

# 이터테인먼트(Eatertainment) 식음공간 연출에 관한 연구

A Study on the Space-direction of Eating and Drinking Space for Eatertainment

민정윤

숙명여자대학교 디자인대학원 제품·공간연출디자인

Min, Jung-Yoon

Dept. of Product & Space Display Design, SMU

김흥렬

숙명여자대학교 디자인학부

Kim, Heung-Ryeol

Division of Design, SMU

• Key words: Entertainment, Eatertainment, Space Direction

## 1. 서론

포식의 시대로 불리우는 우리 시대에서 양에서 질로, 질에서 분위기 만들기로, 다시 먹는 놀이감각, 엔터테인먼트까지 요구되는 사회 환경 속에서 상업적인 식음공간의 차별화 전략은 더욱 강조되고 있다.

사람들은 좀 더 색다르고 독특한 이국적인 취향을 찾고 있다. 그들은 실제로 다른 곳에 있는 것 같은 기분을 느끼며 그 속에서 자기만의 세계를 즐기고자 한다. 다양성, 새로운 맛, 새로운 음식에 대한 강한 욕구를 나타내면서도 안전과 친밀감을 추구하는 추세이다. 음식뿐 아니라 분위기와 서비스도 모험스럽거나 이국적인 것을 혼합하여 안전감과 친근감을 제시하여 맛, 질감, 소리, 향기, 색채 등의 감각적인 가치를 부여하면 센세이션을 불러일으킬 수 있다.

신소비자들의 니즈(needs)와 트렌드(trend)는 더욱 더 재미와 가치를 갈구하게 있으며, 그 키워드는 “엔터테인먼트”로 귀결된다. 이러한 트렌드에 맞추어 국내에서도 엔터테인먼트 요소를 도입한 신소비자들의 기호에 맞는 테마와 엔터테인먼트의 필요성이 증대하게 되었다.

이에 본 연구는 엔터테인먼트 요소를 도입한 식음공간을 사례 조사를 통해 분석해보고 공간 연출을 위한 방향을 제시하고자 한다.

## 2. 이터테인먼트 식음공간

### 2-1. 이터테인먼트의 개념

이터테인먼트란 eat + entertainment 즉, 먹고 마시는 것과 오락의 결합이라는 뜻으로 엔터테인먼트의 개념이 활발히 사용되면서 새롭게 이슈화되고 있는 신조어이다. 이터테인먼트란 음식에서 느낄 수 있는 모든 자극, 놀라움, 체험을 말한다. 이는 음식 자체에서 느껴지는 음식 체험과 음식과 동시에 체험할 수 있는 서비스 체험으로 나누어진다. 모험을 느끼게 하는 요소가 나타나 있는 음식을 체험하는 것은 전자의 의미이고, 색다른 체험에 소비자가 즐거움을 느끼는 것, 재미 있는 음식과 식사가 끝났을 때의 서비스를 체험할 수 있는 것은 후자의 의미로 ‘테마레스토랑’이 이터테인먼트의 발전의 기초가 되었다. ‘즐거움’, ‘이벤트’, ‘체험’, ‘꿈’ 등의 요소를 전략으로 내세우는 그 자체가 바로 이터테인먼트라고 정의하고 있다. 최근에는 ‘테마레스토랑’이란 단어보다는 이터테인먼트란 용어를

많이 사용하고 있다. 이 연구에서는 이터테인먼트의 후자의 의미에 비중을 두었다.

### 2-2. 이터테인먼트 식음공간의 조건

글로벌화의 추세의 현 상황에서 전 세계적으로 비약적인 성장을 하고 있는 음식산업의 하나인 테마레스토랑은 이터테인먼트의 갖가지 요소를 표방하고 있으며, 전 세계인의 취향을 통합한 요소를 지니고 있다. 이터테인먼트는 희망적이고 환상적인 공간으로서 고객의 기분을 충전시킬 수 있는 공간이어야 하며, 사회적이고 동시에 오락적 요소를 지니고 있어야 한다. 해학적 요소와 음악적 요소로 공간을 접합과 동시에 즐거움을 줄 수 있는 요소를 지니고 있어야 하며, 에너지 넘치는 분위기와 희망적이고 밝은 주제를 지니고 있어야 한다. 또한, 그 매장만의 독특한 음식과 교육적이며 체험적인 놀이 공간으로서 그 매장만의 독특한 특성을 느낄 수 있고 고객의 기호에 맞는 공간이어야 한다.

