
(VR,케어, 로봇)2019



융합기술창업

2019. 9 월 2 일 출발

2019. 12 월 7 일 완성 목표

작성자 :

조한울, 이수빈, 최지우, 한예솔, 이민찬, 이아영,

이아미, 김세윤

1. 창업 시뮬레이션 실습 작성

아이디어,

아이템을 각종 타당성분석을 통해 미션과 비전을 선정하고 시장조사와 경영 전략을 수립하기 위해 연습하고 형식에 의미를 이해한다.

1 기본 내용 구획

* 나의 아이템·아이디어를 한 문장으로 표현 정리한다.

1. 환자의 내원 일정 확인, 복약 편의성을 높이기 위한 스마트 캘린더, 약통 결합 제품

2. LEAN STARTUP 기반의 프로토타입의 지속적인 업그레이드를 통한 아이디어 실현

3. “똑배기”의 의미인 똑똑한 배려를 알리고 그에 걸맞는 서비스를 개발해 많은 사람들의 삶의 질 향상을 목표로 하는 의료서비스

4. 환자와 보호자의 보다 쉬운 접근과 이해를 위한 의료 산업의 스마트화

1-1 아이디어·아이템에 대한 가시화

* 나의 아이디어에 대한 창조성, 지배권, 모험성, 가치성

아래 내용은 위계구조화된 질문으로 아이템·아이디어를 중요 비중과 밀도를 심사숙고 하고
각 부문으로 세분하여 구조를 연구하며 객관적 표현으로 도출하여 사업 아이템 성향을 이해
한다.

나의 아이디어·아이템에 관한 내용	매우 중요	약간 중요	약간 불필요	불필요
창조성				
신 소재 개발				V
신 사업 기회를 발견		V		
신 사업모델 또는 정책 개발		V		
신상품 또는 혁신 서비스 개발	V			
상품과 상품 포장 디자인 결정	V			
기존의 업무 개선을 통한 신 프로세스		V		

기타 :				
지배권				
직원들에 통제권		V		
근무 환경		V		
기업의 의사결정과 방향	V			
상품 또는 서비스	V			
자기 업무의 책임수준		V		
자기 근무시간에 통제		V		
상품 또는 서비스의 사회적·환경적 영향	V			
본인 또는 사업의 미래	V			
기타 :				
모험성				
지속적 문제 해결		V		
긴급한 문제 해결	V			
동시에 여러 문제를 처리	V			
장기적 문제 해결	V			
상품 또는 서비스의 문제 해결	V			
여러 목표를 조정		V		
기타 :				

가치(경제적 가치)		V		
<p>내가 원하는 현금의 크기 또는 기업 주식 가치를 다음의 기간 별로 적는다.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 현재 필요한 수입 :3 억원 • 2~5 년 차 기업 가치 :50 억원 • 12~24 개월 차 수입 :10 억원 • 6~10 년 차 기업 가치 : 100 억원 • 2~5 년 차 수입 : 15 억원 • 10 년 이후 기업 가치 : 400 억원 				

내용정리 및 메모

* 창업 기업의 VISION

1-2 아이디어·아이템 시각화 나의 회사비전 만들기.

다음의 질문에 답을 순서대로 진지하게 기록하면서 자기의 사업에 목적을 성취하기 위해 나의 사업은 무엇이 필요한가에 대해 더 구체적으로 명확한 아이디어를 가질 수 있다.

1. 10 년 후 원하는 창업기업의 정성적·정량적 규모

노년층 가정뿐만 아니라 기존 가정까지 자사 제품의 상용화, 보급 및 연간 50 억 매출의 기업으로 성장하는 것이다.

2. 사업을 혼자 할 것이다? 또는 동업을 할 것이다? 간단히 이유를 기록

똑배기의 사업은 동업의 형식으로 이루어진다. 혼자만의 기술로는 창업을 실현하기 어렵기 때문에 많은 사람들이 모여 여러 기술들을 공유하고 융합하며 창업을 실현할 수 있고, 스마트케어라는 동일한 목표아래 한 마음으로 사업을 진행한다.

3. 내가 창업기업을 통해 추구하는 가치는? 창업기업의 정체성, 문화는?

환자의 병원 이용 및 복약의 편의성 을 추구한다.

4.

창업기업의 운영에 필요한 나의 '리더십 스타일'이나 '경영자로서의 특성'이 좋은 궁합을 이루는가?

뚝배기는 다양한 스타일의 팀원들로 구성되어 있어 아이디어를 제시하고 결론 도출에 있어 강점을 갖고 있는 팀이다. 따라서 다양한 아이디어를 바탕으로 획기적인 아이템 구상이 가능하다. 다만 그러한 아이디어들을 종합 할수 있는 리더가 필요하다.

5. 창업기업의 성공을 위해 필요한 요소를 개발해야 하는가?

경영에 대한 지식을 가진 팀원들이 없고, 창업에 대해서 계속 배우고 있는 상태이기 때문에 이와 같은 자질들을 개발하고 우리의 기업(뚝배기)을 자체적으로 연구하는 것이 필요하다. 그리고 스타트업들은 대부분 대기업에 흡수되거나 시장경쟁에서 밀리기 매우 쉽기 때문에 사업을 유지하고 성장할 수 있도록 사업 아이템의 경쟁력확보가 요구된다.

1-3 내 사업 아이디어를 가시화한다.

사업 아이디어: 병원 정보 제공 애플리케이션과 웨어러블 디바이스

단계	설명	세부설명

상상	현실적이지만 않다면 내가 가장 바라는 기업의 이상적 미래상	대한민국의 환자 내원 일정 알림과 복약 지도 제품을 제공하는 중견 기업 타 경쟁사와 확실한 차별점을 두어 시장에서의 입지를 공고히 하는 기업 사원수 40 명 이상 혹은 3 년 매출 평균액 100 억 이상 직원들의 복지를 보장하는 기업이라는 브랜드 가치화
이상향	성취할 수 있으나 위험부담을 없애고 긍정적인 가정의 기업에 미래상	기존의 피라미드형의 수직적이고 위계적인 조직에서 벗어나 다양한 사람들이 의사를 자유롭게 내세울 수 있는 서클 형태의 조직
콘셉트	현실성,경제성,제반 제약 조건을 구체적으로 상정한 기업의 미래상	신생 기업이지만, 정확한 재무 지표로 투자 유치로만 의지하지 않는 반 독립적인 기업 소비자의 가장 가까운 곳에서 주기적으로 그들의 불편 사항을 파악하여 기술 개발에 힘쓰는 기업
목표	실현 가능한 현실적 기업의 미래상	Version 을 계속 개발시키기 위해 끊임없이 조사하고 연구하는 기업 기술 연구 뿐만 아니라 시장 및 마케팅 분석으로 효율적인 경영을 하는 기업

* 창업의 기회 발견

1-4 이용 가능한 사업 기회의 발견을 위해 꾸준히 기록한다.

떠오르는 평범한 아이디어·아이템과 특이한 아이디어·아이템을 최대한 모아 기록한다.

1.나의 관심 산업/목표 시장/동호회 집단 :

4 차 산업혁명 시대를 이끄는 기술의 하나로 각광받고 있는 1 인 미디어산업에 관심이 많다.

실시간으로 소통할 수 있어 정보의 공유와 확산 속도가 빨라 큰 파급력을 지니고 있어 획기

적이라고 생각한다. 요즘 관심 있는 또 다른 산업 분야는 머신러닝과 딥러닝이다.

또한 다양한 분야에 큰 영향을 미치는 "인스타 그램머블"한 특유의 감성이 묻어나는 마케팅

관련 산업에도 관심이 많다.

목표시장은 바이오/의료,헬스/다이어트,웨어러블 등이 될 것이라 본다.

축구 동호회나 등산동호회와 같은 운동 관련 동호회 집단이 유력할 것이라 본다

2.목표 산업/목표 시장/동호회 집단에서의 주된 트렌드 :

주된 트렌드는 IoT 및 헬스케어라 생각된다.

3. 만약을 상정하고 새로 만들면 좋을 상품·서비스 :

쇼핑몰 애플리케이션 서비스를 새로 만들면 좋을 것 같다고 본다.

오프라인 쇼핑은 직접 입어보기 힘들기 때문에 환불하는 경우가 잦다.

이를 보완해 내가 직접 입어보았을 때 의 모습도 함께 넣는다면 훨씬 효율적인 서비스를 제

공할 수 있을 것이라 생각된다.

4. 고객이 원할 것 같은 CRM :

각각의 고객에게 맞춤형 맞춤화 서비스를 원할 것 같다.

또한 지속적인 커뮤니케이션을 통해 고객의 니즈를 이해하고 해결해주는 서비스를 원할 것으로 보인다.

5. 한정된 특정 부분을 더 발전시킬 수 있는 상품·서비스 :

하나의 애플리케이션에서 주위의 배달음식점 메뉴를 보고 주문까지 시킬 수 있는 서비스들이 많이 존재한다. 배달음식이라는 특정 부분을 새롭게 발전시킬 수 있을 것이라 본다.

6. 나와 주변인이 개인적으로 필요하거나 원하는 상품·서비스 :

대부분의 여성들은 자동으로 화장을 지워주는 상품이나 서비스를 매우 필요로 하고 있다.

7. 지난해에 나와 주변인이 개인적으로 필요했거나 원했던 상품·서비스 :

지난 해 가족과 함께 여행을 다니며 여행일정을 수기로 작성하지 않고 개인의 취향에 맞게 짜주는 서비스를 원했다.

8. 가족 중 한 명이 필요로 하거나 원하는 상품·서비스 :

가족 중 아픈 환자가 존재하는 경우가 많다.

가족 구성원들을 위해 환자를 지속적으로 관리해줄 수 있는 상품이나 환자의 병명,

또는 진단을 해석해 줄 수 있는 보호자를 위한 어플리케이션,

서비스가 있다면 가족 중 한명이 꼭 필요로 할 것 같다.

9. 나의 지인이 필요로 하거나 원하는 상품·서비스 :

지인 중에 고혈압으로 고생하는 분이 있다.

고혈압 질환을 치료하기 위해 체중조절 및 식이요법을 관리하고 운동과 약물까지 한 번에 관리해주는 서비스를 필요로 하고 있다.

10. 개선이 필요한 현존 상품·서비스 :

렌터카

서비스를 이용할 때 과도한 수리비 청구 문제 및 미성년자들이나 무면허 운전자가 다른 사람의 정보를 도용해 차량을 빌릴 수 있다는 문제점이 있다.

11. 특정 산업이나 거래에는 존재하지 않는 상품·서비스 :

현재 의료산업에서 의사나 전문직의 설명을 일반인이 이해하기 쉽도록 도와주는 어플리케이션이나 서비스가 발달되어 있지 않는 것으로 보인다.

12. 다른 지역에는 있고 이 지역에는 없는 상품·서비스 :

수도권 지역을 보았을 때 가장 보편화 되어있고 잘 알려진 서비스로는 서울의 “따릉이”나 인천 연수구에 존재하는 “쿠키자전거”라고 생각된다.

하지만 순천향대학교에는 앞서 말한 것과 같은 공공자전거 서비스가 존재하지 않는다.

대학교 내에서 쉽게 이용할 수 있는 공공 자전거 서비스가 보편화된다면 좋을 것이라 생각된다.

13. 인구 문제로 필요성이 증가하는 상품·서비스 :

전 세계적으로 65 세 인구비율이 크게 증가했고, 향후 더 증가할 것으로 보인다.

그러므로 노인에 대한 서비스나 신체적,

정신적으로 문제가 있는 사람들을 위한 서비스에 대한 필요성이 증가할 것으로 보인다.

또한 인구 구조의 변화는 경제적 영향, 건강 분야,

세대 간 관계에 직·간접적 영향을 미치기 때문에 세대 간 가치 변화를 융합시킬 수 있는 상

품에 대한 필요성이 증가할 것으로 보인다.

14. 내가 잘할 것 같지 않지만 선호할 것 같은 사업 또는 서비스 :

의료산업이 전공분야가 아니기 때문에 관련된 깊이 있는 지식이 존재하진 않지만 현재 인구

문제로 인해 의료산업이 선호될 것 같다.

15.내가 선호하지는 않지만 잘할 것 같은 사업 또는 서비스 :

많은 사업주와 기업들이 인스타그램의 효용성을 인정하고 인스타그램머블 마케팅을 고민하

는 추세이다.

위와 같이 나 또한 독특하고 감성있는 인스타그램머블한 베이커리 사업을 한다면 잘할 것

같다.

16. 주변인이 추천하는 사업 또는 서비스 :

생활의 편리함에서 오는 운동부족,식생활 불균형,과도한 스트레스로 힘들어하는 주변인들이 많다.

그러므로 주변인들은 일상생활을 하며 편리하면서도 건강을 챙길 수 있도록 하는 사업 또는 서비스를 추천한다.

17. 내가 잘 다루는 것을 활용하는 사업 또는 서비스 :

학과 수업에서 요즘 머신러닝과 데이터분석에 대해 공부를 하면서 이 분야들을 잘 활용해 본다면 효과적인 서비스가 나타날 것이라 생각된다.

예를 들어 매일 챙겨먹는 끼니들을 간단히 찍어서 기계학습을 시킨 후 칼로리 계산 및 영양소 파악 등 앱을 통해 체계적으로 관리할 수 있는 서비스를 만들어 보고 싶다.

18. 내가 즐기는 공간·지역을 활용한 사업 또는 서비스 :

대학생의 다양한 봉사활동으로 교육격차를 줄이고 지역문제 해결에 기여하는 서비스를 제공하고 있다.

