

<교육훈련과제 보고서>

코워킹스페이스를 활용한 창업보육센터 개선방안 연구

2022. 7.

중소벤처기업부
김 승 규

< 훈련 개요 >

- 교육훈련과제 : 코워킹스페이스를 활용한 창업보육센터
개선방안 연구

- 교육훈련기관 : 전북대학교 경영대학원

- 교육훈련분야 : 석사학위과정

- 교육훈련기간 : 2020년 3월 ~ 2022년 7월

국내위탁교육 훈련과제 연구보고서를 제출합니다.

2022. 7.

목 차

제1장 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
제2장 이론적 배경	6
1. 창업보육센터 개념 및 역할	6
2. 창업기업의 입지결정요인	9
3. 코워킹스페이스의 개념 및 역할	11
1) 코워킹스페이스의 개념	11
2) 국내 코워킹스페이스 현황	13
3) 해외 코워킹스페이스 현황	17
4) 코워킹스페이스의 특징	19
4. 코워킹스페이스 활용 선행연구	23

제3장 창업보육센터의 코워킹스페이스화 방안	32
1. 창업보육센터의 입지결정	32
2. 창업보육센터 내 코워킹스페이스 적용방향	34
3. 창업보육센터 내 코워킹스페이스 적용	36
1) 코워킹스페이스의 공간분석	36
2) 코워킹스페이스의 공간요소	39
3) 코워킹스페이스의 공간배치	44
 제4장 결론	 48
 참고문헌	 51

표 그림 목 차

표 2-1 창업보육센터 운영 현황	8
표 2-2 창업보육센터 운영기관 현황	8
표 2-3 제3의 공간과 코워킹스페이스의 핵심가치	3
그림 2-1 무중력 지대 G밸리 및 패스트파이브	3
그림 2-2 D-capm 및 창업지원프로그램	3
그림 2-3 마루180 및 스타트업얼라이언스	3
그림 2-4 위워크 및 THE Hub Islington	3
그림 2-5 Jr East의 스테이션워크 및 중국 처쿠카페	3
그림 2-6 지식경제에서 융합적 공간의 창출	3
그림 2-7 스테이션F	3
그림 2-8 스테이션F	3
그림 3-1 코워킹스페이스 협업공간	3
그림 3-2 코워킹스페이스 휴게공간	3
그림 3-3 코워킹스페이스 회의실	3
그림 3-4 코워킹스페이스 가변공간	3
그림 3-5 코워킹스페이스 이동성	3
그림 3-6 코워킹스페이스 다목적성	3
그림 3-7 코워킹스페이스 공간배치	3

제1장 서론

1. 연구배경 및 목적

전 세계적인 팬데믹과 글로벌 금융위기 이후 전 세계적으로 저성장 국면으로 진입하면서 경기침체 및 고용의 불안정 확산되고 있다. 우리나라는 IMF 외환위기(1997년)를 겪으며 경기침체 및 기업 활동의 위축 및 일자리가 감소하고 실업률이 증가하였다. 이러한 심각한 경제 위기 대안으로 기술기반 창업이 주목받았다.

이에 따라 전 세계적인 팬데믹과 산업경제의 저성장 기조로 인해 경제 위축과 고용 문제에 대한 해결책으로 혁신 창업 활성화를 강조하고 있다. 혁신 창업의 효과는 가치를 창출함으로써 국가 경제 성장을 견인하기도 하지만 고용을 창출 할 수 있는 기반이 된다는 점에서 정부에서는 창의적인 아이디어나 사업 아이템을 보유하고 있지만 자금과 같은 외적 재원이 부족하여 창업이 어려운 예비 스타트업을 지원하고 있다.

매년 창업을 지원하기 위한 정부 예산은 지속적으로 증가하고 있으며 정부 부처 중 중소벤처기업부를 중심으로 대학, 연구기관, 지방자치단체 등을 통해 지원하고 있다. 예비창업자 및 초기창업자를 육성하기 위한 인프라 차원에서는 창업보육센터, 지식산업센터 등을 설립 하여 창업기업이 필요한 사업장 및 생산관련 시설 또는 설비를 제공하고, 경영자문과 기술관련 컨설팅을 제공하여 안정적인 성장을 지원하고 있다.

본격적인 창업지원은 기술기반 창업은 높은 부가가치 생산이 가능하며 기술력을 기반으로 성장가능성을 높일 수 있기에 정부는 대학 및 연구기관이 보유한 인적·물적 인프라를 활용하여 기술창업을 촉진시키기 위한 창업보육센터 설립을 지원하기 시작하였다.

1992년부터 1997년까지 6년간 12개의 창업보육센터 신규지정에서 1998년 18개, 1999년 112개의 창업보육센터가 신규지정 되었음을 보면 고용창출을 위해 정부의 창업보육센터 양적 증가를 위한 노력을 확인 할 수 있다(중소기업청, (사)한국창업보육협회, 2016).

그러나 창업보육센터의 양적 증가에도 불구하고 질적 측면에서 혁신성 등이 부족하며(양현봉·송하울·김홍석, 2001) 창업보육관련 유사 성격의 지원기관이 늘어나고 있어서 창업보육센터 활성화를 위한 운영 내실화가 필요하다는 의견이 제시되고 있기도 하다(신동평·배용국·손석호, 2018).

우리나라의 창업지원은 역사적으로 1986년 「비즈니스 인큐베이터」 제도가 만들어지면서 본격적으로 시작되었다. 본 제도는 미국, 일본, 영국 등 해외에서 시행되었던 창업지원 사례를 바탕으로 예비창업자 또는 창업 초기 자립 역량이 미흡한 스타트업에 사업장 또는 사무실을 저렴한 비용으로 제공하고 아이템 사업화, 자금, 경영컨설팅 등 각종 사업 단계에 필요한 서비스를 제공하여 스타트업이 사업화를 통해 자립 할 수 있도록 돕는 것이었다(김태민, 2017).

1) 김태민(2018), 국내 창업보육센터의 효율성 및 영향요인에 관한 연구: 메타프론티어 분석을 중심으로, 한성대학교 대학원 박사 학위논문.

현재 우리나라에서는 중소벤처기업부가 벤처·창업 지원 주무부처로서 관련 업무를 수행하고 있으며, 전국에 대학, 연구기관, 민간에 259개의 창업보육센터를 설립하여 운영 중에 있다. 그러나 이런 창업보육 지원 정책의 성과 측면에서 다양한 의견들이 있으나 주로 지원정책 측면, 지원 예산집행의 효과측면, 지원인력의 전문성 측면에서 연구가 진행 되면서 정책 실수요자 관점에서 창업기업의 입지 및 활용 공간 측면에서 검토한 연구는 많지 않다.

특히 스타트업의 성공에 영향을 미치는 요인으로 경영자의 역량, 기업 환경, 사업전략 등에 대한 논의는 경영학, 경제학과 관련한 학문에서 많은 연구와 분석이 있었지만 창업과 관련한 입지요인과 창업기업의 특성을 고려한 공간적 특성이 창업기업의 성장에 미치는 영향요인에 대한 연구는 많지 않은 실정이다.

본 연구에서 집중적으로 다루게 될 입지·공간적 관점에서 창업기업이 경영활동 지원을 위한 효과적인 환경을 조성하고 개선하는 것은 창업기업의 성장 및 경영성과 측면에서 중요한 과제이며, 특히 최근 스타트업의 경영 환경에 적합한 창업보육센터의 입지·공간적 요인들의 양적·질적인 면에서의 면밀히 검토되어야 할 주제 일 것이다.

기업입지를 선택하는 요인은 경영활동의 거시적 측면에서 다양한 환경적 요소를 반영한다. 전통적으로 지가와 교통의 편리성, 임대료 또는 전문 및 연구 인력과 지원시설의 접근성 등을 강조하고 있으나 최근에는 입지기반 과 제도적 기반을 포함하는 추세에 있다. 즉, 정부 및 지자체의 전략지원 정책이 반영되기도 하고, 혁신적이고 개방적인 경제 분위기 등이 입지환경 요인으로 강조되기도 한다.

이런 측면에서 창업보육센터는 창업초기 기업을 대상으로 이들이 창업성장단계에 있어 안정적으로 도약 성장 할 수 있는 다양한 지

원을 할 수 있도록 기본적인 사무 공간 임대부터 기술개발 지원, 연구협력 확대, 판로개척 등 창업전반에 필요한 역량지원과 동시 정보교류, 동종 및 관계 업종의 인력관리 등의 창업 기업의 입지적 측면에서 질적인 향상을 지원하고 있다.

또한 최근 창업 이후 10년 이내 기업가치가 10억 달러(1조 원)(\$1 billion) 이상을 달성한 비상장 스타트업을 뜻하는 유니콘 기업을 배출하는 곳으로 유명한 미국의 실리콘밸리는 다양한 분야의 최첨단 스타트업 집적지로 알려져 있으며, 미국의 실리콘밸리가 전세계적으로 주목 받으며 성장할 수 있었던 것은 장기간 스타트업들이 서로 경쟁하면서 상호 협력하는 지역적인 입지특성에 기인한다.

이러한 이유로 기업의 고려해야하는 입지 특히, 창업기업을 위한 최적의 모델로서 미국의 실리콘밸리에 입주한 스타트업의 입지요건을 롤 모델로 전 세계의 국가들은 이를 벤치마킹하여 발전시킨 모델로서 다양한 입지환경을 지원하고 있다.

실리콘밸리의 특성으로 벤처캐피탈의 대규모 투자자본과 크라우드펀딩 또는 엑셀러레이터의 지원, 그리고 전문 고급인력의 지속 유입 등이 있다. 즉 창업보육센터와 같은 사업자문, 사업초기 자금, 인맥 등의 지원을 통해 창업기업이 성장하며 동시 실리콘밸리라는 입지도 발전 하게 되었다.

무엇보다 스타트업의 메카로 불리는 실리콘밸리가 성공할 수 있었던 요인은 이 지역만의 입지적 관점에서 몇가지 특성을 들 수 있는데, 구체적으로 살펴보면 대기업과 스타트업(중소기업) 간에 협력 관계가 대표적이며, 대학 또는 연구기관과 스타트업간 유기적인 네트워크 형성을 통해 혁신적인 창업생태계를 구성하고 나아가 사회적 네트워크로 확장하여 정보교류 및 협력 등이 다른 지역 보다 활발하다는 입지적 특성을 갖고 있다.

이런 흐름 속에 최근 정부는 혁신 창업을 통한 경제활성화와 고용창출이라는 목적 달성을 위해 다양한 지원 인프라를 구축 확장하고 있으며 창업 이후 실패하더라도 재도전 할 수 있는 사회적 기반을 만들어 가고 있다.

특히 예비창업자들과 스타트업들을 위한 창업 교육과 국내 및 해외판로 확대를 위한 정보제공, 멘토링 및 컨설팅 프로그램을 대폭 활성화하여 스타트업들이 초기 시행착오를 겪지 않도록 기본적인 교육 시스템을 구축하고 있다.

또한 정부에서는 예비창업자들이 초기 부족한 자본으로 사업추진이 어렵기 때문에 시장보다 저렴한 비용으로 사업장을 운영 할 수 있도록 공간을 지원하며 이들은 사무실, 생산설비, 회의실 등을 공유하며 창업을 준비한다. 이뿐만 아니라 초기 스타트업들은 서로 다른 전문가들이 협업을 위하여 코워킹스페이스라는 공유오피스를 활용하는 사례가 많아지고 있는 추세에 있다.

코워킹스페이스 공간은 스타트업을 지원하는 공공분야에서 뿐 아니라 민간이 운영하는 유료 코워킹스페이스도 증가하고 있으며, 스타트업을 위한 코워킹스페이스와 같은 업무공간이 점점 늘어나고 있는 추세에 있다.

