

## 백화점 식당가 유형별 규모계획에 관한 연구

### A Study on the Structure by Each Type of the Restaurant in the Department Store

오인옥\* / Oh, In-Ouk  
박원선\*\* / Park, Won-Sun

#### Abstract

A Study on the Structure by Each Type of the Restaurant in the Department Store

Today, customer's need is changed to be more various, individual, and luxurious whenever they choose somethings for the services, products, and others because of the increase of their incomes. This trend is pushed to extend subsidiary service facilities and functions in department stores. So, when companies build new department stores, they should consider to make more subsidiary facilities such as sport complex, restaurants, and cultural life centers in the stores.

Among these subsidiary facilities, the best place the customers use is "the restaurant". It is also one of major factors which department stores they choose to visit. So, the managers of department stores must concern how much it is important to attract the customer's attention and plan to build different marketing strategies for meeting these customer's needs.

The main purpose of this study is for offering special characters and suggesting an ideal space distribution per the each type of the restaurant in the department store with the base on the following statistics figures and graphs : (i) the ratio for each cooking space per each type of the

restaurant space in department store, (ii) the ratio for the business space per each type of the restaurant space, (iii) the ratio for a person's occupied space of the business space per each type of the restaurant space, and (iv) the ratio for a person's occupied space per each type of the restaurant space.

The results are as follows : Firstly, the types of the restaurants become more professional making only one or two special foods such as "Mandoo" and "Woodong" and these typical restaurants take the biggest space, 23% of the whole restaurants. Secondly, in the ratio of the space by each type of the restaurant the biggest if buffet, 21% and next, 16% for western family restaurants, 14% for Korean foods, each 10% for Chinese of Japanese foods, each 5% for mixing vegetables with rice called "Bibimbap", boiled foods, cool noodles, "Woodong and Momil" and coffee shops, 3% for "Kalguk-Su and Mandoo", and 1% for icecream shop. Thirdly, in the ratio for a person's occupied space of the business space per each type of restaurant space, there are 2.0m<sup>2</sup> for Japanese, 1.7m<sup>2</sup> for western family restaurants, each 1.6m<sup>2</sup> for Korean, buffet and Chinese, 1.5m<sup>2</sup> for cold noodles, 1.4m<sup>2</sup> for boiled foods, 1.3m<sup>2</sup> for "Bibimbap" and "Kalguk-Su and Mandoo" and "Woodong and Momil", and 1.2m<sup>2</sup> for coffee shop.

키워드 : 백화점 식당가 계획, 규모산정

#### I. 서론

오늘날 소득향상에 따라, 소비자의 욕구는 다양화, 개성화, 고급화로 발전되어가는 추세에 있다. 이에 따라 소비자의 다양한 욕구는 대형 백화점의 다양한 기능을 확대시켰고, 따라서 백화점의 기능이 단순히 상품을 구매하는 차원의 판매공간이 아닌, 문화 휴식공간, 스포

츠 레저공간, 외식공간으로 그 사용범위가 확대되었다.

한편, 백화점의 부대서비스 시설이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 사례조사가 논문<sup>1)</sup>을 통해 밝혀졌으며, 그중 소비자의 부대서비스에 대한 이용시설 중 생활편의 시설에 있어서는 식당, 레스토랑이 가장 높은 애용시설로 나타났다. 따라서, 백화점 경영자는 소비자들이 느끼는 부대시설 중 중요도를 파악하여 마케팅 전략 수립에

\* 부회장, 경원대학교 실내건축학과 교수

\*\* 국민대학교 디자인 대학원 석사

1) 박찬윤, 백화점 부대서비스 시설이 소비자의 구매행동에 미치는 경향에 관한 연구, 한국외국어대, 1996

참고해야 할 것이다.

본 논문에서는 이런 시대적 추세에 있는 백화점 전문 식당가의 유형별 규모계획에 대하여, 각 업종별 특성과 백화점이라는 입지적 특성을 이해하고자 실사례를 통한 각각의 면적배분을 규모계획 시 필요에 따라 세분화시켜 보았다.

이에 연구의 대상을 서울의 부심 및 서울 근교의 신도시로 상업시설이 집중화되어 있는 변화가 지역으로, 지하철역과 근접해 있는 입지적 조건이 비슷한 5개점의 백화점 식당가를 선정하였다.

## II. 백화점 식당가의 일반적 개요

### 1. 백화점 식당가의 정의 및 발전 배경

백화점 식당가는 백화점의 기능 상 일괄구입(one stop shopping)의 편리성을 위해 필연적으로 성장 할 수밖에 없었고, 외식산업의 특성 상 백화점이라는 입지 유형별 특성은 백화점 식당가의 활성화를 더욱 발전시키게 되었다.

“백화점 식당가(department store restaurant)”라는 용어의 사용은 백화점에 위치한 식당이란 뜻으로, 일반적으로 레스토랑의 종류를 구분 할 때, 명칭에 의한 분류에서 찾아볼 수 있다. 또한, 레스토랑(Restaurant)의 어원은 음식물이 인간을 회복시킨다는 의미의 프랑스로 1750년대 이후 처음에는 호텔의 식사부 또는 커피 하우스를 지칭했다가 20세기 이후 여러 종류의 식품공간이 발생함으로써 거의 모든 음식점을 총칭하게 되었다. 오늘날에 있어 레스토랑은 양식을 주로 판매, 영업하는 곳을 말하나, 일반적으로 모든 식사와 음료, 빙과 등을 판매, 영업하는 넓은 의미의 상업공간을 지칭한다.

### 2. 한국 외식산업의 발전 배경과 성장

외식산업이 미래의 유망산업으로 각광받고 있는 이유는 국민소득의 증가와 식생활 패턴의 변화, 가치관의 변화에 따른 외식인구의 증가, 프랜차이즈 시스템의 도입, 해외 브랜드의 급증, 마케팅 정보의 시스템화, 매뉴얼화, 주방기구의 현대화 등 여러 요인이 지적될 수 있다.

이에 외식산업의 성장배경을 사회적 요인, 경제적 요인, 문화적 요인, 기술적 요인으로 분석해 보면 다음과 같다.

