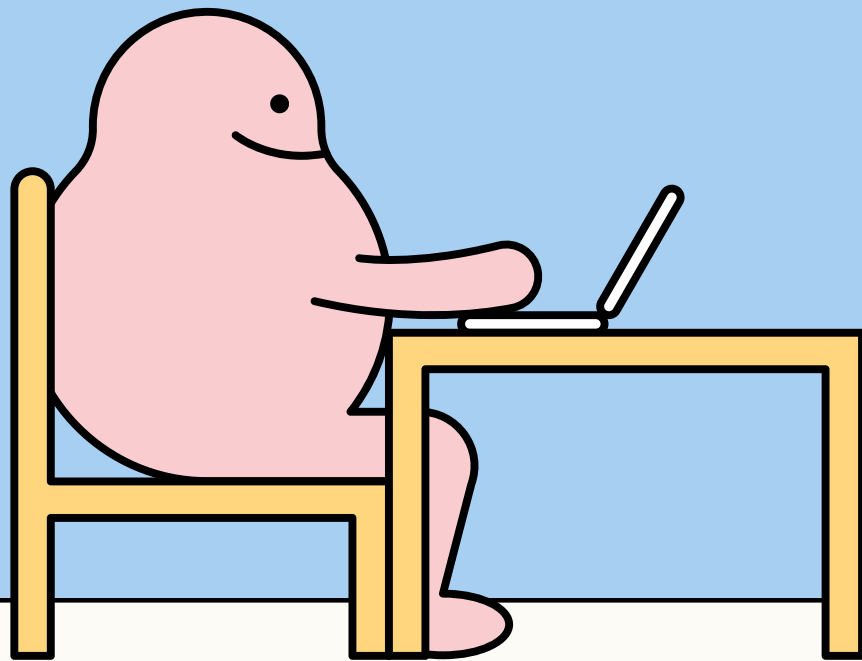


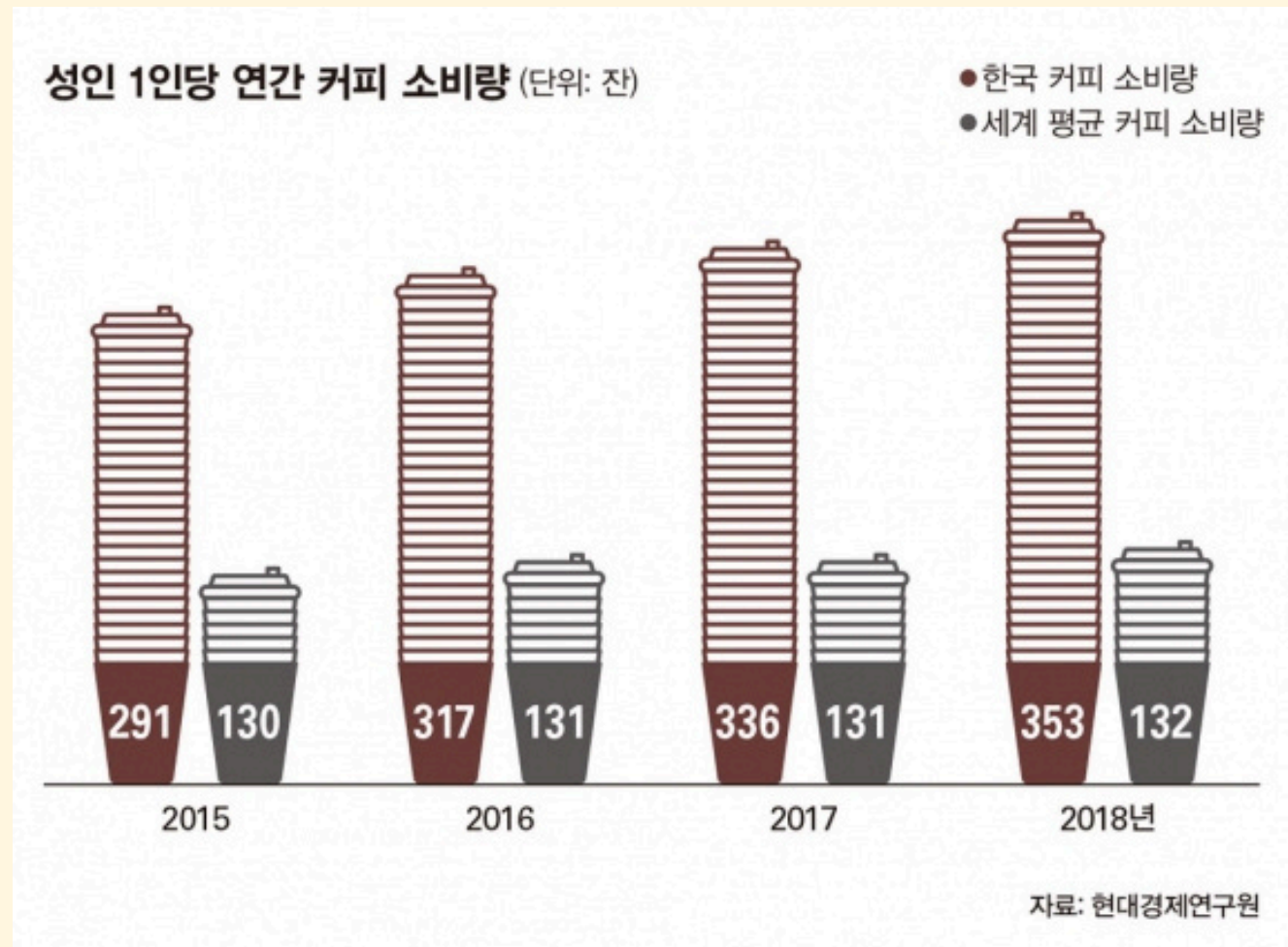
24-3

# 서비스경험디자인 관찰조사

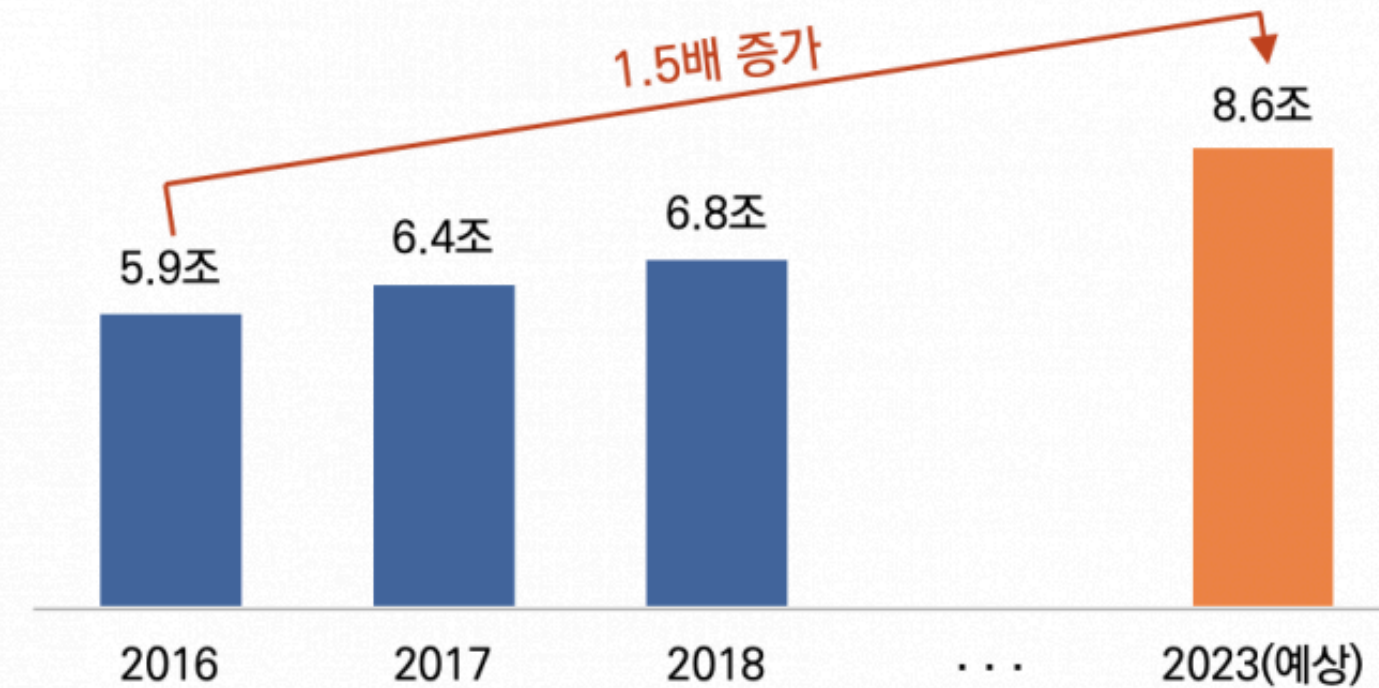


김찬희

