|  |
| --- |
| **프로젝트 기획서** |

|  |  |
| --- | --- |
| **과제명 :** | 판매처 별 할인상품 및 혜택에 관한 정보제공 서비스  [플랫폼명 - **SaleRun**] |

|  |
| --- |
| **2023. 08. 18.** |

**프로젝트 기획서**

|  |  |
| --- | --- |
| **팀명** | SALE러문 |
| **팀원 및 역할** | ▪팀장 : 박보배 PM, Back-end, 크롤링, DB 설계 및 구축 등  ▪팀원 :  - 조미소 - Front-end  - 김현정 - Back-end, 크롤링, DB 설계 및 구축 등  - 조충현 - Front-end  - 박호용 - Back-end, 크롤링, DB 설계 및 구축 등 |
| **아이디어 주제** | **▪식품군 내 할인상품 및 결제수단 별 혜택에 관한 통합 정보 서비스**  - **온/오프라인 다양한 판매처\*의 할인상품에 관한 정보 제공**  \* 판매처 : 대형마트 3사(이마트,롯데마트,홈플러스), 편의점 3사(CU, GS25, 세븐일레븐, 이마트24, 미니스탑, C-SPACE))  - **각 판매처의 결제 조건 별 혜택\*\*에 관한 정보 제공**  \*\* 결제 혜택 : 제휴카드(체크/신용), 멤버십, 이벤트 등 |
| **제안 배경**  **및 필요성** | **▪ 시장 현황 및 가계동향** (시장규모 vs 가격민감도 그래프 비교: 필요성 강조)  -  **22’년** 리테일 **시장 거래액**(소매판매액)  **600조원**  → **26’년엔 약 718조원** **규모로 성장**할 것으로 전망  - 반면에 글로벌 경기침체와 물가상승 등으로 인해 소비심리가 위축  → **가격에 민감한 소비자 급증**  :  **22’년** 식료품 **‘가격’을 가장 중요한 요소로 고려하는 가구**가  **20’년 대비 23% 증가**  - 23’년 **가계 지출항목에서** 주거비를 제외하고 **식료품이 가장 높은 비율**  **▪ 필요성**  **1. 할인상품 기준**  - 시장의 규모는 성장하는 반면, 소비성향은 가격에 민감해지면서도 합리적으로 변화  - **국민들이 실생활에서 가장 많이 이용하는 주요 판매처들의 통합 할인 정보가 필요**  - 지출 항목 중에서도 가장 높은 비율을 차지하는 **식료품군에 특화된 서비스 플랫폼**을 제작  **2. 결제조건 기준**  - 구매활동 이전에 판매처 별 결제혜택을 파악하기 어려움  - 본인이 **원하는 결제 조건으로 가장 큰 혜택을 얻을 수 있는 판매처를 선택**할 **수 있도록 정보를 제공**하는 서비스 필요 |
| **유사 서비스 현황 및 비교** | ▪ **유사 서비스 비교· 분석**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | **항목** | **마트몬** | **디디픽** | | **장점** | -마트전단지, 행사정보 전국 각 지역단위 정보 제공  -편의점,쇼핑몰,해외직구 등 여러가지 카테고리 분류하여 이미지 정보 제공 | -판매처 별 할인상품 이미지 및 구매링크 정보 제공  -사이트 접속자 통계 제공  -다양한 커뮤니티 카테고리 분류  -유료 서비스로 포인트 충전 가능 | | **단점** | - 눈에 띄지 않는 웹디자인  - 수많은 카테고리 대비 빈약한 내용이 가시성과 흥미를 저하시킴  - 상품검색이 어려움 | -홍보 및 정보들의 부족  -포인트 이용자 부족 |   **▪ 차별성**  - **한눈에 보이는 할인 정보** : 대형마트, 편의점의 할인정보를 통합하여 제공함으로써 소비자들은 효율적으로 시간과 비용을 활용가능  - 이미지 형식이 아닌, 데이터를 통해 **상품을 손쉽게 검색** 가능  - 원하는 **결제 조건으로 가장 큰 혜택을 얻을 수 있는** 판매처를 선택 가능 |
| **제안 내용** | **▪ 개발 목표** : 판매처 별 할인상품 및 혜택에 관한 정보를 제공함으로써 소비자의 합리적 구매활동 제고  - 소비자들은 구매 전에 대형마트・편의점의 할인상품과 결제 조건 별 혜택들을 한눈에 비교・검색  **▪ 개발 내용**  - 로그인/로그아웃, 회원가입  - 마이페이지  - 온/오프라인 할인상품 비교 서비스  - 할인율 알림 서비스  - 결제수단 비교 서비스 |
| **수행 방법** | **▪데이터 확보방안**  - 판매처별 핫딜 상품 정보 온라인 쇼핑몰 데이터 크롤링  - 결제수단 별 혜택 데이터 크롤링  **▪추진 전략( 일정, 수행 방법 등 ) 일정**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | 추진내용 | 추진일정 | 상세내용 | | 계획수립 | 23.07.16 ~ 23.07.20 | 아이디어 도출 및 기획 | | 산출물 작성 | 23.07.21 | 산출물 작성 및 설계 | | 데이터 수집 | 23.07.22 ~ 23.07.26 | 기술 데이터 수집 | | 상세 설계 | 23.07.27 ~ 23.08.11 | 웹사이트, UI , DB | | 구현/통합테스트/시연 | 23.08.12 ~ 23.08.16 | 기능구현, 테스트,시연 | |
| **기대효과**  **및 활용방안** | **▪ 기대효과**  - 판매처별로 제공되는 할인 정보를 한 곳에서 효율적으로 확인 할 수 있음  - 가장 높은 할인율로 내게 필요한 상품을 구매할 수 있는 판매처를 선택가능  **▪ 활용방안**  - 할인율 알림 서비스(카카오톡 알림)  - 판매처 별 할인가격을 비교하고 결제서비스까지 확장 가능  - 웹 사이트 내 특별 할인 혜택이나 독점 혜택을 제공  - 차별화된 가격과 품질로 서로 경쟁하게 함으로써 소비자들에게 다양한 선택권과 혜택을 부여  - 카테고리 다양화 : 음식점, 레스토랑 엔터 등 다방면 카테고리로 확장 가능  - 개인화 서비스 : 취향과 선호도를 파악하여 맞춤형 상품 추천 가능  - 웹서비스에서 어플리케이션으로 플랫폼 확장가능 |

