creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

도시계획학 석사학위논문

플랫폼 어바니즘이 도시 공간 이용에 미치는 영향

- 도시 공원에서 공원 이용자들의 배달 문화를 중심으로 -

2022년 8월

서울대학교 대학원

환경계획학과 도시 및 지역계획학전공

공 소 현

플랫폼 어바니즘이
도시 공간 이용에 미치는 영향

- 도시 공원에서 공원 이용자들의 배달 문화를 중심으로 -

지도교수 정 현 주

이 논문을 도시계획학 석사학위논문으로 제출함
2022년 6월

서울대학교 대학원
환경계획학과 도시 및 지역계획학전공
공 소 현

공소현의 도시계획학 석사학위논문을 인준함
2022년 8월

위 원 장 _____ 전 상 인 _____ (인)

부위원장 _____ 박 인 권 _____ (인)

위 원 _____ 정 현 주 _____ (인)

국문초록

플랫폼 어바니즘(Platform Urbanism)은 지금까지의 조닝(Zoning) 중심의, 전지전능한 계획가적인 도시계획에 도전장을 내민다. 플랫폼 이코노미(Platform Economy)는 플랫폼에 의해 촉진되는 경제 및 사회 활동으로, 수요자와 공급자가 직접 거래하는 것이 아니라 플랫폼을 매개로 연결된다. 그 중에서도 특히 배달의 민족, 요기요와 같은 배달 어플리케이션은 언제, 어디서나, 어떤 음식이든 주문할 수 있어 2010년대 이후 꾸준히 성장해왔다. 특히 최근의 코로나19의 영향으로 언택트(Untact, non contact라는 의미의 신조어) 문화의 중요성이 대두되면서 배달 플랫폼 어플리케이션들이 주목 받고 있다. 이러한 플랫폼 어플리케이션의 발달은 사람들이 도시 공간을 이용하는 방식을 변화시키고 있다.

플랫폼 어바니즘의 발달로 다양한 배달 플랫폼 어플리케이션이 개발되었고 점점 다양한 기능들이 추가되며 배달 문화가 빠르게 확산되었다. 최근 코로나19라는 특수한 팬데믹 상황은 이를 더욱 가속화시켰다. 배달 문화가 발달하면서 최근 도시 공원에서 배달 음식을 시켜 먹는 것이 특히 젊은 층을 중심으로 하나의 문화적 현상이 되었다. 본 논문에서는 플랫폼 어바니즘으로 인한 공간 이용 방식의 변화를 공원 이용자들의 공원 이용 행태를 통해 포착하고 그 함의를 찾아내고자 한다.

본 연구에서는 서울 시내의 다양한 공원들 중 서울숲이 사람들이 머물며 음식과 음료 등을 먹는 행태가 일어나는 대표적인 도시공원이라 보고 서울숲을 연구 대상지로 적합하다고 판단하였다. 본 연구에서는 공원 이용자들이 공원을 이용하는 행태를 분석하고, 공원의 어떠한 요인이 이용자들로 하여금 공원에 머무르며 음식을 먹고 휴식하며, 소통하게 하는지를 밝혀내고자 한다. 서울숲 이용자들을 대상으로 공원을 이용하는 시간, 공원 이용 시 행하는 활동, 공원을 제3의 장소로 선택하는 요인, 이용자들이 선호하는 공원의 환경적 특성, 공원에서 다른 사람들과의 소통을 촉진하는 요소 등에 대한 분석을 하는 것을 내용적 범위로 정한다.

본 연구에서는 서울숲 이용자 총 15명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 보다 구체적인 연구 참여자의 특성은 서울숲 공원에서 배달 음식을 시켜 먹은 경험이 있는 공원 이용자라는 점이다. 서울숲 공원을 방문하여 현장에서 심층 인터뷰를 진행하였고, 이와 함께 코로나19 상황이 심각해짐에 따라 sns 등을 통한 눈덩이표집(snowball sampling)으로 비대면 인터뷰를 병행하였다. 연령대, 성별, 거주지역 등을 함께 조사하였으며 공원이용빈도 또한 조사하였다.

공원 이용자들이 공원을 선택하는 요인은 다음과 같다. 공원은 넓은 범위, 그리고 다양한 종류의 행위가 발생하는 공간이다. 공원 이용자들은 공원에서 먹기, 산책하기, 놀기, 휴식하기 등 다양한 종류의 행태를 보였다. 배달서비스의 발달과 공원 인근 편의점, 카페와의 좋은 접근성은 공원 이용자들로 하여금 공원에서 무엇인가 먹는 행태를 유발했다. 이 때 공원 이용자들은 야외에서 음식을 먹음으로서 일상으로부터의 해방감을 느끼고 스트레스를 해소할 수 있었다. 산책하기와 놀기는 양질의 환경을 전제로 한다. 공원의 관리된 양질의 환경과 넓은 면적은 동적 행태에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다. 공원 이용자들이 휴식하는 데에 있어서는 특히 앉는 행태와 눕는 행태가 정적 행태이기 때문에 더욱 강한 의지에 의한 결정이라 할 수 있다. 따라서 양질의 환경이 휴식에 있어 중요한 영향을 미쳤다. 이 때 공원 이용자들은 공원이 집과 같은 안락한 공간이라고 여겼으며, 편안함을 느꼈다. 또한 공원은 머무를 수 있는 시간에 제한이 덜했으며, 넓은 공간과 개방성을 가졌다. 마지막으로 공원은 매개물이 있는 사회적 교류의 장으로, 공원에서 비공식적인 모임이 형성되며 하나의 지역 공동체가 만들어졌다. 공원 이용자들은 공원에서 일상생활을 할 때와 비교해 타인에 대한 경계가 허물어지는 경험을 하였다.

나아가 공원은 제3의 장소화 되었고, 전통적인 제3의 장소의 특징과 가장 구별되는 특징은 공원 이용자들의 ‘주체성’이라 할 수 있다. 공원 이용자들은 어디에서, 얼마나 오래, 누구와 함께, 무엇을 먹을지 모두 주체적으로 ‘선택’하고 도시 공간을 이용하고 있다. 다시 말해 공원은 기존의 제3의 장소가 가지던 탈출구로서의 역할, 교류, 소속감의 특성을 유지하면서도, 플랫폼 어바니즘의 영향으로 주체성과, 감소된 시간적·공간적 제약, 행위 선

택의 다양성이라는 새로운 제3의 장소의 특성들을 함께 가지게 되었다.
본 연구는 플랫폼 이코노미로 인한 배달 문화가 공원 이용에 어떠한 변화를 야기했는지의 미시적 관찰을 통해 '플랫폼화'라는 거시적인 도시적 현상이 사람들의 도시 공간 이용 방식에 영향을 미치고 있음을 다루었다는 점에서 연구의 내용이 모든 플랫폼 어바니즘을 포괄하기 어렵다는 한계를 가진다. 또한 플랫폼 어바니즘 사회의 도시 공간이 나아가야 할 구체적인 기법과 해결책까지는 제시하지 못했다는 한계를 가지며, 이에 대한 추후 연구가 필요할 것이다.

주요어 : 플랫폼 어바니즘, 플랫폼 이코노미, 도시공원, 서울숲, 제3의 장소, 공원이용행태
학 번 : 2020-29649

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 및 목적 ····· 1

제 2 절 연구의 범위 ····· 6

제 3 절 연구의 방법 ····· 9

제 4 절 연구 참여자 및 윤리적 고려 ····· 11

제 5 절 연구의 구성 ····· 13

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구 고찰 ····· 15

제 1 절 용도지역지구제와 공간의 복합적 이용 ····· 15

1. 용도지역지구제의 등장배경과 복합용도화 ····· 15

2. 도시 내 시설들의 복합화 추세 ····· 16

3. 국내 용도지역제의 특성과 비욘드 조닝 ····· 17

제 2 절 모빌리티 발전과 플랫폼 어바니즘 ····· 20

1. 모빌리티의 발전 ····· 20

2. 플랫폼 이코노미의 등장 ····· 22

3. 플랫폼 어바니즘의 개념과 특성 ····· 25

4. 플랫폼과 배달 문화의 발달 ····· 30

제 3 절 제3의 장소 ····· 33

1. 용어의 등장 배경과 개념 ····· 33

2. 제3의 장소의 특징 ····· 34

3. 한국에서의 제3의 장소 ····· 35

제 4 절 공원이용행태 ····· 38

1. 한국에서의 공원이용행태 ····· 38

2. 공원이용행태의 변화 양상 ····· 39

3. 공공 공간에서 ‘앉는 행위’의 의미 ····· 41

제 5 절 연구의 분석틀 ····· 43

제 3 장 공원에서의 배달 문화와 플랫폼 어바니즘 ·····46
제 1 절 공원에서의 배달 문화 고찰 ·····46
1. 배달존의 형성 ·····46
2. 서울숲의 피크닉테이블 입양 프로그램 ·····48
3. 공원 이용자들이 배달음식을 시켜 먹는 이유 ·····49

제 2 절 공원 이용자들의 공원 선택 요인 ·····55
1. 다양한 행위의 범위와 종류를 포괄하는 장소 ·····57
2. 이용 시간과 공간의 제약이 적은 장소 ·····63
3. 매개물을 통한 사회적 교류의 장으로서의 역할 ·····65
4. 다양한 프로그램이 제공되는 장소 ·····66

제 4 장 결 론 ·····69
제 1 절 연구의 도시계획적 함의 ·····69
제 2 절 연구의 요약 ·····70
제 3 절 연구의 의의와 한계 ·····72

참고문헌 ·····73

Abstract ·····78

표 목차

[표 1] 연구 참여자 목록 ·····16
[표 2] 플랫폼 어바니즘의 특징 ·····33
[표 3] 배달3사 어플리케이션 올해 평균 이용자 수 현황 ·····36
[표 4] 행태를 나타내는 행동 분류 ·····40
[표 5] 공원 이용자들이 공원을 제3의 장소로 선택하는 요인 ··60

그림 목차

[그림 1] 피크닉 연관어 분석 도식화 ·····9
[그림 2] 서울숲 피크닉과 한강공원 피크닉의 언급량 비교 데이터 ·10
[그림 3] 서울숲 위성사진 ·····11
[그림 4] 연구흐름도 ·····18
[그림 5] 새롭게 등장하고 있는 신규 용도의 공간들 ·····22
[그림 6] 새로운 도시계획 패러다임, 비욘드 조닝 ·····23
[그림 7] 플랫폼 이코노미의 일반적 형태 ·····26
[그림 8] The Platform Economy and Industrial Relations ·····27
[그림 9] 우아한형제들 매출 및 영업이익 ·····29
[그림 10] 플랫폼 어바니즘의 특징 ·····48
[그림 11] 연구의 분석틀 ·····49
[그림 12] 여의도 한강공원의 배달존 ·····51
[그림 13] 한강공원의 배달존 모습 ·····51
[그림 14] 서울숲 피크닉테이블 입양 ·····53
[그림 15] 배달음식 주문 시 배달의 민족 어플리케이션 화면 ·····56
[그림 16] 인공지능 배차 시스템을 통한 배달 동선 최적화 ·····57
[그림 17] 돗자리 위에서 누워서 휴식을 취하는 서울숲 공원
이용자들의 모습 ·····66
[그림 18] 2020년 서울숲에서의 전시, “개포동 그곳 프로젝트” ····71

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경 및 목적

근대 도시계획의 주요한 특징 중 하나는 토지를 격자로 나누고 특정한 용도를 부여했다는 것이다. 이는 오늘날까지도 도시계획의 기본적인 기법으로 사용되고 있다. 하지만 용도지역제는 토지이용을 경직되고 획일적으로 만들어 복합용도개발에 대한 필요성이 대두되었다. 또한 도시에서의 도서관, 백화점 등의 시설들도 더 이상 본연의 전통적인 목적만을 수행하는 것이 아닌, 여러 다양한 기능을 수행하는 복합화 과정을 거치고 있다. 더 이상 카페는 음료만을 마시고 누군가를 만나기만 하는 목적의 장소가 아닌, 회의를 하고, 영화를 보고, 업무를 수행하고, 때로는 아무것도 하지 않는 다층적 행위들이 발생하는 장소이다. 도서관의 경우 또한 책만 읽으러 가는 장소가 아니라, 무엇인가를 먹고, 음악을 감상하고, 낮잠을 자고, 피아노를 치고, 뛰어 노는 공간으로서의 도서관들이 점점 증가하고 있다. 도시의 여러 시설들이 보다 다양한 행위를 원하는 이용자들의 수요를 민감하게 포착하고 이를 충족하는 방향으로 변화하고 있는 것이다. 그리고 그러한 변화의 기저에는 어떠한 공간에서 그 공간이 의도하는, 전통적으로 가진 기능 외의 행위를 하고자 하는 이용자들의 주체적인 마음과 행위, 즉 수요가 있다.

플랫폼 어바니즘(Platform Urbanism)은 지금까지의 조닝(Zoning) 중심의, 전지전능한 계획가적인 도시계획에 도전장을 내민다. 플랫폼 이코노미(Platform Economy)는 플랫폼에 의해 촉진되는 경제 및 사회 활동으로, 수요자와 공급자가 직접 거래하는 것이 아니라 플랫폼을 매개로 연결된다. 스마트폰과 GPS, 센서 등과 같은 과학 기술의 발달이 이러한 플랫폼 이코노미의 발전 배경이 되었다(유순영, 2019: 1). 이러한 동향은 최근 전 세계적으로 발생하고 있는데, 특히 과학 기술과 통신 시스템이 우수한 한국의 경우 쿠팡, 카카오택시, 당근마켓, 배달의 민족, 무신사 등 다양한 플랫폼

비즈니스들이 급속하게 성장하고 있다.

그 중에서도 특히 배달의 민족, 요기요와 같은 배달 어플리케이션은 언제, 어디서나, 어떤 음식이든 주문할 수 있어 2010년대 이후 꾸준히 성장해왔다.[1] 특히 최근의 코로나19의 영향으로 언택트(Untact, non contact라는 의미의 신조어) 문화의 중요성이 대두되면서 배달 플랫폼 어플리케이션들이 주목 받고 있다. 이러한 플랫폼 어플리케이션의 발달은 사람들이 도시 공간을 이용하는 방식을 변화시키고 있다. 배달 시스템을 오래전부터 활용해 온 패스트푸드점이나 중국집 등의 중저가 음식점 외에도, 고급 레스토랑들의 배달 서비스 이용률이 증가하는 추세이다.[2] 위치가 고정된 레스토랑에서만 식사를 하는 것이 아닌, 음식을 포장해 자신이 먹고 싶은 장소에서 먹을 수 있게 된 것이다.

이러한 플랫폼 어바니즘의 발달로 다양한 배달 플랫폼 어플리케이션이 개발되었고 점점 다양한 기능들이 추가되며 배달 문화가 빠르게 확산되었다. 최근 코로나19라는 특수한 팬데믹 상황은 이를 더욱 가속화시켰다. 배달 문화가 발달하면서 최근 도시 공원에서 배달 음식을 시켜 먹는 것이 특히 젊은 층을 중심으로 하나의 문화적 현상이 되었다.[3] 하지만 공원이 항상 무엇인가를 먹는 행위가 보편적인 공간이었던 것은 아니었다. 도시 공원은 2000년대 이후로 그 행위가 꾸준히 변화해왔다. 우경숙(2020)의 연구에 의하면, 2000년대 초반에는 공원 이용자들이 주로 도시 공원에서 산책을

---

1) 데일리한국, “[집중취재] 뭐든지 배달... 대한민국은 배달공화국” 2014.12.09.
(http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201412/dh20141209143853138090.htm)

2) 서울경제, “[작업 현장에선] 외식업계 半외식 바람...“레스토랑 고급 메뉴 이젠 배달해서 먹어요.”” 2017.02.15
(https://www.sedaily.com/NewsView/1OBZ6XZIGR)

3) 코로나19로 인한 방역 당국의 관리에도 불구하고 가족, 연인, 친구들끼리 공원을 방문해 배달 음식을 시켜 먹는 시민들이 인파를 이루고 있다.
이데일리, “그래도 어린이날이니까... 공원 유원지 ‘북적’, 코로나 확산 우려도”, 2021.05.05
(https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01994246629045968&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y)

하고 자전거를 타는 등 동적인 행태를 보였으며, 2000년대 후반으로 갈수록 사진을 찍고 유람선을 타는 등 관광과 관련된 행태가 이루어졌다. 2010년대부터 본격적으로 인스타그램, 페이스북 등의 SNS가 발달하고 2010년대 후반 배달 문화가 발달하면서 공원에서 무언가를 '먹는' 행태가 2000년대 초반에 비해 10배 이상 급증하게 되었다(우경숙, 2020: 66).

공원에서 어떤 것을 먹는 행위는 단순히 에너지원을 공급받고 배를 채우는 행위를 넘어선 의미 있는 행위이다. 무엇인가를 먹기 위해서는 특정한 장소에 자리 잡고 일정 시간 이상 머물러야 하며, 그러기 위해서는 그 장소가 사람들을 머무르게 할 수 있는 요인을 가져야 하기 때문이다. 이제 공원은 사람들이 '먹기 위해 방문하는 장소'라 해도 과언이 아닐 정도가 되었다(우경숙, 2020: 97). 다시 말해 공원은 과거 산책을 하고 조깅을 하고 자전거를 타는 등 동적인 행태가 주로 이루어지던 장소에서 이러한 동적 행태뿐 아니라 사진 찍는 행태, 유람선 타는 행태, 그리고 무엇인가를 먹는 행태 등 점점 더 다양한 행위들이 발생하는 공간이 되었다.

'제3의 장소(The Third Place)'는 "사람들이 가정과 일터 밖의 영역에서 다른 사람들과 즐겁게 어울리기 위해 자발적으로, 격식 없이 자주 찾는 공공장소"로(올덴버그, 2019), 레이 올덴버그(Ray Oldenburg)가 제시한 개념이다. 올덴버그는 제2차 세계대전 이후 급증한 자동차 중심의 대규모 교외 주거단지와 엄격한 용도분리로 인해 미국 사회에서 사람들이 타인과 만날 기회를 잃고 집과 직장만을 오가는 획일적인 삶을 반복하는 현상을 비판하며 제3의 장소의 제공과 확대, 보존의 필요성을 강조하였다. 제3의 장소는 반복되는 일상으로부터의 탈출구 역할을 하며, 타인과 자유롭게 대화할 수 있는 장으로서의 기능을 한다. 동시에 집과 같은 편안하고 자유로운 장소로, 한 장소에 사람들을 뿌리내리게 하는 요인으로도 작용해 도시 공간에서 매우 중요한 역할을 한다(올덴버그, 2019).

이러한 제3의 장소에 대한 담론은 미국사회 내에서만 국한되지 않고 한국에서도 여러 연구자들이 그 중요성을 인식하고 지속적으로 연구해오고 있다. 카페, 코워킹 스페이스, 대학 내 스터디 공간 등의 다양한 공간들을 제3의 장소로서 이용하는 행태와 요인을 분석하는 연구들이 2000년대 중반부

터 현재까지 꾸준히 이루어지고 있다. 한국의 경우 올덴버그가 저서 'The Great Good Place'에서 대표적인 제3의 장소의 예시로 든 카페, 동네 술집, 작은 슈퍼마켓 뿐만 아니라, 파티룸, DVD방, PC방, 스터디카페 등 한국 특유의 '방(房) 문화'로 인해 제3의 장소가 더욱 다양한 종류로 변모해왔음을 확인할 수 있다.

