

2019년 충청북도 중소기업 빅데이터 활용지원사업

우수사례 선정평가
미스플러스

미스플러스(입욕제, 신제품 개발을 통한 신규 고객/매출 확보)

가. 회사소개 및 비즈니스 이슈

1) 회사소개

- 미스플러스는 2008년에 설립된 입욕제 전문 제조사로 자사 쇼핑몰 (missplus.co.kr)에서의 온라인 판매 외 이마트, 스타필드 등 오프라인 판매를 하고 있으며, OEM을 통해 미국과 독일 등지로 수출을 하고 있다. 주요 제품은 유아를 타겟으로 한 놀이형 거품 입욕제 '구름목욕시간'으로 아이들에 눈에 들어가도 따갑지 않아 사용이 편리하고 오래 지속되는 거품으로 우수한 세정력과 함께 보습력, 저렴한 가격을 바탕으로 엄마들 사이에서 좋은 반응을 보이고 있다. 미스플러스 입욕제의 특징은 ecocert (프랑스 유기농 인증기관) 인증 원료 사용, EWG (미국 환경 단체) 의 성분 인증 원료 사용 등 자연의 원료로 자연과 최대한 가까운 제품을 만든다는 점이다. 천연 제품이라고 홍보하고 있는 해외 브랜드들이 실제로는 다량의 색소와 화학 계면활성제가 많이 함유되어 있음에도 불구하고 압도적으로 시장을 점유하고 있는 상황에서 미스플러스는 조금 더 안전한 제품을 정직하게 고객들에게 제공하고, 단순히 몸을 씻는 목욕이 아닌 힐링의 가치를 느낄 수 있는 시간을, 그리고 새로운 목욕 문화를 만들기 위해 계속 노력하고 있다.

<그림> 미스플러스 대표 제품 및 인증사항, 고객 사용 후기 사진



2) 비즈니스 이슈

- 몸을 담그는 목욕을 하지 않는 사람들 속에서 커져만 가는 입욕제 시장. 시장점유율을 높이기 위한 새로운 마케팅 방안 마련
 - 대한화장품산업연구원의 조사결과 매일 1회 이상 샤워를 하는 사람들의 비율은 95%가 넘는 반면 몸을 물에 담그는 목욕을 하지 않는 비율은 2014년 여

자 52%, 남자 51%에서 2018년 여자 67%, 남자 75%로 증가하고 있다. 비단 이 조사 결과를 보지 않더라도 목욕을 하는 인구가 점점 줄어가고 있는 것은 누구나 쉽게 알고 체감할 수 있을 것이다. 그러나 재미있는 사실은 목욕을 하는 사람들의 비율은 감소를 한 반면 목욕을 위한 입욕제 시장은 계속 성장하였다는 것이다. 현재 입욕제 브랜드 인기 1위인 러쉬(LUSH)의 경우 같은 기간 동안 매출이 2.7배 증가하였고 네이버에서의 입욕제에 대한 블로그, 카페 등에서의 버즈량도 4.7배나 증가하였다. 미스플러스도 같은 기간 3.1배 매출이 증가하였지만 문제는 미스플러스의 매출이 러쉬에 비하면 0.5%의 수준에 그치고 있고 다른 국내 입욕제 브랜드나 제품 역시 크게 상황이 다르지 않다는 것이다. 결국 해외 브랜드들과 경쟁해야 하는 입욕제 시장에서 어떻게 하면 그들의 시장, 그들의 고객을 빼앗아 올 수 있을까? 입욕제 시장의 고객은 누구이고 그들은 무엇을 원하며 그들을 위해 어떤 제품을 만들고 어떻게 판매해야하는지 미스플러스는 그 고민을 이번 지원 사업을 통해 빅데이터로 찾고자 하였다.

나. 빅데이터 분석 및 시사점

○ 분석 개요

- 분석 대상 기간 : 2016년 7월 1일 ~ 2019년 7월 31일
- 정보 출처 : 블로그, 카페, 지식인, 인스타그램, 유튜브
- 분석 솔루션 : 골든플래닛 TousFlux

○ 분석 요건

- 입욕제 사용자 유형에 따른 세분 시장 구성 형태 분석
- 세분 시장 활성화 수준에 대한 시계열 분석
- 입욕제 구매 시 주요 고려 요인 분석
- 주요 입욕제 브랜드별 포지셔닝 분석

