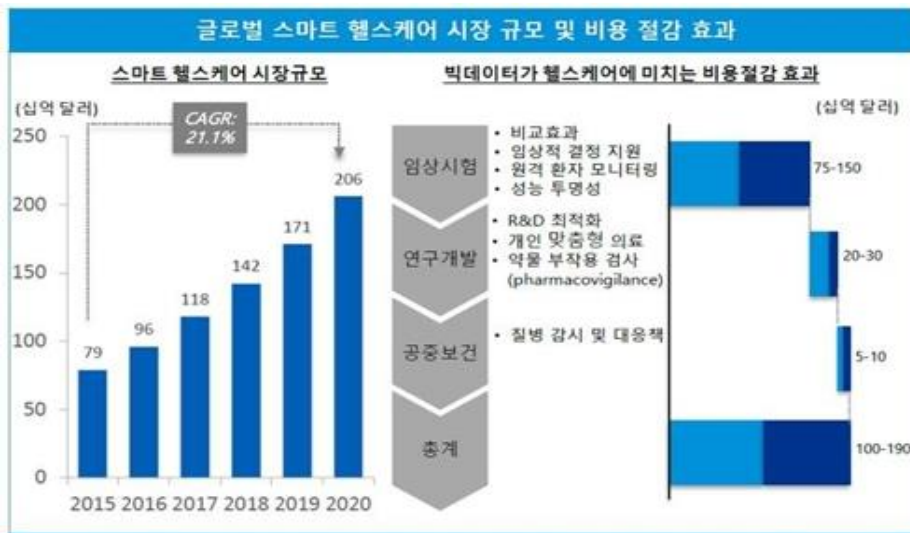


SWOT 시장분석 자료조사 통합

Strength

- 점점 커지고 있는 헬스케어 시장 규모



- 벨트 웨어러블의 선두주자 : 현재 벨트를 통한 웨어러블 디바이스를 연구하고 개발하고 있는 곳 중에서 경쟁사라고 할 만한 업체는 belty밖에 없다.
- 자세 측정을 위한 알고리즘 개발 완료 : 웰트 회사 내부적으로 이미 자세측정을 위한 알고리즘 개발을 완료하였다.
- 얇은 자세 측정 가능 및 교정 서비스 : 기능적인 면에서 다른 제품과 가장 차별성이 있는 부분이다. 생활습관이 중요한 척추질환을 사전에 예방할 수 있으며, 자세교정으로 두통 스트레스 등의 질병을 방지할 수 있다. 사용자에게 자세 교정을 유도함으로써 사용자로 하여금 경각심을 느끼게 하고 자세 교정 유도를 효율적으로 수행한다.
- 월등하게 긴 충전 주기로 저비용 고효율 시스템 구축 : 벨티는 한 번 충전으로 5일정도 사용가능한데 비해, 웰트는 최대 50일까지 가능하다.
- 지속적인 사용 가능 : 일반적인 웨어러블이 배터리가 소모되면 그 기능을 못하는데 비해, 웰트는 배터리가 다 소모되어도 허리띠로써 역할에 전혀 문제가 없다. 즉 다른 웨어러블 디바이스에 비해 사용성이 월등하다.
- 세련된 디자인 : 벨티의 버클에는 커다란 모터가 부착되어 있어 투박해 보이는데 반해, 웰트는 일반적인 모양의 버클이 부착된 세련된 디자인이다.
- 일상생활 속에서 사용 가능 : 세련된 디자인으로 일반 벨트와 차이가 없고, 일반 벨트를 웰트로

바뀌 착용하면 되기 때문에 착용하는 것을 잊을 일도 없다.

- 합리적인 가격 : 웰트의 벨트는 10만원대이지만 벨티의 출시가는 395달러이다.
- 국내 시장 선점 : 갤러리아나 롯데 백화점 등 국내 시장에서 경쟁사 제품보다 쉽게 찾을 수 있다.

