

디지털기술의 발달에 따른 금융부문의 공유경제 비즈니스모델 탐색

송 경 석*

A Study on Financial Sharing Economic Business Model by the Digital Technology Development

Keyong Seog Song*

Abstract

Sharing Economy is the modern main item with ICT Development. Of course sharing economic item is the old and long run mainstream, but by the ICT technological development sharing economy is the fostering and affluent factors in the world economic growth. Though, in Korea, till now sharing economy is minimal, that will growth sharply. We can track various business models of sharing economy. Sharing economy is to buy use right not ownership. With the sharing economic business model we can make also financial sharing model. In finance model we can divide two kind models. First, we can trace small size lending model with p2p type. And second, we can make financial information transaction model. But till now sharing economic system is not activated, because of many reasons. To activate, first we have to set law and various standards, and also government actively support many sharing economy firms and institutions. To catch up developed countries in the field of sharing economy we have to make aggressive and flexible rules and standards.

Keywords : Sharing Economy, Smart Work, Work Structure, Knowledge Industry, Lending Model

논문접수일 : 2014년 11월 07일 논문수정일 : 2014년 12월 16일 논문게재확정일 : 2014년 12월 16일

※ 이 논문은 2012년도 호서대학교의 재원으로 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임(과제번호 2012-0388).

* 호서대학교 사회과학대학 경영학부 디지털기술경영전공 교수, e-mail : keyong@hoseo.edu

1. 서 론

우리는 자본주의 사회에 살면서 대량생산과 대량소비에 익숙해져 있다. 이 과정에서 우리는 자연스럽게 무엇인가를 소유하는 것에서 만족을 느끼며 살고 있다. Keynes[1930]는 미국이 1930년대의 대공황에서 벗어날 수 있는 방법으로 소비를 해결책으로 제시하기도 했다. 삶이 풍족해지며 내 것이라는 개념이 자리잡게 되고, 소유는 자신의 행복을 위해 반드시 필요한 것이 된 것이다.

그렇지만 소비가 미덕이라는 믿음은 2008년 미국의 자산과다소유의 부작용에 따른 서브프라임 모기지(subprime mortgage)사태로 회의를 낳게 되고 새로운 경제패러다임을 고민하게 되었다. 소유가 환경과피의 주범이자 사회를 병들게 하는 원인일 수도 있다는 인식이 확산된 것이다. 실제 소유를 기본으로 하는 자본주의 체제의 대량생산과 대량소비는 과잉소비를 부추겨 수많은 환경오염과 사회불안 요소인 '부익부 빈익빈'의 주요인으로 작용하고 있다. 특히 경기불황과 경기침체가 지속되면서 자본주의 사회의 모순과 낭비에 대한 반성이 일어나고, 환경오염문제 그리고 IT기술과 소셜네트워크의 발달은 공유경제시스템을 새로운 자본주의 시스템으로 부상시키고 있다.²⁾

공유경제의 확산에는 IT기술의 발전이 중추적인 역할을 하고 있다. 스마트폰 등 IT기술의 발전으로 언제 어디서든 인터넷에 접속이 가능하고 자유로운 SNS 이용으로 소통과 정보의 공유가 가능해지면서 공유경제가 확산되기 시작하였다. IT기술과 소셜네트워크의 발달은 개인간 거래 그리고 거래상대방에 대한 신뢰형성 협력적 소비에 대한 수단을 용이하게 함으로 공유경제활동을 가능하게 하고 있다. 특히 페이스북이나 트

위터 등 SNS의 발달로 개인간 물품 공유가 쉬워지고 이를 전문적으로 증개하는 업체들까지 생겨나면서 공유비즈니스가 유망한 새로운 사업모델로 부상하고 있다.

최근에는 공유경제를 기반으로 다양한 사회문제 해결에 요구되는 혁신적인 아이디어를 상업화하는 소셜벤처도 등장하고 있다. 또한 개인간 공유를 위한 플랫폼의 제공을 비즈니스 모델로 하는 형태가 새로운 비즈니스 트렌드로 급속히 부상하고 있다. P2P 네트워크 플랫폼이 새로운 일자리 창출의 원천역할을 하는 것이다. 공유플랫폼을 통해 개인의 유휴자원이나 재능을 공유함으로써 전에는 생각하지 못했던 분야에서 소득이 발생될 수 있는 기회가 만들어지고 있다. 아이디어만 있으면 특별한 기술이나 전문성, 큰 비용이 없어도 잠재수익을 올릴 수 있는 것이다. 또한 초전문화(hyper specialization)를 통한 마이크로-다국적기업의 확산도 공유경제 기반의 새로운 일자리 창출의 핵심으로 작용하고 있다. 공유플랫폼을 통해 물리적 제품은 물론 재능, 기술 그리고 투자, 유통 등까지 쉽게 아웃소싱이 됨으로 마이크로-다국적기업의 확산을 촉진하고 있다.

금융산업분야에서도 이런 공유경제형태를 통한 다양한 새로운 금융수익 창출모델이 나타나고 있다. 이에 따라 공유경제의 새로운 비즈니스모델의 창출에 주목하여 먼저 공유경제의 개념과 현황을 살펴보고, 둘 때 금융분야의 새로운 비즈니스모델로 대두된 금융 공유경제모델을 모색하며 이를 활성화하기 위한 정책방안을 찾아보고자 한다.

2. 공유경제의 개념 및 현황

2.1 공유경제의 기본개념

Time지는 2011년 5월 '세상을 변화시킬 10가

2) 과거 품앗이, 중고물건을 교환하는 '아나바다운동'과 같은 예를 볼 때 우리나라도 공유경제라는 경제패러다임이 충분히 형성될 수 있음을 알 수 있다.

지 아이디어'중의 하나로 공유경제를 언급하였으며[Time, 2011], Forves는 2013년 1월 모든 것을 공유하는 시대가 다가오고 있다며 공유경제를 세계경제의 키워드로 언급했다[Forbes, 2013]. 2013년 3월 The Economist 역시 공유경제를 특집으로 전산업계가 공유경제에 관심을 가져야 할 것임을 지적하였다[The Economist, 2013].

Lawrence Lessig은 2008년 'Remix'에서 공유경제를 상업경제(commercial economy)와 대치되는 개념으로 이야기했는데, 생산과 소비에 초점을 맞춘 상업경제와 달리 공유경제는 한번 생산된 제품을 구성원간에 공유하는 협업적인 소비형태의 경제활동³⁾으로 보고 있다.