1) 입욕제는 아이들만 쓰는 것이 아니다. 커플들이 만들어내는 입욕제 시장

- 입욕제를 사용하는 고객들은 누구일까? 사실 이 물음에 대해서 미스플러스는 어느 정도 생각하는 바가 있었다. 바로 '아이들'과 '커플'. 영유아 부터 어린이 까지는 별도의 작은 욕조를 이용하거나 가정의 욕조를 이용하여 집에서 목욕을 자주한다. 따라서 이미 수년에 걸친 사업 경험으로 익히 알고 있는 너무나 당연한 사실로 입욕제 시장의 주 사용자는 아이들, 그리고 그에 따른 주 구매자는 아이들의 엄마들이다. 이와 더불어 목욕을 하지 않는 사람들이 늘고, 우리나라의 경우 목욕을 하더라도 거품 목욕을 하지 않는 문화로 아이가 아닌 어른들은 일부 매니아를 제외하고는 입욕제 시장에서 그리 중요한

고객이 아니었다. 그러나 최근 들어 어른들도 커플들이라면 입욕제 시장에서의 고객으로 그 영향력이 커지고 있다고 미스플러스는 생각하고 있었다. 다만 그 영향력이 어느 정도인지, 아이들을 고객으로 하는 시장과 비교했을 때 그 규모가 어느 정도일지는 가늠할 수가 없었다. 이 부분에 대한 명확한 답을 얻기 위해 소셜데이터에서 입욕제의 사용자 및 사용자를 유추할 수 있는 사용상황에 대한 키워드를 분석하였다. 그 결과 '아이' 관련 사용자 및 사용상황의 키워드에 대한 총 언급량 못지 않은 성인 '커플' 관련 사용자 및 사용상황의 키워드에 대한 언급량을 확인 할 수 있었다. '아이' 와 '커플' 관련 총 언급량은 54.5 대 45.5 로 '커플' 입욕제 시장이 '아이' 입욕제 시장의 80% 이상은 될 것이며, 구매 고객의 특성상 그 판매금액으로는 그 이상의 될 것이라는 것을 알 수 있었다.

〈그림〉 입욕제 사용자 및 사용 상황 관련 키워드 언급량



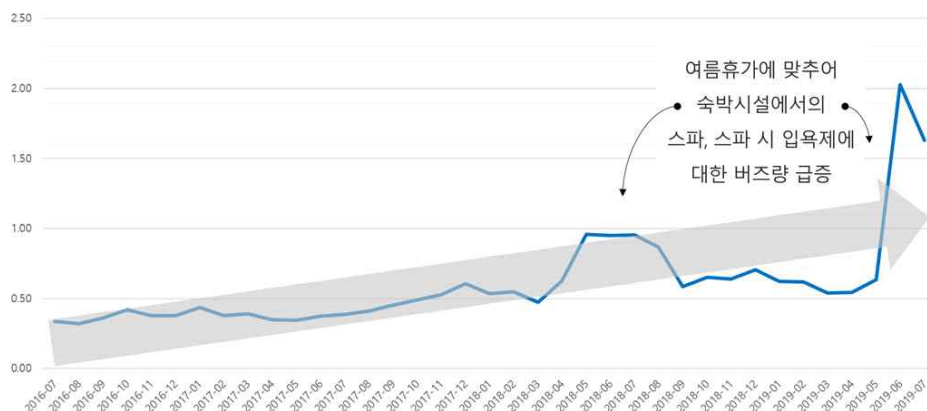
시사점

- 이러한 결과는 어느 정도 예상 하였던 것이지만 결과를 통해 의심을 확신으로 바꿀 수 있게 되었다. 아이들을 대상으로 한 제품 외에 새로운 매출원이 될 수 있는 제품을 계속 고민하고 있던 미스플러스에서는 빠르고 명쾌한 의사결정이 이루어 졌다. 미스플러스는 성인 커플들을 위한 신제품을 개발하고 판매하는 것에 대하여 역량이 부족하다기 보다는 불확실성으로 인해 진행되지 못하고 있었기 때문이었다. 충분한 시장 규모로 가능성을 확인함에 따라 확신을 가지고 새로운 제품 개발과 판매를 위한 활동을 본격적으로 실행할 수 있게 된 계기가 되었다.

