



### 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

조경학석사 학위논문

정원카페를 대상으로 한  
정원문화 소비 현상 연구

A study on the phenomenon of the garden  
culture consumption, targeting the garden  
cafes

2022년 2월

서울대학교 환경대학원

환경조경학과

김 관 수

정원카페를 대상으로 한  
정원문화 소비 현상 연구

지도교수 성 종 상

이 논문을 조경학석사 학위논문으로 제출함  
2021년 10월

서울대학교 환경대학원  
환경조경학과  
김 관 수

김관수의 석사 학위논문을 인준함  
2021년 12월

위 원 장 \_\_\_\_\_ (인)

부위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

# 정원카페를 대상으로 한 정원문화 소비 현상 연구

서울대학교 환경대학원 환경조경학과  
김 관 수

위 논문은 서울대학교 및 환경대학원 환경조경학과 학위논문  
관련 규정에 의거하여 심사위원의 지도과정을 충실히  
이수하였음을 확인합니다.

2022년 2월

위 원 장 \_\_\_\_\_ (서울대학교 환경대학원 교수)

부위원장 \_\_\_\_\_ (서울대학교 환경대학원 교수)

위 원 \_\_\_\_\_ (서울대학교 환경대학원 교수)

## 국문초록

최근 소득 수준의 증대에 따라 문화 향유의 욕구가 높아지면서 정원은 주택 외부공간에 한정되지 않고 실내정원, 옥상정원 등 일상생활과 결부되어 휴양, 체험, 교육, 먹거리 등 다양한 형태로 이용할 수 있는 공간으로 진화하고 있다. 일찍이 정원문화는 자연과 문화를 배경으로 지역의 자연적 특성에 따라 독특하게 형성된 사회적, 문화적 의미를 내포하고 있으며(한국법제연구원, 2020), 국내 정원의 형태 또한 조선시대, 근대, 남북전쟁 직후, 1990부터 현재까지 계속하여 변화했다.

최근에는 ‘수목원 정원 조성 및 진흥법’ 아래 정원문화를 확산하고자 하는 노력이 부단히 이루어지고 있으며, 시민들이 인식하는 정원의 범위도 공적 인 공간으로 빠르게 확장되고 있다. 나아가 정원은 이내 소비되는 문화로서 나아가고 있으며, 카페를 비롯한 각종 상업 공간에서 정원들이 들어서고 있다.

특히 정원을 포함한 카페는 도심 외곽에서 시작되어 도심지 내에도 빠르게 생겨나고 있다. 수요와 공급 간의 관계는 규명되지 않았으나, 상당히 잘 갖추어진 정원들이 점점 늘어나고 주목받는 바 해당 카페의 수요원인이 정원에 있다고 판단했다.

현재 카페는 현대인의 가장 대중적인 여가 공간 중 하나로 이용되고 있는데, 만약 정원카페가 정원현장으로서 유의미한 의미를 가지고 있다는 사실을 파악할 수 있다면, 현시대의 대중들이 일상에서 쉽게 마주할 수 있는 새로운 형태의 정원 공간이자 정원문화 소비가 일어날 수 있는 공간으로서 의미를 가질 가치가 있을 것이라 예측하였다.

따라서 해당 공간에 대한 인식과 방문 목적, 선호 이유 등을 파악하고 대중들의 어떤 의식을 반영하여 트렌드가 진행되는지 알아보는 과정을 거쳤다. 정원문화가 일어나는 현장으로서 가지는 정원카페의 의미를 알아가는 과정인 만큼, 연구 범위를 명확히 하기 위해 ‘정원카페’라는 대상을 파악하고자 하였

다. 정원주의 사전 인터뷰 자료가 확보되는 정원과 최근 검색 트렌드 상단에 존재하는 정원카페를 조사하여 연구의 범위에 해당하는 대상지를 선별하였으며, 이후 각 정원카페의 정원주와 방문객을 대상으로 인터뷰 및 설문조사 그리고 활동관찰을 진행하여 분석했다.

그 결과 정원카페는 정원주들이 정원으로 하여금 달성하고자 하는 특정 목적을 실현하는 현장으로서 운영되고 있다는 사실을 확인 하였고, 각기 다른 방법으로 정원문화 활동도 진행하고 있다는 것을 파악할 수 있었다.

또한 정원카페는 방문객들의 정원에 대한 갈증 해소를 해줄 수 있으며, 정원이 주는 공간의 분위기로 인한 만족감을 경험할 수 있게 하는 공간으로 나타났다. 나아가 정원을 경험해보지 못한 방문객들에게도 정원을 가까이 경험하게 만드는 공간으로 작용하여 정원에 대해 관심을 가지게 만들 수 있는 잠재력을 가지고 있는 것이 확인되었다.

이후 정원에서 오는 만족감은 타인에게로의 권유로 이어지고 있음을 확인할 수 있었으며, 인터뷰 대상 역시 이 과정을 통해 정원을 방문하기 위한 장소로 카페를 선택하게 됐다는 것을 확인하여 이 또한 실제 정원현장의 전파과정임을 알 수 있었다.

즉 현대적 의미에서 정원카페는 정원문화를 경험하기 위한 대안 장소로 이용되기도 하며, 카페를 목적으로 방문한 불특정 다수의 방문객에게도 정원 공간을 마주할 수 있게 하는 공간으로 작용할 수 있는 ‘정원문화 전파 공간’으로 역할하고 있는 것으로 보인다.

■ 주요어: 정원카페, 정원, 정원문화활동, 정원문화전파공간, 여가활동공간

■ 학 번: 2019-23340

# 목 차

## 제1장 서론

1절. 연구의 배경 및 목적 .....	01
1. 연구의 배경 .....	01
2. 연구의 목적 및 의의 .....	02
2절. 연구의 방법 및 범위 .....	04
1. 연구의 방법 .....	04
2. 연구의 범위 .....	06

## 제2장 정원카페에 대한 이해

1절. 민간정원의 형태 변화 .....	14
1. 20세기 민간정원 형태의 방향 .....	15
2. 21세기 국내 민간정원 형태 변화 .....	17
2절. 정원카페 .....	21
1. 정원카페의 동향 .....	21
2. 현대사회에서의 정원카페 소비방향 .....	22
3. 정원카페의 운영 목적 .....	27
3절. 분석의 틀 및 조사의 흐름 .....	32
1. 분석의 틀 .....	32
2. 조사의 흐름 .....	34

## 제3장 정원주가 추구하는 정원카페에서의 정원문화

1절. 정원카페 운영 배경 및 목적 .....	35
1. 개요 및 배경 .....	35
2. 운영 목적 .....	37
2절. 정원 유형 및 시설 .....	41
1. 온실 중심의 정원 .....	41
2. 밭으로 일구어진 정원 .....	42
3. 쇼가든, 재배 및 교육 장소로서의 정원 .....	43
4. 있는 그대로의 정원 .....	45
3절. 정원문화 활동 및 향후 계획 .....	46
1. 정원문화 활동 .....	46
2. 향후 계획 .....	48
4절. 소결 .....	50
1. 목적실현 공간으로서의 정원 .....	50
2. 정원문화 소통 공간으로서의 카페 .....	51
3. ‘정원카페’ 명명에 대한 정원주들의 의견 .....	52

## 제4장 설문조사 및 인터뷰, 관찰을 통한 방문객 분석

1절. 정원카페 소비자 유형 분석 .....	54
1. 연령 및 방문 구성원 .....	54
2. 유입 경로와 목적 .....	58
3. 응답 유형에 따른 종합 분석 .....	63
4. 정원카페 방문객 활동 관찰 .....	67
2절. 정원으로서의 의미 판단 .....	72
1. 정원의 방문 경험 여부 .....	73
2. 정원으로서의 의미 분석 .....	75

<b>3절. 소결</b> .....	<b>80</b>
1. 정원 전파 공간으로서의 정원카페 .....	80
2. 정원카페 방문 동기 .....	81

## 제5장 결론

<b>1절. 연구의 요약</b> .....	<b>85</b>
<b>2절. 연구의 시사점과 한계</b> .....	<b>86</b>

<b>[참고 문헌]</b> .....	<b>89</b>
----------------------	-----------

<b>[부    록]</b> .....	<b>98</b>
-----------------------	-----------

1. SNS 검색 상단에 위치한 정원카페 24곳의 세부 정보 .....	98
2. 정원주 인터뷰 목록 .....	115
3. 방문객 설문조사 및 인터뷰 양식 .....	116
4. 유형화되지 않은 방문객들의 응답 .....	117

<b>[Abstract]</b> .....	<b>119</b>
-------------------------	------------

## 표 목 차

[표 1-1] 정원 전문 관리인 자격 .....	08
[표 1-2] SNS 검색 상단에 위치한 정원카페 24곳 유형 분류 .....	10
[표 2-2] 2021년 기준 민간정원에 등록된 정원의 상업시설 및 입장료 .....	28
[표 2-3] 조사의 흐름 .....	34
[표 4-1] 정원카페별 응답자 연령대 및 연령대 비율 .....	63
[표 4-2] 정원카페별 응답자 동행인 구성 및 구성 비율 .....	64
[표 4-3] 정원카페별 유아동반 부부 응답자 수 .....	65
[표 4-4] 정원카페별 유입경로 및 유입경로 비율 .....	65
[표 4-5] 지인추천으로 정원카페를 알게된 경우의 추천키워드 .....	66
[표 4-6] 방문객들의 정원 감상 행위 분류 .....	68
[표 4-7] 방문객의 정원 소비 유형 .....	68
[표 4-8] 각 정원카페 별 방문객들의 '정원을 처음 목격 했던 공간' 분류 ..	74
[표 4-9] 방문객들의 정원을 보기 위해 방문했던 공간 .....	76
[표 4-10] 정원카페 방문으로 인한 정원에 대한 생각 및 행동 변화 .....	78

## 그림 목 차

[그림 2-1] 분석의 틀 .....	33
[그림 3-1] 베케의 카페 및 감상실 .....	40
[그림 3-2] 온실리움 온실의 외부 사진 .....	41
[그림 3-3] 온실리움 온실의 내부 사진 .....	41
[그림 3-4] 온실 내부의 야자수 .....	42
[그림 3-5] 파머스대디 온실 내부 .....	42
[그림 3-6] 파머스대디 정원의 프라이빗 룸 .....	42
[그림 3-7] 파머스대디의 Farmgarden .....	43
[그림 3-8] 파머스대디의 Farmgarden .....	43
[그림 3-9] 베케 카페 앞 이끼 정원 .....	44
[그림 3-10] 베케 정원 내 재배 공간 .....	45

[그림 3-11] 온실 옆 정비 중인 농원의 입구 .....	49
[그림 3-12] 온실 옆 정비 중인 농원의 입구 .....	49
[그림 4-1] 온실리움 방문객 연령 .....	55
[그림 4-2] 온실리움 방문객 구성원 .....	55
[그림 4-3] 파머스대디 방문객 연령 .....	56
[그림 4-4] 파머스대디 방문객 구성원 .....	56
[그림 4-5] 베케 방문객 연령 .....	57
[그림 4-6] 베케 방문객 구성원 .....	57
[그림 4-7] 파머스대디 방문객 연령 .....	58
[그림 4-8] 파머스대디 방문객 구성원 .....	58
[그림 4-9] 온실리움 방문을 선택하게 된 이유 .....	59
[그림 4-10] 파머스대디 방문을 선택하게 된 이유 .....	60
[그림 4-11] 베케 방문을 선택하게 된 이유 .....	61
[그림 4-12] 식물집 방문을 선택하게 된 이유 .....	62
[그림 4-13] 정원 산책하며 식물 이야기를 하고 있는 모습 .....	71
[그림 4-14] 독서대를 가져와 책을 읽고 있는 모습 .....	71
[그림 4-15] 핑크물리를 배경으로 사진을 찍고 있는 모습 .....	72
[그림 4-16] 온실 내 생육 공간을 구경하는 모습 .....	72
[그림 4-17] 방문객들의 '정원을 처음 목격 했던 공간' 응답 비중 .....	73
[그림 4-18] 정원카페 존재의 인지 여부 .....	75

# 제1장 서론

## 1절. 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

최근 소득 수준의 증대에 따른 문화 향유의 욕구가 높아지면서 정원은 주택 외부공간에 한정되지 않고, 실내정원, 옥상정원 등 일상생활과 결부되어 휴양, 체험, 교육, 먹거리 등 다양한 형태로 이용할 수 있는 공간으로 진화하고 있다. 일찍이 정원문화는 자연과 문화를 배경으로 지역의 자연적 특성에 따라 독특하게 형성된 사회적, 문화적 의미를 내포하고 있다(한국법제연구원, 2020).

21세기에 들어서며 도시 지역에 정원문화를 전파하기 위해 국내 정원사들이 원예 및 훈련 과정에 관심을 가지게 되었다. 이후 이에 따라 공동주택 공간, 주택의 개인 공간, 농촌 주택 정원, 아파트 발코니에 이르기까지 다양한 유형의 개인 정원이 등장했다.

특히 2006년 이후 공동주택 차별화 전략으로 주차장 지하화를 통해 지상의 공원화, 주민교류 시설의 확대, 보행자 전용로, 외곽 산책로 조성, 주민체육시설의 다양화, 수경 시설의 도입, 진입광장 조성, 옥외시설물, 주민들의 커뮤니티 공간으로 활용하기 시작했다. 이 과정에서 단지 내 작은 공원 혹은 정원으로 규정된 공간들이 중요하게 인식되기 시작한다.

2010년부터는 도시 지역의 경관과 개인 정원의 질을 향상시키기 위한 수단으로 가든페어와 가든쇼가 행해지며 차츰 정원문화가 더 퍼지기 시작했으며, 2013 순천만 국제정원박람회를 촉매제로 정원에 대한 관심이 크게 증가했다. 그리고 2015년 순천만 정원이 국가정원으로 지정되고 본격적으로 정원의 대중보편적인 가치와 확산 노력을 위해 「수목원·정원의 조성 및 진흥에 관한 법률(이하 진흥법)」이 개정되었다. 이에 따라 '국가정원', '지방정원', '민간정원', '공동체정원'등이 국가 주도 아래 명명이 되었다.

이후 진흥법 아래 정원문화의 확산이 빠르게 이루어지고 있으며, 시민들이 인식 하는 정원의 범위가 공적인 공간으로 확장되고 있다. 더불어 목적 및 기능에 따라 새로운 문화를 추출하는 공간으로도 활용되면서 다양한 형태로 변화하고 있다. 그 중 한 형태가 정원카페이다.

본 연구의 대상지가 정원카페인 까닭은, 정원이 소비되는 문화로 변하고 있는 현상 그리고 현대 가장 보편적인 일상적인 문화 소비공간으로 자리 잡은 카페가 가지는 공간의 특성이, 소비자들을 정원에 자연스럽게 쉽게 접근할 수 있게 만든다 판단했기 때문이다. 이에 정원카페가 정원문화를 접해보지 못했던 이들에게 있어 가장 쉽게 정원을 마주할 수 있는 공간일 것이라 생각된다. 따라서 정원카페를 새로이 나타나고 있는 정원문화 소비 현상이라는 관점으로, 이곳에서 일어나는 활동들과 관련된 주체들의 이야기들을 살펴보고자 한다.

## 2. 연구의 목적 및 의의

현재 진흥법을 필두로 소재, 자재 및 용품, 문화, 교육, 시공 및 관리, 보건 및 복지 분야 등의 다양한 정원 사업이 진행되고 있다. 이에 따라 정원의 범위가 확장되고 있으며, 형태도 바뀌어 가고 있고 정원문화 소비 또한 활발해지고 있다.

진흥한다는 것은 부진했던 무언가를 일으키기 위함이다. 진흥법의 주요 사업도 양질의 정원 공간을 제공하는 것을 최우선 과제로 진행하는 만큼 진흥법의 핵심은 '공간'의 전파와 확보이다. 하지만 어떤 것이 받아들여지기 위해서는 객체의 개념에 대한 이해가 선행되어야 한다.

꾸며진 화단이나 쇼가든과 같이 한눈에 정원임을 알아볼 수 있는 공간에 반하여, 최근 새로운 공공정원의 개념 출몰로 인해 공원 내 정원과 같은 모호한 공간들로 정원을 접하게 된 일반인이 정원 공간에 대한 정의를 내리기엔 다소 어려움이 있을 것이다. 그리고 가령, 주택 공간의 앞마당을 보며 지내왔던 사

람, 공동주택 단지 조경을 보며 지내왔던 사람, 단지 내 조경이 전무한 공동주택에서 자라온 사람 들은 각기 다른 경험을 가지고 있을 것이며, 정원을 처음 마주한 공간이 다를 것이다. 즉 정원 공간은 대중들이 각자 살아온 환경이나 배움에 따라 주관적인 경험을 토대로 판단 받게 될 것이다.

2015 '정원산업 현황 조사와 전망'에 따르면 '개인 건강과 복지 증진을 위한 여가활동 공간', '식물원, 도시공원, 공동체농장 등 공적 공간', '흙, 돌, 물, 나무 등 자연재료와 인공 건축물에 의한 미적이고 기능적인 공간', '개인 가정집의 뜰이나 텃밭, 꽃밭' 순으로 인식되고 있다고 한다.

일반인 집단은 정원 공간을 단순히 개인의 사적 공간만으로 인식하지 않고, 목적과 기능에 따라 다양한 규모를 포괄하는 공간들을 정원으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 즉 특정 목적 달성을 위한 공간으로 '정원'이라는 공간이 요구되고, 공간을 구성하는 시설이나 구성요소로 정원이 인식되는 것이다.

Park에 의하면 정원 및 도시공원의 개념, 범위 등에 대한 전문가와 일반인의 인식 연구 결과 규모 면에서 정원을 소규모로 생각하고 있는 일반인의 비율이 65%로 감소추세라고 한다. 또한 Woo and Suh(2016), 에 의하면 빅데이터 분석과 문헌 연구 결과, 정원이 사적 영역에서 공적 영역으로 이용인식이 확산되고 있으며, 각 영역에서 서로 다른 특성을 보이고 있음으로 광범위한 기능해석이 필요하다고 했다.

그런 만큼 진흥법에서 대중들에게 전파하고자 하는 '정원' 공간을 판단할 때, 정원으로 명확히 규명할 수 있는 공간만 재단하여 정원의 의미를 모색하기 보다, 대중들에게 정원이라고 인지될 수 있는 공간도 고려하여 정원문화 소비 현상을 살펴볼 필요가 있다 판단하였다.

이런 변화 속에서 카페라는 상업 공간에 정원이 들어선 공간이 교외 지역에 빠르게 증하고 있으며, 수요 또한 빠르게 늘어나고 있다. 그리고 '카페'라는 장소적 특징의 소비로 인해 방문 연령대는 20대~60대 까지 넓은 폭을 아우르고 있다. 주목할 점은 해당 공간을 방문하는 대다수의 사람이 '정원' 혹은 '

식물' 이 있는 카페라는 특징에 이끌려 방문한다는 것이다.

따라서 해당 공간에 대한 인식, 목적, 선호이유 등의 파악하고 어떤 의식을 반영해서 트렌드가 진행되는지, 어떤 과정을 통해서 이것이 전파되고 있는지 알아보려고 했다. 나아가 이곳이 정원 현장이라 판단되고 이와 관련된 문화 소비가 이루어진다면, 정원문화 소비 현장으로서 가지는 의미를 관찰해보고자 했다. 이는 특정한 정원 형태로서 정원카페를 규명하기보다, 정원문화 소비가 일어나는 특정 공간으로서 가지는 시사점을 바라보자 함이다. 따라서 해당 연구는 대중적인 여가 공간으로서, 정원에 대한 대중들의 다양한 요구를 어떤 요소가 충족시키는지 알아볼 수 있는 연구로서의 의미가 있을 것이며, 현대 소비공간을 대표하는 장소 중 하나인 카페가 연구대상의 배경인 만큼 대중들이 공공공간에서 바라보는 정원의 관점도 함께 이해해볼 수 있는 연구가 될 것이다.

## 2절. 연구의 방법 및 범위

### 1. 연구의 방법

정원문화 소비가 일어나는 현장으로 바라보기 위해 정원카페에서 일어나는 대중들의 정원 관련 활동들을 알아가는 연구이다. 따라서 본 연구는 정원주, 방문객들에게서 정원카페가 만들어진 이유, 정원카페에 찾아온 이유에 대한 조사를 진행하고 이후 파생되는 정원 관련 활동에 대한 조사과정을 거치게 된다.

아직 정원카페는 연구대상으로 다루어진 적이 없다. 카페 산업 범주에서도 그러하며, 더욱이 정원의 시각으로 다루어지지 못했다. 따라서 정원카페라는 대상지를 정원의 의의를 찾는 것에 대해 의문을 가지는 시각이 존재한다고 생각한다. 첫 번째는 정원카페의 정의에 대한 의문이며, 두 번째는 민간영역의 공간에 대한 집계의 부족으로 인한 데이터 확보 부족으로 인한 일반화에 대한

신뢰성이다. 그 때문에 연구의 범위를 명확히 해야 할 필요가 있을 것으로 보인다. 또한 이런 연유로 본 연구 1장 '연구의 범위'에서는 전반적인 정원카페의 전제와 선정기준을 상세히 설정한 뒤 대상지를 구체화 하는 과정을 거칠 것이다.

2장에서는 정원카페에 대한 이해를 하는 과정을 가질 것이다. 우선 정원카페가 출현하기 직전의 전반적인 민간정원의 흐름을 통해 민간인의 정원 영역이 어떻게 변해갔는지 흐름을 알아볼 것이다. 이를 통해 국내 민간영역의 정원사와 함께 정원카페가 출현하기 시작한 시점을 살펴보고자 한다. 정원이란 시대에 따라 그 형태가 지속해서 바뀌어 왔고 참여자의 유형도 다양화돼왔기 때문에 민간정원에 영향을 미친 시대별 요구에 대해 짚어 보고, 현대 국내 정원에선 어떤 변화들이 있었는가 살펴보기 위함이다.

이후 조사를 통해 정원카페에 대한 전반적인 이해를 해볼 것인데, 일반인의 시각에 초점을 맞추어 연구를 진행하고 분석하고자 한다. 이는 해당 연구가 대중이 정원카페를 정원으로서 경험하게 되는 현상을 알아가는 것에 그 목적이 있기 때문이다.

따라서 정원카페라는 밝혀지지 않은 대상의 선행 이해를 위해 현대 대중이 요구하는 카페와 정원에 대한 인식과 소비되는 요소를 각각 알아보는 과정을 거친 후 추가적인 인터뷰 조사를 통해 정원카페의 수요 원인과 운영 목적에 대한 종합적인 이해를 하는 과정을 거칠 것이다.

최근 다양한 소비공간들에서 정원들이 나타나고 있는데, 이 중 현대인에게 가장 친근한 소비공간 중 하나가 카페인 만큼 보편적인 요구를 동시에 파악할 수 있는 과정이라 고려된다.

그리고 이를 바탕으로 인터뷰 및 설문조사 질의 항목을 구성하게 되며, 이후 3장과 4장에서 각각 정원주와 방문객 인터뷰 진행한다. 각 조사는 정원카페가 가지는 개인적인 의미, 대중들이 정원카페를 방문한 이유, 활동, 인식변화를 파악하고 각각의 분석을 통해 소결을 내는 과정을 거치게 될 것이다.

이후 5장에서는 각 소결을 종합분석하고 정원카페에서 일어나는 정원문화 활동들을 정리하여 현시점에서 정원카페가 정원문화 소비 현장으로써 가지는 역할에 대해 다루어 보고자 한다.

## 2. 연구의 범위

### (1) 이론적 범위

2장이 1절이 ‘20세기’와 ‘21세기’로 나누어져 있는 것은 선행연구들을 바탕으로 국내 근현대 민간정원의 형태를 파악하는 과정을 통해 국가의 권력이 수반 되어야 하는 개인의 공간에서 민간인들이 개인이 영역에 정원에 관심을 가지게 되는 일련의 맥락 속에서 국내의 민간정원이 대중화가 이루어지기 시작한 시점이 IMF 이후의 21세기로 파악되었기 때문이다.

민간정원의 형태 변화를 알아보는 목적은 개인이 운영하는 공공정원이라는 독특한 형태가 생겨난 맥락들을 살펴보기 위함이다.

따라서 거시적인 정원사보다 형태 변화에 따른 정원 주체 변화에 주목할 필요가 있기에 당시 시대의 전반적인 정원사를 다루는 것이 아니라 특정 시대에 어떤 형태의 민간정원들이 나타나기 시작했는지, 방향과 변화의 흐름에 대해 짚어 볼 것이다.

또한 국내의 근대 주거 형태의 정원이 드러나기 시작한 역사가 그리 길지 않은 만큼 이러한 형태가 언제부터 영향을 받기 시작했는지 살펴볼 필요가 있음으로 판단된다. 따라서 이론적 고찰에서 다루는 시대적 범위는, 대중의 영역에서 민간정원이 관심받게 된 세계 1차 대전 이후부터 정원카페가 생겨나고 있는 현재까지로 한정한다.

### (2) 공간적 범위 및 대상지 설정

#### 1) 공간적 범위

‘정원카페 형태 및 정의에 따른 범위’와 ‘연구의 대상지의 배경이 되는

지역'의 범위에 대한 이야기를 각각 할 필요가 있다. 우선 정원카페의 형태와 정의에 따른 범위 설정이다.

대상지의 최소 요건은 '정원이 조성된 카페'로 지정한다.

둘째 전국 각지의 개인 카페가 집계되지 않은 것, 전국 정원을 소유한 카페의 소재지를 모두 파악되지 않은 점으로 인해 모든 정보를 포괄하기에는 한계가 있다. 또한 정원의 개념적 정의에 대한 개인차로 인해 '정원을 포함하는 카페'라는 조건만으로 정원카페를 모두 다루기 힘들다는 한계가 있다.

셋째, 대상지를 선정할 때 정원카페의 범위는 해석에 따라 광범위한 포괄하기 때문에, 기준을 정하여 이외의 장소를 소거한 후 본 연구 목적에 적합하다고 판단되는 곳을 선정할 것이다.

따라서 본 연구의 배경이 되는 정원카페의 기본 요건은 정원요소가 존재하는 공간과 카페라는 상업적 공간이 공유되는 공간으로 설정하되, 대중들에게 보편적으로 정원이라 판단될 수 있는 요소가 포함되어있는 곳으로 지정한다.

다음은 정원조성 면적에 대한 분류이다. 정원의 규모는 그 목적에 맞게 다양한 형태와 범위를 지니기 때문에 단순 정원카페의 규모를 보는 것이 아니라 '녹지면적 비'가 40% 이상인 곳, 혹은 '시설의 형태'가 온실이나 식물원으로 갖추어져 있는 곳으로 한다. 이는 정원문화 활동이 원활히 일어나기 위한 배경으로 어느 정도의 정원의 구체성을 띠는 공간이 갖추어져야 한다고 판단되기 때문에, 진흥법에서 서술한 민간정원 등록 조건을 배경으로 하였다.

또한 동일한 이유로 진흥법의 '정원 전문관리인' 조건을 참고하여 '정원 전문관리인에 해당하는 관계자가 설계 및 조성한 곳' 혹은 '정원 전문관리인이 관리 하는 곳'으로 선정하고자 한다. 단, 국가에서 지정하는 민간정원 등록 자체가 기준이 아니기 때문에 해당 정원의 설계자가 다수의 정원카페의 정원을 설계한 경험이 있는 경우 '정원 전문관리인 자격 기준 중 최대 실무기간인 5년'을 고려하여 설계자가 직접 정원을 관리한 경험이 5년 이상일 경우의 경우를 확인하고 이후 전문성을 판단을 위해 설계한 정원들이 5년 이상 온

전히 유지되었을 시 대상지로 지정하기로 했다.