**(1) 제안 배경 - 외부 환경 분석 (PEST / STEEP)**

|  |  |
| --- | --- |
| **기술적 배경** | **▪ 기술적 배경**  - 데이터베이스 및 크롤링 기술 : 다양한 판매처의 할인 정보를 수집하고, 효율적으로 관리하는 데이터베이스를 구축  - 웹 크롤링을 통해 웹 페이지에서 할인 정보를 수집  - API 연동 기술 : 외부 API 를 연동하여 더 많은 할인 상품 정보를 수집하고 사용자에게 제공  - 프론트엔드 기술 : 사용자들이 직관적이고 편리하게 웹 사이트를 이용할 수 있도록 사용자 인터페이스를 개발하고, 웹 페이지의 레이아웃과 디자인을 구성  - 백엔드 및 서버 구축 기술 : 웹 사이트의 핵심 기능을 구현하기 위해 서버를 구축하고, 백엔드 기술을 활용하여 데이터 처리, 로직 구현을 수행 |
| **사회·경제적 배경** | **▪ 사회적 배경**  - **소비 디톡스의 시대** : 이는 다양한 플랫폼을 활용해 보다 가성비 있고 현명하게 소비하려는 생활 모습을 의미. 일상 속 소비 디톡스를 위한 방법들은 SNS에서 활발히 공유되고 있으며, 이러한 소비자들을 칭하는 ‘체리슈머’또한 더욱 증가할 것으로 전망  - 코로나19 시기를 거치며 이제는 숙박 뿐만이 아닌 레스토랑, 디저트까지 사전 예약문화가 확산되었고, 사회적 거리두기가 해제된 이후에도 이런 성향은 사라지지 않고 오히려 더 큰 인기를 얻고있는 상황  **▪ 경제적 배경**  - **글로벌 경기침체**와 물가상승에 따른 금리인상 등 대내외적으로 불확실한 경제상황으로 인해 소비자들이 더욱 지갑을 닫을것이라는 전망  - 이와 더불어 식료품을 구입할 때는 **‘가격’을 가장 중요한 요소**로 고려한다는 가구 비중이 2022년도에는 35.4%를 차지해 2020년 22.7%보다 크게 증가한 상황이다. |