대학생 재능봉사를 통해 미술,환경디자인과 관련하여 지역 커뮤니티에 실질적으로 혜택을 줄 수 있는 다양한 기여를 하고 있으며 대학이 가진 공간이나 시설자원을 개방하여 지역민들로 하여금 교육서비스나 다양한 활동을 제공하는 서비스를 시행하고 있다.

19. 그밖에 사업 아이디어·아이템 :

현재 많은 분야가 스마트화 되어가고 있다. 그러나 욕실 부분은 아직 스마트화가 미비하다고 생각된다.

앞으로 욕실 분야에서도 IoT 및 다른 기술을 접목시켜 발전시켜가고 싶다.

*** 창업기업 구체화**

1-5 내 아이디어·아이템을 기록하고 사업 콘셉트의 출발점으로 활용한다.

1. 내 사업의 아이디어·아이템을 50 자 이내로 정리

환자들이 내원 일정을 잊지 않고 꾸준히 복약을 할 수 있게 알려주는 스마트 캘린더, 약통
결합 제품

2. 아이디어·아이템은 어떻게 떠올랐는지 50 자 이내로 정리

노인들은 내원 일정이나 복약을 잊어버리는 일이 잦고, 스마트폰의 사용을 어려워함

3. 창업 아이디어·아이템의 매력을 50 자 이내로 정리

내원 일정과 복약 알림을 환자가 직접 관리하지 않아도 캘린더를 통해 환자가 알 수 있게함

*** 창업기업의 기본적인 콘셉트**

2. 사업 콘셉트

2-1 아래의 질문을 답하여 사업 콘셉트를 요약한다.

1. 내 사업은 소매, 서비스, 제조, 유통, 또는 인터넷 사업인가?

제조 및 서비스 사업

2. 어떤 산업에 속하는가?

의료서비스산업

3. 어떤 상품 또는 서비스를 판매하는가?

(비)정기적으로 내원을 하거나 꾸준히 복약을 해야하는 환자들에게 내원 일정 알림과 복약 지도 서비스를 제공하는 아이템

4. 내 잠재적 고객은 누구라고 생각하는가?

혼자 살면서 일정 주기로 내원 혹은 복약을 해야하는 노인세대들

5. 나에 대략적이고 기본적인 마케팅과 판매 전략은 무엇인가?

고령자와 그 자녀들을 주 타겟으로, 기존 제품과의 차별성을 강조하여 아이템을 홍보, 건강관리에 있어서 사용자의 편리함을 증대시키는 상품으로 홍보

6. 내 경쟁 기업은 누구인가?

기존에 존재하는 종이 달력을 판매하는 기업, 스마트폰에서 사용할 수 있는 캘린더 어플을 배포하는 기업, 스마트 약통을 제작해서 판매하는 기업 등

* 나의 경쟁 우위는?

1. 신상품 또는 서비스?

신상품

2. 개선된 형태, 서비스 또는 부가가치가 추가된?

IoT 기술을 접목하여 환자들의 건강을 관리할 수 있는 서비스 제공

3. 틈새시장이 간과 되었거나 신시장?

틈새시장

4. 유통 또는 배송수단에서의 새롭거나 경쟁우위 방안?

병원과의 연계를 통한 고객과의 연결

5. 통합, 융합의 수준 또는 시너지를 만드는 수단?

의료서비스와 IoT 기술 융합

*** 실행 가능성에 대한 계수화 분석**

2-2

창업기업의 강점 분야와 약점 분야를 점수로 분석으로 전략수립의 자료로 활용.

10 점 (매우 그러함) ~ 1(전혀 아님)

*** 산업 환경**

- 8 경제적 상황이 좋다.
- 9 새롭게 확장하고 있으며 빠르게 성장한다.
- 7 소수의 대기업이 아니라 다수의 기업들이 존재한다.
- 5 경제의 하강 국면을 감수할 수 있다.
- 9 가까운 미래에 전망이 밝다.

*** 상품 또는 서비스의 매력**

- 3 검증되었고 지나치게 독특하지는 않다.
- 5 이미 수요가 존재한다.
- 8 독특한 경우 다른 기업이 경쟁할 수 없는 장벽이 존재한다.
- 6 이미 개발되었거나 가까운 미래에 개발이 완료된다.
- 7 중요한 원재료의 공급자가 존재한다.
- 6 예상 판매 가격보다 충분히 낮은 원가 구조를 갖는다.
- 5 기존 상품 사용 고객이 나의 고객으로 '전환 비용'이 낮다.
- 10 일회성이 아니고 반복적으로 소비하는 속성이 존재한다.

*** 시장 환경**

- 9 명확한 시장이 존재한다.

- 9 창업기업을 유지할 만큼 적절히 큰 규모이다.
- 8 효과적인 마케팅을 할 수 있을 만큼 적절한 작은 규모이다.
- 8 내 상품 또는 서비스에 대한 관심이 있다.
- 8 성장하고 있다.
- 7 가까운 미래에 빠르게 성장할 전망이다.
- 9 고객에게 접근할 수 있는 유통 경로가 있다.

* 경쟁자

- 5 유사한 상품·서비스가 존재한다.
- 7 경쟁자를 다른 기업들과 명확히 구분할 수 있다.
- 3 다수의 경쟁자가 점유하는 대규모의 시장이 존재한다.
- 8 창업기업을 모방할 수 있는 대기업이 존재하지 않는다.

* 운영

- 3 거대한 초기 자본 투자가 필요하지 않다.
- 5 고가의 대량 재고가 요구되지 않는다.
- 9 아주 새롭거나 검증되지 않은 기술이 요구되지 않는다.
- 8 공급업체나 유통업자가 한두 개 기업으로 제한되지 않는다.
- 10 특이한 생산 또는 운영 방식이 요구되지 않는다.
- 10 필요한 인력을 쉽게 구할 수 있다.
- 5 사업 운영을 위해서 비싼 보험료가 요구되지 않는다.

* 창업자의 역량과 리더십

- 5 이미 창업을 해 본 경험이 있다.
- 8 경영이나 창업 분야의 훈련을 받았다.
- 3 해당 산업에 있었던 경험이 있다.
- 8 다른 사람의 조언이나 제안을 기꺼이 받아들인다.
- 6 상황에 따라 유연하게 대처하는 능력이 있다.
- 5 팀 리더에 경험이 있다.
- 5 다른 사람이 나를 자연스럽게 리더로 인정한다.
- 5 개인적으로 상품·서비스를 개발할 능력이 있다.
- 5 개인적으로 영업 능력이 있다.
- 3 금융적 능력이 있다.

* 경영 팀

5 상품·서비스를 개발할 능력자를 확보했다.

4 영업할 능력자를 확보했다.

1 전문 경영 능력자를 확보했다.

1 팀원들은 산업 경력이 있다.

* 사업 모델

1 외부 자금 조달 없이도 창업 비용을 조달하고 이익을 낼 수 있다.

7 투자하는 엔젤 투자자와 벤처 캐피털 등을 예상할 수 있다.

4 사업을 위한 초기 창업 비용이 크지 않다.

7 1 년 이내에 이익을 낼 수 있다.

9 최소 3 년간 지속적인 성장을 예상한다.

9 상품·서비스를 통한 수익 실현 모델이 명확하게 존재한다.

* 나의 사업과 연관된 산업 정보 조사하기

2-3 아래의 산업 특성들 중에서 내가 필요한 정보를 선택하여 조사한다.

□개괄적인 산업 분석 자료

스마트 약통 및 달력 서비스

- **MedMinder 알약 디스펜서:** 28 회 분량의 알약을 회차 별로 분리해서 담을 수 있는 알약 통, 약을 복용할 시간이 되면 시각, 청각적인 알람을 울려 사용자에게 복용시간을 알려줌, 약을 복용하지 않으면 자동으로 전화를 걸어 다시 한번 인지시켜 줌, 전화를 받지 않을 시 저장된 연락처로 이메일 및 문자 메시지를 보내는 기능도 갖추고 있음, 복용 기록은 무선으로 서버에 전송되어 복용관리가 수월함
- **메디알람 S:** 스마트폰 전용 앱이 있어서 앱을 통하여 미리 복용이 필요한 요일과 시간을 지정할 수 있음, 약 복용에 대한 내용을 날짜별로 기록할 수 있어서 이후에라도 필요할 때 손쉽게 찾아볼 수 있음, 앱의 부가 기능으로 약 처방전 및 약품 검색도 간편하게 확인이 가능해서 약 복용에 도움을 줄 수 있음, 온라인상에서 49,000 원에 판매되고 있음
- **Pillgo:** 스마트폰의 전용 앱과 연동하는 스마트 약통으로 사용자가 처방전에 따라 올바르게 약을 복용하는지 실시간으로 모니터링 함, 정해진 시간에 약을 복용하지 않으면 알림을 올려주며 환자의 복용 시간을 저장해 처방전에 따라 잘 복용하고 있는지 언제라도 확인할 수 있음, 심박수와 혈압 등 사용자의 신체 정보와 복용

데이터를 분석하여 계획에 따라 신체가 잘 회복되고 있는지를 추적함, 약 복용 시간과 형태에 따른 신체 상태를 앱으로 시각화하여 각각의 처방에 따라 사용자의 신체가 어떤 반응을 보이는지 직접 확인할 수 있도록 함, 알레르기 정보와 알약들 간의 상호 간섭에 대한 경고를 해줌으로써 사용자가 알약으로 인한 알레르기를 방지하고 다양한 알약 간의 부정적 간섭을 줄일 수 있음

- **MEMOBOX:** 주머니에 넣고 다닐 수 있는 작은 사이즈이며 추적기능이 탑재되어 있어, 사용자가 메모박스를 열고 닫은 시간이 실시간으로 기록되어 실수로 약을 중복으로 복용하려고 하면 경보음과 붉은 LED 빛을 통해 사용자에게 경고를 줌, 약을 먹어야 할 정확한 시간에 알람을 통해 알려주며 먹어야 하는 양까지 알려줌, 알람은 사용자가 약을 먹을 때까지 울리며 사용자가 자리를 비웠다면 휴대폰을 통해 알람 메시지를 전달함, 추적기능을 통해 가족 구서원의 약 복용 여부와 어떤 약을 얼마나 복용했는지를 스마트폰 앱으로 바로 확인할 수 있으며 앱에서 바로 전화를 걸어 약 먹는 것을 챙길 수 있음
- **바웬(Baswen):** 투약구를 통해 한 번에 한 개씩의 알약을 투약함, 어떤 형태의 알약이든 알약이 투약구를 나오기 전에 적외선 센서를 통해 이를 감지하고 무게 밸런스 투약구를 통해 정확하게 한 개씩의 알약을 배출하며 투약구를 통해 나온 알약의 개수를 IoT 기능을 통해 연동된 스마트폰의 앱에 실시간 데이터로 기록됨, 앱을 통해 취합되는 복용 관련 데이터는 별도의 서버를 통해 지속적으로 누적되기 때문에 이전의 복용에 대한 히스토리 관리가 가능하며 자동 약 배송 서비스와도 연계가 가능함, 아동 안전 뚜껑 형태로 아이들이 쉽게 열지 못하도록 설계되었으며 리튬이온 배터리를 내장하고 있어 충전이 가능하고 배터리 교환도 가능함
- **Magic Calendar:** 고해상도의 전자 종이로 만들어졌으며 모바일 장치에서 Google 캘린더와 동기화 됨, 스마트폰과 종이 캘린더의 특성을 계승해 디지털 방식으로 입력된 일정을 신속하게 확인할 수 있음, 모든 각도에서 볼 수 있도록 반사 방지로 제작되었으며 저전력 용지 표면으로 제작되어 한 번 충전으로 3 개월간 지속됨
- **Timeblocks:** 캘린더, 플래너, 다이어리, 달력 등의 주요 기능을 가지고 있는 스마트폰 어플로 일정을 입력할 때 복잡한 설정 없이 바로 입력이 가능함, 일정이 많아져도 자동으로 화면이 확장되어서 터치하지 않아도 한 번에 일정 확인이 가능함, 구글/애플/아웃룩 등 기존에 사용하던 캘린더와 단 한 번의 로그인으로 동기화 가능

□ 산업에 영향을 미치는 중요한 기술적, 사회적, 유통 경로상의 요인들

- 의사나 보호자가 환자의 집에 있는 스마트 캘린더에 일정을 추가하기 위해서는 스마트 캘린더가 와이파이 연결이 되어있어야 하는데, 환자의 집에 와이파이가 없는 경우 상품을 사용하는데 문제가 생길 수 있다.
- 병원에 프로그램을 배포하여 Java 를 활용한 서버 및 프로그램을 구축 할 예정이지만 병원에서 제안을 거절한다면 상품을 병원과 연계하여서 사용할 수 없음

□ 목표 시장에 대한 정보

- 현재 스마트 캘린더는 존재하지 않지만 스마트 약통은 다수 존재한다. 현재 존재하는 스마트 약통은 대부분 앱과 연동되어서 스마트폰에 저장된 앱을 통해 사용자에게 알림을 준다.

□ 계절적 특성의 영향과 경제적 주기

- 약통 센서나 LCD 화면이 고장났을 경우, 상품 일부분 부품 교체 및 상품 재구매

□ 미래 성장률을 중심으로 한 전망과 예측

- 노인 인구가 급격하게 증가하고 있는 현재 사회에서 노인들이 얻는 질병을 막을 수는 없다고 생각된다. 통원 치료를 받는 노인들에게 건강을 보다 더 잘 관리할 수 있는 서비스를 제공하면 우리 상품이 미래에도 성장할 수 있다고 생각한다.

□ 중요한 공급업체, 관련 협회, 출판물, 조사 기관 등 산업 관련 조직들

- lcd, 아두이노, led, 서브모터, 센서모듈, 적외선 수신 센서모듈, 블루투스, 와이파이 통신장치 모듈 등의 공급 업체

* 나의 타겟(목표 시장)정보의 형태 알아보기

2-4 아래의 내용 중 내가 초점을 맞출 사안을 선택한다.

