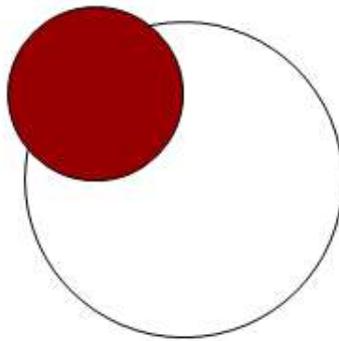


2019 포니정 해외학술탐방단 '따로 또 같이' 팀



CO-LIVING:
공유주거의 방향을 제시하다

고려대학교 건축학과
변대후 김종완

HDC 현대산업개발

PONY CHUNG
FOUNDATION



고려대학교
KOREA UNIVERSITY

목 차

1. 서론.....	5
1-1. 탐방 배경.....	5
1-1.1. 1인 가구의 증가.....	5
1-1.2. 주거 트렌드 변화.....	6
1-1.3. 공유 사회 등장.....	7
1-2. 공유주거.....	8
1-2.1. 의미.....	8
1-2.2. 목적.....	8
1-2.3. 이용자 및 이용 방법.....	9
2. 국내 탐방.....	10
2-1. 건축사사무소 SAAI '어쩌다 집'.....	10
2-2. Commontown '역삼 트리하우스'.....	11
2-3. FIT Place, 이호 대표님.....	13
3. 일본 탐방.....	15
3-1. 공유 주거 사례.....	15
3-1.1. Book and bed tokyo.....	15
3-1.2. 하기소 (HAGISO).....	18
3-1.3. CODAN Shinonome Canal Court.....	23
3-1.4. Hostel Wasabi Osaka.....	24
3-1.5. Nui Hostel.....	25

3-1.6.	9 hours.....	25
3-1.7.	The Millennials.....	26
3-1.8.	Mustard Hotel.....	27
3-1.9.	Unplan Kagurazaka.....	27
3-1.10.	The Share Hotels LYURO.....	28
3-1.11.	Campus Village.....	29
3-2.	공유 공간 사례.....	30
3-2.1.	SHARE GREEN minami aoyama.....	30
3-2.2.	La kagu.....	30
3-3.	인터뷰.....	31
3-3.1.	단기 이용자 인터뷰_여행객, 방문객.....	31
3-3.2.	장기 이용자 인터뷰_일본 거주 한인 동호회.....	32
3-3.3.	장기 이용자 인터뷰_일본 거주 건축학도.....	35
3-3.4.	관리자 인터뷰_Kakao IX Japan, 김명수 대표.....	37
3-3.5.	관리자 인터뷰_호스텔 매니저.....	39
4-	미국 탐방.....	41
4-1.	공유 주거 사례.....	41
4-1.1.	Welive.....	41
4-1.2.	ALTA_Ollie.....	43
4-2.	공유 오피스 사례.....	46
4-2.1.	Wework.....	46
4-2.2.	The Assemblage.....	50
4-2.3.	Brooklyn Boulder.....	53
4-2.4.	A/D/O.....	54

4-3. 공유 공간 사례.....	56
4-3.1. Lab Central	56
5- 탐방 분석 및 결론.....	59
5-1. Wellness	59
5-2. SNS	62
5-3. Local.....	64
5-4. Senior	66
6- 참고 문헌.....	69

제 1 장 서론

1-1. 탐방 배경

1-1.1. 1인 가구의 증가



고령화, 개인주의, 혼인률 감소 등으로 인해서 1인 가구의 수가 급격히 증가하면서 1인 가구에 대한 관심이 증가하고 있다. 2015년 통계청에 따르면, 혼자 사는 가구가 전국적으로 500만 명을 넘어섰고 현 추세라면 2035년에는 10가구 중 3가구 이상이 1인 가구일 것으로 예상된다.

1인 가구는 다른 가구에 비해 다양한 라이프스타일을 가지고 있지만 빠른 공급을 위한 일률적인 주거형태로 고정되어 그 특성을 제대로 반영하지 못하고 있으며, 구조 자체가 폐쇄적이라는 특성을 가지고 있다. 이러한 구조의 주거 형태는 1인 가구의 혼자 있는 시간의 증가로 인한 우울증, 고독사, 자살률 증가 등 여러 사회적 문제들을 유발하는 원인이 된다. 따라서 해당 주거 형태에 거주하고 있는 1인 가구는 이웃이나 주변 사람과의 교류가 부족한 상태에서 고립감, 외로움 등을 느끼게 되는 것이다.

그에 대한 대응으로 공동체 사회의식이 생성될 수 있는 공유 공간의 필요성이 대두되었고 '공유 주거 공간'에 대한 관심이 증가하기 시작했다. 1, 2인 중심의 가구가 모여서 공간을 공유함으로써 주거 비용을 낮추고, 입주민 뿐 아니라 지역 주민들간의 커뮤니티를 형성함으로써

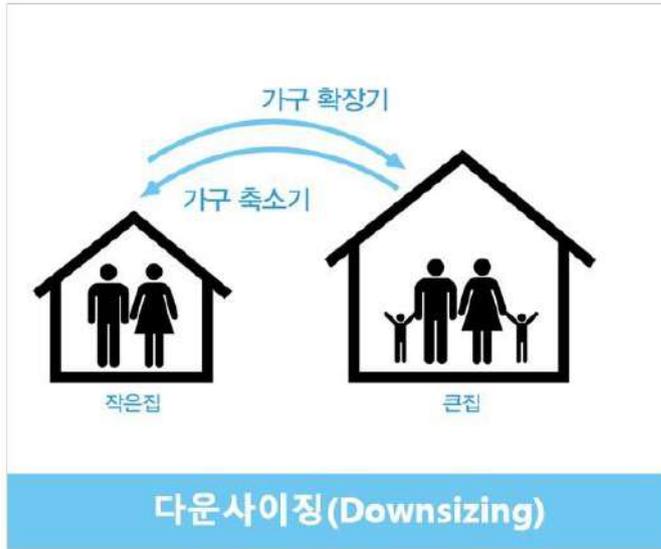
고립감, 외로움 해소에 기여하고 있어 '공유 주거 공간'이 1인 가구 주거의 해결책으로 떠오르고 있다. 하지만 이러한 현실에 비해서 이에 대한 연구나 사례는 아직 많이 부족한 실정이다.



1-1.2. 주거 트렌드 변화

'공유 주거'가 주목을 받기 시작한 것은 집과 가족에 대한 인식의 변화 또한 요인 중 하나이다. 과거에는 집을 '소유'의 대상으로 생각하고, 경제력에 대한 척도로 생각되었다. 하지만 최근에는 집은 반드시 소유하지 않아도 되며, 필요한 부분은 여러 사람들이 모여 함께 '공유'할 수 있다는 새로운 인식이 퍼지게 되었다. 또한, 예전에는 가족이라고 하면 당연히 부부와 두 자녀를 연상하였지만 최근에는 독신 가구, 노인 가구, 확대 가구, 가족이 아닌 사람들이 함께 사는 공동체 등 '집에 누가 살 것인가'는 매우 다양한 양상을 보이고 있다. 혈연 관계로 이루어진 가족이 아니더라도 서로 필요한 부분을 공유하고, 도우며 살아갈 수 있다는 개방적인 인식에도 관심이 높아졌다.

다양한 요인으로 인해서 혼자 사는 가구가 빠르게 증가하고 있지만 그동안의 주거지원 정책은 신혼부부나 3~4인 가구에 초점이 맞춰져 왔다. 이러한 상황 속에서 1인 가구의 증가는 주거 형태에 다양한 변화를 야기하고 있다. 가장 대표적인 것이 바로 주택 규모의 변화이다. 계속되는 집값 상승으로 저렴한 비용의 주거 형태 필요성이 대두되면서 자연스럽게 주택 규모 또한 소규모화되는 것이다. 이와 더불어서 집값 폭등, 주거의 유동성, 임대수익 창출 등의 이유로 임대주택의 활성화가 진행되고 있는 추세이다.



최근 공공임대주택 공급실적(준공) 추이

자료: 국토교통부 (단위: 가구)

*2014년은 11월 말 기준, 2015년부터는 계획 물량



1-1.3. 공유 사회 등장

현재 우리는 도시의 소멸과 과도한 밀집 현상을 걱정해야 하는 시대에 머물러 있다. 도시의 밀집 현상은 주거와 사무실에 영향을 미치고 있으며 이러한 요인들은 사람들의 주거생활과 가치관을 변화시키고 주거 환경과 문화에 대한 효율성을 중시하게 만들었다. 이러한 시대의 흐름에 따라 사람들은 쉽게 교류에 노출되고, 주거공간과 사무 공간에서 서로의 시너지효과를 위한 커뮤니티 공간을 기반으로 공동생활에 따라 협력할 수 있는 삶의 방식이 점점 많아지고 있다.

빠른 변화 속 도시 소멸과 밀집 현상은 공유 경제의 성장뿐만 아니라 삶의 질의 형태에도 많은 변화가 생겼다. 인터넷의 발달과 공유플랫폼의 다양성으로 인해 디지털 노마드의 라이프스타일이 활성화되고 특정장소에 얽매이지 않고 모바일이나 온라인을 통해 일과 주거를 해결하는 것으로 삶의 주거와 오피스의 형태가 변화하고 있는 것이다. 주거환경의 인식의 변화와 네트워크 시대가 맞물리면서 다양한 구조적 변화 발전으로 인해 1인 창업 및 프리랜서의 직업 또한 급증하는 것이다.

이러한 다양한 요인들로 인한 흐름에 따라 정부에서도 공유 도시라고 지칭하며, 공유 경제 촉진 조례법을 제정하고, 여러 가지 사업을 진행 중에 있으며 LH 공사에서도 청년층을 위한 쉐어형 주택 모델을 계획하고 있다. 그러나 아직까지 공유 주거에 대한 인식은 부족하며, 공유 주거에 대한 연구도 시작 단계라 할 수 있다.



1-2. 공유 주거

1-2.1. 의미

함께(Cooperative)와 산다(Living)의 합성어로 세어하우스와 비슷한 개념이지만 개인공간과 커뮤니티 공간을 동시에 사용하면서 문화를 공유하는 것을 뜻한다. 이는 목적, 지향적 생활을 지원하도록 설계된 공유하우징인 것이다. 또한 개방적이면서 지식 및 커뮤니티의 공유를 통해 공동체의 참여로 삶의 경험을 풍부하게 하는 주거형태의 새로운 현대적인 도시 생활 방식을 말하기도 한다.

1-2.2. 목적

이용자는 주변과 어우러질 수 있는 관계를 형성하고 커뮤니티 공간을 조성하여 공동체 생활에 힘을 실어 주는 것이다. 공유 주거는 궁극적으로 협업과 공간의 공유와 효율적인 사용을 통해 지속 가능한 라이프스타일을 가능하게 한다.

1-2.3. 이용자 및 이용 방법

공유 주거는 목적과 의도로 생활하는 데 커뮤니티 관계를 형성하고 교류를 원하는 사람들을 위한 곳이다. 함께 하는 것을 선택하는 사람들로는 프리랜서, 1 인창업자, 전문가, 제조업자 등 모든 직업 군이 해당될 수 있다.

이용자들은 공동 관심사를 중심으로 함께 공간을 관리하고, 자원을 공유하여 주변에 창의적이고 지적으로 기여하는 활동을 조성한다. 또한 라운지 등 커뮤니티 공간을 통해 공통의 가치를 확산시킨다. 공동 주거들은 단기적인 숙소를 제공하고, 더 넓은 공동체와 세계화를 통해 외부적인 행사를 주최한다.

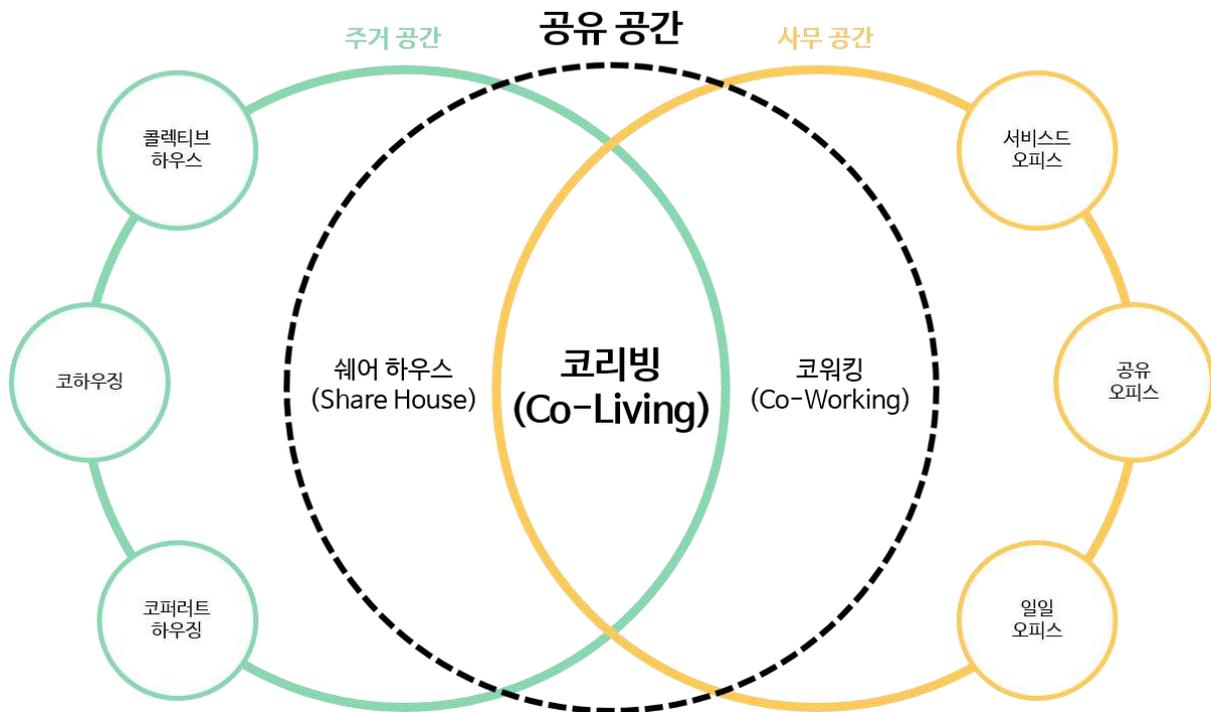


Figure 1 공유 주거, 코리빙 관련 용어 정리

제 2 장 국내 탐방

2-1. 건축사사무소 SAAI '어쩌다 집'

국내에서 설계된 공유 주거 사례 중 하나인 '어쩌다 집'은 한의사, 디자이너, 건축가 등 1인가구 6명 사는 다세대주택이다. 혼자 사는 1인 가구들에게 집이라는 공간은 잠만 자는 곳에 불과하다. 이러한 현실에 안타까움을 느낀 SAAI 건축사 사무소의 이진오 소장님은 '어쩌다 가게'에 이어서 '어쩌다 집'을 계획함으로써 급증하는 1인 가구에 '가족'을 선물하고자 하였다. 이에 우리는 사무소를 찾아가 소장님께 어쩌다 집에 대한 생생한 이야기를 듣는 기회를 가졌다.



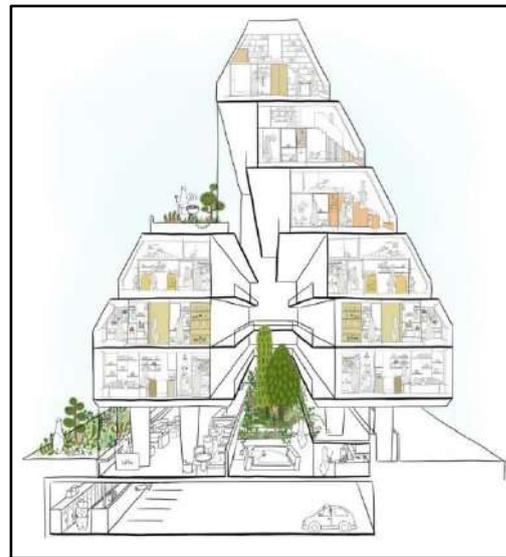
“만드는 일을 하는 사람들이 살기 좋은 연남동에 집을 짓고 있습니다. 가게와 사무실, 원룸과 쉐어하우스, 복층주거가 골목과 마당, 라운지를 공유하는 집입니다. 모이고 공유하면 일상이 더 재미있고 풍요롭다고 생각하는 사람들과 '어쩌다 집'에 함께 살고 싶습니다.” 라는 입주모집글과 함께 어쩌다 집의 시작을 알렸다. 이렇게 모은 30명 중 8명을 골랐고, 두 번의 설명회를 열어 그들의 요구를 설계에 반영했다. 그 결과, 두 개의 큰 매스 안에 복층 원룸 2개, 원룸 3개, 3개의 방이 있는 쉐어 하우스를 배치하고 그 사이에 복도를 배치한 디자인이 나오게 되었다.

이렇게 모인 그들은 단순한 입주자가 아니기를 바랬던 소장님은 일상을 함께 나누도록 계획하였다. 1층에는 레스토랑을 배치하여 식사를 대충 때우는 1인 가구를 위한 배려이자 사랑방 공간으로 기획했다. 진짜 가족이 되길 바란 것이다.

그 결과, "저녁이면 남은 식재료 가져와서 떡볶이 만들고 볶음밥 만들어 같이 먹으면서 같이 얘기를 나눕니다. 요즘 제 고민과 일상을 가장 잘 아는 사람들이 '어쩌다 집' 사람들이에요. 혼자 사는 게 마냥 편하다고 생각했는데 이렇게 같이 사니 새로운 재미가 있어요."라며 한 식구가 된 입주자들의 이야기를 전해들을 수 있었다.

