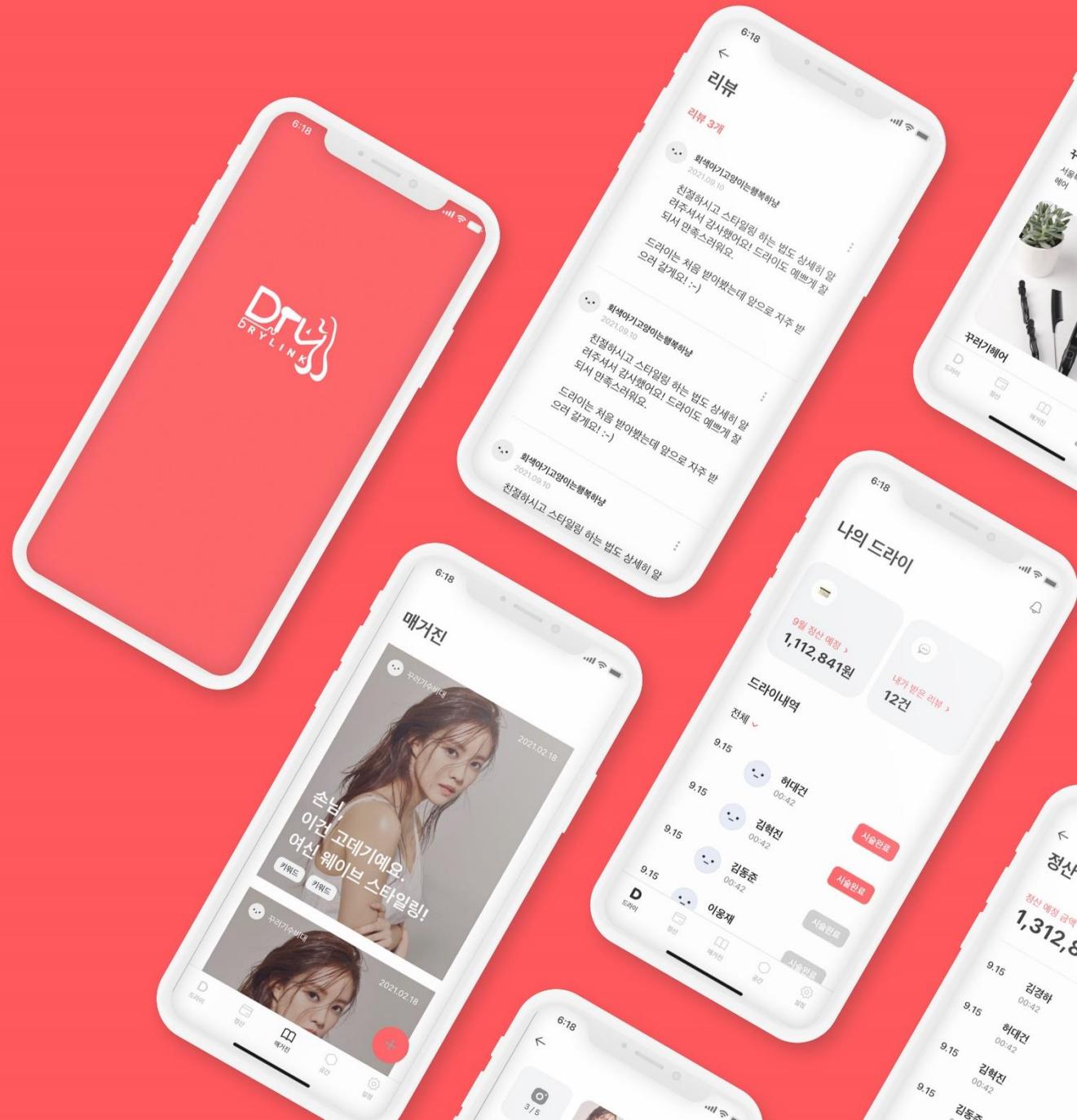


DRYLINK

언제 어디서나 나다운 헤어스타일을 연출해 주는
헤어드라이 구독 서비스 '드라이링크'

사업소개서 IR 자료



(주)에이아이더블유

INDEX

시장의 요구에 부응하는
서비스 일까?

I. ITEM

- 1-1. 고객 문제점
- 1-2. 솔루션으로서의 서비스
- 1-3. 경쟁사 비교
- 1-4. 시장 트렌드
- 1-5. 시장검증 후 시사점 도출
 - 시범적용 결과
 - 프리토타입 결과

투자할 만큼 돈 벌고 성장할
수 있을까?

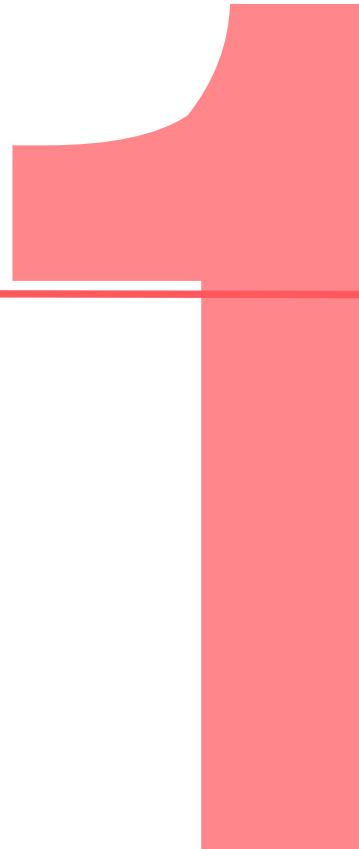
II. BIZ

- 2-1. 드라이링크 소개
- 2-2. 주요기능 및 차별성
- 2-3. 운영현황 및 향후 성장 방향
- 2-4. 수익모델
- 2-5. 시장규모
- 2-6. 시장진출전략
- 2-7. 성장추정
- 2-8. 펀딩 계획

사업을 실행할 정도의
역량 있는 사람들일까?

III. TEAM

- 3-1. 팀 소개
- 3-2. 팀 성과



ITEM

- 1-1. 고객 문제점
- 1-2. 솔루션으로서의 우리 서비스
- 1-3. 경쟁사 비교
- 1-4. 시장 트렌드
- 1-5. 시장검증 후 시사점 도출

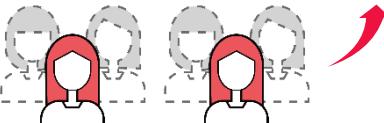
미용실 마케팅의 큰 부분을 차지하고 있는 기존 o2o플랫폼은 자본력 있는 유명 프렌차이즈의 전문적인 리뷰관리 및 마케팅 능력으로 많은 고객을 유입에 도움이 되지만 전국 미용실 15만 개 중 10만개를 차지하는 개인 미용실은 상대적으로 신규고객 유입이 적어 양극화 현상이 뚜렷이 나타나고 있음

[기존 플랫폼의 한계]

유명 프렌차이즈



개인 미용실

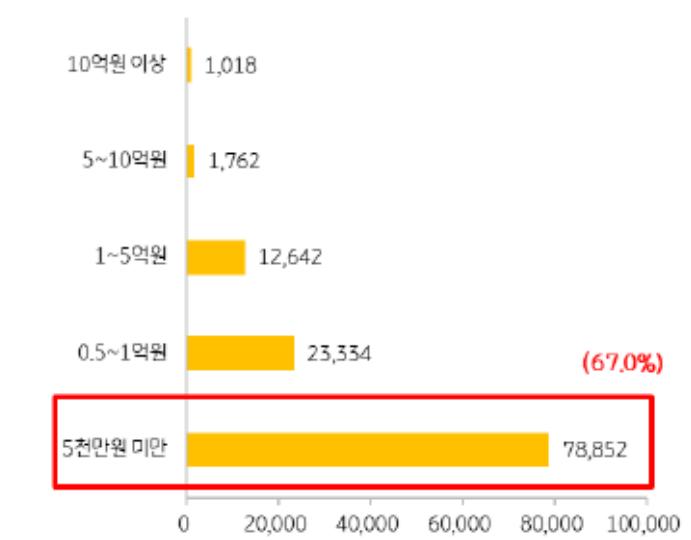


**미용사 실력이 대동소이 함에도 불구하고
대부분 미용실 중개 플랫폼 서비스는 자본력 있는 프렌차이즈로 고객연결이
집중되고 있음**

**전체 미용실의 70%를 차지하는 영세 & 개인 미용실은
고객 마케팅에 어려움을 겪고 있음
(대부분 단골 고객에게 의존)**

[양극화 현상 뚜렷]

- 연간 매출액이 5천만원 미만인 미용실이 약 67%
- 반면, 연 매출 5억원 이상인 미용실은 전체 미용실 중 2.4%를 차지

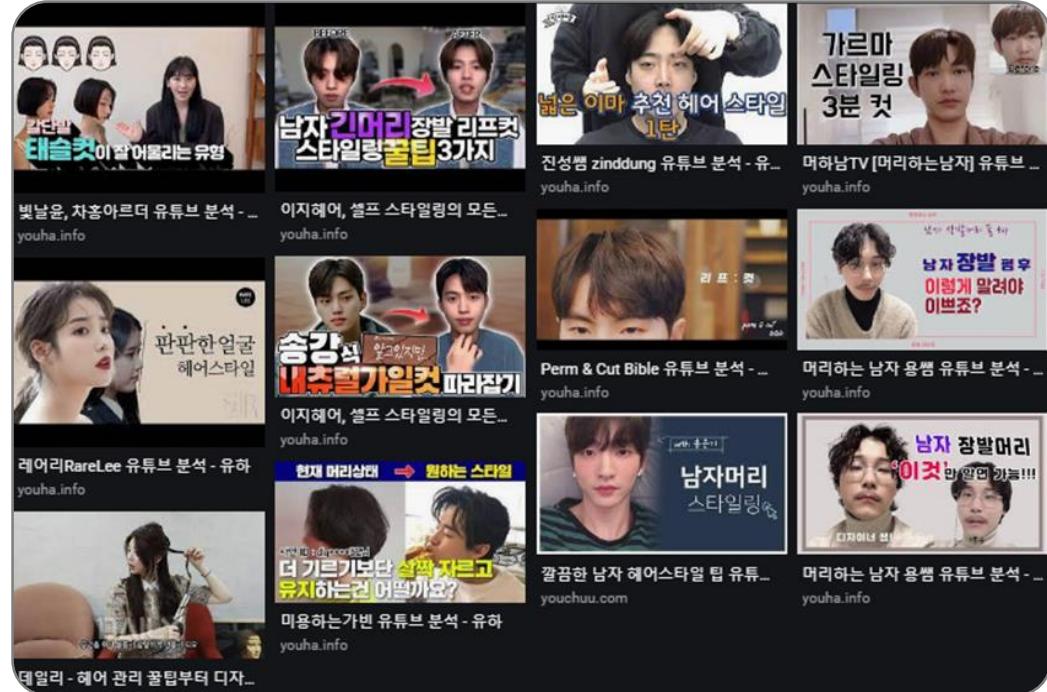


출처: KB자영업 분석 보고서 20.11.29

(문제- 고객) 예뻐지고 싶지만 비싸.. 망치면 어떡해?

1. ITEM
1-1 고객문제

고객은 시대가 변하는 만큼 다양한 시도를 통해 나를 표현하고 싶지만, “괜히 다른 곳에 갔다가 망치면 어떡하지?” , “비싼데 괜히 모험하지 말자” 와 같은 생각이 지배적임, 이로 인해 미용실의 ‘고무줄 가격’의 부담을 알고서도 결제를 하게 됨

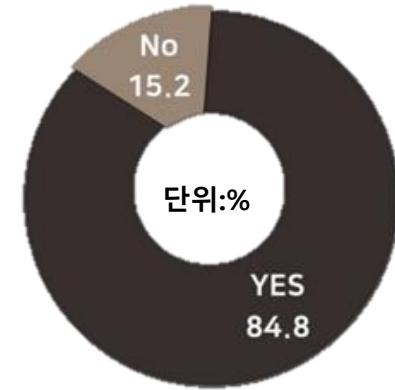


최근 **셀프 스타일링**을 소개하는 유튜버 디자이너들의 팁 공유가 많이 되고 있지만, 스스로 스타일링을 하는데는 한계가 있음

고무줄 미용시술 가격에 소비자 피해 증대

미용시술 가격에 대한 합리적 기준과 명확한 표시가 없어
‘고무줄 미용가격’ 소비자 피해사례 증가

“옥외 표시 가격과 실제 지불금액의 차
이를 경험한적이 있는가?”