공유경제는 한번 생산된 제품을 여럿이 공유해서 사용하는 협력소비의 경제구조로 대량생산과 대량소비의 자본주의 경제구조와 대비되고 있다. 공유경제란 재화를 소유하지 않고 공유, 대여, 물물교환 등을 통해 협력적인 소비를 기반으로 하고 있는 시스템이다. 사람들이 무엇인가를 소비하는 것보다는 무엇인가 행위를 하는 'doing'의 개념을 중요시하자는 것이다. 사람과 사람, 사람과 사물, 사람과 정보 등이 연결되어 소통하는 네트워크 사회가 되면서 경제활동의 관심이 '재화의 소유'가 아닌 '경험의 소비'로 대체되고 있는 것도 중요한 요인으로 작용하고 있다.

즉 공유경제란 지금 활용되지 않고 있는 재화나 서비스 그리고 지식과 경험, 시간 등과 같은 무형 자원을 차용하여 사용하는 경제방식⁴⁾이다. 생산

된 자원을 소유하지 않고 여럿이 공유해서 사용하는 개념이며, 기존자원을 지속가능하고 생산가치가 있는 방법으로 활용하는 것이다. 이는 상업 경제인 소유경제의 비효율성과 그로부터 파생되는 사회경제적인 문제를 극복하기 위한 대안으로 부상되고 있다. 소유경제의 특징인 대량생산과 소비는 자원의 비효율적 활용과 환경오염 등의 사회문제를 야기했으나, 공유경제는 필요 기간만큼 대여하여 자원의 비효율적인 낭비를 최소화함으로써 불필요한 자원낭비와 환경문제를 방지할 수 있을 것으로 보인다.

〈표 1〉 공유경제와 렌탈서비스의 비교

공유경제	렌탈서비스
C2C, B2C	B2C
잔존가치가 소멸되는 시점까지 거래가능	거래 종료후 잔존가치가 남아있음에도 불구하고 재화의 수명이 소멸됨
희소자원에 대한 거래 가능	희소자원에 대한 거래는 불가능
필요한 기간만 대여하여 자원의 유희시간 최소화	자원유희시간이 장기(렌탈 정수기 등은 비사용시간이 많음)

2.2 공유경제의 등장 배경

숙박시설에 대한 임대나 차량 렌트 등과 같이 공유경제의 개념이 차용된 서비스들은 오래 전부터 존재해왔다. 그럼에도 공유경제가 최근 들어 주목받는 이유는 정보통신기술의 발달로 인한 공유경제 활동과정에서 거래비용의 급격한 감소 때문이다. 모바일 단말기나 무선 인터넷이 대중화되지 못한 과거에는 임대가 가능한 주변의 숙박시설이나 차량 등을 신속하게 파악하기 어려웠다. 또한 공유재화의 품질이나 임대인의 신용 등을 파악하기도 어려웠다.

3) 공유경제는 Rachel Botsman과 Roo Rogers의 2010년 저서 'What's Mine is Yours : The Rise of Collaborative Consumption'에서 제시된 협업소비를 통해 보다 구체화 될 수 있다. 자신이 소유하고 있는 재화에 대한 접근권이나 사용권을 타인과 공유하거나 교환하고 대여함으로써 새로운 가치를 창출해내는 것을 의미하는 협업소비가 공유경제를 작동시키는 근간이라 할 수 있다.

4) 공유경제는 자원의 대여를 기본으로 한다는 점에서 렌탈서비스와 흡사하지만, 공유경제는 원칙적으로 신규 재화와 서비스를 판매하지 않는다는 측면에서 다르다 할 수 있다. 렌탈서비스는 소비자의 구매비용 절감을

위한다는 측면에서 소유경제 거래모델의 하나로 볼 수 있으며, 전문업체와 개인 간의 거래라 할 수 있다.

그러나 최근 들어서는 이용자들이 스마트폰에 탑재된 GPS를 이용하여 가까운 곳에 위치한 공유가능재화를 손쉽게 찾을 수 있고, SNS를 이용하여 거래당사의 신뢰상태를 손쉽게 파악할 수 있다. 정보통신기술의 발달로 공유경제 기반의 서비스를 이용하기 위해 소비자가 지불해야 할 비용이 크게 줄어든 것이다. 이처럼 공유경제의 성장잠재력이 정보통신기술의 발달과 맞물려 확산되기 시작함에 따라 이를 비즈니스 모델로 구현한 사업이 많이 나타나고 있다.

이처럼 SNS와 플랫폼 비즈니스의 발달은 공유경제 활성화의 주요인으로 작용하고 있다. 개인간 정보공유가 용이해짐에 따라 정보공유가 급속하게 확대되기 때문이다. 스마트폰을 통해서 온라인상에서 필요한 기능을 구현할 수 있는 앱이나 콘텐츠 등을 사용자가 골라서 구매할 수 있는 형태의 거래모델이 확산된 것이다. 이러한 IT 플랫폼을 통해 누구나 쉽게 자원을 거래하고 구매할 수 있게 되었다.⁵⁾ 또한 SNS가 확산됨에 따라 facebook 등을 통한 개인간 정보공유가 활발해지고 거대한 글로벌 네트워크가 형성되어 개인의 정보습득과 제공이 용이해지고 개인의 전문성도 크게 제고되었다. 이로 인해 전문기업 뿐만 아니라 개인도 거래주체로 참여할 수 있게 되었다.

IT플랫폼 비즈니스 거래의 용이성으로 개인이 거래주체로 참여하는 경제모델이 확산된 것이다. 많은 공유자원이 IT플랫폼을 통해 거래될 수 있게 되었다. 공유경제 업체들은 자원의 소유자와 이용자를 쉽게 연결해주는 온라인 사이트를 구축하고 이용자는 공유경제 사이트에 연결된 자원소유자의 SNS나 커뮤니티를 통해 소유자 자원의 신뢰도를 판단한 이후 이용여부를 결정한다. 공유경제에서는 IT플랫폼의 특성상 거래의 시공간적인 한계를 극복할 수 있고, PC나 휴대폰을 통

해 언제나 거래가 가능하며 세계 어느 나라에 있는 자원이든 대여가 가능하다.