# 한국인의 커피사랑



[그림] 커피 시장 규모 (소매 매출 기준, 원)\*\*



\*자료 출처: 커피데일리, 한국커피시장 20년의 변화\_6.8조원 규모로 성장, 2022.03.31. ([https://coffeedaily.co.kr/cd\\_news/5646](https://coffeedaily.co.kr/cd_news/5646))

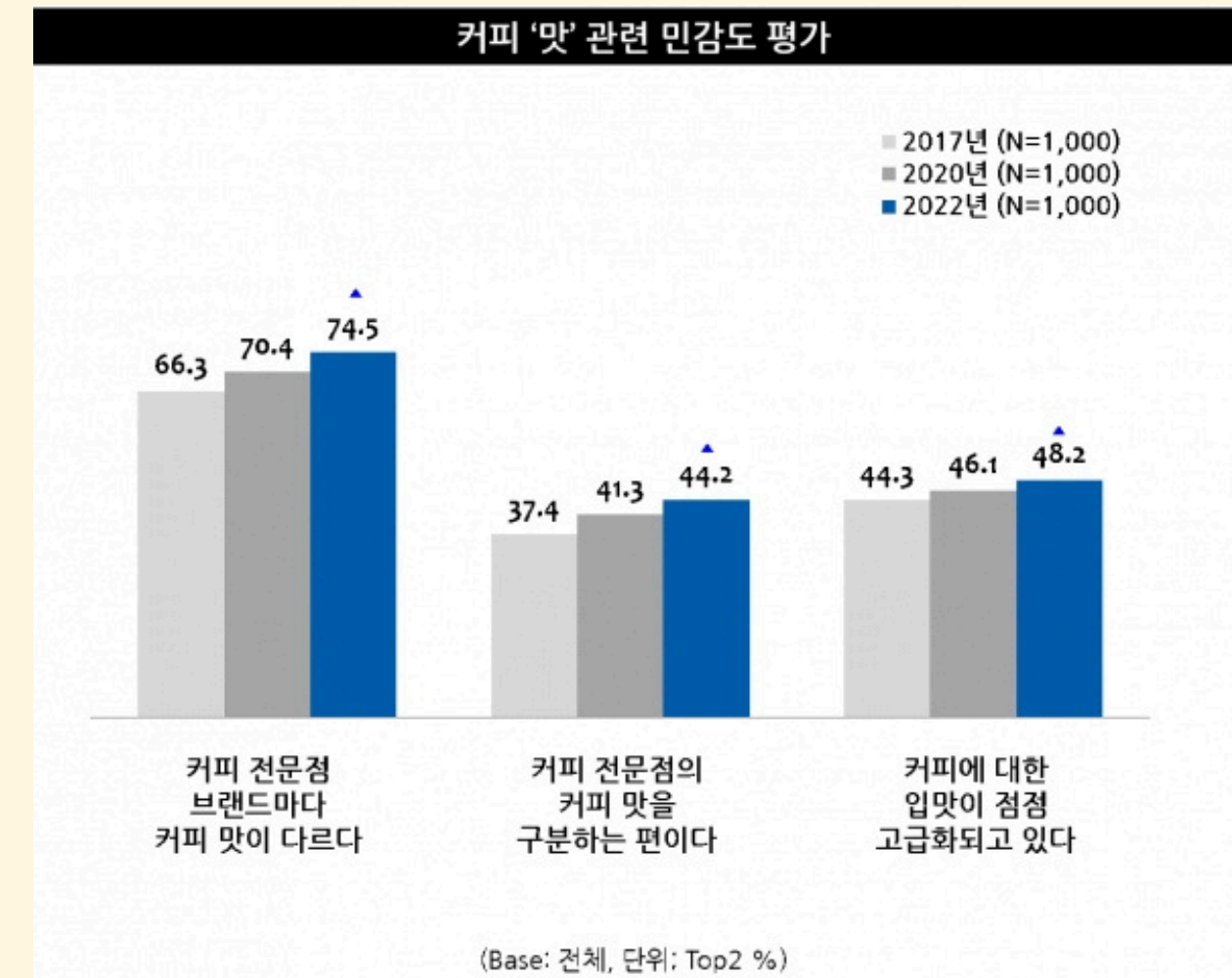
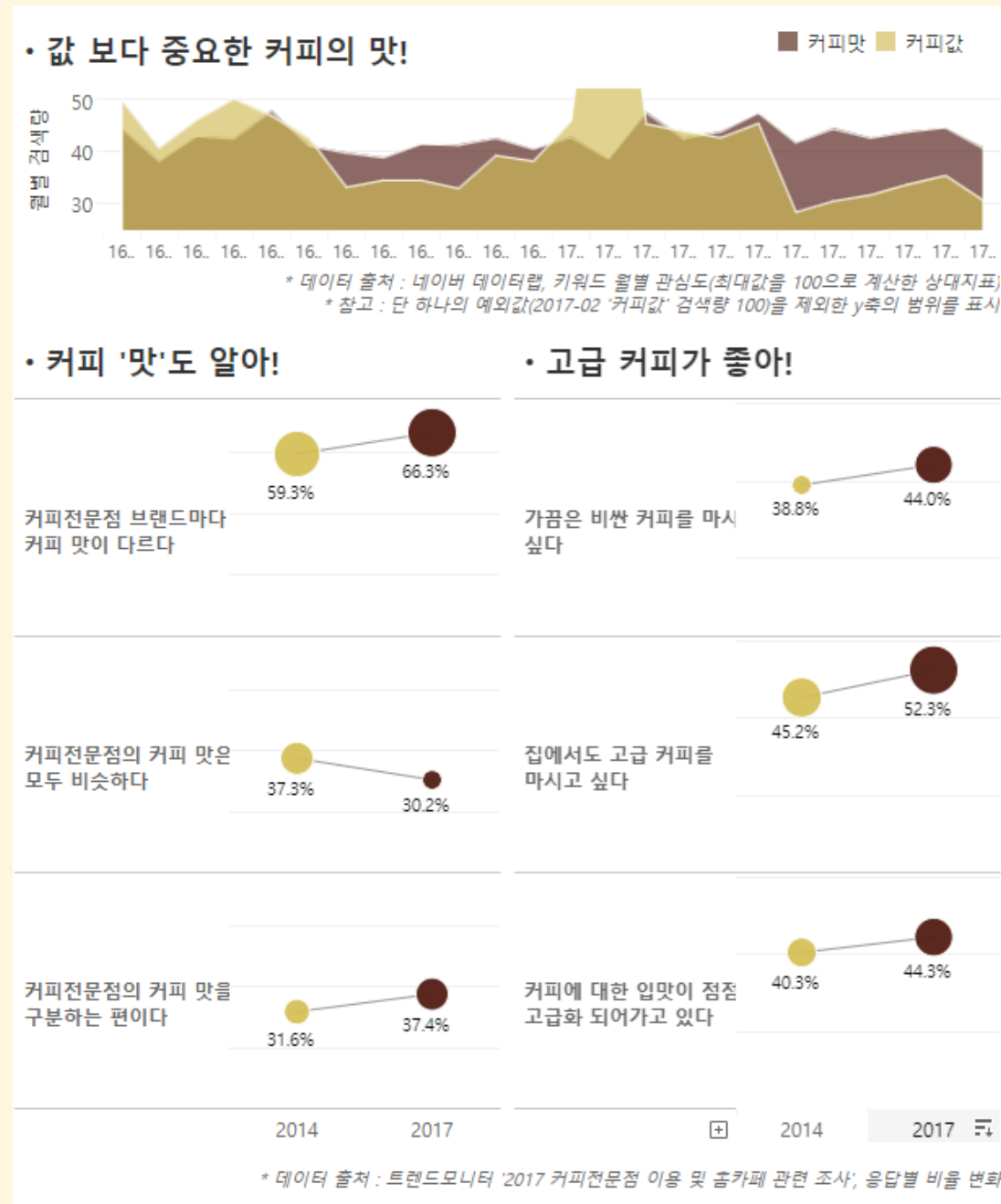
참조) 원자료 출처: 현대경제연구원, 커피 산업의 5가지 트렌드 변화와 전망, 2019

