

## 코워킹 및 코워킹스페이스 수용에 대한 탐색적 연구: 부산지역 1인 창조기업 비즈니스센터 매니저에 대한 심층인터뷰를 중심으로

서종석(부경대학교 코워킹스페이스연구실 박사)\*

고득영(부산정보산업진흥원 연구원)\*\*

이근춘(부산공유경제연구소 소장)\*\*\*

옥영석(부경대학교 시스템경영공학부 교수)\*\*\*\*

### 국 문 요 약

최근 새로운 업무문화인 코워킹과 이러한 분위기를 조성해주는 코워킹스페이스가 1인 창조기업 및 스타트업을 지원하는 센터들을 중심으로 급격히 증가하고 있다. 하지만 아직 서울지역을 제외한 나머지 지역에서는 코워킹에 대한 지원과 코워킹스페이스를 수용은 하고 있지만 이에 대한 정확한 인식 및 관련 운영활동에 대해서는 다소 부재한 것으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 이에 대한 탐색적 연구를 진행하기 위하여 큰 연구문제인 ‘코워킹에 대한 인식 및 사례와 코워킹스페이스 수용’ 과 작은 연구문제 ‘코워킹스페이스 운영활동’ 를 주제로 부산지역의 1인 창조기업 비즈니스센터를 중심으로 현장조사와 매니저 심층인터뷰를 실시하였다.

결과를 종합해보면 먼저 큰 연구문제에 대한 분석결과는 코워킹에 대한 인식과 사례가 있었지만 성과를 위해 매니저가 인위적으로 진행한 것이 대부분이었고, 코워킹스페이스는 교류공간으로 중요하게 인식하고는 있었지만 사무기기가 지원되는 공용 공간 수준으로 활용되고 있었다. 작은 문제에 대한 분석결과에서는 ‘공간 및 인테리어’, ‘제휴 및 파트너십’, ‘커뮤니티 및 커뮤니케이션’ 에 대한 인식과 활동이 낮게 나타났는데 이에 대한 개선방안을 우수사례를 통해 제시하였다.

본 연구는 현장방문 및 심층인터뷰를 통해 정성적으로 이루어져 정량적인 분석에서 파악할 수 없는 의견까지 수집하고 분석하여 실제적으로 코워킹스페이스를 수용하고자 하는 이에게 시사점을 제시하고 있다는 점에서 의미가 있다.

핵심주제어 : 코워킹, 협업공간, 코워킹스페이스, 1인 창조기업, 1인 창조비즈니스센터, 공유경제

## 1. 서론

현재 한국은 저 성장 시대로 전환된 이래로 지속적으로 일자리 창출을 하기 위해 노력하고 있다. 하지만 국가 경제 발전이 어느 정도 성숙단계에 이르면 대기업 위주의 고용 창출보다는 점진적으로 기회 포착형 창업활동이 증가추세로 이어지게 되는데(Cheon et al. 2013), 이러한 창업기업이 혁신적인 활동을 통해 시장을 선도하며 고용창출의 원천이 되기 때문이다(Lee & Jeon, 2014). 창업에 대한 관심으로 정부의 창업지원정책도 지속적으로 증가하고 있는 추세이다(Hwangbo & Lee, 2014). 이러한 흐름과 IT 기술의 발달로 인해 시공간 제약이 없는 유연한 근무가 가능해짐으로써 혼자서 창업이 가

능한 1인 창조경제로 전환되고 있다(Cheon et al. 2013).

1인 창조경제의 개념에서 창업가가 성공하기 위해서는 코워킹이 매우 중요한데, 창의적 아이디어와 기술을 바탕으로 하고 있지만 인적, 물적 경쟁력 측면에서 한계를 가지고 있어서 이를 극복하고 활성화하기 위해서는 1인 창조기업간 인적 네트워크 형성을 통한 개인적 경험, 창의적 아이디어의 공유 및 코워킹 추진을 통한 경쟁우위가 필요하다(Kim, 2014a).

이러한 이유로 정부에서 성공적으로 1인 창조기업 간 코워킹을 활성화하기 위해 1인 창조기업 비즈니스센터 내에서 ‘협업활성화 지원사업’을 진행해오고 있다(SMBA, 2015). 코워킹을 잘 하기 위해서는 공간 구성이 중요한데(Han, 2013), 코워킹이 유연히 이루어질 수 있도록 진입장벽이 낮고 개방적인

\* 제1저자, 부경대학교 코워킹스페이스연구실 공학박사, bellstones@naver.com

\*\* 공동저자, 부산정보산업진흥원 연구원, kdy0079@naver.com

\*\*\* 공동저자, 부산공유경제연구소 소장, louis214@naver.com

\*\*\*\* 교신저자, 부경대학교 시스템경영공학부 교수, ysock@pknu.ac.kr

· 투고일: 2015-09-09 · 1차수정일: 2015-10-22 · 게재확정일: 2015-10-26

곳이 필요하고, 편안한 휴식과 담소를 나누는 격의 없는 장소가 적절한 컨셉이 될 수 있다(Lee, 2010). 이렇게 파트너를 만나고 교류 및 상호작용을 진행할 수 있는 공간개념이 코워킹스페이스인데(Spinuzzi, 2012) 최근 미국을 비롯하여 전 세계적으로 확산되고 있다(Lee, 2014). 국내에서는 서울지역의 1인 창조기업 및 스타트업을 지원하는 센터들을 중심으로 수용하는 곳이 급격히 증가하고 있는데 그 외 지역으로 갈수록 수용은 하고 있지만 인식 및 운영활동이 부족한 것으로 파악되고 있었다.

따라서 본 연구에서는 이에 대한 탐색적 연구를 진행하기 위하여 큰 연구문제인 ‘코워킹에 대한 인식 및 사례, 코워킹스페이스 수용’과 작은 연구문제인 ‘코워킹스페이스 운영활동’을 주제로 부산지역의 1인 창조기업 비즈니스센터를 중심으로 현장조사와 매니저 심층인터뷰를 실시하였다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구조사

### 2.1 이론적 배경

#### 2.1.1 코워킹과 코워킹스페이스

코워킹(Coworking)이란 같이 모여서 함께 일한다는 뜻으로(Lee, 2014) 이 용어는 1999년 Bernie Dekoven에 의해 처음 사용되었다(Han, 2013). 의미상으로 볼 때 작업하는 공간을 사무실처럼 함께 공유하지만 독립적인 활동을 뜻하기도 한다(Uda, 2013).

코워킹스페이스는 한국어로 표현하자면 ‘함께 일하는 공간’이다(Seo et al. 2015). 코워킹스페이스의 시초는 2005년 샌프란시스코에서 ‘Hat factory’로 보고 있는데(Uda, 2013), 프리랜서 엔지니어로 활동하던 Brad Neuberg를 포함한 세 명의 엔지니어가 낮 시간에 공간이 필요한 다른 사람들에게 집을 사용하도록 개방한 것을 코워킹스페이스의 비즈니스 모델이 탄생한 것으로 볼 수 있다(Seo et al. 2015).

