

도시문화자산으로서 민간기업이 운영하는 도서관 사례연구*

네이버라이브러리와 현대카드라이브러리를 중심으로

강연주** · 김광중*** · 권영상****

Emerging Corporate-run Libraries as Urban Public Cultural Assets*

Yeon Joo Kang** · Kwang Joong Kim*** · Young Sang Kwon****

요약 : 도시민의 사회적 활동이 점차 공공영역이 아닌 민간영역에서 일어나면서 민간소유 공공공간을 다룬 학술 연구도 증가하고 있다. 이 연구는 공공에서 공급하는 도시계획시설로 인식되던 도서관을 민간기업이 건립·운영한 사례를 조사하고, 공공성과 공익성을 살펴본 후 도시공공문화시설의 공급 가능성과 정책적 시사점을 제시하는 데 목적이 있다. 연구대상은 일반인 이용이 가능한 인터넷기업 네이버와 금융회사 현대카드가 운영 중인 도서관이며, 운영현황·공간적 특성·접근개방성·설립의도·영리추구 여부·이용자 인식을 비교하였다. 네이버라이브러리는 접근개방성과 비영리를 목적으로 운영해 준공공재 성격을 보이지만, 이용대상에 제한이 있는 현대카드라이브러리는 클럽재로 볼 수 있다. 그러나 기업의 자발적 참여로 전문적 정보와 양질의 건축공간을 제공해 시민의 문화욕구를 충족하고 도시환경에 긍정적 영향을 주는 점에서 공통점을 가진다. 두 사례는 기업의 자발적 사회공헌 의지를 도시공공문화자산 확충으로 유도할 수 있다는 가능성을 보여주며, 이를 지원하는 민관협력체계가 필요하다는 점을 시사한다.

주제어 : 민간소유 공공공간, 대중이용 민간시설, 도서관, 기업의 사회적 책임, 도시문화자산

ABSTRACT : As more people spend their social life in the private realm, the privately owned public space have gained the increasing scholarly scrutiny as to their public nature. The traditional notion of public library run by public institutions is now being supplemented by the private businesses that are voluntarily building and managing libraries either for corporate social responsibility or consumerist purpose. This case study investigates two emerging corporate libraries created by Naver and HyundaiCard. In order to evaluate the degree of publicness and public interest, their physical characteristics, openness to public, consumerist purposes, service contents and users' perception are studied by field observation, corporate interviews and user survey. While Naver Library manifests the nature of semi-public goods with its open-to-public, non-consumerist operation, HyundaiCard Library remains as club goods due to their customer-based operation. However, they both hold the common denominator of satisfying the publics' cultural needs through high quality spaces, provision of specialized information, and user-friendly services at the higher level than public libraries provide. The creative partnership between the government and corporation is suggested to channelling the corporate social responsibility to provide more cultural spaces for public use.

Key Words : Privately Owned Public Space, Mass Private Property, Library, Corporate Social Responsibility, Urban Cultural Assets

* 이 연구는 강연주의 석사학위논문 일부를 수정·보완하여 작성하였습니다.

** 서울대학교 대학원 협동과정 도시설계학전공 박사과정(PhD student, Graduate Program in Urban Design, Seoul National University)

*** 서울대학교 환경대학원 부교수(Associate Professor, Graduate School of Environmental Studies, Seoul National University),
교신처자(E-mail: kjkim@snu.ac.kr Tel:02-880-5646)

**** 서울대학교 건설환경공학부 부교수(Associate Professor, Department of Civil & Environmental Engineering, Seoul National University)

I. 서론

1. 연구배경과 목적

전통적으로 공공시설·공공공간의 제공과 운영은 정부의 몫이었다. 공원이나 도서관 같은 공공시설은 정부가 소유하고 운영해야 하는 공공재, 비경합성과 비배제성 때문에 민간이 공급하지 않는 비수익성 공공재산으로 인식되었다. 그러나 공격적예산 제약과 글로벌 경제체제 속에서 정부의 공공시설 제공기능은 점점 약해지고 있다. 여기에 정보통신기술 발달에 따른 사람들의 사회적 접촉행태도 변화하면서 사람들의 사회적 활동은 점차 공공소유 공공공간이 아닌 민간이 소유하고 운영하는 공간에서 일어나고 있다(Zhang, 2017).

이와 같은 추세에 따라 민간이 소유하지만 공공공간의 기능을 수행하는 다양한 성격의 공간을 연구한 학술적 논의가 증가했다. 민간 대지 내 광장, 아케이드, 공개공지, 공공통로, 개방로비 등 일반 대중에게 개방하는 공간은 '민간소유 공공공간(Privately Owned Public Space: POPS)'으로 불린다. 이들은 주로 인센티브로 용적률 보너스를 받아 조성됐기 때문에 실질적 공공기능 수행 여부에 집중적 조명을 받았다(Whyte, 1980; Kaydon, 2000; Nemeth, 2008). 한편 쇼핑몰·복합문화상업시설 같은 수익성 창출이 목적인 민간소유공간이 일반 대중에게 자발적으로 개방하는 공간은 '대중이용 민간시설(Mass Private Property: MPP)'로 불리며, 시민여가공간으로서의 공공기능에 많은 주목을 받고 있다(Zhang, 2017). 대중접근의 규모가 제한적이기는 하지만 가정과 직장 사이에서 사람들의 사회적 접촉장소로 기능하는 카페나 커피숍 등 '제3의 장소(The Third Place)'도 도시 공공공간의 사유화 추세를 나타내는 개념으로 볼 수 있다

(Oldenburg, 1999; Oldenburg and Brassette, 1982). 이러한 민간소유공간이 개방성과 통제성의 측면에서 진정한 공공공간이 될 수 있는지는 논쟁이 계속되고 있으며, 기업의 영리목적이 시민생활을 규정하는 사유도시로 변질될 수 있다고 우려하는 견해도 있다(Sorkin, 1992; Barnerjee, 2001). 그러나 도시공간에서 사적 영역의 중요성 증대는 더 이상 공공공간이 공공이 제공하는 순수 공공재에 국한되지 않는다는 사실을 의미하며(Shepard and Smithsimon, 2011), 정부의 공공시설 제공기능이 감소하는 경향을 고려할 때 민간소유 공공공간에 관한 학술적·정책적 관심을 촉구한다.

국내연구가 민간소유 공공공간에 보이는 관심은 공개공지 같은 대상에 주로 한정되어 있고(조문경·정재용, 2017; 정석, 1994), 민간기업이 소유·운영하는 여러 유형의 시설을 대상으로 공간적 측면의 공공성을 살펴본 연구(고영희·박진숙, 2011; 김진욱·이정형, 2003)가 극히 일부 진행된 바 있다. 이 연구의 연구대상인 도서관 연구와 관련해서는 공공기관이 소유한 공공도서관의 공간계획이나 위탁운영 등에 집중되어 있으며(공순구 외, 2010;곽동철, 2007), 민간기업의 도서관을 집중적으로 살펴본 연구는 찾아보기 힘들다.

인적·물적 자원을 활용한 사회공헌활동이나 공공기관, 시민단체 등과 협력해 다양한 사회적 참여를 모색하는 국내 민간기업 수는 지속적으로 증가하고 있다. 기업의 활동 범위가 넓어져 비물리적 프로그램 운영이나 기부 같은 일회성 활동 외에도 비영리 목적의 시설을 건립·운영하는 사례도 나타난다. 누구나 제약 없이 이용할 수 있는 공원이나 미술관 등에 참여한 사례가 있으며, 최근에는 도서관을 운영하는 경우를 찾아볼 수 있다.¹⁾ 이러한 시설은 새로운 유형의 민간소유 공공공간으로서 시민의 문화생활 접근성과 전반적인 삶의

질을 높여 주는 한편, 건축적으로 양질의 도시공간을 시민에게 제공하는 측면에서도 공익성을 가진다고 볼 수 있다. 이 연구는 일반 시민이 이용할 수 있는 기업시설 중 최근에 등장한 도서관 사례에 주목하여 공간적 특성과 함께 공급자와 수요자 측면에서의 공공성과 공익성 정도를 살펴보고 도시공공문화자산으로서의 가능성과 정책적 시사점을 도출하고자 한다.

2. 연구대상과 방법

국내 도서관의 현황은 문화체육부가 조사하는 '전국도서관통계'로 파악할 수 있다. 그러나 민간기업이 소유·운영하는 도서관의 현황은 별도로 조사되지 않으며, 기업에서 구체적인 관련 정보를 공개 제공하는 경우도 거의 없어서 현황을 파악하기가 쉽지 않다. 이 연구는 기업 내부의 필요에 따라서가 아니고 일반인의 이용을 전제로 운영 중인 기업 도서관으로, 언론매체에 새로운 문화시설의 유형으로 등장하고 있는 대표적 사례를 연구한다. 연구대상이 새롭게 등장하는 사회현상인 만큼 실증적 일반화보다 구체적 탐색을 중요시하는 심층적 사례연구방법(Yin, 2013)을 채택하였다.

연구대상은 인터넷기업 '네이버'의 '네이버 라이브러리'와 금융회사 '현대카드'가 운영하는 '현대카드 라이브러리' 두 가지 사례이며, 조사대상지는 전자가 1곳, 후자가 3곳으로 총 4개의 도서관

이다.²⁾ 이 4개의 도서관은 일반 시민이 필요한 지식과 정보를 제공받을 수 있다는 점에서 공익성을 가진 시설이라고 할 수 있으나, 기업이라는 공급주체의 특성상 운영방침과 조성시기, 입지 등에서 여러 차이를 가진다. 2010년대 이후 등장한 민간기업 도서관의 초기 사례라고 할 수 있는 두 가지 사례를 비교해 민간기업의 공공기여를 다양한 측면에서 살펴보고자 한다.

도시공간의 공공성을 언급한 기존의 논쟁에서는 개방성, 접근성, 비배제성, 비통제성 등 다양한 평가요소가 논의되었다. 모두에게 개방되고 아무런 감시와 통제가 없는 가운데 자발적이고 진솔한 사회적 접촉과 개인적 표현의 자유가 보장되는 전통적 가로, 광장, 공원 등이 진정한 공공공간이라는 시각과 다양한 이해관계가 충돌하는 현대사회에서 정치적 과정을 거쳐 허용되는 부분적 배제와 통제가 공공성을 근본적으로 부정하는 것은 아니라는 시각이 대립했다(Madden, 2010).

