켰다. 합리적 소비를 통한 글로벌 경제위기 극복과 도시문제를 해결하고자 하는 공유경제는 각광을 받게 되었다. 기존 경제와 공유경제의 가장 큰 차이점은 경제활동 참여자들이 최종적으로 추구하는 목표에 있다. 기존 경제 참여자들은 최대이윤 추구가 목적이거나 공유경제 참여자들은 사회 문제 해결, 사회적 가치 창출, 적절한 이윤 추구에 중점을 두고 있다.

2) 온라인 플랫폼을 통한 공유경제의 비즈니스 모델

(1) 경제시스템의 P2P 방식으로의 전환

개인과 개인이 연결되는 것을 P2P(Peer-to-Peer)라고 한다. P2P 서비스가 경제시스템에 미치는 영향은 매우 크다. 기존의 경제 시스템은 B2C(Business-to-Customer)로 생산자가 시장의 주도권을 잡고 소품종 대량생산 시스템을 이끌었지만 P2P 서비스(또는 P2C, C2C)는 소비자 개개인의 소비욕구에 맞춘 다품종 소량생산을 가능하게 하고, 시장에 침투하기 위해 전혀 다른 마케팅 방법을 요구한다. 구체적으로 P2P 서비스를 통해 제품의 교환이 매우 쉬워지고, 같은 물리적 자원과 노동력을 투입하더라도 결과물은 훨씬 좋아져 생산 효율성이 높아진다(Sundararajan, 2014). 개인이 소비자인 동시에 재화 제공자가 되는 프로슈머가 확산되고 있다.

공유경제의 개념에서 온라인은 중요한 요소이다. 산다라라잔(Sundararajan, 2014)은 공유경제를 확산시키는 주요 요소로 ① 디지털 테크놀로지의 개인화, ② 디지털 테크놀로지 기반 플랫폼의 등장, ③ 도시화와 세계화, ④ 환경과 자원에 대한 고려를 꼽았다. 우스코(Woskow, 2014)는 공유경제를 사람들이 재산, 자원, 시간, 기술을 공유하도록 도와주는 ‘온라인 플랫폼’으로 정의하였다. 이를 통해 사람들은 단순히 돈을 벌거나 절약하는 것이 아니라 전통적인 서비스보다 더 나은 경험을 하게 된다는 점을 강조하고 있다.

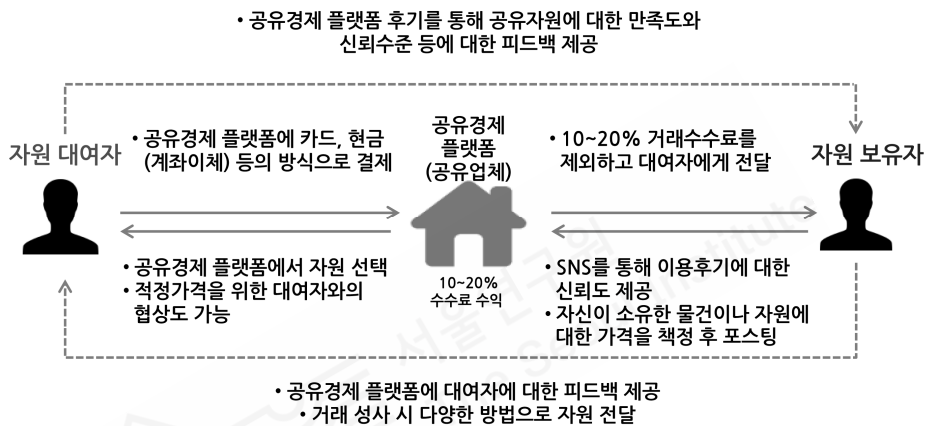
종합해보면, 공유경제는 생활에 필요한 재화나 경험을 새로 생산하지 않고, 인터넷을 통해 재화가 필요한 개인과 재화를 소유한 개인을 언제, 어디서든 연결하여 저렴한 가격에 빌려 쓰는 생활경제이다. 공유경제 활동이 발생하기 위해서는 인터넷을 통한 개인 연결에 대한 신뢰가 자리 잡아야 한다. 공유경제의 핵심 요소는 여분의 자원을 가진 개인과 자원이 필요한 개인, P2P 연결성(온라인 플랫폼 포함), 상호 신뢰라 할 수 있다.

(2) 인터넷 기반의 공유경제 비즈니스 모델

공유기업은 공유를 통해 경제, 복지, 문화, 환경, 교통 등 사회문제 해결에 기여하고자 하는 비영리 기업이나 비영리 단체를 말한다.¹⁾ 이는 자원이 필요한 사람과 유휴 자원을

1) 서울시 공유촉진 조례 제2조 제2항

보유한 사람을 연결하는 역할을 하며 통신판매업(통신판매중개업 포함)으로 분류된다. 공유경제 비즈니스 모델은 자원을 빌려주는 사람(제공자), 자원을 빌려 쓰는 사람(대여자), 그 둘을 온라인상에서 중개하는 공유기업으로 구성되며 세 분야의 참여자 모두 이익을 얻을 수 있는 구조를 가지고 있다. 공유기업은 이 중개에서 발생하는 수익 중 일부를 수수료로 받아 기업을 운영하며, 수수료는 자원 대역자와 자원 보유자 모두로부터 받는 구조이다. 공유기업의 원활한 운영에서 가장 중요한 것은 인터넷에 기반을 둔 신뢰로, 자원 대역자와 자원 보유자들의 상호 후기 또는 기존의 SNS를 통해 형성되는 것이 특징이다.



[그림 2-2] 공유기업의 비즈니스 모델

공유기업의 플랫폼이나 비즈니스 모델은 크게 세 가지로 구분할 수 있다.

- Data Sourcing: IT 기술을 기반으로 온라인상 정보를 모아 일괄적으로 제공하는 형태 (예: 아고다)
- 지역 커뮤니티 중심 질적 콘텐츠 운영: 소수의 공통된 자원을 소유한 사람들을 중심으로 전문적 참여자와 이것이 필요한 사람들을 연결하는 방식이며, 공유경제의 의미에 보다 충실한 운영 방식(예: 뉴욕시 사례-10명의 전문 호스트들로 이루어진 공유기업, 공유기업이 호스트를 보다 전문적으로 교육시키는 역할도 담당, 예: 애니스폰 외국인 집밥 서비스도 호스트를 양적으로 늘리지 않고 질적으로 선정하여 관리)

- 전 세계적 커뮤니티 중심 양적 콘텐츠 운영: 국가나 정부의 경계 없이 불특정 다수의 공유를 연결해 주는 운영방식으로 규모의 경제가 중요(예: AirBnB)

(3) 자원과 이용자의 특성에 따라 다양한 공유경제 모델 예상

공유경제 내에서 거래될 수 있는 재화 및 서비스는 무형과 유형으로 나눌 수 있다. 무형의 서비스는 이용형태에 따라 나눔추구형과 서비스제공형으로 구분할 수 있으며, 유형의 서비스는 교환추구형, 재화추구형, 식음료추구형으로 세분화할 수 있다.

무형자원 중 나눔추구형의 서비스모델은 지식/경험을 나누는 형태, 개개인의 재능을 공유하는 형태, 혹은 대출, 투자, 후원, 기부 등 금융 정보를 상호교환하거나 후원하는 형태 등으로 구분할 수 있다. 서비스제공형의 서비스모델은 여행객들에게 여행 가이드 역할의 서비스를 제공하거나 태양 및 물 에너지 자원을 제공하는 형태 등으로 나눌 수 있다.

[표 2-1] 공유경제 자원의 유형 분류

구분	서비스모델		유희/공유 자원	공유플랫폼 사례
무형	나눔 추구형	지식·경험	지식 및 경험 공유	위즈돔, 멘토링
		재능·시간	재능공유	테스크레빗, 퀘스트러너, 은평품앗이
		금융	대출, 투자, 후원, 기부	Zopa, 씨앗펀딩, 굿펀딩
	서비스 제공형	여행	여행 가이드	마이리얼트립, 플레이플래닛
		에너지	태양에너지 제공	Solarcity, Solarsentury
유형	교환 추구형	물품거래	재화	키플, 자락당
	재화 추구형	재화/서비스 이용	자동차, 자전거, taxi, 요트, 장난감, 카풀, 도서, 공구, 기구	Uber, Zipcar, Velib, 쏘카, 그린카, 푸른바이크쉐어링, 희망장난감도서관, 국민도서관, 책꽃이 등
		공간	숙박, 공간대여 (사무실), 레스토랑	AirBnB, 비엔비히어로, 코자자, 한인텔 등
	식음료 추구형	식음료	가정식	집밥, 애니스폰 등

* 연구자 작성

유형자원 중 교환추구형은 개개인이 소유하고 있는 재화를 다른 재화와 교환을 추구하는 특성이 있으며, 키플이나 자락당과 같은 온라인 플랫폼이 포함된다. 재화추구형은 재화를 이용한 서비스 형태로 자동차, 자전거, 택시, 요트, 장난감, 카풀, 도서, 공구, 기구, 숙박 제공, 공간(사무실, 회의실) 등을 대여하는 서비스가 대표적이다. 우버(Uber), Zip카(Zipcar), 에어비앤비(AirBnB)와 같은 대표적인 공유기업들이 여기에 속한다. 식음료추구형은 식음료를 매개로 구성원끼리 만나는 소셜다이닝의 성격이 강한 서비스이다.

위의 서비스 중 무형자원의 서비스제공형과 유형자원 중의 재화추구형과 식음료추구형은 관광 공유경제와 직간접적으로 연결되어있는 서비스로 빠른 확산이 예상된다. 많은 분야에서 공유경제에 대한 참여가 확대될 것으로 기대되며, 특히 관광분야는 서비스 분야가 더 다양하게 확대될 것으로 본다.

3) 공유경제의 부상, 우리에게 무엇을 가져다줄 수 있는가?

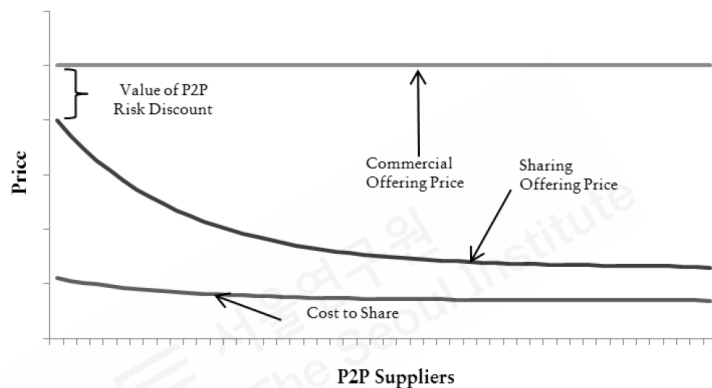
(1) 경제적 측면: 유희자원 활용, 소외계층의 일자리 창출 등

공유경제의 등장 자체가 협력적 소비에 기반을 두고 있는 만큼 공유경제 시스템이 이용자들에게 주는 경제적 효과는 명확하다. 협력적 소비를 통해 소비자들은 자원 이용비용을 절감하고 공급자들은 상품을 더 많이 판매하고 재고 비용을 줄일 수 있다. 공유경제 내에서는 수요자는 저렴한 비용으로 상품 및 서비스를 제공받고 공급자는 유희자원 활용을 통한 경제적 이익이 발생하는 등 새로운 경제적 가치가 창출된다. 유·무형의 유희 자산을 경제적 자산으로 전환시킴으로써 부가 소득 및 비용 절감 효과를 발생시킬 수 있고, 구매 포기자, 비충성구매자의 수요 참여와 소규모 기업 및 개인의 공급시장 진입으로 신규 시장이 창출될 수 있다.

공유경제는 신뢰를 바탕으로 창업 및 새로운 일자리 기회를 제공한다. 구매가 요구되지 않은 재화를 구비할 필요 없이 P2P를 통해 효율적이고 경제적인 비즈니스 모델의 창업도 가능하다. 소유경제에서는 거래가 쉽지 않았던 숙박, 농산물, 차량 공유, 파트타임 일거리 등 무형자원까지도 거래되는 시장이 형성되고 있다. 공유경제 활동은 기존 산업이 제공해 주지 못했던 서비스를 제공해주며, 기존 산업과 상호 보완적 역할을 하고 있다.

대표적으로 자동차를 구매하지 않고 자동차 공유를 이용해 개인에게 맞는 시간과 용도, 가격으로 서비스를 이용하는 것이 가능하다. 특별한 기술 없이도 일자리를 연결해주는 테스크레빗(Taskrabbit) 사례처럼 경제 활동에서 소외되었던 노인, 비취업자, 주부 등도 다양한 경제 활동의 기회를 찾을 수 있다. 또 남은 방을 필요로 하는 사람에게 단기 대여함으로써 임대수익을 올리는 등 공유경제를 통해서 기존 경제에서 소외되었던 사람들에게 경제활동의 기회를 제공해주기도 한다.

PRICING DECREASES AS SUPPLIERS INCREASE



[그림 2-3] P2P 이용자 증가에 따른 재화의 가격 하락

자료: Olson, M.& Kemp, S. J.(2015), Collaborative Economy 보고서

공유경제 자체의 규모도 빠른 속도로 커지고 있다. Collaborative Economy의 설립자인 보츠만(Botsman)은 소비자 P2P 임대규모는 260억 달러로 성장할 것이며, 공유경제 전체는 1,100억 달러를 넘어서는 시장으로 성장할 것이라 전망하였다. PwC(2014)는 세계 공유경제 규모는 2013년 150억 달러 규모에서 2025년 3,350억 달러까지 성장할 것으로 예측하였다. 2013~2025년까지 공유경제는 연평균 20% 성장이 예상되며, 클라우드 펀딩이 63%로 가장 높은 성장이 예상되는 가운데, 그다음은 온라인 직원 중개 37%, P2P 숙박, 31%, 자동차 공유 23%, 음악/비디오 스트리밍 17% 순으로 나타났다.

(2) 사회적 측면: 시민의 참여와 협력을 통한 도시문제 해결 수단

시민의 참여와 협력을 토대로 한 공유경제는 사회혁신 수단 중 하나로 인식되고 있다. 여기서 ‘시민의 참여와 협력’은 기존의 방식으로는 해결이 어렵거나 새롭게 발생하는 사회문제를 시민의 참여와 협력으로 풀어갈 수 있다는 의미를 내포한다. 환경재앙이나 환경오염이나 장기적 불황으로 인한 경기침체, 개인의 경제적 위기, 공동체 의식 상실 등의 문제를 해결하는데 공유경제가 기여할 수 있다는 보고 있다.

에어비앤비의 환경 영향 평가(2013)에 의하면, 에어비앤비 이용객들이 호텔 이용객들보다 에너지, 온실가스, 물 사용량에 있어서 훨씬 더 적은 양을 사용한다고 하였다. 에너지의 경우 에어비앤비 이용객은 북미 지역은 63%, 유럽은 78%의 에너지만을 사용하였으며(이는 북미에서 1만 9천여 가구가 에너지를 사용하지 않은 효과), 온실가스 배출량의 경우 북미는 61%, 유럽은 89%로 더 적은 양을 배출하였다(북미에서 3만 3천여 대의 자동차를 사용하지 않은 효과). 물 사용량의 경우 북미는 호텔 사용 시의 12%, 유럽은 호텔 사용 시의 48%에 불과하였고 이는 유럽에서 1,100개의 올림픽 수영장을 채울 수 있는 물의 양이다. 또한 북미 호스트 95%는 이용자들에게 분리수거를 하도록 제안하고 있어 공유경제 이용이 환경보존 효과에 영향을 줄 수 있다는 것을 시사한다.

공유경제는 같은 지역이나 같은 관심사를 가진 사람들의 커뮤니티 활동을 적극적으로 장려한다. 공유경제 시스템을 활용한 사회적 비용 절감, 사회적 신뢰를 바탕으로 한 공동체 의식 회복이 가능하다.

(3) 공유경제의 부작용: 합법성의 문제로 인한 기존 산업과의 충돌

공유경제가 활성화되고 있으나, 공유경제 활동의 합법성 문제는 아직 다소 불투명하다. 공유경제가 대안적, 혁신적 경제체제로 환영받고 있지만 현실적인 우려의 목소리도 크다. 우버, 에어비앤비와 같이 공유기업의 수익이 커지면서 합법성에 대한 논란이 야기되고 있다. 남는 것을 공유한다는 원래의 개념을 넘어 수익이 발생하고 기업의 형태로 커져 버렸을 때 많은 문제가 발생하고 있다.

세계 여러 도시(스페인, 미국, 영국 등)에서 자동차 공유기업인 우버에 불만을 품은 택시 기사들이 여러 차례 격렬한 시위를 벌이면서 사회적 갈등으로 확대되는 양상을 보였다. 속

박업체들은 빈 방 공유 사이트들이 성행하여 정식 숙박업체를 이용하는 손님들이 줄어들 것으로 우려하고 있다. 여행 가이드 사업도 현지인 여행 가이드를 공유하는 시스템이 활성화되면서 정식 여행 가이드의 이용률이 낮아질 수도 있다.

공유경제가 활성화될수록 기존산업 구조는 붕괴될 수밖에 없으며, 여기에서 발생하는 부작용에 미리 대비할 필요가 있다. 공유경제의 활성화로 결국 기존 경제 시스템에 대한 비효율이 제거되면서 그 자체의 비중은 줄어들겠지만 궁극적으로 공유경제에 의한 새로운 시스템이 시장에서 확대될 수 있다. 따라서 공유기업의 성장을 제한하기보다는 이러한 현상에 대비하는 것이 바람직하며, 갈등을 최소화하기 위해 지속적인 협의, 공통된 이해, 공유경제에 대한 올바른 인식, 모든 절차적 타당성이 밑받침되어야 한다.

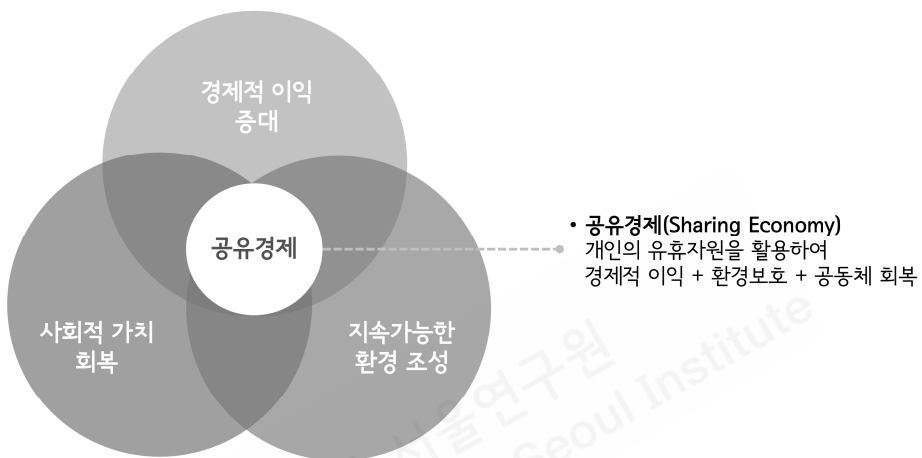


[그림 2-4] 공유경제로 인한 기존 경제 시스템 재편(임규태, 2014)

4) 바람직한 공유경제의 개념

공유경제의 개념은 공유물건이나 지식, 공간, 경험 등 개인이 가진 여분의 자원을 온라인을 통해 다른 사람과 공유(대여/나눔)하는 새로운 경제활동 방식을 말한다. 공유경제 활동의 가장 중요한 목표는 이윤의 극대화가 아니라 자원 절약, 환경 보호, 공동체 의식 회복, 지역경제 활성화와 같은 사회적 가치를 창출하고, 이를 통해 적절한 이윤을 얻는데 있다. 따라서 바람직한 공유경제란 공유경제 활동을 통해 환경적, 경제적, 사회적 효과가 있어야 하며, 이를 통해 도시문제 해결에 기여할 수 있어야 한다.

환경적으로 자원 활용성을 높여 대량생산 및 소비에 따른 자원 낭비를 방지하여 환경오염을 줄이고, 자원 활용효과를 향상시켜야 한다. 경제적으로 새로운 일자리 창출과 참여자들에게 비용절감 혹은 부가 수입, 유희자원을 통한 수익확보 등을 제공해야 한다. 또한 사회적 비용을 절감하고, 신뢰를 바탕으로 하여 공동체 의식의 회복에 기여해야 한다.



[그림 2-5] 공유경제의 개념

2_관광과 공유경제

1) 공유경제는 왜 관광분야에서 더 빠르게 일어나고 있나?

(1) 온라인 공유플랫폼을 이용한 여행비용의 절감

관광분야에서의 공유경제의 급격한 성장은 공유경제가 가진 저렴한 비용으로 언제 어디서나 서비스를 제공받을 수 있다는 장점이 관광상품이 가진 특성과 연결되었기 때문이다. 여행 및 관광은 국내외로의 이동을 포함하고 있어 다른 서비스를 제공받는 것보다 더 많은 비용이 발생한다. 공유경제 시스템을 통해 교통 및 숙박비 등을 절감할 수 있다는 것은 관광객에게 큰 매력으로 작용한다.

비용 감소에 대한 공유경제의 매력은 지금보다 더 많은 사람들이 더 쉽게 관광을 할 수 있게 해줄 수 있다. 공유플랫폼을 통해 저렴하게 숙박시설을 예약할 수 있을 뿐 아니라, 자국어가 가능한 지역가이드한테 관광지 안내를 받을 수 있다. 예를 들어 ‘빌리지’를 통해 필요한 여행용품들을 빌리고, ‘코자자’나 ‘에어비앤비’를 통해서 숙박을 예약하고, ‘마이리얼트립’을 통해 현지 여행을 다닌다면 가격 대비 만족스러운 여행을 즐길 수 있다.

(2) 관광 서비스 제공 범위의 확대

관광은 생산과 소비가 동시에 일어난다는 특징이 있기 때문에 관광서비스를 제공받기 위해서는 여행지로의 이동이 반드시 필요하다. 관광은 일상을 벗어나 다른 지역으로 이동하여 서비스를 제공받아야 하는 특징이 있기 때문에 여행에 필요한 서비스나 시설은 한시적으로 빌리거나 대여하는 것이 효율적이다. 관광서비스의 구매는 일시적인 사용이나 대여의 형태의 개념이기 때문에 공유경제의 개념과 유사한 부분이기도 하다.

또한 기존의 차량 대여나 숙박시설의 구매는 특정 지점에서만 서비스 제공이 가능하다. 그러나 공유경제를 이용하면 기존의 관광인프라가 구축되어 있지 않은 지역에서도 서비스가 가능하기 때문에 서비스의 제공 범위가 넓어질 수 있다. 숙박시설뿐 아니라 관광 가이드의 경우도 여행패키지에서 정해진 장소에서만 안내서비스가 이루어지는 것과 달리, 공유경제에서는 내가 원하는 장소 혹은 지역을 안내해주는 지역민들이 잘 아는 장소로 안내가 가능해진다는 장점이 있다.

(3) 나만의 로컬문화 경험

공유기업을 이용하는 것은 단지 관광객의 비용절감 문제만은 아니다. 다른 장점은 지극히 로컬적인 여행경험이 가능하다는 것이다. 여행경험이 많아지고 욕구도 다양해지면서 더 심도 있고 지역적 냄새가 나는 여행에 대한 수요가 증가하고 있다. 획일화된 여행사 패키지 상품은 관광객의 이러한 요구사항들을 충족시키는 데 한계가 있다. 지역에 오랫동안 살아야만 알 수 있는 정보들도 있기 때문에 관광객의 정보 습득에는 한계가 있을 수밖에 없지만, 공유플랫폼을 통해서라면 이런 문제들이 해결될 수 있다.

예를 들어, 관광경험 및 스토리들을 공유하여 잠재관광객들에게 다양한 정보를 제공하는 기능을 하거나(예: 마이리얼트립), 남는 방을 활용하여 필요한 관광객들이 이용할 수 있도록 해주거나(예: 에어비앤비, 코자자), 지역민, 관광객, 관광자원들을 연결하여 공유여행 콘텐츠 개발 및 온라인 플랫폼 연계를 실행에 옮길 수 있도록 해준다(예: 플레이 플래닛). 이러한 변화는 지속될 것이며 관광분야에서 더 빠른 확산이 예상된다.

2) 관광의 구성요소와 공유경제 시스템

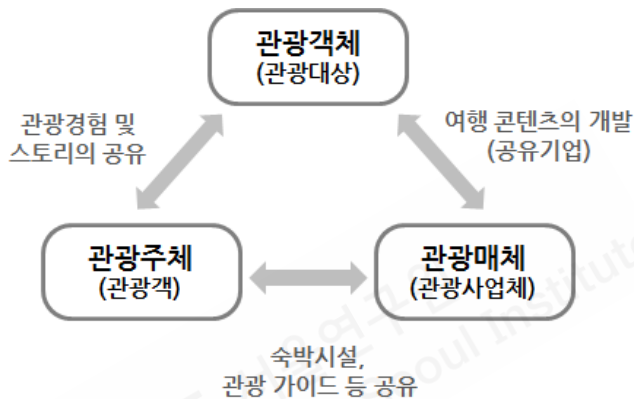
관광의 구성요소는 ① 관광주체: 관광객, ② 관광객체: 관광대상(관광자원 및 관광지 등), ③ 관광매체: 관광사업체(호텔, 여행사 등의 관광 관련 사업체)로 구분되며, 공유경제 시스템에서 요소들 간의 관계에 변화를 가져왔다. 기존의 관광시스템 안에서 구성요소들의 금전적 거래관계만이 형성되었다면, 공유경제 시스템 내에서의 구성요소들은 상호간의 협력과 공유를 통한 거래관계를 형성하였다. 공유경제는 기존의 구성요소들을 거래가 아닌 서로 연결시키고 협력할 수 있는 기능을 부여함으로써 새로운 변화를 가져왔다.