이에 한국 외식산업의 현황을 살펴보면, 1980년도 이후 지난 1994년도에 이르기까지 전국의 음식점체수가 연평균 9.2% 성장했다. 성장률을 연도별로 분석해 보면 90년 13.9%, 91년 15.5%, 92년 12.7%, 93년 15%, 94년 10.5%로 연평균 10%가 넘는 증감율을 보이고 있다. 이런 외식의 증가는 업종, 업태별 성장과 토대를 심화시키면서 신 감각형 컨셉과 분위기를 중심으로 점포의 대동과 해외 유명 브랜드의 도입과 대자본의 진출로 인하여 발전의 역동성이 가속화되고 있다.

'80년대 경제성장과 더불어 서구형 패스트 푸드가 급성장한데 비하여 '90년대 들어서면서 패밀리 레스토랑이 주류를 이루고 있음도 소비자의 생활 패턴과 이에 따른 외식욕구의 반영으로 볼 수 있다.

각 업종별 전망을 살펴보면, 한식의 경우, 육류 전문점과 대형업체

의 쇠퇴 현상이 일어나는 반면, 면류, 만두 등과 같은 중·소규모의 전문점은 증가하는 추세이다. 또, 일식의 경우에도 우동, 모밀, 초밥 전문점의 증가하는 반면, 기존 스타일의 업체는 감소 추세이다. 중식의 경우 기존의 업체와 대형업체 모두 쇠퇴하는 추세에 있으며, 양식의 경우, F.F.F.R. 중심으로 지속적인 성장을 보이고 있다.

이에 '업태별 시장점유율 현황'을 살펴보면, 한식 49.5%, 일식 2.7%, 양식 6.3%, 중화식 6.5%, 기타 35%을 보이고 있어, 우리나라 업태별 식당의 분포를 짐작할 수 있다.

사회적요인	경제적요인	문화적요인	기술적요인
여성의 사회진출 확대 대량생산 대량판매 → 대중소비사회 생활관, 가치관의 변화 신세대 출현, 레저 패턴의 다양화 가정개념의 변화 건강식 욕구 증대	국민소득증가 → 가처분소득 증가 노동시간 감소 → 여가시간 증대 국제화 세계화 경제 조류 UR 협상, 수입자유화 대기업 외식시장 참여 패스트 푸드업체 성장 시장환경의 세분화, 다양한 경영기술 개선	고객의 욕구 변화 식생활 패턴의 변화 (외래음식문화 도래) 전통음식의 상품화 사회구성원 → 가치관 변화 신세대 인구비율증대 외식산업종사자 → 직업의식 개선	주방기기 → 현대화, 과학화 식당용 컴퓨터 기기 → 보급, 확산 해외유명브랜드 도입 → 기술제휴 첨단산업의 기술도입 포장기술의 발전 주변 환경의 현대화 Central Kitchen & Manual System

## III. 현황 및 사례 분석

### 1. 백화점 식당가의 실사례를 통한 면적 배분

백화점 식당가의 규모계획 조사대상의 선정에 있어서 그 입지적 특성이 비슷한 백화점을 다음과 같은 입지조건에서 선정하였다.

첫째, 서울의 부심이나 서울 부근의 신도시로서 기존에 상업시설이 집중화 되어 있는 변화가 지역이다.

둘째, 백화점 연면적 30,000㎡ 이상의 대규모 백화점이다.

셋째, 지하철역과 500m 이내에 위치하고 있는 교통의 요충지이다.

이에 구로역 애경백화점, 청량리역 롯데백화점, 천호역 현대백화점, 부천 송내역 뉴코아백화점, 평촌 범계역 뉴코아백화점을 선정 대상으로 삼았다. 백화점 식당가의 매장 공간구성의 면적배분에 관한

(표3-1) 애경백화점 7층 전문식당가

번호	식당	전체면적(㎡)	영업가능공간(㎡)		조리가능공간(㎡)		좌석수(席)		1인당점유공간(㎡)	
			홀	룸	주방	배선실	입식	좌식	입식	좌식
1	한식당	201.67	홀	119.99	주방	35.55	입식	95	입식	1.26
			오픈룸	38.48	배선실	7.65	좌식	42	좌식	0.92
2	일식당	224.49	홀(스시 키운터)	128.45	주방	42.84	입식	68	입식	1.89
			오픈룸	47.20	배선실	6.00	좌식	28	좌식	1.69
3	중식당	183.49	홀	110.79	주방	40.35	입식(홀)	72	입식(홀)	1.54
			룸	26.95	배선실	5.40	입식(룸)	16	입식(룸)	1.68
4	전주비빔밥	123.25	홀	97.79	주방	25.46	입식	88	입식	1.11
5	탕류	115.97	홀	87.62	주방	25.65	입식	60	입식	1.46
					배선실	2.70				
6	칼국수	46.96	홀	35.45	주방	11.51	입식	32	입식	1.11
					배선실	3.12				
7	우동 모밀	104.32	홀	68.40	주방	32.80	입식	61	입식	1.12
					배선실	3.12				
8	철민볶음	87.61	홀	56.81	주방	30.80	입식	44	입식	1.29
9	커피숍	157.23	홀	145.05	주방	12.18	입식	140	입식	1.04
10	아이스크림	12.00	홀	3.36	주방	8.64	-	-	-	-
	합계	1,256.99	홀(스시 키운터)	853.71	주방	265.78	입식	676	입식	1.35
			룸	112.68	배선실	24.87	좌식	70	좌식	1.31

사례조사를 통해 백화점 식당가의 규모계획의 기준점을 마련하고자 한다.

따라서 백화점 식당가의 각 업종별 전체면적(본 논문에서 '전체면적'이란 각 업종별 실제 사용하고 있는 전용면적)을 영업기능공간(주로 고객이 사용하는 홀, 오픈룸, 룸, 스시카운터 등으로 영업을 하기 위한 공간)과 조리기능공간(주방 및 조리의 기능을 원활하게 도와주는 배선실 및 준비실, 창고 등을 포함한 공간)으로 구분하여, 각 업종의 『영업기능공간과 조리공간의 면적비』 『영업기능공간의 각 실별 면적비』 『좌식 형태별 1인당 점유면적(입식 1인당 점유면적, 좌식 1인당 점유면적)』 『전체면적에 대한 1인당 점유면적과 영업기능공간에 대한 1인당 점유면적』을 조사하였다.

