

보도설명자료 (17.9.27)

수신 : 산업통상자원부 등록기자

제목 : “정권바뀌자 찬밥 된 ‘코리아세일페스타’”
(9.27, 중앙일보 B01면 경제)

1. 기사 내용

- ☐ 새정부가 들어서면서 전 정부의 대규모 행사는 계류이 됐으며, 전 정부의 작품을 상황리에 이어가거나 2회만에 없앨 수도 없는 속내가 드러났음.
- ☐ 미국 블랙프라이데이는 제조업체 중심인데, 코리아세일페스타는 유통업체 중심으로 가격 할인에 한계가 있으며 지난해 매출이 8.4%만 증가
 - 자동차 업계는 아예 발을 빼는 분위기며, 가전제품처럼 인기가 많은 제품은 할인 대상에서 쏙 빠졌음.

2. 동 기사에 대한 산업부 입장

- ☐ 2017년 코리아세일페스타는 참여기업과 행사가 확대되고, 범 정부차원의 지원이 지난해보다 더욱 확대·강화되었음(9.20일자 보도자료 참고)
 - * 정부지원 예시: 예산지원 확대(40억원→51억원), 국무회의 안전보고(9.12일), 국무총리 홍보관 방문(9.28일 예정), 참여부처 확대(산업부, 문체부, 중기부, 행자부, 기재부, 공정위, 금융위 외에 농식품부와 해수부 신규 참여), 정부 제1청사와 세종청사 외벽에 대형현수막 게시(신규) 등
 - ☐ 블랙프라이데이와 코리아세일페스타 모두 소비자는 유통매장에서 상품을 구입하며, 유통업체와 제조업체간 협상을 통해 할인품목과 할인율이 결정됨(2016년 매출은 12.5% 증가 : ‘16.11.7일 보도자료 참고)
 - 소비자 선호도가 큰 가전제품은, 삼성전자, LG전자 등 제조업체 모두 지난해와 같이 자체 대리점망과 유통업체를 통해 할인행사에 참여
 - 자동차 업계 등 일부 업종은 마케팅 전략상 지난해와 마찬가지로 행사 직전에 참여여부, 할인품목과 할인율을 공개할 예정
- ※ 문의: 유통물류과 정종영과장(044-203-4380), 홍충완사무관(044-203-4384)

