

공유경제 관련 제도개선방안 연구
(최종보고서)

주관기관 : 한국개발연구원

2015. 09

기 획 재 정 부

목 차

I. 공유경제의 개념, 기대효과, 우려요인 및 일반적 대응방안	1
제1절 공유경제의 개념	2
1. 공유경제의 정의	3
2. 양면시장으로서의 공유경제	9
제2절 공유경제의 경제적 효과: 이론적 분석	12
1. 단기적 경제효과	13
2. 장기적 경제효과	25
제3절 공유경제의 기대효과	30
1. 사회후생 증가효과 (단기)	30
2. 경제성장 효과 (장기)	34
3. 환경비용 저감효과	35
제4절 공유경제의 우려요인	37
1. 기존사업과의 마찰	37
2. 제도적 기반 미비	43
3. 거래상 위험	47
4. 사회적 위험	52
5. 기타 우려요인	54
제5절 공유경제의 활성화 필요성 및 제도 개선 방안	55
1. 공유경제 활성화 필요성	55
2. 공유경제 활성화를 위한 정부개입의 필요성	59
3. 제도개선방향	61
II. 공유경제 현황 및 정책대응, 전망	67
제1절 공유경제의 국내외 현황	67
1. 국내현황	67
2. 북미사례	75
3. 유럽사례	89
III. 분야별 제도개선 방안 및 추진 전략	100
제1절 교통분야	100
1. 차량공유: 공유경제 현황	100
2. 차량공유: 주요쟁점	109

3. 차량공유: 개선 및 대응방안	112
4. 주차장: 공유경제 현황	117
5. 주차장: 주요쟁점	118
6. 주차장: 개선 및 대응방안	119
제2절 숙박분야	120
1. 공유경제 현황	120
2. 주요쟁점	125
3. 개선 및 대응방안	132
제3절 금융-클라우드펀딩	139
1. 공유경제 현황	139
2. 주요쟁점	148
3. 개선 및 대응방안	167
제4절 공간분야	178
1. 공유경제 현황	178
2. 주요쟁점	187
3. 개선 및 대응방안	193
제5절 재능분야	197
1. 공유경제 현황	197
2. 주요쟁점	202
3. 개선 및 대응방안	214
IV. 결론	225
1. 공유경제의 활성화 필요성	225
2. 정책집행 우선순위 설정	227
3. 공유경제의 활성화를 위한 일반적 제도개선방향	231
4. 공유경제 분야별 제도개선 방안	234
<참고문헌>	246

표 목 차

<표 I.2-1> 공유경제의 경제적 효과	12
<표 I.5-1> 스마트폰 보유비율	57
<표 II.1-1> 국내외 공유경제 기업들과 예상 규제	69
<표 II.1-2> 외국인관광 도시민박업 설치기준	69
<표 II.1-3> 외국인대상 관광가이드 자격제한	70
<표 II.1-4> 식당영업 장소 공유 곤란	70
<표 II.1-5> 노상 주차장 공유 제한	70
<표 II.1-6> 종교시설 공유시 세제감면 박탈	71
<표 II.1-7> 서울특별시의 ‘공유도시 서울’ 추진현황	71
<표 II.1-8> 공유서울 1.2기 차이점	72
<표 II.1-9> 부산광역시의 분야별 주요 추진계획	73
<표 II.1-10> 광주광역시의 市 보유 공유공간 현황	73
<표 II.3-1> 국가별 지분형 크라우드펀딩 허가상황	94
<표 II.3-2> 국가별 모집금액 및 투자금액 제한	95
<표 II.3-3> 최소자금보유요구율	97
<표 III.1-1> 차량공유 서비스 이용에 따른 통행비용 변화	102
<표 III.1-2> 차량공유 서비스의 유형 및 국내외 사례	105
<표 III.1-3> B to C 차량공유 서비스의 대표 유형 및 국내외 사례 및 사업 성격	106
<표 III.1-4> P to P 차량공유 서비스의 대표 유형 및 국내외 사례 및 사업 성격	107
<표 III.1-5> 공유경제 주차장사업 관련현행, 문제점, 개선방안	120
<표 III.2-1> 해외 도시민박업 운영 및 제도	122
<표 III.2-2> 국내 민박업 관련 숙박업 분류	124
<표 III.2-3> 미국내 에어비앤비 관련 논쟁	126
<표 III.2-4> 외국인 관광 도시민박업 설치기준	129
<표 III.2-5> 외국인 대상 관광가이드 자격제한	129
<표 III.2-6> 도시민박업 제도 개선 시 반대집단에 대한 대응방안	132
<표 III.2-7> 외국인관광 도시민박업 제도 개선시 반대집단에 대한 대응방안	133
<표 III.3-1> 우리나라 주요 크라우드펀딩 업체 현황	146
<표 III.3-2> 지분투자형 크라우드펀딩 투자한도 현황	159
<표 III.4-1> 우리나라 주요 코워킹공간 및 셰어하우스 현황	181
<표 III.4-2> 우리나라 주요 공간대여 중개 플랫폼 현황	184
<표 III.5-1> 미국과 국내 대표적 업체 현황 및 수수료 체계	201
<표 IV.1> 공유경제 활성화에 따른 기대효과와 마찰가능성	239

<표 IV.2> 주요 쟁점과 대응방안(1) - 제도적 기반	241
<표 IV.3> 주요 쟁점과 대응방안(2) - 과세	243
<표 IV.4> 주요 쟁점과 대응방안(3) - 거래상 위험	244

그림 목 차

[그림 I-1] 정의의 도식화	5
[그림 I-2] 거래의 분류를 통한 공유경제 정의*의 이해	6
[그림 I-3] 수요함수	13
[그림 I-4] 공유 플랫폼이 없는 경우의 후생분석	14
[그림 I-5] 공유 플랫폼이 있는 경우 시장균형	17
[그림 I-6] 공유 플랫폼이 있는 경우 후생분석	18
[그림 I-7] 공유경제의 사회후생 효과	20
[그림 I-8] 품질 프리미엄 A 의 증가가 전체 사회후생에 미치는 효과	23
[그림 I-9] 기본적 가치 V 의 증가가 전체 사회후생에 미치는 효과	23
[그림 I-10] 단위당 비용 C 의 증가가 전체 사회후생에 미치는 효과	24
[그림 I-11] 경제성장의 동태적 흐름	26
[그림 I-12] 자산의 시장가치 증가(M 에서 \hat{M} 으로 증가)의 경제성장효과	27
[그림 I-13] 투자율 증가(s 에서 \hat{s} 으로 증가)의 경제성장효과	28
[그림 II.2-1] Citi Bike 연도별/월별 이용객 수 현황	75
[그림 II.2-2] Lyft 차량의 식별표식	85
[그림 III.1-1] B to C 방식의 차량공유	104
[그림 III.1-2] P to P 방식의 차량공유	105
[그림 III.3-1] 2014년 지역별 크라우드펀딩 규모와 성장률	143
[그림 III.3-2] 2012~2014년 중 크라우드펀딩 유형별 규모	144
[그림 III.4-1] 대표적인 공간대여 중개 플랫폼 사업모형	178
[그림 III.4-2] 공유가능한 공간자원	185
[그림 IV.1] 분야별 효과성과 마찰가능성의 비교	230

I. 공유경제의 개념, 기대효과, 우려요인 및 제도개선방향

- 본 장에서는 공유경제를 명확히 정의하고 기대효과 및 우려요인을 식별한 후 우려요인에 대한 일반적 대응방안을 논의함으로써 제2장 국내외 사례분석, 제3장 분야별 분석의 논리적 토대를 제공함이 목적
 - 제1절에서는 그 개념에 대한 컨센서스(consensus)가 부족한 ‘공유경제(sharing economy)’를 정의함으로써 본 보고서의 논의의 초점을 명확히 함.
 - 제2절에서는 이론 모형을 통해 공유경제의 도입이 경제적 후생(surplus)과 경제성장에 미치는 효과를 분석함으로써 후술할 제2장 국내외 사례분석, 제3장 분야별 분석의 이론적 토대를 마련
 - 제3절에서는 제2절의 논의를 확장하여 공유경제의 기대효과를 구체적으로 식별
 - 제4절에서는 제2절의 논의를 확장하여 공유경제의 우려요인을 구체적으로 식별
 - 제5절에서는 공유경제 활성화의 필요성을 확인하고, 활성화를 위해 정부의 제도개선이 필요함을 논증한 후, 기대효과를 극대화하고 우려요인을 최소화하기 위한 제도개선방향을 일반적 수준에서 논의

제1절 공유경제의 개념

- 유희자산 보유자와 해당 자산을 사용하기 원하는 수요자를 스마트폰 등 정보통신기술(ICT) 기반 플랫폼을 통해 중개하여 상호호혜적 거래를 성사시키는 이른바 공유경제는 최근 신산업으로 급부상¹⁾
 - 예컨대, 숙박공유 플랫폼 기업인 에어비엔비는 빈 주택의 보유자와 해당 주택에서 단기간 숙박하기 원하는 수요자를 스마트폰 또는 인터넷을 통해 중개
 - 한국, 미국, 유럽 등 각국의 공유경제에 대한 보다 자세한 사례는 제2장을 참고
- 그러나, 공유경제의 명확한 의미에 대한 컨센서스(consensus) 부족
 - 공유경제는 Collaborative Economy, Peer-to-Peer(P2P) Economy, 플랫폼경제 등으로 다른 의미를 가진 다양한 이름으로 지칭됨.
 - Botsman(2013)에 따르면 공유경제에 대한 정의는 많으나 널리 공유된 정의는 없음.
 - 예컨대, 차량공유기업인 집카(Zipcar)는 일각에서 공유 플랫폼의 대표적 사례로 거론되나 Sundararajan(2013)은 공유 플랫폼이 아니라고 판단
 - 일반적인 공유 플랫폼 기업은 개인 간 거래를 중개하는 반면 집카는 기업이 직접 개인에게 차량을 대여한다는 측면에서 Sundararajan(2013)은 집카가 공유경제의 사례가 아니라고 주장
- 이에 따라, 공유경제를 전통적 중개업, 무상공유, 공정무역운동 등으로 오인할 우려 존재
 - (전통적 중개업) 부동산중개소, 금융기관, 결혼정보회사 등의 경우 거래중개라는 측면에서 공유경제와 일면 유사
 - (무상공유) 사회주의 집단공유체제 혹은 가족 간 무상공유의 경우 공유라는 측면에서 공유경제로 오해할 수 있음.

1) 정보통신기술(Information and Communication Technology, ICT)

- (공정무역운동) 1차 생산품(커피, 코코아, 차 등)의 개발도상국 생산자에게 충분한 소득을 배분해야 한다는 취지로 생산품가격을 시장가격보다 높게 책정하자는 공정 무역운동의 경우 이익공유라는 측면에서 공유경제로 오인할 가능성 존재

□ 공유경제의 정의에 따라 기대효과도 상이

- 개인 간 거래(Peer-to-Peer, P2P)만 공유경제로 인정하는 경우 공유경제는 개인 공급자에게 신규 소득원을 제공하므로 가계소득의 불안정성을 경감시키는 반면, B2P 거래도 인정할 경우, 공유경제가 반드시 가계소득을 안정시키는 것은 아님.
 - P2P차량공유플랫폼(즉, 개인차량공유)인 릴레이라이즈(RelayRides)는 유희차량을 보유한 개인 공급자에게 (주소득원 외에) 부수적 소득원을 제공
 - B2P차량공유플랫폼(즉, 업체차량공유)인 집카(Zipcar)는 기업이 직접 개인에게 차량을 대여하므로 개인의 소득 증대효과는 기대할 수 없음.

□ 이하의 내용에서는, 첫째 공유경제를 명확히 정의하고, 둘째 해당 정의가 경제학에서 널리 알려진 개념인 양면시장(two-sided market)이론에 부합함을 확인함으로써 공유경제의 개념을 정립하고자 함.

1. 공유경제의 정의

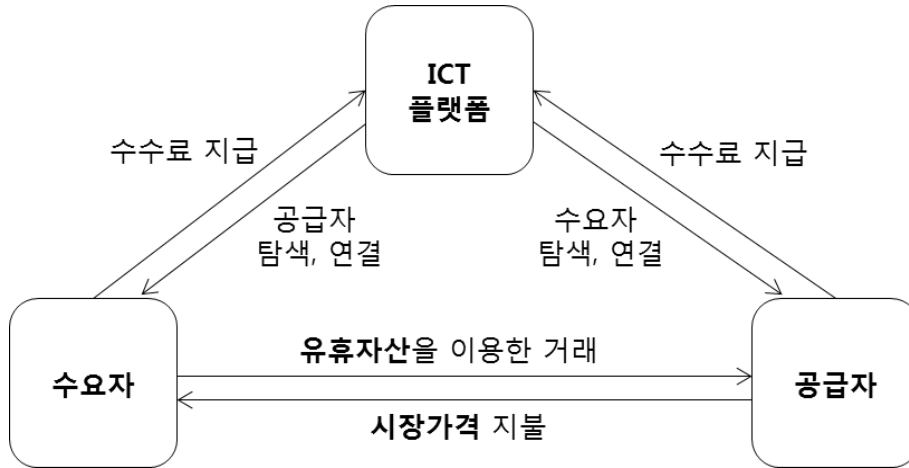
- 공유경제는 다양한 방식으로 정의될 수 있으나 본 보고서에서는 (전통적중개업, 무상공유 등) 유사공유경제는 배제할 정도로 충분히 한정적이면서 동시에 아래의 핵심적 특성은 포괄하는 정의를 개발하고자 함.
 - 정보통신기술(ICT)을 활용한 거래
 - 유희자산을 이용한 거래
 - 시장가격에 의한 거래
- 상기 원칙에 따라, 본 보고서에서는 공유경제를 아래와 같이 정의

공유경제의 정의*: ‘특정 서비스의 수요자’와 ‘해당 서비스를 창출하는 유희자산’을 보유한 ‘공급자’간 해당 유희자산을 이용한 ‘시장거래’를 ‘ICT 플랫폼이 중개’하는 경제

□ 정의*를 구성하는 5대 요소는 다음과 같음.

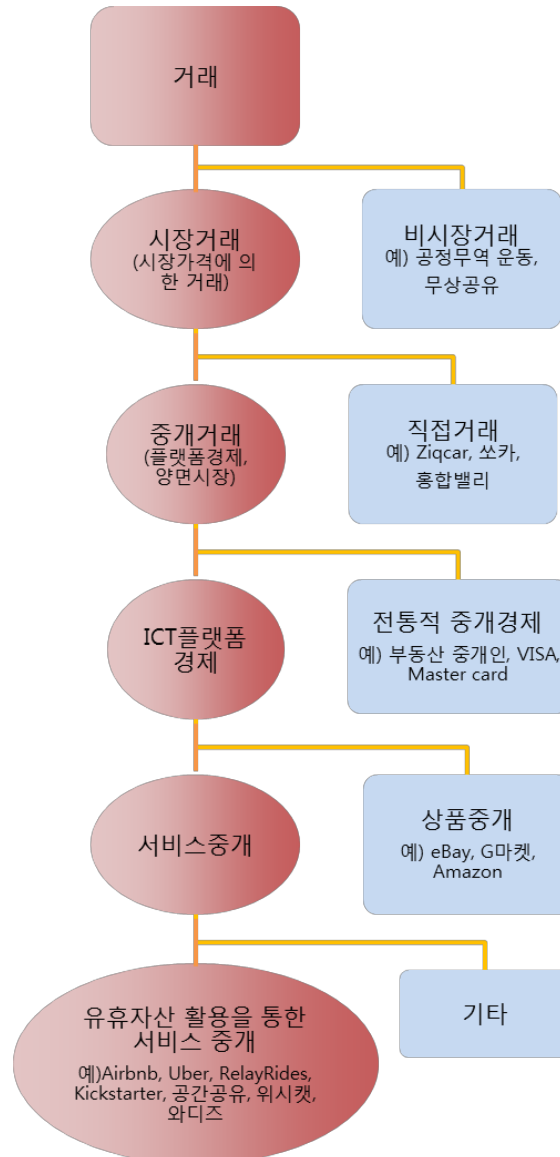
- 특정 서비스의 수요자
 - － 예) 서울 시내 도심에서 호텔보다 부가서비스는 적은 반면 가격이 저렴한 숙박시설을 이용하는 배낭여행객
- 해당 서비스를 창출하는 유희자산: 상기 특정 서비스를 창출할 수 있는 자산 중 (일시적으로) 사용되지 않고 있는 자산
 - － 예) 서울 시내 도심 근처에 있는 자가주택의 빈 방
- 공급자: 상기 유희자산 보유자
 - － 예) 서울 시내 도심 근처에 있는 자가주택의 보유자로서 빈 방을 관광객에게 대여할 수 있는 개인
- 시장거래: 수요자가 공급자에게 시장가격을 지불하고 유희자산이 창출하는 서비스를 소비하는 것
 - － 예) 서울시내 도심 근처에 있는 자가주택 보유자가 빈 방을 관광객에게 단기 유상대여
- ICT 플랫폼을 통한 중개: 스마트폰 앱, 인터넷 웹사이트 등 정보통신기술(ICT)에 기반한 플랫폼을 통해 수요자나 공급자가 거래상대방을 실시간으로 탐색하여 거래 중개하는 것
 - － 예) 숙박공유플랫폼인 에어비엔비에 가입한 수요자가 동 플랫폼에 가입한 개인 공급자가 포스팅(posting)한 빈 방을 찾고 거래하는 것

[그림 I-1] 정의*의 도식화



- 정의*와 유사공유경제(예: 플랫폼경제, 전통적중개경제, 상품중개 등)의 차이, 정의*에 부합하는 사례 및 부합하지 않는 사례는 [그림 1-2]를 참고

[그림 I-2] 거래의 분류를 통한 공유경제 정의*의 이해



□ 정의*는 통상적인 관점에서 공유경제 플랫폼으로 간주되는 사례의 대부분을 다음과 같이 포함

○ 숙박공유

－ 플랫폼 예시: 에어비엔비 (US), 코자자, 마이리얼트립 (한국)

- 거래형태: 플랫폼이 이용하지 않는 방이나 집(유희자산)의 보유자와 숙박수요자를 중개하면, 보유자는 숙박수요자에게 방이나 집을 렌탈하는 형태
- 교통 공유(개인차량공유)
 - 플랫폼 예시: 릴레이라이즈(RelayRides), 갯어라운드(GetAround) (US)
 - 거래형태: 플랫폼이 일시적으로 이용하지 않는 차량(유희자산)의 보유자와 차량수요자를 중개하면, 차량보유자는 유희차량을 차량수요자에게 대여하는 형태
- 교통 공유(승차공유)
 - 플랫폼 예시: 우버(Uber) (US), 카카오택시, 티클 (한국)
 - 거래형태: 플랫폼이 여분의 좌석(유희자산)이 있는 운전자와 승차수요자를 중개하면, 운전자는 승차수요자를 목적지까지 직접 태워주고 운송비를 지급받는 형태
 - 우버와 콜택시의 비교: 우버는 여분의 좌석이 있는 '자가용차량'을 수요자에게 중개하는 반면 카카오택시 등 콜택시는 여분의 좌석이 있는 '영업용택시'를 중개하는데, 자가용차량의 유상 운송은 현행법(여객자동차운수사업법, 81조)상 불법
 - 우버와 티클의 비교: 티클은 여분의 좌석이 있는 자가용 운전자가 '출퇴근길'에 수요자에게 승차서비스를 제공하도록 중개하는 플랫폼으로 현행법상 출퇴근길 카풀은 예외적으로 합법(여객자동차운수사업법, 81조 1항)
- 금융 공유(크라우드펀딩)
 - 플랫폼 예시: 조파(Zopa), 킥스타터(Kickstarter) (US), 와디즈, 오픈트레이드 (한국)
 - 거래형태: 플랫폼이 유희자금(유희자산)을 보유한 개인투자자와 특정 프로젝트 수행(혹은 상품 제작)을 위해 자금을 조달하려는 수요자를 중개하면, 개인투자자들이 유희자금을 대출, 지분투자, 선구매 등의 방식으로 수요자에게 이전하는 대신 수요자는 프로젝트 수행 이후 원리금지급(대출의 대가), 소유권이전 및 배당(지분투자의 대가), 상품인도(선구매의 대가) 등의 방식으로 개인투자자에 보상하는 형태
 - 일반적 금융중개와의 차이: 크라우드펀딩에서 자금수요자와 공급자가 플랫폼을 사용하는 주목적은 거래상대방을 찾아 자금거래하는 것(즉, 양면시장)에 있으나, 은행거래에서 예금자와 자금수요자가 은행을 사용하는 주목적은 은행을 통해 거래상대방을 찾으려는 것이 아니라 예금자와 은행 간 혹은 자금수요자와 은행 간 거래(즉, 단면시장) 자체에 있음.

- 지식·재능공유
 - 플랫폼 예시: 태스크래빗(TaskRabbit), 오테스크(oDesk) (US), 위즈돔, 위시켓 (한국)
 - 거래형태: 플랫폼이 유휴인적자본(유휴자산)을 보유한 구직자와 해당 인적자본의 수요자를 중개하면, 구직자는 인적자본을 활용한 서비스를 수요자에게 유상 제공하는 형태
 - 태스크래빗은 집안정리, 데코레이션, 꽃꽂이, 가구·물품 수리 및 설치 등 가사업무를 대신해 줄 수 있는 사람을 중개하고, 위시켓은 디자이너 또는 개발자를 디자인 또는 개발업무를 필요로 하는 중소기업에 중개
- 공간공유
 - 플랫폼 예시: 셰어데스크(ShareDesk) (US), 엔스페이스, 마이샵온샵 (한국)
 - 거래형태: 산업단지, 공공기관 내 유휴 사무실, 유휴 전시관, 운동장 등 유휴공간(유휴자산)의 보유자가 해당 공간을 수요자에게 대여할 수 있도록 플랫폼이 중개하는 형태
 - 공간공유 기업으로 알려진 한국의 흥합벨리는 유휴공간의 렌탈을 중개하는 것이 아니라 집카와 같이 플랫폼(흥합벨리)이 직접 유휴공간을 확보해서 수요자에게 대여하는 형태로서 정의*에 부합하지 않음.
- 정의*는 전통적 중개업, 무상공유, 공정무역운동 등 유사공유경제와 상품중개를 배제
 - (전통적 중개업) 부동산 중개 등 전통적 중개업은 ICT 플랫폼 없이 거래를 중개함.
 - (무상공유) 거래가격이 존재하지 않고 권위, 이타심(altruism) 등 비가격요소에 의해 거래가 체결되는 비시장거래
 - (공정무역운동) 거래가격은 존재하나 이타심 등 비시장적 요소에 의해 거래가격이 책정되는 비시장거래
 - (상품중개) 이베이(eBay), 아마존(Amazon), G마켓 등은 중개대상이 '유휴자산이 창출하는 서비스'가 아니라 '상품'이라는 점에서 정의*에 부합하지 않음.
- 정의*는 공유경제의 대표적 사례로 거론되는 집카(Zipcar)도 배제
 - 집카나 한국의 쏘카, 그린카는 플랫폼 기업이 개인과 개인의 유휴차량 거래를 중개

하는 방식이 아니라 플랫폼 기업이 개인에게 직접 차량을 대여하는 방식으로 롯데 렌터카, 허츠(Hertz) 등 기존의 렌터카 업체와 유사

- 기존 렌터카 업체와의 차이는 대여가능시간이 시간대 별로 세분화되어 있고, 대여가능공간이 공항, 호텔 등 주요거점 뿐 아니라 마을단위*로 확장되어 있다는 점
 - － 대여가능공간이 많다는 점은 한국의 경우에는 반드시 해당하는 것은 아닌데, 이는 (미국과는 달리) 한국의 많은 중소형 렌터카업체들이 대여서비스를 신청한 소비자가 위치한 곳(혹은 인근 지하철역)에 직접 가서 차량을 제공하고 동 위치에서 반납할 수 있게 하기 때문
- 정의*가 공유경제의 핵심적 특성(ICT 플랫폼 이용, 유희자산 공유, 시장거래)을 반영하고 주요 사례를 포괄함과 동시에 유사공유경제는 배제하므로 본 보고서는 정의*에 논의의 초점을 맞춤.
- 다만, 집카, 홍합벨리 등 플랫폼 기업이 자산을 직접 대여하는 B2P(Business-to-Peer, B2P)공유도 분야에 따라 예외적으로 논의할 것인데, 그 이유는 다음과 같음.
 - 자산의 소유가 아닌 사용을 강조하는 측면에서 B2P공유는 공유경제(정의*)와 유사
 - B2P공유는 전통적 경제에서 공유경제(정의*)로 진행되는 과도기에 있는 경제로 간주할 수도 있음

2. 양면시장(Two-Sided Market)으로서의 공유경제

- 단면시장은 기업과 소비자가 직접거래하는 경제를 지칭하는 반면, 양면시장은 플랫폼 기업이 수요자와 공급자를 매칭(matching)하여 거래를 성사시키는 경제를 지칭 ([그림 1-1] 참조)
 - 양면시장을 정의하는 방식은 다양한데, 본 보고서는 수요자와 공급자 간 거래중개라는 측면에 한정된 협의의 정의를 사용 (Rysman(2009) 참조)
 - Rochet and Tirole(2003), Calliaud and Jullien(2003)의 선구적인 연구 이후 산업조직론 분야에서 양면시장에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있음.

- 인터넷, 스마트폰 등 정보통신기술의 발전으로 인해 태동한 ICT 플랫폼 산업*이 양면시장의 대표적인 예
 - － 페이스북, 네이버, 유튜브, 카카오톡 등은 플랫폼 기업인데, 당해 플랫폼의 서비스를 이용하는 사용자(수요자)가 한 쪽에 위치하고 해당 사용자를 대상으로 광고를 하거나 게임 및 이모티콘을 판매하는 기업이 공급자로서 다른 쪽에 위치
- 공유경제는 공유 플랫폼이 유희자산보유자와 수요자를 매칭하여 거래를 성사시키는 측면에서 양면시장의 한 예
- 양면시장의 핵심적인 특성은 간접적 망외부성(indirect network externality)임
 - 간접적 망외부성: 사용자 1명이 플랫폼의 중개서비스로부터 얻게 되는 편익은 해당 플랫폼을 사용하는 반대 쪽 사용자 그룹의 규모(size)에 비례하여 증가한다는 것
 - － 예컨대, 숙박 수요자 1인이 에어비엔비라는 플랫폼을 이용함으로써 얻는 편익은 에어비엔비를 사용하는 숙박 공급자의 규모에 비례하여 증가
 - Calliaud and Jullien(2003)은 간접적 망외부성으로 인해 ‘닭이 먼저인가, 계란이 먼저인가’를 다투는 이른바 닭-계란 문제(chicken-and-egg problem)가 발생함을 지적
 - － 플랫폼이 공급자 그룹을 확충하기 위해서는 수요자 그룹을 미리 확보해야 하지만 또한 수요자 그룹을 확보하기 위해서는 공급자 그룹을 사전에 확보해야 한다는 것
- 간접적 망외부성으로 인해 양면시장은 두 가지 특수성을 갖는데, 이는 (1) 네트워크 형성이 초기에는 매우 어렵다는 점, (2) 플랫폼 기업은 시장조성자(market maker)로서 자율규제(self-regulation) 유인을 갖는다는 점임.
 - 초기에는 수요자 그룹과 공급자 그룹의 규모가 모두 작아 네트워크를 일정규모 이상 구축하는 것이 매우 어려우나 일단 네트워크가 충분한 규모로 구축된 후에는 쏠림(tipping)이 발생하여 해당 플랫폼이 쉽사리 독점화할 수 있음.
 - 플랫폼 기업은 주수익원이 거래중개 수수료이므로 시장조성자로서 사용자(수요자, 공급자)간 거래를 활성화시키는 것이 중요하고, 이에 따라 사용자가 서로에게 피해를 입히지 않도록 정부를 대신해 사용자를 규제(self-regulation)할 유인 보유

- 상기 특수성은 아래 두 가지 정책적 시사점을 제공하는데, 이는 (1) 네트워크 규모가 작은 초기에는 정부의 제도개선이 공유경제 활성화에 크게 기여할 수 있다는 점, (2) 정부가 사용자(수요자, 자산보유자) 규제를 플랫폼에 일부 이양할 수 있다는 점임.
- 공유경제 활성화에 대한 양면시장이론의 정책적 시사점은 제5절에서 보다 자세히 논의

제2절 공유경제의 경제적 효과: 이론적 분석

- 본 절에서는 이론모형을 통해 공유경제의 제 분야(숙박, 교통, 금융, 재능, 공간공유 등)에서 공통적으로 발생할 것으로 예상되는 경제적 효과를 분석
- <표 I. 2-1>은 이론분석을 통해 도출한 경제적 효과를 기간구조에 따라 단기효과, 장기효과로, 성격에 따라 긍정적 효과, 부정적 효과로 구분하여 요약한 결과

<표 I. 2-1> 공유경제의 경제적 효과

	긍정적 효과 (기대요인)	부정적 효과 (우려요인)
단기 자산이 주어진(fixed) 경우	신규거래 창출효과 주어진 자산의 활용도를 높여 상호 호혜적 (mutually beneficial) 거래를 성사시키고 이에 따라 수요자, 자산보유자, 플랫폼기업의 후생(surplus)이 모두 증가	기존거래 구축효과 기존공급자로부터 서비스를 구입했던 일부 수요자가 자산보유자로 구입대상을 전환함에 따라 기존공급자의 후생 감소
장기 자산은 가변(flexible), 자산을 생산하는 자원이 주어진 경우	고부가가치생산 창출효과 주어진 자원을 경제적 가치가 보다 높은 자산의 생산에 대체 투입함으로써 경제성장 제고	저부가가치생산 구축효과 기존자산 생산업체의 생산 감소에 따른 경제성장 위축효과

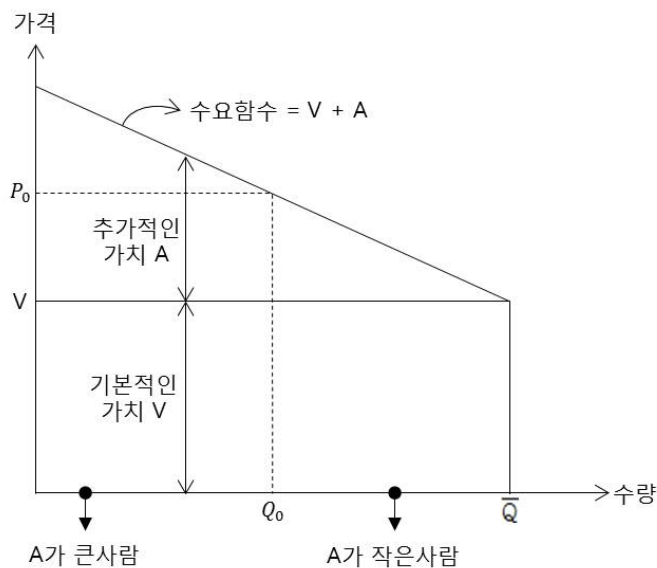
1. 단기적 경제효과

- 본 절에서 ‘단기’란 자산이 주어져(fixed) 있는 경우를 의미
 - 경제주체들이 주택, 차량, 여유자금 등 공유 가능 자산을 보유 중인 상태

가. 공유경제 플랫폼이 없는 경우

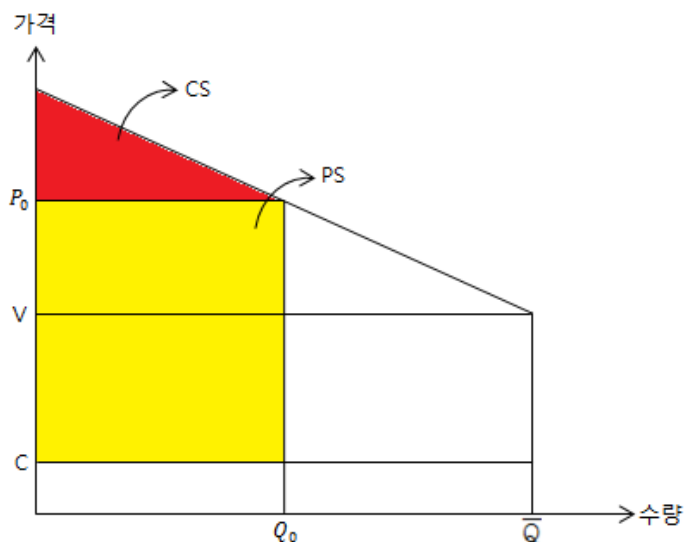
- (수요자) 유희자산이 창출하는 서비스(예: 승차, 숙박)의 수요자가 총 \bar{Q} 명 존재하는데, 해당 서비스를 통해 개별 수요자는 ‘기본적 편익’ V 와 ‘추가적 편익’ A 를 얻음.
 - 예컨대, 숙박서비스의 경우, 숙박 서비스 자체가 주는 기본적 편익은 V , 고품질(예, 호텔)의 숙박형태를 소비함에 따라 얻게 되는 추가적 편익은 A
- (수요자의 이질성) 기본적 편익의 크기는 모든 수요자에게 동일하나 추가적 편익의 크기는 수요자마다 서로 다름.
 - 예컨대, 숙박서비스의 경우, 배낭여행객은 호텔에서 숙박함으로써 얻게 되는 추가적 편익이 크지 않으나 사업상 방문하는 외국인의 경우 추가적 편익이 클 것
 - V 는 상수(constant)이나 A 는 확률변수(random variable)
- (수요함수) 모든 수요자들을 ‘총 편익’ $V+A$ 의 크기에 따라 높은 순에서 낮은 순으로 정렬하면 수요함수(demand function)를 얻을 수 있음. ([그림 I-3] 참조)

[그림 I-3] 수요함수



- (기존거래) 수요자는 서비스를 상시 공급하는 ‘기존공급자’(예: 민박, 호텔 등)와 거래 가능
- (기존거래의 가격 및 비용) 기존공급자는 서비스 단위당 비용(예: 숙박의 경우 청소, 객실관리비용 등) $C(< V)$ 를 부담하고 단위당 가격 P_0 를 책정
 - 논의의 단순성을 위해 기존공급자는 1명이라고 가정
 - 가격이 높으면 매출이 적고 가격이 낮으면 마진(margin)이 낮으므로 기존공급자는 이윤을 극대화하기 위한 최적가격을 책정할 것이며 이 때 최적가격은 단위당 비용보다는 높고 추가적 편익이 가장 큰 수요자의 총 편익보다는 낮을 것
- (후생) 균형가격 P_0 하에서 균형거래량이 Q_0 라고 할 때, 기존공급자와 거래하는 수요자 집단*의 후생(Consumer Surplus, CS)과 기존공급자의 후생(Producer Surplus, PS) 및 전체 사회후생(Total Surplus, $TS=CS+PS$)은 [그림 I-4]에 나타나 있음.
 - 기존공급자와 거래하는 수요자를 ‘기존수요자’라고 지칭

[그림 I-4] 공유 플랫폼이 없는 경우의 후생분석



- (거래비용: 공유거래불가) 탐색비용, 홍보비용 등 다양한 거래비용으로 인해 정보통신

기술의 도움이 없는 경우 유희자산을 활용한 공유거래는 사실상 불가능

- 예컨대, 숙박서비스의 경우, 특정일에 예기치 않게 빈 방이 생긴다고 할 때, 해당 주택 보유자가 바로 그 날 숙박하려는 외국인 관광객을 찾는 것은 매우 어려움.

나. 공유경제 플랫폼이 있는 경우

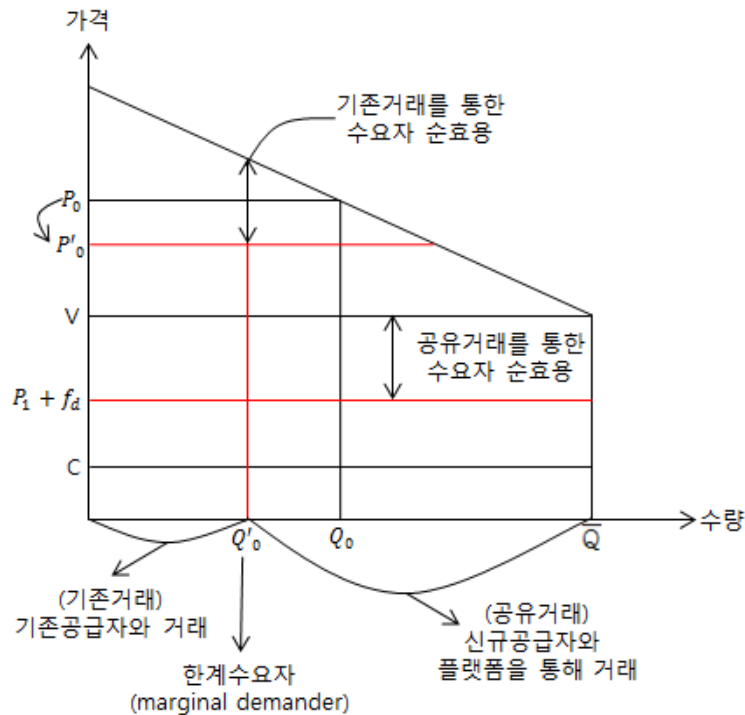
- (공유거래 가능) ICT 공유플랫폼이 거래비용을 다음과 같이 획기적으로 절감하기 때문에 유희자산을 활용한 공유거래가 가능
 - 수요자, 공급자의 거래상대방 탐색비용 절감
 - 플랫폼과 공급자간 공급비용을 효율적으로 배분
 - 홍보, 마케팅, 결제, 보험, 자율규제는 플랫폼이 집중화(centralization)
 - 자산공급, 청소 등 부수적 서비스는 공급자별로 분산화(decentralization)
- (공유거래의 품질열위 가정) 공유거래를 통해 수요자가 얻는 편익은 기존거래를 통해 얻는 편익보다 낮은 것으로 가정
 - 기존공급자는 상시적으로 서비스를 공급하기 때문에 고품질을 유지할 수 있는 반면, 공유거래 공급자(유희자산 보유자)는 일시적으로 공급하기 때문에 품질열위에 있다고 간주
 - 기존거래를 통해 수요자가 얻는 편익은 기본적 편익과 추가적 편익의 합($V+A$)이나 공유거래로 인한 편익은 기본적 편익 V 에 국한
- (공유거래의 가격 및 수수료) 신규공급자(유희자산 보유자)는 공유거래 가격(예: 빈방 대여가격) P_1 을 책정하고 공유플랫폼은 수요자와 신규공급자에게 중개수수료로 각각 f_d 와 f_s 를 부과
 - 공유경제는 공유플랫폼을 중심으로 수요부문과 공급부문이 연결된 양면시장(two-sided market)

- 최적수수료의 값(level)을 구하는 것은 어려운 문제인데, 이는 한 부문에 부과하는 수수료가 다른 부문에 영향을 줄 뿐 아니라 공급부문과 경쟁관계를 형성하는 기존 공급자의 가격도 주요변수로 고려해야하기 때문
- 반면, 최적수수료의 범위(interval)을 구하는 것은 상대적으로 쉬운데, 이는 실질적 수요가격(=서비스가격 P_1 +수요자수수료 f_d)이 기본적 편익 V 보다 높으면 어떤 수요자도 공유거래를 선택하지 않을 것이고, 실질적 공급가격(=서비스가격 P_1 -공급자수수료 f_s)이 서비스비용 C 보다 낮으면 어떤 공급자도 거래에 참여하지 않을 것이기 때문
- 따라서, 최적수수료(f_d, f_s)의 범위는 아래와 같음

$$V > P_1 + f_d > P_1 - f_s > C$$

- (기존거래의 가격) 공유플랫폼의 출현으로 인해 유희자산 보유자가 새로운 경쟁자로 부상함에 따라 기존공급자는 가격을 P_0 에서 임의의 가격 P_0' 으로 인하할 것
- (시장균형: 수요자의 선택) 품질 프리미엄 A 가 높은 계층은 기존거래를 선택하고 프리미엄이 낮은 계층은 공유거래를 선택([그림 I-5] 참조)
 - 기본적 편익 V 는 모든 수요자에게 동일하나 품질 프리미엄 A 는 수요자마다 다르므로, 프리미엄이 높은 수요자(품질에 민감한 수요자)는 고품질의 기존거래를 선택하는 반면 프리미엄이 낮은 수요자는 기본품질만 제공하는 공유거래를 선택
 - 기존거래로 인한 수요자의 순효용(net utility)은 $V + A - P_0'$ 이며 공유거래로 인한 순효용은 $V - (P_1 + f_d)$ 임.
 - [그림 I-5]에서 기존거래로 인한 순효용과 공유거래로 인한 순효용이 동일한 한계수요자(marginal demander)는 Q_0' 에 위치하는데 이를 기준으로 구간 $[0, Q_0']$ 에 위치한 수요자는 기존거래를, 구간 $[Q_0', \bar{Q}]$ 에 위치한 수요자는 공유거래를 선택

[그림 I-5] 공유 플랫폼이 있는 경우 시장균형

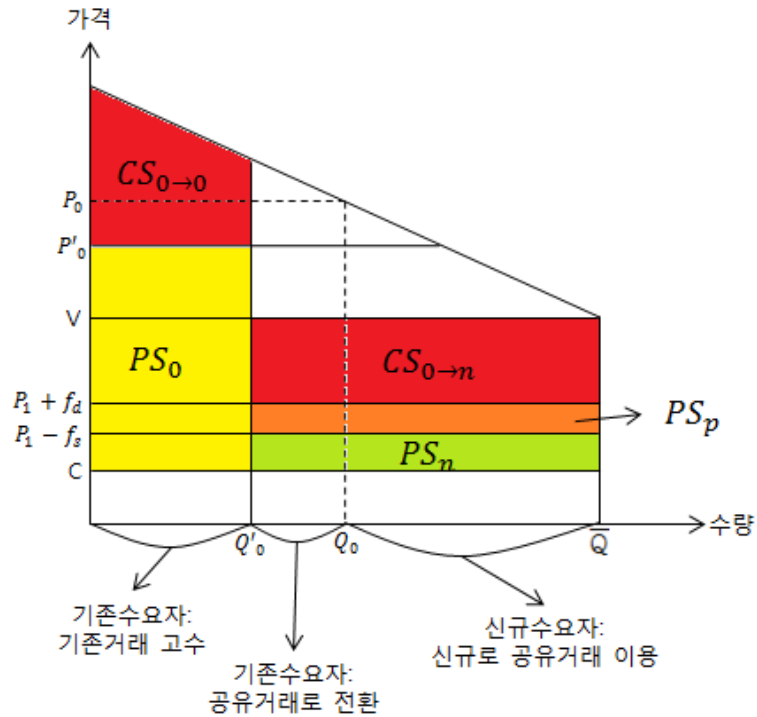


- (시장균형: 공유거래 선택자 분류) 공유거래 선택자들을 두 집단으로 분류할 수 있는데, (프리미엄이 상대적으로 높아) 공유플랫폼 부재시 기존거래를 선택했을 집단*과 (프리미엄이 상대적으로 낮아) 공유플랫폼 부재시 처음부터 거래에 불참했을 집단**
 - [그림 I - 5]에서 집단*는 구간 $[Q'_0, Q_0]$ 에 위치하고 집단**는 구간 $[Q_0, \bar{Q}]$ 에 위치

다. 공유경제가 개별 경제주체의 후생에 미치는 영향

- 공유플랫폼이 존재할 때, 시장균형에서 각 경제주체가 얻는 후생(surplus)의 크기는 [그림 I - 6]에 나타나 있음
 - '기존수요자' 중 기존거래를 유지하는 수요자의 후생은 $CS_{o \rightarrow o}$, 공유거래로 전환하는 수요자의 후생은 $CS_{o \rightarrow n}$, '신규수요자'의 후생은 CS_n , '기존공급자'의 후생은 PS_o , '신규공급자'의 후생은 PS_n , '공유플랫폼'의 이윤은 PS_p

[그림 1-6] 공유 플랫폼이 있는 경우 후생분석



- [그림 1- 4]과 [그림 1- 6]를 비교 분석하면 공유플랫폼의 도입이 개별경제주체의 후생에 미치는 효과를 파악할 수 있음.
- (수요자후생 증가) 수요자는 기존수요자, 신규수요자 모두의 후생이 증가
 - 기존수요자 중 기존거래를 유지한 수요자의 후생은 증가
 - 기존공급자가 신규공급자와의 경쟁으로 인해 가격을 인하하기 때문
 - 기존수요자 중 공유거래로 전환한 수요자의 후생은 증가
 - 공유거래로 전환했다는 것은 기존거래보다 더 높은 효용을 주기 때문인데 기존거래가 주는 효용 또한 기존공급자의 가격인하로 인해 공유플랫폼이 없을 때에 비해 높기 때문
 - 신규수요자의 후생은 증가함
 - 신규수요자는 과거(공유플랫폼 부재시)에는 거래에 불참했으므로 후생이 0이었으나 공유플랫폼의 출현으로 인해 상호호혜적 거래에 참여할 수 있게 되어 양의 후생을 얻기 때문

- (신규공급자 후생 증가) 신규공급자는 과거에는 사용하지 않았던 유희자산을 사용해 대가를 받고 서비스를 제공함에 따라 후생이 영에서 양의 값으로 증가
- (플랫폼 후생 증가) 공유플랫폼은 중개수수료를 통해 이익을 얻으므로 그 후생이 영에서 양의 값으로 증가
- (기존공급자 후생 감소) 기존공급자는 신규공급자와의 경쟁으로 인해 판매량이 줄어들고 가격도 인하해야 하므로 그 후생이 감소

명제 1: 공유경제 플랫폼의 도입으로 신규수요자, 기존수요자, 신규공급자, 플랫폼기업의 후생(즉, 효용 또는 이윤)이 모두 증가하는 반면 오직 기존공급자의 후생만 감소

라. 공유경제가 전체 사회후생에 미치는 영향

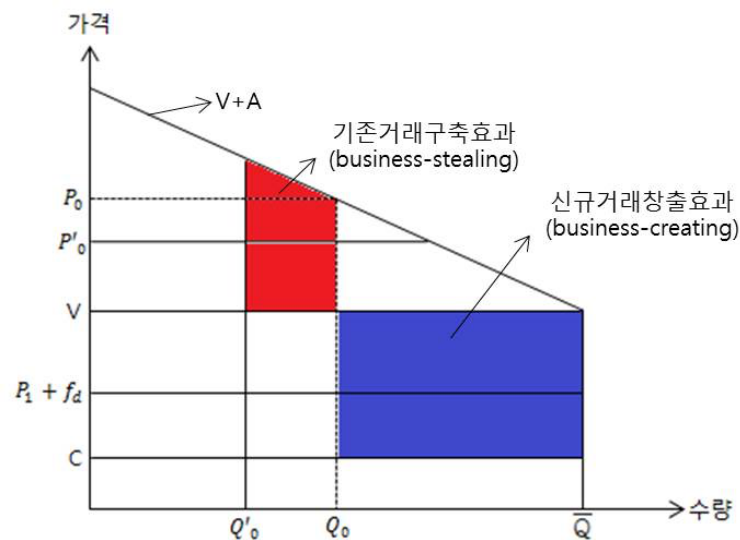
- 공유플랫폼이 있는 경우와 없는 경우의 전체 사회후생을 비교하면 공유경제의 사회후생 효과([그림 I - 7] 참조)를 파악할 수 있음.²⁾
- 신규거래창출효과(Business Creating Effect): 공유플랫폼이 창출하는 신규거래의 단위당 사회적 가치 v 가 단위당 사회적 비용 c 보다 크므로 신규거래의 창출은 전체 사회후생을 증가시키는 요인([그림 I-7] 참조)
 - 공유플랫폼은 탐색비용을 획기적으로 낮춤으로서 과거에 불가능했던 유희자산을 활용한 거래를 신규로 가능케 함.
 - 신규거래가 창출됨에 따라 전체거래량이 Q_0 에서 \bar{Q} 로 증가
- 기존거래구축효과(Business Stealing Effect): 기존거래의 단위당 사회적 가치가 공유

2) 전체 사회후생(total surplus)은 기존수요자, 신규소비자, 기존공급자, 신규공급자의 후생과 플랫폼기업의 이윤을 합산한 것

거래에 비해 품질 프리미엄 A 만큼 높기 때문에 기존거래의 구축은 전체 사회후생을 감소시키는 요인([그림 I-7] 참조).³⁾

- 구간 $[Q'_0, Q_0]$ 에 위치한 수요자가 기존거래에서 공유거래로 전환함에 따라 동 수요자들은 품질프리미엄을 얻지 못함.

[그림 I-7] 공유경제의 사회후생 효과



명제 2: 신규거래창출효과(business-creating effect)가 기존거래구축효과(business-stealing effect)보다 클 경우 공유경제의 도입으로 인해 전체 사회후생이 증가하나 그 반대의 경우 전체 사회후생이 감소

마. 주요변수가 전체 사회후생에 미치는 효과: 비교정태분석(Comparative Statics)⁴⁾

3) Business Stealing Effect에서 'stealing'이라는 용어는 산업조직론에서 일반적으로 사용하는 용어인데, 불법적 소비자유치 등 부당행위를 의미하는 것이 아니라 공정경쟁을 통해 정당하게 소비자를 유치하는 것을 의미(Mankiw and Whinston(1986) 참조)

4) 주요변수(parameter)의 변화는 사회후생에 직접적 영향(first-order effect)을 주기도 하고 경제주체의 가격 및 수수료 책정 등 의사결정을 변화시킴으로써 사회후생에 간접적 영향(second-order effect)을 주기도 하는데, 주요변수의 변화폭이 적을 경우 간접적 영향은 무시할 수 있으므로 본 절에서는 직접적 영향을 중심으로 분석

- 공유경제의 긍정적 효과(신규거래창출효과)와 부정적 효과(기존거래구축효과)를 식별했으므로 공유경제의 사회후생효과를 극대화하기 위해서는 긍정적 효과를 증가시키고 부정적 효과는 감소시키는 제도를 시행해야 할 것
- 본 비교정태분석은 기존공급자의 존재여부, 품질프리미엄, 기본적 가치, 단위당 비용 등 주요 정책변수가 신규거래창출효과와 기존거래구축효과에 미치는 영향을 분석함으로써 공유경제 활성화를 위한 정책방향을 모색
- (기존공급자의 존재여부) 지식공유, (일부)금융공유 등 기존공급자가 사실상 존재하지 않는 분야에서는 기존거래구축효과는 없고 신규거래창출효과만 존재하므로 공유경제로 인해 모든 경제주체(수요자, 신규공급자, 플랫폼)와 사회전체의 후생이 증가
 - (지식공유) 탄자니아 등 특정 지역을 여행하려는 수요자가 해당 지역여행 유경험자를 플랫폼을 통해 만난 후 여행정보를 듣는 식의 지식공유의 경우 공유플랫폼이 존재하기 전에는 유사한 지식거래 자체가 불가능했다는 점에서 기존공급자가 없다고 간주할 수 있음.
 - (금융공유) 대기업 최종면접만을 남겨둔 취업준비생이 면접일 이전에 소액자금이 필요한 경우 상환가능성이 매우 높음에도 불구하고 직장의 부재로 인해 기존금융기관으로부터 대출받을 수 없었으나 머니옥션과 같은 클라우드펀딩 플랫폼은 이 같은 정성적인 상황을 고려, 자금을 공급
 - 신용할당(credit rationing): 상기 클라우드펀딩 사례에서 저축은행 등 기존공급자가 기술적으로는 존재하나, 아무리 높은 이자율을 제시하더라도 기존금융기관으로부터 대출 받을 수 없는 신용할당의 문제로 인해 기존공급자가 사실상 부재한다고 간주할 수 있음.

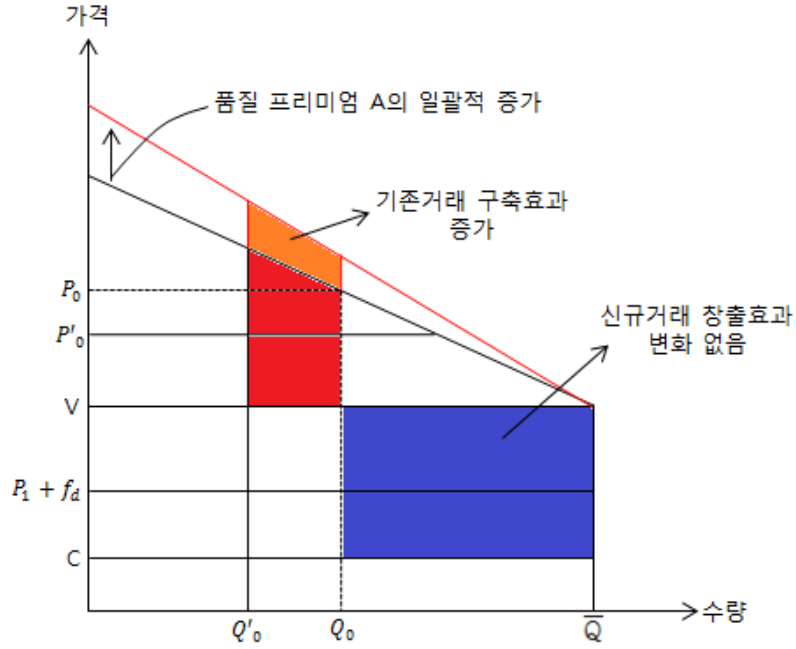
명제 3: 기존공급자가 존재하지 않을 경우(혹은 기존공급자가 제공하는 서비스의 거래량이 미미할 경우) 공유경제의 도입으로 인해 모든 관련 경제주체(신규수요자, 신규공급자, 플랫폼기업)의 후생이 증가하고 동시에 전체 사회후생도 증가

- (품질 프리미엄 A 의 후생효과) 품질 프리미엄이 증가하면 기존의 고품질 거래를 기본품질 거래로 대체함에 따른 기회손실(즉, 기존거래구축효과)이 증가하는 반면 신규로 창출되는 기본품질 거래의 사회적 가치(즉, 신규거래창출효과)는 변하지 않음.
 - 각 수요자별 품질 프리미엄이 비례적으로 증가하는 경우 기본서비스에 대한 수요곡선의 기울기가 [그림 I-8]과 같이 증가하는데, 이에 따라 기존거래구축효과의 크기는 증가하고 신규거래창출효과의 크기는 변함없음.

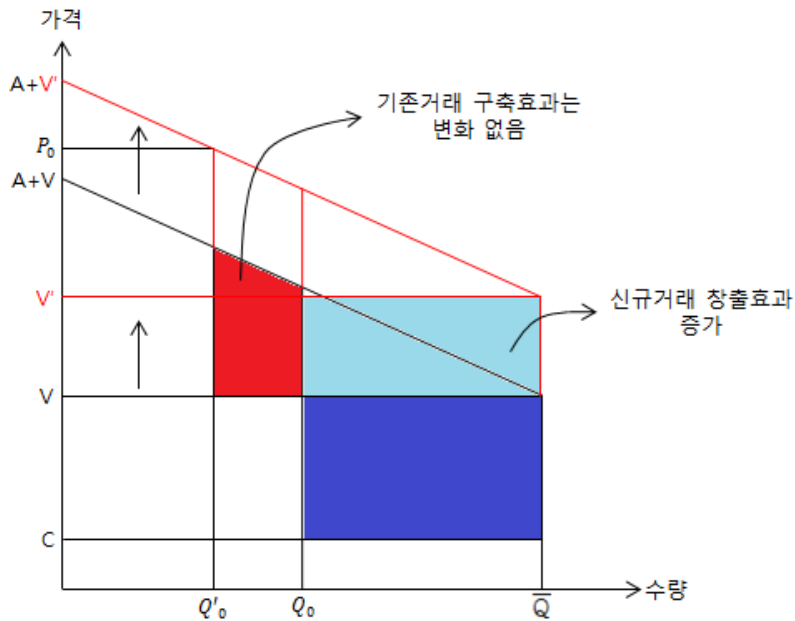
- (기본적 가치 v 의 후생효과) 기본품을 제공하는 공유서비스의 사회적 가치는 기본적 가치 증가로 인해 향상(즉, 신규거래창출효과 증가)되는 반면 품질프리미엄에 변동이 없으므로 기존서비스의 사회적 가치는 변함없음.
 - [그림 I-9]에서 기본적 가치가 증가하면 기존거래 수요함수와 공유거래 수요함수가 모두 평행 상승함에 따라 신규거래창출효과는 증가하는 반면 기존거래구축효과의 크기는 변함없음.

- (서비스 비용 C 의 후생효과) 공유거래의 공급비용이 감소하면 공유거래의 사회적 가치가 증가(즉, 신규거래창출효과 증가)하는 반면 품질프리미엄이 고정되어 있으므로 기존거래의 사회적 가치는 변동이 없음.
 - [그림 I-10]에서 단위당 서비스 비용이 감소함에 따라 신규거래창출효과는 증가하는 반면 기존거래구축효과에 영향을 미치지 않음.
 - 상기 이론분석에서 가정한 바와는 달리 기존공급자와 신규공급자의 서비스 비용이 상이한 경우 기존공급자의 비용감소는 기존거래구축효과나 신규거래창출효과에 직접적인 영향을 미치지 않으나 신규공급자의 비용감소는 신규거래창출효과를 증가시키고 기존거래구축효과에는 영향을 미치지 않음.

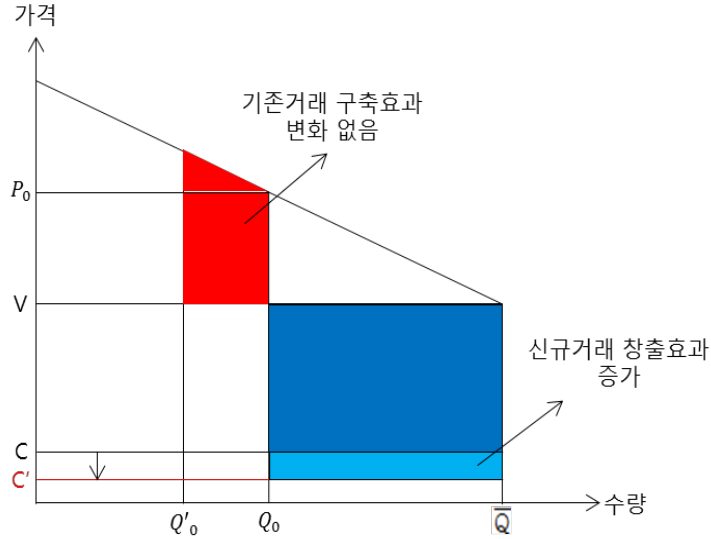
[그림 I-8] 품질 프리미엄 A의 증가가 전체 사회후생에 미치는 효과



[그림 I-9] 기본적 가치 v의 증가가 전체 사회후생에 미치는 효과



[그림 I-10] 단위당 비용 C 의 감소가 전체 사회후생에 미치는 효과



명제 4: 기존공급자가 존재하고 유의미한 수준의 서비스를 제공할 경우 품질 프리미엄, 기본적 가치, 서비스의 단위당 비용 등 주요변수가 공유경제의 신규거래창출효과, 기존거래구축효과 및 전체 사회후생에 미치는 영향은 다음과 같음.

주요변수	신규거래 창출효과	기존거래 구축효과	전체 사회후생
품질 프리미엄 A 증대	영향 없음	증가	감소
기본적 가치 V 증대	증가	영향 없음	증가
단위당 비용 C 절감	증가	영향 없음	증가

- 상기 후생분석 결과(명제 3, 4)는 공유경제를 어떤 분야에 어떤 방식으로 추진해야 전체 사회후생을 극대화할 수 있는지에 대한 이론적 시사점을 제공
 - 기존공급자가 존재하지 않는 경우, 공유경제는 관련된 모든 경제주체의 후생을 증가시키므로 도입 및 활성화가 필요

- 기존공급자가 존재하는 경우, 품질 프리미엄이 낮고 기본적 가치는 높은 서비스 분야에 공유경제를 도입하되 공유거래의 단위당 비용을 절감할 수 있도록 제도적으로 지원하면 사회후생 증대에 기여할 수 있음.

2. 장기적 경제효과

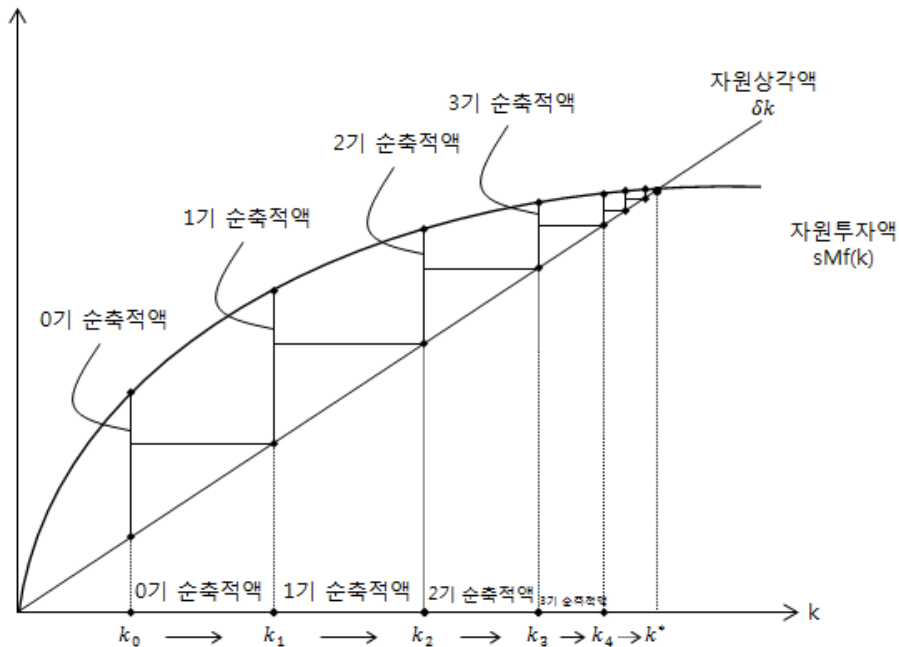
- 본 절에서는 장기적으로 공유경제가 경제성장에 어떤 영향을 미칠 것인지를 논의
 - 장기: 자산은 가변(flexible)하고 자산을 생산하는 '자원'은 주어져 있는 경우
- 경제성장을 위해서는 ▽ 자원 투자가 활발해야 하고 ▽ 동일한 자원으로 시장가치가 더 높은 자산을 생산해야 할 것임.
- 이하의 내용에서는 이론모형을 통해, 공유경제가 자산의 시장가치는 증진시키고 자원 투자는 증가 또는 감소시킬 것이므로 대체로 경제성장을 촉진할 것이라는 결론 도출
 - (시장가치 증진) 공유경제는 이미 생산된 자산의 활용도를 높임으로써 해당 자산의 시장가치를 증진시키기 때문에 경제성장에 공헌할 것으로 기대
 - (자원투자) 공유경제의 도입 및 활성화는 자원을 고부가가치 분야에 대체투입 하도록 유도함으로써 투자에 공헌하는 '효율성 전이효과' 및 '기술혁신 촉진효과'가 있는 반면, 저부가가치 분야에 대한 투자는 위축시키는 '생산구축효과'도 있음.

가. 경제성장 모형

- 공유경제의 경제성장 효과를 분석하기 위한 이론모형은 다음과 같이 구성됨
 - (생산함수) 한 경제에 주어진 자원이 k 이고 해당 자원을 생산에 투입하면 생산함수 $f(k)$ 에 따라 자산(즉, 차량, 주택, 자금, 공간, 지식, 재능 등 유·무형 자산) $y=f(k)$ 가 생산됨.

- (시장가치) 자산 y 의 시장가치는 My , $M > 0$
 - (자원축적) 자산 y 중 일부(s)는 생산에 재투자되어 sMy 의 자원을 경제 내부에 축적하고, 이미 존재하는 자원 k 중 일부(δ)는 감가상각되므로 경제 내부에 순축적되어 미래에 투자되는 자원의 양은 $sMf(k) - \delta k$
 - (자원축적의 동태적 흐름) 시점 0에서의 초기 자원이 k_0 일 때, 경제 내부에 순축적되는 자원의 양은 $sMf(k_0) - \delta k_0$ 이므로 시점 1에서 생산에 사용할 수 있는 자원의 양 k_1 은 $k_0 + (sMf(k_0) - \delta k_0)$ 이고 동일한 논리로 시점 t 에서 생산에 사용할 수 있는 자원의 양 k_t 는 $k_{t-1} + (sMf(k_{t-1}) - \delta k_{t-1})$
- 경제 내부의 자원 k_t 가 시간 t 의 흐름에 따라 증가하고, 생산에 사용되고, 미래를 위해 재투자되고, 상각되는 과정을 통해 경제성장이 이루어짐.
- [그림 I - 11]은 경제성장의 시간적 흐름을 형상화

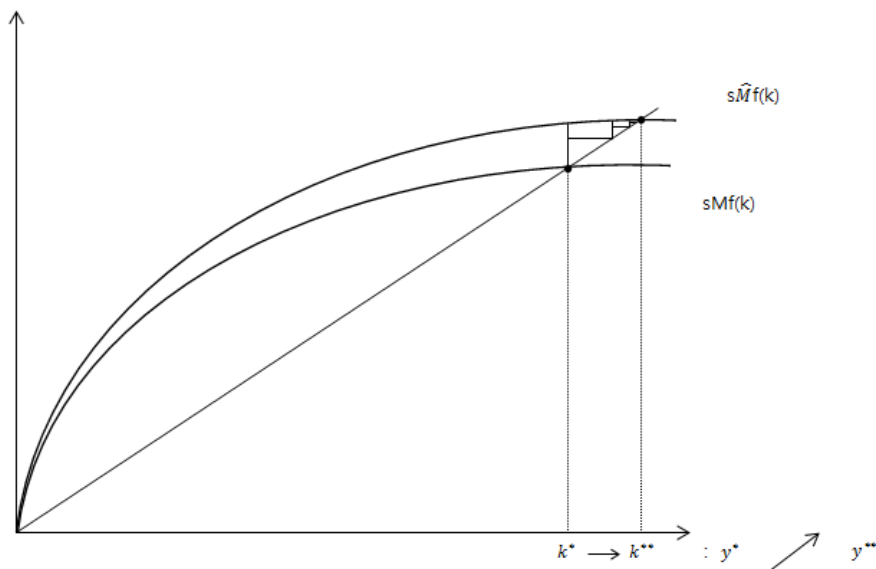
[그림 I-11] 경제성장의 동태적 흐름



나. 공유경제의 경제성장 효과: 자산의 시장가치 증진

- 공유경제는 유희자산의 활용도를 높임으로써 자산의 시장가치 M 을 증가시키므로 자산생산 단위당 소득창출액이 늘어나고 늘어난 동 소득의 일부가 재투자되어 미래 생산을 증가시키는 성장효과가 예상된다.
- [그림 I-12]는 공유경제의 도입으로 인해 자산의 시장가치가 증가(M 에서 \hat{M} 으로)함에 따라 자원의 축적량이 늘어나서 경제가 초기균형 k^* 에서 후기균형 k^{**} 로 성장함을 보임.

[그림 I-12] 자산의 시장가치 증가(M 에서 \hat{M} 으로 증가)의 경제성장효과

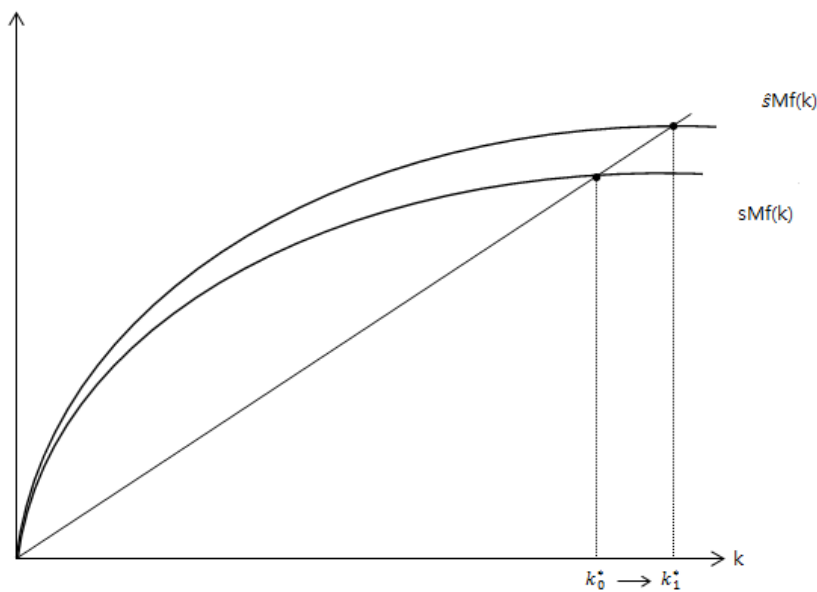


다. 공유경제의 경제성장 효과: 자원의 효율적 투자 여부

- 공유경제의 도입은 자산의 투자(수익률) s 에도 영향을 미치는데 (1) 효율성 전이효과, (2) 지대대체효과, (3) 생산감축효과의 상대적 크기에 따라 s 가 증가 또는 감소할 것
- (1. 효율성 전이효과) 소매부분 경쟁이 생산부문으로 확대되어 생산부문 기업이 고부가가치 분야 자산이 무엇인지 알 수 있고 해당 자산을 생산해야 하는 압박을 받게 되어 자산의 투자수익률 s 가 증가
 - 보다 구체적인 논의는 Littlechild(2000)과 제3절 나. 경제성장 효과 (장기) 참조

- (2. 지대대체 효과) 공유경제가 기존자산의 활용도를 높이면 기존자산 구매수요가 감소하고 이에 따라 생산기업의 지대(rent)가 축소되므로 생산기업이 혁신(=주어진 자원을 고부가가치 분야에 투입하는 것)을 통해 새로운 이익을 창출하여 기존의 낮은 지대를 대체할 유인이 증가하는데 이는 투자수익률 s 의 증가를 의미
 - 보다 구체적인 논의는 Dasgupta and Stiglitz(1980), Tirole(1988) 및 제3절 나. 경제성장 효과 (장기) 참조
- [그림 I-13]은 투자율 s 가 \hat{s} 으로 증가함에 따라 경제가 초기균형 k_0^* 에서 후기균형 k_1^* 로 성장함을 보임.