〈표 3-2〉 롯데백화점 청량리점 4층 식당가

번호	식당	전체면적(㎡)	영업기능공간(㎡)		조리기능공간(㎡)	좌식수(좌)		1인당점유공간(㎡)		
			홀	오픈룸		입식	좌식	입식	좌식	
1	한식당	167.69	홀	75.56	주방	49.08	입식	52	입식	1.45
			오픈룸	43.05			좌식	30	좌식	1.44
2	일식당	229.68	홀(스시 카운터)	109.64	주방	52.05	입식	41	입식	2.67
			룸	61.99			창고	6.00	좌식	26
3	중식당	181.44	홀	77.28	주방	51.70	입식(홀)	36	입식(홀)	2.15
			룸	49.73			창고	2.73	입식(룸)	28
4	비빔밥	133.08	홀	73.77	주방	38.25	입식	44	입식	1.68
			오픈룸	21.06			좌식	16	좌식	1.32
5	탕류	150.26	홀	60.75	주방	41.58	입식	32	입식	1.90
			오픈룸	47.93			좌식	40	좌식	1.20
6	냉면	142.71	홀	103.65	주방	39.06	입식	62	입식	1.67
7	우동	141.82	홀	113.35	주방	28.47	입식	62	입식	1.83
8	만두	82.14	홀	63.64	주방	18.50	입식	36	입식	1.77
9	경양식	147.85	홀	109.08	주방	38.77	입식	60	입식	1.82
10	커피숍	139.35	홀	125.02	주방	14.33	입식	114	입식	1.10
합계	1,516.02	911074	홀(스시 카운터)	911074	주방	380.52	입식	567	입식	1.80
			룸	223.76			좌식	112	좌식	1.59

〈표 3-3〉 현대백화점 천호점 12층 식당가

번호	식당	전체면적(㎡)	영업기능공간(㎡)		조리기능공간(㎡)	좌식수(좌)		1인당점유공간(㎡)		
			홀	오픈룸		입식	좌식	입식	좌식	
1	한식당	148.70	홀	75.90	주방	24.60	입식	48	입식	1.58
			오픈룸	48.20			좌식	36	좌식	1.34
2	일식당	174.88	홀(스시 카운터)	131.90	주방	31.66	입식	78	입식	1.69
			룸	7.68			배선실	3.64	좌식	8
3	중식당	126.30	홀	100.50	주방	25.80	입식	80	입식	1.26
4	전주비빔밥	82.16	홀	65.20	주방	13.76	입식	48	입식	1.36
			오픈룸	9.89			배선실	2.80	좌식	8
5	탕류	85.30	홀	58.71	주방	13.90	입식	52	입식	1.13
6	냉면	87.50	홀	72.50	주방	15.00	입식	52	입식	1.39
7	우동, 모밀	51.68	홀	38.80	주방	10.80	입식	40	입식	0.97
			오픈룸	9.89			배선실	2.08	입식	40
8	만두, 칼국수	51.06	홀	39.30	주방	10.64	입식	40	입식	0.98
9	돈까스	66.10	홀	50.60	주방	15.50	입식	32	입식	1.58
10	커피숍	108.70	홀	100.00	주방	8.70	입식	72	입식	1.39
11	생과일주스	55.20	홀	45.50	주방	9.70	입식	54	입식	0.84
12	아이스크림	12.50	홀	-	주방	12.50	-	-	-	-
합계	1,050.08	782.41	홀(스시 카운터)	782.41	주방	189.06	입식	596	입식	1.29
			룸	65.77			배선실	12.84	좌식	52

〈표 3-4〉 뉴코아 백화점 부천점 10층 식당가

번호	식당	전체면적(㎡)	영업기능공간(㎡)		조리기능공간(㎡)	좌식수(좌)		1인당점유공간(㎡)						
			홀	오픈룸		입식	좌식	입식	좌식					
1	한식당	.619.69	홀	197.29	주방	135.78	입식	84	입식	2.35				
			오픈룸	223.48			좌식	176	좌식	1.63				
			룸	63.14			입식	28	입식	3.19				
2	일식당	242.11	홀(스시 카운터)	89.32	창고	5.70	입식	56	좌식	1.49				
			오픈룸	31.20			입식	28	입식	3.19				
			룸	52.00			좌식	56	좌식	1.49				
3	중식당	337.32	홀	198.70	주방	78.88	입식(홀)	144	입식(홀)	1.38				
			룸	59.74			입식(룸)	40	입식(룸)	1.49				
4	뷔페	464.12	홀	274.00	주방	101.83	입식	212	입식	1.71				
			가변홀	88.29			입식	212	입식	1.71				
5	오징어 전문점	211.82	홀	111.32	주방	33.00	입식	52	입식	2.14				
			오픈룸	67.50			좌식	48	좌식	1.41				
6	냉면	137.26	홀	119.76	주방	17.50	입식	70	입식	1.71				
7	패밀리 레스토랑	380.97	홀	207.67	창고	140.10	사무실	10.75	입식	128	입식	1.62		
													주방	22.45
8	커피숍	152.05	홀	135.65	주방	16.40	입식	88	입식	1.54				
			홀(스시 카운터)	1,422.00			주방(창고)	603.83	입식	846	입식	1.90		
합계	2,545.34	1,422.00	홀	497.06	사무실	22.45	좌식	280	좌식	1.51				
			룸	497.06			좌식	280	좌식	1.51				

〈표 3-5〉 뉴코아 백화점 평촌점 10층 식당가

번호	식당	전체면적(㎡)	영업기능공간(㎡)		조리기능공간(㎡)	좌식수(좌)		1인당점유공간(㎡)				
			홀	오픈룸		입식	좌식	입식	좌식			
1	한식당	354.26	홀	130.08	주방	90.28	입식	60	입식	2.17		
			오픈룸	71.50			좌식	84	좌식	1.59		
			룸	62.40			입식	28	입식	3.39		
2	일식당	233.62	홀(스시 카운터)	94.84	주방	52.08	입식	60	좌식	1.45		
			오픈룸	28.50			입식	28	입식	3.39		
			룸	58.20			좌식	60	좌식	1.45		
3	중식당	225.51	홀	97.80	주방	55.67	입식(홀)	56	입식(홀)	1.75		
			룸	72.04			입식(룸)	40	입식(룸)	1.80		
4	뷔페	442.10	홀	254.00	주방	99.75	입식	220	입식	1.56		
			가변홀	88.35			입식	220	입식	1.56		
5	비빔밥	88.58	홀	65.27	주방	23.31	입식	60	입식	1.09		
6	냉면	89.64	홀	64.38	주방	25.26	좌식	60	좌식	1.07		
7	커피숍	70.74	홀	60.45	주방	10.29	입식	50	입식	1.21		
8	피자	183.17	홀	130.73	주방	52.44	입식	83	입식	1.58		
9	패밀리 레스토랑	468.55	홀	215.17	주방	207.15	입식	132	입식	1.63		
											놀이방	25.44
9층/10층 합계	2,156.17	1,226.51	홀(스시 카운터/ 유아놀 이방)	1,226.51	주방(창고)	623.52	입식	789	입식	1.73		
			룸	292.64			사무실, 탈의실	13.50	좌식	1,44	좌식	1.52

## 2. 백화점 식당가의 구조적 특성

백화점 식당가가 가지고 있는 구조적인 특성으로 '입지적 특성' '경영관리적 특성' '이용 고객에 대한 분석'을 통해 이해하고자 한다.

