소유를 넘어 공유로

권애라 | 크라우드산업연구소
aerakwon@crowdri.org

1. '소유' 경제에 대한 회의로 '공유' 경제 부상

자본주의에 대한 변화의 목소리

□ 풍요를 향해 질주하던 자본주의는 '고삐가 풀린'[1] 채 위기를 맞이

- 세계체제론을 정립한 미국 예일대 교수인 이매뉴얼 월러스틴(Immanuel Wallerstein)은 "자본주의는 현재 심각한 위기를 맞았다" 고 지적
- 2008년 미국 서브프라임 모기지(비우량 주택담보대출) 사태에 따른 금융위기로 인해 유례없는 저성장과 높은 실업률로 이어짐

□ 점점 더 높아져 가는 자본주의에 대한 변화의 목소리

- '더 타임스(The Times)' 의 칼럼니스트 아나톨 칼레츠키(Anatole Kaletsky)는 '자본주의 4.0' 에서 시장 중재를 수반한 사회의 동반 성장 필요성 강조
- 세바스티안 둘리엔, 한스외르그 헤어 등도 저서 '자본주의 고쳐쓰기(Decent Capitalism)' 를 통하여 천박한 자본주의에서 괜찮은 자본주의(Decent Capitalism)로의 전환이 필요함을 주장

글로벌 금융위기가 촉발한 '소유' 시대의 종말

□ 대량생산과 과잉소비로 대표되는 '소유' 경제

- 자본주의는 시장이 모든 것을 해결해 줄 것이라는 믿음에 기반하여 대량생산 체제의 확산을 통해 더 많은 소유를 촉발
- 보다 많은 자원의 거래가 풍요로 정의되며 과잉소비 문화 양산

1) 앤드류글린. 2008. 고삐풀린 자본주의

□ 장기적 경기불황이 불러온 '공유'의 문화

– 경기침체가 지속됨에 따라 소비자들은 기존 소비수준을 유지하면서도 비용을 줄이기 위해 '소유'를 대체할 수 있는 '공유' 경제 모델 선택
  • 공유경제는 하나의 물건에 대한 소유자가 1인(one for one)에 그치지 않고 하나의 물건을 다양한 사람이 공유하는 경제 모델(one for everyone)을 의미
– 효율적인 소비문화를 지향하는 공유경제는 글로벌 경기침체에 대한 일종의 돌파구로 작용

〈그림 1〉 소유경제와 공유경제의 정의[2)]

환경문제의 대두로 부상한 공유경제

□ 소유경제에 따른 대량생산, 과잉소비가 불러온 환경재앙

– 소유경제 하에서 과잉소비는 자원 낭비, 수많은 쓰레기 발생
– 대량생산은 이산화탄소 배출 증가, 자원 확보에 따른 자연 황폐화 등 환경재해 유발

□ 생산된 자원의 효율적인 활용에 기반한 공유경제는 친환경적 대안

– 더 많은 소유를 위해 자원을 지속적으로 생산하고 소비해야하는 소유경제와 달리, 공유경제는 한번 생산된 자원을 다양하게 활용한다는 측면에서 효율적으로 자원 활용 가능
– 효율적인 자원 활용은 환경문제 해결을 위한 필수 불가결한 과제

능동적 소비자들의 탄생

□ 소비자들은 시장에서 주어진 물품을 소비하는 객체가 아닌 주체로 성장

– 과거 소비자들은 기업이 주도하는 시장의 변화를 수용하고 기업이 생산하는 제품들을 구매하는 수동적 객체로서 존재
– 소비의식의 성장으로 자신의 소비스타일에 대해 적극적으로 표현하고 나아가 시장의 변화에 참여하는 능동적 주체로서의 소비자 대두

