

「가치삼시다 플랫폼 개편방안」 세부 추진계획 - 관리 카드 -

2020. 8.

중소벤처기업부
중소기업유통센터

I. 검토배경

1. 소상공인 경영환경 급변

- ☐ 최근 소상공인을 둘러싼 경영환경이 급변하고 있어 신속한 대응이
긴요한 상황
 - 온라인 쇼핑 증가*, 4차 산업혁명에 따른 신기술 등장(빅데이터·AI, VR·AR 등), 1인 가구 증가 등에 따라 소비·유통트렌드가 급변
 - * 온라인쇼핑 매출액(조원) : ('15) 54.1 → ('16) 65.6 → ('17) 94.2 → ('18) 113.7 → ('19) 135.3
 - 환경 변화 적응·활용여부가 성장 또는 생존가능성에 큰 영향
- ☐ 온라인 쇼핑 확대는 전통적 업태(오프라인 등)에 종사하는 소상공인의
경영위기를 초래해 양극화*를 심화시킬 수 있는 반면,
 - * 소상공인(소매업) 중, 온라인 거래를 활용하는 사업체의 연평균 매출액(5억 7백만원)이
미활용 업체(3억 39백만원)에 비해 49.7% 높음('17. 소상공인실태조사)
 - 이를 잘 활용할 경우에는 적은 자본으로 빠른 성장을 이루거나,
해외로 진출할 수 있는 기회로도 작용

2. 소상공인의 한계 및 공공부문 역할

- ☐ (소상공인의 한계) 온라인 활용 역량의 부족, 진출 비용 조달의
어려움 등으로 소상공인은 온라인시장 진출에 애로

< 현장의 목소리 >

- ① (소상공인) 온라인 활용을 위해 지속적인 상품등록·관리에 필요한 시간·자본과
온라인 채널 관련 정보도 부족
- ② (지원기관) 고령 상인이 많아 온라인 유통환경에 대한 이해 부족
 - * 소상공인 연령 분포 : (20대이하) 2.4% (30대) 12.9% (40대) 27.0% (50대) 34.4% (60대이상) 23.3%

- ☐ (공공부문 역할) 소상공인의 온라인시장 진출 촉진을 위해 진출기반을
제공하고 라이브커머스 등 채널별 판매를 적극적으로 지원할 필요

⇒ 이에 소상공인 온라인시장 진출의 교두보로서 웹 기반 '가치삼시다
플랫폼'과 유튜브 기반 '가치삼시다 TV' 오픈·운영('19.12~)

Ⅱ. 가치샵시다 플랫폼 현황 검토

1. 가치샵시다 플랫폼 현황

□ (현황) 유튜브 등 1인 미디어를 활용, 소상공인 또는 크리에이터가 제품을 홍보하고 판매하는 V-커머스 플랫폼

* 중소기업유통센터가 운영 중인 동반성장몰(폐쇄형 쇼핑몰)내 구축(5억원 투입),

○ (제품) 5대 카테고리(식품·리빙·패션·뷰티·기타)에 걸쳐 429개 업체의 1,541개* 상품 입점(5.19일 기준)

* 입점희망(유관기관 홍보 및 온라인 광고) 421개 업체 1,517개 상품과 기관추천 8개 업체(백년가게, 지역특구업체 등) 24개 상품으로 구성

○ (결제) 카드·현금 및 일부 간편결제(삼성페이, 카카오페이) 기능 제공

○ (매출·방문객) 5.19일 기준 누적 매출액 185백만원, 가입회원수 14,202명

○ (배송) 입점시 판매자 배송 역량 등을 평가하고, 주문 후 3일 이내 배송을 원칙으로 하고 있으며, 평균 배송 소요일 3.4일

□ (평가) 민간 온라인쇼핑몰과 비교시 사실상 모든 면에서 경쟁력이 미흡

○ (제품) 소상공인이 직접 등록·판매하는 구조로 카테고리별 전문가가 중간판매자를 활용, 상품을 확대하는 민간몰에 비해 다양성 부족

* 상품수 : 오픈마켓(G마켓 등) 1억개 내외 종합쇼핑몰(롯데온 등) 20~30만개 가치샵시다 1,541개

○ (결제) 간편결제 기능이 미흡하고, 운영기간이 짧아 서비스 불안정

* 민간몰은 다양한 유형의 간편결제 제공 및 다년간의 데이터 수집분석으로 지속 개선

○ (매출·방문객) 일일 방문자 수와 판매액이 민간몰의 1% 미만 수준

* 일일 방문자 수 (만명) : (쿠팡) 30, (G마켓) 22, (11번가) 20, (옥션) 18, (가치샵시다) 0.4
일일 판매액(억원) : (쿠팡) 530, (G마켓) 274, (11번가) 164, (옥션) 200, (가치샵시다) 0.2

○ (배송) 상대적으로 배송 소요일이 길고(평균 3.4일), 사후관리 미흡

* 민간몰은 판매자교육, 배송 모니터링, 보상·패널티 부여 등으로 관리하고 있으며 특히, 쿠팡 등 일부 대형몰은 자체물류 인프라 및 AI시스템 통해 최적배송 실현

○ (홍보) 특별기획전(비정기적), 유관기관 협업 등을 통해 홍보 중이나, 민간몰의 대대적 정기 할인행사(11번가 '십일절' 등)에 비해 효과 미흡

< 가치샵시다 플랫폼과 민간 온라인몰 간 항목별 비교평가 >

구분	가치샵시다 플랫폼	민간 온라인몰
입점대상	· 소상공인, 소기업	· 대기업, 수입품, 중소기업 등
쇼핑몰 성격	· 오픈마켓과 종합몰의 중간형태 * 소상공인이면 누구나 입점이 가능하며, 최소기준(배송가능 여부 등)으로 승인	· 오픈마켓, 종합몰* 등 다양 * 상품승인 절차가 없어 누구나 입점가능 ** 판매책임이 몰에 귀속, 입점이 까다로움
상품 소싱 및 입점방법	· 입점희망 소상공인이 자체적으로 신청 및 상품등록 · 유관기관 정책적 홍보 및 입점	· 상품소싱 전담팀 운영 · 다수 상품 보유를 중간판매자를 활용하여 상품 일괄 입점
상품수	· 1,541개	· (오픈마켓) 1억개 내외 · (종합몰) 20~30만개
결제	기능 · 카드, 현금, 일부 간편결제* * 삼성페이, 카카오페이	· 카드, 현금, 다수 간편결제* * 삼성페이 카카오페이 SSG페이 네이버페이 등
	서비스 안정화 · 운영기간이 짧아 서비스 안정화에 필요한 사례 축적 미흡	· 다년간의 모니터링 및 고객 패턴 분석 등 노하우 축적
인터페이스	· 홍보목적 영상 중심 콘텐츠 구성	· 상품이미지, 상품명, 가격, 할인정보 등 상품정보 중심 구성
배송	유형 · 판매자 직접 배송	· 판매자 직접배송 : 다수 · 일부 대형 쇼핑몰은 자체배송
	평균 소요일 · 2~5일(평균 3.4일)	· (G마켓) 판매자 직접배송 2~5일 · (티몬) 판매자 직접배송 2.6일, 자체 물류배송 1.7일
	사후 관리 · 주문 완료시 판매자에게 실시간 '알림톡' 지원 · 신규 입점사 대상 시스템 사용 메뉴얼 제공	· 주문 완료시 판매자에게 알림톡 지원 · 발주, 송장등록, 배송업무 등 지연시 상황별 알림서비스 제공 · 초보자 대상, 배송업무 전반 교육 · 우수업체 관리 및 상벌제도 운영
IT 인프라	· 동반성장몰(폐쇄몰)과 공유	· 서버 확장이 용이한 클라우드 이용
일평균 방문자수	· (4월) 44백명, (5월) 6백명	· (쿠팡) 30만명, (G마켓) 22만명

2. 라이브커머스 시장 현황 및 시사점

□ (현황) 실시간 양방향 소통으로 제품정보 파악이 쉽고 SNS 통한 제품 노출 등으로 홍보에 장점이 있는 라이브커머스 시장 부상

- 중국에서는 '16년부터 왕홍을 통해 라이브커머스 시장이 성장*했고, 국내도 '17년 티몬을 시작으로 포털과 대형유통업체들이 앞다퉈 진출

* 중국 라이브커머스 거래액(조원) : ('16) 4.7 → ('19) 15.2

< 국내 라이브커머스 운영 사례 >

구분	주요 내용
티몬	· '17.9월, 티비온(TVON) 런칭 /월매출 100억 달성 (방송 최대 4억원 매출)
네이버	· '20.3월, 네이버 스마트스토어 판매자가 '셀렉티브'앱을 활용하여 실시간 상품 판매
카카오	· '19년 10월, '톡딜라이브' 운영 시작, 2명 이상 공동구매시 할인행사 추진
롯데백	· '19.12월, '100LIVE' 운영, 온라인몰 엘롯데에서 매일 실시간 방송 진행 * 롯데아울렛 파주 방송 (4.6만뷰, 2.4억 매출)
현대백	· '20.3월, 네이버와 '백화점원도 라이브' 운영, 백화점 상품 실시간 방송
AK	· '20.1월, 업계 최초 V커머스 플랫폼 '그립'내 'AK 백화점'관 운영
신세계	· '20.4월, 네이버 및 디지털 스트리밍 마켓 채널 '썬라이브' 협업을 통한 생방송 진행

- 소상공인들은 라이브 방송에 적합한 상품구성 및 모객방법 미흡, 라이브방송 제작 비용 과다(평균 5백~1천만원) 등으로 진출 애로

□ (시사점) 라이브커머스는 아직 시장 형성 단계로 민간몰과 경쟁가능

- 언택트 경제 전환으로 라이브커머스에 대한 관심이 크게 확대되고 있으나 유통전문가들은 우리나라에서는 시기상조라는 의견이 다수

* 시스템 구현 등에 많은 비용이 소요되고, 중국과는 상이한 국내 소비자 성향과 크리에이터 참여의사 등이 걸림돌로 작용할 것이라는 주장

⇒ 차별화된 라이브커머스 플랫폼 선제적 구축시 관련시장 주도 가능

- 라이브커머스는 양방향 소통기반 간접체험 지원을 통해 인지도가 낮은 소상공인 제품 홍보·판매에 매우 효과적인 수단

* 라이브 방송 접속률(이미지·텍스트 판매 비교) 사이트 방문자 방문시간 등 증가 현황
- 방문시간 88% 증가(미국 '조이어스'), 판매율 64% 증가(영국 '맥스앤스펜서'), 구매 전환률 138.9%증가 (미국 '이백스')

⇒ 기존 구도에서 Catch-up보다는 새로운 경쟁 구도의 선제적 조성 필요

Ⅲ. 가치샵시다 플랫폼 개편방안 : 라이브커머스 허브화

1. 기본 방향 및 정책 과제

[3대 개편방안]

- ◆ 유튜브·민간채널 연계 다양한 라이브커머스 프로그램 구현·운영
- ◆ 플랫폼 인지도 제고 및 배송관리 강화 등으로 방문객 대폭 확충
- ◆ 결제수단 다양화 및 클라우드 서버 구축 통해 안정적 시스템 구축

비전

획기적인 소상공인 온라인 진출 확대

※온라인기반 소상공인 비중 : ('18) 6%(16.5만개) → ('22) 20%(55만개)

정책
목표

◆ 가치샵시다 플랫폼의 소상공인 전문 라이브커머스 허브화

- 등록상품수(천개) : [현재] 1.5 → ['20] 100 → ['22] 200
- 방문회원수(천명) : [현재] 13 → ['20] 50 → ['22] 200

추진
전략
및
세부
과제

[방안1] 라이브커머스 활성화

- 라이브커머스 구현 (방송송출, 촬영 스튜디오)
- 프로그램 운영
- 상품 다양화 및 인플루언서 육성

[방안2] 플랫폼 인지도 제고 및 배송관리 강화

- 플랫폼 인지도 제고
- 배송관리 강화 및 직배송체계 구축

[방안3] IT 인프라 정비

- 결제 편의성 제고 및 메인페이지 개편
- 서버 이전 및 접속자 관리

2. 과제별 현황

□ 추진과제(3대 분야, 18개 세부과제)

