

# 츠타야 서점의 데이터 활용방 안 연구





# 데이터 수집 T-포인트 카드 시스템

## • T-포인트 카드 시스템

> T-포인트 카드는 츠타야 서점에서 고객들에게 제공되는 포인트 적립 및 사용 시스템입니다.

- 고객은 구매 또는 대여 시 포인트를 적립할 수 있으며, 이를 나중에 사용하여 할인 혜택을 받을 수 있습니다.
- 이 시스템을 통해 츠타야 서점은 고객의 다양한 데이터를 수집할 수 있습니다.

## • 데이터 수집 범위

- **구매 내역:** 고객이 어떤 책, DVD, CD 등을 구매했는지에 대한 정보.
- **대여 기록:** 고객이 어떤 아이템을 대여했는지에 대한 정보.
- **이용 서비스:** 고객이 서점 내에서 이용한 다양한 서비스에 대한 정보.





# 데이터 활용 방식 1 - 고객 맞춤형 전략

- 고객 맞춤형 추천
  - 츠타야 서점은 고객의 구매 및 대여 기록을 분석하여 개인들에게 맞춤형으로 서비스를 제공합니다.
  - 이 개인들을 타겟으로 마케팅 전략, 상품 기획, 상품 진열 등 많은 것들이 기획되는 것으로 판단됩니다.
- 데이터 기반 고객 경험 개선
  - 이러한 추천 시스템은 고객 만족도를 크게 향상시킵니다.
  - 개인화된 추천을 통해 고객은 자신의 취향에 맞는 책과 츠타야 서점에서 다양하게 판매하고 있는 잡화 등을 쉽게 발견할 수 있습니다.
  - 결과적으로 재방문율이 증가하며, 충성 고객을 확보할 수 있습니다.
- 고객 세분화 분석
  - 츠타야 서점은 고객 데이터를 분석하여 연령, 선호 장르 등으로 세분화하여 나눕니다.
  - 이러한 세분화를 통해 더욱 정확한 타겟 마케팅이 가능합니다. 기존 츠타야의 주 고객층이었던 20 ~40대 뿐만 아니라 츠타야 t-site가 위치한 다이칸야마 지역에 맞게 구매력을 갖춘 50대 이상의 고객들을 타겟으로 한 편의 시설들이 그러한 증거로 보입니다.





# 데이터 활용 방식 2

## - 상품 구성 및 매장 운영 최적화

- 인기 상품 분석
  - 데이터 분석을 통해 베스트셀러 및 트렌드 상품을 식별합니다.
  - 이를 통해 인기 상품을 중심으로 매장 디스플레이를 구성합니다.
- 매장 내 상품 배치 최적화
  - 고객 동선 및 시선을 분석하여 매장 내 상품을 움직임에 최적화되게 배치한 것으로 판단됩니다.
  - 츠타야 다이칸야마점의 경우, 총 1층과 2층으로 구성되어 있습니다. 1층에는 주로 베스트셀러와 신간 도서가 배치되어 고객의 시선을 끄니다. 특히 처음 츠타야 서점에 들어서게 되면 주로 라이프스타일과 관련된 책들이 배치되어 있어서 가벼운 마음으로 둘러볼 수 있게 만듭니다. 그리고 그 책들과 함께 관련된 잡화들을 판매하여 더욱 더 고객들의 관심을 끌어냅니다. 또한 스타벅스가 위치한 점도 충분히 고객들에게 매력적으로 다가옵니다.





# 데이터 활용 방식 2

## - 상품 구성 및 매장 운영 최적화

- 다양한 공간 활용
- 츠타야 다이칸야마점의 2층은 다양한 기능과 서비스를 제공하여 고객의 체류 시간을 늘리고 만족도를 높입니다.
- **쉐어라운지** : 스터디 카페처럼, 고객이 조용히 공부하거나 작업할 수 있는 공간을 마련합니다. 이러한 공간은 데이터를 통해 파악한 고객의 요구와 라이프스타일을 반영한 결과입니다. 많은 고객이 조용한 환경에서 독서나 작업을 원한다는 데이터를 바탕으로 쉐어라운지가 구성된 것으로 판단되었습니다. 다이칸야마에 거주하는 50~60대를 타겟으로 하여 편의시설로서도 작용하고 젊은 층들의 작업 공간으로도 충분하다고 판단되었습니다.