국내에도 현재 다양한 코워킹스페이스가 운영되고 있는데 1인 창조기업 비즈니스센터와 같이 엑셀레이팅, 인큐베이팅으로 바로 이어질 수 있는 곳에서 도입하고 있는 추세이다.

#### 2.1.2 1인 창조기업과 1인 창조기업 비즈니스 센터

1인 창조기업의 배경은 서론에서 언급했지만 다시 한번 정의하자면 창의성과 전문성을 갖춘 1인 또는 5인 미만의 공동사업자로 상시근라자 없이 지식서비스업, 제조업 등을 영위하는 자로 표현할 수 있다(SMBA, 2015). 1인 창조기업을 육성하기 위해 ‘1인 창조기업 활성화 방안’이 2009년에 발표되었고, 이후 2011년에 ‘1인 창조기업 육성에 관한 법률’이 시행되면서 본격적으로 1인 창조기업에 대한 지원이 이루어지게 되었다(Pyoo, 2013) 이것은 창업활성화에 큰 기폭제가 되는 정책으로 2009년 이후 1인 창조기업이 매년 13% 증가하고 있고 2012년 말 기준으로 296,137개가 집계되고 있다(Kim, 2014a).

1인 창조기업 비즈니스센터(이하 비즈니스센터)는 1인 창조기업을 대상으로 입주공간, 회의실 등 시설과 장소를 제공하고,

1인 창조기업의 육성에 필요한 각종 경영지원을 하는 지원센터를 말하며 총괄매니저를 통해 관리, 운영하도록 한다(SMBA, 2015). 1인 창조기업 비즈니스센터는 2014년 기준으로 60개가 운영 중이며, 지역별 입지 비율로 보면 서울 13개, 경기도 9개, 부산 5개로 부산이 3위를 차지하고 있다(Kim, 2014b).

총괄매니저는 협업운영에 참여하여 협업팀 지원 및 협업센터 관리 운영도 겸하고 있는데(SMBA, 2014). 1인 창조기업 비즈니스센터 같은 창업보육센터에서는 매니저의 역량이 입주기업에 미치는 영향이 크다(Baik & Lee, 2011), 특히 지식차원과 스킵차원에서 매니저에게 필요한 역량이 갖추어져야 하며(Choi et al. 2014), 이러한 역량을 바탕으로 한 양질의 지원서비스가 입주기업들의 경영성과를 창출하기 때문에(Choi & Kim, 2015) 그 역할이 매우 크다고 할 수 있다.

### 2.2 선행연구조사

코워킹스페이스 실태조사 연구는 아직 많이 부족한 실정이고 대부분 정성적(Quality) 연구로 진행되어 있다.

해외 연구로는 Spinuzzi(2012)는 미국 Texas Austin 지역의 9개 코워킹사이트에 대해 12개월에 걸친 정성적 연구를 수행하여 코워킹 및 코워킹스페이스에 대한 개념을 ‘Community Space’, ‘The Unoffice’, ‘The Federated Workspace’ 세 가지로 정리하였다. Hurry(2012)는 캐나다의 Nova Scotia에 위치한 세계적인 코워킹스페이스 체인인 ‘The HUB Halifax’의 오픈 및 운영자를 상대로 인터뷰를 실시하여 코워킹스페이스의 설립 과정 및 동기, 운영방식 및 장단점 등에 대한 분석을 진행하였다. Gandini(2015)는 코워킹스페이스에 대한 문헌적 연구를 수행하였는데 크게 ‘코워킹이란 무엇인가?’, ‘코워킹 조직’, ‘코워킹은 또다른 지식경제의 거품인가?’ 라는 세 가지 측면에서 기존 연구자료들을 제시하므로써 코워킹스페이스에 대한 다양한 해석을 보여준다.

국내 연구로는 Lee(2010)가 진행 한 것으로 1인 기업을 위한 코워킹스페이스 디자인 방향에 대해 제시하고 있고, 실제 코워킹스페이스를 실태조사하여 공간을 분석하였다.

Han(2013)은 코워킹 공간 구성에 대한 사례분석을 통하여 특성을 ‘업무공간’과 ‘공용공간’으로 나누었고, 평면도 및 사진을 제시하여 공간구성 특성을 설명하였다. Kim(2014a)의 연구에서는 1인 창조기업을 대상으로 설문조사를 실시하여 협업 성공요인인 상호의존성, 신뢰성, 몰입, 정보공유 네 가지 요인들이 협업성과에 유의미한 영향을 미치는지 분석하였는데, 대부분의 1인 창조기업들이 협업의 중요성과 필요성에 대해서는 충분히 인지하고 있으나, 협업의 경험, 절차 및 방법에 대해서는 모르고 있으며, 실패에 대한 두려움과 협업 파트너에 대한 믿음과 신뢰 부족으로 인해 협업을 시도조차 하지 않거나, 시도 하더라도 적극적 추진력을 보여주지 않는 점을 시사하였다. Seo et al.(2015)은 코워킹스페이스에서 코워킹이 성공적으로 이루어지 위해서는 운영전략을 수립되어야 한다고 주장하였다. 이에 대한 근거로 선행연구들을 통해 운영요

소를 도출한 하였고, 운영매니저를 대상으로 AHP기법으로 운영전략상 우선순위를 도출해내었다.

본 연구의 차별성은 창업자들이 코워킹에 대한 개념을 수용하고 성과를 창출하기 위해 실시된 ‘협업활성화 지원사업’의 수행주체인 1인 창조기업 비즈니스센터로 유형을 구분하였고, 코워킹스페이스가 활성화된 서울·경기권이 아닌 부산 지역에서 어떻게 인식되고 수용되고 있는지 전문가인 매니저들에 대한 심층인터뷰를 통해 코워킹 사례와 코워킹스페이스 개념을 수용하는데 문제점과 현황, 개선방안 등에 대해 깊이있게 접근하였다는데 차별성을 있다고 볼 수 있다.

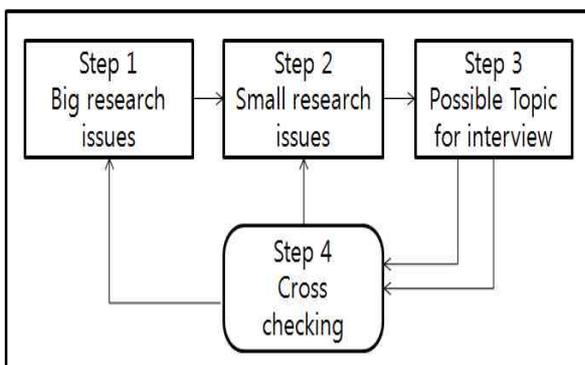
### III. 연구방법

#### 3.1 연구모형

부산 지역의 전체 5개의 비즈니스센터에 대해 심도 있게 조사를 하기 위해 심층인터뷰를 통한 사례연구방법을 선택하였다.

