

현대조형연구 보고서

카페 프랜차이즈의 브랜드 아이덴티티 분석

국민대학교 테크노디자인전문대학원
퓨전디자인학과 시각디자인전공

장수범

2012

목차

1. 연구의 배경 및 방법
2. 카페 프랜차이즈의 개념 및 현황
3. 조사 및 분석
4. 결론

연구 배경

카페 프랜차이즈
시장의 급격한 성장



국내외 브랜드간의
경쟁의 가속화



차별화되는
브랜드 아이덴티티의
필요성 증가

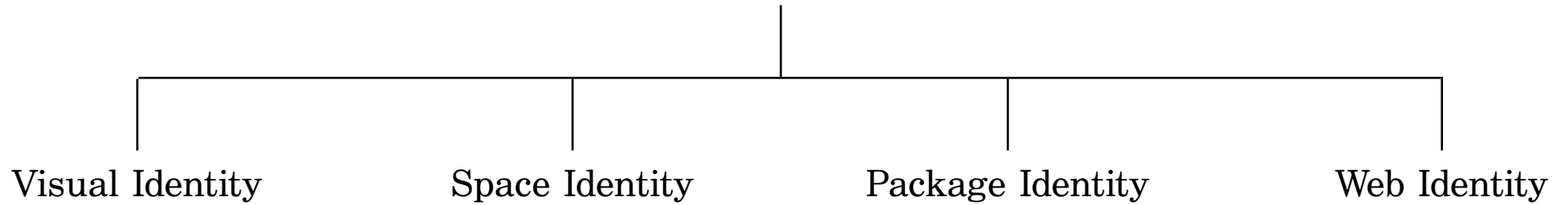


카페 프랜차이즈의 아이덴티티 디자인 조사, 분석

최근 몇 년 사이 국내 카페 프랜차이즈 시장은 급격한 성장을 이뤄왔다. 초기에는 해외 브랜드에 의해 성장이 진행되었으나 2000년 중후반에 들어서는 국내 업체들의 약진으로 성장세가 재 확대 되며 업체 간 경쟁이 치열해졌다. 그에 따라 업체 간 품질과 접대태도의 격차가 줄어 경쟁사와 차별화되는 브랜드 아이덴티티의 필요성이 증가하게 되었다.

연구의 방법

Cafe Franchise Brand Identity



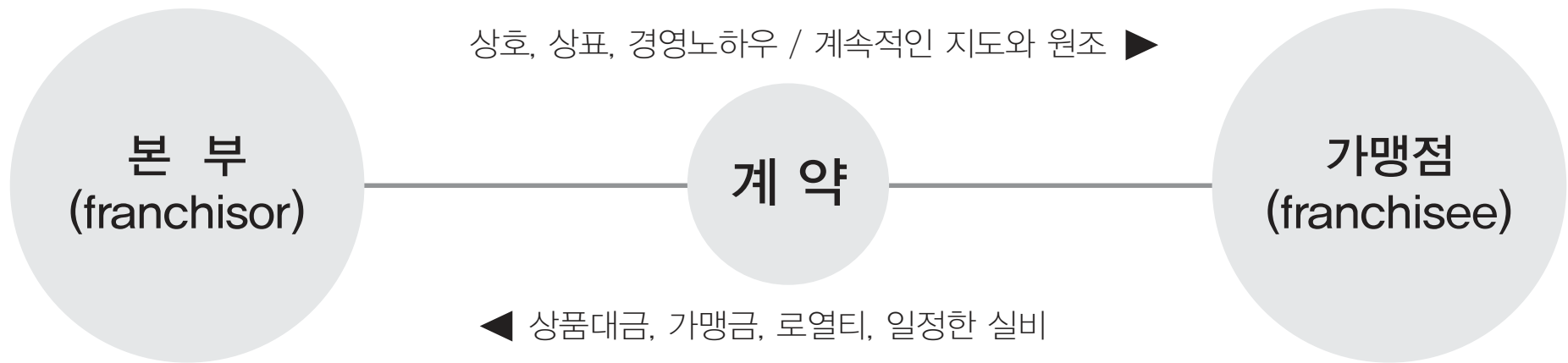
2011년 한국프랜차이즈협회 기준 최다 매장수 보유 브랜드



분석

카페 프랜차이즈의 브랜드 아이덴티티의 상징표시와 공간디자인, 포장디자인, 웹디자인 네가지 구성요소를 조사하고 상징표시(로고)를 분석, 분류한다.