이 사례연구에서는 민간기업 도서관이라는 사례의 특성에 비추어 공공성의 정도를 1) 제공하는 서비스/시설의 공익성, 2) 시설의 접근개방성, 3) 시설운영의 영리성 여부에 따라 평가하였다. 세 가지 평가요소는 Zhang(2017)이 '대중이용 민간시설(MPP)'의 공공성 평가를 다룬 선행연구의 일관성 결여를 지적하면서 통일된 공공성 평가요소로 제시한 것으로, 이 연구의 대상과 목적에 적절한 분석관점을 제공한다. 세 가지 평가관점을 분석의

1) 전라남도 광양시에서는 기업과 시민단체가 주축이 된 '광양 도심 숲 가꾸기 위원회'가 운영돼 2008년부터 2014년까지 19개의 공원이 조성되었으며, 기업 사옥 내 또는 별도로 조성된 미술관이 다수 운영되고 있다. 또한, 이 연구의 대상인 네이버와 현대카드를 포함하여 농심(서울시 동작구 신대방동 농심식문화전문도서관, 2009년 개관), CJ(서울시 중구 명동 CGV 씨네라이브러리, 2015년 개관), 신세계(서울시 강남구 삼성동 코엑스몰 별마당 도서관, 2016년 개관) 등의 기업이 일반 시민 이용이 가능한 도서관을 운영하고 있다. 그 밖에 민간이 운영 중인 국외 공공공간 사례로는 뉴욕 브라이언트 공원(bryant park)이나 산 마리노 헌팅턴 도서관(Huntington Library) 등이 있고, 서점이지만 공공공간처럼 이용되는 일본의 츠타야 서점과 같은 사례도 있다. 또한 앤드류 카네기(Andrew Carnegie) 등 다수의 기업가가 미술관과 도서관 등의 문화시설을 건립하여 사회에 공헌한 사례도 찾아볼 수 있다.

2) 네이버라이브러리와 현대카드라이브러리는 일반인 이용을 목적으로 지어진 국내 기업 도서관의 초기 사례로 볼 수 있다. 이 연구에서는 총 4개의 현대카드라이브러리 중 2017년 4월에 문을 연 '쿠잉라이브러리'를 제외한 디자인, 여행, 음악 대상의 도서관 사례를 조사하였다.

〈표 1〉 연구대상의 분석틀

대상	항목		기준	방법
공간/서비스	운영현황	이용대상	접근개방성 (비배제성, 비경합성) 공익성	현장관찰조사 문헌조사 면담조사
		이용시간		
		이용방법		
		이용서비스		
공간현황	주변환경과 교통시설	접근개방성 연계성		
	공간·시설 구성			
공급자	기업	배경과 의도	영리성 공익성	문헌조사 면담조사
		조성과정		
	설계자	설계의도	접근개방성 공익성	
		설계개념		
수요자	이용현황	접근개방성 공익성	실문조사	
	이용인식 정도			

틀로 삼아 사례대상 도서관을 다음의 세 가지 측면에서 조사, 분석하였다.

첫째, 도서관의 위치와 규모, 이용방법 등 운영현황과 도서관 주변의 환경, 그리고 내외부 공간의 물리적 특성을 살펴보았다. 제공시설의 물리적 공공성, 제공서비스의 공익성, 시설의 접근개방성에 주목하여 문헌·현장조사와 관계자의 면담조사를 병행하였다.

둘째, 각 기업 관계자를 대상으로 1~2회의 면담조사를 실시하고 기업·관계자가 발간한 서적 등의 문헌조사를 수행해 공급자 관점에서 민간기업이 도서관을 건립·운영하는 의도와 배경을 파악하고 시설운영의 영리성 여부로 공공성 여부를 알아보려고 하였다.

마지막으로 수요자의 이용현황과 인식 정도를 묻는 설문조사를 각 도서관 이용 경험이 있는 이용자 대상으로 진행하였다. 접근개방성, 이용편의성과 제약에 관해 이용자가 도서관을 어떻게 이용하며 생각하는지 분석하여 각 도서관의 공공성 정도를 살펴보았다.

도서관의 설립목적과 운영실태, 물리적 환경과 이용자 체험을 종합적으로 관찰하고 해석하기 위하여 먼저 사례별로 살펴본 후 이를 비교하여 공

공성의 정도를 논의하였다. 이와 함께 공공재인 도서관에 대한 법적 규정과 기업의 사회적 참여에 관한 이론적 고찰을 바탕으로 민간기업이 운영하는 도서관의 정책적 시사점을 도출하고자 하였다.

II. 도서관과 기업의 사회적 참여

1. 도시계획시설로서의 도서관

공공경제학적 관점에서 재회는 공익성(경합성)과 필수성(배제성)에 따라 공공재·공동소유재·요금제·민간재로 구분된다(대한국토도시계획학회, 2009). 공공재는 공익성과 필수성을 모두 갖추고 있으며, 공공성과 외부경제성을 고려하여 주로 정부나 지방자치단체 같은 공공에서 공급한다. 배제성이 있는 공동소유재와 배제성은 없으나 경합성을 가진 요금제는 공공재와 달리 공익성이나 필수성이 부족하고, 민간이 제공하기도 한다. 그러나 공공의 이익에 기여하는 측면이 있기 때문에 준공공재의 성격을 가진다고 할 수 있다.

도서관은 도시기능과 시민생활을 위해 필요한 서비스를 제공해 공공의 이익에 기여하는 공공재

로 볼 수 있다. 따라서 국가에서는 「도서관법」을 제정하여 도서관의 설치·운영 기준 등 제반사항을 규정하고, 도서관의 특성에 따라 국립중앙도서관·지역대표도서관·공공도서관(작은도서관·장애인도서관·병원도서관·병영도서관·교도소도서관·어린이도서관)·대학도서관·학교도서관·전문도서관으로 도서관을 구분하여 관리하고 있다.³⁾ 그러나 법에서 정한 일부 공공도서관과 전문도서관 등은 이용대상과 이용서비스 등에 제약이 있기 때문에 엄밀한 의미에서 공공재로 보기 어려운 면이 있다. 민간이 운영하거나 도서관 서비스 이용에 제한이 있는 도서관은 공동소유재나 요금재로 분류할 수 있으며, 자격이 있는 대상자에게만 개방하는 민간도서관은 클럽재(Club Goods)로 볼 수 있다(Cornes and Sandler, 1996).

「도서관법」에 따르면, 공공도서관은 설립·운영 주체에 따라서 공립 공공도서관과 사립 공공도서관으로 구분될 뿐 일반 시민의 정보이용·독서활동·문화활동·평생교육을 위한 시설이라는 점에서 큰 차이가 없다.⁴⁾ 공공이 설치했다라도 입지특성 때문에 이용에 한계가 있을 수 있고, 법에 근거한 도서관의 시설과 자료 기준을 충족하여 도서관 등록을 하는 경우에는 개인·단체·법인 등 누구나 공공도서관을 운영할 수 있다.⁵⁾ 「도서관법 시행령」 제19조에 따라 이용자에게 일부 서비스 사용료를 받을 수 있기 때문에 사립 공공도서관은 도서관

입장료를 받는 것도 가능하다. 또한 특정 분야에 관한 전문적인 도서관서비스를 제공하는 전문도서관은 특성상 이용대상을 설립 기관·단체의 소속 직원에 한정하는 배제성을 보이기도 한다.

이처럼 일부 도서관의 비개방적·차별적 측면에도 불구하고, 각 도서관이 정보접근, 이용의 격차 해소와 문화발전 등에 기여한다는 점은 부인할 수 없다. 이를 고려하여 국가는 설립주체의 구분없이 도서관을 공공지원할 수 있는 법적근거를 「도서관법」 제32조로 마련하였으며, 공공도서관과 전문도서관을 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 도시·군관리계획으로 결정되는 도시계획시설로 지정·관리하고 있기도 하다.⁶⁾

2. 국내 공공도서관과 기업도서관의 현황

시민의 문화욕구 증가와 공공도서관의 지원 확대 등은 도서관의 양적 성장에 이바지하며 공공도서관과 장서 수 증가 등에 많은 영향을 미치고 있다.⁷⁾ 그러나 주요 국가별 도서관 현황과 비교할 때, 아직은 양적으로도 부족할 뿐만 아니라 질적 측면의 문제점도 지적되고 있는 상황이다.

국가별 도서관 현황을 비교한 <표 2>의 ‘국가도서관통계시스템’ 자료를 살펴보면 국내 공공도서관은 일본이나 독일 같은 나라보다 1관당 인구수가 최대 5배까지 차이가 나고, 절대적인 수도 큰

3) 각 도서관의 유형에 따라 봉사대상인구에 따른 건물면적과 열람석, 도서관 장서·연간 증서, 사서 배치 기준 등을 규정하여 관리한다. 단, 대학도서관과 학교도서관은 별도로 제정된 「대학도서관진흥법」과 「학교도서관진흥법」에서 정한 기준을 준용해야 한다.

4) 「도서관법」 제2조제4호에서 정한 공립 공공도서관은 국가, 지방자치단체, 교육감이 설립·운영하는 도서관을 말하며, 이 기준에 따르면 국립중앙도서관과 지역대표도서관도 공공도서관의 범주에 포함될 수 있다. 사립 공공도서관은 법인이나 단체, 개인이 설립·운영한다.

5) 「도서관법」 제31조와 「도서관법 시행령」 제3조 및 제18조, 「도서관법 시행규칙」 제10조

6) 도시계획시설은 도시·군관리계획으로 결정되는 기반시설을 말하며, 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제2조제6호와 동법 시행령 제2조에서 교통·공간·유통공급·공공문화체육·방재·보건위생·환경기초의 7가지로 기반시설을 분류하고 있다. 도서관은 「도시·군계획시설의 결정·구조 및 설치기준에 관한 규칙」 제96조에서 정한 도시계획시설인 문화시설의 범주에 포함된다.

7) 국가도서관통계시스템(www.libsta.go.kr)의 공공도서관 주요통계조사에 따르면, 2012년 기준 공공도서관 수와 1관당 장서 수는 828개 관과 94,356권으로 나타났다. 이후 꾸준히 증가하여 2016년에는 각각 1,010개 관과 97,845권으로 집계됐다.

〈표 2〉 국내의 도서관의 현황

	도서관 수	1관당 인구수
한국 (2017)	1,042	49,692
일본 (2017)	3,292	39,093
독일 (2017)	7,530	10,983
미국 (2015)	9,231	35,283
영국 (2014)	4,145	15,465

출처: 국가도서관통계시스템, www.libsta.go.kr

격차를 보인다. 자료 구입비 감소와 사서 등 전문 인력 부족, 시설 노후화, 재정문제 등 도서관의 운영 측면에서도 전반적인 문제점을 가지고 있는 것으로 조사되었다(도서관정보정책위원회, 2014). 도서관의 건축 과정에서는 이용자가 쾌적하고 편리하게 도서관을 이용할 수 있도록 하는 수준 높은 공공건축을 추구하기보다 행정상 편의성을 우선시해 양질의 도서관 인프라 구축이 이루어지지 않고 있다. 이용자를 고려하지 않고 도서관 내 가구나 시설 등을 구입·배치하거나 '보여주기식 행정'에 매몰되어 외관에 치중된 설계안을 요구하는 관행이 문제점으로 지적되기도 한다(강예린·이치훈, 2012).

