

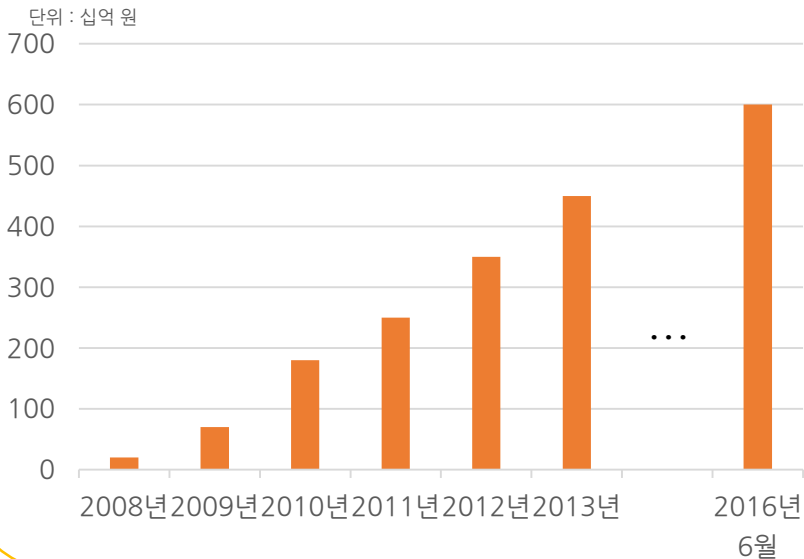
**슬리핑백
판매제안
SLEEPING BAG**

한국 캠핑시장 현황

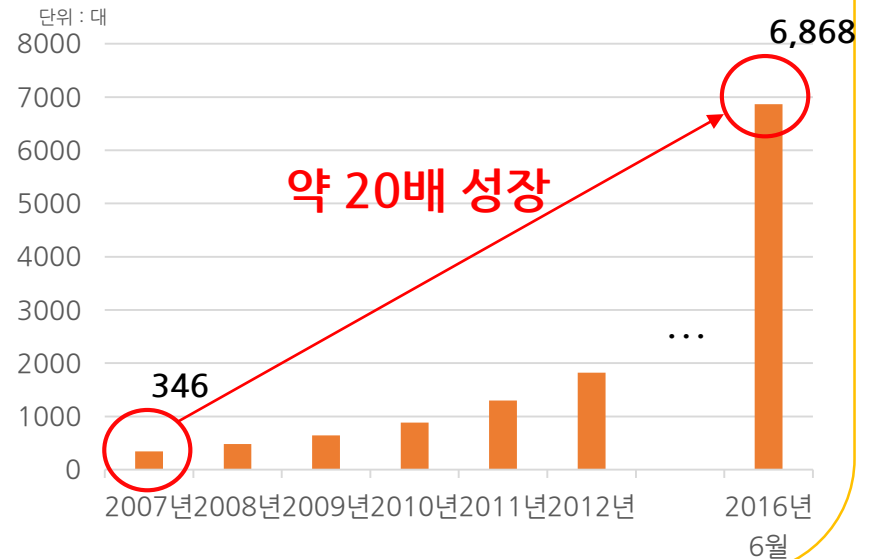
국내 캠핑 시장 규모는 6,000억원
& 캠핑 인구는 500만명 돌파(2016년 6월 기준)
& 캠핑 관련 업계(캠핑카, 캠핑음식 등) 시장 확대

→ 국민 10명 중 1명 이상은 ‘캠핑족’

