

공유오피스 임대료의 영향요인에 관한 연구

An Analysis of Factors Influencing Coworking Space Rent

송 선 주 (Song, Seon Ju)*
조 경 은 (Cho, Kyung Eun)**
신 종 칠 (Shin, Jong Chil)***

< Abstract >

As sharing economy spreads around the world, coworking spaces have caused many changes in the Korean office market. Several coworking space providers such as WeWork and FastFive, have achieved rapid growth over the past five years. In addition, small and medium companies in leasing business have changed their business model into coworking space provider, and large companies have decided to enter the coworking space market as an asset management method.

The purpose of this study is to analyze how unique characteristics of coworking space have effects on its rent. The characteristics of coworking spaces are classified into regional characteristics, location characteristics, building characteristics, and coworking space characteristics. The coworking space characteristics are sub-categorized into space characteristics, contract characteristics, common space and amenity characteristics, service characteristics, and company characteristics. The effect of each characteristic on rent is analyzed using the Hedonic pricing model.

The empirical study discovers that unique characteristics of coworking space such as space characteristics, contract characteristics, common space and amenity characteristics, service characteristics, and company characteristics and so on, have significant influences on coworking space rent. This study shows that each characteristic has its own influence on coworking space rent and provides meaningful implications for market participants.

Keyword : Coworking Space, Shared Office, Serviced Office, Office Rent, Rent Determinant

I. 서론

1인 가구의 증가, ICT 기술의 발달, 소셜네트워크의 발달, 합리적 소비의식의 확산으로 소유에서 공유로 소비 패러다임이 전환되면서 공유경제가 전 세계적으로 확대되고 있다. 공유경제가 활성화됨에 따라 쉐어 하우스, 숙박공유, 공유오피스, 주차공유 등의 다양한

공간공유형태가 나타나고 있다. 도시 공간에서 이와 같은 다양한 형태의 공유가 활성화됨에 따라 도시 공간의 시·공간적 활용성을 향상시키고, 다양한 공유형태를 활용하여 도시의 다양한 사회·경제적 문제를 해결하려는 시도가 증가하게 되었다(김은란 외, 2015; 서울시b, 2019).

디지털 경제로의 전환과 공유경제의 발달에 따라 기업들의 업무의식과 비즈니스방식이 변화하고, 공유공

* 본 학회 정회원, 영산대학교 부동산학과 조교수, sjsong@ysu.ac.kr, 주저자

** 건국대학교 부동산학 석사, kechokor@naver.com, 공동저자

*** 본 학회 정회원, 건국대학교 부동산학과 교수, jcshin@konkuk.ac.kr, 교신저자

간을 활용하려는 수요층이 증가하고, 시간과 공간을 탄력적으로 이용하려는 경향이 강화되었다(김은란 외, 2015). 이에 따라 오피스시장에서는 고가의 오피스공간을 장기 임대하기 보다는 필요한 개인 책상이나 회의 협업공간을 시간단위에서 월단위로 임대해서 사용하는 공유오피스가 최근 몇 년간 세계적으로 성장하고 있으며, 국내 오피스 시장에서도 공유오피스 공급이 증가하고 있다(Deskmag, 2019; 코람코자산신탁, 2017; 서동한, 2018)¹⁾. 공유오피스 시장의 선두주자인 패스트파이브와 위워크가 각각 2015년과 2016년에 국내에서 사업을 시작한 이후로 기존 오피스공간에 대한 임대업을 하던 업체들도 공유오피스 시장의 트렌드에 맞추어 단순한 임대업이 아닌 공유오피스 운영기업으로의 전환을 모색하면서 공유오피스의 공급은 더욱 증가하고 있다.

스타트업 얼라이언스가 2019년에 발표한 보고서²⁾에 따르면 10억원 이상을 투자받은 575개 스타트업 중 12.5%에 해당되는 72개의 업체가 3대 공유오피스인 위워크(37개), 패스트파이브(23개), 스파크플러스(12개)에 입주해 있으며 100억원 이상을 투자받은 161개 업체 중 16.1%인 26개의 업체가 3대 공유오피스인 위워크(14개), 스파크플러스(7개), 패스트파이브(5개)에 입주하고 있는 것으로 나타났다. 대기업이 운영하는 공유오피스나 스타트업 육성 공간에 입주하는 스타트업도 증가하고 있다. 기타 중소 공유오피스에 소재한 경우까지 살펴보면 스타트업의 공유오피스 사용 비율은 더욱 높아질 것이라고 생각된다. 스타트업 뿐만 아니라 기존 기업들도 오피스공간의 사용비용을 절감하기 위해 전통적인 오피스에서 공유오피스로의 이전이 증가하고 있다. 이에 따라 증가하는 수요에 기반 해서 향후에도 공유오피스의 공급은 지속적으로 증가할 것으로 전망되고 있다(KT경영연구소, 2018).

국내 공유오피스시장의 경우에도 해외 공유오피스 기업들의 국내 진출이 진행되고 사업 확대가 이루어지게 되었다. 특히, 국내 오피스시장에서는 서울을 포함한 주요 권역의 프라임 오피스 빌딩의 공실 문제를 해결하는 대안으로 공유오피스가 주목을 받게 되었고, 중소 공유오피스 기업들도 A급 오피스 빌딩을 중심으로 지점 확장을 하고 있다. 이에 따라 공유오피스는

오피스 시장의 주요한 테넌트로서의 역할을 수행하고 있다. 실제 공유오피스가 개별 오피스빌딩에서 점유하는 면적이 증가하면서 오피스 공실해소를 위한 중요한 임차인으로서 역할을 하고 있는 실정이다(KT경영연구소, 2018). 임차수요가 제한적이고 신규 오피스 공급이 지속되는 상황에서 공유오피스는 새로운 임대 수요를 창출하며 기존 오피스 임대시장에 진입하지 못한 중·소규모 기업들의 수요를 오피스 임대 시장으로 유입할 수 있는 매개체가 되고 있다(서울시, 2019a).

이러한 공유오피스의 확산과 공유오피스시장의 성장에도 불구하고 공유오피스에 대한 연구는 미진한 편이다. 공유오피스에 대해 연구를 진행한 경우에도 공유오피스의 현황 파악 정도의 현상적 연구이거나 공유오피스의 개념이나 특성, 구성 또는 디자인을 중심으로 그 특징을 살펴보는 연구가 대부분이다. 공유오피스는 일반 오피스와는 달리 오피스 공간뿐만 아니라 사무기기와 집기 등을 제공하고, 오피스 사용과 관련하여 다양한 혜택과 서비스를 제공하기도 하고, 오피스공간을 사용하는 기업들을 대상으로 한 사업관련 서비스를 제공하는 등의 기존 오피스시장의 오피스공간과는 상당히 다른 특징을 가지고 있다. 공유오피스는 오피스공간과 더불어 인테리어와 사무기기, 다양한 부가적인 혜택과 서비스를 결합한 새로운 형태의 오피스 공간 상품이다. 공유오피스의 특수성과 공유오피스 시장의 성장속도 등을 고려할 때 공유오피스에 대한 보다 체계적인 연구가 필요한 상황이다.

본 연구에서는 오피스시장에서 일반 오피스와는 달리 공유오피스가 가진 차별화된 고유특성을 중심으로 공유오피스의 임대료에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 오피스시장의 일반 오피스 임대료 결정요인을 분석한 연구를 바탕으로 공유오피스가 가진 오피스 특성을 포함하여 공유오피스만의 차별화적인 특성을 분석하고 이러한 특성을 중심으로 하여 공유오피스 시장의 임대료 형성요인을 살펴보고자 한다. 본 연구를 위한 자료는 전국에 소재하고 있는 공유오피스를 대상으로 호가 임대료 자료를 구축하였다. 공간적 범위는 전국에 소재하고 있는 공유오피스를 대상으로 하였으며 시간적 범위는 연구를 진행한 2019년 11월을 기준으로 웹 플랫폼에 등록된 공유오피스 자료를 사용하였다.

1) Deskmag, "2019 Complete Coworking Forecast", 2019, pp. 4-9
코람코자산신탁, "서울시 공유오피스 현황 조사 및 특징분석", 「ISSUE FOCUS」, No.11, 2017, p. 1
서동한, "공유오피스 시장의 성장가능성 및 향후 전망", KB 금융지주 경영연구소, 2018, pp. 2-4

2) 스타트업얼라이언스, 「스타트업 주소 분석 트렌드 리포트」, 2019

II. 공유 오피스에 대한 이해

1. 공유오피스

공유오피스라는 개념은 1980년대 도시 출장이 잦은 비즈니스맨들을 대상으로 오피스공간서비스를 제공하는 서비스드 오피스(Serviced Office) 개념의 공유 오피스에서부터 시작되었다. 영국인 마크 디슨(Mark Dixon)이 벨기에에서 카페나 호텔에서 업무를 처리하는 모습을 보고 리저스(Regus, 1989년)를 설립한 이후 미국과 유럽을 중심으로 서비스드 오피스 시장이 형성되기 시작하였다(Cheah and Ho, 2019).

서비스드 오피스에서는 규격화된 사무공간과 더불어 가구, 비품, 리셉션 서비스 등의 제한적인 서비스를 제공하였는데 서비스드 오피스는 1980년대 이후 미국을 중심으로 본격적으로 성장하기 시작하였다. 국내에는 2000년대 이후 리저스, TEC, CEO suite 등이 진출하면서 하나의 시장을 형성하기는 했지만 크게 성장하지는 못했다.

최근 들어 인터넷과 모바일 기술의 활용이 증가하고, 개방형 업무스타일의 근무환경을 선호하는 형태로 업무스타일이 변화함에 따라 네트워킹과 협업이 가능한 공간을 찾게 되고, 독립적 공간뿐만 아니라 정보 공유 등 다양한 서비스를 제공할 수 있는 공유오피스에 대한 수요가 증가하고 있다(Minou et. al., 2019). 이러한 사회 전반의 변화에 따라 서비스드 오피스를 더욱 발전시킨 형태인 코워킹 스페이스(coworking space) 개념의 공유오피스가 등장하게 되었다.

코워킹 스페이스 개념의 공유오피스에서는 서비스드 오피스와 달리 다양한 규모와 형태의 개인 업무공간, 핫데스킹 등과 같이 임대규모와 임대기간이 정형

화되지 않은 공간을 제공함으로써 입주자의 니즈에 최대한 유연하게 대응할 수 있도록 하고, 입주자들 간의 협업과 네트워킹을 지원하고 활성화할 수 있도록 업무공간 외 라운지, 편의시설 등의 다양한 형태의 공용공간과 어메니티시설을 확충하여 입주자들을 지원하고 협업과 네트워킹을 강화한 다양한 서비스를 제공하고 있다(윤여신, 2018; 서동한, 2018; 스타트업얼라이언스, 2018). 이러한 점에서 코워킹 스페이스 개념의 공유오피스는 물리적 공간을 중심으로 제공되던 전통적인 오피스시장의 오피스공간과는 달리 개방형 공간구성, 각종 사무집기, 인테리어 등이 결합된 오피스 공간에 각종 공용 업무시설과 어메니티, 다양한 서비스 등의 부가가치 요소를 통합한 오피스공간을 유연한 임대면적과 임대기간으로 사용할 수 있도록 하는 새로운 형태의 오피스공간을 의미한다.

이러한 코워킹 스페이스 개념의 공유 오피스는 공간과 계약의 유연성, 비용절감, 입주자들 간의 상호작용, 입주자들 간의 협업과 네트워킹 활성화 등의 다양한 혜택을 제공할 수 있다(Orel and Dvoulety, 2020). 이러한 공유오피스의 장점으로 인해 최근 빠르게 성장하고 있는 프리랜서, 지식근로자, 신생 커뮤니티, 창조적 작업 종사자들을 중심으로 시장에서 높은 호응을 받게 됨에 따라 코워킹 스페이스 개념의 공유오피스기업들이 급격히 성장하고 있다 (Waters-Lynch and Potts, 2017). 이러한 코워킹 스페이스 개념의 공유오피스의 성장에 힘입어 기존 서비스드 오피스 운영기업들도 코워킹 스페이스 개념의 공유오피스로 전환을 시도하고 있어 코워킹 스페이스 개념의 공유오피스가 대표적인 공유오피스 형태가 되었다.