출처: 한국 여성소비자 연합회(2018)

(참고) 드라이란?

1. ITEM
1-2. 솔루션 서비스

미용사가 오직 고데기, 드라이 등의 열기구를 이용해 고객이 원하는 스타일을 연출해 내는 시술입니다.

드ライ는 모발을 자르거나 화학약품을 사용하지 않기에 실패 확률이 없으며, 펌으로도 할 수 없는 모든 스타일 연출이 가능하기에 고객의 니즈는 높고 시술 받은 후 만족도가 높은 시술이지만 자주 받기에는 비싸고, 특별한 날에만 한다는 인식이 있음 (웨딩촬영, 연예인, 아나운서 같은 전문직종 전용이라는 생각)



#하피 스타일
#모전 #콘서트 #개성



#웨이브 스타일
#오후 #소개팅 #여신



#아웃컬 스타일
#저녁 #회사 #차분



#C컬 스타일
#어제 #데이트 #사랑스러움



#C/S컬 스타일
#오늘 #결혼식 #자신감

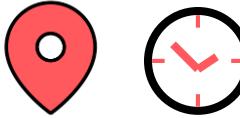


#롤결 스타일
#내일 #모임 #귀여움

(해결책으로서의 우리 서비스) 드라이링크 소개

1. ITEM
1-2. 솔루션 서비스

드라이링크는 '아름답고 싶다'는 고객의 욕망을 실제 미용실 방문으로 연계시켜주는 '헤어 드라이 서비스 구독 플랫폼'으로 고객의 미용실 실제 방문을 현실적으로 연계해 미용실 매출 증대로 연계하는 솔루션



제휴된 모든 미용실에서
장소와 시간
걱정 없이 드라이

- # 일상
- # 데이트
- # 면접
- # 기분전환

장소와 상황에 어울리는
과하지 않은 자연스러운
드라이

N회 5만원

어디에서도 만나지 못한
합리적인 가격의 드라이

DRYLINK

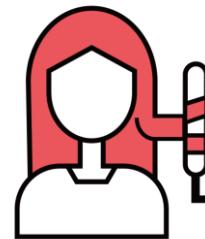


고객

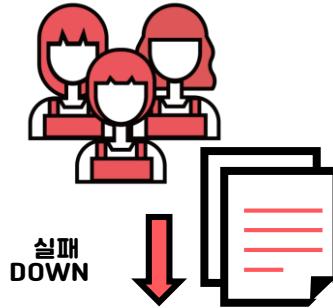
▶ 구독



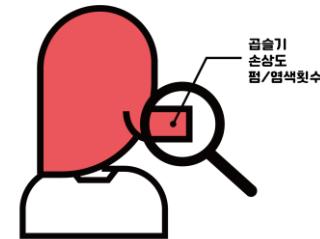
미용사



구독자 선호스타일
맞춤 드라이 제공



구독자 시술 후 미용사가 작성한
'시술 히스토리, 메모' 열람이 가능해
실수, 실패 확률을 최소화



미용사가 고객의 헤어를 2, 3번 정도 접하게 되면 고객 특징 파악이
신뢰가 형성된 고객은
컷, 폼, 염색으로 추가 시술 연계가 가능

(참고) 왜 미용사는 '드라이링크'를 이용해야만 할까?

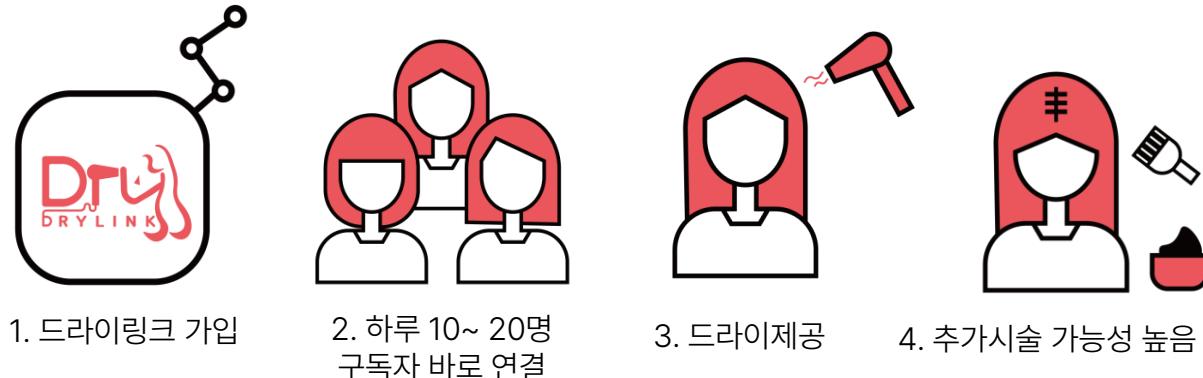
1. ITEM
1-2. 솔루션 서비스

드라이링크는 미용생태계를 충분히 관찰 후 이해도가 높은 상태에서 기획 & 개발된 시스템으로 단순 중개가 목적이 아닌, 미용사의 매출 증대를 목적으로 기획되었기에 신규고객 유치를 원하는 미용실에 적합한 플랫폼 서비스라 할 수 있음

[기존 미용업 신규고객유치]

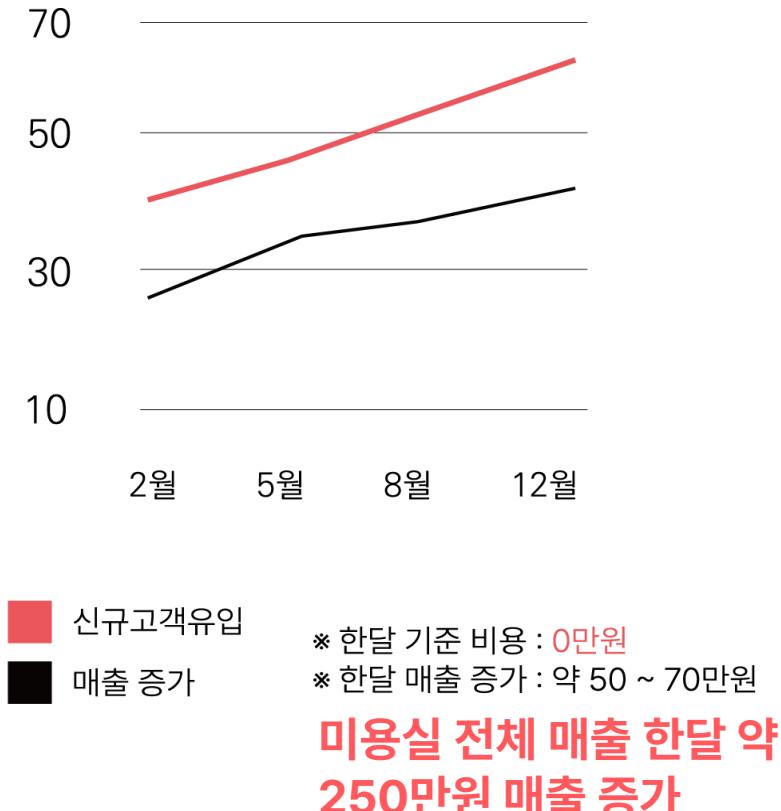


[드라이링크 신규고객유치]



드라이링크 플랫폼 이용 시

드라이링크를 통해 자연스럽게 신규 구독자가 발생하며
마케팅 비용 없이 매출 증대로 연결이 가능

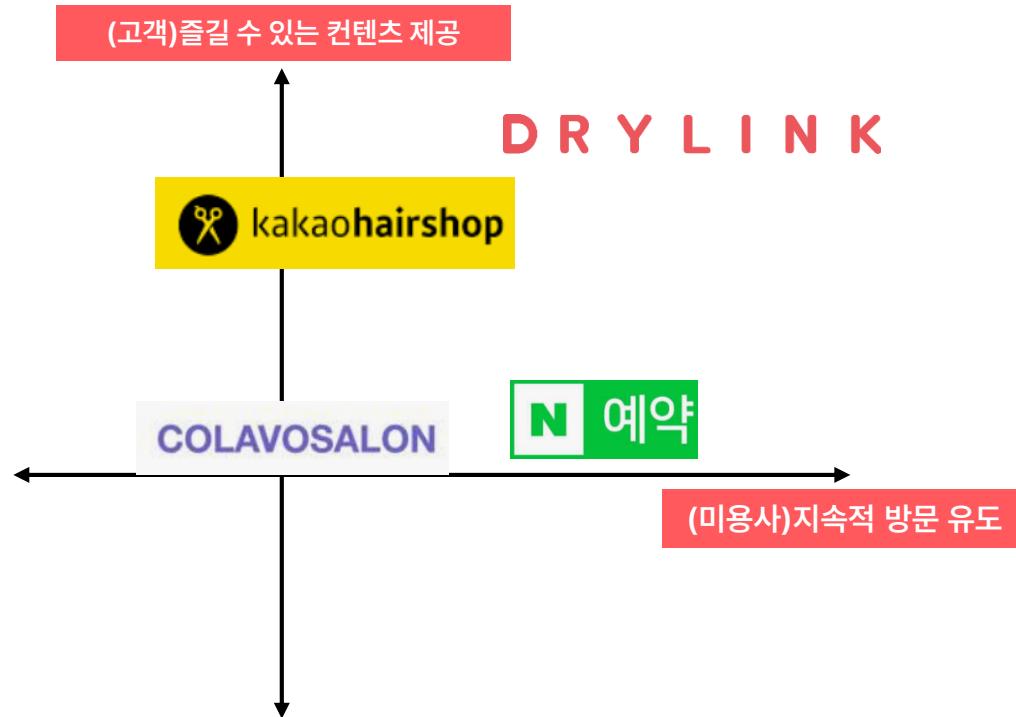


(경쟁사분석) 미용계의 아이콘 브랜드 '드라이링크'

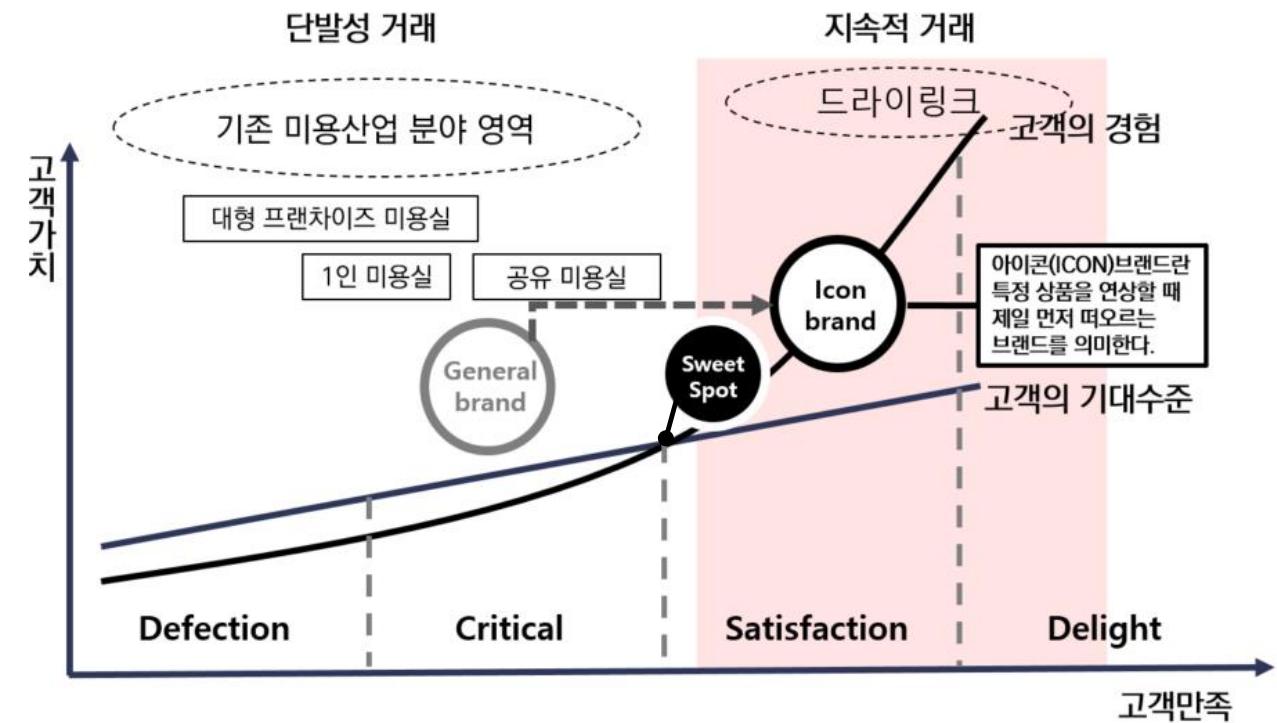
1. ITEM
1-3. 경쟁사 분석

현재 상용중인 서비스는 주로 미용실 편의 기능을 제공하고 고객은 그 중 단순 선택해 방문을 유도하는 플랫폼이 대부분이지만, 드라이링크는 고객의 재미와 미용실의 현실적인 도움 모두를 제공하는 유일한 서비스라 할 수 있음