첫째, 백화점 식당가의 입지적 특성으로 백화점 건립 시 백화점이 가지고 있는 입지적 조건에 따라 광역중심형으로 상권인구가 반경 10,000m 당 인구 30만인 이상이 분포하며, 교통기관 및 자가용 이용률이 80% 이상이며, 평일 2만인 이상, 주말에는 가족 중심의 고객 층이 급증하는 상업지역이다. 또, 대다수 백화점의 매장구성 상, 전

문 식당가층은 최상층에 위치하며, 고객의 문화휴식공간과 어울리게 구성되어 있다. 이에 백화점 이미지 관리를 위해 안락함과 편안함이 감도는 분위기와 쾌적한 장소로서 서비스 시설이 집중되어 있다. 즉, 시각적인 고객 만족을 위해, 장식적인 요소(예를 들면, 아프리카, 본수대, 조각상, 시계탑, 미술품, wall painting)를 구사하고 있다.

둘째, 경영관리적 특성으로 외식산업이 지닌 특성-식사와 인적 서비스를 제공하며, 식사와 함께 분위기를 연출, 그외의 편의시설-을 경영관리하기 위해 관리자는 계획화, 조직화, 인사의 충원과 배치, 지휘 및 통제의 관리기능을 수행해야 한다. 이런 인적관리 외에 마케팅관리(서비스 개선과 고객만족전략, 서비스 상품의 생산과정 전략, 서비스과정환경 전략, 전산 시스템 활용)와 식품위생관리(조리상품의 위생관리, 주방 종사원의 위생, 식품위생), 메뉴관리(종류분석, 가격결정, 메뉴계획의 관리), 식자재 경영관리(구매, 검수, 저장, 재고, 출고 관리), 안전관리(가스사용의 안전수칙과 사용방법, 난방기구 사용법, 화재 안전관리), 식음료의 원가관리(식재료의 관리, 재료비의 차이분석, 원가구성), 주방관리(주방의 구성, 설비의 기능적 배치, 주방의 배치)가 이루어져야 한다.

셋째, 이용고객에 대한 분석을 통해, 백화점 측은 마케팅 기회를 파악하고 표적시장을 선정하여 마케팅 목표를 구체화하고 마케팅 믹스를 형성, 그들의 최대 목표인 이윤추구를 극대화할 수 있게 된다. 이에, 이용고객의 실증 분석을 통해 다음과 같은 결과를 파악할 수 있었다.

부대서비스시설 자체를 이용하는 고객이 42%에 달하였다. 백화점 부대서비스시설에 대해서 느끼는 중요도가 높아질수록 백화점 이용회수도 상대적으로 높아지는 것으로 나타났다. 백화점 부대서비스시설의 이용회수가 많아질수록 백화점내의 제품 구매회수도 증가한다는 결과를 도출할 수 있었다. 그리고, 소비자의 부대서비스에 대한 이용시설은 생활 편의시설에 있어 식당, 레스토랑이 가장 높았으며, 휴게실과 은행이 그 다음순이었다.

### 3. 백화점 식당가의 공간적 특성

백화점 식당가의 공간적 특성으로, 업종별 특성, 기능별 특성, 매장 공간구성과 면적배분이 어떻게 구성되어 있는가를 알아본다. 각 업종별 특성으로는 요리의 특징을 알아보고, 기능별 특성으로는 업종별 영업기능공간과 조리기능공간을 분석하여 매장공간구성의 타당성과 면적배분의 합리점을 찾을 수 있었다.

#### (1) 업종별 특성

한식당 : 농경사회의 역사로 곡물음식이 다양하고 조리법이 다양하며, 주식과 부식이 명확하게 구별된다. 또한, 음식의 모양보다 맛을 위주로 하는 경향이 짙으며, 상차림과 식사예법에 유교의 영향이 크며 주술성이 강한 면과 함께 時節食의 풍습이 있다.

양식당 : 서양요리의 일반적인 특징은 아침과 점심, 저녁식사 메뉴가 구분되어 있고, 식사를 할 때는 절차가 있다. 맛과 영양을 보충하기 위하여 Sauce를 사용하며, Wine과 Liqueur를 사용하여 파생되는 종류도 무한하다. 식품의 사용이 광범위하고 배합이 용이하며 식품조리에 따른 음식물의 색, 맛의 변화, 그릇에 담기까지가 합리적

로 연구되어 있다.

일식당 : 일본요리의 메뉴는 그 조리법에 따라 분류되며, 前菜가 계절별로 다양하다. 어패류를 재료로 하는 요리가 많으며, 생식요리가 발달, 조미법에서 재료가 갖고 있는 맛을 최대한 살릴 수 있다. 또, 계절감이 뚜렷하며, 요리를 담을 때 공간과 색상의 조화를 매우 중요시하며, 비교적 요리의 양이 적으며 섬세하다.

중식당 : 일반적인 식품품 거의 모두가 재료로 이용되고 있을 뿐 아니라, 제비집이나 상어지느러미 같은 특수식품도 재료로 이용되고 있으며, 복잡 미묘하게 배합하여 창출해 내는 맛의 다양성은 세계적으로 유명하고, 다양한 요리에 비해 요리기구는 종류가 적고 사용법도 간단하다. 요리의 대부분은 기름에 튀기거나, 조리거나, 볶거나, 지진 것이라 기름이 많이 사용되며 적은 재료로 많은 칼로리를 얻을 수 있다. 외양이 풍요롭고 화려하며 한 그릇에다 요리 전부를 담아 내어 덜어서 먹는다.

