미용실

2007

소상공인진흥원

목 차

1. 업종개요
1.1 업종특장점
1.2 리스크분석
1.3 창업절차모형도

2. 시장현황
2.1 소비자특성
2.2 시장규모
2.3 업체현황

3. 시장추이 및 업종경쟁지수
3.1 도입과정
3.2 현단계진단
3.3 업종등락그래프

4. 상권유형
적합상권유형

5. 마케팅 전략(4p+ 1w)
상품전략(product), 가격전략(price), 점포개발전략(place),
판매촉진전략(promotion), 온라인전략(web marketing).

6. 예측과 전망
6.1 경쟁정도
6.2 투자와수익
6.3 투자손익표
6.4 업종경쟁지수

7. 성공사례
7.1 창업스토리
7.2 벤치마킹모델

1. 업종개요

1.1. 업종 특장점

1970년대에 장발을 단속하는 풍속이 있었다. 1980년대엔 고등학생들이 두발자유화를 요구하다 학교의 징계를 받는 일이 많았다. 젊은이들에게 두발은 자기표현의 방식이며, 자유의 상징과도 같은 것이다. 또한, 이 과정에서 두발은 신체의 일부를 뛰어넘어 패션 영역으로 발전하였다. 미용실은 두발의 패션시장을 주도하는 대표 업종으로 시대변화와 함께 성장하였다.
미용실의 발전은 두발의 패션화와 함께 고객의 저변 확대에 중요한 단서가 있다. 1980년대까지 남성 대상 이용업과 여성 대상 미용업이 명확하게 갈라져 있었다면 이제는 미용업이 시장을 장악한 상태다. 남성들도 미용실의 보편적인 수요층이 되었다. 여기에 젊은층 뿐만 아니라 중고령층, 아동층 등에 이르기까지 광범위한 수요층으로 고객 저변이 확대되었다. 미용실은 다양한 수요층, 풍부한 수요량 등 두 가지 장점을 함께 갖추고 있는 셈이다.

1.2. 리스크 분석

미용실시장은 대표적인 레드오션(피흘리며 싸우는 경쟁시장)으로 지목받고 있다. 시장규모가 커지는 만큼 미용업 종사자수도 급증하고 있다. 미용업소 종사자는 1995년 9만 9,000여명에서 2005년 13만 2,800여명으로 10년 동안 33% 증가하였다. 이에 따라 미용업소는 시장조정기에 들어가면서 2002년 8만 6,000여개에서 2006년 8만 1,000여개소로 감소한 것으로 알려졌다. 따라서 예비 창업자가 시장에 진입하는데 상당한 경쟁력이 요구된다. 거의 모든 지역에 미용실이 중복 출점되어 있어 차별화 요소가 없으면 사업 지속화와 수익성 창출이 어려운 상황이다.
또 한편에서 미용실시장은 갈수록 양극화 현상을 보이고 있다. 중심지의 중대형점, 유명 프랜차이즈점 등과 주거지역의 소형점간 매출액 편차가 커지고 있다. 이제는 기술뿐만 아니라 자본규모, 브랜드 인지도 등의 영향력이 커진 셈이다. 남성 이용업소가 대부분 자취를 감춘 대신 남성전용 미용실이 등장하여 남성 수요층을 집중적으로 흡수하는 현상도 이와 무관하지 않다. 따라서 특색 없는 미용실은 더 이상 설자리가 없어지고 있는 것이다.

