

얼짱 프렌차이즈 사업으로 제2의 스티커자판기 전성시대를 연다

최근 대승인터컴의 얼짱 프렌차이즈 사업이 큰 주목을 받고 있다. 스티커자판기 매장을 '얼짱'이라는 브랜드로 체인화한 이 사업은 전반적인 프렌차이즈 시장 불황에도 불구하고 좋은 반응을 얻고 있다. 지금까지 오픈 된 매장만 해도 20여개에 이르고 후속매장의 오픈도 속속 예정되어 있다. 이대로의 기세라면 제2의 스티커자판기 전성시대를 노릴 만도 해 보인다.

디카·폰카 전성시대에 한물 간 듯한 스티커자판기가 어떻게 유망사업으로 화려한 컴백을 진행하고 있는 지, 그 비결이 궁금하지 않을 수 없다. 대승인터컴이 펼치는 얼짱 프렌차이즈 사업의 노하우를 직접 확인하기 위해 현장으로 달려 나가 봤다.

최고의 A급 상권, 강남 직영점을 가다



▲ 강남 직영점 외부전경



▲ 매장에는 주력기종인 스타일리 샷제품이 7대설치 되어있다.



◀ 증명사진 촬영자판기와 디카·폰카인화자판기도 설치되어 있으나 이용률은 부진하다.

젊음의 거리이자 강남 최대 상권인 강남역. 뉴욕제과 방향으로 전철역을 빠져 나와 200여 미터 올라오면 의류점 '지오다오' 매장이 보인다. 이 매장을 끼고 골목길로 들어서 10여m 올라가면 얼짱 디지털 포토 스티커 샵 간판이 두 눈에 훤히 들어온다. 이곳은 대승인터컴에서 직영하는 직영샵이다.

기자가 이곳을 찾은 때는 지난 2월 21일, 오후 3시경의



▲ 가발로 한껏 멋을 내고 즐거워하는 20대 여성들 ▲ 중1 여학생 3명은 깜찍한 포즈를 연출한 후, 다양한 꾸미기 기능을 능수능란하게 사용하고 있다.



▲ 코팅이 된 사진을 커팅하는 장면

시간대이다. 세련된 인테리어의 매장을 들어서자마자 기대보다 많은 사람들이 붐비고 있었다. 고객은 주로 10대에서 20대 초반의 젊은 여성들이 대부분이고, 연인으로 보이는 커플들도 일부 눈에 띈다.

20여명 남짓한 고객들이 매장에서 행동 양태는 크게 3가지. 스티커자판기 앞에서 재미난 포즈로 취하며 사진을 찍거나, 매장에 비치된 소품들을 이용해 거울 앞에서 한껏 포즈를 잡기도 했다.

또 다른 한 부류는 찍은 스티커사진을 코팅하기 위해 코팅기 앞에 몰려 있기도 했다. 고객들의 웃음소리가 만발하고 하나 같이 표정들이 즐거워 보였다. 성황리에 붐비는 매장을 보니 과거 스티커자판기 전성시대의 매장 분위기가 오버랩 된다. 좀더 그들의 반응을 밀착해 살피고자 기자는 매장의 협조를 얻어 중학생으로 보이는 3명의 여학생들이 커튼 안에서 어떻게 스티커자판기를 즐기는 지를 살펴봤다.

중1이라고 밝히는 발랄한 여학생 3명은 카메라 앞에서 다양한 표정들을 자연스럽게 연출하며 사진을 찍었다.

아니 사진을 찍는 다는 것보다 즐긴다는 표현이 더 적확하다. 촬영을 마치고 사진을 뽑아든 학생들에게 자주 스티커사진을 찍느냐고 물어 봤다. 친구사이인 이 학생들은 한주에 2~3번은 와서 스티커사진을 찍어나 뉘 갖는다고 한다.

스티커사진을 찍는 게 왜 좋으냐고 물으니, 커튼으로 사방이 가려져 있어 남의 눈치 안보고 다양한 포즈들을 연출할 수 있어 좋다고 한다. 끝이어서 학급의 다른 학생들도 스티커 사진을 많이 찍느냐고 물으니, 그런 친구들이 많다고 한다.

이 얘기를 듣는 순간, 기자는 스티커사진이 그들만의 놀이문화로 자리 잡을 가능성이 엿보인다는 직감이 느껴졌다. 과거 스티커자판기의 돌풍이 신세대 층에 있어 스티커사진을 재미있게 즐기는 하나의 문화 트렌드로서 자리매김한데서 기인했음에 미루어 볼 때 이 직감은 의미심장하다.

'얼짱' 샵 같은 스티커 매장이 크게 확산이 된다면 또 다시 그런 문화적 파급력을 기대할 수 있지 않을까. 선부

르지만 그런 가능성의 전조를 느낄 수 있었다. 장소를 옮겨 이제는 작은 스티커사진을 코팅해 해주는 곳으로 이동을 했다. 이곳에서는 상근 아르바이트생이 코팅기를 통해 손님들이 찍은 사진을 코팅해 주고 있었다. 코팅은 가죽 코팅, 유광코팅, 반짝이 코팅 등을 선택하여 할 수 있게 했다. 이를 쿨코팅이라 하는데 이와 별도로 홀로그램이 들어가는 열코팅도 할 수가 있다. 코팅이 된 사진들은 커팅기를 통해 원하는 대로 커팅을 해준다. 커팅기는 작두스타일로 사람이 일일이 잘라 주는 시스템이기 때문에 항상 숙련된 아르바이트생이 전담을 하고 있다.

다른 한쪽에서는 한바탕 웃음소리가 진동을 한다. 그곳을 응시하니 20대 초반으로 보이는 여자3명들이 '코스프레'라고 하는 의상과 가발로 한껏 멋을 내고, 자신들의 모습을 거울에 비춰보며 즐거워하고 있다.

이렇게 연출들을 하고 사진을 찍을 수 있으니 새롭고 재미있지 않을 수 없다. 매장에 전시된 각종 의상, 만화 캐릭터, 가발 등의 비품은 개성을 중시하는 젊은 층들의 큰 인기를 끌고 있다고 한다.

매장은 거의 여인천하이다. 사진 찍기를 즐기는 10대~20대층의 여성층이 매장 이용객의 대다수를 차지한다. 남자들은 연인과 같이 오는 경우를 빼면 찾아보기가 쉽지 않다. 디카·폰카의 보급으로 여성층이 사진을 즐기는 문화는 많이 확산이 되었다. 외모를 중시하고 자신의 개성 있는 모습을 사진을 통해 즉시적으로 즐기는 문화는 스티커자판기 시장 활성화의 큰 호재임에 분명하다.

붐비는 고객들을 보니 하루 매상이 얼마나 되는 지가 궁금해 졌다. 젊은 층의 유동인구가 많은 A급 상권이 다 보니 이 곳에 매출이 부진하면 프랜차이즈 사업자체가 문제가 있다는 소리이다.

실내 22평 규모의 강남매장에는 스티커자판기가 총9대 설치되어 있다. 스타일리 샵 제품이 7대, 센스큐가 2

대 설치가 되어 있다. 이외에도 디카·폰카인화자판기 1대, '디지털박스'증명사진촬영자판기 1대가 추가 설치되어 있으나 이용률이 저조한 편이다.

주 매출은 스티커자판기를 통해 이루어지는데 최근 하루 평균 매출은 150만원 선이라고 한다. 제품 이용가격이 5000원이니 하루 300장 정도가 찍히는 셈이다. 인파가 많이 몰리는 주말에는 200만원 선의 매출을 보인다고 한다. 아무리 A급 상권이라 하더라도 이 정도의 매출이라면 놀랄만한 결과이다.

안정된 매출을 자랑하는 대학로 직영점



▲ 대학로 직영점 외부전경

강남매장을 떠나 대승인터컴의 또 하나의 직영 샵인 혜화동 대학로점으로 이동을 했다. 혜화 전철역에서 대학로 방향에 있는 '얼짱' 매장에 들어선 시간은 오후 5시경. 이곳에서도 강남매장이랑 진배없는 광경이 이어 졌다. 10여

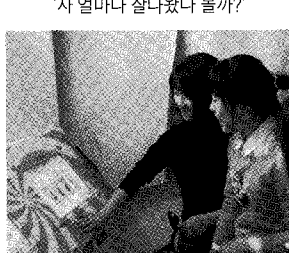
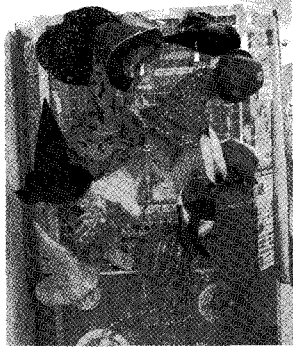
명의 고객으로 붐비고 있었고, 그 고객의 대부분 여성층이었다. 사진을 찍기 위해 소품을 이용한 연출을 하고, 즐거운 포즈를 취해 각자의 개성을 뽐내는 모습은 자연스럽기 그지없다.

이곳 매장에는 스타일리 샵 4대, 센스Q와 바람의 에드립이 4대 등으로 총 8대의 제품이 설치되어 있다. 하루 평균 매출은 80~90만원 선으로 강남점보다는 못하지만 적지 않은 매출을 기록하고 있다.

보통 오후 7시에서 11시까지가 가장 고객이 많은 시간대이다. 근처에 유흥가가 많은 이곳 특성상 술을 먹고 남자끼리 오는 경우도 드문드문 있다고 한다. 또한 마니아층의 여성 고객도 많아 매일 매장을 찾는 고객도 적지 않다고 한다.



'자 얼마나 잘나왔나 몰까?'



'친구야! 이렇게 작동하면 되는거야'

◀ 고객을 즐겁게 해주는 다양한 소품들

얼짱 프랜차이즈 사업이 뜨는 비결



대승인터컴은 얼짱 프랜차이즈 사업에 전사적이라 할 만큼 총력을 집중시키고 있다. 회사 내 별도의 프랜차이즈 팀을 구성해 마케팅과 가맹점 모집을 진행하고 있다. 광고에 있어서도 신문 전면광고를 수차례 진행을 했

며, MBN CNBC(매일경제 TV)의 "성공창업을 열어라"를 통한 방송도 진행을 했다. 이같은 대대적인 마케팅 투자는 사업성에 대한 확신이 없으면 진행하기 힘든 일이다. 회사는 그만큼 프랜차이즈 사업 성공에 대해 자신을 하며 가맹점과 윈-윈 할 수 있는 사업아이템으로 승부수를 던지고 있다.

활발한 프랜차이즈 사업 전개를 위해 지금까지 확보한 가맹점은 20여개에 이른다. 지역적으로 살펴보면 서울 경기지역이 14곳, 부산 4곳, 대구 2곳 등이다. 이외에도 추가 가맹점을 열겠다는 창업자들의 문의가 줄을 잇고 있어 개설 가맹점수는 크게 늘 전망이다. 회사 측은 내심 연내 100여개 가맹점 오픈을 목표로 할 만큼 사업은 상승곡선을 타고 있다.

현 단계로 볼 때 성공적인 사업진행으로 불황의 창업 시장에 있어 인기 프랜차이즈 사업으로 각광 받고 있는 상황이다. 이제 과제는 개설 가맹점들의 수익성을 얼마나 극대화시키느냐에 있다. 개설 가맹점들이 수익성에 대해 만족을 하지 못한다면 가맹점 확대에 한계가 있다.

회사 측은 얼마든지 스티커사진에 대해 봄 조성을 할 수 있다고 자신을 하고 있다. 그만큼 젊은층의 호기심을 충족시키기 위한 시스템 지원이 가능하다는 점을 가장 큰 사업 강점으로 강조하고 있다.

대승인터컴은 가맹점 오픈 후 3개월간 매출이 2000만원이 안되면 일정 기계대금을 반환해 주는 제도까지 실시하고 있다. 이같은 매출에 대한 자신감은 우선 과거에 비해 한층 업그레이드된 제품에 기인한다.

현재 설치가 되는 스티커자판기는 스타일리 샷, 센스 큐, 바람의 애드립 3종류이다. 이들 제품은 고화질에다가 낙서, 스탬프 등을 통해 다양한 꾸미기 기능이 가능하다.

인기기종인 스타일리 샷의 경우는 맘에 드는 커튼을 선택하면 뒤에서 '스르륵' 커튼이 펼쳐지는데 4가지 커

튼 중 마음에 드는 것을 선택해 촬영이 가능하다. 또한 모니터가 2개에다가 2명이 동시에 낙서를 할 수 있어 여러 명이 스티커 사진 찍기를 즐길 수 있게 했다. 과거의 스티커자판기에 비해 사진의 품질은 물론 엔터테인먼트성을 크게 강화한 점이 돋보인다.

여기에 온라인 시대에 발맞춰 업로드 기능을 추가해 다양한 재미와 실용성을 강화한 점도 야심에 차다.

업로드란 스티커자판기에서 찍은 사진을 블짱(BLzzang.com) 사이트에 올려 각종 블로그 활동을 물론 이벤트 참가가 가능하도록 한 기능이다.

오프라인과 온라인을 연계해 스티커사진도 웹상에서 다양한 재미를 즐길 수 있게 했다.

이벤트는 온라인상에서 얼짱 선발대회 등 각종 테마를 가지고 공모를 해 등수를 매겨 상품을 지급하는 식으로 진행을 한다.

가맹점 입장에서 보면 블짱을 통해 고객 이벤트 강화 및 가맹점 홍보, 회원 CRM 마케팅을 할 수 있어 매출 향상의 효과를 얻을 수 있다.

이처럼 대승인터컴의 스티커자판기는 젊은층의 새로운 수요를 촉발할 다양한 기능을 갖추었기 때문에 시장에 있어 큰 인기몰이가 가능할 것으로 보고 있다.

제품과 시스템에 있어 기존 스티커 샵과 차별화가 인기의 제1요인으로 작용하고 있다면, 매장의 뛰어난 인테리어 효과는 2차적 인기요인이다.

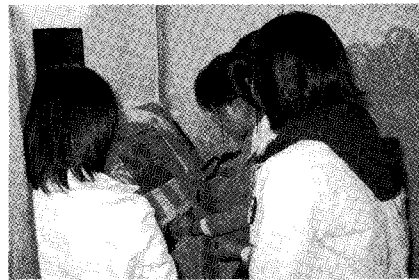
얼짱 매장은 과거의 스티커샵과는 달리 젊은 세대의 감각에 맞는 내부 인테리어로 하나의 문화공간을 지향한다.

내부매장은 메카닉한 공간분할을 통해 영화에서 모여지는 우주선 이미지를 차용하여 신비롭고 화사한 공간을 연출한다.

젊은 고객의 눈높이에 디자인 컨셉을 맞추었으며, 매장에 로비공간을 확보하여 만남의 장소로도 활용할 수 있게 했다.

매장의 칼라는 라이트 핑크를 채택하여 가볍고 따듯하고 품위 있는 분위기를 표현해 마치 우주선에 머물고 있는 공주를 연상시킨다. 보조적인 색감으로 이탈리아 레드를 활용했다. 전체적인 느낌을 밝고 화사하게 꾸며 스티커 사진 매장을 하나의 문화적 공간으로 변화시켰다.

장기유망 사업화를 위한 부단한 정책지원이 강구되어야



얼짱 프렌차이즈 사업에 대한 현재의 필드 반응은 조심스럽게 제2의

스티커자판기 시장 특수를 기대하게 만들고 있다. 과거 스티커사진 전성기에 보여 주었던 시장 폭발력을 과연 실현할 수 있을지 여부는 얼마나 본사가 얼짱 프렌차이즈 사업에 대한 지원을 잘 해나가느냐에 달려 있다.

단발성 사업이 아닌 장기적인 인기를 끌 수 있도록 다양한 아이템 지원이 뒤 따르는 일이 가장 중요하다. 기능의 업그레이드는 물론 보다 획기적이고 새로운 아이템에 대한 지원이 꾸준하게 이루어 질 수 있어야 한다. 새로운 것에 대한 반응도 빠르지만 싫증 역시 빠른 젊은 층의 기호를 지속적으로 사로잡는 정책지원들이 부단히 강구되어야 할 것이다.

시작은 성공적인 얼짱 프렌차이즈 사업은 이제 장기적인 유망사업으로 거듭나는 전략을 얼마나 잘 강구하느냐에 따라 시장 과급력을 달리하게 될 것이다.