2.3 공유경제 현황

공유경제시스템이 아직 확고하게 정착된 것이 아니고 최근 들어 급속한 확산과 변화를 보이고 있어 정확한 현황과 실태를 파악하기는 어렵다. 다만 공유경제분야에서 정형화된 분야의 경우 현황을 살펴보고, 신생기업이나 사업의 경우 실태 파악 등을 통해 성장과 변화추이를 살펴 볼 수 있다.

2.3.1 세계 현황

공유경제가 최근 들어 본격적으로 활성화되었음에도 세계적으로 급속하게 확산되고 있다. 세계 공유경제의 규모는 2012년 기준 550조 원으로 추산되고 있으며, 미국은 110조 원, 영국은 38조 원을 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다 [시사기획 창, 2013]. 이런 성장세라면 공유경제가 충분히 보편화될 가능성이 있다. 자동차 공유 서비스인 Zipcar(www.zipcar.com)는 미국, 캐나다, 유럽 등 20개 도시에 76만 명의 회원을 보유하고 있으며, Hertz(www.hertz.com)와 Daimler(www.daimler.com)도 이들 지역에서 활발하게 카셰어링 서비스 사업을 하고 있다.

〈표 2〉 해외 주요 공유경제 서비스 제공업체

서비스 종류	업체명	
	미국	유럽
카셰어링	Zipcar, GoGet, WhizzCar, BMW	DriveNow(독일), 폭스바겐 Quicar(독일)
숙박	AirBnb	Wiimdu(독일)
장난감	Babypalys	Dimdom(프랑스), Speelotheken(네델란드)
교과서	Chegg	-
의류	Thredup, DressVault	Swapinthecity(독일)
공간	Cloo, Restolib	Sharedspace(독일)
유희물품	Snapgoods, Rentalic	Obi(독일)

자료 : 저자 직접작성.

5) 애플의 'AppStore'를 계기로 모바일 인터넷을 중심으로 한 IT플랫폼 비즈니스가 확산되었다.

2.3.2 국내 현황

국내에서도 공유경제는 2011년 이후 급속하게 확산되고 있다. 아직까지는 영세한 스타트업 기업이지만 급속한 성장세를 보이고 있어 3년 이내에 상당수 기업들이 수익성을 확보할 수 있을 것으로 예상된다. 공유관련 사이트인 공유허브(www.cckorea.org)에 등록된 공유 기업과 단체를 보면 주식회사 형태의 영리법인이 80%를 차지하며, 대부분이 자본금 1억 원 이하, 직원수 5명 내외의 스타트업들이다. 이용자는 대부분이 내국인이며 성별로 보면 공간과 교통서비스 분야에서는 남자가, 물품과 정보 및 서비스분야는 여자가 주를 차지하고 있으며, 연령별로는 20대와 30대가 주를 이루고 있다.

공유경제 기업들을 살펴보면 유아동 의류사

업가인 ‘키플(www.kiple.net)’의 경우 미국의 공유경제모델인 Thredup(www.Thredup.com)을 벤치마킹하여 2011년 9월 창업했다. 이 업체의 매출액 변화를 보면 다음과 같다[이성영, 2013].

키플은 첫달에 매출 70만 원에서 시작해 상당기간 하락세를 보였으나 9월 이후 꾸준히 상승하여 2013년 1월 월매출 7백만 원에 다다랐다. 그러나 운영비나 직원월급 등을 감안하면 아직 원활한 경영상태라 하기는 어렵다.

브이오티(VOT)는 2012년 2월에 설립된 회사로 소비자가 공급자가 되는 프로슈머형 온라인 명품소셜 플랫폼인 ‘코렉스’를 설립하였다. 코렉스에 대여가 가능한 자신의 명품백을 등록하면 마음에 드는 사용자가 대여를 신청한다. 브이오티가 공급자와 수요자를 연결해주는 방식이다.

〈표 3〉 한국 공유경제 구성형태(2013년)

구 분		공간	교통 수단	물품	정보 및 서비스	합계
회사유형 (개)	전체	9 (30.00%)	2 (6.67%)	9 (30.00%)	10 (33.33%)	30 (100.00%)
	비영리단체	2	-	3	2	7 (23.33%)
	주식회사	7	2	6	8	23 (76.67%)
직원수(평균, 명)		7.4	50.0	4.1	5.6	-
자본금(평균, 백만 원)		109	1,600	120	58	-

자료 : 경기개발연구원, 공유기업(단체) 현황 및 시장전망 조사, 2014.

〈표 4〉 한국의 성별·연령별 공유경제기업 이용현황(2013년)

(단위 : %)

구 분	성별		연령별				
	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전체	46.37	53.63	11.33	37.03	34.80	12.27	4.57
공간	52.22	47.78	13.89	29.44	37.11	13.11	6.44
교통수단	65.00	35.00	21.50	35.00	21.50	16.00	6.00
물품	37.22	62.78	10.33	40.44	34.44	12.00	2.78
정보/서비스	45.60	54.40	7.90	41.20	35.70	11.00	4.20

자료 : 경기개발연구원, 공유기업(단체) 현황 및 시장전망 조사, 2014.

〈표 5〉 키플 매출액

기간	2012. 1	2	3	4	5	6	7
건수(건)	58	56	182	53	35	50	28
매출액(원)	696,000	672,000	2,184,000	636,000	420,000	600,000	348,000
기간	8	9	10	11	12	2013.1	
건수(건)	11	111	123	164	193	280	
매출액(원)	132,000	2,324,320	2,832,290	3,836,230	4,678,236	7,000,000	

자료 : www.kiple.net.

1주일에 빌리는 비용은 5만 원수준으로 저렴하게 이용할 수 있다. 명품백을 제공하는 사람에게 일정부분 수익이 공유된다[정진욱, 2012].

집밥(www.zipbob.net)은 공통의 관심사를 가진 사람들끼리 함께 모여 식사를 할 수 있게 하는 공유기업이다. 참여자간의 식사와 대화를 통한 정서적 교류를 도모하고, 1인 가구의 확대에 따른 외로움에 대한 사회문제를 해결하고자 하는 것이다[KDB산업은행, 2013]. 확고한 지지층으로 일회이상 이용한 회원이 천명이 넘으며 회원은 3,000명이 넘는다. 언론에 50회 이상 보도되었으며 SNS를 기반으로 하고 있어 광고비 지출이 없어도 홍보가 활발하게 되고 있다. 설립 이후 2013년 4월까지 500회의 모임이 개최되었으며, 웹사이트 재방문율도 60%에 달한다. 지역 기반 음식점이나 카페 등과 협력관계를 구축하고 있어서 지역상권의 활성화에도 기여하고 있어 2012년 12월 서울시에서 혁신적 사회기업으로 인증 받기도 했다[KDB산업은행, 2013].