사례연구는 현상에 대한 동태적인 과정을 깊이 있게 이해할 수 있도록 하며(Won et al. 2015), 특히 심층면접방법(In-depth interview)는 피면접자(응답자)의 의견을 구조화하지 않고 가장 제한됨 없이 수렴할 수 있고, 어떤 주제에 대해 자신의 느낌이나 믿음을 자세히 표현하거나 자유롭게 이야기하도록 유도하는 방법이라는 점(Min, 2010)을 참고하여, <fig 1>과 같은 연구모형을 활용하였다.

이 모델은 비구조화된 개별 심층인터뷰를 실시하고자 하여, 사전에 계획된 구체적인 조사표나 질문 대신에 최소로 필요한 연구문제의 질문만으로 자연스러운 커뮤니케이션 과정을 유도하는 것을 목적으로 큰 연구주제에서 작은 연구주제로 접근해가는 방식이다. 이를 통해 면접대상자는 큰 연구문제와 작은 연구문제를 다시 환기할 수 있게 하며, 이를 통해 인터뷰 과정에서 면접대상자로부터 아직 도출되지 않은 견해가 다시 언급될 수 있도록 교차점검이 가능하다(Kim & Song, 2014)



<fig 1> Model(Kim & Song, 2014)

#### 3.2 연구문제

본 연구의 심층인터뷰에서 사용될 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 코워킹 및 코워킹스페이스가 1인 창조기업에 필요하

다고 인식하고 수용하고 있는가? 문제점은 없는가?(큰 문제)

둘째, 코워킹스페이스를 수용하고 있다면 성과를 위해 주요 관리활동을 수행하고 있는가?(작은 문제)

위의 연구문제를 다시 상기할 수 있는 관련 화제와 관련된 질문을 준비해야한다는 것(Kim & Song, 2014)을 고려하기 위해 먼저 <Table 1>과 같이 전반적인 센터의 코워킹 현황과 코워킹스페이스 수용 여부를 묻는 큰 연구문제에 대한 질문을 구성하였다.

<Table 1> Topic of Big research issue for Interview

Big Research Issues
Manager recognition to importance of Co-working
Successful case through Co-waking
Application and Differentiation of Co-working space

다음으로 코워킹스페이스의 주요관리 활동을 수행하고 있는지 파악하기 위해 Seo et al.(2015)의 연구에서 제시하고 있는 코워킹스페이스의 핵심운영요소를 토대로 <Table 2>와 같이 작은 연구문제를 제시하였다.

<Table 2> Small research issue for Interview

Small Research Issues(Operation activities)	
Co-working management	Relationship & Facilitation
	Networking event & Party
	Community & Communication
Membership management	Service diversity & Price plan
	Alliance & Partnership
	Promotion & PR
Support management	Space & Interior
	Facility & Device
	Mentoring & Education

#### 3.3 조사대상

연구목적에 가장 적합한 표본을 의도적으로 추출하는 유의표집법(Kim & Song, 2014)과 불특정 다수를 대상으로 한 다수의 설문조사보다는 경영활동을 하는 소수를 대상으로 진행하는 것이 효율적(Kim & Yang, 2014)이라는 것을 고려하여, <Table 1>과 같이 부산지역 1인 창조기업 비즈니스 센터 매니저들을 조사대상자로 선정하였으며, 1차 인터뷰는 2015년 8월 1일부터 9월 10일 까지 2명 이상의 연구자가 직접 센터를 방문하여 1시간 반에서 2시간에 걸쳐 실시하였고, 2차 인터뷰는 10월 16일부터 20일까지 실시하여 교차점검을 후 부족한 점을 보완하였다.

조사대상자의 연령은 모두 50대였고, 경력은 대부분 관련분야 10년 이상, 박사학위 취득자가 3명이었다. 성별 및 기타 사항은 신원노출 등의 문제로 제외하기로 하였다.

## IV. 연구결과

### 4.1 코워킹 및 코워킹스페이스에 대한 인식과 수용

#### 4.1.1 코워킹에 대한 인식

심층인터뷰 결과, 매니저들은 대부분 ‘협업활성화 지원사업’의 경험을 가지고 있었음에도 불구하고 코워킹에 대해서는 긍정적으로 인식하고 있지 않은 것으로 나타났다.

“1인 창조기업의 운영지침에 기본적으로 매니저가 입주자간 정보교류 및 협업지원을 포함하여 네트워킹, 멘토링, 교육 등에 대해 역할을 하도록 제시되어 있기 때문에 인식은 하고 있지만 특별히 서로 코워킹이 이루어지게 하기 위해 특별한 노력하지는 않는다.”(A센터 매니저) “센터 내에 있다고 하더라도 서로 다른 분야의 스타트업들이 서로 자발적으로 교류하거나 코워킹하는 일이 쉽지 않지요. 그래서 중요하게 인식하고 있지 않다.”(B센터 매니저) “매니저 입장에서는 경험과 인적자원이 부족한 스타트업들에게 코워킹이 중요할 것이라고 인식은 하고는 있지만 실제 ‘협업활성화 지원사업’을 해본 결과 입주기업들이 적극적으로 코워킹하려고 하지 않았다.”(C센터 매니저)

응답을 종합해보면 1인 창조기업 비즈니스센터의 운영지침 및 협업활성화 지원사업 등에 의해 코워킹에 대한 지원 업무가 있기 때문에 매니저들이 이에 대한 인식은 충분히 하고 있었고 시도한 사례가 있었다. 하지만 입주자들의 자발적이거나 적극적인 코워킹을 유도하지 못했다는 것을 알 수 있었다.

#### 4.1.2 코워킹 사례분석

위의 응답을 고려하여 ‘협업활성화 지원사업’의 성과로 실제로 코워킹이 진행된 사례가 있다는 것을 파악하였고 코워킹이 어떠한 방식으로 진행되었는지 질문하였는데 아래 응답에서 이러한 내용이 잘 나타나고 있다.

