

2024 하계 소프트웨어융합대학 IP-IT해외현장연수

츠타야 서점의 데이터 활용방안 연구

목 차

1. 연구 필요성
2. 연구 방법
3. 일정 계획
4. 기대효과

연구 필요성

'기계학습 기초' 수업을 들으면서 데이터를 분석하는 것은 결국 Business problem을 해결하기 위함이라는 것을 배웠습니다. 가까이 있는 문제에 직접 적용시켜보면 도움이 될 거라는 생각으로, 어떻게 하면 현재 일하는 서점에 이익을 가져다 줄 수 있을지 고민하던 중 좋은 사례로써 일본의 '츠타야 서점'을 발견했습니다.

'츠타야 서점'은 고객들에게 취향과 라이프스타일을 제안하는 브랜드입니다. T멤버십을 통해 고객들의 데이터를 수집하고, 수집한 데이터를 통해 마케팅이나 고객의 경험을 개선하는 등 기업에 이익을 가져다 줄 수 있는 방향으로 잘 활용한다고 합니다. 또한 '츠타야 서점'의 인테리어 디자인은 일본 특허청에 첫 번째로 등록이 되었다고 하는데, 이것도 결국 데이터를 활용하여 어떻게 하면 고객들에게 편의를 주고, 고객들이 많이 이용할 인테리어는 어떤 형태일까?를 고민한 결과라고 생각했습니다.

따라서 이번 연구를 통해 데이터를 잘 활용하는 기업은 어떤 데이터를 사용하고, 어떻게 데이터를 활용하며, 더 나아가 데이터로부터 어떻게 지식자산을 창출해내는가를 배울 수 있을 거라고 생각합니다.

연구 방법

‘츠타야 서점’은 고객 데이터 분석을 바탕으로 인테리어 디자인 분야에서 일본 최초로 지식 재산 권리를 얻었습니다. 데이터의 활용을 통해 고객의 만족도를 끌어 올린 ‘츠타야 서점’을 벤치마킹하여 한국에서도 적용 가능하도록 데이터 활용 방법과 이용 방안에 대해 조사해보고자 합니다. 이를 위해 츠타야를 운영하는 ‘CCC(Culture Convenience Club)’ 회사의 직원 및 현지 츠타야 서점의 직원들과 대면 인터뷰를 진행할 예정입니다. 현재로서는 오프라인과 온라인에서 고객 데이터를 수집하고 활용하는 방법과 그 효과를 중심으로 질문할 예정이며, 사전 조사와 현장 방문을 통해 조사한 내용을 바탕으로 질문을 보완하려고 합니다. 인터뷰 및 현장 방문을 통해 수집한 정보를 가지고 한국 기업에 적용 가능한 방안이나 데이터를 활용한 지식재산 창출 방식에 대한 보고서를 만드는 것이 최종 목표입니다.

일정 계획

출발 전

- 츠타야 서점을 운영하는 CCC(Culture Convenience Club) 회사에 메일을 보내 인터뷰 요청
- 츠타야 브랜드에 대한 조사 및 인터뷰 질문 작성

출발 후

- (1일차) 츠타야 서점 방문을 통한 인터뷰 질문 보완
- (1일차) CCC(Culture Convenience Club) 직원 인터뷰
- (2일차) 츠타야 서점에 재방문하여 인터뷰 내용을 기반으로 고객 경험 체험 및 데이터 활용 방식 확인
- (2일차) 츠타야 서점 직원 인터뷰

기대 효과

- '지적자본'을 중요시 여기는 기업에서 데이터를 활용하는 방식에 대해 알 수 있다.
- 데이터로부터 지식자산을 창출하는 방법을 알 수 있다.
- 데이터를 다루는 데에 있어 엔지니어의 시각으로만 문제에 접근하는 것이 아니라, 데이터를 다루는 경영자, 기획자, 마케터 등의 시선을 함께 탐구함으로써 문제에 접근하는 시각을 다각화할 수 있다.
- 데이터의 활용을 직접 체험하고 실제 현장에 적용되는 방식을 확인함으로써 글로 공부하는 것보다 더 큰 학습효과를 얻을 수 있다.
- 한국 기업 내에 있는 다른 사업 분야로의 확장 가능성을 확인할 수 있다.