### 2-3. 이터테인먼트 식음공간 연출

IT산업의 발달과 주5일 근무, 여성의 사회 진출 증가 등의 사회적 환경은 소비 문화의 새로운 패러다임을 형성시키고 있으며, 유통 분야에서는 점차 새로운 감각, 다양한 감각의 엔터테인먼트 공간으로 진화하고 있다.

식공간은 즐거워야 한다. 신소비자들의 기호에 맞는 색다른 공간이어야 하며, 맛과 질을 느끼고 체험해야 한다.

이터테인먼트 식음공간연출 방향은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 이터테인먼트 공간의 주제는 희망, 즐거움, 꿈, 지역적 커뮤니티 형성, 고객 성향을 파악해 개성을 엿볼 수 있는 독창적인 공간 등의 다소 긍정적인 사고를 이끌어 낼 수 있는 공간을 지향한다. 둘째, 이터테인먼트는 자극, 모험, 흥미, 체험, 쌍방향 커뮤니케이션 등의 요소를 추구하며 이 요소들은 공간에 활기를 불어넣는 원동력으로 작용한다. 특히 최근에는 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있는 요소를 적극적으로 도입하여 식사와 놀이를 동시에 즐길 수 있는 방법을 모색하고 있는 추세이다.

## 3. 이터테인먼트 식음공간 연출사례 분석

이터테인먼트 식음공간의 연출의 특성을 분석하기 위해 이터테인먼트 성향을 가진 7군데 식음공간을 사례조사하고 이터테인먼트의 특징적 요소를 분석하였다.

	이터테인먼트 식품공간	CONCEPT
사례1	Tani	자연친화적 공간 nomad
사례2	판타지움 치퍼스	판타지 테마 - 매직
사례3	W호텔 리빙 룸 & Woo BAR	아날로그와 디지털의 경계
사례4	Kokage	모던 재패니즈
사례5	L라운지	모든 것을 아우르는 변화무쌍한 공간
사례6	S BAR	젊고 생동감있는 표정의 공간
사례7	Naobi	웰빙+페미닌+노블

표1] 사례조사 이터테인먼트 식품공간

이터테인먼트 식품공간의 사례들을 조사해본 결과 독창성과 쾌락성의 요소가 이터테인먼트 식품공간의 연출에 있어서 가장 큰 비중을 나타내고 있다. 정적인 이터테인먼트공간인 타니, 코카케, 나오비의 사례를 분석해보면, 향수, 독창성, 쾌락성의 요소에 연출에 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 동적인 공간인 치퍼스, L라운지, S 바는 크게 어트랙션, 체험성, 모험성, 환상성의 요소가 크게 나타났다. 또한 이터테인먼트 식품공간 연출에 있어 E.A.T(Eatertainment, Atmosphere, Taste)의 요소가 가장 중요한 요소임을 알 수 있다.

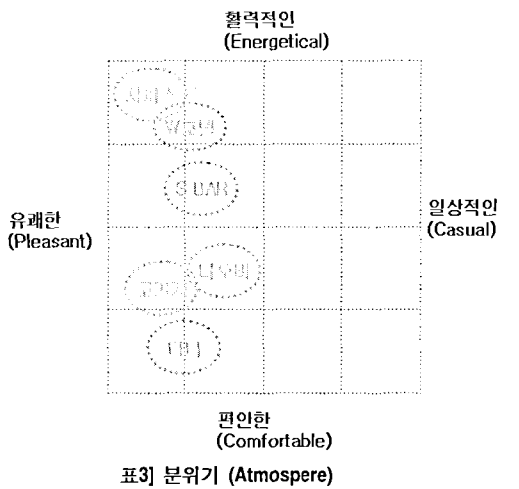


표3] 분위기 (Atmosphere)