다채로운 문화생활을 향유하는 시민은 문화시설의 양적 성장 외 질적 측면에서도 높은 수준을 요구하고 있다. 도서관이라는 시설을 이용하는 것에 그치지 않고 다양한 정보와 쾌적한 환경을 제공받기를 원한다. 문화체육관광부에서 실시한 '국민독서실태조사(2011)'에서도 공공도서관을 찾지 않는 이유로 도서관의 위치(11.4%)와 책의 종류(2.6%) 등이 언급되었고, 특히 시설개선(61.3%)과 다양한 소장자료의 확보(69.3%)가 공공도서관의 활성화를 위해 필요하다는 의견이 많았다. 이는 원하는 정보와 공간의 질이 이용자 욕구에서

큰 비중을 차지한다는 것을 시사하며, 기업이나 단체가 운영하는 도서관을 향한 많은 관심으로 연결되기도 한다. 공립 공공도서관보다 높은 수준의 시설과 서비스를 제공하는 민간 도서관의 방문 후기를 SNS 등에서 쉽게 찾아볼 수 있고, 언론매체의 주목을 받아 기사화되는 사례도 나타나고 있다. 최근 국내 대형서점이 문화공간으로 진화하는 것도 이러한 이용자의 욕구를 반영하는 것으로 볼 수 있다.

본래 기업이 운영하는 도서관은 내부 임직원의 이용을 전제로 업무와 관련된 도서관 서비스를 제공하는 사내시설이 대부분이었다.⁸⁾ 업무 관련 동향이나 다양한 정보를 쉽고 빠르게 접할 수 있는 업무환경을 조성해 업무 효율성과 생산성 증대 효과를 이끌어내고, 결과적으로 기업의 이윤창출을 얻는 경영전략의 하나로 활용되었다. 따라서 주로 특정 분야에 관한 전문 정보를 제공하는 전문도서관으로 분류·운영되고, 도서관이 아닌 정보자료실·기술정보실·정보센터와 같은 이름으로 명명되기도 하였다(문화체육관광부 외, 2015). 그 밖에 구체적 운영 현황은 별도로 조사되고 있지 않으며, 사립 공공도서관과 민간 전문도서관 통계를 바탕으로 기업이 운영하는 도서관의 일부 현황을 추정할 수 있다. 문화체육관광부는 법적 기준을 충족하면서 지자체에 도서관 등록을 한 사립 공공도서관과 민간 전문도서관의 실태를 주기적으로 조사하고 있다. 사립 공공도서관은 설립 주체가 개인·단체·기업 등으로 구분되지는 않지만 2017년 기준 모두 20개 관이 있는 것으로 나타났다. 민관이 운영하는 전문도서관은 607개 관이었고, 기업·병원·연구원·시민단체 등 다양한 민간주체가 운영

8) 최지숙(2012)에 따르면, 2010년 국내 55개 기업 중 전문도서관을 설립한 곳은 15개였으며, 그중 단 2개만 일반인에게 개방되어 있는 것으로 조사됐다.

하고 있다는 사실을 도서관명으로 짐작할 수 있다. 각 도서관의 일반인 개방 여부 등은 조사 항목에 포함되지 않기 때문에 공공성의 정도를 확인하기 어렵다. 그러나 제한적 조건 하에 일반인 이용을 허용하는 사내 도서관의 일부 사례를 찾아볼 수 있고, 이 연구의 연구대상처럼 일반인 이용을 전제로 계획해 운영 중인 도서관이 새롭게 등장하여 점차 늘어나고 있다.⁹⁾

3. 기업의 사회적 책임

민간기업이 일반인 대상의 비영리 도서관을 운영하는 배경에는 이윤창출이라는 기업의 기본적인 목적과 함께 공공의 이익에 기여하는 책임과 역할을 강조하는 ‘기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)’의 확산이 있다. 기업의 사회적 책임은 경제적 책임·법적 책임·윤리적 책임·자선적 책임으로 분류된다. 사회에 영향을 미치는 기업의 전반적 활동이 주목을 받는 미국에서는 네 가지 책임이 모두 중요한 위치를 차지한다.¹⁰⁾ 반면, 우리나라에서는 자선적 책임에 집중된 사회공헌활동을 중심으로 기업의 사회적 책임이 수행되어 왔다.

1970년대 경제성장을 발판으로 국내 기업의 사회공헌활동이 본격적으로 시작되었으며, 초기에는 대부분 장학사업에 주목하였다. 인재양성을 목적으로 교육·복지 분야를 주로 지원하고, 사회공

헌활동 재단을 별도 설립하여 단발적 기부활동을 이어나갔다. 각 기업 내부에 공식 자원봉사조직이 발족되기 시작한 1990년대에는 기업 내 사회공헌 활동이 체계화되면서 기업 경영과 연계되기 시작했다. 이후 사회·시민 인식의 변화와 기업 이미지 향상 등이 맞물리며 기업은 전략적 사회참여 활동을 펼치게 되었다. 2000년대 들어서는 사회공헌 전담부서 설치와 담당 전문인력 배치, 경영방침의 사회공헌 명문화 등으로 기업 내 사회공헌활동이 보편화되는 추세이다.¹¹⁾ 또 국내외에 걸친 다양한 참여분야의 확대와 시민단체와의 외부 협업 등 운영방식의 확장으로 참여 기업 수와 지출 규모 등이 지속적으로 늘어나고 있다. 과거 특정 분야 지원과 일회성 기부 등의 형태에 편중되었던 활동이 소극적 참여에서 벗어나 적극적 사회적 참여로 변화하고 있는 것이다.

건축·도시 분야에서 주목할 것은 기업의 사회적 공헌에 도시환경과 관련된 시설과 공간이 포함되기 시작했다는 점이다. 특히 시민의 문화욕구 증대를 배경으로 한 문화예술 분야에 보이는 기업의 관심은 꾸준한 관련 활동 지원과 참여 확대로 나타나고 있다. 전국경제인연합회가 매년 발간하는 ‘주요 기업·기업재단 사회공헌백서’에 따르면, 문화예술·체육 분야의 사회공헌 지출비율은 2010년 이후 지속적으로 증가하여 2015년에는 집계 이래 가장 높은 비율인 16.4%를 기록했다. 교육·복지 분야보다 지원 비중은 낮은 편이지만, 문화시

9) 인터넷 검색으로 관련 정보를 찾아볼 수 있는 소수의 기업도서관이 있으며, 식품전문기업 농심이 운영하는 ‘농심 식품화 전문도서관’은 사내 도서관이면서 신분증 확인 절차를 거쳐 외부인의 이용을 허가하고 있다. 네이버와 현대카드의 도서관이 주목을 받은 이후에는 CGV와 신세계 등도 도서관을 운영 중이다.
 10) 미국의 경영학자인 캐롤(Archie B. Carroll)은 기본적 생산·이윤창출에 대한 경제적 책임, 법률이 규정하는 범위에서 경영활동을 해야 하는 법적 책임, 사회의 도덕적 규율과 연결되는 윤리적 책임, 마지막으로 기업이 자발적·적극적인 방식으로 사적 이윤을 사회에 환원하는 자선적 책임의 네 가지로 기업의 사회적 책임을 분류하였다. 미국에서는 이에 대한 사회의 관심도 높아 기업의 사회적 책임을 기업 평가 항목의 하나로 포함하고 있다.
 11) 전국경제인연합회의 사회공헌활동 조사에서 기업 내 사회공헌활동 전담부서 설치와 담당자 지정 현황은 2000년에는 25.9%에 그쳤으나, 2012년에는 99%에 육박하였다. 경영방침의 사회공헌 명문화와 예산제도 도입 기업 비율도 2012년 기준 각각 75.6%와 90.2%로 조사되었다.

설 건립, 전문인재 양성, 콘텐츠 제공, 특정계층 대상 참여기회 제공, 대중문화 프로그램 육성 등 지원 내용이 점점 다양해지는 추세이다. 이 중에서도 문화시설 건립은 사회공헌과 마케팅·경영 전략 측면에서 활용이 가능하기 때문에 기업 입장에서 더 적극적인 지원을 고려할 수 있다. 실제로 문화예술을 활용한 공간조성과 리모델링을 경영 전략의 하나로 진행한다는 기업도 있는 것으로 조사된 바 있으며, 문화시설 건립 관련 인프라 분야의 지원 금액 비율이 2014년 기준 55.8%로 나타나 압도적인 비중을 차지하기도 하였다(한국메세나협회, 2014). 문화시설 건립으로 지역사회에 기여하고 기업의 가치 상승과 매출신장도 이룬 일본 베네세 그룹 같은 사례도 어렵지 않게 찾아볼 수 있다.¹²⁾

이처럼 기업의 문화예술 분야 지원은 경영·마케팅 전략 목적의 활용도 가능하고 공익과 기업의 경쟁력 제고에 모두 기여할 수 있기 때문에 꾸준히 확대될 것으로 보이며, 기업이 제공하는 다양한 문화시설을 경험할 수 있는 기회도 더 늘어날 것으로 보인다.

III. 준공공재 성격의 네이버라이브러리

1. 운영·공간 현황

인터넷기업 네이버가 운영하는 네이버라이브러리는 경기도 성남시 분당구에 위치한 네이버 사옥 내 1~2층 일부 공간에 자리 잡고 있다. 2010년 사옥의 건립 당시부터 임직원과 지역 주민이 함께

사용할 수 있는 공간으로 계획되었으며, 소장도서와 공간은 1차례 개편을 거쳐 현재의 모습으로 운영 중이다.¹³⁾

디자인·IT 분야의 서적과 7개 분야의 국내외 잡지를 열람할 수 있고, 책을 대상으로 한 전시도 비정기적으로 진행되고 있다. 네이버의 자체 브랜드 제품을 판매하는 스토어와 발달장애 청년이 일하는 카페도 도서관 내에서 이용이 가능하며, 인터넷기업이라는 특성에 따라 마련된 ‘웹접근성 체험 공간’에서는 시력·운동 장애가 있는 사람들의 웹 이용법을 체험해 볼 수 있다. 공휴일과 사전에 공지하는 휴관일 외의 규정된 이용시간에 누구나 자유롭게 도서관을 이용하는 것이 가능하지만, 일부 공간에 들어가려면 일정절차를 거치는 것이 필요하다. 매거진공간은 자유로운 입장과 도서열람이 가능하고, 디자인·IT공간은 도서관 웹페이지에서 회원가입을 해야 입장할 수 있다.¹⁴⁾ 누구나 언제

〈표 3〉 네이버라이브러리 현황

위치	경기도 성남시 분당구 네이버사옥 내	
개관연도	2010년	
운영시간	매거진공간	월-목 9:00~20:00 토-일 9:30~19:30
	디자인공간	월-일 9:30~19:30
시설	서가공간, 갤러리, 카페, 네이버스토어, 웹접근성 체험공간	
소장도서	디자인, IT, 백과사전, 잡지(경제, 문화, 과학 등)	
면적(㎡)	1,414.3 (876.3/1층 + 538/2층)	
설계	네이버 SPX 디자인팀	
특이사항(수상)	Reddot(2014 Best of Best) IDEA(2014 Finalist) IF Award(2015 Winner)	