〈표 6〉 국내 주요 공유서비스업체

업체명	사업내용
코업	작업공간 공유
품앗이파워	엄마들의 재능을 이용한 공동교육
쏘카, 그린카	자동차 공유
마이리얼트립, 플레이플래닛	현지인 여행경험 공유
트립플	여행경험 콘텐츠

자료 : 저자 직접작성.

한국의 공유기업은 외국에 비해 시장여건이 불리하기는 하지만 미래의 시장전망은 긍정적이라 할 수 있으나, 적극적인 활성화를 위해서는 보다 적극적인 정부지원과 홍보가 필요해 보인다. 향후 10년간 시장전망도 급성장할 것으로 예상하는 기업이 20%, 상승할 것으로 예상하는 기업이 80%로 나타나 대부분의 기업들이 긍정적으로 평가하고 있다[경기개발연구원, 2014]. 공유기업의 국내 시장여건을 보면 외국에 비해 시장경쟁 측면에서는 다소 유리하지만, 시민의식이나 기술지원, 그리고 법과 제도 측면에서는 상당히 불리한 상태이다.

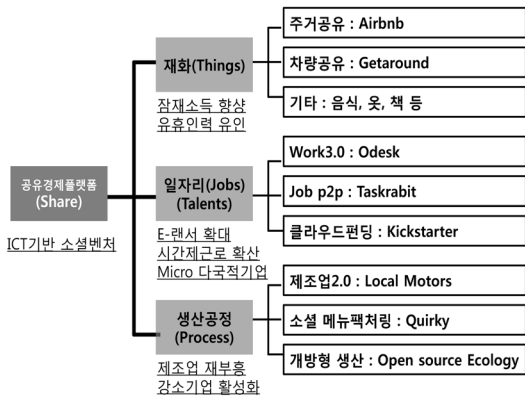
3. 금융부문 공유경제의 비즈니스모델 탐색

3.1 공유경제의 비즈니스모델 유형

공유경제 고객에는 소유경제에 저항적인 비충성 고객군뿐 아니라 구매포기 고객군까지도 포함된다. 공유경제에서는 소유경제에서 구매가 어려운 희소자원에 대한 거래가 가능하다. 예를 들면 절판된 서적이거나 음반 등과 같은 희소자원을 구매하고자 하는 고객군의 수요를 충족시킬 수 있다. 또한 보편화된 소유경제의 재화나 서비스에 불만스러웠던 비충성고객의 욕구도 소구해서 충족시킬 수 있다. 공유경제를 통해 현지인들의 가이드 상품거래로 보편화된 관광지 이외의 현지를 직

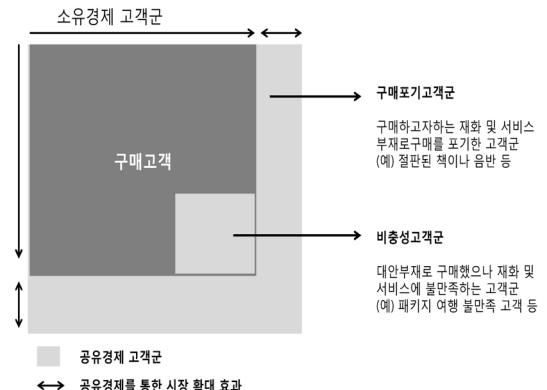
접 체험할 수 있는 여행을 예로 들 수 있다. 공유 경제를 통해 소유경제에서는 거래되지 않았던 새로운 자원이나 아이디어, 경험 또는 심지어 시간까지도 거래가 가능하다.

미국의 ‘이노센티브(www.innocentive.com)’는 과학자집단과 세계 주요기업을 연결해서 각종 연구개발 과제를 해결하고 있다. 마크마운트사의 ‘트립플(www.tripple.kr)’서비스는 여행계획 콘텐츠 개최를 통해 우수 여행경험을 거래하고 소유경제에서는 거래되지 않던 경험을 거래하는 비즈니스모델로 신규시장을 창출하고 있다. 이처럼 공유경제에서는 여러 가지 다양한 사회현안을 해결하고 새로운 일자리를 창출하여 고용문제도 상당부분 해결할 것으로 보인다.



〈그림 1〉 공유경제의 일자리 창출모델

최근 들어 여러 기업들이 이러한 공유의 개념을 보다 확장하여 여러 가지 비즈니스모델의 창출을 모색하고 있다. 가장 대표적인 예로 교통수단의 공유를 중심으로 성공을 이룬 Zipcar(www.zipcar.com)와 Uber(www.uber.com) 그리고 주거공간의 공유를 기반으로 한 Airbnb(www.airbnb.com) 등을 들 수 있다. Zipcar는 도심을 기반으로 친환경적인 차를 설정된 각각의 스테이션에 제공하고 이를 공유하여 차를 쉽게 이용할 수 있게 함으로 편의성을 크게 높였고, Airbnb는 오랫동안 독립적인 공간이라 인식되어 온 개인의 주거공간을 개방하고 공유하며, 관광객뿐만 아니라 사업목적으로 그 지역을 방문하는 이들에게 까지 소비자층을 확대한 경우이다.

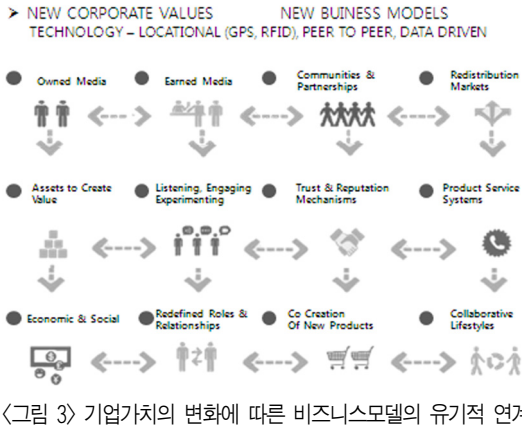


〈그림 2〉 공유경제의 고객군 및 경제적 효과

공유경제에서는 이처럼 유희자원을 공유함으로써 경제적 손실을 방지하고 비효율성을 극복할 수 있다. 자원소유자에게는 불필요한 자원이 대여됨으로써 발생될 수 있는 자원의 낭비를 최소화할 수 있고,⁶⁾ 특정인에게 소유되어 있으나 활용되지 않는 자원이 필요한 사람들에게 적절히 공유됨으로써 경제적 비효율성을 극복할 수도 있다.