**(2) 시장 분석**

|  |  |
| --- | --- |
| **국내시장 규모 및 현황** | ▪ 통계청에 따르면 2022년 연간 **리테일 시장 거래액(소매판매액)은** **600조**를 웃돌며, 향후 한국 유통 시장이 연 4% 성장해 오는 2026년엔 약 718조원 규모로 성장할 것으로 전망  ▪ **대형마트의 매출은 34조5000억원**, **편의점 3사의 매출액**은 22년 기준 **22조**를 육박. **쿠팡** 또한 전년보다 26% 늘어난 **26조**의 매출을 기록  - 최근 정부가 대형마트의 영업을 제한한 **유통산업발전법 규제 완화의 의사**를 밝힘. 이는 의무 휴업일의 평일 전환과 온라인배송 허용 등으로 이어져 연간 **약 2000억~4000억원 수준의 실적 증가 영향**이 있을 것이라고 대형마트 업계는 예상 |

**(3) STP 전략**

|  |  |
| --- | --- |
| **시장 세분화**  **Segmentation** | ▪ 가격에 민감하거나, 할인과 혜택을 즐기는 소비자 (ex)체리슈머)  ▪ 구매를 계획한 상품들을 어떤 판매처에서 구매하는 것이 유리한 지 비교를 원하는 소비자 |
| **표적 시장**  **Targeting** | **▪ 가격에 민감하지만 흩어진 할인 정보를 정리하지 못하고, 구매 후 부조화를 겪는 소비자**  - 한눈에 보이는 할인 정보를 제공함으로써 구매 후 부조화 현상을 감소시키고 만족도를 제고  **▪ 구매를 계획한 상품들을 어떤 플랫폼에서 구매하는 것이 유리한 지 비교를 원하는 소비자**  - 오프라인에서 시간과 비용을 들여 비교 구매를 하는 번거로움을 온라인에서 통합 비교 후 효율적인 구매를 하도록 정보제공  **1. 예상고객**  **-** 웹이나 모바일을 통한 정보 활용에 적극적이거나 이를 선호하는 소비자  - 보유한 결제수단 중 혜택이 큰 판매처를 이용하려는 소비자  **2. 잠재고객**  - 디지털에 익숙하지 않아 할인정보 비교에 어려움을 겪는 소비자 |
| **포지셔닝**  **Positioning** | **▪ 고객의 니즈와 불편을 해결하는 새로운 서비스임을 강조하는 범주적 차별화 전략을 구사**  - 디테일의 힘은 강력하다. 10번의 클릭 또는 터치를 8번으로 감소시키는 것과 같은 사소한 편의성을 위해 모바일 회사는 업데이트를 진행하며 서비스를 제공하고 있다. 그리고 몇번의 클릭이 귀찮아서 구매를 포기했던 경험 또한 누구나 겪어보았을 것이다.  - 디테일로 승부해온 기업 사례들은 우리가 이미 제품이나 시스템 등을 통해 경험해옴. 이들 기업들은 고객 가치 관점에서 소비자의 라이프스타일을 섬세하고 집요하게 통찰함으로써 고객이 무엇을 원하고 있는지, 어떤 것에 불편함이 있는지, 더 나아가 고객 자신도 미처 생각하지 못했던 숨겨진 니즈까지 충족. 그 결과 빠르고 정확하게 시장에 스며들어 성공  **▪ 디지털에 익숙하지 않은 소비자들에게도 직관적으로 접근할 수 있는 서비스**  - 할인비교에 대한 복잡함과 번거로움을 덜어내고자 방문하는 이용자를 위해 기능 뿐만이 아닌 시각적으로도 간결하고 직관적인 UI를 제공함으로써 지속적인 방문을 유도 |