2-2. commontown '역삼 트리하우스'

'트리하우스'는 '함께 살면 더 좋다'라는 캐치프레이즈를 걸고 운영되는 코리빙하우스 'commontown'에서 운영하는 공유 주거이다. 위치는 강남구 역삼동으로, 스타트업 및 글로벌 기업들의 중심지에 위치해 있다. 매니저와의 연락과 리셉션을 봐주고 계시던 다른 매니저님의 덕분에 내부를 직접 탐방해 볼 수 있었다. (폐쇄적이고 프라이버시를 중요시 다루는 브랜드 방침으로 내부사진은 일절 찍을 수 없어, 공식홈페이지 이미지 중 내가 탐방했던 감상 위주의 사진을 사용하였다.)



분리수거함과 택배함을 지나 보안장치가 되어있는 입구를 지나, 리셉션을 만날 수 있었다. 1 층에 주방, 카페테이블, 서재, 대형스크린 암실 등 건물 내 모든 부대시설이 들어가 있다. 내가 방문했을 때는, 평일의 3 시경이었는데, 1 층 공용공간에는 단 한명의 사람도 보이지 않았다.

매니저도 "이 곳 입주자들은 평일에 일을 하는 CEO 들이 대부분이어서, 보통 평일엔 1 층에 잘 오지 않는다. 주말이나 21 시 이후는 되어야 사람들이 서서히 모이기 시작한다."라고 말한다.

낮, 특히 평일 낮에는 사용되지 않는 빈공간으로 전락되는 모습이 바람직하지는 않다고 느껴졌다. 비싼 땅 값과 유지비를 사용하여 이 공간을 만들어서는, 아무도 없이 텅 빈 모습을 해결할 수 있는 방법은 어떤 것이 있을 지 고민하는 것은 이 브랜드와 많은 건축가들의 숙제일 것이다.



주거공간은 2 층 이상으로 자리하고 있었다. 형태는 3 가지 정도의 타입으로 나뉘었고, 신기했던 점은 애완동물과 함께하는 형태의 주거공간도 제공이 되었다는 점이다. 주 수요자층이 1 인 가구라는 점과 애완동물의 수요가 증가하는 것에 발맞춘 브랜드의 피드백이라고 생각 들었다. 탐방을 갔을 때만 해도, 한 외국인이 중형견과 함께 산책을 나가는 모습을 보았다.

사진에서 확인할 수 있듯, 아파트의 복도는 1 층으로부터 생기는 void 공간을 가운데에 끼고 마주보고 있었다. 모든 방의 입구에서 1 층의 공용공간이 연결되고 보인다는 점은 한 공간이라는 느낌을 생생하게 전달해 주었다.

가격은 월 100 만원 이상의 비용으로, 1 인이 거주하기엔 상당히 부담되는 가격이었다. 방도 작음에도 불구하고, 이런 가격을 주고 입주하는 이유는 분명히 따로 있을 것이라고 생각이 들었다. 매니저는 "비싼 땅 값의 강남에 위치한 이왕 호텔 수준의 서비스를 제공하고, 그에 걸맞은 경제력을 갖춘 사람들이 모여 살 수 있는 공간을 제공한다는 점에서 차별성이 있다."라고 하였다.



현재 국외의 사례를 찾아봐도, 세계적 브랜드인 'FASTFIVE'의 'LIFE'나 'wework'의 'welive' 또한 럭셔리 셰어하우스의 브랜드로 주거 시장에 뛰어들었다. 이렇게 다양한 수요층을 타겟하는 브랜드의 움직임들이 보인다. 그에 해당하는 다양한 사례들을 찾아 탐방지 선정에 고려할 수 있었다.

2-3. FIT Place, 이호 대표님

건축사사무소 FIT Place 의 이호 대표님은 우리의 탐방 주제와 관련있는 사업을 진행하고 계셨다. 대표님께서도 우리의 계획서를 보시고 흥미를 가지셨으며, 우리는 스튜디오에 방문하여 대표님의 프로젝트에 대해 설명도 들어보고, 다양한 조언을 구할 수 있었다.

대표님은 국외, 특히 일본의 다양한 공유주거 사례에 대해 소개와 간단한 설명을 해주셨고, 우리가 갖고 있는 탐방 방향을 조금 조정해주셨다. 현재 공간 트렌드는 절대적인 공간적인 설계보다도, 그 안의 프로그램이나 공간이 띄고 있는 캐릭터나 정체성이 더욱 강한 영향력을 주고 있다고 말씀해 주셨다. 현재 많은 디벨로퍼들도 공간설계나 외관디자인보다도 공간 프로그램이나, 마케팅과 같은 것에 더욱 힘을 쓰고 있다고 하는 내용이 인상깊었다. 우리는 어떤 공간적 설계보다도, 그 공간이 갖고 있는 캐릭터나 서비스에 더욱 초점을 맞춰야겠다는 방향성을 가지게 되었다.

밀레니얼 세대가 불리는 현재 젊은 사람들의 소비형태는 가성비가 아닌 가심비로 또 다른 형태에 국면하고 있다고 말씀해 주셨다. 소위 말하는 '핫플레이스'를 우리가 방문하는 이유는, 더

편하고 좋은 공간을 이용한다거나 실용적인 상품을 구입하려고 하는 것 보다도, 나 자신이 취향에 맞는 공간을 이용함으로써 나의 정체성이나, 외부적으로 드러나는 자신의 취향을 드러내기 위해서 일지도 모른다.

예를 들어, 방의 크기는 어느정도로 하고, 어느 동선을 더 효율적으로 짜야한다는 것에 대한 고민보다도, 1 층에는 어떤 시설을 제공할 것인지, 그 시설은 어떤 서비스를 어떤 방식으로 제공하는 지에 대한 고민이 더욱 중요한 오늘이라는 것을 들었다.



제 3 장 일본 탐방

3-1. 공유 주거 사례

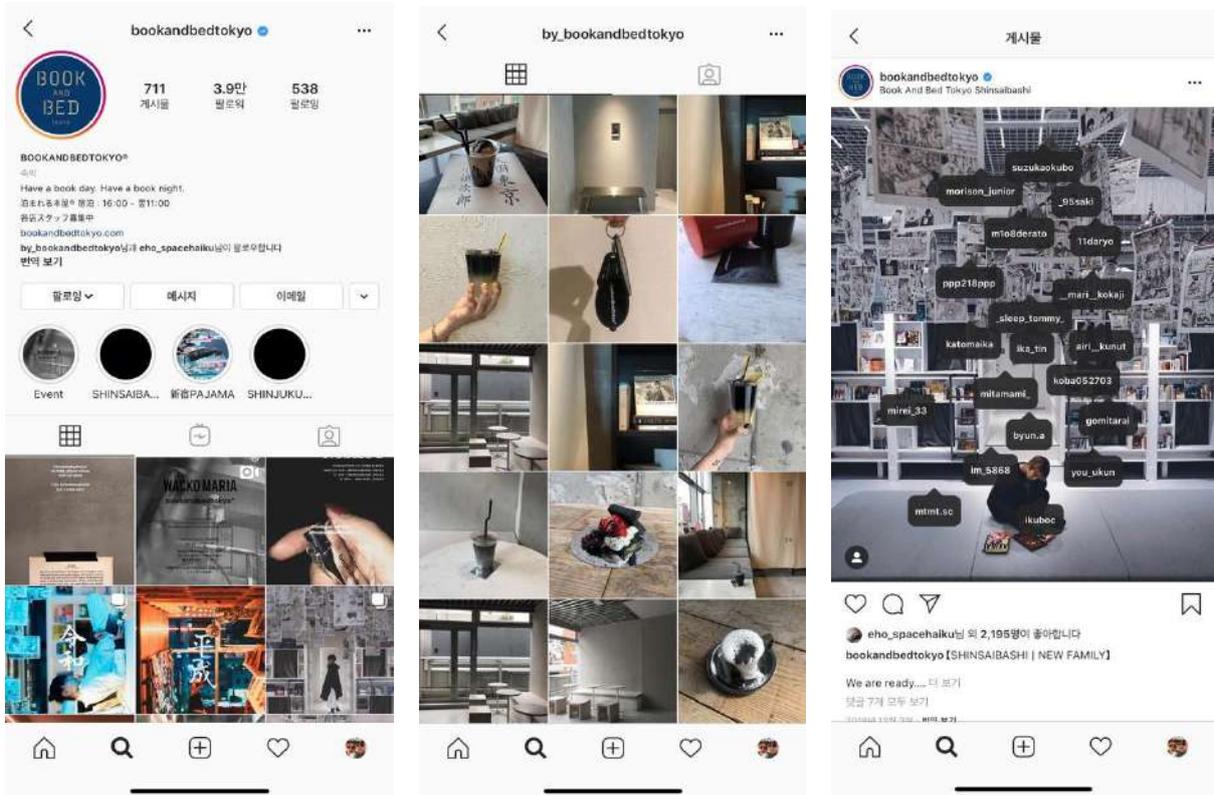
3-1.1. Book and bed tokyo

BOOK AND BED TOKYO(이하 BNBT)는 현재 일본의 젊은 층 사이에서 인기가 상승하고 있는 트렌디한 공간 중 한 곳이다. 책이 꽂혀있는 책장 사이사이에 침실을 마련해 둔 단순한 공간이 어떻게 인기를 얻었으며, 그 공간에서 어떤 일이 벌어지고 있는지를 알기 위해 직접 탐방을 했다.



내부는 단순했다. 도서관보다는 넉넉하게 책들이 꽂혀있었고, 그 책장 사이사이에 침실이 마련되어 있었다. 책들은 구역마다 비슷한 장르로 묶어서 비치되어 있었는데, 그 중 가운데 소파에 놓여있는 화려한 아트웍 잡지들이 눈에 띄었다. 천장에 매달려 흔들거리는 만화 잡지 페이지들도 눈길을 사로잡았는데, 우린 이 공간을 사진으로 찍고 SNS 에서 공유하며, 유명하고 인기있는 공간이라는 사실을 직접 느껴보았다. 이런 재밌는 모습으로 조성된 공간으로 하여금, 새롭고 시대에 앞서서 즐거운 공간에 존재하고 있다는 느낌을 확실히 주었다.

매니저도 이 공간의 인기는 SNS 의 영향이 크다고 생각했다. SNS 에서 인기를 얻음으로서 사람들을 통해 빠르게 전달되는 유명세가 이 공간의 매력에 일조한다고 말했다.



내부를 이용하고 있는 사람들은 사실 적극적인 교류를 하고 있지 않았다. 일본의 개인주의적인 생활 풍토의 영향이 큰 탓일까, 아니면 책이 주는 도서관과 같은 공간의 분위기 탓이었을까, 사람들은 조용히 자신의 책을 읽고 있었다. 우리는 조심히 이용자에게 다가가 인터뷰를 요청했다. 굳이 교류를 위해 찾아온 것은 아니고, 책을 좋아하고 또 유명한 곳이란 것을 알고 있었기에 놀러왔다는 분을 통해서 "일본 사람들은 사실 이런 공간에서 대화하는 것을 많이 좋아하진 않아요."라는 이야기도 들을 수 있었다.

BNBT 는 SNS 을 잘 활용하는 모습을 보이고 있었다. SNS 에도 꾸준히 사진을 게시하며, 공간의 캐릭터와 생동감을 전하고 있었고, 사진을 찍는 컨셉도 내부의 인테리어와 색깔을 활용한 일관된 모습을 보여준다. 굳이 이 공간에 대해 잘 알고 있지 않거나, 책에 관심이 없는 사람이라도 이러한 사진과 컨셉을 보며 매력을 느낄만한 힘이 느껴졌다.



BNBT 에서는 직원채용에 있어 특별한 기준도 갖고 있었다. 우리가 체크인 을 했을 때부터, 체크아웃까지 리셉션에 있는 직원들은 하나같이 멋진 외모와 스타일을 하고 있었다. BNBT 의 메인 컬러인 검정색으로만 치장한 옷을 입고 있는 것부터, SNS 에서도 비교적 높은 영향력을 가지고 있는 사람들이 직원으로 있었다. "BNBT 는 SNS 에서 꽤나 스타일리쉬한 캐릭터를 가지고 있는 공간이에요. 멋진 사람들은 BNBT 에 모여서 교류도 하고 있고, BNBT 의 직원이 되어 직원들의 커뮤니티에 함께하고 싶어하는 사람들도 있어요." 라는 인터뷰 답변을 통해, BNBT 는 SNS 활용을 통한 마케팅을 적극적으로 하고 있는 공간이라고 생각했다.



이렇게 소통에 적극적인 모습을 보여주는 공간은 젊은 사람들을 이 공간으로 부르고, 이러한 공간을 즐기는 사람들 사이에서 어떤 교류를 기대하게 만드는 것 같다. 무엇보다도 SNS 에서 영향력을 가진 사람들을 직원으로 채용하여, 어떤 커뮤니티를 제공하는 모습이 인상 깊었다. BNBT 만의 브랜드 마케팅일 뿐만 아니라, 이 공간을 보면 느껴지는 캐릭터가 물리적인 공간을 떠나서, 이용하는 사람들과 커뮤니티로 만들어 진다는 점에서 차별성을 느꼈다.

3-1.2. 하기소 (HAGISO)

도쿄 야나카 지역은 우리나라로 치면 서촌과 같이 지금까지도 옛 풍경이 남아있는 곳으로, 이 안에는 오래된 목조 건물들이 보전되어 있으며, 일본 에도시대의 절들이 많이 남아 있는 마을이 있다. 이 곳은 사찰의 마을로 불릴 정도로 절과 신사로 둘러싸인 장소이다. 이렇게 절을 비롯한 오래된 건물들이 보전될 수 있었던 이유는 이 지역이 도쿄 대공습과 관동 대지진을 피할 수 있었기 때문이다. 그렇기에 이 지역을 돌아다니다 보면 도쿄의 오래 전 모습을 자연스럽게 떠올릴 수 있다.

최근에는 이 지역에 젊은 아티스트들의 공방들이 늘어나고 있으며 거리 내에는 다양한 업종이 자리잡고 있어 관광객을 비롯해서 일본 내에서도 많은 사람들이 방문하고 있는 지역이기도 하다. 이 지역의 한 모퉁이에 위치하고 있는 '하기소'는 목조다세대주택으로 지역활동가 및 시민단체들에 의해 그 형태가 지금까지 유지되고 있으며 지역의 새로운 거점공간이자 주민들의 커뮤니티공간으로 활용되고 있다.

하기소(HAGISO)는 직접 10 년간 건축가, 미야자키 미츠요시가 거주를 통해 지역의 성격을 토대로 운영방안까지 제시한 빈집 리모델링 사례이다. 60 년 전에 지어진 목조 건물을 허물고 새로 지은 '최소문화 복합시설'로 카페(HAGI CAFE)와 갤러리(HAGI ART), 대여 공간(HAGI ROOM), 건축 사무소(HAGI STUDIO) 등으로 구성된다. 칠흑같이 검은 빛나는 벽이 트레이드 마크다.

- 역사



Figure 2 하기소 건물 리모델링 전후

2 차 세계대전이 끝나고 10 년이 지난 1955 년에 지어진 하기소는 2 층 규모의 목조 다세대 임대 주택이었다. 2000 년 이후 방치됐다가 2004 년 도쿄예술대학 학생들이 싼 값에 빌려 살기 시작하면서 다시 활기를 찾았다. 개성 강한 학생들의 생활터전으로 오래 자리할 것 같던 하기소는 안타깝게도 2011 년 3 월 11 일 동일본 대지진으로 인해, 사용이 어려워졌고, 집주인은 하기소를 허물기로 결정한다. 당시 하기소의 주인이던 학생들은 하기소 건물의 마지막 모습을 기억하겠다고며 20 여명의 학생들의 작품들로 꾸며진 '하기엔날레'를 열어 전시를 진행했다.

하지만 하기소의 주인이자, '하기엔날레'를 주최한 건축가, 미야자키 미츠요시는 동일본 대지진 후 변해가는 동네를 보고 충격을 받았다. 그가 자주 다니던 목욕탕은 어느새 분양 주택으로 탈바꿈해 있었던 것이다. 하기소마저 사라져 버리면 젊은 날의 추억이 다 사라져 버릴 것 같았다. 뿐만 아니라 동네가 모두 변한다고 생각하니 쓸쓸했던 그는 집주인을 찾아가서 3 가지 안을 제안했고, 집주인은 그 중에서 리노베이션 안을 선택해서 지금의 하기소의 모습으로 탈바꿈하게 된 것이다.

- 구성

미야자키는 1 층 카페를 중심으로 한, 갤러리가 있는 공간으로 고쳐 나갔다. 오래된 나뭇결의 정감 어린 분위기와 오밀조밀한 만둣새, 좁은 복도와 대들보 등은 고스란히 남겼다. 한 때 방이고, 부엌이자 거실이었던 공간은 오픈 키친을 완비한 하기 카페로, 자유자재로 변화하는 갤러리 하기 아트로, 호텔 하나레의 리셉션 공간 등으로 새로 탄생했다.

현재 하기소 내에서는 카페, 반찬 가게 타요리, 동네 전체를 호텔의 일부로 이용하게 한 하나레 호텔, 햄버거 가게 레인보우 키친, 배움의 공간 클래스, 건축 사무소 하기 스튜디오 등을 운영하고 있다.