관광주체인 관광객이 관광을 하는 소비자로서의 역할만을 했다면, 공유경제에서는 관광객은 소비자(guest)임과 동시에 관광상품을 제공해주는 관광매체로서의 역할을 할 수 있다. 공유경제에서는 관광주체가 서비스 제공자이자 이용자로서의 역할을 동시에 수행하면서 그 역할이 더욱 중요해지고 있다.

공유경제 안에서 관광객체는 기존의 유명한 관광지 중심의 관광에서 소외된 관광지는 물론 지역민들만이 알고 있었던 관광자원까지도 대상이 될 수 있도록 관광자원의 범위를

확산시키고 있다. 단순 관람 형태의 관광에서 벗어나 지역민의 스토리가 담긴 경험이 부가된 새로운 관광상품이 탄생하고 있다.

온라인을 기반으로 한 온라인 플랫폼 형태의 매체가 확대되면서 관광매체의 변화도 이루어지고 있다. 기존의 관광매체들은 직접적 판매가 아닌 중개업자로서의 관광객과 상품제공자를 연결해주는 기능이 커지고 있으며, 서비스 제공 범위가 지역에 국한되지 않고 전 세계를 대상으로 하여 타깃시장을 확대할 수 있게 되었다.



[그림 2-6] 공유경제 시스템과 관광의 구성요소

3_공유경제의 확산 사례

1) 미국의 공유경제 사례

미국은 공유경제의 시작점이다. 공유경제 시스템을 도입한 기업이 2000년대 초반부터 등장했고 지금도 공유경제 활동이 가장 활발하게 일어나고 있다. 실리콘밸리 지역을 중심으로 에어비앤비나 우버 같은 혁신적 공유기업이 탄생했다. 이 밖에도 자동차를 공유하는 리프트나 집카, 자전거를 공유하는 시티 바이크 쉐어 프로그램, 경험과 재능을 공유하는 테스크레빗 같은 기업은 다른 지역의 공유기업에 많은 영감을 주고 있다.

활발한 분야 중 하나는 자동차 공유 서비스로, 이 서비스의 도입을 통해 상당한 비용 절감 효과를 거두었다. 도시 내에서의 차량 공유를 통해 일상적인 업무에 드는 차량 대수를 20% 이상 감축시켰다. 해외 여행객의 지속적인 증가는 공유 숙박 시장을 성장시켰다. 글로벌 경제 환경, 생태 환경, IT 발전 및 이용자 환경 등의 변화와 소셜 네트워크와 신뢰 및 상호협업의 기반은 세계적 연결 서비스망을 통해 공유경제의 지속적인 성장이 예상된다.

급격한 성장의 이면에는 기존 경제와의 충돌 같은 문제도 존재하고 있다. 에어비앤비 및 주택공유에 대한 법적으로 정책을 검토 중이거나 일부 지역에서는 영업금지를 하고 있다. 대체 숙박시설의 등장은 기존 호텔업의 성장을 위협하고 있으며 호텔 및 숙박 관련 기업 뿐 아니라 일부 지역의 시 및 자치정부 역시 지역 호텔업의 성장 저해와 탈세에 대한 의혹을 가지고 있다. 우버는 국내뿐만 아니라 미국, 유럽 지역에서 기존의 상업경제 질서체계를 침범하는 문제로 세계적인 문제가 되었다. 공유경제의 범위가 점점 커지고 있으며, 공유경제의 규모가 커질수록 법률적, 제도적, 행정적 서비스에 대한 체계 구축의 필요성도 커지고 있다.

[표 2-2] 미국의 대표적 공유경제 사례

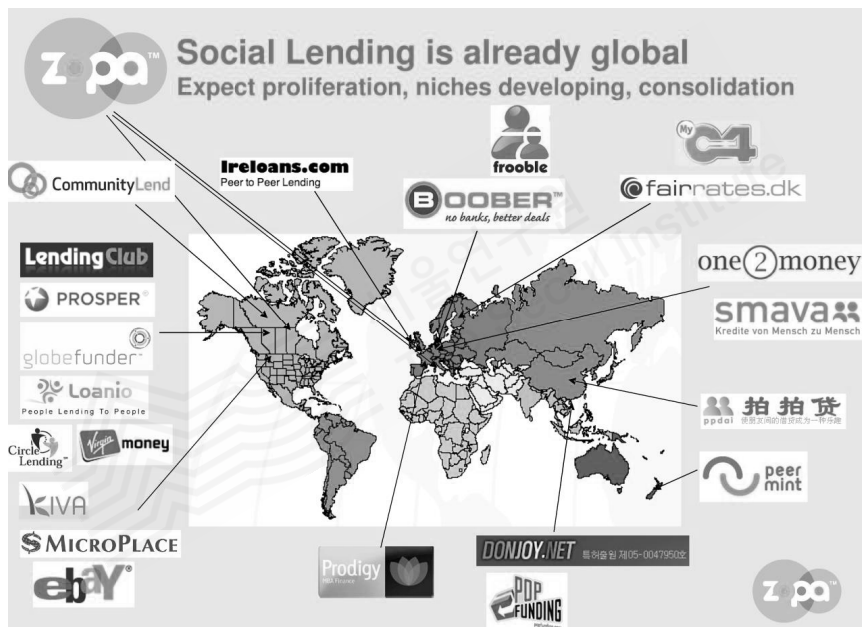
회사명	업종	현황 및 특징
AirBnB	숙박	• 온라인 플랫폼을 이용하여 개인의 집 혹은 아파트의 일부 또는 방 하나를 여행자를 위해 대여 - 2008년 샌프란시스코에서 시작한 에어비앤비는 설립 5년째인 2013년 매출 1조 원을 달성, 2014년 12월 192개국 3만 3천 개 이상 도시의 집(방)을 플랫폼에 제공받아 여행자에게 연결 - 국제행사가 열리는 지역에서 대안적 숙박시설을 마련하기 위해 지방정부와 협약을 체결하는 등 적극적인 마케팅 실시
Lyft	자동차	• 차량 소유주가 차를 쓰지 않는 동안 온라인 중개로 다른 사람에게 대여 - 2007년 초기에 카풀을 중개해주는 플랫폼을 만들어 UCLA와 계약을 맺고, UCLA 학생들 간의 카풀(carpool)을 중개로 시작
Uber	운송	• 우버 앱(app)을 통해 운전수와 함께 운송 서비스를 제공 - 2009년 미국 샌프란시스코에서 시작하여 2014년 50개국 250개 도시로 외연을 확장하였으며 최근 기업 가치는 약 18조 원을 상회하는 수준
Zipcar	자동차	• 2000년에 설립하여 매사추세츠주 보스턴에 처음 사무소를 개설한 이후 2001년 9월 워싱턴 D.C. 사무소, 2002년 2월 뉴욕 사무소 등 미국 전 지역으로 서비스 제공 확대 - 2013년 7월 기준, 회원은 810,000명으로 미국, 캐나다, 영국, 스위스, 오스트리아 등의 유럽국가에서 약 10,000대의 자동차 대여 서비스를 운영
Citi Bike Share Program	자전거	• 미국 내 12개 도시에서 운영되는 공유 자전거 서비스 - Manhattan, Brooklyn 등 총 330개의 대여소에 자전거 6,000여 대를 배치 - 씨티은행(Citi Bank)이 구축비용 4천만 달러(약 447억 원)를 전액 부담
Task Rabbit	경험/재능	• 2008년 보스턴에서 설립된 온라인 인력 중개기업으로, 임시로 일을 하려는 사람과 이들을 찾는 사람들을 연결 - 주로 청소, 가구조립, 장보기, 아이돌보기 등 다양한 생활 밀착형 서비스 중심의 인력 중개를 시작으로 최근에는 프리랜서 채용의 장으로도 활용

* 개별 공유플랫폼 사이트 내용들을 토대로 연구자 재정리

2) 유럽의 공유경제 사례

영국은 2012년 11월 세계에서 처음으로 세계 공유의 날 행사를 개최하였다. 조파(Zopa), 다임러의 카투고(Car2go, BMW의 드라이브나우(Drive-now), 자전거대여 솔루션 등이 대표적 사업이다. 조파는 돈이 필요한 사람과 여윌돈이 있는 사람을 연결해주는 온라인 플랫폼이다. 1인당 2만 원 정도의 금액이 넘지 않는 범위에서 다수의 사람들이 공동으로

돈을 빌려주는 형태로 일정 수수료(0.5% 수준)를 받는 수익구조를 가지고 있다. 2005년 투자회사와 개인 투자자들을 통해 1,600만 파운드(약 290억 원)의 자본금으로 창업하였고, 현재 미국, 일본, 이탈리아로 확대하였다. 돈을 빌리려는 사람은 싸게, 빨리, 신용에 불이익을 받지 않으면서 돈을 빌리고 싶어하고, 빌려주는 사람은 높은 이자를 받으면서 안전하게 투자하기를 원한다. 이러한 특징을 고려하여 커뮤니티를 통해서 돈을 빌려 가는 사람들이 자금의 사용처를 공개하게 되어 있다. 투자자는 매년 조파로부터 총 투자금액의 1%에 해당하는 서비스 비용을 받아 수익을 창출하거나 보장보험 판매 및 중계 수수료 등을 얻는 등의 다양한 수익구조가 존재한다.



[그림 2-7] 조파의 사회적 대출 기업 현황

자료: www.zopa.com

프랑스 파리는 벨리브(velib)라는 자전거 공유서비스로 자전거 공유의 대중화에 기여하고 있다. 2007년 9월 750개의 대여소와 1만 대의 자전거로 공유프로젝트를 시작한 이래로 2013년 11월 1,450개의 대여소와 약 2만 대의 자전거 규모로 성장하여 10만 명 이상이 공유자전거 서비스를 이용하는 것으로 추정된다. 자전거 공유서비스는 환경오염 방지 및

대중교통수단의 수요 부족을 충족시키고 있다. 파리는 2007년 벨리브가 큰 성공을 거둔 뒤 2011년 오토리브(autolib)를 도입해 공유교통 체계를 완성하였다. 오토리브 시스템은 2천 대의 블루카(전기차)를 셰어링 서비스에 이용하였으며 4천여 곳의 전용 주차장을 설치·운영하고 있다. 시내든 주택가든 300m마다 벨리브와 오토리브 정류장이 있고, 시민들은 회원가입만 하면 싼 값에 어디서든 자전거와 전기차를 빌려 탈 수 있다. 파리의 친환경 접근에 경제성이 맞물린 공유도시는 지속가능한 성장의 가능성이 보인다.

2011년 독일의 BMW는 렌터카 회사인 독일의 식스트와 함께 드라이브나우(Drive-now)를 설립하였다. 2014년 약 36만 명의 고객이 등록하였고, 독일·미국·오스트리아 내 7개 도시에서 2,400대의 차량으로 서비스 중이며 런던을 포함한 유럽 주요 도시 15곳(독일 제외)과 북미 10개 도시까지 공유서비스를 확대할 계획이다. 독일이 추구하는 공유경제 기업은 주민과 생태계를 위한 공유경제 시스템을 창조하고 개발하는 것이다. 따라서 다국적 공유기업들이 진출하기에는 쉽지 않은 법률 및 제도적 장벽에 부딪힐 가능성이 매우 높지만 도시재생의 효율성과 경제적 가치는 더 높아질 것으로 예상된다.

[표 2-3] 글로벌 자동차회사의 자동차 공유서비스 운영 현황

(단위: 대, 명)

자동차회사	서비스명	운영	차량 수	고객 수
BMW	Drivenow	독일, 미국, 오스트리아 등 7개 도시	2,400	12만 6천
Daimler	Car2go	독일, 미국 등 8개국 30개 도시	12,500	16만
Volkswagen	Quicar	하노버 등 독일 내 62개 지역	200	4천
DB	Flinkster	세계 140개 도시	140	21만 5천
Mitubishi	Cambil	뮌헨, 본, 베를린 등 독일 14개 도시	1,500	5만

3) 아시아 지역의 공유경제 사례

중국인 고유의 숙박공유 사이트인 ‘샤오주닷컴(Xiaozhu.com)’이 있어, 중국판 AirBnB로 불리는 ‘샤오주닷컴’은 지금까지 가입된 개인 투숙자와 방주인만 약 447만 명(2014. 12. 7., 百上淘)이다. 샤오주닷컴은 ‘꼬마돼지 단기거주’라는 뜻으로 친근함을 돋우고, ‘有人情味的住宿(인간미 있는 숙박)’이라는 슬로건으로 정 많고 푸근한 느낌을 표방하고 있다. 샤

오주닷컴은 2012년 8월을 시작으로 베이징, 상하이 등 13개 도시에 지사를 설립했고, 약 130여 개의 도시의 숙박 예약 서비스를 제공하고 있다. 하루 158~300위안의 가격으로 시 중심에 있는 호텔 스위트룸보다 크고 넓은 집을 단돈 3만 원(한화) 정도에 대여가 가능하다.

중국의 ‘바이두’는 우버에 약 6,000억 달러를 투자하면서 경쟁사에 도전장을 내밀었다. 바이두 측은 모바일 인프라 강화 및 자사의 결제서비스와 접목한 시너지 효과를 기대하고 있어 중국의 운송 서비스에 대한 공유경제 규모는 차츰 성장할 것으로 전망된다. 일본에서 우버는 현지 택시사업자와 협력 파트너십을 맺고 우버 서비스를 제공하고 있다. 파트너십 체결은 일본 내 7~8개 도시에서 시행함에 따라 우리나라 같은 불법논란의 소지에서 벗어났다.

인도의 자동차 공유 업체인 ‘줌카(zoom car)’는 시간당 자동차 사용료를 45루피(73센트, 약 800원)로 책정해 젊은이들의 뜨거운 반응을 얻고 있다. 줌카는 미국인 두 명이 2013년 2월 방갈로르에 설립한 스타트업 기업이다. 인도의 극심한 교통 문제와 자동차 가격의 상승, 열악한 대중교통 등으로 많은 사람이 차 구매에 돈을 쓰기보다 자동차 공유를 적극 활용할 것으로 예상되어 공유경제 활동의 활성화가 예상된다. 그러나 2014년 인도정부는 우버 이용과정에서 발생한 범죄 때문에 교통 당국에 등록하지 않은 App 기반 자동차 서비스를 전역에서 금지한다고 발표하여 향후 추이를 지켜봐야 한다.

말레이시아의 ‘플레이트 컬처 닷컴(plateculture.com)’은 민박과 식사를 제공하는 공유 기업이다. 현지인의 집에서 민박과 가정식을 제공받으면서 그곳의 생활문화를 습득할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 한편 싱가포르의 개인 자동차 대여서비스인 ‘아이카스클럽(iCarsclub)’과 단기 주택임대 서비스를 제공하는 ‘판다베드(PandaBed)’도 지속적인 성장세에 있다.

4) 해외 공유경제 확산 사례의 시사점

해외에서는 공유경제가 훨씬 더 많은 분야에 활용되고 있다. 공유경제의 형태가 숙박, 교통은 물론 유통, 문화예술, 금융서비스 등으로 적용 분야가 광범위해지고 있다. 온라인

플랫폼을 통해 상호 간의 공급 가능한 자산들이 논의되면서 일상에서 필요한 서비스로 범위가 확장되고 있다. 이러한 추세는 공유경제가 유희자원의 거래자원과 수요시장을 전 세계적으로 확대하여 글로벌 비경제 인구의 삶의 질에 변화를 가져올 수 있다. 글로벌 국가의 마을 단위의 시장참여로 비경제인구층(노인, 주부, 비취업자 등)의 일자리 창출을 기대할 수 있다.

공유경제의 확산은 온라인 플랫폼을 기반으로 빠른 대중화가 예상된다. 스마트폰과 소셜 미디어는 정보의 공유와 접근을 쉽게 하고 재화서비스에 대한 이미지 및 평판 조치가 가능해져 거래의 신뢰수단으로 활용되고 있다. 결과적으로 이러한 신뢰수단은 소비자와 상품 공급자 간에 자연스러운 공유문화 확산을 가져오게 하였다. 더 크게는 원론적인 공유경제의 개념을 넘어서 새로운 비즈니스 모델로 성장하면서 대기업들의 참여도 늘고 있다. 글로벌 기업들의 투자는 사업의 규모를 확대시켜 온라인 플랫폼상에서 더 큰 시너지 효과를 가져오고 있다.

오늘날 사회갈등의 주요 원인인 경제위기와 소득의 양극화 해소가 글로벌 사회의 큰 관심인데, 공유경제를 활용함으로써 지역사회의 신성장 동력을 제공할 수 있고, 환경적 위협과 같은 문제에 새로운 경제적 비전이 될 수 있다. 다만, 법률과 제도 정비 기능은 도시정부와 협력으로 도시재창조를 위한 공유경제의 기반 마련에 필수 요건이다. 도시 차원에서의 공유경제에 대한 법제도 정비가 향후 공유도시의 성장을 결정할 것이다. 여전히 공유경제 활동은 지역에 따라 합법 또는 불법으로 결론이 나기도 하지만 하나의 글로벌 트렌드로 확장되고 있다. 공유경제에 대한 세계적인 흐름을 보면 불법으로 몰아가기보다는 합법화 하기 위한 논의의 장을 만들어가는 것이 필요하다.

03

서울시 공유경제 현황

- 1_공유서울 관련 사업 추진 현황
- 2_서울시민의 공유경제 인지도

03 | 서울시 공유경제 현황

1_공유서울 관련 사업 추진 현황

1) 서울특별시 공유 촉진 조례

서울시는 공유경제 활성화를 위해 2013년 2월 「서울특별시 공유 촉진 조례」를 제정하였고, 2014년 1월과 2015년 5월에 개정하였다. 조례는 제1조의 목적을 비롯하여 제2조 공유, 공유단체, 공유기업 등의 정의, 제5조 공유 촉진 정책, 제8조 공유단체 및 공유기업의 지정, 제9조 보조금 지원, 제11조 공유촉진위원회의 설치 등을 주요 내용으로 한다. 조례에 따라 2013년 민관 거버넌스인 서울특별시 공유촉진위원회를 구성하여 운영하고 있다.

[표 3-1] 서울특별시 공유 촉진 조례의 주요 내용

조항	내용
제1조 목적	공유의 촉진을 통해 자원의 활용을 극대화하고 공동체를 회복하며 지역경제를 활성화하기 위해 필요한 사항을 규정
제2조 정의	- 공유: 공간, 물건, 정보, 재능, 경험 등 자원을 함께 사용함으로써 사회적·경제적·환경적 가치를 창출하는 활동 - 공유단체: 공유를 통해 경제, 복지, 문화, 환경, 교통 등 사회문제 해결에 기여하고자 하는 비영리 단체 (지정 필요)
제5조 공유 촉진정책	공유영역의 발굴 및 실천 지원, 공유단체 및 공유기업 육성·지원, 공유 촉진을 위한 인식 확산, 공유 촉진을 위한 법규 및 제도 개선, 국내의 공유 관련 단체, 기업, 기관 간 협력
제8조 공유단체 및 공유기업 지정	시장은 비영리 민간단체, 비영리법인, 중소기업, 예비사회적 기업, 협동조합 등을 공유촉진위원회의 심의를 거쳐 공유기업으로 지정 가능
제9조 보조금 등 지원	시장은 공유단체 또는 공유기업에 대하여 위원회의 심의를 거쳐 예산의 범위 내에서 보조금 등을 지원할 수 있고, 제도개선 등 행정적 지원 가능
제11조 공유촉진위원회의 설치	공유 촉진정책과 공유단체 또는 공유기업 지원 등에 관한 심의 및 자문을 위하여 시장 소속으로 서울특별시 공유촉진위원회를 설치하며 위원장 1명과 부위원장 1명을 포함한 15명 이내의 위원으로 구성

자료: 서울시 내부자료(2014)

서울시 공유촉진 조례 제정 이후 기초자치단체에서도 공유 촉진을 위한 조례를 제정하여 공유경제를 지원하고 있다. 2015년 6월 현재 서울시의 25개 기초자치단체 중 20개의 자치구에서 공유경제 활동을 효율적으로 지원할 수 있도록 조례를 제정한 상태이다. 영등포구가 2014년 4월 가장 먼저 조례를 제정하였고, 그다음으로 성북구가 2015년 5월, 동대문구가 2014년 6월 순으로 제정하였다. 권역별로는 서남권, 서북권, 동북권 등은 대체로 조례를 제정하였으나 동남권은 대체로 조례를 제정하지 않은 상태이다. 서울시와 기초자치단체의 조례 제정은 공유경제 활성화와 공유단체, 공유기업 지원을 위한 법적 근거를 마련하였다는 데 의미가 있다.

[표 3-2] 기초자치단체의 공유촉진 조례 제정 현황

자치구명		조례 제정 시기	자치구명		조례 제정 시기
도심권	종로구	2014년 9월	동남권	강동구	2014년 9월
	용산구	2014년 10월		서초구	-
	중구	-		강남구	-
서남권	영등포구	2014년 4월		송파구	-
	구로구	2014년 8월	동북권	성북구	2014년 5월
	동작구	2014년 9월		동대문구	2014년 6월
	강서구	2014년 9월		성동구	2014년 9월
	금천구	2014년 10월		노원구	2014년 9월
	관악구	2014년 10월		도봉구	2014년 10월
	양천구	2015년 6월		광진구	2014년 10월
서북권	은평구	2014년 9월		강북구	2014년 11월
	서대문구	2014년 9월		중랑구	-
	마포구	2014년 10월			

자료: 서울시 내부자료(2015)

2) 서울시 공유경제 정책 전문 부서

서울시의 공유경제 정책을 담당하는 부서는 서울시장 직속기관인 사회혁신기획관으로 혁신기획팀에서 담당하고 있다. 공유경제 정책 담당부서가 직속기관으로 설립되면 독립성을 보장하고 전문적 기능을 강화할 수 있다. 혁신기획팀에서는 공유서울 추진을 총괄하고, 공유서울 컨퍼런스, 공유기업 컨설팅 및 투자유치 지원, 공유단체 및 기업 지정 관리, 공유촉진 워크숍 운영, 공유 관련 법령·제도 개선, 자치구 및 민간단체 공유 사업 추진 등의 업무를 수행한다.

서울시 공유경제 정책 예산은 2013년 620,650천 원에서 2014년 900,000천 원이 되면서 45.0% 증가했고, 2015년 1,050,000천 원으로 전년 대비 16.7% 증가했다. 2015년에는 또한 ‘성북 공구공유 도서관 운영’ 및 ‘생활공구 공유사업 추진’ 예산으로 42,000천 원, 25,000천 원이 각각 자치단체 경상보조금과 자본보조금으로 편성되기도 하였다. 이 예산은 전반적인 공유경제 지원에 사용되는 것으로 찾아가는 공유경제의 장, 법령 및 제도개선 자문단 운영, 우수 공유참여자 인센티브 부여, 국제자문단 운영, 공유촉진위원회 운영, 공유서울 홍보 등을 위해 사용된다.

[표 3-3] 서울시 공유경제 정책사업 예산

연도	예산명		예산액	증감액	증감률
2013	혁신기획팀	공유도시 서울 기반 조성	620,650	-	-
2014	혁신기획팀	공유서울 확산	900,000	279,350	45.0
2015	혁신기획팀	공유서울 확산	1,050,000	150,000	16.7

자료: Lessig(2008) 재구성

3) ‘공유도시 서울’ 성장 분야

서울시는 서울시가 직면한 다양한 도시문제를 해결하기 위한 방법 중 하나로 공유경제 시스템을 도입하였고, 공유경제에 대한 인지도와 시민들의 관심을 유도하고 있다. 서울시가 구축한 공유허브는 연간 방문자 수가 150만 명을 넘었고²⁾, 카셰어링 서비스를 제공하는 (주)그린카, (주)쏘카 등 나눔카는 2013년 시작해서 현재 회원 수 40만 명을 돌파했다.

2) 공유허브

낮에 비어있는 ‘거주자 우선 주차장’을 공유하는 (주)모두컴퍼니는 2013년부터 서울시 및 자치구와 협력해 7개 자치구에서 주차장 2,000여 면을 공유하였고, 아이웃 공유사업을 하는 (주)키플도 6개 자치구에서 230개 관내 어린이집과 연계해 현재까지 8만여 건의 아이웃을 공유했다. 1인 주거의 문제점을 해결하고자 문을 연 (주)제이티옥(PJT OK)은 테마가 있는 셰어하우스를 16개까지 늘려 현재 117명이 거주하고 있다. 서울시는 이러한 주차장 공유, 공공시설 개방, 나눔카 등을 통해 약 4,840억 원의 경제적 효과를 본 것으로 자체 분석했다(주차장 공유: 2,000면 × 8,000만 원 = 1,600억 원, 공공시설 개방: 139,366㎡(1,000개소) × 2,275천 원 = 3,170억 원, 나눔카 회원: 200만 원(자가용 1대 대비 나눔카 연간 절감액) × 37만 명 × 1% = 74억 원)³⁾.