1.3. 창업절차모형도

No	창업절차	체크 포인트
1	시장조사	✓ 영업권내 미용실의 규모, 층수, 시설현황, 미용사의 수 등을 파악 ✓ 영업권내 미용실 수요층의 소비수준, 연령대, 주요 연령대 등 파악
2	사업자등록	✓ 영업신고증, 임대차계약서 등을 지참하고 관할 세무서에서 사업자등록증 발급 신청 ✓ 신청시 임대차계약서상 확정일자 확인
3	인허가사항	✓ 미용사자격증, 건강진단서 등을 지참하고 시·군·구 환경위생과 방문하여 면허증 발급 ✓ 면허증, 건축물관리대장을 지참하여 관할 시·군·구에서 영업신고 ✓ 기존업소의 명의변경시 영업자지위승계 신고서, 양도양수서, 면허증 지참하여 시·군·구에서 영업신고
4	시설사항	✓ 필요 전력 확보 ✓ 상하수시설 용량 확보(정화조 용량 확인) ✓ 온수시설 확인(순간온수기보다 보일러 시설이 용이) ✓ 미용가구, 미용의자, 열기구 등 규모에 적합 수량 판단과 효과적 배치 등 설계
5	기타	✓ 피부관리 및 부대시설 설치 계획 ✓ 고객 대기공간, 휴게공간, 음료서비스 등 계획

2. 시장 현황

2.1. 소비자 특성

미용실의 핵심 고객은 20 ~ 30대 여성이다. 지역과 매장 컨셉에 따라 고객층이 달라질 수는 있지만 미용실의 소비를 주도하는 계층이 20 ~ 30대 여성이다. 이들은 미용서비스를 가장 빈번하게 구매하고, 지불하는 비용도 높은 편이다. 또한, 헤어 패션에 가장 민감하고, 패션 트렌드를 주도한다고 볼 수 있다. 따라서 이들 고객층을 적절하게 공략하여 고객화하면 10대와 40대 이상, 또한 남성층까지 흡수할 수 있는 셈이다.

2.2. 시장 규모

한국보건산업진흥원에 따르면 국내 미용업 시장규모는 2006년 기준으로 2조 6,000억원에 이른다. 그러나 여기에는 피부미용, 화장품 소매 등도 포함되어 있는 것으로 알려졌다. 따라서 미용실 시장규모를 예측하는 또 다른 방식은 우리나라 근로자 가구별 이미용 지출액을 보는 것이다. 2006년 가구별 월 평균 이미용 지출액은 1만 6,700원이다. 이를 1,640만가구로 계산하면 실제 이미용실을 이용하는 금액은 2,740억원 정도이다.

2.3. 업체 현황

1990년대 중반 이후 글로벌화의 경향은 국내 미용실시장에도 영향을 미쳤다. 쟈끄데샹쥬, 모즈헤어, 토니앤가이 등 해외 미용체인이 속속 국내에 진출하였다. 해외 브랜드는 국내 미용업계에 선진화, 서구화 바람을 불러일으켰다. 해외 브랜드의 진출에 자극받아 국내 미용체인점도 생겨나기 시작했다. 대부분 유명 미용사의 이름을 브랜드화한 것으로 현재 국내 시장을 주도하고 있다. 박준미장, 박승철 헤어스튜디오, 이기자 미용실 등이 대표적이다. 그 뒤를 이어 기존 이용업소를 대체하면서도 현대식 미용실 컨셉을 모방한 남성 전용 미용실이 프랜차이즈시장에 바람을 일으켰다. 블루클럽, 나이스가이, 샤보이 등이 대표적이다.

3. 시장 추이

3.1. 도입과정

1920년대에 동아일보에 미용원 광고가 있었다. 그 후 1930년대에 오엽주라는 미용사가 일본에서 파마기술을 배워 자신의 이름을 딴 미장원을 오픈했다고 한다. “머리는 미장원에 들러서 인두질만 하고 왔는데 어머니가 보기에도 산뜻하다.” 염상섭이 1955년에 발표한 소설의 한 대목이다. 미장원은 이렇듯 일제시대에 시작되어 1980년대까지도 아주 일상적인 용어로 국내 여성들의 주요한 패션 창출의 장소이자, 여성들의 대화공간으로 자리매김하였다. 남성들에게 이발소가 있었다면 여성들에게 미장원이 있어 남녀유별이 명확했던 것도 또 하나의 특징이다.