- 국내 캠핑 시장 규모 -

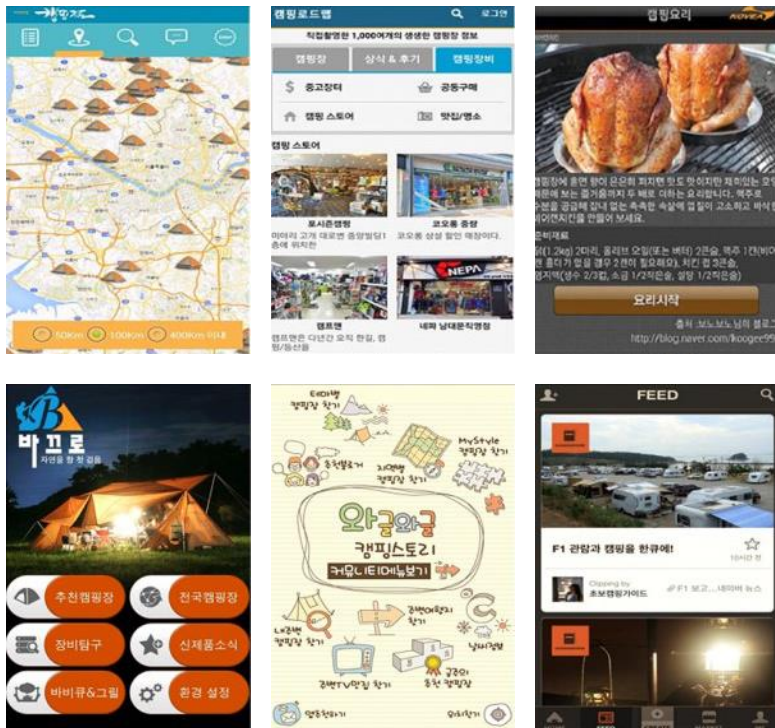


- 국내 캠핑카 등록 추이 -



한국 캠핑관련 어플

스마트폰의 활성화에 따라 캠퍼들을 위한 어플도 속속 등장.
 캠핑 관련 어플은 캠핑장 및 캠핑장 관련 정보는 물론
 캠핑 준비물, 장비, 요리 레시피 등 다양한 콘텐츠를 제공하며
 캠퍼들 간의 교류와 커뮤니티 형성을 구축함.



- 캠핑 관련 앱 기능 -



- 국내 캠핑관련 앱 -

캠핑사업의 무한 성장에 따른 '전문화'

‘글램핑’ 등 다양한 시설을 갖춘 캠핑장이 생겨나면서
대중적인 여가문화로 자리잡은 캠핑사업.

2016년 (국내에만) 1,500여 곳의 캠핑장이 만들어짐.

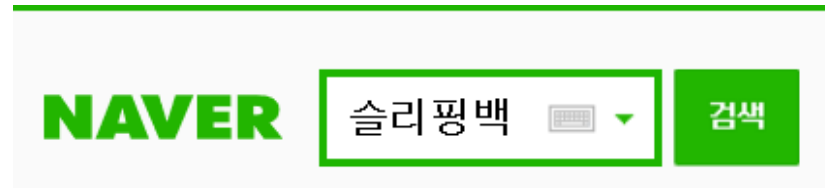
→ 정부는 캠핑사업 관련법 공포
& 관련업계 전문가 교육과정 등 개설/운영