□ 시장 규모

- 목표 시장의 대략적 규모와 성장률

글로벌 보건 산업 시장 규모 '17년 10조 달러 -> 21년 12.3조 달러'

연평균 5.2% 상승세

국내 보건 제조 산업은 341 억 달러, 세계시장 점유율 약 2%차지 (세계 11 위 규모)

GDP 가 상승함과 동시에 의료서비스 산업의 시장의 성장률도 비례하게 증가하고 있다.

-사회적 가치 등 목표 시장의 규모에 영향을 미치는 요인들

인구의 고령화 및 만성질환의 증가, GDP 를 상회하는 의료비 증가는 국가 성장의 장애요인으로 작용될 수 있어 의료서비스의 효율성 달성을 위한 정책제도의 모색 및 시행이 필요하다. 국내 의료서비스 산업의 성장은 의료서비스 자원의 공급 및 이용 증가에 따른 것으로 신성장동력으로의 발전을 유인하기 위한 정부의 의지와 건강에 대한 관심증대, 경제성장 등 다양한 사회경제적 요인이 영향을 미쳤을 것으로 예상된다.

- 시장 성장 전망

최근 4 차 산업혁명의 도래로 인해 서비스산업의 육성 필요성이 더욱 강조된다. 의료서비스산업은 고령화, 소득수준 향상, 4 차 산업혁명 기술의 도입, 적용과 관련 제도 및 정책적 변화 등으로 인해 미래 신성장 동력으로 주목받고 있다. 산업간 연관 효과와 고용창출 가능성, 고령화 및 건강에 대한 사회적 관심 증대 등으로 인한 성장 가능성과 중요성이 증대되고 있다. 또한 소득증가와 의료기술의 발전 등으로 인해 성장 잠재력이 높은 고부가

가치 산업으로 인식되어 부가가치 및 고용창출의 가능성이 높아 경제성장을 견인할 수 있는 산업으로 주목받고 있다. 최근 보건의료 환경은 맞춤형 건강 서비스 수요 증가 등 건강중심으로 변화되고 있어 향후 의료서비스산업의 성장 가능성은 매우 높다.

□고객의 인구통계학적 특성

-노인인구

최근 노인인구가 급속히 증가하면서 신체적·정신적으로 허약 하고 장애를 가지고 있는 후기 고령노인도 크게 증가하고 있다. 전체인구 중에서 80 세 이상 노인이 차지하는 비율은 표에서 보는 바와 같이 2000 년에 1.0%에 불과하였던 것이 200 년에 1.4%, 2010 년에 2.0%, 2020 년에 3.8%, 2030 년에는 5.5%, 2050 년에는 13.8%로 예상된다. 후기 고령노인은 2000 년에 48 만 3,000 명이었던 것이 2050 년에 는 585 만 9,000 명으로 10 배 이상 대폭적으로 증가될 전망이다. 후기 고령노인들은 신체적, 정신적 건강이 악화되어 혼자서 일상생활을 영위하는 데 상당한 어려움을 겪고 있으며, 대부분 한 가지 이상의 만성질환을 가지고 있어서 신체적 독립성을 유지하 지 못하고 장기간 타인의 도움이 없이는 살아갈 수 없는 경우가 많다. 후기 고령노인의 증가는 노인성질환으로 장기간 가족이 아닌 다른 사람의 전문적인 치료나 요양을 받아야 하는 노인을 증가시켜 고령자를 위한 보건의료산업의 필요성 증대되고 있다.

* 나의 기업 이름 만들어 보기

2-5 기업명 결정 순서

	후보 1	후보 2	후보 3	후보 4
고려중 인 기업명	똑배기	CARE	케어 24	TL(TeamLatent)
이름에서 고객에게 내가 하고 있는 일을 알려 주는 요소는?	똑똑한 배려 (SMART CARE)의 줄임말인 똑 / 배	간단한 단어를 사용하여 헬스케어 서비스에 주력하고 있음을 직관적으로 나타낸다	24 라는 숫자를 통해서 항상 고객들의 곁에서 고객의 건강을 관리해 주고자 하는 기업 정신을 나타낸다	Latent 라는 단어를 사용해 지속적으로 혁신하고 발전하고자 하는 기업 정신을 나타낸다
이름에서 고객이 무엇을 얻는가에 대해 알려 주는 요소는?	똑똑한 배려(SMART CARE)의 의미를 통해 스마트케어 기술의 대상이 될 수 있다는 것을 유추 가능하다	직관적인 단어 사용을 통해 건강 관리와 관련된 서비스를 받을 수 있음을 알려준다	단어 자체를 직역하면 24 시간동안 곁에서 건강관리를 할 수 있게 도와준다는	최신 기술이 적용된 상품 및 서비스를 받을 수 있음을 나타낸다

			메시지를 받을 수 있다	
이름에서 전달되는 느낌은?	기존 사회에 알려져 있는 "뚝배기"와 유사한 단어로 흥미와 호기심을 유발한다	대문자로 구성되어있으며 영단어들의 줄임말이기 때문에 신뢰도가 높고 이지적이라는 느낌을 준다	한국어로 되어있으며 24 시간이라는 단어가 주는 느낌으로 인해 친근하고 다정한 느낌을 준다	첨단 기술을 활용하며 발전 가능성이 무궁무진한 기업이라는 느낌을 준다
동일 시장에 이름과 관련된 상표권이 있는가?	없음	없음	없음	없음

	후보 1	후보 2	후보 3	후보 4
이름과 유사한 기존 기업이 있는가?	있음	있음	있음	있음
상당한 시장에 이름과 관련된 상표가 있는가? 어떤 상표인가?	뚝배기식품/ 한뚝배기' 라는 식료품 기업이 존재한다,	위생용 종이 제품 제조업을 하는 기업 '케어'가	건강 용품 판매 온라인 쇼핑몰 케어 24 와 방문 요양 전문	TL 이노베이션(광고 홍보 기업), TL 유통 (철물, 금속

미래에 그 시장으로 확장 가능성은 없는가?	본 사업은 의료 서비스 산업에 속해있고, 식료품 산업으로의 확장 가능성은 없다.	존재하나 확장 가능성은 낮은 것으로 보인다.	기업 시니어 케어 24 라는 기업이 존재하며, 확장 가능성 높다.	파스너 및 수공구 도매업), TL 스포츠(남녀용 겉옷 및 셔츠 도매업) 등이 존재한다.
주변 친구, 가족, 기타 지인에게 물어볼 때 누가 좋아하고 그 이유는 무엇인가?	상대적으로 젊은 층의 연령대에 속한 사람들이 좋아할 것이다. 그 이유는 '똑배기'라는 단어에 익숙하기 때문이다.	무슨 일을 하는지 매우 직관적으로 파악할 수 있고, 스마트한 기술을 사용하고 있는 것 같다.	언제 어디서나 돌봐주는 듯한 느낌을 주어 믿음이 간다.	고급스러운 어휘를 사용하여 기업의 이지성이 느껴지며 발전 가능성이 높아보인다.
주변인들 중 누가 안 좋아하고 그 이유는 무엇인가?	해당 이름을 싫어할 명확한 대상은 없지만, 상대적으로 높은 연령대에 속한 사람들에게는 해당 이름에	뒤의 약자의 의미를 기억하지 못해 단순하다고 생각하게 될 것이다.	너무 단순하고 정확히 어떤 케어 서비스를 제공하는지 알 수 없다.	단어가 너무 어려워서 사람을 대한다는 따뜻함이 느껴지지 않는다.

	대한 공감대 형성이 어려울 것이다.			
적절한 도메인 이름은 무엇인가?	https://www.ttokbaegi.com	https://www.care4you.com	https://www.care247.com	https://www.latentpie.com

* 기업에 정체성 만들기

2-6 아래의 표에 기업 정체성을 기록한다. 내가 고객에게 전달하고 싶은 모습, 느낌, 그리고 메시지를 언어 또는 그림으로 표현해 본다.

기업명 <u>똑배기</u>
슬로건 <u>똑똑한 배려를 위한 기술</u>
<div> <div>로고</div> <div>  <div>로고 1</div> </div> <div>  <div>로고 2</div> </div> </div>
<div> <div>색상</div> <div><u>연두색, 하늘색, 초록색</u></div> </div>
<div> <div>독특한 상품 디자인</div> </div>

슬라이드식 화면과 내부 수납 공간의 조화

독특한 포장

포장을 고급스럽게 진행하면서도 치매 예방과 관련된 퀴즈 혹은 자가 진단 문항들을 추가하여 흥미를 유발함

내부장식, 직원 복장, 기타 독특한 사항

매장 내부를 약국 혹은 병원의 느낌이 나도록 인테리어 함

*** 전달하고 싶은 핵심 메시지 만들기**

2-7 기업, 상품 또는 서비스의 '핵심 메시지' 또는 '독특한 마케팅 제안'을 개발한다.

* 독특성(경쟁자와 차별화되는 점)

기존 대부분의 사람들이 사용하는 탁상달력이나 종이 달력의 경우 일정을 수기로 적어야해서 번거롭고 일정이 있는 날에 따로 알림을 줄 수 없어 일정을 기억하지 못하고 그냥 지나가는 경우가 있다. 이런 문제점을 해결할 수 있는 우리 상품은 LCD를 이용하여 외부에서 일정을 저장하면 자동으로 LCD 화면에 일정이 저장된다. 또한 일정이 저장되어 있는 날, 예를 들면 환자가 내원을 해야하는 날에 알림을 주어서 알려준다. 병원에서의 진료 후에 생기는 많은 일정이나 주의사항들을 LCD 화면에 띄어주어 환자의 건강을 관리할 수 있다.

우리 상품의 또 다른 경쟁자인 스마트 약통은 대부분 핸드폰 앱과 연계되어 약을 복용해야 하는 시간에 앱으로 알림을 주어 사용자가 약을 복용할 수 있도록 도와준다. 우리 상품은 핸드폰 앱을 사용하는 것이 아니라 상품 자체에서 환자가 약을 복용해야하는 시간이 되면 알림을 주어 환자가 약을 복용할 수 있도록 도와준다. 알림을 주는 것 뿐만 아니라 약통 부분에 센서를 장착하여 환자의 약 복용여부를 확인할 수 있다.

* 판매 품목(구체적인 상품 또는 서비스)

내원을 하거나 꾸준히 복약을 해야 하는 환자들에게 내원 일정 알림 서비스와 복약 지도 서비스를 제공하는 상품으로 내원 일정 확인, 약 복용시간 알림, 복약 또는 수술 후 주의사항 확인 등의 기능이 있다.

평소에 환자들이 잊어버리기 쉬운 내원 정보들을 쉽게 파악할 수 있도록 병원 진료 및 개인 일정 알림 서비스를 제공한다. 병원에서의 진료 후에 생기는 많은 일정이나 주의사항들을 이 상품을 이용해서 환자들에게 알려줄 수 있다. 사용자만 캘린더에 일정을 추가할 수 있는 것이 아니라 병원에서 의사나 환자들의 보호자가 멀리 떨어져 있어도 일정 추가가 가능하며 원격 일정 업데이트를 통해 더 간단한 일정 입력이 가능하다.

노년 환자들을 위한 복약지도 서비스는 다양한 질병으로 인해 많은 약을 복용해야 하는 노인 환자들에게 시간대, 날짜별로 약을 복용할 수 있도록 지도하는 서비스이다. 일반 환자들도 정해진 시간에 약을 복용하는 것에 어려움이 있을 수 있겠지만 특히 노인 환자들의 경우 약을 복용해야 하는 시간을 잊어버리거나 약을 복용해야 한다는 것조차 잊어버리는 경우가 있다. 약을 복용해야 하는 시간이 되면 LED 에 불이 들어오게 하여 환자들에게 알려주고 장착된 센서로 환자의 약 복용 여부를 알 수 있다. 독거노인이 점차 증가하고 있는 추세에서 의료용 캘린더를 통한 건강관리가 가능하다.

* 제안(나의 고객에게 제공하기로 약속한 것)

의료용 스마트 캘린더는 환자의 개인적인 내원 일정 알림, 복약지도 서비스를 통한 환자의 건강관리, 지속적인 피드백 수용을 통한 서비스 및 기능 업그레이드, 일정 기간 동안 상품 무상 수리, 이 네 가지를 약속한다.

정기적으로 병원에 가서 치료 및 관리를 받아야 하는 환자들에게 내원 일정을 알려주는 것이 상품을 구상하게 된 가장 큰 이유이므로 환자들이 내원 날짜를 헛갈리거나 잊지 않도록

스마트 캘린더에 표시를 해두고 알림을 주어 환자들이 정해진 날짜에 내원을 할 수 있도록 한다. 복약지도 서비스를 통해서 환자들이 약을 정확한 시간에 복용할 수 있도록 돕는다. 복용하는 약의 종류가 많은 경우 함께 복용하면 안되는 약들을 알려주어 환자들의 건강을 관리한다. 또한 사용자로부터 불편한 점과 개선되었으면 하는 점을 정기적으로 피드백 받아 이를 반영하여 상품 업그레이드를 진행할 것이다. 마지막으로 상품 구매 후 일정 기간 동안 상품에 문제가 발생하였을 때 무상으로 수리해줄 것을 약속한다.

* 내가 알아야 할 (3. 기업 정보) 내용 알아보기

3-1 기업 정보에 대한 내용 중 내가 초점을 맞출 사안을 선택한다.

□ 기업명

- 공식적 기업명: 똑배기

- 모회사 및 자회사 이름:

모회사 : TL (Team Latent, 파이)

자회사 : WT (Would you want Ttokbaegi, 우똑)

- 상품명: (SCH) 환자 알리미 밴드

- 상표:



□ 기업 정보

- 본사의 위치: 서울특별시 구로구 디지털로

- 임원 이름: 김세윤, 이민찬, 이수빈, 이아미, 이아영, 조한울, 최지우, 한예솔

-언론보도 내용: 의료 서비스 기업 ‘똑배기’. 달력의 패러다임을 바꿀 의료용 스마트 캘린더 선보여

- 상품출시 발표내용: 의료 서비스 및 스마트 헬스 케어 전문 기업인 ‘똑배기’ 팀은 오는 11 월 말 노인, 환자 등을 겨냥한 의료용 스마트 캘린더 제품을 선보일 것이라고 밝혔다.

□기업이 제공하는 상품 또는 서비스

- 대표적인 상품: 의료용 스마트 캘린더

- 가격대: 69,000 원

- 상품 특성: 휴대폰 및 병원과 캘린더와의 통신을 통한 연동, 어플 연동 서비스, 약통과 캘린더 간의 블루투스 연결

- 유통 수단: 인터넷 쇼핑몰을 이용한 전자 상거래 및 오프라인 상점

- 특허, 저작권 등 지식재산권: 휴대폰 및 병원과 캘린더와의 통신을 통한 연동기술

□기업의 재무적 상태

- 최근의 매출액과 이익:

매출액 : 50 억 원

이익 : 10 억 원

- 과거의 매출액, 이익, 성장률:

과거의 매출액 : 10 억 원

이익 : 2 억원

성장률(2025 년) : 500%

- 주가와 시가총액:

주가 : 17,000 원

시가총액 : 400 억원

- 상품별 매출액:

의료용 스마트 캘린더 : 49 억 원

캘린더 연동 어플리케이션 : 1 억 원

□ 기타

- 상장 여부 : 벤처기업으로 시가총액 90 억원 이상, 시가총액 300 억 이상의 조건을 충족하여 코스닥 시장에 상장됨.

- 고객 리스트 : 주기적으로 병원을 이용하거나 병원 스케줄 및 투약 정보 확인의 편리함을 원하는 노인층 혹은 독신층과 부모님에 대한 직접적, 간접적 케어를 원하는 자식세대.

* 조사 설계를 위한 주제 알아보기

3-2 내가 창업하려는 사업을 위한 개략적인 조사 설계를 위해 아래의 질문에 답변을 기록한다. 내 사업을 위한 조사의 개략적 내용은?

의료산업은 전 세계적으로 지속적인 성장률을 보이고 있고, 이미 국내에서는 의료 서비스업으로 보건 산업의 많은 부분을 차지하고 있다. 이익률 또한 성장하는 흐름을 보여주면서 개발과 투자가 계속해서 증가하는 모습을 볼 수 있다. 더불어 최근 노인인구가 급속히 증가하면서 고령자를 위한 보건의료산업의 필요성이 증대되고 있다.

* 산업 또는 경제적 분야

1. 내 사업이 속한 산업의 규모는?

『한국보건산업진흥원』이 발표한 ‘2015 의료서비스산업 동향분석’ 보고서에 따르면 국내 GDP 대비 의료서비스산업의 규모는 2014 년 5.1% (약 75 조원), 2015 년 5.3% (약 81 조원) 수준이었으며 2016 년에는 5.4~5.8%(약 87~90 조원)으로 예측했다.

2. 지난 수년간 산업의 성장률은?

『프로스트 앤 설리번』이 발표한 ‘세계의 의료 산업 전망(2018)’ 보고서에 따르면 세계 의료 산업의 규모는 4.82% 성장률을 보인다.

3. 산업의 미래 추정 성장률은?

스마트 헬스 케어 세계시장은 연평균 12%~16% 성장할 전망이다. 국내에서도 제도, 기술, 표준 등 산업 기반이 완비될 경우 연평균 12.5% 성장이 예상되는 등 산업 잠재력이 막대하다는 분석이 이루어진다.

4. 산업 내 주도적인 상품 또는 서비스는?

주도적인 상품 및 서비스로 의료관광 제품 및 서비스를 예로 들 수 있는데, 2019 년 자료에 따르면, 세계의료관광산업은 향후 10 년간 매년 15%씩 성장할 것으로 전망된다. 한국보건산업진흥원의 관계자에 따르면 2018 년 상반기 보건산업 수출액은 71 억 달러(약 7 조 8000 억원)로 지속적인 성장세를 유지하고 있다.

5. 산업의 평균 이익률은?

『알고트레이딩』에서 발표한 영업이익률 증가율을 주목해야 할 기업 10 개의 영업이익률(2017 년 3 분기 실적 기준)을 평균으로 하면 약 18.5%이다.

6. 산업에 영향을 미치는 중요한 트렌드와 성장 동인은?

스마트 헬스 케어 산업은 고령화, 소득 증가, 의료비 지출 증가와 같은 사회적 요인과 AI 등 4 차 산업혁명 연관 기술의 발전에 따라 급성장하고 있다. 국내 스마트 헬스 케어 의료기기 시장은 매년 10% 넘게 성장하고 있고 헬스 케어 관련 디바이스의 성장세가 IoT 디바이스 산업의 성장을 주도할 것으로 보인다.

7. 선두 기업들에 의한 산업의 집중도 수준은?

전자기기 기업 및 병원 등에서 스마트 헬스 케어 관련 사업을 진행하기 위해서 삶에 필요한 다양한 요소들에 대한 스마트화를 진행하고 있고, 대부분의 기업에서 스마트 헬스케어 관련 제품 출시를 앞다투고 있으므로 집중도의 수준이 매우 높은 편이다.

* 목표 시장

3-3 목표 시장의 특성

1. 목표 시장의 인구통계학적 특성(연령, 성별, 결혼 여부, 소득수준,

교육수준, 사업형태 등)은? : 병원을 주기적으로 가야하는 노년층 및, 만성질환 환자들, 결혼이나 독립을 해서 타 지역에서 부모님을 케어해야 하는 자식세대들, 의료적인 지식이나, 정보가 적어서 혼자서 케어가 어려운 사람들.

2. 내가 목표로 삼는 지역 시장에서 예상되는 매출액 규모는

: 전국을 목표로 시작으로 생각하고 있지만 주 시장을 담당할 지역은 노년층이 많이 거주하고 있는 지방 지역이다. 전국을 목표로 했을 때 예상되는 매출액 규모는 50 억원이다.

3. 해당 지역 시장에서의 지난 수년간 매출액 성장률은

: 매년 10% 이상의 성장률을 보이고 있다.

4. 해당 지역 시장에서 예상되는 매출액 성장률은

: 매년 20% 이상의 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

5. 해당 지역에 존재하는 기존 경쟁업체의 수는

: 해당 사업 아이템과 동일한 사업을 진행하는 경쟁업체는 없다. 하지만, 제품 출시 후 스마트 헬스 케어 시장에서 주도권을 잡고 있는 기업들의 참여가 예상된다.

6. 기타

: 기존에 스마트화가 진행되고 있지 않던 달력을 아이템으로 추진하고 있기 때문에, 경쟁 업체가 없고 이에 따라서 시장 내 경쟁력을 확보할 수 있다. 또한 추가적인 타겟층 설정에 따른 아이템 변화를 통해서 탄력적인 사업 확장성을 얻을 수 있다.

* 기업

1. 내가 속한 산업에서의 선두에 있는 경쟁 기업들은

GE_healthcare , SAMSUNG BIOLOGICS ,medtronic,inbody

2. 내가 속한 지역적 목표 시장에서의 선두 경쟁 기업들은

스마트 헬스 케어 분야의 선두 경쟁 기업들은 다수 존재하지만, 해당 아이템과 유사한 아이템은 확인되지 않았다.

3. 내가 속한 산업에서 시장 점유율을 차지하는 분할 현 상황은



Source: 한국벤처캐피탈협회

5대 신산업 분야(R&D) 예산 편성현황
(억 원)

분 야	2017	2018	2017년 대비 증감
전기·자율주행차	1,241	1,491	250
IoT 가전 (스마트홈)	717	816	98
에너지 신사업	4,059	4,175	116
바이오·헬스	1,571	1,992	421
반도체·디스플레이	582	720	137
합 계	8,171	9,193	1,022

Source: 산업통상자원부

4. 내가 속한 산업에서 선두 기업들이 가진 상품 또는 서비스는? 가격대는?

Aretefact 라는 기업의 AIM 시스템은 자사의 스마트 칫솔, 스마트 거울, 스마트 체중계, 스마트 밴드 등 다양한 홈 헬스케어 제품등을 통해서 상시적인 신체정보를 수집하고, 개개인의 평상시 헬스 정보를 파악한다. 이를 통해서 무언가의 문제가 발생하면 디테일한 검사를 받게 해줄 수 있도록 해주는 시스템이다.

5. 내가 속한 산업 시장에서 경쟁 기업들이 가진 이미지는?

고객들의 삶을 더 윤택하고 편리하게 만들어 주며 개개인에 초점을 맞추기 위해 노력하는 이미지.

6. 내 상품 또는 서비스의 잠재적 고객은 누구인가?

주요 잠재 고객의 이름과 연락처는

해당 서비스를 병원에 도입하여 환자들에게 서비스를 제공하고 싶은 병원

- 순천향대학교천안병원, 041-570-2114
- 순천향대학교부천병원, 1899-5700
- 순천향대학교서울병원, 02-709-9114

7. 나의 상품 또는 서비스의 잠재적 공급업체는 누구인가?

그 공급업체들의 현재 고객들은 어떻게 평가하는가?

lcd, 아두이노, led, 서브모터, 센서모듈, 적외선 수신 센서모듈, 블루투스, 와이파이 통신장치 모듈 등의 공급 업체 존재.

*** 내가 지금 사용하고 미래에 사용할 데이터 출처 정리하기**

3-4 데이터 출처를 정리하여 지속적으로 활용한다.

1. 데이터 이름

병원정보와 연동하는 개인건강기록관리 서비스 시스템 및 개인건강기록 전달 방법, 의료기기 판매업소 현황

2. 데이터를 발견한 출처의 형태(데이터베이스, 웹사이트, 또는 인쇄물 등)

의학정보 사이트, 공공데이터 포털

3. 출처의 위치(웹사이트 주소, 데이터베이스 이름, 전화번호, 작성일자 등)

<https://patentscope.wipo.int/search/ko/detail.jsf?docId=KR152941746&tab=NATIONALBIBLIO>

<https://www.data.go.kr/dataset/3079962/fileData.do>

4. 데이터가 사용 또는 작성된 원본 출처(논문, 연구 보고서명)

- 정용식(2010). U-Healthcare 서비스를 위한 통합의료정보시스템의 구축방안. 한국산업정보학회논문지, 15(2), 115-126.

5. 데이터가 사용 또는 작성된 원본 출처(개인, 기관 등)

원본 출처와 출처의 위치가 동일하다.

<https://patentscope.wipo.int/search/ko/detail.jsf?docId=KR152941746&tab=NATIONALBIBLIO>

<https://www.data.go.kr/dataset/3079962/fileData.do>

6. 데이터의 내용

첫 번째 데이터는 병원 정보 시스템과 연동하여 개인건강기록관리 서비스 시스템 및 개인건강기록 전달 방법을 포함하고 있다. 이를 통해서 자사의 제품과 병원과의 연동을 진행할 때 도움을 얻을 수 있을 것으로 보인다. 두 번째 데이터는 의료기기

판매업소 현황 데이터로, 자사의 제품을 출시하여 판매할 때 해당 업소들과 제휴하여 오프라인 판매를 진행할 수 있을 것으로 보인다.

7. 다른 데이터와의 연관성 또는 평가

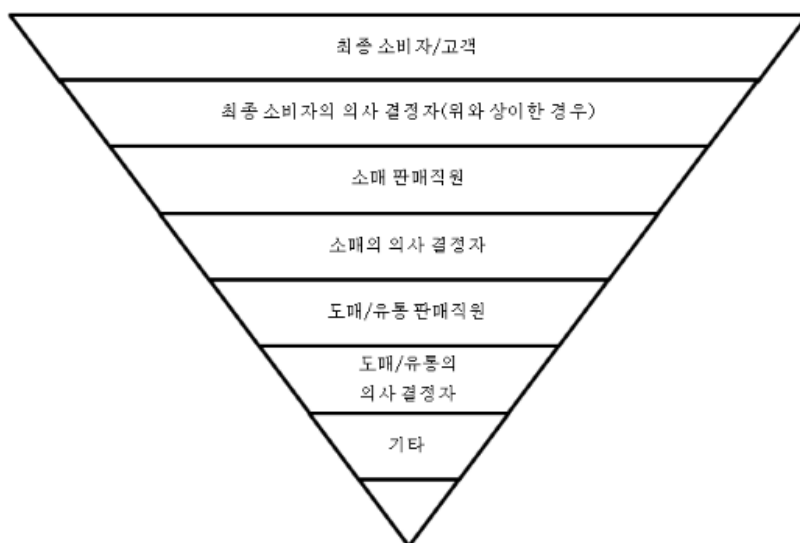
위 데이터는 병원 시스템과 제품을 연동할 때 도움을 줄 수 있는 데이터와, 제품을 판매할 때 도움을 줄 수 있는 데이터들이다. 이와 더불어 의학 지식 정보 데이터, 투약 정보 데이터 등과 같은 시스템 내부적으로 들어갈 데이터를 위 데이터들과 결합함으로써, 새로운 가치를 창출하고 더 나은 서비스로의 개선을 이룩할 수 있다.

* 나의 고객은 누구인가?

