

문서번호	매장운영팀-209
보존기간	준영구
결재일자	2017.02.27.
공개여부	공개
방침번호	대표이사 방침 제(59)호

★담당	팀장	본부장	대표이사
정태화	배희건	김용상	02/27
			주형철
협 조	검사역 팀장 예산기획 담당		문종현 차기석 임정운 박현해

2017년도 오프라인유통지원

사업 계획서

유통마케팅본부
매장운영팀

목 차

0	주요사항 요약보고	2
I	2016년 주요성과	5
II	2017년 사업목표 및 중점추진방향	6
III	2017년 사업예산	10
IV	세부 추진계획	10
V	추진일정	21
VI	참조자료 및 기타사항	22

주요사항 요약보고

‘하이서울 어워드 상품’의 오프라인 판로지원을 통해 중소기업 매출 창출 및 판로 확대 기회 제공

2017 예산	사업명	구분	'16년 예산	'17년 예산	증감	주요 증감사유
	오프라인 유통지원	고유	1,621,000	897,735	△723,265	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 다누리(홈플러스, 메가박스) 운영 종료 ▶ 꿈꾸는청년가게(명동, 신촌) 운영 종료

사업 체계	전략목표	정책사업	단위사업_세부사업	프로그램(활동)
	기업매출증대 및 고용확대	유통마케팅 지원	오프라인 유통지원	① 어워드 상품 중심 O2O매장 구현 ② 어워드 우수상품 홍보 및 판로 지원

1 고객 분석

○ 주요고객

- 다누리 : 첨단기술(4차산업 등) 중심 및 유통지원센터 SNS 홍보 등록기업
- 장터, 전시회 : 사회적경제, 청년창업, 성수수제화, 하이서울어워드 우수상품 등

○ 주요대상

- 하이서울어워드 온라인 홍보콘텐츠(SNS) 등 O2O매장에 적합한 상품 보유기업
- 장터, 전시회 등을 통한 사업초기 제품 판로개척 및 소비자 품평·테스트 희망기업

2 사업목표

○ 하이서울어워드 상품 중심의 O2O매장 구현

- 하이서울어워드 SNS 등록 제품(ON) ▶ 다누리(OFF) ▶ 하이서울샵(ON) 연결
- IOT, 디지털 콘텐츠 등 고객 체험 중심 및 인터랙티브 요소를 반영한 매장 구축

○ 하이서울어워드 우수상품 홍보 및 판로 지원

- 여러 형태의 분산된 장터의 하이서울어워드 우수상품 홍보 및 현장 판매를 통한 소비자 반응 조사(피드백) 기능으로 개선
- 자치구, 유관기관, 민간 장터 운영사 등과의 협력을 통한 장소발굴 및 지원기업 참여기회 확대 등 자원의 효율적인 운영 추진

○ KPI 분석을 통한 '17년 목표설정

2016년 실적	사업구분	핵심성과지표	단위	'16 목표	'16 실적	달성도(%)
	오프라인 유통지원	오프라인 유통지원 매출성과	백만원	846	872	118.0
	오프라인 유통지원 참여기업	개사	766	898	117.2	

- KPI 분석**
- 사업별로 핵심 KPI를 구분하여 관리함으로써 2016년 시너지 창출 미흡
 - 개별 사업이 아닌 핵심 KPI(직접매출, 지원기업수 등)에 따라 통합하여 관리
 - 기관 공통 KPI 이외 부서 특성화 지표 개발
 - '어워드 상품의 전시, 체험 매장'이라는 특성을 반영하여 다누리 시민청점 방문객수를 지표로 설정

① '17년 핵심성과지표와 목표치 설정

사업구분	핵심성과지표	가중치 (%)	단위	'16 실적	'17 목표	비고						
						기관공통 KPI 달성도에 반영						부서 특성화 계량지표로 사용
						일자리 창출	고용유 발효과	직접 매출	매출 창출	지원 기업	선순환	
오프라인 유통지원	직접 매출		백만원	872	970		●					●
	지원기업 수		개사	898	1,101					●		
	방문객 수		명	42,886	100,000							●

② 팀의 기관 공통 KPI 목표 합산치

일자리 창출	고용유발효과	직접매출	매출창출	지원기업	선순환
-	-	970백만원	-	1,101개사	-

3 중점 추진사항

① 서울시 대표 O2O 매장 구현 강화 및 집중

○ 하이서울어워드 상품 중심의 O2O 매장 구현

- 하이서울어워드 SNS 등록 제품(ON) ▶ 다누리(OFF) ▶ 하이서울샵(ON) 연결
- IoT, 디지털 콘텐츠 등 고객 체험 중심 및 인터랙티브 요소를 반영한 매장 구축

오프라인 매장운영의 방향 부재(현행)

- ▶ 무분별한 제품 입점 및 단순 판매기능
- 하이서울어워드 상품 비중이 86%로 기존 입점 기업 인증 유도 및 신규 인증기업 입점에 주력
- ※ 협치 : 유통관련 MD의 제품심사 중심으로 운영

하이서울어워드 상품 중심의 O2O 매장(개선)

- ▶ 제품과 최신기술의 트렌드 선도기능
- 하이서울어워드 상품의 홍보(SNS) - 판매(하이서울샵) 연계 보고, 느끼고, 만족할 수 있는 체험 중심 운영
- ※ 협치 : 다양한 분야의 전문가 활용 자문/컨설팅 추진

○ IoT 등을 활용한 빅데이터 환경 구축 및 홍보마케팅 추진

- 방문객(일반 소비자, 관광객, 바이어 등) 분석을 위한 빅데이터 수집 및 활용
- SNS 홍보 등 다양한 홍보 전개를 통해 매장 방문객 10만명 달성('16년 약 4만명)

○ 꿈꾸는청년가게 신촌점 운영 종료 : '16.3.1일자(원상복구 공사 및 임대보증금 회수)

② 하이서울어워드 우수상품 홍보 및 판로 지원 개선(변화)

○ 여러 형태로 분산된 장터의 기능 통합 및 개선

- 어워드 우수상품 홍보 및 현장 판매를 통한 소비자 반응 조사(피드백) 기능으로 개선
- 장터 운영 단체(협동조합), 민간 장터 운영사 등과의 협력을 통한 장소발굴 및 지원 기업 참여기회 확대 등 자원의 효율적인 운영

○ 어워드기업 및 사회적경제기업의 지속 가능한 판로기회 제공

- 서울시 및 자치구 등에서 진행되는 장터, 판매기획전 등 공동 추진을 통한 성과 제고
 - ▶ 마포구 사회적경제센터(1회), 청계천 광장(2회), 신촌문화마켓(4회) 진행 예정
- 장터 참가기업 대상 서울시민시장 및 APP 등록 지원 등 협력 추진