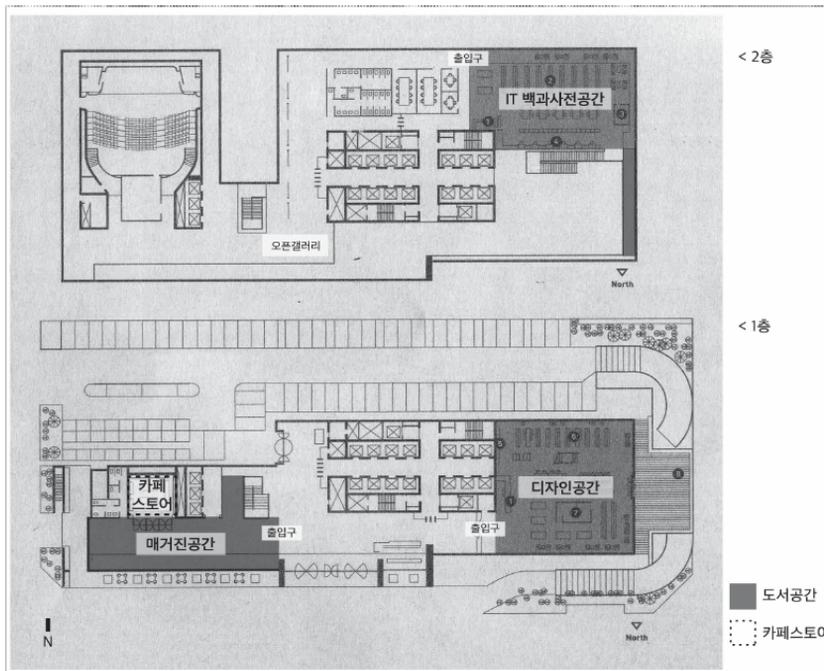
12) 일본의 베네세 그룹은 산업구조의 변화로 쇠퇴한 나오시마섬에 사회공헌 차원에서 미술관 등의 문화시설을 건립하였다. 주민생활과 지역환경 개선으로 나오시마섬은 경제적·사회적 활성화를 이루었고, 베네세 그룹의 기업 이미지도 향상되면서 기업의 이윤 창출로 이어졌다.

13) 네이버 사옥은 2010년 3월에 완공되었다. 같은 해에 개관한 네이버라이브러리의 본래 이름은 ‘라이브러리 1’이었고, 리뉴얼을 하면서 이름을 변경하였다.



〈그림 1〉 매거진공간(좌)과 디자인공간(우)

출처: 연구자



〈그림 2〉 네이버라이브러리의 평면

출처: NHN(2010)을 바탕으로 연구자가 재작성함

든지 가입과 탈퇴를 할 수 있으며, 회원은 디자인·IT공간의 입장과 도서열람, 희망도서 신청, 뉴스레터 서비스를 제공받는다. 이와 같은 서비스를 받지 않고 단순히 도서관을 둘러보길 원하는 방문자는 방문증을 발급받아 15분 동안 도서관을 둘러

볼 수 있다. 디자인·IT공간의 입구에서 회원 여부 확인 후 출입하도록 하고 있으며, 14세 미만(초등학생 이하)의 이용자는 회원가입을 하더라도 보호자 동반 하에 입장하여야 한다.

네이버라이브러리는 용도지역상 중심상업지역

14) 디자인·IT 분야 공간의 출입은 방문자의 신분증 확인이 필요했지만, 2017년 8월 이후 이용방법이 변경되어 방문 전에 도서관의 회원가입을 해야 한다. 이 연구를 위해 2016년 4월에 진행했던 네이버라이브러리 담당자 인터뷰에서 이용자의 편리한 출입을 위해 이용절차의 보완 방안을 고민하고 있다는 이야기를 들을 수 있었다. 이용방법 변경은 그 결과이며, 이용을 제한하기 위한 목적은 아닌 것으로 보인다.

에 자리하고 있지만, 주변은 주상복합 형태의 초고층 아파트가 밀집되어 있어서 주거시설 비중이 더 큰 편이다. 공공시설과 학교, 상점 등 지역주민의 생활 관련 시설에 둘러싸여 있고 지하철역 같은 주변 교통망도 잘 마련되어 있다. 이 때문에 주민뿐만 아니라 지역 외 사람들의 방문빈도가 높은 편이다. 하루 평균 150여 명이 방문하며, 일반인의 방문 비율은 60~70%에 이른다¹⁵⁾

서가공간은 사옥 1층 출입구를 기준으로 동쪽 매거진공간과 서쪽 1층의 디자인공간, 2층 IT공간으로 구성된다. 매거진공간은 일반적인 도서관의 서가공간과 달리 자유롭고 활발한 모습을 보여준다. 별도의 출입문 없이 낮은 유리난간으로만 로비와 구분되고 내부에 스토어와 카페를 배치한 공간구성으로 많은 사람들이 자유롭게 드나들면서 만들어진 분위기이다. 빠르게 훑어볼 수 있는 잡지의 비치나 시각적 개방감을 주는 낮은 높이의 책장도 이러한 분위기 조성에 일조한다. 한편, 다양한 형태의 의자와 테이블을 적절히 분리 배치해 책을 읽는 사람과 대화를 원하는 사람의 영역을 자연스럽게 구분하고 있다.

반면 디자인·IT공간은 로비로 노출되지 않아 폐쇄적인 면을 가지기도 하며, 서가공간으로만 구성되어서 매거진공간과 달리 조용한 분위기이다. 더구나 높은 책장으로 구분된 공간, 독서에 적합한 의자와 별도의 조명이 설치된 다양한 책상은 책에 더 집중할 수 있는 환경을 만들어 주고 있다. 특이한 점은 책장 윗부분과 공간 구석구석에 식재를 가득 채워 놓은 친환경적 공간디자인이다. 복층구조인 디자인·IT공간은 높은 천장고 때문에

공조시스템이 제대로 작동하기 어려워 건조한 환경이 문제가 되었다고 한다. 이를 개선하고자 리뉴얼 당시에 수생식물을 설치하였고, 쾌적한 환경 조성과 함께 시각적으로도 밝고 따뜻한 효과를 얻고 있다.

2. 공급자의 의도와 계획

네이버라이브러리는 네이버 사옥 건립 당시 사원과 이웃주민 모두의 문화와 지식을 위한 공간을 만들기 위한 배경에서 계획되었다(NHN, 2010). 다양한 정보를 모아 온라인에서 제공하는 포털사이트의 특성이 도서관이라는 오프라인으로 확장된 것이다. 단순히 책을 소장하는 것만 아니라 책을 편안하게 읽을 수 있는 도서관을 지향했다. 누구나 자유롭게 원하는 책의 열람이 가능하고, 편안하며 쾌적한 환경에서 책을 읽을 수 있는 이용자 중심의 환경을 조성하고자 하였다. 이를 위해 네이버라이브러리는 몇 가지 규정을 마련하고 있다. 14세 미만의 유아동과 초등학교생은 공간 이용과 보호 측면에서 반드시 보호자를 동반해야 하며, 쾌적한 열람환경 유지를 위하여 디자인·IT 공간은 자율 입장이 허용되지 않는다. 자유롭게 출입했던 운영 초기에 무질서한 분위기가 조성되면서 열람 환경에 방해가 받는 사례가 나타나자 신분확인 절차를 거쳐 출입증을 발급하게 되었다고 한다. 입장 시 소지품을 별도 보관하게 해 한정된 좌석을 원활히 이용할 수 있도록 돕고, 도서열람이 아닌 도서관 구경을 목적으로 찾는 사람들의 방문시간을 제한해 책을 읽는 이용자가 방해받는 것을 방지하고 있다. 또 더 많은 사람들을 위하여

15) 2012년 11월부터 2016년 2월까지 총 564,225명이 방문하였고, 자유로운 출입방식 때문에 집계가 어려운 매거진공간의 방문자 수는 포함되지 않았다. 방학기간 등에 따라 하루 평균 방문자 수가 시기별로 차이가 크다고 하며, 파이낸셜뉴스(2014.07.16.)는 150여 명, 위크데일리(2014.11.07.)는 120여 명으로 소개하고 있다.

디자인과 IT라는 특정 분야의 서적만 소장하고, 대출을 불가하는 규정을 만들었다. 디자인·IT 분야는 구매하기 어렵거나 고비용의 서적이 많고, 공공도서관에서는 여러 종류의 책을 찾아보기가 어렵기 때문에 정보 접근성이 낮은 편이다. 이러한 점을 고려하여 국내외 수많은 디자인·IT 서적을 소장하고 도서관 내에서만 열람이 가능하도록 해 더 많은 사람들이 원하는 책을 찾아볼 수 있도록 돕고 있다.

공간의 조성과정에서도 이용자를 중요시 했다는 점을 면담조사에서 확인할 수 있었다. 초기 계획 당시의 공간은 실제 운영을 하면서 이용자의 불편을 초래하는 몇 가지 문제점을 드러냈다. 앞서 언급했던 공기환경의 질이나 비효율적 공간 활용 등을 해결하고자 네이버는 이용자의 활동을 관찰·분석했다. 이에 따라 이용자의 패턴에 맞는 다양한 디자인의 가구를 배치하고 도서 열람에 최적화된 환경으로 개선하고자 하였다.

본래 2층에 있었으나 이용빈도가 높은 디자인 공간을 1층에 배치하여 더 많은 좌석 수를 확보하였으며, 1인 이용자의 비율이 높은 것을 반영하여 혼자 이용하기 적합한 좌석을 더 많이 설치하였다. 책의 이동과 독서대로 동시 활용이 가능한 북 카트를 자체 제작하여 비치하고, 식재를 설치해 쾌적한 환경을 조성하고자 노력하였다. 2층의 IT 공간은 가족 중심의 공간으로 만들었다. 아이들도 읽을 수 있는 백과사전 종류의 서적을 비치하고, 아늑한 분위기를 조성하는 소파 등의 좌석을 활용하여 가족 단위 이용을 유도하였다.

1층 동쪽 공간을 확보하면서 확장된 공간은 매거진공간으로 만들었다. 음료를 마시면서 책을 보는 이용자를 고려하여 카페를 내부에 배치하고,

여러 명이 앉아서 대화할 수 있는 좌석을 마련하였다. 빠르게 훑어보는 것이 가능한 잡지의 특성은 성인 허리 정도로 낮은 높이의 책장 설치로 이어졌다. 책장 위에 잡지를 올려 두고 볼 수 있기 때문에 특히 카페를 오고 가는 사람들의 활용도가 높은 편이다.