- 캠핑 관련 전문가 교육과정 -

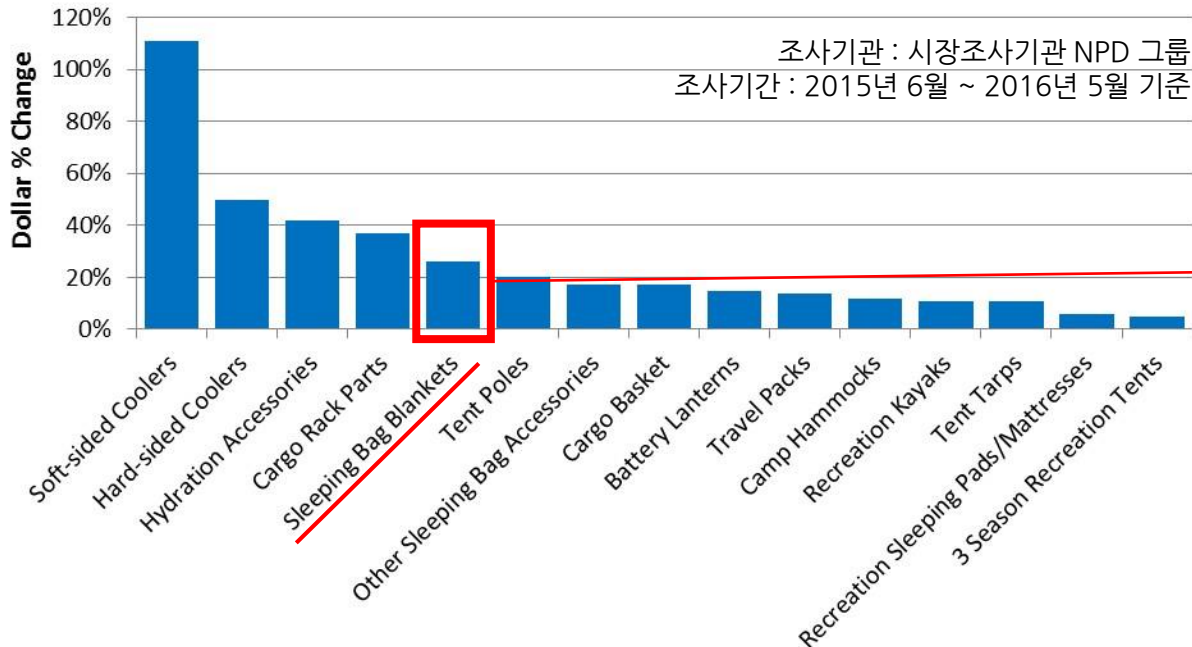
슬리핑백 관련 검색 현황

대한민국 최대 포털 사이트 '네이버'에서
 <슬리핑백> 키워드 블로그 섹션 검색 시
 아기 관련 슬리핑백 제품만 노출



2016 캠핑관련 장비 매출 성장률

- 미국시장 기준 늘어나는 캠핑족으로 캠핑시장 확대.
 → 지속되는 저유가 & 경험적 소비 중시로 캠핑 인기 상승
 → 2016년 캠핑 관련 용품 시장 규모 19억 달러
 (한화 기준 약 2조 1802억원)



슬리핑백의 경우
 전년 대비 약 25% 성장

캠핑관련의 전망

“건강에 대한 관심도, 소득증가, 유통채널 확대”