이에 본 연구에서는 중소벤처기업부가 중점적으로 확대 해 온 창업지원시설인 창업보육센터가 기존 대학과 산업단지 또는 연구시설에서 제공하는 생산오피스라는 관점에서 스타트업들이 서로 공간을 공유하는 한편 동시 스타트업의 경영활동에 필요한 공간이 될 수 있도록 코워킹스페이스의 특징을 분석하고 창업보육센터에 적용이 가능한 요소를 도출하고자 한다.

제2장 이론적 배경

1. 창업보육센터 개념 및 역할

창업보육센터(BI)는 「중소기업 창업지원법」 제 6조에 의거하여 설립되었으며 초기 창업자들에게 공간을 제공하고 기술 및 경영 등 다양한 창업인프라 지원을 통해 자립형 중소기업을 육성하기 위하여 만들어졌다.

창업보육센터의 근거법률인 「중소기업 창업지원법」 제2조에 따르면 창업보육센터는 ‘창업의 성공 가능성을 높이기 위하여 창업자에게 시설·장소를 제공하고 경영·기술 분야에 대하여 지원하는 것을 주된 목적으로 하는 사업장’ 으로 정의되어 있다.

창업보육센터가 갖는 기본적인 기능과 역할은 보육(incubate)이다. 인큐베이터의 뜻은 새로운 사업의 성공적인 안착을 위해 창업인프라를 제공하는 것이다.

우리나라가 창업보육 사업을 시작한 것은 1990년 창업지원심의회에서 「창업기업보육센터 설립·운영지원 계획」이 의결되고, 1991년 「창업기업보육센터의 설립 및 업무운용 준칙」 고시를 통해 창업보육사업이라는 정책적, 법적 근거가 마련되었다.

창업보육센터의 개념은 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있다. Allen&Rahman(1985)는 기업의 초기 성장을 돕기 위하여 임대공간과 공유사무실, 비즈니스 컨설팅 지원을 제공하는 시설로 정의하였다. 이충섭(2005)은 기술과 사업성은 보유하고 있으나 시설확보에 어려움을 겪고 있는 (예비)창업자에게 저렴한 공간을 제공하고

경영, 세무, 기술 등의 지도를 통해 기업이 안정적으로 창업활동을 할 수 있도록 지원하며 창업초기의 위험부담을 줄이고 성공 가능성을 높여주는 시설이라고 정의하였다. 정해주(2005)는 창업 초기기업의 생존과 성장률 향상을 위하여 다양한 자원과 서비스를 제공하며, 외형상으로는 다수의 기업을 하나의 건물에 집단으로 입주시켜 놓은 건물로 볼 수 있지만 다른 집단 시설에 비해서 비용이 저렴하며 기술, 경영지원 등이 제공된다는 점에서 차이가 있다고 정의하였다.

많은 연구 중 Kuratko & LaFollette(1987²⁾)는 창업보육센터(BI: Business Incubator)의 역할로는 공유 사무실 공간, 자금조달, 인적자원, 사업 전문가 등 에 대한 접근성을 제공함으로써 고객인 스타트업이 성공할 확률을 높이는 것이라고 하였다. 창업보육센터의 목표는 우수한 창업자를 발굴 하고, 창업자의 기술적 배경을 기반으로 사업화를 지원하여 창업보육성과, 즉 창업 성공률을 높이는 것이라고 할 수 있다.

창업보육센터는 기술과 아이디어는 있으나, 창업에 필요한 필수적인 여건이 부족하거나 취약하여 초기 사업화에 어려움을 겪고 있는 초기 창업기업(예비창업자)을 일정 기간동안 보육센터에 입주시켜 기술개발 및 사업화에 필요한 생산장비 및 사업공간 제공, 경영 및 기술지도, 자금지원 등 창업에 필요한 사항들에 대해 다각적인 지원을 한다. 그러나 당초 창업자의 안정적 성장이라는 정책적 목적 달성을 위해 무엇보다 시장이 요구하는 기술적 지식과 경영역량을 갖춘 창업기업을 발굴하고 효율적인 육성 정책의 중요성이 커지고 있다.

2) Kuratko, D. F. & LaFollette, W. R.(1987). Small business incubators for local economic development. Economic Development Review, Vol. 5, No. 2, 49-55.

본격적인 창업보육사업이 시작된 이후 현재에 이르러 정부기관, 지자체, 연구기관, 대학, 민간 등이 혁신 창업을 촉진하고 육성하기 위해 창업보육센터를 설립하고 창업자들을 보육, 지원함으로써 신생 스타트업 및 벤처기업의 생존율과 성공률을 제고하는 역할을 한다.

아래 제시한 <표 1>과 <표 2>에서도 알 수 있듯이 최근 창업보육센터 운영 현황을 살펴보게 되면 2021년 기준 전국에 분포되어 있으며, 다양한 기관들이 지원을 하고 있다.

지역	서울	경기	인천	강원	충남	대전	충북	부산	울산
센터수	33	49	5	15	14	13	15	16	2
지역	대구	경북	경남	제주	전남	광주	전북	세종	합계
센터수	12	22	17	4	13	11	15	3	259

표2-1 창업보육센터 운영현황

구분	대학				연구소	정부	지자체	공공기관	재단·협회	민간기관	합계
	국립	공립	사립	소계							
비수	34	6	152	192	14	6	6	10	23	8	259
비율	13.1	2.3	58.7	74.1	5.4	2.3	2.3	3.9	8.9	3.1	100

표2-2 창업보육센터 운영기관 현황

현재 전국에 다양한 창업보육사업자에 따라 창업보육 및 지원서비스가 센터별 특화분야에 따라 차별화되는데, 공공분야(비영리단체 포함)에서 운영하는 센터는 지역 특화산업 및 지역경제 성장이 주된 목표로 지역산업 활성화 및 고용창출을 확대하는데 초점이 맞춰져 있으며, 대학과 연구기관에서는 기술연구를 통한 사업화와 기술 이전, 사업화 결과에 따른 재정 수입 증대 등 실질적인 산학 협력을 추구한다.

반면 민간센터는 창업기업의 비즈니스 활동을 통해 영리 추구 및 신기술 확보, 그리고 투자운영과 동시 부동산 투자 목적도 포함하고 있다. 그러므로 전국에 다양한 지역에 위치한 창업보육센터는

지리적 특성에 따라 입지별 상황에 적합한 기업 선별과 서비스를 필요로 한다.

즉 대학에 인접한 입지는 대학이 보유한 기술 및 설비 활용과 우수한 인적자원 활용에 특화된 입지특성을 갖고 있으며, 도심 지역은 도시 인프라 활용, 건물, 설비와 같은 물적 자산에 접근성이 장점이며, 추가적으로 마케팅 활동에 유리하다. 반면 지방이나 농촌지역은 로컬 고유의 자원 활용에 유리하며, 임대료, 사용료 등의 고정경비가 상대적으로 저렴한 장점이 있다. 따라서 본 연구에서는 창업보육센터의 다양한 입지적 특성을 고려하여 공간의 활용성 측면을 살펴볼 필요가 있다.

2. 창업기업의 입지결정요인

사업 운영을 위한 입지결정은 사업의 범위와 용도에 따라 각기 다르게 나타나지만 그것을 결정짓는 것은 사업의 주체인 기업이다. 기업은 비용의 최소화만을 추구하는 것이 아니라 궁극적으로 이윤이 극대화되는 장소에 입지를 결정한다. 기업은 자본, 노동력, 기술, 생산규모 등을 고려하고 시장에 접근하기 효과적인 곳에 입지를 선정한다. 따라서 기업의 입지는 산업의 변화에 따라 적합 또는 선호 입지가 변화되었다. 그 변화는 전통적 입지이론부터 현대적 산업입지로 변화 되면서 경쟁력 확보를 위한 새로운 전략 요인과 시장 변화에 맞춰 입지선택도 변화되어 왔다.

기업입지를 연구한 이론은 경제적 조건을 바탕으로 기업의 최적 입지 장소를 찾는 기본적인 모델에서 산업화-정보화-지식기반 경제 시대 등 패러다임의 변화에 따라 발전해 왔다(권영섭·김동주, 2002)

기업의 많은 형태 중 창업기업의 입지적 특성은 일반적인 중소기업

업이 띠는 입지요인 특성뿐만 아니라 기업이 수행해야 하는 연구개발(R&D) 기능에 맞춰 첨단산업분야의 입지특성과 상관성이 높다.

이와 관련한 선행연구인 산업연구원(2014)에 따르면 기술기반의 창업기업이 선호하는 입지요인을 살펴 볼 때 창업기업이 영위하는 산업과 관련한 전후방산업의 입지비용, 부품 조달 등 생산과 기술에 직접적으로 관련한 경제적 요인인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 기술기반의 창업기업의 광역권 도시 분포 비중이 기타산업의 창업기업보다 높다고 분석하였다.

한편, 경기연구원(2016³⁾)에서 판교 테크노밸리 입주 결정요인을 분석한 결과 분양 및 임대 가격이 가장 높게 나타나서 가격이 입지에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 그 다음으로는 교통 편리성, 공공지원 프로그램 제공 등의 순으로 나타났다.

한국산업단지공단(2017)은 창업기업을 대상으로 조사한 창업을 위한 선호 입지요인으로 최우선적으로 저렴한 임대료, 교통편의성, 인력 수급의 용이성, 동종산업 밀집도, 기업 대외 이미지 관리 등이 결과로 도출되었다.

박종화 (2013)는 우리나라 전체 창업벤처기업의 지역별 입지적 특성을 분석한 결과 정보통신산업을 영위하는 벤처기업이 일반 제조 벤처기업에 비해 수도권 지역에 집중도가 높게 나타났고, 이는 기술관련 인력을 확보하는 과정에서 첨단제조업에 속할수록 전문인력 확보의 중요성이 강조되고, 이 경우 대도시로의 입지 지향성이 나타난다고 밝혔다.

3) 경기연구원(2016). 경기도 스타트업의 성장 생태계 구축 방안.

3. 코워킹스페이스의 개념 및 현황

(1) 코워킹스페이스의 개념

코워킹스페이스는 “Co-working”과 “space”가 합쳐진 말로 “일종의 공동사무실(공용사무실)로, 각자 다양한 분야의 작업을 하는 사람들이지만 하나의 공간을 함께 사용하면서 서로의 의견을 나누며 시너지효과를 얻을 수 있도록 조성된 공간 또는 그러한 모임을 의미”⁴⁾ 한다.

‘CO-working’이란 단어는 1999년 베니 드코브의 조어이며 2005년에 프리랜서 엔지니어로 활동하던 브래드 노이버그(Brad Neuberg)가 혼자 일하는 것에 외로움과 한계를 느껴 샌프란시스코에서 ‘Hot Factory’를 구성하였고 이것은 세명의 엔지니어의 집을 오후 시간에 일반인들이 사용할 수 있는 오픈 공간으로 이를 물리적 공간에 적용한 첫 예이다.⁵⁾

초기에는 주로 엔지니어들을 위한 공간이었다면, 현재에 이르러서는 창업을 지원하는 공간개념의 코워킹스페이스로 변화하여 창업을 시작하는 예비창업자들이나 1인 기업가들이 아이디어를 교류하거나 협업하는 공간으로 활용하고 있다.

창업기업을 위한 코워킹스페이스는 서로 다른 창업기업과, 스타트업 외부 관계자들, 전문가들이 상호 교류하며, 코워킹스페이스를 사용하는 사람들이 다양한 아이디어를 발굴할 수 있는 공간으로 작용하기도 한다.

