

보도설명자료 (18.9.28)

수신 : 산업통상자원부 등록기자

제목 : “한국판 블랙프라이데이, 블랙홀에 빠지나”(18.9.26, 조선) 등

1. 기사내용

- 세부 기사내용은 아래 산업부의 입장 부분에 함께 기술

2. 동 보도내용에 대한 산업부의 입장

① 참여기업 수

- (보도내용) 참여기업 수는 231개, ‘전년 대비 반토막’으로 축소

⇒ (산업부 입장) 2018 코리아세일페스타의 참여기업수가 231개라는 내용은 사실과 다름

- 9.28(금) 17시 현재 401개사 참여를 신청하였음
- 참여기업 수는 행사직전과 행사기간 중 집중적으로 증가하며 현재 시점에서도 증가 추세임
- 금년도와 경우 행사기간 단축(34일→10일)과 행사 직전 추석연휴를 감안하면 지난해에 비해 저조하지 않은 수준임

< 기업 참가 추세 >

구 분	일자별 현황			
	9월 14일	9월 21일	9월 27일	최 종
2017년	256개사	296개사	362개사	446개사
2018년	243개사	321개사	360개사	400~450개 전망
증 감	△13개사	25개사	△2개사	

- 1 -



② 기간 단축

- (보도내용) 행사기간이 전년 34일에서 10일로 단축

⇒ (산업부 입장) 2017년도 참여기업 대상 성과평가 회의*(17년 12월)와 2018년 코리아세일페스타 기획과정에서 개최한 전문가 회의*(18년 2월, 3월) 등에서 제기된 의견을 반영하여 기간 단축하였음

* 백화점, 온라인기업, 대형마트 등 주요 유통업체에서 행사기간의 단축을 희망

③ 전야제 예산 지출

- (보도내용) 세일과 관련이 없는 전야제에 예산을 지출

⇒ (산업부 입장) 전년 사업평가 시(17년 12월) 홍보가 부족하다는 지적 의견을 반영하여, 효과적인 홍보방안의 일환으로 전야제를 추진함

① 전야제가 단순한 한류 음악프로그램이 아닌 코리아세일페스타 인지도 강화와 참여기업 홍보의 장으로 활용됨

- 1부 행사(행사 홍보)와 2부 행사(K-POP 공연)로 나누고 1부 행사에서 코리아세일페스타 홍보영상, 개그맨 콘서트프로그램 등 통해 행사 홍보
- * K-POP 공연 중간에도 연예인들이 쇼핑, 대표할인상품 등에 대해 지속적 언급

- 행사시작 前 대표할인브랜드(20社) 홍보동영상, 로고 등을 메인무대 및 서울시 상설무대에서 지속적으로 노출(12:00~18:00)

② 전야제 행사를 네이버 V-LIVE(실시간)와 유튜브(협의중)를 통해 홍보함으로써 소비자 인지도 제고의 목적으로 활용

- 네이버 실시간 검색 순위 1위(27일, 19:50분 기준)
- * 네이버 V-LIVE : 시청자수 625,443명, 좋아요 37,975,464개

③ 中 광군제도 세일행사에 대한 홍보와 소비자 관심을 극대화시키기 위해 해외 유명연예인을 초청한 대형콘서트 개최

* 베이징올림픽 수영경기장 등에서 대형콘서트 개최

- 2 -

④ 전야제는 해외 방문객의 방한유도 효과도 큰 것으로 평가

- 한국방문위를 통해 추진된 외국인 대상 전야제 초청 이벤트(200장 배포)가 약 3백만명에게 노출되었고, 최종 2,677명의 외국인이 참여
- 또한, 9.27일 개최된 2018 코리아세일페스타 전야제에 상당수의 외국인들이 전야제를 관람한 것으로 확인(주최측 추산 약 35%)
- * 전야제가 대외 공개로 추진되어 정확한 외국인 관광객 수 집계는 불가

4) 할인율

☐ (보도내용) 할인율이 낮고, 평상시 할인율과 다르지 않음

⇒ (산업부 입장) 유통사의 참여만으로는 할인율 제고에 한계가 있는 우리나라의 유통구조 특성을 감안하여, 17개 제조업체의 대폭적인 할인율 유도하였음

○ 이를 통해 가전·의류·생활용품 등 분야별 20개의 대표할인상품을 공모를 통해 선정하였으며, 20개 대표할인상품의 홍보를 위해 온라인 유통기업 등을 통해 특별 기획전을 마련

- 킬러아이템 발굴은 올해 처음 시도된 내용으로 추후 기업들의 할인율을 높이는데 기여를 할 것으로 평가

※ 문의 : 산업통상자원부 유통물류과 서기웅 과 장(044-203-4380)
김동환 사무관(044-203-4384)

