**□ 작성 가이드**

**1. 산출물 기준**

1) 분량 : 25매 내외

2) 기한 : **7/24 까지 제출 아래 담당자 이메일로 제출**

3) 제출처

|  |
| --- |
| 박수아매니저 : sooah7.park@multicampus.com  유신애매니저 : ssinae.yu@multicampus.com  신윤미매니저 : ym320.shin@multicampus.com  황솔지매니저 : solji.hwang@multicampus.com |

4) 워드(docx) 파일로 작성 (파일명 : [4차2기]과정명\_프로젝트명.docx)

예 :[4차2기] 3D\_프로젝트명.docx

[4차2기] AI챗봇\_프로젝트명.docx

[4차2기] 커넥티드카\_ 프로젝트명.docx

[4차2기] 지능형\_ 프로젝트명.docx

※ 최종 결과 보고서는 MS워드를 기반으로 작성

**MS워드(docx) 파일, 포트폴리오 PDF 파일 및 PPT 발표 파일 모두 제출**

**발표파일이 adobe xd인 경우엔 워드문서 깔!끔히 작성**

**2. 필독사항 ★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★**

1) 본 목차는 권장 예시임.

대차는 유지하되 산출물 결과에 따라 세부 목차는 담당 선생님과 협의하여

각 팀 프로젝트에 맞게 수정 가능합니다.

2) 제출 시 현재 페이지는 삭제하고 표지가 1페이지가 되도록 합니다.

3) 필요에 따라 워딩 대신 일러스트로 붙여넣어 작성하여도 무방합니다.

단, 모르는 사람이 보더라도 해당 프로젝트에 대한 이해가 가능해야 합니다.

**X**



4차산업 선도인력양성훈련 2기 종합 프로젝트

|  |
| --- |
| Planet |

2018. 7. 25

IOT 커넥티드 카

메이플라워 호

손애리

손성은

안유정

목 차

**1. 프로젝트 개요**  **1**

1.1 프로젝트 기획 배경 및 목표 1

1.2 구성원 및 역할 2

1.3 프로젝트 추진 일정 3

**2. 프로젝트 프로토타이핑 4**

2.1 프로젝트 소개 페이지 4

2.2 프로토 타이핑 6

**3. 프로젝트 개발 결과**  **9**

3.1 핵심 모델 설계도 9

3.2 활용 라이브러리 및 기능 명세 13

3.3 핵심 서비스 화면 16

3.4 원본 개발 소스(Github) 및 배포 URL 19

**4. 기대 효과 및 개발 후기**  **21**

4.1 향후 개선 사항 및 후기 21**1. 프로젝트 개요 [대제목 : 16pt / 맑은 고딕]**

1.1 프로젝트 기획 배경 및 목표 [소제목 : 12pt / 맑은 고딕]

Ruby rails 를 이용하여, 기존에 존재하고 있는 서비스(텀블벅)의 컨셉을 차용하여, 연예인 서포트와 비공식 굿즈 공동구매 서비스를 편리하게 제공하는 플랫폼을 만들고자 한다. 목표는

팬덤끼리의 경쟁구도를 만들 수 있는 투표 기능 구현, 쇼핑몰의 다중 옵션 기능 구현, 그리고, 클라우드 펀딩 서비스 구현을 목표로 한다.

1.2 구성원 및 역할

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 이름 | 전공 | 역할 | 구현 부분 |
| 손애리 | 경영 | 팀장 | 프로젝트 관리  레일즈 데이터베이스구현 |
| 손성은 | 문헌 | 팀원 |  |
| 안유정 | 중어중문 | 팀원 | 안드로이드 sms메이지파싱 |

1.3 프로젝트 추진 일정 (아래 표 및 그림은 예시)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 구분 | 기간 | 활동 | 비고 |
| 사전  기획 | 6/14(목) ~ 6/18(수) | 프로젝트 기획 및 팀 구성 | 없음 |
| ~6/20(수) | PJT주제 선정, 팀(PM/팀원) 구성 | 3 인/팀 |
| ~6/24 (일) | 팀 별 착수 보고, 랜딩 페이지(웹디자인) 및 목업 작업 |  |
| PJT  수행  /  완료 | 6/25(월) ~ 7/10(수) | 비슷한 서비스 조사 및 카카오톡 플러스 친구조사, 개발시작 |  |
| 7/15(화) | 개발 진행중 디비설계 |  |
| 7/26(수) | 팀별 최종 발표 (구축 완료 보고) | 최우수팀 선발 |

