

# KB 지식 비타민

## 공유경제(Sharing Economy)의 확산에 따른 기업의 대응과 최근 주요 논란

- 공유경제의 개념
- 공유경제 시장 현황과 전망
- 공유경제 비즈니스 모델
- 공유경제 확산에 따른 기존 기업의 대응
- 최근 공유경제에 대한 논란



- 공유경제(sharing economy)는 한번 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 협력 소비를 기본으로 한 경제방식을 말함. 물품, 생산설비, 서비스 등을 개인이 소유할 필요 없이 필요한 만큼 빌려 쓰고, 자신이 필요 없는 경우 다른 사람에게 빌려 주는 공유 소비를 의미
  - 공유경제(Sharing Economy)는 하버드 대 로렌스 레식(L. Lessig) 교수가 2008년 그의 저서 <리믹스 Remix>에서 처음 사용
- 전세계 공유경제 시장규모는 2013년 150억 달러에서 2025년 5개 주요 공유경제 분야의 잠재가치가 3,350억 달러로 약 20배 증가하여 전통적 대여시장 규모에 육박할 전망
  - 공유경제 기업활동에 대한 가이드라인이 없던 유럽연합(EU)도 최근 공유경제 활성화에 시동
  - 중국의 공유 경제는 정부의 강력한 육성 정책에 기반하여 그 규모가 연평균 40%씩 성장하고 있으며, 2020년에는 중국 전체 GDP의 10%, 2025년에는 GDP의 20%를 차지할 것으로 예측
  - 우리나라의 공유경제 규모는 연간 GDP의 0.005%(2017.5월 기준, 한국은행 추정) 수준으로 아직 초기 단계에 머물러 있으며, 진입규제가 높고 공유경제에 대한 인식이 부족함
- 공유경제 확산에 따라 기존 기업들은 비즈니스 영역에 출현한 새로운 혁신의 흐름을 빠르게 이해하고 변화를 수용하면서 공유경제의 참여자들과 상생하는 방안을 모색 중
- 공유경제의 확대가 기존사업과의 마찰을 유발하고, 관련 규제가 갖추어지지 않아 시장의 질적 하락과 사회후생 감소를 유발할 수 있다는 등 최근 공유경제에 대한 다양한 논란들이 제기
  - 반면, 공유경제를 통해 일자리 감소 문제를 해결할 수 있다는 주장도 있음

## ■ 공유경제의 개념

- 공유경제(sharing economy)는 한번 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 협력 소비를 기본으로 한 경제방식을 말함. 물품, 생산설비, 서비스 등을 개인이 소유할 필요 없이 필요한 만큼 빌려 쓰고, 자신이 필요 없는 경우 다른 사람에게 빌려 주는 공유 소비를 의미
  - 공유경제는 상업경제(Commercial Economy)에 대칭되는 개념으로, 미래에는 상업적 공유 경제에서 나아가 협력적 공유경제<sup>1</sup>가 될 것으로 전망
    - 공유경제(Sharing Economy)는 하버드 대 로렌스 레식(L. Lessig) 교수가 2008년 그의 저서 <리믹스 Remix>에서 처음 사용
  - 소유자 입장에서는 효율을 높일 수 있고 구매자는 저렴한 가격에 이용할 수 있다는 장점

<sup>1</sup> 협력적 공유경제는 금전적 보상에 따른 목적이 아닌 콘텐츠 자체에 대한 기여로 한계비용이 제로에 수렴

[표 1] 공유경제(Sharing Economy)의 변천사

구분	전통적 공유경제 (Commons)	상업적 공유경제 (Digital/On-demand)	협력적 공유경제 (Collaborative Commons)
출현시기	인류역사와 공존	2000년대 이후 (세계 경제위기 이후)	2050년 이후 (모든 사물이 인터넷과 연결되는 시점)
시장범위	커뮤니티(공동체) or 지역중심	전세계	전세계
핵심가치	사람들과의 관계	플랫폼 기업의 이익 사용자 경험	한계비용 제로화
플랫폼	물리적 공간(공동의 공간)	인터넷 중심	네트워크(사물인터넷)
비즈니스 유형	Commons 경제	P2P	P2P + T2P(Thing to People)

자료: 한국과학기술평가원

○ 제레미 리프킨(Jeremy Rifkin)은 <한계비용 제로 사회>에서 공유경제에 대한 개념을 정리

- 현재 자본주의 시스템은 한계에 봉착했으며 그 원인은 재화나 서비스 생산에 들어가는 한계 비용이 제로 수준이 되었기 때문이며, 이를 공유를 통해 극복할 수 있다고 주장

[그림 1] 전통경제와 공유경제의 비교



자료: 부산발전연구원, 언론자료 정리

○ 공유경제의 등장배경에는 사회의 특정 부문에서의 발전 또는 변화만 있는 것이 아니라 경제적 환경, 정보통신 환경, 인구·사회 환경 등 복합적인 요인이 작용

- 전세계적인 경기 침체로 더 저렴하고 안전한 소비를 위해 공유경제 시장이 활성화
  - 2008년 글로벌 금융위기 이후 저성장 경제 기조가 지속되고 중산층의 고용기회와 소득이 감소하면서 유희자원을 활용하여 새로운 수익을 창출하고자 하는 유인 발생
- 구매자는 과잉 소비를 자제하고 환경오염 방지, 작은 기업에 대한 지원, 지역 커뮤니티와의 소통 등을 통해 의미 있는 소비를 위해 공유경제에 적극 참여



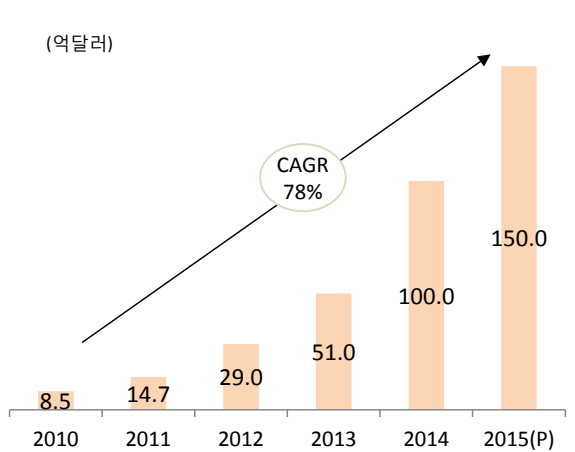
- 트렌드와칭은 2014년의 소비 키워드로 ‘죄책감 없는 소비(Guilt Free Consumption)’를 소개하며 더 좋은 사람이 되기 위한 열망이 소비에 반영되는 추세가 확산 될 것이라고 발표
- 스마트폰과 소셜미디어가 대중화되면서 정보의 손쉬운 공유와 접근, 상품이나 서비스에 대한 평판 조회, 수요자와 공급자 간 소통이 쉬워지면서 공유 문화가 비즈니스로 확산
- 개인이 제공하는 합리적 가격대의 독특한 물건과 서비스가 기업이 대량 생산한 제품·서비스보다 더욱 매력적이라고 인식하는 개성과 합리성을 중시하는 소비계층이 확대

## ■ 공유경제 시장 현황 및 전망

○ 전세계 공유경제 시장규모는 2010년 이후 5년간 연평균 증가율이 78%에 달함 <PWC>

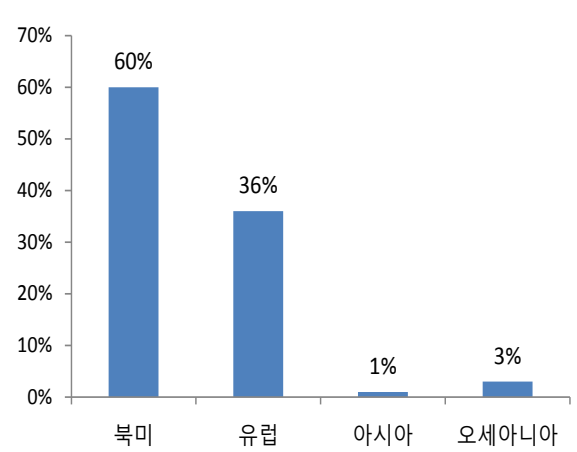
- 미국 공유경제 조사기관인 크라우드컴퍼니의 조사에 의하면 지난 15년간 약 260억 달러가 공유경제 분야로 유입된 것으로 추정
- 공유경제는 특히 미국과 유럽을 중심으로 성장해 왔으며, 아시아에서는 아직 미미한 수준

[그림 2] 세계 공유경제 시장 규모



자료: PWC(2014)

