

# 도시한옥 안마당의 ‘제3의 공간’ 특성 연구

: 게스트하우스와 카페를 중심으로

A Study on the ‘Third Space’ Characteristics of Inner Court in Urban Hanok

:Focus on the Guest House and Cafe

함 정 식, 노 이 경\*

한양대학교 생활과학대학 실내건축디자인학과

Ham, Chong sik, Noh, Yi kyung\*

Department of Interior Architecture Design, Hanyang University

## Abstract

With the revision of the hanok policy in 2016 and the expansion of support, a number of cases for regenerating hanok as commercial spaces are being used as space marketing. Moreover as social network services develops, the urban hanok owners utilize the inner court for marketing as advertisement means. However research marketing perspective on inner court in urban hanok is insufficient. For case study, this research selects two types of urban hanok that regenerated as a guest house and cafe respectively for analyzing the inner court, and use the third place concept as an analyze tool, which is represented by sociological and marketing perspective. According to the result of analysis, convergence is the most important factor among the third spatial characteristics of the inner court. Convergence is related to designing with modern elements in Korean traditional form, which is a main factor in attracting customers. Convergence is a design element that stimulates new emotions of customers and mainly shared through social network services. The lowest score factor was storytelling. This is because the main focusing is on the tangible form rather than the intangible form of the inner court and such result in case study is noticeable in cafes. As a result, this study could be a successful strategic if the characteristics derived from the research is applied to space planning and the differentiation of inner court in urban hanok is gradually becoming an element for promoting sales and marketing.

**Key words** : Urban Hanok, inner Court, The Third Place, Guest House, Cafe

**주제어** : 도시한옥, 안마당, 제3의 공간, 게스트하우스, 카페

## 1. 서론

개항 이후 한옥은 급격한 도시화에 따른 주택 수요의 폭증으로 단시간에 대량 공급이 가능한 유형으로 변형이 요구되었다(강영환, 2004). 이에 한옥은 전통성을 답습하거나 근대화를 받아들이면서 현재의 도시한옥으로 발전하였다. 도시한옥은 2008년 서울시의 한옥 선언을 기점으로 한옥지원정책의 범위와 대상이 확대됨에 따라 주거용 도시한옥의 재생과 보수 사례가 증가하였다. 2016년 「서울특별시 한옥 등 건축자산의 진흥에 관한 조례」와 「서울특별시 한옥 보전 및 진흥에 관한 조례」가 개정됨에 따라 한옥 재생에 대한 지자체의 지원정책이 확대되면서 주거용 도시한옥의 재생에 집중되었던 관심이 최근 도시한옥의 원형은 유지하면서 공간의 감성적 요소를 마케팅으로

활용하는 비주거용 공간으로 재생의 범위가 확대되고 있다.

특히 상업 용도에 따라서 도시한옥의 공간적 특성을 강조하여 활용하는 경향이 나타나고 있다. 그 중 도시한옥의 안마당은 도심의 주택에서 경험하기 힘든 한옥 고유의 어메니티를 제공하고 있다. 안마당은 지붕의 채와 채가 얹히면서 만들어지는 공간으로 정원이나 테라스와 같은 다양한 감성의 분위기를 연출할 수 있다(권미선 외, 2009). 또한, 최근 현대의 소비자들은 서비스나 식음료의 맛뿐만 아니라 새로운 감성을 경험하기 위해 ‘제3의 공간’을 찾아 방문하고 있다. ‘제3의 공간’은 쾌적하고 편안함을 느끼게 의도된 연출로써 체험 공간과 정서적 부가가치를 수단으로 활용하는 마케팅적 관점의 ‘제3의 공간’이 대표적이다. 따라서 ‘제3의 공간’의 관점에서 도시한옥 안마당은 아파트나 1인 공동주택 등의 콘크리트 모듈 환경에 익숙한 세대들에게 새로운 공간과 경험을 제공하고 있다. 그러나 재생된 도시한옥의 공간을 ‘제3의 공간’의 관점에서 진행된 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 게스트하우스와 카페로 재생된 도시

\* Corresponding Author ; Noh Yi kyung

Tel : 82-10-2286-1846, E-mail : noh2k@hanyang.ac.kr

한옥 안마당을 ‘제3의 공간’ 관점으로 현장 사례조사를 통해 구체적인 공간 연출 전략을 찾아 분석한다. 그리고 추후 ‘제 3의 공간’ 관점에서 도시한옥의 재생과 공간 연출의 기초 자료로 활용하고자 한다.

II. 연구범위 및 방법

본 연구는 도시한옥의 재생을 통해 상업공간에 나타나는 공간, 경험, 정서적 가치를 ‘제3의 공간’의 관점으로 사례분석 하는 연구이다. 따라서 연구의 범위는 도시한옥의 재생이 활발히 도입되기 시작한 2016년 「서울특별시 한옥 등 건축자산의 진흥에 대한 조례」 개정 이후 상업 시설로 재생된 도시한옥 게스트하우스 2곳과 카페 3곳을 사례조사의 대상 범위로 선정하였다.

이론적 고찰을 통해 도시한옥의 재생 경향과 도시한옥의 안마당과 ‘제3의 공간’에 대한 개념을 정리하고 이해하였다. 또한, 분석의 틀을 도출하기 위한 선행연구로 안마당과 제3의 공간의 특성을 추출하여 사례분석의 틀을 작성하였다.

연구의 방법은 현장 사례조사를 통하여 이루어졌으며, 사례조사를 위해 게스트하우스와 카페를 방문하여 안마당의 사진 촬영과 함께 사례조사 분석의 틀을 통해 평가하였다. 조사 대상의 평가 내용은 안마당의 공간 재생 특성, 자연적 요소, 공간 배치 특성, 디자인 요소, 체험적 요소로 구성하였다. 최종적으로 평가내용을 바탕으로 결과를 종합하고 게스트하우스와 카페로 재생된 도시한옥에서 안마당이 가지고 있는 ‘제3의 공간’에 대한 특성을 분석하고 결론을 내렸다.

본 연구의 흐름도는 [그림 1]과 같다.

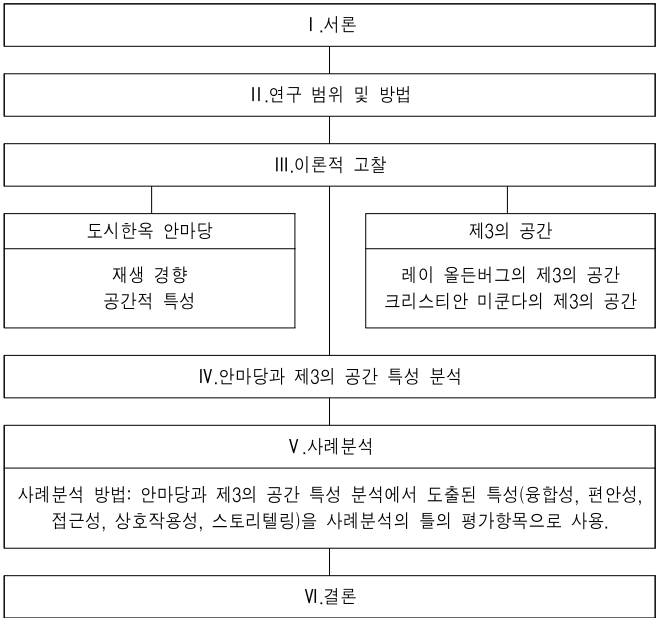


그림 1. 연구의 흐름도

III. 이론적 고찰

1. 도시한옥 안마당의 재생

최근 도시한옥의 재생 경향은 보존을 통해 형태와 명맥을 유지·보존하여야 하는 전통한옥과는 다르게 공간의 활용 용도와 기능에 따라 현대적인 요소를 적용하여 반영시키고 있으며 안마당 또한 이와 같은 경향을 따르고 있다.