# 데이터 활용 방식 2

## - 상품 구성 및 매장 운영 최적화

- 다양한 공간 활용
- DVD 및 만화책 코너 : 2층에는 다양한 DVD와 만화책이 배치되어 있어, 다양한 취향의 고객이 자신에게 맞는 엔터테인먼트를 즐길 수 있도록 구성되어 있습니다. 이는 츠타야의 서점이라는 정체성을 유지하면서도, 현대적인 젊은 고객층의 요구를 반영한 결과입니다. 데이터 분석을 통해 고객의 선호도를 파악하고, 이를 기반으로 인기 있는 콘텐츠를 적절히 배치합니다.
- 식당: 고객이 식사를 하며 휴식을 취할 수 있는 공간을 제공합니다. 이는 고객의 체류 시간을 늘리기 위한 전략으로 매장 내 머무는 시간을 증가시킬 수 있는 요소를 반영한 것입니다. 서점에 있는 식당이라는 독특한 요소들의 결합은 실제 츠타야 서점을 장기적으로 이용하는 고객들에게 하나의 편의 시설로 작용될 수 있다고 판단되고 여행객들에게도 충분히 매력적인 시설로 보였습니다.





# 데이터 활용 방식 3

## - 신규 서비스 기획

- **고객 니즈 파악**
  - 고객 데이터를 분석하여 잠재적 요구 사항을 파악합니다.
  - 이를 통해 고객이 원하는 서비스를 예측하고 기획합니다.
- **신규 상품**
  - 고객 맞춤형 신규 상품을 기획 및 개발합니다.
  - 특정 고객층을 타겟으로 한 테마 이벤트나 프로그램을 중심으로 기획합니다.
- **특정 테마 이벤트 및 프로그램 기획**
  - 데이터 분석을 통해 특정 테마의 이벤트를 기획하고, 해당 이벤트에 관심이 있을 고객의 동선과 겹칠 수 있게 프로그램을 전시.
  - 사례를 들자면, 츠타야 서점 내 만화책과 영화와 관련된 도서들을 판매하고 있는 섹션 바로 옆에서 새롭게 선보이는 스타워즈와 관련된 굿즈들을 판매하며 홍보하는 곳이 존재합니다.

>>> 이는 고객의 취향에 어느 정도 동선에 맞춰서 기획된 것으로 보입니다.





# 데이터 활용 방식 4

## - 지점별 차이점

좌측 사진은 츠타야 다이칸야마점, 우측 사진은 이케부쿠로에 위치한 츠타야로 둘이  
확연하게 다른 분위기를 가진 것을 파악할 수 있음.

- **지역별 고객 분석:**
- 츠타야 다이칸야마점은 도쿄의 고급 주거지인 다이칸야마에 위치하고 있습니다. 이 지역의 고객들은 고급스러운 환경과 다양한 문화적 경험을 선호할 가능성이 높습니다.
- 데이터 분석을 통해 츠타야는 다이칸야마점의 고객층이 다른 지역과는 다르다는 것을 파악하고, 이에 맞춘 전략을 수립했을 가능성이 높습니다.
- **다양한 고객 니즈와 그에 따른 트렌드 분석:**
- 츠타야는 다양한 매장에서 수집한 고객 데이터를 분석하여 매장마다 특성을 고려하여 맞춤형 전략을 수립했을 수 있습니다.
- 다이칸야마점에서는 고객들이 단순한 쇼핑 경험을 넘어, 문화적이고 예술적인 경험을 추구한다는 것을 데이터 분석을 통해 파악했을 가능성이 큼니다.





# 데이터 활용 방식 4

## - 지점별 차이점

위 사진들은 츠타야 다이칸야마점에 인테리어로 배치돼 있는 작품들로 다이칸야마점만의 특유의 분위기를 이끌어 내는데 한 몫하고 있음.

- 브랜딩 전략 >>>
- 프리미엄 브랜드 이미지 구축:
- 츠타야 다이칸야마점은 츠타야의 프리미엄 브랜드 이미지를 구축하는 데 중요한 역할을 합니다. 이 매장은 츠타야의 고급스럽고 차별화된 이미지를 대외적으로 보여주기 위한 전략적인 매장일 것이라고 판단됩니다.
- 특화된 매장 운영:
- 츠타야 다이칸야마점은 다양한 문화적 행사, 고급스러운 인테리어, 스타벅스와 제휴 등으로 고객 경험을 극대화합니다. 이러한 브랜딩 전략은 츠타야의 전체 이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 다른 츠타야 지점들과는 차별화된 특별한 공간으로 자리잡게 합니다.

