사용자 욕구조사를 통한 해양레저용품(Bodyboard)디자인 컨셉개발

Case Study on Bodyboard Design Development though User's needs

강범규

동서대학교 산업디자인과

Bum-Kyu Kang(idesign@dongseo.ac.kr)

요약

인간의 특징을 설명하는 단어 중 하나가 “유희적 인간”이다. 또한 최근 생활수준이 높아지고 삶이 더욱 윤택해짐에 따라 놀이는 인간 삶의 중심 가치로 부상하고 있다. 최근 해양레저산업의 규모가 확대됨에 따라 해양용품 개발의 필요성이 대두되고 있으며, 해양레저장비를 수입에 의존해 오던 국내 시장에서 국산 해양레저 용품의 개발이 필요성을 더욱 커지고 있다. 본 연구는 바디보드(bodyboard)의 신제품 개발에 있어서 제품분석 및 소비자 욕구 조사를 통한 국내 시장에 적합한 새로운 바디보드의 디자인 컨셉 제안을 목표로 한다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 한국시장의 바디보드는 14세에서 29세 사이의 젊은 층을 위한 40,000원~100,000원 대의 가격 포지셔닝이 바람직하다. 둘째, 작은 파도 위주의 국내 해안환경에도 튜브형 바디보드가 적합하다. 튜브형 바디보드의 선호고객이 65%이상으로 조사되었다. 셋째, 새로운 가치 창출형 바디보드 개발을 위하여 본 연구에서는 새로운 CMFF(Color, Material, Form, Function)전략이 개발되었다. 본 연구결과는 객관적이고 과학적인 소비자 조사가 이루어지지 않았던 바디보드개발의 연구 분야에 있어서 새로운 제품 디자인개발 방법을 제시했다는 점에서 의미를 가진다.

■ 중심어 : | 해양레저 용품 | 해양용품 | 물놀이용품 | 바디보드 | 튜브 | 디자인 컨셉 |

Abstract

One of the words that describe unique features of human beings is “Homo Ludens (Playing Man)”. As humans enjoy abundant and prosperous lives and the quality of life is further improved, play is increasingly becoming a central value of human life. As part of play, ocean leisure is getting popular these days, and in turn demands for ocean leisure-related products in Korea, most of which are dependent on foreign markets, are growing. Therefore, it is required that local companies are quick to turn their eyes on the fast developing market. This research aims to help develop a design concept for bodyboard, more suitable for the domestic market, by analyzing products and reflecting customers' needs. The findings of this study are as follows: first, it is desirable that the target of bodyboard in domestic market is young people aged between 14 and 29 and its price ranges from 40,000 to 100,000 won; second, a tube-type bodyboard is appropriate for beaches in Korea mostly with small and gentle waves, as also shown in a survey that over 65% of those surveyed prefer a tube-type bodyboard, and lastly, the CMFF (Color, Material, Form, and Function) strategy was newly developed in this study in order to create new concept bodyboards.

■ keyword : | Marine Leisure | Marine Goods | Water Goods | Bodyboard | Inflatable Tube | Design Concept |

* 본 연구는 동서대학교 2012년 프론티어연구비 연구과제로 수행되었습니다.

접수번호 : #130225-004

접수일자 : 2013년 02월 25일

심사완료일 : 2013년 03월 19일

교신저자 : 강범규, e-mail : idesign@dongseo.ac.kr

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

우리나라는 주5일 근무제가 시행되고 국민소득 2만 달러에 들어서면서 레저, 관광 등의 삶의 질적 수준 향상을 위한 여가활동이 급증하였다. 최근 국내 해양레저 인구의 증가에 따라 해양레저산업이 발달할 수 있는 좋은 기회를 맞이하고 있다[1]. 특히 다수의 미래 학자들은 21세기를 해양의 세기로 예견하고 있으며, 그 중 해양레저장비산업은 지식경제부미래패럴토해양부미래문화체육관광부가 미래 첨단기술 해양관광 산업으로 적극 장려하고 있으며, 정부와 지자체에서 발표한 향후 10년간 우리나라 해양 레저산업개발계획을 볼 때 해양레저산업의 좋은 발전 계기가 될 수 있을 것이다[2]. 따라서 해양레저산업의 규모가 확대됨에 따라 해양용품 개발이 요구되고 있으며, 해양레저장비의 수입에 의존해 오던 국내 시장에 국내 제품 판매 증대를 위해서 국산 해양레저 용품의 개발이 필요로 하다.

본 연구는 바디보드(bodyboard)의 신제품 개발에 있어서 제품분석 및 소비자 needs/wants 조사를 통하여 국내 시장에 적합한 새로운 바디보드 디자인 컨셉 제안을 목표로 한다.

