

한국에서 플랫폼 협동조합의 가능성

라이프매직케어협동조합 사례 연구

김철식

한국학중앙연구원 한국학대학원 조교수, 사회학 전공

cskim@aks.ac.kr

- I. 머리말
 - II. 플랫폼 경제의 쟁점과 플랫폼 협동조합
 - III. 가사서비스 산업 및 노동 현황
 - IV. 라이프매직케어협동조합 활동 분석
 - V. 맺음말: 과제와 전망
-

I. 머리말

21세기 디지털 시대를 맞이하여 ‘플랫폼 경제’가 부상하고 있다. 디지털 기술이 발전하면서 온라인 플랫폼을 형성하고 여기에서 각종 상품과 서비스의 거래를 수행하는 새로운 사업 모델이 등장하고 있는 것이다. 플랫폼 경제, 플랫폼 사업 모델에서는 플랫폼 이용자들이 수행하는 자발적 활동들이 데이터로 수집되어 컴퓨터화 과정을 거침으로써 ‘자동적으로’ 새로운 가치와 수익이 창출되는 것처럼 보인다. 그 과정에서 플랫폼 경제는 새로운 형식의 노동자와 소비자를 낳을 뿐만 아니라 기존에 시장 영역으로 포괄되지 않았던 사적 영역의 사람과 자원들을 시장거래의 영역으로, 자본주의적 수익추구 영역으로 포섭한다. 새롭게 포섭된 사람과 자원들의 거래를 중개하는 플랫폼은, 고용된 노동자들의 유급 노동에 기반해 상품과 서비스를 생산, 판매하여 수익과 가치를 창출하는 기존의 경제와는 구분되는, 이른바 ‘4차산업혁명’ 시대의 혁신 경제로 주목받으며 디지털 기술의 발전과 함께 급속히 확산되고 있다.

플랫폼 경제는 기본적으로 플랫폼에서 수행하는 수많은 이용자들의 활동에서 시작된다. 플랫폼 이용자들이 수행하는 상호작용 과정과 결과는 데이터의 형태로 플랫폼에 집적된다. 데이터는 플랫폼 경제의, 플랫폼 기업 수익의 핵심이 된다. 그러나 플랫폼이 수집하는 데이터가 어떻게 가공되고 어떻게 활용되는지는 블랙박스에 가려져 있다. 한편 오늘날의 플랫폼 경제가 깃(gig) 노동으로 지칭되는 불안정노동을 양산하며, 새로운 불평등을 만들어낸다는 비판이 제기되고 있다.¹

※ 이 논문은 2021년 한국학중앙연구원 공동연구과제 “호혜와 협동의 계보학” 연구의 일환으로 수행된 연구임(AKSR2021-RC03).

1 Juliet B. Schor, *After the Gig: How the Sharing Economy Got Hijacked and How to*

기존의 플랫폼 경제가 공유보다는 오히려 데이터를 독점적으로 활용하여 수익을 추구함과 동시에 각종 불안정노동을 양산하는 것에 대한 대안적 시도의 하나로서 플랫폼 협동조합운동(platform cooperativism)이 제기되고 있다. 플랫폼 협동조합운동이란 플랫폼 참여주체들의 호혜와 협력을 통해 플랫폼을 민주화하고 커먼즈(common)를 추구하는 것을 의미한다. 플랫폼 협동조합운동의 핵심 전제는 ‘새로운, 디지털 플랫폼들의 기술적 핵심을 사용하면서 그것을 투명하고, 민주적이며, 적절한 수익분배적 방식으로 알고리즘과 소유구조를 재설계하는 것’에 있다.²

이러한 의의에도 불구하고 현실에서 플랫폼 협동조합을 설립하고 운영하는 것은 쉽지 않다. 플랫폼 협동조합은 기존의 협동조합이 직면하는 어려움들뿐만 아니라 플랫폼이라는 새로운 기술을 활용하는 것과 관련한 어려움도 동시에 지닌다. 이러한 어려움들을 극복하면서 협동조합 본연의 모습을 지속적으로 유지할 수 있는지 여부는 플랫폼 협동조합의 지속가능성과 관련하여 매우 중요한 문제이다.

본 연구에서는 플랫폼 협동조합에 대한 사례 연구를 수행한다. 플랫폼 협동조합들 중에서 본 연구에서는 가사서비스 분야의 노동자 협동조합이라고 할 수 있는 ‘라이프매직케어협동조합’(이하 ‘라이프매직케어’로 지칭)을 연구대상으로 선정했다. 라이프매직케어는 플랫폼 협동조합을 표방하는 운동 중에서 실제 모바일 플랫폼 앱을 개발하여 운영하고 있는 사실상 국내 유일한 협동조합이다. 본 연구에서는 모바일 플랫폼 개발 및 운영에 초점을 맞춰 라이프매직케어의 활동을 검토한다. 플랫폼 사업의 지속가능

Win It Back(Oakland, California: University of California Press, 2000); 산드리아 J. 래브넬, 알렉(저), 김고명(역), 『공유경제는 공유하지 않는다: 깃이코노미의 민낯과 무너지는 플랫폼 노동자』(롤러코스터, 2020).

2 Zygmontowski, Jan J., "Commoning in the Digital Era: Platform Cooperativism as a Counter to Cognitive Capitalism," *Praktyka Teoretyczna*, Vol. 27, No. 1(2018), p. 181.

성 확보를 위한 필요와, 기존 플랫폼들과 구분되는 협동조합의 의의와 원칙을 유지할 필요를 라이프매직케어가 어떻게 동시에 충족시키려 했는지, 그 과정에서 어떤 해결해야 할 문제점과 과제들을 낳고 있는지를 분석함으로써, 플랫폼이라는 가상공간을 통한 협동조합의 이상과 실제, 가능성과 한계에 관한 유의미한 시사점을 도출한다.

논의의 순서는 다음과 같다. 이어지는 II에서는 플랫폼과 그 대안으로 나온 플랫폼 협동조합의 특징을 검토하면서, 본 연구대상인 라이프매직케어의 실천에서 주목해야 할 분석 요인들을 도출한다. 이를 위해 먼저 공유경제를 표방한 플랫폼 경제가 사실은 독점경제에 가깝다는 점을 보여주고 독점경제의 주요 문제점 혹은 쟁점을 도출한다. 한편, 독점 경제로서의 플랫폼에 대한 대안으로 등장하고 있는 플랫폼 협동조합의 의의와 함께 플랫폼 협동조합이 해결해야 할 과제들을 제시한다. III에서는 라이프매직케어가 속한 가사서비스 업종의 특징과 최근의 플랫폼화 과정을 검토한다. IV에서는 본 연구의 주요 대상인 라이프매직케어의 활동을 분석한다. 라이프매직케어의 문제의식과 조합원 주도 운영방식, 그리고 최근의 가사서비스업의 플랫폼화에 대한 대응으로서 온라인 플랫폼 개발과 운영과정을 검토한다. 그 과정에서 앞서 제시한 플랫폼 협동조합이 해결해야 할 과제들에 대해 어떻게 대처하고 있는지, 그리고 플랫폼 독점의 주요 문제점과 관련하여 라이프매직케어의 실천이 기존의 플랫폼 기업들과 어떻게 구분되는지 분석한다. 마지막 V에서는 본 연구의 논의를 정리하고 라이프매직케어의 사례를 통해서 본 플랫폼 협동조합의 지속가능성을 전망하고 과제를 도출한다.

II. 플랫폼 경제의 쟁점과 플랫폼 협동조합

1. 플랫폼 경제의 주요 쟁점

플랫폼이 확산되면서 이를 지칭하는 다양한 용어들이 등장하고 있다. 그 중에서 가장 많이 사용되는 대표적 용어는 ‘공유경제’일 것이다. 플랫폼을 공유경제로 지칭하는 것은 이용자들이 상호작용하는 과정에서 플랫폼 상에서 유희 상품이나 서비스를 공유(share)한다는 점에 착안한 것이다.³ 다시 말해 공유경제라는 용어에는 사적으로 소유되던 자원들을 공동체적으로 활용한다는 가치가 부각된다.⁴ 그러나 플랫폼 경제에서 공유의 이상은 많이 희석화되었다. 오늘날 플랫폼 경제는 사적인 유희자원들을 공유한다기보다는 오히려 시장 외부에 있던 유희자원들을 플랫폼 기술을 통해 시장거래의 영역으로 끌어들이며 사적 기업의 수익활동으로 사업화하는 것에 중점을 둔다. 플랫폼에서 수행하는 노동은 “자유롭게 무상공유의 정신을 추구하는 공유경제의 일부가 아니라 자본주의적이고 상업적인 플랫폼을 통해 보수를 받고 일하는 경우”를 의미하는 것이 되었다.⁵

자본주의 기업의 수익활동으로서의 플랫폼은 사실 공유경제라기보다는 독점경제에 가깝다. 실제로 네트워크 효과 확보를 위해 플랫폼 기업은 독점을 추구하는 경향이 있다.⁶ 특정 플랫폼이 우위를 확보하면 그것이

3 김성윤, 「플랫폼, 또는 본격 신자유주의」, 『IDI 도시연구』 제12호(2017).

