

ICT 솔루션 기획서

솔루션명		YET(옛)																																																												
분 야		- 생활·문화																																																												
솔루션 개요		<p>■ 코로나로 인해 침체된 전통시장에 ICT기술을 활용하여 마케팅 및 홍보를 확대하고 유통기한이 임박한 상품들의 정보를 소비자에게 노출시킴으로서 저렴한 가격으로 제공함과 동시에 미판매에 따른 폐기량을 감소함으로서 판매자와 소비자 간 상호 윈-윈을 목표로 하는 솔루션</p>																																																												
문제 정의	현황 및 배경	<p>■ 코로나19 재확산으로 확진자 다시 증가</p>  <p><전국 일일 및 누적 확진환자 추세; 8월 6일 ~ 8월 12일></p> <p>■ 코로나 19 로 인한 소비성향의 변화(대면 소비 형태 -> 비대면 소비 형태)</p>  <p><연간 전국 택배업 매출액 추이></p> <p>■ ‘소상공인 매출액 조사’ 결과에 따르면, 코로나19 확진자의 발생으로 소상공인, 전통 시장 매출액 감소폭이 증가추세</p> <p>■ 대면 소비가 주를 이루는 전통시장의 경제에 치명적 영향을 끼침</p> <table border="1" data-bbox="474 1722 1303 1854"><tr><td>조사일</td><td>3.23</td><td>3.30</td><td>4.6</td><td>4.13</td><td>4.20</td><td>4.27</td><td>5.4</td><td>5.11</td><td>5.18</td><td>5.25</td><td>6.1</td><td>6.8</td><td>6.15</td><td>6.22</td><td>6.29</td></tr><tr><td>소상공인</td><td>66.8</td><td>66.9</td><td>69.2</td><td>65.4</td><td>64.5</td><td>56.7</td><td>55.0</td><td>54.6</td><td>51.3</td><td>45.3</td><td>38.7</td><td>32.0</td><td>31.6</td><td>31.6</td><td>33.4</td></tr><tr><td>전통시장</td><td>65.8</td><td>65.5</td><td>65.0</td><td>65.4</td><td>61.1</td><td>55.8</td><td>56.4</td><td>52.6</td><td>51.6</td><td>39.6</td><td>32.5</td><td>27.1</td><td>26.5</td><td>26.6</td><td>28.5</td></tr></table> <table border="1" data-bbox="474 1868 1303 1957"><tr><td>지역</td><td>22주차(금주)</td><td>21주차(전주)</td><td>전주대비(%p)</td><td>20주차(6.15)</td><td>19주차(6.8)</td></tr><tr><td>서울</td><td>44.7</td><td>41.9</td><td>2.8</td><td>40.0</td><td>33.0</td></tr></table> <p><주 별 소상공인 매출액 조사; 3월 23일 ~ 6월 29일></p>	조사일	3.23	3.30	4.6	4.13	4.20	4.27	5.4	5.11	5.18	5.25	6.1	6.8	6.15	6.22	6.29	소상공인	66.8	66.9	69.2	65.4	64.5	56.7	55.0	54.6	51.3	45.3	38.7	32.0	31.6	31.6	33.4	전통시장	65.8	65.5	65.0	65.4	61.1	55.8	56.4	52.6	51.6	39.6	32.5	27.1	26.5	26.6	28.5	지역	22주차(금주)	21주차(전주)	전주대비(%p)	20주차(6.15)	19주차(6.8)	서울	44.7	41.9	2.8	40.0	33.0
		조사일	3.23	3.30	4.6	4.13	4.20	4.27	5.4	5.11	5.18	5.25	6.1	6.8	6.15	6.22	6.29																																													
		소상공인	66.8	66.9	69.2	65.4	64.5	56.7	55.0	54.6	51.3	45.3	38.7	32.0	31.6	31.6	33.4																																													
		전통시장	65.8	65.5	65.0	65.4	61.1	55.8	56.4	52.6	51.6	39.6	32.5	27.1	26.5	26.6	28.5																																													
지역	22주차(금주)	21주차(전주)	전주대비(%p)	20주차(6.15)	19주차(6.8)																																																									
서울	44.7	41.9	2.8	40.0	33.0																																																									

	<p>■ 전통시장 문화 특성상 대면으로 만나서 얘기를 하고 직접 물건을 보고 만지고 사는 등 위생적인 문제점이 발생</p> <p>남대문시장 확산세가 심상치 않다고요?</p> <p>[기자]</p> <p>네, 남대문시장 확진자 8명이 나온 '케네디상가'에 이어, 150미터 가량 떨어진 '중앙상가' 상인 1명이 어제(10일) 확진 판정을 받았습니다.</p> <p>500명 넘는 상인이 몰려 있어 집단감염 우려가 커지고 있는데요.</p> <p><SBS 코로나 남대문 시장 관련 인터뷰 中></p>																		
문제	<p>■ 비대면 소비 문화의 증가와 전통시장 방문 인구의 저하로 인해 매출 감소와 판매량 부진으로 인한 악성재고량 증가</p> <p>■ 전통시장은 특정 상품들에 대한 잉여 재고 관리 시스템이 대형마트와는 다르게 체계적이지 않아 당일날 남은 재고 관리가 소홀하고 신선함 유지가 힘들며, 그로 인한 폐기 상품 증가</p> <p>■ ○○ 시장의 △△ 가게의 세부 정보(개점시간, 폐점시간 등), 판매되는 상품들의 정보를 직접 방문 없이 얻기 어렵다는 문제점 대두</p>																		
필요성	<p>■ 동네 전통시장 경제가 지역경제에 많은 부분을 차지</p> <div><p>도내 전통시장·유통업체 현황</p><table><thead><tr><th>연도</th><th>전통시장</th><th>대형마트 등 유통업체</th></tr></thead><tbody><tr><td>2012</td><td>102</td><td>382</td></tr><tr><td>2013</td><td>103</td><td>400</td></tr><tr><td>2014</td><td>111</td><td>399</td></tr><tr><td>2015</td><td>116</td><td>467</td></tr><tr><td>합계</td><td>432</td><td>1,648</td></tr></tbody></table><p>단위 : 곳</p></div> <p><도내 전통시장, 유통업체 현황></p> <p>■ 전통시장 붕괴될 경우 직간접적인 영향으로 인한 실업자 발생, 그로 인한 정부의 늘어나는 부담(복지예산 등)</p> <p>■ 전통시장 활성화 필요: 지역경제의 부흥과 추가적인 일자리 창출까지 기대</p> <p>■ 코로나시대에 따른 새로운 소비진작 활성화 필요 : ICT기술(앱)을 활용하여 상품 정보를 소비자들에게 미리 제공하여 소비자와 판매자 간 소통의 장을 마련함으로써 대면 접촉의 최소화를 지향하고 유통기한 임박 상품에 대한 판매 촉진 이벤트를 통해 조기에 재고 소진을 실현함으로써 전통시장 활성화에 기여</p>	연도	전통시장	대형마트 등 유통업체	2012	102	382	2013	103	400	2014	111	399	2015	116	467	합계	432	1,648
연도	전통시장	대형마트 등 유통업체																	
2012	102	382																	
2013	103	400																	
2014	111	399																	
2015	116	467																	
합계	432	1,648																	

■ 경제

- 전통시장 활성화를 통해 약36만명의 일자리(2018년 기준)를 유지, 창출함과 동시에 실업률 해결로 지역경제성 상승효과 기대

구분	총시장상인(명)	종사자(명)	노점상(명)
2018년	359,049	315,077	43,972

<전통시장 종사자 현황; 2018년, 통계청>

- 시장에서 폐기물로 나올 수 있는 유통기한 임박 상품들의 판매 촉진을 통해 폐기량을 감소시키고 이에 따른 처리비용을 절감할 수 있게 되고 환경 보호에도 기여
- 특히 유통기한 임박 상품의 경우 판매 촉진을 위해 보다 저렴한 가격으로 소비자에게 제공함으로써 코로나19 이후 소비자의 지출에 대한 부담감 경감

■ 코로나 예방

- 코로나 사태 이후 국민들의 일상생활과 소비성향의 변화와 그로 인한 외출과 모임의 비율의 감소, 배달의 비율이 증가

항목	①	②	①+②	③	④	③+④
외출을 자제했다	2%	6%	8%	40%	52%	92%
외식을 줄였다	1%	5%	6%	40%	54%	94%
극장, 백화점, 대형마트 등 사람이 많이 모이는 곳의 출입을 자제했다	1%	3%	4%	32%	64%	96%
지인과의 모임, 회식을 하지 않거나 취소했다	1%	6%	7%	33%	60%	93%
대중교통 이용을 자제했다	4%	16%	20%	35%	45%	80%
음식 주문배달을 늘렸다	16%	34%	49%	35%	16%	51%
홈쇼핑, 인터넷 쇼핑을 늘렸다	11%	26%	36%	43%	20%	64%
나 또는 가족이 재택근무나 유연근무를 하는 등 근무시간을 조정했다	25%	30%	55%	30%	15%	45%
리면, 햇반 등 생필품을 평소보다 많이 구매했다	28%	37%	65%	25%	11%	35%