6) 예를 들면 집집마다 구비된 값비싼 공구는 일 년에 몇 회만 사용되고 방치되지만 필요로 하는 사람들에게 공유될 경우 효율적인 자원활용을 할 수 있다.

〈그림 3〉에서처럼 Zipcar나 Airbnb와 같은 비즈니스모델은 모두 공통적으로 새로운 기술을 바탕으로 한 온라인 플랫폼을 통해 사회적 소통을 하고 기업의 가치와 소비자들의 가치가 동시다발적으로 생산되는 공유가치의 창출[shared value creation, Porter and Kramer, 2011]을 모색하고 있으며, 사회학에서 제안하고 있는 협력적 소비[Collaborative consumption, Felson and Spaeth, 1978]가 가능한 서비스로 변모하고 있다.



협력적 소비를 기본시스템으로 한 경제방식은 물품을 소유하는 것이 아니라 대여해주고 차용해서 사용하는 것이다. 이렇듯 소유권은 가지지 않으며, sharing, swapping, bartering, trading, renting 등에 기반한 경제모델(7)로 볼 수 있다.

공유경제는 협력적 소비와 유사한 개념이다. 공유경제에서 ‘공유’의 의미를 Swapping, Bartering 등의 범위까지 확대 해석하는 경우 협력적 소비와 유사한 개념이다. 이들 두 개념의 핵심 키워드는 ‘소유’의 개념이라 할 수 있는데 이는 물건을 이용하는 입장에서 소유라는 개념이 필요 없이 물건의 사용권리를 받는 것으로 해석할 경우 같은 개념으로 볼 수 있다. 사회적 공유(Social Sharing)는 공유경제 및 협력적 소비에 대한 정의에서 ‘소유’의 개념을 배제한 개념으로 볼 수 있다. 소유권에 대한 개념을 배제하고 하나의 물건을 여러 사람이 이용하는 개념으로 중고물품 거래를 하는 벼룩시장과 같은 개념을 포괄하는 다양한 재분배시장(Redistribution Market)을 포괄하는 경제모델로

7) 협력적 소비라는 용어는 1978년 American Behavioral Scientist에 Marcus Felson과 Joe L. Spaeth가 “community Structure and Collaborative Consumption : A routine activity approach”라는 논문에서 사용되었다. 한편 영국의 경영컨설턴트인 Ray Algar는 2007년 Leisure Report Journal을 통해 “Collaborative Consumption”이란 글을 기고하기도 했다.

볼 수 있다.

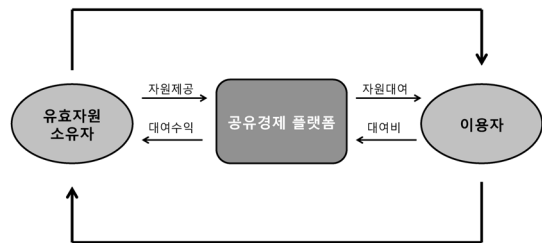
	개념	공유경제	협력적 소비	공유사회	예
유형 1	공급 → 플랫폼 → 수요	○	○	○	Airbnb Ridecar Getaround
유형 2-1	공급 수요 → 플랫폼 → 수요 공급	○	○	○	Threadup Kiple
유형 2-2	공급 → 플랫폼 → 수요	X	X	○	Poshmark Pande Market
유형 3	공급 → 수요	○	○	○	Zipcar Socar

→ 사용권 → 소유권

<그림 4> 공유경제/협력적소비/사회적 공유의 비즈니스모델 유형

이들 공유경제의 개념을 협력적 소비나 사회적 공유로 세분화시켜 비즈니스 모델을 모색해보면 <그림 4>처럼 볼 수 있다. 이는 소유경제와 공유경제를 구분 짓는 소유경제와 공유경제를 구분 짓는 수요와 공급간의 사용권 이전인지 소유권인지에 따라, 그리고 플랫폼의 유무에 따라 나눈 것이다.

공유경제 비즈니스모델<그림 4>를 일반화해보면 다음 <그림 5>처럼 표현 할 수 있다.



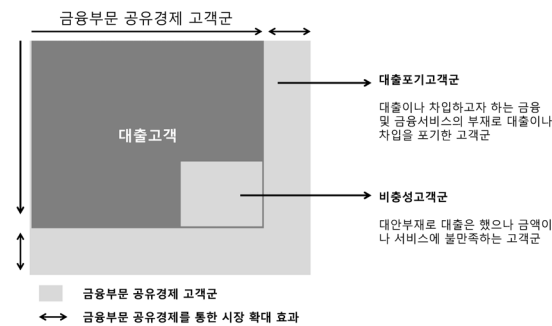
<그림 5> 일반적인 공유경제 비즈니스모델

<그림 5>에 제시된 공유경제 사업모델은 정보통신기술의 발달에 따라 활성화된 SNS와 커뮤니티 등을 통하여 만들어지는 비즈니스모델이다. 이는 유허자원의 소유자와 이용자간에 공

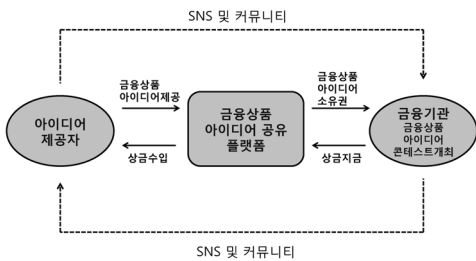
유경제 플랫폼을 통하여 자원의 제공이나 대여가 이루어지고, 이에 따라 비용의 지불과 수익이 발생된다.

3.2 금융부문의 공유경제 비즈니스모델 탐색

<그림 6>에서 볼 수 있는 것처럼 금융부문에 공유경제 모델이 확대될 경우 상당한 고객의 확대를 도모할 수 있고 시장확대를 도모할 수 있다.