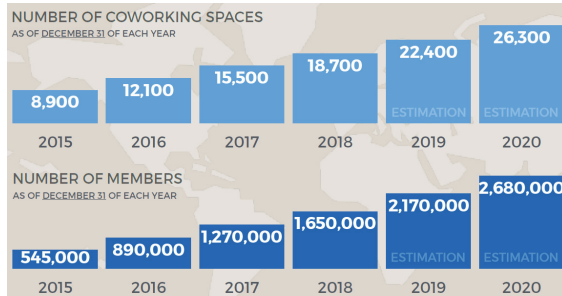
<그림 1>은 글로벌 공유오피스 전문 매거진인 데스크맥 (Deskmag)이 발표한 '2019 Global Coworking

<표 1> 일반오피스와 공유오피스 비교

구분	일반오피스	공유오피스	
		서비스드오피스	코워킹스페이스
개념	임차기간 동안 공간제공, 집기·가구 직접 배치	사무공간 제한적인 서비스 제공, 비용 절감에 초점	사무공간, 다양한 공용공간과 어메니티시설, 다양한 서비스 제공 커뮤니티, 네트워킹
제공서비스	일반적으로 임차인을 위한 리셉션, 로비, 기타 공용공간 제공	리셉션서비스, 공용회의실, 공용탕비실	리셉션서비스, 카페서비스, 네트워킹서비스 이벤트, 법률·인사·세금·금융 등 비즈니스 지원
(최소) 임대차기간	일반적으로 1~5년 (통상 2년 이상)	일반적으로 월/년	시간 또는 일·주·월·년 단위

출처 : CBRE(2018), 서동한(2018) 저자 수정

<그림 1> 전세계 공유오피스 수 및 사용자 수



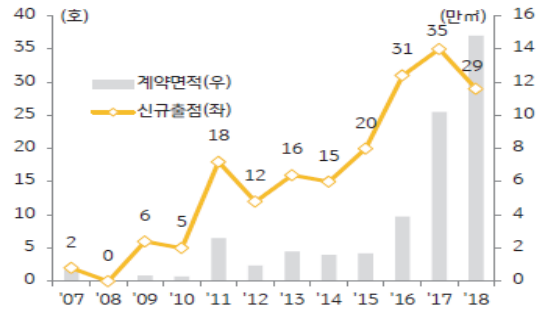
Survey³⁾에서 발표한 공유오피스 현황이다. 2015년에 8,900개였던 공유오피스는 2018년 18,700개로 증가했고, 2019년 12월 말 기준으로 22,400개(추정), 2020년에는 26,300(추정)개로 증가할 것으로 전망하고 있다. 공유오피스를 사용하는 사용자 수도 2015년에는 54만 5,000명에서 2018년에는 165만 명으로 증가했고, 2019년 12월 말 기준으로 217만 명(추정)으로 증가할 전망이고, 2020년에는 268만 명(추정)으로 증가할 것으로 전망하고 있다.

공유경제가 전 세계적으로 확산되면서 국내의 오피스 시장에도 변화가 나타나게 되었다. 1990년대부터 업무공간을 분할하여 임대하는 서비스드 오피스 개념이 등장하면서 소형 사무실의 임대 서비스가 나타났다. 국내 공유오피스 시장이 본격적으로 성장하게 된 것은 2015년에 코워킹 스페이스를 표방한 패스트파이브(FASTFIVE)가 오픈하였고, 2016년에는 세계적인 공유오피스 회사인 위워크(WeWork)가 국내에 진출하면서 부터이다(윤여신, 2018). 기존 사무 공간에 대한 임대업을 하던 업체들도 공유오피스 운영기업으로 전환을 시도하면서 공유오피스 시장은 더욱 성장하게 되었다(스타트업얼라이언스, 2018). 코람코자산신탁(2018)과 KB 금융지주경영 연구소(2018)의 보고서에 따르면 서울 공유오피스 시장에 2017년 이후 1년 동안 39개의 새로운 공유오피스 공급업체가 새로 진입했고, 99개의 공유오피스 지점들이 오픈했으며 전체 공급면적도 약 39.3만㎡(2017년 말 대비 15만㎡ 증가)인 것으로 파악된다<그림 2>.

이렇게 공유오피스 시장이 급격하게 성장하게 된 것은 다음과 같은 요인에 기인한 측면이 크다(이호현, 2018.; Genstar Mateplus, 2018).

첫째, 공유오피스의 성장은 수요층 자체의 성장에

<그림 2> 연도별 공유오피스 신규 출점 수(서울)



기반하고 있다. 최근 들어 전통적인 오피스시장의 테넌트와는 다른 유튜버 등의 스타트업, 1인 기업, 기술 활용형 벤처기업 등 새로운 형태의 기업들의 성장에 따라 이들이 필요로 하는 환경의 오피스공간에 대한 수요가 증가하게 되었다. 대기업의 경우에도 신성장 동력을 찾기 위해 사내벤처, 프로젝트성 창업 등의 린스타트업(lean startup)을 활용하는 사례들이 증가하고 있는데 이들 린스타트업들은 전통적인 대기업의 오피스공간이 아닌 스타트업 업무환경을 가진 오피스공간을 활용한 실질적인 혁신을 촉진하고자 노력하고 있다.

둘째, 스타트업, 1인 기업, 기술활용형 벤처기업, 린스타트업 등의 경우 재무적 능력이 충분하지 못하고, 향후의 성장 여부나 사업의 성장 속도를 예측하기 어렵다. 이러한 수요층의 경우 사전에 결정된 면적의 오피스 공간을 장기 임대해 인테리어도 하고, 사무공간을 구성해야 하는 기존 오피스공간 확보방식은 비용 면에서 효율적이지 않을 수 있다. 이들 수요층은 재무적 능력 등의 부족으로 우수한 입지에 제대로 된 오피스공간을 확보하기 어려운 경우가 많다. 이들 수요층들은 이러한 기존 오피스 공간의 임차방식 대신에 공유오피스 운영기업들이 우수한 입지의 오피스빌딩에 수요층들이 원하는 형태로 인테리어도 하고 오피스공간도 구성하고, 수요층이 필요로 할 것으로 생각되는 공용 오피스시설이나 어메니티 뿐만 아니라 다양한 서비스를 제공하는 공유오피스를 임차함으로써 오피스공간에 대한 다양한 니즈를 해결할 수 있다. 또한, 이들 수요층의 경우 성장 여부나 성장 속도를 예측할 수 없기 때문에 일정한 규모의 업무공간을 장기간 임차하는 전통적인 오피스시장의 임차방식보다는 대규모의 고정비에 대한 지출 없이 기업의 성장 속도에 따라 나타나는 업무공간의 필요에 맞추어 원하는 기간 동안만

3) Deskmag, 「2019 Complete Coworking Forecast」, 2019

사용공간의 면적에 맞추어 임대료를 지불하는 형태의 유연한 임차기간과 임차공간의 선택이 가능한 공유오피스가 비용효율적일 수 있다.

셋째, 오피스 빌딩의 공급과잉, 오피스시장의 높은 공실률 등의 환경적 요인도 공유오피스 시장의 성장에 영향을 미쳤다. 아시아 주요 도시들의 오피스시장의 공실률과 공유오피스공급은 밀접한 관련성을 보이고 있는데 국내 오피스시장의 경우 최근 수년 동안 오피스빌딩의 과잉공급으로 인해 입주기업이나 테넌트를 확보하는 데 많은 어려움을 경험하고 있다. 이러한 시장상황에서 대규모 오피스공간을 임차할 수 있는 공유오피스 운영기업들은 높은 공실을 해소하고 과잉 공급된 오피스공간을 수용할 수 있는 인기 있는 테넌트로 부상하게 되었다. 이러한 시장기회를 활용해 공유오피스 운영기업들은 대규모 오피스공간을 장기간 동안 상대적으로 낮은 임대료로 임차해서 자신의 공유오피스화 함으로써 상대적으로 용이하게 공유오피스 지점들을 확대할 수 있었고, 공유오피스사업의 수익성도 개선할 수 있었다.

공유오피스는 산업적 환경, 기술적 환경, 오피스시장의 환경 변화와 스타트업, 1인 기업, 기술활용형 벤처기업, 린스타트업 등의 수요층의 성장을 기반으로 하여 수요층의 니즈를 고려해 유연한 임대 규모와 기간, 공용시설 요소, 어메니티 요소, 서비스 요소 등의 다양한 부가가치 요소들을 결합해서 새롭게 만들어진 오피스 공간상품이라는 성격을 가지고 있다. 공유오피스시장이 지속적으로 성장할 것인가는 새로운 오피스 공간상품인 공유오피스가 수요층에게 실질적인 고객가치를 창출할 수 있는가, 공유오피스가 제공하는 고객가치에 공감하는 수요층이 지속적으로 존재하고 성장 하는가 등에 의해 결정될 가능성이 크다. 또한, 새로운 오피스 공간상품으로써 공유오피스의 임대료도 새로운 공간상품으로써 공유오피스가 갖는 여러 새로운 특성을 고려하여 결정될 가능성이 있다는 점에서 물리적 공간 중심의 기존 오피스공간에 대한 임대료 결정요인과는 차별화된 특성이 존재할 가능성이 높다.

2. 선행연구 검토

부동산학 분야에서 오피스시장에 대한 선행연구는 많이 진행되었지만 공유오피스시장에 대한 체계적 연구는 많이 진행되지 않은 상태이다. 부동산학 분야에

서 공유오피스에 대한 체계적인 연구가 부족한 이유를 생각해 보면 공유오피스시장이 최근 들어 급격히 성장하기는 했지만 공유오피스시장이 정형화된 하나의 오피스공간의 세분시장을 형성하는 과정에 있고, 체계적인 연구를 진행만한 자료 확보가 쉽지 않기 때문인 것으로 생각된다.

공유오피스와 관련해서는 경영학분야에서 많은 관심을 보이고 있다. 공유오피스라는 현상이 디지털 공유경제로의 전환을 기반으로 한 기업 형태의 변화, 커뮤니케이션이나 업무처리방식의 변화, 비즈니스방식의 변화, 창의성이나 혁신성의 확보방안 등과 밀접히 관련되어 있기 때문이다. 유수지·한혜련(2016)에서는 공유오피스공간은 개방성, 중심성, 이동성, 가변성, 놀이성 등의 요소를 포함하고 있어 비공식적 커뮤니케이션을 활성화시킴으로써 창조적 아이디어 발상에 영향을 미친다는 주장하고 있다.

Fabbri and Charue-Duboc(2014)의 연구에서는 프랑스의 공유오피스공간이 벤처기업의 업무에 미치는 영향을 살펴보는데 이들은 공유오피스의 물리적 공간, 운영 방식 등의 특성들이 입주기업들의 협업 관계 구축에 유의미한 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. Cheah and Ho(2019)의 연구에서는 싱가포르의 공유오피스 임대 기업들을 대상으로 공유오피스공간과 비즈니스모델의 혁신성과의 관계를 분석하였다. 공유오피스공간이 제공하는 창의성은 입주기업들의 비즈니스모델의 혁신성에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 공유오피스공간이 제공하는 창의성과 사회적 분위기가 입주기업들의 기회인식에 간접적으로 영향을 주어 비즈니스모델의 혁신성을 창출한다는 것을 보여주고 있다. 이런 이유로 해서 Bouncken et al.(2020)의 연구에서는 공유오피스를 기업활동의 혁신성과 생산성을 향상시킬 수 있는 새로운 업무방식이라고 주장하고 있다. 이러한 경영분야의 공유오피스 연구들은 공유오피스가 새로운 형태의 업무공간에 국한된 것이 아니라 기업활동에 있어서의 커뮤니케이션, 업무처리 방식, 비즈니스방식, 창의성이나 혁신성과 밀접히 관련되어 있다는 것을 보여주고 있다.

이러한 공유오피스의 잠재력으로 인해 공유오피스는 또 다른 형태의 도시공간의 구성요소이자 도시에 활력을 부여할 수 있는 공간이 될 수 있다는 연구들을 찾아 볼 수 있다. 즉, Merkel(2015)의 연구에서는 공유오피스를 디지털 공유경제에서 창의성과 혁신성을

창출할 수 있는 또 다른 형태의 도시공간이라고 주장하고 있다. 또한, 도시재생과 관련해서는 공유오피스를 낙후된 도시경제를 활성화할 수 있는 새로운 비즈니스를 끌어들이고 구축하여 새로운 협력을 창출할 수 있는 혁신적이며 협력적이고 포괄적인 방안으로 인식하기도 하고 있다(Jamal, 2018).

