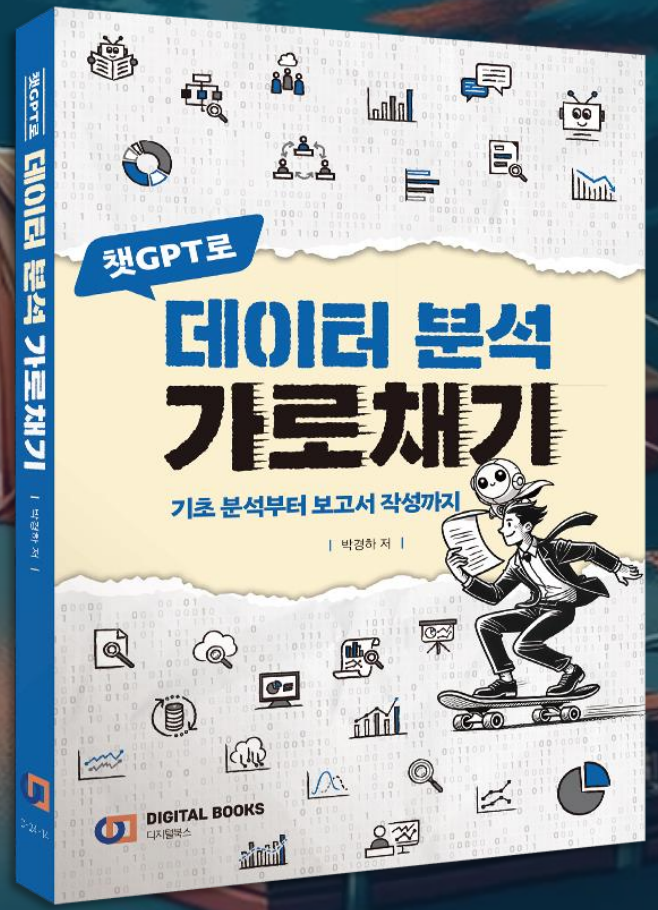
도서 〈챗GPT로 데이터 분석 가로채기(2024)〉 제공 자료

네이버 검색광고 및 검색트렌드 데이터를 활용한

국내 캠핑 시장 분석 보고서

2024. 09



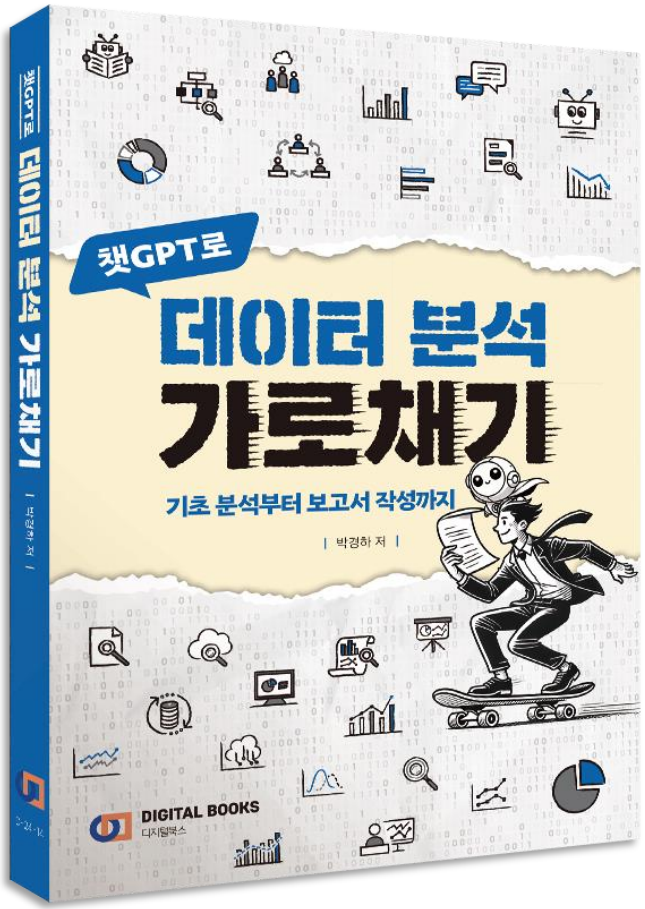
Part 00

책 소개

안녕하세요, <**챗GPT로 데이터 분석 가로채기**>를 집필한 **박경하**입니다.

본 보고서는 해당 도서를 구매한 독자분들에게 무료로 제공되는 자료이나,
별다른 제재없이 개인 SNS 채널을 통해 거침없이 공개되는 자료인만큼
당연히 책을 구입하지 않은 분들도 동일하게 다운로드 받고 읽어보실 수 있습니다.

하지만, 보고서를 조금 더 깊이 있게 이해하기 위해서는 책을 함께 읽어 보시는 것을 추천드립니다.
보고서에 담겨 있지 않은, 데이터를 분석하는 관점에 대한 중요성이나 접근 방법, 설계 방법,
데이터 분석 과정, 심지어 보고서를 작성하는 각종 노하우 등이 아주 자세하게 정리되어 있거든요.



다음은, 책을 구매하신 독자분들을 위한 가이드입니다.

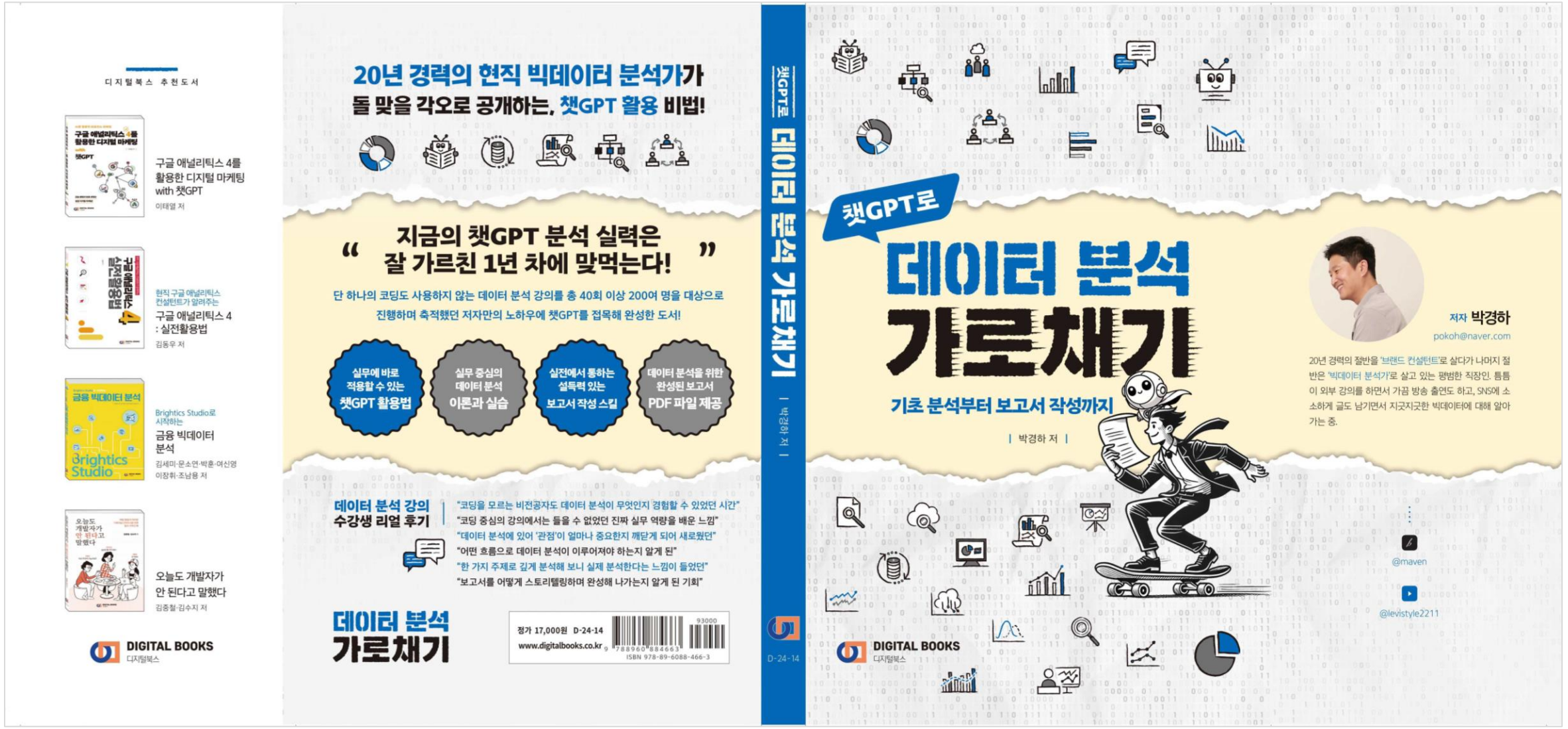
✓ 보고서는 책을 기반으로 작성되었지만 책에 있는 내용(차트 등) 그대로를 보고서에 옮겨 놓지는 않았습니다.
책에 담긴 결과물은 분석의 여러 과정 중 일부에 불과하며, 보고서는 최종 선정된 결과물(차트 등)입니다.

그러니 보고서를 참고하실 때 "이 분석 결과는 책의 어느 부분에 있지?"라는 생각은 말아주세요.
그저 "책에 있는 과정들을 수없이 거쳐서 이런 보고서가 탄생하는 거구나" 정도로 이해해주세요.

✓ 이 보고서는 '내용'보다는 '형식'의 다양성을 지향합니다.
즉, 대단한 인사이트를 향해 달려가는 것보다 하나의 데이터라도 다양한 관점에서 풀어보는 연습을 위한 도구로서의 기능에 집중되어 있습니다. 따라서 데이터를 어떤 방향으로 시각화하고 정리할 수 있는지를 중점적으로 보시되, 다양한 분석 기법이나 풍부한 해석, 인사이트로 이어지는 과정을 보고 싶으신 분들은 본 보고서의 5p에 기재된 **'엠포스 데이터랩 사이트'**를 방문해 주시기를 바랍니다.

✓ 마지막으로 한가지 부탁드릴 게 있습니다.
만약 책을 읽고, 또 함께 제공된 자료들을 읽고 조금이라도 긍정적인 감상이 생긴다면
제가 노출되고 있는 이런 저런 SNS나 유튜브, 이메일 등을 통해 공유해 주시면 좋겠습니다.
여러분이 전해주시는 감상의 공유가 저에게는 살아 온 매 순간에 대한 보상이 될 것 같거든요.

[책 소개] 전체 표지는 이렇게 생겼습니다.



[책 소개] 목차는 이렇게나 다양하고요.

- 밑줄 그은 부분에는 제가 꼭 전해드리고 싶은 이야기가 담겨 있습니다.

