



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

지리학석사학위논문

플랫폼으로서 공유오피스의
상품화와 제도에 대한 연구

A study on coworking spaces as a platform:
commodification and regulation

2021년 2월

서울대학교 대학원

지리학과

박 채 연




플랫폼으로서 공유오피스의 상품화와 제도에 대한 연구

지도교수 김 용 창

이 논문을 지리학석사 학위논문으로 제출함
2020년 10월

서울대학교 대학원
지리학과
박 채 연

박채연의 석사 학위논문을 인준함
2021년 2월

위원장 신혜란 
부위원장 이강원 
위원 김용창 

초 록

본 연구는 물리적이고 고정된 공간을 기반으로 형성된 제도와 이를 뛰어넘는 사회현상이 발생할 때 일어나는 현상을 다루고 있다. 플랫폼으로서 공유오피스를 대상으로 장소의 공간과 흐름의 공간이라는 두 가지 측면을 확인하려는 동기에서 출발하였다. 고정된 장소로서 공유오피스가 지니는 상품성과 흐름의 공간으로서 지니는 상품성을 개별적으로 살펴보고, 흐름의 공간이라는 점으로 인하여 어떠한 제도적 쟁점을 촉발하는지 확인하는 것이 본 연구의 구체적인 목표에 해당한다. 이러한 두 가지 질문에 답하는 과정에서 흐름의 공간에 대응하기 위해 제도가 나아가야 할 방향도 함께 살펴보았다.

업무공간을 상품으로 판매하는 과정에서 공유오피스 기업은 내부 공간과 입지 상권의 특성을 부각하여 장소의 공간으로서 공유오피스를 홍보하면서도 플랫폼으로서 공유오피스가 흐름의 공간으로서 지니는 특성을 강조하고 있다. 업무에 최적화된 내부 공간, 우수한 시설과 인테리어, 유리창 너머의 전망은 상품으로서 공유오피스의 상품가치에 기여하며 위치한 상권에 특성을 공유오피스 자체의 상품가치에 편입하려는 시도가 관찰된다. 한편, 흐름의 공간으로서 공유오피스는 플랫폼의 특성을 활용하여 정보 유통 네트워크와 커뮤니티를 형성하고, 유연한 업무공간으로서 고정된 공간의 의미를 탈피하는 업무공간으로 표현되고 있다.

공유오피스를 둘러싼 제도는 물리적이고 고정된 공간을 중심으로 형성되지만 실제 공간상에서의 현상과 거래는 유동적이기 때문에 공유오피스와 관련하여 제도적 사각지대가 형성되고 있다. 우선, 공유오피스 기업의 회계 처리에 있어 멤버십 매출은 임대료가 아닌 서비스에 대한 매출로 집계되고 있다. 이는 공간과 서비스가 결합하여 생성된 새로운 유형의 공간의 등장을 나타내는데, 새로운 공간의 성질을 파악하는 과정에서 실질의 원칙과 제도의 경합이 발견된다. 또한, 고정사업장으로서의 지

위가 아직 확정되지 않은 공유오피스의 경우 전자상거래가 활성화되고 다국적기업의 활동이 많아지는 오늘날 사업자등록과 고정사업장 논의를 활성화하고 조세 분쟁의 씨앗이 될 것으로 보인다. 이러한 제도적 쟁점은 공통적으로 장소의 공간과 흐름의 공간으로서 공유오피스의 특성과 제도가 경합되면서 촉발되었다. 흐름을 중심으로 이루어질 미래의 공간 현상을 반영하는 제도를 마련하기 위해서는 공간의 공정성과 공공성에 대한 합의가 필요할 것이다.

공유오피스의 성장과 관련하여 기대감을 조성하기에 앞서 공유오피스가 상품화하는 공간의 특성이 어떠한지, 공유오피스의 제도적 환경이 어떠한지 그 사각지대가 무엇인지 알아볼 필요가 있을 것이다. 플랫폼이 겪고 있는 갈등과 분쟁과 대조적으로 비교적 수월하게 사업을 영위하고 있는 공유오피스는 미래 공간 사용 방식의 변화를 압축하여 보여주고 있기 때문이다. 물리적인 장벽으로서 공간을 뛰어넘으려는 노력이 이어지고 국경을 뛰어넘는 전자상거래와 네트워크 연결이 활발해지는 오늘날, 공유오피스라는 사례를 통해 고정된 공간을 전제로 설계된 제도가 다양하고 복잡해지는 흐름의 등장에 어떻게 반응해야 할지 고민해 볼 수 있을 것으로 기대한다.

주요어 : 공유오피스, 플랫폼경제, 상품화, 실질의 원칙, 고정사업장

학 번 : 2018-23723

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경과 목적	1
제2절 연구 대상과 방법	3
1. 연구 대상	3
2. 연구 방법	6
제3절 연구의 흐름	8
제2장 문헌연구	10
제1절 네트워크 사회와 업무공간 공유	10
1. 네트워크 사회에서 도시와 업무공간	10
2. 상품으로서 공유오피스의 속성	13
제2절 플랫폼경제의 성격과 제도를 둘러싼 갈등	17
1. 플랫폼경제의 개념과 도시에서의 특수성	17
2. 플랫폼경제 제도화에 대한 입장	21
제3장 공유오피스 플랫폼과 서울시 현황	27
제1절 공유오피스의 기능과 제도적 특성	27
1. 공유오피스의 기능과 유형	27
2. 사업모델과 제도적 지위	32
제2절 서울시 내 공유오피스의 입지	36
1. 양적 증가와 지역별 입지	36
2. 용도지역과 건물 선택	41

제4장 플랫폼으로서 공유오피스의 상품화	44
제1절 장소의 공간으로서 상품가치	44
1. 공유오피스 내부 공간 표현	45
2. 공유오피스 입지 상권 표현	50
제2절 흐름의 공간으로서 상품가치	56
1. 멤버십 기반 네트워크 참여와 유연한 공간 사용	56
2. 새로운 상품가치 등장의 배경	62
제3절 소결	64
제5장 공유오피스가 촉발한 제도적 쟁점	65
제1절 공유오피스 이용료의 성질	65
1. 멤버십 매출의 회계 처리	65
2. 쟁점: 공간의 서비스 결합과 실질의 문제	70
제2절 고정사업장으로서 공유오피스의 지위	77
1. 사업자등록 가능성과 고정사업장 인정 여부	77
2. 쟁점: 제도와 미래 공간의 고정성과 공공성	83
제3절 소결	88
제6장 요약 및 결론	89
참고문헌	91
Abstract	97

표 목 차

[표 1] 각 연구 질문에 따른 수집 자료와 목적	3
[표 2] 분석 대상 공유오피스 선정 조건과 사유	4
[표 3] 선행연구에 나타난 코워킹의 정의	13
[표 4] 공유오피스에서 제공하는 서비스	28
[표 5] 공유오피스의 유형	29
[표 6] 주요 공유오피스의 업종	34
[표 7] 주요 상권의 건물 층별 효용비율	41
[표 8] 11층 이상을 확보한 일부 공유오피스 지점	43
[표 9] 공유오피스 지점 소개글의 분류별 표현	47
[표 10] 도심 지역에 위치한 공유오피스의 상권 표현	51
[표 11] 강남 지역에 위치한 공유오피스의 상권 표현	54
[표 12] 성수 지역에 위치한 공유오피스의 상권 표현	55
[표 13] 호텔 근무 상품 소개글	61
[표 14] 공유오피스의 수익 인식 사례	65
[표 15] 상가의 수익 인식 사례	66
[표 16] 호텔의 수익 인식 사례	67
[표 17] 부대서비스에 대한 부수재화 여부 판단	71
[표 18] 공유오피스에서의 사업자등록 가능 여부 변화 과정	86

그림 목 차

[그림 1] 기존 오피스의 사업모델	32
[그림 2] 공유오피스의 사업모델	32
[그림 3] 서울시 공유오피스의 핫스팟 지도	36
[그림 4] 연도별 서울시 내 공유오피스 개업 지점 수	37
[그림 5] 공유오피스 지점 5개 이상을 보유한 행정구역	37
[그림 6] 강남 지역의 공유오피스 지도	39
[그림 7] 도심 지역의 공유오피스 지도	39
[그림 8] 여의도 지역의 공유오피스 지도	40
[그림 9] 강남구 한 카페의 공유오피스 제휴업체 홍보물	57
[그림 10] 위워크 지점의 소개글을 분석한 워드클라우드	58
[그림 11] 강남역 버스 정류장의 공유오피스 광고	62

제1장 서론

제1절 연구 배경과 목적

교통과 정보통신 기술의 발달로 인하여 물리적인 장벽으로서 공간의 의미가 희석되고 있으며, 인간은 공간이 지닌 고정성을 극복하고 교통과 정보통신 네트워크를 활용하여 기존의 공간상 제약을 뛰어넘기 위해 노력하고 있다. 하지만 중요한 기업 활동의 경우에는 지리적으로 집적하는 경우가 관찰되는 등 공간이라는 제약을 극복하였다고 평가받는 오늘날에도 공간의 의미가 여전히 중요한 것을 알 수 있다. 이를 배경으로 2010년대 들어 우버(Uber), 리프트(Lyft), 에어비앤비(Airbnb) 등 최유효이용이 되고 있지 않은 자원에서 수익을 창출하는 플랫폼경제 스타트업이 등장하기 시작하였다. 본 연구는 이러한 시대적 변화가 상품으로서 공간의 의미에 대해 어떠한 변화를 이끌어내는지, 제도적으로는 어떠한 사각지대와 쟁점이 발생하였는지 알아보고자 한다.

공유오피스는 가장 빠르게 성장하는 플랫폼 중 하나이므로 본 연구에서는 우선 공유오피스가 업무공간을 어떻게 상품으로 판매하고 있는지 알아보고자 한다. 이를 통해 공유오피스가 어떤 서비스를 제공하며, 스스로 어떠한 정체성을 형성하고 있는지 알 수 있을 것이다. 그다음, 공유오피스를 둘러싼 제도적 현황은 어떠한지, 기존의 사무실과 다른 특성으로 인하여 발생하는 사각지대가 있다면 그 특성을 파악하고 미래에 어떠한 분쟁이 발생할 여지가 있는 확인한다. 여타 플랫폼경제 기업이 사업 확장 과정에서 분쟁을 겪은 것과 대조적으로 공유오피스의 경우 비교적 수월하게 성장하고 있는데, 이는 공유오피스가 위치한 제도 환경과 무관하지 않을 것이다.

본 연구는 궁극적으로는 아래와 같은 두 연구 질문에 답하고자 한다.

첫째, 공간 상품으로서 공유오피스는 기존의 오피스와는 어떠한 특징을 공유하며, 플랫폼으로서의 차별점은 어떠한가?

둘째, 플랫폼으로서의 차별점으로 인하여 어떠한 제도적 사각지대를 형성하고 있으며, 주요 쟁점은 어떠한가?

위의 두 가지 질문에 답하는 과정에서 공간의 고정성을 활용하거나 그 의미를 새롭게 해석하려는 양방향 움직임을 포착하고자 한다. 이는 Castells (2000)가 제시한 장소의 공간(space of places)과 흐름의 공간(space of flows) 개념에서 착안한 것이다. 업무공간을 상품으로 판매하는 과정에서 공유오피스 기업은 정보통신 기술과 네트워크를 활용하여 공간의 제약을 극복함과 동시에 입지한 상권의 특성을 부각하여 공유오피스 지점을 홍보할 것으로 예측한다. 한편, 제도는 고정된 공간을 중심으로 형성되기에 다양한 흐름에도 고정성과 장소성을 부여하려는 특성이 있는데, 실제 공간 현상과 거래는 유동적이기 때문에 공유오피스와 관련하여 제도의 사각지대가 형성될 것으로 본다.

제2절 연구 대상과 방법

1. 연구 대상

연구의 대상이 되는 공유오피스에는 일반적으로 공공과 민간 공유오피스가 모두 포함된다. 하지만 상품성이나 제도와의 경합을 살펴보기 위한 구체적인 분석 과정은 주로 민간 공유오피스를 대상으로 이루어진다. 공공 공유오피스의 수는 매우 한정적이며, 민간 공유오피스가 공간의 상품화 방식과 제도와의 경합을 살펴보기에 적합하다고 판단했기 때문이다. 정보 수집의 지리적 범위는 서울시에 한정하며 상품을 판매하는 방식이나 제도에 대한 자료는 지리적 경계를 떠나 수집하였다.

[표 1] 각 연구 질문에 따른 수집 자료와 목적

연구 질문	공유오피스의 상품화	공유오피스 관련 제도
수집 자료	지점별 소개글, 신문기사, 홍보물, 정부·지자체 보도자료	재무제표, 감사보고서, 국세청 서면, 법원 판례
수집 목적	공유오피스의 상품가치, 기존 사무실과의 차별점 파악	차별점으로 인해 발생하는 제도의 사각지대 파악

본 연구의 구체적인 분석은 위 [표 1]과 같이 공유오피스의 상품화와 관련 제도라는 두 축으로 구성된다. 공통적으로는 문헌연구를 통해 플랫폼으로서 공유오피스의 성격에 대한 기존 논의를 정리하고, 이를 중심으로 제도 현황과 관련 쟁점을 분석하였다. 상품화에 대한 논의를 위해서는 구체적으로 공유오피스 지점별 소개글과 홍보물 등을 수집하였다. 그리고 제도와 관련된 논의를 위해서는 구체적으로 재무제표, 감사보고서, 국세청 서면, 법원 판례 등을 참고하여 제도의 사각지대와 주요 쟁점을 파악하였다.

분석 대상으로서 공유오피스 해당 여부에 대한 판단은 운영기업의 특성을 막론하고 공간의 실제 성격에 근거하여 이루어졌다. 예를 들어, 비

어있는 사무실을 단순히 임대해주는 기존의 임대사업 외의 사업모델에는 공유오피스뿐 아니라 서비스드 오피스(serviced office), 소호사무실(soho office), 가상사무실(virtual office) 등 다양한 형태가 존재한다. 그리고 오피스가 추구하는 코워킹(coworking)이라는 유연한 업무 형태를 반영하여 설계된 공간도 서울시에 그 수가 많아지고 있다.

하지만 문헌연구와 서울시 내 공유오피스 현황을 정리한 결과 아래의 [표 2]와 같이 네 가지 조건을 충족하는 경우에 한하여 “공유오피스”라는 공간으로 정의하였다. 특히, 외국 문헌에서는 공유오피스를 지칭하기 위하여 ‘함께 일하는 공간’으로 번역이 되는 코워킹 스페이스(coworking space, CWS)를 사용하지만 국내 용례는 공유오피스가 주도적인 것을 고려하여 본 논문에서는 공유오피스라고 지칭하였다.

자료 수집에서 제외된 경우 하나의 조건이 아니라 여러 조건이 충족되지 못한 경우도 존재하며, 제외되었다고 하여 코워킹이 이루어지지 않는 공간이 되는 것은 아니다. 또한, 서비스드 오피스를 운영하는 기업 중 추가적인 공간을 확보하여 공유오피스 사업을 제공하는 등 복합적인 공

[표 2] 분석 대상 공유오피스 선정 조건과 사유

조건	사유	제외 사례
멤버십 제도 운영	누구나 자유롭게 이용 가능한 공공공간과 구분	- 구청 등 공공기관에 독서실 형태로 운영되는 공간
공용공간의 존재	라운지와 같은 공용공간이 없는 소호사무실 등과 구분	- 독립실만 운영하는 소호사무실
선발과정 부재	선정된 기업에 한해 입주자격을 부여하는 인큐베이터 등과 구분	- 일정 조건을 충족하는 기업에게만 공간을 제공하는 창업지원센터
주된 사업	공유오피스가 주된 사업이 아닌 사업자와 구분	- 점포 일부를 “창업공간”이라는 명칭으로 운영하는 공방 - 셰어하우스 입주객만을 위한 공간 - 월정액을 지불하면 고정석을 제공하는 카페

간 이용이 이루어지는 경우에는 연구 대상에 포함하였다. 그리고 연구 진행 중 폐업이 확인되거나 운영 방식이 변경되어 수집 조건이 충족되지 않은 공유오피스 지점은 제외하였다.

2. 연구 방법

1) 공유오피스의 지점과 특성 파악

우선, 공유오피스의 현황을 파악하기 위하여 주요 공유오피스 홈페이지에 제공되는 지점 정보를 수집하여 GIS 데이터베이스를 구축하였다. 공유오피스 기업에서 홈페이지를 운영하는 등 온라인으로 존재를 확인할 수 있는 경우에 해당하였다. 이 과정에서 각 지점이 위치한 건물의 특성, 용도지역 등 정보를 함께 수집하였으며, 연구의 대상이 되는 공유오피스는 2020년 12월까지 확인한 235개 지점이다. 이를 활용하여 ‘제3장’을 작성할 수 있었다.

2) 상품화 되는 공유오피스 공간의 정체성 파악

본 연구의 첫 번째 연구 질문에 답하기 위하여 공유오피스의 각 지점을 소개하는 글, 신문기사, 정부·지자체 보도자료, 홍보물을 살펴보았다. 공유오피스는 각 지점별로 특화된 내용의 소개글을 작성하여 홈페이지에 소개하고 있는데, 이를 통해 기업이 지점마다 강조하고자 하는 공간의 특성에 대해 알아보았다. 소개글은 공간 내부의 특성뿐 아니라 공유오피스가 지점의 입지 조건과 주변 상권을 어떻게 인식하고 있는지 알아볼 수 있는 자료이다. 또한, 이를 통해 기존의 오피스와 차별화되는 공유오피스의 특징과 상품성의 구성요소를 알 수 있다. 해당 내용은 ‘제4장’에 서술되어있다.

3) 제도 현황과 사각지대 파악, 쟁점 도출

두 번째 연구 질문에 답하기 위하여 공유오피스와 관련된 보도자료, 국세청 서면과 법원 판례, 공유오피스 운영 기업의 재무제표와 감사보고서 등을 분석하였다. 공유오피스를 특정하여 언급하는 국세청 서면과 법원 판례는 찾아보기 어려우나, 공유오피스의 사례에 유추 적용이 가능한

사무실이나 주택 등 상품화된 공간에 대한 회계처리, 과세 방식, 사업자 등록 가능성이나 고정사업장 인정 여부 등과 관련된 문서를 다수 참고하였다. 또한, 자료가 제공되는 공유오피스 운영 기업에 한하여 2018년과 2019년의 재무제표와 감사보고서를 수집하였다. 공유오피스의 경우 신생 법인이 많고, 외부감사의 대상이 될 정도로 매출액이 크거나 상장을 계획하는 경우가 많지 않아 그 자료가 한정적이다. 이를 보완하기 위하여 상가와 상업 오피스 임대를 전문적으로 하는 기업과 호텔의 감사보고서도 일부 참고하여 공유오피스의 경우와 비교 분석하였다. 이 내용은 ‘제5장’을 구성한다.

제3절 연구의 흐름

본 연구의 흐름은 다음과 같다.

우선, ‘제2장’ 문헌연구를 통해서 공유오피스가 등장한 시대적 배경, 즉 인터넷과 네트워크가 도시를 변화시키는 것에 대한 지리학 분야의 논의를 정리하였다. 그리고 플랫폼경제의 출현 이후 업무공간 공유의 움직임과 시도에 대해 살펴본다. 이를 통해 플랫폼경제의 특성과 도시에서의 특수성을 논하고, 상품으로서 업무공간 공유에 대한 견해를 종합한다. 그리고 플랫폼경제 규제를 둘러싼 입장 대립과 갈등 사례를 살펴봄으로써 이러한 배경이 공유오피스의 미래에 대해 던지는 함의를 알아본다.

‘제3장’에서는 공유오피스의 기능과 사업모델, 서울시에 위치한 공유오피스의 현황을 정리하였다. 서울시 내 공유오피스의 수는 2018년 이후 유의미하게 증가하였으며 여전히 전통적인 업무지구인 광화문, 강남, 여의도 지역에 집중되어있다. 공유오피스의 수가 가장 많은 상위 3개 행정구역 또한 강남구, 종로구, 중구로 나타난다. 하지만 최근 광화문과 강남에 대한 높은 접근성을 토대로 새로운 공유오피스 중심지로서 성수 지역의 성장세도 돋보인다.

이어서 ‘제4장’에서 공유오피스가 상품화 되는 과정을 알아보기 위하여 서울시에 위치한 공유오피스 지점 31곳에 대한 소개글을 분석하였다. 기존의 오피스와 특성을 함께하는 것은 사무실 공간의 특징이나 장소적 이점을 강조하는 것으로, 공간 내부의 특성은 물론 공유오피스가 입점한 건물의 입지 조건을 함께 강조하는 것으로 나타난다. 이는 ‘장소의 공간’을 강하게 나타내는 텍스트이다. 다른 한편으로 이러한 소개글은 플랫폼으로서 공유오피스, 즉 ‘흐름의 공간’으로서 지니는 상품성도 강조하는데, 멤버십 제도를 이용하여 다양한 지점을 이용하거나 정보 유통 네트워크에 참여하는 기능이 이에 해당한다. 최근에는 코로나19에 따른 업무공간에 대한 인식 변화와 시대적 문제에 대응할 수 있는 공간이라는 점을 어필한다는 것 또한 특징적이다.

마지막 ‘제5장’에서는 공유오피스를 둘러싼 제도적 쟁점을 알아보기 위하여 공유오피스 운영 기업의 재무제표, 감사보고서, 국세청 서면, 법원 판례 등을 분석하였다. 제도적 쟁점은 플랫폼으로서 공유오피스의 상품성, 즉 기존의 오피스와 차별화되는 새로운 특성과 관련된 것으로 ‘제4장’과 그 내용이 연결된다. 공유오피스를 특정하여 새로운 제도를 도입한 경우는 매우 제한적인 것으로 보이며, 공유오피스와 관련된 주요 쟁점은 1) 서비스와 결합한 공간의 성격에 대한 해석과 2) 공유오피스가 플랫폼으로서 가지고 있는 유연함이 고정사업장의 의미에 대해 던지는 질문이다. 이를 위해 실질과세의 원칙, 실질과 제도의 경합, 미래 공간의 고정성과 공공성이라는 키워드를 활용한다. 구체적으로는 멤버십 비용에 대한 회계처리와 고정사업장 인정 여부에 있어 향후 공유오피스의 제도적 지위와 관련하여 발생할 수 있는 분쟁을 지적한다.

제2장 문헌연구

제1절 네트워크 사회와 업무공간 공유

1. 네트워크 사회에서 도시와 업무공간

네트워크 사회가 도래하면서 도시가 소멸할 것이라는 전망이 있지만 그에 대항하여 여전히 공간의 역할이 중요하다는 주장을 하는 연구도 있다. 인터넷을 활용하는 경우에도 생산의 일부분은 공간에 고정되어 있을 수밖에 없기에, 탈규제나 민영화와 같은 변화를 이끌어내고 초국적인 성격의 공간이 발생하게 된다. 정보통신기술이 발달하고 생활양식이 변화하면서 공간의 의미가 변화하고 있다는 것은 부정하기 어렵다(Castells, 2000). 기술의 발달로 인하여 원격근무가 가능해졌으며, 더 이상 고정된 장소에서 일을 해야 하지 않아도 된다. 특히, 산업화 단계에서 정보 기반 생산(information-based production)과 서비스업의 비중이 증가하면서 지식노동자의 중요성이 커졌으며, 오늘날 사회에서 큰 부가가치를 창출하게 되었다.

하지만 이러한 변화는 일방적으로 이루어지는 것이 아니라 매우 복잡하게 일어나고 있으며, 오히려 장소의 의미를 더욱 강화하는 방향으로 나타나기도 하였다. 특히, 기술 자체가 이러한 변화를 이끌어내기도 하지만 직접적으로는 유연한 근무 형태나 네트워크 기업 형태가 이러한 변화를 이끈다(Castells, 2000). 세계도시나 글로벌도시(Sassen, 1991)로 불리는 뉴욕, 런던, 도쿄와 같은 도시에 고차생산자서비스가 밀집하고 있는 것이 그 사례이다. 생산자 서비스는 다양한 자원과 경우에 따라 대규모 투자가 필요하기 때문에 일정 규모 이상의 도시에 모이게 된다(Sassen, 1991: 104). 기업에 직접 고용으로 종속된 형태로 존재하지 않으며 고도로 전문화된 노동력에 대한 접근이 수월하기에 접근 가능성이 중요해진

다. 스타트업, 실리콘밸리, 창업센터, 테헤란로 등이 좋은 사례가 된다. 정보는 하나의 흐름이지만 고정성을 탈피하였다고 해서 모든 곳에 존재하는 것은 아니며 일부 공간에만 유통된다. 정보의 수요자로부터 지리적으로 독립적이며 규모의 경제라는 두 가지 요인으로 인하여 집중이 가능해진다(Sassen, 1991: 105). 그리고 중요한 결정에 있어 대면회의나 압묵지 등을 무시할 수 없다.