과제번호	세부 과제명	부서명
① 라이브커머스(디지털 스트리밍 마켓) 활성화		
1. 라이브커머스 구현		
①	(1단계) 유튜브 기반 구현	미디어플랫폼, 정보보안기획
②	(2단계) 독립형 구현 (가치삼시다 플랫폼)	
③	촬영 스튜디오 구축 (행복한백화점 내)	디지털판로
2. 프로그램 운영		
④	시범운영 (주 1회)	디지털판로
⑤	독립형 구현 이후 (월10~15회) * 추경확정 이후 시행	
3. 상품 다양화, 인플루언서 육성		
⑥	상품 다양화 (1.5 → 100천개)	미디어플랫폼
⑦	인플루언서 육성	디지털판로
② 플랫폼 인지도 제고 및 배송관리 강화		
1. 플랫폼 인지도 제고		
⑧	홍보 및 프로모션 추진 (회원수 1.4 → 50천명)	미디어플랫폼
2. 배송관리 강화		
⑨	모니터링 확대	미디어플랫폼
⑩	보상체계 강화	
⑪	입점 소상공인 교육	
⑫	직배송 체계구축	
③ IT 인프라 정비		
1. 결제 수단 확대		
⑬	CS 창구 등 보강	미디어플랫폼
⑭	네이버페이 추가	미디어플랫폼, 정보보안기획
⑮	모바일 온누리상품권 추가	
2. 메인페이지 개선		
⑯	메인페이지 개선	미디어플랫폼, 정보보안기획
3. 서버이전 및 접속자 관리		
⑰	클라우드 방식으로 서버 이전	미디어플랫폼, 정보보안기획
⑱	접속자 대기 관리 서비스 도입	

② 주요 내용

방안 1 라이브커머스 활성화

1. 라이브커머스 프로그램 구현

- ◇ (단계적 송출) [1단계] 유튜브 및 네이버 등 민간채널을 '가치삼시다 플랫폼'과 연동·방영 → [2단계] 동시 다수 채널 개설·방영 및 재방송 시청 통한 후속판매 지원이 가능한 독립형 서비스 구축
- ◇ (전용공간 구축) 소상공인제품이 다수 입점·판매되고 있는 행복한백화점에 촬영장비 등 보유한 라이브커머스 전용스튜디오 구축

□ 단계적 방송 송출 구현

- (1단계) 유튜브 채널('가치삼시다 TV', 개인 채널 등) 및 민간 라이브 커머스 채널*을 플랫폼에 연동 ('20.6~)

* 민간플랫폼 예시 : '그립(소상공인 제품 전문, 스타트업)', 티몬 'TVON', 네이버 '라이브커머스', 소소라이브(자체방송송출 App) 등

- 영상시청·채팅 기능 구현을 위해 유튜브에서 방송 영상을 송출 하거나, 유튜브 영상을 플랫폼 메인(영상접속 배너)에 연동

* 결제 방법(2가지) : (플랫폼 접속) 플랫폼 내 상품 정보 탭에서 직접 구매, (유튜브 접속) 유튜브 영상 하단 구매링크를 통해 플랫폼 내 상품페이지로 이동 구매

< 가치삼시다 TV 등을 활용한 구현 방식 >



- 소비자 참여 유도 및 플랫폼 인지도 제고 등의 시너지를 위해 민간 플랫폼에 동일 상품의 라이브커머스 프로그램 병행

○ (2단계) 유튜브 등 외부 플랫폼을 거치지 않고, **방송 영상(LIVE/VOD)**을 자체적으로 방영할 수 있도록 **독립형 서비스 구축** (~'21.2분기)

- 고객 참여가 활성화되는 특정 시간(저녁 등) 대 집중 운영할 수 있도록 **동시에 다수 채널 개설·방영**이 가능 하도록 시스템 정비

- 지속적인 판매가 이뤄질 수 있도록 **재방송 시청*** 기능을 추가하여 생방송 이후에도 **후속 판매지원**

* 재방송 내용 : 2~10분 이내 분량의 축약본 및 전체본(1~2시간 분량) 시청 가능

□ **전용공간 구축 : 행복한백화점 내 전용 스튜디오 구축** (~'20.11)

○ 인플루언서(쇼호스트)가 백화점 입점상품 대상으로 쇼핑하듯 방송·판매하거나, 백화점 이외 상품 등도 스튜디오로 가져와 판매

2. 다양한 프로그램 방송·운영

◇ [1단계] 플랫폼 활성화를 위해 **유명 인플루언서를 섭외, 검증된 인기 상품 위주 방송** → [2단계] **상품 판매자(인플루언서+소상공인) 다양화**

□ (1단계) **브랜드K, 백년가게** 등 위주로 **주 1회 판매방송**을 진행하고, **고객 흥미 유발**할 수 있는 **콘텐츠 구성** ('20.6~12)

○ 동행세일 기간에 중기부(유통센터) 섭외 유명 인플루언서와 지자체장 등이 출연하는 **지역 특산품 판매전*** 개최 추진

* 기존사례 : 강원도지사가 출연하여 감자(네이버 협업) 판매 (필요시 지역 홍보대사 등 동행)

□ (2단계) 상품 선정을 위해 전문가·소비자 등으로 구성된 **전문위원회 운영**, 판매자 및 인플루언서의 **콜라보 방송 추진** (월 10~15회, '21~)

○ 소비자가 상품을 추천(3~5개)하면, 일반 국민들이 라이브 방송 대상 상품을 직접 선정하는 '**국민MD 추천 심사제도**'를 병행 운영

○ (**PICK 제도**) 중소벤처기업부 지원사업업체(브랜드K등), 민간유통 채널 추천업체(카카오, 네이버 등) 중 적격업체 선정 등 병행운영

< 프로그램 내외부 흥미요소 강화 예시 >

▶ (내부요소) 전통시장과 같은 실시간 가격 흥정 방송, 게릴라 경품 지급, 타임세일, 셀럽 깜짝 출연, 지역 인기상품 대전(○○빵 vs △△빵) 등

▶ (외부요소) 크리에이터 및 소상공인 부문 판매왕 선발, 인기 크리에이터 선발대회 등

3. 상품 다양화 및 인플루언서 육성

□ (상품) **브랜드K** 등 인기상품 입점, **지역특산품 쇼핑몰**(e-경남몰 등) **연계**, 다수의 상품을 취급하는 **벤더사** 등을 통해 상품 **10만개**로 확대(~'20)

< 벤더사를 통한 상품 입점시 제약요인 및 극복방안 >

▶ 제약요인	▶ 극복방안
○ 벤더사 별도 수수료 부과로 소상공인 마진 감소 및 상품가격 인상 우려	○ 플랫폼 수수료와 벤더사 수수료의 합이 민간 쇼핑몰 수수료(통상 15% 내외) 보다 현저히 낮도록 관리

○ 상품 소싱역량 제고 및 벤더사 통한 입점상품 관리 강화 등 위해 중소기업유통센터내 **상품 발굴·관리 전담팀*** 운영('20.5~)

* 상품 발굴·관리팀 인원 : (현재) 3명 → (개선) 10명 내외 (기존인력 조정)

○ 전통시장관, 소공인, 브랜드 K 전용관, 지역별 특산품관 등 **민간 쇼핑몰과 차별화**가 되도록 **상품 카테고리 구성**

□ (인플루언서) 운영 초기는 **쇼호스트, 연예인** 등을 **활용**하고, 이후 **인플루언서 교육** 유료생 대상 **라이브 방송 기회 제공**

○ 유명 인플루언서 등 **단독 방송** 또는 **소상공인과 콜라보 방송** 추진

○ **우수 교육 유료생***을 대상으로 **소상공인 상품과 매칭하여 라이브 방송 기회 제공**

* 소상공인 직접 판매 과정(250명), 전문판매자 과정(200명) 등 500명 규모('20년)

- 인플루언서 등급 관리를 통한 인센티브(시청률 높은 시간대 방송 편성 등) 제공, 네이버 등 타 플랫폼 진출 기회 부여 ('21~)

전략 2 플랫폼 인지도 제고 및 배송관리 강화

1. 플랫폼 인지도 제고

- 동행세일, 크리스마스 마켓 등 대규모 판촉행사와 연계한 공동 홍보*, 공공기관·민간 쇼핑물 프로모션** 등 추진

* 공공 (TV·라디오, 공영쇼핑, yesTV, 카드뉴스 등), 민간 (네이버, 카카오, 쿠팡 등)

** 공영쇼핑, 공무원 복지물, 민간쇼핑물(G마켓, 11번가 등) 내 가치샵사 플랫폼 배너 (링크) 설치 및 가치샵사 플랫폼 연동(물인물)

- 입점 상품 홍보영상을 약 1,500편(2,000개상품) 제작하여 플랫폼에 노출·연계하고, SNS 등을 통한 확산 추진('20.9~)

* 민간 전문 V-커머스사 약 1,000편(위메프 400, 티몬 300, CJ물 300), 콘텐츠제작지원 약 500편

2. 배송 관리강화 및 직배송 체계 구축

- (관리강화) 배송 관련 판매자 확인 기능 확충 및 배송 실적에 따른 보상체계 구축, 판매자 대상 교육 강화

- (모니터링) 주문부터 배송 완료시점까지의 과정을 소상공인이 모니터링하고 신속한 대응이 가능하도록 알림서비스* 확충 (~'20)

* 상황별 알림서비스 : (기존) 주문접수 → (추가) 송장 미등록, 배송누락, 배송완료

- (보상) 신속배송 및 배송안정성 관련 고객 만족 우수업체를 선정* 하여 기획전시 쇼핑물 상단 노출 혜택제공 등으로 참여 강화 ('20.6~)

* 월별/분기별 평균 배송소요일 및 클레임 회수 등을 종합하여 우수업체 선정

- (교육) 입점 업체 대상 상품배송의 전 과정 (주문발생 → 송장관리 → 배송관리 → 취소반품)에 대한 교육 과정 신설 ('20.8~)

- (직배송 체계 구축) 정기 배송이 가능한 상품(반찬, 식자재, 꽃 등)을 대상으로 직배송을 할 수 있는 물류·배송 시스템 구축·운영 ('21~)

- 직배송 등을 포함한 구독경제 비즈니스 모델* 개발 (~'21.상)

* 비즈니스 모델, 판매·물류 관리 및 관련 전산개발, 배송 및 물류센터 활용방안 등

- 유통센터에서 정기배송이 가능한 상품을 일괄 매입하고, 물류·배송 업체와 계약 등을 통해 당일배송이 가능한 배송체계 구축 추진

< 배송체계 개편(안) >



전략 3 IT 인프라 정비

1. 결제 편의성 제고 및 메인페이지 개선

- (결제) Q&A·C/S 창구보강을 통한 결제 오류사례 수집·개선 및 결제 수단 다양화*를 통한 고객 편의성 제고

* 10% 할인 시행 중인 모바일 온누리상품권 결제시스템 도입으로 고객 유입 확대

- 소비자 대상으로 불편사항 접수채널 상시 운영 및 정기 설문조사 시행, 콜센터 우선상담 등 추진('20.5~, 기 추진)

* 시스템 개선사항 발굴 고객을 대상으로 사은품 증정 등을 통해 적극적인 참여 유도

- ▶ (현금결제) '20.3월 서비스 도입 완료 ▶ (네이버페이) '20.6월 서비스 도입 예정
- ▶ (모바일 온누리상품권) '20.3/4분기 내 서비스 도입 가능 (전통시장상점가 제품 별도 분류 필요)
- ※ 현재 제로페이(간편결제)는 온라인 제로페이의 기능을 전자상품권 결제로 한정, 현금결제 등의 기능은 연말까지 제공 예정

- (메인페이지) 커머스 기능 강화를 위해 상품 이미지 및 프로모션 중심으로 플랫폼 디자인 개선 (~'20.7)

< 주요 디자인 개편(안) >

홈 화면 시안	전통시장관 시안
 <p>· 디지털 스트리밍 마켓 방송 안내 · 인기상품 이미지 노출 (현재 동영상 중심)</p>	 <p>· 전통시장관 내 시장별 특판전 배너 표기</p>

2. 서버 이전 및 접속자 관리

- (서버 이전) 라이브커머스 구현 및 이용자 급증에 따른 안정화를 위해 클라우드 방식으로 서버 전환 추진 (~'21.1분기)

- 클라우드 방식으로 서버 전환 시 전환 방법 및 스펙, 소요 비용 등에 대하여 전문업체 사전 컨설팅* 실시

* (컨설팅) 한국 클라우드 산업협회 추천 전문업체

** (추진일정) 컨설팅(~8월) → 입찰공고(9~10월) → 업체 선정 및 구축(10월~)

- (접속자 관리) 클라우드 구축 중간단계로 대규모 관측행사(동행세일 등) 개최 등에 따른 이용자 급증 대비, 접속자 대기관리 서비스 도입 ('20.6~)