3.2. 현단계 진단

미용실이 미용업의 주도적 사업형태로 성장하게 된 것은 1980년대 후반 들어서다. 서울올림픽과 세계 여행자유화에 힘입어 세계의 패션과 문화가 수입되었다. 이 가운데 헤어스타일을 빼놓을 수 없다. 이에 따라 헤어스타일보다 편의와 휴게 공간이었던 남성용 이용실보다 패션과 유행을 중시했던 미용실이 상승하였다. 젊은 남성들이 누구보다 먼저 금남의 장소였던 미용실을 찾게 되었다.
1990년대 중후반 이후 해외 유명 미용체인의 국내 상륙, 국내 유명 미용사의 프랜차이즈화, 남성 전용 미용실의 등장 등으로 현 단계 미용실은 각각의 특성을 달리하는 세분화 경향을 보이고 있다. 대도시 패션거리에는 대형 브랜드 미용실이 점유율을 높였다. 의류점, 잡화점 등 패션업종과 연계하여 20대 여성을 공략하였다. 지구중심상권에는 국내 프랜차이즈 가맹점이 주요 거점을 확보하였다. 기존의 개인 미용실은 중심상권에서 주거지역에 밀착하는 방식을 취할 수밖에 없었다. 남성 전용 미용실은 소형 매장에 컷 가격을 5,000원에 하고 서비스 시간을 단축하여 회전율을 올리는 방식으로 급속하게 증가하였다. 현 단계 미용실 시장은 이렇게 각각 세분화된 업태들이 상권에 따라 경쟁을 벌이고 있는 상황이다.

3.3. 업종등락 그래프

Cycle	해당 시기	주요 특징	비고
도입기	1930년대 ~ 1970년대	✓ 일제시대와 한국전쟁 이후 미장원이라는 개념으로 한국 여성들의 패션을 주도 ✓ 파마 기술의 수입으로 급속한 성장의 도화선이 됨	
성장기	1980년대 ~ 1990년대	✓ 경제 성장에 힘입어 패션과 미용에 대한 개인 지출이 늘어남 ✓ 개인 미용실 위주의 시장에 프랜차이즈업체가 등장 ✓ 1996년 쟈끄데상쥬, 모즈헤어, 토니앤가이 등 해외 미용 체인업체 도입 ✓ 박준미장, 이가자 미용실 등 국내 미용사의 프랜차이즈화 전개	
성숙기	2000년대 초 ~ 현재	✓ 여성의 사회 진출, IMF 외환위기에 따른 남성의 경제 활동 불안감으로 여성의 미용업 진출 확대 ✓ 남성 전용 미용실의 확장 ✓ 전체적 미용실 수의 증가 속에 시장 세분화 현상	

4. 상권유형

적합상권 유형	장단점	특성
제1후보지 (지구중심권 또는 역세권)	장점	의류점, 잡화점 등 패션업종과 연계하여 20 ~ 30대 여성 고객층 확보가 용이함. 패션 선호도가 높아 고가의 서비스 제품을 구성하여 매출액을 높일 수 있음. 수요의 질적 수준이 높고, 양적으로 풍부한 것이 장점
	단점	중심상권과 역세권의 개발에 따른 전반적인 고비용의 부동산 임대가를 지불해야 함. 규모의 경쟁에 따라 투자 대비 수익성이 떨어지는 우를 범할 수 있음. 유명 디자이너 미용실, 프랜차이즈 가맹점 등과의 경쟁에 대한 대비책이 필요함.
제2후보지 (주거지 근린생활시설)	장점	소규모에 1 ~ 2명의 핵심인력만을 활용하여 특정 고객층을 확보하는 방식의 효율성을 꾀할 수 있음. 중심상권이나 역세권에 비해 규모의 경쟁이 용이하고, 서비스에 대한 입소문이 빨라 미용기술이 양호하지만 자본력이 취약한 창업자에게 용이함.
	단점	수요량이 제한되어 있고, 중소형 점포들이 시장을 분할하고 있어 매출을 올리는 데 한계가 뚜렷함. 매장 규모가 적을 경우 수요 집중시 고객을 수용하지 못하는 등 제한을 받게 됨.