그외의 식당 : 오늘날 현대인의 식생활 경향에 맞춰, 우리의 외식산업은 점차 간편함을 추구하는 경향을 보이면서 이팅마켓(eating market)을 겨냥하여 패스트 푸드, 패밀리레스토랑 등의 사업들이 프랜차이즈 체인스토어(franchise chainstore) 형태를 취하면서, 많이 생겨났다. 이런 종류의 음식들은 대중의 기호와 가격, 구미에 맞게 짜여져 있어, 어린이들에서부터 20대 후반에서 30대까지의 소비자층을 확보하고 있다.

#### (2) 기능별 특성

일반적인 레스토랑의 공간은 영업부분, 조리부분, 관리부분으로 구성, 영업부분은 식당, 라운지, 로비, 현관입구, 화장실로 고객이 머무르는 공간이며 수익을 가져오는 부분이다. 조리부분은 주방을 포함한 매입실, 배선실, 팬트리, 세척실, 주류창고, 식품저장고로 능률적인 작업환경조건이 우선이다. 관리부분은 식당을 경영하기 위한 제 관리부분으로 접수, 사무실, 지배인실, 준비실, 기계실, 락카룸, 종업원화장실이 이에 속한다. 이에반해, 백화점 식당가는 '백화점'이라는 입지적 특성 상 백화점 내의 모든 관리가 일괄적으로 이루어져, 각 식당별 관리부분에 대한 시설은 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 본 논문에서는 백화점 식당가의 각 업종별 공간구성을 영업기능공간과 조리기능공간으로 나누어 분류하였으며, 그외의 공용부분의 core 나 계단실, 고객용 E/V & E/S, 고객용 휴게실, 화장실, 사무실, 락카룸 등은 백화점 내의 관리기능공간으로 구분하였다.

#### (3) 매장공간구성과 면적배분

백화점의 매장구성이 이루어지기까지의 마케팅 과정은 이론적인 이해를 구하기가 어렵고, 따라서 백화점 식당가의 경우 각 업종별 매장기획이 이루어지기까지 일반적으로 다음과 같은 과정을 거치게 된다.

출범업체에 따른 일반적 인식의 시장영역을 설정한다. 설정된 시장영역내에서 경쟁이 예상되는 시설물을 조사한다. 설정된 시장영역내 또는 인근지역에서 소비자들의 소비행태 파악을 위한 설문 또는 인터뷰조사를 행한다. 조사결과를 바탕으로 하여 기존 경쟁점들의 상권범위를 확인하고, 물리적인 상권분할 요소 및 교통요건 등을 감안하여 계획시설의 고유상권을 조정한다. 조정된 상권범위 내의 세대수

및 사업체 종사자수를 계산해 내고 그 예상고객수에 각 업종별, 업태별 예상소비지출액을 곱하여 최종적으로 계획시설의 예상매출액을 추정해 낸다. 이처럼 매장구성이 이루어지기까지 매장기획은 이론적으로 이해를 구하기는 어렵고, 대부분 사례분석을 통해 이루어진다. 최근 MD기획이라는 용어 등으로 많이 체계화되기는 했지만, 아직은 사례연구 또는 국내외 컨설턴트의 센서에 의존하는 경우가 많은 상황이다. 따라서 여기에서는 기획의 기본이 될 수 있는 몇가지 요소들을 정리해 봄으로써, 백화점 식당가의 매장공간구성과 면적배분을 이해하고자 한다.

백화점의 매장공간 구성요소는 업종구성 동선계획 zoning 점두(店頭)연출 매장연출 조명(照明)이 있으며, 백화점 식당가 각 식당별 매장공간 구성은 고객의 동선과 종업원의 작업동선에 따라, 입구에서 객석에 이르는 도입공간 객석에 필요한 중심 서비스 공간 주방과 관련된 작업공간 등으로 나뉘어지고, 각 기능별 공간은 고객 고객과 종업원 종업원이라는 동선의 주체에 따라 나뉘어진다.

백화점 식당가의 면적배분은 각 업종별 특성과 메뉴구성 및 조리과정 등에 의해 각기 다르게 구성되어 있다. 그러나, 주방면적을 비롯한 객석 이외의 필요면적은 되도록 낭비되지 않아야 하고 남은 공간은 객석에 포함시켜야 하는 것이 면적배분의 원칙이다. 이에 각 업종별 식당의 면적배분은 기능에 따라 크게 영업기능공간과 조리기능공간으로 구분이 되며, 이들 공간은 각각의 형태에 따라 영업기능공간은 hall, open room, room, susi counter, 그외의 통로 등으로 나누며, 조리기능공간은 주방, 매입실, 배선실, 준비실, 세척실, 식품저장고, 창고 등으로 나뉘어진다. 이에 각각의 기능별 면적은 각 업종의 특성과 업태, 영업정책에 따라 면적배분의 차이가 있게 된다. 그러나, 필요정도가 확실한 기본적인 면적, 예를 들면 주방면적 중 주방 설비, 조리작업에 순수하게 사용되는 주방기구의 면적, 또는 식당 도입 부분의 카운터 및 대기공간 등이 있다. 이들은 꼭 필요한 면적으로 다른 면적보다 우선 순위가 결정되어있는 것들이다. 즉, 면적배분에 있어서 식당별로 각각의 업종, 업태별 특성에 따라 그 면적배분의 요인이 다르게 구성되지만, 각각의 우선 순위에 의해 결정되는 면적은 항상 먼저 확보되어야 하는 것이다.

이처럼, 각각의 면적배분은 규모계획 시 가장 중요하게 작용하는 기초작업이나 마찬가지로, 그 결정에 있어서 입지적 조건, 경영관리계획, 이용고객의 분석을 통해 면밀히 검토한 후, 결정되어야 하는 특성을 가지고 있다.

#### IV. 백화점 식당가의 규모 계획

##### 1. 백화점 식당가의 각 식당별 면적

본 논문 『백화점 식당가의 실사례를 통한 면적 구성』에서 나타났듯이 백화점의 식당가를 구성하고 있는 주된 식당별로 실제 사용하고 있는 '전체면적, 영업기능공간과 조리기능공간의 면적비, 좌석수, 1인당 점유면적'에 대해 실사례를 통해 알아보았다.

