

셀프(Self) 커피전문점의 공간 구성적 특성에 관한 연구

- 부산, 구미지역 셀프 커피전문점의 사례조사를 중심으로 -
A study on spatial structural characteristics of self coffee shop
- Per Busan, Gumi area Self Coffee Shop instance investigation in center -

공지연* / Kong, Ji-Youn

이창노** / Lee, Chang-No

Abstract

As coffee's taste and scent are emphasized, and interior atmosphere has changed along with sale of brand's own products, there are also epochal trend changes in interior. So, changes within the space should be focused onto open type self coffee shop, a new cultural space distinguishable from existing coffee shops. Therefore, in this study, the following results could be obtained by performing customer-centered, spatial structural characteristics research on 5 take-out coffee shops opened after 2005 that are practicing self service in Busan and Gyeongsangnam-do regions.

In this study, it was shown in the above results that location of the entrance, kitchen, and condiment bar, area per person, size and positioning of furniture, area of windows and doors, etc have strong influences for self service which customers themselves carry their food. Therefore, in planning the interior of self coffee ship in the future, presentation of more effective and practical space based on this analysis will be required.

키워드 : 커피전문점, 테이크 아웃, 셀프서비스

Keywords : Coffee-shop, Take-Out, Self service

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

1999년 스타벅스(starbucks)가 이화여대 앞에 처음으로 매장을 연 뒤 우리나라에 도입된 국내 에스프레소 커피문화는 커피전문점을 찾는 수요가 점차 많아지고 있고, 이는 커피전문점의 시장이 2000억원으로 추정될 만큼 확산되고 있으며, 외국산 커피전문점들이 상위권을 형성하는 가운데 토종 커피전문점들도 차별화 된 전략으로 시장 공략에 나서고 있다.

커피는 단순한 기호품이 아닌 문화상품의 가치를 높이 평가하며, 이제 테이크아웃(Take-out)이나 에스프레소(espresso) 같은 단어는 일상적인 단어가 되어버렸다. 그야말로 고급 커피문화의 대중화가 실현된 것이다. 이는 커피의 맛과 향이 강조되고, 실내 분위기도 점차 달라지면서 인테리어에서도 획기적인 바람을 불러일으키고 있다. 이렇듯 공간에서의 변화는 1990년대 초반까지 볼 수 있었던 폐쇄형 「테이블 서비스 커피숍」이

아니라, 새로운 문화공간으로서 개방형의 「셀프 서비스 커피전문점」¹⁾이라는 것에 초점을 맞출 필요가 있다.

그러나 커피숍의 연구는 2000년대 이전의 기록과 연구는 물론이고, 2000년 이후의 에스프레소 셀프 커피전문점에 대한 기록이나 연구 또한 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 셀프로 커피점을 이용하는 고객중심으로 공간 구성적 사례와 특징을 조사하여 분석하고, 그 특성을 찾아냄으로서 향후 셀프 커피 전문점을 공간 계획하여 그 기준점을 제시하는 데에 의의를 둘 수 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 다음과 같은 범위와 방법으로 연구한다.

(1) 부산, 경상지역 테이크아웃 커피전문점(Take-out coffee shop)중 셀프 서비스(self-service)가 공간에 미치는 요소와 특징을 중점적으로 다루고자 한다.

(2) 연구의 범위는 2005년 이후 개점된 셀프 커피 전문점을 연구 대상지로 선정하였고, 그 중 많은 고객을 확보하고 있는 국내외 브랜드 5개점을 연구하였다.

* 정회원, 경성대학교 멀티미디어대학원 환경디자인과 석사과정

** 이사, 경성대학교 환경디자인학과 조교수

1)오인욱, 실내계획론, 기문당, 2002

(3) 연구방법은 매장 내 셀프 서비스가 공간에 미치는 영향에 대해 구체적인 사례연구로 아래와 같은 분석의 틀을 이용해서 연구 하였다.