넓은 의미에서는 광장, 골목길, 정자 등도 제3의 장소의 역할을 한다고 말할 수 있다. 그러나 엄밀한 의미에서 제3의 장소는 본래 영리 목적으로 이용되는 상업 시설이어야 한다(전상인, 2021: 37). 카페, 동네 술집, 서점, 미용실 등의 제3의 장소들은 공간 이용자들이 정해진 장소에 방문하여 비용을 지불하고 해당 장소를 이용하는 방식으로 운용되어 왔다. 그러나 최근 과학기술과 정보통신기술이 발전하면서 확산되고 있는 플랫폼 어바니즘으로 인해 사람들은 자신들이 원하는 제3의 장소를 능동적으로 선택하여 이용하고 있다. 그러한 대표적인 공간이 도시 공원이다. 앞서 설명한 것과 같이 배달 어플리케이션의 확산으로 인한 배달 문화의 발전으로 공원에서의 먹는 행태가 최근에 급증하게 되었고, 공원에서 배달 음식을 시켜 먹는 것이 유행하면서 공원은 '제3의 장소'로서의 역할을 하고 있다. 공원은 영리적 목적의 공간이 아니기 때문에 본래 엄밀한 의미에서는 제3의 장소가 아니다. 그러나 최근 사람들이 배달 음식을 시켜 먹는 공간으로 공원이 단골 장소가 되기 시작하면서 공원은 이전과는 다른 새로운 제3의 장소가 되었다. 제3의 장소가 이용자들에 의해 외주화 되어 이전의 전통적인 제3의 장소와는 다른 새로운 버전의 제3의 장소로 변화하고 있는 것이다.

전통적인 제3의 장소 담론에서 사람들이 다른 사람들과 함께 대화하고, 휴식하고, 소속감을 느끼기 위해서 특정한 시설에 비용을 지불하고 방문해야 했다. 그러나 이제 사람들은 보다 능동적으로 제3의 장소로서 이용할 공간을 찾는다. 다시 말해 제3의 장소가 생산되는 방식이, 매커니즘이 변화하고 있는 것이고, 더 나아가 도시 공간이 도시민들에 의해 이용되는 매커니즘의 변화가 일어나고 있는 것이다. 그리고 플랫폼 어바니즘의 확산으로 인한 배달 문화의 발달이 이러한 공원 이용 행태의 변화를 더욱 가속화시키고 있다. 따라서 본 연구에서 플랫폼 어바니즘으로 인한 도시 공간 이용 방식의

변화를 공원 이용자들의 공원 이용 행태를 통해 포착하고 그 함의를 찾아내고자 한다.

본 연구의 구체적인 질문은 다음과 같다. 첫째, 공원 이용자들이 공원에서 배달 음식을 시켜 먹는 요인은 무엇인가? 둘째, 플랫폼 어바니즘의 영향으로 현재 도시 공원은 기존의 공원과 어떠한 차별화된 특성을 갖는가? 셋째, 도시 공원의 플랫폼화가 어떠한 도시계획적 함의를 가지는가? 위 질문에 답함으로서 본 연구는 공원에서 배달 음식을 시켜 먹는 현상을 통해 플랫폼 어바니즘이 도시 공간에 어떠한 변화를 일으키는지를 모색하고자 한다.

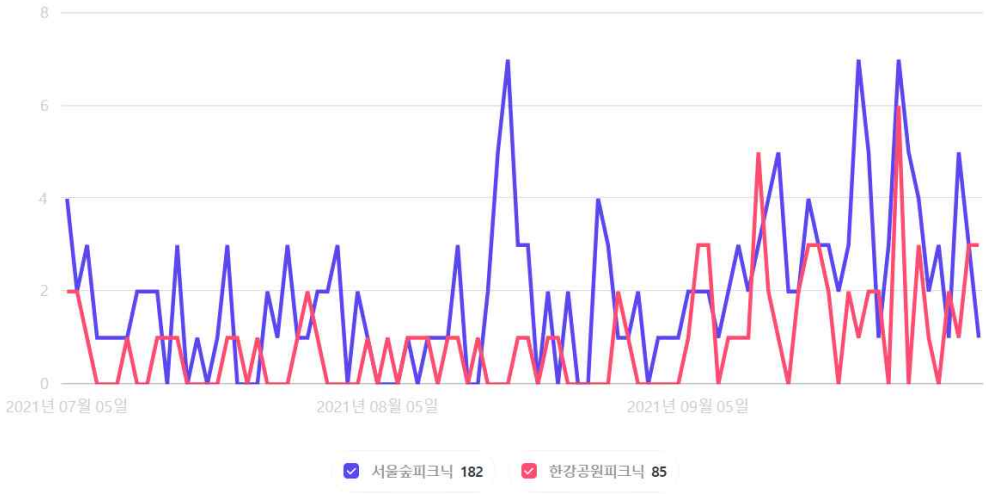
제 2 절 연구의 범위

1. 공간적 범위

본 연구의 공간적 범위는 빅데이터 추출 사이트[4]를 이용해 최근 3개월 간 인스타그램, 블로그, 뉴스에서의 피크닉 연관어를 분석한 결과, 가장 많은 수의 언급 수가 도출된 서울숲으로 정한다(서울숲 35838건, 여의도 3997건, 올림픽공원 3976건, 서울식물원 3918건, 한강 2969건). 가장 많은 수의 언급 수가 도출된 서울숲과 한강공원을 각각 '서울숲 피크닉'과 '한강공원 피크닉'이라는 키워드로 비교했을 때 서울숲 피크닉이 약 2배 이상 높은 비율로 나타났다.[5] 따라서 본 연구에서는 서울 시내의 다양한 공원들 중 서울숲이 사람들이 머물며 음식과 음료 등을 먹는 행태가 일어나는 대표적인 도시공원이라 보고 서울숲을 연구 대상지로 적합하다고 판단하였다.

[그림 1] 피크닉 연관어 분석 도식화

4) 출처: 네이버 데이터랩
5) 출처: 네이버 데이터랩



[그림 2] 서울숲 피크닉과 한강공원 피크닉의 언급량 비교 데이터

서울숲공원의 개요는 다음과 같다.

- 위치: 서울특별시 성동구 뚝섬로 273
- 면적: 1,156,498제곱미터(약 35만 평)
- 개장 일자: 2005년 6월 18일

서울숲공원은 국내의 대표적인 도시 공원으로, 계획 단계와 조성 과정, 공원 운영에 있어 서울시와 서울그린트러스트의 파트너십으로 설계되었다. 서울숲공원은 공간 조성에서 프로그램 운영까지 시민의 참여로 이루어진 최초의 공원으로, 문화예술공원, 체험학습원, 생태숲, 습지생태원의 네 가지 공간들로 구성되어 있다.[6)]

6) 서울숲컨서번시, Seoul Forest Park Conservancy (https://seoulforest.or.kr/info/park-info)

[그림 3] 서울숲 위성사진

2. 내용적 범위

본 연구에서는 공원 이용자들이 공원을 이용하는 행태를 분석하고, 공원의 어떠한 요인이 이용자들로 하여금 공원에 머무르며 음식을 먹고 휴식하며, 소통하게 하는지를 밝혀내고자 한다. 서울숲 이용자들을 대상으로 공원을 이용하는 시간, 공원 이용 시 행하는 활동, 공원을 머무는 장소로 선택하는 요인, 이용자들이 선호하는 공원의 환경적 특성, 공원에서 다른 사람들과의 소통을 촉진하는 요소 등에 대한 분석을 하는 것을 내용적 범위로 정한다. 이를 통해 플랫폼 어바니즘의 영향으로 공원 이용자들이 공원을 이용하는 데에 어떠한 변화가 있는지 살펴보고, 기존의 공원 이용과는 어떤 차별적 요소가 있는지 고찰하고자 한다. 이러한 분석을 통해 궁극적으로는 플랫폼 어바니즘이 도시 공간 이용 방식에 변화를 일으키는 것이 어떠한 의미를 함의하는지 연구하고자 한다.

제 3 절 연구의 방법

본 연구에서 플랫폼 어바니즘의 영향으로 공원 이용자들이 공원을 이용하는 행태를 분석하고자 한다. 행태를 분석한다는 것은 사람들이 자신의 환경을 이용하는 방법을 체계적으로 조사하는 것이다(김효경, 2010). 행태 조사를 통해 특정한 장소에서 이용자들이 실제로 무엇을 하는지, 이용자 간의 공간적, 사회적 관계성이 있는지, 물리적 환경과 해당 공간에서 발생하는 행위가 적합한지를 관찰한다(Zeisel, 1981). 다시 말해 행태는 단순한 행위나 동작이 아닌, 일정한 경향성을 띠는 현상이다(양호일, 1988).

행태조사의 방법으로는 설문조사법, 심층 인터뷰, 행태관찰, 흔적관찰, 문헌조사 등이 있는데(Zeisel, 1981), 지금까지의 공원이용행태 관련 국내 연구에서는 주로 문헌조사와 설문조사법의 연구 방법이 이용되었다. 김용운(2011)은 문헌조사와 설문조사를 이용해 도시민의 공원이용행태가 공원만족도와 여가만족도에 미치는 영향을 연구하였고, 이정섭(2014)은 여의도 한강공원의 피크닉 장소 이용행태와 결정요인을 연구하였다. 박상희(2018)는 한강공원의 형성과 이용행태의 정착 과정에 관한 연구에서 주로 문헌조사의 방법을 이용하되, 부족한 부분을 현장조사와 인터뷰를 이용하여 보완하였다. 이렇듯 국내 공원이용행태 연구에서 주로 문헌조사와 설문조사법이 이용되고 있지만 설문조사법은 통계 처리를 통한 계량적 결론을 내리는 방식이기 때문에 현상에 대한 질적인 이해가 어렵다는 한계를 갖는다. 이에 반해 심층 인터뷰는 질문을 통해 이용자들이 무엇을 생각하고 느끼며, 왜 그러한 행동을 하며, 무엇을 알고 믿으며 기대하는지에 대해 밝혀낼 수 있다는 효과를 가진다(Zeisel, 1981).

따라서 본 연구에서 문헌조사와 함께 심층 인터뷰, 참여 관찰의 방법을 채택하였다. 공원에서의 행태분석 이전에 먼저 문헌조사를 실시하여 제3의 장소에 대한 개념과 특징을 알아보고, 한국에서 공원 이용 행태가 어떤 종류가 있으며 어떠한 방향으로 변화해왔는지에 대한 기존의 선행연구들을 통해 이론적 고찰을 할 것이다. 논문과 학술지, 서적, 언론매체 등을 통한 이론적 고찰 후, 실제 공간 이용자들을 대상으로 하는 참여관찰과 심층 인터뷰를

진행하고자 한다. 실제로 서울숲 공원에서 배달음식을 시켜먹은 경험이 있는 공원 이용자들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하여 공원이 가지는 특징과 장소적 요소를 파악하고자 한다.

제 4 절 연구 참여자 및 윤리적 고려

본 연구에서는 서울숲 이용자 총 15명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 보다 구체적인 연구 참여자의 특성은 서울숲 공원에서 배달 음식을 시켜 먹은 경험이 있는 공원 이용자라는 점이다. 서울숲 공원을 방문하여 현장에서 심층 인터뷰를 진행하였고, 이와 함께 코로나19 상황이 심각해짐에 따라 SNS 등을 통한 눈덩이표집(snowball sampling)으로 비대면 인터뷰를 병행하였다. 연령대, 성별, 거주지역 등을 함께 조사하였으며 공원이용 빈도 또한 조사하였다.

본 연구에 앞서 서울대학교 생명윤리위원회(IRB)의 승인(IRB No. 2202/003-006)을 득하였다. 심층 인터뷰에 앞서 인터뷰 대상자들에게 연구의 주제와 배경, 필요성에 대한 설명을 제공하였으며, 인터뷰를 중단하고 싶을 경우 언제든지 중단할 수 있음을 알렸다. 또한 자신의 인터뷰 자료가 연구에 쓰이지 않거나 추후 보관되지 않길 희망하는 경우에는 지체 없이 자료를 폐기할 것임을 안내하였다. 인터뷰는 강압적이지 않고 개방적이고 편안한 분위기 속에서 진행될 수 있도록 최선을 다하였다. 끝으로 코로나19에 대비하여 마스크를 착용하였으며 손소독제를 이용해 감염 확률을 최소화하고자 하였다.

연구 참여자들의 특성은 아래의 [표 1]과 같다.

[표 1] 연구 참여자 목록

참여자	연령	성별	거주지역	공원이용 빈도
1	20대 후반	남	성동구	2주에 1회
2	20대 중반	여	성동구	1개월에 1회
3	20대 후반	여	성동구	1주에 1회
4	20대 중반	여	중구	1개월에 1회
5	20대 중반	남	성동구	6개월에 1회
6	20대 초반	여	중구	비정규적
7	30대 초반	남	광진구	비정규적
8	50대 초반	남	성동구	1주에 3회
9	50대 초반	여	성동구	1주에 3회
10	30대 초반	남	광진구	1개월에 1회
11	40대 초반	여	광진구	1주에 1회
12	30대 초반	남	성동구	비정규적
13	40대 초반	여	중구	비정규적
14	20대 중반	여	동대문구	비정규적
15	20대 중반	여	강남구	6개월에 1회

제 5 절 연구의 구성

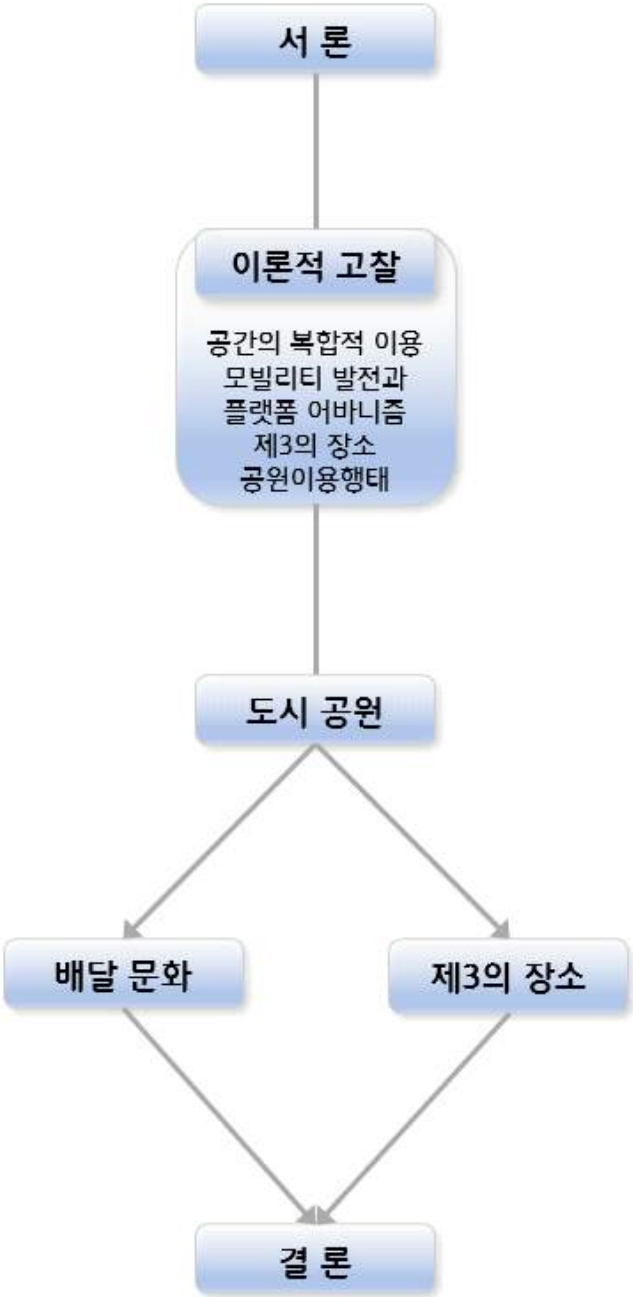
본 연구는 총 5장으로 구성된다. 전체적인 연구의 흐름은 다음 내용과 같다.

먼저 1장에서는 연구의 배경과 목적을 제시하고 연구 질문을 설정한다.

2장에서는 본 연구를 위해 필요한 주요 이론들과 선행 연구를 고찰한다. 먼저 용도지역지구제의 배경과 복합용도화, 그리고 공간의 복합적 이용에 대해 살펴본 후, 이러한 복합화 추세의 요인 중 하나로 작용하는 모빌리티의 발전과 플랫폼 이코노미, 플랫폼 어바니즘 개념을 검토한다. 이 때 플랫폼 어바니즘의 개념과 특징, 유형을 검토한다. 다음 절에서는 제3의 장소의 개념과 배경, 특징에 대해 다루고, 공원이용행태와 관련된 이론과 선행 연구들을 검토한다. 마지막으로 검토한 주요 이론들과 선행 연구를 기반으로 하여 본 연구의 틀을 설명한다.

3장에서는 최근 유행하는 문화적 현상인 공원에서 배달음식을 시켜 먹는 행위를 고찰한다. 최근에 몇몇 공원에 마련된 배달존과 최신의 배달 문화를 반영한 피크닉테이블 입양 프로그램에 대해 다루고, 공원 이용자들이 공원에서 배달 서비스를 이용하는 요인을 분석한다. 또한 공원 이용자들이 공원을 선택하는 요인을 분석한다. 심층 인터뷰를 결과를 바탕으로 공원 이용자들이 어떠한 요인 때문에 공원을 이용하고 있는지를 고찰한다.

본 연구의 마지막 장인 4장에서는 연구의 내용을 요약하고, 도시계획적 함의에 대해 서술한다. 또한 연구의 의의와 한계를 논의한다.


서 론
이론적 고찰
공간의 복합적 이용
모빌리티 발전과
플랫폼 어바니즘
제3의 장소
공원이용행태
도시 공원
배달 문화
제3의 장소
결 론

[그림 4] 연구흐름도

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구 고찰

제 1 절 용도지역지구제와 공간의 복합적 이용

1. 용도지역지구제의 등장 배경과 복합용도화

19세기 유럽에서는 기술혁신과 산업화로 인해 도시로의 인구 유입이 급속하게 이루어졌고, 이로 인해 도시가 폭발적으로 성장하면서 도시 과밀 문제가 대두되었다. 특히 공장 인근에 밀집한 노동자들의 주거환경이 매우 열악했다. 오수처리의 문제와 인구 과밀은 자연히 위생 문제를 발생시켰고 이는 사망률의 증가와 직결되는 문제였다. 혈통이나 카리스마에 의해 권력이 정당화되던 전근대와는 달리, 근대 국가가 탄생하고 난 이후에는 국가와 국가 지도자가 가진 정당성의 원천이 합법적 법적 절차와 국민으로부터 나왔다. 따라서 국가는 정당성을 유지하기 위해 시민들의 삶의 질을 보장할 의무가 있었고, 도시 문제를 해결하기 위해 도시계획이 수립되고 각종 도시계획 이론들이 등장하기 시작했다.

용도지역제는 도시 문제를 개선하기 위해 등장한 도시계획 중 하나로 독일에서 가장 먼저 자리 잡았는데, 1893년 바우마이스터(Baumeister)와 아디케스(Adickes)는 독일 내 열악한 노동자 주거 환경 문제의 개선을 위해 각 지역마다 밀도를 상이하게 제한하여 지가를 안정시키고자 하였다(윤지은, 2005:6~7). 독일에서의 용도지역제는 밀도규제 중심에서 제2차 세계대전 이후 주거지역, 혼합지역, 상업지역, 특정지역의 네 가지의 용도 규제로 전환하였다. 미국의 경우 1860년대부터 뉴욕시에 대규모의 인구가 집중적으로 유입되면서 미국의 도시계획가들은 빈민가의 노동자들의 주택 문제를 해결하기 위해 지역제를 도입하는 데 독일의 선례를 이론적 근거로 삼았다(노경수, 1998: 6). 1916년 뉴욕시는 의류공장의 노동자들과 고급 패션 상점가 이용자들의 섞이면서 상가의 분위기를 저해할 것을 우려하여 독일식 밀

도규제에서 본격적으로 용도규제가 이루어지게 되었다. 공공의 건강·안전·도덕 및 일반적 복지를 목적으로 하는 이러한 용도지역지구제는 과거뿐만 아니라 현재까지도 도시계획에서 기본적인 틀을 구성하는데 중요한 역할을 하고 있으며 한국의 국토계획법상의 용도지역제 도시계획과 유사하다(윤지은, 2005: 8).

그러나 용도지역제로 인한 경직적이고 획일적인 토지이용은 새로운 수요에 대처하기 어렵고 지역의 정체성을 반영하는데 한계가 있다는 비판을 피할 수 없다(정철모, 1999: 119). 이에 대한 보완으로 학계에서는 복합용도개발의 필요성이 대두되었는데, 황윤성(2007)은 그의 연구에서 포츠다머 플라츠와 배터리파크시티, 마리나베이 뉴다운타운을 업무와 상업의 복합, 주거와 상업의 복합 등 복합용도개발의 선진 사례로 다루었다.