○ SETEC 메가쇼 참여 통한 판로개척 추진(1회) : 8월 / 20부스

- 하이서울어워드기업 및 사회적경제기업 우수제품 오프라인 판로역할 수행

4 추진 일정

일정	주요내용	비 고
17. 01월	▶ 꿈꾸는청년가게 신촌매장 운영종료 및 원상복구공사 진행	2월중 공사완료
17. 02월	▶ 다누리 시민청점 운영사 선정 ▶ 다누리 O2O 매장 구현방안 자문 및 컨설팅 진행	협상에 의한 계약
17. 03월	▶ 다누리 O2O 매장 구현을 위한 MD, VMD개편 ▶ 꿈꾸는청년가게 운영 종료(명도 및 보증금 5억원 회수) ▶ 우수기업 상품 홍보를 위한 장터 협력기관 발굴(자치구, 민간단체 등)	~6월까지 임대차계약만료(3.1) ~3월중
17. 04월	▶ 마포구 협력 DMC행복나눔장터 개최	
17. 05월	▶ 서대문구청 협력 신촌문화마켓 개최 ▶ 민간협력 판매기획전	
17. 06월	▶ 서대문구청 협력 신촌문화마켓 개최 ▶ 시설관리공단 협력 청계광장 장터 개최	
17. 07월	▶ 다누리 시민청점 리뉴얼 오픈	7.1 예정
17. 08월	▶ 다누리 VR-AR스토어 구축 ▶ 메가쇼 하이서울 어워드 홍보관 운영(어워드상품, 사회적경제기업)	산업통상자원부 협력 20부스
17. 09월	▶ 서대문구청 협력 신촌문화마켓 개최 ▶ 시설관리공단 협력 청계광장 장터 개최 ▶ 민간협력 판매기획전	
17. 10월	▶ 서대문구청 협력 신촌문화마켓 개최 ▶ 민간협력 판매기획전	
17. 11월	▶ 다누리 시민청점 연말 프로모션	
17. 12월	▶ 사업결과 분석 및 성과 보고	

I 2016년 주요성과

1 2016년 주요성과

○ 오프라인 유통 지원을 통한 소기업 판로지원 매출 및 지원기업 성과

- 하이서울어워드 우수상품 중심으로 매장 및 장터 운영을 통해 성과 창출 추진

구분	다누리(시민청)	장터/전시회	합계	비고
매출액	335백만원	537백만원	872백만원	장터 9회, SETEC 메가쇼 2회
지원기업	-	717개사	717개사	매장 입점기업은 지원기업에서 제외

※ 상기 실적은 2017년 다누리 매장 1개소, 장터/전시회 기준에 따른 일부 성과 기재

○ 저성과 오프라인 매장 운영 종료에 따른 비효율적 사업부문 개선

- '15년 다누리 2개소(강남, 성북), '16년 4개소(다누리 2, 꿈가게 2) 운영 종료

구분	메가박스(다누리)	홈플러스(다누리)	명동(꿈가게)	신촌(꿈가게)
소재지역	강남구 삼성동	송파구 잠실	종구 명동	서대문구 신촌
매장규모	131.57㎡	63㎡	298.8㎡	87.27㎡
운영기간	'15.09.17~'16.10.31	'15.08.20~'16.03.31	'13.05.09~'16.03.23	'11.04.07~'17.03.01
입점기업	45개사	44개사	57개사	59개사
주요제품	패션의류	생활용품, 잡화	아이디어 상품, 잡화	아이디어 상품, 잡화
평균매출	9,396천원	10,252천원	1,995천원	13,069천원
매장전경				

2 우수 성과사례

○ 오프라인 매장의 하이서울어워드 제품 중심의 운영 전환

- '16년말 기준, 하이서울어워드 상품 입점 비중 86%로 확대(총 143개사 중, 123개사)

▶ 입점기업 모집 및 품평회 연계를 통하여 하이서울어워드 인증 활성화에 기여

○ 야외장터의 선택과 집중을 통해 우수기업 참여기회 확대 및 어워드 홍보

구분	지원횟수	기업수	매출액	하이서울어워드 홍보
신촌 문화마켓	4회	397개사	213,354천원	
DMC 장터	3회	175개사	108,150천원	
청계광장 장터	1회	45개사	38,724천원	
하이브랜드몰 장터	1회	65개사	29,902천원	
총계	9회	682개사	390,130천원	



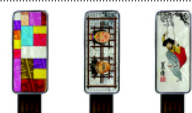

1 고객 분석

○ 다누리 입점기업 주요현황

- 기업특성별 분류

구분	하이서울어워드기업			일반기업(중소기업)		
	여성기업	사회적기업	기타기업	여성기업	사회적기업	기타기업
입점기업	48개사	2개사	73개사	26개사	-	32개사
합계	123개사			58개사		

- 제품 카테고리별 분류 및 매출액

구분	기업수	매출액	비중	매출상위 주요제품	
액세서리	24개사	123,764천원	37%		
문화관광	31개사	113,145천원	34%	샤이닝스타 팔찌류	두레공예 명함케이스
패션잡화	19개사	41,842천원	12%		
헬스뷰티	42개사	23,817천원	7%	성협공예 나전USB	에코파티 카드지갑
문구팬시	23개사	17,355천원	4%		
생활아이디어	30개사	8,791천원	3%		
가공식품	5개사	4,606천원	2%		
유아동	7개사	2,211천원	1%		

○ 기타 매장 방문객 분석

- 성별 및 내외국인 방문객 집계 현황

구분	내국인		외국인	합계
	남성	여성		
내외국인 방문객	14,624명	28,262명	2,938명	42,886명

- 연령대별 방문객 현황

구분	10대	20~30대	40~50대	60대 이상	합계
연령대별	4,643명	20,807명	12,717명	4,719명	42,886명

※ 시민청 방문고객(16년도 총 2,240,956명)

2 개선방향

○ 하이서울 어워드 상품 중심의 매장 개편

- 온라인 접점이 있는 어워드 상품에 한한 매장구성을 통해 O2O서비스 구현
- 비효율 카테고리(매출 및 활성화 기여도 저조)에 대한 관리강화 및 개편 추진
- 신규카테고리(유통센터 운영팀 협조, 4차산업 기술 기반)상품 유치 확대
- ※ '다이소'방식의 관리중심 매장 → '애플'방식의 고객중심 매장 : 체험콘텐츠 강화

○ 온·오프라인 홍보 활성화를 통한 방문객 수 제고

- SNS홍보채널 직접운영을 통한 스토리홍보 강화
- 외국인 관광객 관련 행사(코리아세일페스타 등)제휴 및 인근상권 외국인 관광객 유치 확대

○ 하이서울 어워드 상품 중심 판매기획전 개최

- 사회적기업, 청년창업기업 중심의 장터를 어워드 상품 기획전으로 운영
- 자치구, 민간 협력 등 다양한 지역별 행사에 적극 참여

3 사업목표

○ 하이서울어워드 상품 중심의 O2O 매장 구현

- 하이서울어워드 SNS 등록 제품(ON) ▶ 다누리(OFF) ▶ 하이서울샵(ON) 연결
- IOT, 디지털 콘텐츠 등 고객 체험 중심 및 인터랙티브 요소를 반영한 매장 구축

○ 하이서울어워드 우수상품 홍보 및 판로지원 추진

- 여러 형태의 분산된 장터의 하이서울어워드 우수상품 홍보 및 현장 판매를 통한 소비자 반응 조사(피드백) 기능으로 개선
- 자치구, 유관기관, 민간 유통 전문가 등과의 협력을 통한 장소발굴 및 지원기업 참여기회 확대 등 자원의 효율적인 운영 추진

※ 사회적경제기업을 위한 장터는 서울시, 자치구 협력을 통해 운영 및 연계 예정

○ KPI 분석을 통한 '17년 목표 설정

2016년 실적	사업구분	핵심성과지표	단위	'16 목표	'16 실적	달성도(%)
	오프라인 유통지원		오프라인 유통채널 매출성과	백만원	846	872
		오프라인 유통채널 참여기업	개사	766	898	117.2



- KPI 분석**
- 사업별로 핵심 KPI를 구분하여 관리함으로써 2016년 시너지 창출 미흡
 - 개별 사업이 아닌 핵심 KPI(직접매출, 지원기업수 등)에 따라 통합하여 관리
 - 기관 공통 KPI 이외 부서 특성화 지표 개발
 - '어워드 상품의 전시, 체험 매장'이라는 특성을 반영하여 다누리 시민청점 방문객수를 지표로 설정