CONTENTS

들어가는 말 : 우리가 정말 배워야 할 것들 • 03

01 데이터 분석 첫걸음

1. 지긋지긋한 빅데이터 제대로 알기 • 12
2. 데이터 분석 과정에 대한 이해 • 15
3. 근데 왜 다들 '코딩, 코딩' 하는 거야? • 19
4. 빅데이터 분석에 필요한 4가지 역량 • 24
5. 챗GPT에 대한 아주 가벼운 이해 • 29
6. 생각의 구조를 세워주는 사람(Instructor)과 생각하는 방식(Perspective) • 32

02 실전 데이터 분석 : '검색광고' 활용하기

1. 분석 주제 정하기 • 36
2. 우리가 사용할 데이터 소개 • 39
3. 데이터의 '특성'과 '한계' 이해하기 • 45
4. 분석 '가설' 잡는 방법 • 49
5. 데스크 리서치(Desk Research) • 61
6. 데이터 구조 파악하기 • 68
7. 본격적인 데이터 정제와 가공 • 76
8. 패턴 찾기의 시작, 데이터 그룹화 • 86

03 실전 데이터 분석 : '데이터랩' 활용하기

1. '데이터랩' 사이트 소개 • 98
2. 데이터 분석의 기본, 차트 그리기 • 100
3. 코딩을 활용한 온라인 데이터 수집 • 115
4. 수집된 데이터 분석하기 • 126
5. 서로 다른 데이터를 비교 분석하는 방법 • 137
6. 차트를 깊이 있게 해석하는 법 • 146
7. 타깃(Target) 분석 : 성별/연령별 비교 • 151
8. 데이터를 '해석'한다는 것의 의미 • 162
9. 통계적 분석 기법에 대한 이해 • 166
10. 심화 분석 ① : 상관 분석(Correlation Analysis) • 170
11. 심화 분석 ② : 변수선택법(Feature Selection) • 177
12. 심화 분석 ③ : 회귀 분석(Regression Analysis) • 180
13. 심화 분석 ④ : 아리마(ARIMA) 분석 • 190

04 데이터 분석 보고서 작성 방법

1. 지금까지 얘기한 데이터 분석 정리 • 198
2. 우리가 도달해야 할 '인사이트(Insight)' • 202
3. 데이터 분석에서의 '스토리텔링(Storytelling)' • 207
4. 보고서의 글쓰기 방법 • 213
5. 아주 쉬운 데이터 분석 독학 방법 • 220

부록 : 데이터 분석가를 꿈꾸는 사람들에게

1. 데이터 분석가라는 직업의 장단점 • 224
2. 이력서, 자기소개서, 포트폴리오 꿀팁 • 229

마무리하며 : 이제까지 우리가 배운 것들 • 235

[책 소개] 구입처

- 책은 다음과 같은 주요 구매처에서 구매하실 수 있습니다.

알라딘 구입 URL https://www.aladin.co.kr/shop/wproduct.aspx?ItemId=345939564

교보문고 구입 URL https://product.kyobobook.co.kr/detail/S000214172865

Yes24 구입 URL https://www.yes24.com/Product/Goods/132950348

제가 운영하고 있는 여러 채널의 QR코드입니다.
자주는 아니지만 꾸준히 업로드 되고 있습니다.

특히 세 번째의 '엠포스 데이터랩 사이트'는 회사 운영 채널인데
공들여 쓴 각종 보고서들을 무료로 제공해 드리고 있으니
본 보고서에서 아쉬운 부분들을 채워드릴 수 있을 겁니다.

유튜브 (YouTube)

https://www.youtube.com/@levistyle2211

데이터 분석에 대한 날 것의 이야기와
회사 생활, 다양한 온라인 강의가 즐비

브런치 (brunch)

https://brunch.co.kr/@maven

이런 저런 생각들을 담고 있는 SNS로
데이터 분석과 관련된 여러가지
이야기들을 다채롭게 풀어나가는 중

엠포스 데이터랩 사이트

http://bigdata.emforce.co.kr/

디지털 마케팅 그룹 엠포스 데이터전
략실에서 수 년째 운영하는 지식 공유
채널로 다양한 심층 분석 보고서 제공

자,
“이제 본격적으로 보고서를 시작합니다”

보고서 목차

Part 01 데이터 설계 및 접근 방향 정의

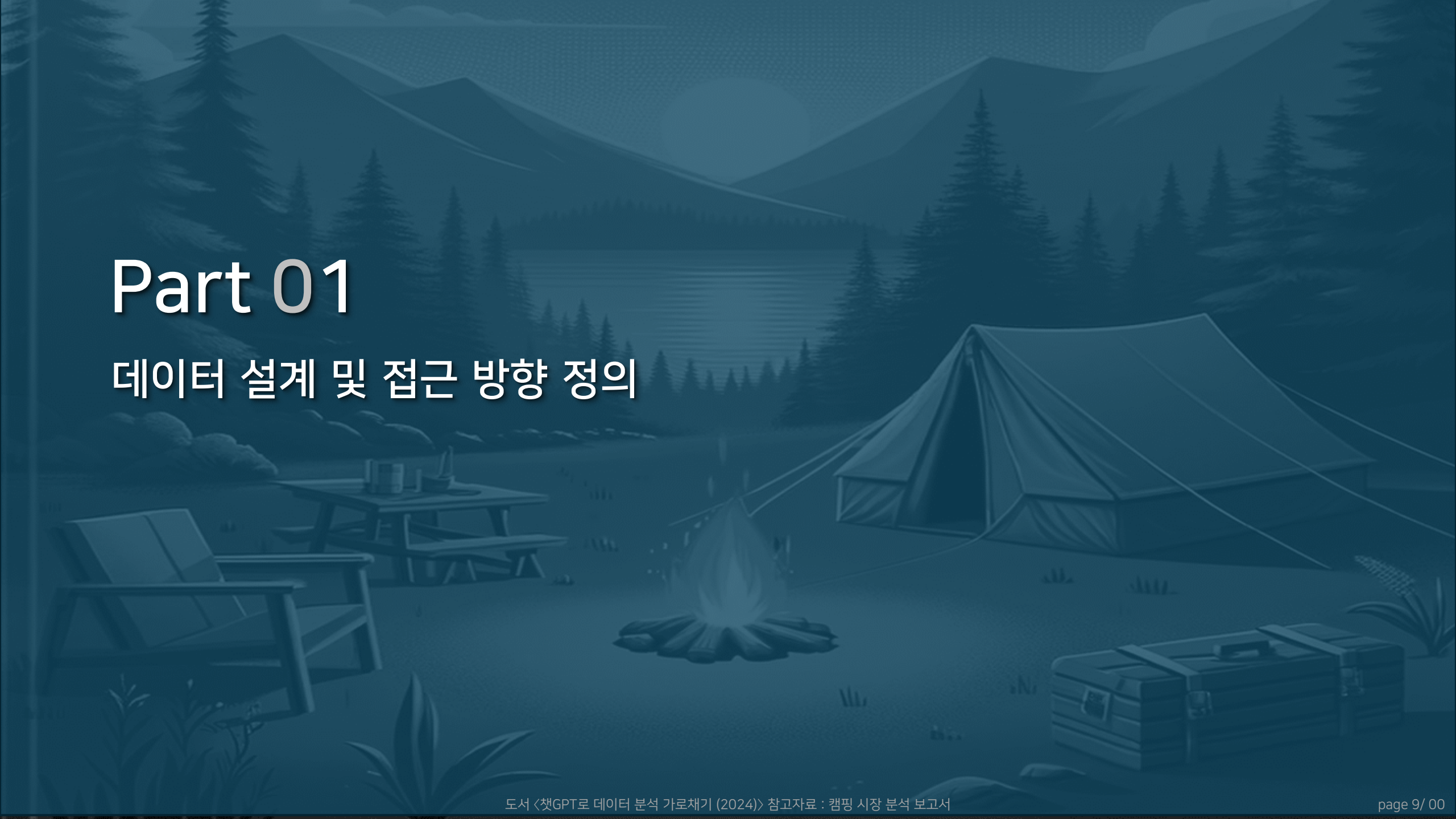
Part 02 캠핑 시장 전반에 대한 타 여행 수요 대비 위상 및 동향 탐색

Part 03 캠핑 시장 자체에 대한 세부 분석

Part 04 국내 캠핑 시장 통계 자료 (Desk Research)

Part 05 요약 및 결론

Part 06 Appendix :
<챗GPT로 데이터 분석 가로채기> 삽입 자료



Part 01

데이터 설계 및 접근 방향 정의

배경 및 목적

- 다음과 같은 배경, 목적 및 목표하에 진행

배경

캠핑 시장은 코로나19 이후 **크게 성장한 대표적인 분야 중 하나**로,
2030 등 젊은 세대로까지 시장 수요가 확대되어 장기 트렌드 예상되며
따라서 국내 여행 시장의 판도를 읽는데 중요한 자료가 될 것으로 판단

목적

코로나19 전후로, 혹은 최근까지 **캠핑 시장 전반의 동향**을 살펴보고
이를 성별, 연령별 등 세부 집단별 비교 분석을 통해 **시장 변화를 진단**하며
한정된 범위 안에서 **향후 고려 요소**와 **대응 방안**을 구체적으로 짚어볼 것

목표

1. 주요 검색키워드별 검색 추이 파악을 통해 **유의미한 변화 키워드 발굴**
2. 키워드별 성연령별 검색 추이 비교를 통해 **시장에 영향을 미치는 집단 정의**
3. 최근 여행 시장 확대 속 캠핑 시장의 변화 점검을 통한 **이후 경향성 예상**

데이터 분석 가설

- 데이터 분석에 앞서 점검이 필요한 내용들에 대한 사전 정리

✓ 코로나19로 인해 급성장한 **캠핑 시장은 여전히 성장**하고 있을까?

✓ 캠핑 시장의 성장은 **기존 캠핑 이용객의 수요 확대** 영향이 클까,
아니면 기존에 캠핑을 가지 않던 **비 교객의 수요 형성** 영향이 클까?

✓ 코로나19 여파로 유입된 **신규 소비층의 수요**는
코로나19가 완화된 이후에도 여전히 지속되고 있을까?

✓ 다른 국내 여행 숙박 형태 대비 **캠핑의 위상**은 어떨까?

✓ 캠핑 시장의 성장은 다른 국내 여행 대비 어떠한 **경향성**을 가질까?

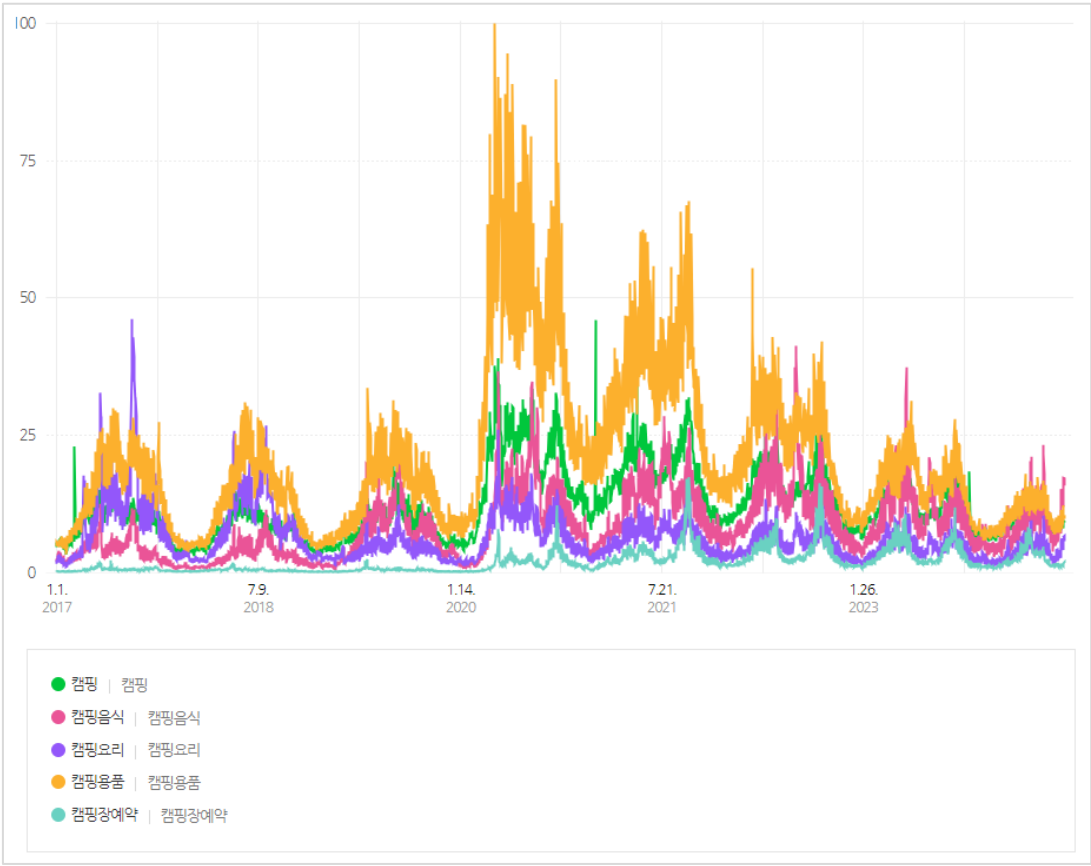
✓ 캠핑 시장이 성장, 또는 하락한다면
국내 여행 트렌드의 성장, 하락과 연관이 있을까?

