

공유도시를 둘러싼 환경 변화와 미래 전망

공간(공유)사례를 중심으로



2016년 10월, 3차례에 걸쳐 열린 ‘공유도시를 둘러싼 환경 변화와 미래 전망’ 세미나의 발제와 토론 내용을 모아 엮었습니다. 앞으로 이어질 공유경제, 공유도시에 대한 논의에 도움이 되고자 그 기록을 남깁니다

발제자 윤종수, 이명호, 이상욱, 전미영, 정수현

편집 권난실, 박선, 박이수, 이상욱, 조성문

디자인 박신우

문의 사단법인 코드, creative@cckorea.org

퍼낸곳 사단법인 코드, 어반하이브리드

* 이 책은 서울시 보조금을 지원 받아 제작되었습니다.



이 책의 내용은 크리에이티브 커먼즈 저작자 표시-비영리-변경금지 4.0 국제 라이선스에 따라 이용하실 수 있습니다.
creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

이 책의 저작권은 각 챗터별 발제자/ 필자에게 있습니다.
원 저작자는 해당 챗터 부분의 발제자/ 필자로 표시하여야 합니다.

여는글 04 공유경제/공유도시의 현재와 미래 비전에 대해 이야기하다.

발표 08 공유도시, 변화의 가능성
09 공유공간이 가져온 변화:
공유도시를 만들어가는 새로운 세대(정수현)
17 변화에 대응하는 공유도시:
쉐어하우스 사례를 중심으로(이상욱)
23 30년 후 미래와 도시 전망:
미래의 원동력과 도시의 변화에 대한 탐색(이명호)
29 콘텐츠 공유운동을 넘어 공유도시로:
공유도시와 새로운 소셜프로토콜(윤종수)

토론 37 공유도시에 던져진 아젠다

마치는 글 49 미래 공유도시를 준비하다

여는글

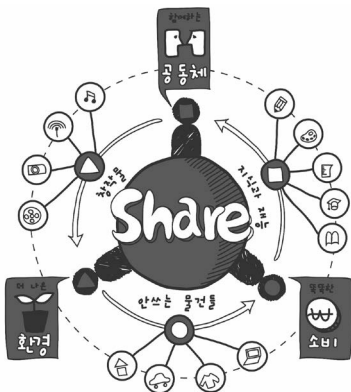
공유경제의 현재와 미래 비전에 대해 이야기하다.

공유경제의 현재와 미래 비전에 대해 이야기하다.

이상욱 (서울대학교 환경대학원 박사과정/ 어반하이브리드 대표)

2012년 9월, 서울시는 ‘공유도시(sharing city) 서울’을 선언했다. 개인이 소유한 시간, 공간, 재능, 물건, 정보 등을 필요한 사람에게 나누거나 공동으로 사용하여 자원의 가치와 효율성을 높이고 도시 문제를 해결하고자 한 것이다. 공유의 대상은 창작물, 지식서비스, 물건 등을 넘어 공간과 금융까지 다양한 영역과 형태로 확산되고 있다. 공유도시 플랫폼인 공유허브(sharehub.kr)는 ‘공유도시 서울’을 다음과 같이 설명하고 있다.

“시간, 공간, 재능, 물건, 정보 등 누구나 소유하고 있는 것을 함께 나누어 활용함으로써 쓰지 않고 놀리는 자원을 효율적으로 활용하고, 지역경제를 활성화하며, 이웃과 공동체 의식도 형성하고, 환경에도 이로운 활동인 ‘공유’가 활성화된 도시입니다.”



공유都市는 도시를 살아가는 새로운 패러다임이며, 더 나은 도시환경을 만들기 위한 라이프스타일이다. 서울시는 공유경제에 기반을 둔 공공정책 제시를 통해, 도시 내 잉여자원을 적절히 재분배하는 공공의 역할을 다하고자 하였다. 잘 사용하지 않는 자산을 소유하고 있는 사람은 다른 사람에게 이를 함께 사용할 수 있는 기회를 제공하고, 이를 활용하는 시민은 공유활동을 통해 재화와 서비스의 소비를 위해 들어가는 비용을 줄일 수 있게 되었다.

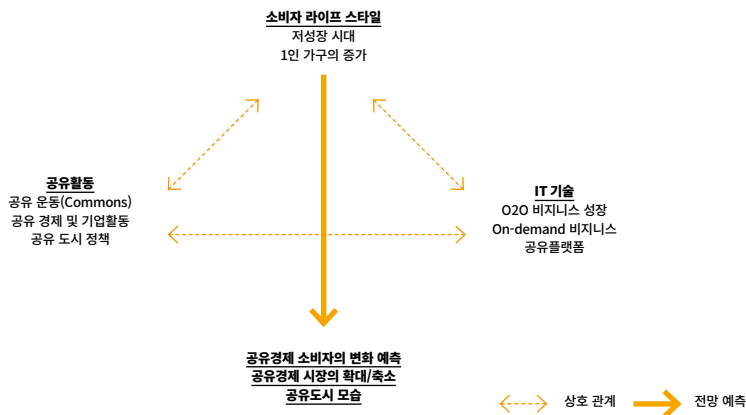
필요자원을 개인이 소유하고 관리하는 기존 경제시스템을 넘어, 개인이 가진 자원을 타인이 사용할 수 있도록 권리를 제공하고 있는 것이다. 더 나아가 자산을

공동으로 소유하고 관리하는 새로운 모델을 제시한다. 공유활동 촉진을 통해 교통, 주거, 업무공간 등 시민생활 인프라를 새롭게 조성하고 교육, 육아와 같은 생활서비스를 개선함으로써 기존 공공서비스의 한계를 넘어서려는 노력이기도 하다. 이 과정에서 도시문제 해결을 위한 시민 참여를 늘려, 공공과 민간의 역할을 새롭게 정립하고 있다.

지난 4년간 서울시는 공공제도와 지원체계를 정비했고, 다양한 전문가 그룹과 공유기업 등이 참여하는 사회혁신 모델을 제시하여 긍정적 평가를 받았다. 공공데이터를 시민들에게 제공하고 있으며, 자동차, 의류, 장난감, 유희공간 등 잉여자원의 시민간 연결을 촉진하는 82개(2016년 11월 기준)의 공유기업을 선정하여 지원해왔다. 곧 서울 시민들은 자신들이 원하는 물건, 집, 교통수단, 금융서비스까지 대부분의 소비를 다른 사람과의 공유를 통해 해결할 수 있을 것으로 보인다.

그렇다면 공유경제, 공유도시는 어떻게 우리의 삶 속으로 들어올 수 있었을까?

현재의 공유경제, 공유도시의 움직임은 소비자 라이프스타일의 변화와 함께 공유 운동(Commons Movement)의 노력, ICT기술 발전이라는 세 가지 요소에 의해 크게 활성화되었다. 특히, 개인이 소유하고 있던 자원을 공공의 영역으로 개방하기 위한 공유(Commons or Sharing) 활동과 이를 가능케 한 IT기술 발전 및 모바일 플랫폼 등장은 소비자들의 소비패턴을 바꾸고 있다.



우리나라는 역사적으로 ‘품앗이’, ‘두레’, ‘계’ 등과 같은 방식으로 지역 구성원들이

서로의 인적자원과 자산을 나누어왔다. 그리고 현재도 그 형태를 달리할 뿐 그 문화가 남아있다. 인터넷의 발달과 함께 진행되어 온 오픈소스 운동, CC 라이선스 운동 등도 공유 운동이 이 맥락과 닿아있다.

O2O(online to offline) 플랫폼 서비스를 중심으로 한 공유기업의 등장은 다양한 유휴자원을 필요한 사람에게 연결하며 공유경제 활성화를 이끌어 왔다. 공유경제의 핵심은 다양한 형태의 자원을 개별적으로 소유하는 것을 넘어서 다른 사람들이 가진 자원에 어떻게 연결되는가, 접근하는가에 있다. 실제로 코자자, 소카, 소시오, 위즈돔, 8퍼센트 및 테라펀딩 등과 같은 다양한 형태의 온라인 플랫폼들은 연결과 소비의 공유가 쉽게 가능하도록 하고 있다.

저성장시대의 도래와 1인가구의 등장은 소비자의 라이프스타일에 영향을 주었고, 이에 맞춘 새로운 서비스를 요구하고 있다. 특히, 비용을 절감하고 개인의 여가활동에 대한 욕구가 강한 1인 가구에게는 그 변화가 더 두드러진다. 2016년 서울시 통계에 따르면 서울시 1인 가구는 전체 가구의 약 37%를 차지한다.[1] 이들은 재화를 단계적으로 이용하고 문화를 향유하며 비용을 절감한다. 또한, 외로움 해결하고 자기계발을 위해 적극적으로 여가와 교류활동을 선호하는 등 기존의 3, 4인 가구와는 다른 라이프스타일을 보인다.

공유허브와 어반하이브리드는 ‘공유도시/공유경제를 둘러싼 환경 변화와 미래전망’이라는 세미나를 열었다. 오늘날 국내에서 나타나고 있는 공유도시/공유경제 흐름과 현상을 점검하고, 향후 공유도시/공유경제 방향을 위한 비전과 과제를 발굴하기 위한 세미나이다. 공유기업 서비스, IT플랫폼, 시민사회 공유활동 등 세 가지 관점을 중심으로 생활방식 변화에 따른 소비자들의 소비 형태와 공유경제 활동 간의 영향관계를 논의하였다. 이를 통해 미래사회의 모습을 예측하였다. 그리고 공유경제 저변을 확대하고, 공유도시를 만들어가기 위한 아젠다 설정을 시도하였다.

2016년 10월 18일부터 3일에 걸쳐 공유경제영역에서 직간접적으로 활동하고 있는 5명의 기업가, 활동가, 연구자 등이 모였다. 소비자트렌드 연구, 유휴공간 연결 비즈니스, 공유공간 개발, 공유활동 운동, 미래도시 연구 등 각자의 영역에서 바라보는 공유경제에 대해 발제를 하였고, 다 함께 토론을 진행하였다. 그리고 이 보고서에 지난 3일간의 세미나 내용을 담았으며, 세미나 내용 공유를 통해 넥스트 공유도시를 만들어가는 디딤돌을 놓고자 한다.

¹서울시 통계 (<http://stat.seoul.go.kr/>)

발표

공유도시, 변화의 가능성

공유공간이 가져온 변화—공유도시를 만들어가는 새로운 세대

변화에 대응하는 공유도시—쉐어하우스 사례를 중심으로

30년 후 미래와 도시 전망—미래의 원동력과 도시의 변화에 대한 탐색

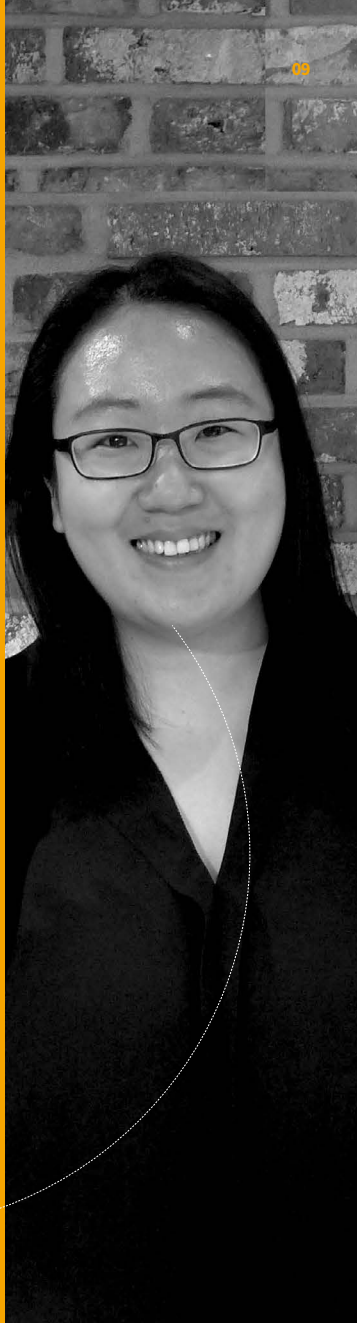
콘텐츠 공유운동을 넘어 공유도시로—공유도시와 새로운 소셜프로토콜

“우리는 공유공간 사업을 자산을 대하는 태도로 접근한다. 공간의 제공자와 사용자의 경계심을 어떻게 서비스로 풀어낼 것인가가 우리의 과제이다”

“플랫폼은 결국 변하고 영원할 수 없다. 결국 로컬 주체들과 어떻게 상생하느냐를 고민하지 않으면 살아남지 못한다. 이렇게보면 공간을 둘러싼 주체를 건물을 소유한 사람, 콘텐츠를 운영하는 사람, 공간을 사용하는 사람 3가지로 구분할 수 있다. 공간 산업이 발전할 수록 가치 또는 공간 자산의 지분이 달라지거나, 지분은 콘텐츠를 가진 사람이 더 우위를 가지게 될 것이다.”

발제 1

정수현—스페이스 클라우드 대표



안녕하세요. 유희공간 활성화를 미션으로 공간 공유 서비스를 만들어가는 회사 ‘앤스페이스(NSPACE)’를 운영하고 있습니다.

공간 사업은 실제로 ‘공유공간’을 기획하고 만들면서 시작하게 되었습니다. 공간을 함께 쓰면 비용도 절감할 수 있고 나아가 다양한 배경의 사람들과 협업하고 시너지를 내는 가치를 만나보고 싶었기 때문입니다. 북창동의 ‘스페이스노아’, 역삼동의 ‘오픈콘텐츠랩’, 대방동의 ‘무중력지대’... 이렇게 3년간 3곳의 공간을 기획하고 운영하면서 공간에 대한 가치나 역할, 무엇보다 사회적자본으로서의 장소성에 대해 많이 배웠습니다.

공유공간을 운영하면서 자연스럽게 같은 관심사로 공간을 운영하시는 분들을 자연스럽게 만나게 되었습니다. 특히 ‘공간 활성화’ 부분에 있어서 공간의 ‘공실’ 또는 ‘시간의 빈 틈’을 어떻게 채우고 관리할 수 있는지 이야기할 기회들이 많았습니다. 그 과정에서 자연스럽게 다양하고 이색적인 공간들을 하나의 사이트에서 둘러도 보고, 콘텐츠로 묶어 소개하고, 예약도 할 수 있게 하면 좋겠다 생각했습니다. 그리고 공간공유 플랫폼 스페이스클라우드 (<http://spacecloud.kr>)가 태어났습니다. 친하게 지낸 공간 운영자들 13개 팀의 정보를 모아 워드프레스 블로그로 시작한 서비스가 3년 사이 2200개의 사업장 4000개실을 유통하는 플랫폼으로 성장하고 있습니다.