이용자를 중시하는 운영방침과 공간계획은 또 다른 이용자인 임직원의 편의성 고려로도 이어졌다. 일반인의 네이비라이브러리 이용 때문에 임직원이 불편함을 감수해야 하지 않도록 도서관을 운영하고, 리뉴얼 기간 중에는 피해를 최소화할 수 있는 방안을 찾아 공사를 진행하였다. 또한 지역 사회의 취약계층 일자리를 마련하여 지역 사회와의 상생도 꾀하였다. 지역 내 어르신과 발달장애 청년이 도서관의 장서와 카페·스토어를 관리하고 있으며, 카페와 스토어의 수익금은 발달장애인 관련 단체에 기부하고 있다. 이처럼 네이버는 직원과 주민, 지역 사회 모두를 위한 공간을 운영해 누구나 즐겁게 책을 읽을 수 있는 도서관을 만들고자 하고 있다.

3. 수요자의 이용현황과 인식 정도

네이비라이브러리는 지역사회공헌 측면에서 운영되고, 누구나 편안하게 책을 읽을 수 있는 도서관을 지향한다. 실제 이용자는 어떻게 생각하며 이용하고 있는지를 설문조사로 확인하였다. 평일과 주말 오후 시간대 각각 1회의 현장 설문조사에 참여한 총 56명의 응답결과를 분석하였고¹⁶⁾ 각 질문항목의 적합도는 유의수준 0.05를 기준으로 한 카이제곱검정에서 모두 유의미한 차이를 보였다.

대부분의 이용자는 네이비라이브러리가 위치한

16) 도서관의 열람환경 유지와 운영규정을 고려하여 네이비라이브러리 외부에서 출입자를 대상으로 2016년 3월 설문을 진행하였다.

분당구에 거주 또는 근무하는 지역주민(57.1%)이었고, 20~30대의 학생과 직장인이 과반(56.4%)을 차지하고 있었다. 이 밖에도 10대부터 60대 이상까지 자영업자, 주부, 퇴직자 등 비교적 다양한 계층이 이용하고 있었으며, 주말에는 어린이와 함께 하는 가족 단위의 이용자도 찾아볼 수 있었다. 네이버라이브러리를 알게 된 경로도 기업의 홍보(1.8%)보다 지인 소개나 입소문(62.5%), 인터넷 검색으로 본 방문자의 SNS 후기 등의 영향(12.5%)이 큰 것으로 분석됐다.

주요 이용활동은 도서열람(62.5%)이 가장 많았고, 개인작업(17.3%)이나 운영 프로그램을 이용하기 위해 찾는 사람(3.8%)도 있었다. 중복응답을 허용한 방문 이유로는 양질의 공간과 시설(35명, 62.5%), 전문도서 이용(22명, 39%)이 가

장 많은 비중을 차지하였으며, 이는 공공도서관과 비교했을 때 네이버라이브러리의 장점으로 지목되기도 하였다.

일반적인 공공도서관과 달리 네이버라이브러리가 갖고 있는 접근과 이용 관련 운영방침은 이용자의 부정적 반응이나 심리적 불편함을 야기할 수 있다. 그러나 이용규정과 입장·이용 시 심리적 제약 또는 불편함 여부, 개방성 인식으로 구분한 이용자 인식 정도를 묻는 질문에서 이용자의 대부분이 호의적 반응을 보였다. 이용자의 대다수는 이용규정을 긍정적(82.1%)으로 생각한다고 응답하였고, 모든 시민에게 개방된 도서관(85.7%)이라고 생각하고 있었다. 심리적 제약 또는 불편함을 느끼지 않는다는 의견도 71.4%로 나타나 제약·불편함을 느낀다고 답한 이용자(8.9%)보다 압도적

〈표 4〉 이용자의 네이버라이브러리 인식 정도

조사항목		%(명)	$\chi^2(p)$
입장·이용 시 심리적 제약 또는 불편함 여부	매우 아니다	21.4(12)	20.715* (.000)
	아니다	50.0(28)	
	모르겠다	19.6(11)	
	그렇다	8.9(5)	
	매우 그렇다	0.0(0)	
개방성 인식	매우 아니다	0.0(0)	29.143* (.000)
	아니다	7.1(4)	
	모르겠다	7.1(4)	
	그렇다	46.4(26)	
	매우 그렇다	39.3(22)	
만족도	매우 만족하지 않는다	0.0(0)	19.964* (.000)
	만족하지 않는다	0.0(0)	
	보통이다	5.4(3)	
	만족한다	50.0(28)	
	매우 만족한다	44.6(25)	

*p<.05

으로 많았다. 공공도서관 이용 경험이 있는 47명을 대상으로 한 조사항목에서는 공공도서관과 비교해 심리적 제약 또는 불편함이 있다는 답변(41.3%)이 다소 많았지만 없다(39.2%)는 응답과 큰 차이를 보이지 않았다. 만족도 측면에서는 공공도서관보다 전반적으로 만족한다는 의견이 68.1%로 압도적으로 많았으며, 40.4%의 이용자는 이용빈도도 공공도서관과 비슷하다고 답하였다.

기업 인식은 대부분이 네이버의 이미지가 이전보다 더 좋아졌고(94.4%), 제품과 서비스 구입에도 영향을 받고 있다(66%)고 답했다. 네이버가 의도한 것은 아니라고 하더라도 네이버라이브러리의 운영이 경영측면에 긍정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

설문조사로 살펴본 네이버라이브러리는 이용자에게 공공도서관과 크게 다를 바 없는 기능을 제공하고 있으며, 공공성이 높게 인식되고 있다는 점을 확인할 수 있었다. 이용자는 네이버라이브러리의 시설과 서비스 이용에 호의적 인식을 가지고 있었고, 나아가 도서관의 발전(25명, 45%)과 지역 기여(34명, 61%) 측면에서도 네이버라이브러리가 긍정적 영향을 미칠 것이라고 생각하고 있었다.¹⁷⁾

이상의 조사결과를 종합하면, 네이버라이브러리는 도서관의 기능을 충실히 수행하고 있으며 대부분의 이용자에게 개방된 공간으로 긍정적 평가를 받고 있다. 공공재인 공공도서관과 큰 차이는 없으나 시설의 접근개방성 측면에 일부 제약을 가진다. 이용자의 회원가입 의사 여부에 따른 일부 공간의 제한적인 입장과 운영의 필요에 따른 자체적인 이용규정을 고려할 때, 네이버라이브러리는

준공공재 성격을 가진 도서관으로 분류할 수 있다.

IV. 클럽재 성격의 현대카드라이브러리

1. 운영·공간 현황

현대카드라이브러리는 디자인·여행·음악·요리의 특정 분야 서적을 소장하는 4개의 도서관으로 운영되고 있다. 금융회사인 현대카드에서 임직원이 아닌 현대카드 회원을 이용대상으로 한 도서관으로 계획하였고, 따라서 출입 시 회원확인이 필요하다. 회원이 아니더라도 회원과 동반하는 2인의 입장은 허용하고 있으며, 각 도서관에 따라 서가공간 외의 일반인 입장이 가능한 공간도 마련되어 있다. 각 도서관의 운영방침은 기본적으로 모두 동일하다. 이용대상의 한정 외에도 만 19세 이

〈표 5〉 현대카드라이브러리 현황

	디자인	트래블	뮤직
위치	서울시 종로구 가회동	서울시 강남구 청담동	서울시 용산구 한남동
개관연도	2013	2014	2015
운영시간	화-토 12:00~21:00 일 12:00~18:00		
이용대상	현대카드 회원과 동반 2인(만 19세 이상)		
시설	서가공간 북카페 다목적홀	서가공간 북카페 트래블샵 갤러리	서가공간 카페
소장도서	디자인	여행	음악(음반)
동시열람 인원	50명	30명	30명
면적(㎡)	526.86	430.6	2,962.95
설계	최욱 원오원	마사미치 카타야마	최문규 가야건축
특이사항(수상)	2013 DFAA	-	2015 서울시 건축상

17) 개인적인 만족(37명)과 지역기여, 도서관의 발전 측면 등에서 네이버라이브러리가 영향을 미친다고 생각되는 항목에 관한 답변을 받았다. 중복응답을 허용하였으며 총 56명이 답하였다.

상이라는 연령제한과 월 8회의 이용조건이 있으며, 규모가 크지 않기 때문에 쾌적한 열람환경을 위해 동시 수용인원을 제한하고 있다. 도서열람은 도서관 내에서만 가능하고, 비정기적으로 소장도서 관련 전시와 강연 프로그램을 진행 중이다.

각 도서관의 특성에 따라서 이용 가능한 서비스에 차이가 있다. 뮤직라이브러리는 관련 서적과 함께 직접 음악을 들어볼 수 있는 기기와 음반을

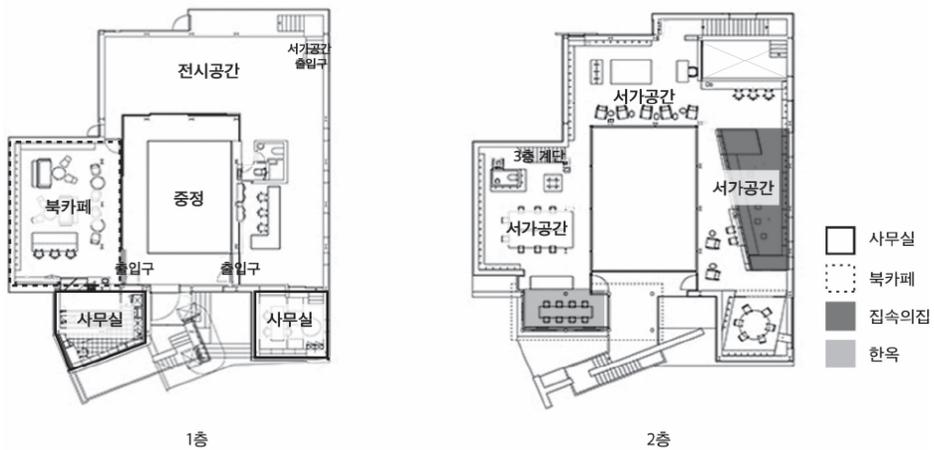
보유하고 있고, 트래블라이브러리에는 현장에서 여행정보 취득이 가능하도록 관련 업무를 담당하는 직원이 상주한다.

