

안경

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 특징점

대한민국 국민의 절반이 안경을 착용한다는 통계가 있다. 이는 국회 보건복지위원회의 국정감사 자료에도 수록되어 있다. 그렇다면 최소한 2,000만명이상이 안경을 끼고 있고, 안경을 구매한다는 것이다. 일반적으로 안경 착용자는 1년에 1번 이상 주기적으로 안경테와 렌즈를 교체한다. 안경점은 이러한 국민생활과 안경소비 시장을 바탕으로 한다. 또한, 국민의 건강과 밀접한 관련이 있는 만큼 안경점 창업은 전문영역으로 보호를 받고 있다. 의료기사 등에 관한 법률에 따르면 안경점 개설은 안경사 면허증을 취득한 사람에 한해 가능하도록 되어 있다.

안경점을 둘러싼 시장환경은 이중성을 갖고 있다. 긍정적인 측면과 위협적인 측면이 공존하다. 그 이유는 안경렌즈는 의료기기에 해당되어 안경점에서 구매해야 하지만 안경테는 공산품을 분류돼 굳이 안경점이 아니더라도 판매가 가능하다는 점이다. 긍정적인 측면은 안경이 시력교정뿐만 아니라 패션과 레저 및 스포츠 관련한 액세서리 제품으로 그 영역이 확산되고 있다는 점이다. 전체적인 시장이 넓어지면서 안경점의 배후 수요가 넓어진다는 점에서 안경점의 사업기회가 존재하는 셈이다.

1.2. 리스크 분석

안경점은 안경렌즈와 안경테로 매출을 올린다. 안경렌즈는 안경점의 독자적인 사업영역이지만 안경테는 일반 잡화점뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰에서도 치열한 경쟁시장을 이루고 있다. 안경점에 있어 안경테는 수익에 가장 큰 기여를 하는 고마진 제품이다. 따라서 안경점이 안경테와 관련하여 동종 점포뿐만 아니라 잡화점, 인터넷 쇼핑몰 등과 경쟁해야 하는 상황이다. 이러한 과정에서 안경점도 패션점화되는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다. 또 한편에서는 안경점간 가격 경쟁도 위협요소로 지적된다. 지나친 가격경쟁은 제 살 깎아먹기식으로 수익성을 저하시키고 있다. 이에 따라 안경사 및 안경점 사업자들의 모임인 대한안경사협회는 자체적인 시장조정을 강조하고 있는 상황이다.

1.3. 창업절차모형도

No	창업절차	체크 포인트
1	시장조사	✓ 프랜차이즈 브랜드 인지도, 가맹조건, 지원사항, 계약사항 등 사전조사 ✓ 독립점 창업시 제품 거래처 및 수급 방안 시장조사 ✓ 영업권 안경점 및 안경테 판매점의 현황 및 제품 판매 현황 조사
2	사업자등록	✓ 관할 세무서에서 사업자등록(안경원 개설등록증 필요) ✓ 일반과세자로 사업자 등록
3	인허가사항	✓ 필요인력, 시설 장비 등을 갖추고 관할 시·군·구에 안경원 개설 등록 신청 ✓ 현장실사 후 개설등록증 발부 ✓ 안경사협회에서 안경사 보수교육 이수
4	시설사항	✓ 안경 진열대, 매대 등 판매 시설 확보 ✓ 시력측정 및 안경제조 작업 시설 ✓ 재고보관을 위한 공간 확보 ✓ 판매시점관리(POS) 시스템 구축
5	기타	✓ 점포 앞, 천정, 쇼윈도 등을 활용한 POP 부착 ✓ 고객관리카드, 적립카드 등 마련 ✓ 구매품목, 구매금액 등에 따른 사은품 활용

2. 시장 현황

2.1. 소비자 특성

국민소득 향상 및 여가활동의 증대에 따라 안경에 대한 소비자들의 소비 태도가 바뀌고 있다. 안경은 단순한 시력교정을 위한 수단을 넘어 자신의 이미지를 보여주고, 자기만족을 위한 패션제품으로 자리매김하고 있다. 20대 젊은층의 경우 용도에 따라 안경을 2 ~ 3개씩 소유하는 사례도 많다. 특히, 세계적으로 유명한 브랜드 안경테의 경우 자신을 과시하는 기재로도 활용된다. 따라서 안경점은 시력을 교정하려는 소비자의 맞춤 안경 제조와 패션 트렌드에 맞춘 새로운 소비문화 창출을 동시에 노려야 한다.