[그림 I-13] 투자율 증가(s 에서 \hat{s} 으로 증가)의 경제성장효과



- (3. 생산감축효과) 공유경제로 인해 기존자산에 대한 구매수요가 감소함에 따라 기존자산 생산라인에 대한 투자가 위축됨.
- 기존자산 생산감축에 따른 투자위축효과는 공유경제의 도입 이후 즉각적, 일시적으로 발생할 것이나 효율성 전이 또는 지대대체를 통한 투자증가효과는 공유경제 도입 이후 비교적 점진적, 추세적으로 발생할 것으로 예상
- 공유경제는 도입 초기에는 생산감축효과로 인해 경제의 자원투자율 s 를 낮출 것이

나 이후 공유경제가 기존체제에 안착하면 효율성 전이효과, 지대대체효과가 두드러져 s 를 높일 것

- 따라서, 공유경제가 안착하기 전에는 자산의 시장가치 증가효과와 생산감축효과가 상충되어 경제성장이 촉진/저해될지 판단하기 어려우나 공유경제가 안착한 후에는 시장가치 증가효과와 효율성전이/지대대체효과로 인해 경제성장이 촉진될 것으로 예상

제3절 공유경제의 기대효과

- 공유경제는 정보통신기술(ICT)을 활용하여 과거에는 불가능했던 상호호혜적 거래를 성사시키고 소비자의 편익을 제고하며 공급자에게 새로운 홍보수단을 제공하고 신성장동력으로 기능하는 등 다양한 측면에서 국가경제에 이바지할 것으로 기대
 - 제2절의 이론적 분석은 공유경제의 주요 기대효과로 단기에서는 ‘사회후생 증가효과’, 장기에서는 ‘경제성장 효과’가 있음을 밝힘.
 - 추가적으로, 공유경제가 자산 및 자원의 활용도를 높임에 따라 환경비용 저감효과도 기대
- 본 절에서는 공유경제의 주요 기대효과인 (1) 사회후생 증가효과, (2) 경제성장 효과, (3) 환경비용 저감효과를 보다 구체적으로 식별, 논의

1. 사회후생 증가효과 (단기)

- 본 절에서 단기란 ‘자산’이 주어진(fixed) 경우
 - 반면, ‘2. 경제성장 효과’에서는 장기적으로 ‘자산’은 가변하고 자산을 생산하는데 투입되는 ‘자원’이 주어진 경우를 고려
- 공유 플랫폼은 거래비용(transaction cost)으로 인해 과거에는 불가능했던 거래를 신규로 가능케 함.
 - 공유 플랫폼은 정보통신기술(ICT)을 이용하여 전국(혹은 전 세계)에 흩어져 있던 유희자산의 보유자와 수요자를 하나의 인터넷·모바일 거래소(플랫폼)에 유치하여 표준화된 방식(유희자산 홍보, 결제, 품질비교, 리뷰 방식 등)에 의거 거래를 중개
 - 따라서, 과거에는 시공간의 제약, 거래방식에 대한 무지, 불편함 등 다양한 거래비

용으로 인해 불가능했던 유희자산을 활용한 거래가 공유 플랫폼을 통해 가능케 됨.

- 신규거래는 거래에 참여하는 수요자, 공급자(유희자산 보유자) 및 거래를 중개하는 플랫폼 등 모든 거래 당사자의 후생(혹은 효용)을 증가시킴.
 - 수요자: 자신이 원하는 시점, 원하는 장소에서 유희자산을 저렴한 가격에 이용함에 따라 효용이 증가
 - 공급자: 유희자산을 활용하여 수익을 창출하므로 효용 증가
 - 플랫폼: 수요자와 공급자를 중개하고 각자에게 수수료를 부과하여 이익을 창출
- 물론, 공유경제가 기존거래를 구축함으로 기존공급자의 후생이 감소할 수 있으나 이상의 기존거래구축효과가 크지 않을 경우(→ 자세한 논의는 제4절 공유경제의 우려 요인 참조) 신규거래창출효과로 인해 전체 사회후생이 증가
- 이하의 내용에서는 신규거래창출효과로 인해 수요자, 공급자, 플랫폼의 후생이 증가하는 구체적인 양상과 그에 따른 경제적, 사회적 의미를 논의

가. 수요자 후생(효용) 증가

- (수요자 편익 증대) 공유거래는 과거에 불가능했던 거래를 새롭게 창출하여 수요자의 편익을 증대
 - 미국 회계법인 PwC가 공유경제 소비자 1천명을 대상으로 진행한 2014년 서베이 결과에 따르면 미국 공유경제 소비자의 83%는 공유경제가 편리하고 효율적이라고 답했고 72%는 적어도 향후 2년간 지속적으로 공유경제에 참여할 것이라고 대답⁵⁾
 - PwC의 상기자료에 따르면, 교통공유거래 소비자 중 56%가 낮은 가격 때문에, 32%가 기존거래에 비해 다양한 옵션이 존재하므로, 28%가 보다 편리한 교통접근성 때문에 공유거래에 만족한다고 대답(중복허용)

5) PwC. "The Sharing Economy." Consumer Intelligence Series. 2014.

- (숙박공유: 관광객 유치 효과) 숙박공유 플랫폼이 숙박시설이 미비한 도시에 대량의 숙박서비스를 낮은 가격에 공급함에 따라 해당 도시의 관광객 유치규모 증가
 - 2012년 여수박람회 당시 수많은 여행객이 여수를 방문했으나 여수시내 호텔 등 숙박시설이 충분하지 않아 숙박 초과수요상태였는데, 국내 숙박공유 플랫폼인 비엔비히어로는 이에 대응하여 유희주택(또는 빈 방) 보유자를 여행객과 연결함으로써 호텔 8개 규모의 숙박서비스를 신규공급⁶⁾
 - 미국 샌프란시스코는 인구밀집지역으로 호텔 등 숙박시설이 부족해 대형경기를 유치하는데 어려움을 겪었는데, 숙박공유 플랫폼 에어비엔비가 대량의 숙박서비스를 공급할 것으로 예상됨에 따라 최근 도시 역사상 처음으로 (프로)미식축구 챔피언 결정전인 슈퍼볼을 유치⁷⁾

나. 공급자 후생(효용) 증가

- (사회적 배려계층의 소득원 창출) 공유거래의 공급자인 유희자산 보유자는 사회적 약자인 저소득층, 노인, 여성, 청년층인 경우가 많으므로 공유거래를 통한 공급자 후생 증가는 경제적 효율성 뿐 아니라 사회적 배려계층에 대한 분배적 정의도 제고
 - 숙박공유 플랫폼인 러브홈스와프의 CEO 데이 위스코는 숙박공유 공급자의 60%가 여성(전업주부 포함)이고 52%가 중산층 이하 계층이므로 저소득층의 소득향상이 기대된다고 주장⁸⁾
 - Fraiberger and Sundararajan(2015)는 ‘공유경제의 도입’으로 인해 중위소득 이상 계층의 후생은 평균 1.42% 증가한 데 그쳤으나 중위소득 이하 계층의 후생은 평균 5.26% 증가했다고 밝혔는데, 이는 중위소득 이하 계층이 이상 계층보다 차량 공급자로 더 많이 참여했기 때문이라고 설명

6) 조선비즈. “남는 방 모으니 호텔 8개 짓는 효과... 공유경제 눈길.” 2012.07.03.

7) 매일경제신문. “Cover Story 3: 르포 2-에어비엔비와 우버의 성공비결...값싸고 믿을만하고 간편해 고객만족.” 2015.07.13.

8) Debbie Wasskow. “Prospects of Sharing Economy,” The 6th Asian Leadership Conference. 2015.

- 상기 결과는 개인차량공유 플랫폼인 Getaround의 데이터를 토대로 한 시뮬레이션에 기초
- 상기 결과에서 '공유경제의 도입'이란 차량공유시장에 접근 가능한 소비자의 비중이 전체 소비자 대비 4배(25%에서 100%)로 증가하는 경우를 의미
- 샌프란시스코 시는 숙박공유에 관한 자치조례안을 2014년 10월 통과시켰는데, 통과 과정에서 숙박공유를 활성화하는 방향으로 조례를 제정해 달라는 입법청원이 노인층, 저소득층, 의료비 지출이 많은 가구 등에서 제출되었음. (아래 박스 참조)

샌프란시스코 숙박공유 관련 자치조례안에 대한 입법청원 사례(한글번역)⁹⁾

위원장께,

이 편지를 통해 에어비엔비를 통한 숙박공유가 제 가족에게 얼마나 중요한지 알려드리고 싶습니다. 샌프란시스코에서의 삶이 얼마나 많은 비용이 드는지는 굳이 밝힐 필요가 없을 것입니다.

제 남편은 은퇴한 후 사회복지프로그램(social security)의 지원을 받고 있으며 저는 한 비영리기관에서 40년간 일하고 있습니다. 우리 부부는 주택담보대출을 여전히 갚아야 하며 손자 손녀에게 줄 선물도 사주고 싶습니다. 저희 부부의 현재 소득으로는 이러한 지출을 감당하는 것이 불가능하며 특히 저의 은퇴가 멀지 않아 상황은 더욱 악화될 것으로 예상됩니다. 더욱이 엄청난 의료비용에 대한 부담은 두말할 나위가 없습니다.

이렇게 힘든 상황에서 숙박공유를 통해 얻는 소득은 정상적인 삶을 영위하는데 큰 도움이 됩니다. 더욱이 숙박공유는 융통성(flexibility)이 있어서 손자 손녀들이 방문할 때는 대여하지 않고 여행객이 올 때만 대여할 수 있게 해 줍니다.

최근 우리 가족은 두 자매를 호스팅했는데 그들은 금문교를 여행하고 싶었으나 비싼 호텔비용을 감당할 수 없었습니다. 에어비엔비는 그런 여행객에서 저렴한 가격에 관광명소를 여행할 수 있는 옵션을 제공합니다. 이러한 편익은 에어비엔비를 합법화하는 것이 정당함을 입증하고 있습니다.

감사합니다.

마리아.

- 한국의 경우, 숙박공유 관련자산(주택, 부동산 등)이 가구의 전체자산에서 차지하는 비중은 가구주가 60대 이상일 경우 82%로 30대(61%), 40대(69%), 50대(74%)인 경우에 비해 높음.¹⁰⁾

9) Agenda Packet Contents List, File No. 140381, Land Use and Economic Development Committee, 2014.09.29.

10) 통계청. 2014년 가계금융·복지조사. 1-3 가구주 연령계층별 자산 및 부채현황.

- 미국 회계법인 PwC의 2014년 서베이에 따르면, 미국 공유경제의 주요 공급자는 연령기준으로는 25~34세 청장년층(전체 공급자의 24%)이고 소득기준으로는 2만5천~5만 달러 계층(전체 공급자의 24%)
- (소득위험의 헷징(hedging)) 고용불안정성이 심화되고 있는 현 상황에서 공유경제가 부수적 소득원을 창출함에 따라 소득위험이 일정부분 헷징(hedging)됨.
 - 재능, 지식, 시간 공유의 경우 경력단절여성, 노인층, 청년에게 일시적 소득을 제공할 것으로 기대
 - － 지식·경험 공유 플랫폼인 위즈덤은 한국인 해외여행객이 (북미, 유럽 대비) 상대적으로 적은 중남미를 여행한 경험이 있는 한 청년여성 배낭여행객의 지식·경험을 중남미여행 희망자들에게 유상공유한 사례 소개

2. 경제성장 효과 (장기)

- 본 절에서 장기란 ‘자산’은 가변(flexible)하고 자산을 생산하는데 쓰이는 ‘자원’이 주어진 경우
- 경제성장이란 주어진 자원을 효율적으로 투자하여 더 높은 시장가치(혹은 부가가치)를 갖는 상품 및 서비스를 생산하는 것이라고 할 때, 경제성장축진을 위해서는 ▽ 자원투자로 인해 생산된 자산의 시장가치가 높아야 하고 ▽ 자원투자가 활발해야 함.
- 공유경제는 자산의 시장가치를 향상시키고 고부가가치 자산에 대한 자원투자를 요구한다는 측면에서 경제성장에 공헌할 것으로 기대됨.
 - (시장가치 증진) 공유경제는 이미 생산된 자산의 활용도를 높임으로써 해당 자산의 시장가치를 증진시키기 때문에 경제성장에 공헌
 - (자원투자: 효율성 전이효과) 공유경제는 소비부문에 경쟁을 도입하여 소비자의 니즈에 관한 정보를 공급자를 통해 생산기업에게 전달하는데, 이에 따라 생산기업은 주어진 자원으로 (해당 니즈를 반영한) 시장가치가 더 높은 자산을 생산하려 함.

- Littlechild(2000)는 전력산업 소매부문 경쟁도입이 생산부문의 효율화를 이룩한다고 주장했는데, 이는 소매부문 경쟁으로 인해 소비자가 어떤 상품을 원하는지에 대한 정보가 소매기업에 제공되고, 소매기업은 해당 상품공급을 위해 필요한 중간재를 생산기업에 요구하며, 생산기업은 해당 중간재 생산에 자원을 집중 투자하기 때문
- (자원투자: 혁신촉진 효과) 공유경제는 기존자산 매매수요를 감소시키기 때문에 자산생산기업에 단기적으로는 위기요인으로 작용하나, 중장기적으로는 기존자산에 안주하지 않고 자산의 경제성, 환경효과, 공유가능성, 활용도, 디지털기술과의 연계성 등을 고려하여 신 자산을 개발할 혁신유인(innovation incentive)을 제공
- Dasgupta and Stiglitz(1980)와 Tirole(1988)은 생산기업의 기존 지대(rent)가 낮을수록 기술혁신을 통해 새로 얻게 될 이익과 기존 지대간 차이가 커서 기술혁신유인이 증가한다는 지대대체효과(replacement effect)를 이론적으로 증명
- 공유경제로 인해 자산에 대한 개념이 '소유'에서 '사용권 확보'로 바뀜에 따라 기존 자산 생산기업의 지대가 감소하므로 기술혁신을 통해 얻는 이익의 가치가 커져 혁신유인이 증가할 것으로 기대

3. 환경비용 저감효과

- 환경비용 저감효과는 교통공유의 주된 기대효과
- 교통공유는 개인차량공유, 업체차량공유, 승차공유, 카풀 등 다양한 형태가 있는데 형태별 환경비용 저감효과가 다소 상이
 - (개인차량공유) 개인이 유희시간에 유희 자가차량을 다른 개인에게 렌탈하는 것
 - (업체차량공유) 다수의 차량을 보유한 기업이 시간제로 개인에게 렌탈하는 것
 - (승차공유) 목적지가 따로 없는 차량 보유자가 택시와 같이 거리를 운전하다가 수요자를 만나 승차서비스를 제공하는 것
 - (카풀) 목적지가 있는 차량 보유자가 이동하는 중 동선이 유사한 수요자에게 승차서비스를 제공하는 것

- (오염물질 배출 저감) 카풀의 경우 한 대의 차량을 여러 사람이 공유해서 사용하므로 대기오염가스 배출량과 교통량의 감소를 기대할 수 있음.
 - 반면, 개인차량공유, 업체차량공유, 승차공유의 경우 차량의 대당 활용률을 높이기 때문에 대당 환경비용은 오히려 증가할 수도 있음.

- (환경자원의 효율적 활용) 교통공유는 경제적 가치 1원을 창출하기 위해 투입되어야 할 환경자원의 양을 절감시키는 효과가 있는데 동 효과는 교통공유의 구체적 형태와 상관없이 동일하게 발생
 - 카풀, 개인차량공유, 업체차량공유, 승차공유 등 교통공유는 그 구체적 형태와 상관없이 공통적으로 차량에 대한 관점을 소유(ownership)에서 사용(access)으로 바꿈에 따라 차량 매입수요를 감소시키고 이에 따라 한정된 환경자원을 부가가치가 높은 자산 생산에 대체투입하도록 유도
 - 공유경제가 고부가가치 자산생산에 한정된 환경자원을 사용하도록 유도한다는 점은 교통공유 뿐 아니라 숙박, 공간공유 분야에서도 동일하게 적용됨.

제4절 공유경제의 우려요인

- 공유경제는 새로운 형태의 사업모형으로서 기존사업과의 마찰, 제도적 기반의 미비, 공유경제의 외부효과(externality)에 대한 대응 부족에 따른 사회적 위험 발생 등 다양한 우려요인을 수반
- 또한, 공유거래는 서로 알지 못하는 수요자와 공급자간 거래이기 때문에 정보의 비대칭성(information asymmetry) 문제를 수반하고 이에 따라 거래상 위험에 노출
- 본 절에서는 공유경제의 주요 우려요인인 (1) 기존사업과의 마찰, (2) 제도적 기반 미비, (3) 거래상 위험, (4) 사회적 위험 및 (5) 기타 우려요인을 식별하고 논의

1. 기존사업과의 마찰

- 공유경제라는 새로운 사업 모형이 기존의 사업 모형을 일부 대체함에 따라 기존사업과의 마찰을 초래할 수 있는데 세부적으로는 기존공급자(예: 택시기사)와의 마찰, 기존생산자(예: 차량제조사)와의 마찰로 나눌 수 있음.
- (기존공급자와의 마찰) 공유경제가 기존거래를 공유거래로 (일부) 대체함에 따라 기존거래를 상시적으로 공급하던 기존공급자의 이익이 감소할 것으로 예상됨.
 - 승차공유의 경우 기존 택시기사들의 반발이 격렬
 - 숙박공유의 경우 호텔, 민박 등 기존 숙박업체들의 이익감소가 예상됨.
 - 대출형 크라우드펀딩이 활성화될 경우, 자금수요자들이 기존의 저축은행·대부업체에서 크라우드펀딩 플랫폼을 통해 자금을 공급하는 신규공급자로 이동함에 따라 기존 금융기관의 이익이 감소할 것
- 국가별 기존사업과의 마찰 현황은 제2장, 부문별 기존사업과의 마찰 현황은 제3장을 참조

- (기존생산자와의 마찰) 공유거래가 확산되어 유희자산(예: 차량, 주택)의 활용도가 증가하면 해당자산의 매입수요가 감소하는데, 이에 따라 해당자산 제조업체(예: 자동차 메이커)의 이익감소 요인으로 작용
- 기존공급자와의 마찰이 기존생산자와의 마찰보다 사회적 반향이 더 큰 문제
 - 기존공급자는 중산층 이하 소규모 사업자로서 정책적 배려가 요구되며 사업자의 수도 많아 정치적으로 강하게 저항
 - 기존생산자는 주로 대형기업이고 공유경제 플랫폼을 적극적으로 활용하여 공유경제와의 마찰을 스스로 줄일 여지가 높음
- 따라서, 이하의 내용에서는 우선적으로 기존공급자와의 마찰이 ‘전체 사회후생’과 ‘기존공급자의 후생’에 미치는 효과를 논의한 후 기존생산자와의 마찰문제를 논의

가. 기존공급자와의 마찰문제: 전체 사회후생 측면

- 제2절의 이론적 분석은 기존공급자가 신규공급자보다 충분히 높은 품질의 서비스를 제공하는 경우 고품질의 기존거래가 단순품질의 공유거래로 대체(기존거래구축효과)됨에 따라 사회후생이 감소할 수 있음을 밝힘.
 - 다만, 공유경제가 사회후생을 반드시 감소시키는 것은 아닌데, 이는 공유경제로 인해 신규거래가 창출되어 사회후생이 증가하는 효과(신규거래창출효과)도 있으므로 기존거래구축효과와 신규거래창출효과의 상대적 크기에 따라 사회후생의 증감이 결정되기 때문
- 그런데, 제2절의 명제 3과 4에 따르면, (1) 기존공급자가 존재하고 (2) 기존공급자의 서비스가 (공유플랫폼을 이용하는 신규공급자 대비) 고품질이며 (3) 기존공급자와 신규공급자간 경쟁이 격렬하여 기존공급자의 소비자가 신규공급자로 충분히 이동하는 경우에만 전체 사회후생이 감소

□ 그러나, 대부분의 공유경제 사례에서 상기 세 가지 조건 중 적어도 하나가 성립하지 않음

- (공간 공유: (1)에 해당하지 않음) 전시장, 공연장, 사무실 등 공간을 전업적으로 대역하는 기존공급자가 중요한 산업군을 형성하고 있지 않으므로 사실상 기존공급자가 존재하지 않는다고 간주할 수 있음.
- (지식·재능 공유: (1)에 해당하지 않음) 지식·재능 공유는 대개 ‘에티오피아 장기여행 경험’ 혹은 ‘집안을 꽃으로 장식하는 능력’ 등 특수한 지식·재능을 대상으로 하는 경우가 많은데 이 경우 해당 지식·재능을 전업적으로 공급하는 기존 공급자가 존재하지 않음.
- (금융 공유: (1) 또는 (2)에 해당하지 않음) 크라우드펀딩의 경우 기존금융기관으로부터 자금조달할 수 없는 사람들이 주된 수요자이므로 기존공급자가 존재하지 않는다고 간주할 수도 있고, 저축은행·대부업자를 기존공급자로 간주하더라도 대부업자 등이 품질우위에 있다고 보기 어려움.
- (숙박 공유: (3)에 해당하지 않음) 대표적인 숙박공유 플랫폼인 에어비엔비를 통해 공개되는 공유거래는 주로 일반주택(또는 빈 방)을 대상으로 하기 때문에 호텔에 비해 서비스 품질이 낮고 따라서 호텔을 사용하는 고소득 여행객이 에어비엔비를 통한 공유거래로 전환하는 정도는 미미할 것
 - Zervas et al(2014)는 실증분석을 통해 미국 텍사스 지역의 주택공급자가 에어비엔비에 주택을 포스팅하는 양이 1% 증가할 때 지역 호텔업계의 매출은 약 0.05% 감소하는 것에 그쳤음을 보였는데, 특히 호텔등급이 높을수록 매출감소량이 줄어들었음을 밝힘.
- (교통 공유: (2)에 해당하지 않음) 승차공유의 경우 기존 공급자인 택시기사들의 서비스 품질이 공유 플랫폼을 통해 승차서비스를 제공하는 신규공급자 대비 우위에 있다고 보기 어려움.

□ 결국, 기존공급자와의 마찰은 전체 사회후생 관점에서는 심각한 문제가 아닐 것

나. 기존공급자와의 마찰문제: 기존공급자의 후생 측면

- 공유경제가 전체 사회후생은 저해하지 않는다 해도 기존공급자의 후생은 감소시킬 수 있는데 기존공급자가 정책적, 사회적 배려대상일 경우 기존공급자 후생감소는 그 자체로 중요한 문제가 될 수 있음.
 - 기존공급자가 공유경제를 통해 후생이 증가하는 다른 경제주체들-수요자, 공유거래 공급자, 플랫폼-에 비해 특별히 정책적, 사회적 배려대상인 경우에 한정
 - 승차공유 분야의 기존공급자인 택시기사나 숙박 공유 분야의 민박업주는 보통 저소득 계층이므로 후생 감소가 중요한 문제로 부각될 수 있음.
 - 에어비엔비 본사가 위치한 샌프란시스코에서 숙박공유가 활성화되자, 기존 호텔의 이익이 감소하여 호텔 종업원의 해고가 촉발될 수 있다는 우려가 제기 되었음.¹¹⁾

- 다만, 기존공급자가 공유플랫폼을 활용할 수 있는 경우 후생감소의 정도는 경감됨.
 - 소규모 민박업자는 숙박공유 플랫폼을 통해 빈 주택을 홍보할 수 있기 때문에 공유거래 공급자로 전환되어 공유경제의 혜택을 누릴 수 있음.
 - 숙박공유 플랫폼인 원파인스테이(OneFineStay)는 에어비엔비와는 달리 주로 고급 주택 소유주와 고소득 여행객을 중개하는데 이에 따라 호텔과 동일한 수요자군을 대상으로 경쟁관계를 형성할 것으로 예상되자, 하얏트 호텔은 2015년 원파인스테이에 약 446억원을 투자하여 파트너십을 맺음.¹²⁾
 - 기존공급자와 신규공급자가 유치하고자 하는 수요자군이 유사하여 경쟁이 치열할 경우 합병 또는 지분투자를 통해 경쟁을 완화하고 잠재고객을 확보하는 것이 효과적일 수 있음.
 - 라마다호텔을 소유한 윈덤호텔그룹은 영국의 숙박공유 플랫폼인 러브홈스와프에 한화 약 131억원을 투자
 - 공유플랫폼이 시장성, 수익성, 품질 등이 확인되지 않은 새로운 상품, 서비스, 프로젝트의 테스트베드(test bed)로 기능할 수 있어 공급자에 홍보, 자금조달, 판매의

11) Agenda Packet Contents List, File No. 140381, Land Use and Economic Development Committee, 2014.09.29.

12) Ingrid Lunden. "Onefinestay, A High-End Airbnb Rival, Confirms \$40M Raise From Intel Capital, Hyatt And More," Techcrunch. 2015.

새로운 수단을 제공(아래 박스 참조)

<클라우드펀딩 플랫폼 킥스타터(Kickstarter)가 테스트베드로 활용된 사례>

스타트업 E-One의 창업자 김형수 대표는 시침·분침이 자석공(magnetic ball)으로 되어 있어 일반인과 장애인이 모두 촉감을 이용해 사용할 수 있는 새로운 시계를 개발했으나 자금조달에 난항을 겪다가 동 시계 프로젝트를 선구매후보상형 클라우드펀딩 플랫폼인 Kickstarter에 포스팅했는데, 동 플랫폼을 통해 시계를 사용해 본 소비자들이 크게 만족하면서 목표금액을 초과하여 자금조달하는데 성공했으며 또한 동 플랫폼을 통해 시계의 시장성, 수익성이 알려지면서 플랫폼을 사용하지 않는 일반 소비자들도 E-One의 인터넷 사이트를 통해 직접 구매¹³⁾

<재능공유 플랫폼 태스크래빗(TaskRabbit)이 테스트베드로 활용된 사례>

공유경제의 저명한 연구자 Sundararajan은 조선일보와의 인터뷰를 통해 직능공유 플랫폼인 Taskrabbit을 통해 배관서비스를 제공하는 배관공의 임금이 배관업체를 통해 서비스를 제공할 때 얻는 임금보다 평균 3대 높다고 밝혔는데, 이는 배관, 집수리, 반찬제공 등 직능의 경우 그 품질에 불확실성이 있으면 해당 직능 제공자가 높은 임금을 받을 수 없는 반면 직능 공유 플랫폼을 통해 해당 서비스를 경험해보고 만족한 수요자들이 리뷰시스템을 통해 좋은 평가를 내리면 불확실성이 해소됨에 따라 해당 직능 제공자는 다른 수요자로부터 높은 임금을 받을 수 있기 때문¹⁴⁾

- 한편, 기존사업과의 마찰이 반드시 공유경제의 우려요인이 되는 것은 아닌데, 이는 공유경제의 다양한 분야에서 기존공급자가 (유의미한 정도로) 존재하지 않거나, 존재하더라도 정책적, 사회적 배려대상이 아니기 때문
 - 공간, 지식, 재능 공유 분야의 경우, 기존공급자가 존재하지 않거나 하나의 산업군을 형성할 정도만큼 존재하는 것은 아님
 - 금융 공유(특히 대출형 클라우드펀딩)의 경우 기존공급자인 저축은행·대부업자가 정책적·사회적 배려대상이 아님

13) CBS. “세상을 바꾸는 시간, 15분: 제485화, 김형수(이원 타임피스 대표) - 시계, 장애와 비장애의 경계를 없애다.” 2014.11.13.

14) 조선일보. “공유경제는 진짜 有罪일까.” 2015.04.11.

□ 기존사업과 마찰을 일으키지 않는 형태의 공유경제도 가능

- 승차공유 플랫폼인 카카오택시는 기존공급자인 택시기사에 한정하여 승차중개 서비스를 제공하기 때문에 기존공급자와의 마찰이 발생하지 않고, 오히려 기존공급자가 플랫폼을 고객탐색의 새로운 수단으로 사용하여 추가적인 이익을 기대
- 플랫폼이 기존공급자에 한정하여 중개서비스를 제공하면 유희(인적)자산의 활용이 아니므로 공유경제로 볼 수 없다고 생각할 수도 있으나, 기존공급자가 기존중개서비스로는 도달하지 못했던 수요자들을 신규로 도달할 수 있다면 동 플랫폼으로 인해 유희자산이 신규로 활용된 것으로 간주할 수도 있음.

다. 기존생산자와의 마찰문제

□ 공유경제가 활성화되면 주택, 차량 등 유희자산의 활용도가 증가하여 해당 자산에 대한 매입수요가 감소할 것이므로 자산생산도 감소할 수 있음.

- Shaheen et al(2012)은 (북미) 차량공유 네트워크에 가입한 사람들의 자동차 소유비율이 기준그룹 대비 50% 낮다고 보고
- 회계법인 PwC가 미국 공유경제 이용자 1,000명을 대상으로 실시한 2014년 설문조사에 따르면 응답자의 81%가 자산을 공유하는 것이 소유하는 것보다 저렴하고 43%가 소유는 부담스러운 일이며 57%가 공유가 새로운 형태의 소유라고 응답¹⁵⁾

□ 그러나, 공유경제 활성화를 통해 신규 수요가 창출될 경우 기존 생산기업들이 공유경제에 참여하여 손실을 줄이거나 추가적 수익원을 확보할 수 있음.

- 차량제조사 지엠(GM)은 계열사인 온스타가 판매하는 차량ICT 서비스를 정기구매(subscription)하는 차량 소유주는 (다른 차량 소유주에 비해) 차량공유를 쉽게 할 수 있도록 기술적 편의*를 제공함으로써 차량ICT 서비스 판매를 촉진
- 기술적 편의: 기존에는 차량수요자가 차량소유주를 직접 만나 자동차 열쇠를 받아야 했으나, 소유주가 지엠온스타의 차량ICT 서비스 구독자일 경우 소유주를 만날 필요 없이 스마트폰을

15) PwC. "The Sharing Economy." Consumer Intelligence Series. 2014

통한 원격조정으로 시동을 걸 수 있음. (단, 동 기술적 편의는 개인차량공유 플랫폼인 릴레이 라이즈를 통한 거래에 한정해서 적용됨.)

- 독일의 자동차 제조업체인 BMW는 자사 브랜드 차량을 시간제로 렌탈하는 DriveNow라는 플랫폼을 자체도입
 - DriveNow CEO 리처드 스타인버그는 BMW의 주고객층은 주로 고급차량 수요자로서 업체차량공유 수요자와 분리될 것이므로 공유경제로 인해 기존사업이 구축되지 않을 것으로 예상¹⁶⁾
- 또한, 기술과 경제의 발전으로 소비자들이 어떤 자산을 더 이상 과거와 같은 수량만큼 수요하지 않는다면, 해당 자산의 생산을 줄이고 소비자가 원하는 다른 자산으로 생산요소를 대체 투입하는 것이 장기적으로 바람직할 것
- 한편, 금융, 지식, 재능 공유 등 무형자산이 거래대상이거나 공간 공유 등 기존생산업체의 주요 생산부문이 아닌 자산을 거래대상으로 하는 경우 동 생산감소효과는 고려대상이 아님.

2. 제도적 기반 미비

- 공유경제 관련 법제도가 미비하여 공유거래가 합법인지 불법인지에 대한 명확한 기준이 없고 이에 따라 수요자, 공급자, 플랫폼 등 거래당사자들은 법적리스크를 부담
 - 2015년 2월 4일 금융감독원은 (방송통신위원회를 통해) 대출형 크라우드펀딩 플랫폼인 8퍼센트에 인터넷 사이트를 폐쇄하라고 통보
 - 인터넷을 통한 자금공개 모집이 대부업법, 자본시장법 위반 소지가 있기 때문인데, 개인들이 자금거래하려면 대부업자로 등록해야 하나 크라우드펀딩 플랫폼을 이용해 소액의 자금을 일시적으로 거래하는 개인들이 모두 대부업자로 등록하는 것은 사실상 불가능
 - 머니옥션, 팝펀딩 등 경쟁 플랫폼은 대부업체로 직접 등록한 후 개인 투자자의 자금을 유치한 후 자금 수요자에게 직접 빌려주는 구조를 취함으로써 대부업 관련 규제를 우회했고, 금융감독원도 8퍼센트에 머니옥션 등의 사례를 참고하라고 권유

16) PwC. "The Sharing Economy." Consumer Intelligence Series. 2014

- 2015년 2월 10일 금융감독원은 8퍼센트가 베타서비스만 진행하고 수수료를 받지 않는 조건으로 영업 재개를 허용했는데, 대출형 크라우드펀딩에 대한 금융위원회의 정책 방향이 결정되어야 규제안을 정립할 수 있다고 밝힘.¹⁷⁾
- 교통, 숙박, 금융, 재능, 공간 등 공유경제 제 분야의 제도적 기반 미비의 문제는 제3장에서 자세히 다루고 있음.

가. 공유거래 공급자, 플랫폼, 공급자-플랫폼 관계에 대한 법제도적 인식 문제

- 공유경제 관련 법제도 마련을 위한 선결과제로 (1) '공유거래 공급자', (2) '공유 플랫폼', (3) '공유거래 공급자-플랫폼간 관계'를 어떻게 인식할지 결정해야 함.
- 공유거래의 공급자는 '상시적 사업자(permanent supplier)', '비사업자', 또는 '일시적 사업자(occasional supplier)' 중 하나로 인식될 수 있는데, 인식 방식에 따라 관련 법제도가 상이
 - 상시적 사업자로 인식하는 경우, 기존공급자(숙박의 호텔, 차량의 택시기사 등)와 동일한 수준의 규제(세금, 안전 등)를 적용해야 할 것.
 - 비사업자로 인식하는 경우, 사업자규제 적용대상이 아님.
 - 일시적 사업자로 인식하는 경우, 기존 법제도가 경제주체를 사업자·비사업자로 양분해서 인식하기 때문에 새로운 방식의 법제도 마련이 필요
- 공유플랫폼 기업은 단면시장 관점에 근거한 기존 법제도와는 다른 방식으로 인식할 필요 있음.
 - 플랫폼 기업은 직접 서비스를 공급하지 않는다는 측면에서 전통적 의미의 공급자로 간주하기 어려움.
 - 공유거래 관련정보(특히 개인정보 및 결제정보)를 저장하고 해당 정보를 이용해 다른 사업에 진출하기도 하므로 부동산 중개업자와 같은 단순 중개업체로 간주할 수

17) 조선일보. "5000만원 모집 성공... 불법도 합법도 아닌 P2P대출업체 8퍼센트." 2015.3.1.

도 없음.

- 공유거래 플랫폼-공급자 관계를 법제도적으로 어떻게 인식할 것인지도 쟁점인데 이는 해당 관계를 인식하는 방식에 따라 관련 법제도가 상이하기 때문
 - 플랫폼-공급자 관계를 고용주-고용인으로 간주하는 경우 플랫폼은 최저임금, 복리후생, 사회보험 등 전통적인 고용규제를 적용받아야 할 것
 - 플랫폼-공급자 관계를 원청기업-하청기업의 관계로 간주하는 경우 플랫폼은 상기 고용규제의 대상이 아닐 것
- 공급자, 플랫폼, 공급자-플랫폼 관계의 인식문제 중 가장 두드러지는 것은 공급자 인식문제이므로 이하의 내용(나, 다)에서는 공급자 인식문제가 기존사업과의 마찰, 공유경제 활성화 저해, 지하경제 양산 등 주요 우려사항과 어떤 관련이 있는지 논의

나. 공유거래 공급자를 '상시적 사업자'로 보는 경우의 문제점: 공유경제 활성화 저해 또는 지하경제 양산

- 공유거래 공급자를 사업자로 간주하고 전업 사업자에 대한 각종 규제를 있는 그대로 적용하면, 높은 규제비용으로 인해 공유거래를 포기하거나 불법적으로 참여할 것
 - 숙박공유 플랫폼을 통해 빈 방(또는 빈 주택)을 공유하는 호스트를 전업적인 숙박업자로 간주할 경우 공중위생관리법에 따라 소방안전 관련 법률이 적용되는데, 이 경우 건물을 상당부분 리모델링해야 하므로 막대한 규제비용 발생
 - 호텔 등 전업적 공급자는 해당 사업이 주소득원이므로 높은 규제비용을 지불할 용의가 있는 반면 공유거래 공급자는 대개의 경우 공유거래가 부차적인 소득원일 것이므로 관련 규제비용을 지불할 유인이 낮을 것
- 공유거래를 아예 포기하면 공유경제 활성화가 저해되는 것이고 불법적으로 참여하면 지하경제를 양산하는데 일조하는 것

- (공유거래 포기) 공유거래의 핵심 아이디어는 다양한 공유거래 공급자와 수요자를 하나의 플랫폼에 모아 상호호혜적인 거래를 하도록 중개하는 것에 있으므로 수많은 공급자와 수많은 수요자를 확보하는 것이 공유경제 활성화를 위한 최우선 과제
- (지하경제 양산) 공유거래 공급을 통해 소득을 창출하면서도 세금을 납부하지 않고 화재, 절도, 금융소비자 부실화 등 사회적 위험을 일으키면서도 안전규제를 적용받지 않음.

다. 공유거래 공급자를 '비사업자'로 보는 경우의 문제점: 기존공급자 역차별

- 공유거래 공급자는 기존공급자와 경쟁관계를 형성하는데, 기존공급자는 상시적 사업자로서 정부의 다양한 규제 하에 놓여있는 반면 공유거래 공급자는 사실상 규제에서 벗어나 있어 기존공급자가 역차별 받을 가능성 존재
 - 승차공유의 경우 기존공급자인 택시기사는 미터기 규제 등 각종 관련 규제를 충족해야 하며 세금을 납부해야 하나 우버 등 공유플랫폼을 통해 공급하는 공유거래 공급자는 운송사업자로 등록하지 않고 따라서 관련 의무를 이행하지 않음.
 - 숙박공유의 호스트는 (조건 충족이 훨씬 어려운 공중위생관리법상 숙박업자로 등록하지 않는 이상) 외국인관광도시민박업에 등록하고 다양한 기준*을 충족해야 하나 동 기준 충족여부를 사후점검하기 어려워 법집행이 이루어지지 않고 있는 실정
 - 다양한 기준*: 호스트가 외국인관광객과 함께 거주해야 함; 외국어 가능 세대원 확보해야 함; 내국인 대상 숙박서비스 제공 불가; 오피스텔 등록 불가; 연면적 230제곱미터 미만
 - 에어비엔비, 코자자, 비엔비히어로 등 숙박공유 플랫폼 대부분이 호스트에게 관련 법 규정 준수를 요구하고 있지 않음.
 - 코자자, 비엔비히어로 등 국내 플랫폼은 관련 법 규정 준수를 권고하나 요구하지는 않음.
- 기존공급자 역차별 문제는 공유거래 공급자가 기업화할 때 더욱 두드러지는데, 이 경우 상시적 사업자임에도 불구하고 세금·안전 등 의무를 충족하지 않을 뿐 아니라 세입자주거위험, 자가상승 등 다양한 사회적 문제를 초래할 수 있기 때문

- (기존세입자 퇴거조치) 숙박공유가 활황일 경우 임대인은 주택을 공유플랫폼을 통해 상시대여하기 위해 기존 임차인과의 임대차계약을 해지함으로써 임차인의 주거 안정성을 심각하게 훼손시킬 위험 존재
 - Chang(2014)에 따르면 2015년 4월 샌프란시스코의 변호사 다이넬 에레라는 다수의 지주를 상대로 세입자 불법퇴거 조치에 불응하는 소송을 제기했는데 이는 지주들이 엘리스 법(건물주가 더 이상 임대업을 하지 않을 경우 세입자를 퇴거시킬 수 있도록 한 법)을 빌미로 기존 세입자를 퇴거시키고 건물을 상시적으로 숙박공유하려 했기 때문
- (지가상승) 숙박공유는 샌프란시스코 등 인구밀도가 높고 주거시설은 부족해서 지가가 높은 지역의 주거 문제를 경감시키기 위한 목적으로 도입되었는데, 숙박공유가 기업화하면 주택매입 수요를 더욱 증가시키고 지가상승을 부추겨 주거 문제를 오히려 악화시킬 것이라는 우려 존재¹⁸⁾

3. 거래상 위험: 공유거래가 거래당사자에게 미치는 위험

- 공유거래는 대개의 경우 서로 알지 못하는 사용자들이 공유플랫폼을 통해 중개된 후 거래를 형성하기 때문에 정보의 비대칭성(information asymmetry) 문제에 노출
- 정보의 비대칭성은 크게 역선택(adverse selection)과 도덕적 해이(moral hazard)라는 두 가지 형태의 거래상 위험을 초래할 수 있음.
 - 역선택(adverse selection)은 거래상대방의 '유형(type)'에 대한 정보를 알지 못함에 따라 예상보다 실망스러운 거래결과가 발생하는 문제
 - 도덕적 해이(moral hazard)는 거래상대방의 '행동(behavior)'을 관측하지 못함에 따라 거래상대방이 바람직하지 않은 행위를 하는 문제
- 이하의 내용에서는 정보의 비대칭성으로 인해 발생하는 거래상 위험을 (가) 역선택과 (나) 도덕적해이로 구분하여 논의하고 (다) 플랫폼의 자율규제가 거래상 위험을 일부 해소할 수 있음을 밝히고, 추가적으로, 거래상 위험을 일으키는 또 다른 요인인 (라)

18) 매경이코노미. "Cover Story 3: 르포 1-공유경제의 메카 '샌프란시스코'를 가다", 2015.7.13.

부업·부수적 거래 금지규정에 관해 논의

가. 역선택

- (수요자의 역선택) 공급자가 공유 플랫폼을 통해 광고한 내용보다 저품질의 자산을 제공함에 따라 수요자가 거래상 피해를 입는 문제
 - (차량, 숙박, 공간공유) 대여된 자산이 플랫폼을 통해 홍보된 내용보다 저품질인 경우 수요자의 거래로 인한 편익은 지불가격에 미치지 못함.

- (공급자의 역선택) 수요자가 플랫폼을 통해 홍보한 내용이 사실과 다름에 따라 공급자가 피해를 입는 문제
 - (금융공유: 상환리스크) 자금의 수요자가 자신이 수행하는 프로젝트의 수익성, 자금 상환가능성 등을 기술하면 자금의 공급자는 기술한 내용에 의거 투자여부 및 투자금을 결정하는데, 기술된 내용이 사실이 아니면 투자원금을 상실할 수 있음.
 - (재능공유) 꽃꽂이, 수리 등 직능서비스의 경우, 수요자가 플랫폼을 통해 기술한 내용에 비해 서비스의 실제 소요시간이 길고 난이도가 어려워 공급자가 적은 임금을 받고 과도한 노동을 제공하는 피해를 입을 수 있음.

나. 도덕적 해이

- 공급자가 수요자를 감시할 수 없거나(non-monitoring) 자산사용에 대해 수요자와 자세한 계약을 맺기 어려운 경우(non-contractibility), 수요자는 공급자의 유희자산을 적절하게 사용하지 않고 남용 또는 훼손시키는 등 도덕적 해이가 발생할 수 있음.
 - (개인차량공유: 교통사고) 2012년 2월 릴레이라이즈의 중개를 통해 차량을 빌렸던 운전자(수요자)가 본인은 죽고 상대방 차량 탑승자 4명에 중상을 입힌 대형사고를 일으켰는데, 중상자 4명은 이후 사망한 운전자, 릴레이라이즈, 릴레이라이즈를 통해 차량을 대여한 공급자에 대하여 손해배상 청구¹⁹⁾

- (숙박공유: 절도) 2011년 6월 샌프란시스코 경찰은 에어비엔비를 통해 대여된 빈 집에서 절도사건이 발생했고 쓰레기가 투척되었다고 발표¹⁹⁾
- (금융공유: 상환리스크) 대출형 크라우드펀딩의 경우 자금수요자는 자금을 일단 공급받은 후 성실하게 프로젝트를 수행하지 않거나 심지어 자금을 횡령하는 등 상환 리스크를 초래할 수 있음.

다. 거래상 위험에 대한 공유플랫폼의 대응: 자율규제

- 공유플랫폼은 주수익원이 수요자-공급자간 공유거래를 중개하는데 따른 수수료이기 때문에 시장조성자(market-maker)로서 공유거래를 활성화하기 위해서 자체적으로 수요자와 공급자를 규율(self-regulation)하여 거래상 위험을 감소시킬 유인이 있음.
- 자율규제의 방식은 크게 거래상 피해를 예방하는 사전적 심사(주로 리뷰)와 피해발생 이후의 사후적 보상(주로 보험)으로 나눌 수 있음.
 - 사전적 심사
 - － (리뷰) 에어비엔비, 우버, 카카오택시, 머니옥션 등 대부분의 공유 플랫폼은 공유거래가 끝나면 수요자와 공급자가 각각 서로에 대한 만족도를 별표(1개~5개)부여하거나 주관적인 의견을 개진토록 하는 리뷰시스템 운영
 - － (집단지성활용) 대출형 크라우드펀딩 플랫폼인 머니옥션의 경우, 자금수요자가 자금조달을 위해 프로젝트인(금액, 사업, 상환방식 등)을 플랫폼에 업로드하면 비슷한 유형의 거래를 경험해본 투자자들이 소위 댓글을 기록하면서 상환가능성, 사업성 등을 집단 토론
 - － (대출사전심사) 머니옥션은 대출신청자의 신용등급, 기존대출이력, 직장, 연봉수준 등 각종정보에 접근하여 대출적격성 여부를 사전심사하고 때때로 직접 전화를 걸어 정성적 심사 시행
 - － (사회관계망서비스(SNS)를 이용한 평판조회) 에어비엔비는 수요자와 공급자에게 페이스북 계정을 공개하거나 자기소개 동영상을 SNS에 업로드하도록 요구

19) Forbes. "Beware the Liability of Sharing Your Car with Strangers." 2013.10.16.

20) The Washington Post. "Airbnb Burglary Victim Says Company Tried to Quiet Her." 2011.07.29.

- (안심문자서비스) 승차공유 플랫폼인 카카오택시는 탑승객이 현재 어떤 택시를 타고 어디에 가고 있는지에 대한 문자정보를 탑승객의 지인에게 전송하는 서비스를 제공하고 있는데, 이는 엄격한 의미에서 사전적 심사는 아니나 택시기사에 의한 범죄행위를 사전 예방

- 사후적 피해보상

- (보험) 에어비앤비는 2015년 1월부터 숙박공유로 인해 발생한 신체적 손상 또는 재산상 손실에 대해 최대 1백만 달러까지 보상하는 보험을 제공하는데 그로 인한 보험료는 수수료 책정 과정에서 거래참여자들에게 일부 전가될 것으로 예상

- 거래상 피해는 피해규모에 따라 '일회적 피해'와 '지속적 피해'로 구분할 수 있음.

- (일회적 피해) 예상보다 저품질의 서비스가 제공되거나(예: 숙박공유) 과도한 업무(예: 재능공유)를 요구하는 등의 피해로서, 피해가 일회적으로 발생하고 피해규모도 작은 경우
- (지속적 피해) 자산 손괴, 신체적 손상, 대출금 장기연체 등 손실이 지속적이고 장기적으로 발생하며 피해규모도 큰 경우
 - 피해보상이 적절하지 않을 경우 거래상 위험이 사회적 위험으로 비화될 수 있음.

- 일회적 피해의 경우 ICT를 이용한 사전심사만으로 충분히 대응할 수 있으나 지속적 피해의 경우 보험제공이 필수적

- 보험계약 없이 공유플랫폼이나 수요자, 공급자가 직접 보상하는 경우는 거의 없는데 이는 공유경제에 대한 법제도적 기반 미비로 인해 누가 책임져야 하는지 명백하게 규율되지 않기 때문인 것으로 판단됨.
 - 본 절, 나. 도덕적 해이 (개인차량공유: 교통사고)에서 소개된 개인차량공유플랫폼 릴레이라이즈 관련 교통사고 사례에서, 피해자들은 플랫폼, 운전자, 차량주인(플랫폼을 통해 차량대여한 자) 중 누구에게 보상책임을 물을지 알 수 없어 모두를 대상으로 손해배상 소송 청구했음.

- 그러나, 현재 도입기에 있는 공유경제는(혹은 공유플랫폼 기업들은) 보험을 통해 피해보상하는 능력을 충분히 축적하지 못한 상태

- 공유경제는 신사업모형이기 때문에 거래상 위험을 계리하기 어렵고, 보험료 책정과

정에서 보험회사에 대하여 공유플랫폼이 충분한 협상력을 발휘하기도 어려움.

- 에어비엔비는 호스트의 피해를 최대 1억 원까지 보상하는 호스트 보호 프로그램을 운영하고 있으나 동 프로그램은 실제로 보험은 아니며 피해보상능력도 제한적
 - － “호스트 보호 프로그램은 보험이 아니며, 주택 보유자 또는 임대인 보험을 대체하는 것으로 간주되어서는 안됩니다.” (에어비엔비 홈페이지, <https://www.airbnb.co.kr/> 2015년 8월 31일)
 - － 에어비엔비 호스트 보호 프로그램에서 보장하지 않는 것: 현금, 증권, 애완동물, 개인책임사항, 공동사용공간, 보석, 수집품, 미술품, 일상적 마모(에어비엔비 수수료추가부담을 통해 보상가능)
- 릴레이라이즈는 2014년 현재 운전행태를 실시간 모니터링 하는 장치를 평균 13달러에 운전자(공급자)가 탑재하도록 요구하고 있는데, 동 조치로 인해 15~20%의 (위험)운전자가 차량공유에서 배제되는 등 수익창출에 부정적이지만 보험료 인하 협상을 위해 불가피하게 시행한다고 밝힘.²¹⁾

□ 결국, 거래상 피해 중 일회적 피해는 자율규제만으로 충분히 대응 가능한 반면 지속적인 피해는 자율규제와 정부규제가 상호보완적으로 사용되어야 대응할 수 있을 것

라. 부업 혹은 부수적 거래금지 규정: 주소득원·주거래 상실 위험

- 정보의 비대칭성 외에도 거래상 위험을 일으키는 또 다른 요인은 주거래처(예: 공공기관)가 유희자산보유자(예: 공공기관 종사자)에게 부업 또는 부수적 거래를 할 수 없도록 금지한 규정임.
 - 대기업·공공기관 종사자가 지식, 재능을 거래할 경우 부업금지조항 위반으로 간주, 본업에서 해고될 위험 존재
 - 임차인이 임차한 주택을 공유플랫폼을 통해 재임차할 경우 임대차 계약이 해지될 위험 존재
 - － 표준부동산임대차계약서는 임차인이 임대인의 동의 없이 임대차목적 이외의 목적으로 부동산

21) Jaron Tanz. “What Makes or Breaks Startups in the Sharing Economy? Insurance Rates.” Wired. 2014.04.28.

을 사용하는 것을 금지하고 있으며 동 규정을 위반한 경우 임대인에게 임대차계약 해지권한을 부여

- 개인용 차량을 공유플랫폼을 통해 대여한 경우 보험약관상 개인용으로 분류해야 하는지 업무용으로 분류해야 하는지에 대한 명확한 구분기준이 없는데 보험회사가 업무용으로 분류해서 계약을 해지할 가능성 존재

- 부업 (또는 부수적 거래) 금지규정은 주거래처-유희자산보유자 관계에서는 효율적 계약의 결과일 수 있으나 유희자산보유자-수요자(즉, 해당 유희자산이 창출하는 서비스를 수요하는 수요자)간의 상호호혜적 거래는 제한한다는 점에서 비효율적일 수 있음.

- 부업을 당연금지에서 조건부금지로 전환하여, 유희자산보유자가 (정보누출, 주계약이행 태만 등) 주거래 상대방에 손실을 초래하지 않을 것을 조건부로 부업을 허용할 필요 있음.

4. 사회적 위험: 공유거래가 사회에 미치는 위험

- 공유경제는 다양한 형태의 사회적 위험을 초래할 수 있는데, 크게 (1) 거래상 위험의 정도가 심해져 사회적 위험으로 비화되는 형태, (2) 공유거래가 부정적 외부효과를 일으키는 형태, (3) 양질의 일자리를 저품질의 일자리로 대체하는 노동문제 등으로 나눌 수 있음.
 - 거래상 위험은 공유거래 당사자들이 서로에게 미치는 피해에 관한 것이고 사회적 위험은 공유거래 당사자들이 사회(또는 제3자)에 미치는 피해에 관한 것

- (거래상 위험의 사회적 위험 비화) 거래상 위험의 정도가 심각해져 사기, 절도 등 범죄로 비화되면 (비록 거래 참여당사자의 피해라 할지라도) 사회적 위험으로 인식될 수 있음.
 - 숙박공유에서 재산 절도의 문제는 형법의 적용을 받는 범죄행위
 - 금융공유에서 자산수요자가 프로젝트를 허위기술하여 자금조달 후 상환하지 않는

경우, 혹은 금융플랫폼이 자금공급자의 자금을 가로챈 경우 금융사기로 비화

- 2014년 중국은 대출형크라우드펀딩 플랫폼 업체가 투자자로부터 돈을 받아 가로챈 후 폐업하는 등의 금융사기문제가 발생하자 대출형 플랫폼 업체 74곳을 폐쇄²²⁾

□ (부정적 외부효과) 공유거래는 사회에 부정적 외부효과(negative externality)를 초래하여 사회적 피해를 입힐 수 있음.

- (차량공유: 교통사고) 대여한 차량을 통해 발생한 교통사고는 공유거래 참여당사자의 피해 뿐 아니라 공유거래에 참여하지 않은 사고 상대방의 물적·신체적 피해도 초래할 수 있는데 반해 책임보험에 대한 규정 미비로 인해 공유차량이 일으킨 사고의 책임소재가 불분명
- (숙박공유: 화재위험) 게스트가 화재를 일으킬 경우 호스트의 재산상 손실을 초래할 뿐 아니라 인접 건물에 연쇄화재를 일으킬 수 있음.
- (숙박공유: 집값 상승) 기업적 공유거래 공급자가 많아지면 공유거래를 주목적으로 주택을 구입하려는 수요로 인해 집값이 상승할 수 있음.
- (금융공유: 금융소비자 부실화) 대출형 크라우드펀딩을 이용하는 자금수요자는 저신용자인 경우가 많아 대출자금을 상환하지 못할 가능성이 높는데, 대출형 크라우드펀딩의 규모가 확산되면 수많은 자금수요자가 상환리스크에 빠져 자금수요자와 자금공급자 모두를 부실화할 우려 존재

□ (일자리의 저품질화) 공유경제는 양질의 일자리를 저품질의 일자리로 대체하는 노동문제를 수반할 수 있음.

- 요리, 승객운송 등 노동력을 제공하는 공유거래 공급자를 플랫폼의 고용인(employee)이 아닌 독립적 사업자(independent contractor)로 간주할 경우 플랫폼은 공급자에게 직업적 안정성을 보장하는 다양한 제도(예: 고용보험 제공, 최저임금 보장, 고용기간 보장 등)를 적용할 필요 없음.

- 힐러리 클린턴은 2015년 7월 공유경제는 사실상 '임시직 경제(gig economy)'라고 비판

22) 세계일보. "P2P대출시장 커지는데... 관련법은 전무", 2015.07.18.

- 전직 미국 노동부 장관 로버트 라이시 UC버클리대 교수는 공유경제를 ‘찌꺼기’를 나누는 경제에 불과하며 각종 리스크를 노동자에게 전가하고 노동시장을 19세기로 퇴보시킬 것이라고 비판²³⁾

5. 기타 우려요인

- (플랫폼의 독점화 및 독점력 전이) 특정 공유플랫폼의 사용자기반(installed base)이 확대되면 간접적 망외부성(indirect network externality)으로 인해 해당 플랫폼은 쉽사리 독점력을 확보하고 관련분야에 독점력 전이 가능
 - (유사사례) 2010년 7월 공정위는 오픈마켓운영시장의 지배적사업자(점유율 90.8%, 2010년 7월)인 지마켓이 자사 플랫폼을 이용하는 판매자에게 경쟁플랫폼인 11번가와 거래하지 못하도록 한 행위*에 대하여 시장지배적지위남용 행위로 판단, 시정명령/과징금부과/검찰고발 결정(자료: 공정거래위원회 보도자료 2010.7.19.)
 - 11번가와 거래할 경우 지마켓의 메인노출 프로모션에서 제외시키겠다고 통보
 - 독점화에 대한 우려는 클라우드펀딩 플랫폼의 경우 더욱 부각되는데 이는 상황을 높이기 위해 플랫폼이 자금수요자를 엄격히 심사(screening)해야 하며 이 과정에서 경쟁플랫폼과 거래하는 자금수요자를 부당하게 배제할 수 있기 때문
- (무임승차문제) 공유플랫폼의 기능이 단순중개에 머무를 경우 수요자(혹은 공유거래공급자)는 거래상대방 정보를 플랫폼을 통해 획득한 후 직거래를 시도할 무임승차유인이 존재하고 이에 따라 플랫폼이 애당초 중개서비스를 제공하지 않을 수 있음.

23) 조선일보. “공유경제는 진짜 有罪일까.” 2015.04.11.

제5절 공유경제의 활성화 필요성 및 제도개선방향

- 본 절에서는 첫째, 공유경제의 기대효과, 우려요인, 시대적 필요성 등을 고려할 때 공유경제의 활성화가 필요함을 확인하고 둘째, 공유경제 활성화를 위해 정부의 제도 개선이 필수적임을 논증한 후 셋째, 제도개선방향을 일반적인 수준에서 논의

1. 공유경제의 활성화 필요성

- 이하의 내용에서는 공유경제는 ▽ 다양한 기대효과를 수반하고 ▽ 세계적·시대적 흐름이며 ▽ 제도개선을 통해 관련 우려요인을 상당부분 경감시킬 수 있다는 점에서 활성화가 필요함을 논증

가. 기대효과, 세계적 흐름, 시대적 흐름

- (기대효과) 공유경제는 거래당사자들의 편익과 소득을 증가시키고, 질적 경제성장에 기여하며, 환경비용을 저감
 - (편익과 소득 증대) 서로 알지 못했던 수요자와 공급자를 매칭(matching) 시켜 유휴자원을 활용하여 거래하도록 함으로써 수요자의 편익을 증가시키고, 저소득층·노인·여성·청년층 등 사회적 배려가 필요한 계층이 주를 이루는 공급자에게 새로운 소득원을 제공하며, 거래를 중개한 플랫폼의 이윤을 창출
 - (질적 경제성장) 유휴자산 활용도가 제고되면서 ▽ 한정된 자원으로 생산한 자산의 시장가치가 증가하고 ▽ 해당자산 수요가 감소함에 따라 한정된 자원을 부가가치가 더 높은 자산의 생산에 대체 투입해야 하는 압박유인이 발생
- 한정된 환경자원을 투입해서 부가가치가 보다 높은 자산을 생산한다는 측면에서 환경비용저감효과도 기대

- (세계적 흐름) 공유경제는 한국 뿐 아니라 미국, 유럽, 중국 등 주요국가에서 공통적으로 확산되고 있음.
 - 미국은 우버, 에어비엔비, 릴레이라이즈, 태스크래빗, 킥스타터 등 세계적인 규모의 공유플랫폼이 태동한 국가
 - 영국은 리즈, 맨체스터 등 일부 도시에서 공유경제 활성화 사업을 시범적으로 시행할 예정
 - 독일, 스페인, 이탈리아는 공유경제 관련 법제화 추진 중
 - 중국은 금융공유의 일환인 대출형 크라우드펀딩이 활발이었으나 관련 규제가 미비하여 부작용이 현실화되자 대출형 크라우드펀딩을 억제하는 상황
 - 보다 자세한 각국의 공유경제 확산 현황은 제2장 참조

- (시대적 흐름) 밀레니얼 세대, 스마트폰 사용자계층, 1인 가구 등 공유경제의 잠재적 주사용자 계층이 인구의 다수를 차지함에 따라 공유경제는 거부할 수 없는 시대적 흐름으로 간주되고 있음.
 - (밀레니얼 세대) 2014년 현재 국내 인구구성에서 최대다수를 차지하는 세대는 밀레니얼 세대(1980년~2005년 출생)로 전체 인구의 33%를 차지하며 연령대는 9세~34세로 향후 20년간 주소비층을 구성할 것으로 예상²⁴⁾
 - 국내 인구집단을 미국 대통령경제자문회의의 기준에 의거하여 Z 세대(2006년 이후 출생), 밀레니얼 세대(1980년~2005년 출생), X 세대(1965년~1979년 출생), 베이비붐 세대(1946년~1964년 출생), 기타 세대(1945년 이전 출생)로 분류하면 밀레니얼 세대가 국내 인구의 33%, X 세대와 베이비붐 세대가 각각 25%를 차지²⁵⁾
 - Taylor and Keeter(2010)에 따르면 미국에서 밀레니얼 세대의 75%가 사회관계망서비스(SNS) 계정을 보유한 반면, X 세대와 베이비붐 세대는 각각 50%, 33%만 SNS계정을 보유
 - Mang and Wilt(2013)은 미국의 신차구매자 중 21~34세 계층의 비율은, 베이비붐 세대가 해당 연령층을 구성했던 1985년에는 38%였으나 밀레니얼 세대가 해당 연령층을 구성하는 2012

24) 자료: 통계청의 2014년 국가통계포털 자료를 가공하여 산출.

25) 자료: 상동

년에는 27%로 감소했다고 보고

- (스마트폰 보유비율) 스마트폰의 1인당 보유비율이 2010년 3.8%였다가 2014년 76.9%로 급증(표 I.5-1 참조)함에 따라 스마트폰을 매개로 공유거래를 중개하는 플랫폼 응용프로그램의 설치 및 접근이 용이해짐.

<표 I.5-1> 스마트폰 보유비율

연도	보유율
2010	3.8%
2011	27.0%
2012	57.5%
2013	68.8%
2014	76.9%

주: 개인 매체 보유 조사는 2010년부터 시작

자료: 정용찬, 김윤화, “2014 방송매체 이용행태조사”, 방송통신위원회, 2014.

- (1인가구) 1인가구는 가족에 비해 차량을 소유할 필요성이 적고 보증금 있는 월세에 주로 거주하며 주택유지 및 수선에 대한 수요*가 높기 때문에 차량, 숙박, 재능 공유 서비스를 이용할 개연성이 높는데, 1980년 3.8%에 불과했던 총가구 대비 1인가구 비율은 2000년 15.5%, 2010년 23.8%로 급증²⁶⁾
 - * LG경제연구원이 분석한 2012년 통계청 가계동향조사에 따르면 1인가구 증가추세에 따라 높은 성장세가 예상되는 7개 소비부문 중 1위가 주택유지 및 수선 부문²⁷⁾

나. 우려요인의 경감 가능성

- 공유경제의 4대 우려요인 중 ▽ 기존사업과의 마찰, 제도적 기반 미비, 사회적 위험은 관련 제도의 구축을 통해 ▽ 거래상 위험은 공유플랫폼의 자율규제 기능을 통해 경감시킬 수 있을 것으로 기대
 - 공유거래 공급자(유희자산 보유자)에 대한 세금, 안전 규제안이 확립되면 기존사업

26) 통계청 보도자료. “인구주택총조사에서 나타난 1인 가구 현황 및 특성.” 2012.12.11.

27) 고가영. “1인가구 증가 소비지형도 바꾼다.” LG경제연구원. 2014.

자에 대한 역차별 문제가 완화되고 사회적 위험도 경감시킬 수 있을 것으로 예상

- 공유플랫폼의 자율규제기능은 거래상 피해 중 자산의 손괴를 동반하지 않는 일시적 피해는 충분히 예방할 것

- 4대 우려요인 중 특히 공유경제의 활성화를 반대하는 주된 이유로 거론되는 것은 ‘기존사업과의 마찰’과 ‘일자리의 저품질화’인데, 이하의 내용에서는 이 두 우려요인의 경감 가능성을 보다 구체적으로 논의

- (기존사업과의 마찰) 공유경제의 여러 분야에서 기존사업자가 사실상 존재하지 않고, 존재하더라도 기존사업자 역시 공유플랫폼을 활용하여 혜택을 얻을 수 있음.
 - (기존사업자 부재) 지식·재능·공간 등 공유경제의 많은 분야에서 기존사업자가 사실상 존재하지 않기 때문에 기존사업자와의 마찰 문제가 발생하지 않음.
 - (공유 플랫폼의 활용) 택시기사, 민박업주, 호텔 등 기존공급자나 차량제조사 등 기존생산자는 공유 플랫폼을 이용, 추가수익원을 창출할 수 있으므로 기존사업과의 마찰 문제는 상당부분 희석됨.
 - 소규모 민박업주: 민박업주는 숙박 공유 플랫폼에 자신의 빈 방을 포스팅하여 홍보함으로써 더 많은 수요자 층에 접근할 수 있음.
 - 호텔: 고소득 숙박소비자를 겨냥한 원파인스테이와 호텔의 목표소비자층이 유사함에 따라 하얏트 호텔은 원파인스테이의 지분을 인수하여 공유경제가 창출하는 수익을 일부 향유
 - 자동차 제조사: GM, BMW 등 자동차 제조사들은 공유경제 사용자계층으로 자동차 판매를 확대하기 위해 공유플랫폼과 제휴하거나 자체 플랫폼을 도입
 - 택시기사: 승차공유 플랫폼인 카카오택시는 택시 면허 보유자에 대해서만 공유 서비스를 제공함으로써 기존의 콜택시 시스템으로는 쉽게 확보하지 못했던 수요층을 전국적이고 혁신적인 모바일 플랫폼인 카카오택시를 통해 확보하도록 함.

- (일자리의 저품질화) 공유경제는 고용안정성을 위축시킨다는 우려가 있으나, ▽ ‘신규 일자리’를 창출하고 ▽ ‘기존 일자리’의 수입을 증가시킬 것으로 예상
 - (신규일자리 창출) 우버와 같은 승차공유의 경우 학생 등 자가차량을 보유하고 유

휴시간이 있으나 전업 소득이 없는 계층에 일시적인 소득원을 창출하고, 데스크래빗과 같은 재능공유의 경우 배관, 집장식, 파티준비 등의 기술을 보유했으나 수요자를 찾지 못했던 공급자를 수요자와 연결시켜 줌으로써 새로운 일거리를 제공

- (기존일자리 수입상승) 기존공급자의 수익은 임금×판매량으로 나타나는데 ▽ 공유 플랫폼의 평판(review) 시스템을 활용하여 수요자의 신뢰를 얻음으로서 더 높은 임금을 얻거나 ▽ 플랫폼을 통해 더 많은 수요자 집단에 판매함에 따라 수익이 증가
- － Sundararajan은 재능공유 플랫폼 데스크래빗을 통해 직능을 공유하는 배관공의 수입은 일반 배관공보다 3배 높다고 밝혔는데 이는 공유플랫폼을 통해 좋은 평판을 유지한 배관공은 불확실성이 제거되면서 수요자로부터 높은 임금을 받을 수 있기 때문이라고 설명²⁸⁾

2. 공유경제 활성화를 위한 정부개입의 필요성

가. 정부실패 및 시장실패

- 공유경제의 활성화가 필요해도 정부실패 또는 시장실패가 없다면 시장경제하에서 공유경제는 자연스럽게 발전할 것이므로 정부개입의 근거 부족
- 제4절은 정부실패와 시장실패가 공유경제의 4대 우려요인(기존사업과의 마찰, 제도적 기반 미비, 거래상 위험, 사회적 위험)의 주된 원인이거나 당해 우려요인을 악화시키는 요인임을 밝히고 있음.
 - (기존사업과의 마찰: 정부실패로 인해 악화) 기존사업과의 마찰이 발생하는 주원인은 공유거래 공급자가 기존공급자와 동일한 서비스를 제공하여 수익을 창출함에도 사업자규제를 받지 않기 때문인데 이는 제도적 기반의 미비(정부실패)로 공유거래 공급자를 어떤 사업자(상시적, 일시적, 비사업자)로 인식할지 결정되지 않았기 때문
 - (제도적 기반 미비: 정부실패) 새로운 사업모형인 공유경제에 대한 관련 법제도가 정비되지 않아(정부실패) 세금, 안전 등 필수적인 규제가 이루어지지 않고 있음.

28) 조선일보. “공유경제는 진짜 有罪일까.” 2015.04.11.

