

## 데이터분석 전문가 양성과정

### 프로젝트 기획서

#### 1. 팀 소개

팀명	으랏차차 로켓배송 🚀
팀원	박민정, 이우태, 전은진, 정혜은, 한민정
주제	비즈니스 성과 개선을 위한 정형 데이터 기반 AutoML 분석 (with 외부 데이터 연계) 및 인사이트 도출
요약	요구사항에 제시된 비즈니스 문제를 해결하기 위해, 내부 정형 데이터와 외부 데이터를 결합하여 AutoML 기법으로 분석하여 데이터 기반 인사이트와 실질적 개선 전략을 제시하고자 합니다.

#### 2. 역할 분담

이름	역할
박민정	데이터 전처리, 모델링, EDA
이우태	데이터 전처리, 모델링, EDA
전은진	데이터 전처리, 모델링, EDA

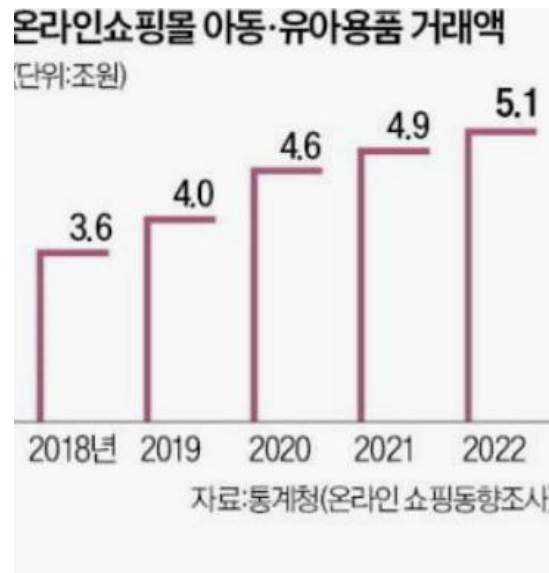
정혜은	데이터 전처리, 모델링, EDA
한민정	데이터 전처리, 모델링, EDA

### 3. 추진 일정

기획 일정				
기획서 작성	6 / 16 ~ 6 / 17			
데이터 전처리		6 / 18 ~ 6 / 20		
데이터 EDA		6 / 18 ~ 6 / 20		
데이터 모델링			6 / 21 ~ 6 / 24	
인사이트 도출				6 / 24 ~ 6 / 25

### 4. 제안 내용

기획 배경
<p>2025년 대한민국은 합계출산율 0.8명이라는 초 저출산 시대에 진입했으며, 1인 가구 증가와 비혼·만혼 트렌드가 지속되고 있습니다. 이에 따라 전체 유아 인구는 줄고 있지만, 프리미엄 유아용품 시장은 '골드키즈', 'VIB(아주 중요한 아기)', '텐포켓' 현상 등으로 인해 자녀 1인당 투자 확대와 함께 꾸준히 성장하고 있습니다.[1] 특히 오프라인 유통은 침체되고 있는 반면, 온라인 유아용품 시장은 전자상거래와 모바일 쇼핑의 확산, 맞춤형 추천 서비스, 디지털 마케팅 강화 등으로 지속적으로 성장하는 양상을 보이고 있습니다</p>



[온라인 쇼핑몰 (아동,유아용품) 거래액 증가 양상, 통계청]

그러나 시장의 성장은 곧바로 기업의 안정적인 성과로 이어지지 않고 있습니다. 경쟁사들은 커뮤니티, 온라인 서비스, 다양한 콘텐츠와 이벤트로 고객 경험을 강화하고 있으며, 이에 따라 고객 이탈 현상이 심화되고 있습니다. 동시에 주문량 증가에 따른 배송 지연, VOC(고객불만) 증가, 매출 하락 등 운영상 위기 신호도 나타나고 있습니다. 또한, SNS와 온라인 커뮤니티의 영향력이 커지면서 소비자 행동은 더욱 빠르게 변화하고, 실시간 트렌드와 사회적 비교, 불안 심리 등이 구매 결정에 직접적인 영향을 미치고 있습니다.

이러한 환경에서 단순히 제품 판매량에만 집중하는 전략으로는 한계가 분명합니다. 이제는 데이터 기반으로 고객의 구매 패턴과 이탈 요인을 정밀하게 분석하고, 차별화된 마케팅 타이밍과 타겟팅, 배송 만족도 개선 등 실질적인 비즈니스 요구사항을 해결할 수 있는 인사이트를 도출하는 것이 필수적입니다. 또한, 내부 데이터뿐 아니라 물류, 인구통계, SNS 트렌드, 경쟁사 분석 등 외부 데이터를 적극적으로 연계·분석함으로써, 급변하는 시장 환경에 능동적으로 대응하고 지속 가능한 성장을 도모할 필요가 있습니다.

## 현황

### [출생률에 따른 유아용품 판매 시장의 변화]

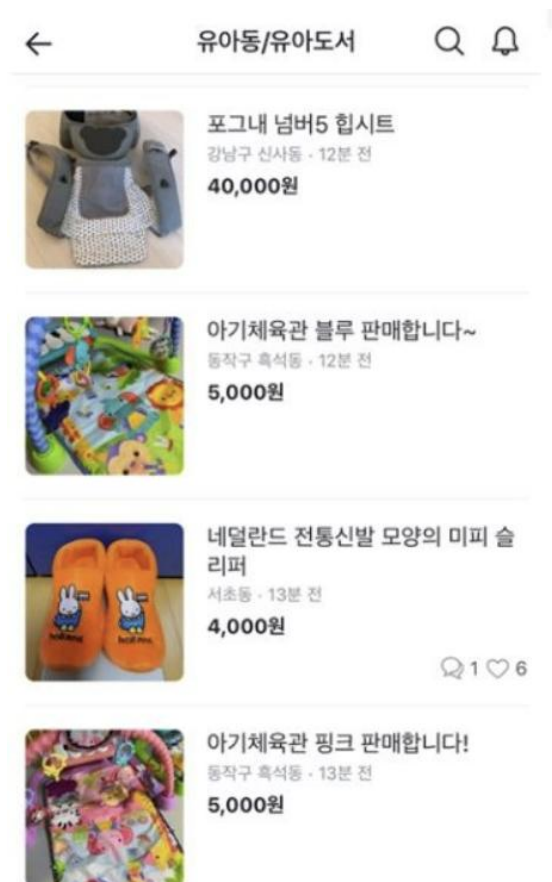
매년 태어나는 아기의 숫자가 줄면서 국내 유아용품 판매 시장에도 변화가 찾아오고 있습니다. 한 명의 아이를 위한 프리미엄 브랜드 유아용품 매출은 증가하는 반면 기저귀와 분유 등의 일반 유아용품 매출은 계속해서 감소하고 있습니다. 최근 통계청이 조사한 온라인 소비 동향을 살펴보면 아동·유아용품 거래액은 지난해 온라인 쇼핑 패션 거래액 중 5조2330억원으로 전년 대비 0.8% 증가하는데 그쳤습니다. 반면 백화점을 중심으로 한 고가의 프리미엄 유아 브랜드 소비는 증가하는 추세입니다. 백화점 업계는 유아용품 시장의 변화를 고려해 프리미엄 아동 브랜드 판매에 주력하고 있습니다. [2]



[2025년 4월 온라인 소비 동향, 통계청]

### [유아용품의 중고거래 확대로 K사의 장기적인 위험 잠재]

통계청에 따르면 고물가 상황이 이어지며 유아동의 의복, 종이 기저귀, 운동화, 학습교재 등의 경우 지난해 대비 10%p 이상 올랐습니다. [3] 특히 아이는 빠르게 성장하고 물건 구입이 잦기 때문에 이러한 아동 용품의 가격 상승은 소비자에게 부담으로 다가오고 있습니다. 이러한 배경 때문인지 소비자들은 온라인 중고거래 시장에서 아동·유아용품에 높은 거래 및 관심을 가지고 있는 것으로 나타났습니다. 업계 관계자는 “아동·유아용품의 경우 대부분 시기가 지나면 사용용도가 사라져 중고거래에서 높은 호응을 얻고 있는 것 같다.”며 “최근 아동·유아용품이 고급화 바람을 타고 가격 높아지고 있는 가격 추세도 중고거래 확대에 한 몫하고 있다”고 분석했습니다. [4] 장기적으로 유아 용품 중고 거래 시장이 더욱 성장할 것이며 이는 곧 K사의 매출에 위협 요소가 될 것이므로 K사의 차별화된 브랜드 강화 전략이 더욱 필요합니다.



