

안마의자 시장 현황 및 IT를 융합한 미래 기술 분석

김기봉^{1*}

¹대전보건대학교 컴퓨터정보과

A Market Status of Message Chair and Technical Analysis of Future IT Convergence

Ki-Bong Kim^{1*}

¹Dept. of Computer Information, Health Institute of Technology

요약 2000년대 중반 마음과 정신의 치유를 뜻하는 힐링이 새로운 사회·문화로 급부상하고 이에 따른 헬스케어의 일부인 안마의자 시장은 꾸준히 성장세를 기록하며, 이에 부응하여 국내 안마의자 시장도 치열한 경쟁 상황에 이르게 되었다. 급속히 성장하고 있는 국내 안마의자 시장 경쟁력을 갖추기 위해서는 신기술 개발 및 경쟁력 제고를 위한 전략적 추진 방안이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 안마의자 시장 동향 조사를 통한 외부환경 변화 및 경쟁사 현황 분석을 하였으며, 안마의자 기술 동향 조사를 통한 안마의자 현행 기술 분석 및 미래 기술 대안을 수립하고 각 기업 내부 현황 및 경쟁 분석을 통한 대응방안을 수립하였다. 또한 이를 토대로 4대 전략과제를 도출하여 향후 추진 전략 및 추진 과제를 제안하였다.

• **Key Words** : 헬스케어, 안마, 안마의자, 피로회복, 힐링

Abstract In order to have market competitiveness in the area of massage chair in domestic, it is necessary to establish a tactical promotion plan in terms of developing new technology and rethinking competitiveness. So, this research addresses four things, The first is to report an analysis that is for external environment changes and competitors the current situation through surveying the market trends of massage chair. The second is current technology of massage chair through surveying current technical trends of massage chair. In the basis of the surveying, the third is to establish alternative future technology for the chair. Finally, the last is to establish a counter-plan by analysing internal status and competitive power of each enterprise. On the basis of four things above, the future promote strategy and subject are proposed in this paper by producing the four strategic subjects.

• **Key Words** : Healthcare, Massage, Massage Chair, Fatigue Recover, Healing

1. 서론

2000년대 중반을 휩쓴 웰빙(Well-Being) 트렌드에 정신건강이 강조되면서 힐링(Healing)을 추구하는 라이프 스타일이 유행하였으며, 2010년 이후 경기부진이 장기화 되고 사회가 각박해지며 공감, 위로, 치유에 대한 니즈가

급증하며 출판계, 방송계를 시작으로 사회 전반에 힐링 트렌드가 빠르게 확산되었다[1,2,3]. 안마의자 시장은 2007년 250억원에서 5년 만인 2012년 1,200억원으로 5배 이상 늘어났으며, 과거 사치품의 개념이던 안마의자가 힐링 열풍을 타고 점차 생활 필요품으로 자리잡으며 급

**교신저자 : 김기봉(kbkim@hit.ac.kr)

접수일 2015년 4월 11일

수정일 2015년 5월 29일

게재확정일 2015년 6월 20일

속도로 대중화되고 있다[4,5,6,7,8]. 최근에는 중장년층과 고령층뿐만 아니라 만성피로와 스트레스에 시달리는 직장인과 미용과 다이어트에 관심이 많은 젊은 여성층에게까지 관심이 급증되고 있다[6,7]. 자본력과 기술력을 갖춘 중견 생활가전 기업들과 대기업의 안마의자 시장 진출 본격화되고, 안마의자 시장의 기술 트렌드가 단순 안마의자에서 BT, IT 기술 등과 융합된 첨단형 안마의자로 변화하고 있으며 생체인식기술, 헬스케어와 접목한 전문 기술 개발 및 특허 획득 등 안마의자 업체간 신기술 개발이 본격화 되고 있다[6,7,8,9,10]. 급속히 성장하고 있는 치열한 국내 안마의자 시장경쟁 상황에서 신기술 개발 및 기업 경쟁력 제고를 위한 전략적 추진방안 마련 필요하며, 국·내외 안마의자 시장 동향 조사를 통한 외부환경 변화 및 경쟁사 현황을 분석하고 안마의자 기술 동향 조사를 통한 안마의자 현행 기술 분석 및 미래 기술 대안 수립하는 것이 필요하다. 따라서 본 논문에서는 안마의자 시장 동향 조사를 통한 외부 환경 변화 분석을 하고, 안마의자 기술 동향을 통한 안마의자 현행 기술 분석 및 미래 기술에 대한 수립하여 향후 추진전략 이행을 위한 추진과제 도출 및 세부 추진 과제를 제시하였다. 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 관련 연구로서 안마의 정의와 안마시장 제품 분석과 기술 분석 및 특허 분석을 하였으며, 3장에서는 안마의자 시장에 맞는 4대 추진 전략을 제안하고, 이에 맞는 상세 추진 전략을 수립하였다. 5장에서는 결론을 맺었다.