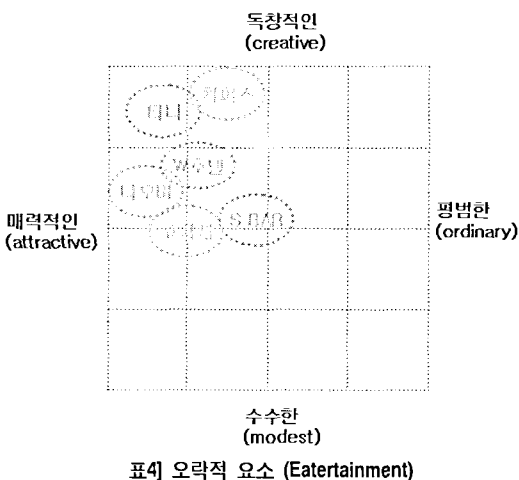


표4] 오락적 요소 (Eatertainment)

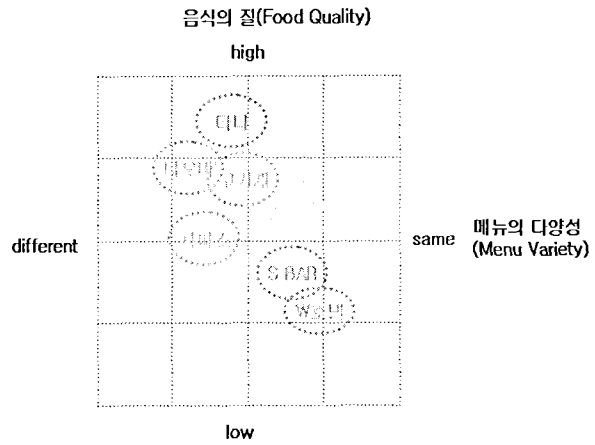


표5] 요리 (taste)

결과를 분석해 보면 오락적 요소(Eatertainment)에 있어서는 대부분 사례들이 독창적이며, 매력적인 공간에 위치함을 알 수 있다. 분위기(Atmosphere)에 있어서는 활력적인 공간에서 편안한 공간에 골고루 위치하고 있으며, 대부분 즐거운 분위기를 유도하고 있다.

#### 4. 결론

최근의 이터테인먼트 식품공간은 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있는 요소를 적극적으로 도입하여 식사와 놀이를 동시에 즐길 수 있는 방법을 모색하고 있다. 그 매장만의 특별한 음식에 많은 노력을 기울이고 있으며, 음식의 질과 맛을 최고로 느끼게 하는 전략, 공간 디자인 및 연출 기법이 활용되고 있다. 향후 많은 식품공간이 이터테인먼트의 요소를 추구할 것으로 보이며, 다양한 연출 기법으로 오감을 자극하는 공간으로 변모할 것이다.

엔터테인먼트와 식품공간의 결합인 이터테인먼트는 향후 변화하는 트렌드에 부합하여 소비자를 끌어들이 수 있는 이터테인먼트 요소의 개발이 다각적인 방향으로 모색되어져야 할 것이다. 이터테인먼트 식품공간은 기존의 패밀리 레스토랑에 식상한 고객들에게 새로운 즐거움을 주는 복합 문화공간으로 다양한 고객층을 흡수할 수 있을 것으로 기대된다.

#### 참고문헌

- 김상일, 대한민국 소비 트렌드, 원앤원 북스, 2004
- 권영걸, 공간디자인16강, 도서출판 국제, 2001
- 이정화외, 테마의 시대, 세진사, 1996
- 사카이 나오키, 감성마케팅, 정보공학, 2003
- 번트 H.슈미트, 체험마케팅, 세종서적, 2002
- 김미숙, Eatertainment의 개념을 적용한 푸드코트 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대 산미대학원, 2004
- 신성순, 레스토랑 디자인 Concept 개발에 관한 연구, 경기대 관광대학원, 2002