- 기능별 면적 배분
- 1인당 소요면적
- 고객 위주의 동선계획
- 좌석통계
- 출입구 위치
- 주방과 컨디멘트 스테이션²⁾ 위치
- 그외 다수 공간적 특징

2. 커피전문점의 이론적 고찰

2.1. 커피 전문점의 개념

커피숍은 우수한 설계는 성공적인 경영을 위해 요구된다. 좋은 커피숍, 인상적인 커피숍의 개념은 여러 방면에서 분석해 볼 수 있으나 간단히 요약하면 개성이 잘 표현된 곳이라 할 수 있겠다.

근래에 와서 커피숍은 그곳만이 갖는 독특한 디자인의 특성을 느낄 수 있어야 분위기 좋은 분위기 좋은 커피숍으로서 유지되고 있다. 그러나 우리나라에서 원래 커피숍의 뿌리는 약 1세기 전 다방(茶房)으로부터 진행되어왔으며, 거리의 사랑방 역할을 해왔다. 빼적거리는 넓은 가구와 희미한 전등불, 그리고 젊은 여종업원의 말동무를 겸한 서비스 등이 그 다방의 인기 여부를 판가름해 주었다.

이제 커피숍은 전문 체인점 형태가 주류를 이루고 있으며 통신 서비스 완비하는 커피숍까지 생기는 추세이다.

결국 커피숍 분위기의 특징은 개방형 실내와 부담주지 않는 실내 연출, 서비스 시스템의 능률성 배려, 그리고 커피숍의 이미지와 격조를 느낄 수 있는 데서 찾게 된다.³⁾

2.2. 커피전문점의 목적

오늘날의 커피전문점은 커피를 위주로 다양한 음료수를 판매할 뿐 아니라 케익과 쿠키, 커피에 관련된 커피잔, 캐릭터 인형과 같은 브랜드 상품, 매장의 분위기, 서비스를 판매하는 공간이다. 만남, 대화, 비즈니스, 음악 감상 등 폭넓고 다양한 고객층의 사람들이 부담 없이 자유로이 출입할 수 있는 다목적 이용의 공간이다. 입구 어프로치로부터 목적하는 좌석에 이르기까지 원활한 동선의 흐름이 되도록 하며 좌석배치가 손님의

2)컨디멘트 바(Condiment Bar)는 사전적 의미로 소스나 조미료를 두는 장소인데, 커피전문점에서는 그 기능 외에도 통상적으로 고객들이 사용한 커피잔을 두고, 음료찌꺼기를 버리는 곳이다.

3)한국실내디자인학회, 실내디자인각론, 기문당, 2001, p.313.

수용상황에 대응할 수 있어야 하며, 고객층, 지역성에 따라 파티션이나 스크린에 의한 구획도 적절히 계획한다.⁴⁾

2.3. 셀프 커피전문점의 유형

- 업체별 유형으로 패스트푸드형이고, 특징은 다음과 같다.

- (1) 상품 제조의 기계화
- (2) 셀프 서비스
- (3) 빠른 판매로 경영효율의 극대화
- (4) 스토어 이미지와 실내 격조를 표준화

- 디자인별 유형으로는 개방형 유형이며, 다음과 같은 특징을 보인다.

- (1) 넓고 시원한 이미지의 공간화
- (2) 키친 시스템의 장식적 노출
- (3) 세계적 추세⁵⁾

2.4. 커피 전문점의 공간 구성과 고객동선

카페 및 레스토랑의 공간구성은 다음과 같다.

1) 영업기능

영업기능은 객석으로 진입할 수 있는 도입부분부터 테이블석인 객석부분, 손님이 사용하기 위한 화장실,계산실등을 말한다.