도시한옥의 공통적인 재생 경향에는 오래된 공간에 새로운 문화 콘텐츠가 어우러진 뉴트로(New-tro)가 트렌드로 주목받고 있으며(정예솜, 2020), 새로움과 복고의 합성을 통해 아날로그 감성을 자극하고 과거의 환경을 모르는 밀레니엄 세대에게 이색적인 경험을 제공한다고 하였다(김난도 외, 2018). 즉, 누적된 세월의 흔적은 최대한 보존하면서 현대적인 마감재, 콘텐츠 등으로 새로운 감성으로 공간을 재생하는 것이다. 또한, 도시한옥의 안마당은 독립된 공간으로서 용도의 범위가 확장됨에 따라 뉴트로를 바탕으로 감성, 체험 디자인 같은 공간의 기획 의도에 따라 공간 재생에 차이를 나타내고 있다.

카페로 재생된 도시한옥 안마당의 재생에 대해 이진형(2013)은 외관은 한옥과 현대적 소재인 유리나 철, 타일 등의 마감재가 어우러진 구조와 기둥은 나무, 지붕은 한옥의 형태를 그대로 유지하면서 재생시키고 있으며, 지붕의 끝과 대면하고 있는 안마당은 매개공간으로서 주로 처마 밑 공간을 활용하여 중정 정원의 테라스로 사용되고 있다고 하였다. 이상현(2016)의 연구에서는 안마당은 상업공간의 정체성에 따라 분위기를 연출하는 오브제로 사용되고 있으며 감성적인 요소들을 끌어낼 수 있다는 측면에서 전면 유리창 등을 설치하여 안마당의 오브제들을 감상할 수 있도록 한다고 하였다.

게스트하우스로 재생된 안마당에 대해 박지혜(2014)는 한옥 게스트하우스는 개방형 구조의 재생과 중정형의 넓은 마당과 마루의 조성을 통해 자연스러운 문화접촉을 할 수 있는 공간 재생을 한다고 하였다. 문진이(2015)는 개방성과 접근성을 높게 개조한 게스트하우스의 경우 대부분의 안마당과 대청을 라운지로 사용하고 있다고 하였다. 김홍식(2011)은 게스트하우스 각실의 창호가 안마당을 향해 열릴 수 있도록 하여 사계절에 따른 자연의 다양한 변화를 감상할 수 있도록 시각적 확장을 유도하고 있다고 하였다.

도시한옥의 상업용도 별 재생 경향을 정리한 결과는 [Table 1]과 같다. 도시한옥 안마당은 카페, 게스트하우스 같은 용도에 따라 발생하는 재생 경향과 공간 기획 의도의 차이에도 불구하고 뉴트로 감성은 최대한 유지 시키며 현대적 콘텐츠, 마감재 등을 사용하는 공통점이 있었다.

Table 1. 선행연구를 통한 상업 용도별 도시한옥의 재생 경향

상업용도	저자(년도)	내용
공통	정예솜(2020)	뉴트로(New-tro)
	김난도 외(2018)	뉴트로를 통해 아날로그 감성을 자극
	이진형(2013)	도시한옥의 본 마감재와 현대적 마감재의 조화 안마당을 중정의 정원 테라스로 활용
카페	이상현(2016)	안마당을 분위기 연출을 위한 오브제로 사용 창호대신 전면 유리창을 설치
	문진희(2015)	안마당의 개방성을 높이고 라운지로 활용
게스트 하우스	박지혜(2014)	중정형의 넓은 마당 조성
	김홍식(2011)	안마당에 한국식 정원을 조성 각 실의 창호가 안마당을 향해 열리도록 재생

3. 도시한옥 안마당의 공간적 특성

선행연구를 통해 도시한옥의 안마당의 공간적 특성을 분석한 결과 조성진(2006)은 현대 도시한옥에서 안마당은 주택 내 시각적 확장과 개방적 공간을 가지고 있다고 하였다. 손세관(1994)은 안마당이 매개공간으로서 가지는 특징에 대해 회랑, 틈마루 등 서로 다른 공간의 연결을 원활하게 하는 연결성과 융통성을 가지고 있다고 설명하고 있다. 박현옥 외(2006)는 확장성을 가진 생활공간으로서 외부이지만 실내생활이 연장되는 생활공간을 제공하는 효과를 준다고 하였다. 다른 의미에서 확장성은 자연적 요소와의 융합을 통해 거주자들은 생물학적 쾌적성으로 인해 신체적, 감정적, 사회적 건강성을 회복할 수 있다고 하였다. 신광호(2003)는 도시한옥의 공간적 이원성에 대해 가사작업이 실내에서만뿐만 아니라 여전히 마당을 이용하며 부족한 실내 공간을 보완하고 있다고 하였다.

도시한옥 안마당의 특성에 대해 도출한 결과는 [Table 2]와 같다. 빈도수 결과 확장성이 6회로 가장 많았고 상징성이 5회, 연결성이 4회의 순서로 도출되었다. 다음으로 중심성과 융통성, 이원성은 각 3회로 가장 낮게 도출되었다. 따라서 한옥은 도시의 근대화 정책을 거치며 건축물의 구조적인 측면에서 도시한옥으로 개량되었고, 안마당 또한 사회의 인구 구조와 가구, 상업 유행의 변화에 대응하며 본래의 상징적인 형태는 유지하면서 용도에 따른 요구와 기호에 따라 기능적 확장과 쾌적성을 위한 공간 연출 측면에서 변화가 있었음을 알 수 있었다.

Table 2. 선행연구를 통해 도출된 도시한옥 안마당의 특성

연구자(년도)	상징성	중심성	확장성	연결성	쾌적성	융통성	이원성
정다훈(2018)	●	●	●				●
정기황(2015)	●			●	●		●
이나리(2014)		●	●	●	●	●	
김석우(2010)	●				●		
박현옥 외(2006)	●	●	●		●	●	
조성진(2006)			●	●	●		
신광호(2003)	●		●				●
손세관(1994)			●	●		●	

4. 제3의 공간의 이해

‘제3의 공간(The third space)’은 1980년대 후반에 들어서 레이 올든버그(Ray Oldenburg)에 의해 대중적인 시설을 개인의 집과 같은 편안한 공간으로 연출하는 개념과 이후 크리스티안 미쿤다(Christian Mikunda)에 의해 체험과 경험을 강조하는 ‘제3의 공간’ 개념이 자리 잡았다.

‘제3의 공간’이란 용어는 미국 웨스트 플로리다 주립대학 명예교수이자 사회학자인 레이 올든버그가 1989년 「The Great Good Place」에서 처음으로 사용했다. 제목에서 알 수 있듯이 ‘제3의 공간’은 쾌적하고 편안함을 느끼는 마음에 드는 공간을 말한다(박성신, 2007). 또한, 올든버그는 제3의 장소로서 매력적인 장소가 되기 위한 조건을 다음 [Table 3]과 같이 명시하였다.

따라서 종합적으로 살펴보면 이러한 장소들이 갖는 특징은 사람들이 새로운 경험을 할 수 있으며 정신적으로는 휴식과 재충전을, 심리적 안정감으로 삶의 균형, 만남을 통해 삶의 활력소를 얻을 수 있다는 것이다(문근이, 2014).