\*\*커피 전문점과 소매시장을 합한 규모임

해마다 증가하고 있는 커피 소비량

# 가성비 보다는 맛?

2



이러한 꾸준한 커피 시장의 성장세에  
가속을 붙여 준 “고급” 커피  
차별화된 시장 개척



# 이탈리아 전통을 강조한 마케팅



커피의 고장 이탈리아의 맛을 강조  
가맹점 수 역시 전폭적인 지지를 받으며 꾸준히 상승 중

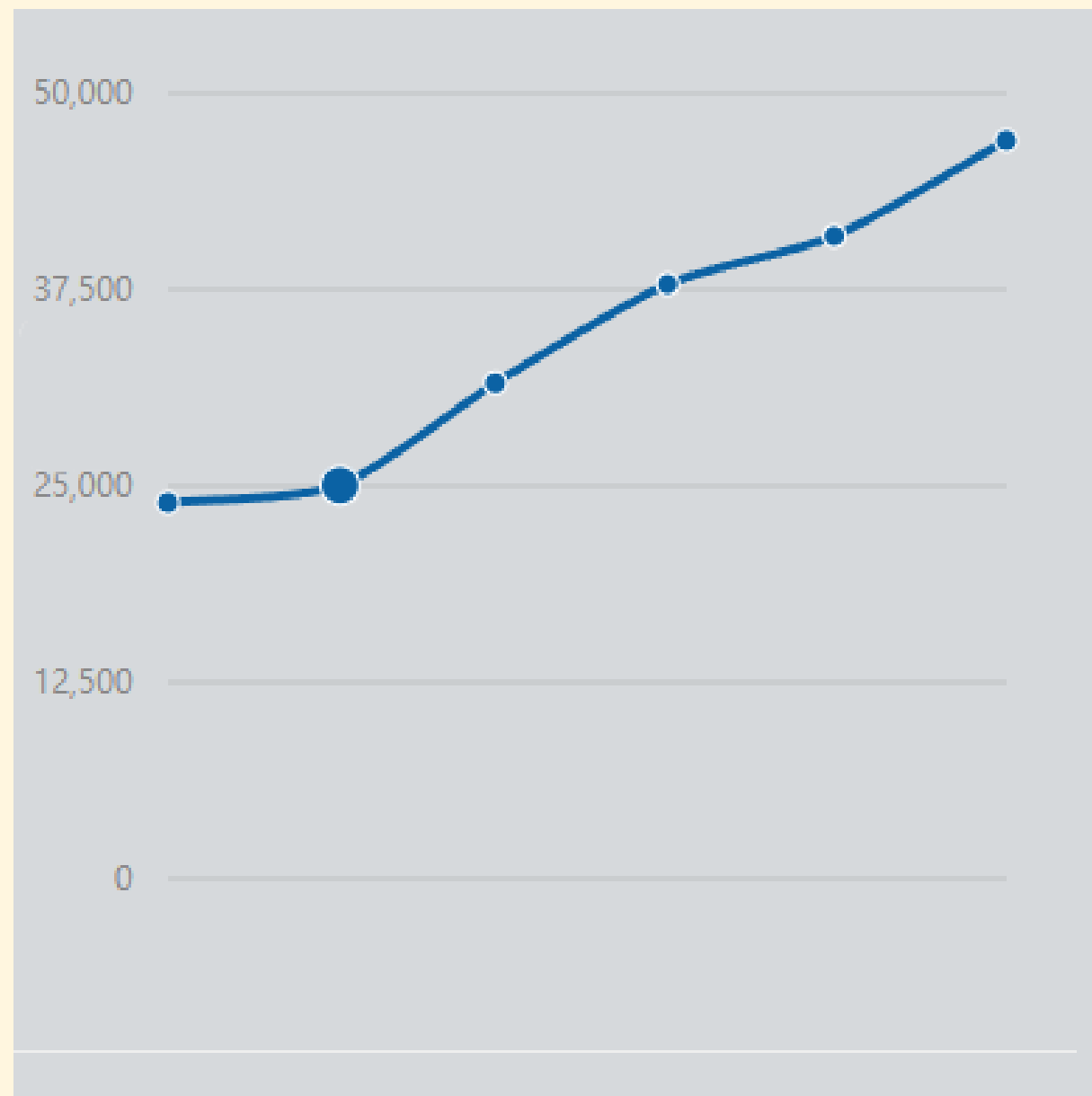


# 매장 인테리어에서의 차별점





# 고급화 전략으로 가파른 성장한 파스쿠찌



## “한국에 파스쿠찌 매장 매년 100개 낼 것”

김금이 기자 gold2@mk.co.kr

입력 : 2024-03-26 14:47:23

가

마리오 파스쿠찌 회장 인터뷰

“한국 매장, 이탈리아보다 메뉴 다양”  
 “협력사 SPC 덕에 프랜차이즈 성공”  
 국내서 에스프레소바 매장 확대



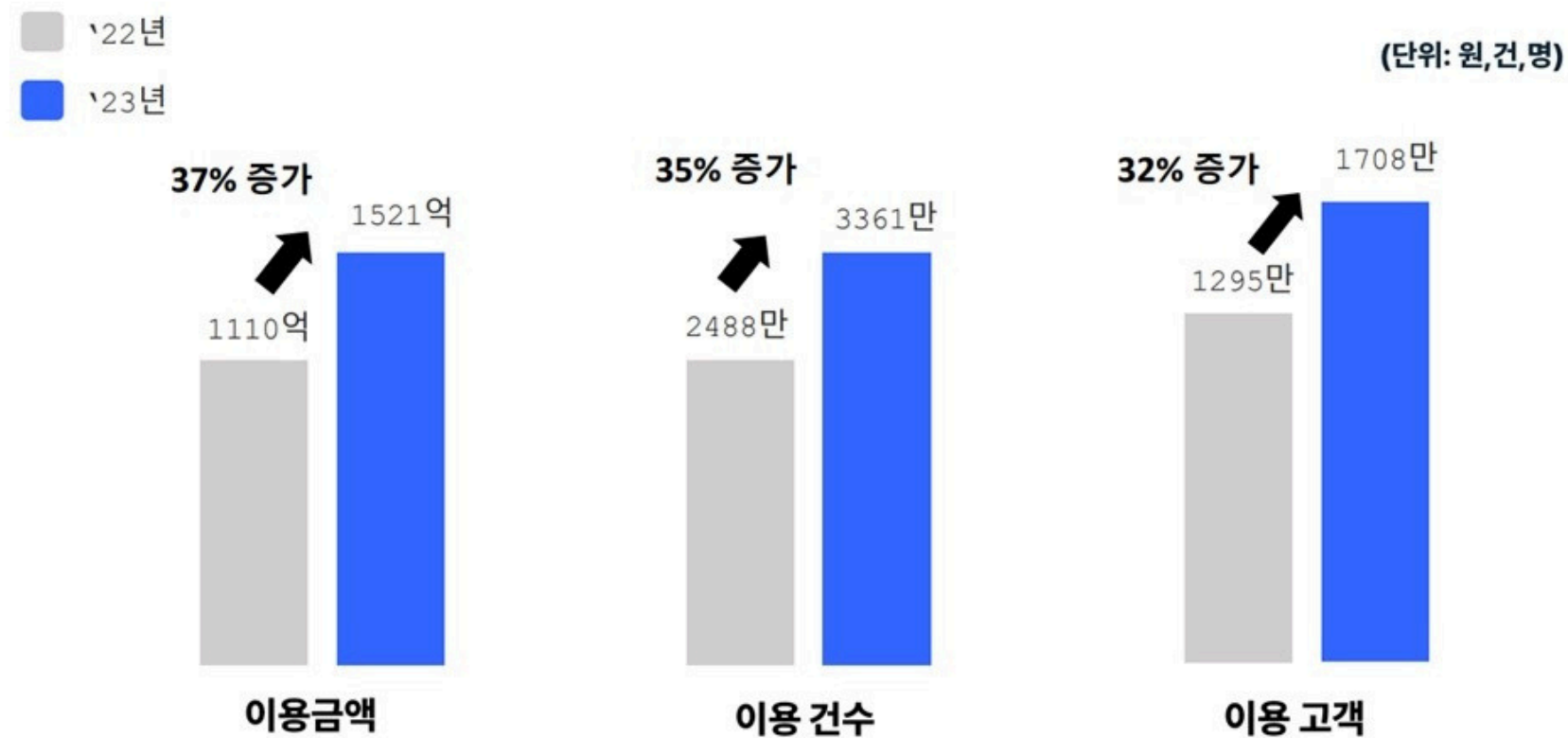
매일경제신문

[ ]