2) 크라우드산업연구소, 2013

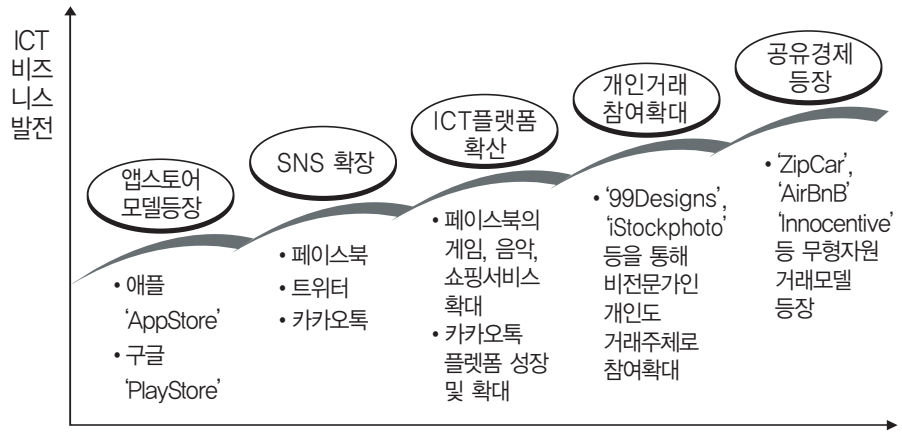
□ 프로슈머(Prosumer)를 넘어 거래의 주체로까지 성장

- VoC(Voice of Consumer)를 제공하는 수준을 넘어 기업의 제품 제작에 다양한 방식으로 참여하는 프로슈머의 등장
- 인터넷 발달로 참여가 용이해짐에 따라 프로슈머를 뛰어넘어 소비자 스스로가 거래의 주체로까지 성장
  - 유튜브(YouTube), 페이스북(Facebook) 등을 통해 참여 문화가 확산되고, 개인의 컨텐츠를 제작하여 보급, 다양한 재화를 제작하여 판매하는 개인이 증가

SNS, ICT플랫폼 비즈니스의 발달

□ 정보기술 플랫폼(Information and Communications Technology Platform, 이하 ICT플랫폼)의 발전방향, 개인 간의 소통과 참여의 방향으로 발전

- 소셜네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)의 확산으로 개인의 정보력이 향상되고 개인의 다양한 활동을 소통할 수 있는 거대한 장이 마련
  - 과거 높은 비용이 필요했던 마케팅 활동과 달리 SNS를 통해 개인들도 최소한의 비용으로 다양한 마케팅 활동이 가능해짐



〈그림 2〉 IT 비즈니스 발달에 따른 공유경제 등장 배경[3)]

- SNS를 토대로 다양한 ICT 플랫폼들이 확산되면서 과거에는 거래될 수 없었거나 기업 등 전문가에 의해서만 거래된 재화나 서비스들이 온라인 플랫폼을 통해 거래 가능
  - 아이스톡 포토(iStock Photo)를 통해 개인들이 찍은 사진들이 거래되는 등 개인이 거래 주체로 참여

3) 크라우드산업연구소, 2013

2. 공유경제 : 협력적 소비를 기반으로 새로운 가치를 창출하는 경제 개념

공유경제와 협력적 소비

□ 공유경제란 한 번 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 협업소비를 기본으로 하는 경제 방식

- 공유경제는 2008년 미국 하버드대 법대 로렌스 레식(Lawrence Lessig) 교수에 의해 처음 사용
- 물품을 소유의 개념이 아닌 서로 대여해주고 차용해 쓰는 협업소비 형태의 경제 방식

□ 협력적 소비의 등장에 따라 공유경제가 새롭게 재조명

- 2011년 타임지(Time)는 세상을 바꿀 10개의 아이디어 중 하나로 새로운 형태의 소비문화인 '협력적 소비(Collaborative Consumption)[4]' 를 소개
- 협력적 소비란 자신이 소유하고 있는 기술과 자산을 다른 사람과 공유함으로써 새로운 가치를 창출해내는 것
- 레이첼 보츠먼(Rachel Botsman)과 루 로저스(Roo Rogers)가 2010년 그들의 책 '위 제너레이션(What' s mine is yours)' 에서 사용하면서 유명해지기 시작