Castells (2000)는 이러한 사회현상을 설명하기 위하여 장소의 공간과 흐름의 공간의 개념을 활용한다. 두 가지의 공간 논리 중 첫 번째는 고정된 장소에 근거하는 장소의 공간(space of places)이며 다른 하나는 이러한 고정성으로부터 탈피하여 오늘날 지배적인 역할을 하는 흐름의 공간(space of flows)이다. 이러한 개념은 본 논문에서 공유오피스가 지닌 두 가지 특성을 분석하는 데에 활용된다. 공간은 더 이상 하나의 고정된 실체로서 존재하지 않으며, 서비스와 결합하여 매우 유동적인 재화로 공급되고 있다. 이러한 사회적 변화는 본 연구가 주요 연구대상으로 삼고 있는 공유오피스가 등장하는 배경으로 작용한다. 특히, 지식노동자나 프리랜서(freelancer)가 등장하고 창조계층이 중요해지면서 이러한 노동계층이 활용하는 공간 역시 함께 발달하게 되었다.

이러한 사회적 변화 속에서 일을 한다는 것의 의미도 변화한다. 전통적인 업무공간인 “사무실”이라는 공간은 여전히 현대사회에서 가장 보편적인 업무공간의 형식을 취하고 있지만 오늘날 이러한 공간은 변화를 겪고 있다. 물론, 업무공간의 변화에 대한 논의는 최근에 시작된 것은 아니다. Kutay (1986)는 기술의 발달로 오피스는 분산되고 중심지 입지의 비교우위는 낮아질 것이라고 보았으며, Raymond E. Murphy (2017)는 중심업무지구란 고정된 영역이 아닌 변동 가능한 공간이라고 주장하였다. 업무공간의 성격은 기술의 발달과 무관하지 않으며, 오늘날에는 소유에서 서비스 이용으로 소비의 형태가 변화하면서(Prettenthaler and Steininger, 1999; Bardhi and Eckhardt, 2012) 업무공간의 영역에서도 접근 기반 소비(access-based consumption)가 확산되고 있다.

오늘날 업무공간에서 쉽게 찾아볼 수 있는 부대서비스를 도시 공간에 대해서도 기대하기 시작하면서(Harris, 2015) 모바일 기술과 노동 양식의 변화는 다양한 도시 어메니티(amenities)를 업무공간 전유(appropriation)의 대상으로 만들었다. 현대인 공적 영역(public realm)에서도 일할 수 있는 공간을 찾게 되면서 사무실뿐 아니라 공원 벤치, 도서관, 식당, 카페 등 다양한 영역의 공간에서 자유롭게 일을 하게 되었다. 마찬가지로 일터는 기업 활동을 결정하는 요소에서 나아가 하나의 상품이 되고 있는데(Harris, 2015), 업무공간을 자산이 아닌 하나의 자원으로 대하는 이러한 태도는 업무공간 관리에 있어 핵심을 건물이라는 시설에서 사람으로 바꾸게 되었다.

그 결과, 일터는 반복적인 업무가 이루어지는 배경이 아닌 근로자에게 수준 높은 부대서비스와 업무환경을 제공하는 유연한, 호텔 스타일의 시설이 된다. 이에 따라 오피스 공급시장은 점점 더 많은 형태의 제품을 출시하고 있는데, 공유오피스는 특히 중소기업에게 유연한 옵션을 제공한다는 점에서 오늘날 창업 생태계의 성장과도 관련이 있다. 사무실이라는 이름하에 독립된 책상, 회의실, 공용 휴게시설과 같은 다양한 형태의 업무공간이 생겨나고 있는데 일부 기업은 큰 비용을 들여서 부동산을 취득하거나 임차하지 않고도 인적 구성원을 늘리거나 실적을 내면서 무공간 성장(spaceless growth)을 달성할 수 있게 되었다(Harris, 2015).

2. 상품으로서 공유오피스의 속성

공유오피스의 전신으로는 서비스드 오피스, 소호사무실, 가상사무실과 같은 개념이 존재하는데, 공유오피스는 이중 서비스드 오피스와 특성을 가장 많이 공유한다. Waters-Lynch and Potts (2017)는 정보통신기술의 발달로 인하여 전화선, 인터넷 등을 제공하던 서비스드 오피스의 유용성이 떨어지는 배경에서 공유오피스가 등장했다고 설명한다. 노동자는 고정된 위치에서 일하는 것의 필요성을 이전보다 덜 느끼게 되었고, 결과적으로는 이동성 높은 형태의 업무인 코워킹을 채택하게 된 것이다. 장소와 시설(location and facilities) 중심에서 사회성과 협력(social and collaborative) 중심의 공간으로 전환이 일어나면서 서비스드 오피스로부터 공유오피스가 파생되었다고 설명한다.

특히, 공유오피스는 기본적인 부대서비스를 제공하는 서비스드 오피스와 달리 커뮤니티를 포함한 일련의 경험(experience)을 제공한다. 국내에서는 대략 인당 월 15만 원에서 50만 원 이상까지 가격대가 다양하며, 커피, 맥주, 과일수 등 음료를 무료로 제공하고 우편 수발, 복합기 관리와 같은 통합 오피스 솔루션을 제공한다. 특히, 네트워킹 행사와 강연을 기획하고 창업 관련 법률, 세무, 회계 컨설팅을 함께 진행한다는 점에서 기존의 오피스와 다르다. 무엇보다 입지 조건과 실내 디자인을 강조하고 있으며 라운지와 같은 휴식공간 확보에 집중한다.

[표 3] 선행연구에 나타난 코워킹의 정의

문헌	코워킹의 정의
Spinuzzi (2012)	혼자서 같이 일하기 (working alone together)
Merkel (2015)	유연한, 공유된 업무 환경에서 같이 일하기 (working alongside one another in flexible, shared work settings)
Waters-Lynch & Potts (2017)	지식 노동자가 업무공간으로 사용하기 위하여 월 이용료를 내는 사무실 환경 (office environment in which knowledge workers pay a monthly fee to share as places of work)

[표 3]에 정리된 바와 같이 Spinuzzi (2012)는 코워킹을 ‘혼자서 같이 일하기’로 표현하였으며 업무공간 공유란 더욱 분산되고 협력을 중시하는 방향의 지식 노동으로의 발달 과정이라고 보았다. Merkel (2015)은 Spinuzzi (2012)와 유사한 정의를 제시하였다. Waters-Lynch & Potts (2017)는 지식노동자라는 구체적인 개념을 언급하였는데, 정보통신기술의 발달로 인한 사회적 변화와 노동자의 새로운 역할을 조명했다는 점에서 특징적이다. 이는 공유오피스를 최적의 업무공간으로 표현하는 다수의 기업과 달리 공유오피스가 지식노동자의 불안(precaarity)으로부터 형성되었다고 보는 견해와도 연결된다(De Peuter et al., 2017). 불안정한 고용 상태로부터 야기되는 여러 어려움을 극복하거나 완화하기 위하여 공유오피스에서 일하는 형태의 노동을 선택한다는 것이다.

2010년대 이후 상품으로서 판매되고 공유되는 업무공간을 정의하기 위한 여러 시도가 있었다. 이러한 연구는 공간의 형태와 그 공간 내부에서 이루어지는 업무의 형식을 주로 분석하고 있다. 특히, 공유오피스의 기능과 관련된 연구는 대부분 공간과 인간의 상호작용을 중심으로 이루어졌는데 혁신, 창조성, 커뮤니티를 촉진하는 공간의 특성과 이용자 경험을 중심으로 이루어진 연구(Moriset, 2014; Green, 2014)와 함께 코워킹의 확산이 도시 공간을 이용하는 방식에 미칠 영향에 대한 연구(Ross and Ressa, 2015; Salovaara, 2015; Arora, 2017)가 지배적이다. 이러한 연구는 이용자 대상 심층 인터뷰, 참여관찰, 설문조사 등 질적 연구 방법을 채택하였으며 공유오피스를 지점의 내부를 단위로 하는 공간적 스케일에서 이루어졌다. 본 연구에서는 내부 공간의 특성을 살피는 것에서 나아가 공유오피스가 입지한 상권을 분석하며 도시 단위의 스케일에서 공유오피스의 확산을 평가하고, 미래 공간의 성질에 미칠 거시적 변화를 파악한다는 점에서 의의가 있다.

그렇다면 업무공간 공유는 어떻게 상품이 되었는가? 업무공간을 공유하는 상품이 판매되는 현상의 의미는 네트워크 사회와 같은 사회적 변화를 반영하기 위한 공간의 탄생으로 접근할 수 있다. 즉, 일터의 유동화가

공간상에 나타나는 현상이며 이를 촉진한 것은 공유경제로 대표되는 광의의 공유 담론의 일부로서 접근할 수 있다. 업무공간 공유는 형태적으로는 일정 금액을 지불하고 내가 일을 할 수 있는 공간을 사는 것이다. 공유오피스의 큰 특징은 그러므로 공유되는 공간이자 판매되는 공간이라는 점이다. 엄격한 의미의 공유는 본래 판매의 대상이 아니다. 그런 이유에서 다수의 공유오피스 관련 연구가 공유오피스 내부에서 무엇을 공유할 수 있으며, 사람과 사람 간 어떠한 상호작용이 일어나는지 분석하게 된 것으로 보인다. 이는 물론 공유오피스라는 공간의 의미를 파악하는데 필수적인 분석이다. 하지만 판매되는 공간으로서 공유오피스의 성격은 그에 비하여 관심을 받지 못하고 있는 것 또한 사실이다.

이러한 공유오피스의 특성을 설명하기 위하여 Radin (1996)의 불완전 상품화(incomplete commodification) 개념을 활용할 수 있다. 이 개념은 자유시장에서의 교환가치로 상품의 가치가 결정되는 보편적 상품화와(universal commodification) 대조적인 것으로 시장과 비시장 논리의 공존이 이루어지는 상품화를 말한다. 기존의 경제논리에 포섭되지 않았던 대상에 대해 상품화된 이해를 마련하는 과정에서 생기는 상호작용을 포함할 수 있다는 점에서 공유오피스라는 공간에 대한 특성을 이해하는 데 도움을 줄 것이다.

업무공간을 공유하는 것 역시 이러한 불완전 상품화의 영역으로 접근할 수 있다. 업무공간을 공유하는 것이 하나의 상품으로 제시된다고 하여 공동체 형성의 가치가 저해된다고 보기는 어려우며, 지식노동자가 스스로를 착취하기 위하여 책상을 임대하는 것으로 접근해서도 안 될 것이다. 본 연구는 이러한 가치판단에서 떠나, 공유오피스라는 불완전 상품의 특성과, 이러한 특성으로부터 촉발되는 제도 관련 논의에 주목하고자 한다. 공유할 수 있는 업무공간이 상품으로 제공되는 것은 유동성을 담을 수 있는 공간이 계속해서 생겨나고 있는 것으로 이해할 수 있다. 또한, 함께 일할 수 있는 공간을 판매하면서 커뮤니티를 형성하고 경험을 전달하는 것은 시장과 비시장 논리의 공존으로 볼 수 있다. Radin (1996)에

따르면 적절한 제도적 환경만 보장된다면 자본주의 사회에서도 상품화와 비상상품화는 공존할 수 있다.

이때 중요한 것은 차마 가치를 매길 수 없는 대상일지라도 금전적 대가를 주고 구매, 사용하였다고 해서 마치 고귀한 것이 “상품으로 전락”해버리는 것은 아니라는 점이다. 공유오피스가 업무공간 공유를 판매한다고 하여 노동의 가치가 파괴되거나 호혜적인 의미에서의 공유가 상업화된다고 선불리 말하기에는 어려움이 있다. 신체에 발생한 피해에 대한 보상금이 주어졌다고 해서 인간의 몸이 거래 가능한 대상이 되지는 않듯이(Radin, 1996: 184) 상품화 논리를 적용한 경우에도 그것은 비상상품화 논리와 배타적이지 않다(같은 책: 102). 따라서 공유하는 공간에 대한 사용료를 지불하였다고 해서 그것이 공유의 의미가 퇴색되거나, 마치 공간이 상품으로 전락한 비관주의로 빠질 필요는 없을 것이다. 예를 들어, 주택은 시장가치가 있으며 투자의 대상이 되기도 하지만 삶의 터전으로서 부여받는, 화폐로 환산하기 어려운 가치를 지니고 있다. 하지만 상품으로 거래가 된다고 해서 이러한 가치가 파괴되는 것은 아니며, 삶의 터전이라는 가치를 가진다고 해서 금전적 대가를 주고받는 거래의 대상이 되면 안 된다고 주장하는 것도 적절하지 않다.

제2절 플랫폼경제의 성격과 제도를 둘러싼 갈등

1. 플랫폼경제의 개념과 도시에서의 특수성

공간을 공유하는 행위는 오래전부터 민박, B&B(bed and breakfast)와 같이 비공식적으로 존재하였으며 실질적으로 새로운 행위는 아니라고 평가를 받는다. 필요한 만큼의 재화나 서비스를 저렴한 가격에 구할 수 있다는 점은(Acquier et al., 2017; Scholz, 2017) 2010년대 이전에도 소규모의 공유를 가능하게 하였다. 하지만 오늘날의 공유경제는 이전과 같이 작은 규모로 이루어지는 것이 아니며, 물리적 기반 없이 자동차, 주택, 노동, 시간 위에 성장하고 있는(Scholz, 2017) 다수의 플랫폼 기업이 주도하고 있다(Cohen and Sundararajan, 2015). 하지만 플랫폼경제의 구체적인 원리를 설명하거나 무엇이 정확하게 공유경제인지 정의하는 것은 본 연구의 목적과 거리가 있으며 우선 아래와 같이 플랫폼경제를 둘러싼 논의를 정리하고자 한다.

플랫폼경제라는 개념은 공유경제, 킥(gig) 경제, 구독경제 등과 같은 개념과 혼용되는 경향이 있다(Kenny and Zysman, 2016). 실제로 많은 연구에서는 ‘공유경제 혹은 플랫폼경제’와 같은 표현을 사용하며 엄격한 구분을 제시하지는 않는다. 일례로 Schor and Attwood-Charles (2017)는 플랫폼경제를 공유경제 중 이익을 추구하는 영역으로 표현하였으나, 동시에 “공유경제와 같은 개념을 지칭하는 플랫폼경제”라는 표현을 사용하는 등 그 경계가 모호하지 않음을 다시금 보여주었다. 그러므로 플랫폼경제라는 개념은 공유경제를 가능하게 하는 물적 혹은 가상적 토대에 집중하는 개념으로 이해하는 것이 좋을 것이다. 공유경제가 시장 자본주의에 대한 대안이라는 입장도 있지만 오히려 조장한다는 입장이 공존하는 등, 공유경제는 다양한 활동을 지칭하는 개념이다. 공유경제가 무엇인지에 대해서는 아직 명확한 해석이나 합의가 없고 매우 이질적인 활동을 모두 아우르는 개념이기에(Acquier et al., 2017) 그야말로 모순 속에서 성장하고 있다고 보아야 한다.

이러한 입장을 보이는 연구는 적지 않다. 알고리즘 변경 과정을 비공개한 구글(Google)을 “선의의 독단”이라고 평가한 김상배(2010: 214)는 그러한 독단에도 불구하고 우리가 구글을 쉽게 거부할 수 없는 것은 플랫폼이라고 하는 구조적인 자리를 차지하고 있기 때문이라고 설명한다. 또한, Scholz (2017)는 플랫폼경제가 운영되는 형태와 알고리즘 자체에 대한 가치평가를 배제하려고 노력하며 동일한 알고리즘을 얼마든지 공익을 위하여 활용하고 자유시장의 대안으로 활용할 수 있다고 주장한다. 이렇듯 플랫폼은 공유경제라는 모순적인 개념 위에서 성장하면서도 규칙과 표준을 설정할 뿐 아니라 지배하고, 이를 변경하는 과정에서도 비의도적인 권력을 행사하기 때문에 논란의 대상이 된다.

이러한 이유로 공유경제에 대한 비판적 시각을 지니고 “공유”라는 단어를 사용하는 것 자체에 대해 비판적으로 접근하는 연구가 있다(Kenny and Zysman, 2016; Ferreri and Sanyal, 2018). 오늘날 광의의 공유경제에 포섭되는 사업자는 선의의 공유에 기반을 둔다고 보기 어려운 측면이 있으며, 결국에는 상품을 판매하는 영리행위라는 것이다. Kenny and Zysman (2016)은 이러한 사업이 공유로 표현이 되는 것이 적절하지 않은 경우가 많기 때문에 차라리 플랫폼경제로 지칭하는 것이 적절하다고 주장한다. 특히, 플랫폼 소유자의 독점으로 경제 재편성이 일어나고 있다고 평가하는데 가치 창출이 물리적 공간에 의존하지 않고 장소와 무관하게 접속 가능한 클라우드(cloud)로 이전되면서 아무런 공간도 차지하지 않고 플랫폼 기반 시장이 운영될 수 있다는 점에서 플랫폼은 과급력이 클 것이다.

플랫폼 자체의 성질에서 나아가 도시에서의 플랫폼경제 관련해서 주목할 점은 데이터와 관련된 거버넌스의 문제와 플랫폼이 도시 발전에 형성하는 담론이다. 우선, 공유경제가 주로 도시공간에서 성행할 수 있었던 배경에는 높은 인구 밀도와 같은 도시의 본질적인 특성이 있으며, 도시에서의 플랫폼경제가 지역적 특성이 짙은 만큼 그 외부효과 또한 그러하다(Davidson and Infranca, 2016). 동시에, 각 지역의 제도와 현실 사이

의 괴리는 공유경제 플랫폼이 규제차익 혹은 그러한 차익을 추구하는 거래(regulatory arbitrage)를 통해 빠르게 성장하는 데 기여했다. 그러므로 플랫폼경제 관련 제도의 지역별 차이를 파악하고 이를 도시 거버넌스에 적절하게 반영하는 것이 중요하다. 제도의 평면화(flattening)를 통한 규제는 일괄적인(top-down) 적용이 가능하다는 점에서 용이하나, 조세 제도와 도시계획 등이 지역마다 다르다는 점에서 전 지구적 단위나 국가가 아닌 도시 단위의 거버넌스를 도입할 필요가 있다는 주장이 제기된다(Ferreri and Sanyal, 2018).

플랫폼이 도시 거버넌스에 미치는 영향은 정부에서 원칙적으로 플랫폼 기업이 보유한 데이터를 열람할 수 없다는 점과 관련이 있다. 소비자의 선택에 대한 데이터의 중요성이 커진 오늘날 도시의 지역적 특성을 토대로 한 플랫폼의 성장은 도시와 기업의 역할, 상호작용에 대한 질문을 던진다. 데이터를 가지고 있는 기업에게 관련된 제도의 형성에 참여하게 할 것인가? 아니면 제한된 정보를 가지고 규제를 시도할 것인가? 도시의 입장에서는 제도나 플랫폼과 관련하여 공익이 무엇인지 판단하기 어렵기 때문에(Ferreri and Sanyal, 2018) 플랫폼에 대한 명확한 입장을 제시하기 어렵다.

플랫폼경제가 성장하는 배경으로서 도시의 특성과 함께 도시가 플랫폼경제를 활용하는 방법 역시 중요한 문제이다. 공유경제가 하나의 도시 발달 지표로 제시되면서 전 세계적으로 “공유에 미친(sharing mad)” 도시가 양산되고 있기 때문이다(Rauch and Schleicher, 2015). 공유경제를 활성화하고 받아들이는 것이 기술 친화적이고 혁신적인 도시라는 정체성을 형성하는 데 기여하는데, 이러한 공익 담론을 형성하는 것은 도시 개발을 위한 여러 정치적인 문제를 비교적 쉽게 우회하거나(Rauch and Schleicher, 2015) 새로운 삶이나 노동양식을 받아들인다는 인상을 주기 위해 활용된다(Ferreri and Sanyal, 2018). 이러한 도시 홍보 전략은 세계도시, 혁신도시, 인재의 산실과 같이 창조계층을 환영하는 도시라는 인식을 비교적 쉽게 형성하여 창조계층 유입을 이끌어내기에 유리하다. 공

유경제 플랫폼과 그 플랫폼을 둘러싼 공익과 성장 담론을 활용하는 것이 도시에서 새로운 프로젝트를 수행하거나 사업을 확장하는 것은 물론 도시의 발전 그 자체에 긍정적인 영향을 미치는 것이다.

하지만 플랫폼경제를 둘러싼 공익 담론을 무차별적으로 받아들이는 것은 바람직하지 않다. 플랫폼 노동자와 불안계급은 물론 플랫폼이 제도의 규칙과 절차를 통제하거나, 그 제도 자체를 바꿀 수 있는 능력에 대해서도 논의할 필요가 있다. 제도적 권력은 상호작용이 발생하는 환경에 영향을 미침으로써 상대방의 행위를 간접적으로 통제하는 방식으로 작동하는데(김상배, 2010: 227) 플랫폼은 이러한 제도적 권력을 쥐기에 매우 유리한 도구가 되기 때문이다.

2. 플랫폼경제 제도화에 대한 입장

일반적으로 제도나 규제는 시장실패의 상황이 아닌 이상 시장의 효율성을 저해하는 것으로 받아들여지기 때문에(Radin, 1996: 108; Aalbers, 2016) 시장주의자에게 비판의 대상이 된다. 제도는 지속성과 경로의존성이 있어 쉽게 변하지 않고, 변화가 있어도 매우 점진적이며 형성되는 데에도 시간이 오래 걸린다. 그렇기 때문에 플랫폼경제와 같은 신사업은 규제의 대상이 되기까지 이익을 누릴 수도, 보호되지 않은 상태로 거래를 하면서 피해를 볼 수도 있다. 게다가 플랫폼의 성장이나 창업을 장려하기 위해 탈규제와 같은 제도 변화를 요구하는 목소리가 있으므로 플랫폼을 기반으로 하는 공유경제에 있어 그 제도를 주요 논의 대상으로 삼을 필요가 있다.

공유경제 혹은 공유“공간”경제 플랫폼을 바라보는 관점에 따라 두 가지 형태의 제도가 있을 수 있는데, 이는 각 지역이 공유경제의 당위성을 얼마나 포용할 수 있는지와 관련이 있다(Davidson and Infranca, 2016). 첫 번째는 플랫폼경제를 신시장(new market)으로 취급하여 규제하는 방법이다. 이 경우 플랫폼경제는 비교적 보편적인 규제를 적용받는 제도 환경에서 성장할 수 있을 것이다. 두 번째 방법은 공유경제를 하나의 도시 현상으로 바라보고 규제하는 것이다. 이 경우 도시 현상이 지니는 특수성이 부각되면서 플랫폼경제는 지역에 따라 특수한 형태의 제도적 반응(regulatory response)을 적용 받게 된다(Miller, 2016). 이 경우 단일 플랫폼을 통해 표준화된 서비스를 제공하려는 기업은 국가와 지역에 따라 달라지는 제도 환경에 따른 비용을 부담하게 된다.

한편, 명문화된 제도를 통해 플랫폼경제를 규제하려는 입장에서 탈피하여 개입 중단·아무것도 안 하기, 정보와 교육, 인센티브·시장 중심 구조 마련과 같은 대안적인 모델(NAO, 2014)을 도입하려는 시도도 있다. 일례로 Gurran et al. (2018)은 코즈(Coase)를 인용하며 정부 차원의 규제를 대체할 방법을 제시하였다. 재산권을 명확하게 설정한다면 외부효과를 통한 차익을 분산하여 공유경제를 자동적으로 규제할 수 있다는 것

이다. 하지만 이러한 조치는 지리적으로 작은 단위에서만 효과적일 것이라는 한계를 인정하면서, 전통적인 규제가 여전히 필요하다고 말한다. 이러한 견해는 플랫폼 기업이 아무리 다양한 방법으로 자기규제를 시도해도 최저임금 보장이나 독과점 방지 등을 위해서는 여전히 정부 차원의 규제가 필요하다는 Scholz (2017)와 일맥상통한다.