정원 전문관리인 자격: 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사람일 것	
1	국가기술자격법」에 따른 조경기사 이상의 국가기술자격을 취득한 사람
2	「국가기술자격법」에 따른 조경·농업 또는 임업 분야의 산업기사 이상의 국가기술자격을 취득한 후 해당 분야 실무경력이 2년 이상인 사람
3	「국가기술자격법」에 따른 조경·농업 또는 임업 분야의 기능사 이상의 국가기술자격을 취득한 후 해당 분야 실무경력이 4년 이상인 사람
4	조경·농업 또는 임업 분야 업무를 10년 이상 담당한 공무원이었던 사람으로서 해당 분야 실무경력이 1년 이상인 사람
5	「고등교육법」 제2조에 따른 학교에서 조경·농업 또는 임업 분야를 전공으로 하여 학사 이상의 학위를 취득(법령에 따라 이와 같은 수준 이상의 학력이 있다고 인정되는 경우를 포함한다)한 후 해당 분야 실무경력이 2년 이상인 사람
6	법 제18조의11제1항에 따른 정원 전문가 교육기관에서 정원 전문가 교육과정을 이수한 후 조경·농업 또는 임업 분야 실무경력이 3년 이상인 사람
7	법 제18조의11제1항에 따른 정원 전문가 교육기관 외의 기관·단체에서 시행하는 80시간 이상의 정원사 양성 교육을 이수한 후 조경·농업 또는 임업 분야 실무경력이 5년 이상인 사람

**【표 1-1】 정원 전문 관리인 자격**

마지막으로 대상지 방문 목적이 ‘정원’ 과 ‘카페’ 로 모두 명확히 드러나는 곳이어야 하며, 둘 중 한 곳으로 비중이 치우치거나 타 활동이 다양하여 운영전략이 명확하지 않은 곳은 보류한다.

다음은 대상지 지역의 범주이다. 일정 부지 이상의 토지 면적이 필요하므로 인해, 주로 도시 외곽에 위치하여 지역적 분포범위가 크며, 일정 요건에 해당하는 대상지의 수가 많지 않기 때문에 한 지역을 정하기에 대상 수가 부족하기 때문이다. ‘정원카페’ 대상지 조사 범위는 한 지역으로 지정하지 않고 전국을 대상으로 앞서 언급된 기준에 따라 대상지를 선정한다.

## 2) 대상지 선정

선정된 대상지는 앞서 언급했던 요건들을 충족시키면서, 정원에서 일어나는 다양한 형태들을 관찰하고자 정원의 기본 형태인 야외정원, 온실, 발을 배경으로 감상의 유형, 재배, 교육 등과 같은 다양한 활동이 일어날 수 있는 곳들로 선정하고자 한다. 따라서 뉴스나 사전 인터뷰 자료를 통해 정원카페나 정원활동이 이루어 질 것으로 판단될만한 사례지를 파악했다. 이후 사전 조사를 통해 해장 정원카페들의 환경이 대상지 선정기준에 부합하는지 확인하는 과정을 거쳐 선정하려고 했다.

2020년 기준 전국 카페의 수는 83,692곳으로 이중 75,520곳이 개인카페로 운영되고 있다. 앞서 언급하였듯 정원카페의 소재파악이 된 자료가 없는 관계로 인터넷 자료를 활용하여 최근 주목받는 정원카페들을 중심으로 대중들에게 인기 있는 유형의 정원카페를 파악하는 과정을 거쳐보고자 한다. 이후 이를 통해 인터뷰 및 설문지 구성과 대상지를 구체화하는 과정을 거치게 될 것이다.

최근 각종 문화, 상업 공간들은 인터넷 공간을 배경으로 각종 포털 사이트와 SNS에서 홍보가 이루어지고 있다.

특히 SNS의 발달과 보급은 알고리즘을 통해 실제 검색 결과 역시 사용자와 소셜 네트워크에서 가까운 사람을 중심으로 제공하고 있으며, 게시물 형식 또한 사진을 중심으로 텍스트들이 나열되는 형식을 취하고 있어 이를 통해 이용자들이 생각하는 이미지와 키워드들의 관계를 파악해볼 수 있다. 따라서 2021년 8월~10월 동안 SNS에서 크롤링하여 확인할 수 있는 정원카페 키워드 검색 결과 상단에 지속해서 게시되는 정원카페 24곳을 나열하여 대략적인 선호 유형을 미리 파악해보고자 한다. 이때 이용한 SNS의 플랫폼은 2016년 이후 가입자 수가 급등해 현재 가장 이용자가 활발한 인스타그램을 배경으로 하였다.

이후 앞선 인터뷰가 존재했던 정원 카페들을 포함하여, 총 24곳의 정원카페들의 주소, 개장년도, 정원주, 정원설계자, 부지 및 녹지면적 비율, 정원의 형

이름	정원주	설계자	정원주 설계자 일치 유무	정원 전문관리 인 자격 유무	온실 유무	야외 정원 유무
양품 정원	지서형, 윤진주	지서형, 윤진주	일치			유
뜰 단양	이동영	미상				유
트리하우스가든	임철오, 홍정의	임철오, 홍정의	일치	유		
파머스대디	최시영	최시영	일치			유
보니비	정소연	정소연	일치			유
키스톤스피시스	미상	미상				유
이진상회	미상	미상				유
글린공원	정상민	미상				
정원이 있는 국민책방	황용득	황용득	일치	유		유
아름다운 정원 화수목	오부영	오부영	일치	유		유
더웨드	오경아	오경아	일치	유		유
베케	김봉찬	김봉찬	일치	유		유
알렉스더커피	이주환	최시영				
식물집	송이슬	송이슬	일치	유	유	유
구름위의 산책	미상	미상				유
온실리움	이상철	이상철, 최신현	일치	유	유	유
달빛새	미상	미상				
헤이더그린	미상	미상				유
리베블	정한별	미상				유
파우제 앤슌앤슌	이경민	이경민	일치		유	유
널서리 외도	미상	최시영			유	유

베이커리씨에터	미상	미상				유
프라움	김성준	미상				유
마호가니	김경하	미상				유

[표 1-2] SNS 검색 상단에 위치한 정원카페 24곳 유형 분류

식, 이용 현황, 야외 정원 내 식음 공간을 파악해보았다. 다만 민간정원의 특성상 민간의 개인 정보 확보가 어려우므로 일부 정원주와 정원설계자, 대상지 규모 등 미상인 경우가 존재한다.<sup>1)</sup>

우선 정원 전문관리인으로 분류되는 자가 정원을 설계한 경우를 만족하는 경우는 앞선 24곳의 정원 카페 중 정원주와 정원설계자의 정보가 확보되는 곳은 총 14곳이다. 이중 정원 전문관리인으로 분류되는 사람이 설계한 것으로 확실히 파악되는 곳은 ‘트리하우스가든’, ‘정원이 있는 국민 책방’, ‘아름다운 정원 화수목’, ‘더썬드’, ‘베케’, ‘식물집’, ‘온실리움’ 으로 총 7곳으로 파악이 되었다. 이중 정원을 포함한 녹지면적이 40% 이하인 ‘정원이 있는 국민 책방’ 은 제외하였다.

그리고 방문자들의 선택지가 더욱 넓도록 하기 위해 정원을 관람할 수 있는 공간이 실내, 실외 공간에 모두 존재하는 장소로 대상지 범위를 구체화 시키고자 하였다. 이 결과 민간정원에 등록이 되어있고 실내 야외 정원이 존재하며, 대형온실이 있는 ‘온실리움’ 이 채택되었고, 식물이나 정원 관련 상품을 판매하고 있는 것으로 확인된 ‘식물집’ 이 채택되었다. 또한 다수의 정원을 설계한 이력이 있는 더가든의 대표 김봉찬 대표가 운영하는 ‘베케’ 가 채택되었다.

‘트리하우스가든’ 과 ‘아름다운정원 화수목’ 은 은 테이블과 같은 야외카페 시설의 부재로 보류되었다. 이후 ‘트리하우스가든’ 은 카페 이외 다양한 체험 학습들을 운영하는 것으로 파악되어 단순히 정원과 카페가 함께하는 공

1) 자세한 정리는 부록에 ‘SNS 검색 상단에 위치한 정원카페 24곳의 세부 정보’ 로 첨부했다.

간을 목적으로 찾는 공간이라고 보기 힘들어 제외하였다. 또한 ‘아름다운정원 화수목’의 경우 정원카페라고 칭하기에 정원의 전문성과 규모로 인해 정원이라는 주제의 명확성이 뚜렷하다 판단되어 최종 제외되었다.

‘더쉐드’는 정원 관련 수업도 진행 중이며 카페와 정원의 규모 비율도 알맞았으나 오경아 작가의 개인 일정으로 인해 제외되었다.

한편 최시영의 경우 정원 전문관리인에 포함되지 않는 건축가이지만 위의 목록중 ‘알렉스더커피’, ‘외도널서리’, ‘파머스대디’ 3곳의 설계를 진행하였으며, 추가 조사 결과 이외에도 다수의 정원카페를 설계한 것을 확인하였다. 또한

직접 운영중인 ‘파머스대디’의 정원의 유지기간이 2013년부터 현재까지인 것으로 판단되어 채택하였다.

최종적으로 채택된 정원카페들은 4곳으로 아래와 같다.

#### ■ 온실리움(onsilrium)

- 소재지 : 울산 울주군 상북면 도동신리로 138 온실리움
- 정원주 이름 및 직업 : 이상철 / 조경식재 및 시설설치공사 회사 대표 / 정원전문관리인
- 정원 유지 기간 및 카페 개설일 : 30년 / 2017년
- 규모 : 약 8,000m<sup>2</sup>
- 식재 면적 비율 : 약 92%
- 시설 : 카페, 온실, 야외정원

#### ■ 파머스대디(farmers daddy)

- 소재지 : 경기 광주시 남종면 삼성리 380
- 정원주 이름 및 직업 : 최시영 / 건축가
- 정원 유지 기간 및 카페 개설일 : 약 8년
- 규모 : 약 6,481m<sup>2</sup>

- 식재 면적 비율 : 약 82%
- 시설 : 카페, 밭, 온실, 야외정원

#### ■ 베케(veke)

- 소재지 : 제주 서귀포시 효돈로 54
- 정원주 이름 및 직업 : 김봉찬 / 가든디자이너 / 정원전문관리인
- 정원 유지 기간 및 카페 개설일 : 약 4년 / 2018년
- 규모 : 약 9,280m<sup>2</sup>
- 식재 면적 비율 : 약 80%
- 시설 : 카페, 야외정원

#### ■ 식물집

- 소재지 : 제주 서귀포시 서호동 840번지
- 정원주 이름 및 직업 : 송이슬 / 조경 설계 및 시공 회사 소장 / 정원전문관리인
- 정원 유지 기간 및 카페 개설일 : 1년 / 2020년
- 규모 : 약 790m<sup>2</sup>
- 식재 면적 비율 : 약 80%
- 시설 : 카페, 야외정원, 온실

## 제2장 정원카페에 대한 이해

### 1절. 민간정원의 형태 변화

국가 경제의 발전, 미디어 매체와 인터넷, SNS를 통해 각종 정원을 접할 기회가 늘어 남에 따라 정원에 대한 관심도가 높아지고 있다. 이는 인터넷을 통해 정원에 대한 해외 정보를 접하기도 쉬워졌으며, 정원에 대한 다양한 이미지 그리고 가든페어, 쇼가든과 같은 공간의 홍보도 적극적으로 이루어지게 하였다.

특히 지역별로 행해지고 있는 정원 산업들로 인해 대중들이 손쉽게 공공공간에서 정원을 접하게 되었으며, 상업공간에서도 ‘바이오필릭디자인’의 중요성으로 인해 정원이 나타나고 있다. 그리고 최근 ‘카페’ 라는 상업 공간에서도 정원이 발견되고 있는 시점이다. 카페에 만들어진 정원은 개인의 정원이면서 타인에게 개방돼 제공되는 공간이기도 하며, 타인에게 있어서 대리만족을 할 수 있는 개인의 정원이기도 하다. 개인의 욕구를 포함한 공간이었던 정원이, 타인의 정원에서 그 욕구가 해소되는 현상으로 발현되기 시작하고 있다.

현대의 민간정원은 소유주의 미적 취향, 공간에 쓰임 등 지향하는 바에 따라 그 형태가 매우 다양하게 만들어지고 있다. 해당 정원들은 다시 식생과 공간구성으로 인해 다양한 디자인 형태를 보여주고 있으며, 이를 한 단어로 일축하는 것에는 무리가 있다. 정원의 형태와 가치는 시대와 사회가 요구에 따라 변화해 왔다. 그렇다면, 특정 계급의 사유공간이었던 정원이 대중의 사유공간으로 퍼져나가고, 공공공간을 거쳐 이내 상업공간과 같이 개방된 사유공간에서 드러나게 된 일련의 모습의 변화를 알아볼 필요가 있다.

특히 최근 상업공간에 만들어지는 다수의 정원이 국내 전통정원과는 거리가 멀다는 점을 고려한다면 이러한 일련의 형태 변화들이 어디서 왔는지부터 살펴볼 필요가 있다.

## 1. 20세기 민간정원 형태의 방향

### (1) 20세기 서양 민간정원 형태의 방향

한때 왕실, 귀족의 전유물이었던 정원은 그 형태가 일부 계층에서만 바뀌어 갔다. 하지만 특정 시점을 이후로 정원문화는 대중에게 전파되기 시작하며, 형태뿐만 아니라 다양한 개념들이 더불어 만들어졌다.

서양의 정원 공간은 19세기 근대화 과정을 거치면서 격변의 시기를 가지게 된다. 당시 영국에서는 RHS와 같은 자선 단체를 주축으로 왕실, 귀족과 같은 상위계층의 문화로 시작했던 가드닝 문화가 점차 대중으로 확산해 가는 과정을 거치게 되었다(조혜령, 2016).

20세기에는 다양한 정원개념들이 새롭게 등장했으며, 밀레니엄을 전후하여 조경가들은 저마다 새로운 개념을 만들어나가는 시대가 진행되었다(이광희, 2021).

특히 현대의 주택 정원의 형태가 대중들의 소규모 주거공간에 구체화 되기 시작한 때는 20세기이다. 1918년 1차 세계대전이 종식된 이후 개인을 발견해 나가던 시대가 오게 된다. 국가와 대의에 의해 발생한 전쟁에 대한 무의미함으로 인한 것이었는데, 이로 인해 당시 토론의 주제였던 ‘미래의 정원’의 방향이 ‘개인 정원’으로 방향이 정해진 것이다.

정확히는 당시 현재 육종가이자 정원 서적작가로 알려진 ‘칼 피르스터(Karl foerster)’의 보르님 정원에서 만들어진 보르니머파라고 불리는 집단을 중심으로 모더니즘 건축가와 정원가들의 소통을 통해 미래의 정원에 대한 답을 ‘주거형 정원’으로 구상을 잡은 것이다. 이 ‘주거형 정원’이란 중앙을 비워두고 주변부는 수목으로 막아 숲속의 빈터와 같은 느낌을 줄 수 있고 활동을 할 수 있는 또 하나의 옥외 주거공간으로서의 정원이다(고정희, 2013).

### (2) 20세기 국내 민간정원 형태의 변화

한편 비슷한 시기인 1910년~1945년 한국은 일제강점기였는데 1930년 당시

토지 법규가 제정됨에 따라 근대화가 일어나게 되고 기존의 한옥의 양식이 변형되거나 양옥으로 대체되고 있었다. 그리고 이 변화는 곧 주택 내부의 정원 양식에도 변화를 주게 된다.

이 변화에 영향을 준 일본 정원의 동향을 살펴보자면, 당시 일본은 일찍이 서양과의 교류를 시작하여 1851년 런던박람회를 시작으로 1939년까지 총 32개의 정원 박람회에 참여하여 서양과 정원문화를 교류하게 된다(윤상준, 권진욱, 홍광표, 2014). 이로 인해 서양에는 일본의 정원 문화가, 일본에서는 서양의 정원 문화가 합쳐지기 시작했고 서로의 양식 속에서 각자의 해석을 통해 새로운 정원의 형태가 각자의 나라에 자리 잡기 시작했다.

이와 같은 일본 주거 형태 변화는 일제강점기를 통해 국내의 주거 환경에도 변곡점이 만들기 시작한다. 사랑채 마당을 중심으로 서양식, 일본식 정원요소가 들어서게 되었는데, 특히 정원을 감상 하기 위한 기능이 부각되고 접객과 영빈의 기능이 심화됐다. 그 때문에 정원은 상류층에서 접객과 더불어 가든파티를 위한 공간으로 사용되게 되었고 이는 상류층에 위치한 고위 관료들을 위해 이내 외국풍의 정원 양식이 더욱 가시적으로 드러나게 된다(정성희, 2016).

특히 다양한 종류의 수목 및 초화류가 등장하게 되었으며 가든파티를 위해 잔디의 도입이 시작되었다. 이는 상류층 주택 정원들로 퍼지게 되었다. 더불어 수종 뿐만 아니라 장식석이나 건축 재료와 같은 부분에서도 시각적으로 확인할 수 있다.

이후 1950~1953년 6·25전쟁 이후 국토 정비과정을 통해 주거 양식은 다시 급격히 변화하게 된다. 1960년대 서울로 인구 집중이 가속화되던 때로 강남개발은 새로운 과제로 떠오르고 있었다. 이렇게 만들어지기 시작한 공동주택은 사실 경부고속도로개발을 위한 자금의 출처로 이용이 되기 위해 만들어졌다. 그 때문에 당시 강남 아파트는 부의 상징이라는 슬로건으로 내세워져 투기의 부추김이 생기기 시작했다. 이내 제한된 토지내에서 최대의 인구수용을 할 수 있었던 공동주택의 구조는 이내 한국의 전반적인 주거 형태를 바꾸게 되면서

다수의 주택들이 사라지게 된다.

이때 정원은 개인의 발코니로 그 영역이 축소 이전되게 된다. 아파트 출현과 동시에 개인의 정원 영역은 개인 주택과 공동주택으로 나누어지게 되었다.

공동주택의 출현에도 전문가에 의한 개인 주택 정원산업은 지속되고 있었는데 부유층을 통해 계속 발전해 나가고 있었으며, 지금도 부산 대신동과 같은 당시 부유층의 주거지였던 공간에서 확인할 수 있다. 이후 1990년대에는 일부 주택 정원에 온실과 같은 부속 구조물, 텃밭이 도입되면서 개인 주택 내에서 생산적인 역할을 하는 공간이 나타나기 시작하며, 개인이 정원에서 생산 활동을 하기 시작한다.

일각에서는 교외 지역에 개인의 토지를 활용하여 대규모 정원을 만드는 움직임도 일어나고 있었는데, 이후 일부 전문화된 정원들은 2015년 진흥법 개정을 통해 ‘민간정원’으로 등록이 되어 대중들에게 점차 알려지게 된다.

## 2. 21세기 국내 민간정원 형태의 변화

IMF가 끝난 2001~2010년에는 상당수가 정원주에 의해 계획 및 설계되기 시작했으며, 2010년 이후부터는 기존 농장주가 귀농하는 것에 영향을 받아 스스로 텃밭을 가꾸고 정원을 꾸미기 시작하며 점차 개인 정원이 대중화가 이루어지기 시작한다(김정철, 2020). 이후 최근에는 국가와 지자체 주도하에 옥상정원 지원 사업과 같은 정원 사업들이 이루어져 제한된 토지와 비용에 대한 부담감을 일부 덜어내 정원을 가꾸기 시작하는 사람들도 늘어나는 추세이다.

최근 공공공간에서 대중들이 정원을 접할 수 있는 공간들이 점점 늘어나고 있다. 가로외 화단과 화분을 공간부터 아파트 단지, 지하철, 식당, 대형쇼핑몰, 소형 상업 공간들에서도 정원 공간들을 확인할 수 있게 되었다. 또한, 전문가들을 중심으로 하여, 주민들이 참여해 마을을 가꾸어 가기도 하고 있는데, 이 경우 국가나 지자체에서 행하는 주민참여형 마을 만들기 사업의 일환이다.

현재에는 진흥법이 시행되어 정원문화 전파에 추진력이 되고 있지만, 어떠

한 흐름 속에서 공공공간에 서서히 정원들이 들어서기 시작했는지 흐름을 이해해볼 필요가 있다.

6.25전쟁 이후 국토 정비과정을 거치게 되면서 공동주택공급 수는 계속하여 증가하게 되고 이내 아파트라는 거주 형태가 대중화되었다. 하지만 1997~2001 IMF를 겪으면서 아파트 분양 문제가 떠오르면서 차별화가 일어나기 시작했다. 이는 국내 경제의 급격한 발달과 함께 우후죽순 들어선 아파트로 인해 잃어버린 녹색에 대한 갈증을 해결하기 위한 공간을 제시하게 만들었다.

이에 따라 지상의 주차장이 지하로 내려가고 지상에는 공원이 들어서게 된다. 해당 공간에는 입주자들의 각종 편의 시설과 더불어 커뮤니티 공간들이 만들어지게 되고 그 배경으로 정원요소들이 도입되기 시작한다.

차별화 전략은 유행이 되어 아파트 선택에 있어서 필수 요소가 되기 시작했으며, 해당 공간들의 디자인 전략은 필수 요소가 되었다. 이에 따라 시각적 아름다움을 위해 각종 정원요소들이 단지 내 조경에 도입이 되기 시작했다. 다세대 주택이라는 특징은 더 많은 대중이 일상에서 정원을 접할 수 있는 공간으로 만들어 주었을 것이다.

동시에 2010년 이후 적극적으로 정원문화가 보급되기 시작하는데, 2013년도 순천만 국제정원박람회를 필두로 수많은 정원작가가 참여하였으며, 이후 작가 정원들이 박람회, 공원 지하철과 같은 공공장소를 비롯해 아파트 단지에도 나타나게 되었다(진형선 2019).

이후 2013년 순천만 정원박람회가 개최된다. 세계 5대 연안 습지인 순천만의 자연생태를 보전하기 위해 계획된 생태문화 박람회였다. 당시 정원이 구축될 때 순천이 주목한 것은 순천만의 지속과 주민들의 지속가능한 발전이었다. 이는 곧 생태 도시의 완성된 모습을 지향하게 만들었다(김준선, 2016).

이렇듯 한 공간의 이미지 메이킹을 통한 경제전략을 넓은 의미에서 장소 마케팅이라고 한다. 1980년대 이후 저성장의 위기를 맞이한 선진국들을 도시지역에 장소 마케팅이라는 프로그램을 도입하기 시작하여 경제 활성화를 높이는

전략을 펼쳐왔다(구동희, 2004; 최재현, 2005; 이무용, 2006; 이정훈, 2006). 우리나라의 경우 지방자치제도의 실시와 더불어 본격적인 장소 마케팅 전략이 수립되고 시행되었는데(이정록, 2011), 2013년 순천만을 통해 처음으로 정원이 도시 발전을 위한 마케팅 전략의 상품으로 채택된 것이고 이내 정원이라는 공간에 시와 자치제, 전문가, 주민들이 함께 참여하게 된 공간이 된 것이다.

이후 2015년 순천만 정원이 국가 정원으로 지정되게 된다. 이후 국가 주도 하에 진흥법 개정이 이루어지고 본격적으로 정원문화의 보급 노력이 시작된다. 이때 '국가정원', '지방정원', '민간정원'과 더불어 '공동체정원'이 만들어진다.

정부와 지자체, 국민들이 함께 만들어나가는 정원으로, 마을 공동체 육성 및 주민 행복 향상을 위한 협동 작업의 일환이며 나아가 도시미관 개선에 주안점을 두고 진행되는 사업이다. 또한 이는 일부 도시재생의 핵심키워드로 이용되고 있는데, 이는 도시 공간적 환경을 개선하여 도시의 재활성화를 도모하고자 하는 전략이다. 도시의 일정 부분의 맥락을 존중하여 사회적, 경제적, 도시 공간적 환경을 개선하여 방치된 도시공간을 문화를 담을 수 있는 공간으로 변화시키는 것이다. 따라서 해당 프로그램은 지역주민들의 자발적인 참여가 필수이며, 이를 통하여 지역 문화와 관련된 요소들이 삶의 중심이 되게 만드는 것에 목표가 있다(박종기, 2013).

더불어 도시 내에 공동 텃밭 대역을 통해 시민들에게 경작을 할 수 있는 공간을 제공하여 도시 농업에 참여할 수 있는 기회의 장을 만들어 주었으며, 일부 개인이 소유한 토지를 일정 임대료를 통해 이용할 수 있는 공간도 늘어나게 되면서 대중들이 정원 활동을 할 수 있는 공간이 늘어나고 관심도도 증가하고 있다.

이후 정원은 대중들에게 단순히 수목의 군집으로 이루어진 개인의 공간 뿐만 아니라 다양한 활동을 행할 수 있는 문화 공간으로 확장되기 시작하면서 식당, 카페, 화장품 가게, 카페, 캠핑장, 대형쇼핑몰과 같은 상업 공간에서도

그 정원들이 나타나고 있다. 해당 정원들은 ‘바이오필릭디자인’ 으로서 이용되는 것이다. 바이오필리아는 생명을 뜻하는 ‘bio’, 사랑을 뜻하는 ‘philia’ 의 합성어인 ‘biophilia’ 와 ‘design’ 의 합성어이다. 이는 자연 요소들을 접했을 때 사람의 감각을 풍부하게 하고 심리적 안정감과 회복력 등에 긍정적인 영향을 미치는데(윤수민, 황연숙, 2020) 이런 효과를 상업적 이득으로 연결시키고자 하는 공간적 활용이다.

식당이나 카페와 같은 일부 소규모 상업 공간에서는 ‘플랜테리어’ 의 시각으로 제한된 실내 공간 내 화분을 활용하여 갑갑한 내부 환경을 환기하는 모습을 보이며, 토지가 확보되는 경우 화단에 소규모 정원이 조성된 모습들을 볼 수 있다.

기업에서 운영하는 경우 좀 더 그 모습이 적극적인데, 정원 작가들을 초빙하여 쇼가든을 조성하거나, 휴식 공간을 제공하는 모습을 보여주고 있다. 그 예로 성수동에 위치한 ‘아모레 성수’ 와 최근 개장한 여의도의 ‘더 현대 서울’ 이다.

한편 이러한 움직임과 함께 교외 지역에서 대형 개인 카페들이 만들어지기 시작한다. 도심지에 비해 비교적 저렴한 토지의 가격으로 카페들은 충분한 토지를 소유할 수 있게 되고 대규모 야외 정원, 온실, 실내정원을 갖춘 카페들이 생겨나기 시작한다. 또한 2015년 ‘민간정원’ 으로 등록된 정원들이 수많은 대중들의 발걸음을 끌기 시작했는데, 이 경우에도 정원 유지를 위해 카페를 운영하는 경우가 다수였고 방문객들이 이곳에서 휴식을 취하며 정원 접할 수 있는 공간으로 다가가게 된다. 이후 이러한 정원 공간들은 이내 결혼식, 각종 영상 촬영 등의 다양한 활동을 할 수 있는 공간으로 서서히 사람들에게 알려져 가고 있다.

일부 상류층의 공간이었던 정원이 국토개발을 거치게 되면서 점차 대중들의 개인 공간과 개인들이 공유할 수 있는 공유공간으로 퍼지게 되었고, 국가사업에 의해 공공의 영역에서도 정원을 바라볼 수 있게 되었다. 그리고 이내 정원

은 일부 개인과 기업에 의해 공공공간으로 확장된 개인의 공간에서 나타나기 시작한 것이다.