2.2. 시장 규모

국내 안경 관련 시장은 약 1,000억원대에 이르는 것으로 파악된다. 이 가운데 65%가 수입품에 의존하고 있다. 국내 시장규모를 가늠할 수 있는 가장 중요한 근거는 우리나라 국민의 50%가 안경을 착용하고 있다는 점이다. 콘택트렌즈를 끼고 있는 사람까지 감안하면 그 이상일 수도 있다. 또한 이러한 인구가 매년 1회 이상 안경을 교체한다고 하면 실제 안경 관련 시장규모는 1조원대를 넘는다고 볼 수 있다.

2.3. 업체 현황

국내에는 전국에 40개 대학에 안경학과가 개설되어 있다. 연간 2,400여명이 졸업을 하고, 이 가운데 1,500여명이 안경사 자격증을 취득하고 있다. 이들이 전부 안경점을 열고 있는 상황은 아니지만 안경점 개설이 안경사에 국한된다는 점에서 안경점이 얼마나 많은가를 알 수 있다. 안경점의 프랜차이즈화는 1990년대부터 본격적으로 시작되었다. 1001안경에 이어 최근에는 글라스박스, ALO 등이 신규 시장으로 진출하고 있다. 초창기 안경프랜차이즈는 공동구매에 공동상호의 초기 형태에 머물러 있었지만 최근 들어 보다 체계적인 체인화가 진행되고 있는 추세이다.

3. 시장 추이

3.1. 도입과정

안경점이 사회적으로 관심을 받게 된 계기는 1970년대 후반 안경사 자격증 제도와 안경점 개설에 대한 제한 등이 법적으로 보장된 후이다. 이때부터 안경점은 본격적으로 지역 거점의 진출을 시작하게 되었다. 안경점은 전문적인 시력교정 서비스와 안경 판매가 결합된 독특한 사업 성격을 갖고 있다. 특히, 안경점이 안경사 자격증을 취득한 사람으로 국한되면서 안경점은 어느 정도 독점성을 인정받게 되었다. 이러한 독점성은 안경점이 소비시장에서 탄탄한 사업영역을 구축하고, 경쟁의 무풍지대로 성장할 수 있는 배경이 되었다.

3.2. 현단계 진단

안경점은 1990년대 중반까지 안정적인 성장세를 지속했다. 1970년대의 경제 고성장과 1980년대의 소비 활성화는 안경점의 가장 큰 성장 동력이었다. 그러나 1990년대 후반 들어 안경점은 소비의 거품 붕괴와 업체수의 증가로 인해 경쟁체제로 전환되면서 성숙기로 진입하게 된다. 이미 1980년대에 1만 5,000여명에 이르던 안경사가 매년 늘어나는 것도 원인이 되었다. 안경점 창업이 안경사에 국한되면서 안경사는 인기 직종으로 떠올랐고, 자연스럽게 안경점의 수는 늘어날 수밖에 없었다.

또 한편에서 안경점의 경쟁은 외부환경과 관련되어 있다. 1990년대 후반 병행수입제에 의해 라이선스 계약을 하지 않고도 얼마든지 해외의 유명 브랜드를 수입하여 판매할 수 있게 되었다. 이러한 시장개방은 안경점의 수입이 붓물을 이루는 계기가 되었다. 이러한 수입 공세는 인터넷 쇼핑몰 창업과 맞물려 사이버 마켓을 통한 안경판매점이 우후죽순처럼 생겨났다. 오프라인에서도 할인점, 잡화점 등을 통해 안경제품들이 자유롭게 유통되었다. 결론적으로 안경점은 내외적으로 경쟁의 상황에 돌입하게 되었다. 프랜차이즈화는 이러한 환경과 무관하지 않다. 프랜차이즈화는 내외적 경쟁에 공동 대처하면서 대형화, 현대화, 토탈 서비스화 등을 추구하며 향후 안경점의 경쟁력 강화를 이끌 것으로 전망된다.

3.3. 업종등락 그래프

Cycle	해당 시기	주요 특징	비고
도입기	1960년대 ~ 1970년대 후반	✓ 도심지 중심으로 안경점 개설 ✓ 1970년대 후반 관련 법 개정으로 안경사 자격증 제도 및 안경점 개설 관련 정책 시행	
성장기	1980년대 ~ 1990년 중반	✓ 안경점 개설이 안경사 자격증 취득자로 국한되면서 안경점 보호장치 마련 ✓ 시장내 독점적 성격을 갖으면서 안경점의 성장 구가 ✓ 서울올림픽을 계기로 소비활성화에 힘입어 안경시장 확대	
성숙기	1990년 후반 ~ 현재	✓ IMF 외환위기 이후 소비침체와 맞물려 안경점 시장 구조조정 ✓ 내적으로 안경사의 지속적인 배출, 외적으로 안경테의 유통 남발로 안경점 경쟁 가속화 ✓ 프랜차이즈 활성화에 따라 안경점 대형화, 현대화, 유통체계화 등 변화 과정	