스페이스클라우드는 지난해 4월에 투자를 받고 런칭을 다시 했습니다. 작은 공간의 유통과 새로운 공간시장의 가능성을 본 투자사 네이버, 이런 스타트업들의 공유호랑동을 지지하고 협력하는 서울시 등 여러 기관의 협력 덕분에 프론티어십을 갖고 성장할 수 있었다고 생각하고 있습니다. 스페이스클라우드는 ‘흩어져있는 공간(Space) 정보를 모아내자(Cloud).’라는 뜻인데요. ‘공간을 소유하지 않고

빌려 쓴다'는 개념을 조금 더 쉽게 접근하게 하기 위해서 '계약'이 아닌 '예약'으로 풀고, '몇 년 단위'가 아니라 '하루, 시간, 월' 단위로 공간의 사용성을 초단기 대역 모델로 유통할 수 있도록 하는 것이 특징입니다. 초기 단계에는 강연장, 파티룸, 연습실, 스튜디오 같은 '모임장소'를 집중해서 서비스해 왔는데, 향후 공유할 수 있는 모든 공간들 가령 '워크플레이스', '가게 공유', '스테이 서비스' 등까지 상권시설 쪽은 모두 도전할 예정입니다.

오늘의 주제가 '공유공간이 바꾼 도시의 풍경'인데요. 아마도 공유공간을 3년간 운영하면서 느꼈던 것들, 지금 그런 공유공간들을 연결하는 서비스를 통한 3년간 운영하면서 얻고 있는 인사이트를 나눌 수 있는 자리가 아닐까 합니다.

공유경제 산업에 대한 다양한 시각이 있다는 것을 알고 있습니다. 해당 카테고리의 산업군에서 사업가로서 바라보는 관점에서 공유경제는 '자산을 대하는 태도'에 따라 매우 달라진다는 것입니다. 특히 다른 영역보다도 공간, 혹은 부동산 시장에서의 공유경제의 가능성은 매우 극명하게 나타난다고 생각합니다. 부동산이라는 자산을 어떻게 활용할 것인가, 그 자산을 소유하고 있는 이들과 사용을 하고자 하는 이들 사이에는 어떤 '공유가치'가 발생할 수 있는가. 더 다양한 콘텐츠로 풍성한 도시를 만들어가기 위해서 공간이라는 자산은 어떻게 공유되어야 하는가. 등등의 고민들이 저희가 공유도시의 플레이어로서 참여하면서 경험하고 배우는 과정 같습니다.



스페이스클라우드를 통해 현재의 도시에서 어떻게 공간이 공유되고 여러가지 의미에서 가치 (경제적이든 사회적이든 문화적이든)를 발생시키는지 생생한 풍경을 보실 수 있는데요. 몇몇 공간을 공유하는 사례들을 만나시면 더욱 와 닿으실 것입니다.

먼저 연남동의 '달램'이라는 카페 인데요. 두 명의 아티스트가 운영하는

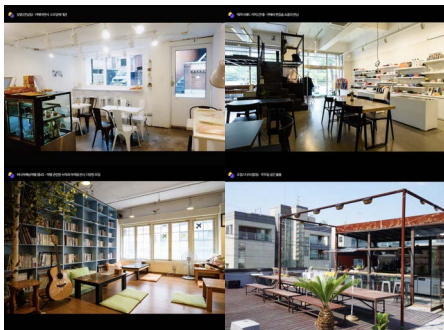
허브&플라워 카페이자 독립출판물을 판매하는 책방입니다. 10명 정도 하는 작은 공간이지만 평상시에는 작업실이자 카페로, 15명 정도 작은모임이 소위 '통대관' 할 수 있는 공간이어서 빈 틈 없이 인기가 있는 공간입니다. 요즘 핫하다는 연남동에서 회의하실 일 있으면 '달램'을 추천드리고 싶을 정도입니다. 이 작은 공간이 이렇게 다양한 용도로 공유될되고 있습니다.

두 번째로, 건대에 있는 '애프터해드 커피'라는 카페도 소개해드리고 싶은데요. 이 공간 기획적으로 두가지 콘셉트의 매장 기능을 복합한 '샵인샵(shop-in-shop)'으로 같이 운영하고 있습니다. 기본적으로 베이커리와 카페가 있고, 온오프라인 판매처가 있는 브랜드 셀렉샵의 스토어로 기능하고 있습니다. 브랜드에 끌려 쇼핑하러 온 사람과 커피와 베이커리를 즐기러 온 사람들이 한 공간에서 구매욕을 터트릴 수 있습니다(웃음) 이런 방식의 콘텐츠 공유형 공간들은 더욱 많아질 것 같구요. 일본이나 유럽 일부 도시처럼 스몰비즈니스가 발전할 수록 더욱 많은 모델들이 나올 거라 기대하고 있습니다.

종로에 있는 '떠나자배낭여행' 같은 곳은 카페들의 성장 모델을 볼 수 있는 공간입니다. 카페 자체가 불특정 다수에게 열린 공간이지만, 이곳 운영자는 고객 타겟을 '어학 스터디 모임'과 '여행관련 커뮤니티'에 집중 했습니다. 이 그룹들에게는 늘 모임장소가 필요하고 카페인데 대화하기 편한 장소를 찾는 다는 것을 전략하신 거죠. 이 그룹들에게는 이 공간은 거의 코워킹 플레이스와 같습니다.

마지막으로, 합정동의 '로컬스티치'라는 공간입니다. 코워킹 & 코리빙 플레이스를 지향하는 곳인데요. 동네호텔을 피봇팅 해서 9팀의 스타트업이 살면서 일할 수 있는 공간으로 전환되어 있습니다. 공간 자체의 쓸모도 공유가치를 살린 기획과 디자인으로 끌어올렸지만, 이곳의 루프탑이 최근 서교동의 핫 플레이스가 되고 있는데요. 옥상 한 칸에 입주자들을 위한 부엌시설을 만들면서 자연스럽게 루프탑 공간이 만들어졌어요. 옥상을 공유해보자는 이벤트를 진행했었는데, 인기가 생기면서 현재는 주말에만 예약을 받는데도 꽤 부가수익을 내신다고 하네요. 디자이너들이 운영하고 있어서 감수성 충전하기에도 좋은 공유공간입니다.

스페이스클라우드에서는 월 3~4천건의 예약이 발생하고 있는데요. 공간이 유통되는 과정을 옆에서 지켜보면 최근 20대가 어떻게 라이프스타일을 향유하고 있는지가 보이는 것 같아요.



저희 사용자의 8~90%가 20대고 그 중에 절반 이상이 여성인데요. 저희 팀은 이들이 ‘어떤 도시에서 살기를 원하는가’에 대해 스테디하고 있습니다. <모노클>이라는 잡지에서는 매년 ‘삶의 질’ 설문조사를 통해 살기 좋은 도시(Liveable Cities)의 요건을 제안하고 그에 준하는 도시들을 선정하고 있는데요. 흥미로운 것은 ‘안전’, ‘교육’, ‘취업’ 이런 관점도 작용하겠지만 ‘인디서점’, ‘클럽문화’, ‘랭귀지 스쿨’ 등을 통해 얼마나 많은 다양성과 콘텐츠가 있는 도시가 젊은 세대들에게 살기 좋고, 매력적인가를 잘 보여주고 있어요. monocle.com/film/affairs/top-25-cities-2016

저희가 실제로 사업을 진행하면서 느꼈던 사용자들의 특징이 있었습니다. 많이들 알고 계실 것 같습디만, 공유경제나 공유공간을 다룰 때 사용자를 아는 것이 매우 중요하다고 생각되어 말씀드리겠습니다.

첫 번째는 밀레니얼 세대가 최근에 가장 핫한 주도 그룹입니다. 아시아시피, 베이붐 세대의 자녀 세대들이고요. 부모님 세대와 달리 열심히 일을 해서 ‘내 집 마련’이라는 신화가 깨진 세대이기도 합니다. 20년 안쓰고 모아야 이제 전세집 하나 구한다는 통계를 마주하고 있으니깐요. 따라서 이 밀레니얼 그룹은, 부동산 자산 소유하기 위해 안쓰고 저축하는 라이프보다 자신의 소득에서 일부를 ‘질 좋은 삶(Quality of life)’에 투자하는 것이 현명하다는 것을 알고 있습니다. 그래서 ‘여행문화’나 ‘트립 액티비티’가 발전하고 있고, 더 좋은 경험을 위해 라이프스타일 바꾸고 교육이나 어학에 더 시간을 쓰는 편입니다.

두 번째 특징은 디지털 노마드 이거나 그러한 삶을 지향합니다. IT 산업의 발전과 함께 성장했기 때문이며, 구글 애플 같은 브랜드와 자신의 세대적 가치를 동일시 하기도 합니다. ‘디지털 노마드’, ‘코워킹 플레이스’, ‘리모트워크’ 등에 대한 새로운

개념에 대해서 매우 열린 태도를 갖기도 합니다. 공간 시장에서는, 이런 흐름을 읽고 전략한 브랜드들도 나오고 있습니다. WeWork는 정말 잘 알려진 공유 오피스 브랜드이고, Zoku나 Spaces같은 엄청난 어메니티를 가진 브랜드들도 글로벌 노마드 그룹을 전략해 비즈니스와 라이프스타일을 묶어 공간을 기획해 냈습니다. 국내에는 40여개의 크고작은 코워킹 오피스 브랜드가 있고, 세계적으로는 3000여개의 코워킹 플레이스가 있습니다.

세 번째는 1인 가구가 젊은 층을 중심으로 성장세라는 사실입니다. 국내에서만 600만 명 가까이 되어 간다고 하는데요. 이들을 겨냥한 ‘솔로 이코노미’라는 말이 트렌드로 떠오를 정도이죠. “따로 또 같이”라는 말이 자연스러운데, 삶은 독립적이지만 외롭지는 않고 싶은 마음을 겨냥한 표현입니다. 또 다른 공유 플랫폼 서비스 들 만나서 같이 밥 먹는 ‘집밥’이나 ‘위즈돔’, 책을 향유하는 ‘트레바리’, 만나서 같이 노는 ‘프렌트립’ 같은 서비스들이 재밌는 것은 그런 배경에 있다고 생각합니다. 셰어하우스나 커뮤니티 공간들이 성장하는 것두요.

이렇게 새로운 감수성과 배경으로 성장하는 ‘밀레니얼 세대’와 산업의 변화로 달라지는 ‘공간시장’을 같이 읽어낼 수 있는 감각이 필요합니다. 일본에서는 ‘소멸도시’라는 개념도 등장했었는데요. 공실률이 높아지고 공간이 비는 것을 가볍게 생각해서는 안된다고 생각합니다. 거대하고 매시브한 산업해서 소프트하고 콘텐츠가 주도하는 사회가 오고 있어요. 이제 어떤 도시가 젊은이들을 초청하고, 끌어오려면 그들이 원하는 라이프스타일 콘텐츠를 공부하고 배워야 합니다. 비어있는 공간에 젊은이들이 가고 싶어하는 매력적인 콘텐츠 공간들로 빠르게 전환해야 해요. 공유공간 논의는 단순히 비는 공간을 세일즈하자 수준의 내용이 아닙니다. 달라지는 산업과 세대의 변화를 체감하고 그에 대응하는 하나의 방법론이자 전략인 것이죠.

최근 ‘라이프스타일 도시’라는 콘셉이 주목을 끌었는데요. 도시마다 어떤 특징을 갖고 있고, 어떤 기업이나 기관이 있고, 지역의 핵심 아이টে민지를 설명하는 개념이었습니다. 도시의 브랜딩일 수도 있고, 도시의 가치를 콘텐츠 화해서 활력을 유도하는 것일 수도 있습니다.

가끔 스페이스클라우드로 건물주 분들이 전화를 주십니다. 공간만 있고 아무런 콘텐츠가 없어서 어떻게 서비스하고 운영해야 할지 모르는 경우들이 꽤 있으시구요. 임대는 잘 안 나가서 고민인 분들이 대개입니다. 이런 공간만 전략해서 공간을 개발하는 기업들도 있습니다.



좀 더 쉬운 이해를 위해서 최근에 스타팅하고 있는 네덜란드의 조쿠(ZOKU)를 소개해 드리겠습니다. ZOKU는 전세계를 돌아다니며 향유하는 글로벌 노마드를 전략해 만든 호텔이자 코리빙 플레이스 브랜드 입니다. (단순 공간 아님)

사진을 보시면 아시겠지만 공간기획 및 디자인의 끝판왕 같은 엄청난 매력을 뽐내고 있는 곳인데요. 이 브랜드는 공간 운영, 기획, 디자인 방식을 ‘매뉴얼’화 해서 전세계의 도시들에 브랜드 확산 전략을 갖고 있습니다. 글로벌 노마드에게는 ‘ZOKU’의 브랜드를 찾게 하고, 도시 곳곳의 부동산에는 ZOKU브랜드에 투자하게 하는 방식으로 공간을 개발하고 성장하고 있습니다. 쉽게 이야기하면, 자산 가치가 낮아진 건물주들이 ZOKU 브랜드에 투자해 수익을 공유하는 형태지요.

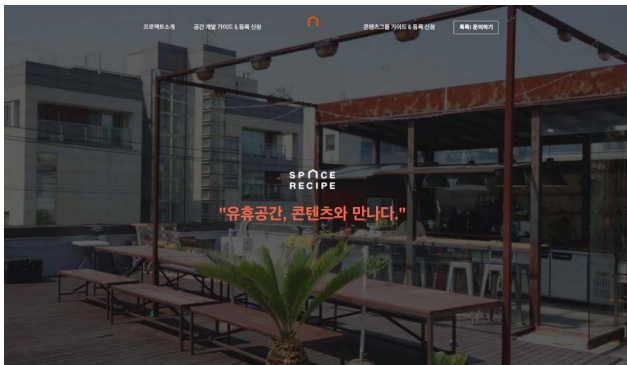
앞서 말씀드린 사례들처럼, 전 세계적으로 공간을 공유하는 방식은 다양한 층위에서 논의되고 있습니다. 공간을 1회적으로 공유하는 플랫폼 서비스부터 새로운 수요층으로 부동산 자산을 새롭게 공유형으로 기획하는 개발방식까지.. 이러한 플레이어들의 활동 속에서 새롭게 공유경제를 논의해야하고, 공유도시를 상상해야 하지 않을까 생각합니다.

1단계	2단계	3단계	4단계
단순대여	공동사용	공동 운영	공동 소유
플랫폼 비즈니스	코워킹오피스	새로운 부동산 개발	CLT
브랜드 카페	코리빙 플레이스	위탁/신탁/협동	협동조합 주택
파티룸	쉐어하우스	스핀들마켓	
		스페이스레시피	

현장에서 공유공간을 사업으로 풀어가는 제 입장에서 한국은 공유시장의 초입 단계에 있다고 생각합니다. 일단 안 쓰는 공간들을 대여의 형태로 내놓는 단계인 것이죠. 아마 이 시장이 조금 더 성장 혹은 성숙하면, 실 수요자들이 도시 속에서 필요로 하는 ‘공유공간’들이 기획되어서 나올 것이고 (현재 조금 앞서 있는 코워킹

플레이스를 처럼) 조금 더 그런 형태의 공간들이 대중적으로 확산되면 부동산 시장 자체의 판도가 달라질 것이라고 생각합니다. 나아가서는, 아주 진보한 일부 선진국 도시에서 나타나는 CLT (Community Land Trust)같은 형태의 커뮤니티 공간공유 및 개발 사례들도 나올 것입니다.