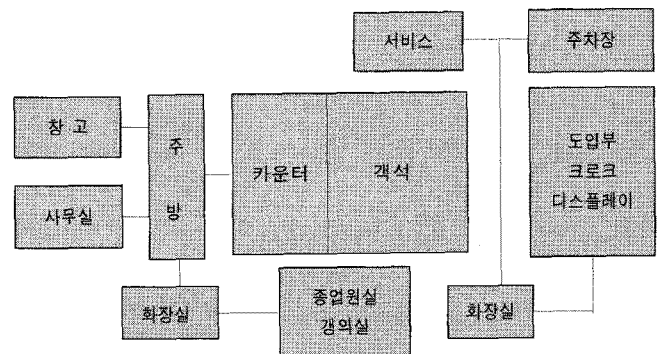
2) 조리기능

재료의 반입, 조리, 배선, 재료 및 식기의 수납 등의 각 부분을 말한다.

3) 관리기능

객석부분의 후방부분으로서 키친부분 이외에 간접적으로 영업목적에 사용되는 부분으로 창고, 종업원실, 탈의실, 기계실등을 말한다.

<표 1> 기능 조직도



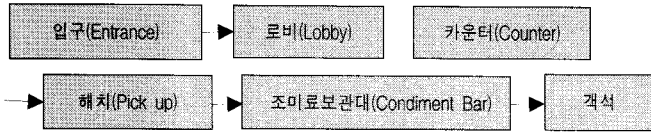
4)오인옥, 실내계획론, 기문당, 2002

5)한국실내디자인학회, 실내디자인각론, 기문당, 2001, p.307.

<표 1>한국실내디자인학회, 실내디자인각론, 기문당, 2001, p.308

<표 3>한국실내디자인학회, 실내디자인각론, 기문당, 2001, p.322

<표 2> 고객동선



동선이라는 개념은 각 실들의 기능적인 연결 관계를 나타내는 「기능도(Functional diagram)」와 결합하여 공간 디자인에 있어서 하나의 원리로 발전하였다.

1. 통로는 단순, 굴곡이 없어야 한다.
2. 주요 생활과정의 동선 교차는 피한다.
3. 유효면적을 감소시키는 통로는 짧게 한다.
4. 활동 면적을 집중시키고 각 실들을 일목요연하게 정리한다.⁶⁾
5. 특히 셀프 서비스를 하는 곳이므로 고객의 동선이 정체되지 않아야 하며, 입구와 카운터는 진입시 혼잡을 주지 않도록 공간을 두어 계획하며, 고객의 호응이 좋은 외부 유리 창가의 좌석배치가 많도록 고려하고, 위치에 따라 면적이 좁거나 유동 인구가 많은 지역인 경우 입석 카운터의 배치도 고려한다. 서비스 테이블이나 쓰레기통은 좌석 그룹별 최소 동선내에 충분히 반영하고 화장실의 배치는 입구에서 가까운 곳에 배치한다.⁷⁾

3. 사례 연구 및 분석

3.1. 공간 구성의 특징에 관한 사례조사

<표 3> 공간 구성 형식 분석

구분	COFFEEBEAN (부산 서면점)	PASCU--CCI (부산 서면점)	HOLLYS (경남 구미점)	STARBUCKS (부산 경성대점)	ENGEL IN US (부산 경성대점)
주소지	부산진구 257 3 아이온 상가	부산진구 부전2동 175 1 필지101호	경북 구미시 원평동 147 9 프리머스	부산 남구 대연동 55 1 센츄리 21	부산남구 대연동 73 1 태강 프라자
층별	1F	1F	1F	1F	1F(복층)
인근 주요 건물	롯데 백화점	밀리오레 쇼핑몰	구미역	경성대. 부경대	경성대. 부경대
외부					
내부					