건강에 대한 관심도가 캠핑관련 용품 시장 성장에 긍정적 영향



소득 증가가 캠핑 인구 증가에 직접적 영향



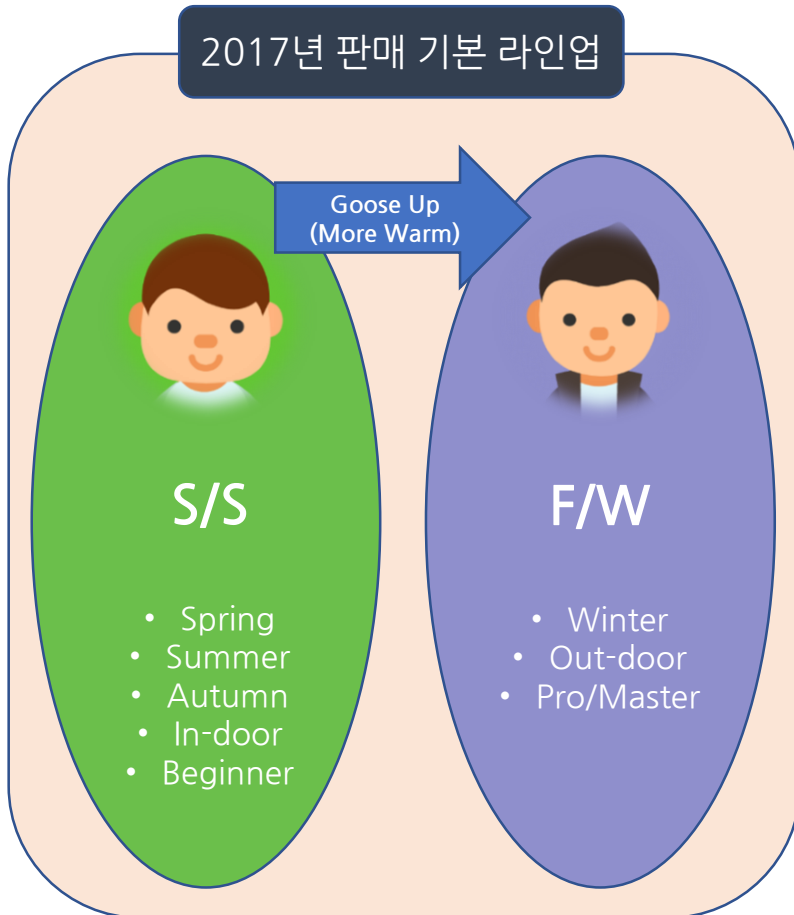
캠핑 관련 장비의 유통채널 확대

슬리핑백 판매전략

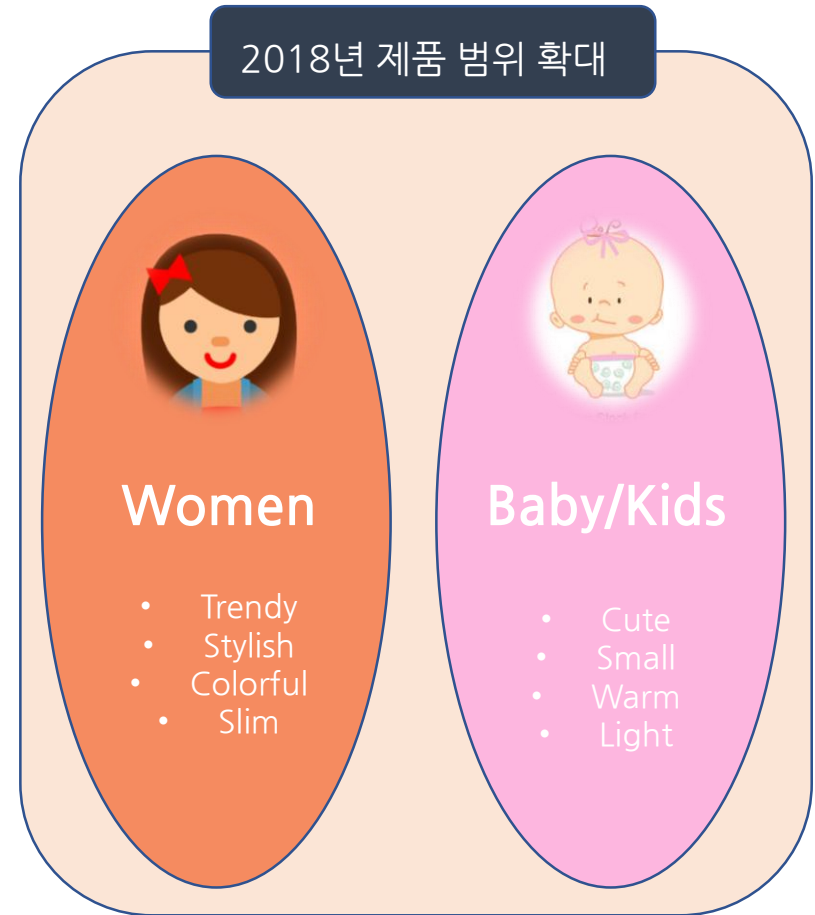
제품구성

사업초기 SS / FW 용으로 2TYPE 런칭
2018년도에는 for Women, Kids 용으로 단계별 확장

2017년 판매 기본 라인업



2018년 제품 범위 확대



타겟구성

소비행태를 고려한 '확장타겟'으로, 구매 접점 강화

기존 캠핑 시장의 주요 소비층인 캠핑족을 기반으로
락페족, 난방비절약족, 구매능력이 있는 직장인 등으로 확대하여
해당 타겟군에 맞는 접근 방식으로 홍보/판매 유도