2) 입욕제는 집에서만 쓰는 것이 아니다. 호텔/리조트에서 만들어지는 입욕제 시장

- '아이' 관련 키워드 대비 '커플' 관련 키워드 비중을 월별로 시계열 분석을 해보면 점차 증가하는 추세를 확인할 수 있었는데, 특이한 점은 여름이 되면서 그 비중이 급증한다는 것이었다. 그 이유를 확인하기 위해 소셜데이터의 상세 내용을 확인해 본 결과, 휴가 시즌이 되면서 호텔과 모텔 그리고 리조트에서의 스파와 스파 시에 입욕제 사용이 많아져서 입을 알 수 있었다. 이는 커플들의 입욕제 사용이 많아짐에 따라 그 사용 시점이 휴가 시기와 맞물리기 때문인 것으로 이해 될 수 있으나, 그 증가량이 비정상적으로 많은 점은 다시 한번 검토해봐야 하는 사항이었다. 이를 위하여 이번에는 소셜데이터의 내용이 아닌 소셜데이터의 출처를 살펴 본 결과 숙박업체들이 운영하고 있는 블로그와 카페, 인스타그램에서 숙박업체의 장점으로 스파와 입욕제 관련 내용을 해당 시기에 집중적으로 이야기하기 때문임을 확인하였다.

〈그림〉 '아이' 대비 '커플' 관련 언급량 비율에 대한 시계열 분석



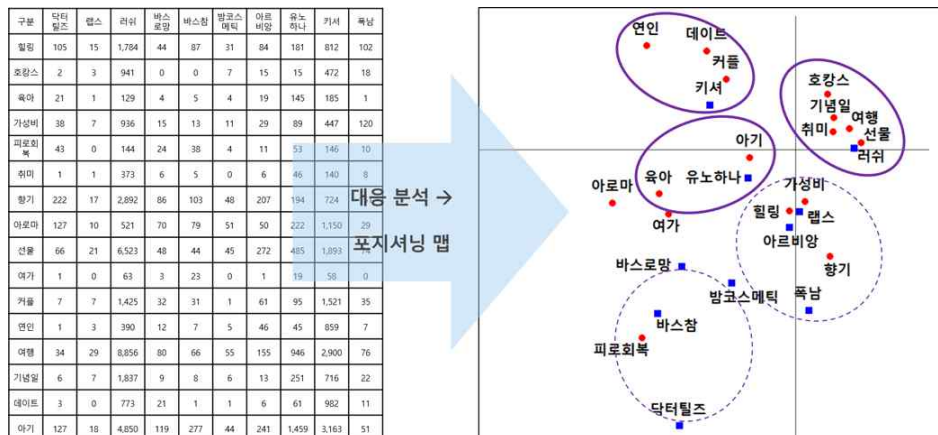
시사점

- 미스플러스의 입욕제는 온라인 판매가 주를 이루고 있고 오프라인 매장은 관리와 비용 문제로 고려할 수 있는 것이 아니었다. 그러나 새로이 출시하고자 하는 '커플'을 대상으로 하는 제품이 사용할 수 있는 환경, 즉 숙박업체에서 바로 판매가 된다면? 그리고 B2C 가 아닌 B2B 로 숙박업체에 직접 판매가 된다면? 또는 브랜드 파워가 있는 숙박업체와의 제휴를 통한 판매가 된다면? 좀 더 판매 활성화에 도움일 될 것이라 판단 되었다. 미스플러스는 또 하나의 판매 채널로, 그것도 오프라인 판매채널로 숙박업체들과 협업을 할 수 있는 방법을 찾아보고 그 계획을 수립하기로 하였다.

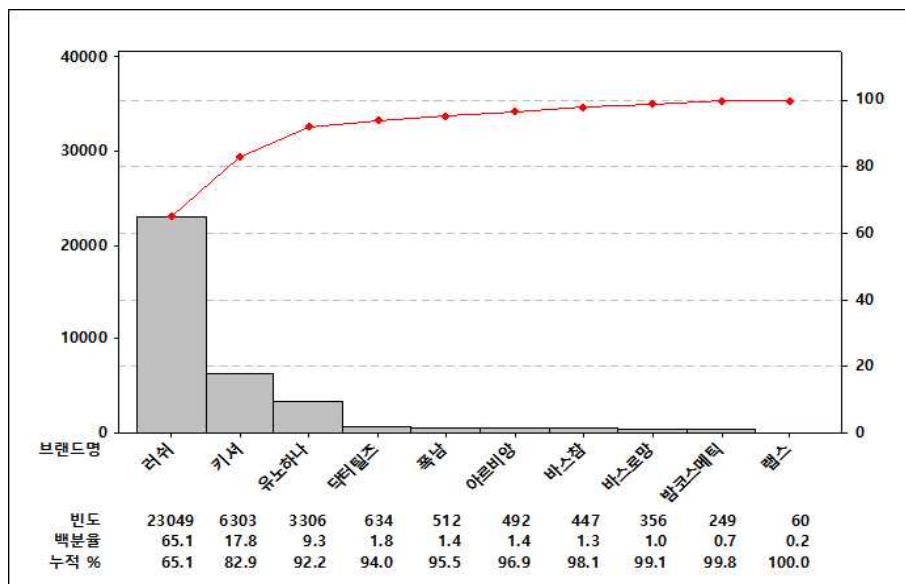
3) 입욕제는 생활용품으로만 사는 것이 아니다. 특별한 날, 특별한 용도로 만들어지는 입욕제 시장

