



커피로부터 배우다!
롱런 전략의 비밀 15가지



학습 목차

차시	차시명	주요 학습내용
1	프롤로그 : 세계 최고의 롱런 아이템, 커피에서 배운다.	<ol style="list-style-type: none"> 1. 세계에서 가장 오래된 기업 2. 롱런 아이템으로서 커피의 가치 3. 장수 기업의 핵심 요인 4. 지멘스의 장수 비결
2	친절을 넘어서 남다른 서비스를 서비스 품질 관리	<ol style="list-style-type: none"> 1. 커피전문점의 고객만족 서비스 2. 서비스 관리 이론 3. 대기 관리
3	커피 가격은 원두가 결정하지 않는다. 가격 전략	<ol style="list-style-type: none"> 1. 커피의 가격 차이 2. 생존 부등식 법칙 3. 가격 결정의 세 가지 접근법 4. 다양한 가격책정 방법
4	세계에서 가장 비싼 커피, 코피루왁 럭셔리 전략	<ol style="list-style-type: none"> 1. 럭셔리 커피, 코피루왁 2. 럭셔리 제품의 특징 및 효과 3. 럭셔리의 조건 4. 럭셔리의 구매 동기와 유형
5	커피의 브랜드 네이밍과 로고 브랜드 전략	<ol style="list-style-type: none"> 1. 커피 브랜드 네이밍 2. 기타 커피 브랜드 요소 3. 브랜드의 중요성 4. 브랜드 요소 5. 모튼솔트의 롱런 브랜드 비결
6	기발함으로 다가가는 커피 인지도 구축 프로모션 전략	<ol style="list-style-type: none"> 1. 커피의 광고 전략 2. 커피의 판매촉진 전략 3. 프로모션의 다양한 수단 4. 코미테콜베르의 프랑스 문화 확산 전략
7	마시는 커피, 보는 커피, 듣는 커피 오감 마케팅	<ol style="list-style-type: none"> 1. 커피전문점의 오감 마케팅 2. 커피 아트(Coffee Art) 3. 체험 마케팅 4. 청각 마케팅 5. 향기 마케팅
8	문화와 결합한 감성적인 설득 스토리텔링 전략	<ol style="list-style-type: none"> 1. 커피에 얽힌 다양한 스토리텔링 2. 스토리텔링이란? 3. 기업의 스토리 마케팅과 소비자가 만든 스토리
9	제3의 공간, 제품을 넘어서 문화 공간으로 매장 전략	<ol style="list-style-type: none"> 1. '카페' 제품을 넘어 문화로 2. 제3의 공간의 의미와 필요성 3. 대표적인 제3의 공간
중간평가		선다형 5문항 출제

학습 목차

차시	차시명	주요 훈련내용
10	커피믹스에서 캡슐커피까지 제품 개발 전략	<ol style="list-style-type: none"> 1. 커피의 신제품 탄생 2. 커피의 제품 확장 전략 3. 신제품 개발 전략 4. 신제품 컨셉 개발
11	맥도날드는 왜 맥카페를 만들었을까 위기 관리	<ol style="list-style-type: none"> 1. 맥도날드의 위기와 극복 2. 위기 관리란? 3. 디테일의 중요성 4. 책임더박스(Jack in the Box)의 위기 극복 사례
12	윤리적 소비자를 위한 코즈커피 윤리 경영	<ol style="list-style-type: none"> 1. 커피 산업의 지속가능경영 2. 지속가능경영과 윤리 경영 3. 소비 트렌드와 기업의 사회적 책임(CSR) 4. 공정무역
13	커피용품의 친환경적 진화 환경 경영	<ol style="list-style-type: none"> 1. 커피 용기의 친환경성 2. 커피찌꺼기의 재활용 3. 커피전문점에서의 흡연실 4. 기업으로 확산되는 그린 경영 5.기업의 그린 마케팅 사례
14	강릉이 커피 도시가 되기까지 지역 브랜딩 및 활성화 전략	<ol style="list-style-type: none"> 1. 지역 브랜딩, 커피 도시 '강릉 ' 2. 커피 도시, 시애틀 3. 세계의 커피 축제 4. 지역 브랜딩을 통한 지역 활성화 전략
15	스타벅스와 일리 사례로 보는 롱런 기업의 전략	<ol style="list-style-type: none"> 1. 스타벅스의 7대 혁신 2. 지속가능성장을 추구, 일리카페
16	롱런하는 외국 커피 기업의 성장 전략	<ol style="list-style-type: none"> 1. 캐나다 '팀 호튼'의 롱런 성장 전략 2. 영국 '코스타 커피'의 롱런 성장 전략 3. 영국 내 다른 기업들의 성장 전략
17	에필로그 : 신뢰받는 기업이 롱런 기업이 된다	<ol style="list-style-type: none"> 1. 롱런을 위한 '신뢰' 강화 방안 2. 신뢰가 향후 더욱 중요해지는 이유 3. 향후 더욱 중요해질 신뢰의 특성 4. 신뢰받는 기업이 되기 위한 6과
최종평가		선다형 15문항, 진위형 5문항 출제



중점 학습내용!

- 1 세계에서 가장 오래된 기업
- 2 롱런 아이템으로서 커피의 가치
- 3 장수 기업의 핵심 요인
- 4 지멘스의 장수 비결

1

세계에서 가장 오래된 기업

1. 세계의 롱런 기업

윌리엄 오하라(William O'hara)가 전세계 17개국의 패밀리 기업들을 조사한 결과, 아래 표와 같이 전 세계적으로 가장 오래된 현존 기업은 일본의 '곤고구미' 임.

순위	회사이름	설립 연도	업종	국가
1	곤고구미	578년	건축	일본
2	호시료칸	718년	호텔	일본
3	샤토 드 굴랭	1000년	포도농장, 박물관	프랑스
4	폰테리아 폰티피시아 마리넬리	1000년경	종 제조	이탈리아
5	바로네 리카솔리	1141년	포도즈, 올리브 오일	이탈리아
6	바로비아&토소	1295년	유리 가공	이탈리아
7	호텔 필그림 하우스	1304년	호텔	독일
8	리샤르 드 바	1326년	종이 제조	프랑스
9	토리니 피렌체	1369년	귀금속	이탈리아
10	안티노리	1385년	포도주	이탈리아

578년에 설립된 일본의 '곤고구미'.

- * 사원 건축회사로 일본에서 가장 오래된 사찰 '시텐노지'를 지음.
- * 우리나라 백제인 '유중광'(일본명: 곤고 시게미쓰)에 의해 설립됨.
- * 1995년 7.2규모의 한신 대지진에서 곤고구미에서 지은 대웅전만이 견뎌내며 위상을 높임.
- * 사찰과 성 중심의 전통적인 건설사업에 진출, 아파트, 빌딩 사업에 진출하였으나 장기 불황에 빠짐, 지속적인 적자로 자금 조달이 힘들어서 파산 절차에 들어감.



Chapter

01

프롤로그 : 세계 최고의 롱런 아이템, 커피에서 배운다.



중점 학습내용!

- 1 세계에서 가장 오래된 기업
- 2 롱런 아이템으로서 커피의 가치
- 3 장수 기업의 핵심 요인
- 4 지멘스의 장수 비결

2. 장수 기업의 조건

1) 장수 기업의 조건(by 조동성 교수)

* 4대 요소

- 주체: 벤처 정신과 혁신 정신으로 무장한 최고경영자와 같은 주체가 필요.
- 메커니즘: 외부 환경변화를 극복하는 메커니즘(전략, 조직, 프로세스)을 형성해야 함.
- 환경: 외부에 적절한 환경이 뒷받침되어야 함.
- 자원: 성장에 필요한 내부 자원의 보유나 새로운 자원을 창출해 환경에 적응해야 함.

2) 장수 기업의 조건(by 케빈 케네디)

경영 측면 : 혁신, 제품 교체, 전략, 얼라인먼트가 중요하고,

지배구조 측면 : 학습 문화, 리더십 DNA, 기업지배 시스템, 이사회에 감시가 중요하다고 함.

또한, 기업의 실패는 한 가지 사건이나 원인 때문에 발생하는 것이 아니라, 각 사건이나 원인에 적절히 대처하지 못하도록 하는 시스템적 오류 때문이라고 말하며, 경영 측면과 지배구조 측면 두 가지 측면 모두 체계적인 연계와 조율이 중요하다고 이야기 함.

3. 장수 브랜드의 조건

장수 브랜드가 되기 위한 8가지 조건

- 1) 뛰어난 품질은 기본.
- 2) 자신을 최대의 적으로 생각.
- 3) 강력한 경쟁자를 극복.
- 4) 끊임없는 인수합병을 함.
- 5) 생활용품 아이템이 많음.
- 6) 때때로 회춘도 함.
- 7) 전설적인 스토리가 많음.
- 8) 장수 브랜드는 한마디로 신뢰감임.



Chapter

01

프롤로그 : 세계 최고의 롱런 아이템, 커피에서 배운다.



중점 학습내용!

- 1 세계에서 가장 오래된 기업
- 2 롱런 아이템으로서 커피의 가치
- 3 장수 기업의 핵심 요인
- 4 지멘스의 장수 비결

4. 롱런 아이템

장수 기업의 업종과 장수 아이템

* 100년 넘은 장수 기업의 대표 업종

- 제조업, 농업, 건축업, 광업, 호텔업, 부동산업, 해충박멸업, 장의업.

* 장수 아이템의 요건

- 사람이 살면서 항상 필요로 하는 상품과 서비스를 제공하는 것.

- 의식주와 관련이 된 것.

* 현재 생활 수준의 향상으로 생존 차원보다 더 높은 상품과 서비스에 대한 수요가 증가함.

예) 기호 음료 '커피'

5. 기호 음료의 대표 롱런 아이템

6개 대표 기호 음료(by 톰 스탠디지(Tom Standage))

- 맥주, 와인, 증류주, 커피, 차, 콜라

**중점 학습내용!**

- 1 세계에서 가장 오래된 기업
- 2 롱런 아이템으로서 커피의 가치
- 3 장수 기업의 핵심 요인
- 4 지멘스의 장수 비결

2

롱런 아이템으로서 커피의 가치**1. 롱런 아이템으로서 커피**

- 1 오랜 역사와 세계 거의 모든 지역으로 보급되었음.
- 2 자본주의 사회 형성의 기여 및 지속적인 확산의 전망이 있음.
- 3 1~3차 산업으로 확산되며, 사람들의 라이프스타일에 영향을 미침.
- 4 커피 산업의 성장에서 경제, 경영, 마케팅 등 많은 점을 배울 수 있음.

2. 커피를 하나의 회사로 본다면

- 1 회사 설립일 : 처음 커피 열매가 발견된 8~9세기경
- 2 회사 설립자 : 처음 커피 열매를 발견한 에디오피아 목동 '칼디(Kaldi)'
- 3 회사 이름 : 칼디(Kaldi)
- 4 회사 역사 : 1200년
- 5 '칼디(Kaldi)'의 성과 : 커피 아이템으로 1차 산업인 농업, 2차 산업인 제조업, 3차 산업인 서비스업에 진출하여 전 세계적으로 큰 성과를 이룸.



중점 학습내용!

- 1 세계에서 가장 오래된 기업
- 2 롱런 아이템으로서 커피의 가치
- 3 장수 기업의 핵심 요인
- 4 지멘스의 장수 비결

3

장수 기업의 핵심 요인

1. 세계 장수 기업들의 모임

1) 대표적인 장수기업 모임 '레제노키앙(Les Henokian)'

- * 1981년 프랑스에서 설립
- * 200년 이상의 역사를 지닌 전 세계 33개 회사들로 구성
- * 구성원 중 가장 오래된 기업, 일본의 '호시(Hoshi)'

2) 아리 드 호이스(Arie De Geus)의 저서 'The Living Company'

* 장수 기업들의 공통적 특징

- ① 환경에 대한 민감성은 기업의 학습 및 적응 능력을 나타냄.
- ② 결속력과 정체성은 기업이 스스로 공동체와 인격체를 형성할 수 있는 내재적 능력의 측면임.
- ③ 관대함과 그 당연한 귀결로서 분권화는 생태학에 대한 기업의 인식의 표시이자 조직의 안팎에서 다른 실체들과 건설적인 관계를 형성할 수 있는 기업의 능력임.
- ④ 보수적인 자금조달은 아주 핵심적인 기업의 속성 중 하나이며, 기업의 성장과 발전을 효과적으로 통제할 수 있는 능력이다.

* 장수 기업의 4가지 공통 핵심 요인

- ① 장수 기업들은 환경에 민감
- ② 장수 기업들은 강한 정체성과 결속력을 가짐.
- ③ 장수기업들은 관대함.
- ④ 장수 기업들은 자금 조달에 있어 보수적임.

**중점 학습내용!**

- 1 세계에서 가장 오래된 기업
- 2 롱런 아이템으로서 커피의 가치
- 3 장수 기업의 핵심 요인
- 4 지멘스의 장수 비결

4

지멘스의 장수 비결**1. 지멘스의 성장과 위기 극복**

1) 지멘스의 성장

- * 1847년 발명가이자 과학자인 '베르너 폰 지멘스'와 기술자였던 '요한 게오르크 할스케'가 합작하여 전신설비회사로 설립함.
- * 다이얼 전신기 발명 특허 획득 & 전신망 수요 폭증으로 급속도로 성장.
- * 전기동력장치 개발로 사업영역을 확장하며 세계적 기업들과 경쟁함.

2) 지멘스의 위기

- * 제 1차 세계대전: 해외 자산 대부분과 해외에서의 특허권 상실.
- * 제 2차 세계대전: 군수물자 생산에 집중과 연합군의 대기업 해체정책으로 그룹전체 분리위기.

3) 지멘스의 대응 전략

- * 3개의 지주회사를 하나의 그룹으로 통합.
- * 전문경영인 고용.
- * 그룹 조직의 재개편.

2. 지멘스의 장수 비결

- 1) 기술 개발의 선도.
- 2) 가족 경영을 통한 단결성.
- 3) 세계시장으로의 진출 .



중점 학습내용!

- 1 세계에서 가장 오래된 기업
- 2 롱런 아이템으로서 커피의 가치
- 3 장수 기업의 핵심 요인
- 4 지멘스의 장수 비결

3. 지멘스의 미래 전략

1) 선택과 집중의 그룹 개편

피터 뢰셔(Peter Loescher)

- 지멘스 최초로 외부에서 영입된 새로운 CEO임
- 지멘스 2008년 새로운 경영전략 FIT4 2010 4가지 실천 전략



2) 미래 트렌드를 선도

4. 장수 기업의 비법

- 1) 끊임 없는 연구 개발
- 2) 안정적인 가족 경영
- 3) 적극적인 해외진출
- 4) 변화에 대한 발 빠른 적응의 혁신
- 5) 트렌드의 변화에 선도



중점 학습내용!

- 1 커피전문점의 고객만족 서비스
- 2 서비스 관리 이론
- 3 대기 관리

1

커피전문점의 고객만족 서비스

1. 케이터링 서비스

(고객이 미리 주문을 하면 매장 직원이 고객이 있는 곳으로 배달해 그곳에서 고객이 편히 사용할 수 있도록 세팅을 해주는 서비스)

- 1) 과거 다방 문화에서 카페 문화로 진화되었고, 커피 배달도 사회 문제가 되어 점차 사라진 '티켓'제도에서 전문적인 서비스인 케이터링 서비스로 변화하게 되었음.
- 2) 케이터링 서비스의 시작
 - * 미국 스타벅스에서 'Starbucks On The Go'라는 커피 픽업 서비스로 시작.
 - * 2005년부터 시행한 한국 스타벅스의 신제품 시음행사에 의해 케이터링 서비스가 업그레이드 됨.
- 3) 스타벅스커피코리아 '케이터링' 서비스는 주요 타깃이 기업 회의에서 소규모 모임 및 파티로 확대 되었으며, 10만원 이상 & 하루 전에 주문하여 이용이 가능하고, 이것은 틈새시장으로 성장하게 되었음.
- 4) 편안한 분위기와 팀워크를 중시하는 직장 문화의 변화와 고객들의 입맛의 고급화로 인하여 '케이터링' 문화가 확산되게 되었다.
- 5) 스타벅스커피코리아의 케이터링 서비스의 운용

케이터링 서비스의 홍보를 위한 팸플릿 제작 및 비치, 커피 나르는 장비의 개발, 대규모 행사를 위한 지원센터를 마련하여 운용하였음.
- 6) 스타벅스커피 코리아의 케이터링 서비스 도입의 시행착오

고객들의 높은 서비스 기대감과 서비스 이해부족 및 대량 수요의 미흡한 대처 등으로 서비스 도입 초기에는 문제점이 있었으나, 사전예약 제도, 가격 하한선 제도 도입, 체계화된 매뉴얼, 케이터링 전담 직원, 직원 인센티브 제도로 문제점을 해결함.
- 7) 스타벅스의 커피 케이터링 매뉴얼
 - * 두 명의 담당자를 매장에 배치함으로써 전문성과 효율을 높임
 - * 고객주문 시, 음료에 대한 조언, 신속한 견적서 제공, 철저한 세부사항을 체크함.
 - * 직원 누구나 준비가 가능하도록 준비물 리스트 작성 및 대량 음료 제조에 관한 레시피 구축.
 - * 케이터링 장소에 15분 전 도착과 도착 알림 서비스를 고객에게 제공, 서비스 종료 후, 고객 정보를 데이터베이스 함.