## 2절. 정원카페

### 1. 정원카페의 동향

최근 많은 사람이 여가시간을 활용해 교외 지역으로 가고 있다. 법인, 단체 또는 개인이 조성하고 운영하는 '민간정원'이 국가에 의해 지정됨에 따라 대중들에게 알려지게 되면서 교외 지역에 위치한 정원들이 주목받기 시작한다.

더욱이 2010년 출현한 이후 사람들의 라이프 스타일에 큰 영향을 미치기 시작한 SNS(Social Network Service) 플랫폼을 중심으로 소비자들의 트렌드가 빠르게 퍼지고 있다. 특히, 트렌드에 민감한 MZ 세대의 요구를 중심으로 그 변화가 빠르게 일어나고 있다.

이 영향으로 정원카페 또한 MZ세대에 의해 활발히 소비되고 있으며, 식물카페, 정원카페, 온실카페, 가든카페, 전원카페 등 다양한 명칭으로 불리고 있다. 해당 키워드들의 2015~2020년 사이 검색량은 최소 294%부터 최대 477%까지 증가 추세를 보인다. 검색 명칭은 차이를 보이지만 접미사가 식물이 포함된 장소라는 일관된 공통점을 가지고 있다. 식물조성공간이 주제가 된 공간 명칭과 여가를 소비할 수 있는 공간 명칭을 결합한 검색 키워드의 사용량이 증가하고 있는 것이다.

해당 정원들은 정원 유지를 위한 수입 시설로 카페를 운영하고 있었는데, 현대인들에게 가장 친숙한 문화 소비 공간으로 잘 어우러져 수용되었다. 이와 동시에 민간정원에 등록되지 않은 정원카페들도 함께 주목되기 시작한다. 또한 이후 미세먼지, 코로나와 같이 활동공간의 제약으로 인해 여가 공간의 대안으로 주목을 받게 되면서 그 수요는 빠르게 증가하게 된다.

## 2. 현대사회에서의 정원카페 소비방향

특정 공간의 소비는 개인이 이루고자 하는 욕구에 의해 이루어진다. 또한 정원카페를 접하게 됨으로써 일어나게 되는 방문객들의 정원문화 소비 활동들을 살펴보기 위해서는 정원의 형태적인 분류가 아닌, 대중들의 요구와 이를 대변하는 정원카페만이 가지는 특정한 성격을 알아볼 필요가 있다. 즉, ‘정원카페가 현대사회의 대중에게 어떤 공간으로 소비되고 있는가?’ 라는 관점의 이해가 필요하다.

현대사회에서의 카페와 정원은 각 장소가 내포하고 있는 특정한 성격에 의해 소비가 이루어진다. 이러한 장소의 성격을 나타내는 것이 장소성이며, 일반적으로 장소성이란 한 장소에서 드러나는 특별한 성격을 뜻하며, 장소감이란 어떤 장소에 있을 때 느끼는 개개인의 감정을 뜻한다.

Relph(1986)는 장소감이나 장소 정체성은 한 장소의 독특한 경관 소환경, 한 장소와 관련된 활동, 한 장소의 의미로 구성된다고 한다. 또한, 장소성의 본질은 외부와는 구별되는 내부의 경험에 있다. 이는 장소가 공간과는 다른 점을 말해주며, 동시에 물리적 사물, 행위, 의미 등이 어우러진 독특한 체계를 뜻한다.

황기원(1997) 물리적 측면, 활동, 상징적인 측면, 김태진(2005)은 물리적 요소, 형태적 요소, 의미적 요소로 구성된다 하였으며, 김협엽, 최창규(2011)은 물리적 특성, 역사적 특성, 상징적 요소라고 하였다. 한편 신정란, 최창규(2010)는 장소성을 물리적 요소, 활동적 요소, 인적요소로 구성된다 하였는데, 이는 실증 연구에서 객관적으로 도출할 수 없는 ‘상징적, 의미적 요소’를 대체하기 위해 인적요소로 대체한 것이다.

이를 정리하면, 공통적으로 물리적 요소는 한 공간 내에서의 특정한 부분을 의미하며, 활동은 공간에서의 사건 발생이나, 특정한 목적의 활동을 말한다. 그리고 의미적, 상징적 요소는 활동에 의해 일어나는 물리적 행태적 요인들이 긴 시간의 상호작용 속에서 획득하는 요소들을 일컫는다. 김협엽, 최창규

(2011)은 장소성은 집단적으로 인식된 그 장소가 지니는 정체성이며, 장소에 대한 애착으로 형성된 구체적 의미이며, 인간의 체험을 통해 나타나는 물리적 환경 환경에 대한 인식으로 정리했다.

이를 정리하자면 정원카페는 이 장소를 구성하고 있는 특정 ‘물리적 요소’와 이를 통해 나타나는 ‘장소에 대한 인식’, ‘그 장소에서만 할 수 있는 독특한 활동’, 그리고 ‘그 활동으로 실현되는 개인의 의미’가 특정한 장소성을 형성하고 있을 것으로 파악된다.

이를 파악하기 위해서는 ‘정원’과 ‘카페’라는 개별 공간이 집합하여 만들어진 정원카페라는 특정한 장소가 현대 사회에서 대중들에게는 각각 어떤 장소로 인식되고 이용되고 있는지 알아볼 필요가 있다. 그리고 이후 3장, 4장에서 조사를 통하여 정원카페라는 복합 공간에서 방문객들이 가지게 되는 장소에 대해 이해를 해보고자 한다.

#### (1) 현대사회에서의 카페

흔히 소비사회는 현대사회를 대변하는 단어로 선택된다. 여기서 소비는 단순 물질적 의미의 소비를 뜻하는 것이 아니라 자신의 존재를 확인하기 위한 수단으로 이용된다. 그중 카페는 보편적인 소비공간이자, 현대인에게 가장 인기 있는 공간으로 여겨지고 있다. 2017년 다음 소프트 소셜 분석 결과, ‘휴식 재충전’과 관련된 장소 중 카페 언급량이 1년 대비 47% 급증했다. 또한, 소비자들은 공간들이 심리적인 안정과 편함을 느낄 수 있는 ‘제3의 공간’에 관심을 가지고 있는데, 카페는 소비자들에게 집처럼 안락하고 편안한 장소뿐만 아니라 만남의 장소로 이용되면서 그 역할을 해내고 있으며, 휴식의 공간으로 인식이 강해지고 있기 때문이다.

2000년을 기점으로 커피에 부과되던 특별 소비세가 폐지됨에 따라 테이크아웃 전문점들이 늘어나 전국에 수많은 카페가 생기게 되었다. 당시만 해도 카페 붐으로 인한 과일 공급에 대한 우려가 있었으나, 수요량은 급격히 증가했

고 이후 새로 생겨나는 카페들이 다양한 오락거리들을 접목한 놀이 공간을 만들어 냈으므로 인해 지금의 카페는 다양한 테마를 가진 ‘문화공간’으로 기능이 확장되었다. 그 결과 카페는 전 연령층이 쉽게 이용할 수 있는 공간이 되었고 오늘날 ‘제3의 공간’으로 주목받게 되었다.

근래에 들어서는 이 소비행태가 소셜미디어의 영향을 크게 받고 있다. SNS는 게시물을 이용하여 자기만족 혹은 과시의 수단으로 이용되고 있는데, 해당 게시물이 타인에게 이내 정보 습득의 매개체로 작용하기 때문에 이것이 순환하여 SNS 이용자의 공간소비 형태가 빠르게 변화되는 것이다. 특히 유행에 민감한 젊은 세대들을 중심으로 트렌드에 초점을 맞춘 카페는 공간에 대한 효과적인 마케팅 전략을 취하고 있다.

이내 기존의 물건을 사고파는 행위가 실현되었던 소비공간이, 휴식을 취하며 새로운 경험과 감동을 주는 특별한 공간으로 변화한 곳이 현시대의 카페라는 공간이다. 즉 단순 소비의 공간에서 문화를 즐기고 자아실현을 할 수 있는 복합적 문화 공간으로 이용되고 있는 것이다.

결국 카페는 일차원적으로 재화나 서비스를 판매하고, 구매행위가 발생하는 물리적 공간일 뿐만 아니라 의미가 부여되고 주관적 해석이 나타나는 ‘공간 자체의 소비’가 발생하는 곳이 되었으며(전혜은, 이기춘, 2002), 자신의 가치를 실현할 수 있는 공간이며 그 안에서 정신적으로 안정되고 풍요로움을 제공 받을 수 있는 공간으로 나타났다(문지혜 외, 2019). 다양한 요소들이 결합된 복합적 구성

체로서 현대인이 향유하는 궁극적인 소비대상(라선아 외, 2015)이자 문화 소비의 공간이 된 것이다.

## (2) 현대사회에서의 정원

정원은 시대에 따라 그 모습과 역할을 달리하며 변화 및 의미와 영역을 확장해왔다. 현대의 기능적 의미에서 정원은 생태적 원리와 문화적 의미를 담은

과학적 프로세스에 의해 계획적으로 의도된 공간으로 일상생활을 통해 쉽게 접근하여 생태계 서비스 혜택을 누릴 수 있는 생활공간이고, 실내외 모든 공간을 포함하는 자연생태 공간이며, 문화공간으로서 자연과 인공을 연결하는 수단이다. 정원은 사람을 위한 공간과 야생동물과 식물 등 자연생태 공간을 모두 아우르며, 식물이나 자연재료의 전시, 재배 및 즐거움과 치유를 목적으로 조성된 자연생태 공간이며 문화공간이기도 하다(Park and Choi, 2018 재구성).

일반적인 정원의 사전적 정의는 집에 있는 뜰이나 밭 혹은 식물 등의 자연을 이용해 조성되는 공간으로 정의되고 있다. 또한 규모 면에서 공원과 비교했을 때 개인 사유지로 인식되어 소규모공간으로 인식되어 왔다

하지만 최근 Park에 의하면 정원 및 도시공원의 개념, 범위 등에 대한 전문가와 일반인의 인식 연구 결과 규모 면에서 정원을 소규모 공간으로 생각하고 있는 일반인의 비율은 감소추세라고 한다. 또한 Woo and Suh(2016), 에 의하면 빅데이터 분석과 문헌 연구 결과, 사적 영역에서 공적 영역으로 이용인식이 확산되고 있으며, 각 영역에서 서로 다른 특성을 보이고 있음으로 광범위한 기능해석이 필요하다고 했다.

장소는 물리적 시각적 형태인 경관을 가지고 있다. 분명 외관은, 그것이 건물의 외관이든 혹은 자연의 지형이든, 장소의 가장 분명한 속성이다. 그러나 장소 체험을 경관 체험으로 이해하는 것은 거의 불가능하다(Relph, 1976).

또한 단순 특별한 소환경에 대한 사람의 반응 패턴보다는 사람과 소환경과의 상호작용 혹은 소환경이 어떤 사람에게 의미하는 것(이석환, 황기원, 1997)이며, 장소성은 인간과 대상간의 관계의 현실태로서 소환경과 사람간의 관계에 의해 내부성이 획득된 상태 즉 인간과 대상간의 관계가 밀접한 경험 현상에 의해 형성된다.

2015 '정원산업 현황 조사와 전망'에 따르면 현재 정원의 영역에 대한 일반인의 집단 인식은 개인의 교육, 체험, 치유 활동 및 공동체 문화 활성화 공간으로 가장 크게 인식되고 있다.

이후 '개인 건강과 복지 증진을 위한 여가활동 공간', '식물원, 도시공원, 공동체농장 등 공적공간', '흙, 돌, 물, 나무 등 자연재료와 인공 건축물에 의한 미적이고 기능적인 공간', '개인 가정집의 뜰이나 텃밭, 꽃밭' 순으로 인식되고 있다.

여기서 일반인 집단은 정원 공간을 단순히 개인의 사적공간만으로 인식하지 않고, 목적과 기능에 따라 다양한 규모를 포괄하는 공간들을 정원으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

박미옥(2020)은 선행 연구FGI를 기반으로 정원의 기능에 대한 인식을 문화, 생태, 사회적 기능으로 분류하여 정원이 전문가와 정원에 관심 있는 일반인 집단이 가지는 정원의 기능에 대한 인식을 비교 분석했다. 이때 전문가들은 정원의 주된 기능을 문화적, 생태적, 사회적 기능 순으로 나열하였고, 일반인은 생태적, 문화적, 사회적 기능을 중요시하는 것으로 나타났다.

또한 생태환경 보호, 심미적 아름다움, 휴양치유, 물순환에 대해 두 집단 모두 제일 중요하게 인식하고 있다고 한다.

정리하자면, 정원은 기능의 범위가 점차 확장되고 있으며, 문화, 생태, 사회적 등 다양한 영역에 걸쳐 기능을 담당하고 있다는 인식이 자리 잡고 있다. 즉, 개인적인 목적과 만족을 위한 기능부터 크게는 공익을 위한 기능까지 행하고 있다고 인식되고 있으며, 이는 현대의 정원은 규모에 얽매이지 않으며, 개방성으로 분류되지 않고 다양한 기능을 행하는 곳으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

좀 더 단순화하자면, 일반인 기준에서 정원은 식재 공간으로 이루어져 있으며, 정원에서 일어나는 행위라 판단되는 범위 내의 행동이 일어날 수 있거나, 기능을 할 수 있다면 이를 정원이라 판단하게 되는 것으로 보인다.

즉, 사적 공간이 공적 영역으로 확장됨과 동시에 기존의 정원이 가졌던 기능도 함께 확장되고 있는 것이다. 장소성을 형성하는 요인을 고려했을 때, 대중이 정원을 해석하는 범위가 변하고 있는 현재 정원으로 인식되는 장소를 구

성하는 요소와 활동들이 앞으로 정원의 대중적 장소감을 형성하는 중요한 요소로 작용할 것이다.

대중들에게 정원카페는 제3의 공간<sup>2)</sup>으로서 카페와 정원의 목적인 ‘휴식의’ 역할이 일치하여 더욱 현대인들의 힐링 공간으로 빠르게 다가가고 있는 것으로 보인다.

### 3. 정원카페의 운영 목적

상업 공간을 내포하는 정원카페는 방문객들의 소비에 앞서 정원주의 장소 제공이 선행되어야 비로소 소비 활동이 성립하게 된다. 그 때문에 방문객들의 장소에 대한 이해와 더불어 정원주들이 어떠한 목적으로 정원카페라는 장소를 운영하게 되었는지 알아볼 필요가 있다. 따라서 현재 파악되는 일정 수준 이상이 보장된 정원이 운영하는 상업 시설, 그리고 이외 정원카페를 운영하는 주인들의 인터뷰를 통해 정원주 입장에서 정원카페의 운영 목적에 대해 알아보았다.

#### (1) 정원 유지를 위한 상업시설

카페와 정원의 관계를 알아보기에 앞서 카페와 같은 상업 공간이 정원과 운영되고 있는 사례를 통해 상업공간으로서 카페운영 사유를 알아보았다.

정원이 포함된 상업시설에 대한 집계에 대한 어려움이 있기도 하지만, 본 연구의 대상지가 정원으로서의 보편적 타당성에 부합되어야 하는바, 국가가 지정하여 일정 수준 이상의 정원이 보장된 민간정원을 바탕으로 사전조사를 진행하였다.

2021년 10월 민간정원에 등록된 정원[표 2-2] 보면 대다수의 정원들이 수입 수단을 갖추고 있는 것을 확인할 수 있다. 조성아(2019)가 민간정원에 등록된

---

2) 제 1공간 : 가정, 제 2공간 : 직장, 제 3공간 : 1,2공간 사이의 공간으로 변화가를 전형으로 하는 여가 공간이자 자유의 공간

정원주들의 인터뷰 자료를 종합한 바에 따르면, 타 관광지나 수목원과 비교하여 유료화에 대한 부담을 느껴, 지역에서 나는 농산물 또는 상품으로 수익을 올리고자 하는 소유자도 있었으며, 레스토랑, 숙박, 카페 등 수익시설 등을 통해 이윤을 추구하고 있었다고 한다. 이는 주 정원 유지를 위한 수익 수단으로 이용되고 있는 것을 확인할 수 있다.

실제 이후 2021년 등록된 총 54곳의 민간정원 중 입장료를 받는 곳은 18곳, 레스토랑 6곳, 숙박시설 4곳, 카페 26곳으로 이중 카페운영의 선호도가 가장 높은 것으로 보아 다수의 정원들이 상업시설을 동시 운영되고 있으며 이중 카페가 가장 많이 운영되고 있음을 확인할 수 있다.

NO.	이름	수익 시설 및 활동	입장료
1	아름다운 정원 화수목	레스토랑, 카페	
2	생각하는 정원	레스토랑, 카페	12,000원
3	서유숙 정원	숙박시설, 카페	
4	섬이정원	카페	5,000원
5	해솔찬정원		5,000원
6	남해토피아랜드	숙박시설, 카페	5,000원
7	힐링파크 쭉섬쭉섬	카페	6,000원
8	죽화경		5,000원
9	비밀의 정원	카페	
10	홍송원	스키 리조트	
11	금세기정원		
12	초암정원	농장	
13	위토피아가든	학교	
14	손안에 술정원		
15	쌍산재	카페	10,000원
16	물빛소리 정원	숙박시설	
17	온실리움	카페	
18	갈멜정원	플라워 페스티벌	
19	장수호 힐링정원		
20	더블럭	카페	
21	하늘빛수목원	레스토랑, 카페	5,000원

22	가산수피아정원	레스토랑, 수영장, 갤러리, 캠핑장	7,000원
23	쉽이 있는 정원		
24	공간정원	공간조경회사	
25	춘화의 정원	카페	5,000원
26	안골동산 정원		
27	돌산동산 정원(돌산가든)	야외행사	
28	허브뜨락	카페	
29	하담정	미술관	
30	덕산수목원정원	체험농장	
31	무등산바우정원	카페	
32	구암정원		
33	그레이스정원		5,000원
34	옥동힐링가든	캠핑장, ,카페, 체험	3,000원
35	발리정원	카페	
36	로사의 정원	레스토랑, 카페	
37	만화방초		3,000원
38	성림정원		
39	월넛치유정원(귀족호도박물관)	박물관, 묘목판매	
40	꽃객프로젝트	카페	
41	천개의 향나무 숲 정원	카페	5,000원
42	하미양정원	레스토랑, 카페, 체험	
43	달빛소리 정원 (달빛소리 수목원 카페)	카페	3,000원
44	괴산 트리하우스 가든	카페	
45	우림정원	카페	5,000원
46	들꽃마당	카페	3,000원
47	아가페정원 (아가페정양원)	사회복지시설	
48	이한메미술관정원	전시 및 체험	
49	솔비알정원	숙박시설 및 카페	
50	만년교정원		
51	나폴리농원	체험, 카페	13,000원
52	강릉안반데기 치유정원	숙박시설, 레스토랑, 카페	

53	녹색교육정원		
54	숲마을정원	카페	

[표 2-2] 2021년 기준 민간정원에 등록된 정원의 상업시설 및 입장료<sup>3)</sup>

(2) 정원카페를 통한 이상 실현

작가, 정원, 식물, 가든, 온실, 카페 키워드들을 조합하여 정원주의 인터뷰가 존재하는 정원카페들을 중심으로 각 공간이 만들어진 내용들을 통해, 주로 정원주들이 정원카페를 어떤 목적이나 이상을 가지고 만들게 되었는지 유추해보고자 했다.

1) 더 쉼 - 강원도 속초 / 오경아.

“자신이 건강하고 행복한 삶을 위해 선택한 제2의 인생이었다.

요즘 고층 빌딩이 밀집해 있는 도시에 정원을 들여 사람들을 정서적으로 돕는 일에 큰 보람을 느낀다.”

2) 글린공원 (green park) - 김포 양촌 / 정상민 (에버랜드 사육사 출신 신내동물원 주렁주렁 대표)

“사람이 안정과 여유를 찾을 수 있는 곳은 어디인가 라는 답은 자연이었다. 공원에서 일어나는 행위들을 모티브로 잡았다.”

3) 카페 베케 - 제주도 / 김봉찬

“4년 전이다. 의뢰받은 개인 정원이나 식물원 등은 결국 자기 정원이 아니더라는 것.”

“보고 싶어도 자유롭게 볼 수 없고, 주인이 바뀌면 들어가지도 못하니, 내 정원이 아닌 거다.”

“소식적 영국에서 생태공원을 탐방할 때, 곳곳에 작가 정원들이 있는 것을 보며 ‘언젠가 나도...’”

3) 자료 출처 : 수목원 홈페이지를 토대로 정원 파악 후 직접 자료 수집.

4) 카페 리가995 - 장성동 / 설계 : 안기수, 김지환

작가 : “상업공간을 편안한 내 집처럼 / 정원은 도심지에 우후죽순 생겨나는 카페의 공간 활용에 대한 제안이기도 하다.”

정원주 : “오래전 미군유류저장소로 쓰였던 장소를 전원생활과 동시에 상업적인 공간으로 연출되기를 원함.”

5) 정원이 있는 국민 책방 - 홍익대, 황용득 (동인조경마당)

“커피 한 잔 값이면 향기로운 정원문화를 즐길 수 있다. 운영목표도 ‘온 국민이 정원을 갖는 그 날까지. 온 국민이 책을 읽는 그 날까지.’ 이다.”

6) 아름다운 정원 : 자연 속으로 - 김천 어모면 박정신

- 복합 문화 공간 (정원, 카페, 갤러리, 베이커리)

“예전, 제주도를 여행할 기회가 있었는데 그곳에서 경험한 <생각하는 정원>이 인상이 깊었다. ”

“나름, 자연환경과 위치가 좋은 내 고향 김천은 이런 형식의 공간이 없기 때문에 구상해서 운영한다면 좋을 것 같아서 금년 9월 9일부터 개업했다.”

7) 온실리움 - 울산 정원주 : 이창실 (울산 제1호 민간정원 등록) / 온실 설계 : 최신현 씨토포스 대표

“내가 가진 노하우를 살릴 수 있고, 농장과 수목을 활용할 수 있는 사업을 구상했다. 결론은 자연스럽게 꽃과 나무가 있는 정원카페였다. 다만 식물이 자랄 수 있는 공간을 만들고, 사계절 꽃과 나무를 볼 수 있는 공간이었으면 좋겠다는 생각에 온실을 테마로 조성하게 됐다. 대상지는 보유하고 있는 농장 중 자연지형과 주변 환경을 최대한 활용했으며, 카페 매장과 온실을 짓고 외부공간을 꾸몄다.”

“조경과 농업을 천직으로 알고 흙과 함께 살아온 사람으로서 보유하고 있는 농장과 수목을 활용한 이런 사업이야말로 6차 산업이라는 생각이다.”

#### 8) 노원정원지원센터(카페 ‘4rest’) - 노원구

“교육을 위한 공간 / 노원구에서 만든, 아파트 중심의 주거문화에서도 자신만의 정원을 가꾸고 키울 수 있도록 돕는 공간이다. “앞으로도 포스트 코로나 시대 주민들이 자연 속에서 휴식하고 재충전할 수 있는 힐링공간 확충을 위해 노력하겠다.”

“불암산에 아이들을 데리고 온 보호자를 위한 공간도 필요했다. 이를 위해서 노원정원지원센터를 건립했다. 정원지원센터에서는 아파트 중심의 주거문화에서도 자신만의 정원을 가꾸고 키울 수 있도록 돕는 공간이다. 정원 문화 복합커뮤니티 공간으로 기능을 한다.”

일부는 민간정원에 등록이 되어 있으나 아닌 경우도 다수였으며, 정원주의 직업은 크게 정원작가, 조경 설계가, 건축가와 같은 전문가들로 이루어져 있었다. 또한 이들은 대부분 스스로 정원을 유지할 수 있는 능력을 갖추고 있었으며, 이외 회사 혹은 지자체에서 운영하는 경우 전문가를 고용하여 정원을 관리하고 있었다.

그리고 위의 정원들은 정원주들의 목적을 실현시키고자 하는 공간, 혹은 여가활동으로 인해 조성되었으며, 카페는 정원을 통해 실현하고자 한 활동들을 보조하기 위한 수익시설로 운영됨을 확인할 수 있었다.

### 3절. 분석의 틀 및 조사의 흐름

#### 1. 분석의 틀

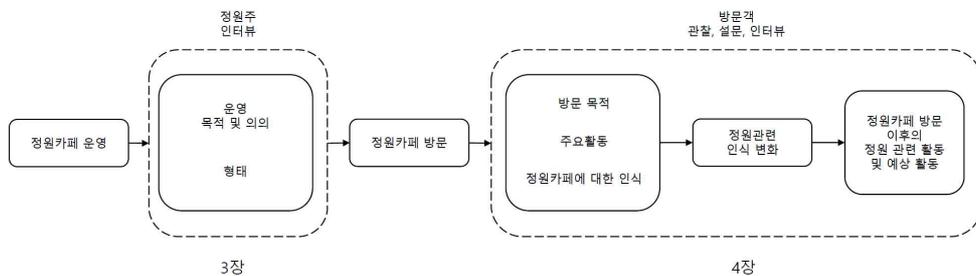
앞선 사전 조사를 통해 정원주들이 정원카페를 운영하게 된 동기에 대한 전반적인 이해와 현대사회에서 소비자들이 정원카페에서 해소하고자 하는 요구

에 대한 이해해보는 과정을 거쳤다. 이를 바탕으로 정원주와, 방문객 각각의 인터뷰 내용을 구성한 후 인터뷰와 관찰을 통해 좀 더 면밀한 조사를 진행하고자 하였다. 진행되는 조사의 주된 목적은 일반 대중에 포함되는 방문객들을 대상으로 정원카페가 정원문화 확산의 현장으로서 어떤 의미를 가지는지 조사하는 것이다.

우선 3장에서는 정원주, 4장에서는 방문객을 중심으로 조사가 진행된다. 4장은 주로 방문집단의 유형을 파악하고, 각 방문집단들이 관심을 가지는 특정한 요소를 통해 정원카페를 선택하게 된 배경을 파악하게 될 것이다.

본 연구의 목적이 정원카페가 정원문화 확산의 현장이라는 관점에서 진행되는 연구인 만큼 정원문화를 처음 접하게 되는 방문객들의 이해가 필요하다고 판단된다. 따라서 해당 방문객들이 정원문화에 대해 느끼는 생소함을 고려하여 깊이 있는 의식의 흐름을 낱말이 요구하기 위해 집중하는 것보다, 그들이 쉽게 받아들일 수 있는 질문들을 통해 느끼고 있는 사실 그대로의 정보를 파악하고자 하였다. 또한, 고부가 활동뿐만 아니라 정원을 중심으로 관찰되는 모든 행위를 정원문화를 즐기는 활동으로 고려하여 관찰하게 될 것이다.

그리고 진행된 조사 내용을 3장과 4장에 서술하고 각각의 소결을 통해 정원카페가 정원으로서 가지는 의미와 정원 소비 현장으로서 어떤 역할을 하고 있는지 종합적으로 알아보게 될 것이다. 나아가 5장에서는 현대사회에서 대중들에게 정원카페가 정원 소비공간으로서 가지는 위치에 대한 시사점을 고찰해보고자 한다.



[그림 2-1 분석의 틀]

## 2. 조사의 흐름

단계	구성	조사 내용		분문의 구성
1단계	정원주 인터뷰	정원주 인터뷰		3장
		정원카페 운영 동기 및 배경		
		정원의 구성요소		
		정원문화 활동 및 향후 계획		
		소결		
2단계	방문객 설문조사 및 인터뷰, 활동 관찰	방문객 인터뷰		4장
		정원카페 소비자 유형 분석		
		정원으로서의 판단 분석		
		방문객 활동 관찰		
		소결		
3단계	정원문화 소비 공간으로서의 정원카페 분석	정원으로서의 인식	정원카페서 일어나는 정원활동에 대한 정리 및 시사점 정리	5장
		정원에 대한 인식 변화 유무		
		정원문화 활동 공간으로의 의미		

[표 2-3] 조사의 흐름

## 제3장 정원주가 추구하는 정원카페에서의 정원 문화

### 1절. 정원카페 운영 배경 및 목적

#### 1. 개요 및 배경

##### (1) 온실리움

울산의 조경식재 및 시설물 설치공사를 전문으로 하는 명덕조경(주)의 이상철 대표이사가 운영하는 곳으로, 온실이 갖추어진 카페와 함께 주변 정원과 농원으로 이루어진 정원카페이다. 해당 카페는 ‘온실 조경카페’라 명칭이 지어져 있으며, 울산의 제1호 민간정원으로 지정이 되어있다.

90년대 초반 유럽 연수단으로 이스라엘의 카부츠(협동농장)을 방문하게 되었는데, 이곳은 자급자족하는 농업지로 ‘관광농업’이 발전해있는 곳이다. 이후 수십 년이 지나고 관광농업에 이바지할 수 있는 공간에 대해 고민하게 됐고 마침 카페 문화가 부상하고 있어, 기존에 소유하고 있던 농원에 카페 시설을 조성하여 사람들에게 개방하게 됐다.

##### (2) 파머스대디

Living axis 대표 최시영 건축가가 운영하는 카페이다. 다른 정원카페의 소유주와 달리 정원 전문관리인이 아니라 건축가임에도 오랜 기간에 걸쳐 해당 장소를 가꾸어왔고 궁극적으로 밭에서 작물을 재배할 수 있는 FarmGarden의 모습을 유지하고 있다.

처음 이곳은 개인의 위로 개념에서 시작된 곳이다. 한평생 타인의 요구에 맞추어 장소를 제공해왔는데, 이제는 이 공간을 통해 본인이 하고 싶은 공간을 사람들에게 알리자는 취지와 함께 지친 일상 속 개인의 만족을 위해 밭을

가꾸게 되었다.

유럽에서 지인을 만나 정원을 탐방하면서, 정원에 대한 지식을 쌓게 되었고 자연농법을 이용하여, 농작물을 재배해 나가며 밭이 채워져 나갔다. 이를 이용해 지인들과 소소하게 공유하는 공간으로 이용되었다. 이후 세상에 ‘내가 만들고 싶은 공간을 만들겠다’ 라고 선언한 뒤 사람들에게 공간을 공유하기 위해 온실을 만들게 되었고, 이후 손님들을 위해 온실 내 다양한 화훼류를 꾸미게 되어 지금의 형태를 가지게 되었다.

### (3) 베케

제주도에 위치한 더가든의 대표 김봉찬 대표가 운영하는 정원으로 사무실이 함께 있기도 하며, 제주도 관광객들에게 유명한 카페 중 하나이기도 하다.

평생 만들어온 정원들만 만들어 왔는데, 어느 날 뒤돌아보니 자신의 정원이 없었다. 그러던 와중 아버지가 소유한 굴 농장 옆에 있는 밭을 사고 우연히 지금 정원 공간을 발견하게 됐다고 한다. 돌무더기 사이에서 이끼와 나물들이 자생하는 모습을 보고 영감을 받아 만들게 된 정원이다. 베케는 돌무더기를 일컫는 제주도의 말인데, 집이나 밭을 만들기 위해 돌 무기를 한 쪽에 모아둔 것을 ‘베케’ 라고 했다고 한다. 그런 영성함이 있었기에 돌 틈에서 야생화, 이끼 등이 자라게 되고 그곳에서 소생물도 살 게 되는 제주도만의 독특한 풍경을 만들어내게 된 것이다.

### (4) 식물집

조경 설계, 시공 및 컨설팅을 하는 듀송플레이스의 송이슬 소장이 운영하는 카페이다. 해당 카페는 처음부터 기획한 공간이 아니다.

제주도에 내려와서 이 장소를 가정집으로 이용하고 바로 옆에 사무실을 차리게 되었다. 사무실을 차리기 위한 공간이 만들어지고 보니, 의뢰를 위해 방

문한 손님분들이 화분에 대해 의뢰도 하기 시작했다. 또한, 의뢰와 공사비가 비싸기 때문에 스스로 정원을 꾸미고 싶어하시는 분들이 찾아와 상담도 하게 되었고 필요한 식물들도 구매해드리게 되었다.

이후 기존의 사무실은 조경 전문가의 공간이라는 타이틀 때문에 일반분들이 쉽게 다가오기 힘든 부분이 있다고 생각하여, 간단한 지식들을 상담할 수 있는 공간을 사무실 내 따로 마련해 최초의 ‘식물집’이라는 공간이 사무실에 만들어지게 된다.

이후, 식물집으로 인해 사무실이 화분집이라는 인식이 늘어나게 되면서 평소 화분에 조그마한 식물들을 키우던 사람들이 화분을 사러 옴과 동시에, 집에 있는 식물들의 사진을 가지고 와서 그에 대한 지식을 물어보기 시작했다고 한다.

처음엔 그저 도민들이 왔으면 좋겠다 싶었는데 소문이 퍼져 육지에서도 찾아오는 곳이 되었다. 이후 화분과 식물들이 늘어나다 이를 수용하기엔 장소가 너무 좁아지는 문제점이 생기게 되었다. 하여 좀 더 사람들이 편히 접근할 수 있고 공간도 확보할 수 있는 공간을 계획하게 되었고 옆에 있던 가정집을 개조해 지금의 카페가 된 식물집이 만들어지게 되었다.

## 2. 운영 목적

### (1) 온실리움

개인이 가진 노하우로 해당 공간을 만들어, 시민에게 보여주고 시민들에게 정원을 이해할 수 있게 하는 공간으로 나아가게 하고 싶어 하는 목표가 있으며, 또한 그는 온실리움을 나만의 공간이라기보다는 ‘나의 노하우’를 공유할 수 있는 공간으로 만드는 것도 함께 꾀하고자 했다.

카페 시설은 정원을 유지하고, 정원을 공유하기 위한 공간이다. 흔히 힐링공간이란 머무르게 되는 공간인데, 회전율이 높아야 이윤이 발생하는 카페의 상업목적과 상반되고 있다. 유지 정도만 될 정도의 수입 정도로 만족하며, 과시

나 이윤을 목적으로 하는 공간이 아니라고 했다.

## (2) 파머스대디

최시영 대표에게 있어 이곳은 정원보다는 이름에서 알 수 있듯이 밭이라는 개념에 중심을 두고 있다. 그가 밭에 의미를 두는 이유는 개인의 힐링에 목적을 두고 있다. 빠른 세상의 속도와 정반대인 농사를 짓는 행위를 통해서 정신적 안정감을 찾는 것이다. 또한 그는 숨 쉬는 것의 중요함을 언급하며 다시 한번 밭이 주는 안정감을 언급하였다.

또한 온실은 겉으로 보기엔 일반 온실과 다를바 없어 보이나 실제 철제 프레임에 비닐을 이용해 만들어진 비닐하우스이다. 타국의 농촌과 비교했을 때, 일관적인 비닐하우스들이 펼쳐진 국내 농경지의 모습에 대해 메시지를 던지고자 함이다.

그가 농경지에 대한 모습을 강조하고 있는 이유는 농경지야말로 자연을 배경으로 한 하나의 정원이며, 그런 공간이야말로 위로, 케어, 반려, 대화, 사색을 진정으로 할 수 있는 공간으로 바라보고 있기 때문이라고 한다.

## (3) 베케

이곳은 그가 발견했었던 습지, 초원을 제주도에서 가능한 식물의 구성으로 수많은 외국의 식물들을 포함해서 구성하게 된 곳이다. 좋아하는, 선택할 수 있는 범위 내 한정된 식들로 구성이 되긴 하지만 숲을 걷을 본뜨는 것이 아니라, 숲의 서식처를 만들어 내는 것이 중요하다고 한다.

그는 플랜트헌터가 생기면서 원예가들에 의해서 많은 자생식물들이 정원에 이용되게 되었다. 즉 서식처나 정원 환경 구성에 따라 모든 자생식물들이 정원 식물이 되는 것이라 하였다. 이런 관점에서 특정 서식처에서 잘 자라는 것들을 모아 놓으면 자립 공동체를 만들 수 있는데, 이를 바이오툼 정원이라고 하였다.

비오톱 정원은 기본적으로 생명체가 서식할 수 있는 일정이상의 규모가 필요하다. 이는 자연적으로 종의 다양성을 유지할 수 있게 되며, 이 다양성이 자립 공동체에서 기본이 된다. 이런 것들을 잘 모아 놓았을 때 ‘서식처기반 정원’이 되는 것이다. 그렇게 정원을 통해 생물의 서식처가 형성되고 다양한 생물들이 오게 되면 벌레에 의한 해도 줄어들고 유지관리비용도 최소화는 이점을 가지는 것이다. 또한 지피류와 식물들도 다양하게 구성됨으로써 정원이 풍부하게 되어 볼거리도 늘어나게 된다. 현재 베게의 정원 또한 ‘자립공동체’를 이루고 있는 하나의 소 생태계를 이루어내어, 매해 한 번 땅을 가는 것을 제외하고 개입을 최소로 하고 있다. 이는 자연에 대한 그의 자세를 바라볼 수 있는 부분이다.

현재 카페로 운영되고 있는 공간은 카페라기보다는 그가 만들어 놓은 자립 공동체 정원을 바라볼 수 있는 하나의 관람실이다. 이곳은 땅을 파내어 사람들의 시선이 정원의 가장 낮은 자리까지 내리게 한다. 자연을 엿드려 보았을 때 비로소 자연을 가까이 느낄 수 있고 자연의 소중함과 위대함을 느낄 수 있기 때문이라고 한다. 즉 관람실은 그의 철학이 녹아든 정원을 사람들에게 전달할 수 있는 소통의 공간인 셈이다.

그는 현대에 있어 정원이란, 개인의 취향이나 선택의 요소가 아니라 한다. 녹지의 장을 장식으로 보는 것은 사람의 욕망만 채우는 것이라는 관점을 가지고 있다. 모든 정원은 자연주의 정원과 그렇지 않은 정원으로 나누어지는데, 자연주의 정원은 사람과 생명이 공존하면서 예술을 하는 곳이고 후자는 오직 사람만을 위한 예술 공간이다. 때문에 자연주의 정원은 모두가 행해야하는 것이라 했다.



[그림 3-1] 베케의 카페 및 감상실

#### (4) 식물집

“아무리 흔하더라도 하나를 소중하게 키우는 행위 자체의 소중함이 중요하다” 라 말했으며, 제주도에 있는 분들도 전문가의 영역에서 정원을 많이 접했으면 좋겠다는 바람을 가지고 운영하고 있다 했다.

특히 이전에 내륙에서 설계하는 일을 할 때는 조경에만 갇혀 “조경이란 설계만 하는 직종이라 생각해서 화분도 조경의 영역이라는 생각은 못 했었지만, 제주도에 온 뒤 조경의 영역이 정말 넓었다는 것을 알게 됐다” 고 했다.

실제로 정원주가 해당 카페의 시작과 활동은 방문객들에게 선사하고자 하는 것은 작은 화분 생육에 대한 정보를 공유하는 것에 초점이 맞추어져 있으며, 카페라는 시설은 해방 정보공유와 더불어 식물과 생육에 필요한 도구를 판매하는 공간으로 운영이 되고 있다. 더불어 카페라는 공간의 특성으로 방문객들이 좀 더 쉽게 머무르다 갈 수 있도록 하기위해 운영되는 만큼 해당 정원카페가 추구하고자 하는 배려의 방향성 일반인들에게 열려있는 것을 확인할 수 있다.

## 2절. 정원 유형 및 시설

### 1. 온실 중심의 정원

온실리움은 크게 온실과 야외정원으로 구성되어 있다. 온실을 중심으로 야외정원은 옥상정원과 온실 주변에 조성되었으며, 현재는 출입이 불가능한 농원이 있다.



[그림 3-2], [그림 3-3] 온실리움 온실의 외부와 내부 사진

온실을 채택한 것은 카페를 운영하려면 4시 4철 실내에서 차를 마실 수 있어야 하며, 정원을 볼 수 있는 장소이기 때문이다. 또한 일반적인 건물과 달리 다양한 식물이 살 수 있는 공간을 조성하기 위함이다.

온실은 그 자체로 매우 세심한 공간이기에 전문가가 아니라면 온도에 따른 유지 관리가 어려운데, 온실리움 온실에 적용된 특징을 정리하면 아래와 같다.

우선, 있는 경사를 그대로 활용했다. 건물 내부가 층이 많이 이루어져 있는데, 경관적인 측면도 고려한 것이지만 기능이 있다. 온실 한 면을 차지하고 있는 땅에서 나오는 지열로 인해 겨울에는 따뜻하게, 여름에는 시원하게 온도를 유지하는 데 큰 도움이 된다.

그리고 보통 온실의 이중 유리 간격은 일반 온실은 5m인 데 반해 이곳은 25m이다. 이는 추운 겨울에도 3~5도 정도의 온도조절을 꾀하기 위함이다.

마지막으로 온실 내에는 7~8M의 워싱턴 야자수가 총 20주 있다. 야자는 60~90%가 수분으로 이루어져 많은 수분을 머금고 있어 습도 조절에 용이하며,

야자수 중에서도 잎이 큰 종으로 햇볕으로 인한 온도 변화에 대응하기 좋다.



[그림 3-4] 온실리움 온실 내부의 야자수

## 2. 밭으로 일구어진 정원

파머스대디는 전체적으로 Farmgaren의 형식을 취하고 있어 정원의 중심은 밭으로 이루어져 있고 사잇길과 외곽 길로 이루어져 있다. 외곽에는 밭 이외의 산책로가 조성돼있고 카페로 이용도 있는 온실과 프라이빗룸으로 이용되고 있는 별관이 존재하고 있다.



[그림 3-5] 파머스대디 온실 내부



[그림 3-6] 파머스대디 정원의 프라이빗 룸

특히 총괄 계획을 통해서 만들어진 곳은 아니다. 어떠한 장소가 필요할 때마다 그때 부지를 관찰하며, 적합하게 만들어나갔기 때문이다. 따라서 전반적인 파머스대디의 공간은 계획에 따라 만들어지지 않고 과정속에 만들어져 나갔다.

그가 강조하는 파머스대디라는 공간은 밭이다. 그가 처음 이곳에서 행한 것도 농사로 전반적인 정원의 형태 또한 Farmgarden의 형식을 취하고 있다.



[그림 3-7], [그림 3-8] 파머스대디의 Farmgarden의 모습

때문에 파머스대디의 작물 경작 과정은 자연농법을 통해서 일질의 화학비료를 사용하지 않는 방법을 택하고 있다. 땅을 갈아엎지 않고 토양재배로 작물을 키우는 개념을 익혔다. 해당 농법 일명 ‘Bed’ 농법으로 농작물들이 자연스럽게 병충해에 대한 내성을 지니게 함으로 더욱 건강한 농지를 만드는 것이다.

### 3. 쇼가든, 재배 및 교육 장소로서의 정원

베케는 더가든 사무실과 카페 그리고 정원이 한곳에 어우러져 있는 공간이다. 정원은 크게 방문객들이 정원을 즐길 수 있는 쇼가든과 관람도 할 수 있지만, 직원 교육 및 재배를 하는 공간 두 가지로 나누어진다.

첫 번째로 방문객들이 처음 정원에 들어섰을 때 볼 수 있고 주로 감상하는

공간으로, 그가 표현하고 싶은 정원을 구성한 공간이다. 자연주의 및 생태주의 정원의 전문가가 만든 정원답게 전반적으로 정원은 하나의 소 생태계를 이루고 있어 인간의 개입을 최소화하고 있다.

전체적으로 정원 공간은 지피류들로 구성되어있고 정원 외곽에는 상록수들이 배경을 이루고 있으며, 정원 내부에는 낙엽수들이 부분을 꾸미고 있다.



[그림 3-9] 베케 카페 앞 이끼 정원

그에 따르면 정원디자인은 정성스럽게 꾸민 것보다 치밀하게 투박한 것이 자연의 아름다움을 만들어 낸다고 하였다. 그가 생태 자연주의 정원의 전문가기도 하지만, 이 때문에 정원을 구성하는 식물 요소는 식물들은 제주도 자생 식물들로 이루어져 있다. 하지만 비단 제주도 자생식물뿐만 아니라 타지역의 야생화도 개량하여 심기도 한다.

다음은 재배 공간이다. 정원의 안쪽에는 베케에 들어섰을 때 처음 마주하는 자연주의 정원의 형태와는 다르게 격자형식으로 이루어진 정원이 배치되어있다.

해당 공간은 그가 이용하고 싶은 야생화들을 개량하고 재배하는 공간으로

이용되고 있다. 또한, 이곳은 직원들이 식물을 관리할 능력을 기를 수 있는 일종의 교육공간으로도 이용되고 있다.



[그림 3-10] 베케 정원 내 재배 공간

#### 4. 있는 그대로의 정원

이곳은 다른 정원들에 비해 규모가 크지 않지만, 굴나무들과 사이사이 배치돼있는 테이블들이 중심이 되어 정원을 구성하고 있다. 입구에는 자그마한 온실이 자리 잡고 있으며, 정원의 끝에 카페가 있다.

조경가가 한다고 해서 정원이나 특이한 식물을 바라고 오시는 분들이 많은데, 그런 부분은 다소 부담스러운 부분이라고 한다. 실제 다른 정원을 설계할 때도 특별한 식물을 위주로 식재하진 않는다고 한다.

카페에 들어서면 처음 정원에 보이는 굴나무들은 원래 집을 구매했을 때 심겨져 있던 수목들이었다. 카페를 만들게 되면서 추가 식재를 진행 했으며, 주로 실제 시공을 할 때 이용하는 수목을 위주로 구성했다고 한다.

곶나무는 수고가 낮아 카페에서 정원을 내려다봤을 때 정원이 한눈에 볼 수 있기도 하다. 또한 곶나무 간의 간격이 그리 넓지는 않지만, 수고가 낮아 갑갑하지 않게 정원 속 테이블에서 티타임을 즐길 수도 있다.

온실은 판매하는 식물들을 생육하는 공간이다. 실내에서 자라기 힘든 식물들을 이곳에서 관리하고 있다. 희귀식물과 같이 특정 식물을 정해놓고 들여오는 것은 아니고 쉽게 구할 수는 있지만 예쁘다고 생각하는 것들을 취급하고 있다.

### 3절. 정원문화 활동 및 향후 계획

#### 1. 정원문화 활동

##### (1) 온실리움

정원이나 온실에 관심을 가지는 사람들이 점점 늘어나고 자문을 구하러 오는데, 전문성을 갖추지 못하고 있을뿐더러, 아직 우리나라에는 일반 시민들이 정원을 배울 수 있는 곳이 그리 많지 않다는 시각을 가지고 있다.

따라서 온실리움에는 166종의 나무와 4,459본의 초화류들이 식재돼있는데, 기능에 따른 수종들도 있지만, 대체로 사람들이 내륙에서 보기 힘든 수종들을 가져와서 공유하려고 했다. 또한 각 식물마다 이름표를 달아 관심 있는 방문객들이 해당 수종에 관한 정보를 쉽게 접근할 수 있게 했다.

##### (2) 파머스대디

이곳은 세상에 던지고 싶은 자신의 이상을 표출하는 공간으로 스스로가 정원 활동을 보여주는 공간이다. 우선 정원을 통해 농경지의 풍경을 바꾸고자 하는 메시지를 던지고 있다. 그는 현재 국내의 일관적인 비닐하우스들과 태양열 발전기들로 만들어진 농촌풍경에 대한 아쉬움을 파머스대디를 통해 새로운 해답을 내놓은 것이다. 또한 카페를 만들어 정원을 개방하기 이전부터 인간의

삶에 있어 정원의 중요함에 확신이 있었고 이를 알리기 위해 카페를 운영함으로써 정원을 세상에 공개하게 된 것이다.

한때 전문 서적판매와 같은 활동을 진행한 적이 있다. 현재 반려식물문화가 만들어질 정도로 정원산업이 주목받고 있는 것에 반해 정원 지식 및 교육 보급의 미흡에 대한 아쉬움이다. 하지만 그린벨트에 위치하여 지정된 것 이외의 활동들이 제약된 상황이다. 그리하여 현재에는 고구마와 같은 작물들을 방문객들에게 제공하는 형태를 취하고 있으며, 이외의 작물은 스스로 소비하고 있다.

최근 가든형 카페도 많이 생기고 있는데, 이것은 바로 사람들이 무엇을 필요에 의해 생겨나는 하나의 트렌드라고 했다. 과거에는 힐링이라는 단어가 트렌드로 떠올랐고 최근 코로나 이후 위로라는 개념이 주목받았는데, 마침 가든이 가지고 있는 다양한 긍정적인 키워드가 사색과 위로이기 때문이라 하였다.

그 때문에 최근 사람들이 정원에 관심을 가게 되며, 정원에 몸을 던지게 된다 했다. 그리고 그들을 위해서 비즈니스든 스스로의 위로를 위함이든 그 형태가 드러나고 있는데, 이런 현상에 발맞춰 우리나라의 농촌 풍경의 변화와 그로 인한 문화공간으로서의 확립이 정원을 통해 일어났으면 하는 바람의 디딤돌을 놓는 곳이 이곳이라고 한다.

### (3) 베케

베케는 정원 자체를 돌아다니며 즐길 수도 있지만, 카페는 단순 감상을 넘어서 그의 의도를 더욱 가까이 전달할 수 있는 공간으로 이용되고 있다.

해당 카페는 식음이 목적이 아니라 정원을 감상하는 공간으로 만들어졌다. 따라서 그 구조 또한 정원을 유심히 바라볼 수 있게 접해있다. 나아가 해당 카페는 내부에 선큰(sunken) 구조로 이루어져 있는데, 이는 자연을 엿드려 보아야 자연을 대하는 태도를 배울 수 있다는 그의 메시지를 던지기 위한 구조이다.

또한 이곳은 그가 지식을 공유하는 공간으로 이용되고 있다. ‘veke의 일곱 계절’ 과 같이 베케에 대한 이야기뿐만 아니라 ‘영국 겨울 정원 답사기’ 혹은 강종 식물에 대한 워크숍 그리고 조경가에 대한 이야기 등 정원에 관련된 다양한 강연을 열고 있다.

#### (4) 식물집

이곳이 만들어진 목적과 함께 이곳에서는 자그마한 식물과 함께 화분들을 구매할 수 있는 공간으로 이용되고 있다. 제주도에서 구할 수 없는 해외의 화분들이나 작가 화분들을 보고 구매할 수 있다.

와서 편하게 쉬고 화분을 굳이 사지 않아도 와서 음료를 마시면서 정원을 즐길 수 있는 공간, 정원이 없는 분들도 와서 그런 공간을 즐길 수 있는 바람으로 운영한다고 한다. 또한 화분을 보고 관심을 가지는 것이 중요하다고 하였는데, 실제 카페를 와서 처음 식물과 화분을 접하고 이후 식물을 키워 보고 싶어 하는 사람들이 많다고 한다. 그 때문에 초심자들이 기르기 쉬운 식물들을 취급하고 있으며, 판매되는 작은 화분과 식물에는 이름 푼말과 함께 각 식물에 맞는 생육 가이드가 표시되어있다.

주로 방문객들은 사진을 찍고 감상하는 활동을 하는데, 이를 넘어 카페를 중심으로 다른 문화들을 함께 어우르는 무언가를 할 계획이 있다고 했다.

## 2. 향후 계획

### (1) 온실리움

앞으로 이곳을 원하는 사람들에게 내가 알고 있는 지식으로 상담해주는 현장으로 만들어나가고자 하고 있다.

개인 만족을 위한 공간이라기보다는 공유를 목적으로 만들게 된 공간이라고 하였다. 실제 그는 여러 정원을 가지고 있고 개인만을 위한 공간은 따로 있으며, 해당 공간은 진실로 사람들과 정원과 지식을 공유하는 곳으로 만든 곳이

었다.

현재 기존의 농원도 개방하기 위해 정비중에 있는데, 남부끄럽지 않은 공간으로 만든 후 개방하기 위해 현재는 공개되지 않고 있다.



[그림 3-11], [그림 3-12] 온실 옆 정비 중인 농원의 입구

## (2) 파머스대디

그린벨트에서 할 수 있는 활동의 제한으로 인해 당장 파머스대디를 통해 더 할 수 있는 방법은 없는 상황이다. 기존에 파머스대디를 통해 세상에 던지고자 했던 메시지 전달은 계속해 나갈 계획이지만, 관련 활동은 다른 작품 활동들을 통해 진행 중인 것으로 보인다. 대표적으로 거제도에 위치한 ‘외도널서리’와 같이 그의 파머스대디를 보고 온 고객의 의뢰를 받아 만들어진 곳도 있으며, 이외에도 정원과 관련된 다양한 작품들을 진행하고 있다.

## (3) 베케

현재 카페로 운영되고 있는 건물에 대한 아쉬운 점이 있다면, 정원 감상임에도 불구하고 방문객이 점점 많아지면서 다소 소음이 발생하게 된 점이라고 한다.

그가 의도 했던 것은 조용히 감상할 수 있는 공간이었기에 좀 더 순수한 목적의 정원 감상실로 이용하기 위해 주차장의 빈 부지에 새로 카페를 만들어

목적을 더욱 명확히 할 예정이라고 한다.

#### (4) 식물집

보통 화분 구매를 위해 직접 찾아오거나 인스타그램 DM을 통해서 연락이 오는데 찾아오는 제주도민과 관광객의 비율은 비슷하다고 한다.

현재는 코로나 때문에 상황이 여의치 않지만 이후 여유가 생기면 클래스 같은 강의도 해보고 싶고 정원을 중심으로 사진전이나 좋은 책과 같은 것들을 전시하고 싶다 하였다.

### 4절. 소결

#### 1. 목적실현 공간으로서의 정원

정원에 담긴 정원주들의 개인적인 의미와 목적을 바라보면, 공통적으로 정원카페에서 하고자 한 목적이 존재한다. 단순히 수입을 목표로 하여 카페를 운영하는 것이 아니라 ‘정원공유’, ‘정원에 담긴 의미 전달’, ‘정원과 관련된 활동의 현장’의 의미를 담고 있다.

어떤 공간이던 그 공간으로 하여금 실현하고자 하는 목적을 이루기 위한 의미를 담고 있는 것은 어찌 보면 당연한 것이다. 하지만 일반적으로 상업목적으로 만들어지는 카페들이 조경가 혹은 정원가 그리고 정원에 대한 이상을 품고 있는 사람들로 인해 만들어졌을 때, 그 공간에 담기는 의미는 단순히 수익을 넘어서 대의나, 정원 활동과 관련된 일련의 과정이 있는 것을 확인할 수 있었다.

온실리움에서는 최근 사람들의 여가 소비가 가장 많이 일어나는 카페와 정원을 접목한 공간을 만들어 사람들을 농촌으로 끌어들이므로써 농촌경제의 활성화를

염두에 두고 있었다. 그리고 파머스데이에서는 Farmgarden과 새로운 디자인

의 비닐하우스를 통해 농촌 경관에 대한 새로운 페러다임을 제시하였으며, 베케에서는 사람들이 자연에 마땅히 가져야 할 자세에 대한 메시지를 던지고자 하였고 화분구매 혹은 식물생육 조언을 듣기 위해 찾아온 사람들을 위한 공간으로 만들어진 식물집에서는 식물을 키우는 소중함을 공유하고자 했다. 즉, 해당 정원 카페들은 정원주들의 삶이 담겨있는 공간인 셈이다.

## 2. 정원문화 소통 공간으로서의 카페

각 정원카페들에는 정원주 개인의 다른 목적과 의미들이 정원에 담겨있다. 반면 정원카페에서 일어나는 정원문화 활동들은 다소 직접적인 연관이 없어 보이는 경우들도 있는데 이는 정원에 담고자 한 의미와 목적이 정원주의 지라고 한다면, 타인과의 정원문화 활동을 통한 소통은 의지의 발현과정이라 할 수 있기 때문이다. 따라서 정원 공간을 중심으로 한 정원문화 소통 과정은 필연적인 현상이라 할 수 있다.

온실리움의 경우 정원카페의 정원의 매력을 통해 사람들을 불러 모으고, 카페라는 머무를 수 있는 공간을 제공함으로써 이 효과에 힘을 보태고자 했다. 또한 정원을 통해 식물정보를 사람들에게 제공하고 나아가 정원조성에 대한 상담도 진행하고 있다. 이런 활동들은 온실리움이 위치한 농촌으로 방문객들을 지속해서 유입시키게 되고 이내 농촌경제의 활성화에 이바지하게 되는 것이다.

이는 파머스대디, 베케, 식물집에서도 마찬가지다. 파머스대디에서는 스스로 가꾼 Farmgarden의 아름다움을 통해 사람들을 불러 모아 세상에 조금씩 해당 정원의 아름다움을 알리는 것 자체가 이상 실현의 과정이다. 또한 베케의 카페라는 감상실 제공을 통해 방문객들에게 한층 더 정원에 담은 그의 의도를 적극적으로 전달하고자 했다. 동시에 카페에서 그의 생각이 담겨있는 교육활동을 함으로써 정원문화를 전파하게 되고 다시 나아가 이 활동 자체가 해당 공간으로 사람들을 불러들이는 방법이 되기도 하는 것이다. 마지막으로 식물

집의 경우 정원카페 개업 배경이 다른 장소들과 인과가 바뀌어있다. 타 대상 정원카페들은 외부의 개입 없이 자의의 판단으로만 만들어지게 되었다면 식물 집의 경우 정원주의 사무실을 방문하는 방문객들의 개입으로 인해 만들어지게 된 장소이기 때문이다. 하지만 지식을 얻길 바라는 사람들이 조금 더 편히 방문할 수 있는 장소를 제공하고 싶은 그녀의 배려로 만들어진 정원카페는 이내 정원이라는 공간을 통해 더 많은 사람들을 불러모아 새로이 화분과 식물생육 경험을 접하게 되는 사람들이 생기게 되는 장소가 되었다. 결국 “아무리 흔하더라도 하나를 소중하게 키우는 행위 자체의 소중함이 중요하다” 라는 정원주의 가치관을 방문자들에게 경험시켜주게 되는 소통의 공간이 된 것이다.

즉 대상지 4곳의 모두 카페 시설이 단순히 정원을 보여주기만을 위한 정원이 아니라 방문객, 넓게는 대중들에게 정원주의 가치관과 관련된 정원문화를 조금 더 적극적으로 소통하기 위한 공간이라 할 수 있다.

### 3. ‘정원카페’ 명명에 대한 정원주들의 의견

상기 정원카페들은 카페를 운영하고 있으며 동시에 정원이 관리되고 있음에도 정원들의 형태와 성격이 상이하기 때문에 정원주들 입장에서는 이곳이 어떤 공간인지 확인하는 과정을 진행하였다.

“본 연구에서는 정원과 카페가 함께 운영되고 있는 공간을 ‘정원카페’라 칭하였는데 이에 대해 어떻게 생각하십니까?” 라는 질문에 각 정원주들의 의견은 아래와 같다.

우선 온실리움의 이상철 대표는 ‘온실조경카페라고 명시가 되어있는데 이름을 이렇게 정한 이유는 정원도 맞기는 하지만 온실이 중심이 되기 때문에 그렇게 지었다’ 라고 하였다.

베케의 김봉찬 대표의 경우 ‘이곳은 베케는 카페가 아니다. 커피 마시는 곳도 감상실이기 때문에 이 공간은 정원이다.’ 라고 강력히 말했다. 이 경우 실제 카페로 운영이 되고는 있지만, 해당 건물이 의도된 바가 정원 감상에 비

중이 크게 실려있음을 확인할 수 있었던 대목이다.

한편 파머스대디는 Framgarden의 형식을 취하고 있지만 최시영 대표는 ‘이곳은 정원이라기보다는 밭’ 이라고 거듭 주장했다.

식물집의 송이슬 대표는 ‘정원이라 한다면 정원이라고 할 수는 있지만, 이 정도를 정원이라고 할 수 있나?’ 라고 했다. 이는 타 정원들과 비교하여 화려한 후목 혹은 특별한 점이 없음에 비롯된 생각이었다.

해당 질문을 진행한 까닭은 정원카페 명칭에 대한 모호함과 더불어 운영 주체들과 방문객 사이의 정원에 대한 인식 차이를 확인해보기 위함이었다.

더욱이 정원에 대한 일반 대중들의 정의가 구체적이지 않고, 주관에 따라 판단 여부가 상이한 실정이기 때문이었다.

한편 정원주들은 한 공간 속에 수목 혹은 화훼들을 다수 식재하여 조성한 장소임에도 의미의 비중에 따라 정원과 다른 의미로 명칭하고자 하는 것을 확인할 수 있었으며, 나아가 카페라는 명칭 자체도 좋아하지 않는 경우도 확인할 수 있었다.

하지만 해당 연구가 정원카페에서 일어나는 대중들의 정원문화 소비 활동을 연구가 주안점인 만큼 설문조사와 인터뷰를 통해 일반인들의 관점도 한번 확인해볼 필요가 있다.

## 4장 설문조사 및 인터뷰, 관찰을 통한 방문객 분석

### 1절. 정원카페 소비자 유형 분석

#### 1. 연령 및 방문 구성원

##### (1) 온실리움

총 150명을 대상으로 설문조사를 한 결과 온실리움의 경우 방문 연령대는 20대(40%) > 30대(34.67%) > 50대 (13.34%)> 60대(5.34%) > 40대(4.67%) > 70대 (2%) 순으로 주로 20, 30대를 위주로 방문이 이루어지고 있는 것을 확인하였다.

20, 30대 설문대상자 112명 중 총 50명이 연인과 동반하였으며, 이외 친구들이나 가족과 함께 방문하는 모습을 보였다. 40, 50대는 주로 여성들이 친구들과 함께 모임을 하는 장소로 이용되고 있었으며, 일부는 부부동반으로 방문하거나, 가족들과 함께 방문했다. 또한, 70대 방문객집단은 총 3개로 평균 6명의 가족 구성원과 함께 방문했다.

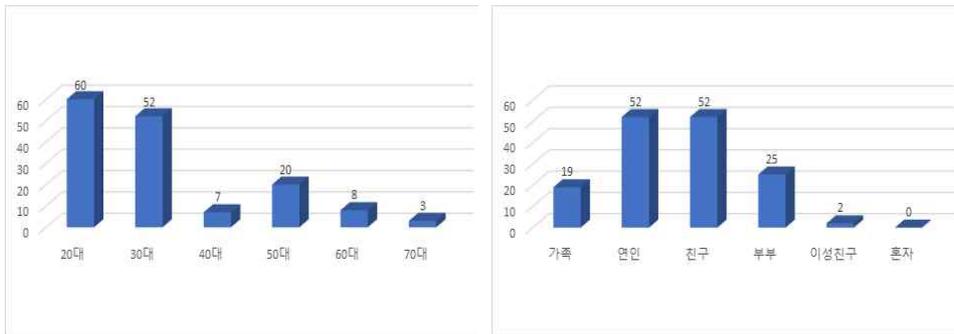
전체적으로 남성 방문객보다 여성 방문객의 방문 비율이 높게 나타나고 있는데, 남성 인터뷰 응답자 수는 37명으로 24.67%이고 부부, 연인, 친구와 함께 방문했다. 응답자 이외 동반인의 총 남성의 방문자 수까지 집계하면 총 122명으로 전체 방문객 수의 32.36%이다.

구성 유형을 나열해보면 연령 구분을 제외했을 때 친구와 연인과 함께한 경우가 (34.67%)로 가장 높았고 부부가 16.67%, 가족<sup>4)</sup> 구성원과 함께한 경우는

4) ‘부부’와 ‘가족’을 구분하여 조사한 까닭은 ‘부부’일 경우 단 두 명의 인원만으로 구성되나, ‘가족’일 경우 한 명 이상의 추가 인원이 존재하게 되는데, 이 경우 응답자의 평균 연령대에서 차이가 나는 경우가 발생하였기 때문이다. 단, 상호 의사소통이 가능한 인원 간의 구성을 분류하고자 하였기에 유아를 포함한 3인 가족일 경우 2인 구성으로 취급하여 ‘부부’로 분류했다.

12.67%로 가장 낮았다.

여성 방문객들은 부부, 친구, 가족 등 다양한 구성으로 방문한 반면 대부분의 남성은 부부 동반 혹은 연인과 방문하는 경향을 보이고 있으며, 동성 친구와 동행 시 평균 2명으로 구성이 이루어지는 것을 확인할 수 있었다.



[그림 4-1], [그림 4-2] 온실리움 방문객 연령 및 구성원

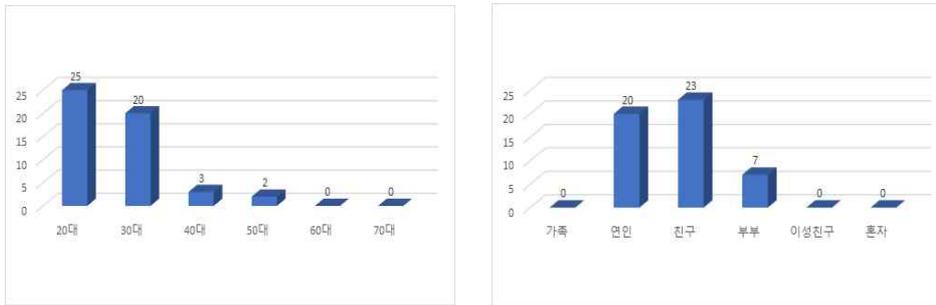
## (2) 파머스대디

매주 토요일만 운영하는 관계로 설문 응답자 확보에 어려움이 있어 50명을 대상으로 조사를 마무리했다.

주 방문 연령대는 20대 25그룹, 30대 20그룹이며, 40대와 50대 방문 집단은 각각 3그룹, 2그룹에 불과했으며, 60대와 70대의 방문은 없었다. 가족구성원끼리의 방문은 전무 했으며, 주로 연인과 친구끼리 방문했고 부부가 방문한 경우는 5건으로 전체의 10%다.

총 방문 인원 128명 중 여성의 비율은 67.97%, 남성의 비율은 32.03%로 여성의 비율이 높았다. 또한 부부와 연인 관계를 제외하고 친구와 방문한 대부분의 구성원이 여성 집단이었는데 이때, 남성으로 이루어진 친구 집단과 비교했을 때 그 비율이 76.67%로 비교적 높은 모습을 보여주었다.

친구와 동행한 20대와 30대 집단의 수는 각각 6그룹, 7그룹으로 근소하였다. 한편 40~50대 중 여자가 포함된 방문집단은 총 4그룹으로, 이중 3그룹이 친구와 동행하는 모습을 보여 주었는데, 40~50대 방문 집단이 5개인 것을 감안하면 40~50대의 대부분이 여성이며 친구와 방문한다는 것을 알 수 있었다.



[그림 4-3], [그림 4-4] 파머스대디 방문객 연령 및 구성원

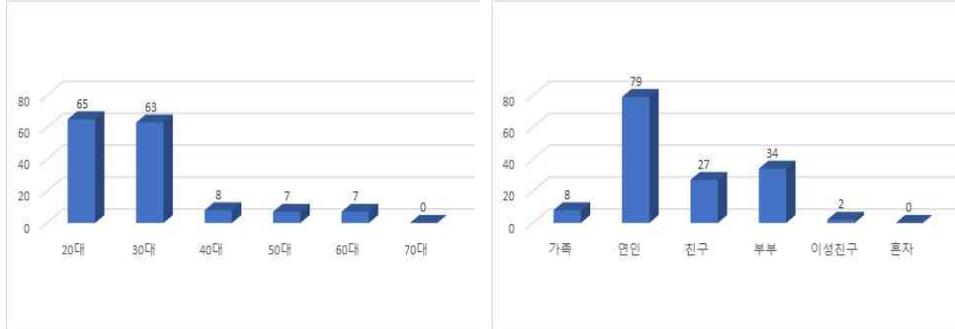
### (3) 베케

150명의 방문객 중 20대가 43.33%로 가장 높았으며 30대 42%, 인 반면 40, 50, 60대는 각각 5.33%, 4.67%, 4.67%로 비슷한 비율을 보이고 있다.

연령과 상관없이 연인이 방문한 경우가 52.67%로 가장 높았으며 부부 22.67%, 친구 18%, 가족 8%의 구성을 이루고 있는 것을 확인할 수 있었다.

또한 10명의 제주도민을 제외한 나머지 인원들이 전국 각지에서 오는 모습을 보여주고 있는데, 경기도 지역에서 온 방문객이 33.34%로 가장 큰 비율을 보이며 다음 부산에서 온 방문객 수가 33.34%를 이루고 있다.

베케의 경우 대부분의 방문객이 연인 혹은 부부로 구성되어 친구와 함께 온 27 집단 중 남성으로만 구성된 두 집단을 제외하면 모두 남성과 여성의 방문 비율이 큰 격차가 없는 모습을 보여주고 있다.



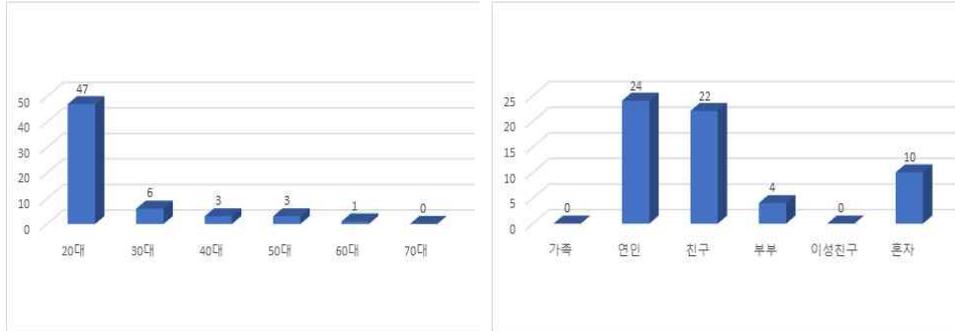
[그림 4-5], [그림 4-6] 베케 방문객 연령 및 구성원

#### (4) 식물집

총 60명의 방문객을 조사하였는데 20대의 방문 비율이 78.34%로 가장 큰 비율을 차지하고 있다. 이후 30대(10%), 40대(5%), 50대(1.67%)의 방문률을 보이고 있다.

연인끼리 방문한 집단은 24그룹(40%), 친구와 방문한 집단은 27그룹(36.67%)였는데 타 정원카페들과 다르게 눈에 띄는 점은 혼자 방문한 방문객에 총 10그룹으로 16.6%나 차지하고 있는 것을 확인할 수 있다.

한 가지 특이한 점은 제주도가 관광지인 만큼 타 지역에서 방문객들도 많이 방문 하는 모습을 보이고 있지만 제주도민으로 이루어진 그룹이 총 28그룹으로 46.67%를 차지하고 있는 모습을 보여주고 있다. 또한 혼자 방문한 그룹이 존재하는데 이 그룹의 100%가 제주도민에 속하며, 총 10그룹이다. 그리고 이 10그룹 중 7그룹이 남성으로 유일하게 남성의 방문 비율이 높은 부분을 확인할 수 있다.



[그림 4-7], [그림 4-8] 파머스대디 방문객 연령 및 구성원

## 2. 유입 경로와 목적

### (1) 온실리움

가장 가까이 위치한 울산지역의 방문객 수가 37.34%로 가장 많았고 이후 경상도를 중심으로 부산, 포항, 경주, 대구 순으로 방문객 수가 높았다.

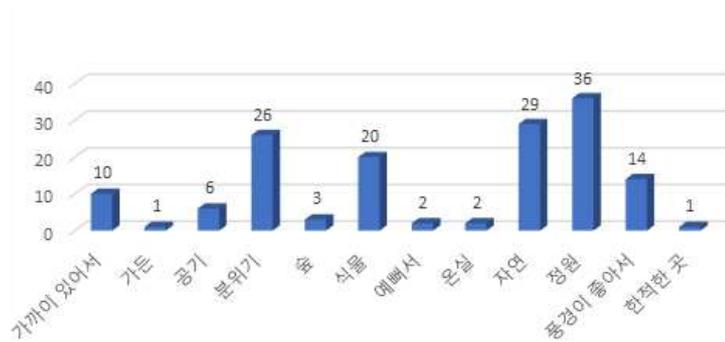
총 50명이(33.33%)이 연인과의 데이트를 위를 위한 목적으로 정원카페를 선택하였으며, 이외 친구들이나 부부가 혹은 가족들이 여가시간을 활용하여 다양한 활동을 하기 위한 공간으로 선택되었다.

온실리움을 알게 된 경로는 인터넷 포털 검색이 41.34%로 높았고, SNS 검색과 추천을 통해 알게 된 수는 40.67%였다. 반면 지인을 통해 알게 된 경우는 15.34%로 매우 낮았다.

인터넷 검색 키워드로 ‘카페’, ‘울산카페’, ‘울산 드라이브 카페’ 같은 단어를 사용한 비율은 38.67%로 높은 비중을 보이고 있으며, 이외 검색키워드들이 가든, 온실, 식물, 정원, 가든, 야자수, 산, 숲, 자연 혹은 해당 키워드들이 결합된 카페로 구성되어있는 것을 확인할 수 있다.

또한 단순히 카페를 검색하여 온실리움의 선택한 방문객 중, 거리로 인한 접근의 용이성 때문에 선택한 경우는 단 8명이다. 반면 ‘정원’, ‘식물’,

‘자연’ 과 같은 카페를 구성하는 요소나 ‘풍경’, ‘분위기’ 를 이유로 온실리움을 선택한 이유가 다수를 차지했다.



[그림 4-9] 온실리움 방문을 선택하게 된 이유

또한 일부(18%)는 입소문이나 지인의 추천으로 알게 된 경우가 있었는데, 대부분이 인근 지역 거주민이거나, 울산의 제 1 민간정원으로 등록되어 유명세를 얻어 알려지게 된 경우였다. 또한 텔레비전 프로그램 방영으로 인해 일부 방문객이 발생하게 되는 경우도 확인할 수 있었다.

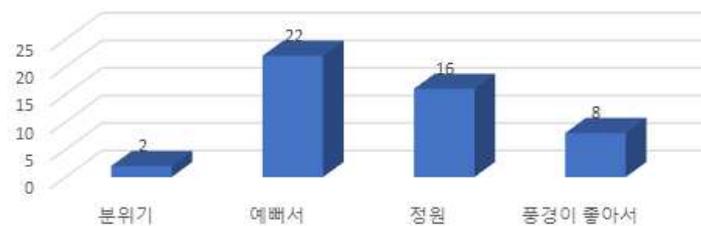
## (2) 파머스대디

경기도 지역에 위치하여 타 카페에 비해 서울과 경기도민의 방문자 수가 가장 많았다. 서울거주 방문집단은 23그룹, 경기도거주 방문 집단은 16그룹으로, 총 78%를 이루고 있었다.

한가지 눈에 띄는 점은 지인의 소개나 입소문을 통해 오는 경우는 없었으며, 모두 인터넷을 통해 장소를 검색했으며, 포탈 검색과 sns검색을 통해 알게 된 경우는 각각 26%, 20% 인데 반해 SNS상의 추천을 통해 알게 된 경우는 54%로 가장 큰 비중을 차지했다.

단순 카페검색을 통해 알게 된 방문객은 총 29명으로 과반수 이상을 포함하고 있는데 이 중 16명이 검색 후 사진자료를 통해 정원, 식물, 풍경이 카페선

택에 영향을 미쳤다 하였으며, 13명이 예뻐서 선택하게 되었다고 한다. 이후 추가 질문을 통해 11명에게서 ‘식물’, ‘가든’, ‘정원’, ‘초록’, ‘카페의 환경’ 과 같이 직접적인 정원이나, 정원을 구성하는 요소 그리고 정원이 위치한 장소가 해당 카페를 예쁘다고 판단하게 만든 요소라는 것을 알 수 있었다.



[그림 4-10] 파머스대디 방문을 선택하게 된 이유

### (3) 베케

인터넷을 통해 알게 된 방문객은 총 127명으로 84.67%을 차지하고 있다. 이 중 SNS를 통해 알게 된 경우는 64명이며, 총 42.66%를 차지하고 있다.

해당 정원은 제주도민 일부를 포함하여 대부분이 관광의 목적으로 제주도를 찾은 집단들로 방문객 구성이 이루어지고 있다.

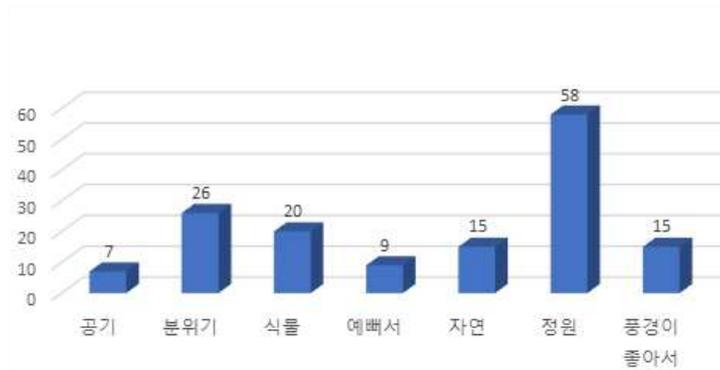
총 91명이 ‘카페’, ‘예쁜카페’, ‘근처 카페’, ‘제주도 카페’ 검색을 통해 찾아왔는데, 대다수가 단순히 카페 검색을 했는데 베케는 제주도에서 가장 유명한 카페 중 하나라 최상단에 추천 카페로 위치하고 있어 발견하게 되었다고 한다.

제주도 카페에는 다수의 카페들이 해변을 풍경으로 위치하고 있거나, 정원들을 보유하고 있는데, 그 중 여행 경로가 일치하거나, 드라이브하기 적당한 거리를 이유로 꼽는 사람들도 있었다. 한편 관광지에 방문한 만큼 예쁜 곳을

원하거나 여가를 즐길 수 있는 기분이 드는 공간을 우선순위로 뽑았는데, 베케의 정원, 식물, 풍경 그리고 이로 인한 아름다움과 분위기들이 다수 언급되었다.

한편 지인을 통해 알게 된 집단이 23개 존재했으며, 대부분이 직접적인 추천을 통해 알게 되었다고 한다.

또한 다른 카페와 마찬가지로 ‘정원’, ‘자연’, ‘꽃’ 등의 정원관련 요소나 이가 포함된 카페 검색을 통해 오게 되었다. 이중 특이한 점은 ‘베케’를라는 정확한 명칭을 검색한 방문객이 총 8명 있는데 지인의 강력한 추천이나, SNS추천 게시글을 통해 봤던 것이 기억나는 경우라고 한다. 이 경우에도 ‘베케’를 인지하게한 요소 또한 정원이나 정원관련 요소로 이루어져있는 것을 확인할 수 있었다.



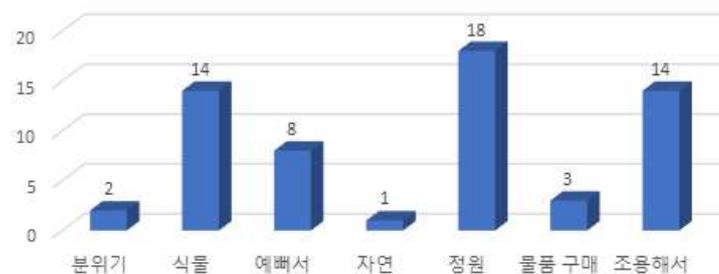
[그림 4-11] 베케 방문을 선택하게 된 이유

#### (4) 식물집

인터넷을 통해 알게 된 경우와 지인을 통해 알게 된 경우는 각각 80%, 20%로 나누어진다.

이중 카페를 검색해서 찾아오는 경우는 인터넷 검색자의 59.09%를 차지하며, 총 26명이다. 나머지의 대부분은 정원, 정원카페, 식물카페 검색을 통해 알게 되는 경우들였다. 다만 이곳에서는 화분이나 식물판매와 같은 검색어들이 발견되었는데, 이 경우 화분이나 식물과 같은 키워드를 검색했을 때 해당 장소가 바로 발견되지는 않지만, 관련 키워드 웹서핑을 하다 보면 발견되는 경우들이 대다수인 것을 확인할 수 있었다. 또한 지인의 추천을 받아 온 그룹이 하나 존재했었는데, 이 경우에도 화분과 식물을 구매할 수 있는 카페라고 소개받았다고 한다.

다음은 지나가다 우연히 방문한 그룹이 하나 존재한다. 앞서 타 정원카페와는 다르게 혼자 방문한 그룹이 존재했었는데, 웬지 제주도의 타 카페들과는 다르게 관광지 같은 기분이 덜하고 이 경우 편안하고 평화로운 분위기를 느낄 수 있기도 하다 했으며, 궁극적으로 집에서 가까워 혼자 오기도 편해, 여가나 할 일을 하러 오는 경우가 많았다.



[그림 4-12] 식물집 방문을 선택하게 된 이유

### 3. 응답 유형에 따른 종합 분석

앞서 정원카페가 방문객들에게 정원문화 전파 공간으로 활용되고 있음을 확인할 수 있었다. 어떤 대상들에게 어떤 방법으로 이용되고, 어떤 방법으로 알려지고 있는지 종합적으로 확인해보고자 한다.

우선 [표 4-1]과 같이 정원카페는 20대와 30대 들에게 각 48.05%, 34.39%로 가장 많은 방문이 이루어지는 모습을 확인할 수 있다. 그리고 50대, 40대, 60대, 70대 순으로 점점 비율이 줄어들고 있다.

구분	온실리움	파머스대디	베케	식물집	합계(명)	비율(%)
20대	60	25	65	47	197	48.05
30대	52	20	63	6	141	34.39
40대	7	3	8	3	21	5.12
50대	20	2	7	3	32	7.80
60대	8	-	7	1	16	3.90
70대	3	-	-	-	3	0.73
총 합	150	50	150	60	410	100

[표 4-1] 정원카페별 응답자 연령대 및 연령대 비율

그리고 아래 [표 4-2]을 확인하면 연인, 친구와 함께 방문하는 경우가 전체의 72.92%로 큰 비중을 보여주고 있음을 확인해보았을 때, 정원카페는 비교적 젊은 20, 30대들의 여가공간으로 이용되고 있음을 일반적으로 짐작해볼 수 있다.

한편 온실리움이나 베케와 같이 시설의 규모가 큰 곳에서는 가족끼리 방문하는 경우가 존재 했었는데, 응답자의 연령대를 기준으로 동반자 구성이 가족일 경우를 확인해보면 아래와 같다.

온실리움은 70대 3그룹, 60대 1그룹, 50대 6그룹, 20대 9그룹. 베케의 경우 40대 2그룹, 50대 1그룹, 20대 5그룹이 가족과 함께 동행하였다. 흥미롭게도 이 경우 전체 응답자가 정원카페를 선택한 이유로 ‘부모님’ 혹은 ‘자식’ 과

구분	온실리움	파머스대 디	베케	식물집	합계(명)	비율(%)
가족	19	-	8	-	27	6.59
연인	52	20	79	24	175	42.68
친구	52	23	27	22	124	30.24
부부	25	7	34	4	70	17.07
이성친구	2	-	2	-	4	0.98
혼자	-	-	-	10	10	2.44
총 합	150	50	150	60	410	100

[표 4-2] 정원카페별 응답자 동행인 구성 및 구성 비율

함께 정원 혹은 식물, 자연을 느낄 수 있는 공간에 쉬러 오고 싶었기 때문이라고 응답했다.