5. 마케팅 전략 (4P+ 1W)

전략구성	전략내용
상품전략 (Product)	미용기술은 파마, 커트, 염색, 메이크업 등 4가지로 분류되는데 파마의 종류만도 10여 가지가 넘을 정도로 파생되는 미용기술이 다양하다. 따라서 고객이 원하는 스타일을 언제 어디서든 만들어내고 유행을 창출할 수 있는 미용사의 기술이 성공의 관건이다. 일본, 서구 등의 헤어 패션 잡지, 헤어스타일 북 등을 비치하여 고객이 스타일을 선택하도록 하는 방식이 일반적이다. 이 뿐만 아니라 자신만의 독특한 스타일을 개발하여 서비스의 장점으로 홍보하는 것이 필요하다.
가격전략 (Price)	미용실은 가장 대표적인 서비스업으로 가격 자체보다 고객의 만족도에 의해 평가받는다. 무조건 싼 가격으로 승부하기보다 질높은 서비스로 부가가치를 창출하는 데 주력해야 한다. 가격전략은 서비스 만족도에 비해 저렴하다는 고객의 인식을 심어주는 데 있다. 일반적으로 미용실 매출액의 50%대에 이르는 파마의 경우 2만원대 저가전략을 구사하는 곳과 10만원대 고가전략을 구사하는 곳이 있다. 주거지역의 경우 3 ~ 4만원대가 적정 가격대이다.
점포개발전략 (Place)	미용실 자체가 아름다움을 추구하는 곳이다. 점포 디자인과 미용사의 이미지가 어우러져 하나의 통일된 이미지를 구축해야 한다. 이에 따라 간판에서부터 점포 내부 인테리어, 조명기구, 이용기구, 가구 등에 이르기까지 통일성을 부여할 수 있는 디자인 작업이 선행되어야 한다. 또한, 서비스의 질을 높이기 위해서는 효율적인 작업 동선과 고객 편의성 확보가 필요하다. 주방, 샴푸실, 고객공간 등을 우선적으로 배치한 후 경대와 미용의자를 구상하는 것도 방법이다.
판매촉진전략 (Promotion)	미용실은 개업 초기의 매출액이 이후 매출액에 상당한 영향을 미치는 특성이 있다. 따라서 개업 초기 홍보가 중요하다. 사은품, 경품 등 개업 고객 사은행사를 통해 가능한 잠재고객의 실질고객으로 확보해야 한다. 이에 대비해 개업 초기 홍보비에 대한 적정한 규모로 사전 준비를 하고 있어야 한다. 일상적 마케팅은 가격할인 또는 추가 서비스 쿠폰, 지불비용의 누적 포인트제 등이 있다. 누적 포인트제로 자체 포인트카드를 발급하는 것도 좋은 방법이다.
온라인전략 (Web Marketing)	온라인 마케팅의 주요 목적은 서비스의 종류와 특성, 미용사 소개, 점포 소개, 위치 안내 등에 있다. 최근 유행하는 헤어스타일을 제시하여 패션에 민감한 소비층을 확보할 수 있다. 직원 모집의 수단으로도 활용할 수 있다. 기본적인 홍보 수단으로 온라인을 활용한다면 검색사이트의 무료 지역광고, 블로그, 카페 등을 이용하면 효과적이다.

6. 예측과 전망

6.1. 경쟁정도

경쟁 형태는 해외 브랜드와 국내 브랜드간 경쟁, 유명 브랜드 체인점과 개인 미용실간 경쟁, 중심상권의 대형점과 주거지의 중소형점간의 경쟁 등으로 그 경쟁 양상이 뚜렷하며 양극화되는 경향이 강하다. 체인 미용실은 경영과 기술을 분리함으로써 미용사 자격증을 갖지 않아도 창업할 수 있다. 따라서 자본력이 있는 창업자가 이 시장에 뛰어듦으로써 전체적인 미용실 시장에 경쟁이 더욱 치열해졌다.

