

경제신문 스크랩 양식

헤드라인
(요약과 압축)

롯데·신세계 '빅데이터 전쟁' 수학자가 이끈다

기사링크

<https://n.news.naver.com/article/newspaper/015/0004445979?date=20201109>

본문
(본문 내용 복사)

[신세계 쓱닷컴 데이터 사업부 본부장에 수학 전문가 장유성 씨
삼성전자·SKT 거쳐 5월 합류]

[롯데쇼핑도 데이터총괄책임에 예일대 석·박사 윤영선 씨 선임 "쇼핑 부문
'데이터 DNA' 이식"]

경쟁하면서 다투는다는 말이 있다. 롯데(유통 BU)와 신세계(이마트)가 그런 경우다.
유통가의 오랜 맞수인 두 그룹이 이번엔 '빅데이터'로 맞붙었다. 비슷한 시기에
빅데이터 관련 책임자 자리를 만들고, 여기에 서울대 수학과 출신 인사를 나란히
앉혔다.

양사가 빅데이터 전략을 책임지는 자리를 신설한 것은 지난 10월 초다. 정용진
신세계 부회장은 강희석 이마트 대표에게 SSG닷컴 대표를 겸직토록 하면서
[SSG닷컴 내에 데이터·인프라 본부를 신설](#)하게 했다. 초대 본부장엔 장유성
전무(50)를 임명했다. 장 전무는 세계적 자연어 기반 지식 엔진인 '울프램 알파'의
창립 멤버다. 울프램 알파는 삼성전자 빅스비와 애플 시리에 인공지능(AI) 기반
지식 서비스를 제공하는 곳이다. 장 전무는 신세계에 합류하기 전 SK텔레콤에서
모빌리티 사업단장 등을 맡아 AI 서비스를 기획했다.

롯데도 비슷한 시기에 강희태 [롯데쇼핑 대표\(부회장\) 직속으로 데이터 거버넌스
태스크포스팀을 꾸렸다](#). 최고데이터책임자(CDO) 자리도 신설해 여기에
롯데정보통신에 있던 윤영선 상무(47)를 앉혔다.

흥미로운 점은 윤 상무와 장 전무가 서울대 수학과 동문이라는 것이다. 윤 상무가 끝까지 수학으로 미국 예일대에서 석·박사학위를 받았다면, 장 전무는 서울대에서 수학 석사학위를 받은 다음 뉴욕주립대에서 컴퓨터공학으로 박사학위를 땀다.

비슷한 이력의 전문가를 뽑긴 했지만 신세계와 롯데의 목표는 약간 다르다는 업계의 평가다. 신세계는 강희석 대표가 그랬듯이, 외부 출신에 데이터 총괄을 맡겼다. 정 부회장이 **이마트와 SSG닷컴** 통합에 속도를 내고 있는 만큼 장 전무가 상당한 권한을 갖고 **온·오프라인 통합 서비스를 제공할 수 있는 AI 알고리즘 개발에 주력**할 것으로 예상된다.

이에 비해 윤 상무는 2018년 5월부터 롯데정보통신에서 일해온 '롯데맨'이다. 그룹 사정을 잘 알고 있는 터라 그의 역할은 **쇼핑 내 여러 사업부에 '데이터 DNA'를 심고, 데이터와 관련된 전략을 기획하는 데 초점**을 맞출 것으로 알려졌다. 롯데쇼핑 관계자는 "윤 상무는 강희태 부회장이 롯데쇼핑 내의 데이터를 모으고, 분석하고, 활용할 수 있는 구조를 만들기 위해 데려온 전문가"라고 말했다.

신세계 신세계와롯데의데이터전략 LOTTE	
이마트로부터 SSG닷컴 분사	롯데쇼핑 내 온·오프라인 사업 통합
10월 인사로 이마트 대표가 SSG닷컴도 관할	롯데쇼핑 대표가 총괄
10월 초 SSG닷컴에 데이터·인프라 본부 신설	롯데쇼핑 대표 직속으로 데이터 거버넌스 TF 신설
SKT 출신 장유성 전무 영입	롯데정보통신 소속이던 윤영선 상무 CDO로 발령
SSG닷컴 물류센터 네오에 직접 투자	계열사인 롯데로지스틱스 활용하는 등 유통계열사 간 데이터 통합
온·오프라인 통합 인공지능(AI) 개발	

**본문의 근거
(객관적인 수치)**

- (1) 신세계 (이마트)
 - SSG닷컴 내에 데이터·인프라 본부를 신설
 - 온·오프라인 통합 서비스를 제공할 수 있는 AI 알고리즘 개발에 주력
- (2) 롯데
 - 롯데쇼핑 대표(부회장) 직속으로 데이터 거버넌스 태스크포스팀 꾸림
 - 쇼핑 내 여러 사업부에 '데이터 DNA'를 심고, 데이터와 관련된 전략을 기획

[유통업에서의 빅데이터 활용]

1) 판매전략

- ✓ 입점 시 데이터 분석으로 특정 상품이나 브랜드가 잘 팔리는 위치를 선점하는 방식으로 접근
 - Ex1) KT에서 유통업에서 활용 가능한 인공지능 빅데이터 분석 플랫폼 개발하여 유동 인구와 소비 데이터를 융합해 인구 유입 대비 지역별 판매 현황과 향후 성장 예측도를 보여줌
- ✓ 소비자 및 구매 데이터 분석에 기반을 둔 상품 기획
 - Ex2) GS25는 데이터 분석으로 개발한 신상품을 시장에 내놓음