온실리움의 경우 그리 멀지 않은 곳에서 온 가족 간 모임의 일환이었으며, 베케의 경우에는 제주도에 여행의 일환으로 방문한 경우들이었다. 이에 따라 세부적인 응답을 확인 해보면 온실리움과 베케는 방문의 성격이 다소 다름을 확인할 수 있다. 온실리움에서 부모님의 추천으로 오게 된 경우 ‘자식들에게 이런 좋은 공간을 소개시켜 주고 싶었다.’, ‘평소 알던 곳인데 자식들과 꼭 같이 와보고 싶었다.’ 라고 하였으며, 자식이 부모님을 모시게 된 이유는 ‘부모님이 정원을 좋아하셔서 모시고 갈 곳을 찾다가 알게 되었다.’ 라는 대답을 하였다.

반면 베케에서는 부모가 40대인 경우가 2그룹이었으며, 이중 한 그룹은 그들이 정원을 보기 위해서라고 하였고, 나머지 한 그룹은 자식들을 데리고 제주도에 왔는데 이왕이면 제주도에 볼 수 있는 예쁜 정원을 보여주고 싶어서 라고 하였다. 나무지 그룹은 자식들이 부모님을 모시고 여행을 왔고 휴식 공간으로서의 카페를 찾는 와중 이왕이면 좀 더 예쁘고 제주도 스러운 곳을 찾는 과정에서 정원에 눈에 띄어 찾게 되었다고 하였다.

한편 그 다음으로 높은 비중은 부부동반 방문객이 높은 것을 확인할 수 있

다. 이중 유아를 동반하여 방문한 경우가 많이 보였는데 아래 [표 4-3]과 같다.

온실리움	파머스대디	배케	식물집	총합(그룹)
8	-	5	-	13

[표 4-3] 정원카페별 유아동반 부부 응답자 수

온실리움의 경우, 2그룹은 부부가 일상의 여가를 즐기기에 좋은 공간이라는 점이 마음에 들어 이곳을 선택하였으며, 2그룹은 아이들에게 좋은 체험 공간이라는 점에 주목하여 선택하게 되었다고 하였다. 그리고 나머지 4그룹은 최근 코로나로 인해 야외 공간에서 아이들이 좋은 공기를 마실 수 있는 곳이 잘 없기 때문에 대안공간으로 이곳을 선택하였다고 했다.

구분		온실리움	파머스대디	배케	식물집	합계(명)	비율(%)
인터넷	포탈 검색	62	13	61	24	160	39.02
	SNS 검색	58	10	51	20	139	33.90
	SNS 추천	3	27	15	4	49	11.95
지인	지인 추천	19	0	21	6	46	11.22
	입소문	4	-	2	5	11	2.68
텔레비전		4	-	-	-	4	0.98
우연히		-	-	-	1	1	0.24
총 합		150	50	150	60	410	100

[표 4-4] 정원카페별 유입경로 및 유입경로 비율

해당 카페를 알게 된 경위로 대부분이 인터넷 검색을 통해 알게 된 것을 확인 할 수 있었으며, 일부는 지인을 통하여 알게 된 경우를 확인할 수 있었다.

우선 인터넷을 통해 알게 된 경우 포탈 검색은 전체 그룹의 39.02% 이며

SNS 검색과 SNS 추천을 통해 알게 된 경우는 45.85%로 SNS를 통해 알게 된 경우가 6.83% 많았다.<sup>5)</sup>

한편 지인을 통해 알게 된 경우 지인이 카페의 이름을 언급하며 권유한 경우인 ‘지인추천’ 과 이야기를 하던 과정에 있어 그러한 카페가 있다는 것을 들은 적이 있고 이후 개인적인 확인을 통해 찾게된 ‘입소문’ 이 있다. 이중 ‘지인추천’ 의 경우 온실리움, 배케, 식물집에서 확인할 수 있었으며, 추천 키워드를 정리하자면 [표 4-5]와 같다.

구분	정원 관련 요소 포함 키워드	정원 관련 요소가 없는 키워드	기타 키워드
온실리움(19건)	온실카페(1건), 식물카페(1건), 온실·식물·나무·꽃(1건), 자연(1건), 꽃·나무·공기(1건), 식물·온실·야자수(1건), 가든·온실·식물(1건), 온실·드라이브(1건), 식물(1건), 꽃·식물(1건), 온실(1건), 정원(2건), 나무가 많음(1건), 나무·꽃(1건), 온실·정원·식물(2건), 식물원(1건)		분위기 맛집(1건)
배케(21건)	정원카페(1건), 식물카페(1건), 정원(4건), 자연(1건), 꽃·나무·공기(1건), 나무가 많음(1건), 분위기 맛집(1건), 식물(2건), 꽃·식물(1건), 나무가 많음(1건),	카페(2건), 제주도 카페(2건), 배케(2건),	분위기 맛집(1건)
식물집(5건)	화분·식물(2건), 정원카페(2건)	카페(1건)	

[표 4-5] 지인추천으로 정원카페를 알게 된 경우의 추천키워드

5) SNS 추천 또한 SNS 검색으로 이루어지나 분류를 한 까닭은, 자의로 선택하게 된 경우 ‘SNS검색’ 으  
로 분류를 하였으며, SNS상의 추천글에 의해 선택을 권유 받은 경우 ‘SNS추천’ 으로 분류하였다.

텔레비전을 통해 알게 된 경우는 온실리움이 유일하였는데 이는 관련 다큐멘터리 프로그램 시청을 통해 알게 되었다고 한다. 또한 ‘우연히’ 알게된 경우는 식물집에서 확인할 수 있는데 이는 타 카페들은 주변에 주거지가 위치해 있지 않아 존재를 파악 후 차량을 통해 방문하는 경우가 대부분인 반면, 식물집은 주거지와 인접해 있어 오가는 길에 우연히 접하게 되는 경우가 존재했던 것이다.

#### 4. 정원카페 방문객 활동 관찰

인터뷰는 방문객들의 내적인 이야기를 알아보기 위함이라면, 관찰은 정원카페라는 현장에서 표출되는 정원 내 활동을 지켜보기 위함이다.

이러한 활동이라 함은 단순 행동이자 표면적인 활동이다. 관찰대상의 내면을 알아볼 수는 없지만 정원 구성에 참여하지 않는 정원 구성원들이 어떤 방법으로 정원을 이용하는지 확인하는 과정이다. 그렇기 때문에 단순히 보는 것으로 알 수 없는 일말의 추론은 배제하였다. 이 과정은 방문객의 정원카페 방문 동기가 정원문화 활동이나 취미 활동의 연장에 있는지와 관계없이, 모든 방문객들이 정원이라는 장소에서 어떤 활동을 보이는지 보기 위한 활동이다.

따라서 관찰된 활동들이 일반적이고 단순한 행위로 보일 수 있지만, 정원문화를 처음 발견하고 접한 사람들이 행하는 활동들이 어떠한지 이야기할 수 있다는 점이 중요하다.

정원카페에 들어서면 정원을 둘러보는 것으로 다른 행동들이 시작된다. 이후 좀 더 적극적인 감상을 하거나 타 여가활동을 행하는 공간으로 이용하게 됐다.

정원의 감상할 때는 우선 차분히 정원을 둘러보며 정원이라는 환경이 주는 미관과 분위기를 즐겼다. 착석 후 식음과 더불어 해당 공간이나 다른 공간을 바라보며 감상을 하는데, 주로 창가에 앉아 있는 방문객들이 내외부 공간을 고루 바라보았다. 한편 창가를 마주 보고 앉은 경우, 실내정원이 있더라도 외

부 정원에만 집중하는 모습을 보여주었다.

창가에서 떨어진 곳에 위치한 경우 외부의 정원을 보기 용이하지 않은 경우가 많았으나 그럼에도 지속적으로 외부에 위치한 정원을 바라보는 것을 확인할 수 있었다.

이후 산책을 통해 정원을 감사하는 행위로 이어졌는데, 보통 앉은 자리에서 마저 보지 못한 장소들을 구석구석 돌아다니는 모습을 보여주었다.

외부 공간에 머물렀던 사람들은 다과를 즐기는 와중에 산책을 하였고 이후 카페를 떠날 때는 추가 감상을 하지 않고 떠나는 사람이 많았다. 반면 실내에 자리 잡은 사람들은 대부분 카페를 떠나기 직전 외부 정원을 산책을 하는 모습을 보여 주었다. 한편 실내 창가에 자리 잡은 방문객 중 창가를 마주 보고 앉은 집단과 아닌 집단 사이에서 다소 차이를 보였다. 창가를 마주 보고 앉은 집단에 비해 마주하지 않은 집단들이 산책을 하지 않고 자리를 떠나는 경우가 많았다.

구분		산책 시기	산책 유무	특이사항
창가	창가를 마주하는 경우	떠나기 직전	유	외부 정원에 시선이 집중됨
	창가를 마주하지 않는 경우	떠나기 직전	유	산책을 하지 않고 떠나는 경우가 자주 보임
창가에서 떨어진 자리에 앉은 경우		떠나기 직전	유	다른 활동을 하면서 외부 공간을 지속적으로 바라봄
외부 공간에 앉은 경우		머무르는 동안	유	다른 활동을 하다가도 지속적으로 정원을 산책함

[표 4-6] 방문객들의 정원 감상 행위 분류

그에 반해 창가에서 떨어진 자리에 앉았던 방문객들은 대부분 산책을 하며 정원을 좀 더 가까이 감상하는 모습을 보여주었고, 좀 더 오래 둘러보는 모습을 보여주었다.

산책은 주로 넓은 외부공간에서 일어나는 현상이지만, 온실리움과 파머스캐디와 같이 온실이지만 그 규모가 한눈에 볼 수 있는 경우임에도 좀 더 자세히 둘러 보기 위해 돌아다니며 관람하는 모습을 보여주었다. 한편 식물집 같은 경우 정원의 규모가 크지 않으며 카페가 정원을 내려다볼 수 있는 구조로 되어있어 한눈에 정원 감상이 가능하기에 추가적인 산책 활동은 볼 수 없었다.

차이점이 있다면 온실리움의 경우 식물마다 식물의 이름표가 붙어 있어 방문객들이 식물에 대한 정보를 얻기 용이했으며, 집단인원간의 식물에 대한 의사소통이 용이하여 좀더 풍부한 대화를 하며 식물에 대한 관심을 더 크게 보였다.

다음은 방문객의 정원 관찰<sup>6)</sup>활동이다. 식물의 군집으로 이루어진 정원자체를 감상하기보다 특정 식물에 관심을 보이거나, 화분 및 조경석과 같은 부재들 혹은 식물을 생육하는 시설에 관심을 보이는 사람들이 있었다. 주로 아름답거나 처음 보는 식물이 보일 시 유심히 바라보는 모습을 보였는데, 온실리움과 같이 식물의 이름표가 붙어 있는 경우 식물의 정보를 즉시 습득할 수 있는 경우도 있었으나, 없는 경우 동행인과 지식을 나누거나 사진 촬영 후 인터넷 검색을 통해 정보를 구하는 경우들도 있었다. 또한 어떠한 향이 났을 시, 어떤 식물에서 나는 향기인지 확인하기 위해 각 식물들 가까이 가서 향기를 확인하는 모습도 많이 볼 수 있었다.

또한 온실리움의 경우 식물생육을 위한 온실이 따로 운영되고 있었는데, 화분을 가꾸는 것에 흥미가 있거나 취미를 가지고 있는 사람들은 이곳에서 식물 정보들을 확인하며 의견을 나누는 모습을 볼 수 있었다.

일부 방문객들은 개인의 업무나 여가 시간을 보내기 위해 방문하였으나, 대부분의 방문객들이 동행인과 함께 방문하여 식음 및 담소를 나누었고 이 과정의 연장선에서 가장 일반적인 행위는 사진 촬영이었다.

---

6) 앞서 산책을 통해 정원 감상을 하게 되는 모습을 확인했다. 관찰 활동은 감상을 하는 과정에서 일어나는 일이지만 따로 언급하는 이유는 특정한 요소에 좀 더 주목하여 한자리에 잠시 머무르며 정보를 습득하는 행위에 대한 이야기를 하고자 한 까닭이다.

사진 촬영은 정원과 관련된 정보나 활동들을 남기기 위해 이루어지는 활동들이었지만, 그 목적이 상이한 모습들을 보여주었다. ‘식물의 정보를 담기 위한 촬영’, ‘식물의 아름다움을 담기 위한 촬영’, ‘인물의 흔적을 남기기 위한 촬영’, ‘공간과 함께했다는 흔적을 남기기 위한 촬영’ 행위들이 확인되었다. 이 중 ‘식물의 아름다움을 담기 위한 촬영’ 과 ‘공간과 함께했다는 흔적을 남기기 위한 촬영’ 이 가장 흔하게 발견되었다.

사진 촬영은 여가활동의 연장선에서 일반적인 현상임에도 구분지은 까닭은 방문객들이 정원에서 인식하는 주요 주체들이 각각 어디에 맞추어져 있는지 촬영 과정의 대화를 통해 확인할 수 있었기 때문이다.

‘인물의 흔적을 남기기 위한 촬영’ 과 ‘공간과 함께했다는 흔적을 남기기 위한 촬영’ 은 모두 인물을 포함하는 사진이라는 점에서 유사하지만 ‘인물의 흔적을 남기기 위한 촬영’ 에 집중하는 경우의 방문객들은 사진촬영자에게 배경보다 본인의 모습이 더 잘 담기도록 요구하는 경우가 많았고, 또한 이들은 카페 음료나 정원의 이미지와는 무관하더라도 본인이 원하는 모습이 더 잘 담기는 장소에서 찍는 모습들이 많았다.

반면 ‘공간과 함께했다는 흔적을 남기기 위한 촬영’ 은 배경이 되는 정원에 대한 아름다움과 함께 하는 모습을 담도록 요구하는 경우가 뚜렷하게 구분되었다. 이 경우 방문객들은 산책을 통해 정원을 좀 더 가까이 감상하고 마음에 드는 이미지를 촬영한 이후 해당 장소를 배경으로 삼아 인물 촬영을 하고는 하였다.

일부는 개인의 업무나 독서 활동과 같은 취미 여가 생활을 보내는 장소로 이용하는 경우들이 있었다. 이들의 경우 주로 창가나 야외 공간에 착석하는 모습을 보여주었다.<sup>7)</sup>

---

7) 개인 업무나 독서 활동은 매우 낮은 빈도수로 관찰되는 사례였기에 인터뷰를 통해 확인한 결과 창가나 야외에 자리 잡은 까닭은 정원(혹은 자연)이 주는 분위기가 해당 행위를 하는데 도움을 준다고 생각했기 때문이라 한다.

활동 유형	세부 유형	비고
관찰	특정 식물 및 재료	마음에 드는 식물 혹은 재료에 대한 정보 확인
	정원 관련 시설 관찰	분재가능한 식물에 대한 정보 확인 분재에 취미가 있는 방문객들이 중심을 이룸
담소	친지 모임 및 데이트	
사진 촬영	식물의 정보를 담기 위한 촬영	확인된 식물의 정보를 남기기 위한 행위의 연장선
	식물의 아름다움을 담기 위한 촬영	정원의 미적인 부분을 남기기 위한 행위
	인물의 흔적을 남기기 위한 촬영	인물의 모습이 중요한 경우. 정원이 이미지 포함 유무는 중요하지 않다는 모습을 보여줌
	공간과 함께 했다는 흔적을 남기기 위한 촬영	인물의 비중이 매우 작더라도 정원과 함께 하는 모습을 담은 모습을 보여줌
기타 활동	개인 업무 및 독서	정원이라는 공간의 분위기가 활동에 도움을 준다고 생각함

[표 4-7] 방문객의 정원 소비 유형



[그림 4-13] 정원 산책하며 식물 이야기를 하고 있는 모습



[그림 4-14] 독서대를 가져와 책을 읽고 있는 모습



[그림 4-15] 핑크플리를 배경으로 사진을 찍고 있는 모습



[그림 4-16] 온실 내 생육 공간을 구경하는 모습

## 2절. 정원으로서의 의미 판단

방문객들에게 정원카페가 정원문화 소비현장으로서 와닿고 실제 정원을 접하기 위한 장소로 이용하고 있는지 알아보기 위한 추가 인터뷰를 진행하였다. 기존의 정원현장 경험 유무와 정원카페가 이후 방문객들에게 정원에 대한 어떤 인식에 어떤 긍정적인 영향을 미치는지 조사하여, 둘 간의 관계를 파악하기 위한 과정이다.

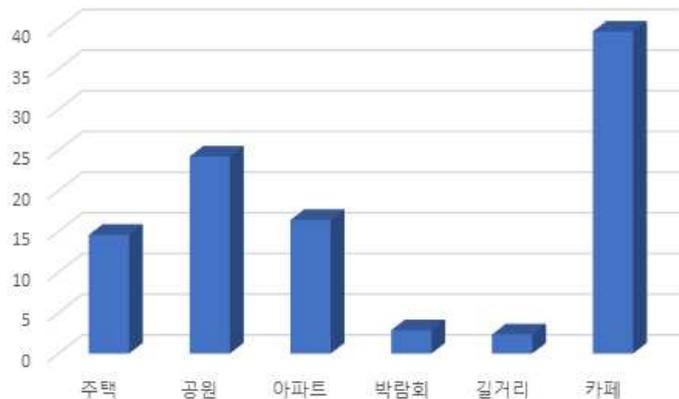
기존에 식물요소가 있는 카페를 인지하고 있었는지 유무, 정원을 처음 목격했다고 생각했던 장소, 정원이 있는 카페가 방문 이후 정원에 관심을 가질 수 있게 만드는데 영향을 줄 것으로 판단되는지 질문하였다. 이후 평소 정원을 보거나 정원관련 활동을 하기 위한 참여 경험의 유무에 대한 조사를 진행하였으며, 장소에 관한 조사를 진행했다.

또한 정원카페를 기존에 왔던 응답자와 처음 방문한 응답자로 나누어 ‘정원에 관련된 생각이나 활동에 어떤 변화가 있었는가?’와 ‘생각이나 행동에 어떤 변화를 불러올 것 같은가?’를 질문하였으며, 정원이나 카페에 관한 이야기가 거론됐을 때, 다른 사람에게 정원카페를 추천할 의향이 있는지에 관한 의사를 물어보면서 조사를 마쳤다.

## 1. 정원의 방문 경험 여부

정원을 처음 목격했다고 생각하는 장소에 대한 질문을 진행하였는데, 크게 공원, 길거리, 박람회, 식당, 아파트, 주택, 카페에서 정원을 발견했다고 응답했다.

차를 타고 이동하거나 길을 걷다 가로조경에 조성된 정원을 발견한 경우는 ‘길거리’에 포함시켰다. 특정 꽃을 테마로 한 축제나, 가든쇼, 정원박람회와 같은 경우 ‘박람회’로 포함시켰다. 또한 아파트의 경우 단지 내부에 단지조경의 일환으로 조성된 화단을 의미한다. 일부 아파트 내부에서는 작가정원을 도입하는 경우도 있지만, 해당 정원을 언급한 응답자는 없었기도 하며 이를 구분하는 응답자는 없었기에 언급하지 않는다. 특정 축제나 가든쇼는 공원에서 행해지는 경우도 있지만, ‘공원’으로 분류된 경우 일반적으로 공원에서 흔히 조성된 화단을 의미한다.



[그림 4-17] 방문객들의 ‘정원을 처음 목격 했던 공간’ 응답 비중

공원, 길거리, 박람회, 식당, 아파트, 주택, 카페 각 항목에 대한 비율은 22.68%, 2.19%, 2.68%, 6.34%, 15.36%, 13.65%, 37.07%를 보이고 있는데, 이중 카페가 37.07%로 가장 높은 비중을 보여주고 있다.

구분	온실리움	파머스데이	배케	식물집	총합
주택	15	3	7	31	56
공원	34	11	38	10	93
아파트	22	8	28	5	63
박람회	7	0	4	0	11
길거리	0	2	6	1	9
카페	63	21	55	13	152
	141	45	138	60	384

[표 4-8] 각 정원카페 별 방문객들의 ‘정원을 처음 목격 했던 공간’ 분류

이중 각 장소를 언급하면서 총 123명의 응답자들이 이곳을 정원이라고 할 수 있는지 의문을 품은 사람들이 존재했다<sup>8)</sup>. 이중 각 공간에 대한 의문은 공원(56.6%), 아파트(19.5%), 주택(13.3%), 카페(5.3%), 박람회(2.7%), 길거리(2.7%) 순이었다.

대표적인 의문 유형을 보면 아래와 같다.

“ 정원이 뭔지 잘 모르겠는데. 이 카페처럼 이런 것 말고도 공원 같은데 가면 보이는 화단 같은 것도 포함되는 건가요? 그런 거면 데이트할 때 자주 가는 것 같다...”

“ 그 강남에 길에 화분이 있는데 거기도 막 예쁜 식물들 심어져 있는데 그런데 그것도 정원인 거면 그거인 거 같은데...”

“ 전에 어릴 때 살던 집 마당에 조그마하게 해서 꽃 몇 개, 배추 같은 거 키웠었는데 그런 것도 정원인가요?...”

대부분 정원이라고 정의하기엔 의문이 들지만 그래도 정원인가? 하는 생각을 가지고 있는 경우들이었다. 반면 해당 카페를 정원이라고 생각하는지에 대한 질

8) 평소 정원에 대한 정의가 확실하지 않은 상태에서, 지식을 토대로 정원을 유추하여 어느 정도의 확신은 가지지만 자신감이 없는 경우.

문에는 즉시 모든 방문객이 그렇게 생각한다는 공통적인 대답을 하는 모습을 보여주었다.

## 2. 정원으로서의 의미 분석

### (1) 정원카페 존재의 인지 여부

각 정원카페를 방문하기 이전에 식물이나 정원요소가 있는 카페를 알고 있는지 조사한 결과 온실리움 48.6% , 파머스대디 80%, 베케 40% , 식물집 76%의 응답자들이 ‘그렇다’고 응답했는데 전체 응답자 집단의 53.41%이다<sup>9)</sup>.



[그림 4-18] 정원카페 존재의 인지 여부

이후 추가로 해당 ‘카페의 식재 공간을 정원이라고 생각하는가?’에 대한 질문에는 모두 ‘그렇다’라는 일관적인 대답을 보여주었다.

### (2) 정원 공간의 참여 여부

다음은 응답자 중 이전에 스스로 정원을 보기 위해 갔던 경험이 있는지 조사하고, 있다면 어떤 장소는 어디였는지 알아보았다. 기존에 정원 참여에 대한 질문을 한 결과 응답자 410명 중 222명(54.14%)가 정원을 보기 위해 특장장소를 방문하거나, 정원활동에 참여한 적이 있다고 응답했다. 이 경우 복수 응답

9) 각 정원카페의 설문 응답자 수는 온실리움 150명, 파머스대디 50명, 베케 150명, 식물집 60명이다.

자가 발생했다. 정리하자면 아래와 같다.

각 대상지 언급 횟수는 각각 카페 187명, 공원 72명 카페 방문자 71명, 정원 18명, 박람회 18명, 주택 13명, 식물원 6명, 길거리 4명, 쇼핑몰 2명, 아파트 4명이였다.

정원을 보기 위해 찾아간 곳이 단일 종류의 대상지였을 경우는 단 두 가지 경우로 카페가 124명, 공원 19명인 모습을 보는데, 공원과 카페를 동시에 지목한 사람은 총 24명으로 복수 대상지를 고른 대상자 중에 가장 큰 비중을 차지하는 모습을 보였다.

이는 정원카페를 방문한 사람들의 대다수가 정원을 보기 위한 곳으로 카페를 선택한다는 사실을 확인할 수 있다. 조사 장소가 정원 카페임을 감안 한다면 일반화하기는 어려울 것으로 보인다. 다만, 복수 응답자 78명 중 정원현장을 찾아가기 위한 장소로 공원과 카페를 동시에 선택하는 경우는 총 41명으로 다른 복수 응답 그룹에 비해 월등히 높은 52.56%를 차지하였다.

No.	공원	길거리	박람회	쇼핑몰	식물원	아파트	정원	주택	카페	그룹수
1	√									19
2	√	√								1
3	√		√							3
4	√		√					√		1
5	√		√			√				1
6	√			√						1
7	√				√					2
8	√				√	√	√			1
9	√						√			1
10	√							√		1
11		√			√		√			1
12					√		√	√		2
13								√		1

14									V	124
15	V								V	24
16	V		V						V	4
17	V		V		V				V	4
18	V			V					V	1
19	V				V				V	1
20	V				V		V		V	1
21	V						V		V	3
22	V							V	V	3
23		V							V	1
24			V						V	3
25			V		V				V	1
26			V					V	V	1
27					V				V	2
28					V		V		V	1
29						V			V	2
30							V		V	7
31								V	V	3
32		V							V	1
장소별 업급 횟수	72	4	18	2	6	4	18	13	71	

[표 4-9] 방문객들의 정원을 보기 위해 방문했던 공간

(3) 정원 관심도에 미치는 영향 유무 및 생각과 행동의 변화

이후 해당 정원카페가 정원에 대한 관심을 가지는데 영향을 줄 수 있다고 생각하는지에 대한 조사를 진행했다. 각 카페에서 긍정적인 반응을 보인 응답자 비율은 각각 온실리움 71.34%, 파머스대디 72%, 베케 68%, 식물집 70% 였다. 전체적으로 보면 총 410명의 응답자 중 287명으로 70%를 차지한다.

각기 생각이나 행동에 어떤 영향을 불러왔고, 불러올 것 같은지에 대한 응

답을 정리하면 각각 아래와 같다. 응답 유형에서 잘 모르겠다고 답한 경우가 존재하는데 정원카페에 방문해본 경험이 있는 방문객과 없는 방문객의 각각 의미는 ‘정원을 바라보는 시각에 긍정적인 영향이 있는 것은 확실한 것 같지만 구체적으로 형용할 수 없는 경우’, ‘긍정적 영향이 있을 것 같다는 느낌이 들지만 당장 떠오르는 것이 없는 경우’ 이다.

정원카페에 방문해 본 경험이 있는 방문객의 상위 5개 항목은 ‘카페를 찾을 때 이런 공간을 찾게 된다’ 19.63%, ‘잘 모르겠다’ 16.56%, ‘이런 곳에 살고 싶다는 생각이 든다’ 12.27%, ‘식물이 예쁘다는 생각이 든다’ 9%, ‘여가시간에 이런 공간을 찾게 된다’ 와 ‘이런 곳이 정원이란 것을 알게 됐다’ 가 각각 6.13%를 차지하는 모습을 보여주고 있다. 한편 ‘정원이나 꽃이 포함된 행사나 박람회를 찾아가게 되었다’ 와 같이 정원카페 이외의 정원 카페 현장을 직접 찾아가게 된 변화를 겪은 방문객은 1명이었다.

한편 정원카페에 처음 방문한 방문객의 경우 ‘다음에도 카페 방문 시 영향을 줄 것 같다’ 고 답한 방문객은 33.06%였으며, ‘정원에 관심이 생긴 것 같기도 하다’ 고 응답한 방문객은 19.35%를 보여주었다. 이후 ‘정원이 예쁘다는 생각이 든다’ 16.13%, ‘잘 모르겠다’ 17%, ‘이런 곳에 살고 싶다는 생각이 든다’ 7.26%를 확인할 수 있었다.

