**수도권 인공지능 연합 경진대회(SCAICO)**

참여 대학교 및 학과

* 가톨릭대학교 인공지능학과, 건국대학교 스마트ICT융합공학과, 건국대학교 컴퓨터공학부, 건국대학교 전기전자공학부, 경희대학교 컴퓨터공학부, 서울시립대학교 인공지능학과, 성균관대학교 인공지능융합전공, 세종대학교 지능기전공학과, 세종대학교 인공지능학과, 인하대학교 인공지능공학과, 한양대학교 ERICA 인공지능학과

1. **대회 명칭과 주제**

* 명칭 : SCAICO (Seoul Central AI Competition)
* 주제 : 2023년 인공지능 관련 키워드(트렌드 코리아 2023 참고)를 활용한 성과물 제작

1. **일시 및 장소**

* 일시 : 11월 18일(토)
* 장소 : 경희대학교

1. **진행 방식**

* 전시회장에 각 팀의 성과물과 포스터를 하루 동안 전시(포스터는 A1)
* 평가단(후원기업 대표자와 각 학교 교수진)이 돌아다니며 평가
* 각 팀별 최소 1명은 상주를 해야 함
* 평가단에게 성과물에 대한 짧은 설명 및 질의응답(5~8분)

1. **대회 일정**

* 07월 27일 참여 대학교 각 학과 SNS에 공통된 홍보 포스터, 카드뉴스 공고
* 참여 대학교 각 학과의 종강총회 및 개강총회에서 설명 및 홍보
* 10월 06일 각 학교별 대표팀 선정
* 10월 20일 각 팀별 경진대회 제안서 제출 및 전체 공개

1. **제안서(10월 20일 제출 및 전체 공개)**

* 주제별 참여 팀 수 파악
* 경진대회 개최에 필요한 정보들 참고
* 팀 이름, 선정한 주제, 주제를 선정한 이유, 제작할 성과물의 전반적인 내용, 성과물 제작에 사용할 툴(tool), 기대효과, 참고문헌이 포함되어야 함.

1. **운영 방식**

* 1팀 당 최대 팀원 수 5명
* 각 대학교 별 최대 참가 가능 팀 : 3팀 (8개 학교, 총 24팀)
* 여러 개의 과가 참여하는 대학교도 동일하게 3팀
* 대학교 별 예선전 진행 여부는 각 대학교 학생회 재량

1. **수상**

* 1등(대상) 1팀, 2등(금상) 1팀, 3등(은상) 2팀, SKT telecom 특별상 1팀
* 전체 참가팀의 15~20%

1. **참가대상**

* 휴학생, 학생회비 미납부자의 참여 여부는 각 학과의 세칙에 따라 대표 선발

1. **시상**

* 경진대회 내 평가는 같이 하되 수상을 한 팀은 수상을 한 팀이 속해 있는 대학교에서 시상
* 각 대학교의 지원금에 따라 상금이 달라질 수 있음
* 예를 들어 세종대학교 팀이 수상을 했다면 세종대학교의 사업단이 지원해주는 지원금을 받게 됨.

후원기업 : SK telecom, 한국 3M, SK DEVOCEAN

주관 : 세종대학교 SW-AI중심대학추진단, 경희대학교 SW중심대학사업단

주최 : 세종대학교 소프트웨어융합대학 제 7대 지능기전공학과 학생회, 경희대학교 소프트웨어융합대학 제 2대 컴퓨터공학부 학생회

지원 : 가톨릭대학교 LINC3.0사업단, 가톨릭대학교 디지털 전환 ICC, 건국대학교 SW중심대학사업단, 경희대학교 SW중심대학사업단, 성균관대학교 SW중심대학사업단, 인하대학교 SW중심대학사업단

협력 : 가톨릭대학교 인공지능학과, 건국대학교 스마트ICT융합공학과 학생회, 건국대학교 컴퓨터공학부 학생회, 건국대학교 전기전자공학부 학생회, 서울시립대학교 인공지능학과 학생회, 성균관대학교 인공지능융합전공 학생회, 세종대학교 인공지능학과 학생회, 인하대학교 인공지능공학과 학생회, 한양대학교 ERICA 인공지능학과 학생회

‘

**주제 : 2023년 인공지능 관련 키워드**

1. **오피스 빅뱅 - 회사 경영**

요새 MZ 세대의 사회 진출과 코로나 팬데믹이 맞물려 업무 방식에서 개인주의와 수평적 문화가 합쳐져 업무 공간부터 업무 가치관의 변화에 이르기까지의 기존의 업무 조직과는 확연히 다른 변화에 대한 전반적인 기업 문화에 대한 내용을 다루는 키워드입니다. 이러한 변화에 맞물려 파생되는 기회 요소를 포착해서 대응하여 시장을 선점할 수 있도록 파악하는 것이 중요하겠습니다.