중점 학습내용!

- 1 커피전문점의 고객만족 서비스
- 2 서비스 관리 이론
- 3 대기 관리

2. 커피 리필 서비스

커피전문점의 리필(refill) 서비스는 일정 금액 추가 또는 제한적 무료 리필 서비스를 제공함.

3. 진동벨 대기고객 서비스

4. 고객의 기대를 뛰어넘은 서비스로 기대를 뛰어넘는 만족을 제공.

2

서비스 관리 이론

1. 서비스의 특징

무형성, 생산-소비의 비분리성, 이질성, 소멸성이 있음

2. 8P 마케팅 믹스

서비스는 유형물과는 다르기 때문에 서비스가 갖고 있는 차별적 특성을 반영해 아래와 같은 마케팅 믹스 프로그램을 설계해야 함.

8P = 제품의 4P(상품, 가격, 유통, 판매촉진)+

물리적 증거 및 환경(Physical evidence), 프로세스(Process), 사람(People),
생산성과 품질(Product and quality)

3. 서비스 품질

1) 고객의 서비스품질 평가요소 - SERVQUAL 모델

유형성, 신뢰성, 요구응대성, 확신성, 감정배려

2) SERVQUAL 모델의 한계점

- ① 모든 서비스 적용에 무리
- ② 성과품질 측정 불가
- ③ 가격 비용 미고려

4. 서비스 품질과 고객만족도, 고객충성도

고객 만족도는 서비스 품질, 제품 품질, 가격에 의해 영향을 받고, 또 상황적 요인과 개인적 요인에 영향을 받음.

고객만족도와 고객충성도는 포물선 관계이며, 고객만족도의 정도가 크면 고객 충성도도 높음.

**중점 학습내용!**

- 1 커피전문점의 고객만족 서비스
- 2 서비스 관리 이론
- 3 대기 관리

5. 고객의 진화 과정**6. 불량고객의 유형**

도둑형, 규칙위반형, 호전형, 불화형, 파괴형, 신용불량형

1. 대기관리 원칙**1) 큐잉이론(Queuing Theory) = 대기행렬이론**

- ① 정의 : 고객의 기다림을 관리하기 위하여 대기자 수와 대기 시간의 관계를 수학적으로 분석한 이론
- ② 목적 : 기업 내 자원과 서비스를 받는 사람의 평균 대기 시간을 이용하여 기업 내 자원의 작업률을 산출하기 위함.

2) 효과적인 대기 관리

대기관리의 원칙(David Maister, 1985)

- ① 아무 일도 하지 않고 있는 시간이 뭔가를 하고 있을 때보다 더 길게 느껴짐.
- ② 구매 전 대기가 구매 중 대기보다 더 길게 느껴짐.
- ③ 근심은 대기시간을 더 길게 느껴지게 함.
- ④ 무턱대고 기다림은 얼마나 기다려야 하는지를 알고 기다리는 것보다 더 길게 느껴짐.
- ⑤ 원인이 설명되지 않은 대기시간이 더 길게 느껴짐.
- ⑥ 불공정한 대기시간이 더 길게 느껴짐.
- ⑦ 서비스가 더 가치 있을수록 사람들은 더 오랫동안 기다릴 것.
- ⑧ 혼자 기다리는 것이 더 길게 느껴짐.



중점 학습내용!

- 1 커피전문점의 고객만족 서비스
- 2 서비스 관리 이론
- 3 대기 관리

2. 오감을 만족시키는 대기관리 방법

1) 시각적 방법 :

예) 롯데월드의 '매직패스' : 고객은 기다리지 않고 다른 일을 할 수 있는 만족감을 얻음.

2) 청각적 방법 :

예) 콜센터의 현재 대기인원과 예상소요시간 고지, 클래식 음악제공, 기업 또는 상품설명제공.

3) 미각적 방법 :

예) 웨이팅 푸드 제공

4) 촉각적 방법 :

예) 회전 전열기 비치, 손난로 제공

5) 후각적 방법 :

예) 향기 마케팅 : 향기를 기업의 매출에 이용하는 마케팅 기법

**중점 학습내용!**

- 1 커피의 가격 차이
- 2 생존 부등식 법칙
- 3 가격 결정의 세 가지 접근법
- 4 다양한 가격책정 방법

1

커피의 가격 차이**1. 1차, 2차, 3차 산업별 가격 차이**

1) 산업별 커피의 가격 차이

커피 생두(커피의 원료), 커피 제품(로스팅, 포장), 커피 서비스(분위기, 체험)에 의해 가격결정.

2) 커피 한 잔의 가격 구성비

* 영국의 구제구호단체 옥스팜(Oxfam)조사 결과

0.5% : 커피 농가 수입 / 4.4% : 운송료, 수입업자 이윤

1.3% : 세금, 중간상 이윤 / 93.8% : 가공비, 유통비, 판매업자 이윤

* 부가가치의 크기 : 1차 산업 "농업" < 2차 산업 "제조업" < 3차 산업 "유통 및 서비스업"

2. 국가간 가격 차이

1) 카페라떼 지수

* 스타벅스 지수 = 카페라떼 지수 or 라떼지수

* 스타벅스 tall size 카페라떼 가격 기준으로 그 나라의 구매력을 평가함.

(빅맥지수, 초코파이지수도 이런 식으로 만들어짐.)

* 구매력 평가환율 지수 : '스타벅스지수' 산정하고, 각국 물가와 구매력을 반영해 가격조정.

2) 우리나라 카페라떼 가격

* 스타벅스 tall size 카페라떼 가격기준은 우리나라가 최고 수준임.

* 이는 서울의 높은 물가(부동산임대료, 인건비, 높은 마케팅비) 및 원화가치의 과대평가가 원인.

3. 점포 간 가격차이

1) 커피원두의 원가 :

관세청에서는 수입된 커피원두 가격 대비 커피전문점은 30배 이상의 폭리를 취하고 있다고 함.

2) 커피전문점의 원가구조 :

원두 커피 자체의 비용은 커피전문점에서 제공하는 전체 비용의 일부에 불과함

원자재+부자재+인건비+고정비+임대료+광고비+마케팅비용+브랜드로열티이 추가로 들어감.

3) 저가 커피숍의 원가구조:

테이블이 없이 테이크아웃만 가능 / 커피원가 : 원두+컵+기계장비+인건비 = 총 460원

* 커피의 원두 가격보다는 그 외 부가적인 요소에 의해 커피 값이 결정됨.



Chapter 03

커피 가격은 원두가 결정하지 않는다. 가격 전략



중점 학습내용!

- 1 커피의 가격 차이
- 2 생존 부등식 법칙
- 3 가격 결정의 세 가지 접근법
- 4 다양한 가격책정 방법

4. 메뉴 간 가격차이

- 1) 첨가물에 따른 가격차이
- 2) 사이즈에 따른 가격 차이

5. 시각에 따른 가격 차이

점심 시간대 커피 가격

6. 묶음 가격

- 1) 출근 시간대 묶음 상품 : 아침식사 대용 / 간단한 식사와 커피의 패키지 상품 등장
- 2) 묶음상품 가격 결정의 두 가지 방식
 - * 순수 묶음상품 가격책정 방법 : 여행사 패키지 관광상품처럼 전체 서비스에 대한 가격을 하나로 부과
 - * 혼합 묶음상품 가격책정 방법 : 날개 or 패키지 구매

7. 장소에 따른 가격 차이

장소의 가치 포함 여부에 따라 테이크아웃 or 테이크인 커피 가격이 결정됨.

2

생존 부등식 법칙

1. 가치 > 가격 > 원가

불변의 생존 부등식 법칙

가치(value) > 가격(price) > 원가(cost)

가치(value)-가격(price) => 소비자 이익 / 가격(price)-원가(cost) => 공급자 이익으로

공급자와 소비자 모두의 상생이 가능해짐.

2. 니즈, 원츠, 수요의 차이

needs : 인간의 생리적이고 본능적인 욕구.

wants : 니즈를 충족하기 위한 보다 구체적인 욕구

demands : 특별한 제품에 대한 욕구



중점 학습내용!

- 1 커피의 가격 차이
- 2 생존 부등식 법칙
- 3 가격 결정의 세 가지 접근법
- 4 다양한 가격책정 방법

3

가격 결정의 세 가지 접근법

1. 원가 기반 가격 결정

- 가격 결정 방법 중 가장 많이 사용하는 방법으로, 고객으로부터 가격저항을 줄이기 쉬운 방법
- 원가에 일정 마진을 추가하여 가격 책정
- 원가는 고정비와 변동비로 구성되며, 서비스 경우 고정비가 차지하는 비율이 높음.

2. 경쟁자 기반 가격 결정

경쟁제품과의 상대적 시장지위를 고려하여 가격을 결정하는 방법.

3. 고객 기반 가격 결정

- 1) 고객의 제품으로부터 얻는 가치에 비례하여 가격을 책정하는 방법.
(가치 기반 가격책정이라고도 함.)
- 2) 체계적인 고객 기반 가격 책정 방법으로 EVA(Economic Value Analysis)가 있음.

4

다양한 가격책정 방법

1. 신상품 출시 후 초기 가격 책정 방법

1) 초기고가 책정 방법

판매량을 희생하더라도 높은 마진을 고자 할 때 구사하는 전략
같은 상품 라인 내에 저가 브랜드도 함께 보유하고 싶을 때도 효과적임.

스키밍 :

거품을 거두어내는 것.

기업이 초기 소비자에게 높은 가격을 매겨 초과이익을 얻는 것.

2) 초기고가책정 방법의 성공 조건

제품의 고급 품질과 이미지 확보 및 그 가격대의 제품 구매 의사 필요
소량생산에 소요되는 비용이 고가격책정의 이점을 상쇄할 정도로 높지 않아야 함.
경쟁사들이 시장에 쉽게 진입해 자사보다 저렴한 가격을 책정할 수 없어야 함.



중점 학습내용!

- 1 커피의 가격 차이
- 2 생존 부등식 법칙
- 3 가격 결정의 세 가지 접근법
- 4 다양한 가격책정 방법

3) 시장침투가격 책정 방법과 성공 조건

낮은 가격 책정 : 단기간에 높은 시장점유율 확보 가능

4) 초기고가책정 방법의 성공 조건

저가의 시장을 빠르게 발생

판매량 증가에 따라 생산 원가와 유통비용이 하락해야 함

경쟁사들의 진입을 억제 및 저가격 포지션을 계속 유지

5) 나라에 따른 초기 가격 책정 방법의 차이

예) 신차의 출시 시 미국과 한국의 비교

미국 : 고객들은 제품에 대한 신뢰가 될 때까지 구매를 보류하기 때문에 저가에서 고가로.

한국 : 고객들의 차별화를 위한 선점의 특성으로 고가에서 저가로 변함.

2. 상품믹스 가격전략

1) 상품라인 가격결정

상품 라인 내에 다양한 상품을 제공하여 서로 다른 고객층을 유인할 수 있음.

2) 종속상품 가격결정

주 상품은 낮은 가격을 책정하고 종속 상품은 높은 가격을 책정함.

3) 묶음상품 가격결정

* 기업이 몇 개의 상품들을 묶어서 할인된 가격에 판매함.

* 순수 묶음 가격 : 패키지로 구매할 수 있도록 가격 책정. 예) 여행사 패키지

* 혼합 묶음 가격 : 날개 또는 패키지로 구매할 수 있도록 가격 책정. 예) 세트 메뉴.

3. 세분 시장별 가격 전략

같은 상품을 사람, 시장에 따라 가격을 차별화하는 전략.

일정 시설을 갖추고 시간이 지나면 가치가 소멸하는 서비스 업종에서 구사함.

구매자 특성에 따른 가격차별화.

구매 장소에 따른 가격차별화.

구매, 이용 시점에 따른 가격차별화.

구매량에 따른 가격차별화.



Chapter

03

커피 가격은 원두가 결정하지 않는다. 가격 전략



중점 학습내용!

- 1 커피의 가격 차이
- 2 생존 부등식 법칙
- 3 가격 결정의 세 가지 접근법
- 4 다양한 가격책정 방법

4. 심리적 가격 책정 방법

1) 단수 가격 결정 방식

9로 끝나는 판매가격이 저렴하다는 생각에서 발생

2) 이득-손실의 민감도에 따른 가격책정 방식

기대이론 :

인간은 손실 회피 성향을 가지며, 동일한 양의 손실에 대해 이득보다 더 많은 가치를 부여함.



중점 학습내용!

- 1 럭셔리 커피, 코피루왁
- 2 럭셔리 제품의 특징 및 효과
- 3 럭셔리의 조건
- 4 럭셔리의 구매 동기와 유행

1

럭셔리 커피, 코피루왁

1. 럭셔리 커피, 코피루왁

1) 세계에서 가장 비싼 커피, 코피루왁

커피 열풍 속 커피숍 과잉 속에 희소성 있는 커피에 주목하게 됨.

예) 코피루왁 : 사향 고양이 배변으로 만든 커피

한잔 가격이 3만원으로 럭셔리 커피로의 대접을 받음.

2) 코피루왁의 유래

- "코피루왁"이란?

커피의 인도네시아어 '코피(kopi)'와 야생 사향 고양이를 뜻하는 '루왁(luwak)'의 합성어.

사향고양이가 커피 열매를 섭취 후, 체내흡수되는 과정에서 향의 변화가 일어나고, 독특한 발효과정의 소화를 거쳐 커피열매를 배출하게 됨. 이를 세척하여 커피 "코피루왁" 을 만들.

- "코피루왁"의 확산

인도네시아=> 프랑스=> 세계로 확산

- 희귀한 것에 대한 소유욕

맛과 럭셔리를 추구하는 욕구에 의해 '코피루왁'은 귀한 커피가 되었음.

3) 영화에 출현한 코피루왁

영화의 홍보 효과로 인하여 코피루왁은 더욱 유명해졌음.

4) 짝퉁 코피루왁의 등장

- 코피루왁의 유명세로 인하여, 가격인하와 짝퉁이 등장하게 됨.

- 이에, 아래와 같이 다양한 방식으로 코피루왁이 대중화가 이루어지고 있음.

첫째 : 비싼 코피루왁 커피와 싼 커피를 섞어 가격을 조절함.

둘째 : 폭증하는 수요를 충족하기 위해 집중식 대량생산으로 공급을 늘림.

셋째 : 높은 가격 때문에 자연 상태가 아니라 인공적으로 만들.

5) 럭셔리 코피루왁을 위한 마케팅 반대 법칙

- 인공적으로 합성

Jean Noel Kapferer & Vincent Bastien은 저서 '럭셔리 비즈니스 전략'에서 럭셔리를

마케팅하려면 마케팅에 대한 일반 책에 나오는 것과 반대로 할 것을 주문함.



중점 학습내용!

- 1 럭셔리 커피, 코피루왁
- 2 럭셔리 제품의 특징 및 효과
- 3 럭셔리의 조건
- 4 럭셔리의 구매 동기와 유행

2

럭셔리 제품의 특징 및 효과

1. 럭셔리와 다른 제품간의 차이

1) 상품의 여러 단계

범용품 : 아무 브랜드 없이 일상적으로 사용하는 제품

대중상품

매스티지 : 럭셔리 제품과 대중품 사이에 있어, 럭셔리 느낌이 남

컬트 상품 : 가격이 가장 높지는 않지만 일부 사람들에게 열광적인 인기를 끄

프리미엄 : 품질이 좋고, 가격은 높지만 럭셔리 만큼의 희소성이 없음

럭셔리 : 희소성, 브랜드가치, 가격이 아주 높아 모든 사람들이 원하는 상품

2) 럭셔리와 프리미엄의 차이

럭셔리 브랜드의 특징 :

프리미엄에 비해 가격이 높고 희소성이 더 높으며, 소비자의 감성에 더 호소하나, 혁신 능력이 매우 높을 필요는 없다. 사람의 우뇌를 만족시킴.

프리미엄 브랜드의 특징 :

탁월한 혁신 능력, 뛰어난 성능. 사람의 우뇌,좌뇌 모두 만족시킴.

3) 럭셔리 관련 효과

- 편승(Badwagon) 효과, 속물(snob) 효과, 베블렌(Veblen) 효과,
- 전시(Demonstration)효과, 후광(Halo) 효과

**중점 학습내용!**

- 1 럭셔리 커피, 코피루왁
- 2 럭셔리 제품의 특징 및 효과
- 3 럭셔리의 조건
- 4 럭셔리의 구매 동기와 유형

3

럭셔리의 조건**1. 럭셔리가 되기 위한 조건**

- 1) 대를 이어 사용하는 탁월한 품질
- 2) 희소 가치가 있는 고가 브랜드
- 3) 원산지 효과와 아우라 효과
- 4) 세월을 뛰어넘는 유구한 디자인
- 5) 짝퉁의 존재
- 6) 오랜 역사와 전통
- 7) 전 세계를 아우르는 탁월한 고객 서비스
- 8) 완벽한 이미지 관리
- 9) 기타 : 혁신성, 일관성을 가지고, 똑같은 제품과 서비스를 체험할 수 있도록 하며, 세밀한 부분까지도 신경을 쓰는 열정이 있어야 함.

