

---

# 2021 맞춤형 캠핑용 하우징 분야 시장 동향 보고서

---

한국디자인진흥원

KIDP Research & Development Report

**모든 차량에 호환 가능한  
대량 맞춤형 캠핑용 하우징 및  
서비스디자인 개발**

**kidp** 한국디자인진흥원

## - 목차 -

### I 맞춤형 캠핑용 하우징 및 서비스 디자인 연구과제 개요

1. 연구배경
2. 연구목표와 내용
3. 캠핑 및 캠핑카에 대한 인식의 변화

### II 캠핑산업 국내·외 환경 및 시장 동향

1. 2021 국내외 캠핑 트렌드 및 전망
2. 관련 시장 현황
3. 국내외 캠핑카 / 카라반 / 캠퍼 전략 사례
4. 국내외 모듈형 퍼니처 전략사례

### III 소비자 유형별 라이프스타일 및 니즈 도출

1. 소비 트렌드 데스크리서치
2. 데스크리서치 및 사전 인터뷰를 통한 소비자 가치 및 니즈 도출
3. 소비자 유형정의 및 유형별 라이프스타일 도출
4. 심층 인터뷰를 통한 그룹별 인사이트 도출

### IV 제품 및 서비스 전략 도출

1. 제품 및 서비스 전략 사례조사
2. 전략 도출

### V 결론 및 향후 과제

1. 결론 및 향후 과제

### VI 참고문헌

CHAPTER

# 01

## 맞춤형 캠핑용 하우징 및 서비스 디자인 연구과제 개요

- 
1. 연구배경
  2. 연구목표와 내용
  3. 캠핑 및 캠핑카에 대한 인식의 변화

## I 맞춤형 캠핑용 하우징 및 서비스디자인 연구과제 개요

### 1. 연구 배경

#### ○ 산업현장 밀착형 미래시장 및 신상품 시나리오 예측

- 한국디자인진흥원에서는 잠재시장 또는 신규형성 단계에 접어든 신산업·신시장 분야의 선행연구를 통해 기업의 신상품 기획 역량 강화 연구를 진행해 왔음.
- 2019년 코로나19 감염 바이러스로 인하여 캠핑인구 및 캠핑카 수요가 증가하는 것에 주목하여 모든 차량에 호환이 가능하고 개인 맞춤형 라이프 스타일을 적극적으로 수용하기 위한 제품 및 서비스를 제안하기 위한 연구를 진행하고자 함.

### 2. 연구 목표와 내용

#### ○ 국민의 삶의 질 향상 및 사회적 가치 창출

- 본 연구는 "산업현장 밀착형 미래시장 및 신상품 시나리오 예측" 사업의 일환으로 2019년~2021년 관련 산업동향 분석과 사례조사를 통하여 고객의 요구사항에 특화된 맞춤형 디자인을 개발하는 것은 물론, 소비자 니즈와 라이프스타일 발굴을 위한 기초 데이터베이스를 강화하고자 함. 따라서 본 연구의 목적은 모든 차량에 호환가능하고 개인 맞춤형 라이프스타일을 적극적으로 수용하기 위한 캠핑카를 개발하여 레고 방식의 파트 모듈개발을 위한 대량 맞춤형 제조 방법과 온라인 시뮬레이션을 개발하고, 고객이 쉽게 구매를 결정할 수 있도록 하는 제품 및 서비스를 개발하는 것임.
- 개인의 라이프스타일에 특화된 제품 및 서비스를 발굴하고 언택트 관광 시대 새로운 여행문화를 제시할 수 있는 차량용 레저용품 제품 생산 및 판매하여 국민의 삶의 질을 향상시키고 이를 통해 사회적 가치를 창출하고자 함.

### 3. 캠핑 및 캠핑카에 대한 인식의 변화

#### ○ 캠핑이란?

- 어원 : 이탈리아 중부의 카파니아(Camna)의 넓은 평야를 뜻하는 캠퍼스(Campus)에서 캠핑이란 단어가 시작되었다. 캠퍼스에서는 캠핑이란 단어 외에도 '군사작전을 하다'란 의미로 '환경캠페인' 등에 쓰이는 캠페인의 어원이 되기도 하고 대학교를 뜻하는 캠퍼스의 어원이기도 함.
- 사전적 정의  
명사 | 산이나 들 또는 바닷가 따위에서 텐트를 치고 야영함. 또는 그런 생활.

#### ○ 캠핑의 인식 변화

- 불편한 잠자리, 캄캄한 밤하늘, 간단한 요리 등 일상 속에서는 약간 불편하게 여길 수 있는 것들을 낭만으로 여기며 가장 자연을 가깝게 즐기는 문화에서 놀이 시설과 편의 시설이 갖춰진 캠핑장을 이용하여 가족, 친구들과 낭만, 감성, 휴식을 즐기는 문화로 인식이 변화되고 있음.

#### ○ 캠핑카란?

- 사전적 정의  
명사 | 장기간의 여행을 하면서 조리와 숙박이 가능하도록 만든 자동차. 미국에서 개발된 것으로 캠핑용이나

임시 노동자의 숙소용으로 사용함.

: 장기간 여행 시 조리와 숙박이 가능하도록 만든 자동차. 주방, 욕실, 침대 등 각종 생활 시설을 갖추고 있으며 트럭이나 승합차를 개조하여 차량 하나에 모든 것이 들어가 있는 모터홈과 차 뒤에 매달아 끌고 다니는 트레일러, 카라반 등으로 나뉨. 모터홈과 트레일러, 카라반은 기동성에서 가장 큰 차이를 보이는데 모터홈은 차량 하나로 움직이기 때문에 운전이 쉽고, 주차도 보다 용이하여 도심 캠핑족들에게 인기를 끌고 있음.

- 캠핑카의 종류

캠퍼밴	모터홈	카라반
		
자동차 캠핑에 이용하는 자동차를 말한다. 대형 트레일러, 버스에 화장실과 욕실을 갖춘 것에서부터 소형 트럭에 캠핑 셀을 얹어놓은 것까지 여러 형태가 있다.	드라이브 여행의 자유를 최대한 누릴 수 있는 최고의 숙소이다. 경치가 아름다운 오지를 찾아 주차하고 피크닉을 할 수 있다. 많은 사람들이 캠핑카를 떠올릴 때 가장 먼저 생각하는 형태가 바로 '모터홈'이다. 이동 수단인 '자동차'와 거주공간인 '캠핑카'가 일체형으로 제작된 것을 뜻하는데 이는 욕실, 싱크대 등 보통 집에 있는 생활시설은 갖추고 있다. 마을버스급 차량이나 배를 주로 사용하지만, 간혹 대형버스를 개조한 모터홈도 볼 수 있다. <b>모터홈은 대량생산이 아닌 맞춤형으로 제작이 되므로 개조 비용이 만만하지 않지만, 언제 어디서나 편안하게 여행을 즐길 수 있는 장점이 있다.</b>	별개의 주거공간을 필요할 때, 차량에 연결해 사용하는 것이 바로 '카라반'이다. 차량은 평소에 출퇴근용으로 사용하고 주말이나, 캠핑을 갈 때에 카라반을 연결하면 된다. 카라반은 편의성이 매우 높고, 엔진이나 변속기 등 자동차로서의 기능이 없어 모터홈에 비하면 저렴한 편! 하지만 카라반을 이용할 때는 운전면허, 보험 등 법규 사항에 대해서 꼼꼼히 살펴봐야 한다. 국가에서는 카라반을 1대의 차량으로 보기 때문에 <b>차량등록 및 번호판 부착</b> 을 해야 한다는 점도 잊지 말자. 특히 카라반의 중량이 750kg 이하일 경우 기존 운전면허로 사용 가능하나, 750kg 초과 3톤 이하일 경우 소형 견인차 면허가 필요하며 <b>3톤 이상 초과하는 경우 대형 견인차 면허가 필요하다.</b>
트럭캠퍼	캠핑 트레일러	
		

트럭 캠퍼는 트럭의 적재함에 **캠퍼(주거공간)**를 적재하는 형식으로 **탈부착이 가능**하다. 캠핑을 갈 때에만 사용할 수 있고 별도의 차량관리가 필요 없어, **모터홈과 카라반의 장점만을 모아놓았다고** 할 수 있다. 특히 차량 크기에 맞춰 제작을 하므로 거주 공간을 넓게 확장할 수는 없지만, 다른 캠핑카가 접근하기 어려운 비포장도로나 언덕 등을 쉽게 주행할 수 있는 장점을 갖고 있다.

트레일러란 자동차 뒤에 매달고 다니는 짐차의 형태로, 캠핑카 중에서는 가장 간단한 형태다. 트레일러는 '트래블 트레일러'와 '팝업 텐트 트레일러'로 나뉜다. 사진으로 보이는 트래블 트레일러는 에어컨, 싱크대 등 생활시설을 갖추고 있는 점에서 모터홈과 비슷하지만, **자체 동력이 없는 점에서 차이**를 지니고 있다. 팝업 텐트 트레일러는 이름에서도 예상할 수 있듯 텐트와 비슷한 형태를 띠는데, **유연한 소재로 되어 있어 사용하지 않을 때에는 접어 놓을 수 있는 장점**이 있다. 하지만 크기가 작아 회전 구간 및 차선 변경 시 많은 주의를 요구한다.

모터 카라반(Motor Caravan)	트레일러 카라반(Trailer Caravan)
<ul style="list-style-type: none"><li>방식 : 크게 스스로 이동이 가능함.</li><li>특징 : 차 안에서 숙박과 취사, 샤워를 모두 해결할 수 있다.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>방식 : 차량 뒤에 붙여 견인차와 연결된 공간에 시설들이 갖춰져 있다.</li><li>특징 : 국내에 있는 모터 캐러밴은 미니밴이나 버스, 트럭을 개조한 제품들이다. 주로 스타렉스나 카니발을 개조해서 많이 활용한다. 가격은 어떤 차를 사고, 어떤 옵션을 적용하느냐에 따라 결정 된다. 모터 캐러밴은 2종 보통면허 소지자도 운전을 할 수 있다는 장점이 있다. 트레일러는 소형 견인차 면허가 필요하고, 고속 주행이나 급커브 시 전복의 위험이 있어 운전이 능숙한 사람이 다뤄야 한다.</li></ul>

#### • 국내 환경에서 적합한 캠핑카

: 캠핑카 배기량 인증 문제, 카라반 무게에 따른 면허 제약 문제 등으로 해외보다 캠핑카가 덜 활성화 되어 있는 편으로, 일반 1,2종 면허로 운전할 수 있는 소형 승합차나 1톤 트럭 기반의 모터홈, 750kg 이하의 카라반이나 트레일러를 주로 이용함.

#### ○ 캠핑카에 대한 인식 변화

• 불과 2년 전만 해도 캠핑카에 대한 인식은 '부자의 전유물'이라는 인식이 강했으나 코로나19로 사회적 거리두기가 강화된 이후부터 인식이 변화하기 시작함. 특히 감성을 중시하는 캠핑족이 증가한 가운데 시간 제약 없이 훌쩍 떠나 어디서든 숙박이 가능하다는 점에서 캠핑카에 대한 관심이 높아지기 시작하였음.

• 캠핑에 대한 인식이 편의성과 휴식 중심의 가족문화로 변화하면서 잠자리, 샤워 시설 등의 중요성이 부각 되기 시작함. 캠핑카는 캠핑에 수반되는 여러 가지 번거로움을 해결하고 자동차와 연계된 다양한 편의 시설과 기능을 갖춰 자연 속에서도 편리함을 추구 할 수 있기에 이러한 수요에 부응하고 있음.



- 캠핑관련 연관어 빅데이터 분석에 따르면 캠핑장과 차박, 텐트가 단연 상위에 올라 있음. 다음으로 여행이 높았는데, 과거에 여행이라고 하면 비행기 정도는 타고 떠나야 어울리는 말이었지만 캠핑여행이라는 말이 어 느새 익숙한 표현이 되었으며 상위 연관어에도 보임. 코로나19 확산이 캠핑 확산에 기여했음이 틀림없음.
- 캠핑 연관어 중 사람을 나타내는 단어는 가족, 친구, 아이들, 남편, 부부, 아빠, 엄마 등 다른 레저 활동 문서와 비교해 가족이라는 표현이 유독 강조되는 편. 또 남편과 아빠 표현의 등장 비중도 상당히 높은 특성을 보임. 대부분 여행 관련 문서를 보면 여성과 자녀 중심으로 서술되는 것과 비교하면 확실히 다른 흐름.
- 캠핑 인식조사에서도 이러한 흐름을 확인할 수 있음. '캠핑이 일상의 활력소가 될 수 있다'에 동의하는 응답이 무려 81.9%. 대부분의 사람들이 일상을 떠나 자연 속에서 캠핑하는 것에 대해 강하게 동경하고 있음을 알 수 있음. '요즘 부쩍 캠핑을 즐기는 사람이 많아진 느낌이다'에 대해서는 69.9%가 동의. 또 '해외여행을 가지 못하는 지금 캠핑이 최고의 대안인 것 같다'에 대해서도 51.6%가 동의했음.

CHAPTER

# 02

## 캠핑산업 국내·외 환경 및 시장 동향

---

1. 2021 국내외 캠핑 트렌드 및 전망
2. 관련 시장 현황
3. 국내외 캠핑카 / 카라반 / 캠퍼 전략 사례
4. 국내외 모듈형 퍼니처 전략사례

## II 캠핑 산업 국내·외 시장 동향

### 1. 2021년 국내·외 캠핑 트렌드 및 전망

- 2019년 한국관광공사 캠핑관련 빅데이터 분석 키워드

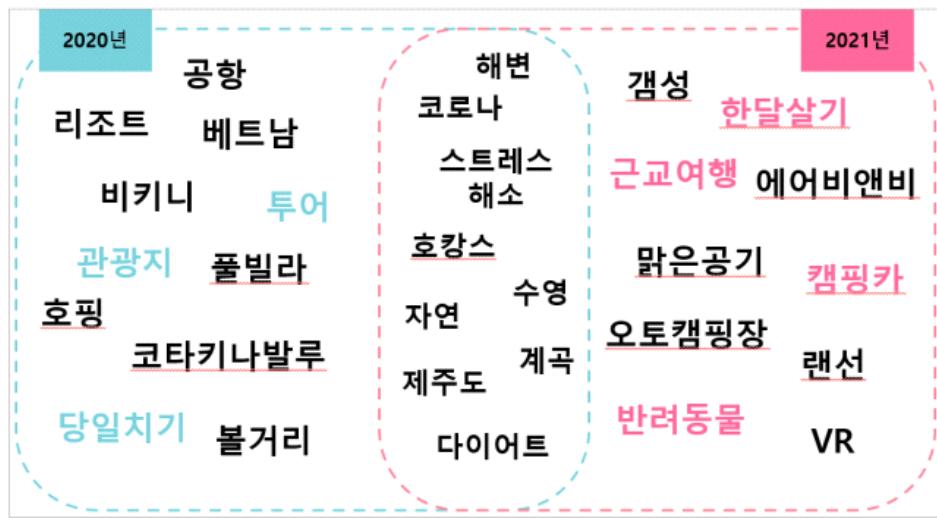
- 캠핑 연관어로 '가족'과 '아빠' 지속 증가

순위	키워드	언급량	순위	키워드	언급량
1	여행	152,856	10	힐링	26,938
2	<b>가족</b>	<b>75,008</b>	11	추억	26,803
3	감성	51,900	12	물놀이	25,273
4	백패킹	50,084	13	낚시	24,271
5	고기	43,934	14	캠핑용품	22,247
6	휴가	40,403	15	글램핑	21,080
7	요리	39,650	16	등산	20,797
<b>8</b>	<b>아빠</b>	<b>30,351</b>	17	미니멀	20,325
9	카라반	30,143	18	분위기	18,751

- '여행', '감성', '휴가', '요리', '힐링' 등의 키워드가 상위권에 위치하고 있는 것으로 현재 캠핑객들에게 캠핑문화는 휴식과 감성을 추구하기 위한 활동임을 유추할 수 있음.
- 캠핑 연관어로 '가족'과 '아빠'가 지속적으로 증가하고 있는 것으로 캠핑문화가 가족문화로 변화해가고 있다는 트렌드를 확인할 수 있음.

- 코로나19 2년차, 사회적 거리두기 가능한 캠핑에 '캠핑시장' 호황

- 캠핑 연관 검색어 증가



출처 : KPR 디지털 커뮤니케이션 연구소

- 사회적 거리는 두되 여행욕구를 해소할 수 있다는 점에서 캠핑시장이 인기를 끌고 있음.
- 코로나19로 전반적인 관광산업이 정체된 것과 달리 캠핑산업은 관련 매출이 꾸준히 증가하는 등 시장 규모가 지속 커지고 있음.

## ○ 2021년 여행 트렌드 키워드



출처 : 한국관광공사

: 한국관광공사는 2021년 국내관광 트렌드를 나타내는 키워드로 'B.E.T.W.E.E.N.'을 제시함. 균열(Break), 위로(Encourage), 연결(Tie), 어디든(Wherever), 강화(Enhance), 기대(Expect), 주목(Note)의 약자로, 코로나19로 인한 불안감과 회복 기대감의 사이를 뜻하는 단어. 문화체육관광부와 한국관광공사가 발표한 '2021 국내관광 트렌드'에 따르면 코로나로 인한 불안감이 치유형 여행, 근교 중심 여행, 유명 관광지 외 새로운 목적지로의 여행, 소수 여행 동반자와 유대 강화 등 심리적·물리적 안정을 추구하는 여행 흐름을 이끌어내고 있음. 동시에 코로나 회복에 대한 기대감이 새롭고 독특한 여행 콘텐츠에 대한 관심을 유도하고 있는 것으로 파악됨.

## ○ 세대별 캠핑 및 캠핑카 트렌드

### • 20-30대의 캠핑카 트렌드

#### - 밀레니얼 세대들의 언택트 밴 라이프

: 코로나19로 인해 비대면 시대가 도래하면서, '언택트(untact) 캠핑'이 전세계적으로 트렌드로 자리잡고 있음. 언택트 캠핑이란 'Contact'와 'Un'이 합쳐진 말로 접촉을 피한다는 의미로 다른 여행자들과 일정 거리를 유지하고 접촉을 최소화하는 최근 여행 트렌드를 부르는 신조어. 대표적으로 캠핑하며 숙박하는 벤라이프인 차박이 언택트 캠핑으로 뜨고 있음. 이로 인한 '나 홀로 캠핑', '나 홀로 차박'이라는 용어가 생겨남. 밀레니얼 세대(20-30대)들이 주요 사용자들이며, 이들의 특징은 밴 라이프(Van life)를 쿨한 라이프스타일로 받아들이는 추세임. 이것이 차박 인기의 상승요인이 되었음.



출처 : pinterest

#### • 40-50대의 캠핑 트렌드

: 캠핑용품을 찾는 고객이 코로나19 이후 빠르게 증가하고 있음. 기존에는 짐을 모두 가방 하나에 넣고 돌아다니는 백패킹 위주의 캠핑이 20대 중반에서 30대 중반 고객 사이에 많았다면, 요새는 40대 후반에서 50대 장년층이 많은 추세. 호텔이나 다중 밀집 시설보다는 조금 수고를 들여서라도 자연에서 안전하게 휴식하려는 욕구 때문으로 보임.



출처 : pinterest

#### ○ 디자인 선호도 변화

- 초기 한국의 캠핑카는 한국의 지리적, 환경적 특성상 입지 환경이 비슷한 일본의 캠핑카를 벤치마킹하여 제작되었음. 작고 좁은 공간을 최대로 활용하는 내부 인테리어와 공간, 단순화된 기능이 특징.
  - 고급 주택의 느낌을 담아낸 북미형 모델과 스타일리시한 인테리어로 기능성을 높여 세련미를 강조하여 감성을 살린 유럽형 스타일의 인테리어가 유행함.
  - 기본 (편리성 + 기능성) 더 나아가 감성과 취향을 넘어 습관까지 담아냄
- : 가계 소득이 증가함에 따라 소비자들이 레저스포츠 등 아웃도어에 관심을 가지기 시작하면서 국내 레저 산업의 시장규모가 성장세를 보임. 이에 따라 캠핑 시장 또한 증가세를 보이기 시작함. 이 시기 소비자들은 일본형 모델과 유사하지만 한국의 계절적 요인과 생활문화, 그리고 한국인의 풍습을 담아낸 스타일을 요구하게 되는데 이에 국내 캠핑카 제작 업체들은 바닥난방, 온수, 후면부 침상 등 한국사람들에게 가장 적합한 형태와 요구사항을 갖춰나가고 있음.



출처 : pinterest

## 2. 관련시장 현황

- 캠핑 산업 규모 증가

### ▶ 국내 캠핑산업규모

2019년 캠핑산업규모(추정)는 약 3조 689억원으로,  
2018년 약 2조 6,474억원 대비 4,215억원 (19.2%) 증가

▲ 3,068,868,816,766원 = 3,985,234명 × (335,629원+ 434,431원)

▲ 총 캠핑이용자 인구수(추정) : 3,985,234명

▲ 캠핑이용자 1인당 연간 평균 캠핑비용 :  
335,629원 = 295,000원 / 3.34명 × 3.80회

▲ 캠핑이용자 1인당 연간 평균 캠핑장비 구입비용 :  
434,431원 = 1,451,000원 / 평균 가족 수 3.34명



[그림 9] 캠핑 시 선호 숙박 유형 (단위:%)



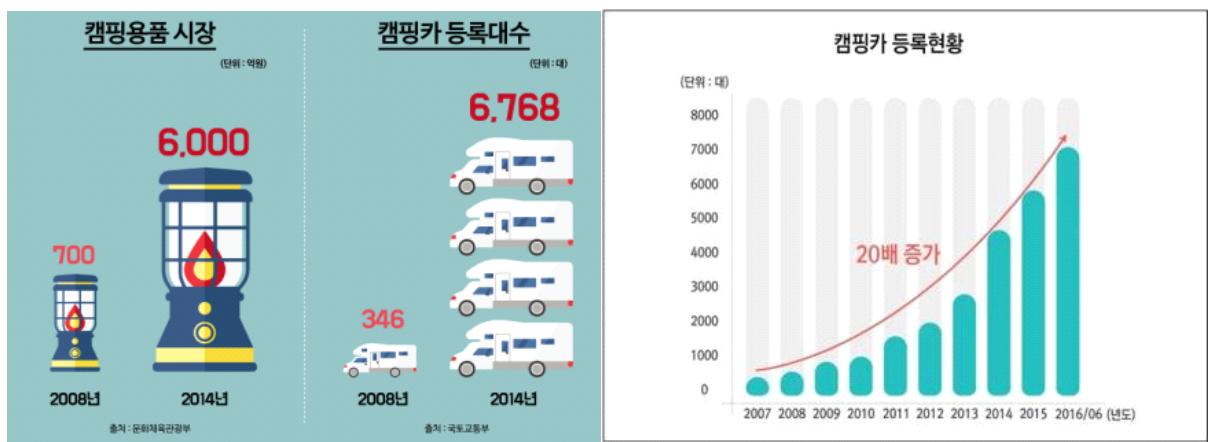
[그림11] 캠핑을 가는 이유 (단위:%)

출처: 2019년 기준 캠핑관광 이용객 실태조사 보고서, 한국관광공사(2019)

- 한국관광공사의 '2019년 기준 캠핑관광 이용객 실태조사 보고서'에 따르면 국내 캠핑 산업 규모는 2018년 대비 2019년에 19.2% 증가하였으며 캠핑 시 선호되는 숙박 유형에 캠핑카, 카라반 및 트레일러의 선호도가 증가하였음.
- 코로나 19 발생에 따른 개학 연기 및 사회적 거리두기 등으로 인한 스트레스 해소를 위해 감염병의 안전이 최대한 담보된 가족단위 소규모의 생활관광 활동 증가하는 추세임.
- 캠핑인구 및 등록 캠핑장 수 증가 : 2010년 약 60만이던 국내 캠핑 인구가 최근에는 600만명으로 약 10배 가량 늘어남. 또한 2004년부터 국민여가캠핑장 조성 사업이 시행되면서 전국에 1,900여개의 캠핑장이 생김.



출처 : 문화체육관광부



- 캠핑 관련 소비 증가 : 국내 캠핑카 시장의 규모는 나날이 증가하고 있는데, 10년 사이에 캠핑카 등록 수가 20배 증가함. 10년 사이 10배 증가한 캠핑 용품 시장도 나날이 성장하는 캠핑 시장을 뒷받침하고 있음.
- 신한카드 빅데이터연구소의 자사 신용카드 사용 실적 분석 결과, 3~5월 캠핑장 방문자가 만 9000명으로 지난해 같은 기간 방문자 수인 6000명보다 세 배 이상 늘었다는 것을 확인할 수 있었음.

○ 캠핑으로 유입되는 소비자 증가로 레저 산업 규모 증가



- 문화체육관광부와 국민체육진흥공단에서 발간한 '2020년 레저스포츠 산업 실태조사'에 따르면 레저스포츠 산업은 시설업, 유통업, 제조업을 포함한 전체 산업 규모가 매년 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있음.

#### ○ 코로나 19로 인한 캠핑 환경 증가

- 코로나 19로 인한 언택트 여행 수요의 증가
  - 실제 캠핑 시장은 사회적 거리 두기를 유지하며 가족 또는 지인과 안전하게 휴식을 취하려는 수요가 많아지면서 빠르게 성장하고 있음. 시장조사 전문기업 트렌드모니터가 6월 실시한 설문 조사에 따르면, 수도권 거주자 2명 중 1명이 '캠핑에 관심이 아주 많다(10.8%)' '요즘 들어 관심이 생겼다(38.3%)'라고 답했음. 이들은 대체로 20~40대로, 이들 중 절반 이상이 코로나19를 계기로 캠핑에 관심이 생겼다고 답했음.
- 코로나 블루로 인한 야외활동의 간절함
  - 코로나로 실내 활동이 제약되면서, 집에 갇혀있는 사람들이 때아닌 코로나블루(코로나19 확산으로 나타나는 우울증)를 호소함. 밀폐된 장소나 밀집지역은 사람들이 꺼려하고, 탁 트인 자연이나 유원지 등을 찾아다니며, 실내보다 감염의 위험이 적은 야외 캠핑활동이 새롭게 각광받고 있음.

#### ○ 국내 캠핑카 규제 완화로 인한 캠핑카 수요 증가

- 캠핑카 법(자동차 관리 개정안)이 통과되면서, 국토교통부는 이 법안으로 인해 연간 6,000대의 차가 캠핑카로 개조되고, 1,300억 규모의 시장이 생길 것으로 전망함.
- 국내 캠핑카 개조 관련 규제도 2020년 2월 28일 완화되며 캠핑 문화 확산을 증가시킴. 캠핑카 규제완화로 기준 11인승 이상의 승합차만 캠핑카로 개조하는 것에서 승용차와 화물차, 특수차 등 모든 차종이 캠핑카로 튜닝이 가능해지며 개성있고 다양한 캠핑카들이 등장함. 또한 코로나 확산에 따른 비대면 여행 확대로 간소한 캠핑을 즐길 수 있는 자차 차박이 트렌드가 되었음. 2020년 2월부터 승용차를 포함한 화물차의 차종을 변경하지 않아도 합법적으로 캠퍼를 장착하고 튜닝할 수 있게 되면서 일체형 캠핑카뿐 아니라 캠파에 대한 수요도 증가함. 국토교통부에 따르면 올해 1~6월 한국교통안전공단이 승인한 캠핑카 튜닝 대수는 3214대로 지난해 같은 기간보다 약 세 배 증가함.

#### ○ 캠핑카 대여사업용 법안 개정안

- 국토교통부는 캠핑용 자동차(캠핑카)를 대여사업용으로 사용할 수 있도록 구체적 요건을 정하고 자동차 대여사업의 차고 확보기준을 개선하는 내용을 담은 '여객자동차 운수사업법' 시행령 및 시행규칙 개정안을 2021년 6월 7일 입법예고함. 대여사업용 자동차에 포함되는 캠핑용 자동차의 유형이 규정되었음. 특수자동차인 캠핑용 자동차를 대여사업용으로 사용할 수 있도록 규정하고 캠핑용 자동차에 대한 소비자의 선택권을 폭넓게 보장할 수 있도록 개선하였음. 특히 캠핑카로 많이 사용되는 소형(1톤 화물차 튜닝) 및 경형까지 포함함. 다만 사고 위험성 등을 감안해 중형과 대형은 제외하였음. 대여사업에 사용될 수 있는 캠핑용 자동차의 차령은 9년으로 제한, 안전운행에 지장을 주는 노후 캠핑카가 무분별하게 대여되지 않도록 하였음.

#### ○ 이와 같은 산업 흐름에 따라 국토교통부, 문화체육관광부, 한국관광공사 등에서 관련 사업 및 제도 개선에 주목하고 있음.

### 3. 국내외 캠핑카 / 카라반 / 트레일러 전략사례

#### ○ 국내 전략사례

##### • 유림캠핑카 (캠퍼 제작업체)

- 휴가를 앞둔 고객들이 선호하는 캠퍼 사이즈는 3인승 기준 높이는 약 210cm, 캠퍼 양 끝 사이 간격은 약 560cm임. 캠퍼 형태의 캠핑카는 결속 장치로 묶어서 화물차에 얹으면 일반 일체형 캠핑카처럼 사용할 수 있다는 점에서 소비자들의 선호도가 높음.
- 기준 고객층은 은퇴한 50대 이상 부부 등 중장년층이 대부분이었으나, 코로나 19 이후 안전한 휴가를 즐기고자 하는 초등학생 자녀가 있는 30대 중반의 젊은 부부 등이 많이 찾기 시작함

##### • 현대자동차 (캠핑카)

- 현대자동차는 소형 트럭 포터Ⅱ를 기반으로 한 캠핑카 '포레스트(POREST)'를 출시함. '포터 (POTER)'에 휴식(Rest)'이라는 의미를 결합해 완성하였으며 제작 콘셉트는 '움직이는 집'으로, 집처럼 편안하고 넓은 실내 공간을 갖춰 야외에서도 내 집처럼 편안하게 캠핑을 즐길 수 있도록 도와줌. 포레스트와 함께하면 자연을 보다 안락하고 편안한 공간에서 즐길 수 있음. 많은 사람들이 앞으로 럭셔리는 자신만의 시간과 공간이 될 것이라고 보고 있음.
- 국내 모터홈 캠핑카는 제조사 정식 출시 전까지는 리베로, 포터, 봉고 등을 튜닝업체에서 개조하여 사용. 2013년, 현대 그랜드 스타렉스 캠핑카가 출시되며 국내에서도 본격적인 캠핑카 양산이 시작됨. 이어서 2015년에는 현대 슬라티, 2020년 현대 포터 기반의 캠핑카 포레스트가 출시되어 인기를 끔.

##### • 현대 자동차 차박캠핑 가능한 차종

- 쏘울 부스터 EV, 니로 EV, 코나 일렉트릭 테일 게이트를 갖춘 전기차는 2열과 트렁크를 활용해 침대에 버금가는 편안한 잠자리를 만들 수 있음. 안락한 잠자리는 시트가 얼마나 반듯하게 접히느냐에 달림.
- 쏘울 부스터 EV -> 2열 시트와 트렁크 바닥이 평형하게 연결돼 공간 세팅이 매우 쉬움.



출처 : 현대자동차 모터그룹 테크

출처: 현대자동차, 그랜드 스타렉스 캠핑카

출처: 현대자동차, 포레스트 캠핑카

출처 : <https://tech.hyundaimotorgroup.com/kr/article/porest-porter-now-a-camping-car-but-how/> 현대자동차 모터그룹 테크

- 국·공립 캠핑장을 한눈에 볼 수 있는 '공유누리'

- 전국 560개 국·공립 휴양림, 캠핑장, 오토캠핑장 안내 정보를 이제 '공유누리' 웹사이트나 앱에서 모두 확인할 수 있음. 행정안전부는 하계 휴가철을 맞이해 중앙·지자체·공공기관에서 운영하는 '전국 국·공립 캠핑장·휴양림 정보'를 23일부터 '공유누리' 한곳에 모아 제공한다고 밝힘.
- 기존에는 시설별로 안내 정보가 흩어져 있었음. '공유누리'는 행정·공공기관이 개방하는 회의실·체육시설·주차장 등 공공개방자원을 검색·예약할 수 있는 공공자원 개방·공유 통합 플랫폼으로 지난해 3월부터 서비스되고 있음.
- 이번에 제공되는 전국 국·공립 캠핑장·휴양림 안내 정보는 위치·편의시설·시설규모·예약사이트 등이며 쉽게 찾아갈 수 있도록 공유지도 서비스 지원. 캠핑장·휴양림 안내 서비스는 PC '공유누리' 홈페이지나 '공유누리' 모바일 앱으로 접속해 이용 가능하고 홈페이지 메인화면 상단에 배너로 게시됨.

## ○ 국외 전략사례

- 일본 시장

- 중장년층 부부 여행, 반려견 반려묘 등 펫 동반 여행과 같이, 일본인들의 다양한 국내 여행 스타일의 변화에 맞춰 캠핑카 시장이 뜨고 있다. 일본 RV 협회에 따르면 일본내 캠핑카 보유 대수는 처음으로 10만대를 돌파하여 꾸준히 시장 규모가 확대되는 중임

- 캠핑카를 구입한 소비자들은 캠핑카로 인해 여행스타일이 소프트하게 변했다고 함. 출발 시간이나 목적지 등을 편하게 정할 수 있게 됐다는 점이나, 대중교통으로 쉽게 갈 수 없는 애매한 소규모 여행도 캠핑카를 이용해 부담 없이 자주 즐기게 되었다는 의견이 많았음. 또한 지진뿐만 아니라 최근 잦았던 폭우나 폭설 등 이상 기온에 의한 자연재해가 급증하면서 캠핑카가 훌륭한 재난 대비 시설이 될 수 있다는 인식이 널리 퍼진 것도 캠핑카 시장의 성장 전망을 밝게 하고 있다고 밝힘

- 마루하리멘세에서 열렸던 일본 최대의 캠핑카 전시회에서는, 약 70여사의 캠핑카 메이커가 참가, 일상생활 용도의 경차나 SUV를 필요에 따라 차내 숙박이 가능하도록 트랜스폼 할 있는 모델이나, 재난 발생시 비상전력을 쓸 수 있는 플러그인 하이브리드 캠핑카 모델, 자연을 만끽하며 운동할 수 있도록 차 안에 헬스 트레이닝 시설을 갖춘 캠핑카 등, 다양한 소비자의 니즈를 반영한 다양한 아이디어의 캠핑카가 소개됨.
- 일본 RV협회가 발행한 '캠핑카 백서 2018'에 따르면, 2005년 캠핑카 보유대수는 약 5만대, 2011년 7만 5600대, 2017년은 10만 6200대로 10여년 전과 비교해 2배 넘게 성장. 이 같은 증가 추세는 소비자들이 캠핑카를 단순한 캠핑의 도구에서 '이동식 별장'으로 인식하면서 어느 정도의 구매력을 갖춘 중장년층이 구매에 적극 나서게 된 것으로 보임.



- 2017년 조사에 따르면 캠핑카를 구입하게 된 동기로서 가장 응답이 많았던 것은 '부부 둘이서 여행을 즐기기 위해'가 54.5%로, 과반수를 차지함. 그 다음으로는 '펫 동반 여행에 적합하기 때문에'가 39.7%, '아이들과 함께 캠핑나 여행을 즐기기 위해'가 작년대비 3.8% 감소한 19.7%를 차지했는데, 이는 자녀가 성장한 이후 부부끼리 지내는 시간이 늘어가는 중장년층 구매자 비율이 높아진 것을 뒷받침하고 있음
- 실제로 캠핑카를 주로 사용하는 연령층을 보면, 60대가 40.8%, 50대가 30.2%, 70대가 9.7%로 50대 이상의 중장년층이 캠핑카 이용층 전체의 8할에 달함.



- 캠핑카 메이커 각사의 매출금액 합계를 보면 2017년 매출은 424억엔(약 4,341억원)으로 최고 기록을 갱신하는 중임. 매출 구성을 보면 신차가 전년대비 60억엔 증가한 254억 1,730엔으로 전체의 59%를 차지하면서 일본 내에서도 신규 유입자가 많은 성장시장임을 알 수 있음.

- 미국 시장

- 테푸이(Tepui) 캠퍼 제작업체 : 차 지붕(루프톱)에 설치되는 텐트로 59kg 가량의 무게로 휴대할 수 있는 테푸이 텐트는 차 지붕에 설치하면 3명이 푹신푹신한 고밀도 매트리스에서 편안한 밤을 보낼 수 있도록 설계되어있음. 가격은 1000달러(약112만원)에서 400달러(약 450만원)의 가격대. 테푸이는 2010년 미 캘리포니아주 산타크루스에서 설립됨. 회사가 설립된지 10년이 채 안 됐지만 테푸이는 지난해 매출 650만달러(약 72억 8000만원)을 기록할 정도로 급성장함. 2018년 12월에 자동차 캐리어로 유명한 스위스 기업 툴레(Thule)는 950만달러(약 106억원)을 주고 테푸이를 인수함.
- 미국에선 캠핑을 위한 차량을 RV (Recreational Vehicle)라고 함. RV는 내부에 조리시설과 침대가 갖춰져 있어 불편함 없이 캠핑을 즐길 수 있음. 일부 고급 RV에는 식탁과 안락의자까지 구비. 캠핑 문화가 잘 발달해 있는 미국 시장에서 RV는 꾸준히 팔리고 있음. 테푸이는 이렇게 많은 돈을 지불할 여유가 없는 사람들도 안락한 캠핑을 즐기고 싶은 욕구가 있다는 것을 잘 파악해 저렴한 가격에 내구성 강한 텐트를 출시함.



그림: 테푸이 루트탑 텐트

- 테푸이의 성공 전략

- ① 미국에 없던 시장 루프탑 시장을 개척
- ② 합리적 가격과 내구성이라는 가치를 소비자에게 제시하면서 아웃도어 시장에 안정적으로 진입함
- ③ 직접 사용해보고 제품 출시

텐트를 직접 사용하면서 가장 불편하게 느꼈던 설치 과정을 간소화함. 보통 텐트들은 많게는 20여 개가 넘는 작은 폴(기둥)을 서로 끼워 연결해야만 펼칠 수 있음. 하지만 테푸이 텐트는 차량 지붕에 놓여있는 사다리를 노면 아래쪽으로 당기면 사다리 아래에 깔려 있던 텐트가 자동으로 펼쳐짐. 텐트를 설치해본 일이 없는 초보 캠핑객도 쉽게 이용할 수 있는 구조. 또 텐트의 지붕인 캐노피(삿갓 모양의 덮개)와 텐트의 밑판을 지퍼로 연결(Zipper GimpTM 2016년 특허)해놔서 차량과 날씨, 사용자의 취향에 따라 캐노피를 바꿔가면서 텐트를 사용할 수 있음. 추운 날씨에는 무겁고 포근한 캔버스형 캐노피를 연결해서 텐트 안 기온을 높이고 더운 여름에는 바람만 막아주는 얇은 천으로 된 초경량 캐노피를 사용할 수 있음. 또 색상도 사용자의 취향에 맞춰 교체하면서 쓸 수 있게 제작해 일반 텐트의 불편함을 해결함.

## ○ 국내외 캠핑카 공유 시장 사례

### • 국내 캠핑카 공유 시장

- 한국에서도 지난해부터 서비스를 개시한 국내 최초 캠핑카 공유 업체 캠버(Camver)를 시작으로 캠핑카 제작사 다온티앤티, 캠핑카 수입사 코센모빌리티 등이 시장에 뛰어 들고 있음.
- 캠버는 '쉽고 저렴한' 캠핑카 경험을 제공한다는 목표 아래 캠핑카는 물론 캠핑용품 및 장비, 캠핑 음식, 캠핑장 예약 등을 패키지로 제공하고 캠핑카를 처음 경험하는 고객이라도 추가 비용 없이 편리하게 즐길 수 있도록 하고 원하는 장소에서 차량을 대여·반납할 수 있는 딜리버리 서비스도 갖추고 있음.
- 캠버는 캠핑카 확보를 위해 이미 캠핑카를 소유한 고객 그리고 캠핑카 구매를 원하는 고객과 협력하고 있음.
- 캠핑카 소유 고객과는 대여로 발생한 수익을 나누고, 캠핑카 구매를 원하는 고객과는 4년 계약을 하고 대여로 발생한 수익으로 할부금과 보험료를 지원하고 있음. 계약 기간이 끝나면 캠핑카는 온전히 고객 소유가 됨.
- 코로나19 여파와 주 52시간 근무제 확대로 인한 여가 수요 증가, 튜닝 범위 확대 등 정부의 캠핑카 규제 완화로 한국에서 캠핑카 인기는 더욱 높아질 것으로 전망되고 있음. 국토교통부에 따르면, 지난해 3월 기준 국내 캠핑카 등록 대수는 2만 대 수준으로 2011년과 비교해 19배로 급증했으며, 같은 기간 캠핑 인구는 60만 명에서 10배인 600만 명으로 뛰었음.

출처 : 8). [http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C05&page=1&t\\_num=13610252](http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C05&page=1&t_num=13610252) [조선경제]

### • 일본 캠핑카 공유 시장

- 일본에서는 현지 기업 최초로 차박 시장에 뛰어든 캠핑카 공유 서비스 업체 카스테이(Carstay)가 시장 입지를 강화하고 있음.
- 2019년 설립된 카스테이는 차량 공유뿐 아니라 주차 공간 대여 서비스까지 제공하면서 주목 받고 있음. 일본에서 차박이 인기를 끌면서 '캠핑카 불법 주차' 문제가 발생했고 이를 해결하기 위해 카스테이는 사업 초기부터 지자체, 캠핑장 업체, 주차장 업주 등과 협력해 캠핑카 주차 공간을 확보해나감. 현재 회사가 확보한 주차 공간은 일본 전역에 100곳이 넘고 있음.
- 카스테이는 현지 대형 손해보험사인 미쓰이스미토모해상과 협력해 카스테이 이용 고객을 모두 '차박 보험'에 가입시켜 이용 고객은 물론 주차 공간 제공자를 보호하고 있음. 차박 장소 인근 관광지와 각종 행사 정보는 물론 예약 서비스까지 제공해 지역 경제 활성화에 기여한다는 평가를 받는 중임.
- 2018년부터 일본에 다시 불고 있는 차박 인기는 20~30대가 주도하고 있다는 게 현지 매체의 분석으로 보고 있음. 일본 RV협회에 따르면, 2019년 기준 일본에서 개인이 소유한 캠핑카는 12만 대에 이르고 있고, 일본에서는 밴이나 박스카를 캠핑카로 활용하는 경우도 많아 일본의 차박 시장은 더 크다는 게 업계의 증론임. 카스테이는 일본 차박 시장 규모를 1200억엔(약 1조2781억원)으로 추정하고 있음.

출처 : 8). [http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C05&page=1&t\\_num=13610252](http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C05&page=1&t_num=13610252) [조선경제]

- 미국 캠핑카 공유 시장

- 미국의 RV(레저용 차량)렌탈 시장은 지난해 2억8060만달러(약 3101억원)로 2012년 이후 연평균 성장률이 1%대에 그쳤지만 코로나19를 계기로 차박을 즐기려는 소비자가 늘면서 RV 판매는 물론 렌탈 시장도 큰 폭의 성장세를 보이고 있음.
- 소어 인더스트리(Thor Industries), 위네바고(Winnebago), 포레스트 리버(Forest River) 등 미국 주요 RV 제조사의 지난해 실적이 일제히 개선세를 보이고 있음.
- 웰스 파고는 코로나19 이후 자사 RV 구매자 중 80%가 첫 구매자였다고 밝히면서 젊은층을 중심으로 새로운 RV 수요가 발생한 것으로 분석하고 있음.
- 소어 인더스트리는 원격근무가 계속되면서 RV를 여가뿐만 아니라 작업 공간으로 활용하는 소비자가 늘어난 것으로 보고 있음.

출처 : 8). [http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C05&page=1&t\\_num=13610252](http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C05&page=1&t_num=13610252) [조선경제]

- 한국, 일본, 미국의 캠핑카 공유업체 비교

국가	한국	미국	일본
업체명	캠버 	아웃도어시 	카스테이 
설립 연도	2019년	2014년	2019년
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 캠핑카를 비롯해 캠핑용품 및 장비, 캠핑 음식, 캠핑 장소 등을 일괄 제공</li> <li>- 원하는 지역에서 대여 및 반납 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전 세계 14개국 4만8000여 개 도시에 캠핑카 20만 대 확보</li> <li>- 한국, 일본 등 아시아 서비스 준비 중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 전역의 주차 공간 대여 (1박 기준 1000~4000엔)</li> <li>- 현지 관광지 입장 및 액티비티 예약 가능</li> </ul>
요금	 현대차 그랜드 스타렉스 캠핑카, 캠핑용품, 캠핑 음식 올인원 패키지-37만500원	 1984년식 폴크스바겐 캠퍼밴 -185달러	 도요타 캠로드 -1만2000엔

※ 요금은 24시간 기준

자료:각사

○ 2021 제 5회 부산 스포츠 레저산업 박람회



• 다양한 캠핑업체 공통점

- 감성적인 인테리어
- 공간 활용은 기본, 화장실이나 차량 내외부 개조를 통한 수납공간 활용
- 고급스러운 마감, 재질을 활용해 사용자의 만족감을 높힘
- 확장형 구조를 통한 공간 창출(슬라이드형식, 내장형)

• 발전 요소

- 투박하고 돌출된 형태의 컨트롤러에서 플랫한 형태의 터치형 스마트 컨트롤러로 발전하고 있는 추세
- 샤워 공간 및 화장실을 통합한 형태

• 차별화된 업체

- 조명, 인테리어, 컬러 커스터 마이징을 통해 자신만의 개성을 표현 할 수 있는 서비스 제공
- 미닫이문이나 커튼을 통해 공간분리를 함으로써 프라이버시 공간으로 활용
- 통합된 공간이 아닌 요리만 할 수 있는 공간을 만들어 독립적인 공간으로 활용

• INSIGHT

- 고객 맞춤형 커스터마이징 서비스 제공
- 공간 활용은 기본으로 갖춰진 제품
- 고객 잠성을 자극 할 수 있는 디자인 요소 활용

○ 2021 제 1회 대한민국 캠핑대전 박람회



• 다양한 캠핑업체 공통점

- 기술, 옵션 수준 상향 평준화
- 효율적인 공간 활용(가변성, 통합형 구조)
- 모델별 라인업 제공

• 발전 요소

- 전자동 기술을 활용한 효율적인 공간 활용
- 내장형 가구배치를 통한 공간 창출
- 터치형 스크린을 통해 쉽고 효율적인 캠핑카 관리

• 차별화된 업체

- 개인 커스터마이징 옵션제공
- 컨트롤 전용 어플제공
- 무드등(간접등)을 활용한 감성적 인테리어 제공
- 짐칸을 개조한 독립된 다락방 구조 제공

• INSIGHT

개인 커스터마이징 옵션 제공하여 고객 취향 및 감성 고려한 제품 제공

전용 제어 어플등을 통해 맞춤 서비스 제공

소형 차량의 경우 공간 통합 및 가변형 구조를 활용한 효율적인 공간제공

#### 4. 국내·외 모듈형 퍼니처 전략사례

- 국내 모듈형 퍼니처
  - 모듈형 퍼니처 KIT



출처:<http://www.thecaravan.co.kr/news/articleView.html?idxno=10815>

- 베이스 차량에 맞는 캠핑 가구를 쉽게 설치할 수 있는 모듈형 KIT는 해외에서는 이미 다양한 브랜드가 있고 차량에 맞춘 제품을 선보이고 있음.
- 구성을 살펴보면 2열 공간에 들어갈 싱크대와 주방, 좌측 후면부로 이어지는 냉장고 수납장, 상단부 적용되는 전기 컨트롤 제어부와 수납공간, 후면부 수납장 겸 의자, 침대 등의 가구가 KIT에 있다. 꼭 필요한 것이 있는 실용적인 구성으로 냉장고와 싱크볼, 모터, 오디오, 스피커가 기본이며 3가지 색상에서 선택할 수 있고 누구나 손쉽게 조립이 가능

○ 국외 모듈형 퍼니처

- 롯데건설과 에스앤 디앤지(SN D&G)



출처 : <https://www.designmap.or.kr:10443/iph/lpTrFrD.jsp?p=416>

- 실제로 적용되어지고 가구도 많은데 롯데건설은 하드웨어 전문업체 에스앤 디앤지(SN D&G)와 함께 낮에는 책상, 밤에는 침대로 활용 가능한 다기능 '스터디 베드'를 개발해서 특히 출원을 등록.
- 스터디 베드는 침대를 접어 벽면에 수납만 하던 기존의 '월베드' 방식과 달리 평상시에는 넓은 책상의 형태로 이용하다 밤이면 벽에 밀어둔 침대를 펼쳐 잠자리로 활용하는 일체형 가구.
- 'SN D&G'는 수납장의 문을 선반삼아 화장대 및 간이책상으로 활용할 수 있게 한 다기능 화장대도 새로 개발. 수납장의 문이 선반으로 변해 화장대나 간이 책상으로 활용할 수 있게 한 것으로, 콘센트와 인터넷 선까지 설치해 사용자의 편의성을 높힘.

- 회전형으로 접히는 패널 가구(Folded Panel)



출처 : <https://www.designmap.or.kr:10443/iph/lpTrFrD.jsp?p=416>

- 회전 방법을 활용한 가장 간편한 가변형 가구겸 벽면. 접히는 패널(Folded panel)은 모두 접혀있을 때는 모던한 패턴을 벽지로 보이게 하고, 벽면에 패널을 꺼내어 가구로 활용. 이는 힌지에 의해 수직, 수평으로 움직이고 의자, 테이블, 선반이 되기도 함.

- 블룸플레임 발코니(Bloomframe Balcony)



출처: <https://www.designmap.or.kr:10443/iph/lpTrFrD.jsp?p=416>

- 내부 공간뿐만이 아니라 건축의 외관까지도 변화시킬 수 있는 기술을 가지고 있음. 벽체가 변하면서 수평 공간까지 새로이 창출. 2008년 레드 닷 디자인상을 받은 독일 건축가에 의해 설계되고 헉스사(Hurks)에 의해 제조 된 블룸플레임 발코니(Bloomframe Balcony)인데 이는 철강과 유리, 알루미늄으로 만든 발코니로 변형 할 수 있는 혁신적인 윈도우프레임. 아파트와 고층빌딩에 유용하며 입체적인 건축 입면을 만들어 줌.

- 도메스틱 트랜스포머



출처 : <https://www.designmap.or.kr:10443/iph/lpTrFrD.jsp?p=416>

- 벽과 가구가 움직이며 공간의 쓰임이 완전히 바뀌는 '도메스틱 트랜스포머(Domestic Transformer)'라 불리는 공간이 있음. 33m<sup>2</sup> 즉, 10평 정도의 공간이 슬라이딩 벽과 분리 가능한 선반, 접이식 가구 등에 의해 총 24개의 각기 다른 공간이 나타날 수 있는 이 공간은 홍콩의 건축가 개리 창(Gary Chang)이 설계. 책, CD, 의류, 사진, 영상을 시청이 가능한 공간은 움직이는 벽과 선반에 의해 먹고, 자고, 생활하는 공간으로 변화되며 해를 가리기 위한 블라인드는 영화를 감상할 때는 스크린으로 사용되고 샤워부스는 하우스 파티 때는 DJ박스로 사용 할 수 있음.

- 멀티플로(Multiplo)



출처 : <https://www.designmap.or.kr:10443/iph/lpTrFrD.jsp?p=416>

- 멀티플로는 이탈리아 디자이너에 의해 만들어진 가구. 작은 공간에 사는 사람들의 삶을 쉽게 만드는 완벽한 베드룸을 만들어 줌. 밤에는 아늑한 침대로 TV를 보거나 책을 볼 때는 의자로 친구들이 왔을 때는 테이블로 변경 할 수있고 한 형태에서 다른 형태로 변화하는 것은 몇 가지 동작만으로 가능함.
- 이렇게 일정한 크기와 형태가 모여서 만들어진 가구를 모듈형 가구라고 부르는데 형태의 변화뿐만 아니라 기능의 변화에 의해 사용자의 행동도 변화될 수 있어 보다 적극적인 공간으로의 틸바꿈이 가능해짐.
- 이 외에도 일정한 모듈에 의해 움직이는 가구들이 많은데 의자나 테이블에서부터 침대까지 소규모부터 공간 전체를 차지하는 큰 규모까지 다양하게 나타나고 있음. 특히 가변 의자와 테이블의 경우는 이미 많은 디자인이 시장에 나와 있기도 함.

- 매직러그(Magic Rug)



출처 : <https://www.designmap.or.kr:10443/iph/lpTrFrD.jsp?p=416>

- 조형석 디자이너가 개발한 매직 러그(Magic Rug)는 기존 러그의 기능 뿐 아니라 새로운 차원의 가구의 기능을 동시에 제공하고 있음. 휘어지는 나무와 강철, 아크릴로 만들어 가구의 기능을 더 했고. 사용자의 행동에 따라 러그의 모듈을 굽히거나 분리시키거나 이동함으로서 좌식의자, 책상, 침대처럼 사용할 수 있음.
- 비슷한 디자인으로 일본 디자이너 야마시타(Shin Yamashita)의 랜드 펄(The Land Pearl)이 있음. 평소에 시트와 같은 러그 형태로 사용하다가 TV를 볼 때 기대거나 테이블로 쓰거나 의자로 사용하거나 하는 등 다양한 기능을 가질 수 있음.

- 폴딩 가구(Folding Structure)



출처 : <https://www.designmap.or.kr:10443/iph/IpTrFrD.jsp?p=416>

- 디자이너 Endrit Hajno가 디자인 한 폴딩 테이블 8(Folding table 8)은 평소에는 테이블 다리를 접어 벽에 걸어 소프트보드처럼 사용하다가 필요할 때는 벽에서 떼어 내 테이블로 사용이 가능함.
- 최소량의 무게로 제작하여 가변이 쉽고 창고나 다른 장소에 보관하는 것이 아니라 보드로 사용한다는 것이 특징. 또한 이탈리아 디자이너에 의해 만들어 진 거울 폴딩 테이블(Mirror unfolding table)은 사용하지 않을 때는 벽에 걸어 거울로 사용이 가능.
- 기존의 공간을 더욱 넓고 효율적으로 사용하기 위해 가변형 공간을 만들어 내는 가장 많이 적용되는 방법은 가변형 가구. 대부분의 공간이 이미 고정 되어 있으며 사용자가 손쉽게 빠른 시간 내에 공간의 기능을 변화시키거나 공간을 다른 분위기로 변화시킬 수 있기 때문에 사용자들에게 가장 현실적이자 선호도가 높은 방법임.
- 가변형 가구 중 가장 기초적인 형태는 폴딩 가구(Folding Structure) 형태. 다른 활동을 할 때는 사용하지 않다가 특정 활동 시에 꺼내 쓰기 쉽도록 디자인 된 형태로 폴딩 방법을 사용할 경우 보관이 어렵다는 가구의 약점을 극복할 수 있음.

- 박스형 미니 모터홈
  - GTV-VAN\_ QUQUQ BusBox (BB1, BB2)-Camping Modul



출처 :<https://www.gtv-van.com/de/ququq-busbox-bb1-bb2.html>

#### 제공 범위 BusBox

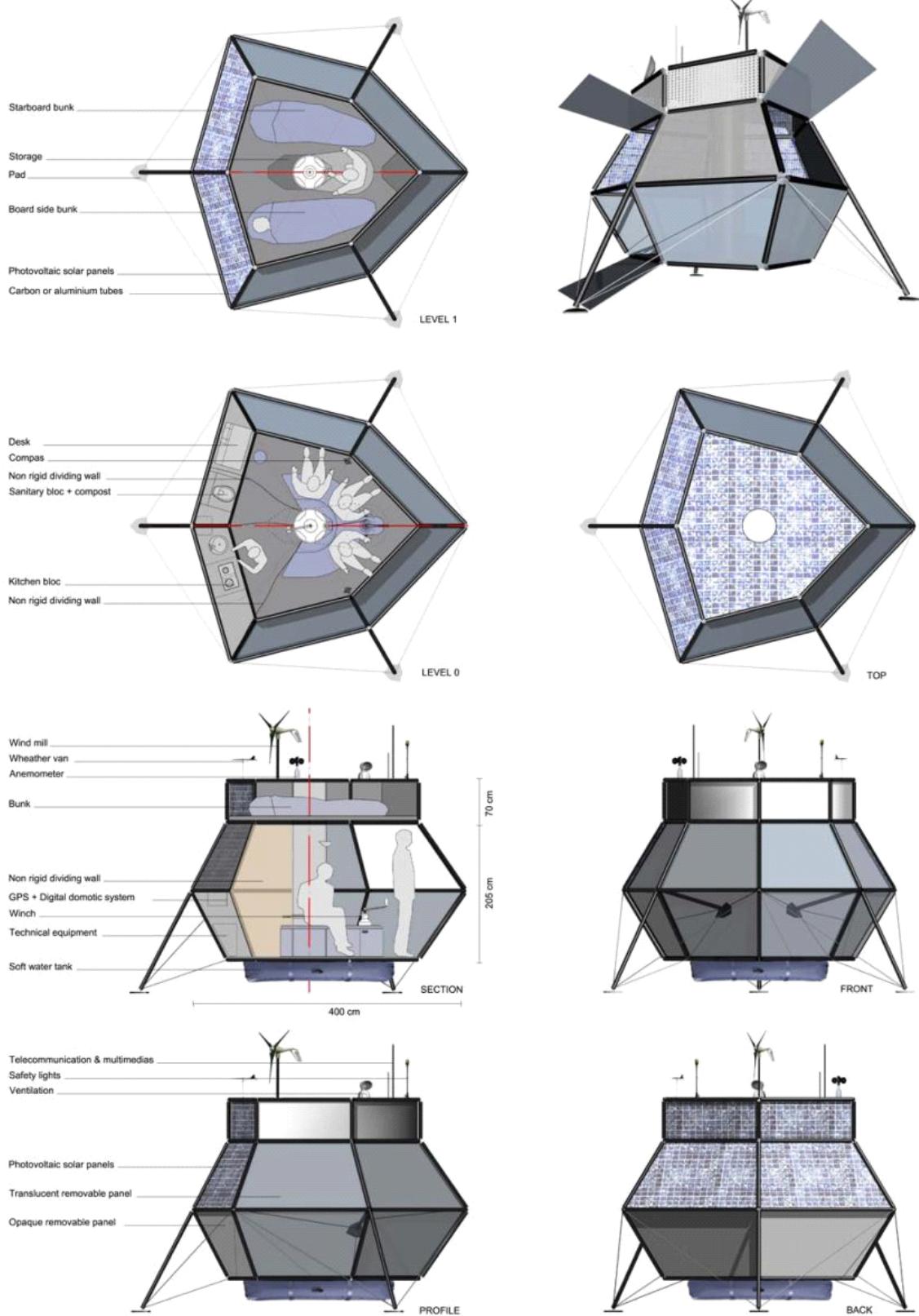
- 캠핑 상자
- 요리 서랍 • 드래프트
- 쉴드
  - 2개의 버너 가스 카트리지
  - 2개의 가스 카트리지
  - 1개의 배수 텁이있는 2 개의 10 리터 캐尼斯터
  - 2개의 플라스틱 그릇
  - 확장 가능한 접이식 다리와 거리 어댑터가있는 분리형 접이식 침대
  - 높음 -품질의 냉폼 매트리스 , 134 x 195 cm, 10 cm 두께, 3 파트
  - 커버, 3 파트,면 100 %
  - 래싱 스트랩 500 daN
  - 무게 상자 50kg, 매트리스 25kg 침대, 장비 추가 (스토브, 캐尼斯터, 그릇, 매트리스)
  - 상자 바닥면 B 115 x H 48 x D 76 cm

- 노 매딕 해비타트 모듈(MODULE D'HABITAT NOMADE)



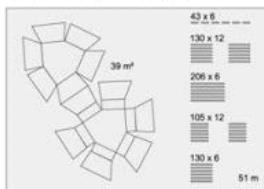
출처 : <https://www.exp-architectes.com/portfolio/module-dhabitat-nomade/>

- 캡슐의 구조는 모든 유형의 환경 (도시 지역, 평야, 산, 사막, 빙원 등)에 대한 뛰어난 적응성을 제공하고 있음. 다면체 형태는 안정적인 바람 저항을 허용하고 탄소 튜브 프레임과 반투명, 투명 및 불투명 패널로 구성된 간단한 구성 시스템에 반응. 내부 공간은 전면에 글레이즈 처리 된면 (개방형 및 / 또는 개폐식)과 태양 광면이 있는 후면으로 보호되며, 실내 침실 모듈은 메인 볼륨 위에 배치됨.
- Self-fab : 모듈은 2 ~ 3 명이 몇 시간 안에 조립할 수 있다. 관형 구조와 패널의 조립은 빠르고 쉬움. 모듈은 전통적인 보트 피팅을 사용한다.
- Self-sufficient(자급자족) : 가벼운 무게와 분배 패드 (피트)는 기초가 필요하지 않음. 따라서 현장에 모듈을 설치하기 위해 지면을 방수 처리 할 필요가 없고. 60 리터의 빗물을 모을 수 있도록 승객 실 아래에 유연한 저장 포켓이 있음. 풍력 터빈과 태양 광 패널은 에너지의 생산과 공급을 보장 하고 있음. 모듈은 마을의 형태로 네트워크로 조립할 수 있는 능력을 가지고 있음.





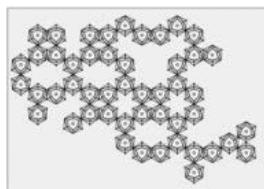
#### > SELF-FAB PROCESS



**ELEMENT**  
 Structure :  
 - Carbon or aluminum tube ø : 60mm. / 51 m  
 - Panels :  
 - Recycled fiber glass or wood & aluglass / 39 m<sup>2</sup>



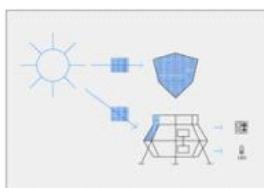
**ASSEMBLAGE**  
 - 2 or 3 persons needed  
 - Carbon tripod structure + Panels  
 - Embarkment of technical and sanitary elements



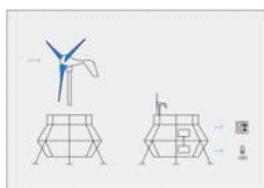
**FRACTAL COMMUNITIES**  
 - Possibility of villages / encampment / network  
 - Assemblage of units in groups  
 - Shared energies  
 - Shared self sufficiency



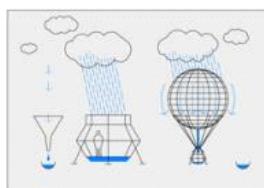
#### > SELF-SUFFICIENT SYSTEM



**SOLAR ENERGY**  
 - regulator & battery  
 - solar panels 12V-110W : hot water and lightning  
 - digital control assistance



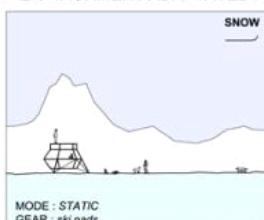
**WIND ENERGY**  
 - wind mill 12 V  
 - weather vane / anemometer  
 - digital control assistance



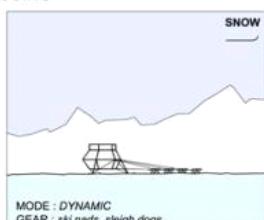
**WATER RECYCLING**  
 - envelope : wet surface 700m<sup>2</sup>  
 - water treatment / desalination  
 - toilet and manual pump & compost  
 - tank : 60 liters soft bags



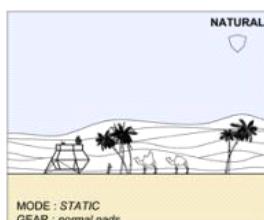
#### > ENVIRONMENT ADAPTED HOUSING



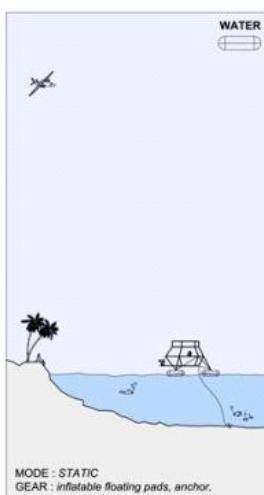
**SELF SUFFICIENT ICE HOUSE**



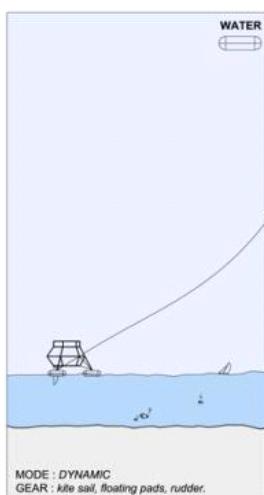
**MODE : DYNAMIC**  
**GEAR : ski pads, sleigh dogs.**



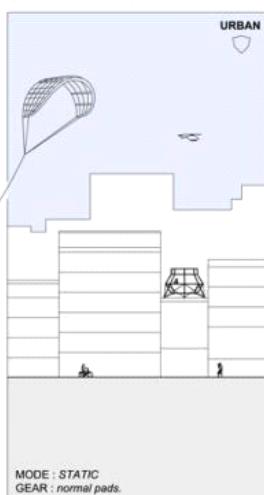
**SELF SUFFICIENT WILD HOUSING**



**SELF SUFFICIENT WATER HOUSE**



**MODE : DYNAMIC**  
**GEAR : kite sail, floating pads, rudder.**



**SELF SUFFICIENT URBAN HOUSE**



**MODE : DYNAMIC**  
**GEAR : Helium balloon (captive vertical fly)**  
**Hot air balloon (free flying)**

**SELF SUFFICIENT AIR HOUSE**

- USM haller



출처:<https://www.usm.com/en/office/homepage/>

- 단순한 형태의 모듈형가구, 파이프, 볼, 패널 3가지의 부품으로만 구성된 가구, 공간에 맞춰 얼마든지 확장 가능, 최근에는 다양한 색감으로 인테리어 포인트를 주기위해 침대 옆 작은 콘솔이나, 거실 수납장으로 많이 쓰이는 추세

- Boxetti collection



출처 [boxetti.com](http://boxetti.com)

- 모듈식 주택컬렉션. 거실, 침실, 스테레오, 작업 공간, 주방 등 모든 방을 위한 제품으로 구성, 하나의 구성 품마다 다양한 기능을 보유하고 있음

- eBussy

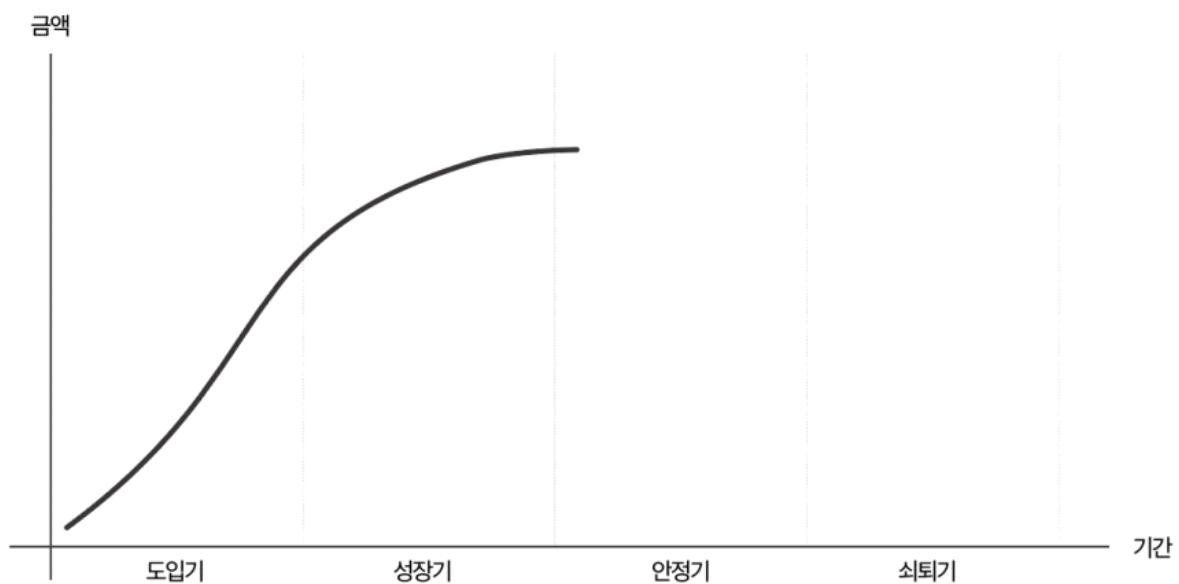
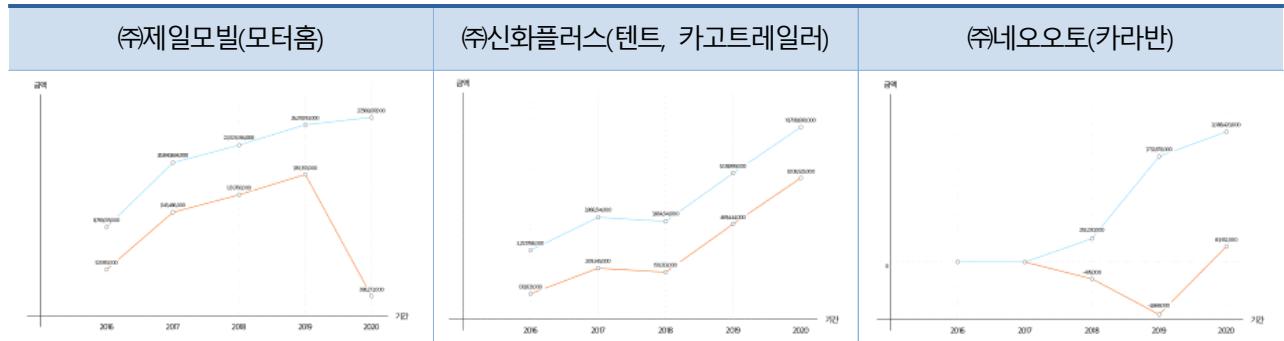


출처 <https://www.nextgreencar.com/news/8957/electric-brands-showcases-modular-ebussy/>

엑스버스는. 밴, 픽업, 미니캠퍼 등을 다양한 모습으로 변환이 가능한 소형 전기 트랜스포터 형태. 고객이 원하는 대로 맞춤 변형이 가능하고 변형하는 모습에 따라 다양한 가구 배치를 할 수 있는 장점이 있음

## ○ 제품 수명주기 분석

- 제품 수명주기 분석을 위해 모터홈, 트레일러, 카라반 업계 1위 업체의 최근 5개년 매출액 및 영업 이익을 조사하였고, 마케팅 및 판매촉진 방안 등에 대해 조사하여 현 제품의 성장 단계가 어느 단계에 와 있는지 파악하였음.



[그림] 캠핑카 제품수명주기 분석

CHAPTER

# 03

## 소비자 유형별 라이프스타일 및 니즈 도출

---

1. 소비 트렌드 데스크리서치
2. 데스크리서치 및 사전 인터뷰를 통한 소비자 가치 및 니즈 도출
3. 소비자 유형정의 및 유형별 라이프스타일 도출
4. 심층 인터뷰를 통한 그룹별 인사이트 도출

### III 소비자 유형별 라이프스타일 및 니즈 도출

#### 1. 소비 트렌드 데스크리서치

##### ○ 사회적 트렌드

- 브이노믹스 ('V-nomics')

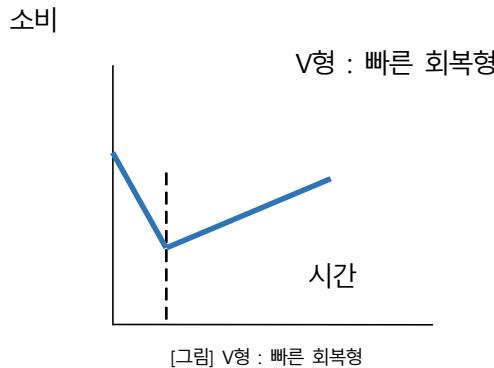
코로나19 바이러스의 전 세계적 유행이라는 미증유의 위기 속에 한 번도 경험해보지 못한 세상을 만나고 있음. 역사를 되짚어보면 팬데믹은 항상 미래를 앞당겼던 전력이 있음 사회적 대변혁은 그 진행 속도를 가속화 시킴. 브이노믹스(V-nomics)는 바이러스(virus)의 V에서 출발한 단어로 "바이러스가 바꿔놓은 그리고 바꾸게 될 경제"라는 의미.

유형	특징	업종
V형	빠른 회복형 대면성 높음 대체성 낮음	테마파크, 미용실, 뮤지컬 공연, 색조 화장품 동네 병원(내과·소아과·치과 등), 오피스 지역 편의점 방문형 서비스(학습지·가사지원 서비스 등)
U형	완만한 회복형 대면성 높음 대체성 높음	해외여행·면세점, 성형외과(외국인 대상) 노래방, 헬스클럽, 대형마트 출장, 비즈니스관광객 대상 호텔 정장룩
W형	물결형 대면성 높음 '사회적 거리두기' 민감	대중교통, 식당, 카페, 술집, 극장 복합쇼핑몰, 백화점, 특수 지역 편의점
S형	가속형 언택트·트렌드 부합	온라인 쇼핑, 배달, 배송 캠핑관련, 국내 휴양지 및 호텔, 호캉스, 골프 홈트, HMR, OTT 서비스, 주거지역 편의점, DIY산업, 애슬레저룩, 건강기능식품
^형(역V형)	코로나 특수형 반사 수요 보복 소비	화상 커뮤니케이션, 국내여행, 사치품, 자동차극장, 가정용 가구, 대형 TV, 프로젝터·PC, 완구, 과자 성형외과(내국인 대상), 정신과 피부 관리, 기초 화장품 홈웨어, 라운지 웨어, 원마일웨어룩

출처 : 트렌드 코리아 2021\_ 서울대 소비트렌드 분석센터의 2021 전망 [김난도] p.143 ~ p.150

- V형 : 빠른 회복형

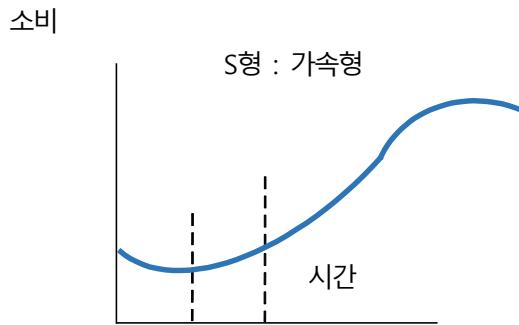
대면성이 높아 초기에 강한 타격을 입었지만, 다른 대체 수단이 마땅치 않아 코로나 상황이 개선되면 금방 회복할 수 있을 것으로 기대되는 업종임.



[그림] V형 : 빠른 회복형

- S형 : 가속형

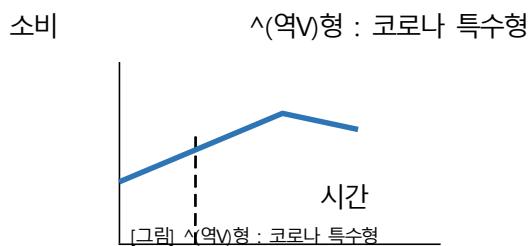
코로나 사태 이전에도 트렌드에 부합해 성장하고 있었는데, 코로나를 계기로 오히려 그 성장이 가속화된 유형임. 언택트, 집 관련 등이 대표적. 구체적으로는 온라인 쇼핑, 배달, 배송 같은 비대면 유통이나, 기존에 소비 인구가 증가하고 있던 캠핑, 국내 휴양지 및 호텔에서의 '호캉스' 등이 코로나 수혜를 입고 있음. 캠핑과 호캉스는 이미 트렌드로 자리 잡아가는 중이었으나 코로나19 사태로 더욱 급물살을 타게 됨. 이 분야의 소비는 팬데믹 이후에도 꾸준한 성장이 예상되는 S자 유형으로 분류됨.



[그림] S형 : 빠른 회복형

- ^(역V)형 : 코로나 특수형

코로나 사태로 반사적 수요나 소위 '보복 소비' 등으로 인해 특수를 누렸던 유형임. 출국이 어려운 관광객이 찾았던 국내여행지, "해외여행 갈 돈을 모아 샀다"는 사치품 등이 이 유형에 속함. 이 유형의 상품은 코로나 사태가 끝난다고 해서 매출이 바로 곤두박질치지는 않겠지만 이 전과 꾸준한 상승을 기대하기 어렵다는 점에서 'S형(가속형)'과는 다소 차이가 있음.



[그림] ^(역V)형 : 코로나 특수형

출처 : 트렌드 코리아 2021\_ 서울대 소비트렌드 분석센터의 2021 전망 [김난도] p.151 ~ p.156

- 언택트 소비

- 언택트 유통의 향후 전망

2020년은 비대면 유통이 크게 성장한 한 해였음. 'S형' 성장에서 전술했듯이 이미 급속히 성장하고 있던 시장이 코로나19로 날개를 단격이 됐음. 바이러스 사태가 종식된 이후에도 비대면 전자상거래의 비율은 더 높아질 것으로 보임.

- '언택트 강화'

코로나 바이러스 진단 검사를 필두로 영역을 가리지 않고 자동차에 탄 채로 업무를 해결할 수 있는 '드라이브 스루(Drive-Through)' 서비스가 확장되고 있음. 이러한 서비스는 시간 절약, 편리성 향상, 인간적 접촉의 부담 완화, 인건비 절약 등을 이유로 코로나 사태 이후에도 확산될 가능성이 큼.

- 미들택트(Middle Tact)를 기반으로 한 '경험배송'

언택트를 기초로 하되 인간적 접촉을 보완하는 것임. 롯데백화점 청량리점 아모레스토어에는 '언택트 존'이 있어 고객이 혼자서 여러 제품을 사용해 볼 수 있지만, 바로 옆 '카운셀링 존'에서는 직원이 친절하게 여러 가지 설명과 함께 메이크업을 도와줌. 방해받지 않길 원하는 젊은 고객과 응대를 바라는 중·장년 고객을 대상으로 한 공간에서 서비스를 분리한 것임. 언택트와 인적 서비스를 최적으로 결합한 서비스 모델도 등장함. '원더스'라는 배송 전문 스타트업은 스마트폰 '오늘 도착 서비스'를 선보였음. 소비자가 온라인에서 스마트폰을 주문하면 배송기사가 전달만 하는 것이 아니라 개통과 데이터 이전 등 대리점에서 받았던 서비스를 같이 제공하는 것임. 이때, 핵심은 배달원이 평균 20분 이내에 관련 대면 서비스를 끝낸다는 데 있음. 직접 만나는 것이 불가피하다 해도 대면 접촉이 없는 언택트의 특징을 최대한 유지하기 위해서임. 이를 '경험배송'이라고 부르는데, 원더스의 김창수 대표는 '미들택트(Middle Tact)'라는 용어로 개념화했음. 미들택트는 언택트와 인적 서비스의 중간 영역에 존재하는 서비스로, 대면 배송에서 얻을 수 있는 경험의 가치를 극대화할 것으로 기대하고 있음.

출처 : 트렌드 코리아 2021\_ 서울대 소비트렌드 분석센터의 2021 전망 [김난도] p.160 ~ p.161

- 레이어드 홈 (Layered Homes)



출처 : 좌 <https://blog.naver.com/ykmin921/222326335564> / 우 <https://blog.naver.com/cufspr/222231878697>

'집과 동네'는 지난 10여 년간 꾸준히 영향력이 커지고 있는 트렌드였음. 그러다가 2020년 코로나 사태로 전 국민이 오랜 시간 집에 머무르면서 집에 대한 관심이 폭발적으로 늘었음. 그 결과 마치 여러 벌의 옷을 겹쳐 입어 멋을 부리는 '레이어드 룩(Layered Look)' 패션이나, '포토샵'에서 이미지의 층을 의미하는 '레이어(Layer)'처럼, 집의 기능이 다층적으로 형성된다는 의미에서 '레이어드 홈'이라는 트렌드를 제안함.

- FOMO 증후군, JOMO 증후군

레이어드 홈의 가장 기초적인 레이어는 집 본래의 안식처로서의 기능을 강조한 기본 레이어임. 코로나19 확산으로 집에 머무는 시간이 늘어나자 안식처로서의 기능이 확장되면서 더욱 강화되고 있음. 모든 것이 빠르게 돌아가는 현대사회에서 소외되거나 정보와 유행에 뒤처져 고립되는 것을 FOMO(Fear Of Missing Out) 증후군이라고 함. 그런데 단절의 기간이 길어지면서 이 고독을 오히려 즐기는 JOMO(Joy Of Missing Out) 증후군이 등장했음. 이들은 불필요한 접촉을 선택적으로 최소화하고, 혼자만의 온전한 휴식을 즐기며 고독마저도 긍정적인 일상으로 받아들임.

- 집콕족의 '홈 인테리어' 열풍

가장 극적인 매출 증대를 보인 품목은 가구임. 그동안 소비자들은 내구재 소비를 줄이는 대신 경제적인 여행과 맛집에 돈을 썼음. 그런데 이러한 활동을 모두 할 수 없게 되자, 여행을 위해 모아둔 돈이 가구 쇼핑으로 흘러들어가고 있는 추세임. 통계청에 따르면 2008년 7조 원에 머물던 국내 홈퍼니싱 시장 규모는 2020년 13조7천억 원으로 2배가량 커졌고, 2003년에는 18조원까지 늘어날 것이라고 함.

- 자기 취향에 맞는 색다른 공간 구성

가구 교체 수준을 넘어 자기 취향에 맞는 색다른 공간 구성을 시도하는 경향도 커지고 있는데, 특히 밀레니얼 세대를 중심으로 빠르게 확산되고 있음. 예컨대 과거 주방은 여성의 공간이라고 인식됐지만 밀레니얼 세대는 주방에 성별 개념을 전혀 부여하지 않음. 이에 대림산업은 현대인의 신체 조건과 가사를 분담하는 남성들의 비중이 높아지는 추세를 반영한 빅데이터 분석을 통해 주방 싱크대 높이를 높였음. 이들은 리모델링을 통한 평면의 변화도 마다하지 않음. 과거와 달리 이제는 나만의 공간을 업그레이드하기 위해 과감하게 개조에 나섬. 인테리어 정보 공유 플랫폼인 '오늘의 집'의 경우, 2014년 출시 후 2020년 들어 이용자가 폭발적으로 증가하면서 2019년 4월 500만이었던 누적 다운로드 수가 1년만인 2020년 4월에 1천만 회를 돌파하기도 했음.

- 호텔같은 프리미엄 집

집의 수준을 높여 프리미엄하게 꾸미려는 욕구도 커지고 있음. 호텔 같은 집, 갤러리 같은 집, 리조트 같은 집을 소망하는 것임. 여행을 다니며 호텔을 많이 체험한 현대인들은 이제 호텔을 집안으로 들여오고자 함. 스마트홈 관련 기술의 발달로 에어컨, 조명 기기, 전동커튼 등을 음성으로 제어할 수 있는 이 같은 첨단 서비스를 현대건설과 대우건설은 새로 건설하는 공동주택들에 기본적인 서비스로 도입할 예정임. 또 다른 지표 중 하나는 그림임. 그림이 갤러리 같은 공간 연출의 핵심 요소로 부상하면서 오픈갤러리, 블루캔버스, 갤러리 K 등 그림 랜탈 서비스 업체들이 성업중임. 비대면의 핵심 기술인 로봇도 집을 프리미엄하게 만들어 주고 있음. 혁신 기술의 결과물인 가정용 로봇들이 집사를 자처하며 소비자의 삶 전체를 케어하고 편리하게 해주는 시대가 곧 도래할 전망임. 2020년 세계 최대 가전박람회인 CES에서 큰 화제를 불러일으킨 삼성의 '볼리(Ballie)'는 공처럼 둥근 형태로 되어 있어 사용자가 어디를 가든 따라 다니기 쉬운 이동성을 갖췄음. 사용자의 명령에 따라 집 안 곳곳을 모니터링 하는가 하면 AI집사답게 주요 가전제품들과 연동해 TV를 켜고 로봇청소기에게 청소를 시키는 등 다양한 홈케어 기능을 수행하고 있음.

- 집의 미래 전망 및 시사점

"미래의 집은 단순히 집 이상의 역할을 하며, 사람이 원하는 모든 것을 갖추게 될 것이다."

미래학자로 유명한 토머스 프레이(Thomas Frey) 다빈치연구소(DaVinci Institute) 소장의 말임. 사람들이 사고파는 물리적 자산으로서의 '하우스' 이전에 거주자의 행복의 가치를 발현하는 '홈'의 가치가 부각되기 시작했음 집의 경제적 가치만을 강조해오던 사람들도 이제 철학적이고 정신적인 가치에서 기인하는 기능의 변화를 부의 깊게 관찰하며 집이 지닌 의미를 탐구해야 함을 깨달아가고 있음. 레이어드 홈 트렌드는 이제 집 안 구성원들 간의 관계에도 재설정이 필요함을 시사하고 있음 안방, 자녀방, 거실처럼 사용자에 따라 구획되어 있는 경직된 고정 공간이기보다, 함께하는 시간과 개인성이 보장된, 시간에 따라 가족들이 함께 사용하기도 하고 개개인이 자신의 목적과 취향을 중심으로 꾸밀 수 있는 유연함을 갖추어야 함.

출처 : 트렌드 코리아 2021\_ 서울대 소비트렌드 분석센터의 2021 전망 [김난도] p.175 ~ p.197

- 거침없이 피보팅 (We Pivot)

피보팅(Pivoting)이란 원래 '축을 옮긴다'는 뜻의 스포츠 용어인데, 코로나19 이후에는 사업 전환을 일컫는 중요한 경제용어가 됐음 피보팅은 시장 변화에 적응하고자 다양한 방식으로 사업 전환을 시도한다는 점에서 '혁신(Innovation)'의 일종임. 혁신이란 경제에 새로운 방법이 도입되어 획기적인 국면이 나타나는 현상을 의미함

		소비자	
		무엇을 원하는지 안다	무엇을 원하는지 모른다
기업	무엇을 해야 하는지 안다 (계획적 혁신)	연속적 혁신 (Continuous Innovation)	불연속적 혁신 (Discontinuous Innovation)
	무엇을 해야 하는지 모른다 (실험적 혁신)	피보팅 (Pivoting)	스핀오프 (Spin-off)

[그림] 피보팅과 유사 개념 비교

출처 : 트렌드 코리아 2021\_ 서울대 소비트렌드 분석센터의 2021 전망 [김난도] p.223 ~ p.227

- 피보팅(Pivoting) 전략

끊임없이 변하는 시장을 상대하고자 기업이 빨빠르게 다양한 방식으로 사업을 전환하려는 전략을 피보팅전략이라고 하는데, 이는 제품전략이나 마케팅 등 경영의 모든 국면에서 가설을 세우고 끊임없이 테스트하여 방향을 수정하는 일련의 과정을 의미함.

### • 롤코라이프 (Rollercoaster Life)



출처 : 좌 <http://www.bigtanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=5502> / 우 YOUTUBE

롤코라이프(Rollercoaster Life)는 Rollercoaster와 Life가 합성된 키워드인데, 마치 롤러코스터를 타듯 빠르고 짧은 리듬으로 즐기며 사는 Z세대들의 삶을 의미함. 이들은 재미있는 맘을 이리저리 찾아내서 짧은 시간 동안 즐기면서 재미를 보다가 빨리 끝내고, 또 다른 맘을 찾아 마치 롤러코스터 타듯이 이러한 과정을 반복함. 이렇게 롤러코스터 같은 삶을 사는 사람들을 '롤코족'이라고 부름. 예를 들면, 현재 유행되고 있는 '깡'이라든지, 틱톡 챌린지, 인터넷 상에서 유행되는 각종 미현상, 빠르게 치고 빠지며 전개되는 스피드 오프 예능, 시즌제 드라마 등을 들 수 있음.

#### - 롤코족은 어떤 사람들인가?

1995년 이후에 태어난 Z세대라고 일컫는 이들은 디지털 네이티브 세대로서 짧고 간결한 디지털 콘텐츠에 매우 익숙해져 있음. 이들은 맘이나 챌린지 유행에 결코 오래 머물러 있지 않는 경향을 보이고 있음. 또, 이들은 자기를 중시하고, 호응감이 높아서 직접 참여하여 재미를 얻고, 소속이 되고, 공감하는 등 적극적인 참여를 통해서 니즈를 충족하는 경향을 가지고 있음.

#### - 롤코라이프가 경제에 미친 영향

롤코라이프는 경제에도 영향을 미쳤는데 빠르게 대응하는 속케팅 전략과 빠르게 니즈를 파악하여 전환하는 피보팅 전략이 그것임

출처 : <https://m.blog.naver.com/moosta111/22214326864> [트렌드 코리아 2021]

### • 속케팅(Shot-Keting) 전략

오랫동안 준비한 완벽한 마케팅보다는 빠르게 치고 빠지는 속케팅이 현실적으로 유용하게 되었음. 이를 반영한 기업들은 속케팅 전략으로써 한시적으로 출시하여 한정량만 판매하는 한정상품을 출시하고 있음.

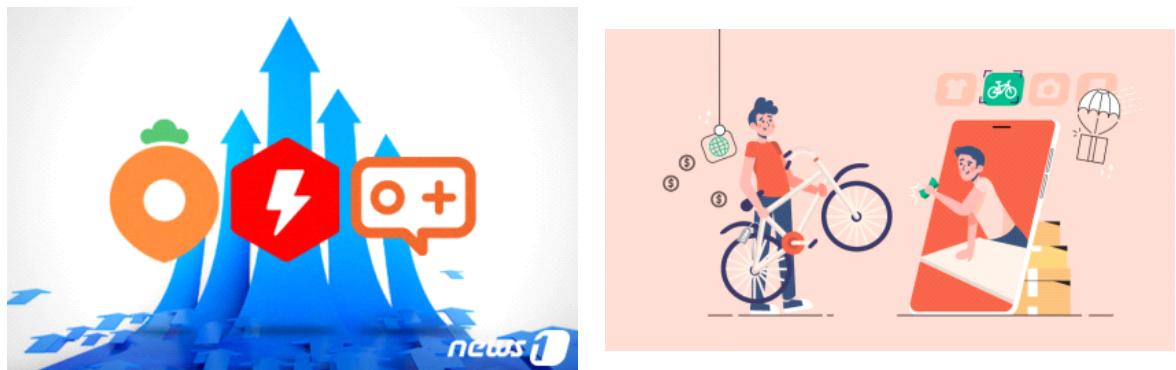
농심의 RTA라면 등이 그 예. 코로나로 인해 방향보다는 속도가 중요해진 상황에서 성과에 대한 불확실성이 존재하더라도 빠르게 대응하는 것이 효과적인 전략이 되었음.

- #오하운, 오늘하루 운동 (Daily Sporty Life)

등산로에는 형형색색의 레깅스를 차려입은 산린이(산+어린이)들이 나타나고 있으며, 남녀노소로 넘쳐나고 있음. 코로나 팬데믹으로 인해 이동의 제한을 받은 사람들이 집에서 운동을 즐기는 홈트족이 꾸준히 늘어나면서 운동의 봄이 일어나고 있음 그 동안 소수의 전유물로 여겨졌던 골프, 서핑 등의 저변이 넓어지면서 대중화되고 있으며, 러닝은 트레일러닝, 클린 세션등으로 변주되고, 요가는 플로팅 요가, 명상, 요가, 선셋 요가 등으로 분화되고 있음. 중요한 사실은 이러한 트렌드가 단순히 스포츠 활동 자체로 끝나지 않고, 패션, 인증샷, 챌린지 등으로 이어져 사회 전반에 선한 영향력을 미치며, 커뮤니티를 통해 여러 사람이 함께 운동하면서 관계를 확장해 가는 개인성장에도 관심이 많음. 이러한 운동 열풍은 단지 코로나19의 영향으로 건강 증진과 면역력 강화에 관심이 커진 결과만은 아니고, 자기관리에 투철한 MZ세대의 특성과 정체의 시대에 운동으로 성취감을 찾으려는 경향, 관련 기기 및 플랫폼 시장의 성장 등 복합적인 원인이 일으킨 현상. 운동의 일상화는 소비자가 시간을 소비하는 패러다임의 변화를 예고하고 있음 무엇보다 운동이 일상의 영역으로 확장되면서 브랜드는 소비자의 여가를 지원하는 내비게이터이자 라이프스타일 전반을 설계하는 '라이프 액티비 디자이너'로서의 역할을 요구받게 될 것임. 운동의 일상화는 한국인의 삶의 기준이 성취와 경쟁에서 즐겁고 건강한 가치를 찾는 일로 이동하고 있음을 시사함.

출처 : <https://m.blog.naver.com/moosta111/222145763045> [트렌드 코리아 2021]

- N차 신상 (Resell Market)



출처 : 좌 <https://www.donga.com/news/Society/article/all/20201024/1036040791> / 우 <https://blog.daehong.com/215>

상품을 평가하는 기준이 변하고 있다. 명품과 신상은 당연히 새로운 상품이었던 것과 비교하면 요즘은 중고 상품도 신상이 되었음. 단순히 남이 쓰던 상품이 아니라, 몇 번째 받아 쓰더라도 새것에 버금가는 가치를 가지고 있는 중고품은 이제 신상품과 다름없어졌다. 이러한 현상을 'N차 신상'이라고 지칭함. 여러 차례(N차) 거래 되더라도 신상품과 같은 취급을 받고 있는 현상을 의미함. 이제 소비 기준은 '소유'에서 '사용'으로 변경되고 있음. 신상품을 많이 보유하는 것보다는 힙하고 희귀한 아이템을 발굴해 사용하는 경험 자체를 중시하는 풍조가 생겼음. 당근마켓과 같은 N차 신상의 거래 플랫폼은 소비자의 놀이터가 되었음. 마케팅놀이, 댓 글놀이는 물론이고 보물찾기의 매력에 빠진 소비자들이 무수히 신조어(당근했어?, 이거 몇 당근이야?, 재당근 이야! 등)를 만들어 내면서 N차 신상의 성장을 주도하고 있음. 중고마켓은 사람과 사람을 잇는 공동체로도 가능하며, 지역을 기반으로 뭉치고 취미로 엮이면서 중고시장의 생활 플랫폼으로 진화하는 중임 이제 중고시장은 단순히 중고품을 거래하는 차원을 넘어 그들만의 REsell 커뮤니티를 구축하고, 어울려 즐기는 리셀문화를 만들어 가고 있음. 이렇게 N차 신상의 시장이 커질 수 있었던 이유는 구매할 때 처분까지 생각하는 필환경 소비자 증가, 공유에 너그럽고 실증을 빨리내는 MZ세대의 특성, 코로나19로 인해 '짠테크'와 집콕소비 증

가, 쉽고 안전한 거래 플랫폼의 발달 등을 들 수 있음. 코로나 이전에 거세게 불었던 Retro현상은 새로운 감각이 더해서 Newtro로 변모하였고, 이러한 트렌드가 예기치 않은 코로나 팬데믹의 영향으로 급속하게 N차 신상 트렌드로 변모하고 있다고 볼 수 있음.

출처 : <https://m.blog.naver.com/moosta111/222147355231> [트렌드 코리아 2021]

- CX유니버스 ('CX Universe')



출처 : 좌<https://magazine.oasisbusiness.co.kr/> / 우 <http://www.dailytw.kr/news/articleView.html?idxno=21553>

사용자들이 제품이나 서비스를 이용하면서 경험하는 인지 반응을 사용자 경험 또는 UX(User Experience)라고 한다. 고객경험을 뜻하는 CX는 UX에서 한 걸음 더 나아간 개념. CX란 Customer Experience의 약어로 기업과 고객의 접점인 매장, 제품, 점원, 앱 등 전반적인 경험의 총체적인 흐름을 일컫음. CX는 고객의 불만을 개선하는 CS(Customer Service)를 넘어 고객이 기대하는 것 이상의 가치를 제공하는 것, 즉 상품과 서비스의 매력도를 높이는 일임. CX 유니버스는 CX(Customer Experience)와 개인과 사회의 신념체계라고 할 수 있는 Universe와 결합된 것임. CX의 축척을 넘어서 시너지(Synergy)를 갖는 세계관 즉 유니버스로 발전해 가는 것임.

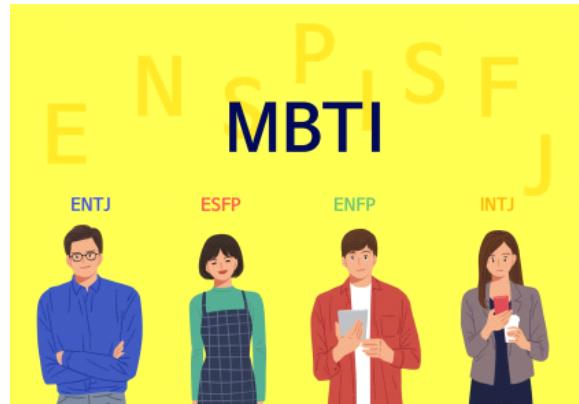
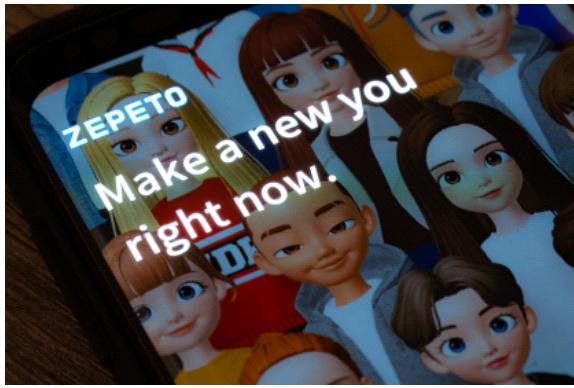
- 브랜드가 CX를 구축하기 위해서 제시해야 할 다양한 경험들

코로나 팬데믹 이전 시대에는 브랜드들은 Fandom을 만들고 그들의 경험을 경청하여 이를 반영하는 정도의 마케팅을 했다면, 코로나 이후 시대에는 팬덤의 고객경험을 바탕으로 브랜드가 리드하는 그들만의 유니버스를 구축하는 적극적인 마케팅이 시도되고 있음.

- ① 광고 없는 끊김없는 영상을 제공하는 넷플릭스와 같이 물 흐르듯이 심리스 경험을 제공함.
- ② 혜택을 통한 고객의 자발적인 데이터를 제공하여 경험을 유도함.
- ③ 색다르고 흥미로운 경험을 제공하는 기획이 계속하여 필요로 함..

출처 : <https://m.blog.naver.com/moosta111/222148907648> [트렌드 코리아 2021]

- 레이블링 게임 ('Real Me' : Searching for MY OWN Label)



출처 : 좌 <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=29778793&memberNo=547531/> 우 <https://magazine.oasisbusiness.co.kr/>

타인과의 공유와 비교를 통해 'Identity'를 찾아내고, 레이블링하여 소비를 통해 스스로 정의함

2020의 소비트렌드로 선정되었던 멀티페르소나는 현대인들이 다양한 'Identity'를 가지고 있으며, 상황에 따라서 다른 아이덴티티를 보인다는 현상. 예능프로그램에 출연하는 연예인 중에는 6개의 부캐를 사용하는 경우가 그 단적인 예라고 할 수 있음. 한 사람이 여러 개의 정체성을 동시에 갖는 '멀티페르소나' 시대, 한 사람에 대해서도 맥락에 따라 다양한 큐레이션을 실시하는 '초 개인화'의 시대에 "진짜 나는 누구인가?"는 스스로도 대답이 쉽지 않은 질문이 되었음. 사회적인 접촉이 현저히 줄어들며 실존적 불안을 가중시키는 팬데믹 시대의 현대인이 '내 안의 나', 자기정체성을 찾는 과정을 일컫는 레이블링 게임(Labeling Game)이라는 용어를 새롭게 제시함. 이는 자신에게 스스로를 규정하는 딱지를 붙인다는 의미로서 "자기정체성을 특정 유형으로 딱지(레이블)를 붙인 뒤, 해당 유형이 갖는 라이프스타일을 동조, 추종함으로써 정체성의 불확실성을 해소하려는 게임화 된 노력"을 말함. 레이블링 게임은 현실의 자아를 확인해 줄 뿐 아니라, 타인과의 공유와 비교를 통해 '자기정체성 찾기' 놀이로 진화하기도 함. 나의 정체성에 대한 고민이 일상에서 소비의 즐거움으로 치환되는 것임. 소비사회를 사는 현대인에게 자아란 단지 철학적인 영역에 머무르지 않음. 이제 소비자들은 각종 테스트를 통해 자기정체성을 확인하고 이에 따라 자기 유형에 맞춘 소비를 하게 되었음. 레이블링 게임이 우리 산업에 의미하는 바는 이제 브랜드는 브랜드 정체성과 타깃 고객의 자기특성이 정확히 들어 맞는다는 느낌을 줄 수 있어야 한다는 점임. 소비자와 쌍방향으로 소통하며 자발적인 정체성의 동일시를 이룰 수 있을 때, 새로운 트렌드를 이끄는 브랜드로 성장할 수 있을 것.

출처 : <https://m.blog.naver.com/moosta111/222149972706> [트렌드 코리아 2021]

- 휴먼터치 ('Ontact', 'Untact', with a Human Touch)



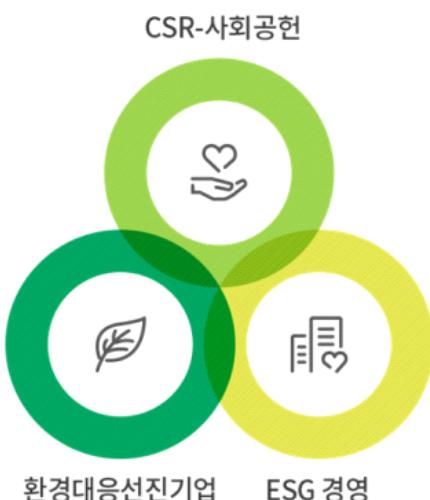
출처 : 좌 <https://things-that-just-happen.tistory.com/132/> 우 <https://www.datanet.co.kr/news/articleView.html?idxno=154611>

코로나19 사태로 가장 조명 받는 트렌드는 사람과 사람사이에 접촉을 차단하는 기술을 의미하는 언택트 Untact 기술임. 코로나 이후에는 자신을 지키려는 안전의 욕구에서 언택트 기술이 비약적으로 발전하고 있음. 같은 의미로 대면으로 접촉을 피하며 온라인에서 접촉한다는 온택트Ontact란 용어도 생겨남. .이는 사람들의 접촉이 비대방식으로 Online에서 이루어지는 것을 의미함. 시간이 지날수록 언택트 기술이 지향해야 할 방향은 인간과의 단절이나 대체가 아니라, 인간적 접촉을 보완해주는 역할이어야 한다는 점이 부각되고 있음. 역설적으로 사람간의 접촉을 보완해주는 휴먼터치 Human Touch 기술에 대한 필요성이 증가하고 있음. 부족해진 정서적 유대감을 채우고 진심으로 공감을 받고 싶어 하는 소비자의 니즈가 반영된 것.

- 언택트 환경속 기업들이 휴먼터치를 구현하기 위해서 해야 할 노력들

- ① 고객 중심의 공간과 동선 꾸미기, 다소 사무적인 분위기의 은행을 호텔처럼 꾸미고 그 안에서 재테크 교육이나 카페의 기능을 제공하는 것.
- ② 인간적 소통의 강화, 브랜드들이 온라인 플랫폼을 만들어 그 곳에서 쌍방향으로 실시간 소통하게 하고, 오프라인에서만 하던 필라테스나 요가를 유튜브 동영상 서비스를 기반으로 한 홈 레이닝과 결합하여 진행하는 것
- ③ 기술에 사람의 숨결 불어넣기, AI 스피커의 음성톤을 세밀하게 조절할 수 있게 하거나, 자기가 좋아하는 연예인의 목소리를 알람으로 사용하는 것.
- ④ 내부 조직 구성원들의 마음을 잘 챙기는 '감성경영 Emotion Management'이 중요해졌음. 감성경영은 소비자의 마음에 다가서기 위한 진정성 있는 브랜드의 노력이자 소비자의 가치를 증대시킴

• 지속가능성에 대한 높은 관심



출처 : <https://www.lionkorea.co.kr/kr/corporate/sustainability.do> 우 <https://news.nate.com/view/20210713n00213?mid=n1101>

더 나아가 기업은 이제 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 측면에서 소비자에게 인정 받을 수 있는 변화를 모색해야 함. 이 세가지 요소를 첫 글자를 따서 'ESG'라고 하는데, 이제는 기업의 매출이나 영업이익뿐만 아니라 사업의 친환경성, 임직원에 대한 처우, 기업 운영과 지배구조의 투명성 등도 모두 투자와 소비의 기준이 된다는 것임. MZ으로 불리는 밀레니얼 Z 세대 소비자들은 특히 해당 기업의 사회적 책임에 아주 민감함. 그리고 코로나 사태와 같은 위기상황에서는 MZ 세대뿐만 아니라 누구든 기업의 도덕성에 대한 관심이 더 커질 수밖에 없음. 이는 수치로도 증명되고 있음. 글로벌 펀드평가사 모닝스타(Morning Star)는 코로나19 이후 주식형 펀드로 유입되는 돈은 줄었지만 ESG 펀드에는 711억 달러가 새로 유입됐으며 펀드 수도 2015년의 60개에서 최근 400개를 넘겼다고 발표했음. 환경에 해를 끼치는 기업에 대한 사회적 관심과 대중의 모니터링이 이제 상시적으로 이루어지고 있는 분위기임.

- 근본에 집중하는 사람들

코로나 사태와 같은 불안은 환경친화적인 구매와 본질에 대한 관심도 증폭시킴. 실제로 코로나19 사태로 인해 많은 사람들의 인식에 변화가 감지되고 있음. 2020년 4월 전국 만 20세 이상 가구 1,000명을 상대로 설문조사를 진행한 결과, 코로나19 이후 일상생활 및 삶의 가치 변화에 대한 질문에 "나와 가족의 미래에 대해 더 진지하게 생각하게 됐다"라는 응답이 53%였으며, "기존 삶의 방식을 되돌아보는 계기가 됐다."는 응답도 41%였다. 코로나19가 삶에 대한 시선을 보다 근원적인 곳으로 돌리게 하고 있다. '필환경 소비'가 예상보다 더 빠르게 확산할 것이라고 전망할 수 있는 이유임.

소비의 본질에 집중하도록 만들고 있음. 기본에 충실한 '코어(Core)'에 대한 니즈가 확대되는 것임. 한국 리서치의 소비자 설문 결과를 보면, 코로나19 이후 상품 선택 시 민감성 증대 요인을 묻는 항목에서 응답자들은 판촉·행사·할인보다 제품의 안정성이나 품질과 같은 근본적인 요소를 더 민감하게 받아들인다고 답했음.

### ○ 소비자들의 가치 변화

코로나 사태는 소비의 양적 측면만 변화시키지 않는다. 질적 측면, 즉 구매와 관련된 소비자의 선호와 가치도 바꿔놓음. 위기에 직면했을 때 소비자들은 본능적으로 검증된 것을 찾음. 코로나19는 소비자들의 브랜드 선택 기준에도 영향을 미치고 있는데, 1등 브랜드에 대한 쓸림이 강해지는 현상이 바로 그것임. 경기 불황이나 재해 등 위기 상황에서 이미 검증된 인기 제품을 구매함으로써 소비에 따른 리스크를 줄이려는 경향이 높기 때문. 단지 1등이라고 해서 구매하는 것은 아님. 위기 상황에서 보다 노련하고 확실하게 '대처를 잘해줄 것'으로 기대하고 있기 때문에 선택했다고 보는 것이 타당함. 실제로 경영 컨설팅 업체 맥킨지가 미국·영국·독일·프랑스에 거주하는 2,500명 이상의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 응답자 중 40% 이상이 코로나19 위기기간 동안 경쟁력 있는 가격, 재고 확보 여부, 온라인 구매의 편리성, 위기에 대처하는 브랜드의 운영 방식 등을 고려하여 선호하던 브랜드를 바꾼 것으로 나타났음.

## 2. 데스크리서치를 통한 소비자 가치 및 니즈 도출

- 세대별 라이프스타일 및 소비가치
  - 2030세대 라이프 스타일
  - MZ 세대



출처 :좌 <http://m.apparelnews.co.kr/> 우 <http://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2020/11/17/001>

MZ세대는 1980년대 초부터 1990년대 중반에 출생한 밀레니얼 세대(M)와 1990년대 중반부터 2000년대 초반까지 출생한 Z세대(Z)를 통칭하는 말.

### - 디지털에 익숙함

특히 1990년대 이후에 태어난 Z세대는 태어나자마자 디지털의 세상에 살았다고 해도 과언이 아님. MZ세대가 모두 어렸을때부터 디지털에 접했거나, 자주 생활과 업무를 위해 디지털 도구를 이용해 왔기 때문에 디지털이라는 개념에 매우 익숙함

### - 인플루언서

영향력있는 사람이라는 뜻의 인플루언서는 MZ세대를 상징하는말. SNS에 익숙한 이들은 이 네트워크를 통해 자신의 글과 이미지로 다른 사람들의 행동을 바꾸고, 기업이나 브랜드, 사회변화까지도 변화를 가져올수 있다는 것을 경험으로 알고있음, 따라서 SNS를 기반으로 유통시장에서 강력한 영향력을 발휘하는 소비 주체로 부상하고 있음. 이런 특징으로 인해 코로나 19사태에 빠르게 적응하고, 인터넷을 통해 외부자극을 지속하는데 있어 재미를 느끼며 이를 통해 사회변화를 주도함

### - 쉽게 좌절하지 않음

새로운 것을 빠르게 받아들여 끊임없이 작은 도전을 통해 자신을 업그레이드함. 디지털에 익숙한 이들은 되돌리기에 대해 느끼는 리스크나 거부감이 그리 크지 않은 편임. 남들에게 어떻게 보이는가 보다는 자신을 둘보는데 훨씬 집중하면서, 작지만 중요한 일상습관들을 지켜 나가는 것을 중요하게 생각함. 코로나 때문에 집에서 많은 시간을 보내는 생활 속에서도 다양한 인증샷과 도전을 극복하며 새로운 놀이 문화를 만들어가고 있음.

### - 취향을 드러냄

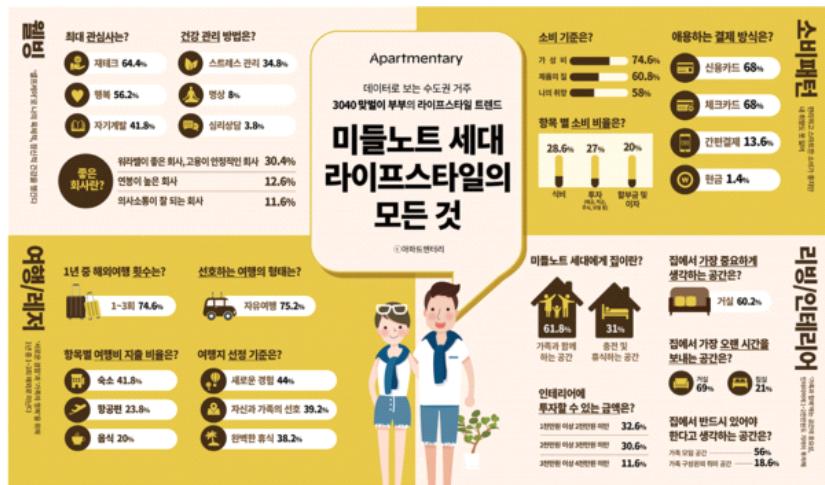
최신 트렌드와 남과 다른 이색적인 경험을 추구하는 특징을 보임. 집단보다는 개인의 행복을, 소유보다는 공유를, 상품보다는 경험을 중시하는 소비특징을 보임. 단순히 물건을 구매 하는데에 그치지 않고 사회적 가치나 특별한 메시지를 담은 물건을 구매함으로써 자신의 신념을 표출하는 '미닝아웃' 소비를 함

### - 덜 쓰는 것에 집중

미래보다는 현재를, 가격보다는 취향을 중시하는 성향이 있기 때문에 '플렉스' 문화와 명품소비가 활발하다는

특징이 있음. 이러한 소비성향은 '과소비'와는 정반대로 현재를 즐기고 그만인 것이 아닌 미래지속가능성을 염두해둔다는 점과 다름. 이런 지속가능한 삶을 위한 대안을 찾고 즐기는 그들의 소비경향을 '세컨슈머'라고 칭함. 미래에도 제대로된 삶을 유지 할 수 있는가에 관심이 많고 환경 동물의 권리, 윤리, 공정성, 등에 가치를 중시함. 중고품거래가 단순히 가격이 싸고 합리적인 것을 따지기 보다는, 무엇을 덜 소비 할 것인지에 대한 관심의 표현이라고 볼 수 있음. 소유보다는 경험이 우선시 되기 때문에, 물건을 한번 사용해 본 후 되파는 것에 망설임 없는 것도 중고거래가 활발하게 이루어지는 이유가 될 수 있음. 소비는 줄이고 가치소비는 늘리고, 저축보다는 투자를 선호함

- 3040세대 라이프 스타일
  - 미들노트 세대



출처 : <https://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=13147>

'미들노트 세대'는 향수의 브랜드 아이덴티티라고 불릴 만큼 향수에서 가장 핵심적이며 가장 오래 지속되는 향인 미들노트와 같은 성향을 가진 세대를 의미

토탈 리빙 인테리어 기업 아파트멘터리(대표 윤소연)는 최근 주요 고객층인 서울·경기권에 거주하는 3040 맞벌이 부부 500명을 대상으로 라이프스타일 관련 설문조사를 진행하고, 해당 결과를 바탕으로 한 아파트멘터리는 <미들노트 세대 라이프스타일 트렌드 2020>을 공개함. 더불어 '자신만의 느낌 있는 콘셉트의 패션, 인테리어, 리빙 디자인을 선호하는 세대를 일컫는 신조어 '미들노트 세대'를 2020 라이프스타일 키워드로 소개.

분석 결과, 미들노트 세대는 웨빙, 여행·레저, 소비 패턴, 리빙·인테리어 등 다양한 분야에 걸쳐 이러한 미들노트 세대의 성향이 반영됨. 자신과 가족의 육체적, 정신적 건강을 챙기는 '셀프케어', 가족 중심 공간 마련을 위한 인테리어, 새로운 경험과 자극을 위한 연 1~3회의 해외여행, 취향 중심의 소비 등이 대표적인 예.

주로 스파이시 계열이나 플로랄 계열 등 이미지와 콘셉트가 뚜렷한 향료들이 사용되는 만큼 자신만의 느낌 있는 콘셉트의 패션, 인테리어, 리빙 디자인을 선호.

수도권 아파트에 거주하는 30~40대 맞벌이 기혼 남녀인 미들노트 세대는 과시를 위한 소비보다 자신과 가족 구성원 내면의 만족을 가치 있게 여기며, 이를 위해 기꺼이 소비. 또한 실질적인 만족을 얻을 수 있는 공간과 경험 등을 중시한다는 점이 대표적 특징.

- '셀프케어'로 육체적, 정신적 건강 챙김

모두가 앞만 보고 달려가는 탓에 현대인들은 육체적, 정신적 만성피로와 체력 저하를 호소하고 있음. 30대에서 이 같은 증상이 가장 흔히 발견되며, 연령대가 낮을수록 만성 두통이나 소화기관의 문제를 겪는 비중이

높아짐에 따라서 이들에게 '건강한 삶'이란 다른 것이 아닌 '아프지 않고 내가 좋아하는 일과 여가를 병행할 수 있는 삶'일 것임. 이러한 양상 속 미들노트 세대는 '자신을 돌보는 일'에 대해 깊은 관심을 가지고 있는 것으로 나타남.

미들노트 세대의 최대 관심사 세 가지는 재테크(64.4%), 행복(56.2%), 자기계발(41.8%).

건강 관리 방법으로 건강보조식품 섭취(51.6%), 꾸준한 운동(45%)을 꼽은 이들이 가장 많았지만, '스트레스 관리'라고 답한 응답자가 34.8%, 명상, 심리 상담이라고 답한 응답자가 각각 8%, 3.8%로 이제 육체 관리 못 지않게 정신적인 관리에도 신경을 쓰고 있음을 엿볼 수 있음. 또한 충전을 위해 여가 시간에는 주로 휴식한다는 응답자가 33%로 가장 많았고, 육아가 16.6%, 여행이 13.8%로 그 뒤를 이었음.

미들노트 세대가 생각하는 좋은 회사의 조건으로 워라밸이 좋은 회사, 고용이 안정적인 회사(각각 30.4%로 공동 1위)를 꼽았고 이어 연봉이 높은 회사(12.6%), 의사소통이 잘 되는 회사(11.6%) 각각 3, 4위를 차지함. 안정적인 라이프 스타일을 통해 육체적, 정신적 건강을 중시하는 트렌드를 엿볼 수 있는 대목이라고 볼 수 있음.

#### - 가족과 함께'하는 공간에 과감한 투자

집이란 어떤 곳인지를 묻는 질문에는 '가족과 함께 하는 공간'이라는 응답이 61.8%, 충전 및 휴식하는 공간이라는 응답이 31%를 차지함. 집에서 가장 중요하게 생각하는 공간으로는 거실(60.2%)을 꼽은 이들이 압도적이었고, 집에서 가장 오랜 시간을 보내는 공간도 거실이 1위(69%), 침실이 2위(21%)인 것으로 나타남. 또한 집에서 반드시 있어야 한다고 생각하는 공간은 56%로 가족 모임 공간, 그다음이 가족 구성원의 취미 공간(18.6%)으로 미들노트 세대는 자신과 가족을 위한 소중한 시간(quality time)을 중시하며, 이를 위한 공간을 마련하는 데에도 매우 적극적인 것을 알 수 있었음.

이들은 1천만원~2천만원 미만을 인테리어 비용으로 지출할 수 있다고 답한 이들이 32.6%로 가장 많았고, 2천만원 이상~3천만원 미만이라고 답한 응답자가 30.6%, 근소한 차이로 2위를 기록. 그 이상인 3천만원 이상 4천만원 미만이라고 응답한 이들은 11.6%에 달함

#### - 경험과 행복 위해 1년 중 1~3회 해외여행

쉼과 더불어 새로운 경험을 통해 재충전하는 방법으로는 여행이 가장 보편적인 방법이었음. 미들노트 세대의 74.6%는 1년에 평균 1~3회의 해외여행을 떠나는 것으로 나타남. 여행을 떠나는 가장 큰 이유는 새로운 경험(29.9%), 두 번째는 가족의 행복(26.3%)이었음.

이때 여행지를 선정하는 기준은 그곳이 새로운 경험을 할 수 있는 곳인기가 44%로 가장 많았고, 자신과 가족의 선호를 반영한다는 응답이 39.2%로 그 뒤를 이었음. 완벽한 휴식이 가능한 여행지를 선택하는 이들(38.2%)도 미세한 차이로 4위를 차지. 또한 이들은 압도적으로 자유여행(75.2%)을 선호. 여행에서 가장 많은 금액을 지출하는 부분은 숙소(41.8%), 항공편(23.8%), 음식(20%) 순으로 몸과 마음이 편안한 여행을 선호하는 것으로 나타남.

#### - 스마트 소비가 좋지만 내 취향이 더 중요

미들노트 세대들은 기본적으로 '스마트 슈퍼'. 따라서 각종 정보를 동원해 가성비(66.2%)와 제품의 질(60.8%)은 그 누구보다 꼼꼼히 따져본 뒤 소비한다. 그러나 이에 뜻지않은 기준, 바로 '나의 취향'(58%)이었음. 이들은 광고나 브랜드 이미지가 아닌 오직 자신의 판단에 의해 지갑을 열고 있음. 수입 중 가장 많은 부분을 지출하는 곳은 식비(28.6%)이고, 예금, 적금, 주식, 보험 등 투자(27%), 할부금 및 이자(20%) 순.

또한 가장 즐겨 쓰는 결제 방식은 신용카드 68%, 체크카드 16.8%, 간편 결제가 13.6%로 나타났으며 현금을 사용하는 이들은 1.4%로 가장 적었음. 식 음료를 구매할 때는 대형마트(56%)를 가장 많이 찾았음.

동네 마트(19.6%)가 2위, 앱 주문(12.4%)이 3위를 차지했다. 해당 결과에 대한 이유는 '접근성'이 61%, 편리한 구매 방식이 48.6%, 저렴한 가격이 27.8%인 것으로 나타났음.

출처:<https://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=13147>

- 5060세대 라이프 스타일
- 오팔세대



출처 :좌 <http://www.100ssd.co.kr/news/articleView.html?idxno=66344>

우 <https://guri.hyumc.com/guri/healthInfo/healthLife.do?action=view&bbsId=healthLife&nttSeq=11670>

오팔세대는 활기찬 인생을 살아가는 신노년층(Old People With Active Life)의 영문 앞 글자를 따서 만든 말. 2002년 일본에서 처음 소개되었으며 고령화 사회의 주축으로 떠오르는 액티브 시니어를 지칭. 이 세대가 뽐내는 다채로운 행보들이 모든 보석의 색을 담고 있는 오팔과 닮았다는 의미를 포함. 은퇴 후 새로운 일자리를 찾고 자녀의 독립 이후 여가활동을 즐기며 적극적으로 삶을 즐기면서 젊은이들처럼 소비하는 신중년들이 늘고 있음. 이들은 젊은 시절 가족을 위해 앞만 보고 달리다가 은퇴 후 경제적 여유가 생기면서 자신을 위한 취미활동·여가활동을 즐기는 세대. 이들의 소비는 탄탄한 경제력과 안정적인 삶이 기반인 특징을 가지고 있음. 스마트폰 이용법을 적극적으로 익혀 밀레니얼 세대인 자녀들에게서 얻는 다양한 모바일 정보를 통해 오픈마켓 등 젊은 층의 쇼핑영역까지 활동범위를 넓히고 있음. 학력과 소득수준의 연관이 큰 시대적 배경을 가지고 있어 배움에 대한 열망과 도전 정신이 강해 새로운 문화와 제품을 받아들이는 것에 대해서도 유연함. 때문에 온라인·모바일 쇼핑도 거부감 없이 받아들이는 편이기도 함.

#### - 나를 위한 소비, 미코노미스트

자신의 취향을 잘 알고 이를 위한 투자를 아끼지 않는 경제 활동을 미코노미라고 칭함.

미코노미에서 볼 수 있는 경제활동은 현재 오팔세대의 소비활동과 연결됨. 신중년 소비자들은 새로운 일자리에 도전하고 이에 따른 경제력을 바탕으로 제 2의 황금기를 맞이하며 '나'를 위한 소비를 활발히 하고 있음. 오팔세대는 취미활동의 대표 카테고리인 문화 측면에서도 활발한 소비를 하고 있음. 2018시행된 서울 시민 문화 향유 실태 조사에 따르면 서울 시민은 연평균 약 12만원의 문화비를 지출하면, 연평균 6~7회의 문화 관람을 한다고 함. 이중 연간 문화 활동 관람율이 가장 높은 연령대가 50대(남성77%, 여성 88.5%), 이는 20대(남성66.3%, 여성66%) 문화 관람률보다 높은 수준임.

#### - 스마트하게, 소셜미디어 활용

스마트폰과 인터넷이 급속도로 보급되면서 오팔세대의 인터넷 이용률이 2030세대만큼이나 높아짐. 따라서 세대간 인터넷 정보격차도 점차 사라지고 있는 추세. 오팔세대는 드럭스토어, 오픈마켓 등 기존 2030의 모바일 쇼핑 영역까지 그영향을 넓히고 있음. 오팔세대는 높은 구매력을 바탕으로 모바일 쇼핑시장의 주 소비층으로 성장하고 있음.

### 3. 소비자 유형정의 및 유형별 라이프스타일 도출

#### ○ 캠핑참가행태 유형별 소비자 분류

- 캠핑객이 중요시 여기는 선택속성들
  - 편의적 속성을 중요시 여기는 유형들 ► 동반자교류, 유희와 일상탈출 요인  
동반자와의 화합 및 관계향상을 목적으로 캠핑에 참여하는 캠핑객과 새로움과 재미를 추구하는 캠핑객 그리고 일상에서 벗어나 휴식과 스트레스 해소를 목적으로 하는 캠핑객들은 캠핑장의 접근성, 주차의 편리성, 예약의 용이성, 이용 안내 서비스 등과 같은 편의적 속성들을 중요시 여김
  - 시설적 속성을 중요시 여기는 유형들 ► 자녀교육, 동반자교류 일상탈출 동기  
수세식 화장실, 냉온수 샤워시설, 편리한 취사 공간 등과 같은 시설적 속성을 선호함  
기본적인 시설들이 필수적으로 갖추어져야 함
  - 부가서비스 속성을 중요시 여기는 유형들 -> (자녀교육, 자연친화)  
자녀교육 동기를 가진 캠핑객들은 놀이터, 수영장, 바비큐시설 등과 같은 다양한 부대시설과 자연학습프로그램 운영등과 같은 교육적 요소들을 갖춘 캠핑장을 선호함

#### ○ 캠핑을 즐기는 유형

- 캠핑을 떠나기 전 준비하는 시간을 즐기는 사람
  - 장소를 찾고 누구와 함께 떠날지 얘기 나누고 사전 정보 찾고 예약 후 스케줄을 정리하는 등 계획하면서 함께할 사람들과 소통하는 등 출발 전 준비하는 시간을 즐김
- 캠핑하는 과정을 즐기는 사람
  - 캠핑을 시작하면서 주변의 캠퍼들과 인사를 나누고 다른 이는 어떻게 캠핑을 하는지 혹은 무엇을 하고 있는지 그들과 소통하길 원하고 어떤 활동을 했고 활동의 성과는 무엇이었는지 등 캠핑하는 동안 체험과 경험을 즐김.
- 캠핑을 다녀온 후 기억을 즐기는 사람
  - 캠핑을 다녀와서 하루 혹은 이를 전의 기억들을 사진으로 꺼내고 정리하며 글 한 줄 남기고 그것들이 모여 문장과 페이지로 채워지는 즐거움 그리고 그것들을 교감하는 사람들과 인스타, 페이스북 등 소셜네트워크 서비스에 올리며 그 시간을 힐링의 시간으로 채워지는 것을 즐김.

## ○ 가구 유형별 소비자 분류

- 인구통계학적 정보(연령)에 따라 가구 유형별로 소비자 유형을 분류하였음
  - 기준 소비자 : 40대 중반 ~ 50대 중반의 가구 유형으로 결혼 유무, 자녀 유무 등으로 A, B, C 그룹을 나눔
    - ① A그룹 : 성인 자녀가 있는 3~4인 가구
    - ② B그룹 : 경제력이 안정화 된 2인 가구
    - ③ C그룹 : 직장인 여성 & 남성 1인 가구
  - A그룹은 독립하지 않은 성인 자녀가 있는 3~4인 가구로



- 한계점 : 앞서 트렌드를 살펴보았듯이 현대 사회는 세대별로 다양한 특성을 나타내지만, 요즘은 MZ세대를 중심으로 뉴트로, 아재놀이 등이 유행하면서 암묵적으로 경계가 뚜렷하게 나뉘어져있던 세대 간의 벽이 허물어지고 있음. 따라서 소비자 유형을 연령, 가구유형의 단순 인구통계학적 정보로만 구분하여 서비스 전략에 접근하는 것은 정확한 소비자의 니즈와 패턴 포인트를 도출하기 어려움. 따라서 연령과 가구유형뿐만 아니라 성향과 라이프스타일을 반영하여 새로운 소비자 유형을 정의하고, 이들의 니즈와 패턴 포인트를 분석하여 서비스 전략을 도출함

## ○ 애니어그램 성격 유형을 통한 9가지 캠핑 유형 도출

- 애니어그램(Enneagram)의 정의 : 애니어그램(Enneagram)이란 2500년의 역사를 지닌 성격유형론으로 그리스어로 '아홉 개의 점이 있는 그림'이라는 뜻임. 고대에는 종교의 기원, 상징, 인간이해, 수학, 과학, 신비주의 등 다양한 방식으로 전해 내려와 종교, 사회, 과학 등에 그 영향을 끼쳤다. 현대의 애니어그램 이론은 이러한 많은 고대의 전통에서 비롯된 지혜와 현대 심리학이 결합된 것이며, 근래의 애니어그램은 성격의 유형 체계를 뜻함. 애니어그램은 다양한 구분을 통해 사람들을 관찰, 이해하고 있으며, 사람의 성격을 아홉 가지 유형으로 분류함. 애니어그램은 인간의 성격을 9가지 기본유형으로써 수평적으로 분류하고 있을 뿐 아니라, 발달 수준과 통합과 분열의 방향이라는 수직적 체계를 통해 한 성격 안에서 끊임없이 변하고 있는 상태까지

설명하고 있음.

- **개요** : 에너어그램 성격 유형론을 통해 캠핑 소비자 유형을 정의하여 소비자 내면의 숨겨진 동기를 파악하고자 함. 에너어그램의 9가지 성격 유형별 주제와 그에 따른 행동 모델을 도출하고 이야기를 만들어 행동자 모델의 욕망의 축을 정의하여 사용자 중심 스토리텔링을 작성하고자 함. 사용자의 성격과 관점에 따라 그들의 선택을 예측하고 이야기를 재구성 할 수 있음.

해당 연구가 본 연구의 캠핑 소비자 유형을 파악하고 정의하는데 도움을 줄 수 있을 것이라 판단하였고, 본 연구에 적용해보기로 하였음. 따라서 에너어그램 9가지 성격 유형을 캠핑 상황에 적용, 앞서 분석했던 캠핑 트렌드와 소비자 니즈를 활용하여 라이프스타일과 성향으로 캠핑 소비자의 유형을 9가지로 정의하였음.

- 에너어그램 성격 유형을 통한 9가지 캠핑 유형 정의 및 라이프스타일 도출



- 캠핑 9가지 유형별 세부 특징

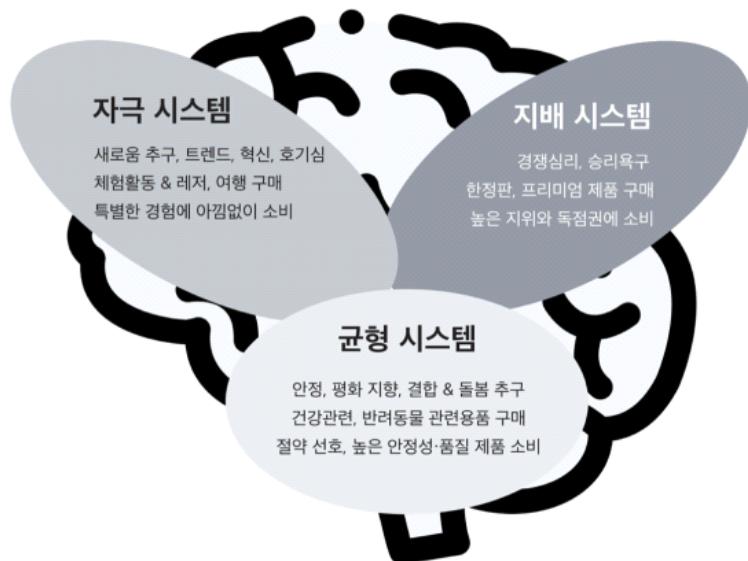
림빅 유형	캠핑 유형	특징
<b>A 자극 시스템</b> 능력 있는 활동가	감성적인 팔로워	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대중적인 캠핑 제품 선호</li> <li>- 주변 사람들에 감정에 잘 공감하며 활발히 교류하는 것을 즐기는 성격</li> <li>- 사람들과 함께 있을 때 행복감을 느낌</li> <li>- 소셜 네트워크 활동을 즐김</li> <li>- 유행을 따라가는 성향</li> </ul>
	브랜드 컬렉터	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 성취 중심의 삶을 지향</li> <li>- 새로운 브랜드에 대한 갈증과 호기심이 강함</li> <li>- 자신이 사용하는 브랜드가 곧 자신의 아이덴티티를 표현한다고 생각함</li> <li>- 작은 아이템까지 따져보고 선택하는 경향</li> <li>- 자신이 좋아하는 특정 브랜드를 수집하는 열정이 있음</li> </ul>
	큐리어스 얼리어답터	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 호기심이 강한 성향</li> <li>- 유행을 따르기보다 새롭고 독특한 것을 먼저 알고 싶어함</li> <li>- 디자인보단 기능성에 관심이 많음</li> <li>- 새로운 경험에 대한 욕구가 강함</li> </ul>
	익스트림 라이프	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 새롭고 다양한 캠핑 경험을 즐김</li> <li>- 늘 바쁘게 살며 직접 배우거나 경험하는 것을 선호</li> <li>- 일상의 자극과 풍요로움 선호</li> <li>- 다양한 취미생활 선호</li> <li>- 캠핑 장비에 대한 욕구가 높음</li> </ul>
<b>B 균형 시스템</b> 안정적인 수용자	클래식 스태빌리티	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 안정지향 주의자</li> <li>- 검증된 제품 선호</li> <li>- 신뢰감을 줄 수 있는 단정한 모습 중시</li> <li>- 쉽게 질리지 않는 클래식 아이템 선호</li> <li>- 새로운 캠핑장소보다 익숙한 캠핑장소 선호</li> </ul>
	에코 슬로어	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 빠르게 변화하는 트렌드 정보를 따라가기 보다 느린 삶을 지향</li> <li>- 디자인보다 소재의 편안함 등 친환경 제품을 직접 찾아 사용함</li> <li>- 남들에게 방해받지 않는 조용한 캠핑 장소에서 혼자 편하게 휴식을 즐기는 것을 선호함</li> </ul>
	밸류 프로세서	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 결과보다 생활에서 경험하는 과정을 중시함</li> <li>- 외적인 것보다 그 이면의 가치를 중요하게 여김</li> <li>- 유행보다 제품이 주는 가치와 지향하는 바, 생산 과정 등 사회적 가치를 중시</li> <li>- 미리 다 갖춰진 캠핑보다 직접 세팅하는 과정을 중요하게 생각함</li> </ul>
<b>C 지배 시스템</b> 용기 있는 혁신가	심플한 완벽주의자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 깔끔함을 추구하는 빈틈없는 완벽주의자</li> <li>- 자신이 사는 공간도 심플함을 유지하는 것을 중시</li> <li>- 간결한 디자인을 선호하고, 블랙&amp;화이트 계열 색상을 선호</li> <li>- 시각적 만족을 위해 늘 주변을 정돈하고 깔끔함을 유지함</li> <li>- 자신의 미적취향에 맞춰 꼼꼼하게 고름</li> </ul>
	자신감 있는 트렌드세터	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자기 주장이 강하고 자신감이 있으며 주목받기를 원함</li> <li>- 캠핑 신제품, 한정상품 등에 높은 관심을 보임</li> <li>- 강렬한 컬러와 디자인 선호</li> <li>- 사교적이고 활동적인 성격</li> <li>- 요즘 뜨는 캠핑 핫플레이스 매니아</li> </ul>

### ○ 림빅 감정시스템을 통한 유형 3가지 사용자 유형 분류

- 정의 : 림빅 감정 시스템이란 대뇌 번역계를 의미함. 우리의 뇌, 대뇌반구의 한쪽, 그리고 밑면에 존재하는 것으로 감정과 기억을 담당한다고 알려져 있음. 어떤 부분을 자극하면 특정 생각과 감정이 발생한다고 알려져 있음.

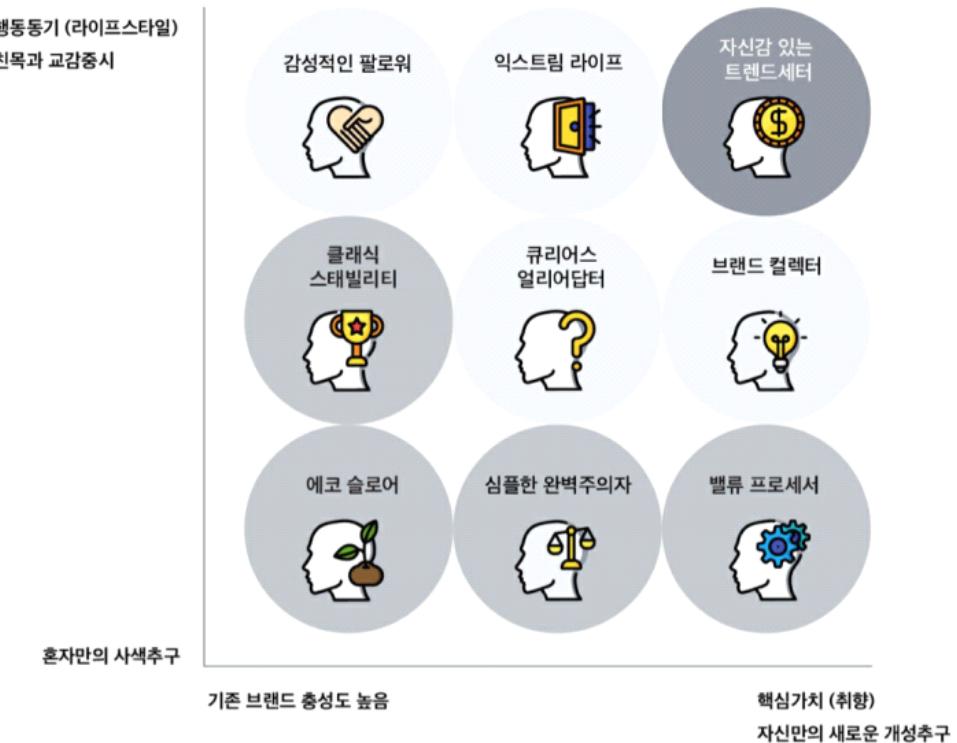
많은 개인이 “이상적인” 자아를 구축할 때 사회적 지위에 속해 있는 객체의 행위를 따라하려는 행위를 함. 이 객체들이 비추어지는 모습은 그들이 가지고 있는 같은 물건을 사는 것으로 나타나는데, 실용적이지 않더라도 자아실현을 위해 이성적이지 않은 소비를 도모하는 것임. 개개인이 바라는 “이상적 자아의 이미지”는 여러 가지 욕구들의 결합으로 나타나는데 이 욕구와 더불어 세 가지 감정 시스템(균형 시스템, 자극 시스템, 지배 시스템)이 존재하며 이 감정 시스템들은 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 동시에 가지고 있어 소비자로 하여금 구매 동기를 불러일으킴. 림빅 감정 시스템은 제품이 어떻게 소비자의 감정적인 측면을 자극하는지 마케팅 방향을 발전시키기 위해 활용 할 수 있으며, 소비자 유형을 정의하여 유형에 따른 전략을 수립하는데 활용될 수 있음.

- 균형 시스템 : 안정감, 불확실성에 대한 기피, 조화를 추구하며 질서에 행복감을 느끼고, 이것이 깨졌을 때 공포와 두려움을 느끼게 함
- 자극 시스템 : 자극, 쾌락, 오감만족, 욕구, 호기심과 같은 감정을 주도하며, 새로운 것을 추구하며 지루한 것을 피하고 혁신을 주도하고자 함
- 지배 시스템 : 진보와 발전, 남보다 더 나은 업적으로 만들고 싶어 하는 욕구를 구성하며 힘과 권력을 얻기 위한 집단을 구성하는데 영향을 줌



- 개요 : 림빅 시스템(Rimbic System) 3유형에 따라 9가지 캠핑 소비자의 림빅 유형을 분석한 후, 이에 맞는 유형별 니즈와 라이프스타일을 도출하고 분석하고자 함

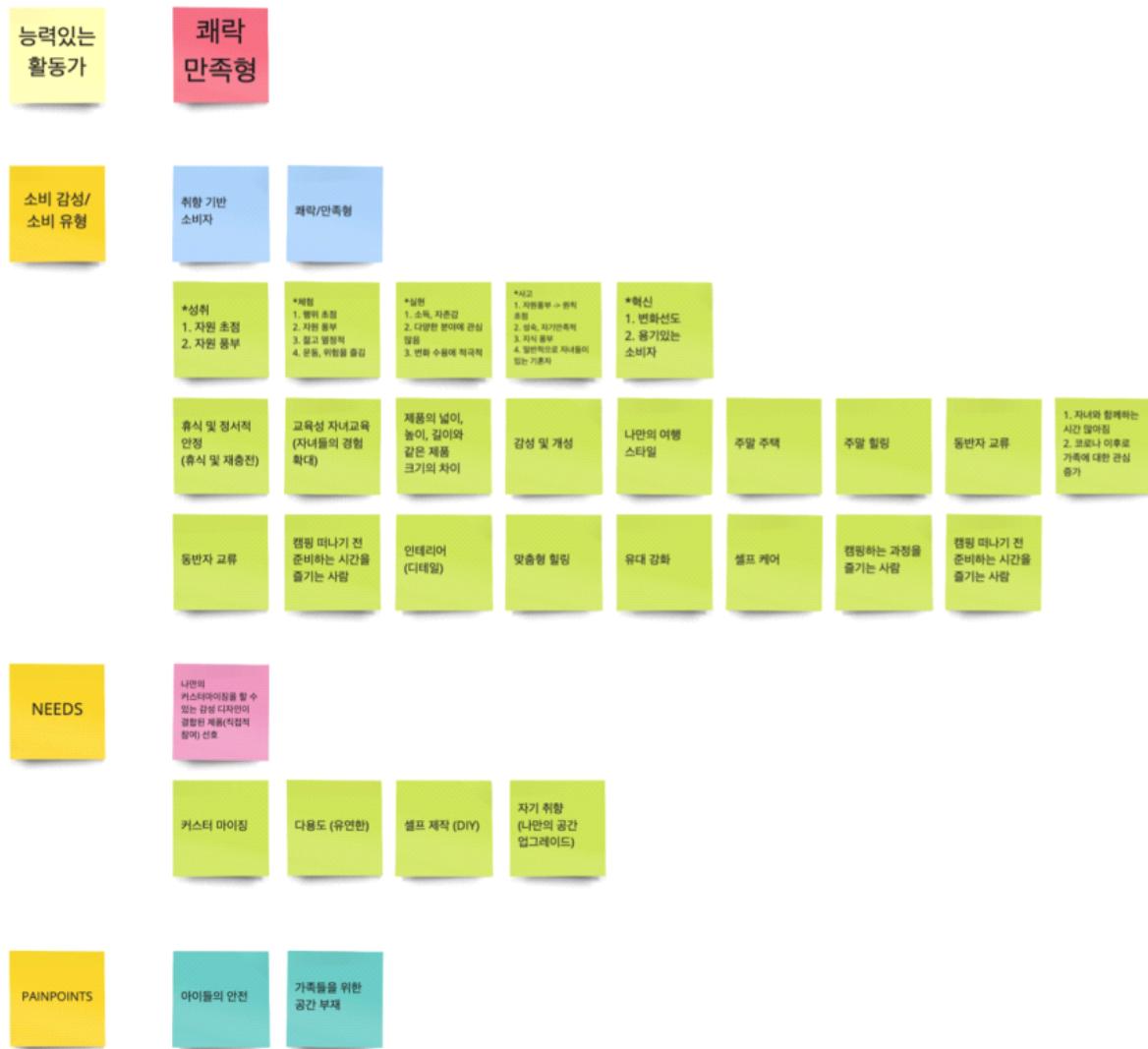
- 9가지 캠핑 소비자 유형을 림빅 시스템을 통하여 분류하면 다음과 같음



A 자극 시스템	B 균형 시스템	C 지배 시스템
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>감성적인 팔로워</b> : 소셜 네트워크 활동을 즐기며, 대중적으로 유행하는 캠핑 아이템과 문화에 관심이 많음</li> <li>- <b>익스트림 라이프</b> : 다양한 캠핑 경험을 즐기며 캠핑 장비 욕구가 높음</li> <li>- <b>큐리어스 얼리어답터</b> : 새로운 캠핑관련 신제품에 대한 관심이 많음</li> <li>- <b>브랜드 컬렉터</b> : 자신의 아이덴티티를 표현하기 위한 새로운 캠핑 브랜드의 등장을 손꼽아 기다림</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>클래식 스태빌리티</b> : 새로운 캠핑 장소 및 장비보단 익숙한 것을 선호</li> <li>- <b>에코 슬로어</b> : 자연친화적 장소에서 조용한 캠핑을 즐김</li> <li>- <b>밸류 프로세서</b> : 다 갖춰진 캠핑 보다 직접 세팅하는 과정을 중요시 여기며, 유행하는 캠핑장비 보다는 캠핑 장비 회사의 사회적 가치를 중요시 여김</li> <li>- <b>심플한 완벽주의자</b> : 미니멀한 캠핑을 추구하며, 캠핑 용품을 자신의 미적 취향에 맞춰 꼼꼼히 고름</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>자신감있는 트렌드세터</b> : 캠핑에 관련된 새로운 활동이나 유행을 주도함</li> </ul>

- 유형 정의 및 세부 특징

- A 자극 시스템 : 능력 있는 활동가



- B 균형 시스템 : 안정적인 수용자



- C 유형 (지배 시스템) : 용기 있는 혁신가



- 유형별 퍼소나 정의 (+ 극단적 퍼소나 2유형)  
: 각 유형별 사용자의 인구통계학적 정보, 제품 구매시 동기부여, 라이프스타일을 반영한 성격 및 특성과 캐릭터 스토리를 정의하여 유저 키워드를 정의하였음.

### - 능력 있는 활동가의 퍼소나

#### - 안정적인 수용자의 퍼소나

**Personal Information**



**이수용(남) | 52세 의사**  
"이제는 취미도 편하게 하고 싶어요."

**Intro**

**동기부여**

Organized	400
Entertainment	350
Curiosity	300
Convenience	250
Recommended	200

**성격 & 특성**

내성적인 성격이라면 성격에 맞는 사람들의 규칙을 즐김  
평화로운 분위기로, 저마다 나만의 가치를 중시하는 소신 있는 성격  
규칙 및 원칙을 좋아하며, 전문적인 티

관심을 끌고 있는 52세 중년남자 부부생활을 자녀에게 책임지기 위해 생활  
요율 트렌드에 관심이 많고 시도해보려는 노력과 특히 노동으로 전력이 있는  
인정을 위한 책들이 활동에 관심이 많아서, 건강한 삶에 대한 열정과 자연의 삶을 추구  
자유로운 경제활동으로 브랜드를 선택하여 브랜드에 충성도가 있음  
인정적인 생활을 추구하고 노년생활을 즐기기 위한 투자와 여가 활동

**이용 디바이스 / 이용 번도**



Mobile



Desktop

**스트리**

자녀들은 모두 독립하고 취학한 이후에 라이프와 개인적 경험을 다룬 기록을 아버지에게 허락 생활을 시작하게 된다.  
자녀들은 개인적 성장을 경험하면서 부모로부터 기대를 높여가며 대인연계 경험을 넓혀서 생활하는 것도 생활의 티를 풀지 않는다.  
넓고 전반적인 활동을 할 수 있어서 전문하고 양질 수 있는 제품을 구매하고 싶은데요. 온라인 쇼핑이라는 기준도 참 많고 구매력이 떠들어다.  
제품은 여러 대 일상에 품신은 뛰어 아름다운것은 물론이며 추천해 줄 수 있는 점은 좋는건가?  
나의 드디어 허락을 위해 보기 좋다. 모든 것은 어떤 경험 자체를 쓰는지, 어느 경험 철학을 쓰는지가 좋은지 한 번에 대해서 다 말해주면 좋겠는데

**행동유형** 에코 슬로우

**사용자유형** 클래식 스타일리티

**월소득** 1000만원

**가구형태** 자녀가 독립한 4~50대 2인 가구

**주거형태** 단독 주택

**주소비 분야** 취미, 여가, 건강

**쇼핑유형** 오프라인 쇼핑

**캠핑경력** 20년

**캠핑 번도** 40번 가능

**Pain points**

- 원하는 정보 학습의 어려움
- 복잡한 설치 및 기능
- 나에게 필요하지 않은 기능이 너무 많음

**Likes**

- 제품의 내구성과 안정성이 보장된 프리미엄 브랜드
- 쉬운 조작성, 편리함
- 프리미엄 품질
- 제품의 안전성, 품질
- 정서적 안정감

**• Pain points**

- 원하는 정보 학습의 어려움
- 복잡한 설치 및 기능
- 나에게 필요하지 않은 기능이 너무 많음

**• Likes**

- 제품의 내구성과 안정성이 보장된 프리미엄 브랜드
- 쉬운 조작성, 편리함
- 프리미엄 품질
- 제품의 안전성, 품질
- 정서적 안정감

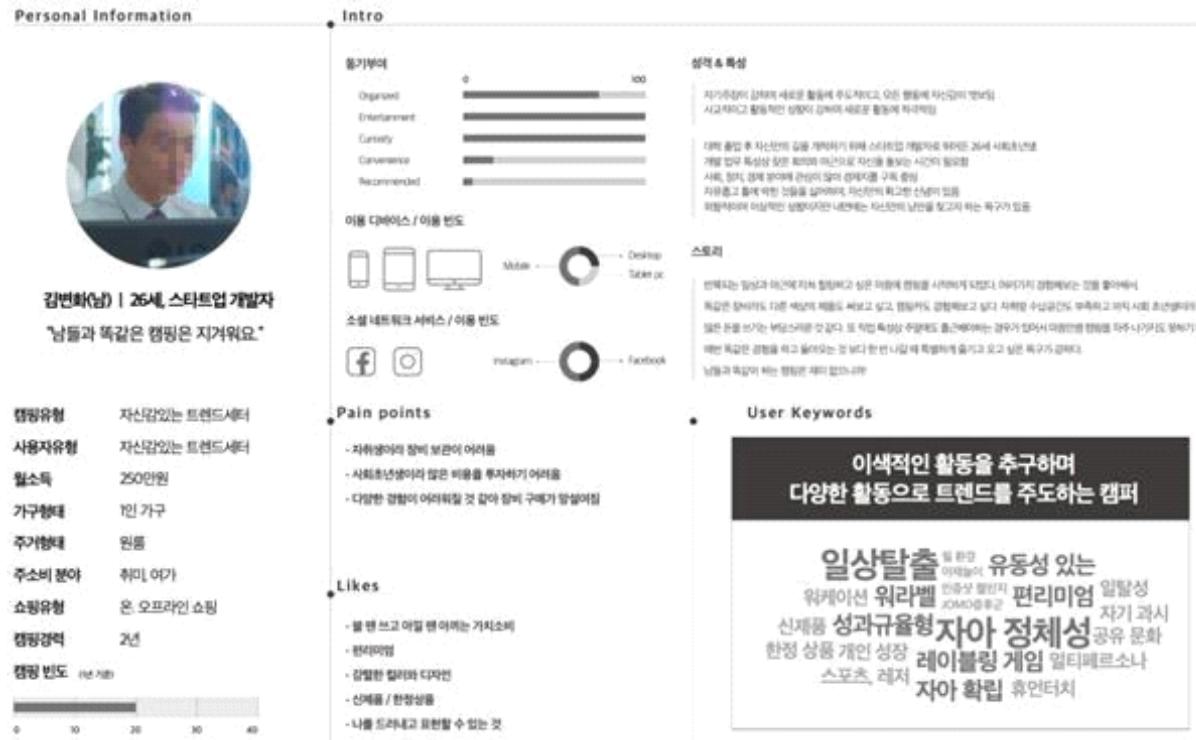
**User Keywords**

**몸이 잘 따라주지 않지만  
취미를 즐기고 싶은 마음은 굴뚝 같은 프로 캠퍼**

**자연체험** 캐리어드 투  
밸리에드 세트  
**FOMO증후군** 건강한 삶 세트 허우스  
**사회교류와 회피**  
**브랜드** 향유보존형 휴식과 사색  
**프리미엄** 나를 위한 투자

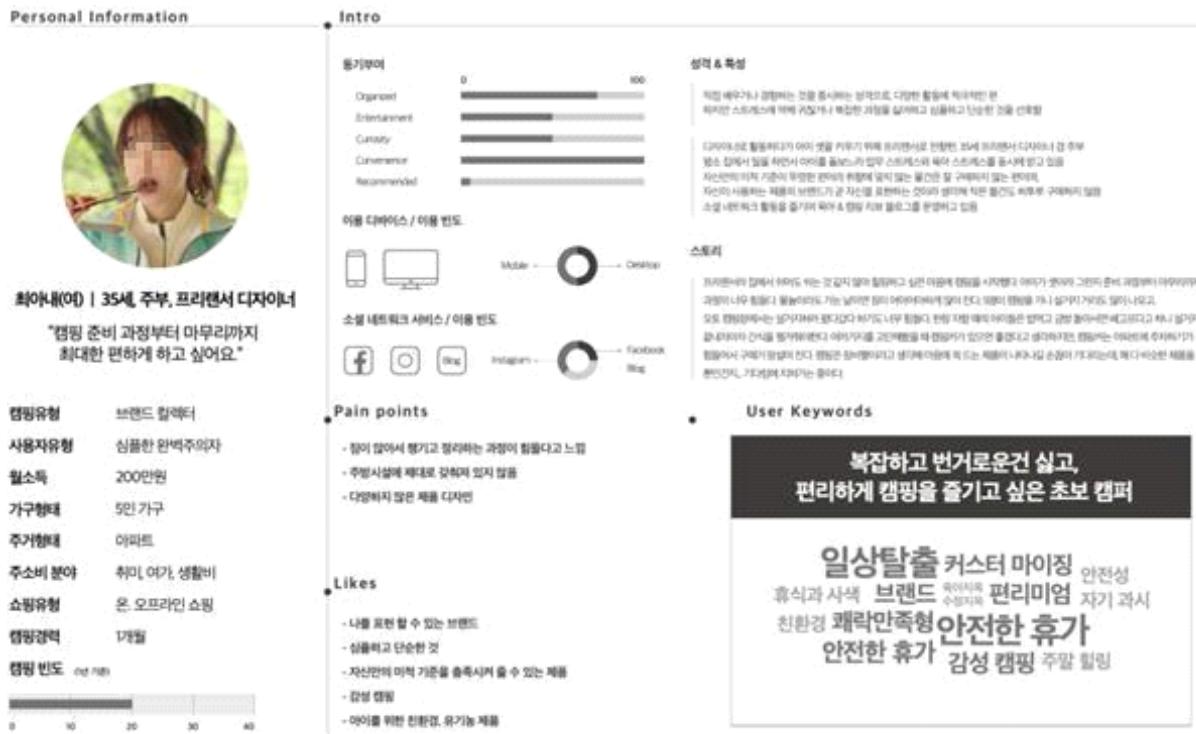
### - 용기 있는 혁신가의 퍼소나

### Personal Information



### - 극단적 유형1

### Personal Information



### - 극단적 유형2

**Personal Information**

**Intro**



백사장(남) | 58세, 자영업  
"언제든 어디로든 떠나고 싶어요."

**동기부여**

동기부여	점수
Organized	100
Entertainment	80
Curiosity	70
Convenience	60
Recommended	50

**이용 디바이스 / 이용 빈도**




**소셜 네트워크 서비스 / 이용 빈도**




**성격 & 특성**

꼼꼼하고 철학적인 성격이며 친구에게 친절하게 대하는 성격  
평소 다양한 경험을 중요하게 생각하지만 흥미를 끄는 남에게 흥미를 찾지 않는 조용한 고요한 흥미를 선호  
새로운 것 보는 것에 대한 흥미를 찾는 성격

자녀 2명을 다 키우면서 고생하면서 흥미를 98세 어르신의  
자연과 특성상 흥미를 찾는 방식에 차이가 있다. 자녀를 키우는 일과 함께 일하면서 사람들을 만나면서 친구나 친척과는 다른 경험을 찾는 것을 선호해서  
유동은 한적한 시골에 놀러온 자녀에게 주제로 이용을 찾는다.

**스토리**

유동은 어려서 텔레비전을 사용하면서 카페에서 텔레비전, 인터넷을 찾다가 그때 친구들과 함께하는 이야기를 통해 텔레비전 그리고 그에 따른 다양한 경험을 찾았고 그 경험을 통해 텔레비전을 사랑하게 되었다. 특히 유동은 친구와 텔레비전을 통해 노년기에도 여전히 흥미를 가지고 있는 성격이다. 그래서 그녀는 늘 놀라서 텔레비전을 흥미로 찾을 수 있는 세상이 되어 과거보다 상당수 노년기에서도 텔레비전을 찾는다. 유동은 그녀의 텔레비전을 찾는 이유로 주변 친구들이 미안해하는 경우 나와 함께 나에게 미안한 친구를 찾고 싶다. 유동은 텔레비전을 찾는 이유로 주변 친구들이 미안해하는 경우 나와 함께 미안한 친구를 찾고 싶다. 유동은 텔레비전을 찾는 이유로 주변 친구들이 미안해하는 경우 나와 함께 미안한 친구를 찾고 싶다.

**캠핑유형** 웨스트캠 라이프

**사용자유형** 클래식 스테이일러티

**월소득** 1500만원

**가구형태** 4인 가구

**주거형태** 단독 주택

**주소비 분야** 취미, 어려, 체육용품

**쇼핑유형** 오프라인 쇼핑

**캠핑경력** 30년

**캠핑 빈도** (최근 6개월)



**Pain points**

- 기존에 사용 중인 장비를 사용할 수 없음
- 좁은 욕실 공간
- 내부 레이아웃이 마음에 들지 않아 구매가 막설여짐

**Likes**

- 흥미로 하는 흥식과 사색
- 다양한 경험
- 나를 위한 투자
- 철기 여행
- 익숙한 것

**일상에 지쳐 어디로든 떠나고 싶은  
캠핑 매니아**

**자연체험** 주말 휴식  
개미나리 품  
캠핑터리  
**FOMO증후군** 익숙한 것  
세컨드 힐상  
**감정적 교류**  
**브랜드 향유보존형 휴식과 사색** 주말 여행  
프리미엄 나를 위한 투자 장기 여행

#### 4. 심층 인터뷰를 통한 그룹별 인사이트 도출

### ○ 사용자 연령 및 가구유형 별 인터뷰 그룹 분류

- 인터뷰 대상자의 가구유형과 경제력, 성향, 라이프스타일에 따라 인터뷰 그룹을 분류하였음.
  - 그룹별 이용자가 어떤 캠핑 활동을 추구하는지, 캠핑 과정별로 어떤 패인 포인트가 있었는지, 어떤 형태의 캠핑 숙박용 장비를 이용하고 있는지, 장비를 조사하고 이용하면서 어떤 불편사항과 바라는 점이 있었는지, 또 향후 어떤 장비를 구매하고 싶거나 선호하는지 등에 대해 심층인터뷰를 진행함.
  - 그룹 분류는 아래와 같이 진행하였음.

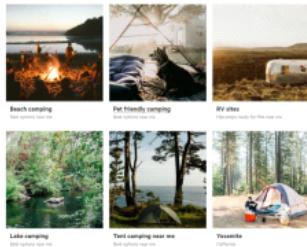
- 그룹1 : 자녀가 없는 2~30대 2인 가구
  - 그룹2 : 영유아 자녀가 있는 20~30대 다인 가구
  - 그룹3 : 초등학생 자녀가 있는 3~40대 다인 가구, 혹은 자녀가 없는 1인 가구
  - 그룹4 : 중, 고등학생 자녀가 있는 40~50대 다인 가구, 혹은 자녀가 없는 1인 가구
  - 그룹5 : 자녀가 대학생 자녀가 있거나 자녀가 독립한 50~60대 다인 가구, 혹은 자녀가 없는 1인 가구
  - 그룹6 : 이해관계자

• 그룹별 인터뷰 계획서

그룹 구분	이름	나이	캠핑장비	캠핑경력	인터뷰 일시	지역	형태
그룹1	김소* / 남구*	32세	텐트	3년	8.25(수) 20:00	부산	대면
그룹1	황정* / 김원*	27세 / 35세	텐트	1년	8.18(수) 20:00	대구	대면
그룹2	배준*	39세	트레일러	7년	8.18(수) 14:30	대구	대면
그룹2	김현*	36세	트럭캠퍼	1년	8.30(월) 11:00	경기	비대면
그룹3	정호*	41세	텐트	3년	8.26(목) 15:00	대구	대면
그룹3	민경*	42세	텐트	2년	8.17(화) 13:30	서울	비대면
그룹3	문봉*	40대	트레일러	10년	8.23(월) 16:00	대구	대면
그룹3	박기*	49세	텐트	6년	8.18(수) 16:00	대구	대면
그룹3	신명*	41세	텐트	2년	8.25(수) 15:00	경기	비대면
그룹3	김수* / 조형*	42세 / 49세	카라반	10년	9.1(수) 11:00	김해	대면
그룹4	김정*	44세	트레일러	10년	8.26(목) 10:30	대구	대면
그룹4	고경*	50세	텐트	20년	8.23(월) 11:00	대구	대면
그룹4	원철*	43세	카라반	10년	8.25(수) 13:00	서울	비대면
그룹4	김구*	44세	카라반	10년	8.28(토) 11:00	대구 (현풍)	비대면
그룹5	이*	50세	텐트	20년	8.27(금) 17:30	대구	대면
그룹5	송종*	57세	농막	20년	8.26(목) 18:00	대구	대면
그룹 구분	이름	업종	인터뷰 일시			장소	형태
그룹6	레드맥스	캠핑카	8.30(월) 16:00			부산	대면
그룹6	제이와이 캠핑	트레일러	9.1(수) 15:00			김해	대면
그룹6	오디고캠프	캠핑용품	9.2(목) 10:00			대구	대면

○ 사용자 연령 및 가구 유형 별 가치 및 니즈 도출

[ 그룹 1 : 아이가 없는 2~30대 가구 ]

구분	내용
그룹1 (20대~30대)	<p></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 캠핑 사이트 선정 및 효율적인 캠핑을 위한 경험자들의 신뢰감 있고 현장감 있는 정보 제공</li> <li>○ 초보 캠퍼를 위해 캠핑 요리 시 주의 사항 및 비법 등을 전수해 줄 수 있는 콘텐츠</li> <li>○ 음식 조리를 밖에서도 할 수 있고 안에서도 할 수 있는 유동성 있는 제품 제공</li> <li>○ 간단한 세탁기능 옵션 제공</li> <li>○ 제품의 신뢰성을 확보할 수 있는 체험</li> <li>○ 흔하지 않고 차별성 있는 제품 개발</li> <li>○ 짐을 한 번에 보관해서 옮길 수 있는 제품 개발</li> <li>○ 환경제약을 덜 받고 내구성이 좋으면서 가벼운 소재 발굴 혹은 개발</li> <li>○ 커뮤니티 플랫폼</li> <li>○ 내·외부 모두 설치 가능한 유동적인 모듈형 퍼니처 옵션 제공</li> <li>○ 제품 대여 시스템 마련</li> <li>○ 노지캠핑에 대한 커뮤니티 플랫폼 개발</li> <li>○ 온/오프라인 가격 비교가 가능한 플랫폼 제공</li> </ul> <p></p> <p></p>

[ 그룹 2 : 영유아 자녀가 있는 2~30대 가구 ]

구분	내용
그룹2 (20대~30대)	<p></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 많은 가족이 편하게 잘 수 있도록 트랜스포트 기능 개발</li> <li>○ 물탱크의 물이 얼마나 남았는지 알 수 있는 시각기능 개발</li> <li>○ 효율적인 이동 공간 창출</li> <li>○ 수입차 관련 AS 서비스 활성화</li> <li>○ 신뢰성 있는 캠핑 정보 제공</li> <li>○ 환경제약을 덜 받고 내구성이 좋은 소재 발굴 혹은 개발</li> <li>○ 접근이 용이한 AS 서비스</li> <li>○ 커뮤니티 플랫폼 (캠핑장소 근처에 있는 유저들끼리 장비 공유 및 대여 할 수 있는 가이드라인 제시)</li> <li>○ 캠핑장소 근처 장비 업체에서 장비를 대여할 수 있는 시스템 마련</li> <li>○ 캠핑장소 마트, 음식점 등과 연계하여 신선한 요리 재료 및 음식 딜리버리 시스템 마련</li> <li>○ 주거지 내 가까운 주차 공간 탐색 및 예약 할 수 있는 시스템 마련</li> </ul> <p></p> <p></p>

[ 그룹 3 : 초등학생 자녀가 있는 3~40대 가구 ]

구분	내용
<p>그룹3 (30대~40대)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 간단한 수리를 직접 할 수 있는 AS키트 제공</li> <li>○ 신뢰성 있는 캠핑 정보 커뮤니티 서비스 제공</li> <li>○ 혼자 설치 가능한 제품 개발</li> <li>○ 믿을 수 있는 캠핑 정보 제공 및 캠핑장 내 매너인식 개선</li> <li>○ 같은 제품을 사용하는 유저들끼리 도킹하여 쓸 수 있는 기능 제공</li> <li>○ 제품 대여 서비스를 통해 체험 후 구매 할 수 있는 서비스 제공</li> <li>○ 커뮤니티 플랫폼 개발</li> <li>○ 제품 대여 시스템 마련</li> <li>○ 내부 옵션 외에 외부에 제공 가능한 옵션 마련.</li> <li>○ 항상 좋은 품질의 캠핑카를 편리하게 이용 및 체험할 수 있는 차량 관리 멤버십 서비스 개발</li> <li>○ 이벤트 및 캠페인을 통한 캠핑장 내 매너 인식 개선.</li> <li>○ 고객 후기, 체험 서비스 등을 제공하여 품질 인식 개선.</li> <li>○ 차량 전문 렌탈 업체처럼 딜리버리 서비스를 제공해주고 업체에서 직접 관리하여 안전하고 편리하게 이용할 수 있는 멤버쉽 렌탈 서비스 제공. (ex.쏘카)</li> <li>○ 전용 주차 공간 마련</li> <li>○ 계절의 제한을 덜 받는 제품 개발</li> <li>○ 운전 부담을 덜어주는 기능 개발</li> <li>○ 당일이나 가까운 날 예약 할 수 있는 시스템 마련</li> <li>○ 주변 놀이, 체험활동 시설을 쉽게 알 수 있는 커뮤니티 플랫폼 제공</li> <li>○ 국내 도로 사이즈에 맞는 제품 개발</li> </ul>

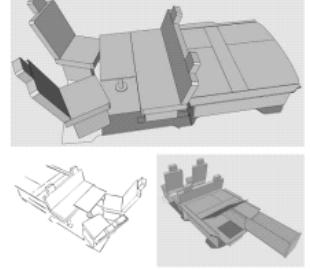
[ 그룹 4 : 중, 고등학생 자녀가 있는 4~50대 가구 ]

구분	내용
<p>그룹4 (40대~50대)</p>   	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신뢰성 있는 캠핑 정보 커뮤니티 서비스 제공</li> <li>○ 전국 대리점 활성화</li> <li>○ 내구성이 튼튼한 제품 개발</li> <li>○ 이동, 보관이 편한 가벼운 소재의 제품 개발</li> <li>○ 환경제약을 덜 받는 제품 개발</li> <li>○ 고객 개개인 맞춤형 레이아웃 서비스 제공</li> <li>○ 안전한 제품 개발</li> <li>○ 기본으로 제공되는 제품의 퀄리티 개선</li> <li>○ 쉬운 조작성의 제품 개발</li> <li>○ 캠핑카 주차에 대한 개선된 서비스(전용 주차공간 등)</li> <li>○ 운전에 부담이 덜 가는 제품 기능</li> <li>○ 국내 AS서비스 발전</li> <li>○ 초보 캠퍼들을 위한 기본 캠핑개념 서비스 제공</li> <li>○ 기준 장비를 활용 할 수 있는 공간 커스터 마이징 할 수 있게 제공</li> <li>○ 다른 이용자와 함께 즐길 수 있는 도킹 시스템 기능 옵션 제공</li> <li>○ 신뢰성 있는 캠핑 정보 커뮤니티 서비스 제공</li> <li>○ 캠핑카 관련 대출 서비스 확대</li> </ul>

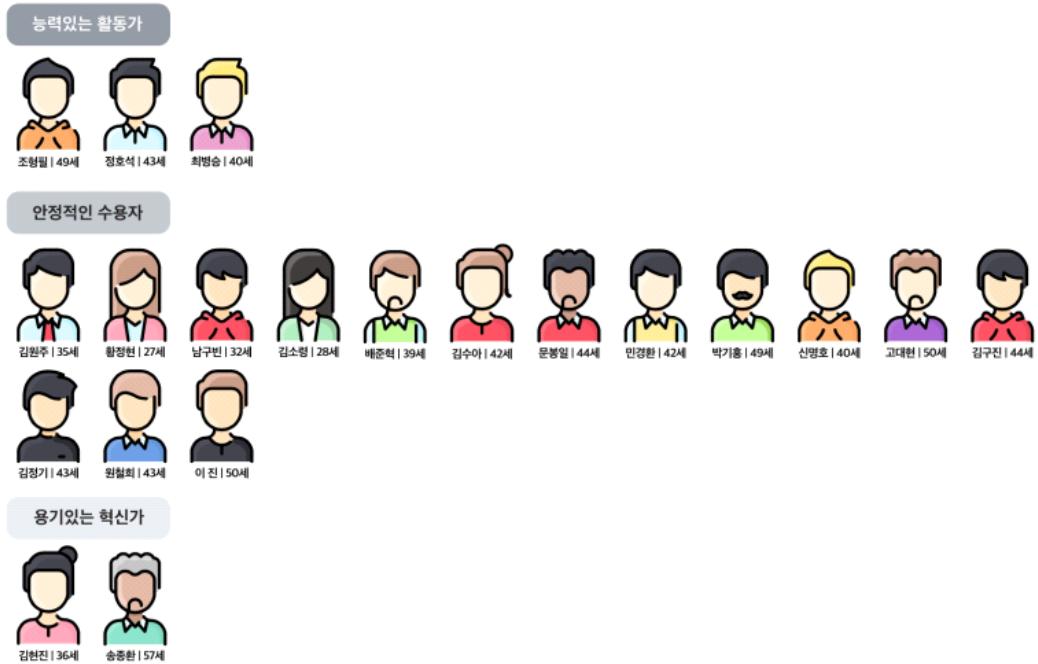
[ 그룹 5 : 자녀가 독립한 5~60대 가구 ]

구분	내용
<p>그룹5 (50대~60대)</p>   	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 캠핑카 전용 주차 공간 마련 서비스 제공</li> <li>○ 캠핑카 기준의 경로안내 서비스 마련</li> <li>○ 운전에 부담이 덜 가는 제품 개발</li> <li>○ 자신이 원하는 기능 추가/해체 할 수 있는 옵션 제공</li> <li>○ 같은 제품을 사용하는 유저끼리 도킹하여 쓸 수 있는 기능 옵션 개발</li> </ul>

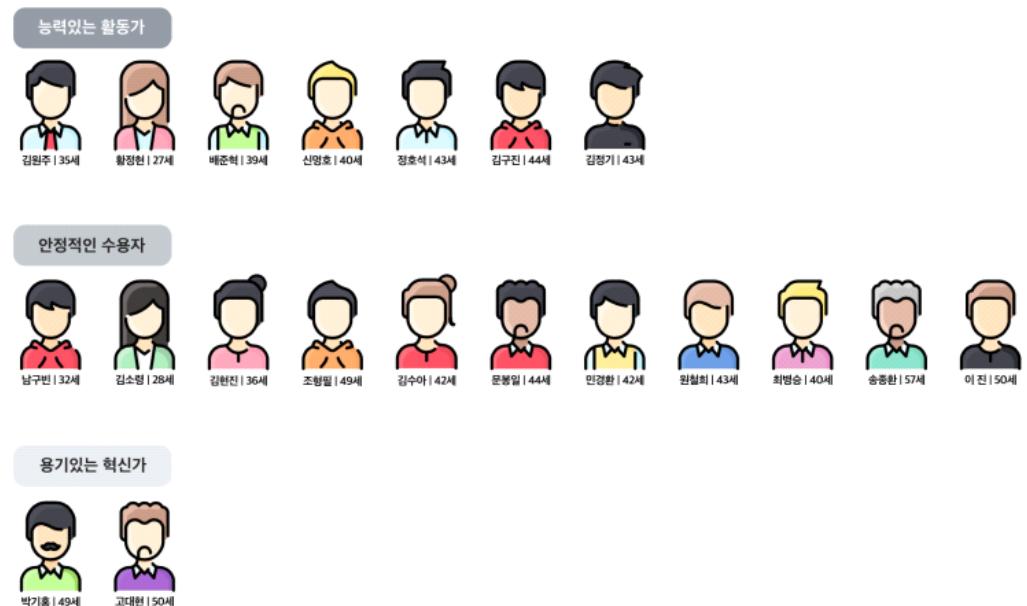
[ 그룹 6 : 이해 관계자 ]

구분	내용
그룹6 (이해 관계자)	   

○ 심층 인터뷰 결과 캠핑 유형별 소비자 분류



○ 심층 인터뷰 결과 사용자 유형별 소비자 분류



CHAPTER

# 04

## 제품 및 서비스 전략 도출

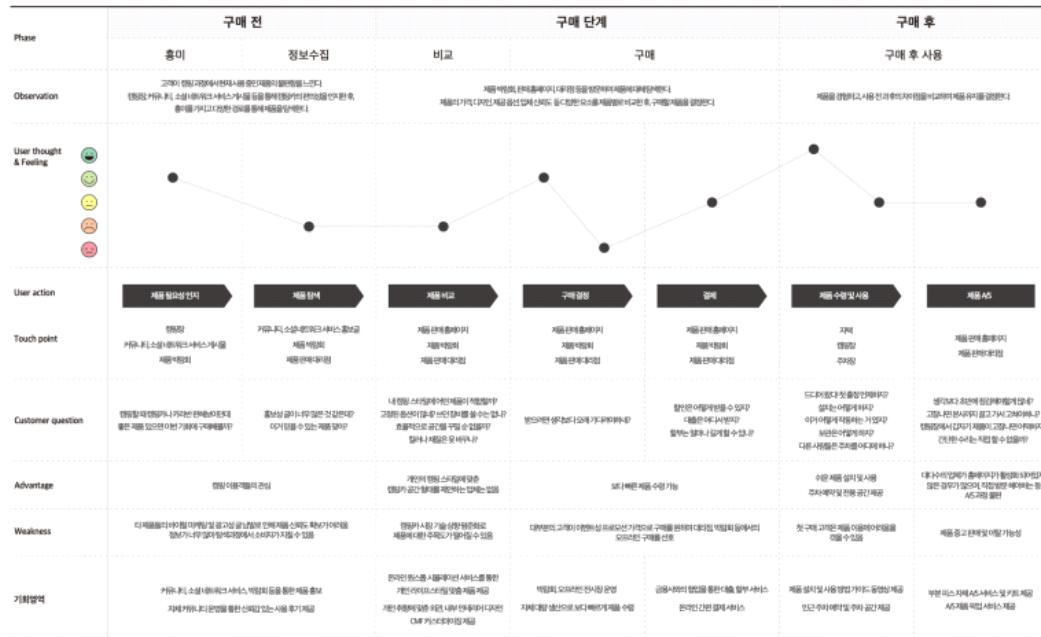
---

1. 제품 및 서비스 전략 사례조사
2. 전략도출

## IV 제품 및 서비스 전략

### 1. 제품 및 서비스 전략 사례조사

○ 서비스는 오프라인을 넘어서 온라인으로 확대되고 있는 추세임. 보관 서비스, 예약 서비스, 관련 정보 등을 온라인에서 먼저 찾아보고 오프라인으로 제품을 보러가는 공통적인 양상을 보임. 따라서 제품 구매 전부터 구매 후까지의 프로세스를 점검하고, 단계별 맞춤 서비스를 제공하여야 할 필요성이 있음.



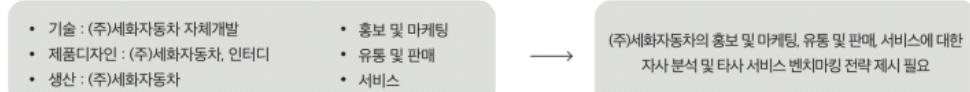
[그림] 고객여정맵

○ 기존 전략 분석 : 맥카니지의 비즈니스 시스템을 따라 분석을 진행하였음.

맥카니지의 비즈니스 시스템



맥카니지의 비즈니스 시스템에 따른 (주)세화자동차의 비즈니스 시스템 분석



[그림] 맥카니지의 비즈니스 시스템에 따른 (주)세화자동차의 비즈니스 시스템 분석

- 유통 및 판매

[온라인]

- (주)세화자동차 자체 홈페이지 운영
- 온라인 쇼핑몰을 이용한 판매 계획 있음

[오프라인]

- (주)다인(판매 대리점)을 통한 판매 및 지역 대리점 활성화
- 완성차 업체와의 전략적 파트너십 구축
- . 브랜드 인지도 상승
- . 사용자에게 신뢰감 제공 (브랜드 협약)
- 기존 오프라인 판매 네트워크 활용
- 캠핑장 전시장 및 박람회 프로모션 이벤트를 통한 판매
- 연계된 캠핑장에 전시장을 운영하여 제품 판매
- 해외 진출을 통해 제품의 시장성을 국제적으로 검증

- 홍보 및 마케팅

[온라인]

- (주)세화자동차 자체 홈페이지 운영
- 유튜브, 소셜 네트워크 서비스, 자체 커뮤니티 등을 운영하지 않으며, 홈페이지에 연계되어 있지 않음

[오프라인]

- (주)세화자동차의 기존 판매망과 영업 대리점을 등을 통한 개발 제품의 홍보 활성화
- 해외 Service Provider와의 협력을 통한 마케팅 활성화 방안 구축
- 전시회를 통한 홍보 및 마케팅 : GOCAF 전시회(한국), 독일 뒤셀도르프 카라반 전시회, 미국 THE RV EXPERIENCE 전시회 등 출품
- 연계된 캠핑장에 전시장을 운영하여 제품 홍보 및 판매

- 서비스

[온라인]

- 없음

[오프라인]

- (주)세화자동차의 기존 오프라인 판매 네트워크 활용
- 인증전문 매장 운영 (전문 제품 판매, 설치 및 AS)

○ 사례 조사

- 유통 및 판매
- 다양한 프로모션

어썸카라반 430 프리미엄 **딱 3대!** 300만원 혜택!

# 트리플 혜택 *triple 3* 프로모션

2021. 8. 18 ~ 9. 17 까지

헬프류 (19)      조리기구류 (7)      가구류 (8)      낭/난방류 (1)      욕실 부품류 (0)      내장/외장부품류 (22)      카라반 캠핑카 용품 (44)

[판매많은순](#) [낮은가격순](#) [높은가격순](#) [평점높은순](#) [후기많은순](#) [최근등록순](#)



리브캠핑 카라반 커플러 커버(빨강)  
25,000원  
20,900원



리브캠핑 카라반 커플러 커버(네이비)  
25,000원  
20,900원



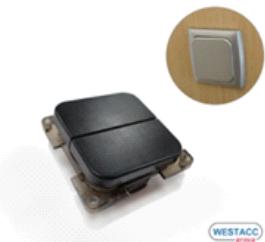
CAN 1구비녀 싱크 수전(좌)  
522,500원



WESTACC C-LINE 링거스위치 싱글(블랙)  
15,700원



WESTACC C-LINE 싱글 스위치 커버프레임(블랙)  
4,700원



WESTACC C-LINE 링거스위치 더블(블랙)  
18,000원

출처 : <https://dwmobiis.com/>



코리아센터가 운영하는 캠핑카 및 수입 카라반 공식딜러 '카라반테일'은 캠핑과 가정의 달 5월을 맞아 '지상 최대의 카라반&캠핑카 특별 할인 판매' 기획전을 진행한다고 10일 밝혔다.

오는 31일까지 진행되는 이번 기획전은 카라반테일에서 판매하는 한국형 캠핑카 로드쉽과 카라반 전 모델을 대상으로 진행하며 로드쉽의 경우 최대 440만원 할인혜택을, 카라반은 옵션을 포함한 최대 1,000만원의 할인 이벤트를 제공한다.

출처 : [https://ccnews.lawissue.co.kr/view.php?ud=201905100819546185204ead0791\\_12](https://ccnews.lawissue.co.kr/view.php?ud=201905100819546185204ead0791_12)

- 캠핑카 비교 예약 플랫폼 '캠고잉'

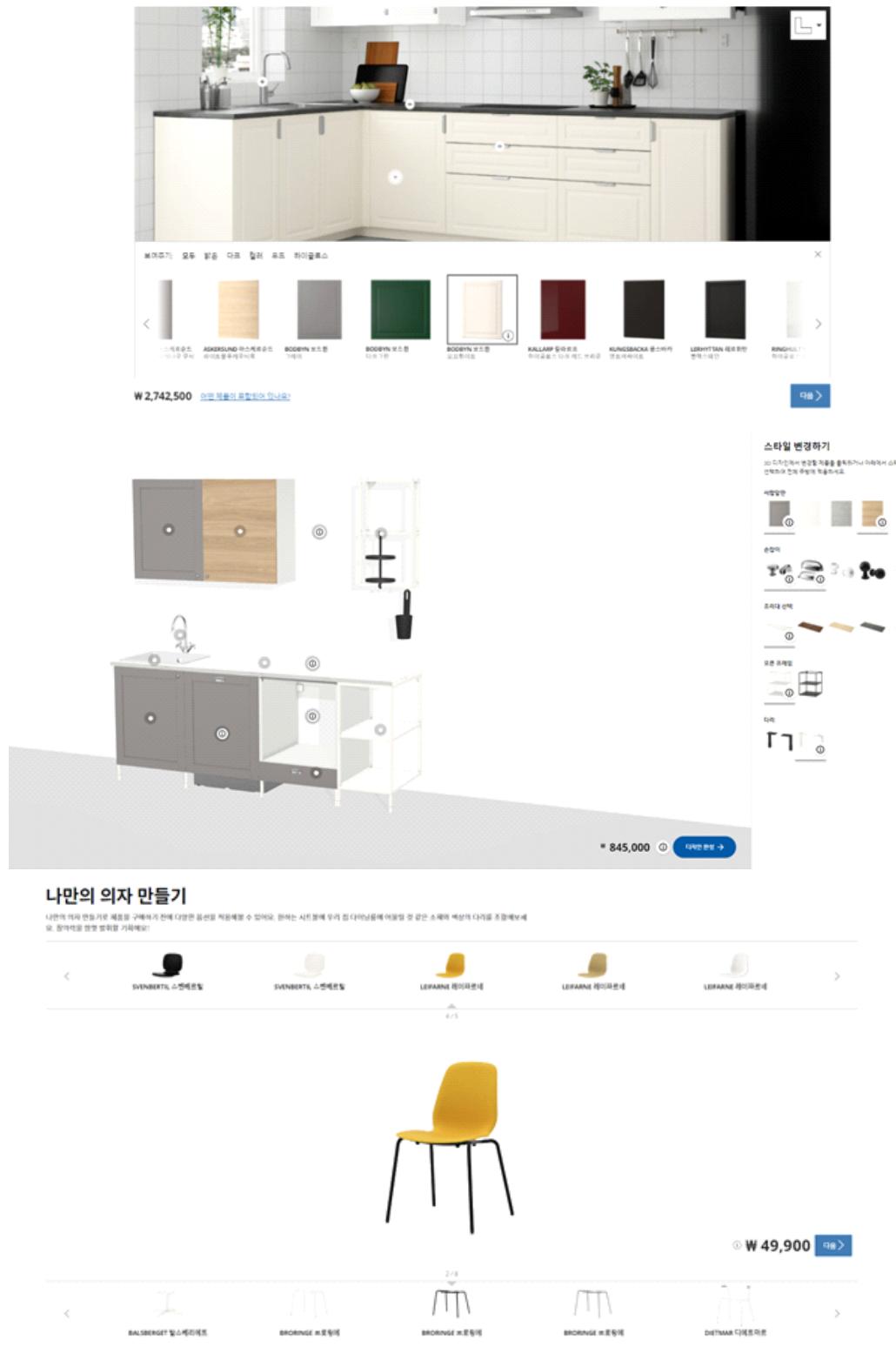
캠핑카 비교예약 플랫폼!  
'캠고잉' 서비스 출시

App Store에서 다운로드하기 Google Play

캠고잉

### -이케아 : 인터랙티브 주방

이케아의 인터랙티브 주방 서비스는 가구를 주문하기 전 주방 앞판, 조리대, 손잡이 등을 골라 조합한 다음, 주방에 놓을 모든 아이템과 가전제품까지를 취향에 맞게 선택하여 3D 온라인 시뮬레이션으로 확인할 수 있는 서비스다.



출처 : <https://www.ikea.com/kr/ko/>

- 힘차게 출항하는 한국형 전기 선박 'K-보트' : 친환경 제품 개발을 통한 해외 진출 사례



한국형 친환경 선박 개발에 도전

지난 17년간 삼성중공업, 현대중공업, 대우조선해양의 선박 임가공 협력업체에서 일해 온  
오충환 대표는 그동안 쌓아온 기술과 경험을 바탕으로 2019년 6월 친환경 선박  
개조사업을 영위하는 엔예스를 설립했다.

그리한 꿈을 실현하기 위해서는 우선 친환경 선박을 개발해야 할 터, 연예스는 재활용이

가능한 알루미늄합금을 사용하고, 경기 자동차의 폐배터리를 재사용하는 한국형 전기추진  
시스템을 개발하는 중이다. 이미 유럽과 일본, 중국은 전기추진 선박에 대한 연구를  
오래 전부터 진행해 왔다. 그들과 경쟁해 우위를 경하기 위해서는 경제성과 안정성을  
동시에 갖은 전기추진 시스템의 모듈화가 필요함에 국내 기술력으로는 아직  
역부족이기에 해외 기술의 도움을 받기로 했다.

"2020년 4월에 열린 KOTRA의 한-러 산업·기술협력 온라인 상담회에 전기추진  
시스템 기술을 보유한 러시아의 A사가 참여한다는 공고를 보고 참가 신청을 했습니다.  
A사는 저희의 완벽한 파트너가 될 것이라고 예감했습니다."

출처:

<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/28/globalBbsDataView.do?setIdx=258&dataIdx=190326&pageViewType=&column=&search=&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCatIdx=&searchItemCode=&searchItemName=&page=1&row=10>

- 현대차, 수소 전기차·수소 전기버스 중동 시장 첫 수출 : 친환경 제품 개발을 통한 해외 진출 사례



출처 : <https://automorning.com/mobile/article.html?no=42237>

현대자동차가 석유 생산국인 중동지역에 수소전기차를 처음 수출하는 등 친환경차 시장을 확대하고 있다. 현대차는 27일 울산항에서 수소전기차 '넥쏘' 2대, 수소전기버스 '일렉시티 FCEV' 2대 등 총 4대를 선적해 사우디 아라비아로 수출했다고 28일 밝혔다. 이날 선적한 '넥쏘'와 '일렉시티 FCEV'는 사우디 아라비아의 글로벌 종합 에너지 화학 기업인 사우디 아람코(Saudi Aramco)로 인도된다. 현대차는 지난해 6월 사우디 아람코와 양해각서(MOU)를 체결하며 사우디 아라비아 내 수소전기차 보급 확대를 위해 함께 노력하기로 한 바 있으며 이번에 공급되는 '넥쏘' 및 '일렉시티 FCEV'는 향후 현지에서 시범 운행 등 실증 사업에 활용될 예정이다. 이번 선적은 중동 지역에 석유가 아닌 수소를 에너지원으로 하는 친환경차를 처음 수출했다는 점에서 의미가 크다. 또한 수소전기버스 '일렉시티 FCEV'의 경우 이번 사우디 아라비아 공급을 통해 해외 지역 첫 수출이라는 쾌거를 달성했다.

- 지속적인 해외전시회 참가가 가져다 준 열매 : 지속적인 해외 전시회 참여를 통한 수출 성공 사례

이넥트론은 1993년 설립 이래, 인공음이온이 아닌 자연음이온 (Thorium-free)을 사용한 제품들로 주목을 끌었다. 특히 탄소섬유, 스왈로브스키 크리스탈, 게르마늄 등 고급소재로 심플하고 모던한 디자인의 패션 액세서리를 만들어 국내 동종업계에서 차별성을 인정 받았다.

잘 나가던 이넥트론은 그러나, 2005년 무렵 위기를 맞이하게 된다. 수많은 건강팔찌 제품들이 출시되면서 업체 간 과다경쟁이 이어졌고, 낮은 품질의 저가 중국산 제품이 대량으로 반입돼 소비자들의 불신까지 생겼다. 내수 시장의 한계를 극복하기 위해 이넥트론은 해외로 눈을 돌려야 했다.

현재 이넥트론이 생산하는 '기능성 스포츠 건강팔찌(BHPLUS)'는 홍콩, 독일, 영국, 스위스 등 30여개 국가의 항공사에 납품되고 있을 정도로 국내외에서 인기가 뜨겁다.

이넥트론의 제품들이 해외에서 유명세를 타게 된 것은 해외전시회에 참가하면서부터다. 이넥트론은 해외시장 개척의 일환으로 2007년 말레이시아 뷰티엑스포에 처음 참가하게 된다.

출처 :

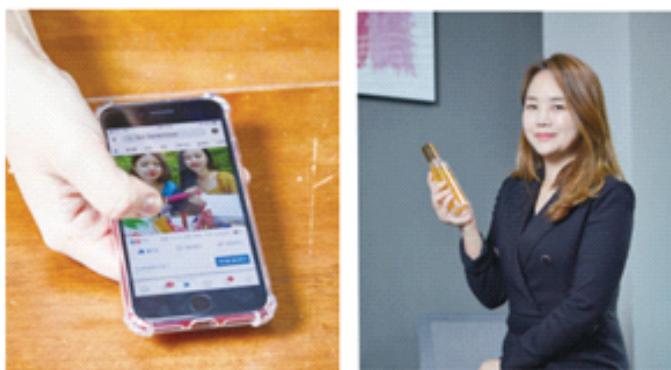
<https://www.kita.net/cmmrcInfo/liveCmmrcCase/xportSuccessCase/xportSuccessDetail.do?pageIndex=218&nIndex=226222&searchReqType=detail&searchStartDate=&searchEndDate=&categorySearch=&searchCondition=TITLE&searchKeyword>

#### - 뷰티 제품 알리는 서비스로 미얀마를 공략하다

뷰티 전문 기자로 일하던 박샛별 대표는 가족과 함께 미얀마에 갔다가 우연히 현지에서 반영되는 한국 드라마를 통해 한류 열풍을 실감했다. 특히 미얀마의 젊은 여성들이 한국 여배우들의 화장법에 관심을 보이는데 이런 정보들을 알려줄 K뷰티 정보 플랫폼이 없다는 점에 주목했다. 기자로 일해 왔던 자신의 감정은 콘텐츠를 만드는 것이었고, 이것이 미얀마를 공략할 사업 아이템이 될 수 있다는 생각에 박대표는 2017년 한국 화장품 리뷰부터 메이크업 트렌드, 화장법 등을 다양하게 다루는 페이스북 페이지 '스타 시크릿 코리아를'을 오픈하였다.

#### 미얀마 여성을 위한 커뮤니티를 향해!

알로에 성분이 들어간 서울언니들 PB제품은 낮은 가격을 선호하는 미얀마 여성들을 위해 이벤트성으로 제작했는데 6차까지 완판을 하고 누적 3만 개를 돌파할 정도로 인기를 누렸다. 박샛별 대표는 고객들의 목소리를 직접 들을 수 있는 것이 서울언니들의 가장 큰 성공비결이라고 보고 있다.



출처: 20경제외교해외진출길을 넓히다 중

K뷰티의 비밀을 알려준다는 이 페이지는 석달 만에 사용자 10만명을 확보했고, 화장품 콘텐츠를 제공하는 것에서부터 뷰티 상담, 결제까지 모든 서비스를 제공하는 온라인 유통은 물론이고 미얀마 쇼핑몰 내 오프라인 매장도 열었다.

- 홍보 및 마케팅

- 카드 뉴스 콘텐츠를 통한 마케팅 사례. 캠핑 관련 정보 및 캠핑카에 대한 정보를 시각 콘텐츠로 만들어서 제공. 온라인 홈페이지뿐만 아니라 소셜 네트워크 서비스와 연동도 가능하여 효과적인 홍보 및 마케팅을 진행할 수 있음.



이미지 출처 : (좌) <http://snaptim.edaily.co.kr/>

(우) <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=10783334&memberNo=36047408>

- 야놀자 마케팅 사례 : 광고성을 뺀 콘텐츠로 부정적인 이미지 탈피



출처 : (좌) 야놀자 페이스북

(우) <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/08/27/2019082700085.html>

야놀자는 모텔업계의 부정적인 이미지를 탈피하기 위해 '콘텐츠'를 마케팅의 중요 요소로 활용한다. 페이스북

과 야놀자 앱에는 '남자가 헤어지고 싶을 때 드는 심리', '나는 어떤 사람과 사귀는게 좋을까' 등 데이트, 여행, 연애 등을 주제로 한 콘텐츠가 주로 게재된다. 직접적인 상품 광고 대신, 2030 고객의 관심을 끄는 콘텐츠를 통해 야놀자 앱을 경험하도록 이끄는 것. 이는 건강하고 밝은 서비스 이미지를 만드는 데에도 중요하게 작용한다.

- 유튜브 마케팅 사례 : 유튜브 채널 '캠핑제국'은 캠핑카 및 캠핑 장비에 대한 정보를 영상 콘텐츠로 제공하여 효과적인 홍보와 마케팅을 진행하고 있다.

#### • 서비스

- 텐트 보관 서비스 : 블랙야크의 텐트 보관 서비스



글로벌 아웃도어 기업 블랙야크가 8월 24일까지 캠핑용품 50만원 이상 구매 고객을 대상으로 텐트

보관서비스 쿠폰을 증정한다. 이 쿠폰에 원하는 날짜와 필요사항 등을 적어 가까운 블랙야크 매장에 맡기면, 각 매장은 이를 블랙야크 물류창고에 보내 건조 및 간단한 청소, 리패킹 등을 해 준다. 접수 및 보관기간은 9월 1일부터 내년 5월 31일까지다. 멀리 떠나기 부담 된다면 도심에서 캠핑 기분을 낼 수 있다.

출처 : <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201407011551314480>

- 캠핑 보관/배송 서비스 플랫폼 + 렌탈



위드캠프의 캠핑 보관/배송 서비스 플랫폼 + 렌탈 "무겁고 큰 부피의 캠핑장비로 인해 자택 내 수납공간 부족 문제와 캠핑 준비에 어려움을 겪는 캠퍼들을 위해 서울 도심과 캠핑장에서 캠핑장비를 보관해 드리고, 자택과 캠핑장, 보관소와 캠핑장 간에 캠핑 장비를 배송해드리고 있습니다."

"제품에 대한 홍보를 진행하기 위해 캠핑장 대상 및 SNS 온라인으로 운영(페이스북, 인스타그램 운영) 제공 중인 보관, 배송 서비스 뿐 아니라 캠핑장비 렌탈, 설치/철거, 더 나아가서는 세탁 서비스까지 캠핑장비와 관련된 모든 서비스를 제공하는 통합 플랫폼을 구축하려는 목표를 가지고 있습니다. 항공을 이용하는 제주도 지역의 특성 상 본인 소유의 캠핑장비가 아닌 렌탈장비를 사용하는 제주도 캠핑장 이용 캠퍼들을 대상으로하는 렌탈배송 서비스를 기획하고 있습니다."

출처 : <http://www.cbiz.kr/news/articleView.html?idxno=21037>

- 초보 캠퍼들을 위한 가이드

캠프밸리는 캠핑장, 텐트, 주의사항, 캠핑 에티켓 등 기본 캠퍼들을 위한 정보 제공 가이드라인 역할을 수행 한다.

출처 : <https://campvalley.com/page/page06.html>

## 2. 전략 도출

○ 유통 및 판매 : (주)세화자동차의 온, 오프라인 유통 및 판매 전략을 분석해본 결과, 오프라인 판매 전략에 초점이 맞추어져 있는 것을 확인 할 수 있었음. 캠핑카는 직접 보고 사야한다는 인식이 있어 오프라인 구매에 대한 수요가 높지만 대부분의 소비자는 구매 전 온라인을 통해서 정보를 수집하기 때문에 홈페이지 및 온라인 커뮤니티, 소셜 네트워크 서비스를 적극 활용하여 제품 판매 프로모션 이벤트를 진행하여 제품에 대한 구매 욕구 자극 및 인지도를 높이는 전략이 추가적으로 필요함.

- 전략제시
  - 온라인 홈페이지 운영 시 다양한 프로모션 제공
  - 커뮤니티와 연계하여 판매 연결 서비스
  - 전용 부품 몰 운영
  - 웹사이트 뿐 아니라 앱 서비스 활용 (가격 비교 등)
  - 3D 시뮬레이션을 통한 가상 제품 구현 서비스
  - 금융사와 연계하여 대출 및 할부 서비스 제공

○ 홍보 및 마케팅 : (주)세화자동차의 온, 오프라인 홍보 및 마케팅 전략을 분석해본 결과, 이 역시 오프라인 전략에 초점이 맞추어져 있는 것을 확인할 수 있었음. 홈페이지 및 온라인 커뮤니티, 소셜 네트워크 서비스를 적극 활용하여 캠핑카 뿐만 아니라 캠핑에 대해서도 지속적인 콘텐츠를 배포하는 등 온라인 플랫폼을 활용 한 홍보와 마케팅 전략이 추가로 필요함.

- 전략제시
  - 홈페이지 운영 시 커뮤니티, 소셜 네트워크 서비스 등을 연계하여 운영
  - 커뮤니티 및 소셜 네트워크 서비스를 통해 캠핑 관련 콘텐츠를 지속적으로 업로드하여 간접적인 캠핑 경험 제공
  - 유튜브 채널을 운영하여 제품 홍보

○ 서비스 : 세화의 온, 오프라인 서비스 전략을 분석해 본 결과 A/S 서비스에 초점이 맞추어진 것을 확인할 수 있었음. 앞서 나가는 캠핑카 서비스를 제시하기 위해서는 캠핑카 판매 외에 고객들의 패인 포인트를 파악하여 세화만의 차별화 된 서비스로 녹여낼 필요성이 있음.

- 전략제시
  - 온라인 A/S 서비스 예약
  - 효과적인 온라인 통합 예약 시스템(캠핑장, 관광, 액티비티, 주차) 운영을 위한 구독 서비스 제공
  - 금융사와의 협업을 통해 할부 및 렌탈 상품 개발
  - 주차 장소 제공 및 짐 보관 서비스
  - 렌탈 서비스를 통한 새로운 비즈니스 모델 창출 및 잠재고객 확보

CHAPTER

# 05

## 결론 및 향후 과제

---

1. 결론 및 향후 과제

## 1 결론 및 향후과제

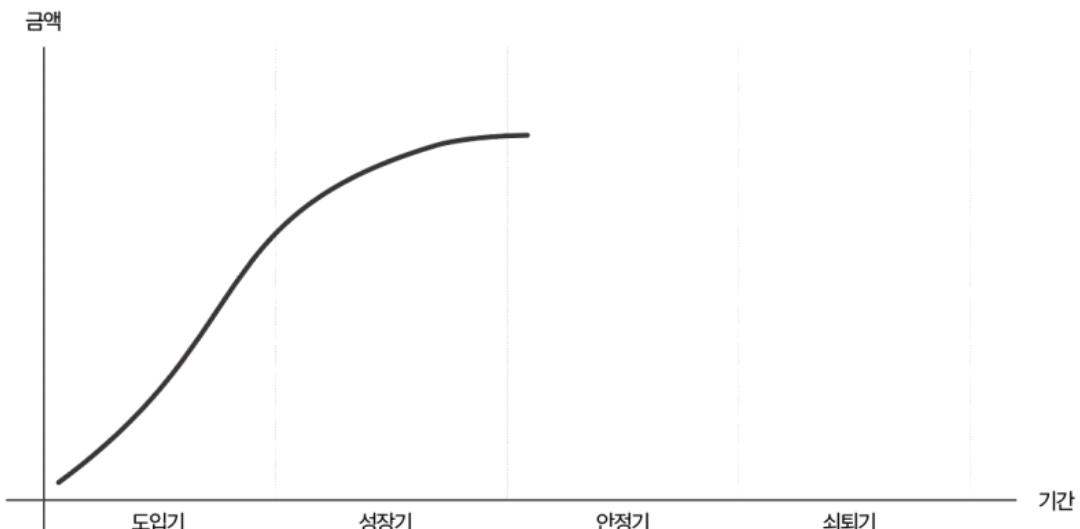
### ○ 캠핑카 시장은 지속적인 성장이 이루어질 전망

- 캠핑 연 인구수와 캠핑장 수, 캠핑카 등록 대수는 매년 증가 추세임. 캠핑 인구(연 인원 수) 변화는 2018년 대비 2019년에 58.9% 증가하였고, 등록 캠핑장 수는 2018년 대비 2019년에 17.5% 증가하였으며 등록 캠핑카 수는 2018년 대비 2019년에 72.9% 증가한 것을 확인할 수 있었음.

캠핑 인구 변화	등록 캠핑장 수 변화	등록 캠핑카 수 변화
  캠핑 인구 변화 (연 인원 수) 2018년 약 1,446만명 > 2019년 약 2,298만명 58.9% 증가	 등록 캠핑장 수 변화 2018년 1,900개 > 2019년 2,233개 17.5% 증가	 캠핑카 등록 현황 2018년 약 14,491대 > 2019년 약 25,000대 72.9% 증가

출처: 2019년 기준 캠핑관광 이용객 실태조사 보고서, 한국관광공사(2019)

- 캠핑카 제품 수명주기 분석에 따르면 캠핑카 시장은 현재 성장기 단계로 산업 규모가 점차 증가하고, 지속적인 성장이 이루어질 전망임.



[그림] 캠핑카 수명주기 분석

### ○ 소비자 유형 분류 및 심층 인터뷰를 통한 니즈 파악 : 모듈형 캠핑카에 대한 수요 확인

- 소비자들은 공통적으로 차별성 있는 제품의 등장을 기다리고 있음. 현재 시중에 판매되는 제품들은 디자인 이 다 비슷해 보이며 투박하다는 의견. 외관 디자인뿐만 아니라 내부 인테리어 디자인에 있어서도 동일한 의견임. 특히 이용자의 라이프스타일에 맞춘 옵션선택이 가능한 점과 라이프스타일에 맞춘 공간구성(캠핑카 레이아웃)에 대한 수요가 많음.

또한 동일한 제품을 이용하는 사용자와의 제품 호환(도킹 기능 등)에 대한 기대를 염볼 수 있었음. 이는 모

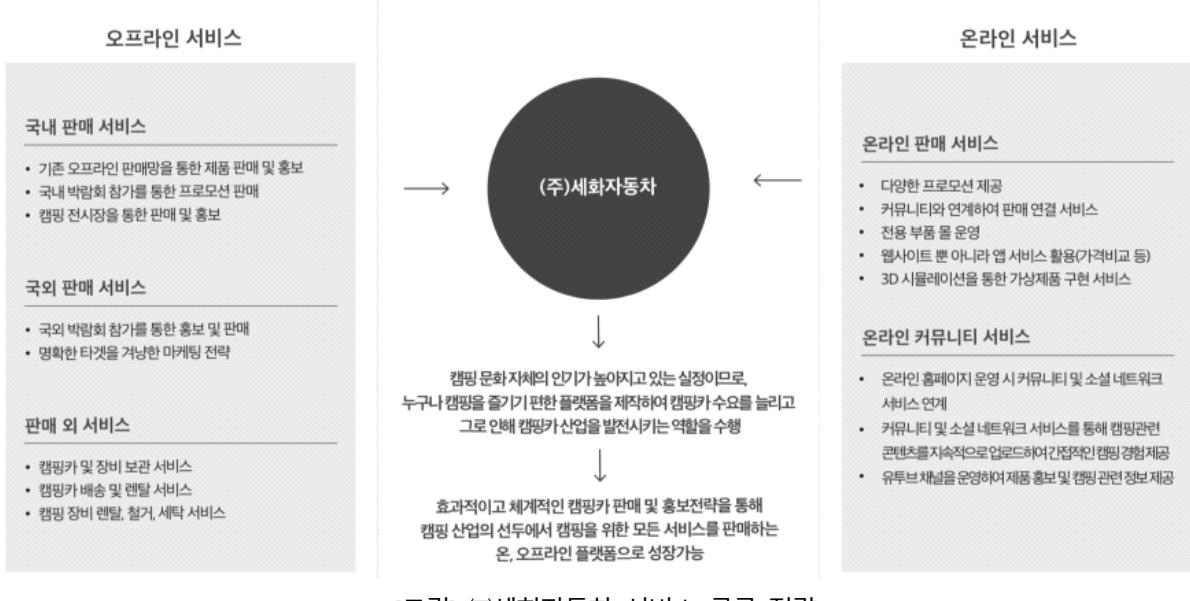
든 차량에 호환이 가능하여 기존에 사용하던 차량과 각종 장비를 그대로 사용할 수 있다는 점에서 비롯된 것으로, 이를 통해 커스터마이징이 가능한 모듈형 제품에 대한 수요를 확인 할 수 있었음.

- 다만, 조립과 분해가 가능하다는 점에서 제품의 내구성(방수, 방풍, 방음 등)과 분해 후 피스 이동 및 보관에 대한 우려가 엿보였음.

## ○ 온, 오프라인 서비스 전략 도출

- 캠핑 문화 자체의 인기가 높아지고 있는 실정이므로, 누구나 캠핑을 즐길 수 있는 온라인 플랫폼을 형성하여 캠핑에 대한 간접 경험을 늘리고, 캠핑카에 대한 수요도 높일 수 있음. 이를 통해 (주)세화자동차는 캠핑카 산업을 발전시키고 선도하는 역할을 수행 가능.

또한, 효과적이고 체계적인 캠핑카 판매 및 홍보전략을 통하여 캠핑 산업의 선두에서 캠핑을 위한 모든 서비스를 판매할 수 있는 온, 오프라인 플랫폼으로 성장 가능.



## ○ 향후 과제

- 2차년도 연구 목표 : 제품 개념설계에 따라 도입된 요구 기술을 활용한 서비스 BM 개발
  - 이해관계자 유인설계를 위한 플레이어별 이익 분석
  - 제품의 서비스 BM 운영을 위한 체크리스트 개발
  - 사용자경험 기반 서비스 시나리오 고도화 지원

CHAPTER

# 06

## 참고문헌

---

## 사전

- 표준국어대사전, “캠핑”, “캠핑카”

<https://stdict.korean.go.kr/>

## 단행본

- 김난도, 전미영, 최지혜 외 6인(2020) “트렌드코리아 2021”, 미래의창

## 논문

- 전정아(2020) “빅데이터를 통한 캠핑 트렌드 변화 연구” - Tourism Research (한국관광산업학회)
- 강정화, 오규한, 이윤진, 석혜정(2017) “에니어그램을 활용한 사용자 중심 스토리텔링에 관한 연구” - 한국콘텐츠 학회
- 장윤선, 김홍배, 김예림(2016) “소비자 유형별 제품디자인 선호특성에 관한 연구; 소형가전과 조명기구를 중심으로” - 산업디자인학연구(한국산업디자이너협회)
- 도희정, 김승인(2014) “노의 인지적 경험과 Limbic유형에 따른 소비자 감정디자인 연구 디자인 체어를 중심으로” - 한국디지털디자인협의회
- 함선옥, 김혜자, 김학준(2018) “캠핑 이용자의 소비행동 분석 캠핑장 선택 기준 및 캠핑 활동을 중심으로” - 한국 관광레저학회
- 서은정(2021) “[기고] 늘어나는 캠핑카, 이제는 관련 대책이 필요할 때” - 한국교통연구원

## 동향보고서

- 한국지능정보사회진흥원(2021) “데이터 기반 포스트 코로나 이슈 분석과 10대 메가트렌드”
- 한국관광공사(2020) “2019년 기준 캠핑 이용객 실태조사 보고서”
- 문화체육관광부, 국민체육진흥공단(2020) “2020년 레저스포츠산업 실태조사”
- PLAY.D 마케리서치팀(2021) “Trend Delivery : X.M.Z세대를 중심으로 살펴보는 세대별 트렌드”
- 한국문화관광연구원(2020) “제 23호 트렌드검색포스트 코로나 시대의 캠핑 현황 및 동향 분석”

## 보도자료

- “올 가을 캠핑카 렌트 가능해진다... 레이 캠핑카도 포함”, MoneyS, 2021.06.06.
- “대한민국 캠핑대전, 사전등록 3만5000명 넘어”, 파이낸셜뉴스, 2021.06.23.
- “전국 국·공립 캠핑장 정보 모았죠” ‘공유누리’에서 한 번에 확인 가능”, MoneyS, 2021.06.23.
- “아웃도어 업계 에어비앤비’ 노리는 韓·美·日 벤처”, 조선비즈, 2021.02.11.
- “제주여행 ‘캠핑’, ‘백패킹’, ‘차박’이 대세, 트래블레저+, 2021.01.14.
- “텐트 트레일러 & 풀딩 트레일러 꾸준히 인기 이어나가...”, 매거진 더카라반, 2021.06.19.
- “이케아의 캠핑카? 이케아 이동식 하우스 – Tiny Home”, 오토뷰, 2020.12.21.
- “본격적인 캠핑 시즌 돌입... 인터파크, 관련 용품 매출 46%↑”, Pax경제tv, 2019.04.14.
- “[Special Report] [차박의 경제학❶] 커지는 캠핑카 시장...제작업체·용품업체도 호황”, 비즈니스리포트, 2020.10.26.
- “국산 캠핑카, 장점과 단점 짚어보기”, 매거진 더카라반, 2021.01.12.
- “日 캠핑카 시장이 성장하는 이유는?”, 프레스맨, 2019.02.11.
- “[신조어 사전] 활동적 삶의 5060세대...새로운 소비층 떠올라”, 서울경제, 2020.02.20.
- “지금은 슈머시대...소비트렌드를 쫓아라!”, 계명대신문, 2018.11.19.

- "3040 맞벌이 부부,'미들노트 세대'를 아시나요?", 넥스트이코노미, 2020.02.10.
- "마법의 KIT, 승합차의 캠핑카 변신, 매거진 더 카라반", 2019.11.22.
- "미래의 주거생활을 변화시키는 트랜스폼 디자인", 디자인맵, 2013.12.07.
- "복고감성 '곰표 밀맥주'돌풍, "곰표는 더 이상 밀가루가 아니다", 빅터뉴스, 2020.06.10.
- "코로나에 중고거래 '폭발'... 중고보다 'n차 신상'개념 한몫", 동아닷컴, 2020.10.24.
- "팬데믹 위기에 전망해보는 트렌드 코리아 2021", 데일리투머로우, 2021.01.13.
- "코로나19로 교육 트렌드 변화... 휴먼터치 가미된 '에듀테크'주목", 데이터넷, 2020.12.29.
- "[라이프 트렌드&] 플라스틱 폐기물이 운동화로... '지속가능성'에 대해 고민하다", 네이트뉴스, 2021.07.13.
- "유통업계, 'MZ세대' 잡아라... 다양한 공략법 눈길", 비즈니스워치, 2020.11.18.
- "[신년특집] 트렌드 전망서 통해 본 2020년... 신중년 '오플세대'뜨고, 느슨해진 관계 선호한다" 백세시대, 2019.12.27.
- "모든 세대의 건강을 책임진다. - 오플세대 액티브한 삶을 지속하자", 한양대학교구리병원, 2020.09.07.
- "카라반테일, 카라반 & 캠핑카 할인 프로모션", 로이슈, 2019.05.10.
- "메르세데스-벤츠 밴 사업부, 세화자동차(주)와 비디빌러 계약 체결", 컨슈미타임스, 2020.07.03.
- "2021 캐딜락 에스컬레이드 스포츠 에디션, 다인자동차 서 국내 입고", 잡포스트, 2021.02.10.
- "[이넥트론] 지속적인 해외전시회 참가가 가져다 준 열매", 키타넷, 2014.09.19.
- "'캠핑장비 보관·배송 서비스 플랫폼' 떴다!", 충청비즈, 2021.04.28.

## 웹사이트

- 문화체육관광부 ([www.mcst.go.kr](http://www.mcst.go.kr))
- 사단법인 대한캠핑장협회 (<http://campground.or.kr/>)
- 경기연구원 (<http://www.gri.re.kr/>)
- 현대자동차 모터그룹 (<https://tech.hyundaimotorgroup.com/>)
- 신한카드 빅데이터연구소 ([bigdata.shinhancard.com](http://bigdata.shinhancard.com))
- 트렌드모니터 ([www.trendmonitor.co.kr](http://www.trendmonitor.co.kr))
- 공유누리 ([www.eshare.go.kr](http://www.eshare.go.kr))
- 고캠핑 ([www.gocamping.or.kr](http://www.gocamping.or.kr))
- 다음기술 ([www.airtrailer.co.kr](http://www.airtrailer.co.kr))
- 다온티앤티 ([daontnt.com](http://daontnt.com))
- (주)제일모빌 ([cheilmobile.com](http://cheilmobile.com))
- (주)신화플러스 ([tenttrailer.modoo.at](http://tenttrailer.modoo.at))
- (주)네오오토 카라반 ([www.neoauto.co.kr](http://www.neoauto.co.kr))
- 핀터레스트([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))
- KPR디지털커뮤니케이션연구소 ([blog.kpr.co.kr](http://blog.kpr.co.kr))
- GRT-VAN (<https://www.gtv-van.com/de/ququq-busbox-bb1-bb2.html>)
- exp architectes (<https://www.exp-architectes.com>)
- usm ([usm.com](http://usm.com))
- Boxetti ([boxetti.com](http://boxetti.com))
- next greencar ([nextgreencar.com](http://nextgreencar.com))
- 라이온코리아 ([www.lionkorea.co.kr](http://www.lionkorea.co.kr))
- 대운모비스 ([dwmobiis.com](http://dwmobiis.com))
- 이케아 ([www.ikea.com/kr/ko/](http://www.ikea.com/kr/ko/))
- 캠프밸리 (<https://campvalley.com/page/page06.html>)

# 모든 차량에 호환 가능한 대량 맞춤형 캠핑용 하우징 및 서비스 디자인 개발

기획	산업통상자원부 / 한국디자인진흥원
주관·발행처	한국디자인진흥원 <a href="http://www.kidp.or.kr">www.kidp.or.kr</a> <a href="http://www.designdb.com">www.designdb.com</a>
총괄책임	조진희 한국디자인진흥원 지역균형발전실 센터장
연구진	이지혜 한국디자인진흥원 지역균형발전실 주임연구원 정유원 한국디자인진흥원 지역균형발전실 선임연구원 조지혜 한국디자인진흥원 지역균형발전실 선임연구원 김영훈 한국디자인진흥원 지역균형발전실 선임연구원
공동연구진	이가희 연구원(영남대학교 일반대학원 석·박통합과정 시각디자인학과) 여진경 연구원(영남대학교 시각디자인학과) 전창욱 연구원(대구가톨릭대학교 산업디자인학과)
문의	이지혜 주임연구원 (Tel:055-379-3606)
발행일	2021.12
ISBN	979-11-92250-00-7

본 보고서는 산업통상자원부에서 시행한 '모든 차량에 호환 가능한 대량 맞춤형 캠핑용 하우징 및 서비스 디자인 개발' 사업의 일환으로 한국디자인진흥원에서 발행한 연구보고서입니다.

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어 있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다. 본 보고서에 쓰인 이미지는 비영리 목적의 연구 분석 자료로 쓰였으며 해당 이미지의 저작권은 이미지와 함께 명시된 각각의 출처에 있습니다.

본 보고서의 내용을 대외적으로 사용하실 때에는 반드시 산업통상자원부 및 한국디자인진흥원에서 시행한 '모든 차량에 호환 가능한 대량 맞춤형 캠핑용 하우징 및 서비스 디자인 개발'의 연구결과임을 밝혀야 합니다. 저작권 관련 협의가 필요하신 사항은 한국디자인진흥원으로 연락주시기 바랍니다.