4. 고객 선정

4-1

내 상품을 구매하는 대상(고객)에 대해 다음의 기준을 적용하여 구체적으로 파악 한다. 가능한 각 항목에 해당하는 고객의 수를 기록 한다.



최종소비자 : 우리 아이템의 최종 소비자는 우리나라에 살고 있는 노년층이라고 할 수 있다. 2018 년 65 세 이상 인구는 738 만 1 천명으로 전체 인구 중 14.3%를 차지하며, 지역별 고령인구 비율은「전남(21.8%)」이 가장 높고,「세종(9.0%)」이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 배경에서 우리의 최종소비자는 이 중 10%정도인 73 만명 정도로 추산하고 있다.

최종소비자의 의사결정자 : 우리 아이템의 최종소비자의 경우, 부양자에 따라 의사결정이 가능한 경우가 많기 때문에 최종 소비자의 의사결정자는 소비자의 가족이라고 할 수 있다. 이 경우 2017 년 65 세 이상 고령자의 생활비는「본인 및 배우자 부담」이 61.8%로 가장 많으며, 2018 년 55~79 세 고령자 중 연금수령자는 45.6%로 전년(44.6%)보다 1.0%p 증가하였고, 월평균 연금 수령액은 전년보다 4 만원 증가한 57 만원으로 나타났다는 것을 보아 우리가 선정한 최종 소비자 중 61%인 45 만명 정도로 추산하고 있다.

* 나의 고객에 심리학적 특성 찾아내기

4-2 아래의 표를 바탕으로 나의 목표 고객에 심리적 특성을 체크한다.

소비자		기업	
	기술적으로 능숙함		기술적으로 앞서 감
	사회적 지위를 중요하게 여김		산업 선두 기업임
V	트렌드를 앞서 감	V	혁신적임
	보수적임		보수적임

V	사회적 책임감이 있음	V	사회적 책임감이 있음
	환경 보호를 중시함	V	환경 보호를 중시함
V	스마트하게 쇼핑함	V	스마트하게 운영함
V	가족을 중시함	V	재정적으로 신중함
	재미를 중시함		직원 관리가 훌륭함
	가사를 중시함		선두 기업들에 의해 영향을 받음
기타 :		기타 :	

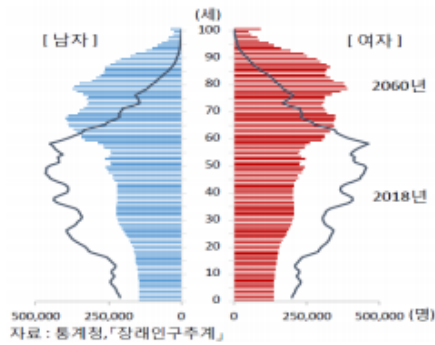
* 나의 타겟(목표 시장)에 특성 알아보기

4-3 아래 질문에 답하며 목표 시장에 주요 특성을 추출한다.

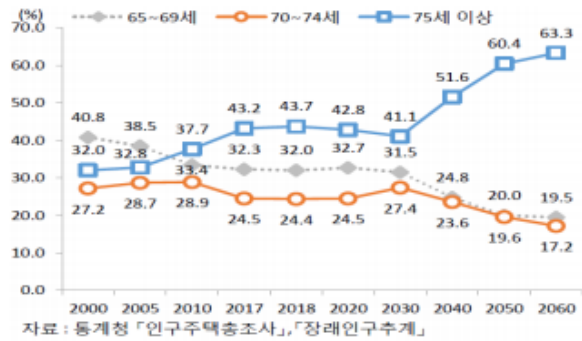
1. 목표 시장의 인구통계학적 특성은 무엇인가? 개인고객의 경우 연령, 성별, 결혼여부, 소득, 교육수준 등을 고려 할 수 있고, 기업 고객의 경우 활동 기간, 연간 매출액, 산업 등을 고려할 수 있다.

2018 년 우리나라 전체 인구는 5,163 만 5 천명으로 2031 년까지 계속 증가 후 감소하는 반면, 65 세 이상 인구는 738 만 1 천명으로 2050 년(1,881 만 3 천명)까지 지속적으로 증가할 전망이다 이를 통해 2018 년 인구 피라미드는 30~50 대가 두터운 항아리 형태이며, 2060 년에는 고령화로 인하여 60대 이상이 두터운 모습으로 변화될 것으로 전망되고 있다. 또한 2018 년 65 세 이상 인구가 차지하는 구성비는 14.3%로 지속적으로 증가하여 2060 년에는 41.0%가 될 것으로 예상되는데. ○ 연령별로 살펴보면, 65 세 이상 인구 중 65~69 세와 70~74 세가 차지하는 구성비는 감소하는 반면 75 세 이상의 구성비는 지속적으로 증가추세에 있다.

< 인구 피라미드 >



< 고령자의 연령대별 구성비 >



【 인구 추이¹⁾ 】

(단위 : 천명, %)

	총 인구	65세 이상	구성비	연령대별 인구 및 구성비					
				65~69세	구성비 ²⁾	70~74세	구성비 ²⁾	75세 이상	구성비 ²⁾
2000	46,136	3,375	7.3	1,377	40.8	919	27.2	1,078	32.0
2005	47,279	4,372	9.2	1,683	38.5	1,255	28.7	1,434	32.8
2010	48,580	5,434	11.2	1,817	33.4	1,569	28.9	2,049	37.7
2017	51,423	7,171	13.9	2,315	32.3	1,756	24.5	3,100	43.2
2018³⁾	51,635	7,381	14.3	2,360	32.0	1,798	24.4	3,223	43.7
2020	51,974	8,134	15.6	2,661	32.7	1,991	24.5	3,482	42.8
2030	52,941	12,955	24.5	4,081	31.5	3,553	27.4	5,320	41.1
2040	52,198	17,120	32.8	4,242	24.8	4,038	23.6	8,840	51.6
2050	49,433	18,813	38.1	3,770	20.0	3,680	19.6	11,363	60.4
2060	45,246	18,536	41.0	3,612	19.5	3,184	17.2	11,740	63.3

자료 : 통계청, 「인구주택총조사」 각년도, 「장래인구추계」 2016. 12.

주 : 1) 외국인 포함

2) 65세 이상 인구에 대한 구성비

3) 2017년 이전은 인구주택총조사 자료, 2018년 이후는 장래인구추계 자료

2018년 65세 이상 고령자 중 여자의 비중은 57.3%로 남자 42.7%보다 14.6%p 많지만, 지속적으로 여자 비중은 감소하고 남자 비중은 증가하여 2060년에는 그 차이가 4.6%p로 적어질 것으로 전망되고 있다.

< 성별 고령인구 구성비 및 성비 >



2. 목표 시장의 지역은 어디인가? 국가, 지역, 도시, 우편번호 등으로 구분할 수 있다.

2018 년 지역별 고령인구 비율은 전남이 21.8%로 가장 높고 그 다음은 경북 (19.1%), 전북(19.0%) 순이며, 세종(9.0%), 울산(10.2%), 경기(11.6%) 순으로 고령인구 비율이 낮은 지역으로 나타났다. 전남, 경북, 전북, 강원 등 4 개 지역은 앞으로도 고령인구 비율이 높은 수준을 유지하여 2045 년에는 40% 이상이 될 것으로 전망되고 있다.

< 지역별 고령인구 및 비율(2018년) >



3. 고객의 라이프스타일/비즈니스스타일은 어떠한가?

2017 년 65 세 이상 고령자는 본인의 건강에 대해 37.0%가 건강하다고 평가하며, 3 년 전(32.4%)보다 4.6%p 증가하였다. 2017 년 65 세 이상 고령자의 사망원인 1 위는 암으로 사망률은 인구 10 만 명당 784.4 명이며, 암, 뇌혈관 질환으로 인한 사망률은 감소 추세, 폐렴, 심장질환으로 인한 사망률은 증가하고 있다. 2017 년 65 세 이상 고령자의 건강보험상 진료비는 전체의 39.0%인 27 조 1,357 억원으로 전년보다 10.5% 증가하였으며, 65 세 이상 1 인당 진료비는 398 만 7 천원으로 전년(381 만 1 천원)보다 4.6% 증가하였다.

4. 고객의 심리적 특성은 어떠한가? 감정, 욕구, 라이프스타일, 가치 등에 기반한 동기 부여를 고려할 수 있다.

2017년 우리나라 65세 이상 고령자 가구 중 1인 가구는 33.7%이며, 부부 가구는 33.4%로 나타나고 있는데 이 중 부부 가구의 구성비는 2005년 이후 감소 추세에 있다. 2017년 우리나라 65세 이상 고령자의 48.2%는 친구·이웃·지인과 거의 매일 왕래하고 있으며, 17.5%는 일주일에 2~3회, 13.3%는 한 달에 1~2회 왕래하고 있다는 연구결과가 있으며 3년 전에 비해 친구·이웃·지인과 거의 매일 왕래한다는 비율은 4.0%p 감소하였다.

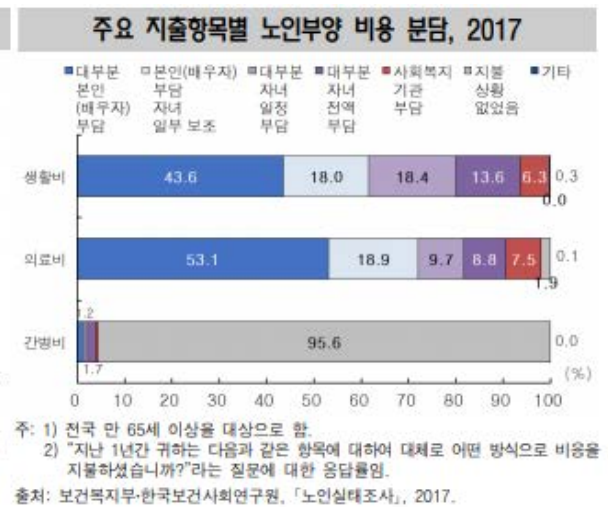
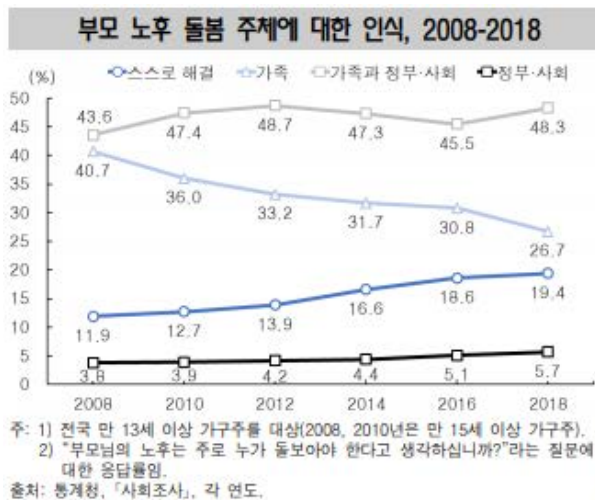
5. 고객이 구매를 하는 방법과 장소는? 반복 구매의 주기는?

노년층을 대상으로 하는 정부 정책은 소득 보장과 의료보장에서 크게 확대되었다. 정부는 노후 소득 보장을 지원하기 위해 기초연금제도의 시행과 노인일자리 지원의 확대, 정년 연장 등 제도를 개선하고 있으며, 노부모에게 경제적인 지원을 하는 자녀를 돕기 위해 동거주택 상속공제 수준을 상향 조정하고, 인적공제 및 부양가족공제 제도를 개편하고 있다. 정부는 의료보장을 지원하기 위해 건강보험의 보장성 확대, 노인장기요양보험의 확대 등 제도를 개선하고, 특히 치매 노인과 그 가족에 대한 지원, 후기 노인에 대한 생애 말기 케어 지원 등을 통해 그간 전적으로 가족이 책임졌던 분야에 대해서도 국가의 역할을 강화하고 있다. 한편 가족 부양에 핵심적인 역할을 담당하는 청장년 가구에서는 유소년 부양(자녀 양육)과 노년층 부양(부모 부양)이 함께 이루어진다. 제한된 가계의 예산 범위에서 노부모 부양을 위한 지출 규모 결정은 자녀 양육을 위한 지출 규모 결정과 관련되어 있기 때문이다. 그러나 그간의 자녀 양육 지원 정책과 노인복지 정책은 정치적 판단 등에 따라 개별적으로 도입되어 왔다. 학문적 연구도 자녀와 노부모를 동일 선상에 두고 큰 틀에서 접근하는 시도가 부족하였다. 따라서 본 연구는 가족 부양의 핵심 역할을 담당하는 청장년 가구를 기준으로 자녀 양육과 노부모 부양에 따른 가계 소득과 소비지출 규모 및 특성과 함께 가구 내 조세 지출과 수입 구조(정책 수혜와 납세 실태 등) 등을 살펴보고 정책 개선 방안을 도출하고자 기획하였다.

6. 구매 의사 결정에 있어서 가장 중요한 요소는 무엇인가?

어떤 요소를 위해 다른 어떤 요소를 포기하거나 포기하지 않는가?

부모부양을 '가족'이 해야 한다는 26.7%로 2008 년에 비해 14%p 낮아졌으며 '가족과 더불어 정부·사회'가 책임을 져야 한다는 응답은 48.3%로 가장 높다. 생활비, 의료비는 노인 본인이나 배우자가 충당하고 있는 비율이 높았으며, 사회 복지기관이 부담하는 비율은 8% 미만임. 간병비는 자녀가 부담하는 비중이 약간 높았다.



* 타겟(시장)에 규모와 트렌드

4-4

아래 질문에 답하며 향후 수년 동안 나의 고객에 영향을 미칠 수 있는 시장 규모와 트렌드를 추출 한다.

1. 목표 시장의 현재 대략적인 규모는 어떠한가?