- 접속자 폭증시, 플랫폼 접속대기 단계에서 간소화 페이지를 통해 동일 이벤트를 진행하는 타 사이트(공영쇼핑, G마켓 등)로 고객 분산



IV. '20년 세부과제별 시행 계획

1-1-1 라이브커머스 구현 (유튜브 기반)

담당 미디어플랫폼팀 서민석 팀장 (임희재 주임) / 02-6678-9343, 010-6363-4201

1. 과제내용

- 유튜브 기반 라이브커머스 구현(1단계 플랫폼)

- 유튜브 채널('가치삼시다 TV', 개인 채널 등) 및 민간 라이브커머스 채널*을 플랫폼에 연동 ('20.6~)

* 민간플랫폼 예시 : '그립(소상공인 제품 전문, 스타트업)', 티몬 'TVON', 네이버 '라이브커머스', 소스라이브 등

- 영상시청·채팅 기능 구현을 위해 유튜브에서 방송 영상을 송출하거나, 유튜브 영상을 플랫폼 메인(영상접속 배너)에 연동

* 결제 방법(2가지) : (플랫폼 접속) 플랫폼 내 상품 정보 탭에서 직접 구매, (유튜브 접속) 유튜브 영상 하단 구매링크를 통해 플랫폼 내 상품페이지로 이동 구매

< 가치삼시다 TV 등을 활용한 구현 방식 >



- 소비자 참여 유도 및 플랫폼 인지도 제고 등의 시너지를 위해 민간 플랫폼에 동일 상품의 라이브커머스 프로그램 병행

2. 추진경과

- (시스템 구축) 유튜브 실시간 방송의 플랫폼 연동 및 상품 구매가 가능한 '유튜브 연계형 라이브커머스 플랫폼' 구축완료('19.12.21)
 - 민간 채널방송(LIVE/VOD)도 유튜브 업로드 지원 시, 영상연계 가능
 - * ('19~'20.5) G마켓 100개, 위메프 71개 영상(VOD) 및 상품 연계
- (라이브커머스 송출, 5.27~28) '중기부 라이브커머스 시범방송' 총 3회 실시간 송출운영
 - 실시간 방송 송출, 채팅기능 등 쌍방향 소통채널 구현
 - 사이트관리, 상품입점판매, 콜센터 운영 등 커머스 기능 제공
 - * 5.28 티몬 라이브커머스 : 티몬-플랫폼 동시방송 및 동일상품 입점판매 진행

<시범방송 플랫폼 구현 예시>

플랫폼 단독방송(5.27)	티몬-플랫폼 동시방송(5.28)	

3. 필요 조치사항

- (소요예산) 플랫폼 구축 및 전문적 유지·운영·관리를 위하여 총 39.4억* 소요예정('19~'20)
 - * '19년 초기구축 5.3억, '20년 시스템 유지보수 6억, 고도화 9.2억, 홍보프로모션 9.7억, 콜센터 1.2억 등 플랫폼 전체 운영예산 포함금액

4. 연도별 추진계획('20~'22)

□ '20년 추진계획(* 플랫폼 시스템 유지보수, 고도화 부분만 작성)

- (2분기) HW/SW 상시 유지·보수·개선 및 변화관리(~'21.2월), 네이버TV 연계개발
 - * 6/11, 네이버TV 방송(LIVE/VOD)의 플랫폼 연동 완료
 - ** 유튜브와 같이 네이버TV에서 진행되는 라이브방송의 플랫폼 실시간 연동가능
- (3분기) 스마트기능고도화(매칭서비스, 온라인분석서비스) 개발착수

- ① 매칭서비스 : 소상공인이 제품을 홍보·판매하는 방송진행자(크리에이터)를 직접 선택할 수 있는 매칭서비스 구축
- ② 온라인분석서비스 : 쇼핑물, SNS 등 각종 온라인 트렌드 및 판매관련 분석 정보를 소상공인에게 제공('20~'21, 2단계로 구축)

- (4분기) 매칭서비스 구축완료, 온라인분석서비스 1단계 구축

□ '21년 추진계획

- ('21.1분기, 데이터 이관) 회원정보 및 상품, 영상 등 각종 유효한 데이터를 독립형 라이브커머스 플랫폼(신규)으로 이관(마이그레이션)
 - * 데이터이관 완료 후 기존 플랫폼 사용종료 예정

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구 분	추진계획
24분기	- (6월) HW/SW 상시 유지·보수·개선 및 변화관리(~'21.2월), 네이버TV 연동
34분기	- (7월) 스마트기능 고도화(매칭, 온라인분석) 세부기획 및 수행사 입찰추진
	- (8월) 스마트기능 고도화(매칭, 온라인분석) 수행사 선정 및 개발착수(개발설계)
	- (9월) 스마트기능 고도화(매칭, 온라인분석) 수행사 선정 및 개발착수(개발설계)
44분기	- (10월) 스마트기능 고도화(매칭, 온라인분석) 개발업무 진행
	- (11월) 스마트기능 고도화(매칭, 온라인분석) 개발업무 진행
	- (12월) 매칭서비스 테스트 및 오픈, 온라인분석 서비스 1단계 개발완료(가오픈)

담당

미디어플랫폼팀 서민석 팀장 (임희재 주임) / 02-6678-9343, 010-6363-4201

1. 과제내용

- ☐ 유튜브 등 외부 플랫폼을 거치지 않고, **방송 영상(LIVE/VOD)을 자체적으로 방영**할 수 있도록 **독립형 서비스 구축** (~'21.1분기)
- 고객 참여가 활성화되는 특정 시간(저녁 등) 대 집중 운영할 수 있도록 **동시에 다수 채널 개설·방영**이 가능 하도록 시스템 정비
 - **지속적인 판매**가 이뤄질 수 있도록 **재방송 시청*** 기능을 추가하여 생방송 이후에도 **후속 판매지원**
- * 재방송 내용 : 2~10분 이내 분량의 축약본 및 전체본(1~2시간 분량) 시청 가능

2. 추진경과

- (사전 컨설팅, 5.22~) 민간 전문업체를 통하여, 독립형 라이브 커머스 구축 전 사전 설계 컨설팅 진행
 - 라이브 쇼핑플랫폼 방향성 설계 및 필요예산, 일정, 인력 등 검토
- * (5/22~6/9, 총 3회) 플랫폼, 시스템 현황정보 제공 및 기본 컨설팅 방향 논의

3. 필요 조치사항

- (소요예산) 총 28억원(추경3차 확정 시)
 - * 단, 클라우드 서버 이전 재구축(38억)과 합하여 총 66억원 규모 신규 플랫폼 구축예정
 - ** 단, 타 사업 예산 확정 상황에 따라 일부예산 조정 가능
 - (제도개선) 기존 플랫폼 운영조직(미디어플랫폼팀) 외 분야별 전담 인력으로 구성된 신규 구축 협의체 구성 필요
 - 플랫폼 기획부터 시스템 구축, 정보보안, 상품 및 영상관리, 정산 등을 포함한 플랫폼 전 과정의 담당부서 협의체 운영('20.6~구축완료시)
- * 관련부서(중소기업유통센터) : 소상공인지원실, 정보관리실, 재무회계 등

4. 연도별 추진계획('20~'22)

☐ '20년 추진계획

- (2분기) 사전 컨설팅 결과 도출, 플랫폼 구축운영 계획 수립

<신규 플랫폼 기본 방향(안)>

- 1) (운영 기반) PC/모바일 웹
- 2) (시스템 구조) 업체 입점계약부터 플랫폼을 통한 방송·판매 및 정산업무까지 one-stop 진행 가능한 **통합 쇼핑플랫폼 신규 구축**
 - * 기존 : 가치샵시다 플랫폼 외 업체별 코드발급시스템, 전자계약시스템, 정산지원 시스템(erp)은 **유통센터 내부시스템 연계 활용 중**
- 3) (주요 기능) 라이브방송 전문관, 소상공인 온라인몰, 크리에이터 매칭서비스, 전통시장 전문관 등

* 단, 예산 확정 및 컨설팅 결과에 따라 일부 사업범위 축소변동 가능

- (3~4분기) 개발용역사 입찰선정 및 시스템 구축설계·개발·감리 시행

* 시스템 구축관련 행안부 사전협의 진행(유통센터)

☐ '21년 추진계획

- ('21.1분기) 시스템 구축완료, 테스트 및 서비스 오픈

* 기존 가치샵시다 플랫폼 데이터(상품, 업체 등) 이관작업 포함

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구분	추진계획
'20. 2/4분기	- (6월) 사전 컨설팅 결과를 감안한 플랫폼 구축운영 계획 수립
3/4분기	- (7월) 사전 컨설팅 결과를 감안한 플랫폼 구축운영 계획 수립
	- (8월) 시스템 개발 RFP작성 및 용역사 입찰 추진
	- (9월) 시스템 개발 용역사 선정 및 시스템 설계
4/4분기	- (10월) 시스템 설계·개발·감리
	- (11월) 시스템 개발·감리
	- (12월) 시스템 개발·감리
'21. 1/4분기	- (1월) 시스템 개발·감리
	- (2월) 시스템 개발·감리 및 테스트
	- (3월) 신규 라이브커머스 플랫폼 서비스 오픈

담당 디지털판로팀 김수정 팀장 (안소희 주임) / 02-6678-9353, 010-9550-5739

1. 과제내용

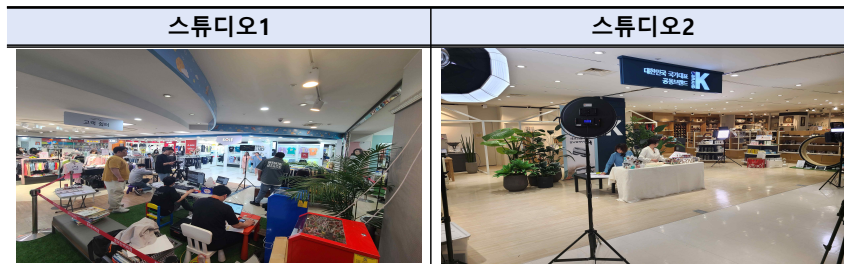
□ 전용공간 구축 : 행복한백화점 내 전용 스튜디오 구축

- 인플루언서(쇼호스트)가 백화점 입점상품 대상으로 쇼핑하듯 방송·판매하거나, 백화점 이외 상품 등도 스튜디오로 가져와 판매

2. 추진경과

- (운영, 5.27~29) 행복한백화점 매장 내 라이브커머스 임시 스튜디오 운영(총3회)

<시범방송 촬영 스튜디오>



3. 필요 조치사항

- (소요예산) (소요예산) 라이브커머스 스튜디오 4개소 구축 및 운영을 위해 9억원* 소요 예정

* 촬영장비, 송출프로그램, 음향시설 등 스튜디오 4개소 구축 7억원, 시설 운영 및 장비 운영 인력비 등 2억원 등 스튜디오 구축 및 운영예산 포함금액

4. 연도별 추진계획('20~'21)

□ '20년 추진계획

- (3분기) 행복한백화점 내 라이브커머스 스튜디오 구축·운영을 위한 시설 구축 관련 입찰 준비·진행
- (4분기) 라이브커머스 스튜디오 구축 개시 및 라이브커머스 방송 운영
 - (구축) 소상공인 및 인플루언서 라이브 방송 제작 가능하도록 미디어 촬영 장비 및 송출 장비, 미술 소품 등을 배치
 - (운영) 소상공인이 사용하기 어려운 장비를 쉽게 활용할 수 있도록 전문인력 배치하여 사용법 교육 지원 등

- ① 라이브커머스 테마 : 민간 채널별 인기 제품군 고려한 테마형 스튜디오 개설
- ② 시설 이용 시스템 : 소상공인, 인플루언서 등이 스튜디오 내 라이브방송 진행할 수 있도록 네이버 예약 시스템 활용 등
- ③ 미디어장비 운영 : 소상공인, 인플루언서 대상으로 라이브방송 송출 프로그램, 카메라, 조명 등 사용법 교육 및 장비 점검

* 예산 내역 : 테마별 전문 촬영 스튜디오 구축 비용, 운영비용 등

** 사업 운영 상황에 따라 예산 변경 가능

□ '21년 추진계획

- (라이브커머스 진행) 스튜디오 시설활용 연 500회 라이브방송 진행
- (스튜디오 운영 고도화) 인플루언서(쇼호스트), 소상공인 등의 스튜디오 설문 만족도 조사 결과 등을 반영하여 스튜디오 운영 방안 고도화