**2. 프로젝트 프로토타이핑 [대제목 : 16pt / 맑은 고딕]**

2.1 프로젝트 소개 페이지 [소제목 : 12pt / 맑은 고딕]



해당 사진은 지난 해, 12월 인기 아이돌 그룹 방탄소년단의 멤버 뷔의 생일을 맞이하여, 중국 팬덤측에서 뉴욕 타임스퀘어의 전광판에 걸었던 생일 광고이다. 전세계에서 가장 물가가 비싼 도시 중에 하나인 뉴욕 타임스퀘어 건물들의 전광판 광고비는 하루 수천만원 수준인 것으로 알려져 있는데 해당 광고는 약 사흘간 게재되었다. 내 스타를 위한 맹목적인 사랑과 한 팬덤의 크기와 소비력을 알 수 있었던 대표적인 대목이다.

이렇듯, 엔터테인먼트 시장, 그 중에서도 아이돌 팬덤시장은 계속되는 경기침체에도 불구하고 수요가 줄지 않고 엄청난 소비력을 발휘하고 있기 때문에 유통업계는 아이돌 굿즈 시장에 주목을 하고 있고, 아이돌 소속사는 물론, 티몬이나 11번가, 이베이 같20은 소셜커머스들도 새로이 확장하고자 관심을 가지고 있는 시장 중에 하나이다.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| |  | | --- | |  | |  | |

그렇다면, 이렇게 소비가 큰 팬덤 시장 내에서 진행하는 소비, 그 중에서도 내 연예인과 관련된 굿즈의 공동구매는 어떤 방식으로 이루어질까? 팬덤 들은 다양하고, 아이돌에 따라서 얼마든지 새로 생성되는 시장이지만, 이들의 소비를 도와 줄 만한 특정한 서비스는 아직 존재하지 않는다. 멤버들의 캐릭터 뱃지를 원하는 대로 달 수 있는 에코백, 멤버들의 얼굴이 있는 여권 케이스, LED 무드등과 기념 컵, 응원봉, 키 링 등 아이돌 굿즈 시장에서 팔리고 있는 상품은 매우 다양해서, 일상에서 사용하는 모든 물건이든 굿즈가 될 수 있다. 그리고 이러한 굿즈 중에 다수는 비공식 굿즈로써, 소속사가 아닌 개인들(굿즈를 만들고 싶은 사람들 혹은 팬들)이 직접 굿즈를 디자인 하고, 사람들을 모은다.

이베이코리아는 아이돌 굿즈를 중소기업과의 ‘상생’ 주춧돌로 활용하고 있다. 중소기업사와 러닝개런티 방식으로 계약을 체결한 SM과 JYP엔터테인먼트 등 국내 대형 기획사의 소속 가수들이 방송에서 간접광고(PPL) 형태로 중소기업 상품을 노출하면, 이베이가 해당 상품을 온라인 플랫폼에 올려 판매하는 식이다. 이베이로서는 아이돌 팬덤(fandom)을 불러모으는 집객효과를 누릴 수 있고, 연예기획사와 중소기업은 소속 그룹의 인지도와 매출 상승 효과를 거둘 수 있는 ‘윈윈(win-win)‘ 전략인 셈이다.

이외 티몬은 엠넷이 방영한 ‘프로듀스101 시즌2’ 데뷔 그룹인 워너원의 공식 MD상품인 교통카드와 피규어키링을 오는 15일부터 독점 판매한다. 롯데마트도 8일부터 28일까지 서울역점, 수원점, 부산광복점 등 전국 11개 토이저러스 및 토이박스에서 ‘워너원 11인 피규어 세트’를 사전 예약 판매한다.   
  
**◇ 시장잠재력 ‘무궁무진’...‘과한 상술’ 비판도**아이돌 굿즈의 정의 자체가 모호한 탓에 시장규모를 정확히 집계한 통계는 나오지 않았다. 다만 아이돌 굿즈 시장의 성장세는 무시할 수 없다는 게 공통된 의견이다. 온·오프라인 유통사들이 추산한 아이돌 굿즈 시장 잠정집계를 살펴보면 지난해 기준 연간 1000억~1300억원대 규모로 추산된다.   
  