No.	응답 유형	온실리움(명)	파머스대디(명)	베케(명)	식물집(명)	합계(명)
정원카페에 방문해본 경험이 있는 방문객						
1	잘 모르겠다	6	2	6	13	27
2	이런 곳이 정원이란 것을 알게 됐다	1	0	9	0	10
3	문득 정원이라는 단어가 보이면 방문했던 카페가 떠오른다	2	0	0	0	2
4	SNS를 보다가 정원이 보이면 한번 더 보게 된다	6	0	0	0	6

5	전문가가 꾸민 정원은 좀 더 다른 것 같다는 생각이 든다	1	0	0	0	1
6	정원 이야기가 나오면 관심이 간다	1	0	0	0	1
7	길을 가다 정원이 보이면 예쁘다는 생각이 든다	1	0	1	0	2
8	식물이 예쁘다 라라는 생각을 하게 됐다	1	5	9	0	15
9	이런 곳에 살고 싶다는 생각이 든다	10	4	0	6	20
10	카페를 찾을 때 이런 공간을 찾게 된다	15	3	10	4	32
11	여가시간에 이런 공간을 찾게 된다	0	5	1	4	10
12	주변에 이런 카페를 추천한다	8	7	7	0	22
13	SNS에 정원관련 게시글이 쓰기 시작했다	1	0	0	0	1
14	종종 정원에 대한 검색을 하게 됐다.	2	2	0	0	4
15	정원이나 꽃이 포함된 행사나 박람회를 찾아가게 되었다	1	0	0	0	1
정원카페에 처음 방문해본 방문객						
	잘 모르겠다	1	1	15	0	17
1	정원에 관심이 생긴 것 같기도 하다	10	0	13	1	24
2	정원이란게 이런 곳이라는 것을 알게 된거 같다	1	1	1	2	5
3	이런 공간이 있다는 것을 알게 되었다	2	2	4	0	8
4	정원이 예쁘다는 생각이 든다	17	0	3	0	20
5	추후 카페 방문 시 영향을 줄 것 같다	12	3	21	5	41
7	이런 곳에 살고 싶다는 생각이 든다	7	0	2	0	9

[표 4-10] 정원카페 방문으로 인한 정원에 대한 생각 및 행동 변화

마지막으로 방문 이후 다른 사람들에게 이곳과 같은 정원카페를 추천할 의

향이 있냐는 물음에 모든 응답자가 그렇다고 대답하는 긍정적인 모습을 보여 주었다.

### 3절. 소결

#### 1. 정원 전파 공간으로서의 정원카페

‘해당 카페를 정원이라고 생각하는가?’ 라는 질문에 모든 응답자들이 그렇다고 한 점을 고려한 후 위 자료를 종합해 보았을 때, 일전에 정원 현장에 찾아가 본 경험이 없으며 기존에 정원 및 식물요소가 있는 카페를 모르고 있었으나, 정원을 처음 목격했다고 생각하는 장소로 카페를 지목한 사람들이 존재하는 경우가 있다는 것을 확인할 수 있다. 이는 해당 정원 카페들이 정원을 경험해보지 못한 방문객들에게 처음 정원이라는 공간을 감상이라는 방법으로 소비하게 만든 공간이라는 것을 의미한다. 온실리움 26명, 파머스대디 5명, 베케 32명, 식물집 5명으로 전체 응답자 수의 16.58%를 차지하고 있다.

또한 기존에 정원이나 식물요소가 포함된 카페를 알고 있었으며, 정원에 찾아가거나 활동에 참여해 본 경험이 있고 해당 장소에 카페가 포함되는 경우는 온실리움 69명, 파머스대디 31명, 베케 16명, 식물집 36명으로 전체 응답자 수의 37.07%를 차지하고 있다. 이중 정원을 처음 목격한 장소가 카페인 경우 온실리움 30명, 파머스대디 13명, 베케 6명, 식물집 6명으로 전체 응답자 수의 13.41%를 차지하고 있다. 우선 전자는 정원카페를 알고 있던 방문객 집단들 중 정원을 보기 위한 장소로 카페를 선택하는 비율이 69.41%로 과반수 이상이 카페를 선택하는 것을 확인할 수 있다. 또한 과거 정원카페 방문을 통해 정원을 목격하게 되고 이후 정원을 보기 위한 공간으로 다시 카페를 찾게 됐던 응답자는 총 55명으로 확인됐다.

또한 이는 거주 환경에 따른 차이를 확인할 수 있었는데, 베케에 방문한 제주도민들의 경우 다수가 이미 주택이나 타 정원에서 이미 정원을 접한 경우가

많았으며, 이로 인해 단순 정원보다 어느 정도 수준 이상의 정원을 찾는 곳으로 카페를 택하였다. 반면 도시권 거주자들 같은 경우 공원이나 길거리에서 정원을 처음 발견한 비율이 높았고, 정원의 전문성보다 정원이나 정원자체가 주는 공간의 분위기를 느끼기 위해 카페를 찾는 사람의 비중이 큰 모습을 보여주었다.

이를 통해 도시지역에 거주하는 다수의 방문객들이 정원카페를 정원의 영역으로 생각하고 있으며, 정원을 보기 위한 장소로 방문하고 있고, 정원을 처음 접하게 되는 현장으로서도 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다.

## 2. 정원카페 방문 동기

앞서 설문조사를 통해 얻은 자료로들을 토대로 방문객들의 방문 동기를 살펴보면 크게 네가지로 나누어진다. ‘여행 대안으로서의 선택’, ‘휴식 공간으로서의 정원 선택’, ‘정원 공간으로서의 선택’, ‘전문가의 정원 공간으로서의 선택’이다.<sup>10)</sup>

이에 설문조사 과정을 통해 들을 수 있었던 방문객들의 상세한 인터뷰 자료들을 덧붙이며 정리해 보았다.

### (1) 여행 대안로서의 선택

여행의 기분을 내고 싶거나, 예쁘거나 특별한 장소를 찾아 멀리 여행 가는 것이 부담스러운 경우 정원카페를 선택하여 여가를 보내는 사람들이 있었다.

“아무래도 커플들 같은 경우에는 스타벅스 이런 곳이 지겨운데. 여행 갈 시간도 없고.....이왕 오는 거 경치도 좋은 곳을 찾게 되는 것 같아요.” - 파머스대디 방문객

---

10) ‘여행 대안으로서의 선택’은 정원카페가 여행지로서의 특정한 공간으로서 의미를 부여받은 경우를 뜻하며, ‘휴식 공간으로서의 정원 선택’은 휴식이라는 행위를 정원을 통해 행하는 경우를 의미한다. 그리고 ‘정원 공간으로서의 선택’은 정원이란 공간을 보기 위해 방문한 경우이며, 전문가의 정원 공간으로서의 선택’은 전문지식을 토대로 만들어진 정원공간을 견문하기 위한 경우이다.

“남자들끼리 있으면 솔직히 예쁘긴 해도 이런데 잘 안 오죠 아무래도.. 여자들이 오히려 꽃이나 이런 것을 더 좋아해서 여행처럼 오게 되는 거고, 또 꽃이 있으면 예쁜 사진도 찍을 수 있으니까 이런 곳을 오는 거죠” - 온실리움 방문객

“외국에 놀러 갔을 때, 예쁜 정원에서 밥도 팔고 차도 팔고 이런 곳이 있어서 좋았는데, 여기도 보니까 밭이 있던데, 차만 팔아서 아쉽기는 하지만 그래도 뭔가 그때처럼 여행 온 것 같아서 좋은 것 같고, 요즘 이런 정원있는 식당이나 카페들이 많이 보여서 좋은 것 같다. 식당하고 좀 다른 점이 있다면, 눈치 안 보고 정원 보면서 오래 쉴 수 있다는 점이 좋습니다.” - 온실리움 방문객

“요즘 여행 가기 쉽지 않은 세상이 되어 버렸기도 하고, 가족들이 다 바쁘고 이러니까 같이 갈 사람도 없어서, 우리 아줌마들끼리 이런데 놀러 다니는 모임이 만들어지는 것 같아요. 계모임 사람 중 한 명이 그런 곳을 좋아하면 다 같이 그런 곳을 가게 되고 이후에 또다시 가족이나, 다른 모임 사들을 데리고 가게 됩니다.” - 온실리움 방문객

“평소에 완전히 자연적으로 꽃이 피는 곳을 보기 힘들어. 꽃을 보려면 결국 어딘가 여행지를 찾아다녀야 하는데, 접근성 좋은 곳을 생각하면 이런 카페가 딱 좋은 것 같은 거지.” - 파머스데이 방문객

“친구들끼리 어디 여행가거나 할 때, 검색해도 나오기는 하는데 우리가 검색하는 것보다 친구들과하고 놀러 갈만한 곳 어디 없냐고 딸 한테 물어보면 코스까지 다 짜주는데 항상 이런 곳이 있는 것 같아서 너무 좋아요.” - 베케 방문객

## (2) 휴식 공간으로서의 정원 선택

정원을 통해 휴식을 즐기기 위해 카페를 찾아오는 경우이다.

“어머니가 이런 곳을 좋아하십니다. 말고도 하늘정원 이런 곳을 좋아하

시는데, 꽃도 보고 커피도 마시고 할 수 있어서 좋아하시는 것 같아요. 그래서 주말에 부모님 모시고 자주 오게 돼요.” - 온실리움 방문객

“엄마랑 둘이서 차 타고 오기 딱 좋은 것 같아요. 날씨 좋을 때 책 읽으러 오는데, 뭔가 자연 속에 정원도 있고 새소리도 많이 나고 해서 쉬기 좋은 곳인 것 같아요” - 온실리움 방문객

“요즘엔 뭐 과제나 엄청 사소한 일도 다 카페에서 해요. 그런데 언제부터인가 이런 곳이 요 근처에 많이 생겼고 분위기도 좀 힐링 하는 것 같아서, 주말에 공부할 때 오기 좋은 것 같아요. 공부하는데 뭔가 쉬면서 하는 기분도 들고, 또 날씨 좋으면 밖에 나오고, 비 오면 저기 안에 들어가 있어도 되니까요” - 식물집 방문객

### (3) 정원 공간으로서의 선택

정원을 보기 위한 공간으로 카페를 선택하거나, 정원을 보기 위한 공간임에도 방문하기 덜 부담스러운 공간이기 때문에 카페를 선택한 경우다.

“솔직히 일반인의 시선에서 봤을 때는 꽃이 안 피면 그냥 나무예요. 솔직히 이런 예쁜 꽃들 보러 오는 거고, 그런 곳은 정원밖에 없는데 그런 정원이 요즘엔 카페 밖에 없으니까 오게 되는 것 같네요.” - 베케 방문객

“남해에 놀러 갔을 때, 등산로처럼 꾸며 놓은 정원컨셉 같은 곳이 있었는데, 이게 도대체 어떻게 유지가 될까? 생각해본 적이 있습니다. 입장료를 받고 안에 먹거리를 팔면서 돈을 버는 것 같은데, 이렇게 정원사나 가이드도 고용하고 그러는데 그렇게 따지면 투자 대비 효율이 안 나오겠다는 생각이 들었어요. 그래서 영어마을, 한옥마을이 어우러진 곳에 만드는 거고 여기 온 사람들이 그래도 사람들이 찾아오지 않을까? 하는 생각이 들었는데, 사실 그런 곳은 다른 곳에 간 김에 들리는 느낌인 반면에 이렇게 카페가 정원인 곳이 있으면, 그냥 카페라서가 아니라 카페처럼 좀 앉아 쉴 수 있는 공간도 마련돼 있으니까 정원만 있어도 정원을 볼 목적으로도 오게 될 수 있는 것 같습니다.” - 온실리움 방문객

“막 들판이나 산에 있는 그런 자연에 있는 그걸 정원이라고 생각하는 사

람들은 잘 없잖아. 예를 들면 개나리 축제 이런 곳도... 정원 박람회 같은 곳이 아니면 말이지. 그런데 사소하더라도 이런 카페를 가는 사람들이 있는데 이런 곳은 아무래도 꾸며져 있으니까 정원이라고 생각하고 오는 것이 아닐까.?” - 베케 방문객

#### (4) 전문가의 정원 공간으로서의 선택

대상자들이 전문가에 준하는 정원주들이 만든 공간이었는데, 일부 방문자들은 그런 전문가의 손길로 만들어진 결과물에 대한 만족도를 느끼고 재방문 하는 모습을 보여주었다.

“잘은 모르지만 다른 곳도 가봤는데, 전문가가 만든 곳은 뭔가 올 때마다 식물들이 바뀌어있는 것 같은데, 아무래도 잘 모르는 일반인이 이런 곳을 만들면 관리하기 쉬운 그런.... 몇 년 동안 그냥 놔둬도 되는 그런 식물들을 심어서 그런 차이가 있는 것 같고.. 그래서 여기를 오게 되는 것 같아요” - 온실리움 방문객

“우리는 육지에 살다가 이번에 제주도로 이사 왔는데, 원래 우리는 정원을 좋아합니다. 육지에 살 때는 정원을 좋아하는 ‘꽃사돈’ 이라는 모임이 있는데 이런 정원을 같이 다니면서 장소를 공유하고 그렇습니다. 그리고 여기는 제주도에서도 다른 곳에서는 보기 힘든 식물도 많고 디자인도 잘돼있고 꽃나무, 그라스를 정말 잘 써서 만들어 놓아 자주 오게 됩니다” - 베케 방문객

#### (4) 대리 만족의 공간

정원을 만들기 위한 재정적 여유나 지식의 부족으로 소유하지 못한 사람들이 정원이 조성된 공간을 대리만족하기 위한 공간으로 카페를 선택하는 경우이다.

“자기가 재정적 여유가 있으면 낭만을 찾아 이런 곳을 만들게 되고, 없지만 느껴 보고 싶으면 그런 사람들이 만들어 놓은 곳을 찾으러 가게 되는 것이지” - 파머스데이 방문객

“가지치기를 하거나 특정 수종들을 골라서 심어서 누가 이용하거나 인

위적인 목적으로 만들어 놓으면 그게 정원인데, 어딜 그걸 우리가 만들기 쉽나? 땅도 없고, 관리하는 법도 모르는데... 뒷산 가도 자연을 느낄 수 있지만 정원하고는 또 다르지, 그리고 이렇게 앉아서 볼 수 있는 공간을 만들어 놓은 곳이 어디냐 물어본다면, 요즘엔 이런 곳이 제일 좋은 것 같다. 그리고 카페니까 오기도 덜 부담스럽고.....” - 온실리움 방문객

## 제 5장. 결론

### 1절. 연구의 요약

연구 대상인 정원카페는 정원과 카페가 결합되어 빠르게 인기를 얻고 있는 공간들이다. 따라서 해당 공간이 현대인들에게 정원을 소비할 수 있는 공간이자 정원 관련 문화 활동이 일어나는 공간으로 이용하고 있다면, 현시점에서 대중들이 가장 쉽게 정원을 마주하는 공간이라 판단되었다. 나아가 해당 장소가 현대인의 가장 친근한 문화소비공간인 카페 시설을 갖추고 있기에 이제껏 정원을 영유하지 못했던 사람들에게도 쉽게 정원을 경험할 수 있는 공간으로 작용하는지 알아보려고 하였다.

이를 위해 대상지로 선정된 온실리움, 파머스데이, 베케, 식물집의 정원주와 방문객을 대상으로 인터뷰, 설문조사, 관찰을 실시하였다. 분석 결과 다수의 방문객들이 정원 혹은 식물, 숲, 자연과 같이 정원을 이루는 요소나 정원과 배경으로 이루어지는 공간을 요구하는 것을 확인할 수 있었으며 이 공간을 통해 편안함과 심적인 여유를 느끼는 것을 확인할 수 있었다.

그리고 정원에 대한 인식 조사, 정원을 처음 인식한 장소, 정원을 경험하기 위해 가는 장소들을 파악하였다. 정원카페 운영주들은 정원에 대한 의견이 다소 달랐던 것에 반해 모든 방문객들은 모든 대상 정원카페들을 정원이라고 생각한다 하였다. 또한 정원카페는 다수의 방문객들이 정원공간을 보러 가기 위한 공간으로 지목되고 있었으며, 정원공간 참여 경험이 전무한 방문객 또한

이곳을 정원으로 받아들이고 알아가는 현장으로 작용하고 있음을 확인하였다.

나아가 일부 방문자들은 정원카페방문을 계기로 정원에 대한 흥미와 관심도가 높아졌다는 반응을 보이기도 하였으며, 다양한 경로로 정원에 대한 요구를 품게 되는 것도 확인할 수 있었다. 그리고 정원카페를 타인에게 추천하고자 하는 의사의 적극성을 보았을 때, 정원카페라는 공간이 전파되는 속도는 점점 탄력 받을 것으로 예상된다.

또한 ‘여행 대안지로의 공간’, ‘여가 공간’, ‘대리만족의 공간’, ‘접근이 용이한 정원’, ‘전문가가 만든 정원 공간’ 과 같은 이유로 이곳이 선택된다는 것을 확인할 수 있었으며 이를 통해 정원이 존재하기 때문에 특정 목적이나, 욕구를 해소할 수 있는 공간임을 확인할 수 있었다.

위의 내용을 종합해 보았을 때, 대중들에게 있어 정원카페란 가장 쉽게 찾아갈 수 있고, 찾게 되는 정원 공간으로서 단순 정원문화 활동이 이루어지는 공간을 넘어 정원이 발견되고 문화가 전파되는 공간으로 작용하고 있는 것을 확인할 수 있다.

## 2절. 연구의 시사점과 한계

정원카페가 정원문화를 쉽게 접할 수 있는 공간으로서의 대중성이 있는 장소라는 관점에서 시작된 연구이다. 대상지들의 정원주들은 정원전문관리인의 자격을 갖추고 있거나, 다수의 정원카페를 설계 및 운영해온 경험이 있는 정원주들로 구성되어 일정 수준 이상의 정원이나 특정 정원관련 활동들이 이루어지는 구체성의 띄는 공간들이 있었다. 이로 인해 정원의 전문성을 요구하는 방문객들의 수요는 만족한다는 것을 확인할 수 있었으나, ‘일정 수준 이상의 정원’이라는 조건으로 인해 타 정원카페 모두를 대변하지는 못하는 한계점이 남아 있다.

이는 정원카페라는 상업공간이 사업장 등록 시 따로 구분되지 않기 때문에

통계자료 확보도 불가능하다는 이유도 있다. 또한 정원카페를 지칭하는 명칭이 확립되지 않아 주관적인 해석에 의해 명명하기 때문에 빅데이터 분석 또한 모두를 대변하지 못한다. 이는 카페가 현재 일반인들에게 친근한 소비공간으로 인식됨에 반해 정원은 아직 공간에 정의가 불확실하기도 하며, 카페와 정원요소가 복합된 공간 또한 비교적 최근에 유행했음을 고려했을 때 명칭이 미확립된 것이 요인으로 보인다. 그럼에도 해당 유형의 카페들을 검색할 때 정원, 식물, 온실 등 정원의 성격이 뚜렷한 요소가 포함된 키워드들의 검색량 점차 늘어나는 것으로 보아 차츰 명칭이 구체화 될 것으로 보인다.

한 가지 흥미로운 발견은 정원주 중 일부가 해당 카페의 식재공간을 정원이라 생각하지 않는 곳도 방문객들에게는 공통적으로 정원으로 여겨지고 있는 것을 확인할 수 있었다. 또한 해당 식재공간을 통해 정원에서 해소되는 다양한 요구들을 파악할 수 있었으며, 나아가 정원카페라는 곳이 정원문화 활동이 일어나는 장소뿐만 아니라 발견, 전파되는 공간이라는 사실도 직접 확인했다는 점에 의의가 있다. 또한 정원주가 정원 전문관리인에 속하지만, 정원주도 정원이라고 명확히 대답하지 못한 대상지도 방문객들은 정원으로 생각하고 정원에 대한 긍정적인 인식변화를 야기했다는 점을 본다면, 정원 문화를 대중들이 처음 접하게 될 때 반드시 일정 수준 이상의 정원이 전제될 필요는 없을지도 모른다는 점을 보여준다.

최근 진흥법 아래 정원산업을 부상시키고 전파하기 위해 부단한 노력들이 진행 중이다. 이러한 일련의 활동과 법안들은 정원을 통한 유익함을 국민들에게 보급함에 궁극적인 목적이 있을 것이다. 그 일환에는 ‘민간정원’ 등록을 시행하여 양질의 정원을 대중에게 전파하려 하고 있으며, 각 지자체에서 정원을 중심으로 한 주민참여형 프로그램들을 시행하고 있다. 이는 비단 정원참여 활동 보급량 증가에만 우선적 목표가 있는 것이 아니라 정원공간을 접할 기회를 늘리고자 함에 있을 것이다.

그런 점에서 바라본다면 최근 늘어나고 있는 정원카페는 객지에 있더라도

사람들이 찾아오는 공간으로서, 카페라는 대중성을 통해 방문 공간으로서의 부담감을 줄여 민간정원의 영역으로서 정원문화 보급에 큰 역할이 될 수 있는 영역이라는 시사점을 가진다.

## [ 참고문헌 ]

### 1. 학위논문

- Wall & Berry(2007) The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality
- 김대환(2020) SNS 이용 활성화에 따른 이용자의 상업시설 선택 성향 변화에 관한 실증 연구: 광역시 주요 식품접객업을 중심으로
- 김민성(2019) 인스타그램 유저의 대형복합쇼핑몰에 대한 공간인식
- 김주일(2018) SNS 등 모바일 인터넷 매체의 활성화가 이용자의 장소선택과 요식업체 입지분포에 미치는 영향: 경주·포항 요식업체의 최근 입지 패턴 특성 분석을 중심으로
- 김혜인(2018) 카페 공간의 사용화 연구 : 역공간성을 중심으로
- 양차미(2012) 비장소로서의 도시 카페에 대한 문화기술지 연구
- 정성희(2016) 1930한국주택정원 변화양상
- 박민영, 박경 (2017) 인스타그램 해시태그 (Hashtags) 분석을 통한방문객들의 지오사이트 인식에 대한 분석
- 박윤미(2012) 선유도공원의 공간 소비 양상과 변화 연구
- 추민식(2017) SNS 데이터를 활용한 저층주거지 상업화 특성 및 건축물 변화 분석: 서울대 주변 샬로수길을 중심으로
- 한상후(2016) 소셜 미디어를 통한 상업가로의 인지와 공간 변화에 대한 연구 - 경리단길을 대상으로
- 정성희(2016) 1930년대 한국 주택 정원의 변화 양상 분석

## 2. 학술지

- Boy, J. D., and J. Uitermark. (2016) “How to Study the City on Instagram T. Preis, ed.” PLoS ONE 11(6), e0158161.
- Carmel, D., Zwerdling, N., Guy, I., Ofek-Koifman, S., Har’El, N., Ronen, I., ... & Chernov, S. (2009) “Personalized social search based on the user’s social network. In Proceedings of the 18th ACM conference on Information and knowledge management” (pp. 1227-1236). ACM.
- Kim, Y. K. (2015). The effects attributes of dessert cafe selection on relationship quality and behavioral intentions. *Culinary Science and Hospitality Research*, 21(6), 38-48.
- King, S. C., Weber, A. J., Meiselman, H. L., & Lv, N. (2004). The effect of meal situation, social interaction, physical environment and choice on food acceptability. *Food Quality and Preference*, 15(7-8), 645-653.
- Park, M. O. and J. H. Choi (2018) “A study on the perception for ecological functions of gardens.” 2018 Spring Academy Conference of the Korean Institute of Garden Design.
- JUNG, Hae-Joon (2018) “An Emerging Garden Industry in the UK in response to the Economic Crisis : Focusing on the History of the Grow Your Own (GYO) Movement” *Journal of the Korean Institute of Traditional Landscape Architecture: International Edition* Number 16: 49-57,
- Scale, M. S. (2008). “Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century.” *Library Hi Tech*, 26(4), 540-556.
- Toscano, P. (2017) “Instagram-City: New Media, and the Social Perception of Public Spaces.” *Visual Anthropology* 30, 275-286.
- Zhou, D., Lawless, S., & Wade, V. (2012) “Improving search via personalized

- query expansion using social media. Information retrieval“ 15(3-4), 218-242.
- 김정철(2020) “한국 개인정원 양식과 인식 변화에 관한 연구” 한국공간디자인 학회 논문집 Vol.15(2), 51
- 김현철, 원영은, 이지은(2010) “식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택 행동 분석” 관광학연구 제34권 제7호, 187-205
- 김현희, 박종욱. (2011). 대학 환경에서의 모바일 도서관 모형 개발 연구. 한국 도서관 · 정보학회지, 42(2), 299-322.
- 라선아, 김지호, 이준영, 김소연 (2015), “경험공간의구조와 소비자의 공간소비에 관한 연구,” 한국소비자학회 학술대회, 117-117.
- 문지혜, 이준영, 라선아, 김지호, 김소연(2019) “소비 공간으로서 카페의 의미 분석 연구” 소비문화연구 제22권 제4호, 159-174
- 박미옥, 최자호, 구본학(2017) 한국정원디자인학회지 3(2) : 96~102
- 박미옥(2018) “정원과 공원에 대한 전문가와 일반인 인식 비교 연구” 한국조경학회지 46(5), 1-9
- 박미옥(2020) “정원 기능에 대한 인식 비교” 한국조경학회지 48(2) : 34-44
- 손일락(2019) “식생활 라이프스타일과 커피 소비행태에 관한 연구 : 20대 싱글남녀를 중심으로” 호텔경영학과연구 “ 28(3) 159-171
- 심지연, 진민령, 정명석, 이혜숙, 진례영(2020) “소셜미디어 빅데이터 분석을 활용한 익산 관광 인식에 관한 연구” 인간식물환경학회 학술대회 2020-11-19, p.256-256
- 이광희(2021) “정원문화의 변천과 정원도시조성 추진 전략 수립” 산림경제연구원, 제28권 제2호 p.1-13.
- 이상엽(2019) “복합 테마 카페(공장형 카페) 이용객들의 성별에 따른 만족요소 분석: 조양방직을 대상으로” 한국조리학회 25(11), 105-113
- 이연주, 박승배(2018) “카페 이용자의 사인 디자인 선호 유형 연구” KSSSS

Vol. 41, 95-118

이연주, 박승배(2017) “이미지 기반 SNS 사용자의 카페 사인 디자인 선호 유형 연구 : 인스타그램을 중심으로 ” 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 2017.11, 190-191

전해은, 이기춘 (2002), “현대소비공간과소비행동” 소비자학연구, 13(2), 99-125.