① '17년 핵심성과지표와 목표치 설정

사업구분	핵심성과지표	가중치 (%)	단위	'16 실적	'17 목표	비고					
						기관공통 KPI 달성도에 반영					부서 특성화 계량지표로 사용
						일자리 창출	고용유 발효과	직접 매출	매출 창출	지원 기업	
오프라인 유통지원	직접 매출		백만원	872	970		●				●
	지원기업 수		개사	898	1,101				●		
	방문객 수		명	42,886	100,000						●

2017년
목표
설정

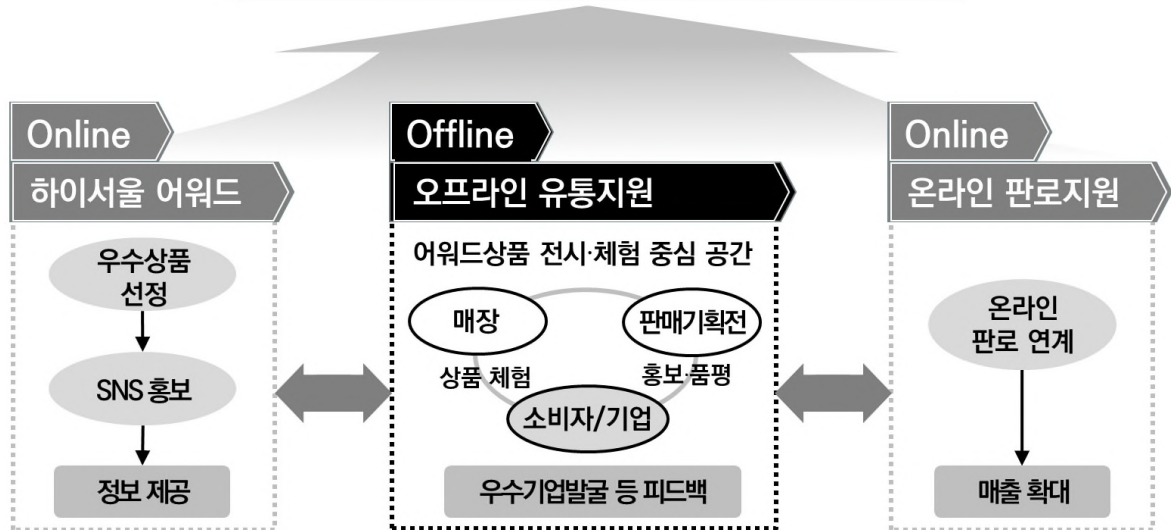
② 팀의 기관 공통 KPI 목표 합산치

일자리 창출	고용유발효과	직접매출	매출창출	지원기업	순순환
-	-	970백만원	-	1,101개사	-

③ 부서성과평가 공통지표 항목의 증진·향상 방안

시민만족도	- 기업에게 매출창출 기회 제공을 위한 다양한 프로그램 개발, 운영 - 기업 대상 지원 프로그램을 통해 친밀도 향상
대외 홍보	- 유통센터와 협업을 통해 홍보 콘텐츠 제작 및 SNS 홍보 확산 - 우수 기업을 대상으로 성공사례 지속 창출 통해 브랜드 인지도 향상
자원의 효율적 운영	- 전문성 있는 운영사를 활용하여 외부 네트워크 구축 및 확산을 통해 기업의 성과극대화 유도 - 서울시 및 유관기관을 통한 공동사업 개발로 투입 인력, 예산 절감
부서 구성원 역량	- 오프라인 유통의 트렌드 변화를 연구-공유-활용하는 스마트그룹 운영 - VMD, 외국어, SNS 마케팅 등 사업진행시 필요한 역량의 습득 및 공유

O2O를 통한 오프라인 활성화



① 서울시 대표 O2O 매장 구현

○ 하이서울어워드 상품 중심의 O2O 매장 구현

- 하이서울어워드 SNS 등록 제품(ON) ▶ 다누리(OFF) ▶ 하이서울샵(ON) 연결
- IoT, 디지털 콘텐츠 등 고객 체험 중심 및 인터랙티브 요소를 반영한 매장 구축

오프라인 매장운영의 방향 부재(현행)	하이서울어워드 상품 중심의 O2O 매장(개선)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 무분별한 제품 입점 및 단순 판매기능 - 하이서울어워드 상품 비중이 86%로 기존 입점 기업 인증 유도 및 신규 인증기업 입점에 주력 ※ 협치 : 유통관련 MD의 제품심사 중심으로 운영 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 제품과 최신기술의 트렌드 선도기능 - 하이서울어워드 상품의 홍보(SNS) - 판매(하이서울샵) 연계 보고, 느끼고, 만족할 수 있는 체험 중심 운영 ※ 협치 : 다양한 분야의 전문가 활용 자문/컨설팅 추진

○ IoT 등을 활용한 빅데이터 환경 구축 및 홍보마케팅 추진

- 방문객(일반 소비자, 관광객, 바이어 등) 분석을 위한 빅데이터 수집 및 활용
- SNS 홍보 등 다양한 홍보 전개를 통해 매장 방문객 10만명 달성('16년 약 4만명)

② 우수상품 지역별 홍보 프로모션

○ 하이서울어워드 우수상품 홍보 및 판로지원 추진

- 여러 형태의 분산된 장터를, 하이서울어워드 우수상품 홍보 및 현장 판매를 통한 소비자 반응 조사(피드백) 기능으로 개선
- 민간유통 연계 및 발굴이 가능한 유통 전문사를 활용한 우수기업 참여기회 확대 등 자원의 효율적인 운영 추진

○ 세부사업(내용)별 소요예산

구분	세부내역		예산액 (천원)	
	건명	산출근거		
서울시 대표 O2O 매장 구현	다누리	매장 VMD 등 개편*	85,683천원 × 1식	85,683
		매장 프로모션(이벤트)	10,000천원 × 5회	50,000
		운영사 용역비	257,933천원 × 1식(연간)	257,933
		매장 유지보수(POS 등)	8,000천원 × 1식	8,000
		공공요금 및 제세	30,000천원 × 1식	30,000
		시민청 임차료	26,335천원 × 1식(연간)	26,335
		운영비용(무인경비, 소모품)	14,344천원 × 1식	14,344
		LOSS 처리비용	5,000천원 × 1식(연간)	5,000
		자문위원회 운영	19,440천원 × 1식	19,440
		VR-AR가상스토어 구축	60,000천원 × 1식	60,000
	꿈꾸는청년가게	원상복구 공사	56,000천원 × 1식	56,000
소 계			612,735	
판매기획전을 통한 상품홍보 및 판매	자치구협력	신촌문화마켓	10,000천원 × 4회	40,000
		청계광장 장터	10,000천원 × 2회	20,000
		지역축제 연계 판매기획전 및 DMC행복나눔장터	40,000천원 × 3회	120,000
		홍보물, 소모품 등	15,000천원 × 1식	15,000
	민간협력	판로지원금	10,000천원 × 5회	50,000
	메가쇼	하이서울 어워드 홍보관	2,000천원 × 20개부스 × 1회	40,000
소 계			285,000	
총 계			897,735	

* O2O 매장 구현을 위한 컨설팅 및 IoT 환경 구축, 장비 구입 등을 통한 매장 리뉴얼 비용

IV 세부 추진계획

1 오프라인 매장 활성화

① IoT상품 중심 매장 개편

- ◆ 하이서울 어워드 상품 중심의 4차산업 및 첨단기술기반 카테고리 MD개편
- ◆ 매장 내 고객체험 유도를 통한 신규상품 활성화

□ 추진방향

- 4차산업 기술 기반의 카테고리 중심으로 상품 구성
 - 시장조사를 통한 상품소싱 진행 및 신규카테고리(유통센터 운영팀 개발중)상품 입점유치
- 신규상품 체험유도를 통한 판촉 진행
 - 시각적 효과가 높은 상품 중심의 초기 유입을 통한 고객체험 강화
 - 전담인력 배치를 통해 단순판매 및 재고관리 → 큐레이팅 및 고객관리
- 비효율 카테고리 축소 및 신규상품 입점기준 변경