또한 창업을 준비하는 창업자들이 별다른 생산시설이 없더라도 노트북 하나로 장소에 구애받지 않고 어디서나 작업할 수 있는 공간으로 사용하기도 하고 초기에 적은 비용으로 사무공간을 임대

4) 네이버 지식백과 - 코워킹 스페이스

5) 장은석. (2016), 창의적인 업무환경을 위한 코워킹 스페이스 특성 연구, 한양대학교 대학원 석사논문, p. 38

하거나 회의실과 사무기기 등을 사용하므로 창업에 소요되는 초기 비용에 부담을 줄일 수 있다.

최근 지역 경제 활성화를 위한 창업·혁신 생태계의 조성이 강조되면서 이를 촉진하기 위한 공간구성에 대한 논의가 증가하고 있다. 그 중, 코워킹스페이스(coworking space)는 소자본으로 창업을 시도하거나 네트워킹의 장을 필요로 하는 다양한 창의적 업무영역에서 주목된다.

이는 주로 지식기반 업무에 종사하는 프리랜서나 독립된 전문직 종사자들이 업무를 실행하고 동료들과 사회적 관계를 맺는 공간에 해당된다.

과거에는 도시 외곽에 조성된 산업클러스터나 연구공원의 형태가 혁신을 일으키는 주요한 공간으로 인식되었으나, 최근에는 도심의 유희공간과 오피스가 창업과 혁신을 일으키는 거점이 되었다.

이러한 도시형 혁신공간⁶⁾을 중심으로 청년층이 밀집하고 혁신과 신산업 창출이 이루어지고 있다. 이러한 흐름 속에서 대도시뿐만 아니라 중소도시에서도 청년층의 유입과 지역 경제 활성화를 도모하기 위해 공공 혹은 민간의 영역에서 다양한 코워킹스페이스를 조성하고 있다.

현재 코워킹스페이스는 개념이 혼재되어 사용되기는 하나, 일반적으로 사무공간 임대와 이와 관련한 지원 서비스 제공을 목적으로 하는 서비스드 오피스(serviced office), 비즈니스센터와 차별화된다.

6) 도시형 혁신공간은 최첨단 기업과 기관들이 클러스터를 이뤄 스타트업, 인큐베이터, 액셀러레이터와 연결되는 지리적 장소로 교통 접근성이 높고 기술적으로 연결되어 있으며, 주거, 사무, 상업의 복합용으로 사용되는 물리적으로 밀착된 장소로 정의내릴 수 있다(Katz and Wagner, 2014; 정미애·김형주, 2017 재인용).

이승아(2019)의 연구에 따르면 코워킹스페이스는 구성원들이 맺는 관계성과 커뮤니티에 주목한다는 점이 기존의 임대 공간과 다른 점이라고 보았다. 즉, 코워킹스페이스는 단순히 공간을 임대하는 개념에서 벗어나, 공간의 크기나 임대 기간의 유연성을 보장하고 업무활동을 지원하는 지원서비스와 네트워킹 기능을 강조함으로써 수요자 맞춤형 공간공유 플랫폼을 제공한다(김선웅,2019).

따라서 코워킹스페이스는 주 사용자와 일회성 또는 한시적으로 방문하는 고객의 특성과 그들이 네트워크에 참여 수준(정도나)나 지식공유에 따라 항시 변화 한다. 부르디외(P. Bourdieu)가 말한 사회적 공간과 지리적 공간의 유기적인 결합이 이 공간에서도 나타나며, 이 과정에서 ‘우연한 생산(serendipity production)’을 촉발할 가능성이 있다(Moriset, 2013). 이곳에서 개별기업들은 독립적으로 업무를 진행하지만, 이와 동시 커뮤니티의 소속감(a sense of community)과 협력적, 개방적, 포용적 가치가 공유되며 공동의 가치를 창출한다.

(2) 국내 코워킹 스페이스 현황

최근 코워킹스페이스는 공유 오피스를 넘어 창업문화 측면에서 주요 요소로 인식되면서 창업지원을 위한 인프라 형태로 확산되고 있다. 2019년 7월 기준으로, 서울의 강남과 도심 등 교통의 요지에 70개의 공유오피스 공급기업과 231개 지점이 분포하고 있다(김선웅,2019).

코워킹스페이스사업의 글로벌 기업으로 유명한 <위워크>를 비롯하여 국내 업체인 <스파크플러스> <패스트파이브> 등의 민간 영역에서 적극적으로 확대되면서 유형도 다양해지고 있다. 당초 코워킹스페이스 운영자들의 목적이 단순히 사무공간 임대였다면, 최근들어 점차 다양화한 형태로 나타나고 있다. 예를 들어, 코워킹의 주제(패

선, 식품, 금융), 서비스(여가활동, 커스텀 오피스, 이벤트), 대상고객(여성, 청년) 등 일반적인 사무공간 임대와는 차별화를 통해 명확한 목적성을 제시하고 있다



그림 2-1 무중력시대 G-밸리 및 패스트파이브

한편, 도시재생 및 유희공간의 활용의 일환으로 공공 또는 민간과 협력의 형태로 코워킹스페이스를 조성하는 사례도 많아지고 있다. 특히, 구도심 활성화 차원에서 유희공간을 활용하는 동시에 청년 창업을 촉진하는 전략으로 추진되고 있는데, 서울시 협력의 청년활동 지원 공간인 <무중력시대>, <서울 창업허브> 등이 대표적인 사례다.

무중력지대는 서울시에서 추진한 ‘청년기본조례’에 근거해 청년의 자발적인 활동을 촉진한다는 목적 하에 현재 8개 지점이 운영되고 있다.<무중력시대> 홈페이지).

다른 사례로는 은행권청년창업재단의 D.CAMP가 2013년 창업을 전문적으로 지원하는 최초의 민간 코워킹 스페이스를 설립한하고 본격적인 활동을 시작하였다. 당초 우리나라에서는 정부가 주도하는 창업보육센터와 코워킹 스페이스 였으나, D.CAMP를 시작으로

민간이 주도하는 시장이 형성되었다. 주로 서울의 도심권에 위치하며, 특히 교통 편의성과 접근성이 용이한 서울의 강남에 가장 많이 집적화 되어있다.

디캠프(D,CAMP)는 투자를 중심으로 네트워킹 공간의 유기적 결합을 통해 혁신적인 창업 생태계를 구축하고 다양한 일자리 창출을 목표로 설립되었다. 구성으로는 2층은 카페, 4층 코워킹스페이스, 5층 입주공간, 6층 다목적홀로 사용 중이다.



그림 2-2 d-camp 및 창업지원프로그램

마루 180은 아산나눔재단에서 2014년 설립하여 청년창업가를 종합적으로 지원하는 오픈소스 플랫폼이다. 지하1층 이벤트 공간, 1층 카페공간, 2-5층에는 스타트업이 활용하는 사무실 구성된다. 스타트업 투자 기관이 공동 입주하여 바로 피드백을 줄 수 있는 것이 특징이며 상시 멘토링이 가능하다.

스타트업 얼라이언스는 강남구 테헤란로에 위치하고 있으며 스타트업, 투자자, 지원기관 등 다수의 구성원들 간 네트워크 연결을 통한 생태계 활성화와 스타트업의 해외시장 진출 지원을 목적으로 하고 있다. 주로 세미나, 강의 등 스타트업 행사를 목적으로 대관

서비스로 공간을 제공하며, 협력 네트워크를 통해, 스타트업 생태계 구성원들 간의 연결을 중요시하는 것이 특징이다.



그림2-3 마루180 및 스타트업얼라이언스

기존의 서울 또는 수도권을 중심으로 형성된 코워킹스페이스와 달리 지방에 위치한 코워킹스페이스는 지역의 창업 활성화 및 혁신 공간을 위한 중요한 전략으로 고려된다.

이와 관련하여 행정안전부의 인구감소지역 지원사업에 선정된 전남 영암군과 충남 홍성군은 청년창업과 정착 및 귀촌의 활성화를 위한 하나의 방안으로써 ‘코워킹스페이스 조성사업을 추진한 바 있다(행정안전부 보도자료, 2019. 07.16).

그러나 이와 비슷한 공간 조성사업이 민간은 물론 공공에서 진행되면서 사용자 측면 또는 지역적 측면에서 여건과 특색을 고려하지 않고 단지 트렌드를 따라가기 바쁜 정책 사업으로 활용한다면 무용지물이 될 수 있다는 우려도 있다(홍주포커스, 2019.11.26. 보도자료).

이승아(2019)의 연구에 따르면 코워킹스페이스는 커뮤니티의 조성이 핵심이며, ‘공간과 콘텐츠, 커뮤니티’를 결합한 비즈니스 모델을 제공해야한다고 주장했다. 이 연구결과를 참고할 때, 코워킹스페이스는 기존의 공간을 제공하는 창업보육센터 또는 비즈니스센터가

제공하는 일반적인 자문(법률 자문이나 회계) 에 한정하는 것이 아니라 여가 활동, 네트워크 조직으로서 공유 활동 등을 같이 함으로써 공동체적 가치를 실현하는 공간으로 역할을 해야 한다. 결국 서울을 포함한 지방에서도 특화분야에 따른 차별화된 공간과, 브랜드, 그리고 그에 적합한 유무형의 콘텐츠 제공에 대한 고민이 요구된다 할 수 있다.

(3) 해외 코워킹 스페이스 현황

코워킹스페이스는 국내에 앞서 미국과 유럽을 중심으로 빠르게 성장하였다. 미국의 ‘위 워크(We-work)’는 2010년에 뉴욕을 중심으로 창업을 준비하는 예비 스타트업, 프리랜서, 소규모 스타트업들이 저렴한 비용으로 공간을 활용하고 있다.

현재 위 워크 미국과, 유럽 등 16개 도시에서 운영하며 뉴욕에서만 13개 사무실이 있고 300여개의 스타트업이 입주하고 있다. 이곳에서는 다양한 분야의 스타트업들이 서로 사업 파트너가 되기도 하고, 정보도 공유하는 인프라고 활용 하고 있다



그림 2-4 위워크 및 the hub islington

영국 런던의 ‘The Hub Islington’은 최초 코워킹스페이스 모델로 현재 26개의 지점이 있다. 이 곳은 시간의 제약없이 자유롭게 사용가능하며, 업무와 미팅, 회의 등 다양한 용도로 스타트업의 활용도가 높아 인기가 많다. 또한 비즈니스 서포트 서비스, 러닝 리소스 등 작은 기업들이 누릴 수 있는 유익한 프로그램을 조성하고 도서관이나 라운지 등 다채로운 공간을 배치하였다.

아시아에서는 2010년부터 코워킹스페이스를 처음으로 받아들인 일본에서부터 시작하였으며, 현재 아시아의 절반 이상의 코워킹스페이스가 일본에 있다. 일본의 코워킹스페이스는 카페형 공동 사무실이 특징적이며, 카페에서 일하고 있는 디자인되어 성별, 나이, 업종이 다른 사람들이 공동으로 공간을 한곳에서 이용하며 바이어나 전문가들과 만나거나 협업하며 작업을 할 수 있다.



그림 2-5 jr east의 스테이션 워크 및 중국 처쿠카페

중국은 코워킹 스페이스의 공간을 비즈니스 성장의 원동력으로 삼고 있으며, 중국 베이징의 ‘3W카페’, ‘처쿠카페’는 중국 대표적 코워킹스페이스면서 창업카페 이다.

‘3W카페’는 베이징에 2012년 처음으로 오픈하여 베이징과 심천과 상하이 등 분점이 있고, 스타트업들에게 금융, 자원, 인력 등 최적의 인프라를 제공하고 있다.

(4) 코워킹 스페이스 특징

코워킹스페이스는 일과 더불어 학습, 네트워킹과 놀이가 함께 어우러지는 복합 공간이다(Waters-Lynch et al., 2016).