여기서 우리는 백화점 식당가의 각 식당별 전체면적 구성비와 면적배분의 평균 면적비, 각 식당별 전체면적에 대한 1인당 점유면적과

영업기능공간 면적에 대한 1인당 점유면적과의 비교를 통해, 백화점이라는 환경속에서 전문 식당가가 형성되기 위해, 규모계획시 꼭 필요한 '면적'에 대한 기준점을 알 수 있었다.

그에 따라 각 백화점별로 업종별 면적에 대한 기준점을 서울 및 서울 부근의 신도시중 지하철 부근이면서 상업지구로 그 입지적 입장이 비슷한 백화점 5개점을 대상으로 면적에 대한 각각의 평균 면적을 구해 보았다.

〈표4-1〉 백화점 식당가의 실사례를 통한 평균 면적

(단위:㎡,席)

번호	업종	전체면적(㎡)	면적(㎡)		면적비(%)		좌석수(席)	전체면적에대한 1인당 점유면적(㎡)				영업기능공간에대한 1인당/점유면적(㎡)			
			영업가능	조리가능	영업가능	조리가능		평균	최대값	최소값	표준편차	평균	최대값	최소값	표준편차
4-1	한식당	298.40	229.81	68.59	77	23	141.4	2.03	2.46	1.47	0.371	1.56	1.86	1.16	0.371
4-2	일식당	220.96	168.18	52.77	76	24	84.2	2.67	3.43	2.03	0.478	2.02	2.56	1.62	0.478
4-3	중식당	210.81	158.71	52.11	75	25	102.4	2.14	2.84	1.58	0.435	1.60	1.98	1.26	0.435
4-4	부페	453.11	352.32	100.79	78	22	216.0	2.10	2.19	2.01	0.090	1.64	1.71	1.56	0.090
4-5	커피숍	113.88	101.95	11.93	90	10	86.3	1.34	1.73	1.02	0.242	1.19	1.54	0.84	0.242
4-6	레스토랑	332.46	177.31	134.69	53	41	106.7	3.00	3.55	2.46	0.445	1.69	1.82	1.09	0.445
4-7-1	비빔밥	106.77	80.77	26.00	76	24	64	1.70	2.22	1.40	0.361	1.29	1.58	1.14	0.361
4-7-2	탕류	117.18	88.30	28.88	75	25	64	1.81	2.09	1.42	0.286	1.37	1.51	1.07	0.286
4-7-3	냉면	114.28	90.07	24.21	79	21	61	1.86	2.30	1.49	0.305	1.46	1.71	0.98	0.305
4-7-4	칼국수만두	60.50	46.13	13.92	77	23	36	1.68	2.28	1.28	0.434	1.29	1.77	0.97	0.434
4-7-5	우동모밀	99.27	3.52	25.76	74	26	54.3	1.76	2.29	1.29	0.410	1.31	1.83	1.83	0.410
4-8	아이스크림	12.30	1.68	10.57	14	86	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	합계	2,139.47	1,568.75	550.22											

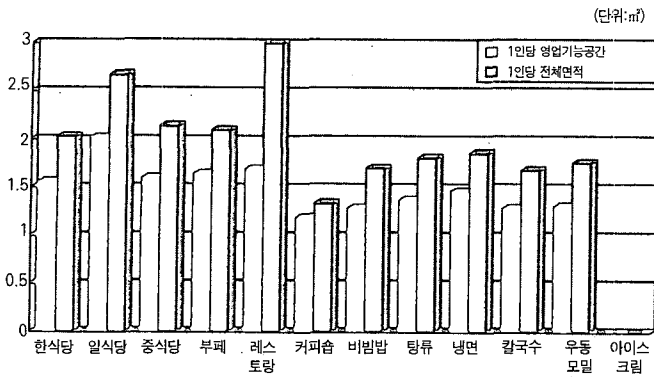
위의 〈표4-1〉에서 백화점 식당가의 여러 업종별 선택은 사례조사 대상의 5개점중 2개점 이상에서 영업하는 곳으로 선택하였다.

또 '전체면적'이란 '실제 사용하고 있는 전용면적(실면적)'을 뜻하며 '1인당 점유면적'은 『전체면적(A) 좌석수(D) = 전체면적에 대한 1인당 점유면적』의 평균 과 『영업기능공간면적(B) 좌석수(D) = 영업기능공간 면적에 대한 1인당 점유면적』의 평균으로 각각 나타냈으며, 그에 따른 표준편차, 최대값, 최소값을 구하여 실제 사용하고 있는 면적에 대한 기준점을 보다 정확하게 정립하므로써 규모계획시 참고자료로 사용할 수 있게 하였다.

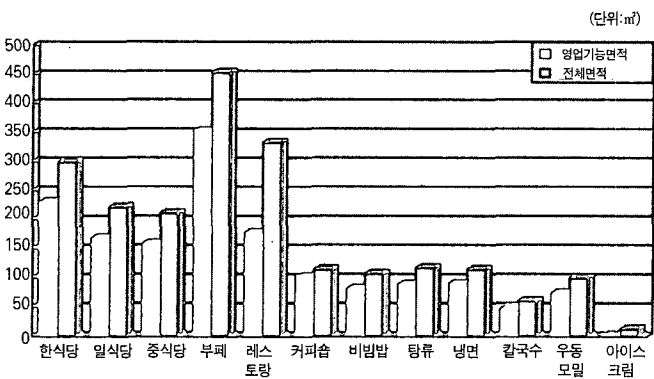
이에 '전체면적에 대한 1인당 점유면적'과 '영업기능공간에 대한 1인당 점유면적'을 비교해보면, 〈표4-2〉와 같이 나타난다. 여기서 커피숍과 비빔밥, 탕류, 냉면, 칼국수, 우동, 모밀과 같은 전문음식점들은 1인당 점유면적이 비교적 좁았으며, 전체면적에 대한 1인당 점유면적이 가장 넓은 순서는 레스토랑, 일식당, 중식당, 부페, 한식당 순이었다.

또한, 〈표4-3〉에서는 각 식당별 전체면적과 영업기능공간을 비교함으로써, 전체면적중 영업기능공간이 차지하는 면적차이를 쉽게 구별할 수 있으며, 전체면적에서 영업기능공간을 뺀 나머지 부분을 조리공간기능으로 구분하여 놓으므로 면적비를 쉽게 알 수 있다.

