문서번호	매장운영팀-1054
보존기간	준영구
결재일자	2017.08.18.
공개여부	공개
방침번호	대표이사 방침 제(187)호

담당	팀장	본부장	대표이사
박현해	代김용술	김용상	08/18 주형철
협 조	검사역 예산기획		문종현 임정운

오프라인 유통매장 “다누리” 운영 개선계획(안)

유통마케팅본부
(매장운영팀)

오프라인 유통매장 운영개선계획(안)

Ⅰ 추진배경

오프라인 유통 마케팅 통합 플랫폼 구축 및 시너지 창출

- 2013년 대시민 공모를 통해 선정한 BI “다누리”의 사회적배려기업에 대한 부정적 이미지 및 다문화가정 등의 명칭 중복 사용

▸ **매장의 90%이상 하이서울 우수상품 어워드 기업으로 브랜드가치 제고 노력 필요**

> **※ 주요 포털사이트 “다누리” 검색결과 : 다문화가정포털 및 관련 검색결과가 상위에 노출**
> - 매장관련 입점기업 모집 및 우수상품 스토리 홍보 기사 등이 제한적으로 노출됨에 향후 “아이마켓서울유”로 BI 통합을 통해 온오프라인 적극 홍보 추진 예정

- 서울시 도시브랜드를 활용한 신규 브랜드 아이마켓서울유 운영을 통해 시민, 참여기업 대상 이미지 제고 및 매장의 우수상품 HUB화 추진

▸ **지역별 자치구 및 유관기관 등과의 협력을 기반으로 전 지역으로 확산**

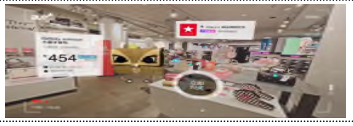
마포구(DMC일대)	서대문구(신촌일대)	시설관리공단(청계광장)

4차산업 중심 IoT, 빅데이터, VR 등의 첨단기술을 유통에 접목 및 활용

- 이동통신사의 인공지능, 의료·바이오업계의 생체인식 기술융합, 유통업계의 스마트 리테일 등 산업전반에 걸친 대응 노력

▸ **2017년 7월 과기부 “디지털사이니지 테스트베드” 시범장소로 선정(3년간 총 3억원 투자)**

<주요 기업별 스마트스토어 구현을 위한 기술 적용사례>

알리바바 ‘Buy+’	IKEA ‘VR Experience’	노드스트롬 ‘가상피팅 거울’
		
가상 스토어 상품 검색/구매/결제	가상공간에서 가구 배치/디자인	패션 의류 등 가상 피팅

시민청 주변 상권의 관광객 대상 매장 방문 활성화

- 시민청 주변 상권(명동, 종로, 서울역, 광화문 등) 관광객 등을 대상으로 하는 프로모션 강화 및 관광기프트 특화 I•SEOUL•U 코너 신설

▸ **부서 KPI 특성화 지표로 방문객 10만명 설정(‘17년7월말 기준 70,868명 달성)**

> **※ 시민청 및 다누리매장 방문객 추이 (‘16년도 기준)**
> - 시민청 방문고객은 총 2,240,956명(1일 평균 6,136명), 이중 2%수준인 42,886명(1일 평균 117명)이 매장 방문
> - ‘17년도는 시민청 방문객의 4.5%수준으로 매장 방문 유도 (총 100,000명 목표, 1일 평균 276명)

Ⅱ 주요 현황 및 문제점

다누리 매장 연도별 매출현황

- 월평균 매출은 약 20,000천원~25,000천원 2017년 들어 감소 추세

▸ **특색없는 상품군과 매장에 흥미를 못느끼는 고객의 외면 등으로 재방문, 신규방문 고객이 줄어들고 있는 상황**

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
상반기 매출	142,329천원	176,235천원	73,603천원	149,680천원	129,670천원
하반기 매출	198,528천원	130,270천원	79,067천원	185,851천원	-
연간매출	340,857천원	306,505천원	152,670천원	335,531천원	-

- 매출상위 상품 카테고리

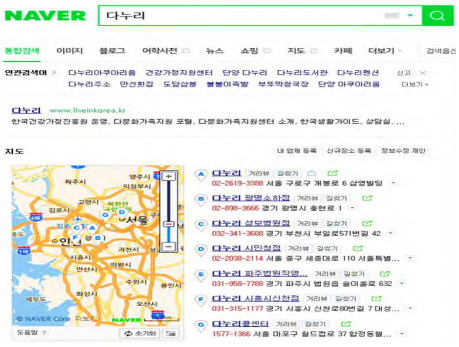
▸ **입점기업 149개사 중, 70개사 매출이 전체의 80%를 차지하고 있으며, 헬스뷰티/문구팬시/식품/생활 등 상품(약 1,500개)은 많으나 매력도는 낮은 상황**

구분	기업수	기업비중	매출(월평균)	매출비중	비고
악세사리	20개사	13%	7,500천원	34%	
문화관광	24개사	16%	6,000천원	27%	
패션잡화	26개사	17%	3,700천원	17%	

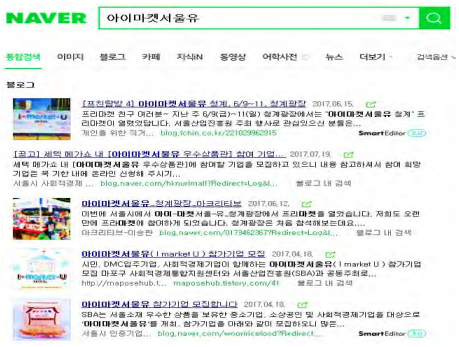
다누리에 대한 브랜드 이미지 혼동 및 사업 연계성 부재

- 주요 포털에 “다누리” 검색결과, 당 사업과는 무관한 내용이 주를 이루고 있음

▸ **다문화가정 등, 다누리 명칭과 중복되는 다수의 검색결과가 나타나고 상황**



다문화가정, 식당 등 다수의 중복명칭 노출
☞ BI식별력 없음



중소기업 우수상품 및 SBA 대표사업으로 노출
☞ BI식별력 있음(독점적 사용중)

- 2017년 중소기업 판매전 통합 BI “아이마켓서울유”와의 시너지 부재

▸ **매장 명칭 통합을 통해 사회적배려기업의 이미지에서 탈피하여 중소기업 우수상품 유통 마케팅 플랫폼으로 사업의 연계성 강화 및 시민고객 인지도 제고 필요**

※ 다누리 브랜드 의미 : 사회적배려기업 등 약자기업과 함께 “다같이 좋은 세상을 누리자”
- 대시민 공모전을 통해 선정된 BI로 2012년 10월 선정이후 2017년 현재까지 사용중
- 2015년 사회적배려기업에서 글로벌강소기업으로 사업명칭 변경**(2016년부터 고유사업으로 전환)**

단순 전시•판매 기능 및 매출부진의 악순환

- 많은 상품보다는 고객의 호기심을 자극하고 필요로 하는 제품 선별 필요

▸ **진열형 매장(다이소) → 체험형(애플) + 갤러리형(명품브랜드) 매장으로 개선**

Ⅲ 개선 추진계획

오프라인 유통 플랫폼 “I•MARKET SEOUL•U” 로 BI 통합

- 매장은 I•MARKET SEOUL•U 우수상품 거점으로 자리메김 → 우수상품 HUB

▸ 입점상품의 POOL제 운영을 통해 시즌별 MD 변경 등 매장 경쟁력 강화 추진

현행	변경
다누리 Made in Seoul ▸ 정체성 - 사회적배려기업 제품 이미지, 다문화가정 명칭으로 중복 사용 	I•market•U SEOUL ▸ 정체성 - 서울시 중소기업 우수제품의 HUB - 진흥원 대표 오프라인 유통 플랫폼

오프라인 유통지원 통합 플랫폼으로 사업 연계성 강화

- 장터/전시회 등 “아이마켓서울유” 진행에 따른 매장 팝업샵 운영 추진

▸ 팝업샵 운영에 따른 SBA 대표상품에 대한 대시민 홍보 및 매출 활성화에 기여

☐ 세텍메가쇼(‘17.8.24~27) 운영계획

- SBA 중소기업 우수상품관 “아이마켓서울유” 공동부스 운영→ 20개부스 20개사 참여
- 유통자문단, 매장 운영 슈퍼바이저 등이 선별한 매장제품을 편집하여 ‘아이마켓서울유’ 팝업스토어 운영 → 27개사 80개 제품 출품 및 현장 판매

매장 내 우수제품 선별

세텍입구에 ‘오프라인 매장 팝업’진행

매장 운영사 역할 개선

- 단순 판매대행으로 제한된 과업의 변경을 통해 전문운영사의 역량 적극 활용

▸ 1년단위 운영사 계약을 3년으로 변경하여 경쟁력 있는 운영사 선정 추진

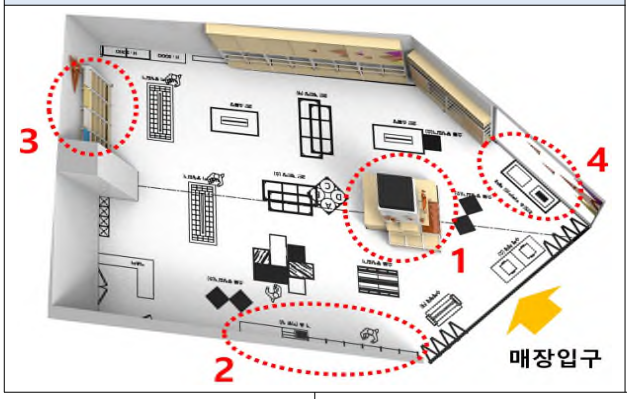
현행	변경
▸ 매장중심의 과업 - 현장운영, 고객대응 및 판매업무 - SBA에서 선정한 제품의 입고 및 정산 - 입점기업별 입·출고, 정산관리 - 매장 중심의 이벤트 프로모션	▸ 오프라인 유통지원사업 중심의 과업 - 우수상품 POOL구축 및 MD/VMD 수행 - 외부장터, 판매기획전 등 팝업연계 행사 - SNS 홍보채널 운영 및 시민고객 이벤트 - 상품발굴 및 추천 등 적극적인 사업 참여

4차산업 기술을 활용 매장 첨단화 및 MD 재구성을 통한 특화코너 운영

- 하이서울어워드 O2O 코너, TTA 협력 디지털사이니지 시연, 서울시 도시브랜드 담당관 협력 I•SEOUL•U 관광기프트 코너 운영 등 추진

▸ **메이커스위드카카오 전용코너 구축 등 민간 우수협력사 참여 적극 추진**

매장 배치도



1 하이서울 어워드 O2O코너	2 디지털사이니지 시연코너	3 메이커스위드카카오 협력코너	4 아이서울유 관광코너

1. 하이서울 어워드 O2O코너

- 1차 : 매장입구 부근 기둥면 활용, [제품+온라인콘텐츠]공간 마련
- 2차 : 매장중앙부 등 주요지점으로 O2O솔루션 확대구성

구분	내용	비고
구성계획	- 어워드 홍보콘텐츠(나만알고싶은꿀템) 제품 전시 및 영상 송출 - 제품 결제링크 서울샵 등 온라인 페이지로 연동	제품선정완료(1차) (7.12 품평회)
구현방법	- 사이니지(모니터 등)부착, 제품정보, 홍보콘텐츠 재생 - QR 및 버튼인터넷 설치, 방문객 모바일로 연동	VMD 시공 예정

2. 첨단기술 시연코너

- TTA와 협력을 통한 ICT, IOT기반의 디지털사이니지 테스트베드 구축 및 온라인 콘텐츠 열람이 현장에서 즉시 가능하도록 구현
- 매장 방문객 및 구매고객에 대한 DB수집 및 빅데이터 분석을 통한 마케팅전략 수립
- 추진체계
  - ▸ SBA : 오프라인 공간제공 및 관리, 탑재용 콘텐츠 개발
  - ▸ TTA : 디지털사이니지 구축작업, 설비 소프트웨어 개발

※ TTA(과기부 산하 정보통신기술협회 / ICT 산업진흥 및 표준화)

3. 메이커스위드카카오 협력코너(협의 진행중)

- 중소기업을 위한 선주문·후생산 온라인플랫폼 '메이커스위드카카오'와의 연계로 카카오 우수실적 제품에 대한 오프라인 협력공간 구축
- 추진체계
  - ▸ SBA : 오프라인 공간제공 및 관리, 우수제품에 대한 카카오 플랫폼 진출
  - ▸ 카카오 : 매장 내 우수실적제품에 대한 판로지원