2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 다음과 같은 개발프로세스를 통하여 진행하였다.

그림 1. 연구개발 프로세스

첫째, 새로운 바디보드(bodyboard)를 위한 디자인 컨셉 제안을 위한 소비자 욕구조사의 계획을 수립하고, 둘째, 해양레저용품 산업의 현황조사를 위해 문헌조사 및 전문가 인터뷰를 실시하였다. 셋째, 신문 기사 및 전문가 인터뷰 등을 통해 바디보드(bodyboard) 사용자 환경조사를 실시하고, 90여 개의 국내외 판매되고 있는 바디보드(bodyboard)제품을 조사하여 컬러, 그래픽, 가격을 기준으로 제품 분석을 실시하였다. 넷째, 앞의 단계를 바탕으로 소비자니즈 조사를 위한 설계 후 약 80여 명을 대상으로 직접 인터뷰를 병행한 설문조사와 심층 인터뷰, 관찰조사, 경험조사를 실시하였다. 그리고, 최종적으로 종합적인 소비자니즈 조사 내용을 분석하여 새로운 바디보드(bodyboard)의 디자인 컨셉 수립을 위한 CMFF(Color, Material, Form, Function)전략을 제안하였다.

II. 이론적 고찰

1. 해양레저 용품산업의 현황

해양레저란, ‘일상에서 벗어나 이루어지는 여가활동 중에서 공간적으로 해안지역과 연안에 접한 지역에서 일어나는 모든 레저활동’과 ‘바다, 강 등에서 동력과 무동력의 각종 장비를 이용하여 이루어지는 스포츠형의 해양스포츠와 취미적, 비체계적인 레저형 해양스포츠를 포괄하는 광의의 개념’으로 정의할 수 있다.

다음 [표 1]은 해양레저의 종류를 구분하여 정리한 표이다.

표 1. 해양레저의 종류[3]

구분		내용
해양의존형	스포츠형	<ul style="list-style-type: none"> 보딩 : 서핑, 윈드서핑 요트 및 보트: 카누, 동력요트, 젣트스키, 세일링요트, 등 다이빙: 스노쿨링, 스쿠버다이빙 등 고무보트, 바나나보트, 수상스키, 파라세일링 등
	휴식형	<ul style="list-style-type: none"> 해수욕 : 바다수영, 물놀이, 일광욕 등 조간대 수렵 : 조개잡이, 꽃게잡이 등 해변 동식물 채취 바다낚시 : 해안낚시, 낚시보트, 암벽낚시, 낚시공원 등
	유람형	<ul style="list-style-type: none"> 크루징, 유람선 해중경관관람 : 관광잠수정, 해중전망대 등
해양연관형		<ul style="list-style-type: none"> 비치 스포츠, 모래놀이, 해변레크리에이션활동 등 해안경관 조망, 산책, 조깅 등 해양문화 탐방 : 해양생물 관찰, 문화재답사 등

위의 [표 1]과 같이 해양레저는 보딩, 요트, 수영, 낚시, 크루즈 등 해양(물)과 밀착하여 직접적인 활동을 하는 ‘해양 의존형’과 모래놀이, 축제, 탐방과 같은 간접적 활동인 ‘해양 연관형’으로 구분할 수 있으며, 해양에 관련된 직·간접적 여가활동을 모두 함축한 의미이다.

해양 레저스포츠 시대에 대비하여 정부는 전국 해안을 10개 해양관광 개발 권역으로 지정하고 해양모험관광, 해양친수문화공원, 해양과학관, 해상낚시공원, 해양생태공원들의 구성을 계획하고 있다[4].

우리나라 레저산업 시장은 1980년대 들어서면서 국민소득증대와 여가시간의 점진적 확대, 대중적 문화욕구 확대 등으로 인하여 다양한 레저스포츠 참여 인구가 증가하면서 형성되기 시작하였으며 90년대 들어서면서 폭발적으로 수요가 증대되었다[5].

여가활동이 자기계발을 위한 적극적 개념으로 인식되기 시작하고, 핵가족화에 따른 가족 지향적 가치관 형성 및 소득증대와 함께 주 5일제 근무가 실시되면서 해양 관광, 레저활동에 대한 국민의 수요가 급속히 확대되었다. 다음 [표 2]는 수상레저 활동 인구현황의 변화에 대한 표이다.

표 2. 수상레저활동 인구현황[6] (단위 : 만명)

구분 \ 연도	2010	2009	2008
사업장 이용	477	417	426
개인활동	77	142	275

위의 [표 2]와 같이 수상레저스포츠 활동인구가 증가하고 가족단위의 레저생활이 보편화 되면서 2007년까지 수상레저활동자는 매년 지속적으로 증가하였다. 그러나 2008년 이후에는 대부분 휘발유를 연료로 하는 모터보트나 수상오토바이 등의 레저기구가 유가 상승의 영향을 받으면서 개인 활동자 및 수상레저사업장을 이용하는 수상레저인구는 다소 감소추세를 보였다[6].