2. 도시 내 시설들의 복합화 추세

용도지역의 복합화뿐만 아니라 '고유 프로그램을 가진 각각의 시설이 2개 이상, 동일 건물 또는 동일 대지 내에 건설되는' 복합화 현상이 최근 도서관, 백화점 등에서 개별 시설의 입지로 인한 단편성과 비연속성을 극복하고 서비스의 질을 향상하기 위해, 그리고 이용자들의 수요를 충족하는 과정에서 발생하고 있다(고재민, 2012: 4). 공공도서관은 현대에 들어서 범위가 확대되고 다양한 기능과 문화적 콘텐츠를 포함하면서 점차 복합화가 진행되고 있는 대표적인 시설이다. 도서관은 책을 대출하고 공부를 하는 공간에서 휴식하고 영화 감상을 하고 회의를 하고 낮잠을 자는 보다 다양한 행위를 수용 가능한 공간으로 변모하고 있다. 그러나 여전히 84.4%의 공공도서관이 단일용도로 사용되고 있다(고재민, 2012: 11). 백화점의 경우 소비자들의 여가시간이 증가하고 쇼핑공간에서 머무르는 시간이 길어지면서 엔터테인먼트, 외식, 여가의 기능이 증대되고 녹지 공간의 중요성도 커지고 있다(장현진, 2013:457). 최근에 개장하는 백화점의 경우 백화점 이름에 '백화점'이라는 용어를 포함시키지 않음으로서 상품을 파는 기능뿐 아니라 레저와 문화의 중심이라는 이미지를 구축하고자 하는 의도를 가진다. 카페는 음료를 마시거나 친목의 목적을 넘어 회의, 음악 감상, 업무, 공연 및

영화 감상 등의 다양한 목적을 가진 사람들이 이용하여 시간이 흐를수록 다기능적으로 변모해가고 있다(전상인, 2020: 44). 이렇듯 점점 도시는 복합용도화 되고 있으며, 하나의 시설에서 공간이용자들은 더욱 다양한 행태를 보이고 이러한 수요를 공간과 시설들이 충족시키고자 빠르게 변화하고 있다.

3. 국내 용도지역제의 특성과 비욘드 조닝

한국의 경우, 국토의 계획 및 이용에 관한 법률과 건축법이 이원적인 구조를 이루며 용도지역제가 관리된다. 국토의 계획 및 이용에 관한 법률에서는 용도지역지구의 지정에 대해 다루며, 이와 함께 건축물의 규모와 층수를 함께 관리한다. 건축법을 통해서는 건축물의 용도분류 규정을 정한다. 그러나 국토의 계획 및 이용에 관한 법률에서는 별도의 용도분류체계가 아닌 건축법에서의 용도분류체계를 그대로 수용하고 있다(이주일, 2020: 20).

이주일과 윤혜림(2020)은 이러한 국내의 용도지역제 운용 및 관리법에 따라 발생하고 있는 문제점과 현황에 대해 연구했다. 먼저 건축물을 갖고 있지 않은 순수 토지이용은 용도분류체계에서 누락되는 경우가 많다. 이러한 경우 도시계획시설로 결정되면 해당 시설로 토지가 관리되지만, 도시계획시설이었다가 해제되거나 도시계획시설로 지정되지 않은 경우, 용도 분류와 관리에 한계가 있다(이주일, 2020: 38). 또한 용도지역제를 분류할 때 공간 이용 목적과 공간 이용자의 해당 공간에서의 활동은 상대적으로 반영이 되지 않는 특징을 가진다. 공간에서 이용자들의 실제 이용보다는 해당 공간의 물리적인 특성만을 반영하는 경우를 흔히 찾아볼 수 있다. 등록된 용도와 실제로 이용되고 있는 용도가 상이한 경우, 그리고 기존에 있던 용도와는 다른, 사람들의 수요와 새로운 문화의 유입에 따른 신규 용도 또한 도시 곳곳에 생겨났다. [그림 5][7]를 통해서도 알 수 있듯, 특정 테마를 가진 카페와 체험형 팝업스토어 같은 놀이 및 체험 공간, 공유오피스, 공유연습실, 공유주방과 같은 대여 공간 등이 대표적인 예이다(이주일, 2020: 41).

7) 이주일, 윤혜림(2020), 용도지역제 효율적 운용 위한 서울시 용도분류체계 개선 방향, 1-98.

[그림 5] 새롭게 등장하고 있는 신규 용도의 공간들

이러한 국내 용도지역제의 특징과 현황에 대해서 이주일, 윤혜림(2020)은 용도지역제와 연계된 용도 관리를 위해 건축물의 구조와 외형 등의 물리적인 요소뿐만 아니라 해당 공간에서 발생하는 이용자들의 행위, 기능, 공간의 운영 등 행태적 측면까지 함께 고려해야 함을 강조했다. 또한 공원, 텃밭, 과수원 등과 같은 건축물이 없는 경우와 임시 건축물들도 함께 고려해야 하고, 새롭게 생겨나고 있는 신규 용도들은 그에 걸맞게 별도의 방안을 마련하여 관리할 필요성을 주장했다(이주일, 2020: 43).

[8]서울시는 2040 서울도시기본계획에서 서울형 새로운 용도지역체계인 비욘드 조닝(Beyond Zoning)을 제시하였다. 기존 서울의 용도지역체계는 전국의 타 지역들과 동일한 용도와 밀도가 적용되어 다양한 라이프스타일에 따라 여가, 업무, 상업 등으로 복합화 되는 공간 창출을 어렵게 한다는 한계를 가진다(서울시, 2022: 10). 이를 보완하기 위해 서울시는 [그림 6][9]과 같이 비욘드 조닝이라는 새로운 도시계획 패러다임을 도입하였다.

8) 2040 서울도시기본계획, 서울시 도시계획국 도시계획과 보도자료, 2022.03.03.
9) 2040 서울도시기본계획, 서울시 도시계획국 도시계획과 보도자료, 2022.03.03. 10페이지 다이어그램

[그림 6] 새로운 도시계획 패러다임, 비욘드 조닝

비욘드 조닝은 자율적인 용도 도입을 기반으로 단일하고 엄격한 용도 도입이 아닌 복합적이고 유동적인 조닝을 추구하는 시스템으로, 급속하게 변화하는 도시 공간과 공간 이용자들의 이용을 유연하게 반영할 수 있는 체계를 구축하는 것을 목표로 한다. 현재 중앙정부와 전문가들과 협의를 거치고 있으며 2025년부터 서울 전역에서 단계적으로 적용할 계획이다(서울시, 2022: 10). 이러한 서울시의 비욘드 조닝의 도입은 더 이상 도시 공간이 과거와 같이 이용자들로 하여금 단일한 용도로 이용되지 않고 라이프스타일의 변화와 기술발전의 영향으로 인해 복잡화, 다변화되고 있음을 의미한다.

제 2 절 모빌리티 발전과 플랫폼 어바니즘

1. 모빌리티의 발전

인류의 모빌리티는 걷기와 인력을 통한 재화의 수송을 시작으로 산업혁명기의 증기기관차의 탄생을 거쳐 이후의 자동차와 항공기까지 눈부신 발전을 이루어왔다. 역사적으로 모빌리티의 발전은 인류 문명에 지대한 영향을 미쳤으며 모빌리티가 발달함에 따라 인간의 삶의 방식과 도시의 매커니즘이 변화되어 왔다. 15세기 유럽에서의 해상교통의 발전은 콜럼버스의 신대륙 발견(1492)과 상업과 무역의 발달, 그리고 이후 19세기경부터의 식민전쟁 본격화에 지대한 영향을 미쳤다. 이전에 비해 엄청난 양의 화물을 운반할 수 있었던 증기기관차의 발명은 산업화를 가속화시킨 주역이 되었고 자동차 문화는 개인의 삶의 매커니즘을 변화시켰다.

특히 자동차는 단지 특정 장소에서 다른 장소로 이동하기 위한 교통수단에 그치지 않고 사람들의 삶의 방식 그 자체이며 이전의 어떤 모빌리티와는 차별적인 특성들을 가진다(존 어리, 2014: 215). 먼저 자동차는 포드, 볼보, 도요타, 폭스바겐 등의 상징적인 선도적인 기업에 의해 대량생산되면서 포드주의와 포스트포드주의라는 개념을 출현시킨 자본주의의 상징과도 같은 존재이다. 또한 자동차는 자동차 그 자체로 의미가 있기 보다는 다양한 기술적, 사회적 상호 관계 속에서 진정한 기능을 하는데, 교외와 전원주택 지역, 광고와 판매, 도시설계와 도시계획, 도로 건설 등과 양방향의 영향을 주고받으며 연계된다(존 어리, 2014: 217). 자동차 이용의 증가는 교외화를 가능하게 하여 '교외의 대규모 저밀도 주택 단지의 주부와 도시 중심부의 일터에 출퇴근하는 남편'이라는 전형적인 미국의 직주 분리 생활상을 만들어냈다. 또한 자동차 중심의 슈퍼블록과 보행 친화적이지 않은 환경을 조성하여 자동차를 이용하지 않는 계층과의 괴리와 불평등을 만들어내기도 한다.

21세기는 4차 산업혁명의 시대로 빅데이터, 인공지능, 로봇공학, 사물인터

넷 등의 기술혁신을 기반으로 한다(안근원, 2019). 이러한 과학기술의 발달로 인해 과거에는 이용자가 원하는 행위를 하려면 특정한 장소를 방문해야 했다면, 현재는 본인이 원하는 장소에서 서비스를 요청하는 것이 가능해졌다. 다시 말해 '이용자 맞춤형 서비스'가 가능해져 이와 관련된 산업의 생태계가 거대한 변화를 맞이하고 있는 것이다(안근원, 2019). 또한 4차 산업혁명의 기술은 본질적으로 와해적 성격을 가지는데, 근대 이후의 규칙적인 통근 패턴과 시공간 리듬이 조금씩 깨어지고 변이를 일으키고 있는 것이다.

이러한 급속한 변화 속에서 플랫폼 경제의 성장을 기반으로 '퍼스널 모빌리티'가 새로운 종류의 모빌리티로 떠오르고 있다. 퍼스널 모빌리티는 '단거리를 간편하고 신속하게 이동할 수 있는 전동형 개인 이동수단'을 뜻하며 최근 '씽씽이'로 시민들의 사랑을 받고 있는 전동킥보드가 대표적인 예이다(고민경, 2020: 36). 전동 킥보드는 스마트폰 어플리케이션과 GPS, 카드결제 시스템을 기반으로 한 공유 플랫폼 서비스와 결합되어 공유자전거 플랫폼과 같이 점차 널리 이용되고 있는 추세이다. 목적지까지 마지막 남은 짧은 거리를 이동하기에 용이해 '라스트마일 모빌리티(Last Mile Mobility)로 불리며, 자전거와는 달리 전동을 이용하여 더욱 편리하게 이동할 수 있다는 장점을 갖는다.

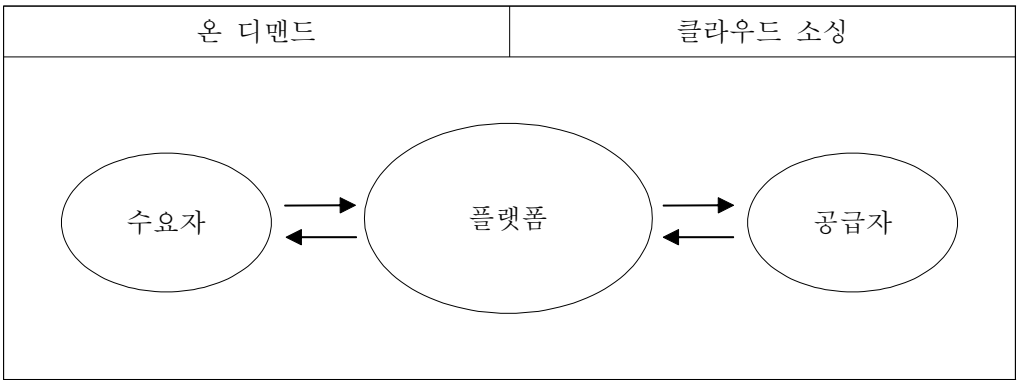
또한 한국에서 플랫폼 비즈니스의 대표적 예시인 '배달의 민족' 어플리케이션 이용의 확산은 '배달 수단 = 오토바이'라는 오래된 공식을 깨트리고 있다. 배달의 민족에서 주문된 음식을 배달하고 수입을 얻는 '배민 커넥트'는 오토바이 뿐만 아니라 자동차, 자전거, 킥보드, 심지어는 도보까지도 포함한 다양한 수단으로 원하는 시간에 선택적으로 배달을 할 수 있게 하는 시스템이다.[10] 플랫폼 비즈니스와 스마트폰 기술의 발달, 그리고 새로운 종류의 공유 모빌리티의 발달이 복합적으로 작용하여 배달음식을 시켰을 때 오토바이와 자전거, 킥보드를 탄 배달원부터 걸어오는 배달원까지 다양한 배달 풍경을 연출하게 되었다.

---

10) 배달의 민족 홈페이지, 배달 초보자부터 전문가까지, 누구나 할 수 있는 요즘 N잡 배민 커넥트
(https://event-view.baemin.com/apps/ESJYzvm?mode=no-lottie)

2. 플랫폼 이코노미의 등장

2018년을 기준으로 세계에서 시가총액이 높은 상위 10개 기업들을 살펴보면 애플, 알파벳, 아마존 등과 같이 10개 중 6개가 플랫폼 기업임을 알 수 있다(고민경, 2020: 36). 다시 말해 최근 플랫폼 비즈니스가 눈에 띄게 성장하고 있고, 전 세계적으로 막강한 영향력을 행사한다는 것이다. 플랫폼 비즈니스는 사업자가 제품 또는 서비스를 직접 생산하는 것이 아닌, 생산자와 사용자를 연결해주는 서비스를 말한다(고민경, 2020: 36). 스마트폰, 센서, 결제 시스템, GPS와 같은 과학기술의 발달은 수요자와 공급자를 긴밀하게 연결하여 플랫폼 비즈니스의 발전에 촉매 역할을 하였다(유순영, 2019: 1). 이러한 분야의 플랫폼 비즈니스들이 모여 거대하고 복잡한 플랫폼 이코노미를 형성하게 된다.



[그림 7] 플랫폼 이코노미의 일반적 형태

플랫폼 이코노미는 일반적으로 수요자(Demanders), 플랫폼(Platforms), 공급자(Suppliers)로 구성된다. 수요자는 플랫폼 서비스의 종류에 따라 구매자(Buyers), 소비자(Consumers), 탑승자(Riders), 임차인(Renters), 크라우드 제공자(Crowdsourcer) 등 다양하게 지칭할 수 있다(김희성, 2017: 109). 이 때 크라우드 소싱(Crowdsourcing)이란 온라인 아웃소싱으로, 발주자와 수주자가 플랫폼에서 위탁 또는 계약을 맺는 것을 의미하는데 크라우드 소서(Crowdsourcers)는 온라인 플랫폼 서비스를 이용하는 사

용자이며, 크라우드 워커(Crowdworkers)는 서비스를 제공하는 역할을 맡는다(Risak, 2016: 130). 주문형 서비스(On demand)은 위치 정보를 기반으로 서비스와 노동자를 연결하는 서비스인데, 대표적 국내 사례로 카카오 택시를 들 수 있다. 서비스 이용자가 카카오택시 어플리케이션을 통해 자신의 위치로 서비스를 신청하면, 근처의 운전자(작업자)가 고객 주문에 대해 승낙하고 서비스를 제공하는 방식이다.

[그림 8] [11]The Platform Economy and Industrial Relations

플랫폼 이코노미의 종류에는 사용자의 요구에 따라 기능을 구현하는 구글, 안드로이드와 같은 기반형 플랫폼, 공급자와 사용자를 매개하는 공간을 제공하는 아마존, 우버 등의 매개형 플랫폼, 기반형과 매개형을 혼합한 형태인 페이스북과 같은 복합형 플랫폼이 있다.[12] 국내에서도 다양한 플랫폼 비즈니스가 널리 이용되고 있는데, 배달의 민족, 무신사, 카카오택시, 직방, 야놀자 등 식문화, 이동, 주거, 여가, 쇼핑 등 도시에서의 생활에 필요한 전

11) CEPS "The Platfrom Economy and Industrial Relations" 2017.08.07. (https://www.ceps.eu/ceps-publications/platform-economy-and-industrial-relations-applying-old-framework-new-reality/)

12) 김희성(2017), 플랫폼 이코노미 운동 - 미국과 영국을 중심으로, 노동법이론실무학회, (22), 103-136.
다음 표는 김희성(2017)의 연구에서의 표를 참고한 것으로, 한국의 플랫폼 이코노미 비즈니스를 추가하여 재구성하였다.

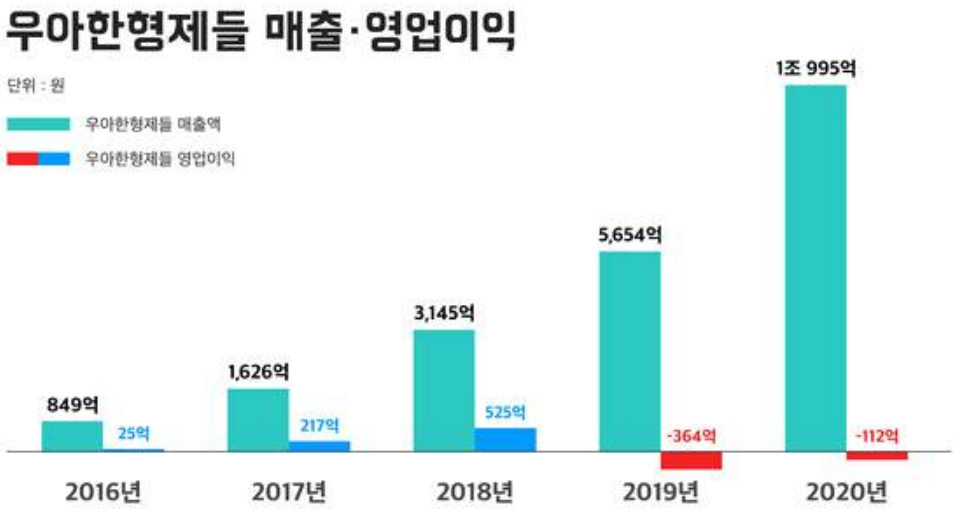
반적인 소비와 관련되어 있음을 알 수 있다.

[표 2] 플랫폼 이코노미 사업과 종류

산업	종류
호텔(Hotels)	Airbnb, Homeaway, VRBo, 여기 어때
사무실 공간(Office space)	Liquid Space, ShareDesk
주차 공간(Parking space)	ParkingPanda, Park Circa
교통(Transportation)	Uber, Sidecar, 카카오택시, 쏘카
식당(Restaurants)	EatWith, Featly, 배달의 민족, 요기요
중고거래(Used Trading)	ThredUp, 당근마켓

2019년 말 중국 후베이성 우한에서 발생하여 전 세계로 전파된 코로나19 바이러스로 인해 언택트(Untact, non contact) 문화가 확산되었고 비대면 배달이 가능한 플랫폼 서비스는 더욱 그 중요성을 인정받게 되었다. 한국의 경우 팬데믹 이후 외식과 장보기 등을 꺼리는 등 사람들 간 교류가 위축되는 분위기가 지속되면서 배달의 민족, 요기요 등의 배달 어플리케이션의 사용량과 주문수가 팬데믹 이전에 비해 유의미한 비율로 증가했다.[13] 생산자와 사용자가 직접 접촉하지 않고 가운데서 둘을 매개하는 방식의 플랫폼 비즈니스가 전염성이 강한 코로나19 시대에 하나의 해결책으로 부상한 것이다. 다시 말해 과학 기술의 발전으로 인해 성장해온 플랫폼 이코노미는 코로나19의 영향으로 더욱 빠른 속도로 성장하고 있다.

