

## 1 단계(시장 흐름 파악)

스마트 약통 아이템과 관련된 시장 정보를 우선적으로 확인해 보았다. 우리 사회는 고령화가 심화되고 있으며, 만성질환자의 증가로 장기적이고 체계적인 복약 관리의 필요성이 확대되고 있다. 또한 디지털 헬스케어 산업이 성장하면서 IoT와 앱을 활용한 건강관리 기기가 주목받고 있다. 이러한 흐름 속에서 스마트 약통은 충분히 시장성이 있는 아이템임을 확인할 수 있었다.

## 2 단계(제품 특성 파악)

스마트 약통은 단순 알람 기능을 넘어 사용자가 약을 꺼내지 않으면 가족이나 보호자에게 알람을 전송하는 기능을 제공한다. 또한 앱과 연동해 복약 기록을 관리할 수 있고, 데이터 기반으로 병원·약국과 연계해 맞춤형 복약 서비스를 제공할 수 있다. 즉, 편리성·안전성·확장성을 두루 갖춘 제품이다.

## 3 단계(목표 소비자 조사)

스마트 약통의 주요 목표 고객은 고령자와 만성질환자이며, 이들을 돌보는 가족과 보호자도 중요한 수요층이 된다. 육하원칙에 따라 살펴보면 다음과 같다.

- 누가(목표 고객): 꾸준히 약을 복용해야 하는 고령자, 만성질환자, 그리고 환자의 복약 상태를 확인하고 싶어하는 가족·보호자
- 무엇을(구매 대상): 약 복용을 잊지 않도록 돕는 스마트 약통과 앱 서비스, 신뢰성 있는 브랜드와 적정 가격의 제품 선호
- 왜(구매 동기): 복약 누락으로 인한 건강 악화를 방지하고, 가족이 안심할 수 있는 관리 체계를 갖추기 위해 구매
- 어디서(유통 경로): 주로 병원·약국과 연계 판매, 온라인 쇼핑몰·헬스케어 전문몰, 대형 전자상가 등을 통해 구매 가능
- 언제(구매 시기): 정기 처방 시점, 새로운 약 복용을 시작할 때, 또는 가족 건강 관리가 필요해지는 시기에 구매
- 어떻게(구매 조건): 할인 행사, 의료기기 보험 적용 여부, 포인트 적립, AS 보장, 패키지 판매(앱 서비스 포함) 등 조건을 고려해 구매

따라서 스마트 약통은 단순히 약을 보관하는 기기가 아니라, 목표 고객이 필요로 하는 “안전하고 체계적인 복약 관리”라는 가치를 제공하는 상품이라고 할 수 있다.

+일반 창업할까, 스타트업 창업할까? [장유빌 사업이야기]

- 링크: <https://www.youtube.com/watch?v=cXBU7vIGcvs>

매출 없는 초기 회사에 뭘 보고 투자할까? & AI, K-POP, 커머스, 살아남은 스타트업의 생존 전략!

- 링크: <https://www.youtube.com/watch?v=rXuoqQpOI4U>