데이터 설계 및 접근 방향

- 본 보고서에서는 **네이버 검색광고**(https://manage.searchad.naver.com/customers/1662715/tool/keyword-planner) 사이트와 **네이버 데이터랩**(https://datalab.naver.com/keyword/trendSearch.naver) 사이트를 활용하였으며,

  검색광고 사이트는 주로 분석에 활용되는 **키워드를 선별**하는데 활용하였고
  데이터랩 사이트는 주로 선별된 키워드의 장기적 **추세 파악 및 탐색**을 위해 활용

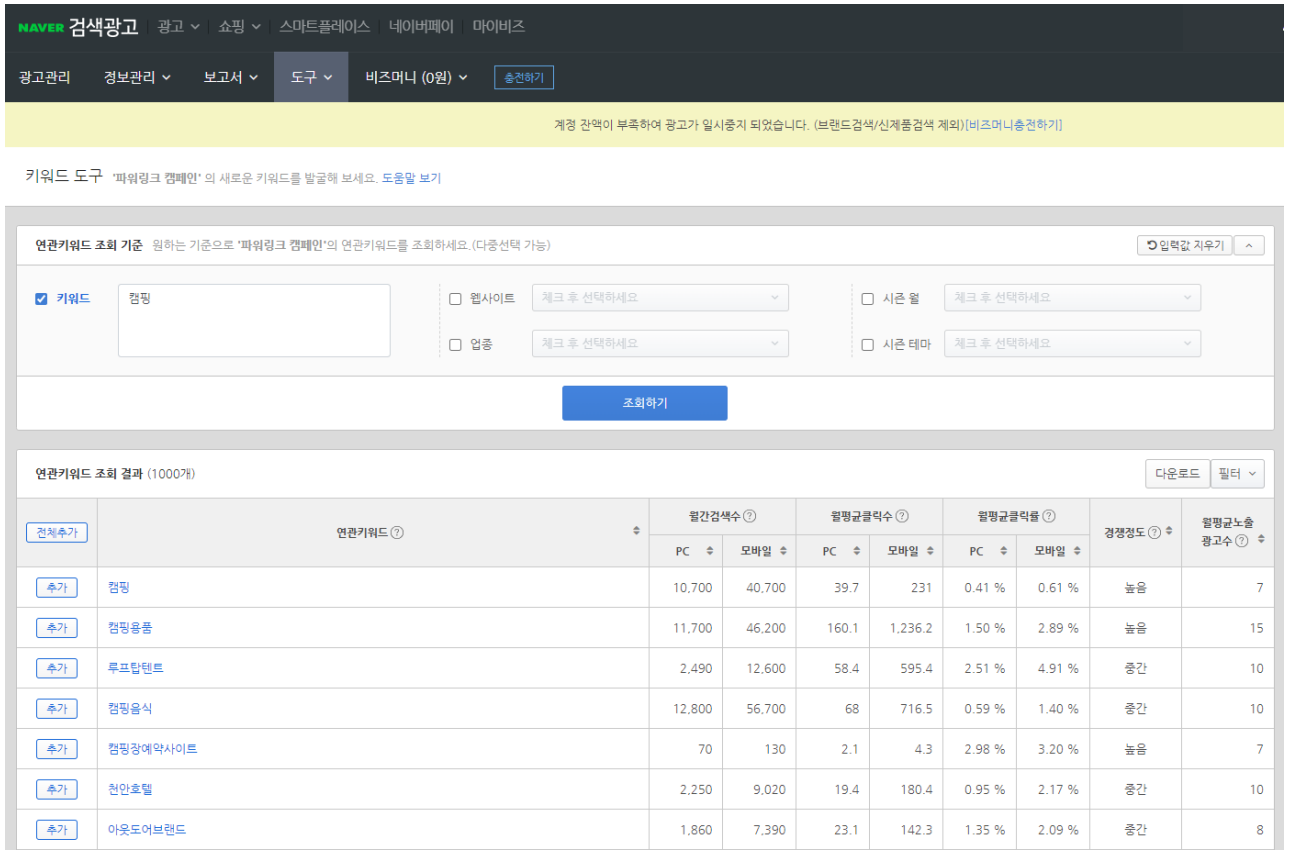
항목	세부 내용
데이터 종류	네이버 검색광고, 네이버 데이터랩(검색어트렌드)
데이터 특성	검색 데이터는 **소비자가 실제 검색하는** 키워드의 종류와 키워드별 검색 규모 및 추이 파악은 물론, 성별 연령별 등 **집단별 동향 파악**이 가능해 시장 동향 및 소비자 수요 판단에 유용하게 활용 기대
데이터 한계	- 성별, 연령별 등 집단별 **상대적 추이 파악이 불가능** - **검색하지 않는 주제**에 대해서는 탐구가 불가능 등
분석 규모	주로 단순 추세 파악을 위한 **지수화된 데이터**이기 때문에 전체 분석 규모 측정은 불가능
분석 기간	2017. 01. 01 ~ 2024. 07. 31 (총 7년 7개월)
주요 분석 키워드	캠핑, 캠핑음식, 캠핑요리, 캠핑용품, 캠핑장예약 등



분석 키워드 선별 기준

- 네이버 검색광고 사이트에서 '**캠핑**' 키워드를 검색하여 도출된 1,000개의 연관키워드 중 다음과 같은 기준 하에 선별

① **캠핑 연관성** : 키워드에 '캠핑' 키워드가 포함되어 있거나, 다른 의미 및 목적으로 사용되지 않는 키워드 포함 (ex. '펜션', '천안호텔' 등은 제외)
② **월간 검색량** : 조회 시점(2024.08)에 월간 검색량이 현저히 낮은 키워드의 경우 제외 (ex. 1천 건 미만 등)



엑셀 파일로 다운로드하여 키워드 선별

	A	B	C
1	no	연관키워드	월간검색수(모바일
2	1	캠핑	42,900
3	2	캠핑음식	38,500
4	3	루프탑텐트	15,000
5	4	캠핑용품	48,800
6	5	캠핑장예약사이트	140
7	6	천안호텔	6,880
8	7	캠핑요리	15,800
9	8	보조배터리	136,800
10	9	머렐	23,700
11	10	캠핑장예약	6,710
12	11	펜션	110,300
13	12	아웃도어브랜드	8,130
14	13	천안숙소	4,150
15	14	낚시박람회	6,820
16	15	보트박람회	350
17	16	베란다테이블	2,180
18	17	인산철배터리	13,200
19	18	오토캠핑장	22,600
20	19	캠핑장비	3,470
21	20	무시동히터	2,720

[참고] 데이터 구조 이해

- 약 1천 여개의 키워드 중, **대부분은 검색량이 낮은 키워드들**이며,
  상위 일부 키워드 중 *워터파크, 막창, 킨텍스전시회, 웨이크보드, 백패킹* 등은 캠핑과 연관성이 있긴 하지만,
  해당 키워드들을 검색하는 이유가 반드시 캠핑에만 국한된다고 볼 수 없어 실제 분석에 활용될 수 없다고 판단
- 따라서, 분석에 활용될 주요 키워드는 **앞서의 기준에 따라 최근 한 달 간 검색량 상위의 몇 개로 한정하여 분석 예정**

캠핑 연관키워드별 **최근 한 달 간** 모바일 검색량 비교 (내림차순, 2024.08 조회 결과)

[대표값 정리]

최대값	216,200
최소값	10
중간값	570
평 균	4,161

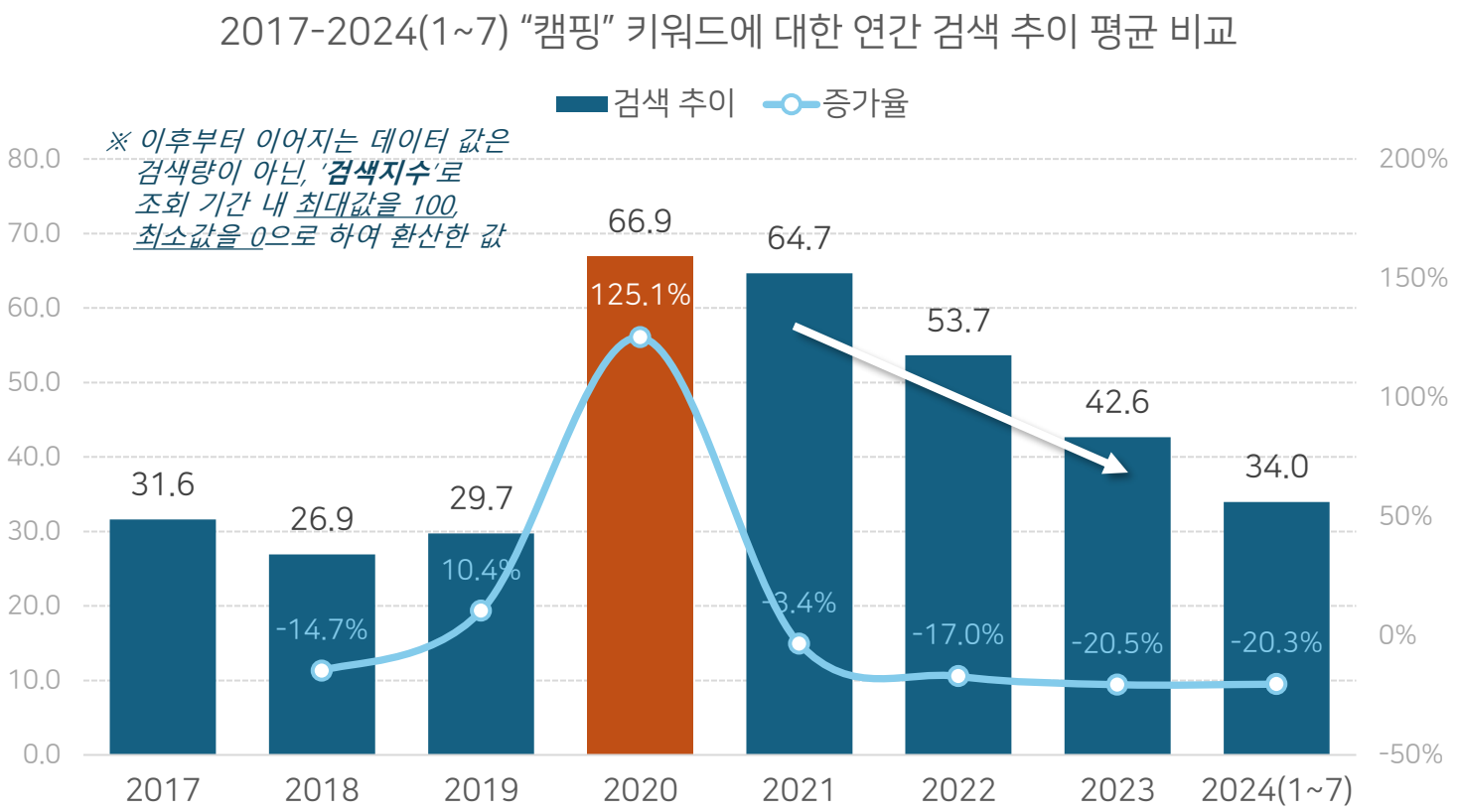
no	연관키워드	월간검색수(모바일)
1	캠핑	42,900
2	캠핑음식	38,500
3	루프탑텐트	15,000
4	캠핑용품	48,800
5	캠핑장예약사이트	140
6	천안호텔	6,880
7	캠핑요리	15,800
8	보조배터리	136,800
9	머렐	23,700
10	캠핑장예약	6,710
11	펜션	110,300
12	아웃도어브랜드	8,130
13	천안숙소	4,150
14	낚시박람회	6,820
15	보트박람회	350
16	베란다테이블	2,180
17	인산철배터리	13,200
18	오토캠핑장	22,600
19	캠핑장비	3,470
20	무시동히터	2,720