13) 파이낸셜뉴스, 2020년 2월 3일, “ ‘신종 코로나’ 확산에 음식 신선식품 배달 급증.. 여행 액티비티 울상”
(https://www.fnnews.com/news/202002031549172254)



[그림 9] 14)우아한형제들 매출 및 영업이익

3. 플랫폼 어바니즘의 개념과 특성

빠르게 성장하는 플랫폼 기업들은 사업의 무대를 도시로 삼았으며, 다양한 플랫폼 기업들의 규모가 커지고 복잡해질수록 전 세계의 도시들은 일제히 디지털 플랫폼과 기술 자본을 기반으로 한 새로운 형태의 공간으로 변화하고 있다(Leszczyki, 2020: 193). Sarah Barns는 이러한 최신의 도시의 동향을 '플랫폼 어바니즘(Platform Urbanism)'이라 명명하였고, 이에 대한 연구자, 정치인, 도시민의 관심이 빠른 속도로 증대되고 있다. 플랫폼 어바니즘은 기존의 스마트 시티 담론과 완전히 동떨어진 것이 아닌 구조의 변형이자 기술의 재구성이다(Leszczyki, 2020: 193). 다만 플랫폼 어바니

14) '우아한형제들'은 배달의 민족 어플리케이션을 개발한 스타트업으로, 2010년 국내 음식 배달앱 시장에 진출한 지 10년 만에 매출액 1조 원을 돌파했다. 2020년 기준으로 한 해 전에 비해 적자 폭이 69.2% 감소했으며, 코로나19로 손해가 극심한 자영업자들을 위한 대출이자를 지원했다.
프래스맨, 2021년 3월 30일, "우아한형제들 매출 1조 돌파... 연간 거래액 15조 시대 열려"
(http://www.pressm.kr/news/articleView.html?idxno=41917)

즘 속 음식 배달, 장소 리뷰, 승차호출 등과 같은 다양한 서비스들은 수요자와 공급자를 매개하면서 수많은 도시민들의 개인적 네트워크를 확장시킨다는 점에서 스마트 시티와 차별성을 가진다(Barns, 2018).

플랫폼 기업들은 직접적인 정책 결정권을 갖지 않더라도 도시에 막대한 영향력을 행사할 수 있다. 플랫폼 기업들은 이윤 추구를 위해 시장 확장에 걸림돌이 되는 요소나 도시적 특성들을 관리하거나 제한하기도 한다(Leszczyki, 2020: 193). 플랫폼 도시화는 과학기술의 발달과 온라인 플랫폼으로 인해 서비스가 공간을 초월하여 적용될 수 있기 때문에 공간적으로 유동성 있게 보일 수 있지만, 플랫폼 어바니즘의 출현 과정은 지리학적 문맥과 경제 발전과 깊은 관련이 있다(Caprotti, 2020: 4). 이 때 플랫폼 도시의 지리학적 특징은 빠르게 변화하고 이후의 도시적 패턴을 예측하기 어렵다. 따라서 플랫폼의 발전 정도에 따른 지역 격차와 불균형에 대한 우려의 목소리도 나오고 있다.[15)]

플랫폼은 네트워크를 기반으로 한 매우 사회적인 공간이다(Barns, 2018). 디지털 플랫폼의 예시 중 하나인 에어비앤비(Airbnb)는 이국적인 외국 도시들을 현지인처럼 체험할 수 있게 한다. 즉 플랫폼은 도시에서 상호작용을 통한 다양한 경험을 제공하며 도시 디자인과 서비스를 재구성하는 기능을 하기도 한다.[16)] 플랫폼 어바니즘은 통근하고, 사랑하고, 듣고, 수다 떠는 등 모든 도시적 마주침을 매개하며 현대 도시인의 일상생활에 더욱 깊숙이 녹아들고 있다(Barns, 2018).

플랫폼 어바니즘은 2010년대부터 도시계획의 신동향으로 주목받아 온 스마트 시티 개념과 종종 혼동되곤 한다. 플랫폼 어바니즘이 스마트 시티 개념에 뿌리를 두고 있지만, 플랫폼 어바니즘은 그보다 더 최근의 현상으로 스마트 시티와는 다른 특징을 가지며, 스마트 시티의 한계를 보완한다

15) 플랫폼 어바니즘은 지역의 경제적 여건과 특성을 반영하여 발전한다. 중국의 경우 높은 수준의 스마트 도시들은 베이징과 남부 도시 쪽에 치중되어 있고, 중부와 서부 도시는 그에 비해 정보와 기술이 뒤떨어져 있다(Caprotti).

16) MEDIAPOLIS, a journal of cities and culture, 2018년 10월 26일, We are all Platform Urbanists now, Sarah Barns (https://www.mediapolisjournal.com/2018/10/we-are-all-platform-urbanists-now/)

(Caprotti, 2022: 6). 스마트 시티와 플랫폼 어바니즘의 비교를 통해 플랫폼 어바니즘이 가진 특징을 더욱 잘 이해할 수 있다.

플랫폼 어바니즘은 영역이 비교적 명확히 고정되어 있는 기존 스마트 시티와는 달리, 물리적인 영역이 지정되어 있지 않더라도 공급자와 사용자, 매개자로 구성된 환경이라면 어느 곳이라도 적용 가능하다는 특징이 있다. 따라서 스마트 시티와는 달리 플랫폼 어바니즘은 구체적이고 가시적인 형태보다는 시스템과 여러 구성원의 상호작용으로 이루어진다. 플랫폼 어바니즘은 이렇듯 어느 도시 환경이라도 적용 가능한 특성으로 인해 확장 가능하고, 다공성(Porosity)이 있다. 이러한 다공성은 획일화된 도시의 경계를 해체하고 다양한 여유 공간을 통해 도시의 활기와 다양성을 향상시키는, 벤야민(Benjamin)이 중시했던 개념이기도 하다. 고정되어 있지 않고 불확실한 특성으로 인해 플랫폼 어바니즘은 공간적 또는 시간적으로 고정되어 있지 않고 유동성을 가진다.

스마트 시티는 도시 환경을 개선하고 도시민들의 생활환경을 효율적이고 편리하게 하기 위해 국가와 지방자치단체가 주도한다. 하지만 [17][표 2]와 같이, 플랫폼 어바니즘은 시장의 논리를 따른다. 플랫폼 기업들은 플랫폼을 이용해 이윤을 추구하고, 플랫폼 이용자와 지역 상인들이 플랫폼 기업을 매개로 서비스를 이용하고, 이윤을 남긴다. 때때로 우버(Uber)와 에어비엔비(Airbnb)와 같이 정부의 규제를 받는 경우도 발생하지만 플랫폼 어바니즘은 주로 시장에서의 기업과 소비자에 의해 작동한다(Caprotti, 2022: 3). 스마트 시티는 국가가 매개하고 기업이 시스템을 제공하는데 반해 플랫폼 어바니즘은 보다 시장 및 소비자 지향적인 성격을 띤다(Bauriedl, 2020: 270). 다시 말해 정부 주도 하의 탑 다운(Top-down) 방식이 아닌 플랫폼 기업과 서비스 이용자들, 지역 근로자들의 수요에 의해 발전한 바텀 업(Bottom-up) 방식이라는 특징을 가진다.

도시 인프라를 개선하고 행정·거버넌스 시스템을 증진시키는 스마트 시티의 조성이 장기간의 시간을 필요로 하는 반면, 플랫폼 어바니즘은 상대적으로 단기적이고 일시적이며, 시장과 사회의 영향을 받는다. 또한 플랫폼 어바니즘은 어플리케이션을 통해 플랫폼 이용자들로부터 수집되는 정보를 이

17) Caprotti(2022: 3)의 표 내용을 재구성하여 인용함

용하여 기존 도시의 기반시설과의 공간적인 연관성이 비교적 낮다(Caprotti, 2022: 4). 다시 말해 어떠한 플랫폼을 이용하기 위해 반드시 해당 장소로 이동해야 할 필요성이 낮다는 것을 의미한다. 따라서 플랫폼 어바니즘은 어떠한 행위를 하기 위한 적절한 공간으로 이동해야 했던 기존 도시 공간 이용에 변화를 일으켰다. 이러한 변화는 도시민들에 의해 형성·운영되고 물질적인 도시 공간의 소비, 인식, 생산의 변화에 영향을 미치고 있다(Bauriedl, 2020: 270).

[표 2] 플랫폼 어바니즘의 특징

	플랫폼 어바니즘의 특징
포커스 영역	• 공급자와 사용자, 기술회사(매개자)로 구성된 밀집된 집합체로서의 플랫폼 • 어느 도시 환경이라도, 복수의 도시 환경이라도 적용 가능 • 어느 도시(any city)
관점	**플랫폼 제공자의 관점** • 서비스 생산자와 소비자 사이 매개 • 확장 가능한 비즈니스 모델을 기반으로 투자 및 이해관계자 수익 창출의 기회 제공 **플랫폼 이용자의 관점** • 편리하게 서비스 이용 • 사회적인 상호 작용에 참여
공간성	• 다공성(porosity)이 있으며, 확장 가능 • 지리적이고 시간적인 유연성, 유동성
운영 방식	• 민간 기업(플랫폼 사업)과 지역 상인, 사용자의 상호작용 • 지역 근로자와 지역 상권의 파트너십 계약
기간	• 동시적, 단기적, 일시적 • 시장의 수요와 사회적 흐름에 영향 받음

사용기술	• 플랫폼 이용자들로부터 수집되는 실시간 정보와 어플리케이션 • 도시 기반 시설과 거리가 있을 수 있음

4. 플랫폼과 배달 문화의 발달

플랫폼 이코노미가 전 세계적으로 빠르게 확산되면서 특히 모바일 네트워크와 스마트폰을 이용한 OTOD(Online Takeot Ordering & Delivery) 서비스가 생겨났다(Liu et al., 2019). 특히 이러한 변화가 눈에 띄게 반영된 분야는 음식배달 서비스로, 기존의 음식배달은 주로 전화를 통한 고객과 음식점의 일대일 주문-배달 서비스였다. 하지만 OTOD 서비스가 국내에 도입된 이후 한국에서는 세계 최초로 고객이 온라인 주문을 하면 음식점 직원이 고객의 주소로 방문하여 배달을 해주거나, 고객이 직접 음식점을 방문하여 음식을 찾아가는 주문중개 어플리케이션 '배달통'이 개발되었다(정예슬, 2022: 28). '배달통'은 2010년에 출시된 어플리케이션으로, 앱을 통해 음식점 광고부터 결제 시스템까지 구축하였다. 하지만 배달통은 자체적인 물류시스템을 운영하지 않았기 때문에 당시 배달 서비스를 제공하던 치킨, 중국집과 같은 업체들만 배달통을 통해 배달될 수 있었다(정예슬, 2022: 28).

배달 음식의 종류가 한정된 소수의 음식업종에서 그치지 않고 오늘날과 같이 다양한 종류의 음식이 배달 어플리케이션을 통해 고객들에게 배달될 수 있는 것은 2010년대 중반부터 활발하게 일어난 배달대행업체들의 설립과 연관이 깊다. 배달대행업체들의 확산과 일반 음식점과의 연계로 소비자들은 기존의 배달의 상징이었던 중국요리, 치킨뿐만 아니라 한식, 일식, 퓨전요리 등 더욱 다양한 요리를 배달을 통해 집에서 맛볼 수 있게 되었다. 더불어

커피와 케이크와 같은 디저트류와 타코야키, 붕어빵 같은 길거리 음식까지 음식을 판매하는 장소에 가지 않고 소비자가 원하는 공간에서 배달받을 수 있게 되었다.

배달앱 이용자 수는 꾸준히 증가해왔으며, 특히 코로나19를 기점으로 더욱 가파르게 증가하고 있다. 2019년 한국소비자원이 발표한 실태조사에 의하면 배달 어플리케이션 이용자는 2013년에서 2018년 사이에 87만 명에서 2,500만 명으로 30배 가까이 증가했다.[18] 이와 함께 [표 2][19]를 통해 팬데믹 이후에도 배달 어플리케이션의 이용이 꾸준히 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 다시 말해 플랫폼 이코노미, 그 중에서도 특히 배달을 이용한 음식의 소비 방식은 최근 국내의 주요한 식문화의 변화이자 흐름이라 할 수 있다. 음식 배달문화의 발달은 사람들로 하여금 '음식점'이라는 물리적으로 고정된 도시 내 특정 시설에서 시간을 보내는 것을 너머 공원, 대학교 캠퍼스, 자동차, 사무실 등 본인이 원하는 장소를 주체적으로 선택할 수 있는 식문화를 조성하였다.

---

18) 소비자가 만드는 신문, 2022년 2월 3일, "배달3사 어플 이용자 수 폭풍성장... 배민 점유율 69% 1위 굳건, 쿠팡이츠 3배 폭증"
(http://www.consumernews.co.kr/news/articleView.html?idxno=642465)

19) 1월1일부터 1월25일까지 25일 간 이용자 수를 단순 합산해 25로 나눔(자료, 모바일인덱스)
소비자가 만드는 신문, 2022년 2월 3일, "배달3사 어플 이용자 수 폭풍성장... 배민 점유율 69% 1위 굳건, 쿠팡이츠 3배 폭증"
(http://www.consumernews.co.kr/news/articleView.html?idxno=642465)

[표 3] 배달3사 어플리케이션 올해 평균 이용자 수 현황

구분	3자 점유율		22년 1월	21년 12월	21년 1월	증가율
	22년 1월	21년 1월				전년대비
배민	68.81%	72.3%	566만명	575만명	467만명	21.1%
요기요	19.55%	18.3%	161만명	161만명	122만명	32.2%
쿠팡이츠	11.64%	8.9%	96만명	107만명	57만명	67.3%
계	100%		822만명	843만명	1억6146만명	27.3%

제 3 절 제3의 장소

1. 용어의 등장 배경과 개념

박수헌(2002)은 1970년대 미국에서 급격한 인구증가, 자동차 문화의 발달, 국민소득의 향상 등으로 인하여 많은 수의 백인 중산층이 도시외곽의 주거지역으로 이주하게 되었음에 주목했다. 이로 인한 주거지역의 교외화와 미국의 엄격한 용도지역지구제는 미국인들의 생활 방식과 생활 반경에 큰 영향을 미쳤다. 교외 주거단지는 개인의 삶을 파편화하는 결과를 낳았으며 미국의 사회학자 Oldenburg(1999)는 미국인들의 생활반경은 가정과 일터 밖으로 벗어나지 않으며, 가정과 일터 외의 영역이 사람들의 삶 속으로 비집고 들어올 여지가 적다고 비판했다. 또한 주택이 줄지어 들어선 타인과 교류할 공간이 없는 주거지역은 사람들이 지역에 대한 장소감을 느끼기도, 지역에 뿌리를 내리기도 어렵게 했다.

Oldenburg는 이러한 배경 속에서 도시에 존재하는 광장, 골목길, 공원 등의 틈새공간과 카페, 술집, 서점 등 지역에서 공동체를 형성할 수 있는 장소에 주목하며 사람들이 부담 없이 소통할 수 있는 공간의 중요성을 강조했다. 이러한 장소 중에서도 영리를 목적으로 하여 커피나 맥주 한 잔, 혹은 책, 무형의 서비스까지, 대가를 지불하고 해당 공간을 이용하며 시간을 보낼 수 있는 장소를 "제3의 장소"라고 한다. 이 때 제1의 장소는 가정, 제2의 장소는 직장이다. 다시 말하면, 제3의 장소는 "사람들이 가정과 일터 밖의 영역에서 다른 사람들과 즐겁게 어울리기 위해 자발적으로 자주 찾는 공공장소"[20]인 것이다.

---

20) Oldenburg, Ray(1999), 「제3의 장소」, 풀빛

2. 제3의 장소의 특징

Oldenburg(1999)가 제안한 제3의 장소는 다음과 같은 몇 가지 특징을 가진다. 먼저 제3의 장소는 일상 속 다른 환경과의 차이가 있는, 집과 일터로부터의 탈출구로서의 역할을 한다. 사람들은 제3의 장소에서 휴식하며 일상으로부터의 스트레스를 해소할 뿐만 아니라 이를 통해 삶의 활력을 느끼고 다양한 사람들과의 관계 맺기에도 도움을 받는다(전지혜, 2020).

제3의 장소에서 중요한 점은 사람들 간 대화가 발생한다는 것이다. 대화는 상호 간의 가장 기본적인 의사소통 방식으로, 타인과 관계를 맺고 소통하고자 하는 인간의 욕망을 충족시키는 수단이기도 하다. 제3의 장소에서는 사람들 간 솔직하고, 즐겁고, 새로운 대화가 일어난다(Oldenburg, 1999).

제3의 장소의 또 다른 특징은 높은 접근성에 있다. 장시간 열려 있어 사람들이 아무 때나 자유롭게 방문할 수 있는 경우가 많고, 집에서 가까운 곳에 위치한다. 따라서 제3의 장소를 이용하는 사람들은 무계획적, 불규칙적, 비조직적이지만 정기적으로 제3의 장소를 방문하고, 이로 인해 단골이 형성된다. 높은 접근성이라는 특징을 갖는 제3의 장소는 사람들로 하여금 내 집과 같은 소속감과 편안함을 느끼게 하여 그들을 한 장소에 정착하게 하는 장소이기도 하다(이정미, 2012).

3. 한국에서의 제3의 장소

위에서 살펴본 바와 같이 제3의 장소는 제2차 세계대전 이후 주거단지의 교외화와 엄격한 용도지역지구제의 특징을 가진 미국의 상황에 대한 문제 해결 방안으로 도출된 개념이다. 따라서 미국과는 도시 형성의 과정과 도시 특성이 상이한 한국에서의 제3의 장소의 현주소를 살펴볼 필요가 있다. 한국 또한 미국과 같이 용도지역제 도시계획에 의해 국토가 운용된다. 그러나 교외에 밀집된 주거지역 내부에 주거 외의 시설이 들어서기 어려웠던 1960년대 미국의 도시 특성과는 달리 한국에서는 생활의 편의를 위해 주거지역 내에 각종 근린생활시설들이 포함될 수 있다.[21] 따라서 획일화된 주거지역으로 인해 제3의 장소가 부족했던 당시 미국 도시와는 다른, 제3의 장소에 관한 21세기 한국 도시에서의 관점이 필요하다.

한국에서 현재까지 진행된 제3의 장소에 관한 연구들을 통해 이에 대한 답을 내릴 수 있을 것이다. 김수근은 그의 저서 '좋은 길은 좁을수록 좋고 나쁜 길은 넓을수록 좋다.'에서 제2의 장소는 보호의 장소, 제2의 장소는 생산의 장소라 설명했으며, 제3의 장소는 사색이나 창작활동과 같이 특별한 일을 하는 공간으로, 현대 사회의 필수적인 요소라 주장했다(노윤하, 2012). 이는 Oldenburg의 개념과 유사해보이지만, 제1의 장소와 제2의 장소를 각각 가정과 직장이라는 구체적인 공간으로 소개한 Oldenburg와는 달리, 보호의 장소, 생산의 장소라는 보다 폭넓은 단어를 통해 설명했다고 할 수 있다. 또한 그는 주로 타인과의 소통과 공동체 형성에 주목했던 Oldenburg와는 달리, 제3의 장소를 '창조행위'를 할 수 있는 공간으로

21) 국토의 계획 및 이용에 관한 법률 시행령 제71조에서 제1종전용주거지역 안에서 건축할 수 있는 건축물에 제1종 근린생활시설이 포함되며, 도시 · 군계획조례가 정하는 바에 의하면 종교집회장, 문화 및 집회시설 또한 포함됨을 명시하고 있다. 제1종전용주거지역 외에도 제2종전용주거지역, 제1, 2, 3종일반주거지역 또한 이와 같은 시설들을 건축할 수 있다.

보았다(김수근, 2006: 138).

김수근 외에도 카페의 제3의 장소로서의 공간 연출 전략을 살펴본 문근이(2014)와 제3의 장소로서 코워킹 스페이스에 관한 연구를 진행한 김재학(2018), 대학 내 스터디 공간에 주목한 박나탈리아(2018) 등 여러 연구자들이 도시 내 다양한 공간들이 제3의 장소로서의 가치를 가짐을 인지하고 그에 대한 연구를 진행하였다. 또한 전지혜(2020), 최연희(2020), 이정미(2012)를 통해 불특정 다수를 대상으로 한 것이 아닌 초등학생, 노인, 전업 주부 등 특정한 대상에게 제3의 장소가 가진 의미에 대한 연구도 이루어졌음을 확인할 수 있다.