해양경찰청에서의 보고된 ‘2011 해양경찰청서 수상레저안전관리지침서’에 따르면 점차 신종 해양레저기구의 출현과 해양활동형태가 더욱 다양화되고 있다고 한다. 다음 [표 3]은 해양경찰청에서 조사된 신종해양레저기구를 나열한 표이다.

표 3. 신종 수상레저기구 현황[7]

기구	형태
<ul style="list-style-type: none"> • 카약 및 서프보드와 유사 엔진 장착 • 파워서프, 하와이, 어드벤처 등으로 불림
파워서프
<ul style="list-style-type: none"> • 수상오토바이형 튜브 • 전기모터 장착
오션스쿠터
<ul style="list-style-type: none"> • 전기모터를 장착한 오리보트
동력 오리보트
<ul style="list-style-type: none"> • 패러세일링+웨이크보드 • 보트를 이용하여 부양성을 높임으로써 파도를 넘는 형태(공중곡예)
웨이크카이트보드
<ul style="list-style-type: none"> • 패러세일링과 보드가 결합한 형태 • 바람을 이용하여 추진을 얻으며 공중곡예 등을 즐김
카이트보드
<ul style="list-style-type: none"> • 무동력 1인용 래프팅 기구
리버버킹	

위의 [표 3]과 같이 그동안 고가로 접했던 요트나 수상오토바이 등을 튜브나 가벼운 재질의 제품을 이용하여 해양레저를 보다 쉽게 접할 수 있도록 접근성을 높였다.

다음 [표 4]는 해양여가활동의 참여율 변화에 대한 표이다.

표 4. 해양여가활동 참여율 변화[4] (단위 : %)

해양여가활동	2006	2007	2008
유람선 타기	5.1	10	12.4
래프팅	2.1	2.5	5.3
해수욕, 바다감상	27	36.6	34
윈드서핑, 수상스키	1.6	1.6	3.3

위의 [표 4]에서 보여 주는 것과 같이 해양여가활동

참여율은 점점 증가하고 있으며, 그중에서 해양레저의 증가는 급속하게 확대되어지고 있다. 또한 각각의 해양여가 활동의 비중을 보면, 해수욕이 가장 많은 것으로 나타났고, 유람선 타기, 래프팅 순으로 해양여가활동이 많이 이루어지고 있다. 다음 [그림 2]는 부산 해수욕장 및 수영장 고객 중 부산지역 거주자 99명, 타 지역 내부 방문객 109명을 대상으로 부산·울산·경남지역 해양 관련 상품개발에 관한 소비자 조사를 실시한 결과이다.

그림 2. 레저용품 구입 선호도[9]

[그림 2]의 그래프는 본 선행 연구조사의 결과로써, 해양레저 활동에서 소비자들은 레저 용품의 구입을 가장 선호하였고, 창의성과 실용성이 높은 상품을 필요로 하였다[9]. 고가의 레저장비를 필요로 하는 해양레저에서 벗어나 누구나 쉽게 즐길 수 있는 해양레저용품의 개발이 필요로 하고, 국내 실정에 맞는 용품개발과 소비자의 니즈를 충족시키는 해양레저용품 개발이 필요로 하다.

2. 사용자 조사를 통한 디자인 컨셉개발에 관한 선행연구

디자인컨셉개발에 있어서 사용자의 욕구나 행동패턴, 그리고 라이프 스타일을 반영하는 경우는 있다. 하지만, 소비자의 욕구와 행동패턴을 종합적이고 객관적으로 파악하고, 분석하는 연구분야의 연구성과는 많지 않다. 대표적인 선행연구로써는 현혜정&한태우(2011)가 “사용자 활동을 고려한 사용자 경험 중심의 제품 디자인컨셉”이라는 논문있으며, 이 논문에서는 사용자 경험을 수집하는 방법으로 육하원칙(5WIH), 포토다이어리(Photo Diary), 개인재고조사(Personal Inventory)기법

을 제안하였다[10]. 그리고, Sony사의 대표적 성공 제품인 워크맨(Walkman)은 디자인 개발에 있어서 소비자의 니즈, 구매행동, 제품이용행동 등에 대해 철저한 연구의 결과라는 사실은 매우 유명한 일화이다. 그 외에 LG전자는 LSR연구소를 통하여 소비자 트렌드와 패턴 조사를 하고 있으며, 이 정보를 디자인컨셉설정에 적극 반영하고 있다[11].

