

보도설명자료 (‘19. 10. 8)

수신 : 산업통상자원부 등록기자

제목 : 올해 코리아세일페스타는 업계가 주도하는 만큼, 예년 보다 많은 수의 기업이 다양한 쇼핑행사를 차질 없이 준비 중
(서울경제 10.8일자 보도에 대한 설명)

- ◇ 올해 코리아세일페스타는 업계가 주도하는 만큼, 예년 보다 많은 수의 기업이 다양한 쇼핑행사를 차질 없이 준비 중
- ◇ 10월 8일 서울경제 <광군제 1년 공들이는데 계륜으로 전락한 코세페>, <참가기업 5배 늘었는데 매출↓...‘억지추향 쇼핑축제’ 되풀이> 기사에 대하여 아래와 같이 설명드립니다.

1. 기사내용

- ① “광군제를 한달여 앞두고 찾아온 중국의 준비현장은 어느 때보다 분주, 코리아세일페스타와는 대조적인 모습”
- ② “민간업체 위주로 진행되는 중국의 광군제나 미국의 블랙프라이데이와 달리 KSF는 관(官) 주도”, “한국의 대표적 판치행정인 KSF”
- ③ “지난해 주요 참여업체의 매출은 4조2,378억원으로 전년대비 반 토막”
- ④ “기업·소비자 모두 외면”, “업체들은 참가에 큰 의미를 두지 않아”, “미국처럼 화끈한 할인을 없어”
- ⑤ “온라인 ‘광군제’와 달리 오프라인 중심 한계”

2. 동 보도내용에 대한 산업부의 입장

- 보도내용 ①, 중국 광군제 비교와 관련하여,
 - ⇒ 국내 업체는 금년도 KSF 행사 추진을 위해 연초부터 행사 방향과 세부 행사 내용 등을 지속적으로 협의 및 기획해 왔으며,
 - 다양한 유통·제조·서비스 업체들이 각기 특가 할인상품과 이벤트, 홍보 등을 차질 없이 준비하고 있음
 - ⇒ 광군제는 대규모 내수시장을 갖고 있는 중국의 단일 기업(알리바바)이 매출 증대를 위해 실시하는 쇼핑행사인 반면,
 - KSF는 전국적인 소비 진작과 내수 활성화를 위해 국내 수백여개 기업이 함께 추진하는 대규모 할인행사로 행사의 취지와 목적, 추진방식 등에서 근본적 차이가 있음

< 코리아세일페스타 및 광군제 비교 >

구 분	코리아세일페스타	광군제(싱글데이)
추진 주체	유통·제조·서비스 업계 공동	단일 기업(알리바바)
행사 시작	2015년	2009년
행사 기간	10~11월 중	11월 11일
주요 타겟	전 국민	독신 남녀

- 보도내용 ②, 관(官) 주도의 KSF 행사와 관련하여,
 - ⇒ 그간 정부가 기획하고 업체가 참여하는 민·관 합동 KSF를 추진해 왔으나, 민간의 자발적 행사 추진 필요성이 지속 제기됨에 따라
 - 금년에는 보다 효과적인 행사 추진을 위해 시장여건, 유통구조, 소비 트렌드를 잘 아는 업체가 행사를 주도하고, 정부는 지원 역할 수행

* (~'18) 민·관 합동 추진위원회(정부위원장) → ('19) 업계 KSF 추진위원회(민간위원장)

□ 보도내용 ③, 참여업체 매출 감소와 관련하여,

⇒ '18년은 행사기간이 10일로 단축됨에 따라 주요 참여업체(100개)의 매출 총액이 감소한 것으로, 전년 대비 매출이 감소한 것이 아님

○ 오히려 행사기간 매출은 전년 동기 대비 14.0% 증가

< 코리아세일페스타 주요 참여업체 매출 >

	‘15년	‘16년	‘17년	‘18년
행사 기간	10.1~10.14	9.29~10.31	9.28~10.31	9.28~10.7
	14일	33일	34일	10일
참여기업 수	92개	341개	446개	451개
주요업체 매출(100개사)	4.5조원	8.7조원	10.8조원	4.5조원
주요업체 매출 증가율 (전년 동기 대비)	-	12.5%	5.1%	14.0%

* 매년 참여업체 중 규모가 크고 최근 3년간의 자료제출이 가능한 100개 유통업체를 대상으로 실적 집계(제조·서비스업체는 유통업체와 중복계산 우려가 있어 제외)

□ 보도내용 ④, 기업·소비자 외면과 관련하여,

⇒ 금년도 행사는 민간 업계 주도로 추진함에 따라 전년 보다 2.5배 이상 많은 수의 기업이 적극적으로 참여하고 있음

○ '19. 10. 7(D-25일) 기준, 참여 신청 기업은 512개사로, 전년도 유사 시점(D-20일, 203개사) 대비 2.5배 이상 증가한 수준

* 참여기업 외에도 온라인쇼핑몰 등에 입점하여 판매 중인 다수의 납품·제조 업체를 통해 업계 전반에 행사 효과가 발생할 것으로 기대

* 다만, 업체별로 준비중이 구체적 행사 내용과 상품 및 할인율 등은 개별기업의 판촉전략(영업기밀)으로, 행사 개시 직전 일괄 공개할 예정

⇒ 업계는 올해, 예년 보다 이른 추석연휴로 다소 부진했던 매출을 증대시키기 위해 11월 KSF 행사기간을 적극 활용할 계획이며,

○ 소비자가 기대하는 다양한 특가 할인상품과 참여 이벤트를 기획하여 소비자의 관심과 만족도를 높이기 위해 노력하고 있음

* 할인율은 유통구조와 업체별 선호 판촉방식 등에 따라 차이가 발생하며, 재고·재정상황 등 개별기업의 여건에 따라 정하는 사항으로 강제할 수 없음

□ 보도내용 ⑤, 오프라인 중심 한계와 관련하여,

⇒ 지난해와 달리 올해 KSF 행사는 주요 온라인쇼핑몰이 적극 참여하여 추진될 예정이며,

○ 온라인쇼핑 업계는 글로벌 쇼핑시즌과 연말 소비심리 상승 등을 고려, 오는 11월에 연중 최대 규모의 마케팅 비용을 들여 업체별로 특색 있는 주제·테마의 쇼핑행사를 실시할 계획인 것으로 파악

* 업계는 中 광군제, 美 블랙프라이데이 등 주요국 대규모 쇼핑행사 시즌과 연말 소비심리 상승 등을 고려하여 올해 KSF 행사 시기를 11월로 변경

※ 문의 : 산업통상자원부 유통물류과 김호성 과장(044-203-4380)

최혜진 사무관(044-203-4384)