Figure 3 하기소에서 운영하고 있는 다양한 프로그램

‘하기 카페’는 채소가 듬뿍 들어간 아침 식사를 제공한다. 일본 각 지역 농산물을 사용하는 여행하는 조식(Traveling Breakfast)이 인기다. ‘타요리’는 반찬 가게이지만 무척이나 세련된 공간이다. 다양한 반찬들을 포장해서 갈 수도 있고, 커피를 마시며 잠시 휴식을 취하도록 공간이 마련돼 있기도 하다.

호텔로 사용하는 ‘하나레’ 역시 지은 지 50 년 이상 된 민가를 개조했다. 5 개의 방은 좁지만 폭신한 이불과 깔끔한 실내가 편안한 느낌을 가져다 준다. 이 방에 앉아 가만히 있으면 동네 사람들이 인사를 주고받는 소리, 하교하는 아이들의 웃음소리가 들려온다. 야나카의 친근한 매력을 무엇보다 가까이서 느낄 수 있는 장소이다.

● 특징

하나레에는 공용 화장실이 있을 뿐, 욕실과 식당은 없다. 식사는 하나레를 나와 하기 카페에서 하고, 샤워나 목욕은 야나카의 공중목욕탕을 이용하는 시스템이다. 야나카 마을 전체를 호텔로 생각하고 즐길 수 있도록 한 것이다. 하루 종일 호텔 안에서 편하게 보내는 것도 좋지만, 야나카의 매력을 야나카를 산책하며 최대한으로 즐길 수 있도록 동선을 설계한 것이다.

이런 ‘어우러짐’이야말로 하기소에 사람들이 찾도록 하는 힘이다. 하기소가 외관을 검게 칠한 것도 검은 색이 세련돼서라거나 디자인을 위해서가 아니다. 때마침 하기소 앞에 위치해 있는 집의 외관이 검은 색이었던 탓에 동네와 골목의 분위기를 해치지 않기 위한 선택이었다. 하기소의 미야자키 대표는 “동네 사람들과 어우러져 사는 것이 하기소가 오래 자리할 수 있는 방법이다”고 말한다. 오로지 관광객을 위한 비즈니스만으로는 살아남을 수 없으며 동네를 생활터전으로 삼고 있는 주민들에게도 필요한 서비스를 제안하는 것이 중요하다고 덧붙인다.



Figure 4 공용 욕실 대신 제공되는 용품들과 대중 목욕탕 티켓

● 인터뷰



Figure 5 하기소를 같이 돌아다니며 인터뷰를 도와준 관계자들

탐방을 진행하면서 하기소에서 운영하고 있는 하기 카페와 하나레 리셉션을 비롯하여 건축 사무소 하기 스튜디오까지 각각의 직원들을 만나며 인터뷰를 진행하였다. 프로젝트 안에서 각자의 위치에서 어떠한 일을 하는지 생생한 이야기를 들을 수 있었다. 그 중에서도 프로젝트를 진행하고 있는 하기 스튜디오 내에서의 인터뷰가 매우 인상적이었다. 하기소 프로젝트를 진행하는 주최자의 입장에서 목적 및 기획 의도에서 하는 과정에서의 어려움까지 다양한 이야기를 접할 수 있는 기회가 되었다.

하기소 프로젝트의 기획 의도와 관련된 질문과 관련해서는, 이용자들이 동네 전체를 즐길 수 있는 공간을 제공하기 위함이라고 하였다. 호텔 안에서만 경험하는 것만이 아닌, 마을 전체가 공생하면서 경험하도록 하는 시스템을 도입한 것이다. 이러한 마을 전체가 하나의 커뮤니티를 형성하며 공생해가는 프로젝트는 하기소 이외에도 오사카, 후쿠오카 등 일본 곳곳에서 이루어지고 있었다.

또한 하기소 프로젝트를 하면서 중요시 여기는 점에 대해서 질문을 드렸을 때는, *“일년에 10-12 번쯤 행사를 열고 있어요. 행사 및 전시의 기본은 일상 속에 있어야 한다는 것입니다. 전시를 할 때에도 주민들과 교류할 수 있는 것들을 기획하곤 하죠. 9 월초까지 진행되는 어린이 도서전시는 주민들이 추천하는 책을 하나씩 가져와 하기 아트에 전시했어요. 추천서와 함께요. 책을 읽은 이는 뒷면에 달린 메모장에 감상문을 쓸 수 있게 했습니다. 나중에 그 책을 추천한 사람이 뒷장을 펼쳤을 때 적힌 글들을 보고 놀랄 거예요. 게다가 이런 행사는 지역 커뮤니티 형성에서 기여하죠.”* 라고 답변해주었다.

이렇게까지 하기소 프로젝트를 진행하는 과정에서 주민들에게 피해가 가는 등 여러 가지 어려움이 있을 것이라고 생각되었다. 이에 대한 질문을 드렸더니 *“처음에는 클레임이 많았어요. 하지만 거기에 굴하지 않고 평소에 만나면 인사하고 늘 친절한 태도로 대했죠. 천천히 신뢰를*

쌓아왔어요. 앞집, 옆집 다 친하게 지내고 있습니다. 그리고 밤 9 시 이후엔 소리를 내지 않고 있고, 콘서트가 열릴 때는 미리 찾아가 양해를 구하고 티켓을 선물하고 옵니다. 매일 꾸준히 동네 사람들과 좋은 관계를 만들어 가는 것이 하기소를 유지하는 비결이기도 합니다.” 라는 답변을 들을 수 있었다. 모든 일에는 신뢰가 바탕이 되어야 한다는 말을 다시금 깨닫게 해주는 답변이었다.



Figure 6 하기소 프로젝트 관련 설명을 들을 수 있었던 하기 스튜디오 인터뷰

마지막으로는 앞으로 하기소 프로젝트의 방향성 및 목표에 대해 여쭙어봤다. “저희는 억지로 오래된 민가를 개조하려고 하는 게 아니에요. 개조를 바라는 분이 상의를 해주시면 그분이 원하는 방식에 최대한 가깝게 개조해드리는 거지요. 카페 등을 더 늘일 생각은 없어요. 개발이나 개척이 아니라, 주민들의 희망사항을 듣고 함께 바꾸어 나가는 거지요. 미야자키 글로벌한 동네를 개척하겠다는 것보다 그저 있는 그대로의 로컬을 사랑하고 가꿔가면 저절로 글로벌이 된다고 생각해요. 야나카를 지속적인 상업 도시로 바꾸어가기보다, 다행히도 전쟁 피해가 적어 오래된 민가가 남아 있는 점을 살려서 야나카의 매력을 가꾸는 것이 국내외의 팬을 확보하는 지름길이라고 생각합니다. 지구 저편에서 일부러라도 찾아오는 그런 기적적인 마을을 만들고 싶어요.” 라는 답변을 들은 후에 현재 반찬 가게인 타요리의 쿠키를 만드는 공간을 계획중이라고 모델과 도면을 보여주시며 인터뷰를 마무리했다.

3-1.3. 공유 주거 단지_CODAN Shinonome Canal Court



시노노메 코단은 넓은 워터 프론트 지역에 위치하며, 도시문화를 가깝게 느낄 수 있는 도시거주공간이다. 도심에서의 접근성을 최대한 반영하고 공단지역의 낙후된 이미지를 입면으로 계획한 주거단지 개발이다. 도심거주를 위한 주거공간 창출이라는 기본개념을 가지고 시작한 프로젝트로, 도심주거는 일과 생활이 융합된 형태의 공간임을 고려하여 계획하였다.

다섯가지의 계획 개념(Good Address, Activity, Variety, Vivid, 24Hours)을 토대로 6 명의 건축가들이 진행하였으며 전체의 조화를 살려 2,000 가구를 원룸부터 복층, 사무실 겸용 주택, 별실이 딸린 주호 등 250 가지 다양한 공간을 계획하였다.



단지를 가로지르는 S 가로를 중심으로 하여 각 블록으로 시야가 확장된다. 개방성을 중요시한 1 블록과 2 블록은 건축가들의 의도에 맞게 두 블록 사이의 공용 공간 면적이 넓어 가장 많은 시각적 접근이 이루어진다. 3 블록은 시각적으로 닫혀 보이지만 다양한 방법으로 공용공간을 건물 안으로 유입시키고 있는 것을 알 수 있고, 4 블록은 S 가로에서 내부에 들어가기까지 계단과 데크로 시각적 변화를 주어 건축가의 의도에 맞게 계획된 것을 볼 수 있다. 즉 각 블록별 시각적 연결도와 시각적 통합도의 구성이 차이가 나타나며, 이는 여러 건축가들의 의도에 따른 차이가 드러난 결과라고 할 수 있을 것이다.

3-1.4. Hostel Wasabi Osaka

오사카 난바에 위치한 호스텔 와사비도 앞서 말한 BNBT 와 같이 서재 공간으로 공용공간을 조성했다. 한편엔 만화책들이, 한편엔 소설들이 진열되어 있었고, 큰 테이블 뿐만 아니라, 다락처럼 조성된 조용한 공간들도 다양하게 있었다. 서재가 주는 아늑한 분위기가 있었는데, 덕분에 인터뷰도 조용한 분위기에서 조곤조곤하게 진행할 수 있었을 정도로, 아늑하고 따뜻한 공간이라는 느낌이 전반적이었다. 그런 내부 공간에 맞춰 은은한 조명과 다양한 액자들로 가득하게 공간을 채운 것도 한 몫 했다.



Figure 7 Hostel Wasabi Osaka 공유 공간

BNBT 와 다른 점은 역시 침실과 서재가 구분되어 있다는 점이 가장 컸다. 침실에 짐을 풀고 나서, 서재로 내려와서 사용을 했다. 서재를 사용한 공용공간이라는 점에서는 같지만, 침실이 서재와 분리되어 있다는 점이 어떤 새로운 느낌을 주지는 않았다. 그래도 BNBT 에 비해

침실에서의 프라이버시나, 서재공간에서의 자유로움이 훨씬 많았다. 인테리어나 시그니처 색상 등 세련됨의 차이부터, SNS 상에서의 캐릭터도 분명한 차이가 있었다.

3-1.5. Nui Hostel



누이호스텔의 라운지는 서양에 가면 있을 법한 통나무 오두막 같았다. 큼지막한 나무 가구들과 군데군데 찢어져있는 가죽 소파들은 앞서 다녀왔던 숙소들과는 사뭇다른 분위기의 공간을 제공했다. 아니나 다를까 이 곳을 이용하는 사람들도 서양인들이 많았고, 역시나 밤엔 라운지에 모여 삼삼오오 이야기를 나눈다. 우리가 인터뷰를 부탁한 직원분도 서양인이었는데, 서양인들이 많이 찾을 분위기라고 했다. 다소 시끄럽고 부산스러운 느낌도 들었지만, 넓직한 소파와 책상에 앉아있으니 나도 그런 소음에 자연스럽게 동참하게 되었다.

1 층 라운지서부터 상부층 침실을 지나, 꼭대기 층으로 가면 비교적 조용한 라운지와 주방이 있었다. 그 곳에선 컴퓨터를 들고 각자의 작업을 하거나, 간단히 요리를 해먹는 사람들이 있었다. 맨 아래층과 윗층으로 공간을 분리해 놓은 것이 좋았다. 소음에 방해받거나, 시끄럽게 이야기하던 사람들이 주방에 오는 일은 없었다.

3-1.6. 9 hours

나인아워스의 첫인상은 굉장히 깔끔하고 미니멀했다. 직관적이고 단순한 내부 인테리어와 디자인이 눈을 사로잡는다. 그런 첫 인상만큼이나 프로페셔널하고 포멀한 직원들의 태도와 서비스는 이 공간이 매우 정제되어 있다는 느낌을 더했다. 그 맥락에서 1 층에 위치한 공용 공간 역시 군더더기 없고 실용적인 공간이었다. 리셉션과 엘리베이터 사이에 위치해 접근이

용이했지만, 어떤 아늑한 공간을 마련해 자신의 업무를 하기보단 마치 외부공간을 잠깐 빌려 쓰는 임시방편적 공간이라는 느낌을 받았다. 하지만 이 숙소의 전체적인 느낌을 따라가 보면, 납득이 되는 실용적인 공간이었다.



침실은 캡슐 호텔의 형태로서 6 층이상의 상부층에 위치해있었다. 1 층 라운지뿐만 아니라 침실과 라커, 샤워실까지 분리되어있는 시스템은 처음 이용해본 우리에게 불편한 부분이 많았다. 짐을 가지러 라커룸을 올라갔다가, 다시 1 층 라운지로 가서 일을 보고 다시 침실로 와야 했으니 말이다.

3-1.7. The Millennials



밀레니얼스는 리셉션을 들머리는 순간부터 신나는 음악과形形色색한 네온사인들이 반겨주는 공간이었다. 숙소 시스템 설명도 흥미로운 영상을 보여주어 설명하고, 아이폰으로 룸키를 대체하는 등 세련되고 재미있는 분위기가 전반적이었던 숙소다.

그런 분위기인 만큼 리셉션 옆에 따로 위치한 라운지 공간도 사람들 사이에 대화가 오가고, 자유롭게 걸어다니며, 요리를 해먹는 모습을 볼 수 있다. 시내 한복판의 이런 신나는 공간인

탓이었을까, 서양인들이 굉장히 많이 보이기도 했다. 밤에는 서양인들이 라운지에 하나 둘씩 모여 앉아 이야기를 나누는 모습도 보였다.

한 층 위로 가면 조금은 프라이빗하고 조용한 분위기가 조성되어 있는 라운지 공간이 있다. 그곳은 인테리어도 미니멀했으며, 소파들끼리도 구분되어 있었다. 이야기보다는 각자의 노트북과 공책들 들고와서 조용히 업무를 보는 사람들이 있었다. 이렇게 구분된 두 라운지 공간이 다른 성격의 용도를 제공하고 있었다.

3-1.8. Mustard Hotel



낮엔 깔끔한 노란색 입구, 저녁엔 스케이트 보드와 BMX 가 돋보이던 머스타드 호텔은 일본의 스트리트 문화들을 컨셉으로 내세우는 숙소였다. 침실 층 끝자락에는 그래피티로 꾸며진 다용도실이 존재했다. 가구들이 차려진 방은 아니었으나, 친구와 간단히 대화를 하거나, 짐을 정리하기에 좋은 공간이었다.

라운지는 꼭대기 층에 있었다. 간단한 조리를 할 수 있는 주방과, 티비가 보이는 책상, 그리고 야경이 보이는 창문밖으로 테라스가 작게 나있었다. 사람들은 이 곳에서 이야기를 하면서 간식을 먹고 있었다. 주방이 비교적 갖춰지지 않은 상태여서, 조리를 해먹기엔 조금 어려움이 느껴졌다. 정말 제대로 갖춰진 주방이 아니고선, 주방은 별로 쓸모가 있지 않다고 생각했다.

3-1.9. Unplan Kagurazaka

정겨운 동네 카구라자카역에서 5 분거리에 위치한 언플랜 카구라자카는 그 지역에서 나름 유명한 숙소였다. 유명한 만큼 동네 주민들이 찾아올 수 있는 1 층에 식당과 카페가 자리하고 있었고, 숙소에서도 같이 사용할 수 있도록 시스템이 되어있었다. 리셉션을 기준으로 안쪽으로는

조금은 프라이빗해보이는 책상이 있었고, 입구쪽으로 외부인도 이용할 수 있는 식당이 있었다. 사람들은 와서 밥을 먹고 있고, 숙소를 이용하는 우리는 간단은 음료를 주문해서 리셉션 안쪽에서 업무를 보았다.



이렇게 외부인들의 접촉이 생기는 라운지 공간은 좀 더 개방적인 분위기를 제공한다. 소음이나 외부 자극에 노출되는 라운지 공간이 때로는 우리들의 협업에 더 활발한 에너지를 제공했다. 구분된 라운지 보다는 더욱 공적인 느낌이 강해, 숙소를 이용하는 사람끼리의 거리는 상대적으로 멀게 느껴지기도 했다. 숙소라운지와 식당 사이에 리셉션을 두어 나름의 완충공간을 마련한 점이 공간의 구분에 크게 작용하고 있다는 생각이다.

3-1.10. The Share Hotels LYURO



쉐어호텔 류로는 개천가에 위치해있어, 파도와 파랑색을 메인 시그니처로 사용하는 숙소였다. 1층엔 리셉션과 라운지 바, 뒷문으로 나가면 천과 맞닿는 야외테이블이 있었다.

길게 늘어진 바 형식의 테이블은 나의 작업공간을 구분짓기는 좋았으나, 앞에 너무 큰 통유리가 외부의 도로와 맞닿아 있어서 걸어가는 사람들이 신경쓰였다. 밤에는 내부 조명으로

부각되는 라운지 바가 그 부담을 더욱 가중시켰다. 리셉션을 따라 뒷편에는 굶주림이 걸려있는 라운지는 프라이빗한 느낌은 많이 없었다. 아예 밤이 되어, 불이 꺼진 채로 동네 거리를 바라보며 휴식을 취하기엔 좋았다.

야외에서 천이 바라다 보이는 야외테이블 공간은 여지껏 다른 라운지에서는 느낄 수 없는 개방감을 주었다. 야외와의 접촉이 생기는 공용공간은 그 만의 힘이 있는 것 같다. 대화나 다른사람이 필요없어도, 이 라운지에서 가벼운 휴식을 취하는 것만으로 큰 심적인 환기를 가져다주었다. 이렇게 외부환경을 잘 활용한 공용공간은 그 무엇보다 강력한 것 같다.

3-1.11. Campus Village



캠퍼스 빌리지는 근처 대학과 고등학교의 학생들을 수용하는 기숙사와 같은 역할을 해주는 숙소였다. 기억자로 구성된 아파트와 그 사이 마당공간을 이루는 공용공간이 전체적인 형태였다. 경비가 철저했지만, 로비에서 내부 라운지 공간이 들여다 보여 공간을 느껴볼 수 있었다.

1 층 라운지 공간은 언뜻 보면 대학교 내 식당과 비슷한 느낌이었다. 6-8 인 정도가 앉을 수 있는 책상들이 열맞춰 놓여있었고, 학생들은 마주앉아서 간식을 먹거나, 테이블을 혼자 사용하면서 모형 과제를 만드는 모습을 볼 수 있었다.

인터뷰를 통해서, 이 곳에선 어떤 커뮤니케이션을 유도하는 프로그램이 짜여 있지는 않지만, 오래 보는 친구들이 있다보니 과가 비슷하거나, 나이가 같으면 같이 공부를 하는 종종 있다고 한다. 하지만 모두 바쁘고 각자의 생활이 있어서 항상 있는 일은 아니라고 했다.

비슷한 환경과 세대들이 한 공간에 있다는 점에서 라운지의 역할이 크게 작용할 거라고 생각했지만, 그 공간의 용도가 어떠냐에 따라 교류의 유무가 크게 결정지어 진다는 것을 느꼈다. 간단히 식사를 하는 공간으로만 사용되는 곳에서는 각자의 시간을 간단히 보내고 다른 용무를 보기 바빴으나, 서재라던지 바와 같이 휴식을 취하는 공간이 주는 교류가 더욱 컸다고 느껴졌다.

3-2. 공유 공간 사례

3-2.1. SHARE GREEN minami aoyama



쉐어그린은 단순한 잔디마당도 어떤 프로그램 사이에 위치하여 활용되는 가에 따라 그 공간의 색깔이 좌우되는 가에 대해 느낄 수 있는 공간이다. 카페와 꽃집, 플라마켓과 공유오피스 가운데에 펼쳐진 잔디마당은 그 다양하지만 비슷한 맥락의 프로그램들을 한데 묶는 듯한 느낌을 준다. 모든 건물의 입구는 잔디를 바라보고 있고, 각 건물들은 넓게 펼쳐진 잔디밭을 건물의 입구로 활용하는 듯한 느낌을 준다.

탐방 전 사진 상으로 확인 했을때는, 많은 사람들이(특히 어린아이들) 이 곳에서 활동적인 시간을 가지고 있었지만, 우리가 방문했을 때는, 비가 오고 있어서 사람들은 카페에서만 있었던 점이 아쉬웠다. 하지만 그 잔디 공간과 어린이들의 놀이터가 주는 공간적인 매력은 그냥 잔디밭과는 차별성이 있었다.

3-2.2. la kagu



라 카구는 앞서말한 카구라자카 지역에서 가장 중심이 되는 장소였다. 역 바로 근처에 위치해있었고, 역에서 나오면 바로 위치하는 광장을 따라 입장할 수 있다. la kagu 라는 간판은 카구라자카 마을을 대표하는 듯한 느낌을 준다. 이 곳은 마트의 일종인 듯한데, 1 층에는 주민들을 위하는 듯한 식료품가게들과 식당이 있고, 2 층에는 동네 공방에서 만들어지는 다양한 상품들이 판매되고 있었다. 동네 주민들이 만든 상품들로 꾸러지고, 동네 주민들이 소비하는 모습이 시장처럼 느껴졌다. 관광객인 우리로서도 그런 활력넘치는 모습들이 즐거웠다.

공유를 하는 것은 비단 대화나 정보교환을 는 것뿐만이 아닌, 단순히 소비를 유도하여 경제활동형태로 이뤄지는 공유도 굉장히 활발한 교류하는 모습이라고 생각했다. 그 과정에서 일어날 수 있는 공유들의 다양한 형태도 너무 많았고, 그 장소 자체가 마을에 가져다주는 활력과 공유개념은 강력했다고 느꼈다. 특정한 공간을 마련해서 직접적인 공유를 제공하는 것보다도, 마을 시장과 같은 특별한 프로그램을 제공하는 것이 마을 전반적인 분위기를 좌우하는 힘을 가진다고 생각했다.

3-3. 인터뷰

3-3.1. 단기 이용자 인터뷰_여행객, 방문객



우리는 계속 호스텔 숙소에 묵으면서, 다양한 라운지와 같은 공용공간을 이용하는 사람들에게 인터뷰를 진행했다. 여행객이 대다수였고, 여행자의 입장에서 공용공간을 어떻게 느끼고 있는 지 들여볼 수 있었다.

여행객들이 느끼는 공용 공간 및 공유 주거에 대한 생각들은 대체로 *“라운지나 호텔이 새로운 경험을 주기 위해선, 뚜렷한 컨셉과 분위기로 운영되어야 한다. / 청결함과 서비스가 좋아야*

다음에도 찾게 되는 것 같다. / 무엇보다도 가격과 위치가 중요. 사실 결국 결정에 큰 영향을 주는 것은 가격이다.” 라는 의견이었다.

꼭 여행이 아니어도, 1인 가구의 증가와 또 자주 옮겨 다녀야 하는 소규모 주택을 찾는 사람들에게 더욱이 이런 라운지와 같은 공용 공간은 필수적이라고 느꼈다. 그리고 이렇게 잘 조성된 라운지 공간에서는, 타인과의 교류에 더욱 열려있다는 것도 다시 한 번 느낄 수 있다. 주변을 찾아보면 도서관도 있겠지만, 이렇게 책으로 조성된 숙소와 같은 특별한 공간에 찾는 이유는 무엇인지 궁금했다. 낯선 공간에서 새로운 경험을 해보고 싶은 마음뿐만 아니라, 자신의 취향과 비슷한 사람들이 모일 법한 장소를 무의식적으로 선택하고 있는 지도 모른다.

3-3.2. 장기 이용자 인터뷰_일본 거주 한인 동호회

도쿄 신주쿠 쪽 공유 주거를 탐방하는 기간에, 근처에서 오래 거주하셨던 한국인 분을 만나 뵙기 위해 인터넷 카페를 통해 인터뷰 요청을 시도해보았다. 그렇게 현재 신주쿠 부근에서 거주 중이신 분을 알게 되었고, 그 분의 소개로 속해 계시는 작은 동호회 사람들을 함께 만나 뵙고 이야기를 나눌 수 있는 기회를 가지게 되었다. 다양한 배경 속에서 일본에 거주하시는 분들의 이야기 뿐만 아니라, 현재 일본의 경제적, 사회적 상황 속에서 거주 형태에 대한 인식은 어떠한지 가까이서 들어 볼 수 있었던 시간이었다.



따: 또 같이(이하 따): 안녕하세요! 간단한 자기소개를 부탁드립니다.

유학생(이하 유): 안녕하세요. 저는 지금 일본에서 직장을 다니고 있구요, 9년 전쯤 일본에 와서 유학생생활을 거쳐서 현재는 자리를 잡았습니다. 사이타마 쪽에 원룸 맨션에서 혼자 살고 있어요.

워홀러(이하 워): 저는 사실 일본에 온 지 얼마 안됐어요! 2달 정도.. 하하. 한국에서 컴퓨터를 전공하다가 일본에서 컴퓨터공학자를 굉장히 반긴다는 이야기를 듣고, 워킹홀리데이를 결심했습니다! 그리고 저도 사이타마에서 원룸에 혼자 거주 중이에요~

직장인(이하 직): 저는 중학생때부터 12년째 일본에서 거주하고 있어요. 가족들이랑 살고있습니다. 일본에 아무리 오래 살았어도, 한국사람들과의 교류가 아니면, 느낄 수 없는 공감대 같은 것들이 있습니다. 그래서 한인 동호회를 만들어서 함께 도움받으며 지내는 것 같아요. 그래도 일본에 오래 살았어서, 많은 정보 줄 수 있을거 같아요.

따: 아~ 그럼 다들 인터넷 카페를 통해서 동호회를 알게된건가요?

직: 네. 동호회 같은 건 주로 인터넷카페(동유모)에서 만나는데 대부분이고, 카페 말고도 페이스북이나 카카오톡 오픈채팅으로도 많은 사람들이 교류를 만들고 있어요. 가만히 있는다고 한국 사람들이 반기는 건 힘들어요. 내가 얼마나 적극적으로 다가가는지에 따라 사람들과 교류할 수 있어요. 동호회는 초반엔 무엇보다 정보교환적인 부분에서 큰 도움이 돼요. 타국에서 적응하려면 알아야 할게 많거든요. 나중엔 그냥 친목을 위해서 유지하는 경우도 있죠.

워: 많은 사람들이 혼자서 타지생활을 하려다보니, 커뮤니티가 활성화가 많이 되어있는 것 같아요. 그런데 막상 워홀러들간의 커뮤니티를 찾아보려니 많진 않았어요. 각자 할 일에 너무 바쁜 탓인 것 같기도 해요.

따: 그렇군요. 역시 혼자 사는 건 힘들게 한두가지가 아니네요. 두 분께서는 혼자 살고 계신다고 했는데, 굳이 원룸을 선택하신 이유가 있나요? 요즘에는 셰어하우스도 굉장히 많이 알려지고 있잖아요.

유: 일단 방을 쓰는 것이 혼자가 편해요. 그리고 사실 주거 선택기준은 가격적인 면이 큰데, 가격이 크게 차이가 나지 않아요. 오히려 원룸에서 혼자 사는게 더 저렴한 경우도 있어요. 직장을 다니고, 동호회 활동을 하다보니 다른 사람들과의 교류에 크게 필요성을 느끼지도 않구요.

워: 맞아요. 가격적인 측면에서도 그렇게 크게 차이나지 않을뿐더러, 사람들과의 교류는 이렇게 밖에서도 찾을 수 있으니까 말이에요. 저도 사실 편해서 혼자사는 것 같아요. 셰어하우스나

캡슐호텔도 많다지만, 같이 사는 것에서 오는 불편함이 너무 많다고 생각해요. 오히려 워홀러들이 셰어하우스를 이용하는 것 같더라고요.

따: 셰어하우스라고 해서 가격적인 측면에서 큰 메리트가 없군요. 워홀러들이 많이 이용하는 이유는 무엇인가요?

워: 아무래도 커뮤니티 형성이 쉽기 때문인 것 같아요. 일본 거주 한국인들을 위한 셰어하우스도 있구요. 그리고 오히려 외국인들과 섞여살면서 외국어에 대한 장벽을 허무는 분들과 계시더라고요. 그런 목적으로 많이 찾는 것 같아요. 그리고 워홀은 단기거주자니까, 오래 계약하는 맨션이 어울리지 않는 점도 있고요. 셰어하우스는 단기 거주자들에게 초점이 맞춰져있으니까요. 관리비 해결이라던지요.

따: 한국이나 일본 모두 1 인가구의 증가가 큰 사회현상이잖아요. 일본 안에서 그것을 직접 체감하고 계시는 이야기를 듣고싶어요.

작: 맞아요. 고령화가 되어 독거노인들도 증가했다고 하지만, 제가 자주 접하는건 젊은 사람들이 1 인가구를 선택하는 모습들을 많이 봐요. 연령대도 점점 낮아지는 것 같고. 아마 최저시급이 높기 때문이기도 해요. 알바만 해도 월에 300 을 버는 친구들도 있으니, 혼자서 생활을 유지할 수 있는 것이죠. 그리고 일본은 현재 취업을 하기가 굉장히 쉬워요. 그렇다 보니 자기가 일을 선택할 수 있게되고, 취업경쟁이 비교적 약하기 때문에 취업을 위한 대학진학을 하지 않는 경우도 있죠. 따라서 점점 더 젊은 세대들이 빠르게 사회에 뛰어들며 1 인가구가 증가하는 경향도 있는 것 같아요.

따: 취업경쟁이 약하다니.. 좋게 들리네요. 혹시 BOOK AND BED 라는 숙박시설에 대해 들어보셨나요? 일본에서 인기가 많은 것 같아요.

유: 네. SNS 에서 인기가 많은 것으로 알고있어요. 기존에 없던 색다른 공간이라는 점에서 흥미를 유발하는 것 같아요. 책을 보러 가는 것이 아니라, 그저 그 공간이 재밌어 보이는 거죠. 물론 책을 좋아하시는 분도 계시겠지만요. 하지만 그런 곳은 주거형태로 보기엔 좀 애매한 거 같아요. 차라리 여행객들에게 어울리죠. 오래살 순 없는 공간일 것 같아요.

따: 귀중한 시간내어 좋은 말씀 많이 들려주셔서 감사드립니다! 잘 정리해서 좋은 결과물에 사용하겠습니다

3-3.3. 장기 이용자 인터뷰_일본 거주 건축학도



Figure 8 인터뷰에 응해준 유정호씨와 그가 이용한 히츠지 부동산 사이트

Q. 현재 쉐어하우스에 거주하고 계시는데, 쉐어하우스를 구하는 과정에 대해서 알려주실 수 있나요?

A. 보통은 오크 하우스나 도쿄 파트너와 같은 사이트를 통해서 구하는게 일반적이에요. 가격대는 평균적으로 관리비를 합해서 한달에 6 만엔에서 8 만엔 정도예요. 그런데 저 같은 경우에는 위에서 말한 것처럼 대중적인 사이트가 아니라 쉐어하우스 매물만 나와있는 '히츠지'라는 사이트를 통해서 구했어요.

Q. 굳이 대중적인 사이트가 아닌 현지 사이트를 통해서 쉐어하우스를 고른 이유가 있을까요? 어떤 차이가 있나요?

A. 저처럼 쉐어하우스를 구하는 학생의 입장에서 가장 중요한건 가격대와 위치라고 생각해요. 일단 가격대는 앞에 말한 것과 비슷해요. 그래서 위치를 고려하다보니 자연스럽게 저 사이트를 찾게된 것 같아요.

그리고 또다른 중요한 이유로는 현지인들과의 교류예요. 저는 현지인들과 함께 쉐어하우스를 쓰고 싶었는데 아무래도 대중적인 사이트를 통해서 찾게 되면 현지인보다는 외국인 중심인 경우가 많더라구요. 물론 다양한 국적의 사람들과 만날 수 있다는걸 장점으로 여길 수도 있죠. 하지만 저는 현지에 보다 빠르게 적응하기 위해서는 현지인들과 지내는게 더 낫다고 생각했고 그러다보니 이런 사이트를 통해서 구하게 된 것 같아요. 그래서 지금은 일본인 6 명과 함께 한 집에서 살고 있구요.

Q. 그럼 지금 쓰고 계신 쉐어하우스에 대한 간략한 설명 좀 부탁드립니다!

A. 저희 쉐어하우스는 2 층짜리로 이루어져있는데 최대 9 명까지 사용할 수 있는 구조예요. 현재는 저 포함 7 명이서 지내는 중이구요. 9 명이 지낼 수 있는 방을 제외하고 공용으로 쓰는 공간은 욕실, 거실, 주방이 있어요. 욕실 공간은 층으로 남녀 구분이 되어있구요. 그리고 저희 쉐어하우스만의 특징으로는 방마다 세면대가 있다는 거예요. 일반적인 쉐어하우스는 공용욕실로 인해서 겪는 불편함이 많은데 방마다 세면대가 있어서 좋은 점이 많더라고요.

Q. 일본에 거주중이신 다른 분과 인터뷰를 했을 때는 원룸에서 거주하고 계시더라고요. 원룸 대신 쉐어하우스를 선택하신 이유가 있으신가요?

A. 일본에서 집을 계약하기 위해서는 기본적으로 2 년의 계약기간이 필요하고 위약금을 물더라도 최소 1 년은 거주를 해야 해요. 그리고 집을 계약할 때는 화재보험비, 열쇠 교환비용 등 초기 비용이 많이 들어가게 돼요. 이런 점들 때문에 사실 장기간을 거주할 생각이 아니라면 원룸을 구하는 데에는 어려움이 있죠. 그래서 저는 내년에는 학교 기숙사로 들어가거나 다른 지역의 학교로 옮길 계획이라 그 계약 기간을 못 채우는데 가장 큰 것 같아요. 단기간을 거주하게 되면 자연스럽게 쉐어하우스를 선택하게 되는 것 같아요.

Q. 그렇다면 쉐어하우스를 이용하면서 불편한 점은 무엇이 있나요?

A. 아무래도 쉐어하우스가 다른 사람들과 이용하는 시스템이다 보니까 같이 사는 사람들과의 인간 관계에 문제가 생기면 그게 제일 힘든 것 같아요. 최근까지도 옆방을 쓰는 친구와 오해가 있어서 좀 힘들었는데, 다행히 지금은 잘 풀어서 잘 지내고 있어요.

Q. 사람들과의 관계가 중요한 것 같다고 말씀해주셨는데, 그럼 쉐어하우스 내에서 사람들과의 커뮤니티가 활성화되어 있나요?

A. 음... 보통 사람들은 쉐어하우스라고 하면 커뮤니티가 되게 활발하게 이루어질 거라고 생각하는데, 현실은 생각보다 그렇지 않아요. 친한 친구 한 명을 제외하면 나머지는 가볍게 안부만 주고 받는 정도예요. 그런데 다른 쉐어하우스에 거주하고 있는 친구들 얘기를 들어보면 저희 하우스는 나름 커뮤니티가 활발한 편이라고 하더라고요. 저희 하우스에는 저를 제외하고는 모두 일본인이어서 나름 많은 대화가 오고 가는데, 다른 국적의 사람이 많을수록 그 사이에서

대화가 거의 없다고 해요. 저희는 매일 돌아가면서 당번을 정해 청소를 하는 등 저희만의 규칙도 만들어서 생활을 하는 만큼 나름의 커뮤니티가 잘 형성되어 있는 편이죠.