6)신태양, 공간의 이해와 인간공학, 국제, 2001, p.240
7)한국실내디자인학회, 실내디자인각론, 기문당, 2001, p.304

특징	벽,천장	파벽돌과 우드를 사용하여 따뜻한 느낌	유리와거울, 인조가죽을 사용하여 감각적인 느낌	파벽돌과 우드를 전체적으로 사용	커피에 관한 그래픽을 벽면에 도입함	화이트 색상의 페인트로 깔끔함
바닥	그린색과 우드타일로 자연스러움	블랙모자이크 타일등사용하여 모던함	브라운색 타일을 사용함	브라운색 타일을 사용함	브라운색 타일과 2층은 우드데크	브라운색 타일과 2층은 우드데크
색채	브라운계열	화이트와 레드	브라운과 레드	브라운과 레드	화이트와 브라운	화이트와 브라운
가구	자연스러운 우드 재질의 소형크기 목재 가구배치	정렬적인 색상의 붉은 쿠션과 가죽 의자로 개성이 들어남	자연스러운 우드 재질의 소형크기 가구배치	보라색 소파와 작은 목재 가구가 어울림	자연스러운 베이지 천재질의 소형크기 가구배치	자연스러운 베이지 천재질의 소형크기 가구배치
포인트	높은천장으로 격조있고 고급스러운 느낌과 품격도어와 같은 장으로 이국적 이미지	과감한 색상과 소재 사용으로 이태리 커피숍의 느낌이 강함	나무나 조경을 실내에 도입함으로써 내추럴함을 강조	둥근 천장과 그래픽퍼티적인 벽화가 인상적	깔끔함을 느낄 수 있으며, 복층 공간으로 공간전체가 시원하게 느껴짐	깔끔함을 느낄 수 있으며, 복층 공간으로 공간전체가 시원하게 느껴짐
출입구 위치	정면	●	●	●	●	●
	좌측면					
	우측면					●
창호	배면	●				
	1면창				●	●
	2면창		●			
	3면창					
주방 위치	4면창	●		●		
	좌측형		●	●		●
	우측형				●	
	중앙형					
컨디언트바 위치 (개소)	후방형	●				
	좌측형	●(1)				
	우측형					
다피 케이스 위치	중앙형				●(1)	●(1)
	후방형	●(2)	●(2)	●(2)	●(1)	●(1)
	좌측형		●			
기타 유무 사항	우측형	●				
	중앙형			●	●	
	후방형					●
	흡연석	●	●	●		
사상	인터넷존		●	●		
	내부 화장실		●			
	대기석	●		●	●	●
	단(stair)		●			●
외부좌석				●	●	

3.2. 공간 구성의 특징에 관한 사례분석

<표 3>에서 보이는 것과 같이 셀프 커피 전문점은 유동 인구가 많은 지역인 대형 쇼핑몰이나 역 근처, 혹은 20대 전후반이 많은 대학가 근처에 많이 분포하고 있음을 알 수 있었다.

또한 출입구가 두개소 이상 있는 매장의 경우는 대형 빌딩 1층에 있는 매장이 그러하며, 대형 빌딩의 매장이 아닌 곳으로

파스쿠찌 매장은 실내에 매장 내 내부 화장실이 있었다.

최근 커피전문점에서 볼 수 있는 컨디멘트 바는 커피나 음료를 마시기전 설탕이나 시럽, 카라멜 등을 첨가하거나 음료를 마신 후 음료 찌꺼기를 처리하는 곳인데 각 매장에 2개소 이상 있으며, 고객 좌석과 가까운 자리에 있어야 찾을 수 있다. 따라서 중앙이나 좌측에 1개소씩 있고 나머지는 후방면에 1개소를 더 두어 구석에 앉아있는 고객들이 찾기도 원활하게 배치되어 있었다.

그 외에도 커피빈에서는 흡연석을 외부 창과 가까이 두어 폴딩도어를 설치하여 흡연석을 분리 시켜 두었고, 할리스 커피나 엔제리너스는 아예 외부에 좌석을 두어 흡연석으로 이용했다. 또한 셀프 커피 전문점에서는 셀프 이용자들이 자리를 쉽게 이동하고 찾을수 있도록 높은 파티션보다는 낮은 파티션과 다른 공간이 보이는 유리 간막이를 사용하였다.

셀프점이라서 종업원의 서비스를 직접 받지 못하지만, 실속 있는 서비스가 공간에 배치되어 있었다. 잡지나 책이 곳곳에 배치되어 있고, 노트북을 가져오면 사용할 수 있도록 인터넷존이 마련되어 있었다.