ZOKU 브랜드의 확산 방식처럼, 부동산 소유주와 콘텐츠 디자이너들의 만남의 케이스들이 꽤 사례로 등장할 것으로 전망합니다. 임차임대 방식이 아니라, 콘텐츠 브랜드를 기반으로 수익과 리스크를 공유하는 형태로까지 자산관리 방식이 발전할 것입니다. 스페이스클라우드도 ‘어반플레이’, ‘로컬디자인무브먼트’와 같은 기업들과 함께 스페이스레시피 (SpaceRecipe.com)이라는 프로젝트를 통해 빈 건물을 콘텐츠 그룹과 연결하는 프로젝트를 작은 규모로 시도하고 있습니다. 이런 방식의 퍼블릭 디벨로퍼, 스몰 디벨로퍼들의 시장이 열릴 것이라고 보고 있습니다. 그들은 공간공유의 방식을 구체적으로 디자인할 것이고, 보편적인 마켓 플레이스를 만드는데 기여할 것이라 생각합니다.



스페이스레시피 홈페이지 화면
(출처: SpaceRecipe.com / CCL 마직왕)

정리하자면, 스페이스클라우드를 운영하면서 수 많은 공간주들을 만나고 고객들을 만난 것이 가장 큰 행운이라고 할 수 있는데요. 이들이 새로운 도시를 만드는 주체들이라고 체감하고 있습니다. 공유경제, 특히 공간공유 파트에서 일하면서 new urbanism이나 참여형 도시 같은 개념들을 실행단계에서 경험할 수 있어서 좋구요. 무엇보다 공유도시는 앞으로도 ‘참여형 도시’ 즉 더 많은 사람들이 도시를 만들고 콘텐츠화 하는데 진입할 수 있는 구조로 성장할 것이라고 기대합니다. 머물고 싶고 살고 싶은 도시를 만드는 것, 그런 도시의 촉매제 같은 역할을 하는 것이 스페이스클라우드 팀이 또한 지향하는 작은 꿈이기도 합니다.

“지역의 자원과 외부자원을 섞는 플랫폼이 형성되고, 다양한 사람들이 파트너십을 이룬다. 또한 독식하는 구조가 아닌, 참여자에게 이익을 배분할 수 있는 개발방식으로, 공유가치를 실현하여 산업과 지역사회가 함께 성장할 수 있는 모델을 추구한다.”

“지금의 셰어하우스는 플랫폼 기능과 공간 연결에 맞닿아 있고, 앞서 말한 방향으로 나아가려는 시도가 등장하고 있다. Co-living, Co-working, Co-creation의 관점에서 주거를 매개로 개인의 라이프스타일을 만족 시킬 수 있는 공간적 플랫폼으로 발전할 것이고, 이는 도시공간에 반영될 것이라고 본다.”

발제 2

이상욱 — 어반하이브리드 대표



변화에 대응하는 공유도시: 셰어하우스 개발 사례를 중심으로

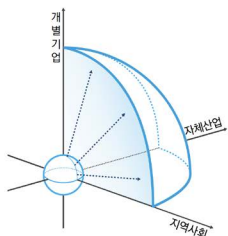
이번 세미나를 통해 생산, 소비, 유통관점에서 공유경제가 어떻게 치고 박고 있는지, 어떻게 만들어지고 있는지 보고 싶었는데 알 수 있던 시간이었습니다. 앞에 내용을 이어가기도 하고 아닌 것도 있습니다. 저는 셰어하우스를 중심으로 해서 사회구조와 도시가 어떻게 만들어지고 있는지에 대해 이야기하겠습니다.

저희는 셰어하우스, 지역기반 공간들, 청년들을 위한 공간들을 개발하고 있는 부동산 개발회사입니다. 요즘은 셰어하우스를 중심으로 공간 개발을 하고 있고 현재 계산 건물인 셰어원*에는 8명이 거주하고 있고, 바로 옆에는 기존 중소사무실을 셰어하우스로 하여 17명이 거주할 수 있는 공간으로 바꾸고 있습니다. 이 공간은 청년들이 문화활동을 할 수 있는 곳으로 셰어원 라운지입니다.

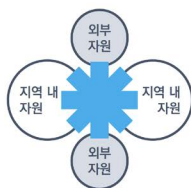
셰어원

셰어원은 청년 1인가구의 라이프스타일을 반영한 강남 최초 신축 셰어하우스로 역삼에 위치하고 있다. 현재 8명의 청년들이 독립적인 1인 주거공간과 업그레이드된 공유공간(주방 및 거실 등)에서 생활하며, 기존 원룸형 주거공간보다 넓고 쾌적한 환경을 저렴한 가격으로 이용하고 있다. 또한, 여가문화활동이 가능한 별도 지하 공간 ‘셰어원 라운지’가 있어, ‘혼자인듯, 혼자아닌, 혼자같은’ 공유문화와 도시생활이 가능하다

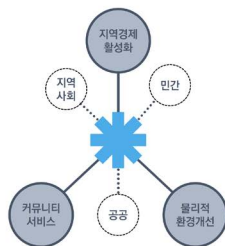
도시개발에서의 공유가치 확산



공유가치의 실현 (CSV: Creating Shared Value)



플랫폼으로서 자원연계



파트너십의 형성

셰어하우스 이야기를 하기 전에 저희가 갖고 있는 공유도시에 대한 짧은 생각들을 전해드리고 이것과 셰어하우스가 어떻게 맞물려있는지 말씀 드리려고 합니다.

저희가 모토로 삼고 있는 ‘공정개발’은 기존 개발에서 특수한 사람이 독식하는

구조가 아니라 참여하는 이해관계자에게 이익을 배분할 수 있는 개발방식입니다. 이는 마이클 포터가 말한 공유가치를 실현하고 산업과 지역사회가 함께 성장할 수 있는 모델들을 만들어가고, 지역이 갖고 있는 자원과 외부자원을 섞을 수 있는 플랫폼이 형성되고, 다양한 사람들이 파트너십 형태로 형성되는 것입니다.

현재 플랫폼을 중심으로 오너와 소비자를 연결하고 자원과 재화가 갖고 있는 유연성을 기반으로 연결되고 있습니다. 갑론을박은 있지만, 지금의 공유경제로 대표되는 우버 등이 갖고 있는 문제점들과 다른 점을 찾아보고자 합니다.

먼저 질문은 “공동의 가치를 지역사회로 확산시킬 수 있을까?”입니다. 자원을 연결하는 플랫폼 구축, 자산형성, 거버넌스 운영관리, 그걸 기반으로 하는 파이낸싱 구조를 어떻게 이어나갈 것인가, 그리고 더 이상 큰 개발은 불가능한데 적정 수준의 공간을 개발하고 공간기능 확장과 연결하는 것이 저희의 고민지점입니다.

국내 셰어하우스 현황

지금의 셰어하우스는 플랫폼 기능과 공간 연결에 맞닿아 있고 향후 앞서 말씀 드린 공정개발의 방향으로 나아가려는 시도가 등장하고 있다고 보고 있습니다. 지난 월요일에 부동산 투자분석가 100명 대상으로 셰어하우스 강의를 했는데 엄청난 관심을 보였습니다. 셰어하우스가 공유경제 측면뿐만 아니라 부동산 측면에서 상품으로 가능성이 있음을 확인할 수 있었습니다.

잘 아시다시피, 셰어하우스는 하나의 집을 여러 명이 함께 살아가는 주거공간입니다. 거실, 주방을 좀 넓게, 좋은 컨디션으로 살아가고 ‘있어빌리티’를 실현할 수 있는 공간들을 갖고 갈 수 있습니다. 한편 프라이버시를 보장할 수 있는 공간 또한 있습니다. 셰어원의 특징은 신축 셰어하우스여서 공간공유를 극대화하는 방법으로 공간을 구성했습니다. 기능적으로 봤을 때 화장실, 샤워실, 세탁실 등을 고려해 병목현상 방지했습니다.

셰어하우스는 밀레니얼세대의 라이프스타일이 결과적으로 녹아 들어가는 공간으로 만들어지고 있습니다. 밀레니얼 세대는 노마드적, 개인적 성취에 포커스를 맞추고, 그리고 저성장 시대에 갖고 있는 자신들의 한계와 효용을 극대화를 꾀합니다. 이를 위해 비용을 절감하면서, 효용 극대화 방식으로 나가고 있습니다.

올해 7~8월 서울 전역 셰어하우스를 대상으로 전수조사 아닌 전수조사 진행했습니다. 62개의 운영사, 204개의 주택, 917개 방, 1588명 거주자가 있는 것으로 나왔습니다. 셰어하우스는 현재 이 정도 시장규모를 갖고 있습니다. 그 사이 오픈했을 것을 감안하면 1700명정도 달했을 것으로 봅니다. 셰어하우스

거주경험은 6~7천명 있지 않을까합니다. 웨어하우스의 임대료 수준은 4~50만원이 가장 많고, 1인실인지 다인실인지 여부에 따라 distribution curve가 달라질 것으로 예상합니다.

청년주거 문제와 청년그룹 라이프 스타일변화가 결국 웨어하우스 문화를 확산시켰다고 볼 수 있습니다. 국내 청년주거 빈곤율이 높게 나타나고 있습니다. 한편으로 밀레니얼 세대는 자기지향 편리성, 만족과 실속 중심, 성공보다 삶의 여유 중심, 다양한 학습경험 추구하고 같은 소비패턴을 보입니다. 이러한 두 현상이 웨어하우스를 만들어내는 동기요인이 아닐까 합니다.

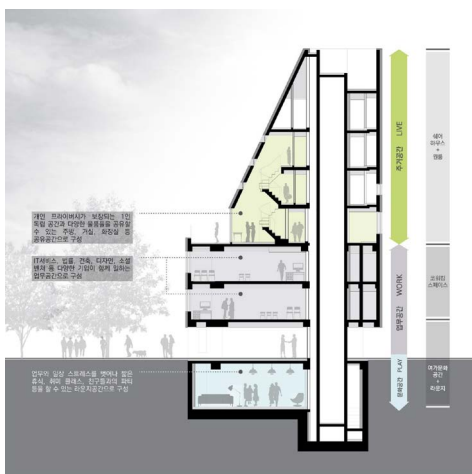
현재 청년층이 살 수 있는 곳은 기숙사, 자취 원룸, 오피스텔, 도시형 생활주택 등이지만 이마저 최저 주거기준에 만족하지 못합니다. 이 같은 현실에 웨어하우스는 틈새시장으로 등장하고 있습니다. 수요 측면에서 보자면 조금 더 좋은 환경에 합리적 가격으로 살 수 있다는 이점이 있어 웨어하우스를 선택하는 듯합니다. 공급자들에게는 또 임대료가 더 나오는 구조가 매력적으로 다가옵니다. 부동산 속성 상 쪼개면 쪼갤수록 돈을 더 많이 받을 수 있습니다. 그래서 웨어하우스로 쪼갤 경우 평당 임대소득이 높아질 수 있고 리스크 관리가 됩니다. 공실이 발생하더라도 다른 임차인으로부터 안정적 수익 얻을 수 있고, 사업 안정성이 있고, 또한 가격적 분석이 가능해 공실을 컨트롤 할 수 있기 때문입니다. 그래서 웨어하우스시장이 그래서 성장하고 있는 것 같습니다.

웨어하우스 개발 트렌드

앞으로 웨어하우스를 어떻게 개발하고 이 시장이 어떻게 나아가야 할지 고민해보았습니다. 개발구조의 변화, 라이프스타일 반영, 적절한 가격, 이 세 가지를 만족시켜야 하지 않을까 합니다. 기존 웨어하우스는 빈집들, 아니면 아파트 전대방식을 통해서 2~3인실로 쪼개어 구성했다면, 앞으로는 공유생활에 좀 더 적합한 공간을 만들어가야 할 것으로 봅니다.

저희 웨어원도 그렇고 다른 웨어하우스 사례도 그렇고 좀 더 나은 환경에서 살 수 있는 공간을 만들어가고 있습니다. 특히 특정 웨어하우스 사례는 가격대가 많이 높습니다. 반면 저희는 더 나은 공간을 만들면서도 가격 수준이 시세의 80%를 맞출 수 있었습니다. 가능했던 이유는 건물주와의 개발방식의 문제와 공적 자금의 적절한 활용이 있었기 때문입니다. 그래서 가격을 컨트롤 할 수 있었고 공간의 질을 올릴 수 있었습니다. 그러한 측면에서 공간을 계속해서 쪼개고 합칠 수 있었고 기존 모델과 다르게 나타날 수 있었습니다. 지금으로서 하나씩 시도되고 있는 게 초기비용자체를 줄일 수 있는 방법으로 비용구조 개선하는 것입니다. 어찌됐든 공간은 돈을 계속 쓰면 질이 향상됩니다. 그래서 공실이 많은 건물을

어떻게 적절하게 활용할 것인가, 그리고 주변 젊은이를 집어넣어서 도시의 활력을 유지할 수 있을 것인가를 고민하고 있습니다. 한편에서는 고시원 혹은 모텔을 통해서도 나타나고 있습니다.



쉐어하우스를 통한 공유도시

제가 중요하게 보는 지점들은 주거 공간 임대에만 머무르는 것이 아니라 주거를 매개로 해서 사람들이 생활하는 생활편의시설부터 개인의 라이프스타일을 만족시킬 수 있는 공간적 플랫폼으로 발전하고 있다는 점입니다. 이런 공간을 복합용도로 개발하는 것도 결국 단순히 생활하고 살고 나가는 것이 아니라 이 공간에서 일할 수 있고 여가생활을 즐길 수 있도록 하면서 주거를 기반으로 다양한 활동들이 가능하게 하는 것에 집중하기 위함입니다. 그래서 강연, 파티도 열고, 워크숍도 열리면서 개인적 여가생활 활용가능 하도록 공간을 구성하고 있습니다.

해외 사례를 넓혀서 봤을 때, 주거는 개인적으로 마이크로 하게 하지만 공유공간은 매우 넓혀서 레스토랑, 바, 도서관, 세탁실 등을 확대하는 방향으로 발전하고 앞으로도 그렇게 되지 않을까합니다. 이걸 정수현대표가 소개했던 조쿠(ZOKU)사례에서도 찾아볼 수 있습니다. 그 안에서 제공하는 서비스가 피트니스, 음악관련 공연, 비디오 게임 등 개인이 필요한 서비스를 제공하는 것으로 그것들이 단순히 생활편의에서 오는 게 아니라 코리빙-코워킹-코크리에이션 관점에서 발리, 도쿄 등 세계 각지에서 일시적으로 체류하는 라이프스타일을 담아내는 식으로 도시공간이 반영되지 않을까 생각합니다.

쉐어하우스를 통해 공동체가 형성되기보다는 관심사에서 만들어지는 온오프라인 네트워킹을 가져가는 방향으로 갈 것으로 생각합니다. 그런 점에서 위워크의 장점은 위워크 어플이 제공하는 네트워크를 사용할 수 있다는 것인데 이것이 리브(주거)로까지 밀려나가지 않을까 합니다.

“기본적으로 사회 발전이라는 것은 생산수단, 생산양식의 발전이며, 그 요소의 핵심은 지식의 증가에 있다. 이걸 전문성의 대중화라고 본다. 소수가 누렸던 전문성이 일반화, 대중화되어왔으며, 앞으로 인공지능 사회에서도 마찬가지로 대중들이 전문성을 가질 것이다.”