“센터 내에서는 한계가 있어서 타 지역의 센터 2곳과 코워킹으로 프로젝트를 한 사례가 있는데 서로 잘 안하려고 해서 힘들었다. 결과물을 만들어 성과는 내긴 내었는데 너무 억지로 진행한 경향이 있다.”(C센터 매니저) “매니저가 결과물을 만들기 위해서 억지로 서로 엮어서 진행하였는데 프로젝트가 성과를 내자 서로 결과물에 대한 소유권을 놓고 싸우게 되어 역효과가 났다.”(D센터 매니저) “우리 센터는 문화예술쪽으로 특화되어 있는데, 이 분야가 혼자일을 하다가 규모가 큰 일을 맡게 되면 코워킹으로 많이 진행한다. 협업활성화 지원사업도 문화예술쪽과 관련된 프로젝트로 진행되었다.”(A센터 매니저)

“입주기업과 선배기업들이 네트워킹을 통해 교류할 때가 있는데 이때 서로 알게 된 기업이 협업활성화 지원사업에 지원을 했고 시너지를 발휘하여 프로젝트를 잘 마무리하였고 좋은 결과물을 창출하였다.”(E센터 매니저)

위의 응답을 분석해보면 먼저 센터 실적과 연관되어 있기 때문에 성과를 위해 매니저가 인위적으로 코워킹을 유도한

사례와 자연스럽게 센터 내·외에서 코워킹이 발생하여 성과가 이루어진 사례로 구분이 된다.

이러한 사례를 통해 매니저의 역할만으로는 지원금이 있다는 전제하에서 단기적인 코워킹의 성과는 낼 수 있지만 지속적인 것이라 보여지지 않는다. 반면 서로간의 교류에 의해 자발적으로 이루어진 코워킹은 결과도 좋고 관계도 지속적으로 이어지고 있다는 것을 알 수 있었다.

#### 4.1.3 코워킹스페이스의 수용

코워킹스페이스는 이미 미국을 포함한 세계 각국을 포함하여 서울지역에서도 D캠프, 마루180과 같은 창업보육센터를 중심으로 수용되고 있다. 흐로봇과 같은 1인 창조기업 비즈니스센터에서도 코워킹스페이스를 적극적으로 수용하고 있으며 (Seo et al. 2015) 특히 센터로 입주하기 전 단계의 예비창업자를 위해 교류 및 코워킹이 자연스럽게 이루어질 수 있도록 코워킹스페이스를 다른 공간과 차별화하여 관리하고 있다.

이러한 관점에서 코워킹스페이스가 센터내에 수용되어야 하는지에 대한 질문을 하였고 아래와 같은 응답을 받았다.

“비 입주자들도 이용할 수 있고 자연스럽게 입주자와 코워킹을 할 수 있다는 점에서 중요하고 인식된다.”(A센터 매니저) “센터 내에서 유일하게 서로 아이디어를 소통하고 자연스럽게 교류할 수 있는 공간이 코워킹스페이스인 것 같다.”(B센터 매니저) “입주자들이 공동으로 업무를 수행하면서 즉시적으로 사무기기를 이용할 수 있다는 측면에서 활용도가 높은 것 같다.”(E센터 매니저)

위의 응답을 통해 비입주자들 및 입주자들이 서로 자연스럽게 교류하면서 사무기기 지원을 받을 수 있는 공간으로서 활용도가 높다고 인식하고 있었다. 하지만 이와 더불어 수용에 대한 문제점도 같이 제시하였다.

“코워킹스페이스를 수용하려고 관련 예산이 별도로 없다.”(B센터 매니저) “코워킹스페이스를 수용하고 있지만 점점 교류가 줄어들고 활용도도 떨어졌다.”(D센터 매니저)

위에서 제시한 바와 같이 코워킹스페이스를 활성화하는데 별도 예산이 없거나 활용도가 점점 떨어진다는 응답을 많이 받았다. 코워킹스페이스를 어떻게 수용하고 있는지 질문하였다. 따라서 아래와 같이 코워킹스페이스를 어떠한 방식으로 관리하고 있는지에 대해 질문하였고 아래와 같은 응답을 받았다.

“문화예술 및 영화하는 사람들이 지역적으로 많고 입주기업들도 대부분 이 분야라서 차별화하려는 노력의 일환으로 센터 내에 카페가 개설되어 운영되었다. 창조카페로 운영될 때는 분위기와 서비스가 좋아서 이 분야의 사람들이 서로 교류하는 코워킹스페이스 개념으로 많이 활용되었는데 지원금이 없어져 연계성이 떨어지자 이용 빈도 줄었고, 코워킹 및 교류를 위한 별도의 공간을 따로 활용하고 있지 않는다.”(A센터 매니저) “라운지를 비즈니스카페로 명하고 코워킹스페이스 개념으로 수용하고 있는데 특별히 차별화 된 것은 없다. 하지만 입주자가 아니더라도 이용할 수 있도록 컴퓨터, 프린터 등 사무기기와 전문서적 등을 비치해놓았다.”(B센터 매니저) “휴게실에

사무기기 등을 비치하여 공용으로 쓸 수 있도록 하였는데 별도의 코워킹스페이스를 지정해서 관리하지는 않는다.”(C센터 매니저) “서울의 유명 창업보육기업과 제휴하여 인테리어를 차별화하였다. 코워킹 및 비입주자를 대상으로 활용하고 있다.” (D센터 매니저) “좁은 공간에 사무기기등을 지원하여 코워킹스페이스로 수용하고 있지만 활용도가 많이 떨어진다.”(E센터 매니저)

위의 인터뷰를 종합해보면 공간 구성 및 사무기기에 대한 지원은 이루어지고 있으나 앞서 예측한대로 코워킹스페이스의 운영관리에 대한 인식이나 활동은 이루어진다고 볼 수 없었다.

실제 현장조사 한 결과에서도 코워킹스페이스는 총 5개 센터 중 3개 센터만 라운지 형태로 타 공간과 분리하여 운영하고 있었다. 나머지 2곳은 휴게실, 회의실을 대용공간으로 활용하고 있어서 코워킹스페이스를 올바르게 수용한다고 할 수 없었다.

따라서 코워킹스페이스 운영관리에 대해 어떻게 인식하고 수행하는지에 대해 파악하기 위해 앞서 제시한 작은 연구문제인 ‘코워킹관리’, ‘멤버십관리’, ‘지원관리’를 토대로 질문과 분석을 진행하였다.

## 4.2 코워킹스페이스 운영관리

### 4.2.1 코워킹 관리

한국의 정서적인 측면에서 코워킹이 자연스럽게 이루어지지 않아서 인위적으로 촉진할 수 있는 방법이 필요하며 또한 창업지원센터를 중심으로 정착되다보니 공유사무실의 개념으로만 받아들여지고 있는 경향이 많다(Seo et al. 2015). 특히 처음 코워킹스페이스를 이용하는 고객이 자연스럽게 익숙해질 수 있도록 환영해주고 관심을 끌어낼 수 있도록 오픈마인드를 촉진해주도록 하는 것을 중요한데 이러한 촉진활동은 코워킹스페이스 내에서 매니저들을 통해서 이루어지기도 하지만 자연스럽게 네트워킹이 이루어지도록 분위기를 유도하는 방법이 좋다(Kojo & Nenonen, 2014).