3-3.4. 관리자 인터뷰_Kakao IX Japan, 김명수 대표

제이오에이치 브랜드 디자인 디렉터로 사운즈 한남 프로젝트를 진행했던 김명수 대표님은 일전에 방문했었던 건축 사무소의 이호 대표님의 소개로 만나 뵈 수 있었다. 현재는 Kakao IX Japan 대표로 계시며, 회사는 도쿄 미드타운 타워에 있는 공유 오피스에 자리잡고 있었다. 우리는 공유 오피스 WORK STYLING SHARE 공간에서 인터뷰를 진행한 뒤에 함께 WORK STYLING FLEX 까지 돌아보며 일본 내의 공유 오피스의 현황을 살펴볼 수 있었다.



Figure 9 인터뷰를 진행했던 WORK STYLING SHARE 공간

Q. 주거와 관련하여 한국의 미래는 어떻게 될 것이라고 전망하시나요?

A. 지금 있는 도쿄의 모습이 20년 후의 서울의 모습이 되지 않을까 생각되네요. 저는 앞으로 한국에 생겨날 모든 형태의 부동산이 지금 도쿄에 다 있다고 봐요. 특히 공유 주거와 관련해서도 말이죠. GDP 수치만 보더라도 앞서 있는 일본은 우리 나라가 지금 겪고 있는 일들을 이미 20년 전에 겪어왔기 때문에 우리 나라의 미래에 대해 고민할 때 참고할 사항이 많다고 생각해요. 현재

분양 시장 중심인 한국은 공기나 자재 등의 면에서 효율성을 중요시 여기지만, 앞으로 시간이 지날수록 임대와 운영이 중요시되는 모델로 변화해 나갈 것이라고 생각합니다. 그 점에서 현재 일본에서 주거와 관련하여 개발 및 운영을 어떤 시스템으로 하는지를 중점적으로 살펴볼 필요가 있다고 생각합니다.

Q. 저희가 인터뷰를 진행하는 이 공간인 공유 오피스에 대해서 설명해주실 수 있나요? 공유 오피스야말로 공유 공간의 대표적 사례라고 생각하는데요.

A. 공유 오피스는 쉽게 말해서 기본적으로 사무를 보는 데스크 외적으로 필요한 공간이지만 사용하는 시간을 제외하고는 공실이 되어버리는 공간을 공유하는 것이라고 생각합니다. 예를 들면 저희가 있는 라운지나 접견 공간, 회의 공간 같은 곳 말이죠. 하지만 이러한 공간을 자체적으로 가지기에는 부담이 되는 회사들이 모여 자연스럽게 공유 오피스를 이루는게 되는 것이죠. 운영과 관련해서는 모두가 함께 쓰는 라운지 등을 제외한 공유 공간들을 원하는 시간대에 예약해서 사용한 시간만큼 비용을 지불하게 되는 식이에요.



Figure 10 일본 내의 공유 오피스 WORK STYLING FLEX 공간

Q. 그렇다면 공유 오피스 내에서 단지 공간을 공유하는 데에서 그치는건지, 아니면 회사간의 커뮤니티를 통한 공유 또한 형성이 되는지, 된다면 어떤 형식으로 이루어지는지 궁금해요.

A. 물론 공유 오피스 내에서 커뮤니티가 활발하게 이루어지는 편이죠. 사실 공유 오피스라는 공간이 인테리어를 비롯한 공간 구성과 디자인에 관련해서는 표준화가 되었다고 봐요. 공유 오피스가 갖추어야할 공간들이 정해져 있고, 그 구조 또한 비슷하기 때문이에요.

그렇기 때문에 사용하는 방식이나 운영하는 시스템에 따라서 그 차이가 발생한다고 생각합니다. 회사간의 공유가 얼마나 손쉽게 이루어질 수 있도록 하는 플랫폼을 가지고 있는지 등을 통해 판단할 수 있겠죠. 이러한 시스템은 소규모, 스타트업 회사에게는 큰 기회로 작용할 수 있어요.

별도의 디자인 부서가 없는 소규모 회사에서 디자인 관련 업무를 해결해야 할 때 공유 오피스를 통해 관련 디자인 회사와 연계하여 업무를 진행할 수 있는 것이죠. 이러한 네트워킹을 할 수 있는 토대를 만들어 내는 것이 공유 오피스의 핵심이라고 생각해요. 그리고 그러한 활성화된 플랫폼을 가지고 있는 대표적 사례가 wework 인 것 같아요. 온라인 플랫폼을 통해서 여러 지역에 퍼져 있는 지점들간의 공유도 가능하게 만들어서 보다 다양하고 쉽게 공유할 수 있도록 도와주죠.

결국 공유 오피스 공간 자체는 새로울 수는 없다고 생각해요. 그걸 운영하는 시스템이나 플랫폼과 같은 소프트웨어적인 변화가 차이를 만들어 내는 것이죠.

Q. 공유 공간에 대한 자유로운 의견 있으신가요?

A. 계속해서 심화되어가는 고령화, 1인 가구, 미혼 등의 추세와 함께 주거 측면에서도 임대 중심으로 변화되어가고 있죠. 이러한 모든 경향들이 결국에는 공유 공간이라는 단어로 수렴되는 것 같아요.

3-3.5. 관리자 인터뷰: 호스텔 매니저



Q. 어떻게 이 호스텔에서 일하게 되었는지, 자기 소개와 함께 설명 부탁드립니다.

A. 저는 호주 시드니에서 온 31 살 akira 라고 해요. 공부를 하기 위해 일본으로 2013 년도에 처음 왔어요. 그러다가 일본을 놀러 온 친구와 함께 호스텔을 돌아다니며 여행을 다녔죠. 그러다가 두번째로 이 누이 호스텔을 찾아오게 되었는데 그 때 왔던 누이의 기억은 너무나도 인상적이었어요. 그래서 모든 일본 여행을 마친 뒤에 지금으로부터 4 년 전인 2015 년도부터 시작해서 지금까지 일을 하게 되었어요.

Q. 이 호스텔을 찾는 손님들의 특징으로 무엇이 있을까요?

A. 3, 4 년 전만 해도 호스텔을 찾는 손님들이 매우 한정적이었어요. 그런데 시간이 지나면서 호스텔을 찾는 사람들의 연령층이나 목적, 특징 등이 다양해졌어요. 연령대를 예로 들면, 예전에는 젊은 사람들이 별로 없었지만, 지금은 여행을 즐기는 사람들이 급속도로 늘어나면서 젊은 층의 손님들이 많아졌어요. 이와 동시에 가족이나 나이가 많으신 분들까지도 호스텔을 찾고 계시죠.

Q. 그럼 손님들이 이 호스텔을 찾는 경로에는 무엇이 있나요?

A. 우리가 사람들에게 호스텔을 홍보할 때, 가장 중요하게 생각하는 것이 SNS 에요. 소셜 네트워킹이 활발해지면서 인스타그램이나 페이스북 같은 SNS 의 힘이 정말 커졌다고 생각해요. 물론 이 호스텔을 예약하는 것은 대부분이 여러 숙박 웹사이트를 통해서 이루어지죠. 하지만 손님들에게 물어본 결과에 따르면, 호스텔을 처음 접하게 된 경로는 대부분이 SNS 를 통해서였죠.

Q. 누이 호스텔만의 특징이 있다면 무엇이 있을까요?

A. 이 호스텔은 전체적으로 균형이 잡혀있다는 것을 특징으로 꼽아보고 싶어요. 호스텔이라고 해서 숙박을 하는 사적인 공간에만 집중하는 것이 아니라 지금 우리가 있는 이 곳처럼 이용자들간에 소통이 이루어지고 공유를 할 수 있는 공간에도 힘을 주는 것이 저희 호스텔의 이상적인 방향이에요. 공유 공간 또한 그 위계를 나눠서 1 층에서는 이용자들간의 공유 뿐만 아니라 외부인과의 공유가 이루어질 수 있도록 계획했고 보다 활동적인 성격의 공유가 이루어진다면, 6 층에 있는 공유 주방을 비롯한 공간들은 이용자들간의 공유에 집중할 수 있도록 하고 좀 더 깊은 공유가 이루어질 수 있도록 환경을 조성했어요.

제 4 장 미국 탐방

4-1. 공유 주거 사례

4-1.1. Welive



노이만(Adam Neumann)과 맥케블리(Miguel Mckelvey)는 소규모의 공유사무실을 제공하는 그린데스크(Green Desk) 브랜드를 설립했다. 그 뒤에 '공동체의 네트워크'에 집중하기 위한 사업모델을 재정비하여 2010년 위워크(Wework)을 출시했다. 설립 7년 만에 16개국 160여 개의 지점으로 확대되면서 무섭게 성장중인 위워크는 한국에서도 강남역과 을지로를 중심으로 1000에서 3000명까지 수용할 수 있는 사무실을 런칭했다. 하지만 두 창업자는 또 다른 '공동체 네트워크'의 가능성을 '주거'에서 발견하고 코리빙 사업 확장을 추진하였다. 그 것이 바로 위리브(Welive) 브랜드다.

관리비 등을 포함해 월 100만 원에 이르는 높은 비용 부담의 오피스텔, 비용은 상대적으로 저렴하지만 낙후된 시설과 부정적인 이미지를 가진 고시원 등 이전 세대와는 달라진 밀레니얼 세대의 성향과 소비 행태를 충족해 만족을 주기 위한 주거 옵션으로 위컴퍼니(Wecompany)가 내세운 것이 바로 위워크의 주거 서비스 버전, 위리브 (WeLive)이다.

위리브 사업은 올해 들어서 본격적으로 시작된 것이기 때문에 아직 이렇다 할 사업적인 수완은 없지만, 베타 테스트 기간 동안 커뮤니티로부터 꾸준히 피드백을 들으며 업데이트 할 것이라고 한다. 또한 현재 위워크에 입주한 밀레니얼 세대의 성향을 완전히 반영한 주거 공간 디자인에

맞추기 위해 여러 가지 변화를 꾀하고 있다. 장기적으로는 단순한 공용 주거 시설이 아닌, 모두가 위리브 멤버로서 느끼고 소속감을 가지게 하고 싶다는 것이 위리브 사업의 목표라고 한다.



위리브 내에서는 기본적인 가구들과 많은 부대시설을 제공하고 그 안에서 최소한의 임대료를 받고 있다, 사용자가 코리빙을 이용할 때 합리적인 비용으로 제공 받기 바라는 마음으로 고려한 것이다. 그 중에서도 위리브가 가장 강조하고자 하는 것은 입주자들간의 네트워킹이다. 바, 공유 주방, 테라스, 피트니스 센터 등 여러 가지 활동들이 가능하도록 하는 시설들을 제공함으로써 그들이 생각하는 사회적인 연결망을 형성하도록 지원하고 있다.

이 밖에도 커뮤니티 이벤트, 피트니스 클래스, 포트럭 디너, 클리닝과 세탁, 디지털 소셜 네트워크를 중심으로 모든 것을 모바일 앱으로 코디네이트할 수 있도록 지원해준다. 코리빙 업체들이 1인 가구가 증가하면서 외로움을 호소하는 이들을 위한 대책으로 강연, 교육, 파티 등을 주최해 입주자들이 함께 즐길 수 있는 소셜 활동을 지원해주는 것에 발맞춰 위리브 또한 멤버십을 통해 위커뮤니티가 제공하는 모든 지역, 글로벌 이벤트에 참여할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.



이와 별개로 인상적으로 다가왔던 공간은 엘리베이터를 내리자마자 만날 수 있는 공유 공간이었다. 각 층마다 각자의 컨셉을 가지고 책이나 음반, 장난감 등으로 꾸며져 있는 공유 공간들은 마치 타인과 함께 사용해달라고 이야기하는 듯 했다.



만약 위리브의 장기 이용자가 된다고 생각한다면, 이러한 공유 공간들 하나하나가 모두 특별하게 다가올 것이라고 생각된다. 다른 입주자들과의 교류를 위해 가식적으로 조성된 공간이 아닌, 부담스럽지 않게 모두가 필요로 하는 공간 속에서 공유가 이루어진다면 보다 자연스럽고, 유대감 있는 교류가 가능해질 것이라 생각된다. 또한 이러한 공간들 속에서 한 명 한 명과 교류하다 보면 입주자들간의 네트워크는 점차 커지게 되고, 소속감이 생기기 마련이다. 이러한 자연스러운 사회의 모습들을 공간 속에 투영해놓음으로써 네트워크의 가치를 강조하는 위리브의 의도가 매우 인상적으로 다가왔다.

4-1.2. ALTA_Ollie

앞서 탐방하였던 위리브가 각자의 방과 공유 공간을 제공하는 호텔 형식의 코리빙 시설이었다면, ALTA+ by Ollie 는 한 집 안에서 여러 입주자가 함께 생활할 수 있도록 조성되어있는 코리빙 하우스의 형태이다.

주거 공간에서의 개인 공간은 내부 시설 중에서 최소화로 설계되어 있는데, 이를 한국으로 비교하자면 정말 고시원과 같은 원룸 정도의 규모를 가지고 있다. 오직 휴식과 수면을 위한 공간 정도의 용도로만 쓰이는 듯 했다. 공간 이용 효율성을 높이기 위해 접이식 침대가 들어가있었다. 주방은 여럿이 공동 사용한다. 이를 소개하며 Ryan 은 개인 공간을 작게 제공하는 만큼 공유

공간을 보다 다양하고 포괄적으로 제공하려고 힘썼다고 덧붙였다. 그러한 공유 공간으로는 생활에 필요한 거실, 주방 이외에도 헬스장과 수영장 등 다양한 시설들이 있는 것을 확인할 수 있었다. 심지어 같이 일할 수 있는 코워킹 공간도 조성되어 있었다.



이외에도 밀레니얼들을 사로잡기 위한 요소들이 있다. 우선 여럿이 모여 사는 코리빙의 단점을 보완하기 위해 소음 방지에 각별히 신경을 쓴다. 청소 등 젊은 세대가 가장 귀찮아하는 것들을 대신해준다. 호텔식 서비스다. 매주 청소해 주고 비누와 샴푸, 수건 등을 제공한다. 초고속 인터넷도 서비스한다. 사회 활동을 중시하는 밀레니얼들에 맞춰 쿠킹 클래스, 요가 교실, 사교모임 등 여러 이벤트도 제공한다.

안전과 관련해 룸메이트 수준 관리에도 힘쓴다. 주변에 방해로 주거나 잘못된 행동을 하는 입주자는 바로 쫓아낸다. 코리빙 회사 관계자는 언론 인터뷰에서 “요즘 코리빙 추세는 여러 편의시설을 제공하기 위해 대형화를 따르고 있다”며 “저렴한 쉘터(Shelter)가 아닌 밀레니얼들이 좋아할 만한 커뮤니티를 제공하는 데 중점을 둔다”고 밝혔다.

하지만 이처럼 다양한 공유 공간을 제공하고 다양한 서비스가 존재하는 만큼, 입주를 위한 가격이 저렴한 편은 아닌 것으로 판단되었다. 기본적으로 가구와 가전제품을 제공하고 있으며, 다양한 시설에 따른 관리비 등이 입주가격이 높게 책정되는 이유로 생각된다. 코리빙 타겟층은 38만 달러의 연봉을 받는 20~30대 싱글들이다.



함께 탐방과 인터뷰를 진행했던 Ryan 은 “같이 살아가는 것에 대한 현대적인 재해석이 힘쓰고 있다”며 현재 사회에 어울리는 라이프 스타일과 그에 걸맞는 주거 환경을 제시하고 싶다고 언급했다. 또한 ALTA+는 단순 입주자의 개념이 아니라, 멤버의 개념을 가지고 있다. 이용자들은 하나의 주거 사회 안에서 각자의 삶을 정착시키고 그 새로운 사회를 경험할 수 있는 것이다. 이때, 그에 맞는 멤버들은 면접과 심사를 통해서 비슷한 취향과 관심사의 사람들이 모인다고 한다.

마지막으로 Ryan 은 밀레니얼 세대의 등장에 발맞춰 주거 공간 또한 변화해나가야 된다는 것을 강조했다. 앞서 말한 것들처럼 그들은 새롭고 차별적인 것을 원하면서, 독자성과 공유를 동시에 요구하는 세대이다. ALTA+는 그에 답하듯, “우리는 옵션을 제공하는 것”이라고 말한다. 사생활을 보장하면서 언제든지 커뮤니티의 따뜻함을 느낄 수 있도록 하는 것이다. 이것이야말로 시대가 변해가고 기술과 서비스가 발달하면서 세상이 하나로 연결되어 등장한 새로운 주거의 형태와 서비스라고 생각한다.



Figure 11 미국 뉴욕에 들어선 'ALTA LIC' 아파트의 13 층에 들어선 코리빙 하우스 내부 /ALTA

4-2. 공유 오피스 사례

4-2.1. Wework



대표적인 공유 오피스로 대두되는 위워크(wework)는 미국에서 시작되어 현재는 전세계적으로 120 여개 이상의 도시에서, 그 중 한국에서만 20 개의 지점을 가지고 있으며 지금도 그 규모를 키워나가고 있다. 세계적으로 회사 문화의 변화를 이끌고 있는 브랜드이다. 위워크는 뉴욕 맨해튼 한복판에서 사무실 하나 구하기 위해서 필요한 부동산 임대부터 상당히 복잡한 과정을 거쳐야 하는 것에서 시작되었다.