[그림 3] 대륙별 공유경제 비중



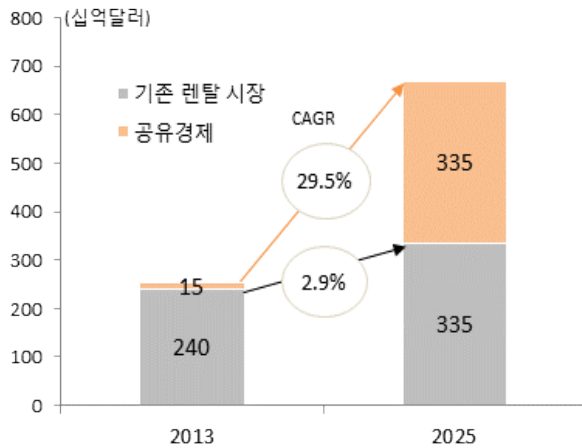
자료: PWC(2014)

○ 전세계 공유경제 시장규모는 2013년 150억 달러에서 2025년 5개 주요 공유경제 분야의 잠재가치가 3,350억 달러로 약 20배 증가하여 전통적 대여시장 규모에 육박할 전망

- 주요 5개 공유경제 분야들은 P2P 펀딩 및 크라우드펀딩, 온라인 채용, 차량 및 교통수단 공유, 음악과 동영상 스트리밍, 숙박 공유 등으로 높은 성장세가 예상됨

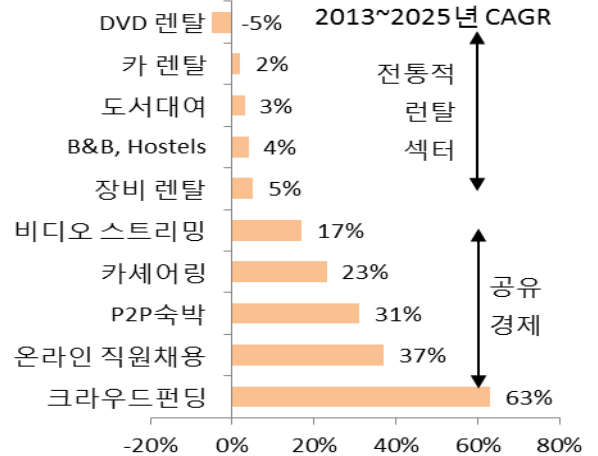


[그림 4] 세계 공유경제 시장 전망



자료: PWC

[그림 5] 공유경제 분야별 성장 전망



주: 2013년~2025년 CAGR 성장률 기준

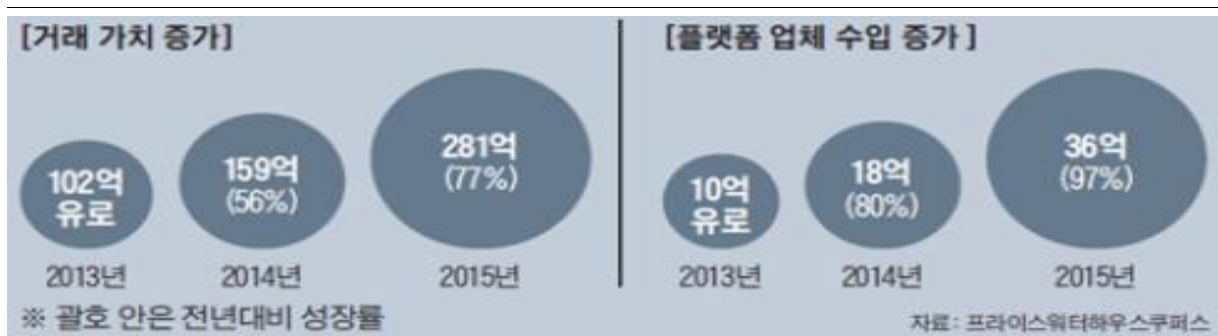
○ 미국 공유경제 서비스 사용자 수는 2012년 6,630만명에서 2018년 8,650만명으로 성장할 전망 <시장조사업체 eMarketer>

- 미국 성인의 44%는 ‘공유경제’에 대한 인식을 갖고 있으며, 호감도도 높은 것으로 조사됨

○ 유럽의 공유경제 거래액은 2013년 102억유로(약 12.8조원)에서 2015년 281억유로(약 35조2500억원)로 175% 증가 <PwC>