※ 참고 ①전혀그렇지않다 ②그렇지않은편이다 ①+②그렇지않다 ③그런편이다 ④매우그렇다 ③+④그렇다

<코로나19 이후 일상생활 변화>

- 코로나19로 인한 대면 접촉 기피가 심화되면서 대면 접촉이 필요하지 않은 비대면(언택트; Un + Contact의 합성어) 소비 문화가 활성화

구분	내용	코로나19 이후 변화	사례
경험소비 위축	경험소비란 소유 대신 경험을 소비하는 무형 상품 소비, 소유권 대신 사용권을 거래하는 공유 경제 등을 지칭	유형 상품 대신 서비스, 콘텐츠, 사용권 등 무형 상품을 구매하면서 '소비의 무형화' 현상을 야기했으나 코로나19 이후 '타인과 의 접촉' 기피 현상으로 위축됨	· 대중이 군집하는 영화, 공연 등의 관람 소비 축소 · 타인의 손길을 거친 상품 및 공간을 소비하는 공유경제서비스 기피
홈노미 성장	집을 운동, 취미, 식사 등 다양한 활동을 위한 공간으로 활용하면서 관련 경제 활동 증가	전염 우려에 따른 외출 기피 현상, 재택근무 및 온라인 교육 증가 등으로 집 안에서의 활동 증가	· 집안에서의 취미생활을 위한 전자제품, 오락용품 판매 증가 · 가정내 식사를 위한 음식 배달, 음식료품 구매 증가
언택트소비 활성화	Un+contact의 합성어로 불필요한 대면 접촉을 최소화하는 소비 문화	온라인몰 가입, 키오스크 구매 등 소비자 의 심리적인 진입장벽이 존재했으나 코로나19로 대면 접촉 기피가 심화되면서 언택트 문화 가속화	· 대면접촉이 불필요한 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자 증가 · 오프라인매장에서는 키오스크, 드라이브 스루 구매 활성화

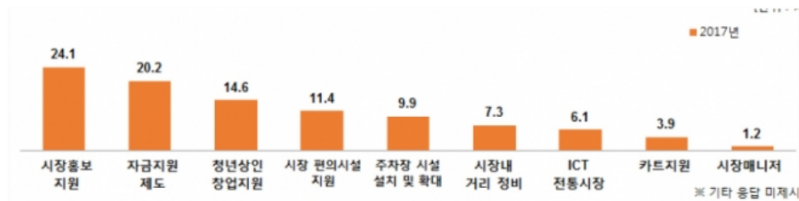
<코로나19 이후 소비행태 변화>

■ 서비스 간편화

- 2018년 기준으로 전통시장 종사자들의 평균 연령은 58세이며 50세 이상 중노년층이 79.5%로 거의 대부분을 차지하고 있음

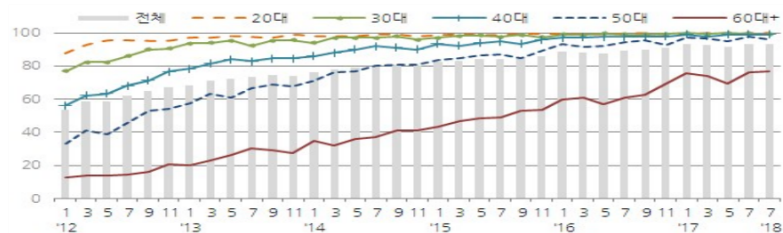
구분	29세 이하(%)	30세~39세(%)	40세~49세(%)	50세~59세(%)	60세~69세(%)	70세 이상(%)	평균연령(세)
2018년	1.0	5.4	14.1	33.0	32.1	14.4	58.0

<전통시장 내 종사자 연령층 분포 표; 2018년>



<전통시장 육성을 위해서 필요한 정책 순위 ~전국 상인 연합회; 2017년>

- 노년층까지 확대된 스마트폰 보급률로 인해 시장 상인들의 스마트폰 보급률도 증가되었다고 추정 (2018년 기준으로 60대를 제외한 전체 성인의 스마트폰 사용률은 90% 이상이고, 60대 이상 노년층의 사용률 또한 76% 이상으로 높게 나타난 점을 고려)