Table 3. 레이 올든버그가 제시한 제3의 공간의 조건

조건	내용	Personal benefit
중립성과 평등성	학벌이나 직업, 경제적인 요인 등에 의한 차별이 없고 사회적인 상호작용이 가능한 장소	새로운 경험 (Novelty)
활동성	소통을 통한 커뮤니티의 요구를 충족시킬 수 있는 장소	
접근성과 적합성	자신의 자발적인 의지에 따라 접근이나 사회적 모임의 규모를 선택 조절할 수 있는 장소	
수용성	공동의 관심사나 프로그램을 통해 알게 된 사람과 친분을 쌓거나 유대를 형성할 수 있는 장소	삶의 균형 (Perspective)
유회성	공임없이 유희적이고 다양한 프로그램을 통해 활동을 이끌어내는 장소	정신적 휴식과 재충전 (Spiritual Tonic)
다차원성	집과 같이 심리적으로 편안한 느낌을 받을 수 있는 장소	즐거움 만남 (Friends by the Set)

크리스티안 미쿤다는 올든버그의 제3의 공간에 대한 개념을 발전시켜 확대 적용하고 있다. 제3의 공간의 필수적인 요소는 체험이며, 체험을 제공하는 감각적인 장소들이 가져야 하는 요건으로 마케팅 관점에서의 체험과 관련된 전략적 연출법에 대하여 설명하고 있다. 또한, 미쿤다의 제3의 공간이 지녀야 하는 개념은 랜드마크(Land Mark), 몰링(Malling), 컨셉트라인(Concept Line), 코어아트랙션(Core Attraction)으로 정의할 수 있으며, 이에 대해 정리하면 [Table 4]와 같다(크리스티안 미쿤다 외, 2004).

이와 같이 미쿤다는 상업공간은 소비를 통한 상징적인 현상들이 나타나는 장으로서 상품의 소비가 이루어지며 공간에 대한 의미 부여와 해석에 의한 ‘공간 자체의 소비’를 동반한다고 하였다(박성신, 2007).

Table 4. 크리스티안 미쿤다의 제3의 공간

요소	내용	Personal benefit
랜드마크 (Land Mark)	공간의 상징물은 사용자에게 주목성을 이끌어 냄 상징물은 이야기나 메시지를 전달하는 기능을 함	새로운 경험 공간의 분위기 소비
몰링 (Malling)	공간 내부에 중심축을 강조함으로써 방문객들이 편안하게 장소를 다닐 수 있어야 함	
컨셉트라인 (Concept Line)	공간이 하나로 인식되려면 일관된 중심 콘셉트가 필요함 과거의 재료와 건축물들은 공간을 더욱 돋보이게 하면서 현대적인 것들이 장소에 동화되도록 함	
코어어트랙션 (Core Attraction)	극적인 자극을 주는 공간 연출로 방문객의 기대감을 충족시킬 수 있어야 함 신체적 감각을 자극하여 다양한 자극을 이끌어 낼 수 있어야 함	

따라서 제3의 공간은 방문자의 경험을 바탕으로 하여 이미 있는 것을 새롭게 바라보게 하는 조건 또는 요소라고 할 수 있다. 제3의 공간이 제공하는 경험은 개인의 기억 속에 존재하는 친숙한 공간이지만 이것은 형식적이지 않아 새로움 속에서 편안함과 친밀감을 느끼게 만들고 시간이 지남에 따라 방문자가 공간의 일부가 될 수 있게 한다. 또한, 제3의 공간은 공간과 방문자 사이에 다양한 방식으로 개입함으로써 일상의 경험에서 벗어난 또 다른 감성을 자극하여 극적인 경험 효과를 끌어내는 공간이다. 이것은 공간과 방문자, 방문자와 방문자 사이에 공감대를 만들고 공간을 방문하는 목적과 가치를 형성시켜 공간에 대한 충성도를 높인다. 이러한 제3의 공간은 최근 마케팅의 수단으로 사용되고 있다. 특정한 개인이나 집단이 명확하게 의사를 표현하지 않더라도 그들에게 잠재해 있는 공통의 감각을 판단하고 공동의 가치로 묶이고 표현될 수 있도록 공간으로 만들어 최대한 많이 공유되고 방문할 수 있도록 하고 있다.

IV. 제3의 공간 특성 분석

1. 제3의 공간 특성

본 연구는 앞선 이론에서 살펴본 제3의 공간의 개념을 대입하여 상업공간으로 재생된 도시한옥의 안마당을 분석하고자 한다. 분석을 위해 올든버그와 미쿤다가 설명하고 있는 제3의 공간의 선행연구를 바탕으로 [Table 5]와 같이 특성을 도출하였고 안마당의 공간적 특성과 도출된 제3의 공간의 관점을 종합하여 사례분석을 위한 사례분석의 틀을 도출하였다.

제3의 공간의 특성을 키워드로 추출한 결과 선행연구에서 이정미(2012)는 올든버그의 사회적 관점에서 공간의 특성을 평등성, 접근성, 유희성, 편안성으로 정의하고 있다. 이윤정(2008)과 문근이(2014)는 올든버그의 사회적 관점에 접근성, 개방성 그리

고 미쿤다의 마케팅적 관점 중 체험적 요소인 스토리텔링과 상징성을 더해 제3의 공간의 특성을 정의하고 있었다. Pak Natalia(2018)는 제3의 공간은 새로운 경험(Leveler)을 제공하고 이용객을 단골손님으로 만든다고 하였다. 김운결(2015)은 오래된 건물이 도시의 융합(융합성)은 새로운 경험을 제공해 줌으로써 제3의 공간을 다양하게 만든다고 하였다. 김재학(2018)은 제3의 공간의 다양성에 마케팅적인 요소를 더해 이용객의 체험과 감성적 공감을 통한 상호작용성에 대해 언급하고 있었다.

연구의 대부분이 올든버그의 사회적 관점인 편안함, 평등성, 상호작용성, 다양성, 유희성을 제3의 공간의 특성으로 정의하고 있었고 체험 위주의 공간 설계와 기획으로 이용객에게 볼거리를 제공함으로써 새로운 경험과 감성 소비의 기회를 제공하는 미쿤다의 제3의 공간의 마케팅 관점 또한 다루고 있었다.

Table 5. 제3의 공간의 특성 선행연구

연구자(년도)	제3의 공간의 특성
김운결(2015)	융합성, 다양성
이아로(2019)	편안성, 상호작용성, 다양성
이정미(2012)	평등성, 접근성, 유희성, 편안성
문근이(2014)	편안성, 개방성, 상호작용성, 유희성, 다양성, 접근성, 스토리텔링, 상징성
Pak Natalia(2018)	개방성, 소통성, 접근성, 편안성, 유희성, 안전성, Leveler 단골손님
김재학(2018)	상호작용성, 다양성
이윤정(2008)	편안성, 유희성, 다양성, 개방성, 접근성, 스토리텔링, 상징성

2. 제3의 공간 특성 도출

본 연구에서는 [Table 2]의 도시한옥 안마당의 특성 중 빈도수가 높게 나타난 확장성, 상징성, 쾌적성, 연결성을 [Table 5]에서 도출된 편안성, 융합성, 접근성, 상징성, 상호작용성, 다양성, 스토리텔링, 유희성과 종합하여 도시한옥 안마당의 제3의 공간의 특성을 도출하였고 이것은 [그림 2]과 같이 정리할 수 있다.

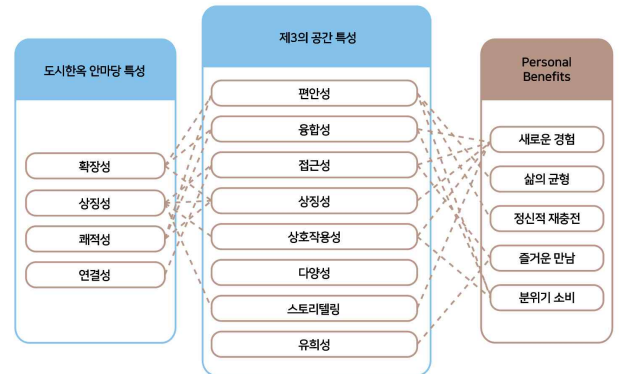


그림 2. 재정의 된 제3의 공간

안마당의 확장성은 공간의 시각적 확장과 기능의 확장을 의미하여 이러한 특징은 올든버그의 제3의 공간의 관점에서 편안성, 융합성, 다양성과 연결될 수 있다. 또한, 상징성은 공간 전체의 ‘첫인상’을 결정하는 특성으로서 안마당이 그 역할을 하고 있음을 의미한다. 이것은 제3의 공간에 대한 미쿤다의 상징성, 상호작용성, 스토리텔링과 연관 지을 수 있다. 쾌적성은 안마당의 자연적 요소 또는 이질적 공간을 감상 및 경험함으로써 얻을 수 있는 정신적 안정과 기분의 전환 등을 의미하며 올든버그의 편안성, 스토리텔링과 연관 지을 수 있다. 연결성은 제3의 공간의 접근성과 서로 관련이 있음을 알 수 있다. 따라서 사례 분석과 사례분석의 틀 작성을 위해 도출된 도시한옥 안마당의 제3의 공간 특성은 다음과 같다.

