

ICT 솔루션 기획서

솔루션명	YET(옛)
분 야	- 생활·문화
솔루션 개요	<p>- 코로나로 인해 침체된 전통시장의 유통기한 임박 상품들의 정보를 개인에게 저렴한 가격으로 제공함으로써 폐기량을 줄이고 판매자와 소비자의 윈-윈을 목표로 하는 솔루션</p>
문제 정의	<p>■ 최근 전국적인 코로나19 재확산으로 인해 확진환자가 다시 증가하는 추세</p>  <p><전국 일일 및 누적 확진환자 추세; 8월 6일 ~ 8월 12일></p> <p>■ 대면 소비 문화 보다 비대면 소비 문화를 선호하는 경향이 보임</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 전통시장은 치명적으로 작용</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

<주 별 소상공인 매출액 조사; 3월 23일 ~ 6월 29일>

문제

■ 전통시장 문화 특성상 대면으로 만나서 얘기를 하고 직접 물건을 보고 만지고 사는 등 위생적인 문제점이 발생

남대문시장 확산세가 심상치 않다고요?

[기자]

네, 남대문시장 확진자 8명이 나온 '케네디상가'에 이어, 150미터 가량 떨어진 '중앙상가' 상인 1명이 어제(10일) 확진 판정을 받았습니다.

500명 넘는 상인이 몰려 있어 집단감염 우려가 커지고 있는데요.

<SBS 코로나 남대문 시장 관련 인터뷰 中>

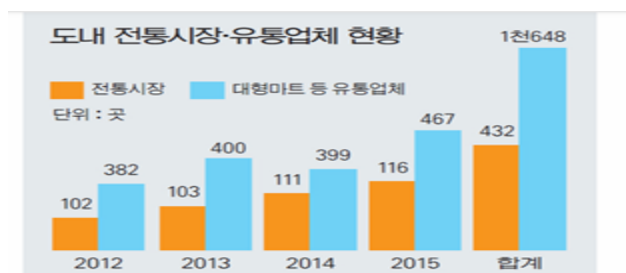
■ 비대면 소비 문화의 증가와 전통시장 방문 인구의 저하로 인해 매출 감소와 판매량 부진으로 인한 악성재고량 증가

■ 특정 상품들에 대한 잉여 재고 관리 시스템이 대형마트와는 다르게 체계적이지 않아 당일날 남은 재고 관리가 소홀하고 신선함 유지가 힘들며, 그로 인한 폐기 상품 증가

■ 어느 시장의 어느 가게의 세부 정보(개점시간, 폐점시간 등), 판매되는 상품들의 정보를 직접 방문 없이 얻기 어렵다는 문제점이 있음

필요성

■ 동네 전통시장 경제가 지역경제에 많은 부분을 차지



<도내 전통시장, 유통업체 현황>

■ 전통시장 붕괴 시 직간접적인 영향으로 인한 실업자 발생, 그로 인한 정부의 늘어나는 부담(복지예산 등)

■ 전통시장 활성화로 인한 지역경제의 부흥과 더 나아가 추가적인 일자리

창출까지 기대

■ ICT기술(앱)을 활용하여 고객들에게 제품 정보를 미리 제공함과 소비자와 판매자의 중간을 중재함으로써 대인 접촉의 최소화를 지향

■ 경제

- 전통시장 활성화를 통해 31만개의 일자리(2018년 기준)를 유지, 창출 및 실업률 해결 및 지역 경제 활성화 가능

지역별(1)	2018					
	총시장상인 (명)	종사자 (명)	점포소유상인 (명)	점포임차상인 (명)	종업원 (명)	노점상 (명)
전체	359,049	315,077	54,019	130,399	130,665	43,972
서울	98,399	84,147	6,319	37,278	40,590	4,252
부산	42,082	40,052	9,529	15,116	15,413	2,030
대구	21,432	20,031	3,961	9,750	6,320	1,401
인천	29,843	28,536	5,010	5,707	18,219	907
광주	4,660	3,761	871	1,656	1,234	899
대전	5,587	5,037	679	2,067	2,291	550
울산	7,955	4,898	926	2,552	1,420	3,057
세종	1,084	813	225	315	273	271
경기	35,765	32,310	4,256	13,611	14,443	3,455
강원	10,930	8,906	2,982	3,569	2,355	1,924
충북	12,050	10,430	2,419	3,413	4,598	1,620
충남	12,843	8,966	2,723	3,797	2,446	3,877
전북	7,975	6,361	1,100	3,495	1,806	1,614
전남	15,747	8,901	2,014	4,096	2,791	6,846
경북	25,905	19,535	4,614	9,628	5,093	6,370
경남	29,601	25,275	5,391	10,946	6,938	4,326
제주	7,291	6,718	800	3,443	2,475	573