[온라인 중고마켓 플랫폼 (당근마켓)의 유아 용품 거래 시장 확대, 당근]

## [유아·아동 용품 시장의 경쟁사 분석]

최근 유아·아동 시장은 단순 판매를 넘어 커뮤니티 운영, 온라인 서비스, 육아 세미나 등 다양한 콘텐츠 중심 전략을 강화하고 있습니다.

무무즈는 실시간 방송 서비스 '무무즈라이브'와 정보 콘텐츠 플랫폼 '무무즈대백과'를 통해 소비자와의 소통을 확대하고 있습니다. 무무즈라이브는 누적 시청자 100만 명, 좋아요 41만 건을 기록하며 실시간 제품 소개 방송으로 높은 반응을 얻고 있으며, 무무즈대백과는 육아 필수템 비교 정보 및 실험 영상을 제공하여 소비자의 합리적인 구매를 돕고 있습니다.[5]

링크맘은 '육아의 모든 것'을 슬로건으로 내세우며, 온라인 플랫폼으로 시작해 아이 돌봄 서비스, 육아정보 제공, 커뮤니티 기능을 강화해왔습니다. 2023년에는 유아용품 온라인 쇼핑몰을 론칭하고, 이후 3000평 규모의 오프라인 쇼핑몰(용인점)까지 개장하며 옴니채널 기반의 육아 전문 플랫폼으로 성장했습니다. 한 번의 쇼핑으로 모든 육아용품을 구매할 수 있는 풀필먼트 서비스, 제품 비교·체험이 가능한 오프라인 공간, 최저가 검색·리뷰·간편결제를 제공하는 온라인 서비스 등 통합된 고객 경험을 제공하고 있습니다.[6]

맘큐(momQ)는 제품 프로모션이나 판매뿐만 아니라, 다양한 육아, 여성건강 정보를 제공합니다. 대표적으로 2개월마다 진행되는 '육아포럼'은 의사, 심리학자, 교육자 등 100명 이상의 전문가가 참여해 육아, 건강, 생활안전, 부부 소통 등 실질적인 정보를 제공합니다. 유한킴벌리의 전문가 검증을 거친 콘텐츠는 예비맘과 초보맘을 대상으로 공신력 있는 육아 정보를 제공하며, 브랜드 신뢰도를 높이고 있습니다.[7]

### [배송 지연이 불러오는 고객 이탈 위기]

저출산 기조에 자녀를 위해 지출을 아끼지 않는 이른바 'V.I.B(Very Important Baby)'족 사이에서 고급 유아용품이 인기를 끌고 있습니다. 가격보다도 품질을 더 살피겠다는 부모가 그만큼 많아져서입니다. 인기 제품의 경우 주문을 해도 최소 몇 달을 기다려야 물건을 받는 일도 흔합니다. 온라인 커뮤니티 등에 따르면 프리미엄 유아용품 브랜드 스토크의 스테디셀러인 유아의자 '트립트랩'은 인기가 높아 몇 달 전에 주문해도 아직 제품을 배송받지 못했다는 엄마들의 후기가 이어지고 있습니다. 지난 9월 트립트랩을 주문했다는 한 주부는 "12월 중순 배송해주겠다고 했는데 갑자기 내년 3월 배송으로 바뀌었다"며 "돈 더주고 배송 빨리 되는 업체로 바뀌어야 하나 싶다"고 후기를 적었습니다.[8]