4

럭셔리의 구매동기와 유형**1. 럭셔리 구매동기****다섯 가지 구매동기**

- 1) 쾌락주의자 : 사치품을 즐기는 감정 때문에 구입
- 2) 완벽주의자 : 사치품의 품질 때문에 구입
- 3) 동조자 : 유행을 따르려는 사회적 이유에서 구입
- 4) 속물 : 남이 갖지 않은 진귀한 물건이니까 구입
- 5) 과시자 : 남에게 드러내기 위해 구입



중점 학습내용!

- 1 럭셔리 커피, 코피루왁
- 2 럭셔리 제품의 특징 및 효과
- 3 럭셔리의 조건
- 4 럭셔리의 구매 동기와 유행

2. 럭셔리 유행 단계

명품을 소비하는 5단계

- 1) 정복단계 : 경제적 핍박과 정치적 억압상태에서 소비가 매우 부족.
- 2) 경제성장 단계 : 엘리트 계층과 신흥부자 계층들은 해외여행을 통해 럭셔리에 소비에 눈뜸.
- 3) 과시 단계 : 자신의 사회적 지위를 남에게 알리기 위해 럭셔리를 구매함.
- 4) 동조 단계 : 상류 계층의 럭셔리 소비에 일반 사람들이 동조함.
- 5) 일상화 단계 : 경제적으로 심각한 문제가 생기지 않는 한 일상적으로 구매함.

3. 럭셔리의 확장 추이

- 럭셔리 확산 :

전통적인 럭셔리 제품에서 전자기, 운송수단 & 여행 체험, 서비스 영역으로 확대됨.

- 럭셔리 기업들의 호텔 사업 진출



중점 학습내용!

- 1 커피 브랜드 네이밍
- 2 기타 커피 브랜드 요소
- 3 브랜드의 중요성
- 4 브랜드 요소
- 5 모튼솔트의 롱런 브랜드 비결

1

커피 브랜드 네이밍

1. 브랜드 네이밍의 방법

1) 브랜드 네이밍이란?

브랜드 요소 : 로고, 심벌, 캐릭터 / 브랜드 네임 / 색상 / 패키지 / 슬로건, 징글 등이 있음.

이 중에서 브랜드 네임은 브랜드에 대한 소비자의 인식 변화에 가장 효과적임.

브랜드 네임을 정할 때,

창업자의 이름이나 축약어 이름, 조립된 브랜드 이름, 설명적 브랜드 이름, 은유어를 사용함.

2) '일리 커피'의 브랜드 네이밍

창업자 "프란체스코 일리"의 이름을 브랜드 네이밍으로 함.

3) 피츠 커피의 브랜드 네이밍

협력자와 고객에 의해 '피츠 커피'라는 브랜드 네이밍을 함.

4) 맥스웰하우스의 브랜드 네이밍

납품 회사 이름을 따라 브랜드 네이밍을 함.

5) 스타벅스의 브랜드 네이밍

창업자 중 작가 고든 보우커가 '모비 딕'을 감명 깊게 읽고, 소설 속 등장인물인 일등 항해사 "스타벅(Starbuck)"의 이름에서 브랜드 네이밍을 제안하여 사용하게 되었음.

2

기타 커피 브랜드 요소

1. 로고

1) 스타벅스의 로고

- 그리스 신화, 꼬리 두 개 달린 인어, '사이렌'을 표현했다는 설

- 고대 이집트 여신 '이시스'를 표현했다는 설

2) 스타벅스 로고의 변화

1971년을 시작으로 1992년과 2011년에 이르기까지 스타벅스의 로고는 변화해 왔는데,

이런 로고 변화에 대한 소비자의 예상은 스타벅스의 이미지를 알리는데 도움이 되었음.



중점 학습내용!

- 1 커피 브랜드 네이밍
- 2 기타 커피 브랜드 요소
- 3 브랜드의 중요성
- 4 브랜드 요소
- 5 모튼솔트의 롱런 브랜드 비결

2

2. 슬로건

맥스웰하우스의 슬로건

- 맥스웰하우스의 슬로건 'Good to the Last Drop' ('마지막 한 모금까지 좋아'라는 의미)

3. 캐릭터

콜롬비아 커피생산자연합회(FNC)가 만든 캐릭터

- 커피 홍보를 위해 "후안 발데즈" 라는 인물을 가공하여 캐릭터로 이용함.
- 캐릭터 속에는 카우보이 모자, 망토, 콧수염, 당나귀가 그려져 있음.

3

브랜드의 중요성

1. 브랜드의 시작

- 1) 브랜드란 : "태워서 자국을 남기다" 라는 의미를 가진 옛 노르웨이 말
- 2) 마케팅, 세일즈, 브랜딩 :
마케팅을 잘하면 세일즈가 필요 없고, 브랜딩을 잘하면 마케팅이 필요 없음.
피터 드러커는 '마케팅이란 궁극적으로 브랜드를 만드는 것이라'라고 강조하기도 했음.
- 3) 확대된 브랜드의 의미
과거 브랜드 의미 + 제품과 관련된 인식, 경험 및 이미지의 집합체로 해석하고 있음.
결국 브랜드는 외관으로 나타나는 데 그치지 않고 상품에 대해 소비자의 머리 속에 있는 지식정보체계를 말하는 것임.

2. 상품과 브랜드의 차이

- 상품 : 차별화하기 어려움, 경쟁사에 의해 쉽게 모방 가능, 유행에 민감함
- 브랜드 : 믿음, 어린시절의 기억, 브랜드이미지는 모방이 어려움, 브랜드관리를 통한 오랜 지속력

3. 브랜드와 브랜딩의 차이

브랜딩은 소비자에게 브랜드를 심어주기 위한 활동임.

**중점 학습내용!**

- 1 커피 브랜드 네이밍
- 2 기타 커피 브랜드 요소
- 3 브랜드의 중요성
- 4 브랜드 요소
- 5 모튼솔트의 롱런 브랜드 비결

4. 기업에 있어서 브랜드의 가치

- 1) 시장에서 프리미엄 기회 제공.
- 2) 시장 기회 제공.
- 3) 소비자의 충성도 촉진.
- 4) 기업의 위기관리 극복 수단.
- 5) 조직의 구심점역할과 의미부여.
- 6) 마케팅 프로그램의 효율성 및 효과 제고.
- 7) 유통업자로부터 협력 획득.
- 8) 경쟁우위의 원천.
- 9) 탐색 비용을 줄여 확실한 상품을 구매.
- 10) 자신의 아이덴티티를 타인에게 홍보.

4

브랜드 요소**1. 브랜드 요소**

브랜드 요소로는 로고, 심벌, 캐릭터 / 슬로건, 징글/ 패키지/ 색상/ 브랜드 네임이 있음
요소 선택할 때, 기억용이성, 의미성, 활용가능성, 적용가능성, 법적보호가능성을 염두해야 함.

2. 브랜드 네임

- 창업자 이름으로 하면 법적 보호가 쉽다. 축약어 이름과 조립된 브랜드 이름은 어떤 기업인지 설명하기가 어렵다. 설명적인 브랜드 이름과 은유어 이름을 사용한다. 상대편 국가의 문화, 언어에 대한 인식 부족 때문에 당혹감과 금전적 손실을 가져오기도 한다.

3. 로고(기업 이름, 브랜드 이름 혹은 의장 등을 디자인 처리한 마크)와 심벌, 캐릭터

- 로고(유래 : 말(speech) + 논리(logic) = 로고스(logos))

마케팅 용어 : 기업명, 브랜드명, 의장 등을 디자인 처리한 마크

워드마크 : 독특한 서체를 사용한 기업명이나 브랜드

심벌마크 : 도형을 중심으로 표현된 로고

- 캐릭터 : 심벌마크의 특별한 타입으로 가공 혹은 실제의 인물이나 동물 등을 소재로 함.



Chapter 05

커피의 브랜드 네이밍과 로고_브랜드 전략



중점 학습내용!

- 1 커피 브랜드 네이밍
- 2 기타 커피 브랜드 요소
- 3 브랜드의 중요성
- 4 브랜드 요소
- 5 모튼솔트의 롱런 브랜드 비결

4. 슬로건

1) 슬로건의 이해

브랜드 아이덴티티를 설명하는 짧은 문구로, 단순&명확하게 이해하기 쉽게 전달할 수 있어야 함.

2) 슬로건의 실패한 경우

그러나 짧은 문구는 상대편 국가의 언어적 해석의 차이로 실패할 경우도 있으니 주의해야 함.

5. 징글

1) 브랜드 이름을 짧은 멜로디로 강조하는 CM송, 광고 속에 삽입된 음악, 멜로디 등을 말함.

2) 징글의 효과

- 고전적 조건화 이론에 의하여 징글만 들어도 무의식 중에 해당 기업이나 제품의 브랜드, 징글 속 메시지가 떠오르고, 기억된 징글에 의해 조건 반사적 연상반응이 일어남.
- 단기 기억이 아닌 장기 기억에 영향을 미침.
- 소비자들의 긍정적 태도 형성을 유도함.

6. 패키지

제품을 구매하기 전에 보는 마지막 광고이자 제품을 사용할 때 보는 유일한 광고이며, 광고와 판매 양쪽 모두에서 매우 중요한 요소임.

7. 색상

감성을 환기, 브랜드 개성 표현, 브랜드 연상을 자극시킴.

브랜드 아이덴티티를 통일화하고, 제품과 사업의 라인을 차별화 함.

심벌, 슬로건, 패키지에 이용됨



중점 학습내용!

- 1 커피 브랜드 네이밍
- 2 기타 커피 브랜드 요소
- 3 브랜드의 중요성
- 4 브랜드 요소
- 5 모튼솔트의 롱런 브랜드 비결

5

모튼솔트의 롱런 브랜드 비결

1. Morton Salt의 역사

시작	소금 판매 회사와 파트너 형식으로 일하다 형과 함께 사업 시작	1969년	계약 회사와 합병 하여 Morton-Norwich로 회사명을 변경
1910년	정식으로 소금을 생산, 판매	1970년 후반	연간 매출액 70억 달러, 전 세계 고용자 총합 10,000여명
1911년	'When it rains, it pours'라는 슬로건 제작	1982년	회사명을 Morton Thiokol Inc.로 변경
1914년	'Morton Salt Girl' 로고 제작	1986년	Thiokol을 Morton 사에서 분리, 에어백 사업
1930년대	영역 확장	1990년대	직원 1500명의 Morton Salt International이 창립
1961~1967	연간 매출액이 5천만 달러에서 2억 5천만 달러로 5배 증가	1999년	Morton Salt 브랜드는 Rohm & Haas사에 인수

2. Morton Salt의 마스코트

어린 소녀의 이미지와 방송 기술을 보여주는 캐릭터를 마스코트로 선택함.

3. Morton Salt의 브랜드 관리

- 1) 소비자들에게 당위성을 부여함.
- 2) 브랜드 이미지의 일관성
- 3) 브랜드의 적합성

4. Morton Salt의 장수 비결

- 1) Morton Salt의 브랜드 일관성
- 2) 유통 채널을 장악했음.
- 3) 상품의 특성과 구매 형태 : 차별화 전략+고정소비자확보+브랜드 관리로 시장 점유율 1위 유지.

**중점 학습내용!**

- 1 커피의 광고 전략
- 2 커피의 판매촉진 전략
- 3 프로모션의 다양한 수단
- 4 코미테콜베르의 프랑스 문화 확산 전략

1 커피의 광고 전략**1. 제품 속성을 알리기 위한 광고**

아래의 커피의 대표 속성을 이용해서 광고를 만든 경우가 많음.

- 각성 기능
- 감미로운 향
- 대인관계 형성의 소품
- 커피의 모양

2. 무료 제공으로 제품 인지도 구축

캐나다의 유명한 커피 브랜드 Tim Hortons에 맞서 맥도널드는 대규모의 무료 커피 캠페인을 실시함.

맥도널드의 독창적 아이디어

- 전철 안 포스터(잠자고 있는 사람의 사진과 함께 공짜 커피에 대한 소식을 알림.)
- 버스 정류장 옥외 광고(원두의 높이로 행사 잔여기간을 알림.)
- 가로등 광고(가로등의 디자인을 매우 효과적으로 이용함.)

3. 카페 광고 —빠른 기업의 카페에서 광고

- 드롭톱(Droptop)카페의 TV광고
- 다른 기업들이 카페에서 광고 : 카페를 활용한 광고 활성화

2 커피의 판매촉진 전략**1. 투명성 있는 경품 행사**

다양한 경품 행사로 판매 촉진 및 고객 참여를 높임.

대표적인 예)

팀 호튼의 'Roll up the rim to win' 캠페인.

- 매년 3월 실시하는 경품 행사로, 음료 컵 상단 부분을 열어 당첨 여부를 확인함.

2. 소셜미디어를 활용한 브랜드 로열티 전략

소셜미디어를 활용하여 판매 촉진 및 로열티 전략으로 충성고객을 확보함.

3. 쿠폰,수상,문화예술 접목을 통한 판매촉진



중점 학습내용!

- 1 커피의 광고 전략
- 2 커피의 판매촉진 전략
- 3 프로모션의 다양한 수단
- 4 코미테콜베르의 프랑스 문화 확산 전략

3

프로모션의 다양한 수단

프로모션의 다양한 수단 : 광고, 판매촉진, PR, 인적판매

1. 인류 최초의 마케팅

- 터키의 에페소라는 도시의 마블 도로에 사람의 발을 그림을 이용한 호객행위.
자신의 발과 이 그림을 비교해 자신의 발이 더 큰 사람만 업소에 입장이 가능했음.
- 기업의 프로모션 수단

행동을 불러일으키는데 효과적

주의를 끄는 것에 효과적

구분	광고	판매촉진	PR	인적판매
기본 목적	인지도 구축	매출 증대	신뢰 형성	판매 및 관계 형성
소구 방법	감성적	이성적	감정적	이성적
기 간	장기	단기	장기	단/장기
이익 기여도	보통	높음	낮음	높음

2. 광고

1) 광고의 마케팅 기능

- ① 브랜드 인지 형성 ② 브랜드의 선호 형성
- ③ 경쟁 브랜드와 차별화 기능 ④ 브랜드 충성도 증대

2) 광고 매체

인터넷, 텔레비전, 신문, 옥외 시설물, 잡지, 라디오 + 다이렉트 마케팅(우편물(DM)이나 문자메시지(SM), 전화™ 등을 통해 소비자들과 직접 교신하고자 하는 마케팅)

3. 판매촉진

단기적인 매출 향상 기대

다양한 수단 : 가격할인, 샘플, 무료 제품, 현상경품, 쿠폰, 리베이트, 가격 팩, 사은품, 빈도프로그램, 애호도 보상, 결합 판촉, 교차 판촉



중점 학습내용!

- 1 커피의 광고 전략
- 2 커피의 판매촉진 전략
- 3 프로모션의 다양한 수단
- 4 코미테콜베르의 프랑스 문화 확산 전략

4. PR

- 기업의 사회적 봉사를 대중매체를 통해 기사화하여 기업의 호감도를 상승시키는 것.
- PR의 주요 수단 : 출판물, 이벤트, 스폰서십, 뉴스, 연설, 공중서비스 활용, 아이덴티티미디어.

5. 인적 판매

- 면대면 커뮤니케이션 :
가장 효과적인 판매촉진 수단이지만, 비용이 가장 많이 드는 것이 단점임.

4

코미테콜베르의 프랑스 문화 확산 전략

1. 명품 업체들을 연합 “코미테콜베르”

- 장 자크 켈랑의 주도 하에 12개 명품 업체들의 연합으로 럭셔리 산업을 국가전략산업으로 추진.
- 럭셔리 제품 판매를 위한 프랑스 문화를 홍보하였음.

2. 코미테콜베르의 회원 기준

75개사와 13개 문화기관이 참여하고 있고, 기존 회원사 중 3/4 이상이 찬성해야 신규회원가능함.

3. 코미테콜베르의 members 업적

2011년 매출액 310억 유로, 매출의 84%를 수출, 37,500명의 직업창출, 12,800명의 고용효과.
Associate member에는 13개 문화기관이 있으며, 프랑스 문화를 전 세계에 홍보하고 있음.

4. 코미테콜베르의 역할

- 1) 모조품 단속
- 2) 산업 디자이너 발굴 및 지원
- 3) 전시회 개최
- 4) 회원사를 위한 전략 연구 및 학교와 연계 교육
- 5) 책 발간



중점 학습내용!

- 1 커피전문점의 오감 마케팅
- 2 커피 아트(Coffee Art)
- 3 체험 마케팅
- 4 청각 마케팅
- 5 향기 마케팅

1

커피전문점의 오감 마케팅

1. 일리카페(IllyCaffe)의 시각적 아트 마케팅

1) 일리카페의 아트에 대한 관심

'예술은 커피와 같다' 라는 슬로건처럼 예술을 보호하고 권장하는데 힘을 쓰고 있음.

2) 일리 아트 컬렉션(illy Art Collection)

커피 잔에 유명작가들의 작품을 삽입(손님은 작품감상의 즐거움+커피 맛의 즐거움을 얻음.)