“프로슈머의 도시. 걸어 다닐 수 있고, 일과 여가가 공존할 수 있는 도시가 한국 미래도시가 되지 않을까? 기존의 대도시와 특색 있는 중소도시의 결합, 직주 융합도시와 같은 공간적 구성이 향후 필요할 것이다. 즉, 사람들이 추구하는 라이프스타일을 반영한 경쟁력 있는 도시 모습을 그려보고 있다.”



발제 3

이명호—재단법인 여시재 선임연구위원



앞에 분들이 라이프스타일의 변화, 도시 공유공간의 변화 등 현재의 이슈를 말씀하셨는데 저는 30년 후의 도시전망이라는 좀 긴 시간에서의 도시 변화를 말씀드리고자 한다.

여시재는 민간차원의 싱크탱크로 연구영역이 동북아협력, 통일한국, 도시의 시대가 있으며 주 콘텐츠는 신문명 도시이다. 위 3가지 연구영역의 중심에 있는 핵심이 도시이다. 미래 도시에 무엇이 중요하고, 어떤 아젠다가 부각되고 있는가에 대한 연구를 진행하고 있다.

미래 사회의 특성을 한 단어로 표현하면 디지털 사회라고 할 수 있을 것이다. 4차산업혁명이란 본질적으로 컴퓨터와 인터넷에 의해 촉발된 3차산업혁명이 한 단계 진전된 단계이며, 이는 산업의 디지털 전환이 본격화되고 디지털의 원리가 경제와 사회의 기본이 되는 사회이다. 그래서 저는 4차산업혁명이라는 표현보다는 디지털혁명이라는 표현이 더 정확하게 미래 사회를 이해할 수 있게 해주는 명칭이라고 본다. 아날로그 산업이 중심이던 사회에서 디지털 지능정보가 중심이 되는 사회로 바뀌고 있는 것이다. 디지털 사회가 어떤 원리에 움직이고 그 가치나 지향점이 뭔지, 그것에 기반해서 어떤 사회와 도시가 등장할지를 알면, 경쟁력 있는 사회를 만들 수 있을 것이다. 특히 경제활동과 생활의 터전인 도시의 경쟁력이 높아지고, 사람들의 생활수준 및 삶이 좋아질 것이다. 역사적으로 사회가 어떻게 발전해 왔고, 디지털 특성 속에서 미래가 어떻게 나아갈지, 미래도시의 삶과 미래공간은 어떤 모습일까?

디지털이라는 지식기술 시스템의 등장과 전문성의 대중화 가속

사람이 갖고 있는 지식을 축적, 전파하고 인지적 능력을 확산시키기 위하여 우리는 글자, 인쇄술, 인터넷을 발명하였고, 이런 지식기술 시스템(지식의 축적과 전파 미디어와 그 시스템)은 한 사회의 발전과 한계를 규정해 왔다고 할 수 있다. 사회 발전이라는 것은 생산양식의 발전이고, 생산양식은 지식기술 시스템에 기반하게 된다. 산업사회는 인쇄술에 기반한 사회이고, 지금은 디지털(인터넷)에 기반한 사회라고 할 수 있다. 인쇄술이 근대적 지식의 탄생과 확산을 촉진하였고, 이는 산업혁명으로 이어졌다고 할 수 있다. 디지털(인터넷)은 지식의 축적과 확산의 수준을 인쇄술에 비교할 수 없는 수준으로 비약적으로 발전시켰다. 지식의 소수에게만 전달되는 필사본에 기반한 사회는 필연적으로 귀족만 지식을 사용할 수 있는 귀족사회일 수 밖에 없었다. 인쇄술로 지식이 일반 대중에게까지 전달되게 되었고, 일반 대중도 새롭게 알게 된 지식을 이용하여 새로운 지식을 만들어 낼 수 있었으며, 이러한 지식의 폭발은 과학기술의 발전과 산업혁명의 기반이 되었다고

할 수 있다. 디지털(인터넷)은 지식의 축적과 전파를 아날로그의 한계(시공간의 제약)를 뛰어넘어 동시성과 무한대의 세계를 열었다.

이와 같이 사회 발전의 역사는 지식 증가의 역사였다고 할 수 있으며, 소수가 독점하던 지식이 대중화되고, 전문성이 점점 대중화되는 과정을 밟아왔다고 할 수 있다. 지식이 대중화되면서, 지식의 증가 속도도 비약적으로 빨라지게 된다. 이것을 전문성의 대중화라고 할 수 있다. 소수가 누렸던 전문성이 일반화, 대중화되는 추세는 4차산업혁명의 상징인 인공지능 사회에서도 마찬가지로 대중들의 전문성이 강화되는 사회일 것이다. 인공지능, 인지컴퓨팅의 대명사로 등장한 IBM 왓슨(Watson)의 경우 전문의보다 더 정확하게 암을 진단하고 치료방법을 제시하고 있다. 왓슨의 도움을 받으면 초보 의사나 수십년 경력의 전문의나 차별성이 없어질 수 있다는 이야기가 된다. 이제는 많은 경험에 기반한 지식보다는 새로운 접근법을 생각해내는 창의적인 사람이 더 필요한 시대가 될 것이다.

미래 디지털사회는 어떤 사회가 될 것인가?

미래를 보기 위해서 과거의 변화요소를 봐야 한다. 산업혁명을 통해 인간의 노동력이 엔진으로 대체되었다. 철도가 등장하면서 경제 활동 지역이 넓어지고, 멀리서 원료를 조달하여 대량생산으로 먼 곳에서 소비가 가능한 사회가 되었다. 이는 공간의 시대였으며, 공간이 확장되니까 근대 국민국가와 제국주의가 등장하였고, 두 차례의 세계대전이 발발하게 된 것이 산업사회가 갖는 특징과 모순의 결과였다고 할 수 있다.

이전 농업사회에는 일터와 주거가 같이 있었다면 산업사회에 들어서 분리되고 그것을 교통이 연결해주게 된다. 생산과 소비가 분리되는 등 모든 분야에서의 분리가 가속화된 것이 산업사회 특징이다. 분리는 다른 말로 하면 특화되면서 전문성이라고도 할 수 있을 것이다. 그리고 산업사회를 발전시킨 구성요소로는 지식을 생성하는 대학, 기업과 같은 산업사회의 경제주체, 그리고 소비대중을 만든 매스컴 등이었다. 산업사회는 그 전에 귀족들이 누리던 생활상의 풍요를 대중들이 누리게 하고 부르주아(기업가)가 주역이된 사회이다.

현재 컴퓨터와 인터넷, 인공지능에 의한 디지털 혁명이 진행되고 있다. 2045년에 인공지능이 인간의 능력을 넘어서는 특이점이 온다고 한다. 슈퍼 인공지능 로봇, 기계의 능력이 사람을 넘어설 것인가에 대해서는 논쟁이 있지만, 아직 누구도 장담 못하는 불확실한 시대가 다가오고 있다는 것은 확실하다. 그래도 명확한 것은 디지털 기술이 보편화되고, 새로운 세계를 열 것이라는 것이다. 그동안 디지털 기술이 갖고 있는 연결성, 자동화 등이 점점 확대되어 왔다. 이러한 디지털의 속성이 산업사회를 바꾸고 있다. 가장 먼저 바꾼 것이 언론이었다. 언론의 주도권이

포털로 넘어가고, 최근에는 금융에서 핀테크 등이 등장하면서 기존 금융시스템을 해체하고 있다. 앞으로는 사회 전체의 거버넌스 체계도 바뀔 것이다.

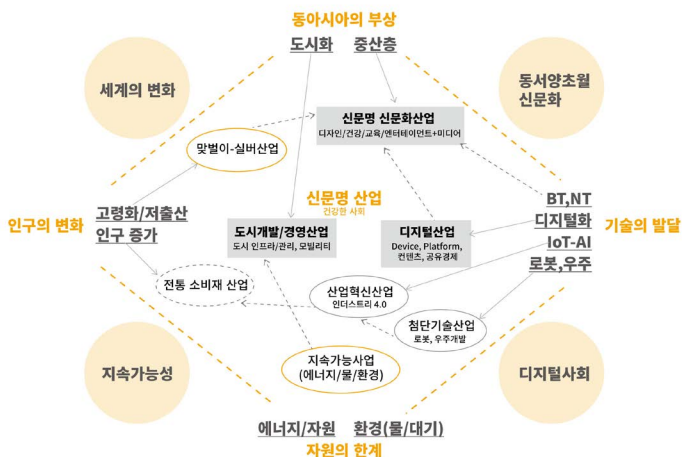
문제는 어떻게 바뀌게 될 것인가이다. 또 하나, 기존 사회가 갖고 있던 ‘모순, 산업사회가 갖고 있던 대량생산, 대량소비의 문제점을 어떻게 해결해 나갈 것인가?’ ‘어떻게 지속가능성의 문제를 해결할 것인가?’란 질문이 제기된다. 그런 측면에서 디지털이 이런 문제점을 해결할 수 있는 하나의 희망으로서 등장하고 있다. 디지털 기술은 더 이상 생산성 증가가 아니라 효율성의 증가를 추구한다. 엔진의 기술은 대량생산이지만 디지털은 물건이 아닌 시간 혹은 자원을 줄이는 방향으로 발전하고 있다. 지금까지 산업혁명은 늘어난 인구의 수요를 맞추기 위한 공급, 생산의 확대에 주력하였지만, 앞으로는 저출산과 고령화 등으로 소비의 부족을 걱정해야 할 시대가 될 것이다. 산업사회의 지속적인 성장, 경제발전의 패턴에 이상 현상이 보이고 있다. 제품과 서비스라는 재화의 증가가 둔화되고 있다. 그래서 향후에는 경제발전, 성장이 멈추게 될 것이라는 우려도 있다. 이것은 산업사회에서 만든 경제 지표가 디지털 사회로 전환되고 있는 현재와 맞지 않기 때문인 것으로 보인다. 디지털이 가져다 주는 많은 서비스와 콘텐츠의 소비자 효용성이 높지만 소비자는 거의 무료로 가깝게 사용하고 있기 때문에 경제지표 상으로는 안 나타난다.

이와 같은 디지털의 기술적 특성은 우리에게 새로운 가치를 제공해 줄 것이다. 산업시대와 달리 디지털 시대는 공간보다 시간의 시대이다. 디지털의 상징인 컴퓨터의 핵심은 CPU이다. CPU의 성능은 얼마나 짧은 시간 안에 명령어를 실행시키는 클럭(clock) 속도에 의해 결정된다. 즉, CPU는 시간을 단축시켜주는 기술이다. 시간을 줄여준다는 건 더 사람들에게 더 많은 시간을 가질 수 있게 한다는 것이다. 자동화, 인공지능은 사람들한테 시간적인 혜택을 가지고 올 것이다. 이것이 의미하는 것은 대중이 전문가가 되는 시대이다. 앞에 언급했듯이 AI(인공지능) 의사를 예로 들 수 있는데, 더 정확한 암 진단 등이 가능해졌다. AI의 도움을 받아 레지던트나 전문의나 똑같이 진단할 거라면 2~30년 걸려 전문가가 되는 시간을 줄여줄 것이다. 한 사람이 다른 직업으로 전환 한다든지, 자신이 좋아하고 취미가 있는 직업을 갖는 게 쉬워질 것이다. 앞으로는 능력과 노력보다는 호기심과 적성이 더 중요해지는 사회가 될 것이다. 교육은 이러한 변화에 빨리 적응할 수 있도록 다양성, 적응성, 유연성을 갖춘 인재를 키우는 시스템으로 바뀌어야 한다.

미래 디지털사회의 동력과 갈등 전망

세계의 변화, 메가 트렌드를 보면 산업화, 도시화로 동아시아가 부상하고 있다. 세계는 선진국의 고령화/저출산과 더불어 개발도상국의 인구증가 등 인구구조의

변화, 자원의 한계 속에서 어떻게 지속가능한 발전을 할 것인가, 기술 발달, 특히 디지털 기술의 발달로 어떤 새로운 기회가 생길 것인가하는 큰 흐름 속에서 움직일 것이다.



이 중에서 디지털은 미래 사회의 핵심 동력이라고 할 수 있다. 디지털 사회의 특징은 O2O 즉, 온라인과 오프라인이 통합이 되고 물리적 공간이 통합되는 사회이다. 디지털로 모든 게 시뮬레이션 되고, 그리고 모든 게 자동화 되면서 밸류체인(Value chain)에 변화가 나타나고 있다. 개도국으로 나갔던 제조공장이 다시 선진국의 도시 내로 오는 현상들을 볼 수 있다. 얼마 전에 아디다스 공장이 다시 독일에서 신발 생산을 시작했다. 소비자와 밀접하게 생산하고 배송하는 식으로 변화하고 있는 것이다. 소비자가 있는 도시 내에서 개인의 취향과 특성에 맞는 생산이 증가할 것으로 보인다. 또한 물류와 공장이 통합될 것이다. 이제는 소비자인 도시 인근에 있는 자그마한 물류센터화 된 공장에서 생산해 도시에 공급할 것이다. 하나의 도시에서 여러 생산 및 소비 요소가 집적될 것으로 예상된다. 이 같은 도시가 더 많아질 것이다. 그 동안의 산업사회가 도시와 공장, 물류를 분리시켰다면, 디지털은 다시 하나로 통합시킬 가능성이 높다고 본다. 공장사 사무실 이런 개념도 없어질 것이다. 우리가 아는 일반적인 공장은 사라지고, 블루칼라나 화이트칼라 구분도 무의미하며 원격이 가능해지면 재택근무나 공동 스마트 워크 플레이스가 주 근무 공간이 되고, 일과 놀이가 융합이 되는 공간이 많아질 것이다. 디지털 혁명 또는 4차산업혁명의 진전으로 점점 더 작은 공간에서 융합이 확산될 것이다.

디지털기반 미래 도시의 일과 삶 전망

디지털 기술이 대도시와 중소도시 격차를 해소할 수 있다. 그리고 향후 도시들 변화를 디지털 기업이 주도할 것이며 IT기업이 갖고 있는 장점들이 늘어날 것이다. 도시에 대한 새로운 접근들이 많이 시도되고 있다. 구글(Google)의 사이드워크 랩(Sidewalk Labs)은 자율주행 자동차가 운행되고, 데이터를 기반으로 도시를 관리하는 등 교통·에너지·헬스케어 생활 영역 전반의 도시 프로젝트를 통해 새로운 도시를 만들겠다는 계획이다. 호주의 테슬라 타운(Tesla town)은 테슬라의 파워웰(Powerwell)을 이용한 태양광 에너지를 공유하는 도시로 건설되고 있다.

한때 미래도시는 자원절약형 압축도시가 바람직할 것이라는 주장이 있었는데, 이는 표준화된 인간을 위한 도시일 수는 있지만, 인간의 다양성을 존중하는 시대의 흐름에는 맞지 않는 것이다. 산업화 이후 전원도시에 대한 움직임도 있었으나, 대중화하는 데는 실패했다고 보고 있다. 전원도시 주변이나 안에 산업이 없어 직업, 일을 못 만들어 낸 것이 실패한 원인이라고 볼 수 있다. 이제는 공장이라는 것이 컴퓨터에 의해 제어되고, 자동화되고, 규모가 작아지면서 도시 안에 들어올 가능성이 높아지고 있다. 전원도시의 이상이 4차산업혁명 시대에 가능하게 될 것이다.