<지역별 일자리 별 종사자 표; 2018년>

- 시장에서 폐기물로 나올 수 있는 유통기한 임박 상품들 판매를 통해 폐기량과 처리 비용 등을 감축하고 환경 보호에도 기여할 수 있음

- 상품을 저렴한 가격으로 소비자에게 제공함으로써 코로나 사태 이후 소비자들의 지출에 대한 부담감을 줄일 수 있음

■ 서비스 보편화

- 현재 전통시장 점포상 상인의 평균 연령은 58세로 대부분을 노령층이 차지하고 있으며 현대화된 마트에 비하여 SNS 마케팅이 열세

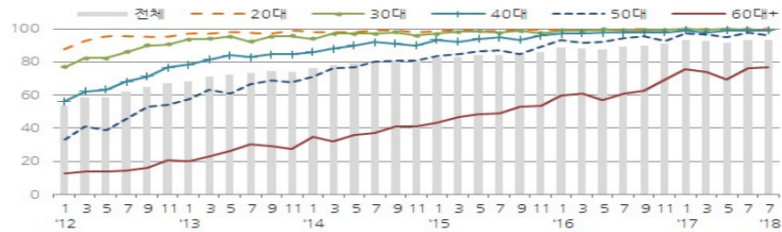
지역별(1)	2018						평균연령 (세)
	29세이하 (%)	30세~39세 (%)	40세~49세 (%)	50세~59세 (%)	60세~69세 (%)	70세이상 (%)	
전체	1.0	5.4	14.1	33.0	32.1	14.4	58.0
서울	1.6	8.7	17.8	38.7	26.0	6.2	54.5
부산	0.5	4.2	11.4	30.3	38.5	15.1	59.5
대구	0.5	3.8	17.1	34.2	32.2	12.2	57.7
인천	1.1	6.1	19.5	37.0	26.6	9.6	56.8
광주	0.4	4.0	14.1	31.7	38.9	10.9	58.8
대전	0.0	7.0	11.0	34.6	37.7	9.6	57.9
울산	0.8	5.9	10.3	32.3	37.1	13.6	58.6
세종	1.6	5.9	10.6	34.5	32.4	15.1	58.3
경기	1.3	5.5	16.6	35.9	30.8	9.9	56.5
강원	0.9	4.4	11.5	29.7	32.8	20.8	60.0
충북	0.6	5.8	13.4	35.1	29.2	15.9	58.3
충남	2.1	4.2	12.0	27.1	32.6	22.1	59.8
전북	0.0	3.1	9.0	26.4	39.4	22.1	61.3
전남	0.4	2.3	10.0	26.6	33.3	27.3	62.1
경북	1.1	5.6	11.7	29.4	35.9	16.4	59.0
경남	1.0	3.7	12.4	31.0	33.2	18.8	59.4
제주	0.9	4.7	13.5	27.3	30.2	23.5	60.5

<전통시장 내 종사자 연령층 분포 표; 2018년>



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

- 노령층까지 확대된 스마트폰 보급률로 인한 시장 상인들의 스마트폰 보급률 증가
- 60대를 제외한 전체 성인 스마트폰 사용률은 90% 이상이고, 60대의 사용률 또한 76% 이상이라는 점을 고려



<2012년 1월 이후 스마트폰 사용률 추이; 2018년>

- 이를 활용한 시장 활성화를 위한 스마트폰 이용의 필요성
- 컴퓨터 보다 상대적으로 비용이 적고 익숙한 모바일 앱을 채택함으로써 전 연령층에서의 접근 용이

■ 코로나 예방

- 코로나 사태 이후 국민들의 일상생활과 소비행태의 큰 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, 핫반 등 생필품을 평소보다 많이 구매했다	28%	37%	65%	25%	11%	35%