정보통신기술의 발달로 이동성이 증가하면서 전형적으로 인식되던 회사 내 오피스가 아닌 다양한 공간에서 자유롭게 업무를 볼 수 있는 환경이 조성되었으며, 첨단 지식 인력의 다양한 근로 형태(프리랜서, 1인 기업, 프로젝트 계약직)가 나타나면서 이를 위한 유연한 업무공간에 대한 수요가 높아진다는 점은 공유 오피스가 스타트업이 수행하는 업무의 효율성을 가져다주는 인프라로서 가치를 반영한다.

이와 더불어 일하는 사람의 정서적인 측면, 다시 말해 유연한 환경으로서 집과 같이 편안한 환경에서 자신의 분야와 유사한 전문가 집단의 가치를 갖는 공간이 있다는 점에서 선호도가 반영되어 있다. 따라서 이러한 특성과 기능을 포함한 공간은 다양한 니즈를 충족하는 융합적 특성을 갖는다.

융합적 특성을 갖는 공간은 Oldenburg(1989)가 제시한 ‘제3의 공간(Third place)’ 개념을 참고할 필요가 있다. 위에서 말한 제3의 공간의 의미는 집(제1공간)과 일터(제2공간)가 아닌 카페, 서점과 같은 비공식적인 장소를 의미한다. 위와 같은 장소들은 기존의 오피스

와 같은 생산적인 공간은 아니지만 비공식적인 측면에서 참여와 사회적 관계를 촉진시키는 맥락적(contextual) 공간을 구성한다.

Oldenburg의 제 3의 공간	<Citizen Space>가 제시한 코워킹 스페이스의 가치
<ul style="list-style-type: none"> - 독립적 공간: 사용자가 자유롭게, 유연적으로 공간에 모이고 모임을 형성할 수 있는 공간. - 평등성: 사회적 장벽이나 경제적 지위에 대한 인식을 배제하는 포용적 공간. - (유머를 포함하는) 대화가 주요 활동임. - 접근성과 편의 - 정기적 고객(단골)은 장소에 지속적으로 의미를 부여하며, 신규 방문자가 편안함을 느끼도록 공간에 활기를 불어넣음. - 평범함: 제3의 공간은 걸치레나 가식이 없음. - 사용자들에게 집 같은 느낌의 공간을 제공. 	<ul style="list-style-type: none"> - 개방성: 개방성과 투명성 중요. 아이디어의 공유를 통한 상호 이익을 추구. 개방 공간 조성, 토론 촉진. - 협력: 다양한 사람들과 그들의 지식을 공유하고 협력. - 접근성: 물리적, 금전적으로 접근 가능한 공간을 조성하기 위해 노력. - 커뮤니티: 연결과 상호 지원이 이루어질 수 있도록 커뮤니티 구축.

* <Citizen Space>는 최초의 업무 전용 코워킹 스페이스임.

자료: Moriset, 2013: 8.

표 2-3 Oldenburg의 제3의공간과 코워킹스페이스의 가치

위에서 제시한 제3의 공간은 우리가 논의하고자 하는 코워킹스페이스의 방향성과 유사하다(표 2-3). Oldenburg가 제시한 제3의 공간은 공간 사용자들이 자유롭게 활용하는 독립적 공간이면서 상호간 평등하고 포괄적인 공간을 말하고, 접근성과 편의성을 높다는 특징이 있다.

그리고 이 공간은 공간 사용자로 하여금 장소에 정체성을 부여하고 활기를 불어 넣으함과 동시에, 평범하면서 집과 같은 분위기를 느낄 수 있게 한다. 2006년 헌트(T. Hunt)와 메시나(C. Messina)에 의해 설립된 ‘Citizen Space’는 코워킹의 가치를 확산 시킨 선구자적 모델로, 개방성, 협력, 접근성, 커뮤니티를 핵심 가치로 제시하였다 (Moriset, 2013).

제3의 공간의 가치 중에 코워킹스페이스가 구성원 간에 상호작용과 협력을 바탕으로 인지적 근접성 (cognitive proximity)을 높이고 커뮤니티 네트워크를 구성하는 관계적 공간을 추구한다는 점이 특징적이다.

개인 또는 소규모의 지식기반 업종을 영위하는 스타트업이 다수이지만, 코워킹스페이스의 사용자들은 커뮤니티를 구성하고 지속성에 관심을 갖으며 그 공간에서의 평가가 자신의 업무 분야나 지역 사회의 활동 성과와 연결된다.

이로 인해 코워킹스페이스는 세부 공간을 구성함에 있어 효율적인 업무가 가능한 공간 구성과 지원서비스로서 공간 외에도 회의, 라운지 등 네트워크형 협업과 모임, 미팅이 이루어 질 수 있는 커뮤니티 공간, 공적 공간을 중요하게 인식하며 이런 공간이 코워킹스페이스의 핵심 가치라고 할 수 있다.

코워킹스페이스가 갖는 기능별 공간과 디자인에 대한 연구들은 공간 간에 융합적인 특성을 구체적으로 다룬다. 이혜수·남경숙(2018), 최비범·윤재은(2019), 최필주(2019) 등의 연구에서는 국내외 코워킹 스페이스 사례를 바탕으로 업무와 서비스, 커뮤니티 공간의 구성, 배치, 면적 등을 비교하였다.

업무 공간은 1인, 다인 용 오피스, 개방형(핫데스크)의 형태, 지원서비스 공간은 컨시어지, 식음료 제공, 폰부스, OA 사무기기 등을 포함 하며, 커뮤니티 공간은 라운지, 회의 및 미팅룸, 카페 공간 등을 포함한다(이혜수·남경숙, 2018).

최필주(2019) 연구에 따르면, 코워킹스페이스의 공간 비중 측면에서 해외에서는 오피스 공간과 커뮤니티 공간이 유사한 비중이며 서비스 공간이 최소화되고, 국내에서는 오피스, 업무공간이 가장 크

고 다음으로 지원서비스, 커뮤니티 공간 순으로 나타났다. 다시 말해, 국내는 융합적인 공간에서 구성원 간의 상호작용과 편안함, 가치지향적 활동이 강조되는 특징이 다소 미약하고, 인프라차원의 하드웨어적인 조건과 임대 공간의 특성이 강조된다는 점을 알 수 있다.

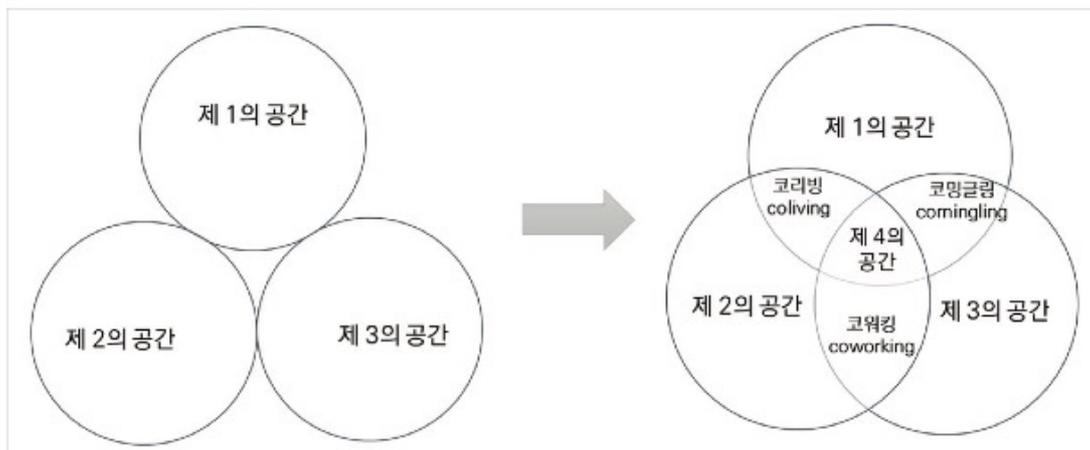


그림 2-6 지식경제에서 융합적 공간의 창출
 자료 : Morisson 2019. 448

Morisson(2019)은 <그림 2-6>의 왼쪽 동심원과 같이 기존에는 직장, 직장, 사교모임의 공간이 독립적으로 존재 했던 것과 달리, 최근들어 오른쪽 처럼 공간의 경계 가 불분명해지면서 융합적인 특성을 갖는 케이스가 많다는 점을 제시하고 있다.

Morisson(2019)는 프리에 위치한 다양한 융합공간 사례를 소개 하며, 코워킹스페이스가 제3의 공간에서 제4의 공간 특성에 주목해 야한다고 말한다. 제1의 공간(집), 제2의 공간(직장)의 결합으로서 코리빙(coliving) 공간의 예로들며 2016년 설립된 <해커하우스 (Hacker House)>를 소개 하기도 했다..

<해커하우스(Hacker House)>은 10여명의 스타트업들이 공동으로 이용할 수 있는 숙소와 작업장이 있다.

코워킹스페이스는 제2의 공간, 제3의 공간이 서로 결합되는 것으로 일과 네트워킹을 동시에 강조하는 형태이다. 제 3의 공간을 독립적으로 배치하여 네트워킹과 커뮤니티의 공간을 명확히 인식하였으며, 이런 공간이 직장(일터)와 융합된 코워킹스페이스에서는 주된 공간으로서 카페, 식당이 업무공간의 중심에 배치되며, 정보의 교환과 상호간의 협력의 기회를 도모하는 네트워킹 환경이 조성된다.

다시 제1의 공간, 제3의 공간의 결합은 코밍글링(comingling)으로, 주된 사용자(입주자)와 방문객이 상호 교류 하고 컨시어지 서비스, 문화 행사 등을 제공하여 거주자들의 상호작용과 네트워킹 기회를 증진시키고자 한다.

또한 위의 제1 공간부터 제3 공간 까지 모두 결합된 제4의 공간은 최근 주목되는 유형으로, 파리 소재의 <Station F>와 <Stream Building>은 스타트업과 전문인력을 위한 업무 공간, 공유 주거지, 식당, 바, 팹랩(fab lab) 등을 제공하며 동일 공간에서 일, 학습, 여가가 동시에 이루어지는 공간이다.

<Station F>는 현재 세계적인 규모를 자랑하는 스타트업 인큐베이터로 인식되고 있고, 이와 같이 지식 정보 경제에서 혁신 허브 조직으로서 보다 복합적 기능(역할)이 가능하고, 보다 독립적으로 일할 수 있지만, 잠재적 파트너와 네트워킹이 용이하며, 전문가 집단과 함께 학습하고 연구 할 수 있는 공간으로 계획된다는 점을 알 수 있다 (<Station F> 홈페이지).



그림 2-7 스테이션f

이와 같은 코워킹스페이스의 유형으로서 융합적 공간의 사례를 국내에서도 찾아볼 수 있다. 로컬스티치는 코워킹+코리빙스페이스의 결합된 사례로 볼 수 있는데, 입주 스타트업들이 일하고 생활하며 자율적으로 협업 하기도 한다.

주로 디지털 노마드와 프리랜서가 많이 찾으며, 최근 들어 창업 공간을 임대해주면서 스타트업과 소상공인이 초기에 정착할 수 있도록 지원하는 프로그램을 확대하고 있다

4. 코워킹스페이스 활용 선행연구

창업기업의 창의성과 혁신은 기업 활동에서만 발현되기도 하지만 로컬단위에서의 다양한 국지적 혁신 활동에 기인하기도 한다.

Capdevila(2015)에 연구에 따르면 도시에는 개인, 커뮤니티, 기업 등이 만들어지고 재조합하면서 형성되는 분산된 지식풀(pool)이 존재하며, 코워킹스페이스는 이러한 지식풀(pool)을 탐색(exploration) 하고 활용(exploitation)하기 위한 연결 플랫폼으로 역할을 한다고 보았다.

Capdevila는 과거 포디즘 시대가 끝나면서 그동안 형성되었던 전통적인 산업 클러스터가 각각 네트워크로 연결되는 마이크로비즈니스의 혁신 네트워크로 대체되면서 물리적 공간이 혁신 활동을 위한 플랫폼으로서의 기능뿐만 아니라 네트워크 활동에 필수적인 중개 역할을 제공하는 것이 더욱 중요해졌다고 말한다.