코워킹 관리의 주요활동에는 입주자들이 서로 친근해지고 관계를 조성하여 협업이 자연스럽게 이루어질 수 있도록 유도하는 관계촉진, 입주자 및 다양한 분야의 전문가와 교류할 수 있도록 하는 네트워킹 이벤트 및 파티, 협업, 소통이 효율적으로 이루어질 수 있도록 온오프라인 커뮤니티 조성 및 정보가 지속적으로 소통될 수 있도록 채널 등을 관리하는 활동인 커뮤니티 및 커뮤니케이션이 있다(Seo, et al. 2015).

이러한 관점에서 매니저에게 코워킹 관리에 대한 개념을 설명하였고 관련 활동을 하는지에 대해 아래와 같은 응답을 받았다. “입주자들의 관계향상을 위해 한 달에 한번 회식을 포함한 회의를 하고 있고, 분기별로 1회씩 성과발표 후에 야유회 및 등산을 한다. 하지만 코워킹을 위한 별도의 모임이나 커뮤니티 관리는 하지 않는다.”(A센터 매니저) “한 달에 한번 회의실에서 서로 인사하고 때로 식사시간을 만들어 지원한다. 입주자 간의 네트워킹은 지원하지 않지만 SNS를 통해 비즈니스센터 매니저를 주축으로 커뮤니티를 운영하고 있으며 이를 통해 코워킹 기회도 마련하고 있다. (C센터 매니저)

“매주 월요일 입주사 간담회를 개최하고 식사를 같이 하도록

유도한다. 생일파티, 경조사, 멤버스 데이 등을 통해 서로 네트워킹이 이루어 질 수 있도록 하며 SNS를 통해 이와 관련된 소식을 전하고 커뮤니티가 이루어 질 수 있도록 한다.”(D센터 매니저)

본 결과를 통해 기본적으로 입주자이 서로 친근해질 수 있도록 관계촉진 및 네트워킹을 인위적, 주기적으로 조성해주고 있다는 것을 알 수 있었고 SNS를 통해 커뮤니티 채널을 마련하고 있다는 것을 알 수 있었다. 하지만 코워킹관리를 위한 커뮤니케이션 및 정보교류 등에 대한 운영에 대해서는 인식하지 않고 코워킹을 하고자하는 입주자가 필요에 의해서 자발적으로 진행하는 것이라고 인식하였다.

### 4.2.2 멤버십 관리

코워킹스페이스에서 멤버십을 유지하기 위해서는 상품 또는 서비스의 다양화와 가격정책이 매우 중요하다(Glaveski, 2014). 하지만 1인 창조기업 비즈니스센터는 기본적으로 정부지원을 받고 있기 때문에 센터 내의 코워킹스페이스 이용에 대한 가격정책에 의문점이 있었다. 또한 사업설명회 등을 개최하여 엔젤투자자, 벤처캐피탈 등과 연결해주는 활동이나 언론 및 미디어 등을 대상으로 입주자의 사업을 홍보하는 활동 역시 매우 중요한 요소인데(Foertsch, 2011) 이에 대한 활동과 입주자들이 다양한 서비스 혜택을 받을 수 있게 하는 제휴 및 파트너쉽 등에 대해 인식하고 있는지 파악하기 위해 질문하였고 아래와 같은 응답을 받았다.

“회원가입 시 정회원으로 전환되며 누구든지 무료로 이용가능하다.”(A센터 매니저) “기술보증기금, 은행, 크라우드펀딩관련 업체 등을 초청하여 설명회를 개최하지만 전문성이 많이 떨어지고 참가율도 낮다.”(B센터 매니저) “입주기업 유치, 멘토링 및 교육을 위한 제휴, 업무지원을 위한 선배기업 연계와 관련된 제휴 및 파트너쉽 활동은 있지만 그 외 입주자에게 혜택 마련을 위한 서비스 제휴 관련 활동은 없다.”(E센터 매니저)

인터뷰 결과 2곳을 제외하고 모두 정회원으로 등록하면 누구나 이용이 가능하였고 제외된 한 곳은 유료, 나머지 한 곳은 입주자만 사용가능하게 되어 있었다. 그 외 특별한 가격 및 서비스 차별화 정책은 파악하기 힘들었다. 또한 사업 설명회 및 투자자 연결과 관련된 활동은 기본적인 은행 및 보증기관의 초청이나 사업설명회 개최에 대한 정보공유 정도 수준이어서 사업 촉진 및 홍보와 관련된 활동이 적극적으로 이루어진다고 볼 수 없었다. 제휴 및 파트너쉽과 관련된 활동 역시 입주자 유치 및 교육, 멘토링 연계를 위한 네트워킹 수준이거나 아예 관련 활동이 없는 등 전반적으로 멤버십에 관련된 매니저의 인식이나 관련 활동의 수준이 낮았다.

### 4.2.3 지원 관리

프린터, 팩스, 휴게 공간 같은 시설 및 장비 같은 사무환경에 대한 지원은 활용도 측면에서 높지만(Talyor, 2015), 거의 모든 센터에서 기본적으로 구비하고 있고 관리적 측면이 낮기 때문에(Seo et al. 2015) 중요하게 인식되지 않는다. 대신 코워킹스페이스에서 가장 중요한 특성이 분위기로 뽑혔을 만큼(Leforestier,

2009) 공간과 인테리어의 구성이 높게 인식되고 있다. 이와 더불어 코워킹의 역량향상을 위한 교육과 동기부여를 위한 강의, 업계동향 및 관련 전문지식, 노하우 등을 파악할 수 있는 멘토링 서비스도 지원 범주 안에 포함할 수 있다(Glavoski, 2014).

이러한 맥락에서 인터뷰를 진행하였으며 아래와 같이 응답하였다. “별도로 코워킹스페이스 공간을 지정하지 않고 휴게공간에 사무기기를 갖추어 공용공간으로 활용하고 있다. 입주자들이 이 공간을 자꾸 꾸미려고 해서 훼손 등의 이유로 저지하고 있다.”(C센터 매니저) “코워킹스페이스로 따로 공간을 구분하고 있지만 분위기 조성을 위해 인테리어를 업그레이드 하지 않는다.”(A센터 매니저) “코워킹스페이스에 대한 공간과 인테리어를 차별화하고 있으며 분위기 연출을 위해 실내에는 전문 서적 및 게시판, 소품 등을 활용하였고, 실외에는 다양한 식물을 배치하여 정원분위기를 형성하였다. 하지만 초기 셋팅된 인테리어를 유지관리하고 있는 정도이지 사용자의 니즈를 파악하여 업그레이드하거나 변화를 주지는 않는다.”(D센터 매니저) “업무편의를 위한 프린터, 팩스 같은 사무기기와 커피머신 같은 휴게공간 IT지원등에 대해서는 모두 잘 이루어지고 있다고 특별한 불만 사항은 없다.”