2. 관련 연구

2.1 안마(Massage)

안마란 아라비아어의 압박(Mass)과 그리스 어의 주름다에서 기원한 것으로, 피부, 근육에 적당한 자극을 주어 치료하는 방법이다. 오늘날 안마는 과학적 치료 수단으로서 지체부자유아, 두 개 내 혈관 손상, 신경 장애, 그 밖의 여러 가지 운동 실조, 스포츠나 노동의 피로회복이나 준비운동 등에 널리 사용된다[11]. 이러한 장점으로 인해 안마 방법은 무마법, 유날법, 마찰법 등 다양한 방식으로 발전해 오고 있는 중이다[1]. 또한 현대사회는 피로 누적과 스트레스로 인한 근육 뭉침이나 어깨 결림과 같은 고통을 호소하는 사람들이 증가하고 있으며, 힐링, 피로회복 개념으로 안마에 대한 욕구를 충족하고자 안마의자를 찾는 소비자가 늘고 있는 상황이다[11].

안마 의자 모터는 안마손 간격 조절 기능, 안마 두드림 조절 기능, 안마손 상하 이동 기능 3가지 기능으로 구성된다. 각각의 모터를 원하는 대로 제어하기 위해서는 모터 제어 신호를 생성해 줘야 하는데, 모터 제어 신호는 사용자가 원하는 형태로 조절 할 수 있어야 한다[11]. 안마의자의 핵심 모듈은 기계손과 감속기로 구성 되어 있으며, 안마의자의 기능으로는 두드림, 주무름, 톨링, 지압으로 구성되어 있다

2.2 안마의자 시장 동향 분석

2.2.1 국내 안마의자 시장 동향

국내 안마의자 시장은 2000년대 중반까지만 해도 일본 기업들이 주도 하였으며 파나소닉, 이노마루 등이 내놓은 500만~1000만원대 고가 제품이 대부분이었으나 2000년대 후반, 중소기업 바디프렌드가 안마의자 전문기업을 표방하며 자체 생산한 제품 판매를 시작하였고, 2008년 LG전자도 일본 히타치와 기술 제휴를 통해 시장에 진출하였다. 안마의자 시장은 2007년 250억원에서 5년 만인 2012년 1,200억원으로 5배 이상 늘어났으며 업계에서는 2013년 2,000억원 규모로 성장하였으며, 현재에도 지속적으로 증가 추세에 있다[3]. 교원그룹은 2013년 안마의자 전문기업 '휴테크'와 제휴해 교원그룹 전용 모델 2종을 개발, 방문판매 조직 리빙플래너를 통해 판매하고 있으며, 이는 교원그룹의 신뢰도와 방문판매 유통망을 결합한 플랫폼 비즈니스의 사례로 볼 수 있다. 또한 동양매직은 2012년도 하반기 주문자상표부착생산(OEM) 방식으로 제품을 받아 '매직케어' 라는 자체 브랜드로 판매 중에 있으며, 코웨이는 2013년도 자체 브랜드로 프리미엄 안마의자 MC-01을 시판하고 있다. 대경산업은 생체인식을 활용한 헬스케어로봇 안마의자와 화학분석기, 재활로봇 등을 연구개발, 제조하여 안마의자 수입가게에서 연 매출 300억원 기업으로 성장하였으며, 첨단 헬스케어 제품 브랜드 '메디칼드림'의 수출다변화 계획에 따라, 기존 동남아지역 등으로 편중됐었던 수출 국가를 미주지역까지 확대하고 있는 중이며, 최근 미국과 멕시코의 해외 거래선과 화학분석기, 안마의자 등 제품 수출 계약을 체결하여 판매하고 있다. 바디프렌드는 현재 국내 시장서 50%의 점유율을 기록하는 1위 업체로서 2012년 한 해 동안 안마의자 4만여대 판매하였으며, 2013년 매출은 1,000억원에 달하고 있다. 바디프렌드는 자체 연구소와 디자인 팀을 운영하고 매년 신제품 개발을 위해 영업이익의

8% 이상을 연구개발 용역으로 제투자 하고 있으며 기술 인력이 35% 이상을 차지하고 있으며, 국내 처음으로 렌탈 시스템을 도입하여 운영하고 있다<Table 1> [13,14,15,16,17,18,19,20].