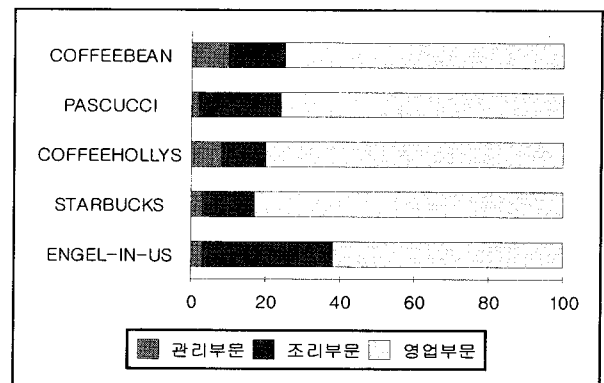
3.3. 공간 구성의 수치에 관한 사례 조사

<표 4> 수치 분석

구분	COFFEE BEAN (부산 서면점)	PASCUCCI (부산 서면점)	COFFEE HOLLYS (경북 구미점)	STARBUCKS (부산 경성대점)	ENGEL IN US (부산 경성대점)		
평면	평면도						
	평면의 형태						
면적	전체면적(㎡)	129	195	193	135	114	
	주방면적(㎡)	20	43	13	19	16	
	전체고객면적(㎡)	96	145	89	112	71	
	1인 고객 면적(㎡)	1.25	1.16	1.85	1.3	1.14	
	면적비(%)	영업(%)	10	2	8	3	3
		조리(%)	15	22	12	14	35
		관리(%)	75	76	80	83	62
객석	전체좌석수(석)	77	154	77	85	72	
	테이블통계(개소)	1인석	-	-	6	6	4
		2인석	9	4	5	5	16
		3인석	15	14	3	19	-
		4인석	4	26	13	3	9
고객동선	최대(m)	24.2	31.7	28.5	29.8	24.4	
	최소(m)	13.8	17.7	14.5	16	10.7	
	평균(m)	19	24.7	21.5	22.9	17.6	

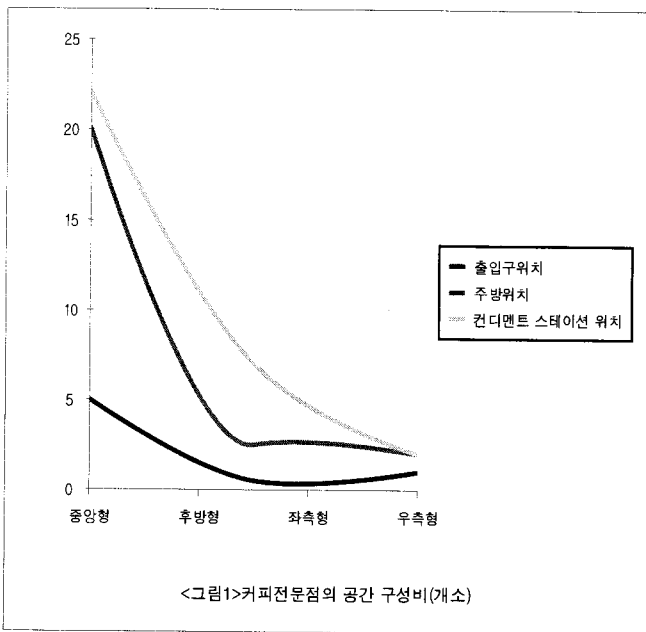
3.4. 공간 구성의 수치에 관한 사례분석

셀프 커피전문점은 <표 4>의 평면도에서 보는 것과 같이 평면은 모두 직사각형의 형태이고, 카운터와 Pick up기능이 있는 주방은 출입구와 가장 가까운 곳이나 도입부로 들어서서 가장 먼저 시선이 가는 중앙부에 있음을 알 수 있다.