위의 내용을 종합해보면 시설 및 사무기기에 대한 지원은 기본적으로 이루어지고 있으나 설립당시 구성된 공간 및 인테리어에 대해 사용자들의 요구사항을 토대로 변화를 주거나 업그레이드를 하는 활동은 하지 않았다. “멘토링 및 컨설팅, 교육, 강연 등은 예산 내에서 요청 시 수시로 진행한다.”(B센터) “예산 내에서 멘토링은 필요 시 수시, 교육 및 강연은 한 달에 2번 정도로 진행된다.”(C센터) 멘토링 및 교육 등은 앞서 인터뷰했던 코워킹의 네트워킹 이벤트 및 파티와 연계되어 인식하였는데 예산 범위 내에서 전문가와 매칭해주거나 초청강연을 하는 형태로 진행하고 있었다.

### 4.3 결과종합 및 검토

연구자간의 교차점검을 통해 도출되지 않은 견해에 대해 파악하여 재조사를 실시한 후 일부 보완하여 아래와 같이 결과를 정리하고 검토하였다. 부산지역 1인 창조기업 비즈니스센터에서 매니저들은 코워킹 및 관련 업무지원에 대해 모두 인식하고 있었고 네 곳에서 성공사례가 확인되었다. 코워킹스페이스는 총 다섯 곳의 센터 중 세 곳에서 라운지 형태로 타 공간과 분리하여 운영하고 있었다. 나머지 두 곳은 휴게실 및 회의실 등을 대용공간으로 활용하고 있다고 하였다. 센터별로 특화된 비즈니스는 문화예술분야(A센터) 외에는 ICT, 교육, 제조업 등이 혼재되어 있었는데 A센터에서는 자발적인 코워킹 문화가 정착되어 있었다. 이러한 결과를 종합하면 <Table 3>과 같다.

<Table 3> The result of interview about big research issues

Issue	Center
Recognition of Co-working	A,B,C,D,E
Case of Co-working	A,C,D,E
Application of Co-working space	A,B,D
Differentiation of Co-working space	A

다음으로 운영관리에 대해 진행한 인터뷰를 종합적으로 검토해 보았는데 먼저 코워킹 관리에서는 다섯 곳의 센터 모두 관계축진을 위해 월 1회 정도 입주사를 소개하고 센터현황을 공유하는 간담회, 식사, 회식 등의 자리를 마련하여 관계축진을 진행하고 있었다. 네트워킹 활동은 비즈니스센터 운영지침에 따라 모든 센터에서 정기적으로 실시하고 있었는데 워크샵, 세미나 및 관계축진과 같은 맥락에서 간담회 형식으로 이루어지고 있었다. 커뮤니티 관리는 세 곳의 센터에서만 SNS를 통해 모니터링 및 관리하고 있었고 나머지는 자율에 맡기거나 특별한 관리를 하지 않고 있었다. 멤버십 관리 활동에 대해서는 센터 내 코워킹스페이스가 있는 세 곳에서는 회원만 가입하면 무료로 사용할 수 있도록 하고 있었고 나머지는 유료 가격 정책을 하고 있었다. 사업축진 활동은 한 곳만 빼고 모든 센터에서 진행하는 것으로 나타났는데 대부분 전문적이고 적극적인 활동이 아니라 투자설명회를 공지해주거나 금융권에서 요청하면 일정 수립하는 정도 수준이었다. 제휴 및 파트너십 활동은 두 곳의 센터에서만 유사한 활동이 있었는데 대부분 교육, 멘토링, 입주사 연계 등을 제외한 제휴활동에 대해서는 필요성을 거의 느끼지 못하고 있는 실정이었다. 지원관리에 대한 요소인 공간 및 인테리어에 대해서는 모든 센터들이 처음 구성된 것을 변경하거나 업그레이드 하지 않고 유지보수 하는 수준에서만 관리하였다. 사용자들이 전반적으로 시설에 대해 만족도를 느끼고 있어서 특별히 개선해야할 필요성이 없다고 판단하고 있었다. 그렇지만 두 개 센터는 셋팅 당시 코워킹을 위한 공간구성 및 인테리어가 이루어져 <Fig 2>와 같이 어느 정도 타 입주공간과 구분되는 분위기가 연출되었다. 하지만 다른 센터에서 공간 및 인테리어에 관련된 활동이 이루어졌다고 볼 수 없었다.

시설적인 측면에서는 프린터, 팩스, 컴퓨터, 음료대 등 사무기기 및 시설적 측면에서 지원이 충분히 이루어지고 있었으며 사용자들도 불편 없이 사용하고 있는 것으로 확인되었다. 멘토링 및 교육도 비즈니스센터 운영지침에 따라 예산이 배정되어 있어 모든 센터에서 진행하고 있는 것으로 확인되었다.



<fig 2> Co-working space in a one-person creative company business center

위의 분석결과를 종합해보면 <Table 4>와 같이 나타낼 수 있는데 가장 저조하게 인식되고 운영관리 되는 것이 ‘제휴 및 파트너십’과 ‘공간 및 인테리어’에 관련된 활동으로 파악된다.

또한 ‘커뮤니티 및 커뮤니케이션’이 코워킹스페이스에서 매우 중요한 요소(Seo et al. 2015; Leforestier, 2009)임에도 불구하고 다소 인식이 부족한 것으로 확인되었고 운영도 비즈니스 센터끼리 연계하는 SNS만 활용하고 별도로 입주자들 간이나 코워킹을 위한 교류의 장으로 확대할 수 있도록 하는 활동에 대해서는 하고 있지 않았다.

<Table 4> The result of interview about small research issues

Small Research Issues		Center
Coworking	Relationship Facilitation	A,B,C,D,E
	Networking Event & Party	A,B,C,D,E
	Community & Communication	C,D,E
Membership	Service diversity & Price Plan	A,B,D,E
	Alliance & Partnership	D,E
	Promotion & PR	A,B,D,E (passive operating)
Supporting	Space & Interior	B,D (no operating for upgrade)
	Facility & Devices	A,B,C,D,E
	Mentoring & Education	A,B,C,D,E

## V. 결론 및 제언

본 결론에서는 앞서 제시된 결과를 토대로 하여 부산지역 비즈니스센터에서 코워킹 및 코워킹스페이스를 앞으로 어떠한 방식으로 수용해야할지에 대한 방안을 모색해보고자 한다.