※ 참고: 서울시 공유 관련 정책

추진부서(협조부서)	사업명
교통정책과	승용차 공동이용 사업(나눔카)
사회혁신담당관(공동주택과)	공유서가
사회혁신담당관(공동주택과)	공구도서관
출산육아담당관(사회혁신담당관)	아이웃 나누기
주차계획과 사회혁신담당관	주차장 공유
행정과	공공시설 유휴공간 공유
사회혁신담당관(어르신복지과)	한지붕 세대공감
서울도서관	휴먼 라이브러리
서울복지재단	서울 e-품앗이
정보통신보안담당관	공공 와이파이 서울
정보시스템담당관	열린데이터광장
뉴미디어담당관	서울 사진은행
사회혁신담당관	서울 공유허브 운영
	공유서울 박람회 개최
	공유도시 홍보
	자치구 공유사업 지원
	은평물품공유센터 설치
	우수 공유공간 선정 및 인증명판 제공

자료: 서울시 내부자료

3) 서울시 내부자료

서울시는 공유기업 및 공유단체로 지정하여 이들을 지원하고 있다. 공유기업은 공유가 필요한 사람과 유휴 자원을 가진 사람을 연결함으로써 공유경제 활동에 참여하는 기업이다. 공유기업으로 지정되면 보조금과 같은 금전적 지원은 물론 제도 개선과 같은 행정적 지원을 받을 수 있다. 서울시는 2018년까지 300개의 공유기업을 육성할 계획이다.

서울시가 지정한 공유기업은 총 63개로 2013년 37개를 지정하였고, 2014년 13개, 2015년 6월 현재 13개를 지정하였다. 이 중에서 관광과 관련된 공유기업은 전체 63개 중 숙박 관련 공유기업은 5개로 7.9%, 관광 가이드 공유기업은 2개로 3.2%이며, 총 11.1%를 차지하고 있다. 물품 공유 중에서도 여행 가방이나 카메라와 같은 여행용품 공유가 가능하지만 아직까지는 공구 같은 생활용품 정도만 공유되고 있는 상황이다.

[표 3-4] 서울시 공유기업 지정 현황

공유 항목	업체수	비율
공간	13	20.6
물품	11	17.5
재능	7	11.1
관광 숙박	5	7.9
교육	5	7.9
자동차	4	6.3
주차장	3	4.8
관광 가이드	2	3.2
의류	2	3.2
문화	2	3.2
기타	9	14.3
합계	63	100.0

자료: 공유허브(<http://sharehub.kr>)

서울시가 지정한 숙박 관련 공유기업들은 지역사회의 특징을 살리는 테마를 가지고 접근하고 있다. 한옥의 남는 방을 여행자와 연결해주는 코자자, 홈스테이와 한국의 공연, 쇼핑 등 여행정보를 전해주는 홈스테이코리아, 외국 학생들을 대상으로 한국의 전통문화와 생활을 테마로 하는 라보, 해외에 거주하는 한인들의 남는 방을 현지로 여행가는 사람들

과 연결해주는 한인텔, 그밖에 비앤비히어로(BNB Hero)가 있다.

숙박 이외에 서울시가 지정한 관광관련 공유기업은 마이리얼트립과 플레이플래닛이 있다. 마이리얼트립은 해외 현지에 체류하는 한국인들이 관광코스를 구성해 업로드할 수 있는 플랫폼이다. 여행코스는 몇 시간 단위의 간단한 코스부터 맛집, 박물관 등 특정 테마를 중심으로 한 코스까지 다양하다. 플레이플래닛은 현지 외국인들이 지역사회의 특성과 환경을 살려 구성한 관광 코스를 제공한다. 이 기업은 현지 외국인들이 지역사회에 도움이 되는 방향으로 관광 코스를 구성하도록 돕고 그 수익을 지역사회로 환원하는 공정여행을 지향한다.

[표 3-5] 서울시 관광 공유기업 지정 현황(2015)

공유기업		공유내용
숙박	코자자	서울 북촌한옥마을에서 전주 한옥마을에 이르는 전국의 모든 한옥을 여행자에게 공유하는 숙박 플랫폼
	BNB Hero	남는 빈 방을 여행 게스트들과 함께 공유하는 숙박 서비스
	홈스테이코리아	한국 홈스테이 전문 서비스로 숙박뿐 아니라 공연, 음식 쇼핑 정보 등 다양한 문화 서비스도 제공
	한인텔	해외 거주 한인들이 남는 빈 방을 여행객과 함께 공유하는 숙박 서비스
	라보	외국 청소년들을 대상으로 국제 교류 활동 및 한국의 전통적인 생활 문화와 언어를 알리기 위해 홈스테이를 진행
가이드	마이리얼트립	해외 현지에 거주하는 한국인과 여행자 간 교류를 도와주는 플랫폼
	플레이플래닛	현지 외국인과 여행자가 교류하며 여행지의 문화와 역사, 환경까지 생각하는 공정여행 소셜 플랫폼

자료: 공유허브(<http://sharehub.kr>)

또한 기초자치단체와 연계하여 공유기업이 지역 관광 활성화를 도울 수 있도록 지원하고 있다. 용산구는 용산구 내에 유휴 공간 및 빈 방을 활용할 수 있는 구민, 이태원에 거주하는 외국인, 지역 예술가 등과 함께 숙박시설 제공 및 관광 콘텐츠 개발을 추진하였다. 예를 들어 ‘이태원으로 떠나는 세계여행(가제)’을 주제로 한 관광 콘텐츠는 터키식 아이스크림 만들어 먹기, 스페인 맥주집에서 스페인어 강좌 등으로 구성되어있다. 이 밖에도 주민들의 빈 방을 꾸며주고 간판, 샴푸 및 비누 등 운영용품 지원도 한다.

※ 용산구 공유 관광 프로그램 예시

- 이태원을 비롯한 용산구 각지의 숨은 골목을 지키는 골목 히어로들의 이야기
 - 우산단, 남산, 필동 인쇄소, 이태원 등 지역전문가들과 함께하는 골목길 투어
- 한국에 터를 잡고 사는 외국인 로컬들이 가진 문화적 자원을 기반으로 한 콘텐츠
 - 이태원 골목길에서 아이스크림 장사 10년째인 터키 사장님과 터키식 아이스크림 만들어 먹기
 - 스페인 맥주집 아저씨가 들려주는 여행필수 스페인어 강좌
 - 한국인보다 더 구수한 한국어가 일품인 이탈리아인 셰프와 함께하는 쿠킹워크숍



영등포구는 문래예술창작촌을 중심으로 골목길 투어, 문래예술창작촌 예술가와 함께하는 예술 체험과 같은 프로그램을 실시하였다. 문래예술창작촌은 문래동 철공단지에서 2000년부터 예술가들이 모여들면서 형성된 곳으로, 현재 150여 개의 작업실에서 250여 명의 예술가가 활발히 활동 중인 서울의 대표적인 문화창작 공간이다. 이곳은 지역의 대표적인 명소이나 관광객들이 정보 없이 관광하기가 어렵고, 다양한 프로그램이 실시됨에도 불구하고 종합적인 정보를 제공하는 수단이 없다. 영등포구는 공유경제를 활용하여 관광을 활성화시키기 위해 지역 예술가와 공유기업과 협력하여 공유 여행을 계획하였다.

2_서울시민의 공유경제 인지도

1) 조사의 개요

공유경제를 얼마나 알고 이를 활용하고 있는지를 알아보기 위해 서울시민의 공유경제에 대한 인지도 및 만족도를 조사하였다. 조사 대상자는 설문조사 업체에 등록된 시민 패널을 가용표본으로 사용하여 서울시민 1,000명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 방법은 모바일 애플리케이션을 이용한 자기기입식 설문방식으로 조사하였다. 사전에 공유경제 개념에 대한 인지도 정도가 중요하기 때문에 연령, 성별 등을 사전에 고려하여 조사를 수행하였다.

주요 조사 내용은 공유경제 인지도 및 인지경로, 분야별 공유경제 참여 만족도 및 추천의향, 공유받고 싶은 자원 및 공유 제공하고 싶은 자원, 그리고 관광 공유경제 참여 경험 및 만족도 등으로 구성되었다.

[표 3-6] 서울시민 설문조사 개요

조사 목적	서울시민의 공유경제/관광 공유경제에 대한 인지도 및 만족도 조사
조사 대상	서울시민 1,000명(설문조사 등록 패널)
조사 기간	2015년 6월 4일 ~ 6월 5일
조사 방법	설문조사 모바일 앱을 이용한 자기기입식 설문조사
조사 내용	- 공유경제 인지도 및 인지경로 - 공유경제 참여 만족도 및 추천의향 - 공유받고 싶은 자원 및 공유 제공하고 싶은 자원 - 관광 공유경제 참여 경험 및 만족도

응답자는 남녀 각각 500명, 연령대는 20대부터 40대까지는 각각 250명, 50대 212명, 60대 38명으로 총 1,000명이다. 직업 분포는 사무·기술직이 27.2%, 주부 14.2%, 경영·관리직 10.2%, 전문직 9.7% 순으로 나타났다.

[표 3-7] 설문조사 응답자 특성

(단위: 명, %)

구분		빈도	비율	직업	구분	빈도	비율
성별	남자	500	50.0		사무/기술직	272	27.2
	여자	500	50.0		전업주부	142	14.2
연령	20대	250	25.0		경영/관리직	102	10.2
	30대	250	25.0		자유/전문직	97	9.7
	40대	250	25.0		대학생	96	9.6
	50대	212	21.2		자영업	69	6.9
	60대	38	3.8		판매/영업 서비스직	68	6.8
학력	고등학교 이하	161	16.1		무직	29	2.9
	전문대학교	161	16.1		기능/작업직	28	2.8
	4년제 대학교	553	55.3		공무원	25	2.5
	석사	103	10.3		대학원생	13	1.3
	박사 이상	22	2.2		농/임/어/축산업	3	.3
					기타	56	5.6
				전체	1,000	100.0	

2) 공유경제 인지도 및 이용실태 조사 결과

(1) 공유경제에 대한 인지도

서울시민이 공유경제의 개념에 대해 얼마나 알고 있는지를 조사하였다. 그 결과 공유경제 개념을 알고 있다는 응답이 39.8%, 모르고 있다는 응답이 60.2%로 1.5배 이상 많았다.

[표 3-8] 서울시민의 공유경제 인지도

(단위: 명, %)

	인지 여부	빈도	비율
	전체	1,000	100.0
	알고 있음	398	39.8
	모르고 있음	602	60.2

공유경제 개념을 어떻게 알게 되었는가에 대한 질문에 대해서는 신문 기사를 통해 공유경제를 알게 된 경우가 24.8%로 가장 많았고, 인터넷 포털 사이트 21.2%, SNS 17.5%, TV방송 16.2% 등으로 나타났다. 인터넷 신문기사 포함 상위권이 모두 인터넷을 통해 공유경제 개념을 인지했으므로 공유경제 개념에 대한 홍보활동은 인터넷을 중심으로 하는 것이 효과적이라는 점을 시사한다.

[표 3-9] 서울시민의 공유경제 인지경로

(중복응답, 단위: 명, %)

	공유경제 인지 경로		빈도	비율
	전체		914	100.0
신문기사	신문기사(인터넷/종이)		227	24.8
인터넷 포털 사이트	인터넷 포털 사이트		194	21.2
인터넷 SNS	인터넷 블로그/ 페이스북/트위터 등 SNS		160	17.5
TV 방송/광고	TV 방송/광고		148	16.2
지인/친구 등	지인/친구 등		75	8.2
도서	도서		54	5.9
지하철/옥외 광고	지하철/옥외 광고		53	5.8
기타	기타		3	0.3

다음으로, 얼마나 많은 서울시민이 공유경제 개념을 얼마나 정확하게 알고 참여했는지를 알아보았다. 응답 전 응답자들에게 공유경제에 대한 개념을 설명해주고⁴⁾ 그 의미를 알고 있는지, 공유경제 활동에 참여했는지를 물었다. 응답자가 공유경제의 개념을 정확히 이해하고 사용하고 있는지를 파악하기 위해서이다.

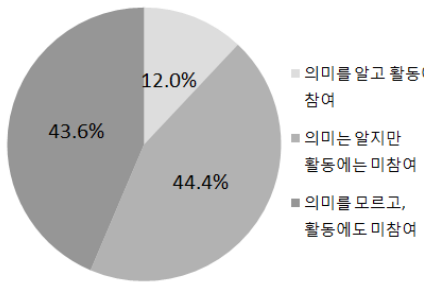
응답 결과, 공유경제에 대한 인식을 가지고 공유경제 활동에 참여한 사람은 12.0%, 의미는 알지만 공유경제 활동에는 참여하지 않은 사람은 44.4%, 의미도 모르고 공유경제 활

4) 공유경제를 “물건이나 지식, 공간, 경험 등 개인이 가진 여분의 자원을 온라인을 통해 다른 사람과 공유(대여/나눔)하는 새로운 경제활동 방식, 공유경제 활동의 가장 중요한 목표는 이윤의 극대화가 아니라 자원 절약, 환경 보호, 공동체 의식 회복, 지역경제 활성화와 같은 사회적 가치를 창출하고, 이를 통해 적절한 이윤을 얻는 데 있다”고 설명하였다.

동에도 참여하지 않은 사람은 43.6%였다. 의미는 알지만 활동에 참여하지 않은 사람들이 가장 많은 것으로 나타나 이들을 참여집단으로 끌어들이 필요가 있다.

[표 3-10] 서울시민의 공유경제 참여 방식

(단위: 명, %)

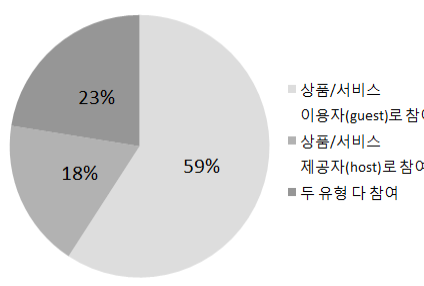
 ■ 의미를 알고 활동에 참여 ■ 의미는 알지만 활동에는 미참여 ■ 의미를 모르고, 활동에도 미참여	참여 방식	빈도	비율
	전체	1,000	100.0
	의미를 알고 활동에 참여	120	12.0
	의미는 알지만 활동에는 미참여	444	44.4
	의미를 모르고, 활동에도 미참여	436	43.6

(2) 공유경제 활동 참여 분야 및 참여 이유

공유경제 활동 참여 분야와 이유에 대한 질문을 통해 응답자들의 유형을 파악하였다. 다른 사람이 제공한 유희 자원을 이용하는 게스트로 참여한 유형이 59.2%로 가장 많았고, 유희자원을 제공하는 호스트로 참여한 유형이 18.3%, 쌍방으로 참여해본 유형이 22.5%인 것으로 나타났다.

[표 3-11] 공유경제 참여자 유형

(중복응답, 단위: 명, %)

 ■ 상품/서비스 이용자(guest)로 참여 ■ 상품/서비스 제공자(host)로 참여 ■ 두 유형 다 참여	참여자 유형	빈도	비율
	전체	120	100.0
	상품/서비스 이용자(guest)로 참여	71	59.2
	상품/서비스 제공자(host)로 참여	22	18.3
	두 유형 다 참여	27	22.5

참여자들이 실제로 거래한 유희자원을 살펴보면, 관광분야의 숙박용 빈 방이 13.4%로 가장 많았고, 물품 분야의 의류패션용품이 10.5%, 재능·경험 분야의 멘토링이나 지식 공유가 10.3%로 나타났다. 교통 분야의 자동차나 물품 분야의 공구 같은 생활용품이 그 뒤를 이었다.

[표 3-12] 서울시민의 공유 경험 분야

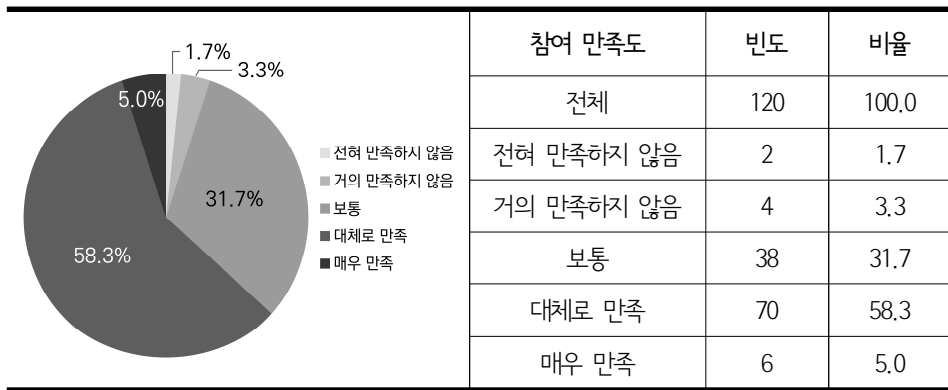
(중복응답, 단위: 명, %)

	0	10	공유경제 참여분야		빈도	비율
			관 광	전체	380	100.0
숙박용 빈 방		13.4		숙박용 빈 방	51	13.4
여행가이드	5.3			여행 가이드	20	5.3
여행용품	3.7			여행용품	14	3.7
모임 장소	5.8		공 간	모임 장소	22	5.8
업무 공간	4.2			업무 공간	16	4.2
자동차	9.7			자동차	37	9.7
자전거	6.6		교 통	자전거	25	6.6
주차장	5.3			주차장	20	5.3
의류패션	10.5		물 품	의류패션	40	10.5
생활용품	8.7			생활용품	33	8.7
아동용품	6.1			아동용품	23	6.1
취미용품	5.5			취미용품	21	5.5
멘토링/지식	10.3		재 능	멘토링/지식	39	10.3
일거리/집안일	5.0			일거리/집안일	19	5.0

그렇다면 공유경제 활동에 참여한 사람들은 이 시스템에 얼마나 만족했을까? 대체로 만족했다는 의견이 58.3%로 가장 많았고, 매우 만족은 5.0%로 ‘만족’이 63.3%로 나타난 반면, ‘불만족’은 5.0%에 그쳤다. 이처럼 만족도가 높기 때문에 다른 사람에게 추천하고 싶은 의향도 대체로 추천이 56.7%, 적극 추천이 10.0%로 ‘추천’이 66.7%였고, ‘비추천’은 5.0%로 나타났다.

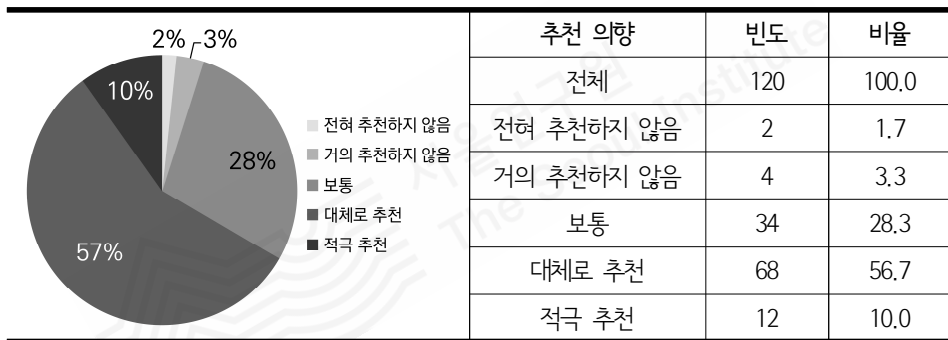
[표 3-13] 서울시민의 공유경제 활동 참여 만족도

(단위: 명, %)

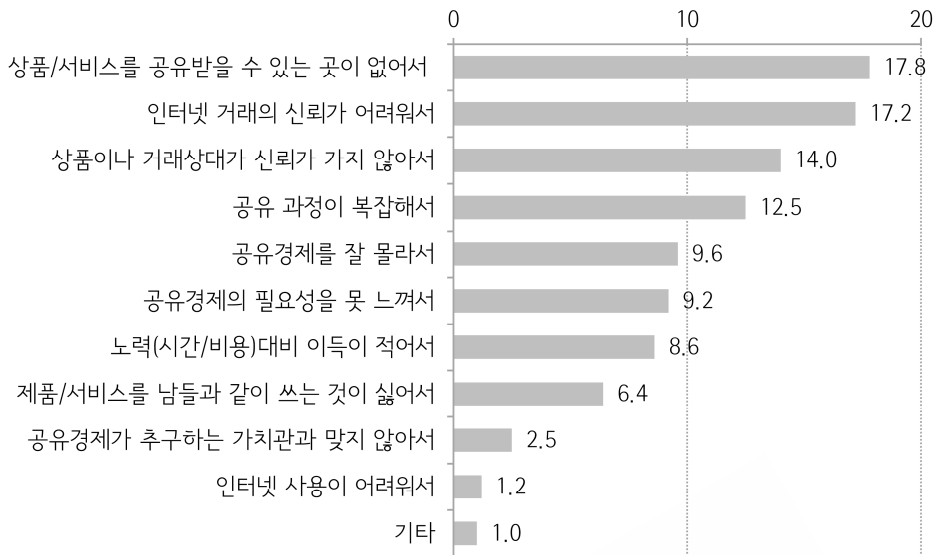


[표 3-14] 서울시민의 추천 의향

(단위: 명, %)



반면 공유경제 불참 이유는 주변에 상품이나 서비스를 공유받을 수 있는 곳이 없어서라는 응답이 17.8%로 가장 많았다. 개인정보를 인터넷에 제공하는 등의 인터넷 거래의 신뢰가 어려워서라는 응답이 근소한 차이로 17.2%였다. 상품이나 거래상대가 신뢰가 가지 않아서라는 응답이 14.0%로 온라인 플랫폼을 통한 거래의 신뢰 문제가 가장 많이 제기되었다. 공유과정이 복잡해서 12.5%, 공유경제를 잘 몰라서라는 응답도 9.6% 있었다.

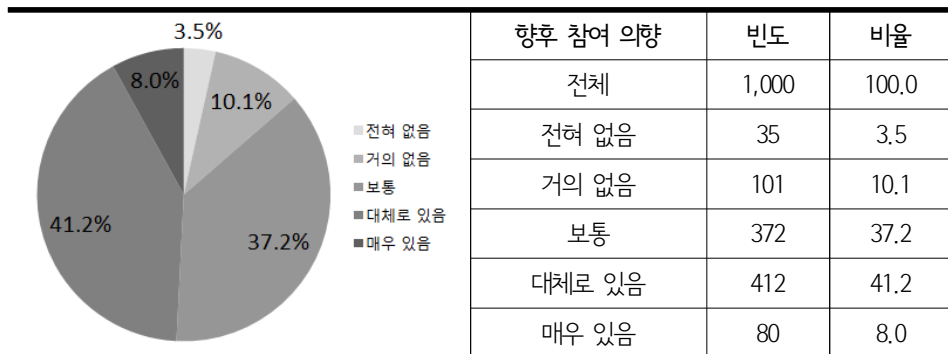


[그림 3-1] 공유경제에 참여하지 않은 이유(중복응답)

공유경제 활동에 다시 참여할 의향이 있는 사람이 얼마나 될 것인가에 대해 다시 응답자 전체를 대상으로, 향후 공유경제 활동에 참여할 의향이 있는지를 조사하였다. 참여의향이 있다고 응답한 비율이 49.2%였고, 이 중 8.0%는 매우 의향이 있다고 응답하였다. 참여할 의향이 없는 응답자는 13.6%로 나타났다.

[표 3-15] 서울시민의 향후 공유경제 활동 참여 의향

(단위: 명, %)



참여의향이 있는 응답자들의 재참여 이유는 자원을 이용하는 비용을 절감하거나 유희자원을 대여하여 여분의 소득을 얻기 위해서라는 응답이 34.2%, 공유경제의 가치관이 자신의 가치관과 일치하기 때문이라는 응답이 31.2%, 공유경제 활동을 통해 새로운 친구를 사귄 수 있어서라는 응답이 12.8%로 나타났다.