<그림 2> 커피전문점의 면적 구성비

위의 <그림 2>에서 보는 셀프 커피전문점의 면적 구성비를 보면 대체적으로 사무실과 종업원실 등과 같은 관리부문은



<그림 1>커피전문점의 공간 구성비(개소)

<그림 1>과 같이 5개의 매장을 통합해 본 결과 출입구, 주방, 컨디멘트바 모두 중앙형이 가장 많았고, 이는 셀프 서비스이기 때문에 고객위주로 고객이 도입부를 통해서 매장으로 들어올 때 가장 가까운 곳인 중앙부에 배치되는 것이다.

또한 각 매장마다 고유의 브랜드 제품을 다양하게 판매하고 있었는데 디스플레이 케이스를 비치함으로써 인테리어 효과는 물론이고, 일반적으로 고객의 시선으로만 머무는 것이 아니라 구매까지 연결되는 효과를 누리고 있다.

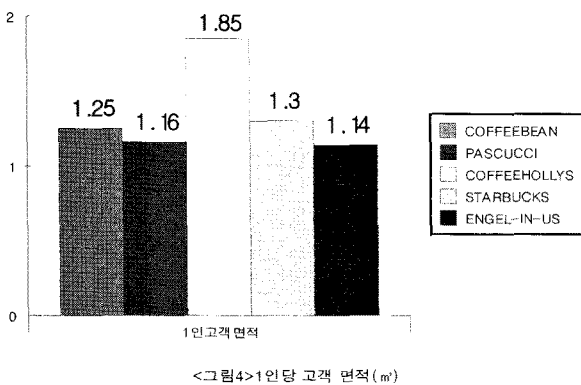
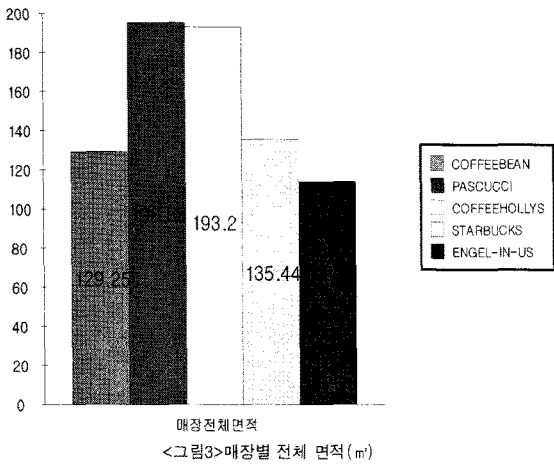
10%이하이고, 상품을 구입하는 카운터의 기능과 음식을 받아 가는 해치가 있는 조리부문은 20%~30%내외이다. 그리고 가장 큰 면적비를 차지하는 고객 면적인 영업부문은 70%~80%이내이다. 면적 구성에서 셀프 커피전문점의 기능별 면적 평균비는 다음과 같다.

관리부문 : 조리부문 : 영업부문 = 9% : 16% : 75%

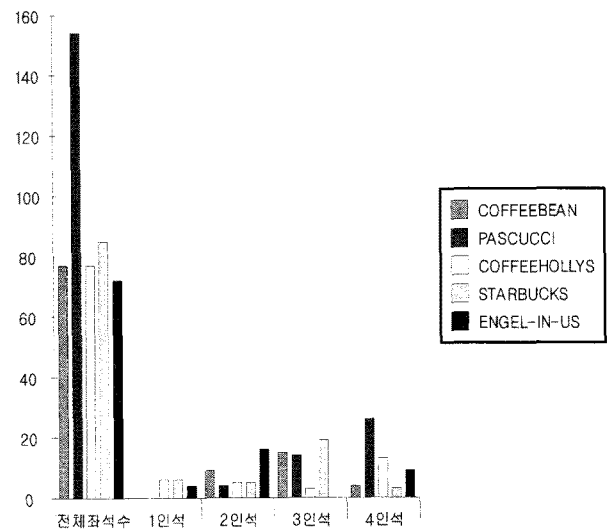
<그림 3>과 <그림 4>를 비교분석한 결과 매장 전체의 면적이 150㎡이하인 커피빈, 스타벅스, 엔제리너스 등은 각자 1인당 고객 면적이 1.25㎡, 1.3㎡, 1.4㎡로 분석되어 <표 5>와 같은 결과치와 동일하다. 또한 150㎡이상인 파스쿠찌와 커피 할리스는 1인당 고객 면적이 1.16㎡과 1.85㎡로 나왔는데 결과를 비교해 볼때 파스쿠찌 매장의 경우 1인당 면적이 다른 5개의 매장 중에서도 가장 작은 수치를 보였다.