컵의 입술에 닿는 잔의 재질,크기,지름,두께를 치밀하게 설계

3) 일리 서스테인아트(illy SustainArt) & 갤러리아 일리(Galleria Illy)

- 일리 서스테인아트(illy SustainArt) :커피 재배 개발도상국의 인재 육성.

- 갤러리아 일리(Galleria Illy) : 일리의 아트, 과학, 문학 등 모든 것을 보여줌.

4) 아트페어(Art Fair) & 일리마인드(illymind)

- 아트페어(Art Fair) :일리카페가 후원하는 아티스트들에게 참여 기회를 제공.

- 일리마인드(illymind) : 전시장에 사람들이 커피를 마시며 쉴 수 있는 공간을 조성함.

2. 카페베네의 매장음악 서비스

커피업계 최초로 음악방송 시작했으며, 카페베네만의 라디오 채널로 고객으로부터 사연과 신청곡을 받아 들려주는 독특한 마케팅을 함.

**중점 학습내용!**

- 1 커피전문점의 오감 마케팅
- 2 커피 아트(Coffee Art)
- 3 체험 마케팅
- 4 청각 마케팅
- 5 향기 마케팅

2

커피 아트(Coffee Art)

1. 발아하는 커피 아트

- 1) '커피아트'의 장르 형성 : 커피 시장 확대와 함께 커피아트에 대한 관심이 증가하였음.
- 2) 커피 아트의 유형

유형	설명
라떼 아트	우유로 그림 그리기
커피를 재료로 활용	100% 모작, 패러디
	창작
커피를 소재로 활용	커피 역사 그림
마케팅에 활용	커피잔 등 소품에 그림

2. 커피 아트와 그림

1) 커피를 재료로 한 그림

"카렌 이랜드(Karen Eland)" & "김영수" 커피를 재료로 그림을 그림.

2) 커피를 대상으로 한 그림

"안윤모" 주로 동물을 소재로 의인화하여 현실 모순에 대한 직선적 고발을 작품으로 표현.

3) 커피를 사회학 그림

"배윤주" 커피와 설탕을 재료로 커피 재배 착취를 고발한 커피 사회학 그림을 그림.

3. 커피 아트를 활용한 마케팅

1) 엔제리너스커피와 그림 작가의 콜라보레이션

선물세트와 작가와의 콜라보레이션으로 만든 커피잔 시리즈 출시함.

2) 뉴욕핫도그&커피의 '커피 모자이크 아트' 행사

명동 사거리에서 국가적 행사의 유치 및 지원을 위해 '커피 모자이크 아트' 행사를 개최함.

4. 커피 아트의 미래

커피머신의 일반 가정 보급으로 일반인에게로 라떼아트가 확산되고 있으며, 커피를 이용한 물감이나 그림, 커피잔 등으로 커피 아트는 계속적으로 발전할 수 있을 것으로 예측됨.



중점 학습내용!

- 1 커피전문점의 오감 마케팅
- 2 커피 아트(Coffee Art)
- 3 체험 마케팅
- 4 청각 마케팅
- 5 향기 마케팅

3

체험 마케팅

1. 체험 마케팅이란?

1) 경험에 초점을 둔 체험 마케팅

체험이란 제품이나 서비스와 관련되어 소비자가 느끼고 생각하게 되는 모든 것.

체험 마케팅에서는 고객을 감정적인 소비자가 아닌 감성적인 소비자로 봄.

2) 전통적 마케팅과 체험 마케팅

전통적 마케팅:특징과 편익 위주 / 제품 위주의 이익 추구/ 소비자(이성적 존재)로 간주

체험 마케팅:브랜드 위주의 이익추구/소비자로 하여금 경험 유도/소비자(감성적 존재)로 간주

2. 체험 마케팅의 출현 배경

- 1) 정보기술의 보편화 : 소비자와 기업이 연결되어 언제 어디나 '체험적 세계 공유'
- 2) 브랜드화 : 독특한 이미지,연상작용,체험들을 통해 사람들의 마음속에 자리함.
- 3) 커뮤니케이션화 :기업 & 고객의 직접 의사소통, 이것은 기업 이미지에 커다란 영향력을 끼침.

3. 체험 마케팅의 종류

- 1) 감각 마케팅(SENSE marketing):고객들의 다섯 가지의 감각을 자극하는 마케팅 기법
- 2) 감성 마케팅(FEEL marketing):감성적 체험을 창출하기 위해 사람들의 느낌&감정에 호소
* 감성은 자신의 느낌에 따라 상대방이 달라 보이는 것을 말함.
- 3) 인지 마케팅(THINK marketing):고객의 인지능력 이용으로 기업&브랜드에 긍정적인 인식 유도
- 4) 행동 마케팅(ACT marketing):고객의 육체적인 체험과 라이프스타일,상호작용에 영향을 끼침.
- 5) 관계 마케팅(RELATE marketing):다른 사람들과의 관계를 통해서 형성됨.



중점 학습내용!

- 1 커피전문점의 오감 마케팅
- 2 커피 아트(Coffee Art)
- 3 체험 마케팅
- 4 청각 마케팅
- 5 향기 마케팅

1. 매장음악 서비스

1) 매장음악 서비스의 비밀

최대의 마케팅 효과로 판단하고 로고송 제작 및 안내멘트 제공, 다양한 선곡을 함.

2) 매장음악 서비스의 등장

저작권법 개정으로 음악 사용권을 지불하게 되자 매장음악 서비스가 시작됨.

3) 매장음악 서비스의 마케팅 효과

매장음악 서비스는 뮤직 마케팅:음악이 사람에게 주는 영향력을 매장에서 활용.

매장음악 서비스의 채널:업종별,음악장르별, 계절, 시간 상황에 따라 300개 가량의 채널이 있음.

패스트푸드점 : 빠른 음악 서비스로 매장의 신속한 회전율 및 매출에 도움을 줌.

백화점 : 시간대별 장르를 달리해 서비스하며, 우울하거나 가사가 있는 가요는 금지함.

커피전문점: 가사가 없는 클래식, 재즈음악을 서비스하며, 대중가요는 금지함.

홈쇼핑 : 최신 유행곡을 서비스, 노래 제목이나 가사에 부정적인 의미가 담긴 곡은 금지함.

음악 리스팅: 관련 업체들은 노하우 및 전문가 고용, 신속한 트렌드 반영으로

업데이트 하고 있음.

TTS와 로고송 제작 서비스 : 대규모 기업 브랜드에서 주로 이용하며 동영상 서비스도 제공.



중점 학습내용!

- 1 커피전문점의 오감 마케팅
- 2 커피 아트(Coffee Art)
- 3 체험 마케팅
- 4 청각 마케팅
- 5 향기 마케팅

5

향기 마케팅

1. 향기에 취하는 소비자들

1) 효과적인 마케팅 기법 중의 하나인 향기 마케팅

빌보딩(billboarding)

매장에 어울리는 향기를 개발하여 소비자로 하여금 향기와 브랜드간의 연상고리를 만드는 것.

2. 향기 마케팅 이론

1) 후각을 통해 구매욕구를 자극하는 향기 마케팅

후각은 자극의 첫인상을 만들고 기억하기 때문에 기업은 향기 마케팅을 적극적으로 이용.

후각과 미각은 매우 밀접한 연관이 있으므로, 요식업계에서는 향기 마케팅을 바이블로 여김.

2) 향기 마케팅에 대한 인식

판매의 중요요인이 아니라는 인식에서 점차 향기 마케팅에 관심을 가지는 기업이 많아짐.

(*향기의 특성 : 일시성, 주관성, 조화성)

3. 향기 마케팅을 전개하는 기업

1) 향기 마케팅 각축전 : 카페 뿐만 아니라 제품, 공간에까지 향기 마케팅이 확산되고 있음.

2) 자동차의 향기 마케팅 : 향기로 인한 안전운전과 추후 구입 시 매장 방문을 유도하기도 함.

3) 항공사와 병원의 향기 마케팅

싱가폴 항공은 시그니처 향기 사용으로 향수 제품까지 판매하였음.

미국 플로리다 병원의 시사이드 센터는 환자들에게 편안한 분위기 조성을 위해 향을 순환시키는 장치를 사용하였음.

4) 직접 향기 마케팅과 간접 향기 마케팅

직접 향기 마케팅 : 제품에 향기를 첨가.

ex) 아로마테라피 & 향수

간접 향기 마케팅 : 제품과 직접적인 관계가 없는 부분에 향기를 사용.

ex) GS25 : 빵 굽는 향기로 고객들의 허기를 자극하여 다른 상품의 판매 증진에 도움을 줌.



중점 학습내용!

- 1 커피에 얽힌 다양한 스토리텔링
- 2 스토리텔링이란?
- 3 기업의 스토리 마케팅과 소비자가 만든 스토리

1

커피에 얽힌 다양한 스토리텔링

1. 비즈니스 속 '스토리텔링'

1) 비즈니스 속 '스토리텔링'의 중요성

상품 품질의 평준화와 상품 정보가 많아져 소비자의 각인 효과 및 입소문의 파급 효과를 거둘 수 있는 스토리텔링에 대하여 기업들이 많은 관심을 보이고 있음.

2) 스토리텔링은 '감성적인 설득' 방법

2. 문학과 얽힌 커피 스토리

1) 프랑스 커피광 작가, 오노레 드 발자크

소설을 쓰는 기계라 불린 만큼 소설을 많이 쓰기로 유명한 그는 잠자는 시간을 줄이기 위해 하루에 50잔의 커피를 마셨다고 함.

2) 오스트리아의 커피하우스 시인, 페터 알텐버그

오스트리아 빈에서 커피하우스 시인으로 활동하며, 어떤 경우라도 커피하우스만 가면 만사형통이라고 이야기 함.

3) 문학가가 찾은 카페

- 카페 드 플로르

1881년, 파리 6구 생제르맹 역 데 프레 성당 근처에 위치한 당시 프랑스 유명한 지성인들의 단골 카페였음. 유명 문학인들의 자유로운 창작 활동에 대한 스토리가 알려지면서 자유로운 분위기의 카페 이미지 구축에 도움이 되었음.

- 뢰 되 마고

1813년, 파리 생제르맹 데 프레 구역에서 중국 비단 파는 가게로 시작하여 1860년대 이후 카페로 운영. 헤밍웨이와 같은 문인들과 예술가들의 단골 카페가 되었음.

3. 화가와 얽힌 커피 스토리

1) 커피에 대한 다양한 그림 :

커피하우스를 소개한 가장 오래된 그림 '네덜란드의 커피하우스' 등 다양한 그림들이 있음.

2) 빈센트 반 고흐의 커피 그림 :

반 고흐는 '예멘 모카 마타리'라는 커피를 즐겨 마셨음.

프랑스 아를의 라마르틴 광장에 있는 노란 집의 '밤의 카페'를 '밤의 카페 테라스' 그림에서 묘사. '반 고흐 카페'라는 이름의 카페보다 고흐가 그림을 그렸던 이곳이 더 유명해짐.



Chapter
08

문화와 결합한 감성적인 설득_ 스토리텔링 전략



중점 학습내용!

- 1 커피에 얽힌 다양한 스토리텔링
- 2 스토리텔링이란?
- 3 기업의 스토리 마케팅과 소비자가 만든 스토리

3) 반 고흐 미술관 카페 광고

1973년, 네덜란드 암스테르담에 개관한 미술관의 카페 선전 광고는 고흐가 자신의 귀를 칼로 잘라버렸던 유명한 일화를 바탕으로 '손잡이가 끊어진 커피 잔'을 광고에 활용하여 사람들에게 강력한 각인 효과를 얻었고 이것은 탁월한 광고 효과로 평가 받고 있음.

4. 음악가와 얽힌 커피 스토리

1) 커피에 대한 다양한 음악

바하는 '커피 칸타타(Coffee Cantata)'라는 곡을 작곡하였고, 가사 내용은 커피 매니아인 '리스헨'이 커피를 못 마시게 하는 아버지 '슈렌드리안'과 치열한 설전을 벌이는 내용임.

2) 우리나라 커피 노래

필시스터즈의 '커피 한 잔' / 장기하와 얼굴들의 '싸구려 커피' / 10cm의 '아메리카노'

5. 정치가와 얽힌 커피 스토리

1) 커피 애호 정치가들

19세기 프랑스 정치가 "탈레랑" / "나폴레옹" / 프러시아의 "프레데릭"
우명인사들의 '커피 애호 스토리'는 커피에 대한 이슈는 커피 기업의 홍보로 이어짐.



중점 학습내용!

- 1 커피에 얽힌 다양한 스토리텔링
- 2 스토리텔링이란?
- 3 기업의 스토리 마케팅과 소비자가 만든 스토리

2

스토리텔링이란?

* 사실, 진실, 그리고 스토리(커뮤니케이션을 하는 방법에 대한 문장)

Tell me a fact and I'll learn. ("나에게 사실을 말해주면 나는 배우겠소.")

Tell me a truth and I'll believe. ("나에게 진실을 말해주면 나는 믿겠소.")

But tell me a story and it will live in my heart forever.

("나에게 이야기를 해주면 내 마음 속에 영영 간직하겠소.")

이 말은 사실과 진실, 스토리의 차이점을 확실히 보여주는 탁월한 표현이고, 스토리가 가장 오랫동안 기억된다는 것을 강조하고 있음.

1. 스토리텔링의 이해

1) 스토리텔링을 사용하는 설득 산업

마케팅 회사, PR회사, 광고회사, 로비스트, 재무설계사, 쇼 호스트, 콜센터 직원, 변호사, 성형외과 의사, 이미지 컨설턴트, 모금업, 카운슬링업. 컨설팅업 등이 설득 산업에 속함.

2. 효과적인 스토리텔링

- 1) 적절한 스토리를 발견하라.: 스토리는 발명하는 것이 아니라 발견하는 것임.
- 2) 지나친 허구는 독약이다. : 진정성 있는 스토리텔링이 중요함.
- 3) 스토리에 맞도록 현실을 바꿔라 : 스토리와 현실 간의 차이가 줄어들고 있다는 점을 전파.
- 4) 짧고, 쉽고, 재미있는 스토리를 만들어라.: 스토리에서 가장 중요한 것은 화제가치(talk value)임
화제가치 : 사람들이 자발적으로 입소문을 내어 다른 소비자에게 알리도록 하는 것이 중요.

3. 우리나라와 커피에 얽힌 이야기

1) 우리나라 커피 도입 초기의 역사적 사실

- 1883년 개항 이후 외국인들을 위한 서구식 호텔인 대불호텔에서 서양음식과 함께 커피를 제공.
- 고종은 1896년 아관파천 당시 커피를 접하였고, 환궁한 후 덕수궁에 정관헌을 지어 커피를 즐겼음. 이렇게 즐겼던 커피로 인해 고종은 죽임을 당할 위기에 처하게 되었는데, 1898년 역관 김홍록이 고종이 마시는 커피에 독약을 넣었던 사건이 그것임.

4. 커피를 이용한 스토리텔링 마케팅

- 1) 대불호텔을 이용한 커피에 대한 기획특별전을 열었음.
- 2) 정관헌을 이용한 스타벅스
- 3) 고종 독살 사건을 이용한 소설과 영화



중점 학습내용!

- 1 커피에 얽힌 다양한 스토리텔링
- 2 스토리텔링이란?
- 3 기업의 스토리 마케팅과 소비자가 만든 스토리

3

기업의 스토리 마케팅과 소비자가 만든 스토리

1. 기업의 스토리 마케팅

1) 웹툰을 이용한 맥심고

'맥심고-맥심 커피믹스를 마시는 혈액형별 고찰'의 약자를 프로모션 이름 정하고 각 혈액형별 4명의 등장인물이 나오는 웹툰임.

이 캐릭터를 통하여 맥심커피에 대한 소비자의 이해도를 높이고, 여러가지 행사를 벌이기도 함.

2. 소비자가 직접 만드는 스토리

1) 스타버킹 프로젝트

1997년 라파엘 안토니오 로자노, 일명 원터는 전세계 스타벅스 매장을 방문하는 도전을 시작.

2006년에 스타버킹이라는 제목의 다큐멘터리로 이 도전을 제작.

각 매장에서 최소한 샘플 잔에 든 커피를 마시고, 사진을 찍는 것이 규칙임.

프로젝트 수행 내용을 자신의 홈페이지에 올려 공유함.

이 프로젝트는 소비자가 스스로 찾는 즐거운 마케팅의 한 예로 볼 수 있음.



중점 학습내용!

- 1 '카페' 제품을 넘어 문화로
- 2 제3의 공간의 의미와 필요성
- 3 대표적인 제3의 공간

1

'카페' 제품을 넘어 문화로

1. 문화적 편익과 경험을 제공하는 '제3의 공간'

1) 제3의 공간에 대한 필요성

자신만의 시간을 갖고 싶을 때, 스트레스를 풀고자 할 때, 새로운 아이디어를 필요로 할 때 등 제 3의 공간은 가기를 원하고, 자주 가고, 가면 편안함과 생기를 불어 넣어 주는 공간을 말함. 제 3의 공간에서는 사람들과의 수다. 스트레스 해소, 아이디어 창출, 지역 커뮤니티 형성, 여유 찾기, 쾌적함과 편안함을 느낌, 마음을 연 대화가 가능하게 하는 장소임.