- 입욕제는 제품명 그대로 목욕을 하기 위해서 구매하는 것일까? 또 구매의 이유가 다양하다면 입욕제 브랜드 별로 고객들의 구매의 이유는 다를까? 특히 시장에서 압도적인 판매로 시장을 점령하고 있는 러쉬는 어떤 특징이 있을까? 여러 가지 질문에 대한 답을 얻기 위해 소셜데이터를 이용하여 브랜드들 별로 구매 상황과 관련한 다양한 키워드에 대한 언급량을 알아보고 대응 분석을 통해 포지셔닝 맵을 작성하였다. 먼저 언급량을 보면 입욕제를 구매하게 되는 첫 번째 이유는 여행이고 두 번째 이유는 선물이었다. 그리고 브랜드별로 고객들의 구매 상황은 다르게 포지셔닝 되어있는 것을 확인할 수 있었는데 시장 1위 러쉬는 고객들의 가장 큰 구매 이유인 여행과 선물에 명확히 차별화된 포지션을 보이고 있었다.

<그림> 브랜드별 구매 상황 및 대응분석을 통한 포지셔닝 맵

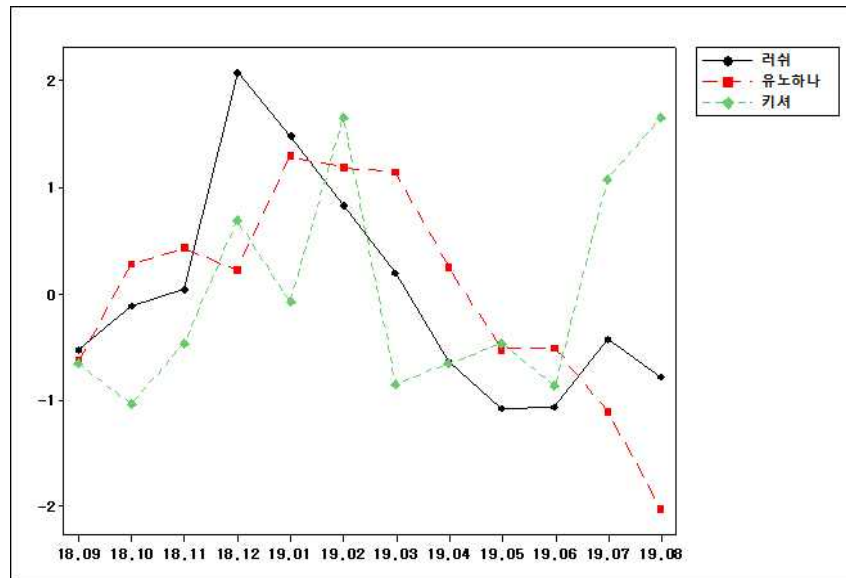


<그림> 브랜드별 소셜데이터 버즈량



- 또한 검색량을 통해서 각 브랜드의 판매량을 유추해 보았을 때, 각 브랜드별로 최대 검색량, 즉 최대 판매 예상 시기가 달랐으며, 이는 각 브랜드의 포지션에 따른 결과라 할 수 있다. 선물과 여행으로 포지션되어 있는 러쉬는 12월, 커플과 데이트로 포지션되어 있는 키서는 2월에 그리고 아기와 육아로 포지션되어 있는 유노히나는 1월부터 3월까지 겨울철에 최대 검색량을 유지하고 있다.