III. 해양레저용품(Bodyboard) 시장 분석 및 사용자 분석

1. 바디보드(Bodyboard) 제품의 정의

앞드려서 타는 소형 서프보드(Surf Board)를 말하는 것으로 서프보다 짧고 작아서 배우고 익히기가 쉽고, 저렴한 가격에 서핑을 즐길 수 있는 장점이 있다.

표 5. 바디보드(Bodyboard)를 타는 자세

일반제품의 외관으로는 평형의 보드 형태를 이루며 윗면과 아랫면의 형태, 사용자를 기준(기립의 자세)으로 아래 꼬리부분, 보드측면(Rail) 형태에 따라 제품의 기능이 좌우되며 내부 코어 재료의 선택과 제조방법 등이 외관과 어우러져 제작된다.

그림 3. 바디보드(Bodyboard)의 구조[12]

제품전반의 일반적 기술 및 기타 특징으로 보드 사용자의 사용 정도에 따라 형태를 구분하고, 길이, 윗면(Deck), 아랫면(Slick)등이 제품선택의 기준이 된다. 사용자는 신체의 상체에서부터 무릎까지 보드 윗면을 기준으로 엮드린 자세, 보드 크기에 따라 일어서는 서핑 자세 등으로 전향하여 사용이 가능하다. 바디보드(bodyboard)의 주재료는 고압축 스티로폼재질로 되어 있어 나무나 폴리우레탄을 재료로 사용하는 서핑보드보다 물에 잘 뜨며 가벼워서 휴대하기가 간편하다.

2. 바디보드(Bodyboard) 시장조사 및 제품분석

본 연구에서는 국내의 시장에서 판매중인 바디보드(bodyboard) 제품 90종을 조사하여 제품분석을 실시하였다. 제품조사 대상과 범위는 다음 [표 6]과 같다.

표 6. 제품 조사 대상 및 범위

구분	내용
조사제품	총 90종의 Bodyboard 제품 (국내 39종· 튜브형 9종, 폼보드 30종 / 해외 46종)
조사대상	튜브형 바디보드, 폼보드형 바디보드
조사방법	국내의 인터넷 오픈마켓(옥션, G-market 등)과 전문보드 판매 사이트
조사기간	2012. 08. 06 ~ 2012. 08. 09 (4일간)

바디보드(bodyboard)의 재료 특성에 따라 크게 “폼보드형 바디보드(bodyboard)”와 “튜브형 바디보드(bodyboard)”로 분류하였다.

그림 4. 바디보드(Bodyboard)의 재료특성에 따른 구분

위의 [그림 4]와 같이 바디보드(bodyboard)는 재질에 따라 크게 단단한 재질의 폼보드형과 부드러운 재질의 튜브형으로 나눌 수 있다. 폼보드형은 고압축 스티로폼과 고압축 PE 폼보드에 슬릭(slick) 코팅처리가 된 제품으로 나눌 수 있으며, 튜브형은 PVC 공기주입형과 코팅PVC 이중공간지 구조의 제품으로 나누어진다.

[그림 5]는 바디보드(bodyboard) 제품의 컬러 분석을 실시한 결과이다.

그림 5. 바디보드(Bodyboard)의 컬러 포지셔닝 분석 맵

[그림 6]은 그래픽요소의 적용비율에 따라 제품을 분석하였다.

그림 6. 바디보드(Bodyboard)의 그래픽요소에 따른 제품 분석

제품 컬러와 그래픽 적용비율에 따른 제품 분석결과 위의 [그림 6]과 같이 나타났다. 바디보드(bodyboard)

제품을 색상별로 구분하여 컬러 포지셔닝을 분석한 후 이미지 맵을 만든 것이다. 선명하고 명도가 높은 비비드(vivid)한 컬러가 가장 많았고, 바다의 색과 대비되는 레드(red), 옐로우(yellow)의 따뜻한 컬러가 많았다. 그리고 그래픽 적용비율에 따른 제품분석을 살펴보면, 위의 [그림 6]과 같이 캐릭터 등을 삽입하여 다양한 색상의 멀티그래픽(Multi-graphic)이 단색 위주의 심플그래픽(Simple-graphic)제품보다 많은 제품군을 형성하고 있었다. 따라서 바다에서 사용하는 제품 특성상, 눈에 잘 띄는 보색 컬러와 화려한 그래픽 제품이 많은 것을 알 수 있었다.

다음은 바디보드(bodyboard)의 꼬리(Tail)의 형태에 따라 [그림 7]과 같이 분류하였다.

구분	제품 이미지	수량
초승달형 Crescent tail		43
박쥐형 Bat tail		19
일자형		14
기타		6
튜브형		8

그림 7. 바디보드(Bodyboard)의 꼬리(Tail)형태에 따른 제품 분류

위의 [그림 7]은 폼보드형 바디보드(Bodyboard)의 꼬리(Tail)의 형태에 따라 “초승달형”, “박쥐형”, “일자형”, “튜브형”, “기타”로 크게 5가지로 분류한 결과이다.