※ 카카오 제품의 독점규정으로 인하여 O2O 연결하는 방안으로 검토중

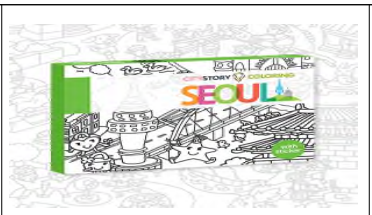
4. 아이서울유 관광상품 코너

- 서울 도시브랜드를 적용한 제품에 대한 오프라인 판로지원의 일환으로, 서울의 대표적인 관광기프트 코너 구성

※ 서울시 협조요청에 따른 조기 진행(별도방침 득, 8월 16일 시공)

☐ 아이서울유 적용제품 개요

- '16년도 서울시와 KOTRA가 공동으로, 중소기업-유망 아티스트를 매칭하여 서울도시 브랜드 적용상품을 제작지원
- 신규출시제품에 대한 판로지원 요청에 따른 협력방안으로, 점내 관광코너 구축예정 (입점지원 제품은 2017. 7. 12 품평회를 통해 사전 선정함)
- 매장 입점제품

		
미아트社 색조화장품류	스마트한社 서울스토리컬러링	탄젠트社 루프컵, 텀블러

온오프라인 브랜드 홍보 강화

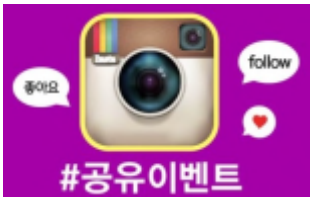
- 아이마켓서울유 BI 통합에 따른 전용 SNS 신규개설 및 홍보 활성화 추진

▸ **단순 홍보콘텐츠 업로드가 아닌 실제 고객이 방문할 수 있도록 홍보마케팅 강화**

구분	내용	비고
서울시	- 서울시 공식채널을 활용, 블로거/리뷰어 확보 및 홍보 노출 (서울시 도시브랜드 담당관, 미디어협력관 협조)	협의완료
중국	- 위챗, 웨이보 등 콘텐츠 배포 및 확산을 통해 관광객 유치 (판로지원팀과 공동으로 온라인/오프라인 홍보 추진 예정)	검토중

- 오프라인 이벤트, 판촉을 통한 인근상권 고객 유입 확대

※ 온·오프라인을 연계한 브랜드 홍보(안)

		
인근지역 마이크로버스 활용	SNS공유, 콘텐츠 확산	매장유입 확대

V 일정 및 소요예산

추진일정

구분	8월	9월	10월	11월	12월	비고
▸ 매장 간판 교체		~ 2주차				
▸ 특화코너 VMD1 (관광코너)	~ 3주차					조치완료
▸ 특화코너 VMD2 (어워드O2O 등)		~ 5주차				
▸ 계약심사 (운영사 입찰관련)					~ 2주차	

▸ 온라인 홍보 (SNS, 블로그 신설)					~ 지속	
▸ 프로모션·판촉 (4회 추진)		3주차	2주차	2주차	3주차	운영사 활용

소요예산 : 일금삼억일천구백만원정(₩319,000,000원)

- 예산과목 : [2017][고유][오프라인유통지원]

예산계정	산출내용	예산액
지급수수료	▸ 매장간판 교체 : 9,000천원 x 1식 ▸ O2O, 첨단기술 코너조성 : 9,000천원 x 2식 ▸ 버튼인터넷 솔루션 도입 : 5,000천원 x 1식	₩ 32,000,000
일반수용비	▸ 프로모션(팝업연계 등) : 10,000천원 x 5회 ▸ 신규BI 쇼핑백 등 판촉물 제작 : 25,000 x 1식	₩ 75,000,000
광고선전비	▸ 온·오프라인 광고 및 홍보 : 12,000천원 x 1식 ▸ 위쳇, 웨이보 등 홍보 협력 : 200,000천원 ※ 별도방침 수립 후 진행 예정	₩ 212,000,000
합계		**₩ 319,000,000**

※ 상기내용은 사업별 별도 방침을 통해 진행 예정이며 예산 등 변동 가능

첨 부 : 1) 2017년 오프라인 유통마케팅 지원사업 사업계획
2) 디지털사이니지 테스트배드 진행관련 보고서 및 회의록
3) 서울시 도시브랜드 담당관 협조 요청 공문
3) 다누리 BI 변경에 따른 간판 교체 시안. 끝.