〈그림〉 주요 브랜드별 월별 검색량 분포



시사점

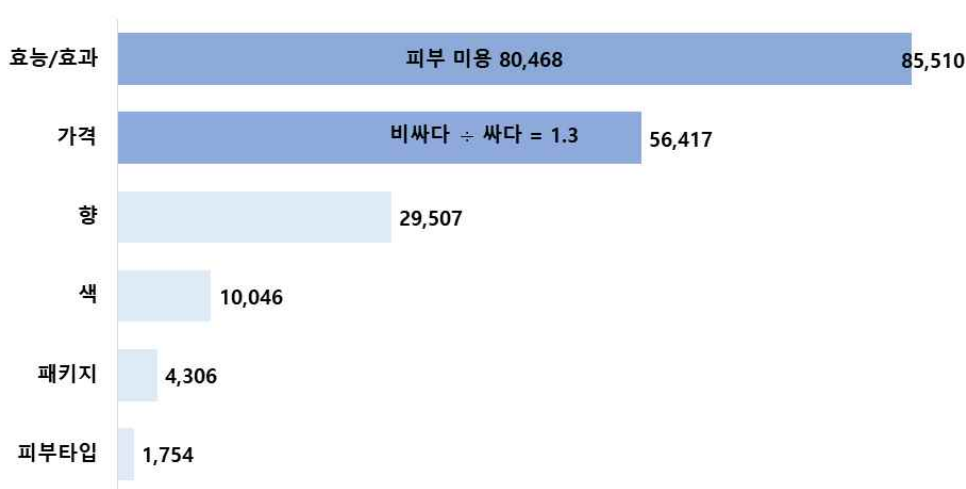
- 어떤 타겟 고객을 위한 제품을 만든다는 것은 결국 해당 타겟 고객의 구매의 이유를 충족시켜 주는 것이 되어야 한다. 키서의 매출은 확인이 어려워 정확한 비교는 어렵지만 소셜데이터 상에서 키서의 버즈량은 러쉬의 약 1/4 수준에 그치고 있다. 키서는 커플, 데이트, 연인과 관련된 제품으로 고객에게 인지되고 있지만 실제 더 많은 관심을 보이고 구매와 매출이 일어나는 것은 선물하기 좋은 것으로, 여행갈 때와 기념일에 챙겨야 하는 제품으로 인지되고 있는 러쉬이다. 이에 미스플러스도 단순히 '커플'들을 위한 제품이 아닌 '커플'과 관련된 TPO (시간 time, 장소 place, 상황occasion) 를 위한 제품으로 기획하고자 하였다.

4) 입욕제는 씻기 위해 사는 것이 아니다. 세정은 기본 또 다른 효능/효과가 필요한 입욕제 시장

- 고객들이 입욕제를 사는 데 있어 가장 많이 고려하는 것은 무엇일까? 고객들

에게 일일이 물어볼 수는 없지만 고객들의 구매 및 사용 후기를 통해 이를 알아보고자 했다. 고객들은 입욕제의 효능/효과에 대해 가장 많이 이야기 하고 있으며 그 다음은 가격으로 나타났고 향과 색, 패키지 순으로 확인되었다. 효능/효과에서는 피부미용이 94%를 차지하고, 가격에 있어서는 비싸다는 의견이 싸다는 의견에 비해 1.3배 많았다. 피부 미용과 관련해서는 샤워 시 사용하는 바디클린저에서 주로 요구되는 기능을 참고한 결과 보습에 가장 중점을 두는 것이 필요한 것으로 확인되었고 경쟁 제품인 러쉬의 섹스밤의 가격 및 특징을 검토하여 제품 기획 시 고려키로 하였다.

〈그림〉 입욕제 구매 시 고려사항



〈그림〉 샤워 시 사용하는 바디클린저 요구 기능

구분(%)	세정	보습	향기	쿨링	살균
여성	75.3	63.4	44.6	2.0	2.0
남성	77.9	45.5	32.5	5.2	3.9

〈그림〉 러쉬의 커플용 대표 제품 섹스밤

섹스밤
Sex Bomb
 ₩ 12,000

이럴 때 써보세요!
 #로맨틱 #섹시하게
 여행지에서 특별한 시간을 보내고 싶을 때
 사랑스러운 하루를 보내고 싶을 때
 그 날, 로맨틱한 분위기를 연출하고 싶을 때

섹스 밤의 향기는요
 #가득한꽃향기
 자스민, 클레리, 일랑일랑 꽃이 가득한 공간으로 순간 이동한 것 같아요.