1. **체리슈머 - 1인 가구**

체리슈머’는 1인 가구의 확산과 세계적인 경제 위기로 인해 한정된 자원을 효율적으로 사용하기 위해 등장한 전략적 소비자를 일컫습니다. 필요한 만큼만 구매하는’조각 전략’과 ‘반반 전략’으로 함께 모여서 소비하여 절약합니다. ‘체리피커’는 혜택만 챙기는 소비자를 의미하는데, 이들 때문에 기업들이 관련 혜택을 줄이고 체리피커에 대한 부정적인 이미지가 생겼습니다. 이러한 소비자의 인식 변화에 맞는 가성비 높은 상품이나 패키지 상품 등으로 체리슈머가 선택할 수 있는 한정된 영역을 포착하여 대응이 필요합니다. 현대인은 다양한 소셜미디어를 통해 인간관계를 맺고, 이를 전략적으로 관리하고 있다. 이제는 다양한 색인(index)을 통해 관계를 분류하고 정리하는 ‘관계 관리’가 중요해졌다. 인간관계는 스펙트럼 측면에서 전보다 넓어졌으며, 목적 기반으로 형성된 수많은 인간관계에서 색인을 떼었다 붙였다 하는 방식으로 관계를 유지하고 있다. 이를 위해 인친, 페친, 트친 등 다양한 소셜미디어를 활용해 관계를 형성하고 있다.

1. **인덱스 관계 - 인터넷 상 인간관계**

소셜미디어를 통해 인간관계를 맺고,색인(index)을 통해 관계를 분류하고 정리하는 ‘관계 관리’ 양상을 나타냅니다. 이러한 특징으로는 전보다 넓어진 인간관계와 목적 기반으로 형성된 수많은 인간관계에서 색인을 떼었다 붙였다 하는 방식으로 유지하는 방향으로 나타나고 있습니다. 이러한 관계 속에서 고객과의 접점 포인트를 포착하여 인친, 페친, 트친 등 다양한 소셜미디어를 활용하여 틈새 전략을 고려해볼 수 있겠습니다.

1. **뉴디맨드 전략**

소비자에게 필요성을 인식시켜 새로운 수요 창출하는 전략입니다. ‘교체수요와 신규수요로 구분하여 전략을 구사할 수 있습니다. 교체 수요는 경쟁 상품과 비교하여 다른 가치를 제공하는 점에 가치를 두는 전략입니다. 업그레이드, 새로운 컨셉 적용, 지불 방식 변경 등의 전략이 있으며, 신규 수요는 완전히 새로운 상품의 개발이나, 개인화된 소비자 맞춤 상품 등으로 대응할 수 있습니다.

1. **디깅모멘텀 - 관심사 관련 추천 알고리즘**

디깅은 취미나 관심사를 더 깊이 파고들면서 자신만의 만족을 얻는 과정입니다. 과몰입의 형태로 취미나 자기개발 등으로 나타나기도 하며, 만족 추구를 위하여 시간과 돈 등의 자원을 과감하게 투자할 수 있는 사람을 디깅러라고 하여 시장에서의 디깅 모멘텀을 찾아서 수요를 이끌 수 있는 전략이 필요합니다.

1. **선제적 대응 기술 - 투자 관련**

선제적 대응 기술은 트렌드 키워드와 맞닿아 있습니다. 트렌드 키워드가 새롭게 주목을 받고 있는지, 미리 선제적으로 알고 이를 대응하게 된다면 소비자의 욕구와 문제를 더 빨리 파악하여 대응할 수 있습니다. 기술을 통하여 트렌드를 파악뿐만  아니라, 삶의 편의를 도모하고 사전에 문제 발생이나 사고를 예방하는 방식으로도 기술을 대응할 수 있습니다. 미리 알고 어떻게 대응할 것인가에 대한 중요성에 대한 고민이 필요한 시점입니다.