4 원래 공유경제라는 용어는 인터넷이 발전하면서 “위키피디아, 오픈소스 소프트웨어, 블로그 등 디지털 상에서 동료 생산(peer production)과 정보 및 콘텐츠의 자유로운 공유”가 이뤄지던 상황에서 사용되었다. 장귀연, 「노동유연화로서 플랫폼노동의 노동조직 과정과 특성」, 『산업노동연구』 26권 2호(2020), 188쪽 참조.

5 위의 논문, 188쪽.

6 서르닉, 닉(저), 심성호(역), 『플랫폼 자본주의』(킹콩북, 2000). ‘네트워크 효과’란 플랫폼의 사용자 혹은 참여자가 늘어날수록 그들이 일으키는 상호작용의 조합과

다시 더 큰 사용자와 정보를 끌어들이며 네트워크 효과를 강화하면서 해당 산업, 업종의 지배적 위치를 굳히는 경향이 나타난다.

독점과 관련하여 플랫폼 경제에 제기되는 중요한 쟁점 중의 하나로 데이터 독점 문제를 들 수 있다. 플랫폼 경제활동은 어떻게 보면 데이터의 생산 및 수집, 분석, 가공, 상품화의 과정이라고 할 수 있다. 데이터는 플랫폼 경제의, 플랫폼 기업 수익의 핵심이 된다. 그렇다면 플랫폼 경제의 핵심인 데이터는 어떻게 생산되는가? 생산된 데이터는 어떻게 활용되고 누가 통제하는가?

플랫폼이 수집하는 데이터는 플랫폼에서 활동하는, 상호작용하는 플랫폼 이용자에게 의해 생산된다. 이용자들은 플랫폼이 제공하는 이메일, SNS, 블로그, 카페, 검색서비스 등을 이용하여 스스로 콘텐츠를 생산하고, 타인의 콘텐츠에 반응하며, 그 과정에서 자신의 신상과 관심, 선호 등에 대한 정보를 플랫폼에 제공한다.

이렇게 이용자들이 생산한 데이터는 플랫폼 기업이 독점한다. 플랫폼 기업 수익의 핵심인 데이터를 직접 생산하지만, 이용자들은 플랫폼을 사용하는 것 이외에는 별다른 보상을 받지 못한다. 또한 자신들이 생산한 데이터를 어떻게 활용할 것인지를 결정하는데 전혀 참여하지 못한다. 의사결정 참여는커녕, 자신이 생산한 데이터가 누구에게 넘겨져 어떻게 활용되는지 알지도 못한다. 이런 점에서 이용자들이 생산하지만 플랫폼이 사적으로 독점하는 데이터의 통제, 데이터의 민주화, 데이터의 공적 활용 문제가 중요 쟁점으로 제기된다.

한편, 플랫폼의 확산으로 발생하는 노동문제도 중요한 쟁점이 된다. 플랫폼을 통해 재화와 서비스를 생산하고 제공하는 이른바 ‘플랫폼 노동’은

경우의 수가 기하급수적으로 늘어나며 따라서 플랫폼 자체의 가치가 커지게 되는 원리이다. 이에 대해서는 김성윤, 앞의 논문 참조.

흔히 깃(gig) 노동, 미세작업(crowd) 노동으로 지칭되는 극도의 불안정 노동을 특징으로 한다.

본 연구에서는 독점경제로서 플랫폼 경제가 갖는 주요 문제점, 즉 데이터 독점과 플랫폼 노동의 불안정성 문제에 대해 플랫폼 협동조합은 어떻게 대처하는지를 라이프매직케어의 사례를 통해 검토한다.

2. 플랫폼 협동조합운동

독점경제로서의 플랫폼에 대한 대안으로 제기되고 있는 것 중의 하나가 플랫폼 협동조합운동(Platform Cooperativism)이다. 플랫폼 협동조합(Platform Cooperatives)이란 협동조합주의 원리에 기반한 디지털 플랫폼을 말한다.⁷ 플랫폼 협동조합에서는 제품이나 서비스의 거래 및 판매를 위해 모바일 앱이나 웹사이트 등의 온라인 플랫폼을 활용한다. 그러나 기존 플랫폼 기업들과 달리 플랫폼은 협동조합이 소유하고, 민주적으로 관리, 운영한다. 즉 자본투자자들이 소유하고 운영하는 플랫폼과 달리 플랫폼을 가장 많이 활용하는 노동자, 사용자, 기타 관련 이해당사자가 소유하고 운영하는 것이다. 플랫폼 협동조합은 공정한 임금 및 이익 배분, 관계자 간 연대 및 존중, 참여자 자본 축적, 커뮤니티의 강화 등을 모토로 한다.

플랫폼 협동조합 개념은 기존 플랫폼 기업들의 독점 문제에 대한 비판과 대안으로 플랫폼 공유방안을 제시한 미국의 트레버 솔츠(Trebor Scholz)에

7 김은경, 「플랫폼 협동조합, 공정경제의 출발」, 《이슈&진단》 No. 400, 경기연구원 (2020. 1. 15). 한편, 쉐튼(Sutton)은 플랫폼 협동조합의 특성에 대해 다음과 같이 정의한다. “플랫폼 협동조합은 서비스 제공과 제품 판매를 위해 설계된 디지털 플랫폼이며, 이 플랫폼을 사용하고 참여하는 사람들이 공동으로 소유하고 운영한다”. 이에 대해서는 Sutton, M., “A Shareable Explainer: What is a Platform Co-op?” (<https://www.shareable.net/blog/a-shareable-explainer-what-is-a-platform-co-op>, 2016) 참조.

의해 처음 사용되었다.⁸ 이에 따르면 플랫폼 협동조합은 오늘날의 디지털 사회에 오랫동안 이어져 온 협동조합 모델을 접목하는 것이다. 한국에서 있었던 한 콜로키움에서 솔츠는 플랫폼 협동조합의 특징을 다음과 같이 제시한다.⁹ ‘우버나 에어비엔비가 활용하는 디지털 플랫폼의 기술적 핵심은 수용하지만, 민주적 가치를 지키기 위해 다른 소유 모델 도입(민주적 거버넌스), ‘플랫폼의 소유와 운영에 대해 사회적 연대를 모색(폭넓은 소유 구조), ‘소수의 이익이 아닌 모두의 이익이라는 관점에서 혁신성과 효율성의 아이디어 재조직(공동 설계)’.

플랫폼 협동조합운동이 본격화된 것은 2015년 1천여 명의 활동가, 변호사, 노동조합 활동가, 전문가들이 미국 뉴욕의 뉴스쿨(New School)에 모여 플랫폼 협동조합운동 컨소시엄(Platform Cooperativism Consortium: 이하 ‘PCC’로 지칭)을 구축하면서부터이다. 최근 수년 사이 전세계적으로 플랫폼 협동조합운동이 급격히 확산되었는데, 2022년 현재 PCC 홈페이지에 등록된 플랫폼 협동조합 디렉토리는 아이디어 단계, 개발단계, 운영단계, 휴면 상태 등을 포함하여 총 49개국 535개에 달한다.¹⁰

표1 — 부문별 대표적 플랫폼 기업과 플랫폼 협동조합 예시

부문	플랫폼 기업	플랫폼 협동조합
가사노동자	태스크래빗	UP&GO, LabourXchange
운수노동자	우버	Green Taxi Coop
프리랜서	크몽, 오투잡	스톡시유나이티드
유통	아마존, 이베이	Fairmondo
숙박	에어비엔비	Fairbnb

8 Trebor Scholtz, *Overworked and Underpaid: How Workers are Disrupting the Digital Economy*(Cambridge and Malden: Polity, 2016).

9 라현윤, 「독점 넘어 협동으로: 플랫폼협동조합 국내에 안착될까?」, 사회적경제 미디어 《이로운넷》, 2019년 6월 24일자.

10 <https://directory.platform.coop> 참조.