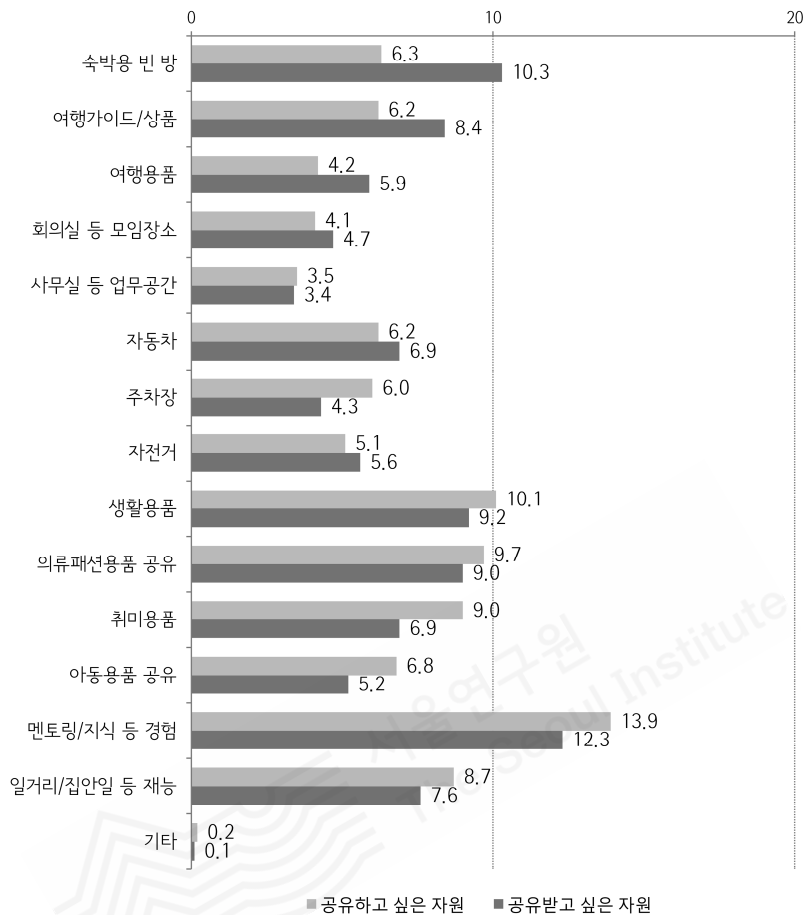
[표 3-16] 서울시민의 공유경제 활동 참여 의향 이유

(중복응답, 단위: 명, %)

	참여 의향 이유	빈도	비율
	전체	1,671	100.0
비용 절감/여분 소득	비용 절감/여분 소득	571	34.2
가치관 일치	가치관 일치	522	31.2
새로운 친구	새로운 친구	214	12.8
여분의 자원이 있어서	여분의 자원이 있어서	213	12.7
자녀 교육	자녀 교육	142	8.5
기타	기타	9	0.5

(3) 향후 공유경제 활동 참여 분야 및 서울시의 역할

서울시민들은 무엇을 공유하고 공유받고 싶어 하는지에 대해 참여 의향이 있는 응답자를 대상으로 조사하였다. 공유하고 싶은 자원은 물품과 재능 분야가 가장 높았다. 멘토링이나 지식 등 경험을 공유하고 싶다는 의견이 13.9%, 생활용품 10.1%, 의류패션용품이 9.7% 순이었다. 공유받고 싶은 자원은 멘토링이나 지식 등 경험이 12.3%로 가장 많았고 숙박용 빈 방이 10.3%, 물품 분야의 생활용품이 9.2%로 뒤를 이었다.



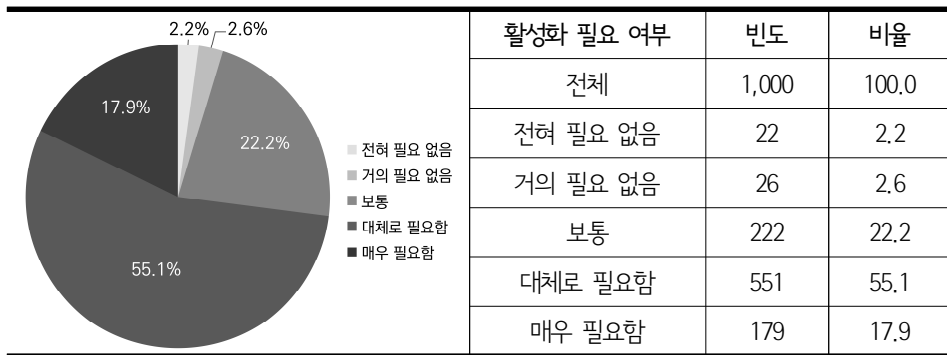
[그림 3-2] 서울시민의 공유하고 싶은 자원, 공유받고 싶은 자원

생활용품과 재능·경험의 공유는 수요와 공급이 어느 정도 일치하는 반면, 숙박용 빈 방은 차이가 크게 나타났다. 집은 소유의 개념으로 다른 사람과 공유하고 싶지는 않지만, 관광 목적으로 다른 지역을 방문할 때 타인의 관광경험 및 지식을 공유받고 싶어 하는 것으로 유추할 수 있다.

서울시 공유경제 활성화와 관련하여 73.0%의 응답자가 서울시에 공유경제가 활성화될 필요가 있다고 응답하였다. 이 중 17.9%는 서울시에 공유경제가 매우 필요하다고 응답하여 서울시에 공유경제의 필요성을 긍정적으로 보았으며, 공유경제가 필요없다는 의견은 4.8%에 그쳤다.

[표 3-17] 서울시의 공유경제 활성화 필요 여부

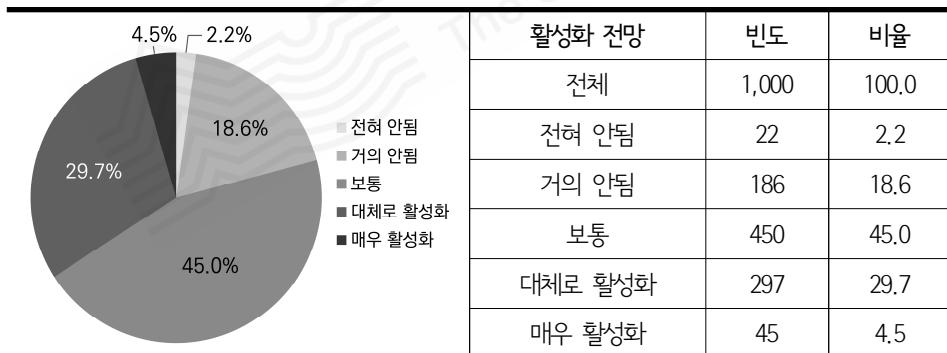
(단위: 명, %)



앞으로 서울시에 공유경제가 얼마나 활성화될까에 대한 응답은 34.2%로 나타나 필요성과 큰 차이를 보였다. 긍정적 응답 중 대체로 활성화될 것이라는 응답이 29.7%, 매우 활성화될 것이라는 응답은 4.5%였고, 부정적 응답은 20.8%였다.

[표 3-18] 서울시의 공유경제 활성화 전망

(단위: 명, %)



서울시는 공유경제 활성화를 위해 무엇을 해야 하는지가 중요하다. 서울시 정부가 공유경제 활성화를 위해 해야 하는 역할로는 공유경제에 대해 시정부가 주도적인 역할을 해야 한다는 응답이 30.5%, 시민참여 독려 역할을 해야 한다는 응답이 30.0%이었다. 또 서울시가 공유경제 활성화를 위해 지원할 수 있는 분야는 공유경제 관련 홍보가 30.6%, 공유경제 활동 참여자 보호 29.6% 등으로 나타났다.

[표 3-19] 서울시 정부의 역할

(단위: 명, %)

서울시의 역할	빈도	비율
전체	1,000	100.0
공유경제 활동 직접 지원(정부 주도)	305	30.5
시민참여 독려	300	30.0
공유경제 활동 간접 지원(민간 주도)	161	16.1
지역 중심 공유기업 육성	125	12.5
기존 경제시스템과의 충돌 중재	100	10.0
기타	9	0.9

[표 3-20] 서울시의 공유경제 지원 분야

(단위: 명, %)

지원 분야	빈도	비율
전체	1,000	100.0
공유경제 캠페인 등 홍보	306	30.6
공유경제 참여자 보호/보증	296	29.6
공유경제 관련 법·제도 개선	162	16.2
공유기업 창업 지원	135	13.5
공유기업 인증제도 운영	96	9.6
기타	5	0.5

04

서울시 공유 숙박시설의 주요 쟁점

- 1_공유경제 관광분야 이용 실태
- 2_서울시 숙박 공유 현황: 에어비앤비 사례
- 3_해외 도시 공유 숙박시설 합법화 기준 사례
- 4_공유경제 활성화에 대한 주요 쟁점

04 | 서울시 공유 숙박시설의 주요 쟁점

공유경제라는 새로운 개념은 기존 시스템과의 마찰을 가져오고 있지만, 도시사회가 직면한 문제를 해결할 수 있는 방안 중 하나임은 틀림없다. 사회적 합의를 도출하지 못해 주요 쟁점들이 불거지고 있지만, 더 많은 논의를 통해 합의를 끌어낼 수 있다고 본다. 최근 숙박 분야는 국가별 혹은 도시별 문화 차이로 각각 다른 접근방식으로 문제에 접근하고 있으며, 합의결과도 각기 다르게 나타나고 있다. 그러나 주요 쟁점에는 몇 가지 공통적으로 발생하는 문제들이 있으며, 이는 공유경제라는 큰 틀에서 접근할 필요가 있다.

사례를 통해 공유경제에서 나타나고 있는 문제들을 검토해볼 필요가 있다. 공유경제 중 관광분야에 대한 사람들의 인식, 에어비앤비(AirBnB) 사례, 공유 숙박시설을 둘러싼 관계자들과의 인터뷰 등을 통해 주요 쟁점들을 도출하였다. 구체적인 조사 방법은 다음과 같다.

[표 4-1] 관광 공유경제의 쟁점 조사 방법

조사방법	조사대상자
사례조사	AirBnB 운영실태 분석
설문조사	서울시민 1,000명(가용표본)을 대상으로 공유 인식 조사 (관광분야 별도로 조사)
심층그룹 인터뷰	게스트하우스 운영자 5명 심층인터뷰
정부 관계자 인터뷰	서울시청 관광과, 도시민박업 관련 4대 주요 자치구청 담당자
공유기업 관계자 인터뷰	숙박 공유기업 대표 2명(A, B) 가이드 공유기업 대표 2명(A, B) 공유기업 대표 2명(C, D) CCKorea 국장(공유허브 위탁업체) 에어비앤비 정책 컨설턴트
전문가 인터뷰	공유경제 법·제도 전문가 서제 전문가

1_공유경제 관광분야 이용 실태

공유경제 이용자 중에서 관광 공유경제를 이용한 응답자를 대상으로 이용 분야, 만족도, 만족 및 불만족 사유 등을 조사하였다. 전체 공유경제 이용 실태 중 관광분야에 대한 부분을 조사하고자 하였으나 1,000명의 표본 중 관광분야에 대한 이용자는 109명으로 전체 응답자의 약 10%를 차지하고 있다. 100여 명의 표본을 통해 관광분야의 특성을 일반화시키기에는 무리가 있으나, 공유경제의 개념이나 참여도가 아직 낮은 수준이기 때문에 전반적인 특성을 이해한다는 차원에서 결과를 활용하였다.

1) 서울시민의 관광 공유경제 이용 현황 및 만족도

관광 공유경제 활동 중 서울시민들의 참여와 만족도가 가장 높은 분야는 숙박으로, 45.9%로 가장 많았다. 그다음은 지역 가이드 32.1%, 여행용품 22.0%로 나타났다. 이용 횟수는 중위수 기준으로 숙박이 3.0회, 지역 가이드 5.0회, 여행용품 3.0회로 나타났다.

관광 공유경제 활동에 참여한 사람들은 이용 후 75.7%가 만족한다고 응답했고, 그 중 매우 만족한다는 응답이 9.4%였다. 반면 관광 공유경제 이용에 불만족이었던 사람은 7.8%이다.

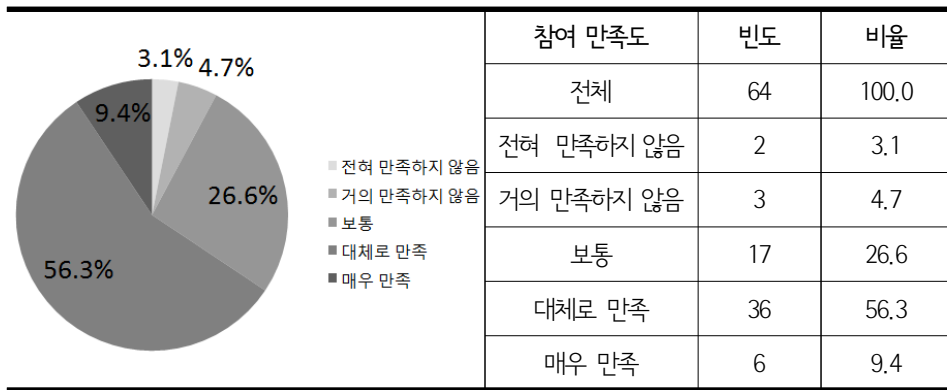
[표 4-2] 서울시민의 관광 공유경제 이용 분야

(단위: 명, %, 회)

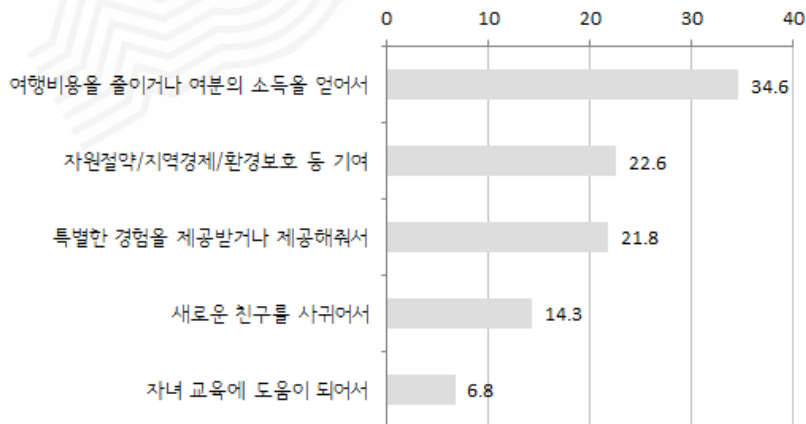
	분야	빈도	비율	평균	중위수
	전체	109	100.0	-	-
	숙박	50	45.9	5.50	3.00
	지역 가이드	35	32.1	11.29	5.00
	여행용품	24	22.0	4.88	3.00

[표 4-3] 관광 공유경제 참여 만족도

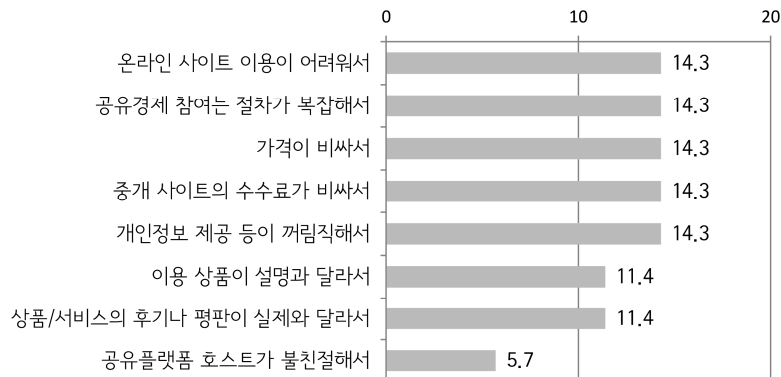
(단위: 명, %)



서울시민들이 공유경제 분야 중 관광에 많이 참여하는 이유는 금전적 이득 관련이 34.6%, 자원절약, 환경보호 등 공유경제 가치관 실현이 22.6%, 특별한 경험이 21.8% 순으로 나타났다. 공유경제에 대한 참여 이유로 경제적으로 혜택을 얻을 수 있다는 의견이 많았다. 반면 불만족 사유는 온라인 사이트 이용의 어려움, 복잡한 절차, 비싼 가격과 중개사이트의 비싼 수수료, 개인정보 제공 등 인터넷 거래에 대한 불신이 모두 14.3%로 나타났다.



[그림 4-1] 관광 공유경제 참여자의 만족 이유(중복응답, n=133, 단위: %)

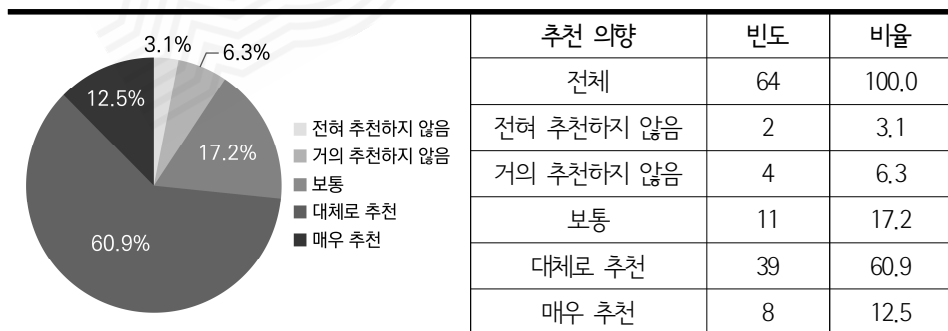


[그림 4-2] 관광 공유경제 참여자의 불만족 이유(중복응답, n=35, 단위: %)

관광분야 공유경제 활동을 경험한 후 공유경제를 다른 사람에게 추천하고 싶은 의향은 매우 높았다. 관광 공유경제 참여의 만족도가 상당히 높은 것과 같은 맥락으로 관광 공유경제 참여자들 중 73.4%는 다른 사람에게 관광 공유경제 참여를 추천하겠다고 응답하였으며, 그 중 12.5%는 적극 추천한다고 밝혔다. 반면 9.4%의 응답자는 관광 공유경제를 다른 사람에게 추천하지 않을 것이라고 응답했다.

[표 4-4] 관광 공유경제 참여자의 추천 의향

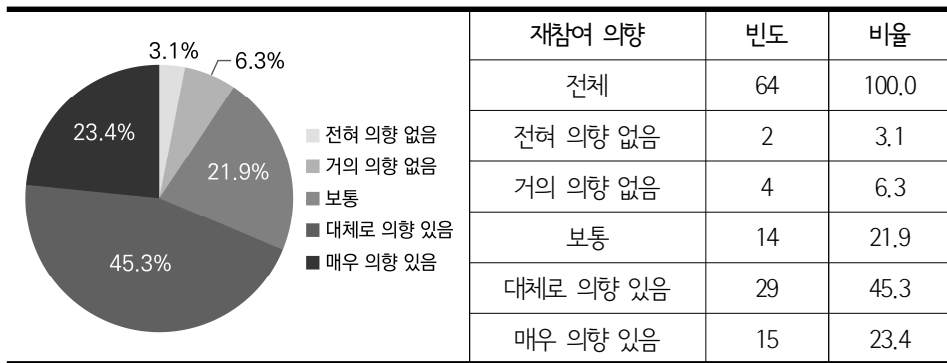
(단위: 명, %)



이용자 중 68.7%는 관광 공유경제에 다시 참여할 것이라고 응답했고, 재참여 의향이 매우 있다고 응답한 비율도 23.4%로 매우 높았다. 관광 공유경제 활동에 처음 참여하는 것이 어렵지, 한 번 익숙해지고 나면 만족도와 추천의향이 높아짐과 동시에 재참여 의향은 특히 강하다고 볼 수 있다. 다시 참여하지 않겠다는 응답은 9.4%였다.

[표 4-5] 관광 공유경제 참여자의 재참여 의향

(단위: 명, %)

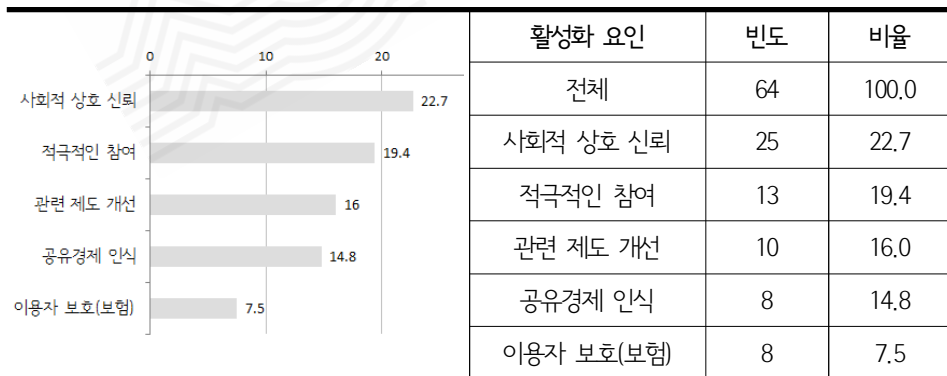


2) 관광분야 활성화의 개선 요인

관광 공유경제 활동에 참여해본 사람들은 서울시에 관광 공유경제가 활성화되기 위해서는 사회적 상호 신뢰가 22.7%로 가장 필요한 요인이라고 꼽았다. 사회구성원의 적극적인 참여가 19.4%, 관련 제도 개선이 16.0%로 먼저 신뢰와 참여가 구축될 필요가 있다.

[표 4-6] 관광 공유경제 활성화에 필요한 요인

(단위: 명, %)



공유경제 활동은 공유경제의 인지 여부, 인터넷 거래에 대한 신뢰도, SNS 개수 및 활용 정도와 연관성이 있다. 공유경제의 인식이나 활동 참여는 IT의 기술뿐만 아니라 이에 대한 신뢰도도 있어야 거래를 성사되기 때문에 중요한 요인이다. 공유경제 인지 여부에 따른

인터넷 거래 신뢰도는 공유경제를 인지한 그룹의 평균이 3.56점으로 비인지 그룹의 평균 3.43점보다 높았다. SNS 가입 수도 인지 그룹이 4.93개로 비인지 그룹 3.39개보다 많았고, SNS 활용 정도도 인지 그룹은 5점 척도 기준 3.26점으로 비인지 그룹 2.92점보다 높아 연관성이 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 공유경제 인지 여부에 따른 인터넷 신뢰 및 SNS 활용 정도

공유경제 인지 여부	인터넷 거래 신뢰도	SNS 가입 수	SNS 활용 정도
인지	3.56(398)*	4.93(398)	3.26(398)
비인지	3.43(602)	3.39(602)	2.92(602)
합계	3.48(1,000)	4.00(1,000)	3.06(1,000)

* 평균값(N)

공유경제 참여 여부와 인터넷 거래 신뢰도 및 SNS의 관계를 그룹별로 분석하였다. 인터넷 거래 신뢰도에서 공유경제 개념을 알고 참여한 그룹이 3.54점, 개념을 알지만 활동은 안 한 그룹이 3.52점, 개념도 모르고 활동도 안 한 그룹이 3.42점으로 미세하지만 신뢰도가 낮아졌다. SNS 가입 수는 공유경제를 알고 있는 그룹은 각각 4.23개, 4.45개인 반면, 모르는 그룹은 3.49개로 차이를 보였다. SNS 활용 정도도 공유경제의 개념을 알고 참여한 그룹이 3.46점, 개념을 알지만 활동은 안 한 그룹이 3.12점, 개념도 모르고 활동도 안 한 그룹이 2.88점으로 낮아져 공유경제 활동 참여와 각 요인 간 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 공유경제 참여 여부에 따른 인터넷 신뢰 및 SNS 활용 정도

공유경제 참여 여부	인터넷 거래 신뢰도	SNS 가입 수	SNS 활용 정도
공유경제 인지, 활동 참여	3.54(120)*	4.23(120)	3.46(120)
공유경제 인지, 활동 미참여	3.52(444)	4.45(444)	3.12(444)
공유경제 미인지, 활동 미참여	3.42(436)	3.49(436)	2.88(436)
합계	3.48(1,000)	4.00(1,000)	3.06(1,000)

* 평균값(N)

2_서울시 숙박 공유 현황: 에어비앤비(AirBnB) 사례

공유 숙박시설의 대표적인 사례인 다국적 기업 AirBnB 사례를 검토하여 서울시의 숙박 공유 현황을 검토하고자 한다. 에어비앤비는 공유 숙박사이트 중 가장 규모가 크기 때문에 전반적인 공유 숙박시설의 현황을 파악하기에 적절하다.

1) 에어비앤비 개요

2008년 8월 네이션 브라이언 체스키 등이 미국 샌프란시스코에서 창립하였다. 샌프란시스코로 여행 온 관광객들에게 자신의 기숙사 방을 빌려주는 단순한 아이디어에서 시작하여 현재는 세계 190개국 34,000개의 도시에 120만 개 이상의 숙소 리스트를 보유하고 있다.⁵⁾ 총 게스트 수는 3천5백만 명이고, 37개의 해외 자회사를 운영하고 있으며 기업의 현재가치는 13조 원에 달한다. 에어비앤비의 가장 중요한 고객은 방을 빌려주는 호스트로 이들의 커뮤니티를 적극적으로 후원하고 관리한다. 온라인 플랫폼인 에어비앤비의 비즈니스 모델은 호스트가 받는 숙박비용 중 수수료를 10~20% 정도 받고 있다.



[그림 4-3] 에어비앤비 숙소 예약 사이트 모습

5) www.airbnb.com

에어비앤비는 여러 가지로 긍정적인 효과를 주고 있다. 74%의 숙박시설이 호텔 밀집지역 외의 장소에 위치하고 있고, 이용자의 91%는 여행에서 관광객이 아니라 현지인 같은 경험을 하면서 79%의 이용자가 숙소 주변 시설을 탐방할 수 있다. 또 에어비앤비 이용자들은 일반 관광객보다 여행지에 2.1배 더 오래 머무르고, 2배로 지출하며, 이 중 42%가 숙소 주변 지역에서 소비활동을 하고 있어 지역관광 활성화에도 기여하고 있는 것으로 나타났다. 호스트의 81%는 게스트와 함께 거주하고 있었으며, 호스트 중 52%는 소득이 낮은 사람들이었고, 이 중 53%는 에어비앤비 참여가 가계의 경제활동에 도움이 된다고 여기고 있었다.⁶⁾

2) 분석 개요

에어비앤비 이용 호스트와 게스트의 정확한 숫자 파악이 어렵기 때문에 다음과 같이 조사 범위를 설정하여 조사를 수행하였다. 에어비앤비의 숙박시설 유형은 ‘개인실’, ‘집 전체’, ‘다인실’로 구분되어 있다. 조사기간 동안 각 유형의 평균 개수는 개인실 995개⁷⁾, 집 전체 405개, 다인실 385개였다. 이 중에서 사례조사를 위해 개인실 608개, 집 전체 291개, 다인실 290개를 조사하였다.