**(4) 필요성**

|  |  |
| --- | --- |
| **필요성** | **▪ 시장 현황 및 가계동향**  -  **22’년** 리테일 **시장 거래액**(소매판매액)  **600조원**  → **26’년엔 약 718조원** **규모로 성장**할 것으로 전망  - 반면에 글로벌 경기침체와 물가상승 등으로 인해 소비심리가 위축  → **가격에 민감한 소비자 급증**  :  **22’년** 식료품 **‘가격’을 가장 중요한 요소로 고려하는 가구**가  **20’년 대비 23% 증가**  - 가계의 소비지출에서 식료품비가 차지하는 비율을 나타내는 ‘엥겔지수’가 20년만에 최고수준  - 23’년 **가계 지출항목에서** 주거비를 제외하고 **식료품이 가장 높은 비율**    **▪ 필요성**  **1. 할인상품 기준**  - 시장의 규모는 성장하는 반면, 국민의 소비성향은 가격에 민감해지면서도 합리적으로 변화하고있는 추세  - 이러한 시장의 상황과 소비자들의 니즈를 분석한 결과, 통합적인 할인정보 서비스의 필요성을 더욱 체감  - **국민들이 실생활에서 가장 많이 이용하는 주요 판매처들의 통합 할인 정보가 필요**  - 지출 항목 중에서도 가장 높은 비율을 차지하는 식료품군에 특화된 서비스 플랫폼을 우선적으로 제작할 필요  **2. 결제조건 기준**  - 구매활동 이전에 판매처 별 결제혜택을 파악하기 어려움  - 결제 조건 별 혜택이 상이하여, 결제 시 선택에 혼동 및 어려움  - 본인이 **원하는 결제 조건으로 가장 큰 혜택을 얻을 수 있는 판매처를 선택**할 **수 있도록 정보를 제공**하는 서비스 필요 |
| **차별성** | ▪ **한눈에 보이는 할인 정보** : 대형마트, 편의점의 할인정보를 통합하여 제공함으로써 소비자들은 효율적으로 시간과 비용을 활용가능  ▪ 상품 검색 기능 제공: 이미지 형식이 아닌 검색을 통해 **상품을 쉽게 찾을 수 있는 기능**을 제공하여 사용자들에게 편의성을 제공  ▪ 결제 조건별 혜택정보 제공: 원하는 판매처를 선택하면, 가능한 **결제 조건 중 할인 혜택을 가장 많이 받을 수 있는 수단**을 선택 가능 |
| **기대효과** | ▪ 다양한 판매처에서 개별적으로 확인해야하는 할인 정보를 한 곳에서 효율적으로 확인 가능  ▪ 가장 높은 할인율로 내게 필요한 상품을 구매할 수 있는 판매처를 선택가능 → 소비자의 합리적 구매활동 제고  ▪ 판매처의 경우 소비자들의 만족스러운 소비경험에 따른 추가 구매활동을 기대 가능  ▪ 소비자들의 소비성향이 합리적으로 변화 → 판매처 간의 제공혜택 경쟁에 따른 더 나은 혜택 수혜 가능 |
| **활용방안** | ▪ 웹에서 **모바일APP으로 확장**하여, 소비자들의 접근성과 편의성 제고  ▪ 판매처 별 할인가격 비교 후, 직접적인 **결제서비스까지 확장** 가능  ▪ **개인화 서비스**: 사용자들의 개인 취향과 선호도를 파악하여 맞춤형 할인 정보를 제공하는 개인화 서비스를 구축  → 사용자들의 검색 기록, 관심 카테고리, 이용 패턴 등을 분석하여 사용자 개개인에게 최적화된 할인 정보를 제공함으로써 사용자들의 만족도 제고  ▪ **제휴 및 파트너십 확보**: 다양한 판매처와의 제휴 및 파트너십을 추진하여 특별 할인 혜택이나 독점 혜택 제공  → 사용자들에게 더욱 다양하고 매력적인 할인 서비스를 제공함으로써 사용자들의 이용률 제고  ▪ **추가적인 상품/서비스 카테고리**: 음식점, 레스토랑, 여행, 엔터테인먼트 등 다양한 분야의 통합 할인 정보를 제공 가능  ▪**할인율 알림 서비스**(카카오톡 알림) |