통상적으로 지역에 형성된 클러스터에서 기존 기업들은 상호 신뢰관계를 형성하기 위해 네트워크 관계를 맺는데 코워킹스페이스는 이와 유사한 방향으로 1인 기업, 프리랜서, 대기업의 일부 기능이 공존하면서 다양한 방식으로 연계 협력하는 영역으로서 마이크로클러스터(microcluster)로 역할을 수행한다.

그리고 PF(프로젝트) 기반 업무나 구성원들의 지속적인 변화라는 면에서 일시적 클러스터(temporary cluster)와 유사한 역할을 한다.

이를 바탕으로 코워킹스페이스는 한정적인 역량을 발전시키고 해당 커뮤니티만의 자산을 형성하며 넓게는 지역의 사회경제적 창조적 씬(creative scene)에 영향을 준다.

코워킹스페이스를 네트워크 기반 관점에서 이해할 경우, 이 공간은 협업이 부수적으로 존재하는 드롭 인(drop-in) 오피스가 아니며, 네트워크 관계를 구축·유지하고 기업 활동을 위해 의도적으로 모여드는 공간, 즉 가치 있는 결과를 가져오는 정보의 순환이 지속되는 지역혁신의 장이라고 볼 수 있다 (Capdevila, 2015; Gandini, 2015).



그림2-8 지역커뮤니티로서 코워킹스페이스 상호작용

Capdevila(2015)는 코워킹스페이스가 중심이되어 커뮤니티를 구축하고 구성원들이 혁신 동력을 발생시키는 과정을 설명하였다(그림2-8).

코워킹스페이스에서 개인은 자신의 존재감을 선보이고 기업에 고용 기회를 증가시키는 한편, 기업은 이 공간을 통해 기업 외부의 지식원을 접하고 ‘로컬 버즈(local buzz)’ (Bathelt et al., 2004)를 경험할 수 있다.

지역 환경과 상호작용 측면에서 본다면, 코워킹스페이스 커뮤니티의 혁신 활동은 공간, 장소, 프로젝트, 이벤트, 간의 상호작용 결과로 표현된다.

세부적으로 살펴보면 장소(place)는 공식, 비공식적 환경에서 스타트업이 만나고 교류하는 공간으로 정보와 지식의 지속적인 공유를 통해 로컬 버즈를 촉진시킨다.

공간(space)은 장소에 인지적이고 상징적인 의미를 부여하는 보완적인 역할을 하며, 공간 구성원들 간에 정보와 관심사, 지식을 공유하고 인지적 근접성에 의한 협력과 혁신의 허브 기능을 한다.

이벤트는 지역사회와 외부 인원의 참여를 유도하여 혁신적인 지식과 아이디어 순환에 도움을 주며 여기서 발생한, 프로젝트는 협력 활동을 실현하는 형태로 스타트업과 사회의 혁신에 관련한 시책을 추진하기 위해 지역과 시민사회 등과 함께 활동을 수행하기도 한다.

한편, 지역산업을 육성하기 위한 정책으로서 경제적, 사회적 활력을 이끌어내는 방편으로 코워킹스페이스가 활용되기도 한다. 이런 측면에서 볼 때 최근 지역에서도 코워킹스페이스에 대한 관심과 지원이 많아지고 있다. 무엇보다도, 지역 유희지역 또는 도시재생, 공간재생사업과 맞물려 지역 혁신공간으로서 불리며, 지속적으로 확대되고 있다.

다만, 지역의 코워킹스페이스가 자율적이고 유연한 공존을 추구하는 방향에 비춰 공공차원의 정책이 상당부분 개입하거나 정형화된 모델을 강조하는 것은 코워킹스페이스 및 지역 경제의 유기적이고 특색 있는 발전을 저해할 수 있다는 점을 고려해야 할 것이다.

코워킹스페이스의 지역사회에서 역할은 다양하게 검토 할 수 있다. 코워킹스페이스가 추구하는 ‘공유’의 가치와 새로운 분야로 진출, 그리고 효율성을 추구하기 위한 기능과 더불어 지역사회의 필요에 따라 각기 독립적이고 특화된 형태로 재구성되기도 한다.

예를 들자면, 지역 주력 또는 특화 산업을 집중 육성하기 위한 정책목적형 인큐베이터로서 역할을 더하거나, 지역이 해결해야하는 지역 사회문제를 위한 소셜임팩트-리빙랩(Living-lab)으로서의 역할을 수행하기도 한다.

이러한 이유로 지역이 고민하는 인구 고령화와 청년인구 유출 등 인구 과소문제로 어려움을 겪고 있는 중소도시들에서는 코워킹스페이스가 청년들을 결집하거나 유입하는 역할을 수행할 것으로 기대하며 코워킹스페이스 사업을 확장하고 있기도 하다. 또한, 지역의 새로운 성장도력 확보를 위해 신산업을 창출하고, 산업을 브랜드화 하는 거점 공간으로서 활용하기도 한다.

이와 관련하여 일본의 마츠모토(松本)는 코워킹스페이스가 지역 산업의 개방형 혁신을 촉진하고, 이주자 혹은 복수거주자들을 위한 정보 교류의 장이 되며, 새로운 일에 대한 동기를 부여하는 동시에 이를 통한 이주자를 불러 모으는 기능을 한다고 설명한다(松村, 2020).

특히, 지역혁신의 중심이 기존의 전통적인 지식이나 기술의 대대 약 형태를 넘어 사회경제적 활동으로 이동하며(박종화, 2019), 지역 사회와의 긴밀한 소통으로 인한 네트워크와 커뮤니티의 활성화가 지역을 이끄는 새로운 원동력으로 주목받고 있다. 이러한 흐름은 공간에 발생하는 혁신이 지역 사회에 형성되는 사회적 자본과 긴밀하게 연결된다는 것을 포함하고 있다.

위에서 제시한 ‘사회적 자본’은 지역 구성원 간의 신뢰와 규범, 네트워크, 제도 등을 통해 형성되는데 이와 같은 사회적자본은 코워킹의 개념이 다양한 분야의 사람들이 각자의 가치관을 공유하고, 아이디어와 노하우를 교류하며 함께 성장한다는 사회적, 가치 중심적인 움직임이라는 측면에서 유사하다고 볼 수 있다.

또한 코워킹스페이스는 공간을 매개로 네트워크와 평판을 기반으로 하는 새로운 사회적 자본을 형성하며, 구성원들과 네트워크를 연결하는 그들 간의 아비투스(habitus)를 구축한다 (Gandini, 2015). 다시 말해, 코워킹스페이스는 지역혁신을 가능하게 하는 협업공간이고 다양한 실험의 장으로서 기능한다.

이 공간은 지역혁신생태계의 기저로서 창업과 같은 새로운 도전의 장이 되며(정성훈, 2019), 지역사회와의 연계와 확장의 개념에서의 혁신적 가치가 공유되는 커뮤니티로서 기능한다. 또한, 앞서 설명한 바와 같이 ‘공간’이 지역에서 창조적 행위가 가능해지는 ‘장(venue)’으로 역할이 다각화되며, 다양한 형태로 기획되고 있다

코워킹스페이스는 지역의 ‘창조적 환경(creative milieu)’을 만든다는 측면에서 중요하다. 지역에서의 코워킹스페이스는 대도시형 코워킹스페이스에서 특징되는 협업공간 기능에 더해, 지역이 지향하는 목표에 기초하여 운영된다.

Hillman(2008)은 업무를 협어하는 코워킹의 주요동기에 대해서 동기부여의 필요, 외로움, 지역에서 일어나는 일에 대한 무관심, 새로운 것을 배우는 즐거움, 일과 삶의 불균형 그리고 자원공유에 대한 긍정적 관심으로 요약한다.

코워커들은 필요와 흥미에 유연하다는 특징이 있다. 또한, 잠재적인 상호작용과 우연성(serendipity)에 대한 기대감이 있다. 이러한 속성은 공간과 관계성 측면에서 호기심과 외로움, 실제적 니즈(needs)를 채워 주는 공간의 기능을 요구하며, 다양한 활동이 작동하게 하는 콘텐츠의 필요성을 주장한다.

특히, 지역사회의 문제로서 인재의 유출방지와 더불어 외부 인재의 유입이라는 사안에 대해서 코워킹스페이스는 전문인력들이 유인할 수 있는 매력적인 요소를 창출하는 것이 중요하다. 전문인력들의 니즈에 맞춘 유인요건으로 근무환경과 자연환경, 가능성을 제시하는 동료 또래집단과 만남, 항시 머물 수 있는 거주시설, 기존에 형성된 지역 내 네트워크와의 연계, 멘토의 존재 등이 이와 관련한 역할을 할 수 있을 것이다.

제3장 창업보육센터의 코워킹스페이스화 방안

1. 창업보육센터의 입지 결정

창업보육센터의 기본적 역할은 혁신적인 창업활성화를 통해 지역 경제 발전과 고용창출에 기여하는 것이며, 지역 전략산업을 육성하고 산업경제의 저변을 확대하는 한편, 이를 바탕으로 지방자치단체의 세수 확대, 고용촉진 등을 도모할 수 있다.

그 동안 거시적·미시적 차원에서 창업 활성화를 위한 창업보육센터의 다양한 역할과 기능차원의 지원정책(서비스)가 주목 받아왔으나 창업보육센터와 스타트업의 입지특성에 대한 논의는 부족했다.

본 연구는 창업보육센터가 효율적인 기능을 수행 할 수 있는 입지적 요인들을 분석하고 입주 창업기업들의 성과 향상을 위한 공간 구성 방향을 도출하기 위해 선행연구와 사례들을 분석하여 창업보육센터의 코워킹스페이스화 방안을 도출하고자 하였다. 그 결과 창업보육센터의 입지특성과 공간적 특성은 다음과 같다.

첫째, 창업보육센터가 갖는 입지적 특성으로 접근성은 입주기업의 입주만족도에 보다 직접적인 영향력이 있다.

창업기업의 입지 특성이 좋을수록 입주기업의 만족도에 긍정적인 영향을 미치며 창업기업의 성과와의 관련성이 있음을 예측할 수 있다. 따라서 창업보육센터의 입지적 요건이 개선될수록 창업기업의 활동에 긍정적인 영향을 미치며 결과적으로 지역의 산업경제에도 긍정적인 영향을 제공할 것이다.

전통적인 기업 입지이론에서 접근성은 과거 제조업산업을 중심으로 원자재 수급과 같은 물류 조달 방안으로서의 교통 접근성이 강조되었다. 그러나 현재 산업은 제조업에서 정보기술 중심으로 산업 패러다임은 전환되었음에도 불구하고 과거부터 강조되었던 접근성이 최근의 정보기술분야에서도 중요한 입지특성으로 나타난다.

둘째, 창업기업의 입지 가격(임대료) 등 유지관리비용의 적정성으로 경제성 요인이 입주만족도에 영향을 미친다. 이런 현상은 기술기반의 창업기업의 입지환경 요인 중 저렴한 입지비용이 만족도에 긍정적인 영향력을 기여하고 있음을 알 수 있다.

따라서 스타트업을 위한 입지는 공공 부문에서 경제성을 고려한 지원이 필요하다. 다시말해 운영비가 저렴한 입지요인을 적오하여 창업기업들의 비용에 대한 부담을 낮춰주는 것이 필요하다.

셋째, 창업보육센터의 네트워크 용이성은 입주만족도에 긍정적인 영향을 준다. 혁신은 특정 네트워크를 통해 확산되어 시너지 효과를 얻는 것이며, 이는 특화 집적지의 성공요인으로 인식된다.