도시가 발전하기 위해서는 산업이 발전되고, 여기서 일하는 인재가 있어야 한다. 프로슈머의 도시로, 생산과 소비, 직장과 주거, 일과 삶, 여가가 공존하고 걸어 다니는 도시가 미래도시가 될 가능성이 높다. 기존의 대도시와 특색있는 중소도시의 결합이 필요할 거다. 직주 융합도시, 공유에 기반한 공간적 구성이 도시에 많이 필요할 것이다. 즉, 다양성을 추구하는 사람들의 라이프스타일을 반영한 도시가 향후 경쟁력 있는 도시로 등장할 것이다. 미래에는 사람들이 이런 도시에 옮겨 다니면서 살게 될 것이라고 본다.

“자원의 분배와 관리가 시장에서의 거래나 국가의 규제가 아닌 지역사회나 구성원들 스스로 만든 자치적인 룰에 따라 이루어지는 것이 커먼즈라고 할 수 있다.”

“이것을 공유도시라고 부르든, civic commons라고 부르든, 그러한 맥락에서도시가 하나의 단위가 될 수 있는 새로운 환경을 만들어 준 것이다. 즉, 연결, 참여, 가치, 효율의 원리 속에서 일종의 공동체 복원이라는 새로운 모습으로 나아갈 수 있는 원리를 civic commons로 볼 수 있다.”



발제 3

**윤종수—CC Korea 프로젝트 리드,
법무법인 광장 변호사**



지난 10년 동안 CC Korea는 콘텐츠 공유운동을 시작으로 창작과 나눔, 열린문화, 공유도시에 대해 이야기해왔습니다. 공유 콘텐츠에 기반한 새로운 창작과 열린 문화는 공공데이터의 개방을 통한 혁신과 투명성으로 이어지고 이는 다시 삶의 방식으로서의 공유경제와 도시공유로 확대되었습니다. 최근 CC Korea는 사단법인 코드로 새로운 출발을 하였습니다. 그와 함께 그동안 추구해온 기본 가치인 ‘커먼즈(Commons)’ 역시 좀더 넓은 함의를 갖게 되었습니다. 이러한 경험을 바탕으로 커먼즈의 변화와 발전에 대한 맥을 짚어보고자 합니다. 커먼즈에 관해서는 이미 좋은 책들도 많이 나와있고 아래 내용은 많은 부분 그것들을 인용하고 있지만 10여년의 경험은 이를 전달하는데 조금은 더 도움이 될 것이라 생각합니다.

커먼즈의 어원과 특징

우리 말로 ‘공유’로 번역되는 ‘커먼즈’는 사실 새로운 개념이 아닙니다. ‘커먼즈’는 매우 오래된 개념이며 우리 사회뿐만 아니라 서구사회를 포함한 전세계의 역사에서 찾아볼 수 있습니다. 커먼즈는 기본적으로 리소스(Resource), 즉 자원과 관련이 있습니다. 커먼즈는 자원의 관리와 분배에 관한 또 하나의 원리이자 그러한 원리가 적용되는 자원 그 자체를 의미합니다. 자본주의에서는 시장이, 사회주의에서는 국가가 자원의 관리와 분배를 담당한다면 커먼즈는 구성원 누구나 이용할 수 있되 구체적인 이용에 있어서는 자원을 이용하는 당사자들 스스로의 합의에 따른 규약이 그 역할을 합니다. 그 범위는 고립된 작은 마을일수도 있고 상당히 넓은 지역사회일 수도 있고 이해 관계인들로 이루어진 단체일 수도 있습니다. 이러한 다양한 커뮤니티는 구성원들의 합의에 따라 구성원 모두에게 적용되는 룰(소셜 프로토콜-커뮤니티 내에서의 자체적인 규약)을 만들어 내고 그러한 룰에 의하여 자원의 관리와 분배가 이루어지는 것이 커먼즈라고 할 수 있습니다. 즉 국가나 시장에 의해서 관리되는 자원이 아니라 소셜 프로토콜로서의 자치규약에 의해서 커뮤니티 구성원 모두가 이용하게 되는 자원이 커먼즈입니다. 커먼즈는 보통 주인이 따로 없는 목초지가 경쟁적으로 더 많은 양을 끌고 나와 풀을 먹이려는 목동들로 인해 황폐화되고 만다는 ‘공유지의 비극(the Tragedy of Commons)’이라는 비유적인 우화와 함께 거론되고 합니다. 그러나 여기서의 커먼즈는 전혀 관리되지 않는 자원으로서의 커먼즈를 의미할 뿐입니다. 우리가 이야기하고자 하는 커먼즈는 구성원 모두가 이용하되 그들 스스로 마련한 일정한 룰에 의해서 관리되는 것을 전제로 합니다. 따라서 ‘공유지의 비극’은 그 전제부터 차이가 있는 비약적인 논리이며 일부는 자본주의의 정당성을 끌어내기 위해 활용된 측면이 있기도 합니다. 혹자는 지속적으로 관리되는 커먼즈가 가능하냐는 의문을 제기하기도 하지만 노벨 경제학상을 받은 엘리너 오스트롬(Elinor

Ostrom)의 평생에 걸친 연구에서도 세계 곳곳에서 그러한 커먼즈가 존재해 왔다는 것이 밝혀지기도 했습니다.

자원, 재화에서 삶의 방식으로 확장된 커먼즈

현대 사회에서 커먼즈가 갖고 있는 함의가 주목을 받으면서 단순히 자원의 관리와 분배에 관한 원리에 그치지 않고 점차 그 의미가 확대되고 있습니다. 즉 커먼즈의 기본 전제인 자치(self-governance)는 협소한 커뮤니티 뿐만 아니라 좀더 광범위한 복잡성을 갖는 국가와 같은 조직의 거버넌스 원리로서 새롭게 주목을 받고 있으며 유형물을 넘어 무형물인 콘텐츠로 확장되면서 열린 문화라는 새로운 문화적 아이덴티티로 자리잡았습니다. 또한 참여자, 즉 이용자들이 자원의 분배에 대한 정책(policy) 결정에도 참여한다는 측면에서 민주주의 실질적인 구현으로 인식되고 있습니다. 그리고 커먼즈는 분명 공통의 속성이라는 일반성(generality)이 있는 반면 각 커뮤니티마다 존재하는 특수성에 따라 서로 다른 모습으로 구현되기 때문에 지역성(locality)과 다양성(diversity)이 강조되며, 참여하는 사람들의 관계가 지속성을 갖는다는 측면에서 시장과 국가에 의해 거래되거나 규율되는 관계가 아닌 사회적 관계(social relation)가 중요한 속성으로 부각되고 있습니다.

이와 같이 처음에는 어떤 형태의 자원이나 재화를 일컫는 용어였던 커먼즈는 자원의 관리와 분배에 관한 기본 원리로 확대되고, 더 나아가 그러한 자원의 관리와 분배 원리에서 발견할 수 있는 자치성, 문화적 특성, 민주성, 다양성, 사회성 등의 여러가지 가치들이 주목을 받으면서 그러한 가치들이 사람들의 생활에 어떻게 적용될 수 있는지로 논의가 점점 확대되고 있는 것으로 보입니다. 결국 지금의 커먼즈는 단순한 자원이 아닌 삶의 구조나 방식의 기본 원리로서 논의될 필요가 있습니다.

디지털 커먼즈와 소셜커먼즈

커먼즈 중에서 우리가 가장 익숙한 것은 디지털 커먼즈(Digital Commons)라 할 수 있습니다. 디지털 커먼즈는 대표적인 오픈 플랫폼인 인터넷 위에 여러 다양한 오픈 디지털 플랫폼들이 만들어지고 그 위에서 참여자들의 공유에 기반한 개인 생산(Common-based Peer Production)이 활발해지면서 등장했습니다. 오픈 디지털 플랫폼 위에서 참여자들이 공유에 기반한 정보나 기술을 바탕으로 각자 생산자이자 이용자로서 참여하는 방식이 본격적으로 구현된 초기의 대표적인 사례로는 리눅스(Linux)를 들 수 있습니다. 오픈소스 프로젝트인 리눅스가 디지털 커먼즈의 가능성과 위력을 보여주었고 이것을 법적으로 뒷받침해준 CCL(Creative Commons License)의 원형이기도 한 GPL(General Public License)입니다. 리눅스가 공유된 코드로 창조된 새로운 혁신이었다면 이러한

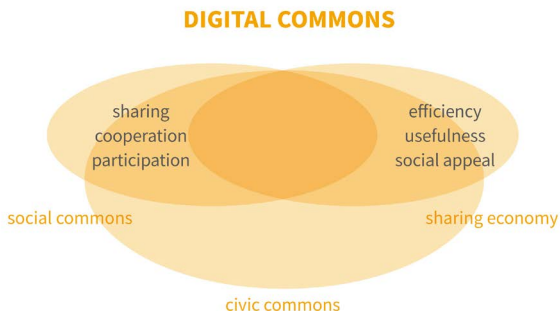
혁신이 다시 폐쇄적인 사유화의 울타리로 갇히지 않고 새로운 혁신의 재료로 역할할 수 있게 하는 법적 장치가 GPL입니다. 커먼즈의 원리를 배제하고 배타적인 지배권을 부여하기 위해 고안된 저작권을 이용해서 오히려 커먼즈를 유지하려는 창의적인 전략인 것입니다.

리눅스의 성공을 뒷받침한 것은 무엇보다도 사람들의 참여와 연결을 가능하게 했던 인터넷입니다. 그 이전부터 자유소프트웨어 운동이 있었지만 인터넷이 본격화되면서 리눅스와 같은 성공적인 사례가 나온 이유도 바로 그때문입니다. 오픈 플랫폼인 인터넷은 디지털 커먼즈를 가능하게 한 동력이자 장이었습니니다. 그 후 디지털 커먼즈는 코드가 아닌 다양한 정보로 확대되었습니다. 열린 지식(Open Knowledge), 위키백과(Wikipedia)와 같은 지식을 대상으로 공유에 기반한 개인생산 사례들이 등장한 것이죠. 이는 공개 학술지(Open Journal), 열린 디자인(Open Design), 열린 창작(Open Creation), 오픈 데이터(Open Data) 운동으로 이어졌는데, CCL(Creative Commons License)은 코드에서의 GPL처럼 저작물에 있어 커먼즈를 유지하기 위한 법적 장치로 고안되었던 것입니다. 디지털 커먼즈는 저작물을 넘어 R&D를 내부에 한정하지 않고 외부에 공개해서 바깥의 혁신을 내재화하는 오픈 이노베이션(Open Innovation)과 아두이노와 같은 오픈 하드웨어로 확대되면서 새로운 혁신창조의 원리로 부각되기도 하였습니다. 더 넓게 보면 일정한 범위의 오픈 플랫폼 위에서 정보를 자유롭게 공유하고 좋아요를 주고 받는 소셜 네트워킹이나 경제적 지원을 이런 방식으로 끌어내는 클라우드 펀딩도 디지털 커먼즈라고 볼 수 있습니다.

비록 커먼즈의 역사가 오래되기는 했지만 디지털 커먼즈는 인터넷 시대를 살아가는 우리가 가장 익숙한 커먼즈이고 가장 혁신적인 결과를 보여주는 것이기도 합니다. 기본적으로 무형물인 정보(Information)는 경합성이 있는 유형물에 비해 공유에서 매우 유리한 점이 있고 공유의 효과를 극대화 시킬 수 있는 자원으로서 인터넷과 함께 사람들과 정보가 연결되면서 폭발적으로 확산된 것입니다. 그래서 커먼즈 하면 보통 디지털 커먼즈를 떠올리는데 사실 커먼즈의 역사는 앞서 살펴본 것과 같이 매우 오래되었고 다양한 형태의 커먼즈가 존재하며, 무엇보다도 다양한 삶의 방식으로 구현될 수 있다는 것을 말씀드리고 싶습니다.

디지털 커먼즈에서도 몇가지 공통된 원리를 뽑아볼 수 있습니다. 공유(sharing), 협력(cooperation), 참여(participation)인데요, 기본적으로 common-based이기 때문에 공유는 당연히 전제가 되며 인터넷으로 연결된 사람들이 참여와 협력을 통해 디지털 커먼즈 생태계에 참여하기 때문입니다. 그밖에 정보공유에서 나타나는 효율성과 유용성, 그리고 사회적으로 어필할 수 있는 보편적 가치로서의 호혜성을 들 수 있습니다. 리눅스는 자유 소프트웨어(Free

Software)로부터 유래한 오픈소스 소프트웨어(Open Source Software)의 한 종류인데 오픈소스 소프트웨어는 자유소프트웨어와 거의 동일한 원리를 갖고 있지만 철학적인 측면보다는 좀더 개발방법의 측면에서 접근하였다고 볼 수 있습니다. 그렇기 때문에 오픈소스 소프트웨어 프로젝트에는 많은 기업들이 참여를 합니다. 그러면서도 좀더 바람직한 비즈니스 방식으로 평가를 받습니다.



이는 디지털 커먼즈가 자원의 효율적 이용과 정보의 효율적인 교환을 가능하게 하는 효율성 및 그로부터 얻어지는 유용성과 함께 사회적으로도 사람들에게 가치적으로 어필할 수 있다는 점을 잘 보여준다고 할 수 있습니다.

요즘 자주 거론되는 공유경제(Sharing Economy)는 디지털 커먼즈에서 힌트를 얻은 비즈니스로 볼 수 있는데, 디지털 커먼즈가 갖는 가치 중 효율성, 유용성, 사회적인 어필에 보다 치우친 것으로 생각하면 됩니다. 공유경제도 워낙 다양하기 때문에 한마디로 정의할 수는 없지만 우버나 에어비앤비와 같은 대표적인 공유경제 기업들에 대해 그들이 과연 진정한 공유경제 기업인지에 대한 의문이 제기되는 것도 그와 같이 디지털 커먼즈의 가치 중 일부만을 실현하고 결과적으로 커뮤니티와 공유를 사업화(Monetizing)한 것으로 인식되기 때문입니다. 그들을 공유경제라고 부를 수 있는지는 계속 논쟁거리이긴 하겠지만 오픈 플랫폼과 참여자의 신뢰(trust)에 기반하는 등 디지털 커먼즈의 주요 원리가 실물경제로 확대된 것으로 볼 수 있다는 점에서 그 관계를 전면 부정하기는 어려울 것 같습니다.