- 유럽 내 공유경제 기업의 수익 역시 2013년 10억유로(1조2500억원)에서 2015년 36억유로(4.5조원)로 260% 증가
- 유럽연합도 최근 공유경제를 장려하는 가이드라인을 발표하는 등 공유경제 활성화에 시동
  - 2015년 12월 EU 지역위원회 대표들이 공유경제형 기업모델에 대한 지지 의사를 밝힘
  - EU 의회의 관련 위원회에서는 공동으로 공유경제형 기업 활동에 대한 지지 성명서 발표

[그림 6] 유럽 공유경제 성장 추이



자료: PWC, 언론보도

- 중국의 공유 경제 규모는 연평균 40%씩 성장하고 있으며, 2020년에는 중국 전체 GDP의 10%, 2025년에는 GDP의 20%를 차지할 것으로 예측 <중국 정부의 ‘중국공유경제발전보고서’>
  - 2016년 중국의 공유경제 시장규모는 3조 4,520억 위안(676조원)으로 전년대비 103% 증가했으며 600만개 일자리를 창출
  - 현재 중국 내에서 각광받는 분야는 공유자전거와 공유자동차로, 지난해 중국의 공유자전거 시장규모는 12억3천만 위안이었으며 올해에는 102억8천만 위안으로 증가 예상<sup>2</sup>
    - 중국판 우버(Uber)라는 디디다처(자동차 공유 서비스), 중국판 에어비앤비(airbnb) 투지아닷컴(숙소 공유 서비스), 그리고 오포나 모바이크(공유 자전거) 등이 있음
  - 공유경제는 자전거 임차 등의 저가 생활소비에서 시작해 차량, 숙박, 사무실 임차 등 고가의 소비까지 확대되고, 생활서비스, 교통차량, 지식공유 등 점차 영역을 넓혀가고 있음
    - 공유하는 것은 자전거와 우산, 농구공 뿐만 아니라 콘크리트 믹서, 명품 가방 등 다양
  - 중국 정부는 신산업에 대해 네거티브 규제 시스템을 적용하며 적극적 육성 의지를 보임
    - 현재 중국 내 가장 대표적인 공유경제 사례는 자동차와 자전거로 현재 법규에 대한 공백을 겪고 있어 중국 정부는 올해 관련 법규를 제정할 것으로 예측됨

[그림 7] 중국 공유경제 현황



자료: 중국 공유경제발전보고서 2017

[그림 8] 중국 공유경제 주요 사례



자료: 언론자료 정리

- 우리나라의 공유경제 규모는 연간 GDP의 0.005%(2017.5월 기준, 한국은행 추정) 수준으로 아직 초기 단계에 머물러 있으며, 진입규제가 높고 공유경제에 대한 인식이 부족함
  - 우리나라는 발달한 ICT 인프라를 기반으로 숙박, 교통, 금융, 공간, 재능 등 5개 분야에서 공유경제가 태동하고 있음

<sup>2</sup> iiMedia Research

- 스마트폰에 익숙한 20~30대를 중심으로 대도시에서 차량공유가 빠르게 확산
- 또한 크라우드펀딩, P2P대출 등 금융업에서의 공유경제도 활발하게 성장 중
- 서울시도 관련 스타트업과 단체 91곳을 지원 중이며, 올해 전 자치구로 사업 확대할 예정
- 그러나 우버택시와 같은 P2P 거래는 인정되지 않고, 쏘카 또는 그린카로 불리는 B2P 거래만 가능한 것처럼 많은 제약이 존재