- (거래상 위험: 시장실패로 인해 발생) 대표적인 시장실패 요인인 정보의 비대칭성 문제가 역선택, 도덕적 해이 등 거래상 위험을 일으킴.
 - (사회적 위험: 시장실패로 인해 발생) 정보의 비대칭성 문제가 심각하면 거래상 위험이 사회적 위험으로 비화될 수 있고, 또 다른 시장실패 요인인 부정적 외부효과는 사회적 위험을 초래
- 따라서, 정부가 정부실패 및 시장실패를 감소시키는 방향으로 관련 제도를 정비함으로써 공유경제의 우려요인을 최소화하는 것이 필요

나. 자율규제의 정부규제 불완전 대체

- 플랫폼경제에서 정부실패나 시장실패가 정부개입을 당연시할 수는 없는데, 이는 플랫폼에 의한 자율규제(self regulation)가 충분한 수준으로 작동하는 경우 정부규제를 대체할 수 있기 때문
- 그러나, 공유플랫폼의 자율규제가 정부규제(혹은 정부의 제도적 지원)를 완전히 대체할 수는 없음.
 - 공유플랫폼은 거래활성화를 위하여 4대 우려요인 중 주로 ‘거래상 위험’을 줄이려 할 것
 - 정부는 사회후생 극대화를 위하여 거래상 위험 뿐 아니라 ‘사회적 위험’, ‘기존사업과의 마찰’ 등 다른 우려요인에 대해서도 대응할 것
- 추가적으로, 현재 국내 공유플랫폼은 주로 스타트업 단계이므로 자율규제 능력이 부족해 ‘거래상 위험’에 대해서도 정부규제를 완전히 대체하기 어려운 실정
 - 자산손괴, 신체적 손상 등 중대하고 지속적인 피해가 발생하는 경우 보험을 통해 사후보상하는 것이 필수적인데 비해, 국내 공유플랫폼은 모두 영세하여 대형보험회사와 협상을 통해 공유거래 관련 보험을 도입할 여력 부족

다. 정부개입의 시간적 대응

- 공유플랫폼이 발전함에 따라 자율규제능력과 독점화 가능성이 증가
 - 현재 공유경제 도입 초기로서 관련 제도가 미비
 - 공유플랫폼이 성장할수록 자율규제 유인과 능력이 증가하여 정부규제를 더 큰 폭으로 대체할 수 있을 것
 - 공유경제가 성숙기에 진입하면 간접적 망외부성으로 인해 1위 사업자에 대한 쏠림(tipping)이 발생하여 경쟁 사업자를 부당하게 배제하는 등 독과점이 우려됨.
- 따라서, 정부의 기간적 대응전략은 (초기) 제도수립 및 지원, (중기) 정부규제를 자율규제로 점진적으로 대체하면서 지원규모를 축소, (성숙기) 독점화 방지를 위한 공정거래정책 강화로 요약할 수 있음.
- 현재, 한국의 공유경제는 초기단계이므로 제도수립 및 지원방안 마련에 초점을 맞추어야 할 것

3. 제도개선방향

가. 사업자규제의 패러다임 전환 필요: '상시적 사업자' 규제에서 '일시적 사업자' 규제로

- 공유거래 공급자에 대한 사업자 규제는 우려요인의 경감을 위해 필요하나, 과도한 규제는 공유경제의 활성화를 크게 저해시키므로 일종의 딜레마에 봉착
 - 공유거래 공급자에 대하여 세금, 안전, 사회적 위험 대처 등을 목적으로 사업자규제를 시행하면 기존공급자에 대한 규제의 역차별이 일부 해소됨에 따라 기존사업과의 마찰이 완화될 것이고, 사실상 지하경제였던 공유경제가 양성화될 것

- 공유거래에 일시적으로 참여하는 공급자에 대해서 ‘상시적 사업자(permanent supplier)’로 인식하여 사업자 규제를 있는 그대로 적용하면 규제준수비용이 공유거래 수익을 압도하여 거래에 참여하지 않을 것
- 공유경제의 공급자는 대개의 경우 일시적 사업자이므로, 상시적 사업자 규제를 적용하면 간접적 망외부성에 따라 공유경제의 활성화가 크게 저해됨.
 - － 간접적 망외부성에 따라, 공급자(수요자)가 많을수록 수요자(공급자)의 수도 큼.
 - － 공유경제 공급자는 대부분 일시적 사업자이므로 상시적 사업자 규제는 공급자의 수를 크게 감소시키고, 이에 따라 수요자의 수도 크게 감소하며, 이에 따라 공급자의 수가 다시 감소하는 악순환 발생
- 공유경제의 활성화를 저해하지 않으면서도 우려요인을 경감시키기 위해서는, 일시적 사업자 규제라는 새로운 형태의 규제가 도입될 필요 있음.
 - 경제주체를 상시적 사업자로 인식하고 규제를 시행하거나 비사업자로 인식하고 규제를 시행하지 않았던 기존의 이분법적 규제방식은 소유·전업적공급자로 대표되는 전통적 경제에 적합
 - 공유·일시적거래·프로슈머(소비자이면서 공급자가 되기도 하는 현상)로 대표되는 공유경제에서는 비사업자와 상시적 사업자의 중간 영역인 일시적 사업자로의 분류가 추가되어야 하며, 일시적 사업자에 대해서는 경감된 규제가 도입되어야 함.
 - 일시적 사업자에 대한 규제완화에 따라 사회적 위험에 충분히 대응하지 못할 것이라는 우려가 제기될 수 있는데, 그에 대한 보완책으로 사회적 위험에 대한 책임을 (예컨대, 자율규제의 형태로) 플랫폼에 일부 요구해야 할 것
- 일시적 사업자 규제를 집행하기 위해서는, 먼저 일시적 사업자를 상시적 사업자로부터 구분하는 기준이 마련되어야 할 것
 - 공유거래 공급 횟수, 공급 수익, 또는 공급 비용 등에 한도를 정해 한도 이하인 경우 일시적 사업자로, 한도 이상인 경우 상시적 사업자로 분류하는 방식 가능
 - 샌프란시스코 자치조례(No. 218-14)는 주택을 숙박공유 목적으로 단기대여할 수 있

는 상한을 연간 90일로 책정했으며, 상한을 초과하는 경우 벌금 부과

- 2010년 통과된 캘리포니아 주법은 개인차량공유와 관련해서 대여수익이 보유비용을 초과하지 않는 한 해당 차량을 차량보험계약상 '상업적 차량'으로 분류하지 못하도록 하여 기존의 이분법적 차량분류(상시적인 상업적 차량 vs. 비상업적 개인용 차량)에서 벗어나서 차량공유 목적의 일시적 대여를 허용

나. '일시적 사업자' 규제의 문제점과 보완책

- 공유거래 공급자에 대한 새로운 규제의 핵심은 ▽ 공유거래 공급자를 '일시적 사업자'로 인식하고 ▽ 상시적 사업자 대비 경감된 수준의 규제를 적용하자는 것
- 그런데, 이러한 '일시적 사업자 규제'는 크게 세 가지 문제점을 수반할 수 있는데, (1) 높은 행정비용으로 인해 집행이 어렵고, (2) 사회적 위험을 부분적으로만 통제하며, (3) 공유거래 한도를 지정함으로써 공유경제의 자연스러운 발전을 저해한다는 것
- (1. 집행의 어려움) 거래량/금액을 기초로 일시적 사업자를 상시적 사업자로부터 구분한 후 경감된 규제를 적용하는 정책은 (가) 공유거래 공급자가 거래정보를 허위보고할 유인이 있고 (나) 공급자의 수가 많으며 (다) 공급자가 스스로를 사업자로 인식하지 않는다는 점에서 집행이 어려울 것
- (가. 허위보고 유인) 공유거래 공급자는 세금 또는 안전 의무를 회피하기 위해 거래량/금액을 축소 신고할 유인 있음.
 - 외재적 허위보고(external lying): 공급 규모가 커서 상시적 사업자로 분류되어야 할 공급자가 규제회피를 목적으로 축소보고함으로써 일시적 사업자로 분류되는 문제로, 이하의 내재적 허위보고에 비해 기존의 상시적 사업자와의 마찰이 더 크게 대두될 수 있음.
 - 내재적 허위보고(internal lying): 공급 규모가 적어서 성실신고하면 일시적 사업자로 분류될 공급자 역시 축소보고할 유인이 있는데 동일한 카테고리하에서도 세금은 거래금액에 연동할 것이기 때문
- (나. 다수의 공유거래 공급자) 유희자산 보유자는 누구나 공유거래 공급자가 될 수

있어서 공급자 수가 매우 많을 것

- 공유거래 공급자 수가 많고 대개 일시적으로 공급하고 퇴장하므로 그 현황을 모두 파악하는 것에 높은 행정비용이 소요될 것
- (다. 공급자의 정체성(identity) 문제) 공유거래 공급자는 상시적 사업자가 아니고 주소득원도 따로 있어 스스로를 사업자로 인식하지 못할 것이므로 사업자 규제를 이해하지 못하거나 규제에 불응할 개연성이 높음.
- 대출형 클라우드 펀딩 플랫폼 머니옥션과 숙박공유 플랫폼 코자자는 인터뷰를 통해, 자사 플랫폼을 사용하는 공유거래 공급자 대부분이 본인들이 사업자라는 것, 관련 규제와 의무가 있다는 것을 전혀 인식하지 못한다고 밝힘²⁹⁾
- 이와 관련, Akerlof and Kranton(2010)은 경제주체가 스스로를 누구로 인식하느냐에 따라 자신의 역할, 의무 등을 달리 인식한다는 이른바 정체성의 경제학(identity economics)를 주창

□ (보완책: 플랫폼을 통한 규제집행) 공유플랫폼은 개별공급자와는 달리 허위보고 유인이 낮고 거래정보에 대한 접근성이 높으므로 플랫폼을 통해 공급자 규제정책을 집행하면 행정비용을 절감할 수 있음.

- 개별공급자에게는 공유거래가 주 소득원이 아니고 거래횟수도 적으므로 허위보고 발각에 따른 행정처분이 경미한 처벌에 불과한 반면, 플랫폼 기업에게는 공유거래가 주 사업이므로 영업정지 등에 따른 피해가 커서 허위보고유인이 낮을 것
- 공유거래 공급자가 공유거래로 창출하는 소득에 대해 플랫폼이 세금을 원천징수하도록 하고, 플랫폼이 거래정보를 공급자를 대신해서 정부에 보고하도록 하면 공유거래 공급자의 다수성, 공급자로서의 정체성 부족 문제를 우회할 수 있을 것

□ (2. 규제 완화의 사회적 위험성) 공유거래 공급자를 일시적 사업자로 인식하고 규제를 경감 적용하면 화재, 절도, 자가상승, 금융소비자 부실화 등 사회적 위험을 충분히 방지할 수 없다는 것

□ (보완책: 자율규제의 정부규제 보완) 플랫폼 기업은 거래활성화를 통해 수익을 창출하기 때문에 개별공급자를 자율 규제하여 거래상 위험을 줄일 유인이 있는데, 이에

²⁹⁾ 머니옥션(김태일 이사) 인터뷰 2015.6.26, 코자자(조운제 대표) 인터뷰 2015.7.13.

따라 화재, 절도 등 사회적 위협으로 비화될 수 있는 거래상 위험이 경감될 것

- 대출형 크라우드펀딩 플랫폼 머니옥션은 거래대상 중 신용등급 8등급 이하 비중을 2008년 66.2%에서 2014년 26.5%로 줄이는 등 자금수요자에 대한 심사를 강화하여 채무불이행 비율을 저축은행(17.5%)보다 낮은 9% 수준으로 낮춤. (자료: 한국은행, 머니옥션 2014년 9월말 기준)
 - 2011년 자사 플랫폼을 통해 대여된 빈 집에서 발생한 절도 및 쓰레기 투척사건으로 크게 지탄받았던 에어비엔비는 2013년 전직군인 등 50명의 인원을 고용하여 수요-공급자간 신뢰 및 안전 이슈를 전담시킴.³⁰⁾
 - 공유플랫폼이 디지털 심사기술(예: 개인정보에 접근하여 신분확인 후 개인정보를 서버에 저장하지 않고 이탈하는 기술을 이용하거나 페이스북, 트위터 등 사회관계망네트워크에 접속하여 거래상대방의 인성 등 질적 정보를 입수)을 이용하여 아날로그 심사를 대체할 수 있음.
 - 승차공유에서, 디지털기술을 이용해 거리를 측정 후 결제를 대행하는 방식으로 기존의 미터기 규제를 대체할 수 있음.
 - 정부는 플랫폼의 자율규제를 강화하기 위해 플랫폼협회의 설립 및 협회 차원에서 자율규제 규약을 마련하도록 권장할 수 있을 것
- (3. 거래한도 책정: 공유경제 활성화 제한) 공유거래의 사회적 편익이 클 경우 개별공급자가 기업화하여 다량 거래하는 것이 사회후생 측면에서 바람직함에도 불구하고 거래한도를 임의로 책정함으로써 공유경제의 자연스러운 발전을 저해한다는 것
- (보완책: 자율선택(self-selection)기제의 활용) 공유거래 공급자가 거래규모를 조정하여 일시적 사업자로 분류될지, 상시적 사업자로 분류될지 스스로 선택할 수 있다면 효율성과 안전성이 동시에 달성되는 방향으로 자율선택균형이 형성될 것임.
- 거래량을 늘리면 상시적 사업자로 인정되어 많은 규제가 적용되고 거래량을 줄이면 일시적 사업자로 인정되어 규제가 경감 적용되므로 대량거래 역량이 있는 공급

30) Gannes, "After Home-Trashing Incident, Airbnb Builds an In-House Enforcer Team" All Things D. 2013.07.16.

자는 거래량을 늘리고 역량이 부족한 공급자는 거래량을 줄일 것임.

- 역량이 있는 공급자는 충분한 규제를 적용받으므로 대량거래 하더라도 안전성에 문제가 없고 능력 있는 공급자의 대량거래는 효율성을 의미
- 역량이 부족한 공급자는 경감된 규제를 적용받으므로 (사회적) 안전성에 문제가 발생할 수 있으나 거래량이 적으므로 문제의 정도가 경미할 것으로 예상

II. 공유경제 현황 및 정책대응, 전망

제1절 공유경제의 국내외 현황

1. 국내 현황

가. 공유경제 현황

- 우리나라의 공유경제는 높은 스마트폰 보급률과 SNS 이용률을 토대로 2012년에 도입되어 국제적 성공사례를 벤치마킹한 창업이 활발하게 이루어지고 있음.
- 대표적인 업체인 쏘카(SOCAR)는 2014년 매출 147억 원을 달성해 전년 대비 600% 가까이 성장했으며, 작년 말 업계 최초로 회원 50만 명을 달성하고 올해 1분기에만 10만 명의 신규가입자를 유치해 누적 회원 60만 명을 넘었음.
 - － 지난 3월에는 이용건수 10만건을 돌파하였으며 늘어나는 회원 규모에 따라 작년 한 해만 1,500대 차량이 추가되었고 서비스 개시 3년만에 업계 최초로 2천대를 돌파했으며, 글로벌 대표 차량공유 집카(Zipcar)가 7년 만에 2천대를 돌파한 것에 비하면 엄청난 속도임.
- 공공 데이터를 이용하여 만들어진 ‘모두의 주차장’ 앱은 주차장의 위치와 요금 정보는 물론, 주차 공간 공유서비스를 제공하는 서비스로 2013년 12월 서울시 송파구에 첫 서비스를 한 이후 지금은 경기도와 부산으로 사업영역을 확대하고 있음.
 - － 성북구의 한 임대아파트 주차장 공유사업은 남은 주차공간을 빌려주고 그 수익금으로 관리비를 감액해 독거노인 등 취약계층에 대한 복지효과도 나타나 공유경제의 선순환구조를 보여주는 대표적 사례임.

- 다만, 국내 공유기업들은 2~3년 된 스타트업 기업으로 소규모 소자본 창업이 대부분 이고 아직은 공유경제가 국내에 도입단계인 관계로 정의가 명확하지 않아 사회적기업과 공유기업의 정의가 혼재되어 사용되고 있음.
- 공유경제관련 대표적인 사이트 공유허브에서도 ‘더 나은 세상과 가치를 위해 노력하는 기업을 공유기업 또는 사회적 기업’이라고 설명하고 있으며 한국사회적기업진흥원에서 제공하는 사회적 기업 정보에서도 공유기업을 쉽게 찾아볼 수 있음.

나. 제도 및 정책

- 물건을 소유하지 않고 타인과 나눠 쓰는 공유경제는 합리적 소비를 가능하게 한다는 점에서 소비자들에게는 혜택이 적지 않지만, 기존 산업 및 기업의 이해와 충돌하고 있어 논란이 발생
 - 대표적으로 ‘우버’는 택시업계와 갈등을 빚고 있으며 에어앤비 등과 같은 숙박관련 공유 기업들은 호텔, 민박 등 숙박관련 업종들과 이해관계가 얽히면서 갈등을 야기하고 있음.
 - 특히, 택시업계는 우버의 한국진출을 막기 위해 ‘생존권 사수 결의대회’를 열어 “우버 서비스가 택시운전사의 생계를 위협하니 정부가 대책을 마련해 달라”고 적극 항의하는 등 거세게 반발하고 있음(동아일보 2014.11.25. 기사).
- 공유경제는 온라인의 거래가 오프라인의 실물거래로 넘어오게 되면서 제도적 기반 미비로 인해 현행법의 통제를 벗어나 공유경제 서비스가 불법행위로 정의 되어 현실성 있는 제도화가 요구됨.
 - 제도화는 두 가지 관점으로 살펴 볼 수 있는데, 하나는 법률적 기반 미비에 따른 것으로 기존에 없던 새로운 사업이 생겨나면서 현행법과 충돌하면서 발생하는 것이고 두 번째는 명시적으로 ‘불법’인 경우로 법 자체가 없거나 아예 법에서 금하고 있는 경우임.

<표 II.1-1> 국내외 공유경제 기업들과 예상 규제

기업명	서비스내용	해당 규제	제도화
우버	모바일 애플리케이션을 이용하여 자가용·렌터카 유상운송을 알선	여객자동차 운수사업법	법률적 기반 미비
쏘카	한 대의 차를 여러 명이 적당히 시간을 나누어 사용		
그린카	남는 방을 가진 사람과 여행, 출장 등으로 방이 필요한 사람을 온라인으로 연결	관광진흥법	
코자자			
비앤비히어로			
머니옥션	개인에게 투자하기 위한 클라우드 펀딩 플랫폼	유사수신행위의 규제에 관한 법률	불법

자료: 머니투데이 2015.4.14. 기사 재인용

- 또한 과세문제도 존재함. 관련 법규가 미미하기 때문에 ‘소득이 있는 곳에 과세 있다’는 원칙이 공유경제에서는 아직 적용되지 않아 공유경제를 통해 돈을 번 사람들은 과세대상이 아님.
 - 예를 들어, 숙박 공유의 경우 사업자 등록 절차가 복잡하고 소액의 수익에 대해 세금을 내야 하는 부분이 있어 등록을 꺼리는 장애요인으로 지적되고 있어 현실성 있는 제도 개선이 요구
- 현재 서울시에서는 아래와 같은 사항들과 관련하여 개별법령과 조례의 개선조치를 추진하고 있음.

<표 II.1-2> 외국인관광 도시민박업 설치기준

관련법령	관광진흥법 시행령 제6조(지정), 동법 시행규칙 제14조(관광 편의시설업의 지정기준) 별표2, 외국인관광 도시민박업 업무처리 가이드라인
문제점	신고를 위한 시설기준이 지나치게 엄격하여 등록실적이 저조하고, 운영 희망업자에게 제약요인이 많음
현행	건물의 연면적이 230㎡미만일 것 / 신청인이 실제 거주하고 있을 것 / 신청인 또는 거주 세대원이 외국어 서비스가 가능할 것 / 외국인에 한하여만 숙박가능
개선방안	면적제한 폐지 / 다주택 보유자의 경우 실제거주 규정 면제 / 외국어 통역 관련 시설 이용 등의 대체수단 확보시 외국어 서비스 가능으로 같음 / 외국인과 동행하는 내국인은 숙박 허용 (다양한 사례의 추가 수집 후 개선 사항 종합하여 문화체육관광부에 협의 예정)

자료: 최진우(2014) 재인용.

〈표 II.1-3〉 외국인대상 관광가이드 자격제한

관련법령	관광진흥법 제38조(관광종사원의 자격 등)
문제점	국내로 여행 온 외국인 관광객에게는 관광통역 안내의 자격을 가진 사람만 안내할 수 있게 되어 있어, 현지인만이 알 수 있는 정보와 생활체험을 공유하는 형태의 새로운 비즈니스에 제약이 되고 있음
현행	외국인 관광객을 대상으로 하는 여행업자는 관광통역안내의 자격을 가진 사람만 관광 안내에 종사하게 하여야 함
개선방안	외국인에게 현지생활(도예, 국악, 유기농법 등) 체험 제공하는 경우 또는 무상 관광안내의 경우에는 자격 완화 (다양한 사례의 추가 수집 후 개선 사항 종합하여 문화체육관광부에 협의 예정)

자료: 최진우(2014) 재인용

〈표 II.1-4〉 식당영업 장소 공유 곤란

관련법령	식품위생법 제37조(영업허가 등), 동법 시행령 제21조(영업의 종류)
문제점	저녁에만 영업하는 식당을 타 사업자가 다른 시간에 영업을 하려고 하는 경우 공유가 어려움
현행	영업하려는 자는 영업 종류별, 장소별로 등록하게 되어 있음
개선방안	동일 장소에서 시간제로 영업을 가능하도록 새로운 업종 신설 검토

자료: 최진우(2014) 재인용.

〈표 II.1-5〉 노상 주차장 공유 제한

관련법령	주차장법 제10조(노상주차장의 사용제한 등), 동법 시행규칙 제6조의 2(노상주차장의 전용주차구획 설치) 제1항 제1호, 서울특별시 주차장설치 및 관리 조례 제29조(권한의 위임)
문제점	지방자치단체가 주거지역 내에 설치된 노상주차장을 인근 주민에게 기간을 정하여 사용을 허락한 경우, 주차장을 배정받은 주민에게 주차장 공유를 독려하기 위한 인센티브 없음
현행	노상주차장은 시장·군수 또는 구청장이 설치·관리할 권한이 있음. 노상주차장을 관리하는 구청장은 주차요금을 받을 수 있음
개선방안	구청장이 조례 개정을 통하여 '주차장 공유'를 실시하는 이용자에 대하여 요금 감면조항을 명시하도록 추진(현재 서울 송파구, 강동구, 광진구에서 조례개정 중)

자료: 최진우(2014) 재인용

<표 II.1-6> 종교시설 공유시 세제감면 박탈

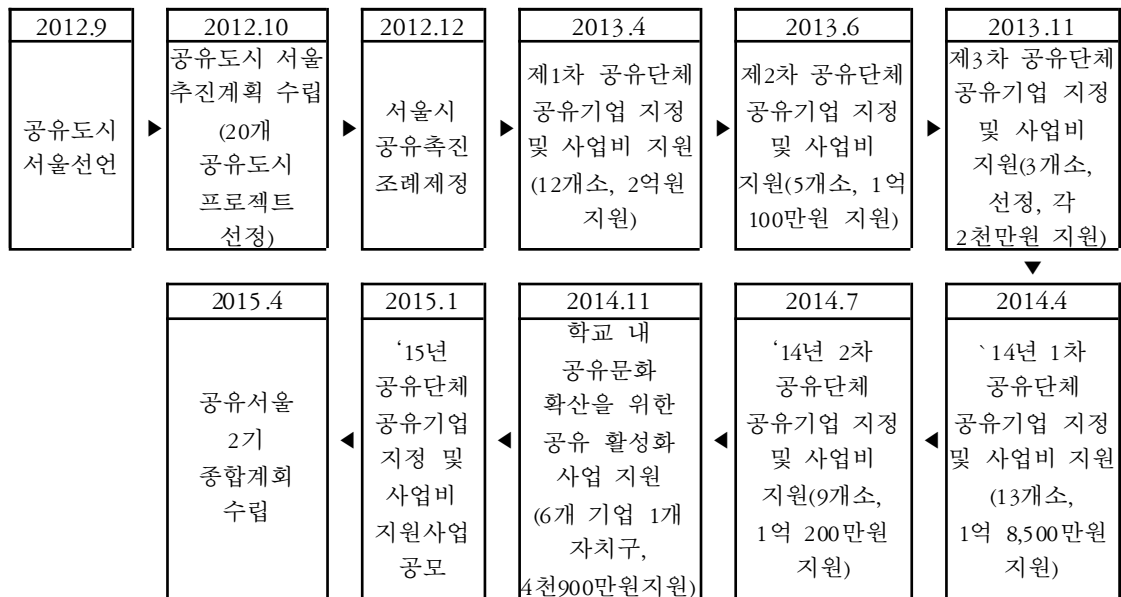
관련법령	지방세특례제한법 제50조(종교 및 제사 단체에 대한 면제)
문제점	종교시설을 무상으로 지역사회와 공유하려고 하나, 취득세·재산세 비과세 혜택이 소멸하는 문제가 있어 공유 참여에 곤란
현행	해당 재산의 일부가 그 목적에 직접 사용되지 아니하는 경우의 그 일부 재산에 대해서는 면제되지 아니함
개선방안	일정 요건하에 무상으로 종교시설을 공유하는 경우 비과세 혜택이 소멸하지 않도록 조치(안전행정부에 종교시설을 위한 요건 정하여 질의한 상태)

자료: 최진우(2014) 재인용

다. 지자체의 공유경제 추진현황 및 시사점

- 유희자원을 공유하는 공유경제는 자원 절약과 환경문제를 해소 할 수 있는 착한 경제뿐만 아니라 일자리 창출, 지역산업 발전을 가져올 수 있다는 점에서 지자체도 높은 관심을 가지고 있음.
- 서울특별시는 2012년 ‘공유도시 서울’을 선언하고, 「서울특별시 공유촉진 조례」를 제정, 제도적 기반 마련과 공유경제 촉진 정책을 다양한 분야에서 실시하고 있음.

<표 II.1-7> 서울특별시의 ‘공유도시 서울’ 추진현황



자료: 경기개발연구원(2014) 재인용 및 공유허브

- 그 결과, 세계 최초로 지방정부 차원에서 공유경제를 정책화해 2~3년의 짧은 기간 동안 괄목할 만한 성장을 이루며 지난해 9월 '메트로폴리츠어워즈' 특별상을 수상하고 부산, 브리스톨(영국) 등 국내외 관계자의 총 100회가 넘는 벤치마킹이 이어지는 등 세계에서 가장 주목받는 공유도시 중 하나로 인정받음.

- 이에 서울시는 공유서울 2기를 발표, 공유서울 1기가 지방 정부 차원에서 공유경제를 정책화하고 제도적 기반을 마련하는데 초점을 뒀다면 공유서울 2기는 다양한 도시문제를 해결하고 공유가 실제 시민들의 삶 속에 스며들어 삶에 도움이 되도록 하는 '공유의 일상화'가 핵심임.

<참고> 공유서울 1기 경제적 효과: 4,840억원

- 주차장 공유 : 2,000면×8,000만원=1,600억원
- 공공시설 개방 : 139,366㎡(1,000개소)×2,275천원=3,170억원
- 나눔카 회원 : 200만원(자가용 1대 대비 나눔카 연간 절감액)×37만명×1%=74억원

공유서울 2기 정책효과(예시)

- 생활비 절감: 나눔카(110억원) + 아이웃(10억원) = 120억원
- 예산절약: 주차장 공유(8,000억원) + 공공시설(3,800억원) = 11,800억원
- 일자리증가: 공유기업(300개) + 도시민박(380명) = 1,280개
- CO2감소: 나눔카(28,800톤) + 아이웃(1,000톤) = 29,800톤

자료: 서울특별시 보도자료(2015.04.21.) 재인용

<표 II.1-8> 공유서울 1·2기 차이점

공유서울 1기	공유서울 2기
공유도시 기반 조성 (조례제정, 사업발굴 등)	도시문제·생활문제 해결에 주력 (교통, 주거, 환경, 경제 등)
공급자 중심 (전달위주 홍보 중심)	수요자 중심 (시민의 참여와 체험 중심)
공유의 대상 중심 사업추진 (공간, 물건, 재능 등)	공유 주체 다각화 (마을·학교, 주부·청년·직장인·은퇴자 등)
공유경제 생태계 지원	공유 대표기업 중점 육성
서울시·자치구 공유 확산	전국·전 세계로 공유 확산 (공유서울 브랜드화)

자료: 서울특별시 보도자료(2015.04.21.) 재인용

- 부산광역시도 2013년 9월 쏘카를 도입하고, 정책 수립에 앞서 부산공유경제 토크콘서트, 공유경제 확산을 위한 시민모임 등을 후원하고 의견을 수렴한 결과, 2015년 '부산광역시 공유경제 촉진 조례'를 제정하고 공유경제 촉진 위원회를 운영하고 있음.

<표 II.1-9> 부산광역시의 분야별 주요 추진계획

분야	세부추진과제
1. 공유경제 기반조성	1-1. 공유경제추진위원회 구성·운영
	1-2. 공유경제 웹 플랫폼(정보센터) 기능 고도화
	1-3. 공유활동가·공유단체·기업 등 워크숍
2. 공유경제 주요사업 발굴·지원	2-1. 공유단체·기업 인증제(통합브랜드) 도입
	2-2. 공유단체·기업 지정 및 지원
	2-3. 공유단체·기업 사회적기업·협동조합 육성
3. 공유경제 소통 확산	3-1. 시민참여 공유문화 확산 및 공유경제활동가 양성
	3-2. 공유경제 부산 한마당 개최
	3-3. 공유경제부산 중간지원조직 설립

자료: 부산광역시 보도자료(2015.04.01.) 재인용.

- 또한 서울시와 마찬가지로 공유단체·기업을 지정 및 공유촉진 사업비 지원 사업 공모를 진행하여 각 7개 내외로 운영할 계획에 있음.
- 광주광역시는 2013년 ‘공유촉진조례’를 제정하고 2015년 본격적으로 ‘더불어 사는 나눔과 공유의 광주공동체 실현’이라는 비전을 가지고 공유경제 활성화에 힘쓰고 있음.
- 청사 및 시 보유 공유공간을 발굴하여 시민이 쉽게 접하고 활용할 수 있는 방안으로 ‘공유광주’ 홈페이지를 개설하였으며 공간 중심의 공유자원을 지식정보와 물품 공유자원으로 확대 발굴할 계획임.
- 또한 공유문화 분위기 조성을 통해 시민참여를 확대하고 공유자원을 공유경제로 활용할 수 있는 공유기업 육성 지원도 계획

<표 II.1-10> 광주광역시의 시 보유 공유공간 현황

(단위: 개)

유휴공간	회의실(세미나)	강의실(프로그램)	강당	공연장
23	52	54	18	11
연습실(공연)	홀(HALL)	전시장	영상실	체육시설*
9	6	15	8	39
숙박시설	주차장	지하철역사	기타**	총계
3	18	5	11	272

* 다목적체육관 5, 수영장 3, 축구장 2, 테니스장 4, 농구장 2, 헬스장 3, 기타 20

** 예식장, 체험관, 야외강의장, 작업장 등

자료: 광주광역시, 「공유문화도시 조성 계획」, 2015. 2. 재인용.

- 이 밖에도 경기도와 제주도 등 여러 지자체에서 공유경제 활성화를 위한 정책과 지원 사업을 하고 있음.

- 기업과 지자체가 공유경제 활성화를 위해 많은 노력을 하고 있지만, 아직은 20-30대가 주 소비층으로 인지도가 많이 약한 편이며 무엇보다 소비자와 공급자 간의 신뢰 형성이 미흡한 단계임.
 - 공유경제 활동은 주로 온라인 혹은 모바일 공간에서 이뤄지며 주로 개인 간 거래이기 때문에 '신뢰'는 기본으로 서로에 대한 믿음 없이 공유경제가 활성화되는 것은 사실상 불가능 하며 오랜 시간과 노력을 필요로 함.
 - 또 사업 위험을 낮추고 이용자들의 안전을 확보할 보험 상품이 부족한데 이를 위해 서울시는 보험사들이 개별 공유기업의 특성에 맞는 보험 상품을 개발토록 독려하고 있지만 아직 성과는 미미한 상황

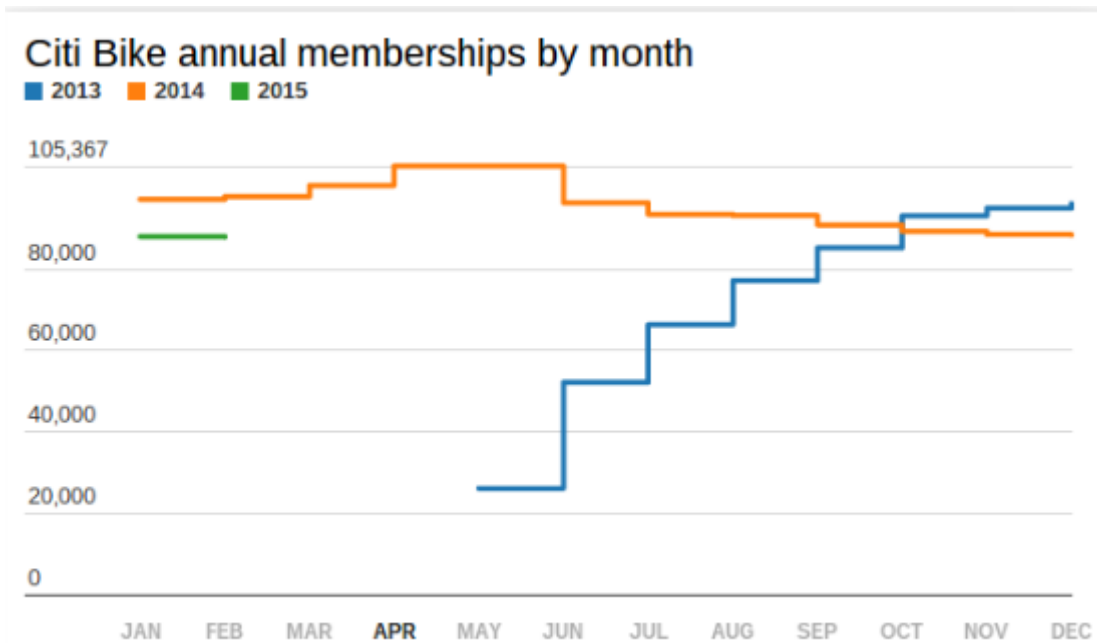
- 더불어 법과 제도 정비에 있어서도 기존산업과의 이해관계를 절충시키면서 또 다른 진입장벽이 아닌 공유경제를 육성하는데 있어 도움이 되어야 함.
 - 회색영역인 공유경제에 대해 부정적인 시각이 많은 것은 사실이지만 비전문가의 아이디어나 경험 등을 공유하면서 노인이나 주부 등의 일자리 창출에 기여할 수 있는 신 성장 동력임.
 - 따라서 분야나 영역별로 법제도상의 미세조정을 할 필요가 있는 부분에 대해 신속하고 적절한 조치를 실행할 필요성이 있음. 동시에 거시적으로 공유경제 분야 전체에 대한 법제도상의 인프라 조성이 이뤄져야 함.

2. 북미 사례

가. 공유경제 현황

- Botsman and Rogers(2010)³¹⁾는 2010년 기준 개인 간 공유경제의 시장 규모가 약 \$260억에 달한다고 추산함.
- 대도시를 중심으로 공유경제 기업들(플랫폼)이 활성화 되어 있음.³²⁾
 - 뉴욕(New York City)은 북미 공유경제의 동부해안지역 중추(hub)역할을 하고 있으며 공유경제의 대표적인 다수의 업체가 뉴욕에 근거지를 두고 있음.

[그림 II.2-1] Citi Bike 연도별/월별 이용객 수 현황



자료: Margaret Eby, "Citi Bike Dropped 10,000 Memberships Since A Year Ago", Brooklyn Magazine, 2015.03.17.

31) Botsman and Rogers(2010), 「What's mine is yours」, p.18

32) Lucy Gao(2014), 「The Sharing Economy In 3 U.S. Cities」 참조.

- “Citi Bike”는 뉴욕의 자전거 공유 시스템으로 맨해튼(Manhattan)과 브루클린(Brooklyn)에 있는 322개의 간이 대여소(docking station)에 600여대의 자전거가 마련되어 있음. 매달 평균 8만에서 10만 사이의 인원이 이를 활용하고 있음.
- “Meetup”은 비슷한 흥미와 취향을 가진 사람들을 서로 연결해주는 플랫폼 사업으로 178개 국가에서 약 2천만 명의 인원이 이를 활용 중임. 또한 약 17만 5천개의 그룹을 형성하여 오프라인 상에서 교류를 하고 있음.
- “EatWith”는 여행객들이 지역주민의 집에서 만든 저녁식사를 함께 할 수 있도록 상호 연결시켜주는 플랫폼으로 32개 국가의 90개 도시에서 500명 이상의 호스트(hosts)가 활동하고 있음. 플랫폼은 호스트에게 보장 범위 \$1,000,000의 책임보험도 제공하고 있음.
- 샌프란시스코(San Francisco)는 북미내 공유경제의 중심지 역할을 하고 있음. 이는 실리콘 벨리와 가깝다는 지리적 요인으로 인하여 혁신적인 스타트업 기업들이 다수 존재하고 있기 때문임.
 - “Airbnb”는 가장 대표적인 숙박 공유경제 기업이며, 샌프란시스코에 본사를 두고 있음. 190개의 국가, 34,000개 이상의 도시에 있는 빈방과 수요자를 연결해주고 있으며, Airbnb를 통하여 숙박서비스를 활용한 이용객 수는 하룻밤에 최대 42만5천 건까지 집계되었음.
 - “Lyft”는 개인 간 승차 공유(ride-sharing) 플랫폼으로 스마트폰 애플리케이션을 통하여 운전자와 승객을 연결함. 운전자는 차량의 빈 공간을 활용하여 승객을 탑승시키고 애플리케이션에 등록된 계좌로 차량대금이 자동 결제되며 이는 일반 택시보다 저렴한 수준임. Lyft 이용 도중 발생한 사고에 대해 보장범위 \$1,000,000의 책임보험을 플랫폼이 제공하고 있음. 아직 북미의 30개 주, 62개 도시에서만 서비스 중임.
 - “Uber” 또한 스마트폰 애플리케이션을 활용한 대표적인 차량.승차 공유 플랫폼임. 개인 간 승차 공유 서비스(uberX), 택시기사와 승객을 연결해주는 서비스(uberTAXI), 여러 명의 사람이 한차에 합승하는 승차 공유 서비스(uberPOOL), 고급 세단 차량을 콜택시와 유사하게 제공하는 서비스(uberBLACK) 등 다양한 사업 모델로 확장함. 전 세계 200개 이상의 도시에서 서비스 중에 있음.
- 특히 샌프란시스코 시를 포함한 캘리포니아(California)주가 북미 전역의 공유경제 핵심지역임.
 - 공유경제의 대표적 기업들이 대부분 이 지역에 기반을 두고 사업을 시작하였음.

- 따라서 기존 시장에서 활동하던 기업과 새롭게 나타난 공유기업과의 갈등 및 대립이 많았으며 자연스럽게 북미 내에서도 선도적으로 공유경제 관련 제도마련 및 정책적 지원을 시행해 나가고 있음.
- 이어지는 소절에서는 캘리포니아 주에서 선도적으로 구축.시행 중에 있는 공유경제 관련 제도 및 지원정책들에 대해 살펴보고, 이러한 제도들의 입법과정 중에 있었던 쟁점 및 논의사항들을 분석하여 시사점을 도출해 보고자 함.

나. 제도 및 정책

- 공유경제의 가장 대표적인 사업형태인 숙박공유, 교통공유 두 분야에 대해 캘리포니아 주에서는 관련 제도 마련 후 시행하고 있음.

1) San Francisco Ordinance No.218-14

- 상기 법안은 샌프란시스코 시의 자치조례이며, 통칭 “Airbnb law”로 불리고 있음. 샌프란시스코 시 내에서 숙박 공유를 하고자 하는 경우를 대상으로 마련된 제도임.
- 2014년 10월 27일 통과되었으며, 2015년 2월 1일부로 시행중에 있음. 조례의 시행 대상, 숙박공유의 조건 및 안전.보험 관련 이슈에 대한 장치 등을 마련하여 숙박공유를 제도화 했으며 조례의 핵심적인 사항은 다음과 같음.
 - 샌프란시스코 내에서 주택 단기대여는 지역주민만 허용함.
 - － 샌프란시스코 지역에 등록된 주민이 소유 혹은 임차하여 주거중인 주택만을 대상으로 하며, 신규 전입자의 경우 샌프란시스코 지역의 해당 주택에 연속된 60일 이상 주거해야 함.
 - 단기 주택 대여 가능기간에 대하여 “90일 규칙(90-Day Rule)”을 적용함.
 - － 주민은 1년에 최소 275일 이상을 해당 주택에서 생활 하여야만 단기 주택 대여가 가능함. 즉, 호스트가 주거하지 않은 채 주택을 대여하는 것은 90일을 초과할 수 없음.

- 플랫폼을 통해 빈방을 공유할 수 있는 기간은 호스트가 연중 주택에 주거한 기간에 비례함. 즉, 최소 275일부터 최대 365일임.
- 호스트가 주거하지 않은 기간이 90일을 초과한 상태에서 단기 주택 대여를 하거나, 가능 기간을 초과하여 숙박공유를 했을 경우 최초 위반 시 초과하는 하루 당 \$416의 벌금을 부과하며, 두 번째 적발부터는 하루당 \$1,000의 벌금이 적용됨.
- 호스팅 플랫폼(ex. Airbnb)이 이러한 단기 대여 일자를 관리하도록 법이 규정하고 있지는 아니며, 매년 1월 1일에 호스트가 직접 전년도에 방을 단기 대여한 일자에 대해 보고하도록 함.
- 오직 주거지(Primary residence)만 대상이 됨.
 - 사람이 거주하고 있지 않거나, 별장 같은 경우 등은 “Airbnb law” 적용제외이며 단기 대여 금지 대상임. 이는 집, 토지의 주인이 사업적인 용도로 주거지를 활용하기 위하여 세입자를 내쫓는 것을 금지하기 위함임.
- 단기 주택 대여를 하고자 할 경우 호스트가 따로 등록을 하고 허가를 받아야 함.
 - 호스트는 방의 단기 대여를 위해 도시계획과(City Planning Department)에서 등록 및 허가 절차를 취해야 함. 허가의 유효기간은 2년이며, 등록 시 \$50의 요금을 지불해야 함.
- 호스트 혹은 플랫폼은 의무적으로 책임보험에 가입해야함.
 - 호스트는 보장범위 최소 \$500,000 이상의 책임보험에 가입해야 하며, 호스트가 집의 세입자인 경우 집 주인이 책임 보험에 가입하여 제공하는 경우도 가능함.
 - 또는, 이러한 보험에 가입한 호스팅 플랫폼을 통하여 방을 단기대여 하는 경우도 가능함.
- 방을 단기 대여 하고자 하는 호스트가 세입자인 경우, 대여통제법(Rent Control Laws)을 준수하여야 함.
 - 호스트는 그 집의 주인에게 지불하는 임차금액의 이상으로 단기 대여를 통한 수익을 취하는 것이 금지됨.
- 호스트는 이용객에게 집의 안전관련 정보를 명확하게 제공하여야 함.
 - 건물 내 소화기, 가스밸브, 비상피난통로 등의 위치를 명확하게 표기하여 방문 인쪽에 부착하여야 함.
- 호텔에 부과하는 세금과 같은 세율의 소득세를 납부해야 함.

- 샌프란시스코 시에서 적용하는 14%의 호텔에 대한 세율을 적용, 단기대여를 통한 수익에 대하여 소득세를 납부해야 함. Airbnb는 이미 이 세금을 샌프란시스코의 호스트 대신 수금하여 납세하고 있음.
- 호스팅 플랫폼은 “Airbnb law”를 샌프란시스코 시의 호스트에게 알려야 하는 의무가 있음.
- 세입자가 빈방을 단기 대여 하고자 하는 경우, 미리 실제 집 주인에게 이를 알려야 함.
 - 만약 주택 임차 계약서에서 전대차를 금지하고 있을 경우, 이를 근거로 집 주인이 세입자와의 계약을 해지하고자 한다면 30일의 유예기간을 두도록 함.

2) California Assembly Bill 1871(CAB 1871)

- 상기 법안은 2011년 1월 1일 시행된 캘리포니아 주립 법안이며, ‘개인 차량 공유(Personal vehicle sharing)’에 대한 정의를 명확히 하여 차량 공유 시 발생하는 안전.보험 문제에 대한 법제도적 기반을 마련함.
- 개인 차량 공유는 상업적 행위가 아님을 명시한 것이 동 법안의 가장 주요한 사항임.
 - 일반적으로 자동차 보험의 경우 해당 차량에 대하여 상업적·비상업적 용도를 구분하여 따로 계약을 체결함.
 - 비상업적 용도로 보험에 가입된 차량의 주인이 개인 차량 공유를 통하여 수익을 취할 경우, 보험사는 이를 상업적 행위로 간주하여 계약을 위반하였다는 이유로 계약을 해지통보 할 수 있었음.
 - 기존 법령에서는 개인 차량 공유에 대한 명확한 정의가 부족하여 상업적 행위로 간주하였음.
 - 따라서 기존의 제도상에서는 자가 차량을 공유하여 수익을 취했다는 사유 때문에 보험사로부터 일방적인 보험계약 해지를 통보받은 경우에 대하여 법적인 보호가 불가능했음.
 - 개인 차량 공유를 비상업적 행위로 규정하여 차량 공유와 관련한 보험 문제를 해결함과 동시에 차량 공유를 통해 취할 수 있는 한해 수익의 상한을 규정함.

- 차량 공유 참여자들(자동차를 공유해주는 주인 및 공유자 포함)은 공유하는 차량을 운송수단이 아닌 상업적 용도로 사용할 수 없음을 명시하여 개인 차량 공유가 비상업적 행위임을 규정함. 또한 개인 차량 공유로부터 취할 수 있는 한해 수익은, 일 년 동안 자동차를 소유하고 운영 및 유지하는데 소요되는 비용을 초과할 수 없음.

□ 자동차 소유주가 차량 공유에 참여한다는 이유만으로 보험해지 당하는 것을 방지하면서 동시에 보험회사의 의무사항을 명확히 한정함.

- 개인 차량 공유 중에 소유주가 아닌 타인이 자동차를 운행하면서 발생하는 사고에 대하여 보험회사는 보험금 배상의 책임이 없음.
- 사고가 발생한 경우, 해당 사고는 차량의 소유주가 운행 중에 발생한 사고임이 명확히 판명된 경우에 한해서만 보험회사는 보상의 의무를 지님. 개인 차량 공유 중 자동차 소유주가 아닌 타인이 운행하다가 발생한 사고에 대해서는 개인 차량 공유 플랫폼이 책임지고 보상 및 처리해야 함.

□ 오리건(Oregon) 주와 워싱턴(Washington) 주도 동일한 내용의 법안을 통과함.

- Oregon House Bill 3149. 2011년 1월 1일 시행함.
- Washington House Bill 2384. 2013년 1월 1일 시행함.

3) Transportation Network Company(TNC)

□ 2013년 9월 캘리포니아 주에서 승차 공유(ride sharing)와 관련하여 법을 신설하면서 관련 사업 대상을 새롭게 정의함.

□ 공유경제라는 개념의 등장과 함께 전에 없던 새로운 사업 모델이 확산됨에 따라, 이를 제도화하거나 현존하는 규제를 적용해야 하는지에 대한 여부 등의 논란이 발생함. 특히 Uber와 같은 전에 없던 차량.승차 공유 플랫폼사업의 등장으로 인하여 기존의 여객운송사업자 및 관련 기관들과의 갈등이 고조됨.

- 기존의 TCP(Transportation Charter Party) 및 택시와의 차이점에 대한 논쟁이 각

계 이익집단간의 가장 주요한 쟁점사항이 되었음.

- TCP는 미국의 리무진 서비스를 의미하며, 이에 대한 규제가 별도로 마련되어 있음.
- 이는 공유경제의 활성화와 함께 부상한 새로운 사업 유형을 제도화함에 있어 사법권의 영향력에 대한 해석의 차이 때문임. 즉, 새로운 사업 유형을 기존의 유사한 사업과 같은 동일시하고 같은 규제를 적용해야 하는지의 여부에 대한 논쟁이 가장 중요했음.
- TCP 규제의 예외조항에 대한 해석의 차이, 기존 택시사업과의 차이에 대한 논쟁 등이 주요한 쟁점사항이었음.

□ 기존의 사업자들은 새롭게 나타난 플랫폼 기반의 기업들도 고용을 기반으로 한 여객운송사업과 다를 바 없으며 따라서 기존의 규제, 즉 TCP 사업자와 동일시하여 정책을 시행해야 할 것이라고 주장함.

□ 반면 Uber, Lyft와 같은 공유경제 플랫폼 기업들은 수익을 목적으로 한 여객운송사업이 아니라 단순히 차량·승차 공유를 증대해주는 플랫폼 기술 산업이라고 반박함. 따라서 TCP에 대한 예외조항 Public Utilities Code(PUC) 5353 (f)와 (h)에 의거, TCP의 규제 대상이 아니라고 주장함.

- PUC 5353 (f): 비상업적인 목적으로 운전자가 자가 차량을 활용하여 다른 승객을 합승하는 경우
- PUC 5353 (h): 15인승 이하의 차량을 활용하여 출퇴근, 혹은 출장을 목적으로 합승을 하는 경우. 15인승을 초과하는 차량에 대해서는, 여객회사에 요구하는 것과 같은 수준의 책임보험 가입 증명서를 운전자가 제출하고, 캘리포니아 간선도로 순찰대(California Highway Patrol)에 의해 차량 안전검사를 받아 합격했을 경우 적용 됨. 보험가입증명서 제출과 함께 등록요금 \$75를 일회 납부하여야 함. 그러나 합승이 이윤을 목적으로 이루어질 경우 해당되지 아니함.

□ 캘리포니아 주 공공시설 위원회(California Public Utilities Commission: 이하 위원회)는 이에 대응하여 새롭게 사업유형을 정의하여 제도화하였음.

- 차량·승차 공유 플랫폼에 참여하는 운전자들의 경우 보상을 목적으로 하는 개인이 여객사업에 참여하고 있기 때문에 TCP 예외조항 PUC 5353 (f)나 (h)에 해당하지

않는다고 위원회는 대응함.

- 따라서 시장에 새롭게 등장한 플랫폼들은 TCP 예외조항에 따른 사법 대상 제외가 될 수 없으나, TCP의 규정에 완전하게 해당하지 않은 측면 때문에 Transportation Network Company(이하 TNC)라는 새로운 여객운송사업유형을 규정함. 이를 통해 캘리포니아 주는 차량·승차 분야의 공유경제에 대한 법제도적 기반을 마련함.
- TNC란 상업적 용도로 사전에 구매된 차량이 아니라, 운전자 개인의 차량을 이용자(승객)와 직접 중개해주는 온라인 기반의 플랫폼을 의미함.
 - 따라서 TNC는 차량을 직접 소유하는 것이 불가능 하며, 상업적 용도로 사전에 구매된 차량을 중개하여 영업하는 순간 TNC가 아니라 기존의 TCP로 정의됨.
 - － 실례로, UberBLACK은 TCP로 분류되며 UberX나 Lyft는 TNC로 정의됨.
- 택시사업과의 확실한 차이점에 대하여, TNC는 ‘사전예약 기반(Prearranged basis)’ 플랫폼 사업임을 규정함.
 - ‘사전예약 기반’이란 두 가지 의미를 지님.
 - － ① 승객은 승차를 요구하기 전에, 애플리케이션을 다운받고 TNC 서비스 이용 약관에 동의하는 절차를 거쳐야 함.
 - － ② TNC의 승객은 차량을 이용하기 전 항상 온라인(스마트폰) 기반 플랫폼을 통하여 사전예약을 거쳐야 함. 즉, 승객은 TNC차량을 활용하기 위해서 현재 자신의 위치에 대한 정보를 온라인(스마트폰) 기반 플랫폼을 통하여 제공해야 함.
 - 승객이 차량에 탑승하기 전까지 어떠한 정보교환 없이 이루어지는 택시처럼, TNC 운전자가 차량을 도로주행 하는 중 승객을 탑승시키는 행위는 금지됨.
- TNC라는 새로운 사업유형을 설정한 이후에도 이 사업에 대한, 특히 운전자와 관련된 안전·보험 문제에 대한 이슈가 존재했음.
 - TCP 혹은 택시 운전자에 대한 안전관련 제도를 마련하고 자체적으로 운영하고 있는 관련 기관들에서 TNC 운전자의 자격요건과 이용자의 안전문제에 대한 우려가 특히 높았음.

- 위원회 역시 이러한 문제의식을 공유하였으며, 기존 TCP 및 택시 운전자에 대한 자격요건 및 안전관련 제도와 유사한 수준의 규제를 마련하여 TNC 운전자를 대상으로 적용함.
- 신설된 법안은 TNC와 TNC의 플랫폼에 참여하는 운전자에 대한 안전요건 및 법적 요구조건에 대해 명시하는 것을 주요 골자로 하며, 그 내용은 다음과 같음.

(1) 안전요건

- TNC는 사고 한건 당 최소 보장범위 \$1,000,000 이상의 (차량 및 운전자 모두에 대한)책임보험에 가입해야 함. 즉, 운전자 개인이 아닌 플랫폼에서 책임보험을 제공하여야 함.
- TNC의 운전자는 차량을 제공하기 위하여 개인보험 및 상업보험을 증명해야 함.
- TNC는 운전자의 과거 7년 동안에 대하여 범죄경력을 필수적으로 확인해야 하며, 경력이 있는 경우 TNC서비스 제공을 불허함.
- TNC는 운전자에 대하여 알콜.환각물질 관련 동법에서 명시한 내용의 무관용 원칙을 수립해야 함.
- TNC는 운전자가 TNC운전자가 되기 이전의 운전경력과, TNC를 통해 서비스를 제공하기 시작한 이후부터의 운전경력 기록을 분기단위로 유지하여야 함.
- TNC는 차량관리부(Department of Motor Vehicles)로부터 운전자의 운전경력을 확인해야 함. 3년 이내의 기간 동안 주요범죄(난폭운전, 뺑소니, 운전면허 정지 상태에서의 운전경력)에 대해 3점 이상의 기록이 없어야 하며, 7년 이내의 기간 동안 전과자의 상태에서 운전경력이 없어야 함. 이는 TNC 운전자의 기본 자격요건임.
- TNC는 운전자들에게 서비스를 시작하기 전 안전교육 프로그램을 제공, 이수하도록 하여야 함.
- TNC 운전자는 캘리포니아 운전면허증을 소지하고 있어야 하며 최소 1년 이상의 운전경력이 있는 21살 이상부터 가능함.

- TNC 운전자가 한번에 7인을 초과하는 승객을 탑승하여 운행하는 것을 금지함. 그러나 보장범위 \$1,500,000 이상의 책임보험에 가입한 운전자의 경우 운전자 포함 최대 10인까지 가능함.
- TNC의 애플리케이션은 운전자의 얼굴과 탑승하게 될 차량의 사진(차량 식별을 위하여 번호판을 확인할 수 있는 사진)을 이용하게 될 탑승자에게 공개하여야 함.
- TNC에서 활용할 차량은 공장 순정 상태의 차량만이 가능함.
- TNC를 통해 서비스를 제공하기 전 해당 차량은 TNC 혹은 전문기관으로부터 정밀검사를 받아 결과서류를 제출하여야 함. 동법에 명시된 19개 항목에 대하여 최저 19점 이상의 점수를 받아야 TNC를 통한 서비스 제공이 가능하며, 이는 서비스 제공 이후 1년 단위로 갱신되어야 함.

(2) 규제요건

- TNC 사업자는 위원회로부터 영업 시작 전에 승인을 받아야 함.
- TNC는 그들의 웹사이트, 애플리케이션 상에 운전자 개인의 차량과 승객을 연결해주는 플랫폼 사업 이라는 부분에 대해서 명확하게 명시하여야 함.
- 또한 TNC 사업자는 사고 한 건당 최소 보장범위 \$1,000,000 이상의 책임보험을 가입하고 유지.제공하고 있다는 점을 명시해야 함.
- TNC는 전자 플랫폼을 활용한 사전예약 기반사업임.
- TNC는 운전자가 TNC를 통한 서비스를 제공하기 전에 해당 운전자의 보험 근거 자료를 수집하여야 하며, 이는 운전자가 서비스를 지속하는 동안 계속 되어야 함.
- TNC는 장애를 지니는 승객이 활용할 수 있도록 이에 대한 차량선택 옵션(휠체어 탑승 가능 차량 등)을 애플리케이션 등의 플랫폼 상에서 제공하여야 함.
- TNC차량은 최소 50ft 이상의 거리에서 식별 가능한 TNC서비스 차량 식별 표식을 부착해야 함. 일반적으로 식별 가능한 표식이라면 표식의 형태, 부착 위치 등에 대하여 제한하지 않으며, TNC는 식별표식의 사진을 제출하여야 함.

[그림 II.2-2] Lyft 차량의 식별표식



자료: Lyft 공식 인스타그램 계정(<https://instagram.com/lyft/>)

- TNC가 이용요금을 운전자와 승객간의 합의를 통해 결제하도록 허용 하더라도, 이러한 요금 책정에 성별.인종.국적.지역.나이 등 어떠한 차별도 존재하지 않도록 관리하여야 함.
- 법안이 시행된 후 1년 이후부터, 그리고 이후 1년 단위로 TNC는 이용현황에 대한 다양한 자료를 안전집행부에 제출하여야 함.
- 위원회나 사법 집행관등의 요청이 있을 경우 운전자는 이 차량이 사전예약에 의하여 현재 운행되고 있음을 증명하는 충분한 자료를 제출하여야 함. 이러한 자료가 전자 상으로 존재하는 경우, 운전자는 자료 제출을 위하여 전자장비의 소유권을 포기할 필요는 없음.
- 만약 승객이 TNC나 TNC 운전자에 대한 민원을 위원회에 제시한다면, 위원회의 직원은 조사 수행 및 민원 해결을 목적으로 TNC의 모든 관련 기록을 조회할 권한을 지님.
- 특정 공항에서의 승인이 이루어지기 전까지, TNC의 어떠한 운행도 해당 공항에서 수행될 수 없음.
- TCP에 대한 규제와 유사하게, 캘리포니아에서 서비스하는 TNC는 분기별 수입의 $\frac{1}{300}$ 을 세금으로 징수함.

4) 자생적인 시장 확립

- 공유경제의 활성화를 위한 공적영역 차원에서의 제도적 기반 마련 뿐만 아니라, 시장에서 자생적으로 거래상 위험을 줄일 수 있는 수단 및 기제가 개발·확산되고 있음.
 - 뉴욕시(New York City)에 기반을 두고 있는 “TrustCloud”는 개인이 온라인에서 행해왔던 행위를 분석하여 0-1,000 사이의 점수로 측정하는 신뢰도 평가 서비스임. 온라인을 통해 개인 간 거래를 함에 있어 정보의 비대칭성에 따른 거래의 위험을 낮추는 것을 목적으로 하는 기업임.
 - “Airbnb”는 후기와 별점을 포함한 평가 시스템(reputation system), 이용객 체크인 24시간 후 플랫폼에서 호스트로 결제가 이루어지는 지연결제 시스템, 이용객과 호스트 모두 SNS(Social Network Service)를 통해 본인 인증을 하여 신뢰도를 높이는 등 플랫폼을 통한 개인 간 거래에서 생길 수 있는 위험을 내재화하여 해결하고자 노력하고 있음.
 - “Uber” 또한 평가 시스템, 애플리케이션에 연동된 계좌를 통한 자동 결제 시스템, 운전자 및 차량에 대한 엄격한 관리 등을 통해 신뢰도를 높이고 거래상 위험을 최소화 하고자 노력하고 있음.

다. 시사점

- 공유경제라는 개념의 등장과 함께 전에 없던 새로운 사업 유형이 확산됨.
 - 기존 관련 사업자와의 갈등이 발생하고, 현존하는 제도 및 규제의 적용에 대한 논란이 발생하게 됨.
- 따라서 미국, 특히 캘리포니아 주에서 새로운 사업 유형을 제도화함에 있어 가장 우선시 되었던 사항은 기존 사업과의 차별성을 식별하는 작업이었음.
 - 새롭게 등장한 사업 유형에 대하여 법적으로 명료한 정의를 내리는 작업을 우선적으로 시행함.

- 이를 통하여 기존에 존재하던 사업 유형과는 다른 형태의 사업이라는 점을 분별해 내어 새로운 제도 및 규제의 필요성에 대한 합의를 도출해냄.
 - 궁극적으로 법 집행 대상을 확실하게 규정함에 따라 새로운 형태의 사업에 대해 법제도적 기반을 마련하여 이를 제도권 내로 포섭함.
- 안전·보험·세금 관련 문제의식은 공유경제의 분야를 막론하고 공통 쟁점사항이었으며 따라서 새로운 사업 유형을 식별한 이후의 선결과제는 이를 해결하는 것이었음.
- 사례분석을 통하여 파악할 수 있듯이 비슷한 유형의 기존 사업자에 대한 기준(안전·세율)을 참조하여 이와 유사하거나 같은 수준으로 공유경제 관련 분야에 적용함.
 - 이를 통해 안전·세금에 대한 문제의식과 관련하여 생길 수 있는 기존의 사업자 및 이익집단과의 갈등을 최소화 하고자 하였음.
 - 공유경제 내에서 발생할 수 있는 사고에 대하여, 일반적으로 공유경제의 사업자가 (플랫폼) 책임보험에 가입하고 이를 제공하도록 명시하고 있음.
 - 사고 발생 후 이에 대한 보상책임의 소지를 명확하게 함.
- 나아가 공유경제에 참여하는 공급자들이 부수적인 소득창출 활동을 넘어 기업화되는 현상을 억제하기 위한 최소한의 제도들을 마련하여 기존 사업과의 마찰 최소화를 도모함.
- Airbnb law의 경우 숙박 공유가 가능한 조건의 지정 및 운영일자의 제한 등을 두었으며, CAB 1871는 차량 공유를 통한 한 해의 수익이 해당 차량을 보유하면서 한 해 동안 소요되는 운영·유지비등을 넘을 수 없도록 상한선을 설정함.
 - 다만, 북미사례의 경우 일반적으로 공유경제 활동 사후 보고의 의무를 공유경제 플랫폼이 아닌 공급자에게 두고 있어 법 집행의 실효성에 대한 우려가 존재함.
 - 따라서 공유경제에 대한 법제도적 기반을 마련하더라도 법 집행의 실효성 확보를 위한 보고의 의무를 책임질 주체의 결정 및 사후관리를 어떻게 해결해야 하는지에 대해 신중하게 접근하여야 함.

- 이와 같은 일련의 정책 입안 과정들은 정책 당국의 독단적인 결정이 아닌, 해당 사업 유형과 관련된 각계각층의 이익집단 및 관련기관의 의견수렴 절차를 거쳐 합의점을 도출해냄.
 - TNC 사례의 경우, 법안 제정을 위해 해당 사업자(Uber, Lyft 등)뿐만 아니라 이와 관련된 기존의 이익집단(캘리포니아의 택시회사, 샌프란시스코 택시협회, 여객운수업협회 등) 및 관련기관(캘리포니아 간선도로순찰대, 여객운수업규제국제연맹³³⁾ 등)의 의견을 위원회에서 직접 수렴함.
 - 단순 의견수렴 뿐만 아니라 위원회에서 워크숍(workshop)을 직접 주최, 이익집단들과의 토론을 통하여 합의점을 도출함.
 - － 워크숍은 대중에게 사전에 공고되었을 뿐만 아니라 공개된 형태로 진행되었음.
 - 이러한 절차를 통하여 공유경제의 개념과 새로운 사업유형을 제도화 하는데 있어 기존 이익집단과의 갈등을 최소화하고 대중들에게 공개함으로써 투명성을 확보함.
- 정부차원에서의 제도 및 정책 마련뿐만 아니라 시장 내에서 자체적으로 공유경제의 안정적인 확립을 위한 노력을 시행하고 있음.
 - 온라인상에서 개인의 신뢰도를 평가하는 기업의 등장, 공유경제 기업들(플랫폼)의 이용약관과 자체적인 정책을 통한 신뢰도 및 안정성 확보 등 정보의 비대칭성, 도덕적 해이와 같은 문제들로 인하여 발생 할 수 있는 거래상 위험을 시장에서 내부적으로 정화하고자 노력하고 있음.

33) International Association of Transportation Regulation

3. 유럽

가. 공유경제 현황

- 유럽위원회는 2008년 금융위기 후 세계적인 경제악화로 인한 실업률 증가, 산업 침체 등의 문제를 해결하고 지속가능한 경제를 만들기 위하여 EU2020 전략을 발표함.
 - 유럽경제사회위원회(EESC)는 공유경제는 21세기의 지속가능한 모델이라는 의견을 표하며 EU2020을 달성하기 위해 중요한 모델로써 인식하고 있음.

- 공유경제산업 육성을 EU2020전략의 핵심인 ‘지속가능한 성장’에 부합하는 전략으로 보고 있으며, 유럽의 국가들도 공유도시를 선언하는 등 공유경제산업 육성에 박차를 가하고 있음.
 - 암스테르담은 2015년 2월, 유럽에서 처음으로 공유도시를 선언하였는데, 암스테르담 거주자의 84%가 공유경제에 참여할 의사가 있음을 밝힘.³⁴⁾
 - 또한, 영국은 리즈와 그레이터 맨체스터에서 시범적으로 공유도시사업을 시행할 예정

- 하지만 새로운 형태의 공유경제는 기존산업들과의 마찰을 빚어내고 있는데 특히 탑승 공유서비스인 우버의 경우 유럽각지에서 반대 및 찬성하는 국가들로 의견이 갈리고 있으며, EU차원의 검토가 이루어지고 있는 상황임.
 - 우버는 미국 샌프란시스코에서 서비스를 시작한 이후 전 세계 58개국에 서비스를 공급하고 있으며, 지속적으로 운전자가 늘어나는 추세임.
 - － 미국 뉴욕(약 2만 6천여 명), 샌프란시스코(약 2만 2천여 명), 영국 런던(약 1만 5천여 명), 프랑스 파리(1만 여명) 등 약 100만 여명의 운전자를 확보한 상태이며 2015년 내 200만 명까지 운전자가 늘어날 것으로 예상하고 있는 상황임.³⁵⁾

34) Pieter. V.de. Glind(2013)

- 하지만 2012년 유럽 진출 이후 네덜란드, 스페인, 프랑스, 독일 등 유럽 주요국가로 부터 영업정지를 당하거나 강력한 반발을 받고 있는 상황임.
 - 2015년 3월에는 벨기에 브뤼셀에서 택시기사들이 우버 기사들을 공격하거나, 승객들을 끌어 내는 사건들이 연달아 일어남.
 - 6월에는 프랑스 파리에서 택시기사 수천 명이 항의 시위를 벌였으며 이에, 프랑스 대통령에 의해 프랑스에서 우버는 불법이라고 선언되어지는 등 유럽 전역에서 우버에 대한 반대의견이 나오고 있는 상태
 - 이에 우버는 현재 유럽집행위원회에 이의를 제기하였고, 현재 EU는 차량공유규정 검토와 유럽 택시업계에 대한 조사를 벌이겠다고 밝힌 상황
- 한편, 크라우드펀딩은 승차공유에 비하면 큰 마찰 없이 각국에서 대안금융으로써 육성하여 높은 성장률을 보이고 있는데, 최근에는 아시아시장까지 급격히 성장하며 규모가 증가하고 있음.
- 크라우드펀딩 산업을 연구하는 massolution에 따르면 2014년 크라우드펀딩 산업은 약 167% 성장하여 162억 달러규모로 2015년에는 2014년의 두 배로 성장할 것으로 예측하고 있음.
 - massolution은 2014년의 급격한 성장을 아시아지역 시장의 급성장으로 보고 있음.
- 기부형과 보상형을 시작으로하여 성장한 크라우드펀딩은 이탈리아, 영국 등의 국가에서 지분형 크라우드펀딩법을 제정하며 지분형, 대출형크라우드펀딩시장으로 주도권이 넘어가고 있는 상황
- 특히, p2p대출 시장규모는 약 110억 달러로, 주로 보상형, 지분형이 언론의 관심을 받고 있었지만 실질적인 시장규모는 대출형이 더 크게 차지하고 있음.
- 특히, 대출형시장의 규모가 가장 크게 형성되어 있으며, 지분형은 상대적으로 작은 규모이지만 높은 성장률을 보이고 있음.

35) '논란' 많은 우버 5년만에 급성장, 디지털타임스, 2015년 6월 22일,
http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2015062302100331746001

- 유럽에서 지분형 및 대출형크라우드펀딩의 규모가 가장 큰 국가는 영국으로 영국 국립과학기술예술재단과 캠브리지 대학의 연구결과에 따르면 2014년 기준 p2p개인 이 약 5억4천7백만 파운드, p2p기업이 약 7억4천9백만 파운드 규모였으며, 지분형 은 약 1억1천1백만 파운드 규모였음.
 - 지분형은 대출형의 약 11% 규모로 상대적으로 작은 규모이지만 2012년부터 평균 성장률이 약 420%로 급성장하고 있음.
- 영국의 대표적인 대출형과 지분형 업체로는 각각 zopa, Crowdcube가 있는데 각각 유럽에서 가장 큰 규모의 크라우드펀딩기업임.
- zopa
 - － 영국에서 가장 큰 p2p대출 업체, 2005년 창업하여 현재까지 11만명 이상의 사람이 돈을 빌렸 으며, 5만1천명 이상의 사람이 돈을 빌려주었음.
 - － 창업 후 약 10억파운드 규모의 대출이 이루어졌고, 평균 이자율은 5.0%³⁶⁾
 - Crowdcube
 - － 지분형 크라우드펀딩 업체로 총 1억파운드 규모의 투자가 이루어졌고, 총 292개의 회사에 약 21만명의 투자자가 투자를 했음.
 - － 성공률은 약 52%이며, Crowdcube는 펀딩으로 인하여 약 6,200명의 고용효과가 발생한 것으로 예상하고 있음.³⁷⁾
 - － 대표적인 펀딩기업은 Justpark(주차예약)으로 총 2,896명이 370만파운드를 투자함.
- 우버의 사례를 통하여 기존산업과의 마찰과 유럽내부에서의 여론변화를 살펴보고, 이 탈리아, 영국을 비롯한 유럽 국가들의 크라우드펀딩 도입상황을 통하여 최근 통과된 우리나라의 법안이 추후 나아갈 방향을 모색해봄.