현대카드라이브러리는 문화시설과 상업시설이 밀집해 있어 유동인구가 많으면서 각각의 특색을 가진 지역에 자리한다. 지역적 특색을 소장도서의 특성과 접목시켜 도서관의 입지를 선정한 것으로, 전통과 현대가 공존하는 경관을 가진 서울시 종로



〈그림 3〉 현대카드디자인라이브러리의 외관(좌)과 서가공간(우)

출처: 연구자



〈그림 4〉 현대카드디자인라이브러리의 평면

출처: <http://101architects.com>을 바탕으로 연구자가 재작성함

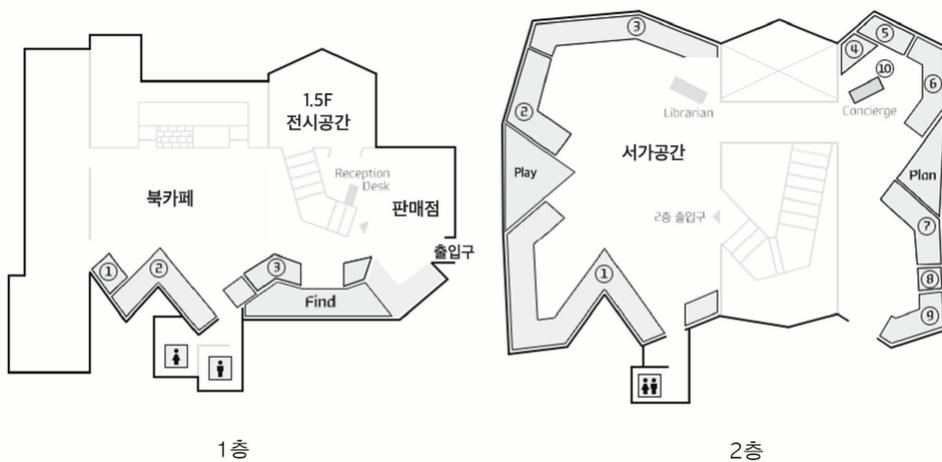
구 가회동에는 디자인라이브리리를 조성하였다. 쇼펍시설이 밀집한 물적 소비의 중심인 강남구 청담동에는 지적 영감의 공간인 트래블라이브리리가 있고, 음악의 자유로움이 반영된 뮤직라이브리리 인근의 이태원동 일대는 다양한 문화의 외국인이 방문하는 곳으로 개방적이고 자유로운 분위기이다.

각 도서관의 공간 구성과 형태도 위와 같은 특성을 고려하여 서로 다른 콘셉트로 설계되었다. 갤러리 용도의 기존 건축물을 리모델링한 가회동의 디자인라이브리리는 현대적 건축물과 전통 한옥이 함께 배치된 형태이며, 북카페와 전시공간, 사무실을 1층에 두고 2층 전체를 서가공간으로 이용 중이다. 이용자의 편의를 돕는 다양한 형태의 가구배치, 자



〈그림 5〉 현대카드트래블라이브리리 1층(좌)과 2층 서가공간(우)

출처: 연구자



〈그림 6〉 현대카드트래블라이브리리의 평면

출처: <http://library.hyundaicard.com>을 바탕으로 연구자가 제작성함

연광을 충분히 유입하는 전면 커튼월과 이를 보완하는 조명의 설치, 전체적으로 차분한 분위기를 주도하는 색채와 재료 등이 편안하면서도 밝은 열람 환경을 조성하고 있다.

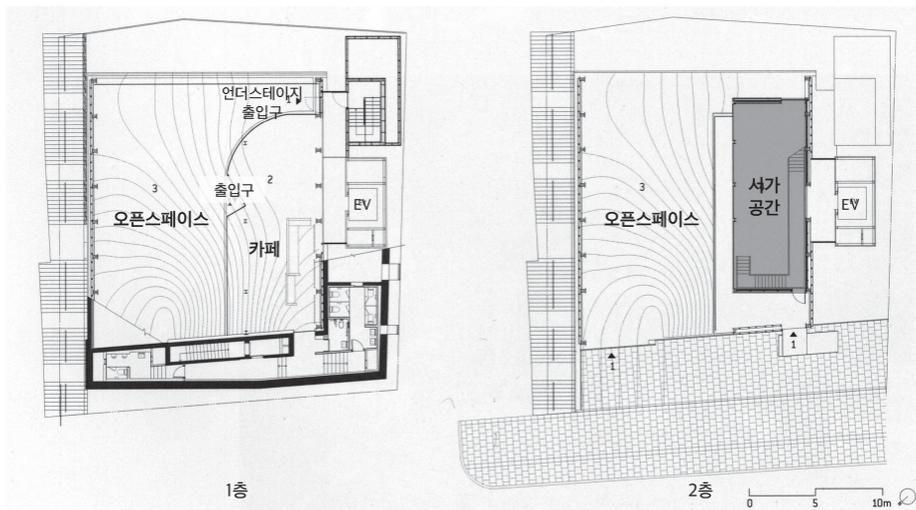
일반 상업건물 1~2층에 자리한 청담동의 트래블라이브러리는 공간 활용이 자유롭지 않지만, 다양한 방식으로 물리적 제약을 해결하고 있다. 1층

과 2층을 연결하는 계단공간은 각 공간을 구분하는 역할과 동시에 전시공간 기능을 하며, 시각적 개방감을 위해 계단과 2층에는 유리난간을 설치하였다. 1층에는 외부 테라스 공간을 포함한 북카페와 여행 관련 상품을 구입할 수 있는 판매점이 있다. 2층은 불규칙한 형태의 나무 프레임 책장이 전체 공간을 감싸는 서가공간이고, 책장이 만든



〈그림 7〉 현대카드뮤직라이브러리의 서가공간

출처: 연구자



〈그림 8〉 현대카드뮤직라이브러리의 평면

출처: space(2015)를 바탕으로 연구자가 재작성함

틈새는 가상여행 프로그램을 이용할 수 있는 공간으로 활용되고 있다.

한남동의 뮤직라이브러리는 건축물 설계 단계부터 현대카드의 주도로 계획되어 내부환경에 집중된 앞의 도서관들과 다르게 주변 환경과 관계를 맺고 있는 뮤직라이브러리만의 독특한 형태를 만들어냈다. 대지의 절반 이상이 본래의 경사지형을 그대로 유지한 오픈스페이스(open space)로 비워진 채, 누구에게나 개방된 공공공간이자 휴식과 음악공연 같은 다양한 활동이 일어나는 공간으로 이용되고 있다. 이 오픈스페이스를 거치면 크게 뮤직라이브러리와 공연장으로 구분되는 건축물로 들어갈 수 있다. 지하 5개 층에는 현대카드에서 운영 중인 '언더스테이지' 공연장과 관련 시설이 있고, 지상 1층 카페와 2층의 서가공간이 뮤직라이브러리에 해당하는 공간이다. 서가공간은 약 150㎡ 정도의 작은 규모지만 12m에 이르는 높은 천장과와 전면 유리창호가 시각적 개방감을 주면서 밝은 분위기를 조성한다. 안팎을 서로 노출시키는 유리창호는 내외부 공간의 호기심을 자극하는 효과도 주고 있다. 소장자료는 주로 음반이며, 중앙에는 최대 12명이 음악을 들을 수 있는 6개의 턴테이블이 배치되어 있다. 음반이 있는 책장의 벽면 위쪽으로 복층구조의 작은 서가공간이 별도 조성되어 있지만, 공간이 좁아 책을 읽을 여유공간이 부족한 점이 한계로 지적될 수 있다.

2. 공급자의 의도와 계획

금융기업인 현대카드는 업무 특성상 이용자와의 관계에 기반을 둔 서비스를 제공하는 공간 운영이 쉽지 않은 편이다. 면담조사에 따르면 현대카드는 이를 보완하는 전략으로 전시회·콘서트·스

포츠 경기 개최 등 신용카드와 연계가 가능한 생활 전반의 활동을 바탕으로 기업 경쟁력을 높였다. 그 연장선상으로 현대카드라이브러리 조성이 기획되었으며, 현대카드 이용자와의 지속적 소통 수단으로 물리적 공간을 활용하고자 했다. 도서관이라는 공간으로 운영하게 된 것은 디지털시대에 아날로그가 관심을 받는 현상에 주목하여 아날로그 매개체이자 지적 콘텐츠인 책에 관심을 가지면서 비롯되었다. 그 결과 책을 읽을 수 있는 공간을 계획하게 되었고, 지식과 정보를 제공하는 기본적인 역할을 바탕으로 한 도서관을 운영하게 되었다. 그러나 공공도서관과 달리 특정 분야의 회귀 도서와 절판도서 등 다양한 전문도서를 소장해 이용자에게 제공하는 정보의 내용 측면에서 공공도서관과 차별화하는 전략을 취하였다.

전반적인 도서관의 계획은 현대카드 내 담당부서에서 주도하되, 건축물은 건축가를 중심으로 논의해 현대카드의 가치를 체험할 수 있는 공간을 만들었다. 각 도서관의 소장장서 분야 선정은 현대카드가 기존에 진행하던 업무와의 연계성을 바탕으로 하였다. 디자인에 특화된 일련의 활동을 해온 점에 착안하여 디자인라이브러리를 처음으로 준비하였고, 이용자의 호응과 기업의 이미지 향상 등의 효과를 바탕으로 연이어 여행·음악·요리에 관한 도서관을 열게 되었다. 관련 서적을 단순히 취합하는 것이 아닌 각 분야 전문가를 북큐레이터로 영입하고, 자체로 마련한 도서선정 원칙과 분류체계를 활용하여 현대카드가 확립한 가치를 보여주고자 했다. 이 밖에도 책의 배열이나 소품 배치 같은 세부적인 부분부터 개관 전 내부직원의 이용 테스트를 거친 이용규정 마련까지 거의 모든 과정에서 현대카드만의 도서관을 만들고자 많은 노력을 기울였다.

건축공간은 기업이 지향하는 가치관 등을 시각적으로 구현하기 위하여 공간 구성은 물론이고 가구의 배치와 재료, 색채 등 디테일한 부분에도 현대카드만의 특성을 나타내고자 하였다. 디자인라이브러리는 '몰입의 시간과 영감의 공간'이라는 콘셉트에 맞춰서 빛과 그림자를 고려한 공간, 다양한 디자인의 가구 배치, 색채와 패턴 등을 최소화해 책에 몰입할 수 있는 공간으로 설계되었다. 트래블과 뮤직 라이브러리의 콘셉트는 각각 '발견의 시간과 영감의 공간', '울림의 시간과 영감의 공간'이었다. 트래블라이브러리는 공간 자체가 여행이 되는 흥미로운 공간으로 만들었는데, 벽면과 천장을 감싸는 불규칙적 나무책장이 저마다 다른 느낌을 제공하면서 독특하고 재미있는 공간을 제공한다. 오픈스페이스가 중심이 된 뮤직라이브러리는 다양하게 변하는 외부 풍경과 공간으로 도시 환경과 조화를 꾀하고 있다.