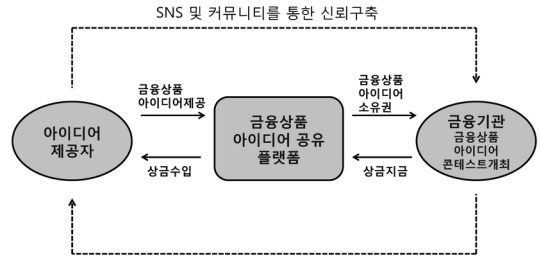
<그림 6> 금융부문 공유경제 고객군의 확대



<그림 7> 소액대출거래 금융 비즈니스모델

개인간 소액대출거래를 중개하는 플랫폼 비즈니스를 이용하여 금융거래의 새로운 수익창출의 기회를 찾을 수 있는 것이다. 금융기관은 이 비즈니스모델을 이용하여 온라인 소액대출거래 플랫폼을 구축할 수 있으며 대출자의 신뢰도도 검증할 수 있다. 영국의 'Zopa(www.zopa.com)', 미국의 'Prosper(www.prosper.com)' 등의 개인간 소액대출 서비스가 이런 예의 초기 모델이다. 물론 이들 모델이 활성화되기 위해서는 거래참여자에

대한 신뢰도 검증과 거래방식을 체계화하기 위하여 법률정비와 규제확립이 주요 과제이다.



<그림 8> 금융상품 아이디어 공유 형태의 비즈니스모델

협력적 소비형태의 하나인 집단지성형식을 통하여 새로운 금융상품을 발굴하거나 금융뉴스, 정보, 아이디어 공유가 이루어질 수 있는 비즈니스모델도 가능할 것으로 보인다. 생각이나 지성과 같은 무형자산도 공유경제에서는 거래가 가능하므로 여러 가지 금융상품의 개발창구로 활용이 가능해질 것으로 보인다. '마켓토크라시(www.marketocracy.com)'가 8만여 명의 회원을 통하여 펀드분석을 통해 포트폴리오 및 뮤추얼 펀드상품을 구성하고 있는데, 이처럼 금융기관은 새로운 금융상품에 대한 아이디어를 공유할 수 있는 온라인 플랫폼을 구축하여 차별화된 금융상품을 발굴할 수 있게 된다.

금융시장에서 공유경제업체의 성장은 동일 자원으로 적용범위를 확대하는 수직적 확장뿐 아니라, 상이한 자원으로 비즈니스모델을 적용하는 수평적 연대도 다양하게 이루어질 것으로 전망된다. 이처럼 금융부문 공유경제 비즈니스모델은 기존에 금융기관이 수행하기 어려운 분야에서의 틈새시장 공략을 중심으로 발달할 것으로 보인다. 금융기관이 담당하기 곤란할 정도의 소액대출거래중심의 비즈니스모델이 발달하고, 이는 개발도상국이나 저개발국으로도 확산이 가능할 것으로 보인다. 또한 금융상품에 대한 아이디어 공유를 통하여 개별 공유경제 사업모델을 통합하는 종합

공유경제 서비스업체도 등장할 것으로 보인다. 인터넷 포털사이트는 메일, 뉴스, 커뮤니티, 쇼핑 등 개별 인터넷 서비스를 통합하여 인터넷 사용 관문역할을 하며 성장할 것으로 보인다.

4. 금융부문 공유경제 비즈니스모델 확산의 과제

4.1 금융업으로의 공유경제 비즈니스모델 확산의 과제

금융업뿐만 아니라 사회전반으로 공유경제가 확산되는데 있어서 가장 큰 문제는 공유거래에 대한 긍정적인 사회적 인식의 확산과 거래과정에서 거래당사자에 대한 신뢰도 확인시스템의 정비이다. 특히 한국의 경우에는 내 것을 내어 준다는 것, 남의 것을 빌려 쓰는 것에 대한 거부감이 아주 커서 소유가 아닌 공유에 대한 거

부감이 시장성장 및 확산의 가장 큰 한계로 작용하고 있다. 유희자원의 효율적 활용보다는 비용절감을 위한 중고물품대여서비스라는 인식도 존재한다.

거래참여자들에 대한 보다 확실한 신뢰도 확인 시스템 구축도 문제이다. 현재의 공유경제 서비스는 SNS와 커뮤니티를 통해 거래참여자들의 신뢰도를 정확하게 확인하고 검증할 수 있는가 하는 것이다. 전문업체와의 거래가 아닌 개인 대 개인의 거래이기 때문에 거래대상에 대한 전문성여부 그리고 신뢰도에 대한 불안감이 존재하고 있다.

공유물품에 대한 법적, 사회적 안전망이 존재하지 않는 것도 문제다. 새로운 비즈니스모델인 탓에 관련법과 제도가 미흡하여 거래과정에서 발생할 수 있는 분쟁에 대한 해결이 거래참여자의 몫으로 돌아갈 위험성이 상존한다. 공유를 통한 자원의 감가상각 정도에 따른 상호간의 합의가 어려워 분쟁이 발생할 가능성도 있다.

〈표 7〉 주택과 자동차 공유관련 법과 제도개선의 필요성(예)

분야	관련업종	현행기준	비고
집(빈방) 공유	외국인관광 도시민박업 <관광진흥법>	- 외국인 관광객을 한정하여 숙박 등을 제공 - 주민이 거주하고 세대원이 외국어 서비스 제공 - 도시지역의 연면적 230m ² 미만의 단독주택	- 내국인 관광객에게 빈방 공유불가 - 공여자 거주조건으로 빈집 공유불가 - 외국어 서비스 불가시 공유불가
	한옥체험업 <관광진흥법>	- 한옥의 숙박체험에 적합한 시설을 갖추어 관광객 유치	- 내국인 관광객에게 빈방 공유가능
	농어촌민박사업 <농어촌정비법>	- 주민이 거주하고 숙박 및 취사시설 등을 제공 - 농어촌지역과 준농어촌지역의 단독주택과 다가구	- 내국인 관광객에게 빈방 공유가능
자동차 공유	자동차대여사업 <여객자동차운수사업법>	- 기준대수(50대) 및 차고지 확보기준 충족 - 운전자 알선금지(외국인이나 장애인 등 제외) - 대여한 사업용 자동차의 유상운송 및 체대여 금지	- 우버(Uber)의 운전자 포함 자동차 대여사업 불가
	자가용자동차 <여객자동차운수사업법>	- 사업용자동차가 아닌 자동차의 유상운송 및 임대금지(출퇴근 카풀, 긴급수송 등 제외)	- 개인간 자동차 공유불가 - 불법 유상운송행위로 보험가입 및 보상 곤란

4.2 공유경제의 성공조건

세계 공유경제의 규모는 연 80% 이상 성장할 것으로 전망된다.⁸⁾ 우리나라의 경우도 규모는 스타트업 기업이 대부분이지만 성장에 대한 기대는 매우 높다.

