

패밀리 레스토랑에 나타난 실내 공간 구성적 특성에 관한 연구

A Study on Constitutional Characteristics of Family Restaurant Interior Space

최민정* / Choi, Min-Jeong

이창노** / Lee, Chang-No

Abstract

The overall changes of social systems in late 21st century have made the most outstanding contributions to the development of food service industry, particularly so called in fields of family restaurant's services and some foreign famous brands such as Bennigans, T.G.I. Friday's, and Outback steakhouse have dominated the lucrative Korean family restaurant's service market. This research, after investigating the sales status and characteristics of interior space constitution in the foreign famous brand's family restaurants, is intended to make a suggestion of establishment some standards of interior space constitution in family restaurant that will be helpful for the domestic brand's to take more portions of market in the face of fierce competition in the food service industry.

키워드 : 패밀리 레스토랑, 공간 구성

Keywords : Family restaurant, Space constitution

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

21세기 후반의 산업화, 정보화, 핵가족화, 생활수준 향상, 국민소득의 증가, 교육수준 향상, 여성의 취업증가 등으로 식생활 양식은 과거에 비해 현저히 변화되어 외식이 보편화되어 가고 있다. 외식업 중 특히 패밀리 레스토랑의 비중이 크게 차지하고 있는데, 이와 같은 현상은 운영이 편리하고 소비자의 해외 브랜드 선호심리가 주요인이기 때문이다.

그러므로 해외브랜드 패밀리 레스토랑의 급속한 국내 진출과 확장 속에서 국내브랜드 패밀리 레스토랑의 경쟁력을 확보하여 발전해 나갈 수 있도록 해외 브랜드 패밀리 레스토랑을 객관적으로 파악하는 것이 중요한 과제라고 하겠다.

미국 The National Restaurant Association과 Consumer Reports on Eating Share Trends의 분류에 따르면 패밀리 레스토랑은 미드스케일의 레스토랑으로 분류되지만 우리나라에서는 패밀리체인 레스토랑(코코스, 스카이라)뿐만 아니라, 그릴 뷔페식 레스토랑, 디너하우스 레스토랑까지도 모두 패밀리 레스토랑으로 분류하는 등 개념정리가 되어 있지 못한 실정이다.

레스토랑이라 불리며 정확한 개념정리가 되어 있지 못한 실정이다. 그 이유를 살펴보면 레스토랑 개념 시 뚜렷한 이미지

차별화 전략이나 홍보의 부족, 신문, 잡지, 방송 등 대중매체들에게 패밀리 레스토랑이라는 하나의 개념으로만 통용되고 있는 점, 우리나라 외식산업에서 외국브랜드인 레스토랑이 도입된 역사가 아직까지 짧기 때문에 고객들의 인지부족과 레스토랑 특성별, 고객별 시장세분화가 이루어지지 못한 이유 등으로 정리될 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 해외 브랜드 중에서 이용 빈도가 높은 패밀리 레스토랑을 대상으로 업체별 현황 분석, 공간 구성을 조사하여 향후 국내 브랜드 업체가 활용해야 할 패밀리 레스토랑에 대한 공간 구성적 기준을 제시하려는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구를 위한 조사 대상은 부산 시내에 위치한 패밀리 레스토랑 중 잠재력이 있고, 해마다 매출 성장을 기록하고 있는 해외브랜드 레스토랑 3개 업체를 선정하였다.

각 업체는 각기 다른 지역에 있는 점포로써 모두 6개의 점포를 사례조사대상으로 설정하였다.

논문, 단행본 경영자료, 인터넷 등의 자료 등을 수집·분석하여 문제 해결을 위한 접근을 하며, 이론적으로 패밀리 레스토랑의 배경과 개념 및 현황을 조사한 후 각 브랜드별의 실내공간을 분석하였다.