초승달형이 가장 많은 형태로 과반수를 차지하며, 박쥐형과 일자형이 비슷하게 두 번째로 많다. 그리고 기타형에는 달걀 모양과 직사각형 모양을 한 특이한 형태도 존재하였다. 다음은 가격에 따른 바디보드(Bodyboard)의 분류를 통해 나타난 결과이다.

바디보드는 제품 판매 가격에 따라 최저 9,900원부터 63만 원대까지의 제품 가격이 다양하다. 최저 가격대별 제품군을 보면, 5~10만 원대의 저가형이 가장 많고, 저가는 대부분 튜브형 제품이 많으며, 다음으로 30만 원대의 제품이 많이 분포되어 있다. 고가형에는 초승달과

박쥐형이 많으며, 그래픽이 없는 심플한 디자인이 대부분이 저가형 일수록 일자형과 튜브형 많으며, 그래픽이 많은 화려한 디자인이 대부분으로 나타났다.

그림 8. 바디보드(Bodyboard)의 가격에 따른 제품 분류

IV. 해양레저용품(Bodyboard) 소비자 Needs/Wants 조사

1. 소비자 need/wants 조사 개요

[표 7]은 연구조사의 개요를 총괄적으로 정리한 내용이다.

표 7. 바디보드(Bodyboard)의 소비자 욕구조사 개요

구분	내용
조사목적	바디보드(Bodyboard)에 대한 소비자 인식조사 및 Needs/Wants 조사
조사기간	2012. 08. 04 / 2012. 08. 17~18 (3일간)
조사장소	경주 블루원리조트 워터파크 / 부산시 광안리, 해운대 바닷가
조사방법	조사목적에 맞게 제작된 구조화된 설문지 및 인터뷰
조사대상	경주 블루원리조트, 부산시 광안리, 해운대 바닷가 피서객 80명
문항수	대면인터뷰형식의 설문지 22문항

본 조사를 통해 바디보드(Bodyboard)에 대한 한국시장 가능성을 살펴보고, 설문조사 및 인터뷰를 통해 소비자의 인식 조사와 Needs/Wants에 대한 조사 연구를 실시한다. 이를 통해 소비자의 욕구에 충족되는 바디보드(Bodyboard)의 디자인을 제안하는데 목적을 두고 있

다. 다음의 [표 8]은 설문조사를 위해 준비된 각 제품군별 대표모델이다. 폼보드형 3종, 튜브형 2종으로 제품 관찰 후 설문 조사와 제품체험 후 설문조사 및 인터뷰를 실시하였다.

표 8. 바디보드(Bodyboard)의 소비자 욕구조사 개요

구분	폼보드형			튜브형	
	A	B	C	D	E
제품 사진
제조사	Catch Surf (미국)	CUSTOM X (미국)	MOREY Boogie (중국)	위니코니 (한국)	위니코니 (한국)

2. 소비자 need/wants 조사 결과

2. 1 설문지 조사 및 실험조사

8~40세 남녀 80명을 대상으로 바디보드(Bodyboard)를 보여준 후 설문조사를 실시하였다. 그중 33명은 선행 설문조사 후 10~15분 동안 폼보드형 1종, 튜브형 1종을 각각 체험한 후 추가 설문조사 및 심층 인터뷰를 진행하였다.

[그림 9]는 바디보드를 알고 있는지에 관한 질문의 결과를 보여주고 있다. 응답자의 65%가 전혀 모른다고 응답하였고 알고 있는 응답자는 14%에 불과했다. 전체응답자 중 파도타기의 경험이 있는 사람은 26%에 그쳤다.

그림 9. 바디보드(Bodyboard)의 인지도 조사 결과

파도타기(서핑)에 대한 인식은 응답자 72명 중 45%인 33명이 “재미있을 것 같다”라고 응답하였고, “기회

가 되면 경험 해보고 싶다”는 응답이 23%로 높게 나타났다. 이러한 결과로 보아 파도타기에 대한 호응도가 높은 것으로 보이며, 경험할 수 있는 환경이 필요하다고 판단된다. 또한 “무섭다, 무서워 보인다”는 응답이 13%(10명)로 안전에 대한 고려와 파도타기에 대한 인식전환이 요구되어진다.

다음은 바디보드(Bodyboard)d 체험 후 연령별 선호도를 조사한 결과이다[표 9].