이에 덧붙여, 아무런 금전이 오가지 않는 호혜적인 거래마저 규제하는 것이 과연 타당한지 의문을 제기하는 입장도 있다. 경우에 따라 플랫폼을 활용한 거래를 규제할 실익이 있는지 그 자체에 대한 의문이 발생하는 것이다. 작은 단위의 커뮤니티 내에서 공유경제를 실천하는 행위자와 글로벌 플랫폼 기업의 공유경제 사업은 무척 다르다. 이러한 견해에 따르면 공유경제에 투입하는 시간과 그로부터 얻는 금전적 이익이 규제의 수준을 결정해야 한다(M. Murphy, 2017). 이웃에게 집을 빌려주고 소정의 사례를 받는 것은 규제할 실익이 없는 반면, 에어비앤비와 같이 플랫폼을 운영하면서 전문적으로 영리활동을 하는 글로벌 대기업은 충분히 규제할 실익이 있다는 것이다.

작은 규모의 호혜적인 공유와 대비되는 플랫폼의 성장과 제도의 형성 있어 엘리트에 대한 우려도 관찰된다(Aalbers, 2016; Ferreri and Sanyal, 2018). 이러한 연구는 제도의 변화나 탈규제로 인하여 결국 기업과 엘리트가 이득을 보게 되는 것은 물론, 그만큼 일부 기업만이 제도의 변화나 탈규제를 이끌어낼 수 있을 것이라는 점을 지적한다. 특히, 빅데이터 시대에 있어 정보를 쥐고 있는 플랫폼 기업이 도시 거버넌스에 직간접적으로 영향을 끼칠 수 있기 때문에 더욱 문제가 된다. 플랫폼이 성장하는 사이버 공간에서는 소프트웨어와 같은 코드(code)가 행위를 가능 혹은 불가능하지 않게 제약하기 때문에(김상배, 2010: 211) 이러한 코드를 독점하는 플랫폼 기업이 자사에 유리한 방향으로 혹은 경쟁 기업에게 불리한 방향으로 제도가 형성하기 위한 로비(lobby)의 가능성을 배제할 수 없다.

Aalbers (2016)는 이와 같이 규제가 미비하거나 부분적으로 이루어진 상황을 규제된 탈규제(regulated deregulation)로 바라본다. 규제된 탈규

제는 일부 행위자에게 정부 규제나 법적 제한으로부터 자유를 주는 측면인 탈규제와 함께, 시장을 제어하는 규제를 혼합한 것이다. 시장 메커니즘을 규제하되, 일부 행위자에게는 비교적 높은 자유도를 주는 제도 형태이다. 규제된 탈규제하에서 일부 경제 주체는 다른 주체보다 자유도가 높을 수 있지만 시장 자체는 규제의 대상이 되므로, 적절한 수준의 규제를 통해 오히려 시장을 원활하게 할 수도 있다는 입장이다. 플랫폼 경제가 전면적으로 규제가 된다고 하더라도 개별 기업이나 특정 거래 형태에 대하여 매우 특수한 규제 완화가 이루어진다면, 이것은 Aalbers (2016)가 주장하는 규제된 탈규제의 사례라고 볼 수 있다.

이와 같이 오늘날 플랫폼경제는 제도화와 관련하여 활발한 논의를 촉발하였으며, 적절한 규제 방식에 대한 사회적 합의가 이루어지지 않은 상태에서 계속해서 성장하고 있다. 무엇보다 빠르게 변화하고 파급력 있는 플랫폼의 특성으로 인하여 변화에 미리 대응하기가 어렵기 때문에 (M. Murphy, 2017) 플랫폼경제 관련 제도를 형성하는 데 더욱 여러 어려움이 따른다. 그러므로 이어서 사례를 통해 앞서 신시장, 플랫폼, 공유경제 관련 제도가 어떠한 갈등과 합의 과정을 거쳤는지 알아보려고 한다. 구체적으로는 핀테크(fintech), 공유운송업, 공유숙박업으로 나누어 살펴볼 예정이며, 각각의 사례가 공유오피스와 어떻게 연관되는지 알아볼 것이다.

① 핀테크

핀테크(fintech)는 금융(finance)과 기술(technology)의 “오래된 관계를 위한 새로운 개념(new term for an old relationship)”이다(Arner et al., 2015). 핀테크라는 단어와 마찬가지로 공유오피스 역시 기존의 오피스 임대라는 오래된 관계를 지칭하는 새로운 개념이다. 대규모 공간을 작게 분할하여 판매하는 시장은 이전부터 존재해왔지만 중개 서비스로 수렴하고 있는 공유운송업, 공유숙박업, 단기임대 시장과 달리 공유오피스는 물리적인 공간을 공급하는 플랫폼으로 성장하고 있다.

핀테크에 대한 제도의 반응은 직접적인 규제가 아니라 규제 방식 개선의 방향으로 이루어졌으며, 이는 영문 “regulation”과 “technology”를 축약한 레그테크(regtech)를 탄생시켰다. 즉, 기존의 제도가 새로운 형태의 기술과 금융을 받아들여서 규제 방식을 개선한 결과로 이어진 것이다. 규제 행위자는 신시장에 대한 충분한 이해를 바탕으로 공정경쟁이 가능한 환경을 마련할 수 있어야 하며, 규제의 대상이 되는기업은 순응비용(compliance cost)을 절감하기 위하여 제도 환경을 면밀히 검토해야 한다. 공유오피스는 아직까지 레그테크와 같이 제도의 유의미한 변화를 이끌어냈다고 보기는 어려우나, 그 성장세가 뚜렷해지면서 앞으로 많은 논의를 촉발할 것으로 보인다.

② 공유운송업

우버로 대표되는 공유운송업은 운송업 시장뿐 아니라 운송업 규제와 관련된 영역 전반에 영향을 미쳤다. 우버는 본래 같은 방향으로 출퇴근하는 동승자를 태울 수 있는 중개 서비스로 시작하였으나 현재는 누군가에게 생계유지 수단이 될 정도로 그 규모는 커지고, 종사자는 더욱 전문화되고 있다. 공유오피스 시장과 달리 공유운송업의 경우 기존의 택시 면허 제도와 충돌했다는 특징이 있다. 이에 더하여 택시 기사의 생존권, 공유운송업 종사자의 노동권과 같은 담론이 갈등의 새로운 축으로 등장하면서 모빌리티 플랫폼은 세계 각지에서 논란의 중심이 되었다.

이와 같은 문제점에 대하여 전 세계 국가와 도시에서는 공유운송업 종사자의 택시 면허 취득 의무화(미국 뉴욕주), 택시발전기금 납부(미국 매사추세츠주), 택시 면허 총량 폐지(핀란드) 등의 합의점을 찾아가고 있다. 하지만 공유운송업은 여전히 많은 도시에서 불법이며, 핀테크와 같이 기존의 규제 방식을 개선하고 새로운 해답을 제시하는 것이 아니라 규제를 오히려 방해한다는 평가를 받고 있다(Rauch and Schleicher, 2015; Dubal et al., 2018).

공유오피스의 경우 면허를 확보하기 위한 갈등이나 경쟁자의 생존권 문제에 대한 비판이 제기되지 어렵다는 점에서 비교적 수월하게 성장할 수 있었던 것으로 보인다. 게다가 정부에서도 공유오피스를 혁신과 창업 활성화를 위해 지원하였다는 점에서 이미 그 공공성이 일부 인정되었고, 규제의 대상이 아니라 지원의 대상이 되었다는 특징이 있다. 공유운송업의 사례에 비추어 보면 공유오피스를 포함한 플랫폼은 기존의 면허나 법령과의 충돌을 피해야 하며, 경쟁자 생존권 문제가 제기될 경우 제도적인 측면과는 별개로 비판을 받을 수 있기 때문에 일찍이 제도권에 편입되거나 자기규제를 시행하는 것이 합리적일 것으로 보인다.

③ 공유숙박업

에어비앤비로 대표되는 공유숙박업 플랫폼은 2010년대 들어 전 세계적으로 하나의 관광 숙박 모델로 자리 잡았다. 민박과 같이 작은 규모로 남는 방이나 집 전체를 관광객에게 빌려주기 위한 서비스에서 시작한 공유숙박업은 한 달 이내의 단기임대(short-term lease, STL)를 전문으로 하는 사업자를 위한 플랫폼으로도 활용되고 있다. 이는 공유운송업과 그 경로를 같이 하는데, 여러 공유경제 플랫폼은 상호호혜적인 거래에서 출발하였지만 오늘날에는 전문적인 수익사업으로 활용되고 있다.

중개업체에서 시작한 에어비앤비는 여러 지역의 숙박과 주택 시장을 교란하고 법령을 우회한다고 비판 받고 있음에도 단순 플랫폼이기 때문에 숙박 혹은 주택 법규를 위반했다고 보기 어렵다고 주장한다(Rauch and Schleicher, 2015). 플랫폼 이용자에게 지역에 따라 에어비앤비 사용이 불법일 수 있으며, 각 지역의 법령과 제도를 살피고 서비스를 이용하도록 주의를 줄 수는 있지만 그 이상의 구속력을 확보하기는 어렵다는 것이다. 하지만 에어비앤비가 미국 샌프란시스코에서 에어비앤비 규제에 반대하는 광고를 게재하고(M. Murphy, 2017), 미국 포틀랜드에서 로비를 통한 규제 완화를 이루어낸 것(Rauch and Schleicher, 2015)을 고려하면 플랫폼 그 이상의 역할을 한다고 볼 여지가 있다.

우리나라에서는 2020년 공유숙박업을 특정한 제도가 마련되기 시작하였다. 국세청은 2020년 6월 “신종업종 세정지원센터”를 설치하여 신종업종의 제도 개선을 추진하고 사업자등록과 세금 납부를 안내할 수 있도록 하였다. 신종업종은 1인 미디어 창작자, SNS마켓 사업자, 공유숙박 사업자로 구성된다. 국세청은 공유숙박을 “온라인 중개 플랫폼에 등록하여 숙박공간을 사용하고자 하는 임차인에게 공간을 공유·사용하게 함으로써 대가를 수령하는 산업활동”이라고 정의하였는데(국세청, 2020.06.), 여기서 플랫폼으로서 “에어비앤비”를 특정하였다. 결국 많은 갈등에도 불구하고 우리나라에서는 공유숙박업이 제도권에 편입된 것이다.

공유오피스의 경우 중개 플랫폼의 성격이 강하지 않다는 점, 주로 계약이 월 단위로 이루어진다는 점에서 공유숙박업과 차이가 있다. 중개업체라고 보기 어렵기 때문에 문제가 발생할 경우에 대한 책임 소지를 비교적 명확하게 할 수 있고, 계약 기간도 일 단위가 아닌 월 단위이기 때문에 새로운 제도를 적용함에 있어 안정성을 꾀할 수 있을 것이다. 그리고 신종업종이기는 하지만 기존의 사무실 임대업과 공유하는 특징이 많으며 숙박업과 같이 허가제로 운영되지 않기 때문에 비교적 수월하게 사업을 운영할 수 있을 것으로 보인다.

제3장 공유오피스 플랫폼과 서울시 현황

제1절 공유오피스의 기능과 제도적 특성

1. 공유오피스의 기능과 유형

공유오피스는 기존의 서비스드 오피스와 기능적으로 어떻게 다른가? Waters-Lynch and Potts (2017)는 정보통신기술의 발달로 인하여 전화선, 인터넷 등을 제공하던 서비스드 오피스의 유용성이 떨어지는 배경에서 공유오피스가 등장했다고 설명한다. 노동자는 고정된 위치에서 일하는 것의 필요성을 이전보다 덜 느끼게 되었고, 결과적으로는 이동성 높은 형태의 업무인 코워킹이 가능한 공간인 공유오피스가 등장하게 되었다는 것이다.

공유오피스는 서비스드 오피스와 달리 커뮤니티를 포함한 일련의 ‘경험’을 제공한다. 국내에서는 월 15만 원에서 50만 원까지 가격대가 다양하며, 커피, 맥주, 과일수 등 다과는 물론 우편 수발, 복합기 관리와 같은 통합 오피스 솔루션을 제공한다. 특히, 네트워킹 행사와 강연을 기획하고 창업 관련 법률, 세무, 회계 컨설팅을 함께 진행한다는 점에서 기존의 상업 오피스와 다르다. 무엇보다 훌륭한 입지 조건과 실내 디자인, 라운지와 같은 휴식공간 확보에 집중하여 공유오피스를 이용하는 누구든 최고의 효율을 달성할 수 있는 쾌적한 시설을 추구한다.

하지만 공유오피스를 최적의 업무공간으로 표현하는 다수의 기업과 달리 공유오피스가 불안(*precarity*)에 대한 반응으로 형성되었다고 보는 견해도 있다(De Peuter et al., 2017). 불안정한 고용 상태로부터 야기되는 여러 어려움을 극복하거나 완화하기 위하여 공유오피스에서 일하는 형태의 노동을 선택하는 것이다. 하지만 De Peuter et al. (2017)은 공유오피스 이용자가 대부분 이 사실에 대한 민감하게 반응했다는 점을 근거

로, 이러한 주장을 제기하는 것 자체가 공유오피스를 둘러싼 기대감에 해가 될 것이라고 인식하는 경향을 소개하였다. 공유오피스의 기능과 관련하여 일종의 공공성이 전제되었다고 보는 것이다.

그렇다면 구체적으로 공유오피스에서 우리가 무엇을 구체적으로 “공유”할 수 있는지 알아보는 것이 중요할 것이다. 공유오피스에서는 공간 외에 무엇을 공유되고 있는가? 공유오피스 이용자의 경우 중개수수료나 관리비를 납부하지 않고 월 단위 멤버십(membership) 이용료만 납부하는 것으로 서비스에 대한 접근권을 얻게 된다. 아래 [표 4]는 서울시 내 공유오피스에서 찾아볼 수 있는 서비스를 정리한 표이다. 공유오피스 브랜드나 지점마다 운영 정책이 다른 경우가 많아, 서비스의 제공 여부가 한 가지 이상으로 기록되기도 한다.

공유오피스는 제공하는 서비스가 전략적 행위(strategic behavior)의 대상이 되지 않도록 관리하고 있다. 회원을 중심으로 운영되는 시설이므로 가장 기본적으로는 외부인이 제공 서비스를 무단으로 사용하지 않도록

[표 4] 공유오피스에서 제공하는 서비스

서비스	제공 여부
인터넷 연결	●
냉난방, 청소 등 사무실 관리	●
커뮤니티 행사	●○
공동 휴게시설, 라운지	●
회의실 사용	○
출력, 복사, 스캔 등 복합기 이용	○
다과	●○
자유석	●
고정석	○
컨설팅 서비스	●○
택배, 우편 수발	●○

● 무료 ○ 제한적으로 무료 ◎ 유료

록 노력할 것이다. 그리고 외부인의 경우가 아니더라도, 공유오피스 운영자의 입장에서는 각 회원의 멤버십 옵션이 허용하는 선에서만 서비스를 누리고, 허용하지 않는 것은 사용할 수 없도록 통제하는 효과적인 관리가 매우 중요하다.

서울시 내 공유오피스에서 제공하는 서비스를 살펴보면, 전략적 행위가 발생할 가능성이 높지 않은 인터넷 연결은 공유오피스 브랜드와 무관하게 언제나 무료로 제공되고 있다. 데스크(desk) 공간은 지불한 금액에 따라 자유석, 지정석, 개인실 등의 형태로 차등적으로 제공되지만 커뮤니티 시설이나 휴게시설은 지불한 금액과 무관하게 모두가 사용할 수 있다. 이렇듯 공유오피스의 경우 그 이름과 달리 내부 시설 전체가 공유의 대상이 되지는 않고, 구입한 멤버십에 따라 접근할 수 있는 시설과 서비스가 차등적으로 제공되는 것을 확인할 수 있다.

공유오피스는 규모, 업종, 운영 주체 등을 기준으로 유형화할 수 있다. 아래 [표 5]는 운영 주체와 공급 방식을 기준으로 서울시 내 공유오피스 브랜드 일부를 예시로 정리한 표이다. 운영 주체는 공공과 민간 공유오피스로 구분하며, 민간 공유오피스는 다시 기업형, 독립형, 네트워크형으로 구분한다. 공급 방식은 각 기업이 개업 시 공유오피스를 주된 사업으로 운영했는지 혹은 기존의 사업에 포트폴리오를 확장하거나 전환하는 형태로 운영하기 시작한 것인지에 따라 구분한다. 물론 이러한 구분

[표 5] 공유오피스의 유형

운영 주체	공급 방식	
	전환	신규
공공	*	*
민간(기업형)	*	구글캠퍼스
민간(독립형)	*	로컬스티치
민간(네트워크형)	르호봇, 토즈, 디이그제큐티브센터	패스트파이브, 스파크플러스, 위워크, 저스트코

은 상호배타적이지 않다.

우선, 지점이 15개 미만인 경우를 민간(독립형)으로 구분하였다. 서울시 대부분의 공유오피스가 이 유형에 해당한다. 민간(네트워크형) 기업은 서울시에 15개 이상의 지점을 운영하고 있거나 전 세계적으로 다수의 지점을 갖춘 경우에 해당하며, 민간(기업형) 공유오피스의 경우 대기업이 운영하는 곳으로 구글 캠퍼스(Google Campus)가 대표적이다.

공급 방식이 ‘전환’에 해당하는 기업은 기존에 운영하던 사업모델에 공유오피스를 추가하거나 완전히 공유오피스로 전환을 이룬 경우이다. 주된 사업의 전환을 통해 공유오피스를 제공한 기업은 대체로 다른 사업 분야에서 충분한 인지도를 갖추고 있었는데 사업 영역을 확장하거나 기존의 사업모델을 포기하려는 시도로서 공유오피스를 채택한 것으로 보인다. 예를 들어, 르호봇(Rehoboth)과 토즈(TOZ)는 모두 시간 당 요금을 부과하는 형식의 회의실 임대 사업에서 출발하였는데, 르호봇은 전 지점을 공유오피스로 전환하고 있으며 토즈는 공유오피스를 독서실, 경영 컨설팅, 가상오피스 서비스를 아우르는 포트폴리오의 일부로 편입하려고 시도하고 있다.

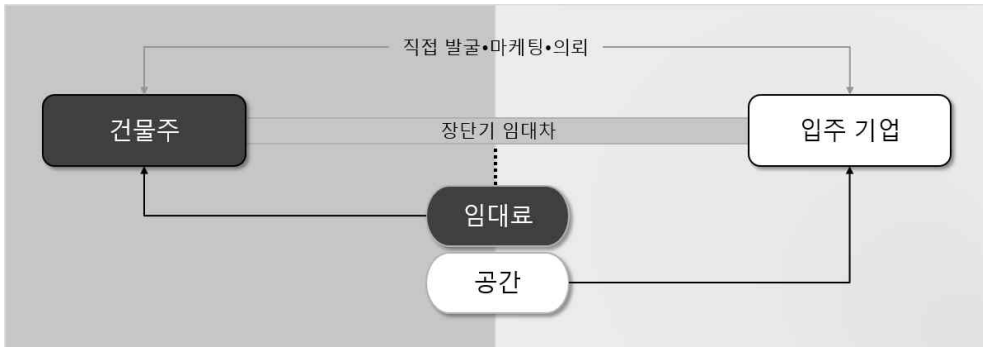
디이그제큐티브센터(The Executive Center, TEC)는 기존의 서비스드 오피스가 기업이 공유오피스를 어떻게 포트폴리오에 추가하고 있는지 보여주는 좋은 사례이다. TEC는 아시아태평양을 중심으로 프리미엄 서비스드 오피스와 기업 솔루션을 제공하는 기업이다. 서울에 6개 지점을 운영 중인 TEC는 2016년에 공유오피스를 추가 제공하기 시작하였으며, 현재 4개 지점에서 공유오피스 멤버십을 제공하고 있다. 게다가 서울파이낸스센터(Seoul Finance Center, SFC)에 위치한 TEC 역삼지점은 공유오피스 전용층을 확보하기 위하여 SFC와의 임대 계약을 추가로 체결하는 등 공유오피스의 비중을 늘리고 있다. 이 사례는 서비스드 오피스가 공유오피스를 기존의 포트폴리오에 얼마나 효과적이고 수월하게 포섭할 수 있는지 보여준다.

공급 방식이 ‘신규’인 유형은 설립 당시부터 기업이 공유오피스를 운

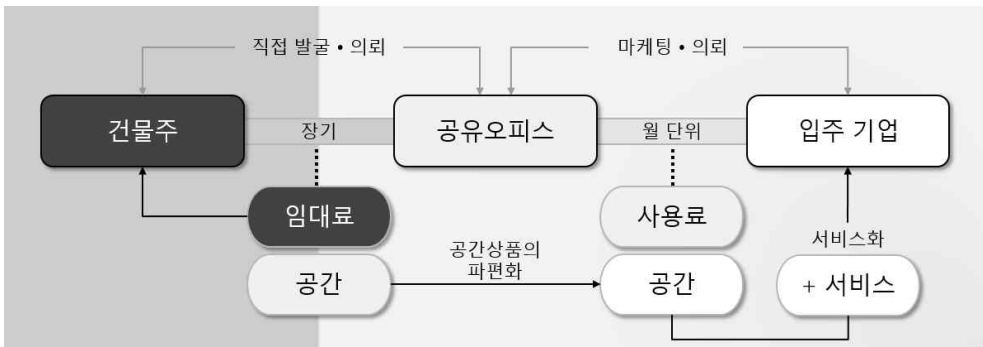
영한 경우이다. 글로벌 브랜드 위워크(WeWork)와 국내의 패스트파이브(FastFive), 스파크플러스(Sparkplus)가 이러한 유형에 해당한다. 민간(독립형) 유형의 오피스 중 전환을 통해 공유오피스가 된 경우는 찾아보기 쉽지 않지만, 개업부터 공유오피스였던 사례는 상대적으로 많다. 대표적으로 서울시 내 지점 12곳을 운영 중인 로컬스티치(Local Stitch)는 서교, 약수, 대흥 등 기존의 오피스 집적지역이 아닌 곳에서 지점을 늘리고 있다는 특징이 있다.

2. 사업모델과 제도적 지위

공유오피스의 대표적인 사업모델은 월간 멤버십 매출을 중심으로 설계되어있다. 이러한 계약 관계를 바탕으로, 기존의 오피스와 공유오피스에서의 권리 관계를 아래 [그림 1]과 [그림2]에 도식화하였다.



[그림 2] 기존 오피스의 사업모델



[그림 3] 공유오피스의 사업모델

공유오피스 운영기업은 건물주와의 장기 계약을 체결하고, 입주기업이나 개인과는 단기, 맞춤형 멤버십 계약을 체결하게 된다. 기존의 상업 오피스 공간을 사용하기 위해서 오피스 입주자는 건물주와 임대차 계약을 맺어야 했지만 공유오피스에 입주하게 될 경우 공유오피스 운영 기업과 임대차 관계에 구속되지 않으며 다만 월 단위로 이용료를 납부하게 된다. 이 금액에는 공간에 대한 접근뿐 아니라 사무용 가구, 인터넷 연

결, 회의실 제공 등 각종 서비스가 함께 포함되어있어 임대 보증금, 월 임대료, 관리비 등을 고려하지 않아도 되는 편리함이 있다.

이러한 사업모델을 가진 공유오피스는 운영비 절감을 위해 건물주와 장기, 대규모 계약이 이루어져야 하고, 공유오피스 수요 확보를 위해 접근성이 높은 공간에 편중된다. 그렇기 때문에 개인이 투자하기에는 장벽이 존재한다. 사업모델이 아직 안정적으로 자리 잡지 않았고, 공유오피스 사용자가 대부분 1인 기업, 프리랜서, 벤처 기업 등 경기 침체에 취약한 계층이기 때문에 이러한 사업모델에 의존하는 공유오피스가 경기 침체에 취약할 것이라는 전망도 있다(코람코자산신탁, 2018).

최근에는 건물주와 매출을 나누는 방식의 사업모델도 새롭게 등장하고 있으며(패스트파이브 뉴스룸, 2020.10.05.) 월간 멤버십 외에도 인테리어 디자인 서비스, 공유오피스 내 식음료 판매와 같은 새로운 매출원을 확보하고 있다. 공유오피스 사업모델의 다각화는 추후 공유오피스와 관련된 제도적 쟁점을 추가적으로 검토할 필요성을 보여준다.

이어서 공유오피스의 제도적 위치를 파악하기 위하여 주요 공유오피스 기업의 사업자등록번호를 조회하여 업종을 조사하였다. 공유오피스가 어떠한 업종으로 등록되어있는지 확인한다면 제도적 성질에 대해 파악할 수 있을 것으로 기대했기 때문이다. [표 6]은 일부 공유오피스 사업자의 업종 분류를 정리한 표이다. 사업자등록번호는 각 공유오피스 기업의 공식 홈페이지를 통해 수집하였다. 공유오피스를 운영하는 법인의 사업자등록상 업종은 제10차 한국표준산업분류 기준(국세청, 2020.04.) L. 부동산업, M. 전문, 과학 기술 및 서비스업, N. 사업시설 관리, 사업지원 및 임대 서비스업의 세 대분류로 요약된다. 이중 L. 부동산업이 대표적이다.