1)칸(Khan ; 1991)의 연구에 따르면, "패밀리레스토랑은 패스트푸드와 같은 빠른 서비스는 필요치 않으면서 가격은 저렴하고 어린이를 동반한 가족 고객들에게 다양한 메뉴를 제공 하는 레스토랑이다" 라고 정의하고 있다

* 정회원, 경성대학교 멀티미디어대학원 환경디자인과 석사과정

** 이사, 신라대학교 실내디자인학과, 조교수

2. 패밀리 레스토랑의 이론적 고찰

2.1. 패밀리 레스토랑의 정의

패밀리 레스토랑은 말 그대로 가족동반 고객을 겨냥한 전문 외식업소로서 가족단위의 외식고객이 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사할 수 있는 식당을 말한다. 또한 미국에서의 일반적 의미로의 패밀리 레스토랑은 10달러 이하의 메뉴들로 이루어져 있고 목표 고객은 29~49세까지의 가족을 중심으로 한 최소한 2인 이상이 이용할 수 있는 음식점을 의미한다. 패스트푸드와 스페셜 레스토랑을 혼합한 형태로 볼 수 있으며, 프랜차이즈로 운영되고 있는 코코사나 T.G.I.F.가 대표적이다.

패밀리 레스토랑이란 용어는 미국의 외식산업이 발전을 거듭하면서 생성된 레스토랑형태로서 국내에는 80년대 중반부터 들어오기 시작한 새로운 개념의 업태이다.

한편 우리나라에서 레스토랑²⁾의 번역어로 흔히 사용되는 <식당>이란 용어는 조선시대 초기 성균관 내에 있던 유생들을 위한 단체급식을 식당이라 부르는데서 비롯된 것으로 알려진다. 현재 식당이라 하면 흔히 대중식당을 연상하고, 레스토랑이라 하면 주로 고급식당이라는 뉘앙스를 지니고 있는 것으로 생각하는 경향이 강하다.

2.2. 패밀리 레스토랑 현황

패밀리 레스토랑 업계는 전반적 경기불황에도 불구하고, 5천억원의 시장규모로 성장 하였다. 아웃백스테이크하우스와 T.G.I. 프라이데이스가 각각 17개, 8개의 신규매장 출점으로 총 1천 600억 원, 1천억 원의 매출을 기록, 업계 최초로 1천억 원 시장을 열었고, 해당 업체에서 운영하는 전 브랜드를 흡산할 경우 CJ푸드빌(주)이 1천200억 원으로 역시 1천억 원대를 돌파했으며, 베니건스와 미스터차우를 운영하는 라이즈온(주) 역시 1천억 원을 기록하였다. 빕스와 씨즐러, 토니로마스도 전년 대비 30%에 가까운 성장률을 나타냈으며, 베니건스와 카후나빌도 불황 속에서도 선전을 한 것으로 나타났다.³⁾

2.3. 패밀리 레스토랑의 구성 요소

(1) 패밀리 레스토랑의 메뉴

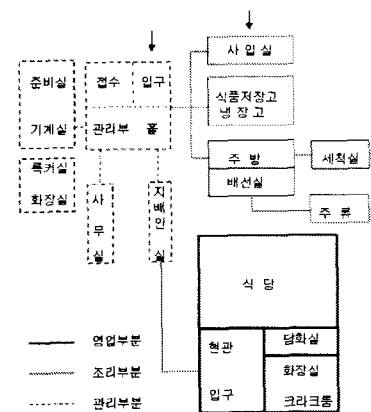
최근 패밀리 레스토랑업계를 위시한 각종 외식사업을 주도하는 트렌드는 참살이, 즉 웰빙 열풍이다. 더 나은 삶을 추구하려는 소비자의 바람은 패밀리 레스토랑의 메뉴 구성에도 효과를 극대화 하였다. 이에 따라 웰빙메뉴 출시 및 식재의 고급화 붐이 불었는데, 업체에 따라 친환경 유기농 채소를 재료로 한 메뉴, 저 칼로리 씨푸드 메뉴 등을 추가했으며 냉장육 스테이크를 선보여 인기를 얻기도 하였다⁴⁾. 또한 그 어느 때보다 까다로워진 고객의 입맛을 따라가기 위해 신 메뉴 출시 횟수를 늘

리는 등 외식업계는 메뉴로 승부를 거는데 주력하였다. '2004 고객 선호 메뉴 TOP 5'를 1999년의 순위와 비교 해 보면 레스토랑 별 1위 메뉴의 변동은 미미하나 2위~5위 내의 순위는 상당한 변화를 보이고 있다.⁵⁾

단일 메뉴가 아닌 세트메뉴의 선호도가 점점 더 높아지고 있는 점도 주목할 사항이며, 상대적으로 한산한 평일 점심시간을 겨냥한 다양한 런치세트는 개별 주문보다 저렴한 가격에 코스 식사를 즐길 수 있다는 점에서 큰 호응을 얻고 있다.⁶⁾

2.4. 공간 구성

레스토랑의 공간 구성에는 영업부분, 조리부분, 관리부분 등으로 구성되어 진다.