※ 참고 ①전혀그렇지않다 ②그렇지않은편이다 ③그렇지않다 ④그런편이다 ⑤매우그렇다 ⑥매우그렇다

<코로나19 이후 일상생활 변화>

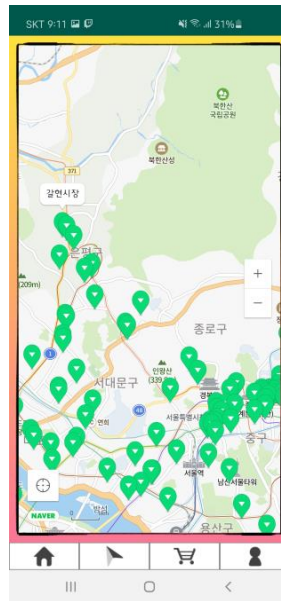
- 코로나19로 인한 대면 접촉 기피가 심화되면서 대면 접촉이 필요하지 않은 언택트(Un + Contact의 합성어) 소비 문화가 활성화

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 접촉' 기피 현상으로 위축됨	· 대중이 군집하는 영화, 공연 등의 관람 소비 축소 · 타인의 손길을 거친 상품 및 공간을 소비하는 공유경제서비스 기피
홈코노미 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>	
		<ul style="list-style-type: none"> - 최근 쿠팡 물류센터에서 발생한 코로나 확진으로 인한 배달 기사와도 접촉 또한 꺼려짐 - 비대면 거래를 통해 타인과의 접촉을 최소화하고 배달이 아닌 직접 수령함으로써 접촉을 더욱 최소화하여 코로나 확산을 방지 	
	목표	<ul style="list-style-type: none"> ■ 서비스 범위 확장 <ul style="list-style-type: none"> - 현재 서울에서만 사용 가능한 서비스 - 향후 국내의 모든 지역에서 사용 가능하도록 개발 ■ 직관적이고 사용하기 쉬운 서비스 <ul style="list-style-type: none"> - 필수 정보만을 기입하게 하여 노령층도 앱 사용에 용이하게 개발 - 이해하기 쉽고 간편히 사용할 수 있는 직관적인 UI 개발 - 지도를 이용하여 현재 위치 기반 주변 시장 정보를 제공 ■ 사용자 만족도가 높은 서비스 <ul style="list-style-type: none"> - 자신의 관심 제품 종류/시장을 등록하여 관련 상품 정보를 효과적으로 전달 - 실시간으로 양방 간의 상호작용이 가능하도록 개발 - 구매자 측에 레시피 관련 정보를 제공하여 재료에 대한 관심을 갖도록 개발 	
	해결 방법	가. 개요	
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 작동 방식 <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 구매자에게 제공하여 유통기한 임박 상품들이 소비되어질 수 있는 기회를 한번 더 제공하는 앱</p>	



<판매자 오늘의 상품>



<구매자 시장 지도>

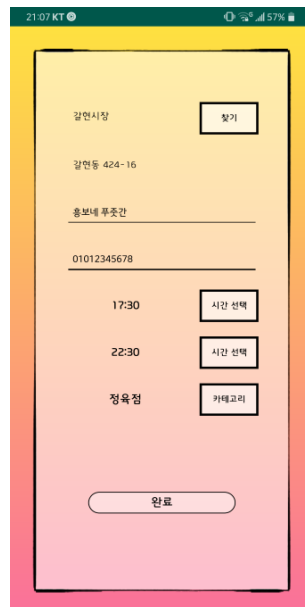


<구매자 사이버 시장>

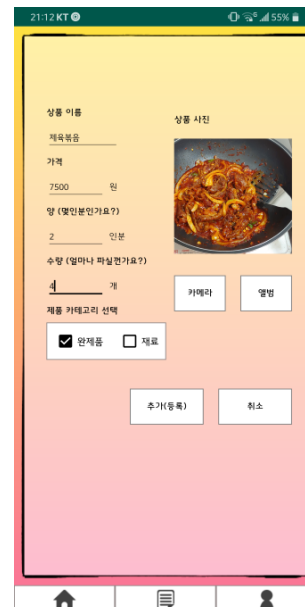
■ 기능

● 판매자

- 가입 초기에 입력한 소속 시장과 매장 종류(정육점 등) 정보를 토대로 완제품 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>

● 구매자

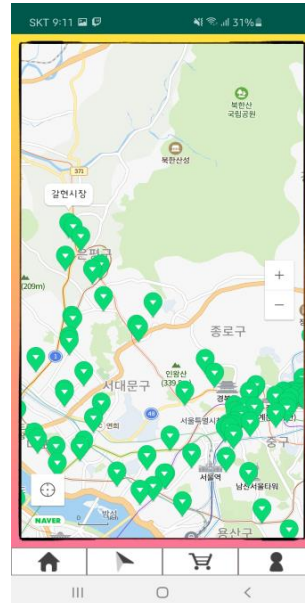
- 가입 초기에 입력한 관심 시장과 상품 종류 정보를 기반으로 사이버 시장에 등록되어진 상품을 열람 및 구매할 수 있음
- 본인의 기호와 별개로 다른 시장 또는 종류의 상품들 또한 지도와 정리된