따라서 창업보육센터의 입주기업이 안정적으로 성장하기 위해서는 산업집적을 통해 사회적, 물리적 근접성을 확대하고 정보공유 등을 통해서 창업기업 혁신을 추구할 수 있는 유리한 환경 조성되도록 해야한다.

또한 입주기업 간에 네트워크 효과 불러 이르 킬 수 있는 성장전략을 개발하여 우수한 입주기업을 선정하는 것이 필요하다. 이러한 창업보육센터의 운영 정책은 초기 창업단계에 있어 안정적인 성장을 가능하게 함으로써 창업 초기의 불안정한 경영기반에 결정적인 입지적 이점을 부여 할 수 있고 결과적으로 창업보육사업의 핵심적인 역할 수행을 담당할 수 있다.

무엇보다도 본 연구 결과 중 네트워크의 용이성에 대한 항목은 기업 간 또는 대학, 연구기관 간의 정보교류가 부족한 것으로 나타났다. 이는 창업보육 있어 실질적으로 중요한 정보의 공유가 안 되는 것으로 볼 수 있기에 실질적으로 창업보육의 지원서비스 차원에서 네트워크 인프라를 활성화하는 세미나와 같은 다양한 지원이 필요하다.

넷째, 창업보육센터의 입지특성으로 전문인력 수급의 용이성이 만족도에 영향을 준다. 그러나 인력 요인에 따른 입지선택 강도는 높지 않다.

이러한 결과는 창업보육센터 입주기업들이 연구소나, 대학의 학생, 연구인력과 연계된 공급효과를 기대하였으나 실제로는 인재수급에 도움을 받지 못하고 있음을 알 수는 것으로 창업보육센터의 역량강화를 위해서 우수 기업 선별도 중요하지만 우수한 인재들이 창업기업에 편입될 수 있도록 지원하는 정책도 중요하다.

다섯째, 창업보육센터의 유형별 입지결정요인 차이를 살펴본 결과 정부 및 공공기관이 인력수급의 용이성이 가장 높았으며, 경제성에서는 대학이 다른 보육센터 유형에 비해 높게 나타나 보육기관별 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 이는 창업보육센터 유형별 입지요인의 특성이 차이가 있는 것을 알 수 있다.

2. 창업보육센터 내 코워킹스페이스의 적용 방향

코워킹스페이스의 핵심 가치와 니즈는 어떤 코워킹스페이스도 동일하지 않다. 그 이유는 인테리어 스타일, 편의 시설, 멤버들의 직업 유형 및 각 지역마다 특성에 따른 요구사항의 차이점이 있기 때문이다.

그러나 코워킹스페이스를 코워킹스페이스답게 만드는 것은 그들이 공통으로 추구하는 가치가 존재하는 점이다. 코워킹스페이스의 가치는 미국 샌프란시스코에 위치한 코워킹스페이스 시티즌 스페이스(Citizen Space)가 홈페이지에서 4개의 단어-협업(Collaboration), 커뮤니티(Community), 개방성(Openness), 접근성(Accessibility)을 단순히 공간 임대보다 협업기반의 공간을 만드는 핵심이라고 소개한 것에서 유래하였다.

이후 알렉스 힐만(Alex Hillman)의해 널리 알려지고, 지속가능성(Sustainability)이라는 가치가 더해져, 지금은 많은 코워킹스페이스에서 이 5가지 핵심 가치들을 기준으로 삼고 있다.

코워킹스페이스의 5가지 핵심가치를 각각 자세히 살펴보면, 코워킹에서의 협업은 멤버들이 기꺼이 함께 서로를 돕고 일하고자 하는 것을 의미한다.

자발적인 선택을 기반으로 이루어지는 코워킹스페이스에서의 협업은 그때그때의 개인의 상황과 의지로 결정하므로, 인위적으로 전문가 집단을 구성해서 만드는 협업보다 훨씬 더 골고루 폭넓고 자연스럽게 일어난다.

협업(Collaboration)은 직접 도움을 받는 개인에게 일차적인 이

점이 있지만, 코워킹스페이스 조직 전체 의 지식과 기술의 풀이 넓어지고, 나아가 실력 있는 다른 전문가를 유인하는 요소로 작용하기 때문에 최상위 순위의 핵심가치라고 할 만하다. 그러므로 코워킹스페이스의 서비스와 공간은 이러한 멤버들의 협업을 증진하는 방향으로 기획하고 운영할 필요가 있다.

신뢰가 있는 커뮤니티(Community)는 그 구성원들의 협업을 가능하게 하는 선결 조건이다. 커뮤니티 내 신뢰 있는 관계를 만들기 위해서 자유롭게 서로의 의견을 나누고 잡담을 할 수 있는 편안한 장소를 디자인하고 소통을 유도하는 이벤트를 만들어 주는 것이다.

개방성(Openness)은 코워킹스페이스 내 멤버들이 커뮤니티 내 다른 구성원들에게 개방적이며, 아이디어를 자유롭게 공유하는 것이 모두에게 이롭다는 믿음이 있는 것으로, 스마트워크 디렉터인 최두옥은 코워킹스페이스의 핵심 가치 5가지를 설명하는 글에서 개방성(Openness)를 구체적인 행위로 표현되는 오픈마인드로 해석하기도 했다.

접근성(Accessibility)의 경우 단순히 지리적 의미뿐만 아니라 경제적, 시간적 의미를 포함한 접근을 용이하게 한다는 의미를 포함하고 있다.

코워킹스페이스에서 말하는 지속가능성(Sustainability)은 경제적, 사회적, 환경적 측면으로 나눌 수 있다. 경제적 측면은 적어도 자기 지점의 운영비용을 스스로 충당하고 안정적인 수익을 낼 수 있어야 한다는 의미이고, 사회적 측면에서의 지속가능성은 멤버들에게 공평한 기회가 보장되고 참여에 대한 선택을 할 수 있어야 것이다. 환경적 측면에서는 후세에 영향을 미칠 만큼 자원을 소비하거나 환경을 오염시키는 것을 지양하는 것이다.

3. 창업보육센터의 코워킹스페이스 적용

(1) 코워킹스페이스 공간 분석

현재 코워킹스페이스는 새로운 개념의 업무공간의 의미로 자리를 잡았으며 단순히 공통된 공간에 모여 일을 하는 것이 아닌 공간을 공유하는 참여자들과 아이디어와 정보를 공유하는 개념까지 포함한다.

또한 코워킹스페이스에서 스타트업이 창의적인 활동과 성장전략을 기획하는 환경을 만들어 주고 있다. 창업보육센터의 입주기업이 활용가능하면서도 효율적인 성과를 창출 할 수 있는 공간기능을 수행 할 수 있도록 코워킹스페이스의 공간을 분석하고자 한다.

가. 협업공간

코워킹스페이스는 전통적으로 인식되는 일반적인 오피스와는 다르게 자유로운 분위기와 소통이 가능한 카페와 같은 공간이 많다.

협업공간에서는 공간을 같이 사용하면서 서로의 생각을 공유하기도 하고 아이디어를 창출하기도 한다. 협업공간에서는 장소에 구애받지 않고 노트북을 가지고 자신이 원하는 자리에서 일을 할 수 있다.

아이디어를 창출하기 위한 부분이 큰 차이로 업무영역을 개인보다 2인 이상이 같이 협력하여 일 할 수 있는 공간으로 구성한 것이다. 협업공간은 주로 초기 스타트업을 시작하는 사람들, 프리랜서들에게 자신의 노트북만 가지고 공간을 활용하며 일을 할 수 있는 공간이다.

카페와 같은 방식으로 사용하지만 협업공간은 특정한 일을 위하여 모인 구성원들로 이루어져 있어 공통적인 관심사를 형성할 수 있으며 사람들 사이에서 교류를 통해 커뮤니티를 형성할 수도 있다는 것이 장점이다.

또한 비공식적인 미팅의 장소로 사용하거나 워크숍의 장소로 사용하여 형식에 얽매이지 않는 사적인 대화들을 할 수 있는 공간이 되기도 한다. 모든 역할을 수용할 수 있는 멀티기능을 가진 공간으로 다른 근무자간의 커뮤니케이션과 협업을 증가시키기 위한 다양한 업무 공간이 형성된다.⁷⁾



그림 3-1 코워킹스페이스 협업공간

또한, 위에서 제시한 협업을 위한 공간에서는 스캐너, 팩스, 복사기 등 사무기기를 공동으로 사용할 수 있고, 활용성을 높이기 위해 여러 곳에 배치하여 사용한다. 다수의 다양한 구성원들이 사용하는 공간으로 개인물품을 보관할 수 있는 락커도 배치된다.

나. 휴게공간

코워킹스페이스의 특징으로 휴게공간은 공식적인 업무공간과 별도 분리를 하지 않는다. 통상적으로 코워킹스페이스에 카페나 식당

7) 장은석. (2016), 창의적인 업무환경을 위한 코워킹 스페이스 특성 연구, 한양대학교 대학원 석 사논문, p.44

이 배치되어 가볍게 커피를 마시며 휴식하거나 이야기를 할 수 있도록 공간을 활용한다. 비품으로서 전자렌지, 냉장고 등 간단한 조리도구 등을 비치하여 간단 요리를 즐길 수 있도록 공용부역을 배치하여 사용자들이 자연스럽게 담소를 나눌 수 있는 것이 특징이다.

또한 당구대, 탁구대 등 여러 가지 체육, 놀이기구를 설치하여 스트레스를 해소 하는 공간을 마련하고 심리적 안정을 취할 수 있도록 책장을 설치하여 독서를 할 수 있다. 좌식공간은 낮잠을 자거나 옆드려 일을 하는 등 간단한 휴식을 제공하여 업무 효율을 높이고 다양한 행위들이 일어날 수 있도록 공간을 배치하는 것이 특징이다.



그림 3-2 코워킹스페이스 휴게공간

다. 회의공간

회의공간의 특징은 구성원 간의 커뮤니케이션에 중심이 되는 공간으로 협업을 중요하게 생각하는 공간으로서 회의를 할 수 있는 공간의 수가 중요하다.

과거에는 대회의실의 형태가 다수였다면 최근에는 소수 인원으로 짧게 진행하는 회의형태로 변화하고 있다.

코워킹스페이스의 회의실 형태는 1인 폰부스에서부터 다수인원인 12인용 회의실까지 다양한 인원을 유동적으로 수용할 수 있는 공간으로 구성하며 가변식 벽을 활용하여 회의가 아니더라도 다양한 목적으로 사용할 수 있도록 배치한다.

또한 회의실은 업무공간 뿐만 아니라 필요에 따라 휴식공간으로 사용할 수 있다. 개인 또한 스타트업의 보안이 필요할 경우 개방된 공간에서 분리하여 사용할 수 있도록 배치해야 한다.



3-3 코워킹스페이스 회의실

(2) 코워킹스페이스 공간 요소

가. 가변성

가변성의 사전적 의미는 유연한 상태 즉, 형을 손상시키지 않고 변화시킬 수 있는 능력으로 정의하고 있으며 공간에서의 가변성은 중립적 공간 성격이나 면 적, 공간의 연결에 관한 기능을 말하고 있다⁸⁾.

8) 김지영. (2009), 오피스 공간에서 비공식적 커뮤니케이션 활성화를 위한 공간적 특성에 관한 연구, 건국대학교

공간 내에서 물리적 개념의 가변성은 이동을 원활하게 하는 가변 구조 및 주변 환경과 사용자의 목적성, 사용빈도 등 복합적인 프로그램의 수용을 위한 연계적 가변의 개념으로서 이해할 수 있다. 공간에서의 가변성은 목적에 맞는 다양한 공간과 그 공간을 사용하는 사용자의 다양한 요구를 만족시키는 다양성과 변화에 순응 및 적응한다는 변화의 적응성으로 설명된다⁹⁾.