“사업자”란 사업 목적이 영리이든 비영리이든 관계없이 사업상 독립적으로 재화 또는 용역을 공급하는 자를 말한다(부가가치세법 제2조 제3항). 특히, 사업자등록은 과세의 근거가 된다는 점(부가, 서면인터넷방문상담3팀-2837, 2006.11.17.)에서 공유오피스의 제도적 지위에 대해 시사하는 바가 크다. 하지만 사업자등록은 사업을 허용하거나 권리를 인정하는

[표 6] 주요 공유오피스의 업종

중분류	세분류	세세분류
L. 부동산업		
70. 부동산업	부동산 임대 및 공급업	비주거용 건물 임대업 기타 부동산 임대업
	부동산 관련 서비스업	부동산 중개 및 대리업 비주거용 부동산 관리업 부동산 투자자문업
	부동산 임대 및 공급업	기타 부동산 개발 및 공급업
92. 부동산업	부동산 임대 및 공급업	공연시설 운영업
M. 전문, 과학 및 기술 서비스업		
74. 전문서비스업	경영 컨설팅 및 공공 관계 서비스업	경영 컨설팅업
	사업지원 서비스업	그 외 기타 사업지원 서비스업
73. 연구개발업	자연과학 연구개발업	응용 소프트웨어 개발 및 공급업
N. 사업시설 관리, 사업지원 및 임대 서비스업		
74. 사업시설 관리 및 조경 서비스업	사업시설 유지·관리 서비스업	사업시설 유지·관리 서비스업

의미는 아니기 때문에(부가46015-490, 2000.03.06.) 공유오피스 기업이 특정 업종으로 사업자등록이 이루어진 상태라고 해서 해당 업종에 대한 허가를 받은 것이라고 해석하기에는 어려움이 있다.

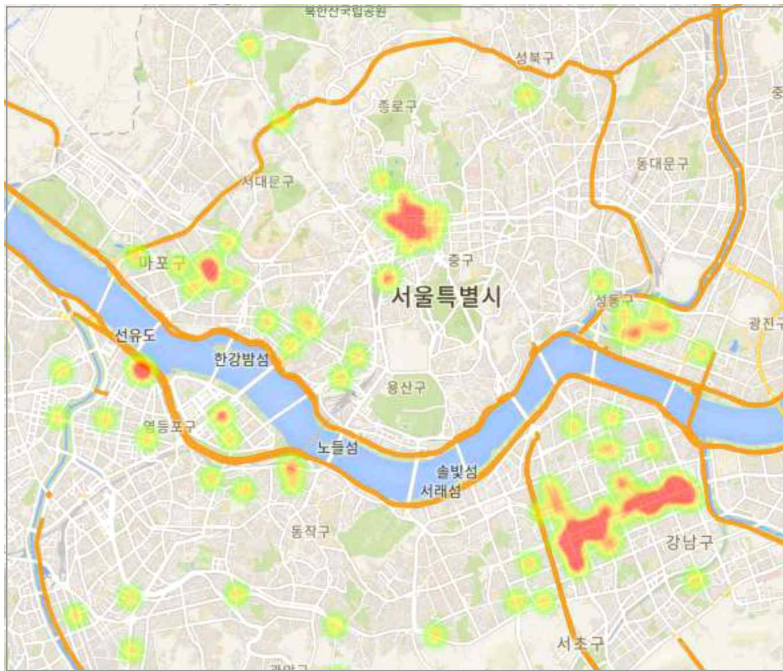
실제로 공유오피스의 경영활동은 [표 6]에 정리된 분류를 아우르기도 하고 이를 넘어서는 영역에서도 존재한다. 공유오피스는 사무실 공간을 임대하고, 창업 컨설팅도 제공하며, 회원을 위한 택배 알선 서비스나 요가 강의까지도 제공한다. 명확하지 않은 사업자등록상 업종 분류로 인한 어려움이 구체적으로 발생하고 있지는 않더라도, 제도적 위치에 대한 사회적, 제도적 합의가 없는 상태에서 영업 활동을 지속하는 데에는 위험이 따를 수 있다. 예를 들어, 공유오피스 내 개인정보보호, 사무실 내 안전 관리, 음주 문제, 장애인 회원, 멤버십 환불·취소 문제, 24시간 혹은

심야 공간 관리 문제 등이 발생할 여지가 있다. 공유오피스라는 사업장의 신규성(novelty)을 고려하면, 관련 규제가 미비하여 재량이 큰 만큼 문제 상황에 대비한 제도적 보호 장치도 마련되지 않았을 가능성 역시 크기 때문에 더욱 엄격한 관리가 필요하다. 특히, 공유오피스 사용자의 경우 임대차 계약에 의해 보호받지 못한다는 점에서 사용자와 공유오피스 운영 기업과의 문제 해결이 중요할 것으로 보인다.

제2절 서울시 내 공유오피스의 입지

1. 양적 증가와 지역별 입지

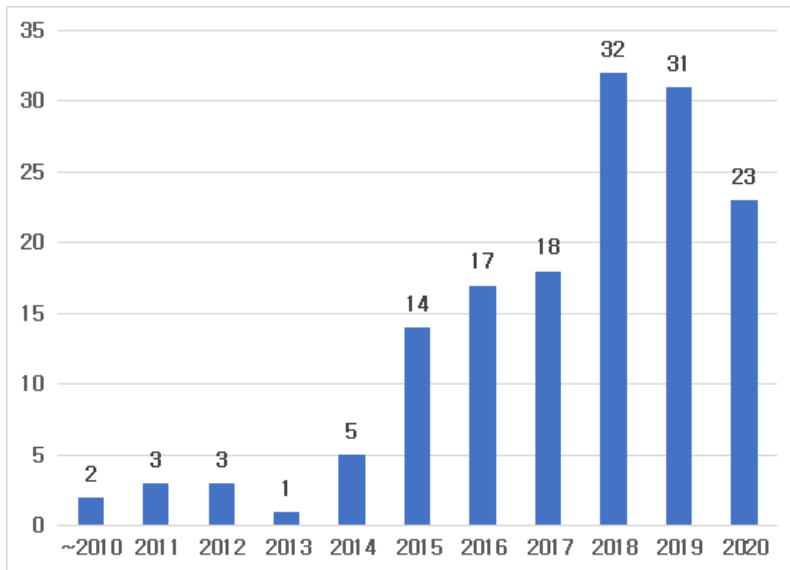
2020년 12월 기준 서울시에는 235개의 공유오피스 지점이 확인되며 핫스팟(hotspot) 지도는 아래 [그림 3]과 같다.



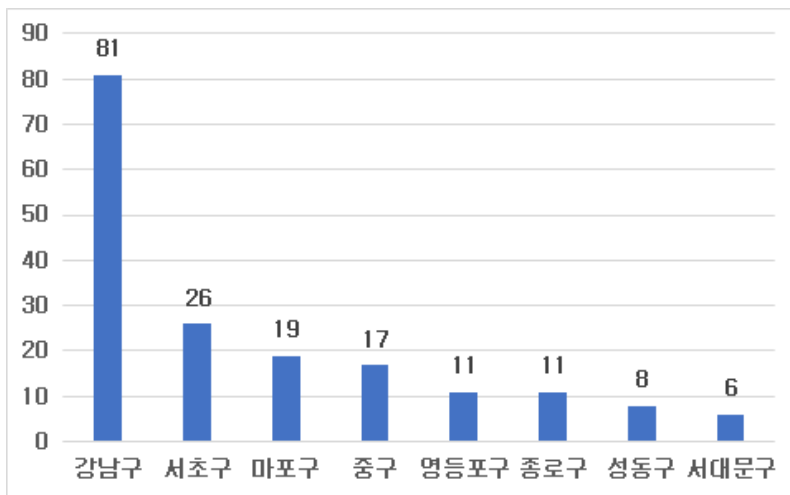
[그림 4] 서울시 공유오피스의 핫스팟 지도

2018년 10월 기준 서울시에서 공유오피스가 임차하고 있는 면적은 393,000m²으로 집계되는데, 이는 역삼역의 강남파이낸스센터(Gangnam Finance Center, GFC)와 종각역의 그랑서울(Gran Seoul)을 연면적을 합한 수준이다(코람코자산신탁, 2018). 2018년 8월에는 신규 오피스 임대 면적의 39.4%를 공유오피스가 차지할 정도로 확산세에 있었다. 공유오피스는 기존의 오피스 시장에 침투할 뿐 아니라 새로운 시장을 개척하고 있는 것이다. KB금융지주 경영연구소(2018)는 구체적으로는 2015년 이

후로 서비스드 오피스에서 공유오피스로의 전환이 이루어진 것으로 평가한다. 해당 보고서 발간 이후의 추이까지 반영한 본 연구에서 개업 연도를 확보한 151개 지점을 분석한 결과, [그림 4]와 같이 2015년은 물론 2018년이 직전연도 대비 지점 증가가 두드러진 것으로 나타난다.



[그림 5] 연도별 서울시 내 공유오피스 개업 지점 수



[그림 6] 공유오피스 지점 5개 이상을 보유한 행정구역

구별 공유오피스 지점 현황을 살펴보면 [그림 5]에 나타난 바와 같이 강남구에 81개로 최다 기록되며, 그 뒤를 서초구(26개), 마포구(19개), 중구(17개), 영등포구와 종로구(각 11개)가 잇고 있다. 전통적인 중심업무 지구인 강남, 광화문, 여의도가 강세를 보이고 있는데 이는 서울시의 업무중심지가 도심, 강남, 여의도(여흥구·정선아, 2002)라는 기존의 분석과도 일맥상통하는 관찰이다. 하지만 공유오피스는 이 세 지역이 아닌 곳에서도 두각을 나타내고 있는데, 마포구와 성동구를 주목할 필요가 있다. 2000년대부터 마포구는 오피스의 분산 트렌드를 반영하고 있는 것으로 인식되며(양재섭·김정원, 2007), 2010년대 후반 서울숲역과 성수역을 중심으로 하는 새로운 오피스 중심지가 형성되고 있는 것을 보여준다.

서울시 내 지점이 15개 이상으로 집계되는 공유오피스 브랜드를 중심으로 지도를 제작한 결과, 강남구에 위치한 공유오피스는 대부분 강남역과 삼성역을 잇는 테헤란로에 위치하는 것으로 나타난다([그림 6]). 테헤란로에 일종의 공유오피스 스트립(strip)이 형성되어있는 것을 확인할 수 있다. 이에 더하여 강남역과 논현역을 잇는 남북축에도 일부 공유오피스를 관찰할 수 있다. 테헤란로는 벗어나 그 위치가 예외적인 지점으로는 학동사거리 인근에 위치한 ‘위워크 디자이너클럽’이 있다. 이 지점에는 어뮤즈(화장품 스타트업), 마이시크릿백(명품 대여 서비스), 디시엠(모델 에이전시) 등 기업이 입점한 상태인데, 이는 압구정로테오와 청담동 상권과의 접근성을 고려한 것으로 해석된다. 이렇게 예외적인 입지를 보이는 공유오피스 지점도 해당 지역에 오피스 공간을 필요로 하는 수요를 충분히 고려하고 있음을 알 수 있다.

도심 지역에는 [그림 7]과 같이 12개 지점이 확인되며, 시청과 을지로 입구역 인근에 집중되어있다. 강남 지역과 마찬가지로 위워크는 다소 예외적인 입지를 보이는 경우가 있는데, 경복궁과 서울역 앞에도 지점을 보유하고 있다. 여의도는 국회를 포함하여 금융감독원, 산업은행, 수출입은행 등 금융기관이 다수 위치하고 있다. 금융업계에서의 두드러지는 장소성에도 불구하고, 6개의 지점만이 발견된다([그림 8]).



[그림 7] 강남 지역의 공유오피스 지도(1:20,000)



[그림 8] 도심 지역의 공유오피스 지도(1:20,000)



[그림 9] 여의도 지역의 공유오피스 지도(1:20,000)

2. 용도지역과 건물 선택

공유오피스가 입주한 건물의 특성을 살펴보기 위하여 한국감정원에서 제공하는 ‘상업용 부동산 층별 효용비율’ 데이터를 활용하여 주요 상권의 층별 효용비율을 [표 7]에 정리하였다. 0에서 100의 척도에서 1층의 효용비율이 100으로 설정되어있을 때 각 층의 효용비율을 표시한 것이다. 주요 상권의 경우 효용비율이 모두 1층에서 가장 높으며 층수가 높아지면서 낮아지게 된다. 하지만 11층 이상에서는 효용비율이 미미하지만 증가하게 된다. 분석 대상이 되는 공유오피스 지점 중 25개 이상의 지점이 11층 이상의 층을 확보한 것으로 나타나는데, 공유오피스가 전망을 주요 홍보 전략으로 활용하는 것과 관련된 것으로 보인다.

[표 7] 주요 상권의 건물 층별 효용비율(2019년 4분기)

상권		효용비율			
		1층	5층	6-10층	11층 이상
서울 전체		100	51.0	52.2	59.7
도심	광화문	100	58.7	60.5	67.5
	시청	100	47.8	44.0	47.6
강남	을지로	100	59.4	60.0	65.8
	강남대로	100	21.6	19.5	21.5
	테헤란로	100	60.5	62.5	68.4
여의도·마포	여의도	100	55.4	57.0	65.0

[표 8]은 11층 이상을 확보한 일부 공유오피스 지점이 입주한 건물의 특성을 정리한 것이다. 입주 건물은 대부분 상업지역에 위치하고 있으며 준주거지역과 준공업지역에 위치한 지점은 각각 1개 관찰된다. 공유오피스의 경우 새로운 공간에 침투하거나 진출하는 것이 아니라, 대체로 이미 기존에 상업지역이었던 곳에 생겨나는 것으로 확인된다. 이를 토대로 공유오피스가 입주하는 표준적인 건물은 일반상업지역에 위치하며 주용도는 업무시설인 것으로 유추할 수 있다. 하지만 준공연도는 1965년부터

[표 8] 11층 이상을 확보한 일부 공유오피스 지점

지점명	입주 층	입주 층수	건물 최고층	용도지역	준공 연도
위워크					
강남역	7-18	12	19	일반상업지역	2008
강남역 2호점	8-13	6	13	일반상업지역	2014
삼성역	B1, 4-14	12	19	일반상업지역	1993
삼성역 2호점	10-15	6	19	일반상업지역	1992
서울스퀘어	4,13,14,15	4	23	일반상업지역	1970
선릉역	1, 2, 11-21	14	22	일반상업지역	2007
을지로	7-16	10	26	중심상업지역	2017
종로타워	18-24	7	24	일반상업지역	1999
패스트파이브					
강남 1호점	17-18	2	30	일반상업지역	2005
강남 2호점	12-17	6	18	일반상업지역	2017
논현점	11-15	5	16	일반상업지역	2016
삼성 1호점	24	1	26	일반상업지역	2002
삼성 2호점	2-7	6	19	일반상업지역	1994
삼성 3호점	10-15	6	15	일반상업지역	1992
선릉점	15-17	3	20	일반상업지역	1994
성수점	5-12	8	12	준공업지역	2017
시청점	5-12	8	12	일반상업지역	1992
역삼 2호점	1, 12	2	15	일반상업지역	1993
을지로점	9-11	3	17	일반상업지역	2011
스파크플러스					
강남점	16	1	20	일반상업지역	1994
강남점	16	1	20	일반상업지역	1994
선릉2호점	11	1	15	일반상업지역	1992
시청점	20-23	4	23	일반상업지역	2011
역삼점	2, 17	2	20	일반상업지역	1999

2019년까지, 사용층수도 1개 층부터 최고 14개 층까지 다양하다. 주요 행정구는 강남구, 마포구, 중구, 종로구이며 도심과 테헤란로 일대의 업무 지구가 부각되는 것을 알 수 있다. 하지만 지점별로 살펴보면 입주 건물의 특성은 매우 다양한 것으로 나타난다. 예를 들어, 홍대입구역 인근에 위치한 ‘로컬스티치 서교점’ 토지의 2018년 공시지가는 79만 원인 반면, 을지로입구역에 위치한 ‘스파크플러스 을지로점’의 경우 2018년 공시지가가 6,410만 원으로 기록된다. 이렇듯 공유오피스라는 하나의 유형 안에서도 다양한 형태와 성질의 공간이 형성되고 있다.

제4장 플랫폼으로서 공유오피스의 상품화

제1절 장소의 공간으로서 상품가치

기존의 서비스드 오피스에 다양한 서비스를 추가한 오늘날의 공유오피스는 기반이 여전히 물리적 공간에 묶여있기 때문에 우버처럼 모바일 앱을 이용하여 서비스를 쉽게 판매하기 어려우며, 에어비엔비처럼 임대할 공간의 내부를 미리 확인하거나 관리자가 누구인지 확인할 수도 없다. 일부 플래그십(flagship) 지점을 제외 하고는 오피스 내부 사진이 제한적으로만 제공되며 직접 방문이나 방문한 사람의 후기를 통해서만 내부를 확인할 수 있다. 분명 기존의 플랫폼경제형 스타트업과 다른 점들이 많다.

그렇기 때문에 공유오피스는 오히려 글을 통해 정체성을 형성하는 전략을 펼치고 있는데, 이는 공유오피스 기업이 제공하는 공간에 대한 홍보 문구를 통해 확인할 수 있다. 장소의 공간으로서 공유오피스가 지니는 상품화의 특성을 알아보기 위하여 개별 지점에 대한 소개글이 제공되는 위워크, 스파크플러스, 저스트코 지점의 소개글 31개를 수집하여 분석하였다. 분석 결과 공유오피스 기업은 크게 세 가지 영역에서 상품가치를 어필하고 있다.

- 1) 오피스 내부 공간의 특징
- 2) 분위기와 심미적인 효과
- 3) 위치한 상권의 특성

‘제1절’에서는 각각의 영역을 살펴보며 공유오피스 기업이 상품으로서 공유오피스 공간의 가치를 어떻게 형성하고 있는지 살펴볼 것이다. 이는 장소의 공간, 즉 고정된 공간으로서 공유오피스가 지니는 특성과 관련되어 있다.

1. 공유오피스 내부 공간 표현

[표 9]는 공유오피스 지점 31곳의 소개글에 언급된 표현을 가구, 인테리어, 회의실 등 분류에 따라 정리한 것이다. 아래 표에는 공유오피스를 상품화하기 위해 사용되는 다양한 요소들이 정리되어있다. 공유오피스 운영 기업이 각 지점을 홍보할 때 이용하는 서술을 통해 어떠한 업무공간이 선호를 받아 마땅한(desirable) 공간으로 여겨지는지 엿볼 수 있다. 특히, 내부 공간에 대한 표현은 대부분 사무실 내의 물리적인 조건에 대한 서술에 집중이 되어있다. 공유오피스가 홍보 전략으로 삼고 있는 커뮤니티와 네트워킹 효과는 오히려 지점 소개글에는 부각되지 않고 있으며, 지점에 한정된 소개글보다는 공유오피스 대표 홈페이지나 홍보자료에 주로 등장한다.

공유오피스의 지점 소개글은 아래와 같이 ① 시공과 인테리어, ② 업무공간과 회의실, ③ 편의시설과 시설 관리, ④ 커뮤니티의 네 가지 분류로 구분하여 설명할 수 있다. ④ 커뮤니티의 경우 지점 소개글에서 특정하여 개별적으로 언급하고 있지는 않지만, 다른 특징에 대한 서술에서 유추할 수 있는 내용으로 구성하였다.

① 시공과 인테리어

공유오피스가 위치한 건물의 시공, 인테리어, 건축과 관련된 서술은 높은 층고와 조망을 강조하고 있다. 또한, 흡음 능력이 좋은 바닥재나 천장재, 벽재를 사용하였음을 어필한다는 점에서 소음이 최소화된 업무공간이 상품으로서의 가치가 높고 선호됨을 알 수 있다. 공유오피스에서 누릴 수 있는 전망은 “전면 유리,” “남산 전망,” “전 호실 창측”과 같은 표현을 통해 업무공간이라는 상품의 가치를 드높이는 역할을 하고 있다.

인테리어는 “모던한,” “차분한,” “고급스러운,” “다채로운,” “경쾌한,” “깔끔한”과 같은 표현을 통해 설명이 되고 있다. 다양한 인테리어 자재나 채도 높은 색상을 통해 시각을 자극하면서도 눈의 피로를 줄여주는

[표 9] 공유오피스 지점 소개글의 분류별 표현

분류		물리적 특징과 시설	분위기와 심미적 효과
①	시공	소음이 적은 강마루 바닥재, 흡음 천장재, 타공 흡음 보드, 외관 전면 보수, 아트리움, 내부 대형 계단, 높2.7m의 높은 층고	
	조망	전면이 유리인 커튼월 디자인, 채광, 조망권 전면 통창, 남산 전망, 전호실 창측	
	인테리어	그리너리, 창고형, 개방감, 감각적, 믹스매치, 시각을 자극, 색감, 메탈, 유리, 채도 높은 색상, 눈의 피로를 줄여주는 조명	모던, 차분, 고급스러운, 다채로운, 경쾌, 깔끔, 쾌적
②	업무공간	커스텀, 프라이빗, 사옥, 1인 크리에이터, 최소 1인에서 최대 200인 규모의 공간을 유연하게 제공, 뷰티 패션 미디어 기업, 전문 촬영 스튜디오	유연하게, 전문
	회의실	컨퍼런스캠이 구비된 화상회의실, 프라이버시를 위한 반투명 시트지, 웨비나 세미나룸, 투자 IR, 창의적인 소통을 위한 캐주얼 디자인, 활발한 소통, 자유롭게 의견	캐주얼, 활발, 자유롭게, 여유롭게
	가구	고품질 사무 가구, 모션 데스크, 1200*700 넉넉한 책상, 화이트보드, 고품질, 모니터 2개 사용에도 넉넉한 크기, 타공판, 흡음 보드, 화이트보드, 책장	넉넉한
③	화장실	쾌적한 치카치카룸, 화장실과 분리된 세면 공간	쾌적, 편리
	라운지	라운지에 빈백, 초대형 라운지, 다양한 컨셉, 선택, 편안히 소통	다양, 편안
	이동성	건물 입구와 연결된 계단, 엘리베이터 기다림 없이, 전용 에스컬레이터, 단일층	
	관리	24시간 냉난방 시스템, 3중 보안, 출입 잠금장치, 공용 CCTV	
	어메니티	멤버 전용, 무인 스낵바, 무인 택배함, 폰부스, 도서 대여, 어린이집, 당일 조리	
	이용료	가성비, 꼭 필요한 시설	실속 있는

조명을 사용하였다는 점이 부각된다. 공유오피스 기업은 세련되지만 편안한 느낌을 저해하지 않을 정도의 인테리어를 제공하는 공간을 지향하는 것으로 나타난다.

② 업무공간과 회의실

공유오피스 내 업무공간과 회의실은 생산성을 이끌어내기에 최적화된 조건임을 어필하는 방향으로 소개가 되고 있다. 개별 업무공간은 “커스텀”이나 “프라이빗”과 같은 표현을 통해 개별 입주기업이나 회원에게 맞춤형으로 제공되고 있다는 점이 부각된다. 또한, “1인 크리에이터,” “사육,” “최소 1인에서 최대 200인 규모의 공간을 유연하게 제공”과 같이 다양한 규모의 회사에 맞춤형으로 개별 업무공간을 제공할 수 있다는 것을 어필하고 있다. 이러한 업무공간은 비단 책상과 칸막이로 이루어진 기존의 사무실 형태의 공간뿐 아니라 전문 촬영 스튜디오도 포함하고 있으며, “뷰티 패션 미디어 기업”을 특정하여 언급한 지점이 있는 것을 고려하면 지점별로 표적 수요층을 달리 설정하여 다양한 형태의 업무공간을 제공하고 있는 것을 알 수 있다.

각 회의실 내에는 컨퍼런스캠(conference camera)과 같이 화상회의나 웨비나(webinar)를 위한 장치가 구비되어있고 “자유롭게 의견”을 주고 받을 수 있는 “창의적인 소통을 위한 캐주얼 디자인”으로 설계가 된다. 동시에 회의실은 외부에 노출되지 않도록 “프라이버시를 위한 반투명 시트지”를 부착하였음을 알리고 있다. 공유오피스라고 해서 모든 공간이 공유되는 것이 아니며 좋은 업무공간이 되기 위해서는 일정 수준의 사생활도 보장될 필요가 있는 것을 알 수 있다. 특히, 회의실과 관련하여 “투자”와 같은 단어가 언급된 것을 보면 공유오피스는 투자 받기에 유리한 환경이라는 점에서 상품가치가 높아진다는 것을 알 수 있다.