먼저 큰 연구문제에서 코워킹의 인식 및 사례 등에 대해 분석해본 결과 매니저가 인위적으로 진행했을 때는 적극적이지 않은 참여형태로 지원사업이 끝나자마자 해산하였던 반면 자발적으로 이루어진 사례에서는 긍정적인 분위기가 유지되었고 지원사업이 끝난 후에도 지속적으로 코워킹이 이루어졌다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 코워킹문화는 강제적으로 결합시키는 것보다 자발적인 문화를 창출하는 것이 중요하다고 유추할 수 있다. 이러한 맥락에서 교류공간인 코워킹스페이스가 센터 내에 중요하게 관리되어야 하지만 이에 지원 및 예산 부족을 이유로 공간연출 및 분위기 조성에 대한 활동을 하지 않았고 대부분 사무기기가 지원되는 공용 공간 정도로만 활용하고 있었다. 하지만 창조카페 지원금이 있을 때 분위기와 서비스가 좋은 민간 카페를 코워킹스페이스의 대용 공간으로 활용하면서 이 공간의 중요성에 대해서는 충분히 인지하고 있었다. 특히 센터 내 또는 인근 카페를 지정하여 미팅을 하거나 교류 시 이용하면 비용을 지원해주었는데 지원금이 없어지면 입주자들이 사무실 외에서는 특별한 교류활동을 하지 않는다는 점에서 코워킹스페이스가 교류의 장으로서 충분한 수용가치가 있다고 판단하고 있었다.

이와 같이 큰 연구문제를 토대로 수용방안을 모색해보면 1인 창조기업이 코워킹을 통해 성과를 창출하려면 자발적인 코워킹 문화가 조성되어야 하고 이러한 문화는 코워킹스페이스

스에서 이루어지는 교류를 통해 가능할 것이므로 이러한 요소를 수용할 수 있는 코워킹스페이스 운영이 이루어져야 한다는 것이다. 이에 따라 코워킹스페이스 운영관리에 대해 어떻게 인식하고 관련 활동을 하고 있는지 파악하기 위해 작은 연구문제로 접근하여 인터뷰를 실시하였다.

전반적으로 운영관리에 대한 활동이 규정과 절차에 따라 진행되고 있었지만 ‘공간 및 인테리어’와 ‘제휴 및 서비스’, ‘커뮤니티 및 커뮤니케이션’에 대한 인식이 매우 낮았고 관련 운영활동이 부재하여 이에 대해 몇 가지 사례를 통해 제언해 보고자 한다. 먼저 ‘공간 및 인테리어’에 대해 모색해보면 ‘이용자와 소통과 참여’를 사례를 통해 제시 할 수 있다. 즉 서재가 있다면 이용자들이 책을 공유할 수 있도록 하고, 인테리어 및 공간배치 등도 자발적으로 할 수 있도록 하는 것이다.

실례로 스페이스 노아에서는 이용자가 매니저와 소통을 통해 코워킹스페이스의 공간배치 및 인테리어를 개선할 수 있는 프로세스가 있는데 담당 매니저와 인터뷰를 시 현재 꾸며지 있는 벽화와 인테리어 등을 이용자들이 직접 꾸며서 비용이 거의 들지 않았다는 사실을 알 수 있었다.

이와 같이 코워킹스페이스 이용자인 입주자등과 소통을 통해 센터현실에 맞는 개선방향을 찾고 직접 참여시킴으로써 예산 투입 없이 해결할 수 있는 방안이 있으며 공간에 대한 애착으로 더욱 사용빈도가 높아질 것이라는 것을 기대할 수 있다.

르호봇의 경우에는 센터 내에서 코워킹스페이스와 입주자 사용공간인 오피스스페이스 이 두 공간이 별개가 아닌 결합된 복합개념으로 인식되고 있었는데 기존 독립형 사무실에서 필요에 따라 코워킹스페이스로 나와서 업무를 볼 수 있고, 코워킹스페이스에서 일을 하다가 다른 사람들과 코워킹하며 독립형 사무실로 입주해서 들어갈 수 있도록 하였다. 이와 같이 코워킹스페이스의 공간 및 인테리어는 이용자 관점에서 이루어져야하고 소통을 통해 자발적 문화를 형성하는 것이 핵심이라고 판단된다.

두 번째로 ‘제휴 및 파트너십’이다. 대부분의 센터에서 이러한 활동을 불필요하게 여겼지만 센터가 활성화되면 다양한 기업을 제휴 및 파트너사로 등록하여 스타트업 기업끼리 거래하거나 교류가 이루어져 상호 시너지를 낼 수 있도록 해주어야 한다(Foertsch, 2011). 그렇게 하기 위해서는 각 비즈니스 센터 홈페이지 및 오프라인 게시판 등에 관련 기업들의 배너 및 서비스등을 등록하고 이용을 장려해야한다. 또한 공식적인 제휴를 통해 적극적이고 지속적인 상호관계를 유지해야할 수 있도록 장려해야한다. 실례로 D캠프에서는 멤버십에게 혜택을 주기 위해 청첩장 할인 서비스, 전자결제 프로그램, 인쇄업체, 공간예약서비스, 해외 출장 호텔지원, 국제전화 서비스 등 수십 가지의 제휴서비스를 제공하고 있다. 르호봇에서도 카셰어링, 주차할인 예약 서비스, 영업비밀보호, 문서정보, 세무신고 프로그램 서비스업체 등과 제휴를 맺어서 멤버십을 차별화하였고 다양한 서비스를 이용할 수 있도록 하였다.

물론 이러한 서비스 업체들이 대부분 서울에 있어서 지역 활성화에 기여하지 못한다는 의견도 있었지만 이러한 제휴가

활성화되기 시작하면 자연스럽게 교류가 이루어져서 시너지가 발생할 것이라 예상한다.

세 번째로 ‘커뮤니티 및 커뮤니케이션’이다. 교류가 이루어졌어도 코워킹을 통해 성과가 창출되려면 지속적인 소통이 기반이 되어야 한다(Leforestier, 2009). 또한 커뮤니티가 구성될 때 매니저가 함께 참여하여 예상될 수 있는 리스크를 파악하여 사전에 조율하고 관리한다면 커뮤니티가 지속적으로 유지될 수 있고 성과가 창출될 수 있을 것으로 보여진다. 특히 코워킹으로 진행되고 있는 프로젝트의 현황을 외부로 알릴 수 있는 채널이 된다는 점에서 투자자 또는 예비 투자자로부터 신뢰를 얻을 수 있다. 이를 통해 코워킹 파트너를 찾을 수도 있고, 내부적으로도 서로간의 활동을 모니터링 할 수 있었다는 점에서 커뮤니티와 커뮤니케이션 채널을 잘 활용하면 많이 이점이 있을 것으로 보여진다.

아직 서울을 제외한 지역에서는 코워킹스페이스에 대한 정확한 인식과 운영관리에 대한 지식, 스킬이 부족한 것이 현실이다. 본 연구에서 부산지역을 선정하여 스타트업 양성소 역할을 하는 1인 창조기업 비즈니스센터를 선정할 이유도 어떠한 부분에 대한 인식이 낮고 어떠한 부분을 수용하고 있는지 탐색하기 위해서이다. 하지만 한 개의 도시와 1인 창조기업 비즈니스센터만 선정했다는 점에서 오히려 한계성을 지닐 수 있다. 향후 전국을 대상으로 다양한 유형의 코워킹스페이스를 분석할 수 있는 연구가 이루어져 코워킹스페이스가 새로운 창업공간, 창업을 활성화하는 공간으로 자리매김하기를 바란다.