[표 4-9] 에어비앤비 사례조사 개요

조사목적	서울지역 에어비앤비 등록 숙소 현황 및 호스트 파악
조사기간	2015년 3월 8일 ~ 3월 31일
조사범위	서울특별시 4월 4일 ~ 5일 주말 기준 게스트 2명 투숙으로 설정하여 예약 가능한 객실 검색
조사방법	설정된 내용을 기준으로 AirBnB 사이트를 일괄 검색하여 내용 분석
조사내용	숙소이름, 숙소타입, 종류, 숙박가능 인원, 객실수, 시설, 환불정책, 별점 후기, 신뢰 후기 개수 등
특이사항	정확한 주소는 알 수 없어 동 단위 구분 조사 당시 예약가능 객실만을 보여주기에 때문에 예약된 숙소는 자동 제외 실시간 숙소가 업데이트로 다시 검색될 시, 같은 결과가 나오지 않도록 중복 체크

⁶⁾ AirBnB(2012), The Economic Impacts of Home Sharing in Cities Around the World.

⁷⁾ 개인실 숫자가 1,000개가 넘으면 정확한 개수가 표시되지 않으므로 1,000개가 넘는 날은 1,000개로 간주

3) 분석 결과

(1) 에어비앤비(AirBnB) 숙박시설의 분포

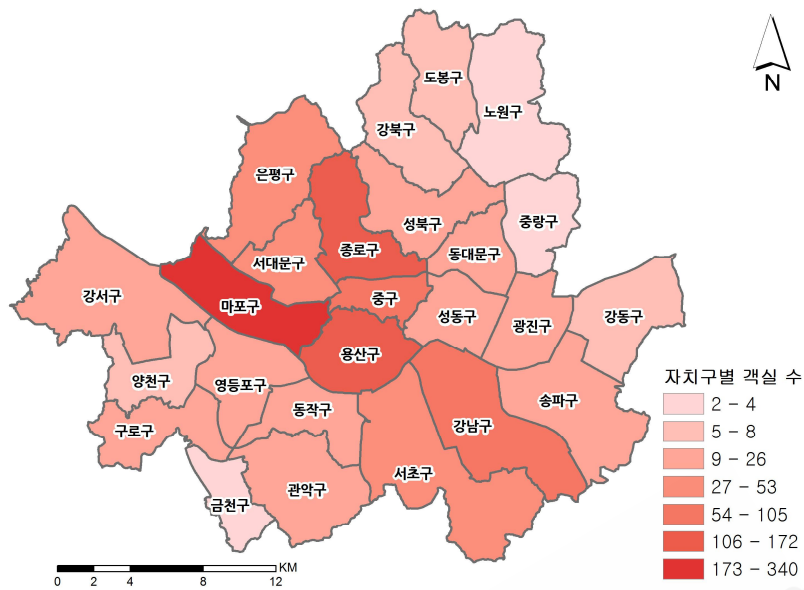
에어비앤비에 등록된 자치구별 숙박시설 수는 마포구에 27.9%가 밀집되어 있고 종로구 14.8%, 강남구 12.3%, 용산구 10.8%로 나타나 외국인관광도시민박업과 비슷한 추이를 보였다.

[표 4-10] 자치구별 에어비앤비 숙박시설 수

(단위: 개, %)

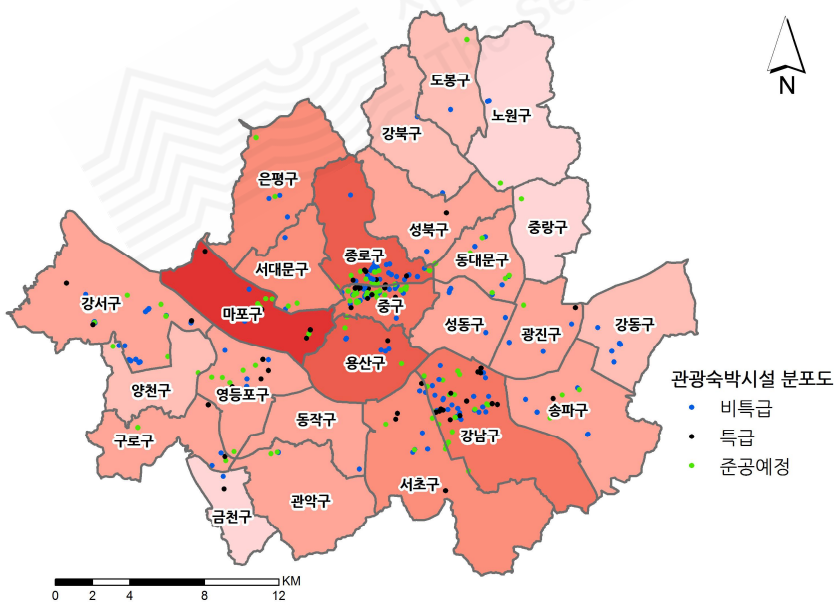
자치구	시설 수	비율	자치구	시설 수	비율
마포구	332	27.9	구로구	15	1.3
종로구	176	14.8	동작구	15	1.3
강남구	146	12.3	광진구	14	1.2
용산구	128	10.8	성동구	13	1.1
중구	87	7.3	강서구	12	1.0
서대문구	46	3.9	양천구	11	.9
서초구	43	3.6	강북구	7	.6
송파구	26	2.2	강동구	6	.5
동대문구	22	1.9	도봉구	5	.4
은평구	22	1.9	노원구	4	.3
관악구	21	1.8	중랑구	3	.3
영등포구	17	1.4	금천구	2	.2
성북구	16	1.3	전체	1,189	100.0

에어비앤비에 등록된 숙박시설 수를 자치구 동별로 분석한 후, 관광 숙박시설의 분포와 비교하였다. 에어비앤비의 숙박시설은 자치구별, 동별로 숫자에 따라 단계구분도로 나타냈고, 관광 숙박시설은 등급별로 특1급과 특2급 관광 숙박시설, 1급~3급 관광 숙박시설, 향후 준공 예정인 관광 숙박시설을 점으로 표시했다. 그 결과 에어비앤비의 숙박시설 분포와 관광 숙박시설 분포가 상당히 일치하고 있다.



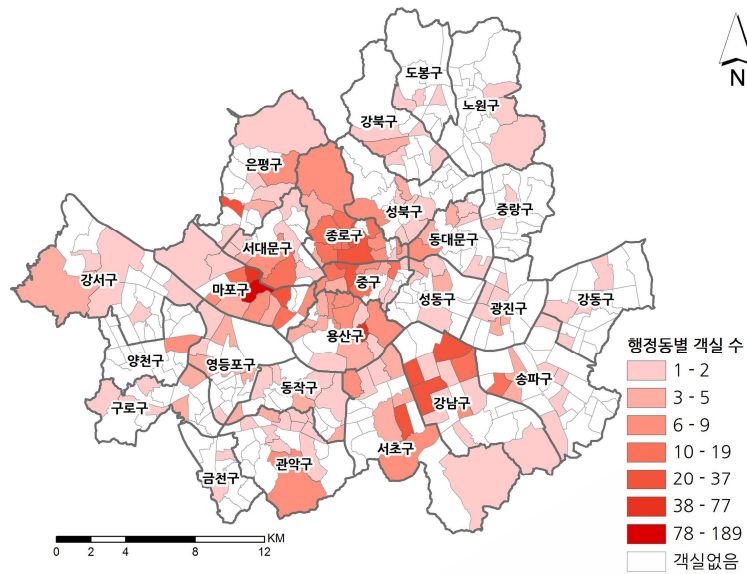
[그림 4-4] 자치구별 에어비앤비 숙박시설 분포도

자료: AirBnB 사이트(2015) 자료를 토대로 작성



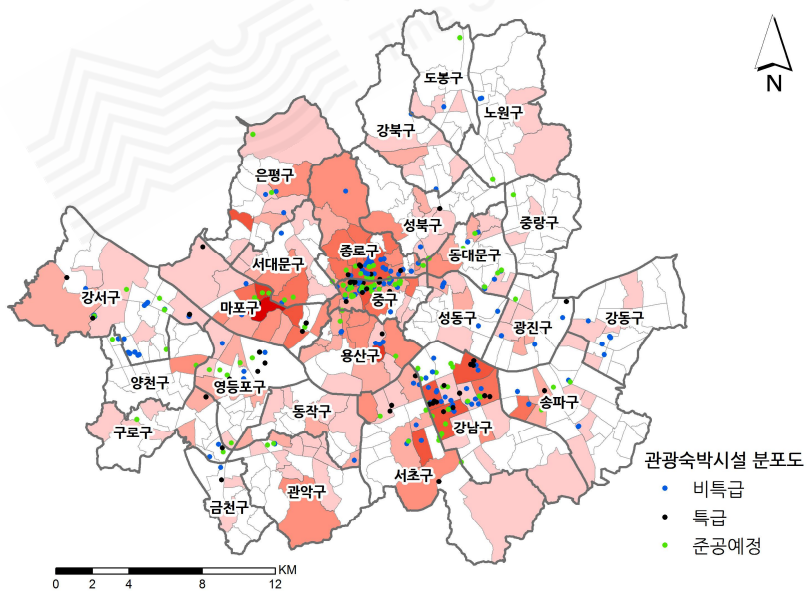
[그림 4-5] 자치구별 에어비앤비 숙박시설과 관광 숙박시설 분포도

자료: 서울시 내부자료(2015) 및 AirBnB 사이트(2015) 자료를 활용하여 작성



[그림 4-6] 동별 에어비앤비 숙박시설 분포도

자료: AirBnB 사이트(2015) 자료를 토대로 작성



[그림 4-7] 동별 에어비앤비 숙박시설과 관광 숙박시설 분포도

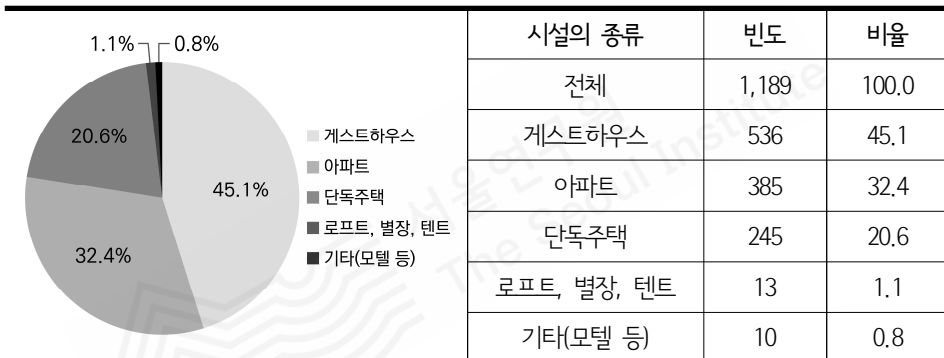
자료: 서울시 내부자료(2015) 및 AirBnB 사이트(2015) 자료를 활용하여 작성.

(2) 에어비앤비 등록 숙박시설의 특징

에어비앤비에 등록된 숙소 중 서울시에 위치한 숙박시설의 종류를 분석한 결과 게스트하우스가 45.1%로 가장 많았고 아파트는 32.4%, 단독주택은 20.6%로 나타났다. 이 조사에서 게스트하우스는 호스트가 게스트하우스로 올려놓은 경우와 시설 이름에 게스트하우스가 들어가 있는 것을 모두 포함한다. 게스트하우스의 경우 상업적인 목적으로 공유 숙박시설을 이용하는 경우이며, 아파트와 단독주택의 경우 일반인들이 공유 목적으로 남는 숙박시설을 활용하여 숙박시설을 공유하는 경우이다. 이러한 결과는 공유 숙박시설의 50%가량 순수 공유의 목적이 아닌 상업적 목적으로 이용되고 있다는 것을 시사한다.

[표 4-11] 서울시 에어비앤비 시설 종류

(단위: 개, %)

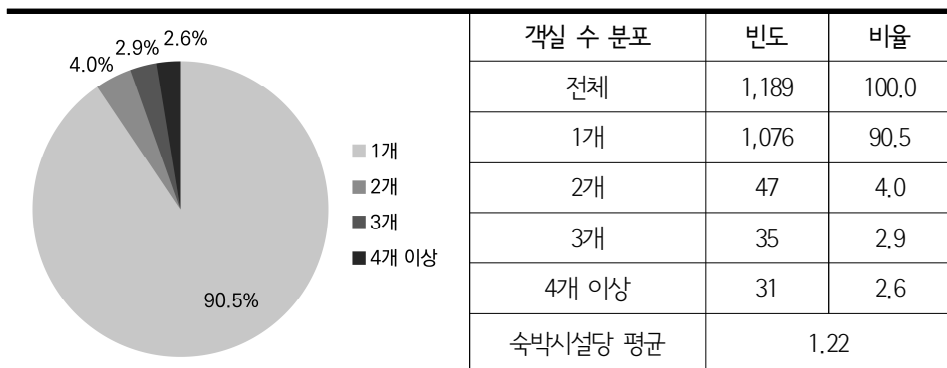


에어비앤비에 등록된 숙소는 대부분 1개의 객실을 공유하고 있다. 개인실이나 다인실이 아닌 원룸 형태의 집을 대여해주는 경우가 많았다. 객실이 1개인 경우가 90.5%, 2개 4.0%, 3개 이상은 5.5%로 나타났다. 숙박시설당 평균 객실 수는 1.22개이다. 에어비앤비에 등록된 숙소당 수용 가능한 인원이 2명인 경우가 가장 많았고(44.1%), 3명 14.4%, 4명은 19.0%로 나타났다. 숙박시설당 평균 수용인원은 3.99명으로 나타났다.

에어비앤비에 등록된 숙소의 가격을 조사하여 분석하였다. 1박 가격은 호스트가 직접 결정하는 가격이고 수수료는 에어비앤비가 가져가는 것으로 이는 1박 가격의 12~15% 선에서 결정되며, 총 가격은 1박 가격, 수수료, 그리고 호스트가 정한 청소비용을 포함한다.

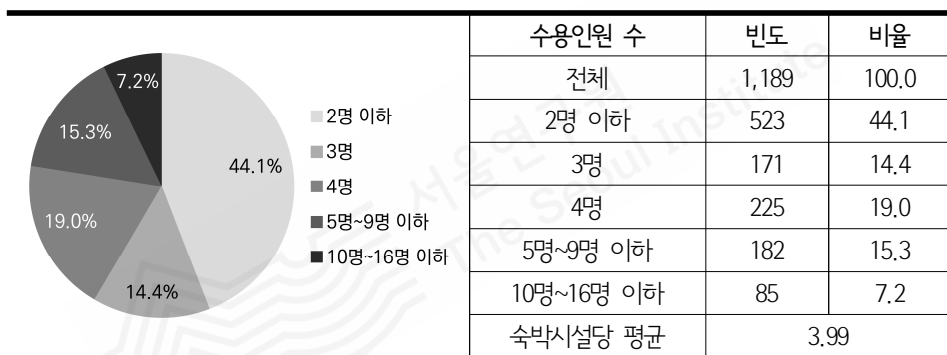
[표 4-12] 서울시 에어비앤비 객실 수 분포

(단위: 개, %)



[표 4-13] 서울시 에어비앤비 수용인원 수 분포

(단위: 개, %)



시설 종류별로 가격을 살펴보면 전체 가격 평균은 약 10만 원 정도이다. 아파트가 총 가격 11만 5천 원 선으로 가장 높고, 단독주택이 10만 7천 원, 별장/텐트와 같은 특수한 숙박 시설이 10만 5천 원 순으로 나타났다. 게스트하우스와 모텔 같은 숙박시설은 총 가격이 각각 8만 8천 원, 7만 8천 원이다.

자치구별로 에어비앤비 숙박시설의 가격을 살펴보면 숙박시설이 가장 많이 위치한 마포구의 숙박시설 이용 총 비용은 8만 2천 원이다. 이는 종로구 12만 8천 원, 강남구 10만 1천 원, 용산구 10만 1천 원에 비해 상대적으로 저렴한 편이다. 종로구는 한옥이 다수 위치하고 있어 비용이 더 비싸고, 강남구는 높은 임대료 때문에 숙박비용도 비싼 것으로 보인다. 한편 에어비앤비 숙박시설의 가격이 가장 비싼 자치구는 서초구로, 1박 총 비용이

약 15만 원이다. 가격이 가장 저렴한 자치구는 강북구로 4만 9천 원이며, 서초구와 약 10만 1천 원의 차이가 난다. 금천구는 비용이 14만 2천 원으로 다른 자치구보다 비싸게 나타났으나 숙박시설 수가 2개뿐이어서 해석에 유의할 필요가 있다.

[표 4-14] 에어비앤비 시설 종류별 가격

(단위: 원)

시설 종류	1박 가격	수수료	총 가격
아파트	93,569	12,501	114,821
단독주택	93,664	11,476	106,941
로프트, 별장, 텐트	92,203	11,435	105,388
게스트하우스	75,300	9,152	87,826
기타(모텔)	67,548	8,477	78,291
전체	85,119	10,735	100,618

[표 4-15] 자치구별 에어비앤비 평균 가격 현황

(단위: 원)

자치구	1박 가격	수수료	총 비용	자치구	1박 가격	수수료	총 비용
마포구	69,693	8,809	82,180	구로구	83,455	10,871	102,044
종로구	109,337	13,333	128,285	동작구	101,095	9,646	89,778
강남구	100,922	12,969	121,330	광진구	96,028	11,605	108,343
용산구	91,086	11,552	108,492	성동구	76,030	9,647	89,308
중구	81,216	10,252	95,475	강서구	93,865	11,413	98,262
서대문구	59,405	7,614	71,502	양천구	90,901	11,923	110,746
서초구	121,192	16,365	150,092	강북구	41,745	5,299	48,679
송파구	74,115	9,084	84,854	강동구	83,110	10,208	94,315
동대문구	57,020	7,250	66,978	도봉구	69,903	8,683	78,586
은평구	69,290	8,707	80,709	노원구	62,257	7,295	69,552
관악구	51,828	7,653	71,072	중랑구	66,617	7,812	74,429
영등포구	84,206	11,430	105,904	금천구	127,300	15,283	142,583
성북구	70,323	8,954	83,454	전체	85,119	10,735	100,618

*시설 수가 많은 자치구 순서로 정렬

(3) 에어비앤비 호스트의 특징

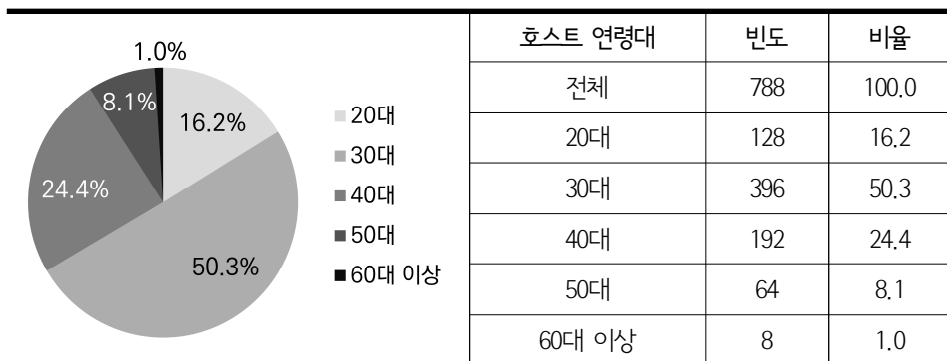
서울시 내 에어비앤비 호스트의 특성을 살펴보기 위해 호스트들이 직접 올린 자기 소개글의 내용을 분석하여 운영자들의 특성을 분석하였다. 개별 숙박시설에 대한 소개 및 특징들 중에서 성별, 연령, 학력, 직업에 대해 설명이 있는 것만을 대상으로 분석하였다. 에어비앤비 호스트들은 남성이 55.4% 여성이 44.6%로 나타나(n=906명), 여성보다는 남성의 비중이 높았다. 연령대는 30대가 50.3%로 과반수이고, 40대 24.4%, 20대 16.2%, 50대 8.1%, 60대 이상은 1.0%이다. 학력은 4년제 대학졸업이 68.7%로 가장 많았다. 해외로 유학을 다녀온 비율도 19.7%나 되어 외국어와 외국인에 대한 친밀감이 중요한 것으로 나타났다. 직업별로는 직장인이 28.8%로 가장 많았다. 게스트하우스 운영자가 26.8%, 전문직이 18.0%로 나타났다.

[표 4-16] 서울시 에어비앤비 호스트 성별

(단위: 명, %)

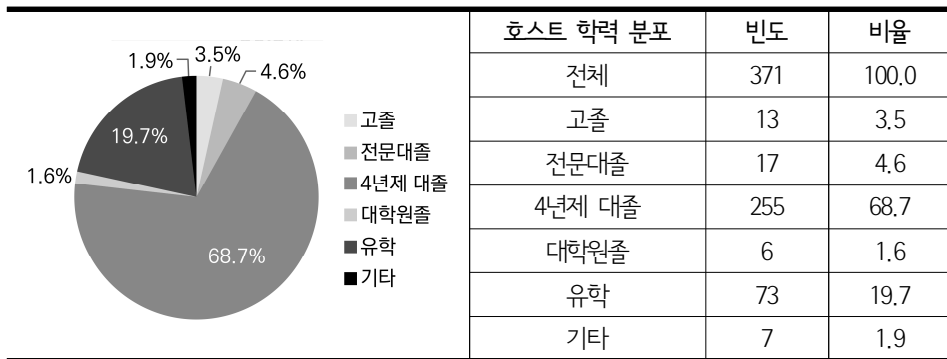
[표 4-17] 서울시 에어비앤비 호스트 연령대

(단위: 명, %)



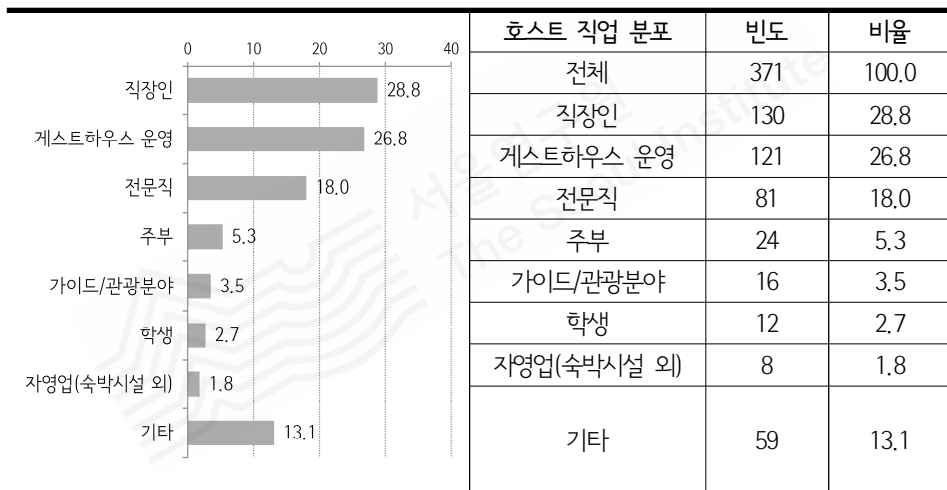
[표 4-18] 서울시 에어비앤비 호스트 학력 분포

(단위: 명, %)



[표 4-19] 서울시 에어비앤비 호스트 직업 분포

(단위: 명, %)



이 밖에 호스트에 대한 신뢰 후기 수는 호스트별로 편차가 매우 큰데 0개부터 383개까지 분포해 있으며 평균은 22.14개이다. 시설에 대한 별점은 5점으로 평가되는데 평균 별점이 4.57점(n=239)으로 만족도가 매우 높은 것으로 나타났다. 호스트가 사용하는 언어로는 영어가 95.0%, 일본어 14.3%, 중국어 13.0%인 것으로 나타났다.

3_해외 도시 공유 숙박시설 합법화 기준 사례

공유 숙박시설의 기준이 결정되면 공유 숙박시설을 관리하거나, 상업 숙박시설의 제도적 재편을 통해 기존 제도와의 충돌을 방지할 수 있다. 다양한 방법으로 숙박을 공유하기 때문에 공유 숙박시설과 상업 숙박시설을 구분하기는 어렵다.

공유플랫폼을 통해서 빈 방을 공유하는 수가 빠르게 증가하면서 숙박시설의 합법화에 대한 문제는 이미 유럽의 여러 도시에서도 큰 문제로 야기되었다. 일부 도시들이 불법으로 간주하는 경우도 있긴 하지만, 대부분의 도시에서는 공유경제의 흐름을 막을 수 없었기 때문에 이를 합법화하여 운영할 수 있는 대안을 찾는 것을 선택했다. 함부르크, 파리, 암스테르담, 포틀랜드 같은 주요 도시에서는 이를 합법화하는 기준을 마련하였다.