조성아, 성종상(2019) “’ 민간정원 ‘의 현황 및 특성 분석” 한국조경학회지 v47 no.6 129-138

황옥선, 민정기(2017) “빅데이터 활용에 의한 리조트 관광객의 소비성향 분석” 호텔리조트연구 제16권 제2호 5-26

### 3. 보고서

국립수목원 수목원정원연구센터 (2020) 소셜미디어의 빅데이터를 활용한 정원  
과 치유에 대한 대중의 인식 동향 분석

산림청(2013) 정원, 식물원, 수목원 개념에 대한 인식 및 역사적 발전에 대한  
연구

산림청(2014) 정원문화 확산을 위한 국가정원 진흥방안 연구

산림청(2015) 정원 산업 현황조사와 전망에 관한 연구

산림청(2019) 지역사회에 기반을 둔 정원문화 및 정원산업 활성화 연구(최종보  
고서)

한국법제연구원(2020) 정원 산업 및 문화 활성화를 위한 수목원정원법 개선 방  
안 연구

### 4. 웹사이트(사전 인터뷰 조사)

정원이 있는 국민 책방 (황용득)

[https://www.lafent.com/inews/news\\_view.html?news\\_id=109611](https://www.lafent.com/inews/news_view.html?news_id=109611)

더쉐드(오경아)

[https://www.lafent.com/inews/news\\_view.html?news\\_id=124424](https://www.lafent.com/inews/news_view.html?news_id=124424)

<https://www.koreana.or.kr/koreana/na/ntt/selectNttInfo.do?nttSn=52332&bbsId=112>

온실리움(이상철)

<http://www.latimes.kr/news/articleView.html?idxno=32634>

베케(온실리움)

<https://www.smlounge.co.kr/living/article/48886>

아름다운 정원 : 자연속으로(박정신)

<https://nistart.co.kr/news/newsview.php?ncode=1065577183725094>

카페 리가995 (안기수, 김지환)

<http://www.dailygreen.news/news/articleView.html?idxno=3433>

노원정원지원센터- 카페 '4rest' (노원구)

<https://www.asiae.co.kr/article/2021070609150337638>

글린공원(정상민)

<http://danaham.com/works/retail-ko/gleenpark/>

## 5. 부록 그림 출처

[ 부록 그림 1-1] <https://blog.naver.com/iyelizabeth/222387722603>

[ 부록 그림 1-2] <https://blog.naver.com/iyelizabeth/222387722603>

[ 부록 그림 1-3]

<https://map.naver.com/v5/search/%EB%9C%B0%20%EB%8B%A8%EC%96%91/place/1690327369?c=14287631.9783203,4427991.0016515,15,0,0,2,dh&placePath=%3Fentry%253Dpll>

[ 부록 그림 1-4]

<https://map.naver.com/v5/search/%EB%9C%B0%20%EB%8B%A8%EC%96%91/place/1690327369?c=14287631.9783203,4427991.0016515,15,0,0,2,dh&placePath=%3Fentry%253Dpll>

[ 부록 그림 1-5]

<https://map.naver.com/v5/search/%ED%8A%B8%EB%A6%AC%ED%95%98%EC%9A%B0%EC%8A%A4%20%EA%B0%80%EB%93%A0/place/1154339210?c=14228110.0699823,4423548.2873582,15,0,0,2,dh>

[ 부록 그림 1-6]

<https://map.naver.com/v5/search/%ED%8A%B8%EB%A6%AC%ED%95%98%EC%9A%B0%EC%8A%A4%20%EA%B0%80%EB%93%A0/place/1154339210?c=14228110.0699823,4423548.2873582,15,0,0,2,dh>

[ 부록 그림 1-7]

<https://m.edaily.co.kr/news/Read?newsId=02942166622722784&mediaCodeNo=257>

[ 부록 그림 1-8]

[http://uujj.co.kr/bbs/board.php?bo\\_table=living&wr\\_id=141](http://uujj.co.kr/bbs/board.php?bo_table=living&wr_id=141)

[ 부록 그림 1-9] <https://m.blog.naver.com/jsy122212/221697834398>

[ 부록 그림 1-10]

<https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=skygirl211&logNo=222078223893>

[ 부록 그림 1-11] <https://blog.naver.com/oksu3143/222550602525>

[ 부록 그림 1-12]

<https://map.naver.com/v5/entry/place/1086246045?c=14162672.3099451,4528217.4336857,13,0,0,0,dh&placePath=%2Fhome%3Fentry=plt>

[ 부록 그림 1-13] <https://www.facebook.com/ijinsanghoe/>

[ 부록 그림 1-14] <https://www.facebook.com/ijinsanghoe/>

[ 부록 그림 1-15] <https://www.facebook.com/ijinsanghoe/>



<https://map.naver.com/v5/search/%EA%B5%AC%EB%A6%84%20%EC%9C%84%EC%9D%98%20%EC%82%B0%EC%B1%85/place/1054060321?placePath=%2Fphoto%3Fentry=pll%26from=nx%26fromNxList=true&c=14292305.1148841,4439172.4666574,15,0,0,2,dh>

[ 부록 그림 1-32]

<https://map.naver.com/v5/search/%EA%B5%AC%EB%A6%84%20%EC%9C%84%EC%9D%98%20%EC%82%B0%EC%B1%85/place/1054060321?placePath=%2Fphoto%3Fentry=pll%26from=nx%26fromNxList=true&c=14292305.1148841,4439172.4666574,15,0,0,2,dh>

[ 부록 그림 1-33]

<https://hwan-forever.tistory.com/entry/%EC%97%AC%EA%B8%B0-%EC%B9%B4%ED%8E%98-%EB%A7%9E%EB%82%98%EC%9A%94-%EC%9A%B8%EC%82%B0-%EC%96%B8%EC%96%91-%EC%B6%94%EC%B2%9C-%EC%98%A8%EC%8B%A4%EB%A6%AC%EC%9B%80%EC%97%90%EC%84%9C-%ED%9C%B4%EC%8B%9D%EC%9D%84-%EA%B0%80%EC%A0%B8%EB%B3%B4%EC%84%B8%EC%9A%94-%EA%B0%80%EB%B3%BC-%EB%A7%8C%ED%95%9C-%EA%B3%B3>

[ 부록 그림 1-34] <http://www.iusm.co.kr/news/articleView.html?idxno=837555>

[ 부록 그림 1-35]

<https://map.naver.com/v5/search/%EB%8B%AC%EB%B9%9B%EC%83%88%20%EB%B2%A0%EC%9D%B4%EC%BB%A4%EB%A6%AC/place/1109525942?c=14155709.6765461,4536356.6599030,19,0,0,2,dh>

[ 부록 그림 1-36]

<https://map.naver.com/v5/search/%EB%8B%AC%EB%B9%9B%EC%83%88%20%EB%B2%A0%EC%9D%B4%EC%BB%A4%EB%A6%AC/place/1109525942?c=14155709.6765461,4536356.6599030,19,0,0,2,dh>

[ 부록 그림 1-37] <https://blog.naver.com/hsniiii/222535604026>

[ 부록 그림 1-38] <https://blog.naver.com/hsniiii/222535604026>

[ 부록 그림 1-39] <https://blog.naver.com/seoning94/222486231297>

[ 부록 그림 1-40] <https://blog.naver.com/haeju0923/221990713485>

[ 부록 그림 1-41] <https://blog.naver.com/sumjin1002/222553613892>

[ 부록 그림 1-42] <https://blog.naver.com/sumjin1002/222553613892>

[ 부록 그림 1-43]

<https://map.naver.com/v5/entry/place/1866114864?c=14326087.3298107,4137560.8770623,16,0,0,0,dh&placePath=%2Fphoto%3F>

[ 부록 그림 1-44]

<https://map.naver.com/v5/entry/place/1866114864?c=14326087.3298107,4137560.8770623,16,0,0,0,dh&placePath=%2Fphoto%3F>

[ 부록 그림 1-45] [https://www.instagram.com/bakery\\_theater/](https://www.instagram.com/bakery_theater/)

[ 부록 그림 1-46] [https://www.instagram.com/bakery\\_theater/](https://www.instagram.com/bakery_theater/)

[ 부록 그림 1-47] <https://blog.naver.com/househallnet/220170553401>

[ 부록 그림 1-48] <https://blog.naver.com/ssilly/222354720468>

[ 부록 그림 1-49]

<https://map.naver.com/v5/search/%EB%A7%88%ED%98%B8%EA%B0%80%EB%8B%88/place/1992213114?placePath=%3Fentry=pll%26from=nx%26fromNxList=true&c=14073507.1566676,4524004.9950411,19,0,0,0,dh>

[ 부록 그림 1-50] [https://blog.naver.com/zz\\_0\\_zz/222457262704](https://blog.naver.com/zz_0_zz/222457262704)

## [ 부록 ]

### 1. SNS 검색 상단에 위치한 정원카페 24곳의 세부 정보

#### (1) 양품정원

- 주소 : 충청남도 공주시 사곡면 아래안영골길 112
- 개장년도 : 2019년
- 정원주 : 지서형, 윤진주(부부)
- 정원설계자 : 지서형, 윤진주
- 부지 크기 : 약 1,600m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 90%
- 정원 형식 : 재활용소품을 활용한 농촌전원가든의 코타지 정원
- 이용 현황 : 월-목 공간대여 및 대관운영 / 주말 및 공휴일에는 카페/빈티지샵
- 야외 정원 내 식음 공간 : 유



[부록 그림 1-1]



[부록 그림 1-2]

#### (2) 뜰 단양

- 주소 : 충북 단양군 대강면 사인암로 780
- 개장년도 : 2021년 6월
- 정원주 : 이동영
- 정원설계자 : 미상

- 부지 크기 : 부지 크기 : 약 990m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 30~40%
- 정원 형식 : 한옥식 현대 건물을 배경으로 조성된 전정
- 이용 현황 : 카페 및 레스토랑
- 야외 정원 내 식음 공간 : 유



[부록 그림 1-3]



[부록 그림 1-4]

### (3) 괴산 트리하우스가든

- 주소 : 충북 괴산군 불정면 한불로 1216
- 개장년도 : 2014년
- 정원주 : 임철오, 홍정의
- 정원설계자 : 임철오, 홍정의(놀이정원사 자격증)
- 부지 크기 : 53,000m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 90%이상
- 정원 형식 : 야외 테마정원
- 이용 현황 : 카페, 치유정원, 농촌문화체험농장/농산물, 화훼판매, 정원놀이, 미술 활동 등 체험활동
- 특이사항 : 괴산 1호 민간정원, 충청북도 5호 민간정원 / 2020년 11월20일 등록
- 야외 정원 내 식음 공간 : 무



[부록 그림 1-5]



[부록 그림 1-6]

#### (4) 파머스 대디

- 주소 : 충북 괴산군 불정면 한불로 1216
- 개장년도 : 2013년
- 정원주 : 최시영
- 정원설계자 : 최시영(건축가)
- 부지 크기 : 약 6,481m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 82%
- 정원 형식 : Farmgarden, 온실, 야외정원
- 이용 현황 : 카페, 밭
- 야외 정원 내 식음 공간 : 유



[부록 그림 1-7]



[부록 그림 1-8]

(5) 카페보니비

- 주소 : 충남 공주시 반포면 정광터1길 164-3
- 개장년도 : 개장년도 : 2019
- 정원주 : 정소연
- 정원설계자 : 정소연
- 부지 크기 : 약 700m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 60%
- 정원 형식 : 코타지 가든, 실내 플랜테리어
- 이용 현황 : 야외이용, 식물판매
- 야외 정원 내 식음 공간 : 유



[부록 그림 1-9]



[부록 그림 1-10]

(6) 키스톤 스피시즈

- 주소 : 경기도 남양주시 경춘로 1104-2
- 개장년도 : 개장년도 : 2021
- 정원주 : 미상
- 정원설계자 : 미상
- 부지 크기 : 약 2,000 m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 60%
- 정원 형식 : 잔디밭을 배경으로 한 전정 형식

■ 이용 현황 : 카페

■ 야외 정원 내 식음 공간 : 유



[부록 그림 1-11]



[부록 그림 1-12]

---

#### (7) 이진상회

■ 주소 : 경기 이천시 마장면 서이천로 648

■ 개장년도 : 개장년도 : 2021

■ 정원주 : 미상

■ 정원설계자 : 미상

■ 부지 크기 : 약 16,500 m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 60%

■ 정원 형식 : 온실, 각종 예술품을 활용한 다양한 테마 정원

■ 이용 현황 : 카페, 베이커리, 도자기물품 판매

■ 야외 정원 내 식음 공간 : 유



[부록 그림 1-13]



[부록 그림 1-14]



[부록 그림 1-15]



[부록 그림 1-16]

#### (8) 글린공원

■ 주소 : 경기도 김포시 양촌읍 석모로5번길 34 카페 글린공원

■ 개장년도 : 2018년

■ 정원주 : 정상민

■ 정원설계자 : 미상

■ 부지 크기 : 약 683 m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 50%

■ 정원 형식 : 자연을 표방한 실내정원

■ 이용 현황 : 실내관람, 자투리마켓, 마술쇼 등 문화행사

■ 야외 정원 내 식음 공간 : 무



[부록 그림 1-17]



[부록 그림 1-18]

(9) 정원이있는 국민책방

- 주소 : 서울 송파구 가락로21길 8
- 개장년도 : 2017년
- 정원주 : 황용득(동인조경마당 대표)
- 정원설계자 : 황용득
- 부지 크기 : 약 300m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 50%
- 정원 형식 : 실내 플랜테리어, 야외 코타지 정원
- 이용 현황 : 카페, 북카페
- 야외 정원 내 식음 공간 : 유



[부록 그림 1-19]



[부록 그림 1-20]

(10) 아름다운정원화수목

- 주소 : 충남 천안시 동남구 목천읍 교천지산길 175 아름다운정원 화수목
- 개장년도 : 2017년
- 정원주 : 오부영
- 정원설계자 : 오부영
- 부지 크기 : 약 300m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 50%
- 정원 형식 : 야외 테마 정원
- 이용 현황 : 카페, 각종 문화 공연, 숲체험, 나무학교 프로그램
- 야외 정원 내 식음 공간 : 무
- 특이사항 : 대한민국 민간정원 1호(2014년 8월)



[부록 그림 1-21]



[부록 그림 1-22]

(11) 더쉐드

- 주소 : 강원 속초시 떡발재로 14
- 개장년도 : 2019년
- 정원주 : 오경아(가든디자이너)
- 정원설계자 : 오경아
- 부지 크기 : 약 800m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 65%
- 정원 형식 : 야외 코타지 정원

■ 이용 현황 : 카페, 원예 및 가든디자인 강의

■ 야외 정원 내 식음 공간 : 무



[부록 그림 1-23]



[부록 그림 1-24]

## (12) 베케

■ 주소 : 제주 서귀포시 효돈로 54

■ 개장년도 : 2018년

■ 정원주 : 김봉찬 (가든디자이너)

■ 정원설계자 : 김봉찬

■ 부지 크기 : 약 9,280m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 80%

■ 정원 형식 : 야외 자연주의식 정원

■ 이용 현황 : 카페, 정원관련 강의

■ 야외 정원 내 식음 공간 : 무



[부록 그림 1-25]



[부록 그림 1-26]

(13) 알렉스더커피

- 주소 : 용인시 처인구 백암면 옥산리 365
- 개장년도 : 2013년
- 정원주 : 최시영
- 정원설계자 : 최시영
- 부지 크기 : 약 1,390m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 50%
- 정원 형식 : 야외 코타지 정원
- 이용 현황 : 카페
- 야외 정원 내 식음 공간 : 무



[부록 그림 1-27]



[부록 그림 1-28]

---

(14) 식물집

- 주소 : 제주 서귀포시 서호동 840번지
- 개장년도 : 2020년
- 정원주 : 송이슬
- 정원설계자 : 송이슬(조경 설계 및 시공 회사 소장)
- 부지 크기 : 약 790m<sup>2</sup>/ 녹지 면적 비율 : 약 80%
- 정원 형식 : 야외 코타지 정원 및 소규모 온실
- 이용 현황 : 야외관람, 카페

■ 야외 정원 내 식음 공간 : 유



[부록 그림 1-29]



[부록 그림 1-30]

---

#### (15) 구름위의 산책 (SKYHILLS COFFE)

■ 이름 : 구름위의 산책

■ 주소 : 충청북도 단양군 가곡면 두산길 179-18 1층

■ 개장년도 : 2020년

■ 정원주 : 석미화

■ 정원설계자 : 미상

■ 부지 크기 : 약 632.5m<sup>2</sup>/ 녹지 면적 비율 : 약 35%

■ 정원 형식 : 야외 전정형 정원

■ 이용 현황 : 야외관람, 카페 및 펜션

■ 야외 정원 내 식음 공간 : 유



[부록 그림 1-31]



[부록 그림 1-32]

(16) 온실리움(onsilrium)

- 주소 : 울산 울주군 상북면 도동신리로 138 온실리움
- 개장년도 : 2017년
- 정원주 : 이상칠
- 정원설계자 : 이상칠(조경식재 및 시설설치공사 회사 대표)
- 부지 크기 : 약 8,000m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 92%
- 정원 형식 : 온실, 야외의 자연주의식 정원
- 이용 현황 : 야외관람
- 야외 정원 내 식음 공간 : 유
- 특이사항 : 울산 제 1호 민간정원



[부록 그림 1-33]



[부록 그림 1-34]

---

(17) 달빛새 베이커리앤카페

- 주소 : 경기도 남양주시 진접읍 금강로782번길 292-21
- 개장년도 : 2021년 3월
- 정원주 : 미상
- 정원설계자 : 미상
- 부지 크기 : 약 2800m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 35%
- 정원 형식 : 야외 전정형 정원
- 이용 현황 : 야외관람

■ 야외 정원 내 식음 공간 : 무



[부록 그림 1-35]



[부록 그림 1-36]

(18) 헤이더그린

■ 주소 : 서울특별시 강서구 대장로 58

■ 개장년도 : 2021년

■ 정원주 : 미상

■ 정원설계자 : 미상

■ 부지 크기 : 자료 미제공으로 확인 불가

■ 정원 형식 : 잔디밭 중심의 야외 전정형 정원

■ 이용 현황 : 카페, 반려견운동장, 작가 예술작품 전시

■ 야외 정원 내 식음 공간 : 유



[부록 그림 1-37]



[부록 그림 1-28]

(19) 리베블

- 주소 : 경북 성주군 수륜면 덕운로 1433
- 개장년도 : 2018년
- 정원주 : 정한별
- 정원설계자 : 미상
- 부지 크기 : 약 10,000m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : ..회의필요
- 정원 형식 : 야외 코타지 정원과 잔디밭을 중심으로한 야외 전정형 정원  
실내 플렌테리어
- 이용 현황 : 야외관람, 플리마켓
- 야외 정원 내 식음 공간 : 유



[부록 그림 1-39]



[부록 그림 1-40]

---

(20) 파우제 앤숨

- 주소 : 경남 김해시 대동면 동남로41번길 94
- 개장년도 : 2019년
- 정원주 : 이경민
- 정원설계자 : 이경민
- 부지 크기 : 약 1,862m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 60%
- 정원 형식 : 야외 코타지 정원, 실내 온실

■ 이용 현황 : 카페, 식물원

■ 야외 정원 내 식음 공간 : 유

■ 특이사항 : 국내 최대 화훼재배단지, 매주 월요일 조경관리 휴무



[부록 그림 1-41]



[부록 그림 1-42]

---

## 21) 널서리 외도

■ 이름 : 외도널서리

■ 주소 : 경남 거제시 일운면 구조라로4길 21

■ 개장년도 : 2018년

■ 정원주 : 주강혁

■ 정원설계자 : 최시영(건축가)

■ 부지 크기 : 약 3000m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 70%

■ 정원 형식 : 실내 온실, 야외 해안식생 정원

■ 이용 현황 : 야외관람, 원데이 플라워 클래스, 웨프 팝업키친 등

■ 야외 정원 내 식음 공간 : 유



[부록 그림 1-43]



[부록 그림 1-44]

(22) 베이커리씨에터( bakerytheater )

- 주소 : 경기 남양주시 화도읍 경춘로2696번길 4-15
- 개장년도 : 2019년
- 정원주 : 미상
- 정원설계자 : 미상
- 부지 크기 : 약 33,000m2 / 녹지 면적 비율 : 90% 이상
- 정원 형식 : 야외 전정형 정원 및 코타지 정원
- 이용 현황 : 야외관람, 공연, 농장
- 야외 정원 내 식음 공간 : 유
- 특이사항 : 전문 정예사가 정원 관리



[부록 그림 1-45]



[부록 그림 1-46]

(23) 프라움

- 주소 : 경기도 남양주시 와부읍 경강로 756
- 개장년도 : 2014년
- 정원주 : 김성준
- 정원설계자 : 미상
- 부지 크기 : 약 8,500m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 50%
- 정원 형식 : 야외 전정형 정원, 실내 플랜테리어
- 이용 현황 : 야외관람, 결혼식 및 드라마 촬영지 등의 장소대여
- 야외 정원 내 식음 공간 : 유
- 특이사항 : 드라마 촬영지



[부록 그림 1-47]



[부록 그림 1-48]

---

24) 마호가니 강화점

- 주소 : 인천 강화군 화도면 해안남로1844번길 19
- 개장년도 : 미상
- 정원주 : 김경하(도레도레 대표)
- 정원설계자 : 미상
- 부지 크기 : 약 2,600m<sup>2</sup> / 녹지 면적 비율 : 약 80%
- 정원 형식 : 야외 코타지 정원

■ 이용 현황 : 카페, 야외 정원 관람

■ 야외 정원 내 식음 공간 : 유



[부록 그림 1-49]



[부록 그림 1-50]

## 2. 정원주 인터뷰 질문 목록

### 정원주 인터뷰 질문 목록

( 인터뷰 과정에 의해 추가 질문이 병행)

1. 왜 이런 공간을 만들게 되셨는가? (배경과 목적)
2. 카페와 정원 둘 중 어떤 공간을 주목적으로 만들었는가?
3. 해당 공간에 대한 명칭을 어떻게 생각하는가?
4. 주요 식물과 생육 과정과 주기는 어떻게 되는가?
5. 관리의 주체는 누구이며(내, 외부 전문가 유무), 어떤 방법으로 관리되고 있는지?
6. 정원과 각 공간에서 의도한 바는 무엇인지?
7. 방문객들은 어떤 이유와 목적으로 이곳에 방문한다고 생각하는가?
8. 방문객들의 이용 행태는 주로 어떠한가?



#### 4. 유형화되지 않은 방문객들의 응답

정원카페의 방문이 정원과 관련된 행동이나 생각에 어떤 변화를 불러 왔었나요? 라는 질문을 유형화하지 않았을 때의 대답이다.

해당 자료를 첨부하는 이유는 유형화되지 않은 일부 대답도 있기도 하지만 실제 반응을 좀 더 생생히 전달하고자 일부 내용을 첨부하였다.

구분	응답 내용
[기존에 정원카페를 방문한 경험이 있는 경우]	<p>정원카페를 통해 생긴 관심으로 서울식물원방문.                      식물을 자세히 관찰하게 됨.                      마음이 맑아지는 느낌을 받는다.                      새롭다, 여유롭다.                      시간이 많이 날 때 재방문 하고 싶어짐.                      정원을 가꾸고 싶다고 생각이 들었다.                      정원을 꾸며보고 싶다는 생각을 했다.                      정원에 흥미가 생겼고 가드닝을 해보고싶은 마음이 들었습니다.                      정원에 대한 흥미가 생김.                      더 많은 정원카페를 가보고 싶어졌다.                      체험과 연계되어있는 카페가 활성화되었으면 한다.                      정원을 갖고 싶다는 생각이 들었지만 또 한편으론 그만큼 땅을 갖고 가꾸기란 쉽지 않을 것 같다는 생각이 들었다.                      정원에 더 많은 흥미가 생겼다.                      정원을 이렇게도 꾸미는구나.                      야외, 실내를 함께 이용할 수 있는 카페를 더 자주 가게 되었다.                      ‘식물 종류가 정~말~ 많고, 집에서 키울 수 있는 식물들도 많구나’ 라고 느꼈고 흥미가 생겼습니당.                      정원에 있는 식물이 뭔지 검색하게 됨.                      정원 카페를 찾아다니게 되었다.                      검색 빈도가 높아짐.</p>
[정원카페를 처음 방문한 경우]	<p>또 오고 싶다. 추억에 감성에 젖을 것 같아요.                      식물에 관심을 가질 수 있을거도 같아요.                      귀여운 식물 하나를 키우고 싶다.                      지인들에게도 추천할 듯.                      더 사야겠다.</p>

	<p>앉아서 화분을 찬찬히 보면서 좀 더 시간을 가지고 식물을 볼 수 있어서 좋네요.</p> <p>정원이 있는 카페를 따로 검색하게 됨.</p> <p>정원 같은 인테리어에 관심을 가질 것 같다. 자연 친화적인 문화가 많이 생길 것 같은 느낌?.</p> <p>재방문 의향이 생김.</p> <p>편함, 여유로움.</p> <p>식물을 더 자세히 관찰.</p> <p>화분이 너무 이뻐요.</p> <p>정원카페를 더 찾게 될 것 같다.</p> <p>가드닝에 대한 어려움이나 어색함에 많이 없어질 것 같습니다.</p> <p>예뻐당.</p> <p>관심이 생긴다.</p> <p>환경보호해야지.</p> <p>정원을 좋게 생각할 것 같다.</p> <p>정원이 아니더라도 집에 작은 식물을 두고 싶은 생각이 생겨날 것 같다.</p> <p>Sns에서 더 많은 카페를 검색하게 됨.</p> <p>식물을 키워볼까..?.</p> <p>집에 식물이 생겼어요.</p>
--	--

## Abstract

### A study on the phenomenon of the garden culture consumption, targeting the garden cafes

Kim, Kwan Soo

Department of Landscape Architecture  
Graduate School of Environment Studies  
Seoul National University

With the recent increase in income level, the desire for cultural enjoyment has increased. Soon, the garden was not limited to the exterior space of the house, but was connected with daily life such as indoor garden and roof garden. In addition, the garden is evolving into a space that can be used in various forms such as recreation, experience, education, and food.

Early on, garden culture had social and cultural meanings uniquely formed according to the natural characteristics of the region against nature and culture (Korea Institute of Law, 2020). It has continued to change to this day.

Recently, efforts have been made to spread garden culture under the 'Arboretum Garden Creation and Promotion Act'. As a result, the range of gardens recognized by citizens is also rapidly expanding into public spaces. Furthermore, gardens are moving forward as a culture of consumption, and gardens are entering various commercial spaces including cafes.

In particular, cafes, including gardens, started outside the city center and are rapidly emerging within the city center as well.

The relationship between supply and demand has not been elucidated. However, as the number of well-maintained gardens is increasing and attracting attention, it is determined that the root cause of the cafe is in the garden.

In addition, cafes are being used as the most popular leisure space for modern people. If we can understand that garden cafes have a meaningful meaning as a garden site, it is predicted that garden cafes in the present age are a new type of garden space experienced by the public. It was predicted that it would be possible to recognize the fact that it is being used as a space where garden culture consumption takes place.

Therefore, the public's perception of the space, the purpose of the visit, and the reasons for preference were identified.

And it went through the process of finding out if the trend was going by reflecting the consciousness of the public. As it is a process of understanding the meaning of garden cafes as a site where garden culture takes place, we tried to clarify the scope of the study.

Afterwards, the garden where the preliminary interview data of the owner of the garden was secured, and the garden cafe existing at the top of the recent search trend were investigated, and the target sites corresponding to the scope of the study were selected. Afterwards, interviews, surveys, and activity observations were conducted for garden owners and visitors of each garden cafe and analyzed.

As a result, it was confirmed that the garden cafe is being operated as a site to realize the specific purpose that gardeners want to achieve, and it

can be understood that garden culture activities are also carried out in different ways.

In addition, the garden cafe was found to be a space that can satisfy visitors' demands for a garden, and allows them to experience the satisfaction of the atmosphere of the space provided by the garden. Furthermore, it was confirmed that it has the potential to stimulate interest in the garden by acting as a space that allows visitors who have never experienced the garden to experience it up close.

Afterwards, it was confirmed that the satisfaction from the garden leads to invitations to others, and through this process, the interviewees also confirmed that they chose a cafe as a place to visit the garden, indicating that this is also a propagation process of the actual garden site. Could know.

In other words, in a modern sense, the garden cafe is used as an alternative place to experience the garden culture, and it acts as a space where the unspecified number of visitors who visit for the purpose of the cafe can face the garden space. Therefore, the garden cafe is playing a role as a 'space for spreading garden culture' .

.....

- Keywords: Garden cafe, garden, garden cultural activity, garden culture propagation space, leisure space
- Student Number: 2019-23340