# 다시 달라지는 트렌드 ?

6

## 저가커피 이용 현황 ['22년~'23년]



2022-2023

## 저가 커피 브랜드 vs 일반 커피 브랜드



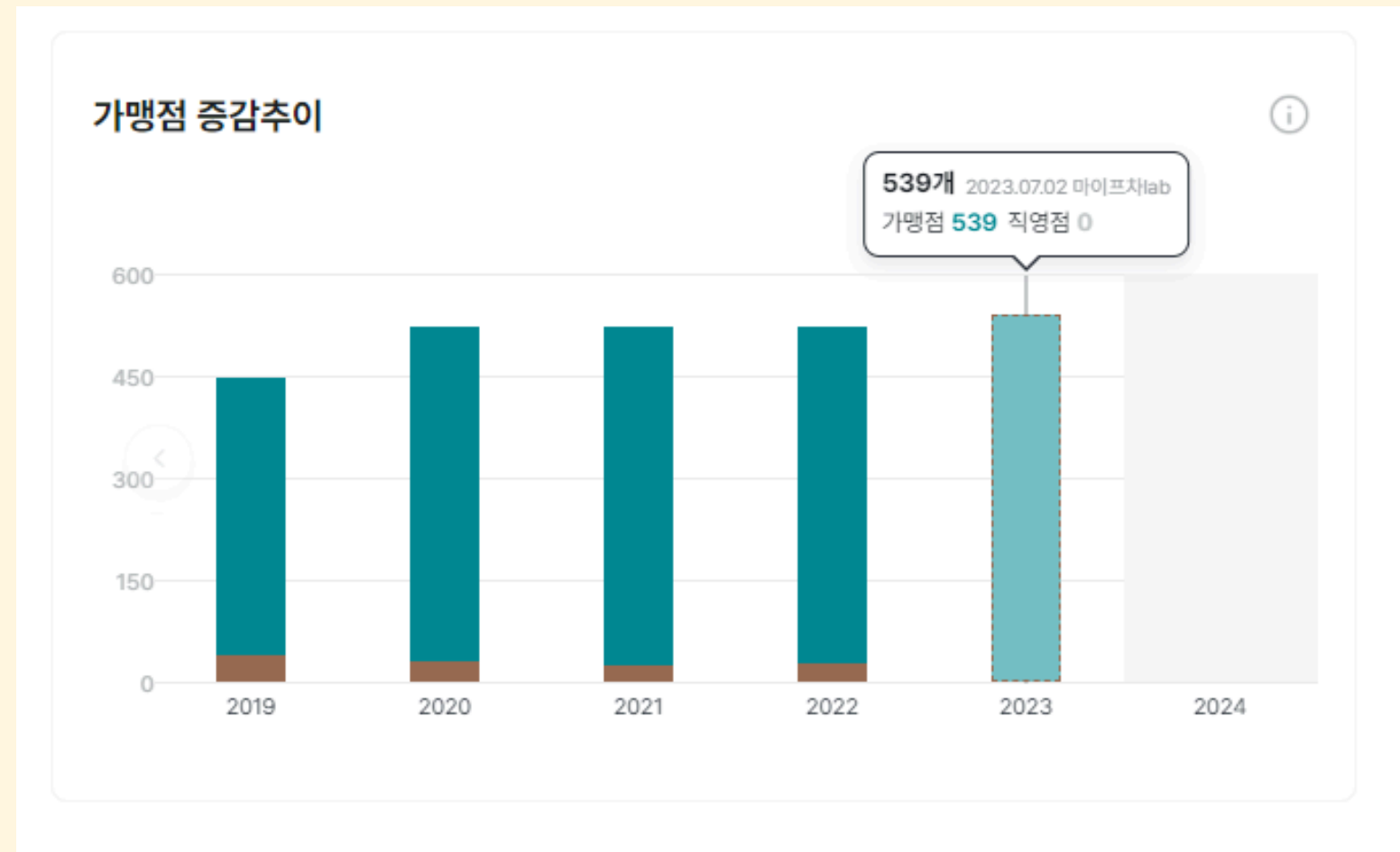
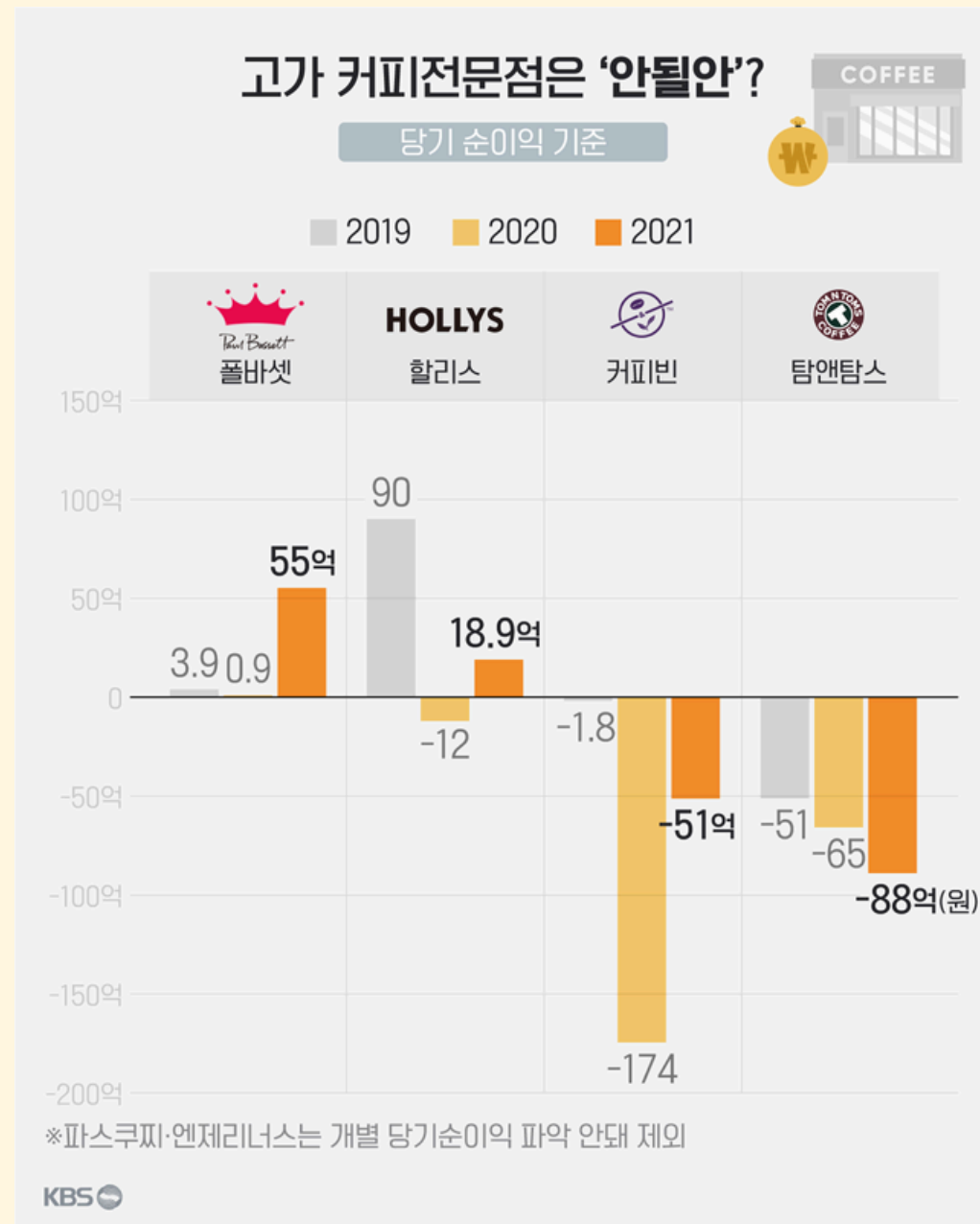
외식 세부 업종 명	2022년 5월 검색량	2023년 5월 검색량	전년 동월 대비
저가 커피 브랜드	2,094,445	2,679,620	28%
일반 커피 브랜드	2,929,906	2,881,550	-2%