2) 제3의 공간에 대한 요구

카페, 서점, 당구장 등 다양한 제3간의 공간이 있으며, 그 수요는 계속 증가하는 추세임. '카페'가 제 3의 공간으로 확고히 자리잡음으로써 커피산업이 튼튼하는데 큰 도움을 줌.

2. 제3의 공간 '카페'

1) 고객 직업별로 세분화된 유럽의 커피하우스

17세기말 런던은 2천여 개의 커피하우스가 난립하였고, 직업별로 고객이 달라지는 세분화가 진행되어 사회적 문제를 일으키기도 했음.

2) 럭셔리 브랜드 카페

- 럭셔리 기업들(구찌, 아르마니, 불가리 등)이 카페 사업에 진출을 하고 있음.

3) 차별화된 서비스와 이미지의 제3의 공간 '카페'

- 유로페인 : 유럽풍의 카페로 매일 달라지는 식재료로 메뉴는 칠판에 씀.
- 조나 로자 커피 : 빈티지풍의 카페로 허술한 분위기, 맛있는 커피로 유명.
- 코너 베이커리 카페 : 실외 커피매장, 애완카페로도 유명.
- 디자인 뮤지엄 : 넓은 공간으로 여유로운 느낌을 줌.
- 커피스미스 : 옆테이블에서 말하는 소리가 들리지 않을 정도의 넓은 공간 확보.

4) 지역의 명사, 문학 카페

- 아인슈타인 카페 : 지역의 명사로서의 역할을 하며, 고객에게 문화적 경험을 제공함.

5) 복합문화 공간 '코나빈즈'

- 커피 & 다양한 음료, 식사까지 제공하며, 남태평양 분위기의 인테리어와 독특한 서비스로 유명

**중점 학습내용!**

- 1 '카페' 제품을 넘어 문화로
- 2 제3의 공간의 의미와 필요성
- 3 대표적인 제3의 공간

3. '카페'의 진화**1) 다양한 형태로 진화하는 카페**

베이커리 카페, 북 카페, 여행 카페, 초콜릿 카페, 스탠딩 카페, 자선 카페 등으로 진화함.

4. '카페' 제3의 공간 유지를 위한 노력

첫째, 그 카페만의 시그니처 메뉴를 만들어야 함.

둘째, 메뉴가 수시로 바뀐다면 메뉴를 칠판으로 이용.

셋째, 다양한 읽을거리를 구비.

넷째, 비즈니스를 위한 별도의 공간을 준비하는 것이 좋음.

다섯째, 유명인사를 단골 고객으로 만들어 카페 이미지를 상승시킴.

여섯째, 멋진 야외 공간의 확보.

일곱째, 차단이 확실한 흡연실을 만들.

여덟째, 고객이 오랫동안 편안하게 느낄 수 있도록 분위기를 조성함.

5. 매장을 제3의 공간처럼 만드는 방법 예시

어린이가 놀 수 있는 공간 마련, 백화점에 오기 꺼려하는 남성들을 위한 TV 볼 수 있는 공간 마련, 부담없이 커피를 마실 수 있는 작은 카페 공간 마련 등

제 3의 공간의 의미와 필요성**1. 제3의 공간이란 말을 처음 만들어낸 레이 올든버그****1) 레이 올든버그의 제 3의 공간**

제3의 공간(The Third Place) : 그의 저서 [The Great Place]에서 사용.

제3의 공간의 특성은 대화를 나누는 공간, 평등주의적 공간, 접근하기 쉬운 공간, 중립적 공간, 자주 가는 공간, (인테리어가 좋은 공간은 아니어도 됨) 흥미 있는 공간, 집은 아니지만 집 같은 공간 (배우자가 스트레스를 줄 때 피신처 역할, 스트레스 해소 공간) 이어야 한다고 이야기함.

제3의 공간을 영어 구절로 a home away from home(집에서 떨어져 있는 집)이라고 표현했음.



중점 학습내용!

- 1 '카페' 제품을 넘어 문화로
- 2 제3의 공간의 의미와 필요성
- 3 대표적인 제3의 공간

3

대표적인 제3의 공간

1. 스타벅스

푸근한 느낌의 스타벅스 : 아늑한 실내 인테리어 구성 및 무선인터넷 서비스 시행.
그러나 지나친 인기로 제3의 공간으로의 기능이 떨어지고 있음.

2. 미국의 태번

제3의 공간 태번 :

조그만 마을 중심지에 사람들이 모여 술 마시는 공간으로 숙박시설도 있었음.
태번은 미국인들에게 중요한 지역 커뮤니티 시설이었음.
하지만, 미국의 개인주의 성향으로 인해 태번은 쇠퇴일로로 걷고 있음.

3. 상류층을 위한 유럽의 살롱문화

여성들만의 문학 동호회 공간에서 시작되었고, 점차 인기를 얻어 폐쇄적인 고급문화로 새 탄생함.

4. 일본의 제3의 공간

이자카야 : 샐러리맨들의 피곤한 심신을 달래는 공간.

5. 중국의 제3의 공간

차방 : 차를 파는 휴식 공간. / **쥬빠** : 커피나 술 등의 음료를 파는 게임을 즐길 수 있는 곳.

6. 우리나라에서의 제3의 공간

시대 특성에 따라 제3의 공간이 변천하였음.

7. 영화에서 나오는 제3의 공간

- 아마데우스의 나이트클럽
- 프렌즈의 커피하우스
- 폴몬티의 여성전용클럽



중점 학습내용!

- 1 커피의 신제품 탄생
- 2 커피의 제품 확장 전략
- 3 신제품 개발 전략
- 4 신제품 컨셉 개발

1

커피의 신제품 탄생

1. 소비자 만족에서 찾은 신제품 '인스턴트 커피'

1) '인스턴트 커피' 란?

분말형태의 물에 잘 녹는 커피로서 그 역사의 시작은 1901년에 일본인 과학자 'Satori Kato'에 의해 미국에서 첫 선을 보였으나, 성능이 뛰어나지 않아서 시장 반응이 냉대했고 이후, 여러 형태의 인스턴트 커피가 출시 되었으나, 성공을 거두지 못하다가 1938년 세계적 불황에 따른 커피 재고 문제를 해결하기 위해 스위스 '네슬레'에게 해결 요청을 하여, 드디어 인스턴트 커피가 상업화에 성공하게 됨.

2) 네스카페의 세계진출 '미국'

전쟁으로 인하여 미국 스탬퍼드로 네슬레 직원들이 전근을 하게 되었고, 미국이 제2차 세계대전에 본격 참전하면서 미군에 의한 네스카페의 커피는 전세계적으로 확산되게 되었고, 1950년대 10대들에게 각광을 받으며 매출이 급상승하게 되었음.

3) 네스카페의 세계 진출 '일본'

전통 다도 문화에 심취해 있는 일본을 공략하기 위해 네슬레는 세계적 저명 문화인류학자를 초빙하여 분석하게 되었고, 그 결과 일본인은 어릴 때부터 전통차에 강한 각인이 된 것을 확인하여, 카페인인 없는 커피향 과자로 어린이를 공략하여 성인이 되었을 때 소비가 자연스럽게 발생하였고, 이는 통런 기업의 발판이 되었고, 네슬레 향기 마케팅이 성공한 사례이기도 함.

4) 신제품을 통한 네슬레의 성장

스위스에 본사가 있고, 식음료의 매출 비중이 95%을 차지하며, 여러 사업 분야의 확장으로 현재 네슬레의 브랜드는 8,500개 이상이며, 네스카페 커피는 초당 3,900컵 이상이 팔리고 있음.

5) 맛이 부드럽고 향이 더 풍부한 '테이스터스초이스' 개발

네슬레의 대표 브랜드 네스카페에서 업그레이드 된 신제품 '테이스터스초이스'를 개발하였고, 특히 한국에서 많은 인기를 끌었음. 이후 지속적인 R&D를 통해 2002년 VAX공법 출시, 2007년 '테이스터스 초이스 수프리모'를 출시하게 됨.

6) 네슬레의 커피크리머, '커피메이트' 개발

1984년 카네이션사를 인수하여, 세계 최초의 식물성 크리머로 커피를 부드럽게 즐길 수 있게 됨.



중점 학습내용!

- 1 커피의 신제품 탄생
- 2 커피의 제품 확장 전략
- 3 신제품 개발 전략
- 4 신제품 컨셉 개발

2. 신제품 성공의 비결, 동서식품의 '커피믹스'

1) '커피믹스'란?

커피와 설탕,프림을 일정 비율로 배합한 후 봉지에 날개로 방습 포장한 일회용 인스턴트 커피. 1976년에 동서식품에서 커피믹스를 첫 출시 후, 간편 제조로 인기를 끌며 급성장을 함.

2) '커피믹스' 성공비결

편의성 : 한국의 경제성장으로 시간이 부족한 현대인에게 편리성을 제공했음.

정수기의 보급 : 직장인이 직접 커피 타서 마시는 추세가 정착됨.

여권 신장 : 여직원이 아닌 각자 커피 타서 마시는 문화의 정착으로 판매량이 급증함.

다양한 선택권 : 소비자들이 각자의 기호와 취향에 맞는 다양한 맛을 출시함.

고급화 전략 : 브랜드 변화에 따라 고급화 전략을 추진함.

3) 동서식품의 신제품 개발

맥스웰하우스, 프리마, 맥심, 캔커피로 신제품을 개발함.

4) 동서식품 '맥심'이 국민 커피로 사랑 받는 이유

1	원료	· 콜롬비아산 고급 아라키바종 원두 80% 이상
2	현지화	· 한국인 입맛에 맞는 향을 위한 로스팅 기술 "TTPR(Time-temperature profile roasting) 공법" 사용
3	기술	· 원두향 회수 기술인 RAP(Refined Aroma Process) 공법 + 동결건조 방식
4	고객지향	· 소비자 조사와 시행착오로 찾아낸 최적의 배합비 로 블렌딩하는 기술
5	편의	· 편의를 위한 믹스 타입의 스틱형 커피 개발



중점 학습내용!

- 1 커피의 신제품 탄생
- 2 커피의 제품 확장 전략
- 3 신제품 개발 전략
- 4 신제품 컨셉 개발

2

커피의 제품 확장 전략

1. 편의를 위한 제품 확장

1) 자판기 커피 : 1976년에 등장하였고, 1978년 우리나라에서 처음 선보임.

1978년 부터 확산된 커피 자판기(vending machine)가 대성공 이룬 이유

- 벽에 붙어서 소비자의 편의성 요구 증가, 운영업자 비용절감과 현금판매로 빠른 자금회전을

2) 캡슐 커피, 네스프레소와 돌체 구스토

네슬레에서 만든 네스프레소는 캡슐커피로 쉽게 에스프레소를 즐길 수 있어 인기를 끄.

2010년에 좀 더 저렴한 커피 머신 '돌체 구스토'를 출시로 더 많은 인기를 끄.

2. 소비자 기호를 위한 제품 확장 '프리미엄 인스턴트 커피'

스타벅스는 고품질의 대중화 요구 + 소비자의 편의성 추구로 분말 커피를 출시하게 됨.

프리미엄 인스턴트 비아(VIA) 개발 배경

세포 생물학자 "Don Valencia"가 스타벅스에 인스턴트 커피 제조를 제안하였고 연구개발팀을

구성하여 개발하였으나 내부 반대로 인해 지지부진하다 2007년 매출부진의 해결책으로 부상,

스타벅스 인스턴트 커피(VIA)를 출시하여 유통 채널을 확장함.

3. 정상적인 상황에서의 계획이 아니라 비상 상황이 발생했을 때 어떻게 할 것인지에 대한 계획 : 플랜 B

4. 정상적인 경우의 계획 : 플랜 A

5. 하인리히 법칙(1:29:300 법칙) : 1920년대에 미국의 어느 여행보험회사 관리자는 산업 재해의 원인을

분석하던 중, 큰 재해가 발생하기 전에는 같은 이유로 29번의 작은 재해가 발생했고, 더 전에는 같은 원인으로

부상을 당할 뻔한 사건이 300번 발생했다는 사실을 발견



중점 학습내용!

- 1 커피의 신제품 탄생
- 2 커피의 제품 확장 전략
- 3 신제품 개발 전략
- 4 신제품 컨셉 개발

3

신제품 개발 전략

1. 신제품이란?

- 혁신 제품 + 참신성이 추가된 모든 제품을 통칭함.
- 참신성의 정도에 따라 구분

구분		소비자 측면 참신성		
		낮음	중간	높음
기업 측면 참신성	높음	제품 계열 확장	-	혁신 제품
	중간	제품 개선	제품라인 추가	-
	낮음	기타	재포지셔닝	-

- * 혁신 제품 : 기존 시장에 없는 전혀 새로운 제품
- * 제품계열 확장 : 기존 제품의 기능이 비슷하여 밀접히 관련된 제품군의 확장
- * 제품라인 추가 : 동일한 제품 계열에서 신제품 출시(예 : 쿼스 맥주)
- * 재포지셔닝 : 새로운 사용 상황/ 새로운 용도 개발로 다른 목표고객을 공략
- * 제품 개선 : 소비자의 욕구 변화에 맞추어 현재의 제품을 개선하거나 수정

* 기타 : 소비자/ 생산자 측면에서 참신성이 낮음

2. 신제품 성공 요인

- 소비자 요인 : 소비자 필요에 적합하고 가격 대비 높은 효용을 제공
- 기술 요인 : 소비자 편익을 위한 기술 제공
- 시장 요인 : 성장 잠재력 큰 제품을 제공
- 기업내부요인 : 신제품과 기업이 보유한 강점과의 조화를 이룬 제품을 제공

3. 신제품 혁신의 두 가지 측면

기술 혁신이 가져올 혜택의 정도 및 고객의 행동변화 정도에 따라 신기술은 양면의 측면이 있음.

(John Gourville) 혁신이 가져올 혜택의 크기, 고객의 행동변화의 관점으로 4가지 상황

- easy sells(잘 나가는 제품) : 변화가 적으면 혁신성이 다소 떨어지더라도 잘 나가는 제품
- sure failures(쪽박) : 고객에게 적은 혜택을 주면서 커다란 행동변화를 요구한다면 쪽박
- long hauls(장기전) : 고객에 대해 많은 변화를 요구하면 정착하는데 시간이 많이 걸리는 장기전
- smash hits(대박) : 반대로 혁신의 혜택이 크고 변화 요구가 적다면 대박



중점 학습내용!

- 1 커피의 신제품 탄생
- 2 커피의 제품 확장 전략
- 3 신제품 개발 전략
- 4 신제품 컨셉 개발

4. 불확실성에 따른 마케팅 유형

로랜드 모리아티(Rowland T. Moriarty)와 토머스 코스닉(Thomas J. Kosnick)은 기술과 시장의 불확실성 정도에 따라 업종 및 마케팅 유형을 아래 네 가지로 구분함.

- 로우테크 마케팅 : 보편적인 기술의 신제품 출시로 시장수요가 안정적임. ex) 소비재
- 하이패션 마케팅 :

낮은 기술의 불확실성에 반해, 소비자 욕구 및 반응과 관계된 시장에서의 불확실성은 높은 경우.

이 범주에 속하는 것 : 엔터테인먼트 산업, 문화 & 스포츠 상품, 트렌디한 카페

- 베타마우스트랩 마케팅 :

시장 불확실성은 낮고 기술 불확실성은 높은 경우.

바이오 의약품(암 치료제, 비만 치료제)과 같은 제약업 연구개발기능과 마케팅기능이 긴밀하게 연계된 상품.

- 하이테크 마케팅 :

기술 & 시장 불확실성 모두 높은 경우.

신기술로 새로운 고객의 욕구만족을 이뤄야 하기 때문에 성공 시 대박의 성과를 기대할 수 있음.

5. 혁신적인 커피 신제품

1) 큰 혁신적 변화 중심으로 본 커피 혁신의 변천

생두->터키식 커피-> 걸러먹는 유럽식 커피->인스턴트 커피-> 자판기 커피->
에스프레소 커피-> 스타벅스 프라푸치노

2) 터키식 커피

원두커피 제조-> 원두커피 분쇄-> 'Cezve'에 끓이기->ibrik에 담아 서버.

3) 열풍식 로스팅

직화식 로스팅-> 열풍식 로스팅으로 진화로 소비자에게 풍미 깊은 커피를 제공할 수 있게 됨.

4) 커피 향에 대한 소비자의 Needs.

커피 향에 대한 소비자의 니즈를 위해 진공포장 방법이 개발됨.



중점 학습내용!

- 1 커피의 신제품 탄생
- 2 커피의 제품 확장 전략
- 3 신제품 개발 전략
- 4 신제품 컨셉 개발

4

신제품 컨셉 개발

1. 신제품 컨셉의 구성 요소와 좋은 신제품 컨셉의 조건

1) 신제품 컨셉 :

신제품 개발 전 컨셉 결정은 매우 중요하며, 컨셉은 단순한 추상적 아이디어가 아님.

2) 신제품 컨셉의 구성 요소 : 형태, 기술, 편익

형태 : 물리적 속성

기술 : 제품의 혁신성/창의성의 원천

편익 : 소비자의 욕구의 정확한 분석 필요함

3) 좋은 신제품 컨셉의 조건

창의성 : 기존 제품과 다른 참신함.