가장 전형적인 제3의 장소 중 하나로 인식되는 카페의 경우, 카페 시장의 규모가 약 5조에 근접할 정도로 한국에서 카페는 "과포화 상태"에 이르고 있으며, 소규모 카페도 증가하고 있다(채호진, 2019). 모든 카페가 제3의 장소가 되는 것은 아니지만, 카페는 힐링과 소통이 일어나고 개인화된 공간이라는 점에서(문근이, 2014) 앞서 말한 제3의 장소가 가진 특징을 가지기에 매우 유리한 공간이라 할 수 있다.

카페 외에도 한국 특유의 '방(房) 문화'로 인해 노래방, PC방, DVD방, 파티룸 등의 도시 공간 속 방들이 "복합공간화"되며 발달해왔다(박경선, 2018). 즉 한국 도시 내에는 카페, 술집, 각종 방들과 같이 사람들이 모여서 어떠한 행위를 하거나 교류할 수 있는 실내 공간들이 많고, 미국과는 달리 제3의 장소의 기능을 하는 시설들은 부족하지 않다는 것을 알 수 있다. 한국 도시에서의 제3의 장소는 공원과 광장을 제외하고 대부분 실내이거나 '카페', '선술집', '서점'과 같이 공간이나 시설의 이름이 명확하다는 공통점이 있다. 그러나 제3의 장소는 조건에 따라 이러한 공간뿐 아니라 사람들이 자연스럽게 모여 소통할 수 있는 장소라면 어디든 가능하다. 즉 무엇이라 이름 짓기는 애매한, 골목길의 한 귀퉁이, 아무개의 주택 문 앞과 같은 그 누구의 것도 아닌 공공장소 또한 제3의 장소가 될 수 있다는 것이다. 플랫폼 어바니즘으로 인한 배달 문화의 발달은 이렇듯 전통적인 의미에서 영리를 목적으로 하는 공간이 아니기 때문에 제3의 장소가 아니었던 도시 공간들을 도시 이용자들로 하여금 새롭게 재해석하고 이용할 수 있도록 한다. 그 중에서도 특히 최근에 플랫폼 어바니즘과 배달 문화의 발달로 이

용 행태에 변화를 보이고 있는 도시 공원은 새롭게 제3의 장소화되고 있는 도시 내 공간이라 할 수 있다.

제 4 절 공원 이용 행태

1. 한국에서의 공원 이용 행태

지금까지 한국에서 공원 이용 행태에 대한 다양한 연구가 이루어져왔다. 김효경(2011)은 서울숲의 오픈스페이스 이용자 정적·동적 행태 분석에서 공원 이용 행태를 정적 행태와 동적 행태로 나누어 분석하였다. 정적 행태로는 소통 행태, 에너지원 행태를 포함하는 행태로 잔디밭에 앉아서 눕는 행태, 대화 및 휴식, 벤치에 앉아서 대화 및 휴식하기, 물가에 앉아서 대화 및 휴식하기, 서서 대화하기 등이 있다. 동적 행태에는 소통행태가 포함되며, 롤러스케이트 및 물놀이하기, 이벤트 및 행사 참여하기, 야구, 배드민턴 등의 공놀이 참여하기 등이 포함된다(김효경, 2011). 이러한 분류를 바탕으로 김효경은 서울숲 공간에 따른 이용자 행태 특성을 분석했으며, 이에 더해 성별, 연령대 별 행태 또한 분석하였다. 송지연(2014)은 한강시민공원의 이용자 행태특성과 만족도를 분석했는데, 이용행태를 휴식, 여가, 운동, 자전거 이용, 산책, 시설 이용, 관광 및 행사, 데이트, 경관 관광으로 카테고리화하여 분석하였다. 우경숙(2020)은 도시공원 이용 행태를 임승빈의 환경심리행태론[22]을 반영하여 분류하였는데, 타다, 놀다, 뛰다, 걷다 등의 동적 행태와, 앉다, 눕다, 호흡하다, 생각하다, 감상하다, 기다리다 등의 정적행태, 이야기하다, 듣다, 보다, 만나다 등의 소통행태, 먹다, 마시다 등의 에너지원 행태, 사다, 대여하다 등의 소비행태, 공유하다, 게시하다, 기록하다, 찾다, 추천하다, 예약하다, 찍다 등의 정보통신서비스 행태로 분류하여 연구를 진행하였다. 이처럼 여러 연구자들이 다양한 공원에 대해 각각의 관점과 분류 방법을 이용하여 공원 이용 행태를 연구하였음을 알 수 있다.

22) 임승빈(2001), 「환경심리행태론」, 보성문화사

[표 4] 행태를 나타내는 행동 분류

행태		행동	설명
정적행태		서다	멈추는 행태는 대개 기능적 본위의 성격을 띰 흥미를 유발할 수 있는 수공간 및 식재의 장치물 지원 경계에 면한 곳이나 에지(edge)에 분포
		앉다 눕다	안정된 시간을 보낼 수 있는 기회가 주어짐-다양한 활동 공적 환경 속에 앉는 것을 선호-경계면, 편한 좌석
동적행태		놀다 뛰다 걷다	어떤 구경거리가 되는 다수의 놀이 고정되거나 이리저리 돌아다니며 움직임 보행은 인간의 가장 기본적인 이동 수단
기본 행동 유형	소통행태	보다 이야기하다 듣다	공간에서 일어나는 것을 누구나 보고 즐길 수 있어야 함 소리는 몸과 마음의 쾌적성에 있어서 큰 가치가 있음 지인과의 만남은 대화가 발생함
	에너지원 행태	먹다	사람의 움직임의 근원이 되는 음식을 섭취 음식(음료)은 인간의 1차적인 욕망 인간의 기분을 조절

김용운(2011)은 공원 이용 행태에 따른 공원 만족도와 여가 만족도에 미치는 영향을 연구하였는데, 사람들이 소공원 또는 대공원을 이용함으로서 건강 증진, 친목 도모, 스트레스 해소 등의 효과를 얻을 수 있어 공원 이용과 공원이용 만족도 사이에 정(+)의 관계가 있음을 설문조사를 통한 비례다단층화추출법(Proportionate Stratified Sampling method)을 활용하여 밝혀내었다.

2. 공원 이용 행태의 변화 양상

우경숙(2020)은 여의도 공원과 양재 시민의 숲의 이용 행태를 분석하는 연구를 진행하였는데, 2000년도부터 2018년도까지를 1시기에서 4시기로 구분하여, 2000년도부터 2004년도까지는 1시기, 2005년도부터 2009년도

까지는 2시기, 2010년도부터 2014년도까지는 3시기, 2015년도부터 2018년도까지를 4시기로 정하였다. 빅데이터를 이용해 각 시기별 여의도 공원 이용자들의 공원 이용 행태를 분석한 결과, 1시기에는 타다, 걷다 등의 동적행태가 가장 높은 비중을 차지했으며, 자전거도로, 인라인, 자전거 등의 키워드가 높은 순위를 차지했다. 2시기에는 (사진을) 찍다, 보다, (자전거를) 타다, 놀다 등의 행태가 높게 나타났고 특히 그 중에서도 '찍다'가 급증했다. 2시기의 주된 키워드로는 유람선, 새단장, 데이트, 소셜 미디어, 핸드폰 등과 같은 것들이 있었으며, 관광과 정보통신과 관련된 키워드가 우세했음을 알 수 있다. 3시기의 경우 '데이트'가 주목적인 경우가 많았으며, 소셜미디어, 인터넷, 배달, 치맥, 편의점 등의 키워드가 급증했고 반대로 유람선, 집회, 출사, 소통행태 등의 키워드는 급감하였다. 마지막으로 2015년에서 2018년 사이의 시기인 4시기에는 '먹다'가 주된 공원 이용 행태였으며, 특히 먹다가 가장 큰 상대 빈도를 차지하며 공원이 '먹기 위해 방문하는 장소'라고 해도 과언이 아닐 정도가 되었다. 키워드로는 맛집, 치맥, 피맥, 편의점, 야시장, 푸드트럭 등이 급증했고, 소셜미디어의 경우 2배 이상 급증했다. 먹는 행태는 1시기에 비해 4시기에서 10배 이상 증가한 것으로 나타났다. 즉. 우리나라에서 공원에서 무언가를 먹고 마시는 행위가 성행한 것이 2015년 이후의 일로, 비교적 최근임을 알 수 있다. 양재 시민의 숲 또한 여의도 공원과 마찬가지로 4시기 때 '맛집', '바비큐장', '놀다' 등의 키워드가 높은 빈도를 차지했다.

이정섭(2014) 또한 그의 연구에서 공원에서 여러 사람이 모여 무엇인가 먹고 놀이를 하는 피크닉(picnic)이 우리나라에서 대중화된 것이 최근의 일이라고 설명하였다. 즉, 공원의 특정한 장소에 자리를 잡고 앉아 음식을 섭취하며 이야기를 나누고 휴식을 취하는 행태가 같은 공간이라도 시대와 문화가 달라짐에 따라 증가하고 있는 것이다. 도시 공원에서 '먹는 행태'는 앉다, 놀다, 고민하다, 이야기하다 등의 동사들과, 돗자리, 텐트 등의 키워드들과 긴밀하게 결합되며 더욱 다양한 의미를 형성한다(이정섭, 2014).

도시 공원의 이용행태와 빈도는 2019년 말 전파된 코로나19를 계기로 또 한 번 변화를 겪었다. 이담(2021)은 사회적 거리두기에 따른 선형공원 이용자의 인식과 이용행태에 관한 연구에서 코로나19 이후 도시공원의 이용

빈도가 코로나 이전에 비해 더욱 빈번해짐을 밝혀냈다. 팬데믹 이전과 이후 모두 공원 이용객들은 산책, 휴식, 운동 등이 주요 목적이지만, 이후에는 이전과 달리 답답함 해소, 사회적 거리 두기 등의 목적이 추가되었다. 코로나19의 무분별한 확산으로 인한 사회적 거리 두기 정책으로 사람들이 음식점, 카페 등의 실내 공간에 모일 수 있는 인원과 시간에 제한이 생겼을 뿐만 아니라, 개방된 외부 공간에서는 전염병의 감염으로부터 비교적 안전하다는 연구 결과로 인해 공원을 대안적 공간으로 인식하는 사람들이 많아졌기 때문이다(이담, 2021).

3. 공공 공간에서 ‘앉는 행위’의 의미

어느 곳에 ‘앉는다’는 것은 많은 의미를 내포한다. 카페, 술집, 스터디 공간 등 제3의 장소에서 공통적으로 나타나는 개념인 동시에 앞서 살펴보았듯 2000년대 이후 하나의 유행이 된 ‘공원에서 무엇을 먹기’라는 행위에는 앉는 행위가 선행된다. 얀 겔(Jan Gehl)은 도시 공간에서 앉는 행위는 단지 우연히 이루어지는 행위가 아닌, 사람들이 선호할 때, 그리고 시간적, 공간적 조건이 허용될 때 선택되는 의미 있는 행위라고 말했다.[23] 앉는 행위는 단순히 앉는 행위 자체로 의미 있기보다는 일정 시간 동안 한 장소에 머물면서 동반되는 이야기나누기, 먹기, 휴식하기 등으로 인해 교류와 활력이 발생하기에 중요하다. 최혜경(2009)은 바쁜 현대인들에게 도시에서 앉아서 쉴 수 있는 공간의 중요성을 강조하며 공간과 행태 특성에 따른 앉는 도구의 제안을 연구하였다.

23) Jan Gehl, Life between buildings, 김진우, 이성미, 한민정(공역)(2006), 「삶이 있는 도시 디자인」, 서울: 푸른솔

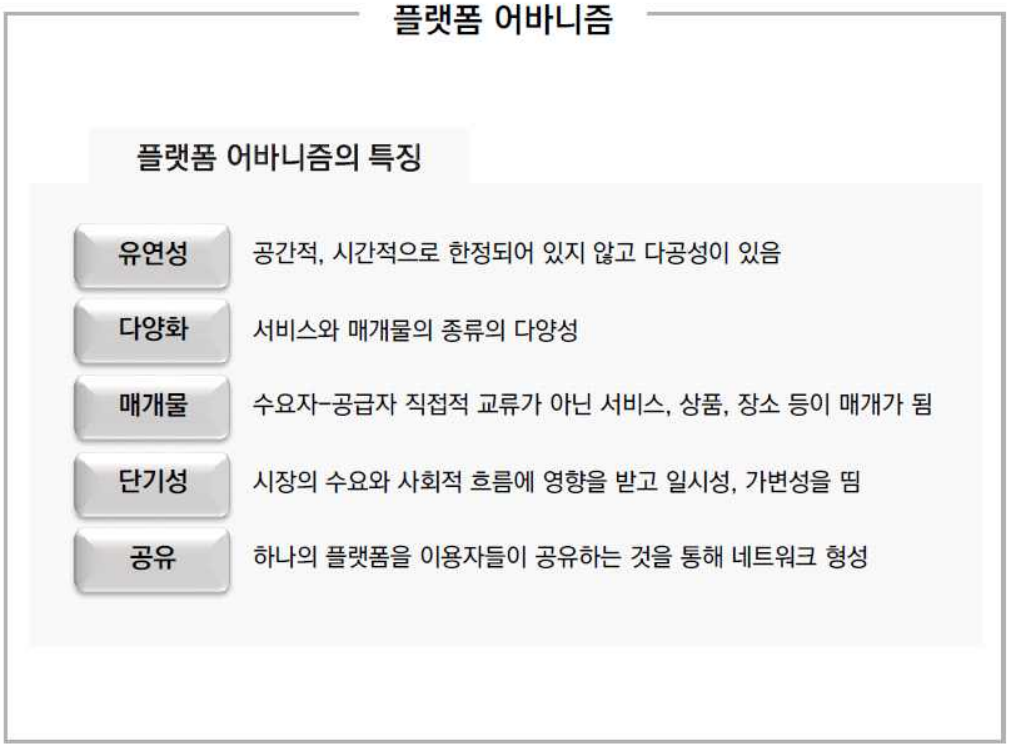
어떠한 장소에 앉는 행위는 본 연구에서 고찰하고자 하는 공원에서 배달음식을 시켜 먹는 현상과도 관련이 깊다. 무엇을 먹기 위해서는 대체적으로 한 공간에 일정 시간 동안 앉아서 머물러야 한다. 간단한 음료나 샌드위치 같은 간편식의 경우 길을 걸으면서, 또는 서 있는 채로 먹을 수 있지만, 배달음식의 특성 상 돗자리에 앉거나 피크닉테이블, 또는 평상에 앉는 행위가 선행되어야 한다. 그리고 실내 음식점과는 달리 사람들은 자신이 앉아서 밥을 먹을 장소를 주체적으로 선택하게 되는데, 이 때 공간의 특성과 질적 환경 등이 고려된다.

이러한 앉는 행위는 사람들이 일정한 장소에 일정한 시간동안 머무르게 해 제3의 장소의 중요한 특성 중 하나인 자유로운 대화와 친목이 이루어지는 것을 돕는다. 또한 일정한 장소에 오랫동안 머문다는 것은 걷고, 뛰고, 자전거를 타는 등 한 공간에서 다른 공간으로 이동하는 동적 행태에 비해 주변 사람들과의 교류가 이루어지기 쉽게 하여 소속감을 부여할 수 있다. 카페, 동네 술집, 음식점, 미용실 등 기존의 제3의 장소들이 모두 앉아서 어떤 것을 마시거나, 먹거나, 서비스를 받는 행위를 하는 공간이라는 점에서도 이를 확인할 수 있다.

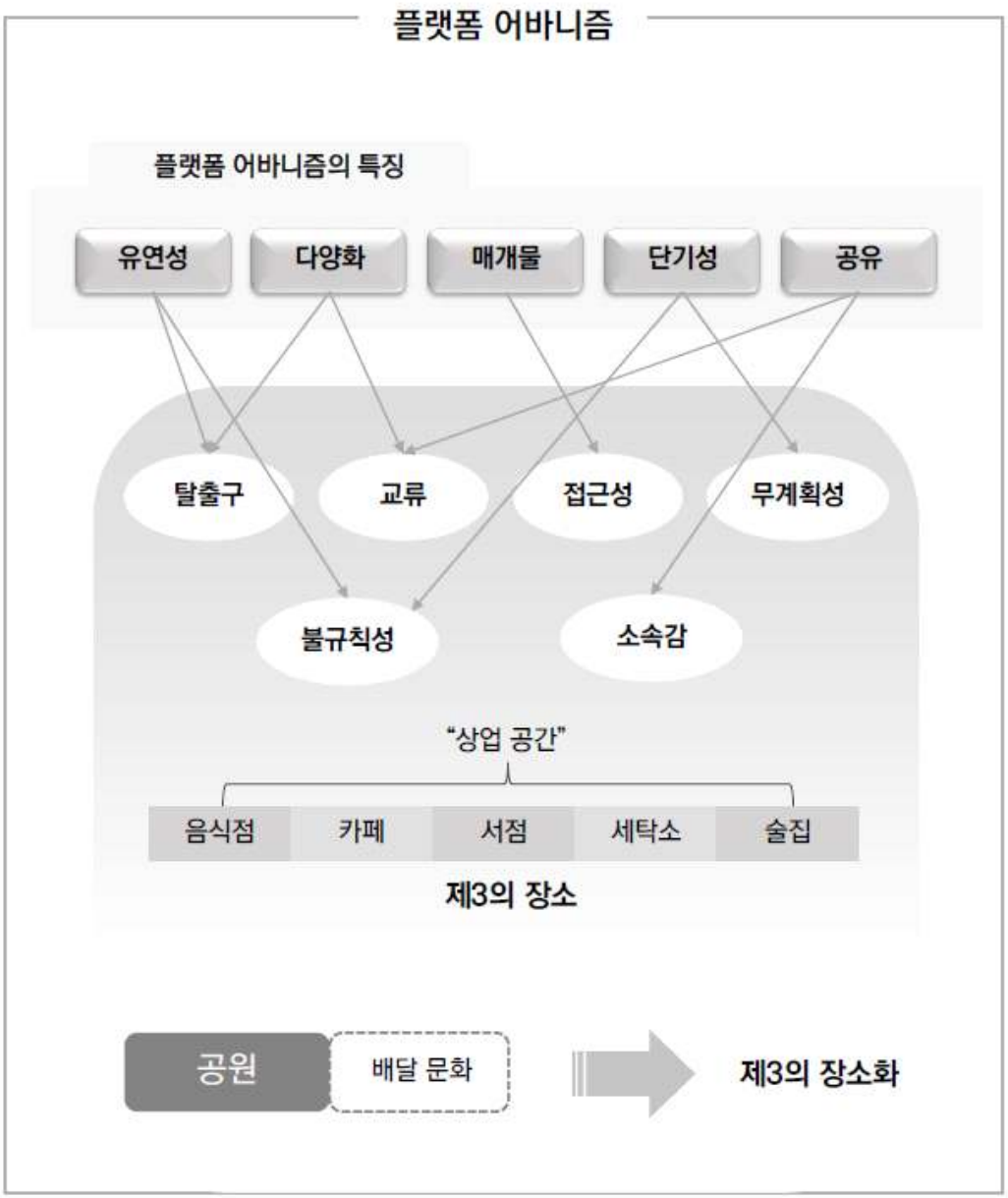
제 5 절 연구의 분석틀

본 연구를 통해 플랫폼 어바니즘이 도시 공원 이용에 미치는 영향을 포착하였다. 플랫폼 어바니즘은 도시민들이 도시 공간을 이용하는 방식을 변화시켰다. 기존의 도시 공간은 정부와 계획가들에 의해 계획되고 조성되었고, 도시민들은 용도가 정해지고 고정된 공간을 이용하는 이용자였다. 도시는 용도지역에 의해 구획되고 용도가 지정되었으며, 엄격한 용도지역지구제를 완화하기 위한 해결 방안으로 용도혼합과 용도의 다양성 등의 기법들이 도시 곳곳에 적용되기도 했다. 하지만 이러한 기법들 또한 정부와 지자체에 의한 수직적이고 계획가적인 방안이다. 플랫폼 어바니즘은 전통적인 도시계획의 특성과는 다른 유연성, 다양성, 매개물, 단기성, 공유라는 특성을 통해 도시 공간 이용자들의 공간 이용 방식을 변화시키고 있다. 본 연구에서는 도시 공간 중에서도 이러한 변화를 잘 반영하는 '도시 공원'에 집중하여 플랫폼 어바니즘의 영향을 알아보았다.