<표 5> 객석의 밀도8)

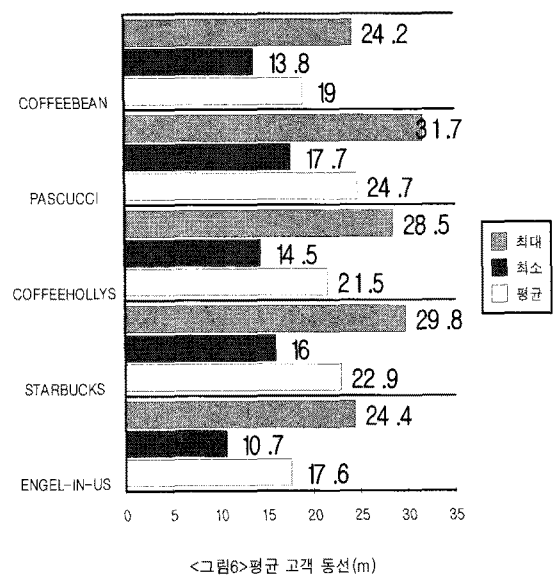
업종별	비/클럽	양식 레스토랑		중식 레스토랑		일식 레스토랑		다방스네		소규모 요리점	
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
grade	A>B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
규모 (㎡/인)	≤150㎡	2.0	1.8	1.8	1.5	1.1	1.0	3.5	1.9	1.4	1.2
	≥300㎡	3.5	3.3	3.3	1.7	2.7	1.2	3.6	2.0	2.0	1.6



<그림 5>에서는 전체 좌석수와 그에 연관하여 한 테이블당 착석하는 좌석의 수를 테이블로 나누어 통계를 만들어 보았다. 5개 매장 중 다수가 1인석은 10개 미만이었고, 3인석, 4인석이 가장 많았으며 벽면에 있는 쇼파는 고정형이었으나, 그 외 목재 가변형 가구를 사용하여 단체석이 필요할 때에는 붙여서 사용할수 있도록 배치되어 있다. 또한 2인석이나 3인석,4인석 모두 의자를 자유롭게 배치하므로 유동적인 좌석배치가 가능하다고 볼 수 있다. 이러한 점은 셀프 서비스 이므로 고객이 자유롭게 가구를 옮겨서 사용할 수 있다는 이점을 볼 수 있다. (테이블 서비스 시 가변형 가구를 다수 사용하면 가구는 종업원의 서비스시 진로에 대한 방해가 된다)



<그림5>셀프커피전문점의 좌석통계(개소)



<그림6>평균 고객 동선(m)

8) 한국실내디자인학회, 실내디자인각론, 기문당, 2001, p.322

<그림 6>에서 최대 동선 길이를 보인 곳은 31.7m의 파스쿠찌이다. 파스쿠찌의 경우 공간에 가구를 밀집해서 배치해 두어 고객이 가장 안쪽으로 앉을 경우에는 제법 시간이 소요된다. 그리고 가장 짧은 동선은 엔제리너스로 엔제리너스는 카운터 바로 앞에 테이블을 배치 함으로서 테이크 아웃(Take-Out)으로 구입하는 고객이나 많은 고객이 줄을 설 경우를 대비하여 기다리는 고객이 앉을 대기석이 마련되어져 있다. 엔제 리너스 외에도 파스쿠찌를 제외한 거의 모든 매장이 카운터와 가까운 거리에 대기석으로 사용할 수 있는 2인용 테이블이 배치되어 있었다.