4. 상권유형

적합상권 유형	장단점	특성
제1후보지 (주거밀집지)	장점	1만세대를 배후로 한다면 최소 1만명 이상의 잠재고객을 확보하는 셈이다. 배후 지역을 대상으로 집중적으로 홍보하여 10%의 시장을 점유한다면 매년 1,000명의 고객을 관리할 수 있다. 따라서 주거밀집지는 지역 밀착에 따른 단골관리가 용이하다는 것이 장점이다.
	단점	주거밀집지로 대형 할인점의 영업력이 강한 영향력을 미치고 있다. 자가용 이용율의 증가로 주거지 주민들의 이탈 현상도 심화되고 있다. 따라서 경쟁상대가 동일 지역내의 동종 업소에 국한되지 않는다. 대규모 쇼핑시설, 중심상점가의 대규모 안경점 등에 대한 동향을 끊임없이 파악해야 한다.
제2후보지 (지하철 역세권)	장점	교통 편의성과 다양한 연령층의 유동인구가 최대 장점이다. 안경 소비자가 10대부터 중 고령층까지 다양하다는 점에서 안경점의 매출을 극대화할 수 있는 최적의 입지인 셈이다. 특히, 지하철 출입구에서 10m ~ 50m 가두의 점포는 가시성, 접근성이 양호하여 금상첨화라 할 수 있다.
	단점	두가지의 단점을 갖고 있다. 첫째는 역세권이야말로 안경점의 중복경쟁이 발생하는 지점이다. 규모의 경쟁이 발생하면 소형점포는 큰 타격을 입을 수밖에 없다. 둘째는 고정비용의 부담이다. 역세권에서 1층 33.058m ² 점포를 구하려면 높은 권리금과 임대료를 부담해야 한다.

5. 마케팅 전략 (4P+ 1W)

전략구성	전략내용
상품전략 (Product)	안경은 갈수록 패션화되는 경향이 있다. 그만큼 10인 10색의 다양성이 요구된다. 따라서 안경점 창업자는 끊임없이 안경의 패션 트렌드를 고찰해야 한다. 특히, 해외의 동향을 파악하고, 소비자보다 먼저 제품을 선별하여 제안하는 능력이 요구된다. 이러한 능력은 고객들에게 만족을 주고 타 점포와 차별화된 이미지를 심어줄 수 있다.
가격전략 (Price)	가격경쟁에서 우위를 점유하는 방법은 자사의 마진율을 축소하는 방식이어서는 안된다. 이러한 방식은 결국 제 살 깎아먹기일 수밖에 없다. 경쟁력을 갖춘 안경점의 가격우위 비결은 사입에 있다. 물품사입의 단가를 낮춰서 소비자 가격의 장점을 제시할 수 있는 것이다. 사입단가를 낮추는 방법은 고정거래처를 통해 지속적으로 신뢰관계를 쌓은 것이며, 다량구매 또는 공동구매를 통해 원가를 낮추는 방식이 있다.
점포개발전략 (Place)	안경점은 갈수록 대형화되는 추세이다. 안경사들이 공동 투자하여 매장 규모를 넓히는 경우도 발생하고 있다. 이러한 점포 규모의 증대는 안경이 패션화되고, 안경점이 다양한 브랜드와 편의시설을 갖춘 복합매장이 되는 것과 무관하지 않다. 따라서 중소형 매장에서 고객 공간의 확보가 필수적이다. 안경을 맞추고 기다리는 시간은 고객에게 만족을 줄 수 있는 최대의 기회이며, 고객관리의 중요한 분수령이 된다.
판매촉진전략 (Promotion)	판매촉진은 판매원을 통해 이루어진다고 해도 과언이 아니다. 안경사의 친절서비스와 정확한 맞춤상담 능력이 판매촉진의 관건인 셈이다. 따라서 안경사의 지속적인 고객만족 교육이 필요하다. 안경점은 시력테스트와 안경맞춤 서비스를 통해 자연스럽게 고객관리카드를 작성하게 된다. 이러한 기록은 판매촉진의 가장 중요한 수단이 된다. 카드만 있고 마케팅 활동이 없다면 이는 휴지에 불과한 것이다. 핸드폰 문자메세지보다 인쇄 우편물이 훨씬 고객에게 다가갈 수 있을 것이다.
온라인전략 (Web Marketing)	온라인을 통한 간접홍보는 포털사이트의 무료 지역광고를 활용하면 된다. 독립적으로 운영하는 편집매장이라면 블로그, 미니홈피, 카페 등을 활용해 커뮤니티를 구축하고 지속적으로 자사의 제품 정보를 올려주는 것이 바람직하다.

