

국내 미용실 프랜차이즈 브랜드화를 위한 공간 특성 연구

A Study of the space characteristics in beauty salon for the franchising

전수경* / Chun, Soo-Kyung

남경숙** / Nam, Kyung-Sook

Abstract

Many consumers today are increasingly buying products with brand-image, additional value. Also brands are important factor in the franchise business. According as a standard of living is improved due to the development of economy and community, our country is increasing interests in hair styles with desiring of beauty. Therefore, domestic beauty industry has been improved by the introduction of the franchise with specialization, different management system and the marketing strategy.

Through a case of hair salon's franchise, a purpose of this paper is elements which form the brand-image in space investigate how it have been applied and letting fundamental data of beauty care thread space planning.

키워드 : 프랜차이즈, 미용실, 브랜드 이미지, 아이덴티티

Keywords : Franchise, Beauty salon, Brand image, Identity

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

현대의 소비자들은 제품의 품질과 성능으로 제품을 구매하는 것이 아니라 부가적 가치인 디자인과 속성 즉, 브랜드 이미지를 보고 제품의 구매의사를 결정하는 경우가 많다.

브랜드의 이미지가 표현된 공간의 경우, 기능적 요소와 더불어 브랜드 이미지가 소비자에게 디자인적 언어로 보여져야 한다. 이것은 단순히 상품을 파는 것만이 아니라 브랜드 이미지를 판매한다는 측면으로 강조하고 있다.¹⁾ 특히 프랜차이즈 사업의 경우 공간 디자인의 표준화를 통해 가맹점의 이미지를 통일하고 일관성 있는 이미지 전략을 전개하여 고객에게 브랜드에 대한 강한 인상을 심어주는 것이 중요하다.

생활수준의 향상에 따라 미에 대한 바램이 확대되었고 특히, 헤어스타일을 통한 아름다움을 추구하게 되어 60년대 이후 미용실이 급격하게 증가하게 되었다. 또한 90년대 초부터 외국의 미용실이 국내에 잠입하게 되어 미용실의 양적인 팽창이 증가하게 되었다. 따라서 국내 미용업계에서도 전문적이고 차별화된 경영시스템과 마케팅 전략을 통해 소비자에게 미용실의 브랜드를 인식시켜주는 전략이 필요하게 되어 프랜차이즈화를 도입하게 되었다. 본 논문은 국내 프랜차이즈 미용실을 대표하는 사례를 통해 공간에 브랜드 이미지를 형성하는 요소들이 어떻

게 적용되어 있는지를 조사하여 프랜차이즈 미용실 공간계획의 기초자료로 제공하고자하는데 의의가 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

프랜차이즈 사업에 대한 개념과 프랜차이즈 이미지 아이덴티티를 구성하는 요소에 대해 알아보고 프랜차이즈 이미지 아이덴티티 요소 중 공간디자인에 나타나는 요소에 대해 알아본 후 디자이너 이름을 걸고 80년대 이후 개설된 브랜드 인지도가 높은 미용실 2곳의 각각 5개의 지점을 설정하여 프랜차이즈 미용실이 가지는 공간특성을 비교, 분석해 보고자 한다.

2. 이미지 아이덴티티와 공간디자인

2.1. 프랜차이즈의 이론적 배경

(1) 프랜차이즈의 개념

프랜차이즈란 어느 한 조직(가맹본부)이 일정 지역의 다른 조직(가맹점)에 대하여 자기의 상호, 상표 등 영업을 상징하는 표지를 사용하여 제품 또는 서비스를 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 일정한 지시, 통제를 하는 한편, 선택적으로 그 영업에 대한 노하우를 제공하거나 상품을 공급하는 것을 말한다. 이에 대하여 프랜차이즈는 프랜차이즈에게 대가로서 가맹비, 또는 로열티 등을 지급하는 지속적인 계약을 체결하는 것을 말한다.

* 정희원, 한양대학교 실내환경디자인학과 석·박사 통합과정

** 정희원, 한양대학교 실내환경디자인학과 부교수

1) 김세진·김문덕, 브랜드 이미지와 실내공간과의 상관성연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집, 2004.11

(2) 미용실 프랜차이즈의 현황

<표 1> 건축공간론 발전기의 공간분류와 인식개념

구분	브랜드 명	기명점 및 운영체계
국내 브랜드	이철 헤어커커	1988년 압구정점 오픈, 44개의 직영 체인샵을 운영
	박준뷰티랩	1982년 명동에 '미용타운' 오픈, 100여개의 프랜차이즈샵 운영
	이가자 헤어비스	1972년 서교점 오픈, 90여개 국내의 지점 운영
	박승철 헤어스튜디오	1981년 명동점 오픈, 130개의 프랜차이즈샵 운영
	준오헤어	1979년 돈암점 오픈, 35여개의 프랜차이즈 샵 운영
국외브랜드	모즈헤어	프랑스 본부를 두고 전 세계 400여개의 체인망 확보, 국내 15개(서울 2개 지점)운영
	자고데상슈	93년 국내 최초로 프랜차이즈 미용사업 시작, 전국 15개 지점망 확보(서울7개 지점)운영

2.2. 이미지 아이덴티티와 공간디자인

(1) 이미지 아이덴티티의 개념²⁾

미국의 정신분석학자인 에릭슨(F.H.Ericson)은 아이덴티티란 개인과 환경의 상대적인 관계에서 성립된다고 보고 이를 '자아 아이덴티티'와 '인격적 아이덴티티'로 나누어 설명하고 있다.

여기에서의 아이덴티티를 설명하는 핵심적인 두 가지 개념은 '동일성'과 '연속성' 그리고 '타인의 인식' 이라고 설명하고 있다. 조직의 아이덴티티는 항상 주변과의 관계에서 형성되기 때문에 자기가 동일한 것을 계속적으로 보여주는 것으로서 아이덴티티를 이루었다고 해도 그를 둘러싼 주위에서 동일한 시각으로 인정하지 않는다면 '역사적, 사회적 존재로서의 아이덴티티'가 이루어질 수 없다. 이러한 타인의 시각을 흔히 '이미지(image)'라고 한다. 따라서 이미지란 타인이 보는 타인의 심상에 비친 것이고 아이덴티티란 자신의 동일성과 일관성을 유지하기 위한 노력으로 자아의 표현이라고 할 수 있다.³⁾

(2) 이미지 아이덴티티의 구성요소

일반적으로 프랜차이즈 이미지 아이덴티티를 구성하는 요소는 브랜드명, 로고, 심볼, 캐릭터, 슬로건, 포장 등으로 구성된다. 브랜드 이미지 자산가치를 극대화시키기 위해서 이들 요소들을 조화롭게 결합하는 것이 필요하다.

공간 구성요소인 마감재료, 색채, 조명, 가구, 동선 및 공간구성을 통해 프랜차이즈 미용실 공간에서 브랜드적인 특징이 어떻게 적용되었고, 계획되었는지를 알아보기로 한다.

3. 사례 분석

3.1. 조사대상 미용실의 브랜드 특성

<표 3> LEE CHUL HAIR KERKER 와 Park Jun's 뷰티샵의 브랜드


브랜드 명	LEE CHUL HAIR KERKER	Park Jun's
의미	'커커' = 점점 더 커지라는 의미	'뷰티랩' = 최초의 토탈 뷰티샵의 의미
사업영역	2006년 7월 이철 헤어커커에서 (주)커커로 새출발, 헤어+패션 등 토탈 뷰티 산업으로 확대할 계획	2003년 박준미용에서 박준뷰티랩으로 C교체, 최초의 토탈 뷰티샵
매장규모	현재 총 44개의 직영, 체인 헤어샵으로 운영, 관리	현재 100여개의 직영, 체인 헤어샵으로 운영, 관리
로고	전국매장 동일한 로고 눈으로 볼 수 없는 곳까지 당성을 위해 준비된 서비스 정신을 나타냄	젊고 감각적인 이미지와 유행을 리드하고자 하는 강한 의지를 나타내며 파격적이고 도전적임
인테리어	미니멀리즘의 세련된 인테리어	모던과 인텍의 조화

LEE CHUL HAIR KERKER 와 Park Jun's 뷰티샵 5개 매장을 대상으로 동선, 색채, 마감재, 조명, 가구 및 공간 구성에 대해 사례조사를 하였다.

<표 4> LEE CHUL HAIR KERKER 속대점

위치	용산구 청과동	개설	1997
타겟	대학로라는 젊은 공간, 젊은 연령층		
이미지			
디자인 특성화 표현요소	동선 및 공간구성	- 수평적으로 좁은 공간을 수직적인 요소인 계단으로 활용 -> 미용공간과 2층으로 이동하는 공간, 대기 공간을 분리	
	색채 및 마감재	- 화이트와 그레이가 주색 - 노출콘크리트와 스틸, 유리를 주요 재료로 사용 -> 심플하고 깔끔한 느낌	
	조명 및 가구	- 팬던트나 샹들리에 같은 화려한 조명보다 직선적인 간접 조명을 사용, 절제된 조명과 가구	

<표 5> LEE CHUL HAIR KERKER 명동점

위치	중구 명동	개설	1995
타겟	젊은 공간, 젊은 연령층		
이미지			
디자인 특성화 표현요소	동선 및 공간구성	- 샵공간 기둥에 벽걸이 TV를 걸어둠 -> 동선에 불편을 줄 수 있는 기둥을 활용하여 샵부족에도 TV시청이 가능	
	색채 및 마감재	- 블랙과 베이지, 그레이가 주색, 스틸과 나무, 유리가 주 재료 -> 검정색과 나무를 통하여 중후하고 무게감 있는 느낌을 표현, 스틸의 차가운 느낌	
	조명 및 가구	- 팬던트나 샹들리에 같은 화려한 조명보다 직선적인 간접조명을 사용	

2) 오기환, 21세기 아이덴티티 전략의 새로운 방향에 관한 연구, 건국대학교 시각정보디자인 전공, 석사논문, 2002. pp.12-14

3) 김한모, 21세기 생존을 위한 기업의 능동적 아이덴티티 전략, 제일기획사보, 2000, p.3

4) 한국프랜차이즈 협회, 프랜차이즈 경영가이드, 총서5, 2004

2.3. 프랜차이즈 공간디자인에 적용된 디자인


(1) 표현요소⁴⁾

공간디자인에서 디자인을 구성하는 조형요소인 바닥, 벽, 천정, 색채, 조명, 디스플레이 등이 있다.

<표 2> 디자인 특성화 표현요소

바닥, 벽, 천장의 디자인 요소	바닥	마감 재료는 공간의 구조적, 장식적 실현을 해석할 수 있는 수단
	벽	가장 눈에 보이기 쉽고 형태를 명확히 하는 윤곽적 요소
	천정	천정 디자인은 내부디자인 주제와 일치하도록 하고 벽과 통일된 느낌으로 공간의 확장성 고려
색채	사물의 형태를 인식하기 전에 인간의 의식에 우선적으로 지각	
조명	마감재와 어우러져 전체 그림을 만듦	
가구	능률적이고 기능적인 대기, 휴식, 작업등의 활동을 가능하게 함	
동선 및 공간구성	서비스가 중심이 되는 공간은 직원과 고객의 동선이 교차되 지 않도록 계획하는 것이 중요	

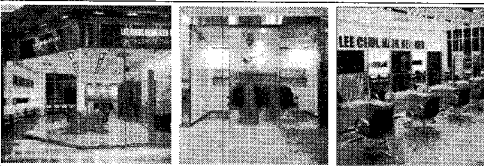
<표 6> LEE CHUL HAIR KERKER 압구정점

위치	강남구 압구정동	개설	-
타겟	소비수준이 높은 젊은 공간, 젊은 연령층		
이미지			
디자인특성화 표현요소	<ul style="list-style-type: none"> 동선 및 공간구성 - 갤러리 형식의 진입공간 -> 매장의 특성과 브랜드를 소비자에게 인지, 다른 미용실과 차별화된 요소 - 진입공간을 지나면 웨이팅공간과 미용공간으로 나뉘게 됨, 바 형식의 웨이팅 공간 색채 및 마감재 - 화이트와 그레이가 주요색, 스틸, 노출콘크리트와 유리가 주재료 -> 모던, 차가운 느낌 조명 및 가구 - 팬던트나 샹들리에 같은 화려한 조명보다 직선적인 간접조명을 사용 -> 절제된 조명과 가구 		

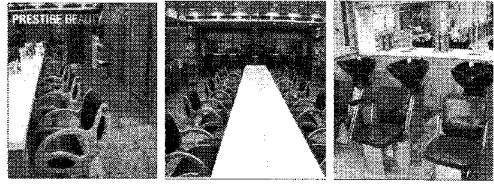
<표 7> LEE CHUL HAIR KERKER 청담점

위치	강남구 청담동	개설	-
타겟	소비수준이 높은 공간, 다양한 연령층		
이미지			
디자인특성화 표현요소	<ul style="list-style-type: none"> 동선 및 공간구성 - 중앙의 불투명 유리를 통하여 대기공간과 미용공간을 분리 -> 샵공간과 대기공간을 분리 - 웨이팅 체어를 창가와 중앙에 배치, 여러 사람이 같이 기다릴 수 있는 공간을 따로 마련 색채 및 마감재 - 화이트와 그레이, 블랙이 주요색 - 스틸과 나무, 유리가 주재료 -> 검정색과 나무를 통하여 중후하고 무게감 있는 느낌을 표현 조명 및 가구 - 팬던트나 샹들리에 같은 화려한 조명보다 직선적인 간접조명을 사용 -> 전체적으로 직선사용 다 		

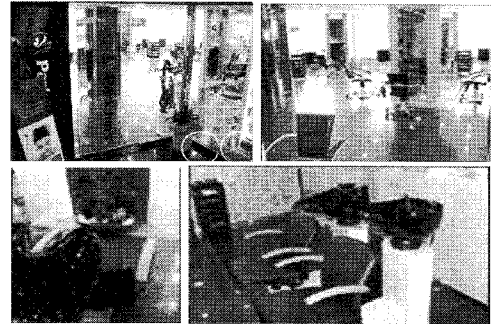
<표 8> LEE CHUL HAIR KERKER 유성 카르푸점

위치	대전 광역시 유성구	개설	2003
타겟	지방이라는 공간, 다양한 연령층		
이미지			
디자인특성화 표현요소	<ul style="list-style-type: none"> 동선 및 공간구성 - 전면 유리를 통해 지나가는 사람들이 내부 모습을 볼 수 있도록 함 -> 지나가는 사람의 관심 유도, - 이철 헤어커커만의 스틸 로고만 강조 -> 슈퍼 그래픽을 통한 인지효과 색채 및 마감재 - 화이트와 그레이가 주요색 - 스틸과 유리가 주재료 -> 차갑고 투명한 느낌 조명 및 가구 - 블랙의 가구로 화이트 공간에 포인트 - 큰 로고로 벽면 강조 -> 매장의 특성과 브랜드를 소비자에게 인지 		

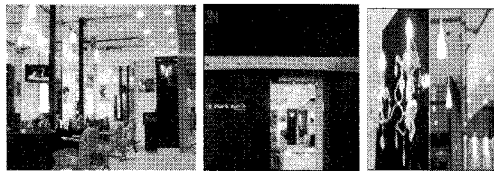
<표 9> Park Jun's 뷰티샵 서울대점

위치	관악구 신림동	개설	2003
타겟	대학로라는 젊은 공간, 다양한 연령층		
이미지			
디자인특성화 표현요소	<ul style="list-style-type: none"> 동선 및 공간구성 - 테이블을 갖춘 세트경대와 의자 - 좁은 공간 활용으로 넓은 공간연출, 고객과 직원과의 동선고려 색채 및 마감재 - 그레이톤이 주요색 -> 심플하고 깔끔 조명 및 가구 - 블랙&그레이로 통일, 장식성 거의 없음 -> 미니멀, 모던 분위기, 경제적 원리에 의한 표현 		


<표 10> Park Jun's 뷰티샵 상도점

위치	동작구 상도동	개설	-
타겟	대중적인 공간, 다양한 연령층		
이미지			
디자인특성화 표현요소	<ul style="list-style-type: none"> 동선 및 공간구성 - 거울이 부착된 두개의 사각거울을 중심으로 의자배치 -> 독특한 시술공간 연출, 고객들이 더욱 가까워진 거리에서 대화, 시술받는 동안 덜 지루함 색채 및 마감재 - 화이트와 그레이가 주요색, 실크와 유리가 주재료 -> 지속적인 유지를 위해 깨끗한 인테리어 지향 조명 및 가구 - 블랙&화이트로 통일 -> 모던한 느낌 - 디자이너 박준을 홍보하는 핀넬 및 액자 부착 -> 디자이너를 드러내는 홍보 		


<표 11> Park Jun's 뷰티샵 대학로점

위치	종로구 혜화동	개설	1998
타겟	대학로라는 젊은 공간, 다양한 연령층		
이미지			
디자인특성화 표현요소	<ul style="list-style-type: none"> 동선 및 공간구성 - 벽면을 따라 일자형으로 의자배치 - 중규모의 미용실에 효과적 색채 및 마감재 - 블랙을 테마로 한 정문, 이트 바닥과 그레이의 의자 -> 심플하고 정갈 조명 및 가구 - 은은한 팬던트와 함께 샹들리에 조명 포인트 - 편안하고 안락, 아끼지기한 느낌 		

<표 12> Park Jun's 뷰티샵 잠실점

위치	송파구 잠실2호점	개설	-
타겟	주변상권발달, 다양한 연령층		
이미지			
디자인특성화 표현요소	동선 및 공간구성 색채 및 마감재 조명 및 가구	- 좁은 공간을 최대한 넓게 보이도록 디자인 -> 내부를 비추주는 거울구비 하여 넓은 공간의 느낌유도 - 화이트 톤의 바닥&블랙 톤의 가구로 통일 -> 차가우나 화려한 분위기 - 천정 중앙의 샹들리에의 포인트, 곡선느낌의 가구 - 디자이너 박준을 홍보하는 판넬 및 액자 부착 -> 디자이너를 드러내는 홍보	

<표 13> Park Jun's 뷰티샵 청담점

위치	강남구 청담동	개설	-
타겟	소비수준이 높은 공간, 다양한 연령층		
이미지			
디자인특성화 표현요소	동선 및 공간구성 색채 및 마감재 조명 및 가구	- 벽면을 따라 일자침으로 의자배치 -> 중규모의 미용실에 효과적 - 대리석과 스틸 그리고 유리의 화이트 & 그레이톤의 차가운 느낌(미용공간과 나무와 패브릭, 벽지의 갈색과 보라색의 따뜻한 느낌이 대비(케어공간)) - 미용공간은 흰색의 가구와 화려한 벽면 대리석을 사용, 케어공간은 곡선느낌의 가구 ->전체적으로 은은하고 클래식한 분위기, 화려한 조명	

이철헤어커커와 박준뷰티랩 모두 젊은층 위주의 고객의 선호도를 겨냥하여 고객중심의 동선 배치, 효과적인 공간 활용, 다양한 서비스를 보이는 것으로 나타났고 화이트, 블랙, 그레이를 주조색으로 사용하여 미용실의 모던하고 깔끔한 이미지를 나타내고 있었다. 마감 재료에 있어서는 내추럴한 느낌을 나타내는 1차적 재료인 나무와 차갑고 투명한 느낌의 2차적 재료인 스틸과 유리가 공통적으로 사용되었다. 하지만 이철 헤어커커에서는 절제된 조명과 가구를 사용하여 직선적인 요소가 많이 보였고 디자이너에 대한 홍보보다는 브랜드 자체를 홍보하고 있었다. 또한 소비자에게 브랜드 인지도가 낮은 지방에서는 브랜드 로고를 강하게 내세우는 공간 구성을 볼 수 있었다. 박준 뷰티랩에서는 샹들리에 조명의 화려한 포인트적인 요소와 곡선적 요소를 많이 사용하여 모더니즘과 엔틱 양식의 혼합절충한 분위기로 일관성 있게 연출을 하였고 디자이너에 대한 적극적인 홍보를 통해 소비자에게 접근을 하는 것을 볼 수 있었다.

4. 결론

이철 헤어커커와 박준 뷰티랩의 프랜차이즈 미용실 5개 매장을 사례 분석한 결과는 다음과 같다

첫째, 미용실의 프랜차이즈화가 적극 도입이 되면서 국내 미용실 브랜드에도 브랜드 로고, 심벌 등의 외적인 요소와, 서비스, 고객만족, 경영이념이라는 내적인 요소를 동반한 브랜드 아이덴티티를 형성하고 있었다.

둘째, 미용실 공간에 브랜드 아이덴티티 적용이 뚜렷하다고는 볼 수 없지만 사례분석의 결과 각각의 지점에서 추구하는 분위기는 거의 유사하였으며 C.I 개념이 도입되면서 고객위주의 질 높은 공간을 형성하고 있었다.

셋째, 사례비교를 통해 알아본 이철헤어커커와 박준 뷰티랩의 경우 두 브랜드 모두 모던하며 깨끗한 인테리어를 도입하고 있었으나 이철 헤어커커는 절제되고 직선적 요소를 도입하였으며 디자이너보다는 회사자체를 부각시켰다. 반면 박준 뷰티랩은 부분적으로 화려한 포인트와 곡선적 요소를 도입하여 박준이라는 디자이너를 강렬하게 부각시켰다. 두 브랜드 모두 지역마다 소비수준이나 연령층을 배려한 것을 알 수 있었다.

참고문헌

1. 한국프랜차이즈협회, 프랜차이즈 경영가이드, 2004
2. 양우창, 실내재료 시공학, 기문당, 1996
3. 김보경 외 2명, 미용실 브랜드 이미지 선호도에 관한 연구, 대동대학 피부미용과, 2003
4. 남경숙, 기업이미지 강화를 위한 환경디자인의 브랜드화에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 2003
5. 신은주, 국내 프랜차이즈 미용실의 공간 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 2000
6. 유정환, 미용실의 유형별 특징과 실내계획에 관한 연구, 국민대 석사학위 논문, 1996
7. 전윤미 외 2명, 프랜차이즈 이미지 아이덴티티와 공간디자인의 관계성을 통한 통합디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집, 2005
8. www.hairkerker.co.kr
9. www.parkjun.com