김수경 SK플래닛 11번가 MD3본부장은 “아이돌 굿즈시장 판매의 주 채널로 떠오른 온라인시장은 앞으로도 성장잠재력이 무한하다”며 “앞으로도 패션, 리빙, F&B 등 전방위에 걸친 다양한 굿즈 상품 확보를 위한 제휴, 기획을 꾸준히 이어갈 계획”이라고 말했다

통사 입장에서는 해외 신규고객 유치에도 유리하다는 장점이 있다. 최근 사드(고고도미사일방어체계) 배치 탓에 중국 내 한한령(限韓令·한류 제한령)이 내려졌지만, 아직도 한국 아이돌을 찾는 팬덤이 1300만명에 이른다. 특히 동남아시아 지역은 한류 영향으로 한국 패션잡화 및 화장품 등이 10~20대 소비층으로부터 큰 인기를 끌고 있다.  
   
다만 일각에선 이 같은 ‘아이돌 굿즈’ 열풍이 과장됐다는 분석도 나온다. 아이돌 굿즈가 품귀현상을 겪는 것은 기획물량 자체가 적은 탓에 나타나는 ‘착시 효과’라는 얘기다. 아이돌 굿즈 가격이 동종 상품보다 지나치게 비싸다는 의견도 있다. 실제 티몬이 내놓은 워너원 교통카드 11종과 피규어키링 11종이 모두 함께 제공되는 풀세트의 가격은 21만7800원으로, 주 팬층인 10대 소비자가 사기에는 저렴한 가격이 아니다. 서울YMCA 관계자는 “순수한 팬심을 이용한 도 넘은 스타 마케팅 상술”이라고 비판했다.