기존 타겟

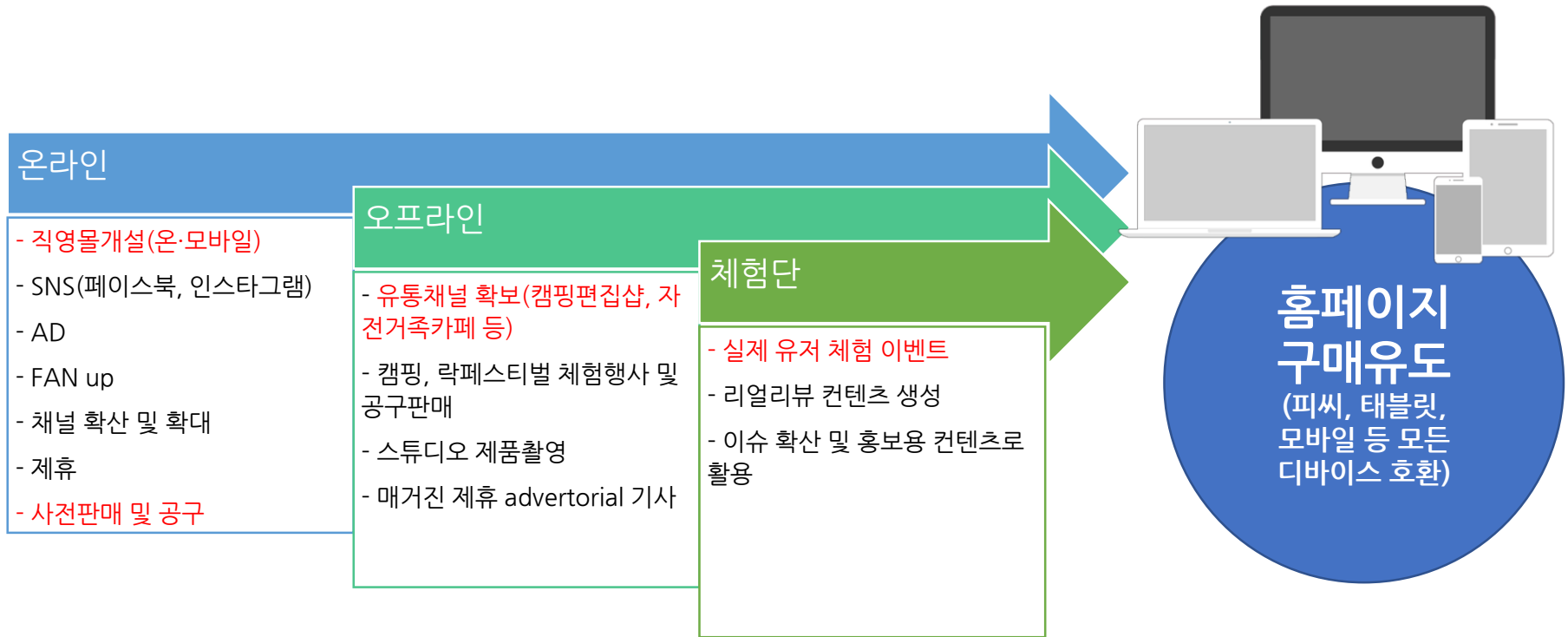
→ 캠핑족

타겟 확장

→ 캠핑족 + 신혼부부(난방비절약족)
+ 락페족 + (구매능력이 있는)직장인

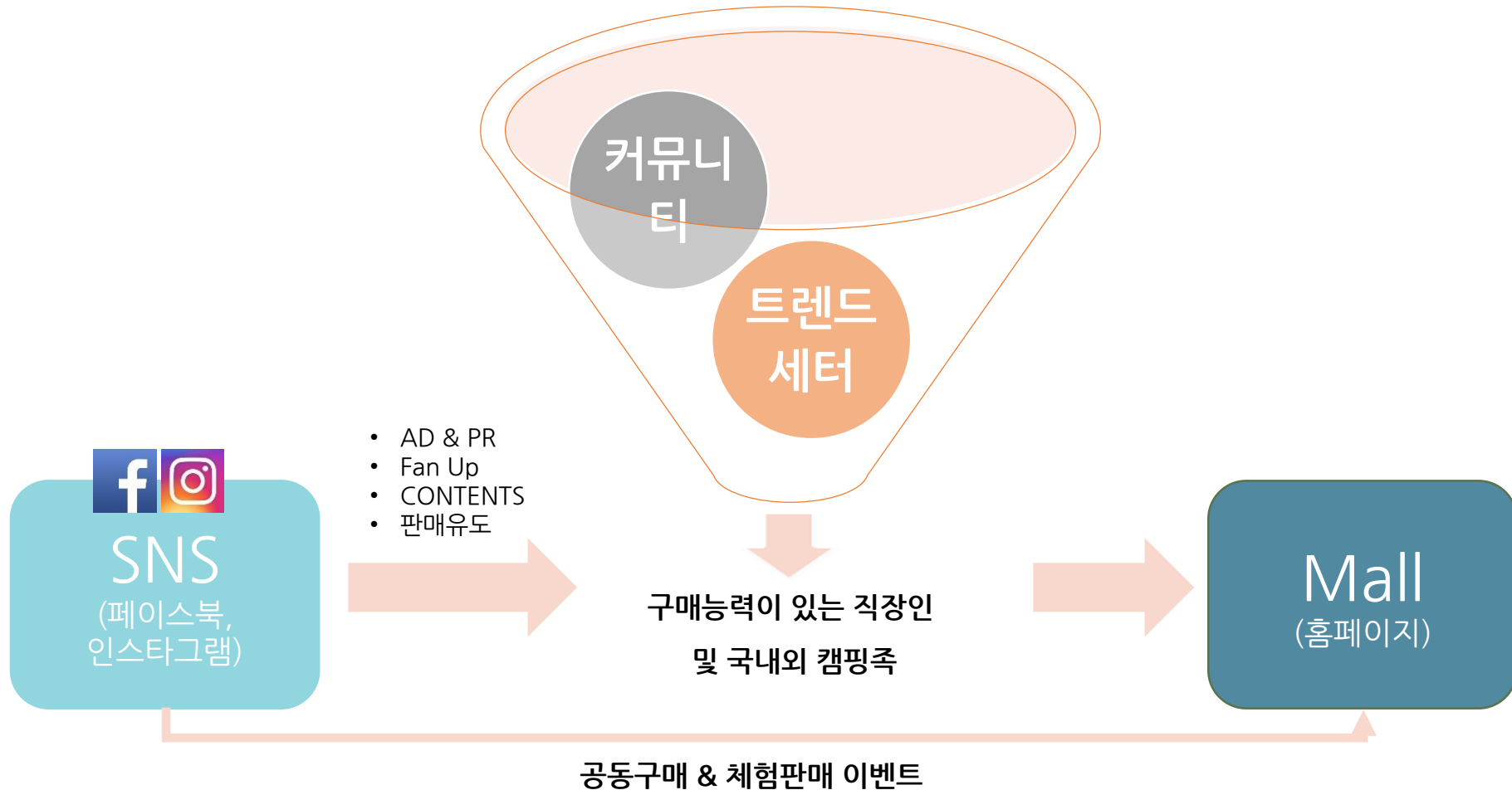
초기 판매/홍보 전략 - 1

온/오프라인 및 자체 마케팅 인프라를 활용한 전방위적 판매·홍보 활동 진행
자체 SNS 홍보 및 공동구매 → 직영몰 런칭 및 유통채널 제휴 판매



초기 판매/홍보 전략 - 2

독자 마케팅 법인을 통한,
홍보, 광고, 제휴 등 다각도의 수익 강화 활동 전개



연간 운영안 (17.03~12)