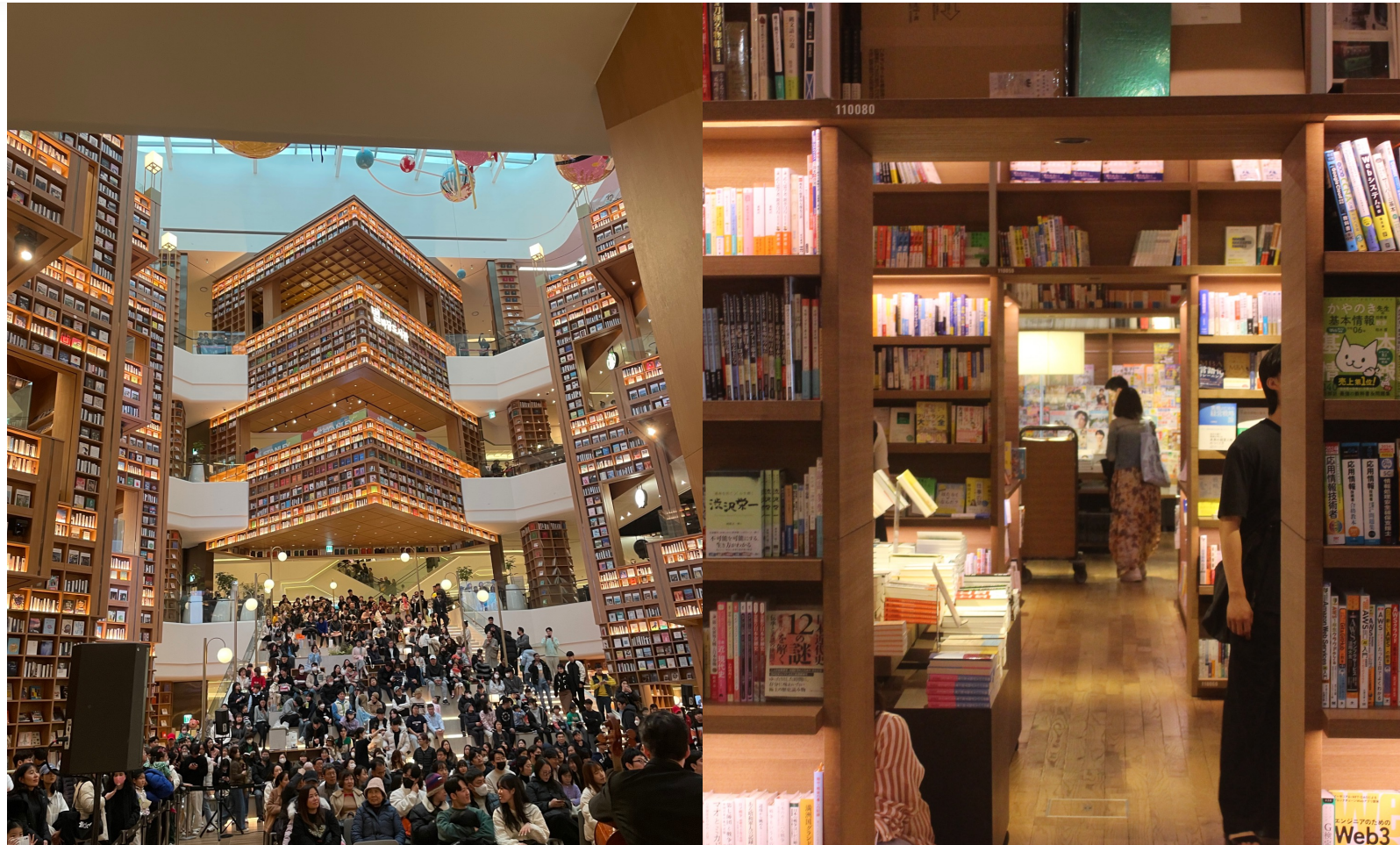




# 별마당 도서관과의 차이

두 공간은 확연하게 다른 분위기를 자아낸다.

- **벤치마킹의 잘못된 방향**
- 별마당 도서관은 츠타야 서점을 벤치마킹하여 설계되었지만, 두 공간은 본질적으로 다릅니다. 츠타야 서점은 고급스러운 문화 공간을 제공하며, 고객의 다양한 요구를 충족시킬 수 있도록 설계되었습니다. 반면, 별마당 도서관은 주로 인스타그램 핫플레이스로 자리잡고 있으며, 깊이 있는 독서 환경을 제공하지 못하고 있습니다.
- **장소의 차이**
- 츠타야 서점은 독립된 건물로서, 다양한 문화적 경험을 제공하는 데 집중하고 있습니다. 별마당 도서관은 쇼핑몰 내에 위치하여, 쇼핑과 여가를 병행하는 공간으로 설계되었습니다. 이로 인해, 독서에 집중할 수 있는 환경 조성에는 한계가 있습니다.