떠오르는 효자 산업 ‘아이돌 굿즈’ 영어로 상품이라는 의미가 있는 ‘굿즈(Goods)’는 국내에서는 주로 특정 인물을 상징하는 상품으로 통용된다. 굿즈는 H.O.T.와 젝스키스, god, 신화 등 1세대 아이돌 스타의 등장과 함께 본격화됐다. 초창기 굿즈는 스타를 상징하는 색상의 우비, 풍선처럼 콘서트나 음악방송 현장에서 활용할 수 있는 응원도구 수준이었다. 기업에서 만들어 제작해 판매하는 것이 아니라 기획사나 공식 팬클럽에서 자체적으로 제작해 팬들에게 보급하거나 문구점 등에서 판매하는 사진이나 브로마이드 수준에 그쳤다. 2세대 아이돌이 등장한 2000년대에 접어들며 굿즈의 종류가 조금씩 다양해지며 단순히 팬문화가 아닌 MD 사업으로 확장됐다. 대형 기획사에서는 자체적으로 공식 굿즈를 만들어 콘서트장 등에서 판매하기 시작했고 아이돌을 모델로 내세운 기업들의 마케팅도 보다 활발해지기 시작했다. 최근에는 대형기획사들이 공식 판매처와 온라인 쇼핑몰 운영에 뛰어들고 있다. 동방신기, 소녀시대 등이 소속된 SM엔터테인먼트는 지난 2015년 서울 삼성동 코엑스 옆에 6층짜리 ‘SM코엑스아티움’을 설립하고 본격적인 굿즈 산업에 발을 내디뎠다. 복합문화 공간을 타이틀로 한 이고은 홀로그램 공연과 MD샵, 아티스트 체험, 전시, F&B 등 SM 아티스트와 관련된 다양한 콘텐츠를 접할 수 있다. 이밖에도 AOA, FT아일랜드, CNBLUE 등이 소속된 FNC엔터테인먼트도 지난해부터 관광객들의 메카로 알려진 명동에 굿즈샵 ‘FNC와우’ 운영을 시작했으며 빅뱅, 싸이 등이 소속된 YG엔터테인먼트도 제주도에 ‘YG타운’을 운영하고 있다. 굿즈 산업은 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 성행한다. 방탄소년단의 공식 온라인쇼핑몰 ‘BTS OFFICIAL SHOP'에서는 멤버들의 얼굴이 들어간 포토카드와 스티커를 시작으로 물병, 옷, 마우스패드, 키홀더, 무드등 등 굉장히 다양한 종류의 굿즈 상품들이 판매되고 있다. 제품에 따라 1만원대에서 비싸게는 10만원까지 가격도 천차만별이었다. 결코 저렴하지 않은 가격임에도 일부 인기상품은 완판되거나 일시품절 되는 등 없어서 못 파는 상황이다. 지난해 6월 한 오디션 프로그램을 통해 데뷔한 그룹 ‘워너원’의 공식 굿즈샵도 상황은 비슷하다. 최소 6000원에서 최대 6만9000원에 달하는 포스터 케이스, 힙색, 충전식 손난로, 피규어 등 다양한 상품이 판매되고 있다.  또한 기업과 아이돌과의 컬래버레이션도 이못지 않다. 워너원은 하이트진로와 롯데칠성음료, 롯데리아, 이니스프리 등 10개 넘는 기업의 모델로 발탁돼 광고계의 블루칩으로 떠오르고 있다. 치킨 프랜차이즈 멕시카나는 전국 가맹점에서 치킨을 주문하는 고객을 대상으로 ‘워너원 에피소드북’을 판매하는 프로모션을 진행했다. 광동제약에서는 워너원을 모델로 한 비타500 CF를 새롭게 선보이며 관련 제품을 구매하면 적립할 수 있는 포인트로 멤버별 포토 11장을 모두 모은 사람 중 매월 추첨을 통해 워너원 브로마이드와 콜드컵 등 다양한 굿즈를 경품으로 제공하는 프로모션을 진행했다. 이니스프리는 워너원 멤버들의 포토카드 등을 증정하는 ‘이니스프리×워너원 굿즈세트’를 판매해 매출을 올렸다. 롯데백화점에 따르면 서울 소공동에 위치한 롯데백화점 본점 영플라자의 경우 굿즈샵 유치 이후 젊은 고객 비중이 급격히 증가했다. 롯데백화점은 국내 대형기획사에서 운영하는 연예인 굿즈샵 SM타운, YG플레이스와 CJ오쇼핑의 스타일온에어플러스를 업계 최초로 입점시켰다. 그 결과 2014년 0.3%에 불과했던 10대 매출이 4%로 10배 이상 증가했으며 30.7%였던 20대 매출은 33%로 상승했다. 또한 기존 고객층이 30대 후반~40대였다면 지난해에는 매출의 72%가 10대~30대 고객으로부터 나왔다.   CJ오쇼핑은 지난해 아이돌 그룹 슈퍼주니어를 내세워 50분 동안 ‘씨이앤(Ce&) 롱다운점퍼’ 1만9000여개 판매를 달성했다. 이날 방송에서는 총 21억원 이상의 실적을 기록했다. 여세를 몰아 지난달 6일부터는 CJ몰에서 아이돌 그룹 워너원의 공식 굿즈 판매를 시작했다. CJ오쇼핑은 향후 아이돌과 상품의 컬래버레이션 시너지 효과에 대한 기대감을 드러냈다. CJ오쇼핑 관계자는 본지와의 통화에서 “아이돌 출연으로 판매량이 급증한 것은 사실이다. 지난해 슈퍼주니어가 출연한 상품은 주문량이 1시간 동안 21억원 정도였다. 이후 (슈퍼주니어가) 판매했던 마스크팩도 개당 9000원이라는 저렴하지 않은 가격이었지만 많은 팬들이 구매했다”고 밝혔다.  이어 아이돌 굿즈 산업의 전망에 대해 “(아이돌 굿즈 산업의) 규모는 더 커질 것으로 본다. 아이돌도 하나의 콘텐츠인데 이를 상품과 결합했을 때 시너지 효과가 기대된다”고 말했다. 출처 :

2.2 프로토 타이핑

..... [본문 : 10pt / 맑은 고딕]

**3. 프로젝트 개발 결과 [대제목 : 16pt / 맑은 고딕]**

3.1 핵심 모델 설계도 [소제목 : 12pt / 맑은 고딕]

..... [본문 : 10pt / 맑은 고딕]

3.2 활용 라이브러리 및 기능 명세

..... [본문 : 10pt / 맑은 고딕]

3.3 핵심 서비스 화면

..... [본문 : 10pt / 맑은 고딕]

3.4 원본 개발 소스(Github) 및 배포 URL

..... [본문 : 10pt / 맑은 고딕]

**4. 기대 효과 및 개발 후기 [대제목 : 16pt / 맑은 고딕]**

4.1 향후 개선 사항 및 후기 [소제목 : 12pt / 맑은 고딕]

..... [본문 : 10pt / 맑은 고딕]

|  |
| --- |
| 팀 사진 첨부 |

|  |  |
| --- | --- |
| 성명 | 후기 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |