

테이크아웃(Take-out)커피 전문점의 유형별 공간 구성에 관한 연구

A Study on making space planing of take-out coffee shops

박재희* / Park, Jae-Hee
변량선** / Byun, Lyang-Soun

Abstract

This dissertation is about a study on the space planning of take-out coffee shops grouped by type. The classification is based primarily on stand-alone shop, which runs independently, and shop in shop, located inside of another shop with different industry. And its subdivision is characterize by 3 types: Combination type has not only space to enjoy coffee as we can usually see in conventional coffee shops, but also a counter where take-out coffee is served. Separation type has space for drinking coffee and an external booth for easy buy. Booth type is a booth itself or driving (cruising) booth. In conclusion, some take-out coffee shop are exempld and space analysis is made with analytic tools, such as people of preference, location evaluation, functional space division, dimension per person, and planning of traffic line.

키워드 : 선호계층, 입지분석, 기능별 면적배분, 1인당 소요면적, 동선계획

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

전 세계 인구 세 명 중 두 명은 커피를 마시며 하루에 마시는 커피의 총량이 약 25억 잔에 이를 정도로, 커피는 세계적으로 가장 많이 소비되는 음료중 하나가 되었다. 우리나라에서는 아관파천 무렵인 1896년경 러시아 공사관에서 고종황제가 처음으로 커피를 마셨던 것으로 보고되고 있으며 6.25전쟁이후 인스턴트(instant)커피가 대중화 되어 2000년도에는 2500억 원 시장을 이루었다. 국민소득이 증가함에 따라 해외여행이 자유화되고 일반 대중들이 외국문화를 많이 접하게 되었고 사회의 산업화 및 생활양식의 서구화가 가속화됨에 따라 원두커피가 점차적으로 대중화 되었다. 또한 1997년부터 외국계 에스프레소(Espresso)전문점이 본격적으로 국내에 진출 하였고 최근에는 국내 대기업들이 에스프레소(Espresso)전문점 시장에 다수 참여함에 따라 한층 그 수가 증가하고 있는 실정이다. 소비자들의 욕구가 세분화 다양화 되고 소득 및 교육수준이 향상됨에 따라 식생활에 대한 소비자들의 의식구조가 변화되어 맛과 서비스에 대한 차별화를 요구하고 있다.

1997년 말 IMF이후 최대의 위기를 맞이했던 외식시장은

1998년 이후 서서히 회복의 양상을 보이며 꾸준한 성장을 이루고 있다.¹⁾ 테이크아웃(Take-out)²⁾ 커피전문점은 1990년 대 부터 생겨나기 시작하여 2000년대에 들어서면서 그 형태를 더욱 다양화 하여 최근에는 테이크아웃(Take-out) 커피전문점 뿐만 아니라 테이크아웃(Take-out) 음식점, 테이크아웃(Take-out) 제과점에 이르기 까지 그 분야를 확대해 나가고 있다. 테이크아웃(Take-out) 커피 전문점들은 체류를 기본으로 하는 기존의 커피전문점의 기능과 테이크아웃(Take-out)이라는 기능을 접목하여 그 두 가지 기능성을 최대한 발휘할 수 있는 공간으로 계획되어야 한다. 여기에 본 논문은 연구의 범위 및 방법에서 제시할 구체적인 분석의 틀을 기초로 하여 기존의 커피전문점의 기능과 테이크아웃(Take-out) 커피전문점의 기능을 조화롭게 접목시킨 테이크아웃(Take-out) 커피전문점의 유형별 공간 구성의 모델을 제시 하는데 그 목적을 두고 있다.

12. 연구의 범위 및 방법

조사 대상은 먼저, 독립적으로 형성되는 독립 형과 서로 다

1)이영희, 스타 벅스 커피전문점의 서비스개선을 위한 마케팅 전략, 한국 외식 경영학회, 외식경영, 2002, 5권 1호, p.2

2)Take-out이란 취식의 방법에 따른 분류에서 음식을 주문하여 그 자리에서 취식하는 체류(stay)의 방식과 주문한 음식을 포장하여 가지고가는(to-go)방식 중에 to-go의 방식을 지칭하는 용어로 장소의 협소함을 해소하고 간편함을 추구하는 현대인들의 생활 방식에 부합하는 상업 방식이라 할 수 있다.

* 정회원, 두원공과대학 건축디자인학과 겸임교수, 現제이콤플랜 대표

** 정회원, 두원공과대학 건축디자인학과 조교수

른 업종의 매장 안에 또 다른 매장이 형성되는 매장내의 매장(Shop in shop)형으로 나누고, 다시 세분화하여 기존의 커피전문점의 형태를 그대로 유지하고 카운터(Counter)에서 Take-out(테이크아웃)의 기능까지 겸하는 복합형, 부스(Booth)를 따로 두어 머무를 수 있는 공간도 할애하고 테이크아웃(Take-out) 기능도 부각 시키는 Take-out(테이크아웃) 분리형과 Take-out Booth(테이크아웃 부스)만으로 이루어진 부스(booth)형 및 이동식 차량 형을 기본으로 한다. 이를 위하여 2장에서는 연구의 기준이 될 수 있는 테이크아웃(Take-out) 커피전문점의 유형을 분류하고 그 특성을 서술 하였으며, 3장에서는 공간의 기본요소를 바탕으로 기능과 소요 면적 및 동선을 분석하였으며, 4장에서는 지역별 유동인구나 연령별 선호 스타일을 고려하여 매장의 입지조건을 분석하였으며, 5장에서는 유형별 테이크아웃(Take-out)의 사례를 예로 들어 다음의 분석의 틀을 기초로 하여 공간을 분석 하였다.

- 선호 계층
- 입지 분석: 위치, 면적 및 체류시간
- 기능별 면적 배분
- 1인당 소요 면적
- 동선 계획

6장은 이 논문의 결론에 해당한다.

2. 테이크아웃(Take-out) 커피 전문점의 유형 분류 및 특성

2.1. 유형 분류

외식 산업의 성장과 더불어 커피전문점은 현대인들에게 빠질 수 없는 외식문화의 하나로 자리잡아가고 있는 실정이다. 특히 과다한 업무 부담으로 식사를 한 후 커피한잔 마실 여유조차 없는 직장인이나 학생들을 위해 매장 밖에서도 고급 커피를 즐길 수 있는 테이크아웃(Take-out) 커피전문점이 빠르게 확산되고 있다.³⁾

규모면⁴⁾에서는 50평대 이상의 규모를 갖춘 대형매장에서부터 작게는 10-30평 남짓한 작은 매장들로 이루어져 있다. 외국기업 계열사인 S사나 J사의 테이크아웃(Take-out) 커피전문점은 풍부한 재정을 바탕으로 복합형의 대형 매장으로 주로 이루어져 있으며, 국내 기업 계열사의 경우 20-30평대 중소형의 Take-out(테이크아웃)분리형을 선호한다. 업종이 서로 다른 매장이 매장 안에 들어서는 형태로 운영되는 매장 내의 매장(Shop in shop)형은 서로가 서로를 고객으로 끌어들이며 경기 불

황기에 윈-윈(win-win) 전략의 하나로 각광받고 있으며, 고객이 필요로 하는 곳에 직접 찾아가서 팔 수 있는 기동성을 갖춘 이동식 차량 형은 고급 커피를 주문해서 길거리에서도 간편히 즐길 수 있다는 점에서 바쁜 생활을 해나가는 요즈음 세대들에게 많은 호응을 받고 있다.

업계에 따르면 2005년 커피시장 예상 규모는 1조원이 넘게 추산 되고 있다. 그중 인스턴트(instant)커피 시장이 80-85%를 차지하고 있고, 외국 기업 계열사인 S사를 비롯한 대형매장뿐 아니라 프랜차이즈(Franchise) 방식으로 운영되는 국내 기업계열사들도 속속 생겨나고 있으며, 소규모의 개인 소유 매장들의 진출도 활발히 진행되고 있다.

<표 1> 테이크아웃(Take out)커피전문점의 유형에 따른 분류⁵⁾

구분	종류
1. 규모에 따른 분류	대형(50평대이상) 중형(40-10평대) 소형(10평 미만)
2. 형식에 따른 분류	독립형 :복합형 테이크아웃(Take-out) 분리형 이동식 차량 형 -매장 내 매장(shop in shop)형 :복합형 테이크아웃(Take-out) 분리형 부스(Booth)형
3. 소유권에 따른 분류	프랜차이즈(Franchise) 외국 기업계열사 국내 기업계열사 개인

3. 실내 공간의 기능 및 동선

3.1. 기능

테이크아웃(Take-out) 커피 전문점의 실내공간은 대형 매장을 기준으로 다음의 세 가지 기능을 가진 공간으로 분류 할 수 있다. 중소형 매장인 경우 규모에 따라 서비스부분의 기능이 축소되어 질 수 있으며, 부스(Booth)형이나 차량 이동형의 경우 영업기능과 조리기능 만을 최소화 하여 배치되어 진다.

(1) 영업기능

- a. 유입 공간: 외부로부터 매장으로 진입하는 부분으로서 직접 영업면적으로 사용 될 수 있는 것을 공용 공간으로 개방해 놓은 부분을 말한다.
- b. 서비스(Service)공간: 바(Bar)에 둘러진 좌석과 일반 좌석 및 종업원의 유통 공간을 주로 하는 직접 영업부분을 말한다.

(2) 조리기능 : 재료반입, 조리, 배선, 재료 및 식기의 수납 등 각 부분을 말한다.

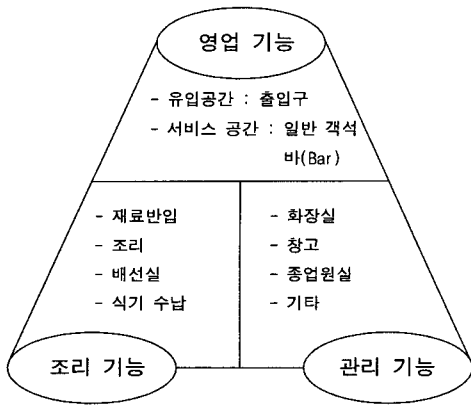
(3) 관리기능 : 객석 부분의 후방부분으로서 주방이외의 부대 시설로서 창고, 화장실, 종업원실, 기계실 등을 말한다.

3)이영희, 스타벅스 커피전문점의 서비스개선을 위한 마케팅 전략, 한국외식 경영학회, 외식경영, 2002, 5권 1호, p.3

4)<표 1> 참조

5)테이크아웃(Take-out)형 커피전문점의 사례조사를 통해 얻은 분류를 도표화한 것임.

<표 2> 기능 조직도⁶⁾



3.2. 동선

실내 계획이란 어떤 의미로는 동선계획을 의미한다. 평면계획을 할 때 사람이나 차량 등 물건의 이동 궤적을 가정하여 그것이 효율적이고 합리적으로 유도되기 위한 계획과 그 움직임에 대응한 시설의 배치 등을 검토하는 일을 동선 계획이라 한다.⁷⁾

본 연구에 있어서 동선계획은 고객동선과 종업원 동선 그리고 관리 동선으로 구분하여 계획한다.

<표 3> 공간 계획

공간 구분	위치
유입 공간	출입구/카운터(Counter)
서비스(Service)공간	바(Bar) 2인석 4인석
취사 공간	주방
관리 공간	화장실, 창고

(1) 고객 동선

테이크아웃(Take-out) 커피 전문점의 경우 여타 식당이나 카페와는 달리 입구를 들어서는 동시에 종업원의 안내로 자리로 이동 되지 않고 셀프(self)로 모든 것이 진행하기 때문에 동선 자체가 명확해야 각자의 목적- 테이크아웃(Take-out) 또는 체류(stay) 등의-에 따라 동선을 선택 할 수 있다.

(2) 종업원 동선

카운터(Counter)에서 주문을 받고 매장 내를 정리하는 종업원의 두 가지 동선이 고객의 동선을 방해하지 않아야 한다.

(3) 관리 동선

주방 공간과 창고 및 기타 기계실과 같은 관리 동선은 고객과 종업원의 동선과 겹쳐지지 않고 독립적인 동선으로 계획 되어야 전체적인 동선이 명확하게 구분되어져 동선의 혼란을 초래하지 않게 된다. 자칫 관리 동선을 소홀히 하게 되면 매장 전체의 동선이 혼선을 맺게 된다. 주방으로부터 매장으로의 커피

의 유출을 돕는 배선대의 역할을 같이 담당 하는 바-카운터(Bar counter)의 경우 충분한 공간을 두어 원활한 서비스(Service)가 이루어지도록 한다.

<표 4> 동선 계획

유형	복합형	테이크아웃(Take-out) 분리형	이동식 차량형/부스(Booth)형
고객 동선	매장 내에서 테이크아웃(Take-out)형 고객과 체류고객의 동선을 분리한다.	도로 주변 상황 등을 고려하여 테이크아웃 (Take-out) 고객과 입구로 들어서는 체류고객 간의 동선이 겹쳐지지 않도록 주의한다.	주변 상황을 고려하여 테이크아웃(Take-out)시 고객이 많이 몰리는 상황에서도 대처 할 수 있는 장소를 선택하여 차량을 배치한다.
Service 동선 (종업원 동선)	고객의 동선과 가능한 겹쳐지지 않도록 하며, 작업과 접객이 용이하게 이루어질 수 있는 동선을 꾀한다.	주방과 카운터(Counter)와 부스(Booth)를 가까이 두어 되도록 짧은 동선을 유도하며 공간의 효율성을 높인다.	짜임새 있는 주방의 배열로 협소한 공간을 효율적으로 활용한다.
작업 동선	재료의 반입 동선을 주방의 동선과 따로 두어 동선이 겹쳐지지 않도록 한다.	좁은 공간에서도 재료의 반입 동선과 주방의 동선이 분리 될 수 있도록 배려한다.	
사례 도면			

: 조리 공간
 : 영업 공간
 : 관리 공간
 : 체류고객동선
 : Take-out동선
 : 종업원동선

세부계획은 다음과 같다.

a. 출입구 및 카운터(Counter)

고객이 최초로 접하는 공간으로 매장의 이미지를 함축하여 나타낼 수 있어야 하며, 다른 공간과 구분이 뚜렷하고 눈에 잘 띄도록 해야 한다.

b. 서비스(Service) 공간

여러 기능이 복합된 출입구 쪽의 복잡함을 탈피하여 커피전문점의 본연의 기능인 휴식과 정보교류가 원활하게 이루어 질 수 있게 공간을 배치하여 한적한 동선을 이루도록 배려한다.

c. 주방

일체형 매장을 제외하고 중소형 매장에서는 보조 출입구 쪽에 위치시켜서 부스(Booth)와 연결이 가능한 동선을 계획한다. 작업 순서와 작업공정을 잘 배열하여 일의 효율성을 높인다.

d. 기타 부대시설

기타 부대시설로는 화장실과 창고 등의 수납공간을 들 수 있는데 이 동선들은 위의 a-c의 동선보다는 빈번하지 않은 동선들이다. 화장실은 조리장에 영향을 없는 곳에 위치시키며 공간의 협소함으로 인해 고객과 종업원은 겸용해도 돼지만 고객이 조리장을 통과 하여 화장실을 가지 않도록 동선을 유도한다. 창고나 수납시설의 경우 조리장과 가까이 두어 최대한 짧은 동선을 유지한다.

6)金重根, Cafe-Restaurant의 실내디자인에 관한 연구, 홍익대학교 경영대학원, 1992, p.53
 7)김진일, 요점건축 계획, 보성문화사, 1998, p.21

3.3. 소요 면적

1인당 소요면적을 기준으로 하여 매장의 공간 계획시 적정한 공간분할을 꾀 할 수 있다.

<표 5> 유형별 1인당 소요면적⁹⁾

규모	형식		1인당 소요 면적
대형 (50명 이상)	독립형	복합형	약 2.15 -1.68 m ²
	매장 내 매장 (shop in shop)형	복합형	약 1.65 m ²
중형 (40-10명)	독립형	복합형	약 1.53 -1.46 m ²
		테이크아웃 (Take-out) 분리형	약 1.59 -1.46 m ²
	매장 내 매장 (shop in shop)형	복합형	약 1.48 m ²
소형 (10명 미만)	독립형	테이크아웃 (Take-out) 분리형	약 1.12 -0.90 m ²
		이동식 차량 형	약 1.00 -0.64 m ²
	매장 내 매장 (shop in shop)형	부스(Booth)형	약 1.00 -0.64 m ²

<표 5>에 나타난 1인당 소요면적은 <표 9>의 사례조사를 통하여 얻은 평균이다. 소형매장의 분류에서 부스(Booth)형 및 이동식 차량 형의 1인당 소요 면적은 서있을 때의 최소 점유 면적을 기준으로 산출하였다.⁹⁾

다음의 <표 6>에서는 테이크아웃(Take-out) 커피전문점의 공간별 필요한 점유치수를 나타내 주고 있다.

<표 6> Take-out 커피전문점 공간에서 요구 되어지는 치수

종류	mm	inch
통로	900	36
1인당 필요 치수	550	22
테이블(table) -2인기준	600 X 600	24 X 24
바(bar)형 테이블(table)	450	18
접근을 위한 치수	450	18
앉아서 움직이는 필요 공간	300	12
간단한 스낵과 커피를 위한 공간	600 X 600	24 X 24

4. 입지조건 분류 및 특징

4.1. 입지조건

고객의 요구에 얼마나 부응하고, 시대의 흐름을 어떻게 유도할 것인지에 따라 매장의 성패가 판가름 난다. 고객의 흐름을 빨리 파악하고 유동적인 고객을 잡기위해 진출 방향을 신중하게 결정하여야한다. 이것은 고객의 성향을 철저히 파악한 입지조건 분석을 통해서만이 가능하다. 또한 입지조건에 따라 주 고객층이 형성되어지며 주 고객층의 선호 유형에 따라 매장의 규모나 유형, 공간의 계획이 이루어진다.

8)1인당 소요면적=영업 가능 공간(전체 면적- 취사 공간 +관리 공간) + 좌석 수

9)<표 10> 참조

<표 7> 입지조건 분류

입지조건	구분	특징	분포 유형
도시의 지역구조	1. 중심 업무지구 2. 도매 및 경공업 지구 3. 주택지구 4. 소핵심 지구 5. 교외와 위성도시	도시가 성장함에 따라 도시기능의 지역적 분화가 생김과 동시에 그 지역 분화가 계획적으로 수행되는 특징 * 10)참조.	1. 대형 평수의 매장을 중심으로 중소형 매장의 분포가 고루 나타남 2. 주로 테이크아웃(Take-out) 분리형 매장이 분포. 3,4,5. 매장과 부스(Booth)형이 고객의 다양한 요구에 부응.
상점가 상업지역	계층별 유형 1. 근린 상업지역 2. 지역 할 상업 지역 3. 특수 형 상업 지역	지역의 특성에 따라 매장의 형태와 유형이 결정되어짐	1. 코엑스 뚝이나 두산타워 등의 대형 몰 안에 위치 하는 매장. 2. 대학가에 몰려있는 테이크아웃(take-out) 매장. 3. 각각의 특성에 따른 다양한 형태의 매장.
상점가 상업 중심지 체계변동	1. 기존 상가의 감퇴: 감퇴 지역 2. 신형 상가의 부흥: 강남지역	상점가의 체계를 관찰하면 시간과 함께 상대적으로 상권의 형성이 변동됨.	1. 중소형 테이크아웃 (Take-out) 분리형 매장이 대학가를 중심으로 혹은 회사들이 밀집한 건물들 중심으로 형성. 2. 대형의 복합형 매장이 주류를 이루며 중소형매장의 분포도 고루 나타남.
상점가 상업지역의 구조	직선형, L형, T형, U형, h형 #형 기타	상점가는 전통적으로 사람이 걷는 도로의 양쪽을 따라서 직선으로 형성되어 있는 경우가 대부분이나 기타의 이유로 좌측과 같은 유형으로 형성되기도 함	구조의 특성에 따라 매장의 유형도 영향을 받는다. 매장 입지를 선택 시 매장의 형태는 동선을 좌우 한다.

4.2. 공간과 인간행태의 관계성

입지분석과 함께 연구되어져하는 부분이 인간의 행태분석이다. 행태를 분석함으로써 선호하는 공간유형을 찾아낼 수 있기 때문이다. 유동인구가 많은 지하철역 근처나 시내버스 환승역, 대학가의 먹자골목, 쇼핑상가등지에 테이크아웃(Take-out) 커피전문점의 분포가 두드러지게 집약되어 있는 것도 이와 무관하지 않다. 교통의 요충지에는 다양한 연령층의 분포를 보이며, 이곳에는 대, 중소형의 테이크아웃(Take-out) 커피 전문점이 다양하게 분포하며, 대학가에는 중소형의 테이크아웃(Take-out) 분리형이 강세를 드러낸다.

인간의 행태는 다음의<표 8>과 같이 보편적 분류로 나눌 수 있다.

<표 8> 인간의 행태의 특징과 선호 유형

행태 조건	구분	특징	선호유형
성별	남	업무상 상담이나 식사 후 간단한 대화 시 이용, 식사 후 후식으로 이용.	회사에서 가깝고 눈에 띄는 위치의 매장을 선호. 매장의 유형에 민감하지 않음. 여성에 비해 체류시간이 짧음.
	여	사적인 만남이나 모임 시 남성에게 비해 장시간의 체류 시간.	객석이 많은 대형 매장이나 중소형의 테이크아웃(Take-out Booth)분리형 매장을 선호하는 편.
연령	10대	이성적인 구매보다는 즉흥적이고 충동적인 구매양상을 보임.	기억브랜드(Brand)를 선호. 중소형 부스(Booth)형 이동식 차량형 등 유입이 즉시 이루어지는 매장 선호.
	20-30대	각자의 개성이 강하고 유행에 민감한 경향을 추구함.	커피 맛을 위주로 대형의 외국기업 브랜드(Brand)나 중소형의 테이크아웃(Take-out Booth)분리형 매장을 선호.
	40대 이상	안정적이고 이성적인 경향.	실용적인 공간의 매장 선호.
경제적 계층	고소득층	고가 선호 취향과 개성 위주의 소비 성향	대형 매장과 브랜드(Brand) 위주의 매장을 선호.
	저소득층	실용적 소비 성향	실용적 중소형의 저렴한 가격의 매장을 선호.



10) 도시의 지역구조

a. 동심원지대 이론 b. 부채꼴형태의 지대론 c. 다핵심 이론

- *1. 중심업무 지구 2. 도매업 및 경공업지구 3. 하급주택지구 4. 중급주택지구
- 5. 고급 주택지구 6. 중공업지구 7. 외곽업무 지구 8. 교외주택지구 9. 교외 업무지구.
- 10. 정기간통근 지구

5. 사례 분석

<표 9> 유형별 테이크아웃(Take-out) 커피전문점의 사례¹¹⁾

규모	형식	소유권	상호	선호 계층	입지분	기능별 면적 배분(%)	1인당 소요면적(m ²)	동선 계획	
대형 매장 (50평 이상)	독립형	복합형	프랜차이즈(Franchise) -외국기업계열사	강남 J사	20-30대 남녀 회사원 및 학생	위치: 강남 교보 문고점 1층 면적 및 객석: 78평, 110석 체류시간: 5분 이내	전체 면적: 257.4m ² (100%) 영업 공간: 184.8m ² (72%) 조리 공간: 48.9m ² (19%) 관리 공간: 23.7m ² (9%)	1.68m ²	테이크아웃(Take-out)고객을 배려하여 출입구를 카운터에 가까이 둔. 주말에 따로 출입구를 두어 종업원의 동선을 분리함.
			프랜차이즈(Franchise) -외국기업계열사	부평역 S사	20-30대 남녀 회사원 및 학생	위치: 부평역 지하도 옆 면적 및 객석: 120평, 120석 체류시간: 10분 이상	전체 면적: 396.0m ² (100%) 영업 공간: 258.0m ² (65%) 조리 공간: 60.0m ² (15%) 관리 공간: 78.0m ² (20%)	2.15m ²	주출입구와 부출입구를 나란히 지하도 앞에 두어 밀리는 시간대의 동선을 분리함.
			프랜차이즈(Franchise) -외국기업계열사	서울파이낸스센터 C사	20-50대 남녀 회사원	위치: 서울파이낸스센터 면적 및 객석: 50평, 40석 체류시간: 10분 이내	전체 면적: 166.0m ² (100%) 영업 공간: 82.8m ² (50%) 조리 공간: 30.5m ² (18%) 관리 공간: 51.7m ² (32%)	2.07m ²	매장의 양쪽 면이 보도에 인접하여 두면이 열려있으므로 테이크아웃(Take-out)고객과 체류 고객의 동선이 겹쳐지지 않음
중형 매장 (40-10평)	독립형	복합형	프랜차이즈(Franchise) -국내기업계열사	명동 조흥은행점-G사	명동 조흥 은행점-다양	위치: 명동 조흥은행 매장 내 면적 및 객석: 58평, 75석 체류시간: 5분 이내	전체 면적: 191.4m ² (100%) 영업 공간: 124.4m ² (65%) 조리 공간: 42.1m ² (22%) 관리 공간: 24.8m ² (13%)	1.65m ²	부출입구를 따로 두어 은행에서 유입되는 고객들의 동선을 단축함.
			프랜차이즈(Franchise) -외국기업계열사	코엑스-S사	10-30대 남녀 회사원 및 학생	위치: 서울시 강남구 삼성동 면적 및 객석: 48평, 80석 체류시간: 2분 이내	전체 면적: 158.4m ² (100%) 영업 공간: 122.4m ² (77%) 조리 공간: 30.0m ² (19%) 관리 공간: 6.0m ² (4%)	1.53m ²	출입구를 카운터와 일직선상에 두고 양쪽으로 좌석을 두어 테이크아웃(Take-out)고객의 동선을 분리함.
			프랜차이즈(Franchise) -국내기업계열사	부천역사점-L사	10-40대 남녀 회사원 및 주부 학생	위치: 지하철 1호선 부천역사 2층 면적 및 객석: 35평, 60석 체류시간: 2분 이내	전체 면적: 115.5m ² (100%) 영업 공간: 87.6m ² (76%) 조리 공간: 24.2m ² (21%) 관리 공간: 3.6m ² (3%)	1.46m ²	출입구를 카운터(Counter)가 가까이 두어 테이크아웃(Take-out)동선을 단축시킴.
소형 매장 (10평 미만)	독립형	복합형	프랜차이즈(Franchise) -국내기업계열사	남영동 P사	남영동 P사	위치: 서울시 용산구 남영 면적 및 객석: 20평, 22석 체류시간: 2분 이내	전체 면적: 66.0m ² (100%) 영업 공간: 32.8m ² (50%) 조리 공간: 24.2m ² (37%) 관리 공간: 9.0m ² (13%)	1.49m ²	테이크아웃 부스(Take-out Booth)를 따로 두어 각자 다른 목적의 고객들의 동선을 명확하게 분리함.
			프랜차이즈(Franchise) -국내기업계열사	광장동 T사	10-20대 남녀 학생	위치: 서울시 광진구 면적 및 객석: 21평, 32석 체류시간: 2분 이내	전체 면적: 69.3m ² (100%) 영업 공간: 48.0m ² (69%) 조리 공간: 12.5m ² (18%) 관리 공간: 8.4m ² (13%)	1.50m ²	테이크아웃 부스(Take-out Booth)와 출입구를 같은 방향에 두어 동선의 혼란을 초래함.
			프랜차이즈(Franchise) -국내기업계열사	목동 전-P사	20-40대 남녀 회사원 및 주부 학생	위치: 서울 양천구 목동 면적 및 객석: 15평, 18석 체류시간: 15분 이내	전체 면적: 49.5m ² (100%) 영업 공간: 28.7m ² (58%) 조리 공간: 15.8m ² (32%) 관리 공간: 4.9m ² (10%)	1.59m ²	테이크아웃 부스(Take-out Booth)가 도로에 인접하여 고객의 공간 확보가 이루어지지 않아서 행인들과 병목 현상 초래.
대형 매장 (50평 이상)	독립형	복합형	프랜차이즈(Franchise) -국내기업계열사	부평역 E사	부평역 E사	위치: 부평역 지하도 옆 면적 및 객석: 12평, 18석 체류시간: 10분 이내	전체 면적: 39.6m ² (100%) 영업 공간: 28.7m ² (72%) 조리 공간: 10.0m ² (25%) 관리 공간: 0.9m ² (3%)	1.57m ²	테이크아웃 부스(Take-out Booth)를 따로 두어 각자 다른 목적의 고객들의 동선을 명확하게 분리함.
			프랜차이즈(Franchise) -국내기업계열사	서울시청 J사	남녀 회사원	위치: 서울시청 내 면적 및 객석: 17평 23석 체류시간: 5분 이내	전체 면적: 56.1m ² (100%) 영업 공간: 34.0m ² (61%) 조리 공간: 16.5m ² (29%) 관리 공간: 5.6m ² (10%)	1.48m ²	내외로 접해진 매장의 구성으로 테이크아웃(Take-out)고객과 체류고객의 동선이 자연스럽게 분리됨.
			프랜차이즈(Franchise) -국내기업계열사	부평역 E사	부평역 E사	위치: 부평역 지하도 내 면적 및 객석: 6평, 12석 체류시간: 10분 이하	전체 면적: 19.8m ² (100%) 영업 공간: 10.8m ² (55%) 조리 공간: 7.5m ² (38%) 관리 공간: 1.5m ² (7%)	0.90m ²	테이크아웃 부스(Take-out Booth)를 따로 두어 각자 다른 목적의 고객들의 동선을 명확하게 분리함.
중형 매장 (40-10평)	독립형	복합형	프랜차이즈(Franchise) -국내기업계열사	양재동 E사	양재동 E사	위치: 양재 시장 내 면적 및 객석: 8평 6석 체류시간: 10분 이내	전체 면적: 26.4m ² (100%) 영업 공간: 6.7m ² (25%) 조리 공간: 12.5m ² (47%) 관리 공간: 7.2m ² (28%)	1.12m ²	테이크아웃 부스(Take-out Booth)가 도로에 인접하여 고객의 공간 확보가 이루어지지 않아서 행인들과 병목 현상 초래.
			프랜차이즈(Franchise) -국내기업계열사	P사	장소의 특성에 따라 주요 고객층이 형성됨.	위치: 정해진 장소 없음 평수 및 객석: 8평, 객석X 체류시간: 없음.	전체 면적: 9.9m ² (100%) 영업 공간: 0.9m ² (9%) 조리 공간: 7.9m ² (80%) 관리 공간: 1.0m ² (11%)	1.00m ² - 0.64m ²	장소의 선택에 따라서 공간 확보가 자유로움.
			프랜차이즈(Franchise) -국내기업계열사	푸드코트(Food court)내 P사	20-40대 주부	위치: 서울 금천구 시흥동 면적 및 객석: 5.5평 객석X 체류시간: 없음	전체 면적: 18.2m ² (100%) 영업 공간: 2.0m ² (11%) 조리 공간: 15.8m ² (87%) 관리 공간: 0.4m ² (2%)	1.00m ² - 0.64m ²	장소의 선정에 따라 공간의 효율성을 극대화 할 수도 있고 치맛 타 매장 동선의 혼란을 일으킬 수도 있음.
소형 매장 (10평 미만)	매장 내 매장 (shop in shop)형	부스(Booth)형	프랜차이즈(Franchise) -국내기업계열사	중앙병원 R사	연령층 다양	위치: 서울 송파구 풍납동 면적 및 객석: 7평, 병원 복도의 대기기자 체류시간: 없음	전체 면적: 23.1m ² (100%) 영업 공간: 3.0m ² (13%) 조리 공간: 18.8m ² (81%) 관리 공간: 0.4m ² (6%)	1.00m ² - 0.64m ²	병원의 대기자를 객석으로 이용하여 공간의 효율을 높였음.
			프랜차이즈(Franchise) -국내기업계열사	일산 까르푸 내 P사	20-40대 주부	위치: 경기도 고양시 일산 까르푸 매장 내 면적 및 객석: 5평 객석 2 체류시간: 없음.	전체 면적: 16.5m ² (100%) 영업 공간: 1.6m ² (10%) 조리 공간: 14.0m ² (85%) 관리 공간: 0.9m ² (5%)	1.00m ² - 0.64m ²	쇼핑과 취식이라는 두가지 기능을 한자리에서 가능하게 하므로 시간과 공간을 절약함