<그림 1> 레스토랑의 기능도기

(1) 영업부분

식당, 라운지, 로비, 현관입구, 화장실 크라크룸, 담화실로 고객이 머무르는 공간이며 수익을 가져오는 중요한 부분이다.

(2) 조리부분

주방을 포함한 매입실, 배선실, 팬트리, 세척실, 주류창고, 식품 저장고로 능률적인 작업환경조성이 우선한다.

(3) 관리부분

식당을 경영하기 위한 제 관리 부분으로 접수, 사무실, 지배인실, 준비실, 기계실, 락카룸, 종업원화장실이 이에 속한다.

3. 사례 및 현황분석

3.1. 사례조사의 개요

2)레스토랑(Restaurant)이란 용어의 어원은 <영양이 풍부한 음식과 휴식을 통해 체력과 건강을 회복 한다>는 뜻이라는 설과, 18세기 중반 프랑스 파리의 한 식당에서 개발한 스테미너 요리라는 설이 있는데, 전자의 경우가 더욱 설득력이 있는 것으로 보인다.

3)월간 식당, Feb. 2005

4)월간 식당, Feb. 2005

5)월간 호텔·레스토랑, May. 2004

6)제일 경제, 28 June. 2004

7)오인욱, 실내계획론, 레스토랑의 공간구성, p.219

현재 패밀리 레스토랑 업계에는 베니건스와 T.G.I. Friday's 가 1위자리 선점을 놓고 신경전을 벌이고 있는데, 베니건스는 설립 6년여 만에 매출 규모면에서 2위로 성장하면서 매출이 패밀리 레스토랑 업계 1위인 T.G.I. Friday's와 불과 27억원 적은 304억원을 기록, T.G.I. Friday's와 매출격차를 크게 좁혔다. 아웃백 역시 꾸준한 매출 증가를 보이고 있으며, 이 같은 매출 실적은 아웃백이 91개 매장, T.G.I. Friday's가 54개 매장에서 올린 반면 베니건스는 30개 매장에서 올린 것이어서 업계 선두 자리 탈환은 시간문제인 것으로 평가되었다.

<표 1> 업계 현황분석

구분	OUTBACK	T. G. I	BENNIGAN'S	합계
서울	45	24	16	85
경기	15	12	5	32
부산	10	4	3	17
대구	4	3	1	8
인천	4	1	2	7
대전	2	3	1	6
광주	2	2	0	4
경북	2	1	0	3
경남	1	1	1	3
울산	1	1	1	3
전북	1	1	0	2
충남	1	1	0	2
강원	1	0	0	1
전남	1	0	0	1
충북	1	0	0	1
합계	91	54	30	175

* 각 브랜드별 홈페이지 자료

2007년 3월 기준

부산을 기준으로 상업공간과 유흥공간을 대표로 하는 두 곳인 서면점과 해운대를 선정하여 조사하였다.

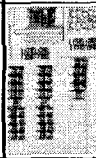

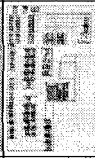





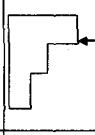
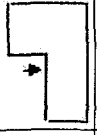


서면은 상업공간과 유흥공간이 같이 형성되어 있는 곳으로 많은 유통인구가 있다. 반면 해운대는 주거공간과 유흥공간이 같이 있으며 한 건물에 같이 영업을 하고 있다.

<표 2> 매장의 개요

구분	소재지	규모	오픈연도
서면점	OUTBACK	부산시 부산진구 부전동 199	230평 2004. 8
	T.G.I.	부산시 부산진구 부전동 175	380평 2005. 4
	BENNIGAN'S	부산시 부산진구 부전동 185	250평 2005. 3
해운대점	OUTBACK	부산시 해운대구 우1동 LG하버타운1층	400평 2005. 8
	T.G.I.	부산시 해운대구 우1동 LG하버타운5층	280평 2005. 8
	BENNIGAN'S	부산시 해운대구 우1동 LG하버타운2층	440평 2005. 8