편익성 : 제품 사용 시 편익을 느낄 수 있어야 함.

대중성 : 대중을 대상으로 해야 수요 창출에 유리함

차별성 : 경쟁사 제품과는 달라야 함.

2. 신제품 컨셉 개발 과정과 평가

1) 신제품 컨셉의 개발 과정

Step 1 : 아이디어 도출

Step 2 : 컨셉 개발

Step 3 : 컨셉 평가

Step 4 : 컨셉 결정

2) 신제품 컨셉의 평가

신제품의 혁신성 평가와 소비자의 반응 평가로 나뉜다.



중점 학습내용!

- 1 맥도날드의 위기와 극복
- 2 위기관리란?
- 3 디테일의 중요성
- 4 잭인더박스(Jack in the Box)의 위기 극복 사례

1

맥도날드의 위기와 극복

1. 맥도날드의 위기

- 웰빙의 바람으로 패스트푸드를 정크푸드로 취급되었으며, 이는 맥도날드에 큰 위기를 가져왔음.
- 새로운 경쟁자들의 출현 : '인앤아웃버거', 패밀리 레스토랑, 도너츠 전문점, 커피전문점
- 이에 맥도날드는 메뉴의 현지화와 멕시코 레스토랑 인수하는 등 대응하였으나 소비자로부터 냉담한 반응을 얻음.
- 햄버거의 수익성 악화로 인하여, 기존의 아이에서 어른으로 타겟을 변경하고 커피를 선택하게 됨.

2. 맥카페로 다시 태어나는 맥도날드

- 맥카페라는 새로운 이름으로 맥도날드 매장에서 커피 판매를 시작하여 매출 증대에 기여함.
- 카페라는 이미지에 맞게 매장 인테리어도 변화를 줌.
- 점포 운영은 매장 한켠에 마련하거나 Shop in shop 또는 독립적 형태로 운영하였음.
- 맥카페는 100% 아라비카산 원두 사용으로 고급화 전략을 세워 스타벅스와 경쟁하기도 함.
- 1993년 맥카페를 도입한 이후, 성공적인 운영으로 유럽,중남미,아시아로 매장을 확장하고 있음.



중점 학습내용!

- 1 맥도날드의 위기와 극복
- 2 위기관리란?
- 3 디테일의 중요성
- 4 잭인더박스(Jack in the Box)의 위기 극복 사례

2

위기관리란?

1. 위기의 4가지 유형

1) 위급함과 대처할 시간적 여유를 기준으로 한 4가지 위기 유형

- 폭발적 위기 : 즉각적인 충격을 주는 명확하고도 뚜렷한 사건. ex) 화재, 비행기 추락 등.
- 즉각적 위기 : 대처할 시간적 여유가 있는 위기. ex) 환경문제, 고발성 내용의 언론보도 등.
- 잠재적 위기 : 시간적 여유가 있지만 예측하기 어려운 긴급 상황. ex) 노동쟁의, 파업 등
- 만성적 위기 : 표면에 나타나기까지 오랜 시간이 요소. ex) 악성루머, 가십성 보도 등.

2) 기업에 위기가 발생, 이에 대처하여 위기관리

- 위기관리가 제대로 이루어지지 않는다면 최악의 경우인 기업이 아예 도산됨.
- 위기관리가 발생하지 않았다면 정상적으로 성장했을 수준으로 성장됨.
- 위기의 원인을 찾아낸 후 조직을 재정비하여 효율성을 높이고 성장 엔진을 제대로 가동하면 위기 발생 전 수준까지 회복 가능.

2. 위기관리의 프로세스

1) 프로세스



**중점 학습내용!**

- 1 맥도날드의 위기와 극복
- 2 위기관리란?
- 3 디테일의 중요성
- 4 잭인더박스(Jack in the Box)의 위기 극복 사례

3

디테일의 중요성

1. 기업환경에서 사소함이 중요한 이유

첫째. 한 사람이 관장하는 일이 많아짐

둘째. 과거에 비해 경쟁이 치열

셋째. 소셜네트워크의 발달로 사람들이 소문을 전파시키는 미디어가 다양

2. 나비효과란?

- 나비의 날갯짓처럼 작고 경미한 바람이 폭풍우와 같은 커다란 변화를 유발한다는 뜻.
- 미세한 차이가 시간이 지나면서 증폭돼 전혀 판이한 결과를 만들어 냄.
- 날씨, 일상생활, 사회, 경제 등 곳곳에서 적용됨.
- 나비효과는 선 순환에도 적용 가능함.

3. 깨진 유리창 법칙

- 깨진 유리창이 계속 방치 된 것을 사람들이 보고 도덕적 해이를 느껴 모든 유리창이 깨지는 상황 후미진 구석에 멋대로 방치된 자동차가 형편없이 망가지는 것도 마찬가지로 논리인데, 이것이 바로 '깨진 유리창 법칙' 임.
- 예)정부와 경찰의 방치로 뉴욕 시는 빈민굴처럼 변질되었으나, 1995년에 뉴욕 시장(루디 줄리아니)은 정화 작업을 시작하였고, 이는 뉴욕 시민들을 변화시켜 깨끗한 도시가 되었음.
- 깨진 유리창 논리는 일반사회 현상 뿐 아니라 여러 비즈니스 분야에 적용 가능함.
- 소비자는 세세한 것에서 기업의 전체 이미지를 확대 해석 함으로 기업들은 이 점을 명심해야 함.

4. 베어링스 은행의 몰락

- 직원 한 사람의 실수로 베어링스 은행은 파산하게 되었는데, 회사가 체계적으로 감사하지 않은 것이 결정적인 실수였고, 이는 깨진 유리창은 초기에 수선해야 한다는 것을 보여주는 사례임.



중점 학습내용!

- 1 맥도날드의 위기와 극복
- 2 위기관리란?
- 3 디테일의 중요성
- 4 잭인더박스(Jack in the Box)의 위기 극복 사례

4

잭인더박스(Jack in the Box)의 위기 극복 사례

1. 잭인더박스 개요

- 1951년 로버트 피터슨이 잭인더박스를 개장
- 인터컴 시스템으로 음식을 빨리 제공하는 서비스를 시작함.
- 현재 미국에서 가장 큰 햄버거 체인 중 하나로 2011년 ¼분기에 324십만 달러의 순수입을 기록.

2. 잭인더박스 대장균 사건

- 잭인더박스의 '이콜라균(대장균)' 사건으로 소송에 직면하게 되었고, 고객들에게 외면되게 되었음.
- 이 사건을 통해 잭인더박스는 개혁을 실시하였는데 음식의 안전 기준을 향상하고 박테리아 검사를 위한 테스트 프로그램을 개발하였음.
- 품질 안전기준에 대한 공로로 1994년 Black Pearl상을 수여 받았고 HACCP를 실행하는 해당 업계의 첫 번째 식당이 되었음.
- 희생자에 대한 의료비 지급 및 다양한 보상을 실시했지만 부정적인 이미지는 탈피하지는 못했음.
- 위기를 벗어날 방법으로 새로운 광고 캠페인을 시작하여, 소비자로부터 좋은 반응을 얻었음.
- 잭인더박스의 경쟁업체 : 맥도날드, 웬디즈, 버거킹, 암!브랜드
- 각 식당의 메뉴 유사성과 차별화가 쉽지 않기 때문에 결국 고객 유치를 위해 가격으로 승부하나 채산성 하락으로 패스트푸드 기업들의 고민은 깊어지고 있는 실정임.

3. 시나리오 경영

- 향후 발생할 가능성이 있는 경우를 생각하고 각 경우에 대해 어떻게 대응할 것인지를 통해 경영하는 것
- 성공적인 진행을 위해 필요한 것
 - 1) 세심한 관찰과 경청이 필요
 - 2) 발 빠른 실행능력이 필요
 - 3) 직원들과 지속적인 커뮤니케이션이 필요



중점 학습내용!

- 1 커피 산업의 지속가능경영
- 2 지속가능경영과 윤리 경영
- 3 소비 트렌드와 기업의 사회적 책임(CSR)
- 4 공정 무역

1

커피 산업의 지속가능경영

1. 윤리적 소비 증가에 따른 '공정무역'

- 윤리적 소비자의 등장으로 원재료 매입에서 제조 과정까지 기업의 윤리적 기준 준수가 요구됨.
- 로하스(LOHAS)는 Lifestyle of Health and Sustainability의 약자
로하스 소비자는 웰빙으로 자신의 건강을 유지하고 지속가능한 지구가 되도록 소비하는 소비자
- 가격이 비싸더라도 윤리적인 기업의 제품을 선호하게 되어 공정무역이 증가하게 되었음.
- 기업은 제품 판매 증가와 기업의 이미지를 위하여 공정무역을 적극적으로 활용할 필요가 있음.
- 커피산업에서의 공정무역은 커피 생산지 사람들의 생존문제와 커피 프랜차이즈의 가맹주에 대한 권익보호에 대해 이야기하고 있음.

2. 공정거래의 목표와 업무

커피 원재료 구입 시 공정거래의 목표와 해당 업무

- ① 농민들이 가난에서 벗어나 지속적인 생산을 유도
- ② 여성에게도 적정 노임 제공
- ③ 거래 당사자와 고객간에 서로 존경, 공정 거래를 위한 투명한 관리와 거래

3. 커피의 공정무역 '코즈커피'

1) 코즈커피(cause coffee)란?

커피의 재배방식, 환경, 커피가 인간에게 미치는 영향, 전업과 비전업 영세 농부 및 영세협동조합의 권익과 복리 관점에서 부르는 커피를 말함.

2) 코즈커피의 종류

- 이익배분커피 : 특정 커피 판매가의 일부를 영세재배업자들에게 돌아가도록 하는 것.
- 음지재배커피 : 영세 커피 농장의 음지에서 재배되는 커피를 의미함.
- 유기농커피 : 커피의 재배, 가공, 운송, 저장 및 배전과정에서 약품 사용없이 생산된 커피를 말함.
- 지속생산커피 : 생산지에서 생물학적 다양성을 높이며 화학물질을 적게 쓰는 농장에서 재배된 커피를 의미함.



중점 학습내용!

- 1 커피 산업의 지속가능경영
- 2 지속가능경영과 윤리 경영
- 3 소비 트렌드와 기업의 사회적 책임(CSR)
- 4 공정 무역

4. 커피 산업 지속가능경영의 예

1) 프로그레소 커피

- 영국 런던, 프로그레서 카페 운영.
- 공정무역 커피, 차 외에 공정무역 바나나, 스무디 등을 판매.
- 옥스팜과 온두라스 라센트럴 커피생산자협동조합이 사업 아이디어를 냄.
- 커피 재배 농민들이 공동으로 기업의 지분을 소유하고 발생 이익을 공유함.
- 생수 판매에서 발생한 이익을 남아프리카에 자선기금을 쓰는 사회적 활동을 함.

2) 히말라야의 선물 '커피'

- 히말라야 고지대 '말레 마을'의 커피로 화학 농약이나 비료를 사용하지 않은 유기농 커피임.
- 생산지의 농부들에게 정당한 몫의 이윤을 돌려줌.
- 커피 재배의 지리적으로 최적의 조건을 갖추고 있음.
- 굴미커피조합의 지원

3) 사회적 기업 나섬의 커피 브랜드, '커피뷰'

- 서울외국인근로자선교회가 만든 기독교사회적기업으로 외국인 노동자를 위한 커피 사업을 함.
- 다양한 커피 사업을 통해 재정적으로 자립된 선교활동을 하고 있음.

5. 착한 기업 트렌드가 우리나라에 조금씩 정착, 착한 기업 트렌드가 자리잡게 된 이유

- 사람들이 기업을 투명하게 들여다 보고 있기 때문
- 윤리의 중요성을 인식했기 때문
- 기업이 착하게 행동하는 것이 길게 볼 때 맞다는 것을 인식하고 있기 때문

**중점 학습내용!**

- 1 커피 산업의 지속가능경영
- 2 지속가능경영과 윤리 경영
- 3 소비 트렌드와 기업의 사회적 책임(CSR)
- 4 공정 무역

2

지속가능 경영과 윤리 경영

1. 지속가능경영의 의미**1) 지속가능경영의 세가지 축**

- 경제, 사회, 환경의 세가지 축이 중심이 같은 동심원에 있음.
- 이는 경제적 수익성, 사회적 책임성, 환경적 건전성이 수평 관계가 아니라 포함 관계임을 말함.

2) 지속가능경영과 지속성장과의 차이

- 지속가능경영 : 기업이 사회와 환경에 유념하면서 경영을 해야 한다는 것.
- 지속성장 : 사회와 환경보다는 녹색사업 같은 새로운 성장엔진을 찾아내어 계속 성장하는 것.

2. 기후 변화를 성장 엔진으로 삼고 있는 지멘스

- 전통적인 전자기기 공학기업에서 대체에너지, 헬스 케어 중심으로 개편함
- 도시화, 인구구성 변화, 기후변화로 포트폴리오를 집중시킴.
- 자동차 & 인프라스트럭처, 에너지, 헬스케어를 3대 핵심 역량 사업으로 선정함.

3. 윤리경영의 중요성

- 윤리는 길게 보면 경쟁력의 원천이기에 기업들은 이점을 명심해야 함.
- 비윤리 기업의 예 : 가격 담합
- 담합을 깨기 위해 정부는 담합의혹을 받고 있는 기업 중 한 군데가 자진신고를 하면 제재를 감면 해 주는 리니언스 프로그램도 운영하고 있음.



중점 학습내용!

- 1 커피 산업의 지속가능경영
- 2 지속가능경영과 윤리 경영
- 3 소비 트렌드와 기업의 사회적 책임(CSR)
- 4 공정 무역

3

소비 트렌트와 기업의 사회적 책임(CSR)

1. 착한 소비, 착한 트렌드

1) 정의 신드롬

- 미국에서는 히트를 하지 못한 마이클 샌델의 '정의란 무엇인가' 라는 책이 우리나라에서 히트침.
- 이는 부족한 사회적 자본인 정의에 대한 갈증을 해소해 주었기 때문이라고 해석됨.

2) 착한 트렌드가 자리 잡게 된 원인

- 첫째. 사람들이 똑똑해 졌기 때문에.
- 둘째. 사람들이 어느 정도 여유로워져 윤리적인 이슈에 관심을 갖기 때문에.
- 셋째. 사람들은 착하다는 것이 장기적으로 도움이 된다는 것을 알게 되었기 때문에.

2. 사회적 기업 탐스(TOMS)

1) 블레이크 마이코스키의 '탐스'

- 아르헨티나의 신발이 없는 아이들을 위해 원포원 기부 방식의 회사 운영을 결심함.
- 원포원 마케팅 전략:
소비자가 신발 한 켤레를 사면 개발도상국 아이들에게 신발 한 켤레를 기부한다는 것.

2) 기업의 사회적 책임이란?

- 임의의 비즈니스 프랙티스와 기업의 자산 기부를 통해 지역사회 복지 향상시키는 의무로 정의함.

3) 기업의 지원 형식

- 현금 기부, 양도, 공익광고 등 다양한 형식으로 기업이 직접 전달하거나, 설립한 재단을 통해 간접적으로 전달하기도 함.

4) 기업의 사회 참여 노력의 여섯 가지 유형

공익 캠페인/공익 연계 마케팅/사회 마케팅/사회공헌 활동/지역사회 자원봉사/
사회책임 경영 프랙티스

5) 왜 사회적 책임을 이행 해야 하는가?

판매율과 시장 점유율 증가, 브랜드 이미지 제고, 기업 이미지와 영향력 강화
사원 의욕과 인재 유치 능력 증가, 회사 운영비용 감소, 투자자와 금융 애널리스트에 대한
흡인력 증가 때문.



중점 학습내용!

- 1 커피 산업의 지속가능경영
- 2 지속가능경영과 윤리 경영
- 3 소비 트렌드와 기업의 사회적 책임(CSR)
- 4 공정 무역

4

공정 무역

1. 공정무역(Fair Trade)이란?

1) 공정무역

- 생산원가와 생계비를 보장할 수 있도록 제값을 주고 공정한 가격으로 지불하여 구입하자는 것.
- 자유무역과는 상당히 다른 의미를 지님.

2) 사회적 운동의 하나인 공정무역

- 제3세계로부터 수입하는 생산물을 대상으로 중간상을 배제하고 직접 거래를 하는 방식
- 공정무역의 참여하는 기업이나 구제기구들은 생산지의 구호활동이나 환경보호에 수익을 기부함.

3) 기존 주류 경제학의 자유무역 이론의 근거와 한계

- 비교 우위 무역 이론을 제창
- 단점은 가난한 사람들을 배재하였고 다국적 기업의 힘을 고려하지 않았으며, 환경파괴적임.

2. 공정무역의 확산 과정

1) 공정무역기구

- 옥스팜 트레이딩, 페어트레이드 오가니사티에가 설립됨.
- 막스 하벨라르 라벨은 공정무역조건을 지키는 제품이라는 표시임.

3. 최근 들어 개발도상국의 노동자에게 정당한 임금을 주자는 공정무역(fair trade)의 바람이 거세지는 요인

- 첫째. 윤리적 소비자의 등장
- 둘째. 불공정한 무역체제에 대한 소비자들의 인식과 비판의식이 높아짐
- 셋째. 기업 이미지 강화를 위해 윤리적 기업이 되려는 기업 증가

4. 공정무역의 문제점

- 첫째. 공정무역에 대한 홍보 부족
- 둘째. 공정무역운동이 상업적 발상이라는 비판
- 셋째. 역차별 문제



중점 학습내용!