<Table 1> For Massage Chair



2.2.2 국외 안마의자 시장 동향

- 일본 이나다 웨미리

이나다 웨미리는 1962년 웨미리사의 창업과 함께 50년간 안마의자를 개발, 제조해온 기업으로서 미국 TIME 지에서 소개된 21세기를 대표하는 발명품 선정되기도 하였다. 이나다 웨미리는 일본 본사의 자체적인 연구개발 시설과 부서 이외에도 일본 유수의 국립대학들과 공동연구를 통해 독단적인 제품개발에서 벗어나 의학적인 분야와 첨단기술적인 부분에서 최적의 시스템과 프로그램 개발에 심혈을 기울이고 있다. 기술력으로는 최적의 안마를 실현하기 위해 체압을 4부분으로 분산시키는 사람 손에 거의 유사한 주무름볼(롤러)을 독자적으로 개발하였으며, 주무르는 동안에도 스피드나 강·약, 회전을 자유자재로 조절하는 초슬로우 시스템의 탑재로 리드미컬한 마사지, 초저속의 지압 등 다채로운 마사지를 실현하였다. 또한 인체공학적 연구개발 제품인 유메로보는 홀리스틱 개념을 도입하여 흔들의자기능은 1/f요동의 리듬을 표방하고 있다[16].

- 싱가포르 OSIM

1980년 설립된 토탈 건강 생활용품 그룹으로 아시아, 북미, 유럽, 중동 지역까지 31개국에 총 1,103개의 매장을 보유하고 있는 글로벌 명품 브랜드이며, 북미 자회사 Brookstone은 310개의 브랜드샵이 있으며, 오썸은 GNC의 최대 협력사로서 251개의 GNC매장을 운영하고 있다 [21].

- 중국 Dotast

1997년 Zhejiang Dotast Healthcare Equipment Co.,Ltd 설립하였으며, 프랑스 Kevin Mod 본사는 각종마사제품을 연구개발하고 모든 제품의 생산조립은 중국절강 DOTAST 건강기기회사에서 진행하고 있다[22].

- 홍콩 Life-power

Life Power(HK) Health LTD은 1996년 설립되었으며 제품디자인, 연구개발, 제조 판매 업체로서 1999년 Life Power은 독일자동차부품공급처 SOSPA와 제휴, 자동차공업기술을 인체 공정학 원리를 결합 하에 안마의자 연구개발에 적용 시켰다[21].

- 대만 Tokuyo

2001년 설립하여 중국에 200개 점포 소유하고 있으며, 2011년 대만 안마의자 판매 1등 기업으로 30개국 수출(미국, 유럽, 아시아, 중동, 호주, 아프리카 등에 수출하고 있으며, 대표 제품군으로는 Massage Cushion, Magic chair, Foot Massage, Hand Massage, Head Massage, Shoulder Massage 등이 있다[24].

2.2.3 시사점

국내 안마의자 시장은 2000년대 중반까지만 해도 일본 기업들이 주도 하였으나 2007년 중소기업 바디프랜드가 안마의자 전문기업을 표방하며 자체 생산한 제품 판매를 시작하였고, 2008년 LG전자도 일본 히타치와 기술 제휴를 통해 시장에 진출하였으며, 안마 시장은 매년 꾸준한 성장세를 기록하며 빠르게 성장하고 있다. 또한 중견/대기업의 생활 가전업체들의 안마시장 진출로 인하여 자체 기술력 확보를 통한 차별화된 마케팅 전략을 수립하여 운영 중에 있다. 또한 외국 제품의 경우 인체공학적 기술과 디자인의 특성화, 차별화된 마케팅 전략을 통해 경쟁력을 높이고 있다[10.13.14].