이처럼 현대카드라이브러리는 경영·마케팅 전략 차원에서 조성된 공간이기 때문에 일반적인 공공도서관과는 몇 가지 점에서 차이를 보인다. 이용대상을 한정하는 운영방침, 복합문화시설 같은 다양한 공간과 프로그램의 구성, 광고를 활용한 전략적 홍보활동 등이 그것이다. 도서관의 조성 배경이 현대카드 이용자인 회원과의 관계에 기반을 두고 있다는 점은 이용대상의 제한과 다양한 공간·프로그램을 만들어 냈다. 기업 가치를 체험할 수 있는 공간이므로 책을 읽는 활동 외에 전시나 강연 등 각종 프로그램을 이용할 수 있도록 하고, 회원이라면 누구나 자유롭게 원하는 시설과 프로그램의 이용이 가능하게 하였다. 나아가 2인의 동반자도 함

께 도서관 서비스를 체험할 수 있도록 해 회원이 아닌 사람들의 호기심을 자극하여 기업의 수익 창출로 연결하는 효과를 얻고 있다. 또한 '현대카드의 철학과 문화가 담긴 도서관'이라는 디자인라이브러리의 소개 문구처럼 기업과 도서관을 연계한 홍보 전략을 취하기도 하였다. 단순히 도서관을 알리는데 그치지 않고 기업의 이미지와 마케팅 측면에서도 긍정적 효과를 얻고자 한 것이다. 이와 같은 현대카드의 의도와 계획을 토대로 현대카드라이브러리는 사람들의 높은 관심을 받게 되었으며, 기업의 경쟁력 향상에도 실질적 기여를 하는 것으로 평가 받고 있다.¹⁸⁾

3. 수요자의 이용현황과 인식 정도

동일한 운영주체와 운영방침 등을 고려하여 각 도서관을 구분하지 않고 현대카드라이브러리의 수요자 이용현황과 인식 정도를 묻는 설문조사를 진행하였다. SNS로 확인한 임의의 이용자에게 설문을 요청하였으며,¹⁹⁾ 디자인라이브러리 32명, 트래블라이브러리 31명, 뮤직라이브러리 23명, 모두 86명이 응답하였다. 각 질문항목은 카이제곱검정 분석 결과 모든 항목에서 유의수준 0.05 이내로 유의미한 차이를 보였다.

몇 차례의 현장 방문에서 주로 20대와 30대의 이용자를 찾아볼 수 있었으며, 설문결과에서도 30대(66.3%)에 이용자가 편중되어 있는 것으로 나타났다. 그다음은 20대(26.7%), 40대(4.7%), 50대(2.3%) 순이었고, 10대와 60대 이상은 없었다.²⁰⁾ 직장인 이용자(40명, 47%)가 많은 편이었으나 전

18) 김동욱, 2015.10.24., "현대카드 순익 20% 상승... 비결은", 이데일리.

19) 현대카드라이브러리의 운영방침상 현장 설문조사가 어려워, SNS의 현대카드라이브러리 검색을 바탕으로 현대카드라이브러리 이용 경험이 있는 방문자를 무작위로 선정하여 165명에게 설문조사를 요청하였다. 설문기간은 2016년 3월부터 5월까지이다.

20) SNS 이용자를 대상으로 한 설문은 한계상, SNS의 주 이용자인 20~30대에 편중된 참여결과가 반영되었을 가능성도 있다.

문도서관 특성상 문화예술 분야 종사자(18명, 21%)도 일부 이용하고 있는 것으로 중복응답에서 확인할 수 있었다.

현대카드의 적극적인 홍보 전략은 방문경위에도 영향을 미치고 있었다. 기업이 발송한 판촉물이나 언론매체의 광고로 현대카드라이브러리를 알게 되었다는 사람이 전체 이용자 구성의 25%를 차지하였다. 이는 도서관이 위치한 지역 밖에서 찾아온 방문자의 비중(77.9%)이 더 높은 결과에도 영향을 준 것으로 보인다. 많지 않은 재방문자의 비율(23.2%)과 재방문을 희망하지 않는 첫 이용자의 비율(19.7%)을 보면 현대카드라이브러리가 일상 생활 속 도서관이 아닌 일회성 방문 장소에만 머무

를 수도 있다는 한계를 드러내기도 하였다. 방문이 유로는 양질의 공간과 시설을 이용할 수 있어서 현대카드라이브러리를 찾는다는 사람(47명, 55%)이 가장 많았으나, 전문도서관의 열람을 목적으로 한 이용자(43명, 50%)도 비슷한 비중을 차지했다.²¹⁾ 주요 이용활동도 도서열람(45.3%)이 가장 높았고, 도서관 구경(34.9%)이 뒤를 이었다. 일반 도서관에서는 도서열람과 개인작업 같은 활동이 많은 데 비해 도서관 구경이 많은 점은 특이사항으로 볼 수 있다. 특색 있는 건축공간과 서비스, 기업홍보 등을 활용하는 운영공간이라는 측면이 영향을 미쳤을 것으로 추정된다.

경영·마케팅 측면에서 운영하고 있는 현대카드

〈표 6〉 이용자의 현대카드라이브러리 인식 정도

조사항목		%(명)	$\chi^2(p)$
입장·이용 시 심리적 제약 또는 불편함 여부	매우 아니다	11.6(1)	28.561* (.000)
	아니다	37.2(32)	
	모르겠다	18.6(16)	
	그렇다	27.9(24)	
	매우 그렇다	4.7(4)	
개방성 인식	매우 아니다	14.0(12)	118.884* (.000)
	아니다	66.3(57)	
	모르겠다	8.1(7)	
	그렇다	10.5(9)	
	매우 그렇다	1.2(1)	
만족도	매우 만족하지 않는다	0.0(0)	72.605* (.000)
	만족하지 않는다	1.2(1)	
	보통이다	16.3(14)	
	만족한다	61.6(53)	
	매우 만족한다	20.9(18)	

*p<.05

21) 공간 및 시설과 전문도서 외에 이용자들은 여가활동(26명), 지인과 만남의 장소(21명), 개인작업(11명), 편익시설 이용(9명), 주변지역시설 함께 이용(9명), 위치(4명), 기타(2명) 목적으로 현대카드라이브러리를 방문한다고 답하였으며, 중복응답을 허용하여 총 86명이 답하였다.

라이브러리는 이용자에게 큰 만족도(82.5%)를 주었으며, 실질적으로 기업의 이미지 향상 등의 측면과 연결되는 것으로 나타났다. 기업 이미지에 긍정적 영향을 받았다고 답한 응답자가 74.7%를 차지하였고, 제품과 서비스 구입에도 49.4%의 이용자가 영향을 받았다고 답하였다. 또 중복응답을 허용한 답변에서 이용자들은 개인만족도(69명, 80%) 외에 지역기여(20명, 23%)나 도서관의 발전(46명)에도 현대카드라이브러리가 긍정적인 영향을 줄 것이라고 보고 있었다.

그러나 개방성 측면에서는 부정적 의견이 주를 이뤄 개방적이지 않다는 답변이 80.3%로 압도적으로 많았다. 공공도서관 이용경험이 있는 이용자 82명 중에서는 공공도서관과 비교하면 심리적 제약이나 불편함을 느낀다고 답한 비율(65.9%)이 그렇지 않다는 비율(25.6%)보다 더 높게 나타나기도 하였다. 이용빈도도 공공도서관보다 이용을 적게 한다는 의견(51.2%)이 비슷하거나 많이 한다는 답변(48.7%)보다 다소 높았다.

하지만 이용자의 68.3%가 공공도서관보다 이용에 만족한다고 답하였고, 공간과 시설의 질(64명, 74%)이나 도서의 전문성(43명, 50%) 등의 측면을 장점으로 지목하였다.²²⁾ 더구나 불편의 원인이 될 수 있는 이용규정은 긍정적(81.4%)으로 생각하는 의견이 압도적으로 많은 비중을 차지하였으며, 공공도서관과 비교하지 않을 때의 질문에서는 심리적 제약이나 불편함을 느끼지 않는다는 이용자(48.8%)의 비중이 느낀다는 의견(32.6%)보다 더 높았다.

조사결과를 종합해보면, 현대카드라이브러리가 도서관이라는 공익적 요소를 토대로 정보접근과

시설 이용 측면에서 공공의 이익에 일부 기여하고 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 그러나 이용계약에 관한 규정과 이용자가 인식하는 개방성에 대한 부정적 평가는 현대카드라이브러리의 공공성 부족을 보여주며, 대중의 접근을 허용하지 않고 현대카드 회원 중심으로 운영된다는 점에서 클럽제의 성격으로 해석할 수 있다.

V. 민간기업 운영 도서관의 정책적 함의

도시공간이 공공성(Publicness)을 가지려면 1) 접근·이용의 개방성과 비차별성(Non-Exclusiveness), 2) 제약받지 않는 사회적 활동(Unmediated Social Activities), 3) 동기의 비영리성과 공익성(Non-Consumerism)이 주요 요건으로 간주되었으며(Zhang, 2017), 이러한 점에서 민간소유 공공공간을 비판하는 의견이 있다. 가장 완전한 의미의 공공공간이란 모두에게 차별 없이 개방되고, 민주적이고 자유로운 관점과 의사표현이 가능하며, 제약받거나 유도되지 않은 자발적 사회적 접촉과 활동이 일어나는 공간이어야 한다는 것이다. 그러나 공공소유 공공공간이라 하더라도 완전히 개방되거나 통제되지 않은 공공공간은 존재하지 않으며 공공성의 내용과 차원은 사례에 따라 다르다는 의견 또한 존재한다(Smith and Low, 2006; Mitchell, 2003). 이러한 의미에서 네이버라이브러리와 현대카드라이브러리의 사례는 각각 다른 공공성을 가지며, 민간소유 공공공간이 도시공간과 시민생활의 질에 미치는 영향에 각기 다른 정책적 함의를 제공한다.

사회공헌 차원의 건립과 비영리성 등을 볼 때,

22) 중복응답을 허용하고, 편익시설(29명), 문화행사(25명), 이용의 편리성(15명), 위치(11명), 기타(1명), 없음(0명) 순으로 공공도서관보다 현대카드라이브러리가 좋다고 답하였다. 응답자는 모두 86명이었다.

네이버라이브러리는 영리를 목적으로 한 '대중이용 민간시설(MPP)'보다 더 공공성을 가진 도서관이라는 사실을 확인할 수 있다. 특정 그룹을 배제하지 않지만 회원가입을 하고 이용할 수 있어 접근에 일부 제약이 있기 때문에 순수한 공공재라고 보기는 어렵다. 그러나 기업의 자발적 사회적 공헌이라는 측면에서 용적률 보너스 등 인센티브의 대가로 제공하는 '민간소유 공공공간(POPS)'보다 강한 공익성을 가진다. 네이버라이브러리가 개인의 자유로운 이용이 무한정 보장되며 완전히 개방된 공공공간은 아니라고 하더라도, 도서관이라는 사회적 공익기능과 자발적 지역사회 기여, 개방에 따른 최소한의 제약을 고려하면 공공성을 부인할 수 없다. 이는 이탈리아의 자동차 제조기업 페라리가 자사의 역사를 전시하기 위해 건립한 박물관이 지역사회 역사를 주민과 공유하면서 지역관광산업에도 기여하는 사회적 역할을 하고 있다고 인정하고, 박물관 건립을 기업의 사회적 책임(CSR)과 연계시킨 Bonti(2014)의 연구결과와도 부합하는 해석이다.