1. **공간력 - 멀티버스**

온라인 시장이 점점 커지지만, 온라인은 오프라인의 힘을 대체할 수 없는 한계점이 있습니다. 오프라인 공간은 단순히 물건을 전시하고 판매하는 공간이 아니라, 그 자체로 새로운 고객에게 비일상적인 경험을 선사하고, 효율적인 마케팅을 펼치는 장으로서 새로운 공간이 주는 만족감에 대해 고민해볼 수 있으며 관련 부가가치를 창출할 수 있는 것은 무엇인지, 소비자 경험을 어떤 식으로 강구하여 어필할 수 있을지 고민해 볼 필요가 있습니다.

1. **네버랜드 신드롬 - 관심사 추천**

영원히 어린아이로 남고 싶어하는 욕구를 의미하는 ‘네버랜드 신드롬’은 평소에 아이템을 구매하거나, 외모 유지뿐만 아니라 승진을 마다하면서까지 더 나이 들지 않으려는 사람들, 그리고 쉽고 재밌게 놀기를 좋아하는 사람들로 나뉜다. 이러한 현상은 사회 전체의 사고방식과 생활양식으로 자리 잡고 있고 증가하고 있는 추세로, 어릴적 추억의 레트로 상품이나, 키덜트 상품 시장의 성장도 이러한 신드롬의 영향과 함께 주목하고 있는 시장이므로 관련 수요 기회를 포착하는 것도 중요하겠습니다.

1. **ESG**

ESG는 환경(Environmental),사회(Social),지배구조(Governance)의 영문 첫 글자를 조합한 단어로, 기업 경영에서 지속가능성을 달성하기 위한 3가지 핵심 요소입니다. 과거에는 기업을 평가함에 있어서 ‘얼마를 투자해서, 얼마를 벌었는가?’ 중심으로 ‘재무적’인 정량 지표가 기준이었습니다. 그러나 기후변화 등 최근 기업이 사회에 미치는 영향력이 증가하며 ‘비재무적’인 지표가 기업의 실질적인 가치평가에 있어서 더 중요할 수 있다는 인식이 늘어나고 있습니다. 기업의 사회적 책임에 대한 담론이 형성되며, 투자자와 소비자들도 기업을 평가함에 있어 재무적 가치가 아닌 비재무적 가치를 중시하고 있습니다. ESG 정의는 기관별 설립 목적 및 사업의 특성, 이해관계자의 차이에 따라 상이하게 제시되고 있습니다. 이들을 종합할 경우 투자 의사결정 ∙ 장기적인 수익 ∙ 재무적인 가치 ∙ 경영 리스크 ∙ 사회책임 ∙ 지속가능성 등이 공통적으로 제시되는 키워드로, 자본시장에서 집중해야 할 ESG 개념은 ‘투자의사결정 및 장기적인 재무적 가치에 영향을 미칠 수 있는 중요한 비재무적 요인’ 입니다.

1. **자율주행**

**무인자동차**(self-driving car, autonomous vehicle, **AV**, driverless car, robo-car) 또는 **자율주행차**는 운전자의 조작 없이 스스로 주행할 수 있는 자동차입니다. 무인자동차는 레이더, LIDAR (light detection and ranging), GPS, 카메라로 주위의 환경을 인식하여 목적지를 지정하는 것만으로 자율적으로 주행합니다. 이미 실용화되고 있는 무인자동차로는 이스라엘 군에서 운용되는, 미리 설정된 경로를 순찰하는 무인 차량과 국외 광산이나 건설 현장 등에서 운용되고 있는 덤프 트럭 등의 무인 운행 시스템 등이 있습니다. 자율주행자동차의 가장 큰 장점은 주행속도와 교통 관리 자료가 일치하기 때문에 조절장치를 더욱 고르게 하여 반복정지를 피해 연료 효율에 도움을 준다는 것과 노인, 아동, 장애인 등 운전을 할 수 없는 이들도 이용할 수 있다는 것입니다. 이외에도 장시간 운전으로 인한 피로를 해결해주고, 교통사고의 위험을 크게 줄일 수 있는 것과 도로의 교통 흐름이 빨라지고 교통 혼잡을 줄일 수 있다는 장점이 있습니다.