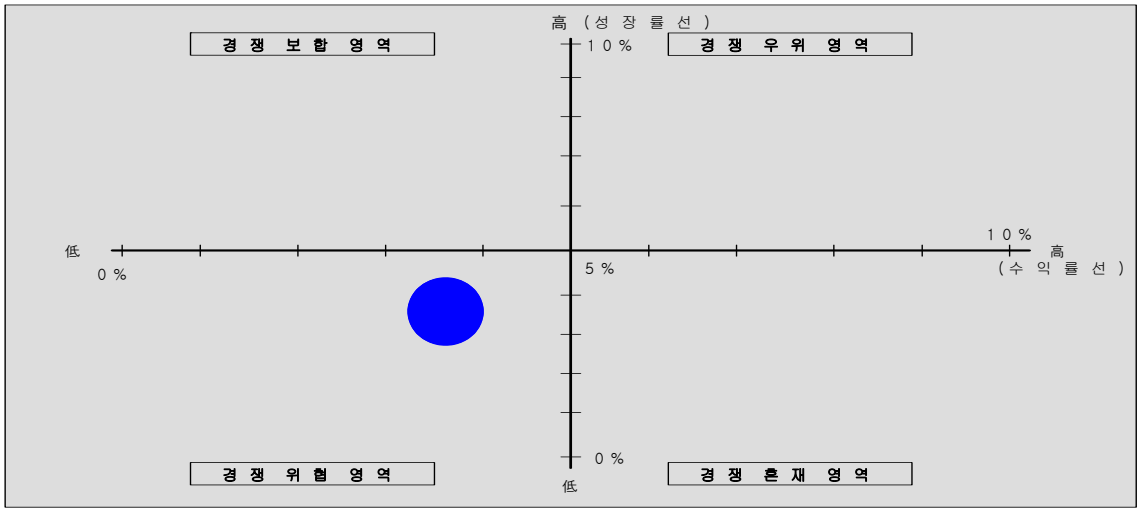
6.2. 투자와 수익

대형 프랜차이즈점과 소형 개인 미용실간 투자 규모의 차이가 크다. 여기서는 주거지역의 중심 입지에서 2층에 실면적 66m^2 정도의 점포를 기준으로 투자와 수익을 산출해 보았다. 서울 및 수도권 주요 주거지역의 중심 입지는 약 1만 세대에 2만 명의 인구 규모를 배후에 두고 있다. 점포 보증금은 3,000만 ~ 5,000만 원, 권리금은 3,000만 ~ 5,000만 원 정도이다.
인테리어는 작업대 7 ~ 8개, 사물함, 샴푸실 등을 포함해 3.3㎡ 당 150만원 ~ 200만원 선이다. 따라서 4,000만원 정도를 평균으로 보면 된다. 점포 전면 유리창의 교체, 고객 편의 공간 마련, 피부관리실 신설 등 별도의 시설은 적절하게 투자비에 산정해야 한다. 이 밖에 파마기구, 드라이어 등 물품구입비와 파마약, 샴푸 등 원료구입비는 모두 1,000만 원 정도로 산정하였다. 여기에 소품비, 홍보비 등의 추가예산도 필요하다. 이에 따라 총 투자금액은 1억 6,000만원 정도이다.
주거지역 중심 입지의 하루 평균 매출액은 40만 ~ 70만 원이다. 월 매출액을 1,500만 원으로 산정하고 지출내역을 살펴본다. 임대료는 300만 원, 관리비 50만 원, 재료비 100만 원, 잡비 100만 원 등이며 인건비는 3명 고용시 450만 원 정도이다. 총 지출비용은 1,000만 원이며 1,500만 원에서 500만 원이 순수익이 된다. 수익의 비율은 미용사의 수에 따라 좌우되지만 여기서는 매장 규모가 66m^{2}인 점을 고려하고, 견습 미용사의 고용 여부는 고려하지 않았다.