한국의 경우 공유경제의 주요 거래 매개체인 연결성 수준, 즉 인터넷 보급 등 소비자의 인프라는 세계 최고 수준이다. 그렇지만 소비자의 인식개선과 법률정비 등 정부의 인프라구축 노력은 절실하다.

따라서 한국에서 공유경제가 성공할 수 있으려면 공유경제 자체의 활성화 뿐 아니라 새로운 수요에 대한 신속적이고 능동적인 대응과 기존 기업과의 공생을 위한 합리적인 법과 제도에 대한 개선이 필요하다.

무엇보다 공유분야 스타트업에 대한 인증과 투자를 적극적으로 모색해야 할 필요성이 있다. 공유기업에 대한 투자는 공동체 의식의 함양, 자원의 효율적 활용, 환경문제의 해소 등 사회적 가치 목표에 대한 시민참여의 장을 마련하는 투자이기도 하기 때문이다.

또한 시민홍보를 통한 공유분위기의 확산과 기업의 개인정보보호에 대한 신뢰도 회복해야 한다. 정부는 공유허브의 구축, 공유체험행사 등 시민홍보를 통해 공유경제를 소개하고, 공유기업과 공유활동에 대한 인식을 제고하는 등 공유분위기를 확산해야 할 것이다. 그리고 공유기업의 기반인 개인정보제공을 통한 개인간 거래와 타인에 대한 평판 및 신뢰도 조회체계가 최근의 금융권 대규모 개인정보유출로 크게 위축된 상황인데, 이에 대한 대책마련이 시급하다. 특히 금융부문 공유경제와 관련하여 신뢰성있는 공유경제모델이 발달할 수 있으려면 소액대출거래 모델과 관련하여는 기존의 금융기관들이 적

극적으로 소액대출거래 공유경제모델사업에 진출하여 이 분야를 활성화하고 법률적 문제, 조세과세 문제 등을 해결할 수 있도록 하여야 할 것이다. 한편 아이디어 공유와 관련한 공유모델의 경우에도 개인간 아이디어 공유를 통하여 제시되는 다양한 금융모델을 적극적으로 수용할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

그리고 정부가 직접 사업을 추진하거나 무리한 가이드라인을 제시하기 보다는 공공-기업-시민단체의 상호협력하에 비영리 공유분야가 확대될 수 있도록 해야 할 것이다. 정부의 직접적인 사업추진은 비효율, 시장침해, 역민원을 야기할 수 있고, 공공주도의 거래플랫폼과 같은 무리한 가이드라인제시는 새로운 창의적인 비즈니스모델의 개발을 저해할 것이다. 정부는 공공-기업-시민단체의 상호협력을 통해 비전문가와 비경제인구층의 시장참여를 유도하고 사회봉사 등 비영리분야에 대한 공유분야를 확대하는 등의 노력에 국한해야 할 것이다.

5. 맺음말

5.1 정책적 시사점

공유경제 활성화를 위한 정책적 시사점을 보면, 먼저 공공부문에 대한 공유경제 서비스를 확대해야 할 것이다. 행정정보를 공개하고 공유 서비스를 확대하며 문화, 역사, 시설물 등에 대한 정보화 사업으로 공유경제 자원을 확대해야 할 것이다. 국민생활에 유익한 행정정보를 발굴하고 공유경제 시스템으로 전환할 수 있는 행정정보가 존재하는지 여부, 공유경제로의 활용이 가능한 소재지 등을 안내하고 검색을 통하여 원천데이터를 다운로드 할 수 있도록 해야 할 것이다. 지역별로 산재해 있는 공영주차장 등과 같은 지역정보를 통합하고, 여러 가지 문화, 역사 시설물 등에 대한 정보화사업을 추진하여 공

8) <http://www.massolution.com>.

유경제의 자원을 확대하도록 노력해야 할 것이다.

또한 공유경제 도시와 관련한 관계법령 정비 및 조례제정, 추진계획 수립 등으로 체계적인 공유경제 기반을 구축하고 활성화할 수 있도록 노력해야 할 것이다⁹⁾. 또한 공유기업과의 공동 사업 등 협력을 통하여 공유경제의 인식을 제고하고 시민의 사회적 문제해결에 자발적인 참여를 유도해야 할 것이다.

5.2 결론

향후 정보통신기술이 혁명적으로 발전하고 진화할 것은 자명해 보인다. 그와 아울러 공유경제 역시 더욱 더 복잡다단한 형태로 분화되고 활성화 될 것이다. 실물경제 분야에 대한 공유경제가 활성화되고 다양화 될수록 실물경제의 대응 거래행위인 금융경제 분야에 대한 공유경제 모형들 역시 복잡다기해질 것이다.

무엇보다 소액결제 분야에서의 금융거래 공유경제모형과 금융상품 및 금융시장정보와 관련한 금융정보거래 공유경제 모형이 다양하게 발달할 것으로 보이며, 이들 모형은 특히 저개발국가에서의 소액 금융거래모형에도 접목될 수 있을 것으로 보인다. 또한 이들 금융부문 공유경제 분야에서는 일반적인 디지털 경제에서의 종합 포탈 형태의 모형을 원용한 종합포탈형태의 금융거래 공유경제 모형으로 통합 발전할 것으로 보인다.

그러나 이러한 금융분야에서의 공유경제모형이 발달되고 활성화 될 수 있으려면 선결되어야 할 문제들이 아직 많이 존재한다. 먼저 공유경제에 대한 한국에서의 뿌리 깊은 거부감 해소와 긍정적 인식의 확산이다. 특히 금융상품에 대한 공유경제에 대해서는 신뢰감의 형성이 매우 중요하다.

특히 금융상품의 경우 전자적 방식에 의한 전자거래를 기반으로 한 공유경제 시스템이 형성되어 거래가 이루어질 가능성이 매우 높으므로 공유경제의 시스템에 대한 신뢰형성 뿐 아니라 정보통신시스템에 대한 보안과 신뢰도 매우 중요하다.