[경쟁사 비교]



[아이콘 브랜드와 지속적 방문 관계]



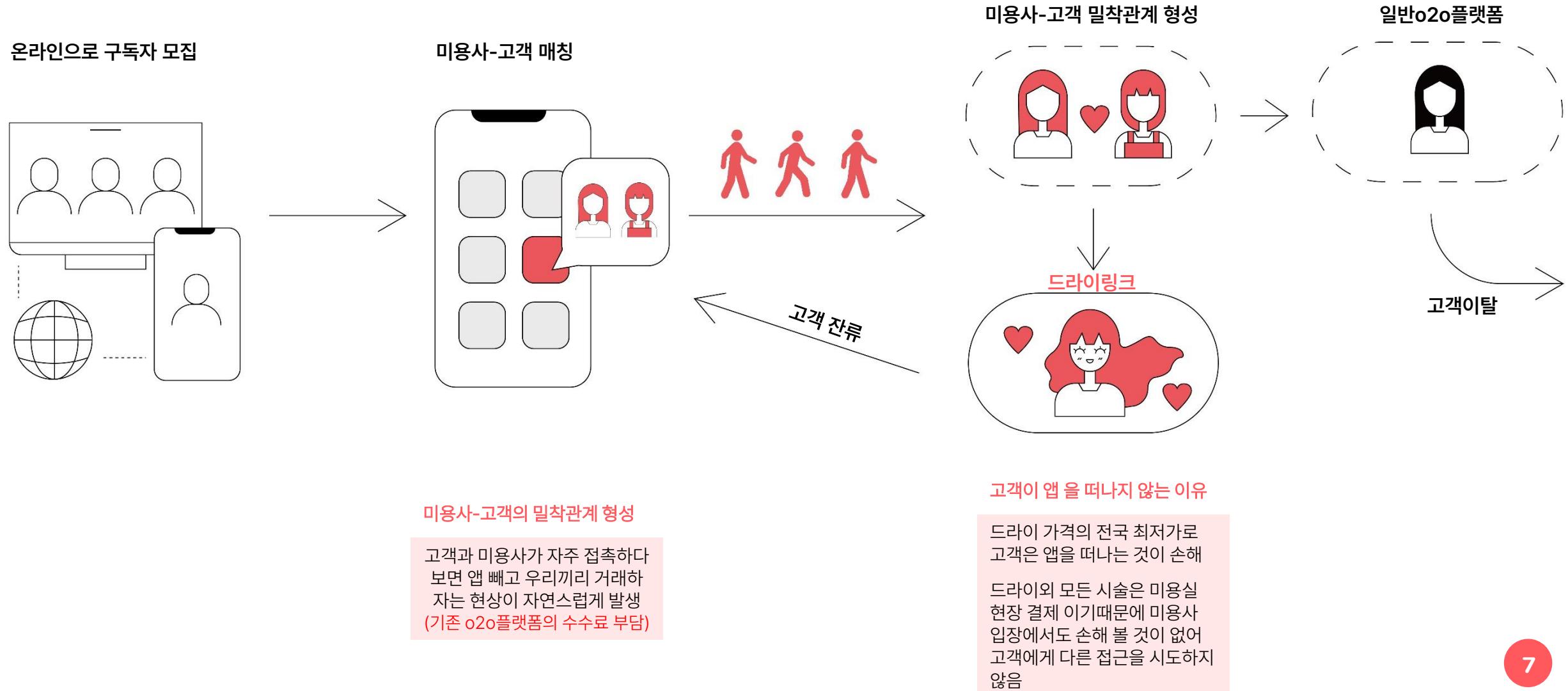
고객과 미용실을 연결해 주는 o2o 플랫폼은 카카오헤어, 네이버예약, 콜라보 살롱 등이 있으며 이 서비스는 첫 방문 할인, 리뷰 등을 매개체로 단발성 방문을 유도하는 한계가 존재함

아이콘 브랜드가 되기 위해 고객의 매력타점 (Sweet spot)을 발견하고 충족 시켜야 함
※ 매력타점 = 드라이 구독 서비스

(경쟁사 비교) 드라이링크 VS 일반 o2o 플랫폼

1. ITEM
1-3. 경쟁사 분석

일반 o2o 플랫폼은 미용사와 고객의 **밀착관계 형성**으로 고객 이탈 현상이 필연적이나, 드라이링크는 '구독'과 '드라이' 특성으로 고객과 미용사 밀착관계가 형성이 되더라도 **고객이 앱(서비스)을 떠나지 않도록 기획됨**



'드라이'는 국내의 개인맞춤형 시대에서 '헤어 분야'를 대표하는 시술로 관심이 급증하고 있으며 주 고객 대상인 여성의 헤어 및 외모 관련 지출도 증대되고 있음 / 국외는 '드라이바', '제트세트'와 같은 브랜드가 '드라이' 분야 전문 서비스로 빠르게 성장 중

헤어 서비스 관련 소비력 증대

30대 여성 평균 월급 279만원
→ 5% 139,500원

직장인들이 평소 외모에 신경을 쓰는지에 대한 여부로는 '보통이다'라고 답한 응답자가 46.7%에 달했다. '그렇다(28.8%)'와 '매우 그렇다(10.1%)'의 답변을 포함하면 85.6%의 응답자가 외모관리에 신경을 쓰고 있음

출처: 인크루트 두잇서베이 2018

기존 서비스의 한계

#손이고 '손님 이건 고데기예요~'

내가 원하는 스타일은 분명 이건데,
컷, 펌 등으로는 도저히 연출해 낼
수 없는 경우가 많음

하지만, 미용실마다 드라이 가격은
다르며 평균 1회 2~30,000원



일명 손이고 '손님 이건 고데기예요' 머리김
자연스러운 웨이브는 얼굴선을 전체적으로 부드럽게 강조
리본리본을 극대화함

개인 맞춤형 시대 '나'를 위한 제품 & 서비스



#Bespoke #맞춤형

타인과는 구분되지만
과하지 않은 자기만의 스타일을 드러내는데
지출을 아끼지 않는 시대

해외사례) '드라이바', '제트세트'

드라이 전문 서비스 시행 국가= 미국, 캐나다, 유럽, 일본



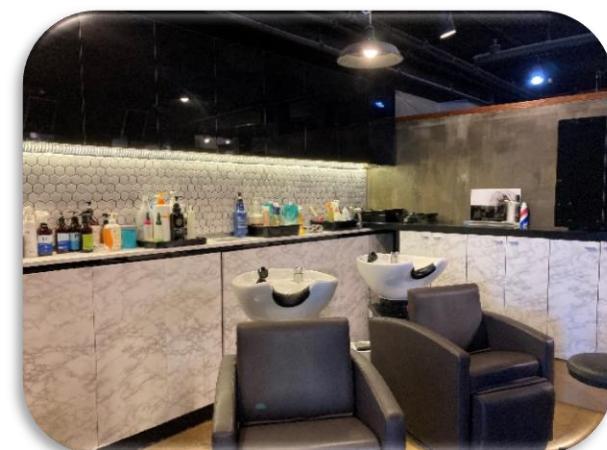
Drybar

드라이 만으로 세련된 헤어스타일을 완성
2010년 시작
1회당 45달러
100개 지점 운영 중
2018년 기준 연 1000억원 이상 매출 달성

선릉에 위치한 '메이헤어' 미용실에서 '드라이이구독' 컨텐츠를 우선 적용해 본 결과 **3개월간 약 1000명의 구독자를 모집**하였고, **메이헤어 미용실은 도입 전 후 대비 월 평균 매출 및 평균 방문자 수 모두 증가함**

- ✓ 간단한 홈페이지 제작 후 '20.03월~ 12월 까지 운영 / 약 3개월간 마케팅 진행 (약 1,000명 모집)
- ✓ 모집된 고객을 메이헤어에서 시술 진행
- ✓ '20.12월 모든 고객 및 데이터 운영을 메이헤어로 이관 (현재 약 650명의 고객 유지 중)

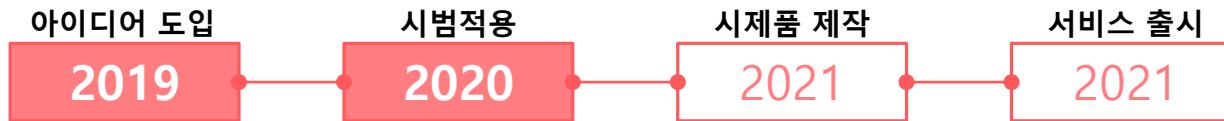
도입 전	VS	도입 후
1 ~ 5 명	하루 평균 방문자 수	15 ~ 20 명
1,500만원 (2020년 03월 기준)	월 평균 매출	3,000만원 (2021년 3월 기준)



(가설검증 1) 고객은 드라이를 좋아하고, 방문하는 고객이 많을 것이다(?)

1. ITEM
1-5. 시장검증

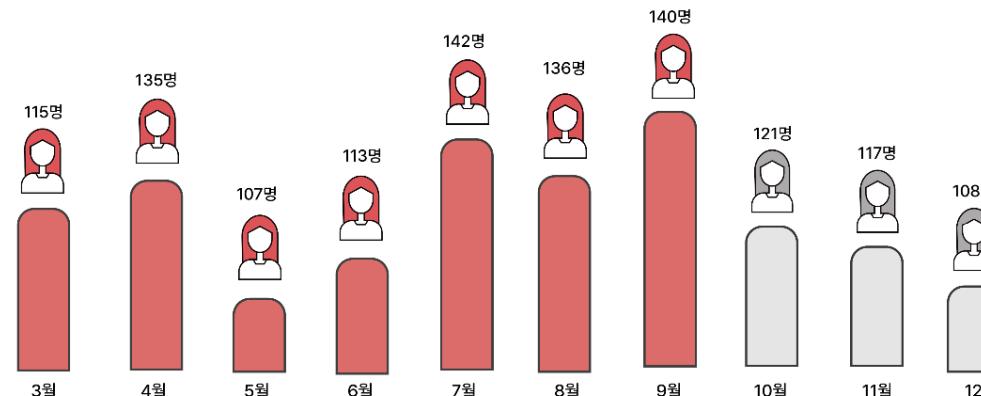
사전 테스트 결과, '고객이 드라이만 전문으로 제공하는 서비스에 대한 선호도가 있을 것이다' 라는 가설에 대하여 구독자 1,230명 모집, 총 매출액 1억 7천 만원과 같은 의미있는 결과를 얻을 수 있었음



(가설-구독자) 너무 과하지 않은 **데일리 드라이**를 좋아할 것인가?

신규 구독자 수 (명)

신규 구독자 수 : 약 1,230명



(가설-미용사) 우리 매장에 정말 **고객이 자주 올 것인가?**

총 매출액 (천원)

총 매출액 : 약 178,000명



[검증결과]

하루 광고비 10만원 지출 약 3개월 진행
매월 **약 100명 이상의 유료 회원이 가입**하는 성과를 얻을 수 있었음
(당시 월 이용료 60,000원)

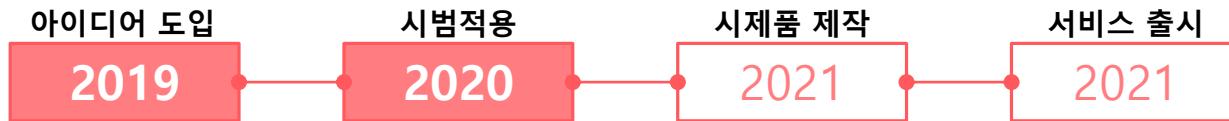
[검증결과]

구독자의 미용실 방문은 월 평균 1000번이 넘었으며, 3월~9월까지 총 매출액
도 상승하였음

(가설검증 2) 드라이를 자주 하면, 추가 시술을 의뢰할 것이다(?)

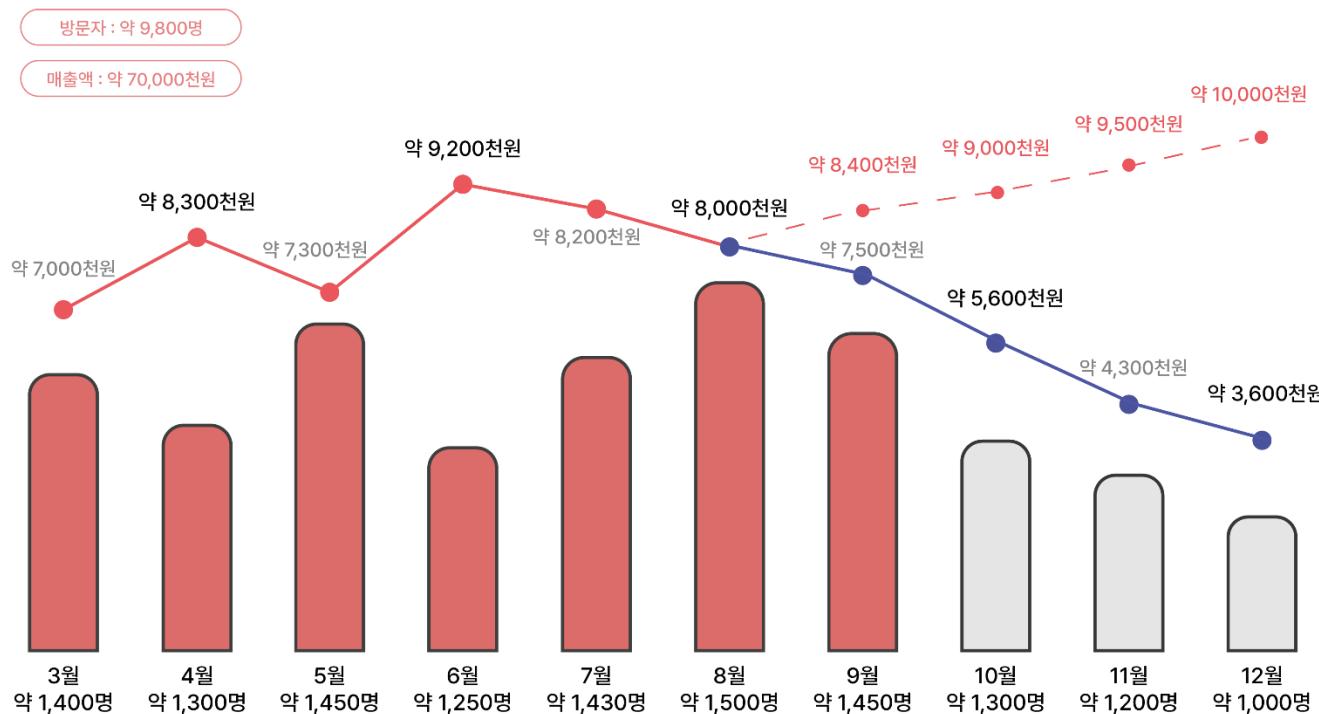
1. ITEM
1-5. 시장검증

현장 매출액은 드라이 구독료를 제외한 현장에서 결제한 금액을 의미하며, 컷, 펌, 염색을 의뢰해 추가 결제가 이루어 졌음, 7월 이후 추가 시술은 공간적 인적 자원의 한계로 다른 미용사에게 양도하면서 감소



(가설-미용사) 드라이 수익 뿐만 아니라, 컷, 펌, 염색으로
추가 시술로 연계가 될까?

방문자 수 (명) | 현장 매출액 (천원)



(가설-구독자) 유명한 박준, 이철 미용실이 아닌데
내가 믿고 시술을 맡길 수 있나?

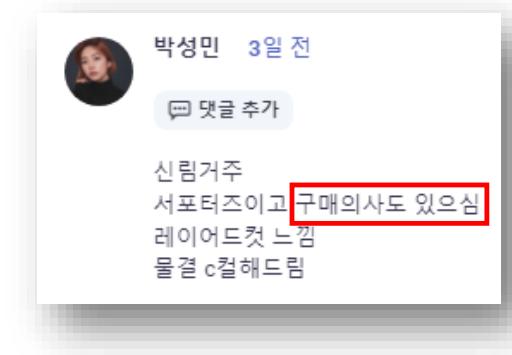
[검증결과]

구독자의 3월 첫 미용실 방문 이후 보통 3~4번 드라이를 받으며, 만족할 만한 스타일을 받았을 때

디자이너에 대한 신뢰가 형성되면서

컷, 펌, 염색에 대한 추가 시술로 연계되는 현상을 확인할 수 있었음

다만, 드라이만 전문으로 하는 서비스의 컨텐츠를 유지하기 위해 시술 건은 입점 미용실로 연계해 주기 시작하면서 현장 매출액은 감소



(시사점) 공간과 직접 고용의 한계성을 해결한 시제품(드라이링크) 제작

1. ITEM
1-5. 시장검증

미용실 한 곳에서 1200명의 인원을 수용하다 보니, '예약을 했음에도 기다려야 하는 경우', '예약을 1주일 전에 해야 하는 경우' 등 불편한 상황이 자주 발생하였음 / 7~10명의 미용사를 직접 고용해 운영한 결과 매달 인건비로 인한 부담이 가중 됨



[예약을 하고 왔음에도 오랜 시간 기다림]

기존 고객의 시술이 항상 밀려서 제 시간에 도착한 고객도 항상 기다려야 하는 문제가 발생

[7자리 항상 만석]

평일은 항상 만석이고, 주말 예약은 주 중에 이미 꽉 차 고객이 마음껏 이용하는 것이 어려워짐

[불편한 시스템]

웹 페이지의 유지 보수 등의 기술적 한계로 고객의 결제, 예약 등 이용의 불편 민원이 자주 발생

[고정비용 부담]

매장 임대 및 인건비 등의 부담으로 확장의 어려움 존재

공간의 한계를 극복할 수 없을까?

높은 고정비용을 대체할 수 없을까?

시스템의 편의성을 확보해야 겠구나..



드라이링크 제작

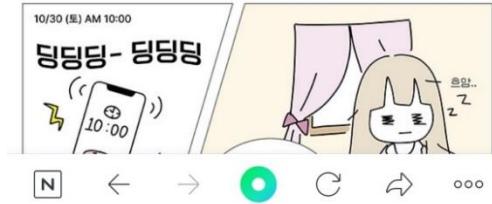
(PRETOTYPE) 만들 수 있나? 보다는.. 팔릴 수 있나?

드라이링크라는 아이디어가 시장에서 관심을 받을 '될 놈(The right it)' 인지, 단순히 아이디어만 좋고 실패 할 '안 될 놈(The wrong it)'인지를 객관적으로 분석하기 위해 서비스를 시각화 하여 시장에 공유한 결과 '서비스 이용 대기자 수'는 2틀 만에 130명이 신청



번호	연월	지역	아이디어	등록번호
1. 예	30대	서울구	탁트트	010-298-0259
2. 예	20대	충남구	탁트트	010-9000-5005
3. 예	30대	경기구	탁트트	010-298-0259
4. 예	20대	충남구	탁트트	010-882-7134
5. 남	30대	경기구	탁트트	010-312-3785
6. 여	40대	서울구	이모정	010-247-5025
7. 남	30대	서울구	탁트트	010-298-0259
8. 여	30대	서울구	이모정	010-881-5083
9. 여	30대	서울구	탁트트	010-281-4068
10. 여	30대	서울구	탁트트	010-402-6678
11. 여	30대	서울구	탁트트	010-298-0259
12. 여	30대	서울구	탁트트	010-377-8503
13. 남	30대	서울구	탁트트	010-878-9870
14. 여	20대	서울구	탁트트	010-851-2009
15. 여	20대	서울구	탁트트	010-851-2009
16. 여	30대	서울구	탁트트	010-477-6721
17. 남	30대	서울구	탁트트	010-551-9161
18. 여	30대	서울구	탁트트	010-397-6074
19. 여	30대	서울구	탁트트	010-881-7763
20. 여	40대	서울구	탁트트	010-903-7788
21. 남	30대	경기구	탁트트	010-578-7539
22. 남	40대	경기구	탁트트	010-748-6043
23. 여	30대	경기구	탁트트	010-881-4070
24. 여	30대	서울구	탁트트	010-845-8320
25. 여	30대	서울구	탁트트	010-233-2759
26. 여	30대	서울구	탁트트	010-892-5433
27. 여	30대	서울구	탁트트	010-881-1863
28. 여	20대	서울구	탁트트	010-881-7605
29. 남	30대	서울구	탁트트	010-708-2237
30. 남	30대	서울구	탁트트	010-642-9145
31. 여	30대	서울구	탁트트	010-881-4070
32. 남	30대	서울구	탁트트	010-282-2717
33. 여	20대	서울구	탁트트	010-234-0883
34. 여	40대	서울구	탁트트	010-191-5025
35. 여	20대	서울구	탁트트	010-881-4070
36. 남	30대	서울구	탁트트	010-832-3181
37. 여	30대	서울구	탁트트	010-601-1388
38. 남	30대	서울구	탁트트	010-256-0727
39. 여	40대	서울구	탁트트	010-881-4071
40. 여	40대	서울구	탁트트	010-284-6547

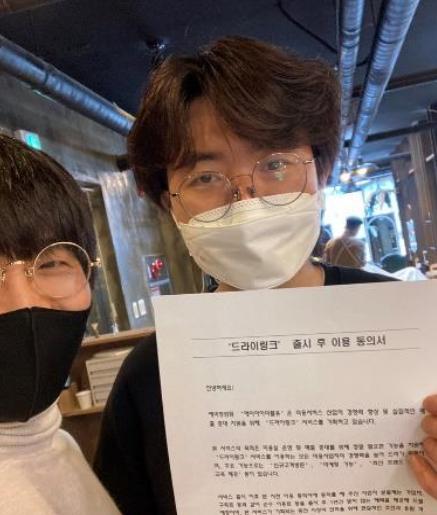
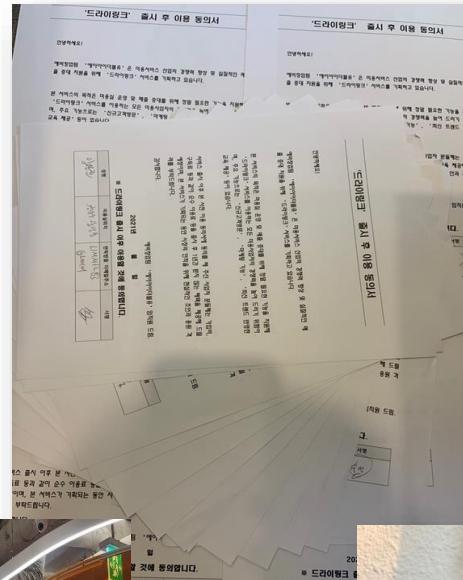
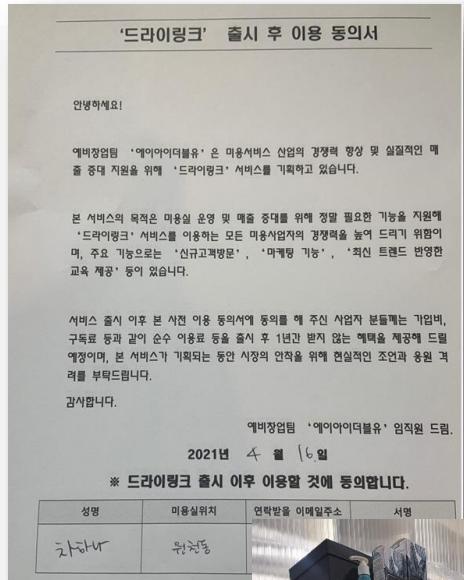
번호	연월	지역	아이디어	등록번호
81. 여	30대	서울구	탁트트	010-894-0825
82. 남	30대	서울구	탁트트	010-764-1245
83. 여	30대	서울구	탁트트	010-356-5351
84. 남	30대	서울구	탁트트	010-295-3916
85. 여	30대	서울구	탁트트	010-881-4070
86. 여	40대	서울구	탁트트	010-279-9403
87. 여	20대	서울구	탁트트	010-349-2919
88. 여	30대	서울구	탁트트	010-467-3384
89. 여	30대	서울구	탁트트	010-881-9358
90. 여	20대	서울구	탁트트	010-479-1202
91. 남	40대	서울구	탁트트	010-898-0203
92. 여	30대	서울구	탁트트	010-824-2333
93. 여	30대	서울구	탁트트	010-299-4359
94. 여	20대	서울구	탁트트	010-881-4070
95. 여	40대	서울구	탁트트	010-364-5239
96. 여	40대	서울구	탁트트	010-413-4788
97. 여	20대	서울구	탁트트	010-975-8986
98. 여	20대	서울구	탁트트	010-834-1262
99. 여	30대	서울구	탁트트	010-740-4325
100. 여	20대	서울구	탁트트	010-740-4325
101. 남	30대	서울구	탁트트	010-450-1993
102. 여	30대	서울구	탁트트	010-3910-4231
103. 여	40대	서울구	탁트트	010-741-7477
104. 여	30대	서울구	탁트트	010-281-0919
105. 여	20대	서울구	탁트트	010-828-5189
106. 여	30대	서울구	탁트트	010-919-2327
107. 여	20대	서울구	탁트트	010-2047-8507
108. 여	20대	서울구	탁트트	010-716-5116
109. 여	30대	서울구	탁트트	010-881-4070
110. 남	30대	서울구	탁트트	010-312-4991
111. 여	30대	서울구	탁트트	010-752-8851
112. 여	20대	서울구	탁트트	010-496-5556
113. 여	20대	서울구	탁트트	010-302-8042
114. 여	40대	서울구	탁트트	010-881-4070
115. 여	40대	서울구	탁트트	010-264-4634
116. 여	30대	서울구	탁트트	010-2465-4592
117. 남	20대	서울구	탁트트	010-531-5536
118. 여	30대	서울구	탁트트	010-234-1219
119. 남	30대	서울구	탁트트	010-472-5853



(참고) 서비스 출시 후 이용 동의서 50명 확보

1. ITEM
1-5. 시장검증

수도권 지역 미용실을 직접 방문하여 드라이링크 서비스 소개 후 이용하겠다는 이용 동의서를 약 50명의 헤어 디자이너로부터 받음, 현재 제휴점 20곳

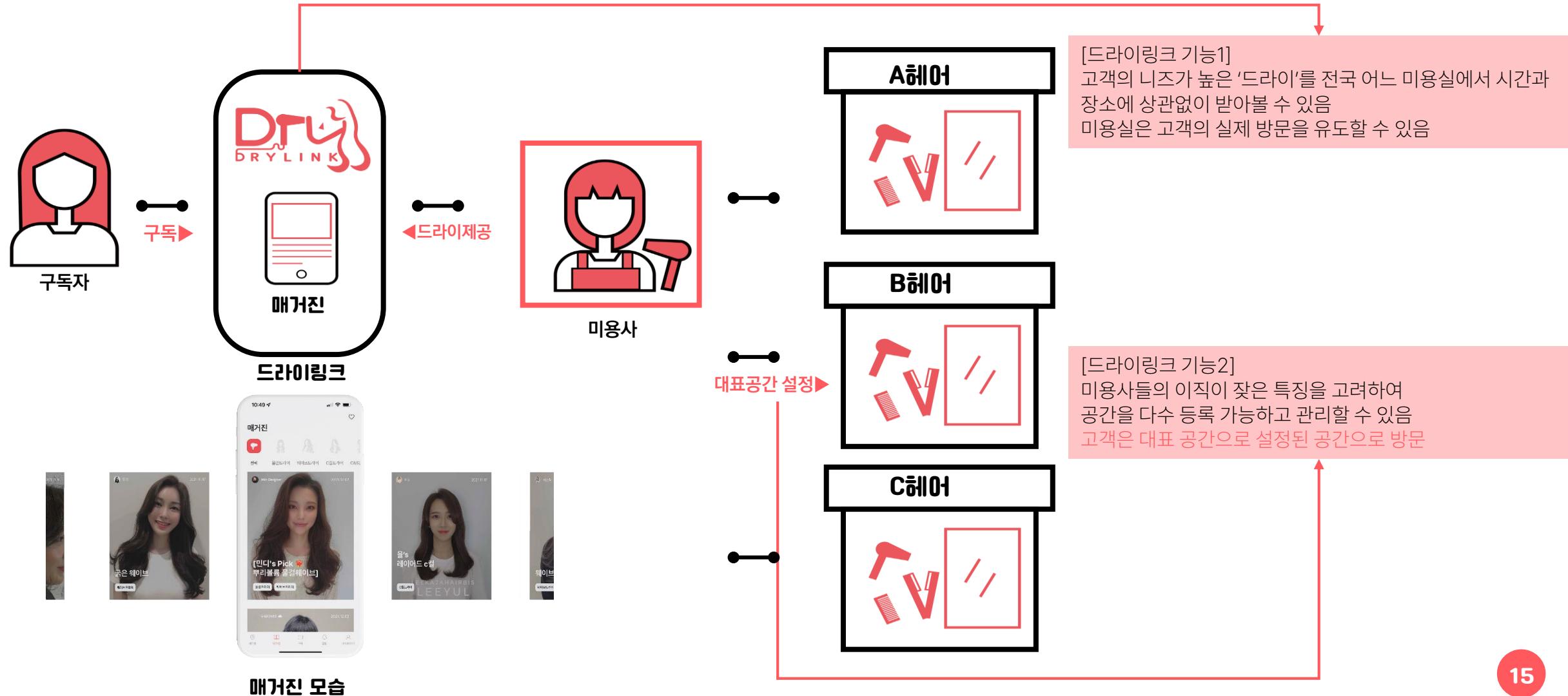


BUSINESS

- 2-1. 드라이링크 소개
- 2-2. 주요기능
- 2-3. 운영현황 및 향후 성장 방향
- 2-4. 수익모델
- 2-5. 시장규모
- 2-6. 시장 진출 전략
- 2-7. 성장 추정
- 2-8. 펀딩 계획



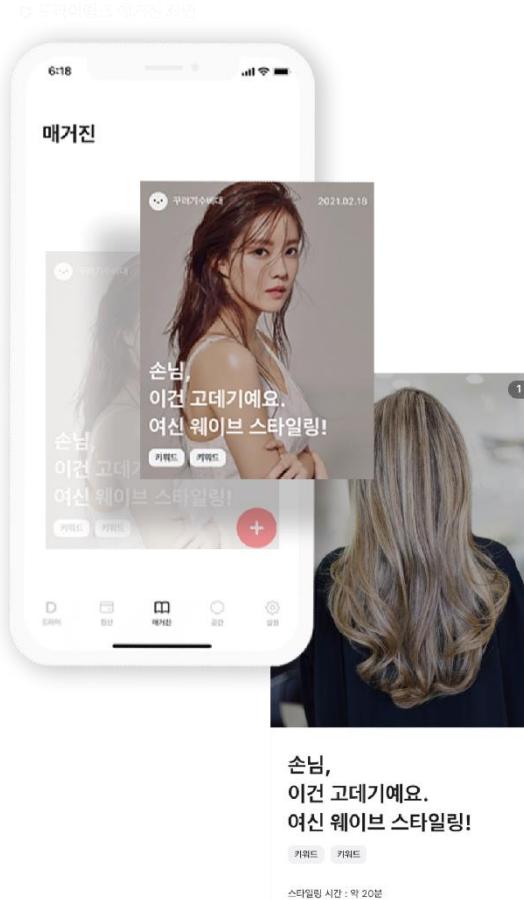
공간의 한계와, 필요 인력 수급, 시스템 이용의 불편함, 높은 고정비용 등의 문제를 해결함과 동시에 고객에게 '드라이'라는 컨텐츠를 제공해 실제 미용실로 방문을 연결하는 '헤어 드라이 구독 플랫폼' 서비스



(주요기능1) '드라이 구독' 기능과 '매거진' 기능

2. BIZ
2-2. 주요기능 및 차별성

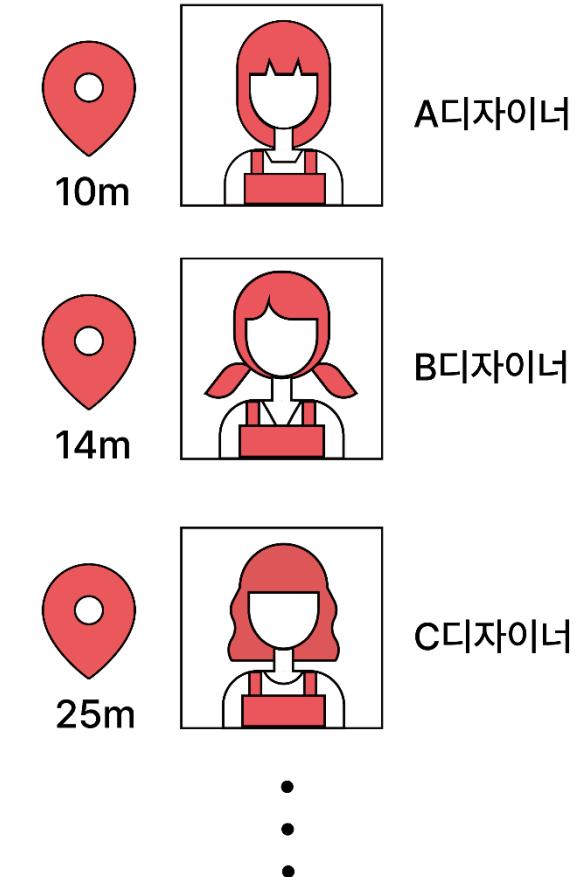
매거진은 미용사와 고객을 연결하는 매개체 역할의 기능을 말하며, 미용사의 포트폴리오를 잡지처럼 열람이 가능하며 잡지를 넘기다가 마음에 드는 스타일을 발견하면 시술이 가능한 미용사를 내 위치 기반 가장 가까운 곳을 노출해 예약까지 가능



매거진 관람



스타일 선택



예약 후 방문

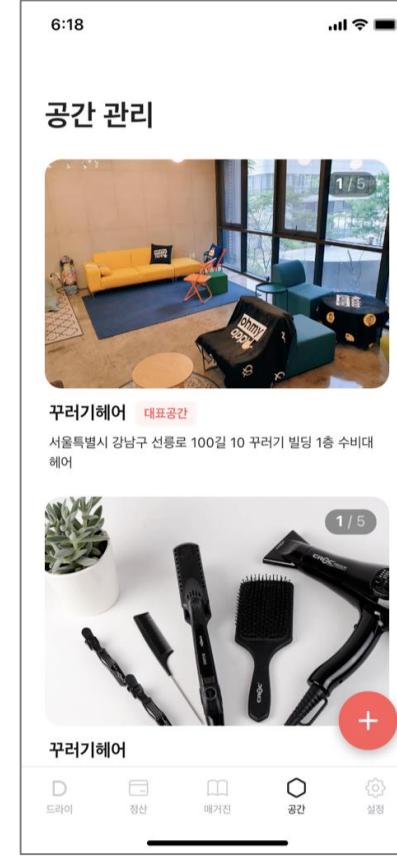
(주요기능2) 드라이링크 주요 기능 및 특징

2. BIZ
2-2. 주요기능 및 차별성

자기 사업장이 없는 프리랜서 미용사는 자신이 일하는 공간을 여러 개 등록하여 관리할 수 있어 전국 어느 곳에서든 고객 시술 및 관리가 가능함
향후 온라인 공간 실시간 임대 기능으로 발전할 예정



1.디자이너 공간 등록



2.디자이너 공간 관리



3.디자이너 드라이 내역

[프리랜서 디자이너]

프리랜서 디자이너의 경우, 여러 미용실을 오가며 시술을 하는 경우가 늘어남에 따라 공간을 자유롭게 관리할 수 있는 기능을 추가함

[1.디자이너 공간 등록]

미용실을 소유하고 있지 않은 프리랜서 디자이너가 자신이 일하는 공간, 스케줄 등을 입력

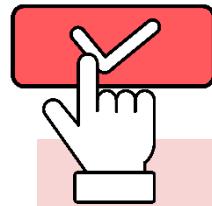
[2.디자이너 공간 관리]

디자이너는 전국 어느 미용실이든 일하는 공간을 등록할 수 있으며 '대표공간'으로 설정한 곳으로 고객이 방문하게 됨
Ex) 강남, 홍대, 일산 어느 곳에서든 공간 등록이 가능

[3.디자이너 드라이 내역]

어느 곳에서 시술을 하든, 시술을 한 고객의 리스트를 관리하며 정산받을 수 있음

드라이링크는 경쟁사 제품 및 서비스 대비 '구독시스템', '위치기반 시스템', '개인의 브랜드화', '수수료 수익모델 탈피' 의 차별성을 보유하고 있어서 헤어디자이너에게 실제 도움이 되는 서비스 구현이 가능함