 #은은함
 꽃이 막 피어오를 것 같은 로맨틱한 분위기를 연출해보세요.

사랑스러운 비밀이 숨겨져 있어요.
 욕조에 꽃 한송이가 피어오를 거예요!



시사점

- 미스플러스는 '커플'을 타겟으로 하는 새로운 제품에 보습이라는 효능/효과와 러쉬 대비 저렴한 가격을 반영기로 하였다. 향과 색은 개인적 취향의 영역으로 다양성을 통해 고객의 선택 폭을 넓히기 하고 선물, 기념일, 데이트에 어울릴 수 있는 패키지 디자인도 제품 개발 계획에 포함시키기로 하였다.

다. 빅데이터 분석 결과 활용

- 러쉬 섹스밤? 미스플러스 아임밤! 새로운 브랜드, 새로운 제품을 출시하다.
- 빅데이터 분석 결과를 바탕으로 미스플러스는 제품을 기획한 결과 아임밤이라는 새로운 브랜드의 신제품을 출시하였다. 커플용 제품을 중심으로 하되 그 외 성인 고객들까지로의 확장성을 고려하여 기획되었으며 아임밤이라는 브랜드명은 Bathbomb의 "bomb"와 휴식/치유의 시간 "밤" 두 가지 의미를 담고 있다. 아임밤 제품으로는 하얀밤, 고요한밤, 아름다운밤, 그리운밤, 피곤한밤, 겨울밤, 첫눈오는밤, 크리스마스의밤, 시월의마지막밤, 꿀발, 첫날밤, 그날밤, 설레는밤, 매일밤, 달콤한밤, 뜨밤, 제주도푸른밤, 혼자가좋은밤, 가을밤, 밤밤무슨밤, 취한밤, 토요일밤, 홍콩의 밤이 있어 총 23가지 TPO로 고객들의 밤과 이어질 수 있도록 하였다.

<그림> 아임밤의 5타입 23가지 제품



또한 아임밤의 제품은 제품별로 식품등급 원료의 함유량을 표기하여 원료에 대한 안전한 이미지를 부여하였고

〈그림〉 식품등급 원료 함유량 표기 패키지



식물성 오일로 피부 보습감을 높여준은 물론 수돗물 잔류 염소 제거로 피부 트러블 개선에 도움이 되도록 하였다.

〈그림〉 아임밤의 식물성 오일 종류



23가지 제품 모두 다른 색, 16가지 향의 다양성으로 고객의 취향에 맞는 선택이 가능케 한 점과 고객의 입욕제에 대한 이해와 선택이 쉽도록 5가지 타입으로 정리하여 구성한 것도 주요한 특징이라 할 수 있다.

<그림> 아임밤의 16가지 향 23가지 색의 밤



마지막으로 아임밤은 고객의 입욕제 구매 시 두번 째 고려사항인 가격에 대한 저항감을 최소화 하였다. 해외 브랜드 대비 g당 가격을 최소화하는 것과 함께 1회 사용 시 불필요하게 많은 제품의 양을 필요한 양으로 줄임으로써 개당 제품 가격을 최소화 한 것이다. 러쉬의 섹스밤과 비교했을 때 아임밤은 1/3 가격으로 고객들은 원하는 밤을 선택할 수 있다.

<그림> 업체별 경쟁 제품 가격 비교

업체명	상품명	가격	g당 가격
러쉬	섹스밤	12,000원/200g	60
족남	사랑탕	4,900원/120g	40
키셔	레모니쉬 옐로우	4,100원/110g	37
아르비앙	섹쉬퀸	6,900원/170g	40
자바	한여름밤의 꿈 외 1종	9,900원/240g	41
밤코스메틱	폼얼론	6,900원/160g	43
아임밤	리프레쉬라인	3,900원/120g	32

○ 미스플러스 아임밤, 기프트로 손색없는 선물이 되다.

- 입욕제는 특별한 날과 이벤트를 위한 선물용으로 구매가 많은 제품으로 선물용 박스와 백을 이용한 패키지 제품을 준비하였다. 선물용 박스와 백을 포함한 제품의 포장 또한 크라프트와 나무, 재생 패키지 컨셉으로 자연주의와 고급스러운 이미지를 부여하고 개별 제품의 향별 색상을 부여함으로써 향기가

시각화된 포장에 마련되었다.