업무공간과 회의실 등 공유오피스가 제공하는 가구 역시 공간의 상품 가치를 드높이는 데 기여한다. 공유오피스는 “고품질 사무 가구,” “모션

데스크”과 같이 좋은 품질의 책상을 제공하고 있다. 또한, “모니터 2개 사용에도 넉넉한 크기,” “1200*700 넉넉한 책상”이라는 표현과 같이 책상의 크기에 대한 매우 구체적인 서술이 등장한다. 책상뿐 아니라 화이트보드, 책장, 흡음 보드와 같은 가구와 자재 역시 충분히 제공하고 있다는 점 역시 공유오피스의 상품가치를 높이는 요소로 등장한다.

③ 편의시설과 시설 관리

공유오피스 기업은 화장실이나 라운지와 같은 시설이 쾌적하고 편리하다는 점을 반복적으로 서술하고 있다. 화장실은 쾌적하고 편리하다는 점이 부각되고 있으며 화장실과 분리된 별도의 세면 공간이 있다는 것이 강조된다. 라운지의 경우에는 “초대형 라운지,” “다양한 컨셉,” “선택,” “편안히 소통”과 같이 공간의 규모, 다양한 컨셉, 편안함을 강조하고 있다. 그 외 무인 스낵바, 무인 택배함, 폰부스와 같이 무인으로 이용할 수 있는 편의시설을 강조하고 있다. 공유오피스 내에서도 다른 사람과 마주치지 않고도 개인에게 필요한 서비스를 제공받을 수 있다는 점을 하나의 중요한 가치로 여기진다는 것을 추측할 수 있다.

또한, 공유오피스 내부 공간 전반에 대하여 “멤버 전용”이라는 표현이 자주 등장한다. “전용 에스컬레이터”와 같이 공유오피스 회원만이 사용할 수 있는 시설이 사례로 제시된다. “공유”되는 공간임에도 외부인은 사용할 수 없는 배타적인 공간이라는 점을 어필하고 있다는 것이 흥미롭다. “3중 보안,” “출입 잠금장치,” “공용 CCTV”와 같이 공유오피스는 외부인이나 사무실 내 범죄에 대해 강력한 보안이 이루어지고 있다는 점을 강조한다. 공유오피스는 그 이름과 달리 외부와의 단절과 보안이 그 핵심적인 정체성을 형성하고 있다. “건물 입구와 연결된 계단,” “엘리베이터 기다림 없이,” “단일층”과 같이 이동의 편리성이 상품으로서 공유오피스의 가치를 높이는 데 기여하나, 이러한 이동의 편리성과 접근 가능성은 회원에게만 배타적으로 제공되고 있다.

마지막으로 공유오피스는 일부 지점을 “실속 있는,” “가성비” 공간으로 표현하고 있다. “꼭 필요한 시설”만을 제공하는 일부 지점에 입주할 경우 월 멤버십 비용을 절감할 수 있음을 알리는 것이다. 하지만 이러한 서술은 선릉역이나 강남역과 같이 공유오피스의 밀도가 높은 일부 지역에 위치한 소수의 지점에서만 나타나고 있기 때문에 가성비를 공유오피스의 대표적인 특징으로 보기는 어려울 것이다.

④ 커뮤니티

공유오피스의 지점별 소개글 내 커뮤니티에 대한 언급은 두드러지지 않는다. 사무실을 함께 사용하는 사람과의 소통을 염두에 둔 문구로는 “창의적인 소통을 위한 캐주얼 디자인,” “활발한 소통,” “자유롭게 의견”과 같이 회의실을 설명하는 문구가 일부 존재한다. 하지만 커뮤니티의 형성을 촉진하기 위한 공간의 역할을 특정하여 어필하고 있는 문구는 찾아보기 어렵다. 표준화된 상품으로서 업무공간을 제공하는 공유오피스는 커뮤니티 공간을 제공하고 다양한 행사를 기획하는 등 커뮤니티의 역할을 강조하고 있으나, 지점별 소개글에 있어서는 실질적으로 공유오피스 회원 간의 유대감 형성을 위한 적극적인 태도를 보이지는 않는 것으로 파악된다.

2. 공유오피스 입지 상권 표현

앞서 살펴본 바와 같이 공유오피스의 지점별 소개글을 분석한 결과 업무에 최적화된 모범적인 공간의 특성이 있다는 것을 전제로 하고 있다. 공유오피스 입지 상권에 대한 서술 역시 그러한데, 표준적인 공유오피스 입지는 “비즈니스 인프라를 갖추고 인근에 관공서, 식당, 쇼핑할 곳이 많고 지하철역 도보 10분 이내인 곳”이다. 이는 장소의 공간으로서 공유오피스가 지니는 상품가치의 큰 부분을 차지한다. 즉, 공유오피스를 상품으로 판매하는 전략의 핵심은 업무에 최적화된 입지가 있다는 것을 전제로 하여 상품가치가 높은 공간을 분할하여 판매하는 새로운 시장을 개척하는 것이다.

“누구나 알만한 랜드마크 빌딩에 내 사무실이 생기는 순간을 상상해본 적 있으세요? 큰 비용 투자로 쉽게 얻을 수 없었던 강남역 최고의 입지를 갖춘 랜드마크 빌딩을 기다려왔던 분들을 위해 만들었습니다.”

- 스파크플러스 강남4호점 소개글 중

그렇다면 공유오피스는 각 지점이 입지한 상권을 특성을 어떻게 상품의 일부로 제시하고 있는가? 이 질문에 대한 대답은 공유오피스가 잠재적 고객에게 공간을 홍보하는 방식은 물론, 각 지점이 위치한 공간의 의미에 대한 인식을 보여준다. 즉, 상품화된 업무공간으로서 공유오피스가 지니는 상품가치가 상권에도 근거한다는 것을 보여준다. 이를 구체적으로 확인하기 위하여 소개글이 확보되는 도심, 강남, 성수 지역의 지점을 중심으로 상권별 표현을 아래와 같이 분석하였다.

① 도심

[표 10]에 정리된 바와 같이 도심 지역에 위치한 공유오피스는 도심이 서울의 상징적인 공간임을 어필함과 동시에 강북 최대의 상업 업무지

[표 10] 도심 지역에 위치한 공유오피스의 상권 표현

상권	표현	랜드마크
광화문	서울 도심의 상징적 명소, 문화 지역 / 대한민국 비즈니스 중심가 / 서울의 상징 광화문 사거리 중심지 / 일과 여가의 완벽한 조화	광화문 사거리, 특급 호텔, 포시즌스 호텔, 주요 금융회사, 대규모 쇼핑몰, 레스토랑
시청	비즈니스 인프라가 풍부한 강북 핵심 업무지구	시청, 관공서
을지로	강북 핵심업무지구에서 명동 상권을 잇는 초입 / 시청, 종로, 광화문까지 도보 15분 이내	남산 전망
서울역	전국 어디로든 이동이 편리 / 도보로 편안하게 이동	KTX, 지하철 1·4호선, 경의중앙선, 도심공항터미널, 서울로 7017
명동	서울 쇼핑과 관광의 중심지	쇼핑상가, 유흥 오락 및 문화 시설

구라는 것을 강조하고 있다. 특히, 랜드마크(landmark)로 호텔, 금융회사, 쇼핑몰 등이 부각되는 점이 특징적이다. 하지만 “도심”이라는 지역으로 설명하기에는 세부적인 상권에 따라 특징이 매우 다르게 서술되고 있다. 물론 도심 업무중심지의 경우 세부지역의 명확한 경계를 구분하기가 쉽지 않고 각 지역의 특징이 혼재하고 있다는 점을 고려할 필요가 있지만, 그러한 점을 고려하더라도 세부지역에 따른 공유오피스 지점 소개글은 충분히 유의미한 차이를 보이고 있다.

광화문의 경우 “서울 도심의 상징적 명소,” “대한민국 비즈니스 중심가”로 표현된다. 인근 랜드마크로는 광화문 사거리, 특급호텔, 주요 금융회사, 대규모 쇼핑몰과 레스토랑을 소개하고 있다. 이렇듯 광화문이 일과 여가, 문화와 역사의 완벽한 조화가 이루어지는 상징적인 공간이라는 점에서 해당 지역에 위치한 공유오피스의 상품가치를 높여주고 있다.

시청과 을지로는 인접한 지역이지만 두 지역의 특징은 사뭇 다르게 서술된다. 시청역 인근은 “강북 핵심 업무지구”로 서울이나 대한민국의

중심지로 표현된 광화문 지역과 비교된다. 또한, 비즈니스 인프라가 풍부하고 시청, 관공서가 인근에 있다는 점을 강점으로 소개하고 있다. 을지로의 경우 강북 핵심 업무지구와 명동 상권을 이어주는 역할이 강조되고 있다. 특히, 시청, 종로, 광화문 역세권에서 도보 15분 이내에 위치한다는 점에서 접근성이 아주 높은 곳으로 표현된다. 을지로라는 위치 자체보다는 인근 중심지와 의 접근성이 더욱 상품가치에 기여하고 있다. 명동의 경우 쇼핑과 관광의 중심지라는 서술 외에는 비즈니스 측면에서의 우위가 표현되고 있지는 않다는 점에서 아직 업무지구로의 성격이 강하지는 않은 것으로 보인다.

서울역은 “전국 어디로든 이동이 편리”하고 “도보로 편안하게 이동”이 가능한 곳으로 소개된다. 역세권의 랜드마크 역시 주로 편리한 교통과 관련된 것으로 “KTX,” “지하철 1·4호선,” “경의중앙선,” “도심공항터미널,” “서울로 7017”이 있다. 서울역 인근 지역을 염두에 둔 서울로 7017뿐 아니라 수도권으로 이동이 편리한 지하철 노선, 국내 타 지역 이동을 가능하게 하는 KTX와 경의중앙선, 해외로의 이동까지 고려한 도심공항터미널이 모두 등장하고 있다. 서울역은 여러 스케일의 공간에 모두 쉽게 접근할 수 있는 곳으로 소개되고 있다. 하지만 이어서 살펴볼 강남의 삼성역 인근과 달리 해외 기업가와의 교류가 특별히 언급되고 있지는 않는다.

② 강남

강남 지역에 대한 서술은 광화문에 비하여 문화적 속성이 약하게 나타나며 오히려 금융과 스타트업의 메카라는 인식이 있다([표 11]). 특히, 광화문에 비하여 글로벌 차원에서의 연결성과 비즈니스 중심이라는 표현이 자주 언급된다. 광화문의 경우 “대한민국의 중심”이라는 표현이 사용된 바 있지만, 강남의 경우 “세계 초고속 성장”이나 “해외 바이어와 교류”와 같이 글로벌 상업 중심지로서의 위상이 돋보인다.

테헤란로는 “벤처 메카”나 “창업가 거리”와 같이 표현되고 있다. 또

한, 포스코 사거리, 동부금융센터, 현대백화점, 코엑스, 파르나스타워, 무역타워, 관공서 등 다양한 랜드마크가 위치한 장소라는 점을 반복적으로 홍보하고 있다. 하지만 같은 강남지역 안에서도 세부적인 지리가 있는 것이 드러난다. 특히, 테헤란로 위에 위치한 강남역, 역삼역, 선릉역, 삼성역 등 역세권 지역은 각각 다른 측면에서 상품성이 표현되고 있다.

[표 11] 강남 지역에 위치한 공유오피스의 상권 표현

상권	표현	랜드마크
테헤란로	오피스 밀집지역, 벤처 메카 / 창업지원센터가 즐비한 ‘창업가 거리’	포스코사거리, 포스코센터, 동부금융센터, 현대백화점, 코엑스, 파르나스타워, 무역타워, 관공서
강남	세계 초고속 성장 지역인 강남 상업 지구의 중심부 / 최고의 비즈니스 입지 / 강남대로와 판교를 잇는 최고의 비즈니스 메카 / 강남역에 위치해 뛰어난 접근성 / 고객 인지도 및 접근성이 매우 뛰어난	강남역, 은행, 호텔
삼성	뛰어난 접근성 / 외부 이동 및 방문 용이 / 지하철 2,9호선 더블 역세권 / 다양한 비즈니스 기회 / 비즈니스 편의성이 높은 입지 / 다양한 비즈니스 인프라 / 해외 바이어와 교류	삼성역, 봉은사역 도심공항터미널 관공서, 5성급 호텔
선릉	높은 비즈니스 접근성 / 2호선과 분당선이 만나 출퇴근 시간을 줄여 / 공유 전동킥보드 전용 주차 구역이 마련되어 단거리 이동 편리	선릉역
역삼	2호선 역삼역과 9호선 연주역 인근의 더블 역세권 / 출퇴근이 여유로움 / 지하철역과 가까운 / 대로변보다 조용하고 여유로운 환경으로 업무 집중에 용이 / 공원에서 점심 산책과 여유로운 휴식	역삼역, 연주역, 충현공원

강남역은 최고의 입지, 접근성, 인지도, 신분당선을 통한 판교와의 연계성 등 측면이 부각되고 있으며 강남역 그 자체, 은행, 호텔이 랜드마크로 제시된다. 삼성역 역시 접근성이 강조되고 있으나 강남과 달리 비즈니스 인프라를 강조한 측면이 강하다. 삼성역은 “다양한 비즈니스 인프라,” “비즈니스 편의성”이 있는 공간으로, 도심공항터미널과 5성급 호텔이 다수 위치하고 있어 “해외 바이어와 교류”할 수 있다는 점을 강조하고 있다.

선릉역은 강남역과 유사하게 역 그 자체를 랜드마크로 제시하고 있다. 주변지역의 인프라보다 역세권의 존재감 자체가 공유오피스의 상품 가치를 높이는 요소가 되는 것이다. 2호선과 분당선의 더블 역세권으로 출퇴근 시간을 줄이고, 공유 전동킥보드 주차구역이 있어 단거리 이동이 편리함을 강조하고 있다. 이는 선릉역 인근이 그만큼 비즈니스 활동의 밀도가 높다는 것을 나타낸다.

강남역과 선릉역 사이에 위치한 역삼역은 다른 지역에 비하여 조용한 상권으로 소개된다. 구체적으로 역삼역 인근 지역이 출퇴근이 여유롭고 주변환경이 대로변보다 조용하여 업무에 집중하기 좋다고 설명되어있다. 대로변 접근성 역시 중요하지만, 경우에 따라 업무공간은 조용하고 여유롭거나, 인근에 산책하기 좋은 공원이 있을 때 상품가치가 높아질 수 있다는 것을 유추할 수 있다.

이러한 다양한 서술은 공간을 얼마나 세분화하여 파악할 수 있는지 보여주며, 지리적으로 서로 다른 특징을 보여주는 각각의 역세권은 “강남”이라는 하나의 지역으로 설명하기 어려운 측면이 있다.

③ 성수

성수 지역의 경우 도심이나 강남 지역과 같이 랜드마크가 소개되어있지는 않다([표 12]). 전통적인 의미에서의 업무중심지가 아니었으며 주로 공업지역으로 이루어져있다는 점에서 성수 지역은 새롭게 부상하는 업무

중심르=지로 접근해야 할 것이다.

성수 지역은 아직 전통적인 업무중심지에 준하는 특성이 보이지 않고 있기에, 해당 지역만의 특별한 역량보다는 기존의 중심지와 접근성을 활용하고 있다. 구체적으로는 “주요 업무지구까지 20분대”나 “차량 이동 시 강남에 바로 도달할 수 있는 교통의 요지”와 같이 강남과 강북 업무 지구와의 접근성을 어필하고 있다.

또한, 트렌드를 주도하는 공간이자 문화 중심지로서의 역할을 부각하고 있다. 이는 공유오피스의 상품성을 올리기 위해 주변지역의 특성을 십분 활용하는 사례이다. 성수 지역은 서쪽으로는 서울숲, 동쪽으로는 건대입구역 상권과 인접한 동시에 기존의 공업지역에 위치한 공장 건물에 식당과 카페의 수가 늘어나고 있어 전통적인 의미의 업무공간을 제공하는 도심이나 강남 지역과는 차별화가 가능한 지역이다.

[표 12] 성수 지역에 위치한 공유오피스의 상권 표현

상권	표현	랜드마크
성수	다양한 주변 문화예술 공간 / 전시장, 루프탑, 복합문화 공간 / 트렌드의 중심지 / 강남, 강북 주요 업무 지구까지 20분대 / 강남 접근성이 높은 입지 / 차량 이동 시 강남에 바로 도달할 수 있는 교통의 요지	*

제2절 흐름의 공간으로서 상품가치

1. 멤버십 기반 네트워크 참여와 유연한 공간 사용

1) 멤버십에 기반한 정보 유통과 커뮤니티 형성

공유오피스는 하나의 지점에 대한 멤버십을 통해서도 공유오피스 플랫폼에 참여하고 있는 커뮤니티, 인적 네트워크, 시설, 제휴 서비스에 접근할 수 있다는 점을 홍보 전략으로 활용하고 있다. 이는 흐름의 공간이자 플랫폼, 나아가 상품으로서 공유오피스의 가치에 기여하는 부분이다. 공간에 대한 접근권을 구매하는 동시에 공유오피스 플랫폼이 보유하고 있는 무형의 자산에 접근할 권리도 함께 구매하는 것이기 때문이다.

“일과 생활에 필요한 모든 베네핏, 원하는 사람과 연결될 수 있는 네트워크를 갖춘 곳 (중략) 월 100개 이상의 커뮤니티 행사까지, 이렇게 알찬 이벤트는 패스트파이브뿐!”

- 패스트파이브 소개글 중

국내 공유오피스 기업 패스트파이브는 위와 같이 자사를 소개하면서 멤버십 구매를 통해 자사의 네트워크에 접근할 수 있음을 홍보한다. 여기서 “베네핏(benefit)”이란 비즈니스, 라이프스타일 제휴 업체를 말하는 것으로 아마존 웹서비스(Amazon Web Services, AWS), 마이크로소프트(Microsoft) 365, 호텔, 식음료점 할인([그림 9]), 렌터카 서비스, 병원 이용 혜택 등을 포함하고 있다. 또한, 어느 지점에 등록하던 커뮤니티 행사에 참여할 수 있다는 점 역시 하나의 상품화 전략으로 제시한다. 이러한 커뮤니티 행사는 창업과 관련된 것뿐 아니라 와인, 요리, 음악 등 취미와 관련된 것으로도 구성된다. 공유오피스가 홍보하고 있는 정보 플랫폼과 커뮤니티, 네트워크 형성의 이점은 참여자가 많아질수록 더욱 부각되는 것으로, 공유오피스 기업의 입장에서는 공격적인 홍보를 통해 이용자 수를 늘리는 것을 목표로 할 수밖에 없다.



[그림 10] 강남구 한 카페의 공유오피스 제휴업체 홍보물
(직접촬영, 2020년 12월)

그런데 공유오피스에서 네트워크와 커뮤니티란 무엇을 지칭하는가? Spinuzzi et al. (2018)은 공유오피스가 말하는 커뮤니티란 일관적이지 않다고 말한다. 지식 노동자들이 네트워크를 형성하면서 구축한 커뮤니티가 임의의 공간과 결합하면서 코워킹 스페이스라는 이름의 공간이 산발적으로 존재하게 된 현상을 지적하고 있다. 그리고 공유오피스에서 말하는 커뮤니티란 일부 협력적인 관계가 관찰되기는 하나 궁극적으로는 시장 논리의 지배를 받고 있다고 말한다. 그러므로 오늘날의 기업화된 공유오피스가 형성하는 커뮤니티는 협력적인 공동체보다는 하나의 조직에 가깝다고 볼 수 있다. 이는 시장 논리와 비시장 논리가 공존하는 불완전 상품화(Radin, 1996)의 사례가 된다.

이와 유사한 맥락에서 Bouncken and Reuschl (2016)은 전반적으로는 공유오피스에서 창출되는 네트워크 효과의 긍정적인 면을 인정하면서도, 역시나 네트워크 효과에 대한 우려를 표하고 전략적 행위나 지식재산 유출을 한계로 지적한다. 또한, Boudreau and Jeppesen (2014)은 네트워크

2) 유연한 공간 사용 가능성

플랫폼으로서 공유오피스가 지니는 새로운 상품가치 중 두 번째는 유연한 공간 사용과 분산의 효과이다. 예를 들어, 공유오피스 기업은 다양한 조건으로 사용 계약을 체결할 수 있다는 것을 밝히고 있다.

“비용 부담은 적게, 세부 조건은 유연하게 조율 가능합니다. 중개 수수료 0원, 관리비 0원. 총원에 따른 인실 이동 가능: 인원이 늘어날수록 회원료 할인. 1개월부터 계약 가능: 오래 쓸수록 회원료 할인, 사무 공간 분리 계약 가능.”

- 패스트파이브 소개글 중

“As the world quickly evolves, you need workplace flexibility to keep up. With WeWork, you have a flexible platform to use our space on your terms, whether it’s a central office, several offices around the city, or something in between.”

- 위워크 소개글 중

계약 조건뿐 아니라 실제 공간을 사용하는 방식도 유연하고 필요에 따라 변경할 수 있다는 것을 강조하고 있다. “공간에 얽매이지 않고 자유롭게 일하는 1인 고객에게 서울 내 다양한 지점의 라운지와 미팅룸 제공”과 같은 문구는 기존의 공간 사용 계약과 차별화를 통해 공유오피스가 플랫폼으로서의 정체성을 형성하는 데 크게 기여한다. 자유석, 지정석, 개인실, “패스(pass)”라고 부르는 지점 공동 이용권(패스트파이브 뉴스룸, 2020.05.08.) 등 다양한 유형의 멤버십은 하나의 공간에 얽매이지 않고 필요에 따라 얼마든지 공간을 상품으로 구매하고 유연하게 활용할 수 있다는 것을 보여준다.

최근에는 코로나19의 여파로 인하여 공유오피스는 1인 고객과 중소기업은 물론 대기업의 분산 근무 플랫폼으로 성장하고 있다. 재택근무의 대안으로서 대기업이 지역별 공유오피스를 거점 오피스로 지정한 영향도

있다. 예를 들어, 패스트파이브는 공유오피스가 집적을 이루고 있는 선릉역, 강남역과 같은 일부 거점 지역에 대해 해당 지역의 지점을 모두 사용할 수 있는 서비스를 추가하였다.

“선릉역을 중심으로 모여있는 3개 지점의 공용 공간을 모두 사용할 수 있고, 분산 근무 필요 시 편리하게 업무공간을 마련할 수 있습니다.”

- 패스트파이브 선릉역 소재 지점 소개글 중

코로나19로 인하여 재택근무를 하는 인구가 늘어나고 있지만, 생산성이 떨어지고 직원의 사기 저하 문제로 제기되고 있다. Hamilton Place Strategies (2020)는 코로나19 이후의 업무공간은 공간, 지리, 시간이라는 세 가지 변수에 의해 결정될 것이라고 예측하였다. 대다수 직장인은 업무공간으로 집이 아닌 사무실을 선호하고 있지만 본사나 지점 사무실에서 근무할 여건이 되지 않는 상황에서는 분산 업무를 할 수밖에 없다. 공유오피스가 확보하고 있는 지역별 지점, 유연한 근무가 가능한 물적 기반, 고객의 수요에 맞게 재구성 가능한 오피스 내부 공간은 이러한 분산 업무 수요를 효과적으로 흡수하고 있다. 분산 업무의 가능성은 언택트(untact) 시대에 그 역할이 부각된다.

이러한 흐름과 코로나19가 맞물리면서 공유오피스 외 공간 상품에도 여러 변화가 나타나고 있다. 특히, 호텔에서 단기 오피스 상품을 제공하기 시작하였는데 상품으로서 업무공간의 가치를 인정받으면서 초단기 시장이 개척된 것으로 볼 수 있다. 사무실 근무, 재택근무도 아닌 호텔근무가 점차 상품으로 제공되는 추세는 상품으로서 공간의 의미를 재해석한다. 호텔이라는 공간이 숙박을 위한 공간이었다면 이제는 업무공간으로도 그 역할을 할 수 있게 되었다. 공유오피스가 업무공간을 상품화하였다면, 호텔은 업무공간 상품화에서 나아가 1일 단위의 초단기 상품으로 출시하여 판매하고 있다. 아래 [표 13]은 호텔 근무 상품 사례와 소개글을 정리한 것이다.