전세계적인 급격한 확산에도 불구하고 플랫폼 협동조합에 대한 국내 사례는 거의 찾아보기 어렵다. 플랫폼 노동자들이 주도하는 노동자 협동조합, 협동조합과 유사한 여러 사회적 기업들, 플랫폼 기반 연구협업을 표방하는 연구자 협동조합, 소셜 프랜차이즈 협동조합 등 플랫폼과 유사한 형식의 다양한 협동조합들이 존재하지만, 전술했듯이 실제 온라인 플랫폼을 구축하고 협동조합 기반으로 이를 운영하고 있는 플랫폼 협동조합은 본 연구의 대상인 라이프매직케어가 사실상 유일하다. 이러한 현실은 온라인 디지털 플랫폼을 운영하는 협동조합의 설립이 그만큼 어려움을 시사한다.

보킨(Simon Borkin)은 플랫폼 협동조합이 시급히 해결해야 할 문제로 거버넌스, 기술, 성장, 자본이라는 네 가지 요소를 지적하고 있다.¹¹ 플랫폼 협동조합은 지역기반 공동체가 아니기 때문에 이해관계자 간의 관심사가 서로 다를 수 있으며(거버넌스), 자본 부족으로 플랫폼과 지원 인프라를 상업 플랫폼과 같은 수준으로 구축하기 어려우며(기술), 플랫폼 성장에 필수적인 네트워크 효과를 만들어내기 어렵고(성장), 수익만을 추구하지 않기 때문에 성장에 필요한 자본을 확보하기가 상당히 어렵다는 것이다(자본). 본 연구에서는 보킨이 제기한 이상의 문제들에 대해 라이프매직케어는 어떻게 대처하고 있는지, 그 성과와 한계를 검토하겠다.

III. 가사서비스 산업 및 노동 현황

이 절에서는 라이프매직케어가 속한 업종인 가사서비스 산업 및 노동의 특징들을 검토한다. 가사서비스란 ‘가정 내에서 이루어지는 청소, 세탁,

11 보킨, 사이먼(저), 번역협동조합(역), 『플랫폼 경제, 협동조합을 만나다』(착한책가게, 2019), 39~40쪽.

주방일과 가구 구성원의 보호·양육 등 가정생활의 유지 및 관리에 필요한 업무를 수행하는 것'을 말한다.¹² 한편, 가사(서비스)노동자란 '하나 또는 여러 가구 내에서 고용관계를 통해 생계수단으로서 가사노동을 수행하는 자'를 말한다.¹³ 이러한 규정들에서 유추할 수 있듯이 가사서비스는 주로 가정이라는 사적 영역에서 수행되는 업무의 연장선으로 인식되거나 심지어 누구나 할 수 있는 일로 간주되어 왔고, 따라서 해당 업무를 담당하는 가사서비스 노동자는 사회적으로 저평가되었다.

여성의 경제활동 참여가 확대되고 맞벌이 가구와 1인 가구가 증가함에 따라 최근 들어 가사서비스에 대한 수요는 증가하고 있다. 통계청의 '가계동향조사'에 따르면, 2017년 가구당 월평균 가사서비스 지출액은 2017년 7,884원으로 전체 가계지출의 0.24%를 차지했으나, 2021년에는 17,503원, 0.51%로 증가했다.

이렇게 가사서비스에 대한 수요가 지속적으로 늘어나고 있지만, 가사서비스에 대한 사회적 대우나 제도적 보호는 매우 낮은 수준이다. 가사서비스는 주로 여성이 수행하는 대표적인 비공식부문 노동이다. 노동시장에서 거래가 이뤄지는 노동이지만, 이들 노동자들을 보호하는 최소한의 기준이나 노동권에 대한 안전장치가 없다.¹⁴

최근인 2021년 6월 15일 '가사근로자의 고용개선 등에 관한 법률'(이하 '가사근로자법'으로 지칭)이 제정되어 2022년 6월부터 시행되면서 가사서비스 노동자에 대한 제도적 보호의 계기가 마련되었다. 가사근로자법의 적용을 받기 위해서는 '가사서비스 제공기관의 사용자와 근로계약을 체결'

12 「가사근로자의 고용개선 등에 관한 법률」 제2조 1항.

13 ILO, Convention Concerning Decent Work for Domestic Workers, Convention. No. 189.

14 남우근, 「가사서비스업 노동관계」, 안정화·박용철·김진두·송용한·정경은·정홍준·손정순·최용희·김철식·남우근·김직수·이철·노성철, 『한국의 주요 업종별 노동관계』(한국고용노동교육원, 2021).

해야만 한다. 그러나 가사서비스 노동자들 중에서 제공기관과 근로계약을 체결하는 임금근로자인 경우는 별로 없다. 따라서 이들은 여전히 제도적 보호로부터 배제된 비공식부문에 남아 있다.¹⁵

전통적으로 가사서비스는 직업소개소 등의 중개업체가 가사노동자와 이용자(고객)를 연결하여 서비스를 제공하는 형태가 주류를 이뤄왔다. 이용자가 소개업체에 가사노동자 소개를 요청하면 중개업체가 노동자를 소개해주는 방식으로 서비스가 이뤄지는 것이다. 서비스 제공의 댓가로 노동자는 이용자로부터 이용료를 받아 그 일부를 소개업체에 수수료나 회비 형태로 납부했다. 소개업체가 이용료를 받는 경우 수수료를 제외하고 해당 노동자에게 지급했다.

그러나 최근 들어 온라인 플랫폼 기업이 등장하면서 가사서비스 업종의 지형이 변화하고 있다. 가사서비스에서 앱을 활용한 온라인 플랫폼 업체가 처음 등장한 것은 2015년 인터넷 쇼핑몰업체 인터파크의 자회사였던 ‘홈토리생활’이 ‘대리주부’ 앱을 출시하면서부터였다. 이후 ‘미소’, ‘청소연구소’ 등 다양한 온라인 가사서비스 플랫폼 업체들이 등장했다. 아직은 온라인 플랫폼을 통한 가사서비스 중개 비중이 기존의 오프라인 중개에 비해 크지 않지만, 그 비중이 지속적으로 증가하고 있다.

온라인 플랫폼을 통한 가사서비스 중개는 기존의 오프라인 소개업체를 통한 중개에 비해 이용자와 노동자의 선택권을 보다 다양화하고 있다.¹⁶

15 정부는 가사서비스 노동자와 근로계약을 체결하고 이들을 직접 고용하는 기관을 인증하는 제도를 시행하고 있다. 2023년 2월 현재 정부로부터 인증을 받은 기관(인증 제공기관)의 수는 총 34개이며, 이 중에서 절반 이상은 사회적 기업 등 사회적 경제 영역의 조직들이다. 여기에는 라이프매직케어 소속 조직들도 일부 포함되어 있다. 이런 점에서 본다면 라이프매직케어를 비롯한 주요 기관들이 비공식부문 노동에 해당되는 가사서비스 노동을 공식부문 노동으로 변화시키는데 있어 일정한 역할을 수행하고 있다. 인증 제공기관 현황에 대해서는 고용노동부 인증 가사서비스 ‘가사랑’ 인터넷 홈페이지(<https://work.go.rk/gsrnMain.do>)를 참조.

이용자가 앱에 접속해서 필요한 서비스 유형을 선택하면 플랫폼이 가사노동자를 연결해주기도 하고, 이용자가 온라인에 게시되어 있는 노동자들의 프로필과 평점, 고객후기 등을 살펴본 후 직접 노동자를 선택하기도 한다. 한편, 노동자들의 이용자 선택도 이뤄지는데, 이용자가 지역과 서비스 시간, 요구하는 서비스 유형 등을 입력하면 노동자들이 그것을 보고 자신에게 적합한 이용자를 선택하거나, 혹은 이용료에 대한 경쟁입찰에 참여하기도 한다. 가사서비스 이용료는 이용자가 플랫폼 업체에 결제하고, 플랫폼 업체는 수수료를 공제한 후 이용료를 노동자에게 지급한다(그림1 참조).