이와는 달리 부동산학 분야에서는 공유오피스공간의 특성과 선택요인을 중심으로 연구들이 진행되었다. 먼저, 공유오피스공간의 특성과 관련하여 이해수·남경숙(2018)의 연구에서는 외국계 기업, 국내 대기업, 국내 로컬기업들이 운영하는 7개 공유오피스사례들의 공간특성을 분석하였다. 이들은 외국계 기업과 국내 대기업이 운영하는 공유오피스의 경우 임차기업들의 코워킹을 위한 커뮤니티 공간과 서비스 공간에 중점을 두는 반면, 국내 로컬기업이 운영하는 공유오피스의 경우에는 커뮤니티 공간과 서비스 공간의 비중은 상대적으로 낮다는 것을 결과를 보여주고 있다.

다음으로 공유오피스의 선택요인의 중요성과 관련하여 김선주·장성대(2018)의 연구에서는 수도권에 공유오피스 입주경험자와 입주계획자를 대상으로 하여 공유오피스의 입주이유와 공유오피스와 관련된 여러 선택요인들의 중요성에 대해 설문조사를 진행하였다. 분석결과, 공유오피스에 입주하는 가장 큰 이유는 초기비용 절감으로 나타났다. 선택요인의 설문조사결과 인근환경요인과 관련해서는 도로환경, 대중교통편리성, 출퇴근 거리, 업무밀집지역 여부 등은 5점 척도에서 4점 이상의 중요성 점수를 갖는 중요요인으로 나타났다. 내부 환경요인과 관련해서는 인터넷속도, 업무지원기기 등은 4점 이상의 중요성 점수를, 회의실, 인테리어, 관리직원, 카페 등은 3점 이상의 중요성 점수를 갖는 것으로 나타났다.

배철희 외(2018)의 연구에서는 공유오피스의 속성들의 상대적 중요성을 파악하기 위해 공유오피스 근무자에 대한 설문조사에 기반하여 AHP분석을 실시하였다. 상위요소에 대한 분석결과, 주업무공간, 공용공간 등의 공간구성요소, 멤버십 비용 등의 멤버십 관리요소, 커뮤니티 매니저, 커뮤니케이션 채널 등의 코워킹 관리요소, 입지 및 건물과 관련된 건축요소 등의 순서로 중요도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 공유오피스의 경우 공간구성요소와 멤버십 관리요소 등이 중요하다는 것을 보여주고 있다.

이와는 달리 Minou, et. al.(2019)에서는 네덜란드

의 공유오피스 입주자들에 대한 설문조사에 기반하여 입주자의 선호도에 미치는 공유오피스의 여러 속성들의 상대적 중요도를 분석하였다. 분석결과, 공유오피스 입주자의 선호도에 영향을 미치는 공유오피스 속성들의 상대적 중요도는 우수한 교통접근성, 편안한 분위기와 인테리어, 구분된 공간배치, 유연한 계약구조, 테넌트 다양성, 리셉션과 환대 등의 다양한 서비스, 다양한 이벤트, 고급스러운 공용공간 등의 순서로 나타났다. 이러한 분석결과는 공유오피스 입주자의 선호도 제고를 위해서는 우수한 교통 접근성, 편안한 분위기와 인테리어 등 영향력은 큰 반면, 리셉션과 환대 등의 다양한 서비스, 다양한 이벤트, 고급스러운 공용공간 등의 커뮤니티와 관련된 속성들의 영향력은 크지 않은 것으로 나타나 기존 공유오피스와 관련된 여러 연구들과는 약간은 상반된 연구결과를 보여주고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 공유오피스시장이 성장하고 공유오피스에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있지만 공유오피스에 대한 학술적 연구는 탐색적 연구 수준에 머무르고 있다. 이러한 상황에서 본 연구에서는 공유오피스의 임대료에 대한 실증자료를 바탕으로 하여 공유오피스의 여러 특성들이 임대료에 어떻게 영향을 미치는지를 분석함으로써 공유오피스의 여러 특성요인들이 공유오피스의 사용가치에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보고자 한다.

III. 분석의 틀

1. 분석자료

본 연구에서는 전국적으로 공유오피스를 중개하는 Nemo(네모)와 SpaceCloud(스페이스클라우드)의 공유오피스 중개 플랫폼에 등록된 공유오피스를 기준으로 하여 분석 자료를 구축하였다. 본 연구에서는 2019년 11월을 기준으로 하여 서울 및 6대 광역시와 수도권에서 운영 중인 358개 공유오피스지점의 1,412호의 공유오피스의 임대료를 중심으로 공유오피스의 권역 특성, 입지특성, 빌딩특성 등의 일반적 오피스특성뿐만 아니라 해당 공유오피스만의 고유한 특성에 대한 세부자료를 구축하였다.

구체적으로 본 연구에서는 공유오피스 중개 플랫폼뿐만 아니라 공유오피스운영업체의 홈페이지, 블로그,

페이스북 등을 활용하여 자료를 수집하였을 뿐만 아니라 각 공유오피스에 대한 전화조사를 실시하여 공유오피스 중개플랫폼에서 제공하는 정보의 정확성을 확인하였다. 구체적으로 실제 공유오피스를 임차할 경우 지불하는 임대료를 조사하기 위한 전화조사의 경우 전화조사를 통해 실제 임차하였을 때의 임대계약 조건과 임대료를 협상하고 재확인하는 과정을 거쳐서 실제 지불 임대료에 근접한 임대료 자료를 구축하였다.

독립변수와 관련해서는 공유오피스의 빌딩특성에 대한 정보는 건축물대장을 기준으로 구축하였고, 공유오피스의 입지특성에 대한 정보는 다음지도를 기준으로 자료를 구축하였다. 공유오피스특성과 관련된 정보는 공유오피스 중개플랫폼, 홈페이지 등의 정보를 비교해서 재확인하고, 차이가 있는 부분에 대해서는 전화조사를 통해 정확한 정보를 수집하는 방법으로 공유오피스의 세부적 특성들에 대해 정보들을 수집하여 분석 자료를 구축하였다.

2. 연구모형

공유오피스는 오피스공간을 대상으로 하는 사업이라는 측면에서 오피스시장에서의 오피스공간의 임대료 형성요인과 유사한 요인들에 영향을 받을 것으로 생각된다. 그러나 공유오피스는 오피스시장에서 주로 임대되는 일반 오피스공간과는 다른 차별성을 가지고 있다는 측면에서 일반 오피스공간의 임대료 형성요인 이외의 공유오피스만의 고유한 차별성을 반영한 영향요인들이 임대료 형성에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 공유오피스만의 고유한 차별성들을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 계약측면에 있어서 수요자 맞춤형 공간규모의 제공뿐만 아니라 계약기간에 있어서도 1개월에서부터 수년까지의 다양한 사용기간을 제공하기 때문에 일반 오피스공간에 비해 입주기업의 사업규모, 재무적 능력, 사업현황, 성장속도 등에 따라 다양하게 나타나는 수요자의 요구를 수용할 수 있는 유연한 계약조건을 제시할 수 있다.

둘째, 오피스 공간측면에서 공유오피스에서는 1인 사업자를 위한 오피스공간부터 몇 개층 규모의 오피스 공간 등과 같이 다양한 규모의 오피스공간을 제공할 수 있기 때문에 일반 오피스공간에 비해 수요자의 다양한 오피스공간 니즈를 충족할 수 있는 맞춤형 공간

을 제공할 수 있다.

셋째, 공용공간 및 어메니티 측면에서 일반 오피스의 경우에는 입주기업들이 회의실, 휴게 공간 등을 모두 고려하여 오피스공간을 임차하고 임차공간의 일부를 회의실, 휴게 공간 등으로 구성하는 것이 일반적이다. 그러나 공유오피스에서는 회의실, 휴게 공간, 카페 테리아 등과 같이 입주기업들이 효과적으로 업무를 수행할 수 있는 공용시설과 어메니티 시설을 공유오피스 업체가 사전에 조성하고 입주기업들이 이를 공동으로 이용하도록 하는 것이 일반적이다. 공유오피스 운영기업에 따라서는 이러한 일반적인 공용업무시설 이외에 입주기업들의 특성을 고려해서 입주기업들의 마케팅이나 홍보활동을 지원하기 위한 스튜디오 공간, 이벤트 공간 등을 제공하는 경우도 있다.

넷째, 서비스측면에서 일반 오피스의 경우에는 경비, 청소, 로비관리 등의 일반적인 빌딩관리서비스가 중심이 된다. 그러나 공유오피스에서는 이러한 빌딩관리서비스 이외에 멤버십 서비스, 네트워킹 서비스, 교육 서비스 등과 같이 공유오피스의 주요 입주기업인 사업기반이 취약한 스타트업, 벤처 등의 입주기업들에게 도움을 줄 수 있는 다양한 서비스를 제공하는 경우가 많다.

이러한 공유오피스의 차별화된 특성들은 공유오피스가 오피스공간만이 아니라 오피스공간과 에메니티 요소, 콘텐츠요소, 서비스요소 등이 결합된 형태의 오피스공간이라는 것을 보여준다. 이러한 공유오피스의 특성으로 인해 기존의 오피스연구에서 제시된 일반 오피스의 임대료 형성요인에 대한 연구만으로는 공유오피스의 임대료를 설명하는데 한계가 있을 것으로 생각된다. 공유오피스만의 특성으로 인해 공유오피스의 임대료는 일반 오피스의 임대료 영향요인 이외의 공유오피스의 고유하고 차별화된 특성에도 영향을 받을 가능성이 높기 때문이다.

이런 이유에서 본 연구에서는 공유오피스의 임대료 영향요인에 대한 연구모형을 구축하기 위해 일반오피스의 임대료에 대한 선행연구를 기반으로 하여 영향요인을 도출하고, 공유오피스의 특성을 고려하여 추가적으로 영향요인을 도출하여 연구모형을 구성하고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 손재영·김경환(2000), 양승철·최정엽(2001), 정승영·곽시우(2003), 김관영 외(2006), 김선주·이상엽(2008), 김의준·김용환(2006), 변기영·이창수(2004) 등의 일반오피스 임대

료에 대한 선행연구를 참조하여 권역특성, 입지특성, 빌딩특성 등이 영향요인을 도출하였다. 이러한 일반적 오피스 임대료 영향요인과 더불어 공유오피스만의 고유한 특성요인을 도출하기 위해서 유수지·한혜련(2016), 김전주·장성대(2018), 배철희 외(2018), 윤여신(2018), Cheah and Ho(2019), Minou, et. al.(2019) 등의 선행연구를 참조하여 공유오피스만의 고유한 특성으로 공간특성, 계약특성, 공용공간 및 어메니티특성, 서비스특성과 관련된 변수들을 설정하였다. 또한, 공유오피스 운영기업에 따라서도 상이한 특성을 가질 수 있다는 점을 고려하여 공유오피스 운영기업특성을 추가적인 영향요인으로 도출하여 연구모형을 구성하였다<그림 3>.

<그림 3> 연구모형



이러한 연구모형에 기초하여 실증분석에서는 공유오피스의 권역특성, 입지특성, 빌딩특성, 공간특성, 계약특성, 공용공간 및 어메니티특성, 서비스특성, 공유오피스 기업특성 등의 영향요인이 공유오피스의 임대료에 미치는 영향력을 실증적으로 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

$$f(R) = f(G, L, B, U, C, A, S, O) \quad (1)$$

R : RENT
G : Group *L* : Location *B* : Building
U : Unit *C* : Contract *A* : Amenity
S : Service *O* : Operation

3. 가설설정 및 변수정의

본 연구에서는 공유오피스의 임대료 형성요인을 실증적으로 살펴보기 위해 종속변수로서 공유오피스의 1인당 월임대료를 사용하였다. 공유오피스의 경우 사용공간 규모를 엄밀하게 측정하기 어려운 핫 데스크, 지정좌석 등의 공유오피스 공간도 존재하고, 다양한

면적으로 분할된 다양한 형태의 공유오피스 공간이 존재하기 때문에 단위면적당 임대료를 파악하기 어렵다는 특징을 가지고 있다. 이런 이유에서 공유오피스 시장에서는 사용자 수를 중심으로 한 임대료를 책정하는 경우가 일반적이다. 이러한 공유오피스시장의 특성을 고려하여 본 연구에서는 사용자 수를 고려한 인당 월임대료를 종속변수로 사용하였다. 또한, 일반 오피스 시장과는 달리 공유오피스시장에는 월임대료만 부과하는 형태, 보증금과 월임대료를 모두 부과하는 형태 등의 다양한 유형의 임대계약이 존재한다는 특징을 가지고 있다. 이런 공유오피스시장의 특성을 고려해서 본 연구에서는 민성훈(2013) 등의 오피스 임대료에 대한 선행연구를 참조하여 한국감점원의 오피스 전월세 환산율을 적용하여 환산월임대료를 계산하였다.