36) <http://www.zopa.com/about>, 2015년 9월 14일 최종접속

37) <https://www.crowdcube.com/infographic>, 2015년 9월 14일 최종접속

나. 제도 및 정책

가) 교통공유

- EU는 우버와 관련하여 택시업계에 대한 조사를 통하여 우버의 영업허용여부에 대한 판단을 내리기로 하였음.
 - 우버측은 우버의 서비스를 교통서비스가 아닌 디지털서비스로 인식해달라고 요청하고 있음.
 - 만약, 우버의 서비스가 디지털서비스로 인식된다면 2006서비스지침(서비스회사의 시장접근을 제한하는 규제 철폐 및 국가 간 자유로운 서비스제공을 가로막는 장애물 제거를 위한 지침)에 따라 EU에게 우버측의 손을 들어줄 수 있는 근거가 생김.
- 유럽의 여론은 우버에게 유리한 방향으로 옮겨가고 있는 상황인데, 영국은 우버에 대한 지지를 보이고 있고, 벨기에는 교통부장관인 파스칼스멧에 의해 차량공유서비스에 대한 법안이 제출된 상태임.
- 벨기에의 법안은 해당지역당국의 허가를 통하여 플랫폼의 서비스공급이 가능하게 하였으며, 허가를 받아 영업하기 위하여 몇 가지 의무사항을 지켜야 함.
 - 먼저, 모든 의무사항준수책임은 플랫폼에게 있음. 만약 의무사항을 지키지 않는다면 플랫폼의 허가는 취소될 것임.
 - 택시정류장, 버스전용차선 이용 등의 기존택시가 도로에서 가진 특권을 가지지 못함.
 - 플랫폼은 모든 운전자와 차량, 승차공유 기록을 가지고 있어야 하고, 택시 검사관과 정부 감독관의 감독은 기록을 조회할 권한을 가짐.
 - 운전자는 21살 이상으로 운전면허취득 후 최소 3년이 넘어야 하고, 플랫폼은 매년 운전자의 신원조회증명서를 확인할 의무가 있음.
 - 운전자는 정규직이 아니며, 부업으로 영업을 해야 함. 또한 본업의 근무시간 이외

에만 영업을 해야 함.

- 플랫폼은 고객 및 차량에 대한 보험가입의무를 가지며, 차량은 연식이 7년 이하여야 함.
- 공유경제 이용자의 고용상태에 대한 문제는 승차공유, 재능공유 등의 분야에서 공통적으로 일어나고 있는 문제인데 벨기에의 승차공유 법안은 서비스를 부업으로만 가능하게 하여 플랫폼의 고용부담을 줄이고 택시업계에서 경계하는 전업 우버기사를 금지함.
 - 캘리포니아주의 경우 우버의 서비스공급자를 고용인으로 판결하여 우버의 고용부담증가로 인하여 기업가치가 떨어질 수 있다는 지적이 있음.
 - 본업의 근무시간 이외에만 서비스를 공급할 수 있게 하였기 때문에 상대적으로 택시수요가 많을 저녁시간 위주로 서비스가 공급되어 택시업계의 반발 감소
- 또한, 벨기에는 법제화를 위하여 택시협회 등과의 상의과정을 거쳤는데 법제화 과정에서 택시업계에 대한 규제완화가 법안에 동시에 포함되었음.
 - 택시의 버스전용차선 이용
 - 밤 시간에만 가능했던 합승을 24시간 가능하게 변경
- 승차공유의 승인과 함께 택시업계에 대한 규제완화로 택시서비스의 질을 향상시켜주어 기존업계의 반발을 최소화하는 방법을 택하고 있음.

나) 크라우드펀딩

- 크라우드펀딩은 승차공유에 비하면 유럽 각국에서 상당히 법제화가 진행되었는데 대부분의 법안은 지분형크라우드펀딩에 한정되어 있음.
 - 기부형 및 보상형은 금융투자 혹은 수익을 얻는 형태가 아니기 때문에 대부분의 유럽국가에서 규제의 대상으로 보지 않고 있음.

- 대출형의 경우 많은 국가에서 허가 및 금지에 대한 법안이 없었으나 영국 및 이탈리아 등에서 법안 정비 및 제정을 하고 있음.
- 대부분의 유럽국가에서 지분형 크라우드펀딩은 투자대상을 창업기업 및 중소기업으로 제한하고 있으며, 기업들이 자금조달을 용이하게 할 수 있게 하는 방향으로 수립되고 있음.
 - 법안은 플랫폼의 영업은 신고 및 허가를 통하여 할 수 있게 하고 있으며, 대부분 금융감독기구에서 허가 및 감독업무를 하고 있음.
 - 이탈리아는 2012년 세계 최초로 지분형 크라우드펀딩을 허가하였고, 이에 뒤를 이어 영국, 독일 등의 국가들이 지분형 크라우드펀딩 관련법을 도입하였음.
 - 스페인은 2013년까지 지분형 크라우드펀딩이 불가능하였으나 2014년 법안 제출 후 영업이 가능해진 상태임.

〈표 II.3-1〉 국가별 지분형 크라우드펀딩 허가상황

국가	허가 형태	관련법	승인기구
영국	신고/허가	금융서비스와 시장에 관한 법률	FCA
독일	신고/허가	은행법	Bafin
이탈리아	신고/허가	금융법, 통합 은행법	CONSOB
스페인	신고/허가	Draft Bill XX/2014	CNMV

- 주식 발행기업은 혁신적인 벤처 및 중소기업을 대상으로 하고 있으며, 창업초기의 기업들을 주로 대상으로 함.
 - 이탈리아의 경우 창업 48개월 이하의 기업만을 대상으로 하고 있으며 2번째 영업연도의 총 생산액이 5백만유로가 넘지 말아야 함.
- 크라우드펀딩을 통한 주식발행 절차를 증권거래소를 통한 증권투자보다 간소화하여 창업기업들이 좀 더 쉽게 투자를 받을 수 있게 하고 있음.
 - 대부분의 금융법에서 불특정 다수의 사람에게 주식을 발행하는 경우 투자자보호수단으로 감독기관에 투자설명서, 증권신고서 등의 서류를 제출해야 하는데 창업초기기업에게 큰 부담이 될 수 있음.

- 지분형 크라우드펀딩 법에서는 서류제출 의무들을 면제 및 대체하여 간소화해주고 있음.
- 투자의 대상이 창업기업 및 중소기업이기 때문에 투자자보호를 위하여 증권거래소를 통한 투자보다 좀 더 강한 투자자보호 수단을 두고 있음.
 - 주식발행금액 및 투자자의 총투자액 등에 제한을 두어 투자자의 피해를 최소화하고 있음.
 - 기준은 국가별로 상이하나 모집금액 제한, 투자금액제한 등을 두어 범위를 벗어나는 경우에는 서류를 제출해야함.
 - 다만, 전문투자자의 경우 제한금액을 좀 더 높게 설정하고 있음.

<표 II.3-2> 국가별 모집금액 및 투자금액 제한 (지분형)1)

국가	모집금액 제한	투자금액 제한	전문투자자 및 소득구비요건 구비 투자자
영국	기업당 500만 유로/12개월	-	-
독일	10만유로(100만 유로로 늘리는 법안에 제출된 상태)	12개월 동안 1인당 1개의 기업에 대하여 1,000 유로까지 가능. 일반투자자, 전문투자자 모두 1인당 상한액은 10,000 유로로 제한하는 법안 제출	금융자산이 10만유로가 넘거나 2달 순수입이 10만 유로가 넘는 경우 1,000 유로 이상을 투자할 수 있는 법안 제출
이탈리아	기업당 500만 유로/12개월	12개월 동안 1인당 1개의 기업에 대하여 500유로, 1인당 총 1,000유로까지 가능	12개월 동안 1인당 1개의 기업에 대하여 5,000유로, 투자자당 총 10,000유로까지 가능
스페인	기업당 200만 유로/12개월	1개의 프로젝트에 대하여 6,000유로/12개월, 총 10,000유로/12개월	기관의 경우 백만 유로 이상의 자산, 2백만 유로 이상의 매출액 혹은 30만유로 이상의 자금이 있는 경우 개인의 경우 5만유로 이상의 연 수입 혹은 10만유로 이상의 금융자산이 있는 경우 투자에 대한 제한이 없음

1) European crowdfunding network, 『Review of crowdfunding regulation』, 2014

- 추가적인 투자자보호수단으로, 독일은 투자상품에 대한 마케팅 활동을 하기 위해서는 허가를 받게 하고 있음.
 - 온라인플랫폼을 통하여 투자상품을 마케팅을 하기 위해서는 독일무역산업규제법, 독일은행법, 독일증권거래법 중 하나에 의해 허가를 받아야 함.
 - 또한, 이탈리아는 크라우드펀딩액의 최소 5%는 전문투자자에 의하여 이루어져야 펀딩이 이루어질 수 있도록 법으로 규제하여 추가적인 투자자보호조치를 취하고 있음.
- 대출형의 경우 일부 국가에서 도입초기 마찰이 존재하였으나 몇몇 국가에서 법안을 마련하여 대출형크라우드펀딩 영업을 할 수 있도록 하고 있음.
- 이탈리아의 경우에는 대출형 도입 초기 zopa Italy가 영업일 시작한 후 기존 금융권과의 마찰이 있었으며 이로 인하여 영업정지를 당하기도 하였으나 2012년 대출형을 인정하였음.
 - 2009년 7월 zopa Italy는 금융중개업자 인증을 박탈당하며 더 이상 새로운 대출을 중개할 수 없게 되었음.
 - 문제의 핵심은 채권자가 채무자에게 돈을 빌려줄 때 중개 플랫폼이 채권자의 돈을 얼마간 맡고 있다가 채무자에게 돌려주기 때문에 은행과 같은 형태의 영업을 한다는 것
 - zopa Italy는 신규고객유치가 불가능한 상황에서 기존고객에 대한 대출관리서비스를 유지하며 정부를 설득하였으며, 결국 2012년 bank of Italy가 p2p대출에 대한 인증을 하기 시작하며, 새로운 인증을 받아 Smartika라는 이름으로 새로 영업을 시작할 수 있었음.
 - 대출형 크라우드펀딩의 경우에도 신고/허가를 통하여 영업을 가능한데 지분형크라우드펀딩과 관리기관이 같은 국가도 있는 반면, 다른 기관에서 관리하는 경우도 있음.
 - 영국과 독일의 경우 각각 FCA, Bafin에 신고 및 허가를 통하여 영업을 할 수 있으며 스페인의 경우에도 CNMV에 신고 및 허가를 통하여 영업을 할 수 있음.
 - 반면, 이탈리아의 경우 Bank of Italy에 신고 및 허가를 통하여 영업을 할 수 있어 지분형과 대출형의 관리기관이 다른 것을 관찰할 수 있음.
- 영국의 경우 가장먼저 대출형서비스를 시작하여 유럽에서 가장 큰 규모의 시장을 형성

성하고 있는데 제도적인 뒷받침이 있었기에 가능하였음.

- 2005년 zopa가 서비스를 시작한 후 큰 마찰 없이 영국 공정거래국에 의해 관리되었으며, 최근에는 FCA에 의해 신고 및 허가를 받는 형태로 바뀌며 영업 관련 규정이 신설 및 갱신되었음.
 - 대출형의 경우 최소자금보유요건을 총 대출액에 따라 차등하여 적용하고 있음.
 - 플랫폼의 파산 시에도 기존대출을 관리할 수 있는 시스템 마련
 - 대출에 대한 정보 공개 및 정보의 정확성 확인의무
 - 플랫폼에 대한 정보 보고 의무(플랫폼이 관리하는 대출규모 등)
- 투자자보호수단으로는 플랫폼이 영업을 하기 위하여 필요한 최소한의 자금보유율을 설정하고 있음.
 - 하지만, 최소자금보유율을 대출금액 증가에 따라 감소하게 설계하여 플랫폼이 더 많은 대출을 관리하기 용이하게 함.

<표 II.3-3> 최소자금보유요구율 (Prudential requirement, 2017년부터 적용)

총 대출금액	보유비율 ¹⁾
5천만 파운드 이하	0.20%
5천만 파운드 초과 2억5천만 파운드 이하	0.15%
2억 5천만파운드 초과 5천 파운드 이하	0.10%
5억 파운드 이상	0.05%

1)총대출금액에 대하여 보유하고 있어야 하는 금액

다. 시사점

가) 교통공유

- 벨기에의 교통법안에서 규제하고 있는 안전관련 사항들은 승차공유 뿐만 아니라 차량공유에서도 참고할 필요가 있음.
 - 플랫폼의 차량 및 탑승 관련 기록 보관의무, 정부의 차량검사 등은 차량공유에서도 안전관리를 위해 도입할 수 있을만함.

- 또한, 운전자의 신원확인을 위하여 신원조회증명의무를 부여하는 방안 또한 고려해보아야 할 것임. 단, API를 통한 신원조회서비스 공개가 선제적으로 해결되어야 할 것
- 또한, 벨기에의 사례는 기존산업과의 마찰을 최소화할 수 있는 방법으로써 참고할 수 있을 것
 - 택시업계 규제완화로 인한 택시서비스의 질적 상승은 택시와 승차공유의 서비스를 차별화되게 만들고, 이는 곧 시장을 세분화시켜, 승차공유 도입 시 일어날 수 있는 기존시장과의 마찰을 최소화시키는 방법이 될 수도 있음을 시사
 - 업무 등 급한 용무의 택시이용자라면 버스전용차선을 이용할 수 있는 택시를 승차공유보다 훨씬 선호할 것임.
 - 다만, 벨기에 법안의 경우 우리나라에 적용한다면 택시에 대한 규제완화에 따른 추가적인 비용이 더욱 크게 발생할 우려도 존재함.

가) 크라우드펀딩

- 우리나라의 크라우드펀딩은 현재 법안이 통과한 후 시행령까지 나온 상태이나 법적 근거는 지분형에만 있는 상태임.
 - 기부형 및 보상형 크라우드펀딩은 유럽의 국가들에서도 규제의 대상으로 보지 않고 있지만, 플랫폼들은 법제화 및 세금 등에 대한 가이드라인을 요구하고 있는데 이는 우리나라도 같은 상황으로 행정적 지원이 필요할 것
 - 기부금관련 법, 세금 등에 대한 최소한의 법안 및 가이드라인이 주어져야 할 것
- 유럽국가들과 비교하였을 때 현재 나온 지분형 크라우드펀딩법안 시행령은 투자자 보호를 위한 제한이 높은 편으로 투자활성화에 대한 우려가 존재함.
 - 투자제한금액의 경우 일반투자자는 기업당 200만원, 최대 500만원으로 제한하고 있으며, 전문투자자는 기업당 1,000만원, 총 2,000만원으로 제한하고 있는데 이는 다

른 국가들과 비교했을 때 상당히 작은 수준임.

- 특히, 소득요건 구비 투자자에 대한 기준은 더욱 늘릴 필요가 있음.

○ 또한, 주식발행인의 발행한도는 더욱 완화시켜야할 필요가 있음.

- 대부분의 유럽 국가에서 100만 유로 이상으로 상한선을 정하고 있는데, 산업에 따라서는 개발비용이 상당히 많이 들어가는 경우도 있을 것³⁸⁾

○ 다만, 완화과정에 있어 제도초기 단계이므로 현행과 같이 투자한도 및 주식발행한도 등을 작은 수준으로 시작하여 독일과 같이 한도를 늘려가는 방안을 모색하는 것이 시장의 위험을 줄일 수 있는 방법이 될 수 있을 것임.

□ 대출형크라우드펀딩은 다른 형태의 크라우드펀딩보다 언론 등의 주목을 덜 받고 있는 상황이지만 유럽의 사례로 보았을 때 그 규모가 다른 형태들보다 훨씬 크게 나타나 법제화를 통하여 육성지원 및 관리를 할 필요가 있음.

○ 우리나라는 머니옥션, 오픈투 등이 대출형 서비스를 제공하고 있는 상태이지만 대출형에 대한 명확한 법이 없는 상태임.

○ 이탈리아의 Smartika의 경우 영업정지 후에도 기업을 파산시키지 않고 기존 대출자에 대한 서비스를 계속하여 큰 문제가 없었지만, 현재와 같이 규제가 없는 상황에서 현존하는 플랫폼이 파산하게 된다면 이에 대한 피해는 모두 일반인 채권자에게 돌아갈 것임.

38) 자본시장법 시행령 개정안 주요내용(7.23)

III. 분야별 제도개선 방안 및 추진 전략

- 공유경제 (Sharing Economy)는 협력소비 (Collaborative Consumption), Hybrid Economies of Collaborative Networks (Scaraboto, 2015), Access-Based Consumption (Bardhi and Eckhardt, 2012)로도 일컬어지며, 단기간에 자산을 나눠 이용함으로써 소유권 등에 대한 제도의 변화를 필요로 함.
- 최근 활성화되어 공유경제를 필요로 하는 이용자들에게 많은 장점을 제공, 사회 경제적 효과에 기여 하는 것으로 논의
- 각 분야별 공유경제 도입, 활성화 되어 전 세계적으로 주목을 받고 있는 반면, 이에 해당하는 법 규제 미비

제1절 교통

1. 차량공유: 공유경제 현황

가. 도입배경

- 공유경제 교통부분 중 주목되고 있는 자동차 공동이용 차량공유 (Car-Sharing) 사업은 문헌상으로는 1948년 스위스 취리히 공동주택의 차량공유 프로그램 (Selfstfarergenossenschaft) (오재학 외 2011)으로, 공동 주택에 거주하는 여러 사람이 공동으로 차량을 구입하여 공동으로 소유, 관리, 이용하는 서비스 (박준식 외 2012)

- 2000년 12대의 리스 자동차로 시작한 미국의 zipcar (Hart 외)의 새로운 형태의 비즈니스 모델로 주목
- 국내에서 약 3~4년 전부터 시작, 차량공유 서비스를 하고 있으나 규제 등으로 인하여 개선방안이 필요한 실정 (박준식외 2012)
- 개인 승용차의 공유는 국내의 경우 여객자동차운수사업법에 의해 법적으로 불가능한 서비스 (박준식외 2012)
- 교통인프라 공급정책의 한계, 기존 교통서비스의 한계, 교통수단분담률의 고착화와 같은 현재의 교통체계 문제에 대응하기 위해 공유교통 개념이 도입된 후 지자체 및 민간업체에 의한 상업적인 서비스가 전국적으로 확산 (최현수외 2014)

나. 기대효과

1) 통행비용 감소효과

- 기존의 통행수단과 보유 차량의 매각 또는 신차 구입 보류 의사에 따라 4가지 유형으로 분석 (박준식 외, 2013), 이용자 유형에 따른 다양한 기대효과 존재
 - 기존 승용차를 차량공유 서비스 이용으로 매각하는 경우
 - 기존 승용차를 보유, 추가로 차량공유 서비스 이용하는 경우
 - 기존 승용차를 보유한 사람이 추가로 차량을 구입하는 것을 보류한 경우와 기존에 대중교통 수단을 이용하였고 신차 구입 보류
 - 기존에 대중교통 수단을 이용하였고 차량공유 서비스 이용하며 신차구입도 하는 경우
 - 이중 첫번째 유형은 통행비용절감효과, 통행거리 증가와 통행비용 변화에 따른 민

감도 분석결과 통행거리가 길지 않은 통행자들이 이용할 경우 우리나라 전체 통행자의 3/4 정도는 차량공유 서비스를 통해 통행비용 절감 할 수 있을 것으로 예상

<표 III.1-1> 차량공유 서비스 이용에 따른 통행비용 변화 (박준석외, 2013)

기존이용수단	Do-nothing	차량보유변화	응답수	차량공유 이용 시	통행비용 증감
승용차 차량 유지	3,991,984	보유차량매각	26	1,098,000	-2,893,984
		차량유지	27	4,091,984	100,000
대중교통	675,600	신차구입보류	16	2,100,000	1,424,400
		신차구입	10	5,674,468	4,998,868
합계			79	응답자수 가중평균	2,981

① 통행량 감소효과

- 대중교통수단에서 전환되는 통행량의 경우 도로의 통행량은 증가하나 기존의 승용차를 매각하고 차량공유 서비스를 이용하는 경우 승용차와 차량공유 서비스의 이용빈도의 차이만큼 통행수가 감소 (박준석 외, 2013)
- 대중교통수단 이용 감소 우려되나, 차량공유를 업무용으로 이용하게 되면 출퇴근시 자가용을 이용하던 통행이 대중교통으로 전환되는 효과도 발생되어 혼잡완화 및 사고비용 감소 효과 (장원재외, 2008)

② 통행량 감소로 인한 유류사용량 감소 효과

- 분석결과 휘발유를 사용하는 자가용승용차의 감소로 연간 121백만 리터가 감소되고, LPG는 19백만 리터, 경유는 28백만 리터가 감소 추정 (장원재외, 2008)
- 반면 신규 버스 운행으로 인해 44백만 리터가 사용 (장원재외, 2008)
- 유류사용 감소효과를 경제적 비용으로 환산하면, 연간 841억 원의 효과로 추정 (장원재외, 2008)
- 수도권 전체적으로는 연간 약 천 7백억 원의 경제적 편익 발생 (장원재외, 2008)

③ 온실 가스 배출량 감소효과

- 도로상의 교통 혼잡 완화로 에너지 소비량과 온실가스 배출량 감소효과 (박준식외, 2013)
 - 차량공유 서비스를 위해 전기차나 하이브리드 차량 등 친환경 차량 및 소형차 이용 시 통행량과 별도로 에너지 소비량과 온실가스 배출량 감소효과 (박준식외, 2013)
- 독일 브레멘의 경우 가입자 1인당 CO2 배출량이 54% 감소, 벨기에의 경우 39% 감소, 차량공유 서비스에 사용되는 차량들이 공동이용 가입자들이 소유하고 있는 차량들보다 평균적으로 11% 정도 적게 연료 소비 (Ryden & Morin 2005, 장원재외 2008)
- 자가용승용차의 통행 감소로 인해 발생하는 온실가스 감소량은 서울시 기준 연간 28만 tCO2 (장원재외, 2008)
- 모든 통행이 기존의 대중교통을 이용하고 신규로 운행하는 대중교통이 없다고 가정하면 연간 39만 tCO2의 감소 효과 발생 (장원재외, 2008)

2) 차량보유 및 주차 공간 감소효과

① 차량보유 감소효과

- 차량을 보유하지 않아도 교통활동에 지장이 없으며 필요한 경우에만 이용함으로써 차량보유 감소효과
- 이용자가 기존에 보유하던 차량을 매각하거나 신규 차량 구입을 보류함으로써 전체 보유 차량의 감소효과를 나타내며 6만 8천 대 정도의 차량이 차량공유 서비스를 위해 운행될 경우 80만 대 정도의 보유 차량 감소 추정, 효과기대 (박준식 외, 2013)

② 주차 공간 감소효과

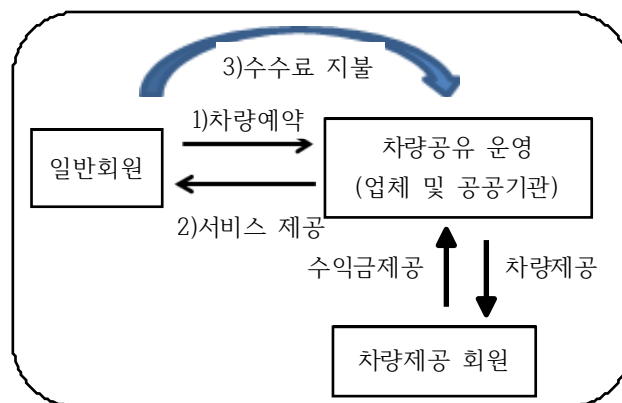
- 차량 수 감소로 주거지에서는 주차공간을 줄일 수 있고 사업체는 확보해야 할 주차면 수 감소 (장원재외 2008)
- 주차문제가 심각한 단독 및 다세대 중심의 주택가에서는 주차수요를 줄이면서 자동차 통행을 가능하게 하는 주차수요관리 전략으로 추진하는 (장원재외 2008) 정책고려

다. 현황 및 전망

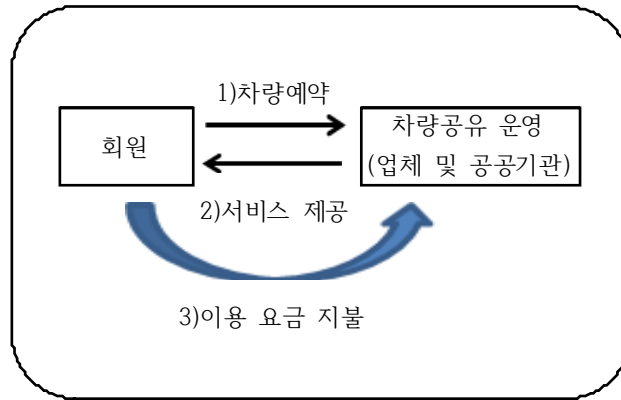
1) 현황

- 이용목적에 따라 자동차를 인계받은 지점에 다시 반납하는 왕복방식 (Two-way)과 인계받은 지점과 다른 지점에 반납하는 편도방식 (One-way or Floating)으로 구분 (장원재외 2008)
- 1) 자동차를 많이 이용하지 않는 이용자에게 필요 시 편도로 나눠 쓰는 형식인 B2C 차량공유 서비스 사업 (그림 III.1-1), 2)출 퇴근 시간 무상으로 나눠 쓰는 카풀 형식, 3) 출 퇴근 시간 외에도 이동 시간과 장소가 유사한 이용자들을 이어주는 P2P 사업 (개인간 대여: 그림 III.1-2)으로 분류

[그림 III.1-1] B to C 방식의 차량공유 (자료:황기연외)



[그림 III.1-2] P to P 방식의 차량공유 (자료:황기연외)



- 1) 민간기업의 전문 차량공유 서비스 (예: zipcar, 쏘카, 그린카), 2) 기존 렌터카 업체의 차량공유 서비스 (예: Herz의 Connect와 Hertz on Demand, Enterprise Rent-A-Car의 WeCar, Avis의 Avis On Location), 3) 전기차 중심의 차량공유 서비스 (예: Car2go, 독일에서 시작, 독일, 네덜란드, 오스트리아, 프랑스, 미국, 캐나다 등에서 서비스 제공), 4) 자동차 업계에서 제공하는 차량공유 서비스, 및 5) 개인 승용차의 공유 (예: RelayRides, Buzzcar등, 박준식의 2012)로도 구분 됨.

<표 III.1-2> 차량공유 서비스의 유형 및 국내, 외 사례

	유형	국내 비즈니스 사례	해외 비즈니스 사례	
			북미/캐나다업체	유럽업체
1	B to C: 자동차를 많이 이용하지 않는 이용자에게 필요 시 편도로 나눠 쓰는 형식인 차량공유 사업 (렌터카 업체의 차량공유 포함)	쏘카 (www.socar.kr), 그린카 (www.greencar.co.kr), 한국카쉐어링 (www.wesharecar.net), 아워카쉐어링 (www.hourcar.co.kr) 등	Zipcar, GoGet, Citycashare, StreetCar, CarShareHFX (캐나다), Co-Auto (캐나다)	BMW DriveNow, 폭스바겐 Quicar, Car2Go, StattAuto, Car2Go, StattAuto, Cambio (이상 독일), Mobility CarSharing(스위스), Bikollekivet (노르웨이), Greenwheels (네덜란드), Whizzgo, CityCarClub (이상 영국), Autolib(프랑스)
2	Carpool: 출 퇴근 시간만 무상으로 나눠 쓰는 카풀 형식	티클 (www.tikle.co.kr)	Modo	
3	P to P: 출 퇴근 시간 외에도 이동 시간과 장소가 유사한 이용자들을 이어주는 P2P 사업 (개인간 대여)	- (법적으로 불가능한 서비스)	DriveMyCar.com RelayRides, Lyft, Flight Cars	Buzzcar(프랑스), Speelbtheken(네덜란드),

<표 III.1-3> B to C 차량공유 서비스의 대표 유형 및 국내, 외 사례 및 사업 성격

국내/해외	사업명	성격
국내	그린카 (www.greencar.co.kr)	전국 27개 도시, 450여 개 그린존 서비스 진행, 24시간 무인 서비스 진행, 어플리케이션 제공. 국내에서 가장 높은 이용률. 국내에서 유일하게 10분단위로 차량을 대여할 수 있어 합리적이라는 평가. 차량기반으로 이용자간 커뮤니케이션 할 수 있는 한줄 댓글 플랫폼을 이용해 단순히 차량 사용에서 그치지 않고 차량공유의 즐거움과 경험 공유. "자동차에 대한 유연하고 합리적인 대안 제시하자" 목표
	쏘카(www.socar.kr)	주택가 및 대중교통 환승이 편리한 지역에서 자동차 공유. 온라인 커뮤니티를 활용, 이용자들의 신뢰를 높이고 이용을 용이 하게 할 수 있음.
	씨티카	IG CNS 자회사인 에버온의 전기차 세어링 브랜드. 만21세 이상. 서울시대 IFC몰, 사당역, 강서구청 등 약 50개의 씨티존. '셀팍(서울시 지정 주차장 공유기업)' 과의 협약으로 씨티존 확대 개설. 전기차 차량공유 서비스 제공. 2013년 서울시 씨티 존 50개
	서울시 나눔카	주택가 및 대중교통 환승이 편리한 지역의 공공 주차장 활용해 자동차 공유
	한국카셰어링	전기차 공유 사업 및 렌터카 사업자와 법인차량의 효율적인 차량 운영관리 진행. 차량공유 관련 실시간 차량 관제시스템 구축 서비스 및 전기차 공유 사업과 렌터카 사업자 및 법인차량의 효율적인 차량관리를 위한 운영시스템 구축
	서울시 교통정보센터 (나눔카)	주택가 및 대중교통 환승이 쉬운 곳에서 필요한 시간만큼 빌릴 수 있는 자동차 공유 서비스
	아워카셰어링	회원제로 운영되며 각 구 지정 주차장에 배치 되어있는 아워카차량을 어플로 예약, 운행, 반납까지 무인시스템으로 운영되는 차량 공유사업
해외 (미국/캐나다)	Zipcar (미국)	세계최초 상용화 카셰어링 서비스. 초기 가입비 25달러. 연회비 60달러. 스마트폰이나 인터넷 전화로 인근 차량 배정. 주마다 요금 다름. 다수의 주차장 보유. 2012년 1월 현재 6만명의 유료회원과 9,500대의 차량을 보유. 미국 및 캐나다 등에서 영업, 유럽시장을 확장. 기존의 렌터카 업체들도 사업모델을 모방해 사업 개시. 최근 AVIS가 인수. 미국 차량공유 시장의 75%를 점유. 미국을 비롯해 캐나다와 유럽 등 20개 도시에 Zipsters라고 불리는 85만명의 회원과 10,000여대의 차량을 보유하고 있음. 차량공유 서비스 인지도 1위. 가장 보편적인 서비스 형태. 다양한 차종 보유
	Citycashare (미국)	샌프란시스코 지역에서 세금이 면제되는 비영리기관에서 운영. 관공서는 업무 차량을 판매하고 차량공유를 이용. 교통네트워크에 통합시키고 부동산 및 지역개발에 차량공유 적용함.
	Communauto (캐나다)	퀘벡 지방의 Auto-om으로 시작되어, 현재 Ottawa, Montreal, Sherbrooke, Garineau에서 운영, 캐나다 최대 업체
	Co-Auro (캐나다)	협동조합의 형태, 자동차 공유권을 구매함으로 회원이 될 수 있음. 조합원 찾기, 정기 조합원 모임 등 차량공유 문화를 기반으로 커뮤니티 형성
해외 (유럽)	BMW DriveNow (독일)	BMW 1시리즈, BMW 미니 등 프리미엄 차량 제공, 예약 불필요, 일방향 서비스 가능. 독일 뮌헨, 베를린, 함부르크 등 5 개 지역과 미국 샌프란시스코 지역에 진출해 있는 드라이브 나누는 BMW1시리즈와, X1, MINI, Active E등의 다양한 차종 서비스. 2011년 독일의 뮌헨에서 사업 시작. 현재 2,350대의 차량과 21만여 명의 회원. 특히 샌프란시스코 지역에 100%의 전기차인 BMW ActiveE가 서비스 되어 큰 관심.
	Car2Go (독일)	벤츠의 모회사 다임러 그룹에서 운영. 7개 국가 26개 도시에서 70,000명의 회원을 대상으로 서비스. 베를린 함부르크의 벤츠 B클래스를 제외한 대부분의 차종이 차량 전기차 SMART로 운영하는 것이 특징. 경차와 전기차 사용. '카투게터'라는 웹기반(스마트폰) 카풀 커뮤니티로 서비스 확장. 주력 차량 SMART가 출시되기 10년 전부터 계획되었던 프로젝트
	Greenwheds(네덜란드)	2012년 현재 약 1,000여대의 차량으로 90개 도시에서 80곳의 철도역을 포함해 1,500여 곳의 공동차고지를 확보.
	CityCarClub(영국)	영국 최대의 차량공유 업체로 영국 전역의 대도시 위주로 서비스, 혼다자동차가 차량공유 시장공략을 위해 IC칩이 내장된 특화 모델을 공급, 벤 사용자들을 위한 특별

		요금제가 있음
	Autolib (프랑스)	소형전기자동차 세어링. 프랑스 볼로레의 블루카(bluecar)공급과 함께 시작. 파리에서 큰 성공 거둔 자전거 대여 시스템 '벨리브 기본 모델. 현재 18,000 전기자동차 블루카 운행중. 접근성(시내 주차장). 누적 회원수 65,000명. 연간 평균 오토리브 이용비용 500유로(70만원). 파리지민+면허증 소지 여행자. 회원 등록 후 서비스 옵션 선택. 프랑스 국민 하루 자동차 상용. 프랑스는 상대적으로 공유경제, 공동 소비에 익숙. 특유 문화.
	Flight Cars	미국의 보스턴, LA, 샌프란시스코 등지의 공항에서 찾아볼 수 있는 서비스. 우리나라에서도 민감한 '주차문제'를 혁신적으로 풀어냈다고 평가받고 있음. 공항에서 타지역으로 이동하여 장기간 차량을 비워두는 이용자가 자신의 차를 플라이트카에 등록해 놓기만 하면 주차요금을 따로 내지 않아도 되고, 등록해 놓은 차량을 다른 이용자가 이용하는 경우도 1마일당 0.05~0.2\$ 까지 받아 볼 수 있음. 공항 이용객의 정시성을 바탕으로 (정해진 비행기 티켓 시간) 차량 공유를 통해 이용자들의 편의와 경제성을 도모

<표 III.1-4> P to P 차량공유 서비스의 대표 유형 및 국내, 외 사례 및 사업 성격

사업명	성격
Relay Rides	차량 대여 가격 및 기간은 소유주가 정하고 회사는 수익 중 15%를 수수료 명목으로 공제 후 차량 소유주에게 대금을 지급
Lyft	이용자가 요청을 하면 등록된 리프트 드라이버가 등장. 최근 잠재력을 인정받아 많은 곳에서 투자 유치중
Flight Cars	미국의 보스턴, LA, 샌프란시스코 등지의 공항에서 찾아볼 수 있는 서비스. 우리나라에서도 민감한 '주차문제'를 혁신적으로 풀어냈다고 평가받고 있음. 공항에서 타지역으로 이동하여 장기간 차량을 비워두는 이용자가 자신의 차를 플라이트카에 등록해 놓기만 하면 주차요금을 따로 내지 않아도 되고, 등록해 놓은 차량을 다른 이용자가 이용하는 경우도 1마일당 0.05~0.2\$ 까지 받아 볼 수 있음. 공항 이용객의 정시성을 바탕으로 (정해진 비행기 티켓 시간) 차량 공유를 통해 이용자들의 편의와 경제성을 도모
Buzzcar (프랑스)	Zipcar 창업주인 로빈체이스가 프랑스로 넘어가 '공유모델'을 더욱 발전시킨 모델

□ 차량공유 서비스를 필요로 하는 이용자의 특성

- 주차공간 부족 및 높은 주차비등 차량 보유가 어려운 경우 (예: 뉴욕시)
- 차량 보유율이 낮거나 차가 드문 지역 (예: 세종시, 대학 캠퍼스 등)
- 필요시에 차를 보유하고자 하는 경우 (예: 의료기관 방문, 주말, 출장 등)
- 대중교통 이용이 불편한 경우
- 프라이버시가 필요한 경우
- 이용자 특성은 대체로 20대 후반에서 40대 중반으로 조사되었으며, 50대 이후의 연령대에서는 가입자가 현저히 줄어들고 성별로는 남녀 비슷한 비율이나 남성 가입

자 수가 약간 많은 것으로 조사된 경우가 많음. (장원재 외, 2008)

- 서비스 이용 빈도는 월 3.2회로 설문조사 결과 응답 (박준식외, 2013)

2) 전망

- 효용 증가 효과 (Sharing Utility)로 거래상 효용 (transaction utility), 이동성 효용 (mobility utility), 융통성에 따른 효용 (Sources of utility related to flexibility), 보관에 따른 효용 (storage utility, 주차공간)에 따른 가치 증대로 분석 (Lamberton & Rose, 2012)
- 많은 연구자가 차량공유 시스템의 성장잠재력을 높게 평가 (장원재외, 2008)
 - 시장수요조사 분석 결과 (대부분 유럽에서 수행), 잠재시장수요규모는 전체 인구의 3%에서 최대 25%까지 예측 (장원재외, 2008)
- 차량공유 시스템의 주요 장점으로 개인 자동차 보유수, 통행거리 감소, 주차수요 등 감소 (장원재외, 2008)
 - 연구결과에 따르면 대체로 보유하는 차량을 처분하는 비율이 약 20% 전후. 신규차량 구매를 미루거나 포기하는 비율은 약 30% 정도 이며 차량 이용량도 감소 (장원재외, 2008)
 - 미국, 네덜란드, 스위스 등의 경우 약 30~70%의 통행거리 감소가 나타난 것으로 조사 (장원재외 2008)
- KTX등 대중교통 연계수단으로 차량공유 도입방안과 경제성 평가로 차량공유 도입효과에 따른 차량공유 활성화의 필요성을 제시 (황기연외 2013)
 - 대도시 외, 소규모 도시에서, 대중교통에 제한을 받는 경우 등 필요성에 따른 수요 고려하여 활성화 필요
 - 일본의 경우, 철도와 통합하여 지방자치단체와의 연계를 통한 차량공유 사업 및 전국철도사업자와의 연계를 통한 차량공유 사업이 활발히 진행 (최현수의 2014)

2. 차량공유: 주요쟁점

- 국내의 경우, 차량공유 사업 특성과 다른 렌터카 사업관련 규제 및 법의 적용을 받아왔으며 그로 인해 불이익과 불편함을 초래
- 사회경제적 차원과 교통시스템 측면에서 차량공유 서비스가 갖는 긍정적이고 바람직한 효과에 따른 정책마련 필요 (박준식외, 2013)

가. 법 규제 미비

1) 영업소 및 예약소 관련

- 영업소는 이용자가 적격자인지 운전 면허증을 확인하고 계약서 작성, 이용할 차가 문제가 있는지 없는지 확인하는 역할을 하며, 영업허가를 딴 지역에 설치하는 사무실로 렌터카에서 시작된 개념
- 차량공유는 무인시스템으로 시간과 자원을 최소화하고 이용자의 편리를 증진시키는 취지에서 시작하여, 영업소 없이 IT 서비스 (예: 인터넷, 모바일 어플 등)를 이용하여 등록 및 예약이 용이한 차별화된 서비스로 영업소가 반드시 필요한 렌터카 사업과 동일한 법 규제를 적용받고 있어 제한점에 당면 해 온 상황
 - 차량공유는 ‘대안교통’의 개념으로 단기적으로 편리하게 빌릴 수 있는 서비스로 반경 1km안에 차가 1대씩 있을 수 있도록 해야 하는 인접성을 지향
 - 차량공유는 면허증을 받아서 진위 여부 확인하고 결제 확인이 되면 이용 가능한 서비스로 최초 가입 이후 영업소 불필요
 - 현행 법 규제에 의하면 각 주차장 마다 영업소 또는 예약소가 필요

- 영업소를 설치하지 않으면 사업 허가가 나지 않으며, 모든 시, 군, 구에 설치해야 하는 문제로 인해 사회 간접 자원 낭비가 이어져 옴

2) 차고지 관련

- 현행 법 규제에 따르면, 대당 13평방미터의 차고지를 확보해야 차량을 출고해서 등록
- 렌터카 사업자 경우 장기 렌트 시, 해당 회사의 주차장 차고지가 아닌 장기 렌터카를 한 차 주인의 차고지에 주차를 해 온 상황이며, 이에 따라 일정 비율로 감면, 차고지를 그만큼 확보하지 않아도 됨
- 차량공유는 불필요한 주차장을 확보해야 하며, 추가로 차가 주차되어 있지 않는 주차장을 만들어야 함

3) 전용주차면/주차장 관련

- 차량공유에서 고려하고 있는 주차장 종류는 일반적으로 주차장으로 인도허가를 받은 주차장, 서울시 나눔카, 서울시 외 시에서 조례제정으로 제공하는 공영주차장, 도로교통법상 주차장, 일반 빌딩 지하주차장. 오피스텔, 빌라, 아파트 등이 있으나 주차면 확보에 대한 문제 발생
 - 주차면 관련 문제: 주차장 사업자와의 계약서나 확인서를 받아와야 하는 경우 해당 주차장의 주인이 구분되지 않은 어려움으로 소유권의 문제 제기 (예: 가구 당 소유권을 가지고 있는 아파트에 차량공유 주차장을 내주는 경우, 주차면에 대한 소유권은 가구주에게 있는지 또한 이에 발생하는 수익은 어떻게 할 것인지 규정이 명확하지 않음)
 - 공정경쟁관련 문제: KTX 역사는 공공 자산을 위탁받은 민간기업 (KTX네트웍스)이 차량공유를 영업하여 경쟁업체 진입을 제한, 타 업체에 예약소 등록을 허가 해 주

지 않는 현황으로 현재 합법적인 영업을 하지 못하고 있는 실정

나. 행정 및 절차관련 문제점

1) 운전자 자격, 적격자 반별 관련

- 차량공유 이용 시 이파인 사이트 (www.efine.go.kr) 또는 도로교통공단 사이트에서 면허번호 진위여부를 확인
 - 면허종류, 갱신기간, 정지여부 등의 상세정보 조회가 불가능하여 운전 부적격자의 판별 불가 (이름과 생년월일, 면허번호가 면허전산자료와 일치하는 지만 확인 가능)
 - 온라인 시스템을 이용, 매번 면허여부 확인 절차를 하는 과정에서, 공단 측에서는 비정상적인 접근으로 인식하며 서울시나 국토부를 통해서 건의하지만 공단 비협조

2) 교통유발부담금 관련

- 2014년부터 도시교통정비 촉진법 시행령 제 24조에 승용차 공동이용 지원 시 교통유발부담금 감면 내용이 추가되었으나, 시행 주체인 지자체 조례에 대부분 수정되지 않아 제대로 시행 되고 있지 않은 상황

다. 기존사업과의 마찰

- 보유차량 감소가 차량 판매량 감소 (박준식외, 2013)로 이어져 자동차 업계에 미치는 영향 우려 될 수 있으나, 각 자동차 업계도 차량공유를 자체적으로 하는 추세이며, 차량공유 업계에서 차를 구매함으로 우려 감소
- 렌터카 업계와의 마찰은 렌터카도 자체적으로 차량공유를 하는 경우가 많아 마찰 적

을 것으로 예상

3. 차량공유: 개선 및 대응방안

가. 법 규제 관련

1) 영업소 관련

- 영업소 자체를 없애는 경우가 차량공유 사업취지에 적합하나, 기존 렌터카 업체 및 이미 영업소를 보유하고 있는 차량공유 업체 반발 우려됨으로 어느 정도 차별화된 규제를 제시하여 완화
- 기존의 렌터카와 다르게 서울에 영업소가 있으면, 서울 근처 일선 반경거리 (예: 30-40km) 내 영업소 설치 (예: 사무실과 차고지 등) 시설로 갖추지 않더라도 영업을 할 수 있는 영업권 보장
- 무인대여시스템임으로 영업소 관련 규제를 완화하여 사무실을 갖추지 않고도 많은 지역에서 교통복지의 사각지대에 있는 사람들이 차량공유의 혜택을 받게 하고 불필요한 사회적 낭비를 막는 취지
- 무인대여시스템을 갖춘 사업자의 경우, 사무설비 및 통신시설을 갖추지 않더라도 영업소의 설치가 가능하도록 시행규칙 추가: 예) 수익금 및 배차의 관리 등 대여사업의 수행에 필요한 사무설비 및 통신시설을 갖춘 것. 다만, 무인 예약·배차·요금정산 시스템을 갖춘 예약소와 주사무소가 아닌 영업소는 제외함.

2) 예약소 관련

- 차량공유의 경우 무인으로 예약이 이루어지므로 영업소가 설치된 행정구역 내에서는 예약소의 설치가 불필요하도록 개선
 - 시행규칙 61조 등 “예약소”가 포함된 다른 조항에 대한 일괄 수정 필요
 - 시행규칙 제64조 “무인 예약·배차·요금정산 시스템을 갖춘 자동차대여사업자의 경우 예약소 설치를 하지 않아도 영업소의 일부로 간주한다”로 수정 필요
 - 최소한 간단한 주차장정보의 전산입력과 확인절차 만으로 예약소의 설치/폐쇄가 가능하도록 하고 관련 내용을 완화하여 저변확대를 통한 차량공유 활성화 필요 (현재는 매번 대여사업조합에 신청하고 건당 비용을 지불해야 함)

- 예약소 신고 서류 간소화 및 전국 공통 적용, 단순 신청서만으로도 등록 처리

3) 차고지 관련

- 감면 내용 중 장기렌트 외 추가로 무인대여시스템에도 적용하는 조항 추가

- 현재 렌터카 업체에 적용되는 법:

i) 신규등록

별첨의 표(*)의 면적기준(또는 주차면수기준) - [위 표의 면적기준(또는 주차면수기준) × 해당 시·도의 자동차대여사업자가 그 보유 자동차 중 최근 6개월 동안 30일 이상 이용자에게 장기 임대한 자동차 비율 (그 평균비율의 상한은 30퍼센트로 함)]

ii) 변경등록

면적기준(또는 주차면수기준) - [위 표의 면적기준(또는 주차면수기준) × 해당 자동차대여사업자가 그 보유 자동차 중 최근 6개월 동안 30일 이상 이용자에게 장기 임대한 자동차의 비율 (그 비율의 상한은 70퍼센트로 함)]

□ 현재 렌터카 업체에 적용되는 법을 차량공유에도 동일하게 적용하도록 아래와 같이 제안

i) 신규등록

별첨의 표(*)의 면적기준(또는 주차면수기준) - [위 표의 면적기준(또는 주차면수기준) × 해당 시·도의 자동차대여사업자가 그 보유 자동차 중 최근 6개월 동안 30일 이상 이용자에게 장기 임대한 자동차 비율 또는 무인대여시스템에 의해 영업중인 자동차 비율을 평균한 비율 (그 평균비율의 상한은 30퍼센트로 함)]

ii) 변경등록

면적기준(또는 주차면수기준) - [위 표의 면적기준(또는 주차면수기준) × 해당 자동차대여사업자가 그 보유 자동차 중 최근 6개월 동안 30일 이상 이용자에게 장기 임대한 자동차의 비율 또는 무인대여시스템에 의해 영업 중인 자동차 비율 (그 비율의 상한은 70퍼센트로 함)]

4) 전용주차면/주차장 관련

□ 주차면 관련:

- 지방자치 단체 공영주차장은 차량공유에 한해 영업을 가능하도록 허용 건의
- 공항, 역사 터미널, 지방자치단체 등 공공기능 및 공영 주차장 내 차량공유 주차면 의무 제공하여 편도 주차를 위한 주차면을 제공, 이용자 편의를 도모하고 기존 대중교통이 갖지 못하는 혜택을 충족
- 아파트 등 여유 있는 주차 공간에 영업 허가

□ 주차장 관련:

- 현재 서울시는 조례 변경으로 주차요금 50% 감면 제공. 지방자치단체 공영주차장 차량공유 주차요금 감면 고려

- 코레일의 주차장 이용가능 허가 하도록 공정경쟁 제안

나. 행정 및 절차관련

1) 운전자 자격, 적격자 반별 관련 현황 및 개선 방안

- 도로교통공단 및 경찰청 면허확인 사이트 내 면허 정보 확인 시 면허종류, 갱신기간, 정지여부 등 검증 범위 확대 및 정식 연동을 통해 자동화된 검증 시스템 구축. 사용자 안정성, 적격성 위한 합법적인 서비스를 위해 시급하게 개선 필요
- 해당 사이트에서 API (Application Programming Interface)를 열어 편리하고 정확한 서비스를 제공

2) 법 규제 미실행 관련

- 2014년부터 도시교통정비 촉진법 시행령 제 24조에 차량공유 지원 시 교통유발부담금 감면관련 각 지자체에 추가 권고 필요

3) 기타 현황 및 개선 방안

- 관공서 5부제 적용 제외 필요. 실제 영업용차량은 관련제도를 예외로 적용하고 있으나 차량공유의 경우 출입제한 하고 있음.
- 주정차 위반 과태료 부과 건에 대한 이의 신청 시 실사용자 적용 미흡
 - 개인정보보호 일환으로 주정차 위반 과태료를 지방자치단체에서 관리하고 있고, 운전면허관련 사업자로부터 이의신청을 받고 있으나 운전면허에 따른 주소지 확인

불가로 과태료를 사업자가 부담하는 피해 발생

- 주민번호 또는 주소지 정보 등 명확히 하도록 공공단체가 협조 필요

다. 기타

1) 대중교통과의 연계의 필요성

- 철도역 및 중장거리 노선의 버스 등 대중교통과의 연계를 위한 인프라조건이 양호한 지역을 근거지로 하는 차량공유 거점에 있어 활용도가 두드러지는 것 확인 (최현수 외, 2014; 황기연외, 2014)
- 지방자치단체와의 연계 및 전국철도사업자와의 연계를 통한 차량공유 사업 (최현수 외, 2014)에 따른 정책 마련 필요
 - 최근 일본에서 활발히 검토. 철도부문 차량공유를 통한 철도이용편리성 증진과 환경부하저감형 교통체계구축을 이용 목적으로 일본 내 거대 철도사업자인 JR West 및 JR East가 추진 주체가 되어 전개 (최현수외, 2014)
 - 일본의 경우 효과적인 환경부담 절감을 목표로 차량공유와 동경도에서 운영하는 교통망의 연계를 시도하는 사업모델개발, 대중교통요금통합시스템을 활용, 차량공유 거점을 점차 확대하고 있는 추세 (최현수외, 2014)

2) 수요 분석에 따른 효율성 증대

- 수요그룹에 따른 지역별 이용수요 효과 분석에 따라 차량공유 거점 확보 및 교통수요에 대응 할 수 있는 전략방안 마련
 - 사업체밀집지역에 차량공유 거점이 존재할 경우 그 활용도가 활발하며 특히 20~30대의 젊은 세대가 많이 활동하는 대학교 주변의 거점에서 이용도가 높은 것으로

나타남. (최현수의, 2014)

- 수요그룹 확대를 위한 방안 마련: 개인 승용차의 운행비용 증가, 렌터카와 택시의 비용 및 이용 불편 증가 (박준식의, 2012)
- 사회 경제적 속성 및 통행목적 등 교통 행동주체의 사회적 속성에 대한 구체적인 조건을 반영한 분석에 따른 정책 마련
- 시계열적 경위과약과 개인속성에 초점을 맞춘 분석 (최현수의, 2014)에 따른 정책마련필요

4. 주차장: 공유경제 현황

가. 도입배경

- 공유경제 주차장은 주차장 관련 정보 공동이용의 형태의 서비스 (예: 모두의 주차장)로 주차장 공유 비즈니스 플랫폼

나. 기대효과

- 공유경제 주차장은 주차난을 해결 할 수 있는 장점
 - 송파구 성공사례: 주차난이 심각한 송파구청장 공약사항으로 적극적으로 참여하여 주차난을 해결

다. 현황 및 전망

- 스마트 주차장 공유 시 경제적 효과: 5% 참여시 1,862면 건설 효과, 233억 원 절감 가능으로 예측 (도시교통본부)

- 주차지가 필요한 차량공유 사업과 협력적인 사업 운영

5. 주차장: 주요쟁점

가. 법 규제 미비

- 사유지 주차수익에 대한 명확한 제도적, 구조적 기준 미비
 - 사유지를 공유한 경우, 관련 보상 및 관리 측면 문제점. 공유 주차면 에서 발생하는 주차 수익에 대해서 제도적 기준이 없는 실정
 - 거주자용 주차 경우, 도로이나 자치단체에서 주차장 허가를 받은 사람이 등록을 해서 수익 발생시, 국유재산이므로 현금이 아닌 상품권 형식으로 보상하고 있는 현황
 - 사유지 주차 공유 관리방안 미비: 사유지에 무단으로 주차했을 때, 관리 방안 미비 (주차시간 초과 시 과태료 등 패널티를 제공할 권한이 없음)
 - 도로교통법과 주차장법, 이원화된 제도적 구조로 인해, 주택이나 빌라에서 무단 방치 차량 발생했을 경우 관리 방안 미비
 - 명확한 법규정 미비로 차량 보관, 견인 비용 등 책임의 문제
 - 경찰서, 지차체등 여러 곳에 전화해서 해결하는 실정
- 제대로 관리되지 않고 있는 음지 주차장 양성화 (차고지 등록제 필요성)
 - 주차장은 허가업에서 통보업으로 바뀌면서 해당 자치구에 통보 하면 되나, 실제로 통보한 비율은 20%
 - 서울시에서 2년 단위로 주차장 실태 조사를 위해 전수 조사 시 실제 개수의 20% 정도밖에 파악 안 되는 실정 (서울시는 200개, 실제 조사는 1,000개로, 공공 데이터가 명확하지 않은 실정)

- 주차장 요금 탄력성을 위한 요금 책정 조례개정
 - 사용률이 떨어지는 경우 요금 탄력성이 적용되지 않으며 요금 자체를 법규 항목으로 정해서 하는 과정에서 융통성이 떨어지는 제한점

나. 행정상 문제

- 이원화된 단속절차로 인한 불필요한 관료주의 제거와 사유지 공유 관리 단속 강화.
 - 도로교통법, 자치단체의 주차장법 등 이원화와 시설관리공단의 이해관계로 인한 문제
- 제대로 관리되지 않고 있는 읍지 주차장 양성화.
 - 차고지 등록제 필요성: 사업자 신고를 하지 않으며 관련 탈세 문제
 - 공공부설 주차장 및 공영주차장 등 카드결제 편법적으로 회피

6. 주차장: 개선 및 대응 방안

- 사유지 주차수익에 대한 단속 방법 및 명확한 제도적, 구조적 기준 마련필요
- 규제 완화 및 복잡한 규제들을 명확히 하고, 읍지에서 행해지는 문제를 양성화하는 제도 마련이 필요
- 이원화된 단속절차로 인한 불필요한 관료주의 제거의 필요성
- 주차장 요금 탄력성을 위한 조례개정 (요금 책정 관련 방침 제안)
- 정부 차원에서 주차공유에 대한 혜택과 공유경제에 대한 혜택 홍보
 - 예) 아파트단지 주차 공유를 한 경우 공동 관리비에서 차감 등 적극적으로 참여

필요

<표 III.1-5> 공유경제 주차장사업 관련현행, 문제점, 개선방안

문제점	개선방안
사유지 주차수익에 대한 명확한 제도적, 구조적 기준 마련되어 있지 않아 음지 주차장이 양성화 되고 있는 실정.	애매모호하고 복잡한 규제들을 명확히 바로 잡고, 오히려 규제를 강화하여 음지에서 행해지는 문제를 양성화하는 제도 마련이 필요
이원화된 단속절차	이원화된 단속절차로 인한 불필요한 관료주의 제거의 필요성
공유사업임에도 동일한 요금제 적용되고 있는 실정.	주차장 요금 탄력성을 위한 조례개정 (요금 책정 관련 방침 마련 필요)
이용자들에게 인지도 부족.	정부 차원에서의 주차장공유에 대한 혜택과 공유경제에 대한 혜택 홍보

자료: 모두의 주차장

제2절 숙박

1. 공유경제 현황

가. 도입배경

- 인터넷 또는 모바일 플랫폼을 이용한 P2P (Peer-to-peer) 거래방식으로 게스트와 호스트를 연결하여 빈방을 소유하고 있는 공급자인 호스트가 규정에 제시된 서비스 (위생, 조식 등)를 신뢰를 기반으로 이용자인 게스트에게 제공하는 협력적 숙박업
 - 대표적인 미국의 에어비앤비의 경우 컨퍼런스 등으로 숙박시설이 부족한 상황에서 출발, 현지 거주민들이 자신의 거주지를 기반으로 큰 투자 없이도 갖고 있는 빈방 또는 집과 주변시설을 활용해 경제적인 도움을 얻은 가치 중심 모델 (Value-driven-model)로 일컬어짐 (<http://biz.chosun.com>).

- 에어비앤비 경우 현재 전 세계 3만 4천여 개 도시에서 1억 명이 이용 중 (문화체육관광부 2015)
- 외국에서는 B&B, 게스트 하우스 등이 활성화되어 젊은 층을 중심으로 수요가 지속적으로 확산되고 있으며, 상업적 숙박시설로 분류, 법적기준, 평가기준, 서비스 기준, 등급제 도입 등 체계화된 정책이 시행되고 있음.
- 2014년 2월 한국형 숙박공유 중개사이트 (코자자, 비앤비허어로)가 창업되고, 시민단체가 “공유경제 창업기업 인큐베이팅센터”를 여는 등 우리나라에서도 공유경제 숙박부분 등장하기 시작

나. 기대효과

1) 관광경쟁력 강화

- 국가차원의 공유경제 사회적 인식확대와 한국관광경쟁력 강화
 - 도시민박업 등 전체 로컬 스테이에 대한 인지도 향상과 브랜드 경쟁력 강화를 통한 국가의 관광경쟁력을 높일 필요
 - 공유경제 활성화로, 숙박 시장 전체가 커질 것으로 예상
 - 새로운 분야와의 협력으로 관광 경쟁력 강화
 - 한옥스테이등 이용 시 민간외교 교류 활성화 및 한류 관광산업에 기여
- 에어비앤비 등 성공은 공유경제가 관광산업에서 갖는 잠재력을 확인하고, 일반 대중이 공유경제의 개념을 인식하는 계기를 마련 (한국 문화 관광 공사)
 - 에어비앤비는 새로운 사업 분야로 확장, 비행기 티켓, 식사, 예약 상품 등 여행분야에서 서비스 확장 계획 중이며 더 많은 상품과 서비스를 공유할 것으로 전망 (한국문화관광연구원)

2) 서민경제도움

- 시민이 경제의 주체가 되는 만큼 패러다임의 변화를 인지할 필요

3) 유희자원 활용

- 단순한 유희자원의 공유가 아닌 시민들이 공공재에 대한 인식을 바탕으로 microentrepreneurship에 참여하는 것으로, 공유경제에 시민들이 직접 참여하는 새로운 경제 패러다임으로 인식 전환 요구
- 자원보호 및 환경 문제 해결에 도움

다. 현황 및 전망

1) 외국의 경우

- 여러 가지 형태의 도시민박업으로 운영되며 제도적, 운영 및 관리 측면, 정부의 지원 정책 측면 기준이 마련 되 왔으며, 2008년 시작된 에어비앤비가 부각되면서 급속히 성장 (표: 한국관광공사)

〈표 III.2-1〉 해외 도시민박업 운영 및 제도

구분	용어	내용	제도	특징
프랑스	La famille d'accueil	홈스테이(homestay) 또는 쉐라비명(Chez/à l'habitant)이라고 부름- 본래 의도는 21세 이하의 미성년자, 장애인, 노인을 받아들여 키워 주는 일종의 직업으로서 45,000 이상의 가정에서 실행되고 있지만	먼저 신청서를 PMI, 모자보호기관에 제출한 후, Conseil general의 허가를 얻어야하고, l'ASE에서 실시하는 앙케이트에 응함	-Chambre (상브르, 방) : 잠자리, 식사는 제공하지 않고 주방 출입 가능 - Bed & Breakfast : 잠자리와 매일 아침식사 제공 - Demi-pension (반기숙) : 잠자리와 매일 아침과 저녁 식사 제공

		외국인을 위한 홈스테이 개념으로도 쓰임		
	Chambres d'hotels	관광객들에게 숙박을 제공하기 위하여 유료로 주민주택에 마련된 가구가 배치된 방	호스트는 어떠한 직업규율에도 적용받지는 않으나 숙박뿐만 아니라 조식 제공 및 자전거 등의 임차를 동반할 경우 약간의 상업성을 갖게 됨으로 이 경우에는 사업자 등록이 의무시 됨	보통 홈스테이, 게스트하우스, 민박을 통틀어서 부르는 개념으로 정의되고 있음 - 호텔 같은 대규모, 전문적, 상업적 숙박시설이 아닌 소규모로 운영되는 비전문적 숙박시설
	Table d'hotels	Chambres d'hotels보다 한단계 진보한 형태로서 숙박뿐만 아니라 식사도 제공(별도의 법적 정의는 없음)	자신의 보험인에게 민박업 수 통보 - 숙박료와 음식값을 건물에 개시 - 이용요금이 15유로 이상 일 경우 이용객에게 계산서 발행 - 이용객이 외국인인 경우 숙박계 의무 작성 기록	숙박시설로서 이 경우에는 사업자등록이 필수임 - Chambres d'hotels요건을 충족시켜야 하며 기존 Restaurant과 구별됨
영국	B&B	도심 내 또는 관광지의 B&B는 주로 아침식사를 겸한 숙박을 제공하는 형태	필수 자격요건은 없고, 식품 위생 및 안정에 관한 문제에 대해 최신 지식을 가지고 있어야 함 - 일반적인 식품의 취급 및 조리, 고객관리 능력에 적절 - 절한 기술만 있으면 됨	영국관광청(EBT : English Tourist Board)의 숙박분류에 따라 게스트하우스(guest house), 여인숙(inn), B&B(Bed and Breakfast), 농가(farmhouse) 등으로 구분하고 있음
독일	Gastfamilie u fenthak	집을 통째로 빌려주는 개념	홈스테이 호스트가 되기 위한 자격요건이 따로 명시되어 있지 않고, 매출이 400유로를 넘으면 세금을 내야함	- 각 지역마다 숙박업에 관한 정의도 다르고, 시스템도 다르게 운영되고 있음 - 독일관광연맹(DTV)에 서는 숙박업소에 관한 등급심사를 하고 있음
	Privatzimmer	방을 빌려주는 개념. 개인 집안에 존재하는 숙박시설의 형태로 최대 8개의 침대가 있음		

자료: 한국관광공사

2) 국내의 경우

- 공유경제 개념이 적용되면서 민박업으로 분류, 외국인관광 도시민박업의 개념과 기준을 적용 (한국관광공사)
 - 공유경제 숙박 플랫폼을 이용하는 게스트는 외국인으로 제한됨.
 - 문화관광부에서 2011년 12월 30일 ‘외국인관광 도시민박업’을 관광편의시설 업으로 추가한 관광진흥법 시행령 및 시행규칙을 공포·시행하였으며 2012년 5월 15일 다시 ‘외국인관광 도시민박업’을 관광객 이용시설 업으로 재분류하는 관광진흥법 시

행령 일부개정령 안을 발의, 이에 따라 위반행위별 과징금 부과 기준이 신설되는 등 행정지도 및 처분에 대한 법적 근거 보완 (류광훈 2012)

- 외국인관광 도시민박업의 법적정의는 국토의 계획 및 이용에 관한 법률 제6조 제1호에 따른 도시지역 (농어촌 법에 따른 농어촌 지역 및 준 농어촌지역은 제외)에서 ‘외국인 관광객에게 한국의 가정문화를 체험할 수 있도록 숙식 등을 제공하는 업 (관광진흥법 시행령 제2조 제1항 제3 호)’으로 규정, 관광만족을 제고시키고 문화체험형 대체숙박시설 (류광훈 2012)
- 외국인관광 도시민박업은 공중위생법상 숙박업 등록이나 위생관련 법규의 적용을 받고 있지 않고 비교적 자유롭게 운영되므로 소비자보호, 안전, 변질 영업, 불공정 거래, 위생 등의 문제가 야기될 경우 오히려 관광이미지에 부정적 영향을 미칠 수 있으며 또한 소규모 민간 관광숙박 시설로서 효율적 운영 및 활성화에 한계를 갖고 있음. (류광훈 2012)
- 효과적인 관광숙박 확충에도 기여할 것으로 기대 (류광훈 2012) 하였으나, 관련 법규제 미비
- 문화체험형 대체숙박으로서 효과적으로 활성화 시킬 수 있는 정책 추진 방향의 설정과 지원 방안의 마련이 요구됨. (류광훈 2012)

<표 III.2-2> 국내 민박업 관련 숙박업 분류

구분	분류	규정
외국인관광 도시민박업	도시지역의 주민이 거주하고 있는 다음의 어느 하나에 해당하는 주택 (단독주택, 다가구주택, 아파트, 연립주택, 다세대주택)을 이용하여 외국인 관광객에게 한국의 가정 문화를 체험할 수 있도록 숙식 등을 제공하는 업	관광진흥법 시행령 제2조6항
한옥체험업	한옥(주요 구조부가 목조구조로서 한식기와 등을 사용한 건축물 중 고유의 전통미를 간직하고 있는 건축물과 그 부속시설을 말한다)에 숙박 체험에 적합한 시설을 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업	관광진흥법 시행령 제2조6항
농어촌 민박사업	농어촌지역과 준농어촌지역의 주민이 거주하고 있는 단독주택 또는 다가구주택을 이용하여 농어촌 소득을 늘릴 목적으로 숙박·취사시설 등을 제공하는 사업	농어촌정비법 제2조16항
호스텔업	배낭여행객 등 개별 관광객의 숙박에 적합한 시설로서 샤워장, 취사장 등의 편의시설과 외국인 및 내국인 관광객을 위한 문화·정보 교류시설 등을 함께 갖추어 이용하게 하는 업	관광진흥법 시행령 제2조2항
홈스테이	가정내에서 관광객의 숙박과 취사를 제공하는 것으로 이해됨. 식사를 제공하는 경우도 있으며 가족처럼 호스트와 친밀한 관계 형성이 가능함	

게스트하우스	정확히 개념화 되 있지 않으나 프론트가 있고, 직원이 24시간 상주하고 있으며 상업적으로 운영되는 외국인을 위한 숙박업	
B&B	일반적으로 아침과 숙박만 제공한다고 하여 붙여진 이름으로 한국의 민박업과 비슷한 개념으로 여겨짐.	

자료: 한국관광공사

2. 주요쟁점

가. 법 규제 미비

- 외국의 경우, 공유경제 숙박관련 법 규제 마련 과정에서 해당 업체와 논의
 - 샌프란시스코: 에어비앤비가 초안을 작성하여 제출
 - 영국: 숙박공유 스타트업인 Lovehomeswap의 CEO에게 문제점과 법 관련 의견을 제출하도록 함.
- 법 규제 미비로 제기된 사항들 (해외사례)
 - 미국 케이스 관련 제기된 사항들 (안희자 2014)
 - 호텔법 및 세법위반, 불법영업 방조 등 다양한 문제 제기 된 바 있음.
 - 에어비앤비관련 LA인근 실버레이크 주민 상당수가 방을 임대하여 교통 혼잡, 소음, 주차난 등 부작용 속출
 - 일부 주민이 집을 사실상 호텔처럼 운영하면서 영업허가를 받은 호텔업이 아니면 할 수 없는 각종 탈법 자행
 - 주거용 아파트를 관광객 숙박시설로 불법 개조한 후 (도시계획법 위반), 불법임대 사업 행위에 대한 과징금 부과 (샌프란시스코)
 - 주거용 주택의 공급 부족 상황에서 이를 불법적으로 개조하는 임대사업으로 인해 주택 공급 위기가 가중됨. (샌프란시스코)
 - 관광객이 많이 몰리는 도시일수록 숙박공유의 세금 문제는 지방정부의 심각한 문제로 대두

됨. (테네시주 네쉬빌)

- 에어비앤비 등 숙박공유 업체들이 기존 숙박업체들의 매출을 잠식하고, 네쉬빌 주민의 개인적인 숙박 공유는 세금을 피해가기 때문임.
- 경쟁의 형평에 맞지 않는다는 것이 네쉬빌 정부 입장이며, 대응책을 마련 중임.
- 성매매 알선 등 안전 문제

<표 III.2-3> 미국내 에어비앤비 관련 논쟁 (안희자 2014)

	지방정부 (뉴욕주, 샌프란시스코 등)	에어비앤비
기본입장	<ul style="list-style-type: none"> ○ 뉴욕시 에어비앤비 호스트의 2/3가 호텔법 위반 호텔법은 거주자가 집을 비울 경우 30일 미만의 기간 동안 임대 금지 뉴욕시 에어비앤비 호스트 중 64%가 아파트 전체를 임대 ○ 세법위반 호스트가 임대수익에 대해 미납세 호텔세: 매출액의 14% ○ 일부 건물주는 에어비앤비 영업을 위해 주택 임대계약 중도 해지 ○ 에어비앤비 영업으로 인해 주거용 주택 공급 위기 가중 ○ 에어비앤비 세금 미납, 안전시설 미비, 도시 계획법 위반 등의 불법 영업 방조. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 물품을 소유가 아닌 대여와 차용의 개념으로 보는 공유경제에 입각하여 개인간 주택 임대는 합리적인 모델. ○ 공유경제에 대한 규제는 시대 역행, 일부 부작용은 사회적 합의를 거쳐 해결해야 할 부분이지 규제 대상은 아님. ○ 수익모델 관점에서 기존 법제도가 포괄하지 못하는 사업방식이지만 이러한 모델은 계속 나올 수밖에 없는 상황. ○ 저소득층에게는 새로운 수입원.
개선방안	<ul style="list-style-type: none"> ○ 샌프란시스코: 단기 임대 법제화 검토 호스트가 최소 3/4 이상 기간 거주 시에 등록 14% 호텔세 납부 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2,000여건의 뉴욕주 임대 게시물 삭제 (2014년 4월) ○ 뉴욕, 샌프란시스코, 포틀랜드 지역에서 납세 의사 발표 (2014년 3월) ○ 지역호텔의 1회성 숙박세율 (11.5%) 수준 (시세금 6% + 카운티세금 5.5%) ○ 구체적 방안은 2014년 6월까지 검토.