4. 결론

본 연구는 국내의 브랜드의 셀프 커피전문점 5개점을 대상으로 이론적 고찰을 토대로 공간 구성을 분석한 결과 다음과 같은 결과를 도출 할 수 있었다.

첫째, 셀프 서비스를 이용하는 고객의 입장에서 볼 때 매장 내의 주방은 고객이 도입부에 섰을 때 가장 먼저 시선이 가는 정중앙이나 좌측면에 있을 경우 가장 쉽게 찾아갈 수 있고, 컨디멘트 바는 주방 다음으로 가는 장소로 객석과 멀지 않은 곳에 배치되어야한다.

둘째, 셀프 커피 전문점에서 조닝 계획시는 고객 위주의 동선을 우선적으로 생각해야 한다. 고객이 직접 음료를 운반하므로 자칫 잘못하면 동선이 혼잡해지거나 정체될 수 있기 때문이다.

셋째, 좌석 배치에 있어서 유동성이 있는 가구배치를 통해 고객이 쉽게 이동하고 분리할 수 있도록 한다.

따라서 본 연구에서는 위와 같은 결과로 도입부와 주방, 컨디멘트 바의 위치, 1인당 면적, 가구의 크기와 배치방법, 창호의 면적 등은 고객이 직접 음식물을 운반하는 셀프 서비스에 있어서 막대한 영향력이 있는 것으로 나타났다.

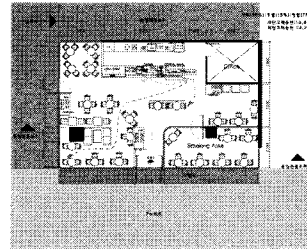
위와 같은 사실을 토대로 향후 셀프 커피전문점의 실내를 계획함에 있어서 이러한 분석의 틀을 토대로 보다 효율적이고, 실질적인 공간제시가 필요하겠다.

참고문헌

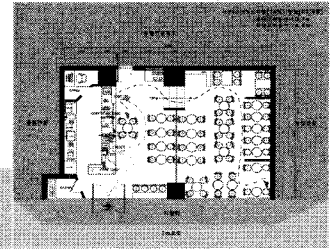
1. 김중근, 실내 디자인 총론, 기문당, 서울, 1994
2. 신태양, 공간의 이해와 인간공학, 국제, 서울, 2001
3. 오인옥, 실내계획론, 기문당, 서울, 2002
4. 일본점포설계가협회편, 상점건축기획 설계자료집. 1971
5. 한국실내디자인학회, 실내 디자인 각론, 기문당, 서울, 2001
6. 구혜원, CAFE 실내공간 계획에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1993
7. 김중근, 카페. 레스토랑의 디자인에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1992
8. 정정수, CAFE 실내 공간 디자인에 관한 연구, 경성대 석사논문, 1996
9. 황정원, 호텔 레스토랑 실내디자인에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1990
10. 동아일보, 정효진·신성미, 2007.9.17
11. 매일경제, 김경민, 2005.8.17

<표 4> 참고도면

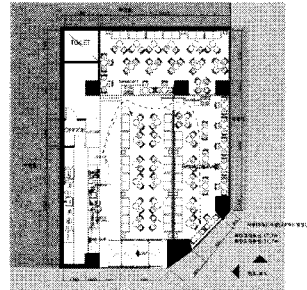
COFFEEBEAN (부산 서면점)



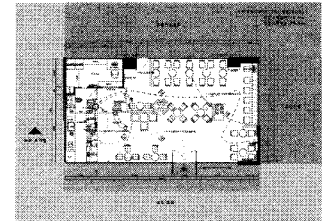
ENGEL-IN-US (부산 경성대점)



PASCUCCI (부산 서면점)



COFFEE HOLLYS (경남 구미점)



STARBUCKS (부산 경성대점)