호텔 근무 상품은 “강제 재택근무”에 대한 대안으로서 다양한 어메니티를 제공하는 업무공간이 될 수 있음을 표현하고 있다. 흥미롭게도 이러한 상품은 ‘제1절’에서 살펴본 공유오피스 소개글과 매우 유사하다. 즉, 업무공간을 상품으로 판매하는 경우 일정 부분 표준적인 상품가치를 전달하게 되는 것을 알 수 있다. 이러한 공간 판매 행위는 더욱 대중화되고 있으며, 코로나19는 이를 더욱 촉진하고 있다.

[표 13] 호텔 근무 상품 소개글

브랜드	상품명	소개글
글래드	호텔로 출근해	집에서 쉬고 싶지만 계속되는 강제 재택근무로 답답하고 힘든 요즘, 조용하고 편안한 호텔로 출근하러 가즈아! #출근의세계 #커피는필수 월-목 한정 출퇴근 스테이, 시그니처 드립백, 스낵박스. 지금은 워라벨 초이스 시대, 오전 8시 체크인으로 출근하고 칼퇴 챙겨!
메리어트	24시간 스테이케이, 36시간 패스	길어지는 집콕 생활, 재택 근무에 작은 변화가 필요하다면? 36시간 패스로 잠시 집을 떠나 몸과 마음을 재충전 해보세요!
롯데	Work & Life	조화로운 일상의 밸러스를 위한 Work&Life 패키지, 쾌적하고 업무환경과 여유로운 휴식을 제안합니다. 온전히 나만을 위한 균형 잡힌 시간을 만끽하세요.
엠베서더	시험 든든 패키지	수험생을 위해 공부에 집중할 수 있는 환경! 공부용 책상, 무료 wi-fi, 멀티 전열, 크롬캐스트, 블루투스 스피커, IoT 객실컨트롤 장비를 통해 편안하고 안정된 분위기 속에서 수시를 준비하세요. 알찬 조식으로 시험 당일 든든한 컨디션 관리까지!
	워라벨 패키지	체크인 8AM ~ 체크아웃 6PM 재택 근무 환경 제공 (베드 테이블, LED 스탠드)

2. 새로운 상품가치 등장 배경

사무실이라는 공간의 상품가치가 변화하고 공유오피스의 성장을 가능하게 한 배경에는 노동 양식의 변화와 소유에서 사용으로의 패러다임 변화가 있다. 우선, 노동 양식의 변화하면서 궁극적으로는 일하는 공간을 대하는 태도가 변화하였다. [그림 11]은 한 공유오피스 브랜드의 강남역 버스 정류장 광고로, 공유오피스를 “요즘 사무실”로 지칭하고 있다. 공유오피스라는 업무공간은 “요즘”으로 대표되는 라이프스타일과 취향을 소비하는 공간이 된다. 특히, 공유오피스는 기술친화성, 공유, 혁신, 창의, 소통 등의 가치를 추구한다는 점에서 오늘날 4차 산업혁명 시대에 더욱 주목받고 있다.



[그림 12] 강남역 버스 정류장의 공유오피스 광고
(직접 촬영, 2020년 5월)

유연한 근무 형태가 확산되면서 사람들은 공간적으로 가장 효율적인 형태의 업무를 추구하게 되었고, 전통적인 사무실을 떠나 다양한 형태의 공간에서 일을 하게 되었다. 공유오피스는 프로젝트 단위로 운영되거나 창업 초기 단계에 있는 회사를 위한 공간을 맞춤형으로 제공할 수 있다

는 점이 하나의 상품가치로 작용한다.

또한, 공유오피스와 같은 공간에서는 재택근무에서 생기는 소외감이나 외로움, 실패에 대한 두려움, 가족과의 긴장관계, 번아웃, 스트레스 등 심리적인 요인(Forester, 1988)을 해결해준다는 장점이 있다. 집에서 일하는 것의 가장 큰 장애물은 경제적인 여과, 법적인 문제, 기술적인 장벽이라기보다는 결국 집이라는 공간 안에서 스스로 통제하면서 일하는 것의 어려움이다. 코로나19의 확산 이후 재택근무가 일상으로 받아들여지고 있지만 사무실에 살림을 차리는 것이 어려운 만큼, 집에서 일하는 것 역시 어렵다는 사실을 인지할 필요가 있다.

나아가, 소유가 아닌 사용의 가치가 증대되면서 나타난 소비 혹은 접근 기반 경제(consumption, access-based economy)의 확산(Bardhi and Eckhardt, 2012)도 업무공간 상품가치 변화와 공유오피스 성장의 배경으로 작용한다. 묶음 판매를 통해 단가를 절감하는 전략에서 나아가 판매 단위를 작게 하여 필요한 만큼만 살 수 있도록 하는 추세이다. 이렇게 공간에 대한 접근권을 필요한 만큼만 구입할 수 있는 점이 공유오피스 상품가치의 큰 부분을 차지한다. 특히, 임대차계약과 같은 구속력 있는 계약에서 멀어지며 더욱 작은 시간 단위로 공간 사용할 수 있게 되었다. 이는 비단 사무실뿐 아니라 팝업스토어, 공유자동차 서비스, 구독 서비스, 호텔 초단기 숙박 상품 등 다양한 영역에서 관찰할 수 있는 현상이다. 소유하지 않으면 사용할 수 없는 이분법적 사고에서 벗어나 공유경제 플랫폼을 활용한 사용가치의 중요성이 부각되면서 상품화의 영역에서도 소유가 아니라 소비하는 과정에서 가치를 추구하게 되었다.

제3절 소결

‘제4장’에서는 공유오피스가 장소의 공간이자 흐름의 공간으로서 지니는 상품가치를 각각 검토하였다. 특히, 공유오피스는 플랫폼으로서의 속성을 강조하고 있지만, 여전히 상품가치의 큰 부분은 고정된 장소의 공간으로서 특징이 차지하는 것을 확인할 수 있었다.

우선, 고정된 장소의 공간으로서 지니는 상품가치를 살펴보았다. 공유오피스 지점별 소개글을 통해 공유오피스의 내부 공간과 위치한 상권의 특징이 어떻게 표현되고 있는지 분석할 수 있었다. 공유오피스의 경우 업무에만 집중할 수 있는 최적의 시설을 제공하는 공간으로 정체성이 형성되어있다. 이러한 업무공간을 비교적 저렴한 가격에 인테리어 비용, 가구 구입비용, 보증금, 관리비 없이 유지할 수 있다는 점이 특징적이다. 하지만 공유오피스가 위치한 상권은 주로 전통적인 업무지구와 다르지 않으며, 도심, 강남, 성수 지역에 위치한 지점별 소개글을 통해 공유오피스가 재해석하고 있는 업무지구의 의미를 재구성할 수 있었다.

그다음, 플랫폼이자 흐름의 공간으로서 공유오피스가 지니게 된 새로운 상품가치를 분석하였다. 공유오피스는 멤버십 제도를 통해 네트워크에 참여하면서 얻을 수 있는 혜택을 강조하고 있으며 다양한 계약 조건으로 유연한 공간 사용이 가능하다는 점을 내세우고 있다. 특히, 어느 지점에서든 노트북만 있으면 업무를 할 수 있는 환경이라는 점을 대표적인 홍보 전략으로 삼고 있다. 최근에는 코로나19의 여파로 인하여 분산 근무 플랫폼으로 변모하고 있는데, 이러한 흐름의 공간으로서 특징은 이후 공유오피스가 촉발하는 제도적 쟁점과 연계된다.

제5장 공유오피스가 촉발한 제도적 쟁점

제1절 공유오피스 이용료의 성질

1. 멤버십 매출의 회계 처리

공유오피스는 공간에 서비스를 결합한 새로운 유형의 공간이라는 점에서 그 성질이 기존의 사무실과는 다른 점이 있다. 그렇기 때문에 공유오피스에 대한 멤버십을 판매하여 얻은 대가가 임대료로 처리되는지, 서비스에 대한 이용료로 처리되는지는 공간과 서비스의 결합이라는 새로운 유형의 공간의 성질에 대한 논의의 출발점이 된다.

[표 14] 공유오피스의 수익 인식 사례

기업명(공유오피스 브랜드 영문명)	수익 인식(2019.12. 기준)
디이그제큐티브센터(TEC)	용역, 임대료, 이자
패스트파이브(FastFive)	멤버십, 기타(공사, 컨설팅, 제휴 서비스, 시설 대관 서비스)
스파크플러스(Sparkplus)	용역, 이자
피투피시스템즈(TOZ)	스터디센터, 모임 및 비즈니스센터, 스마트워크, 기타

일부 공유오피스의 재무제표와 감사보고서를 검토한 결과, 공유오피스 운영 기업은 멤버십을 판매하여 얻은 대가를 임대수익이 아닌 멤버십 매출, 즉 서비스를 제공한 것에 대한 대가로 보고 있다([표 14]). ‘제3장’에서 살펴본 바와 같이 공유오피스의 대표적인 업종 중 하나가 비주거용 건물 임대업으로 나타남에도 불구하고, 감사보고서가 공개된 공유오피스 기업 중 멤버십 판매에 대한 대가를 임대수익으로 처리한 사례는 확인되지 않는다. 예외적으로, 서비스드 오피스로 사업을 시작한 TEC는 “임대

료 수입”을 수익으로 인식한다는 점에서 공유오피스와 차이가 있다. TEC의 경우 공유오피스를 2016년 이후에 제공하게 되었고 전체 사업 규모 대비 공유오피스의 비중이 크지 않기 때문에 여전히 임대료 수입이 주가 되고 있는 것으로 보인다.

[표 15] 상가의 수익 인식 사례

기업명(기준 연월)	수익 인식
서울파이낸스센터(2019.12.)	임대료, 관리비, 기타, 이자
스타필드하남(2019.12.)	용역의 제공, 임대, 이자
강남터미널지하쇼핑몰(2019.12.)	임대료, 시설물 사용, 관리비, 기타
두타몰(2017.12.)	임대(상가 및 오피스의 운영과 임대), 용역의 제공, 이자

이러한 공유오피스의 회계처리 방식은 위 [표 15]에 정리된 바와 같이 임대를 전문적으로 하는 사업자와 사뭇 다르다. 예를 들어, 상가와 오피스를 임대하는 광화문의 서울파이낸스센터는 공간 사용에 대한 대가를 임대수익으로 인식하고 있으며, 관리비도 수익의 일부로 인식하고 있다. 임대수익이나 관리비는 공유오피스의 재무제표에는 등장하지 않는 요소이다. 물론 공간 사용에 대한 대가를 임대료가 아닌 항목으로 처리하는 것은 매우 혼란 일이다. 시설사용료, 입장료, 주차요금 등이 관리비나 기타 항목으로 처리되는 경우가 있기 때문이다. 하지만 공유오피스의 경우가 특별한 이유는 통상적으로 임대료의 형태로 납부되는 사무실에서 파생된 유형의 공간이기 때문이다.

공유오피스는 오히려 호텔과 유사한 방식으로 회계처리를 하고 있는 것으로 나타난다. 호텔의 경우 임대를 통한 수익 인식이 제한적이거나 없으며, 대부분 재화를 판매하거나 용역에 대한 대가를 수익으로 인식하

[표 16] 호텔의 수익 인식 사례

기업명(기준 연월)	수익 인식
신세계조선포텔 (2019.12.)	재화의 판매, 용역의 제공(객실료, 식음료, 봉사료 수입), 로열티 수익, 배당금 수익, 이자수익, 기타수익
호텔신라 (2015.12.)	재화의 판매, 용역의 제공(객실료, 식음료 및 봉사료 수입)
KAL호텔네트워크 (2019.12.)	재화나 용역의 대가, 호텔영업수익, 기타수익
글래드호텔앤리조트 (2019.12.)	재화의 판매, 용역의 제공, 배당금수익, 이자수익, 임대수익(운용리스)
대명리조트 (2013.12.)	골프장운영수입, 식음료운영수익, 분양수입
파르나스호텔 (2019.12.)	객실수입, 식음료수입, 연회수입, 부대사업수입, 기타수입, 봉사료수입

고 있다. 이러한 대가는 주로 “객실료, 식음료, 봉사료”로 구성되며, 임대를 통한 수익이 없는 만큼 관리비도 수익의 구성 요소가 되지 않는다.

호텔과 유사한 방식으로 회계처리를 하는 공유오피스는 그렇다면 호텔과 유사한 서비스를 제공하고 있다고 보아야 하는가? 이와 관련하여 패스트파이브 감사보고서는 다음과 같이 밝히고 있다.

“회사는 고객에게 회사가 관리하는 공간을 사용할 수 있는 권한이 부여된 회원권(멤버십)을 판매하고 있습니다. 회사는 고객에게 공간 임대 용역과 무선 인터넷의 제공, 라운지 및 주방 등의 공용시설에 대한 사용, 세미나실 및 회의실에 대한 사용 시간의 제공, 모바일 어플리케이션에 대한 접근, 인쇄 및 복사 서비스 제공 등의 부가서비스용역을 제공하고 있습니다.”

- 패스트파이브 감사보고서(2019.12.)

즉, 공유오피스는 공간뿐 아니라 부가서비스에 접근할 수 있는 ‘권한’을 판매하고 있다. 실제로 공유오피스는 사용자에게 월 단위의 회원권인 멤버십을 구매하도록 한다. 이러한 멤버십을 구매한 회원은 누구나 공유오피스 공간을 누릴 수 있지만 복사용지, 회의실, 개인 책상 등과 같은 추가 서비스에 접근하기 위해서는 비용을 지불하거나 멤버십 유형을 변경해야 한다. 공유오피스라는 단일한 공간에서도 지불한 금액에 따라 이용할 수 있는 공간이나 서비스의 수준이 다른 것을 확인할 수 있다. 이는 예약한 객실이나 선택한 부가서비스에 따라 이용할 수 있는 공간이 달라지는 호텔과 유사하다.

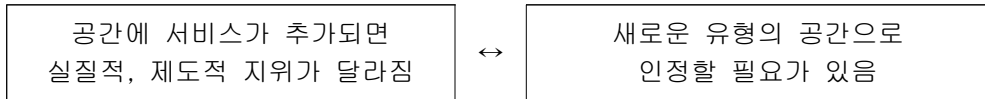
그렇다면 공유오피스의 이러한 특수한 회계처리 방식은 어디에서 기인하는가? 사용자와 임대차 계약에 의해 구속되지 않는다는 특수성은 공유오피스 운영기업에게 이용료 산정과 회계 처리에 자율성을 준다. 결국 공유오피스에 대해 월 이용료를 지불하면서 입주기업은 고액의 보증금과 관리비에 대한 걱정을 덜 수 있고, 호텔과 같이 각종 부대시설과 서비스를 누릴 수 있다. 한편, 공유오피스 운영 기업의 입장에서는 멤버십 매출을 임대료와 부대서비스에 대한 매출로 분리하지 않고 단일 매출로 처리하여 편리함을 추구할 수 있게 된다.

살펴본 바와 같이 공유오피스는 공간과 부가서비스를 묶어서 판매하고 있지만 이로부터 발생하는 수익은 임대료로 처리되지 않는 것이 관찰된다. 멤버십 판매로부터 창출되는 매출은 기존의 사무실의 경우와 달리 용역 서비스에 대한 대가로 인식되고 있다. 이는 단순히 공간을 임대하는 것이 아니라 공간 사용과 관련된 부가 서비스(무선 인터넷 제공, 공용시설 사용, 회의실 사용 시간 제공 등)를 멤버십이라는 이름 아래 통합적으로 제공하기 때문인 것으로 파악된다. 비록 형태상으로 공유오피스 사용 계약의 구조가 일종의 전대차와 유사할지라도 공유오피스 사용자는 공유오피스 기업과 임대차 계약에 의한 관계에 종속되지 않고 있으며 용역의 공급자와 공급받는자의 관계에 있다고 볼 수 있다. 공유오피스의 월 이용료를 호텔 객실료 수입과 유사한 방식으로 인식하는 특수한

회계처리 방식은 공간이 서비스와 결합하여 상품으로 제공되는 점을 부각한다. 하지만 이러한 변화가 내포하는 의미와 관련하여 미래 공간이 나아가야 할 방향에 대해서는 아직 정책이나 제도의 합의가 없는 상태이므로 앞으로 꾸준히 논의될 필요가 있다.

2. 쟁점: 공간의 서비스 결합과 실질의 문제

1) 서비스와 결합한 공간의 성격



멤버십 비용의 회계처리에 대한 문제는 서비스와 결합한 공간의 성격에 대한 논의로 확장할 수 있다. 서비스와 결합한 공간의 경우 어떠한 성격을 지녔다고 보아야 하는가? 공간만 제공되는 경우와 서비스가 결합된 공간은 제도적으로 달리 보아야 할 것인가? 이러한 변화는 새로운 유형의 공간을 탄생시켰다고 보아도 되는가? 이를 위해 부수재화의 개념을 활용하여 과연 공유오피스 내 제공되는 부대서비스가 부수재화에 해당하는지 검토하고자 한다.

부수재화의 개념을 활용하는 부가가치세법을 면밀히 검토하기 위함이라기보다는 서비스와 결합한 공간의 성격을 이해하기 위한 도구로 활용하는 것에 목적이 있다. 물론 공유오피스의 경우 부동산 임대업의 일종으로서 애초에 부가가치세가 면제되지 않기 때문에 공유오피스에서 제공하는 부대서비스가 공유오피스의 부수재화인지 판단하려는 것은 기존의 부수재화 논의와 같이 과면세 여부를 판단하기 위함은 아니다. 하지만 실무상 구분하는 실익이 없을지라도 제도적으로 두 유형의 공간이 달리 다루어질 여지가 있다면 일반 사무실과 공유오피스라는 공간 상품의 성질이 근본적으로 다름을 주장할 수 있을 것이다.

그리하여 앞으로 구체적으로 살펴볼 두 질문은 다음과 같다. 공간은 서비스와 결합할 경우 그 성격이 달라지는가? 달라진다면, 그것은 단순히 서비스가 결합한 상태의 공간인가, 새로운 유형의 공간인가?

첫 번째 질문과 관련하여, 다음 두 사례는 공간과 서비스가 결합할 경우 제도상 그 공간의 성격이 달라진다는 것을 보여준다. 예를 들어, 면

세사업자인 주택임대법인이 주택 임차자에게 호텔식 서비스를 제공한 경우 이는 주택임대로 인정되지 않아 부가가치세가 부과된다(부가, 서삼 46015-10625, 2001.11.06.). 또, 독서실은 면세사업자이지만 독서실이라는 공간에 독립된 방, 음식 등을 제공하는 경우 고시원으로 분류되어 부가가치세가 면제되지 않는다(서면3팀-265, 2005.02.23.). 단순히 주택만 임대하거나 독서실 공간만 제공할 경우에는 면세사업으로 인정되지만, 주택에 호텔식 서비스를 제공하거나 독서실에 독립된 방이나 음식을 제공하는 경우 과세가 되는 것은 공간과 서비스가 결합한 경우 해당 공간의 제도적 지위가 달라짐을 보여준다.

이어서 두 번째 질문에 답하기 위하여 부수재화의 개념을 활용할 수 있다. 부가가치세법 제14조는 아래와 같이 규정하고 있는데, 이를 토대로 공유오피스가 제공하는 부대서비스와 공간이 어떠한 관계에 있는지 파악할 수 있다.

○ 부가가치세법 제14조(부수 재화 및 부수 용역의 공급) ① 주된 재화 또는 용역의 공급에 부수되어 공급되는 것으로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 재화 또는 용역의 공급은 주된 재화 또는 용역의 공급에 포함되는 것으로 본다.

1. 해당 대가가 주된 재화 또는 용역의 공급에 대한 대가에 통상적으로 포함되어 공급되는 재화 또는 용역
2. 거래의 관행으로 보아 통상적으로 주된 재화 또는 용역의 공급에 부수하여 공급되는 것으로 인정되는 재화 또는 용역

[표 17] 부대서비스에 대한 부수재화 여부 판단

부가가치세법 제14조 제1항의 내용	기존 오피스	공유오피스
공급대가에 통상적으로 포함되는가?	X	O
거래의 관행으로 보아 통상적으로 제공되는가?	X	O

위의 규정과 관련하여 공유오피스에서 제공하는 부대서비스는 [표 17]과 같이 공유오피스와 기존 오피스를 차별화하는 지점이다. 기존 오피스에서는 부대서비스가 (1.) 통상적으로 포함되거나 (2.) 거래의 관행으로 인정되었다고 보기 어렵다. 그러므로 사무실과 부대서비스가 결합된 공유오피스가 일반적인 의미의 사무실과 같은 유형의 공간이라고 보기 어려울 것이다. 특히, 이미 공유오피스에 앞서 서비스드 오피스라는 개념이 제시된 것은 일반적으로 사무실이라는 공간에 부대서비스가 통상적으로 함께 제공되거나 거래의 관행으로 자리 잡지 않았기 때문이라고 추론할 수 있다.

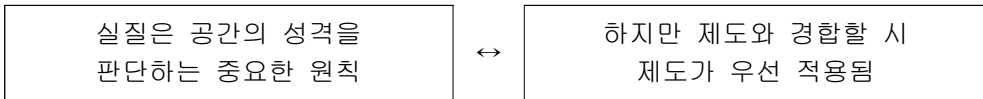
공유오피스는 공간과 부대서비스가 사실상 완전히 결합하여 제공되기 때문에 기존 오피스와 구분된다고 보아야 할 것이다. 공유오피스에서 제공하는 각종 부대서비스에 대한 사용권과 접근권은 내부 공간과 불가분한(inalienable) 관계에 있기 때문이다. 다만, 만약 일부 유형의 회원에게만 배타적으로 제공되거나 추가 비용을 지불하는 경우에만 제공되는 특정 서비스가 있다면 해당 서비스에 대한 공급대가는 공유오피스에 통상적으로 포함되는 것으로 보기는 어려울 것이며 그 성질에 대해서는 개별적으로 판단할 여지가 있다. 하지만 일반적인 수준에서 공유오피스에서 제공하는 공간 외 각종 부대서비스는 공간과 불가분의 관계에 있으며 그 정체성을 형성하는 요소로 작용한다. 부대서비스가 없는 사무실 공간을 생산하고 임대할 수 있지만 공유오피스의 경우 그 정체성 자체가 사무실과 함께 제공되는 여러 부대서비스에 기초하기 때문이다.

이를 토대로 두 번째 질문에 답하자면, 서비스와 결합한 공간의 경우 그 두 가지가 독립적으로 제공되는 것이 아니라 유기적으로 결합된 새로운 유형의 공간이라고 볼 필요가 있다. 단순하게 판단을 해보자면 회원은 공유오피스에서 둘 중 한 가지만 제공받기를 선택할 수 없다. 서비스만 제공받고 공간을 제공받지 않는 것은 물리적으로 불가능한 것이고, 공간만 독립적으로 임대하는 멤버십 옵션도 제공되지 않기 때문이다. 이러한 결론은 공유오피스가 제도적으로 새로운 유형의 공간이라는 점까지

함축한다. 단순히 각종 서비스를 함께 제공하는 사무실 공간이라고 설명하기에는 멤버십 매출에 대한 회계처리가 특수하며, 공유오피스와 기존 오피스에 대한 부가가치세법의 적용이 다를 여지가 있기 때문이다.

그렇다면 이전의 임대업과는 본질적으로 의미가 달라진 공유오피스에 있어 과연 멤버십 매출을 임대료로 처리하지 않는 것이 적절한지 다시금 검토할 필요가 있다. 이 질문은 다음에 살펴볼 ‘실질의 문제’와도 관련이 있다. 임대사업자가 받는 임대료는 용역에 대한 매출액으로 볼 수 있듯이 실질적으로는 임대료라는 형태로 지불받는 금액을 임차료로 처리하지 않았다고 하여 불법의 영역에 있다고 보기는 어렵다. 하지만 공유오피스 시장이 성장하는 속도를 고려하면 공유오피스라는 형태의 임대사업을 새롭게 인정하고, 호텔처럼 공급대가에 부대서비스가 포함되어있다고 보는 것이 현재로서 현실을 반영하면서도 가장 적절한 해법이 될 것이다.

2) 실질의 문제: 제도와 실질의 경합



제도는 실재를 얼마나 정확하게 반영해야 하는가? 공유오피스와 관련된 제도가 마련되어있지 않은 상태에서 실질적으로 어떤 공간으로 판단해야 하는 것인지 질문할 필요가 있다. 멤버십 매출은은 서비스에 대한 대가인가, 임대료인가? 실질적으로 멤버십 매출은 공간과 서비스의 결합에 대한 대가이지만, 이는 기존의 임대료가 포섭할 수 없는 개념이다. 마찬가지로 공간의 성격은 제도가 결정하기도 하지만 그 안에서 무엇이 일어나는지에 따라 궁극적으로 결정되므로 공간의 성격이 실질적으로 어떠하며, 제도가 이러한 실질을 얼마나 효과적으로 반영할 수 있는지 알지 못할 필요가 있다.