**(5) 개발 내용**

|  |  |
| --- | --- |
| **개발 목표** | 1. 플랫폼별 할인 품목을 동시 비교  - 대형마트 3사(이마트,롯데마트,홈플러스)  - 편의점(CU,GS25,세븐일레븐,이마트24,미니스탑,C-SPACE)  2. 구매목록의 최종 결제금액 비교 서비스 제공  3. 혜택 데이터: 판매처 별 혜택 정보를 수집하여 비교 분석할 수 있는 데이터베이스를 구축 |
| **개발 내용** | **▪ 로그인 및 회원가입 기능 개발**  - 로그인, 로그아웃, 회원가입  **▪ 마이페이지 기능 개발**  - 회원 정보(비밀번호,이름,전화번호,생년월일) 수정 기능  - 관심상품 정보 등록 관리  - 회원탈퇴 기능  ▪ **할인상품 검색 서비스 개발**  - 카테고리별 검색 기능 제공 : 플랫폼 , 상품분류 별 카테고리 검색기능  - 할인상품 검색페이지 페이징 기능  ▪ **할인상품 상세페이지 서비스 개발**  - 장바구니 추가하기 기능  - 관심상품 등록하기 기능  ▪ **장바구니 서비스 개발**  - 판매처 별 금액비교 기능  - 장바구니 상품 제거 기능  ▪ **오프라인 판매처 위치 서비스 개발(지도)**  - 판매처 별 카테고리 선택 기능  - 검색 기능  - 지도를 이용한 위치 표현 기능  ▪ **전체적인 네비바 서비스 개발**  - 관심상품 , 장바구니 상품 갯수 표현 기능  - 메뉴 네비바 기능  ▪ **DB구축**  - 회원정보 DB 구축 (아이디 , 비밀번호 ,전화번호 , 성별 등등)  - 할인상품 DB 구축(상품번호 , 상품명 , 가격 , 이미지링크 등등)  - 장바구니 DB 구축(사용자 아이디 , 상품번호 등등)  - 판매처 DB 구축(판매처번호 , 판매처명 등등)  - 관심상품 DB 구축(사용자 아이디 , 상품번호 등등)  - 판매처 위치 DB구축(위도 , 경도 , 주소 , 판매처명) |

**(6) 개발 일정**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **추진내용** | **담당자** | **1주차** | | | | | **2주차** | | | | | **3주차** | | | | | **4주차** | | | | | **5주차** | | | | |
| **프로젝트 계획 수립** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **산출물 작성 및 설계** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **데이터 수집** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **상세 설계**  **및 연동** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **구현 및**  **통합테스트** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | . |  |  |  |  |  |

**(7) 수행방법**

|  |  |
| --- | --- |
| **데이터**  **확보 방안** | ▪ DB 크롤링 및 전처리 데이터 확보  이마트 : https://emart.ssg.com/  펴늬 : <https://pyony.com/>  롯데마트:https://www.lotteon.com/p/display/main/lotteon?mall\_no=1  홈플러스 : https://front.homeplus.co.kr/  ▪ 오프라인 판매처 주소 데이터 확보  공공데이터포털API : <https://www.data.go.kr>  ▪ 오프라인 판매처 위도 , 경도 데이터 확보  네이버클라우드플랫폼API : https://www.ncloud.com/ |
| **기능별**  **수행 방법** | ▪ 오프라인 판매처 위치 제공 기능  카카오맵API 사용 https://apis.map.kakao.com/ |

**(8) 참여 인원**

|  |  |
| --- | --- |
| **이름** | **역할 및 능력** |
| **박보배** | ▪PM  ▪Back : 기능 개발  ▪데이터 분석 : 데이터 수집 및 전처리 |
| **조미소** | ▪ Front : 메인 페이지, 서브페이지 |
| **김현정** | ▪Back : 기능 개발  ▪데이터 분석 : 데이터 수집 및 전처리 |
| **조충현** | ▪ Front : 메인 페이지, 서브페이지 |
| **박호용** | ▪Back : 기능 개발  ▪데이터 분석 : 데이터 수집 및 전처리 |