6. 예측과 전망

6.1. 경쟁정도

안경점은 안경사 자격증 취득자들에게 그 개설 자격이 제한되어 있다는 점에서 충분히 시장조정이 가능하다. 대한안경사협회가 이러한 조정기능을 수행하는 역할을 갖고 있다. 따라서 다른 업종에 비해 상대적으로 급속한 공급과잉에 빠지지 않는 것으로 판단된다. 오히려 안경점은 자본, 규모 등에 있어 양극화 현상이 발생하고 있다. 도심지를 중심으로 중대형의 현대화된 매장이 프랜차이즈 형태로 전개된다면 소단위 지역의 소형 매장은 갈수록 경쟁력을 잃고 있는 셈이다. 따라서 안경점은 소형 매장의 도태와 함께 제품의 다양성, 대대적인 마케팅 능력을 갖춘 안경점 중심으로 재편될 전망이다.

6.2. 투자와 수익

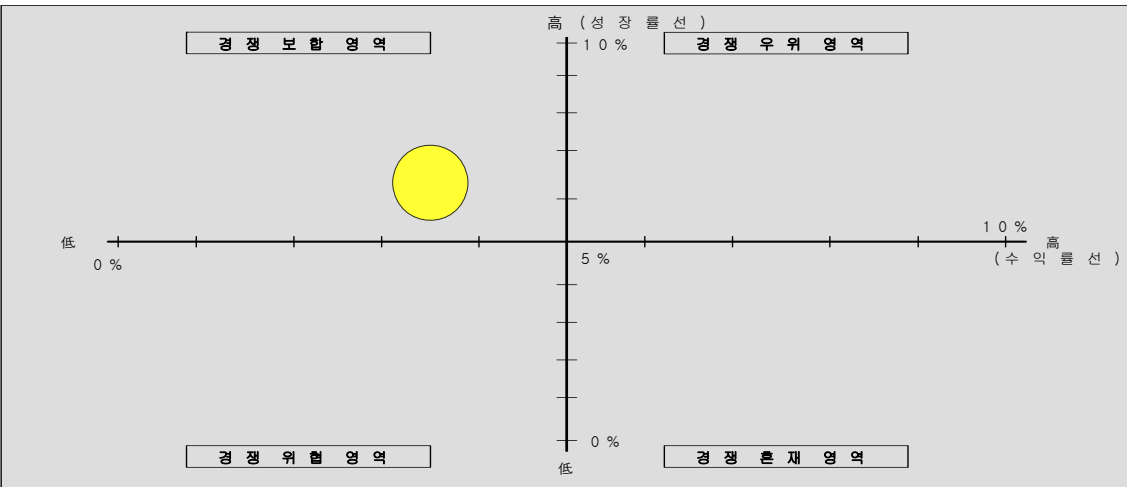
투자내역의 1순위는 점포구입비이다. 유동인구가 풍부한 역세권에서 1층 50m² 이상의 점포를 얻으려면 점포 보증금과 권리금을 합해 최소 1억 5,000만원이 있어야 한다. 주거밀집상권의 주요 입지에서 점포를 얻는다고 해도 최소 1억원 이상이 필요하다. 또한 안경점의 판매를 좌우하는 것이 인테리어와 디스플레이다. 안경점 인테리어비는 3.025m² 150만원 수준이다. 여기에 간판을 비롯한 팝사인, 판매시설, 판매촉진을 위한 소도구 등을 합하면 3,000만원 이상은 생각해야 한다. 초도상품비는 3,000만원은 되어야 한다. 따라서 안경점의 총 투자금액은 최소 1억 6,000만 ~ 2억원이 소요된다. 서울 지구중심상권, 경기도 주요 도시 중심상권, 지방도시 중심상권 등에 입점한다면 하루 평균 매출액은 70만 ~ 100만 원이 된다. 유명 대학가 상권의 경우 하루 200만원대에 이르는 곳도 많다. 월 매출액을 2,500만원으로 보면 마진율은 60% 정도 보편된다. 원가를 뺀 매출총이익은 1,500만원이다. 여기에 안경사 고용에 따른 인건비는 300만 ~ 400만원은 보아야 한다. 일반적으로 안경점 평균 고용 안경사는 2명인 것으로 나타났다. 임대료 200만원, 유지관리비 200만원 정도를 제외하면 순수익은 500만 ~ 600만원 수준이다.