『한국보건산업진흥원』이 발표한 ‘2015 의료서비스산업 동향분석’ 보고서에 따르면 국내 GDP 대비 의료서비스산업의 규모는 2014 년 5.1% (약 75 조원), 2015 년 5.3% (약 81 조원) 수준이었으며 2016 년에는 5.4~5.8%(약 87~90 조원)으로 예측했다.

2. 목표 시장의 성장률은 어떠한가?

‘세계의 의료 산업 전망(2018)’ 보고서에 따르면 세계 의료 산업의 규모는 4.82% 성장률을 보인다. 스마트 헬스 케어 세계시장은 연평균 12%~16% 성장할 전망이다. 국내에서도 제도, 기술, 표준 등 산업 기반이 완비될 경우 연평균 12.5% 성장이 예상되는 등 산업 잠재력이 막대하다는 분석이 이루어진다. 2019 년 자료에 따르면, 세계의료관광산업은 향후 10 년간 매년 15%씩 성장할 것으로 전망된다. 한국보건산업진흥원의 관계자에 따르면 2018 년 상반기 보건산업 수출액은 71 억 달러(약 7 조 8000 억원)로 지속적인 성장세를 유지하고 있다.

3. 목표 시장의 이익률 변화 추이는 어떠한가?

‘식품의약품안전처’에서 발표한 국내 의료기기 연도별 생산실적에 따르면, 2014 년 총 생산실적 4 조 6 천억원에서 2018 년 6 조 5 천억까지 꾸준한 상승세를 보여주고 있음을 알 수 있다. 증감률은 매 년 상이하지만, 10%내외의 증감률을 보여주고 있다.

4. 상품 또는 서비스를 구매할 수 있는 능력에 영향을 미치는 요소는 무엇인가?

2017년 3 개 이상의 만성질환을 가지고 있는 노인의 비율이 51%로 이는 2008년에 비해 20.3%p 가 늘어난 것으로 ‘유병장수시대’가 되고 있다.

최근 치매에 대한 인식이 높아지면서 치매 진료자 수도 급격히 증가하여 2017년 45만 9천명으로 4년전보다 1.5 배 증가하였다. 특히 80세 이상은 1.8 배 증가하였다.

5. 상품 또는 서비스의 니즈에 영향을 미치는 요소는 무엇인가?

주기적으로 병원을 가야 하는 타겟층들의 스케줄 관리 및 투약 정보 등에 대한 관리의 어려움이 있고, 가까워서 부모님의 건강을 케어하지 못 하는 자식세대들의 니즈가 존재한다. 또한 고객(환자)들을 효율적으로 관리하고, 운용할 수 있는 방안을 원하는 기업들의 니즈도 존재한다.

6. 고객이 상품 또는 서비스를 이용하는 방식에 영향을 미치는 요소는 무엇인가?

대도시, 중소도시, 농어촌의 인구 1 천 명당 의사 수 비가 2003년 100:69:50 에서 2017년에는 100:66:49 로 변함. 대도시 중 특히 서울로 의사가 집중되고 있다.

○ 전국적으로 인구 1 천 명당 간호사 수는 2017년 3.6 명으로 2003년의 1.8 명에 비해 약 2 배가 증가하였다. 간호사가 의사보다 더 빠른 증가세를 보인다.

- 인구 1 천 명당 간호사 수는 대도시나 중소도시에 비해 농어촌의 증가 폭이 적다.

- 최근 대도시의 병원 수는 증가하고 중소도시와 농어촌은 감소하였다.

- 2013년에서 2017년 대도시: 791→ 849, 중소도시: 828→ 819, 농어촌: 156→ 142 개

○ 전국적으로 인구 10 만 명당 요양병원 수는 2005년에 0.4 개이던 것이 2017년 3.0 개가 되어 12 년 사이에 약 7 배로 급격히 증가하였다 - 대도시보다는 중소도시나 농어촌 지역에 더 많은 요양병원들이 분포하고 있다.

7. 상품 또는 서비스에 영향을 미치는 사회적 가치와 인식의 변화는 무엇인가?

스마트 헬스 케어 산업은 고령화, 소득 증가, 의료비 지출 증가와 같은 사회적 요인과 AI 등 4차 산업혁명 연관 기술의 발전에 따라 급성장하고 있다. 국내 스마트 헬스 케어 의료기기 시장은 매년 10% 넘게 성장하고 있고 헬스 케어 관련 디바이스의 성장세가 IoT 디바이스 산업의 성장을 주도할 것으로 보인다. 1955-63년 출생한 베이비부머는 노부모가 돌봄을 필요로 할 경우 요양시설, 재가서비스, 요양병원을 적극 활용할 의향을 나타낸다. 이는 요양시설에 보내는 것을 부끄럽게 생각하던 과거의 인식이 크게 변화되고 있는 결과이다.

* 내 사업에 진입 장벽 알아보기

4-5 다음의 기업 중 한 가지를 선택한다.

- 작업복 제조 기업
- 사회적 책임을 수행하는 기능성 식품 제조 기업
- 사무 자동화 소프트웨어 개발 기업
- 금융 서비스 기업
- 출판 기업

선택된 기업에 대해 아래의 내용에 답변을 기록한다.

진입 장벽이 얼마나 높은지 평가하고 신 경쟁자가 이 장벽을 극복하기 위해 얼마의 시간이 필요한가에 대해 평가하여 내 사업과 연관 지어 비교하고 참고한다.

진입 장벽의 형태	진입 장벽의 수준				극복 기간
	높음	중간	낮음	없음	
특허		V			3년
창업 비용의 크기		V			3년

필요한 전문성의 크기	V				5 년
공학 및 제조상의 문제	V				5 년
공급업체나 유통업자의 희소성			V		2 년
라이선스나 규정상의 제한		V			3 년
시장 포화			V		1 년
상표권			V		1 년
경쟁적으로 낮은 가격			V		3 개월
규모의 경제		V			6 개월
고객의 충성도		V			3 년

* 나의 목표시장과 틈새시장으로 아이디어에 추가하기

4-6 아래의 공란을 채워 틈새시장 탐색을 위한 아이디어를 도출해 본다.

틈새시장의 유형	아이디어
산업 또는 사업	애플리케이션 산업
인구통계적 집단	스마트폰을 활용하여, 병원 스케줄 조정 및 투약 정보를 확인할 수 있는 능력을 갖춘 10~30 대 세대 및 외부 활동이 잦은 집단
지역	어플리케이션의 장점으로 인해 어디서든 이용할 수 있으므로 지역적인 제약은 없다
기타 특성	기존의 의료용 스마트 캘린더 제품과 연계하게 된다면 활용할 수 있는 폭이 증가한다
독특한 지식	병원의 전산 시스템인 'his'와의 연동을 통한 서비스 창출
스타일과 상품 복합성	병원과의 연결성을 이끌어주는 매개체 역할을 함으로써 의료 서비스라는 구체적인 활용방안을 제시할 뿐만 아니라, 제품과 어플리케이션의 연동을 통해서 개인 일정까지도 케어할 수 있다.

* 경쟁 분석, 고객 인지 요인 알아보기

4-7 아래의 빈칸에 내 기업과 경쟁 기업에 대해 기록해 본다.

요인	최고점 (1~10)	나의 기업	경쟁자 1 : <u>IOTEEN</u> (메디알람 S)	경쟁자 2 : <u>Timeblcoks</u>
상품 또는 서비스의 형태	9	9	7	7

가격	10	5	7	10
간접비/부속 상품 비용	7	7	7	5
품질	9	7	9	5
내구성/유지	8	8	8	5
이미지/스타일/디자인	8	8	6	8
인지된 가치	6	4	6	5
브랜드 인지	5	2	5	5
고객 관계	5	5	5	8
입지	7	3	7	6
배송 시간	10	8	6	10
사용 편의성	9	9	8	9
마일리지 정책	2	2	2	2
고객 서비스	6	6	6	5
사회적 활동	8	8	8	2
총점수	109	91	97	92
코멘트		<p>상품과 서비스 자체로는 괜찮다고 판단이 되지만 브랜드 인지도나 고객들에게 인지된 가치가 많이 부족해 이</p>	<p>국내 최초의 스마트 약통으로 편리하게 사용할 수 있어 고객들에게 인지된 가치가 높은 편이다.</p>	<p>일정을 저장하고 관리할 수 있는 어플로 고객들이 간단하고 편리하게 사용할 수 있다는 점이 강점 이다.</p>

		부분을 강화해야 한다.		
--	--	-----------------	--	--

* 경쟁 분석, 내부 운영 요인 알아보기

4-8 아래의 빈칸에 내 기업과 경쟁 기업에 대해 표시한다.

요인	최고점 (1~10)	나의 기업	경쟁자 : <u>IOTEEN</u> (메디알람 S)	경쟁자 : <u>Timeblocks</u>
재무적 자원	5	3	5	4
마케팅 예산/프로그램	5	3	5	5
기술적 역량	9	7	9	9
유통 경로로의 접근	7	5	7	7
공급업체로의 접근	7	5	7	7
규모의 경제	9	9	8	5
운영의 효율성	8	5	8	8
판매 구조와 역량	8	5	8	8
상품 라인의 폭	5	5	2	2
전략적 협력	10	10	3	10
기업의 사기/인적 관리	8	6	8	8
인증/규정	5	5	5	5
특허/상표권	10	8	10	5
혁신 능력	9	9	6	8
총점수	105	85	91	91
코멘트		기술의 융합이 접목된 제품을 가지고 있지만, 전문적인 경영	국내 최초 스마트 약통 제품으로 선두를 선점하고	다양한 연동을 이용한 일정 관리의 강점 을 가지지만,

		능력이 부족하여 강화가 필요하다.	있지만, 상품의 폭이 좁다.	상품의 폭이 좁다.
--	--	--------------------------	--------------------	---------------

*** 단순 SWOT (강점, 단점, 기회, 그리고 위협)분석 작성하기**

4-9 아래의 공간에 나의 기업에 강점, 단점, 기회, 위협 요인을 기록한다.

<p>강점 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 시장에 해당 아이템과 동일한 아이템이 없다. - 기술을 구현할 수 있는 인력이 존재한다. - 목표 타겟층이 뚜렷하다. 	<p>단점 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 경영과 관련된 실무 경험이 부족하다. - 브랜드 이미지가 약하다.
<p>기회 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 고령자를 위한 보건의료산업 필요성이 증대하고 있다. - 스마트헬스케어 산업이 확대되고 있다. - 사업을 지원해줄 곳이 존재하다. 	<p>위협 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 스마트폰 활용할 수 있는 고령자가 많아지고 있다. - 개인정보 유출에 대한 불안감이 증가하는 추세이다.

	Strength <ul style="list-style-type: none"> 기술 실현 가능 뚜렷한 목표 타겟층 	Weakness <ul style="list-style-type: none"> 전문 경영지식 부족 브랜드 정체성 빈약 부담 될 수 있는 예상 상품 가격
Opportunity <ul style="list-style-type: none"> 고령자 보건의료 필요성 스마트 헬스케어 산업 확대 현재 시장 선점 가능 	SO전략 <ul style="list-style-type: none"> 해당 시장 내 선두주자 타겟층에 따라 구체적인 마케팅 실시 	WO전략 <ul style="list-style-type: none"> 고령자 대상 브랜드 이미지 구축 가격의 타당성 입증
Threats <ul style="list-style-type: none"> 스마트폰을 활용할 수 있는 고령자 증가 개인정보 유출의 불안감 	ST전략 <ul style="list-style-type: none"> 블록체인 기술을 이용하여 보안 강화 	WT전략 <ul style="list-style-type: none"> 차별성을 통한 브랜딩 이미지 구축 고령화에 따른 가격 타당성 부각

* 고객이 내 상품을 구매하는 이유

4-10 고객이 내 상품 또는 서비스를 구매하는 이유는 무엇인가?

내가 제공하거나 제공할 예정인 상품 또는 서비스 한 품목을 선정하여 고객이 기업, 상품 또는 서비스를 선택할 이유에 대해 아래의 빈칸을 이용하여 생각해 본다.

그리고 오른쪽 항목에 그 이유를 충족할 마케팅 전략에 대해 적는다.

고객의 구매 이유	나의 현재 상황	개선이 필요한 사항
인지도	고객들의 인지도가 전무하다.	온/오프라인 홍보를 통해 상품이 필요한 잠재적 고객들에게 인지도를 높여야 한다.
형태와 혜택	스마트 달력과 스마트 약통으로 구성되어져 있다.	제품의 외/내적 디자인이 구체화되어야 한다.
가격	부품들의 비용을 고려한 평균적인 스마트기기의 가격 선정.	홍보 비용, 인건비 등을 계산하여 더욱 구체적인 가격 선정을 해야 한다.

브랜드	고객들에게 전하고자 하는 가치를 담고 있는 브랜드명(독배기) 을 가지고 있다.	고객들이 보고, 듣는 것만으로 한 번에 브랜드의 의미를 알 수 있도록 해야 한다.
편의성	사용자가 본인의 복약 시간, 내원 일정에 대해 신경쓰거나 확인해야 하는 점이 최소화된다.	사용자가 직접 일정을 추가할 수 있도록 기술을 추가한다.
구전 효과	고객들의 구전 효과가 전무하다.	제품 사전 이용을 통한 고객들의 사용 후기를 통해 효과를 확산시켜야 한다.
타 상품과의 관련	일정을 추가, 관리할 수 있다는 점이 기존의 캘린더 어플 등과 비슷하고, 복약 시기를 알려줄 수 있다는 점이 기존의 스마트 약통과 비슷하다.	사용자의 일정 관리를 위한 연동 액세스를 넓힌다.

* 평균 고객생애가치(LTV)

4-11 아래의 내용을 이용하여 기업이 각 고객으로부터 실현할 평균 이익을 계산한다.