AHA Trend

\* 검색 데이터 : 네이버 검색량

커피 소비 트렌드의 변화...  
경기불황 속 '저가 프랜차이즈' 인기 ↑

# 고급 커피 브랜드의 성장세 약화

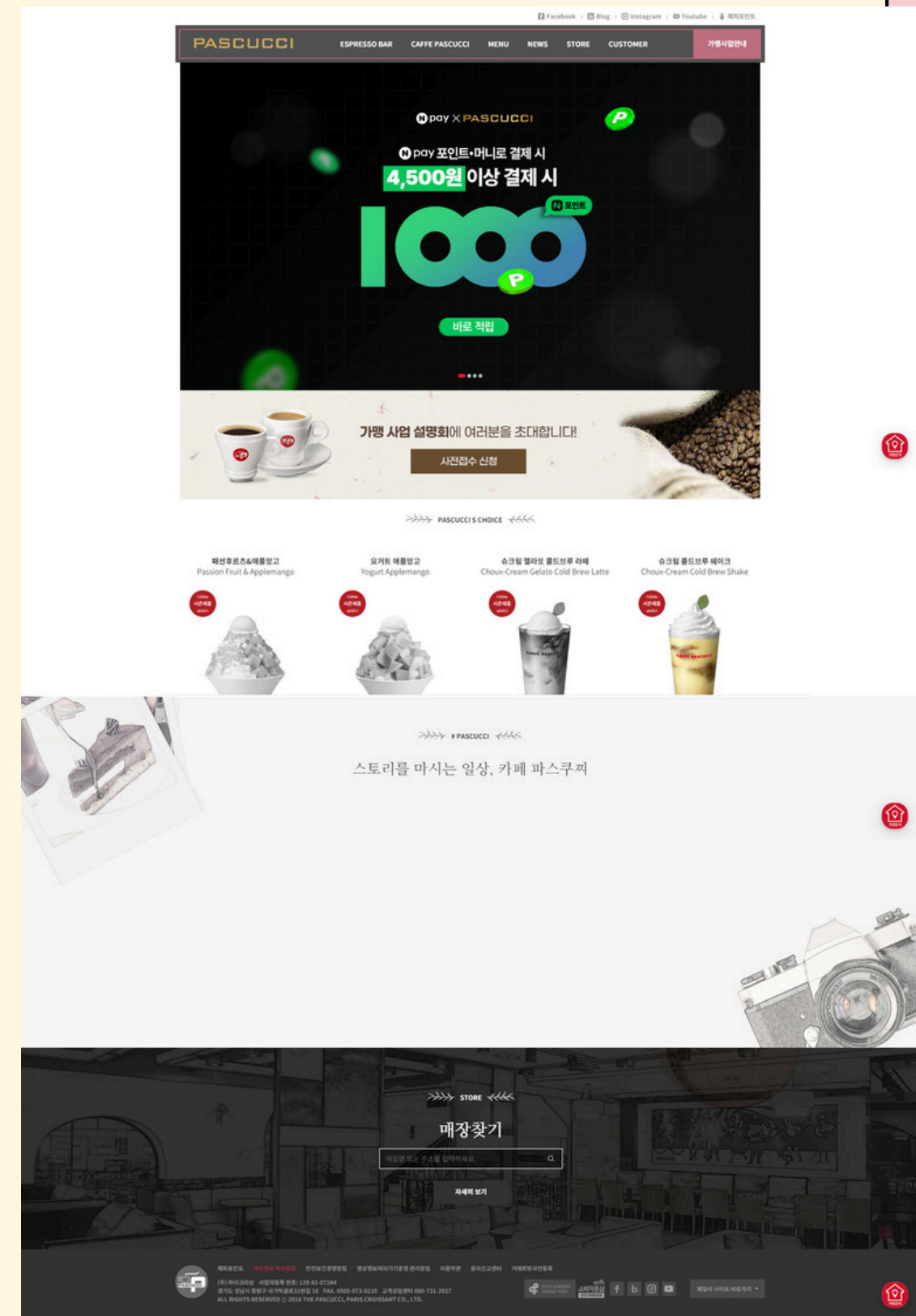


파스쿠찌의 가맹점 수는 제자리걸음



# 디자인 수정

- 전체적으로 밋밋한 디자인 - 브랜드 명에 맞춰 이탈리아 식 배경 추가
- 메뉴가 흑백으로 나와 한눈에 파악이 어렵다 - 모두 컬러로 변경
- 카페 웹사이트지만 카페와 관련 없는 광고만 아주 큰 화면으로 절반을 차지한다. - 사이즈를 줄이거나 메뉴 광고로 변경
- 마지막 단락 스토리에 아무것도 뜨지 않는다 - 오류 수정
- 매장찾기 탭이 너무 어둡고 내용에 비해 크기가 크다 - GPS 지도 추가



# 경쟁 업체 - 스타벅스

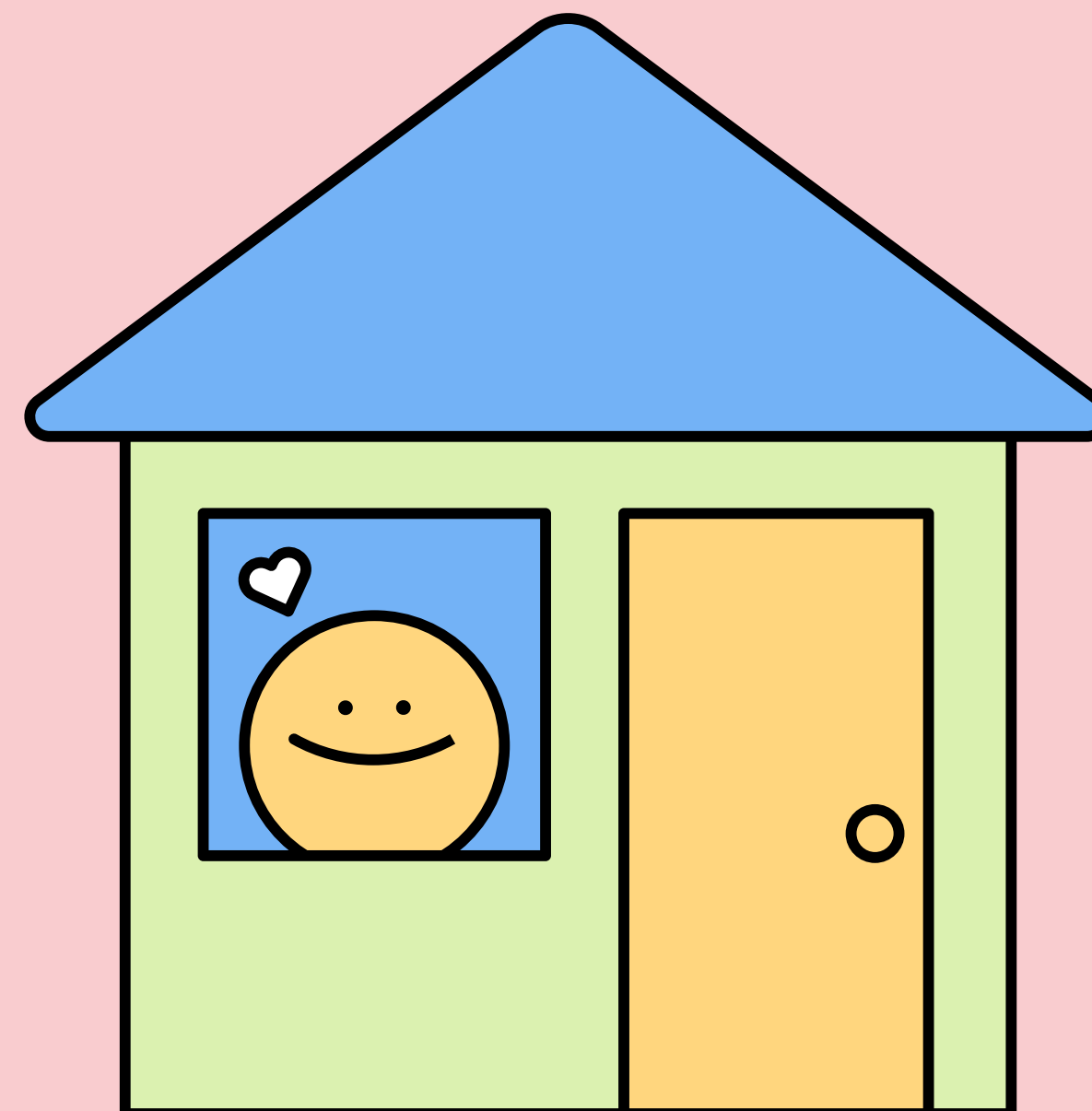
- 첫 화면에 메뉴, 특히 신메뉴를 큼직하게 광고하는 점이 좋았다.
- 한국 사이트이지만 헤더가 전부 영어로 되어있는 점이 아쉬웠다.
- 신메뉴 광고는 좋았지만 이미지만 나오고 가격 등의 정보를 확인이 바로 불가능한 점이 아쉬웠다.
- 모든 탭이 바로 확인 가능한 것이 아닌, 별도의 하이퍼 링크로 연결되어 새 탭을 열어야 하는 점이 불편했다.