Part 02

캠핑 시장 전반에 대한
타 여행 수요 대비 위상 및 동향 탐색

2020년 코로나19 이후 2배 이상 증가한 캠핑 검색 규모

- 2019년 대비 2020년의 평균 검색 지수 125.1% 증가,
  이후 점진적으로 검색이 감소하였으나
  2023년 기준으로 보면, 코로나19 이전인 2019년 대비 43.4% 증가 (2019 : 29.7 → 2023 : 42.6)
- 2024년 데이터는 1월~7월까지의 데이터임을 감안하여 해석 필요 (이후 동일)



2021년 이후의 점진적 하락은

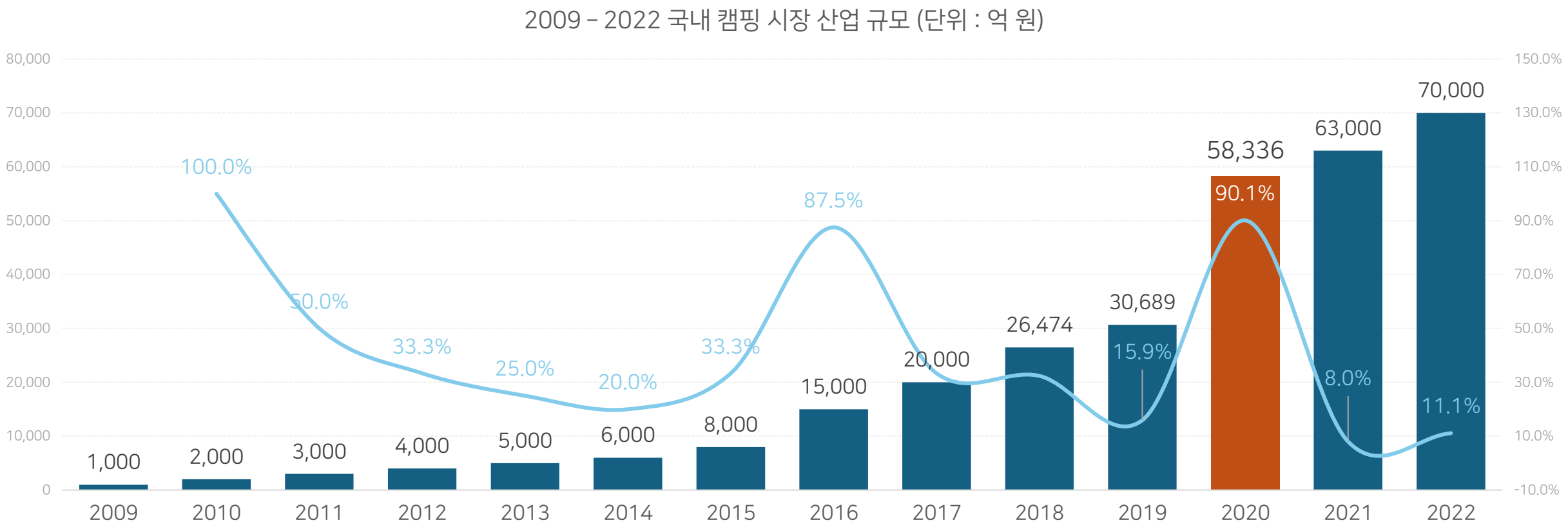
코로나19 당시 급증한 것이
제자리를 찾아가는 중인 것으로 이해 가능

아마도 코로나19 사태가 어느 정도 진정되면서
해외여행 등 대체제가 살아난 것이 원인일 것

[참고] 국내 캠핑 시장 규모 추산 (Desk Research)

- 언론 기사 등을 통해 발표된 국내 캠핑 시장 규모 추이를 추산해 보면
  (여러 자료가 섞여 확실하지는 않지만) 2020년 코로나19로 인해 시장이 급성장 한 것은 명확한 것으로 판단 가능
- 2022년까지 꾸준히 성장중인 것으로 업계에서는 보고 있으나, **이후 집계된 자료가 선명하지 않아 최근의 추세는 판단 불가**

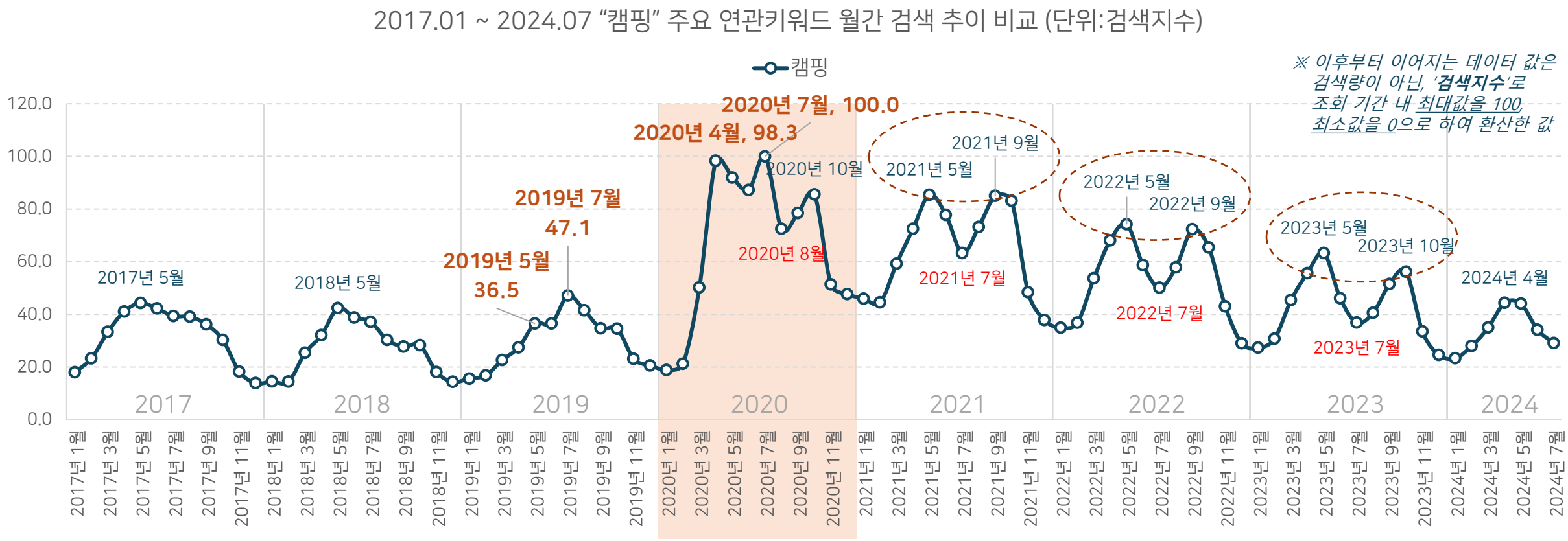
  - 다만, 2023년 등 최근에 추정된 산업 규모가 증가하고 있더라도 검색 수요가 감소하고 있는 것으로 보아
  급성장 이후 대중화에 따른 안정화 단계로 봐야할지, 한시적 급성장에 따른 거품의 감소로 봐야할지에 대한 추가 판단 필요



※ 출처 : 한국관광공사 인용 다수의 언론 기사 참조

코로나19 이후 가장 큰 특징은, “봄” 캠핑에서 “봄 & 가을” 캠핑으로 수요 변화

- 코로나19 이후 단순히 검색량이 급증한 것을 넘어 검색 시점의 변화가 생긴 것에 주목 필요
- 2020년 이전에는 대체로 5월 등 봄 시즌에 검색량이 증가하는 경향을 보였으나
  2020년 이후에는 4-5월과 9-10월 등 봄, 가을 시즌에 수요가 급증하는 것으로 바뀌었고
  7-8월 등 여름 시즌에는 유독 수요가 급감하는 모습을 보임
- 2020년 이후 7-8월 등 여름 시즌에는 캠핑이 아닌 다른 형태의 여행 & 나들이 수요가 커졌을 것으로 추정



캠핑과 다른 숙박 형태와의 비교

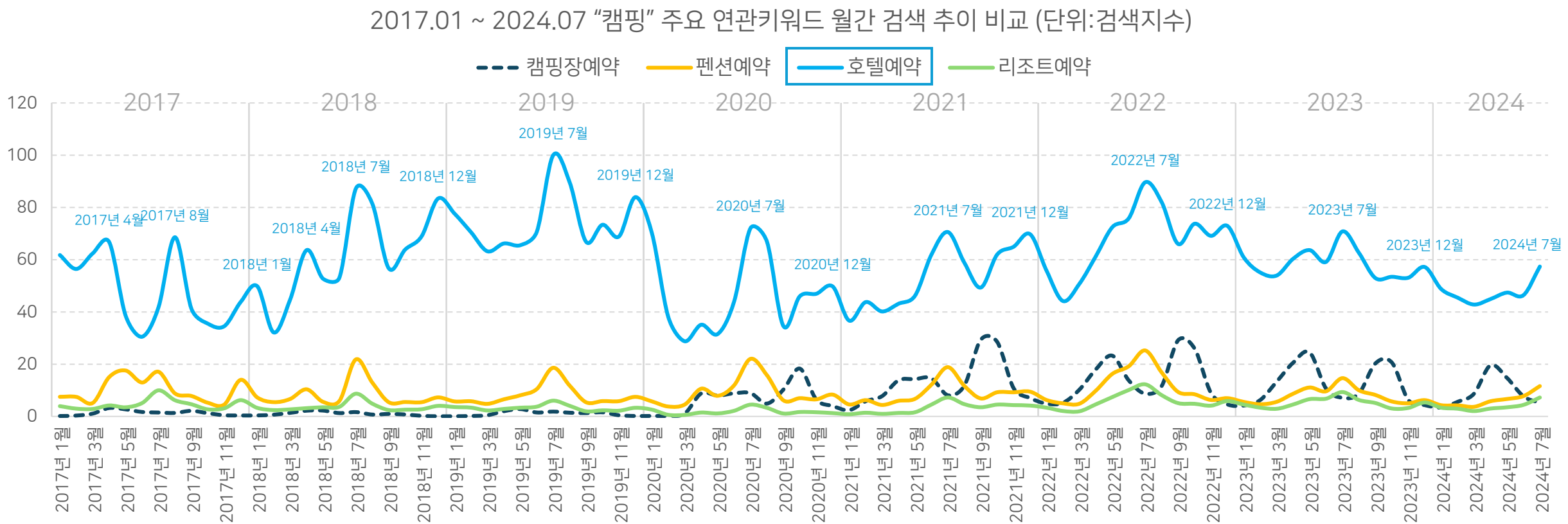
'캠핑' 등의 단일 키워드 대신, 캠핑장 **예약** / 펜션 **예약** / 호텔 **예약** / 리조트 **예약** 등
소비자 수요를 좀 더 구체적으로 파악 가능하다고 판단되는 키워드들을 선별하여 비교 분석에 활용

캠핑과 다른 여행 형태 간 비교 :