※ 단기임대 법률에 대한 해외 도시 사례(2014년 8월 1일 기준)

- 각 도시가 처한 상황에 따라 해결책이 조금씩 다르지만, 접근하는 방식은 동일
 - 여행객을 받을 목적으로 본인의 1차 주거지를 가끔 임대하는 것은 지역당국이나 정부의 허가를 받아야 하는 '용도 변경'에 해당하지 않음.
- 해외도시 및 국가의 숙박공유를 합법화시키기 위해 단기임대를 허용하는 법률을 제정
 - 영국 런던: 2015년 3월 런던에서 연간 90일 이내의 거주지 단기임대 허용 법안 통과
 - 프랑스: 2014년 3월 프랑스 전역의 주 거주지 단기임대 허용 법률 제정, 2차 거주지도 단기임대 가능하나 도시에 따라 규제 상이
 - 네덜란드 암스테르담: 2014년 2월 주 거주지 단기임대를 허용하는 법률 제정
 - 독일 함부르크: 2013년 7월 주 거주지 단기임대 입법화
 - 호주: 2013년 12월 빅토리아주 법원은 단기임대를 허용하는 판결을 내림, 2014년 8월 퀸즐랜드 주 내 모든 거주지 단기임대를 허용하는 법안 통과(단, 이웃에게 피해를 주는 파티행위는 금지)
 - 미국: 2014년 샌프란시스코 산호세, 내슈빌 등을 포함한 미국 내 다수 도시에서 개인의 주 거주지 임대를 허용하는 단기임대법 통과

특히 암스테르담이나 파리는 공유 숙박시설의 기준을 세분화하여 명시하고 있다. 에어비앤비 본사가 있는 암스테르담의 경우 크게 홈쉐어링(private holidays rental)과 B&B, Vacation rentals로 공유 숙박시설 유형을 구분하는 가이드라인을 제공하고 있다. B&B와 Vacation rentals는 전문 숙박시설이기 때문에 규제가 엄격한 편이다. 공유 숙박시설에서 문제가 되는 것은 홈쉐어링이라 불리는 개인들이 숙박시설을 판매하는 경우로 적절한 기준이 없었기 때문에 문제가 발생했다. 암스테르담에서는 개인이 남는 방을 공유하는 것, 즉 다음과 같은 경우는 상업성이 없는 것으로 간주하고 있다.

※ 암스테르담 공유 숙박시설 유형 구분 사례

- ① 홈쉐어링 (Private holidays rentals): 호스트가 상시 거주하는 1차 거주지를 가끔 임대하는 형태(연중 임대는 불가)임. 호스트는 전문 숙박업자가 아니며, 홈쉐어링은 암스테르담의 지정 가이드라인을 따를 경우 모든 거주 지역에서 가능
- ② Bed & Breakfast: B&B 역시 개인의 거주지를 임대하는 형태로 1년 365일 손님을 받기 위한 목적으로 운영. 전문 숙박에 가깝기 때문에 홈쉐어링보다 강도 높은 규제 적용. 시설의 규모에 따른 등록, zoning, 별도의 B&B 안전 관련 규제 정책 운영
 - B&B가 방 2개 이상/침대 5개 이상을 보유할 경우 Hotel & Catering에 등록해야 함. 10명 이상인 경우 보다 엄격한 화재안전 규율을 따르도록 되어 있음.
 - B&B가 방 7개 이상을 운영할 경우 호텔 또는 게스트하우스로 간주
 - 거주지 면적의 40%가 넘을 경우 조닝(zoning) 규제가 있음.
- ③ Vacation rentals: 휴가용으로 사용되는 집(예: 별장)의 임대는 주인이 상시 거주하는 곳이 아닌 2차 거주지(2차 거주지는 별장 또는 본인이 상시 거주하지 않는 곳을 의미)로 함.
 - 정해진 기간 내에서 또는 주인이 휴가 이외에 사용하지 않는 기간에만 임대 가능
 - 전문 숙박업에 가깝기 때문에 조닝 규제(zoning regulation) 등 홈쉐어링보다 강도 높은 규제가 적용

프랑스 파리 역시 개인들이 방을 공유할 경우 엄격한 기준을 적용하여 소유권 및 자격, 투숙인원, 임대기간, 세금 및 수수료 등에 대한 기준을 명시하고 있다. 프랑스는 다양한 계층이 참여하고 있기 때문에 소유권 및 자격에 대한 부분을 매우 구체적으로 세분화하고 있으며, 암스테르담은 안전 및 관리 등 이웃들과의 원만한 관계 유지에 대한 가이드라인을 구체적으로 제시하고 있다. 공유 숙박시설에 대한 기준은 지역 문화의 특성에 따라 각각 다르게 적용되고 있다.

[표 4-20] 해외 주요 도시의 공유 숙박시설 운영 기준

구분	암스테르담	프랑스
소유권 및 자격	• 주인이 실제 거주자여야 하며, 임대할 경우 주인의 허락을 받아야 함 • 연중 영업을 하고자 하는 경우, B&B로 등록해야 하며, 더 엄격한 규제가 적용됨 • 별장 등과 같은 2차 거주지의 경우 전문숙박업으로 인정 • 정부에서 정한 조건을 충족시킬 경우 정부등록이나 허가는 불필요	• 단기임대 주택이 임대인의 1차 주거지(1년 중 8개월 이상 거주)일 경우 사전 허가 불필요 • 자가 소유 주택에서 1년 중 2~3개월 미만 거주 시 나머지 기간은 단기임대 불가 • 2차 주거지는 상업용 건물을 매입하여 주거용으로 용도변경 필요(주택 수급 안정 정책 위반 시, 최대 25,000유로 벌금 부과) • 임차인은 원칙적으로 단기 전대 불가, 2014년 3월 27일 이전 계약에 한해 소유주에게 단기 전대 사실 통보 없이 가능 • 정부 임대주택(HLM) 임차인은 소유주 허가를 받아 임대 가능, 2009년 3월 25일 발표된 '부땅법'Loi Boutin에 의거 60세 이상인 자, 30세 미만인 자, 장애인과 그 가족만 단기임대 가능
투숙 인원	• 한번에 4명까지 투숙 가능, 그 이상은 숙박시설 등록	-
지역 구분	-	• 파리, 파리 도시권(오드센 Hauts-de-Seine, 센생드니 Seine-Saint-Denis, 발드마른느 Val-de-Marne) 거주 인구 20만 명 이상의 지역, 거주 인구 5만 명 이상이면서 주택 공급이 원활하지 않은 지역은 반드시 용도 변경 사전 허가 필요
임대 기간	• 일정기간 임대만 가능하며, 1년에 2달 이상 임대 시 전문숙박업 여부에 대한 조사가 행해질 수 있음	• 1년 단기임대 기간은 4개월 미만 • 단기 전대 시 m^2당 임대료는 원 임차인 지불 임대료를 초과할 수 없음 • 단기임대 또는 단기 전대가 가능한 크기는 최소 $9m^2$
세금/수수료	• 개인이 주거지를 임대할 경우, 관광세 등을 납부하도록 하고 있음	• 임대인은 프랑스 관광청(Atout France) 지정 등급심사 기준에 따라 별 1~5개 부여 • 주택 단기임대 또는 단기 전대 시 숙박세(taxe de séjour) 납부 의무 • 숙박세는 단기임대 주택 등급에 따른 차등 책정 • 5성급 0,65€ ~ 3 €, 4성급 0,65€ ~ 2,25€, 3성급 0,50€ ~ 1,50 €, 2성급 0,30€ ~ 0,90€, 1성급 0,20€ ~ 0,75€
안전 관리 등	• 화재 등에 대한 규정 제공, 투숙객 소란행위 등에 대한 주인의 책임 • 이웃에게 숙박공유 사실 통보, 상시 연락처 등 제공, 소란 등의 행위에 대한 신고 사이트를 운영	-

4_공유경제 활성화에 대한 주요 쟁점

관광 공유경제에서 숙박부문이 비약적으로 성장하면서 기존 제도나 산업과의 충돌 등 다양한 문제가 야기되고 있다. 여행 가이드나 새로운 관광 공유 아이템들도 규모가 커지면 숙박과 비슷한 문제가 언제든지 발생할 수 있고, 실제로 공유기업이 가지는 문제의 패턴은 비슷한 양상이다. 숙박 관련 서비스를 중심으로 몇 가지 쟁점들을 정리하고자 한다.

1) 공유경제는 새로운 비즈니스인가, 기존 사업의 경쟁자인가?

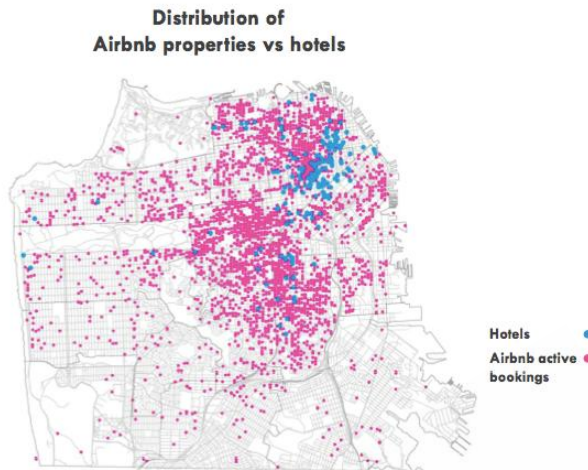
(1) 호텔과 공유 숙박시설의 마찰

공유기업과 기존 산업의 관계는 경쟁관계로 보기도 하고 상호보완적 관계로 보기도 한다. 마케팅 관점에서 두 가지는 매우 극명한 차이가 있다. 공유플랫폼에서 중요한 고객은 호스트이다. 빈 방을 제공하는 사람들, 즉 호스트를 모으는 것은 공유기업 활동에서 매우 중요하다. 공유기업은 단지 플랫폼 역할을 하는 것으로 서비스 제공자는 호스트이기 때문이다. 관광객들이 서비스를 받고 후기를 남기고 또다시 이용하는 것은 공유기업이 아니라 호스트에 대한 평가를 통해서이다. 때문에 공유기업들의 마케팅은 관광객이 아닌 호스트 커뮤니티 활성화에 집중된다. 반면 기존 산업은 사업체가 직접 관광객에게 서비스를 제공하기 때문에 소비자, 즉 게스트에 집중되는 것이 차이점이다.

이론적으로 공유플랫폼을 활용한 공유기업과 기존 산업은 사실상 공존 관계가 될 수 있다. 샌프란시스코의 사례는 숙박 공유 시스템이 기존 사업 영역의 보완제 역할을 할 수 있는 것을 보여준다. 다음 지도는 샌프란시스코 내 에어비앤비 임대장소 분포를 호텔분포와 비교한 것이다. 지도를 보면 전체의 72%가 호텔 밀집지역 밖에 위치하여 관광업의 경제효과를 더 높이는 효과가 있음을 보여준다.

지도상에서 호텔은 위쪽 오른쪽에 중점적으로 위치한 반면 에어비앤비는 도시의 매우 많은 지역에 다양한 곳에 분포하고 있다. 이는 도시의 모든 곳에 호텔을 짓기 위해 많은 비용을 들이기보다 숙박 공유시스템을 통해 기존의 유휴시설들을 활용함으로써 비용을 줄일 수 있다는 의미를 가진다. 이뿐 아니라 관광객들이 자신이 가고자 하는 장소와 인접

한 곳에서도 숙박시설을 찾을 수 있다는 것을 의미하며 이용객들에게 더 편리함을 제공할 수도 있다.⁸⁾



[그림 4-8] 샌프란시스코 내 호텔과 에어비앤비 참여 주택 분포

일반적으로 호텔과 게스트하우스를 이용하는 관광객의 성향은 매우 다르기 때문에 수요를 둘러싼 공유경제 사업체와 기존경제 사업체의 충돌이 적을 것으로 예측되었다. 그러나 실제 숙박 거래상황은 환경적 여건에 따라 변화하기 때문에 공유기업과 기존 산업은 관광객을 나눠 가져야 한다는 부분에서 마찰이 발생하고 있다.

서울시도 저가호텔의 건립이 대거 추진되면서 숙박상황이 달라져 기존의 일반 숙박업도 타격을 받고 있는 지역이 발생하고 있다.

“일반호텔과 시설이 비슷한 게스트하우스는 저가호텔과 경쟁관계에 있다. 지금 마포구에 저가호텔을 짓고 있는데 만약 이곳의 숙박료가 평균 7~8만 원, 비수기에 5~6만 원 선에서 결정되면 주변의 도시민박업은 타격을 받는다. 그런데 호텔을 지어놓고 10만 원 미만으로 대여를 하면 운영을 할 수 없다. 장기적으로 운영하기가 어려울 뿐 아니라 거래

⁸⁾<http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/11/09/study-airbnb-had-56-million-impact-on-san-francisco/>

공정성이 깨진다. 호텔도 도시민박업도 서비스를 못하고 공멸하는 길이다. 향후 서울시에
오픈 예정인 저가호텔이 많이 있는데 시장의 악순환이 예상된다.

***게스트하우스 운영자 심층 인터뷰 중

“도시민박업과 같은 대체 숙박시설이 기존 일반 숙박업체들에 타격을 주는 것은 사실
이다. 그들은 지금까지 일반 숙박업 기준에 맞춰 영업을 해왔는데, 도시민박업이 주택지역
에 들어가면서 영업에 큰 타격을 받았다고 위생과에 민원을 제기한 적이 있다. 그러나 일
반 숙박업소들의 위생이나 시설 환경이 외국인에게 대여하기에는 어렵고 대체 숙박시설은
필요한 상황이어서 허가 받은 곳만 관리하고 있다.”

***C구청 담당자

“일반호텔들이 가격을 인하하면서 민박보다 저렴하여 거래질서가 흐트러지고 있어 상
호 충돌이 예상된다. 일반호텔이나 관광호텔이 저렴하여 게스트하우스 예약률이 하락한
다. 관광객의 대부분을 차지하고 있는 중국 관광객은 호텔을 이용하지 않고 저렴한 곳으
로 가기 때문이다.”

***B구청 담당자

“향후 저가호텔과 도시민박업의 경쟁이 계속되면 도시민박업은 프라이빗 룸의 서비스
는 포기하고 도미토리룸 영역으로 운영방향을 바꿔야 할 것이다.”

***게스트하우스 운영자 심층 인터뷰 중

“공유경제를 통해서 기존 사업체가 제공하지 않는 서비스를 제공할 수 있다. 대형병원 환
자 가족 숙소를 제공하는 사업을 구상 중이다. 대형병원 근처 빈 방을 가진 호스트와 환자가
족을 연결해 주는 플랫폼 역할을 할 수 있다. 또는 국제적 행사가 있는 지역(평창, 화천 등)의
다양한 숙박시설(펜션, 민박, 호텔 등)을 대상으로 플랫폼을 제공하여 다국어로 등록하고 관
리하거나, 비즈니스 여행객들을 호스트와 연결해주거나 네트워크 정보를 제공하는 등 기존
산업과는 다른 서비스를 제공하고자 한다.”

***A숙박공유기업 대표

앞서 제시한 에어비앤비 사례 조사에서 나타났듯, 서울에 도시민박업이 밀집된 지역 중
하나인 중구는 관광호텔이 밀집되어 있을 뿐 아니라 공유 숙박시설 수도 많은 편이다.
서울시 중구의 경우, 보완재라기보다 경쟁자로서 대립하고 있어 샌프란시스코와는 다른
상황이 발생하고 있다. 그러나 숙박시설과 공유 숙박시설이 경쟁관계라고 보기만은 어렵

다. 분야 및 서비스 영역에 따라서 공유기업들도 기존 산업이 공급하지 않았던 틈새의 서비스 부분으로 진출하는 경우도 있으며, 나눔카 사업이나 자전거 공유사업은 교통 인프라에 대해 상호보완적으로 이용되는 경우도 있기 때문이다.

(2) 글로벌 공유기업과 로컬 공유기업의 충돌

공유경제에서 발생하는 또 다른 문제는 글로벌 공유기업과 로컬 공유기업의 갈등이다. 온라인 플랫폼의 특성상 많은 호스트들이 모이면 모일수록 규모로 더 많은 사람들이 모이기 때문에 그만큼 서비스가 다양해진다는 장점이 있다. 많은 호스트들이 모이면 더 다양한 시설과 장소에서도 서비스가 가능해지기 때문이다. 다양한 서비스가 가능하다는 것은 이용자 입장에서 이득이 될 수 있다.

국내 숙박공유 온라인 플랫폼이 있기 하지만 글로벌 거대 기업인 에어비앤비가 숙박부문 공유활동을 선점하고 있어서 국내의 공유기업들이 진입할 수 있는 여지가 적다. 온라인 공유 사이트에서 부익부 빈익빈 현상은 더욱 두드러진다. 국내의 숙박 공유사이트는 글로벌 기업으로 성장해버린 에어비앤비는 국내 기업과 경쟁상대가 되지 못할 뿐 아니라 전체 숙박시장을 독점하고 있다. 에어비앤비는 온라인 플랫폼에서 숙박뿐 아니라 여행정보 제 공도 계획하고 있다. 이는 여행정보나 경험을 공유하고 이를 새로운 창업으로 추진하고 있는 국내 기업들에게도 큰 타격이 될 수 있다.

국내 공유기업들은 에어비앤비의 성장을 막을 수는 없지만 에어비앤비를 통해 발생한 거래의 경제활동 수익이 발생지역이 아닌 본사가 위치한 해외 도시로 유출된다는 점, 도시민 박업 지정과 같은 합법적인 시설과 불법적인 시설을 구분하지 않는다는 점, 세금이나 단속과 같은 행정사항들을 준수하지 않는다는 불합리성을 제기하고 있다. 현재 에어비앤비 본사는 해외에 있는 글로벌 기업이기 때문에 국내에서 발생한 수익에 대한 세금 부과 의무가 없다.

“글로벌 기업이 관광과 여행 전 분야를 선점하면 후발주자들이 따라가기 어렵다. 글로벌 기업은 세금이나 단속 같은 규제에서도 자유로운 반면 로컬 기업들은 그렇지 않으므로 상대적으로 불리하다. 또 합법적 숙박시설과 불법적 숙박시설을 구분하지 않는다.”

***A숙박 공유기업대표

이에 대해 글로벌 기업의 입장은 로컬 공유기업이 할 수 있는 것과 글로벌 공유기업이 할 수 있는 영역을 나누되, 로컬 공유경제가 활성화되어 건강한 생태계를 구축하는 것이 서로에게 도움이 되는 방안이라는 입장이다. 그러기 위해서는 우선 국내 공유경제의 규모 자체가 성장해야 한다는 것을 이야기한다.

“숙박 서비스의 특성상, 비즈니스 차원에서 숙박 공유는 스케일이 커야 한다. 관광지가 전 세계에 있는 만큼 거대한 인프라가 필요하다. 만약 규모의 경제가 없으면 우리 공유플랫폼을 이용할 이유가 없다. 글로벌 기업이 숙박부문에서 성장할 수밖에 없다. 규모의 경제가 생기기 전까지 에어비앤비도 초기 3년은 성장을 못 했다. 이용자들이 숙박시설을 선택하는 기준은 위치, 청결, 리뷰에 의한 신뢰도이지 그 업체가 합법인지 불법인지는 별로 상관을 하지 않는다.”

***에어비앤비 정책 컨설턴트

“운송이나 대부분의 공유경제 아이템은 로컬이 유리하다. 로컬이 잘 되고 좋은 사례가 나와야 공유경제를 꾸준히 정부가 지원할 것이다. 좋은 사례가 있어야 산업 자체가 성장할 수 있고, 그것이 에어비앤비가 바라는 것이기도 하다.”

***에어비앤비 정책 컨설턴트

“현재의 공유경제 시장에서는 규모의 경제가 절대적으로 작용하기 때문에 로컬 기업이 살아남기 힘든 구조이다. 공유경제를 이용하는 사람들이 글로벌 시스템에 익숙해지면 글로벌 시스템을 제공할 역량이 없는 로컬기업들이 사장되고 만다. 로컬 공유기업들은 마을중심의 공유경제 비즈니스 시스템을 구축해야 할 것이다. 공유경제 비즈니스 모델이 반드시 글로벌 기업에 적용되는 분야만 있는 것은 아니므로 로컬 공유경제기업은 마을 공동체 중심의 이용자 타겟을 구분하는 전략이 필요하다.”

***CCKorea 국장

2) 공유경제 활동은 불법인가 합법인가?

(1) 공유 숙박시설의 숙박시설 범주의 포함 여부

공유 숙박시설은 관광숙박시설인가? 공유 숙박시설이 증가하면서 일부 시설들은 공유경제의 개념을 넘어 상업화를 목적으로 하는 시설들이 숙박시설 범주에 포함되고 있다. 타인에게 자신이 소유한 방을 판매하여 일정 금액의 경제적 수익을 올리고 있기 때문에 엄밀히

따지면 숙박시설의 범주에 포함되어야 한다. 공유 숙박시설은 엄밀히 기존 숙박시설의 범주와는 다르지만 숙박시설의 한 유형으로 일정 기준에 따라 숙박시설의 범주 안에 들어 가야만 한다.

국내에서 내·외국인에게 숙박을 제공할 수 있는 시설은 관광 숙박시설, 일반 숙박시설, 체험형 숙박시설의 형태가 있다. 관광 숙박시설은 관광호텔, 관광편의시설(펜션, 한옥, 도시민박 등)을 포함하는 개념으로 관광진흥법의 규제를 받으며 문화체육관광부에서 관리한다. 일반 숙박시설은 일반호텔, 모텔, 여관, 서비스드 레지던스 등의 시설로 공중위생관리법의 규제를 받으며 보건복지부가 관리한다. 기타 체험형 숙박시설은 유스호스텔, 농어촌민박 등이 있다. 게스트하우스는 상당히 보편적인 숙박시설임에도 불구하고 정식 명칭이 아니며 우리나라 제도권에는 펜션, 도시민박업, 일반 숙박업 등에 흡수되어 분포하고 있거나 무등록 시설이다.

공유 숙박시설은 전문숙박업이 아닌 온라인 플랫폼을 통해 개인의 빈 방을 판매하는 구조로 현재 우리나라의 숙박업 분류체계 내에 포함시킬 수 있는 범주는 없다. 전문 숙박시설을 세세하게 분류하고 관리하는 이유는 숙박시설을 이용하는 사람의 생명, 신체, 재산에 직접적으로 영향을 끼칠 수 있는 시설이기 때문이다. 숙박시설로 등록하기 위해서는 소방이나 범죄, 시설에 대한 청결과 위생, 그리고 주변지역에 미칠 수 있는 소음이나 민원사항들을 예방하기 위해서 최소한의 기준을 갖추어야 한다. 공유 숙박시설의 경우 전문숙박업은 아니지만 숙박 서비스를 제공하고 있기 때문에 이에 준하는 기본적 안전장치가 보장되어야 한다. 아직까지 우리나라의 숙박시설의 기준 체계에서 공유 숙박시설의 유형들을 포함할 수 있는 기준은 전무한 상태로 사실상 통제가 불가능하기 때문에 위험이 발생할 가능성이 높다. 그 전에 이러한 공유 숙박시설들을 숙박시설의 범위에 포함시킬 것인가에 대한 논의부터 검토되어야 한다.

(2) 공유 숙박시설의 유형에 따른 기준 마련 필요

공유 숙박시설의 서비스 제공은 금전적 거래 이전에 고객의 안전을 보장할 수 있어야 하기 때문에 일정 부분의 통제가 필요하다. 그러나 통제를 하기 위해서는 공유 숙박시설을 모두 관광숙박업의 제도권으로 포함시켜야 하는가? 제도권으로 편입한다면 공유 숙박시설

은 어디로 들어가야 하는가? 제도권에서 관리하지 않는다면 공유 숙박시설의 질적 서비스 관리는 어떻게 해야 하는가?와 같은 문제가 발생한다.

이 문제에 대해서는 관계자들 사이의 의견이 어느 정도 모여 공유 숙박시설의 규모나 유형에 따라 기준을 정하는 추세이다. 공유 숙박시설의 유형은 ① 집주인이 실거주하는 1차 거주지(first residence)의 방 일부를 공유하는 경우, ② 집주인 소유의 집이지만 집주인이 거주하지는 않는 방이나 집인 2차 거주지(secondary residence)를 소수 공유하는 경우, ③ 다수의 2차 거주지나 자신의 소유가 아닌 방이나 집을 공유 명목으로 대여하는 경우가 있다.

여기에서 ① 집주인이 거주하는 1차 거주지의 일부를 공유하는 경우는 제도적으로나 사회적으로 별로 문제가 없다는 공감대가 형성되어 있다. 이 유형은 전문 숙박업이 아니며, 대안적 숙박시설로서 관광 공유경제의 목적과 가장 부합한다. 외국인만 수용한다는 조건을 따르면 우리나라의 숙박시설 유형 중 하나인 외국인관광도시민박업과 유사하다. 그러나 관광 공유경제 활동을 활성화시키기 위해서는 이런 유형의 공유 숙박시설을 모두 도시민박업으로 등록시키는 것은 좋지 않은 방법이고, 이를 자유롭게 운영할 수 있는 환경을 만들어줄 필요가 있다.

“홈 셰어링이란 호스트가 상시 거주하는 1차 거주지를 가끔 임대하는 형태이다. 호스트는 전문 숙박업자가 아니며, 공유자원을 내놓는 사람들이 공유 시장을 주도적으로 움직인다. 전 세계적으로도 대안적 숙박시설로서의 가치를 인정받고 있고, 퇴직 후 건강한 노후생활의 대안이 된다.”

***에어비앤비 정책 컨설턴트

“방을 하나 두 개 공유하는 것은 문제가 없다. 숙박업을 생업으로 하는 게스트하우스도 이 정도 선이면 영향을 받지 않을 것이다. 다만 그 규모가 커지면 숙박업을 운영하는 사람들이 역차별을 받지 않도록 세금이나 규제 면에서 다른 조치를 취해야 할 것이다.”

***게스트하우스 운영자 심층인터뷰 중

“소규모 가정집에서 운영하는 게스트하우스는 큰 문제가 되지 않는다. 가정집에서 방 한 칸 빌려주는 것은 연면적, 실거주의 조건을 만족하기 때문에 바로 도시민박업으로 합법화시킬 수 있는 개연성이 있다.”

***서울시 관광과

공유 숙박시설에서 문제가 되고 있는 것은 ② 집주인 소유의 집이지만 집주인이 거주하지 않는 방이나 집인 2차 거주지(secondary residence)를 소수가 공유하는 경우, ③ 다수의 2차 거주지나 자신의 소유가 아닌 방이나 집을 공유 명목으로 대여하는 경우이다. 주인이 1년 내내 사용하지 않는 2차 거주지를 대여한다면, 이런 경우는 숙박시설로 구분해야 하는 것이 아닌가의 문제가 발생한다. 즉, 이런 경우 공유경제 활동과 상업경제 활동 사이에서의 구분이 어려워지기 때문에 명확하고 구체적인 구분이 필요하다.

실제로 에어비앤비나 다른 숙박 공유플랫폼의 리스트에 올라와 있는 숙박시설을 살펴보면 상업 목적으로 여러 개의 방을 동시에 내놓는 경우를 종종 볼 수 있다. 물론 게스트하우스의 홍보 목적으로 숙박 공유플랫폼에 숙소를 등록하는 것은 불법이 아니다. 그러나 이는 공유기업의 설립 취지에 벗어나기 때문에 문제의 여지가 있다.

“2차 거주지는 특히 휴가용으로 많이 대여하는데, 이 공간의 공유에 대한 논쟁이 있다. 이 부분은 법과 제도를 업데이트하여 규제를 만들 필요가 있다. 에어비앤비 입장에서 도 게스트하우스의 임대료가 활발하게 이루어져서 수수료를 많이 받는다고 좋아하는 것이 아니라, 기업의 설립취지에 어긋나기 때문에 임대 업자를 선호하지 않으며, 호스트들이 불법으로 운영하는 것을 원하지 않는다. 그러나 이들을 규제할 수 있는 내규는 없다.”

***에어비앤비 정책 컨설턴트

3) 기존 숙박 관련 제도의 변화

온라인 공유플랫폼을 이용하는 호스트들이 충돌하는 문제는 기존 제도와의 충돌이다. 해외 다른 도시들과 다르게 국내에서는 외국인관광도시민박업(이하 도시민박업)과 공유 숙박시설의 문제가 불거지고 있으며, 결과적으로 기존 숙박제도에 대한 분류체계의 재검토 문제로 이어지고 있다.

(1) 외국인관광도시민박업의 본질의 변질과 공유플랫폼

도시민박업은 부족한 숙박시설에 대한 부분적 해결과 외국인에게 한국의 문화를 체험할 수 있는 기회를 전달하고자 하는 취지에서 비롯되었다. 늘어나는 관광객에 비해 부족한 숙박시설 문제를 해결하고자 서울시는 2013년부터 대안적 숙박시설로 도시민박업을 적극

권장하였다. 공유경제가 확산되면서 공유플랫폼은 도시민박업 운영자들에게 객실을 판매할 수 있는 좋은 수단이 되었다. 서울시도 ‘공유서울’에 대한 참여와 확산을 위해 도시민박업으로 등록하고 공유플랫폼을 통해 방을 판매할 수 있는 것을 권장하기도 하였다. 그러면서 공유 숙박시설을 활성화시키기 위한 기존 제도, 즉 외국인관광도시민박업에 대한 기준의 완화를 위한 목소리가 나오고 있다. 도시민박업의 본래 취지는 외국인관광객에게 한국의 전통문화를 체험하도록 하고자 만든 시설로서 창업을 위해 개소 수를 늘려야 하는 시설이 아니다. 결과적으로 일부는 도시민박업으로 등록하여 공유플랫폼을 통해 방을 판매하는 것을 창업의 수단으로 인식하였다.

공유경제에 참여하는 게스트하우스 운영자들은 현재의 도시민박업 기준 완화에 대한 목소리가 크다. 도시민박업으로 등록하고 공유플랫폼에서 방을 판매한다고 해서 불법은 아니며 크게 문제가 될 것은 없다. 문제는 도시민박업은 숙박시설을 편법으로 운영하는 경우가 종종 발생하고 있으며 불법 운영자들이 공유플랫폼 사이트에서 버젓이 영업하고 있다는 점이다.

도시민박업은 일반 숙박시설이나 다른 관광 숙박시설보다 설치 절차가 매우 간단하다. 도시민박업은 집주인이 실거주하는 집의 연면적이 230㎡ 이하인 경우 신청할 수 있으며, 외국인 관광객만을 수용할 수 있는 대신⁹⁾ 주거지역에 설치할 수 있다. 건축허가나 사업계획 승인 없이 자치구에 지정 신청을 하면 된다.

이를 악용해 공유개념과 관계없이 편·불법으로 숙박시설을 운영하는 사례들이 나타나고 있다. 대부분의 도시민박업은 등록할 때만 면적기준을 준수하고 등록 이후에는 확장을 한다. 고시원, 수면방, 오피스텔 중 일부만 도시민박업으로 등록하고 나머지 공간을 숙박시설로 같이 운영한다든가, 면적 기준을 맞추기 위해서 여러 사람의 명의로 등록하고 실제 운영한 한 사람이 하는 경우가 많다. 또 외국인만 숙박하게 한다는 것 자체가 불가능하기 때문에 내·외국인이 모두 이용하고 있다. 이런 시설들은 도시민박업보다는 일반 숙박시설에 가깝다.

9) 단, 마을기업이 운영하는 도시민박업은 마을관광을 하는 내국인이 투숙할 수 있음.

[표 4-21] 숙박시설 유형별 설치 기준

구분	일반 숙박시설	관광 숙박시설(호스텔)	외국인관광도시민박업
설치 장소	상업용도지역	상업용도지역(호스텔은 8m 도로에서 4m 이내)	상업용도지역, 주거지역, 학교정화구역 등 무관
행정절차	건축허가 및 사업계획 승인	건축허가 및 사업계획 승인	지정 신청
면적기준	용적률	용적률	230㎡ 이내
기타	-	-	집주인 실거주 외국인 대상

“서울시내 점령한 불법 게스트하우스, 300곳 넘는다”

서울 홍대 인근에 위치해 외국 젊은이들 사이에서 특히 인기가 높은 A게스트하우스는 건물 용도가 오피스텔이다. 이곳은 유명 다국적 숙박 예약 사이트에 사진 50여 장과 함께 소개 글과 이용객 평이 버젓이 올라와 있다. 서울 강남의 B게스트하우스는 성형 수술을 받으러 오는 중국인 관광객이 특히 많이 찾는데, 고시원으로 등록돼있다.

서울 마포구 연남동 한 게스트하우스는 방 하나만 신고하고 17개 객실을 운영 중이며, 서울 중구 명동의 한 게스트하우스는 방 6개는 C게스트하우스, 방 5개는 D게스트하우스로 신고했다. 이 게스트하우스가 실제 운영하는 객실은 27개다. 작년 말에는 가수 규현의 아버지가 서울 명동의 지상 6층 건물에서 게스트하우스를 운영하면서 한 층만 도시민박업 지정을 받고 나머지는 고시원으로 신고한 뒤 영업을 하다 경찰에 입건되기도 했다. 또 이런 게스트하우스 중에는 외국인만 대상으로 해야 한다는 규정을 어긴 채 대놓고 ‘내국인 장사’를 하는 경우도 허다하다.

<자료: 조선일보, 2015.05.29.>

“고시원에 대한 규정이 명확하지 않아서 숙박시설로 임대하더라도 불법으로 규정할 수 있는 자치구의 권한이 없다. 예를 들어, 게스트하우스 1층은 도시민박업으로 등록, 나머지 층은 고시원인데 전부 영업 중이다. 고시원의 요건은 학습 시설만 갖추면 되는데 이 시설에 대한 기준이 없어 숙박시설로 활용이 가능하다. 고시원의 숙박시설 활용을 두고 현재 소송 중인데 만약 고시원이 승소하게 되면 혼란이 우려된다.”

***서울시 관광과

도시민박업 기준 및 절차의 재정비가 필요하다. 한편 도시민박업을 운영하는 사람들의 입장은 같은 세율로 세금을 내고 내국인을 수용하지 못한다는 점, 도시민박업에 등록된 업

소만 단속의 대상이 된다는 점 등을 들면서, 애초에 이런 제도가 없었으면 오히려 손해가 없었을 것이라는 주장을 하기도 한다.

“도시민박업 등록을 한 사업자는 세법상 종목이 숙박으로 분류되어 숙박업소와 같은 세금비율을 적용받는다. 세금은 똑같이 내고 내국인은 수용하지 못한다는 점이 불합리하다. 주거지역에 설치할 수 있다는 장점은 있지만 처음부터 허가를 안 해줬으면 오히려 손해가 안 났을 것이다. 게다가 게스트하우스를 운영하다가 문제가 생기는 경우는 무허가 업체들이 대부분이다. 그런데 단속은 허가받은 업체 위주로 하다 보니 불균형이 생긴다. 불법은 단속해야 한다고 생각하지만 등록한 업체들한테 오히려 불이익이 돌아가는 구조는 문제가 있다.”

***게스트하우스 운영자

결국 도시민박업의 재정비가 시급하다. 그러나 도시민박업의 기준을 완화하여 일반 숙박 시설로 편입시키는 것은 바람직하지 않다. 무엇보다 숙박시설이 주거지역 등으로 침입하는 결과를 가져오게 되고, 그동안 합법적으로 숙박시설을 운영해오던 기존의 사업자들이 상대적으로 불이익을 당할 수 있다. 또 도시민박업에 내국인 숙박을 허용하는 것도 당장은 비합리성을 개선하는 것처럼 보이지만 향후 숙박업과 완전히 섞여 더 큰 문제가 발생할 수 있다.

“도시민박업의 기준이 완화되어 등록 가능한 폭이 너무 넓어지면 안전사고 등에 대처하기 힘들어진다. 또 공기관이 책임지정 하는 의미가 퇴색되고 만다.”

***A구청 담당자

“도시민박업 기준이 완화되어 도시민박업이 숙박업으로 전환되거나 내국인 투숙을 허용하게 되면 비싼 임대료를 감수하고 위생 등 단속에 대해 민감하게 운영해오던 기존의 숙박업 사업자들이 피해를 받는다. 또 일반 숙박시설이 주거지역과 학교 정화구역 등에 침입하게 되는데, 이는 상위법인 공중위생관리법, 건축법, 국토계획법 등을 위반하게 되므로 사실상 불가능하다. 관광 숙박시설인 호스텔로 등록하는 것도 도로면적 기준을 만족시키기 어려워 등록이 불가하다.”

***서울시 관광과

“기업형과 가족형 외국인도시민박업을 구분할 필요가 있다. 면적기준 230㎡ 이상은 기업형, 230㎡ 이하는 가족형으로 구분하여 서로 다른 규제 및 세제를 적용할 수 있다.”

***B구청 담당자

“도시민박업으로 수익이 내려면 230㎡가 넘어야 하고, 가정 체험을 하려면 230㎡가 넘지 않아야 한다. 호스텔은 너무 크고 민박은 너무 작아서 관광숙박업의 기준에서 호스텔과 민박업 사이에 새로운 유형을 만들 필요가 있다. 새로운 유형을 만들 때, 실거주 요건도 넣어야 하고, 이사했을 때 직권으로 철회하는 권한, 행정처분을 할 수 있는 권한도 넣어야 한다.”

***C구청 담당자

게스트하우스를 운영하는 사업자들도 도시민박업의 성격을 결정하는 가장 핵심적인 규제들은 완화하지 않는 것에는 일부 동의하고 있다. 그러나 그 외의 불필요한 조항과 행정절차에 대한 개선을 요구했다.

“도시민박업이 가진 규제들이 어떤 경우에는 진입 장벽으로 작용하기도 한다. 집주인의 실거주 같은 조항은 불필요하다고 본다. 특히 자녀들과 같이 거주하는 경우 안전이나 교육상 문제가 될 수 있기 때문이다. 집주인이 함께 거주하면서 전통문화를 알려준다는 취지는 공감하나 유럽이나 서양권 관광객이 선호하는 것이지, 실제 수입을 올려주는 것은 중국인들은 그런 것을 원하지 않는다. 또 언어에 대한 부분도 구체적으로 규정이 있으면 좋겠다. 허가심사 때 외국어 수준 확인 같은 것도 기준이 없어 자격이 모호하다. 게스트하우스 운영에 대한 단속보다 권고가 더 필요하다. 소방법 같은 것도 권고를 해주고 알려주고 교육을 해줘야지 단속과 처벌부터 하는 것은 방법이 옳지 않다고 본다.”

***게스트하우스 운영자 심층인터뷰 중

도시민박업 제도를 재정비하기 위해서는 다양한 이해관계자들의 입장을 파악하고, 기업적으로 운영하는 업체에 대한 규제를 마련해야 한다. 이를 위해서 서울시는 처벌규정을 강화하도록 제도 개선을 요구하는 한편, 합법적인 업체들에게는 인센티브를 주는 방안을 검토하고 있다. 공유경제 활성화에 도움이 되는 방향으로 도시민박업에 대한 제도 개선이 필요하다.

“서울시는 활성화만 독려하고 있어서 자치구 입장에서는 곤란한 상황이 많다. 민원이 많이 요건 다 갖추서 등록했는데도 소음 민원 같은 것 때문에 사업을 못하게 할 수는 없기 때문에 일단은 받아들이게 된다. 호스텔과 달리 도시민박업은 창업수단이 되어서는 안

된다. 도시민박업의 업무를 담당하는 문체부와 자치구 사이에서 시청이 하는 역할이 전혀 없다고 느낀다. 서울시는 자치구가 업무하는 데 느끼는 어려움이 해결될 수 있도록 문체부에 건의하는 역할을 해야 할 것이다.”

***D구청 담당자

공유 온라인 플랫폼에 대한 참여도는 오히려 그리 높지 않다. 도시민박업으로 등록하고 게스트하우스로 운영하는 사람들의 경우 공유플랫폼은 오히려 더 번거롭고 절차 등이 복잡해서 이용하지 않거나, 예전에 했지만 지금은 이용하지 않는다는 의견들도 일부 있었다. 앞서 에어비앤비 자료에서 50% 정도가 게스트하우스 운영자였던 것과 비교해 볼 때도 게스트하우스를 운영하는 사람들이 공유 숙박시설을 이용하는 빈도가 생각만큼 높지는 않다는 것이다.

결과적으로 공유 숙박시설과 기존 숙박시설 간의 문제, 특히 우리나라 숙박시스템 체계에서 발생하는 도시민박업에 대한 문제는 공유경제의 문제가 아니다. 오히려 변해가고 있는 환경에 맞추어서 이를 숙박업의 제도권으로 유인할 수 있는 시스템의 개편이 필요하다.

4) 공유 숙박시설의 합법화와 세금 부과

(1) 공유 숙박시설 호스트의 수입에 대한 세금 부과

빈 방을 제공하는 사람들, 호스트(host)의 수입에 대한 세금 문제는 공유 숙박시설의 제도권 편입 문제와 직결된다. 공유 숙박시설도 상업시설로 구분되면 종목의 세율에 맞게 수익에 대한 세금을 내야 한다. 이를 위해서 게스트하우스, 도시민박업, 공유 숙박시설의 개념 정리가 필요하다. 숙박시설의 규모와 수익에 따라 세금을 지불해야 한다는 사실에는 어느 정도 합의가 되어 있다. 다만 그 기준에 대한 문제는 다시 공유 숙박시설과 상업 숙박시설을 구분하는 기준의 문제로 돌아가게 된다. 개인들의 공유 숙박시설의 경우, 개인의 공유 숙박시설이라 하더라도 적정 규모 혹은 적정 수입 이상은 다른 관광숙박시설의 범주로 간주해야 하며, 합리적 세금을 부과할 수 있는 방안의 논의도 필요하다.

현재 공유 숙박시설에 과세하는 방법도 문제이다. 소득에 대한 신고 자체가 자진 신고제로 호스트의 양심에 맡기는 문제이기 때문에 적절한 방법을 찾는 노력이 필요하다.

“세금 내는 것이 신고제이기 때문에 세수 확보가 어렵다. 특히 고시원 같은 곳에서 한 호스트가 기업적으로 운영하는 곳은 사업자등록 후 세금을 내야 하지만, 세금 문제는 노출이 되냐 안 되냐에 따라 달라져서 공정한 집행이 어렵다.” ***서울시 관광과

그러나 게스트하우스를 직접 운영하는 사람들은 양심에 맞게 신고제로 해도 운영자가 나중에 문제가 될 소지가 있으면 신고를 하는 경우가 대부분이라는 입장이다. 제도적 보완을 통해 자발적 신고 후 혜택을 준다면 제대로 기능할 수 있다. 이들에 대한 데이터베이스를 만들 수도 있다.

“게스트하우스 운영 수입도 6개월 기준 200만 원 이상 매출이 있으면 세금을 내야 한다. 양심에 맞게 신고제로 해야 한다. 나중에 문제가 될 수 있을 것 같으면 운영자들이 등록할 것이다.” ***게스트하우스 운영자 심층인터뷰 중

“모든 사회 문제에 법을 들이댈 수는 없다. 세금에 대한 문제는 결국 공유경제의 규모가 커지거나 서울시의 공유경제 활동이 변질되는 경우에 드러나게 되어 있다. 그렇지 않은 한 세무당국이 일일이 단속할 행정 여력이나 실익이 없으므로 신고제로 가야 한다.”

***조세 전문가 인터뷰 중

또 예외적으로 호스트 과세에 대해 다국적 기업인 에어비앤비의 본사가 위치한 미국 샌프란시스코에서는 호스트들의 수익에 대한 세금을 에어비앤비가 일괄적으로 지불한 사례가 있다. 반대로 공유경제의 활성화를 위해 세제를 지원하는 방법도 있다. 국가적 차원에서 장려하는 산업이라면 운영비용을 인정해주는 부분도 있고 경우에 따라서는 세금 감면도 받을 수 있다.

공유경제와 관련된 세제가 지원이든 과세이든 가장 중요한 것은 매우 구체적인 법적 정의가 있어야 한다는 것이다. 세제는 매우 보수적으로 법을 집행하기 때문이다.

“국가적 차원에서 공유경제를 장려할 차원이든 세금처럼 처벌이든 그 법들은 아주 구체적이어야 한다. 공유경제의 분야 숙박, 교통 등 분야별로 정의 필요하다. 세금을 부과하든 감면하든 공유경제에 대해 실정법(국회에서 만든 법률)상 정의가 필요하다. 소득

세법이든, 지방세법이든 그때 시작할 수 있다. 조례는 취득세나 지방세는 만들 수 있으나 그때도 구체적으로 공유경제의 정의와 범위가 규정되어 있어야 한다.”

***조세전문가 인터뷰 중

공유경제의 법적 정의는 구체적 사례들을 통해 귀납적으로 정의할 수밖에 없다. 대전제를 두고 연역적으로는 정의하기가 어렵다. 예를 들어, 공간공유를 할 때 ‘하루 3시간 이내 일주일 3일 이내 대여했을 때 특정한 비용 범위 이내에 공익을 목적으로 여러 사람이 수익을 얻고 유휴 공간이 낭비되는 것을 방지하는 한에서’라는 식으로 요건을 명확히 해야 하며 요건이 만들어지면 세금 당국에서 판단할 수 있을 것이다.

(2) 글로벌 공유기업의 역외 탈세 문제

우리나라에서 공유기업을 운영하려면 사업자등록으로 통신판매업(종목, 통신판매중개업 포함), 전자상거래(업태) 등록을 해야 한다. 공유기업은 온라인 플랫폼을 이용하여 남는 자원으로 거래하기 때문이다. 통신판매중개업은 오픈마켓과 같이 통신판매업을 집대성하여 중개해주는 서비스이다. 점포 없이 미디어를 활용하여 상품을 전시하고, 미디어에 접근할 수 있는 소비자에게 통신수단으로 주문을 받고 상품을 파는 방법이다.¹⁰⁾ 또 사업 분야에 따라 여행업 등을 추가로 등록하기도 한다.

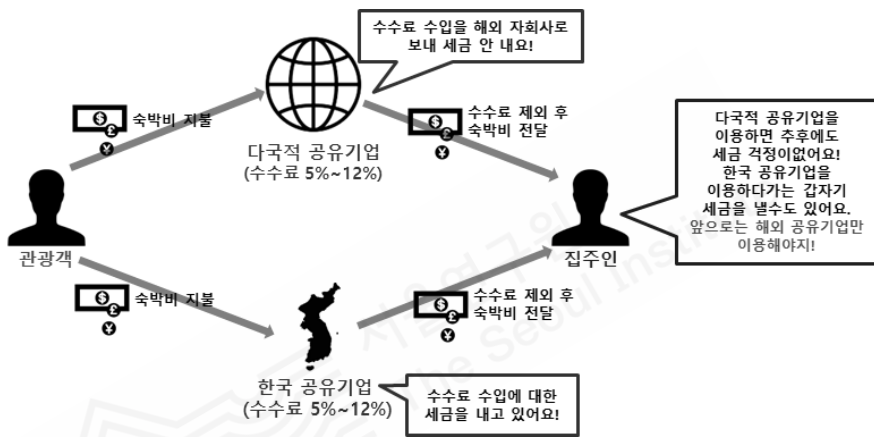
이렇게 사업자등록을 하면 기업은 숙박업으로서 소득에 대한 세금을 낸다. 현재 공유기업들은 합법적인 영업을 하고자 하고 있으나, 같은 서비스를 제공하더라도 국내기업과 다국적 기업에 대한 세금 문제는 다르게 적용되고 있어 문제가 되고 있다.

사업자등록은 서울시에 법인이 있는 경우에만 등록을 요구하는 것이고 숙박업에 대한 과세는 보건복지부가, 소득에 대한 과세는 국세청이 하고 있지만, 국제법상 적용되지 않는다. 다국적 기업으로 법인이 해외에 있으면 어떠한 경우에도 해당되지 않는 것이다. 이들은 해외에 법인세율이 저렴한 지역을 골라 자회사를 설립하고 서울에서 일어나는 공유경제 활동의 거래 자본을 자회사로 보내기 때문에 그 내역은 자회사의 수익이 되므로 정작

10) 두산백과

경제활동이 일어나는 서울시나 우리나라에는 세금을 내지 않는다.

이러한 상황은 거대기업은 과세하지 못하고 영세기업만 과세한다는 서울시 공유기업의 불만으로 이어지고 있다. 나아가 호스트들에게 세금이 전가된다면 호스트들도 세금을 내지 않을 수 있는 다국적 기업을 더욱 이용할 가능성이 있어 우려된다. 다국적 공유기업을 이용하는 호스트들은 세금에 대한 부담이 없는데, 해외카드로 결제되는 경우 그 내용을 추적하기가 매우 어렵고, 만약 우리 정부가 다국적 기업에 과세하기 위해 자료를 요청하더라도 그 회사는 여기에 응할 의무가 없기 때문이다.



[그림 4-9] 공유기업 간 세금 적용의 차이

반면 한국 공유기업을 이용하는 호스트들은 잠재적이지만 세금에 대한 부담이 있다. 향후 우리 정부가 공유기업 과세를 결정해서 공유기업에 자료를 요청하면 한국 공유기업들은 이를 투명하게 공개해야 한다. 결과적으로 로컬 공유기업을 이용하는 호스트들은 해당 부분에 대한 세금을 지불해야 한다. 이런 상황이 되면 호스트들도 수익의 세금에 대한 부담이 없는 다국적 공유기업만 이용할 가능성이 커진다. 이렇게 다국적 공유기업과 로컬 공유기업과의 악순환이 만들어진다.

“글로벌 공유기업을 이용하면 경제활동은 한국에서 일어나지만 페이팔 같은 결제시스템 활용으로 수입은 해외로 빠져나가기 때문에 자금이 한국에서 흐르지 않고 따라서 고용과 투자 효과도 없어 긍정적 경제적 효과가 감소한다. 세금도 마찬가지로 소득에 대

한 세금을 경제활동이 일어난 서울시에 내지 않는다. 그러나 서울시의 공유기업들은 세금이나 단속에 대한 행정적 규제를 모두 준수하므로 상대적으로 불리하다.”

***A숙박 공유기업대표

“다국적 공유기업에 세금을 부과는 불가하다. 사업장이 있는 곳에 과세할 수 있다. 다국적 공유기업은 서비스와 관련된 법인은 국내에 전혀 두지 않고 마케팅 법인만 있다.”

***조세 전문가 인터뷰 중

“영세 게스트하우스 운영자들에게 세금을 걷는 것보다는 공유플랫폼 사이트가 대부분 해외 기업이고 수수료로 벌어들이는 수입이 엄청나게 많을 텐데, 이들에게 세금을 걷는 것이 더 중요하고 시급한 문제이다.” ***게스트하우스 운영자 심충인터뷰 중

이에 대해 국세청은 과세 대상이 되는 애플리케이션에 대해서만 세금을 부과하는 등 형평성을 회복하기 위해 노력하고 있다.

“에어비앤비는 공정위에 통신판매업이나 통신판매중개업으로 신고를 해야 하지만 서울에 주된 사업지를 두고 있는 경우만 신고하면 되므로 신고하고 있지 않고, 보건복지부는 숙박업, 국세청은 소득에 대한 세금을 매겨야 하지만 국제법상 적용이 안 된다. 다만 애플리케이션을 판매한 것에 대해서는 과세를 추진하고 있다.” ***서울시 관광과

5) 온라인 플랫폼상에서의 신뢰기반 거래 강화

등록하지 않은 공유 숙박시설의 안전과 위생과 같은 문제는 어떻게 관리해야 할까? 공유 온라인 플랫폼 운영자들은 이러한 문제에 대해 이미 어느 정도 검증 시스템이 온라인 플랫폼 내에 구축되어 있다고 보고 있다. 공유 숙박시설의 관리는 평판과 리뷰에 의해 실행된다. 서비스의 질이 낮은 공유 숙박시설은 제도적으로 규제하지 않아도 평판에 따라 자연 도태된다. 기존 호텔서비스에서 손님을 거부할 수 있는 권한이 없었다면, 공유경제 내에서는 서비스 제공자가 손님을 거부할 수 있다. 이것이 기존 비즈니스와 다른 점이다. 온라인 플랫폼 운영자, 즉 공유기업에서 거래를 일정 부분 통제를 할 수는 있으나 중간 거래가 주이기 때문에 문제가 발생할 소지가 있다.

“이미 온라인 서비스 안전성은 검증되어 있으므로 논의의 대상이 되지 않는다. 온라인 마켓을 통한 거래는 신뢰를 기반으로 한다. 현실적으로 온라인 사회 자체가 이미 투명하고 거기에 리뷰 시스템이 더해져 정부의 인증 같은 시스템은 의미가 없다. 오히려 정부 인증 시스템이 시대의 흐름을 못 따라가는 현실이다. 온라인에서는 추천 수가 그 사람의 평판이 된다.”

***A숙박 공유기업 대표

“공유되는 숙박시설의 위치, 집 구조, 청결도는 물론이고 집주인의 문의에 대한 답변 속도, 친절함은 리뷰에 드러나게 되어있고 리뷰에 따라 예약률이 결정된다.”

***B숙박 공유기업 대표

“온라인 플랫폼에서 상호 신뢰도는 매우 중요한 요인이다. 이 상호 신뢰도는 피드백에 의해 형성되는데, 첫 사용자들이 이용하고 후기를 쌓으면 신뢰도가 구축되는 것이다. 즉, 온라인 플랫폼의 신뢰도가 먼저 구축되고 이용을 하는 것이 아니라 이용을 통해 신뢰도가 구축되는 것이므로 소비자의 니즈를 제대로 파악하여 수요가 있어야 신뢰도도 구축 가능하다.”

***C공유기업 대표

05

결론 및 정책적 시사점

- 1_공유경제의 확산 트렌드
- 2_올바른 공유 인식을 통한 공유서울의 확산
- 3_공유경제 기업의 통제와 관리

05 | 결론 및 정책적 시사점

1_공유경제의 확산 트렌드

현재 공유경제의 사업규모와 시장의 현황은 신규 시장 진입이나 사업 확장이 객관적으로 어려운 경우가 많아 사회적 논의가 필요하면 지속가능한 공유경제를 위한 제도적 마련이 필수적이다. 글로벌 공유경제를 추구하는 부류와 디지털 라이프스타일 그리고 일반적인 IT 발전에 기반을 둔 현대 소비자들의 라이프스타일 변화는 지속될 것이다. 제도적 재정비가 급선무이기는 하나 현재 제공하고 있는 서비스 영역은 제한되어 있으므로 공유경제의 활성화를 위해서 수요자 중심의 재화 및 서비스를 창출하는 것 또한 시급한 실정이다.

온라인을 기반으로 한 공유플랫폼과 공유기업들의 성장도 가속화되고 있다. 공유기업은 사실상 남는 자원들을 활용하여 이용하고자 하는 사람들에게 재배분해주는 시스템이다. 새로운 경제시스템으로서 공유플랫폼은 많은 참여자(호스트)들을 불러 모으면서 기존 비즈니스 영역까지도 침범하는 거대 기업으로 성장할 수 있는 사례들도 나타나고 있다. 그만큼 새로운 시스템은 우리 사회에 새로운 자원활용, 또는 새로운 비즈니스 영역을 제시해주고 있다.

공유기업으로서 에어비앤비는 괄목한 성공을 가져왔으며 Uber 역시 공유경제의 기업으로서 논란의 대상이 되고 문제점이 많았으나 예상을 뛰어넘는 기업가치 평가와 대규모 투자 등으로 공유경제의 가치에 관심을 부각시키는 데 일조하였다. 소비자 효용 측면에서도 공유경제는 지속적으로 증가할 것으로 예측되며 기존의 제도나 서비스들의 문제점을 해결해 주는 소비자들의 다양한 추구하고 합리적인 가격을 가져다줌으로써 소비자들의 선택의 폭과 효용은 증대될 것이다.

설문조사에서도 나타났듯이 공유경제에 대한 인지도는 아직 그다지 높지 않다고 볼 수도 있지만, 새로운 개념으로서 빠른 속도로 확산되고 있는 것은 사실이다. 공유경제 시스템에 대한 경험이 있는 이용자들의 만족도와 다시 이용할 의향은 높은 편이다. 만족하는 이유 중 가장 큰 혜택으로 경제적인 혜택이 크다는 것이 부각되고 있다. 공유경제를 활용

함으로써 이용객들은 더 저렴한 가격으로 원하는 서비스를 받을 수 있다는 점을 우선으로 생각하고 있다.

공유경제는 향후 더 확산될 것으로 보이는 하나의 새로운 트렌드로서 받아들여야 할 것이다. 공유서울을 선포하고 확산을 위한 서울시의 정책적 의지는 서울시민들에게 인지도를 확산시키고 왜 공유경제가 현대 사회에서 필요한지, 어떻게 우리 사회를 변화시킬 수 있는지에 대한 정책적 확산 노력이 필요한 시점이다.

2_올바른 공유 인식을 통한 공유서울의 확산

서울시뿐 아니라 세계적으로 공유경제에 대한 개념이 확산되고 있으나, 그 의미가 변질되어 경제적 수단으로 인식하는 경우도 발생하고 있다. 국내의 우버 사태와 앞에서 언급했던 공유 숙박시설의 문제 또한 같은 맥락에서 시작하고 있다. 아직까지 공유경제의 개념은 초기단계로 얼마든지 방향을 올바르게 잡고 수정할 수 있다. 원래 공유경제에서 추구하던 가치는 개인의 유희자원을 활용하여 경제적 이익과 환경보존, 공동체 회복의 목적을 달성하고자 하는 것이다. 따라서 서울시의 공유정책은 개인의 이익을 추구하거나 상업적 목적이 들어간 경우에 한해서는 공유경제의 개념을 적용하지 않도록 해야 한다.

아직 괄목할 만한 성장으로 사회적 물의나 큰 피해를 가져온 것은 아니기 때문에 이러한 대책 마련을 위한 올바른 공유 인식에 대한 홍보가 필요하다. 올바른 인식하에 공유기업을 선정하고 이들을 홍보하고 알릴 수 있는 부분에 초점을 두어야 한다. 공유기업의 선정과 홍보에 집중하기보다는 더 많은 아이디어를 통해 새로운 공유기업들이 탄생할 수 있도록 하는 부분에 대한 지원이 필요하다.

특히 관광분야의 경우 확산될 가능성이 매우 크다. 관광상품의 특성과 공유경제의 시스템은 새로운 분야로의 빠른 확산을 가져올 수 있다. 상업적 목적보다는 내가 가지고 있는 자원과 지식을 남들과 공유하고 약간의 대가를 받는 것이 공유경제가 되어야 한다.

다음으로 필요한 것은 기존 산업과의 충돌 방지를 위한 법제도적 부분의 검토이다. 우버

의 경우, 여객자동차운수사업으로 우버의 문제를 해결하였다. 에어비앤비의 불법 문제는 공유경제의 문제가 아니다. 트렌드와 시장변화에 맞추지 못하는 국내 숙박시설의 분류체계에 대한 문제가 우선 변화되는 것에서 비롯되어야 한다. 서울의 경우 에어비앤비라는 온라인 플랫폼을 통해서 방을 판매하는 개념에서 외국인관광도시민박업 문제에 대한 등록기준 완화라는 문제가 발생하고 있다. 공유경제를 활성화시키기 위해서 기존 숙박시설의 기준을 완화하라는 것은 올바른 방법이 될 수 없다. 서울시가 해결할 수 있는 부분도 아니며, 정부 차원에서 공유 숙박에 대한 면밀한 검토와 정부의 향후 방향성을 고려하여 협의와 논의를 통해서 국내 정서에 맞는 방안을 도출해야 한다.

관광은 단순 서비스나 물품을 제공하는 것이 아니다. 비교적 거래 금액이 크고 안전문제는 매우 중요한 부분이며, 국가 및 도시의 이미지에도 영향을 줄 수 있기 때문에 이는 신중히 검토되어야 한다. 공유도시 서울을 만들기 위해 외국인관광도시민박업 규제를 완화할 수는 없다. 이미 해외 도시들은 이에 대한 대책을 제시하였다. 서울의 경우 이러한 숙박시스템하에서 제시할 수 있는 법적 조치는 어려운 문제이지만 공유경제 활성화를 위해 반드시 필요한 문제이다. 이 외에도 서울시가 주목해야 하는 것은 개인들이 공유 숙박 시설을 운영할 수 있는 기준을 제시해야 한다는 것이다. 1년에 며칠 동안 방을 판매하는 것을 상업성이 없다고 볼 것인가에 대한 기준은 쉽지 않을 수 있지만, 지속적인 검토와 논의가 있어야 한다. 네덜란드와 같이 단기임대를 위한 조례를 제정하거나 하는 방식으로 대처할 수도 있을 것이다.

관광을 통해 서울의 공유도시를 활성화하기 위한 솔루션은 무엇인가? 관광분야에서 더 많은 공유기업이 나타날 것이라는 것은 자명하다. 비록 지금은 숙박과 관광경험 공유, 물품공유를 중심으로 이루어지고 있지만 앞으로 더 많은 부분에서 공유기업들이 생길 것이다. 이러한 트렌드에 대해 우리는 미리 대응 태세를 갖추어야 한다.

우선은 공유경제 시스템이 원활하게 돌아가기 위한 해결 방안을 찾아야 한다. 무엇보다 중요한 점은 어디까지를 수익으로 볼 것인지, 또한 수익의 발생에 대한 세금 문제의 투명성을 어떻게 찾을 것인지에 대해 의견을 모아야 한다. 이를 통해 사업을 합법화할 수 있는 기준을 마련해야 하며, 그와 동시에 다국적 기업과의 경쟁에서 국내의 공유기업이 활발하게 경제활동을 할 수 있는 시스템을 만들어주는 것이 우리가 해결해야 할 숙제이다.

두 번째는 기존 사업의 범위와의 마찰 문제를 어떻게 풀어야 할 것이냐이다. 공유경제에서 발생하는 문제는 이미 기존 사업에서 벌어지고 있었던 문제인 경우가 많다. 외국인관광도 시민박업이 대표적 예가 될 수 있다. 공유문제의 해결 이전에 기존 체계에서의 철저한 관리시스템을 구축한다면 공유기업에서 발생할 수 있는 문제들은 일부분 해결될 수 있을 것이다. 기존 산업을 무너뜨리는 존재가 아닌 기존 사업과 함께 공유할 수 있는 방법을 찾아 상호보완적인 역할을 할 수 있는 방안의 모색이 필요하다.

마지막으로 서울시의 역할이다. 공유도시 서울은 기존 법제도의 회색 지역에서 공유경제가 겪는 어려움을 해결해 줄 수 있는 조정자의 역할을 해야만 한다. 도시 수준에서 공유경제의 성장은 공유경제의 편익을 인정하고 중장기적으로 이를 육성하기 위한 법제도적 기반을 구성하여 촉진토록 해야 한다. 무분별한 공유도시 확산이 아니라 조금 늦더라도 합리적이고 형평성 있는 시스템을 구축할 수 있는 공유경제 환경의 구축이 필요하다.

3_공유경제 기업의 통제와 관리

1) 국내 공유기업의 통제와 관리

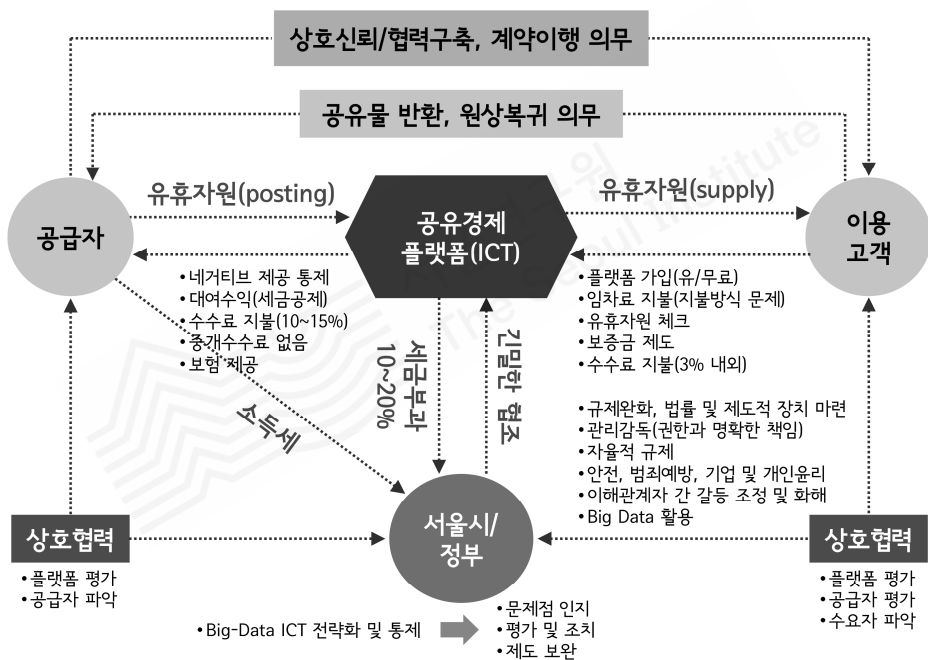
공유경제와 기존 비즈니스와의 차이점은 중간의 온라인 공유플랫폼을 통한 양자 간의 합의로 거래가 성사된다는 점이다. 관련 사회적 문제는 중간거래자의 중재적 역할을 통해서 어느 정도 통제가 가능하다. 이를 위해서 공유기업의 협조와 참여가 필요하다.

큰 관점에서 공유경제의 최대한 예방이나 해결책을 모색하고 경제주체들이 함께 호흡하고 참여하여 공유경제의 개념과 발전 등에 관한 공감대 형성이 필요하다. 공유경제가 한 국에서 안정적으로 정착 또는 발전할 수 있도록 사회적 갈등에 대한 지혜로운 해결과 합리적 대응 방안이 수반되어야 한다. 전통 경제체제하에서의 기존산업과 원만한 이해관계를 위해서는 공유경제를 명확하게 정의하여, 문제가 발생했을 경우 이용자 보호를 위해 공유경제 생태계의 구성주체(플랫폼 제공자, 사업자 등) 간 책임과 권한에 대한 제도적·법률적 대안이 마련되어야 한다.

공유경제가 시장에 정착할 수 있는 메커니즘의 확립이 필요하며, 기존 법률과의 문제, 사

업자 간 충돌 문제, 이용 윤리 및 범죄예방 등 전반적인 것을 신중히 고려하여 사회적 공감대 형성 방안을 강구해야 한다. 정부는 계약의 적용 및 재산권이 정의된 안정적인 예측 가능한 법률 시스템을 제공할 수 있어야 한다. 공유경제가 지향하는 가치실현을 가능할 수 있도록 사회구조적 시스템 내에서 조화와 협력의 시간이 요구되는 시점이다.

공유경제의 성공적인 경제적 모형이 제도적으로 자리매김할 수 있도록 다음과 같은 공유경제 통제시스템 모델(Control Service Model)을 제시할 수 있다. 서울시는 공유기업과 긴밀한 협조하에 해당 기업과 서비스 제공자가 지방정부에 세금을 내고 회원에 대한 정보를 제공할 수 있는 제도적 장치를 만들어야 한다.

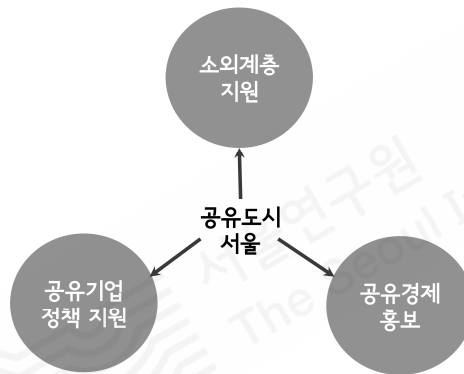


[그림 5-1] 공유경제 여행서비스 모델(Sharing Economy of Traveler Model)

공유기업으로서 3섹터(재투자, 무료 문화 및 교육공유, 소외계층지원)를 이행하는 기업에 대한 세제지원 및 창업지원 등 대폭적인 행정적인 지원이 필요하다. 서울시는 유휴자원제 공자, 공유기업, 이용고객 등 이해관계자들과의 원만한 소통으로 공유경제의 문제점을 해결하고 공유경제의 활성화를 위한 지속적인 토론·토의를 진행해야 한다. 공유경제의 토착

화를 위하여 규제 완화와 단계적 성장추진계획하에 공유기업을 지원하되, 불법적으로 운영하는 사업은 엄격한 처벌규정을 통해 불법행위를 저지할 필요가 있다. 지방정부의 역할로는 수입된 세금으로 소외계층과 자발적 공유기업에 대한 정책지원, 수요자와 공급자들을 위한 공유경제 시스템에 대한 홍보활동이 요구된다.

서울시는 지방정부의 적극적 지원하에 확산 전략이 마련되고 있기 때문에 서울시의 공유도시 방식은 매우 중요하다. 서울시는 공유경제의 구조가 원활하게 잘 돌아갈 수 있도록 지원하는 역할을 담당해야 한다. 특히 공유경제는 소외계층에 대한 지원이라는 측면에서 큰 역할을 할 수 있을 것이다.



[그림 5-2] 서울시 공유경제 지원 방안 구조

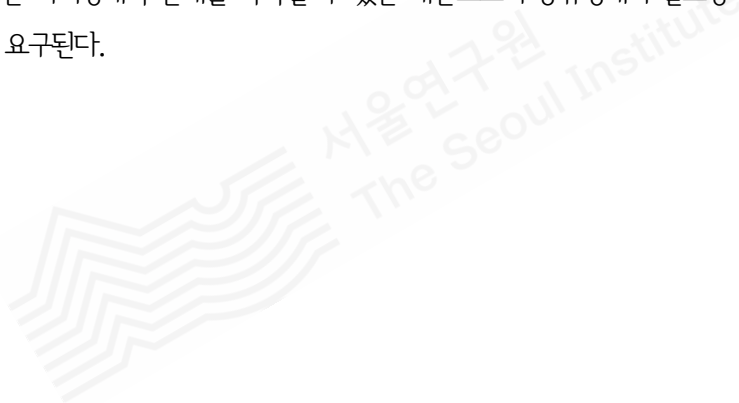
2) 공유도시 서울 실현을 위한 제도적 보완 필요

서울시는 공유경제 기업의 운신 폭이 넓은 지역으로 공유경제의 확산에 따른 편익과 비용이 분명하게 나타나는 공간이다. 도시는 문제가 가장 먼저 드러나는 곳이며 새로운 해결책이 등장할 가능성도 가장 높은 곳이다. 서울은 세계 도시로서 공유경제의 확산이 가장 기대되는 도시이기도 하다. 서울은 잠재수요도 매우 크고 새로운 공유경제 모형을 우선적으로 보급할 수도 있고 또는 새롭게 발생할 여지도 크다. 서울은 경제적 측면에서 공유경제 기업과 활동이 모여들 수 있는 국내 최적의 조건을 갖추고 있다. 서울시의 주요 역할은 공유경제 서비스의 제공·구매와 법제도적 환경 조성이 필요하다. 재화와 서비스를 사용하는 공유경제 서비스에 대한 구매자의 정직성을 위해 홍보 및 캠페인도 요구된다. 공유도

시의 구현을 위한 이해관계자(stakeholder)들의 협의기관이 절대적으로 필요하다.

우선은 점진적인 규제와 법을 제정해야 한다. 공유경제도시 실현을 위한 경제적 편익, 혁신적 기업, 정책 이슈에 대한 포괄적인 논의의 장이 더 필요하다. 기존의 법제도로는 보호를 받을 수 없어 효과적인 사업 개발이 어렵거나 지속 가능한 성장모델을 찾기가 쉽지 않은 경우 한시적으로 규제와 법규제를 완화할 필요도 있다. 새로운 경제체제 하에 새로운 규제와 조례는 사회적 마찰을 완화할 수 있는 것으로서 이해관계자와 생기는 갈등이 생기는 현상을 해소하기 위하여 사회적 합의에 의한 제도적 장치마련이 시급하다.

법제도가 공유경제 서비스 시장 성장을 저해하는 요인이 되지 않도록 지방정부의 행정적 지원 및 육성의 관점에서 마련이 필요하다. 공유경제의 정착화를 위해 선진국의 공유 성공 사례를 발굴하여 우리의 실정에 맞는 제도와 사회적 인식이 필요하다. 전통적인 상업경제가 가지는 사회경제적 한계를 극복할 수 있는 대안으로서 공유경제의 필요성에 대한 인식 고취가 요구된다.



참고문헌

- 김점산, 2014, “공유경제의 미래와 성공조건”, 경기개발연구원.
- 김형균·오재환, 2013, 「도시재생 소프트 전략으로서 공유경제 적용 방안」, 부산발전연구원.
- 임규태, 2014, 「공유경제의 공포」, http://www.huffingtonpost.kr/kyutae-lim/story_b_5538351.html.
- AirBnB, 2013, 「Environmental impacts of home sharing」.
- Botsman, R. & Rogers, R., 2010a, 「What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption」, Harper Collins.
- Botsman, R. & Rogers, R., 2010b, 「Beyond Zipcar: Collaborative consumption」, Harvard Business Review.
- Lessig, L., 2008, 「Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy」, The Penguin Press US.
- Olson, M. & Kemp, S., J., 2015, 「Sharing Economy: An In-Depth Look At Its Evolution and Trajectory Across Industries」, Collaborative Economy.
- PwC, 2014, 「The sharing economy: how is it attracting you and your business?」.
- Rifkin, J., 2001, 「소유의 종말: 접속의 시대」, 민음사.
- Sandararajan, A., 2014, 「The Power of Connection: Peer-to-Peer Businesses」, The Committee on Small Business of the United States House of Representatives.
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L. & Rinne, A., 2014, 「Making sense of the UK collaborative economy」, Nesta.
- Woskow, D., 2014, 「Unlocking the sharing economy」, Open Government Licence, UK.

Abstract

Seoul City's Activation Plan for the Sharing Economy: Focusing on Shared Accommodation

Jeonghwa Pan, Yoonjeong Park

This study aims at providing a plan to revitalise the “share economy”, which has emerged to overcome the global economic crisis through reasonable consumption. As one of the solutions to urban problems, Seoul City established “Share City Seoul” and wants to solve various social issues it faces through the sharing economy.

The sharing economy concept indicates a new way of economic activity to share (or lend) extra resources that individuals have, such as items, knowledge, space, and experience with others online. The most important goal of the sharing economic activity is not to maximise profits, but to create social values like resource saving, environmental protection, community sense, regional economy revitalisation, and to get proper profits.

The sharing economy is welcomed as an alternative, innovative economic system, but there are also worries. As the size of the sharing economy becomes larger, conflicts with existing business areas are occurring. Particularly in case of evidently promoted existing businesses such as car sharing, accommodation or tourist guides, it has become a greater social issue.

Although the frequency of use and the consciousness about the sharing economy spreads, this does not create correct awareness, because economic benefits still have priority. In the case of Seoul citizens, they prefer to share aptitudes such as knowledge or experience in diverse fields with others. Especially participation with

a lot of interest in tourism areas is increasing.

To activate the sharing economy, first, it is necessary to raise citizens' awareness. Above all, the concept of a right sharing economy must be spread. Next, it is necessary to discuss and review the issue of friction between the sharing economy and existing businesses for improvement. Seoul City should support this and provide a place where we can concern ourselves with what to share in new fields.



Contents

01 Introduction

- 1_Background of the Study
- 2_Purpose of the Study
- 3_Main Contents and Research Methods

02 Emergence of the Sharing Economy and Tourism

- 1_Urban Problem Solving and the Shared Economy
- 2_Tourism and the Sharing Economy
- 3_Spreading Sharing Economy Cases

03 The Sharing Economy Status in Seoul

- 1_‘Sharing Seoul’ Related Policy
- 2_Recognition of the Sharing Economy by Seoul Citizens

04 Main Issues of Sharing Accommodation in Seoul

- 1_The Sharing Economy in the Tourism Sector
- 2 The Sharing Accommodation Status in Seoul: the AirBnB Case
- 3_Cases of Sharing Accommodation Legalisation
- 4_Main Issues of Revitalizing the Shared Economy

05 Conclusions and Implications

- 1_Trends of the Sharing Economy
- 2_The Sharing Economy’s Spread in Recognition
- 3_Control and Management of a Sharing Economy Enterprise

서울연 2014-PR-48

서울시
공유경제
활성화방안
숙박공유 중심

발행인 _ 김수현

발행일 _ 2015년 7월 21일

발행처 _ 서울연구원

ISBN 979-11-5700-194-1 93320 8,000원

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.