2.3 안마의자 기술 동향 분석

2.3.1 안마의자 특허 현황

건강에 대한 관심이 높아지고 고령화 사회로 접어들면서 자신의 건강상태를 손쉽게 체크할 수 있는 헬스케어 제품들이 각광을 받고 있으며 이에 안마기에 대한 관심도 연령대가 점점 낮아지면서 사용이 증가하고 있다. 사용자가 늘어나면서 과거의 안마기는 단순한 안마기능

만 있었으나 지금은 체온, 체지방, 맥박, 혈압 등을 측정하여 사용자의 건강상태를 진단하고, 그에 따라 안마 패턴이나 강도를 조절하거나 더 나아가 경락을 찾아내 자극하는 기능까지 갖추고 있으며, 안마기의 안마 동작은 실제 사람 손으로 하는 것과 완전히 같게 하는 것이 최종 목표임을 내세워 점점 스포츠 마사지나, 타이전통마사지처럼 세심한 동작들이 많이 들어가는 안마기의 관심도가 증가하고 있는 추세이다. 이러한 안마기는 바이오 센싱 기술 등 각종 첨단기술이 융합되어야 만들어질 수 있는데 2006년부터 지금까지 30여 건의 특허가 출원된 상황이며, 이는 전체 안마기에 관한 특허출원의 약 3%를 차지하여 아직은 미미한 수준이지만 지금까지 중소기업형 제품으로 인식되던 안마기 시장에 일부 대기업이 뛰어들기 시작하여 앞으로 시장규모가 커짐과 동시에 특허출원도 증가할 것으로 예상되고 있다.

2.3.2 안마의자 특허 기술 현황

- 바디프랜드

머리의 세로방향 중심을 가로지르며 형성된 중심 프레임부와, 상기 중심 프레임부의 말단 측명에서 하악골의 좌우 후연에 접하게 되는 지지프레임부를 포함한 구성으로 숙면유도 장치가 구비된 안마의자로서 개별 승강 안마유닛을 구비하고 있다[23].

- 대경산업

균일한 안마가 가능하도록, 공기주머니를 포함하는 안마모듈 및 안마모듈을 포함하는 안마의자로서 가변 시트를 구비하고 있으며 확장된 안마 범위를 갖도록 구성되어 있다[23].

- 웰뷰텍

문지름 작동부 주변에 사이드에어백에 의한 주무릎 작동부가 배치 제어부에 의해 제어되는 팔다리 마사지기 장치에서 온열을 위한 히팅패드를 장착하되 상기 히팅패드는 제어부에 의해 제어되게 구성하였다[23].

- 제이스홈드림

전기를 공급받아 상기 다수 개의 바이브레이터에 전기를 공급하여 작동하도록 하는 컨트롤러 및 상기 컨트롤러와 전기적으로 연결되는 리모컨을 포함하여 구성되는 것을 특징으로 하는 편의 의자이다[23].

2.3.2 시사점

건강에 대한 관심이 높아지고 고령화 사회로 접어들면서 자신의 건강상태를 손쉽게 체크할 수 있는 헬스케어 제품들이 각광을 받고 있으며 이에 안마기에 대한 관심도 연령대가 점점 낮아지면서 사용이 증가하고 있다. 사용자가 늘어나면서 과거의 안마기는 단순한 안마기능만 있었으나 지금은 체온, 체지방, 맥박, 혈압 등을 측정하여 사용자의 건강상태를 진단하고, 그에 따라 안마 패턴이나 강도를 조절하거나 더 나아가 경락을 찾아내 자극하는 기능까지 갖추고 있음 고령화시대에 따라 노인들도 쉽게 사용할 수 있는 안마기로 조작성을 자동화 및 간편화 할 수 있는 제품들이 출원되고 있으며 벨트나 마스크 등의 일상생활용품에 마사지의 기능을 접목하여 언제 어디서나 쉽게 마사지를 받을 수 있게끔 하는 특허가 출원되고 있다.

2.4 안마의자 미래 기술 동향

2.4.1 로봇화 기술

가만히 누워 있으면 진맥을 하고 불편한 부위를 알아서 주물러주는 첨단 마사지 로봇으로 한의사가 진맥으로 병증을 알아내듯 안마의자에 첨단 진맥기를 접목시켜 마사지 방법을 자동으로 선택한다. 사용자가 안마로봇에 앉으면 체형인식시트가 키와 신체 폭을 측정하고 진맥 결과에 따라서 어느 부위의 경락(지압점)을 몇번이나 주물러지 결정하며, 안마사의 손에 버금갈 정도로 정교한 기계손이 목 뒤에서 종아리까지 곳곳을 시원하게 주무른다. 기계손은 압력감지 센서가 내장돼 사용자의 근육경직도를 인식하고 마사지 과정에서 사용자의 비만정도에 따라 압력을 조절한다[18].