가변성을 가진 오피스 환경의 공간 계획은 자유로운 프로젝트팀 구성과 유연한 조직변경 및 재배치를 가능하게 한다. 가변성 파티션을 설치하여 간단한 이동 및 해체만으로 공간을 재구성하거나 가구배치를 통하여 공간을 바꿈으로써 공간의 가변성을 해결하고 있다.

이러한 공간의 가변성은 하나의 조직을 자유롭게 여러 팀으로 분류할 수도 있고, 또 다른 새로운 팀을 구성할 수도 있으므로 이를 통하여 비공식적인 만남이 이루어져 다양한 커뮤니케이션을 유도하게 된다.¹⁰⁾

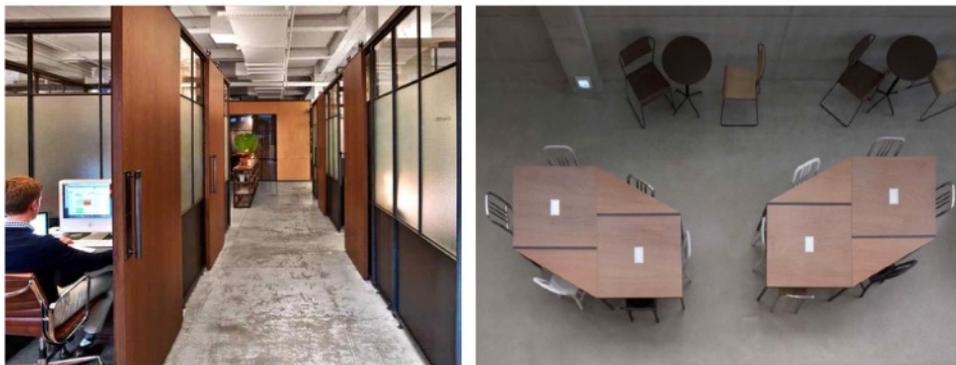


그림3-4 코워킹스페이스 가변형 공간

디자인대학원 석사학위 청구논문, p.57

9) 전민정. (2015), 스마트 오피스에 적용된 공간특성과 친환경 요소에 따른 유형분석에 관한 연구 - 2009년 이후 도입된 스마트 오피스 사례를 중심으로 -, 중앙대학교 건설대학원 제 58회 석사학위 논문, p.34

10) 김지영. (2009), 오피스 공간에서 비공식적 커뮤니케이션 활성화를 위한 공간적 특성에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위 청구논문, p.57

나. 이동성

전통적 방식의 과거 사무공간은 제한과 통제 중심의 정적이고 고정적인 공간이었다. 일반적으로 직원들은 관리자의 감독 아래 지정된 자리에 근무를 하는 방식으로 정형화 되어 있는 공간배치가 그 특징이다.

하지만 최근들어 정보통신과 사무기기의 비약적인 기술발전으로 현재 시간과 장소에 제약을 받지 않는 시설적 인프라가 조성됨으로써 다른 장소로 이동이 가능해졌고, 작업자 자신이 원하는 작업 방식을 고려하여 선택 할 수 있도록 변화되었다.

이러한 업무환경의 변화에서 이동성의 핵심적 가치로서 근무자들로 하여금 자유로운 분위기 속에서 자발적인 형태로 일의 효율과 생산을 높일 수 있게 한다.

이동성이 가능한 것은 기술의 발전으로 가능하게 되었다. 노트북과 무선인터넷은 무선 작업이 가능해지고 업무 자들은 공간을 초월한 업무가 가능해졌으며 사무공간은 점점 일반적인 공간으로 오피스의 개념이 사라지고 커뮤니케이션을 촉진시킨다.

노트북만 들고 자신이 원하는 좌석에 앉거나 쇼파나, 계단 등 원하는 장소에서 일을 할 수 있다. 즉, 코워킹스페이스에서 이동성이란 이동 가능하고, 쉽게 조립되고 해체되는 방법으로 공간 자체의 직접적 움직임을 가능하게하고, 이러한 움직임은 무수한 경우의 수로 인해, 장소에 따른 활용 및 형태, 기능의 다양함이 가능해지는 것을 뜻한다¹¹⁾.

11) 김주선. (2012), 유목적 사고가 반영된 스마트 오피스의 공간 특성에 관한 연구, 건국대학교디자인대학원 석사 학위 청구논문, p. 48



그림 3-5 코워킹스페이스 이동성

다. 다목적성

코워킹스페이스에서 다목적성은 개인 업무와 그룹 및 프로젝트팀 구성에 따른 유연한 조직변경에 따라 간단한 이동 및 해체만으로 공간을 구성하거나 가구의 재배치를 통해 공간에서 다양한 활용을 제공해주는 것을 말한다. 이동 및 변형에 용이한 가구 제공함에 따라 이용자가 필요에 따라 다양하게 공간을 활용할 수 있도록 제공하고 있다¹²⁾. 다목적 공간의 다용도성의 추구는 기능의 대체나 겸용, 복합, 다각화 등과 같이 현재의 경제성이나 효율성을 높이기 위한수법이자 장래의 다양화, 새로운 기능의 출현, 사회 변화 등과 같은 질적인 변화에 대응하기 위한 계획방법이다¹³⁾.

코워킹스페이스에서 채택하고 있는 계단은 다목적 용도로 활용된다. 세미나에서 좌석으로 사용되거나, 강연을 하기도 하며 계단에 앉아 잠시 소통하는 공간, 휴식공간 등 다양한 용도로 활용된다. 전통적 방식의 좌석에서 강연, 세미나 등을 들었다면 현재는 다목적 계단에 자유롭게 앉아 소통할 수 있도록 능동적 공간이 되었다.

12) 심소연. (2015), 업무환경 변화에 따른 스마트워크센터 공간특성 연구, 조선대학교대학원 석사학위논문, p. 28
 13) 양한모. (2011), 현대 주거공간 실내에 나타난 가변적 특성에 관한 연구, 건국대학교 디자인대 학원 석사학위 청구논문, p.45

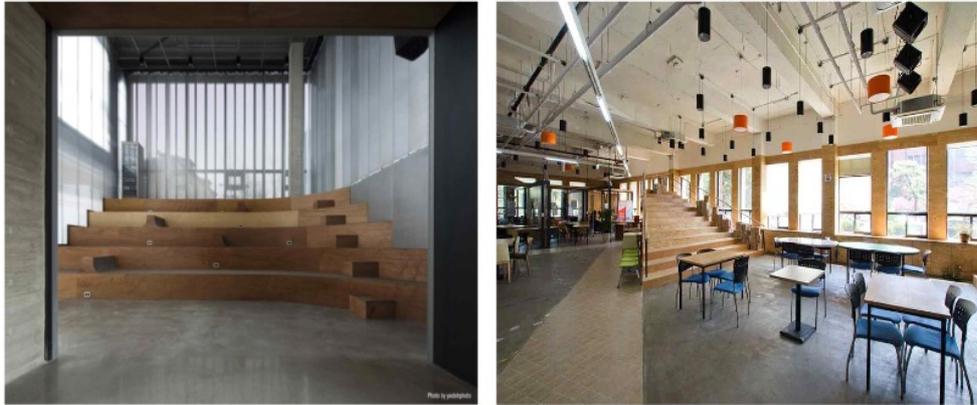


그림 3-6 코워킹스페이스 다목적성

현재까지의 선행 연구에서 나타난 코워킹스페이스의 공간 구성을 살펴보면 연구자마다 조금씩 다르게 구분하고 있다.

한혜선(2013)은 사례분석을 위해 크게 업무공간과 공용공간으로 나누고 업무공간은 다시 주 업무공간, 회의실, 업무지원공간으로 공용공간은 리셉션 로비 등의 안내 공간, 라운지, 이벤트 공간, 로커, 폰부스 등을 포함한 휴게공간과 키친네트¹⁴⁾로 구분하였다.

백수연(2016)은 개인 업무영역과 협업을 위한 회의실, 미팅룸, 오픈형 업무영역을 포함한 공동 업무영역, 공용 편의시설을 영역이라고 칭하는 커뮤니티 영역과 효율적인 업무처리를 도와주는 업무지원 영역으로 나누었다.

또한 김희재(2017)는 업무공간, 회의공간, 휴게공간, 지원공간으로 구분하였다. 백수연의 공간 구성과 다른 점은 업무공간이 개별 업무공간, 공동 업무공간을 모두 아우르고 있고, 백수연이 공동 업무공간으로 분류했던 영역 중 회의실, 이벤트홀, 강의실 등을 회

14) 한혜선, “코워킹 공간구성과 특성에 관한 연구”.『한국실내디자인학회』, 제22권5호 통권100호 2013.

의공간에 포함 시켰다. 이혜수, 남경숙(2018) 은 개인, 오픈, 멀티 오피스로 이뤄진 업무공간과 코워킹공간, 회의실, 미팅 룸, 라운지, 테라스 등의 커뮤니티 공간 그리고 컨시어지, OA 기기 공간, 키친, 펍, 업무공간, 폰부스 등을 포함한 서비스 공간으로 구분하였다.

(3) 코워킹스페이스 공간 배치

앞선 이론적 고찰에서, 창업보육센터와 코워킹스페이스의 정의와 국내.외 현황을 대해서 알아보았다. 아울러 코워킹스페이스의 공간 요소를 분석하고 현재 운영 중인 창업보육센터에 적용가능한 코워킹스페이스를 도출하였다.

결과적으로 코워킹스페이스의 공간 요소는 창업보육센터에 입주한 창업자들에게 다양한 공간을 제공하고 협업과 소통을 할 수 있는 여건을 제공 할 수 있음을 알수 있다.

또한 가변형 벽이나 가구를 활용하여 이동성을 높이고, 다양한 목적을 수행 할 수 있게 되었다.. 하지만 여전히 창업보육센터는 전통적 방식에서 벗어나기 힘든 상황으로 향후 더많은 시설들이 개선될 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 창업 보육 인프라로서 창업보육센터가 창업 활동이 활성화 되고 성과를 창출 할 수 있도록 공간 구성에 대한 제안과 함께 코워킹스페이스 구성과 배치를 아래와 같이 제안하고자 한다.



그림 3-7 코워킹스페이스 공간배치

2장 이론적 배경 및 사례연구에서 살펴본 바와 같이 코워킹스페이스가 채택하고 있는 특징적 공간을 분석하여 휴게 공간, 협업 공간, 회의 공간들이 코워킹스페이스에서 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 또한 코워킹스페이스에서는 하나의 공간 안에서 공간을 분리하지 않고 최소한의 프라이버시를 위한 공간을 제외하고 공유공간으로써 오픈공간을 제시하였다.

스타트업들이 협업하는 공간은 교류, 소통, 네트워킹, 오픈 오피스, 공동사무실이라는 키워드를 도출하고 협업이 가능하도록 디자인하여 스타트업이 상호 교류하며 소통이 가능한 공간과 오픈 오피스를 배치하였다.

창업을 시작하는 예비 창업자들이 저렴한 가격에 사무실을 임대할 수 있도록 임대 사무실을 배치하거나 자유로운 카페와 같은 분위기의 공동 사무실은 사람들에게 자유롭게 업무를 할 수 있는 공간을 형성한다.

휴게공간은 공용부엌, 휴식, 놀이터, 낮잠공간, 쉼터의 키워드를

도출하여 공간에 적용하였으며 이를 통해 구성원들이 휴식을 취할 수 있도록 배치하였다.

회의공간은 오픈형, 브레인스토밍, 프라이버시, 세미나실, 창의성이라는 키워드를 도출하여 오픈형의 회의공간과 보안에 필요한 필요한 회의 공간에는 가변형 벽이나 유리벽을 사용하여 상황에 따라 사용할 수 있도록 배치하였다.