Weakness

- 알고리즘을 적용시켜 본 실험군의 부족 : 아직까지 피실험군은 약 10명이기 때문에 신뢰성이 약한 편이다.
- 모방 가능성 : 벨트에 몇가지 센서를 조합하는 현 디바이스는 모방의 가능성이 크다. 중국에서 마음만 먹고 만들면 일주일이면 모방품이 나올 것이 분명하다.
- 데이터의 부재 : 결국 스마트 헬스 케어는 데이터가 가장 중요하다고 볼 수 있다. 그러나 삼성 전자 등 거대 IT 기업들은 이미 수년 전부터 스마트 워치를 통해 건강 데이터를 모으고 있다. 그 만큼의 데이터량을 따라가 대기업과 마주할 수 있는 능력을 갖추 수 있을 지 의문이다.
- 제한된 이용자 : 웰트는 기본적으로 벨트를 이용한 웨어러블 디바이스이기 때문에 주 타겟층이 직장을 다니는 남성이다. 실제로 제품 디자인도 남성 벨트에 한정되어 있다. 이는 스마트워치 같은 웨어러블 디바이스와의 경쟁에서 매우 불리한 점이다. 실제로 멘토님도 경쟁사를 벨티(belty)뿐 아니라 스마트워치까지 생각하고 계신 만큼 이 부분은 큰 약점이다.



(남성 벨트 디자인인 웰트)

- 한정된 디자인 : 초기 스마트워치가 출시됐을 때 가장 문제가 됐던 부분 역시 디자인 적인 측면이었다. 경쟁사인 벨티(belty)사보다는 디자인이 뛰어나지만 대중적으로 접근하려면 역시 디자인 개선과 다양화가 필요해 보인다.



(초기 갤럭시 기어)



(현재 갤럭시 기어)

- 허리 사이즈 자동 조절 기능의 부재 : 벨트는 앉으면 풀어주고 일어서면 다시 조여주는 기능이 있다. 학습기능도 갖춰 배부를 때나 하루종일 아무 것도 먹지 않을 때 그 상황에 맞춰 벨트를 조정한다. 전용앱을 통해 사용자가 원하는대로 조정이 가능하다.

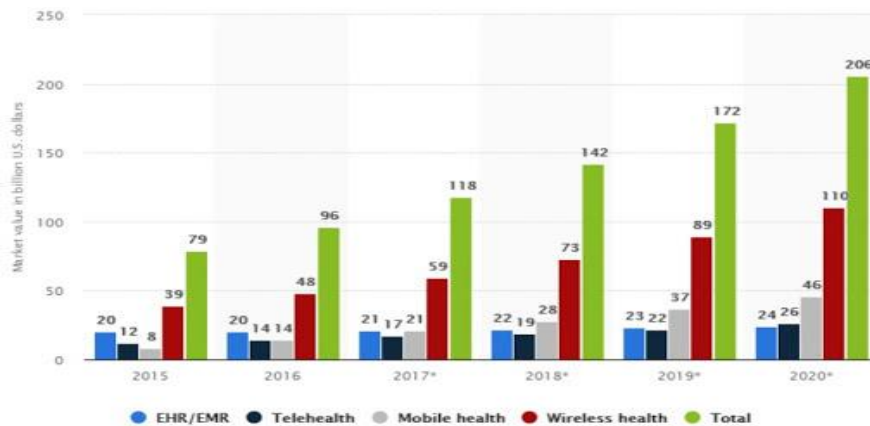
Opportunity

- 소비자의 익숙함 : 허리 사이즈를 자동으로 조절해주는 기능은 없지만, 소비자는 벨트 사이즈를 그때 그때 상황에 따라 조절하는 것에 익숙하다. 배불리 먹으면 벨트를 다소 느슨하게 하고, 배가 꺼지면 조이는 과정은 당연하기 때문에 불편하다는 생각은 하지 않을 것으로 보인다.

- 사용 군과 다른 구입 군 : 시장 조사 결과 3-40 대 장시간 의자에 앉아 근무하는 남성들을 대상으로 제품을 만들었으나 구매 고객은 이들에게 선물하기 위하여 구매하는 그들의 배우자 즉 여성층이었다. 이를 시장에서 잘 반영한다면 좋은 시장 확대 효과를 기대할 수 있을 것 같다.