표 9. 바디보드(Bodyboard)체험 결과

나이	위치	구매 형태	Bodyboard 인지율	선호 제품사진 (체험 전)	선호 유형 (체험 후)
8~13세	어린이	수동	21%
14~19세	청소년	수동 · 능동	14%
20~29세	대학생&사회초년	능동	37%
30~39세	경제적 안정기	능동	50%

바디보드(Bodyboard)를 체험 후, 안전하고 사용이 쉬운 “튜브형”을 선호하는 것으로 나타났다. 어린이와 30대 소비자는 튜브형 앵그리버드 바디보드(Bodyboard)를 선택한 것으로 보아 안전성과 편리함을 중요시 한다고 여겨진다. 청소년과 20대는 폼보드형 바디보드(Bodyboard)를 선택하여 새로운 것에 대한 호기심과 스릴, 패션을 중요시 하는 것으로 보인다. 바디보드(Bodyboard)체험 후, 폼보드형(A~C)과 튜브형(D, E) 중 어느것을 선호 하는가에 대한 질문의 답변으로 다음 그래프와 같이 응답하였다.

그림 10. 바디보드(Bodyboard)의 재질 선호도 조사

응답결과, 체험 후 튜브형이 65%, 폼보드형 35%로 튜브형에 대한 선호도가 높게 나타났고, 튜브를 많이 사용해 온 우리나라 사람의 인식으로 폼보드형 보다는 안정적이고 익숙한 튜브형을 선호 하는 것으로 나타났다.

다음의 [그림 11]은 바디보드(Bodyboard)를 체험 전과 체험 후 구매에 영향을 주는 요인의 우선순위에 대하여 조사결과를 보여 주고 있다.

그림 11. 바디보드(Bodyboard)의 구매 요인 조사

바디보드(Bodyboard) 체험 전, 가격과 디자인의 응답이 가장 높았던 것에 반하여, 체험 후 기능-가격-재질 순으로 응답하였다. 위의 결과로 볼 때, 바디보드(Bodyboard)를 체험 한 후 재질과 기능의 중요성에 대하여 재인식한 것으로 해석되어진다.

2. 2 전문가 인터뷰 조사

본 연구에서는 일반 사용자 욕구 조사뿐만 아니라, 보다 전문적이고, 다양한 제품의 문제점 도출을 통한 제품 디자인 컨셉개발을 위하여 해양레저스포츠 전문가를 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰진행은 10년 이상의 해양레저교육전문가로서, 특히 바디보드(Bodyboard)에 대한 이해가 충분한 전문가를 대상으로 대면방식(face to face interview)의 2시간이상의 심층인터뷰를 진행하였다.

다음의 [표 10]과 같이 국내 해안에서는 폼보드형의 바디보드(Bodyboard)를 규제한다는 점이 가장 문제점으로 나타났고, 해양레저를 즐기는 매니아들은 바디보드(Bodyboard)에 대해 다른 레저에 비해 전문성이 낮다는 인식을 가지고 있는 것을 알 수 있다.

표 10. 전문가 인터뷰 조사 결과

인터뷰대상	내용
광안리 해양레포츠 센터 송경찬 이사님	<ul style="list-style-type: none"> 국내해안에서는 폼보드형 바디보드(Bodyboard)가 사용 불가 개장시간 오전 9시에서 오후 6시 사이의 수영허가 시간 내에서는 사용불가 별도의 허용지역 내에서만 사용 가능
광안리 '민캠프' 서핑 Shop Master	<ul style="list-style-type: none"> 대부분 서핑보드의 매니아층은 스노우보드, 스케이트보드를 즐김. 바디보드(Bodyboard)는 레저구역에서 타기에는 위험함. 익사이팅(Exciting)한 레저를 원하지만 바디보드(Bodyboard)는 파도타기를 하기 힘들. 대부분 얹드려 타는 자세이므로 테크닉에 제한이 있음.
광안리 'kai' 서핑 Shop 최찬영 Master	<ul style="list-style-type: none"> 바디보드(Bodyboard)는 현재 판매하지 않음. 전문 보더(Boarder)는 대부분 서핑보드를 즐김. 바디보드(Bodyboard)는 일반 서핑보드에 비해 스릴감이나, 높은 기술을 요하지 않으므로 일반 물놀이객이나, 서핑입문 단계에서 많이 탐. 여름철 물놀이 구역에서는 폼보드형 바디보드(Bodyboard)등의 기구의 사용을 제한함.

V. 결론

본 연구에서 일반인을 상대로 한 심층인터뷰와 설문 조사와 해양레저 전문가를 대상으로 한 심층인터뷰 조사 결과를 토대로 해양레저용 바디보드(Bodyboard)에 대한 새로운 디자인개발 컨셉 방향을 결정할 수 있었다. 그 결과는 마케팅관점의 결과와 디자인관점의 결과로 나눌 수 있으며, 다시 3개의 카테고리로 정의 되어질 수 있을 것이다. 첫째, 젊은 층을 위한 새로운 물놀이 용품 필요하다. 바닷가 이용객의 대부분은 10~30대가 가장 많다. 조사결과 10~20대의 젊은 층에서 파도타기에 대한 호기심과 흥미도가 매우 높았으며 익사이팅하고 스릴을 즐기는 젊은 층에게 어필할 수 있을 것으로 예상된다. 조사에 따르면 가정에 보유하고 있는 물놀이 용품은 튜브 또는 비치볼에 불과하여 유아동 위주의 제품이 대부분이고, 청소년과 젊은 층이 가지고 놀만한 물놀이 용품이 없는 것으로 나타났다. 그러므로 그들에게 적합한 가격과 기술에 대한 포지셔닝을 선정하는 것이 중요하다. 기존의 유아동용 튜브는 20,000~50,000원 대가 주를 이루며, 저가형 폼보드 제품이 30,000~70,000원대를 이루고 있다.

그림 12. 바디보드(Bodyboard)개발을 위한 타겟 설정

한국시장의 바디보드는 제품의 퀄리티와 완성도를 고려하여 40,000원~100,000원 대의 가격 포지셔닝을 제안하였다.

둘째, 튜브형 바디보드(Bodyboard)개발한다. 국내 해변의 놀이형태를 살펴보면 대부분 대여로 이루어지는 노란색 링형태의 튜브를 사용한다. 이러한 문화가 자리 잡고 있어 국내 소비자들은 인플레이트형(공기주입형) 제품에 친근함을 느낀다. 그리고 국내 해변에서는 튜브를 이용한 물놀이구역과 튜브 이외의 장비를 사용하는 레저스포츠 구역이 확연히 구분되어 해양경찰 등의 규제가 이루어진다.

그림 13. 바디보드(Bodyboard)재질 개발 방향

설문 조사결과, 대부분(응답자 64%) 바디보드(Bodyboard)에 대해 접해본 경험이 없으므로, 대중에게 편하고 쉽게 접근할 수 있는 제품이 필요하다. 그러므로 바디보드(Bodyboard)에 대한 인식과 숙련이 되지 않는 우리나라의 실정에 맞게 소비자에게 보다 쉽게 다가갈 수 있는 튜브형의 개발이 이루어져야한다.

바디보드(Bodyboard)를 직접 체험한 조사 대상자의 50%가 구매의사를 밝힌 것으로 보아 새로운 개념의 튜브형 바디보드(Bodyboard)의 개발 시 구매가 상당수 일어날 것으로 조사 되었다. 폼보드형과 튜브형 바디보드(Bodyboard)의 선호도 조사결과 튜브형 바디보드(Bodyboard)의 선호고객이 65%이상으로 조사되었다. 더불어 튜브형 바디보드(Bodyboard)의 시장은 낙관적

으로 판단되며, 작은 파도 위주의 국내 해양환경에도 튜브형 바디보드(Bodyboard)가 적합하다.

셋째, CMFF(Color, Material, Form, Function)전략에 따른 새로운 가치 창출형 바디보드(Bodyboard)개발이 필요하다. 구체적인 CMFF를 중심으로 디자인 전략은 다음과 같다.

그림 14. 바디보드(Bodyboard)의 CMFF전략

A. 컬러컨셉(Color Concept)은 젊은층의 눈높이에 맞추어 유아적 캐릭터가 배제된 비비드(vivid)컬러의 팝아트(pop-art)적 그래픽 디자인 요소를 적용하는 것이 바람직하다. 현재 14~29세 사이의 젊은 층은 스노우보드, 스케이트보드 등을 선호한다. 스노우보드와 스케이트보드는 그들만의 패션트렌드를 형성하여 다양하고 유니크(unique)한 팝아트적인 그래픽으로 개성이 강한 젊은 층들의 욕구를 충족시킨다. 이를 모티브로하여 기존 시장에서 검증된 그래픽 디자인컨셉을 적용하는 것이 시장에서의 실패를 줄이고 성공할 수 있는 방향이 될 것이다.

B. 재질컨셉(Material Concept)은 앞에서 언급한 튜브형을 기본으로, 폼보드의 장점을 결합한 새로운 개념의 제품개발이 필요하다.

두꺼운 소재의 PVC의 인플레이트(Inflate) 제품, 또는 PVC와 압축스티로폼의 결합, 또는 두겹고 강도 높은 소재의 커버부착 등의 방식이 있다. 그리고 수만 가닥의 폴리에스테르 실로 양쪽의 PVC 표면을 서로 지탱하게 하는 이중공간지(Drop

Stich)구조 등을 제안한다. 이러한 튜브의 장점과 폼보드의 기능에 부합하는 새로운 개념의 바디보드(Bodyboard)제품개발이 필요로 하다.