반면에 그러한 사업적인 효율성이나 유용성이 아닌 공유, 협력, 참여로 구현되는 사회적 가치에 좀더 방점을 두어 시장원리가 갖는 부작용을 배제하고 전통적인 삶의 방식을 유지하고 확대시키려는 움직임을 소셜 커먼즈(Social Commons)라고 부를 수 있을 것입니다. 마이클 샌델 교수는 ‘돈으로 살 수 없는

것들'이라는 책에서 시장원리가 들어가면 안되는 사회적인 관습이나 관계가 존재한다고 설파한바 있습니다. 배움을 주고 받는 학문과 교육의 영역이 상업화 되는 것을 경계하는 움직임도 이와 맥락을 같이 합니다. 기부(Donation) 역시 소셜 커먼즈에 부합하는 사람들의 행동양식으로 볼 수 있고, 거래는 거래이지만 등가거래가 아닌 사람들의 자발적인 거래가 하나의 경제 생태계를 이루는 선물경제(Gift Economy)나 협력적 소비(Collaborate Consumption)도 소셜 커먼즈로 볼 수 있습니다.

CIVIC COMMONS

diversity and density of people in the city

p2p urbanism
open government

on demand,
second hand,
c2c economy

connected technology

city design and development

시빅 커먼즈와 공유도시

요즘 제가 주목하고 있는 건 시빅 커먼즈(Civic Commons)입니다. 시빅 커먼즈는 삶의 방식으로서의 커먼즈가 도시를 기반으로 구현되는 것을 의미합니다. 이 역시 디지털 커먼즈에서 많은 영감을 받았으며 공유경제와 소셜 커먼즈를 모두 포괄하는 것으로 이해할 수 있습니다. 공유도시라는 말에서도 알 수 있듯이 현대의 도시에서 공유는 매우 친근하게 다가옵니다. 기본적으로 도시는 구성원이 상당히 많고 특정 공간에 집적되어 있으며 다양성을 띠는 특징을 가지고 있습니다. 이러한 환경 속에서 디지털 커먼즈를 가능하게 했던 디지털 네트워크 기술이 점점 고도화 되어 다양한 혁신을 끌어내고 공유경제가 구현한 디지털 커먼즈의 오프라인 세상으로의 확산과 아울러 참여자들의 참여와 협력에 바탕을 둔 소셜 커먼즈가 조화를 이룸으로써 시빅 커먼즈가 구현될 수 있습니다. 시빅 커먼즈는 다음의 네가지 범주의 키워드로 설명할 수 있을 것입니다.

1 첫번째 키워드는 P2P Urbanism입니다. 오픈 데이터(Open Data)에 기반한 열린정부(Open Government)의 개념이 대표적인 것이라 할 수 있습니다. 집약된 공간에 다양한 많은 사람들이 모여사는 도시 속에서 시민들의 참여(Engagement)에 의한 거버넌스가 이루어지는 것인데요, 공공데이터를 공개하고 그것을 활용해서 시민들 스스로 행정서비스를 만들어 나간다는 개념은 개인들의 연결과 참여를 핵심으로 하는 P2P Urbanism을 잘 보여주고 있습니다.

2 공유경제에서 잘 나타나듯이 소유가 아닌 접근이 강조되어 자동차나 물건을 소유하는 것이 아니라 필요할 때마다 빌려 사용하는 온디맨드(On-demand) 방식의 물품공급, 중고상품의 2차적 시장을 효율적으로 운영하는 중고시장경제(Second Hand Economy), 오픈 플랫폼을 통한 개인간의 직거래(C2C Economy) 등 자원의 효율적인 이용과 함께 도시의 환경 문제를 해결하고자 하는 것도 현대 도시에서 일어나고 있는 새로운 현상입니다. 도시에 사는 것이 교외에 사는 것보다 오히려 비용이 덜 들고 생활의 질도 높아지게 되는 것입니다.

3 또한 이렇게 도시에 집약된 사람들을 센서(Sensor), 모바일(Mobile), SNS, IoT(Internet of Things) 등의 커넥티드 기술(Connected Technology)로 촘촘하게 연결하면서 새로운 혁신을 만들어 내는 한편, 인정없는 메마른 삶으로 대표되던 도시의 삶을 배려와 협력의 좀더 인간적인 관계를 가능하게 하는 삶으로 바꿀 수 있는 것입니다.

4 그리고 더 나아가서 도시의 디자인과 개발을 이전과는 다른 방식으로 접근합니다. 즉 주민들이 배제된 대규모 개발이 아닌 지역에 특화된 수요와 커뮤니티의 요구를 만족시키는 도시 개발, 일터와 거주공간에서 공유영역을 확대하여 공간의 효율적인 이용과 함께 구성원들간의 시너지와 인간적인 관계를 고양시키며, 개발단계부터 시민의 참여를 보장하는 개발방식의 등장은 이전과는 전혀 다른 모습의 도시를 만들어 내게 됩니다.

새로운 도시 생활의 다양한 모습들

위의 네가지 키워드를 공유도시라 부르는 현대도시의 주요 맥락으로 이해할 수 있을 것입니다. 요즘 각광을 받고 있는 오픈 데이터, 공유경제, 도시개발, 사물인터넷(IoT), 센서와 같은 이슈나 트렌드가 다 포함되어 있고, 이 모든 것들은 시빅 커먼즈라는 하나의 흐름으로 우리가 실감하고 있는 새로운 도시 생활(New Urban Life)을 만들어 내고 있습니다.

우리가 의식못한 사이에 오랜 역사를 가진 커먼즈는 디지털 커먼즈에서 그 가능성과 효과가 극대화되면서 공유경제와 소셜커먼즈라는 형태로 우리의 생활에 좀더 넓고 깊숙히 들어왔으며 도시라는 하나의 단위에서 꽃을 피우고 있습니다. 간편한 교통수단의 효율적인 공유를 가능하게 하는 공유자전거 시스템, 센서를 통해 수집되어 다양한 방식으로 효율적으로 실시간 공유되는 교통정보, 가장 전통적인 곳에서 IoT 기술을 통한 연결의 극대화와 정보의 공유를 통한 편의성의 증진과 안전 등 여러 사회문제를 해결하고자 하는 북촌 IoT 사례, 함께 음식을 먹고 방을 공유하면서 커뮤니티의 가치를 체감하는 다양한 시도들, 공간과 옷, 공구 등

물건의 공유를 통해 자원의 효율성뿐만 아니라 연결된 사회를 통해서 커먼즈의 가치를 이뤄가는 다양한 시도들을 살펴볼 수 있습니다.

예전에는 도시에 있는 사람들의 고독을 이야기했지만 오히려 지금의 도시는 더 다양한 사람들이 함께 어울리고 다양한 가치를 만들어내면서 인간적인 관계를 만들어 낼 수 있는 공간으로 변모하고 있습니다. 전세계적으로도 도시가 이와 같은 방식으로 개발되면서 오히려 사람들이 다시 도시 안으로 들어와 새로운 문화를 만들어 내는 사례들이 등장하는 것도 이와 맥락을 같이 합니다. 마찬가지로 도시 디자인과 개발부터 본격적으로 이러한 원리를 생각해서 개발하는 사례들도 곳곳에서 발견할 수 있습니다.

이러한 변화는 결국 공동체 복원이라는 새로운 가치의 성취로 이어질 수 있을 것입니다. 현대 사회에서 커먼즈가 갖는 함의는 바로 그점에 있으며 그것이 시빅커먼즈, 공유도시가 추구하는 방향일 것입니다.

토론

공유도시에 던져진 아젠다

10/18, 10/20, 10/31 진행된 세미나에서 발제 후 이루어진 토론 내용을 정리한 것입니다. 토론은 참석자 전원이 참여하여 자유롭게 진행하였으며, 다양한 논의가 이루어진 점을 고려하여 아젠다 중심으로 정리하였습니다

토론자

강현숙	사단법인 코드 이사
권난실	사단법인 코드 매니저
김경민	서울대학교 환경대학원 교수
박선	사단법인 코드 매니저, 공유허브 담당
박이수	서울대학교 환경 대학원 석사 과정
윤종수	CC Korea 프로젝트 리더, 법무법인 광장 변호사
윤종영	TIPS Town 센터장
이명호	재단법인 여시재 선임 연구위원
이상욱	서울대학교 환경대학원 박사 과정 어반하이브리드 대표
이아연	웨어하우스 우주 부사장
전미영	서울대 트렌드분석센터 연구교수
정수현	스페이스 클라우드 대표
조성문	서울대학교 환경 대학원 석사 과정
최형욱	매직에코 대표

Q 생산과 유통이라는 측면에서 기존의 산업과 어떻게 다르게 변화했는지를 살펴보고 싶다. 커먼즈(Commons)는 기존에 생산되어서 공급되었던 재화들과 어떤 부분이 다른가? 공유 경제 서비스 플랫폼은 기존의 유통채널과 어떤 부분이 다르다고 보는가?

윤종수(사단법인 코드 이사):

어려운 질문이다. 맞는 답인지 모르겠지만 공유는 social과 relation이 어떻게 결합하는가가 핵심인 것 같다. 사람들을 어떻게 연결시키느냐에 따라 재화가 따라 온다. 그 재화가 다양한 방식의 relationship에 따라 다양한 방식으로 이용된다. 결국 커먼즈라는 개념은 자원에서 출발했지만 사람들의 사는 방식에 따라 달라지는 것 같다. 커먼즈의 두드러진 특징인 연결과 협력, 참여가 플랫폼으로 이어지게 되었고 기술과 기업들이 발전하고 증가하면서 이제는 정보뿐만 아니라 유형의 자원들도 공유가 가능해졌다. 결국 도시도 커먼즈의 관점에서 사람들의 관계를 어떻게 만들어 가느냐에 따라 자원의 활용과 사람들의 상호작용이 나타나는 것이라고 본다.

정수현(스페이스 클라우드 대표):

우리는 공간 자산에 대한 접근이다. 건물을 소유한 사람, 콘텐츠를 운영하는 사람, 공간을 사용하는 사람 - 이 세 주체가 어떤 관계를 맺느냐에 초점을 두고 사업을 한다. 현재는 건물을 소유하는 사람에 따라 건물의 이용이 달라진다. 건물주의 영향력이 가장 크다 보니 사용자가 누릴 수 있는 서비스도 한계가 있다. 프랑스의 명품 거리가 유지될 수 있었던 것은 좋은 콘텐츠를 가지고 있는 사람이 건물에 오래 머물 수 있는 법이 있기 때문이다. 우리는 이처럼 공간을 가진 사람과, 운영하는 사람, 이용하는 사람이 건강한 관계를 가질 수 있도록 하는 것이 목표이다. 이들이 건강하게 연결되고 관계가 형성되어야 좋은 공유 도시가 되지 않을까 한다.

Q 공유활동, 공유 경제 서비스를 직접 경험해 본 주체로서 한국적인 특색이 있는가?

정수현(스페이스 클라우드 대표):

공유 경제 서비스에서 언어적인 한계는 있다. 그런데 공간 공유에서 보면 가치관이나 취향에 따라 그룹핑 되는 부분이 있기 때문에 국가적 특색은 오히려 없다. 공유 공간을 이용하는 노마드들 자체가 국적 정체성이 약하기 때문에 언어적 경계만 넘어가면

Q 공유경제에서 집중화할 수 있는 인프라를 만드는 것이 중요한데 사례들을 살펴보면 이 인프라를 수익화 하는 부분에서 이니셔티브를 가지고 있는 쪽의 독과점이 문제가 되고 있다. 이를 방지할 방법은 없는가?

서비스는 비슷할 것 같다.

윤종수(사단법인 코드 이사):

커먼즈의 여러가지 특징 중 하나는 지역성이다. 표준화 될 수 밖에 없는 시장의 원리와는 달리 커먼즈에서는 로컬리즘이 나타날 수밖에 없다. 역설적이게도 디지털 커먼즈에서는 로컬리즘이 사라졌다. 그러나 디지털 커먼즈에서 파생된 시빅 커먼즈에서는 로컬리즘을 강화하는 부분이 작동될 수 있을 것 같다. 어반하이브리드의 창신동과 신림동 사례가 바로 로컬리즘이 강화된 부분이다. 노마드가 원하는 방식에 있어서는 경계가 없을 수 있겠지만 유니크한 로컬리즘을 찾아 노마드들이 이동하는 것이다. 로컬리즘을 구현하고 지역의 커먼즈를 만드는 것에 고민을 해야하지 않을까 생각이 든다.

윤종수(사단법인 코드 이사):

크리에이티브 커먼즈를 하면서 추구했던 것은 자유롭게 만들고 교환하는 다양성이었다. 그런데 시장이 지배하는 힘이 너무 셌서 거기에 휩쓸려 갔다. 사람들의 취향이 똑같아져 버리고 사람들이 좋아하는 대표적인 콘텐츠만 만들고 즐기는 형태로 이어졌다. 이전보다 다양해졌다고 판단하기 어려워졌다. 그래서 우려가 되기는 하다. 로컬리즘을 살린 비즈니스를 어떻게 만들고 포지셔닝하느냐가 과제인것 같다.

조성문(서울대학교 환경대학원):

시빅 커먼즈를 말하면서 공동체의 모습이 변화될 것이라고 이해했다. 소속감이 강화되는 공동체가 아니라 느슨하지만 수요를 연결해주는 형태로 변화되지 않을까 한다. 그러나 결국에는 신뢰(trust)를 누가 주고 가느냐에 따라 달라질 수 있는 문제라고 본다. 독과점의 형태로 가지 않고, 기업의 이익으로만 가지 않도록 긍정으로 만들어가는 방법을 모색해야 할 것 같다.

윤종수(사단법인 코드 이사):

소셜 프로토콜을 누가 만들어가느냐가 핵심일 것 같다. 소셜 프로토콜을 만드는 과정이 달라지는 것 같다. 앞서 정수현 대표가 이야기했듯이 단순한 대여는 그 업체가 만드는 프로토콜에 의해 움직이는 것이다. 뒤의 단계로 갈수록 참여하는 사람들이 직접 프로토콜을 만들어 가는 것일 거다. 지금의 공유 공간들은 직접 프로토콜을 만드는 쪽으로 가는 과정인 것 같다. 효율을 누리는 자와 기여하는 자가 갈아지는 민주적인 실천이 제대로 된 공유라고 말씀하신 부분에 공감한다. 그것이 제대로 된 프로토콜을 만드는 것이라 생각한다. 그래서 국가 단위보다는 도시라는 측면에서 접근하는 이유가 도시가 소셜 프로토콜을 만들어 낼 수 있는 가능성이 더 높기 때문이다. 공유경제에서 말하는 소셜 프로토콜은 특화된 부분에 대해 소셜 프로토콜을 만드는 것이기 때문에 단지 어떻게 모여서 살 것인지 고민하는 마을 공동체와는 또 다르게 확장될 가능성이 있고, 커먼즈를 만들어낼 가능성도 있다.

조성문(서울대학교 환경 대학원):

소셜 프로토콜이라는게 결국에는 어떤 서비스든 참여하는 모든 참여자가 서로 평가할 수 있고 이게 좋고, 이게 나쁜냐는 이야기를 자유롭게 할 수 있는 구조인 것 같다. 디지털 환경에서는 정보의 공유가 가능하니까 소셜 프로토콜이 누군가 법규로 명시하기 보다는 셀프 거버넌스로 이루어질 수 있겠다는 생각이 든다.

윤종수(사단법인 코드 이사):

그렇게 생각해보면 도시에서 크리에이티브 커먼즈가 만들어질 수 있겠다는 희망이 보인다. 정보가 공유되고 네트워크로 연결되면 어디선가 창작이 자연스럽게 이루어질 것이라고 기대를 했지만 오히려 시빅 커먼즈가 구현되는 현실 공간인 로컬에서 정보와 콘텐츠를 만들어 내는 것이 더 효율적이라는 생각이 지금 든다.