□ 추진계획

- 4차산업 관련 신규카테고리 상품 직접발굴 노력
 - 유관 기관과의 협치를 통한 상품유치(한국사물인터넷협회 - 관련기술 회원사 151개사)
 - 전시 박람회 등 참여기업 디렉토리(DB) 확보 및 입점유치 추진

일정	행사명	주관	장소
3.9 ~ 3.11	▶ VR EXPO 2017	VR EXPO조직위원회	코엑스
3.29 ~ 3.31	▶ 오토메이션월드 2017	산업통상자원부	코엑스
4.18 ~ 4.21	▶ 제7회 국제물류산업전 2017	한국통합물류협회, (주)경연전람	킨텍스
5.10 ~ 5.12	▶ 2017 국제 전기전력 전시회	KOTRA, 한국전력기술인협회	코엑스
5.24 ~ 5.27	▶ 2017 월드IT쇼	미래창조과학부	코엑스
6.21 ~ 6.23	▶ 2017 스마트테크쇼	매일경제, MBN	코엑스
6.28 ~ 6.30	▶ 2017 인사이드 3D프린팅 컨퍼런스	킨텍스, Risingmedia	킨텍스
	▶ 2017 로보유니버스		
7.13 ~ 7.16	▶ 2017 서울오토살롱	산업통상자원부, 국토교통부	코엑스
8.10 ~ 8.12	▶ 제7회 스마트 디바이스쇼 2017	(주)신한전람	코엑스
8.29 ~ 8.31	▶ 2017 이러닝 국제박람회	산업통상자원부, 교육부	코엑스
9.13 ~ 9.15	▶ 2017 스마트시티 혁신 서밋 아시아	킨텍스, 테크커넥트	킨텍스
9.14 ~ 9.16	▶ 케이샵 2017	산업통상자원부, 미래창조과학부	킨텍스

※ 전시주최사 및 협회 등과의 협력을 통한 우수기업 정보 공유 및 DB 확보 추진

○ **매장 내 신규상품 판매촉진 방안**

- 3D프린터, VR·AR장비 등 시각적 효과가 높은 상품 중심으로 초기 도입
 - ▶ 매장 전면부 공간확보를 통해 기술시연 및 고객체험 유도
 - ▶ 전담인력 배치를 통한 상품관련 정보전달 및 고객피드백 청취
 - ※ 리뉴얼('17. 7월)이전 20여개 상품 유치 계획
- 어워드 인증 유도(유통센터운영팀 협조) 및 기타 판로지원
 - ▶ 신규카테고리 개발완료 후, 어워드 인증 연계 및 SNS홍보 등록 지원
 - ▶ 온라인·수출 등 판로확대 연계

○ **기존상품 축소를 통한 MD개편 및 리뉴얼**

- 어워드 인증 미보유 기업(점내 14%) 퇴점 진행
- 매출액 및 매장 활성화 기여도가 저조한 상품 및 카테고리에 대한 축소

카테고리	지원기업	1기업 당 매출(16년도)	개선 방향(17년도)
액세서리	19개사	5,461천원	현행 유지 (어워드 SNS홍보채널 등록된 상품에 한함)
문화관광	25개사	3,926천원	
패션잡화	17개사	2,285천원	점진적 퇴점을 통한 축소 개편 ↓ 4차산업 기반 상품 카테고리 확대
문구팬시	13개사	1,330천원	
가공식품	5개사	921천원	
헬스뷰티	34개사	674천원	
생활아이디어	23개사	382천원	
유아동	7개사	316천원	

※ 입점기업의 불만, 민원 발생 최소화

○ **매장 입점절차 및 기준품목 변경 추진**

- 입점절차 간소화 및 4차산업 카테고리 중심 상품 모집 집중
- 소비자 수요가 높은 문화관광, 액세서리 등은 현행 유지

구분	'16년도 현행	'17년도 개선안									
입점절차	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 정기입점 품평회(연 4회) - 분기별 모집 공고를 통하여 선정 및 퇴점기업 발생 등으로 인해 추가모집 실시 ▶ 어워드상품 입점(매월) - 어워드 인증기업 중에서 희망기업 대상으로 실시 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 수시입점(상시) - 공개모집 이후, 수시모집 전환을 통해 우수상품 확보 및 테스트 추진 ▶ 어워드상품 입점 - 온라인 홍보물(SNS 등) 등록기업 우선 입점 추진 ※ 다누리 O2O 매장 연계 									
모집대상	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 기준품목 : 전 업종 - 단, 수입제품 등은 제외 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>문화관광</td> <td>액세서리</td> <td>패션잡화</td> <td>아이디어</td> </tr> <tr> <td>헬스뷰티</td> <td>문구팬시</td> <td>유아동</td> <td>가공식품</td> </tr> </table>	문화관광	액세서리	패션잡화	아이디어	헬스뷰티	문구팬시	유아동	가공식품	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 기준품목 : 4차산업 등 첨단기술 제품으로 특화 - 단, 소비자 수요가 높은 문화관광, 액세서리 등 선별적 운영 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>4차산업 카테고리 상품(IoT, AI로봇, AR/VR 등)</td> </tr> </table>	4차산업 카테고리 상품(IoT, AI로봇, AR/VR 등)
문화관광	액세서리	패션잡화	아이디어								
헬스뷰티	문구팬시	유아동	가공식품								
4차산업 카테고리 상품(IoT, AI로봇, AR/VR 등)											

□ 기타사항

○ 유관기관과의 협력을 통한 상품유입 확대

- 미래창조과학부 주도의 IoT중소기업 상품개발 및 상용화 지원사업('17년도 73억 규모)의 대상기업 상품의 입점 연계 추진
- 한국사물인터넷협회(151개 관련 기술 회원사 보유)와 협력을 통한 컨소시엄 구성 및 상품입점, 기술력 시연공간 지원 등

② 하이서울어워드 중심의 O2O매장 구현

- ◆ SNS등록 어워드 상품에 대한 체험기능 강화
- ◆ 매장방문객의 구매패턴, 수요 등 다양한 기초DB를 활용한 빅데이터환경 마련

□ 추진방향

○ 상품 거래(단순 판매) → 상품 지식·정보 전달(체험, 피드백 수렴)

- SNS홍보 어워드 상품(ON) → 매장 체험(OFF) → 해당상품 판매페이지(ON)구조 구축
- 오프라인의 기능을 상품 정보전달 및 체험의 기능으로 개선, 방문 고객 피드백 수렴

○ 상품, 방문바이어, 소비자 등의 DB를 기반으로 빅데이터 구축

- 데이터수집용 전문설비 도입(인터랙티브 키오스크, 챗봇 등)
- 데이터 확보를 통한 마케팅 분석 및 매장 활성화에 활용

□ 추진계획

○ O2O매장 환경 구현을 위한 시스템 도입 추진

- 매장 유형분석을 통한 컨셉 도출
 - ▶ 진열형 매장 → 체험형 + 갤러리형 매장으로 개선

매장 유형	주요 기능	예시
체험형 매장	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 고객의 호기심 자극을 통한 신뢰, 익숙함 제공 ▶ 실시간 고객맞춤형 서포트(점원 역할) 	애플형 매장
갤러리형 매장	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 고객에게 가치전달 및 만족감 제공 ▶ 매장 정체성확립에 용이 	명품매장
진열형 매장	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 진열중심의 공간사용 극대화 	다이소형 매장