#### 1) 융합성

제3의 공간은 다양성을 가진 공간이다. 제인 제이콥스(Jane Jacobs)는 도시이론 속의 제3의 공간에 대해 도시의 다양성은 오래된 건물과 밀접한 관련이 있음을 설명하고 있으며(제인 제이콥스 외, 2010), 오래된 건물은 인간의 요구에 맞게 현대적 원료들을 통해 다양한 방식으로 재생되고 있으며, 이것은 도시의 다양성을 만들어 내는 요소로 거론되고 있다(박주현, 2017). 또한, 안마당이 가지는 특유의 형태, 물성, 색채 등은 현대의 새로운 재료, 마감재와 만나 공간에 다양한 성격을 부여한다고 하였다(김지현 외, 2017).

#### 2) 편안성

제3의 공간의 가장 기본적인 특성은 이용자들이 집과 같이 편안한 공간으로 인식하는 것이다(문근이, 2014). 올든버그는 제3의 공간에 대해 인위적 연출이 없는 편안한 공간으로 구분을 했고 오랜 시간 머물러도 편안한 곳으로 정의한다(Pak Natalia, 2018). 미쿤다 또한 올든버그의 개념을 발전시켜 인위적 공간 설계를 통해 상업공간에 적용할 것을 제안하고 있다. 이러한 점에서 제3의 공간과 도시한옥의 안마당은 편안성과 쾌적성이라는 공간의 특성을 공유하고 있으며, 안마당의 자연 친화적 요소는 삭막한 도심에서 쾌적한 공간으로 심리적 안정감을 느낄 수 있는 요소가 될 수 있다.

#### 3) 접근성

접근성은 방문객의 거주지로부터 가까워야 지속적인 방문이 가능하며 먼 거리의 경우 다른 손님들과 교류의 가능성이 낮다(김재한, 2018). 이정미(2012)는 제3의 공간에 대한 접근성의 거리를 설명함과 동시에 장소를 이용하는 모든 사람이 평등하고 공평하게 대우받으며 누구나 언제든지 접근이 가능한 장소라고 하였다. 미쿤다는 제3의 공간의 중심축을 강조함으로써 방문객들이 편안하게 공간을 돌아다닐 수 있어야 한다고 했다(크리스티안 미쿤다 외, 2004).

따라서 도시한옥 안마당의 개방적 구조는 도시한옥의 구심점 역할을 하며 공간들의 연결성을 강조하고 있으며, 방문객들이

편안하게 장소를 돌아다닐 수 있게 공간의 접근성을 높여주는 매개 역할을 한다.

#### 4) 상호작용성

상호작용성은 상업공간과 소비자 사이의 감정 교류와 커뮤니케이션을 위한 공간 디자인으로서 그 중요성이 커지고 있으며, 이것은 고객의 경험적, 미학적 욕구를 충족시킴으로써 제공될 수 있다(문근이, 2013). 이에 도시한옥의 안마당은 공간의 중심축으로서 공간 전체의 첫인상을 결정하는 중요한 요소가 될 수 있다. 이용객은 이러한 첫인상이 제공하는 분위기를 소비하며 공간과 상호작용한다.

#### 5) 스토리텔링

제3의 공간에 대한 올든버그와 미쿤다의 공통적인 Personal Benefit은 새로움(Novelty)이다. 특히 미쿤다는 새로운 공간에서 이용자가 경험하는 새로운 분위기의 소비에 대하여 설명하고 있으며, 김인호(2016)는 건축물 내부에 남아있는 오랜 흔적들은 공간 디자인의 스토리텔링 요소로 활용되기도 한다고 하였다. 이러한 특성은 최근 도시한옥의 안마당을 상업공간의 목적과 재생 방식에 따라 스토리텔링을 달리하여 여러 형태의 디자인으로 재생시키고 있는 것과 같다.

도시한옥의 안마당의 제3의 공간 특성에 대한 항목과 세부내용은 다음의 [Table 8]과 같다.

Table 8. 도시한옥 안마당의 제3의 공간 특성 및 세부내용

특성		세부내용
1	융합성	·공간의 재생 ·시간의 흔적으로 인한 비일상적 및 비형식적 경험의 확장 ·현대적 마감재의 사용(유리, 타일, 특수창호 등)
2	편안성	·신체적 편안함(의자, 벤치의 사용 등) ·자연 친화적 요소
3	접근성	·도시한옥에 대한 기본적인 접근성(대중교통, 주차장 등) ·공간에 대한 공통의 사용성 ·공간의 시각적 개방감 ·중심축(유기적 형태의 동선 사용)
4	상호작용성	·공간(상징 구조물 및 상징 오브제) 디자인 ·방문객에게 체험의 기회 제공
5	스토리텔링	·공간의 형상화(아이덴티티, 브랜딩 등)

### 3. 사례분석의 틀

선행연구에서 도출된 도시한옥 안마당의 제3의 공간 특성은 융합성, 편안성, 접근성, 상호작용성, 스토리텔링이다. [Table 8]에서 도출된 세부내용을 바탕으로 사례분석을 위한 평가 내용으로 확장 시켰으며 평가방법은 안마당에 나타나는 제3의 공간의 특성을 빈도로 정량화하여 100~71%를 나타내면 ●(충족: 5점), 70~31%를 나타내면 ①(보통: 3점), 30~0%를 나타내면 ○(미비: 1점)으로 평가하였다.

사례분석의 틀을 작성한 결과는 다음의 [Table 9]와 같다.

Table 9. 도시한옥 안마당의 공간 특성 사례분석의 틀

특성		평가 내용
융합성	F1	안마당에서 해당 도시한옥에 대한 세월의 흔적을 인지할 수 있는가?
	F2	재생 및 수선 과정에서 현대적 마감재가 사용되었는가?
편안성	C1	안마당에 자연적 오브제가 존재하는가?
	C2	안마당에 자연적 오브제 외에 정신적 휴식과 재충전의 역할을 하는 오브제 또는 시설이 존재하는가?
	C3	안마당의 전경을 감상할 수 있는 킷마루 또는 의자 등이 존재하는가?
접근성	A1	해당 도시한옥은 대중교통, 주차장 등의 이용이 가능한가?
	A2	안마당은 공간의 중심축이며 유기적 형태의 동선을 사용하는가?
	A3	동선에 장애물이 존재하는가?
상호작용성	I1	안마당의 첫인상을 결정하는 상징적 공간, 디자인 또는 오브제가 존재하는가?
	I2	체험을 통한 공간의 분위기를 경험할 수 있는가?
스토리텔링	S1	공간과 연관된 스토리텔링이 존재하는가?
	S2	이것은 이용객의 경험 또는 체험으로 확장되는가?