구독시스템

실제 미용실 문을 열고 들어오는 고객 자체가 없는 것이 현실

드라이링크 구독권 월 4회, 8회가 제공되기에 고객은 4회, 8회는 미용실을 반드시 방문해야 함

차별성

이는 상대적으로 마케팅, 브랜드 힘이 떨어지는 개인 미용실은 영업을 할 수 있는 고객이 생기기에 큰 도움이 될 수 있음

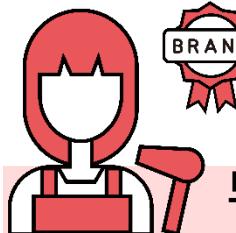


위치기반

기존 고객의 행동 패턴은, 본인이 자주 가던 미용실만 가기 때문에 어느 곳에 어떤 미용사가 있는지 알지 못함

차별성

현 위치기반 가장 가까운 순으로 미용사와 포트폴리오를 노출함으로써 고객은 하루 이동 패턴 (집, 학교, 회사)에 맞게 미용실 방문을 유도할 수 있음



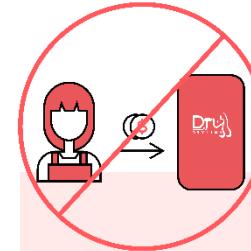
개인의 브랜드화

고객은 유명 프렌차이즈 미용실의 브랜드를 보고 있지만 머리를 자른는 사람은 채용된 미용사임

통상적으로 '미용실 중심'의 마케팅 체계를 갖추지만, 드라이링크는 '미용사 중심'의 마케팅이 가능
(개인 실력과 센스 노출)

차별성

미용사는 아직이 잣지만, 장소를 옮기더라도 충성고객이 된 고객을 옮긴 곳으로 따라오게 할 수 있게 됨



수수료 수익모델X

첫 방문 할인 등 할인을 제공해 방문하는 고객은 재 방문률이 현저히 떨어짐

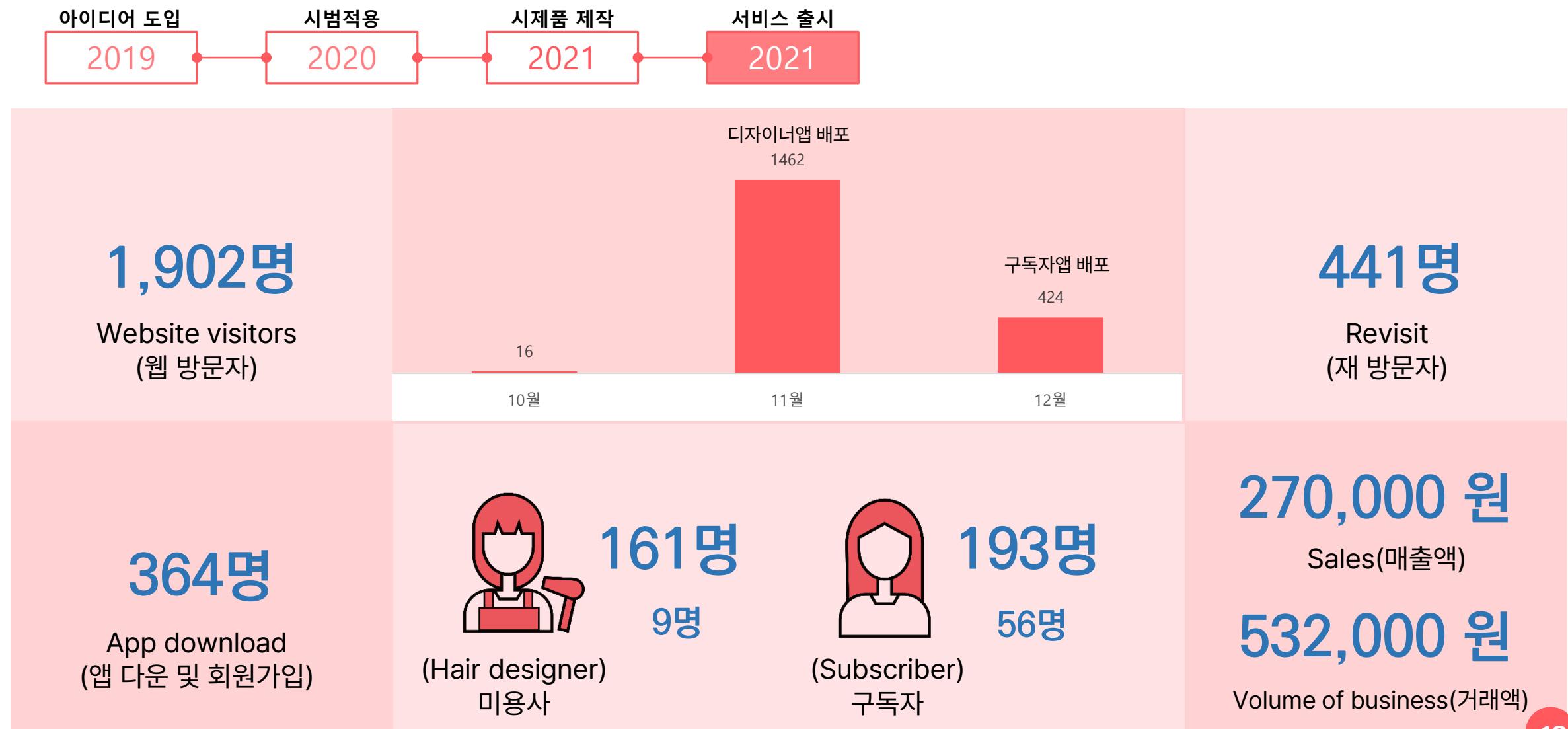
기존 o2o플랫폼은 고객 매칭 성공 시 수수료를 책정해 차감하는 수익모델을 운영하지만 재 방문률이 떨어지는 고객이고 매출의 일부를 내야 함

차별성

드라이링크는 고객을 계속 유입시킬 뿐만 아니라 해당 고객이 방문할때마다 시술료를 정산해 주는 BM모델을 갖춤

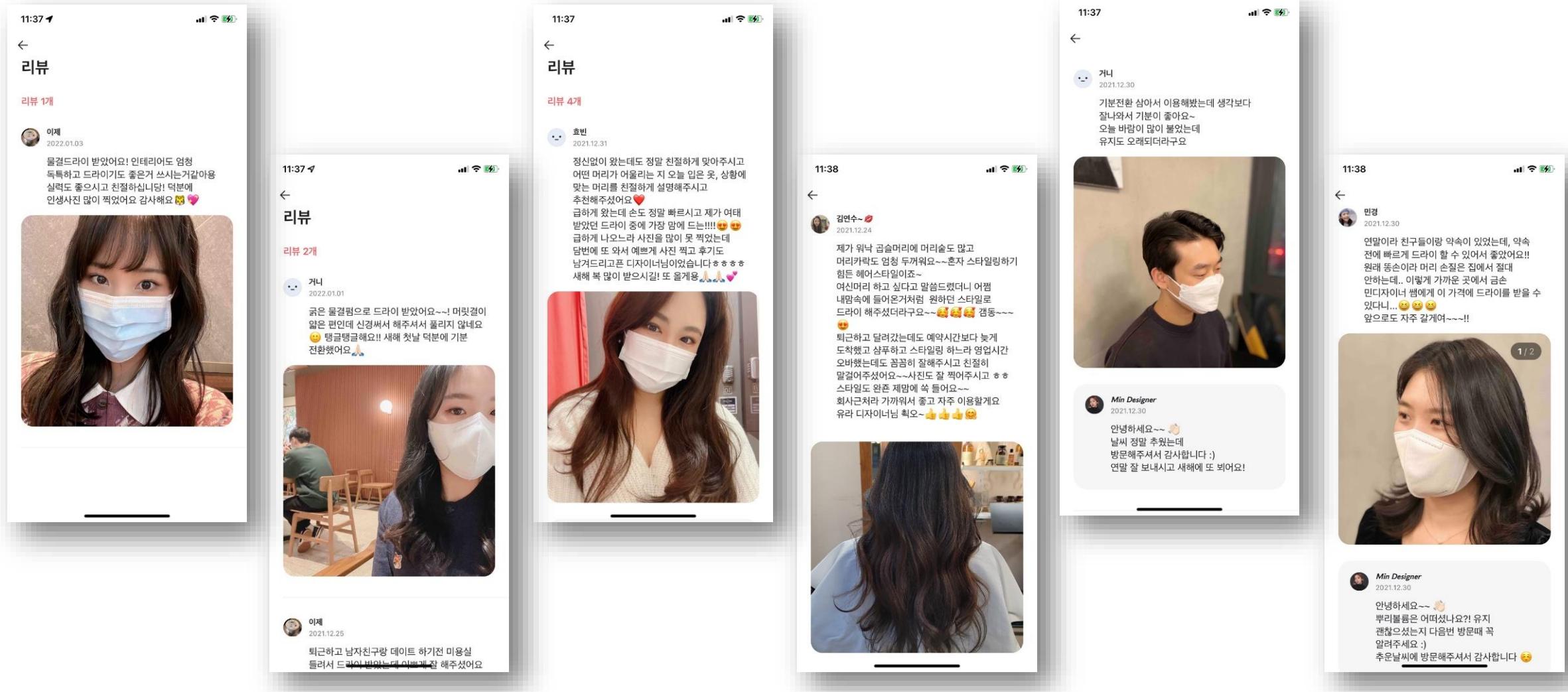
BM특허권 출원

경기지역을 제외한 서울지역 우선 영업을 시작하였으며, 12월 중순 MVP 출시 후 현재(2022년 01월 26일 기준) 약 364명의 회원가입 완료



드라이링크 현재 운영 현황-리뷰

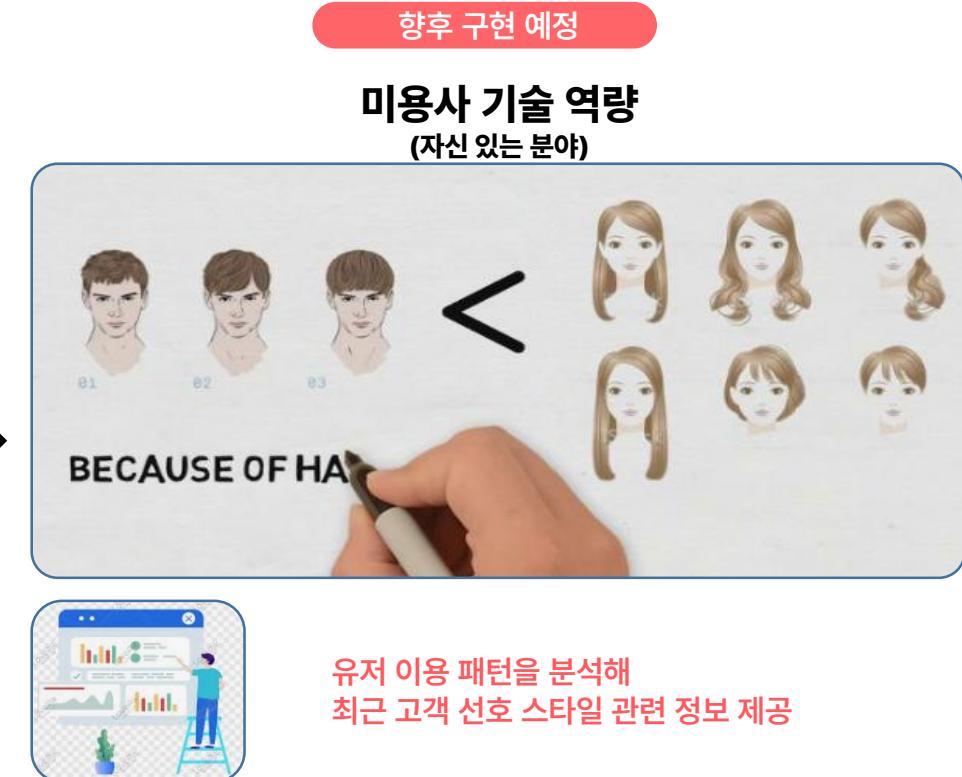
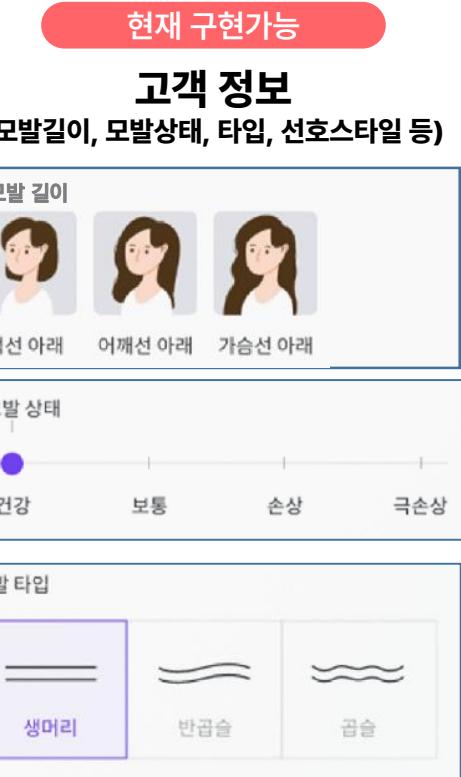
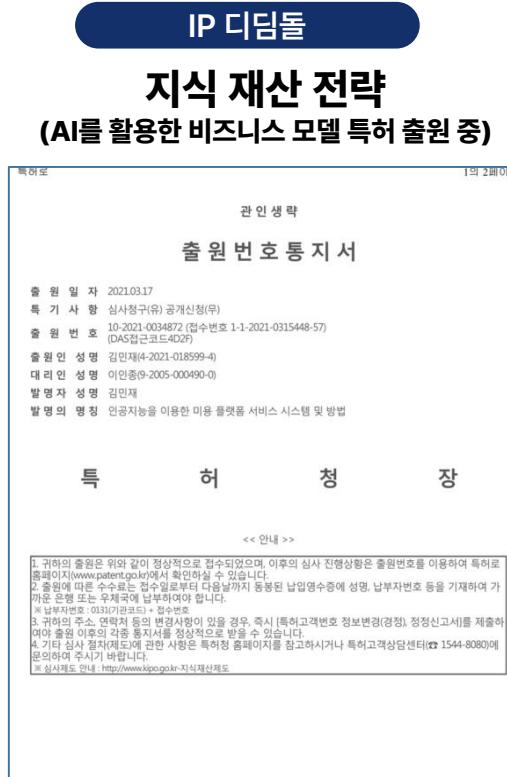
초기 고객의 이용 경험은 만족을 넘어 **감동**을 느끼고 표현하고 있음



(기술적 측면) AI와 빅데이터를 활용한 비즈니스모델 업데이트 방향 설정

2. BIZ
2-3. 현황 및 향후 성장방향

향후, 고객의 모발 정보와 미용사의 역량을 빅데이터로 분석해 시술 성공 가능성을 높여 단골고객 확보율을 높일 수 있도록 발전해 나갈 계획이며 현재 관련 특허 출원 중



구독자가 많아질 수록, 고객이 원하는 스타일과 고객의 스타일을 잘 살릴 수 있는 실력을 지닌 미용사를 AI 학습을 통해 매칭하는 기술을 실현하고자 하며, 관련 IP전략을 준비

고객의 모발 상태, 선호 스타일, 펌 & 컷 & 염색 주기 등을 시술 시마다 업데이트하며 고객의 모발 상태를 학습함

미용사마다 특화된 기술을 주기적으로 업데이트하여 미용사는 자신있는 시술과 매칭될 확률을 높여 시술 성공률을 높일 수 있음
이로 인해, 미용사는 단골 고객을 빠르게 확보할 수 있음

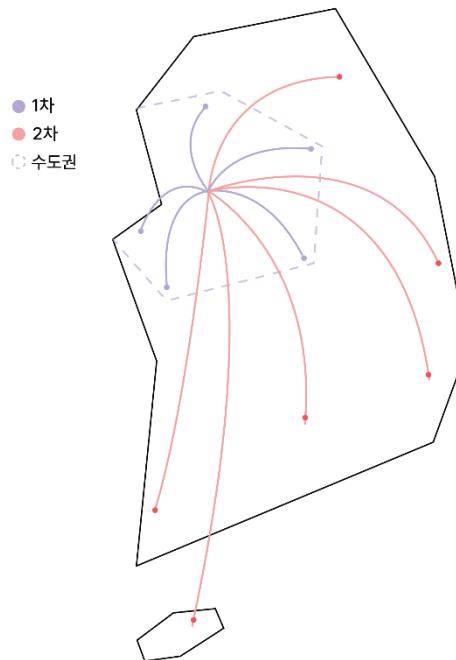
(비즈니스모델적 측면) 드라이링크 3가지 비전

2. BIZ
2-3. 향후 성장 방향

드라이 링크는 '드라이' 하나로 전국 '미용실'과 '미용사' '고객'을 연결한다는 **비전**을 갖고 있으며, 비전 실현을 위해 다음과 같은 3가지 목표를 실현하고자 함

비전 하나

(드라이링크 '앱'만 가지고 있다면 전국에서 드라이 받을 수 있다)

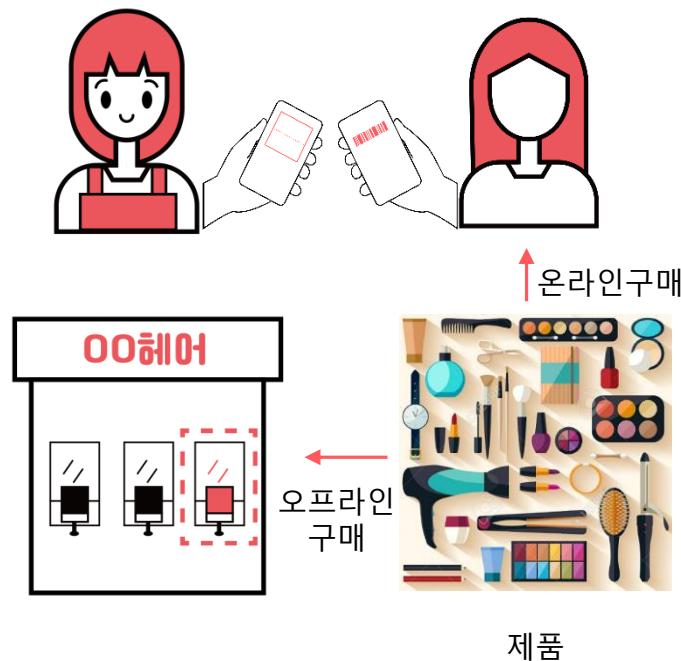


드라이링크 앱을 갖고 있는 구독자라면,
집, 학교, 직장, 출장, 여행 등 어느 곳에서든 드라이를 받을
수 있음

구독자 다수 확보 목표 (최소 1만명 이상)

비전 둘

(확보된 구독자와 전국 미용실을 통해 좋은 제품의 유통 (커머스)실현)



미용사는 판매를 원하는 제품을 미용실내 제품 배치 후 오프라인 고객에게 판매

또는 고객이 미용실방문 후 헤어디자이너의 고유 식별코드를 스캔하면 온라인 커머스에 있는 제품을 할인된 가격에 구매가 가능(온라인 배송)

비전 셋

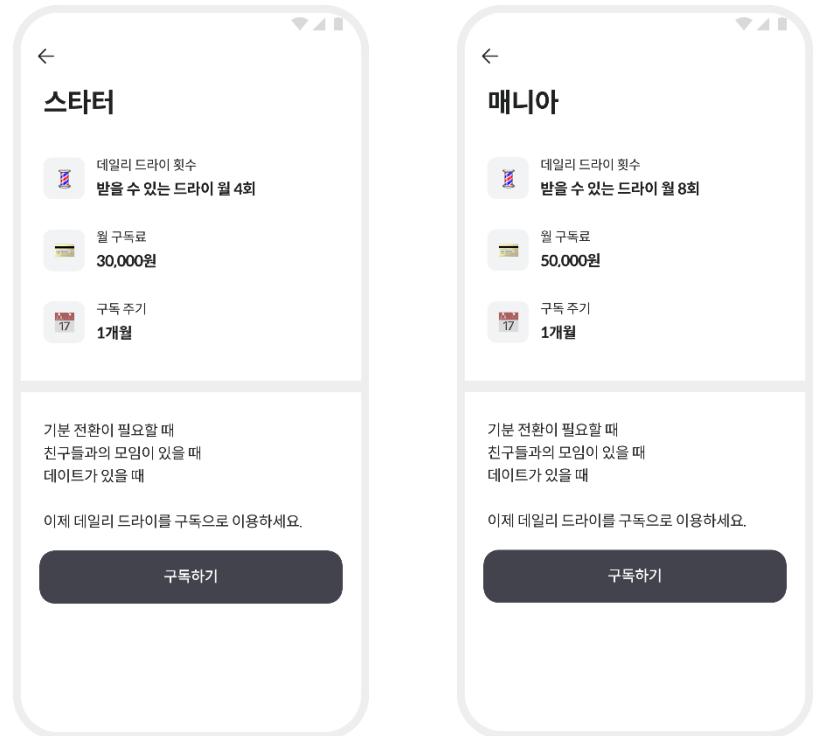
(드라이만 전문으로 하는 미용실 프랜차이즈 가맹)



드라이만 전문으로 하는 '가위 없는 미용실'을 운영하여
가맹사업을 추진하고자 함

그동안 확보한 구독자가 바로 가맹점에 바로 방문이 가능해
마케팅을 따로 하지 않아도 됨

드라이링크 플랫폼 수익모델은 **구독료 (스타터, 매니아)**와 커머스를 통한 **제품 판매 수익**이 있으며, 향후 '남성전용 구독상품', '탈모개선 구독상품', '모발케어 구독상품' 등 고객 니즈에 맞는 구독상품을 개발해 나갈 계획



[드라이 구독권]
구독료 30,000원 or 50,000원
구독료 매출액의 약 5% 가 '서비스 이용료'인 순이익

드라이 구독권 안착 후, 여러 구독과 어울리는 구독 상품 개발해
상품군을 다양화 할 예정

Ex) 남성전용 구독 상품 개발 / 탈모개선 구독 상품 개발 / 모발케어 구독 상품 개발

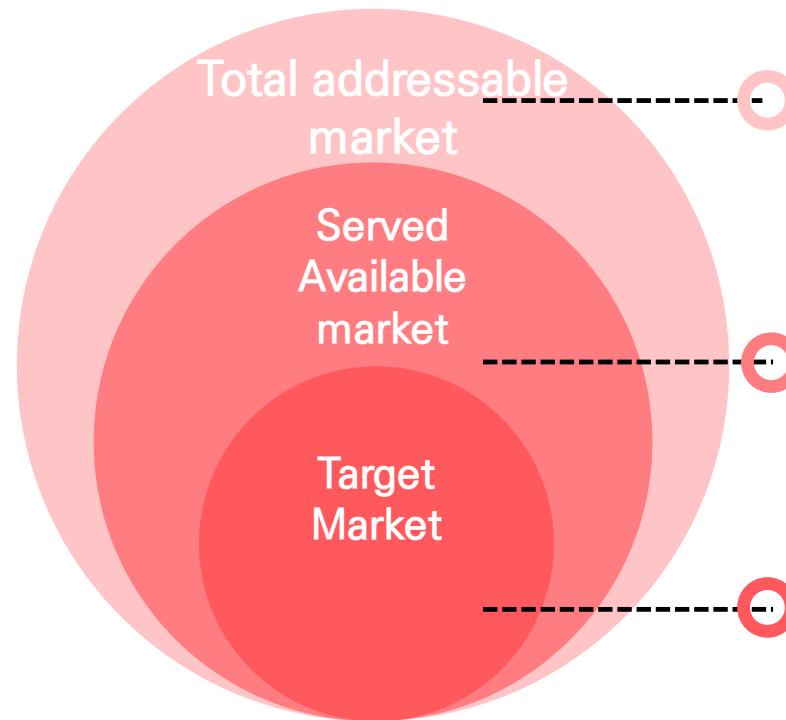


좋은 제품을 찾아 구독자에게 온라인 최저가 이하로 판매
제품 판매 수익

Ex) 카론바이오社의 탈모 케어 'C3샴푸' 판매 준비 중

헤어 서비스 분야 국내 매출액은 2018년 기준 5조원을 넘어섰으며, 드라이링크는 초기 타겟 시장을 설정하여 해당 시장을 우선 진출해 미용실 100곳, 구독자 5,000명을 모집해 월 매출액 2억원을 향후 6개월 내 달성하고자 함