또한, 수입 유아동 브랜드 '스토케'의 대표적인 유아 의자는 단품가 39만 원, 베이비 세트·뉴본 세트를 포함하면 80만 원이 넘어가는 고가 아이템임에도 불구하고, 장기간 배송을 기다려야 합니다. 인기 색상의 경우, 6개월 후에야 배송을 받아볼 수 있으며, 다른 색상의 경우에도 최소 1~2개월을 기다려야 하는 상황입니다. 경기 불황 속에서도 프리미엄 유아동용품에 대한 소비 심리는 꺾이지 않아, 생산량 한계를 뛰어넘는 주문이 이어지고 있습니다. 상품의 수요가 끊이질 않지만, 배송 지연으로 인해 고객에게 제품을 판매하지 못하는 것입니다. 이 때문에 '스토케' 오프라인 매장을 방문한 실제 한 고객은 "해외 직구를 해야 할지 고민"이라고 말했습니다. 이러한 상품의 배송 지연은 결과적으로 고객 불만이 증가하고 브랜드 신뢰도가 저하될 뿐만 아니라, 고객의 장기적인 이탈까지 이어질 수 있는 상황으로 동일한 문제에 직면한 K사에게 배송 안정화 전략이 절실한 상황입니다. [9]

## 목표

비즈니스 요구사항을 중심으로, 데이터 기반의 실질적이고 실행 가능한 인사이트를 도출하고자 합니다. 제공받은 정형 데이터와 외부 데이터를 통합 분석하여, 고객의 구매 패턴과 이탈 요인을 다각적으로 분석하고, 이탈 위험군을 사전에 식별해 맞춤형 리텐션 전략을 제안합니다.

또한, 내부 데이터와 외부 데이터를 유연하게 결합하여, 고객 세분화와 차별화된 마케팅 전략, 기타 마케팅 및 고객 불만 개선 측면에서 인사이트를 도출하고자 합니다. 외부 데이터는 확보 가능 여부와 유형에 따라 다양한 방식으로 수집 및 활용할 것이며, 내부 데이터가 확정되기 전까지는 데이터의 구체적 범위와 구조에 제한을 두지 않을 예정입니다.

궁극적으로, 단순 제품 판매량 증대를 위한 분석을 넘어 급변하는 시장 환경 속에서 기업이 실질적으로 활용할 수 있도록 데이터 기반 전략과 실행 가능한 인사이트를 제공함으로써 기업이 당면한 위기를 극복하고, 자사 경쟁력을 확보하는 것을 목표로 합니다.



## 출처

- [1] 김경아, "삼성KPMG 키즈산업 안정성·기능성 갖춘 고급화 전략 필수", 파이낸셜뉴스, 2025/03/10  
<https://kpmg.com/kr/ko/home/media/press-releases/2025/03/press-release-10.html>
- [2] 이희연, "저출생에 유아용품 시장 변화... '고가 제품' 판매 증가", 미디어펜, 2024/02/11  
<https://www.mediapen.com/news/view/896206>
- [3] 서유리, "물가 고공행진에 '짠물 소비' 대세... 중고 유아용품 불티", 부산일보, 2025/02/06  
<https://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2025020618063193972>
- [4] 서효문, "'아동·유아용품', 중고거래 가장 많아", 한국금융, 2016/05/07  
[https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=20160507111100152898\\_18](https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=20160507111100152898_18)
- [5] 정효신, "무무즈, 라이브&육아 콘텐츠로 커뮤니티화 성공", 패션비즈, 2022/11/29  
<https://fashionbiz.co.kr/article/196715>
- [6] 김성호, "링크맘, 3천평 규모의 육아용품 전문몰, '링크맘 용인점' 그랜드오픈",  
TENANT NEWS, 2024/07/03  
<http://tnnews.co.kr/archives/193528>
- [7] 윤정원, "유한킴벌리 자사몰 맘큐(momQ), 맞춤형 쇼핑에서 기부캠페인까지", 베이비뉴스, 2020/09/16  
[https://v.daum.net/v/Aw3oY3ypHQ?utm\\_source=chatgpt.com](https://v.daum.net/v/Aw3oY3ypHQ?utm_source=chatgpt.com)
- [8] 김현정, "'9월에 샀는데 내년 3월에 온대요'... 'VIB'족 애타게 만드는 유아용품 뭐길래", 매일경제,  
2024/12/23  
<https://www.mk.co.kr/news/economy/11201517>
- [9] 김은지, "80만원대 아기의자 6개월 대기... 불황에도 '프리미엄 유아용품' 없어서  
못 판다.", 동아일보, 2024/10/21  
<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20241021/130259051/1>