- 전문업체 컨설팅을 통한 효과적 솔루션 모색(진행 중)
 - ▶ SNS 홍보콘텐츠(동영상 등) 및 온라인 판매페이지 등 온라인 정보열람이 현장에서 즉시 가능하도록 구현 예정

- 컨설팅 및 자문의뢰 진행 업체(예시)

전문 업체	대표	사업영역	업력
울랄라랩	강학주	▶ 공간 자동화 관련 O2O솔루션 개발	▶ O2O기반 시스템 개발 다수 - 공장자동화(윌팩토리) : 현대기아차, 나이키 공장 도입 - 반려동물 양육, 관리 : 윌핏 ▶ 국제전기통신연합(ITU)텔레콤월드 대상 수상
M&M네트웍스	김성원	▶ 디지털사이니지 기반 O2O솔루션 개발	▶ 디지털 융합 협동조합 운영 ▶ 한국거래소(KRX)박물관 구축(디지털 체험 기반) ▶ 증강현실 디지털광고 제작(신논현역)
모전스랩	최이권	▶ 가상, 증강현실 기반 O2O솔루션 개발	▶ 모션인식 기반 연구과제 수행 다수 ▶ 인터랙티브 키오스크 설비 개발
벤플	이경전	▶ 버튼인터넷 기반 O2O솔루션 개발	▶ 동대문 DDP 백남준쇼 작품해설 서비스 구축 ▶ 국립중앙박물관 어플 및 O2O시스템 개발

○ 빅데이터 구축 환경 마련

- IoT장비, 센서 등을 통한 기초데이터 수집환경 조성
- 데이터 분석을 통한 효과적 활용
 - ▶ 구매이력, 관심품목 등을 기반으로 추천상품 알림 및 재방문을 제고

도입 장비(예시)	기본 기능	DB수집 방안
 키오스크	▶ 점두 배치, 매장 내 진열상품 및 상품위치 등의 정보전달 기능 (3개 국어)	▶ 장비 이용 시, DB수집 기능 탑재 (성별, 연령, 연락처, 방문목적, 관심품목 등) ▶ 향후 고객서비스에 활용
 버튼인터넷	▶ 매장 내 상품과 온라인페이지 연동 (버튼클릭 → 고객 모바일)	▶ 버튼 클릭 이력, DB수집 ▶ 향후 마케팅분석에 활용

○ 유관기관과의 협치를 통한 세부사업추진

- 자문위원단 구성을 통한 협치 체계 구축
 - ▶ MD, 바이어 등 유통관련 하이서울 어워드 분과위원 중심으로 운영하던 현행을, 4차산업 트렌드 관련분야 전문가 및 빅데이터 전문가 등 다양한 분야로 확대한 협치 체계 구축
- 산업통산자원부 주도의 VR·AR 가상 스토어 구축 시범사업* 참여 추진

* 코리아세일페스타 진행 시 유통업체, 유명거리상권 등을 VR스토어 형태로 구현하고, 이용자 패턴 및 구매율 등에 대한 종합 연구 수행 ('17.9월 스토어 오픈)

③

방문객 증대를 위한 홍보 강화

- ◆ SNS 홍보채널 운영 등 온·오프라인 홍보 활성화
- ◆ 시민청 및 인근 상권 고객 및 외국인 관광객 유입 확대

□ 추진방향

- 시민, 관광객, 바이어 등 소비·수요층을 대상으로 매장, 상품에 대한 홍보 및 피드백 청취
- 주요 내용
 - SNS홍보채널 운영(페이스북) 및 언론, 방송 등 파급력 높은 홍보채널을 통한 매장 홍보
 - 인접 상권의 내·외국인 방문객 유입을 위한 직접적 광고

□ 추진계획

- SNS홍보채널 직접 운영을 통한 스토리홍보 진행
 - 어워드 상품 홍보강화 및 매장 자체의 고유콘텐츠와 스토리를 결합한 홍보 추진
 - 유통마케팅 본부 페이스북 계정 내 '다누리'페이지 신설
 - ▶ 어워드상품 홍보 채널 '나만 알고싶은 꿀템'페이지와 콘텐츠 연동 추진
 - ▶ 방문고객의 유입을 통한 피드백 청취기능 강화
- 배너, 현수막, 입간판 등 가시적 홍보물을 통한 방문객 유입 유도
 - 진입구 2개소(시민청 정문, 후문) 및 지하철 연결로에 홍보물 비치(서울시 총무과 협조)



※ 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)

○ 외국인 방문객 대상 전략적 홍보 추진

- 민관 협력을 통한 외국인 관광객 모객
 - ▶ 서울그랜드세일(서울관광마케팅), 코리아세일페스타(문화체육관광부)와의 제휴 및 광고 집행
 - ▶ 인바운드 여행사를 통한 외국인 관광객 대상 홍보 강화
- 외국인 유동인구 밀집지역(명동, 강남)중심의 홍보 추진
 - ▶ 온·오프라인 연계 할인쿠폰, 이벤트 응모권 등
 - ▶ 관광안내소와 협조한 광고전단지, 리플릿 배포 등 추진

④

전문운영사 선정 및 매장의 효율적 운영

- ◆ 매장관리 전문운영사 선정을 통한 운영효율 개선
- ◆ 자체프로모션 강화를 통한 매장 활성화 추진

□ 추진방향

- 전문운영사 선정을 위한 선정방식 변경 : 최저가 가격입찰 → 협상에 의한 계약
- 상시근무인원 1명 증원('16년도 5명 → '17년도 6명)
 - 입점기업 및 취급상품 급증에 따른 근무여건 개선
 - ※ 전년도 운영사 선정 시, 입점기업 80개사 내외 관리기준으로 5명 편성했으나, 현재 입점기업 150개사 내외로 급증, 1명 증원을 통한 운영효율 도모
- 외국인 관광객 응대를 위한 전문인력 채용
 - 영어, 중국어 등 회화 가능한 전문인력 확충 및 관광객 대상 프로모션 실시
- 주기별 프로모션 진행을 통한 방문객 만족도 제고
 - 주요 시즌별 프로모션, 이벤트 등 테마기획을 통한 매장 고객 유입 확대
 - 신규입점기업 판촉 및 신상품 런칭, 시연체험 등의 진행을 통한 매장 활성화 도모

□ 추진계획

- 전문운영사를 활용한 효과적 역할 배분

SBA	운영사
입퇴점 관리, 계약	상품 입출고, 적정 소비자가격, 매출관리
입점기업 실적관리	입점기업, 상품별 DB구축 및 방문객 관리
MD, VMD기획*	현장 디스플레이 운영

* MD, VMD,는 시즌별 민간전문 기업과의 협력을 통한 진행

- 상시근무인력 증원 및 전문인력 채용에 따른 책임근무 실행
 - 입점기업별, 매장 구획별 담당자 지정하여 방문객 응대 및 상품관리 철저
 - 현장 근로자 전원 회화 가능자로 채용하여 외국인 방문객 관리 철저

□ 기타사항

- 꿈꾸는청년가게 신촌점 운영 종료 : '17. 3. 1일자

추진 단계	내 용	일 정
1차	▶ 영업 종료 및 입점기업 퇴점	2017. 1월
2차	▶ 원상복구 착공(인프라운영팀 협조)	2017. 2월
3차	▶ 근저당 설정 해지 및 임차보증금 환입, 서울시 반납	2017. 3월