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구분	추진계획
24분기	- (6월) 라이브커머스 스튜디오 구축 관련 입찰 준비·진행 - (7월) 라이브커머스 스튜디오 구축 관련 입찰 준비·진행
34분기	- (8월) 라이브커머스 스튜디오 구축 관련 입찰진행 - (9월) 라이브커머스 스튜디오 구축 진행 및 운영
44분기	- (10월) 라이브커머스 스튜디오 구축 진행 및 운영 - (11월) 라이브커머스 스튜디오 구축 진행 및 운영 - (12월) 라이브커머스 스튜디오 구축 진행 및 운영

담당 디지털판로팀 김수정 팀장 (안소희 주임) / 02-6678-9353, 010-9550-5739

1. 과제내용

□ 라이브커머스 프로그램 시범 운영

- 플랫폼 활성화를 위해 유명 인플루언서를 섭외, 검증된 인기 상품 위주 방송
 - 브랜드K, 백년가게 등 위주로 주 1회 판매방송을 진행하고, 고객흥미 유발할 수 있는 콘텐츠 구성('20.6~12)
 - * 3차 추경(라이브커머스 플랫폼 신설운영 135억원) 확정 이후, 주 1회에서 월 10~15회로 확대
 - 동행세일 기간에 중기부(유통센터) 섭외 유명 인플루언서와 지자체장 등이 출연하는 지역 특산품 판매전 개최 추진
 - * 기존 사례 : 강원도지가 출연하여 감자(네이버 협업) 판매(필요시 지역 홍보사 등 동행)

2. 추진경과

- (가치삼시다 단독방송, 5.27) 개그우먼 허안나, 쇼호스트, 중기부장관님 출연을 통해 인포테인먼트* 형식의 라이브 커머스 진행
 - '아는 언니'가 알려주는 친근한 제품 정보 형식으로 존반말 사용을 통해 엔터테인먼트 요소 가미된 연출 진행
 - * 인포테인먼트란 정보 전달과 오락적인 요소를 함께 가미한 제작 형식
- (가치삼시다X티몬 콜라보, 5.28) 개그우먼 이수지, 쇼호스트 출연하여 홈쇼핑 형식의 제품 위주의 라이브 커머스 진행
- (네이버 단독방송, 5.29) 쇼호스트 단독 출연하여 실시간 댓글 통한 소통 위주의 라이브 커머스 진행

3. 필요 조치사항

- (소요예산) 라이브커머스 제작 및 송출(130회), VOD제작 등을 위해 총 20억* 소요예정('20.06~21.02)
 - * 라이브 커머스 제작 및 VOD 제작(출연 섭외 등) 1회 15백만원 전체 운영예산 포함금액
 - ** 사업 운영 상황에 따라 예산 변경 가능
- (제도개선) 라이브시간 확대를 통한 실시간 댓글 소통 활성화 및 라이브 방송 사전 홍보 확대를 통한 시청자 유입 확대

4. 연도별 추진계획('20~'22)

□ '20년 추진계획

- (2분기) 라이브커머스 협력 업체 선정 및 업무협약 체결 통한 라이브 커머스 실행 준비
- (3분기) 라이브커머스 코너별 컨셉설정 및 방송제품선정을 통한 라이브커머스 월별 방송 편성안 작성
- (4분기) 민간채널 및 자체제작 콘텐츠 월별 15회 내외 방송 및 VOD 제작 등

□ '21년 추진계획

- 라이브커머스 활성화를 위해 민간유통채널 협업 확대 및 키즈 라이브데이 등 정규 프로그램 제작을 통한 고정 시청자 확보

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구 분	추진계획
24분기	- (6월) 라이브커머스 협력사 검토 및 업무협약 체결
34분기	- (7월) 라이브커머스 협력사 검토 및 업무협약 체결
	- (8월) 라이브커머스 코너별 컨셉 설정(키즈 라이브데이 등) 구체화
	- (9월) 라이브커머스 지원업체 선정 및 4분기 월별 편성표 제작
44분기	- (10월) 라이브커머스 진행 및 VOD 제작
	- (11월) 라이브커머스 진행 및 VOD 제작
	- (12월) 라이브커머스 진행 및 VOD 제작

담당

디지털판로팀 김수정 팀장 (안소희 주임) / 02-6678-9353, 010-9550-5739

1. 과제내용

□ 라이브커머스 관련 상품·판매자(인플루언서+소상공인) 다양화

- 상품 선정을 위해 전문가·소비자 등으로 구성된 **전문위원회 운영**,
판매자 및 인플루언서의 콜라보 방송 추진(월 10~15회, '21~)
 - 소비자가 상품을 추천(3~5개)하면, 일반 국민들이 라이브 방송 대상 상품을 직접 선정하는 '**국민MD 추천 심사제도**'를 병행 운영

< 프로그램 내외부 흥미요소 강화 예시 >

- ▶ **(내부요소)** 전통시장과 같은 실시간 가격 흥정 방송, 게릴라 경품 지급, 타임세일, 셀럽 깜짝 출연, 지역 인기상품 대전 (○○빵 vs △△빵) 등
- ▶ **(외부요소)** 크리에이터 및 소상공인 부문 판매왕 선발, 인기 크리에이터 선발대회 등

2. 추진경과 ※21년 사업으로 20년 하반기 검토 예정

- **(고정PGM 검토)** 라이브커머스 업계 콘텐츠 분석 후 PGM 론칭 검토('20.07~)
- **(민간협력업체 협의)** 카카오톡라이브 등 민간 송출 채널 확대 검토('20.07~)

3. 필요 조치사항

- **(소요예산)** 라이브커머스 제작 및 송출(500회), VOD 제작 등을 위해 총 85억* 소요예정('20.06~21.02)

* 라이브 커머스 제작(저작권, 기획, 섭외 등) 75억, 운영비(홍보마케팅 등) 5억,
서버클라우드 및 동영상 송출서비스 이용료 5억 등 라이브커머스 전체 운영예산 포함금액

** 사업 운영 상황에 따라 예산 변경 가능

4. 연도별 추진계획('21~)

□ '21년 추진계획

- **(1분기)** 라이브커머스 고정PGM* 기획 및 코너별 테마설정 관련 편성 기획
 - 시즌 및 주요 행사*등을 고려하여 연간 편성안 구성
 - * 크리스마스, 블랙프라이데이 등을 고려하여 유력 상품
- **(2분기)** 라이브커머스 컨셉에 적합한 소상공인 제품 선정
- **(3분기)** 온라인 홍보(커뮤니티 바이럴마케팅 등) 및 라이브 커머스 콘티 작성 등 방송 사전 준비 및 라이브커머스 진행(하이라이트 VOD 영상제작 병행)
- **(4분기)** 방송 진행 시, 흥미를 유발 할 수 있도록 엔터테인먼트 요소* 가미
 - * 타임세일, 시청자 대상 깜짝 퀴즈, 라이브커머스 상품 판매 대전(토너먼트식) 등

<'21년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적>

구 분	추진계획
1▲분기	- (1월) 라이브커머스 고정PGM 기획(상품 테마 세분화 등)
	- (2월) 라이브커머스 고정PGM 기획(상품 테마 세분화 등)
	- (3월) 라이브커머스 프로그램 內 코너 편성(특색 있는 코너 기획 등)
2▲분기	- (4월) 라이브커머스 제품 선정 위한 국민MD 추천 심사제도 기획
	- (5월) 국민MD 추천 심사제도 진행위한 시스템(절차 등) 마련
	- (6월) 국민MD 추천 심사제도 진행 위한 시스템(절차 등) 마련
3▲분기	- (7월) 온라인 홍보, 라이브 커머스 콘티 작성 등 방송 준비
	- (8월) 온라인 홍보, 라이브 커머스 콘티 작성 등 방송 준비
	- (9월) 온라인 홍보, 라이브 커머스 콘티 작성 등 방송 준비 및 진행
4▲분기	- (10월) 라이브커머스 관련 엔터테인먼트 요소 기획
	- (11월) 라이브커머스 관련 엔터테인먼트 요소 가미
	- (12월) 라이브커머스 관련 엔터테인먼트 요소 가미

담당

미디어플랫폼팀 서민석팀장(방은영 주임) / 02-6678-9384, 010-3877-2948

1. 과제내용

- (상품) 브랜드K 등 인기상품 입점, 지역특산품 쇼핑몰(e-경남몰 등) 연계, 다수의 상품을 취급하는 벤더사 등을 통해 상품 10만개로 확대(~'20)

< 벤더사를 통한 상품 입점시 제약요인 및 극복방안 >

▶ 제약요인	▶ 극복방안
○ 벤더사 별도 수수료 부과로 소상공인 마진 감소 및 상품가격 인상 우려	○ 플랫폼 수수료와 벤더사 수수료의 합이 민간 쇼핑몰 수수료(통상 15% 내외) 보다 현저히 낮도록 관리

- 상품 소싱역량 제고 및 벤더사 통한 입점상품 관리 강화 등 위해 중소기업유통센터내 상품 발굴·관리 전담팀* 운영('20.5~)
- * 상품 발굴·관리팀 인원 : (현재) 3명 → (개선) 10명 내외 (기존인력 조정)
- 전통시장관, 소공인, 브랜드 K 전용관, 지역별 특산품관 등 민간 쇼핑몰과 차별화가 되도록 상품 카테고리 구성

2. 추진경과('20.5월말 기준)

- 가치샵시다 플랫폼 內 480개 업체 대상 1,884개 상품 판매 중
- 유통센터 內 상품 발굴 전담팀인 '제품발굴 TF팀' 운영 중(5.11~)

3. 필요 조치사항

- (제도개선) 소상공인의 플랫폼 입점 진입장벽 완화를 위해 입점 시 기준 완화 및 서류 간소화 진행
- * 예 시 : (기존) 정부공인품질인증 및 식약처 인허가사항, 소상공인확인서, PL보험, oem-odm계약서 → (변경 후) 소상공인확인서, PL보험

4. 연도별 추진계획('20~'22)

□ '20년 추진계획

- (2분기) 동행세일 등 인기상품 입점 진행, 입점기준 완화를 위한 전문가 간담회 진행
- (인기상품 입점) 동행세일(326개社) 등 인기상품 입점진행 ⇒ (500개)
- * 중기업, 간이과세 등 업체현황에 따라 입점가능기업은 상이할 수 있음
- (3분기) 내부사업 연계(브랜드K 등) 및 타사 연계를 통한 상품수급진행, 중간판매자를 활용한 상품등록 및 판매 촉진
- (내부사업연계) 브랜드K 2기(80개社), 전담셀러, 온라인 입점지원사업 등 소상공인 지원사업과 연계를 통한 상품수급 진행 ⇒ (20,000개)
- (타사 연계) 유사 지원사업 및 결제수단 등 타사연계를 통한 직·간접적 입점 진행 ⇒ (5,800개)
- * 서울신용보증재단 소상공인 지원프로그램 수혜자(4,000개), 소상공인진흥공단 백년가게(500개), 제로페이 연계를 통한 간접적 입점추진(500개) 등
- (중간판매자) 다수의 상품을 관리·운영하는 중간판매자 제도를 개발하여 양질의 다수상품 입점 추진 ⇒ (38,000개)
- (간담회 개최) QA 등 전문가 간담회를 개최하여 플랫폼 입점 기준 완화를 위한 전문가 의견 수렴
- (4분기) 상품제휴촉진, 동반성장몰 및 공영쇼핑 연계소싱,
- (상품제휴) 타 쇼핑몰 판매 중인 다수 상품을 보유한 공급사와의 상품제휴 촉진 ⇒ (20,000개)
- * '사이소', '온누리스토어' 등

- (동반성장물) 입점기업 중 20%에 해당하는 중소기업의 일부를 동반성장물 운용기업으로 선정 및 상품등록 추진 ⇒ **(13,000개)**

* 동반성장물·가치삽시다는 동일한 상품등록 시스템으로 신속입점 가능

- (공영쇼핑) 공영물 히트상품(약 100개업체)을 플랫폼에 맞추어 연계 소싱하여 플랫폼의 상품 및 성과 양립·확대 추진 ⇒ **(600개)**

□ '21~'22년 추진계획

- (입점진입장벽 완화) API 개발 및 RPA 도입 등을 통한 소상공인 입점업무 전산화로 소상공인 및 판매 상품 신속 확대

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구 분	추진계획
24분기	- (6월) 동행세일 업체 입점(700개),
34분기	- (7월) 내부사업 연계(브랜드 K 등)를 위한 홍보 진행, 중간판매자를 통한 상품등록 촉진(10,000개), 입점기준 완화를 위한 간담회 개최
	- (8월) 내부사업 연계 업체 입점 진행 및 상품 등록, 타사사업 연계(유관기관, 백년가게 등)입점진행, 중간판매자를 통한 상품등록 촉진 등(20,000개)
	- (9월) 내부 및 타사사업 입점완료 업체 대상 상품등록 독려, 중간판매자를 통한 상품등록 촉진(33,800개)
44분기	- (10월) 사이스 대상 상품제휴 진행, 공영홈쇼핑 및 동반성장물 연계소싱 업체 대상 입점진행(10,000개)
	- (11월) 사이스 및 온누리스토어 대상 상품제휴 진행, 공영홈쇼핑 연계소싱 및 상품등록, 중간판매자를 통한 상품등록 촉진 등 (10,000개)
	- (12월) 동반성장물 연계소싱 및 상품등록, 중간판매자를 통한 상품등록 촉진 등 (13,600개)