## REFERENCE

Baik, K. H., & Lee, S. H.(2011), A Comparison Study between Current Capability and Required Capability of Managers in Business Incubator, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 12(5), 2142-2148.

Cheon, P. U., Chung, D. S. & Ock, Y. S.(2013), An Empirical Research on Success Factors of One-person Creating Company of Mobile App Industry in the Busan Region, *Journal of Korea Multimedia Society*, 16(8), 982-993.

Choi, K. D., Kim, Y. M., & Jo, I. S.(2014), An Effect of Employment Stability by Business Incubator Manager on Performance by Business Incubation, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(1), 13-21.

Choi, K. D., & Kim, Y. M.(2015), The effect of Business Incubator Manger Capability on the Firm's Management Performance: Focusing on the Mediating Role of Support Services Factor, *Journal of Industrial Economics and Business*, 28(1), 551-574.

Foertsch, C.(2011), *Interaction inside and between coworking spaces, desknag*, <http://www.desknag.com/en/interaction-inside-and-between-coworking-spaces-events-187>

Gandini, A.(2015), The rise of coworking spaces: A literature review, *Ephemera*, 15(1), 193-205.

Glaveski, S.(2014), *The 10-Step Guide to a Successful Coworking Space*, <http://www.shareable.net/blog/the-10-step-guide-to-a-successful-coworking-space>

orking-space

Han, H. S.(2013), A Study on the Composition and Characteristic of Coworking Space, *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 22(5), 276-283.

Hurry, C. J. P.(2012), *The HUB Halifax: A Qualitative Study on Coworking*, Master's Thesis, St. Mary's University.

Hwangbo, Y., & Lee, I. H.(2012), A Study on the role of graduate school of entrepreneurial management in the diffusion of entrepreneurship and entrepreneurship culture, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(2), 45-53.

Kim, G. J.(2014), *An Empirical Study on the Success Factors of One-Person Creative Business-to-Business Collaboration*, Department of Consulting, Master's Thesis, Kumoh National Institute of Technology.

Kim, J. H.(2014), *A Study on the satisfaction of the support services in the One-Person Creative Business Center: Focused the One-person Creative Business in Changwon*, Department of Business Administration, Master's thesis, Kyangnam University.

Kim, J. S., & Yang, Y. S.(2014), Implications to High-tech Starts-up Driven from Implementing Business Model of Leading High Tech Ventures: A Case Study of KOSDAQ Listed High-tech Ventures, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(2), 23-33.

Kim, Y. C., & Song, Y. O.(2014), A Study on the obstacle Factors and Development Strategy for Air Logistics Industry of Korea Using In-depth Interview Method, *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 12(6), 23-41.

Kojo, I., & Nenonen, S.(2014). User Experience in an Academic Coworking Place: The Case of Aalto University's Design Factory. *In Proceedings of the CIB Facilities Management Conference*. Copenhagen, Denmark.

Lee, B. G., & Jeon, I. O.(2014), The effect of entrepreneurial motivation on the entrepreneurial performance focusing on potential entrepreneurs and entrepreneurs: Mediating role of entrepreneurship, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(6), 213-230.

Lee, S. S.(2010), A Study on the Design Direction of 'Coworking Space' for Independent Firm, *A Treatise on The Plastic Media*, 13(3), 99-108.

Lee, Y. M.(2014), *A Study on the Smart Work Center Model Based on the Sharing Economy Using the BMC*, Master's Thesis, University of Science and Technology.

Leforestier, A.(2009), *The Co-Working space concept*, CINE Term project.

Min, K. H.(2010), A Study on the Globalization of Korean Food and Actual Conditions of Korean Restaurants in Australia by an In-Depth Interview, *The Korea Journal of Culinary Research*, 17(1), 44-57.

Pyo, P. K.(2013), *Effects of Human Network Utilization of One-Person Creative Company on the Business Growth*, Department of Entrepreneurial Consultant, Master's Thesis, Hoseo University.

Seo, J. S., Lee, G. C., & Ock, Y. S.(2015), A Study of Co-Working Space Operation Strategy: Focused on

- Operation Elements Analysis by AHP Method, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(4), 157-165.
- SMBA(2014), *Operation Instruction for Revitalization of One-Person Creative Company*, Small & Medium Business Administration.
- \_\_\_\_\_ (2015), *Detailed Operation Instruction for One person Creative Company Business Center*, Small & Medium Business Administration.
- Spinuzzi, C.(2012), Working alone together coworking as emergent collaborative activity, *Journal of Business and Technical Communication* 26(4), 399-441.
- Talyor, C. F.(2015), *Coworking: Crafting Lives Alongside Each Other*, Doctoral Dissertation, Louisiana State University, US.
- Uda, T.(2013), *What is Coworking?: A Theoretical Study on the Concept of Coworking*, Discussion Paper, Hokkaido University.
- Won, J. H., Jung, J. E., & Yang, H, S.(2015), An Exploratory Case Study on Consumer-Goods SMEs' Overseas Expansion of Their Own Brands, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(1), 199-210.

# An Exploratory Study on Adoption of Co-Working and Co-Working Space: Focusing on In-Depth Interviews with Managers of One-Person Creative Company Business Center

Seo, Jong Seok\*  
Ko, Deuk Young\*\*  
Lee, Geun Choon\*\*\*  
Ock, Young Seok\*\*\*\*

## Abstract

Recently, Co-working that is a new trend of working and Co-working Space that create Co-working are increasing rapidly around the centers to support start-up such as one-person creative companies. However, the business centers located outside Seoul are not enough to recognize knowledge and skill for operating Co-working Space. Therefore, this study selects the big research issue which is "The recognition and case of co-working & application to co-working space" and the small research issue that is "Co-working Space operation activities" for qualitative research by using in-depth interview to managers of one-person creative company business centers.

As a result, on the perspective of the big research issues, they understood Co-working concept, but the Co-working case was made by manager's effort without voluntary participation of the users. Co-working Space is important to recognize as a space for interaction and exchange information but was used only as a sharing space. And on the perspective of the small research issues, 'Space & Interior', 'Alliance and Partnership' and 'Community and Communication' show low awareness and activities.

So, we suggest improvement plans through the case of best practices. This study is valuable, it could be a help to adapt and improve to Co-working Space in one-person creative company business center for creation of performance by Co-working.

*Keywords: coworking space, coworking, one-person creative company business center, sharing economy, coworking, entrepreneur, start up*

---

\* First Author, Ph, D, Co-working Space Lab, Pukyong National University, bellstones@naver.com

\*\* Researcher, Busan IT Industry Promotion Agency, kdy0079@naver.com

\*\*\* CEO, Busan Sharing Economy Research Institute, louis214@naver.com

\*\*\*\* Corresponding Author, Professor. Systems Management and Engineering, Pukyong National University, ysock@pknu.ac.kr