쇼핑몰 런칭시점(7월) 및 시즌별 이슈를 고려한 초기 운영 플랜 구축

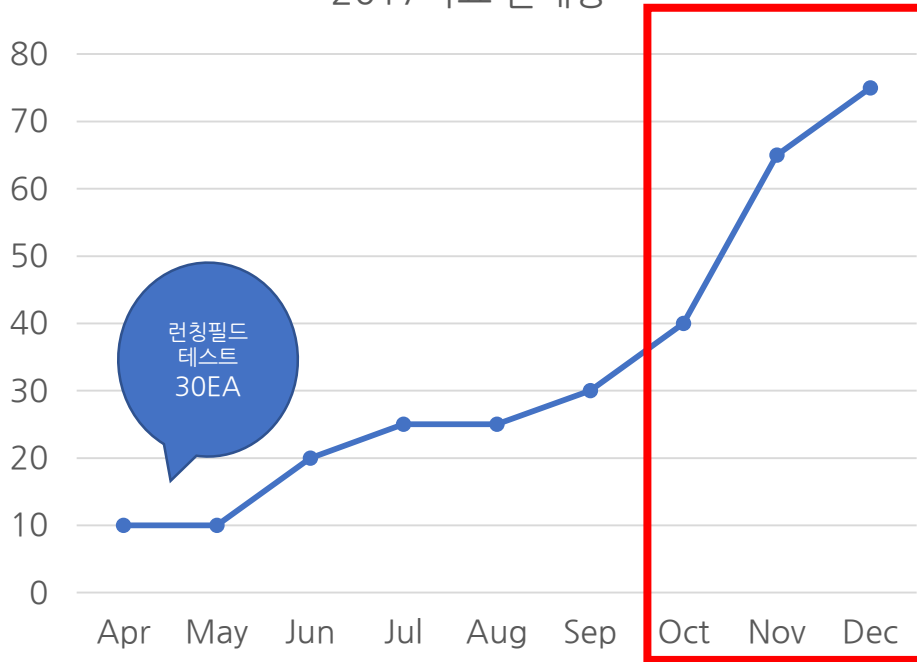


월	17년 3월	4월	5월	6월	7월
내용	-브랜드 런칭 & 세팅	-SNS(페이스북, 인스타그램) 제작 및 오픈 -제품 확보 촬영 -오픈 이벤트 ->팔로우/팬모으기	-제품에 대한 정보 확산 채널 활성화 및 다양한 홍보 콘텐츠 제작 (검색 노출 확대) -사전 예약 판매 30EA(필드테스트)	-2차 봉업 이벤트 ->팔로우/팬모으기 -관련 카페 공구 판매 (제휴채널 확보)	-홈페이지 제작 및 오픈 런칭 이벤트/제품 체험단 진행 ->고객리얼 체험 리뷰 형성을 위함. -구매고객 대상 이벤트 ->이벤트 당첨자 8월에 캠핑장 1박 2일 원정대 진행
월	8월	9월	10월	11월	12월
내용	-라떼스타일 캠페인 공동구매 -구매고객 체험원정대 진행 -고객리뷰 생성 & 설문조사 평가	-가을맞이 이벤트 ->가을에 떠나는 좋은 캠핑장 추천하기 이벤트 ->팔로우/팬모으기	추석	-할링캠프 ->본인이 원하는 할링캠프 아이디어 공모전을 통해 선발된 아이디어대로 할링캠프 진행 ->새로운 캠핑에 대한 아이디어 발굴 ->캠핑에 대한 새로운 콘텐츠 확보	-성탄절/연말 ->블랙프라이데이(할인 이벤트)

매출계획

2017년 사업세팅 및 제휴채널 확보로 BEP+ 달성 4Q 이후, 사업안정화로 수익 기여 목표

2017목표 판매량



연초중반에 홍보 및 마케팅에 집중하여
연말부터는 매출에 영향을 미칠 수 있도록.
(판매 수량 내 이벤트 경품 수량 일부 포함)

해당년도	목표 판매 (수량)	성장률 (전년대비)
2017년	300	-
2018년	1,500	500%
2019년	4,500	300%

참고 자료

독자 법인 설립 추진

제휴판매 + 광고/홍보 + 촬영 + 자체 홍보채널(SNS) 운영이 가능한
별도 마케팅 법인 설립으로, 적극적인 판매 지원 강화

신규 조직 인프라



- 대형여행사 (하나투어, 모두투어 등)
- 해외관광청 (태국관광청, 일본 관광청 등)