정수현(스페이스 클라우드 대표):

그 영역에서 가장 잘하고 있는 곳이 바로 일본의 오픈소스카페 같다. 500명의 개발자, 디자이너가 있는데 그들이 모여서 살 공간이 필요해서 창고를 개조해서 코워킹 스페이스를 만들었다. 이후에는 콘텐츠를 만들어서 지역 주민을 위한 디지털 교육까지 한다. 플랫폼은 결국 변하고 영원할 수 없다. 로컬의 주체들과 어떻게 상생하느냐를 고민하지 않으면 살아남지 못한다는 것을 알고 있다. 플랫폼 비즈니스를 하는 사람들도 이런 부분을 같이 고민하고 있다.

김경민(서울대학교 환경 대학원 교수):

결국은 사회적 자산화가 어떻게 프로토콜을 만들어내고 사례들을 확산시킬까의 고민일 것 같다

이상욱(어반하이브리드 대표):

그것이 또 로컬리티를 만들어내는 사례인 것 같다. 프로토콜의 개념을 커뮤니티와 연장 지어서 생각해보면 개인적 영역과 공동체 영역을 무리하게 동일시 하지 않고, 느슨한 구조를 만들면서 확대해 나가면 새로운 영역들이 또 생성된다. 창신동의 경우에도 그 지역에만 머무르지 않고 주변의 다른 영역들이 들어오기도 하고 해외로 연결되기도 한다. 내가 컨트롤할 수 있는 프로토콜 안에서 움직이는 한에서 지역이 연결될 수도 있고 멀리 확장될 수도 있는 것 같다.

윤종수(사단법인 코드 이사):

파급될 수 있다는 것에는 공감한다. 창신동 사례를 정확하게 몰라서 조금 더 자세히 설명해달라.

이상욱(어반하이브리드 대표):

창신동은 오랫동안 봉제 사업을 해온 쇠락한 동네이다. 이전에 시도되었던 방법들은 창신동에 일감을 늘리는 방향으로 진행되었으나 한계가 있었다. 우리가 봤을때는 외부의 자원들 - 디자이너, 콘텐츠를 가진 친구들이 이 지역에 들어와서 생산자와 협업을 하든, 창신동 주변에 있는 유통시장의 서비스를 이용하든 그 안에서 자신들이 원하는 활동을 하게 구조를 만들면 그 리소스를

관리하면서 지역을 활성화 시:

생각했다. 실제로 운영해보니 생산과 판매는 영국에서 진행하지만 빨리 시제품을 만들어보고 싶어서 활동하는 친구도 있고 새로운 비즈니스를 만드는 친구들도 있다. 이런 것들이 성과가 아닌가 한다. 지역과 아주 밀착된것은 아니지만 적절한 수준에서 활용한다.

김경민(서울대학교 환경대학원 교수):

제조업체들은 하루 12-14시간 일하기 때문에 디자이너 그룹이 누군지 모른다. 물건 파는 가게만 안다. 신진 디자이너들은 어떤 공장이 괜찮은지 모른다. 처음 시도는 중간 플랫폼의 역할을 하자는 것이었다. 신진 디자이너와 괜찮은 공장들을 연결하면 시너지가 나지 않을까 생각했다. 우리가 생각했던 것은 괜찮은 공장과 신진 디자이너가 같이 있으면 시너지가 나지 않을까 생각했는데 실제로 재미있는 일은 유럽에서 활동하지만 창신동에서 제작하는, 로컬하면서도 글로벌한 사례들이 나오게 된 것이다.

윤종수(사단법인 코드 이사):

굉장히 로컬하지만 글로벌화될 가능성이 있는걸로 보인다.

Q 도시마다 지점을 운영하는 공유공간의 경우 브랜드를 파는 부동산같이 느껴진다. 브랜드를 만들고 공급한다는 것은 공유경제가 추구하는 다양성이나 유연성이 떨어지는 것 아닌가? 공간에 한정된 이슈일 수 있으나 한번 설계된 공간은 쉽게 바꿀 수 있는게 아니니깐 선제적으로 니즈를 발굴해서 유통하는 형태일텐데 이 경우 기존의 산업과 차별성이 없는 것 아닌가?

정수현(스페이스 클라우드 대표):

공유경제라는 전체 스펙트럼에서 공간이라는 자산이 가지는 특수성이라고 생각한다. 공간은 시간이 지나면서 낡아지더라도 사람들이 많이 찾아가면 더 잘되고 가치가 올라간다. 감가상각이 적용되지 않는다. 공간의 공유는 시빅 커먼즈와 조금 다를 수 있다. 우리는 공유를 자산을 대하는 태도로 접근한다. 공간을 소유한 사람이 아니라 콘텐츠를 가진 사람이 우위를 가지게 되는 형태를 지향한다. 며칠전에 강남에 ‘임대’가 붙은 건물을 조사해봤다. 3시간 동안 80군데를 촬영했다. 이제 새로운 사용의 흐름에 맞게 공간 이용이 바뀌어야 하는데 자산가들이 아직 모르는 것 같다. 소프트웨어를 바꾸자는 것이

우리의 활동이다. 시빅 커먼즈의 개념으로 접근을 하자면 CLT(공동체 토지 신탁)이 완벽한 형태이지 않을까 생각하는데, 가능성이 있어보이는지 김경민 교수님께 묻고 싶다.

김경민(서울대학교 환경 대학원 교수):

처음에는 현실 가능성을 희박하게 봤는데 최근에는 생각이 바뀌고 있다. 유럽의 경우 토지의 대부분을 공기업이 소유하고 있어서 협동조합 같은 회사가 가능한데 우리나라는 현실적으로 어렵다. 그런데 중산층을 대상으로 고려해볼 수 있겠다는 생각이 든다. 적절한 수준의 라이프 스타일을 살려면 비용을 줄일 수밖에 없어서 협동조합식 소비가 해결책이라는 생각도 든다. 공동체적 토지 신탁은 상권이 죽어가는 곳에서 가능하지 않을까 생각한다. 실행 가능한 지역부터 해볼 수 있을 것 같다.

이상욱(어반하이브리드 대표):

저희는 셰어하우스를 주력적으로 하고 있지만 셰어하우스만으로 채워지지 않는 것을 콘텐츠를 만드는 사람들과 어떻게 함께 할 것인가 고민이 있다. 커뮤니티가 심시 일반 하기 힘들면 종합적으로 누가 관리를 하면서 공급하면 보다 민첩하게 대처할 수 있지 않을까 생각한다.

정수현(스페이스 클라우드 대표):

아직 실험단계이다. 학술적인 발제 많이 해주시면 좋겠다.

이상욱(어반하이브리드 대표):

육아가 가능한 셰어하우스, 애견인들을 위한 셰어하우스 등 여러 세분화된 유형으로 가지 않을까 하는 생각도 든다

Q 공유도시에서 기술의 발전이 작용하는 부분은 없을까?

이명호(재단법인 여시재 연구원):

그동안 도시는 소비 중심이었다. 산업화 과정에서 분업이 이루어지면서 대규모 공단이 생기고 거주지와 소비지가 분리되었다. 그런데 4차 산업혁명 이후 새로운 생산 패러다임이 생겼을 때 자기의 라이프스타일에 맞게 생산이 이루어지면서는

도시의 모습은 어떻게 될 것인가에 관심을 가지게 되었다. 독일로 다시 돌아간 아디다스 공장처럼 소비자 가까이 있는 생산시설, 도시 속에 들어온 생산시설이 될 것 같다. 유통센터가 곧 공장이 될 것이다. 소비지와 생산지가 조금 더 긴밀해지는 것이 향후의 미래도시이지 않을까 생각하는데 생산적인 측면에서 공유를 갖고 발달한 사례가 있는지 궁금했다.

윤종수(사단법인 코드 이사):

디지털 커먼즈가 온라인에서 유리하다고 생각했지만 잘 안된 부분, 메이커가 잘 되지 않은 부분도 별개로 움직이다 보니 그랬던 것 같다. 말씀을 듣고 보니 생산과 소비가 같이 움직이면 메이커도 활발해질 것이다. 온라인에서 잘 안되었던 부분이 오히려 오프라인에서는 가능성이 있어보인다. 역으로 확산될 수 있겠다는 생각이 든다.

김경민(서울대학교 환경대학원 교수):

창조 산업은 도시에 있어야 한다. 도시에서 창조성이 나오기 때문이다. 생산과 관련하여 도시의 흐름을 보면 19세기 까지만 해도 산업 자산이 도시에 많이 있었다. 공장이 수직적으로 있었는데 교통비가 저렴해지면서 외곽으로 나갔다. 이제 물류 혁명이 있을 것 같다. 도시 중앙마다 캠프를 형성하고 도시 외곽에 있던 것을 캠프로 가면서 뿌려주는 형태이다. 물류회사 임대료가 과거에는 오피스, 상가, 주거보다 높을 수 없는데 도심 안에 들어와서 임대료를 낸다는 것은 혁신적인 것이다. 우리가 모르는 새로운 도시가 나타날 것이다. 변화가 굉장히 클 것이라고 본다.

이상욱(어반하이브리드 대표):

공간 개발자의 입장에서 주거 상품을 개발한다고 보면 커뮤니티 기능을 할 수 있는 구조를 만드는 것이 제일 쉽다. 그런데 그 구조에서 실질적으로 기능이 작용할지를 계획하는 것은 쉽지 않을 것 같다. 꼭 건물안에 그 기능을 넣어야할지 의문도 든다. 그런 공간이 지역에 있으면 된다. 지역

안에서 어떻게 나누어 쓸 수 있도록 구조를 만들면 된다. 셰어하우스가 청년 주거에서 주거비 문제를 해결하기 위해 그동안 많이 진행되어 왔지만 그것만이 다가 아니라고 이야기하는 건 사람들이 지역, 도시에서 살아갈 때 주거비만이 문제가 되는 것은 아니라는 점이다. 내가 살고 있는 공간인 도시에서 최대한 경험할 수 있도록 하는게 중요하다. 비용과 수익 구조는 개발 구조를 바꾸면서 고려되어야 하는 점이라고 생각한다.

최형욱(매직에코 대표):

코워킹 스페이스도 사무실 임대료 해결, 디지털 노마드의 업무 스타일을 반영하기 위해 시작되었지만 커뮤니티 지향점을 가지고 있다. 셰어하우스도 주거 문제를 해결하는 것을 넘어 사람들이 모여서 같이 가치를 만드는 쪽으로 가고 있는 것 같다.

강현숙(사단법인 코드 이사):

셰어하우스가 두 가지 모델이 있다. 우주-쉐어원처럼 입주자를 구하는 데가 있고, 커뮤니티에서 함께 살 집을 만드는 곳이 있다. 후자는 커뮤니티 자체에서 움직였기 때문에 고려할 상황은 아니고 후자의 경우 커뮤니티를 형성하는게 목표가 아닐까 하는 생각은 든다.

이상욱(어반하이브리드 대표):

커뮤니티를 형성하는 것을 지향하는 것은 맞다. 그런데 이 커뮤니티를 어떻게 해석하느냐에 대해서는 고민을 해 봐야 한다. 공동생활을 하고 지역을 공유하는 것이 궁극적으로는 공동체적인 삶, 커뮤니티의 형성이 아닐까 생각한다. 일반적으로 말씀하시는 셰어하우스 안에서 커뮤니티가 형성되었는가를 생각해보면 적극적이고 활발한 커뮤니티 활동은 운영자의 욕심 같다. 잠자고 출근하기 바쁜데 같이 밥도 먹어야 한다면 불편해한다. 그럼에도 불구하고 내부적으로 논의해야 할 일이 생기면 자연스럽게 이야기를 하게 된다. 기다리면 구성원들의 스타일에 맞는 커뮤니티가 형성된다.

최형욱(매직에코 대표):

비즈니스 측면에서는 멤버십을 폐쇄적이고 의도적으로 활용하여 성과를 내고 있는 곳도 있지 않은가?

이상욱(어반하이브리드 대표):

어느 정도 필요한 부분이긴 한데 강도의 문제라고 생각한다. 아주 무시하지는 못한다.

이아연(쉐어하우스 우주 부사장):

저희의 경험을 보면 누적 이용자 700명의 평가에서 가장 좋았던 것도, 가장 나빴던 것도 사람으로 나타난다. 가족같은 분위기를 좋다는 사람도 있고, 적당한 거리감이 있는 관계들이 좋다는 사람도 있다. 자연발생적으로 문화가 만들어지듯이 함께 사는 문화도 자연적으로 형성된 것이 좋다. 그렇다고 전혀 설계를 안할 수는 없을 것이다. 집에 대한 관점도 다르고 커뮤니티 개념도 다 다르기 때문에 개별 방은 상관 없지만 함께 사용하는 공용 공간을 어떻게 활용할 것인가는 커뮤니티에 기반 할 수밖에 없다. 그래서 이 부분을 어떻게 할 것인가가 고민이다.

Q 미래 사회에서 작은 도시 중심으로 가게 되면 국가의 역할은 축소될 것이라고 전망하는가?

이명호(재단법인 여시재 연구원):

국가는 산업사회 중심이다. 민족이 구성되고 통합된 경제 체제로의 국가이다. 이러한 국가는 국가 이기주의 등으로 인해 시민들의 삶을 불편하게 하는 요소도 있었다. 도시의 단위에서 결정할 수 있는 것들이 시민들에게 더 혜택이 있다면 국가에서 도시로 역할이 내려오는 것이 맞고, 그런 측면에서 도시의 중요성이 훨씬 커지지 않을까 한다. 국가 연합보다 도시 연합으로 도시 주권이 있으면 시민들의 삶의 문제를 직접적으로 해결하는 주체가 될 것이고 사람들의 직접적인 참여도 영향력을 발휘할 것이다. 지금은 이런 가능성을 보고 있는 상태이다.

조성문(서울대학교 환경 대학원):

도시의 발전 정도가 다르기 때문에 그러기는 쉽진 않을 것 같다. 각자의 개성있는 도시가 생기고 이

연합체가 나타날 수 있다고 하셨는데 지금 도시간 관계를 살펴보면 도시간 부의 재분배 역할을 국가가 하고 있다. 이 역할을 하는 주체가 없어지면 더 쇠퇴하는 도시가 많아질 것 같다.

이명호(재단법인 여시재 연구원):

기업이 중심돼서 사회를 발전시켜왔다면 그 다음세대는 어떤 조직이 중심이 되면서 사회를 발전시킬 것인가에 초점을 두었다. 그리고 그 주체로 도시라는 것을 가정을 해본 것이다. 사람들이 생산 현장에서 멀어지는 것은 명확하고 다른 다양한 방안들을 마련해야하는데 그것을 기업이 해줄까 생각해보면 어려울 것 같다. 도시가 직업을 만드는 것은 어떨까? 이런 생각에서 도시의 중요성을 검토해보았다. 도시 중심의 글로벌 거버넌스도 확대 될 것이다. 이런 관점에서 우리는 연구를 하고 있다.