플랫폼 어바니즘의 영향으로 최근 공원에서 배달음식을 시켜 먹는 이용자들이 증가하면서 공원은 전통적인 개념의 제3의 장소가 아니었지만 '배달음식을 시켜 먹는 행위'를 통해 새롭게 제3의 장소화 되고 있다. 본 장의 이론적 배경에서 검토한 플랫폼 어바니즘의 특징을 [그림 10]와 같이 유연성, 다양화, 매개물, 단기성, 공유의 다섯 가지로 나타낼 수 있다. 이러한 특징을 가진 플랫폼 어바니즘이 도시 공원의 특징을 어떻게 변화시켰는지, 플랫폼 어바니즘의 영향으로 공원 이용자들이 공원을 이용하는 방식은 기존 전통적인 제3의 장소를 이용하는 이용자들의 방식과 어떻게 다른지 분석하였다. 둘의 차이점을 고찰하여 궁극적으로 플랫폼 어바니즘이 도시계획에 어떠한 변화를 가져올지 고찰하였다. 아래 [그림 11]은 본 연구의 분석틀이다.



[그림 10] 플랫폼 어바니즘의 특징


플랫폼 어바니즘
플랫폼 어바니즘의 특징
유연성
다양화
매개물
단기성
공유
탈출구
교류
접근성
무계획성
불규칙성
소속감
"상업 공간"
음식점
카페
서점
세탁소
술집
제3의 장소
공원
배달 문화
제3의 장소화

[그림 11] 연구의 분석틀

제 3 장 공원에서의 배달 문화와 플랫폼 어바니즘

제 1 절 공원에서의 배달 문화 고찰

플랫폼 이코노미의 발달로 각종 플랫폼 어플리케이션들이 등장하고 있으며, 기술의 발전과 함께 이용자들의 수요를 충족하려는 노력으로 그 종류와 성능이 다양화되고, 발전하고 있다. 2010년 이후에 '먹는 행위'가 하나의 문화로 인정받기 시작했다(우경숙, 2020: 154). 이러한 문화적 현상에 기반하여 배달의 민족, 요기요 등 음식을 배달하는 배달 어플리케이션들이 급속도로 성장해왔다. 배달 어플리케이션이 사람들의 일상 속에 정착하는 과정에서 점차 공원, 과방 또는 대학교 캠퍼스와 같이 집이 아닌 다른 장소로 배달하는 경우가 잦아졌고 원래 배달을 하지 않던 패밀리 레스토랑, 고급 일식집, 횟집 등 다양한 종류의 음식점들도 배달 어플리케이션에 업체를 등록하고 배달 서비스를 제공하기 시작했다. 이러한 변화 속에서 도시 공원은 사람들이 배달 음식을 시켜 먹는 대표적인 도시 공간이 되었고, 이 절에서는 공원에서 배달 음식을 시켜 먹는 현상을 고찰하여 플랫폼 어바니즘이 도시민들이 도시 공간을 이용하는 방식에 어떠한 변화를 일으키고 있는지를 알아보고자 한다.

1. 배달존의 형성

공원 이용자들이 공원에서 배달 음식을 시켜 먹는 것이 하나의 문화적 현상이 되면서 기존의 공원이 이러한 현상을 반영하기 시작했다. 서울숲의 경우 배달원들이 배달 음식을 배달하기 위해 음식 주문자와 만나는 암묵적인 만남의 광장이 존재한다. 나들이 시즌에 서울숲을 방문하면 주문자들과 배달원들이 일정한 존(zone)에 모여 배달 음식을 기다리는 모습을 볼 수 있

다. 한강공원의 경우 이를 반영한 '배달존'이 별도로 존재하는데, 공원 이용자가 자신이 머물기를 희망하는 장소와 가장 가까운 배달존으로 배달 음식을 주문하면 일정 시간 내에 해당 배달존에서 음식을 수령할 수 있다. 배달존은 배달원들의 편의를 고려하여 오토바이 및 자전거 접근성이 편리한 도로변에 위치하고 있으며, 공원 이용자들은 배달존에서 음식을 수령한 후 도로변에서 멀리 떨어진 좀 더 깊숙한 공원의 내부에서 피크닉을 즐긴다.

[그림 13] 여의도 한강공원의 배달존, 출처 네이버 지도

[그림 13] 한강공원의 배달존 모습

2. 서울숲의 피크닉테이블 입양 프로그램

서울숲에는 벤치를 설치하는 데 발생하는 비용을 기부하고 기부자 이름과 원하는 문구를 벤치에 새기는 '벤치 입양'이라는 프로그램이 있다. 하나의 벤치를 입양하기 위해 100만 원을 후원하면 5년 간 원하는 문구를 새길 수 있다. 이는 시민들이 공원의 구성에 자발적으로 참여하게 하여 소속감을 부여하고, 공원은 벤치를 기부 받아 휴식 공간을 제공하여 공간의 질적 증진을 꾀할 수 있다는 점에서 긍정적인 평가를 받아왔다. 최근에는 벤치 입양 뿐만 아니라 '피크닉테이블 입양'이 새로 생겨 많은 이들의 관심을 받았다. 이는 요즈음 유행하는 '공원에서 배달음식과 도시락 등을 먹는 현상'을 반영하여 돗자리를 준비하지 않더라도 공원에서 편하게 음식을 먹을 수 있는 공간을 충분히 마련하고자 하는 의도로 볼 수 있다.

[그림 14] 서울숲 피크닉테이블 입양[24)]

3. 공원 이용자들이 배달음식을 시켜 먹는 이유

공원에서 배달음식을 시켜먹는 것이 유행하기 이전에는 직접 도시락을 싸서 공원을 방문하는 사람들이 많았다. 하지만 공원에서 배달음식을 시켜 먹기 시작하면서 직접 도시락을 싸기보다는 공원에서 음식을 주문해서 여가를 즐기는 사람들이 증가하고 있다. 인터뷰를 통해 도시 공원 이용자들을 대상으로 공원에서 배달음식을 주문하는 이유를 알아보았다.

24) 출처: 서울그린트러스트(Seoulgreentrust) 인스타그램 게시물

“요즘은 도시락 싸간다기보다는 공원에서 먹을 거면 거의 다 시켜 먹죠. 미리 준비를 안 해도 30분 정도만 기다리면 다 (배달) 오니까. 내가 노력을 안 해도 된다는 거? 그냥 편해서죠. 도시락 만들려면 솔직히 손도 많이 가고 귀찮잖아요.” (공원 이용자 1)

“집에서 밥도 잘 안 해먹는데 도시락은 거의 쌀 일이 없는 것 같아요. 다음에 연인이 생기면 한 번쯤 해보고 싶기는 한데, 거의 배달 시켜 먹어요. 공원에서 주문하면 콜라나 돗자리 중에 서비스 선택 이런 식으로 돼 있어서 돗자리도 따로 안 가져가도 돼서 편해요.” (공원 이용자 4)

공원 이용자들은 공원에서 배달 음식을 시켜 먹는 이유로 ‘편리함’을 꼽았다. 별도의 준비 없이 핸드폰으로 주문 버튼만 누르면 되기 때문에 직접 음식을 준비해가는 것보다 훨씬 적은 노력이 든다. 공원 근처의 배달 음식점들은 공원 이용자들의 수요를 반영하여 서비스로 돗자리를 주는 경우가 많으며, 서울숲의 경우 공원 곳곳에 피크닉 테이블이 비치되어 있어 돗자리가 없어도 음식을 먹을 수 있다.

“핸드폰으로 음식 주문하고 친구들이랑 음식 기다리면서 공원에서 얘기하고 쉬고 하다보면 배달 기사님이 전화가 와요. 그러면 약속한 장소로 가면 돼요. 미리 가 있어도 되고요. 어플에 배달원이 언제 출발했는지, 경로, 위치가 다 나와서 시간 예측해서 받으러 가면 돼요.” (공원 이용자 6)

“음식점까지 테이크아웃 하러 가지 않더라도 그냥 공원 입구까지만 가면 되니까, 그런 점이 좋은 것 같아요. 배달 음식 받는 곳에서 저희가 음식 먹는 데까지 별로 안 멀어요. 걸어서 한 5분? 정도면 충분히 가요.” (공원 이용자 5)

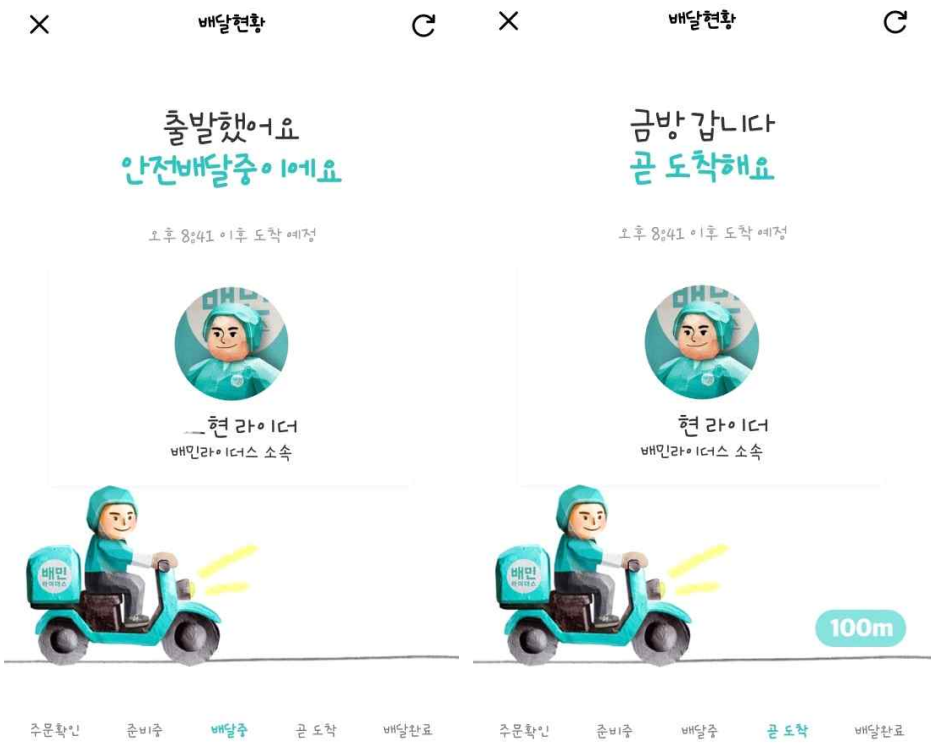
공원 이용자들이 공원에서 배달 음식을 시켜 먹는 또 다른 이유로 음식 수령 시간의 예측 가능성과 수령 장소까지의 가까움이 있다. 이는 배달 어플리케이션의 기능과 밀접한 관계를 가진다. 배달 플랫폼 어플리케이션 '배달의 민족'은 음식 주문을 하게 되면 어플리케이션 화면에 '주문 확인', '준비 중', '배달 중', '곧 도착', '배달 완료'가 단계별로 표시되며, GPS 기술을 이용하여 배달원들의 위치를 음식 주문자가 실시간으로 알 수 있게 하는 서비스를 제공하고 있다. 또한 도착 예정 시간과 라이더에 대한 데이터도 함께 제공한다.

배달의 민족 어플리케이션을 개발한 스타트업 '우아한형제들'은 국내 업계 최초로 인공지능(AI) 배차 시스템을 도입하여 인공지능이 배달원의 동선과 주문 음식의 특성 등을 고려하여 배달원을 자동으로 주문자에게 배정해주는 최적의 경로는 찾는 서비스를 제공하고 있다.[25] 인공지능 시스템은 2018년 7월부터 1년 6개월 동안의 개발 과정을 거쳐 출시되었을 정도로 고난이도의 기술을 요구한다. 이러한 인공지능 배차 시스템의 도입을 통해 배달 도중에도 다음 배달의 수락을 위해 항상 핸드폰에서 눈을 떼지 못했던 배달원들은 배달에만 집중할 수 있어 배달 사고율을 감소시킬 수 있으며, 배달 시간을 단축시켜 본 인터뷰와 같이 주문자의 만족도 또한 향상시킬 수 있다. 이와 함께 배달 한 건 당 하나의 음식만 배달하는 단건 배달 서비스 '배민1'을 도입하여 더욱 더 신속한 배달 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있으며, 배민1을 통해 단거리 배달 뿐만 아니라 원거리 배달 주문도 증가하고 있다.

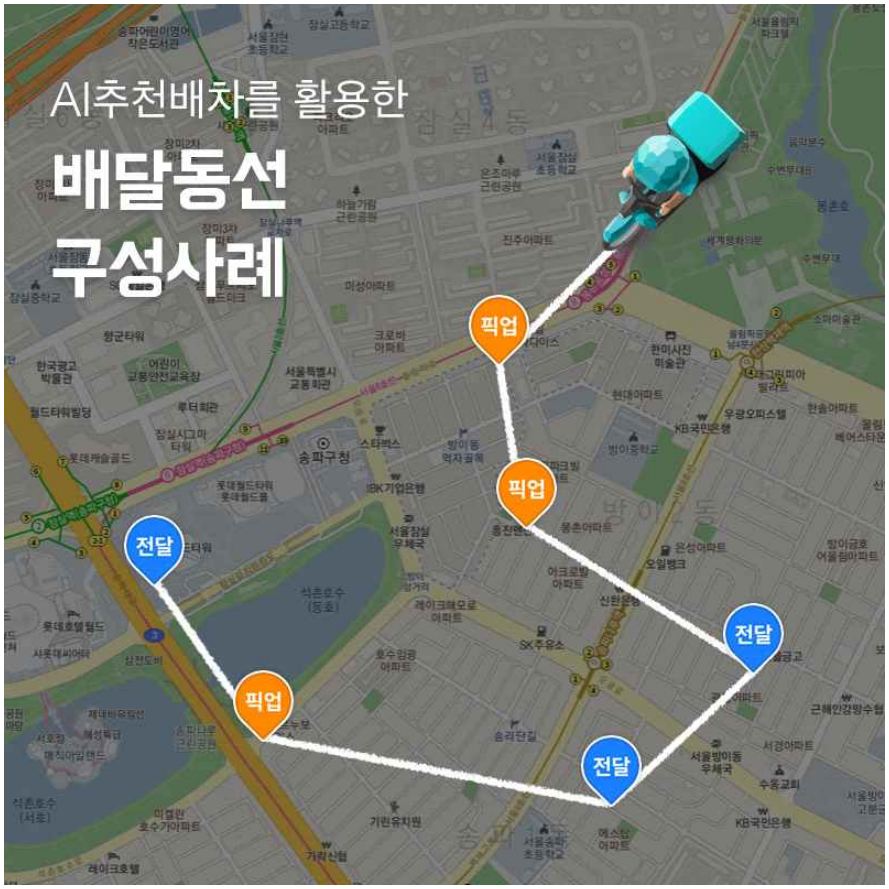
이렇듯 과학 기술을 기반으로 한 플랫폼 어플리케이션은 시간이 갈수록 주문 시간과 이동 거리를 단축하고 불안전성을 감소시키는 방향으로 발전하고 있으며, 출시 이후 무서운 속도로 사람들의 일상 속으로 파고들고 있다. 사람들은 이제 스마트폰 데이터나 와이파이가 가능한 곳 어디서든 배달 음식

25) 이데일리, 2020년 2월 15일, "배달의 민족 " AI가 최적 동선 찾아 배달원 자동 배차" "
(https://news.naver.com/main/read.naver?oid=018&aid=0004576154)

을 주문할 수 있는 것을 자연스럽게 여기고 있으며, 보다 폭넓은 배달 음식 소비 장소 선택권을 갖게 되었다.



[그림 16] 배달음식 주문 시 배달의 민족 어플리케이션 화면



[그림 17] 인공지능 배차 시스템을 통한 배달 동선 최적화[26)]

공원 이용자들은 배달 어플을 통한 배달 음식을 시켜 먹는 또 다른 이유로 다양한 종류의 음식에 대한 선택권이 넓은 점을 꼽았다.

“옛날부터 공원에서 음식을 자주 시켜 먹었는데, 한 3-4년 전에는 치킨이나 피자를 보통 먹었던 것 같아요. 요즘은 떡볶이나 마라샹궈, 족발 같은 것도 먹죠.” (공원 이용자 3)

“치킨이나 떡볶이 같은 거 먹고 나서 빙수를 또 디저트로 시켜요. 근데 시켜 놓고 배달 시간이 걸리니까 중간에 친구랑 얘기하고 쉬고 그래요. 다

26) 플래텀, 2020년 2월 13일, “AI가 배달원 동선, 음식 특성 파악, 적합한 콜 자동 연결... 배달의 민족에 도입된 AI 추천배차”
(https://platum.kr/archives/136197)

른 장소로 굳이 이동 안 하고 같은 장소에서 1차, 2차까지 쭉 할 수 있어서 좋은 것 같아요.” (공원 이용자 6)

배달 어플리케이션이 대중화되고 등록하는 업체가 다양화되면서 배달 서비스 이용자들이 선택할 수 있는 메뉴의 범위 또한 넓어졌다. 배달 음식의 대표적 주자였던 치킨과 피자에서, 음식점에서 주로 먹는 마라탕, 파스타, 회, 초밥 등의 메뉴들도 배달이 가능해졌다. 이는 중식, 한식, 패스트푸드, 양식, 아시안 퀴진 뿐만 아니라 디저트와 커피 등 다양한 종류의 업체들을 하나의 어플리케이션에서 통합하는 플랫폼 비즈니스의 전형적인 특징이다. 맥도날드, 써브웨이, 도미노피자 등의 유명한 요식업 브랜드와 함께 지역 주민들만을 대상으로 하던 동네 맛집들도 점차 이러한 플랫폼 어플리케이션에 등록하여 배달 서비스를 제공하고 있는 추세이다.

이러한 현상은 코로나19의 확산으로 인해 사회적 거리두기 정책이 시행되면서 더욱 짙어졌다. 코로나19 확진자 수가 증가하면서 방역당국은 단계별로 식당과 카페, 술집에 대해 일정 시간까지만 운영할 수 있게 하는 시간제한과 일정한 인원까지만 동석할 수 있게 하는 인원제한 정책을 펼쳤다. 이와 함께 코로나19 확진에 대한 두려움으로 식당 방문 보다는 배달을 선호하는 이용자들이 증가했다. 이에 따라 자영업자들은 생존 수단으로서 배달 서비스를 선택하게 되었다. 다시 말해 기존 플랫폼 이코노미가 성장하는 와중에 전 세계를 타격한 코로나 19가 이러한 현상을 더욱 가속화하고 있는 것이다.

제 2 절 공원 이용자들의 공원 선택 요인

앞의 장에서 논의한 바와 같이, 모빌리티의 발전과 플랫폼 어바니즘 현상으로 인해 도시민들은 더 이상 고정된 음식점에서만 음식을 먹지 않으며, 자신들이 원하는 공간을 주체적으로 선택하여 배달 음식을 시켜 먹을 수 있게 되었다. 이에 따라 제3의 장소의 전형이었던 음식점, 카페, 동네 술집 등에 대한 기존의 논의에서 벗어나 이전에는 제3의 장소로 분류되기 어려웠던 새로운 종류의 공간들이 사람들에 의해 제3의 장소로 전유되고 있음을 주목할 필요가 있다.

도시 공원은 영리를 목적으로 하는 공간이 아니기 때문에 엄밀한 의미에서는 제3의 장소가 아니었다. 그러나 공원 이용자들이 공원에서 배달음식을 시켜먹음으로서 제3의 장소가 외주화되는, 21세기 사회의 새로운 형태의 제3의 장소로 이용되고 있다. 본 절에서는 도시 공원 이용자들이 공원을 제3의 장소로 선택하는 요인을 심층 인터뷰를 통해 고찰하고자 한다.

공원 이용자들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하고 인터뷰 자료를 기반으로 [표 7]과 같은 결과를 도출해냈다. 지금까지 인터뷰를 진행한 참여자들을 기반으로 공원 이용자들이 공원을 제3의 장소로 선택하는 요인을 카테고리화 한 것은 다음과 같다.