카페 프랜차이즈의 개념



프랜차이즈는 Franchisor (본부, 혹은 본사) 와 Franchisee (가맹점, 혹은 가맹점주) 사이의 계약관계로 본사의 제조법, 노하우, 브랜드이미지와 판매전략을 가맹점에 제공하고 그 대가를 지급받는 형태의 사업을 말한다. 본부는 가맹점의 확대에 의해 판로를 확대할 수 있으며 가맹점은 경영욕구를 충족할 수 있으므로 양자는 공존공영의 관계가 형성된다,

직영점

본부가 운영

스타벅스, 커피빈등 해외 브랜드

BI 통일성에 강점

매출액에서 우위를 점함

가맹점

가맹점주가 운영

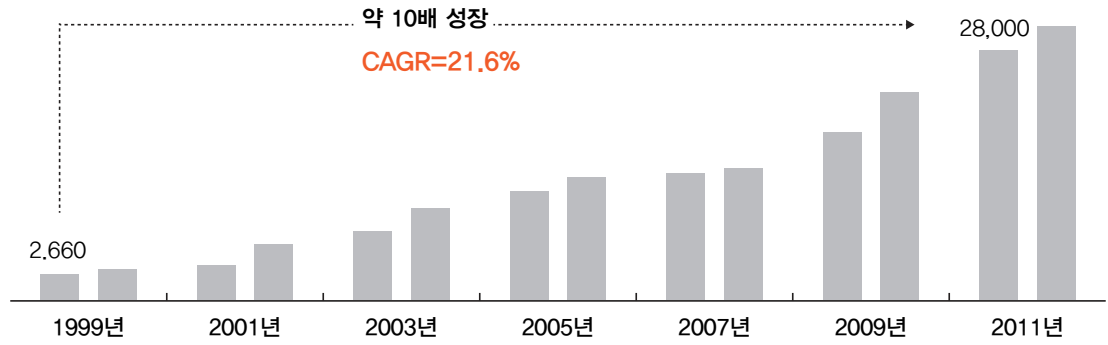
카페베네, 탐앤탐스등 국내 브랜드

빠른 점포수 확장에 강점

매장 수 에서 우위를 점함

카페 프랜차이즈는 직영점 방식과 가맹점 방식으로 구분된다. 직영점 방식은 본부의 직접적인 투자와 관리로 운영하는 시스템을 말하며 스타벅스를 비롯한 해외 브랜드 대부분이 이 방식으로 운영된다. 가맹점 방식은 본부가 상호의 사용, 상품판매권리를 주고 그에 따른 로열티를 지급받으며 가맹점주에 운영을 맡기는 방식으로 점포수 확대가 용이한 장점이 있어서 이 방식을 채택한 대부분의 국내 브랜드 카페들이 빠른 속도로 확장할 수 있었다. 직영점은 확대가 상대적으로 더디기는 하지만 브랜드 아이덴티티 관점에서는 통일성에 있어 커다란 강점을 보이고 있으며, 이는 브랜드 충성도와 매출액으로 이어져 전체 매출액 및 점포당 평균매출액에서 국내브랜드를 압도하고 있다.