※ 등록상품 수는 클라우드 서버이전에 따른 신규 플랫폼 구축 상황에 따라 변동 가능

참고

'20년 하반기 상품 및 기획전 운영 계획(안)

□ 운영현황

- (판매현황) '19.12 플랫폼 오픈 후 총 204백만원 매출 달성, 그 중 기획전 운영*을 통한 매출이 170백만원(83%) 차지

* 지역특산품전, 대구경북전, 인기상품전, 전통시장전, 우수소공인전, 친환경 농산물 꾸러미전 등 3월 이후 6개 기획전 운영 중

- (메인카테고리) 판매상품 중 식품 카테고리가 절대적 비율(96%)을 차지하며, 20-40대 여성고객층 위주로 구매 발생

□ 운영방향

- (쿠폰적극활용) 기존 배송비 지원 위주의 지원에서 쿠폰프로모션 위주의 지원으로 가격경쟁력 확보 및 예산의 효율적 집행 도모(9월~)

- (쿠폰) 상품단가에 따라 높은 할인액을 제공하여, 상품판매 건당 높은 예산지원 및 가격경쟁력 확보 가능

* 쿠폰정산 시스템 : 플랫폼 및 정산시스템(유통센터ERP)에 쿠폰에 대한 정산기능이 없어 쿠폰지급 정책운영 제한, 9-10월 중 개발 완료 예정(플랫폼 유지보수 낙찰차액 활용)

※ 배송비 지원 : 건당 지원 규모가 3천원 내외로 가격경쟁력 확보가 한정적이며 정산 증빙 자료 관련 업체 대응력 부족으로 예산집행 미진

- (업체당 지원금액 확대) 기존 지급된 예산 150만원을 모두 소진한 인기 업체를 대상으로 최대 250만원을 추가지원하여 효율적 예산집행 도모

* (변경 전) 업체 당 150만원 → (변경 후) 업체 당 400만원

- (기획전 다양화) 시즌성, 상품 현황 등을 반영하여 기획전 컨셉 다양화

- (상품운영) 기획전 당 20개 이상 상품 운영, 필요시 추가 상품 노출 하여 기획전 정체성 유지 도모

* 지속적 상품 추가 시 기획전 성격에 맞지 않은 상품의 등록으로 기획전 정체성 혼란 발생 가능 → 컨셉 부재에 따른 효율적 마케팅·광고 집행 한계 발생

□ 세부운영(안)

- (기획전) 식품 카테고리 위주로 기획전을 운영하되, 2040여성을 겨냥한 시즌별 他 카테고리* 기획전 병행

* 뷰티, 다이어트, 식기, 주얼리 등

- 시즌별 다양한 컨셉의 기획전을 운영하며 기획전별 상품관리를 제고하고, 일관된 컨셉의 마케팅을 집행하여 플랫폼 트래픽 유도

→ 가치샵시다 플랫폼에서는 합리적인 가격으로 집행된 마케팅 포인트에 맞는 고품질 상품을 판매한다는 소비자 인식 정립

<하반기 기획전 운영 계획>

진행시기	주 제	대상 상품
6/16~8월	동행세일기획전	· 동행세일 대상 소상공인 상품
매월	제철 농산물	· 과일, 야채, 수산물 등
	가락시장전	· 가락시장에서 판매되는 각종 1등급 과일
	집밥특별전	· 밀키트, 1차가공식품(불고기 등), 반조리 제품, 반찬 등
	주전부리전	· 부각류, 디저트류 등 간식, 야식메뉴 등
7월	여름음식 특별전	· 냉면, 콩국수, 쫄면, 동치미, 명태회 무침, 아이스크림, 과일주스, 그 외 불 사용을 최소화한 음식 등
	홈캬스 특별전	· 마사지기계, 도자기 등 홈카페용품, 간편식품 등
8월	여름 뷰티	· 선크림, 네일, 타투 아이라이너, 제모기 등
9월	추석 선물전	· 안마기, 소고기, 홍삼, 과일 등
	김치 특판전	· 각종 김치류, 돼지고기 등 고기류
10월	주얼리전	· 목걸이, 귀걸이, 반지 등
	홈테이블데코전	· 식기류, 꽃·장식품 등 센터피스, 테이블보 등
11월	홈트레이닝전	· 홈트레이닝도구, 마사지기, 운동복, 닭가슴살 등
	인테리어전	· 시계, 침대커버, 커튼, 인테리어 소품, 그 외 인테리어 관련 각종 리빙제품
	따뜻한 국물전	· 육개장, 곰탕, 알탕, 설렁탕 등 각종 국물 음식

* 상품현황 및 주요 이슈 등을 반영하여 일부 기획전 조기 운영 및 신규 기획전 제언

** 배송비 정산 이슈로 11월까지 운영하며, 쿠폰기능 개발 시 12월까지 연장 운영

1-3-7

상품 다양화, 인플루언서 육성 (인플루언서 육성)

담당

디지털판로팀 김수정 팀장 (한범진 주임) / 02-6678-9352, 010-8959-0521

1. 과제내용

□ 라이브커머스 관련 인플루언서 육성

- 운영 초기는 쇼호스트, 연예인 등을 활용하고, 이후 인플루언서 교육 수료생 대상 라이브 방송 기회 제공

- 유명 인플루언서 등 단독 방송 또는 소상공인과 콜라보 방송 추진

- 우수 교육 수료생*을 대상으로 소상공인 상품과 매칭하여 라이브 방송 기회 제공

* 소상공인 직접 판매 과정(250명), 전문판매자 과정(200명) 등 500명 규모('20년)

- 인플루언서 등급 관리를 통한 인센티브(시청률 높은 시간대 방송 편성 등) 제공, 네이버 등 타 플랫폼 진출 기회 부여

2. 추진경과 ※ '20.8월초 기준

- (교육 내용) '20년 1인 크리에이터 교육과정 내 라이브커머스 관련 교육 포함

- 세일즈 스피치, 모바일 콘텐츠 촬영기법 등 라이브커머스 진행을 고려한 교과과정* 개설

* 라이브커머스 교육 : 전문강사 초빙, 1회 2시간 내외 진행

<각 과정별 라이브커머스 부문>

구 분	교과과정	강의 시간
판매자과정	- 라이브커머스 콘텐츠 촬영기법 교육등 (라이브 촬영 어플 소개 및 활용 등)	2h 내외
마케터 및 글로벌과정	- 라이브커머스를 위한 세일즈 스피치, 모바일 콘텐츠 촬영기법 등 교육	

3. 필요 조치사항

- (소요예산) '20년 1인 크리에이터 교육사업 예산 4.5억*원 소요 예정
* 교육 커리큘럼 구성 및 운영, 콘텐츠 제작지원 등 교육사업 운영예산 포함 금액

4. 연도별 추진계획('20~'21)

□ '20년 추진계획

- (2분기) 1인 크리에이터 교육 과정별 교육생 모집 및 교육 개시
- (3분기) 교육과정 적격자를 대상으로 소상공인 제품과 매칭하여 라이브커머스 방송 기회* 제공 등
* 인센티브 : 라이브커머스 프로그램 운영 상황 등에 따라 프라이م 방송 시간대 편성 우대 등
- (4분기) 기존 '20년 교육사업 진행 및 '21년 크리에이터 육성사업 관련 전문 라이브과정(가칭) 신설 준비(설문조사, 교과과정 개편 등)
* 라이브과정 : 라이브 방송 시장 관련 이론, 장비, 방송 진행 등 실무 중심 교육
① 설문조사 : 라이브커머스 관련 강의 수강자 대상 설문조사 실시
② 교과과정 개편 : 라이브커머스 트렌드 분석, 라이브방송 체험 등의 내용 반영

□ '21년 추진계획

- ('21년) 1인 크리에이터 교육사업 라이브과정(가칭) 신설, 라이브커머스 관련 전문인력 육성

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적>

구 분	추진계획
24분기	- (6월) 교육과정 진행(소상공인 직접 판매, 전문판매자) 등
34분기	- (7월) 교육과정 진행(소상공인 직접 판매, 전문판매자) 등
	- (8월) 교육과정 진행(소상공인 직접 판매, 전문판매자) 등
	- (9월) 교육과정 적격자 대상 라이브커머스 방송 기회 제공 등
44분기	- (10월) 교육과정 진행 및 교육과정 적격자 대상 라이브커머스 방송 기회 제공 등
	- (11월) '21년 크리에이터 육성사업 관련 라이브과정 신설 준비
	- (12월) '21년 크리에이터 육성사업 관련 라이브과정 신설 준비

1-1-⑧

플랫폼 인지도 제고

* 홍보 및 프로모션 추진 (회원수 1.4 → 50천명)

담당

미디어플랫폼팀 서민석팀장(임희재 주임) / 02-6678-9343, 010-6363-4201

1. 과제내용

- 동행세일, 크리스마스 마켓 등 대규모 관측행사와 연계한 공동 홍보* 공공기관·민간 쇼핑몰 프로모션** 등 추진
* 공공(TV·라디오, 공영쇼핑, yesTV, 카드뉴스 등), 민간(네이버, 카카오, 쿠팡 등)
** 공영쇼핑, 공무원 복지몰, 민간쇼핑몰(G마켓, 11번가 등) 내 가치샵시다 플랫폼 배너(링크) 설치 및 가치샵시다 플랫폼 연동(몰인물)
- 입점 상품 홍보영상을 약 1,500편(2,000개상품) 제작하여 플랫폼에 노출·연계하고, SNS 등을 통한 확산 추진
* 민간 전문 V-커머스사 약 1,000편(위메프 400, 티몬 300, CJ물 300), 콘텐츠제작지원 약 500편

2. 추진경과

- (온라인홍보, 2.14~) 포털(네이버·구글), SNS채널(페이스북·인스타그램), 커뮤니티(카페·독립커뮤니티) 등 전 방위적 유료광고를 집행하여 총 358,171회 사이트 접속
* 2.14일 이전 광고의 경우 '19년 방송정보원 예산 활용 일부 병행
- (온라인기획전 관측홍보) 기획전 오픈(3.26) 이후 총 212,536회 누적접속자 발생 및 12개 상품 완판 기록
- (회원수 확대 홍보) 플랫폼 개편(2.14) 이후 매달 회원가입 이벤트(총 3회)를 통해 신규회원가입 독려 및 인지도 제고
- (공공채널 활용, '20.1~) 라디오, yestv(유튜브) 광고를 통해 플랫폼 홍보

- (라디오 광고) MBC 라디오 '여성시대' 협찬 방송 진행 총 2회*
 - * '20.5.26. : 가치샵시다 플랫폼 안내, '20.6.2. : 동행세일 안내
- (유튜브 활용) 가치샵시다 TV유튜브 채널 운영을 통해 전체 영상 콘텐츠 77,432회 조회 기록
 - * 소상공인 홍보 유튜브 콘텐츠 '어멈유통' 21편 제작, 조회수 3,287회 기록
- (영상활용 홍보) 민간 V커머스사 및 방송정보원을 통해 제작 지원되는 영상 콘텐츠 활용 추진
- (민간전문 V커머스) 민간 전문 V-커머스사 1차(티몬, 위메프) 244개 업체 선정 완료
 - * '20.6월 이후, 콘텐츠 제작하여 '20.7월부터 플랫폼 內 콘텐츠 업로드를 위한 정책협의 예정
- (판촉 프로모션, 3.26~) 가치샵시다 기획전 입점상품 대상 쿠폰 및 배송비 지원을 통한 상품 특가할인
 - * 5월까지 총 34백만원 지원, 6월 80% 초특가 상품 운영 시 누적 135백만원 지원예상