[표 5] 공원 이용자들이 공원을 제3의 장소로 선택하는 요인

범주	하위범주	개념
다양한 행위의 범위와 종류 포괄하는 장소	먹기	배달음식 시켜먹기, 도시락 싸가서 먹기 편의점 간편식 먹기 또는 커피 등의 음료 마시기
	동적인 활동하기	산책하기 공놀이, 자전거 타기, 술래잡기 등의 놀이하기
	휴식하기	앉기: 앉아서 음식 먹기, 대화하기 눕기: 낮잠 자기, 대화하기
이용시간과 공간의 제약이 적은 장소	시간 제한 없이 머무를 수 있음	가게 주인의 눈치를 볼 필요가 없음
	보다 넓은 범위의 공간의 이용과 공간의 개방성	넓은 공간에서 동적인 활동하기 사회적 거리두기 정책으로 인한 제약 코로나 감염에 대한 우려
사회적 교류의 장으로서의 역할을 하는 장소	교류 및 소통하기	반려동물 관련 이야기 나누기(매개물) 어느 순간 낯선 사람과 친해져 있음

1. 다양한 행위의 범위와 종류를 포괄하는 장소

공원은 이용자들의 다양한 행위를 수용할 수 있는 공간이다. 공원의 물리적인 조성만으로는 공원은 온전한 가치를 가지지 않는다. 다만 공원의 물리적 환경을 기반하여 공원 이용자들은 공원을 다양한 방식으로 이용한다. 공원은 공원을 이용하는 사람들의 '이용'이 있을 때 비로소 그 가치가 완전해진다.[27] 공원 이용자들은 먹기, 낮잠 자기, 산책하기, 사진 찍기 등의 다양한 행태를 보였다. 다시 말해 공원은 이용자들로 하여금 다양한 활동을 가능하게 하는 범용성을 가져 이용자들의 선택권을 넓힌다.

(1) 먹기

선행 연구에서도 알 수 있듯, 공원에서 일정 시간 동안 머무르면서 무엇인가를 먹는 행태가 유행하게 된 것은 그리 오래된 일이 아니다. 어떤 것을 먹는다는 것은 기본적으로 에너지원을 충족시키는 것으로서 인간이 가진 1차적인 욕망이다. 인간은 에너지원을 충족하면서 동적에너지와 심적에너지를 제공받기 때문에 먹는 행위는 다른 행태들의 근원이 되는 중요한 행태라 할 수 있다.[28] 공원 이용자들은 공원에서 다양한 방식의 먹기를 행하고 있었는데, 배달 어플리케이션을 통해 배달 음식 시켜 먹기, 편의점에서 간편식 먹기, 주변 카페에서 커피 테이크아웃해서 마시기 등의 답변을 제공하였다.

① 배달 음식, 도시락 먹기

"돗자리 펴놓고 치맥 많이 먹죠. 공원에 간 김에 뭘 시켜 먹는 경우도

27) 박상희(2018), 한강공원의 형성과 이용행태의 정착과정에 관한 연구, 서울대학교 대학원 생태조경·지역시스템공학부 생태조경학과 석사학위논문.
28) 이은정(2008), 사용자행태를 고려한 도심 공공 휴식공간 디자인 방안에 관한 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 스페이스 건축디자인학과 실내디자인전공 석사학위논문

있는데 피크닉 기분 내려고 밖에서 뭘 먹으려고 공원에 갈 때도 많은 것 같아요.” (공원 이용자 3)

“그냥 식당에서 먹는 것 보다 공원에서 시켜 먹으면 기분 전환도 되고 일상에서 벗어난 기분이 들어서 자주 공원에 가서 좋아하는 사람들이랑 좋아하는 음식을 먹어요. 그러다 보면 스트레스도 풀리고 다시 일상으로 돌아왔을 때 열심히 일할 수 있는 원동력이 되죠, 확실히.” (공원 이용자 7)

공원에서 배달음식을 시켜 먹거나 도시락을 싸가서 먹는 행위는 공원 이용자들에게 일상으로부터의 해방감을 주어 탈출구로서의 역할을 하였다. 이는 기존 제3의 장소 담론에서의 제3의 장소의 기능 중 하나로, 공원 이용자들은 공원에서 좋아하는 사람들과 함께 자신이 원하는 것을 먹으며 음식점이라는 통상적인 공간에서 식사를 하는 일상을 벗어나는 경험을 한다. 그리고 그러한 경험을 하기 위해 공원 이용자들은 공원에 방문한 김에 식사 시간에 겹쳐서 음식을 먹는 것이 아니라, 처음부터 공원에서 식사를 할 목적으로 ‘주체적으로’ 공원이라는 장소를 선택했다.

② 편의점 간편식 먹기 또는 커피 등의 음료 마시기

“바로 옆에 카페도 있고 편의점도 있어서 간단하게 맥주나 커피 마시면서 쉬기 좋아서 자주 가는 것 같아요. 테이블이나 평상이 많아서 앉을 데는 많아요.”(공원 이용자 2)

“공원을 방문했는데 별로 배가 안 고프거나 밥 시간이 아닐 때는 그냥 근처 편의점에서 맥주 한 캔씩 사서 친구랑 벤치에 앉아서 얘기하고,

애기들 구경하고, 커플들 구경하고 하면서 마셔요.” (공원 이용자 14)

공원의 방문 목적이 무엇인가를 먹기 위함이 아니더라도 공원 이용자들은 공원을 방문했을 때 부담 없이 가볍게 먹고 마시는 데에 편안함을 느꼈다. 이는 편의점이나 카페 등의 시설들이 공원과 인접해 접근성이 용이하고, 공원에 벤치나 테이블 등의 시설물들이 충분하여 휴식할 수 있는 공간 및 무엇을 간단히 먹을 수 있는 공간이 마련될 수 있었기 때문이다.

(2) 동적인 활동하기

산책하기, 달리기, 놀기 등의 동적 행태는 야외 공간인 공원에서 기본적으로 가장 흔하게 볼 수 있는 행위들이다. 동적 행태의 가장 기본적인 행태는 걷기로, 본인이 속해 있는 환경을 체험하고 즐기기에 최적화된 교통수단이다. 사람들은 어떠한 목적지로 이동하거나 주위를 즐기거나, 또는 단지 걷는 것 자체를 목적으로 걷는다(우경숙, 2020: 10).

① 산책하기

“아무래도 산책을 제일 많이 하는 것 같아요. 한 바퀴 쭉 도는 데 시간이 그렇게 많이 걸리는 것도 아니라서 부담도 없고. 머리가 복잡할 때 산책하면 생각 정리도 되고 해요.”(공원 이용자 5)

“배달음식 기다리면서 산책을 자주 하는 것 같아요. (밥 먹는 곳과 산책하는 곳이) 바로 옆이다 보니까 호숫가나 은행나무길 친구랑 한 바퀴 돌다가도 배달 올 시간에 맞춰서 음식 받으러 가기 편하죠. ” (공원 이용자 4)

공원은 가장 기본적인 기능 중 하나는 공원 이용자들이 거닐 수 있는 공간을 제공하는 것이다. ‘걷는 행태’는 공원에서 사진 찍는 행태, 유람선 타는 행태, 먹는 행태 등이 유행하기 훨씬 전부터 공원에서 일어나는 근본적이고 주된 행태였다(우경숙, 2020: 137). 걷는 행위에서도 목적지까지의 이동을 위한 걷기, 건강 증진을 위한 걷기 등 다양한 목적의 걷기가 있지만 산책하는 행위는 그 중에서도 산책하는 사람이 처한 환경과 밀접한 연관을 가진다. 산책하는 행위는 필수적 활동이 아닌 선택적 활동으로, 적당한 기회가 마련될 때 이루어지는 활동이다. 학교에 가거나 회사에 가기 위해 걷는 행위는 필수적인 행위로, 이와는 달리 산책하는 행위는 선택적 활동으로 양질의 쾌적한 환경에서 발생한다. [29] 따라서 이용자들에 의해 산책이 많이 이루어지는 공간인 공원은 산책뿐만 아니라 일정 장소에 멈추어서 밥을 먹거나 이야기를 나누는 등의 다양한 정적 활동이 일어나는 장소이다.

② 놀기

“예전에 학과 동기들, 선배들 몇몇이서 서울숲에 간 적이 있는데, 가서 다 같이 동그랗게 앉아서 수건돌리기를 했었어요. 초등학생 때 해보고 그런 걸 할 기회가 없기도 했고. 다 같이 놀고 싶어도 애들도 아니고 성인들끼리 놀이터에서 놀기도 좀 그렇잖아요. 되게 오랜만에 활동적인 놀이를 한 것 같아서 재밌었어요. 다 놀고 나서는 다 같이 피자 배달해서 먹었는데 친구들이랑 다 같이 밖에서 먹는 재미가 또 있더라고요. 장소도 따로 이동 안 해도 되고요.” (공원 이용자 2)

“한 번은 서울숲에 갔는데 전시를 하더라고요. 재건축 되는 아파트에 심겨져 있던 오래된 나무들에 대한 전시였는데 전시관에서는 사진이랑 영상이 전시되어 있었고 전시관이랑 조금 떨어진 야외에는 실제로 그 아파트에서 옮겨온 나무가 있었어요. 그래서 뭔가 평소 공원에서 산책만 하고 돌아갔을 때랑은 다른 경험을 할 수 있어서 색달랐던 것 같아

29) Gehl, Y.(2003), 김진우, 삶이 있는 도시디자인, 푸른솔

요.” (공원 이용자 1)

“봄에 벚꽃놀이 하러 1년에 한 번식은 꼭 공원에 방문해요. 저는 벚꽃놀이를 가야 봄을 제대로 지내는 것처럼 느껴지더라고요.” (공원 이용자 6)

또한 공원은 이용자들에게 놀이의 공간을 제공해주기도 한다. 그 중에서도 이용자들의 움직임의 범위가 넓고, 양질의 환경을 필요로 하는 ‘놀이’가 발생하는 장소로, 공원이 보유한 넓은 면적으로 인해 일상에서는 하기 어려운 달리기, 공놀이, 스포츠, 꽃놀이 등 다양한 행위가 발생할 수 있다.

(2) 휴식하기

공원은 이용자들에게 일상으로부터의 도피처 역할을 제공하며 동시에 집과 같은 편안하고 안락한 느낌을 주기도 한다. 공원 이용자들은 공원에서 앉기, 눕기 등의 행태를 보이며 휴식을 취한다.

① 앉기

“전망 좋은 자리에 자리 잡고 앉아서 지나가는 사람 구경, 강아지 구경하고, 친구랑 얘기하다가 밥 시켜 먹고 커피 먹고 해요. 낮에 오면 햇볕이 있으니까 나무 밑이나 이런 자리를 좀 더 선호하게 되는 것 같아요.” (공원 이용자 3)

공원 이용자들은 피크닉테이블이나 돗자리에 앉아서 휴식을 취하는 경우가 많았다. ‘앉는 행위’는 정적 행태로, 어딘가에 앉기 위해서는 움직임을 멈추고 일정한 장소에 머물러야 한다. 앉는 행위는 정적 행태 중에서도 더욱 요구되는 조건이 엄격한데, 공원 이용자들은 앉는 장소를 멈춰서는 장소보다 훨씬 신중하게 선택하기 때문에 앉는 행위는 외부환경의 조건이 좋은

곳에서 일어나게 된다(우경숙, 2020: 11).

② 눕기

“피크닉테이블에서 맛있는 거 시켜 먹고 배부르면 옆에 있는 평상에 누워서 낮잠 자면 그것만큼 편안한 게 없어요. 자고 일어나면 시간 금방 지나가 있어요.” (공원 이용자 5)

현장 조사를 위해 서울숲을 방문했을 때 돗자리 위에서 옷가지를 덮고 낮잠을 자고 있는 사람들을 쉽게 볼 수 있었다. 평상 위뿐만 아니라 사방이 트인 공간에서 사람들은 공원을 집과 같은 안락한 공간이라 인식하며 편하게 눕고 낮잠을 청했다.

[그림 18] 돗자리 위에서 누워서 휴식을 취하는 서울숲 공원 이용자들의 모습

2. 이용 시간과 공간의 제약이 적은 장소

도시 공원은 기존의 제3의 장소와는 달리 이용 시간과 공간의 제약이 적다는 특징을 갖는다. 영리를 목적으로 하는 제3의 장소 특성 상 기존의 제3의 장소들은 대부분 실내 공간이었지만, 공원 이용자들에 의해 제3의 장소로 새롭게 이용되고 있는 도시 공원은 야외 공간으로 도시의 공공 공간으로서의 특징을 가진다. 원하는 시간만큼 머무를 수 있고, 기존의 제3의 장소에 비해 이용할 수 있는 공간적 범위도 매우 넓어 개인이 이용 가능한 영역의 경계가 확장되었다. 이러한 특징은 플랫폼 어바니즘이 가진 유연성과 기존 제3의 장소가 가진 무계획성이 함께 결합되어 나타난 것으로 이해할 수 있다.

(1) 시간 제한 없이 머무를 수 있음

> “친구들끼리만 제한 시간 없이 가게 주인이나 다른 사람 눈치 안 보고 시간을 보낼 수 있잖아요. 음식점에 따라 다르긴 하겠지만 보통은 어느 정도 밥 다 먹었으면 일어나야 하는 분위기인데 공원에서는 딱히 그런 눈치는 안 봐도 되니까 좀 더 편한 것 같아요.” (참여자 1)

공원 이용자들이 공원을 제3의 장소로 이용하는 이유에는 공원이 사적 공간이 아닌 공적 공간이기에 가능한 요인들이 작용했다. 이용 시간과 행태에 제약이 없는 공간은 기존 실내의 제3의 장소들에 비해 더욱 자유롭고 다양한 선택을 가능하게 만들었다.

(2) 보다 넓은 범위의 공간의 이용과 공간의 개방성

도시 공원은 야외 공간이기 때문에 실내 공간인 기존의 제3의 장소들에 비해 공간의 넓은 이용이 가능하고, 따라서 발생할 수 있는 행위의 종류가 많아지고 범위가 넓어진다. 또한 도시 공원은 넓은 부지를 가진 개방된 공

간으로서 코로나19와 같은 팬데믹 상황에서의 해결책을 제시할 수 있는 잠재력을 가진 공간이기도 하다. 공원 이용자들이 공원을 제3의 장소로 이용하는 또 다른 이유로는 2019년 말 확산된 코로나19로 인한 사회적 거리두기 정책 영향과 코로나19 전염 우려 등의 이유가 있었다.

① 사회적 거리두기 정책으로 인한 제약

"아무래도 일반 음식점이나 술집은 10시 제한이랑 인원 제한이 있다 보니까 코로나 시국에 대안으로 공원을 이용하는 것도 있는 것 같아요." (참여자 3)

② 코로나 감염에 대한 우려

"공원은 개방된 공간이다 보니까 실내보다는 코로나가 덜 확산된다고 해서 이용하고 있어요. 사회적 거리두기를 오래 하다 보니까 답답한 것도 크고요." (참여자 1)

"코로나 심해지면서 사람 많은 식당 가면 찝찝하기도 해서 그런 것 같아요." (참여자 12)

도시 공원은 야외 공간으로서 최근 전 세계적으로 확산되어 막심한 피해를 유발하는 코로나19에 대한 대안 공간으로 인식되고 있다. 기존의 제3의 장소에 비해 넓은 부지를 보유하여 띄어 앉기가 가능하며, 밀폐된 실내 공간에 비해 공기의 환기가 가능해 전염병의 확산 속도 또한 현저히 낮아진다. 또한 단계별 사회적 거리두기 정책으로 인해 실내 제3의 장소를 방문할 수 있는 인원수와 방문 시간에 제약이 생기자 그에 대한 대체제로 공원을 이용하는 이용자들의 모습도 확인할 수 있었다. 위와 같은 연구 참여자들과의 심층 인터뷰를 통해 공원은 밀폐된 공간에서 전파력이 더욱 강해지는 전염병 코로나19가 성행하는 팬데믹 시대에 제3의 장소의 이용에 제약이 생긴

시민들에게 부담 없이 모이고 소통할 수 있는 개방된 장으로서의 역할을 하는 것으로 보인다.

3. 매개물을 통한 사회적 교류의 장으로서의 역할

공원은 이용자들의 다양한 행위를 수용할 수 있는 공간이다. 타인과의 자유로운 의사소통은 제3의 장소 개념에서 매우 중요한 조건이다. 특히 솔직하고, 즐겁고, 새로운 대화는 제3의 장소에서의 대화의 핵심적인 특징이다. 공원 이용자들은 원래 서로 모르는 사이임에도 공통 관심사가 있을 때 친밀감을 느끼며 서로 대화하는 것을 즐겼으며, 일상 속에서보다 더 쉽게 친해질 수 있었다.

> “공원 가면 강아지랑 같이 산책 나온 견주 분들이 그렇게 많아요. 저는 강아지들을 좋아하는 편이라서 돗자리나 평상에 앉아서 쉬고 있다가 옆자리에 강아지랑 견주분이 와서 쉴 때도 많은데 그럼 강아지 사료나 간식에 대한 얘기 많이 해요. 강아지가 없었으면 말도 안 걸었을 텐데 어느 순간 그 사람이랑 친해져 있고 그래요. 그래서 좀 신기할 때가 있는 게, 내가 이렇게 외향적인 성격이었나 싶을 때가 있어요.” (참여자 1)

> “여기 견주들 원래 다 모르는 사이에요. 근데 서울숲에 자주 산책하러 나오다 보니까 서로 나오는 시간이 비슷한 사람들끼리 친해지고, 이제 토요일 저녁, 일요일 저녁에 비공식적으로 모임 같은 게 생겼어요. 누가 딱 몇 시에 모이자고 한 것도 아닌데 어쩌다보니 자연스럽게 사람들끼리 만나고 있어요. 누구네 강아지가 별나고, 누구네가 순하고 이런 거 다 파악하고 있죠. 꼭 견주들 아니더라도 공원 자주 오는 사람들은 강아지들 이름도 알고, 어린 아이들도 강아지 좋아하니까 아기랑 같이 오는 아기 엄마들이랑도 친해지고 했죠.”(공원 이용자 8)

공원 이용자들은 ‘강아지’라는 반려동물을 매개물로 하여 서로 소속감을 느끼며 대화했으며, 일상생활에서보다 타인에 대한 경계심을 낮추고 더 쉽게 대화할 수 있었다. 또한 일정한 시간에 공원을 방문하는 개개인들이 모여 자연스럽게 소모임이 만들어졌으며, 이는 공원 이용자들에게 자신들이 이용하는 장소가 본인들의 것이라는 장소에 대한 소속감을 부여하며, 이용자들을 한 장소에 뿌리내리게 하는 요인으로도 작용하여 제3의 장소의 기능을 하고 있음을 알 수 있다.

4. 다양한 프로그램이 제공되는 장소

서울숲 공원의 경우 다양한 체험거리와 볼거리는 공원 이용자들로 하여금 더욱 공원을 매력적으로 느끼게 하는 요소다. 각종 전시뿐만 아니라 북콘서트와 같이 책을 읽고 의견을 나눌 수 있는 프로그램과, 공원의 자연환경을 이용한 수국투어, 그리고 별다른 준비 없이 참여할 수 있는 아침 단체 체조 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다.

> “제가 가본 다른 공원들보다 내용이 풍부하달까? 서울숲에서 전시를 본 적이 있는데 다른 미술관에서 보는 거랑은 또 달랐어요. 산책하다가 전시관이 나와서 잠깐 들어가서 전시 관람하고, 나오니까 또 숲이고, 이런 체험들이 되게 좋았던 것 같아요.” (참여자 14)

연구참여자 14는 서울숲 공원에서 우연히 전시를 관람했던 경험을 긍정적으로 평가했다. 이는 서울숲 공원이 문화를 체험할 수 있는 공간으로서의 역할을 수행하고 있음을 보여준다.