24-3

감사합니다

김찬희





# 서비스경험디자인 시나리오개발

24-3

김찬희



# 김철수 30살 회사원

전문직으로 바쁜 하루를 살아가고 있음

여행하는 것을 좋아함

물건을 눈으로 직접 확인 할 수 있어야 함

# 김철수 페르소나 시나리오

전문직으로 다소 바쁘게 살아가고 있는 30대 남성. 하지만 가능한 여유 있는 삶을 살아가려 노력하고 있으며, 미혼

여행을 좋아하며 여행지에서 카페를 둘러보는 것을 좋아함. 나라나 지역 별로 카페에서 느껴지는 분위기, 커피의 맛, 향 등이 모두 제각각이기 때문.

따라서 통일된 분위기의 인테리어 등을 이용하는 프랜차이즈 커피점은 웬만하면 이용하지 않으려고 노력하는 편. 분위기가 좋다면 가격은 아무리 비싸도 OK.

온라인에서 확인하는 것에 거부감은 없지만 사진이 실물과 똑같아야 하며, 그것을 꼭 직접 눈으로 확인 해야 함.





# 이영수 35살 사업가

아주 바쁜 일상을 살아가고 있음

시간이 없기 때문에 직접 커피숍을 방문하기 보다는 배달 시키는 것을 선호

샷, 휘핑크림, 시럽 등을 추가해서 먹는 것 선호

# 이영수 페르소나 시나리오

성공한 사업가로 아주 바쁜 삶을 살고 있음. 카페에 방문하는 시간도 허락되지 않아 자신의 사무실 혹은 차량 내에서 마시는 것 선호.

커피보다는 에이드, 스무디 등을 즐겨 마심.

대부분의 음료 마시는 시간은 이동하는 중에 이루어 지기에 드라이브 스루가 가능한 카페를 적극 이용함.

음료 본연의 맛 보다는 엑스트라를 추가해 마시는 것을 좋아하고 반드시 차갑게 해서 마심.

메뉴를 볼 때 가격은 신경 쓰지 않으며 메뉴 사진의 비주얼을 중요하게 생각함.

# 사용자 니즈 SWOT

S

여러가지 음료들이 많이 제작되어 메뉴가 상당히 많음. 평소에도 고급화 전략을 세워왔던 브랜드기에 기존 고객층에서 가격에 대한 불만이 적은 편.

W

메뉴가 한눈에 들어오지 않고 여기저기 분산되어 있는 점, 마우스를 올려두었을 때에만 사진이 컬러로 변하고 평소에는 흑백이라 구별이 힘든 점

O

전통 이탈리아의 커피 브랜드기 때문에 이탈리아 본사의 지원이 많이 들어오는 편, 이를 이용하여 본고장의 방식대로 꾸민 매장의 분위기 인테리어로 꾸며져 있음.

T

경기불황으로 인하여 최근 커피 시장의 분위기가 이른바 가성비 커피가 대세가 되었음. 이에 대한 대비가 필요한가 분석이 필요함.



# 니즈 개선 방안

## 음료 메뉴 효과 간략화

흑백의 메뉴가 커서를 over 시에만 변화는 효과 제거

## 근처 매장 정보 추가

매장 가까이 있는 고객이 근처 매장의 위치, 분위기 등을 한눈에 파악 가능하도록 유도

## 엑스트라 추가 편의성

음료 별 추가 가능한 엑스트라들의 목록 등을 한눈에 볼 수 있도록 수정하고 편의성 증가

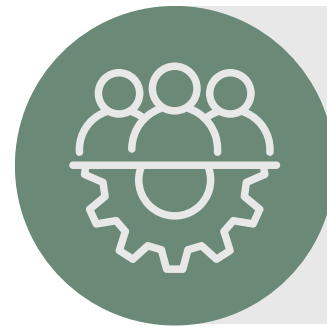
## 디자인 변경

이탈리아 전통 브랜드라는 이미지로 성장했지만 홈페이지에서 이와 관련된 느낌 전혀 없음, 이를 수정



# 수정 후 비교

페르소나 시나리오와 SWOT에서 도출된 결과를 바탕으로 웹 페이지 수정 작업 진행.  
한가지 색으로 배치된 배경을 이탈리아 장식, 건물 등의 배경으로 교체하여 좀 더 고급스러운 느낌을 내게 함과 동시에 메뉴들의 가시성 증가, 매장의 위치와 분위기, 인테리어를 한눈에 확인할 수 있게 하고 고객이 이용할 수 있는 기능을 좀 더 찾아보기 쉽고 편하게 나열할 수 있게 UI 변경