3. 필요 조치사항

- (소요예산) 총 9.7억원
 - * 온라인 유료광고 및 이벤트(2.7억), 판촉프로모션(7억)
 - ** 단, 6월 중 전체 홍보 예산 내 일부 조정 예정(판촉프로모션 3억 → 유료광고)
- (제도개선) 플랫폼 정체성확립(브랜딩 및 마케팅) 필요
 - 가치샵시다 플랫폼의 이용 정당성 부여 및 소상공인상품의 상품경쟁력 강화를 위해 플랫폼 브랜딩(미션, 비전 등) 필요
 - * 브랜딩(정체성 확립) → 마케팅(콘텐츠 제작 및 배포) → 플랫폼활성화

4. 연도별 추진계획('20~'22)

□ '20년 추진계획

- (2분기) 동행세일 홍보 및 플랫폼 정체성 확립을 위한 이벤트 진행 등
 - (동행세일 홍보) 온라인 채널 통합광고* 홍보진행
 - * 포털·SNS채널·커뮤니티 등 홍보(예산 : 약 35백만원)
 - (정체성 확립) 소상공인(2분기), 소비자(3분기), 크리에이터(4분기) 등 이용자 별 플랫폼 소개 웹페이지(혜택, 주요기능 등) 및 프로모션(親 고객형 이벤트* 추진) 기획
 - * 상품후기 작성 이벤트, 포토후기 작성이벤트 등 구매고객의 만족도 제고 초점
 - (판촉 프로모션) 일부 기획전*, 상품** 경쟁력 증진을 위한 쿠폰 발급·배송비 지원 등 초특가 할인 프로모션 진행(~'20.12)
 - * 기존기획전(지역특산물, 대구경북기획전 등 코로나기획전) 및 신규기획전(시즌 별 인기상품 기획전, 동행세일 등 스팟성 기획전)
- (3분기) ① 플랫폼 브랜딩 콘텐츠(영상, 이미지, 웹페이지 등) 제작 ② 입점 상품 홍보영상 제작 및 홍보활용*
 - * 민간전문 V커머스(600편), 콘텐츠 제작지원(200편)을 통해 제작된 영상의 플랫폼 업로드 및 홍보활용 예정
- (4분기) ①브랜딩 콘텐츠 배포(포털, SNS채널*운영) ②입점상품홍보 영상 제작 및 노출 연계** 추진('20. 4분기 ~ '21)
 - (상시채널운영) 플랫폼 콘텐츠를 지속적으로 업데이트 및 대외 홍보 가능한 온라인 채널(SNS 등) 운영
 - * 페이스북 인스타그램 이벤트 페이지, 카카오톡 플러스친구 등
 - ** 민간전문 V커머스(400편), 콘텐츠 제작지원(300편) 을 통해 제작된 영상의 플랫폼 업로드 및 홍보활용(~'21.1분기)

□ '21년 추진계획

- (플랫폼 활성화) 회원수 외 플랫폼 활성화에 기여하는 지표 (ex. 후기, 방문자수 등) 설정 및 맞춤형 이벤트·프로모션 운영

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구 분	추진계획
2/4분기	- (6월) 親고객형 이벤트 운영, 소개페이지 기획, 회원수 1.5천명 추진, 쿠폰배송비용(25%소진예전)
3/4분기	- (7월) 3분기 프로모션 기획 및 집행, 플랫폼 내 가치샵사다 소개 웹 페이지 구현, 민간전문 V커머스(月 200편 수준),
	- (8월) 플랫폼 브랜딩 콘텐츠 기획·제작 운영사 선정, 콘텐츠 제작지원 콘텐츠 업로드(月 70편수준)
4/4분기	- (9월) 콘텐츠 제작 진행, 가치샵사다 회원수 30천명 추진, 민간전문 V커머스(누적 600편), 콘텐츠 제작지원 콘텐츠 업로드(누적 200편), 쿠폰배송비용(70%소진예전)
	- (10월) 4분기 이벤트·프로모션 기획 및 집행, 콘텐츠 배포 전략 기획, 민간전문 V커머스(月 130편 수준), 콘텐츠 제작지원 콘텐츠 업로드(月 100수준)
	- (11월) 콘텐츠 배포 및 기획운영
	- (12월) 4분기 프로모션 리뷰, 회원 수 50천명 추진, 민간전문 V커머스(누적 1,000편), 콘텐츠 제작지원 콘텐츠 업로드(누적 500편), 쿠폰배송비용(100%소진예전)

2-2-9

배송관리 강화 (모니터링 확대)

담당

미디어플랫폼팀 서민석 팀장 (안혜영 주임) / 02-6678-9346, 010-2500-1602

1. 과제내용

□ 알림서비스 확충 등 배송 모니터링을 통한 배송관리 강화

- (모니터링) 주문부터 배송 완료시점까지의 과정을 소상공인이 모니터링하고 신속한 대응이 가능하도록 알림서비스* 확충 (~'20)

* 상황별 알림서비스 : (기존) 주문접수 → (추가) 송장 미등록, 배송누락, 배송완료

2. 추진경과

- (알림톡 발송) 고객 주문완료 시, 고객 및 소상공인 대상 카카오톡 발송 기능 구축완료('19.12)

* 고객 결제 완료 시, 소상공인에게 알림톡(상품명, 주문번호 등) 발송

3. 필요 조치사항

- (소요예산) 알림서비스 확충관련 시스템 개선* 및 알림서비스 발송비용** 소요

* '20년 가치샵사다 플랫폼 운영유지보수 사업 내 진행(600백만원)

** 연 2백만원 내외 소요예산(카카오 메시지 건당 16.5원, 주문 약 6만건 기준)

4. 연도별 추진계획('20~'22)

□ '20년 추진계획

- (2분기) 카카오 비즈니스 운영업체와 확충 대상* 및 관련 계약 등 협의

* 송장 미등록, 배송완료 등 상황별 알림서비스 확충

- (3분기) 플랫폼 內 알림톡 관리 시스템* 개발 추진
 - * 기존 알림톡 발송기능에 상황별 자동 알림톡 발송기능 추가
- (4분기) 알림톡 관리 시스템 개발완료 및 서비스 적용
 - * 소상공인 만족도 조사를 통해 미흡한 부분 추가개선(12월~)

□ '21년 추진계획

- ('21.1분기, 신규플랫폼 적용) '20년 추진내용 기반, 알림서비스 기능의 신규 라이브커머스 플랫폼에 적용·운영

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구 분	추진계획
2/4분기	- (6월) 카카오 비즈니스 운영업체와 상호 간 서비스 확충 및 계약변경 협의
3/4분기	- (7월) 플랫폼 內 알림톡 자동 발송 시스템 개발설계
	- (8월) 플랫폼 內 알림톡 자동 발송 시스템 개발 진행
	- (9월) 플랫폼 內 알림톡 자동 발송 시스템 개발 진행
4/4분기	- (10월) 플랫폼 內 알림톡 자동 발송 시스템 개발 진행
	- (11월) 플랫폼 內 알림톡 자동 발송 서비스 추가 적용
	- (12월) 소상공인 만족도 조사 및 추가 개선

2-2-10

배송관리 강화 (보상체계 강화)

담당

미디어플랫폼팀 서민석 팀장 (안혜영 주임) / 02-6678-9346, 010-2500-1602

1. 과제내용

□ 상벌제도 도입 등 배송 보상체계를 통한 배송관리 강화

- (보상) 신속배송 및 배송안정성 관련 고객 만족 우수업체를 선정* 하여 기획전시 쇼핑몰 상단 노출 혜택제공 등으로 참여 강화 ('20.6~)
 - * 월별/분기별 평균 배송소요일 및 클레임 회수 등을 종합하여 우수업체 선정

2. 추진경과

- 배송관리 보상체계 미 운영 중

3. 필요 조치사항

- (소요예산) 배송업무 관련 고객만족 우수업체 대상 기획전 추진, 15백만원(기획전 입점업체 택배비 지원(업체별 1.5백만원 한도) 소요예정
 - * 기획전은 가치샵시다 플랫폼 기획전 추진 일정에 따라 변동 가능
 - ** 예산항목 : '20년 추경사업 - 온라인기획전 입점지원(가치샵시다 플랫폼 500백만원 내 사용)
- (제도개선) 배송 관련 상벌제도 도입

<상벌제도 운영계획(안)>

- (평가방법) 배송 소요일 및 클레임건 등 자체 점검
- (선정기준) 평균 배송일, 관리자시스템(CMS) 상 고객 배송클레임 건수 월 산정
 - * 월 평균배송일(업체당 최대 5점) : 주문 후 36시간(+5점), 48시간(+3점), 48시간초과(+1점)
 - * 배송클레임건수(1:1문의, 이용후기) : 1건당 △1점
- (상벌제도 시행) 순위에 따라, 분기별 우수업체 및 미흡업체 각 5개 선정
 - * 보상 : 우수업체 대상 '총알 배송 기획전(가칭)' 입점 및 배송비 지원
 - * 패널티 : 미흡업체 대상 배송업무 교육 의무 시행(불참업체 1개월간 플랫폼 상품판매 금지)

4. 연도별 추진계획

□ '20년 추진계획

- (2분기) 배송업무 상벌제도 운영계획 최종확정
- (3분기) 배송 우수/미흡 업체 선정 및 상벌제도 운영
- (4분기) 제도 운영 및 설문조사 시행을 통한 '21년 제도개선 검토

□ '21년 추진계획

- (배송강화) 배송 보상체계 개선·확립으로 입점 업체의 배송관리 강화
 - * 배송 관련 지속적 설문조사를 통한 보상 및 패널티 강화

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구 분	추진계획
2A분기	- (6월) 배송업무 관련 자체점검 및 상벌제도 확정
3A분기	- (7월) 우수/미흡 업체 1차 선정 및 상벌제도 적용
	- (8월) 기획전 및 교육프로그램 운영
	- (9월) 기획전 및 교육프로그램 운영
4A분기	- (10월) 우수/미흡 업체 2차 선정 및 상벌제도 적용
	- (11월) 기획전 및 교육프로그램 운영
	- (12월) 기획전 및 교육프로그램 운영 및 설문조사 결과 기반으로 프로세스 개선

2-2-⑪

배송관리 강화 (입점 소상공인 교육)

담당

미디어플랫폼팀 서민석 팀장 (안혜영 주임) / 02-6678-9346, 010-2500-1602

1. 과제내용

- (관리강화) 배송 관련 판매자 확인 기능 확충 및 배송 실적에 따른 보상체계 구축, 판매자 대상 교육 강화
 - (교육) 입점 업체 대상 **상품배송의 전 과정** (주문발생 → 송장관리 → 배송관리 → 취소반품)에 대한 교육 과정 신설 ('20.8~)

2. 추진경과

- 입점 시, '판매자 매뉴얼'을 통해 배송관련 관리시스템 사용법 안내(상시)
 - 소비자로부터 배송 관련 문의가 지속적으로 발생하여, 판매자에 대한 배송 교육 필요

3. 필요 조치사항

- (소요예산) 총 20백만원 필요
 - * '20년 소상공인 온라인 판로지원사업(추경) 內 홍보예산 활용
 - 배송관리 교육 책자 제작: 5백만원(리플렛 기준 1장당 1천원 * 5,000장)
 - 배송관리 온라인 교육강좌 제작: 15백만원(5분 분량 3편 내외 영상 제작)

4. 연도별 추진계획('20~'22)

□ '20년 추진계획

- (2분기) 소상공인 대상 배송 단계별 대응 매뉴얼 제작
 - 택배사와의 계약, 송장번호 입력 등에 관한 사항 등

○ (3~4분기) 배송 단계별* 및 CS 관련 교육 프로그램 기획 및 운영

- 각 배송 단계별 온라인 교육* 프로그램 진행('20.8~)

* 배송단계 : 주문발생 → 송장관리 → 배송관리 → 취소반품

** 코로나19에 따른 생활속 거리두기 지침으로 인해 오프라인 집체교육 지양

< 참고 : 네이버 스마트스토어 교육과정 >

STEP 1 스토어 시작하기			
동대문 의류 도매시장과 사업 노하우	02.10 (월) 10:00	01.09 (목) 14:00	네이버 쇼핑 바로알기
온라인 쇼핑을 사업자를 위한 네이버 비즈니스툴	02.07 (금) 10:00	01.10 (금) 10:00	스마트스토어 시작하기
스마트스토어 상품 등록하기(실습)	02.20 (목) 10:00	02.18 (목) 14:00	[푸드] 푸드원도 입점 성공 전략
스타일원도 입점 성공 전략	02.21 (금) 10:00	01.14 (목) 10:00	스타일원도 매출 향상 운영 전략