상품별로 계산하기 위해 양식을 추가하여 기록한다.

* 고객 유형 1 : 일반적 판매

(1) 상품 또는 서비스 이름 : 의료용 스마트 캘린더

(2) 구매당 이익 : 약 3 만원

(3) 연간 구매 횟수 : 0.5 회

(4) 예상 구매 기간(연) : 약 10~20 년

(5) 추가적 구매 : 없음

(6) 추가 구매의 이익 : 0 원

(7) 고객생애 총이익 = (2) × (3) × (4) + (6) : 15 만원~30 만원

- 차감항목

(8) 고객 확보 비용 : 1 인당 5 만원

(9) 고객 유지 비용 : 1 인당 7 천원

(10) 고객생애가치 = (7) - (8) - (9) : 1 인당 약 9 만원~24 만원

* 나의 기업에 마케팅 커뮤니케이션전략 비교표 만들기

5-1

다양한 마케팅 커뮤니케이션전략을 통합적으로 고려한 후 나에게 적절한 전략을 선택한다.

유형	출판물	대중매체	온라인	소셜미디어마케팅
수단	신문, 잡지	TV, 라디오	웹사이트, SEO/SEM, 금일 한정 세일, 모바일 마케팅	블로그, 페이스북, 트위터, 링크드인, 유튜브
목표 시장의 유형	오프라인 판매 및 정기구독	시청각 매체를 통한 직간접적인 광고	pc 및 모바일 환경에서 온라인 상의 직접적인 홍보 및 이벤트를 활용한 고객 유도	개인 혹은 단체의 온라인 소셜네트워크

목표 시장의 규모	약 1 조 7,050 억원	약 4 조 146 억원	약 4 조 4,100 억원	약 7,300 억원
예상 점유율	10%	3%	5%	20%
천 명당 광고비	300,000 원	160,000 원	200,000 원	100,000 원
필요한 광고 주기	신제품 출시나 할인 이벤트 등 헤드라인에 올릴 수 있을만한 사건이 있을 때 만 이용. 3 달에 1 번 실시	지속적으로 사람들의 생각에 각인시킬 수 있어야 하므로 1 주일에 2 번 실시	지속적인 이벤트를 활용하여 고정적인 고객과 신규 고객 확보를 위해 2 주일에 1 번 실시	입소문을 탈 때까지만 광고를 진행 해야함 따라서 초반에 꾸준한 광고가 필요함. 따라서 일정 판매치를 기록할 때까지 1 일에 1 번 실시
기대 광고 반응	해당 아이템에 대한 흥미 유발	해당 아이템에 대한 호기심과 필요성 확인	이벤트로 인해 소비심리를 자극하여, 구매 욕구가 증가	긍정적인 후기와 광고로 인하여 소비 욕구가 상승
광고 제작 비용	300,000 원	5,000,000 원	300,000 원	500,000 원
광고 수단의 장점	아이템에 맞는 연령층이 이용하는 매체임.	특정 시간대 및 프로그램의 시간대를 활용하여	신규 혹은 기존 사용자의 관심과 이용을 증대시킴으로써	입소문을 통해 유행이 시작되면 폭발적인 판매가 이루어짐.

		타겟층에 맞는 전략을 수립할 수 있음.	지속적인 고객을 확보할 수 있고, 폭발적인 판매를 이룰 수 있음.	
광고 수단의 단점	광고 관련 게시물을 사용자가 넘기기 쉬움.	소비자들이 광고를 시청해도 아이템에 접근하기 어려움.	이벤트만을 이용하는 사용자로 인하여 효율이 절감할 수도 있음.	입소문의 부정적 효과로 인하여 판매가 확연하게 줄어 들 수 있음.

마케팅 자료	네트워킹	옥외광고	기타
브로슈어, 파일, 직접우편	박람회, 홍보 모임	차량, 건물, 광고판	점포 내 광고, PPL
전단지	인터넷 카페	옥상간판	긍정적 후기
소개 동영상	병원에 베타 서비스 제공	택배광고	입소문
	대학 연계 강의	현수막	대표 캐릭터 생성
		애드벌룬	홈쇼핑
		선전탑	
		대중교통	
		체험서비스	

* 나의 회사 판매 인력 알아보기

5-2 아래에 유형별 판매직원을 기록한다.

1. 내부 판매직원 : 해당 기술에 대한 자세한 설명이 필요하기 때문에, 기술적인 부분에서 많은 조언을 줄 수 있는 직원이 필요. 더불어 고령인 대상에 좋은 인상을 심어줄 수 있는 웃는 모습을 많이 보여줄 수 있어야 한다. 인원수는 7~8 명 정도로 예상함.
2. 매장 직원 : 가격적인 면에서 잘 설명해줄 수 있고, 어려운 기술들을 쉽게 풀어서 잘 설명해줄 수 있는 사람을 필요로 함. 7~10 명 정도의 인원을 예상.
3. 고객별 직원 : 고객에 따른 소비패턴이나 심리를 잘 파악할 수 있는 사람이어야 하고, 다양한 연령층을 대해본 경험이 있는 사람일수록 좋음. 주로 매장이거나 오프라인 판매에서는 고령층을 타겟팅, 온라인 또는 SNS 서비스에서는 MZ 층들을 기반으로 함.
4. 전화상담 직원 : A/S 에 대한 정보, 또는 이용안내에 대한 정보들을 제공할 수 있음. 15 명의 인원을 예상
5. 온라인 판매직원 : 웹사이트를 개설하고 관리하는 데 특화되어 있는 인력을 고용함. 더불어 SNS 에 대한 피드백을 진행할 수 있어야 하며, 실시간으로 고객들의 피드백을 수집할 수 있어야 함. 5~6 명의 인원을 책정.
6. 텔레마케팅 직원 : 비정규 인력을 관리하는 업무로 전체적인 고객분석과 홍보를 담당함. 10 명의 인원을 책정.
7. 외판 정규 직원 : 외판 인력 전체의 40%로, 비정규 인력을 관리하는 업무를 주로 담당함. 7~8 명의 인원을 예상함.

8. 외판 비정규(계약, 판매대행) 인력 : 외판 인력의 60%정도의 인원을 계약직으로 고용. 이 중 성과에 따라 우수한 사원은 추후 정규직 전환에 있어 우선순위일 예정임.

9. 비정규 텔레마케팅 인력 :전체 텔레마케팅 인력의 80%를 비정규직으로 고용하여 텔레마케팅 진행, 텔레마케팅의 비중이 높지 않기 때문.

10. 기타 : 없음.

11. 책임의 단위(상품별, 지역별, 고객별 등) : 상품의 개수와 고객의 연령층에 따라 책임을 차등분배할 예정임.

12. 판매직원이 가진 추가적 직무 여부 : 없음.

13. 판매 수당 지급액 : 목표의 200%이상 달성시, 판매건수*기본급의 1%(기본급 2300 만원 연봉) 성과급 지급예정

14. 판매 수당 지급 형태(상품별 또는 목표 달성 여부 등) : 목표 달성여부에 따라 성과급으로 지급

15. 기타 인센티브 : 이달의 우수 판매원등 기업 내에서 좋은 실적을 꾸준히 쌓은 직원에게 추가로 성과급을 지급할 예정임. 가격은 기존 인센티브 책정기준과 동일함.

16. 판매직원에게 보상하는 비용(여비, 업무경비 등) : 업무중 교통비, 식비 등의 업무경비

17. 판매직원이 스스로 부담하는 비용 : 출퇴근시의 교통비.

18. 판매직원을 감독하는 직원 : 본 회사의 영업팀에서의 총괄예정.

19. 감독 직원은 판매직원의 성과에 따라 보너스를 받는가? ☐예 ☒아니요

20. 판매직원을 훈련하는 직원 : 마케팅 또는 판매 관련 전공을 가진 전문 강사의
고용이 필요할 것으로 예상. 실제 현장에서 근무하는 분들의 지식들을 제공할
수 있어야 함.

21. 판매직원에 대한 훈련 주기 : 3 개월에 한번씩 근무 상황에 대한 파악을
진행함과 동시에 훈련 실시

22. 판매직원에 대한 훈련 유형 : 실무교육중심으로 진행

23. 판매와 관련된 다른 직원 : 없음

* 유통 경로의 계획 세우기

5-3 나의 현재 유통 경로를 평가, 선정하기 위해 아래의 표를 기록한다.

1. 상품 또는 서비스가 고객에게 판매되는 방법은?

젊은 소비층에서 중년 소비층까지는 자사의 온라인 사이트에서 구매가
가능하다.

또한 중년에서 노년 소비층은 온라인을 사용하는 일이 드물기 때문에 전자제품을
취급하는 오프라인 매장에도 유통을 두어 판매를 진행할 예정이다.

2. 당신과 고객 사이에 도매나 유통업자가 존재하는가? ☒예 ☐아니요

3. 존재한다면 당신이 이용하는 기업의 수는? 양판점(하이마트, 전자랜드 등),
타사 온라인몰(쿠팡, 네이버 등)을 이용한 중간유통 단계로 최소 2 개 이상

4. 그 기업들에게 요구하는 조건, 또는 그들을 이용하는 방법의 장점은?

조건: 자사의 제품을 설명 및 홍보, 판촉해줄 것.

장점: 타사의 제품이나 다른 제품을 사러 온 고객에게도 홍보가 가능하다. 전국에 자사의 제조사 매장을 세우는 것보다 싸다

5. 그들을 이용하는 방법이 가진 단점은 무엇인가?

- 타사의 제품과 직접 비교가 된다.

- 유통마진이 추가되어 온라인보다 수익이 적거나 가격이 올라갈 수 있다.

- 제조사 매장을 세워서 하면 A/S 가 바로 접수가 가능한데 비해 택배, 출장 직원 등을 이용하여 A/S 를 진행해야 한다.

6. 한두 개의 기업만 이용한다면 그들과의 관계는 얼마나 안정적인가?

한두개의 기업은 판매처가 독점되는 구조이기 때문에 서로 무리한 마진(수수료) 요구를 하지 않는다면 안정적으로 운영될 것으로 생각된다.

7. 소비자들에 대하여 그 기업들이 가진 명성은 어떠한가?

다양한 제조사의 가전제품들을 한눈에 비교해볼 수 있다는 점을 최고의 장점으로, 제품의 질도 떨어지지 않고, 없는게 없다는 인식을 심고있는 기업이다.

8. 그 기업들에게 대금 또는 수당을 지급하는 방식은?

소비자들에게 제조사의 가전제품을 전시하고 팔아준 대가로 수수료(유통마진)을 떼어줌.

9. 다른 유통 수단으로 어떤 것이 가능한가?

제조사 매장, 제품이 많아진다면 제조사 매장을 운영하는 것이 유통마진보다 저렴하다.

* 유통채널 만들기 체크사항 정리하기

5-4 유통계약을 할 때 다음의 항목 내용에 대한 협상을 위해 기록한다.

모든 항목에 대해 경험 많은 변호사의 검토를 받도록 한다.

	유통업자 1	유통업자 2	유통업자 3
기업명과 연락처	하이마트 080-770-0070	전자랜드 1666-6490	타사 온라인 (ex. 쿠팡) 1577-7011
계약의 배타성 여부	배타성 X/		
계약기간	2 년/		
계약 파기 조건	무리한 유통마진 요구 및 협상타결		
매출액당 유통 비용의 크기	20%/	20%/	15%/
판매 대금 납부 주기	1 달/	1 달/	1 달/
납부 유예기간	1 달	1 달	1 달
유통업체 제공 부가서비스 유형과 비용 거래에서 발생하는 특정 비용의 책임 소재	프로모션 할인/ 6(유통업체):4(자사)부담		
고객이 지불하지 않았을 때의 책임 소재	유통업체		
유통업체가 보장하는 최소 판매액	20 만원(제품 가)*10(개)*4 93(지점)=98 600 만원/월	20 만원(제품 가)*6(개)*12 7(지점)=152 40 만원/월	20 만원(제품 가)*60(개)=1 2000 만원/월
유통업체가 보장하는 마케팅 활동의 유형 과 그 비용/마케팅 자료 제공 책임 소재	매대 진열, 제품 설명 및 홍보, 제품 판매 대행/유통업체		사이트에 제품 정보 등록 및 홍보,

		제품 판매 대행/ 유통업체
손상된 상품의 처리 절차 및 책임 소재	유통업체 수령 후의 파손이면 유통업체의 책임/ 수령 전 또는 제품제작 상의 문제라면 자사 책임/ 반품 후 제품의 파손 확인하여 수리 후 비용을 낮추어 재판매	

* 판매 절차 및 운영 매뉴얼 정리 보기

5-5

아래의 예시를 이용하여 판매 활동에서 기대하는 절차와 판매 효율성 수준을 평가한다.