6.3. 투자손익표

항목	내용
개발비용 3,000만 ~ 4,000만 원	인테리어비, 간판비, 시설비
상품비용 2,000만 ~ 2,000만 원	초도상품비
점포비용 1억 ~ 1억 5,000만 원	보증금, 권리금
총 투자금액 1억 5,000만 ~ 2억 1,000만 원	
안경렌즈 매출액 1,300만원	
안경테 매출액 1,200만원	
월평균 총 매출액 2,000만 ~ 3,000만원	
월가 800만~1,200만 원	마진율 60%선
월 임대료 150만~300만원	1층 50m ² 기준
인건비 300~500만원	판매원 고용시
운영비 200만~250만원	카드수수료, 관리비, 잡비
월평균 총 지출액 1,450만~2,250만 원	
본사와 수익조정 후 월 수익금 550만~750만 원	
투자 수익률 3.6 ~ 3.7%	

* 1층 80m² 기준

6.4. 업종경쟁지수



7. 성공사례

7.1. 창업 스토리 - 글라스박스 홍대점 나진수 대표

나진수(32)씨는 안경 관리사로 일하다 지난 8월 홍대역 인근에 점포를 열었다. 165.29m² 매장을 차리는데 들어간 비용은 5억원. 매출은 월 평균 5000만원을 올리고 있다. 나씨 매장은 홍대상권과는 단절돼있지만, 배후에 크고 작은 디자인, 인테리어 회사를 끼고 있어 직장인 고객을 풍부하게 보유한 곳이다. 번화가에서는 떨어져있지만, 지하철을 타러 오고가는 길목에 있어 주목도는 매우 높은 점포다. 안경전문점의 경쟁력은 가격과 상품력이다. 판매하는 상품은 어디서나 동일하므로, 이를 얼마나 저렴하게 판매하는지, 고객 취향에 맞는 상품을 구비했는지가 구매 기준이 된다.

같은 상품을 타 매장보다 20~30% 싸게 구매할 수 있다는 것이 입소문을 타자 순식간에 고객이 늘어났다. 소개로 오는 고객도 많아져 오픈 4개월만인 현재, 확보한 고객 수만도 2500명에 이른다.

글라스박스 홍대점만 해도, 1인당 안경 2~3개를 가지고 있거나 유행에 따라 바꿔주는 고객을 확보한 고객의 50%로 보고 있다. 이들의 만족도를 높이기 위해서는 단순히 독특한 상품을 진열하는 것뿐만 아니라, 전문 관리사를 배치해 고객 성향이나 특성에 맞는 상품을 골라주는 서비스가 필요하다.

현재 홍대점 안경사사는 5명이다. 매장당 평균 2명을 채용하는 관행에 비하면, 파격적인 투자다. 이들은 대부분 3년차 이상의 전문 안경사로, 첫 방문 고객에게도 30~40분의 상담이면 최적의 상품을 뽑아내 권해줄 수 있다고 한다.

안경사들의 역량을 키우기 위해 개인 단골 확보도 독려하고 있다. 안경사를 믿고 오는 고객이 많아야 점포 경쟁력을 키울 수 있다는 생각에서다.

한편, 업계 전반의 거품 세일과 원가 경쟁에 대해서는 우려의 목소리를 냈다. 소매가를 올리고 올린 거품가격을 빼서 세일인양 판매하는 행태나, 원가가 낮은 저급 렌즈로 벌이는 가격경쟁은 점포 스스로 고객 불만을 유도하는 셈이란 것이다.

7.2. 벤치마킹모델

No	핵심 포인트	방법
1	교통 편의성 담보	✓ 홍대입구역 인근으로 홍대상권과는 떨어져 있어도 대학생, 직장인 등이 이동하는 동선상에 위치 ✓ 대로변으로 점포 유입이 용이하며 배후 중소형 사무실 직원들이 찾아오기 편한 입지
2	가격경쟁이 가능한 물품공급선 확보	✓ 안경 관련 도매업, 소매업을 두루두루 경험하며 물품공급라인을 확보 ✓ 동일 상품이라도 20 ~ 30% 저렴하게 구매함으로써 가격 경쟁력 발생 ✓ 타 매장보다 20 ~ 30% 저렴한 장점으로 월 600명의 고객 확보
3	전문관리사 제도	✓ 타사에 비해 많은 수의 안경사 채용 ✓ 고객별 전문관리사 제도로 고객맞춤 서비스 실행

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