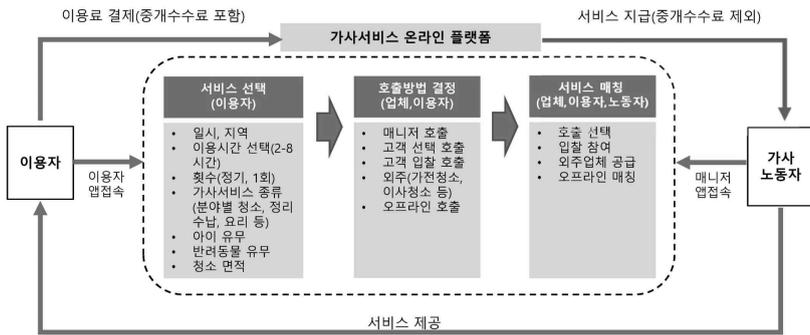


그림1— 온라인 플랫폼을 통한 가사서비스 중개방식¹⁷

온라인 플랫폼이 등장하면서 독점경제로서의 플랫폼이 갖는 문제가 가사서비스에서도 나타나고 있다. 플랫폼을 통해 업무를 수행하지만 플랫폼에 고용된 노동자가 아니기 때문에 플랫폼업체가 사용자로서의 책임을 회피하게 되는 문제뿐만 아니라 실제 플랫폼 기업이 서비스를 중개하는 과정에서 가져야 하는 책임을 회피하는 문제도 나타난다. 가사서비스의

16 남우근, 앞의 논문.

17 김재민, 「심층면접을 통해 본 가사노동시장의 변화와 가사노동실태」, 서울시 가사서비스 노동자 토론회 자료집, 서울노동권익센터(2018), 28쪽.

중개 과정에서 발생하는 서비스 범위에 대한 이용자와 노동자 간의 마찰, 도난이나 파손 등 재물손괴의 문제, 언어폭력, 신체폭력, 성희롱 등의 괴롭힘 문제, 가사서비스 제공과정에서 발생하는 이용자와 노동자 간의 분쟁에 대해 다수의 플랫폼 중개 앱들은 자신의 책임이 없음을 정관을 통해 강조한다.¹⁸ 또한 고객평점이나 후기가 체계적으로 플랫폼에 축적되어 평가에 반영되면서 그것이 플랫폼 노동자들에 대한 비인격적, 비가시적 통제기제로 작동하는 문제도 있다.

이러한 문제들이 플랫폼기업 일반의 문제라고 한다면, 가사서비스 플랫폼 기업 고유의 문제점도 있다. 전술했듯이 가사서비스 플랫폼에서는 이용자가 가사노동자의 프로필을 확인한 후 특정 노동자를 선택할 수 있다. 가사서비스가 수행되는 장소가 특히 개인의 사생활 영역이라는 점을 감안하면, 개별 가사노동자를 선택할 수 있는 방식은 가사노동자에게 새로운 위협을 제기한다.

IV. 라이프매직케어협동조합 활동 분석

1. 라이프매직케어협동조합 기본현황

라이프매직케어는 외환위기 당시 실업단체들이 모여 만든 중고령 여성 일자리사업단에서 기원한다. 외환위기 당시 특히 여성들의 실업률이 높고 실업 여성의 상당수가 저학력의 중고령 여성들이었던 것에 주목하여 이들을 위한 일자리사업으로 돌봄사업단을 만들면서 시작되었다. 2004년 가사

18 남우근, 앞의 논문.

서비스, 돌봄서비스 등 유사한 일자리사업을 수행하던 사업단 및 사회운동 단체들이 모여 '전국여성일용가사사업단'(이하 '가사사업단'으로 지칭)이라는 임의단체를 만들고 공동브랜드 '우렁각시'를 출시했다. 가사사업단은 참여 단체들의 당사자주의를 표방하면서 출발했지만, 이후 참여 단체들의 부침 속에서 당사자주의 원칙이 약화되는 것에 문제의식을 느끼면서 다시 협동조합형 조직으로 재정립할 것을 결정했다. 준비를 위한 수년 간의 실무자 워크숍을 거친 후, 2012년 '협동조합 기본법' 제정을 계기로 협동조합으로 조직 전환을 시도한다. 2012년 가사사업단을 '한국가사노동자협회'(이하 '한가협'으로 지칭)로 전환하고 그간 10년 동안 비영리사업단으로 있던 회원조직들을 협동조합 법인으로 전환하게 된다.¹⁹

2010년대 중반 플랫폼 기업들이 등장하는 등 가사서비스 시장에 큰 변화가 나타남에 따라 한가협도 적극적인 변화를 모색하기 시작한다. 2014년 내부 전략사업단을 만들어 사업 강화를 도모하면서 플랫폼 앱을 만드는 고민이 시작되고, 사업조직을 분리하여 프랜차이즈 사업방식을 추진하게 된다.²⁰ 2018년 5월 사업조직을 분리하여 프랜차이즈 사업본부로서 '라이프매직케어' 주식회사를 설립했다(그해 11월 협동조합으로 변경). 그해 10월에는 가사서비스 플랫폼인 '우렁각시' 앱을 출시하면서 플랫폼 협동조합 활동을 시작하게 되었다. 라이프매직케어는 가사서비스 가맹사업, 가사플랫폼 '우렁각시' 운영, 그리고 교육사업을 주요 사업으로 하는 프랜차이즈 플랫폼 노동자 협동조합이다. 2022년 현재 3개의 법인조합원과 2명의 개인조합원, 그리고 14개 가맹점과 2개 협력사를 두고 있다(표2 참조).

19 이상 라이프매직케어 전 대표 면담녹취록(2022. 11. 14); 김태은, 「노동자 소유 플랫폼 협동조합은 불안정한 플랫폼 노동의 대안이 될 수 있는가?」, 『사회과학연구』 60권 2호(2021); 김활신·장승권, 「한국 노동자협동조합의 비즈니스모델과 사례」, 『한국협동조합연구』 36권 3호(2018) 등 참조.

20 라이프매직케어 전 대표 면담녹취록(2022. 11. 14).

표2— 라이프매직케어협동조합 가입조직 현황²¹

기업명	구분	기업명	구분
(사협)행복한돌봄	조합사, 가맹사	(SE)우렁각시매직케어	조합사
(사협)성동행복한돌봄	가맹사	(SE)작은자리돌봄센터	조합사
(사협)강서나눔돌봄센터	가맹사	(사협)양산행복한돌봄	가맹사
(사협)시흥주거복지센터	가맹사	(사협)창원손길	가맹사
(SE)돌봄세상	조합사,가맹사	(SE)울산도우누리	가맹사
(사협)희망나눔	가맹사	(사협)전북행복한돌봄	가맹사
(사협)원주행복한돌봄	가맹사	(비)미추홀사회서비스	가맹사
(사협)남양주행복한돌봄	가맹사	(사협)사람과 평화	가맹사
(협)성남Y돌봄과살림	협력사	(비)노동실업광주센터	협력사

2. 당사자주의 원칙: 협동조합의 정체성

라이프매직케어는 노동자 협동조합을 표방한다. 협동조합의 문제의식은 이전부터 형성해 온 당사자주의 원칙, 즉 가사서비스 노동자들이 스스로 주체가 되어 조직의 의사결정과 운영에 직접 참여한다는 원칙에 근거하고 있다.

당사자주의 원칙은 2004년 가사사업단을 발족하고 공동브랜드 우렁각시를 출시할 당시부터 이미 중요한 원칙으로 강조되었다. ‘일하는 여성의, 일하는 여성에 의한, 일하는 여성을 위한 조직’을 표방하여 일하는 여성들 스스로가 중심이 되는 조직이라는 점을 정관에 명시했고, 출범 당시부터 ‘내 일자리는 내가 만들자’는 모토를 내걸었다.²²

가사서비스 노동자들의 참여를 강화하기 위해 다양한 모임을 진행했다. 상호회를 운영하고, 모두가 참여하는 총회를 통해 임원을 선출했고, 취미모

21 라이프매직케어협동조합, 「업력 15년, 우렁각시의 도전: 소셜프랜차이즈를 통한 규모화 사례」, 협동조합 스케일업 컨퍼런스, 신나는 조합(2022. 7. 13).

22 라이프매직케어 전 대표 면담녹취록(2022. 11. 14).

임을 운영하여 노동자들의 집단관계 형성을 지원했다. 무엇보다도 노동자들이 참여하는 월례회의를 반드시 개최하고 여기에서 서비스 요금이나 고객민원과 같은 중요 현안들을 토론을 통해 노동자들이 직접 결정하는 것을 원칙으로 했다. 월례회의는 초창기부터 지금까지 이어져 내려오는 라이프매직케어 당사자주의의 핵심이 되었다.