○ 유럽 케이스 관련 제기된 사항들 (안희자 2014)

- 독일 함부르크: 임시면허 없이도 개인 주택을 임대할 수 있도록 법률 (주택법)을 개정하여 에어비앤비를 제도권 안으로 편입 추진 (2013년)

□ 국내의 경우, 외국인관광 도시민박법을 통해 만들어진 규정관련 문제점과 현행 법규 제 미비로 인한 문제점

1) 게스트 규제 관련 문제점

□ 내국인은 공유숙박규제: 외국인관광 도시민박법을 통해 만들어진 규정으로 인해 외국

인만 이용할 수 있도록 제한

- 외국인관광 도시민박법을 통해 만들어진 규정이 공유경제 숙박 본래 취지와 맞지 않는 실정
- 이로 인해 공유경제 숙박 활성화 저해
- 내국인이 숙박규제 대상에 따른 법 규제를 인식하는 지 여부 파악 안 된 실정으로, 내국인이 이용하는 것에 대한 규제가 실효성이 없는 상황
- 외국 숙박공유 서비스를 이용하여 내국인이 국내숙박 예약하는 경우, 국내법 규제 인지하여 내국인의 숙박을 규제하는 지의 여부 파악 안 됨.
- 내국인 규제 완화 또는 허가 시 기존 업계와의 마찰 및 피해 검토 필요
- 숙박시설이 부족한 지역 또는 해당 지역에서 행사를 하는 경우 내국인의 숙박 규제 완화 필요 (예: 여수 엑스포, 순천 정원박람회 등 숙박시설 부족하였으나, 내국인 규제로 인하여 공유숙박시설 이용 불가하여 타지역으로 이동)

□ 신분확인의 어려움

- 플랫폼을 이용하여 게스트의 국적을 확인하지 않으며 정확히 확인하기 힘들.
- 예약자와 이용자가 다른 경우 파악의 어려움.
- 이용자가 두 명 이상이며 국적이 다른 경우
- 외국 숙박공유 서비스를 이용하여 내국인이 국내숙박 예약하는 경우, 국내법 규제 적용하여 내국인의 숙박을 규제하는 지 여부 파악 안 됨. (현재 에어비앤비는 예약 시 집주소와 더불어 관련 법 알려줌. 국내도 곧 적용 될 예정)

2) 호스트 규제 관련 문제점

- 호스트는 사업자 등록증이 있어야 한다는 규정으로 절차가 복잡하여 등록이 어려움.

- 플랫폼에서 숙박 제공자들의 실제 등록 여부를 확인 할 수 없으며 확인이 어려운 실정
 - 에어비엔비 사업관련 개인정보 등 외국기업에 대해서는 정확한 숫자며 시장 현황 파악도 안 되는 실정
 - 에어비엔비는 이미 서울에 10,000개 이상의 방을 가지고 있으나, 서울에 방 등록이 1500개밖에 안되며 합법적으로 등록되지 않은 숙소가 파악되지 않는 실정
 - 등록하지 않은 경우, 다른 법 규제로 등록했거나 불법영업을 하고 있는 실정
- 호스트 외국어 서비스 능력에 관한 규정의 제한점
- 관광진흥법 시행령 제 6조 (지정), 동법 시행규칙 제14조, 신청인 또는 거주 세대원이 외국어 서비스가 가능할 것으로 되어 있음.
 - 인터넷 모바일 언어 번역기능 등을 이용 가능 하므로, 규제완화 필요성
 - 고령화 사회 여유 있는 주거공간에 공유경제 숙박 적용이 제한됨.
- 면적 제한에 따른 문제점
- 현행 법 상 호스트가 반드시 함께 거주해야 하는 부분으로 인한 제한점 존재
- 독일의 Gastfamilienaufenthalt, 영국의 숙박공유 스타트 업인 Lovehomeswap 등 집을 빌려주는 개념으로 주인이 거주 하지 않아도 됨.
 - 외국의 경우와 같이 주인이 며칠 거주 또는 거주 불필요 관련 조항 적용 필요
 - 호스트 반드시 거주해야 하는 법 규제로 인해 수요가 많을 것으로 예상되는 부분인 독채에 대한 니즈를 충족할 수 없는 문제 발생
 - FIT (Free Independent Tourism: 개별여행)의 증가로 비교적 자유롭고 개인적인 여행 선호 증가 (류광훈 2012), 주인 없이 독채를 선호하는 추세이나, 법 규제를 받고 있는 실정

〈표 III.2-4〉 외국인 관광 도시민박업 설치기준 (최진우)

관련법령	관광진흥법 시행령 제 6조 (지정), 동법 시행규칙 제 14조 (관광 편의시설업의 지정기준) 외국인 관광 도시민박업 업무처리 가이드라인
문제점	신고를 위한 시설기준이 지나치게 엄격하여 등록실적이 저조하고 운영 희망업자에게 계약요인이 많음
현행	연면적이 230 m ³ 미만일 것/신청인이 실제 거주하고 있을 것/신청인 또는 거주 세대원이 외국어 서비스가 가능할 것/외국인에 한하여만 숙박가능
개선방안	면적제한 폐지/다주택 보유자의 경우 실제거주 규정 면제/외국어 통역관련 시설이용 등의 대체수단 확보시 외국어 서비스 가능으로 바꿈/외국인과 동행하는 내국인은 숙박 허용 (다양한 사례의 추가 수집 후 개선 사항 종합하여 문화체육관광부에 협의 예정)

〈표 III.2-5〉 외국인 대상 관광가이드 자격제한 (최진우)

관련법령	관광진흥법 제 38 조 (관광 종사자의 자격 등)
문제점	국내로 여행 온 외국인 관광객에게는 관광 통역 안내의 자격을 가진 사람만 안내할 수 있게 되어 있어, 현지인만이 알 수 있는 정보와 생활체험을 공유하는 형태의 새로운 비즈니스에 제약이 되고 있음.
현행	외국인 관광객을 대상으로 하는 여행업자는 관광통역안내의 자격을 가진 사람만 관광 안내에 종사하게 하여야 함.
개선방안	외국인에게 현지생활 (도예, 국악, 유기농법 등) 체험 제공하는 경우 또는 무상 관광안내의 경우에는 자격 완화 (다양한 사례의 추가 수집 후 개선사항 종합하여 문화체육관광부에 협의 예정)

나. 외국기업과의 공정경쟁의 어려움

1) 외국기업의 시장잠식

□ 외국계 기업이 법의 테두리를 벗어나 시장 잠식

- 외국기업은 규제를 받고 있지 않는 반면, 내국기업들은 지자체에 규제를 받게 되어
있어 공정경쟁의 어려움.

□ 에어비앤비는 255억 달러의 대규모투자과 선발주자라는 브랜드 가치가 있으며, 글로 벌 게스트 네트워크까지 형성

- 한국 마켓 쉐어의 90%이상 차지

- 한옥까지 잠식 증으로 국내업체는 어려움을 겪고 있는 실정

□ 중국자본까지 들어와서 시장 잠식 우려

2) 개인정보관련 차별적용

□ 외국기업은 신용거래정보, 호스트의 신상정보 등 제제를 받지 않으나, 국내 플랫폼을 이용할 경우 호스트에 대한 정보를 얻을 수밖에 없는 실정

- 에어비앤비는페이팔 등 이용, 개인 정보 노출을 피할 수 있는 반면, 내국 기업은 호스트에 대한 정보를 지자체나 정부가 요구 시 제출
- 사생활에 민감한 호스트의 경우 에어비앤비를 선호

다. 기타

1) 세금관련 규제

□ 세수의 감소: 숙박공유 사이트를 통한 호스트의 개인적인 임대 수익은 세금을 피해 가기 때문에 세수는 실질적으로 감소하는 결과를 유발함. (안희자 2014)

- 에어비앤비의 경우 호스트를 대신해 시당국에 세금을 내고 있음.
- 내국인이 에어비앤비 호스트인 경우 세금 문제

□ 세금부여방식의 문제.

- 기존 숙박업과 차별화된 세금을 부여 하는 지 등 명확한 법 규제 미비
- 독일의 경우와 같이 매출이 어느 정도 이상인 경우 세금을 내도록 고려

- 불법영업 활성화: 등록비 외 세금 부담으로 불법 영업이 발생하여 활성화가 안 되는 실정
 - 에어비앤비 뉴욕시의 숙박 호스트 중 60% 이상이 불법 전대 수익을 올렸다고 의심받음.

2) 보험관련 제한점

- 유희자산훼손, 도난, 안전관련 등 보험이 반드시 필요하나 현재 국내 숙박 플랫폼의 경우 보험회사에서 관련 보험을 제공하지 않는 상황
 - 국내 공유경제 숙박에서는 문제 발생하는 경우 적으나 보험 가입 필요
 - 보험사에서 이에 따른 보험 마련할 필요성 (예: 규모가 큰 에어비앤비의 경우 현대 해상과 협의 진행 중)
 - 플랫폼 외, 호스트 및 게스트도 보험 (certificate of insurance)가입 여부에 따른 문제

3) 신뢰 시스템 구축의 필요성

- 공정경쟁체제로 운영하기 위해서 신뢰 시스템 도입
 - 호스트에 리뷰시스템, 패널티 등 적용하여 평판관리
 - 신뢰 시스템 적용에도 불구하고, 문제 발생 (예: 사진과 실물이 다른 경우)

4) 정보의 확실성 필요.

- 국내 공유경제 숙박을 지원하기 위해서는 숙소 개수 및 needs 등을 정확히 파악해야 하나 각 지자체 기관별로 데이터가 다르고 제대로 집계 안 되고 있는 실정

3. 개선 및 대응 방안

가. 법 규제 마련 필요성

- 숙박공유에 적합한 제도, 관련 법 규제 및 정책마련 필요
 - 신개념 숙박시설 관련 관리시스템 정비 및 인식 개선 (문화체육관광부 2014)
 - 관광산업 환경 변화에 부합하는 합리적 법 규제 개선 논의 필요
 - 관리역량 확보: 알선기관의 인력 및 권한 증대를 통한 관리역량 강화 (문화체육관광부 2014)
 - 영국 등 숙박 공유회사가 정책제안과 자문을 위해 리포트 보고 하는 등, 외국의 케이스를 참고하여 사업의 본질과 이해 필요
 - 해외의 경우, 각 도시 별로 공유경제 숙박관련 법 마련

<표 III.2-6> 각 나라 도시 별 공유경제 숙박관련 법 현황

	관련 법안 내용
함부르크	단기임대에 대한 세부 조항이 포함: 호스트는 본인의 1차 거주지 공간의 50%를 항상 임대하거나, 또는 주거 공간의 100%를 절반의 기간 동안 임대할 수 있다 (2013년 5월 21일/주택법).
파리	현행 주거 법안을 개정하여 단기임대를 명확히 고려. 1차 거주지는 파리뿐만 아니라 프랑스 전역에서 공유될 수 있으며 이를 위해 지역 당국의 허가를 받거나 신고할 의무가 없다. 2차 거주지 역시 지역당국의 절차에 따라 임대 허가를 받을 수 있다 (2014년/주택법 및 관광법).
암스테르담	암스테르담 시의회는 주택공유를 수용하고 암스테르담이 세계 공유경제의 선두가 되도록 하는 새로운 정책을 승인. 집주인이 조용하고 형평성에 맞으며 안전하게 단기임대를 한다면 1차 거주지를 공유할 수 있다 (2014년 2월).
포틀랜드	단기임대를 기본으로 하는 1차 거주지 임대 허용 법안을 승인. 찰리헤일즈(Charlie Hales) 시장은 “우리는 이 같은 새로운 형태의 단기임대를 포함하여, 어떻게 상업성을 수용할지와 우리의 소중한 이웃 간에 균형을 맞춰야 한다. 이번에는 균형을 이룬 것 같다”고 언급.
런던	기존의 규제에 따르면 거주지 전용을 위해서는 지역당국의 허가를 받아야 하나, 새로운 규제 도입으로 의무사항이 삭제. 영국 정부는 이러한 개혁에 있어 공유경제의 잠재력을 핵심 가치로 두고 있으며, 세부 사항은 현재 논의 중이나, 본인이 거주하는 곳을 임대하는 사람의 권리와 런던처럼 넓고 인구가 많은 도시에서의 주택 공급 문제 사이에 균형을 올바르게 잡을 것으로 분석.

- 외국인관광 도시민박업 제도 개선 또는 새로운 법 규제 마련 필요.
 - 내국인 민박 허용 문제
 - 수요가 많은 독채 허가관련 문제
 - 소비자보호, 안전, 변질 영업, 불공정거래, 위생 등의 문제 (유지윤 2012).
 - 보건복지부에 위생 가이드라인 및 관리 체계 협조 요청 (문화체육관광부 2014)
 - 공유경제 숙박부분을 외국인관광 도시민박업에서 예외 조항을 만들어 (예: 공유사업자로 지정) 다루어 관련 법 규제 차별화하여 효과적으로 활성화 시킬 수 있는 정책적 제도 마련 또는 공유경제 숙박관련 새로운 법 마련 필요

〈표 III.2-7〉 외국인관광 도시민박업 제도 개선 시 반대집단에 대한 대응방안
(문화체육관광부 2014)

	반대의견	대응방안
기존 숙박업소	도심 내 숙박시설 난립과 이로 인한 수익 감소 우려	기존 숙박업소와 주 이용고객 달라 영향이 적을 것 (Boston University research)을 강조
게스트하우스	관리로 인한 영업 및 처벌 부담 우려	게스트하우스 현장 실태 조사 통한 의견 수렴, 가이드라인 마련
지역주민	주거지역내 사실상 숙박시설 진입으로 인한 반발	새로운 생활관광의 등장으로 지역경제 활성화에 도움 됨을 홍보

1) 게스트 관련 규제

- 내국인 규제 허가 고려
 - 내국인까지 허용하는 등 법 규제 개선 필요
 - 해외 (미국, 영국, 독일 등)의 경우 대부분 내국인 허가
 - 수요가 많은 곳이라도 내국인 숙박규제 허가 검토 필요
 - 이용자의 특성이 호텔 등의 이용자 특성과 다르므로 내국인 규제 허가 시 기존 업

계에 큰 피해 없을 것이라는 검토 필요

- 내국인 포함 게스트 영업이 가능한 법 (예: 한옥체험업, 호텔업 등)으로 보완 또는 공유경제 숙박관련 새로운 법 규제 마련하여 고려

2) 호스트 관련 규제

- 취약층의 경우, 사업자 등록 등, 비용 및 절차에 대한 검토 필요
- 고령층 등 고려하여 언어소통 관련 규제의 완화
 - 스마트폰 기능 이용 또는 통역 서비스 제공이 가능한 청년 등 활용
- 현행법상 주인이 반드시 있어야 하는 규제로 인한 장단점 존재
 - 일 년 중 며칠을 빌려 주는 것이 적절한지, 그 중 며칠만 주인이 반드시 있어야 하는지 또는 불필요한지 관련 문제 보완 필요
 - 미국 사례 참조: 주에 따라 다른 법규 적용되지만, 실거주가 며칠 이상이면 가능한 법 규제 존재
- 수요가 많을 것으로 예상되는 부분인 독채 허가 검토 필요
 - 세계적으로 개별여행자가 증가하고 있는 공통적인 이유는 인구구조의 변화 (노년층, 조기퇴직자, 독신자), 교육수준의 향상, 여행경험의 증가, 인터넷을 통한 정보 획득과 공유의 확산 등, 이에 따른 마케팅의 효율성 제고와 같은 긍정적인 효과 (류광훈 2012) 고려 필요
 - 니즈를 맞춘 관광시설이 해결되거나 독립적인 독채 허가관련 합법화되는 경우 관광 활성화에 도움 되는 지 여부 고려
 - 해외의 경우 독채 허용
- 호스트가 호스트 관련 법 규제를 반드시 인지하고 있는 지 여부 검토

3) 기존 숙박업과의 갈등

- 연구 결과 기존 숙박업체에 피해 적을 것으로 예측 (Boston University Research)
- 단기적으로 기존 숙박업체에 위협으로 인식될 수 있으며 기존 숙박업체들의 서비스 제공 범위 등을 고려한 대응책 마련이 요구됨. (안희자 2014)

나. 외국기업과의 공정경쟁 마련 필요성

- 현재 에어비앤비와 비교했을 때 국내 공유숙박은 공정경쟁이 아니며, 이와 관련 법규제 완화의 필요성 및 국내숙박공유 홍보의 필요성
 - 에어비앤비 등 기존 사업과 공생관계 및 기존의 기득권을 위해 상향식 조정이 필요
 - 조건 (예: 방을 빌려줄 수 있는 ‘날짜제한’등 갈등을 최소화)등을 맞춰 공생을 위해 최소한의 노력 필요
 - 한옥스테이, 템플스테이 등 국내 공유숙박기업이 focus 하고 있는 부분에 외국기업 진입에 따른 방안 고려

다. Start-up 비즈니스의 창업환경 개선 요구

- 수요자, 공급자, 및 정부가 협력하여 공유경제에 대한 explosive growth paradigm (Rifkin, 2014)을 고려하여 활성화에 도움을 주어야 함.
- 공유경제에 대한 의미와 효과성에 대한 이해, 시장 현황에 대한 정확한 이해, 및 외국 자본과 경쟁하는 한국 창업 생태계 환경 개선 필요

- 공정한 경쟁을 할 수 있는 환경 (외국기업과 한국기업의 기업환경 차이, 한국의 스타트업 생태계) 등의 준비가 필요하며, 내국기업 성장에 따른 문제에 대한 접근 필요
- 한국 스타트업은 열악한 생태계로 인해 이에 따른 창업환경부터 개선 요구

라. 테크놀로지 개발의 필요성

- 공유경제는 테크놀로지를 통한 재발견 (sharing reinvented through technology)으로 개발의 필요성 (www.collaborativeconsumption.com)
- 신뢰 시스템 구축의 필요성:
 - 공유경제 서비스 플랫폼에서 중요한 문제는 ‘신뢰’로, 제도적 차원에서 신뢰 보장이 필요
 - 호스트와 게스트간 상호 평가기능으로 전반적으로 신뢰가 높고 자생적으로 필터링됨으로 만족도가 높은 실정이나 더 발전된 시스템 개발 필요
 - SNS 및 online community를 이용한 social connection과 리뷰 시스템 등 활용 증대 필요성
 - 정보와 가격 투명성 등 숙박 및 내수 관광시장을 위한 신뢰 시스템 개선 필요성
 - 예약 시 숙박주소에 따른 법 규제 명시 필요성
- IoT (Internet of Things)등 테크놀로지의 응용한 스마트 인프라의 필요성 및 민간투자 사회간접자본 (Social Overhead Capital, SOC) 고려한 새로운 경제 패러다임 창출의 필요성 (제레미리프킨)
- 공유경제 핵심인 접근성과 편리성을 위해 제품 서비스 통합 시스템 개발 (PSS: Product Service System)하여 공통 진입 장벽을 없앴 (보츠먼 외)

- 회사나 개인이 제품을 소유하고 여러 사용자가 서비스를 통해 혜택을 나눔.
 - 제품 수명 연장 등 사후 관리 시스템 필요
 - 숙박제공 서비스만이 아닌 연계된 서비스를 제공하여 만족도 향상
 - 가능한 기술을 응용하여 제품과 서비스의 관계를 바꿔줌. (Zipcar의 자동차 문을 여는 RFID 회원카드)
- IT기술과 SNS 발달은 개인 간 거래와 타인에 대한 신뢰 형성 등 협력 소비 수단을 가능케 함으로써 공유경제 활성화에 기여함. (김점산외 2014)

마. 기타

1) 세금관련 규제

- 세수의 감소: 숙박공유 사이트를 통한 숙박호스트의 개인적인 임대 수익에 따른 세금의 투명성 방안 고려
 - 특히 내국인이 에어비엔비의 호스트인 경우 세금 납부 투명성에 따른 제도 마련
- 소액의 수익에 대해 세금을 내야 하는 부분에 대한 검토가 필요하며 세금 부담을 줄이는 방안고려
 - 독일의 경우와 같이 매출이 어느 정도 이상인 경우 세금을 내도록 하는 것이 바람직
 - 매출이 어느 정도 이상인 경우 해외 플랫폼과 정보 교류 마련 필요
 - 취약층이 호스트인 경우 세금 부담을 줄여 주는 방안 고려
- 세금 납부 방식 고려 필요성
 - 종합소득세 외 분리 과세를 하는 방안 고려

2) 보험관련 제한점

- 에어비앤비와 공생하고 숙박공유의 활성화를 위해서 보험사에서 맞춤 서비스 제공의 필요성
- 호스트에 패널티 제도, 평판 관리, 신용카드를 통한 신분확인 절차 등으로 관련 문제가 적은 상황임을 고려 보험사에서 공유경제 숙박에 따른 서비스 제공 필요성

3) 개인정보관련 문제점

- 게스트 및 호스트의 범죄 기록 여부 확인 관련 문제

4) 정보의 확실성 필요

- 에어비앤비에 합법적으로 등록되지 않은 숙소 등을 정확히 파악하여, 공정하게 경쟁할 수 있도록 환경조성 필요
 - 국내 에어비앤비 데이터 파악 필요
 - 지역에 대한 정보에도 도움.

제3절 금융 - 크라우드펀딩(Crowdfunding)

1. 공유경제 현황

가. 크라우드펀딩의 정의

- 크라우드펀딩(crowdfunding)이란 자금수요자(fund raiser)가 인터넷 플랫폼을 통해 불특정 다수의 대중(general public)에게 자금을 모집하는 행위
 - 공유경제의 틀에서 보면, 거래당사자인 자금수요자와 자금공급자가 개인이나 소규모 기업(peer) 수준이고 거래의 대상은 자금이며, 크라우드펀딩 업체는 이들 간 거래가 일어나게 하는 매개체의 역할을 함.
 - 대부분의 경우 자금수요자와 자금공급자가 일대다(one to many)로 매칭되는 방식
- 일반적으로 자금공급자가 받게 되는 대가의 형태에 따라 기부형, 보상형(후원형), 대출형, 지분투자형(증권형)으로 구분
 - 크게는 대가가 금융수익(financial return)인 경우와 그렇지 않은 경우로 나누어 비금융형(기부 및 보상형)과 금융형(대출 및 지분투자형)으로 구분하기도 함.
- ① 기부형(patronage model; donation-based platform)
 - 자금공급자가 선의로 자금을 기부하며 반대급부를 요구하지 않는 형태
 - 예술이나 사회적 활동을 위한 모금이 주를 이룸.
- ② 보상형(reward model)
 - 자금수요자가 자신의 상품이나 프로젝트에 대한 아이디어를 온라인상으로 공개 및 홍보해서 자금을 모으고, 자금공급자는 그에 따른 일종의 결과물(금전/증권 제외)을 대가로 받는 방식 (많은 경우 pre-order 또는 pre-sale 형태)

- 자금수요자의 사업 및 프로젝트를 후원하고자 하는 자금공급자의 선의성을 포함하고 있어 기부형에서 발전된 형태로 볼 수 있으며, 후원형으로 지칭되기도 함.
- 미국에서는 다양한 상품과 관련된 프로젝트가 활발히 진행되고 있으나, 우리나라에서는 주로 문화예술산업에서 자금조달의 수단으로 이용

③ 대출형(lending model)

- P2P 대출(peer-to-peer lending) 또는 P2P 금융이라고도 불리며, P2P 대출 플랫폼을 가진 회사가 온라인상에서 개인과 개인 간의 대출을 중개
- 자금공급자는 자금공급에 대한 대가로 계약 체결 시 약정된 금리와 원금을 수령

④ 지분투자형(equity model)

- 자금수요자와 자금공급자 간 투자계약을 체결하고, 자금공급자는 반대급부로 지분을 취득하여 이자 또는 수익 분배를 받는 형태
- 어느 한 형태로 분류되지 않고 여러 성격이 공존하는 혼합형(hybrid) 크라우드펀딩도 증가하고 있는 추세

나. 도입배경과 기대효과

- 기술발전과 경제상황, 인구구조의 변화는 크라우드펀딩의 발전 가능성과 필요성을 증대시킴.
 - 인터넷 플랫폼을 통해 펀딩이 진행되면서 운영상의 고정비용이 줄어들었고, 자금수요자와 자금공급자 간의 탐색(search) 및 매칭(matching) 효율화로 거래비용 또한 감소
 - 대출형의 경우 인터넷 플랫폼을 통한 비용절감으로 자금수요자가 보통 다른 금융수단보다 저렴한 금리로 대출 가능
 - 또한 자금수요자 입장에서는 대출신청절차가 간소화되고 대출상황에 대해 온라인으로 실시간 확인 가능해서 편의성 증대
 - 경제 불황(recession)으로 금융(financing)에 대한 수요는 늘어나는 데에 비해 전통적 금융기관은 이를 충족시키지 못하고 있고 불법 사금융 시장이 커지고 있어 대

안금융(alternative financing)의 필요성 증대

- 저금리 시대가 이어지며 적절한 투자처를 찾고자 하는 잠재적 자금공급자가 증가하는 추세
 - “(한국)대부금융협회에 따르면 한국갤럽이 지난달 전국 17개 시도에 거주하는 성인 5026명을 대상으로 '불법 사금융 이용 현황 설문조사'를 벌인 결과 이 중 41명(0.82%)이 "불법 사금융을 이용하고 있거나 이용해 본 적이 있다"고 답했다. ... 법정 상한 금리(연 34.9%)의 3배가 넘는 높은 이자에도 이들이 불법 사금융을 이용한 이유(복수 응답)는 사업자금(42.9%), 생활자금(35.9%), 다른 대출금 상환(25.2%) 등에 쓰기 위해서였다. 대부금융협회 관계자는 "5월 말 기준 우리나라 20세 이상 성인 인구가 3984만 명인 것을 고려하면 약 33만 명이 총 10조5000억 원의 불법 사금융을 이용하고 있는 셈"이라고 말했다.” (조선비즈, 2015. 7. 7)
 - 실제로 외국에서 2008년 금융위기 이후 대안금융에 대한 수요가 높아진 것과 크라우드펀딩의 성장이 연관성이 높은 것으로 판단되고 있음.
 - 기대수명 증가 및 출산율 저하로 인구가 노령화되어 자금수요자가 늘어나고 일반인들의 투자를 활성화할 필요가 증가
- 일반적으로 크라우드펀딩은 기존 금융기관에서 자금을 조달하기 어려운 스타트업이나 중소기업(SME)에 자금조달 기회를 제공하는 동시에, 일반 투자자들에게는 기업에 투자할 수 있는 새로운 투자기회로 작용하는 효과가 있을 것으로 기대
- 기존의 자금조달방법(스타트업을 위한 엔젤투자, 벤처캐피탈, 정책금융 등이나 중소기업을 위한 은행, 정책금융 등)으로는 충분한 자금이 조달되지 않고 있는 상태
 - 기존의 자금조달방법에 비해 자금수요자와 자금공급자 간 매칭의 질이 개선될 수 있어, 자금을 조달하기 어려웠던 자금수요자가 새롭게 자금을 모집할 수 있는 기회가 주어짐.
 - 기존에 일반 투자자는 상장되지 않은 기업이나 초기 아이디어에 대한 투자기회가 거의 없었던 것에 비해 크라우드펀딩을 통하면 접근이 용이
- 공유경제 관련 기업들이 대게 영세하거나 스타트업인 점을 감안하면, 크라우드펀딩은 공유경제 전체에 창업을 활성화하고 많은 사람들의 참여를 이끌어내는 데 공헌하는 효과가 있을 것으로 예상

- 사업자(entrepreneur) 입장에서는 일차적인 자금조달의 목적뿐만 아니라 다음과 같은 측면에서 사업의 성공가능성을 높여주는 수단으로 크라우드펀딩을 이용할 가능성이 있음: (1) 기업가/개발자와 투자자 간 매칭의 질이 개선되고, (2) 이들 간의 정보교환 또한 촉진하여 프로젝트의 질을 개선시킬 수 있으며, (3) 펀딩과정에서 인지도(brand awareness) 향상 및 홍보효과로 연관된 기술, 경험을 가진 사람을 영입할 수 있고, (4) 새로운 상품의 시장성을 시험(market testing, market validation)할 수 있어 이후 추가적인 자금모집도 용이해짐.
 - 자금수요자와 자금공급자가 직접적으로 연결되며 서로에 대한 이해도가 높아짐.
 - 플랫폼을 통해 자금수요자와 자금공급자 사이, 그리고 자금공급자 간의 정보교환이 활발해지며, 집단지성(wisdom of crowds)이 발휘되어 프로젝트의 질을 높이는 한편 투자의 불확실성을 줄일 수 있음.
 - 보상형 크라우드펀딩의 경우 자금공급자들이 자금수요자와 의견 교류를 통하여 상품의 사양이나 디자인 등에 영향을 줄 수 있고, 생산에 참여한다는 만족감도 가질 수 있음.
 - 머니옥션의 경우 댓글기능을 통해 잠재적 투자자들이 자금수요자의 포스팅 내용에 대해 평가함. 자금수요자의 신뢰성이나 디폴트 확률 등에 대해 논의할 수 있음.
 - * 머니옥션은 국내 최초의 크라우드펀딩 업체로 파악되고 있으며, 주로 개인과 개인 간 대출형 크라우드펀딩을 중개함. 보다 자세한 사항은 “다. 현황 및 전망”을 참조
 - 펀딩 진행 과정에서 자연스럽게 홍보가 되어 새로운 기술(skill)과 경험(experience), 투자자를 끌어올 수 있음.
 - 와디즈에서는 한 프로젝트당 적게는 10만 명(와디즈 투자자 회원수), 많게는 300만 명 정도에 걸쳐 프로젝트가 노출되고 있음.
 - * 와디즈는 국내에서 대표적인 기부/보상형 크라우드펀딩 업체의 하나임. 보다 자세한 사항은 “다. 현황 및 전망”을 참조
 - 와디즈는 대략 목표액의 30% 이상에 달하는 자금이 모이면 해당 프로젝트가 와디즈를 통해 미디어에 노출되도록 연결해 줌. 미디어 노출로 인지도(brand awareness)가 올라가면 기존 유통업체나 해외로 진출할 수 있는 발판이 마련될 수도 있음.
 - 미국의 대표적 보상형 크라우드펀딩 플랫폼인 Kickstarter를 통해 성공적으로 펀딩을 마친 한

자금수요자(디자이너)와의 인터뷰에 따르면, 펀딩과정에서 같이 일하고 싶어하는 마케팅 전문가가 연락해 와서 해당 프로젝트에 대해서는 물론이고 이후에도 협업 중임.

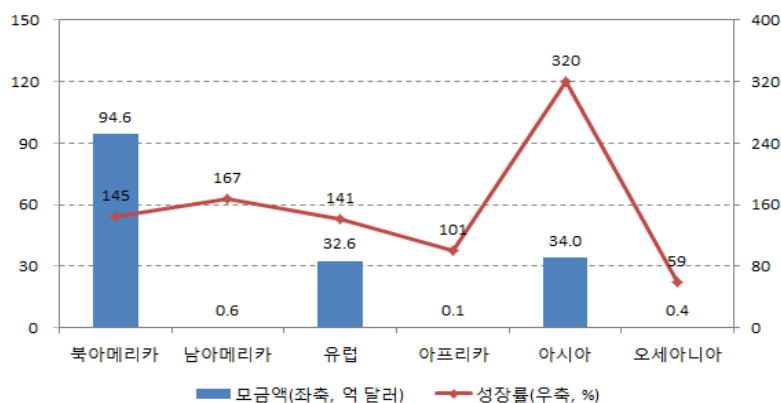
- 클라우드펀딩 플랫폼이 새로운 상품에 대한 시험적 시장(test market)으로 작용하여 상품의 시장성을 가늠하고, 상품 개선(modification) 및 수요 예측에도 활용할 수 있음. 일단 시장성이 증명되면 은행 등 전통적인 금융기관에서 대출을 받기도 용이
- Pebble “smart watch”의 경우 벤처캐피탈에서 자금을 모집하는 데 실패하였으나 Kickstarter에서 캠페인을 진행한 이후 벤처캐피탈에서 많은 투자금을 유치할 수 있었음. (Dingman, 2013)
- ReWalk는 이스라엘의 지분투자형 플랫폼인 OurCrowd에서 두 차례에 걸쳐 자금을 모집한 이후 2014년 9월 Nasdaq에 상장

다. 현황 및 전망

1) 전 세계

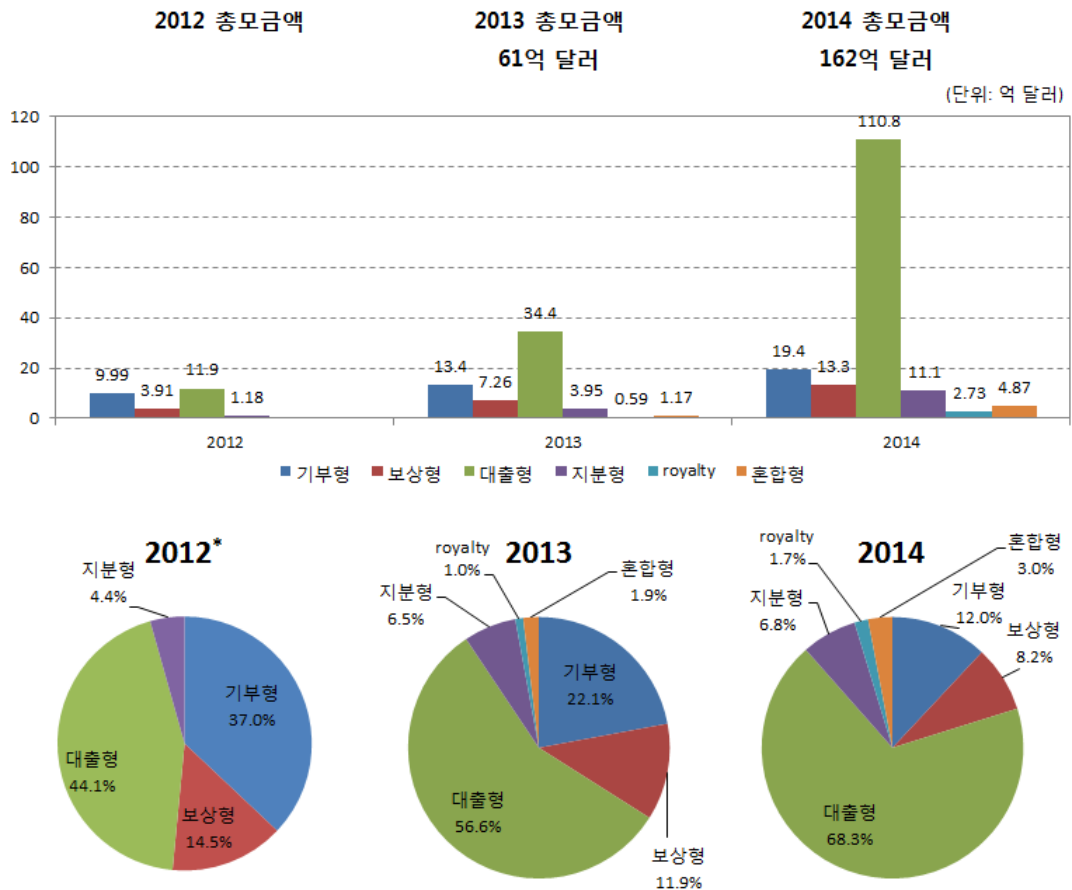
- 전 세계 시장현황을 살펴보면, 2014년에 모금액 기준으로 약 162억 달러 규모였고 성장속도는 갈수록 빨라지고 있음. (2013년 125% → 2014년 167%) (Massolution, 2015)
- 특히 아시아 지역은 2014년 중 34억 달러 규모에 달했으며, 320% 성장하여 전 세계에서 가장 높은 성장률을 기록

[그림 III.3-1] 2014년 지역별 클라우드펀딩 규모와 성장률



- 크라우드펀딩 유형별로는 전 세계적으로 대출형이 가장 큰 비중을 차지하고 있고 전체 크라우드펀딩 시장의 성장을 이끌어 온 반면, 지분투자형은 가장 빠른 속도로 법제화되고 있음. (Massolution 2015)
- 대출형의 비중이 68.3%로 나머지 유형(기부형 12%, 보상형 8.2%, 지분투자형 6.9%, 혼합형 3.0%)을 모두 더한 것의 두 배에 달함.

[그림 Ⅲ.3-2] 2012~2014년 중 크라우드펀딩 유형별 규모



* 2012년에는 혼합형과 Royalty는 집계하지 않음

- 기부형이나 보상형의 경우 따로 규제가 만들어지고 있지 않으며 전 세계적으로 대출형은 불법(또는 법적 근거 없음)인 경우가 다수
- 크라우드펀딩 업체 수는 2014년 기준 총 1,250개로 모금액과는 달리 유형별로 고루 분포 (Massolution, 2015)
 - 기부형 283개(22.6%), 보상형 362개(28.9%), 대출형 229개(18.3%), 지분투자형 236개(19%), 기타 140개(11.2%)
 - 기부형: 영국의 Justgiving, 미국의 GoFundMe, Indiegogo, Youcaring, Fundly, Giveforward
 - 보상형: 미국의 GoFundMe, Kickstarter, Indiegogo, 프랑스의 Ulule, 캐나다의 Fundrazr
 - 대출형: 미국의 LendingClub, Prosper, 영국의 FundingCircle, Ratesetter, Zopa, Lendinvest, 중국의 Renrendai, Ppdai, my089.com, Dianrong
 - 지분투자형: 미국의 EquityNet, Fundable, Angelist, Crowdfunder, WeAreCrowdfunding, 영국의 CrowdCube, 이스라엘의 OurCrowd

2) 우리나라

- 우리나라에서는 2007년 머니옥션이 대출형 플랫폼을 제공한 것이 크라우드펀딩의 시작이고, 기부 및 보상형 크라우드펀딩은 2011년 문화예술산업 분야에서 시작됨. 2015년 7월 기준으로 약 30개의 크라우드펀딩 플랫폼이 활동 중(<표 III.3-1> 참조)
- 국내 크라우드펀딩 시장은 아직 활성화되지 않아 현재 400억 원 정도 규모로 추산(비즈니스위치, 2015. 6. 24)되고 있으며, 펀딩 금액이 소액에 불과하고 대상기업의 경우 스타트업보다는 아직 이른 단계에 있는 중소기업 위주의 대출임.
 - 와디즈(기부/보상형): 1인당 모금액이 주로 3~5만원 수준. 프로젝트 당 평균 모금액은 대략 800만 원 정도(미국 Kickstarter는 평균 모금액이 2,000만 원 정도)
 - 머니옥션(대출형): 대부분이 생계형(70~80% 정도)으로 대출건당 300~500만 원이 주를 이루고, 대부분 300만 원 선

- 오피튠(대출/지분투자형): 스타트업보다는 아이템이 좋은 중소기업 위주이며, 업계에서는 대출금액이 큰 편으로 평균 1억 정도 (스타트업은 이정도 규모의 펀딩을 끌어오기 힘들)

<표 Ⅲ.3-1> 우리나라 주요 크라우드펀딩 업체 현황

유형	업체	개설시기	수수료(플랫폼 이용료) 체계	대표 프로젝트
기부형	한국문화예술위원회	2011년 4월	없음	[ARKO 기획모금 프로젝트] 민들레예술문학상 국민시상금 마련 프로젝트
	위제너레이션	2012년 8월	유명인사 이벤트의 경우 20% 수수료 (금융수수료, 이벤트비, 운영비 포함)	가수 선, 배우 천정명, 송재림 등 스타 이벤트 기부
	힘내요	2013년 2월	8%	위안부 할머니 모금 프로젝트 등도 있으나, 유기견 관련 프로젝트들이 다수임
보상형	텀블벅	2011년 1월	5%(VAT별도)	Vampire the masquerade 한글판(최대모금) 등 주로 문화예술 창작 관련 프로젝트(만화, 게임 등)
	펀딩21	2013년 6월	10%(VAT별도)	영화 <카트> 제작비 모금 프로젝트 등 영화, 연극, 뮤지컬 위주
	굿펀딩	2012년 2월	10%(VAT별도)	영화 <또 하나의 가족>, <연평해전> 제작비 모금 등 영화 관련 프로젝트가 가장 많고 벤처/스타트업, 책 순
	키다리펀딩	2013년 11월	All or nothing: 6% Keep it all: 10%	성공 프로젝트가 거의 없음
	오마이컴퍼니	2012년 5월	7%(VAT별도)	위안부 역사관 건립을 위한 맨투맨티 제작(1억 7500만원)
	와디즈	2013년 3월	All or nothing: 변동(0~10%), 고정(7%) Keep it all: 미달성(15%), 달성(10%)	리니어블(미아방지 팔찌)
대출형	머니옥션	2007년 5월	플랫폼 이용료 2.9%	
	팝펀딩	2007년 5월	가입비 (19,800원) 플랫폼 서비스 이용료 2% 내외	
	펀딩트리	2012년 6월	대출금액의 2.5%	
	8퍼센트	2014년 12월	원리금 상환 시 서비스 수수료 2%	Fast Five(사무공간 임대 스타트업), 쏘카(카셰어링 업체)
지분투자형	오피튠	2012년 3월	플랫폼 이용료 2.9%	다산국제학교, 세미링크(반도체 전자부품 유통업체)
	오픈트레이드	2012년 5월	기본실사비용 50만원(VAT 별도) 기업 부담, 기타수수료정보 비공개	온오프믹스(모임, 행사 관리 플랫폼), 바첸(스마트 와치)

3) 대표적 기업의 사업모형(business model)

□ 머니옥션(대출형)

- 유형: 개인 자금수요자 대상, 7~80%는 대출형이고 나머지는 기부 및 보상형
- 거래절차: 자금수요자가 스스로 금리, 상환시기 등을 정해서 사연(대출이 필요한 사정, 상환 계획 등)과 함께 대출 신청 ⇒ 머니옥션 측에서 사전 온/오프라인 스크리닝(조언 등) ⇒ 스크리닝에서 통과하면 온라인상에 대출요청 내역 공개(대출신청자는 신청 시 개인신상도 제출하지만 투자자들은 신용등급, 직장 및 연봉 수준, 대출 및 상환이력 등만 확인 가능) ⇒ 게시판에 등록이 되어 투자자가 질문을 하면 대출자는 응답 의무 ⇒ 투자자는 5만원 단위로 투자 ⇒ all-or-nothing 방식(목표치에 도달하지 않으면 유찰, 도달하면 낙찰로 60~70% 정도 낙찰) ⇒ 심사(서류심사, 오프라인 확인) ⇒ 이상이 없을 때만 대출(보통 20~30%만 성사)
- 수익체계(revenue source): 펀딩이 성공했을 때만 양쪽(자금수요자와 자금공급자)에서 고정비율의 수수료(대출금액의 2.9%)를 받음. 대출자에게는 선취를 하고 투자자에게는 선취를 하지 않음. 대출자가 원리금 균등상환을 하기 때문에 투자자한테 받는 수수료도 같은 방식으로 운영하고 있음.

□ 오피툰(대출/지분투자형)

- 유형: 기업 자금수요자 대상, 60% 정도는 대출형이고 나머지는 지분투자형
- 거래절차: 기업 자금수요자가 사업계획과 재무제표 등을 제출하면 예비심사 ⇒ 기업체와 오프라인 미팅을 가져서 컨설팅(상황, 비전, 아이디어, 대표이사 신용등급)도 제공하고 대출금액을 확인 ⇒ 서면 자료와 미팅내용의 비교 및 실사 방문 ⇒ 기획안을 작성해서 투자자에게 공개 ⇒ all-or-nothing 방식(50% 정도 낙찰) 또는 keep-it-all 방식도 가능(두 방식 합쳐서 대출 나가는 경우가 60~70%)
- 수익체계: 머니옥션과 동일

□ 와디즈(기부/보상형)

- 유형: 90% 정도는 보상형이고 나머지는 기부형
- 거래절차: 자금수요자가 펀딩 신청(프로젝트 아이디어, 펀딩목표, 보상계획) ⇒ 와디즈 사전 오프라인 스크리닝 + 100인의 배심원제(와디즈 외부의 사람들이 프로젝트에 대해 평가/조언) ⇒ 스크리닝 통과시 포스팅하고 펀딩 시작(신청건 중 70% 정도 진행) ⇒ all-or-nothing 방식(70% 정도 성공) 또는 keep-it-all 방식에 따라 펀딩 성공여부 결정
- 보상형 수익체계: 프로젝트 펀딩이 성공했을 때 자금수요자 쪽에서만 수수료를 받음.
 - 보상형 프로젝트의 펀딩은 all-or-nothing이나 keep-it-all 두 가지 방식으로 수수료율은 펀딩 방식에 따라 달라지며, 플랫폼 수수료 외에 PG(전자결제) 수수료가 3% 발생
 - All-or-nothing: 펀딩 목표금액을 달성해야 자금을 받을 수 있는 방식. 변동 또는 고정 수수료율 중 선택 가능. 변동수수료율은 10%에서 시작하여 Facebook이나 Twitter “지지서명”을 많이 받을수록, 즉 social network가 커질수록 수수료율이 감소하여 0%까지 갈 수 있는 방식 (보통은 7~5% 선에서 멈추고, 5% 이하로 내려가는 경우는 네트워크가 매우 큰 소수 프로젝트임). 고정수수료율은 7%.
 - Keep-it-all: 펀딩 목표금액에 도달하지 못해도 모인 자금을 받을 수 있는 방식. 수수료율은 목표금액 미달성시 15%, 달성시 10%로 적용
 - 상업성 프로젝트의 경우 All-or-nothing을 택하는 경향이 있고, Keep-it-all 방식을 택하는 경우는 주로 기부성향이 강한 프로젝트임.
- 기부형 수익체계: 개인이 진행하는 공익 목적의 순수 기부성 프로젝트인 경우 수수료는 5%로 적용(부가세별도, PG수수료 포함)

2. 주요 쟁점

- 클라우드펀딩 산업을 활성화 하는데 있어서의 어려움과 잠재적 부작용, 현재 국내 클라우드펀딩 플랫폼이 겪고 있는 애로사항 등을 클라우드펀딩 산업 전체와 관련된 일반적 이슈와 유형별 구체적 이슈로 나누어 살핌.

가. 기존사업과의 마찰

1) 기존사업자 이익 감소 가능성

- 크라우드펀딩 산업의 성장이 전반적인 금융 시장의 확대로 이어지기 보다는 전통적인 금융거래를 구축하는 효과만을 가질 경우 기존 업계의 반발 예상
 - 크라우드펀딩이 기존 금융서비스의 대체재, 보완재, 또는 직접적 경쟁관계에 있지 않은 틈새상품(niche goods)인지에 따라 기존 사업자의 이익은 달라질 것으로 예상
 - 크라우드펀딩이 기존 금융서비스의 대체재일 경우, 기존 사업자의 이익은 줄어들 것임. 예를 들어 대출형 크라우드펀딩이 널리 이용되며 기존의 대출경로를 더 이상 이용하지 않는 경우
 - 크라우드펀딩이 기존 금융서비스의 보완재일 경우, 두 재화의 가치는 같이 올라가므로 기존 사업자들의 이익 또한 증대될 가능성. 예를 들어 보상형 크라우드펀딩으로 시장성을 시험하고 이를 통과하면 기존 은행대출이 용이해지는 경우
 - 크라우드펀딩이 기존 금융서비스와 직접경쟁(direct competition)하지 않고 지금까지 제공되지 않았던 서비스를 제공하는 것이라면 기존 사업자의 이익에 끼치는 영향은 크지 않을 것. 예를 들어 대출형 크라우드펀딩이 기존에는 대출받지 못하던 신용등급이 아주 낮은 계층에게 대출을 주선해 주는 경우
- 현재로서는 크라우드펀딩 자금수요자가 차별화(market segmentation)되어 기존 금융기관(은행, 벤처캐피탈, 엔젤투자자 등)과의 충돌은 거의 없는 것으로 판단
 - 기존의 금융기관에서 자금을 얻기 어려운 소위 “금융 소외자”(신용등급이 낮거나 직업이 안정적이지 않은 개인, 신생기업 등)를 주 대상으로 함.
 - 즉, 크라우드펀딩 업체가 타겟하고 있고 실제로 이를 이용하는 자금수요자는 기존의 금융시장에 진입하지 못했던 타입임.
 - 와디즈의 경우 49인 이하의 소기업을 주로 대상으로 하는데, 이러한 소기업들은 은행에서 대출받기가 어려움.
 - 머니옥션은 디폴트 확률이 확연히 높은 9-10(신용)등급은 제외하되 기존 금융기관에서 대출이

어려운 6-7등급을 위주로 펀딩을 진행

- 팝펀딩은 신용등급이 8등급 아래로 매우 낮은 계층에게 대출을 중개
- 오픈마켓의 경우 기존 벤처캐피탈이나 엔젤투자 등의 형식으로 펀딩을 받을 수 없었던 기업이나, 대출한도가 차서 기존 금융기관에서는 추가대출이 불가능한 중소기업이 주로 찾아옴.

2) 사회후생 감소 가능성

□ 클라우드펀딩이 상품의 질은 낮추면서 금융소비자 층을 넓히지 못한다면 사회후생은 감소할 것

- 만약 클라우드펀딩 플랫폼이 제공하는 서비스의 수준이 기존 금융기관에 미치지 못하는 상황에서 클라우드펀딩 산업이 기존의 금융소비자를 그대로 빼앗아오는 효과만 가지고 있다면, 전체 서비스의 규모는 그대로이더라도 평균적인 서비스의 질은 하락하여 사회후생 또한 줄어들 가능성

□ 그러나 네트워크 크기가 커짐에 따라 클라우드펀딩이 기존 금융기관에 비해 서비스의 질을 향상시킬 수도 있음.

- 금융기관의 대출심사는 독자적으로, 관측되지 않는(unobserved) 방식으로, 주로 신용등급에 의존하여 진행되는 반면, 클라우드펀딩의 경우 많은 참여자들이 다각도에서 프로젝트와 자금수요자에 대해 평가하고 이에 대해 조언함에 따라 프로젝트의 성공가능성(또는 디폴트 확률)에 대해 더 잘 평가할 수 있고, 프로젝트를 질적으로 개선시켜 디폴트 확률 자체를 줄이는 긍정적 효과가 기대됨.

3) 기존 사업자의 대응

□ 반대로, 기존 금융기관이나 대기업이 클라우드펀딩 산업에 진입하면 영세한 클라우드펀딩 업체들에 어떠한 영향을 미치게 될 지에 대해서도 고려할 필요

- 온라인금융이 확대되고 핀테크를 강조하는 분위기 속에서 은행이나 대기업이 클라우드펀딩에 많은 관심을 보이고 있음.
- 은행에서는 대출형이나 지분투자형에, 네이버 등 인터넷 포털은 보상형에 주로 관심을 보임.

- 기존 기업들이 크라우드펀딩 업체를 높은 가격에 인수하는 방식으로 시장에 진입한다면 크라우드펀딩 업체로서는 좋은 exit strategy가 될 수 있고, 이러한 이익을 기대하고 더 많은 신생 크라우드펀딩 업체가 진입할 가능성도 있음.
 - 기존 기업들이 크라우드펀딩 업체들과 업무협약을 통해 시장에 진입한다면 이들 기업 간에 노하우를 주고 받으며 시너지가 일어날 가능성 또한 있음.
 - 아직 크라우드펀딩이 일반 대중에게 널리 알려지지 않았고 이에 대한 나쁜 편견도 존재하는 상황에서, 대기업의 진출은 오히려 산업에 대한 인식을 제고하는 긍정적 효과도 기대할 수 있음.
- 미국이나 영국의 경우 은행이 대출형 크라우드펀딩 플랫폼에 대한 경계심을 보이고 있으나 동시에 기회를 포착하기도 함.
- 미국이나 영국의 경우 반드시 신용등급이 낮은 사람들만 대출형 크라우드펀딩 플랫폼을 이용하는 구도가 아니어서 은행과 대출형 크라우드펀딩 플랫폼간 경쟁이 일어날 수 있음.
 - 이에 Wells Fargo는 임직원들이 이러한 플랫폼을 이용하는 것을 금지(Financial Times, 2014. 1. 20)
 - 반면 Citigroup, Barclays, Deutsche Bank 등은 P2P 대출 자금을 증권화하여 대규모 투자자들에게 판매할 수 있는 방안을 고려 중

4) 경쟁 왜곡 가능성

- 크라우드펀딩 참여자들이 일종의 법의 사각지대에 위치함에 따라 과세나 규제 등이 느슨하게 적용되어 기존 투자수단 이용자에 비해 이익을 볼 수 있다면, 금융시장의 경쟁이 왜곡될 가능성
- 비대칭적 규제로 인해 경쟁이 왜곡될 가능성은 다음에 다룰 제도적 기반 미비 문제와 연결

나. 제도적 기반 미비

- 크라우드펀딩은 신생사업이어서 제도적 기반이 없거나, 제도적 기반이 있다하더라도 “거래를 중개”하는 개념보다는 “직접 판매”하는 전통적인 사업모형에 근거한 법의 적용이 모호한 경우가 많음.
- 제도적 기반 미비로 발생하는 불확실성으로 인해 투자자와 자금수요자 모두 참여가 저조하고 펀딩 플랫폼도 장기적인 사업계획을 세우기 어려움.
- 자금을 대한 반대급부의 유형별로 중개 플랫폼이 서로 다른 법의 영역에 놓이게 되므로, 법적 기반과 관련된 이슈들은 크라우드펀딩 유형별로 살펴봄.

1) 기부형

- 기부형 크라우드펀딩을 통해 자금을 모집한 자금수요자에 대한 소득세법 기반이 미비하여 탈세가 이루어질 가능성
 - 와디즈는 사업 초기 펀딩금액에 해당하는 소득세를 수수료와 함께 수취하여 대납하였으나 자금수요자들이 이를 수수료로 인식함에 따라 저항이 커서 운영의 부담이 생겼음.
 - 이에 현재는 소득세 의무에 대해 고지하여 자금수요자들이 직접 세금을 내도록 유도하고 있으나, 실제로 세금을 내고 있는지는 추적하지 못함.
- 또한 법적으로 기부금을 모집하고 기부금영수증을 발급해줄 수 있는 모집인의 성격이 제한되어있어 참여가 제한됨.
- 먼저 기부금법상 기부금을 모집할 수 있는 사업의 종류가 한정되어 있어 다양한 종류의 프로젝트가 시도되기 어려움.
 - 기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률(약칭: 기부금품법)은 모집인이 1천만 원 이

상을 모집하기 위해서는 사전에 모집·사용계획서를 작성하여 등록청에 등록하도록 규정하고 있고³⁹⁾, 등록할 수 있는 사업의 종류는 국제적 구제사업, 재난 구호사업, 자선사업, 영리 또는 정치·종교 활동이 아닌 사업으로 한정⁴⁰⁾

- 미국의 GoFundMe에는 특이한 사연과 함께 결혼식 자금을 모집하는 등 개인적인 프로젝트도 많이 등록되고 있으며, 해당 플랫폼은 2014년 기준으로 편당규모에서 Kickstarter를 넘어설 정도로 커졌음.

□ 또한 자금수요자가 비영리법인/단체가 아닌 경우에는 실제로 기부성이라고 해도 기부금영수증 발급이 불가하여 자금공급자가 손금산입을 통한 세제혜택을 받을 수 없으므로, 자금여력이 큰 법인 형태의 자금공급자의 참여할 유인이 제한될 우려

- 법인세법 제24조 제1항⁴¹⁾에 따르면 일정한도 내에서 “지정기부금”에 해당되는 기

39) 기부금품법 제4조 제1항

제4조(기부금품의 모집등록) ①1천만원 이상의 금액으로서 대통령령으로 정하는 금액 이상의 기부금품을 모집하려는 자는 다음의 사항을 적은 모집·사용계획서를 작성하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 행정자치부장관 또는 특별시장·광역시장·도지사·특별자치도지사(이하 "등록청"이라 한다)에게 등록하여야 한다. 모집·사용계획서의 내용을 변경하려는 경우에도 또한 같다. <개정 2008.2.29., 2013.3.23., 2014.11.19.>

1. 모집자의 성명, 주소, 주민등록번호 및 연락처(모집자가 법인 또는 단체인 경우에는 그 명칭, 주된 사무소의 소재지와 대표자의 성명, 주소, 주민등록번호 및 연락처)
2. 모집목적, 모집금품의 종류와 모집목표액, 모집지역, 모집방법, 모집기간, 모집금품의 보관방법 등을 구체적으로 밝힌 모집계획. 이 경우 모집기간은 1년 이내로 하여야 한다.
3. 모집비용의 예정액 명세와 조달방법, 모집금품의 사용방법 및 사용기한 등을 구체적으로 밝힌 모집금품 사용계획
4. 모집사무소를 두는 경우에는 그 소재지
5. 그 밖에 대통령령으로 정하는 기부금품의 모집에 필요한 사항

40) 기부금품법 제4조 제2항

제4조(기부금품의 모집등록) ②제1항에 따른 등록은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사업의 경우에만 할 수 있다. 이 경우 같은 사업을 위하여 둘 이상의 등록청에 등록하여서는 아니 된다.

1. 국제적으로 행하여지는 구제사업
2. 천재지변이나 그 밖에 이에 준하는 재난(「재난 및 안전 관리기본법」 제3조제1호가목에 따른 재해는 제외한다)의 구호사업(救恤事業)
3. 불우이웃돕기 등 자선사업
4. 영리 또는 정치·종교 활동이 아닌 사업으로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사업
 - 가. 교육, 문화, 예술, 과학 등의 진흥을 위한 사업
 - 나. 소비자 보호 등 건전한 경제활동에 관한 사업
 - 다. 환경보전에 관한 사업
 - 라. 사회적 약자의 권익 신장에 관한 사업
 - 마. 보건·복지 증진을 위한 사업
 - 바. 남북통일, 평화구축 등 국제교류·협력에 관한 사업
 - 사. 시민참여, 자원봉사 등 건전한 시민사회 구축에 관한 사업
 - 아. 그 밖에 공익을 목적으로 하는 사업으로서 대통령령으로 정하는 사업

41) 법인세법 제24조 제1항

제24조(기부금의 손금불산입) ① 내국법인이 각 사업연도에 지출한 기부금 중 사회복지·문화·예술·교육·종교·자선·학술 등 공익성을 고려하여 대통령령으로 정하는 기부금(이하 "지정기부금"이라 한다) 중 제1호의 금액에서 제2호의 금액을 뺀 금액에 100분의 10을 곱하여 산출한 금액(이하 이 조에서 "손금산입한도액"

부금에 한해서 손금에 산입할 수 있는데, “지정기부금”은 비영리법인 및 단체에 대한 기부금을 의미

- 법인세법 시행령 제36조⁴²⁾는 “지정기부금”을 “지정기부금단체등”에 대하여 고유목적사업비로 지출하는 기부금으로, 법인세법 시행규칙 제18조 제1항⁴³⁾은 “기획재정부령이 정하는 지정기부금단체등”을 비영리법인 및 단체로 정의
 - 따라서 자금수요자가 “지정기부금”을 받을 수 있는 비영리법인이나 단체가 아닌 경우, 자금공급자인 법인이 지출한 기부금에 대해 기부금영수증을 받고 손금산입을 통해 세제혜택⁴⁴⁾을 볼 수 없음.
 - 크라우드펀딩 플랫폼이 비영리단체를 설립하여 이를 통해 기부금을 받는 형식으로 자금수요자 대신 기부금 영수증을 발급하여 자금공급자가 세제혜택을 볼 수 있도록 하는 방법을 생각할 수 있으나 플랫폼의 운영부담 증가
- 기부형 크라우드펀딩 플랫폼으로 분류되는 한국문화예술위원회의 경우 기획재정부에서 지정한 법정기부금 지정단체로 해당 플랫폼을 통해 기부하면 세제혜택을 받을 수 있음.
 - 와디즈의 경우 실제로 대기업이 펀딩 참여의사를 밝혔다가 기부금 영수증 발급 불가로 투자가 무마된 경우가 다수 있었음.

2) 보상형

□ 보상형 크라우드펀딩은 온라인상에서 자금수요자와 자금공급자 간 계약이 체결되고 반대급부로 물품 등이 제공되기 때문에 전자상거래법상 통신판매에 해당하여 전자상

이라 한다)을 초과하는 금액과 지정기부금 외의 기부금은 해당 사업연도의 소득금액을 계산할 때 손금에 산입하지 아니한다.

42) 법인세법 시행령 제36조

제36조(지정기부금의 범위 등) ① 법 제24조제1항 각 호 외의 부분에서 "대통령령으로 정하는 기부금"이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.

1. 다음 각 목의 비영리법인(단체를 포함하며, 이하 이 조에서 "지정기부금단체등"이라 한다)에 대하여 해당 지정기부금단체등의 고유목적사업비로 지출하는 기부금. 다만, 사목에 따라 지정된 법인에 지출하는 기부금은 지정일 이후의 연도의 1월 1일부터 6년간(이하 이 조에서 "지정기간"이라 한다) 지출하는 기부금에 한정한다.

(이하 생략)

43) 법인세법 시행규칙 제18조 제1항

제18조(지정기부금단체등의 범위) ① 영 제36조제1항제1호아목에서 "기획재정부령이 정하는 지정기부금단체등"이란 별표 6의2에 따른 비영리법인 및 단체를 말한다.

44) 법인세법 시행령 제36조 제4항

제36조(지정기부금의 범위 등) ④법 제24조의 규정에 의하여 기부금을 지출한 법인이 손금산입을 하고자 하는 경우에는 기획재정부령이 정하는 기부금영수증을 받아서 보관하여야 한다.

거래법에 의해 규제

- 자금수요자는 “통신판매업자”, 플랫폼은 “통신판매중개”업자, 자금공급자는 “소비자”에 해당
 - 보상형 크라우드펀딩에서 자금수요자는 지속적인 판매를 염두에 둔 것이 아니라 일회성 자금모집을 하는 것이지만, 자금수요자가 돈을 받고 물품을 제공한다는 측면에서는 일반적인 통신판매업과 유사
- 따라서 보상형 크라우드펀딩의 자금수요자는 원칙적으로 공정거래위원회나 행정청에 통신판매업자로 신고해야 하지만, 통신판매의 거래횟수, 거래규모 등이 공정거래위원회가 고시로 정하는 기준 이하인 경우에는 신고의무가 없음.⁴⁵⁾
- 최근 6개월 동안 통신판매의 거래횟수가 20회 미만인 경우 또는 최근 6개월 동안 통신판매의 거래규모가 1,200만원 미만인 경우 통신판매업자로 신고하지 않아도 됨.⁴⁶⁾
- 개인 자금수요자이거나 일회성 자금모집인 경우 등록 부담이 크고 실제로 등록이 이루어지지도 않아 통신판매업자에 해당하는 세금 적용이 제대로 되지 않을 가능성
- 보상형 크라우드펀딩의 경우에도 자금공급자가 대가를 바라지 않고 후원만을 할 수 있는데, 이런 경우 부가가치세를 내야하는지 아니면 소득세를 내야하는지도 애

45) 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(약칭: 전자상거래법) 제12조

제12조(통신판매업자의 신고 등) ① 통신판매업자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 다음 각 호의 사항을 공정거래위원회 또는 특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 신고하여야 한다. 다만, 통신판매의 거래횟수, 거래규모 등이 공정거래위원회가 고시로 정하는 기준 이하인 경우에는 그러하지 아니하다.

1. 상호(법인인 경우에는 대표자의 성명 및 주민등록번호를 포함한다), 주소, 전화번호
 2. 전자우편주소, 인터넷도메인 이름, 호스트서버의 소재지
 3. 그 밖에 사업자의 신원 확인을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항
- ② 통신판매업자가 제1항에 따라 신고한 사항을 변경하려면 대통령령으로 정하는 바에 따라 신고하여야 한다.
- ③ 제1항에 따라 신고한 통신판매업자는 그 영업을 휴업 또는 폐업하거나 휴업한 후 영업을 다시 시작할 때에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 신고하여야 한다.
- ④ 공정거래위원회는 제1항에 따라 신고한 통신판매업자의 정보를 대통령령으로 정하는 바에 따라 공개할 수 있다.

46) 통신판매업 신고 면제 기준에 대한 고시 제2조

제2조(통신판매업 신고 면제 기준) ① 다음 각 호의 하나에 해당하는 통신판매업자는 법 제12조제1항에 따른 통신판매업 신고를 아니할 수 있다.

1. 최근 6개월 동안 통신판매의 거래횟수가 20회 미만인 경우
2. 최근 6개월 동안 통신판매의 거래규모가 1200만원 미만인 경우
- ② 청약철회 등의 경우에는 제1항의 통신판매의 거래횟수 또는 거래규모에 산입하지 아니한다.

매한 상황

- 현재로서는 보상형 크라우드펀딩을 이용하는 프로젝트 규모가 크지 않아 큰 문제가 아니라 판단됨.
 - 그러나 Kickstarter의 평균 모금액이 2,000만원임을 감안하면, 통신판매업자로 등록하지 않아도 되는 거래의 규모가 (6개월에) 1,200만원으로 제한되어 보상형 크라우드펀딩 규모가 커짐에 따라 문제가 발생할 가능성
- 한편 전자상거래법은 거래 시 통신판매업자 한명과 소비자 한명이 계약관계를 맺는 것을 전제로 하고 있으나, 크라우드펀딩은 거래당 자금수요자 한명이 다수의 자금공급자와 계약관계를 맺는 형태로 전자상거래법을 그대로 적용하기는 어려움.
 - 전자상거래법은 소비자가 청약하면 바로 통신판매업자가 승낙하는 구조를 전제로 하나, 크라우드펀딩은 다수의 소비자(자금공급자)를 대상으로 하므로 개별 자금공급자가 청약하더라도 자금모집기간의 경과 및 목표금액의 도달 등과 같은 일정조건을 충족해야만 자금수요자가 승낙할 수 있음. (윤민섭, 2014)
 - 전자상거래법상 소비자는 청약을 철회할 수 있으나⁴⁷⁾, 다수의 자금공급자가 함께

47) 전자상거래법 제17조

제17조(청약철회등) ① 통신판매업자와 재화등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 다음 각 호의 기간(거래당자가 다음 각 호의 기간보다 긴 기간으로 약정한 경우에는 그 기간을 말한다) 이내에 해당 계약에 관한 청약철회등을 할 수 있다.

1. 제13조제2항에 따른 계약내용에 관한 서면을 받은 날부터 7일. 다만, 그 서면을 받은 때보다 재화등의 공급이 늦게 이루어진 경우에는 재화등을 공급받거나 재화등의 공급이 시작된 날부터 7일
 2. 제13조제2항에 따른 계약내용에 관한 서면을 받지 아니한 경우, 통신판매업자의 주소 등이 적혀 있지 아니한 서면을 받은 경우 또는 통신판매업자의 주소 변경 등의 사유로 제1호의 기간에 청약철회등을 할 수 없는 경우에는 통신판매업자의 주소를 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 7일
- ② 소비자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 통신판매업자의 의사에 반하여 제1항에 따른 청약철회등을 할 수 없다. 다만, 통신판매업자가 제6항에 따른 조치를 하지 아니하는 경우에는 제2호부터 제4호까지의 규정에 해당하는 경우에도 청약철회등을 할 수 있다.
1. 소비자에게 책임이 있는 사유로 재화등이 멸실되거나 훼손된 경우. 다만, 재화등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우는 제외한다.
 2. 소비자의 사용 또는 일부 소비로 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우
 3. 시간이 지나 다시 판매하기 곤란할 정도로 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우
 4. 복제가 가능한 재화등의 포장을 훼손한 경우
 5. 그 밖에 거래의 안전을 위하여 대통령령으로 정하는 경우
- ③ 소비자는 제1항 및 제2항에도 불구하고 재화등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회등을 할 수 있다.
- ④ 제1항 또는 제3항에 따른 청약철회등을 서면으로 하는 경우에는 그 의사표시가 적힌 서면을 발송한 날에 그 효력이 발생한다.
- ⑤ 제1항부터 제3항까지의 규정을 적용할 때 재화등의 훼손에 대하여 소비자의 책임이 있는지 여부, 재화등의 구

소비하는 크라우드펀딩의 경우 개별 소비자의 청약철회는 실제 펀딩의 성공여부와 펀딩 성공에 대한 예측가능성을 떨어뜨려 나머지 자금공급자에게 음의 외부성을 가질 수 있음.

3) 대출형

- 대출형 크라우드펀딩 플랫폼의 P2P 대출 영업행위는 근거법 미비로 대부분 미등록 대부(중개)업 또는 자금조달시 유사 수신행위에 해당하며, 사금융으로 취급받아 불확실성이 높고 대중의 인식도 부정적
 - 직접적으로 P2P 대출을 중개하는 것은 유사수신행위로 취급되어 불법이며, 다른 금융기관과 연계하거나 금융자회사를 설립하여 그를 통해 간접적으로 대출을 주는 등의 형식을 통해 운용되고 있음.
 - 2015년 초까지도 대출형 크라우드펀딩 플랫폼인 8퍼센트의 웹페이지를 폐쇄하는 등 이러한 행위를 불법으로 간주하여 단속하였으나(파이낸셜 뉴스, 2015. 2. 6), 최근 단속이 호지부지되며 여러 업체가 불법적으로 운용되고 있는 상황
 - 현실적으로 자금공급자들이 대부업자로 등록하고 있지 않음을 고려하면 미등록대부업자에 대한 대부중개가 금지되어 있고, 대부이용자로부터 대부중개에 대한 대가를 수수하는 것이 금지되어 있어⁴⁸⁾ 대출형 크라우드펀딩 플랫폼 영업은 불법으로 여겨질 수 있음.

매에 관한 계약이 체결된 사실 및 그 시기, 재화등의 공급사실 및 그 시기 등에 관하여 다툼이 있는 경우에는 통신판매업자가 이를 증명하여야 한다.

- ⑥ 통신판매업자는 제2항제2호부터 제4호까지의 규정에 따라 청약철회등이 불가능한 재화등의 경우에는 그 사실을 재화등의 포장이나 그 밖에 소비자가 쉽게 알 수 있는 곳에 명확하게 적거나 시험 사용 상품을 제공하는 등의 방법으로 청약철회등의 권리 행사가 방해받지 아니하도록 조치하여야 한다.

48) 대부업 등의 등록 및 금융이용자 보호에 관한 법률(약칭: 대부업법) 제11조의2

제11조의2(중개의 제한 등) ① 대부중개업자는 미등록대부업자에게 대부중개를 하여서는 아니 된다.