2) 재고 관리 (E-commerce)

- ✓ 수요 예측 데이터
- ✓ 명절 같은 대목이나, 다가오는 계절의 수요를 예측해 물량을 조절
- ✓ Ex1) 삼성물산에서 패션 부문 AI '아이피츠'로 유행과 경기 사이클, 대중 심리, 날씨 등을 종합 분석하여 차기 시즌의 수요를 예측
- ✓ Ex2) 마켓컬리에서 '데이터를 물어다 주는 멍멍이(데멍이)'를 활용.
& 과거 주문 데이터를 바탕으로 하여 수요를 예측하고, 필요한 상품을 물류센터에 미리 구축하여 새벽배송

3) 상품 홍보 & 마케팅

- ✓ 세밀한 홍보 타겟팅을 설정
- ✓ 마케팅의 경우, 특정 소비자층의 성향과 관심사를 빅데이터 분석으로 도출
 - ✓ Ex1) SK C&C에서 다수 브랜드의 구매 데이터를 동시에 분석하고, 구매 확률이 높은 고객군을 도출해주는 데이터 분석 기반 마케팅 플랫폼 개발
 - ✓ Ex2) 삼성카드에서 빅데이터 기반의 가맹점 지원 통합 서비스 BMP(Big-data Marketing Partnership)를 론칭
& 가맹점 혜택을 타겟 회원에게 자동으로 제공

추가조사할

내용 또는결과

(기사의 근거를 통해
바뀐 수치는 무엇인가?)

4) 매장관리 (오프라인 매장)

✓ 고객의 구매 데이터를 기반으로 매장에서 잘 팔릴 것 같은 상품을 미리 진열

✓ 데이터 분석으로 특정 상품을 구매한 소비자와 연관된 상품을 찾고, 함께 진열함

✓ Ex 1) 현대백화점은 고객관계관리(CRM)를 위한 데이터 수집하고 분석하여 인사이트를 도출

& 두 가지 상품을 한 자리에 배치하는 등 데이터 기반의 매장 관리

5) 배송 (실시간 데이터 활용)

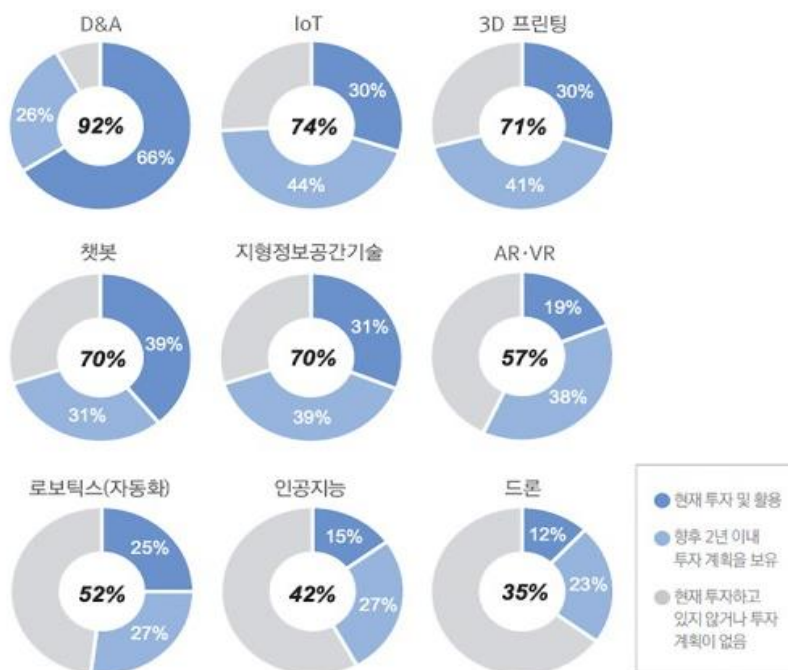
✓ 주문 내역, 건수, 재고량 등의 데이터를 모아서 분석하고 최적의 배송 방법을 추천

✓ Ex1) 마켓컬리의 '데명이' 활용하여 마켓컬리는 공급사에 무엇을 얼마나 발주할지, 물류센터에 필요한 인력은 몇 명인지, 배송 기사는 어디에 배치할지, 최적의 배송 경로는 어떻게 되는지 결정

✓ Ex2) 배달 대행 서비스 부릉도 고객이 음식을 주문하면, 매장에서 상품을 준비하는 시간, 기사들의 배송 경로, 소요 시간을 분석

& 배송인(부릉 라이더)에게 최적화된 배차 및 배송 경로를 알려줌

글로벌 유통 기업의 주요 기술 투자 현황 (2017)



Source : KPMG International, '2017 Global Consumer Executive Top of Mind Survey'
Note : 원 그래프 내 수치는 '현재 투자 및 활용' 및 '향후 2년 이내 투자 계획' 응답 비율의 합

적용할점 (현직자에게 할 질문)	✓ 기존에 데이터를 활용한 기술 혹은 제품을 사용한 적이 없지 않았었는데 왜 다시 빅데이터 활용에 더 초점을 맞추는 것인지?
연관기사 링크	유통업계의어제와오늘미래 http://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=11007