## V. 사례분석

### 1. 조사대상지 개요

본 연구는 기존 주거 중심의 도시한옥을 재생하여 게스트하우스와 카페로 운영 중인 도시한옥 안마당에서 나타나는 제3의 특성을 분석하는 연구이다. 따라서 조사대상지는 2016년 3월 24일 「서울특별시 한옥 등 건축자산의 진흥에 관한 조례」 제정과 「서울특별시 한옥 보전 및 진흥에 관한 조례」의 개정 이후 비용지원을 받아 도시한옥을 재생하였으며 서울시 종로구 한옥밀집지역에 위치하는 사례로 선정하였다. 사례분석 대상지에 대한 개요는 다음의 [Table 10]과 같다. 조사사례에 대한 평가는 현장 방문을 통해 2020년 05월 22일부터 2020년 6월 5일까지 총 15일간 진행되었다.

Table 10. 사례분석 대상지 개요

용도	분석대상	위치	재생년도	연면적
게스트하우스	A	서울시 종로구 체부동	2020	42.98㎡
게스트하우스	B	서울시 종로구 누하동	2019	37.27㎡
카페	C	서울시 종로구 삼청로	2019	68.82㎡
카페	D	서울시 종로구 익선동	2018	56.20㎡
카페	E	서울시 종로구 계동	2017	485.84㎡

## 2. 사례분석

Table 11. 사례A

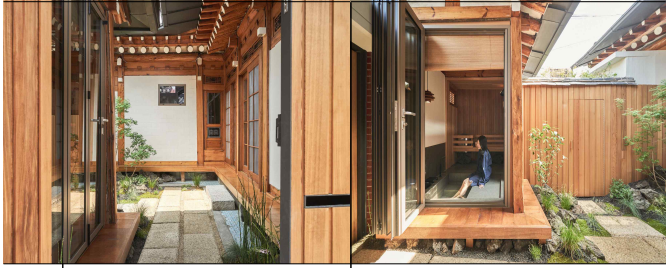

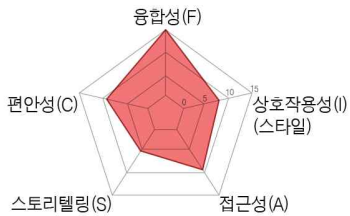
사례A		
		
업종	게스트하우스	평면도
개요	<p>폐업 신고된 도시한옥을 매입하여 2020년 1월부터 5월까지 부분 재생과 수선 과정을 거쳐 2020년 6월 본 형태로 개업하였다.</p> 	
구분	평가	안마당의 제3의 특성 평가 내용
F1	●	킷마루와 본 채의 창호, 기둥에서 한옥 특유의 시간 누적에 대한 무늬와 구조체의 변형 등이 나타나고 있으며 마당 바닥은 재생과정에서 추출된 대리석을 재사용하여 공간의 역사성을 유지하고 있다.
F2	●	본 채의 벽면 마감재로 현대식 타일을 사용하였고 부분적으로 특수 창호를 사용하여 전통적 마감재와 현대적 마감재의 융합에서 발생하는 비일상적 분위기를 형성하고 있다.
C1	●	안마당의 정원을 다양한 식물 및 현무암으로 조성하고 있다.
C2	●	기존 안마당의 공간에 사우나실을 별채로 기획하여 안마당의 정원과 한옥의 분위기를 동시에 느낄 수 있다.
C3	●	킷마루가 안마당을 ㄱ자로 둘러싸는 형태로 배치되어 있으며, 처마의 끝을 연장하여 날씨에 상관없이 킷마루에 앉아 휴식을 취하거나 풍경을 감상할 수 있도록 하였다.
A1	①	지하철 3호선 경복궁역에서 도보로 약 210m 떨어져 있으며, 약 3여 분이 소요된다. 따라서 대중교통을 이용한 접근성이 좋다. 전용 주차공간이 없어 신고 공영주차장을 이용해야 한다. 주차장에 본 게스트하우스까지 865m 떨어져 있으며, 도보로 12분이 소요되어 자차 이용 시 접근성이 좋지 않다.
A2	●	재생을 통한 별채의 신축으로 ㄱ자 형태로 변형된 안마당은 중정의 형태로서 중심축과 유기적 동선을 사용하고 있다.
A3	○	안마당으로 향하는 대문의 문지방을 없애 접근성을 높이고 있지만, 바닥과 킷마루, 주춧돌과 킷마루의 높이 편차로 인하여 고령자 또는 영유아, 임산부 등이 이용함에 불편함이 예상된다.
I1	●	안마당 정원의 자연 오브제가 안마당의 분위기를 형성하고 있다.
I2	●	사우나와 족욕탕을 이용함과 동시에 시각적으로 안마당의 분위기를 경험할 수 있다.
S1	○	도시한옥 또는 안마당에 대한 스토리텔링의 요소는 존재하지 않는다.
S2	○	스토리텔링에 의한 공간의 구성 및 경험의 확장이 아닌 안마당 내에 조성된 편의 시설에 대한 직접적 체험으로 인한 경험의 확장이 주를 이루고 있다.
총점	46	



Table 12. 사례B



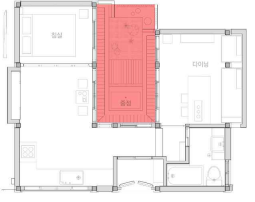
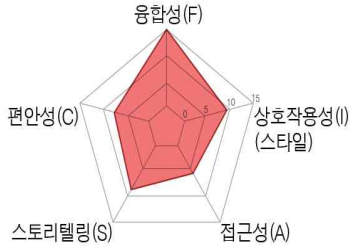
사례B		
 		
업종	게스트하우스	평면도
개요	해당 도시한옥은 1960년대에 건축되어 주거 공간으로 이용되었다. 2019년 사업주가 본 한옥을 매입하고 게스트하우스로 용도를 변경하였고 브랜딩과 부분 재생 및 수선을 거쳐 현재의 ㄷ자 형태의 배치와 중정형의 안마당을 가지게 되었다.	
구분	평가	안마당의 제3의 특성 평가 내용
F1	●	안마당을 ㄷ자로 둘러싸며 본채를 받히고 있는 대리석의 초석은 사방이 닳고 벽색이 되어있고 기둥과 상방, 떠살나무 덧문 등의 나무는 특유의 물성으로 인한 변형을 통해 구조체가 가진 세월의 흔적을 느낄 수 있다.
F2	●	안마당에 사용된 가공된 자갈 바닥과 족욕탕에 사용된 타일은 본채의 주춧돌과 톤 앤드 톤(tone and tone)을 유지하고 있어 공간 특유의 분위기를 형성하고 있다.
C1	○	안마당에 자작나무 한 그루를 배치했지만, 전체 면적에 대비해서 자연적 오브제가 차지하는 비중은 매우 작다.
C2	●	안마당에 있는 족욕탕에 발을 담그고 한옥의 정취를 느끼며 피로를 풀 수 있는 경험을 이용객에게 제공하고 있다.
C3	●	안마당을 감싸고 있는 ㄷ자 형태의 툇마루와 함께 본채의 모든 창호가 안마당을 향해 개폐할 수 있어 실내의 어느 곳에서든 앉아서 안마당의 정경을 감상할 수 있어 실내에서도 툇마루의 기능적 확장이 가능하다.
A1	○	가장 인접한 버스 정류장으로부터 약 213m 에 위치해 있다. 전용 주차공간이 없어 신교 공영주차장을 이용해야 한다. 주차장에서 본 게스트하우스까지 943m 떨어져 있으며, 도보로 15분이 소요되어 자차 이용 시 접근성이 좋지 않다.
A2	●	중정 형태의 ㄷ자 안마당은 모든 공간의 중심축으로서 시각적 개방감과 함께 유기적 동선을 사용하고 있다.
A3	○	대문에서 안마당까지 이어지는 경로에 높은 문지방과 자갈 바닥으로 인하여 휠체어나 유모차를 대동한 이용객은 불편함이 예상된다.
I1	●	ㄷ자 형태의 안마당의 끝 중앙에 위치한 족욕탕은 ‘책’과 ‘휴식’을 모티브로 하는 해당 게스트한옥의 상징물이다.
I2	●	방문객들은 안마당에서 노천 족욕을 즐기며 게스트하우스에서 제공하는 전통 다과상과 안마당의 정원을 배경으로 사진을 찍고 SNS에 공유하고 있다.
S1	●	세종대왕이 공작자에게 사색을 위해 주었던 휴가제도인 사가독서를 모티브로 책과 휴식을 함께 즐기 위한 공간으로 기획되었다.
S2	●	독서, 휴식과 연관된 경험 콘텐츠들이 안마당 내에서 족욕, 책, 음악, 다과의 형태로 이용객에게 제공되고 있다.
총점	46	