전 기간 호텔예약 검색 규모가 압도적으로 높게 형성

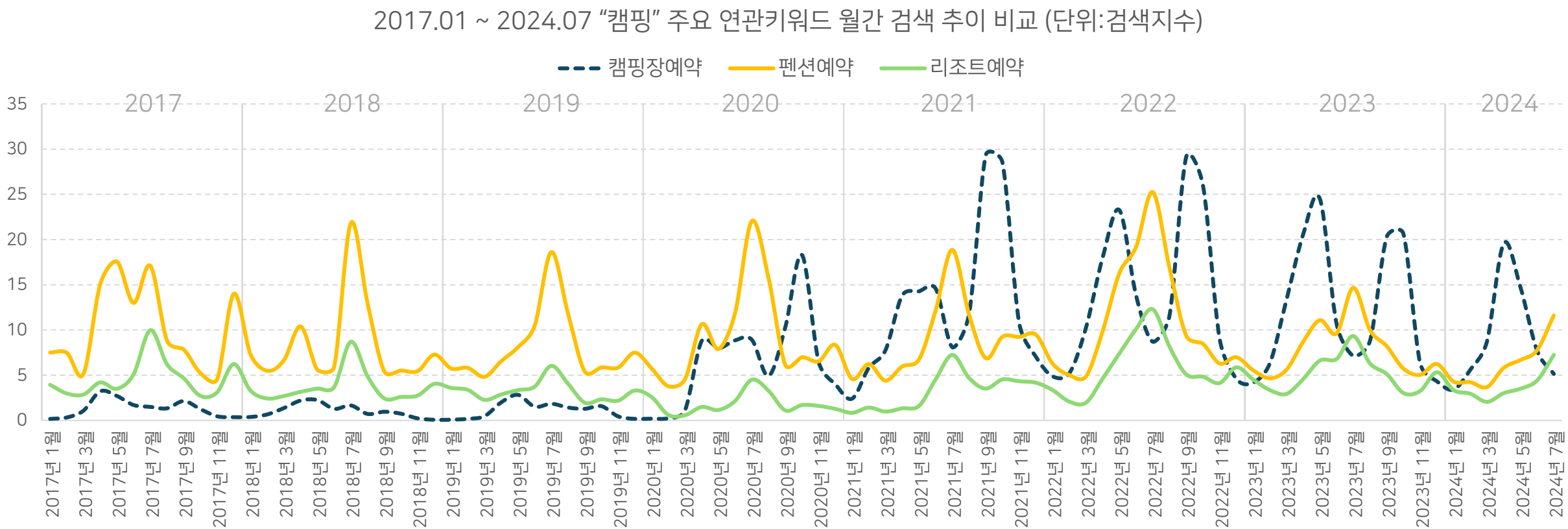
호텔예약은 주로 여름 시즌에 특히 수요가 급증하나
여행 목적이 아닌 기념일 수요 등을 포괄하고 있어 다소 불규칙적

→ 본 보고서에서 호텔과 (여행 중심의) 타 숙박 형태를 비교하는 것은 불필요할 것으로 판단



이에 호텔 검색 추이를 제외하고 보면,
캠핑장 예약 검색 추이가 유독 2020년 이후 급증

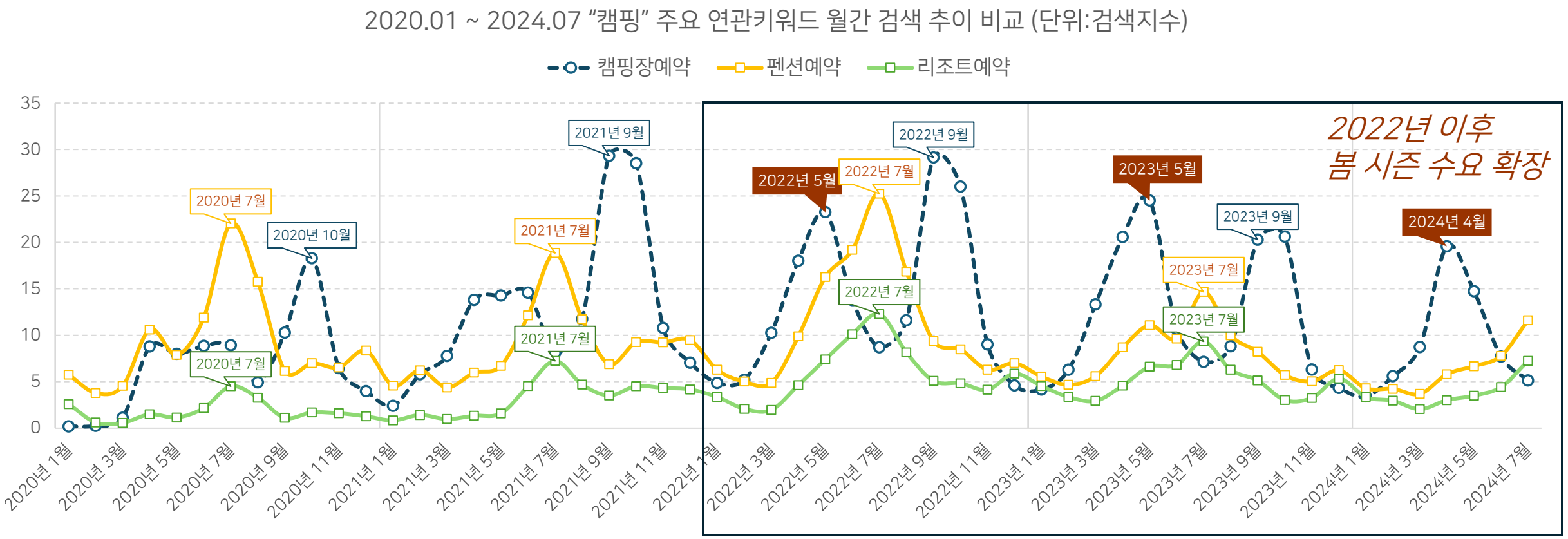
펜션 예약 추이와 리조트 예약 추이는 대체로 비례하는 반면,
캠핑장 예약 추이의 검색 시즌은 다른 형태를 띄는 것이 특징



기간을 2020년 이후로 줄여서 본 결과,

“펜션 예약” & “리조트 예약” 검색은 7월 등 여름 시즌에 증가하였으나,
“캠핑장 예약” 증가 시기는 9-10월 등 가을 시즌으로 상이

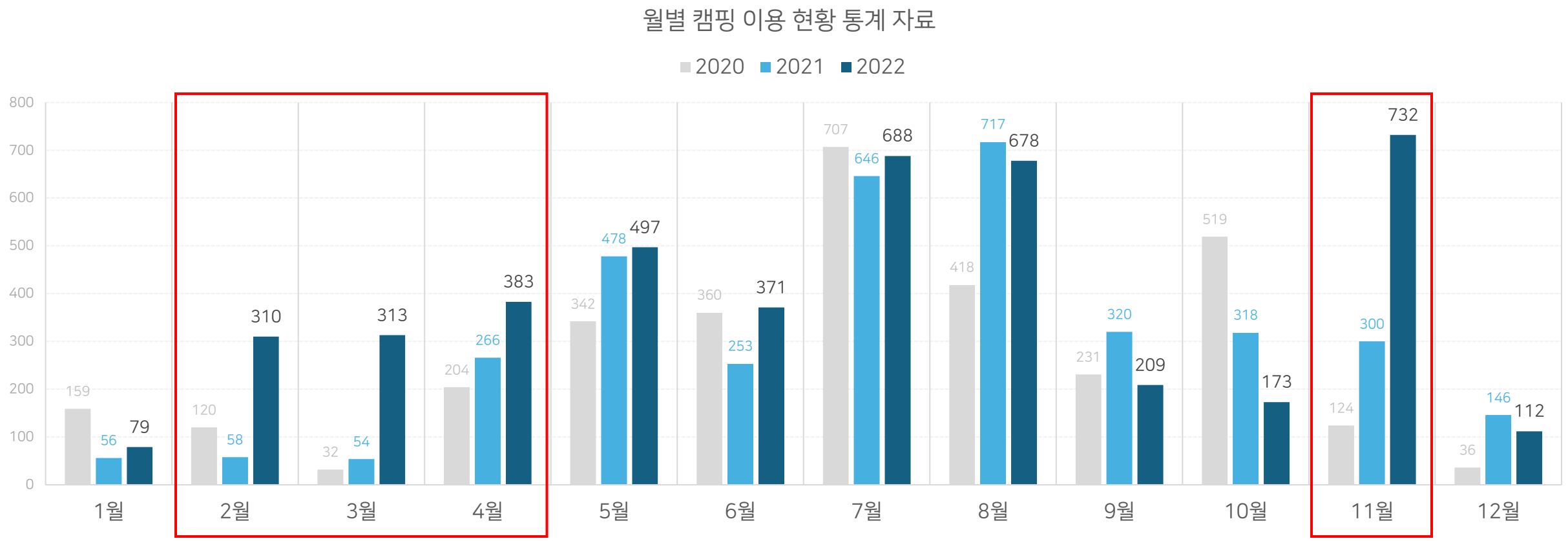
한 가지 더! “캠핑장 예약”의 검색 증가 시점이 2021년까지는 9월에만 한정되었으나,
이후 5월 등 봄 시즌까지 확장된 것이 눈에 띄는 부분



[참고] 월별 캠핑 이용 현황 통계 자료 (Desk Research)

- 통계청에 공표된 통계 자료를 보면, 실제 **2~4월 등 늦 겨울에서 봄까지 이어지는 시즌**과 **11월 등 늦가을 캠핑 수요**가 눈에 띄게 증가한 것을 확인
- 앞의 검색 추이가 급증하는 시점이 대략 9월 등인 것으로 비추얼 볼 때 **가을 캠핑 수요는 1~2달 전부터 형성되는 것으로 예상** 가능
- 물론 해당 자료는 2022년까지의 통계 자료이므로, 최근 데이터는 차이를 보일 수 있어 감안해서 해석 필요

○ 통계표ID	DT_113_STBL_1030529
○ 통계표명	숙박시설유형별 이용 총량 (숙박여행 경험자)
○ 조회기간	[년] 2020~2022
○ 출처	「국민여행조사」, 문화체육관광부
○ 자료다운일자	2024.08.12 21:42
○ 통계표URL	https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=113&tblId=DT_113_STBL_1030529&conn_path=I3
	* KOSIS 개편 시 통계표 URL은 달라질 수 있음
○ 단위	천박

