2021 MISO 연합합학술제 요약서

**팀명: COIN(Co Insight)**

김동현 김지우 유예은 이신행

**1. 주제선정 배경**

최근 시장에는 두가지 큰 변화가 영향을 미치고 있다. 첫째, 코로나19로 인해 온라인 시장이 활성화된 것. 둘째, 주요 소비주체로 MZ세대가 등장한 것. 본 팀은 산업발전의 균형을 큰 목표로 오프라인 시장에서의 사양산업을 온라인 시장을 통해 성장시킬 수 있는 방안을 고안했다. 또한, MZ 세대의 소비성향에 대한 자료조사를 통해 소비주체의 선호도를 반영한 경영전략을 제시한다.

**2. 분석 프로세스**

a. 서울 열린 데이터 광장 출처의 2016년 ~ 2021년 까지의 서울시 상권데이터를 이용하여 RFM지표 도출 및 성장 가능 서비스 업종 분류

b. 비정형 데이터를 이용한 토픽모델링 및 소비자 니즈 도출

c. 해시태그트리, 트렌드지수를 이용한 컨텐츠 마케팅 현황 분석

d. 고객 취향 기반 추천시스템 구현

**3. MZ세대 소비패턴을 반영한 경영전략 제시**

MZ세대의 소비패턴을 반영하여 이미지 기반 플랫폼을 선호한다는 점을 고려해 이미지 기반 추천시스템 플랫폼을 구현하였다.

기존 의류사업 플랫폼의 경우 오프라인 혹은 온라인 중 하나의 유통채널만을 가지는 경우가 많지만 본 팀이 구현한 뭐입힐겨?(의류 추천시스템)는 오프라인 소규모 브랜드에게 온라인 유통채널을 제공함으로써 신규 MZ세대 고객 유입 가능성과 동시에 컨텐츠 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기회를 제공한다.

**4. 결론 및 시사점**

**a. Decline Industry Finder**

기업은 1)대시보드(Decline Industry Finder)를 이용하여 서비스 업종 별 RFM score, 분기별 매출금액, 남녀 매출비율, 요일별 매출비율, 연령대별 매출비율을 직관적으로 확인할 수 있는 기회를 제공한다. 이를 통해 해당 서비스 업종에서 나타나는 소비성향, 소비패턴을 이용해 이를 개선하기 위한 경영전략을 강구할 수 있다.

**b. 초개인화를 위한 유아의류 추천시스템**

2)유아의류 추천시스템(뭐입힐겨?)을 이용하여 오프라인 매장에 신규 온라인 유통채널을 제공하여 신규 MZ 고객 유입을 기대함과 동시에 SNS를 이용한 적극적인 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

또한 MZ세대의 유아의류에 대한 숨겨진 니즈인 원단, 배송의 적시성, 합리적인 가격을 동시에 만족시킬 수 있는 개별 소비자 취향을 고려한 유아의류 추천시스템을 제공한다.

이를 통해 고객은 신속하게 본인의 취향과 일치하는 유아의류 목록과 매장위치를 제공받아 온라인 유통채널을 이용할 수 있는 기회와 오프라인 매장에서 직접 원단을 확인하고 구매할 수 있는 기회를 제공받는다.

추가적으로 고객의 유입이 증가하여 고객의 평점 데이터(Rate Matrix)를 확보한다면 평점기반 추천시스템을 통해 다음과 같은 모델성능을 기대할 수 있다.