Table 13. 사례C



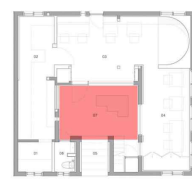
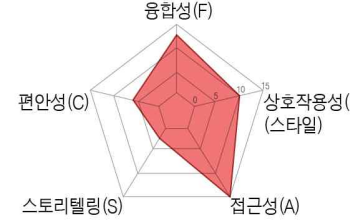
사례C		
 		
업종	카페	평면도
개요	ㄷ자 중정 형태의 안마당이 있으며, 부분 재생과 수선 후 2019년 용도 변경하여 개업하였다.	
구분	평가	안마당의 제3의 특성 평가 내용
F1	○	재생과 개보수를 거쳐서 본채와 별채의 처마를 제외한 본채의 형태는 찾아보기 힘들다.
F2	●	안마당의 입구에 들어서면 가장 먼저 보이는 것은 중정형 마당을 둘러싸고 있는 하얀 벽과 그 안에 조성된 작은 정원, 한옥의 처마 끝, 그리고 실내공간을 그대로 투영시키고 있는 전면 유리창이다. 특히, 유리를 통해 보이는 실내의 기둥, 서까래, 천너, 조명 등이 처마의 끝과 색상의 톤을 함께 하고 있고 이것은 정원의 자연물들과 이질적이지 않게 서로 융화되고 있다.
C1	●	정원에는 현무암과 함께 이끼 단풍나무, 갈대 등이 정원의 요소를 이루고 있다.
C2	○	정원을 통한 시각적 쾌적함 이외에 편안함을 느낄 수 있는 요소는 찾기 힘들다.
C3	○	재생과 개보수 과정에서 안마당의 툇마루를 제거해 별도의 앉을 수 있는 요소는 존재하지 않는다.
A1	●	가장 가까운 버스정류장으로부터 약 161m 떨어져 있으며 도보로 약 2분 내외로 소요되며, 한옥 밀집 구역 특성상 별도의 전용 주차 공간은 마련되어 있지 않아 국립현대 미술관 서울관의 주차장을 이용해야 했었다. 주차장에서 본 매장까지는 290m 떨어져 있으며, 도보로 4분 내외의 시간이 소요되어 자차 이용 시에도 불편함이 없다.
A2	●	ㄷ자 형태의 중정형 안마당으로서 카페 내의 모든 동선은 안마당을 중심으로 가능했다. 또한, 시각적 개방성으로 마당의 중심에서 모든 공간의 배치를 파악할 수 있으며 경로를 쉽게 예상할 수 있다.
A3	●	공간으로 들어서는 입구에서부터 안마당의 곳곳에 한옥에서 보이는 높은 문지방이나 턱 등이 없어 휠체어, 유모차 등의 이동이 수월했고, 노약자나 유아 등의 이동에 큰 제약이 없다.
I1	●	매장의 입구와 안마당의 벽에 카페의 상호와 간판 역할을 하는 로고가 배치되어 있고, 안마당에서 보이는 본 채의 전면 유리창을 통해 매장 전체의 스타일을 주관하고 있는 작품을 볼 수 있다.
I2	○	안마당에서의 직접적 체험 또는 경험으로 확장되는 콘텐츠 또는 오브제는 존재하지 않는다.
S1	●	본 매장은 북유럽의 미니멀리즘(Minimalism)을 공간의 정체성으로 가지고 있고 스토리텔링으로 확장하고 있다.
S2	○	실내에 매장의 모든 정체성을 일임하고 있는 추상적인 전시물이 있었지만 본 작품의 영향력은 실내공간에만 미치고 있었고, 안마당에는 이 작품과 연관된 상징물이나 이용객의 호기심을 자극할만한 콘텐츠의 확장은 없다.
총점	40	

Table 14. 사례D




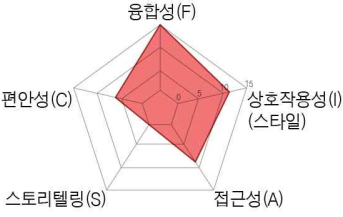


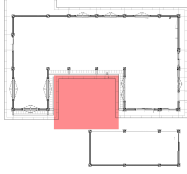
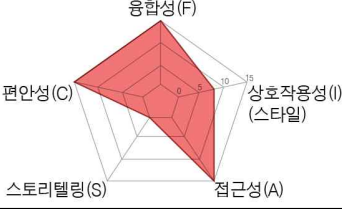
사례D		
 		
업종	카페	평면도
개요	2018년 부분 재생을 통해 안마당의 천장을 제거하여 자연광이 유입되도록 하였고 공간 정리를 통해 ㄱ자 형태의 안마당을 확보할 수 있었다. 	
구분	평가	안마당의 제3의 특성 평가 내용
F1	●	외관을 해치지 않으며 기존 도시한옥의 형태를 최대한 보존하였다. 특히, 재생과정에서 본채의 기둥과 주춧돌을 그대로 드러내고 있다.
F2	●	재생과정에서 ㄱ자 형태의 안마당을 유리·철골 구조로 내실화하였다. 안마당의 바닥과 정원에 가공된 특수 대리석과 유리 등을 사용하고 있다.
C1	●	재생 전에는 존재하지 않았었던 정원을 조성함으로써 공간의 분위기를 환기하고 있다.
C2	○	별도의 정신적 휴식과 재충전의 역할을 하는 오브제는 존재하지 않는다.
C3	●	재생을 통해 기존 텃마루를 드러내고 정원 주변으로 일부 별도의 좌석과 테이블을 만들어 방문객이 정원을 감상할 수 있다.
A1	●	가장 근접한 대중교통 수단은 지하철 5호선으로서 약 185m가량 떨어져 있었으며 도보로는 약 2분이 소요된다. 가장 인접한 종로3가역 노상 공영주차장에서 해당 카페까지는 약 242m 떨어져 있었으며 도보로는 약 10분이 소요된다.
A2	●	해당 카페의 안마당은 중심축으로서 유기적 형태의 동선을 사용하고 있다.
A3	○	안마당과 연결되는 카페의 입구의 대문은 문지방을 그대로 유지하고 있어 휠체어나 유모차를 동반한 이용객은 이동에 불편함이 예상된다.
I1	●	안마당과 이어지는 대문에는 브랜드를 상징하는 80, 90년대 서울의 이발소 간판을 활용한 옥외 광고물을 사용하고 있고, 이것은 공간 전체를 상징(New-tro)하고 있다.
I2	○	안마당 내에 별도의 체험 공간 또는 오브제는 존재하지 않는다.
S1	○	누적된 시간의 상징적인 요소들은 실내의 디자인 역할만을 하고 있었고 이것이 스토리텔링의 요소로 사용되고 있지 않다.
S2	○	공간 내 체험을 유도할 수 있는 콘텐츠는 기획되어 있지 않았다.
총점	40	