6.3. 투자손익표

항목		내용
개발비용	5,000만~7,000만 원	인테리어비, 시설비, 물품비
점포비용	6,000만~1억 원	보증금, 권리금
총 투자금액 1억 1,000만 ~ 1억 7,000만 원		
파마 매출액	800만 원	전체 고객의 50% 이상 차지
기타 매출액	700만 원	컷, 염색 등
월평균 총 매출액 1,200만~2,100만 원		
재료비	50만~100만원	
월 임대료	200만~300만 원	1층 66㎡ 기준
인건비	400원~600만 원	미용사 3 ~ 4명 고용시
운영비	150만~300만 원	관리비, 잡비
월평균 총 지출액 800만~1,300만 원		
월 순수익금 400만~800만 원		
투자 수익률 3.6~3.8%		

6.4. 업종경쟁지수



7. 성공사례

7.1. 창업 스토리

분당 수내동 이정헤어팜 이정옥 대표(33세)

이정헤어팜은 작지만 알찬 미용실이다. 이곳은 2004년 3월에 분당 수내동의 일반상업지역내 복합상가 2층에서 오픈했다. 매장규모는 실면적이 33m^2에도 조금 못미친다. 미용의자 4개, 고객용 쇼파, 샴푸실 등으로 매장이 꽉 차 있다. 그러나 이곳의 매출액은 두 세배 규모의 개인 미용실도 부러워할 만한 정도이다. 월 1,000만 원을 상회하며 500만 원 이상의 수익성을 보이고 있다. 이러한 비결은 무엇보다 이정옥 대표의 기술력에 있다. 작은 만큼 불편할 수 있지만 그녀의 미용기술이 뛰어나 끊이지 않고 여성 고객들이 유입된다.

이정헤어팜의 또 다른 비결은 부부의 역할 분담에 있다. 아내가 미용사로 직접적인 고객 서비스를 한다면 남편은 미용재료를 수급하고, 고객관리에 열중한다. 이러한 역할 분담과 노력이 작은 가게의 매출을 높였을 뿐만 아니라 원가를 절감하여 알찬 경영을 할 수 있도록 하였다.

그러나 이들 부부에게 고민거리가 하나 생겼다. 최근 인근 지역에 미용실이 늘어나면서 경쟁이 치열하기 때문이다. 이 지역은 수내역에서 수내동 아파트 단지에 이르는 복합 상가 형성지역으로 모두 12개의 미용실이 포진해 있다. 크고 작은 미용실이 7,400여세대, 1만 8,000여명의 수요를 분할하고 있다. 이정헤어팜의 경쟁상대는 100m^2대의 중규모 점포이다. 오픈 후 3년이 경과하면서 인테리어 및 시설 경쟁력도 떨어진다는 판단이다. 이에 따라 이들 부부는 점포 확장을 고려하고 있다. 추가적인 투자를 해야 하고, 규모 확대에 따른 미용사 채용도 문제이지만 무엇보다 매출액이 그에 상응하여 오를 것인지가 핵심 관건이다.

이들 부부는 앞으로 미용실이 경쟁력을 갖추려면 브랜드 작업이 필요하다고 생각한다. 친척 가운데 한 명이 영국에서 미용사로 일하고 있어 영국과의 연계도 고려하고 있다. 미용사 직원들을 영국에 유학 보내고, 선진 기술을 배워올 수 있도록 할 생각이다. 이러한 노력을 통해 개인 미용실도 충분히 사업 전망을 키울 수 있다는 것을 보여주고 싶다.

7.2. 벤치마킹모델

No	핵심 포인트	방법
1	소규모로 알찬 경영	✓ 기술력으로 고객 1인당 매출액을 높이는 한편 임대료, 인건비 등의 고정비용을 최소화하여 수익성을 높임 ✓ 주거지역 단골고객에 대한 지속적인 관리를 통해 매출 변동이 크지 않음
2	부부의 역할 분담에 따른 경영 안정	✓ 아내는 미용사로 직접 고객 서비스를 담보하고, 남편은 미용재료 수급 및 고객관리의 역할을 다함 ✓ 부부 역할 분담으로 원가 절감 및 서비스의 집중을 꾀함
3	브랜드 개발 전망	✓ 소형 점포지만 규모 확대, 외국과의 연계, 직원 연수 등 한발 앞선 경영을 계획함 ✓ 향후 브랜드 개발을 통해 사업의 전망을 키움

※ 본 자료에 대한 저작권은 소상공인진흥원에 있으며, 소상공인진흥원 용역에 의거 (주)스타트컨설팅에서 작성한 자료이므로 본 자료에 대한 무단전제 및 복제를 금합니다.