- 퇴점기업에 대한 후속지원 방안

- 서울샵 입점 연계, 판매기획전 참가지원 등 온라인·수출 등 판로확대 지원
- 오프라인 매장(다누리 시민청점)입점 연계 및 장터참가시 우선순위 부여 등

⑤

주요 추진일정 및 예산

□ '17년 주요 추진일정

구분	내용	일정
다누리(시민청) 운영	▶ 운영사 선정(협상에 의한 계약) ▶ 다누리 O2O매장 구현방안 자문, 컨설팅	2017. 2월
	▶ 다누리 MD, VMD개편	2017. 3~6월
	▶ 다누리 O2O매장 리뉴얼 오픈 및 홍보, 프로모션 ▶ 정기입점기업 모집(품평회)	2017. 7월~
	▶ 다누리 VR·AR가상스토어 구축(산업통상자원부 협력)	2017. 8월~
꿈꾸는청년가게(신촌) 운영종료	▶ 영업종료, 입점기업 퇴점	2017. 1월
	▶ 원상복구 공사(인프라운영팀 협조)	2017. 1~2월
	▶ 매장 운영종료(3.1) (명도 및 보증금 5억원 회수)	2017. 3월

□ 소요 예산 : 총 612,735,000원

구분	산출내역	예산액 (원)	
다누리	운영사 용역비	257,933천원 x 1년	257,933,000
	VMD개편	85,683천원 x 1식	85,683,000
	홍보, 프로모션	10,000천원 x 5회	50,000,000
	자문위원회 운영	19,440천원 x 1식	19,440,000
	VR·AR스토어 구축	60,000천원 x 1식	60,000,000
	운영관련 제경비	83,679,000 x 1년 (임차료, 공과금, 소모품비 등)	83,679,000
꿈꾸는청년가게	원상복구 공사	56,000천원 x 1식 (집기이전, 철거 등 제비용)	56,000,000
합 계		612,735,000	

2 우수상품 지역별 프로모션 전개

① 지역별 행사 연계 자치구 및 유관기관 협력

- ◆ 하이서울어워드 상품의 지역별 프로모션을 통한 소비자 반응 조사 및 인지도 제고
- ◆ 자치구 등 협력기반 사회적경제기업의 지속 가능판 판로기회 제공

□ 추진개요

- 추진기간 : 2017.4월~10월(기간 내 주말개최, 혹서기는 제외)
- 추진규모 : 총 1000개사 참여
- 추진방식 : 서울시 주요지역별 자치구 축제, 행사 등과 연계
 - 자치구에서 개최하는 주요행사와 연계한 우수상품 판매기획전 개최 활성화
 - 지역주민(소비자, 관람자) 및 지역소재 소상공인(참여기업) 대상 홍보 등

□ 추진방향

- 중소기업 등을 위한 지역별 명소, 주요축제 등 연계 행사 개최
 - 사회적기업 대상 사회적경제장터, 소상공인 대상 중소기업 판매전, 복지시설 등 주도 바자회, 시민참여 나눔장터 등 지역별 분산된 다양한 장터의 기능 통합 및 효율적 운영
- 자치구 협력 및 역할분담을 통한 시너지 창출

SBA	자치구
참여기업 모집, 선정 (SBA 홈페이지를 통한 공개모집)	행사장소 확보 및 제공 (지역소재 중소기업 및 소상공인 추천)
운영비용 지급 (몽골텐드, 집기/비품, 문화행사 등)	행사 운영 (행사장 연출 및 운영, 자원봉사자 활용 등)
SBA 자체 홍보 (서울소재 우수기업, 일반시민)	자치구 매체 홍보 (지역주민 및 소재기업 대상 홍보)
참여기업별 매출 및 지역주민 참여실적 등 성과 공유	

□ 추진계획

- 지역별 행사 연계 우수상품 프로모션 추진
 - 자치구, 유관기관 협력을 기반으로 다양한 형태의 현장 판매기획전 진행

행사명	장소	횟수, 시기	협력	주요내용	비고
DMC행복나눔장터	DMC 일원	총 1회 (4월)	마포구 (사회적경제센터)	▶ 마포구 사회적경제센터와 협력으로 진행	
신촌문화마켓	연세로 일대	총 4회 (5, 6, 9, 10월)	서대문구 (사회적경제과)	▶ 서대문구 SBA 협력으로 2015년부터 진행중	
청계광장 장터	청계천 광장	총 2회 (6, 9월)	시설관리공단 (서울시)	▶ 사회적경제기업 문화행사 중심의 운영	

○ 사회적경제기업의 지속 가능한 판로기회 제공

- 장터 참가기업 대상 서울시민시장 및 APP 등록 지원 등 협력 추진

구분	서울시민시장(포털)	프리마켓 친구(APP)
운영주체	서울시민시장협의회 (서울시 소상공인지원과 개발 지원)	핑거 (민간금융솔루션기업 개발 운영)
운영형태	서울시에서 개최되는 다양한 행사에 대한 정보 제공 종합 포털	개인 셀러, 일반 소비자를 대상으로 하는 제품 판매 및 구매 APP
이용대상	장터 운영기업, 참가기업, 소비자	소매제품 판매자, 소비자
사용료	무료	무료
참고주소	www.seoulmarket.org	www.fchin.co.kr

② 민간유통 활용을 통한 오프라인 유통판로 확장

- ◆ 민간(벤더, 프리마켓 기획사 등)의 전문성을 활용한 유통채널 발굴 및 판로 개척
- ◆ 하이서울어워드 우수상품의 오프라인 민간유통 판로 개척 및 홍보 활성화

□ 추진개요

- 협력방법 : 전문성 보유한 민간운영사 선정을 통해 어워드 기업 오프라인 지원
- 주요내용
 - 유통판로 발굴 및 채널을 보유한 민간 유통사를 활용한 우수상품 판로기회 제공
 - 하이서울어워드 우수상품의 외부 민간유통 소싱 및 거래 연결 추진

□ 추진방향

- 민간운영사 선정을 통해 어워드기업의 오프라인 판로 진출 다각화
 - 오프라인 유통 판로를 보유한 민간 운영사와 어워드 상품의 매칭을 통한 지원
- 어워드기업에 한해 참가 지원
 - 인증 상품의 고객접점 기회 확대를 통해 기업의 경쟁력 및 자생력 강화
 - 민간운영사가 자체 보유한 우수상품에 대한 어워드 인증 유입 유도

□ 추진계획

- 민간운영사 선정방법 및 조건
 - 공개모집 후 전문가 심사를 통해 선정 : 유관업무 전문성, 실적, 진출상권 분석 등
 - 어워드 상품 보유기업에 한하여 지원하며, 30개사 이상 참가지원 가능한 경우에 한함

지원금	참가기업	지원규모	비고
10,000천원(1회)	30개사 이상	총 5회	▶ 1기업당 지원규모는 최대 2회로 한정

- 오프라인 판로 다각화 및 우수상품 소싱 기회
 - 민간운영사 주도의 오프라인 유통망 확대로 어워드 인증사업 및 해당상품 인지도 제고
 - 민간운영사 자체 취급상품 중, 우수상품에 대해 어워드 인증 유도

- ◆ 유통분야 MD, 바이어 등이 참여하는 대규모 전시회를 통한 판로확장 도모
- ◆ 전시회 내 하이서울 우수상품 어워드 홍보관 구성 및 운영

□ 추진개요

○ 전시회 개요

- 기간 : 8.24~27
- 장소 : SETEC 제1,2,3관
- 규모 : 200개사(350부스) 참가, 4만여명 관람
- 전시품목 : 생활·주방, 식품, 가전·가구 등