- ② 대부중개업자 및 대출모집인(이하 "대부중개업자등"이라 한다)과 미등록대부중개업자는 수수료, 사례금, 착수금 등 그 명칭이 무엇이든 대부중개와 관련하여 받는 대가(이하 "중개수수료"라 한다)를 대부를 받는 거래상대방으로부터 받아서는 아니 된다.
- ③ 대부업자가 개인이나 대통령령으로 정하는 소규모 법인에 대부하는 경우 대부중개업자등에게 지급하는 중개수수료는 해당 대부금액의 100분의 5의 범위에서 대통령령으로 정하는 율에 해당하는 금액을 초과할 수 없다.
- ④ 여신금융기관이 대부중개업자등에게 중개수수료를 지급하는 경우의 중개수수료 상한에 관하여는 제3항을 준용한다.
- ⑤ 금융위원회는 제4항을 위반하여 중개수수료를 지급한 여신금융기관에 대하여 그 시정을 명할 수 있다.
- ⑥ 대부중개업자등은 대부업자 또는 여신금융기관으로부터 제3항 및 제4항에 따른 금액을 초과하는 중개수수료를 지급받아서는 아니 된다.

- 법적 기반이 없는 상태이므로 플랫폼이 적극적으로 홍보에 나서지 못하고, 기관투자나 기업투자를 받을 수 없음.
- 합법적으로 일정 수준(투자규모나 횟수) 이상의 대출형 투자자가 되기 위해서는 대부업자로 등록해야 하지만, 법적으로 대부업자의 정의가 명확하지 않아 실질적으로 어느 정도까지 크라우드펀딩에 참여하는 자금공급자가 대부업자에 해당하는지 판단하기 어려움.
 - 현재 대부업법상 대부업자의 정의가 명확하지 않아서, 주로 소액을 거래하는 대출형 크라우드펀딩 참여자도 모두 원칙적으로 대부업 등록의 대상이 되는지 불확실
 - 기존에는 “대부잔액이 5천만원 이하, 거래상대방이 20인 이하이고, 광고를 하지 아니하는 자”는 대부업 등록에서 제외되었으나, 2005년 9월부터 대부업 적용대상 범위를 **대부를 업으로 하는 모든 자**로 확대
 - 현재는 “대부업”이란 금전의 대부를 업으로 하는 자를 의미⁴⁹⁾
 - 대부업자로 등록/갱신하는 과정이 번거롭고, 대부업자로 분류될 경우 심리적 비용과 세금부담이 커질 가능성으로 인해 크라우드펀딩 자금공급자가 대부업자 등록을 회피할 유인이 큼.
- 또한 대출형 플랫폼 및 자금공급자의 법적 지위에 따라 최고이자율도 현행 대부업법상 34.9% 또는 이자제한법상 25%중 어느 이자율을 적용해야 하는지 불분명

49) 대부업법 제2조

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "대부업"이란 금전의 대부(어음할인·양도담보, 그 밖에 이와 비슷한 방법을 통한 금전의 교부를 포함한다. 이하 "대부"라 한다)를 업(業)으로 하거나 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자로부터 대부계약에 따른 채권을 양도받아 이를 추심하는 것을 업으로 하는 것을 말한다. 다만, 대부의 성격 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 경우는 제외한다.
 - 가. 제3조에 따라 대부업의 등록을 한 자(이하 "대부업자"라 한다)
 - 나. 여신금융기관
2. "대부중개업"이란 대부중개를 업으로 하는 것을 말한다.
3. "대부중개업자"란 제3조에 따라 대부중개업의 등록을 한 자를 말한다.
4. "여신금융기관"이란 다른 법령에 따라 인가 또는 허가 등을 받아 대부업을 하는 금융기관을 말한다.

4) 지분투자형

- 지분투자형 크라우드펀딩은 크라우드펀딩법(「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」 개정안)이 2015년 7월 국회 본회의를 통과하면서 내년부터 시행될 예정이어서 법적 근거가 마련되었으나, 투자자에 대한 규제가 강한 편
 - 크라우드펀딩 업체를 “온라인소액투자중개업자”로 정하고 등록제로 운영
- (발행 및 투자 한도와 투자자격) 일반투자자의 투자 한도가 세계에서 가장 낮은 수준이며, 일반투자자 이상의 투자가 가능하려면 이미 보유한 금융자산이 상당해야 하므로 고소득이지만 아직 자산이 많이 형성되지 않은 젊은 층의 투자가 활성화되기 어려움.
 - 기업당 1년간 7억 원까지 크라우드펀딩을 통한 자금모집이 가능. 일반투자자는 연간 기업당 200만 원 및 연간 총 500만 원 투자 가능하고, 소득요건 구비 투자자는 연간 기업당 1,000만 원 및 연간 총 2,000만 원 투자 가능. 전문투자자는 투자한도의 제한을 받지 않음.

<표 III.3-2> 지분투자형 크라우드펀딩 투자한도 현황

한도	동일기업당	연간 총 투자한도
일반투자자	200만원	500만원
소득요건 구비 투자자 (금융소득종합과세 대상 등)	1,000만원	2,000만원
전문투자자 등	없음	없음

자료: 금융위원회 보도자료(2015. 7. 23).

- 금융소득종합과세 대상자는 연간 금융소득 2천만 원 이상이 되어야 하므로 보유 금융자산이 상당한 수준인 투자자만 해당
 - 미국은 JOBS법(Jumpstart Our Business Startups Act)을 통해 지분투자형 크라우드펀딩이 합법화되었는데, 투자한도가 연소득 또는 순자산의 규모에 따라 달라짐. 그 규모가 10만 달러 미만인 경우에는 최대 2,000달러까지 연소득 또는 순자산의 5% 이내에서, 10만 달러 이상인

경우에는 최대 10만 달러까지 연소득 또는 순자산의 10% 이내에서 투자 가능⁵⁰⁾

- 따라서 미국의 경우 일반투자자의 투자한도는 유사하지만, 그 이상의 투자가 가능한 기준이 우리나라보다 훨씬 완화되어 있음.
- 유럽의 경우 대부분 지분투자형 크라우드펀딩이 법적으로 허용되어 있으며 투자 한도를 두고 있기도 하나 우리나라에 비해 한도가 높은 편
 - 크라우드펀딩에 대해 개방적인 것으로 여겨지는 이탈리아의 경우 연간 기업당 500만 유로(약 60억 원)까지 자금모집을 허용하고 투자자별 투자한도는 두지 않음.⁵¹⁾
 - 네덜란드는 지분투자형 크라우드펀딩의 경우 건당 2,500 유로(약 300만 원), 최대 2만 유로(약 2,400만 원)까지 투자가 허용되며, 3개 이상의 프로젝트에 나누어 투자해야 하고 한 플랫폼에서 100개 넘는 프로젝트에 투자할 수 없음.
 - 독일은 투자자당 최대 총 1만 유로(약 1,200만 원)까지 투자를 허용하고, 크라우드펀딩 프로젝트당 최대 100만 유로(약 12억 원)까지 모집을 허용
 - 독일의 비교적 낮은 투자 한도는 엔젤 투자자 등 질 높은 투자자들의 참여를 사실상 제한하는 것으로 크라우드펀딩의 성장을 저해하는 요소로 생각되고 있음.
- (투자한도의 관리) 중앙기록관리기관이 직접 발행 및 투자한도를 관리하는 형태를 취함에 따라 플랫폼은 시스템 구축 및 관리비용 등의 비용 부담이 커져 진입장벽으로 작용할 가능성
 - 현재 운영 중인 소규모 크라우드펀딩 플랫폼들이 중앙기록관리기관에 보고할 시스템을 마련하는 것이 재정적으로 큰 부담이 될 수 있고, 새로운 업체들이 진입을 포기할 가능성
 - 미국의 경우에는 투자자 스스로 현재 투자한도를 신고하도록 하여 관리(신의성실 원칙)
- (전매 제한) 1년간 투자자 전매를 제한하고 있고 그 이후 전매할 수 있는 시장이 활성화되지도 않아 투자자의 회수전략(exit strategy)이 명확하지 않으므로 투자자에게

50) 성희활(2013)에 따르면, JOBS법에 규정된 투자자 1인당 투자한도가 기업당 투자한도인지 아니면 총 투자한도인지 논란이 있으나, 기업당 투자한도로 보는 견해가 더 우세함.

51) 성희활(2015)에 따르면, 영국과 프랑스도 투자자 보호를 위한 투자한도를 설정하지 않고 있음.

도 매력적이지 않을 가능성

- 다만 시행령에서 예외적으로 1년 내 전매를 허용하고 있는데, ① 해당 발행인에 매도 ② 전문투자자 등에 매도 ③ 상속·합병 등 포괄승계에 해당할 경우임. 이는 2차 투자자가 투자의 위험에 대해 충분히 인지하고 있음을 전제

다. 거래상 위험

1) 정보 비대칭성

- 크라우드펀딩은 거래참여자들이 다양하고 개인(peer) 수준이며, 정형화되지 않은 사업이나 사업 아이디어 등에 대한 투자를 받는 것으로 내재적으로 정보 비대칭성이 심함.
 - 서로 다른 배경과 특성, 관심사를 가진 다양한 유형의 사람들이 모여 직접 대면하지 않고 거래를 하게 되는 구조로 제한된 정보만이 주어짐.
 - 크라우드펀딩 플랫폼이 기존 금융기관에 비해 자금수요자의 규모나 신뢰성, 그리고 프로젝트의 수익성이나 안정성 등을 파악(screening)하는 데에 있어 더 전문성이 있는지에 대해 의문이 있음.
 - 자금공급자가 개인 수준인 경우가 많아 표준적이지 않은 아이디어에 대해 스스로 객관적으로 검증하기가 어려워 투자에 따른 보상수준에 대한 예측 가능성이 떨어짐.
 - 크라우드펀딩 산업에서는 상품(보상형에서는 투자액수 및 기간과 프로젝트에서 생산되는 결과물의 조합, 대출 및 지분투자형에서는 자금대여 액수, 기간 및 수익의 조합을 상품으로 정의 가능)이 다양화되어 전문성이나 표준성이 떨어져 질을 담보하기 어려운 측면이 있음.
 - 특히 보상형의 경우, 자금이전과 보상시기 간의 시간차로 정보 비대칭성 심화
 - 펀딩에 성공하면 자금수요자는 자금공급자로부터 자금을 바로 이전받는데 이에 대한 반대급부는 유의한 시간차를 두고 일어나므로, 자금수요자 측의 도덕적 해이가 일어나기 쉬워 상품

의 질을 보장하기 어렵고 디폴트 확률도 생김.

- 정보 비대칭성의 결과로 투자가 실패로 이어질 가능성이 높아지고, 신뢰성 높은 자금 수요자와 자금공급자일수록 더 시장을 떠나게 되어 결국 시장실패로 이어질 수도 있음(market for lemons).
- 현재로서는 디폴트 비율이 높지 않은 편이나, 시장이 커지면서 참여자들 구성이 달라져 디폴트 위험이 같이 커질 가능성도 있음.
 - 와디즈는 현재까지 펀딩이 이루어진 500여개 프로젝트 중 단 한 차례도 불이행 사고가 없었음.
 - 머니옥션은 디폴트(60일 이상 장기연체) 비율이 2014년 기준 5.6%, 지난 5년 평균 10% 정도 수준
 - 그러나 현재 크라우드펀딩 시장 참여자들이 잠재적 참여자들보다 신뢰성이 높은 사람들일 가능성(selection bias)도 있음.
 - 머니옥션의 경우 현재 사업초기보다 좀 더 높은 신용등급의 사람들에게만 자금모집이 가능하게 함.
- 다만 네트워크 크기가 커지면서 자금공급자들이 충분히 많아지면 집단지성을 통해 정보 비대칭성이 줄어들고 디폴트 확률을 낮추는 긍정적 효과가 있을 것으로 기대
 - 다양한 지식과 경험이 모여 자금수요자가 게시한 내용(사연이나 아이디어)에 담긴 정보를 정성적으로 분석할 수 있어, 자금수요자의 상환능력이나 아이디어의 성공 가능성에 대해 더 잘 판단하고 이에 대해 건설적 조언을 줄 수 있음.

2) 문제발생 시 불분명한 책임소재

- 앞서 언급된 것처럼 크라우드펀딩은 내재적으로 정보 비대칭성이 높아 기존의 투자 방식에 비해 고위험을 내재하고 있어, 거래의 안정성을 확보하고 금융소비자(즉 투자자)를 어떻게, 어디까지 보호할 것인가 하는 문제가 대두

- 크라우드펀딩 참여자가 개인 수준이고 펀딩 플랫폼도 영세한 상황이기 때문에 거래에 문제가 발생할 경우 어느 한 쪽이 전적으로 책임을 지기 어려움.
 - 크라우드펀딩의 자금공급자가 개인 수준으로 금융기관에 비해 정보력이 떨어지며 위험분산능력 또한 낮은 편임.
 - 크라우드펀딩 플랫폼도 현재 영세한 편이어서 개별적으로 디폴트 시 원금을 보장할 경우 운영이 어려움.

- 플랫폼이 거래위험을 모두 커버할 경우에는 자금수요자와 자금공급자 양측의 도덕적 해이가 일어날 가능성이 높음.

3) 지적재산권 침해가능성

- 많은 경우 자금수요자가 자신의 아이디어를 공개하여 이에 대해 자금을 모집하는 형태여서, 아직 실체화되지 않은 공개 아이디어를 타인이 도용할 가능성 존재
 - 정보의 비대칭성이 존재하는 상황에서 자금수요자가 질문에 적극적으로 답하지 않으면 자금모집에 성공할 가능성은 떨어지므로 구체적 아이디어를 공개할 유인이 있음.
 - 머니옥션은 자금공급자가 게시판에 질문을 하면 자금수요자가 응답하도록 강제하고 있기도 함.
 - 와디즈는 자금수요자인 업체가 직접 특허를 내서 스스로 보호하도록 하고 있으나, 모든 아이디어에 대해 펀딩에 앞서 미리 특허나 저작권을 신청하기 현실적으로 어려움.

- 반대로 자금공급자가 이미 있는 사업 아이템을 도용하여 펀딩에 나서는 경우도 가능
 - 공개된 아이디어가 이미 존재하는 것이라면 펀딩 플랫폼에 신고하게 하는 등 집단 지성을 이용하여 이를 차단할 수 있어 큰 문제는 되지 않을 것으로 보임.
 - 플랫폼은 지적재산권 침해사례가 자신의 명성(reputation)에 좋지 않기 때문에 이

에 적극적으로 대응할 인센티브가 있음.

- 와디즈의 경우 자금공급자가 다른 이의 지적재산권을 침해했을 경우 신고할 수 있는 기능을 갖추고 있고, 신고가 들어온 경우 해당 자금공급자가 이를 부인하는 사실을 증명하도록 함.

라. 사회적 위험

- 앞에서 다룬 거래상 위험 문제를 잘 처리하지 못할 경우 대규모 금융 부실화가 일어날 수 있음.
 - 크라우드펀딩을 이용하는 자금수요자가 대부분 기존의 금융기관에서는 회피하던 저신용자들인 경우 디폴트로 이어질 확률이 커서 이에 대해 많은 금액을 지원해주는 것이 금융안정성을 심각하게 해할 가능성도 있음.
 - 중국의 경우 P2P 대출은 2013년부터 빠르게 성장하여 2014년 말 현재 P2P 대출 중개업체수가 2,000여 개에 육박하고 있는데, 중국 관련 업계에 따르면 전체 P2P 대출의 10%는 연체됐거나 채무불이행 상태에 있고 P2P 대출 중개업체들의 부도율이 계속 상승하고 있어 앞으로 그 피해규모는 더욱 늘어날 것으로 예상. 2014년 중국에서 한 해 동안 약 250여 개의 P2P 대출 중개업체가 채무불이행으로 폐업했고, 그 중 3분의 1은 대출 사기로 밝혀짐(김종현, 2015).
- 크라우드펀딩 플랫폼이 돈세탁(money laundering)이나 테러리스트의 자금조달 수단 등 불법행위에 이용될 위험

마. Thin market으로 인한 사업확장의 한계

- 공유경제는 네트워크 규모에 의해 거래의 빈도와 수익성이 결정되는데, 우리나라의 경우 크라우드펀딩에 대한 홍보가 잘 되어있지 않을 뿐 아니라 인구구조 및 문화적 특성, 언어장벽 등으로 네트워크 규모를 키우기 힘든 상황
 - 산업 초기여서 양적으로나 질적으로 시장이 충분히 발달되지 않았고, 대중의 크라우드펀딩에 대한 낮은 이해도와 편견으로 참여율이 저조

- 크라우드펀딩의 개념 자체가 널리 알려지지 않은데다, 투자자 입장에서는 이에 참여하는 것이 매우 위험하다는 인식을 갖고 있고, 기업가 입장에서는 아직 이를 통해 충분한 자금을 모을 수 있을지에 대해 불확실성이 크다고 판단함.
- 특히 대출형의 경우 크라우드펀딩 플랫폼이 대부업으로 분류되며 투자자들의 자금용에 대한 부정적인 인식과 거부감이 그대로 옮겨온 상태
- 실제로는 대출형 크라우드펀딩의 투자수익률은 저축은행 수준과 비슷한 정도로 높은 반면, 디폴트율(default rate)은 그보다 낮은 상황
- o 우리나라는 미국이나 유럽 등 공유경제가 활성화되고 있는 곳에 비해 인구 수가 적고 구성이 동질적이어서, 보상형과 같이 본질적으로 수평적 상품차별화(horizontal differentiation)가 중요한 경우에는 특히 thin market에서 벗어나기 힘든 것으로 판단
- o 유교문화, 특히 상대방에게 자신을 홍보하고 자금을 요청(asking)하는 행위에 서투른 문화는 자금수요자 측 네트워크 확장에 걸림돌
- o 영어 사용이 일반화되지 않은 언어장벽(language barrier)으로 인해 국제화도 쉽지 않은 상황
- 크라우드펀딩 플랫폼이 해외서비스를 하기 위해 영어 웹사이트를 따로 운영할 경우, 국내 네트워크와 해외 네트워크가 단절되어 네트워크 규모 상 이익을 얻지 못함.
- 자금수요자가 프로젝트나 신상에 대해 영어로 작성하더라도, 자금수요자와 투자자 간에 충분한 소통이 이루어지거나 댓글기능 등을 통해 집단지성을 발휘하기 힘들 것으로 예상
- 이는 AirBnB와 같은 숙박 공유업체의 경우 해외여행을 하려는 여행자들은 영어에 대한 거부감이 적고, 숙박시설에 대한 묘사가 비교적 표준적이므로 영어에 대한 부담이 적은 것과는 대비됨.
- 국내 지분투자형 크라우드펀딩 업체인 오픈트레이드는 영어 웹페이지를 제공하며 국제화를 시도하고 있으나, 사업연혁이나 개인정보를 영어로 작성하는 것은 자금수요자의 책임

바. 플랫폼의 독점화 우려

- 네트워크 규모가 경쟁력의 근원이 되는 공유경제 플랫폼의 경우 네트워크 규모가 큰 기업들의 시장지배력이 점점 더 높아질 가능성 잠재

- 그러나 크라우드펀딩은 언어장벽, 문화적 차이, 참여자의 동기(motivation) 등의 이유로 지역적(local)인 성격이 강해 네트워크 규모가 커지는 데에 한계가 있을 가능성
 - 기존 실증연구들은 크라우드펀딩이 인터넷 플랫폼을 이용하여 물리적 거리의 영향력을 줄였음에도 불구하고, 여전히 지역적 특성이 펀딩에 큰 영향력을 끼치고 있다고 결론
 - Mollick(2014)은 지역의 문화적 특성이 프로젝트의 성격과 펀딩 성공 확률에 영향을 끼침을 보였음.
 - Agrawal et al.(2011)은 아티스트들의 펀딩 행태를 분석하여 크라우드펀딩의 경우 물리적 거리가 펀딩 성공에 영향력을 끼치지 않게 되는지 연구한 결과 비록 거리로 인한 한계가 줄어들어 가는 것은 보이나, 자금공급자들이 아티스트들과 개인적인 관계를 맺고 싶어 하므로 여전히 자금수요자의 거주지와 가까운 지역에서 자금모집이 많이 된다는 것을 발견
 - Belleflamme et al.(2013, 2014)은 자금공급자들의 참여 동기를 분석하여 그들이 커뮤니티 이익(커뮤니티의 일원이라는 데에서 오는 기쁨과 특별함)을 고려하는 사회활동의 일환으로 크라우드펀딩에 참여한다는 것을 발견

- 북미에서는 크라우드펀딩의 시장집중도가 다소 높아졌으나 유럽에서는 시장집중도가 오히려 낮아지는 경향을 보이며, 종합적으로는 크라우드펀딩이 퍼져나가며 전세계적으로 시장집중도가 낮아진 것으로 보임. (Massolution, 2015)
 - 영어생활권인 북미에서는 시장집중도가 높아진 반면 다양한 언어가 존재하는 유럽에서는 시장집중도가 오히려 낮아져 지역성으로 네트워크 규모 성장이 제한될 가능성을 보임.
 - 북미에서는 2011년 기준 상위 5개 플랫폼이 73%, 상위 10개 플랫폼이 89%의 시장점유율(펀딩금액 기준)을 차지하였고, 2014년에는 상위 5개 플랫폼이 79.5%(75.8억 달러 규모), 상위 10개 플랫폼이 88%(83.8억 달러 규모)를 차지하여 집중도가 다소 높아지는 모습
 - 유럽에서는 2011년 기준 상위 5개 플랫폼이 95%, 상위 10개 플랫폼이 97%의 시장점유율을

보였으나, 2014년까지 집중도가 크게 낮아져서 상위 5개 플랫폼이 64%(20.7억 달러 규모), 상위 10개 플랫폼이 75%(24.5억 달러 규모)를 차지

- 플랫폼 단위로 보면 오래된 플랫폼이 무조건 더 높은 시장점유율을 보이는 것은 아니지만, 규모가 큰 플랫폼일수록 시간이 지남에 따라 더 커지는 경향을 보임.
- 아직까지 국내에서는 해외 크라우드펀딩 플랫폼의 진입이 본격적으로 일어나지 않았고 영세한 업체 위주로 활동하고 있어 시장집중도는 낮은 편으로 판단
 - 언어장벽과 문화적 차이로 인해 해외 크라우드펀딩 플랫폼이 직접 대규모 진입을 하는 것은 힘들 것으로 판단됨.
 - 다만 국내업체를 인수하거나 협업을 통해 노하우와 네트워크를 공유할 가능성은 있음.

3. 개선 및 대응방안

가. 제도적 기반 마련

- 제도적 기반을 마련하는 것은 사업의 불확실성을 줄이고 시장을 활성화시키는데 있어 필수적
- (플랫폼의 법적 지위) 기본적으로 크라우드펀딩 플랫폼에 대해 법적으로 거래를 매개하는 브로커로서의 지위를 인정하는 한편, 거래상 위험을 줄이기 위해 플랫폼에 어느 정도 책임을 지우는 방향으로 대응
 - 플랫폼은 거래에 직접 참여하기보다는 거래당사자들을 연결해주는 역할을 주로 함.
 - 그러나 홍보나 조언 등을 통해 프로젝트의 성공 가능성(즉, 상품의 질) 자체에 영향을 주기도 하고 때로는 거래상 위험을 어느 정도 나누어 가진다는 점에서 플랫폼을 단순히 거래의 매개체로만 보기는 어려움.
 - 거래상 위험에 대비하기 위하여 플랫폼에 의무를 부여하는 문제는 “나. 거래 및 사

회적 위험 경감 노력”을 참조

- (자금 수요자/공급자의 법적 지위) 클라우드펀딩 거래 참여자들은 자금수요자와 자금공급자로 신고 또는 등록하는 형태보다는 각 거래마다 역할, 누적거래횟수, 거래규모 등에 따라 차등 취급
 - 클라우드펀딩에 참여하는 거래당사자들이 항상 자금수요자 또는 자금공급자로 고정되어 있는 것이 아니라 거래마다 수요자나 공급자로 역할을 달리 할 수 있고 각기 서비스 이용의 정도(거래 규모나 횟수)가 다르므로 매 거래마다 거래참가자 개인의 status는 달라짐.

- 한편 클라우드펀딩은 유형에 따라 거래되는 재화의 성격이나 투자 위험성 등 특성을 달리하므로 다른 규제적 기반이 필요한 것으로 판단
 - 반대급부가 금융이익에 해당하는지의 여부에 따라 나누어, 금융이익으로 분류된 경우에는 금융당국의 규제를 받도록 함.
 - 금전적 이익(financial return)을 기대하는 금융거래 성격의 대출형, 지분투자형 클라우드펀딩과는 달리 아이디어나 사회적 동기에 대해 후원하는 성격이 강한 기부형이나 보상형 클라우드펀딩 경우에는 금융당국의 규제를 받는 것이 적합하지 않음.
 - 세계적으로 기부형이나 보상형 클라우드펀딩에 대해서는 플랫폼과 투자자에게 라이선스를 요구하거나 자격에 제한을 두고 투자행태를 관리하는 등의 강한 규제를 가하지 않고 있음.

1) 기부형

- 일정 규모 이상이 되면 기부형 클라우드펀딩 플랫폼이 영리단체일지라도 기부금 영수증 발급이 가능하도록 조정하여 자금공급자의 참여 유도
 - 소규모 플랫폼까지 기부금 영수증을 발급할 수 있으면 탈세의 수단으로 악용될 가능성이 있으므로 주의할 필요

- 다양한 프로젝트가 시도될 수 있도록 기부형 클라우드펀딩 모집인의 성격에 대한 규제를 완화
 - 클라우드펀딩은 내재적으로 모든 정보가 공개되어 기부금 모집과 관련한 투명성이 더 높은 편
 - 집단지성 등을 통해 클라우드펀딩 자금공급자가 스스로 판단하여 기부 여부를 판단하도록 자율에 맡기는 방향

2) 보상형

- 보상형 클라우드펀딩은 전자상거래법 하에서 예외조항을 두는 방식으로 규제적 기반을 마련
- 클라우드펀딩을 이용할 경우 지속적 판매가 아니라 일회성 자금모집으로 인정되는 경우 자금수요자가 통신판매업자로 등록하지 않고 모집할 수 있는 자금의 한계를 완화
 - 보상형 클라우드펀딩은 일반적 통신판매와 달리 사전에 정한 특정 목표에 도달해야만 실제 거래가 이루어짐.
 - 자금공급자가 자금모금액 목표를 높이 세울수록 더 많은 자금공급자에게 인정받아야 하는 등 펀딩의 성공가능성은 오히려 낮아지므로 스스로 모금액을 제한할 유인이 있어 상한에 대한 규제 필요성이 낮음.
 - 6개월에 1,200만원이라는 현행 기준은 현재로서는 크게 의미가 없으나 보상형 클라우드펀딩이 대중화된다면 그 성장을 제한할 가능성
- 다만 자금수요자가 모집한 자금에 대해 세금 기반을 명확히 하고 플랫폼에게 수수료와 함께 자금수요자의 세금을 수취하여 대납하도록 할 필요
 - 실무에서는 회계상 이유 등으로 클라우드펀딩이 성공한 경우 이를 매출로 잡아 선

구매 계약으로 간주 (윤민섭, 2013)

- 그러나 크라우드펀딩을 통해 모은 자금이 지속적 판매에 기반하지 않을 경우에도 매출로 간주할 것인지, 영업이익 또는 비영업이익 등 다른 성격으로 보아야 할지 고려할 필요
 - 또한, 자금수요자가 통신판매업자로 등록하지 않은 경우 플랫폼은 모금액을 추적하는 것이 용이하므로 이를 통해 세금을 거두는 것이 현실적
- 보상형 크라우드펀딩에서 펀딩이 진행되는 동안은 청약철회를 인정하고, 펀딩이 성공적으로 끝난 이후에 일어나는 청약철회는 제한할 필요
- 보상형 크라우드펀딩은 일반적 통신판매와 달리 일정 기준을 만족할 때에만 거래가 이루어지므로 펀딩 성공여부가 결정될 때 까지 소비자가 상품의 가치에 대해 판단할 시간적 여유가 있음.

3) 대출형

- 대출형은 크라우드펀딩 유형 중에서 세계적으로 가장 큰 펀딩규모를 차지하고 있으며 이에 대한 수요도 많아서, 무조건 불법으로 보거나 방치할 것이 아니라 법적 기반을 만들어 제도권 내에서 안전하게 이루어지도록 유도하는 것이 바람직
- 자금수요기업 입장에서는 지분투자형 크라우드펀딩의 경우 자금공급자가 기업의 주주가 되는 것으로 이들을 관리하는 비용이 발생하는 등 매력적이지 않아서 대출형을 선호할 가능성도 있음.
 - 미국은 2010년부터 P2P 대출 중개업으로 등록 시 대출형 크라우드펀딩을 합법으로 인정하고 있으며, 대표적 플랫폼인 Lending Club은 2014년 기준으로 펀딩규모가 4 billion 달러를 넘는 것으로 파악되어 세계에서 가장 큰 규모를 기록 (Massolution, 2015)
- 지분투자형 크라우드펀딩으로 흡수하여 규제. 크라우드펀딩 업체가 채무증권을 발행하는 것

으로 간주하여 증권신고서를 제출하는 방식(천창민, 2015)

- 영국은 2014년 4월부터 금융당국인 FCA(Financial Conduct Authority)의 Crowdfunding Instrument에 따라 지분투자형과 대출형을 통합적으로 규제할 수 있는 틀을 마련하여 대출형을 규제영역 안으로 편입시키고, P2P 플랫폼에게 최소한의 자본금과 책임사항 등을 규정하는 중개기관 요건을 마련 (천창민, 2015)
 - － 지분투자형과는 달리 투자자 한도를 설정하지 않았는데, 이는 대출형 크라우드펀딩이 지분투자형보다 대체로 만기가 짧고 수반된 위험이 낮다고 판단했기 때문. 영국은 대출형에 대해서는 크라우드펀딩 업체 위주로 규제
- 대출형 크라우드펀딩 플랫폼을 대부업이 아닌 P2P 대출 중개업으로 별도로 지정하여 합법화하되 금융당국에 등록을 의무화하며, 중앙기록관리시스템에 연결하여 관리하는 방안
- 지분투자형처럼 자금수요자가 모집할 수 있는 금액과 자금공급자가 대출해 줄 수 있는 금액의 한도를 지정하고 투자한도에 대해 추적관리
 - － 다만 영국과 같이 투자자에 대한 규제는 되도록 자제해야 한다는 주장(천창민, 2015)도 있으므로, 투자한도가 지나치게 제한적이지 않도록 설정할 필요

4) 지분투자형

- 크라우드펀딩법으로 법적 기반이 마련되었으나, 활성화를 위해서는 선진국 사례들을 참고해서 투자한도와 투자자격 등에 대한 규제를 완화하는 것이 바람직해 보임.

나. 거래 및 사회적 위험 경감 노력

- 기본적으로 거래상 위험을 사전적으로 줄이기 위해서 정보 비대칭성을 해소하고 위험성이 높은 투자에 대해서는 규제하는 방안을 제안하고, 실제로 거래상 위험이 실현되었을 경우 사후처리 방향에 대해 논의

1) 정보 비대칭성 해소

- 정보 비대칭성으로 인한 신뢰 문제는 네트워크 규모가 커지고 플랫폼 간의 경쟁이 심화되면 다음에 열거하는 바와 같이 시장에서 해결될 가능성이 크므로, 정부는 시장에서 해결이 수월하게 이루어질 수 있도록 플랫폼에게 신용 및 범죄기록에 대한 접근권을 보장하는 등 정보제공 측면에서의 규제완화를 고려할 필요

【 정보 비대칭성 해소 시장기제(Market mechanism) 】

- (플랫폼의 스크리닝) 클라우드펀딩 플랫폼들은 현재도 사전적으로 자금수요자에 대한 신용 및 범죄기록 등 외부소스를 이용하거나 온라인 및 오프라인으로 기본적인 신뢰도를 확인하고 있으며, 규모가 커지고 거래기록이 누적되면서 플랫폼 고유의 스크리닝 절차를 만들어낼 가능성
 - FRB에 따르면 미국 P2P 대출중개업체는 신용기록(Credit history)의 부족으로 은행 대출 이용이 어려운 저신용자에게 고용형태, 소득규모, SAT 점수 등 다양한 정보가 반영된 자체 신용평가시스템을 활용하여 대출서비스를 제공(권우영, 2014)
 - 머니옥션은 전화통화를 통해 사연의 진실성과 상환가능성을 타진한 후, 오피튠은 기업과의 오프라인 미팅을 통해 사업 아이디어를 검증하고 상환가능성을 판단한 후 일정 수준 이상일 때만 공개적으로 웹페이지에 게시
 - 머니옥션 역시 자체적인 신용평가시스템을 구축하고 있음.
 - 와디즈는 “100인의 배심원단”이라는 제도를 운영. 이는 커뮤니티의 한 형태로 일부 상품에 대하여 배심원들의 평가를 통하여 펀딩을 시작할지 결정하고, 배심원들의 의견을 펀딩내용 공개 시에 반영함.
- (시그널링 - peer effect와 오피니언 리더) 다른 자금공급자나 오피니언 리더들의 투자행태는 해당 프로젝트에 대한 정보를 전달

- 다른 자금공급자들이 투자하는 것이 프로젝트 질에 대한 긍정적 신호라고 판단할 가능성
 - 펀딩 사이클을 살펴보면 최초 며칠 동안 많은 자금을 모집한 프로젝트는 펀딩 성공가능성이 높고 그러한 프로젝트는 모집 마감일이 다가오면 다시 자금이 많이 모이는 현상을 보임. 이는 peer effect로 인한 것으로 해석됨.
 - 와디즈는 SNS를 통해 투자자의 지인을 파악하여, 지인 중 해당 프로젝트에 투자한 사람들을 보여주어 투자를 유도
- 이때 정보량이 많고 정보분석능력이 더 뛰어난 오피니언 리더들의 투자는 peer effect로 인한 개별 자금공급자들의 잘못된 집단적 움직임에 대해 견제할 수 있으며, 프로젝트 질에 대한 정보를 전달
 - 이탈리아 같은 경우에는 펀딩을 할 때 지분의 최소 5%는 전문투자자의 투자로 이루어져야 함. 그러나 시장에서 오피니언 리더들의 투자를 관찰한 후 소규모 투자자들이 합리적으로 선택할 것이므로 이를 규제하며 정부가 관여할 근거는 약해보임.
- 자금공급자들 간, 그리고 자금수요자와 자금공급자 간 정보교환을 활발히 하는 것은 집단지성을 발휘하여 정보 비대칭성을 줄이는 수단이 됨.
 - 크라우드펀딩 업체들은 대부분 프로젝트 웹페이지에 댓글창을 운영하여 투자자들 간의 대화를 유도
 - 또한 자금공급자들이 자금수요자에게 질문을 할 수 있게 하고 이에 대해 자금공급자가 대답하기를 요구
 - 영국의 대표적 대출형 크라우드펀딩 플랫폼인 Zopa의 경우 블로그 운영과 네트워킹 파티 개최 등을 통해 예금자와 대출자의 만남을 주선하는 등, 네트워크를 통해 신뢰를 쌓아서 2010년 이후 채무 불이행 비율은 0.34%에 불과(한국일보, 2013. 6. 12)
- (시그널링 - 리뷰, 평판) 한 번의 거래로 끝나는 것이 아니라 반복하여 거래할 경우 평판이 중요함. 거래 후 리뷰를 남기도록 유도하면 기록이 쌓이며 자금수요자나 자금공급자에 대한 평판이 형성될 수 있음.

- 평판이 제 기능을 하도록 하기 위한 리뷰 시스템 디자인과 관련한 이슈들이 있음.
 - 리뷰들이 대개 극단적(아주 긍정 또는 아주 부정)인 경우가 대부분. 이에 대해 총 거래 대비 리뷰가 남겨진 비율을 나타낼 필요. 또한 이용자들이 리뷰를 남길 인센티브를 제공해야 함.
 - 악의적이거나 거짓 리뷰의 가능성을 차단하고 온라인 아이덴티티를 확인할 필요
 - 자세한 리뷰는 더 많은 정보를 주지만 작성비용이 많이 들게 되므로, 리뷰 시스템을 간소화하여 참여를 유도하는 방향도 고려
 - Reputation milking에 대비하여 최근의 리뷰들만 보이게 하는 방법도 고려
 - 양쪽이 서로 리뷰할 경우 수요자와 공급자가 거래마다 바뀔 수 있으므로 서로 좋은 리뷰를 남겨주게 되는 편의(reciprocity bias) 존재
- 그러나 자금수요자가 일회성으로 참여하는 경우가 많다면 평판은 중요하지 않고, 처음 참여하는 자금수요자는 리뷰가 없어 프로젝트의 질이 좋아도 성공가능성이 떨어질 가능성
- (시그널링 - 제3의 검증기관 이용) 온라인 아이덴티티와 신뢰도에 대한 정보를 분석하는 제3의 검증기관이 나타날 가능성
 - 미국의 경우 실제로 여러 플랫폼 이용자들이 대한 정보를 모아 이들에 대한 신뢰도 정보를 생성하고 이를 판매하는 플랫폼이 등장
 - 독일 공유경제 기업의 평판 시스템 개발업체인 크레드포트는 이용자의 Facebook, LinkedIn 등 소셜네트워크서비스(SNS) 내용, Ebay 등 P2P 사이트 거래 내역 등을 종합해 그에 대한 소개서(Ebay에서 물건 팔고 받은 평가, Facebook 친구, 취미와 취향 등 다양한 내용이 포함)를 만들어줌(한국일보, 2013. 6. 12).
- 그리고 플랫폼이 거래당사자들에게 정확한 정보가 전달될 수 있도록 장치를 마련하고 거래상 위험에 대해 충분히 인지시킬 의무를 부여
 - 자금공급자들이 거래에 앞서 투자의 위험과 프로젝트의 특성을 확인하도록 의무화하는 등 플랫폼에 사전적으로 투자의 위험을 자금공급자에게 충분히 인지시킬 의

무를 부여

- 독일의 경우 투자자들에게 투자위험에 대한 3 페이지의 fact sheet을 읽게 하는 것을 요구
- 미국은 지분투자형 크라우드펀딩의 경우 중개 플랫폼이 투자위험손실 공지의무, 투자자교육 자료 숙독확인의무, 투자자의 투자한도 관리의무, 발행인의 임원 등에 대한 이력확인을 포함한 사기방지 조치의무, 발행인의 공시내역 공표의무 등 각종 투자자 보호를 위한 의무와 조치를 취해야 함. (천창민, 2015)
- 자금공급자가 프로젝트나 사업 진행 중 진행과정이나 변경사항 등에 대해 자금수요자에게 고지하고 자금수요자의 질문에 답하는 것을 의무화하는 등의 플랫폼 역할 강조
 - 보상형 크라우드펀딩의 경우 자금수요자가 설계 변경 등으로 인하여 제품의 구체적인 사양이 변경될 수도 있음을 자금공급자에게 고지하고, 변경사항이 발생하는 경우에도 즉시 해당 정보를 고지하도록 의무화
- 현재로서는 투자위험이 큰 시장이므로 소규모 투자자를 보호하기 위해 투자 한도를 두는 것은 바람직하나, 시장 활성화를 위해 전체 투자한도는 늘리고 기업별 투자한도는 작게 유지하는 것이 포트폴리오 형성을 통해 투자위험을 줄이는 방향으로 이끌 것
 - 자금모집액 한도, 투자한도, 발행기업 자격 제한 등
 - 실제로 한도준수 여부를 검증하는 것이 가능한지의 문제가 발생하므로 연구 필요

2) 문제발생 시 책임소재 명확화

- 거래상 위험이 실현되면 누가 책임질 것인가에 대해서는 거래참여자의 도덕적 해이를 최소화하며 안전망을 마련하는 것을 목표로 해야 함.
- 시장이 충분히 활성화될 때까지 크라우드펀딩 업체들 간 조정실패(coordination failure)를 줄일 수 있도록 하는데 정부의 역할이 효과적일 것으로 판단
- (보험) 크라우드펀딩 업체들이 단체로 상호회사 형태의 보험을 운영하여 거래에 문제

가 발생 시 이용하며 정부가 보조하는 방법도 가능

- 플랫폼이 일정 금액을 정기적으로 납부해서 어느 수준까지는 투자자 보호
 - 보험 사기업이 이러한 상품을 제공하기에는 클라우드펀딩 업체수가 아직 너무 적어 단체화를 유도할 필요
- (협회) 정부는 영세한 클라우드펀딩 업체들이 협회나 썬크탱크 등의 단체를 형성하는 것을 유도하고 장려할 수 있음.
- 와디즈는 마크마운트의 자회사로 마크마운트에는 와디즈와 함께 클라우드펀딩산업을 연구 및 컨설팅하는 클라우드산업연구소가 있음.
 - － 클라우드산업연구소는 클라우드펀딩 스쿨을 운영하며 잠재적 거래참여자들에게 교육을 실시
 - 클라우드펀딩 업체들이 자체적으로 만든 한국 클라우드펀딩기업 협의회가 있으나 활발하지 않음.
- 플랫폼이 문제발생 시 자금공급자를 대신하여 투자금을 회수할 수 있는 권한을 부여하는 것도 고려
- 보상형 클라우드펀딩의 경우 플랫폼이 자금수요자에게 물품의 제작, 생산과정 및 모집된 자금의 사용내역 등에 대한 정보를 제공하도록 요청할 수 있는 권한 및 자금의 부정사용 시 투자자들로부터 위임을 받아 해당 자금을 회수할 수 있는 권한을 부여 (윤민섭, 2014)
 - 미국의 경우 증권거래위원회(SEC)는 대출형 클라우드펀딩 플랫폼이 투자자들을 대신하여 대출금을 회수하고 대출 상황에 대해 책임을 질 수 있도록 대출금을 채권 형태로 유동화시키는 것을 허용 (김종현, 2015)

다. 시장 확대

- 산업 초기임을 감안하여 일정 기간 클라우드펀딩 참여자들에게 소득공제를 주는 등의 혜택을 고려

- 지분형 크라우드펀딩의 경우에는 수익성 있는 회수전략(exit strategy)을 마련하기 위해 크라우드펀딩을 통해 취득한 지분을 거래할 수 있는 시장을 여는 것 고려
- 크라우드펀딩을 통해 사업이나 프로젝트의 가능성을 어느 정도 인정받은 경우(자금 모집이 일정수준 이상 이루어진 경우)에 정부가 보조금을 제공하는 것은 thin market 문제를 해결하는 데에 도움이 될 수 있음
 - 예를 들어 European Commission(2014)은 정부가 목표금액 달성에는 실패했지만 50% 이상의 자금모집에는 성공한 프로젝트에 대해서는 나머지를 지원(matching grants model)해주는 것을 제안
 - 영국 정부는 창업 및 중소기업을 대상으로 하는 대출형 플랫폼 FundingCircle을 통해 2013년 중 2천만 파운드를 지원하였는데, 정부의 P2P 대출 참여를 통해 투자자들의 신뢰도 향상(김수기, 2014)
 - 영국 정부의 투자금은 대출금의 10%이고, 나머지 90%는 개인투자자의 투자금으로 구성
 - 약 2천개의 중소기업에 1.4억 파운드를 지원하는 효과
 - 정부가 직접대출을 할 때보다 수혜기업이 많아지고, 시장을 통해 기업 자금지원을 유도했다는 의의가 있음.
- 크라우드펀딩에 대한 인식개선을 위한 홍보 노력 필요

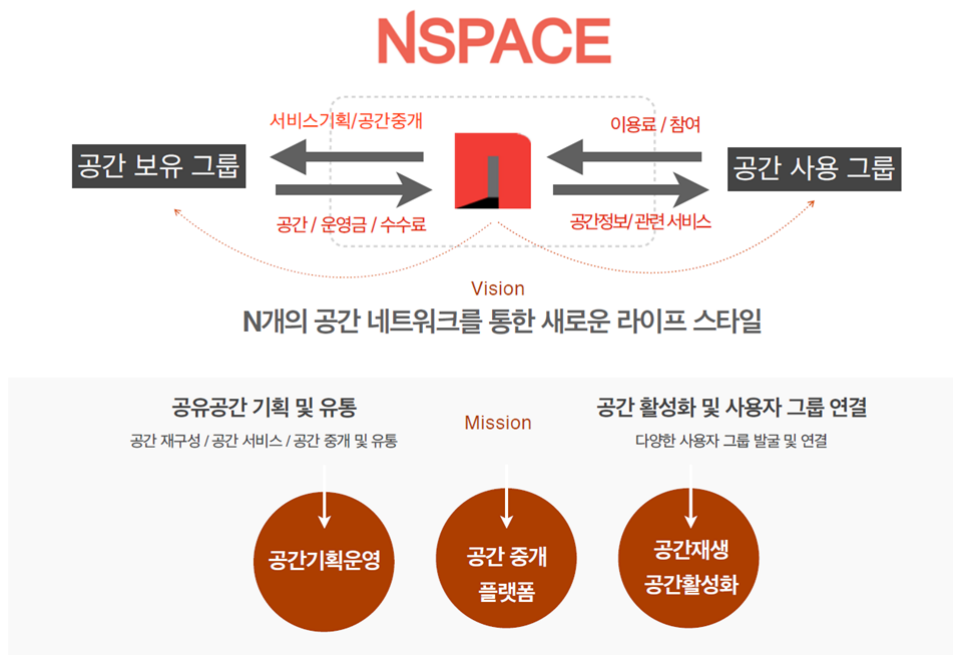
제4절 공간

1. 공유경제 현황

가. 공간공유의 정의

- 공간분야 공유플랫폼은 유휴공간이나 여유 공간, 공간의 유휴시간 등 일반적인 매매와 임대를 통해서 거래가 어려운 공간의 대여를 중개
 - 공유플랫폼을 통한 거래당사자는 공간공급자(호스트)와 공간수요자(게스트)
 - 공유업체의 일반적인 사업모형은 [그림 Ⅲ.4-1]과 같이 공간공급자와 수요자로부터 일정 수수료나 이용료 등을 받고 시간 단위의 공간대여를 중개

[그림 Ⅲ.4-1] 대표적인 공간대여 중개 플랫폼 사업모형(사례: 앤스페이스)



자료: 앤스페이스, 『공유공간으로 지역가치 창출』, 2015.

- 공간분야 공유플랫폼은 다른 분야와 비교했을 때 공유거래 공급자, 즉 공간 호스트의 유치를 위해 더 적극적인 역할을 담당
 - 많은 경우 공유플랫폼이 유휴공간의 용도를 컨설팅해주는 공간기획도 함께 하고 있음.⁵²⁾

나. 도입배경과 기대효과

- 공간공유 시장이 성장하게 된 가장 큰 이유는 다음과 같은 공간시장의 변화 때문: 유휴공간의 발생에 따라 사회적 비용은 증가하는 반면, 공간이용의 합리적 수요는 여전히 높은 비용, 정형화된 사용기간, 정보부족 등의 진입장벽에 부딪히고 있음.
 - 중소형 빌딩의 공실률이 높아지는 등 유휴공간이 많아지는데, 유통되지 않는 공간에 대한 자산 부담은 커지고 부동산의 환금성에 대한 니즈도 증대
 - 유휴공간의 발생은 경제적 부담으로 작용하는 것은 물론이고 슬럼화 가능성 때문에 사회문제로 대두되기도 함.
 - 일본의 경우 현재 전체 주택 중 빈집이 13.5%에 달해 치안 악화 등 여러 사회문제가 대두(한겨레, 2014. 12. 30)
 - 전월세 폭등으로 주거 빈곤을 겪는 청년층이 확대되고, 임대료 부담 증가에 따라 다양한 형태의 공간을 필요로 하는 기업 및 단체도 증가
 - 시간 단위로 공간을 사용하는 신규 고객층이 증가하고, 소규모 다목적 공간사용 문화가 확산
 - 기술발전으로 핀테크, 이커머스 등 O2O(Online to Offline) 방식의 시장이 성장하고 에스크로(escrow) 등 구매안심 신뢰 프로세스가 강화된 것도 공간공유 시장의 확대를 촉진
- 이 같은 배경에 힘입어 공간을 공유하면서 기본적인 주거 및 기업 활동을 영위하고 공간을 기반으로 커뮤니티와 멤버십을 형성한다는 개념의 셰어하우스와 코워킹 공간(주로 코워킹 오피스)이 전세계적으로 빠르게 성장

⁵²⁾ 일부에서는 공간공유플랫폼을 유휴공간활용컨설턴트(Underused Space Application Consultant)라는 신직업으로 표현하기도 한다(<http://blog.naver.com/newjob777/220335581148>).

- 코워킹 공간이란 주로 스타트업, 벤처 등 소규모 기업이나 프리랜서, 일반 모임 등이 함께 공간을 기반으로 커뮤니티, 지식공유, 문화활동, 기업활동을 향유하는 것까지 포함하며, 전세계적으로 3000여개, 국내에는 20여개의 코워킹 공간이 운영되고 있음. (앤스페이스, 2015)
 - Impact Hub는 전세계적으로 50여개 도시, WeWork는 미국과 유럽 27개 도시에 걸쳐서 운영되고 있는 대표적인 코워킹 공간
 - 미국의 경우에는 패션 디자이너를 위해 디자인 워크샵, 생산 및 제작 컨설팅, 멘토링 서비스 등을 제공하는 Stitch Factory(라스베가스)와 과학자들이 세계 우수 실험실에 실험 의뢰를 할 수 있는 마켓플레이스 Science Exchange(샌프란시스코) 같은 특수한 형태의 코워킹 공간도 존재
 - 우리나라는 임대료 부담증가에 따라 수도권 중심으로 확산 중(<표 III.4-1> 참조)
- 셰어하우스는 입주자들이 공동으로 사용할 수 있는 거실, 부엌 등 생활공간이 마련된 공동주택으로 주거공간을 보다 효율적으로 활용할 수 있는 형태
 - 예를 들어 일본 교토시에는 '마치야'(일본식 목조가옥) 등 오래된 집이 많은데 고령화와 산업구조의 변화로 사람이 살지 않는 집과 건물이 늘어나면서, 이들을 셰어하우스로 개조해 예술가나 만화가 지망생, 회사원, 대학생들이 살기 시작. 셰어하우스는 수도 등을 함께 쓰기 때문에 집세가 싸고, 입주자들끼리 교류가 생기면서 지역 활성화에도 기여(한겨레, 2014. 12. 30)
 - 우리나라는 셰어하우스 역시 수도권 중심으로 확산(<표 III.4-1> 참조)
- 코워킹 공간이나 셰어하우스는 공간을 공유한다는 측면에서 공유경제의 범주에 포함시킬 수 있겠으나, 공유업체가 거래를 중개한다기보다는 교통 분야의 Zipcar나 쏘카처럼 직접 자산을 보유하고 서비스를 제공하는 형태이므로, 본 연구에서 주요한 분석의 대상은 아님.

<표 III.4-1> 우리나라 주요 코워킹공간 및 셰어하우스 현황

유형	업체	사업내용	지역	설립연도
코워킹 공간	홍합밸리	스타트업, 벤처기업, 예비창업자들이 자생적 생태계를 구축하도록 돕는 공간과 코워킹 스페이스 제공	서울 (홍대)	2013년
	스페이스노아	코워킹 사무실, 강의실, 세미나실, 미디어랩실, 강연장 대관	서울 (중구)	2012년
	패스트파이브	멤버십기반의 비즈니스 공간(사무공간, 개인 데스크) 대여 서비스	서울 (서초)	2015년
	알럿	IT인을 위한 회의실 대관	서울	2013년
	꿈마루	여성 창업자를 위한 코워킹스페이스 제공	경기도	2014년
	OPEN	신진작가 창작성전시, 공연, 파티 등을 위한 공간 제공(동호회, 학회 등의 모임공간으로도 활용 가능)	서울 (돈암)	2012년
	은행권청년창업재단	창업 희망자 및 초기 창업자를 위한 회의실 등 지원	전국	2012년
	라운지위	북 카페와 코워킹 스페이스를 결합한 공간	판교	2013년
	슈퍼에그플레이스	강소기업과 프리랜서를 위한 업무 공간을 지향하며, 협업형 코워킹 스페이스와 독립형 프라이빗 오피스를 함께 구성	서울 (종로)	2015년
	허브서울	글로벌 네트워크인 더 허브의 한국지점으로 코워킹 스페이스 제공	서울	2013년
쉐어 하우스	위드썸씽	쉐어하우스 기능에 다양한 공유 기능을 추가해 소규모 전시, 세미나, 워크숍, 파티 등을 개최	서울 (역삼)	2014년
	우주	20개 지점 모두 각각의 컨셉트를 가지고 있으며, 아트, 컬처, 푸드, 잡, 트레이디션, 레저의 6개 테마별 쉐어하우스 제공	서울 (강북)	2013년
	함께 꿈꾸는 '마을'		서울	2013년

자료: 네이버 매거진캐스트, 『서울에서 주목할 만한 코워킹 스페이스 9』 및 각 사업자 홈페이지.

- 공간공유는 유휴공간을 보유한 사람에게는 새로운 소득원이 될 수 있고, 기존에 공간 사용이 불가능했거나 높은 비용을 지불해야 했던 공간수요자에게는 새로운 공간이용 및 비용절감 기회를 제공하는 효과
 - 예를 들어 가게 유휴공간을 활용할 경우 가게 주인은 고정적인 공유비용을 받아 월세 부담을 낮추고, 제품 판매자는 저렴한 공간 사용료와 제품관리비용만으로 매

장애 입점 가능

- 마이샵온샵을 통해서 매장을 공유하고 있는 점주의 상당수가 자체영업을 통한 소득보다 매장 공유를 통한 임대소득이 더 크고, 임대소득이 수입원의 대부분인 사례도 있음.

- * 마이샵온샵은 매장의 유희시간대를 공유할 수 있도록 매장 점주과 창업자를 연결해주는 국내 중개업체의 하나임. 보다 자세한 사항은 “다. 현황 및 전망”을 참조

- o 사업자의 경우에는 공간공유를 통해 비용 절감·지식 협력 등의 시너지와 사업 네트워크 확대 효과를 기대할 수 있고, 프리랜서는 고립감을 줄일 수도 있음.

- 공유사무실 중개 사이트인 데스크원티드의 설문조사 결과에 따르면 이용자들은 공유사무실에서 사회적 관계(94%)와 사업 네트워크(88%)를 넓힐 수 있었다고 답변(한국일보, 2013. 6. 10)

□ 또한 크라우드펀딩과 유사하게 새로운 사업 아이디어에 대한 시험적 시장(test market)의 역할을 할 수 있음.

- o 매장공유를 통해 창업 아이템의 시장성을 확인하거나 또는 적은 돈으로 실패를 경험 가능

다. 현황 및 전망

1) 공간공유 시장

□ 공간공유 시장의 전체규모에 대한 체계적인 파악은 현재로서는 불가능해 보임.

□ 본 보고서에서 정의하고 있는 공유경제의 개념에 부합하는, 즉 공간대여를 중개하는 우리나라 플랫폼 현황은 <표 III.4-2>에 정리되어 있으며, 중개되는 공간의 종류와 대여목적에 따라서 분류 가능

- o 일반공간: 스페이스클라우드(앤스페이스), 스페이스쉐어, 핀스팟 등은 회의실, 강연장, 행사장 등 다양한 형태의 공간에 대한 대여를 중개
- o 특정목적: RESPACE나 버스킹플레이는 사용하지 않는 장소를 찾아서 프리마켓, 파

티, 공연 등 특정목적을 위한 대여를 중개

－ 공유업자가 공간을 기획하고 재구성하는 역할 전담

- 특정 공간: 처치플러스, 공유독서실, 코코팜스 등은 교회, 독서실, 농지와 같이 특정한 형태의 공간대여를 중개
- 매장 공유: 마이샵온샵, 스토어쉐어링 등은 매장과 창업자를 연결해주는 매장공유 중개 서비스 제공

－ 다만 마이샵온샵은 매장의 유희시간대를 공유하는 반면, 스토어쉐어링은 매장의 유희공간을 공유한다는 차이가 있음.

□ 외국의 경우 매장 이외의 공간대여를 중개하는 플랫폼 사례는 다수 있으나, 매장공유를 중개하는 사례는 없는 것으로 파악

- 미국 LiquidSpace는 회의실, 강의실, 개인 사무공간, 개인 데스크 등의 유희 작업공간을 보유하고 있는 사람이 이를 필요로 하는 사람에게 실시간으로 대여할 수 있는 서비스를 제공
- 미국 Peerspace는 상영시간 이외의 극장 공간을 요가 수업장소로, 영업시간 이외 레스토랑의 주방을 쿠킹클래스 장소로 연결
- 일본 스페이스마켓(Spacemarket)은 전시·박람회 등을 할 때 활용할 수 있는 독특한 공간을 쉽게 빌릴 수 있는 서비스를 제공
- 매장공유는 일본과 프랑스 등에서 2부제 형태로 활성화되어 있는데 이를 전문으로 중개하는 업체 사례는 찾을 수 없었음.

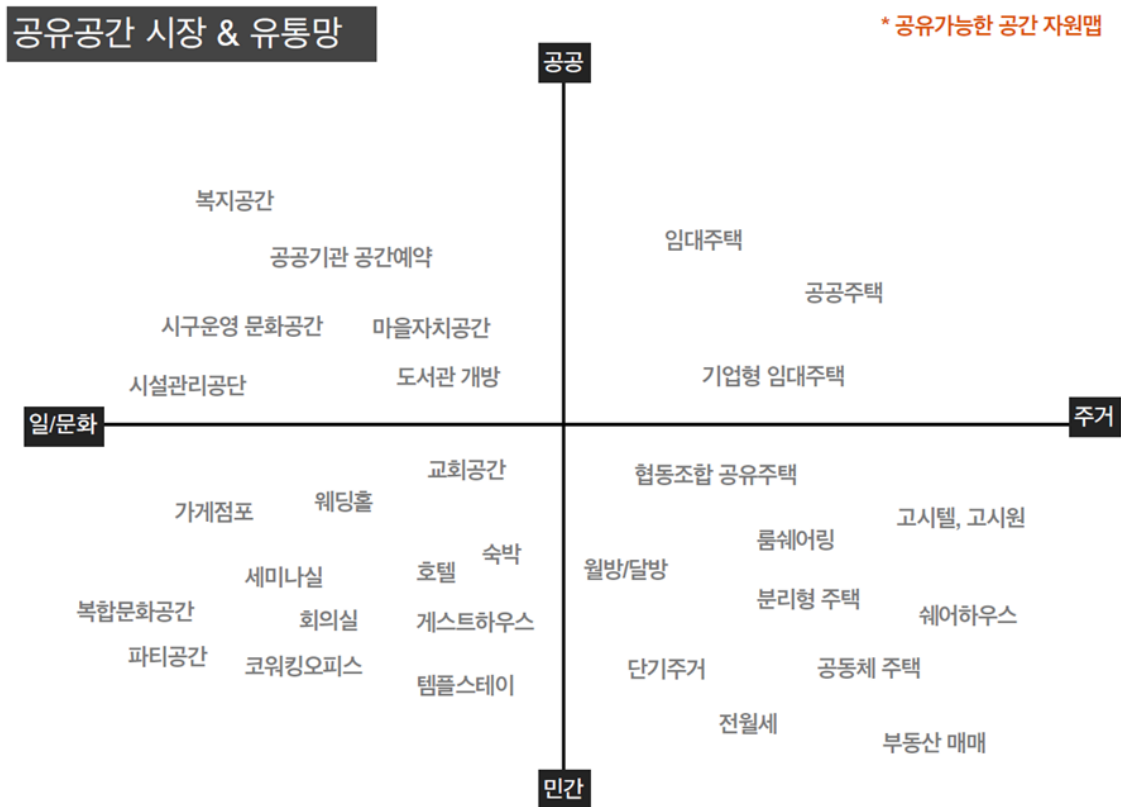
〈표 III.4-2〉 우리나라 주요 공간대여 중개 플랫폼 현황

유형	업체	사업내용	공간규모	지역	설립연도
일반공간	스페이스클라우드 (앤스페이스)	서울월드컵경기장, 세미나실, 회의실, 강연장, 행사장 등 (숙박공간도 포함)	700개 이상	전국	2013년
	스페이스쉐어	스터디룸, 회의실, 행사장 등	1000개 이상	서울	2014년
	핀스팟	파티·행사, 이벤트, 팝업스토어, 세미나·강연 등을 위한 공간	640여개	서울, 경기, 부산	2014년
	아이들랏	카페 중심	30여개	서울	2012년
특정목적	RESPACE	사용하지 않는 장소를 활용해 공간의 특성에 맞는 문화행사를 주선 ⁵³⁾		서울	2013년
	버스킹플레이	버스커들이 버스킹을 할 수 있는 장소를 물색해서 연계		전국	2014년
특정공간	처치플러스	예배시간 이외에 교회의 빈 공간을 결혼식장, 회의실, 세미나실, 소극장 등으로 사용할 수 있도록 공간 대여	100여개	전국	2013년
	공유독서실	제휴된 독서실의 유휴 좌석을 여러 사람과 공유하여 기존 독서실보다 저렴한 가격으로 이용할 수 있는 서비스	20개	서울, 경기	2014년
	텃밭공유 코코팜스	유휴농지를 가진 사람과 농사를 짓고 싶지만 땅이 없는 사람을 서로 연결	17개	서울, 경기	2014년
매장공유	마이샵온샵	기존 매장의 비영업 시간대를 신규 창업자에게 재임대하는 서비스 제공	90여개	서울, 경기	2013년
	스토어쉐어링	공간이 있는 가게와 디자이너를 연결	8개	서울	2013년

53) 온라인 쇼핑몰과 함께 진행하는 'DEPARTMENT' 프리마켓, 강연 전문기업 마이크임팩트와 공동 주최하는 '청춘마켓', 언더그라운드 음악을 바탕으로 한 파티 'REVUE', 매달 하나의 국가를 정해 여행 컨셉의 파티를 여는 '팝업트레블' 등 몇 가지 정형화된 프로젝트를 유휴공간을 섭외하여 개최함으로써, 빈 공간과 공간이 필요한 사람을 매개하고 있다.

- 공간분야 공유경제는 청년 창업, 1인 기업 등 소자본 창업분야에서 합리적인 대안으로 자리를 잡을 것으로 예상

[그림 Ⅲ.4-2] 공유가능한 공간자원



자료: 앤스페이스, 『공유공간으로 지역가치 창출』, 2015.

2) 대표적 기업의 사업모형(business model)

□ 앤스페이스의 스페이스클라우드(일반공간공유)

- 거래절차: 앤스페이스가 공간기획 및 공간공급자 초대⁵⁴⁾ ⇒ 공간공유 원하는 업체들 가격설정 및 등록 ⇒ 초기에는 앤스페이스가 사전 스크리닝을 했으나 현재는 약관상 술집이나 유해시설 등만 필터링하고 웹에 공개(현재 700개 정도) ⇒ 시간대 별로 공간을 사용하기 원하는 공간수요자들이 플랫폼(회원 또는 비회원 가능)을 통

54) 자연발생적으로 공유할 공간을 등록해오는 업체 수는 많지 않아서, 앤스페이스가 제주도 게스트하우스, 바비큐하기 좋은 공간, 작업하기 좋은 공간 등으로 기획을 해서 업체들을 초대하는 식으로 공간공급자를 늘려감.

해서나 공간공급자에게 직접 문의 ⇒ 공간공급자와 공간수요자가 직접 만나서 거래 성사(실제로 거래가 이루어지는 공간은 30% 정도에 불과)

- 수익 체계: 공간중개 수수료는 PG수수료(나이스페이) 이외에 상징적으로 공간사용료의 1%만 부과⁵⁵⁾하고 있으며, 플랫폼을 통해 정보교류가 이루어지더라도 현장결제 비율이 높아서(플랫폼을 통한 결제비율이 낮아서) 이를 통한 매출이 거의 없음. 향후에도 공간중개보다는 광고를 통한 부가수익의 비중이 높을 것으로 예상

□ 마이샵온샵(매장 공유)

- 거래 절차: 유희시간대 가진 매장들 마이샵온샵 등록(현재 4~500개 정도) ⇒ 마이샵온샵이 지도상에서 위치확인 등을 통한 1차 스크리닝 ⇒ 현장방문을 통한 2차 스크리닝(점심시간 동안 유동인구 및 매장상황 등을 확인) ⇒ 시간대별로 매장을 임대하기 원하는 창업자들이 인터넷, 전화 등을 통해 문의 ⇒ 마이샵온샵이 점주와 창업자를 매칭한 뒤, 계약서 작성(현재까지 32건 성사)
- 주요 거래 당사자 및 매칭방식: 핵심 상권이나 오피스 상권에 위치한 호프집과 점심시간에 식당을 운영하고자 하는 창업자(최근에는 이 조합에만 초점을 맞추고 있음)가 1:1로 매장공유 계약
- 계약 형태: 계약서에는 창업자가 점포를 ()월 ()일 ~ ()월 ()일, ()시 ~ ()시까지 사용할 것인지와 일반적인 의무들이 명시되어 있음. 대표적인 계약기간은 3개월이나 6개월 정도
 - 월세 및 보증금(보통 한 달 월세), 점포 관리, 식중독 발생이나 시설물 파손 시 책임사항, 창업자가 피고용인을 고용했을 때와 관련된 문제, 명의사용 등
 - 32건의 계약마다 특정적인 사항들(메뉴변경 금지, 식권배부 금지 등)
- 수익 체계: 마이샵온샵은 장소를 섭외하고 계약서를 작성하는 것으로 건당 300만원을 받음.
- 창업자의 사업자등록 여부: (1) 점심뷔페의 경우 창업자의 거주지 근처에 작은 음식점 점포를 차리고 출장뷔페 사업체로 등록 (2) 사업자로 등록하지 않은 프리랜서

55) 현재로서는 공간공급자의 풀(pool)을 늘려서 일정수준 이상의 사업규모를 확보하는 것이 목표임(10,000개 공간 보유 목표).

인 경우로, 우선은 점주의 카드 리더기로 결제가 이루어지고 매달 부가세와 카드수수료를 제한 돈을 정산하는 방식

- 마이샵온샵은 실제로는 오프라인 위주로 작업이 이루어지다보니 웹페이지에 공개된 정보가 최신(up to date)이 아닌 등 온라인 플랫폼의 성격은 약한 것으로 보임.

2. 주요 쟁점

- 매장공유와 다른 형태의 공간대여는 서로 다른 고려사항들이 있을 것으로 판단되어, 쟁점마다 일반공간(매장 제외)공유와 매장공유로 나누어서 분석

가. 기존사업과의 마찰

1) 일반공간공유

- 셰어하우스 및 기타주거공간공유의 경우에는 청년층을 중심으로 기존 주택임대시장의 수요자가 이동하는 구축 가능성도 있지만, 이를 통해 제공되는 주거서비스가 기존 형태보다 품질열위에 있다고 보기 힘들기 때문에 전체 사회후생 측면에서는 문제가 되지 않음.
 - 기존에 주택임대서비스를 제공하던 소유주에게도 오히려 셰어하우스 형태로나 공유플랫폼을 통해 가동률을 높일 수 있는 기회로 작용할 가능성
- 사무공간을 포함한 기타 일반공간은 공간을 단기간 동안 전업적으로 대여하는 기존 공급자가 중요한 산업군을 형성하고 있지 않으므로 사실상 기존공급자가 존재하지 않는다고 간주할 수 있음.
 - 기존 공급자가 있다고 해도, 마찬가지로 공유플랫폼이 이들의 사업을 구축하기보다는 가동률을 높일 수 있는 기회로 작용 가능
 - 스페이스클라우드의 경우 공간공급자의 대부분이 기존에 세미나실, 회의실 등의 모임공간을 대관해주던 사업자들임.

2) 매장공유

- 매장공유를 원하는 창업자들은 대부분 독립적인 매장을 운영하기에는 여건이 안 되는 경우임.
 - 크게 두 가지 유형인데, (1) 이전에 요식업을 하다가 실패한 업자이거나 (2) 요식업에서 종업원으로 일했던 사람
- 매장의 유희시간이나 유희공간을 전업적으로 대여하는 기존공급자가 존재하지 않았으므로 매장공유는 전통적인 매장 임대업에 대해 niche goods 내지는 보완재로 해석할 수 있으며, 따라서 기존사업자와 이익이나 사회후생에 부정적인 영향을 미치지 않을 것으로 보임.
 - 창업자들은 매장공유를 통해 사업 아이디어의 시장성이 검증되면 궁극적으로는 본인소유의 점포를 가지고 싶어 함.

나. 제도적 기반 미비

1) 일반공간공유

- 비상업적 공간을 단기 임대하는 경우 합법적인 절차, 대여가능규모, 세금납부 문제 등에 대한 법적 모호성으로 사업운영상의 불확실성이 큰 상황
 - 거래되는 공간이 주거 목적이거나 종교 부지인 경우에는 명확한 가이드라인이 부재
 - 스페이스클라우드의 경우 거래되는 공간의 90% 이상이 상업적 공간이기는 하지만, 향후 비상업적 공간에서 확장 가능성이 큰 것으로 보고 있음.
 - 현재로서는 공간공유 플랫폼들이 공간을 공유하는 데 있어 불법적인 부분이 없는지 일일이 자문을 구하고 있는 상황이지만, 향후 시장이 커지면 문제가 될 가능성
 - 스페이스클라우드의 경우 공간공유 절차나 세금대납 문제 등으로 법률자문을 구한 결과, 현재는 시장규모가 작아서 문제가 되지 않는다는 해석을 받았다고 함.

