

2022211213 강민승 week2주차

아이템 발굴 방법	아이디어 원천	창업아이템
경험과 지식	샴푸를 다 쓸때쯤 되면 펌프 밑에 샴푸가 남아있는 경우가 많음 그래서 남은 샴푸를 버리는경우가 생김	샴푸를 끝까지 사용할수있게 밑에 뚜껑을 달아 열고 닫는 방식으로 끝까지 샴푸를 다 쓸수있게 하는 용기
취미활동	볼링을 같이 칠수있는사람이 많이없어짐	볼링 에버리지가 맞는 사람끼리 칠 수 있는 볼링앱제작
외부정보	유심칩 해킹이 많이 일어나는 상태임	폰 자체안에 유심을 내장시켜 만드는 칩셋
사업확장	진짜 맛있는 시장 분식점이 있음 그런데 시장특성상 알려지기가 많이힘듦	온라인과 ,프랜차이즈화를 하여 분식 판매와 여러 가지 밀키트를 제작
기타		

문제의 현상

서비스 사용자	서비스 공급자
온라인 쇼핑물 이용자들은 수많은 제품 속에서 자신에게 맞는 상품을 찾는 데 어려움을 겪고 있다. 특히 검색 기능이 단순하거나 부정확하면 원하는 상품을 발견하지 못해 불편을 느끼고, 잘못된 추천으로 인해 불필요한 소비를 하는 경우도 늘어나고 있다.	쇼핑몰 운영자 입장에서도 상품 데이터가 방대해짐에 따라 사용자 맞춤형 검색과 추천을 제공하는 데 한계가 존재한다. 기존의 단순 키워드 검색으로는 소비자의 세밀한 니즈를 충족시키기 어려워 경쟁력이 떨어지고, 이에 따라 고객 이탈이 발생하는 추세다.

문제의 본질

서비스 사용자	서비스 공급자
이용자들은 자신이 원하는 제품을 더 정확하고 빠르게 찾고 싶어 한다. 또한 단순히 검색 결과를 나열하는 것이 아니라, 개인의 취향과 구매 패턴을 반영한 맞춤형 상품 추천을 원한다. 결국 사용자는 ‘시간 절약’과 ‘합리적인 소비’라는 가치를 보호받고자 한다.	공급자는 기존 검색 방식으로는 사용자의 니즈를 충분히 충족시키기 어렵다는 문제에 직면해 있다. 상품 정보의 양이 계속 증가하면서 단순 검색은 한계를 드러내고, AI 기술을 활용한 정교한 검색·추천 시스템이 필요하다. 그러나 데이터 처리, 개인화 알고리즘, 개인정보 보호 문제 등 다양한 기술적 과제를 동시에 해결해야 한다.

1단계:

시장 흐름에 대한 의견	1) 멀티모달(자연어·이미지) 검색 수요 증가 → 발견 (Discovery) 경험이 차별화 포인트. 2) 대형 플랫폼 쏠림 속에서도 중소몰은 검색 품질로 경쟁 가능. 3) 개인정보·투명성 요구 상승 → 개인화 설계 시 프라이버시 옵션 필수.
-----------------------	--

2단계:

아이템 정의

- 자사몰에 붙이는 AI 기반 자연어·이미지 검색 + 개인화 랭킹 엔진.

핵심 기능

- 자연어 질의 이해 이미지로 유사상품 탐색, 개인화 랭킹, 추천 근거제공.

기술·운영 제약

- 데이터 품질, 라벨링 비용, 모델 응답속도, 검색 랭킹 튜닝 필요.

수명주기 전망

- 도입기 → 초기 SaaS 모델로 시장 침투 후 성장기 진입 가능.

비즈니스 모델

- SaaS, 설치형 라이선스, 성과 기반 과금.

규제·윤리적 고려

- 로그 최소 수집·익명화, 사용자 동의 기반 개인화, 추천 편향 모니터링.

3단계:

누가	누구에게 판매할 것인가?	대학생: 모바일 사용량 높고, SNS·커뮤니티 영향 큼. 학과·동아리 단위로 소비 패턴 유사성 있음.
무엇을	무엇을 구매하는가?	패션·액세서리·생활·문구·전자·스터디용품·간편식등 가성비 중심 단건 구매가 많음. 감성·트렌드 제품도 구매.
왜	왜 구매하는가?	가격, 편리성, 트렌드, 과제/행사 필요, 자기표현. 합리적 소비·가성비 중시.

어디서	유통 경로는?	모바일 앱/웹, 마켓플레이스, SNS 판매 링크, 캠퍼스 플리마켓/오프라인 샵. 커뮤니티에서 정보 획득.
언제	언제 구입하는가?	학기 시작, 시즌, 이벤트, 과제/행사 직전. 급할 땐 빠른 배송·간편 주문 선호.
어떻게	구매조건은 무엇인가?	간편결제, 학생할인·쿠폰, 리뷰·평점 확인, 반품정책·배송비 여부 중요. 검색에서 '유사상품·가격비교'를 쉽게 하길 원함.

Topic-based learning

핵심파트너	핵심활동	가치제안	고객관계	고객세분화
AI 검색 기술 제공사 (예: Open AI, NAVER CLOVA, Kakao Brain 등)	AI 검색·추천 알고리즘 개발 및 유지보수	사용자는 원하는 상품을 빠 르고 정확하게 찾을 수 있음 (자연어+이미 지 검색 지원)	AI 추천 피드 백 기능(“이 추천이 마음에 드시나요?”)을 통한 사용자 참여	1 차 : 대 학 생·2030세 대 (모바일 쇼핑 중심, 가성비· 편의성 중시) 2차:중소형 쇼 핑몰 운영자 (AI 검색 기능 도입 필요) 3차:패션/뷰티/ 문구 등 트렌드 중심 브랜드
핵심자원		유통채널		
사용자 데이터 (검색 로그, 클릭, 구매이 력)		앱스토어(쇼핑 몰 운영자용 앱 등록)		
비용구조		수익원		
마케팅·광고비 (SNS·인플루언서 협업 등)		거래당 수수료 (검색·추천을 통한 전환율 증가 시 성과형 과금)		

<figure 3> 비즈니스 모델 캔버스(BMC)