○ 주요 내용

- 다양한 전시회 중 국내 최대규모 소비재 전문 박람회인 메가쇼에 집중(하반기)
- 메가쇼 내 하이서울 우수상품 어워드 홍보관 운영을 통한 유통업계 전문가와의 접점 마련

□ 추진계획

○ 바이어, MD, 소비자 등이 참여하는 메가쇼 내, 어워드 상품 홍보관 구성

- 총 20개부스 참여, 하이서울어워드 우수상품 공동관 운영을 통하여 일반 소비자 대상 제품 홍보 및 판매, B2B거래 상담을 통한 신규 판로개척 지원 추진
- 사회적기업 중심의 참가를 하이서울 어워드 우수상품 중심으로 변경

구분	시기	참가규모	주요대상	비고
주요내용	'16. 8월	20개부스	하이서울어워드 우수상품	어워드 상품 우선 참여 및 사회적경제기업 등 참여



- <제공사항>
- 상부타워, 기둥라이팅박스, 상호간판
 - 스포트라이트 3개, 전기1kw, 카페트
 - 안내데스크 1개, 접의자2개, 선반 2개
 - 2단디스플레이 3개
 - 참가기업별 상품 온라인 홍보
 - 메가쇼 사무국 협조를 통한 MD 상담 연결

○ 하이서울어워드 인증사업 유입 및 다누리 매장 제품 소싱을 위한 우수상품 발굴

- IoT 등 첨단기술 기반의 우수상품 발굴 및 어워드 참여, 다누리 매장 입점 등 추진
- 발굴대상 : 4차산업관련 첨단제품 및 매출성과 우수상품

④

'17년 주요 추진일정 및 소요예산

□ '17년 주요 추진일정

구분	내용	일정
자치구 협력	▶ DMC행복나눔장터	2017. 4월
	▶ 신촌문화마켓 운영(1회차)	2017. 5월
	▶ 청계광장 장터 운영(1회차)	2017. 6월
	▶ 신촌문화마켓 운영(2회차)	2017. 6월
	▶ 청계광장 장터 운영(2회차)	2017. 9월
	▶ 신촌문화마켓 운영(3회차)	2017. 9월
	▶ 신촌문화마켓 운영(4회차)	2017. 10월
	▶ 지역축제 등 연계 판매기획전 개최(DMC, 성북구, DDP 협력 등)	-
민간 협력	▶ 민간운영사 선정	2017. 4월~
	▶ 민간운영사 유통판로 개척 및 판매기획전 개최	2017. 4월~11월
	▶ 민간운영사 판로지원금 정산	2017. 12월
메가쇼	▶ SETEC 메가쇼 참가	2017. 8월

□ 소요 예산 : 총 285,000,000원

구분	산출내역	예산액 (원)	
자치구 협력	신촌문화마켓	10,000천원 x 4회	40,000,000
	청계광장 장터	10,000천원 x 2회	20,000,000
	DMC행복나눔장터 및 지역축제 연계	40,000천원 x 3회	120,000,000
민간 협력	판로지원금	10,000천원 x 5회	50,000,000
메가쇼	하이서울 어워드 홍보관	40,000천원 x 1회	40,000,000
홍보·마케팅	홍보물, 소모품 등 제경비	15,000천원 x 1식	15,000,000
합 계		285,000,000	

V

추진 일정

시기	추진건명	세부내용	소요예산	
			금액 (천원)	누적비율
1월	▪ 꿈꾸는청년가게 영업종료	▪ 사업종료에 따른 영업종료 및 점내 상품 반출	0	0%
2월	▪ 꿈꾸는청년가게 원상복구	▪ 원상복구공사 및 재물이전(인프라운영팀 협조)	56,000	6.2%
	▪ 다누리 운영사 선정*	▪ 다누리 시민청점 운영사 선정	341,612	44.3%
3월	▪ 꿈꾸는청년가게 사업종료	▪ 임대보증금 회수 및 근저당설정 해지	0	44.3%
4월	▪ 자문위원회 운영**	▪ 4차산업 관련 전문 자문위원회 구성, 운영	19,440	46.5%
	▪ 자치구협력 장터	▪ 마포구 협조 DMC행복나눔장터	45,000	51.5%
	▪ 민간협력 판매기획전	▪ 민간협력 판로지원금 집행	10,000	52.6%
5월	▪ 자치구협력 장터	▪ 서대문구 협조 신촌문화마켓	10,000	53.7%
	▪ 민간협력 판매기획전	▪ 민간운영사 선정 및 장터지원금 집행	10,000	54.8%
6월	▪ 다누리 VMD 개편	▪ O2O유통구조 구현 및 IoT기반 기술 상품 중심의 MD개편에 따른 VMD연출 개편	85,683	64.4%
	▪ 자치구협력 장터	▪ 서대문구 협조 신촌문화마켓 ▪ 시설관리공단 협조 청계광장 장터	20,000	66.6%
	▪ 민간협력 판매기획전	▪ 민간협력 판로지원금 집행	10,000	67.7%
7월	▪ 다누리 리뉴얼 오픈	▪ 리뉴얼 오픈 홍보 및 프로모션 이벤트 진행	10,000	68.8%
8월	▪ 다누리 프로모션	▪ 체험형 프로모션 및 이벤트, 광고 진행	10,000	69.9%
	▪ 다누리 VR·AR스토어 구축	▪ 산업통상자원부 협력, 가상스토어 구축	60,000	76.6%
9월	▪ 메가쇼 참가	▪ 메가쇼 내 하이서울 어워드 홍보관 운영	40,000	81.1%
	▪ 다누리 프로모션	▪ 체험형 프로모션 및 이벤트, 광고 진행	10,000	82.2%
	▪ 자치구협력 장터	▪ 서대문구 협조 신촌문화마켓 ▪ 시설관리공단 협조 청계광장 장터 ▪ 지역별축제 등 연계 판매기획전	65,000	89.4%
10월	▪ 민간협력 판매기획전	▪ 민간협력 판로지원금 집행	10,000	90.5%
	▪ 다누리 프로모션	▪ 체험형 프로모션 및 이벤트, 광고 진행	10,000	91.6%
	▪ 자치구협력 장터	▪ 서대문구 협조 신촌문화마켓 ▪ 지역별축제 등 연계 판매기획전	55,000	97.8%
11월	▪ 민간협력 판매기획전	▪ 민간협력 판로지원금 집행	10,000	98.9%
	▪ 다누리 프로모션	▪ 체험형 프로모션 및 이벤트, 광고 진행	10,000	100.0%
12월	▪ 성과분석, 사업결과 보고	▪ 성과분석 및 결과보고를 통한 시사점 도출	0	-