다음으로 본 연구에서는 공유오피스의 임대료에 영향을 미치는 영향요인들을 권역특성, 입지특성, 빌딩특성, 공간특성, 계약특성, 공용공간 및 어메니티특성, 서비스특성, 공유오피스기업특성으로 분류하여 설명변수들을 선정하였다.

첫째, 오피스권역과 관련하여 변수를 설정하였다. 오피스시장에서는 해당 오피스가 주요 오피스권역에 입지해 있는지 여부가 임대료에 영향을 미칠 가능성이 높다. 오피스관련 업체들이 집적된 오피스권역에 입지하는 경우 업무효율성이 향상되고, 위치확인도 용이해지고, 발달된 어메니티 시설이나 생산자 서비스도 이용하기 쉽기 때문에 주요 오피스권역에 입지하는 오피스공간의 임대료가 높은 것이 일반적이다. 공유오피스의 경우에도 해당 공유오피스가 주요 오피스권역에 위치하는 경우 입주기업들이 다양한 혜택을 활용할 수 있어 더 많은 임대료를 지불하려할 가능성이 있기 때문에 공유오피스가 입지한 오피스권역에 따라 임대료가 상이할 가능성이 높을 것으로 예상된다. 본 연구에서는 오피스시장에서 일반적으로 통용되는 오피스권역의 구분을 사용하였는데 오피스시장의 발전단계가 낮은 비서울지역을 기저변수로 하여 국내의 대표적인 오피스권역인 서울 도심권(CBD), 여의도권(YBD), 강남권(GBD) 등의 더미변수를 설정하였다.

둘째, 입지특성으로는 접면도로수, 전면도로폭, 지하철역과의 거리 등을 설명변수로 설정하였다. 교통접근성을 반영하는 지하철과의 거리변수는 공유오피스 건물의 주출입구를 기준으로 가장 가까운 지하철역의 출구까지의 직선거리를 측정하였다. 일반적으로 적절

한 접근성을 가진 오피스공간의 경우 거래처나 고객들의 오피스방문이 용이해지기 때문에 업무효율성이 높아지고, 종업원의 출퇴근도 용이해져 종업원의 만족도도 높아질 가능성이 있어 교통접근성이 우수한 오피스공간에 대한 선호도가 높은 것이 일반적이다. 공유오피스의 경우에도 자동차, 대중교통, 도보 접근성이 높을 때 상대적으로 공간의 사용가치가 높다고 인식되기 때문에 상대적으로 높은 임대료를 지불하려할 가능성이 높을 것으로 예상된다.

셋째, 빌딩특성과 관련해서는 오피스빌딩의 등급, 경과연수를 변수로 설정하였다. 빌딩등급은 공유오피스가 입주한 오피스빌딩의 건축연면적을 기준으로 구분하였다. 최근 많은 상업용부동산 관리회사들에서는 연면적을 기준으로 Prime급 오피스(66,000㎡ 이상), A급 오피스(33,000㎡~66,000㎡) 그리고 나머지 등급으로 나누는 경우가 많다는 점을 반영하여 연면적 33,000㎡, 66,000㎡를 기준으로 하여 더미변수를 설정하였다.⁴⁾ 경과연수는 건축물대장에 나와 있는 사용승인일을 기준으로 자료수집일까지 경과된 건물의 개월 수로 측정하였다. 오피스임대료에 대한 많은 선행 연구들에서는 오피스빌딩의 규모가 크고, 경과연수가 짧을수록 임대료가 높다는 결과를 보여주고 있다. 오피스빌딩의 규모가 클수록 오피스빌딩 자체가 랜드마크가 될 가능성이 높고, 오피스빌딩의 규모가 클수록 에메너티시설이 다양할 수 있고, 1개 층의 면적도 넓어서 업무효율도 우수할 가능성이 높기 때문이다. 또한 경과연수가 짧은 오피스 빌딩일수록 물리적·기능적 진부화를 경험하고 있는 가능성이 낮고, 최신 기술이나 설비 등을 보유하고 있을 가능성이 높아 업무효율이 우수할 가능성이 높다. 공유오피스의 경우에도 공유오피스가 소재하는 오피스빌딩의 빌딩특성에 따라 임대료가 상이해질 것으로 예상된다.

넷째, 독립공간, 지정석, 자유석 등의 다양한 유형의 공간을 제공하는 공유오피스의 특징을 고려하여 공간특성과 관련된 변수를 설정하였다. 본 연구에서는 공간특성과 관련하여 독립공간 여부와 좌석지정 여부를 변수로 설정하였다. 공유오피스에서 이용공간은 독립공간, 지정석, 자유석으로 나누어져 있다. 독립공간은 공유오피스의 출입구를 들어와서 카페 가능한 문이 달린 독립된 사무실 형태의 공간으로 열쇠·도어락 등

카페 장치가 있어 이용자만이 배타적으로 사용할 수 있는 형태를 말한다. 지정석은 지정된 데스크를 주 또는 월 단위로 계약하여 사용하는 형태로 카페 같은 공간, 도서관 같은 공간, 독서실 같은 공간 등 여러 형태가 있는데 사용자는 마음에 드는 자리를 정하여 고정적으로 사용하는 형태이다. 자유석은 핫 데스크라고도 불리는데 오픈된 공간에서 원하는 자리를 마음대로 골라 앉을 수 있는 형태이다. 본 연구에서는 공유오피스의 다양한 유형의 공간을 구분하기 위해 독립된 공간 여부와 고정적으로 사용 여부를 기준으로 공간특성을 파악하여 임대료에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 공간을 이용자가 원하는 형태로 배타적으로 사용할 수 있다는 점에서 독립공간인 경우 임대료가 높을 것으로 예상된다. 독립된 공간이 아니라도 특정 공간을 계속적으로 사용하는 경우 공간가치가 높다는 측면에서 좌석지정이 가능한 경우 임대료가 높을 것으로 예상된다.

다섯째, 임대차기간이나 임대료형태가 다양한 공유오피스의 특성을 반영하여 계약특성으로 최소임대차기간과 보증금 유무를 변수로 설정하였다. 수년 단위로 계약되는 일반 오피스와는 달리 공유오피스의 경우에는 임대차계약기간이 일·주·월·년 단위 등 다양하다는 점을 고려하여 최소임대차계약기간을 변수로 설정하였다. 또한 공유오피스의 경우 보증금이 있는 경우도 있지만 보증금을 받지 않는 경우도 있어 보증금유무를 변수로 설정하였다.

여섯째, 전화부스, 공용회의실, 이벤트공간, 스튜디오공간, 휴게공간, 카페테리아, F&B 등의 다양한 공용공간과 에메너티를 제공하는 공유오피스의 특징을 고려하여 해당시설의 존재여부를 변수로 설정하였다.

전화부스 여부는 공유오피스에 전화통화를 할 수 있는 별도의 공간이 제공되는가 여부를 측정하는 것이다. 개방형 공간 배치가 일반적인 공유오피스에서 독립된 전화부스가 설치되어 있으면 전화 소음으로부터 사무공간을 분리할 수 있어 업무에 집중하는데 도움을 주고, 노트북을 이용하면서 통화를 할 수도 있다는 장점이 있다. 공용회의실의 존재여부는 공유오피스에 입주한 입주자들이 공동으로 이용할 수 있는 회의실 공간을 제공하는가 여부를 측정하는 것이다. 스타트업, 벤처 등의 공유오피스 입주기업들은 자신의 오피스공간에

4) 오피스빌딩의 등급 분류는 AVISONYOUNG, MatePlue, GENSTAR, KAB, 등 상업용 부동산 자산관리회사에서 제공하고 있는 OFFICE REPORT 자료를 근거로 하여 오피스 빌딩의 등급 분류 기준을 설정하였음.

<표 2> 변수의 정의

변수군	변수명	단위	정의	출처
중속변수	ln(인당월임대료)	천원	자연로그를 취한 1인당 월 임대료	nemo, SpaceCloud
일반 오피스 특성	권역	더미	공유오피스가 위치한 권역이 도심(CBD)=1, 여의도(YBD)=2, 강남(GBD)=3, 그 외 서울=4, 지방=0	-
	접면도로폭	m	공유오피스 건물에 접한 전면도로의 폭	다음지도
	접면도로수	개	공유오피스 건물에 접한 도로의 수	다음지도
	지하철역거리	m	공유오피스 건물에서부터 지하철역까지의 직선거리	다음지도
	빌딩 경과연수	월	건물의 사용승인일로부터 2019년 11월 기준 경과개월 수	
공유 오피스 특성	빌딩 등급	더미	건물의 연면적이 66,000㎡ 이상(prime급)=1, 66,000㎡~33,000㎡(A급) =2, 그 외=0	건축물대장
	공간독립 여부	더미	좌석이 독립공간에 있으면 1, 아니면 0	nemo, SpaceCloud
	좌석지정 여부	더미	좌석이 지정적이면 1, 아니면 0	
	임대차계약기간	월	공유오피스의 최소임대차계약기간(월)	
	보증금 여부	더미	공유오피스 공간에 보증금이 있으면=1, 아니면=0	
	전화부스 유무	더미	공유오피스에 전화부스가 설치되어 있으면 1, 아니면 0	
	공용회의실 유무	더미	공유오피스에 공용회의실이 있으면 1, 아니면 0	
	이벤트공간 유무	더미	공유오피스에 이벤트 공간이 있으면 1, 아니면 0	
	스튜디오공간 유무	더미	공유오피스에 스튜디오 공간이 있으면 1, 아니면 0	
	휴게공간 유무	더미	공유오피스에 휴게공간이 있으면 1, 아니면 0	
	카페테리아 유무	더미	공유오피스 건물에 카페테리아가 있으면 1, 아니면 0	
	F&B 유무	더미	공유오피스 건물에 F&B가 입점 되어 있으면 1, 아니면 0	
	멤버십서비스 유무	더미	공유오피스에서 멤버십서비스를 제공하면 1, 아니면 0	
	네트워크서비스 유무	더미	공유오피스에서 네트워크서비스를 제공하면 1, 아니면 0	
	교육서비스 유무	더미	공유오피스에서 교육서비스를 제공하면 1, 아니면 0	
	글로벌브랜드기업 여부	더미	공유오피스 운영기업이 글로벌 브랜드이면 1, 아니면 0	
프랜차이즈지점수	개	공유오피스 운영기업의 국내 지점 수	-	

독립된 회의실을 가지고 있지 않은 경우가 많은데 공용회의실이 제공되는 경우 휴게실 등 개방된 공간이 아닌 상대적으로 회의에 필요한 사무기기나 장비가 갖추어진 독립된 공간을 이용함으로써 업무 효율과 보안성 등을 높일 수 있다. 전화부스나 공용회의실의 경우 업무처리를 위한 필수적인 시설로 업무효율성에 직접으로 영향을 미칠 가능성이 높기 때문에 공유오피스의 임대료에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이벤트공간 유무는 공유오피스에 대규모 인원을 수용할 수 있는 장소에 각종 행사를 진행하거나 외부 이벤트나 강의 등을 진행할 수 있는 공간이 제공되는지 여부를 변수화한 것이다. 온라인이나 모바일을 기반으로 한 스타트업이나 유튜브가 늘면서 제품을 촬영하거나 영상을 촬영할 수 있는 스튜디오공간을 제공하는 공유오피스가 다수 존재하고 있다. 스튜디오공간 여부

는 공유오피스에 포토 또는 촬영을 위한 스튜디오공간이 제공되는지 여부를 변수화한 것이다. 이벤트공간과 스튜디오공간 등의 공용시설들은 홍보, 촉진, 마케팅을 위한 시설이지만 스타트업이나 벤처 등의 공유오피스 입주자들이 개별적으로 설치하기는 쉽지 않은 시설이라는 점에서 이들 시설들을 임대료에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

휴게공간 여부는 공유오피스의 입주자들이 업무 중 휴식을 취하고자 할 때 개별 사무공간 이외에 이용할 수 있는 휴게공간이 제공되는지 여부를 변수화한 것이다. 공유오피스들 중에는 소파, 안마의자, 북카페를 갖춘 휴게공간뿐만 아니라 수면실도 제공하는 휴게공간을 제공하는 경우도 있다. 카페테리아 여부는 공유오피스에서 무료로 제공되는 커피 또는 음료수를 자유롭게 앉아서 마실 수 있는 공간이 제공되는지 여부를 변

수화한 것이다. 음료자동판매기를 이용해야 하거나 커피나 음료를 마시기 위해 옥상정원이나 테라스, 복도를 이용해야 하는 경우에는 카페테리아가 없는 것으로 측정하였다. 휴식공간이나 카페테리아 등은 입주자를 위한 어메니티 시설로 이러한 시설의 제공을 통해서 입주자들의 만족도를 향상시킴으로써 임대료에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

F&B 입점 여부는 공유오피스 건물에 음식점이나 카페 등이 입주해 있는가 여부를 변수화한 것이다. 오피스 건물에 음식점이나 카페 등이 입주하는 경우 식사나 업무에 있어서 이들 시설들을 이용할 수 있어 입주자의 편의성이 향상되기 때문에 임대료에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

일곱째, 공유오피스들의 경우 입주자를 위한 공용 시설이나 어메니티시설 이외에 입주자를 위한 다양한 무형적 서비스들을 제공하고 있다. 본 연구에서는 공유오피스의 서비스특성들이 임대료에 미치는 영향을 살펴보기 위해 멤버십 서비스, 네트워킹 서비스, 교육 서비스 등을 변수화 하였다.