그림 15. 바디보드(Bodyboard)의 재질 개발 방향

C. 형태의 컨셉(Form concept)은 기존의 바디보드(Bodyboard)와 다른 정형화 되지 않고, 유니크한 형태의 바디보드(Bodyboard)의 개발이 필요하다. 파도를 타기에 적합한 기능과 형태의 연구가 중요하다.

그림 16. 바디보드(Bodyboard)의 형태 도출을 위한 아이디어 스케치

D. 기능 컨셉(Function concept)은 다기능과 다양한 난이도가 가능한(Multi-level) 바디보드(Bodyboard)개발이다. 바디보드(Bodyboard)의 고유의 기능뿐만 아니라 '2 in 1 보드 컨셉, 매트형 바디보드(Bodyboard), 트랜스폼(Transform)가능형, 하드케이스 부착 or 착탈가능형' 등 다양한 기능의 바디보드(Bodyboard)개발이 가능할 것이다. [그림 16]은 다양한 기능의 도출을 위한 아이디어 스케치중 하나이다.

[그림 17]의 바디보드(Bodyboard) 아이디어는 2방향으로 접히는 타입으로, 보드의 4모서리 부분은 하드한 압축 폼보드, 그리고 가운데는 튜브재질로 하여 공기를 뺀을 때 2방향으로 접어서 휴대성 높일 수 있다. 또한 2 in 1 보드 컨셉은 두개의 튜브 바디보드(Bodyboard)

를 결합하여 하나의 놀이기구로 사용할 수 있다. 본 연구결과는 소비자의 욕구를 파악하여, 정확한 타겟(Target)과 포지션(Position)에 맞는 새로운 개념의 Bodyboard 개발이 이루어 질 수 있는데 도움을 줄 것으로 예상된다. 또한, 본 연구결과는 바디보드(Bodyboard)개발에 있어서 객관적이고, 과학적인 소비자조사가 없었던 연구 분야에 있어서, 새로운 제품 디자인개발 방법을 제시한 점에서 새로운 의미를 가진다.

그림 17. 보드 컨셉 아이디어 스케치

참 고 문 헌

- [1] 강범규, 이보배, 김현성, “해양레저산업 활성화를 위한 아이디어 상품 디자인개발 사례”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제10호, p.116, 2012.
- [2] 우석봉, “부산지역 해양레저장비산업 육성방안”, 부산발전연구원, p.15, 2009.
- [3] 이수호해양개발연구소, 우리나라 해양레저산업의 현황과 전망, 삼성경제연구소, www.seri.org, p.8, 2001.
- [4] 이호재, 해양관광 산업을 위한 해양스포츠 활성화 연구, 경기대학교 교육대학원 체육교육학과, 2007.
- [5] 박명국, 레저 스포츠 소비자 행동분석을 통한 마케팅 전략 : 해양해양 레저 스포츠를 중심으로, 고려대학교 대학원, 체육학과, p.7, 2001.
- [6] 해양경찰청, 2011 해양경찰백서 2장 제4절 수상레저안전관리 pp.132-133, 2011.
- [7] 해양경찰청, 2011 해양경찰백서 2장 제4절 수상레저안전관리, pp.134-135, 2011.
- [8] 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사, 문화체육관광부 보도

자료, 통계청, 2010.

- [9] 강범규, 이보배, 김현성, “해양레저산업 활성화를 위한 아이디어 상품 디자인개발 사례”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제10호, p.119, 2012.
- [10] 현혜정, 한태우, “사용자 활동을 고려한 사용자 경험 중심의 제품 디자인 컨셉”, 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제5권, 제2호, p.121, 2011.
- [11] 최석준, “선행디자인 개발 프로세스 적용 후 중소기업 디자인 개발 성공사례에 관한 연구”, 한국디자인문화학회, 제14권, 제4호, p.485, 2008.
- [12] 강태호, 해양레저장비 디자인개발, 재단법인 부산디자인센터, p.48, 2012.

저 자 소 개

강 범 규(Bum-Kyu Kang)

정회원

- 1993년 2월 : 건국대학교 산업디자인과(예술학사)
 - 1996년 2월 : 건국대학교 산업디자인과(공학석사)
 - 1999년 2월 : 영국 디몽포드 대학교 디자인학과(디자인석사수료)
 - 2002년 2월 : 영국 브루넬 대학교 디자인학과(디자인박사)
 - 2002년 3월 ~ 현재 : 동서대학교 산업디자인과 교수
 - 2011년 2월 ~ 현재 : 동서대학교 DIDIC 센터장
- <관심분야> : 제품 디자인 개발, 디자인 경영, 디자인 전략