- #TAG매거진
- 파워블로거



- 사진/영상작가
- 스튜디오

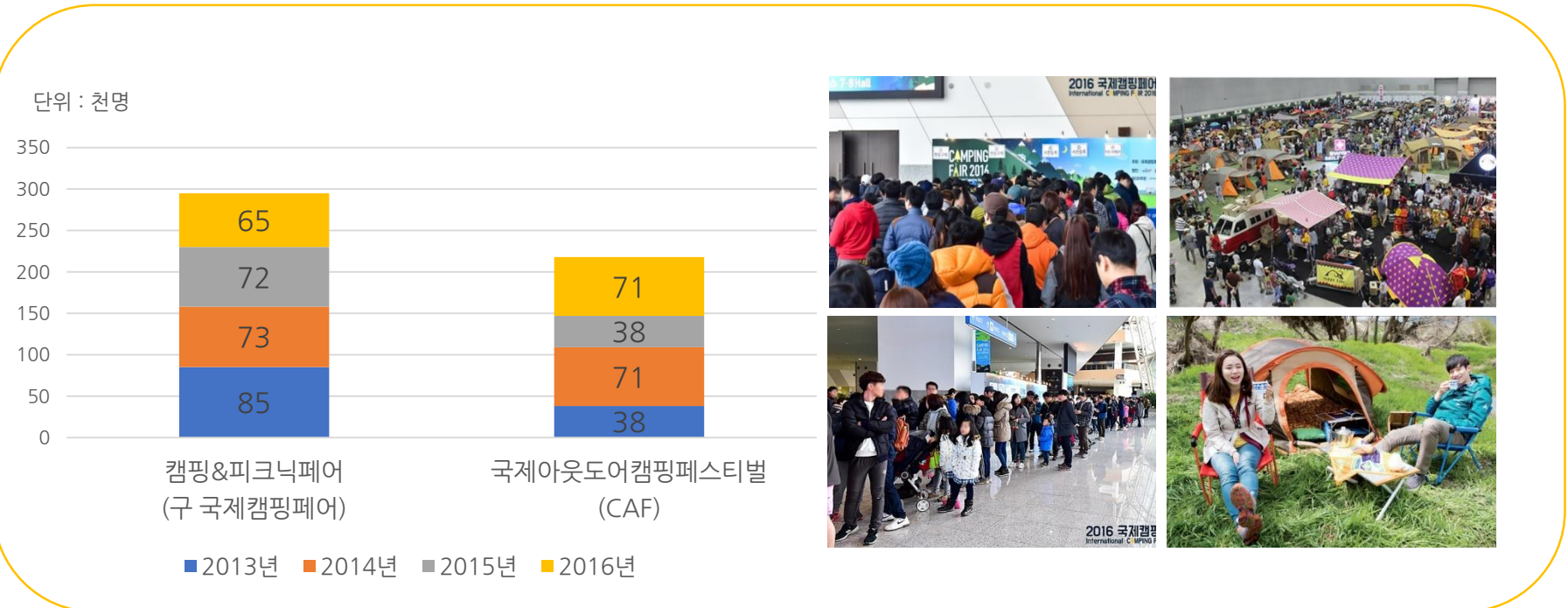


- 자체 SNS 관리/운영 (페이스북, 인스타그램 등)



공구채널 IDEA: 캠핑관련 페어 시장 현황

해당 모객 카페 및 이벤트등을 통한 공구·현장 판매
 국내 캠핑 관련 행사의 양대산맥
 ‘캠핑&피크닉페어(구 국제캠핑페어)’와
 ‘국제아웃도어캠핑페스티벌(CAF)’
 2013년 ~ 2016년까지 방문객은 약 51만명



공구채널 IDEA : 락페스티벌 현황

국내에 열리는 락 페스티벌 중 가장 오래 진행된
 ‘인천 펜타포트락페스티벌’의 경우 10년이 넘는 기간동안
 국내/외국인들에게 많은 사랑을 받고 있는 페스티벌.

약 60만명 이상의 참가자를 기록.

회당 직접적인 경제효과는 217억원이 넘음.

+ 렛츠락페스티벌, 밸리락페스티벌 2015~2016년 기준 누적 참가자 25만명