2.4.2 소형화 기술

스마트폰과 태블릿PC가 빠른 속도로 보급되면서 장시간 모바일 기기를 사용함으로 인한 눈의 피로감도 증가하고 있으며, 이러한 눈의 피로감을 풀어줄 수 있는 눈 마사지기 제품들의 매출이 증가하고 있다. 공기압으로 눈 주변의 근육을 풀어주는 마사지 기능은 물론, 관자놀이(눈과 귀 사이에 움푹 들어간 곳) 등 경혈을 지압해 속면에 도움을 준다[19].

2.4.3 공간 활용화 기술

등 안마부가 뒤로 눕는 기존의 방식과는 달리 안마의

자 전체가 미끄러지듯 앞으로 나오고 등 안마부가 뒤로 누워 후면 공간을 최소화하는 방식을 적용하고 있다 [18,19].

2.4.4 자동화 기술

안마의자의 주 사용층이 중·장년층을 대상으로 단순하게 동작시킬 수 있는 안마의자 제공하는 것으로 사용자가 좌석에 앉기만 하면 자동으로 운전운을 개시하는 기능을 부여하고 있다[20,24].

2.4.5 다기능화 기술

가장 편안한 자세에서 휴식을 가질 수 있는 무중력 안마, 스트레칭이 가능한 힐링안마, 흔들의자의 편안함과 안마의자의 시원함을 느낄 수 있는 흔들안마, 등과 어깨를 집중적으로 시원하게 마사지해주는 시원안마까지 총 4가지의 자동프로그램이 내장되어 있어 간단한 원터치로 체형을 인식시키고 자동으로 마사지가 진행되어 누구나 손쉬운 사용이 가능한 안마 의자가 있다[18,25].

3. 안마의자 산업을 위한 추진전략

3.1 추진 전략 수립

추진 전략 수립을 위해서는 기업간 일반 경쟁 환경 분석과 내부 역량 분석을 통해 각 기업의 문제점을 도출하여 수립 전략을 세우는 것이 바람직하다. 위에서 언급한 중소기업의 문제점과 기술에 대한 동향을 토대로 기업의 경쟁력을 높이기 위한 SWOT 분석을 하였다.

3.1.1 일반/경쟁환경 분석

기회(Opportunity)

- 전 세계적인 고령화 현상에 따른 헬스케어/안마의자 시장 확대
- 국내 헬스케어 시장의 고속성장
- 정부의 헬스케어 지원 정책 확대
- 안마의자의 대중화 및 국내 안마의자 시장의 지속적인 성장세
- 국내 안마의자 시장 초기 일본기업들이 독주하였으나 현재는 국내기업 제품들이 시장을 주도
- 빠르게 고령화되고 있는 중국 거대 시장의 부상
- 기술 트렌드가 단순 안마의자에서 BT, IT 기술 등과 융합된 첨단형 안마의자로 변화

– 위협(Threat)

- 자본력과 기술력을 갖춘 선진국 및 글로벌 거대기업 위주의 헬스케어 시장 주도
- 헬스케어 시장은 u-헬스케어에서 모바일 헬스케어로 진화중이며 기술융합을 통한 다양한 제품이 출시되고 있음
- 자본력을 갖춘 중견 생활가전 기업들과 대기업의 안마의자 시장 진출
- 경쟁사의 생체인식기술 활용, 헬스케어와 접목한 전문기술 개발 및 특허 획득 등 신기술 개발
- 장기무이자할부 렌탈서비스, 39개월 무상 A/S정책 등 경쟁사의 공격적 마케팅

3.1.2 내부 역량 분석

– 강점(Strength)

- 기업의 빠른 성장세와 국내 자사공장 및 중국 OEM 생산공장 보유
- 단기간내 다양한 유통망 확보(전국 8개지역 물류센터 개설 및 확장, 광역 지자체별 전시판매장 17개 점포 오픈)
- 대형마트 입점 및 인터넷 쇼룸몰 제휴 등 물류 유통망 확대
- 연구개발 전담부서 설립 등 체계적인 조직 구성 및 운영
- 다양한 제품 라인업으로 경쟁사와의 제품 경쟁력 확보