11)<부록>참고 : 도면 첨부

6. 결론

테이크아웃(Take-out)문화는 빠르게 움직이는 모바일문화의 정착과 함께 개성을 추구하고 자신의 취향을 높이 사는 21세기 인간형에 가장 부합된 생활 형태로 시간에 쫓기는 현대인들에

버스정류장처럼 유동인구가 많은 곳에 위치하는 것이 유리하다. 둘째, 기능별 특성과 기준이 되는 면적 비를 염두에 두어 공간을 분할한다. 공간의 분할 시 각 공간은 매장의 규모에 따라 다른 면적 비를 갖게 되며, 이것은 또한 주 고객층의 성향에 따라 탄력적으로 변할 수 있다. 1인당 소요 면적과 공간마다의 요구

<표 10> 유형별 테이크아웃(Take-out) 커피전문점의 사례분석 결과

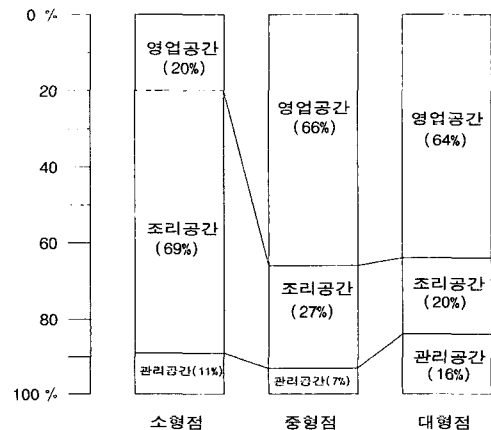
규모	형식	소유권	선호 계층	입지분석	기능별 면적 배분(%)	1인당 소요면적(m ²)	동선 계획	
대형 매장 (50평 이상)	독립형	복합형	풍부한 자본을 바탕으로한 미국 기업계열사프랜차이즈(Franchise)	유학을 추구하는 20-30대 남녀 회사원 및 학생	강남을 중심으로 유동인구가 많은 역 주변에 위치함.	전체 면적: 100% 영업 공간: 72% 조리 공간: 19% 관리 공간: 9%	약 2.15 -1.68 m ²	테이크아웃(Take-out)고객을 배려하여 출입구를 커운터에 가까이 둠. 주방에 따라 출입구를 두어 종업원의 동선을 분리함.
	매장 내 매장 (shop in shop)형	복합형	국내기업계열사 프랜차이즈(Franchise)회사 중 규모면에서 중상위의 인지도가 있는 회사	소속된 매장의 성격에 따라 연령층이 결정됨.	주로 은행이나 관공서등에서 기업의 이미지 개선을 위하여 매장 내 매장 (shop in shop)형을 선호.	전체 면적: 100% 영업 공간: 65% 조리 공간: 22% 관리 공간: 13%	약 1.65 m ²	소속 매장에 부속입구를 따로 두어 각각의 입구에서 유입되는 고객들의 동선을 단축함.
중형 매장 (40-10평)	독립형	복합형	미국 및 유럽의 기업계열사 프랜차이즈(Franchise)회사	유학이나 해외여행의 경험이 많은 젊은 층을 중심으로 커피 맛에 민감한 20-30대 남녀 회사원 및 학생	유동인구가 많은 역 주변에 위치함.	전체 면적: 100% 영업 공간: 77% 조리 공간: 19% 관리 공간: 4%	약 1.53 -1.46 m ²	테이크아웃(Take-out)고객과 체류 고객의 동선을 분리하고 종업원의 동선을 따로두어 혼선을 배제함.
		테이크아웃 (Take-out) 분리형	외국기업 계열사, 국내 기업 계열사 및 개인 등의 소유 층이 다양함.	기업의 이미지보다는 커피의 맛을 위주로 매장을 선택하는 20-30대	학교주변이나 오피스 혹은 복합 건물 등의 1층에 위치함.	전체 면적: 100% 영업 공간: 50% 조리 공간: 37% 관리 공간: 13%	약 1.59 -1.46 m ²	테이크아웃 부스(Take-out Booth)를 따로 두어 각자 다른 목적의 고객들의 동선을 명확하게 분리함.
	매장 내 매장 (shop in shop)형	복합형	외국기업 계열사, 국내 기업 계열사 및 개인 등의 소유 층이 다양함.	소속된 매장의 성격에 따라 연령층이 결정됨.	주로 은행이나 관공서등에서 기업의 이미지 개선을 위하여 매장 내 매장 (shop in shop)형을 선호	전체 면적: 100% 영업 공간: 61% 조리 공간: 29% 관리 공간: 10%	약 1.48 m ²	타 매장에 영향을 미치는 동선을 자체하고 병목현상을 배제함.
소형 매장 (10평 미만)	독립형	테이크아웃 (Take-out) 분리형	소규모의 국내 기업 계열사 및 개인 등의 소유권.	실용적이며 합리적인 사고를 지닌 소비자층이 선호하며 매장의 위치에 따라 선호계층이 형성.	학교주변이나 오피스 혹은 복합 건물 등의 1층에 위치함.	전체 면적: 100% 영업 공간: 56% 조리 공간: 38% 관리 공간: 7%	약 1.12 -0.90 m ²	테이크아웃 부스(Take-out Booth)를 따로 두어 각자 다른 목적의 고객들의 동선을 명확하게 분리함.
		이동식 차량 형	소규모의 국내 기업 계열사 및 개인이 소유.	실용적이며 합리적인 사고를 지닌 소비자층이 선호하며 매장의 위치에 따라 선호계층이 형성.	장소갈 옮겨 다니며 판매하는 방식으로 운영됨으로 특별한 입지조건을 갖지 않음.	전체 면적: 100% 영업 공간: 9% 조리 공간: 80% 관리 공간: 11%	약 1.00 -0.64 m ²	장소의 선택에 따라서 공간 확보가 자유로움.
	매장 내 매장 (shop in shop)형	부스 (Booth) 형	소규모의 국내 기업 계열사 및 개인이 소유.	실용적이며 합리적인 사고를 지닌 소비자층이 선호하며 매장의 위치에 따라 선호계층이 형성.	주로 쇼핑센터나 대형할인 매장 등에 매장 내 매장 형태로 위치함.	전체 면적: 100% 영업 공간: 10% 조리 공간: 85% 관리 공간: 5%	약 1.00 -0.64 m ²	장소의 선정에 따라 공간의 효율성을 극대화 할 수도 있고 자칫 타 매장 동선의 혼란을 일으킬 수도 있음.

게 보다 양질의 커피를 저렴하고 빠르게 제공할 수 있는 형태로 각광받고 있다. 이러한 추세를 반영하여 테이크아웃(Take-out)커피전문점의 형태가 좀 더 체계적으로 정착될 필요성이 있다. 그러므로 테이크아웃(Take-out) 커피전문점은 기존의 커피전문점의 기능과 테이크아웃(Take-out)이라는 기능을 접목하여 그 두 가지 기능성을 최대한 발휘할 수 있는 공간으로 구성되어져야 한다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 몇 가지로 요약 할 수 있다.