## ■ 공유경제 비즈니스 모델

- 공유경제의 서비스는 제공서비스의 거래방식, 공유자원 등에 따라 다양한 방식으로 분류 가능
- 사용자의 제품 혹은 서비스를 공유하여 사용하는 거래방식에는 차량, 바이크(자전거), 에너지, 장난감, 도서 등 다양한 공유자원을 활용하고 있음
  - 투로(TURO)는 차가 필요한 여행자와 자동차를 빌려주고자 하는 일반인인 차량 소유자를 연결시켜 주는 플랫폼을 제공하며, 기존 렌터카 회사보다 폭넓은 차종과 저렴한 가격을 통해 비즈니스를 확장하고 있으며, 현재 미국 1,500여 개 도시에서 서비스를 제공
  - 우버(Uber)는 승객과 차량을 연결시켜주고, 설정된 가격에서 20%를 수수료로 공제하고, 80%를 운전자가 가져가는 모델을 성공시키면서 공유경제를 대표하는 기업으로 급성장
- 필요하지 않은 제품을 필요한 사람에게 재분배하는 방식에는 경매, 물물교환 등이 있음
  - 엣시(Etsy)는 수공예 산업을 온라인으로 끌어들이며 시장을 창출한 대표적인 마켓플레이스로서 핸드메이드 전문 P2P 쇼핑몰로, 2005년 창업해 2015년 주식시장에 상장하여 현재 가치만 30억 달러, 거래금액은 9억 달러가 넘는 거대 회사로 성장
    - 엣시는 개개인의 손재주를 비즈니스 모델화하고 대량 상품이 아닌 독특하고 정성이 담긴 제품으로 소비자 니즈를 반영. 고객층 확보와 함께 다양하고 풍부한 수공예 창작자들을 공급자로 확보한 것이 주요 성장 비결
  - 스와프스타일(Swapstyle)은 안 입는 옷, 자신에게 불필요해진 패션 관련 아이템들을 상호 교환하는 서비스를 제공하는 P2P 마켓플레이스로, 사이트에서 옷이나 패션 아이템을 서로 교환하거나, 사거나 팔 수 있는 형태의 서비스를 제공
    - 현재 거래되는 제품 카테고리는 액세서리, 옷, 화장품, 엔터테인먼트 제품(책, 카메라, CD, 수집품, 컴퓨터/게임, 콘솔, DVD 등), 키즈/육아 제품, 신발로 구성



- 커뮤니티를 형성하고 커뮤니티 내 사용자간 협력을 추구하는 방식의 경우 공간공유, 구인구직, 여행 경험, 지식공유, 택시 셰어링, 크라우드펀딩 등이 있음
  - 에어비앤비(AirBnB)는 숙박 공유 플랫폼 기업으로 개인의 방, 집, 아파트 등을 공유/대여할 수 있도록 주인과 임차인을 P2P방식으로 직접 연결시켜주는 서비스를 제공
    - 주 수입원은 임대 제공자와 소비자로부터 받는 수수료. 소비자가 계약을 하면, 제공자에게 3%의 수수료, 소비자로부터 6~12%의 수수료를 수취하는 형태로 비즈니스를 영위
  - 해커스페이스는 물리적 공간이 있고, 무엇인가를 만들고 싶어 하는 사람들의 커뮤니티가 있으며, 이들이 시간과 돈, 도구 등을 협업할 수 있는 환경이 갖추어진 공간을 말함
    - 모여서 같이 배우고, 탐구하고, 가르치고, 실행하고, 창조하는 작업이 진행되는 장소이며, 최근에는 3D 프린터와 레이저 커터 등을 기본으로 갖추는 경우가 많음
  - 태스크래빗은 일거리가 필요한 사람과 인력이 필요한 사람을 연결해주는 중개 플랫폼 운영
    - 수입 모델은 연결되는 건 당 20%의 수수료를 받는 것. 사업 초기에는 지원자 모두의 능력과 자질을 직접 검증하고 기본적인 신상을 파악하였으나 현재는 신원 조회 전문 회사를 통해 지원자의 범죄유무, 신용상태, 배경 등을 검증하여 신뢰를 확보

[표 2] 공유경제 서비스 분류 및 주요 서비스 제공 업체

제공 서비스	거래방식	공유자원	공유기업	
			국외	국내
제품 및 서비스	사용자들이 제품 혹은 서비스를 공유하여 사용	자동차 셰어링	Zipcar, Streetcar, GoGet	쏘카, 그린카
		바이크 셰어링	Spinlister(美), Velib(파리), Bardays, Cycle Hire	푸른바이크 셰어링, 서울시 따르릉
		태양 에너지 공급	SolarCity, Solar Century	-
		장난감 대여	DimDom, BabyPlays	희망장난감도서관
		도서 대여	Chegg, Zookal	국민도서관, 책꽃이
		기타	Anker box(휴대폰 배터리 공유)	-
물물교환	필요하지 않은 제품을 필요한 사람에게 재분배	경매시장	ebay, craigslist, flippid	옥션, G마켓, 11번가
		물물교환시장	Threadup, Swapstyle	키플, 열린옷장
		무료/상품권 교환	Freecycle, Giftflow	-
협력적 커뮤니티	커뮤니티 내 사용자간 협력	공간공유	AirBnB, Roomorama, Forage Kitchen(美 공유주방)	코자자, 모두의 주차장, 배민키친, 흥합밸리
		구인구직	Loosecubes, Desksnearme	알바몬, 알바천국
		여행경험	AirBnB	플레이플레닛
		지식공유	TeachStreet, TradeSchool, 위키피디아	위즈돔, 와우텐
		택시 셰어링	Taxi2, TaxiDeck, TaxiStop	-
		크라우드펀딩	Kickstarter, Indiegogo	씨앗펀딩, 굿펀딩