또한 서울숲 공원에서는 연령대에 따라 체험 또는 교육을 선택할 수 있는 폭이 넓다. 어린이들을 위한 자연과학 교육 강좌나 목공교실, 조경학교, 그리고 노인들을 위한 숲길산책 등 특정한 연령대를 위한 프로그램이 마련되

어 있어 누구나 자유롭게 프로그램에 참여할 수 있다. 다양한 프로그램과 함께 걷거나 뛰면서 쓰레기를 줍는 자원봉사, “서울숲 쓰담쓰담”도 이루어지고 있다. 이처럼 서울숲 공원에서는 물리적인 공간만 조성되는 것이 아닌, 운동하고 휴식하는 등 공원에서 발생하는 전형적인 행태를 넘어서 공원 이용자들이 체험하고 즐기고 소통할 수 있는 프로그램들이 풍부하게 제공되고 있다는 특징을 갖는다.

프로그램이 운영되는 시간대 또한 낮시간대에 한정되지 않는다. 서울숲 공원에서는 “제1회 서울숲 그린나이트 ‘안녕, 밤의 서울숲’ 행사를 개최하여 버스킹, 숲 해설가와의 산책, 전시와 체험, 클래식콘서트 등 다양한 종류의 즐길거리를 제공한다. 이렇듯 특정 도시 공간이 시간대에 따라 달리 운영되는 것을 통해 도시 공간 이용의 다양성이 증대되고, 공간이 운영되지 않는 시간대를 줄여 범죄로부터의 위험도도 감소할 수 있다는 장점을 가진다.

[그림 19] 2020년 서울숲에서의 전시, “개포동 그곳 프로젝트”

서울숲 공원의 프로그램은 다양한 시간대에 걸쳐 운영되기도 하지만 계절이 바뀜에 따라 계절감을 느끼게 하기도 한다. 2021년 1월, 서울숲 운영주체 서울숲 컨서번시는 "서울숲 눈사람 전시회"를 개최하여 공원 이용자들

누구나 작가이자 관람객이 되어 눈사람을 만들고 관람할 수 있도록 하였다. 또한 수국투어나 튤립투어 등 특정한 계절에만 접할 수 있는 행사는 서울숲 공원이 계절 변화를 적극적으로 반영하며, 현명하게 이용하고 있음을 보여준다.

제 4 장 결 론

제 1 절 연구의 도시계획적 함의

위와 같은 공원 이용자들이 공원을 선택하는 요인 분석을 통해 플랫폼 어바니즘의 도시 공간이 어떠한 방향으로 이를 반영해야 할 것인지를 고민할 수 있다. 공원을 이용하는 위의 사례와 같이 더 이상 사람들은 기존의 도시 공간을 수동적으로 이용하는 데에 그치지 않는다. 대표적인 배달 플랫폼 비즈니스 '배달의 민족'의 비전 '좋은 음식을 먹고 싶은 곳에서'와 같이, 플랫폼 도시화에 힘입어 사람들은 자신이 원하는 것을 원하는 장소에서 하고자 노력한다. 따라서 고정된 단일 용도의 시설보다는 다양한 용도로 이용자들에 의해 사용될 수 있는 범용성 있는 장소들이 중요하다.

중요한 것은 용도가 아니라 어떠한 시설 또는 공간이 '어떻게' 쓰이느냐이다. 그러한 공간은 도서관이 될 수도, 주민 센터가 될 수도, 지하철 역사가 될 수도 있을 것이다. 도서관의 경우 책을 읽거나 대출하거나 공부를 하는 것뿐만 아니라 체스를 두고, 음식을 먹고, 낮잠을 자고, 피아노를 치는 등 여러 행위가 복합적으로 발생할 수 있도록 하는 '복합화' 현상이 진행되고 있다. 백화점 또한 녹지 공간, 놀이 공간, 휴게 공간 등을 마련하면서 물건을 사고파는 상업용도 이외의 복합적인 기능을 하는 공간으로 점점 변모해가고 있다. 그러나 이러한 사례들은 아직은 소수의 상징적인 사례에 불과하며 대부분의 도시 공간은 여전히 용도와 기능이 정해진 채 계획되고 조성되고 있다. 따라서 이제는 낡은 방식의 공간 조성을 뛰어 넘어 플랫폼 사회의 사람들의 수요를 반영할 수 있는 공간의 마련이 필요할 것이다.

제 2 절 연구의 요약

본 연구는 도시 공원에서 공원 이용자들이 배달 음식을 시켜 먹는 현상을 통해 플랫폼 어바니즘이 도시 공원에 미치는 영향을 포착하였다. 엄밀한 의미에서 도시 공원은 영리를 목적으로 하는 공간이 아니기 때문에 지금까지 전통적인 제3의 장소로 분류되지 않았다. 그러나 최근 도시 공원에서 배달 음식을 시켜 먹는 행위가 하나의 문화적 현상이 되면서, 원래는 음식점에서 주로 이루어졌던 음식을 먹는 행태가 별다른 연관성이 없는 도시 공원에서 이루어지고 있다. 이는 사람들이 음식을 먹으며 여가를 보내고 싶은 장소로서 '도시 공원'을 주체적으로 선택한 결과이다. 다시 말해 이전에는 도시 곳곳에 고정되어 있는 제3의 장소를 시민들이 방문했다면, 이제는 자신들이 원하는 장소를 능동적으로 선택하여 제3의 장소로서 이용하는, 새로운 방식의 제3의 장소 이용이 이루어지고 있는 것이다.

이는 과학 기술과 정보 통신 기술의 발달로 인한 플랫폼 이코노미의 발전과 깊은 연관이 있다. 전 세계적 현상인 플랫폼 이코노미의 영향으로 국내에 다양한 플랫폼 기업들이 들어섰고, 특히 2010년부터 10년 간 가파르게 성장해온 배달 플랫폼 비즈니스는 사람들의 도시 공간 이용 방식을 변화시키고 있다. 가정집뿐만 아니라 공원, 대학교 캠퍼스 등 데이터나 와이파이가 가능한 한 어디에서든 배달이 가능해졌으며, 패스트푸드, 중식뿐만 아니라 양식, 고급 레스토랑, 회, 트럭음식, 디저트류 등 배달 가능한 음식의 범위도 넓어졌다. 이러한 배달 플랫폼 비즈니스의 발전은 사람들의 일상에 빠르게 녹아들었고, 공원에는 '배달존'과 '피크닉테이블' 등 배달 문화를 반영한 시설들이 실제로 반영되고 있다.

즉, 이러한 플랫폼 이코노미의 발달로 인해 도시공원이 이용되는 매커니즘이 변화하고 있는 것이고, 더 나아가 도시 공간이 도시민들에 의해 이용되는 매커니즘의 변화가 일어나고 있다. 본 연구에서 플랫폼 어바니즘으로 인한 공간 이용 방식의 변화를 공원 이용자들이 공원을 새로운 방식으로의 제3의 장소로 이용하는 현상을 통해 포착하고자 하였다.

본 연구에서 공원 이용자들이 공원을 선택하는 요인은 다음과 같다. 공원은 넓은 범위, 그리고 다양한 종류의 행위가 발생하는 공간이다. 공원 이용

자들은 공원에서 먹기, 산책하기, 놀기, 휴식하기 등 다양한 종류의 행태를 보였다. 배달 서비스의 발달과 공원 인근 편의점, 카페와의 좋은 접근성은 공원 이용자들로 하여금 공원에서 무엇인가 먹는 행태를 유발했다. 이 때 공원 이용자들은 야외에서 음식을 먹음으로서 일상으로부터의 해방감을 느끼고 스트레스를 해소할 수 있었다. 산책하기와 놀기는 양질의 환경을 전제로 한다. 공원의 관리된 양질의 환경과 넓은 면적은 동적 행태에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다. 공원 이용자들이 휴식하는 데에 있어서는 특히 앉는 행태와 눕는 행태가 정적 행태이기 때문에 더욱 강한 의지에 의한 결정이라 할 수 있다. 따라서 양질의 환경이 휴식에 있어 중요한 영향을 미쳤다. 이 때 공원 이용자들은 공원이 집과 같은 안락한 공간이라고 여겼으며, 편안함을 느꼈다. 또한 공원은 머무를 수 있는 시간에 제한이 덜했으며, 넓은 공간과 개방성을 가졌다. 마지막으로 공원은 매개물이 있는 사회적 교류의 장으로, 공원에서 비공식적인 모임이 형성되며 하나의 지역 공동체가 만들어졌다. 공원 이용자들은 공원에서 일상생활을 할 때와 비교해 타인에 대한 경계가 허물어지는 경험을 하였다.

공원은 제3의 장소화 되었고, 전통적인 제3의 장소의 특징과 가장 구별되는 특징은 공원 이용자들의 '주체성'이라 할 수 있다. 공원 이용자들은 어디에서, 얼마나 오래, 누구와 함께, 무엇을 먹을지 모두 주체적으로 '선택'하고 도시 공간을 이용하고 있다. 다시 말해 공원은 기존의 제3의 장소가 가지던 탈출구로서의 역할, 교류, 소속감의 특성을 유지하면서도, 플랫폼 어바니즘의 영향으로 주체성과, 감소된 시간적·공간적 제약, 행위 선택의 다양성이라는 새로운 제3의 장소의 특성들을 함께 가지게 되었다.

제 3 절 연구의 의의 및 한계

본 연구에서는 공원에서 배달음식을 시켜먹으며 공원을 이용하는 현상을 분석함으로서, 플랫폼 어바니즘의 등장이 도시 공간 이용자들의 공간 이용 방식에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰하고, 기존의 전통적인 도시 공간 조성의 변화의 필요성을 주장했다는 데에 그 의의가 있다. 구체적으로는 사람들에 의한 주체적인 방식으로의 도시공원의 새로운 이용을 포착했다는 점, 그리고 그를 통해 도시계획이 나아가야 할 방향을 고민했다는 점, 용도보다는 그 용도를 이용하는 사람들의 의도와 이용에 주목했다는 점을 들 수 있다.

본 연구는 플랫폼 이코노미로 인한 배달 문화가 공원 이용에 어떠한 변화를 야기했는지의 미시적 관찰을 통해 '플랫폼화'라는 거시적인 도시적 현상이 사람들의 도시 공간 이용 방식에 영향을 미치고 있음을 다루었다는 점에서 연구의 내용이 모든 플랫폼 어바니즘을 포괄하기 어렵다는 한계를 가진다. 또한 플랫폼 어바니즘 사회의 도시 공간이 나아가야 할 구체적인 기법과 해결책까지는 제시하지 못했다는 한계를 가지며, 이에 대한 추후 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

국내문헌

고민경(2020), 공유 퍼스널 모빌리티 이용에 따른 도시 경험: 정동적 플랫폼 도시론을 위한 시론적 연구, 한국도시지리학회지, 23(3): 35-47.

고재민(2012), 공공도서관의 복합화 경향에 관한 연구, 디자인융복합학회, 11(5): 43-56.

김용운(2011), 도시민의 공원이용행태가 공원만족도 및 여가만족도에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문.

김효경(2010), 서울숲의 오픈스페이스 이용자 정적·동적 행태 분석, 세종대학교 대학원 석사학위논문.

김희성(2017), 플랫폼 이코노미와 운동, 노동법이론실무학회, (22): 103-136.

노경수(1998), 지역제의 변찬에 관한 비교사적 연구, 대한국토도시계획학회, 33(3): 7-26.

문근이(2014), 제3의 공간으로서 카페의 공간 연출 전략, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.

박나탈리아(2018), 제3의 공간 특성으로 본 대학 스터디 공간의 계획방향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

박경선(2018), 사회문화적 변화양상에 따른 '방(房)'의 형성과 도시공간적 특성 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

박상희(2018), 한강공원의 형성과 이용행태의 정착과정에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

박수헌(2002), 미국토지법에 있어서의 배제적 용도지역지구제, 한국토지공법학회 학술대회, (34): 1-36.

송지연(2014), 한강시민공원의 이용자 행태특성 및 만족도 분석, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

양호일(1988), 환경심리·인간행태 디자인 사고에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문.

어리, 존(2014), 『모빌리티』, 서울: 아카넷.
우경숙(2020), 빅데이터를 활용한 도시공원 이용행태 특성의 시계열 분석, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
유순영(2019), 공유경제 플랫폼 기반의 퍼스널 모빌리티 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 숭실대학교 석사학위논문.
윤지은(2005), 용도지역제 도시계획의 체계에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
이담(2021), 사회적 거리두기에 따른 선형공원 이용자의 인식과 이용행태에 관한 연구, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
이은정(2008), 사용자행태를 고려한 도심 공공 휴식공간 디자인 방안에 관한 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문.
이정미(2012), 제3의 장소에 대한 실증적 조사와 유형별 공간특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 21(5): 65-76
이정섭(2014), 여의도 한강공원의 피크닉 장소 이용행태와 결정요인, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
이주일, 윤혜림(2020), 용도지역제 효율적 운용 위한 서울시 용도분류체계 개선 방향, 서울연구원 도시공간연구실.
임승빈(1999), 환경심리행태론, 서울: 보성문화사.
장현진(2013), 도심현 복합쇼핑몰 공간구성 변화에 관한 연구, 한국기초조형학회, 14(5): 449-457.
전상인(2021), 제3의 장소 카페와 근대의 마음, 서울시립대학교 도시인문학연구소, 13(1): 29-51.
전지혜(2020), 초등학생의 제3의 장소로서 근린광장의 의미, 한국교원대학교 대학원 석사학위논문.
정철모(1999), 도시계획구역내 용도지역제의 개선방안에 관한 연구, 한국지역개발학회, 11(1): 117-127.
채호진(2019), 카페 공간에서 오감과 감성 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
최연희(2020), 한국 노인의 제3의 장소와 이용 경험에 관한 연구, 서울시립대학교 석사학위논문.
최혜경(2009), 공간과 행태 특성에 따른 앉는 도구의 제안 연구, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
황보경(2006), 카페의 이용 및 선택속성에 관한 연구: 문화적 속성을 중심

으로. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
황윤성(2007), 용도지역제의 변화과정을 통한 복합용도개발(MXD)에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문.

국외문헌

Barns, S. (2018a), Smart Cities and Urban Data Platforms: Designing Interfaces for Smart Governance, *City, Culture and Society*, 12: 5-12.
Barns, S. (2018b), We are All Platform Urbanists Now, Mediapolis, 4(3),https://www.mediapolisjournal.com/2018/10/we-are-all-platform-urbanists-now/
Bauriedl, S. (2020), Platform Urbanism: Technocapitalist Production of Private and Public Spaces, 5(4): 267-276.
Caprotti, F. (2020), Emerging Platform Urbanism in China, *Technological Forecasting & Social Change*, 151: 1-5.
Caprotti, F. (2022), Beyond the Smart City: a typology of platform urbanism, 4(1): 1-21.
Gehl, Jan., *Life between buildings*, 김진우 외 2명(공역)(2003), 『삶이 있는 도시 디자인』. 서울: 푸른솔.
Oldenburg, R. (1999), *The Great Good Place*, 김보영 역(2019), 『제3의 장소』. 서울: 풀빛.
Leszczynski, A. (2020), Glitchy Vignettes of Platform Urbanism, Society and Space, 38(2): 190-207.
Martin R. (2016), New Forms of Employment in Europe: Crowdworking: Towards a New Form of Employment, 94 Bulletin of Comparative Labour Relations, 130-139.
Zeisel, J. (1981), Inquiry by Design, Washington, 89-119.

언론기사

데일리한국, “[집중취재] 뭐든지 배달... 대한민국은 배달공화국” 2014.12.09.

서울경제, “[작업 현장에선] 외식업계 半외식 바람...“레스토랑 고급 메뉴 이젠 배달해서 먹어요.”” 2017.02.15.

이데일리, “그래도 어린이날이니까... 공원 유원지 ‘북적’, 코로나 확산 우려도”, 2021.05.05.

이데일리, “배달의 민족 ”AI가 최적 동선 찾아 배달원 자동 배차””, 2020.02.15.

파이낸셜뉴스, “ ‘신종 코로나’ 확산에 음식 신선식품 배달 급증.. 여행 액티비티 울상”, 2020.02.03.

프래스맨, “우아한형제들 매출 1조 돌파... 연간 거래액 15조 시대 열려”, 2020.03.30.

플래텀, “AI가 배달원 동선, 음식 특성 파악, 적합한 콜 자동 연결... 배달의 민족에 도입된 AI 추천배차”, 2020.02.13.

CEPS "The Platfrom Economy and Industrial Relations" 2017.08.07.

기 타

배달의 민족 홈페이지, 배달 초보자부터 전문가까지, 누구나 할 수 있는 요즘 N 잡 배민 커넥트

서울숲컨서번시, Seoul Forest Park Conservancy

서울시 보도자료(2022), 2040 서울도시기본계획

네이버 데이터랩 도식화자료 및 그래프

Abstract

The effects of platform urbanism on usage of urban space

Sohyeon Kong

Urban and Regional Planning

Department of Environmental Planning

The Graduate School

Seoul National University

Platform Urbanism challenges the Zoning-centered and omnipotent planning of urban planning. Platform economy is an economic and social activity promoted by a platform, which is connected through a platform rather than directly trading between consumers and suppliers. Among them, delivery applications such as Baemin and Yogiyo have been steadily growing since the 2010s, as they can order any food anytime, anywhere. In particular, delivery platform applications are drawing attention as the importance of the Untact (new word meaning non-contact) culture has emerged due to the recent influence of COVID-19. The development of these platform applications is changing the way people use urban space.

With the development of platform urbanism, various delivery platform applications have been developed, and various functions have been added and delivery culture has rapidly spread. The recent special pandemic situation of COVID-19 has accelerated this

further. With the development of delivery culture, ordering delivery food in urban parks has recently become a cultural phenomenon, especially among young people. In this paper, it is intended to detect changes in the way space is used due to platform urbanism through the park usage behavior of park users and to find out its implications.

In this study, among various parks in downtown Seoul, Seoul Forest was considered to be a representative urban park where people stayed and eat food and drinks, and it was judged that Seoul Forest was suitable as a research target. This study aims to analyze the behavior of park users using the park, and to find out what factors in the park allow users to stay in the park, eat, rest, and communicate. The content range is to analyze the time spent using the park, activities when using the park, factors that select the park as a third place, environmental characteristics of the park that users prefer, and factors that promote communication with others in the park.

In this study, in-depth interviews were conducted with a total of 15 Seoul Forest users. A more specific characteristic of the study participants is that they are park users who have ordered delivery food at Seoul Forest Park. In-depth interviews were conducted at the site by visiting Seoul Forest Park, and as the COVID-19 situation became serious, non-face-to-face interviews were conducted simultaneously through snowball sampling through SNS. Age group, gender, and residential area were investigated together, and the frequency of park use was also investigated.

In this study, the factors that park users choose a park are as follows. The park is a wide area and a space where various kinds of activities occur. Park users showed various kinds of behavior, such as eating, taking a walk, playing, and resting in the park. The

development of delivery services and good access to convenience stores and cafes near the park have caused park users to eat something in the park. At this time, park users were able to relieve their sense of freedom, feeling, and stress from their daily lives by eating food outdoors. Walking and playing are premised on a quality environment. The managed quality environment and large area of the park were found to be important factors influencing dynamic behavior. When park users rest, it can be said that it is a decision made by a stronger will, especially because sitting and lying down are static behaviors. Therefore, the quality environment had an important effect on rest. At this time, park users considered the park to be a comfortable space like a house and felt comfortable. In addition, the park had less time to stay, and had a large space and openness. Finally, the park is a place of social exchange with a medium, and informal gatherings were formed in the park, creating a local community. Park users experienced breaking down the boundaries of others compared to when they lived their daily lives in the park.

Furthermore, the park has become a third place, and the most distinctive feature from the traditional third place is the 'subjectivity' of park users. Park users are all "choosing" where, how long, with whom, and what to eat on their own and using urban spaces. In other words, while maintaining the characteristics of the role, exchange, and belonging of the existing third place, the park has also had characteristics of a new third place, such as subjectivity, reduced temporal and spatial constraints, and diversity of action choices due to platform urbanism.

This study has a limitation that it is difficult to cover all platform urbanism in that the macroscopic urban phenomenon of 'platforming' affects how people use urban space through microscopic

observation of how the delivery culture caused by the platform economy. In addition, there is a limitation in that the urban space of the platform urbanism society has not been able to present specific techniques and solutions to proceed, and further research on this will be needed.

keywords : Platform Urbanism, Platform Economy, Urban Park, Seoul-Forest, The Third Place, Urban Park Behavior
Student Number : 2020-29649