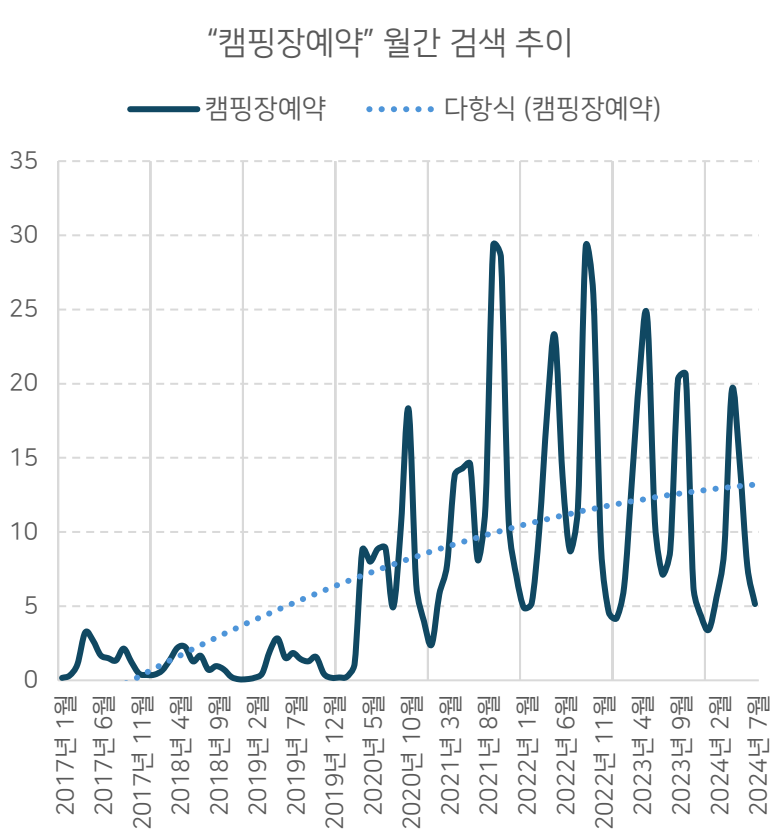


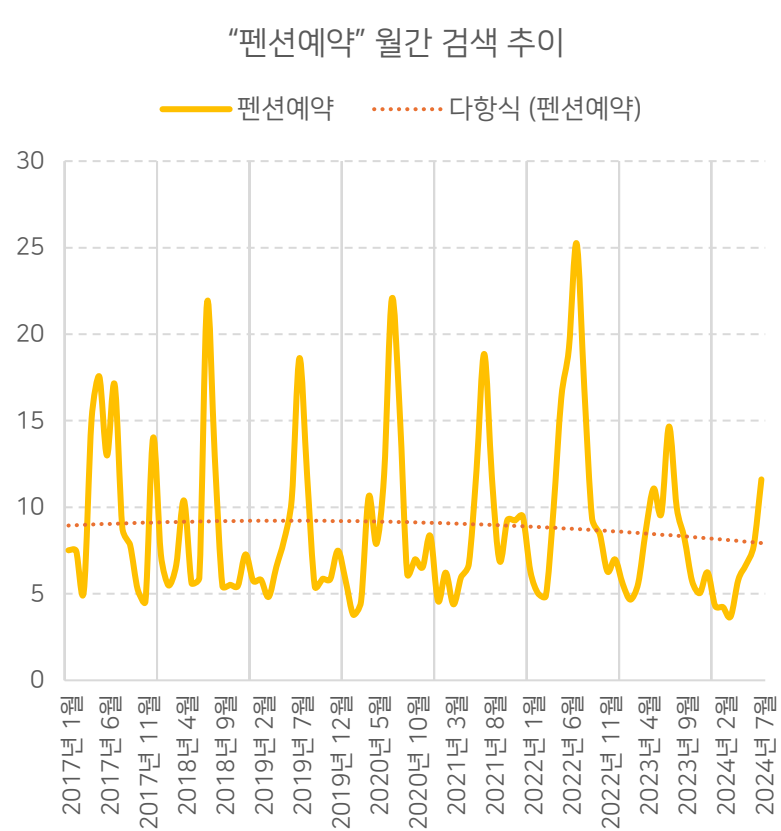
※ 출처 : 통계청

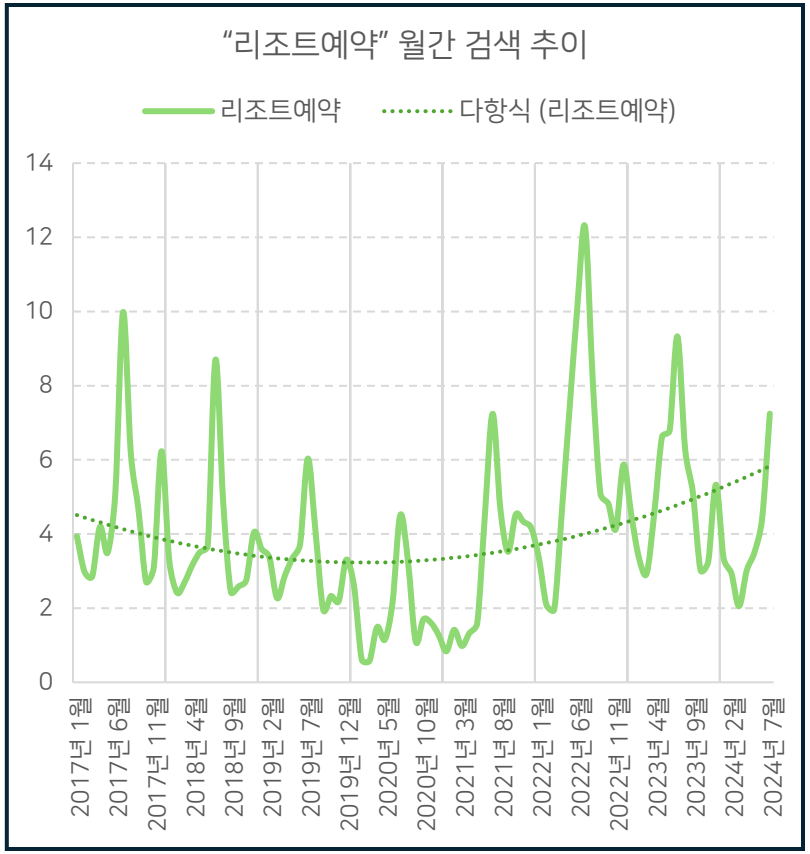
각 데이터를 개별로 분해해서 추세선을 확인해 보면

“리조트 예약” 검색 추이가 2020년 코로나를 기점으로 천천히 반등 중

다만, “리조트 예약” 검색량은 앞서의 결과에서 보듯이
“캠핑장 예약” & “펜션 예약” 검색량 대비 현저히 적다는 것에 주의 필요







잠깐!! 추세선의 정체 [챗GPT 설명]

PPT의 **추세선 서식**에서 제공되는 다양한 추세선 옵션은,
데이터를 모델링하고 예측하는 데 사용되는 수학적 방법으로,
각 추세선은 데이터의 특정 패턴을 더 잘 설명하기 위해 다른 수학적 접근 방식을 사용.

1.지수(X) : 이 추세선은 데이터가 일정한 비율로 증가하거나 감소하는 경우에 사용.
지수 함수는 곡선 형태를 가지며, 증가율이나 감소율이 시간이 지남에 따라 가속화되거나 둔화될 때 적합.

2.선형(L) : 가장 간단한 추세선으로, 데이터가 일정한 속도로 증가하거나 감소할 때 사용.
이 추세선은 직선 형태를 가지며, 데이터가 일정한 변화율을 보일 때 적합.

3.로그(O) : 로그 추세선은 데이터가 빠르게 증가한 후 점차 완만해지는 경우에 사용.
로그 함수는 초기 급격한 변화를 설명하면서도 이후의 완만한 변화를 표현할 수 있음.

4.다항식(P) : 다항식 추세선은 데이터가 여러 번 굴곡을 가지는 경우에 사용.
차수가 높을수록 더 많은 곡선이 포함된 형태로 데이터를 모델링할 수 있음.
차수는 곡선의 복잡성을 결정하며, 2차는 U자형, 3차는 S자형 등으로 표현.

5.거듭제곱(W) : 데이터가 일정한 비율로 증가하거나 감소하며, 지수 형태와 유사하지만
거듭제곱 법칙에 따라 달라짐. 데이터가 기하급수적으로 증가하거나 감소할 때 적합.

6.이동 평균(M) : 이동 평균 추세선은 데이터의 변동성을 부드럽게 하고 전반적인 추세를 파악하는 데 사용.
주어진 기간 동안의 평균을 계산하여 각 점을 평활화(노이즈를 제거하거나, 변동성을 줄이는 과정)함.
특정 수학적 형태는 없지만, 여러 데이터 포인트의 평균을 사용하여 추세를 보여줌

SUMMARY

캠핑 시장 수요가 코로나19 이후 급증한 것은 분명하나

기존의 펜션 & 리조트 등 국내 여행의 숙박 형태와는
다른 검색 증감 추이를 보이고 있어 해당 수요가
캠핑 시장으로 1:1 전환되었다고 보기에는 무리가 있을 듯

캠핑 시장의 수요 증가는 기존 여행 수요의 대체보다
오히려 해외 여행에 대한 대체 수요로 볼 수도 있을 것

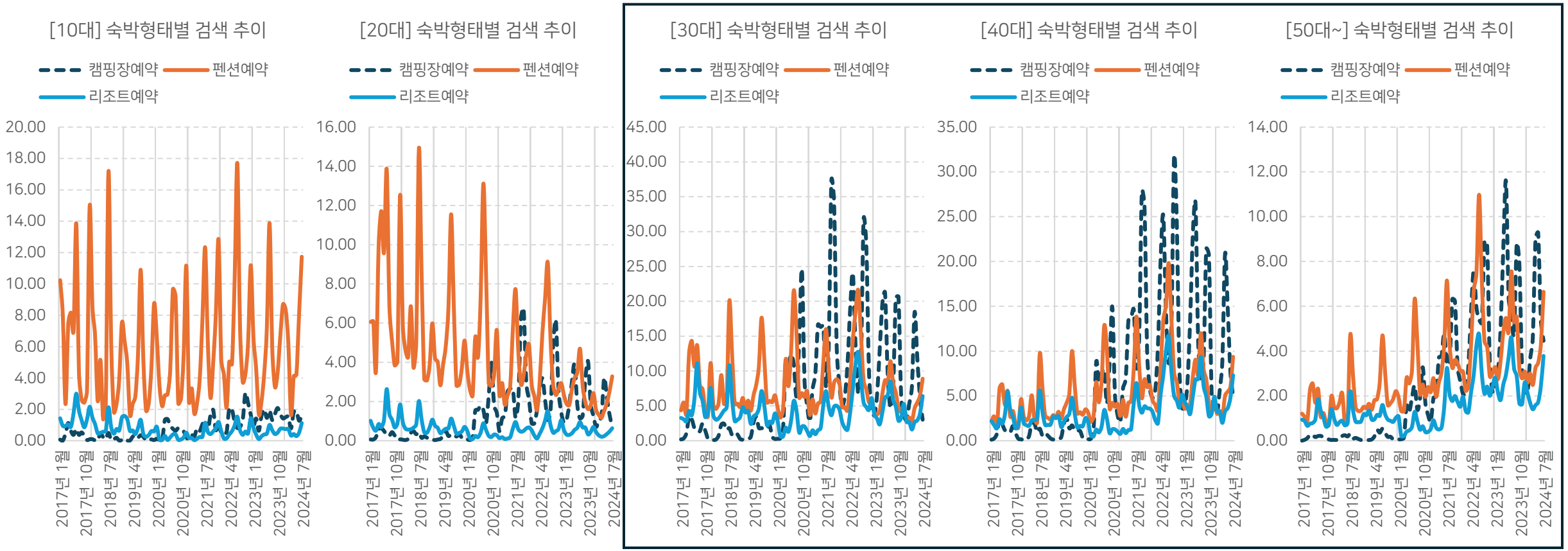
캠핑과 다른 숙박 형태와의 비교

연령별 비교 분석 결과

10세 단위로 연령을 구분해 검색 추이를 비교한 결과

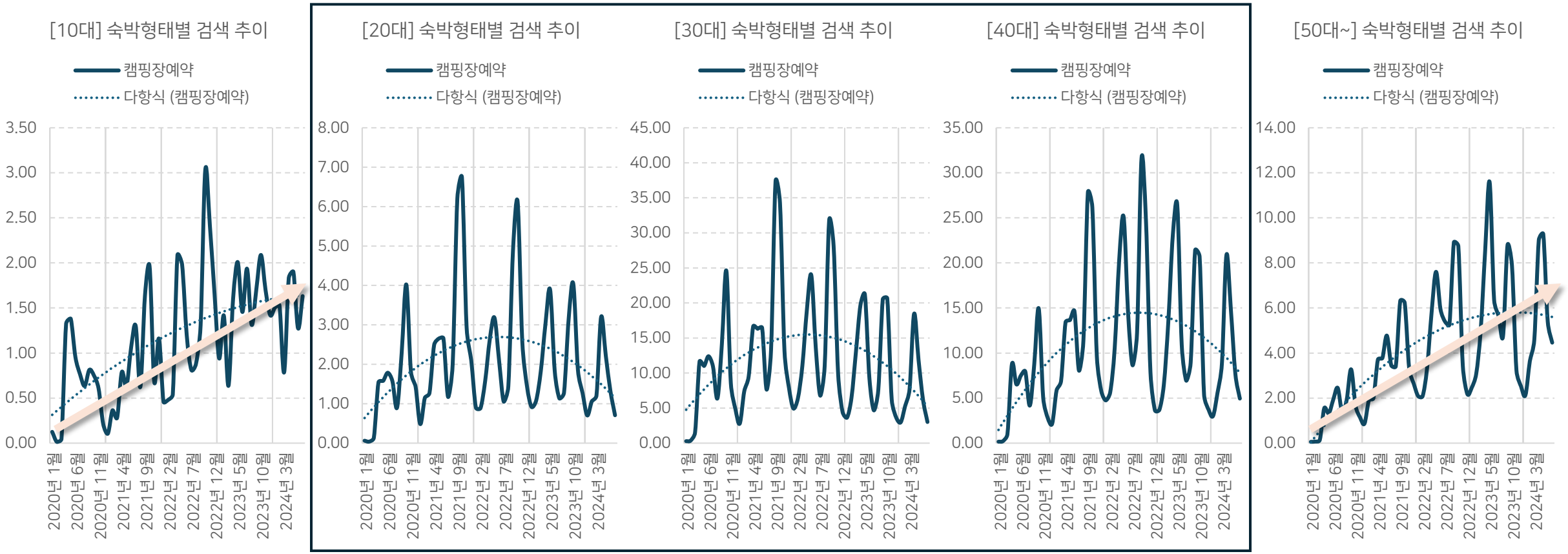
10~20대가 “펜션 예약” 검색량이 많아 유사하게 보이며
30~50대는 “캠핑장 예약” 검색량이 많아 유사하게 보임