- 공유플랫폼을 통해서 결제가 이루어지지 않고, 현금으로 현장결제가 이루어지는 경우 (현금영수증 미발급 시) 세금 문제 발생
 - 일부 업체의 경우 플랫폼을 통해 매칭이 이루어지더라도 당사자 간 결제도 허용

2) 매장공유

- 매장 유희시간대 공유 시 건물주의 동의를 받지 않는 것이 통상적이나, 향후 발생할 수 있는 법적 문제에 사전적으로 대비할 필요
 - 전전세나 매장 유희공간 공유는 부동산 영역이지만, 유희시간대 공유는 임대차계약 안에서 보장된 사업권 영역의 문제로 해석 가능
 - 다만, 향후 시장이 커질 경우 부동산과 관련된 규제도 적용받을 수 있다는 불확실성 존재
- 창업자가 사업자등록을 하지 않은 프리랜서인 경우 합법인지 여부
 - 창업자의 매출로 잡히지 않을 뿐이지 세금납입은 점주를 통해 대납하는 형태로 이루어지고 있으므로 탈세문제는 아닐 것으로 판단. 점주가 창업자 대신 세금을 내는 것이 합법적인지의 문제로 귀결
- 창업자가 사업자등록을 하지 않은 프리랜서인 경우 세금계산이 명확하지 않음.
 - 창업자 매출에 대한 세금까지 점주가 우선 부담하고 있는데, 이렇게 되면 점주가 비용처리는 제대로 하지 못하고 매출만 고스란히 떠안는 형태가 되어 세금을 더 내게 되는 문제점이 있음.
 - 점주가 창업주가 고용한 사람에 대해서 위험부담을 감수하면서까지 비용처리를 하지 않기 때문
- 점주가 창업자로부터 받는 월세에 대한 소득세 문제
 - 현재 점주가 거두는 월세는 소득세 면에서 누락되고 있음.

다. 거래상 위험

1) 일반공간 공유

- (정보 비대칭성) 공간호스트가 대여할 공간에 대해 과장 또는 허위광고를 하거나, 게스트가 공간사용 시 자산을 훼손시키고 도난 및 안전사고 등을 발생시킬 가능성
 - 게스트가 거래에 앞서 공간이 사용목적에 부합하는지 확인을 하는 등 기본적으로 당사자들끼리 대면을 통해 거래가 이루어지는 방식 위주여서 공간에 대한 잘못된 정보제공으로 인한 문제는 크지 않을 것으로 판단
 - 공간호스트가 게스트의 공간사용 시 부재함에 따라 도덕적 해이 문제가 발생 가능
 - － 스페이스클라우드의 경우에는 공간수요자가 자산을 훼손시켜서 공간공급자에게 심각하게 피해를 입힌 사례는 없었으나, 공간을 지나치게 지저분하게 사용하거나 소음을 발생시켜서 주변에서 민원이 제기된 경우가 있었음.
- (문제발생 시 책임소재) 공간공유시 안전사고 등이 발생했을 때 공간공급자와 수요자 혹은 공유플랫폼 중 누가 책임을 져야하는가에 대한 문제
 - 아직까지는 공유플랫폼의 개수가 적고 규모도 영세하여 단기적인 공간대여를 위한 적절한 보험상품 개발이 이루어지지 않고 있는 상황

2) 매장공유

- (정보 비대칭성) 점주는 건물주와의 계약관계를 속이거나 정산지연 및 거부 등의 문제를 일으킬 수 있고, 창업자는 매장사용 시 점주와의 계약사항과 다르게 행동할 가능성
 - 매장은 직접 방문하여 확인이 가능하므로 과장광고의 우려는 없으나, 점주가 건물주와 남은 계약기간 등을 허위로 광고할 가능성
 - 창업자가 사업자등록을 하지 않은 프리랜서인 경우, 점주가 매달 약속된 정산부분

에 있어 시기를 지연하거나 거부할 위험

- 매장 유희시간대 공유의 경우, 창업자가 매장을 처음 약속된 것과 다른 용도⁵⁶⁾로 사용한다거나 매장 사용시간을 준수하지 않을 가능성
- 점주와 창업자 간에 법적 효력이 있는 계약서를 작성하고 있고 기본적으로 매장공유 계약이 건물주와 점주 간 임대차 계약 내에서 진행되므로, 실제로 정보 비대칭성 문제는 크지 않은 것으로 판단
 - 매장공유 계약 이전에 건물주와 점주 간의 임대차 계약서를 직접 확인하고, 대부분 남은 계약기간 이내에서 매장공유기간 설정
 - 만약 점주가 정산을 해주지 않으면 이것은 횡령이 되고 점주의 임대차계약 보증금에 압류를 걸 수 있으므로, 정산문제가 발생할 가능성은 없다고 봐도 무방
 - 점주와 창업주 간에 영업시간이나 청소 문제 등으로 미묘한 갈등은 있을 수 있으나, 실제로 마이샵온샵의 경우 심각한 트러블 사례는 거의 없었음.
- (문제발생 시 책임소재) 공간공유시 화재 등의 사고가 발생했을 때 점주와 공유자, 혹은 공유플랫폼 중 누가 책임을 져야하는가에 대한 문제
- 다른 공유경제 분야들과 마찬가지로, 매장공유라는 새로운 형태의 사업에 적용될 수 있는 보험의 개발이 필요해 보임.
 - 현재 점주와 창업자 간 공유계약 체결 시에 보통 창업자가 한 달 월세에 해당하는 금액을 보증금으로 내게 되어 있어서, 창업자가 보증금 내에서 책임을 지도록 하고 있음.

라. Thin market으로 인한 사업확장의 한계

56) 창업자의 일식가정식이 점주의 이자까야와 어울려서 매장공유를 허락했기 때문에 메뉴를 바꾸면 안 된다는 조항이 계약서에 포함되는 경우도 있었음.

1) 일반공간 공유

- 공간공유에 대한 홍보가 잘 이루어지지 않고 있고, 비상업적 공간의 대여에 대한 제도적 불확실성으로 공급 측 네트워크 확장에 어려움이 있음.
 - 업체들은 아직까지 미미한 수준의 공간공유 시장이 성장하는 데에는 충분한 공간 공급자의 확보가 핵심인 것으로 생각
 - 공간공유의 가능성에 대한 인식 부족으로 공간공급자의 적극적인 참여가 이루어지지 않고 있는 상황
 - 주거공간 등의 개인공간을 대여하기 원하는 잠재적인 공급자들이 많으나 제도적 문제 등으로 진입이 차단되고 있음.

2) 매장공유

- 공간이 가지는 특성상 물리적으로 공급에 제한이 따르고, 특히 매장공유는 서울과 경기도의 핵심 상권 위주로 이루어지고 있어서 공간 발굴에 한계
 - 마이샵온샵의 경우에는 공유를 원하는 등록매장이 4~500개 정도 되는데, 이중 거래가 성사될 만한 곳에 위치한 매장은 100개에 불과
- 하지만 현재로서는 공급이 수요보다는 많으므로, 수요적인 제약이 더 큰 것으로 보임.
 - 매장 유희시간대 공유는 호프집이 점심시간에 식당으로 활용되는 형태로만 주로 이루어지고 있는데, 요식업 이외로의 확장이 어려움.
 - 매장 유희공간 공유는 다른 업종 간에 쉽게 이루어질 수 있지만, 시간대별로 사업을 달리하는 것이 매장 디스플레이 문제 등으로 요식업 이외 다른 업종에 적용되기란 쉽지 않음.
- 향후 매장공유의 시험적 시장(test market)으로서의 기능이 부각된다면 추가적인 수요 창출 가능성
 - 마이샵온샵의 경우 핵심 상권에 위치하지 않은 매장들을 활용하기 위해 해피브릿지

라는 노동협동조합 및 사회적 기업에 투자하는 창업투자회사와 연계해서 주부 등 경력단절여성들의 요리연습장소나 셰프들의 팝업스토어로 활용하는 방안 추진 중

3. 개선 및 대응방안

가. 제도적 기반 마련

1) 일반공간공유

- 공간 유형별로 합법여부에 대한 명확한 가이드라인 필요
 - 공간 유형별로 합법적인 테두리(호스트가 등록을 해야 하는지 등)가 어디까지인지 설정, 납세 및 안전문제 등에 대한 의무도 명확화
- 향후 시장이 커지면서 세금문제가 이슈화된다면 공유플랫폼을 통해서만 결제가 이루어지도록 제한하고 원천징수하는 방법도 가능

2) 매장공유

- 매장 유희시간대 공유의 경우 건물주와의 관계에 있어서 법적으로 문제의 소지는 없는지 불확실성을 제거해줄 필요
 - 원칙적으로 동일 점포에 2개 이상의 사업자등록을 하려면 건물주의 동의가 필요한데⁵⁷⁾, 창업자가 사업자등록을 하지 않는 프리랜서인 경우에도 그러한지 법적 해석 필요
- 창업자가 사업자등록을 하지 않은 프리랜서인 경우 세금 대납 문제, 점주가 창업자로부터 받는 월세에 대한 소득세 문제 등에 대한 가이드라인 수립
 - 지난 4월 간담회 개최결과에 따라 마이샵온샵에서는 세금문제 해결 및 추가적인

57) 건물주와 점주 간에는 임대차 계약, 점주와 창업자 간에는 전대차 계약을 맺게 되는데, 전대차 계약과 관련된 소송이 많아지면서 (법으로 명시하고 있는 것은 아니지만) 전대차 계약 시 건물주 동의를 받는 것이 관습

수익 창출을 위해 정산을 대행하는 방법을 고안 중

- 공유중개 플랫폼이 정산을 대신할 경우 창업자의 매출집계와 비용처리가 투명하게 이루어지므로 하나의 대안으로 가능
- 다만, 이 경우 형식적으로는 플랫폼이 창업자가 고용한 사람을 고용하는 형태가 되는데, 플랫폼에게 다른 고용주와 동일한 의무를 부과하는 것은 타당하지 않을 것
- 매장 유희시간대 공유 플랫폼 사례는 아직까지 마이샵온샵이 유일하지만 매장공유 자체는 천견이 넘게 이루어지고 있는 것으로 알려져 있어서, 정산문제의 해결은 더 큰 파급력이 있을 것으로 보임.

□ 보다 근본적으로는 물리적 장소(location)에 기반한 사업자등록 제도(58)에 변화 필요

- 이는 매장공유에 국한된 문제는 아님(예: 푸드트럭).

나. 거래상 위험 경감 노력

□ (정보 비대칭성 해소를 위한 시장기제) 공간분야에서는 정보 비대칭성으로 인한 신뢰 문제가 현재도 크지 않은 것으로 보이며, 향후 규모가 커짐에 따라 시장에서 해결될 수 있는 다양한 기제가 작동 가능

- 공유플랫폼도 신뢰문제를 해소하는 것이 이익에 부합하므로 자체적인 스크리닝 절차를 만들고, 정보 비대칭성을 완화하기 위해 리뷰 및 평판 시스템 등을 도입할 것으로 보임.

- 스페이스클라우드의 경우 대여공간이 적절한 서비스를 제공하지 않을 경우에는 공급자의 등록을 취소하고 있고, 마이샵온샵의 경우에는 매장을 방문하여 유동인구 및 매장상태 등을 직

58) 부가가치세법 시행령 제11조 제1항, 제2항

제11조(사업자등록 신청과 사업자등록증 발급) ① 법 제8조제1항에 따라 사업자등록을 하려는 사업자는 사업장마다 다음 각 호의 사항을 적은 사업자등록 신청서를 세무서장(관할 세무서장 또는 그 밖의 세무서장 중 어느 한 세무서장을 말한다)에게 제출(국세정보통신망에 의한 제출을 포함한다)하여야 한다.

1. 사업자의 인적사항
2. 사업자등록 신청 사유
3. 사업 개시 연월일 또는 사업장 설치 착수 연월일
4. 그 밖의 참고 사항

② 제1항에도 불구하고 법 제8조 제3항 및 제4항에 따라 사업자 단위 과세 사업자로 등록을 신청하려는 사업자는 본점 또는 주사무소(이하 "사업자 단위 과세 적용 사업장"이라 한다)에 대하여 제1항 각 호의 사항을 적은 사업자 등록신청서를 사업자 단위 과세 적용 사업장 관할 세무서장에게 제출하여야 한다.

접 확인하고 있음.

- 스페이스클라우드는 현재 인스타그램을 통해 사용 후기를 공유할 수 있도록 하고 있으며, 향후 규모가 커지면 리뷰시스템이나 커뮤니티 등을 도입할 예정

- (보험) 공간분야 역시 아직 업체들이 영세하고 업체수가 적어서 적절한 보험 상품의 개발이 이루어지지 않고 있는데, 정부가 공유업체들 간에 협회나 조합을 형성해서 협상력을 가질 수 있도록 장려하고 거래에 문제가 발생 시 정부가 일부 보조하는 방법
 - 매장공유의 경우 사고 발생 시 창업자가 보증금 내에서만 책임을 지도록 하고 있는데, 그 이상인 경우에는 보험에 의해 커버될 필요성
 - 마이샵온샵의 경우에는 직접 보험금을 부담하는 방안을 고려하여 현대해상과 매장 유희시간대 공유에 적합한 보험 상품을 협의 중에 있는데, 개별 공유업체가 이런 식으로 협상을 시도하는 데에는 어려움이 따르고 비효율적
 - 창업자의 매장 유희시간대 임대에 대한 보험을 따로 가입하는 경우, 점주가 매장 전체임대에 대해 이미 가입해놓은 보험이 있으므로 불필요한 추가부담이 따르는 것으로 볼 수도 있음. 점포임대에 대한 보험이 일부시간대가 다른 사업자에 의해 운영되는 경우까지 커버 가능한지에 대한 명확한 해석 필요

다. 시장 활성화

- 주거지역 내 단기임대와 관련해서는 일정규모 이하일 경우 등록 및 납세 의무를 면제해주는 방안 검토
 - 현재 소득이 없고 자산만 보유하고 있는 노인층에게 주거공간 대여를 통한 새로운 소득원 창출 가능성
- 공공기관도 유희공간을 적극적으로 공유
 - 공공기관의 경우 수요가 많은 저녁시간이나 주말에 운영이 이루어지기 어렵지만, 민간보다 저렴한 가격에 공간을 제공할 수 있으므로 새로운 수요창출 가능성

□ 민관협력을 통해 유희공간 활용과 도시재생에 대한 이슈 및 정책 발굴

- 대만 타이베이시 경우, 타이베이시와 민간 지역전문가, 도시계획가, 사업가 및 지역 활동가 등이 협력해서 URS(Urban Regeneration Station)라는 네트워크 프로젝트를 이루고 활발하게 활동 중⁵⁹⁾
 - 주로 경제적 이슈보다는 사회문화적 필요, 공동체 가치 등으로 인해 공유공간을 발굴
 - 타이페이시 URO(Urban Regeneration Office of Taipei City Government)에서는 URS 네트워크를 통해 비어있는 공간을 재개발 직전까지 시민적 공간으로 오픈하고 관리
 - * 예를 들어 Jinshan No9. 빌딩의 건물주는 재개발 2년 정도를 앞두고 청년 기업가들과 NGO 그룹에게 관리비만 받고 공간을 내어줌. 건물주 입장에서는 사회적 동기 뿐만 활기찬 사용자 그룹들로 인해 공간이 슬럼화되는 것을 막기 위한 전략이 작용. 그 결과 TEDx@Taipei나 Makers bar같은 팀들이 입주해 부가가치 창출

□ 유희공간을 단기 임대(temporary lease)할 경우 인센티브를 제공하거나, 공간을 계속 비워 둘 경우 불이익을 주는 정책설계도 가능

- 소규모 또는 스타트업 사업가들이 장기 임대 때 따른 큰 재정 부담 없이 제품과 서비스를 테스트 할 수 있도록 단기 임대를 막는 장벽을 줄이기 위한 목적
- 영국 런던의 경우, 빈 건물에 세금을 부과함으로써 공간 기부를 유도하고 지역 슬럼화를 막음
 - 영국의 사회적 기업 SFSA는 공장 단지를, 민와일 스페이스는 35년 동안 사용하지 않았던 코트럴 하우스를 예술가를 위한 공간으로 사용
- 부동산의 소유주나 은행을 처벌하는 방식으로 빈 상업공간의 사용률을 높여야 한다는 주장도 있음. (Shareable and the Sustainable Economies Law Center, 2013)
 - 미국 캘리포니아주 리치몬드시는 2008년 빈 건물에 관한 규제를 위반할 시 은행에 하루 천 달러의 벌금을 부과하는 Foreclosure Fine Ordinance을 통과시킴. 담보로 잡힌 부동산이 비어 있는 채로 폐허가 되는 것을 줄이기 위해 만들어진 법안이며, 시 정부는 이 법안으로 지난해 약 78만 달러의 벌금을 거둬들임.

59) <http://ningkel.blog.me/220182077886>

제5절 재능 (시간, 서비스, 지식/경험)

1. 현황

가. 재능공유의 정의

- 재능공유란 인터넷 플랫폼을 통해 특정 재능을 필요로 하는 사람과 그러한 재능을 제공할 수 있는 사람들이 거래를 하는 행위를 일컫음.
 - 공유경제의 측면에서 보면 수요자와 공급자가 개인(peer) 수준이고 거래의 대상은 재능이며 재능공유 업체는 이들 간 거래가 일어나게 하는 매개체의 역할을 함.
 - 다른 공유경제 섹터와 비교하면 유형의 자산이 포함되지 않는다는 차이점이 있음.
- 이때 거래되는 재화가 공급자의 시간, 서비스, 또는 지적 자산(지식, 경험 등)인지 명확하게 정의하기 어려우므로 여기서는 분석의 편의를 위해 위의 상품들을 포괄하여 “재능”으로 정의
- 재능의 성격에 따라 사업방식이나 주요쟁점에서 차이가 나기도 하므로 본 보고서에서는 필요에 따라서 재능공유를 두 형태로 나누어 분석
- 거래되는 재능이 표준화(standardized)되어 있는 일이거나 심부름(errand) 성격의 단순업무인 경우 재능공유를 “P2P 노동 시장(peer-to-peer labor market)”으로 해석
 - 대개 수요자와 공급자가 각 작업에 대해 일대일(one-to-one) 방식으로 매칭되어 재능공급자가 노동력을 공급하고 금전적 보상을 받는 형태
 - － 미국의 대표적 공유경제 업체인 TaskRabbit의 경우 집안일이나 간단한 심부름 형태의 작업이 주로 거래되고 있음: 해당업체의 내부자료를 분석한 Cullen and Farronato (2014)에 따르면 작업을 유형별로 분류했을 때 가장 빈도가 높은 5개의 카테고리는 쇼핑과 배달(24%), 이사

도움(12%), 청소(9%), 집안수리(6%), 가구조립(4%)으로, 비교적 정형화된 단순작업의 비율이 높음.

- 거래되는 재능이 기존에 정형화되어 있지 않은 형태이며 무형의 지적 자산(경험/지식) 성격이 강한 경우 “P2P 스킬 시장(peer-to-peer skill market)”으로 해석
 - 수요자와 공급자가 일대일(one-to-one) 또는 일대다(one-to-many) 등 다양한 방식으로 매칭되며 재능공급자가 재능수요자에게 기술을 전수하며 금전적 보상을 받는 형태
 - － 국내업체 위즈돔은 특정 경험이나 경력, 지식이 있는 사람들과 이에 대한 수요자들의 만남을 주선해 주는 서비스를 제공. 크라우드펀딩 형식으로 재능공급자가 자신의 재능을 설명하고 목표인원, 참가비, 만남날짜 및 장소 등을 포스트한 후 이에 대한 수요자들을 모집하는 형태로 재능을 공동구매하는 방식
 - － 국내의 공간공유 플랫폼인 마이샵온샵은 전문직 재능공급자로 특화하여 공간과 재능 공유의 하이브리드 형태인 타임카페라는 사업모형을 구상 중. 남은 공간에서 유휴 시간에 전문직 재능공급자가 자리하고 있고 그 시간동안 재능수요자들이 자유롭게 와서 재능공급자의 상담을 받을 수 있는 서비스

나. 도입배경과 기대효과

- 불황으로 인해 실업이 증가하며 소비자의 가격민감성이 올라가고 저렴한 유휴 노동력이 공급되어 이러한 공유플랫폼이 시장성을 갖고 널리 퍼졌을 가능성
 - 가장 널리 알려진 재능공유 플랫폼인 미국의 TaskRabbit은 2008년 설립, 금융위기 이후 불황기에 급속성장
 - 가계의 가처분소득이 줄며 가격민감성이 올라가서 질이 보장되지 않더라도 저렴한 가격에 서비스를 받으려는 수요가 올라감.
 - 한편 실업이 증가하며 기존에 노동시장에 참여하지 않던 사람들이 새로 노동시장에 진입하고 저렴한 가격에도 서비스를 공급하려는 인력이 증가

- 재능공유의 가장 큰 효과는 인터넷 플랫폼을 통해 다수의 재능수요자와 재능공급자에게 거래의 고정비용(fixed cost)과 탐색비용(search cost)을 낮추는 동시에 매칭의 질(matching quality)을 높인 것으로 볼 수 있음.
 - 인터넷 플랫폼을 이용하므로 진입비용이 거의 없어 자본금이 부족한 사람들이 재능을 공급할 수 있는 기회가 주어짐.
 - 재능수요자들과 재능공급자들을 한 플랫폼으로 모아 다양한 수요와 공급이 존재하며 인터넷을 이용하여 검색이 용이

- 특히 틈새상품(niche goods)에 대한 탐색비용이 확연히 감소되고 정형화되지 않은 재능에 대한 시장이 열리게 됨.
 - TaskRabbit은 marketplace for odd jobs라고 묘사되기도 하는데, 이는 기존에 정형화되어 거래되지 않던 특이한 작업들이 거래될 수 있게 되었음을 의미
 - 새로 출시되는 아이폰을 사기 위해 줄을 서서 기다리는 작업이나 휴가에서 돌아오는 가정을 위해 식료품을 사서 냉장고를 채워 넣는 작업 등 기존에 표준화되어 거래되지 않던 유형의 작업이 실제로 TaskRabbit에서 거래됨.
 - 미국의 Postmates나 Try Caviar는 기존에 배달되지 않던 상품이나 장소에 배달을 해주는 서비스를 중개
 - Postmates는 2015년 5월 시애틀에서 스타벅스와 파트너십을 체결하여 음식과 음료를 배달하는 서비스를 제공하기로 하는 등 사업을 확장
 - 국내 재능공유 플랫폼인 위즈돔은 “사람도서관”이라고 묘사하는 서비스를 제공, 특히 특정 재능을 가진 사람과 그 재능의 수요자들 간의 만남을 주선하여 기존에는 접하기 어려웠던 인적 네트워크를 만들거나 희소한 경험/지식을 배울 수 있는 기회를 제공
 - 위즈돔은 CEO와 창업 희망자들 간의 만남을 주선하기도 함. (매일경제, 2015. 3. 18)

- 재능공유에 참여하며 기대할 수 있는 기본적인 이익은 재능공급자에게는 일의 유동성(flexibility)과 부가적인 소득원, 재능수요자에게는 저렴함과 편리함(money-saving

and convenience)으로 볼 수 있음.

- 플랫폼에 대한 신뢰가 생기면 재능공급자가 재능공유로 경력을 쌓고 이를 이용하여 자신의 능력을 검증받거나 증명할 수 있을 것으로 기대
 - 재능공급자의 활동에 대한 기록은 그의 업무능력에 대한 정보를 줄 수 있어 다른 직장에서 그를 스크리닝(screening)하거나 그가 다른 직장에 자신의 재능 수준을 시그널링(signaling)하는 수단이 될 수 있음.

- 이에 더해, P2P 스킬시장의 경우에는 특히 커넥션이 부족한 사회계층에 합리적 가격에 기술을 습득하고 인적 네트워크를 형성할 수 있는 기회를 줄 수 있음.

- 정책적으로는 경력단절여성, 은퇴자, 노인층에게 일거리를 제공하고 슈퍼스타만 성공할 수 있는 예체능계에서 대안이 되는 효과가 기대됨.
 - 특히 국내에서는 전반적인 교육수준이 높은 한편 베이비부머 세대의 은퇴가 가속화되며 고질의 잉여인력이 많아 이들이 재능을 거래할 수 있는 시장이 필요
 - 재능공유에 참여하기 위해 재능과 관련한 자격증이 반드시 필요하거나 특정 재능에 아주 뛰어나야 하는 것이 아님.
 - － 재능이 희소하고 뛰어난 수준이거나 상대적으로 수요가 많은 경우 높은 가격에, 많은 사람이 비슷한 재능을 가지고 있을 경우나 상대적으로 수요가 적을 경우 낮은 가격에 시장이 형성될 수 있어 시장 커버리지(market coverage)가 높아짐.

- 인력이 부족한 창업기업의 경우 초기 저렴하고 편리하게 노동력을 공급받을 가능성
 - 프로페셔널 서비스를 제공하는 재능공급자에게 아웃소싱을 주는 방식으로 창업기업의 초기 인력 부족의 어려움을 타개할 수 있을 것으로 기대
 - － 사람을 구하기 힘든 샌프란시스코 지역 스타트업들이 처음 사무실을 준비하는 데에 TaskRabbit을 이용하는 경우가 잦았음. (Wired, 7/15/2011)

다. 현황 및 전망

- 국내 업체는 아직 영세한 수준이며 시장이 활성화되지 않은 단계
 - 국내에서는 위즈돔, 크몽(크레이지몽키), 재능넷, 오투잡 등의 업체가 활동하고 있으나 영세한 수준
 - 관련 서비스에서 국내 최초이자 대표적인 업체인 크몽의 경우도 다양한 사람이 참여하여 개인대개인의 재능거래가 일어나는 부분보다 맞보기 강의를 보여준 후 학원에 등록하기를 유도하는 등 영세한 업체가 홍보용으로 이용하는 경우가 많음.

- 미국에서는 다양한 업체가 활동 중이고 특히 보스톤, 샌프란시스코 등 대도시 위주로 큰 시장이 형성되어 있음.
 - 미국은 일반적 재능공유 플랫폼과 분야별로 특화된 재능공유 플랫폼이 모두 활동하며 수수료 체계도 다양
 - Freelance나 Upwork 경우 표준화된 작업에 대한 온라인 인력시장의 기능이 강하다면 TaskRabbit, Care.com 등의 업체는 개인적인 서비스를 중개해주는 성격이 강함. Kitchit은 요리를 해주는 서비스로, Homejoy는 집안 청소로 특화됨.

<표 III.5-1> 미국과 국내 대표적 업체 현황 및 수수료 체계

업체명	설립연도	(중개) 수수료	수수료 부과대상	
국내	위즈돔	2012	거래금액의 30%	재능공급자
	크몽(크레이지몽키)	2012	거래금액의 20%	재능공급자
미국	Freelance	1995	거래 당 \$14.99 또는 월 이용권 \$58.33~\$90	재능수요자
	Upwork (과거 Elance, oDesk)	2003	거래금액의 10%	재능공급자
	Amazon Mechanical Turk	2005	거래금액의 20%	재능수요자
	Care.com	2007	기본 멤버십 무료, 프리미엄 멤버십은 월 \$37, 연 \$147	재능수요자
TaskRabbit	2008	거래금액의 30% + trust & safety fee 거래금액의 5%	재능공급자	

Instacart (장보기 특화)	2012	[멤버가 아닌 경우] \$35 이상(이하) 장보기 서비스는 2시간 이내 배 달을 요구하거나 예약을 통할 경우 \$3.99(\$7.99)부 터, 1시간 이내 배달은 \$5.99(\$9.99)부터	재능수요자
[멤버인 경우] 연 멤버십 \$99 \$35 이상 장보기, 2시간 이내 배달 또는 예약 주 문인 경우 무료, 아닌 경 우는 멤버가 아닌 경우 와 동일			
Handy (집안일 특화, 최근 배달 및 가구조립 서비스로 진출)	2012	거래금액의 20%	재능공급자
Homejoy ⁶⁰⁾ (청소 특화)	2012	거래금액의 20%	재능공급자

□ 미국과 한국 모두 아직 소액거래에 머물고 있음.

- 위즈덤의 경우 만남에 한번 참가하는 비용은 1인당 5천 원에서 5만 원 사이 책정되며 1인당 평균 비용은 1만 7천 원에서 1만 8천 원 선
- TaskRabbit의 경우 작업 하나당 평균 가격이 \$57 정도이고 표준편차는 \$44 정도 (Cullen and Farronato, 2014)

2. 주요 쟁점

□ 재능공유 활성화 시 잠재적 부작용 또는 재능공유 활성화의 걸림돌이 되는 요소들을

60) Homejoy는 2015년 8월 서비스를 종료하게 되었으나 유사 업체인 Handy 등이 인수 의도를 보인 바 있음.

차례로 논의함.

가. 기존사업과의 마찰

- 재능공유는 기존에 활성화되지 않았던 개인 간 시장, 표준화되지 않은 재능의 거래 등을 가능하게 하여 시장확장(market expansion)효과가 클 것으로 기대
- 적어도 현재로서는 전업(full-time)보다는 부업의 성격이 강해 영향력이 크지 않음.
- 재능 중개 시장에서는 공유플랫폼이 기존사업자의 이익을 구축하는 부분은 작을 것으로 판단됨.
 - 재능공유 플랫폼이 제공하는 서비스는 재능공급자와 재능수요자를 연결시켜 매칭해주는 중개 기능⁶¹⁾으로, 스스로 재능 서비스를 제공하는 것은 아님.
 - 재능공유 플랫폼이 직접적인 경쟁압력을 주는 기존 사업자는 기존의 인력 소개 업체라 볼 수 있음.
 - 기존의 인력 소개 업체들은 대개 오프라인으로 운영되며, 주로 단순노무직만을 대상으로 (네트워크 크기가) 소규모로 진행되고, B2C 형태가 많아 재능공유 플랫폼과 부딪힐 부분이 적음.
 - 재능공유는 기본적으로 개인과 개인의 거래가 정형화되지 않은 방식으로, 광범위하게 일어날 수 있는 온라인 시장을 열어주는 역할을 하는데 비해, 전통적인 인력 소개 업체들은 주로 기업/업체와 개인이 비교적 표준적인 작업을 거래할 수 있도록 중개
 - 예를 들어 기존에 개인이 청소 서비스를 이용하고 싶을 경우 높은 가격을 지불하고 B2B 형

61) 미국의 재능공유 플랫폼들은 자신이 직접 서비스를 제공하지 않고 중개 역할만을 함을 분명히 함. 예를 들어 Handy는 서비스 이용 절차(How Handy Works)를 설명하며 개인들을 연결해주는 역할을 하는 플랫폼임을 명시("Handy is the leading platform for connecting individuals looking for household services with top-quality, pre-screened independent service professionals"). Homejoy의 terms of service에는 자신들이 청소 서비스를 직접적으로 제공하지는 않음을 분명히 했음("The company does not provide cleaning services, and the company is not a cleaning service provider ... The company offers information and a method to obtain such third party cleaning services, but does not and does not intend to provide cleaning services or act in any way as a cleaning service provider, and has no responsibility or liability for any cleaning services provided to you by such third parties").

태의 인력 소개 업체를 통해 도우미를 고용하거나 청소 전문 업체를 이용하는 옵션 또는 낮은 가격이나 무료로 비영리 단체 또는 인터넷 게시판 등을 통해 좁은 풀 안에서 질이 보장되지 않는 인력을 구하는 옵션이 있었음. 재능공유 플랫폼을 통해 청소 서비스를 제공해 줄 사람을 찾는 것은 이 두 가지 옵션 사이에 있다고 볼 수 있음.

- 그러나 각 재능이 거래되는 시장에서는 재능공급자들이 저렴한 가격에 서비스를 제공하게 되면서 기존 서비스 제공자들과 부딪힐 가능성
- 먼저, 재능공유 시장이 확대됨에 따라 작업이 표준화, 전문화 되어 가고 전업으로 일하는 재능공급자가 증가되면 그러한 표준화된 작업들을 직접 수행하던 기존사업자들이 반발할 수 있음.
 - 미국의 재능공유 플랫폼들은 규모가 커지며 검색을 쉽게 하고 매칭이 빠르게 일어나도록 하기 위해 점점 작업을 항목별로 나누어 표준화하려는 경향을 보임.
 - 이사서비스, 케이터링 등 상대적으로 표준화된 서비스를 제공하는 데에 집중하던 업체들이 재능공유가 활성화 됨에 따라 타격을 받을 가능성이 있음.
 - 미국의 경우, Homejoy 같이 집안청소에 특화된 중개 플랫폼이 성하면서 기존 청소 서비스 전문 업체들의 경계심이 늘었음.
- 그러나 기존사업자들이 재능공유 플랫폼에서 거래되는 재능보다 더 높은 질의 서비스로 상품을 차별화하는 방식으로 반응하게 되면 결과적으로 기존사업자 이익이 구축되는 부분은 작을 것으로 판단
- 자격증을 요구하는 등 규제로 인한 진입장벽이 있어왔던 분야의 경우, 재능공유로 저렴하지만 검증받지 않은 노동력이 공급되는 채널이 생긴 것으로 기존사업자의 반발이 크거나 사회적 효용마저 낮아질 우려
 - 예를 들어, 관광진흥법에 의하면 필기시험과 외국어시험을 통과하여 자격증을 취득해야 관광통역안내사로 활동할 수 있으나, 외국어에 능하며 역사적 지식이 있는 개인이 외국인에게 고궁 가이드를 해주는 작업을 재능공유 플랫폼을 통해 거래할 가능성

- 유형의 자산(차)을 포함하는 재화인 라이드(ride) 서비스를 중개하는 Uber는 본 연구에서 정의하는 재능공유 범주에 들어가지 않지만, 자격증을 요구받고 강한 규제를 받는 기존 택시운전사들의 반발이 큰 점은 재능공유에도 시사점이 있음.
 - 또한 진입장벽이 안전관련 규제이거나 질(quality)을 관리하기 위한 규제인 경우 재능공유 플랫폼을 통해 검증받지 않은 서비스가 거래되는 것은 사회적 효용을 떨어뜨릴 가능성
- 반면 특정 재능 시장 내에서 집단행동 등을 통해 일종의 진입장벽을 형성하여 공급자간의 경쟁이 제한되고 있었다면, 기존 채널을 통하지 않고 재능을 공급할 수 있는 방법이 생긴 것으로 경쟁을 도모하여 소비자 효용이 증가할 것으로 기대
- 한편 반복적인 소비가 이루어지는 경험재(experience goods)를 판매하는 분야의 경우 재능공유 플랫폼이 재능공급자의 홍보 수단이나 테스트 마켓으로 이용될 수 있어 오히려 기존 서비스 제공자들에게 보완적인 효과를 가질 수 있음.
- 경험재는 한번 소비해 보기 전에는 그 상품의 질을 알 수 없으나 소비경험을 통해 상품의 질을 파악할 수 있는 재화로 재능공유 플랫폼에서 낮은 비용으로 첫 소비가 이루어질 수 있음.
 - 예를 들어 반찬 공급 업체라면 반찬을 해 주는 서비스를 재능공유 플랫폼에서 판매한 후 그에 긍정적인 소비자들을 장기적인 고객으로 유도할 가능성
- 다만 기존 산업에서 규제가 강한 부분을 상대적으로 규제가 약한 재능공유 플랫폼을 통해 해결할 경우에는 플랫폼 자체의 정화활동 및 정부의 관여가 필요할 수 있음.
- 예를 들어, 재능공유 플랫폼을 통해 기존 사업자가 실제로 사용해 보지 않은 제품에 대해 돈을 받고 리뷰를 작성하게 하거나, 관세를 내지 않고 해외에서 수입하거나 해외로 수출하는 행위를 하거나, 또는 피라미드식 판매에 활용한다든지 하는 행위를 할 가능성에 유의해야 함.

나. 제도적 기반 미비

4) 재능공급자와 재능공유 플랫폼의 법적 관계 모호

- 재능공급자와 재능공유 플랫폼의 관계를 고용관계로 볼 것인지 자영업자와 단순한 중개업자로 볼 것인지 모호
 - 플랫폼에 고용된 형태로 본다면 본 보고서에서 정의하고 있는 공유경제의 범주에 들기보다는 ZipCar와 같이 플랫폼이 직접 자산을 소유하고 이를 대여하는 형태에 해당

- 재능공급자와 플랫폼의 관계가 불분명하여 과세나 재능공급자에 대한 사회보장 정도, 플랫폼의 책임범위에 대한 불확실성 존재
 - 재능공급자와 플랫폼이 고용관계로 해석될 경우 플랫폼의 책임은 더 강화될 것인 반면, 재능공유가 재능공급자와 재능수요자 간의 개인적 계약에 의한 것이라면 플랫폼의 책임범위는 줄어들 것임.
 - 재능공급자를 자영업자로 볼 것인지 여부에 따라 다른 소득세율을 적용받고 사회보장 혜택의 범위가 달라질 것임.
 - 현재로서는 이들의 법적 지위가 모호하여 탈세가 이루어질 가능성이 높음.
 - － 위즈돔은 재능공급자(업체 정의는 위즈도머)가 소득을 보고하지 않고 탈세할 가능성을 미리 막기 위해 현재 각 거래에 대해 재능공급자의 소득세를 대납

- 재능공유 플랫폼을 단순한 중개인으로 볼 경우 중개의 대상을 “노동력” 또는 “정보”로 볼 것인지 모호
 - 일반적으로 재능공유 플랫폼이 중개하고 있는 서비스를 “노동력”이라고 본다면 “정보”를 중개하는 경우보다 강한 규제를 받을 것으로 예상됨.
 - － 예를 들어 직업소개소를 운영하기 위해서는 사회복지사 2급 자격 등이 필요 (2014년 초만 해도 일정 수준 이상의 사무실 공간을 확보해야 허가를 내어줌)

- 현재로서는 재능공유 플랫폼이 전자상거래법의 통신판매자로 분류되어 사실상 단순히 정보를 중개하는 업체로 해석되고 있어 이에 대한 논란이 일 가능성⁶²⁾
 - 재능공급자는 “통신판매업자”, 플랫폼은 “통신판매중개”업자, 재능수요자는 “소비자”에 해당
- 이밖에도 대체로 오프라인 업체보다 온라인 업체에 대해 느슨한 규제나 세제를 적용하는 경향을 고려하면, 재능공유 플랫폼과 참여자, 기존사업자 간의 규제의 비대칭성은 기존사업자와의 갈등을 키울 우려

5) 전업 노동자의 부업 활동 금지

- 재능공급자가 전업근로자인 경우 사규나 공무원/공공기관 근무자에 대한 규제로 인해 사실상 부업활동이 허락되지 않고 있어 재능공유에 참여하기 힘든 상황
 - 대부분의 기업이나 정부/공공기관의 경우 업무상 기밀유지 등을 이유로 전업근로자가 부업을 하기 위해서는 미리 보고를 하고 허락을 받아야 함.
 - 이러한 절차가 재능공유에 참여하는 비용을 높일 뿐 아니라, 재능공유에 참여하더라도 이러한 사실을 보고하거나 사후에 알려졌을 때 인사 상 불이익을 볼 가능성이 있음.
 - 특히 P2P 스킬시장에서 수요가 높은 재능을 가진 공급자가 이미 전업근로자인 경우가 많음을 감안하면 이들의 참여는 재능공유 시장의 활성화에 중요할 것으로 예상됨.
 - 이면시장(two-sided market) 이론을 적용하면 수요가 높은 재능에 대한 재능공급자의 활동이 줄어들면 재능수요자들의 플랫폼 참여 또한 줄어들 것이고, 이는 다른 재능공급자의 활동까지 위축시킬 가능성

62) 이와 관련해서는 이어지는 “다. 사회적 위험”에서 보다 자세히 논의함.

다. 사회적 위험 - 노동시장의 불안정성

- 재능공유를 통해 재능공급자가 자신이 원하는 시간에 자신이 원하는 만큼 일할 수 있다는 유연성(flexibility)은 재능수요가 안정적이라는 가정 하에 성립
- 재능공유 모델에서는 재능공급자가 재능에 대한 수요의 변동이나 건강문제 등의 외부적 충격으로 인한 위험에 그대로 노출되어 소득의 변동성이 크게 될 가능성
 - 한 고용자에게 규칙적이고 안정적으로 노동을 공급하는 형태에 비해 재능공유에서는 직접 작업을 찾아야 하는 형태로 소득의 안정성(stability)과 예측가능성(predictability)이 떨어지고 소득변동에 영향을 끼치는 위험요소들에 그대로 노출됨.
 - 재능에 대한 수요가 계절성을 띠는 경우 계절에 따른 소득의 변동성 발생할 수 있음.
 - 재능에 대한 수요가 갑자기 줄거나 (유행 변화, 전염병 등) 재능공급자나 그 가족의 건강에 문제가 생긴 경우, 단순하게는 재능수요자가 마지막 순간에 취소를 하는 등 외부적 충격이 왔을 때 바로 소득 감소로 이어질 수 있음.
- 재능수요에 비해 재능공급이 많은 경우 재능공급자들 간의 경쟁으로 인해 최저임금 이하의 가격이 형성되기 쉽고, 재능수요자 또한 개인 수준이어서 재능공급자가 노동법이 규정하는 최소한의 보호도 받지 못할 가능성이 높음.
 - TaskRabbit 초기에는 임금하한선이 없었고 실제로 많은 거래가 최저임금 이하의 수준으로 이루어졌고, 현재는 시간당 최저임금을 보장(The New Yorker, 2014. 7. 22)하고 있지만 실제로 작업에 걸린 시간이 재능수요자가 예상한 시간보다 더 걸릴 경우 이에 대해 제대로 추가지급을 하고 있는지는 확인하기 어려움.
 - 재능수요자 또한 개인 수준으로 일반적인 고용자에 비해 재능공급자에게 제공해야 하거나 제공할 수 있는 보장의 수준이 현저히 떨어지게 되고 최저임금, 실업보험 등의 사회적 보호를 적용받기 어려움.
- 재능이 희소하거나 뛰어난 경우인 P2P 스킬시장에서는 재능공급자의 협상력이 커지므

로 위의 문제들이 크지 않으나 P2P 노동시장에서는 위의 문제가 더 심각할 수 있음.

- 협상력이 적은 재능공급자는 재능수요자 입장에서 교체가능성이 높기 때문에 수요 변동 등의 외부적 위협에 대해 더 약하며, 이들은 대개 사회적 보호가 더 필요한 계층이라는 점에서 문제는 더 심각할 수 있음.

□ 위의 문제들과 관련하여 공유경제를 “gig economy”(임시직/프리랜서 경제)라 일컬으며 노동자로서의 재능공급자에 대한 보호 장치가 없다는 지적이 일고 있음.

- 미국의 대선주자인 Hillary Clinton은 공유경제 기업들이 만들어내는 일자리들의 질에 대해 의구심을 내보이며 대선에서의 이슈 중 하나로 떠오름. (Forbes, 2015. 8. 4)
- 클린턴 정부 시절 노동부 장관(Secretary of Labor)이었으며 현재 UC 버클리 정책 대학원 교수인 Robert Reich는 노동자들이 경제적 안정성(economic security)을 잃게 될 것을 우려
 - 그는 공유경제는 기업(플랫폼과 수요자)들이 이익을 취하고 참여하는 노동자들에게 위협과 불확실성을 모두 넘기는 형태를 취하고 있다는 의견을 표명 (Salon, 2015. 2. 4)
 - 또한 그의 블로그에 “How the new flexible economy is making workers’ lives hell”이라는 글에서 공유경제로 인해 유연한 노동시장(flexible labor market)이 형성되는 것이 비용절감 차원에서 효율적이지만 이는 곧 노동자들은 안정적인(steady) 직장을 잃는다는 것을 의미한다고 주장.
- 펜실베이아 대학의 와튼스쿨의 웹페이지에 게재된 글에서는 공유플랫폼을 이용하여 기업들이 재능수요자로 활동하며 노동자들에게 최저임금이나 건강보험 등을 제공하지 않으며 비용을 낮출 수 있음을 지적⁶³⁾

□ 또한 미국에서는 실제로 재능공유 플랫폼들이 노동자(재능공급자)에 대한 적절한 보호를 해주지 않아 노동법에 저촉된다는 소송이 제기되고 있고 사업 운영에 심각한 어려움이 되고 있음.

- Homejoy는 재능공급자들이 자신들을 피고용인으로 인정하라는 소송을 낸 것에 큰

63) <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-next-phase-for-the-sharing-economy/>
(방문 7/21/2015)

타격을 받아 2015년 8월 서비스를 종료 (Forbes, 2015. 7. 17)

- 2014년 10월 Handy의 재능공급자(Handy house cleaner) 두 명은 Handy가 자신들을 자신의 피고용인이 아닌 자영업자로 분류하여 부당한 대우를 받았다고 캘리포니아에서 소송 제기 (Business Insider, 2014. 11. 12)
- 이와 관련하여 사회, 공유플랫폼, 재능수요자가 어떻게 재능공급자가 겪는 외부적 충격에 의한 위험(risk)이나 소득의 불안정성 문제를 나눠가질 것인가에 대한 논의가 필요
- 현재로서는 재능공유 플랫폼을 통한 소득이 재능공급자의 주 소득이기 보다는 부차적인 소득인 경우가 대부분이고, 기존에는 소득을 올릴 수 없었던 사람들이 새로운 소득 창출 기회를 가지게 된 것으로 위에서 언급한 소득의 불안정성 문제는 크지 않음.

라. 거래상 위험

1) 정보비대칭성

- 재능공유는 불특정 다수 간의 거래를 전제로 하고, 표준화되지 않은 작업을 거래하는 경우도 많아 내재적으로 높은 정보비대칭성이 존재
 - 재능수요자는 재능공급자가 제공하는 재화의 질에 대해 예측하거나 평가하기 어려울 뿐 아니라 자신이 부탁하는 서비스의 난이도도 어려워 재능공급자는 재능수요자에게 부당한 요구를 받을 가능성이 열려있음.
 - 실제로 TaskRabbit에서 재능수요자들은 자신이 요구하는 작업이 얼마나 힘든 일인지 얼마나 오래 걸리는 일인지 과소평가하는 경향이 있어 재능공급자들의 불만이 늘기도 했음. 이는 작업에 대한 과장광고로 볼 수 있음.
- 또한 재능공유는 대부분 현장(on-site) 작업이기 때문에 재능수요자나 재능공급자의 범죄 위험도 존재

- 그러나 공유플랫폼을 통한 경우 인터넷으로 거래당사자들과 거래내용이 기록으로 남으므로 범죄 발생 시 추적이 용이하다는 점에서 오히려 범죄위험은 줄어들 가능성도 있음.
- 이러한 정보비대칭성 하에서 재능공급자와 재능수요자 서로간의 신뢰(trust)를 형성하지 못할 경우 좋은 재능을 가진 공급자와 합리적 수요자 위주로 시장참여가 줄어들며 시장의 실패가 일어나고 재능공유 모델은 지속가능하지 않게 됨 (market for lemons).

2) 문제발생 시 책임소재 불분명

- 거래가 일어난 후 재능수요자가 재능공급자의 재능의 질에 만족하지 못하거나 재능공급자가 재능수요자에게 부당한 대우(abuse)를 받는 문제가 발생하면 누가 책임을 지고 어떻게 처리해야 할지 불분명
- 개인인 거래 참여자들은 문제가 발생 시 처리 능력이 미숙하고 가정 경제에 큰 타격이 될 수도 있음.
- 한편 기업의 형태를 갖춘 플랫폼에게 문제발생시 책임을 전가한다면 거래 참여자들의 도덕적 해이(moral hazard)를 불러올 수 있을 뿐 아니라 플랫폼 또한 아직 영세한 수준임을 감안할 필요
 - 플랫폼 역시 재능거래에 대한 만족수준을 보장하기 어렵고, 불만족한 재능수요자가 플랫폼에게 환불을 요구하는 경우가 많아진다면 영세한 플랫폼은 이를 감당하기 어려움.
 - 재능수요자가 재능공급자의 서비스에 불만족할 경우 플랫폼이 그에 대한 책임을 지고 환불을 실시한다면 재능공급자에게 도덕적 해이를 불러와 작업을 충실히 하기 위해 노력할 유인이 적어질 것임.
 - 반대로 재능공급자가 재능수요자에게 부당한 대우를 받은 경우 플랫폼이 재능공급

자의 불만에 대해 책임지고 처리한다면 재능수요자 측의 도덕적 해이를 일으킬 수 있음.

□ 미국의 재능공유 플랫폼들은 재능수요자의 만족도에 초점을 맞추고 책임을 지는 한편, 재능공급자의 도덕적 해이에 대해서는 재능수요자의 리뷰에 의존하고 특정한 규칙을 부과하여 이를 지키지 않을 경우 불이익을 주는 방식 등으로 대처

○ Handy는 재능수요자가 불만족할 경우 100% 환불을 보장

○ TaskRabbit은 거래금액의 5%를 “Trust and Safety fee”명목으로 자금수요자에게서 받아 \$1 million까지 보험을 제공

○ 이들 플랫폼들은 재능공급자가 서비스를 할 때 지켜야 할 규칙 - 예를 들어, 재능수요자의 허락 없이는 음악을 들을 수 없거나 유니폼을 입어야 하는 등 -을 부과하고 이를 불이행할시 또는 재능수요자의 리뷰 점수가 일정 수준 이하일 경우 멤버십을 박탈하기도 함.

□ 이는 재능수요자를 끌어오는 것이 재능공급자를 끌어오는 것보다 더 수익성이 높기 때문인 것으로 판단됨.

○ 조건이 좋지 않더라도 서비스를 제공하려는 재능공급자가 많거나 재능공급자들은 대개 여러 플랫폼을 동시에 이용(multi-homing)하는 반면 재능수요자의 수는 상대적으로 적고 하나의 플랫폼만을 이용(single-homing)하는 경향이 있을 경우, 이면시장(two-sided platform) 이론에 따르면 재능수요자를 확보하는 것이 이익극대화에 유리한 전략이 됨.

○ 미국의 대표적 재능공유 플랫폼들이 대부분 심부름 성격의 P2P 노동시장에 해당하는 것을 고려하면 이들이 재능공급자보다 재능수요자의 선호에 더 중점을 두는 전략을 택했을 가능성

마. 플랫폼의 독점화 우려

□ 기본적으로 재능수요자는 재능공급자가 많은 플랫폼을, 재능공급자는 재능수요자가

많은 플랫폼을 선호할 것이므로 네트워크 규모가 큰 플랫폼이 우위가 있음.

- 다만 재능공유 시장은 플랫폼과 공급자, 수요자 모두의 참여가 쉬워 독점보다는 과점 형태로 갈 것으로 예상됨.
 - 플랫폼 가입의 비용이 낮고 서비스 절차가 단순하여 재능수요자와 재능공급자 양측 모두 한 플랫폼만을 이용하기보다는 여러 플랫폼을 같이 이용할 가능성이 큼.
 - 또한 재능거래를 매개하는 서비스는 모방하기 쉬워 새로운 플랫폼의 진입이 용이
- 재능공유는 대개 거래의 결과가 오프라인으로 이루어지는 특성이 있어 시장이 지역적으로 나누어있다고 보는 것이 적함
- 따라서 대규모 해외 네트워크를 보유한 기업이 국내에서 바로 경쟁우위를 가지기 힘들지만 이들이 플랫폼 신뢰성 측면에서 더 인정받는다면 국내시장에 쉽게 진입할 가능성

바. 무임승차문제와 장기계약을 통해 플랫폼을 떠날 유인

- (무임승차) 매칭 이후 거래가 실제로 이루어져야만 플랫폼이 수수료를 취득하는 것이 일반적인 상황에서, 재능수요자와 재능공급자가 매칭된 후 정보만을 취득하고 플랫폼을 통하지 않은 개별거래로 갈 유인이 있음.
- (반복수요) 재능수요자가 특정 재능을 반복하여 소비하고자 하는 경우 플랫폼에서 매칭된 재능공급자의 능력이 뛰어날수록 더 이상 플랫폼을 통하지 않고 개별적 거래를 하고자할 유인이 있음.
 - 집안일과 같이 일회성이 아닌 반복적으로 수요가 생기는 루틴에 대해서는 가장 일이 잘 하는 사람과 장기계약을 통해 플랫폼 이용수수료를 지불하지 않을 유인이 있음.
- 플랫폼에서 재능공급자의 소득 불안정성이 크거나, 새로운 재능공급자나 수요자의 진

입이 줄어들거나, 수수료 부담이 높은 경우 위의 현상은 심화되어 플랫폼의 수익성이 떨어져 사업이 지속가능하지 않음.

- 재능공급자의 소득 불안정성이 큰 경우 위험을 줄이기 위해 장기계약으로 갈 유인이 증가하므로 결국 한 개인/업체에 고용되는 기존의 노동시장 모형으로 돌아가게 됨.
- 새로운 재능공급자나 재능수요자가 시장에 활발히 진입한다면 더 나은 매칭을 바라고 여전히 플랫폼에 참여할 가능성이 높아짐.
- 거래되는 재능에 대해 수요가 반복되는 상황에서 수수료가 높을수록 미래에 예상되는 수수료 부담이 커지므로 플랫폼을 떠날 유인이 커짐.

3. 개선 및 대응 방안

가. 기존사업과의 마찰 최소화

- 자격증을 요구받던 재능 시장이 기존에 있었던 경우 공유플랫폼에서 거래하는 재능공급자는 규제의 틀 밖에서 활동하게 됨.
- 재능공급자에게 기존과 같은 자격증을 요구한다면 규제의 비대칭성 문제는 해결되나 재능공급자들의 시장진입을 저해할 것으로 예상됨.
- 기존에 자격증이 요구되던 서비스에 대해서는 재능공유를 통해 거래되지 못하도록 막는 방법도 있으나, 그러한 경우 재능공유의 잠재적 가능성을 심각하게 저해할 우려
 - 미국의 재능공유 플랫폼들은 자격증이 있는 서비스의 경우 거래를 아예 금지하거나 그러한 전문적인 재능을 피해 심부름 성격의 서비스 만에 특화하는 경향
 - TaskRabbit은 자격증이 요구되는 전문 서비스에 대해서 거래하는 것을 금지하며 적발된 경우에는 플랫폼에서 바로 퇴장시킴.⁶⁴

64) TaskRabbit은 가이드라인에서 “Grounds for immediate removal from the TaskRabbit Community” (TaskRabbit 참여를 즉각 정지시키는 경우) 라는 항목 아래 “Providing any type of advice, consultation or professional services performed by lawyers, actuaries,

- 중도적 대안으로는 기존에 자격증을 요구하는 서비스에 대해서는 재능을 제공할 수 있는 연간 총 시간 등을 제한하는 것을 고려해볼만 하나 실효성이 떨어질 우려
 - 많은 플랫폼을 이용하는 경우 재능공급자마다 특정 재능으로 제한하여 재능공급 총 시간을 추적하거나 스스로 보고하게 하는 것은 제대로 시행되지 않을 가능성이 높음.

- 플랫폼에서 재능공급자의 재능에 대해 자세한 정보를 공개하여 수요자들이 재능의 수준에 대해 바르게 판단할 수 있도록 하고 플랫폼 자체의 서비스의 질 평가 시스템을 개발하도록 촉구하여 시장에서 해결되도록 하는 것이 바람직
 - 플랫폼이 거래되는 재능과 관련한 상세하고 객관적인 카테고리(예: 자격증 소지 여부, 자격증 종류, 관련 경험 등)를 만들어 재능공급자가 자신의 재능에 대해 상세한 정보를 공개하도록 요구
 - 플랫폼 자체 시스템을 개발하여 재능의 수준을 평가한 정보를 공개하는 것도 고려
 - TaskRabbit은 자체적으로 재능공급자의 성과지표(performance metric)를 개발
 - 정보가 공개된 상태에서 가격을 통해 자격증이 있는 재능공급자와 아닌 사람들이 차별화되어 매칭 되도록 유도하여 재능시장이 확대되는 효과 기대

- 다만 기존의 규제 중 안전문제 등 공공의 이익을 위한 성격이 있는 것은 기본적으로 모든 재능공급자들에게도 같이 적용하는 것이 바람직
 - 검증되지 않은 재능공급자가 증가하며 안전문제 등 사회적 안정성이 위협받는다면 결국 재능공유 모델은 지속가능하지 않음.

- 한편 자격증 있는 재능공급자들을 재능수요자들과 연결해주는 방식으로 상품을 차별화하는 플랫폼이 등장할 가능성도 높아 결국 시장에서 해결될 것으로 예상

accountants, architects, engineers, health professionals, medical professionals, financial adviser, management consultants, investment advisors, or any other professional services that requires a license or certificate to perform duties.” 라고 명시

- 카카오택시의 경우 사실상 서비스의 내용은 Uber와 같지만 택시운전사들이 재능공급자들이 되어 기존 서비스 제공자들을 흡수하여 오히려 부차적 수입을 올릴 수 있는 수단이 되어줌.

나. 제도적 기반 마련을 통한 노동시장 불안정성 축소 및 재능공유 참여 유도

- 제도적 기반을 마련하여 시장의 불확실성을 줄이고 거래의 투명성과 시장 활성화를 도모할 필요
- 재능공유 참여자(플랫폼, 수요자, 공급자)들의 법적 지위와 관계를 명확히 하는 것은 과세 뿐 아니라 거래에 있어 각 참여자의 책임의 범위를 정하고 재능공급자를 소득 및 고용 불안정성으로부터 보호하는 정도와 방안을 이끌어내는 데에도 필요

1) 재능공유 플랫폼과 재능공급자의 법적 관계 해석

- 가장 큰 이슈는 재능공급자를 플랫폼에 고용된 형태로 볼 것인가 독립계약자/자영업자(independent contractor)로 볼 것인가 하는 문제
 - 벨기에의 승차 공유 허가 법안은 승차 서비스 공급자를 플랫폼의 고용인이 아닌 독립계약자로 보는 반면 미국 California Labor Commission은 Uber와 택시기사의 관계를 고용관계로 해석하였으나 이와 관련한 논란은 커지고 있음.
 - 샌프란시스코의 운전사 Barbara Ann Berwick는 자신을 Uber가 주장하는 것처럼 독립계약자가 아닌 Uber의 피고용인(employee)으로 인정해 달라는 소송을 했고 캘리포니아 노동위원회는 그녀의 손을 들어줌. 이 결정이 다른 운전사들에게도 적용되는 것은 아니지만 Uber가 이에 항소하기로 결정함에 따라 실제 공유경제에서 공급자와 플랫폼의 관계를 고용관계로 볼 것인가에 대한 논란은 더욱 커질 것으로 예상됨. (Time, 2015. 6. 17)
 - 승차(ride) 공유업체 Lyft도 비슷한 소송을 맞이하고 있음.
 - 미국 샌프란시스코의 소위 AirBnb법은 호스트에게 임대사업자로 등록하게 하고 30

일 이내 단기임대를 허락하고 최대 90일까지만 임대가 가능하도록 하여 제한적인 자영업자로 봄.

- 미국의 재능공유 플랫폼 중 특히 집안일과 관련한 업체들(Handy, Homejoy)에 대해 재능공급자를 피고용인으로 해석해야 한다는 소송이 제기됨.
- 이처럼 공유경제에서 플랫폼과 공급자의 관계를 정의하는 방식은 국가별, 공유의 대상별로 다르며 공감대가 형성되지 않은 상태

□ 플랫폼은 단순한 중개업체이고 재능공급자는 자영업자라고 판단할 경우 재능공급자에 대한 안전망이 없음.

- 재능공급자가 자영업자라면 최저임금, 연금, 퇴직금, 고용보험, 출산/육아 휴직, 병가, 단체교섭권 등 노동법에서 규정하는 안정망이 보장되지 않고 소득변동의 위험에 그대로 노출

□ 또 다른 어려움은 플랫폼이 서비스의 질 관리를 위하여 재능공급자들에게 요구하는 사항은 늘어나고 있는 추세임에도 불구하고 고용관계에서 오는 안정성은 보장되지 않게 된다는 점

- 플랫폼이 거래의 신뢰성을 높이기 위해 질을 관리하고자 하며, 이를 주로 재능공급자에 대한 요구사항을 늘리는 것으로 대처
- 즉 플랫폼이 고용자인 것처럼 재능공급자에게 작업이 어떻게 이루어져야 하는지에 대해 관리하고 간섭하나 재능공급자가 처하는 소득의 불안정성에 대해서는 보장하지 않는 형태로 갈 수 있음.

— TaskRabbit은 Performance Standards Compliance라는 항목 아래 구체적으로는 재능수요자들로부터 작업 요청을 받으면 그 중 적어도 75%는 받아들일 것, 받아들인 작업의 85%는 완결하도록, 작업 요청에 대해 30분 안에 받아들여는지 여부를 답할 것, 작업이 끝난 후 돌아오는 고객의 비율이 높을 것을 요구. 이때 위의 어느 항목에서라도 30일 간 재능공급자 중 하위 10%에 들 경우 플랫폼에서 그의 프로필이 검색되지 않고 어카운트 이용이 정지될 수 있음.

— 청소 작업에 특화하고 있는 플랫폼인 Handy도 작업 질 관리를 한다는 명목 하에 재능공급자들에게 유사한 요구를 하고 있고 이에 대해 소송이 제기됨.

- 우리나라는 “특수고용노동자”라는 개념이 존재하는데, 대법원은 사업자와 이들의 관계를 고용관계로 해석하지 않으나 특수고용노동자에 대한 사업자의 간접 수준은 고용관계에 가까운 경우가 많아 문제가 되기도 함.
 - 골프 캐디, 택배서비스기사, 학습지교사, 보험설계사 등이 특수고용노동자로 분류됨.
 - 이들은 사업자가 지정한 장소에서 근무, 유니폼 착용, 사업자가 업무에 필수적인 수단 제공하는 등 사업자와의 연관성이 높음에도 불구하고 여전히 노동자로서의 지위를 인정받지 못하고 있음.⁶⁵⁾

- 재능공급자는 특수고용노동자에 비해 사업자와의 연관성도 낮아 법적으로 플랫폼과 고용관계에 있다고 해석하기 어려움.

- 또한 플랫폼이 재능공급자를 고용하는 형태로 가게 된다면 재능공유의 장점인 유연성은 크게 줄어들게 되어 성장이 위축될 우려
 - 플랫폼 사이클 오가는 것이 자유롭지 않고, 일의 양이나 일을 하는 시간 등에서도 유연성이 떨어질 가능성

- 플랫폼이 재능공급자를 고용하는 방식보다는 자영업자인 재능공급자들이 협회나 다른 서포트 플랫폼(support platform)을 통해 시장에서 스스로 해결하도록 하는 것이 바람직하다고 판단됨.
 - 재능공유 플랫폼 간 경쟁이 활발해지면 결국 재능공급자의 소득 불안정성을 줄이는 방향의 플랫폼이 살아남게 될 가능성이 높음.

- 재능공급자들은 이면시장(two-sided platform)에서 한쪽 측면을 구성하는 고객이므로, 한 쪽

65) 대법원은 학습지교사가 노동자가 아닌 이유로 ①이들에게는 취업규칙 대신 관리규정이 적용된다는 점, ②근로계약이 아닌 업무위탁계약이 체결된 점, ③학습지교사는 회사로부터 구체적인 지휘·감독을 받지 않는 점, ④학습지교사는 임금 대신 회비의 수금 실적에 따라서 수수료를 받는 점, ⑤관리규정에는 직원과는 달리 출·퇴근 시간이나 업무수행시간에 관하여 아무런 정함이 없는 점, ⑥ 학습지교사 개개인의 자율과 능력에 따라 업무 수행과정에서 이탈할 수 있고, 업무수행 장소도 회사의 지국 사무실 등의 사업장이 아닌 주로 학습지 회원의 주거 등으로 자유롭게 되어 있는 점, ⑦학습지교사 각자 사업자등록을 한 후 사업소득세를 납부하고 있을 뿐 근로소득세를 납부하고 있지 않은 점, ⑧회사에 설립되어 있는 직장의료보험조합의 당연 피보험자로 되어 있지 않은 점 등을 들었다(대법원 1996. 4. 26. 선고 95다20348 판결 등).

고객이 빠져나가면 결국 다른 한 쪽 고객이 소비에서 느끼는 효용은 떨어지게 되어(서비스의 질 하락) 플랫폼의 수익성은 떨어지게 되므로 재능공유 플랫폼이 재능공급자의 효용을 높이고자 할 유인이 있음.

○ 미국에서는 재능공급자들의 모임을 서포트하는 플랫폼이 등장하고 있음.
(Urbanful, 2014. 12. 3)

－ 노동 전문 변호사인 Sarah Horowitz가 설립한 The Freelancers Union⁶⁶⁾은 기업과 고용관계에 있지 않은 프리랜서들에게 필요한 정보와 도움을 제공하고 National Benefits Platform이라는 플랫폼을 만들어 각 자영업자들에게 알맞은 건강, 치아, 재해보험들을 소개시켜주고 있음. 또한 뉴욕시 거주 프리랜서들에게는 기본적인 의료서비스를 제한적으로 제공해주고 있고 이러한 서비스를 다른 도시에까지 늘려가려 함.

－ Peers⁶⁷⁾라는 공유경제 주창 조직에서는 각 공유경제 플랫폼에서 공급자들이 벌어들이는 소득의 평균값이나 플랫폼 자체에 대한 리뷰 등의 정보를 공유경제 플랫폼에서 활동하는 프리랜서들에게 알려 이들이 바른 정보를 기초로 플랫폼을 선택하도록 유도하고 있음. 해당 조직은 또한 프리랜서들을 위한 보험이나 금융계획을 돕는 서비스를 제공하려 준비 중임.

□ 이를 위해 정부가 재능공급자들의 협회 형성 및 활동을 지원하는 방향을 고려하고 시장활성화를 통해 플랫폼 간 경쟁을 도모할 필요

○ 재능공급자들의 협회 형성을 통해 이들 간 정보 교환을 촉진하고 협상력을 키워 스스로 권리를 보호할 수 있도록 유도

□ 한편 재능공유 플랫폼과 재능수요자도 일정 부분 소득의 불안정성으로 인한 위험을 나누도록 유도

○ 최저임금을 보장받도록 플랫폼에서 감독하기를 권고

－ 영국은 공유플랫폼에서 근로자들이 최저임금 이상을 지급받기를 산업규격(Kitemark)에 포함할 것을 제안. 그러나 의무는 아님.

○ 재능이 일반적으로 시간 단위로 거래되는 것을 감안하면 거래 당 최저시간을 보장하도록 유도하는 것도 바람직

66) <https://www.freelancersunion.org/>

67) <http://www.peers.org/>

- TaskRabbit에서는 재능수요자에게 작업 당 적어도 1시간에 해당하는 돈을 지불할 것을 요구
- 현재 재능공유 플랫폼이 전자상거래법의 규제를 받는 상황에서 재능수요자가 재능공급자의 소득 위험을 나누기 위해 재능공유 거래의 경우 재능수요자의 청약철회 권리에 좀 더 제한을 두는 방향을 고려
 - 예를 들어 거래가 일어나기로 한 시점으로부터 일정 시간 전에 취소해야만 환불이 가능하도록 함.

2) 업무시간 외 부업 인정

- 재능공급자의 참여를 늘리기 위해서 재능공급자가 전업노동자로 있는 기업/기관의 중요한 기밀 사항과 관련되었을 경우에만 신의성실에 의해 미리 보고하여 허가를 받도록 하고 그렇지 않은 경우에는 근무시간 외 부업을 허가하는 것이 바람직
 - 근무시간 외 여가시간을 어떻게 보낼 것인가는 노동자의 권리
 - 가장 수요가 높은 재능공급자들의 참여를 제한할 경우 산업이 성장하기 어렵고 재능공유의 잠재적 긍정적 효과를 최대한 낼 수 없음.
 - 위즈돔의 경우 재능공유에 재능수요자로 가장 참여율이 높은 집단은 20대 후반에서 30대 중반 사이 직장인들로, 이들 사회초년생들이 재능공유를 통해 찾는 것은 커리어에 대한 조언이나 네트워킹인 것으로 판단됨. (그로스 해킹 pp.225-226)
 - 노동시장 유연화를 위해 재능공급자도 다른 경험을 통해 적극적으로 적성을 찾도록 유도하는 것이 긍정적

다. 거래상 위험 개선

- 기본적으로 거래상 위험을 사전적으로 줄이기 위해서 정보비대칭성을 해소하고 거래

과정의 안정성을 보장하고, 실제로 거래상 위험이 실현되었을 경우 사후처리 방향에 대해 논의

1) 정보비대칭성 해소

- 재능공유에서는 플랫폼의 사전 스크리닝, SMS 연결이나 사진 공개등을 통한 책임감 부양, 그리고 플랫폼 참여자간 의견교환을 활발하게 해주는 것이 정보비대칭성을 해소하는 데 효과적인 것으로 판단됨.
- 이때 정부의 역할은 플랫폼이 사전 스크리닝을 할 때 이용할 수 있는 정보에 대한 접근권을 인정하는 것
 - 영국은 온라인 플랫폼이 신원조회이용시스템, 범죄기록 조회 등을 할 수 있도록 허락하여 플랫폼 이용에 신뢰를 구축하는 데 도움을 줌.
 - 다만 민감한 개인정보에 플랫폼이 접근하는 것과 관련하여 인권 침해에 대한 우려가 생길 수 있으므로 이에 대한 대비 필요
 - 예를 들어 플랫폼이 개인정보를 기록으로 남기지 않고 1회성으로 이용하고 폐기하도록 하되, 플랫폼에서 개인정보에 접근한 log(접근 ID, 일시 등)는 조회시스템에 남도록 하여 추후 문제시 추적가능성을 높임.
- (플랫폼의 스크리닝) 플랫폼이 사전적으로 자금수요자에 대해 범죄기록 등 외부의 소스를 이용하거나 오프라인 만남 또는 통화를 통해 기본적인 신뢰도를 확인하는 방안을 고려
 - TaskRabbit은 사업 초기 재능공급자 측에 대해서만 간단한 신원조회, 범죄기록 조회 등의 스크리닝을 실시하였으나 현재는 양측 모두에 대해 스크리닝을 하고 일년에 한 번씩 재확인
 - 재능공급자로 플랫폼에 참여하기 위해서는 먼저 지원을 하고 전화 또는 비디오 인터뷰를 거친 후 범죄기록 조회를 통과해야 함.
 - 벨기에는 Uber를 허용하는 대신 플랫폼에게 스크리닝과 관련한 여러 책임을 지움.