멤버십 서비스는 여러 지점을 보유하는 공유오피스 기업의 경우 입주자가 임대차계약기간 동안에 임대차 계약을 한 지점 이외에 해당 프랜차이즈 내의 다른 지점을 이용할 수 있도록 하는 서비스를 제공하는가 여부를 변수화한 것이다. 여러 지점을 보유한 프랜차이즈형태의 공유오피스인 경우 해당 프랜차이즈의 다양한 지리적 거점을 활용하여 멤버십 서비스를 제공하는 경우가 많다. 입주기업들의 경우에는 멤버십 서비스를 활용하여 비즈니스 지역의 변화에 유연하게 대응하거나 사업의 지리적 범위를 확대할 수 있다.

네트워킹 서비스는 공유오피스에 입주하는 입주자들 간의 협업 및 비즈니스 교류를 장려하기 위해 입주자들의 네트워킹을 지원하기 위한 서비스를 제공하는가를 변수화한 것이다. 공유오피스에서 제공하는 이러한 네트워킹 서비스는 공유오피스에 입주하는 다른 기업들과 교류하고, 업계나 다른 기업에 대한 정보를 얻고, 다른 기업들과의 협업 기회를 마련하고자 하는 기업들이 유용하게 활용할 수 있는 서비스이다. 특히, 스타트업이나 벤처 등 공유오피스 입주기업의 경우 사업초기로서 기업자체의 완결된 비즈니스 프로세스를 갖추고 있지 못한 경우가 많아서 상호교류를 통해 해당 기업이 부족한 부분에 도움을 줄 수 있는 기업들을 찾을 수도 있으며 이들과의 교류나 협력을 통해 비즈-

니스 프로세스를 구성하거나 강화할 수 있는 서비스이다.

교육 서비스는 입주기업을 위한 창업 교육부터 사업을 진행하면서 필요한 법률·회계·세무와 관련된 교육, 사업과 관련된 멘토링 교육, 기타 취미 관련 교육 등과 같은 교육 서비스를 제공하는가 여부를 변수화한 것이다. 공유오피스에서 제공하는 서비스들은 특히, 스타트업이나 벤처 등의 공유오피스 입주기업의 경우 창업이나 사업운영에 필요한 지식이나 능력을 보유하지 못한 경우가 많아 다양한 분야의 교육 서비스들은 유용하게 인식될 가능성이 있다.

마지막으로 본 연구에서는 공유오피스 운영기업특성을 영향요인으로 설정하였다. 공유오피스시장이 급격한 성장하면서 국내 공유오피스시장에는 글로벌 공유오피스기업, 대기업계열 공유오피스기업, 독립기업형 공유오피스기업, 영세공유오피스기업 등의 다양한 유형의 참여기업들이 혼재해 있는 상태이다. 그런데 공유오피스 운영기업 유형에 따라 공유오피스의 인지도, 이미지, 운영방식 등도 상이하기 때문에 공유오피스 운영기업에 따라 임대료가 상이할 가능성이 있다. 본 연구에서는 공유오피스 운영기업이 글로벌기업인지 여부와 기업규모를 반영하는 지표로서 프랜차이즈 지점수를 변수화 하였다. 공유오피스 운영기업이 세계적으로 알려진 글로벌 기업이거나 국내에 보유하고 있는 프랜차이즈 지점수가 많을수록 상대적 인지도가 높고, 공유오피스의 운영 및 관리 시스템과 전문성도 우수할 가능성이 높고, 공유오피스기업에 대한 신뢰성도 높아 수요자의 선호도도 높을 것으로 예상된다. 이러한 공유오피스 운영기업 특성들은 수요자의 선호도뿐만 아니라 공유오피스 임대료에도 영향을 미칠 것으로 예상된다.

IV. 분석결과

1. 기초통계량

본 연구에서는 본격적인 실증분석에 앞서 실증분석에서 사용한 표본의 기초통계량을 살펴보았다.

먼저, 연속형 변수에 대한 기초통계량을 살펴보면 <표 3>과 같다. 종속변수인 1인당 월 임대료의 최솟값은 55천원이고, 최댓값은 891천원, 평균값은 305천원

<표 3> 연속형 변수의 기초통계량

(관측치=1,412)

변수명	단위	평균	표준편차	최소	최대
인당임대료	천원	303.101	150.18	55	891
ln(인당임대료)	-	12.5111	0.4706	10.9151	13.7001
접면도로폭	m	23.568	15.744	4	70
접면도로수	개	1.8024	0.7593	1	4
지하철역거리	m	482.82	1059.9	4	10280
경과연수	월	238.74	129.65	7.8904	610.85
임대차기간	월	1.6013	1.1530	1	6
프랜차이즈 수	개	9.7011	13.849	1	52

이다. 접면도로 폭은 평균 24m로서 공유오피스 건물이 주로 중로⁵⁾에 위치하는 것으로 나타났다. 접면도로 수는 최소 1개, 최대 4개이고 평균 1.8개이다. 지하철까지의 거리는 평균 376.74m로 도보 5분⁶⁾ 이내에 지하철을 이용할 수 있는 것으로 나타났다.

빌딩의 경과연수는 최소 8개월, 최대 611개월(50년 11개월)이고, 평균 241개월(20년 1개월)로 공유오피스는 신규 오피스 빌딩보다는 건축연한이 있는 빌딩에 위치하고 있음을 알 수 있다. 최소임대차계약기간의 평균 1.55개월이며 최소 1개월, 최대 6개월인 것으로 나타나 공유오피스의 최소임대차계약기간이 일반 오피스에 비해 상대적으로 짧게 사용되고 있음을 알 수 있었다. 프랜차이즈 지점의 수는 최소 1개에서 최대 52개(르호봇)로, 평균 9.82개 지점을 운영하고 있다.

다음으로 <표 4>의 이산형 변수의 빈도분석을 살펴보면, 먼저 권역특성으로 강남권역(GBD)에는 33.57%로 474개로 가장 큰 비율을 차지하고 있으며 도심권역(CBD)이 6.73%, 여의도권역(YBD)은 6.94% 정도로 나타났다.

빌딩특성과 관련하여 연면적이 66,000㎡ 이상인 Prime급 오피스에 해당하는 경우는 7.15%이고, 연면적이 33,000㎡ 이상인 A급 오피스에 해당하는 경우는 10.91%인 것으로 나타났다.

계약특성과 관련하여 보증금이 존재하지 않는 경우는 12.46%로 보증금이 존재하지 않는 경우가 존재하

<표 4> 이산형 변수의 빈도분석

(관측치=1,412)

변수명	구분	빈도	비율	누적비율
권역	도심	95	6.73	6.73
	여의도	98	6.94	13.67
	강남	474	33.57	47.24
	그외서울	325	23.02	70.26
	지방	420	29.75	100.00
빌딩등급	Prime	101	7.15	7.15
	A	154	10.91	18.06
	기타	1,157	81.94	100.00
공간독립	유	1,030	72.95	72.95
	무	382	27.05	100.00
좌석지정	유	1,269	89.87	89.87
	무	143	10.13	100.00
보증금	유	1,236	87.54	87.54
	무	176	12.46	100.00
전화부스	유	285	20.18	20.18
	무	1,127	79.82	100.00
공용회의실	유	1,287	91.15	91.15
	무	125	8.85	100.00
이벤트공간	유	295	20.89	20.89
	무	1,117	79.11	100.00
스튜디오공간	유	259	18.34	18.34
	무	1,153	81.66	100.00
휴게공간	유	703	49.79	49.79
	무	709	50.21	100.00
카페테리아	유	653	46.25	46.25
	무	759	53.75	100.00
F&B	유	1,114	78.90	78.90
	무	298	21.10	100.00
멤버십서비스	유	287	20.33	20.33
	무	1,125	79.67	100.00
네트워킹서비스	유	249	17.63	17.63
	무	1,163	82.37	100.00
교육서비스	유	270	19.12	19.12
	무	1,142	80.88	100.00
글로벌 브랜드기업	유	149	10.55	10.55
	무	1,263	89.45	100.00

고 있음을 알 수 있다. 공유공간과 어메니티 특성과 관련하여 전화부스는 20.18%, 공유회의실이 있는 경우는 91.15%, 이벤트공간은 20.89%, 스튜디오공간은 18.34%, 휴게공간은 49.79%로 나타났다. 공유오피스 건물 내에 카페테리아, F&B가 입점되어 있는 비율은 각각 46.25%, 78.9%로 나타났다. 서비스특성과 관련

5) 도로계획시설 기준임.

	광로	대로	중로	소로
1류	70m이상	35m이상-40m미만	20m이상-25m미만	10m이상-12m미만
2류	50m이상-70m미만	30m이상-35m미만	15m이상-20m미만	8m이상-10m미만
3류	40m이상-50m미만	25m이상-30m미만	12m이상-15m미만	8m미만

6) 네이버지도에서 측정한 거리 대비 도보 시간임.

하여 멤버십 서비스를 제공하는 경우는 20.33%, 네트워크 서비스를 지원하는 경우는 17.63%, 교육 서비스를 제공하는 경우는 19.12%로 나타났다. 글로벌 브랜드의 공유오피스는 10.55%로 나타났다.

<표 5> 임대료에 대한 공유오피스 변수의 분산분석

(관측치=1,412)

변수명		Mean	Std.Dev.	F
공간	독립	319.621	160.178	35.92 (0.0000)
	비독립	266.177	112.717	
좌석	지정	313.012	153.238	34.82 (0.0000)
	비지정	235.499	102.446	
전화부스	유	461.867	184.783	531.32 (0.0000)
	무	265.534	109.788	
공용회의실	유	316.498	151.707	87.31 (0.0000)
	무	188.447	67.9257	
이벤트공간	유	464.965	178.899	596.39 (0.000)
	무	262.958	108.364	
휴게공간	유	387.966	160.539	603.23 (0.0000)
	무	223.059	78.3433	
카페테리아	유	398.997	160.812	706.70 (0.0000)
	무	224.432	76.879	
F&B시설	유	308.001	154.230	1.88 (0.1711)
	무	294.548	136.332	
멤버십 서비스	유	456.958	179.274	493.03 (0.0000)
	무	266.437	113.758	
네트워크 서비스	유	452.919	203.393	365.84 (0.0000)
	무	273.527	114.289	
교육 서비스	유	414.392	197.759	200.19 (0.0000)
	무	279.337	123.966	
운영기업 브랜드	글로벌	565.982	167.367	771.66 (0.0000)
	로컬	274.392	114.551	

<표 5>는 임대료에 대한 공유오피스의 주요 특성변수별 분산분석 결과이다. 사용공간의 형태로서 공간이 독립되어 있는 경우는 공간이 독립되어 있지 않는 경우에 비해 임대료가 높게 나타났다. 또한 공용공간과 어메니티특성과 관련하여 전화 부스가 존재하는 경우, 공용회의실을 제공하는 경우, 이벤트공간을 제공하는 경우, 휴게공간을 제공하는 경우에 임대료가 높은 것으로 나타났다. 또한 공유오피스 건물 내에 카페테리아가 입점 되어 있는 경우에는 그렇지 않는 경우에 비해 임대료가 높은 것으로 나타났다. 서비스특성과 관련하여 멤버십 서비스를 제공하는 경우, 네트워크 서비스를 제공하는 경우, 교육 서비스를 제공하는 경우

에 임대료가 높게 나타났다. 공유오피스 운영기업의 브랜드가 글로벌 브랜드인 경우가 로컬 브랜드인 경우에 비해 임대료가 높게 나타났다.

2. 실증분석

본 연구에서는 공유오피스의 임대료에 영향을 미치는 요인으로 일반오피스 특성을 포함하여 공유오피스만의 고유한 특성을 고려하여 공유오피스 임대료 영향요인을 분석하였다. 구체적으로 공유오피스의 경우에는 사용자별 사용료를 지불하는 특성을 반영하여 인당월 임대료를 종속변수로 설정하였고, 설명변수는 일반 오피스빌딩의 임대료에 대한 선행연구에서 자주 사용되는 권역특성, 입지특성, 빌딩특성이외에 공유오피스의 고유한 특성을 반영한 공간특성, 계약특성, 공용공간 및 어메니티특성, 서비스특성, 공유오피스 운영기업특성을 중심으로 분석을 실시하였다.

<표 6>은 다중공선성의 가능성을 고려하여 일반오피스 빌딩의 특성만을 고려한 모형 1, 일반 오피스 빌딩의 특성과 더불어 공유 오피스 특성을 동시에 투입한 모형 2로 나누어 분석을 실시하였다. 분석모형의 적합도를 살펴보면 모형 1은 수정된 R²가 0.364이며 모형 2의 수정된 R²는 0.669로 나타나 두 모형 모두 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났고 F값이 모두 유의수준 1%하에서 유의한 것으로 나타나 모형의 유의성이 있다고 판단된다. 다중공선성과 관련하여 분산팽창계수(VIF)가 모든 모형에서 3이하로 나타나 다중공선성은 발생하지 않은 것으로 나타났다. 모든 모형에서 권역특성, 입지특성, 빌딩특성, 공간특성, 계약특성, 공용공간 및 어메니티특성, 서비스특성, 공유오피스운영기업특성과 관련된 설명변수들이 임대료에 의미 있는 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 구체적으로 분석결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 권역특성의 경우 지방에 비해 서울의 도심권역, 여의도권역, 강남권역, 기타 권역에 소재하는 공유오피스의 임대료가 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 지방에 비해 서울의 주요 오피스권역에 소재한 공유오피스 임대료가 높다는 현실을 반영한 결과로 해석할 수 있다. 서울의 주요 오피스권역에 과 관련된 회귀계수를 살펴보면 강남권역, 도심권역, 여의도권역 순으로 임대료가 높은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 상대적으로 공유오피스의 수요층

이 풍부한 강남권역을 중심으로 공유오피스 시장의 성장했기 때문에 상대적으로 브랜드명성이 우수한 공유오피스업체들의 공유오피스가 많이 모여 있다는 공유오피스시장의 특성을 반영한 결과로 해석된다.

둘째, 공유오피스의 입지특성과 관련하여 공유오피스가 입주한 오피스 빌딩의 접면도로 폭이 넓을수록, 지하철역과의 거리가 가까울수록 공유오피스의 임대료가 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 접면도로 수의 경우에는 회귀계수의 방향성은 두 모형에서 모두 정(+)의 방향을 보였지만 모형 1에서만 유의한 것으로 나타났다. 본 연구의 분석결과는 공유오피스의 경우에도 자동차를 이용한 교통접근성과 지하철로 대표되는 대중교통 접근성이 우수한 공유오피스에 대한 선호도가 상대적으로 높고 이에 따라 임대료도 상대적으로 높다는 것을 보여주고 있다. 공유오피스의 경우에도 공유오피스가 입주한 오피스빌딩이 업무공간이라는 용도 가치에 부합하는 입지적 특성을 가질 때 임대료가 상대적으로 높다는 것을 보여주고 있다.

셋째, 공유오피스의 빌딩특성과 관련하여 공유오피스가 입주한 오피스빌딩의 빌딩등급과 경과연수가 임대료에 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공유오피스가 입주한 오피스빌딩의 빌딩등급이 우수한 임대료가 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 Prime 등급이나 A등급의 오피스빌딩에 입주한 공유오피스의 임대료가 다른 등급의 오피스빌딩에 입주한 공유오피스에 비해 임대료가 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 최근 들어 오피스빌딩의 연면적을 기준으로 빌딩등급을 결정하는 경향이 있다. 빌딩등급이 높은 오피스빌딩의 경우 다양한 편의시설과 어메니티시설이 설치된 경우가 많고, 서비스도 우수하며, 지역의 랜드마크로 인지될 가능성이 높다. 코람코자산신탁(2018)보고서에서도 공유오피스라고 해도 공유오피스가 입주한 빌딩이 Prime등급, A등급인 경우 임차인의 선호도가 높다고 보고한 바 있다. 이런 이유에서 오피스빌딩의 빌딩등급에 따라 공유오피스의 임대료에 유의적인 차이가 있는 것으로 해석된다. 한편, 공유오피스가 입주한 오피스빌딩의 경과연수는 공유오피스 임대료에 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과가 나타난 것은 빌딩의 경과연수가 오래될수록 물리적 또는 기능적 진부화를 경험할 가능성이 높기 때문인 것으로 해석된다.

넷째, 공유오피스의 공간특성과 관련하여 독립공간

인 경우와 좌석이 지정된 경우에 임대료가 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 공간의 물리적 특성을 기준으로 개폐 가능한 문을 통해 독립된 사무공간으로 분리된 독립공간의 경우 임차인은 자신만의 독립공간을 독립적으로 사용할 수 있고 업무공간이나 업무활동에 대한 보호와 보안 등의 물리적 공간사용에 대한 가치가 임대료에 반영되어 공유오피스의 임대료가 높게 나타난 것으로 해석된다. 또한 공간의 사용권한이라는 비물리적 특성을 기준으로 공간의 고정된 사용권한이 부여된 지정적인 경우에는 안정적으로 업무공간을 사용할 수 있으며 자유석에서는 제공되지 않는 전용 서랍장, 사물함, 책장 등이 제공되어 상대적으로 공간가치가 높아지기 때문에 임대료가 높게 나타난 것으로 생각된다.

다섯째, 공유오피스의 계약특성과 관련해서 최소임대차계약기간과 보증금여부는 임대료에 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 최소임대차계약기간이 짧거나 보증금이 없는 경우에는 상대적으로 임대료가 높은 것으로 나타났다. 년 단위의 임대차계약과 보증부월세가 일반화된 오피스시장과는 달리, 공유오피스시장의 경우에는 일·주·월·년 단위의 다양한 임대차계약이 가능하고, 보증금이 없는 경우도 존재하는 등의 유연한 임대차 계약이라는 특성을 가지고 있다. 본 연구의 분석결과는 공유오피스의 경우에는 일·주·월·년 단위의 다양한 임대차계약이 가능하지만 최소임대계약기간이 너무 단기간인 경우 공유오피스 운영기업의 입장에서는 잦은 임차인의 변동에 따른 비용과 공실 위험을 감수해야하기 때문에 상대적으로 더 높은 임대료를 부과하고 있다는 것을 보여준다. 또한, 보증금을 받지 않는 경우에는 임차인의 채무불이행 등의 위험이 존재하기 때문에 상대적으로 더 높은 임대료를 부과하고 있다는 것을 보여준다.

여섯째, 공유오피스의 공용공간 및 어메니티특성과 관련해서는 공유오피스가 임차인들이 공동으로 사용할 수 있는 공용회의실, 이벤트 공간, 휴게 공간, 카페 테리아 등을 제공하는 경우 임대료가 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 공용공간과 어메니티시설과 관련해서는 김선주·장성대(2018), 배철희 외(2018)의 연구 등에서 중요성이 높은 요소로 평가되는 경우가 많았다. 이러한 본 연구의 분석결과는 공유오피스의 공용공간 및 어메니티특성이 실증적으로도 공유오피스 임대료에도 유의적인 영향을 미친다는 것을 보여주고 있

다. 이러한 분석결과가 나타난 것은 스타트업, 1인 기업, 기술활용형 벤처기업, 린스타트업 등의 공유오피스의 주요 수요층들은 기업의 규모가 크지 않고, 자신만의 독립적인 업무공간을 구성할 수 있는 능력도 충분하지 않아 자신들만의 회의실 공간, 이벤트 공간, 휴게 공간, 탕비실 등을 마련할 만한 여력을 갖지 못하고 있는 경우가 많기 때문인 것으로 판단된다. 이러한 수요층의 특성을 고려할 때 공유오피스 운영기업이 업무

활동을 직접적으로 지원하는 공용회의실이나 이벤트 공간, 종업원의 필수적인 복지시설인 휴게 공간이나 카페테리아 등의 공용 시설이나 어메니티시설을 제공하는 경우 이를 활용하여 입주기업들은 업무 효율성을 향상시킬 수 있고, 종업원들의 업무공간에 대한 만족도도 높일 수 있다. 이런 이유에서 공용회의실, 이벤트 공간, 휴게 공간, 카페테리아 등을 제공하는 공유오피스의 경우 공간가치가 높다고 인식할 가능성이 높아

<표 6> 모형별 분석결과

분류		모형 1 (일반오피스 특성 모형)				모형 2 (공유오피스 특성 추가 모형)				
Group	Variable	B	β	t	VIF	B	β	t	VIF	
상수		Constant	12.19957 ***		311.25	11.35266 ***		234.10		
일반 오피스 특성	권역	도심(CBD)	0.519561 ***	0.2767	11.145	1.3676	0.292490 ***	0.1558	8.2043	1.5752
		여의도(YBD)	0.342962 ***	0.1853	7.9248	1.2129	0.292720 ***	0.1582	8.8896	1.3831
		강남(GBD)	0.489547 ***	0.4915	18.326	1.5956	0.360579 ***	0.3620	16.251	2.1684
		그 외 서울	0.041194	0.0369	1.3935	1.5526	0.104731 ***	0.0937	4.7025	1.7359
	입지	접면도로폭	0.005508 ***	0.1855	7.7448	1.2718	0.001384 ***	0.0466	2.5842	1.4196
		접면도로수	0.043133 ***	0.0697	2.9678	1.2236	0.008166	0.0132	0.7643	1.3026
		지하철역거리	-0.000080 ***	-0.1215	-5.332	1.1515	-0.000046 ***	-0.070	-4.199	1.2047
	빌딩	경과연수	-0.000521 ***	-0.1432	-6.132	1.2100	-0.000215 ***	-0.059	-3.429	1.3035
		Prime등급	0.251763 ***	0.1379	5.7919	1.2582	0.121042 ***	0.0663	3.7188	1.3896
A등급		0.132651 ***	0.0879	3.8336	1.1666	0.079264 ***	0.0525	3.0503	1.2959	
공유 오피스 특성	공간	공간독립여부				0.124414 ***	0.1175	6.2748	1.5323	
		좌석지정여부				0.310612 ***	0.1992	10.482	1.5787	
	계약	최소임대차계약기간				-0.020077 ***	-0.0451	-2.7713	1.1591	
		보증금여부				-0.142216 ***	-0.0999	-5.6501	1.3652	
	공용공간 및 어메니티	전화부스유무				0.024619	0.0206	0.7562	3.2371	
		공용회의실유무				0.185113 ***	0.1118	6.6419	1.2379	
		이벤트공간유무				0.161423 ***	0.1395	5.8774	2.4623	
		스튜디오공간유무				0.039194	0.0335	1.5060	2.1662	
		휴게공간유무				0.118421 ***	0.1259	4.9296	2.8494	
		카페테리아유무				0.167831 ***	0.1779	6.7198	3.0626	
	서비스	F&B유무				0.021668	0.0188	1.1626	1.1423	
		멤버십서비스유무				0.057780 **	0.0475	2.3011	1.8651	
		네트워킹서비스유무				0.084186 ***	0.0682	3.0424	2.1965	
	운영기업	교육서비스유무				0.075652 ***	0.0646	3.0660	1.9371	
		글로벌브랜드기업여부				0.126101 ***	0.0824	2.9698	3.3611	
		프랜차이즈지점수				0.003620 ***	0.1074	4.4363	2.5622	
모형 요약	N	1,412				1,412				
	Adjusted R ²	0.364				0.677				
	F-value	81.71***				114.8***				
	df_r	1,401				1,385				

주: * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

임대료가 높게 나타난 것으로 생각된다.

일곱째, 공유오피스의 서비스특성과 관련해서는 공유오피스 운영기업이 멤버십 서비스, 네트워킹 서비스, 교육 서비스 등의 부가적인 서비스를 제공하는 경우 임대료가 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 부가 서비스들에 대한 이러한 분석결과는 일반 오피스의 임대료형성요인 연구에서는 찾아보기 어려운 공유오피스만의 고유한 특성을 반영할 결과로 생각된다. 배철희 외(2018)의 연구에서는 공유오피스에 있어서 멤버십 관리요소가 두 번째로 중요한 요소로 보고하고 있다. 이러한 본 연구의 분석결과는 멤버십 서비스를 비롯한 다양한 부가서비스들이 실증적으로도 임대료에도 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 이러한 분석결과가 나타난 것은 스타트업, 1인 기업, 기술활용형 벤처기업, 린스타트업 등의 공유오피스의 주요 수요층들은 창업이나 사업화를 계획하거나 창업의 초기단계로서 기업적인 체제나 인적·물적 구성을 갖추고 있지 못하는 경우가 많다. 이런 수요층의 특성을 고려할 때 공유기업이 제공하는 공유오피스 프랜차이즈의 국내·외의 지점을 활용할 수 있는 멤버십 서비스, 다른 기업과의 네트워크 구축과 협업 기회를 제공하는 네트워킹 서비스, 성공적인 창업이나 사업화, 기업운영과 관련된 다양한 교육 서비스들은 1인 기업 또는 소규모 벤처기업을 운영하여 공유오피스 사용자들에게 유용한 서비스로서의 가치를 가질 가능성이 높다. 이런 이유에서 멤버십 서비스, 네트워킹 서비스, 교육 서비스 등의 부가적인 서비스를 제공하는 공유오피스의 경우에 임대료가 높게 나타난 것으로 생각된다.

여덟째, 공유오피스 운영기업특성과 관련하여 공유오피스 운영기업이 글로벌 브랜드기업이거나 프랜차이즈 지점의 수가 많은 경우 임대료가 유의적으로 높게 나타났다. 글로벌 브랜드나 지점의 수가 많은 대규모의 공유오피스 운영기업의 경우에는 이미 해외에서 성공을 이룬 기업으로 공유오피스시장에서 해당 브랜드에 대한 프리미엄이 존재하고, 운영·관리에 있어서도 시스템과 전문성이 우수하기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 생각된다.

마지막으로 모형 2의 표준화계수를 중심으로 각 특성들이 공유오피스 임대료에 미치는 영향을 살펴보면 강남권역, 여의도권역, 도심권역 등의 오피스권역특성, 좌석지정여부, 공간독립여부 등의 공간특성, 카페테리아, 이벤트공간, 휴게공간, 공용회의실 등의 공용

공간 및 어메니티특성, 프랜차이즈지점의 수, 글로벌 기업여부 등의 운영기업특성의 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

먼저, 오피스권역특성과 관련된 변수들의 표준화계수값의 크기가 상대적으로 크게 나타나 공유오피스도 기본적으로 업무용부동산으로 오피스들이 밀집되어 있고, 업무용부동산으로 기능하기 위해 필요한 다양한 혜택을 향유할 수 있는 오피스권역에의 입지여부가 임대료설정에 있어서 기초가 된다는 것을 보여주고 있다.

다음으로 오피스권역특성 이외에 공간특성, 공용공간 및 어메니티특성, 운영기업특성에 대한 표준화계수가 상대적으로 높게 나타난 것은 일반 오피스와는 구분되는 공유오피스만의 고유한 특성을 반영한 분석결과로 해석된다. 이러한 본 연구의 분석결과는 공유오피스의 경우에는 일반적인 오피스 임대료 형성요인 이외에 공간을 어떻게 구성하는가, 어떤 공용공간과 어메니티시설을 설치하고 도입하는가, 어떤 공유기업이 운영하는가에 따라 임대료가 크게 영향을 받을 가능성이 있다는 것을 보여준다.

또한, 입지특성이나 빌딩특성이 비해 공유오피스의 고유한 특성인 공간특성, 공용공간 및 어메니티특성, 운영기업특성이 임대료에 미치는 영향력이 상대적으로 더욱 높은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 공유오피스의 경우 공유오피스를 운영할 빌딩을 중심으로 권역과 입지가 결정되었다고 해도 해당 공유오피스에서 공간구성을 어떻게 하는가, 어떤 공용공간과 어메니티시설을 도입하는가 등에 따라 차별적 고객가치를 창출할 수 있고 이를 통해 임대료의 차등화도 가능하다는 것을 보여준다.

V. 결론

공유경제가 활성화됨에 따라 오피스시장에서 세계적으로 공유오피스의 확산과 성장이 지속되고 있다. 공유오피스는 단순한 새로운 오피스공간이 아니라 기업과 경제측면에서는 디지털 경제의 원동력이 되는 창의성, 혁신성, 생산성을 향상시킬 수 있는 새로운 형태의 업무공간, 커뮤니케이션 방식, 업무처리 방식, 비즈니스 방식과 밀접히 관련되어 있다. 이러한 공유오피스의 잠재력으로 인해 공유오피스는 다양한 도시문제를 해결하고, 도시경제를 발전시키거나 낙후된 도시를

재활성화할 수 있는 도시공간의 주요 구성요소가 될 수 있다.

이러한 공유오피스의 성장과 공유오피스의 잠재력에도 불구하고 부동산학 분야에서 공유오피스에 대한 학문적 연구는 그리 많지 않은 편이다. 공유오피스와 관련하여 국내·외에서 다양한 이론적 해석 및 현상을 파악하는 연구가 진행되고 있기는 하지만 공유오피스가 가지고 있는 고유한 특성을 고려한 본격적인 연구는 미미한 실정이다.

이러한 상황에서 본 연구에서는 일반 오피스와는 구분되는 공유오피스의 특성을 정리하고, 공유오피스의 고유한 특성을 중심으로 하여 공유오피스의 임대료 형성요인을 살펴보았다. 구체적으로 본 연구에서는 전국에 소재하는 1,412개의 공유오피스 자료를 활용하여 권역특성, 입지특성, 빌딩특성 등의 일반 오피스특성 뿐만 아니라 공간특성, 계약특성, 공용공간 및 어메니티특성, 서비스특성, 운영기업특성 등의 공유오피스의 고유한 특성들이 임대료에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다. 본 연구를 통해 나타난 공유오피스 임대료의 형성요인에 대한 주요 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 공유오피스의 임대료는 권역특성, 입지특성, 빌딩특성에 영향을 받은 것으로 나타났다. 본 연구의 분석결과, 공유오피스 임대료는 공유오피스가 소재하는 권역과 공유오피스가 입주한 오피스빌딩의 입지특성과 빌딩특성에 유의적으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 통해 전통적인 일반오피스의 임대료형성의 기초가 되는 권역특성, 입지특성, 빌딩특성 등이 여전히 공유오피스 임대료의 영향요인임을 확인할 수 있었다. 다만, 공유오피스 임대료에 대해 권역특성은 여전히 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났지만 공유오피스의 고유한 특성으로 인해 입지특성과 빌딩특성의 영향력은 상대적으로 낮아지는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 공유오피스가 일반오피스 시장과는 차별화되는 고유한 특성을 가지기는 하지만 기본적으로 업무용 부동산의 한 유형으로 오피스시장 내에서 하나의 세분시장을 형성하는 상품이라는 것을 보여주고 있다.

둘째, 본 연구는 개별 공간단위로 분할하여 임대하는 공유오피스의 경우 임대료가 일반 오피스와 달리 분할된 개별 공유오피스의 공간가치를 고려해서 결정된다는 것을 보여주고 있다. 공간특성과 관련된 본 연

구의 분석결과, 공유오피스 공간이 독립공간과 지정공간인지 여부에 따라 임대료에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났는데, 상대적으로 공간가치가 우수한 독립공간과 지정공간의 경우 임대료가 유의적으로 높게 나타났다. 이러한 본 연구의 분석결과는 공유오피스 시장에서는 독립 공간여부 등의 물리적 특성과 지정사용권한의 부여여부 등의 비물리적 특성에 따라 상이한 공간가치를 가진 다양한 상품들을 개발할 수 있고, 이러한 상품들의 구성 비중을 결정할 수도 있고, 각 공유오피스 공간의 사용가치를 고려해서 임대료를 결정할 수 있다는 것을 보여주고 있다.

셋째, 본 연구는 다양한 형태의 임대차 계약유형들이 존재하는 공유오피스의 임대료는 개별 임대차계약 유형에 따라 상응해서 발생하는 비용이나 위험을 고려하여 결정된다는 것을 보여주고 있다. 계약특성과 관련된 분석결과, 최소임대차계약기간이 짧거나 보증금을 받지 않는 경우 상대적으로 임대료가 높은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과가 나타난 것은 최소임대차 계약기간이 짧은 경우 잦은 임차인 변동에 따른 비용 상승, 임차인 변동에 따른 공실 위험 및 손실 가능성 등이 발생할 수 있고, 보증금을 받지 않는 경우 임차인 채무불이행 등의 위험에의 노출 가능성 및 관련 비용의 발생 가능성 등이 발생할 수 있기 때문에 임대차계약형태에 상응한 위험과 비용을 고려해서 임대료를 결정한다는 것을 보여주고 있다. 이러한 본 연구의 분석결과는 공유오피스 운영기업들은 임차인에게 다양한 형태의 유연한 임대차계약이라는 혜택을 제공하지만, 다양한 임대차계약유형에 따라 상응해서 발생하는 비용과 위험을 고려해서 임대료를 결정해야 한다는 것을 보여주고 있다.

넷째, 본 연구는 공유오피스 운영기업이 임차인들이 공동으로 사용할 수 있는 회의실, 이벤트공간, 휴게공간, 카페테리아 등을 제공함으로써 공유오피스의 공용공간 및 어메니티특성의 정도가 임차인의 선호도와 임대료에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주고 있다. 공용공간 및 어메니티특성에 대한 본 연구의 분석결과, 임차인들이 공동으로 사용할 수 있는 공용회의실, 이벤트공간, 휴게공간, 카페테리아 등의 다양한 공용공간과 어메니티를 제공하는 경우 상대적으로 임대료가 높은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 공유오피스 운영기업들은 공유오피스의 자체 공간특성 뿐만 아니라 입주기업들의 특성과 공간에 대한 니즈를 고려

하여 입주기업들이 개별적으로 설치하기 어려운 공용공간과 어메니티공간을 기획하여 제공함으로써 공유오피스공간의 사용가치를 향상시키고, 입주기업의 선호도와 만족도를 제고할 수 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 본 연구의 분석결과는 공유오피스 운영기업들의 경우 공유오피스 개발에 있어서 어떤 공용공간과 어메니티공간을 설치할 것인가를 고민할 필요가 있다는 것을 보여준다.

다섯째, 본 연구는 공유오피스 시장에서는 멤버십 서비스, 네트워킹 서비스, 교육 서비스 등의 입주기업들을 위한 서비스 요소를 활용함으로써 입주기업의 선호도와 임대료에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주고 있다. 서비스특성에 대한 본 연구의 분석결과, 멤버십 서비스, 네트워킹 서비스, 교육 서비스 등의 부가적인 서비스를 제공하는 경우에 공유오피스의 임대료가 유의적으로 높게 나타났다. 본 연구의 분석결과는 공유오피스 시장에서는 공유오피스의 업무공간, 공용공간과 어메니티공간 등과 같은 물리적 요소뿐만 아니라 무형의 서비스요소가 공유오피스에 대한 선호도와 임대료에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 본 연구의 분석결과는 공유오피스 운영기업은 입주기업의 서비스 니즈를 분석하고, 공유오피스에 입주기업의 선호도가 높은 서비스 요소를 기획하여 도입함으로써 해당 공유오피스에 대한 선호도를 제고하고, 다른 공유오피스와의 차별화를 도모할 수 있다는 것을 보여준다.