<2012년 1월 이후 스마트폰 사용률 추이; 2018년>

- 따라서 노년층까지 확대된 스마트폰의 보급률을 토대로 이를 활용한 시장 활성화를 위한 스마트폰 이용의 필요성 대두

- 컴퓨터 보다 공간도 덜 차지하고 휴대도 편리하며, 사용에 익숙한 스마트폰에 탑재된 모바일 앱을 채택함으로써 전 연령층에서의 접근이 용이하다는 장점

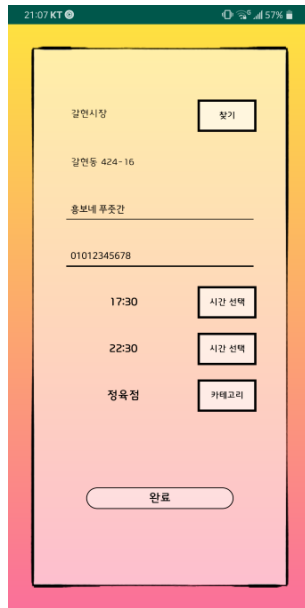
목표

■ 서비스 범위 확장

- 현재 서울에서만 사용 가능한 서비스(본 서비스는 현재 서울에 국한된 공공데이터만을 사용)
- 향후 국내의 모든 지역에서 사용 가능하도록 지속적인 개발

■ 직관적이고 사용하기 쉬운 서비스

	<ul style="list-style-type: none"> - 필수 정보만을 기입하게 하여 노년층도 앱 사용에 용이하게 개발 - 이해하기 쉽고 간편히 사용할 수 있는 직관적인 UI 개발 - 지도를 이용하여 현재 위치 기반 주변 시장 정보를 제공 <p>■ 사용자 만족도가 높은 서비스</p> <ul style="list-style-type: none"> - 자신의 관심 상품 종류/시장을 등록하여 관련 상품 정보를 효과적으로 전달 - 실시간으로 양방 간의 상호작용이 가능하도록 개발 - 소비자 측에 레시피 관련 정보를 제공하여 재료에 대한 관심을 갖도록 개발 <p>■ 궁극적으로는 유통기한이 임박하여 판매되지 못하고 폐기되는 상품 폐기량 Zero를 목표</p>
<div>해결 방법</div>	<div>가. 개요</div> <p>■ 작동 방식</p> <p>사용자의 휴대폰의 GPS, 네이버 지도와 서울시에서 제공하는 전통시장 공공데이터를 활용하여 각 시장 별 사이버 시장을 제공, 이를 기반으로 판매자가 등록한 판매 상품 정보들을 모아서 소비자에게 제공하여 유통기한 임박 상품들이 소비되어 질 수 있는 기회를 한번 더 제공하는 앱</p> <div> <div>  <p><판매자 오늘의 상품></p> </div> <div>  <p><소비자 시장 지도></p> </div> <div>  <p><소비자 사이버 시장></p> </div> </div> <p>■ 기능</p> <p>● 판매자</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가입 초기에 입력한 소속 시장과 매장 종류(예; 정육점 등) 정보를 토대로 완 상품 또는 재료 상품을 등록, 삭제 및 관리할 수 있음 - 날짜에 따라 정렬된 이전 상품들의 기록 또한 열람이 가능



<판매자 회원가입 화면>



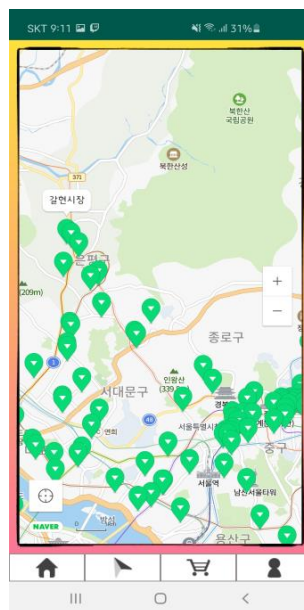
<판매자 상품 등록 화면>

● 소비자

- 가입 초기에 입력한 관심 시장과 상품 종류 정보를 기반으로 사이버 시장에 등록되어진 상품을 열람 및 구매할 수 있음
- 본인의 기호와 별개로 다른 시장 또는 종류의 상품들 또한 지도와 정리된 UI를 통하여 열람 및 구매할 수 있음
- 수천가지의 다양한 요리들의 레시피를 정리된 UI를 통하여 열람 가능하며, 또한 원하는 재료가 포함된 레시피만 검색해서 열람 가능