<그림> 6구, 3구, 크리스마스 선물용 박스와 백 패키지



○ 미스플러스, 우리도 오프라인 매장을 열자! 아임밤 샵인샵!

- 입욕제는 그 특유의 색, 모양, 질감 그리고 향으로 실제 눈으로 보고 만지면 구매의향이 높아지는 제품이다. 따라서 오프라인 매장의 보유는 판매 채널로서의 역할과 함께 제품을 홍보하고 제품을 가치를 제대로 알게하는데 많은 도움이 된다. 러쉬 역시 현재는 전국에 80여개의 매장을 운영하고 있다. 그러나 앞서 언급한 것과 같이 관리와 비용 문제로 브랜드의 오프라인 매장을 운영하는 것은 쉽지 않다. 하지만 이번 데이터분석을 통해 호텔, 모텔과 리조트에서 스파를 많이 즐기고, 스파 시 입욕제 사용이 많다는 점, 숙박업체들도 그 부분을 장점으로 부각시키고 있다는 점 등을 확인된 만큼 그들과 협업을 통해 그 방법을 찾아내기로 하였다. 그 방법을 모색한 결과 숙박업체의 샵인샵으로 작지만 알찬 오프라인 매장 하나씩 만들어 가는 전략이 도출되었다. 통상 브랜드를 알리기 위한 플래그십 스토어는 고객들이 제품을 체험해 볼 수 있다는 특징이 있어 그 크기가 일반 매장보다는 크기 마련이지만 숙박업체에서의 샵인샵은 그 곳에서 실제 제품을 체험할 수 있기 때문에 작지만 플래그십 스토어가 될 수 있다는 판단도 있었다. 샵인샵을 위한 부스 및 진열대를 디자인하고 아임밤 소개서와 샵인샵 사업계획서를 작성하고 유명 호텔과 리조트를 중심으로 리스트를 작성하여 제안을 하는 바쁜 일정이 진행되었고 현재도 계속 진행 중에 있다.

<그림> 샵인샵 디자인과 아임밤 소개서



라. 성과 및 기대효과

○ 미스플러스 아임밤, 본격적으로 판매를 시작하다.

- 10월에 세상에 나오게 된 아임밤은 출시 되자마자 2019오송화장품뷰티산업엑스포를 시작으로 본격적으로 홍보와 판매를 실시하였다. 11월에는 킨텍스에서 열린 메가쇼2019를 통해 적극적으로 홍보에 나서고 있는데 현장에서의 고객들 반응이 매우 긍정적이고 실제 고객들의 많은 구매로 이어지고 있다. 또한 기존 운영하고 있던 미스플러스 쇼핑몰 외 아임밤 브랜드의 별도 쇼핑몰(imbomb.co.kr)을 개발하여 운영하고 있다. 미스플러스의 또 하나의 브랜드로서 독립성을 가지고 기존 미스플러스의 '아이'들을 위한 제품을 구매하는 고객이 아닌 새로운 고객을 유치하기 위한 수단이다.

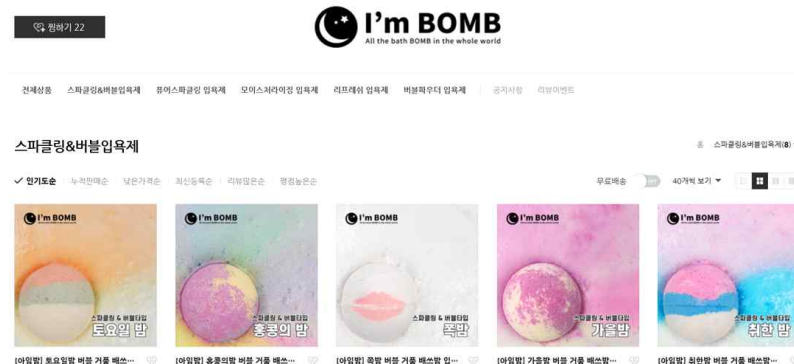
〈그림〉 전시회 부스



〈그림〉 아임밤에 관심이 많은 고객들



<그림> 새로 오픈한 아임밤 쇼핑몰



○ 미스플러스 아임밤, 부산 아난티 코브에서 살 수 있어요.