대여자, 이용자, 공유경제업체 모두가 윈-윈(Win-Win)할 수 있는 구조

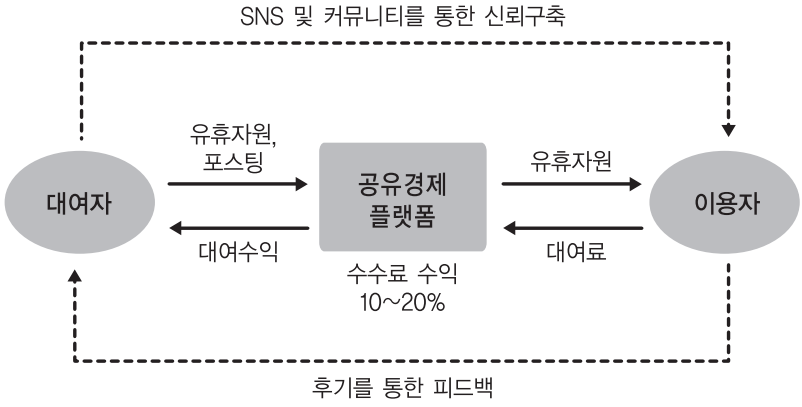
□ 공유경제의 주체는 대여자, 이용자, 공유경제업체로 구성

- 일반적으로 공유경제는 온라인 플랫폼을 기반으로 유휴자원을 보유하고 있는 대여자와 이용자간 직거래 형태로 이루어짐
- 대여자는 공유경제 업체가 구축한 온라인 플랫폼에 자신이 보유한 자원에 대한 가격을 책정하여 상세한 설명과 함께 포스팅을 제공
  - 대여자는 기업과 같은 전문가 혹은 개인과 같은 비전문가를 모두 포함
  - 자신의 신뢰도 공개를 위해 SNS를 공개함으로써 거래에 대한 신용 제공
- 이용자는 포스팅 된 대여자의 다양한 자원 중에서 조건에 맞는 것을 선택할 수 있으며, 가격 협상도 가능하지 않다고 생각될 경우 가격협상 가능
- 공유경제 업체는 10~20% 수준의 거래 수수료를 취하고, 나머지를 대여자에게 전달

□ 공유경제 모델 참여자 모두에게 이익이 돌아가는 구조

- 대여자는 사용하지 않는 유휴자원을 제공하여 수익 창출
- 이용자는 신규 자원 구매에 따른 비용을 절약하고 필요한 양이나 시간만큼만 자원 사용 가능
- 공유경제 서비스 제공업체는 중개 수수료 수익 창출

4) 협력적 소비(Collaborative Consumption)라는 용어는 1978년에 출간된 마르커스 펠슨(Marcus Felson), 조 스패스(Joe L. Spaeth)의 저서 '사회구조와 협력적 소비 : 일상적인 활동에서의 접근' 에서 처음 언급됨



〈그림 3〉 공유경제 비즈니스모델[5]

공유경제를 통해 거래되는 자원의 종류

□ 유형적 소모자산, 유형적 비소모자산, 무형적 자산으로 구분 가능

- 공유경제를 통해 재화, 서비스, 시간, 지식, 경험 등 거의 모든 자원의 거래가 가능
- 식료품 등과 같은 유형적 소모자산은 거래를 통해 물품이 소모된다는 측면에서 소비와 유사하나 가치의 공유를 위한 소비라는 점에서 차이 존재
  - 소셜 다이닝 플랫폼을 통한 식사문화 공유는 함께 '식료품' 등을 소비하지만 이를 통해 공통의 관심사를 공유하고, 정서적 힐링(healing)을 창출한다는 측면에서 일반 소비와 차이
- 유형적 비소모자산은 일반 재화나 부동산 등의 거래로서 자원이 소모되지 않음
  - 대부분의 공유경제 모델이 이에 해당하며, 숙박, 자동차, 공구, 책 등을 포함
- 무형적 자산은 지식, 시간, 경험 등을 포함하며 공유경제를 통해 새롭게 생겨나는 다양한 모델이 이에 해당
  - 지혜 및 지식 공유 플랫폼, 노동 및 시간 공유 플랫폼 등이 있으며 향후 발전 가능성이 가장 높은 영역