10~20대는 코로나19 영향으로 캠핑 수요가 증가하기는 했으나 여전히 펜션 수요가 우위인 반면
30~50대는 동시기 캠핑 수요가 급증하면서 펜션 수요를 압도하는 모양새



“캠핑장 예약”으로 한정해서
2020년 코로나19 이후의 연령별 검색 추이를 비교한 결과

10대와 50대는 비교적 꾸준하게 검색량이 증가 중이며
20~40대는 (초기 급증한 탓인지) 다시 제자리로 회귀 중

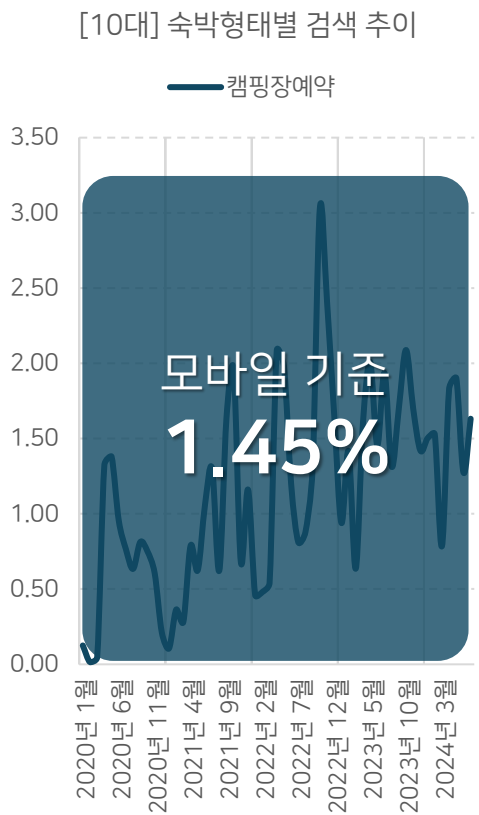


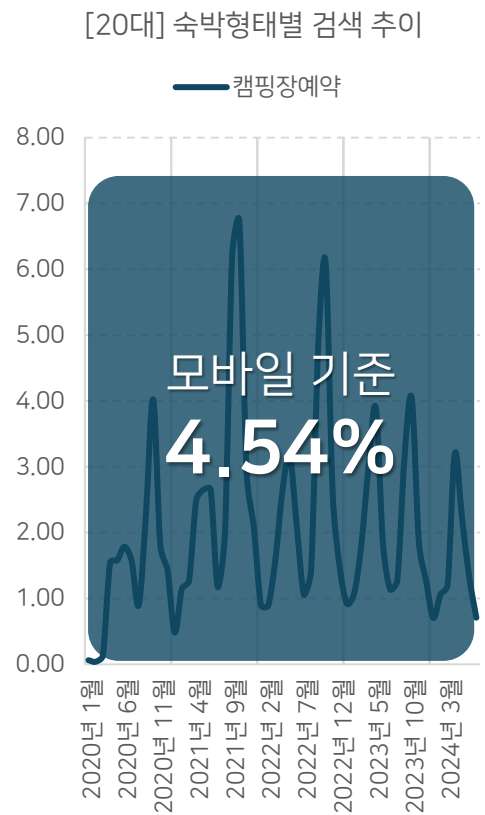
검색광고 사이트에서 제공하는
“캠핑장 예약”에 대한 (최근 한 달 기준) 검색 비중 확인 결과

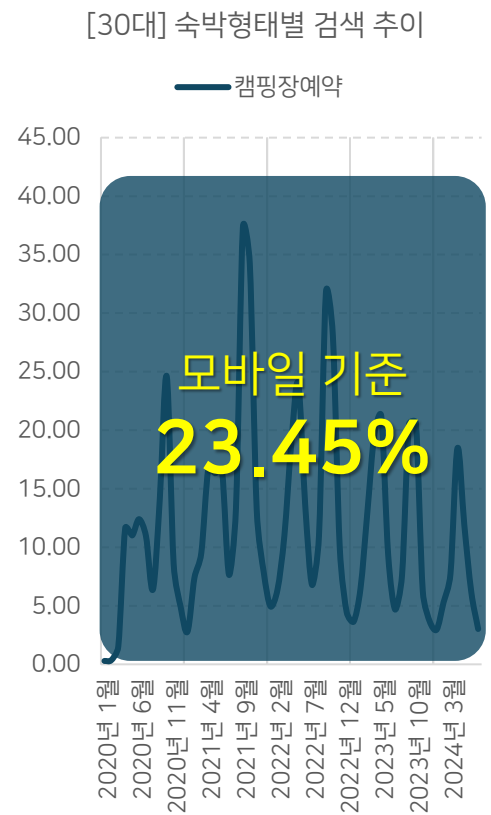
10대와 20대 검색 비중은 매우 낮은 반면

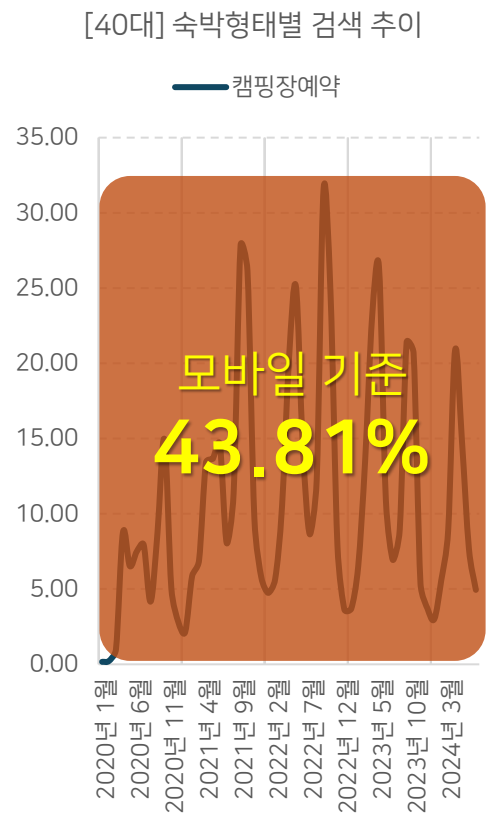
30대 이상의 검색 비중을 모두 합치면 93.98%로 압도적

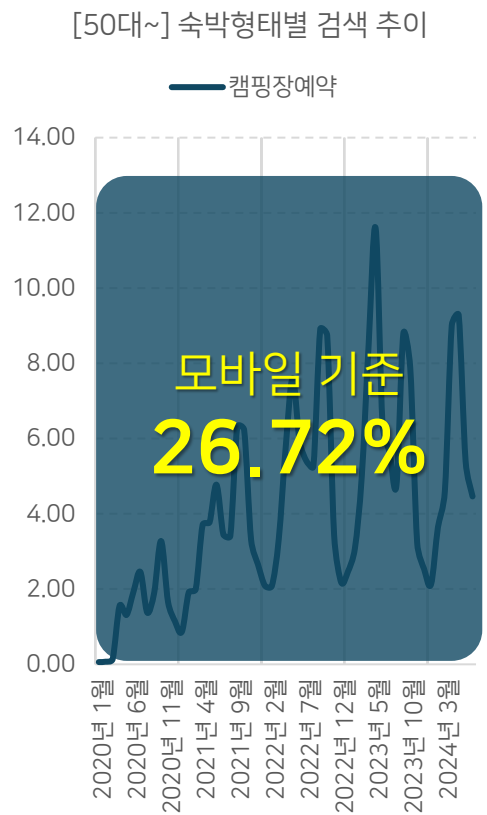
그 중 40대 검색 비중은 43.81%로 절반에 가까운 수준











SUMMARY

주요 데이터를 요약해 연령별 특징을 살펴 본 결과!

	10대	20대	30대	40대	50대 이상
캠핑 **수요 변화**	코로나19 이후 소폭 증가	코로나19 이후 어느 정도 증가	코로나19 이후 큰 폭 증가	코로나19 이후 큰 폭 증가	코로나19 이후 큰 폭 증가
타 숙박 대비 **캠핑 위상**	여전히 펜션 우위	여전히 펜션 우위	코로나19 이후 캠핑 우위	코로나19 이후 캠핑 우위	코로나19 이후 캠핑 우위
Market **S**hare (최근 한 달 검색 비중)	*1.45%*	*4.54%*	*23.45%*	*43.81%*	*26.72%*
예상 **특징** 정의 (Profiling)	캠핑에 관심이 있어도 주도적 여행 어렵고 구매력 현저히 낮은	주도적 여행 추진 가능하나 장비 등 제품 구매력 높지 않은	어린 자녀, 연인 등과 캠핑을 즐기는 제품 고관여층	가족 단위 캠핑 다수, 캠핑 고관여층	가족 단위 캠핑 다수, 캠핑 고관여층이나 장비 재구매 적을 듯
타겟 구분	**Non-User** **(비 이용 고객)**	**Potential** **(잠재 고객)**	**Sub Target** **(2차 목표 고객)**	**Main Target** **(핵심 고객)**	**Sub Target** **(2차 목표 고객)**

40대 가족여행 시장이 현재 주 소비층이나
30대 미혼 타겟도 추가로 적극 고려되어야

SUMMARY

추가 잠재 타겟을 고려해 본다면,

	10대	20대	30대	40대	50대 이상
캠핑 **수요 변화**	코로나19 이후 소폭 증가	코로나19 이후 어느 정도 증가	코로나19 이후 큰 폭 증가	코로나19 이후 큰 폭 증가	코로나19 이후 큰 폭 증가
타 숙박 대비 **캠핑 위상**	여전히 펜션 우위	여전히 펜션 우위	코로나19 이후 캠핑 우위	코로나19 이후 캠핑 우위	코로나19 이후 캠핑 우위
Market **S**hare (최근 한 달 검색 비중)	*1.45%*	*4.54%*	*23.45%*	*43.81%*	*26.72%*
예상 **특징** 정의 (Profiling)	캠핑에 관심이 있어도 주도적 여행 어렵고 구매력 현저히 낮은	주도적 여행 추진 가능하나 장비 등 제품 구매력 높지 않은	어린 자녀, 연인 등과 캠핑을 즐기는 제품 고관여층	가족 단위 캠핑 다수, 캠핑 고관여층	가족 단위 캠핑 다수, 캠핑 고관여층이나 장비 재구매 적을 듯
타겟 구분	**Non-User** (비 이용 고객)	**Potential** (잠재 고객)	**Sub Target** (2차 목표 고객)	**Main Target** (핵심 고객)	**Sub Target** (2차 목표 고객)