# 별마당 도서관과의 차이

- **데이터 활용의 차이**
- 츠타야 서점은 고객 데이터를 철저히 분석하여 매장 구성과 운영을 최적화합니다.
- 반면, 별마당 도서관은 츠타야와는 다른 데이터 분석이 이루어진 것으로 보이고 맞춤형 서비스 제공이 부족한 것으로 보입니다. 쇼핑몰 내 위치로 인해, 도서관 본연의 기능보다는 쇼핑몰 방문자 유치를 목적으로 한 설계가 주를 이루고 있습니다.
- **고객 경험의 차이**
- 츠타야 서점은 고객이 책을 읽고, 커피를 마시며, 다양한 문화적 경험을 즐길 수 있는 고급스러운 공간을 제공합니다.
- 별마당 도서관은 주로 사진 촬영과 짧은 체류를 위한 공간으로 인식되고 있습니다. 이는 고객이 깊이 있는 독서 경험을 하지 못하게 하며, 츠타야서점과는 확연하게 다른 고객 경험을 선사합니다.





# 타 서점들과의 비교

---

1. 반스앤노블은 미국에서 가장 큰 서점 체인 중 하나로, 주로 오프라인 매장을 이용한 운영을 하고 있습니다. 커피숍과 이벤트 공간이 있는 복합 서점 형태를 가지고 있습니다.

2. 워터스톤즈는 영국의 대표적인 서점 체인으로, 다양한 도서와 문구류를 판매하고 있습니다. 지역 사회와의 밀착된 관계와 독서 문화를 장려하는 이벤트로 유명합니다.





# 타 서점들과의 비교

## 1. 반스앤노블 서점과의 비교:

- **강점:** 반스앤노블은 광범위한 매장 네트워크와 풍부한 상품 다양성을 가지고 있어 고객 유입이 용이합니다. 반면 츠타야 다이칸야마점은 매장의 독창적 디자인과 복합 문화 공간으로 차별화됩니다.
- **약점:** 반스앤노블은 온라인 서점과의 경쟁에서 상대적으로 약세를 보이는 반면, 츠타야 다이칸야마점 또한 특정 지역에 집중된 매장 네트워크로 인해 확장성에서 제한을 받습니다.

## 2. 워터스톤즈 서점과의 비교:

- **강점:** 워터스톤즈는 지역 사회와의 밀착된 관계를 통해 고객 충성도를 높이고 있습니다. 츠타야 다이칸야마점은 고객 맞춤형 데이터 활용과 복합 문화 공간으로 고객 경험을 차별화합니다.
- **약점:** 워터스톤즈는 글로벌 영향력이 상대적으로 제한적이며, 온라인 플랫폼의 경쟁력이 부족합니다. 츠타야 다이칸야마점은 높은 운영 비용과 특정 지역에 집중된 매장 네트워크가 약점으로 작용합니다.



# 아이디어 제안과 발전 방안

스타야 다이칸야마점만이 가진 강점들을 활용하여 더 좋은 운영을 할 수 있도록 방법 제시

>>> “특정 지역에 집중된 매장 네트워크”

## 1. 정기 독서 모임 개최

1. **소규모 그룹 모임** : 다양한 장르의 책을 주제로 한 소규모 독서 모임을 개최합니다. 이를 통해 지역 사람들끼리 책에 대한 깊이 있는 토론과 의견 교환이 가능합니다.
2. **특별 게스트 초청** : 독서 모임에서 언급된 주제와 관련한 유명 작가, 비평가, 전문가를 초청해 특별 강연을 진행합니다. 이를 통해 독서 모임의 흥미를 높이고, 참가자들의 관심을 끌 수 있습니다.

## 2. 작가 사인회 및 책 출시 이벤트

1. **신간 출시 이벤트**: 인기 작가의 신간 출시와 함께 사인회를 개최합니다. 팬들과의 만남을 통해 책에 대한 관심을 높이고, 매장 방문을 유도합니다.
2. **책 토크 콘서트**: 작가와 독자들이 책에 대해 자유롭게 이야기할 수 있는 토크 콘서트를 개최합니다. 작가의 창작 과정과 책의 비하인드 스토리를 들을 수 있는 기회를 제공합니다.