기존에 흑백 처리 되어있던 음료를 모두 컬러로 변경하고 최대한 실물과 똑같은 사진을 적용, 재료가 잘보이게 배치



매장 위치 탭을 추가하여 GPS와 연동하여 고객의 위치를 추적, 주변 매장의 모습과 위치를 한눈에 볼 수 있게 표시

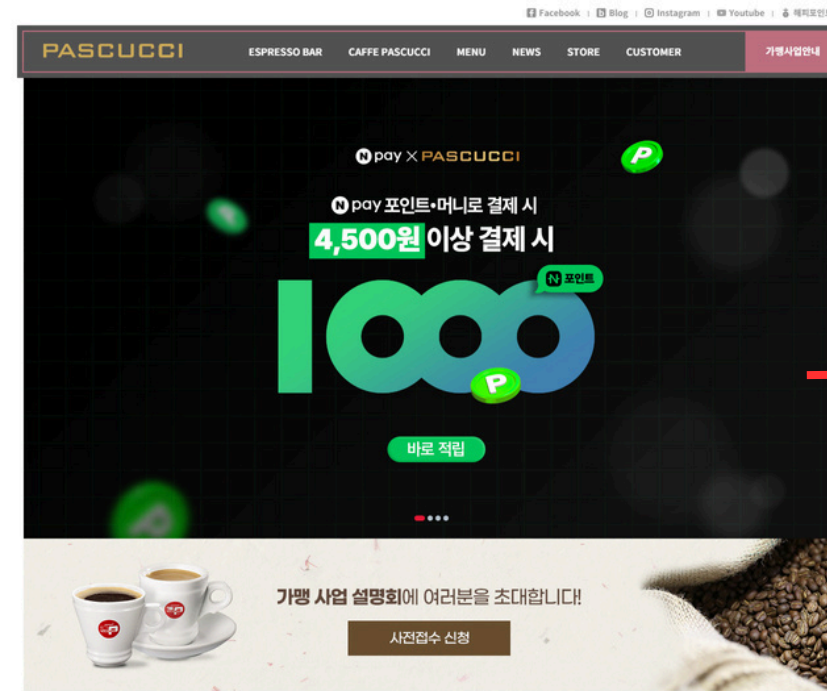


제품 설명에 빠져있던 엑스트라 추가 가능 여부와 어디까지 추가가 가능한지 표시함으로써 고객이 이용할 수 있는 기능을 좀 더 친숙하게 표현



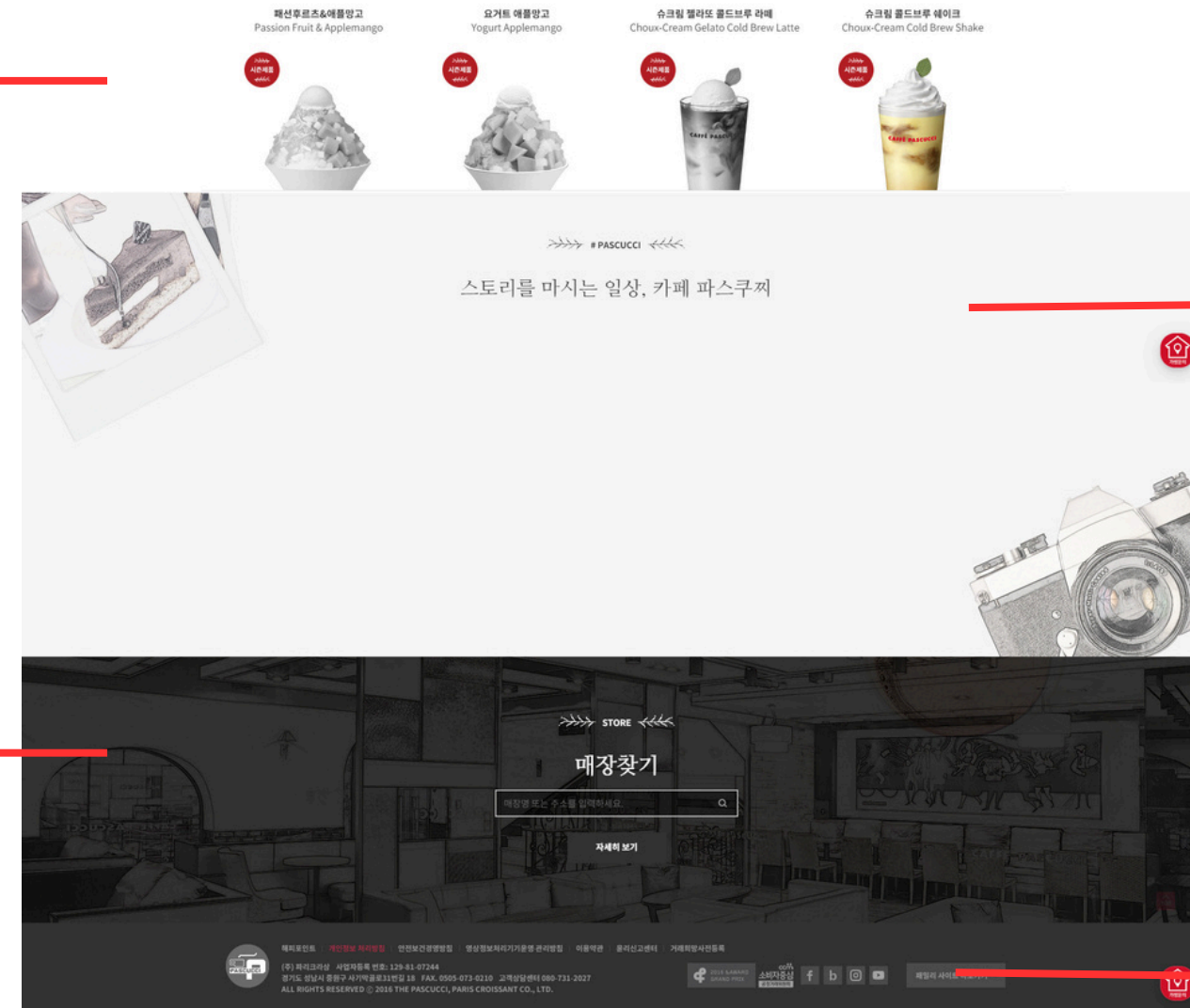
이탈리아 전통 브랜드라는 표어에 맞춰 웹 페이지도 이탈리아 문화 요소를 추가하여 다른 카페와 차별성을 갖게 함

웹페이지 전체 크기와  
맞지 않게 많은 여백 삭제  
그 후 디자인 추가



이벤트 항목을 삭제하고  
음료 메뉴를 최상단에 고정,  
순서를 변경한다

메뉴를 한눈에 볼 수  
있게 흑백 처리된 부분을  
모두 컬러로 변경



카페와 관련 없는 탭  
삭제, 최하단의 SNS 계정  
을 이 위치에 추가

탭의 크기에 비해 부실한  
내용 추가를 위하여 사용  
자의 GPS 지도 위치 추가



감사합니다

24-3

김찬희