휴게 공간, 협업 공간, 회의 공간 3공간을 그림 코워킹스페이스 공간 분석 다이어그램과 같이 1. 2. 3. 4의 공간조합처럼 한 공간에서 여러 행위들이 이뤄질 수 있도록 멀티 공간을 형성하여 코워킹스페이스 공간을 배치했다.

또한 아이디어를 창출, 또는 발굴해야하는 스타트업을 위해 다양한 공간들이 필요하기 때문에 기존 공간을 변형하여 사용자가 원하는 공간으로 호라용 할 수 있도록 해야 한다. 예를 들어 스텝을 이용하여 오픈 스페이스를 구현하는 것들이 이에 해당하며, 보이드를 만들어 한 공간으로 느껴질 수 있도록 공간을 배치한다.

그리고 이동이 가능한 벽체를 활용하여 사용자의 필요성에 따라 변형이 가능하도록 한다. 이에 가변형 가구들은 이동이 가능한것으로 자리에 제약되지 않고 원하는 곳에서 업무나 회의를 할 수 있는 요소로서 작용한다.

과거 사무공간에서는 모든 공간들이 분리가 되어 있었다면 코워킹스페이스는 장소에 제약없이 일, 휴식, 소통하고, 회의 하는 공간 활용이 가능한 동시 계단은 공간들을 연결하는 매개체 기능으로 계단에서도 책을 읽거나 세미나를 듣거나 미팅을 할 수 있는 다양한 활동의 장소가 된다.

1층은 외부의 접근을 고려하여 카페나 전시실로 배치하고, 이동이 잦은 학생들의 스터디룸으로 구성 할 수도 있다. 전시의 경우 스타트업의 우수제품이나 작품을 배치하여 외부인들이 볼 수 있도록 한다 또한 주민들을 위한 공간으로 커뮤니케이션이 활발하게 이루어지는 장소로 활용할수도 있다.

로비는 코워킹스페이스 공간이 형성되는 공간이다. 2층과 3층은 업무공간으로 협업 공간, 회의 공간, 브레인스토밍 회의실 등 다양한 업무 행위가 이뤄지는 공간으로 배치한다.

3층부터 4층, 5층은 스타트업을 위한 공간으로 사무실로 활용하는 공간이된다. 사무실은 필요한 협업공간, 공동 사무기기나 회의실을 배치한다. 간단한 음식이나 다과를 즐길 수 있는 공용 부엌 또는 카페도 가능하다.

제4장 결론

최근 전세계적인 저성장 흐름 속에 디지털 대전환이라는 산업전환 국면에 접어들면서 혁신 창업에 대한 관심이 높다. 그리고 자연스럽게 창업을 지원하는 공간이 계속 증가하고 있다. 우리나라 정부 차원에서 혁신 스타트업 육성을 위한 구체적인 계획과 정책들이 발표되면서 코워킹스페이스라는 혁신 공간에 관한 관심도가 증가하고 있다.

특히 예비(초기) 창업자에게는 저렴한 공간을 임대하는 사업은 창업을 지원하는 한가지 방편으로 기본적인 사업으로 분류되었으나, 최근들어 코워킹스페이스와 같은 혁신공간의 기능과 역할로 인해 단순히 저렴한 사업공간의 임대 차원을 넘어 혁신창업 생태계의 일부로서 공간과 문화를 만들어가는 중요한 인프라로 인식되고 있다.

특히, 스타트업에게 필수적으로 필요한 소통과 협업이 강조되면서 다양한 회의 공간이 필수적으로 인식되는 것과 더불어 다양 형태의 장소에서 구성원들의 아이디어와 생각을 공유하는 공간들이 생겨나고 있다. 또한 공간과 자원을 공유하고 자율적인 분위기를 추구하는 업무공간들이 많아진다.

또한 수많은 스타트업들의 도전과 실패, 그리고 경험을 바탕으로 형성된 역량이 있으나, 이를 극복하기 위한 과정을 지원하는 공공분야의 창업지원정책의 현실은 아직은 부족하다.

따라서 본 연구에서는 기존의 창업지원형태의 한계를 토대로 스타트업의 소통과 협업을 가능케하는 창업보육공간을 기획하고, 창업과정(교육, 회의, 연구개발)에서 네트워킹을 활성화하는 방향의

열린공간을 제안하고자 하였으며, 아울러 창업활동의 기본적인 입지결정요인을 분석하여 스타트업 간의 소통, 커뮤니케이션을 중심으로 하는 공간의 제안을 통해 우리나라의 창업지원정책의 일환으로 시작한 창업보육의 개념과 지원사업의 효율적 작동을 가능하게 하는 인프라적 요소 제시하는데 목표를 두고 있다.

위 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 창업보육센터는 창업을 희망하는 스타트업들에게 공간, 시설을 제공하고, 스타트업을 위한 전문기술, 경영 교육과 투자유치 지원, 컨설팅 등의 다양한 지원서비스를 지원하는 지원기관을 말하며, 단순한 지원시설과 저렴한 임대공간을 제공이상의 의미를 지닌다.

둘째, 스타트업의 전문교육이나 컨설팅 서비스 등은 기본적인 소통, 커뮤니케이션을 바탕으로 이루어지는 것이므로 창업지원 공간의 커뮤니케이션 활성화는 직간접적인 지원 형태로 볼 수 있다.

셋째, 스타트업들의 공간에서 협력과 소통에 영향을 미치는 특성으로는 사람의 감성을 자극하여 경험과 행동을 유발하는 감성적 특성과 공간과 동선, 또는 공간의 중심성, 개방감 등이 스타트업들 간 상호교류를 극대화하는 요인이 되며, 이런 특성들을 반영한 공간 구성이 이뤄져야 한다.

넷째, 스타트업 간 커뮤니케이션을 활성화하기 위한 공간 기획과 적용방법은 각 층별 코어, 라운지 VOID공간, 출입부를 공간의 중심부로 설정하여 이동의 시작과 끝을 공간중심으로 유인하는 중심성이 필요하다.

층별로 구성하는 방향성으로는 1층과 2층, 그리고 4층과 5층의 공간이 수직적으로 개방되고 VIOD하여 각 공간을 연결하는 한편 동일한 공간으로 인식하도록 개방감을 적용해야 한다. 특히, 가구나 벽체가 돌출되거나 강하게 표현되면 방향성을 높여 공간의 활동성을 증대시킨다.

이러한 공간의 요소별 특징은 창업보육센터가 소통과 협력을 증대시키고 커뮤니케이션을 활성화 할 수 있는 방법을 제시하기는 했으나, 기존 창업보육센터의 인프라를 고려하지 않은 한계가 있다.

아울러 코워킹스페이스가 전통적인 비즈니스 센터나 공용 임대 사무실과 다른 점은 바로 커뮤니티와 네트워크의 존재라는 점에서 이미 코워킹스페이스로서 안정기에 있는 해외 사례에서 커뮤니티 공간의 비중이 높고 특화된 공간 역시 업무 공간이면서 동시에 커뮤니티 공간으로 기능하는 것을 주목할 필요가 있다.

국내 사례에서 커뮤니티 공간이 서비스 공간보다 비중이 작고, 단순한 몇 개의 공간으로 구성되어 있다는 것은, 변화의 시작점에 있는 국내의 주제 특화형 코워킹스페이스가 환경의 하드웨어적인 조건에 치우치고 있다는 점에서 창업보육센터의 특화분야에 맞는 커뮤니티와 네트워크를 구축하는 소프트웨어인 프로그램을 개발하고 그 프로그램을 실현할 수 있는 하드웨어인 커뮤니티 공간에 대한 명확하고 구체적인 방향성을 확립해야 할 것이다.

참고문헌

구본제(2011), 대덕연구개발특구의 혁신생태계 발전에 관한 연구, 대전대학교 대학원 박사학위 논문.

권영섭·김동주(2002). 지식기반산업의 입지특성 과 지역경제 활성화 방안 연구, 국토연구원, 2002-18.

권택(2021), 창업보육센터의 서비스, 역량, 신뢰 가 입주기업의 경영 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

경기연구원(2016). 경기도 스타트업의 성장 생태 계 구축 방안.

김상돈(2009), 공공임대주택 유형별 거주만족도 비교분석에 관한 연구 : 서울시를 중심으로, 한양 대학교 대학원 박사학위논문.

김성희, 최민섭(2021), 창업보육센터의 입지특성이 입주만족도에 미치는 영향, 한국주거환경학회지 제19, pp.315-330

김선웅(2019), 공간공유플랫폼으로서 공유오피스의 가능성 과 과제, 서울연구원 개원 27주년 기념세미나-플랫 폼경제, 시민을 위한 서울의 과제는

김태민(2018), 국내 창업보육센터의 효율성 및 영향요인에 관한 연구-메타프론티어 분석을 중 심으로, 한성대학교 대학원 박사학위논문.

김희재(2017), 『프리 에이전트를 위한 코어킹 스페이스 디자인 특성 연구』, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사학위 논문.

문미성·박소영(2016). 경기북부 창업생태계 조성 방안. 정책연구.

박종덕(2013), 의료서비스산업 입지요인 정립에 관한 연구 : 입지요인과 경영성과 간의 영향관계를 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

박종화(2013), 벤처기업의 입지특성. 도시행정학 보, 제26집 제2호, pp.43-71.

백수연(2016), 『코워킹스페이스에 나타난 어메니티 디자인 특성에 관한 연구』, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위 논문.

산업연구원(2014), 기술창업기업의 지방입지 촉진 및 고용창출 활성화 방안.

안홍제(2019), 기술창업기업의 입지환경 특성이 경영성과에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 박사학위논문.

이무선(2016). 벤처기업의 입지요인이 만족도에 미치는 영향. 벤처창업연구, 제11권 제2호, pp.207-219.

이미영(2008), 경기도의 산업단지 입지 선호요소 분석, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

이상석(2007) 아파트형 공장의 입주만족도에 대한 경험적 연구 :
군포 한솔테크노타운을 중심으로, 인하대학교 행정대학원 석
사학위논문.

이재범·김동일(2016), 산업단지 입지환경과 입주기업의 특성 분석,
Journal of Digital Convergence, 제14권 제11호,
pp.193-199.

이혜지(2016), 창업보육센터의 커뮤니케이션 활성화 공간계획에 관
한 연구, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문

정선양·황두희·임종빈(2016). 혁신클러스터의 성과 영향요인에 관한
실증연구. 기술혁신학회지, 제19권 제4호, pp.848-872.

정수연(2012), 공간계량경제모형을 이용한 기 업집적이 기업성과에
미치는 영향에 관한 연구, 산업경제연구 제25권 제3호,
pp.2325-2337.

정수희(2020), 지역의 창조적 커뮤니티로서 코워킹스페이스, 한국경
제지리학회지 제23권 제3호

채서일(2006), 회과학 조사 방법론, 학현사.

최인역·오동욱(2005), 기업체 입지환경요인 수 준과 업종, 입지유
형, 생산체제 및 기업규모 간 관계분석, 중소기업연구 제27권
제4호, pp.1-27.

한국산업단지공단(2017). 산업단지 창업 활성 화 방안.

Ahn, T.(2015), The employment dynamics of less-educated men in the United States: the role of self-employment, Canadian Journal of Economics/Revue Canadienne D'économique, Vol. 48 No. 1, pp. 110-133.

Falco, P. & Haywood, L.(2016), Entrepreneurship versus joblessness: explaining the rise in self-employment, Journal of Development Economics, Vol. 118, pp. 245-265.

Kuratko, D. F. & LaFollette, W. R.(1987). Small business incubators for local economic development. Economic Development Review, Vol. 5, No. 2, pp.49-55.

Oliver, R. L.(1981), Measurement & Evaluation of Satisfaction Processin Retail Settings, Journal of Retailing, Vol.57, pp.25-48.

Van de Ven, A. and D. L. Ferry. 1980. Measuring and Assessing Organizations, New York: John Willy & Sons.