자료: 경기개발연구원(2014) 등





- 킥스타터는 2009년 미국에서 시작한 크라우드펀딩 서비스로, 영화, 음악, 공연예술, 만화, 비디오게임 등 다양한 분야의 프로젝트 투자를 유치하며, 프로젝트에 기부한 총액이 미리 정해 놓은 금액을 넘기면 기부금을 투자하고, 목표액을 넘지 못하면 투자를 하지 않음
  - 투자자는 투자 수익이 아닌 해당 시제품, 감사 인사, 티셔츠, 작가와의 식사 등 다른 유형 형태로 보상을 받음. 킥스타터는 모금된 금액에서 5%의 수수료를 받음

## ■ 공유경제 확산에 따른 기존 기업의 대응<sup>3</sup>

- 공유경제 확산에 따라 기존 기업들은 비즈니스 영역에 출현한 새로운 혁신의 흐름을 빠르게 이해하고 변화를 수용하면서 공유경제의 참여자들과 상생하는 방안을 모색 중<sup>4</sup>
  - 기존 기업 입장에서 가장 손쉬운 대안은 성장잠재력이 큰 공유경제 서비스 업체를 인수하거나 합작 투자함으로써 기존 사업에 공유경제를 결합하는 것
    - 렌터카 업체 에이비스(Avis)는 자동차 공유서비스 기업 집카를, 어도비는 사진 공유 서비스 포토리아를, 페이스북은 1조원에 사진공유 서비스 기업 인스타그램을 인수
    - 구글은 2013년 교통정보 공유서비스 웨이즈를 인수, 2016.9월부터 차량공유 서비스인 '카풀 웨이즈'를 출시. 핵심은 교통흐름 지도를 기반으로 그곳을 지나는 차량에 대해 카풀을 신청할 수 있고, 사용자는 차량 탑승에 대한 대가를 지불
  - 기존 업체가 공유경제를 표방한 스타트업 기업에 지분 투자함으로써 산업 생태계 내에서 상생할 수 있는 전략을 모색
    - 구글은 렌딩클럽(Lending Club)에 1억 2,500만 달러를 투자
    - SK그룹은 2015년 쏘카에 590억원을 투자해 지분 20%를 사들임
  - 기존 기업이 공유경제 분야의 신생기업과 협업을 통해 소비자에게 보다 편리한 서비스를 제공함으로써 회사 브랜드를 제고하고 부가 수익 창출에 기여
    - 미국 최대 약국 체인 월그린(Walgreens)은 의약품 배달 서비스를 위해 공유경제 기업 태스크래빗(TaskRabbit)과 제휴, 감기에 걸린 소비자들에게 약을 배달해줌
    - 2016.2월 SK네트웍스가 쏘카와 업무협약을 체결. 쏘카는 전국 SK네트웍스 정비 공장에서 신속하게 차량을 고칠 수 있고 SK네트웍스는 쏘카 차량을 새로운 고객으로 확보
    - 우버는 영국은행 바클레이즈(Barclays)와 업무협약을 체결하고 미국에서 자체 신용카드를 올 하반기 출시할 계획. 이는 차량공유 서비스업체가 신용카드를 출시하는 최초 사례