- 유명 호텔과 리조트에서의 샵인샵으로 오프라인 매장과 플래그십 스토어를 마련하고자 했던 전략은 생각보다 빠르게 그 결과를 보게 되었다. 부산의 아난티 코브와 아난티 남해에 샵인샵 입점이 확정되었고 매장이 곧 완성 예정에 있다.(19.11.20). 현재까지는 2곳 이지만 짧은 기간 내에 그것도 호텔과 리조트를 대표할 수 있을 정도의 아난티에 입점은 큰 힘이 되었다. 이를 계기로 유명 호텔과 리조트는 물론 입욕제와 잘 어울릴 수 있는 꽃집, 카페 등 추가적인 샵인샵 가능 업체 리스트를 바탕으로 계속 확장이 될 수 있도록 할 예정이다. 샵인샵으로의 입점은 단순히 매출이 늘어난다는 것 이상으로 큰 의미가 있는 성과이다. 한 두 개의 제품이 오프라인 매장에서 입점 되어 판매된 적은 있었지만 제품이 아닌 브랜드가 통째로 하나의 매장으로 입점 된다는 것은 그만큼 브랜드로서 가치가 있다고 판단되어지는 것이 때문이다. 더욱 놀라운 것은 2019메가쇼 전시회에서는 부스 주변에 고객들이 너무 많아 이를 의아하게 여긴 대기업 MD 들이 오히려 부스를 방문했고 그 결과 현대백화점 무역점, 교보문고 강남점 등에 연내 입점을 진행하고 있다는 것이다. 미스플러스는 아임밤에 대한 영업과 함께 브랜드 관리까지 신경을 쓰고 있다.

<그림> 아임밤 입점이 확정된 부산 아난티 코브

ANANTI COVE



- 미스플러스, 아임밤으로 새로운 매출원을 확보하다.
- 빅데이터 분석 결과를 토대로 새로운 타겟 시장에 대한 의심을 버리고 확신으로 시작한 미스플러스의 아임밤은 확실한 성과로 돌아오고 있고 앞으로 더 큰 성과를 가져올 예정이다. 9월 잠시 주춤했던 월 매출이 아임밤 덕분에 10월에는 전월 대비 19.4% 상승하였고 11월에도 다시 10월 대비 6.3% 상승하였다. 크리스마스와 연말로 이어지는 12월에는 아임밤 선물용 패키지가 그 역할을 제대로 발휘하면서 한번 더 11월 대비 23.7% 상승할 것으로 예상되고 있다. 이러한 아임밤의 확실한 성과로 올해 하반기 매출은 지난 4년간 하반기 매출의 연평균 성장률 39.8%를 훨씬 뛰어 넘어 전년대비 2배에 이르는 수준이 될 것이다. 하반기 매출로는 역대 최고의 매출이 기대되는 것이다. 미스플러스의 노력과 함께 입욕제 시장의 활성화가 지금까지 미스플러스의 성장을 이끌었다면 아임밤이라는 새로운 브랜드와 제품으로 예전의 수준과는 다른 급격한 성장으로 이어질 것을 전망하며, 미스플러스 역시 해외 브랜드가 독점하고 있는 입욕제 시장에서의 시장점유율을 높이고 시장을 이끌어가는 브랜드와 제품으로 만들기 위한 준비와 행동에 더욱 박차를 가할 생각이다.

〈그림〉 연도별 하반기 매출 변화



〈그림〉 19년 하반기 월별 매출 변화



- 아임밤으로 새로운 매출원을, 빅데이터로 새로운 기회 제공 도우미를 확보하다.
- 금번 지원사업을 통해 미스플러스가 얻은 또 하나의 성과는 바로 최소한의 범위이지만 미스플러스가 직접 데이터를 수집하고 분석하게 되었다는 것이다. 지원사업 초기 이후 미스플러스의 유미진 대표는 네이버데이터랩, 구글트렌드 등을 활용하여 분석요건으로 논의하지 않았던 부분이지만 궁극하고 필요하다고 생각되는 부분들을, 요청하기도 하였지만 직접 분석하면서 때론 질문하고 내용 파악해 지원사업을 통해 도출된 분석결과는 물론 본인이 직접 분석한 결과들도 사업계획서와 고객 제안서에 그 내용을 반영하는 등 빅데이터 활용을 일회성으로 그치지 않으려 많은 노력을 기울였다. 이러한 데이터를 기반으로 한 정보의 탐색과 그 정보에 따라 의사결정을 하려고 하는 미스플러스에게, 빅데이터는 지금의 아임밤 이라는 좋은 기회 제공한 것 뿐만 아니라 앞으로 더 좋은 기회가 많아 질 수 밖에 없다고 말할 것이다.