# 연구 기대 효과

(1) '지적자본'을 중요시 여기는 기업에서 데이터를 활용하는 방식에 대해 알 수 있습니다.

>>> 츠타야 서점은 '지적자본'에 대한 투자를 통해 고객 가치를 극대화하는 방식으로 데이터 활용의 모범 사례를 보여줍니다. 데이터 분석을 통해 고객의 취향과 행동 패턴을 이해하고, 이를 바탕으로 매장 구성과 상품 배치를 최적화합니다. 지적자본의 중요성을 인식한 츠타야 서점의 데이터 활용 방식은 기업이 경쟁력을 확보하는 데 중요한 역할을 합니다.

(2) 데이터를 다루는 데에 있어 엔지니어의 시각으로만 문제에 접근하는 것이 아니라, 데이터를 다루는 경영자, 기획자, 마케터 등의 시선을 함께 탐구함으로써 문제에 접근하는 시각을 다각화할 수 있습니다.

>>> 데이터 활용은 단순한 기술적 접근을 넘어 경영, 기획, 마케팅 등 다양한 시각을 종합적으로 고려해야 합니다. 츠타야 서점의 사례를 통해 엔지니어링, 경영 전략, 마케팅 캠페인이 어떻게 유기적으로 결합되어 성공적인 데이터 활용을 이루는지 배울 수 있습니다. 다양한 전문가의 협업을 통해 문제를 다각적으로 접근하는 방법을 익히는 것은 실무에서 큰 도움이 됩니다.



# 연구 기대 효과

(3) 데이터의 활용을 직접 체험하고 실제 현장에 적용되는 방식을 확인함으로써 글로 공부하는 것보다 더 큰 학습효과를 얻을 수 있습니다.

>>> 이 연구를 통해 데이터가 어떻게 실제 현장에서 활용되고 있는지를 체험적으로 학습할 수 있었습니다. 츠타야 서점의 현장 사례를 분석함으로써 데이터 분석 결과가 실제 운영에 어떻게 적용되는지 구체적으로 이해할 수 있었습니다.

(4) 데이터로부터 지식자산을 창출하는 방법을 알 수 있습니다.

>>> 츠타야 서점은 고객 데이터를 통해 독서, 엔터테인먼트, 문화적 요구를 파악하고 이를 기반으로 지식자산을 창출합니다. 이러한 데이터 활용은 고객 맞춤형 서비스를 제공하여 고객 만족도를 높이는 동시에, 지속 가능한 지식자산을 구축하는 데 기여합니다.

# 결론

## 1. 데이터 기반 운영의 성공

- 츠타야 서점은 데이터 분석을 통해 고객의 요구와 트렌드를 정확히 파악하고, 이를 매장 구성과 운영에 효과적으로 반영하고 있습니다.
- 이러한 데이터 활용은 고객 만족도를 높이고, 매출 증대로 이어지는 중요한 성공 요인입니다.

## 2. 다양한 시각을 통한 문제 해결

- 데이터를 단순히 기술적 관점에서 다루는 것이 아니라, 경영, 기획, 마케팅 등 다양한 시각에서 접근함으로써 문제를 다각적으로 해결하고 있습니다.
- 이는 데이터 활용의 범위를 넓히고, 보다 혁신적인 아이디어를 도출하는데 기여합니다.



# 결론

## 3. 지식자산 창출

- 데이터를 통해 고객의 행동 패턴과 선호도를 분석하여, 이를 바탕으로 새로운 지식자산을 창출하고 있습니다.
- 고객 맞춤형 추천 시스템은 츠타야 서점의 주요 무기로서 중요한 지식자산으로 자리잡고 있습니다.

## 4. 지식재산 특허의 중요성

- 츠타야 서점의 데이터 분석을 통해 활용된 인테리어, 디자인은 중요한 지식재산으로 보호받고 있습니다.
- 이러한 부분을 특허로 등록함으로써, 경쟁사로부터 보호하고, 독점적인 사용 권한을 확보할 수 있습니다.
- 지식재산 특허는 기업의 경쟁력을 강화하고, 지속 가능한 성장을 가능하게 하는 중요한 요소입니다.

## 5. 확장 가능성

- 츠타야 서점의 데이터 활용 전략은 다른 산업 분야에도 적용될 수 있는 중요한 시사점을 제공합니다.
- 이외에 다수 기업들은 츠타야 서점의 성공 사례를 벤치마킹하여, 데이터 기반의 전략을 수립하고, 이를 통해 경쟁력을 강화할 수 있습니다.