– 약점(Weakness)

- 향후 전문 연구개발/생산 인력의 지속적인 보강 필요
- 창의적이고 차별화된 기술 특허 및 관련기술의 지속적인 확보가 요구됨
- 중국 OEM 생산 안마의자 제품의 일부 불량 부품 발생으로 품질관리 비용 증가 및 관리 애로점 발생
- 소비자에게 기업의 인지도를 높일 수 있는 대표적인 빅히트 제품의 개발 필요
- 기업 인지도를 높이고 소비자와 소통할 수 있는 적극적인 마케팅 방안 수립 필요

SWOT분석을 통해 얻은 결과를 대상으로 4대 추진 전략을 수립하였다<Table 2>.

<Table 2> 4 Strategies

SO Strategy(Offensive)	ST Strategy(Various)
Getting Opportunity with own Strength	Avoiding Threat with own Strength
<ul style="list-style-type: none"> Development of new technology and expansion of R&D investment consistently 	<ul style="list-style-type: none"> Building corporate brand and reconsidering corporate value
WO Strategy(Oriented-exchangeable)	WT Strategy(Defensive)
Getting Opportunity with compensating Weakness	Overcoming Threat with compensating Weakness
<ul style="list-style-type: none"> Intensifying efficiency of internal management condition. 	<ul style="list-style-type: none"> Establishing customer intensive marketing strategy by communicating, and encouraging.

3.2 분야별 추진 과제

3.2.1 기술 개발 추진 과제

- 핵심 부품의 기술개발 및 국산화

현재 정부에서 중소기업 활성화를 위해 많은 국가 R&D 사업을 진행하고 있다. 따라서 회사의 경쟁력을 높이기 위해서는 반드시 재투자를 통해 기술력을 확보해야 한다. 중소기업청에서는 중소기업을 위한 다양한 지원사업(중소기업 기술혁신개발 사업, 중소기업 융복합기술 개발 사업, 사용자 기술개발 사업, 창업성장 기술개발 사업, 제품공정개선 기술 개발 사업, 중소기업 R&D 기획역량 제고 사업, 중소기업 기술 개발인력 활용지원 사업)을 진행하고 있으며, 각 지방 자치 단체에서도 지원을 하고 있다. 또한 대학 및 연구소, 전문기관과 헬스케어 기술을 공동 연구하여 BT, IT등과 연계한 안마의자 헬스케어 융합기술 개발을 위한 산학연협력 기술개발 사업, 연구장비 공동활용지원사업을 지원하고 있다.

- 기본에 충실한 보급형 국민 의자 개발

명품, 고급 제품과 차별화되어 가격적 경쟁력과 성능으로 합리적 소비트렌드에 맞춘 국민의 대부분이 사용하는 국민 제품 개발이 필요하다.

-유명 디자이너와 협업을 통한 인체공학적 디자인 안마의자 개발

LG 스마트폰과 프라다가 결합된 프라다폰이나 샘소나이트와 한국 소나무 사진 작가와의 한정판, 루비이통과 세

계적인 팜 스타 카니예와의 콜라보레이션과 같이 제품 디자인과 기획을 전문 유명 디자이너와 협업하여 중고급형 인체공학적 디자인의 안마의자 개발이 필요하다.

- 헬스케어 기술과 융합된 프리미엄 다기능 헬스케어 안마의자 개발

사용자의 신장, 몸무게 등 체형을 스캔하여 맞춤형 안마를 제공하고 혈압 측정 등과 같은 다양한 건강정보를 체크할 수 있는 다기능 헬스케어 안마의자 개발이 필요하다.

- 신속한 A/S 신청 및 처리 환경 구축

홈페이지를 통한 편리한 A/S 신청 및 처리 현황에 대한 안내 기능을 구축하여 고객의 입장에서 현재 A/S가 어떻게 처리되고 있는지에 대한 진행상황 정보 안내하거나 홈페이지에서 제품 번호를 등록하면 현재 남아있는 A/S 기간에 대한 정보안내와 제품 등록자에 한해 A/S기간 연장(6개월) 서비스 제공하여야 한다.