한편, 교육을 중요시하여 ‘교육은 반드시 받는다’는 것을 중요한 원칙으로 설정했다. 2004년 가사사업단에 참여한 회원조직들은 우렁각시라는 공동브랜드를 사용할 뿐만 아니라 조직들 간 자료를 공유하고 교육을 공동으로 수행했다. 2004년 표준교육교재 및 커리큘럼을 도입하고, 2008년에는 비영리단체 간 교육표준화 작업을 일부 진행했다. 2012년 한가협 협동조합 전환 이후에도 교육에 대한 노력이 지속되었는데, 2016년과 2017년에는 가사지원, 아이돌봄서비스 NCS 개발이 이뤄졌다. 라이프매직케어가 설립된 2018년에는 가사돌봄, 아이돌봄 단체표준이 제작되었다. 자격증 제도가 도입되어 2018년 NCS활용 가사관리전문가 자격증, 2020년 스마트정리수납 자격증이 도입되었고, 현재 아동돌봄전문가 자격증을 신청 중에 있다. 그 외에도 자체 교육을 통한 다양한 보수교육이 진행되고 있다.²³

사실 가사서비스 사업을 수행하는 영리기관들은 대부분 가사서비스 노동자들을 대상으로 하는 교육을 수행하지 않는다.²⁴ 최근 확산되고 있는 가사서비스 플랫폼 기업들은 고객이 매기는 별점과 후기에 기초한 평가를 강화하고 있다. 노동자 교육을 수행하여 서비스 질을 높이는 대신, 좋은 별점과 후기를 받기 위해 노동자들이 스스로 필요한 자질을 갖추려고

23 최영미, 「한국 가사노동자의 현실과 권리보호를 위한 과제」, 한국가사노동자협회 발표문(2021. 6. 16).

24 대부분의 플랫폼들이 교육을 생략하고 있지만, 예외적으로 가사서비스 노동자들에게 대한 오프라인 교육을 진행하는 일부 상업 플랫폼 업체들도 있다.

노력하게 만드는 것이다. 교육에 대한 강조는 앞의 윌레희의와 더불어 라이프매직케어를 다른 가사서비스 플랫폼과 차별화하는 중요 기재라고 할 수 있다.

3. 프랜차이즈형 조직: 규모 확대의 도모

라이프매직케어는 프랜차이즈 협동조합이다. 라이프매직케어라는 가맹 사업본부가 있고, 각 지역에서 가사서비스를 제공하는 협동조합, 사회적기업, 비영리법인 등이 가맹점으로 가입하여 사업을 운영한다. 가맹점들은 가입시 가맹금을 내고, 매월 일정액의 회비를 가맹본부에 납부한다.

라이프매직케어가 프랜차이즈 조직형태를 취한 것은 시장에서 살아남기 위해서는 규모 확대가 필요하다는 판단에서 기인한다. 가사서비스에 대한 수요가 확대되는 한편으로 플랫폼 기업들이 등장하면서 가사서비스 시장이 급변하는 환경에 대처하여 미션을 확산시키고 새로운 사업을 개발하여 확대해나가기 위해서는 일정 수준의 규모를 확보하는 것이 절실했던 것이다.

규모 확대를 위해서는 소위 ‘순혈주의’에서 벗어날 필요가 있었다.²⁵ 다시 말해 기존과 같은 사회적기업이나 비영리단체, 협동조합들만을 가맹 회원으로 받는 것만으로 규모 확대를 달성하기는 어렵고, 그것을 넘어 창업기업이나 직업소개소 등에 문호를 개방할 필요가 있다는 것이다.

이렇게 규모 확대를 도모하게 되면 당사자주의로 대표되는 노동자 협동조합의 의의를 유지하는데 있어 중요한 문제에 직면하게 된다. 무엇보다도 규모 확대를 위해 협동조합의 이념을 공유하지 않는 민간 사업자들이 프랜차이즈에 들어오게 되면 노동자 협동조합으로서의 정체성을 유지하는

25 라이프매직케어 전 대표 면담녹취록(2022. 11. 14).

데 문제가 발생할 수 있다.

의사결정에 있어서도 문제가 발생한다. 사업적 시각에서 규모 확대를 통해 변화하는 시장에 보다 효율적으로 대처하기 위해서는 신속한 의사결정이 필요하다. 그러나 당사자주의 원칙에 따르면 의사결정에 있어 구성원들의 참여와 이들 간의 토론과 합의가 중요하다. 특히 일반 영리기업이나 직업소개소 등이 가맹점으로 들어오게 되면 당사자주의 원칙에 따른 구성원들의 참여와 합의를 통해 의사결정을 내리는 것에 대해 동의를 확보하기가 쉽지 않다.

규모 확대를 하면서도 협동조합의 일관된 틀을 유지할 수 있기 위해 라이프매직케어는 회원조직의 권리와 의무를 규율할 수 있는 규모 확대 방식을 모색했다. 그에 따라 당시 상황에서 권리의무관계를 규정하는 것이 법적으로 가능했고, 사회적 기업이 아닌 일반 민간업체까지 확대가 가능한 프랜차이즈를 선택하게 되었다.²⁶

프랜차이즈로서 라이프매직케어는 회원조직(가맹점)을 규율하는 규약을 통해 규모 확대가 수반하는 협동조합 정체성 및 의사결정의 갈등 이슈를 해결하려 한다. 먼저 가맹점이 되면, 가사서비스 노동자들이 참여하는 회의를 월 1회 이상 열도록 규정하고, 여기에서 사업 정보를 공유하고 사업 현안이나 고충 등을 논의해서 결정하는 것을 의무화하고 있다.²⁷

26 라이프매직케어협동조합, 앞의 발표문. 이외에도 규모 확대를 위해 연합회를 구성하는 방식도 있으나 현행 '협동조합 기본법'에서 사회적 기업, 사회적 협동조합이 연합회를 구성할 수 없도록 하고 있어 그것은 불가능했다. 이에 대한 대안으로 법적으로 규모확대가 가능한 형태인 프랜차이즈를 선택하게 되었다고 한다. 이에 대해서는 라이프매직케어 전 대표 면담녹취록(2022. 11. 14) 참조.

27 조합원 규약 제3조(가맹점의 자격 및 준수사항) ② 가맹점은 다음의 사항을 준수하여야 한다. 1. 가맹계약을 준수할 의무, 2. 월1회 이상 서비스 종사자(회원, 조합원 등) 회의를 열어 사업 정보를 공유하고 고충을 의논할 의무, 3. 가맹계약의 범위 안에서 조합의 사업에 적극 참여할 의무.

한편, 의사결정과 관련해서는 신규 가맹점의 조합원 가입을 일정 기간 제한하여 의사결정 참여 문호를 개방하는데 있어 제약을 두고 있다. 즉 가맹점이 됐다고 하더라도 일정 기간이 지난 후에야 조합원 자격을 가질 수 있도록 규정함으로써 새로 들어온 가맹점이 협동조합의 원리를 이해하고 동의한 후에야 조합원으로 의사결정에 참여할 수 있도록 규정하고 있는 것이다.²⁸

4. 온라인 플랫폼 개발과 운영²⁹

한가협이 온라인 플랫폼 앱을 개발할 필요성을 느낀 것은 2010년대 중반이다. 가사서비스 분야에 대리주부, 미소, 청소연구소 등을 비롯한 여러 플랫폼 기업들이 등장하면서 한가협도 업종의 변화에 대응하여 사업을 강화하기 위해서는 플랫폼이 필요하다는 인식을 갖게 된다. 그에 따라 2017년부터 모바일 앱을 개발하기 시작하여 2018년 10월 우렁각시 앱을 런칭하게 된다.

플랫폼 앱 개발을 위해서는 정책과 기술, 물적 자원(비용) 등이 필요하다. 한가협이 플랫폼 앱을 개발하고 운영하는 과정은 앞서 보킨이 지적한 플랫폼 협동조합이 시급히 해결해야 할 4가지 문제, 즉 거버넌스(다양한 이해관계의 조정)와 기술(플랫폼 구축기술), 성장(네트워크 효과 확보), 자본(성장에 필요한 자본 확보)이라는 4가지 문제들에 대해 라이프매직케

28 조합원 규약 제2조(조합원 자격) ② 1항 1호의 가맹점은 가맹 만 2년이 지난 때부터, 2호의 직원은 입사 만 1년이 지난 때부터 조합원 가입 신청자격을 가지며, 이후 매 1년마다 조합원 가입 신청이 가능하다. 다만, 특별한 사정이 있을시 이사회 의 의결에 의해 기간에 상관없이 조합원 가입 신청이 가능하다.

29 플랫폼 개발 과정에 대한 서술은 라이프매직케어 전 대표 면담녹취록(2022. 11. 14)을 중심으로 하고, 여기에 라이프매직케어 내부자료, 기타 자료 등을 참조했다.

어가 어떻게 대처하고 있으며, 어떤 과제를 남기고 있는지를 잘 보여준다.

먼저 정책과 관련하여 한가협은 앱을 잘 운영할 수 있는 전문 인사들을 발굴하여 정책팀을 구성했다. 온라인 쇼핑몰업체 기획업무출신자, IT업체에서 인트라넷을 개발·관리하던 인사 등이 참여하여 대표와 함께 정책팀을 구성하고 앱 개발을 총괄하게 되었다.

이렇게 정책팀을 중심으로 앱 개발을 진행하는 과정에서 개발 정책을 둘러싸고 상당한 시행착오를 겪게 된다. 앱의 신속하고 효율적인 개발 및 조기안착을 중시하는 전문인력의 이해와 협동조합의 당사자주의 원칙을 중시하는 기존 활동가들의 이해가 일치하지 않으면서 앱 정책 결정과정에서 진통을 겪게 된 것이다.

앱의 정책을 설계한다는 것은 프로세스를 어떻게 구성하고 권한을 누구에게 부여할 것인가와 관련된다. 특히 권한부여와 관련하여 보면, 라이프매직케어는 단일조직이 아니라 프랜차이즈이기 때문에 가맹본부와 회원사(가맹점) 간 앱에 대한 권한을 어떻게 설정할 것인가가 중요한 부분이 된다. 그 외에도 정책적으로 결정해야 할 다양한 문제들이 존재한다. 가령, 고객으로부터 앱에 가사서비스 주문이 들어오면 이것을 몇 분 내에 클릭하게 할 것인가의 문제, 그리고 지역중복의 문제, 가령 같은 서울 내에서 영등포구에 회원사가 있고 인접한 구로구에도 회원사가 있다면 사업영역이 중복되는 것을 어떻게 처리할 것인가의 문제 등을 정책적으로 결정해야 한다. 가사서비스 노동자 평가와 관련하여 별점을 고객이 매기게 할 것인가 여부도 정책적으로 결정해야 하는 중요한 문제이다. 그런데 이런 문제들은 개발전문인력 중심으로 구성된 정책팀이 결정할 수 있는 문제가 아니다. 당사자주의 원칙에 근거하여 가맹점과 조합원들이 토론하고 함께 결정해야 할 문제가 된다. 이런 과정을 원활히 처리하기 위해서는 한가협 활동을, 협동조합 활동을 계속해 온 활동가들이 앱 개발 과정을 공유하고 공부하면

서 전문기술인력 중심의 정책팀과 지속적으로 협의해나가야 할 문제가 된다.

플랫폼 사업 구상과 관련해서도 상이한 견해들이 대립했다. 플랫폼의 조기안착을 위해서는 초기에 대규모 투자를 받아서 점유율을 대폭 높이는 것이 중요하고, 이를 위해서는 본부 차원에서 확실한 규율을 세우고 드라이브를 걸어 회원사(가맹점)들을 끌고가야 한다는 시각이 있는가 하면, 이와는 달리 회원사와의 관계도 협의, 합의에 기반해야 한다는 협동조합의 당사자주의적 시각이 대립했다.

이러한 갈등과 시행착오의 경험을 통해 라이프매직케어는 플랫폼 협동조합이 협동조합으로서의 원칙을 유지하기 위해서는 플랫폼 개발을 관련 기술전문인사들에게 맡겨두는 것이 아니라 협동조합 당사자들이 앱개발 및 운영에 함께 결합하여 정책결정에 참여하는 것이 중요하다는 사실을 확인하게 된다.³⁰ 이는 보킨이 제기한 거버넌스의 문제에 대한 대안적 실천으로 주목해볼 만한 지점이다.

둘째, 기술과 관련하여 한가협은 앱 개발을 전문 IT업체에게 외주화했다. 그러나 외주업체를 통한 앱 개발은 원래 계획했던 일정 내에 완료되지 못하고 계속 지체되었다. 일정 연기가 계속될수록 비용이 늘어났지만, 한가협은 기술을 잘 몰랐기 때문에 외주업체에게 끌려다닐 수밖에 없었다. 결국 최종적으로 한가협은 앱개발의 외주화를 철회하고 새로운 업체와 전략적 제휴를 추진하여 앱 개발을 완료하게 된다.

플랫폼 사업은 기술인력의 확보가 매우 중요하다. 앱 개발 과정에서 기술인력이 중요한 것은 말할 것도 없고, 일단 앱을 개발한 후에도 지속적으로 오류를 수정하고 빈번하게 업그레이드를 해야 한다. 협동조합 내부에

30 정책을 둘러싼 이상의 진통을 겪으면서 최종적으로 초기 사업추진본부가 해체되고 2기 사업추진본부가 새로 구성되어 사업을 추진하게 된다.

이런 기술역량을 확보하는 것은 플랫폼 협동조합에서 매우 중요한 문제가 될 수 있다. 이와 관련하여 라이프매직케어에서는 앱 개발 업체를 협동조합의 조합원으로 포괄하는 방안을 고려하고 있는 것으로 보인다. 기술업체가 앱 개발에 투자하는 비용으로 출자금을 대신하고 앱 개발 이후의 매출을 일정 비율로 공유하는 형식으로 기술역량을 내부화하는 방안을 고려하는 것이다.³¹ 이는 보킨이 제기한 플랫폼 협동조합이 직면하는 기술의 문제를 극복할 수 있는 가능성을 보여준다는 점에서 주목할 만하다.

셋째, 물적자원, 즉 비용과 관련하여, 플랫폼을 개발하는 데는 막대한 비용이 소요된다. 앱 개발 비용과 그와 관련된 인건비 등의 간접비용, 개발된 앱을 지속적으로 업그레이드하는 유지비용 등이 필요하다. 또한 출시된 앱이 시장에 안착하기 위해서는 네트워크 효과를 확보하는 것이 필요하고 이것은 다시 엄청난 마케팅 비용을 필요로 한다.

한가협은 이러한 비용을 각종 프로젝트 등으로 충당하고, 또한 사회적기업에 제공되는 대출에 의존해야 했다. 한편, 마케팅 비용과 관련하여 라이프매직케어의 프랜차이즈 협동조합이라는 조직구조가 상대적으로 마케팅 비용을 줄이는 효과도 있었다. 지역별로 회원사(가맹점)가 존재하다보니 가맹본부인 라이프매직케어는 중앙 홍보 즉 전국을 대상으로 하는 브랜드 홍보만 하면 된다. 회원사들이 자체적으로 자기 지역에 대한 홍보를 담당하기 때문이다. 또한 회원사들이 각각 지역 네트워크를 갖고 있기 때문에 이를 적극적으로 활용하여 홍보와 네트워크 효과를 달성하는데 활용할 수 있다. 이렇게 지역기반 회원사들과 가맹본부 간의 업무분담을 통한

31 사실 플랫폼 사업 시작 초기에 협업을 제안하는 앱개발 업체들이 제법 있었다. 그러나 당시 한가협은 앱 개발이 무엇인지, 이들 업체들이 제안하는 것이 무슨 의미인지를 제대로 이해하지 못해서 협업을 모색하지 못했다고 한다. 라이프매직케어 전 대표 면담녹취록(2022. 11. 14) 참조.

협업은 다른 가사서비스 플랫폼업체들에 비해 비용을 절약할 수 있는 요인으로 작용하고 있다.

물론 이것만으로 비용을 모두 충당하긴 어렵다. 사실 지속적으로 요청되는 앱의 업그레이드는 상당한 비용이 지속적으로 투입되어야 함을 의미한다. 협동조합이 이것을 감당하는 것은 쉬운 일이 아니다. 그러나 그간의 활동을 토대로 회원사들이 지역기반 조직을 탄탄히 구축해놓은 것이 갖는 비용 측면에서의 우위는 주목할 만하다. 나아가 탄탄한 지역기반 조직에 기반한 프랜차이즈 협동조합 모델은 플랫폼 협동조합이 직면한 성장의 어려움과 관련해서도 주목할 만한 모델로 생각된다.

한편, 라이프매직케어가 고민하고 있는 측면, 즉 전술한 바와 같이 외부 기술업체에 맡겨 비용을 계속 투입해야 하는 방식보다는 외부 기술업체를 조합원으로 받아들여 협동조합의 조직 내로 포괄하는 방안 또한 주목할 만하다. 앞서 보킨이 제기한 자본 및 기술 문제에 대한 대안적 실천들로 평가될 수 있을 것이다.