또한 위워크는 사람마다 모두 다른 업무 방식이 있다는 아이디어에서 출발했다. 어떤 사람은 사무적이고 정적인 공간에서, 어떤 사람은 타인과의 교류 속에서, 어떤 사람은 탁구를 치면서 집중이 잘되는 것처럼 각자가 일의 능률을 확보하는 공간은 저마다 다를 것이다. 즉, 모두가 같은 공간 속에서 일을 해야만 한다는 것이야말로 비효율적인 것이 없을 것이다. 이렇듯 향후 중책을 맡게 될 '밀레니얼 세대(1980년대 초반부터 2000년대 초반 출생한 세대)'의 일에 대한 개념이 바뀌는 흐름에 발맞춰 답하듯 등장한 회사의 형태가 바로 공유 오피스 개념이고, 공유 오피스의 선구적인 사례로 꼽히는 것이 바로 위워크이다.

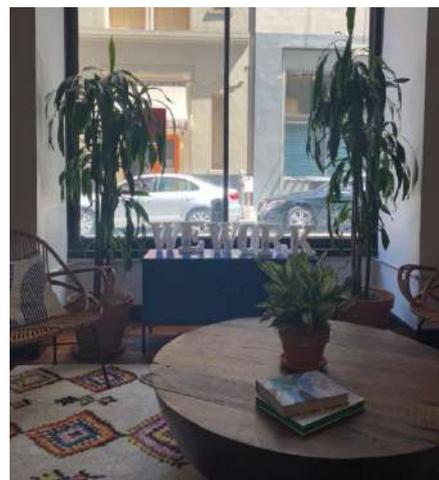
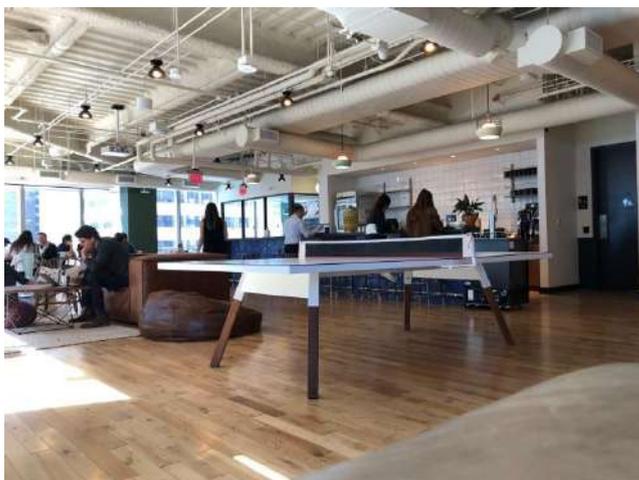
이와 관련하여 전문가는 "밀레니얼 세대는 회사가 일률적으로 업무 시간과 공간을 정해놓고 강제하는 것을 싫어하며 유연성을 우선 순위로 둔다"고 분석했다. 또 "밀레니얼 세대는 희망하는 일자리에 대해 말할 때 '재미(fun)'라는 단어를 사용한 첫 세대"라면서 "이들은 회사가 '연봉을 얼마 주는가'가 아니라 '기업 문화가 어떠한가' '즐기면서 일할 수 있는가' 등을 기준으로 직업을 고른다"고 강조했다.



Figure 12 위워크 투어에 도움을 주신 릴리아 매니저

위워크는 끊임없이 새로운 회사가 입주하고 나가며 순환이 빨라서인지 외부인에 대해서도 매우 호의적이었다. 이에 우리는 홈페이지 속 간단한 신청을 통해 투어를 진행할 수 있었고, 곧 위워크 담당자인 릴리아와 함께 위워크 곳곳을 둘러보며 인터뷰를 진행했다.

그렇게 둘러보게 된 위워크의 구조는 다양한 좌석들로 구성되어 있다. 핫데스크로 불리는 공용 책상을 활용할 경우 월 35 만원, 공용 공간 중 지정석을 들 경우 40 만원에 이용이 가능하다. 라운지와 직접적으로 연결되어 있는 핫데스크 말고 아예 개별 오피스를 들 경우에는 한 좌석에 70 만원 정도를 부담하면 된다. 또 하나의 특징은 업무 공간을 월 단위까지 쪼개서 임대할 수 있다는 것이다. 이러한 사무 공간 외적으로 위워크에 입주하는 모든 사람들은 회의실과 바, 공용 책상 공간, 폰부스 등을 이용할 수 있다. 이외에도 위워크가 제공하는 각종 사무 관리 서비스를 받으며 각자의 업무와 네트워크 구축에만 전념할 수 있도록 디자인되어 있었다.



하지만 위워크는 이러한 공간들도 특징적이지만 릴리아가 전세계적으로 공유 오피스 회사가 끊임없이 생겨나고 있지만 위워크가 입지를 강화할 수 있었던 이유는 네트워크와 서비스라고 강조했다. 위워크는 단순한 공유오피스가 아닌 전 세계 40 만명 이상 회원들이 모인 글로벌 플랫폼이다. 위워크 회원 32% 이상이 대기업 고객군으로 포천 선정 500 대 기업 30% 이상이 위워크 회원사라는 것을 알 수 있었다. 또한 지속적으로 위워크 멤버들의 의식을 개선하고 영감을 주는 데 집중하면서 네트워크를 도와준다고 했다.

우리가 방문한 지점에서는 실제로 한 회사에서 아이스크림 파티를 주최하고 있었고, 여기서 나눠주는 아이스크림을 먹으면서 또 하나의 교류하는 모습을 볼 수 있었다. 이 밖에도, 다른 지점 내에서는 지점 자체에서 키우고 있는 애완견이 있어서 그 지점을 방문하는 모든 사람들이 만날 수 있었다. 이처럼 그들이 네트워크를 형성하는 방법은 무궁무진했다.

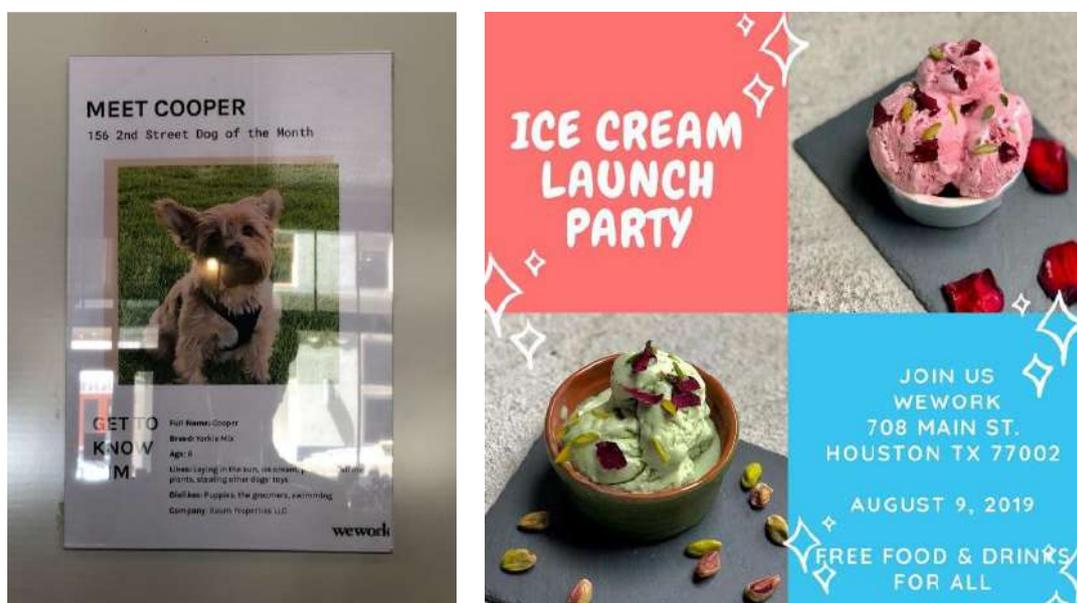


Figure 13 위워크 지점 내에서 기르는 애완견과 진행 중이었던 아이스크림 파티

이와 더불어서 최근 위워크는 서비스 확대에 힘을 쏟고 있다고 덧붙였다. 당시 방문했던 지점은 공유 공간들이 탁구장, 공유 주방 등 모든 지점이 가지고 있는 수준이었지만, 현재 위워크가 뉴욕 브루클린 지역에 건설 중인 15 층짜리 유리 건물 '도크 72'는 사무 공간 외에도 다양한 시설을 갖췄다며 설명을 해주었다. 이 곳에는 입주사 직원들이 함께 이용할 수 있는 고급 스파부터 식당, 복싱장, 야외 농구장, 이발소, 드라이클리닝 시설까지 있다고 한다.

또한 규모가 큰 기업에 특화된 서비스도 만들었다. “사람들이 직장에서 기대하는 것이 크게 변화하고 있다. 단순히 칸막이로 돼 있는 책상에 앉아 월급을 받는 데에 만족하지 않는다는 것이다. 직원들은 같은 공간에서 일하는 사람들과 협업하면서 일종의 유대감을 갖고 싶어 한다. 프리랜서나 스타트업뿐만 아니라 대기업에 속해 있는 직원들 역시 마찬가지다. 이러한 흐름을 포착한 위워크가 내놓은 서비스가 바로 ‘파워드 바이 위(Powered by We)’이다.

파워드 바이 위는 위워크 직원들이 대기업 공간으로 들어가 직원들에게 최적화된 업무환경을 제공하도록 구축된 서비스다. 여기에 위워크만의 운영전략, 부동산 및 기술 노하우가 담겼다. 이 서비스는 단순한 공간 변화를 넘어 위워크 내 전문적인 통합 팀을 기반으로 위워크 지점이나 기업회원 사옥에 해당 기업을 위한 업무공간을 디자인·건축·운영해준다.

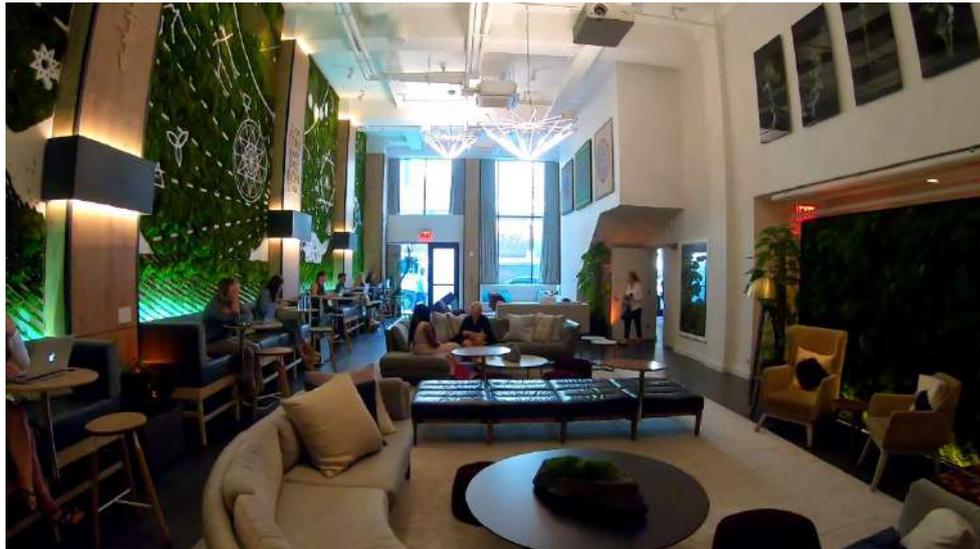
이때 데이터를 기반으로 한 맞춤형 접근법을 통해 기업고객과 협업해 요구 사항을 분석하고, 디자인 전략을 개발하며, 직원들의 업무 집중도·생산성·만족도를 향상시킬 수 있다. 이는 새로운 업무문화를 창출하는 데 기여한다. 뉴저지 소재 UBS 자산운용 미국 본부와 아시아 최초로 스탠더드차타드 홍콩과 이미 성공적인 파워드 바이 위 프로젝트를 진행했다.



Figure 14 위워크 선릉 2 호점

마지막으로 앞으로의 계획 및 장기적인 목표에 대한 질문에 대해서 위워크 멤버들이 더 즐거운 환경에서 업무하고 커뮤니티 안에서 함께 성장할 수 있도록 돕는 데 있다고 답변했다. 위워크 플랫폼과 커뮤니티가 일과 도시의 미래라는 것을 강조하며 앞으로도 계속 확장할 계획에 있다면서 투자를 마무리했다.

4-2.2. The Assemblage



부동산과 투자 관련 일을 하던 남자 둘이 공동으로 창업해 만든 어셈블리지는 우리 모두의 바람인 직장에서의 행복에 대한 욕구를 해소하는 공간을 제공하기 위해 독특한 공간을 만들어냈다.

처음 어셈블리지에 발을 디디면 무언가 다르다는 것을 느낄 수 있다. 다른 공유 오피스와는 다르게, 프런트와 로비가 따로 분리가 되어있다는 것이다. 대부분은 입구에서 공유 오피스의 전경이 한눈에 들어오는 반면, 어셈블리지의 경우에는 프런트가 라운지와 완벽하게 분리되어 있어 내부가 어떤지 전혀 짐작 할 수가 없었다. 또한 프런트에서는 이제껏 본 적 없는 형태의 식물들이 곳곳에 배치되어 있었고, 어두운 조명 아래 초록빛의 로고는 신비스럽다 못해 비밀스럽기까지 했다. 투자를 도와주신 매니저 분을 따라 좀 더 들어가야 비로소 로비에 입장할 수 있었다.



그렇게 접하게 된 로비 공간은 들어가는 순간 예사롭지 않은 공간적 분위기를 느끼게 해주었다. 난생 처음 보는 식물들이 자라고 있는 모습부터, 식물로 인테리어되어 있는 벽, 그리고 너무나도 다양한 이용자들이 그 공간 속에서 자신의 업무를 보고 있었다. 또한 곳곳에 형이상학적인 기호들이 잔뜩 새겨져 있었고, 조명이며 벽에 걸린 작품들, 소파, 테이블, 양탄자까지 모두 신비롭고 몽환적이었다. 매니저의 말을 빌리자면, 새로운 가치를 띤 공간인 만큼 새로운 느낌을 주길 원하고, 새로움을 찾는 사람들만이 이 공간에 찾아온다고 했다. 또한 이 공간은 2600 개의 식물로 채워져 있고, 그것을 바라보고 함께하는 것만으로도 건강해짐을 느끼게 함과 동시에 최상의 컨디션을 제공하길 원한다고 했다.

또한 어셈블리지는 최근 많은 사람들의 목적이자 태도가 되어버린 웰니스를 제공하기 위해 다양한 노력을 하고 있었다. 웰니스 (Wellness)는 웰빙 (well-being)과 행복 (happiness), 건강 (fitness)의 합성어로 신체와 정신은 물론 사회적으로 건강한 상태를 의미한다. 이 단어는 현재 미국의 전반적인 라이프 스타일을 대변해줄 수 있는 키워드라고 할 수 있다. 어셈블리지는 이 키워드를 충족시키기 위해 운동, 영양, 휴양을 모두 지원하는 과감하고도 파격적인 운영을 하고 있었다.



건강한 공간을 제공하기 위해 영양이 균형 잡힌 식사와 음료만을 제공하고, 로비에 연결되어 있는 바에서도 보통 유통되는 음료가 아닌 영양을 우선시한 음료만을 선택할 수 있도록 해놓았다. 그날의 몸과 마음 상태에 따라서 바텐더가 어울리는 음료를 추천해주는 시스템 또한 갖추고 있었다. 또한 음료에 사용되는 재료 또한 정신적 육체적으로 도움이 되는 식물, 향초, 약재들을 사용한다고 한다.

한 층 위로 올라가게 되면 명상과 요가를 할 수 있는 방이 조성되어 있었다. 관련된 클래스가 열릴 뿐만 아니라, 이 오피스를 이용하는 사람이라면 누구나 언제든지 들어와서 육체적이고 정신적인 건강을 충전할 수 있다고 한다. 이렇듯 모든 공간이 자신의 일에 집중하면서도 다른 사람들과 함께 이 공간에서 자유롭게 공존하는 것이다. 이런 모습을 보면서 이것이야말로 진정한 공유가 아닌가 생각되었다.



Figure 15 어셈블리지의 창업자 로드리고 니뇨

투어를 진행하던 중 창업자와 관련된 특별한 스토리를 들을 수 있었다. 경제학자이자 부동산 개발자였던 로드리고 니뇨는 암에 걸려 치료를 위해 페루로 떠났다고 한다. 그리고 그곳에서 갖은 노력 끝에 정신적, 육체적으로 더 나아지는 경험, 즉 웰니스에 대해 알게 됐는데, 그 후

자신이 페루에서 받았던 그 느낌, 더 나은 삶을 살아갈 수 있다는 강력한 믿음을 다른 사람들에게 나누고 실현하기 위해서 만든 것이 바로 어셈블리지라고 한다.

이 창업자와 매니저의 말을 들으면서 느꼈던 점은 한국의 서비스들은 대부분 팔리는 것에 초점이 맞춰져 있다는 것이다. 그러다 보니 할 수 있는 질문들은 '어떤 서비스를 만들어야 팔릴까?', '어떤 차별화 포인트를 가져야 팔릴까?' 정도였다. 모든 것이 상업적인 것에만 집중되어 있는 것이다. 물론 비즈니스는 비즈니스다. 하지만 어셈블리지가 공간으로서 사람들에게 다가가는 방식을 보면서 질문을 조금 바꿔보면 어떨까라는 생각이 들었다. '어떤 것을 더 나아지게 만들 것인가', '즉 고객의 상태에 대한 고민이 필요하지 않을까?' 라는 생각이다.