- 1 커피 용기의 친환경성
- 2 커피찌꺼기의 재활용
- 3 커피전문점에서의 흡연실
- 4 기업으로 확산되는 그린 경영
- 5 기업의 그린 마케팅 사례

1

커피 용기의 친환경성

1. 커피 일회용 컵

1) 스타벅스 커피 일회용 컵 재활용 비율

- 연간 30억개 일회용 컵을 배출
- 컵의 재료의 특성과,테이크 아웃, 재활용 업체의 미 수거 등으로 재활용 비율은 낮음

2) 일회용 컵 재활용을 위한 스타벅스의 노력

- 2006년 약 10% 재생지가 섞인 종이컵 사용. 2008년 컵의 재료를 폴리프로필렌로 사용하였음.
- 2009년 종이컵 정상회담을 개최하여 재활용 방법과 재활용 산업 창출을 구성하였음.
- 2010년 종이컵 재활용 실험과 베타컵 콘테스트를 개최함.

2. 커피 일회용 슬리브

1) 환경오염의 주범, 커피 일회용 슬리브

온도 차단용으로 종이컵에 끼우는 슬리브는 매월 9.1톤이 버려지며,이산화탄소 배출의 주범이 됨.

2) 친환경 에코 슬리브

할리스커피는 천으로 만든 슬리브를 판매하는 등 다양한 영구적인 슬리브에 대한 관심이 높아졌음.

3. 친환경 용기

맥도날드 맥카페나 Passion 5 모두 컵과 슬리브를 함께 장착한 용기를 사용.

2

커피찌꺼기의 재활용

1. 커피찌꺼기의 처리

대부분 일반 쓰레기로 배출되어 문제가 되고 있고, 스타벅스는 천연비료로 만들어 처리하고 있음.

2. 커피찌꺼기의 재활용의 예 :

- 방향제, 탈취제, 제습제
- 화장품
- 식물 비료
- 기름 흡착과 활성탄



중점 학습내용!

- 1 커피 용기의 친환경성
- 2 커피찌꺼기의 재활용
- 3 커피전문점에서의 흡연실
- 4 기업으로 확산되는 그린 경영
- 5 기업의 그린 마케팅 사례

3

커피전문점에서의 흡연실

1. 흡연 구제로 인하여 흡연 공간 확보하게 됨.
2. 커피 전문점 전체를 금연으로 지정하지 않는 이상 간접흡연의 위험은 피하기 어려움.

4

기업으로 확산되는 그린 경영

1. 그린 경영

1) 무지개 경영(rainbow management)을 펼치는 기업

무지개의 7가지 색깔처럼 기업의 사회적 책임을 강조하는 무지개 경영의 7가지 분야 사회적 책임과 관련된 7가지 핵심 주제를 기업 경영의 핵심 동력으로 삼는 새로운 경영 패러다임으로, 환경을 강조하는 그린 경영을 한 차원 더 발전시킨 개념

- 공정거래
- 지배구조
- 디자인

2) 오피스 데포(Office Depot)의 그린 경영 다섯 가지.

- Why Green (녹색 이념) : 기업이 녹색 이념의 구현을 위한 선언을 함.
- Buy Green(녹색 구매) : 친환경 자재들을 구입
- Be Green(녹색 운영) : 재생 에너지이용 과 에너지 사용 절약.
- Sell Green(녹색 판매) : 친환경 제품 및 포장을 하는 것.
- Tell Green(녹색 홍보) : 진정성 있는 홍보가 중요함.

2. 마케팅의 변화



- 필립 코틀러의 '마켓3.0'

- 1) 마켓1.0은 제품 중시 시대
- 2) 마켓2.0은 소비자 중시 시대
- 3) 마켓3.0은 가치 주도의 시대



중점 학습내용!

- 1 커피 용기의 친환경성
- 2 커피찌꺼기의 재활용
- 3 커피전문점에서의 흡연실
- 4 기업으로 확산되는 그린 경영
- 5 기업의 그린 마케팅 사례

5

기업의 그린 마케팅 사례

1. 패션 기업의 그린 마케팅

- 1) 소재 측면에서의 친환경성: 유기농 코튼의 사용으로 토양과 환경을 보호함.
- 2) 화학제품을 재활용하여 의류 소재로 사용.
- 3) 특정 지역 면화의 구입으로 그 지역의 농민을 돕고 있음.
- 4) 천연소재를 사용하여 의류를 제작함.
- 5) 친환경 경영의 정착에 노력함.

2. 럭셔리 기업의 그린 마케팅

- 구찌는 환경 다큐멘터리 제작에 후원을 함.

3. 식품 기업의 그린 마케팅

- 로하스는 건강과 지구의 지속가능성에 대한 관심을 갖는 사람들의 라이프스타일 임.
- 홀푸드마켓: 매장 내 식품을 100%의 자연식품과 70%의 유기농식품으로 구성하여 판매함.
- 트레이더조: 잘 손질된 식품 패키지 및 자체 PB유기농 상품을 판매함.

4. 화장품 기업의 그린 마케팅

- 러쉬 : 방부제를 사용하지 않은 천연 화장품과 네이키드 제품을 판매함.
- 록시땅 : 동물실험을 하지 않고, 천연원료를 사용하며, 제조 과정에서 에너지 절약을 하고 있음.
- 최근 화장품업계에서는 에코뷰티, 로하스 등 친환경 바람이 불고 있음.

5. 가전 기업의 그린 마케팅

- 그린피스의 그린프리즈 운동 : 기업은 프레온가스를 넣지 않은 냉장고를 출시함.
- 파나소닉 : 환경을 중시하고 누구나 사용하기 편한 디자인 제품을 제작함.

6. 리빙 용품 기업의 그린 마케팅

- 친환경 식기 이딸라 : 슬리브가 고정된 컵을 개발하여 판매함.
- 친환경 페인트 삼화페인트 : 친환경 도료제품을 개발함
- 카펫의 러그마크 : 러그마크 재단을 설립하여, 후진국의 어린이의 인권을 보호함.



중점 학습내용!

- 1 커피 용기의 친환경성
- 2 커피찌꺼기의 재활용
- 3 커피전문점에서의 흡연실
- 4 기업으로 확산되는 그린 경영
- 5 기업의 그린 마케팅 사례

6

그린 경영(green management)

1. 미국의 유기농 식품 매장인 트레이더조스(Trader Joe's)비록한 그린 경영(green management) 기업 환경 경영을 하기 위해 3R
 - 1) Reduce
 - 2) Reuse
 - 3) Recycle
2. 그린 경영으로 유명한 아웃도어 매장인 파타고니아(Patagonia)

3R에서 한발 더 나아가 5R을 준수

 - 1) Reduce
 - 2) Reuse
 - 3) Recycle
 - 4) Repair
 - 5) Reimagine



중점 학습내용!

- 1 지역 브랜딩, 커피 도시 '강릉'
- 2 커피 도시, 시애틀
- 3 세계의 커피 축제
- 4 지역 브랜딩을 통한 지역 활성화 전략

1

지역 브랜, 커피 도시 '강릉'

1. 강릉 커피 도시로 자리잡게 된 배경

- 1) 강릉에서 커피 문화가 자리잡게 된 요인
 - 소비자 생활과 모임에 익숙한 강릉의 여성들
 - 과거 상류층을 중심으로 '차 문화'가 형성
 - 풍부한 자연문화 자원으로 관광객이 많음

2. 강릉 카페의 지역적 분포

- 1) 강릉의 커피 지도 : 안목항, 경포, 주문진/연곡/사천, 정동진, 시내가 주요 상권임.
- 2) 새로운 상징이 된 강릉의 커피 문화 : 독특한 컨셉의 카페가 많음.

3. 강릉 커피 축제

- 1) 각국의 커피 축제

시드니 The Rocks Aroma festival, 하와이 코나 커피 축제, 뉴칼레도니아 커피 축제, 태국 커피 축제, 강릉 커피 축제, 양평 커피문화축제, 제주 커피축제 등.
- 2) 제 2회 강릉 커피 축제
 - 커피도시로의 신나는 여행이라는 슬로건으로 개최되었고 성황리에 마무리되어 지역경제 파급효과가 2,000억원에 달함, 커피는 강릉의 지역 브랜딩의 핵심요소의 역할을 함.

4. 강릉을 차별화된 커피도시로 만들기 위한 적절한 전략

- 1) 강릉을 커피도시로 만드는 데 기여한 선구자들을 스토리텔링
- 2) 커피 박물관을 조성하기
- 3) 국내 거주 및 한국에 관광하러 오는 외국인을 대상으로 홍보하기
 - 커피 축제 개성 방안
 - 홈페이지 개선 및 축제 프로그램 보완
 - 여러 커피 지역을 연계하는 시티투어 배치 & '커피파티' vs '티파티' 주제의 심포지엄 개최.

**중점 학습내용!**

- 1 지역 브랜딩, 커피 도시 '강릉'
- 2 커피 도시, 시애틀
- 3 세계의 커피 축제
- 4 지역 브랜딩을 통한 지역 활성화 전략

2

커피 도시, 시애틀

1. 커피와 시애틀의 관계

1) 커피가 필요한 시애틀

스타벅스, 시애틀스베스트, 텔리스와 같은 커피전문점의 본사가 시애틀에 있음.

2) 환경적 특성: 서안해양성 기후의 영향으로 사람들은 우울한 기분 해소를 위해 커피를 찾게 됨.

3) 활성화된 시애틀의 소비자

- 살고 싶은 도시, 높은 소득수준, 세계적 기업환경, 야근이 많은 일터 등 활성화된 소비자가 많음.

3

세계의 커피 축제

1. 세계 3대 커피, 하와이 코나 커피 축제

1) 180년 커피 재배 역사 기념 : 1970년대부터 시작된 미국에서 가장 오래된 음식 축제임.

2) 커피 재배의 최적 환경

- 후알랄라이와 마우나로아 경사면에서 재배된 커피만이 코나 커피임.

- 해발 4000m가 넘는 산간지대로 온난한 기후와 적절한 강수량과 그늘이 있어 최적의 환경임.

3) 최고의 생두와 수작업 수확.

4) 최고의 바리스타를 가리는 '코나 시그니처 컵' 대회 개최.

5) 축제 기간 내 30여 개의 다양한 이벤트가 펼쳐짐.

6) 세계 3대 커피 중 하나인 하와이 코나 커피.

2. 세계 최대의 커피 쇼, 원더풀 커피 축제

1) 세계에서 가장 화려한 커피 축제

2) 바리스타 대회

<p>월드바리스타챔피언십 대회 (WBC: World Barista Championship)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 총 51개국의 국가대표 선수들의 세계 최고의 바리스타 경쟁 · 15분 동안 시그니처 창작음료 4잔을 심사위원에게 접대 · 음료의 맛과 청결도, 창조력, 기술 등을 심사 	<p>라떼아트 챔피언십 (World Latte Art Championship)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 2개의 동일한 라떼와 에스프레소 마키아토, 창작음료를 대상으로 심사 · 비주얼과 맛 그리고 향을 기준으로 심사 · 창의력과 퍼포먼스, 동일성, 선명도 등을 심사
<p>커피 인 굿 스피릿 챔피언십 (World Coffee in Good Spirits Championship)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 대회 중 유일하게 알코올이 가미된 음료로 경쟁 · 아이리스커피와 창작 라떼타일을 각 2잔씩을 만들어 심사 	<p>컵 테스터스 챔피언십 (World Cup Testers Championship)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 커피 사용 전문화와 고급커피 활성화를 위해 개최 · 8개의 잔 중 다른 커피가 들어있는 한 쌍의 커피를 찾음 · 모두 같은 개수를 맞추었을 경우 순서에 따라 시상



중점 학습내용!

- 1 지역 브랜딩, 커피 도시 '강릉'
- 2 커피 도시, 시애틀
- 3 세계의 커피 축제
- 4 지역 브랜딩을 통한 지역 활성화 전략

3. 더 락스 아로마 페스티벌

1) 향기축제 더 락스 아로마 페스티벌(The Rocks Aroma Festival)

- 대중화된 커피보다는 독특한 로스팅 방법의 고유 커피를 비교해 볼 수 있음.
- 매년 규모가 커지는 시드니의 중요한 문화 행사임.
- 인기비결 : 커피가 축제의 중심 / 매력적인 장소 / 화려함 대신 편안함

다양한 브랜드의 자발적 참여/ 세다가 함께하는 페스티벌 / 향기라는 독특한 정체성

1. 지역 브랜딩

1) 비영리조직의 성공요인

- 피터 드러커는 비영리조직이 제대로 활동하기 위해서는 네 가지가 필요.
- 우선순위 : 계획 > 마케팅 > 사람 > 돈

2) 중소도시 지역 축제의 분석

- 한 지역의 축제는 그 지역의 문화 & 예술이 반영되어야 함.(지역과 관련 없는 테마는 실패함.)
- 지역 축제의 성공은 경제유발 및 지역공동체를 강화함.
- 지역 축제를 만들기는 쉽지만 지속적으로 운영은 어려움,
- 경제적인 수익성이 갖춰져야 축제가 유지됨.

2. 지역 활성화 전략

독창적 도시 컨셉을 정하라. / 다양한 사람들의 의견을 수렴하라.

컨셉이 정해지면 지속적으로 하라. / 지자체의 재정을 튼튼하게 하라.

스토리텔링을 잘하라. / 선발된 도시 리스트에 들어가라.

축제나 체험 이벤트를 만들어라. / 주민들을 적극적으로 참여시켜라.

도시를 재생시켜라. / 도시의 Amenity 를 올려라.

시티투어를 운행하여 지자체를 홍보하라.

* 어메니티(Amenity)란 인간이 생태적·문화적·역사적 가치를 지닌 환경과 접하면서 느끼는 매력·쾌적함·즐거움이나 이러한 감정을 불러일으키는 장소



중점 학습내용!

- 1 스타벅스의 7대 혁신
- 2 지속가능성장을 추구, 일리카페

1

스타벅스의 7대 혁신

1. 스타벅스 위기 극복의 시작, '혁신 어젠다'

1) 우리나라와 미국 스타벅스의 위기

1990년대와 2000년대 초중반에 걸쳐 급성장을 거듭했던 스타벅스는 2006년, 2007년 들어 내리막길을 걷게 된다.

- 스타벅스의 수익성 하락과 주가 급락의 원인

- 1) 무리한 사업 확장
- 2) 새로운 경쟁자들의 위협
- 3) 미국의 부동산, 금융 위기로 인한 경기 위축

2) 스타벅스 '혁신 어젠다' 발표

하워드 숄츠는 2008년 1월 스타벅스의 CEO로 복귀하면서 사업 운영 상태 개선, 고객과의 정서적 유대감 강화, 경영 기초의 장기적 변화라는 세가지 전략을 내세우면서 7가지의 혁신 어젠다를 발표하여 이를 실행에 옮겨 성공을 거둬.

2008년 1월, 하워드 숄츠는 CEO복귀 시 세가지 전략 발표를 다음과 같이 함.

첫째, 논의의 여지가 없는 커피 권위자가 되는 것.

둘째, 고객과 정서적 교감에 불을 지피는 것

셋째, 윤리적 방식의 원두 구매를 지속하는 환경친화적이 되는 것



중점 학습내용!

- 1 스타벅스의 7대 혁신
- 2 지속가능성장을 추구, 일리카페

2

지속가능성장을 추구, 일리카페

1. 이탈리아의 커피문화와 커피 브랜드

1) 이탈리아의 커피 문화

생두를 원두로 만들 때 로스팅, 즉 배전을 하며, 가장 강한 배전이 이탈리아인 로스팅임.

이 로스팅은 색이 검고 탄 맛과 쓴 맛이 느껴지는데 이는 이탈리아인의 화끈한 정서를 반영함.

2) 이탈리아와 커피와의 관계

에스프레소, 카페라떼, 카푸치노 등 커피의 이름이 모두 이탈리아어임.

3) 이탈리아 커피의 역사

16세기 커피가 처음 선보였으나, 악마의 음료라 배척하였으나, 르네상스 예술가들을 시작으로 큰 인기를 끌게 됨. 교제와 지도층은 커피를 금지하기 위해 교황청에 청원을 하였으나, 오히려 교황이 커피에 매료가 되어, 커피 음료에 세례마저 주게 됨.

이후 커피는 전역에 보급 및 기독교도의 음료로 정착함.

4) 이탈리아 브랜드 '일리카페'

- 에스프레소는 원래 프랑스에서 시작되었으나 이탈리아에서 더 유명해졌음.
- 이탈리아의 유명한 커피 브랜드 중 하나인 일리카페는 높은 품질의 프리미엄 커피를 자랑함. 또한, 커피를 과학적 접근과 아트에도 관심을 가지고 글로벌 확장에도 매우 적극적이었음.

2. 일리카페의 시작

1) 지속적인 성장을 유지해온 프란체스코 일리가 회사를 설립하여 이루어낸 혁신

- 로스팅된 커피의 포장법을 개선하여 커피의 산화를 방지
- 에스프레소 커피 머신을 발명
- 특유의 커피 포장법은 오늘날까지도 활용



중점 학습내용!

- 1 스타벅스의 7대 혁신
- 2 지속가능성장을 추구, 일리카페

3) 어네스토 일리의 업적

- 어네스트 일리는 볼로냐 대학에서 화학을 전공하였고, 졸업 후, 회사에 합류하여 1956년 CEO가 되었음.
- 1947년에 회사 내에 첫 연구소를 설립하여 많은 발명과 특허를 취득했으며, 자체 연구에 그치지 않고 외부 리서치센터와 대학과 공동연구를 하여 에스프레소 커피 제조와 프리미엄 커피를 많이 개발하였음.
- 1974년 ESE(Easy Serving Espresso)로 커피 혁신
- 1988년 커피 생두를 선별할 수 있는 혁신적인 방법 개발
- 1990년대에 아트 컬렉션 시작
- 팝아티스트인 제임스 로제퀴시스에 의뢰하여 정사각형의 로고를 새로 제작
- 커피 재배에 뛰어난 커피농장에게 시상하는 브라질 상 제정
- Association Scientifique Internationale pour le Café의 창립자임
- 1995년 'Espresso Coffee'라는 커피의 과학화를 담은 책을 출간.
- 2005년에는 개정판으로 'Espresso Coffee, Second Edition'을 출간함.

3. 일리카페의 연구개발

1) 일리카페의 과학적 품질관리

- 커피의 공정을 114단계로 나누어 품질 점검을 하였으며, 커피 한잔에 원두 50개를 사용함.

2) 커피에 대한 연구

- 학문적 연구는 1500년대부터 시작되었고, 현재 다양한 분야에서 연구를 하고 있음.

3) 일리카페의 4개 연구 개발실





중점 학습내용!

- 1 스타벅스의 7대 혁신
- 2 지속가능성장을 추구, 일리카페

3) ESL커피 : 커피 업계 최초로 티백 형태인 ESE Pod를 개발함.

4) 캡슐 커피 : 9개 생두를 블렌드한 액상 형태로 만든 캡슐커피.

5) 캔커피 : 2009년부터 일리 이시모라는 캔커피를 출시함

4. 지속가능성장을 추구하는 일리카페

1) 커피대학

1999년 커피 대학을 나폴리에 세우고 커피 문화와 지식을 사람들에게 공유함.

이후, 2002년에 트리에스테로 이전했고 현재 전 세계적으로 20군데가 있음.

2) 어네스토 일리 재단 : 어네스토 일리를 기리기 위해 설립.

- 어네스토 일리 트리에스테 과학상 : 남반구에 있는 개발도상국의 과학 연구자 중 지속가능성 분야에서 탁월한 업적을 내는 사람에게 시상

- 유다인대학 등 여러 대학과 협력하여 대학원 코스의 International Master in Coffee Science and Economics 과정을 개설하여 운영함.

3) 바리스타를 위한 국제적인 네트워크 결성

- 유명한 바리스타들에게 일리카페의 카페대학에서 교육과정을 가르쳐 통과한 바리스타들에게 '아티스티 델 구스토' 라는 최정상 지위를 부여함.

4) 일리워드 : 아트,문화,아이디어를 위한 잡지를 발간.

5. 예술을 매우 중시하는 일리카페

만투아 문학페스티벌 : 이것을 통해 문학적 재능이 뛰어난 인재를 발굴함.

6. 일리카페의 향후 행보

1) 일리카페의 성장 동력

- 끊임없는 기술혁신과 커피 신제품 출시
- 미국 진출을 비롯하여 국제적인 확장을 시작
- 다양한 이해관계자와의 상생을 위한 노력
- 독특하게 디자인한 일리 커피 매장 및 독창적인 커피 아트 제공
- 2003년부터 에스프레사멘테 일리라는 매장을 전 세계적으로 만들고 있음.
- 폭넓은 식음료 기업을 추구함

2) 거품과 키스하는 듯한 크레마(crema)

- 원두에 들어있는 오일이 뜨거운 수증기와 만나 거품을 일으키며 떠오르는 물질.
- 커피를 즐기는 사람에게 매우 중요한 느낌임.



중점 학습내용!

- 1 캐나다 '팀 호튼'의 룡런 성장 전략
- 2 영국 '코스타 커피'의 룡런 성장 전략
- 3 영국 내 다른 기업들의 성장 전략

1

캐나다 '팀 호튼'의 룡런 성장 전략

1. 캐나다에서 팀 호튼의 독보적 위상

- 1) 캐나다 커피 시장점유율 1위, 팀 호튼(Tim Hortons)
- 2) 팀 호튼에 대한 견제

맥도날드는 무료커피 캠페인으로, 스타벅스는 고가전략으로 상위층 공략하는 등의 전략을 세움.

2. 캐나다의 팀호튼 사는 국민 기업으로 인정 활동

- 1) 창업자가 캐나다 대표 스포츠인 아이스하키 선수였다는 것을 강조
- 2) 다양한 메뉴를 부담없는 가격에 제공
- 3) 해외에 파견된 캐나다 군대의 군 기지에 팀호튼 매장을 개설

3. 성공 요인

- 1) 메뉴 차별화
 - 경쟁 업체와의 주요 메뉴 차별화
 - 론 조이스의 회사 인 수 후, 메뉴의 다양화를 추구.
 - 100% 아라비카 원두로 만들어 커피 맛이 우수
 - 캐나다의 국화인 메이플의 시럽을 이용한 도넛을 만듦.
 - 점심에는 가정식 느낌이 나는 메뉴를 제공.
- 2) 착한 가격 : 저가 전략으로 고객에게 어필함.



중점 학습내용!

- 1 캐나다 '팀 호튼'의 롤러 성장 전략
- 2 영국 '코스타 커피'의 롤러 성장 전략
- 3 영국 내 다른 기업들의 성장 전략

3) 다양한 고객층 공략

- 고객의 넓은 연령층
- 고객의 다양한 환경을 만족

4) 공격적인 확장 전략 : 론 조이스가 팀 호튼을 인수한 1974년부터 본격적인 확장을 시작.

5) 왕성한 파트너십 : 시너지를 창출할 수 있는 업체들과 제휴함

- 웬디스 매장 & 콜드스톤과 코브랜딩

(* 코브랜딩 : 길거리를 가다 보면 두 개 이상의 매장이 한 장소에 병합하여 있지만 자신의 상품은 각각제공하는 것을 볼 수 있다. 두개 이상의 브랜드를 한 장소에 병합하여 하나의 고유한 상품이나 서비스를 제공하는 입점 전략)

- 군대와도 제휴함.

6) 팀 호튼만의 이미지 구축, 마케팅 전략

- 애국심을 이용한 마케팅 : 캐나다의 국민 스포츠 아이스하키의 영웅이 설립자임을 강조함.
- 팀 호튼만의 슬로건으로 확실한 이미지를 각인 시킴.
- 팀 호튼만의 독특한 캠페인 : 'Roll up the rim to win' 캠페인
- 팀 호튼식 용어 : 주문 시 독특한 표현 '더블더블' 사용(뜻 : 크림 스푼 2개 + 설탕 스푼 2개)

7) 사회공헌 활동

- 팀 호튼 어린이 재단 설립 및 운영
- 2002년 장학금 제도 신설
- 팀 호튼만의 독특한 캠페인 : 아프가니스탄 캐나다 군 기지에 매장 오픈하여, 매장 운영 이익을 장병들과 가족들의 복지를 위해 사용함.

8) 글로벌 시장의 확대

중동지역의 매장 오픈과 아일랜드 슈퍼체인 SPAR와의 제휴 등 글로벌 시장을 계속 확대할 계획임.



중점 학습내용!

- 1 캐나다 '팀 호튼'의 통련 성장 전략
- 2 영국 '코스타 커피'의 통련 성장 전략
- 3 영국 내 다른 기업들의 성장 전략

2

영국 '코스타 커피'의 통련 성장 전략

1. 급속하게 커진 영국 커피 시장

- 1) 차보다 커피가 먼저 유행하였으나 1730년경이 되어 커피의 열기는 점차 식어감.
- 2) 아열대 기후지역의 식민지가 없어 커피 수입에 애로가 많았고, 자신의 식민지에서 아편을 재배하여 중국에 판매하고 중국으로부터 차를 수입하여 이때부터 영국은 차의 국가가 됨.
- 3) 1998년 스타벅스로 인해 커피문화가 확산되었으나, 여러요인으로 그 성장은 2008년까지 었음.
- 4) 스타벅스가 주춤한 사이 영국에서 1위의 커피는 코스타 커피가 되었음.

2. 코스타 커피의 성장 과정

- 이탈리아 형제인 브루노 코스타와 세르지오 코스타는 런던 램베스에서 1971년 커피 로스팅시작.
- 1978년 런던의 커피 Vauxhall Bridge Road 전문점 오픈
- 1995년 Whitbread에 매각되어 이 회사의 자회사가 됨
- 1999년 외국 시장 진출 시작(두바이, 모스크바)
- 2006년 코스타 재단 설립
- 2009년 영국에 1000개 매장을 돌파함.
- 2009년 소비자 대상 블라인드 테스트에서 압도적 1위를 차지함.
- 알레그라 스트래티지의 서베이 결과에서 2010년 & 2011년 연이어 소비자가 가장 선호하는 커피 전문점으로 인정 받음.

3. 코스타 커피의 성공요인





중점 학습내용!

- 1 캐나다 '팀 호튼'의 롱런 성장 전략
- 2 영국 '코스타 커피'의 롱런 성장 전략
- 3 영국 내 다른 기업들의 성장 전략

영국 커피전문점에서 스타벅스를 제치고 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 코스타커피가 구사한 독특한 전술

- 1) 기프트 카드
- 2) 셀프서비스 방식의 커피바(coffee bar)
- 3) 드라이브 스루(drive thru)
- 4) 샵인샵(shop in shop) : 커피전문점이 매장을 오픈하는 방식 중의 하나로, 기존의 다른 매장 안에 조그마한 매장을 여는 방식
- 5) 셀프서비스 방식의 코스타 익스프레스(Costa Express)

3

영국 내 다른 기업들의 성장 전략

1. 카페 네로

- 1997년 제리 포드에 의해 설립되었으며, 정통 이탈리아 커피 스타일을 강조함.
- 2001년 80군데로 확대.
- 2007년~2009년 : 터키, 두바이, 아랍에미레이트 등 해외 진출
- 2012년 500개 매장과 4,000명의 직원을 보유
- 2001~2005년 : 연속 5년간 알레그라 스트래티지 조사결과, 커피 전문점 1위를 차지.
- 브리티시 디자인 카운슬에 의해 베스트 컴퍼니 아이덴티티 분야에서 상을 받기도 함.
- 편안한 매장 인테리어 & 와이파이서비스 제공 & 적립 쿠폰 제도의 마케팅을 실시함.
- 문화예술 마케팅 : 음악 단체 후원 & 테이트 모던 갤러리의 전시전 홍보.

2. 커피 리퍼블릭

- 1995년 : Bobby Hashemi와 Sahar Hashemi가 런던의 South Molton Street에 창립
- 2010년 바 타입 커피점은 영국에 51개, 8개 국가에 17개가 있음
- 서비스 : 와이파이 제공, 고객카드 도입, 커피 샷 대회 개최

3. 에이엠티 커피

- 1992년 맥컴럼 형제가 옥스퍼드에서 길가 작은 가판대에서 커피숍을 시작
- 영국 최초로 공정무역 커피원두와 100% 유기농 우유를 사용하여 고품질 커피의 제공으로 유명.

**중점 학습내용!**

- 1 룱런을 위한 '신뢰' 강화 방안
- 2 신뢰가 향후 더욱 중요해지는 이유
- 3 향후 더욱 중요해질 신뢰의 특성
- 4 신뢰받는 기업이 되기 위한 6괘

1

룱런을 위한 '신뢰' 강화 방안

1. 룱런을 위한 가장 중요한 요소 '신뢰'

1) 장수기업이 되기 위해 가장 중요한 요소는 신뢰이다.

장수 기업이 되기 위한 다양한 요소에는 가치, 마케팅, 성장, 지속가능성이 있고, 이 같은 요소들이 효과적으로 충족되기 위해서 가장 중요한 것은 신뢰임.

2. 소비자에게 행복을 주는 방법

사람들은 출세도 하고 명예도 추구하고 돈도 벌려고 하지만 결국 행복해지려고 한다. 따라서 기업은 소비자를 행복하게 하는 것이 매우 중요하다.

- 1) 품질 좋은 상품을 소비자에게 부담스럽지 않은 가격에 제공
- 2) 소비자가 기업과 자유롭게 끈끈하게 소통할 수 있도록 한다
- 3) 소비자가 상품을 사용함으로써 건강을 해치게 하지 않는다

**중점 학습내용!**

- 1 룡런을 위한 '신뢰' 강화방안
- 2 신뢰가 향후 더욱 중요해지는 이유
- 3 향후 더욱 중요해질 신뢰의 특성
- 4 신뢰받는 기업이 되기 위한 6괘

2

신뢰가 향후 더욱 중요해지는 이유

1. 신뢰가 중요한 이유

1) 신뢰지수

기업과 소비자의 입장에서 신뢰지수는 상품 사용, 애프터서비스, 광고, 사용후기 등에 의해 결정됨.

2. 마케팅의 진화

1) 가치를 주도하는 3.0 시장

- 1.0 제품중심시장(거래 지향적 마케팅)

좋은 제품을 개발하여 물리적 필요를 지닌 대중 구매자들에게 판매

- 2.0 소비자지향시장(관계 지향적 마케팅)

상품차별화를 통해 이성과 감성을 지닌 소비자에게 판매하여 고객 만족을 극대화.

- 3.0 가치주도시장(참여 지향적 마케팅)

기업의 미션, 비전, 가치를 이성, 감성, 영혼을 지닌 인간에게 각인시켜 더 아는 세상을 만들어 감.

*거부할 수 없는 마케팅의 진화 법칙으로 기업은 다가올 3.0시장에 대비할 필요가 있음.

3. 소비자의 진화

텔올 제너레이션(Tell-all generation)

과거에는 자신이 하고 싶은 말이 있더라도 자신의 말을 많은 사람들에게 표출할 수 있는 기회가 많지 않았다.

하지만 최근 들어서는 퍼스널한 소셜미디어가 다양하게 생기면서 자신의 깊은 생각은 물론이고 신변잡기,

갑자기 떠오른 아이디어, 느낌을 주변 사람과 잘 모르는 사람에게도 시시콜콜 아무 때나 아무 곳에서나

알릴 수 있게 되었다. 이런 습관을 가진 사람들은 텔올 제너레이션(tell-all generation)이라 함.

4. 이해관계자의 고발 확대

내부 고발자 : 조직의 불법이나 부정 거래에 관한 정보를 신고하는 사람.

내부 고발자의 고발 행위는 소비자 보호나 사회적 정의 차원에서 볼 때 당연히 보호 되어야하고,

기업들은 투명경영을 더 강력하게 시행해야 함.

5. 자본주의의 진화

자본주의 4.0시대 도래로, 지난 세월 빈익빈 부익부 현상이 가속화되는 부작용이 거듭되자

기업의 사회적 책임을 다하는 따뜻한 자본주의가 생겨나게 되었음.

**중점 학습내용!**

- 1 룡런을 위한 '신뢰' 강화방안
- 2 신뢰가 향후 더욱 중요해지는 이유
- 3 향후 더욱 중요해질 신뢰의 특성
- 4 신뢰받는 기업이 되기 위한 6괘

3

향후 더욱 중요해질 신뢰의 특성

신뢰받는 브랜드가 되기 위한 구성 요소

- 의도 측면 : 진정성, 투명성, 적합성
- 감성 측면 : 공감성, 호감성
- 능력 측면 : 지속성, 인정성, 충분성

4

신뢰 받는 기업이 되기 위한 6괘

유념해야 할 여섯 가지 괘

- 1) 명괘 : 상품의 기능, 회사의 비전, 정책이 확실하면 명쾌한 이미지를 소비자에 줄 수 있음.
- 2) 유괘 : 고객을 즐겁게 만들 수 있는 서비스를 해야 함.
- 3) 흔괘 : 기업의 사회적 책임이 강조되면서 공공 목적에 부응하는 기부 및 혜택을 제공해야 함.
- 4) 상괘 : 기업은 환경과 건강에 이로운 활동을 해야 함.
- 5) 경괘 : 소셜미디어를 통한 고객과의 소통 및 빠른 반응을 보여야 함.
- 6) 완괘 : 고객의 완벽한 불만 해소로 고객의 충성도를 높일 수 있도록 해야 함.

조하리의 창(Johari's windows)

- 조셉 루프트와 해리 잉햄은 자신이 자신에 대해 아는 것과 모르는 것, 그리고 타인이 자신에 대해 아는 것과 모르는 것을 기준으로 하여 네 가지의 창을 조하리의 창이라 부른다.

- 네 가지의 창은 아래와 같이 구분이 된다.

- 1) 열린 창
- 2) 보이지 않는 창
- 3) 숨겨진 창
- 4) 미지의 창

공진화 현상

공진화 현상은 기업과 소비자간에도 나타나며, 더불어 진화 발전하는 것이다.