〈 렌탈 서비스와 공유경제의 비교 〉

▶ 물건 대여 측면에서 기존 소유경제의 렌탈 서비스와 재화 공유경제는 공통점을 가짐

– 렌탈 서비스는 자원구매에 따른 비용을 절감하기 위해 등장한 소유경제의 거래 모델로

① 렌탈 전문기업과 개인 간의 거래이며,

② 대여기간 종료 후 자원의 잔존가치가 남아있음에도 렌탈 거래 내에서는 자원수명이 소멸,

③ 보편적으로 렌탈 기간은 하루~수년으로 장기간인 경우가 많으며,

④ 자원을 사용하지 않는 유휴시간이 많음(렌탈 정수기를 하루종일 사용하지 않음)

– 반면 공유경제는

① 개인과 개인의 거래를 포함하며,

② 자원의 잔존가치가 끝날 때까지 거래가 지속 가능하고,

③ 한시간 등 매우 작은 단위 시간으로 대여가 이루어질 수 있으며,

④ 필요한 시간만큼만 대여하여 사용하므로, 자원 유휴시간을 최소화

5) 크라우드산업연구소, 2013

3. 신규시장 창출을 통한 시장 범위 확대

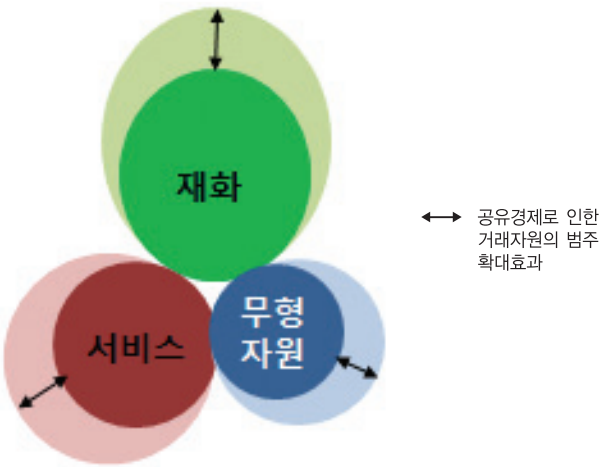
거래자원의 범주 확대 가능

□ 기존 소유경제에서 거래될 수 없던 재화, 서비스 및 무형자원으로 거래자원 확대

– 누군가에게는 매우 필요한 절판된 책이나 음반은 기존 소유경제 체제 하에서는 거래되기 매우 어려우나 공유경제를 통해서는 쉽고 용이하게 거래가 가능

– 이러한 장점은 무형자원에서 더욱 극대화됨

- 소유경제의 특성상 시간, 재능, 경험 등의 무형자원은 소유권을 정의하기가 어려워 거래시장이 형성되기 곤란
- 공유경제를 통해 재화나 서비스뿐 아니라 시간, 아이디어, 경험 등 모든 무형자원의 거래 가능



〈그림 4〉 공유경제를 통한 거래자원의 범주 확대[6]

ICT플랫폼을 통한 거래 용이성 확대

□ ICT플랫폼을 통한 거래의 가장 큰 장점은 접근 용이성

– 시간적, 지역적 제약 크게 해소

- 내가 필요로 하는 자원을 지구 반대편에 있는 사람이 보유만 하고 있다면 언제든지 공유

– 시간이나 재능 등 무형자원의 경우 유형 재화보다 훨씬 쉬운 방법으로 거래

- ICT플랫폼을 통해 실시간으로 직접 제공 가능
- SNS와 커뮤니티가 함께 형성되어 있어 참여자의 신용도를 쉽게 검증 가능

6) 크라우드산업연구소, 2013

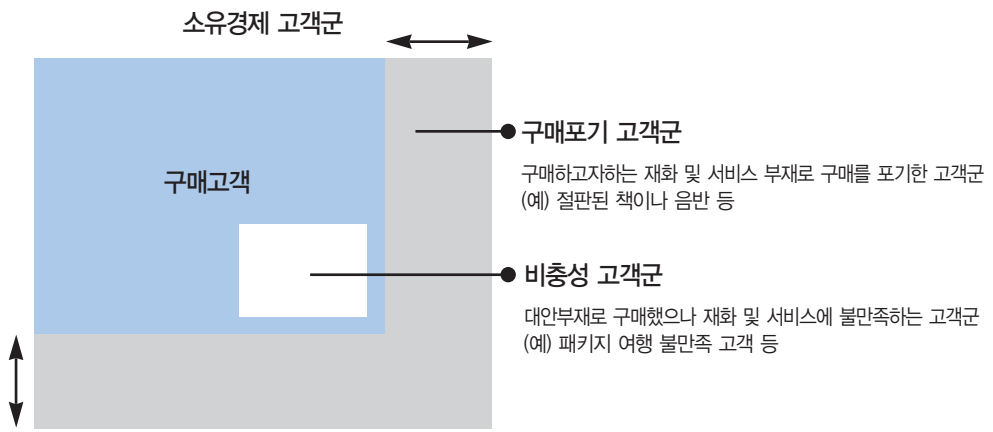
신규 수요창출 및 거래참여자 확대로 시장의 점유 확대

□ 수요시장 확대 : 소유경제의 구매포기 고객군, 비충성 고객군의 참여로 신규시장 창출

– 공유경제의 주요 고객군은 소유경제의 재화나 서비스에 불만족했던 고객군과 소유경제에서는 거래되지 않는 재화나 서비스 요구로 구매를 포기했던 고객군
  • 패키지여행 상품에 불만족 했던 고객군은 공유경제를 통해 현지인의 여행경험 공유 서비스를 통해 현지인의 여행 가이드 서비스 이용 가능
  • 소유경제에서 거래가 어려운 절판된 재화 등이 공유경제를 통해 거래됨에 따라 기존 소유경제에서 구매를 포기했던 고객군이 공유경제의 고객군으로 편입 가능

□ 공급시장 확대 : 비전문가(아마추어, 개인)의 시장참여 확대

– 소유경제에서의 거래 주체는 전문 기업이나 전문가 중심
– 개인 정보력 향상과 ICT플랫폼 비즈니스의 발달을 통해 아마추어인 개인들이 판매 주체로 성장
  • 유튜브를 통한 비전문가들의 데뷔 및 아이스톡 포토(iStock Photo)를 통한 개인별 사진 판매 등
– 공유경제의 판매주체는 전문기업들이 아닌 개인으로서, 기존에 소유경제에서 거래수익을 발생하지 못했던 개인들의 시장참여가 가능



〈그림 5〉 공유경제의 수요시장 확대효과[7]

거래비용 절감 및 유휴자원의 경제성 재고로 수익성 증대

□ 수요시장 수익성 증대 : 저렴한 거래비용

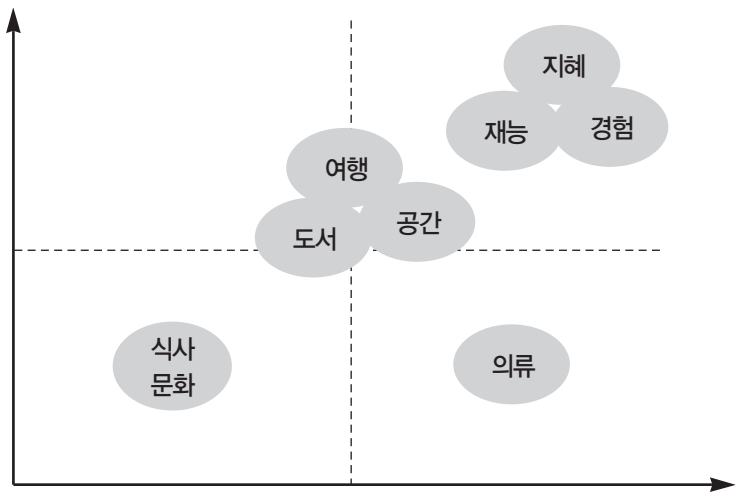
– 대여자와 이용자 간의 직거래로 유통마진이 발생하지 않아 이용자는 저렴한 비용으로 재화나 서비스 이용 가능
– 필요한 기간만큼만 대여할 수 있어 불필요한 비용발생을 방지
  • 일반적인 렌터카는 하루 단위로 거래되지만 공유경제는 시간단위로 대여 서비스를 제공함으로써 필요한 시간만큼만 저렴한 비용을 지불하고 사용할 수 있어 이용자의 수익성 개선에 기여

7) 크라우드산업연구소, 2013

□ 공급시장 수익성 증대 : 유휴자원을 통한 거래수익

– 대여자는 쓰지 않고 방치되었던 유휴자원을 거래함으로써 추가적인 거래수익을 창출할 수 있게 되고 경제적 효율성 달성

• 비싼 가격을 지불하여 구매한 후 자주 사용하지 않는 가정용 공구를 필요한 이웃에게 필요한 시간만큼 대여해주는 서비스를 통해 대여자는 유휴자원의 수익성 창출 가능



〈그림 6〉 공유자원별 경제효과 창출 전망[8)]

4. 사회문제 해결의 새로운 대안

지역경제 활성화, 일자리 창출 및 사회적 가치 증대

□ 공유경제는 지역경제를 활성화 할 수 있는 새로운 대안

– 경쟁적 홍보 및 마케팅 투자여력이 미흡하여 소유경제에서 소외되었던 지역경제의 다양한 자원들이 거래될 수 있는 장터를 제공

– 개인과 개인 간의 거래로 별도의 홍보비용을 들이지 않고도 공유경제 플랫폼에 지역자원(민박, 지역관광, 농산물 등)을 공개하여 거래 가능

– 이용자들은 지역에 거주하는 현지인들이 직접 제공하는 다양한 자원들을 사용할 수 있게 되어 차별화된 경험을 제공 받음

8) 크라우드산업연구소, 2013

□ 경제활동에서 소외된 인구를 위한 새로운 일자리 창출 가능

– 활성화되지 못했던 지역경제에서 비경제인구층(노인, 비취업자, 주부 등)에 새로운 일자리를 제공하여 경제활동에 참여할 수 있는 기회 제공
  • 침체된 이태원 공동주택에 새로운 경제모델을 제공한 국내 비앤비히어로(BnB Hero)가 대표적 사례로 이러한 주택 소유자는 주로 노인계층으로 이들에게 새로운 일자리를 창출하게 됨

가치소비문화 확산

□ 자원의 낭비를 막고 친환경적 소비를 할 수 있는 가치소비문화 창출

– 공유경제는 나의 자원사용을 위해 새로운 자원을 생산하여 소비하는 형태가 아니라 기존에 소비되었으나 유휴상태인 자원을 활용하는 소비
– 공유경제 활동에 참여함으로써 대량 생산 및 소비에 따른 자원 낭비를 방지

□ 참여자의 낮은 진입장벽 및 경제적 혜택으로 공유경제 소비문화 확산 용이

– 소유경제가 유발한 사회경제적 문제에 대하여 시위 참가와 같은 사회운동에 비하여 상대적으로 손쉽게 참여할 수 있는 사회운동의 대안
– 참여자의 희생을 수반하지 않으면서 경제적 혜택(비용절감, 유휴자원을 통한 수익 확보)을 누릴 수 있는 가치있는 소비모델

참고문헌

권애라. 2013. IT비즈니스 발전에 따른 공유경제 성장전망 및 시사점. KDB산업은행.

박영봉. 2009. 경제적 신자유주의에 대한 사회교리적 대안 : 공유경제를 중심으로. 수원가톨릭대학교 박사학위 논문.

앤드류글린 저/김수행 · 정상준 역. 2008. 고삐 풀린 자본주의 : 1980년 이후. 필맥.

크라우드산업연구소. 2013. 함께 만드는 공유경제보고서

Rachel Botsman · Roo Rogers. 2012. What's mine is yours. Harpercollins.