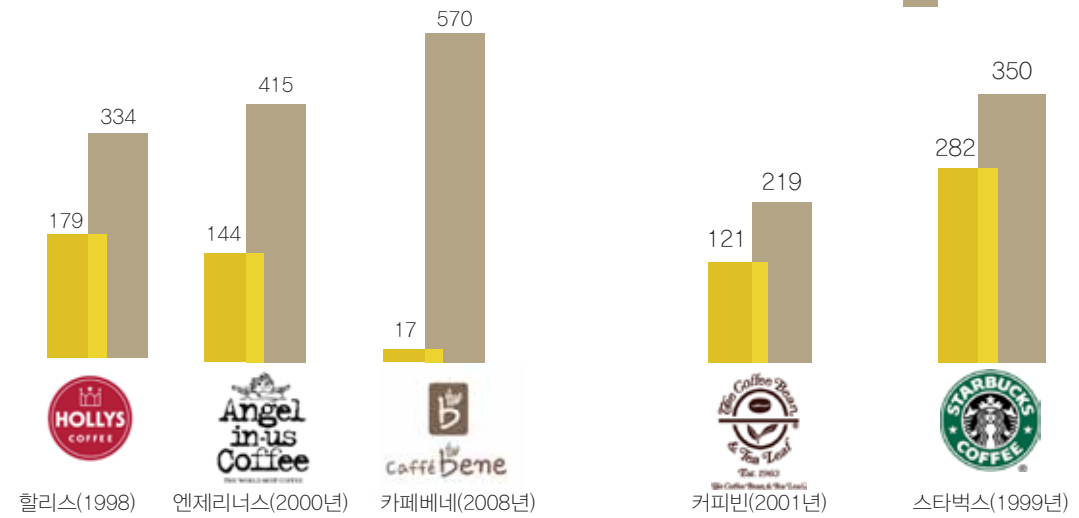
카페 프랜차이즈 현황



국내 브랜드

해외 브랜드

2008년
2011년 5월



국내외 유명업체들이 운영하는 브랜드 커피전문점은 2011년까지 연평균 21.6%의 성장을 지속하며, 2006년 말 1,500여개에 불과했던 카페 프랜차이즈 가맹점 수는 2010년 말 여섯 배 이상 증가한 9,400여개에 이르며 상위 5대 브랜드(카페베네, 엔젤리너스, 할리스, 스타벅스, 커피빈)의 매장수가 2,000여개에 달하고 있다.

초기에는 국내 시장에 가장 먼저 진출한 스타벅스를 비롯한 해외 브랜드들이 선발주자의 우위를 차지하였지만, 2000년대 중반 이후 카페베네를 위시한 국내 후발주자들이 시장 확대를 주도하게 되었다.

조사 및 분석

순위	커피전문점	매장수	홈페이지 주소	매출액 (단위: 천원)
1	카페베네	660	Caffebene.co.kr	102,255,955
2	이디야	520	Ediya.com	9,855,998
3	엔제리너스	490	Angelinus.co.kr	567,431,435
4	스타벅스	400	Istarbucks.co.kr	242,133,790
5	할리스 커피	350	Hollys.co.kr	38,491,161
6	요거프레소	301	Yogerpresso.co.kr	9,277,079
7	탐앤탐스	280	Tomntoms.com	54,043,764
8	띠아모코리아	266	Ti-amo.co.kr	15,136,076
9	커피빈코리아	230	Coffeebeankorea.com	126,724,283
10	카페세리오	179	Irosebud.co.kr	1,202,372
11	투스럼플레이스	160	Twosome.co.kr	738,176,300
12	파스쿠찌	160	Caffe-pascucci.co.kr	1,312,610,506
13	다빈치	130	Edavinci.co.kr	1,449,058
14	zoo커피	84	http://www.zoocoffee.co.kr/	-
15	커피그루나루	78	Coffine.co.kr	18,365,100
16	자바씨티코리아	35	Javacity.co.kr	5,686,184
17	디초콜릿커피	25	Dechocolatecoffee.co.kr	4,375,213
18	세븐몬키즈	25	Sevenmonkeys.co.kr	-



국내/해외 대표사례 분석
18개 로고 수집 및 분석

사례조사>국내: 카피베네

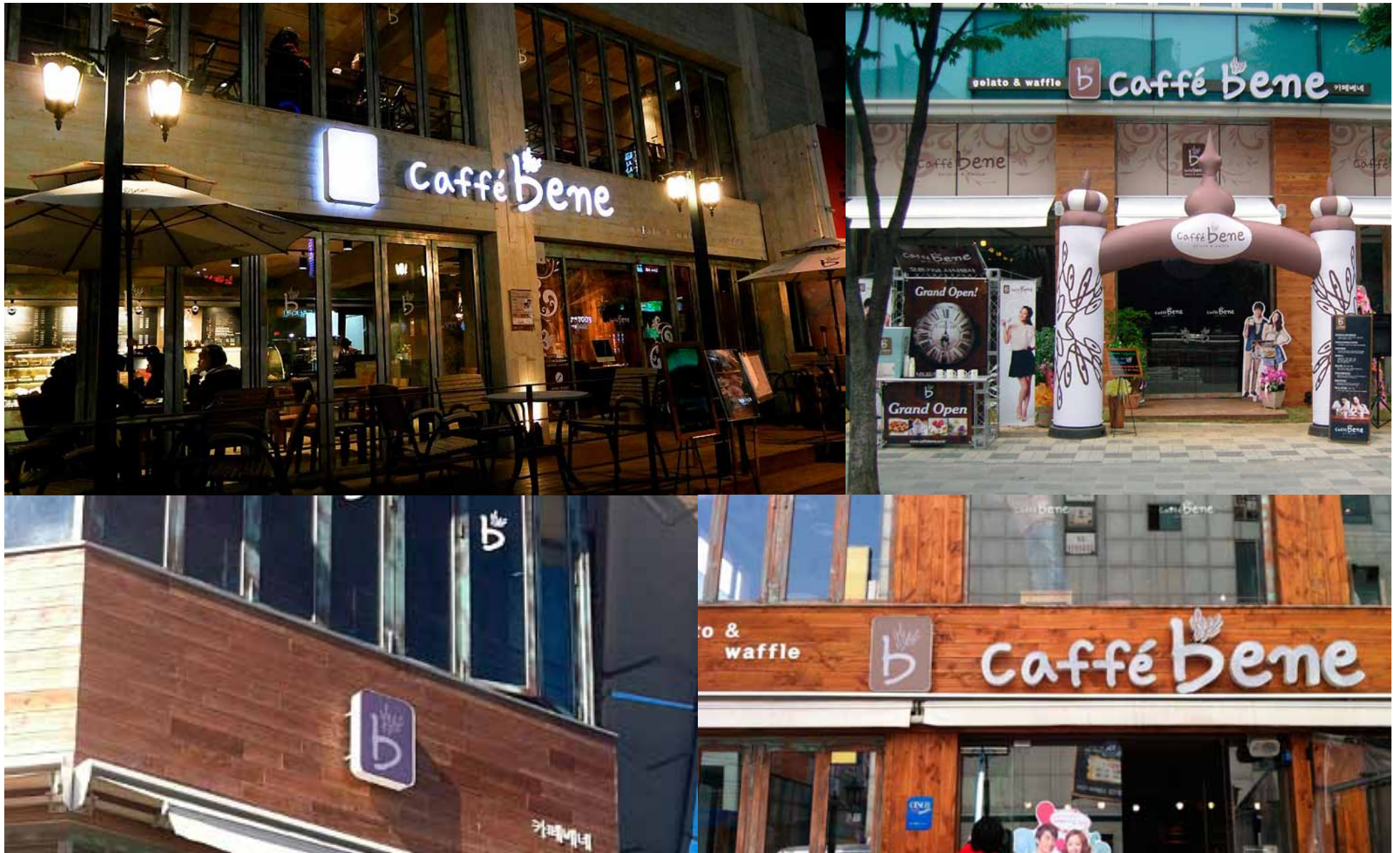
visual identity



space identity



space identity



package identity



web identity

CAFFEBENE NEWS

- 2012 서울 배안보통학교, NEW
- 2012년 카페베네 무명
- 2012년 카페베네 새해 이벤트!

CAFFEBENE SECOND BRAND 블랙스미스

한국방문객! 추천여행사단하기 모임

카페베네와 청년들이 만드는 즐거운 봉사



회사소개 | CAFFEBENE FAMILY | ORGANIZATION

서울시 강남구 삼성동 09-3 442555 | 대표자 오연희 | TEL. 02-3430-8000 | FAX. 02-3430-8002
사업자등록번호 204-96-01611 | COPYRIGHT (C) BY CAFFE BENE ALL RIGHT RESERVED | 개인정보취급방침 | 이용약관

2008년 4월, 서울 강동구 천호동에 1호점을 오픈하며 시작된 카페베네는 2012년 현재 매장수 760개를 돌파하며 국내 브랜드 중 가장 큰 성장세를 보이고 있다. 2010년과 2011년 2년 연속 대한민국 대표 브랜드 대상과 소비자가 가장 신뢰하는 브랜드 대상을 연달아 수상하기도 하였다.

국내 브랜드 커피전문점으로는 처음으로 해외 농장에서 커피를 직접 재배하여 산지에서 선별된 최상급 생두를 직수입해 맛과 신선도 면에서 우위를 차지하는 전략을 가지고 있다. 국내에서 큰 성공을 한 카페베네는 2011년 미국 뉴욕에 진출하며 향후 한국의 카페문화를 대표하는 글로벌 브랜드로 도약을 준비하고 있다.

상표의 형태는 커피 열매를 추상화하고 형식에 얽매이지 않은 손글씨로 자유분방하고 예술적인 유럽카페의 이미지를 표현하고, 커피를 상징하는 저채도의 따스한 갈색 톤으로 마무리되었다. 원형의 엠블럼을 사용하는 대다수 카페 브랜드와 달리 라운드 처리된 사각 형태의 엠블럼으로 차별성을 두었다.

매장은 자연스레 노출된 콘크리트와 소재 그대로의 느낌을 살린 가구로 상표와 마찬가지로 자연미와 전통적인 느낌을 유지하고 있다. 내부 벽 한편을 차지하고 있는 커다란 시계 장식은 카페베네를 대표하는 공간 아이덴티티이다. 통일감이 높은 매장 인테리어에 비해 외부 간판의 경우 매장에 따라 나무 재질과 흰 벽돌을 혼용하여 매장 식별력은 낮은 편이다.

사례조사> 해외: 커피빈

visual identity



The Coffee Bean, & Tea Leaf[®]

space identity



package identity



web identity



커피빈 코리아는 미국 International Coffee & Tea, LLC와 프랜차이즈 계약을 맺어 2000년 설립하였으며, 2001년 청담동에 1호 점을 내며 시작하였다. 직영점 방식으로 본사에서 직접 관리하는 품질과 서비스로 승부하여 상대적으로 적은 매장수에도 스타벅스와 더불어 최대 매출액을 올리며 카페 프랜차이즈 산업을 주도하고 있다.

상표에 설립된 년도를 표현하여 미국에서 가장 오래된 프랜차이즈 커피전문점으로서의 역사와 전통을 내세우고 있다. 상표는 브랜드 이름인 커피열매와 찻잎을 직접적으로 표현하였으며 부드럽게 다듬어진 형태와 갈색톤은 우아하면서 세련된 이미지를 전달한다. 중앙의 선으로 완전한 대칭으로 분리된 두 개의 형태와 역시 선으로 이뤄진 원형은 면으로 이루어진 대다수 카페 브랜드의 엠블럼과 차별화되며, 로고가 지나치게 여성스럽거나 전통적인 느낌을 없애준다.

매장은 파벽돌과 나무소재를 사용하여 은은하고 고급스러우면서 우아한 느낌으로 전체적인 브랜드 아이덴티티의 통일감을 구현하고, 곳곳에 상표로 장식하여 한층 더 강화하였다. 커피빈의 파벽돌은 초기 카페 프랜차이즈의 대명사이던 스타벅스와 성공적인 차별화 요소로 여겨져 엔제리너스, 할리스, 세븐몽키즈, 카페 피아모 등 후발업체들의 스토어 아이덴티티에 포함되었다.

사례조사: 상표

픽처 마크 (Pictorial Mark)



워드 마크 (Word-Driven Mark)



묘사형 형태 (Descriptive Mark)



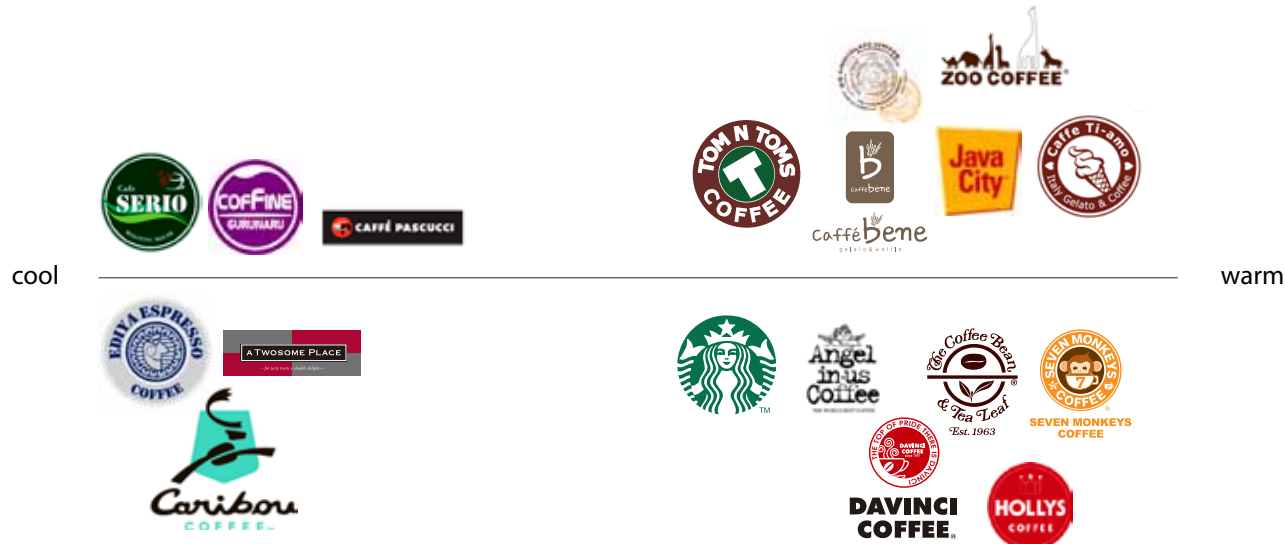
비유, 간접적 형태 (Metaphoric Mark)



선점형 형태 (Found Mark)



III. 기획 및 조형 탐구 > 1. 조사 및 분석 > 사례조사: 로고



매출액 기준 상위 18개 브랜드의 상표를 분석한 결과, 상표의 형태로는 그림을 활용한 픽처 마크가 11개, 문자로 이루어진 워드마크가 7개로 픽처 마크가 많았다. 주커피, 엔제리너스, 다초콜릿, 커피빈을 제외하고는 모두 면 내부에 심볼이 자리잡은 형태였고, 면의 형태는 카페베네, 투썸플레이스, 카리부커피, 자바시티를 제외하고 원형으로 이루어졌다.

상표의 소재로는 카페를 직접적으로 상징하는 머그잔, 커피열매 등의 요소를 사용한 조형에 비해 스타벅스의 사이렌, 혹은 엔제리너스의 천사처럼 카페의 분위기나 비전을 상징하는 간접적 형태가 많았다. 카페베네와 더불어 탐앤탐스, 커피그루나루, 다초콜릿, 할리스커피, 카리부커피가 간접적 형태를 사용하였다. 커피와 관련은 없는 선점형 형태로는 스타벅스의 사이렌, 주커피의 동물들, 세븐몽키즈의 원숭이, 엔제리너스의 천사, 이디야커피의 추장, 자바시티의 기울어진 사각형과 투썸플레이스의 벽돌형태가 있다.

조형적 특성에 있어서는 묘사적 형태가 단순화된 추상적 형태에 비해, 현대적인 느낌이 전통적인 느낌에 비해 압도적으로 많았다. 로고문자 역시 고딕계열이 명조계열보다 많았고 로고문자가 그림을 원형으로 둘러싼 형태가 많았다.

대부분 전반적으로 따스한 계열의 갈색 톤으로 카페를 표현하였으며, 스타벅스, 세븐몽키즈, 파스쿠찌, 엔제리너스, 자바시티를 제외하고는 색상의 채도를 낮추어 차분한 느낌을 연출하였다. 모든 상표가 색상의 변화 없이 지정 색 한 가지를 고수하였다.

결론

카페 - 감성적 체험을 제공하는 문화공간

카페의 BI - 해당 카페가 제공하는 분위기의 방향 설정

해외 브랜드

직영점

BI 통일성에 강점

매출액에서 우위를 점함

국내 브랜드

가맹점

빠른 점포수 확장에 강점

매장 수 에서 우위를 점함



사라진 자바커피의 브랜드 재
설정으로 국내 3대 커피전문
점이 된 엔제리너스의 사례

BI ▶ 고객의 충성도 ▶ 매출의 상승

카페에 있어서 브랜드 아이덴티티는 차별화하는 기능을 넘어 해당 카페가 제공하는 분위기의 방향을 설정한다. 국내에 최다 매장수를 가진 18곳의 국내·외 브랜드를 조사 분석해본 결과 2012년 현재까지는 해외 브랜드들의 아이덴티티 통일성이 보다 강했다.

국내브랜드의 경우 아이덴티티의 의미와 관계없이 브랜드 간 유사한 요소들의 사용과, 통일감 없는 웹 아이덴티티, 그리고 상대적으로 점주의 자유도가 보장되는 가맹방식으로 인한 공간 아이덴티티의 부재가 파악되었다. 아직까지는 브랜드 아이덴티티의 확립 보다는 성장에 주력하는 모습이다. 이러한 시점에 크로스포인트에서 진행한 엔제리너스의 브랜드 재설정 사례는 무척이나 고무적이다. 강력한 브랜드 아이덴티티는 고객의 충성도로 이어지고, 이는 매출액의 상승으로 연결된다. 국내의 커피 시장이 성장기를 마치고 성숙기에 들어섰을 때 브랜드 아이덴티티 디자이너들에게 멋진 기회들이 생길 거라 기대해본다.

감사합니다