앞서 설명한 공간들 외에도 공유 오피스의 기본인 회의실과 접견실 또한 사무적인 분위기가 아닌 생기가 넘치고 편안함을 안겨주는 공간이었다. 그 와중에 체계적인 시스템을 통해 효율성도 갖추고 있었다. 오피스는 일만 하는 공간이 아닌, 삶의 중요한 공간으로서 건강한 공간을 마련해야 한다고 강조하는 매니저의 말을 마지막으로 투어를 마쳤다.

4-2.3. Brooklyn Boulder



뉴욕시 롱아일랜드에 위치한 브루클린 보울더. 이 공간은 "놀이와 협업은 다른 것이 아니다"라고 말하며 협업을 놀이의 연장선으로 바라보는 강력한 메시지와 함께, 암벽등반이라는 강렬한 프로그램을 가지고 있다. 입구를 들어서면 바로 안내데스크와 암벽등반 관련 상품들이 이용자를 맞이한다. 사실 오피스의 모습보다는 암벽등반을 하는 곳이라는 느낌이 강하다. 데스크 너머를 보면 높은 천장고까지 올라가있는 암벽등반 벽이 보이고 그 왼편으로 기다란 책상에서

노트북을 열어둔채로 업무를 보고있는 사람들이 보인다. 암벽등반을 하고있는 사람들도 많았지만, 생각보다 업무를 보고있는 사람들도 많았기에, 오피스라는 이름을 억지로 갖다 붙인 것은 아니었다. 업무를 보고있는 사람들도 분명히 어느 한가한 날엔 체육복을 입고 암벽을 오르고 있는 상상을 하니, 또 색다르게 느껴졌다.

미국의 삶에서 가장 중요한 키워드 중 하나인 '웰니스'의 개념도 이 공간에서 느껴볼 수 있었다. 운동과 일을 명확하게 분류하지 않으려는 이 공간의 제스처는 이 곳을 이용하는 자들에게 새로운 라이프 스타일을 제공한다. 신체적으로 건강해야 생각도 건강하다는 믿음과 함께 그런 철학에 공감하는 사람들이 모여 이용을 하는 듯 하다.



각자 일을 하다가, 함께 암벽을 오르는 일. 마치 꿈만 같은 이런 모습이 브루클린 보울더에서는 실제로 일어나고 있다. 이런 모습을 과감하게 제공하는 브루클린 보울더도 그 공간이 꿈꾸는 미래의 문을 계속 두드리고 있는 듯 하다. 정상을 오르기 위해 암벽을 하나 하나 밟아 올라가는데서 오는 성취감이, 그 공간에서 다뤄지는 업무들에도 영향을 미치고 있음이 분명하다. 그리고 혼자서도 비교적 금방 성취감을 느낄 수 있는 암벽등반이기에, 업무공간과 묶을 수 있을 거라는 매니저의 말과 함께 우리나라에도 이런 혁신적이고 활기찬 공간은 어떤 것이 있을지에 대해 생각해 볼 수 있었다.

4-2.4. A/D/O

AMALGAMATED DRAWING OFFICE, A/D/O. BMW 로 유명한 회사 MINI 에서 운영하는 이 공간은 누구에게나 무료로 개방되어 있다. 거대한 매직글라스로 덮혀 있는 전면 입구를 열고 들어가면 생각보다 거대한 공간이 나를 반긴다. 역시나 임대 형식의 공유 사무실이 몇 개의 실로 제공되고 있고, 누구나 무료로 출입과 사용이 가능한 공유 공간이 분리되어 있다. 많은 사람들이

그 곳에 와서 자신의 일을 하고 있는 것을 볼 수 있었고, 사무실을 이용하는 사람들도 그 곳을 들락날락 거리며 꽤나 활기찬 분위기가 전반적으로 느껴졌다.



A/D/O 는 MINI 브랜드에서 쇼케이스 겸 제공하는 공간으로서, 자신들의 기업과 미래에 대한 철학을 보여주고 있는 공간이다. 디지털 노마드. 한 곳에 정착하지 않고, 항상 다른 공간을 찾아 업무 공간을 마련하는 라이프 스타일 가진 사람들을 부르는 단어이다. 세상이 디지털로 연결되며, 회사라는 공간에서 비교적 자유로워진 오늘 날, 1 인기업과 같이 장소에 구애받지 않고 혼자서 근무하는 사람이 늘면서 탄생한 단어다. A/D/O 는 이런 디지털 노마드의 등장을 반갑게 맞이하고, 그들의 시대가 도래할 것이라는 철학을 담고있다.

브루클린에 위치한 Greenpoint 라는 작은 동네에 이 공간은 꽤나 상징적인 것처럼 느껴진다. 역에서 내려서부터 A/D/O 에 도착하기까지 많은 작업실과 공방을 지나쳤는데, 이 동네의 특성이라고 한다. A/D/O 의 업무공간도 그런 작업실의 연장선에 위치하고 있고 싶은지, 그저 노출된 콘크리트 바닥과 같은 투박하고 작업실과 같은 분위기의 인테리어가 되어있었고, 실제로도 작은 작업장들도 조그맣게 만들어져 있었다. 전면에 매직글라스로 덮힌 건물이 비추는 Greenpoint 의 모습도 건물이 그 공간에 대해 자신의 이야기를 하고 있는 듯한 재미있는 상상도 할 수 있었다.



한 쪽 벽면에는 큰 강줄기 같은 그림이 있었는데, 이는 커뮤니티, 웰빙, 웰니스 등 1960년대부터 2050년까지 그 시대를 설명할 수 있는 키워드들이 가득 차있었다. 진하게 표시되어있는 글씨가 디지털 산업에서 대표할 수 있는 단어들이었는데, 2020년쯤에는 디지털 노마드라는 글씨가 보인다. 이런 디지털 세상에 담긴 철학을 담고있는 공간이라는 것을 강하게 어필하고 있는 듯한 느낌을 받았다.

A/D/O 를 통해, 이렇게 특정한 공간이 그 만의 철학을 담고 있고 그 철학을 이해하고 공감하는 사람들이 그 공간을 찾는 일, 흔히 말하는 오늘날의 공간의 '브랜딩'이 우리 삶에는 생각보다 강하게 자리잡고 있는 듯하다. 우리가 좋아하는 브랜드의 옷을 입듯, 우리가 좋아하는 공간에 찾아가서 나의 시간을 보내는 것은 꽤나 중요한 일이다. 공유의 차원에서 그 공간을 바라보자면, 그 공간을 찾는 사람들은 서로 비슷한 목적과 취향을 가진 사람들이다. 그 사람들이 그 공간에서 나누는 교류는 꽤나 합리적이고 생산적일 것이다. 그런 공간을 마련하는 것 자체로 인적 네트워크를 통해 공유와 인프라를 지원하며 더 멋진 아이디어와 개발을 탄생시킬 수 있을 것이라고 생각했다.

4-3. 공유 공간 사례

4-3.1. Lab Central

공유 오피스는 과학산업에도 그에 걸맞는 형태로 등장한다. '공유 연구소'라고 불리우는 Lab Central 에서는 연구실을 공유하고 제공되는 실험 도구들을 사용하며, 다양한 바이오산업의 스타트업 회사들이 한 데 모여 공동체를 이룬다.

랩 센트럴은 MIT, 하버드 등 여러 대학교와 교육기관들, 그리고 연구소들이 많이 모여있는 캠프릿지 지역에 위치하고 있다. MIT 대학교의 바로 옆에 위치해있으며, 원래는 기차를 만들던 공장을 리모델링 하여 지어진 건물이라고 한다. 입구를 들어서면 안내데스크와 로비가 보이고, 그 사이에 있는 유리문으로 연구실과 같은 분위기 속에서 몇 명의 연구소 직원들이 일을 하는 모습이 보인다. 안내데스크 왼 편으로는 2 층으로 올라가는 계단이 있는데, 조금 더 프라이빗하고 보안이 요구되는 연구소들이 각 실마다 입주해있다고 한다.



현재는 작은 30 여개의 바이오산업 스타트업 회사들이 입주해있다. 많은 스타트업 회사들이 그렇듯, 특히나 연구 산업 회사들은 사무실을 구하는데에 필요한 초기 투자 비용이 비교적 높다. 실험실 세팅부터 정부의 특허 허가절차, 쓰레기 처리까지 스타트업이 연구를 본격적으로 실행하는데 있어 불필요한 시간소비들을 랩센트럴은 서비스로 제공해주고 있다.

사실 이런 공간은 필연적이고 논리적인 이유로 등장하였다. 바이오산업의 패러다임의 변화를 살펴보면, 과거의 대형 제약기업들이 이젠 아웃소싱을 통해 스타트업이나 소규모 혁신기업들에 투자하여 수익을 얻는 방식으로 많이 전환되고 있다. 이는 오픈된 지식들과 충분한 산업기술들이 이미 많이 있기에, 1 인기업들이 많이 등장하여 다양한 아이디어와 기술들이 등장하는 세상이 도래했음을 의미한다. 스타트업의 인큐베이터라고 불리는 공유 오피스들은 이와 같은 패러다임의 수요에 공간적으로 대답하고 있다는 느낌을 준다.

유리문 너머로 1 층에는 공용테이블이 있는 모습이 보였다. 많은 공유오피스들에서 공통적으로 보이는 모습이다. 공용 공간과 프라이빗한 공간의 구분은 공유공간 내에서 필연적인 듯 하다. 연구소인 만큼, 비교적 큰 공간도 필요할 뿐더러, 소음발생 등 다른 연구나 실험에 방해가 되지 않을까 싶은 걱정에, 직원들은 "이 공용 연구실은 공간을 나눠쓰고, 그 안에서의 교류를 목적으로 하기에 그에 따라오는 불편함들은 저희끼리 스스로 감수하고 있습니다"라는 답변을 들었다.



1 층의 공용 연구실에서 나와 왼 편의 2 층으로 올라가면, 분기별로 연구실을 계약하여 사용하는 스타트업들이 입주해있었다. 그 중에서도 많은 공유오피스들의 특징인 유리문이 눈에 띄었는데, 조금은 프라이빗한 연구실에서 연구를 하는 모습들도 유리벽으로 비춰지는 모습이 "공유"를 어필하고 있는 듯한 느낌을 받았다.

이런 공유 연구소 서비스는 캠브릿지라는 지역의 과학산업과 바이오산업의 증진을 장려하는 차원에서, 정부에서 적극적으로 지원하는 서비스라고 생각될 지도 모른다. 등장의 배경이야 어쨌든 간에, 랩센트럴을 통해 1 인기업들의 등장과 그로인해 발전하는 다양한 산업들이 이러한 공유공간에서 성장하고 세상에 더 수월하게 진입할 수 있음을 느낄 수 있었다.

제 5 장 탐방 분석 및 결론

브랜드는 단순한 상표나 로고 타입 디자인이 아니다. 해당 브랜드가 지향해야 할 방향이나 정체성, 철학을 망라하는 개념이다. 팔기 위해 내놓은 상품뿐 아니라, 하나의 공간까지도 브랜드다. 상품부터 공간까지 모든 것이 브랜드가 되는 세상에서 미디어 환경과 1인 가족 등 라이프스타일이 변화하면서 '브랜드'의 개념은 점점 강조되고 있다.

중요한 것은 '그것다움'이다. 그것의 관점은 무엇이고, 콘텐츠는 무엇이며, 왜 그것이어야 하는지에 대한 질문이 결국 그것을 한층 가치 있는 브랜드로 격상시킨다. 그렇다면 이 시대에 그것다움을 표현할 수 있는 키워드들에는 무엇이 있을까?

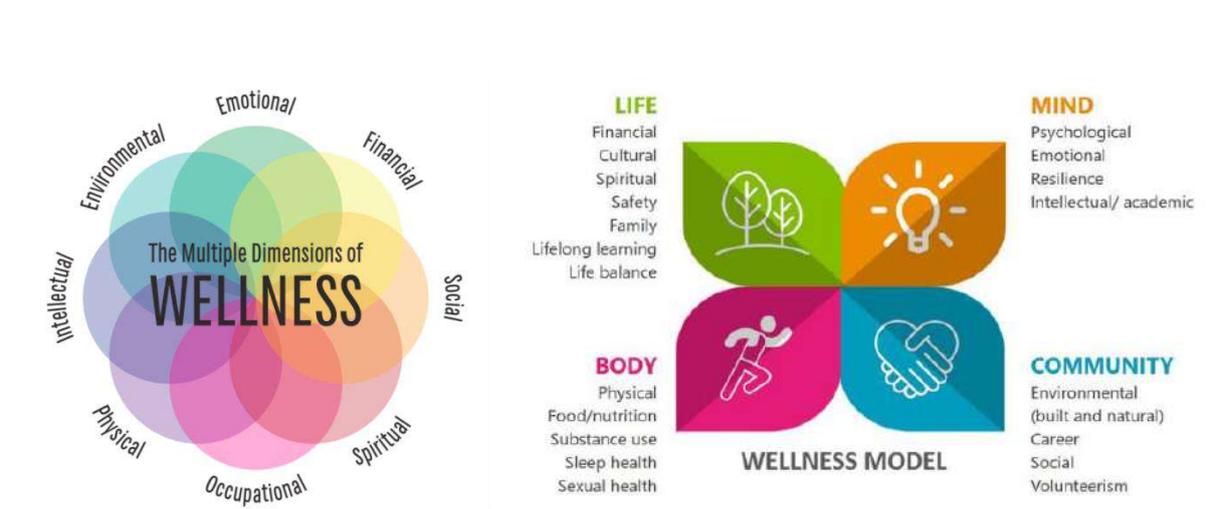
5-1. Wellness

대한민국 국민의 건강행태가 나빠지고 만성질환은 지속적으로 증가하고 있다. 오늘날 현대인들은 하루의 90% 이상의 시간을 실내공간에서 보낸다. 그로 인해 행동반경이 줄고 신체활동의 움직임이 적은 사무적 생활 양상으로 전환되고 있다. 그러므로 실내공간을 건강과 웰빙을 고려한 쾌적한 환경으로 만드는 것은 현대인의 건강을 유지하고 일의 능률 및 효율성을 증대시키는데 있어 매우 중요한 사항이다.



특히 사회적 변화와 함께 생활수준의 향상 등의 이유로 직장인들을 위한 쾌적한 오피스 환경에 대한 요구는 점점 높아지고 있다. 그러나 지금까지 기업의 생산성 및 업무 효율성 향상을 위한 기능적 측면이나 경제적인 효율성이 우선되어, 사무환경의 쾌적성과 같은 질적인 향상은 간과되어 왔다.

이와 관련해서 영화 인턴(The Intern, 2015)을 보면 흥미로운 장면들이 등장한다. 사내에는 테라피룸이 있고 마사지 테라피스트가 돌아다니면서 직원들의 쌓인 피로를 풀어주기도 한다. 이것은 영화 속의 일만은 아니다. 현실에서도 이렇게 직원의 신체적, 정신적 건강에 대해 신경 쓰는 기업이 늘어나고 있는 실정이다. 바로 기업 내에서 실시되는 웰니스 프로그램을 통해서 말이다.



‘웰니스’란 웰빙(well-being)과 건강(Fitness), 행복(happiness)의 합성어로 신체적, 정신적, 사회적으로 건강한 최적의 상태를 의미한다. 웰니스 프로그램은 기존 정신적 건강에 초점을 두었던 근로자 지원 프로그램에 정신적 건강까지 포함한 포괄적 개념이다. 최근 직원들을 위해 웰니스 프로그램을 도입하여 운영하는 기업들이 늘어나고 있는데, 미국의 경제지 포춘지에 따르면 미국 500 대 기업의 80%, 1,000 명 이상 사업장의 76%가 프로그램을 도입한 것으로 나타났으며 우리나라에서도 웰니스 프로그램을 도입하여 운영하는 기업이 증가하고 있다.

이처럼 웰니스 프로그램의 도입이 증가하는 이유는 바로 직원의 건강이 기업의 생산성에 영향을 미치기 때문이며 웰니스 프로그램을 통해 근무자의 신체적, 정신적 스트레스를 감소시킴으로써 직무에 대한 만족도가 높아지고, 적절한 스트레스의 관리 및 해소로 일정한 근무의 질을 유지 할 수 있으며 업무 효율이 향상되는 효과가 있다.

그리고 이러한 웰니스 프로그램을 강조하며 이를 위한 서비스가 풍부히 갖춰져 있는 공유 오피스가 바로 ‘어셈블리지(The Assemblage)’이다.

그 첫 번째로, 아침, 점심 식사는 '로컬 기반의 오가닉'으로 제공하는 것이다. 코워킹 라운지 옆에는 오픈형 주방이 있는데, 식물들로 가득한 이 공간에서 제공되는 식사들 모두 오가닉이다. 특히 이들은 식재료의 신선함, 그들이 추구하는 건강함을 완성하기 위해 전날 또는 당일 오전에 그 지역의 가장 신선한 재료들을 공수해와서 요리를 한다. 그들이 말하는 식사는 단순히 제공으로서의 의미만 갖는 것이 아닌 '건강한 삶을 위해 좋은 재료를 바탕으로 한 밸런스를 맞춘 식단'에 더 초점을 맞춘 것이다.



Figure 16 웰니스 프로그램이 핵심적인 어셈블리지(The Assemblage)

두 번째는 다채로운 참여형 프로그램과 다양한 목적의 공간들이다. 어셈블리지는 법조계부터 심리학자, 크리에이터 등 다양한 직종의 사람들이 멤버십에 참여하고 있다. 그들은 각자 다른 분야의 사람들과 함께 이야기하고 어울리며, 그들 각자가 본인이 원하는 주제로 이벤트를 열 수도 있다. 또한 어셈블리지가 자체적으로 기획한 프로그램에도 참여할 수 있다. 이때 명상, 요가는 물론이고 스토리텔링 수업, 정신적 치유를 위한 사운드 프로그램, 함께 차를 마시거나 영화를 보고 심도 있게 토론하는 것까지도 가능하다.