* 운영사 용역비(매장 운영 공과금, 임차료 등 제경비 포함)예산 일괄 기입함

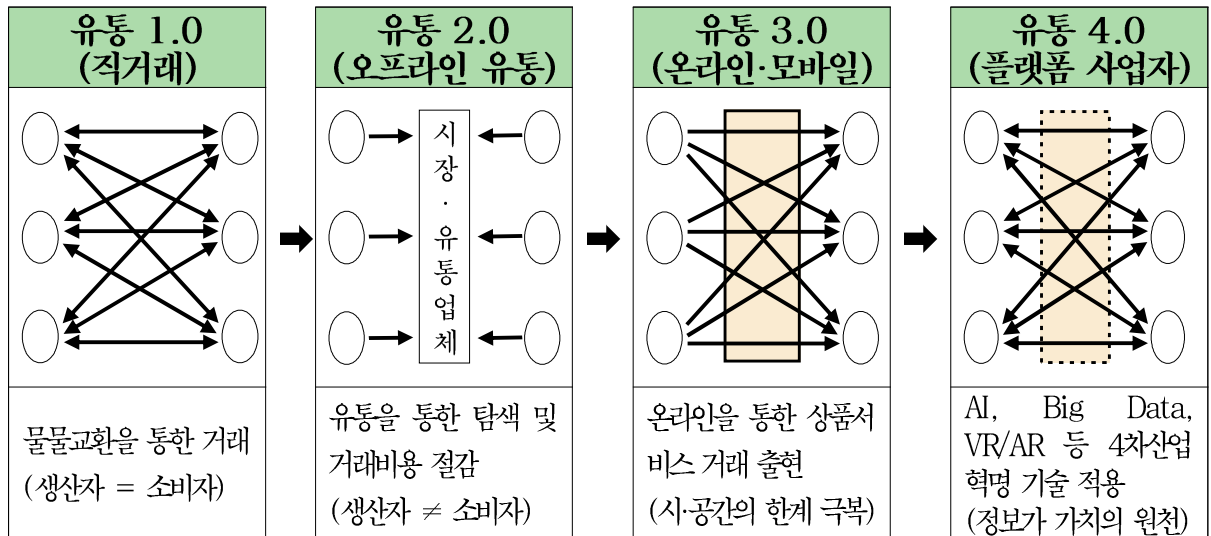
** 자문위원회 관련, 집행예정예산 일괄 기입함

VI 참조자료 및 기타사항

□ 유통 4.0시대 트렌드 분석

- 유통 산업은 4차 산업혁명 기술의 발전에 따라 단순한 상품·서비스의 거래 중개가 아니라 생산과 소비에 대한 정보를 바탕으로 가치를 창출하는 유통 4.0의 시대로 진입 중

- 유통산업의 발전 개념도



○ 유통 4.0시대의 3대 특징

- 유통 산업 내(온·오프라인 등), 산업간(유통·물류 등) 융합에 따른 업체간 경계의 붕괴
- 기술혁신에 따른 가치창출 원천의 근본적 전환(상품·서비스 거래 중개 → 생산과 소비에 대한 지식·정보)
- 국경간의 장벽이 무의미해짐에 따른 국내외 시장의 통합

○ 유통 4.0시대의 시사점

- 업태를 초월한 과감한 융합과 변신
- 신기술 투자에 기반한 플랫폼 사업자로의 전환
- 전세계 시장 및 소비자 대상 글로벌 경쟁력 확보가 필요

□ 유통기업 동향(해외 글로벌 기업 사례)

◆ 4차 산업혁명 신기술 도입과 대대적 투자를 통해 개인 맞춤형 스마트 쇼핑을 구현하고, 지식·정보에 기반하여 생산자-소비자를 연결하는 플랫폼 사업자로 변모중

- 무노력 쇼핑 : 아마존, 이베이 등을 중심으로 AI, 빅데이터 등에 적극 투자하여 '인공지능 쇼핑 비서'를 상용화

아마존 인공지능 비서 "Echo(Alexa)"	아마존 쇼핑 디바이스 "Dash"	이베이 쇼핑비서 "Shopbot"
		
음성으로 원하는 상품의 자동 추천 및 주문이 가능하며, 자동차·가전제품 등에 탑재 가능한 범용 플랫폼	기존에 인지된 소비패턴을 바탕으로 버튼만 누르면 해당 상품을 자동주문·배송	페이스북 채팅창에 구매 관련 문의를 하면 쇼핑비서가 개인 맞춤형 상품을 추천

○ Thing 채널 : AI, IoT 기술을 바탕으로 사물이(인간의 관여 없이) 제품을 자동주문하는 다양한 가전제품이 既 상용화

		
세제 잔량을 세탁기가 예측, 부족해질 경우 자동 주문	프린터가 토너의 사용량을 감지, 신규 토너 자동주문	물통이 필터를 통과하는 물의 총량을 측정, 적정시점에 필터 자동주문

○ VR/AR 쇼핑 : 알리바바, IKEA 등을 중심으로 VR/AR 기술을 활용하여 시·공간을 초월한 가상의 쇼핑물을 구현

알리바바 "Buy +"	IKEA "VR Experience"	노드스트롬 "가상피팅 거울"
		
전세계 주요백화점의 가상 스토어를 구축, 가상공간에서 상품 탐색부터 구매 및 결제 까지 가능	가상공간을 돌아다니며 다양한 쇼룸을 경험하고 가구를 가상 배치하는 등 직접 실내 디자인 가능	원하는 옷을 가상 피팅 후 모습을 확인할 수 있는 가상 거울 도입

□ 유통기업 동향(국내 기업 사례)

◆ 정부와 IT기업 중심으로 4차 산업혁명 기술개발과 투자가 확대되고 있는 가운데 유통기업들도 새로운 기술을 적용한 혁신 추진중

○ 기업투자동향 : 주요 기업들이 AI 적용 시스템 도입, Big Data 활용, VR 쇼핑물 등을 추진중이나, 전반적인 투자는 글로벌 기업 대비 미흡

※ 특허출원('98~'15) : 아마존(4,891건), 알리바바(3,374건), 월마트(669건), 국내(117건)

〈 국내 주요 유통기업의 4차 산업혁명 기술 적용 사례 〉

관련 기술	사례 기업	주요내용
AI	롯데백화점	AI 시스템(IBM 왓슨)을 이용한 지능형 쇼핑 어드바이저 (챗봇) 시스템 도입 분당점 식품매장에 카트나 장바구니 없이 지정된 단말기를 들고 구매 상품의 바코드만 찍으면 집으로 자동 배송하는 '스마트 쇼퍼' 서비스 도입
빅데이터	CJ홈쇼핑	고객의 성별·나이·지역·구매단가·구매성향 등을 Big Data 기술을 통해 분석·관리
VR/AR	현대백화점	일부 매장을 대상으로 VR 환경에서 실제 매장을 둘러보고 구매도 가능한 VR스토어 오픈

○ 정부투자동향 : 산업부, 미래부를 중심으로 핵심 기술, 인프라 등에 대한 산·학·연 연구개발 투자를 적극적으로 확대중

〈 4차 산업혁명 기술분야별 연구개발 현황('17년 산업부, 미래부 업무보고) 〉

기술 분야	주요 연구개발 과제
AI	인공지능 요소기술(언어·시각·감성지능 등) 및 핵심기술(추론·튜링테스트) 국가프로젝트 추진, 지능정보 지원펀드 조성
IoT	첨단센서 개발, 가전-이통사 융합 Alliance 구축, 첨단센서 개발을 위한 민관합동 투자(5년간 1,400억원), 네트워크 가상화 고신뢰화
빅데이터	빅데이터 연구센터 개소, 개인정보 비식별 가이드라인 확산, 데이터 전문기업 육성
VR/AR	초경량·고해상 HMD 개발, 3D 오디오 및 객체인식 기술개발, 3D 엔진개발, 지능형 인터페이스(NUX/NUI) 개발, VR 클러스터 조성

☞ 4차 산업혁명 신기술에 대한 과감한 투자를 통한 혁신과 플랫폼 사업자로서의 사업모델 전환이 미래 유통산업의 핵심 생존전략

○ 유통산업의 역할이 B2C 모델→C2B 모델(소비자의 니즈를 생산자에 전달)로 확대됨에 따라 소비자·생산자 모두가 사용자가 되는 플랫폼 사업 모델로의 전환이 필요

○ 4차 산업혁명 기술 도입은 글로벌 기업도 아직 초기단계이기 때문에 민·관협력과 적극적인 투자를 통해 글로벌 유통의 혁신에 능동적 대응 필요

첨 부 1. 2017년 예산서_오프라인유통지원 1부. 끝.