Table 15. 사례E

사례E		
 		
업종	카페	평면도
개요	1934년 ㄱ자 형태의 도시한옥으로 완공되어 한의원, 한정식 식당 등으로 용도변경을 거치며 한동안 방치되다 2018년 재생 작업을 거쳐 지금의 형태가 되었다. 	
구분	평가	안마당의 제3의 특성 평가 내용
F1	●	오랜 기간 용도변경의 과정에서 상실한 도시한옥 원래의 형태를 최대한 복원 시키고자 한 흔적들이 여러 군데 나타나고 있으며, 기존 매끄럽지 않은 불법 증축의 흔적 또한 일부 남겨두어 해당 도시한옥의 역사로서 보존하고 있다.
F2	●	ㄱ자의 증정형 안마당과 맞닿아 있는 공간들의 분할을 위해 가벽 설치 또는 부분신축을 하는 것이 아닌, 실외에서 실내가 그대로 투영되는 소재로서 유리를 사용하고 있다.
C1	●	5월과 6월에는 계절 이벤트로서 안마당 면적의 약 90%를 차지하는 공간에 민들레 정원을 조성해 놓고 있다.
C2	○	정원 외에 별도의 정신적 휴식과 재충전의 역할을 하는 오브제 또는 시설은 존재하지 않는다.
C3	●	안마당의 정원을 감상할 수 있는 텃마루는 ㄱ자 형태의 본채를 따라 조성되어 있다.
A1	●	안국역 3번 출구에서 약 88m 떨어져 있었으며 도보로 이동할 경우 약 1분가량 소요되며, 별도의 주차공간은 마련되어 있지 않아 가까운 공영주차장을 이용해야 했었다. 가장 가까운 주차장은 118m 떨어져 있었으며, 1분가량 소요된다.
A2	●	커피를 마시는 공간인 ㄱ자 형태의 대청과 커피, 베이커리의 주문을 하는 별채로의 이동이 모두 안마당을 통해야만 가능한 동선을 사용하고 있다.
A3	●	카페의 최초 입구에서 안마당까지 문지방 또는 턱 등을 제거해 노약자, 영유아 또는 휠체어, 유모차 이용에 불편함이 없지만, 안마당에서 대청의 텃마루로 올라가는 계단의 높이가 매우 높아 노약자 또는 장애인 이용에 어려움이 예상된다.
I1	●	안마당에 민들레 정원으로 조성해 카페를 대표하는 상징적인 역할을 하고 있다.
I2	○	체험을 통한 공간의 분위기를 경험할 콘텐츠는 존재하지 않는다.
S1	○	해당 건축물이 가진 역사적 이력에 대한 소개 외에는 특별한 스토리텔링은 존재하지 않는다.
S2	○	안마당 또는 안마당의 특정 요소가 브랜드 또는 공간 스토리텔링의 소재로 사용되거나 체험을 위한 콘텐츠로 활용되고 있지 않다.
S3	○	공간 내에 이용객의 호기심을 자극해 자발적인 참여 또는 체험을 유도하는 콘텐츠는 존재하지 않는다.
총점	39	



### 3. 분석의 종합

상업공간으로 재생된 도시한옥 안마당의 사례조사를 통해 제3의 공간 특성을 분석한 결과는 아래의 [Table 14]와 같다.

Table 16. 제3의 공간 사례분석 결과

분석대상	융합성			편안성			접근성			상호작용성		스토리텔링		총점
	F1	F2	C1	C2	C3	A1	A2	A3	I1	I2	S1	S2		
A	●	●	●	●	●	◐	●	○	●	●	○	○	46	
B	●	●	○	●	●	○	◐	○	●	●		●	46	
C	○	●	●	○	○	●	●	●	●	○	●	○	40	
D	●	●	●	○	◐	◐	●	○	●	○	○	○	40	
E	●	●	◐	○	●	◐	●	◐	○	○	○	○	39	
총점	46		55			49			36		22			

제3의 특성을 통한 도시한옥 안마당의 특성을 분석한 결과 융합성과 편안성의 경우 대부분의 사례에서 높게 도출되었다. 도시한옥의 사용 목적에 따른 용도변경으로 건축물의 재생 및 개보수를 통해 도시한옥과 안마당이 보여주는 시간의 누적에 대한 상징적인 형태를 현대적 감성의 경험 콘텐츠와 마감, 실내디자인 용품 등으로 융화시킴으로써 이용객들에게 새로운 감성을 자극하여 다시 찾고 싶은 공간으로 변화시키고 있는 것으로 나타났다.

접근성의 경우 대부분 사례에서 낮게 평가되었는데 주된 이유는 한옥 밀집 구역의 지리적 특성상 별도의 주차공간을 조성할 수 없고 도시한옥의 구조적 특성상 안마당으로 이어지는 대문의 높은 문지방과 초석, 주춧돌 등으로 생기는 단차로 휠체어나 유모차 등을 대동하는 이용객의 경우 이동에 제약이 생겨 불편이 예상되기 때문이다. 하지만, 사례C와 사례E의 경우 대문의 문지방을 제거하고 높이가 일정한 가공된 석판을 안마당에 깔아 놓거나 시멘트로 시공하여 방해물을 줄이고 있었다. 또한, 안마당의 평면유형이 본체의 구조적 형태에 따라 중정형의 口자, ㄷ자, ㄱ자로 나타났고 이러한 형태는 안마당이 공간의 중심축으로서 이용객의 모든 동선에 개입할 수 있음을 의미했다.

편안성의 경우 게스트하우스인 사례A와 사례B에서 높은 점수로 분석되었다. 두 곳 모두 넓은 면적을 차지하는 정원 또는 수 공간 등의 자연 요소를 안마당의 중심 콘텐츠로서 조성하고 있었으며, 이와 같은 자연소재를 감상하며 시각적 쾌적함으로 심신을 재충전할 수 있는 텃마루와 같은 한옥의 전통적 요소가 있었기 때문이다.

상호작용성의 경우 게스트하우스 사례A와 사례B가 가장 높게 평가되었다. 두 사례의 공통점은 안마당의 첫인상을 결정하는 상징적인 공간이 상업의 형태에 따른 이용객의 직접적 체험 또는 분위기의 소비로 자연스럽게 확장되는 요인이 존재하는 것으로 분석할 수 있다. 하지만 카페의 경우 상업 형태의 제약

으로 안마당의 상징적인 공간 또는 오브제가 대부분 감상의 대상으로 이용되면서 이용객의 직접적인 체험이나 경험으로의 확장에는 한계를 나타내고 있다.

스토리텔링은 사례 6곳 모두에서 가장 취약한 특성으로 나타났다. 사례B는 해당 특성에서 가장 높은 점수를 획득한 게스트하우스로 조선시대에 궁궐에서 임금이 관료들의 휴가를 직접 챙기는 풍습을 스토리텔링의 모티브로 하고 있었으며 이것을 바탕으로 브랜딩과 콘텐츠를 구성하고 있었다. 스토리텔링은 이용객의 체험요소로 연결되어 이용객에게 특별한 경험의 기회를 제공하고 있었다.

## VI. 결론

도시한옥의 안마당은 우리나라의 전통한옥과 달리 가옥의 중심축으로서 공간의 첫인상을 결정할 뿐만 아니라 심리적 휴식, 공간의 확장, 취미 공간 등의 다기능의 역할을 하고 있는 공간이다. 최근에는 도시한옥이 주거뿐만 아니라 상업 시설로 재생 및 개보수되는 사례가 늘어나고 도시한옥 안마당 또한, 상업 시설의 용도와 스타일에 맞게 재생되어 도시한옥 본연의 형태는 이어가면서 현대적 감성 요소와 경험적 요소를 더해 상업공간의 측면에서 주류로 자리 잡고 있다.