마지막으로 본 연구는 공유오피스 운영기업의 기업 규모와 브랜드인지도가 공유오피스의 임대료에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주고 있다. 공유오피스 운영기업특성에 대한 본 연구의 분석결과, 글로벌 브랜드 기업이거나 프랜차이즈 지점 수가 대규모 기업인 경우 상대적으로 임대료가 높게 나타났다. 글로벌 브랜드 기업이나 프랜차이즈 지점 수가 많은 대규모 기업이 운영하는 공유 오피스의 경우 운영을 포함한 관리적 측면에서 체계적이고 일관된 서비스를 제공하고 공유오피스만의 전문 경영 노하우가 존재할 수 있기 때문에 이러한 요소들이 임대료에 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

이상에서 설명한 바와 같이 본 연구에서는 공유오피스의 고유한 특성을 중심으로 공유오피스의 임대료 형성요인을 살펴보았다. 본 연구를 통해 공유오피스는 전통적인 오피스시장의 오피스 상품과는 상이한 독립

공간과 공용공간 간의 분리개념, 공간가치향상을 위한 공용공간 및 어메니티시설의 활용, 입주자를 지원하기 위한 차별화된 다양한 형태의 서비스 제공 등의 고유한 특성을 가진 차별화된 오피스 상품이라는 것을 알 수 있었다. 또한, 이러한 공유오피스의 고유한 특성으로 인해 공유오피스의 임대료는 전통적인 오피스시장의 임대료 형성요인과는 상이한 요인들에 영향을 받아 형성된다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구를 통해 공유오피스 시장에 대해 보다 심층적인 이해를 가능하게 할 뿐만 아니라 공유오피스 사업과 관련해서도 다양한 시사점을 제공할 수 있었다.

이러한 본 연구의 의의에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 점에서 한계를 가지고 있어서 향후에 이를 보완한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

먼저, 본 연구에서는 일반오피스 시장의 특성 외에 공유오피스가 가지는 차별적 특성을 분석하여 공유오피스 시장의 임대료 영향요인을 살펴보았다. 그러나 공유오피스 관련 임대료에 대한 선행연구가 부재한 관계로 공유오피스의 특성을 중심으로 영향요인을 도출하여 연구를 진행하였다 이러한 점에서 향후에는 본 연구에서 고려하지 못한 다양한 영향요인들을 발굴하여 보다 체계적인 연구모형을 구축한 연구가 진행되어야 할 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 분석자료 수집의 한계로 인해 호가 중심의 임대료를 활용하여 연구를 진행할 수밖에 없었다. 본 연구에서는 이러한 호가 임대료의 한계를 극복하기 위해 개별 공유오피스별로 전화조사를 실시하여 임대계약 협상을 진행하여 실제 임대조건과 임대료에 근접한 임대료를 재조사하여 분석에 활용하였다. 공유오피스에 대한 실제 계약사례를 확보하는 것이 쉽지 않다는 어쩔 수 없는 상황에서 추가적인 노력을 통하여 실제 임대료에 근접한 임대료자료를 구축하여 분석에 활용하려 노력했지만 실제 계약 임대료가 아니라는 한계는 여전히 가지고 있다. 이러한 점에서 향후에는 실제 공유오피스에 입주한 기업의 임대차 계약 자료를 이용한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

마지막으로 본 연구에서는 공유오피스 임대료에 대한 초기연구로서 헤도닉 가격모형을 중심으로 연구를 진행하였다. 그러나 공유오피스의 임대료는 지역수준이나 권역수준, 공유오피스수준, 개별 공유오피스공간 수준 등의 다양한 위계수준의 독립변수들에 영향을 받아 결정된다는 점에서 이러한 특성을 고려할 수 있는

방법론의 활용이 필요하다. 이러한 점에서는 오피스시장의 특성을 고려한 위계선형 모형 등의 보다 정교한 분석방법을 활용한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

논문접수일 : 2020년 3월 13일

논문심사일 : 2020년 3월 17일

게재확정일 : 2020년 5월 20일

참고문헌

1. 김관영 · 류충렬 · 임창규 · 김찬교, “오피스빌딩 임대료 결정 요인에 관한 연구 -서울시 하위시장별, 오피스빌딩 등급별 중심으로”, 「부동산학연구」 제12집 제2호, 한국부동산분석학회, 2006, pp. 131-158
2. 김선주 · 이상엽, “오피스 임대료 결정 모형에 관한 연구 -회귀분석과 신경망 이론을 중심으로”, 「지역연구」 제24권 제2호, 한국지역학회, 2008, pp. 3-26
3. 김선주 · 장성대, “공간자산을 활용한 코워킹 스페이스 선택 요인”, 「부동산경영」 제17집, 한국부동산경영학회, 2018, pp. 203-224
4. 김은란 · 차미숙 · 김상조 · 박미선, 「공유경제 기반의 도시공간 활용 제고방안 연구」, 국토연구원, 2015
5. 김의준 · 김용환, “서울시 오피스 임대료 결정요인의 변화분석”, 「지역연구」 제22권 제2호, 한국지역학회, 2006, pp. 79-96
6. 민성훈, “오피스 호가임대료를 이용한 계약 및 수취임대료 추정모형 연구”, 「국토연구」 제79권, 국토연구원, 2013, pp. 63-76
7. 변기영 · 이창수, “서울시 오피스 임대료 결정구조에 관한 연구”, 「국토계획」 제39권 제3호, 대한국토도시계획학회, 2004, pp. 205-219
8. 배철희 · 김정엽 · 이현석, “코워킹 스페이스의 구성과 운영요소에 대한 중요도 분석”, 「부동산연구」 제28집 제4호, 한국부동산연구원, 2018, pp. 23-35
9. 배하누 · 이현석, “공유오피스 임대료 결정요인에 관한 연구 -서울 소재 공유오피스를 중심으로”, 「부동산 · 도시연구」 제11권 제1호, 부동산도시연구원, 2018, pp. 87-107
10. 서동한, 「공유오피스 시장의 성장가능성 및 향후 전망」, KB금융지주 경영연구소, 2018
11. 서울시, “공유오피스의 형성 배경과 역사”, 「서울시소식」 제9권 제3호, 2019a
12. 서울시, “공유경제와 도시공간”, 「서울시소식」 제9권 제4호, 2019b
13. 손재영 · 김경환, “서울시 오피스 임대료의 횡단면 분석”, 「국토계획」 제35권 제5호, 대한국토 · 도시계획학회, 2000, pp. 279-295
14. 스타트업얼라이언스, 「스타트업 트렌드 리포트 2017」, 2017
15. 스타트업얼라이언스, 「코워킹스페이스 트렌드 리포트 : 국내 스타트업 생태계에서 코워킹스페이스 확산이 가지는 의미」, 2018
16. 스타트업얼라이언스, 「스타트업 주소 분석 트렌드 리포트」, 2019
17. 양승철 · 최정엽, “서울시 오피스빌딩 임대료결정요인에 관한 연구”, 「부동산연구」 제11권, 2001, pp. 99-115
18. 유수지 · 한혜련, “비공식적 커뮤니케이션을 위한 코워킹 공간 특성 -서울시 내 코워킹 공간을 중심으로”, 「한국실내디자인학회학술대회논문집」, 한국실내디자인학회, 2016, pp. 69-74
19. 윤여신, “국내 · 해외 공유 오피스 시장의 현황과 전망”, 「부동산포커스」 제112호, 2018, pp. 106-126
20. 이성수, “Coworking Space 의 의미와 가능성에 대한 연구”, 「한국디자인문화학회지」 제16권 제4호, 한국디자인문화학회, 2010, pp. 389-400
21. 이혜수 · 남경숙, “공유 오피스의 커뮤니티 중심 공간 구성 특성”, 「한국실내디자인학회논문집」 제27권 제1호, 2018, pp. 3-11
22. 이호현, 「공유경제 확산에 따른 국내 공유오피스 시장 발전과 향후 전망」, KT경영연구소, 2018
23. 정승영 · 광시우, “오피스 임대료의 결정에 관한 연구”, 「부동산학보」 제21집, 한국부동산학회, 2003, pp. 203-215
24. 쟈스타, 메이트플러스, “Another Opportunity Has Arisen : Coworking Space”, 「GENSTAR · MatePlus ISSUE REPORT」 No.10, 2018
25. 코람코자산신탁, “서울시 공유오피스 현황 조사 및 특징 분석”, 「ISSUE FOCUS」 제11권, 2017
26. 코람코자산신탁, “급증하는 공유오피스에 대한 기대와 우려”, 「ISSUE FOCUS」 No.17, 2018
27. Avison Young, MatePlue, and GENSTAR, “Office Market Report,” 3Q, 2019
28. Bouncken, R., Martin Ratzmann, Roman Barwinski and Sascha Kraus, “Coworking spaces: Empowerment for Entrepreneurship and Innovation in the Digital and Sharing Economy,” *Journal of Business Research*, Vol. 114, 2020, pp. 102-110
29. CBRE, “A New Era of Work Spaces”, 2018
30. CBRE, “2019 Korea Occupier Survey Report”, 2019
31. Cheah Sarah and Yuen-Ping Ho, “Coworking and Sustainable Business Model Innovation in Young Firms,” *Sustainability*, Vol. 11 No. 10, 2019, pp. 2-18
32. Deskmag, “2019 Complete Coworking Forecast”, 2019
33. Fabbri, Julie and Florence Charue-Fuboc, “Exploring the Everyday Life of Entrepreneurs in a Coworking Space,” Conference de l'AIMS, 2014, pp. 2-37
34. Jamal, Audrey, “Coworking Spaces in Mid-sized Cities: A Partner in Downtown Economic Development,” in *Environment and Planning A: Economy and Space* Vol. 50 No. 4, 2018, pp. 773-788.
35. Markel, Janet, “Coworking in the City,” *Ephemera*, Vol. 15 No. 1, 2015, pp. 151-139
36. Minou, Weijs-Perree, Jasper Van De Koevinger, Rianne Appel-Meulenbroek and Theo Arentze, “Analysing User Preferences for Co-Working Space Characteristics,” *Journal of Building Research & Information*, Vol. 47 No. 5, 2019, pp. 534-548
37. Orel, Marko and Ondrej Dvoulety, *Technological Progress Inequality and Entrepreneurship : Transformative Changes and Developments of the Coworking Model*, 2020, pp. 9-27

38. Troisi, Orlando, Luca Carrubbo, Gennaro Maione and Carlo Torre, "The More, The Merrier: Co-Working as Practical Expression of Value Co-Creation in Sharing Economy," 26th Annual RESER Conference, 2016, pp. 1130-1144
39. Waters-Lynch, Julian and Jason Potts, "The Social economy of Coworking Spaces: a Focal Point Model of Coordination," *Review of Social Economy*, Vol. 75 No. 4, 2017, pp. 417-433
40. <https://startupall.kr/map>

<국문요약>

공유오피스 임대료의 영향요인에 관한 연구

송 선 주 (Song, Seon Ju)
조 경 은 (Cho, Kyung Eun)
신 종 칠 (Shin, Jong Chil)

공유경제가 오피스 시장에도 영향을 미치면서 세계적으로 공유오피스 시장이 성장세를 보이고 있다. 이러한 공유오피스시장의 성장에 따라 공유오피스에 대한 관심이 증가하고 있지만 공유오피스가 가지고 있는 고유한 특성을 고려한 본격적인 연구는 미미한 실정이다. 본 연구에서는 일반 오피스시장의 오피스 특성과는 구분되는 공유오피스 시장의 특성을 정리하고, 공유오피스 시장의 고유한 특성을 중심으로 하여 공유오피스의 임대료 형성요인을 살펴보았다.

본 연구에서는 전국에 소재하는 1,412개의 공유오피스 자료를 활용하여 권역특성, 입지특성, 빌딩특성 등의 일반 오피스특성뿐만 아니라 공간특성, 계약특성, 공용공간 및 어메니티특성, 서비스특성, 운영기업특성 등의 공유오피스의 고유한 특성들이 임대료에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다. 실증연구의 분석결과, 공유오피스의 임대료는 권역특성, 입지특성, 빌딩특성에 영향을 받을 뿐만 아니라 공간특성, 계약특성, 공용공간 및 어메니티특성, 서비스특성, 운영기업특성 등의 공유오피스의 고유한 특성에 영향을 받는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 본 연구의 분석결과는 공유오피스의 임대료 결정에 있어서는 단순히 오피스빌딩의 권역, 입지, 오피스빌딩만이 아니라 공유오피스 공간의 공간적 가치, 임대차계약의 여러 조건들, 입주사를 위해 제공하는 공용공간과 어메니티시설, 입주사를 위해 제공하는 다양한 서비스들을 종합적으로 고려해야 한다는 것을 보여주고 있다.

주 제 어 : 공유 오피스, 코워킹 스페이스, 서비스드 오피스, 오피스 임대료, 임대료 결정요인