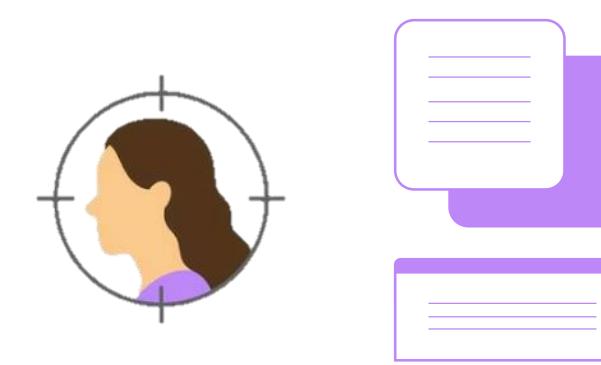
헤어 서비스 분야 총 매출액 50,497 억원 (2018년 기준_통계청 '국내 뷰티서비스산업2020')



국내 20대 ~ 50대 여성
1,511만 명 = 약 7.2조

국내 20대 ~ 30대 여성
667.9만 명 = 약 3.2조

국내 20대 여성
323.1만 명 = 약 1.5조



[초기 타겟 시장 설정]

지역: 강남지역
미용실: 100곳
목표 구독자: 5,000명
시장규모: 월 거래 액 2억

*인구정보 근거: 행정안전부 '19.11 기준 주민등록 인구 및 세대현황'

*10대 인구수: 239.8만명 / 20대 인구수: 323.1만명 / 30대 인구수: 344.8만명 / 40대 인구수: 412.1만명 / 50대 인구수: 431만명

*시장규모 근거: 인구수 * 정기구독료 4만원 *12개월

*구독시장: 크레딧스위스 리포트 2019

(시장진출 전략) '미용기관 협업'과 '고객 페르소나' 집단 접근

2. BIZ

구독자를 대상으로는, 서비스 오픈 후 이용 가능성이 높은 고객을 유추(Persona)하고, 본 페르소나가 속한 집단을 우선 접근하고자 함
미용사를 대상으로는, 미용학원 및 미용협회를 통해 미용사를 접근하고 '안테나 미용실'을 선정해 주변 지역을 빠르게 확장해 나갈 예정

[미용교육기관 연계]

※교육기관 S3 아카데미 협력

The image is a collage of various promotional materials from Korean beauty salons and academies. It includes:

- A large white brochure for "S3 아카데미" featuring a woman with long blonde hair.
- A blue brochure for "ABC Classic / Sassoon" with a woman holding a spray bottle.
- A yellow brochure for "8기 수원특강" (8th Gyeonggi-do Special Lecture) with a woman holding a spray bottle.
- A white brochure for "S3 아카데미 개인브랜드 전략 세미나" (S3 Academy Personal Branding Seminar).
- A white brochure for "SNS스타 미용사 박철영 디자이너" (SNS Star Stylist Park Cheol-young Designer).
- A white brochure for "개인 브랜드 성공 전략" (Personal Branding Success Strategy) with a man holding a spray bottle.
- A white brochure for "매장을 쑥쑥 키우는 성장형 인재 육성" (Developing Talents to Rapidly Grow the Business) with a man holding a spray bottle.
- A snippet of a website for "S3 아카데미" showing a woman with long blonde hair.
- A snippet of a website for "Hair Extension" showing a woman with long blonde hair.

[고객 페르소나]

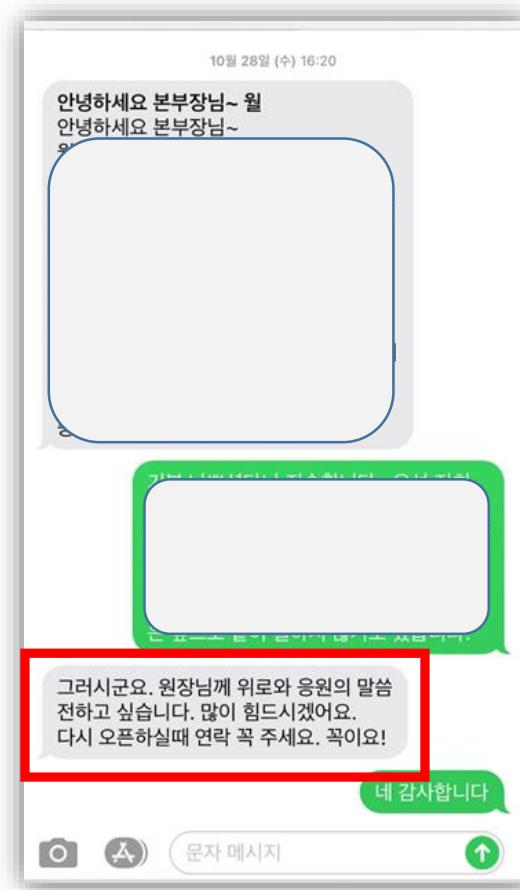


김수진 28세
학원 강사, 미혼

자주 가는 모임장소 합정

사는 곳 홍대 앞

직장은 강남에 위치



(성장추정) 3단계로 나누어서 단계별로 성장

2. BIZ
2-7. 성장 추정

가설검증 단계의 성과를 기반으로 '사업화 단계', '고도화 단계', '안정화 단계'로 3단계로 구분하여 단계별 세부 목표 및 추진 내용을 설정하여 주요 달성을 목표를 구체화 하였으며, 향후 1년 뒤 미용실 제휴 수 400곳, 구독자 수 2만 명, 월 매출액 8억원 달성을 추진

단계	사업화 단계(6개월)	고도화 단계(6개월)	안정화 단계(24개월)
세부목표	MVP개발 완료 후 100개 이상 미용실 시범운영	DB확보 및 알고리즘 개발 / 전국 확대 운영	드라이 전문 매장 개설 및 확대
추진 내용	드라이 구독 기능 수도권 지역 우선 적용 후 고객 피드백 반영하여 시스템 업데이트	커мер스 기능 구현 / 전국 미용실 DB 활용 각 지역 별 경력 단절 미용사가 직영점, 가맹점, 제휴 매장에서 원하는 시간 대 시술하고 정산 받을 수 있는 시스템 구현	직영, 가맹, 제휴 매장 확대 고객에게 최적의 상품을 추천하는 쇼핑몰 구축

주요 KPI 설정	서비스 출시 후 1년간											
	'21. 11	12	'22. 01	2	3	4	5	6	7	8	9	10
미용실 제휴 수	50	60	70	80	90	100	130	160	200	300	350	400
구독자 수	10	100	300	1000	2500	5000	7000	8000	10000	13000	16000	20000
매출액(백만원)	-	4	12	40	100	200	280	320	400	520	640	800

현재 에이아이더블유는 가설검증 및 MVP 제작단계를 지나 사업화 단계에 들어섰으며, 빠른 시간 내 많은 유저를 확보하기 위해 2억원의 투자금이 필요한 시점



시드단계 필요자금				
구분	항목	단가	기간	필요금액
마케팅 비	이벤트 및 광고집행 B2B영업	70,000,000	-	70,000,000
사무실	임대료	900,000	12	10,800,000
인건비	운영자4명	10,000,000	12	120,000,000
합계				200,800,000 원

[시드 단계]
필요자금 2억원

자본금
정부지원사업 0.6억원
(예비창업패키지)

엔젤투자 1억원
정부지원사업 1억원
(초기창업패키지)

[프리 A단계]
필요자금 10억원

벤처투자 5억원
정부지원사업 5억원
(TIPS 연계, 신한 캐피탈)

[시리즈 A단계]
필요자금 50억원

벤처투자A 25억원
벤처투자B 25억원

엔젤 투자 성공 유치 시 '초기창업패키지' 1억원 유치 및 신보 스타트업 전문 지원 융자금 약 1억원 등 **약 2억원 가량의 후속 자금유치**가 가능



1. 엔젤투자 유치

사업초기 엔젤 투자 자금 유치 시
정부지원금, 신보자금 확보 용이

2. 초기창업패키지 (4월)

예비창업패키지 우수기업 출입 조건을 갖추게 되면 '초기창업패키지' 서류 면제 및 선정 확률이 높아져 최대 **1억 원 미만의 사업화 자금 확보** (융자금 아닌, 지원금)

3. 신용보증기금 '스타트업전문지점'(1월 이후)

신용보증기금 '구로', '신촌' 지점의 스타트업 전문 지점을 방문하면 IR 만으로만 **약 1억 원 정도의 융자금 확보 가능**



TEAM

3-1. 팀 소개

3-2. 팀 성과

사업 운영 및 정부지원사업의 이해가 높은 '대외전략 분야', 미용실 빠른 확보를 위한 '미용 분야', 커머스 활성화를 위한 '디지털마케팅 분야', 고객이 선호하는 UI / UX구현을 위한 '디자인분야'의 전문역량을 보유한 팀원으로 구성



김민재 | 대표

- 국가과학기술연구회(NST)_행정연구원
- 전략컨설팅 집현(주)_선임컨설턴트
- (주)소셜믹스_COO
- 투자유치
- 정부지원사업 지원
- 제휴 추진
- 운영 총괄/서비스기획



김승대 | 공동대표

- 연세대 경영대학원_마케팅 전공
- SKT마케팅부문_유통그룹장
- 현)연세대미래연구원 글로벌유통 및 디지털 마케팅 강의_교수
- 마케팅 및 운영 전략
- 판매제품 유통 및 조달



김정수 | 대표원장

- 25년의 미용 경력
- 미용협회와 협업 추진
- 미용사 & 미용실 영업
- 드라이링크 직영점 운영 & 가맹사업 관리



김다현 | 디자인디렉터

- 드라이링크 디자인 총괄
- 서비스 기획 및 디자인

개인 투자자 겸, 브랜딩 총괄 책임자인 **이장우** 박사님은 경영, 마케팅, 브랜딩, 인공지능 등 다양한 분야에서 활발한 활동을 하고 있으며, 개발 파트너인 **㈜꾸러기수비대**는 개발자 약 12명으로 구성된 법인이나 '드라이링크' 비전을 공감하고 지분셰어를 통해 **개발 분야 총괄**을 맡고 있음

이장우 | CBO / adviser



약력

- 현) 한국 인공지능포럼 회장
- 간이브커머스포럼 회장
- (사)한국마케팅협회 부회장
- 한국소비자브랜드위원회 기업위원장
- 역임)한국3M USA 글로벌브랜드총괄대표
- 대통령실 국정자문위원
- 국가브랜드위원회 자문위원
- 이화여대, 한양대 겸임교수

역할

- 기업 브랜딩 총괄
- 미용사 퍼스널 브랜딩 교육
- 제휴 추진

꾸러기수비대 | 개발파트너

- 김경하 대표 / 슈퍼개발자K시즌 2 우승, 표준프레임워크 리더
- 사회자 서비스 구축 중인 개발자 12명으로 구성된 법인
- 드라이링크 MVP개발하여, 향후 서비스 비전 및 방향성 공감
- 향후 개발 및 유지관리 등 개발 분야 파트너 관계 수립 (지분셰어 방식)

CEO 김경하 표준프레임워크 슈퍼개발자K 우승 오픈커뮤니티 리더	COO 이연주 모바일 앱 기획 및 디자인 아이디어스 전체 판매 1위 아이디어스 제품 1위, 작가 1위	Developer 허대건 풀스택 개발자	Developer 김혁진 백엔드 개발자
Developer 한승수 풀스택 개발자	Developer 정용철 AOS 개발자	Developer 이웅재 iOS 개발자	Developer 김동준 iOS 개발자

2019년 11월 '월간헤어'라는 서비스를 국내 최초로 런칭해 약 2년의 검증 기간을 거쳐 '21년도 창업진흥원 주관 정부지원사업 '예비창업패키지'에 선정되어 MVP제작을 완료, 2022년 01월 현재 CBO로 합류하신 이장우 박사님으로 부터 개인투자 유치

(주)에이아이더블유 History

2019 11월. 드라이 제공 구독 서비스 구축

2020 03월. 150명 구독자 확보 및 서비스 시작

11월. 1000 구독자 확보

12월. 서비스 피봇 결정

2021 05월. 창업진흥원 '예비창업패키지'
지원사업 선정

07월.(주)에이아이더블유 법인설립

12월.'드라이링크'서비스 MVP 출시

정부지원 사업 선정



2021년 06월
중소 벤처기업부 산하
창업진흥원 주관
'예비창업패키지' 사업 선정

투자 유치

보통주 인수계약서

2022년 01월 20일

회사명: 주식회사 에이아이더블유
투자자: 이장우

2022년 01월 20일
개인 투자 유치



감사합니다.