현행 국세기본법 제14조(실질과세)에는 다음과 같은 내용이 언급되어 있다. 과세는 명칭이나 형식과 무관하게 그 실질적인 내용에 따라 이루어져야 한다는 것이다.

제14조(실질과세) ① 과세의 대상이 되는 소득, 수익, 재산, 행위 또는 거래의 귀속이 명의(名義)일 뿐이고 사실상 귀속되는 자가 따로 있을 때에는 사실상 귀속되는 자를 납세의무자로 하여 세법을 적용한다.

② 세법 중 과세표준의 계산에 관한 규정은 소득, 수익, 재산, 행위 또는 거래의 명칭이나 형식과 관계없이 그 실질 내용에 따라 적용한다.

③ 제3자를 통한 간접적인 방법이나 둘 이상의 행위 또는 거래를 거치는 방법으로 이 법 또는 세법의 혜택을 부당하게 받기 위한 것으로 인정되는 경우에는 그 경제적 실질 내용에 따라 당사자가 직접 거래를 한 것으로 보거나 연속된 하나의 행위 또는 거래를 한 것으로 보아 이 법 또는 세법을 적용한다.

예를 들어, 부동산 임대업자가 임차인에게 임대료를 받지 않거나 임대료를 받는 경우에도 지원금 지급 등으로 인하여 실질적으로 임대료의 대가를 받지 않는 것과 다름이 없다면 이를 용역의 공급으로 볼 수 없어 부동산 임대업을 경영하는 것으로 보지 않는다(부가, 기획재정부 부가가치세제과-411, 2013.07.09.). 회계처리 시에는 이를 상계하지 않고 임대료를 받되 지원금도 지급한 것으로 처리가 되겠지만, 이 경우는 세법상 부동산 임대업으로 보기 어렵다는 판단이다. 이 사례는 공간 임대 용역에 있어서 실질적인 내용의 중요성을 보여주며, 공간 임대를 전문으로 하는 공유오피스의 경우에도 이 원칙이 적용될 것이라고 예상할 수 있다.

하지만 실질이 언제나 제도에 우선하는 것은 아니다. 예를 들어, 한 회사에서 레지던스 호텔을 장기로 임차하여 직원에게 숙소로 제공한다면 이는 사택으로 인정될 수 있을까? 명칭은 호텔이지만 실질적으로는 주택과 같은 기능을 하게 된다고 볼 수 있지 않을까? 하지만 호텔은 주택법

상 주택에 해당하지 않는다는 것을 근거로 레지던스 호텔은 사택으로 인정받지 못하고, 호텔에 지급한 숙박비용은 주택에 대한 임차비용이 아니라 직원에게 제공한 근로소득으로 인정된다(소득, 원천세과-299, 2011.05.24.; 국조, 국제세원관리담당관실-224, 2010.05.06.). 직원이 실질적으로 레지던스 호텔을 집처럼 사용하였음에도 불구하고 호텔은 주택법상 주택이라고 볼 수 없기 때문에 공간 임대에도 지급한 대가도 근로소득으로 처리된 것이다.

이 경우는 주택에 해당하는 건축물을 명확하게 정의한 주택법 제2조(정의)를 존중하기 때문에 실질과세의 원칙이 적용되지 않은 것으로 보인다. 특수한 상황에서 레지던스 호텔의 실질적 기능을 근거로 하여 사택으로 인정된다면 주택법이 유명무실해질 여지가 있기 때문이다. 주택법에는 그 근거가 없지만 실질적으로 주택과 다름이 없기 때문에 레지던스 호텔을 주택으로 인정한다는 것은 다소 파격적인 논리가 될 수 있다. 게다가 일반적으로 모든 레지던스 호텔이 주택으로 인정될 정도로 운용되는 것이 아니라 하나의 특수한 사례에 한정된 판단이기 때문에 더욱 주택으로 보기는 어렵다.

결국, 공간의 제도적 지위는 그 공간에서 이루어지는 행위의 성질에 의해서 결정되기도 하지만, 그 성질에 대하여 엄격한 법적 근거가 있는 경우에는 제도가 우선함을 확인하였다. 그만큼 공간과 관련하여 제도를 형성할 때 주의가 필요할 것이다. 과세의 형평, 조항의 합목적성, 납세자의 재산권(국세기본법 제18조 제1항), 관행(동법 제18조 제3항), 각 기업의 계속하여 적용하는 회계 기준(동법 제20조)과 같은 실질에 대한 판단과 함께 제도와 법률의 영역 역시 고려될 필요가 있다. 이렇듯 실질과 제도, 장소의 공간과 흐름의 공간 사이에는 끊임없는 상호작용이 일어날 것이며 미래의 공간 현상에서 둘 사이에 간극이 발생할 경우 무엇을 근거로 판단을 할지가 쟁점이 될 것이다.

이러한 논의는 인터넷의 발달과 가상공간의 확장과 함께 심화될 것으로 예상된다. 디지털 영역이 성장하는 시대에 현실을 반영하는 제도라는

것을 정의하기가 매우 어렵기 때문이다. 플랫폼의 현실을 반영하는 제도란 무엇인가? 누구의 현실을 반영해야 하는가? 무엇이 공유오피스이고 무엇이 공유오피스가 아닌지를 주택과 마찬가지로 법으로써 엄격하게 정의할 수 있는가? 인터넷을 통한 가상공간의 중요성이 커지면서 민법의 전통적 ‘물건’ 개념에 해당하지 않으면서도 경제적 가치를 갖고 거래되는 것이 늘어나고 있듯이(이정렬·윤지현, 2017) 새로운 유형의 공간과 플랫폼이 생겨나면서 개념화의 문제가 발생할 것으로 보인다.

제2절 고정사업장으로서 공유오피스의 지위

여러 공유오피스 운영 기업은 사업자등록이 가능한 주소지라는 점을 입주 혜택으로 홍보하고 있지만, 국내 민간 공유오피스에 사업자등록이 가능한지에 대해서 국세청이나 법원에서는 공식적인 입장을 제시하지 않은 상태이다. 이는 한편으로는 사업자등록 제도의 안정성과 관련한 문제로 이어질 수 있으며, 다른 한편으로는 고정사업장 인정 여부와 관련된 과세 문제로 발전한다.

1. 사업자등록 가능성과 고정사업장 인정 여부

1) 사업자등록의 문제

국세청은 공유오피스의 사업자등록 가능 여부에 대하여 “공유형 오피스 등이 사업장에 해당하는지는 사실판단할 사항”이라고 밝히고 있다(서면-2018-부가-1227, 2018.05.04.). 사업자등록이 가능한 사업장이란 “사업자가 사업을 하기 위하여 거래의 전부 또는 일부를 하는 고정된 장소”인데, 공유오피스가 이에 해당하는지는 관할 세무서의 재량에 따라 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 그러므로 공유오피스는 아직 제도권에 완벽하게 편입되었다고 보기 어려우며, 사실판단의 영역에 존재하고 있다. 한편, 법적으로 그 지위가 확정되지 않고 제도의 사각지대에 있다는 것은 관할 세무서의 재량에 따라 사업자등록이 불가능한 공간이 될 수도 있다는 것을 의미한다. 이는 공유오피스에 입주하고자 하는 기업에게 큰 위협으로 다가올 수 있다. 즉, 공유오피스가 제도권에 편입되지 않았다는 사실은 단순히 ‘규제되지 않는 합법의 영역’에 있다기보다는 일종의 ‘긴장 상태’에 있는 것을 의미한다.

공유오피스 회원은 공유오피스 운영 기업에 소정의 멤버십 비용을 지불하고 있으나, 사업자등록이나 과세 관련 문제가 발생할 경우에 대한 보호 조치는 마련되어있지 않다. 특히, 사업자등록의 경우 세무서 담당

공무원의 주관에 따라 달라질 수 있기 때문에 공유오피스에 입주하려는 기업은 이러한 불확실성을 하나의 위험으로 인식할 수 있다. 하지만 이미 상당수의 개인사업자와 스타트업, 중소기업, 나아가 대기업도 이러한 공유오피스에 사업자등록을 하여 영업을 하고 있는 현실을 고려하면 실질적으로 사업자등록과 관련된 위험은 크지 않다고 추측할 수 있다. 게다가 사업자등록을 진행할 시 일선 세무서에서 사업장의 주소지만으로는 공유오피스 여부를 파악하기 어렵기 때문에 공유오피스에서 사업자등록이 무리 없이 진행이 되고 있는 것으로 보인다. 예를 들어, 쇼핑몰 비교서비스 지그재그(ZIGZAG)를 운영하는 크로키닷컴(Croquis)의 경우 선풍역 소재 한 공유오피스에 입점했을 당시 사업자등록이나 법인세 납부에 특이점이 없는 것으로 나타난다(크로키닷컴 감사보고서, 2019.12.).

공유오피스의 사업자등록 문제를 개선하고자 중소기업벤처부는 2019년 11월 보도자료에서 “작은기업 현장공감 규제애로 개선방안”을 발표하였다.

◆ 일반건물은 되고, 뜨고 있는 공유오피스는 안되고

☞ 사업장 적합성 판단기준이 상이하여 등록애로

◦ (개선) 우선적으로 공공성을 감안하여 지자체, 공공기관의 공유사업장에 한하여 입주기업 사업자등록 허용

☞ 행정조치: 사업자등록 세부지침 마련 및 일선 세무서 전파 ('19.하/국세청)

- 중소기업벤처부 보도자료(2019.11.)

이러한 개선방안은 공유오피스에 대한 사업자등록 문제와 관련하여 하나의 규제 완화 사례로 이해할 수 있다. 하지만 지방자치단체와 공공기관의 공유사업장에 대해서만 사업자등록이 허용된다는 한계가 있다. 서울시에서 공유오피스 혹은 유사 명칭으로 운영되는 공공 공유오피스는 민간 공유오피스에 비해 그 수가 매우 적고, 본 연구에서 규정한 의미의 공유오피스는 사실상 없다는 실정을 고려하면 중소기업벤처부의 개선방

안은 실효성이 크지 않을 것으로 보인다. 공유오피스의 대다수를 차지하는 민간 운영 공유오피스는 이러한 개선방안과는 거리가 있다. 규제 완화의 실질적인 효과를 보장하기 위해서는 그 적용대상을 확대하여 제도적 안정을 꾀할 필요가 있다. 민간 공유오피스에서는 사업자등록과 관련하여 실질적인 법적 충돌이 관찰되지 않고 있으며, 공공 공유오피스가 전체 공유오피스의 극히 일부에 불과하기 때문에 이러한 조치가 효과적일지 가늠하기 어렵다.

중소기업벤처부에 이어 중소기업 옴부즈만과 국세청은 2020년 4월 “스타트업 지원을 위한 공유오피스 사업자등록 허용”을 발표한다(중소기업 옴부즈만, 2020.04.11.). 중소기업 옴부즈만은 지자체, 공공기관, 기업 등 기업활동을 위해 소규모 공간 마련 시 사업자등록이 인정되도록 세무서에 안내해 줄 것을 국세청에 건의하였는데, 이에 대하여 국세청은 “무분별한 사업자등록에 따른 정상 세원 관리의 어려움 등으로 일률적인 공유오피스 사업자등록 인정은 어렵다”고 밝혔다. 공유오피스라는 공간에 대해 일률적으로 사업자등록을 인정하는 일률적인(top-down) 규제 완화는 어렵다는 것인데, 도시 현상에 대한 규제는 대단히 지역적(Davidson and Infranca, 2016; Miller, 2016)이라는 것을 확인할 수 있는 사례이다.

하지만 국세청은 동시에 “공공성을 감안하여 지자체, 공공기관의 공유 사업장에 한해 입주기업 사업자등록을 허용”한다고 밝혔다. 즉, 일률적인 사업자등록 허용은 어렵지만 지자체, 공공기관과 같은 공적인 영역의 공유오피스에 대해 규제 완화의 통로를 열어준 것이다. 일률적인 적용을 주저한 국세청이 2019년 중소기업벤처부에 이어 2020년에 규제 완화의 대상을 선정할 때 공공성을 고려하였다는 것은 규제의 대상이 되는 공간, 규제가 완화되는 공간을 선정하는 기준에 대한 함의를 던져준다. 이는 공공성을 기준으로 규제를 선택적으로 완화하는 규제된 탈규제(Aalbers, 2016)의 사례이다.

2) 고정사업장의 문제

앞서 살펴본 사업자등록의 문제는 과세의 근거가 되는 고정사업장(permanent establishment, PE)으로서 공유오피스의 지위와 연결된다. 고정사업장이 되기 위해서는 우선 사업자등록이 가능해야 하는데, 사업자등록이 불가능한 공간에 대해서는 고정사업장으로서의 지위를 부여하기 어렵기 때문이다. 이는 국내에 소재한 외국계 기업에 대한 과세는 물론 외국에 소재한 한국 기업에 대한 과세에 있어서 중요한 쟁점이 된다. 고정사업장 원칙에 따르면 비주거사업자는 고정사업장에서 사업행위를 영위하는 경우에만 과세된다. 고정사업장이란 “사업자의 거래가 이루어지는 독립된, 고정된 사업장”이다. 고정사업장에 대한 정의는 기본적으로 OECD 조세협약을 따르지만, 각국 조세당국의 개별적인 해석에 따라 과세가 이루어지기 때문에 구체적인 정의는 다양할 수 있다.

공유오피스의 고정사업장 여부는 입주 기업이 적절하게 과세되고 사업자등록을 할 수 있는지 여부와 관련되어있기 때문에 매우 중요한 문제이다. 우리나라 국세청과 법원의 입장을 각각 살펴보면 아래와 같다. 우선, 국세청은 공유오피스를 사업자등록이 가능한 공간인지에 대하여 “사실판단”할 사항이라고 밝힌 것(부가, 서면-2018-부가-1227 [부가가치세과-970], 2018.05.04.)을 고려하면, 고정사업장으로 볼 수 있는지에 대하여 역시나 사실판단의 영역이라고 볼 것이라고 추측한다. 이와 달리 법원은 이 문제에 대해 특별한 입장을 내보이지 않았다. 그만큼 관련된 소송이 제기되지 않은 이유도 있을 것이라고 추측하지만, 실제 공유오피스 기업이 등장한 아래의 사건을 통해 법원의 태도를 유추해볼 수 있다.

수원지방법원은 2015년 글로벌 공유오피스 브랜드 중 하나인 리저스(Regus)를 “독립된 물적 시설”로 인정하였다(수원지방법원 2015. 5. 14., 선고, 2013구합13564, 판결). 수원세무서는 당시 아일랜드(Ireland)의 수도 더블린(Dublin)의 리저스 사무실을 임차하여 사용하고 있었던 삼성전자의 자회사에 법인세를 부과하였는데, 삼성전자는 해당 사무실이 더블린에 위치한 사업장이기 때문에 한국이 아닌 아일랜드에 법인세를 납부해

야 한다고 주장하여 법인세부과취소소송을 제기하였다. 수원지방법원은 더블린에 임차한 사무실이 고정사업장이라는 점을 하나의 근거로 활용하여 삼성전자의 주장을 채택하였다. 하지만 당시 수원지방법원이 리저스가 공유오피스 기업이라는 점까지 확인하였는지 알기 어려우며, 단순히 “독립된 물적 시설”로 인정한다는 기록만 존재한다. 그렇기 때문에 공유오피스를 고정사업장으로 인정한 것인지 명확하지 않다.

1년 후 항소심에서 서울고등법원은 삼성전자가 “인적·물적 시설을 제대로 갖추고 실제 사업을 영위하고 있었다고 보기는 어렵다”고 밝히고 (서울고등법원 2016. 5. 24., 선고, 2015누47043, 판결) 대법원에서도 이를 인정하여(대법원 2018. 12. 27., 선고, 2016두42883, 판결) 해당 사건은 삼성전자의 조세 회피로 결론이 난다. 하지만 이 역시 공유오피스라는 공간 자체에 대한 판단인지, 해당 사건에서 문제가 되었던 사무실에 한정된 판단인지 선불리 말하기 어렵다.

위 판결만으로는 공유오피스에 대한 법원의 태도를 유추하기에 어려움이 있다는 점까지 고려하면 국세청이나 법원에서 고정사업장으로서 공유오피스의 지위에 대하여 명확한 입장을 제시하였다고 보기는 어려운 상태이다. 하지만 이는 공유오피스라는 공간만의 문제도 아니며, 우리나라만의 문제라고 볼 수도 없다. 애초에 무엇이 고정사업장이고 무엇이 고정사업장이 아닌지 적극적으로 정의하려는 시도도 드물기 때문이다(박종수·김신언, 2015). Cockfield (2003) 역시 고정사업장을 “거래의 전부 또는 일부가 이루어지는 고정된 장소”로 정의하면서도 고정사업장 원칙의 성공 요인을 유연한 적용 가능성이라고 말한다. 그리고 일반적으로 고정사업장으로 인정받는 공간에서 근무를 한다고 하더라도 매우 짧은 시간 근무를 한다면 과세 근거가 불충분해지기 때문에 어떤 공간의 고정사업장 해당 여부만으로는 과세의 근거를 확보하기 어렵다.

공유오피스와 관련하여 고정사업장 인정 여부는 아직 활발하게 논의되지 않았지만, 앞으로 이와 관련된 제도가 마련될 필요가 있을 것으로 보인다. 해외에서는 이미 이러한 사각지대를 악용할 수 있는 사례들이

발견되고 있기 때문이다. 예를 들어, 역외 조세피난처로 유명한 키프로스(Cyprus)에서 공유오피스를 운영하는 ‘A 기업’은 고정사업장 패키지를 월 290유로에 판매하고 있다. 이 패키지에는 독립된 책상과 서류보관함, 주소지 서비스, 임대차 계약서, 유선전화와 함께 “은행 등에 제출할 수 있도록” 전화요금 고지서 등이 포함되어있다. 비서 서비스는 6분 단위로 과금하며 청소, 냉난방, 등 기본적인 사무실 관리 서비스가 제공된다. 회의 내용을 간단하게 작성하여 A 기업에 보내면 회의일시, 안건, 의결사항 등을 포함하여 회의록 작성 대행까지 가능하다.

“은행과 당국이 원하는 근거를 확보하고 싶지만 그런 서류는 어디다 활용한다는 것은 잘 아실 것입니다 [...] 회사가 키프로스에 위치한다는 것을 증명하는 모든 서류를 개별적으로 보관합니다. 중요한 결정이 모두 이곳에서, 아니 적어도 본국에서는 이루어지지 않는다는 것을 증명하는 서류 말입니다.”

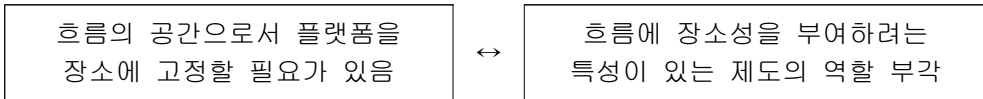
- A 기업 홈페이지

키프로스에 물리적인 실체가 있을지라도 이러한 서비스를 이용할 경우 공유오피스는 고정사업장의 요건만 형식적으로 충족하는 공간이 되는데, 이는 조세 회피로 판단될 여지가 있을 뿐 아니라 앞서 ‘제1절’에서 살펴보았던 실질의 문제도 제기된다고 볼 수 있다.

논의를 요약하자면, 공유오피스의 고정사업장 해당 여부에 대하여 과세당국이나 관련 기관에서 이에 대한 명확한 해석을 제공하지는 않는 것으로 나타난다. 이는 어쩌면 공유오피스 내 고정사업장 문제가 아직 과열이 되고 있지 않은 탓도 있을 것이다. 하지만 흐름의 공간이 보편화되면서 세계화가 진전되면서 다양한 장소에서 존재감을 확보하기 위한 노력이 이어질 것이기 때문에 이는 앞으로 꾸준히 논의해야 할 문제이다. 공유오피스를 고정사업장으로 인정하는 것이 현실을 반영하는 조치라고 볼 수 있겠지만, 이를 악용하는 경우에 대한 대책도 미리 준비할 필요가 있을 것이다.

2. 쟁점: 제도와 미래 공간의 고정성과 공공성

1) 공간의 고정성과 제도에 의한 장소성 부여



플랫폼으로서 공유오피스는 더 이상 고정된 장소로서 공간뿐 아니라 흐름으로서 공간의 성질도 지니고 있기 때문에 플랫폼을 거치는 각종 흐름을 고정해야 하는 문제가 제기된다. 이때, 제도는 흐름에 장소성을 부여하려는 특성이 있다. 이러한 분석에 이르게 된 과정을 고정사업장을 중심으로 살펴볼 것이며, 제도와 미래 공간에 있어 고정성과 공공성이 어떠한 의미를 가지는지 논하고자 한다.

고정사업장이 되기 위한 고정성은 시간의 측면과 공간의 측면이 모두 존재한다. 하지만 오늘날 고정성의 의미는 변화하고 있으며, 심지어는 가상공간의 고정성에 대해서도 장소적, 기간적, 기능적 측면을 고려할 필요가 있다(박종수·김신언, 2015). 이전에는 여러 경위도와 층위의 공간에서 활동을 영위하는 다국적기업의 과세 방안에 있어 이전가격(transfer price) 등 주제로 논의가 이루어진 바 있다. 하지만 최근 공급 장소나 사업장의 고정성에 대한 논란은 “여러 장소 중 주된 공급 장소가 어디인가?”와 같은 문제와 질적으로 다르다. 가상의 영역이 추가되었기 때문이다. 이전에는 고정된 여러 개의 공간을 아우르는 활동을 어느 공간에 고정시킬 것인지가 쟁점이었다면 이제는 그 공간이 존재한다고 말하기 어렵거나 고정되어있지 않은 상황이 제시된다. 즉, 이전에는 여러 개의 공간 중 어디를 과세 관할로 설정할지에 대한 논의가 주를 이루었다면 이제는 가상의 영역에 존재하는 공간이나 어느 한 장소에 고정되었다고 보기 어려운 흐름에도 고정성을 새로이 부여해야 하는 문제가 추가된다. 과세 관할을 설정하는 과제에 더해 앞서 ‘제1절’에서 논의하였던 제도의 실질반영 문제도 함께 제기되는 것이다.

물리적인 장소가 아니라 가상의 플랫폼을 기반으로 활동을 하는 기업이 많아지면서 고정사업장의 해석에 대해 대응이 필요하다는 데 합의가 있는 것으로 보인다(오준석, 2018; 박종수·김신언, 2015). 특히, 서버(server)는 고정사업장의 요건으로 인정되지만 실질적인 기능이 이루어지는 국가에 대한 과세권 행사가 어렵거나 국세청과 법원의 해석이 일치하지 않는 경우도 있어(박종수·김신언, 2015) 앞으로 이와 관련된 분쟁이 예상된다. 특히, 물리적으로 고정되지 않은 여러 흐름마저 물적 토대를 바탕으로 과세가 되는 현 제도를 악용하는 다국적 IT 기업의 경우 “해당 국가에 서버가 없다”는 주장을 바탕으로 과세근거가 없다고 주장할 수 있다.

한편, 공유오피스 입주 기업의 입장에서 공유오피스를 임시 해외 사업장을 마련하거나 조세 회피의 목적으로 이용될 여지가 있으므로 그 지위를 명확히 할 필요가 있다. 한국 기업은 공유오피스가 고정사업장으로 인정되는 것이 사업자등록, 제도적 위치 보장 등 측면에서 유리할 수 있다. 하지만 외국 기업이나 다국적 기업의 입장에서는 공유오피스가 고정사업장으로 인정될 경우 생기는 여러 가지 조세 문제를 고려할 필요성이 커진다. 이러한 고정사업장 위험(PE risk)은 전자상거래가 발전함에 따라 외국에 고정사업장이 없어도 상거래가 활발히 일어나는 오늘날 중요한 쟁점이 될 것이다.

고정사업장과 관련된 문제에 있어서 공유오피스의 지위는 아직 명확하게 정의되지 않은 것으로 보인다. 국세청과 대법원은 이에 대하여 권위 있는 해석을 제시하지 않은 상태이므로 미래의 공간과 관련하여 사회적 합의의 필요성이 더욱 부각된다. 특히, 전자상거래가 발달하면서 과세근거로서 고정사업장의 의미가 사무실에서 나아가 서버나 클라우드와 같은 가상공간 등으로 확장되고 있기 때문에 플랫폼으로서 공유오피스의 지위에 대한 논의도 함께 이루어져야 할 것이다. 지리적 경계를 넘나드는 정보통신 거래가 보편적인 오늘날 물리적으로 고정된 공간으로서 사무실을 포함하는 사업장의 의미는 필연적으로 달라질 것이다. 구글세

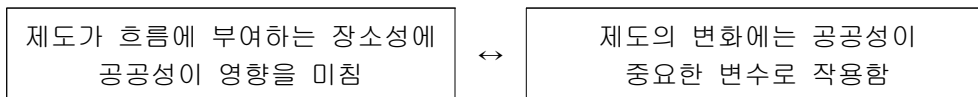
(Google tax)라고도 불리는 디지털서비스세(digital services tax)와 같은 제도도 이러한 변화를 반영하는 시도라고 볼 수 있다.