첫째, 과학적 입지 분석을 통해 주 고객층을 파악한 후 그들의 생활방식이나 성향을 철저히 연구, 선호 유형의 매장을 선택하여 그 규모와 공간계획의 방향을 설정한다. <표 9>에서와 같이 규모별로 빈번히 나타나는 형태가 존재하는데, 복합형은 대형이나 중형으로, Take-out(테이크아웃)분리형이나 부스(Booth)형 및 이동식 차량 형의 경우 중소형으로 매장이 조성되어진다. 매장은 접근성을 고려하여 되도록 1층에서 테이크아웃(Take-out)이 가능하게 하는 것이 좋으며 지하철역 부근이나

되어 지는 최소의 공간을 기준으로 여유 있는 배치는 허용되나 기준치에 못 미치는 넓은 공간의 효율성을 떨어뜨리는 요소가 된다는 점을 염두에 두어야 한다. 사례 조사를 통하여 얻어진 각부의 구성 면적 비는 <표 11>와 같다.

<표 11> 각부 구성 면적 비



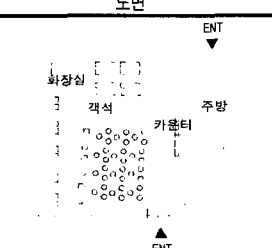
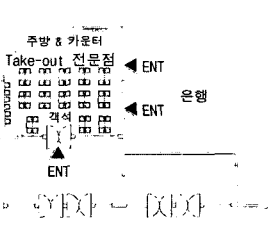
셋째, 동선의 계획에서는 무엇보다도 원활한 통행의 흐름이 가능하도록 충분히 면적을 할당하여 병목현상(Crowding 현상)을 배제하여야 하며, 동선을 체계화시키기 위한 각부를 연결하는 주 동선을 우선적으로 연결하고, 그다음 보조동선을 뚜렷이 구분하여 각 동선의 성격을 명확히 한다. 각각의 동선은 서로 교차가 이루어지지 않게 배려하며 가장 짧은 동선을 유도하여야 한다.

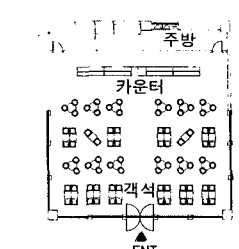
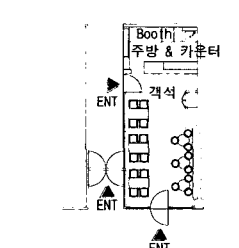
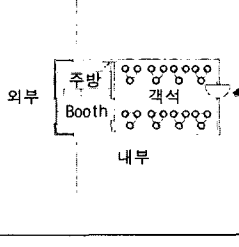
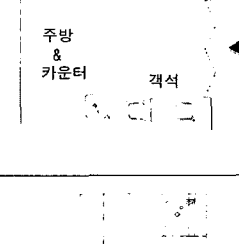
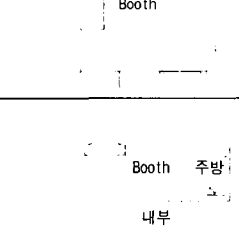
참고문헌

1. 이영희, 스타벅스 커피전문점의 서비스개선을 위한 마케팅 전략, 한국외식경영학회, 외식경영, 2002, 5권, 1호
2. 金重根 cafe-restaurant의 실내디자인에 관한 연구, 홍익대학교 경영대학원, 1992
3. 일본점포 설계사협회편, 상점건축 기획설계 자료집, 1971,
4. 요점건축계획, 보성문화사, 1998
5. Time saver standard for building,
6. Fred lawson ,restaurant planing design
7. 상업건축 기획 설계자료집성, 집문사 편집부, 1989
8. cafe restaurant 실내 공간계획에 관한 연구, 구혜원, 홍익대학교 산업미술대학원, 1993
9. 임연용, 디자인 방법론의 연구, 미진사, 1994
10. Edward T. White, 건축디자인 개념원전, 대우출판사, 1993
11. Coleman, D., Danze, E. & Handerson, C. eds., Architecture and Feminism, Princeton Architectural Press, New York, 1996
12. 김태국, 건축공간의 창조와 질서에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1981
13. 최근원, 건축공간론의 발생과 발전과정에 관한 연구, 한양대 석사논문, 1982
14. Jean Baudrillard, 소비의 사회. 이상률 역, 문예출판사, 1991
15. 월간 식당DB, 2004
http://monthly.foodbank.co.kr/sub/search_result_
16. 월간식당 DB, 2003
http://monthly.foodbank.co.kr/sub/search_result_view.php?number
17. 브랜드 가치평가에 관한 연구, 신철호, 산업정책연구원, 2002
18. 2003,2004 디자인 트렌드 예측.
<http://www.designdb.com/imagdata/research/zip/discoverNew>

<접수 : 2004. 12. 11>

<부록> 유형별 테이크아웃(Take-out) 커피전문점의 사례 도면

규모	형식	상호	도면
대형 매장 (50평 이상)	독립형	복합형	강남 J사 
	매장 내 매장 (shop in shop)형	복합형	명동조흥 은행-G사 

규모	형식	상호	도면
중형 매장 (40-10평)	복합형	코엑스-S사	
	독립형	테이크아웃 (Take-out) 분리형	목동점-P사 
	매장 내 매장 (shop in shop)형	복합형	서울시청 J사 
소형 매장 (10평 미만)	독립형	테이크아웃 (Take-out) 분리형	양재동 E사 
	독립형	이동식 차량형	P사 
	매장 내 매장 (shop in shop)형	부스(Booth)형	일산 까르푸 내 P사 