한편, 현대카드라이브러리는 영리성 추구를 목적으로 한다는 점에서 표면적으로 '대중이용 민간시설'과 유사하지만, 실제로는 현대카드 가입자에게만 제공하는 고객센터 공간이므로 사실상 공공성을 가진다고 보기 어렵다. 즉, 공항의 항공사라운지처럼 고객센터를 도서관이라는 형태로 상품화한 것으로 클럽제의 성격을 가진다고 보아야 할 것이다. 그러나 정보제공 측면에서 보면 공익성을 전적으로 부정할 수 없으며, 일부에 한정될지라도 시민생활과 도시공간에 긍정적으로 기여하는 점도 있다. 이러한 공공성의 차이는 새롭게 출현하는 '민간소유 공공공간'에 지속적인 연구가 축적되어야 한다는 사실을 의미한다. 정부의 순수공공시설 공급역량이 약화되는 추세이므로

공공성이 다소 부족하다고 하더라도 도시공간에서 민간소유 공공공간의 긍정적 역할에 주목하는 것이 필요하다. Nemeth(2008)도 새로운 유형의 민간소유 공공공간 운영실태를 심층 분석하면서 공공의 개념 또한 이러한 추세에 맞게 새롭게 정의되어야 한다고 주장한 바 있다.

네이버라이브러리와 현대카드라이브러리 모두 수준 높은 건축공간을 제공한다는 공통점을 가진다. 이용자의 시설 만족도 또한 높게 평가되고 있다. 이 점은 민간소유 공공공간이 공공소유 공공공간보다 우월성을 갖는 요소가 될 수 있다. 대중이용 민간시설이 운영관리에서 오히려 공공이 소유한 공간보다 덜 관료적이고 충분한 재원이 투입되어 더 깨끗하고 안전하다는 의견도 있다(Zhang, 2017). 특히 현대카드라이브러리처럼 수익성 확보를 위한 고객관리에 목적이 있는 경우 유지관리에 더욱 자발적인 투자를 하는 것을 볼 수 있다. 이러한 점 때문에 소유주의 이익에 기반을 둔 제한된 개방성, 감시체제와 사적 규제 등의 부정적 요소에도 불구하고 공간관리가 더 효율적이고 비용절감이 된다는 자본주의적·신자유주의적 대중이용 민간시설 옹호론도 존재한다(Zhang, 2017).

그러나 민간소유 공공공간 또는 대중이용 민간시설을 긍정적으로 평가하는 것이 전통적 공공공간과의 대치관계 설정이나 재정투입 저하로 이어져서는 안 된다. Sorokin(1992)이 지적했듯이, 이들이 늘어난다는 것이 공공공간의 증진을 의미하지는 않으며, 오히려 민간소유, 민간통제, 수익기제의 속성상 민간소유 공공공간 의존은 공공소유 공공공간의 위축을 의미할 수 있다. 그럼에도 불구하고 공익 목적의 민간소유 공공공간이 기업의 사회적 책임 실천에 따른 자발적 기여로 나타난다면 전통적인 공공소유 공공공간을 보완하는 바람직한 현상으로 주목해야 한다. 이를 기다리기 보

다는 활성화되도록 유도하고, 다양한 공공-민간 협력체제를 개발할 필요가 있다.

VI. 결론

도서관은 사람들에게 필요한 지식과 정보를 제공하는 지적공간으로 정부의 도시계획법령에서는 공적으로 필요한 도시기반시설로 분류하고 있다. 따라서 주로 정부와 지방자치단체 같은 공공에서 공급하며, 도시환경과 공공의 이익에 미치는 영향 등을 고려하여 설치와 관리에 관한 기준을 법에서 규정한다. 여가문화의 확산이나 문화적 욕구의 증대 등은 도서관 같은 문화시설이 더욱 필요하지만, 공공이 운영하는 도서관은 양적·질적인 측면에서 부족함을 드러내고 있다. 이러한 측면에서 네이비라이브러리와 현대카드라이브러리처럼 기업이 운영하는 도서관은 도시공간과 시민생활에 긍정적으로 기여할 수 있다.

두 개 기업의 도서관은 민간기업에서 자발적으로 건립·운영하고 있으나 배경과 의도, 운영방침 등에서 차이를 보인다. 사회공헌 측면의 조성과 누구나 이용할 수 있는 이용대상 범위 등은 네이비라이브러리를 공공도서관과 비슷한 정도의 공공성과 공익성을 가진 준공공체로 보이게 한다. 반면, 경영·마케팅 전략으로 현대카드 가입자에게만 개방하는 현대카드라이브러리는 고객 중심의 클럽제적 성격을 가지고 있다.

공공성 정도에 차이는 있지만 대체로 획일적인 형태와 운영방식을 가진 공공도서관과 달리 두 개 기업의 도서관은 시민의 높아진 문화욕구를 충족하는 자료·프로그램과 새로운 도시문화공간으로서의 높은 건축수준으로 이용자를 만족시키고 있다. 이는 도서관을 포함한 공공이 제공하는 문화시설 등의 건립·운영 측면에 시사하는 바가 크다.

기업의 사회적 책임 수행 의지를 도시환경의 공공성을 높이는 방향으로 유도한다면 기업의 자발적 참여로 주민생활의 질과 지역환경의 개선에 기여하며, 국내 도서관의 양적·질적 발전에도 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다. 고객센터를 위한 현대카드라이브러리 같은 클럽제적 성격의 도서관도 일반인의 이용이 가능하도록 유도한다면 준공공체로서의 기능을 수행할 수 있는 잠재력을 보여준다. 각 도시는 기업의 사회적 책임과 도시환경개선을 연계하는 캠페인을 전개할 수 있을 것이며, 기업의 기여를 인증하고 시상하는 프로그램도 고려할 수 있을 것이다.

또한 이러한 도서관이 늘어날 수 있도록 도서관의 건립·운영에 민간기업의 참여를 유도하고, 정부차원의 다양한 지원방안을 논의하는 것도 필요하다. 이를테면 민간에 조성비용에 대한 세금공제 또는 용적률·건폐율 완화 같은 인센티브를 제공하거나 사전협상제도에 따른 공공기여 방식 등을 적용해 기업의 자발적인 사회적 책임 실천 의지를 부족한 도서관을 확충하는 방향으로 유도할 수 있다. 나아가 지역에 뿌리내린 도시공공문화자산으로 정착시키기 위해 지역의 사회적 기업, 청년 기업, 민간-지역주민 간 협력관계를 구축해 도서관을 운영하는 방안도 검토할 수 있다. 이미 「사회적기업 육성법」을 근거로 대부분의 지자체가 민간기업의 참여 확충을 위한 지원 방안을 추진 중이며, 주민참여를 위한 다양한 정책도 제시되고 있다. 공익적 관점에서 민간기업의 도서관 건립·운영을 긍정적으로 바라보고, 이를 이끌어 내기 위한 구체적·체계적 정책을 마련한다면 더 좋은 도시환경과 시민생활 조성에 이바지할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강예린·이치훈, 2012, 「도서관 산책자」, 서울: 반비.
- 공간사, 2015, “건축의 질문학: 최문규”, 『space』, 572: 44~64.
- 고영희·박진숙, 2011, “건축적 공공성을 활용한 기업의 사회적 책임 활동의 동기인식과 효과에 관한 연구”, 『서울도시연구』, 12(1): 33-52.
- 공순구·김형석·이승근, 2010, “공공도서관의 공간구성체계 표준모델에 관한 연구”, 『한국비블리아학회지』, 21(4): 49~66.
- 곽동철, 2007, “공공도서관 위탁 경영의 현상과 과제에 관한 고찰”, 『한국도서관정보학회지』, 38(3): 383~404.
- 김성철, 2013, 「리즌: 현대카드에는 분명한 이유가 있다」, 파주: 21세기북스.
- 김진욱·이정형, 2003, “도시공간 활성화를 위한 기업참여 건축물의 공공성 분석에 관한 연구”, 『건설산업기술연구소 논문집』, 4: 114-129.
- 대한국토도시학회, 2009, 「도시계획론(제5정판)」, 서울: 보성각.
- 도서관정보정책위원회, 2014, 「제2차 도서관발전종합계획(2014-2018)」
- 도서관법(법률 제15167호)
- 박지호, 2015, 「인사이드 현대카드」, 파주: 문학동네.
- 엔에이치엔(NHN), 「NHN이 일하는 27층 빌딩 그린팩토리 디자인북」, 서울: 시드페이퍼
- 이지훈, 2012, 「현대카드 이야기」, 서울: 샘앤파커스.
- 정석, 1994, “건축 외부공간의 공공성 분석을 통한 협력형 도시공간설계접근방안”, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 조문경·정재용, 2017, “도시공공성 증진을 위한 공개공지요인에 관한 연구”, 『대한건축학회연합논문집』, 19(6): 63-72.
- 한국메세나협회, 2015, 「2014년도 연차보고서」
- Banerjee, T., 2001, “The future of public space: beyond invented streets and reinvented places”, *Journal of the American Planning Association*, 67: 9~24.
- Bonti, M., 2014, “The corporate museums and their social function: some evidence from Italy”, *European Scientific Journal*, 10(10): 141~150.
- Cornes, R. and Sandler, T., 1996, *The Theory of Externalities, Public Goods and Club Goods*, Cambridge: The Cambridge University Press.
- Kayden, JS., 2000, *Privately Owned Public Space: The New York City Experience*, New York: John Wiley.
- Madden, DJ., 2010, “Revisiting the end of public space: assembling the public in an urban park”, *City & Community*, 9(2): 187~207.
- Mitchell, D., 1995, “The end of public space? People’s park, definitions of public space and democracy”, *Annals of Association of American Geographers*, 85: 103~133.
- Nemeth, J., 2008, “Defining a public: The management of privately owned public space”, *Urban Studies*, 46(11): 2463~2490.
- Oldenburg, R., 1999, *The Great Good Places: Cafes, Coffeeshops, bookstores, bars, hair salons and the other hangouts at the heart of a community*, New York: Marlowe & Compnay
- Oldenburg, R. and Brissett, D., 1982, “The Third Place”, *Qualitative Sociology*, 5(4): 265~284.
- Shepard, B. and Smithsimon, G., 2011, *Beach Beneath the Streets: The Contesting New York City’s Public Spaces*, New York: State University of New York Press.
- Smith, N. and Low, S.(eds.), 2006, *The Politics of Public Space*, London: Routledge.
- Sorokin, M.(ed.), 1992, *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of the Public Space*, New York: The Noonday Press.

Whyte, WH., 1980, *The Social Life of Small Urban Spaces*, Washington DC: Conservation Foundation.

<http://101architects.com>

<http://www.libsta.go.kr>

Yin, RK., 2012, *Applications of Case Study Research*, Los Angeles: SAGE.

<http://library.hyundaicard.com>

<http://library.navercorp.com>

Zhang, X., 2017, "Identifying consumerist privately owned public spaces: The ideal type of mass private property", *Urban Studies*, 54(15): 3464~ 3479.

원 고 접 수 일 : 2018년 7월 5일

1차심사완료일 : 2018년 8월 23일

최종원고채택일 : 2018년 9월 7일