<sup>3</sup> 하나금융경영연구소, 공유경제 트렌드 확산에 따른 산업 생태계 변화, 2015.12 등 자료 인용

<sup>4</sup> 레이첼 보츠먼(Rachel Botsman), Harvard Business Review, 2014.9



- 더 나아가 인지도 있는 기존 브랜드들은 단순 투자나 단기 마케팅 위주의 전략보다 근본적으로 비즈니스 모델을 재평가함으로써 경제적 가치를 증대
  - 물류업체 DHL은 다수의 신흥시장에서 자사를 비롯한 많은 회사들이 최종 목적지까지 물품을 배달하지 않는다는 사실을 발견. 2013년 9월 DHL은 최종 목적지까지 배달을 원하는 고객과 배달하고자 하는 사람을 연결해주는 모바일 앱 마이웨이(MyWays)를 선보임
  - 미국 최대 전자상거래 업체 아마존은 2015년 공유경제를 응용한 배송 서비스 '아마존 플렉스'를 선보임. 아마존 직원이 아닌 일반인들이 자신의 자동차로 다른 아마존 고객이 주문한 물건을 배송해주는 것
  - 2012년 메리어트는 시간이나 하루 단위로 유연하게 활용할 수 있는 업무 공간을 빠르게 예약해주는 온라인 서비스 회사 리퀴드스페이스(LiquidSpace)와 파트너십을 구축하고 호텔 내 빈 공간을 임대
  - 미국 최대 스포츠 기업 나이키는 소셜허브 기업 나이키플러스를 설립. 조깅을 좋아하는 전 세계 사람들이 자신의 조깅 경로와 지도를 올리고 서로 조언을 나누고, 때론 함께 만나서 조깅을 하는 정보 공유 커뮤니티. 나이키플러스 참여 회원 중 나이키 제품을 구매한 적이 없는 40%가 나이키 제품을 구매

[표 3] 기존 기업의 공유경제 트렌드 확산에 따른 대응 방안

대응 방안	주요 내용
1. 공유경제 업체 인수 또는 합작투자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 렌터카 업체 Avis는 시간제 렌터카 서비스 업체인 Zipcar를 5억 달러에 인수</li> <li>- BMW는 세계적인 렌터카 회사 대여회사인 Sixt와 합작하여 미국과 독일 등 5개 도시에서 자동차 공유회사인 Drive-Now를 운영</li> </ul>
2. 공유경제 업체에 대한 직접투자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google은 Lending Club에 1억 2,500만 달러를 투자</li> <li>- GE는 클라우드소싱 분야의 발명 아이디어를 거래하는 마켓플레이스 Quirky에 3,000만 달러 투자</li> <li>- GM은 P2P 카셰어링 전문업체 RelayRides에 300만 달러를 투자</li> <li>- BMW는 주차 공간이 필요한 사람에게 주변의 주차 공간을 연결해주는 서비스 ParkatmyHouse와 전기차 충전장치를 가진 집주인과 전기차 운전자를 연결해주는 서비스 ChargeatmyHouse에 투자</li> </ul>
3. 신생 공유경제 기업과 협력	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GE와 Walgreens(잡화와 약품을 판매)는 온라인 심부름 대행 서비스 TaskRabbit과 협업. 예: TaskRabbit을 통해 독감 유행 시기에 의약품 배달</li> <li>- 미국의 일부 지방은행은 Lending Club과 대출채권 거래를 하고 있으며, Santander와 Funding Circle은 기업고객을 서로 소개해주는 서비스 추진</li> </ul>
4. 현비즈니스 모델 재평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DHL은 최종 목적지까지 배달을 원하는 고객(발송자 또는 수령인)과 배달하는 사람을 연결해주는 모바일 앱 MyWays를 출시</li> </ul>

자료: 하나금융경영연구소, 공유경제 트렌드 확산에 따른 산업 생태계 변화, 2015.12



## ■ 최근 공유경제에 대한 논란

- 공유경제의 확대가 기존 사업과 마찰을 빚고 그들의 수익성을 악화시킬 수 있다는 우려
  - 우버의 경우 기존의 대중교통 서비스와 강력하게 충돌하면서 포르투갈의 경우 대규모의 택시기사들의 시위가 일어나기도 했으며, 우리나라의 경우 서울시를 비롯한 한국 정부가 우버를 불법행위로 규정하면서 결국 우버는 한국에서 철수
    - 숙박·차량 공유 서비스를 이용한 수요자들의 90%가 호텔이나 택시 등 기존 서비스 이용을 줄였다고 응답했으며, 금융공유에서도 크라우드펀딩에 참가한 투자자의 60%가 다른 금융수단에 대한 투자금액을 줄였다고 응답
  - 공유경제가 기존 사업의 수익성을 악화시킬 수 있지만, 이는 공유경제와 같은 혁신이 기본적으로 파괴적 성격을 가지기에 당연히 나타나는 것이고 무조건적으로 사회후생이 악화된다고 보기는 어렵다는 주장도 있음
    - 다만 기존 공급자가 사회적 배려대상이라면 그들의 후생감소는 그 자체가 문제가 될 수 있는바 정책적으로 고려해야 함
- 기존공급자와 공유경제 공급자 간에 불평등한 규제가 이루어질 경우 전체 시장의 질적 하락을 유발해 사회후생 감소로 이어질 수 있음
  - 일반 숙박업의 경우 숙박업 관련 법, 안전 및 위생, 세금 관련 규제를 받고 있지만 에어비엔비의 숙박공유 공급자는 숙박업체로 등록되어 있지 않기에 관련 규제를 받지 않음. 이러한 불공평한 규제적용으로 공유경제 공급자는 규제차익을 보고 이를 통해 성장
  - 이러한 원인으로 인한 공유경제의 성장이 주를 이룬다면 경쟁이 왜곡되고 시장 전체의 질적인 하락이 나타나 사회후생 감소로 이어질 수 있음
  - 따라서 상대적으로 전문성이 낮고 일시적 공급자가 많은 공유경제의 특성을 고려해 거래량 연동규제 도입을 주장하는 목소리가 있음<sup>5</sup>
    - 공급자의 거래량이 일정 한도 이하일 경우 비교적 낮은 규제를 적용하는 거래량 연동규제는 숙박업을 중심으로 세계 각국에서 도입
    - 대표적으로 네덜란드 암스테르담이 숙소 임대기간에 따라 등록제와 허가제를 병행하는 것과 미국 산타모니카·영국이 공급소득이 일정 수준 이상일 경우에만 세금을 부과