〈표4-2〉 전체면적에 대한 1인당 점유면적과 영업기능공간에 대한 1인당 점유면적



〈표4-3〉 각 식당별 전체면적과 영업기능공간 비교



2. 백화점 식당가의 면적배분

백화점 식당가의 각 식당별 면적배분에 대해서 '백화점 식당가의 각 식당별 면적'에서 각각의 '전체면적'과 '영업기능공간, 조리기능공간의 면적' '1인당 점유면적'을 알아보았다.

그러면 '백화점 식당가의 면적 배분'에서는 백화점 전문 식당가를 형성하는 각 업종들의 평균 면적비가 어떻게 구성되어 있는가를 알아보려고 한다.

위의 〈표4-4〉에서의 면적비는 일비조건이 비슷한 백화점 5개점을 대상으로 각각의 평균면적을 각 업종별로 구하여, 실제 사용하고 있는 면적의 분포를 살펴 보았다.

이에 백화점 식당가 전체면적은 2,139.47㎡로 나타났으며, 각 업종의 면적배분은 부페 21.18%, 레스토랑 15.54%, 한식당 13.95%, 일식당 10.33%, 중식당 9.85%, 탕류 5.48%, 냉면 5.34%, 커피숍 5.32%, 비빔밥 4.99%, 우동 & 모밀 4.64%, 칼국수 & 만두 2.81%, 아이스크림 0.57%의 면적순서대로 구성되어 있다.

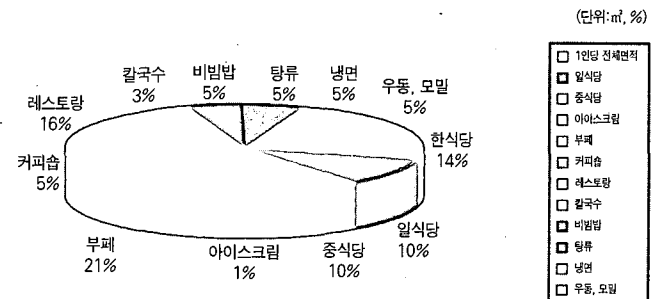
그러나, 각 백화점의 지역적 특성에 따라 업종별 구성은 약간의 차이가 있을 것이며, 또 시대적인 흐름에도 영향을 받아 각각의 면적배분은 어느 정도의 변동이 따를 수 있을 것이다.

이에 본 논문에서는 백화점 식당가라는 대규모 면적에 대해, 각각의 평균면적과 각 백화점의 공통된 업종을 선택하여 하고자 하였다.

〈표4-4〉 백화점 식당가의 면적배분

번호	업종	전체면적(㎡)	각업종별 전체면적/식당가 전체면적(%)
4-1	한식당	298.40	13.95
4-2	일식당	220.96	10.33
4-3	중식당	210.81	9.85
4-4	부 페	453.11	21.18
4-5	커피숍	113.88	5.32
4-6	레스토랑	332.46	15.54
4-7-1	비빔밥	106.77	4.99
4-7-2	탕 류	117.18	5.48
4-7-3	냉 면	114.28	5.34
4-7-4	칼국수	60.05	2.81
4-7-5	우동모밀	99.27	4.64
4-8	아이스크림	12.30	0.57
	합계	2,139.47	100%

〈표4-4〉 백화점 식당가의 면적배분



V. 결론

오늘날 백화점의 기능은 단순히 상품을 구매하는 차원의 판매공간만이 아닌, 문화휴식공간, 스포츠 레저공간, 오락공간, 외식공간 등으로 그 사용범위가 점차 확대되어가고 있다. 한편, 소득향상과 소비자 욕구의 다양화, 개성화, 고급화로 백화점의 다양한 부대 서비스시설은 백화점 규모계획에서 그 범위가 점차 확대되어가고 있는 실정이다.

이에 부대 서비스시설이면서 판매시설이고, 부대 서비스시설중 소비자의 가장 높은 이용시설로 나타난 '백화점 식당가'는 백화점 계획 당시 중요한 비중을 가지고 있으며, 그 규모계획에서도 업종별 특성에 따라 각 백화점마다 매장구성도 다르게 이루어지고 있다.

본 논문에서는 백화점 식당가라는 대규모 면적에 대해, 각 식당별 전체면적 구성비, 면적배분의 평균 면적비, 각 식당별 전체면적에 대한 1인당 점유면적과 영업기능공간에 대한 1인당 점유면적과의 비교 등 백화점 식당가의 규모계획시 꼭 필요한 면적에 대한 기준점을 설정하였다.

백화점 식당가의 규모계획 조사대상의 선정에 있어서 그 입지적 특성이 비슷한 구로역 애경백화점, 청량리역 롯데백화점, 천호역 현대백화점, 부천 송내역 뉴코아백화점, 평촌 범계역 뉴코아백화점 5개점을 대상을 전문 식당가를 형성하고 있는 업종중 2개점 이상에 영업하는 업종으로, 각각의 실제 사용하고 있는 전용면적을 실사례를 통해

면적값을 마련하였다.

각 업종별 전체면적은 각 기능별 공간으로, 영업기능공간과 조리기능공간으로 나누어서 각각의 면적비를 구했으며, 영업기능공간은 각 형태별 공간에 따라 hall, open room, room, susi counter로 나누어 각각의 면적비를 구했다. 또 1인당 점유면적은 전체면적에 대한 1인당 점유면적과 영업기능공간에 대한 1인당 점유면적으로 나누었으며, 또 영업기능공간에서는 좌석형태별로 입식 1인당 점유면적과 좌식 1인당 점유면적으로 나누어, 실제 사용하고 있는 면적에 대한 기준점을 보다 정확하게 정립하므로서 규모계획시 참고자료로 사용하는데 도움이 되고자 한다. 이에 <표5-1>과 같은 각 면적의 평균과 평균 면적비를 구할 수 있었다.