또 이런 프로그램들이 가능한 공간들이 각 층마다 존재한다. 명상실, 수련실, 차 마시는 공간, 요가실 등이 있고 곳곳에는 누워서 일하다가 자는 사람, 그 한쪽에서는 자유롭게 요가를 하는 사람, 그 와중에 아무도 신경 쓰지 않고 자신의 일에 집중하는 사람 등 다양한 모습들을 볼 수 있다.

마지막으로는 바에서 이용 가능한 웰니스식 건강 음료이다. 뉴욕 내 한 지점의 가장 위층에는 새로운 공간이 하나 숨어있는데, 이곳에는 BAR 느낌의 큰 테이블이 있고 그 옆에는 무엇이든 자유롭게 해도 좋은 공간들이 넓게 펼쳐져 있다. 바에서 일하는 직원들은 개개인의 컨디션에 맞는 건강 음료를 제공하는데, 이때 멤버들의 현재 상태에 맞춰 그 사람이 일을 시작한 시간, 쉬었던 시간, 현재하는 일의 업무 강도 등을 듣고 그에 적합한 음료를 제조해주는 것이다. 또한

음료에 사용되는 재료 또한 정신적, 육체적으로 도움이 되는 식물, 향초, 약재들만 사용한다고 한다.

5-2. SNS



본격적인 소셜 미디어 세대가 도래하면서 스마트폰, 태블릿과 같은 다양한 디지털 미디어와, UCC, SNS 등 다양한 커뮤니케이션 플랫폼이 등장했다. SNS의 발전과 더불어 고객들을 대상으로 하는 마케팅 분야는 전통적인 마케팅 수법에서 SNS를 통한 소셜 마케팅 및 전광판과 스마트폰을 연결한 새로운 개념의 마케팅이라고 볼 수 있는 분야로 확산되었다.

이때 SNS는 Social Network Service의 약자로서 커뮤니티를 중심으로 친구 및 지인 등을 연결시켜주는 소셜 미디어의 기능을 수행한다. 최근 SNS를 중심으로 소비자 대 소비자, 기업과 소비자 등의 정보 공유 및 확산이 증가되고 기업들은 SNS를 활용한 마케팅 활동이 활발히 진행하고 있다. SNS 활용을 통한 마케팅은 기업의 홍보비용의 절감 효과와 소비자의 접근을 보다 쉽게 해준다.

온라인 소셜 네트워크는 인터넷을 매개로 하여 자연적으로 형성된 인간들 간의 관계를 의미한다. SNS는 특정한 시스템 내에 웹에 기반을 두고 공개, 비공개적으로 선택하여 개인의 프로필을 만들 수 있도록 하여, 상호접속하고 있는 다른 온라인 사용자들을 보여주고, 웹 시스템 안에 나와 다른 사람들을 살펴볼 수 있는 웹 서비스를 제공하는 것을 말한다.

소셜 미디어는 전통적인 대중매체와 다양한 측면에서 차이가 있다. 따라서 소셜 미디어에 적합한 새로운 마케팅 전략들이 사용되어야 한다. 소셜 미디어의 특징으로 정보에 대한 접근 가능성과 이용 가능성, 정보의 생산과 소비에 따른 즉시성과 영속성을 꼽을 수 있다.



전통적인 대중매체는 매일 생산되는 방대한 양의 정보가 일방향 커뮤니케이션으로 전달되고 나면 정보를 다시 보기 어려운 구조로 되어 있으나, 소셜 미디어에서는 거의 무료로 누구나 접근이 가능하며 언제든지 지난 정보를 검색할 수 있다. 또한 전통 매체에서는 정보가 전문적인 기술과 경험을 가진 전문가에 의해 생산되지만, 소셜 미디어에서는 정보를 생산하는 데 제한이나 기술 등의 제약이 없어 이용가능성이 높다. 전통 매체에서는 정보가 생산되는 과정이 많은 단계를 거치게 되며 정해진 시간에 정보가 배포되지만 소셜 미디어는 정보가 생산되는 즉시 소비된다. 또한 전통 미디어는 정보가 생산되고 나면 내용의 변경이 불가하지만, 소셜 미디어는 코멘트나 편집을 통해 언제든지 수정이 가능하다.

이러한 소셜 미디어의 특성으로 소셜 미디어의 마케팅 전략에는 다음과 같은 특징이 나타나고 있다. 소셜 미디어를 활용한 마케팅에서는 사용자가 만든 콘텐츠가 가능하며, 소비자가 필요한 상황에 유용한 정보를 만들어 낼 수 있으며, 사람과 제품, 브랜드를 연결하고 관계를 형성해 커뮤니티를 수립할 수 있는 마케팅이 실행될 수 있다. 소셜 미디어와 SNS 를 활용한 마케팅은 전통적인 마케팅과는 다른 새로운 패러다임이 적용되어야 한다.



실제로 이번 탐방을 통해서도 이런 소셜 미디어를 활용한 마케팅이 활발히 이루어지고 있는 것을 확인할 수 있었다. 대부분의 시설에서 각각의 SNS 계정을 보유하고 있으며, 이를 활용한 브랜드의 가치를 격상시키고 있었다. 그 대표적인 예로, 일본의 Bookandbed Tokyo 를 들 수 있다. 지속적인 업로드를 통하여 공간의 캐릭터와 생동감을 전하고 있었고, 사진을 찍는 컨셉도 내부의 인테리어와 색깔을 활용한 일관된 모습을 보여주는 것을 확인할 수 있었다. 굳이 이 공간에 대해 잘 알고 있지 않거나, 책에 관심이 없는 사람이라도 이러한 SNS 를 보며 매력을 느낄만한 힘을 가지고 있었다.

또한 직원채용에 있어서도 SNS 를 활용한 특별한 기준을 가지고 있었다. Bookandbed Tokyo 메인 칼라인 검정색으로만 치장한 옷을 입고 있는 것부터, SNS 에서도 비교적 높은 영향력을 가지고 있는 사람들이 직원으로 있었다. 실제 인터뷰를 통해서 직원들간의 커뮤니티가 존재하며 이를 통한 브랜드 마케팅이 매우 활발하게 이루어진다는 답변을 들을 수 있었다. 이 뿐만 아니라, 이 공간을 보면 느껴지는 캐릭터가 물리적인 공간을 떠나서, 이용하는 사람들과 커뮤니티로 만들어 진다는 점에서 차별성을 느낄 수 있었다.

5-3. Local

세계에서 가장 유명한 여행 스타트업 '에어비앤비'는 고객에게 호텔보다 깨끗한 숙소를 제공하지 않는다. 하지만 그 어떤 호텔기업보다 높은 시가총액을 보유하고 있다. 이런 에어비앤비가 집중하는 것은 그 지역만이 가진 문화, 즉 '로컬'이다.



전세계적으로 로컬은 중요한 단어로 떠오르고 있다. 중세시대에는 모두가 한곳에 머무르며 살았기에 지역마다의 특색이 존재했다. 시간이 지나며 기술이 발달함에 따라 지역과 지역 사이의 교류가 늘어났고 그에 따라 지역 특색은 줄어들게 되었다. 하지만 기술이 충분히 발달한 지금, 사람들이 다시 지역의 특색을 찾아 옛날로 돌아가려고 한다는 것이다.

사람을 오게 하려면 먼저 '무엇을 팔 것인가'를 고민해야 한다. 어느 곳이나 널려 있는 '자연'을 팔던 시대는 지났다. '무엇'을 팔 것인가? 그것은 지역의 특산물일 수도 있고, 때로는 사람이 될 수도 있다. 그 지역 자체를 파는 시대인 지금은 로컬 전성시대라고 해도 과언이 아니다. 골목 상권이 되살아나고, 동네 이야기가 풍부해지기 시작했다.

로컬리즘은 오래돼 낡았던 공간에 새로운 활기를 불어넣어 '시간을 품은 멋스러운 공간'으로 변신시키고, 방치돼 있던 동네의 이야기를 아카이빙하고, 용도가 분명하지 않은 공간을 카페 등과 같은 휴식 공간으로 변신시키는 것 모두 로컬리즘이다. 한 공간 안에서 시간이 지나면서 쌓인 고유한 콘텐츠와 이야기가 로컬리즘의 가장 큰 자산이다.

이렇게 시간이 쌓인 지역의 이야기를 잘 풀어낸 대표적 사례가 바로 일본의 '하기소(hagiso)'이다. 지역의 특성을 살릴 수 있도록 하나로 이어놓고 이를 보다 가까이에서 경험하고 느낄 수 있도록 해놓은 하기소를 찾는 발걸음이 많아지는 이유이다.

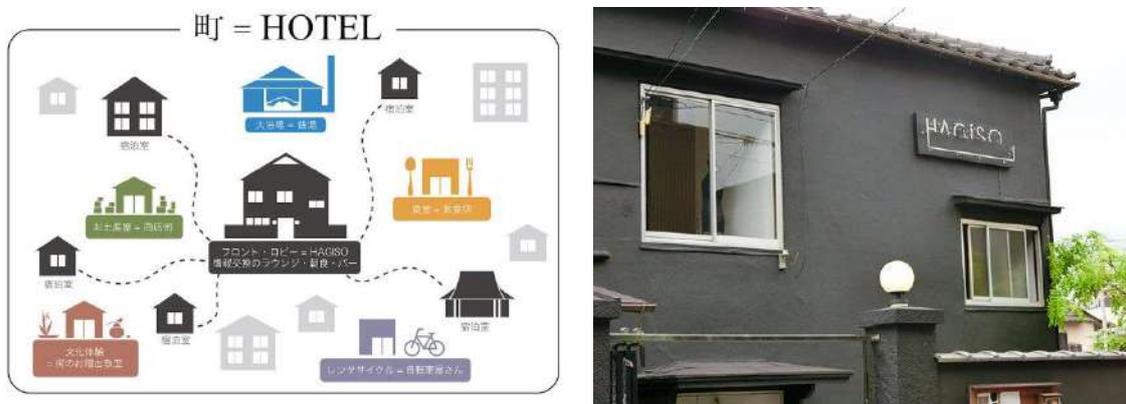


Figure 17 'LOCAL'을 보여주는 대표적 사례 '하기소(hagiso)'

그렇다면 이렇게 로컬이 대두되는 이유는 무엇일까? 국가 주도로 경제 성장을 이끌던 산업화 시대의 취향은 획일적이었다. 선택지 자체가 적었지만 시대를 지나 사회가 다양화·고도화되면서 사람들의 취향이 세분화되고, 분명해졌다. 특히 나만의 취향이 분명한 밀레니얼 세대가 소비의 주체가 되면서 로컬이 더 각광받고 있다.

탈물질주의, 즉 제품 소비를 넘어 경험 소비가 각광받는 시대다. 경험 소비의 중심에는 '공간'과 '스토리'가 있다. 그곳에 가야만 느낄 수 있고, 먹을 수 있고, 들을 수 있는 이야기들을 경험하기 위해 소비하는 소비자가 늘어나고 있다. 또한 온라인 커뮤니티의 익명성과 차가움에 대신 사람들은 얼굴 맞대고 온기 있는 대화가 오가는 동네 커뮤니티를 선호하게 되는 것이다.



물론 긍정적인 분위기 속 등장도 있지만 그 뒤에는 아픈 현실의 문제 또한 포함되어 있다. 최근 개성 있는 동네 가게는 주로 30~40 대가 운영하는 이러한 작은 청년 가게는 두 얼굴을 지녔다. 적극적인 선택도 있지만, 미취업과 실업에 내몰린 청년들이 어쩔 수 없이 택한 경우가 적지 않은 것이다. 또한 이러한 진로와 관련하여 서울의 대기업 취직을 출세로 여기는 걸 당연시하는 시대는 저물어가면서 '내가 원하는 것을 내가 원하는 곳에서 하면서 살고 싶다'는 가치관을 가진 이들이 많아지고 있다. 이러한 흐름 속에서 숨가쁘게 돌아가는 도시 생활에 지친 청년들의 창업도 느는 추세다.

5-4. Senior

직원이 제공하는 서비스는 그 공간 브랜드의 이미지나 분위기에 큰 영향을 미친다. 그런 점에 있어, 어떤 직원이 배치되어 있는 지는 공간의 아이덴티티 형성에 중요한데, 합리성보다도 새로움과 독특함을 추구하는 경향이 있는 요즘, 꼭 젊은 사람들만이 이상적인 서비스를 제공하는 직원은 아닌 세상이 되었다.



Figure 18 BEAMS의 중장년 모델 겸 관리자들과 유니폼 브릿지의 대표 모델 김철두씨

잘 교육된 중장년이 제공하는 정돈된 서비스는 사용자에게 새로움을 선사한다. 일본의 탐방을 통해 기록했던 몇가지 사례를 들 수 있는데, 일본의 하이엔드 브랜드 Comme des Garçon 이나 유명 편집샵 BEAMS 에서도 중장년 층의 직원을 채용하는 것은 이미 많은 지점에서 활용되고 있는 서비스 전략이다. 젊은 세대들이 이끌어 가는 패션 분야에서 중장년 층의 등장은 다소 비합리적일 수 있으나, 브랜드 이미지에 맞는 옷 들을 걸치고, 자신의 흥미를 바탕으로 새로운 정보를 제공하는 중장년의 직원들은 이용자들에게 되려 신선하거나, 신뢰가 가는 서비스로 느껴질 수 있다.

한국에서도 대표적인 사례로 '김철두' 씨가 그 예이다. '김철두' 씨는 젊은 세대들이 이용하는 스트리트 브랜드에 비교적 나이가 많은 중장년 층이지만, 유니폼 브릿지라는 브랜드는 '김철두' 씨를 대표 모델로서 고용하여, 자신만의 독창적인 브랜드 이미지를 어필한다.

이처럼, 그 분야에 흥미가 깊은 중장년층을 고용하여 좋은 서비스를 교육한다면, 젊은 세대들이 주는 서비스의 성격과는 또 다른, 신뢰감과 경험을 바탕으로 완성되는 서비스를 제공할 수 있다. 이는 공간 브랜드 적인 측면에서 바라볼 때, 중장년층의 직원이 그 공간의 성격과 어울리게 된다면 좋은 공간적 경험을 제공할 수 있다.

중장년 직원 고용은 또한 노인의 사회적 활동을 증진하고 장려할 수 있는 좋은 촉진제이기도 하다. 노인의 서비스직 활동은 다른 중장년 층에게 동기부여를 제공할 뿐만 아니라, 노인의 서비스직에 대한 이미지를 개선하는 길이기도 하다.



사회의 고령화가 먼저 진행된 일본에서는, 노인의 서비스직 고용은 꽤나 익숙한 이야기다. 커피 브랜드 스타벅스에서도 매달 중장년을 위한 커피 로스팅 클래스를 열어, 노인의 커피에 대한 흥미와 경험을 증진시키고, 서비스 직으로의 진출 장벽을 낮추고 있다. 사회적 기업과 같은 경우에도, 중장년 직원의 고용은 그 브랜드에 대한 이야기가 좀 더 설득적일 수 있다.

제 6 장 참고문헌

- 『1인 가구 공동체 주택의 공(共)유 공간 계획에 관한 연구』 (오혜진, 2016)
- 『시노노메 코단의 공용공간 분석 연구』 (최유나 김경연 전병권, 대한건축학회, 2017)
- 『어쩌다가게와 어쩌다집을 통한 공유의 가치』 (박인영, 한국실내디자인학회, 2017)
- 『현대사회의 초년계층을 위한 공유형 모듈러 주택 설계 연구』 (유예지, 2015)
- 『싱글사회를 위한 공유주거공간에 관한 연구』 (김형자, 2014)
- 『공유 공간과 커뮤니티』 (손은하, 동북아시아문화학회, 2012)
- 『직장인들의 웰니스(Wellness) 생활양식에 관한 연구』 (김경숙, 2005)
- 『건강친화 오피스환경을 위한 건강과 웰빙 계획요소의 중요도 분석: the well building standard 를 근간으로』 (박경, 연세대학교 공학대학원, 2017)
- 『오피스 공유공간의 특성에 관한 연구』 (조준승, 홍익대학교 건축도시대학원, 2017)
- 『공유경제에 기반한 '셰어링스페이스'의 공간유형 분석에 관한 연구: 공유공간의 운용, 기능, 공간특성의 연결성을 중심으로』 (신은별, 숙명여자대학교 대학원, 2017)
- 『공유주거의 공간경계에 따른 계획특성에 관한 연구: 국내외 도심 속 사례를 중심으로』 (강수경, 가천대학교 일반대학원, 2016)
- 『사무공간 혁신에 있어서 창의적 공유공간 디자인에 관한 연구』 (박순철, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원, 2017)
- 『SNS(소셜네트워크서비스)를 활용한 홍보마케팅이 경영성과에 미치는 영향: 창업기업을 중심으로』 (문성식, 호서대학교 글로벌창업대학원, 2015)
- 『미디어의존이론에 따른 기업홍보전문가의 SNS 활용과 브랜드효과 인식에 대한 분석』 (안익철, 고려대학교 언론대학원, 2012)
- 『SNS를 활용한 중소기업의 마케팅 전략』 (한호석, 건국대학교 대학원, 2014)
- 『』 (박순철, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원, 2017)