*** 고객 발견**

1. 잠재적 고객을 어떻게 발견하는가? 설문조사, 정부 및 기관 통계, 빅데이터
2. 무작위 전화를 하는가? 데이터를 통해 고객층의 존재를 확인
3. 예상 구매자 리스트를 구입하는가? 구입한다면 어떤 구매자인가? 건강관리가 필요한 고령층, 그 고령층을 둔 가족
4. 고객의 선호도를 파악하기 위해 어떤 다른 수단을 이용하는가? 설문조사
5. 웹사이트 방문자의 연락처를 수집하는가? 회원가입을 통해 연락처 수집, 미디어 광고 등을 통해 상담신청을 받아 연락처 수집

*** 고객 접촉**

6. 고객과 어떻게 연락하는가? 이메일 또는 전화? 전화를 통한 고객 접촉
7. 잠재적 고객에게 누가 연락하는가? 기업 자체 콜센터 운영
8. 잠재적 고객에게 접촉을 중단하기까지 최대 몇 번의 연락을 취하는가? 4 번
9. 언제 연락하는가? 중년층은 13 시~17 시, 노년층은 10 시~12 시 사이에 연락
10. 각 연락에서 얼마나 길게 통화하는가? 중년층 이상이기 때문에 10 분 이하로 통화
11. 연락의 주기는 어떠한가? 일주일에 한 번씩 연락
12. 기존 고객에게 누가 연락하는가? 기업 자체 콜센터 운영

*** 판매 효율성**

13. 판매 목표는 무엇인가? 특정 기간의 기대 판매량과 판매액은? 월별 판매량 최소 70-80 개, 월별 판매액 최소 12 억원
14. 판매액 중 온라인 판매의 비율은? 약 10%
15. 웹사이트 방문객 중 구매 고객으로 전환되는 비율의 추정치는? 20%
16. 잠재적 고객이 확정 고객으로 전환되기까지 평균 몇 번 접촉되어야 하는가? 10 회 방문 약속을 위해 5 회, 구매를 위해 5 회.
17. 잠재적 고객이 방문 약속이나 견본품 수령으로 전환되는 비율? 30%
18. 방문 약속이나 견본품 수령 고객이 실제로 구매하는 비율은? 70%
19. 각 판매직원이 전화를 거는 횟수와 시간대는? 일 1 회, 중년층 13 시~17 시, 노년층 10~12 시 사이
20. 전화 주문, 우편 주문, 이메일 주문, 온라인 주문을 처리하는 직원은 누구인가? 기업 자체 영업(판매) 파트에서 처리

21. 주문이 적시에 정확히 수령되는 것을 확인하는 직원은 누구인가?

기업 자체 영업(판매) 파트에서 확인

22. 주문에 대한 정보가 판매직원에게 전달되는가? ■예 □아니요. 전달 방법은?

오프라인/온라인 판매 모두 주문 정보가 기업 자체 영업(판매) 파트에 전달, 기업 자체 데이터베이스를 통해 전달

* 웹사이트 체크리스트 만들기

5-6 웹사이트에서 각 항목을 체크하고 각 항목에 포함되기를 원하는 내용을 꼼꼼히 기록한다.

☐ 홈페이지 : 세상을 바꾸는 똑똑한 배려의 알짜배기들, 똑배기

☐ 상품 또는 서비스의 개요 : 고객들의 건강을 위한 의료용 스마트 캘린더를 만들어 나가겠습니다. 의료용 스마트 캘린더 메달은 의료적인 목적의 일정을 원격으로 업데이트하여, 평소에 잊기 쉬운 일정들을 더욱 손쉽게 만들어주는 제품입니다. 이 제품으로 여러분들의 건강관리를 책임지겠습니다.



□ 기업 소개 : 저희 똑배기는 스마트케어에 대한 색다른 지식을 제공하고,
 배려를 통해 세상을 바꾸기를 원하고 있습니다. All of Care for Our
 People 이라는 슬로건 아래, 내 주변의 사람들을 조금 더 알뜰히 챙길 수 있는
 제품 개발에 노력하고 있습니다. 우리 모두가 스마트하게 건강관리를 할 수
 있을 때까지 저희 똑배기는 나아가겠습니다.



□ 기업 연락처 : 000-0000-0000 (대표 : 조한울)

□ 개인정보 보호방침 : 개인정보보호 종합포털에서의 소상공인용 개인정보처리
 방침을 참고할 예정임.

<소상공인명> 개인정보 처리방침(예시)

<소상공인명>(은)는 개인정보 보호법 제30조에 따라 정보주체(고객)의 개인정보를 보호하고 이와 관련한 고충을 신속하고 원활하게 처리할 수 있도록 하기 위하여 다음과 같이 개인정보 처리지침을 수립·공개합니다.

- 개인정보의 처리목적 <소상공인명>(은)는 다음의 목적을 위하여 개인정보를 처리하고 있으며, 다음의 목적 이외의 용도로는 이용하지 않습니다.
 - 고객 가입의사 확인, 고객에 대한 서비스 제공에 따른 본인 식별·인증, 회원자격 유지·관리, 물품 또는 서비스 공급에 따른 금액 결제, 물품 또는 서비스의 공급·배송 등
- 개인정보의 처리 및 보유기간 ① <소상공인명>(은)는 정보주체로부터 개인정보를 수집할 때 동의받은 개인정보 보유·이용기간 또는 법령에 따른 개인정보 보유·이용기간 내에서 개인정보를 처리·보유합니다.
 - ② 구체적인 개인정보 처리 및 보유 기간은 다음과 같습니다.
 - 고객 가입 및 관리 : 서비스 이용약관 또는 회원가입 해지시까지, 다만 채권·채무관계 잔존시에는 해당 채권·채무관계 정산시까지
 - 전자상거래에서의 계약·청약철회, 대금결제, 재화 등 공급기록 : 5년
- 개인정보의 제3자 제공 <소상공인명>(은)는 정보주체의 별도 동의, 법률의 특별한 규정 등 개인정보 보호법 제17조에 해당하는 경우 외에는 개인정보를 제3자에게 제공하지 않습니다.
- 개인정보처리의 위탁 ① <소상공인명>(은)는 원활한 개인정보 업무처리를 위하여 다음과 같이 개인정보 처리업무를 외부에 위탁하고 있습니다.
 - A/S 센터 운영
 - 위탁받는 자 (수탁자) : OO 전자
 - 위탁하는 업무의 내용 : 고객 대상 제품 A/S 제공
 - ② <소상공인명>(은)는 위탁계약 체결시 개인정보 보호법 제25조에 따라 위탁업무 수행목적 외 개인정보 처리금지, 제위탁 제한, 수탁자에 대한 관리·감독, 책임에 관한 사항을 문서에 명시하고, 수탁자가 개인정보를 안전하게 처리하는지를 감독하고 있습니다.
- 정보주체와 법정대리인의 권리·의무 및 행사방법 정보주체는 <소상공인명>에 대해 언제든지 다음 각 호의 개인정보 보호 관련 권리를 행사할 수 있습니다.
 - 개인정보 열람요구
 - 개인정보에 오류 등이 있을 경우 정정 요구
 - 삭제요구
 - 처리정지 요구
- 처리하는 개인정보 항목 <소상공인명>(은)는 다음의 개인정보 항목을 처리하고

있습니다.

- 성명, 생년월일, 주소, 전화번호, 휴대전화번호, 성별, 이메일주소, 신용카드번호, 은행계좌번호 등 결제정보

- 개인정보의 파기 ① <소상공인명>(은)는 개인정보 보유기간의 경과, 처리목적 달성 등 개인정보가 불필요하게 되었을 때에는 지체없이 해당 개인정보를 파기합니다.
 - ② <소상공인명>(은)는 다음의 방법으로 개인정보를 파기합니다.
 - 전자의 파일 : 파일 삭제 및 디스크 등 저장매체 포맷
 - 수기(手記) 문서 : 분쇄하거나 소각
- 개인정보의 안전성 확보조치 <소상공인명>(은)는 개인정보의 안전성 확보를 위해 다음과 같은 조치를 취하고 있습니다.
 - 관리적 조치 : 내부관리계획 수립·시행, 직권·종업원 등에 대한 정기적 교육
 - 기술적 조치 : 개인정보처리시스템(또는 개인정보가 저장된 컴퓨터)의 비밀번호 설정 등 접근권한 관리, 백업소프트웨어 등 보안프로그램 설치, 개인정보가 저장된 파일의 암호화
 - 물리적 조치 : 개인정보가 저장·보관된 장소의 시진, 출입통제 등
- 개인정보 자동 수집 장치의 설치·운영 및 거부에 관한 사항
 - ① <소상공인명>(은)는 이용자에게 개별적인 맞춤서비스를 제공하기 위해 이용정보를 저장하고 수시로 불러오는 '쿠키(cookie)'를 사용합니다.
 - ② 쿠키는 웹사이트를 운영하는데 이용되는 서버(http)가 이용자의 컴퓨터 브라우저에게 보내는 소량의 정보이며 이용자의 PC 컴퓨터내의 하드디스크에 저장되기도 합니다.
 - 가. 쿠키의 사용목적: 이용자가 방문한 각 서비스와 웹 사이트들에 대한 방문 및 이용형태, 인기 검색어, 보안접속 여부, 등을 파악하여 이용자에게 최적화된 정보 제공을 위해 사용됩니다.
 - 나. 쿠키의 설치·운영 및 거부 : 웹브라우저 상단의 도구>인터넷 옵션>개인정보 메뉴의 옵션 설정을 통해 쿠키 저장을 거부 할 수 있습니다.
 - 다. 쿠키 저장을 거부할 경우 맞춤형 서비스 이용에 어려움이 발생할 수 있습니다.
- 개인정보 보호책임자 <소상공인명>(은)는 개인정보 처리에 관한 업무를 총괄해서 책임지고, 개인정보 처리와 관련한 정보주체의 불만처리 및 피해구제를 처리하기 위하여 아래와 같이 개인정보 보호책임자를 지정하고 있습니다.
 - ▶ 개인정보 보호책임자 (사업주 또는 대표자)
 - 성명 : OOO 직책 : OOO
 - 연락처 : <전화번호>, <이메일>, <팩스번호>
- 개인정보 처리방침 변경 이 개인정보 처리방침은 20XX. X. X부터 적용됩니다.

□ 보도자료 : “순천향대학교가 배출해낸 스타트업 똑배기, 스마트케어
시장에서의 한 발을 내딛다.”

□ 뉴스레터 구독 신청 : 저희 똑배기의 뉴스레터를 구독하시면, 관심 분야의
다양한 최신 복지정보들을 이메일로 편하게 받아보실 수 있습니다. 개인의
관심 분야에 따라 차별화된 개인맞춤형 뉴스레터를 제공하므로 관심분야를 잘
선택하여 주시기 바랍니다.

(만약, 관심분야를 변경하고자 하는 경우 “관심분야 신청·수정”에서 정보
수정이 가능합니다.)

그 외 이메일, 연령, 개인정보 수집에 대한 내용을 추가로 삽입할 예정임.

□ 샘플/데모 신청 : 체험용 스마트 캘린더를 원하시는 분들께서는 다음의
형식으로 신청할 수 있습니다.

구글 폼 이용할 예정 : <https://docs.google.com/forms/u/0/>

전화번호 : 0000-0000 (고객센터)

□ 고객 서비스 정보/신청 형식 : 고객센터 페이지를 따로 제작하여 고객의
정보를 획득할 수 있도록 함. 이에 자주 묻는 질문은 미리 답변을 게재함.

□ 자주 묻는 질문(FAQs) :

1. 기계가 작동이 되지 않아요.
2. 탈퇴나 재가입이 가능한가요?
3. 기계를 어떻게 사용하는지 모르겠어요.
4. 직접 일정을 설정하는 방법으로는 무엇이 있을까요?

5. 환불 규정이 어떻게 되나요?

□ 사이트 맵 : <https://www.ddockbaegi.com/main>

□ 투자자 정보 : 저희 똑배기의 투자자 정보는 분석가 및 기존 또는 잠재적 투자자를 위한 정보와 자료를 제공합니다.

- 글로벌 투자자 정보 웹사이트 방문(영문)
- 분기별 보고서(영문)
- 연례 보고서 웹사이트 방문/최신 연례 보고서 PDF 다운로드(영문)
- 글로벌 투자자 정보 웹사이트 방문
- 투자자 정보 문의

□ 추가적인 사진/음향 : 해당 아이템 사진과 똑배기 로고 삽입예정, 더불어 기업에 대한 CM 송 제작.

* 나의 회사에 매력적인 보도자료 작성 하기

5-7 매력적인 보도 자료를 작성하기 위해 빈칸을 기록한다.

1. 내용 자체의 기본적인 매력 요소 : 기존 제품들과 다른 차별점을 가지고 있고, 스타트업으로 만들어진 기업에서 출시한 혁신적인 제품의 개발 및 판매라는 점을 통해 보도 자료의 매력을 높임

2. 시사적 또는 계절적 관심사 : 고령층 비율의 증가와 의료 서비스 산업의 증가가 계속하여 이루어짐, 명절 및 연휴에 고령 부모의 건강 관리를 행하기 위한 선물이 증가함

3. 특정 지역이 갖는 관심 또는 강점 : 노인 주민이 많은 지방에서 관심을 가지기 쉬움

4. 통계 또는 설문 자료의 공신력 : 정부기관의 통계 자료를 통한 공신력 확보 및 자사의 자체적인 공개 설문조사 개최

5. 정보 획득자가 얻는 이득 : 자사 제품의 기능과 목적, 기술, 가격 등의 정보를 통해 제품의 구매 욕구와 흥미를 불러일으킴

6. 혁신과 관련된 내용 : 시중에 캘린더와 스마트약통은 존재하지만, 환자가 직접 관리하지 않아도 사용하기만 해도 케어 받을 수 있다는 차별점으로 기존 아이터들에 대한 혁신이 존재함

7.위의 내용을 기본으로 하여 보도 자료의 제목으로 이용할 수 있는 한 줄의 제목을 몇 가지 선정하여 기록한다.

“의료 서비스 기업 ‘뚝배기’, 달력의 패러다임을 바꿀 의료용 스마트 캘린더 ‘메달’ 출시”

“비수도권 늘어나는 노인인구… 의료용 스마트 캘린더로 맞춤 건강 관리”

“노인을 둔 가정에 필수인 의료용 스마트 캘린더? 의료산업 전체가 의료용 스마트 캘린더에 눈을 돌리다”

“명절 및 연말 선물로 스마트케어 제품이 각광받아… ‘뚝배기’의 ‘메달’이 앞장섰다”