<소비자 회원가입 화면>



<소비자 시장 지도>



<소비자 사이버 시장>



<소비자 레시피 화면>



<소비자 레시피 검색>

나. 세부내용

■ 문제점

● 서비스의 간편화

- 잠재적 사용자들의 높은 평균 연령대(시장 상인)
- 접근하기 쉬운 서비스 지향

● 정보의 실시간 상호작용의 필요성

- 판매자의 상품 관리와 소비자의 상품 구매 여부가 실시간으로 상호 반영 되어야 함

● 노쇼(No show)

- 사이버상의 구매 의사 피력 후 노쇼에 대한 해결책

● 결제 방법

- 현장 현금 결제, 온라인 카드 결제 등

● 서비스 신뢰도

- 상품 자체의 신선도나 해당 서비스 외의 변수에 의한 재고 부족 등

■ ICT 기술을 활용한 문제 해결 방법

● 애플리케이션 -> 서비스의 보편화



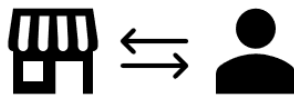
- 스마트폰의 높은 보급률을 노린 애플리케이션 형태의 서비스와 직관적이고 간단한 UI 디자인을 통하여 접근성의 향상을 꾀함

● GPS, 네이버 지도 API, 서울시 공공 API -> 서비스의 보편화

- 쉬운 사용을 위해 글씨보다 직관적인 시장의 위치가 적시된 지도 UI를 제공하여 진입장벽을 낮춤

● 서버 : Firebase(Database) -> 정보의 실시간 상호작용

- 안드로이드 스튜디오와 호환성이 좋은 Firebase를 채택함으로써 실시간 정보

	<p>전달의 용이를 포함</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 시스템적 접근을 통한 문제 해결 방법 <ul style="list-style-type: none"> ● 구매 예약 취소 기능 제한 -> 노쇼 예방, 서비스 신뢰도 <ul style="list-style-type: none"> - 소비자 측의 장바구니(구매 예약) 기능에 마감 시간 1시간 이전부터는 취소가 불가능 하도록 조치 <ul style="list-style-type: none"> - 기능의 잠금 이전에 알림을 보냄으로서 소비자들로 하여금 한번 더 확인할 수 있도록 정보를 제공 ● 결제 방법: 인앱 결제 -> 결제 방법 결정, 노쇼 예방 <ul style="list-style-type: none"> - 선결제를 도입 함으로서 소비자들에게 노쇼시의 부담을 부여 ● 노쇼 발생시 패널티 부여 -> 노쇼 예방, 서비스 신뢰도 <ul style="list-style-type: none"> - 노쇼 발생시 소비자측의 선결제 금액중 30%를 패널티로 판매자에게 전달하고 70%만 환불하도록 설계 ● 명확한 거래 완료 피드백 -> 서비스 신뢰도 <ul style="list-style-type: none"> - 실 거래 직후 판매자 측에서 상품의 거래 완료를 선언하고 이후 소비자 측에서도 별점 부여를 통해 거래가 완료되었음을 확인할 수 있도록 설계 - 소비자들로부터 축적된 상품의 신선도, 매장의 위생 정도를 고려한 종합적인 별점 부여로 서비스 신뢰도 상승을 목표 <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;"> <p>60분 전</p>  <p>취소 불가</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>노쇼시 패널티</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>거래 완료</p>  <p>상호 피드백</p> </div> </div> </div>
<p>기대효과</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 내부적 관점 <ul style="list-style-type: none"> - 유통기한 임박 상품의 판매량 증가로 인한 추가수익 창출 가능성 - 대면 시간 감소로 인한 코로나19 확산 저지 기여 - 시장 내 상품 정보 시각화를 통한 소비자 측의 접근성 및 객관성 부여 - 판매자 측 판매 부담감 감소로 인해 호객 행위 및 강매 문제의 감소를 기대할 수 있고, 그로 인한 소비자 측 방문 부담감 감소 ■ 외부적 관점 <ul style="list-style-type: none"> - 폐기상품량 감소로 인한 음식물쓰레기 배출량의 감소 효과 기대 - 전통시장의 활성화에서 지역상권, 소비문화의 활성화로 이어지는 긍정적인 연쇄반응 기대