- 효율적인 A/S 관리 체계 구축

A/S 현황을 분석하여 그에 맞는 A/S 공정 수립하고 수립된 공정에 따라 A/S 라인 구축한다. 공정별 세분화된 A/S 매뉴얼 구축 및 교육훈련 실시하고, A/S 전주기나 모바일 A/S 관리시스템 구축하여야 한다.

- 지속적인 R&D 투자 확대 및 인력 양성

지속적인 R&D 투자 확대 및 인력 양성을 위해서는 기술 융합을 통한 헬스케어 신시장 공략과 연구개발 인력의 지속적인 충원 및 교육이 필요하다. 안마의자의 상태를 자가 진단하거나 사용자 맞춤형 안마제어 모바일 앱 개발 등이 필요하며, 안마의자와 헬스케어 기술을 융합하고 안마의자의 내구성 및 경량화를 위한 연구가 지속적으로 필요하다.

3.2.2 마케팅 추진 과제

제품 개발 후 중소기업이 갖는 문제점중에 하나가 효율적인 마케팅 전략을 갖고 있지 않고 있다. 고객층과 시장을 세분화하여 틈새형 제품 개발 및 홍보가 필요하다. 이를 예를 들어 스마트폰과 테블릿 PC 등 모바일기기 사용 증가에 따른 젊은층의 흥미와 니즈를 충족하거나 다이어트, 미용기능과 접목한 여성전용 안마기 제품 기획

및 개발이 필요하다. 또한 사회적 이유가 되고 있는 주부 과사용 증후군, 사무직 손목터널 증후군, 스마트폰 증후군 등을 예방할 수 있는 특화형 안마 소품개발, 탈모 예방, 하지정맥류 예방 기능에 특화된 제품 개발이 필요하다. SNS를 이용하여 지인, 유명인 등의 제품 사용 후기 등의 정보에 대한 신뢰성 증가 및 고객에 대한 지속적인 소통과 스토리텔링으로 고객을 팬으로 만들어 하이테크 안마의자에 대한 팬덤(Fandom) 문화 형성도 필요하다. 오프라인 안마의자 카페형 매장이거나 제품개발 초기부터 고객을 참여시켜 제품 개발 등이 필요하다.

3.2.3 기업정보화 추진 과제

홈페이지 (재)구축을 통해 기업 홍보(비전, 주요실적, 지적재산권 보유현황, 광보, SNS 활동 등의 기업 이미지) 서비스를 제공한다. 또한 안마의자 전용 쇼핑몰 구축을 통한 효율적인 고객서비스를 제공하는 것이 필요하다 [26,27]. 예를 들어 고급스럽고 세련된 이미지 사용, 소비자가 손쉽게 제품의 특성을 파악하고 선택할 수 있도록 직관적이고 체계적인 분류체계 확립, 장바구니와 상품결제 기능 간소화, 핵심 제품군 전면 배치 등을 통해 서비스를 제공할 수 있다. 모바일 기반의 회사소개, 모바일 쇼핑, 업무처리 지원 서비스와 지사, 협력사, 하도급업체 등 관리시스템을 구축하여 A/S 전주기 관리 시스템 구축이 필요하다.

4. 결론

인간의 삶이 풍성해짐에 따라 인간의 육체와 정신은 지속적인 피로를 가지게 된다. 2000년대 중반 마음과 정신의 치유를 뜻하는 힐링이 새로운 사회·문화로 급부상하고 이에 따른 헬스케어의 일부인 안마의자 시장은 꾸준히 성장세를 기록하며, 이에 부응하여 국내 안마의자 시장도 치열한 경쟁 상황에 이르게 되었다. 급속히 성장하고 있는 국내 안마의자 시장 경쟁력을 갖추기 위해서는 신기술 개발 및 경쟁력 제고를 위한 전략적 추진 방안이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 안마의자 시장 동향 조사를 통한 외부환경 변화 및 경쟁사 현황 분석을 하였으며, 안마의자 기술 동향 조사를 통한 안마의자 현행 기술 분석 및 미래 기술 대안을 수립하고 각 기업 내부 현황 및 경쟁 분석을 통한 대응방안을 수립하였다 또한 이를 토대로 4대 전략과제를 도출하여 향후 추진 전략 및

추진 과제를 제안하였다.