다음으로 선행적인 법률정비와 규제해소의 문제이다. 공유경제의 경우 소유를 매우 중요시하는 한국에서는 선제적인 법률정비와 규제해소가 이루어지지 않으면 확산되기 어려울 수 있는 매우 중요한 문제이다. 특히 향후 공유경제의 시장 창출능력이 크게 증대될 것으로 보이며, 다양한 형태의 상품이 등장할 것으로 예상되므로, 선제적인 법률 및 규제에 대한 정비를 통하여 안정적인 공유경제 시스템의 정비를 유도하고 심리적 불안을 해소하고 시장 활성화를 유도해야 할 것이다. 금융시장의 특성이 정보나 뉴스의 확산에 따라 투기적인 성향을 나타낼 정도로 변동성이 심하므로 이들 정보와 뉴스의 정확성과 신뢰성을 담보할 수 있다면 이들 금융상품 및 시장에 대한 정보와 뉴스를 공유하는 공유경제시스템도 활발하게 나타날 수 있을 것이다.

또한 공유경제 시스템에 대한 과세문제에 대한 기준도 수립되어야 할 것이다. 공유경제가 자본주의 경제체제의 기본근간인 소유중심의 경제체제에서 벗어나 있는 것이므로 기본적으로 소유권의 이전을 전제로 하고 있는 기존의 과세시스템을 떠나 이용권을 전제로 한 공유경제에 적합한 과세기준의 확립과 활성화를 위한 논의가 활발하게 이루어져야 할 것이다.

아울러 장기적인 측면에서 공유경제의 활성화를 위한 국제기준 및 규범마련에 한국이 선제적인 입장을 취함으로써 공유경제 국제기준 및 규범에 한국의 입장이 적극적으로 반영될 수 있고 한국경제의 활성화와 장기적 안정적 성장을 위한 기초가 될 수 있도록 유도해야 할 필요성이 있다.

9) 서울시는 이미 2012년 '공유도시 서울' 선언과 함께 서울시 공유촉진 조례 제정, 공유도시 서울추진계획 수립을 통해 시민들에게 다양한 공유서비스를 제공하고 있다.

참 고 문 헌

- [1] 경기개발연구원, 공유기업(단체) 현황 및 시장전망 조사, 2014.
- [2] 국민일보, 공유경제의 사회적 설명, 2013년 06월 16일자.
- [3] 김상훈, 빅스플, 자음과 모음, 2012.
- [4] 김여진, “세상을 바꾸는 공유경제, IT로 날개를 달다”, ISSUE CRUNCH, DIGIECO, KT 경제경영연구소, 2012. 09. 18.
- [5] 김영세, 퍼플피플, 교보문고, 2012.
- [6] 김점산 외, “공유경제(Sharing Economy)의 미래와 성공조건”, 이슈 & 진단, 경기개발연구원, 2014. 02.
- [7] 동향보고서, “공유경제관련 Business Model 동향 및 전망”, DIGIECO, KT 경제경영연구소, 2012. 09. 18.
- [8] 레이첼 보츠먼 We Generation, 모멘텀, 2011.
- [9] 박민우, “플랫폼을 통해 본 ICT 생태계와 공유경제”, ISSUE & TREND, DIGIECO, KT 경제경영연구소, 2013. 06. 11.
- [10] 박인, 집밥 홈페이지, <http://zipbob-blog.net>, 2013. 04. 03.
- [11] 비전아레나, “공유경제”, 비전아레나 인사이트레터, 2012년 09월 03일자.
- [12] 시사기획 창, “공유...경제를 바꾸다”, KBS1, 2013. 03. 19.
- [13] 오수연, “불황을 이기는 공유 경제 전성기”, 마케팅, 2012. 11.
- [14] 이성영, 서울 공유경제를 말하다, 강연, 2013. 01. 31.
- [15] 정진욱, “명품백? 년 100만 원? 난 5만 원!”, KTNEWS, 2012년 07월 05일자.
- [16] 제레미 리프킨, 소유의 종말, 민음사, 2001.
- [17] 조선 WeeklyBiz, “이글루, 고성까지 온라인 숙박 예약”, 조선 WeeklyBiz, 2013. 01. 26.
- [18] 크릿 앤더슨, 메이커스, 알에이치코리아, 2013.
- [19] 트렌드 포커스, “IT와 신소비문화의 만남, ‘공유경제(Sharing Economy)’, 동향과 전망 : 방송·통신·전파”, 한국방송통신전파진흥원, 2013. 10.
- [20] Forbes, “Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy”, 2013. 01. 23.
- [21] KDB산업은행, “IT 비즈니스발전에 따른 공유경제 성장전망 및 시사점”, 조사월보, 2013. 04. 08.
- [22] Lawrence Lessig, Remix, Penguin Press, 2008.
- [23] Marcus Felson and Joe L. Spaeth, “community Structure and Collaborative Consumption : A routine activity approach”, American Behavioral Scientist, 1978.
- [24] NIA, “공유경제시대, 고용률 70% 달성을 위한 새로운 일자리 창출 모델”, 정책연구, 한국정보화진흥원, 2013. 10.
- [25] Porter and Kramer, “Shared Value Creation”, HBR, 2011.
- [26] Rachel Botsman and Roo Rogers, ‘What’s Mine is Yours : The Rise of Collaborative Consumption, Sydney Press, 2010.
- [27] Ray Algar, “Collaborative Consumption”, Leisure Report Journal, 2007.
- [28] The Economist, “The rise of the sharing economy”, 2013. 05. 09.
- [29] Time, “10 Ideas That Will Change the World : Today’s Smart Choice : Don’t Own, Share”, 2011. 03. 17.
- [30] www.airbnb.com.
- [31] www.cckorea.org.
- [32] www.daimler.com.
- [33] www.health20.kr.
- [34] www.hertz.com.
- [35] www.innocentive.com.

[36] www.interpiler.com.

[37] www.kiple.net.

[38] www.marketocracy.com.

[39] www.massolution.com.

[40] www.prosper.com.

[41] www.seouldigitalforum.org/kr/.

[42] www.Thredup.com.

[43] www.tripple.kr.

[44] www.uber.com.

[45] www.zipbob.net.

[46] www.zipcar.com.

[47] www.zopa.com.

■ 저자소개

**송 경 석**

성균관대에서 국제경제학 박사 학위를 취득하였으며, 현재 호서대학교 경영학부 디지털 기술 경영전공 교수로 재직 중이다.

주요 관심분야는 e-비즈니스, 기술경영 등이다. 주요 연구결과는 디지털 정책 학회, 한국콘텐츠학회 등 국내외 학술지에 다수의 논문을 발표했다.