<sup>5</sup> 김민정, 공유경제의 안정적 성장을 위한 정책방향, KDI, 2017.8.11



- 공유경제의 경우 불특정 다수에 의한 비대면 거래라는 특성 때문에 기본적으로 공급자와 수요자간에 정보의 비대칭이 나타나고, 이에 따라 거래 이후 자산 손괴, 절도 및 성폭력과 같은 범죄행위 등의 문제가 꾸준히 발생하고 있음
  - 우버의 경우 성폭력 전과를 가진 사람이 공급자로 등록되어 우버 사용자에게 대한 성폭력 사건이 있었고, 에어비앤비의 경우 공급자의 불완전한 정보제공뿐만 아니라 수요자가 자산을 손괴하는 등의 문제를 일으키는 사례가 발생
  - 신뢰가 담보되지 않는 공유경제 모델은 지속가능하지 못하며, 비즈니스 모델 내에 평판 시스템을 구축함으로써 신뢰를 쌓아갈 수 있음
    - 현대 사회 구성원들이 공동의 목적을 위해 서로 필요한 것은 물질적 자본이 아니라 ‘사회적 자본’, 즉 구성원 간의 신뢰와 신뢰를 연결하는 네트워크임<sup>6</sup>
- 에어비앤비를 통한 숙박공유를 목적으로 아예 신규 주택이나 오피스텔을 매입하려는 수요가 발생하면서 집값이 상승하거나 임차인을 퇴거시킬 우려가 있어 주거 불안정성이 발생할 수도 있음. 또한 지역의 소음 및 안전 문제도 우려됨
  - 공유경제가 야기하는 문제들이 지속되고 정부가 제대로 된 법적 규제를 완비해놓지 못한다면 공유경제 모델은 오히려 문제를 야기하여 사회후생을 떨어뜨리거나 공유경제에 대한 부정적 인식확산으로 산업 자체가 위축될 가능성이 존재
- 공유경제나 온라인·오프라인연계(O2O) 서비스 같이 정보통신기술(ICT) 업계의 새로운 사업이 일자리 감소 문제를 해소할 수 있다는 주장도 있음<sup>7</sup>
  - 미국에서 자유로운 노동력과 지역·사회의 노동수요를 연결해 주는 서비스인 태스크래빗은 1인당 최대 월 700만원 수준의 일자리를 창출
    - 쇼핑 대행, 커피 심부름, 집 수리, 청소 등 다양한 일을 대행하는데, 노약자나 몸이 불편한 사람들의 수요가 늘어나면서 상위 10%의 태스커는 월 6천달러의 수익을 벌어들임
  - 배달의 민족을 서비스 중인 우아한형제들의 경우 배달앱이 자영업자들의 매출 증가에 기여했으며, ‘배민라이더스’, ‘배민프레시’ 등 신규 서비스를 통해 새로운 일자리를 창출

<선임연구위원 김주환(joohwan.kim@kbf.com) ☎02)2073-5734>

<sup>6</sup> 프란시스 후쿠야마, Trust(신뢰), 1996

<sup>7</sup> 김희수, ‘공유경제와 일자리 혁명’ 세미나(글로벌ICT포럼, 국회 번재일 의원 공동주최), 2017.7.5