본 연구를 토대로 국내 안마의자 기업의 기술 및 마케팅 방향에 대한 구체적인 방안을 수립하여 각 기업이 경쟁력을 높여 인간의 삶의 질을 높이고자 한다. 향후 연구 내용으로는 안마의자 개발 업체를 대상으로 각 업체의 특성에 맞는 맞춤형 전략을 적용하고자 한다.

REFERENCES

- [1] Korea economic magazine, "Leaders of the world's health care industry, the United States, Europe Sharing Asia Enterprise Challenge", Korea economic magazine, 2013
- [2] Biotechnology Policy Research Center, "The prospect gains of global Health care Market", Biotechnology Policy Research Center, 2013
- [3] doctor W, "Healthcare market nearly 6 trillion won, Samsung-LG such giants eyeing", doctor W(in Pharmacy professional business magazine), 2013
- [4] Korea economic magazine, "Appliances to the battlefield massage chair market", Korea economic magazine, 2013
- [5] Asia economic, "Massage chair attached to the lawsuit War", Asia economic, 2013
- [6] Pay close, "I Know feel Rental Market", News Tomato, 2013
- [7] Money Today, "Coway, Launched its own brand of premium massage chair", Money Today, 2013
- [8] Daejeon city Journal, "DaeKyung Industry, Massage Chair Americans Export earnest", Daejeon city Journal, 2013
- [9] Economy nature, "DaeKyung Industry, Massage Chair 3 years interest-free long-term financing and free A/S operates", Economy nature, 2013
- [10] Asia Economy, "Body Friend national first prize will be a massage chair, World Market competent", Asia Economy, 2013
- [11] Ki-Bong Kim, "The Implementation of Core Function for the Massage Chair on Korean Body Types", Journal of Digital Convergence, Vol. 12 No.

9, pp 209-217, 2014

[12] Etnews, “[Issue Analysis] Rental electric range, close to the massage chair brings, institutions standstill”, Etnews, 2013.

[13] Body Friend <http://www.bodyfriend.co.kr>

[14] JoongAng Ilbo, “Body Friend, Rental System introduced Koean’s first massage chair”, JoongAng Ilbo, 2013

[15] Money Today, “Not Dr. Devil shoulder, woogyel massage vest with netizens interest”, Money Today, 2013

[16] Global News Network AVING, “Function and design in harmony massage chair classic Sonora”, Global News Network AVING, 2011

[17] FOUND Magazine, “Panasonic Korea, Massage Chair ER-MA73 Real professional launched”, FOUND Magazine, 2013.

[18] Etnews, “Body Friend, Three kinds of products the best massage chair rental business started”, Etnews, 2013

[19] Seoul Economy, “Coway, Launched its own brand of massage chairs”, Seoul Economy, 2013

[20] chosun, “Selling a New paradigm Phantom of the body friends, massage chairs bitnaen the year 2013”, chosun.com, 2013

[21] Nomura, “China’s healthcare market trends and business opportunities for Japanese companies”, Nomura Total Research Institute report, 2012

[22] Money Today, “China, The healthcare industry to meet the new phase aging”, Money Today, 2013

[23] Each patent-related research: patent information kripriis(<http://www.kipriis.or.kr>)

[24] Byung-Woo Seo, Seung-Kwon Moon, “A Study on the Effectiveness and Policy Improvement of Tax-Aid Systems for Venture Business and Small & Medium Firms”, The Journal of Digital Convergence, Vol.12, No.2, 11 pp, 173-182, 2014

[25] Jong-Kuk Shin, Min-Sook Park, Jong-Won, Ock, “Customized Service Evaluation by Preference Clarity and Customer Participation in Korean and Chinese Culture”, The Journal of Digital

Convergence, Vol.12, No.3, 10 pp, 117-126, 2014.

[26] Ki_Bong Kim, Geun_Chae Kim, Sae_Bom Choi, “The Upbringing Plan of R&D Special Enterprise in Mobile Convergence”, The Journal of Digital Convergence, Vol.12, No.4, 8 pp, 085-092, 2014.

저자소개

김 기 봉(Ki-Bong Kim)

[중신회원]



- 1993년 2월 : 충남대학교 일반대학원 전산학과(전산학석사)
- 1998년 8월 : 충남대학교 일반대학원 전산학과(전산학박사)
- 1994년 8월 ~ 1997년 2월 : 혜전대학교 전임강사
- 1997년 3월 ~ 현재 : 대전보건대학교 교수

<관심분야> : 정보시스템, 데이터베이스, 의료정보시스템