- 커지는 헬스케어 시장 규모와 소비자들의 관심 : 세계적으로 스마트폰 어플리케이션이나 웨어러블 스마트기기를 이용한 모바일 헬스케어 시장 등 건강과 관련된 시장이 크게 성장하고

있다. 척추질환자도 연령에 관계없이 매년 늘고 있는 추세고, 척추질환은 생활습관과 예방이 가장 중요하기 때문에 소비자들도 큰 관심을 가질 것이다.



글로벌 디지털 헬스케어 시장 규모

*2017·2018년은 추산치, 2019·2020년은 전망치
(단위: 억 달러)



- 꾸준한 사용이 가능한 자세교정 웨어러블의 부재 : 자세교정의자, 밴드 등은 휴대성이 떨어지므로 어디서나 사용할 수 없다. 또한 어느정도 개선되고 있는지에 대한 피드백이 없다. 이를 해결하기 위한 upright, bodit 등의 웨어러블이 존재하지만, 일상생활에서 사용하는 물건들이 아니기 때문에 착용을 잊어버리거나 분실할 수 있는 위험이 크다. 하지만 웰트의 경우 일상적으로 사용하는 '벨트'에 '앉은 자세 측정 및 교정 기능'이 탑재된 것이므로 목적에 부합한다.

- 많지 않은 경쟁회사 : 아직까지 스마트 벨트로 헬스케어 시장에 진출한 회사는 거의 없다.

- 경쟁사의 난항 : 세계 최초 벨트형 웨어러블 벨티는 CES2015를 통해 관심을 끈 것은 사실이나 커다란 버클 사이즈에 대한 지적을 반영하여 디자인을 개선한 것을 제외하고는 행보가 없다. 반면 웰트의 스마트 벨트는 CES2020에서 혁신상을 수상했다.

- 삼성전자라는 대기업의 지원: 웰트사는 삼성전자의 사내 벤처 프로그램으로 시작됨. 때문에 대기업 제품을 선호하는 고객에게 큰 이점으로 느껴질 것이라고 생각됨

- 디자인을 더 개발하여 패션업계도 진출 가능하다.

Threat

- 교정 서비스의 모호성 : 현재의 기술로 앉은 자세를 측정하고 좋지 않은 자세를 구분하는 기능은 가능하지만, 이를 어떻게 교정할 수 있을지는 고민이 더 필요하다.
- 스마트 워치의 발전속도 : 강점에서 스마트 워치와 워치가 다르기 때문에 더 우위인 점도 있다고 말했지만, 이와는 별개로 스마트워치의 발전속도로 인해 많은 기능과 우수한 성능으로 헬스케어 시장을 과점해 버릴 수 있다. 웨어러블이라는 특징 때문에 기능이 겹치는 것은 어쩔 수 없는 데, 이 겹치는 부분에서 대기업의 우수한 개발과 연구를 통해 차이가 심해지면 큰 문제가 될 수 있다고 생각한다.



- 바른 자세보다 익숙한 자세가 편한 사용자들 : 사용자들의 좋지 않은 자세를 교정해주는 것이 목적인데, 일을 하다 보면 바른 자세보다는 내가 익숙하고 편한 자세로 하게 된다. 사용자들의 행동을 변화시킬 무언가가 더 필요하다.
- 코로나로 인한 경제 침체 : 현재 코로나 사태로 인하여 회사에 출근하는 근무보다는 자택 근무가 늘어남에 따라 벨트의 시장성이 점점 떨어지고 있는 실정이다. 만약 이 상황이 지속적일 연장되어 장기적으로 바뀐다면 사용자의 접근 방식에 대한 고민도 해보아야할 필요성이 있다.
- 벨트 교체 주기가 짧지 않다. 또한 패션 용도의 벨트와 달리, 스마트 벨트는 여러 개씩 소유할 필요가 없을 것이다.