한상엽(에스오피오엔지 대표):

공유경제 시스템의 핵심은 분배문제라고 생각한다. 그런데 지금의 흐름은 분배 문제를 해결하는 것이 아니라 분배 문제에서 소외된 사람이 일시적 대안으로 선택하는 것 같다. 디지털 시대의 새로운 주체인 도시가 이러한 분배 역할을 강화할 것이라고 보는가? 현재의 공유경제 시스템은 기존보다 조금 나아진 것인지 분배 문제를 바꿔내지는 못하고 있다.

이명호(재단법인 여시재 연구원):

생산과 소비가 결합된 도시들이 나타나면서 도시의 역할에 분배의 기능이 들어갈 것 같다. 이제 도시가 직업을 만들고 도시의 특색이 그 안에서 일하는 기업의 경쟁력을 담보하게 된다면 정당하게 도시가 기업의 수익에서 취할 수 있는 권리가 있고 그렇다면 소득 재분배에 영향력을 발휘 할 수 있게 될 것 같다.

윤종수(사단법인 코드 이사):

어떤 원리에서 그것이 가능한가?

이명호(재단법인 여시재 연구원):

시민들이 가지는 투표권이 작용할 것이다.

윤종수(사단법인 코드 이사):

지난시간에 로컬리티와 글로벌화에 대해 이야기를 많이 했다. 웨어하우스 등을 살펴보면 로컬에서

커뮤니티를 만들면서 움직이는 것처럼 보이는데 전체적인 그림을 보면 일반적인 트렌드 같다. 개성있는 도시라고 하는데 과연 진짜로 개성이 있는 도시가 되는 건지 똑같은 취향이 단지 로컬에 모여서 그것을 누리고 사는 것인지 헷갈린다. 도시가 분배의 기능을 갖게 된다면 분배의 룰을 어떻게 만들 것인가? 로컬에서 스스로 프로토콜을 만들어야 하는데 그 프로세스는 아무것도 없는 것 같다. 마이크로에서 움직이는 것 같긴 한데 그 움직임이 결국에는 국가나 시장이 만들어 온 것 안에서만 움직이는 것은 아닌가 하는 생각이 든다.

Q 지금과 같은 흐름에서 정부의 역할, 정책의 방향은 무엇이라고 보나?

김경민(서울대학교 환경대학원 교수):

우선 공유 기업은 두 가지 방향으로 구분해보아야 한다. 공유 가치, 공공의 가치를 추구하는 기업과 추구하지 않는 기업이다. 공공의 가치를 추구하지 않더라도 플랫폼이 절대적 요소인 기업의 경우 공유의 행동이 나타난다. 이러한 기업의 경우 정부의 지원이 필요하지는 않을 것 같다. 그러나 공공의 가치를 위한 공유 기업의 경우 지원이 필요하다. 노숙자를 위한 공유 서비스 플랫폼이라던가 빈곤 노인들을 위한 셰어하우스 등은 공공 가치를 추구하면 공유의 활동을 하는 곳이다. 이들의 활성화를 위한 공적 지원은 의미있다. 이들이 공유 도시를 만들어갈 것이다.

마치는 글

미래 공유도시를 준비하다

미래 공유도시를 준비하다

이상욱 (서울대학교 환경대학원 박사과정/ 어반하이브리드 대표)

지난 2016년 10월 3일간의 세미나는 오늘날 국내에서 나타나고 있는 공유도시/공유경제 흐름과 현상을 점검하고, 향후 공유도시/공유경제 방향을 위한 비전과 과제를 발굴하고자 하였다. 오늘날 공유경제 현상은 ‘소비자 욕구’에 기반을 두고 있으며, 이를 바탕으로 ‘공유적 비즈니스’가 성장하고 있다. 또한, 단순히 비즈니스 모델뿐만 아니라 ‘새로운 도시의 형성’이라는 패러다임이 나타나고 있다. 이 세가지 키워드로 지난 발제와 토론을 정리할 수 있다.



앞서 발제내용에 담아내지 못하였지만, 전미영 연구교수 (서울대학교 트렌드 분석센터) 는 ‘소비트렌드 속 공유경제와 그 가능성’이라는 발제를 통해 현 시대 소비자들의 소비성향에 대해 얘기하였다. 간략하게 소개하면, 현재 소비 트렌드의 핵심은 ‘취향공동체시장’과 ‘1인 라이프스타일’ 두 가지 키워드로 정리할 수 있다. 현재 소비자들은 가성비 시대에 ‘효율성’, ‘취향중심’으로 사람들이 모이고 있다. 또한, 1인미디어 플랫폼이 활성화되고, ‘있어빌리티’, ‘연극적 소비’ 등의 키워드와 같이 가치중심적 소비 혹은 나를 돋보이게 하는 소비가 크게 자리잡고 있다. 이는 유행을 타는 게 아니라 개인 취향을 기준으로 소비가 나타나고 있는 것이며, 4인 가족이라고 해도 각자 스마트폰을 보면서 저녁시간을 보내는 등 1인 중심의 생활소비 트렌드가 자리잡고 있는 것이다.



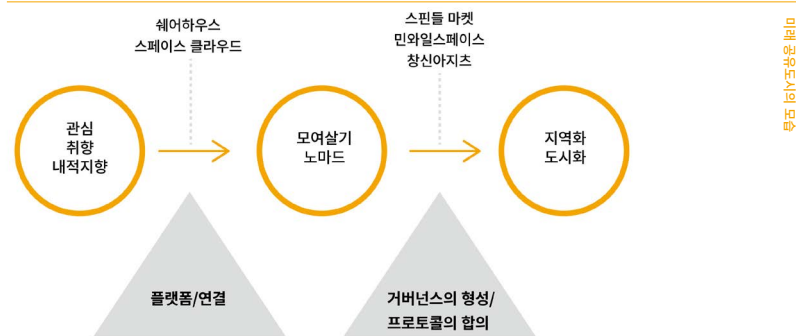
이와 같은 소비자 성향은 공간 공유서비스에도 반영되고 있다. 공간 공유서비스를 제공하고 있는 정수현 대표에 따르면, ‘1인가구’, ‘밀레니얼세대’, ‘디지털노마드’가 도시 라이프스타일의 변화를 이끌고 있다. 그리고 공간 공유서비스는 이들을 중심으로 활성화 되고 있다. 셰어하우스와 같은 공유적 주거공간의 성장원인을 밀레니얼세대의 등장에서 찾을 수 있다. 노마드적이고 개인적 성취를 지향하는 이들은 저성장 시대에 개인효용을 극대화하기 위한 대안으로써 코리빙(co-living), 코워킹(co-working), 코크리에이션(co-creation)과 같은 서비스를 적극 활용하고 있다. 셰어하우스는 청년주거 문제와 밀레니얼세대의 소비패턴의 특성에 따라 등장하였다. 기존 주택시장에서 대표적인 청년주거공간인 기숙사, 하숙, 원룸 등은 청년들의 주거기준에 만족하지 못하였다. 반면, 오피스텔과 도시형 생활주택은 청년들의 주거비 지불가능 금액을 상회하였다. 그 틈에서 셰어하우스는 등장하였고, 수요자 측면에서 쾌적한 주거공간을 합리적 가격에 살 수 있다는 측면이 부각되었다. 또한 ‘쉐어원’과 같은 일부 셰어하우스는 신축방식을 통해 공유생활에 최적화된 공간을 개발하였다. 더 나아가 개발과정에서 공공조직과 민간조직의 협력을 통해 주거비를 청년들에게 합리적인 수준으로 조정하였다.

2030 청년세대의 라이프스타일에 맞춘 공간 서비스는 현재 단순한 공간의 공동 사용을 넘어서고 있다. 셰어하우스는 공간 임대하는 것에 머무는 것이 아닌 주거를 매개로 라이프스타일을 만족시킬 수 있는 공간적 플랫폼으로 발전하고 있다. 또한 ‘스페이스클라우드’와 같은 공간 공유 플랫폼은 콘텐츠 중심으로 재편되고 있고, 부동산 혹은 지역의 특징에 따른 공간주와 콘텐츠그룹의 협업구조로 나아가고 있다. 앞으로의 공간공유는 공간과 사용자, 그리고 콘텐츠그룹을 연결하는 것을 넘어서 공간을 공동운영하고, 공동소유하는 방식으로 스펙트럼이 넓어질 것으로 예측한다. 이 과정에서 ‘스페이스클라우드’와 같은 O2O 서비스는 플랫폼으로서의 ‘연결’을 넘어서 지역 주체들과 상생하는 방식을 학습하고 있다.

이와 같은 자산을 바라보는 태도의 변화는 공유도시를 어떻게 개발할 지와 연결된다. 우리에게 필요한 것은 잉여자원을 나누는 것을 넘어서 공유가치(shared value)[1]를 실현할 수 있는 도시환경을 만드는 일이다. 공유도시를 만들고 가꾸어가는 지금 우리가 추구해야 하는 것은 공유활동을 통한 소비의 축소만이 아닌 공유적 생산을 통해서 공유가치를 지역에 확산시키는 것이다. 이를 위해 기업과 지역사회 모두에게 이익이 돌아갈 수 있는 공유체계의 기획과 도시개발 전략이 필요하다. 이에 3가지 전략이 있다. 첫 째, 지역이 가진 자원, 지역이 가지지 못한 외부자원을 연결하는 플랫폼의 구축이다. 이는 정체된 지역자원과 새로운 외부자원을 결합하여, 지역 내 새로운 부가가치 창출, 지역문제 해결 등의 공유가치를 만드는 것이다. 다음으로 도시공간을 만드는 주체와 방법의 변화이다.

지금까지 도시개발의 주체는 공공조직이었으며, 이를 지원하기 위한 민간조직이 사업수행자로서 참여해왔다. 이제는 지역기반의 민간조직이 주도적인 사업주체로 참여하고, 공공조직과 파트너십을 구축하는 구조를 만들어야 한다. 그리고 개발을 위한 공동의 자본을 형성하고, 프로그램 기획과 운영에서도 발 맞추는 것이 필요하다. 마지막으로 지역단위에서 대형개발이 더 이상 불가능한 상황에서 다양한 기능을 가진 공간들이 도보가능거리(walkable distance) 내에 있도록 도시를 만드는 것이 필요하다. 공간의 기능적 확장을 통해 다양한 사람들, 많은 사람들이 도시를 즐기게 하는 전략이 필요하다.

이와 유사한 맥락으로 현대사회의 사회구조와 구성원의 모습도 바뀌고 있다. 이명호 연구원의 발제내용과 같이 현대 사회는 분리분업, 소비대중사회로 대표되었던 산업사회를 벗어나 디지털 혁명으로 인한 디지털사회로 나아가고 있다. 디지털에 의해 전문성이 대중화되고 있으며, 생산체계는 분업에서 융합으로 급격히 변화하고 있다. 공장과 물류가 통합되고, 생산과 소비, 직장과 주거가 융합되는 등의 생산의 변화가 나타나고 있다. 또한, 일과 놀이가 융합되며 노동의 모습도 크게 바뀌고 있다. 디지털창조세력이 늘어나고, 다양성과 창조성이 중시됨에 따라 앞으로의 도시는 ‘창조형 클러스터 중소도시’ 형태로 전환될 것으로 예측된다. 이는 생산과 소비, 일과 주거가 융합된 프로슈머 도시이며, 이동성의 증가로 특정분야 전문가와 기업이 결집된 클러스터 형태의 도시공동체이다.



지금의 소비형태와 공유 비즈니스의 모습과 성장전략들을 종합적으로 보았을 때, 현재의 공유경제와 공유도시는 ‘관심’, ‘취향’, ‘관계지향’적인 소비자 성향에서 시작된다. 이런 개인의 욕망은 공간 공유 플랫폼, 셰어하우스 형태의 주거공유 서비스를 통해 사람들을 연결하고 사회적 관계가 형성됨에 따라 ‘모여살기’라는 현상으로 나타나고 있다. 그리고 이는 여기에 그치지 않고 지역성(locality)과 결합하고 관심사 중심의 공동체를 만들고 도시를 형성하는 방향으로 공유도시는

나아갈 것이다. 윤종수 변호사의 발제내용과 같이 지금까지 커먼즈(communs)는 공동의 자원 정도로 이해되어 왔지만, 현재는 자원을 효율적으로 관리하기 위한 관리하면서 나타나는 자치(self-governance), 문화적 다양성(cultural identity), 민주적 실천(democratic practice), 다양성(diversity within unity), 사회적 관계(social relation)등과 같은 시민 삶의 방식으로 그 개념이 확장되고 있다. 그리고 라이프스타일의 맥락에서 유사한 관심을 가진 사람들이 플랫폼을 통해 모여들고 있다. 그리고 플랫폼 위에서 공유(sharing), 협력(cooperation), 참여(participation)의 원리에 따라 움직이고 있으며, 자원을 효율적으로 활용하여 유용성을 높여 사회적으로도 사람들에게 어필할 수 있는 재화를 재생산하는 새로운 생태계/사회/지역/공동체를 만들고 있다. 이러한 생태계/사회/지역/공동체는 독자적인 소셜 프로토콜(social Protocol) 혹은 셀프거버넌스(self-governance)로 표현될 수 있는 규약, 자치구조를 가지고 있으며, 이를 통해 타인과 자신을 구분한다.

결국, 공유도시의 미래는 공유적 생태계/사회/지역/공동체가 만들어내는 지역성(locality)에 있다. 지역성이라는 것은 지역 특수성이라고 보기엔 과한 표현일 수 있다. 대신, 다양성이 들어갈 수 있는, 개인의 삶에 문화들이 나타나있는 지역화로 표현하고자 한다. 결국 사회적 프로토콜에 기반을 둔 거버넌스에 의해 공유도시가 만들어질 것이라 본다.

[1] 공유가치창출(Creating Shared Value): 미국 하버드대학교 마이클포터 교수가 주장한 이론으로, 개별기업의 경제활동을 통해 기업의 이익창출과 동시에 지역과 사회에 긍정적 영향을 끼칠 수 있는 공유가치를 추구하는 경제활동이다.

공유허브는 더 많은 사람들이 공유 문화를 접하고, 다양한 공유 활동들이 우리 사회에 자리 잡을 수 있도록 관련 서비스들과 운동을 소개하는 매거진이자, 공유에 직접 참여할 수 있는 플랫폼입니다.

Public Developer
URBANHYBRID 

어반하이브리드는 공정한 개발 (Fair Development) 을 통해 지속가능한 지역사회를 실현하는 퍼블릭디벨로퍼 (Public Developer) 입니다. 지역사회, 청년 1인가구, 사회초년생, 문화예술인, 작은 기업과 함께 공유에 기반을 둔 새로운 생활문화를 만들어갑니다. 그리고 디벨로퍼로서 도시에 필요한 공유공간을 만들고 수익을 창출합니다.



공유도시 서울은 시간, 공간, 재능, 물건, 정보 등 누구나 소유하고 있는 것을 함께 나누어 활용함으로써 쓰지 않고 놀리는 자원을 효율적으로 활용하고, 지역 경제를 활성화하며, 이웃과 공동체 의식도 형성하고, 환경에도 이로운 활동인 '공유'가 활성화된 도시입니다.