<표5-1> 백화점 식당가의 실사례를 통한 평균 면적

(단위:㎡, %)

번호	업종	전체면적 (㎡)		영업기능공간면적 (B)		조리기능공간면적 (C)		좌석수 (D)	1인당 점유면적 (㎡)	
		(A)	(㎡)	(%)	(㎡)	(%)	(A)/(D)의 평균		(B)/(D)의 평균	
4-1	한식당	298.40	229.81	77.2	68.59	22.8	141.4	2.03	1.56	
4-2	일식당	220.96	168.18	76.4	52.77	23.6	84.2	2.67	2.02	
4-3	중식당	210.81	158.71	75.4	52.11	24.6	102.4	2.14	1.60	
4-4	부페	453.11	352.32	77.5	100.79	22.5	216.0	2.10	1.64	
4-5	커피숍	113.88	101.95	88.3	11.93	11.7	86.3	1.34	1.19	
4-6	레스토랑	332.46	177.31	60	134.69	37	106.7	3.00	1.69	
4-7-1	비빔밥	106.77	80.77	75.75	26.00	24.25	64	1.70	1.29	
4-7-2	탕류	117.18	88.30	76	28.88	24	64	1.81	1.37	
4-7-3	냉면	114.28	90.07	78.7	24.21	21.25	61	1.86	1.46	
4-7-4	칼국수	60.05	46.13	76.3	13.92	23.7	36	1.68	1.29	
4-7-5	우동모밀	99.27	73.52	73.7	25.76	26.3	54.3	1.76	1.31	
4-8	아이스크림	12.3	1.68	14	10.57	86	-	-	-	
	합계	2,139.47	1,568.75		550.22		1,016.3			

여기서 백화점 전문식당가 업종 구성의 방향이 점차적으로 전문화 양상을 띄고 대형화된 식당보다는 중, 소규모의 전문음식점이 백화점 식당가 전체면적의 23%로 가장 높은 면적비를 가지고 있다는 결론을 얻었다. 이런 각 업종별 전문점들은 객단가가 낮고, 객석회전율이 높아, 대부분의 영업기능공간이 hall로 구성되어 있으며, 영업기능공간에 대한 1인당 점유면적이 1.34㎡, 전체면적에 대한 1인당 점유면적이 1.76㎡로 나타나, 커피숍 다음으로 가장 적은 1인당 점유면적을 가지고 있다.

그 다음으로 높은 면적비의 업종은 부페로 백화점 식당가의 21%를 차지하고 있으나, 업종의 특성상 백화점의 입지적 조건과 맞지 않아 백화점에서는 점차 사라지는 업종이다.

세 번째, 업종으로는 레스토랑이 식당가 전체면적의 16%를 차지하나, 부페와 함께 백화점에서 점차 사라지는 추세이며, 그 이유는 객단가가 타업종보다 높고, 전체면적에 대한 1인당 점유면적이 3.00㎡로 식당가 가장 많은 면적을 차지하는 업종으로 객석회전을 또한 낮기 때문이다. 이에, 대형식당의 경우 백화점과의 입지적 조건과 맞지 않으므로, 업태별 분석과 함께 대체할 수 있는 업종의 전문화가 이루어져야 할 것이다.

네 번째, 한식당으로 식당가 전체면적의 14%를 차지하고 있다. 이미 전문화되어 있어 한식당 전문점의 면적까지 포함한다면, 32%의 면적비를 구성하고 있다. 그리고 전체면적에 대한 1인당 점유면적은

2.03㎡로, 레스토랑 3.00㎡, 일식 2.67㎡, 중식 2.14㎡, 부페 2.10㎡ 다음으로 전체면적에 대한 1인당 점유면적을 가지고 있으며, 영업기능공간에 대한 1인당 점유면적은 1.56㎡로 일식 2.02㎡, 레스토랑 1.69㎡, 부페 1.64㎡, 중식 1.60㎡ 다음으로 영업기능공간에 대한 1인당 점유면적을 가지고 있다.

다섯 번째, 일식당은 식당가 전체면적의 10%를 차지하고 있다. 일식 또한 전문점 형식의 초밥전문점, 우동전문점, 돈가스전문점이 급성장하고 있으며, 백화점의 입지적 특성과 잘 어울려져, 점차 증가 추세에 있다. 그중 전문점이 아닌, 일식당의 면적구성에 대해 알아보면, 전체면적에 대한 1인당 점유면적 2.67㎡, 영업기능공간에 대한 1인당 점유면적 2.02㎡로 각각의 면적이 영업기능공간의 경우 가장 넓은 1인당 점유면적을, 전체면적에 대한 1인당 점유면적의 경우 레스토랑 다음으로 넓은 면적을 가지고 있다. 일식당은 영업기능공간의 구성이, hall, open room, room, susi counter로 나뉘어 있기 때문에 각각의 동선면적과 서비스 면적으로 할애되는 부분에 필요 이상의 면적이 요구되기 때문이다.

여섯 번째, 중식당의 백화점 식당가 면적 구성비는 10%로, 전체면적에 대한 1인당 점유면적은 2.14㎡, 영업기능공간에 대한 1인당 점유면적 1.60㎡로 나타났다. 점차 외식산업에서 쇠퇴해가는 업종이나, 백화점 입지적 환경과는 잘 어울리는 업종으로 요리의 종류에 비해 조리기능공간이 작게 소요되며, hall과 room 모두 입식형태의 좌석을 이용하여 일식, 레스토랑, 부페 중 가장 작은 영업기능공간에 대한 1인당 점유면적이 나타나고 있다.

일곱 번째, 커피숍과 아이스크림은 백화점 식당가 면적구성비가 각각 5%, 1%로 나타나며, 커피숍의 경우 전체면적에 대한 1인당 점유면적은 1.34㎡, 영업기능공간에 대한 1인당 점유면적 1.19㎡로 나타났다. 이에 백화점 식당가중 가장 작은 1인당 점유면적으로, 고객의 휴식공간으로써의 기능도 함께 하고 있다.

이처럼 백화점 전문 식당가의 유형별 규모계획에 대하여, 각 업종별 특성과 백화점이라는 입지적 특성을 이해하고자 실사례를 통한 각각의 평균 면적을 규모계획 시 필요에 따라 세분화시켜 보았다.

이런 연구 결과를 토대로 향후 백화점 전문 식당가의 규모계획에 있어서 참고 자료로 활용되길 바라며, 면적배분의 기초적인 활용에 관하여 보다 실질적이고 구체적인 연구가 지속되어야 할 것이다.

참고문헌

- 오인욱, 실내계획론, 기문당 1992
- 이지호의, 외식산업경영론, 형설출판사, 1996
- 신재영의, 외식산업경영론, 백산출판사, 1995
- 박찬운; 백화점 부대 서비스시설이 소비자의 구매행동에 미치는 경향에 관한 연구, 한국외국어대, 1996

(접수 : 1997.11. 5)