3.2. 사례조사 현황

<표 3> 매장별 현황 분석표

구분	OUTBACK		T.G.I.		BENNIGAN'S		
	서면점	해운대점	서면점	해운대점	서면점	해운대점	
면적 (m ²)	영업	712	1,167	767	1,210	805	1,323
	관리	12	23	10	30	15	33
	조리	36	66	49	82	40	99
	전체	760	1,256	826	1,322	860	1,455
평면도							
사진							
특징	전체적인 분위기가 원목의 마감 방법으로 호주 원산지의 이미지 강조		식욕을 자극하는 포도향이 풍기고 레드와 화이트칼라로 브랜드 강조		그린이 포인트 색상이며 간접 조명방식으로 은은한 분위기 연출		
좌석 수 (좌석)	2인	19 (41.3)	15 (20.8)	11 (19.6)	2 (3.3)	2 (3.3)	13 (14.9)
	4인	23 (50.0)	38 (52.8)	40 (71.4)	45 (81.8)	54 (90.0)	55 (63.2)
구성비 (%)	6인	3 (6.5)	17 (23.6)	4 (7.1)	7 (12.7)	3 (5.0)	15 (17.2)
	단체	1 (2.2)	2 (2.8)	1 (1.8)	1 (1.8)	1 (1.7)	4 (4.6)
높이 방유 (%)	우	X	X	X	O	X	O
	합계	154	316	212	255	246	374
공간 구성 (%)	영업	93.7	92.9	92.9	91.5	93.6	90.9
	관리	1.6	1.8	1.2	2.3	1.7	2.3
	조리	4.7	5.3	5.9	6.2	4.7	6.8
매장 형태	출입구	우측	우측	우측	정면	정면	좌측
	카운터	정면	정면	좌측	우측	정면	좌측
	주방	배면	좌측(배면)	좌측	우측	배면	우측
매장 유형							
	동선 (m)	고객 50 직원 90	80 130	65 105	85 120	60 95	100 150

3.3. 사례조사 분석

(1) 공간 구성 및 면적

각 브랜드의 서면점 공간 구성비 중 영업부분의 OUTBACK 공간구성비는 93.7%이며, BENNIGAN'S는 93.6%로 비슷하며, T.G.I는 92.9%로 조금 적게 나타났다. 이는 OUTBACK은 식당 공간으로써의 기능보다는 대화 장소의 공간으로 활용을 하기 때문이라 할 수 있다. 그리고 관리부문에 있어서 공간 구성비는 OUTBACK과 BENNIGAN'S는 각각 1.6%, 1.7%와 비슷하며, T.G.I는 1.2%로 다소 낮게 나타났다.

조리부분의 공간 구성비는 OUTBACK과 BENNIGAN'S는

4.7%로 동일하게 나타났으며, T.G.I는 5.9%로 높게 나타났다.

T.G.I는 관리부문보다 조리부문의 공간구성비가 높은 것으로 나타났다. 이는 OUTBACK은 서비스에 조금 더 비중을 두고 T.G.I는 음식의 질에 비중을 둔다고 할 수 있다.

해운대점의 영업 부문에 있어서 공간구성비는 OUTBACK의 92.9%, T.G.I는 91.5%로 나타나며 BENNIGAN'S는 가장 적은 90.9%로 나타났다. 관리부문은 BENNIGAN'S과 T.G.I는 2.3%로 같은 반면 OUTBACK은 1.8%로 가장 적게 나타났다. 조리 부문은 BENNIGAN'S과 T.G.I는 각각 6.8%, 6.2%이며 역시 OUTBACK은 5.3%로 적게 나타났다. 이처럼 공간 구성의 특징은 영업공간이 모든 매장들에서 가장 많이 차지하고 있으며 다음은 조리공간이 크게 차지하고 있다.

(2) 좌석수

패밀리 레스토랑은 메뉴의 특성상 테이블이 일반 식당보다는 큰 편에 속한다. 고객이 2인이라도 주로 이용은 4인석을 이용하게 된다. 모든 매장은 4인석 기준으로 구성되어 있으며, 생일, 이벤트를 위한 6인석 이상의 단체석도 있다.

OUTBACK은 서면과 해운점이 4인석이 50%과 52.8%로 비슷한 비율을 나타낸 반면, T.G.I는 71.4%, 81.8%로 다소 높은 비율을 보인다.