5. 데이터 공유와 노동자 권리 보호

우렁각시 앱을 출시하여 온라인 플랫폼 사업을 전개하면서 라이프매직케어는 당사자주의라는 오프라인에서 정립한 협동조합의 정책을 온라인 플랫폼에도 적용했다. 이러한 정책들은 독점을 추구하는 기존 플랫폼기업들의 정책과 뚜렷한 차별점을 보인다.

먼저 데이터 독점 문제와 관련하여 라이프매직케어는 우렁각시 플랫폼을 통해 획득하는 데이터를 중앙 가맹본부가 회원사들과 공유했다. 회원사들이 서비스 요금을 스스로 결정하고 앱 데이터를 이용하여 자동으로 고객과 가사서비스 노동자들을 매칭할 수 있게끔 권한을 부여했다. 각

회원사들이 각자의 회원 및 서비스와 관련된 데이터를 볼 수 있도록 데이터 접근 권한을 부여함으로써, 회원사들이 데이터를 활용한 일일 통계, 월별 통계, 고객별 통계 등을 파악하고 분석하여 서비스 요금 결정이나 매칭 등에 활용할 수 있도록 했다.

플랫폼 노동자들의 권리보호와 관련하여 라이프매직케어는 플랫폼 이전부터 확립했던 협동조합의 원리를 플랫폼 협동조합에도 그대로 적용하려고 했다. 전술한 바와 같이 각종 오프라인 모임을 운영하고 가사서비스 노동자들의 월례회의 참여를 의무화했다. 월례회의에서 서비스 요금이나 고객 별점 부여 등과 같은 중요 현안들을 토론을 통해 노동자들이 직접 결정하도록 했다. 또한 노동자들의 오프라인 교육참여를 의무화했다.

전술했듯이 많은 플랫폼들에서 고객의 별점 매기기는 플랫폼 노동자들을 통제하는 매우 중요한 기제로 작동한다. 이와는 달리, 라이프매직케어에서는 가사서비스 노동자들이 토론을 통해 별점 제도를 운영하지 않기로 스스로 결정했다. 별점 제도는 서비스의 질 향상을 위해서라도 필요하다는 주장도 있지만, 라이프매직케어는 별점 제도 대신 자체 교육을 통해 서비스 질을 보다 잘 향상시킬 수 있다고 판단하고 있다.

한편, 앞에서 노동자 보호와 관련하여 플랫폼 기업이 서비스 중개 과정에서 스스로 책임져야 할 것을 회피하는 문제점을 지적한 바 있다. 실제로 가사서비스 플랫폼에서는 제공하는 서비스의 범위와 관련한 마찰, 재물손괴 문제, 괴롭힘과 폭력 문제 등 고객과 가사서비스 노동자 간의 분쟁이 많이 발생한다. 전술했듯이 많은 가사서비스 플랫폼 업체들은 그와 같은 분쟁 사안의 해결을 노동자들에게 넘겨버리고 자신은 책임이 없음을 정관으로 규정하고 있다. 이와는 달리 라이프매직케어는 가사서비스 노동자들이 제공하는 서비스와 제공하지 않는 서비스, 고객의 권리와 의무를 정관에서 명시하고 있다(표3 참조).

표3— 우렁각시 서비스 규정(고객 서비스 범위 및 고객 권리 의무 관련)

우렁각시의 서비스	가사서비스 이용의 지혜
<p>① 우렁각시에서 제공되는 가사지원서비스는 다음과 같습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 집안 청소/세탁/정리정돈 <p>※ 반찬 조리, 식사 준비 등 그 밖의 서비스는 비용 추가 혹은 협의에 의해 제공될 수 있습니다.</p> <p>② 우렁각시에서 제공되지 않는 서비스는 다음과 같습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 손걸레질/분해를 해야 하는 가전제품 청소/베란다 밖 유리창 청소(1층 포함)/전기 시설된 수족관 청소/기타 관리사의 안전이 보장되지 않는 조건이나 관련 전문자격을 요하는 경우 	<ul style="list-style-type: none"> ★ ‘가사관리사’가 저희 직업명입니다. ‘관리사’라고 불러주세요. ★ 다음과 같은 청소도구를 준비해주시면 작업의 효과가 더 높아집니다. <ul style="list-style-type: none"> ○ 진공청소기 ○ 초극세사걸레 10장 ○ 먼걸레 3장 ○ 밀대걸레 ○ 먼지털이개 ○ 고무장갑(주방용·청소용) ○ 수세미 ○ 솔 ○ 세제(주방용·청소용) ○ 유리세정제 ○ 락스 ○ 기타 ★ CCTV가 있다면 미리 알려주세요. ★ 서비스가 마음에 들지 않으면 어떤 점이 그런지 즉각 관리사님께 말씀해주십시오. 그래도 시정이 되지 않으면 조합으로 연락해 상담하시면 됩니다.
우렁각시 고객의 권리	우렁각시 고객의 의무
<ol style="list-style-type: none"> 1. 담당 관리사 지정권. 단, 관리사의 스케줄에 따라 불가할 수 있습니다. 2. 관리사 사전 면접권. 사전 면접비는 10,000원입니다. 3. 담당 관리사 교체 요청권 <ul style="list-style-type: none"> - 옷돈 요구 등 관리사에게 명백한 귀책사유가 있을 경우 - 시정 요청 뒤에도 시정되지 않을 경우 4. 고충상담권. 관리사에게 직접 이야기하기 어려우신 고충을 상담해 드립니다. <p>※ 기타, 관리사의 명백한 귀책사유로 고객의 물품 등에 손상이 간 경우 전문보험사의 감정에 따라 보상해드립니다.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 4시간 근무시 20분, 8시간 근무시 40분의 휴식시간을 제공해주십시오. 2. 4시간 근무시 약간의 간식, 8시간 근무시 점심식사와 약간의 간식을 제공해 주십시오. 3. 서비스 요일, 시간 변경은 희망일 3일 전까지 알려주십시오. 4. 새로운 고객을 소개하고자 할 때에는 조합으로 연락 주십시오. (그렇지 않을 경우 고객배상보험이 적용되지 않는 등 관리사에게 불이익이 있습니다.) 5. 서비스 요금은 관리사에게는 월급입니다. 정한 기일을 잘 지켜주십시오. 6. 귀중품은 따로 관리해주십시오. 만약의 분실시 기관에서 책임지지 않습니다. 7. 이상과 같은 고객의 의무를 지키지 않을 경우 서비스가 중지될 수 있습니다.

V. 맺음말: 과제와 전망

소위 '4차 산업혁명'이라는 요란한 화두와 함께 디지털화가 진행되면서 등장한 플랫폼은 이제 중요한 사회적, 경제적 현상이 되었다. 시장 외부에 속해있던 유휴자원들을 중개한다는 점에 주목하여 플랫폼 경제는 공유경제로 지칭되었다. 그러나 수익을 위한 사업모델로서의 플랫폼은 공유경제라기보다는 독점경제의 속성을 보여주었다. 독점경제에서 플랫폼기업은 사용자들이 생산한 데이터를 독점하며, 노동권으로부터 배제된 다양한 불안정 노동을 양산한다. 독점경제로서의 상업적 플랫폼에 대한 대안으로 등장한 것이 플랫폼 협동조합 운동이다. 본 연구에서는 한국에서 유일하게 온라인 앱을 운영하는 플랫폼 협동조합인 라이프매직케어의 활동 사례를 분석했다. 독점경제로서의 상업적 플랫폼과 구분되는 플랫폼 협동조합의 특징이 라이프매직케어에서는 어떻게 구현되고 있는지, 플랫폼 협동조합이 직면하게 되는 문제점들을 라이프매직케어는 어떻게 경험하고 있으며, 그것을 극복하기 위해 어떤 노력을 하고 있는지를 검토했다. 라이프매직케어의 플랫폼 앱 개발 및 운영의 사례는 보킨이 지적한 플랫폼 협동조합의 주요 문제점들 즉 거버넌스와 기술, 성장, 자본의 문제를 극복하기 위한 플랫폼 협동조합의 대처를 잘 보여준다.