UI를 통하여 열람 및 구매할 수 있음

- 수천가지의 레시피를 정리된 UI를 통하여 열람 가능하며, 또한 원하는 재료가 포함된 레시피만 검색해서 열람 가능



<구매자 회원가입 화면>



<구매자 시장 지도>



<구매자 사이버 시장>



<구매자 레시피 화면>



<구매자 레시피 검색>



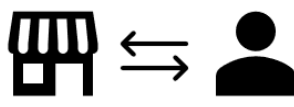
나. 세부내용

■ 문제점

● 서비스의 보완화

- 잠재적 사용자들의 높은 평균 연령대(시장 상인)

	<ul style="list-style-type: none"> - 접근하기 쉬운 서비스 지향 ● 정보의 실시간 상호작용의 필요성 <ul style="list-style-type: none"> - 판매자의 상품 관리와 구매자의 상품 구매 여부가 실시간으로 상호 반영 되어야 함 ● 노쇼(No show) <ul style="list-style-type: none"> - 사이버상의 구매 의사 피력 후 노쇼에 대한 해결책 ● 결제 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 현장 현금 결제, 온라인 카드 결제 등 ● 서비스 신뢰도 <ul style="list-style-type: none"> - 상품 자체의 신선도나 해당 서비스 외의 변수에 의한 재고 부족 등 <p>■ ICT 기술을 활용한 문제 해결 방법</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 애플리케이션 -> 서비스의 보편화 <ul style="list-style-type: none"> - 스마트폰의 높은 보급률을 노린 애플리케이션 형태의 서비스와 직관적이고 간단한 UI 디자인을 통하여 접근성의 향상을 꾀함 ● GPS, 네이버 지도 API, 서울시 공공 API -> 서비스의 보편화 <ul style="list-style-type: none"> - 쉬운 사용을 위해 글씨보다 직관적인 시장의 위치가 적시된 지도 UI를 제공하여 진입장벽을 낮춤 ● 서버 : Firebase(Database) -> 정보의 실시간 상호작용 <ul style="list-style-type: none"> - 안드로이드 스튜디오와 호환성이 좋은 Firebase를 채택함으로써 실시간 정보 전달의 용이를 꾀함 <p>■ 시스템적 접근을 통한 문제 해결 방법</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 구매 예약 취소 기능 제한 -> 노쇼 예방, 서비스 신뢰도 <ul style="list-style-type: none"> - 구매자 측의 장바구니(구매 예약) 기능에 마감 시간 1시간 이전부터는 취소가 불가능 하도록 조치 - 기능의 잠금 이전에 알림을 보냄으로서 구매자들로 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 구매자측의 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 구매자 측에서도 별점 부여를 통해 거래가 완료되었음을 확인할 수 있도록 설계 - 구매자들로부터 축적된 상품의 신선도, 매장의 위생 정도를 고려한 종합적인 별점 부여로 서비스 신뢰도 상승을 목표
--	---

		<div> <div> <div>60분 전</div> <div>  </div> <div>취소 불가</div> </div> <div> <div>  </div> <div>노쇼시 페널티</div> </div> <div> <div> <div>거래 완료</div> <div>  </div> <div>상호 피드백</div> </div> </div> </div>
기대효과	<div> <div> <div>■ 내부적 관점</div> <div> <div>- 유통기한 임박 상품의 판매량 증가로 인한 추가수익 창출 가능성</div> <div>- 대면 시간 감소로 인한 코로나19 확산 저지 기여</div> <div>- 시장 내 상품 정보 시각화를 통한 소비자 측의 접근성 및 객관성 부여</div> <div>- 판매자 측 판매 부담감 감소로 인해 호객 행위 및 강매 문제의 감소를 기대할 수 있고, 그로 인한 구매자 측 방문 부담감 감소</div> </div> </div> <div> <div> <div>■ 외부적 관점</div> <div> <div>- 폐기상품량 감소로 인한 음식물쓰레기 배출량의 감소 효과 기대</div> <div>- 전통시장의 활성화에서 지역상권, 소비문화의 활성화로 이어지는 긍정적인 연쇄반응 기대</div> </div> </div> </div> </div>	