‘제4장’에서 살펴본 바와 같이 공유오피스는 장소의 공간이기도 하지만 흐름의 공간이기도 하다. 물리적인 실체를 가진 대상에 한하여 고정성을 인정하는 것이 아니라 서버, 홈페이지 등 다양한 매체를 고정사업장으로 인정하려는 움직임이 포착되고 있다. 고정사업장으로 인정을 받는 방향이 바람직할 것으로 보이며, 공유오피스는 대체로 고정사업장으로 인정을 받을 수 있을 것으로 전망된다. 하지만 ‘제1절’에서 살펴본 바와 같이 공유오피스를 정의하는 법적 근거가 없기 때문에 해당 공간 내에서 실질적으로 어떠한 활동이 이루어지는지, 인력 규모는 어떠한지, 활동이 얼마나 중요하고 본질적인 것인지 등을 확인할 필요가 있다.

이러한 구체적인 논의를 조금 더 추상적인 지리학적 논의로 발전시켜 보자면 결국, 흐름을 어떠한 장소에 묶어둘 것인지의 문제가 된다. 흐름에는 어떠한 장소성과 고정성을 부여할 수 있는가? 부동산 소득의 경우에는 고정사업장 유무와 무관하게 부동산 소재지국에서 국내법에서 정하는 대로 과세할 수 있다는 주장(이창희, 2013)도 제기되는 만큼 공간이 지니는 고정성은 과세 근거로서 매우 강하게 작용한다. 그러므로 초연결 시대에 다양한 흐름이 생겨날수록 추상적으로는 흐름을 고정된 장소에 묶어두는 것이, 구체적으로는 지리적으로 과세 근거를 어디에 위치시킬 것인지가 중요한 문제가 될 것이다.

이때 관찰되는 것은 제도가 흐름에 장소성을 부여하려는 특성이다. 제도는 장소성과 고정성을 고착화하는 방향으로 형성되고 적용되며, 궁극적으로 흐름의 공간도 장소의 공간으로 변환한다. 흐름의 공간으로서 특징을 지닌 공유오피스의 상품화에 뒤이어 제도를 분석하는 이유도 바로 이러한 특성을 부각하려는 의도가 함축되어있다. 제도가 존재하는 한 장소의 공간과 흐름의 공간 사이에는 끊임없는 상호작용과 긴장, 경합이 이루어질 것이며, 실재와 가상공간에서 더 많은 흐름이 발생할수록 이를 고정하는 제도의 역할에 대한 분쟁도 많아질 것으로 보인다.

2) 공간의 공공성과 제도의 변화



사업자등록과 고정사업장 문제와 관련한 제도 모두 공간의 성격이 그 공간에서 이루어지는 행위의 성격을 대표한다는 전제가 엇보인다. 사업자등록 문제의 경우 정부에서 구체적으로 인지하고 있으며, 이에 따라 규제 완화의 범위를 꾸준히 확대하였다. 하지만 이러한 변화는 민간이 아닌 공공에 한정하여 이루어지고 있다. 제도의 공공성을 위해 지자체 혹은 공공기관에 위치한 공유사업장에 한해 사업자등록을 우선적으로 인정하려는 정부의 태도가 이를 특히 잘 드러낸다. 구체적으로 어떠한 공공성을 말하는지 각 기관이 공식적으로는 밝힌 바 없지만, 공공성을 근거로 하여 도입한 제도가 영향을 미치는 범위가 민간이 아닌 공공에 한한다는 것은 공간의 성격, 관리주체와 그 공간에서 이루어지는 행위 간의 관계가 제도의 변화에 영향을 미친다는 것을 보여준다.

특히, 모든 공유오피스에 대하여 사업자등록을 허용하는 조치가 아닌 일부 유형의 공유오피스에 대하여 사업자등록 관련 규제를 완화한 것은 Aalbers (2016)가 지적한 규제된 탈규제의 사례라고 볼 수 있다. 제도권 밖에 있었던 유형의 공간도 제도권에 편입되는 것이 반드시 탈규제라고 보기 어렵지만, 이러한 제도화 과정을 통해서 공간을 활용하는 방식에 대한 정당성을 확보할 수 있다.

[표 18] 공유오피스에서의 사업자등록 가능 여부 변화 과정

국세청 (2018.05.)	중소기업벤처부 (2019.11.)	개별 지자체 (2019~2020)	국세청 (2020.04.)
일선 세무서 재량	공공기관 공유사업장 인정	창업공간 위주로 사업자등록 인정	공공기관 공유사업장 인정

공유오피스에서의 사업자등록 가능 여부가 변화한 과정을 [표 18]에 정리하였다. 사업자등록 가능 여부는 ‘재량’의 영역에서 ‘공공기관 내 사업장’으로 변하고, 이후 ‘창업공간’ 등 지자체에 따라 구체적인 기준이 발표되기도 하였다. 이를 통해 공유오피스의 사업자등록 문제에 있어 규제가 완화 혹은 제도가 마련되는 데에 일정한 단계가 있는 것을 관찰할 수 있다. 특히, 공공기관 등 공적인 공간 내에서 이루어지는 기업 활동은 공공성을 지향한다는 합의가 있는 것으로 보인다. 공간의 성격이 그 공간에서 이루어지는 행위의 성격을 어느 정도 정의한다는 전제를 유추할 수 있다. 공간의 공공성에 따라 규제 수준이 달라지기 때문이다. 또한, 2019년 11월 중소기업부에서 발표한 내용을 사업자등록 담당 기관인 국세청이 2020년 4월 다시금 확인하는 등 서로 다른 정부 부처에서 제도의 정당성을 확보하려는 노력이 있었던 것으로 보인다. 이는 관리 가능성, 규제 완화 결정의 파급력 등의 문제로 접근해볼 수 있을 것이다.

이렇듯 제도의 변화를 이끌어내는 데 있어 공공성의 역할이 작지 않다. 그러므로 새로운 유형의 공간에 대한 공공성의 의미를 확립하고 사회적 합의를 형성하는 과정뿐 아니라 그러한 공간과 관련된 제도를 형성할 때 주의를 기울여야 할 것이다. 특히, 공공성 담론을 제시하는 것이 규제를 완화하고 제도 변화를 이끌어내는 데 효과적일 수 있다는 점에서 공유오피스가 공공성 담론을 얼마나 포용하는지가 앞으로 관건이 될 것이다. 만약 공유오피스가 혁신과 창업 등의 개념을 공공성 담론과 결합할 경우 이러한 효과는 더욱 강화될 것으로 보인다.

제3절 소결

제5장에서는 공유오피스가 처한 제도적 환경과 플랫폼으로서 공유오피스의 특성으로 인하여 발생하는 제도의 사각지대를 살펴보았다. 구체적으로 공유오피스는 멤버십 매출에 대한 회계처리와 고정사업장으로서의 지위와 관련한 사각지대에 놓여있음을 확인할 수 있었다.

공유오피스가 공간에 대한 사용료를 기존의 임대료가 아닌 서비스 매출로 기록하는 것은 객실 공간에 대한 판매 대금을 임대료가 아닌 객실료로 처리하는 호텔과 유사한 회계 처리 방식이다. 이러한 제도적 특수성을 토대로 공유오피스와 같이 공간이 서비스와 결합할 경우 새로운 유형이 탄생한다는 것을 주장하였다. 이러한 새로운 공간의 성질을 판단함에 있어 실질을 반영하는 것도 매우 중요하지만, 그 지위에 대한 엄격한 법적 근거가 있을 경우 제도가 우선한다. 그러므로 새로운 유형의 공간을 반영하는 제도의 형성이 앞으로 중요한 문제로 부상할 것이다.

공유오피스 내 사업자등록 가능성이나 고정사업장 해당 여부에 있어 국세청이나 대법원은 아직 명확한 입장을 제시하지 않은 것으로 보인다. 하지만 다양한 자료를 통해 유추한 결과, 공유오피스를 중심으로 미래 공간의 고정성과 공공성에 대한 논의를 진행할 필요가 있음을 확인하였다. 과세 관할 설정 등을 위해 플랫폼을 통과하는 여러 흐름을 장소에 고정시킬 필요가 있는데, 오늘날 고정사업장 관련 논의 이를 토대로 제도는 흐름의 공간을 장소의 공간으로 변환하려는 특성이 있음을 밝혀냈다. 또한, 공유오피스 내 사업자등록 가능 여부에 대한 변화 과정을 검토하여 제도를 형성함에 있어 공공성의 역할이 큰 것을 확인하였다.

제6장 요약 및 결론

본 연구는 플랫폼으로서 공유오피스를 대상으로 하여 그 상품화의 특징과 제도 환경을 확인하는 것을 목적으로 하였다. 공간은 물리적이고 고정된 장소의 공간이자 유연한 흐름의 공간이라는 두 가지 속성을 모두 가지고 있다는 점에서 본 연구의 핵심 질문이 시작한다. 구체적인 연구 질문은 다음과 같다. 첫째, 공간 상품으로서 공유오피스는 기존의 오피스와는 어떠한 특징을 공유하며, 플랫폼으로서의 차별점은 어떠한가? 둘째, 플랫폼으로서의 차별점으로 인하여 어떠한 제도적 사각지대를 형성하고 있으며, 주요 쟁점은 어떠한가?

첫 번째 질문과 관련하여, 공유오피스가 상품으로 판매하는 공간은 한편으로는 장소의 공간으로서 기존의 사무실과 유사한 상품가치를 가지고 있지만, 플랫폼으로서의 특성도 지니고 있는 것으로 나타난다. 업무에 최적화된 내부 공간, 우수한 시설과 인테리어, 유리창 너머의 전망은 상품으로서 공유오피스의 가치에 기여한다. 또한, 도심이나 강남과 같은 상권에 위치한 지점일수록 상권의 특성을 공유오피스 자체의 우수한 상품가치의 일부로 편입하려는 시도가 관찰된다. 한편, 흐름의 공간으로서 공유오피스는 플랫폼의 특성과 멤버십 제도를 네트워크 참여와 유연한 공간 사용이 가능한 시설로 표현된다.

기존의 오피스와 다른, 흐름의 공간으로서 공유오피스의 특성은 두 번째 연구 질문으로 이어진다. 물리적이고 고정된 공간을 전제로 하여 설계된 제도와 달리, 공유오피스는 이러한 고정성을 활용하면서도 뛰어넘고 있기 때문이다. 공유오피스 기업의 회계처리에 있어 공간 사용료는 사무실 임대료로 처리가 되지 않고 서비스에 대한 매출로 집계되고 있는데, 이는 공간과 서비스가 결합할 경우 새로운 유형의 공간이 탄생하는 것을 보여준다. 또한, 실질반영의 문제에 있어 실질과 제도가 경합할 시 법적인 근거가 있는 경우 제도가 우선하지만, 그렇지 않을 경우

실질반영의 원칙이 우선함을 확인하였다.

또한, 고정사업장으로서 공유오피스의 지위를 검토한 결과 미래 공간의 고정성과 공공성이 제도와 어떠한 상호작용을 하는지 알아볼 수 있었다. 제도적 지위가 아직 확정되지 않은 공유오피스의 경우 전자상거래가 활성화되고 다국적기업의 활동이 많아지는 오늘날 사업자등록, 조세 회피, 전자상거래 과세 관련 분쟁의 씨앗이 될 것으로 보인다. 이러한 분쟁에서 핵심적인 질문은 흐름을 어떻게, 어떠한 공간에 고정시킬 수 있을 것인가의 문제이다. 지리학적으로 이는 제도가 흐름을 장소로 변환하려는 특성이 있음을 의미한다. 나아가 공유오피스 내 사업자등록 가능 여부와 관련된 정부 정책의 변화는 제도가 공공성에 의하여 쉽게 영향을 받을 수 있다는 것을 보여준다.

공유오피스를 둘러싼 기대와 공공성 담론은 비교적 공고하게 자리 잡은 듯하다. 여러 공공기관도 공유오피스를 공급하기 위해 노력하고 있으며 창업 지원 시 공간 제공을 빼놓지 않고 있다. 하지만 이러한 기대감을 이용하여 공유오피스의 영향 범위를 확대하기 이전에 공유오피스가 상품화하는 공간의 특성이 어떠한지, 공유오피스가 위치한 제도적 환경이 어떠한지 그 사각지대가 무엇인지 알아볼 필요가 있다. 오늘날 다양한 공유경제 플랫폼이 겪고 있는 갈등과 분쟁과 대조적으로 공유오피스는 비교적 수월하게 사업을 영위하고 있는 듯하다. 하지만 물리적인 공간의 속성을 뛰어넘으려는 노력이 이어지고 국경을 뛰어넘는 전자상거래와 네트워크 연결이 활성화되는 오늘날, 고정된 공간을 토대로 설계된 제도가 플랫폼의 성장과 함께 발생하는 다양한 흐름을 어떻게 반영할 수 있을지 충분히 고민해야 할 것이다.

참고문헌

□ 논문·단행본

- 김상배, 2010, 『정보혁명과 권력변환: 네트워크 정치학의 시각』, 한울아카데미.
- 박종수·김신언, 2015, “국제적 디지털 거래에서의 고정사업장 과세 문제,” 조세법연구, 21(3), 473-511.
- 양재섭·김정원, 2007, “서울 대도시권의 기업본사 입지변화와 이전동향 분석: 1990-2003,” 서울시연구, 8(2), 51-63.
- 여홍구·정선아, 2002, “서울시 오피스의 공간분포 및 입지특성에 관한 연구,” 국토계획, 37(7), 117-135.
- 오준석, 2018, “다국적기업의 디지털거래 유형과 가상고정사업장에 대한 국제조세쟁점 연구,” 국제경영리뷰, 22(2), 185-207.
- 윤지현, 2014, “부가가치세법 제14조 제1항 제2호가 규정하는 이른바 ‘부수재화용역 공급’의 범위를 어떻게 정하여야 하는가,” 서울대학교 법학, 55(3), 293-348.
- 이정렬·윤지현, 2017, “부가가치세법이 정하는 ‘재화’의 하위 범주로서 ‘권리’의 개념에 관한 연구,” 조세법연구, 23(3), 57-98.
- 이창희, 2013, “비거주자·외국법인의 부동산 임대/양도소득에 대한 과세,” 서울대학교 법학, 54(3), 843-875.
- Aalbers, M. B., 2016, “Deregulated Regulation,” in Springer, S., Birch, K., and Macleavy, J. (eds.), *Handbook of Neoliberalism*, Routledge: New York, NY, 563-573.
- Acquier, A., Daudigeos, T., and Pinkse, J., 2017, Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework, *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10.
- Arner D. W., Barberis, J. N., and Buckley, R. P., 2015, The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?, University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper No. 2015/047.

- Arora, S., 2017, Changing dynamics of corporate real estate: The rise of coworking spaces, *Corporate Real Estate Journal*, 7(2), 127-136.
- Bardhi, F. and Eckhardt, G. M., 2012, Access-based consumption: The case of car sharing, *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Boudreau, K. J. and Jeppesen, L. B., 2014, Unpaid crowd complementors: the platform network effect mirage, *Strategic Management Journal*, 36, 1761-1777.
- Bouncken, R. B. and Reuschl, J. A., 2016, Coworking-spaces: how a phenomenon of the sharing economy builds a novel trend for the workplace and for entrepreneurship, *Review of Managerial Science*, 12(1), 317-334.
- Castells, M., 2000, *The Rise of the Network Society* (2nd ed.), Blackwell Publishers: Cambridge, MA.
- Cockfield, A. J., 2003, Reforming the permanent establishment principle through a quantitative economic presence test, *Canadian Business Law Journal*, 38, 400-425.
- Cohen, M. and Sundararajan, A., 2015, Self-Regulation and Innovation in the Peer-to-Peer Sharing Economy, *University of Chicago Law Review*, 82(1), 116-133.
- Davidson, N. M. and Infranca, J. J., 2016, The Sharing Economy as an Urban Phenomenon, *Yale Law & Policy Review*, 34(2), 215-280.
- De Peuter, G., Cohen, N. S., and Saraco, F., 2017, The ambivalence of coworking: On the politics of an emerging work practice, *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 687-706.
- Dubal, V. B., Collier, R. B., and Carter, C. L., 2018, Disrupting Regulation, Regulation Disruption: The Politics of Uber in the United States, *Perspectives on Politics*, 16(4), 919-937.
- Ferreri, M. and Sanyal, R., 2018, Platform economies and urban

- planning: Airbnb and regulated deregulation in London, *Urban Studies*, 55(15), 3353–3368.
- Forester, T., 1988, The myth of the electronic cottage, *Futures*, 20(3), 227–240.
- Gerdenitsch, C., Scheel, T. E., Andorfer, J., and Korunka, C., 2016, Coworking spaces: a source of social support for independent professionals, *Frontiers in Psychology*, 7, 581.
- Green, R., 2014, Collaborate or compete: How do landlords respond to the rise in coworking?, *Cornell Real Estate Review*, 12, 52–59.
- Gurran, N., Searle, G., and Phibbs, P., 2018, Urban Planning in the Age of Airbnb: Coase, Property Rights, and Spatial Regulation, *Urban Policy and Research*, 36(4), 399–416.
- Harris, R., 2015, The changing nature of the workplace and the future of office space, *Journal of Property Investment & Finance*, 33(5), 424–435.
- Kenny, M. and Zysman, J., 2016, The rise of the platform economy, *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61–69.
- Kutay, A., 1986, Effects of telecommunications technology on office location, *Urban Geography*, 7(3), 243–257.
- Merkel, J., 2015, Coworking in the city, *ephemera*, 15(2), 121–139.
- Miller, S. R., 2016, First Principles for Regulating the Sharing Economy, *Harvard Journal on Legislation*, 53, 147–202.
- Moriset, B., 2014, Building new places of the creative economy – The rise of coworking spaces, *2nd Geography of Innovation International Conference*.
- Murphy, M., 2017, Cities as the Original Sharing Platform: Regulation of the New “Sharing” Economy, *Journal of Business and Technology Law*, 12(1), 127–149.
- Murphy, R. E., 2017, *The central business district: a study in urban geography*, Routledge.
- National Audit Office, 2014, *Using alternatives to regulation to*

achieve policy objectives, UK.

- Prettenthaler, F. E. and Steininger, K. W., 1999, From ownership to service use lifestyle: the potential of car sharing, *Ecological Economics*, 28(3), 443–453.
- Radin, M., 1996, *Contested commodities*, Harvard University Press: Cambridge, MA.
- Rauch, D. E. and Schleicher, D., 2015, Like Uber, but for local government law: The future of local regulation of the sharing economy, *Ohio State Law Journal*, 76, 901–964.
- Ross, P. and Ressia, S., 2015, Neither office nor home: Coworking as an emerging workplace choice, *Employment Relations Record*, 15(1), 42–57.
- Salovaara, P., 2015, What can the coworking movement tell us about the future of workplaces?, in Ropo, A., Salovaara, P., Sauer, E., and De Paoli, D. (eds.), *Leadership in Spaces and Places*, Edward Elgar Publishing, 27–48.
- Sassen, S., 1991, *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press: Princeton, NJ.
- Scholz, T., 2017, “Platform Cooperativism vs. the Sharing Economy,” in Douay, N. and Wan, A. (eds.), *Big Data & Civic Engagement*, Planum Publisher: Roma–Milano, 47–54.
- Schor, J. B. and Attwood–Charles, W., 2017, The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for–profit platforms, *Sociology Compass*, 11(8), <https://doi.org/10.1111/soc4.12493>.
- Spinuzzi, C., 2012, Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity, *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 399–441.
- Spinuzzi, C., Bodrožić, Z., Scaratti, G., and Ivaldi, S., 2018, “Coworking is About Community”: But What is “Community” in Coworking?, *Journal of Business and Technical Communication*, 33(2), 112–140.

Waters-Lynch, J. & Potts, J., 2017, The social economy of coworking spaces: a focal point model of coordination, *Review of Social Economy*, 75(4), 417-433.

□ 법령·판결문·정부기관 서면

「국세기본법」

「부가가치세법」

「주택법」

대법원 2018. 12. 27., 선고, 2016두42883, 판결

서울고등법원 2016. 5. 24., 선고, 2015누47043, 판결

수원지방법원 2015. 5. 14., 선고, 2013구합13564, 판결

국세청, 2020.04., 2019년 귀속 기준경비율 단순경비율(제10차 한국표준산업분류 반영)

국세청, 2020.06.17., 신종업종 세무안내 “공유숙박 사업자”

국조, 국제세원관리담당관실-224, 2010.05.06.

부가46015-490, 2000.03.06.

부가, 서삼46015-10625 , 2001.11.06

부가, 서면인터넷방문상담3팀-506 , 2006.03.16

부가, 서면인터넷방문상담3팀-2837, 2006.11.17.

부가, 기획재정부 부가가치세제과-411 , 2013.07.09.

부가, 서면-2018-부가-1227 [부가가치세과-970], 2018.05.04

소득, 원천세과-299, 2011.05.24.

중소기업 옴부즈만, 2020.04.11., “[개선사례] 스타트업 지원을 위한 공유 오피스 사업자등록 허용.”

중소기업벤처부, 2019.11.13., 보도자료 “중기 옴부즈만, 현실과 괴리된 불편·부담 규제애로 40건 공감개선!”

□ 보고서

패스트파이브 감사보고서, 2018.12.

패스트파이브 감사보고서, 2019.12.

코람코자산신탁, 2018, 급증하는 공유오피스에 대한 기대와 우려.

크로키닷컴 감사보고서, 2019.12.

Hamilton Place Strategies, 2020, Reimagining Work in the Era of COVID-19.

KB 금융지주 경영연구소, 2018, 공유오피스 시장의 성장가능성 및 향후 전망.

□ 웹자료·데이터베이스

밸류맵, <https://www.valueupmap.com/>

워드클라우드닷컴, <https://www.wordclouds.com/>

패스트파이브 뉴스룸, 2020.05.08., “국내 대표 공유오피스 기업 패스트파이브, 여러 지점 이용 가능한 멤버십 서비스 ‘패파 패스’ 출시,” <https://corp.fastfive.co.kr/archives/348>

패스트파이브 뉴스룸, 2020.10.05., “패스트파이브, 26번째, 27번째 지점 오픈하고 빌딩솔루션 지점 본격 확대,” <https://corp.fastfive.co.kr/archives/535>

한국감정원, 상업용 부동산 층별 효용비율

Abstract

A study on coworking spaces as a platform: commodification and regulation

Park, Chae Yeon

Department of Geography

The Graduate School

Seoul National University

This study is inspired from the discrepancy between regulatory environments rooted in geographical contexts and the social flows that bypass this fixity. I specifically aim to 1) identify how coworking spaces are presented as a commodity that is not only a space of places but also a space of flows, and 2) examine in what regulatory environment coworking spaces in Seoul, South Korea are placed and the debates that arise from these spaces being a space of flows. The findings are as follows.

1) The main strategy used to sell coworking space as a commodity is to highlight its interior designed to optimize productivity and the locational advantages. This shows that while coworking spaces are often considered platforms, most of its value as a commodity comes from it being a space of places. As a space of flows, the ability of coworking spaces to connect people and create networks also constitutes its presentation as a market commodity.

2) Contrary to regulations that are created based on fixed geographical boundaries, spatial flows are not fixed in specific spatial contexts. Due to this discrepancy, coworking spaces are placed in a regulatory void that inspires much debate about the spaces of the future. Why do coworking spaces in South Korea adapt accounting principles similar to hotels? Is a coworking space considered a permanent establishment? If not, can we tax a business that is located in a coworking space? Commodified workspace is increasingly being combined with services, and this paradigm shift raises questions on how the regulatory environment reacts, should or should not react to new spatial contexts.

There seem to be high hopes for coworking spaces and their ability to thrive as a platform. However, it is equally important to understand what builds the value of a coworking space as a commodity, and what kind of issues we must touch upon when designing a new regulatory framework for the spaces of the future. As efforts to overcome the physical limits of space are ever mounting in this hyper-connected contemporary world, the case of coworking spaces will help us reach a deeper understanding of such matter.

Keywords: coworking spaces, platform economy, commodification, substance over form, permanent establishment