- 플랫폼은 모든 운전자와 차량, 승차공유 기록을 가지고 있어야 하고, 택시 검사관과 정부 감독관의 감독은 기록을 조회할 권한을 가짐.
 - 운전자가 21살 이상으로 운전면허를 발급받은 지 최소 3년이 넘어야 하고, 플랫폼은 매년 운전자의 신원조회증명서를 확인할 의무가 있음.
- 또한 거래기록이 쌓이거나 규모가 커지면서 플랫폼 고유의 스크리닝 절차를 만들어 낼 것으로 기대
 - (시그널링 - 리뷰시스템과 평판) 재능수요자와 재능공급자 양측에 대한 리뷰를 통해 평판이 형성되면 이를 통해 신뢰가 형성될 가능성
 - 다만 재능공유, 특히 P2P 노동시장에서는 급한 일을 처리하는 경우가 많아 리뷰를 자세히 읽지 않고 선택할 가능성이 있어 그 효과는 의문
 - 여러 다른 종류의 편익(bias)도 존재
 - 극단적 리뷰, 리뷰 남기지 않음, 긍정적 리뷰 편익, 상호호혜적 리뷰 편익 (reciprocity bias), false identity, reputation milking 등
 - (책임감 부양) SNS 계정과 연결하도록 하거나 사진 등의 개인적인 부분을 공개하도록 하는 등의 방법을 통해 재능수요자와 재능공급자 양측 책임감을 강화
 - (정보교환) 공유 플랫폼 참여자들 간 커뮤니티 생성이나 정보/의견 교환을 장려
 - TaskRabbit은 플랫폼 참여자간 메시지를 주고받는 것이 불가능하여 재능공급자들의 단체행동을 더욱 제약하여 이에 대한 불만이 높음.
 - 재능공급자들 사이 정보교환이 활발해지면 불완전한 리뷰시스템에 대한 보완이 될 수 있음.

2) 거래과정 안정성 확보

- 플랫폼에게 에스스로 시스템 도입 등을 통해 지불시스템의 안정성을 확보하고 환불에 대한 규정을 명확히 하도록 유도

3) 문제발생 시 책임소재

- 거래상 위험이 실현되면 누가 책임질 것인가에 대해서는 도덕적 해이를 최소화하며 안전망을 마련하는 것을 목표로 해야 함.
- 이와 관련하여 사회나 공유플랫폼이 어디까지 재능공급자가 겪는 외부적 충격에 누가 책임질 것인가 문제
 - TaskRabbit은 문제가 발생할 시 보험으로 커버하고 있으나, 재능공급자를 퇴출하거나 주의를 주는 형식으로 재능공급자에게도 책임을 지우는 형태
- (보험) 재능공유 업체들이 단체로 상호회사 형태의 보험을 운영하여 거래에 문제가 발생 시 이용하며 정부가 보조하는 방법
 - 보험 사기업이 이러한 상품을 제공하기에는 재능공유 플랫폼이 수가 적음.
 - 서울시에서 작년 공유경제 업체를 지정하고 이들에 대해 보험을 갖추는 방법을 추진하였으나 현재 담보상태
- (협회) 정부는 영세한 재능공유 업체들이 협회나 썬크탱크 등의 단체를 형성하는 것을 유도하고 장려할 수 있음.

라. 정부의 직접적 지원

- 직업센터를 통하여 재능공유에 대해 구직자들에게 홍보
 - 영국 정부는 노동연금부를 통하여 직업센터에 2015년 가을까지 타임뱅크⁶⁸⁾과 재능

공유 이용에 관련된 가이드를 만들어 배포할 예정으로, 공유경제 협회와 공조하여
구직자들의 기술을 향상시키고, 경험을 쌓을 수 있도록 유도

- 창업지원제도를 통하여 스타트업들이 재능공유를 이용할 수 있도록 홍보 및 장려
 - 영국정부는 Start Up Loans Company, New Enterprise Allowance 등의 프로그램에 관여하여 작업공유를 홍보하고 스타트업들이 혜택을 볼 수 있도록 함.

마. 무임승차문제와 장기계약을 통해 플랫폼을 떠날 유인 대비

- 플랫폼 스스로가 단순한 중개인 역할 이상의 부가가치를 내서 재능공급자와 수요자가 플랫폼을 계속 이용하도록 할 것으로 기대
 - 플랫폼이 재능공유자의 경험에 대해 신뢰성 있는 참고인(reference)이나 보증(certification) 역할을 하거나 지불시스템을 정교화하여 개인 간 거래에 비해 거래 위험을 줄이는 등을 통해 부가가치를 냄으로써 지속적으로 플랫폼을 이용하도록 할 유인이 있음.

68) 타임뱅크(Timebanking)이란 시간공유, 화폐를 시간으로 치환하여 사용하는 개념으로 다른 사람들에게 실질적인 도움을 주거나 지원을 하면 돈을 받는 대신 시간이 적립되고, 지원을 받으면 시간을 출금하여 이용하는 개념. 예를 들면 다른 사람에게 10분의 음악을 연주해 주는 대신 10분 동안 연습공간을 무료로 이용하는 것

IV. 결론

- 본 장에서는 공유경제를 활성화할 필요성에 대해서 살펴본 뒤, 기대효과와 우려요인을 종합적으로 감안하여 어떠한 분야에 정책 우선순위를 두는 것이 바람직할지 제안하고, 공유경제 전반과 관련된 일반적 정책방향과 분야별 특성을 감안한 구체적 정책 방안을 논의

1. 공유경제의 활성화 필요성

- 공유경제는 다양한 기대효과를 수반하고 세계적·시대적으로 확산되는 추세
 - (기대효과) 공유경제는 거래당사자들의 편익과 소득을 증가시키고, 질적 경제성장에 기여하며, 환경비용을 저감
 - 과거에 불가능했던 유휴자산을 통한 거래를 가능케 함으로써 수요자의 편익을 증가시키고, 저소득층·노인·청년층 등 정책적 배려계층이 주를 이루는 공급자에게 새로운 소득원을 제공
 - 자산 활용도가 증가하므로 자산의 시장가치가 상승한다는 점, 자산의 매입수요가 감소하므로 한정된 자원을 고부가가치 자산생산에 투입하도록 유도한다는 점에서 질적 경제성장 기대
 - 한정된 환경자원을 투입해서 시장가치가 높은 자산을 생산하도록 유도한다는 점에서 환경비용 저감효과가 예상된다.
 - (세계적 흐름) 공유경제는 미국, 유럽, 중국 등 주요국가에서 확산되고 있음 (2장 참조)
 - 미국은 우버, 에어비엔비, 릴레이라이즈, 태스크래빗, 킥스타터 등 세계적인 규모의 공유플랫폼이 태동한 국가
 - 영국, 독일, 스페인, 이탈리아, 벨기에는 공유경제 관련 법제화를 이미 추진했거나 추진 중

- 중국은 금융공유의 일환인 대출형 크라우드펀딩이 활황이었으나 관련 규제가 미비하여 부작용이 현실화되자 대출형 크라우드펀딩을 억제하는 상황
- (시대적 흐름) 밀레니얼 세대, 스마트폰 사용자계층, 1인 가구 등 공유경제의 잠재적 사용자 계층이 인구의 다수를 차지 (1장 5절 참조)
 - 2014년 현재 국내 인구구성에서 최대다수를 차지하는 세대는 밀레니얼 세대(1980년~2005년 출생)로 전체 인구의 33%를 차지하며 연령대는 9세~34세로 향후 20년간 주소비층을 구성할 것으로 예상
 - 스마트폰의 1인당 보유비율이 2010년 3.8%였다가 2014년 76.9%로 급증함에 따라 스마트폰을 매개로 공유거래를 증대하는 플랫폼의 관련 프로그램 설치 및 접근이 용이
 - 1980년 3.8%에 불과했던 총 가구 대비 1인 가구 비율은 2000년 15.5%, 2010년 23.8%로 급증
- 공유경제의 주요 우려요인 중 ① 기존사업과의 마찰, 제도적 기반 미비, 사회적 위험은 사업자 및 플랫폼 규제제도의 확립을 통해 ② 거래상 위험은 플랫폼의 자율규제 기능을 통해 경감시킬 수 있을 것으로 기대
 - 공유거래 공급자(유휴자산 보유자)에 대한 사업자 규제가 확립되면 사회적 위험, 세금, 안전이슈에 대처하는 제도적 기반이 마련되는 것이고, 기존사업자에 대한 규제의 역차별이 완화됨에 따라 기존사업과의 마찰도 경감될 것
 - 공유플랫폼의 자율규제기능은 거래상 피해 중 자산의 손괴를 동반하지 않는 일시적 피해는 충분히 예방할 것
 - 단, 자산의 손괴를 동반하는 지속적 피해는 사업자 규제를 통해 대처해야 할 것
- 따라서 공유경제는 ① 사회후생과 질적 경제성장에 기여하며 ② 세계적·시대적 흐름이고 ③ 제도개선을 통해 관련 우려요인을 상당부분 경감시킬 수 있다는 점에서 활성화가 필요

2. 정책집행 우선순위 설정

□ 공유경제 활성화를 도모하는 경우 상대적으로 정책의 효과성이 크고 기존 사업과의 또는 사회적 갈등이 일어날 가능성이 낮은 분야에 우선순위를 두는 것을 고려(<표 IV-1> 참조)

- ‘긍정적 기대효과’는 각 분야의 활성화시 기대되는 효과를 기술적으로 나열한 것이고, ‘한국에서의 시장확대 가능성’은 한국에서 네트워크 규모가 충분히 커질 수 있는지에 대한 판단으로, 정책의 효과성은 이 두 가지 요소를 함께 고려하여 판단
- ‘마찰가능성’은 현 시점에서 각 분야의 활성화시 기존사업과 유사하거나 사회적 위험요소가 있어서 기존사업자와의 갈등 또는 사회적인 쟁점이 발생할 가능성에 대한 판단

□ 숙박공유

- 기대효과: 공급자에게는 부가적 소득원을, 수요자에게는 저렴하고 다양한 숙박옵션을 제공함으로써 서민경제에 도움이 되고, 관광경쟁력을 제고하는 긍정적 효과가 기대
- 시장확대가능성: 제도적 기반이 마련될 경우 유희공간 보유자들의 참여가 확대되고, 기존 숙박업체들이 관광객 수요를 충분히 만족시키지 못하고 있는 상황이므로 이에 대한 또한 수요가 높을 것으로 예상되어 잠재적 시장규모는 큰 것으로 판단
- 마찰가능성: 일반적으로 숙박공유보다 고품질의 서비스를 제공한다고 여겨지는 호텔 등의 기존 숙박 사업자에게 미치는 부정적 영향은 미미한 것으로 연구되었으나, 잠재적 수요층이 비슷할 것으로 예상되는 민박업체들의 반발이 있을 가능성

□ 차량/승차 공유

- 기대효과: 공급자에게는 부가적 소득원이 되고 수요자에게는 통행비용이 절감되는 효과가, 사회 전체로는 통행량 감소 및 이에 따른 온실가스 배출 감소 효과가 기대

- 시장확대가능성: 대중교통과 연계될 경우 차량공유 시장이 확대될 가능성이 높으며, 이를 통해 대중교통의 매력도 또한 상승할 가능성
- 마찰가능성: 기존 사업자에 해당하는 자동차 생산업체나 렌터카 업체들은 오히려 공유플랫폼을 통해 사업다각화에 나설 것으로 예상되어 마찰가능성이 낮은 것으로 판단
 - 다만 승차 공유의 경우 택시업계의 반발이 예상되며 실제로도 나타나고 있음.

□ 주차장공유

- 기대효과: 공급자에게는 부가적 소득원이 되고, 수요자에게는 주차의 편리성이 제공되어 전체적으로 주차난이 해결되는 효과 기대
- 시장확대가능성: IT 서비스를 이용하여 주차장 정보를 제공하고 공유를 통해 주차난을 해결할 수 있는 사업모델로 각광받을 가능성이 높아 잠재적 시장이 큰 것으로 판단
 - 또한 차량공유와의 협력적 사업운영으로 시너지를 기대할 수 있음.
- 마찰가능성: 아파트 등 주거시설의 주차장을 공유할 경우 주민들의 반발을 살 가능성이 있으며, 관리가 제대로 되지 않을 경우에는 음지 주차장이 양산될 우려

□ 금융

- 기대효과: 일반 투자자에게는 저금리 시대 새로운 투자기회를 제공하고 스타트업, 벤처, 중소기업 등의 자금수요자에게는 대안금융, 시장성 시험 시장(test market), 홍보수단 등의 역할을 하는 효과가, 사회 전체로는 자금수요자와 자금공급자 간 매칭의 질이 개선되고 집단지성으로 투자를 질적으로 개선되는 효과가 기대
- 시장확대가능성: 세부유형별로 다른 것으로 판단
 - 보상형: 인구구성, 언어 및 문화적 특성 등으로 네트워크 규모가 제한될 것으로 예상
 - 대출형: 세계적 추세나 현 경제상황으로 보아 합법화된다면 잠재적 시장이 매우 큰 것으로 판단

- 지분형: 대출형에 비해 매력도가 떨어지지만 그에 비해 안정적인 투자수단으로 인식되고 있어 대출형이 불법으로 유지될 경우 자금이 지분형으로 몰릴 가능성이 있음.
- 마찰가능성: 크라우드펀딩은 기존 금융기관으로부터 자금조달이 어려웠던 자금수요자들을 주로 대상으로 하여 시장확대 효과가 지배적이며 기존 사업자와의 마찰이 작을 것으로 기대
- 다만 대출형의 경우 기존의 불법적 대부자금이 유입될 가능성에 대한 우려

□ 공간

- 기대효과: 공급자에게는 부가적 소득원이 되고 수요자에게는 새로운 공간이용 및 비용절감의 기회를 제공하는 효과가 기대되며, 매장공유의 경우에는 시험적 시장의 역할도 가능
- 시장확대가능성: 비상업적 공간의 대여에 대한 제도적 불확실성이 해소되어 공급이 확보되고 공간공유에 대한 충분한 홍보로 수요가 증진된다면 시장의 확대가능성이 있음.
- 다만 매장공유의 경우에는 핵심 상권 위주로만 거래가 이루어지고 있어서 확대가능성이 크지 않음.
- 마찰가능성: 공간을 단기간 동안 전업적으로 대여하는 기존공급자가 존재하지 않거나 중요한 산업군을 형성하고 있지 않아 마찰가능성이 작고, 기존공급자도 오히려 공유플랫폼을 통해 가동률을 높일 수도 있음.

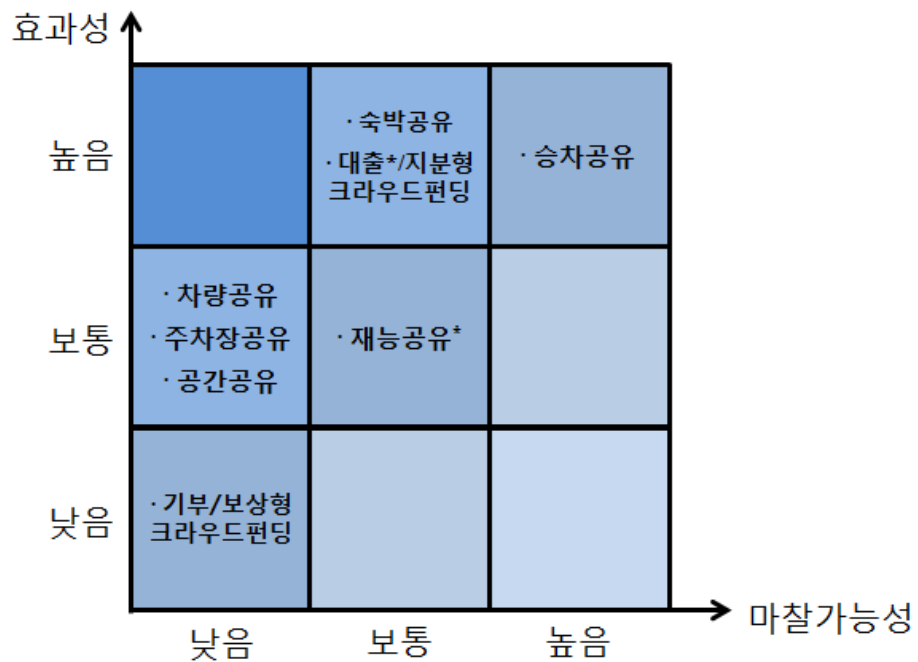
□ 재능

- 기대효과: 공급자에게는 일의 유연성이 높은 부가적 소득원이 되고 수요자에게는 저렴하고 편리하게 서비스를 받을 수 있는 효과가, 사회 전체로는 경력단절여성, 은퇴자, 노인층, 예체능계에 일자리를 제공하는 효과가 기대
- 특히 P2P 스킬시장에서는 수요자가 합리적 가격에 기술을 습득하고 인적 네트워크를 형성할 수 있는 기회를 제공하는 효과가 기대
- 시장확대가능성: 경력단절여성 존재, 조기은퇴의 증가, 노령화 진행 등으로 질 높은

유희노동력이 증가하고 있어 확대가능성이 높음.

- 마찰가능성: 기존에 자격증 제도로 진입이 제한되어 있던 산업의 종사자들이 반발할 가능성이 있으며 저질 일자리 문제로 비화될 우려
- 기본적으로는 마찰가능성이 낮은 공유경제 분야에 대해 적은 비용으로 정책집행이 가능하므로 우선순위를 두고, 마찰가능성이 비슷한 경우에는 정책의 효과성 측면에서 우선순위를 정하는 것이 적합할 것으로 판단
- 이상의 논의를 종합하여 분야별로 상대적인 정책의 효과성과 마찰가능성을 비교하면 [그림 IV-1]과 같음.

[그림 IV-1] 분야별 효과성과 마찰가능성의 비교



* 대출형 클라우드펀딩과 재능공유의 경우에는 기존사업과의 갈등보다는 사회적인 쟁점이 일어날 가능성

- 주차장, 차량, 공간, 기부/보상형 클라우드펀딩 등 마찰가능성이 낮은 공유경제 분야에 대한 정책 집행을 우선적으로 고려

- 대출형/지분형 클라우드펀딩, 숙박공유, 재능공유의 경우 효과성은 높을 것으로 판단되나 마찰 가능성 또한 있어서 사회적 합의가 필요
 - 승차공유는 효과성은 매우 클 것으로 예상되나 마찰가능성 또한 높아 정책 집행에 있어서는 후순위로 두는 것이 바람직
- 다만 ‘마찰가능성’은 현재 상태에서 판단한 것으로, 규제를 통해 극복하기 용이한 분야에 대해서는 우선순위를 높이는 것이 바람직

3. 공유경제 활성화를 위한 일반적 제도개선방향

가. 사업자 규제의 패러다임 전환: ‘상시적 사업자’ 규제에서 ‘일시적 사업자’ 규제로

- 공유거래 공급자에 대한 사업자 규제는 공유경제의 우려요인 경감을 위해 필수적이거나, 과도한 규제는 공유경제의 활성화를 크게 저해시키므로 적절한 규제수준을 설정할 필요
 - 공유거래 공급자에 대하여 세금, 안전, 사회적 위험 대처 등을 목적으로 사업자 규제를 시행하면 기존공급자에 대한 규제의 역차별이 일부 해소됨에 따라 기존사업과의 마찰이 완화될 것이고, 사실상 지하경제였던 공유경제가 양성화될 것
 - 공유거래에 일시적으로 참여하는 공급자에 대해서 ‘상시적 사업자(permanent supplier)’로 인식하여 기존 규제를 있는 그대로 적용하면 규제준수비용이 공유거래 수익을 압도하여 거래에 참여하지 않을 것
 - 공유경제의 공급자는 대개의 경우 일시적 사업자이므로, 상시적 사업자 규제를 적용하면 간접적 망외부성으로 인해 공유경제의 활성화가 크게 저해될 것
- 공유경제 공급자는 대부분 일시적 사업자이므로 상시적 사업자 규제는 공급자의 수를 크게 감소시키고, 간접적 망외부성에 의해 수요자의 수도 크게 감소하며, 이에 따라 공급자의 수가 다시 감소하는 악순환 발생

- 공유경제의 활성화를 저해하지 않으면서도 우려요인을 경감시키기 위해서는, 일시적 사업자 규제라는 새로운 형태의 규제가 도입될 필요
 - 경제주체를 상시적 사업자로 인식하고 규제를 시행하거나 비사업자로 인식하고 규제를 전혀 가하지 않았던 기존의 이분법적 규제방식은 소유·전업적공급자로 대표되는 전통적 경제에 적합
 - 공유·일시적거래·프로슈머(소비자이면서 공급자가 되기도 하는 현상)로 대표되는 공유경제에서는 비사업자와 상시적 사업자의 중간 영역인 일시적 사업자로의 분류가 추가되어야 하며, 일시적 사업자에 대해서는 경감된 규제가 도입되어야 함.
 - 일시적 사업자에 대한 규제완화에 따라 사회적 위험에 충분히 대응하지 못할 것이라는 우려가 제기될 수 있는데, 그에 대한 보완책으로 사회적 위험에 대한 책임을 (예컨대, 자율규제의 형태로) 플랫폼에 일부 요구해야 할 것

- 일시적 사업자 규제를 집행하기 위해서는, 먼저 일시적 사업자를 상시적 사업자로부터 구분하는 기준이 마련되어야 할 것
 - 공유거래 공급 횟수, 공급 수익, 또는 공급 비용 등에 한도를 정해 한도 이하인 경우 일시적 사업자로, 한도 이상인 경우 상시적 사업자로 분류하는 방식을 고려할 수 있음.
 - 샌프란시스코 자치조례(No. 218-14)는 주택을 숙박공유 목적으로 단기대여할 수 있는 상한을 연간 90일로 책정했으며, 상한을 초과하는 경우 벌금 부과
 - 2010년 통과된 캘리포니아 주법은 개인차량공유와 관련해서 대여수익이 보유비용을 초과하지 않는 한 해당 차량을 차량보험계약상 '상업적 차량'으로 분류하지 못하도록 하여 기존의 이분법적 차량분류(상시적인 상업적 차량 vs. 비상업적 개인용 차량)에서 벗어나서 차량공유 목적의 일시적 대여를 허용

나. '일시적 사업자' 규제의 문제점과 보완책

- (1. 집행의 어려움) 공급자가 거래량을 축소 보고하여 규제를 회피할 유인이 있고,

공급자의 수가 많아 집행비용이 높고, 공급자가 스스로를 사업자로 인식하지 않는다는 점에서 집행이 어려울 것

- (보완책: 규제의 일부를 플랫폼을 통해 집행) 공유플랫폼은 개별공급자와는 달리 허위보고 유인이 낮고 거래정보에 대한 접근성이 높으므로 플랫폼을 통해 사업자규제를 집행하면 행정비용의 절감이 가능
 - 개별공급자에게는 공유거래가 주소득원이 아니고 거래횟수도 적으므로 허위보고 발각에 따른 행정처분이 경미한 처벌에 불과한 반면, 플랫폼 기업에게는 공유거래가 주사업이므로 영업정지 등에 따른 피해가 커서 허위보고 유인이 낮을 것
 - 공유거래 공급자가 공유거래를 통해 창출하는 소득에 대해 플랫폼이 세금을 원천징수하도록 하고, 거래정보를 플랫폼이 공급자를 대신해서 정부에 보고하도록 하면 공유거래 공급자의 다수성, 공급자로서의 정체성 부족 문제를 우회할 수 있을 것

- (2. 규제 완화의 사회적 위험성) 공유거래 공급자를 일시적 사업자로 인식하고 규제를 경감 적용하면 화재, 절도, 자가상승, 금융소비자 부실화 등 사회적 위험을 충분히 방지할 수 없을 가능성

- (보완책: 플랫폼의 자율규제유인 활용) 플랫폼 기업은 거래활성화를 통해 수익을 창출하기 때문에 개별공급자를 자율규제하여 거래상 위험을 줄일 유인이 있는데, 이에 따라 화재, 절도 등 사회적 위험으로 비화될 수 있는 거래상 위험이 경감될 것
 - 정부는 플랫폼의 자율규제를 강화하기 위해 플랫폼협회의 설립 및 협회 차원에서 자율규제 규약을 마련하도록 권장할 수 있을 것

- (3. 거래한도 책정: 공유경제 활성화 제한) 공유거래의 사회적 편익이 클 경우 개별공급자가 기업화하여 다량 거래하는 것이 사회후생 측면에서 바람직함에도 불구하고 거래한도를 임의로 책정함으로써 공유경제의 자연스러운 발전을 저해할 우려

- (보완책: 자율선택(self-selection)기제의 활용) 공유거래 공급자가 거래규모를 조정하여 일시적 사업자로 분류될지, 상시적 사업자로 분류될지 스스로 선택할 수 있다면

효율성과 안전성이 동시에 달성되는 방향으로 자율선택균형에 도달할 것임.

- 거래량을 늘리면 상시적 사업자로 인정되어 많은 규제가 적용되고 거래량을 줄이면 일시적 사업자로 인정되어 규제가 경감 적용되므로, 대량거래 역량이 있는 공급자는 거래량을 늘리고 역량이 부족한 공급자는 거래량을 줄일 것임.
- 역량이 있는 공급자는 충분한 규제를 적용받으므로 대량거래를 하더라도 안전성에 문제가 없고 능력 있는 공급자의 대량거래는 효율성을 의미
- 역량이 부족한 공급자는 경감된 규제를 적용받으므로 (사회적) 안전성에 문제가 발생할 수 있으나 거래량이 적으므로 문제의 정도가 경미할 것

4. 공유경제 분야별 제도개선 방안

- 공유경제의 주요 이슈들에 대해 분야별로 쟁점과 (플랫폼의 역할 등) 시장에서의 해결 가능성을 살펴보고, 정부개입의 필요성에 따른 정책방향과 구체적 정책방안을 정리

가. 제도적 기반

- 분야별로 제도적 기반이 없거나 미비한 상태(gray area) 또는 기존 규제의 적용이 부적절한 상태인지 판단하고, 이에 대해 근거법을 마련하는 것과 기존 규제에 예외조항을 두는 방식 중 어느 쪽이 바람직한지 논의하고자 함. (<표 IV-2> 참조)
- 숙박공유: 숙박공유 관련 예외조항 또는 신규법령을 마련하고, 해외기업과 국내기업 간 공정경쟁을 위한 규제 형평성을 고려할 필요
 - 외국인관광 도시민박업을 통해 만들어진 규정과 관련한 문제점들에 대해 규제 완화 고려
 - 게스트 관련 규제: 외국인만을 허용하는 현행에서 벗어나 내국인 사용을 허가하는 것을 고려
 - 호스트 관련 규제: 사업자 등록증 절차를 간소화하고, 외국어 사용 및 실제 거주와 관련된 의무를 최소화하며, 독채 공유를 허용하는 것을 고려

- 또한 한국법의 규제 하에 있는 국내업체와 규제로부터 자유로운 해외업체 간의 불공정경쟁 문제가 있으므로 규제의 형평성을 도모할 필요
- 차량공유: 기존 렌터카에 대한 규제에 예외조항을 두는 방식
- 기존 렌터카 사업에 적용되는 규제가 부적절하므로 차량공유로 인정된 경우 영업소, 예약소, 차고지 관련 규제를 완화하고 주차요금 감면도 고려
 - 영업소 관련 렌터카와 차별화된 규제 제시
 - 예약소 설치를 강제하지 않는 방향으로 규제를 개선하고 예약소 신고 서류를 간소화
 - 장기렌트에 적용되는 차고지 감면조항을 무인대여시스템에도 적용
 - 지자체 공영주차장 차량공유 주차요금 감면을 고려
- 주차장공유: 새로운 관련법을 마련
- 음지주차장, 이원화된 단속절차, 공유사업임에도 불구하고 동일한 요금제를 적용하는 문제 등을 해결하기 위해 새로운 법적 근거를 마련할 필요
 - 사유지 주차 수익에 대한 명확한 제도적, 구조적 기준 마련
 - 음지주차장을 양성화하고, 요금을 탄력적으로 운용하기 위해 요금책정 방침 마련
- 금융공유(크라우드펀딩): 기부형과 보상형은 기존 관련법에 예외조항을 두고, 대출형에 대해서는 새로운 관련법 마련
- 비금융이익과 관련된 기부형과 보상형의 경우 기존 규제의 적용이 부적절하고, 지분형에 대해서는 근거법이 마련되었으나 대출형은 불법인 상태
 - 플랫폼을 정보제공 및 거래중개의 매개체로 인식하고 크라우드펀딩의 특성에 맞는 법적 기반을 마련할 필요
 - 기부형, 보상형의 경우 그 특성을 고려하여 예외조항을 통해 규제 완화
 - 기부형에는 다양한 프로젝트가 시도될 수 있도록 기부금 모집 가능 사업의 종류를 확대

- 보상형에서는 펀딩이 성공적으로 끝난 이후에 발생하는 청약철회는 제한
 - 대출형의 경우 현재 지분형에 대한 크라우드펀딩법과 유사한 방식으로 새로운 법적 지위를 부여하고 안전하게 거래가 이루어질 수 있도록 플랫폼의 자격요건 및 의무 강화
 - 지분형의 경우 크라우드펀딩법의 시행 경과를 살펴본 후 선진국 사례들을 참고하여 투자 한도 및 자격 등에 대한 규제를 완화할 것을 고려
- 공간: 공간 단기임대와 관련한 예외조항 또는 신규법령을 마련
- 비상업적 공간에 대한 단기임대의 경우에는 명확한 가이드라인이 부재하므로, 공간 유형별로 합법적인 운영절차와 규모 등을 명확히 설정
 - 매장 유희시간대 공유의 경우에는 임대차 계약 안에서 보장된 사업권의 영역으로 해석하여 향후 불필요한 부동산 관련 규제를 적용받지 않도록 불확실성 해소
 - (적어도 매장 유희시간대 공유와 관련해서는) 물리적 장소에 기반한 사업자등록 제도를 수정할 필요
- 재능공유: 재능공급자와 공유플랫폼의 관계를 자영업자와 중개업체로 해석하는 현행을 유지하고, 정부는 재능공급자에 대한 서포트 플랫폼을 지원하는 방향
- 재능공급자를 자영업자로 보는 것과 관련하여 해외에서는 재능공급자의 소득 불안정성 문제와 이들을 피고용인으로 해석해야 한다는 소송이 제기되고 있음.
 - 하지만 공유플랫폼 입장에서 재능공급자도 고객이므로 이들의 효용 증진을 도모할 것이고, 따라서 시장이 활성화 된다면 시장에서 경쟁을 통해 재능공급자의 불안정한 지위에 대한 해결책이 제시될 가능성이 높음.
 - 정부는 시장이 제대로 작동하도록 하는 역할을 할 수 있음.
- 예를 들어 공유플랫폼들에 대한 정보 제공, 재능공급자들에게 보험/financial planning 등에 대한 컨설팅 제공 등 서포트 플랫폼의 지원을 고려할 수 있으며, 시장 활성화를 위해 초기에는 세금혜택을 부여하는 방안도 검토 가능

나. 과세

- 전 분야에 걸쳐서 공통적으로 공유경제로 인해 소득이 발생할 경우 해당 이용자를 일시적 사업자로 규정하고 과세하며, 징수가 엄밀하게 이루어지도록 하기 위해서는 공유플랫폼이 거래내역을 추적하고 세금을 대납하도록 하는 방법을 고려 가능(<표 IV-3> 참조)
 - 과세와 관련해서는 재능공유 참여자들의 법적 지위, 과세와 관련한 소득 추적 및 징수의 집행가능성(implementability), 활성화를 위한 세제 혜택 등을 고려할 필요
 - (누적)거래규모, 거래빈도 등 일시적 사업자를 규정하기 위한 구체적 기준은 분야별 특성을 고려한 정부의 판단이 필요한 부분
 - － 사회적 배려계층의 소득원 창출과 공유경제 활성화라는 측면에서 소규모 수입에 대해서는 세금부담을 완화할 필요
 - 일시적 사업자를 규정하기 위해서는 거래의 규모/빈도 등을 추적할 수 있어야 하는데, 참여자들이 스스로 보고(self-report)할 유인이 없고 정부가 모든 거래를 추적하는 것은 불가능하므로 공유플랫폼을 통하여 정보를 수집하는 것이 가장 현실적인 대안인 것으로 생각됨.

다. 거래상 위험

- 전 분야에 걸쳐서 공통적으로 거래상 위험은 대부분 시장을 통해 해결될 것으로 예상되어 정부의 역할은 제한적인 것으로 판단(<표 IV-4> 참조)
 - (정보 비대칭성) 공유경제의 특성상 다수의 이질적인 참여자들 간에 표준화되지 않은 거래가 이루어지므로 정보 비대칭성 문제가 존재
 - 네트워크 규모가 커지고 플랫폼 간 경쟁이 심화되면 집단지성, 스크리닝과 시그널링 등의 시장기제가 활성화되어 정보 비대칭성 문제는 상당 부분 해소될 것으로

예상

- 정부는 스크리닝에 이용할 수 있는 정보(신용, 면허, 범죄기록 등)에 대한 플랫폼의 접근성을 높여줌으로써 시장기제가 잘 작동할 수 있는 환경을 조성
- (문제발생 시 책임소재) 공유경제 참여자들이 주로 개인 수준이고 공유플랫폼 또한 영세한 수준이어서 어느 한 측이 전적으로 책임을 지기는 어려운 상황이고, 또한 어느 한 측이 모든 책임을 질 경우 다른 측의 도덕적 해이가 발생할 수 있어 문제
- 시장에서의 해결 가능성으로 보험을 생각할 수 있으나 현재로서는 공유업체 수가 적고 영세하여 시장에서 적절한 보험이 개발되기를 기대하기 어려운 상황
- 정부는 공유플랫폼들이 상호회사 형태 등으로 보험을 운용하는 등, 문제 발생에 대한 대처가 단체적으로 이루어질 수 있도록 유인하는 것을 고려

<표 IV-1> 공유경제 활성화에 따른 기대효과와 마찰가능성

분야	효과성		마찰가능성	
	긍정적 기대효과	한국에서의 시장확대 가능성	기존사업과의 마찰, 사회적 위험요소	
숙박	<ul style="list-style-type: none"> · 사회적 인식확대 및 관광경쟁력 강화 · 서민경제도움 · 유저자원 활용 및 환경문제 해결에 도움. 	<ul style="list-style-type: none"> · 제도적 기반 조성을 통해 활성화 가능성 · Start-up 비즈니스의 창업환경 개선 등으로 시장 확대 가능성 · 제품·서비스 통합시스템 개발 (PSS: Product Service System)로 시장 확대 	<ul style="list-style-type: none"> · 내국인규제 등으로 글로벌 기업과의 공정경쟁 어려움 · 신용거래정보, 호스트의 개인정보 규제 등에 따른 내국 플랫폼의 어려움 · 호텔 등 기존 숙박업자와 마찰 가능성 있으나 적은 것으로 연구 됨. 다만 민박업체의 반발 가능성 · 성매매 알선 등 부작용 · 세금 관련, 보험 가입여부 문제 	
차량	차량/승차 공유	<ul style="list-style-type: none"> · 통행비용절감효과 · 통행량 및 유류사용량 감소효과 · 온실가스 배출량 감소효과 · 차량보유 및 주차공간 감소효과 	<ul style="list-style-type: none"> · 대중교통과의 연계 등 교통수요에 대응할 수 있는 전략방안으로 시장 확대 가능성 · 수요층, 지역, 용도에 따른 수요증대 가능성 높음. 	<ul style="list-style-type: none"> · 자동차 판매량 감소의 우려가 있으나, 각 자동차 생산업체에서도 공유 플랫폼을 자체적으로 운영, 소요 차량을 구매함으로써 우려 감소 · 렌터카 업체도 차량공유에 참여하는 경우가 많아 마찰이 적을 것으로 예상 · 대중교통 이용량이 감소할 가능성이 있으나 수요층이 다른 경우가 많으며, 오히려 대중교통과 연계하여 활성화 가능 · 다만 승차공유의 경우 택시업계의 반발 가능성
	주차장	<ul style="list-style-type: none"> · 주차난 해결 / 차량공유와의 협력적 사업운영 / · 스마트 주차장 공유 시 경제적 효과 	<ul style="list-style-type: none"> · IT 서비스를 이용한 주차장 정보 제공, 공유를 통해 주차난을 해결할 수 있는 비즈니스 모델로서 시장 확대 가능성 높음. 	<ul style="list-style-type: none"> · 아파트 등 주거시설이 주차공유에 참여할 경우 주민들의 반발 우려 · 관리 미비로 인한 음지 주차장 양성
금융	공통 보상형	<ul style="list-style-type: none"> · 스타트업, 벤처, 중소기업 등의 자금조달 어려움 해소 · 저금리시대 일반 투자자에게 새로운 투자기회 	<ul style="list-style-type: none"> · 세부분야별로 다름 · 인구구성, 언어 및 문화적 특성 등으로 한계 	<ul style="list-style-type: none"> · 주로 기존에는 자금조달이 어려웠던 자금수요자를 대상으로 하므로 시장 확대 효과가 지배적이며 기존 금융기관과의 마찰은 적은 편 · 다만 대출형의 경우 상대적 규제 완화로 기존의 불법적인 대부자금이 유입될 가능성에 대비할 필요
	대출형	<ul style="list-style-type: none"> · 자금수요자와 자금공급자 간 매칭의 질 개선 · 참여자들 간의 정보교환 촉진으로 투자의 질적 개선 	<ul style="list-style-type: none"> · 전 세계적으로도 가장 큰 규모이고 합법화된다면 대출형에 대한 수요/공급은 많을 것으로 예상 · 지분형과 비교할 때 잠재적 시장이 더 큰 편 	
	지분형	<ul style="list-style-type: none"> · 인지도 향상 및 홍보효과 · 상품의 시장성 시험(test market 역할) 가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 대출형에 비해 좀 더 안정적인 투자수단으로 인식되고 있어, 대출형이 불법으로 유지될 경우 자금이 지분형으로 몰릴 가능성 	
공간	일반공간 공유	<ul style="list-style-type: none"> · 유희공간 보유자에게 새로운 소득원 · 공간수요자에게 새로운 공간이용 및 비용절감 기회 	<ul style="list-style-type: none"> · 공간공유에 대한 홍보가 충분히 이루어지고, 비상업적 공간의 대여에 대한 제도적 불확실성이 해소된다면 시장 확대 가능성 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> · 공간을 단기간 동안 전업적으로 대여하는 기존공급자가 존재하지 않거나 중요한 산업군을 형성하고 있지 않아 마찰가능성 작음 · 기존공급자도 공유플랫폼을 통해 가동률을 높일 수도 있고, 시험적 시장의 역할을 하는 경우에는 오히려 보완재로 볼 수 있음
	매장공유	<ul style="list-style-type: none"> · 새로운 사업 아이디어에 대한 시험적 시장(test market)의 역할 가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 매장공유는 서울과 경기도의 핵심 상권 위주로 거래가 이루어지고 있어서 시장 확대 가능성이 크지 않음. 	

분야	효과성		마찰가능성
	긍정적 기대효과	한국에서의 시장확대 가능성	기존사업과의 마찰, 사회적 위험요소
재능	<p>.공급자에겐 일의 유연성과 부가적 소득원, 수요자에게는 저렴한 가격과 편리성</p> <p>.정책적으로는 경력단절여성, 은퇴자, 노인층, 예체능계 일자리 제공</p> <p>.특히 P2P 스킬시장에서는 수요자: 합리적 가격에 기술 습득, 인적 네트워크 형성 기회</p>	<p>.경력단절여성, 조기 은퇴, 노령화 등에 따른 유희노동력 증가로 시장 확대 가능성 높음.</p>	<p>.기존에 자격증을 요구하던 산업(licensed industry)의 기존 공급자들이 반발할 가능성</p> <p>.저질 일자리 문제로 비화될 가능성</p>

<표 IV-2> 주요 쟁점과 대응방안 (1) - 제도적 기반

분야	쟁점	정책방향	구체적 대응방안	
숙박	.외국인관광 도시민박법을 통해 만들어진 규정 관련 문제점과 현행 법 규제 미비로 인한 문제점 .외국기업의 국내법과의 이해관계 조율 필요	.숙박공유 관련 예외조항 또는 신규법령 마련 필요성 .외국기업과의 공정경쟁 마련 필요성	.게스트 관련 규제 (내국인 사용 허가 고려) .호스트 관련 규제 (사업자등록증 절차 간소화, 언어소통에 따른 규제 완화, 주인이 반드시 일정기간 있어야 하는 등 기타 의무의 최소화: 독채 허용 고려) .에어비앤비 등과의 공정경쟁, 기존 기득권과의 이해관계 조율을 위한 조정 필요	
차량	차량/승차 공유	기존 렌터카와는 매우 상이한, 새로운 사업모델임에도 불구하고 기존 렌터카에 적용되는 규제의 적용으로 사회적으로 자원낭비가 심한 상태임.	예외조항 등을 통해 (1) 영업소 규제 완화 / (2) 예약소 규제 완화 / (3)차고지 규제 완화 / (4) 주차요금 감면 고려	.영업소 관련 렌터카와 차별화된 규제 제시 .예약소 설치가 불필요하도록 규제 개선, 예약소 신고 서류 간소화 및 전국 공통 적용, 간단한 신청서만으로 등록처리 .장기 렌트에 적용되는 차고지 감면조항을 무인대여시스템에도 적용 .지자체 공영주차장 차량공유 주차요금 감면 고려
	주차장	.읍지주차장의 양성화 문제 .이원화된 단속절차 .공유사업임에도 동일한 요금제 적용	.규제 마련 및 강화 / .관료주의 제거 / .요금 탄력성 위한 조례개정 고려 / .공유 주차장 홍보를 통한 인지도 향상	.사유지 주차수익에 대한 명확한 제도적, 구조적 기준 마련/.읍지주차장의 양성화 /.요금 책정 방침 마련 / .주차장 공유에 대한 혜택 홍보
금융	종합	.기부형과 보상형은 회색영역, 대출형은 불법	.플랫폼을 정보제공 및 거래중개의 매개체로 인식하고 크라우드펀딩의 특성에 맞는 법적 기반 마련	.금융수익을 수반하고 리스크가 큰 대출형과 지분형의 경우 플랫폼의 법적 지위를 별도로 정의하여 금융당국이 규제
	기부형	.기존규제 적용의 부적절성: 기부금법상 기부금을 모집할 수 있는 사업의 종류가 한정	.기존 관련법에서 예외조항을 두는 방식	.기부형 크라우드펀딩에 관해서는 다양한 프로젝트가 시도될 수 있도록 기부금을 모집할 수 있는 사업의 종류 확대
	보상형	.기존규제 적용의 부적절성: 전자상거래법이 전제로 하고 있는 1:1 계약관계가 아니라 자금수요자 한명이 다수의 자금공급자와 계약관계를 맺는 형태	.기존 관련법에서 예외조항을 두는 방식	.여타 전자상거래와의 차이를 감안하여, 펀딩이 성공적으로 끝난 이후에 발생하는 청약철회는 제한
	대출형	.근거법 미비로 불법: 자금공급자들이 대부업자로 등록하지 않으면 플랫폼이 대출을 중개하는 것은 불법	.잠재적 규모를 감안하여 새로운 법적 지위를 부여하고 제도권 내에서 안전하게 대출이 이루어지도록 유도할 필요	.지분형의 경우와 유사하게 플랫폼을 온라인소액대출 중개업으로 지정 .등록할 수 있는 자격요건을 수립하여 허가제로 운영하는 것을 고려하고, 중개 시 플랫폼의 의무를 강화
	지분형	.법적 기반은 마련되었으나 투자자에 대한 규제가 강한 편	.크라우드펀딩법의 시행 경과를 살펴본 후, 선진국 사례들을 참고해서 투자 한도 및 자격 등에 대한 규제 완화 고려	

분야		쟁점	정책방향	구체적 대응방안
공간	일반공간 공유	.비상업적 공간에 대한 단기임대의 경우에는 명확한 법적 가이드라인이 부재	.공간 단기임대와 관련한 예외조항 또는 신규법령 마련	.공간 유형별로 합법적인 운영절차와 규모 등을 명확히 설정
	매장공유	.매장 유희시간대 공유 시 건물주의 동의를 받지 않는 것이나, 창업자가 사업자등록을 하지 않은 프리랜서인 경우 점주가 세금을 대납하는 것이 합법인지 명확히 할 필요	.법적인 불확실성 해소	.매장공유는 임대차계약 안에서 보장된 사업권 영역의 문제로 해석하는 방향 .보다 폭넓게는 물리적 장소(location)에 기반한 사업자등록 제도에 변화 필요
재능		.재능공급자와 플랫폼의 법적 관계가 회색 영역: 재능공급자를 피고용인으로 또는 자영업자로 해석할 것인가 문제 .플랫폼의 법적 지위가 회색영역: 재능공유 플랫폼은 중개만 담당하는지 직접 서비스를 제공하는지, 중개만 할 경우 "노동력" 중개인지 정보 중개인지 문제 (노동력 중개로 볼 경우 일반적으로 더 강한 규제 들어옴)	.재능공급자를 자영업자로 하되, 정부는 이들에 대해 다양한 서포트 플랫폼 지원	.재능공급자를 자영업자로 해석하고 재능공유 플랫폼의 역할은 노동력 중개가 아닌 정보 중개로 보는 것이 바람직 (시장 활성화 + 유연성 등 재능공유의 긍정적 효과 제고) .정부는 시장이 제대로 작동하도록 하는 역할을 할 수 있음: 재능공급자를 위해 여러 정보를 제공하는 서포트 플랫폼의 지원을 고려할 수 있으며, 시장 활성화를 위해 활성화 초기 세금혜택을 부여하는 방안 검토

<표 IV-3> 주요 쟁점과 대응방안 (2) - 과세

분야	쟁점	정책방향	구체적 대응방안	
숙박	<ul style="list-style-type: none"> 세수의 감소 (특히 취약층이 호스트인 경우) 소액의 수익에 대해 과세를 부담할 필요성 세금 납부 방식 고려 	<ul style="list-style-type: none"> 세금관련 새로운 법규의 마련 	<ul style="list-style-type: none"> 세수의 감소: 숙박호스트의 개인적인 임대수익에 대한 과세방안 마련 소액의 수익에 대한 과세 여부 검토 (독일과 같이 매출이 특정 수준 이상인 경우에만 과세하는 방안 고려, 취약층이 호스트인 경우 세금 부담 감소 방안 고려) 세금 납부 방식 고려 (예: 종합소득세 외 분리과세 조정 등) 내국인이 외국업체의 호스트인 경우 발생하는 과세 문제에 대한 대응 필요 	
차량	차량공유	<ul style="list-style-type: none"> 도시교통정비촉진법 시행령 제24조에 교통유발부담금 감면 내용이 추가되었으나, 지자체 조례에 제대로 반영되지 않고 있는 상황 	<ul style="list-style-type: none"> 신규 법령의 지자체 확산 	<ul style="list-style-type: none"> 승용차 공유이용 시 교통유발부담금 감면 관련 사항을 각 지자체에 추가하도록 권고
	주차장	<ul style="list-style-type: none"> 사유지 주차수익에 대한 제도적 기준 부재. 세금 탈루 문제 및 사업자 신고가 미흡하며, 카드결제를 편법적으로 회피 	<ul style="list-style-type: none"> 공유주차장 관련 법규 마련 	<ul style="list-style-type: none"> 공유주차장 주차수익에 대한 법규 마련. 사업자 신고, 주차장 수 등 정확한 정보마련 필요, 카드결제 회피에 따른 투명성 필요.
금융	기부형	<ul style="list-style-type: none"> 자금수요자 탈세 우려 자금수요자가 비영리단체가 아닌 경우 기부금영수증 발급이 불가능해서 자금공급자의 참여유인 제한 	<ul style="list-style-type: none"> 클라우드펀딩 참여에 따른 소득의 유형을 분명히 하고 명확한 과세기준 마련 	<ul style="list-style-type: none"> 분야별로 거래당사자가 적용받아야 할 세금의 유형을 명확히 규정하고, 제대로 세금납부가 이루어지고 있는지 추적 가능하도록 플랫폼을 통해 거래규모 파악 거래당 과세액을 플랫폼이 참여자들에게 우선적으로 부과한 후, 이를 정부에 대납하도록 하는 방식도 가능 기부형 클라우드펀딩에 한해서는 자금수요자의 유형과 무관하게 기부금영수증 발급 확대
	보상형	<ul style="list-style-type: none"> 자금수요자 탈세우려 		
	대출형	<ul style="list-style-type: none"> 자금공급자 탈세우려 		
	지분형			
공간	<ul style="list-style-type: none"> 공간공급자 탈세 우려 	<ul style="list-style-type: none"> 공간공급자가 공간공유를 통해 얻는 소득에 대한 명확한 과세기준 및 징수방법 마련 	<ul style="list-style-type: none"> 공간공급자가 고정소득이 없는 노년층이거나 영세한 점주일 가능성이 높으므로, 일정수준 이하의 공간공유 수입에 대해서는 세금부담을 최소화 향후 시장이 커지면서 세금문제가 이슈화된다면 공유 플랫폼을 통해서만 결제가 이루어지도록 제한하고 원천징수하는 방법도 가능 	
재능	<ul style="list-style-type: none"> 재능공급자의 과세 기반 소득이 모호하고 탈세가 우려됨. 	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼에게 참여자들의 세금을 대납하도록 하는 형식, 플랫폼과 참여자의 법적지위에 따라 과세기반소득 산정 	<ul style="list-style-type: none"> 재능공급자의 소득은 플랫폼이 수수료 형식으로 대납: 재능공급자들 간 재능공유 활동의 정도에 상당한 차이가 있으며 재능의 종류가 매우 다양하여 이를 중앙 시스템에서 추적하는 것은 매우 어려움. 플랫폼 매출은 중개수수료에 기반 	

〈표 IV-4〉 주요 쟁점과 대응방안 (3) - 거래상 위험

분야	쟁점	시장에서 해결 가능성	정책방향	구체적 대응방안
숙박	<ul style="list-style-type: none"> · 새로운 비즈니스로서 보험 가입에 어려움 · 플랫폼 외 호스트 및 게스트 보험 가입 관련 	<ul style="list-style-type: none"> · 에어비앤비는 국내보험회사와 타협 중이며 추후 동일 또는 유사한 보험상품 마련 될 가능성. 	<ul style="list-style-type: none"> · 보험회사에 숙박공유에 따른 제도 마련 권고 	<ul style="list-style-type: none"> · 보험회사에 숙박공유에 따른 제도 마련 권고. 호스트와 게스트의 신분확인 관련 방안 마련 (예: 범죄기록 조회 등). 그 외 성매매, 폭력, 위생관련 등 방안 마련
차량	<ul style="list-style-type: none"> · 운전 부적격자 판별 불가, 검증 범위 제한 · 주정차 위반 과태료를 사업자가 부담하는 피해 발생 	<ul style="list-style-type: none"> · 온라인 시스템 상에서 정확한 판별 필요 · 공공기관 협조로 가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 면허 관련 IT 시스템 개선 · 공공기관 협조 관련 규정 마련 	<ul style="list-style-type: none"> · efine 사이트, 도로교통공단 사이트 등에서 면허 확인 시 정지여부, 갱신기간 등 검증범위 확대 및 정식 연동을 통한 자동화된 시스템 구축. 해당 사이트에서 API(Application Programming Interface)를 공개하도록 하여 편리하고 정확한 서비스 제공 · 주정차 위반 과태료 부과에 대해 경찰청에서 관리하는 운전면허에 따른 주민번호 및 주소지 정보 등을 지자체에 제공
	<ul style="list-style-type: none"> · 음지 주차장 · 이원화된 단속절차 		<ul style="list-style-type: none"> · 명확한 정보 마련 · 이원화된 단속절차에 따른 불필요한 관료주의 제거 	<ul style="list-style-type: none"> · IT 시스템 구축등 주차장 관련 정확한 정보시스템 필요 · 관료주의 제거
금융	<ul style="list-style-type: none"> (정보 비대칭성) · 거래참여자들이 다양하고 개인 수준이며, 정형화되지 않은 사연이나 사업 아이디어 등에 대한 투자가 이루어짐에 따라 내재적으로 정보 비대칭성이 높음. 	<ul style="list-style-type: none"> · 네트워크 규모가 커지고 플랫폼 간의 경쟁이 심화되면 제품의 질을 보장하고 그에 대한 정보를 전달하기 위해 노력할 유인이 커짐 · 정보 비대칭성 해소 시장기제: 플랫폼의 스크리닝, 집단지성, 리뷰와 평판, SNS 등 외부정보 이용 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 기본적으로 시장에서 해결될 수 있도록 하고 정부는 환경 조성 · 산업 초기임을 감안하여 클라우드펀딩 참여자들의 경험이 충분히 쌓일 때까지는 안전장치 마련 	<ul style="list-style-type: none"> · 플랫폼에게 신용 및 범죄기록에 대한 접근권을 보장하는 등 정보제공 측면에서 규제완화 고려 필요 · 플랫폼이 거래당사자들에게 정확한 정보를 전달하고 거래상 위험에 대해 충분히 인지시킬 의무 부여 · 산업 초기에는 투자한도/투자자격 등에 대한 규제 필요
	<ul style="list-style-type: none"> (문제발생 시 책임소재) · 거래참여자가 개인 수준이고 플랫폼도 현재 영세한 상황이어서 어느 한 쪽이 전적으로 책임을 지기 어려움. 	<ul style="list-style-type: none"> · 클라우드펀딩 업체들이 아직 영세하고 수가 적어서 시장에서 적절한 보험이 개발되기에는 어려움. 	<ul style="list-style-type: none"> · 시장이 충분히 활성화될 때까지 클라우드펀딩 업체들 간 조정실패를 줄일 수 있도록 중재하는 역할 	<ul style="list-style-type: none"> · 클라우드펀딩 업체들이 단체로 상호회사 형태의 보험을 운영하고 정부가 보조하는 방법 가능 · 정부는 클라우드펀딩 업체들이 협회나 쉐크탱크 등의 단체를 형성하는 것을 유도하고 장려 · 문제발생 시 플랫폼이 자금공급자를 대신하여 투자금을 회수할 수 있도록 하는 방안도 검토

분야	쟁점	시장에서 해결 가능성	정책방향	구체적 대응방안
공간	(정보 비대칭성) .기본적으로 거래당사자들끼리 대면을 통해 거래가 이루어지는 방식 위주여서, 공간공급자가 공간에 대한 정보를 과장/허위로 제공하는 문제는 이미 .공간사용자가 공간을 대여목적과 다르게 사용하거나 거나 훼손할 가능성 (문제발생 시 책임소재)	.향후 규모가 커지면 시장에서 해결될 수 있는 다양한 기제가 작동 가능: 플랫폼의 자체 스크리닝 절차, 리뷰 및 평판 시스템 등		
	.공간공유시 안전사고 등이 발생했을 때 거래참여자와 플랫폼 모두 영세한 상황 이어서 어느 한 쪽이 전적으로 책임을 지기 어려움. (문제발생 시 책임소재)	.공간공유 플랫폼의 개수가 적고 규모도 영세하여 시장에서 단기적인 공간대여를 위한 적절한 보험상품이 개발되기 어려움.	.시장이 충분히 활성화될 때까지 공간공유 업체들 간 조정실패를 줄일 수 있도록 중재하는 역할	.정부가 공유업체들 간에 협회나 조합을 형성해서 협상력을 가질 수 있도록 장려 .거래에 문제 발생 시 정부가 일부 보조하는 방법도 가능
재능	(정보 비대칭성) .표준화되지 않은 상품, 불특정 다수가 참여하여 서비스 제공의 어려움 정도와 질을 예측/평가하기 어려움. (문제발생 시 책임소재) .재능공유 참여자들(공급자, 수요자, 플랫폼)이 모두 영세한 수준이어서 특정 당사자가 위험을 모두 떠안을 경우 플랫폼의 작동이 지속가능하지 않음.	.플랫폼의 스크리닝, 집단지성, 리뷰와 평판, SNS 등 외부플랫폼 이용 등으로 시장에서 해결	.기본적으로 시장에서 해결, 정부는 플랫폼의 조정실패를 줄여주고, 범죄기록 조회 등 플랫폼이 사전 스크리닝에 이용할 수 있는 시스템에 대한 접근권한을 인정하는 역할 등을 수행	.거래과정 안정성 확보(이 또한 escrow 등을 통해 시장에서 해결될 가능성 있음.) .영세한 공유플랫폼들이 단체로 상조회사 형태의 보험을 운영하도록 유도하고 정부가 일정 부분 보조, 협회나 쉐크탱크 형성을 보조할 수 있으나, 사업 초기인 현재 플랫폼들이 이에 대한 심각성을 느끼지 못하고 있는 상황

<참고문헌>

- A sharing economy policy primer for urban leaders, 2013.9.9.
- Agenda Packet Contents List, File No. 140381, Land Use and Economic Development Committee, 2014.9.29.
- Agrawal, Ajay, Catalini, Christian, and Goldfarb, Avi (2011), "Friends, Family, and the Flat World: The Geography of Crowdfunding," Working paper, Univeristy of Toronto
- Akerlof and Kranton. "Identity Economics," Princeton University Press. 2010.
- Alexandra Chang. "Regulation Won't Kill The Sharing Economy. We Just Need New Rules." Popular Science. 2014.
- Belleflamme, Paul, Lambert, Thomas, and Schwienbacher, Armin (2014), "Crowdfunding: Tapping the right crowd," Journal of Business Venturing, 29(5), pp.585-609.
- BIS, 『Unlocking the sharing economy An independent review』, UK, 2014.
- BIS, 『Independent review of the sharing economy Government response』, UK, 2015.
- Business Insider, "Two Workers Are Suing A Cleaning Startup Called Handy Over Alleged Labor Violations," 2014.11.12.
- Calliaud and Jullien. "Chicken and Egg: Competition among Intermediation Service Providers." Rand Journal of Economics 34. pp. 309-328. 2003.
- Cullen, Zoe and Farronato, Chiara, "Outsourcing Tasks Online: Matching Supply and Demand on TaskRabbit", Working Paper, Stanford University, 2014.11.
- Dasgupta and Stiglitz. "Uncertainty, Industrial Structure, and the Speed of

R&D,” Bell Journal of Economics 11, pp. 1~28. 1980.

European Commission, Crowdfunding and the Role of Managers in Ensuring the Sustainability of Crowdfunding Platforms, JRC Scientific and Policy Reports, 2014.

European Commission, 『The Sharing Economy: accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets』, Case study 12, 2013.

European crowdfunding network, 『Review of crowdfunding regulation』, 2014.

European Crowdfunding Network (in association with Osborne Clarke), “Regulation of Crowdfunding in Germany, the UK, Spain and Italy and the Impact of the European Single Market”, 2013.6.

European Crowdfunding Network, “Review of Crowdfunding Regulation 2014: Interpretations of existing regulation concerning crowdfunding in Europe, North America and Israel”, 2014

Federal Trade Commission Workshop on The “Sharing Economy”: Issues Facing Platforms, Participants, and Regulators (held on June 9, 2015)

Federal Trade Commission Workshop on The “Sharing Economy”: Issues Facing Platforms, Participants, and Regulators (held on June 9, 2015)

Financial Times, "Wells Fargo bans staff from investing in P2P loans", 2014.1.20.

Forbes. “Beware the Liability of Sharing Your Car with Strangers.” 2013.10.16.

Forbes, "Cleaning Startup Homejoy Shuts Down Citing Worker Misclassification Lawsuits," 2015.7.17.

Forbes, "TUber, TaskRabbit And Sharing Economy Giveth To Workers, But Also Taketh Away," 2015.8.14.

Fraiberger and Sundararajan. “Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy.” Working Paper. 2015.

Gannes, “After Home-Trashing Incident, Airbnb Builds an In-House Enforcer Team” All Things D. 2013.7.16.

Grant Thornton, 『Alternative Lending: A regulatory approach to Peer-to-Peer lending』, UK, 2014

Ingram & Teigland, Crowdfunding in Sweden, June 2013.

Ingrid Lunden. “Onefinestay, A High-End Airbnb Rival, Confirms \$40M Raise From Intel Capital, Hyatt And More,” Techcrunch. 2015.

Jaron Tanz. “What Makes or Breaks Startups in the Sharing Economy? Insurance Rates.” Wired. 2014.4.28.

Littlechild, “Why We Need Electricity Retailers: A Reply to Joskow on Wholesale Spot Price Pass-through.” Working Paper. 2000.

Mang and Wilt, “Insurance in the Sharing Economy.” Avarie Capital and Assured Research. 2013.

Mankiw and Whinston. “Free Entry and Social Inefficiency.” Rand Journal of Economics 17. pp. 48-58. 1986.

Massolution, 2015 CF Crowdfunding Industry Report, 2015

Mollick, Ethan (2014), "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study," Journal of Business Venturing, 29(1): pp.1-16.

Pieter. V.de. Glind, 『The consumer potential of Collaborative Consumption』, Utrecht Univ. NL, 2013

PwC, Peer pressure: How peer-to-peer lending platforms are transforming the consumer lending industry, February 2015.

PwC, “The Sharing Economy.” Consumer Intelligence Series. 2014.

Rachel Botsman, “The Sharing Economy Lacks a Shared Definition,” Fast

Company, 2013.

Robert Reich blog available at <http://robertreich.org/post/116924386855>

Rochet and Tirole. "Platform Competition in Two-Sided Markets." *Journal of European Economic Association* 1. pp. 990-1029. 2003.

Rysman. "The Economics of Two-Sided Market." *Journal of Economic Perspectives* 23. pp. 125-143. 2009.

Salon, "Robert Reich The Sharing Economy is Hurting Us Backwards". 2015.2.4.

Shareable and the Sustainable Economies Law Center, POLICIES FOR SHAREABLE CITIES - Debbie Woskow, Unlocking the sharing economy - An independent review, November 2014

Shaheen, Mallery and Kingsley. "Personal Vehicle Sharing Services in North America." *Research in Transportation Business & Management* 3. pp. 71-81. 2012.

Sundararajan. "From Zipcar to the Sharing Economy." *Harvard Business Review*. 2013.

Taylor and Keeter. "Millennials: Confident. Connected. Open to Change." *Pew Research Center*. 2010.

Time, "Why the California Ruling on Uber Should Frighten the Sharing Economy," 2015.6.17.

Tirole. "The Theory of Industrial Organization," Chapter 10, The MIT Press. 1988.

The New Yorker, "Taskrabbit Redux", 2014.7.22.

The Washington Post. "Airbnb Burglary Victim Says Company Tried to Quiet Her", 2011.7.29.

Urbanful, "Who Protects Employees in a Freelance Sharing Economy?," 2015.7.12.

Univ of Cambridge and EY 2015, 『Moving Mainstream』, UK, 2015

Wired, “TaskRabbit Turns Grunt Work into a Game”, 2011.7.15.

Zervas, Proserpio and Byers, “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry.” Working Paper. 2014.

경기개발연구원, 「공유경제(Sharing Economy)의 미래와 성공조건」, 2014.2.

고가영. “1인가구 증가 소비지형도 바꾼다.” LG경제연구원. 2014.

공정거래위원회 보도자료.“(주)이베이지마켓이 판매자에게 경쟁 오픈마켓과 거래하지 못하도록 한 행위에 대해 시정조치·검찰고발 및 공정위의 조사를 방해한 행위에 대해 과태료부과.” 2010.7.19.

광주광역시, 「공유문화도시 조성 계획」, 2015.2.

권우영, P2P 대출중개업의 급성장과 잠재리스크 진단, 우리금융연구소 주간 금융경제 동향 제4권 제50호 2014.12.24.

금융위원회, 「자본시장법 시행령 개정안 주요 내용」, 2015.7.23.

김수기, 영국의 P2P 대출(Peer-to-Peer Lending) 현황 및 시사점, 우리금융연구소 주간 금융경제동향 제4권 제27호, 2014.7.9.

김종현, 주요국의 대출형 크라우드펀딩 규제 움직임과 시사점, 우리금융연구소 주간 금융경제동향 제5권 제11호, 2015.5.6.

네이버 매거진캐스트, 『서울에서 주목할 만한 코워킹 스페이스 9』, 월간 디자인 2015.7.
http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1499&contents_id=94909

라이언 홀리데이 저·고영혁 역/편저, “그로스 해킹(Growth Hacking): 스타트업을 위한 실용주의 마케팅,” (주) 도서출판 길벗, 2015

마이샵온샵 인터뷰

매경이코노미. “Cover Story 3: 르포 1-공유경제의 메카 ‘샌프란시스코’를 가다.”

2015.7.13.

매일경제, 「급부상하는 공유경제 빈 공간 안 쓰는 물건 나눠쓰자 소유의 시대 가고 공유경제 부상」, 2014.4.23.

매일경제, “[CEO 지식나눔] 전·현직 CEO와 후배가 함께하는 점심식사 진행,” 2015.3.18.

매일이코노미. “Cover Story 3: 르포 2-에어비엔비와 우버의 성공비결...값싸고 믿을 만하고 간편해 고객만족”. 2015.07.13.

머니옥션(김태일 이사) 인터뷰 2015.6.26, 코자자(조윤제 대표) 인터뷰 2015.7.13.

머니투데이, 「우리집 빈 방에도 외국인 재웠는데 ‘불법’이라니…」, 2015.2.4.

머니투데이, 「월곡동 김 할머니 관리비 어떻게 줄였나 보니…」, 2015.1.27.

머니투데이, 「新 시장이나? 불법영업이나?... ‘공유경제’ 딜레마」, 2015.4.14.

부산광역시, 「부산, 공유경제 바다에 ‘풍덩」」, 2015.4.1. 보도자료

부산광역시, 「2015년도 부산광역시 공유단체·기업 지정 및 공유촉진 사업비 지원사업 공모」, 2015.6.17. 보도자료

비즈니스위치, “SNS 통한 ‘크라우드펀딩’ 투자법과 방향은?”, 2015.6.24.

삼성경제연구소, EU 서비스시장 통합 현황과 시사점, Issue Paper, 2006.

서울특별시, 「서울시, ‘18년까지 300개 공유기업 지정·육성」, 2015.4.21. 보도자료

서울혁신기획관, 「공유도시(Sharing City) 서울 추진계획」, 2012.10.

성희활, “지분투자형 크라우드펀딩(Crowdfunding)의 규제체계 수립에 대한 연구”, 증권법연구 제14권 제2호, 한국증권법학회. 2013.8.31.

성희활, “크라우드펀딩 관련 주요 쟁점 논의”, 팩스넷 주최 KCC2015 발제문

세계일보. “P2P대출시장 커지는데... 관련법은 전무”, 2015.7.18.

쏘카, 「쏘카 2014년 매출 전년대비 600% 신장」, 2015.4.23. 보도자료

앤스페이스, 『공유공간으로 지역가치 창출』, 2015.

앤스페이스 인터뷰

와디즈, 머니옥션/오피툰 인터뷰

위즈돔 한상엽 대표 인터뷰

윤민섭, 非금융형 클라우드펀딩의 법적 제문제와 개선방안, 저스티스 통권 제142호.
2014.6. pp.95-124.

윤민섭, 클라우드펀딩의 제도화와 소비자보호방안 연구, 정책연구 13-17, 한국소비자원, 2013.

이현진, 클라우드펀딩시장의 성장과 영국의 규제 강화, 자본시장 Weekly

정용찬, 김윤화. “2014 방송매체 이용행태조사.” 방송통신위원회, 2014.

조선일보. “5000만원 모집 성공... 불법도 합법도 아닌 P2P대출업체 8퍼센트.” 2015.3.1.

조선일보. “공유경제는 진짜 有罪일까.” 2015.04.11.

조선비즈. “남는 방 모으니 호텔 8개 짓는 효과... 공유경제 눈길.” 2012.7.3.

조선비즈, “불법 私금융, 블루칼라 40代 주로 이용”, 2015.7.7.

천창민(한국자본시장연구원), “클라우드펀딩 규제의 주요내용과 취지”, 팩스넷 주최
KCC2015 발제문

최진우, 「공유경제의 등장과 규제 이슈」, 『한국정보법학회』, 2014년 추계 정기세미나
발표자료, 2014.9.

통계청. “2014년 가계금융·복지조사: 1-3 가구주 연령계층별 자산 및 부채현황.” 2014.

통계청. 보도자료. “인구주택총조사에서 나타난 1인 가구 현황 및 특성.” 2012.12.11.

파이낸셜뉴스, “P2P대출 8퍼센트 폐쇄, 핀테크는 여전히 논란중”, 2015.2.6.

한겨레, 집·사무실·차에서 반려동물까지...‘공유의 실험장’, 2014.12.30.

한국일보, [협력의 자본주의, 공유경제 현장을 가다] <2> 생산하는 공유경제,

2013.6.10.

한국일보, [협력의 자본주의, 공유경제 현장을 가다] <4> 공유경제와 대안적 자본주의, 2013.6.12.

CBS, “세상을 바꾸는 시간, 15분: 제485화, 김형수(이원 타임피스 대표) - 시계, 장애와 비장애의 경계를 없애다.” 2014.11.13.

공유경제정보센터: <http://www.sharebusan.kr/bepa/main.php>

공유광주: <http://www.sharegj.kr/>

공유허브: <http://sharehub.kr/>

에어비엔비 보험정책관련

:https://www.airbnb.co.kr/guarantee?_ga=1.170100448.1127743194.1441007743

위즈돔: <http://www.wisdo.me/>

TaskRabbit: <https://www.taskrabbit.com/>

<http://en.pascalsmet.be/articles/mobility/taxi-plan-en>, 2015년 9월 14일 최종접속

<http://www.zopa.com/about>, 2015년 9월 14일 최종접속

<https://www.crowdcube.com/infographic>, 2015년 9월 14일 최종접속

<http://www.politico.eu/article/commission-and-parliament-want-to-give-uber-a-free-ride/>, 2015년 9월 14일 최종접속

<http://www.politico.eu/article/uber-legal-in-brussels-european-breakthrough/>, 2015년 9월 14일 최종접속

<http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market/>, 2015년 9월 14일 최종접속

<http://www.osborneclarke.com/connected-insights/publications/the-italian-legal-framework-of-equity-based-crowdfunding/>, 2015년 9월 14일 최종접속

<http://www.osborneclarke.com/connected-insights/publications/regulation-crowdfu>

nding-uk/, 2015년 9월 14일 최종접속

<http://www.slideshare.net/movenations/ss-50356661>