- (교육 대상) 가치샵시다 플랫폼 입점 소상공인*

* 3분기 전 입점업체 : 교육 수료 선택 가능 / 3분기 이후 입점업체 : 교육 필수

- (제작) 외부 업체에 제작의뢰 후, 유튜브 '가치샵시다 TV' 에 업로드

- (수강여부 확인) 교육 과정에 대한 시험(ex.O/X 퀴즈 10문항)을 통해 일정 성적 미달일 경우에 재수강

□ '21~'22년 추진계획

○ (온·오프라인 연계교육) 교육 프로그램별 온·오프라인 연계교육 진행에 따른 교육 효율 향상

- 온라인 교육을 원칙으로 하되, 실습 등의 오프라인 교육 필요 시 오프라인 연계교육 진행

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구 분	추진계획
2/4분기	- (6월) 소상공인 대상 배송 매뉴얼(택배사 계약, 송장 및 주문번호 처리)
3/4분기 ~4/4분기	- (7월) 매뉴얼을 토대로한 인터넷 강의 및 매뉴얼 제작/운영
	- (8월) 매뉴얼을 토대로한 인터넷 강의 운영
	- (9월~12월) 판매자 피드백을 토대로한 인터넷 강의 개선된 강의 운영

2-2-12

직배송 체계구축

담당

미디어플랫폼팀 서민석팀장(최지훈 주임) (02-6678-9382 / 010-2406-8265)

1. 과제내용

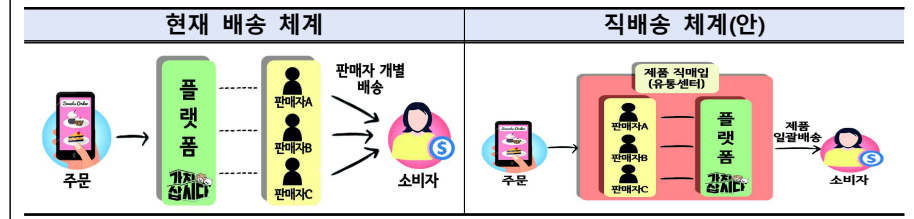
□ (직배송 체계 구축) 정기 배송이 가능한 상품(반찬, 식자재, 꽃 등)을 대상으로 직배송을 할 수 있는 물류·배송 시스템 구축·운영 ('21~)

○ 직배송 등을 포함한 구독경제 비즈니스 모델* 개발 (~'21.상)

* 비즈니스 모델, 판매·물류 관리 및 관련 전산개발, 배송 및 물류센터 활용방안 등

- 유통센터에서 정기배송이 가능한 상품을 일괄 매입하고, 물류·배송 업체와 계약 등을 통해 당일배송이 가능한 배송체계 구축 추진

< 배송체계 개편(안) >



2. 추진경과

○ (민간 협의, 5.22) 네이버 구독경제상품 연계 협의

- 네이버 기입점 정기배송 상품의 플랫폼 링크노출(플랫폼 내 '네이버 정기배송관(가칭)' 구성) 승인요청

→ 판매이미지 연계는 저작권 사용에 대한 판매자 개별 사용동의가 있어야 하며, 네이버는 구독경제 상품의 별도 관리 서비스가 없음에 따라 유통센터 자발적 상품 발굴 필요

○ (예산 확보 노력, '20.5~) 소상공인 구독경제 플랫폼 도입을 위한 '21년 예산 대응(30억요구)

3. 필요 조치사항

- (소요예산) '21년 시범운영(수도권) 예산 30억원 필요
 - 쿠팡의 물류관련 투자비용 5,839억('19년) 대비 1% 미만 수준으로, 수도권에 한정된 시범운영에 활용

< '21년 예산(30억원) 산출 내역 >

- 상품 발굴지원 : 4억원
- 입점 및 판매지원 : 10억원
- 배송지원 및 사후관리 : 16억원

4. 연도별 추진계획('20~'22)

□ '20년 추진계획

- (3분기) '21년 1차 심의 예산 증대(15억 → 30억, +15억)를 위한 기재부 대응 및 가치샵시다 플랫폼 내 민간 구독 서비스 추진을 위한 연구용역 추진
- (4분기) 구독서비스 관련 용역 수립 및 기본/세부추진계획 수립
 - * 민간대비 차별적인 구독서비스 운영 및 가치샵시다 맞춤 소싱 상품 발굴 등

□ '21~'22년 추진계획

- 소상공인 제품 구독경제 기반 마련을 위하여 플랫폼 내 서비스 구축
 - (풀필먼트 서비스 구축) 보관 → 출고 → 배송 → 사후관리의 One-Stop 지원을 통한 소상공인 구독경제화 기반 마련
- 민간 협업을 통한 수도권 지역 대상, 구독경제 플랫폼 시범운영

< '20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구분	추진계획
24분기	- (6월) 구독경제상품 기반 직배송 체계 구축 전, 시범운영 계획 수립
34분기	- (7~8월) '21년 1차 심의 예산 증대(15억 → 30억, +15억)를 위한 기재부 대응 - (9월) 가치샵시다 플랫폼 내 민간 구독 서비스 추진을 위한 연구용역 추진
44분기	- (10~12월) 구독 서비스 관련 용역 수행 및 기본/세부추진계획 수립

3-1-13

CS 창구 등 보강

담당

미디어플랫폼팀 서민석 팀장 (안혜영 주임) / 02-6678-9346, 010-2500-1602

1. 과제내용

□ (결제) Q&A·C/S 창구보강을 통한 결제 오류사례 수집·개선

- 소비자 대상으로 불편사항 접수채널 상시 운영 및 정기 설문조사 시행, 콜센터 유선상담 등 추진('20.5~, 기 추진)

* 시스템 개선사항 발굴 고객을 대상으로 사은품 증정 등을 통해 적극적인 참여 유도

2. 추진경과

- 현재 가치샵시다 플랫폼 1:1 문의하기, 카카오톡 가치샵시다 채널을 통한 결제 관련 소비자 문의 접수 상시 운영 중

* '20.5월 접수채널 운영 후 약 10회 불편사항 접수

3. 필요 조치사항

- (소요예산) 시스템 개선사항 발굴 고객 대상 사은품 비용 5,100천원* 소요

* '20년 소상공인 온라인 판로지원(추경) -가치샵시다 플랫폼 홍보 및 활성화 예산 활용

(VAT포함)

구분	주요내용	예산내용
이벤트 진행	· 소비자 대상 결제시스템 개선 아이디어 설문 시 경품 이벤트 진행	· 500천원 x 1회 x 6개월 = 3,000천원
콜센터 유선상담	· 소비자 대상 결제시스템 관련 콜센터 유선상담 후 경품 이벤트	· 700천원 x 1회 x 3분기 = 2,100천원
합 계		5,100천원

4. 연도별 추진계획('20~'22)

□ '20년 추진계획

- (2~4분기 공통) 온라인 만족도 조사 및 콜센터 유선상담 진행, 고객 적극참여 유도를 위한 이벤트 실시 등
 - (설문조사) 결제불편사항과 관련하여 월별 온라인 만족도 조사를 시행하여 시스템 현황을 즉각적으로 파악(6회)
 - * 가치샵시다 메인페이지 내 팝업배너를 운영하여 고객 참여 유도
 - (유선상담) 결제 시스템에 대한 분기별 소비자 심층조사 시행(3회)
 - (이벤트 진행) 시스템 개선사항 발굴 고객을 대상으로 월별(온라인 만족도 조사) 및 분기별(유선상담) 경품 이벤트 진행

□ '21~'22년 추진계획

- ('21.1분기) 결제 완료 후 결제서비스 평가 페이지 자동 전환 → 고객평가 데이터 다량 확보
 - * 결제 시스템 편의성/결제 수단 다양성 등에 대한 별점 평가 등으로 구성 예정



<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구 분	추진계획
2/4분기	- (6월) 결제시스템에 대한 온라인 설문조사 시행(매월)
3/4분기	- (7월) 설문조사 기반 우수 아이디어 선정 및 소비자 유선상담 진행
	- (8월) 우수 아이디어 기반의 결제시스템 개선
	- (9월) 결제시스템에 대한 온라인 설문조사 및 소비자 유선 상담 진행
4/4분기	- (10월) 설문조사 기반 우수 아이디어 선정 및 경품 추천
	- (11월) 우수 아이디어 기반의 결제시스템 개선 및 소비자 유선 상담 진행
	- (12월) 팝업창을 통한 온라인 설문 조사 시범 운영

3-1-14

결제 수단 확대 (네이버페이 추가)

담당

미디어플랫폼팀 서민석 팀장 (임희재 주임) / 02-6678-9343, 010-6363-4201

1. 과제내용

□ 결제 수단 다양화를 통한 고객 편의성 제고

- 네이버페이 추가 연동을 통한 플랫폼 결제 수단 확대

2. 추진경과

- (연동절차 협의, ~'20.4) 1) 사전 협의서 제출 → 2) 네이버페이 가맹계약 → 3) 네이버페이 연동개발 순으로 네이버페이 도입 가능 확인
 - * 협의기관 : 네이버파이낸셜(네이버페이 업무를 담당하는 네이버 자회사)
- (사전협의서 제출, '20.4.21) 쇼핑몰 현황정보, 정산주기, 제공 디바이스 등 네이버페이 연동을 위한 플랫폼 정보 제공
- (가맹계약 요청, '20.5.18) 가맹계약서 날인 및 등기 제출
 - * 6/1, 네이버파이낸셜 인장날인 및 회신에 따른 계약체결 완료

※ 계약 요청 전 중간경과(4/21~5/18)

- 네이버페이 관리사이트(admin.pay.naver.com) 가입 및 정보입력
- 수수료 추가 인하 요청결과, 기존 제시 수수료 외 추가 인하 불가 확인
 - * (수수료, VAT포함) 카드 2.97%, 계좌이체 1.65%

- (네이버페이 연동개발, '20.5~) 신규 결제서비스 연동을 위한 플랫폼 사전 개발설계 및 초기개발 진행 중

3. 필요 조치사항

- (소요예산) '20년 가치샵시다 플랫폼 운영유지보수 사업 내 진행
 - * 플랫폼 운영유지보수 전체예산 : 600백만원

○ (제도개선) 네이버페이 연동을 위한 2가지 문제 사항 검토

- 플랫폼 수수료 인상 : 코로나19 기간 할인 운영된 플랫폼 수수료 (2.5%)가 네이버페이 수수료(2.97%)보다 낮음에 따라, 3%로 수수료 인상 필요(서비스 적용 시점부터)

※ 플랫폼 연간 수수료 이익 : 별도계좌 관리를 통해, 사업 종료 후 플랫폼 홍보, CS 등에 재투자하여 노마진 플랫폼 실현 예정

- 서비스 적용기간 연장 : 개발 완료 후에도, 네이버 검수* 및 안정적인 서비스 운영을 위한 최소한의 실무테스트 일정 필요

* (검수) 개발완료 후, 네이버파이낸셜이 정확성·안정성 등 검수(평균 15일이상 소요)

※ 서비스 적용일정 : (당초) 6월말 적용 → (연장) 6월말 개발완료, 7월중순 적용

4. 연도별 추진계획('20~'22)

□ '20년 추진계획

- (2분기) 플랫폼-네이버페이 연동개발
- (3분기) 개발완료 및 플랫폼 내 서서비스 오픈(7월중순 예정)

□ '21년 추진계획

- 클라우드 기반 신규 라이브커머스 플랫폼 구축에 맞추어, 신규 시스템에 네이버페이 연동(~'21.1분기)

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구 분	추진계획
24분기	- (6월) 네이버페이 연동관련 세부설계, 플랫폼 개발 진행
34분기	- (7월) 개발 건 검수요청·승인 후, 서비스 오픈

3-1-15

결제 수단 확대 (모바일온누리상품권 추가)

담당

미디어플랫폼팀 서민석 팀장 (임희재 주임) / 02-6678-9343, 010-6363-4201

1. 과제내용

□ 결제 수단 다양화를 통한 고객 편의성 제고

- 제로페이의 모바일 온누리상품권 결제기능을 플랫폼에 도입하여 온누리상품권 사용 고객의 플랫폼 연계 추진(8월예정)

※ 현재 제로페이(간편결제원)는 온라인 제로페이의 기능을 전자상품권 결제로 한정, 현금결제 등의 기능은 연말까지 제공 예정

2. 추진경과

- (연동절차 협의, ~'20.5.26) 가치샵시다 플랫폼은 다양한 상품을 판매하는 종합쇼핑몰임에 따라, 플랫폼 내 온누리상품권 사용이 가능한 특정 상품에 대해서만 결제기능이 추가 되는 방식으로 개발 필요