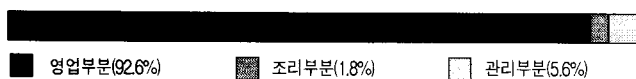
BENNIGAN'S는 서면점이 90%로 가장 높게 나타났으며 해운대점은 63.2%로 보였는데 이것은 서면점이 해운대점에 비해 가족 단위보다는 연인들의 고객층이 많아서 6인석보다 4인석에 더 비중을 둔 이유라 할 수 있다.

(3) 동선

서면점 3개의 매장 중 가장 고객의 동선이 길게 나타난 매장은 서면점 T.G.I 65M로 가장 긴 매장으로 이유는 매장의 유형이 요철이 많은 형태 때문이다. 그래서 직원 동선 또한 105M로 가장 길게 나타났다. 해운대점의 고객동선은 베니건스가 100M로 가장 긴데 이것 역시 매장의 형태가 비정상적 형태를 띄기 때문이다. 매장의 유형이 정사각형과 요철이 많은 형태보다는 직사각형의 유형이 고객과 직원이 동선을 보다 짧고 효율적인 것으로 나타났다.

3.4. 사례분석의 결과

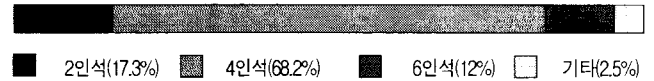
공간의 구성비를 살펴보면 상업공간이기에 영업 부문에서 가장 많은 공간을 차지하였고, 다음은 관리부문, 조리 부분 순으로 영역이 나뉘어 진다.<그림 2>



<그림 2> 공간의 구성비

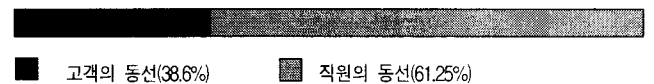
패밀리 레스토랑은 연인과 가족 단위가 주 고객층이므로 4인석이 가장 두드러지게 많았으며, 다음은 2인석, 6인석 순이다.

<그림 3>과 같이 나타났다.



<그림 3> 좌석수의 구성비

패밀리 레스토랑은 패스트푸드점과 다이닝 레스토랑과는 다르게 직원 인원수가 적고 서비스의 기능적인 면을 비중을 두고 있다. 때문에 직원의 동선이 고객의 동선에 비하여 두 배로 길어진 것으로 나타났다.<그림 4>



<그림 4> 동선의 구성비

4. 결론

본 연구는 해외 브랜드 중에서 이용 빈도가 높은 패밀리 레스토랑을 대상으로하여 업체별 현황을 조사하고 공간 구성을 분석하여 향후에 국내 브랜드 업체가 활용해야 할 취해야 할 패밀리 레스토랑의 공간 구성적 기준에 대한 조사·분석을 한 결과는 다음과 같다.

매장의 유형이 'ㄱ'나 요철이 많은 형태는 공간 구성 면에서 고객과 직원의 동선이 필요 이상으로 길어지며, 좌석 배치에서도 효율성이 떨어지는 것을 알 수 있다.

반면 직사각형이나 반듯한 형태의 매장에서는 동선의 길이가 짧은 것을 확인할 수 있다. 동선의 길이가 짧다는 의미는 직원의 보다 나은 서비스를 예측할 수 있으며 이것은 매출에도 영향을 미친다.

향후에는 정형화된 레스토랑에서 각자의 브랜드 아이덴티티를 가지고 좀 더 나은 공간 구성 계획으로 편리한 서비스와 효율적인 공간 활용을 해야 할 것으로 판단되어 진다.

참고문헌

- 오인옥, 실내계획론, 기문당, 2002
- 이춘옥, 패밀리 레스토랑의 실내공간계획의 전개 방향 연구, 계명대 석사논문, 1997
- 박수현, 패밀리 레스토랑의 디자인과 마케팅을 위한 소비자 인지도 조사, 연세대 석사논문, 2003
- 김혜숙, 한국인의 행태 특성을 고려한 패밀리 레스토랑 계획에 관한 연구, 국민대 석사 논문, 1997
- 한가현, 패밀리 레스토랑의 차별화 전략을 위한 브랜드 아이덴티티 연구, 한양대 석사논문, 2002
- 윤현옥, 전략적 마케팅 관점에서의 프랜차이즈 패밀리 레스토랑 디자인 모형 사례 연구, 이화여대 석사논문, 2000
- 월간 식당, Feb. 2005
- 월간 식당, Feb. 2005
- 월간 호텔·레스토랑, May. 2004