본 연구는 최근 상업공간으로 재생된 도시한옥과 안마당을 ‘제3의 공간’ 특성의 관점에서 사례분석 하였다. ‘제3의 공간’은 레이 올든버그의 사회학적, 공간적 관점과 크리스티안 미쿤다의 마케팅 관점을 포괄하는 개념으로 사색, 심리적 휴식 및 사회적 욕구를 충족시킬 수 있는 공간을 의미하며 체험형의 공간 콘텐츠를 통해 새로운 경험 또는 브랜드를 경험하는 공간을 의미한다. 최근 많은 서비스 공간들이 ‘제3의 공간’으로서의 역할을 중시하고 있어 도시한옥의 재생과 공간 기획에서 전략 요소들을 적절히 활용될 수 있으며, 공간의 활성화와 주변 상권 및 도시한옥 활성화에 도움이 되는 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

1. 게스트하우스와 카페 두 유형의 상업공간에서 융합성은 ‘도시한옥 안마당의 제3의 공간의 특성’ 중 사례C를 제외한 모든 사례에서 최고 평가점수인 10점을 획득하여 가장 중요한 요소로서 분석되었다. 융합성은 안마당의 역사를 보여주는 상징적 요소와 재생 방식 또는 마감 등의 현대적 요소와의 융합과 조화를 의미하는 특성으로서 도시에서는 접하기 힘든 과거와 현재가 공존하는 공간을 조성함으로써 새로운 감성의 분위기를 연출하며 공간 마케팅의 수단으로 이용될 수 있는 특성이다.

2. 사례분석에서 가장 낮은 점수를 획득한 스토리텔링은 상업 유형에 따라 해당 특성보다는 융합성에 집중하여 감성적인 공간으로 연출하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 경향은 상

업 유형이 가지는 특성에 따라 발생하는 차이라고 분석할 수 있다. 카페의 사례에서 안마당이 제공하는 첫인상을 통해 유동적인 고객들에게 공간 고유의 정체성과 차별화를 인식시키고 있었고 게스트하우스의 경우에는 공간에 스토리텔링과 여유에서 비롯한 체험형 콘텐츠로 발전시켜 안마당을 더욱 감성적으로 풍부한 공간으로 연출하고 있었다.

3. 상업공간의 유형에 상관없이 공통으로 나타나고 있는 특성은 편안성이었다. 모든 사례의 안마당에 정원, 수공간 같은 자연요소를 기획하여 텃마루, 대청마루에서 감상을 통한 시각적 쾌적함과 분위기를 전환 시키는 심리적 편안성에 포커스를 맞추고 있었다. 특히, 이러한 자연요소는 공간의 아이덴티티와 스타일에 많은 영향을 미치며 사회 관계망 서비스(SNS)를 통해 공유되고 있었다. 이것은 감성 공간 연출 시 자연적 요소를 고려한다면 제3의 공간의 특성으로서 쾌적하고 성공적인 공간 연출 전략이 될 것이다.

이상의 결과에서 도시한옥의 게스트하우스와 카페 안마당을 제3의 공간 특성을 통해 사례조사 하고 분석하였다. 도시한옥 안마당이 가지는 차별성이 상업공간의 매출 촉진의 요소가 되어가고 있는 현시점에서 제3의 공간의 특성을 통해 도출된 안마당의 특성들을 공간 기획 시 적용한다면 상업공간의 이미지형성과 브랜드가 추구하는 정체성에 전략적 접근을 할 수 있을 것이다. 하지만, 본 연구는 이론적 고찰 및 선행연구를 통해 분석의 틀을 작성하고 현장을 방문하여 평가하는 사례 연구이기는 하나 연구자의 주관적인 평가가 개입하는 한계가 있다. 따라서 향후 현장을 방문하는 이용객을 대상으로 도시한옥 안마당에서 느낄 수 있는 제3의 공간의 특성 또는 만족도 등에 대한 인터뷰 등을 실시하여 객관성을 높이고 도시한옥의 재생 및 공간 마케팅의 분야에서 유의미한 연구가 지속될 수 있기를 기대한다.

## 참고문헌

강연환. (2004). 새로 쓴 한국 주거문화의 역사. 기문당. 단행본  
 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 이수진, 서유현. (2017). 트렌드 코리아. 2018. 미래의창. 단행본  
 김민석. (2015). 크리스티안 미쿤다의 공간 연출 기법에 대한 연구. 한밭대 산업대학원 석사학위논문.  
 김석우. (2010). 증·개축에 의한 개량한옥 주거 공간구성의 변화에 관한 연구: 마당의 내실화. 한양대 대학원 석사학위논문.  
 김운걸. (2015). 제3공간 패러다임 변화에 기반한 스페이스 마케팅 연구. 홍익대 일반대학원 박사학위논문.  
 김재학. (2018). 코워킹 스페이스의 제 3의 공간에 관한 연구. 홍익대 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문.  
 김홍식. (2011). 전통 문화 마케팅을 도입한 해외여행자의 게스트

텔 공간 계획. 홍익대 건축도시대학원 석사학위논문.  
 권미선, 김태영. (2009). 전통한옥 중정 영역의 인지에 영향을 미치는 요소. **대학건축학회지**, 29(1), 455-458.  
 문근이. (2014). '제3의 공간'으로서 카페의 공간 연출 전략. 건국대 디자인대학원 석사학위논문.  
 문진희, 유진형. (2015). 게스트하우스에서 활용 가능한 한옥의 공간적 특성에 관한 연구. **한국공간디자인학회지**, 10(5), 69-78.  
 박성신. (2007). 공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구. 연세대 대학원 박사학위논문.  
 박주현. (2017). 서울 사대문안 도심 속의 제3공간에 관한 연구. 서울대 대학원 석사학위논문.  
 박지혜. (2014). 한옥 게스트하우스에서 나타난 한국적 감성표현에 관한 연구. 한양대 대학원 석사학위논문.  
 박현옥, 김현아, 백혜선, 이상미. (2006). 도시형 한옥의 안마당 사용실태에 관한 기초적 조사: 서울 북촌마을을 중심으로. **한국디지털건축인테리어학회지**, 6(2), 39-46.  
 신광호. (2003). 도시형 한옥 마당의 공간적 특성에 관한 연구: 전주시 교동·풍남동 도시형 한옥을 중심으로. 우송대 정보산업대학원 석사학위논문.  
 양일선, 김은경, 배영희, 이소정, 안효진. (1993). 미취학 아동의 편식지도를 위한 영양교육 프로그램 개발에 관한 연구. **한국식생활문화학회지**, 8(2), 125-137.  
 이미향, 강상우, 이나리, 임경구, 한승훈. (2018). 한옥 지속가능성 요소의 현대적 대응과 평가. **한국에너지기후변화학회지**, 2018(11), 254-255.  
 이아로. (2019). 제3공간에서 개인의 안정감 증대를 위한 행태심리 기반의 개인공간 디자인 연구. 홍익대 대학원 석사학위논문.  
 이정미. (2012). 제3의 장소에 대한 실증적 조사와 유형별 공간 특성에 관한 연구. **한국실내디자인학회지**, 21(5), 65-76.  
 이진형. (2013). 한옥카페에 나타난 실내디자인 표현특성에 관한 연구. 한양대 대학원 석사학위논문.  
 정기황. (2015). 서울 도시한옥의 적응태. 서울시립대 대학원 박사학위논문.  
 정다훈. (2018). 삼청동의 컨텍스트를 고려한 게스트하우스 계획. 건국대 건축전문대학원 석사학위논문.  
 정보선. (2020). 문화소비공간의 공간콘텐츠 마케팅 전략 연구. 건국대 대학원 석사학위논문.  
 조성진. (2003). 도시한옥의 주생활양식 사례조사 연구: 서울 북촌지역을 중심으로. 연세대 대학원 석사학위논문.  
 Christian Mikunda, 최기철, 박성신. (2005). 제3의 공간. 미래의창. 단행본.  
 Pak Natalia. (2018). '제3의 공간' 특성으로 본 대학 내 스터디공간의 계획방향에 관한 연구. 경희대 대학원 석사학위논문.