* 협의기관 : 소상공인시장진흥공단 상품권사업실

- 온누리상품권은 법령에 따라 전통시장 및 해당 상점가의 상품에 대해서만 사용 가능

- 온누리상품권 사용 가능처의 정기적 사전확인(소상공인시장진흥공단, 한국간편결제진흥원) 후, 해당상품만 제로페이 연동

* 입점 업체 중 사용가능여부 1차 확인(총 8개)

3. 필요 조치사항

- (소요예산) '20년 가치샵시다 플랫폼 운영유지보수 사업 내 진행

* 플랫폼 운영유지보수 전체예산 : 600백만원

4. 연도별 추진계획('20~'22)

□ '20년 추진계획

- (2분기) 제로페이(모바일 온누리상품권 결제) 연동 기획
 - (3분기) 플랫폼 연동개발 완료 및 오픈('20 3/4분기 내 개발완료예정)
 - (4분기) 제로페이 전체 결제기능 연동개발(카드, 현금 등 일반결제 포함)
- * 단, 한국간편결제진흥원에서 일반결제기능 제공 연기 시, '21년 개발 추진

□ '21년 추진계획

- 클라우드 기반 신규 라이브커머스 플랫폼 구축에 맞추어, 신규 시스템에 제로페이(모바일 온누리상품권, 일반결제) 연동(~'21.1분기)

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구 분	추진계획
2/4분기	- (6월) 상품별/업체별 결제기능 추가 여부 등 제로페이 세부 연동계획 수립 중
3/4분기	- (7월) 제로페이(모바일 온누리상품권 결제) 연동개발 진행
	- (8월) 제로페이(모바일 온누리상품권 결제) 연동개발 진행
	- (9월) 제로페이(모바일 온누리상품권 결제) 연동개발 완료 및 서비스 오픈
4/4분기	- (10월) 제로페이(모바일 온누리상품권 결제) 서비스 운영
	- (11월) 제로페이(일반결제) 연동개발 진행
	- (12월) 제로페이(일반결제) 연동개발 진행

* 월 1회 이상 정기적으로, 온누리상품권 결제 가능 업체/상품 승인

3-1-16

메인페이지 개선

담당

미디어플랫폼팀 서민석 팀장 (임희재 주임) / 02-6678-9343, 010-6363-4201

1. 과제내용

- (메인페이지) 커머스 기능 강화를 위해 상품 이미지 및 프로모션 중심으로 플랫폼 디자인 개선 (~'20.7)

< 주요 디자인 개편(안) >

홈 화면 시안	전통시장관 시안
	
<ul style="list-style-type: none"> ·라이브커머스 방송 안내 ·인기상품 이미지 노출 (현재 동영상 중심) 	<ul style="list-style-type: none"> ·전통시장관 내 시장별 특판전 배너 표기

2. 추진경과

- (디자인 개편, '20.5) 상품 이미지 및 프로모션 중심의 디자인 변경 등 라이브커머스 운영 전 쇼핑몰 성격 강화를 위한 플랫폼 디자인 개편 기획 → (5/26) 디자인 개편 완료

<주요 디자인 개편(안)>

라이브커머스	메인배너	메인페이지 콘텐츠	상단 띠배너(광고영역)
			
<ul style="list-style-type: none"> ·라이브커머스 방송편성 안내 디자인 구성 *시범운영 : 5/27~28 	<ul style="list-style-type: none"> ·메인배너 크기 확대로 직관적 인지도 제고 ·커머스 관련 상단 바로 가기 버튼 확대(1줄 → 2줄) 	<ul style="list-style-type: none"> ·메인페이지 인기상품 및 신규상품 영역에 이미지 상품가격 중심 노출 * 현재 : 동영상 이미지 중심 	<ul style="list-style-type: none"> ·상단 띠배너 최대6개 섹션구분, 개별링크 기능으로 콘텐츠 홍보 효과 확대 * 현재 : 1개 영역으로 구성

3. 필요 조치사항

- (소요예산) '20년 가치샵시다 플랫폼 운영유지보수 사업 내 진행
 - * 플랫폼 운영유지보수 전체예산 : 600백만원
- ** 단, 신규 채용(6월) 하는 웹디자이너(파견) 인건비(월 5백) 및 신규 구축 플랫폼에 투입될 디자인 관련 예산 별도

4. 연도별 추진계획('20~'22)

□ '20년 추진계획

- (2분기) 디자인 현황(UI/UX) 분석을 통한 추가 개선요소 발굴
 - * 방식 : 신규 웹디자이너가 전체적 기획 → 플랫폼 유지보수 용역사 개선
- (3분기) 현 플랫폼 부분적 디자인 개선 및 신규 구축 플랫폼* 디자인 설계업무 진행
 - * 신규플랫폼 개발 용역사 확정 시, 세부 설계 착수(8월말예정)
- (4분기) 기능적 부분을 반영한 신규 플랫폼 디자인 최종안 확정

□ '21년 추진계획

- ('21.1분기) 확정된 디자인 안에 맞춘 신규 플랫폼 구축완료

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구 분	추진계획
2/4분기	- (6월) 디자인 현황(UI/UX) 분석을 통한 추가 개선요소 발굴
3/4분기	- (7월) 현 플랫폼 부분적 디자인 개선 지속 진행
	- (8월) 현 플랫폼 부분적 디자인 개선 지속 진행
	- (9월) 신규 구축될 플랫폼 디자인 설계 착수
4/4분기	- (10월) 신규 구축 플랫폼 기능을 반영한 디자인 시안 확정
	- (11월) 신규 플랫폼 디자인 시안 적용 및 기능 개발
	- (12월) 신규 플랫폼 디자인 시안 적용 및 기능 개발

3-3-17

클라우드 방식으로 서버 이전

담당

정보보안기획팀 이성복 팀장 (심재경 대리) / 02-6678-9411, 010-9780-1410

1. 과제내용

- (서버 이전) 라이브커머스 구현 및 이용자 급증에 따른 안정화를 위해 클라우드 방식으로 서버 전환 추진 (~'21.1분기)

- 클라우드 방식으로 서버 전환 시 전환 방법 및 스펙, 소요 비용 등에 대하여 전문업체 사전 컨설팅* 실시

* (컨설팅트) 한국 클라우드 산업협회 추천 전문업체

** (추진일정) 컨설팅(~7월) → 입찰공고(8월) → 업체 선정 및 구축(9월~)

- ▶ (3차 추경 요구안) 동반성장물에 구축한 서버를 클라우드 기반으로 전환 40억원
 - 클라우드 사용료 3억원, 시스템 데이터 이전 4.5억원, 커머스 기능 강화 15억원
 - 판매자, 입점 물품 및 고객 관리 13억원, 네트워크 회선료 및 보안 솔루션 4.5억원

2. 추진경과

- (전문가 검토, 4/7~6/10) 클라우드 방식 도입을 위한 검토 회의 (총 6회)
 - * 중기부 고객정보화담당관실, 클라우드 전문업체 등 (4/7, 4/8, 5/22, 6/4, 6/8, 6/9)
- (검토결과) 안정성, 확장성, 속도가 뛰어나 대부분의 영상플랫폼 및 커머스에서 사용중으로 라이브커머스 구현을 위해 필수 도입 필요
 - * 전문업체 사전 컨설팅 실행을 통한 클라우드 전환 방식 및 비용 산정(~6월)

3. 필요 조치사항

- (소요예산) 38억원(3차 추경확정 시)
 - * 단, 신규 라이브커머스 서비스(28억)과 합하여 총 66억원 규모 신규 플랫폼 구축예정

4. 연도별 추진계획('20~'22)

□ '20년 추진계획

- (2분기) 클라우드 이전 구축 관련 세부 구성안 설계·수립
- (3분기) 라이브커머스 구축과 연계하여 클라우드 서비스 제공 및 데이터 이전 업체 선정
- (4분기) 클라우드내 라이브커머스 시스템 환경 구축 및 개발 수행

□ '21~22년 추진계획

- ('21.1분기) 클라우드 환경에서 신규 라이브커머스 플랫폼 구축완료

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구 분	추진계획
24분기	- (6월) 전문업체 컨설팅을 통한 클라우드 세부 구성안 설계·수립
34분기	- (7월) 사업계획 수립, 정보화사업 사전협의, 보안성 검토, 제안요청서 작성
	- (8월) 사업발주 및 수행사 선정
44분기	- (9월) 수행업체와 데이터 이전을 위한 현황 분석 및 이전방안 수립
	- (10월) 클라우드내 서버, 트래픽, 보안장비, 웹서버 등 라이브커머스 개발환경 구성
	- (11월) 데이터 이관을 위한 기반 플랫폼 개발
	- (12월) 구 플랫폼 서비스 종료계획 수립 및 서비스 이전 모의 훈련 실시

3-3-18

접속자 대기 관리 서비스 도입

담당

미디어플랫폼팀 서민석 팀장 (심재경 대리) / 02-6678-9343, 010-6363-4201

1. 과제내용

- (접속자 관리) 클라우드 구축 중간단계로 대규모 판촉행사(동행세일 등) 개최 등에 따른 이용자 급증 대비, 접속자 대기관리 서비스 도입 ('20.6~)

- 접속자 폭증시, 플랫폼 접속대기 단계에서 간소화 페이지를 통해 동일 이벤트를 진행하는 타 사이트(공영쇼핑, G마켓 등)로 고객 분산



2. 추진경과

- (솔루션 도입, '20.3) 공적 마스크 판매 관련 서버 방문자 폭증 대비, 접속자 대기관리 솔루션 구매 및 플랫폼 최초 도입
 - * 기존 인터넷 회선 증설을 통한(500MB → 1GB) 접속자 수용한계 확대 병행
- (1차 간소화페이지 운영, '20.3) 마스크 구매 희망고객의 플랫폼 접속 시도 시, 간소화페이지로 1차 접속시켜 플랫폼에 직접 접속자 분산처리

※ 간소화페이지

- 외부에 호스팅서버를 둔 별도페이지로서, 플랫폼 입장 전 접속자 필터효과 발생
- (기존) 플랫폼 접속시도 → 플랫폼 입장
- (적용) 플랫폼 접속시도 → 간소화페이지입장 → 플랫폼 입장

3. 필요 조치사항

- (소요예산) 솔루션 구매 182백만원, 월 인터넷망 증설사용료 1.5백만원
 - * 예산항목 : '20년 가치샵사 플랫폼 운영

4. 연도별 추진계획('20~'22)

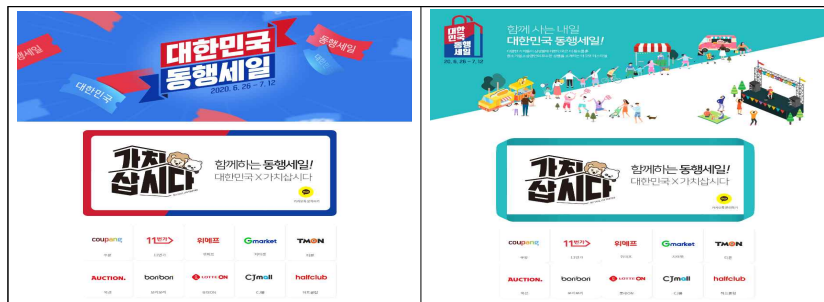
□ '20년 추진계획

- (2분기) 동행세일 온라인기획전기간 플랫폼 접속단계에서 **간소화 페이지 및 접속 대기자 관리서비스를 운영**하여, 타 사이트 고객 분산 등 서비스 안정성 강화

- 쿠팡, 11번가 등 총 16개 민간채널 동행세일기획전 페이지와 연계하여 소상공인 다채널 판매홍보 및 플랫폼 방문고객의 선택권 확대

* 단, 간소화페이지 적용시 외부광고를 통해 들어오는 트래픽의 차단 가능성이 커져 홍보사업 효과가 떨어짐에 따라, **세부 적용 시기는 중기부 협의 필요**

<동행세일 간소화페이지 디자인 예시 >



- (3~4분기) 접속 대기자 관리서비스의 지속적 플랫폼 적용·운영
- * 단, 간소화페이지는 접속자가 증가할만한 이벤트 일정 등을 고려하여 적용예정

□ '21~'22년 추진계획

- ('21.1분기) 클라우드 환경에서 신규 플랫폼 구축완료 시, 서버안정성이 보장되어 접속자 대기관리 서비스 불필요

* 단, 필요에 따라 간소화페이지는 운영예정

<'20년 분기별 과제추진 계획 및 이행 실적 >

구 분	추진계획
2A분기	- (6월) 동행세일 온라인기획전 간소화페이지 운영 * 접속자 대기관리 서비스는 '21년 신규플랫폼 구축 전까지 지속 운영
3A분기~4A분기	- 접속자 대기관리 서비스 상시 운영