라이프매직케어가 플랫폼 협동조합의 어려움을 극복하기 위해 많은 노력들을 해왔지만, 여전히 해결해야 할 과제들이 많이 남아있다. 지금까지 라이프매직케어는 시장에서 살아남기 위해 규모 확대를 도모하면서도 당사자주의라는 협동조합의 정체성을 유지하기 위해 노력해왔다. 그러나 이러한 노력은 완성된 것이 아니라 잠정적인 것으로서 앞으로도 지속적으로 모색되어야 할 과제이다. 가사서비스 시장에 정착하기 위해서는 향후 보다 확대된 규모를 달성하는 것이 필요하며, 그 과정에서 협동조합 정체성

의 유지는 지속적으로 해결해야 할 과제가 될 것이다. 플랫폼에서 노동자들을 옥죄는 고객 별점 제도가 시행되지 않지만 앞으로 규모가 더 확대되어 더 많은 가사서비스 노동자들이 오프라인 교육에 참여하는 것이 어려워지면, 서비스의 질 확보를 위해 고객 별점을 통한 노동 통제가 다시 검토될 수도 있다. 구성원들의 직접적인 참여와 논의를 통해 민주적으로 의사결정을 하는 과정은 신속한 의사결정을 필요로 하는 급변하는 시장에서, 그리고 규모가 확대된 조직에서 유지하기가 점차 더 어려운 일이 될 것이다. 더욱이 당사자주의 원칙을 유지하기 위해 라이프매직케어가 의무화하고 있는 구성원의 월례회의 참석과 오프라인 교육은 노동자들로 하여금 새로운 진입을 주저하게 만드는 진입장벽으로 작용하는 현상도 나타나고 있다.

한편, 플랫폼이 양산하는 기노동, 불안정노동 문제에 있어 라이프매직케어도 자유롭지 못하다. 라이프매직케어가 당사자주의 원칙에 근거해서 노동자들의 의사결정 참여를 중시하고 있지만, 다른 플랫폼들에서와 같이 라이프매직케어의 회원조직들 중에서도 상당수는 플랫폼 노동자들을 직접 고용하여 사용자로서의 책임을 감당하는 데까지 나아가지는 못하고 있다. 특히 2021년 제정된 가사근로자법의 보호를 받기 위해서는 노동자들이 근로계약을 체결한 임금근로자이어야 하는데, 라이프매직케어 회원조직의 상당수는 그러한 요건을 충족시키지 못해 여전히 다수의 노동자들이 가사근로자법의 보호로부터 제외되어있는 상태이다.

상업적 플랫폼들의 독점적 성격에 대한 대안으로 현재 다양한 대안적 플랫폼들이 모색되고 있다. 특히 지자체나 노동조합 등의 주도하에 다양한 공공 플랫폼, 협동조합 플랫폼들이 시도되고 있다. 이들이 상업적 플랫폼과 달리 당사자주의 원칙에 근거한 공적, 민주적 플랫폼으로 기능할 수 있을지, 플랫폼 노동자들에게 소위 ‘괜찮은 일자리’(decent job)를 제공할 수 있을지, 기존의 상업적 플랫폼 업체의 대안으로서 장기적으로 생존하기 위한 조건은 무엇인지를 분석하는 연구들이 보다 활발하게 전개될 필요가 있다.

참고문헌

1. 단행본

- 래브넬, 알렉산드리아 J.(저), 김고명(역), 『공유경제는 공유하지 않는다: 킷이코노미의 민낯과 무너지는 플랫폼 노동자』. 서울: 롤리코스터, 2020.
- 보킨, 사이먼(저), 번역협동조합(역), 『플랫폼 경제, 협동조합을 만나다』. 서울: 착한책가게, 2019.
- 서르닉, 닉(저), 심성보(역), 『플랫폼 자본주의』. 서울: 킹콩북, 2000.

Scholtz, Trebor, *Overworked and Underpaid: How Workers are Disrupting the Digital Economy*. Cambridge and Malden: Polity, 2016.

Schor, Juliet B., *After the Gig: How the Sharing Economy Got Hijacked and How to Win It Back*. Oakland, California: University of California Press, 2000.

2. 논문

- 김성윤, 「플랫폼, 또는 본격 신자유주의」. 『IDI 도시연구』 제12호, 2017, 351~359쪽.
- 김재민, 「심층면접을 통해 본 가사노동시장의 변화와 가사노동실태」. 서울시 가사서비스 노동자 토론회 자료집, 서울노동권익센터, 2018, 5~55쪽.
- 김태은, 「노동자 소유 플랫폼 협동조합은 불안정한 플랫폼 노동의 대안이 될 수 있는가?」. 『사회과학연구』 60권 2호, 2021, 233~260쪽.
- 김활신·장승권, 「한국 노동자협동조합의 비즈니스모델과 사례」. 『한국협동조합연구』 36권 3호, 2018, 67~94쪽.
- 남우근, 「가사서비스업 노동관계」. 안정화·박용철·김진두·송용한·정경은·정홍준·손정순·최용희·김철식·남우근·김직수·이철·노성철, 『한국의 주요 업종별 노동관계』, 광주: 한국고용노동교육원, 2021, 481~527쪽.
- 장귀연, 「노동유연화로서 플랫폼노동의 노동조직 과정과 특성」. 『산업노동연구』 26권 2호, 2020, 183~223쪽.

Zygmuntowski, Jan J., "Commoning in the Digital Era: Platform Cooperativism as a Counter to Cognitive Capitalism." *Praktyka Teoretyczna*, Vol. 27, No. 1, 2018, pp. 168~192.

3. 기타

김은경, 「플랫폼 협동조합, 공정경제의 출발」. 《이슈&진단》 No. 400, 경기연구원, 2020. 1. 15.

라이프매직케어협동조합, 「업력 15년, 우렁각시의 도전: 소셜프랜차이즈를 통한 규모화 사례」. 협동조합 스케일업 컨퍼런스, 신나는 조합, 2022. 7. 13.

라현윤, 「독점 넘어 협동으로: 플랫폼협동조합 국내에 안착될까?」. 사회적경제 미디어 《이로운넷》, 2019년 6월 24일자.

최영미, 「한국 가사노동자의 현실과 권리보호를 위한 과제」. 내부 세미나 발표문, 한국가사노동자협회, 2021. 6. 16.

Scholz, Trebor, “Platform Cooperativism vs. the Sharing Economy,” 2014 (<https://medium.com/@trebors/platform-cooperativism-vs-the-sharing-economy-2ea737f1b5ad#.n33mess0z>).

Sutton, M., “A Shareable Explainer: What is a Platform Co-op?” 2016 (<https://www.shareable.net/blog/a-shareable-explainer-what-is-a-platform-co-op>).

국문초록

디지털화가 진행되면서 등장한 온라인 플랫폼은 이제 중요한 사회적, 경제적 현상이 되었다. 플랫폼 경제는 공유경제로 지칭되었지만, 현실에서는 오히려 독점경제의 속성을 보여주었다. 독점경제로서의 상업적 플랫폼에 대한 대안으로 등장한 것이 플랫폼 협동조합 운동이다. 본 연구에서는 한국에서 유일하게 온라인 앱을 운영하는 플랫폼 협동조합인 라이프매직케어의 활동 사례를 분석했다. 독점경제로서의 상업적 플랫폼과 구분되는 플랫폼 협동조합의 특징이 라이프매직케어에서는 어떻게 구현되고 있는지, 플랫폼 협동조합이 직면하게 되는 문제점들을 라이프매직케어는 어떻게 경험하고 있으며, 그것을 극복하기 위해 어떤 노력을 하고 있는지를 분석했다. 지금까지 라이프매직케어는 시장에서 살아남기 위해 규모 확대를 도모하면서도 당사자주의라는 협동조합의 정체성을 유지하기 위해 노력해왔다. 그러나 이러한 노력은 완성된 것이 아니라 잠정적인 것으로서 앞으로도 지속적으로 모색되어야 할 과제로 남아있다.

투고일 2022. 12. 19.

심사일 2023. 2. 1.

게재 확정일 2023. 2. 15.

주제어(keywords) 플랫폼(Platform), 공유경제(Sharing Economy), 독점경제(Monopoly Economy), 플랫폼 협동조합(Platform Cooperatives), 라이프매직케어(Life Magic Care Cooperative)

Abstract

Experiments of Platform Cooperatives in Korea: A Case Study on Life Magic Care Cooperative

Kim, Chulsik

Online platforms as a progression of digitalization have become important social and economic phenomena. The platform economy was referred to as a sharing economy; however, in reality, it demonstrated the nature of a monopoly economy. Platform cooperatives has emerged as an alternative to commercial platforms. This study analyzed the activities of the Life Magic Care Cooperative, the only platform cooperative in Korea that operates online apps. It analyzes how the characteristics of platform cooperatives, which are distinguished from commercial platforms, are being implemented in Life Magic Care, how the organization is experiencing the problems faced by platform cooperatives, and what efforts are being made to overcome them. Until now, Life Magic Care has been trying to maintain its cooperative identity as a member initiative, while seeking to expand its scale and survive in the market. However, these efforts are not complete, but provisional, and remain a goal to continuously strive for in the future.