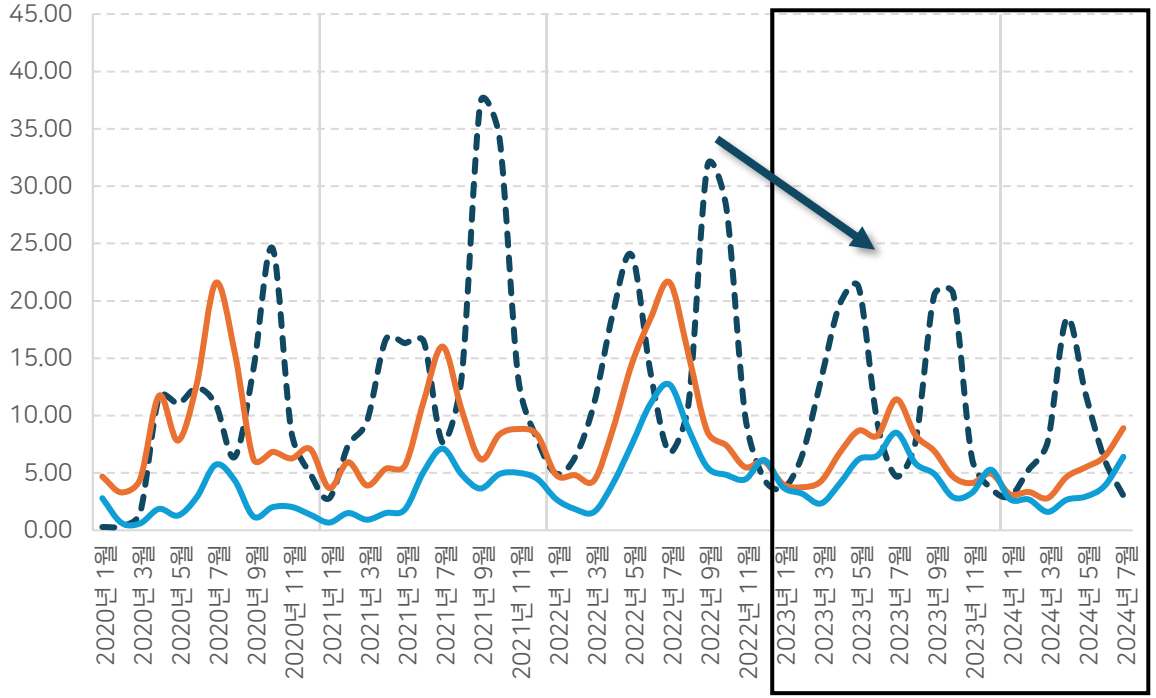
20대 타겟은 아직 미미하나 저변을 넓히는 차원에서 절대 놓치지 말아야 할 층 → 부담없는 Light Camping Culture 유도로 대응

[참고] Main & Sub Target인 30대와 40대 수요 비교

30대와 40대 검색 추이를 2020년 이후로 잘라서 비교해 보면, 거의 흡사한 수준
다만, 2023년 이후 “캠핑장 예약” 검색 규모만 보면
30대의 검색 추이가 상대적으로 많이 감소해 시장 대응이 필요

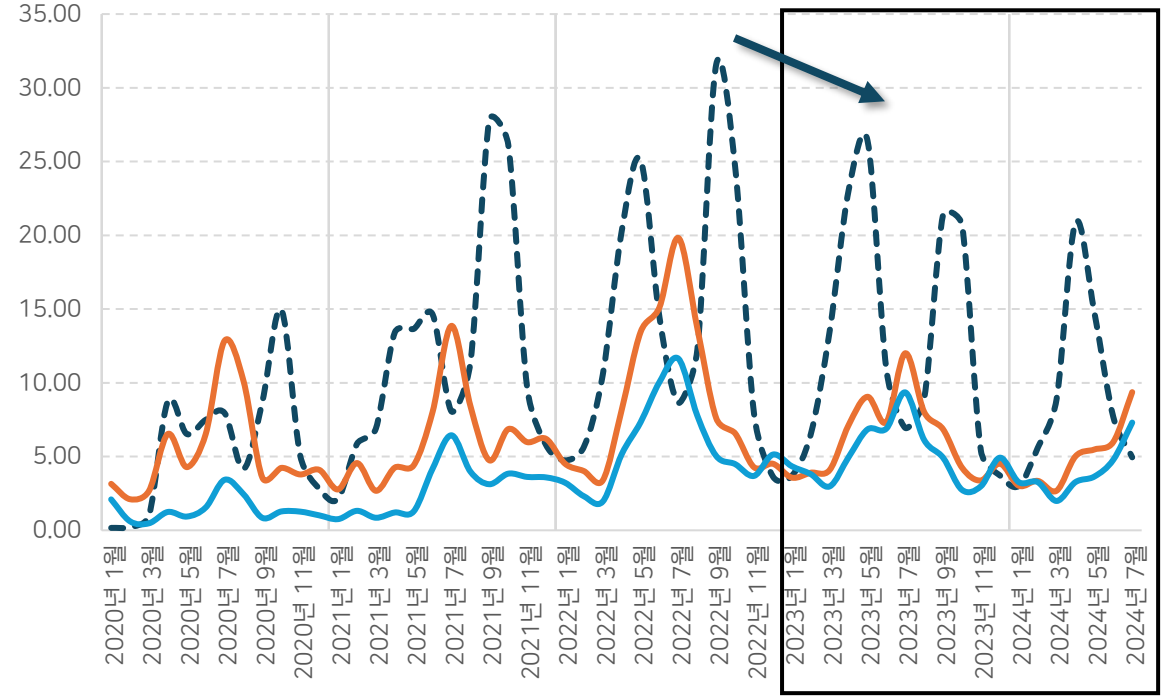
모바일 기준
23.45%

[30대] 2020-2024.07 숙박형태별 검색 추이



모바일 기준
43.81%

[40대] 2020-2024.07 숙박형태별 검색 추이

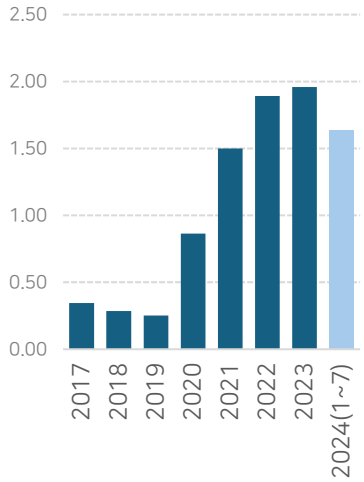


캠핑과 다른 숙박 형태와의 비교

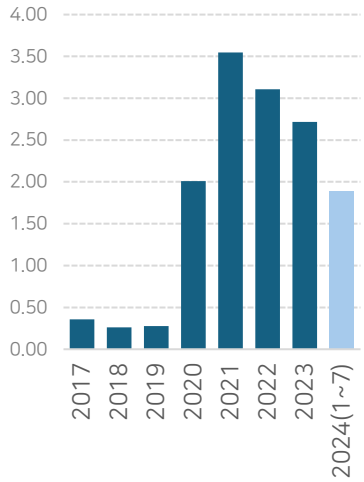
성 by 연령별 비교 분석 결과

남자 : 10세 단위 연령별 "캠핑장예약" 검색 추이

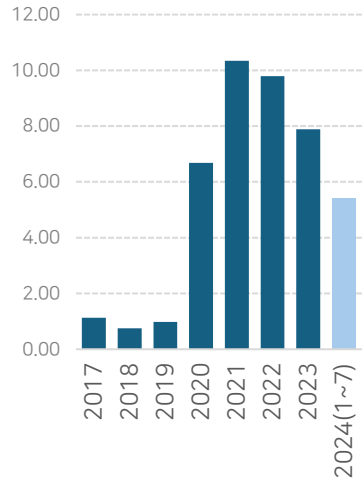
[남성 1924] 추이



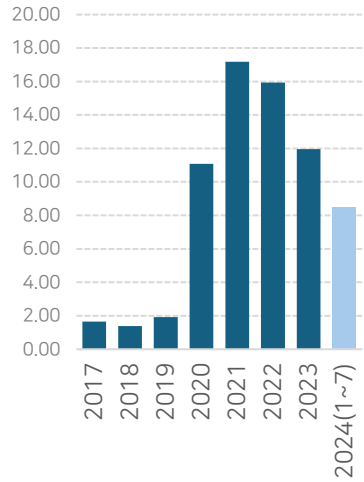
[남성 2529] 추이



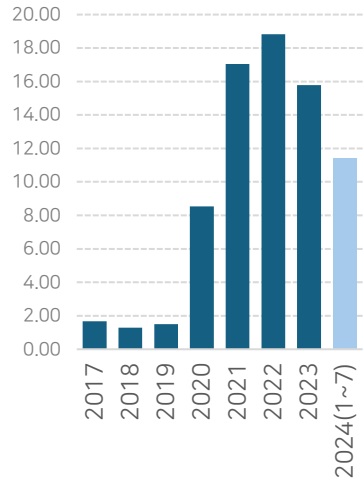
[남성 3034] 추이



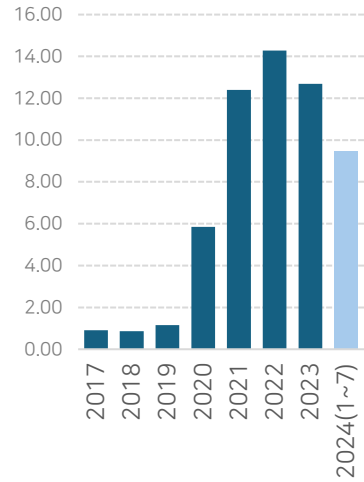
[남성 3539] 추이



[남성 4044] 추이

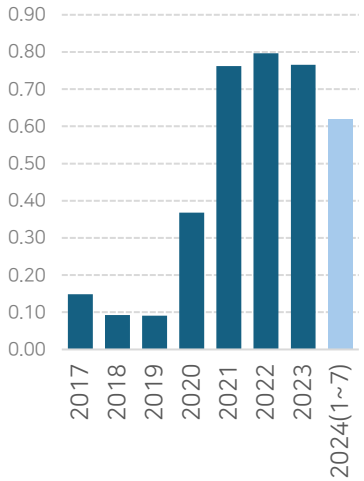


[남성 4549] 추이

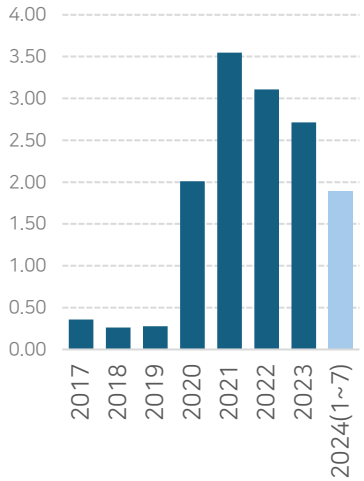


여자 : 10세 단위 연령별 "캠핑장예약" 검색 추이

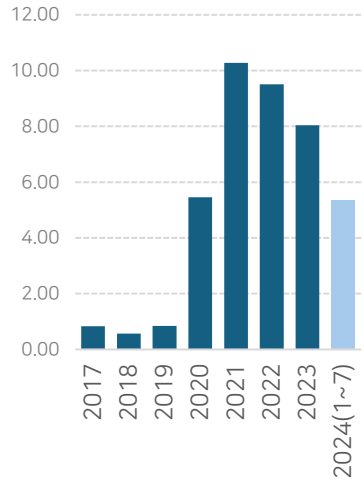
[여성 1924] 추이



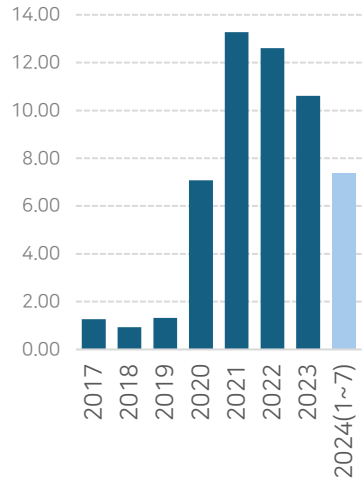
[여성 2529] 추이



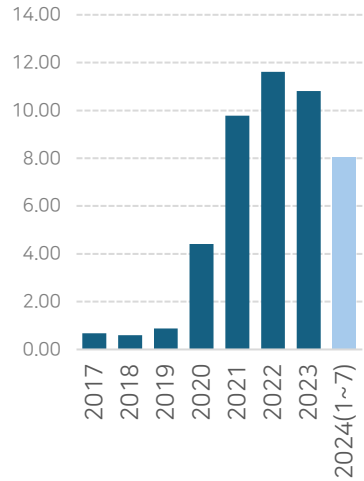
[여성 3034] 추이



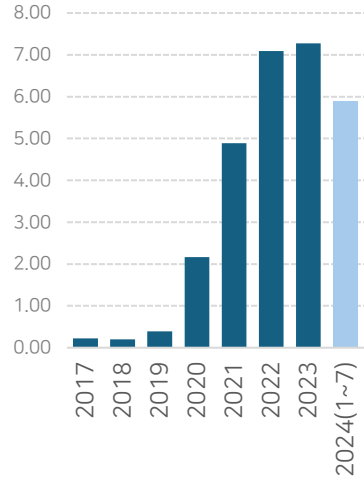
[여성 3539] 추이



[여성 4044] 추이

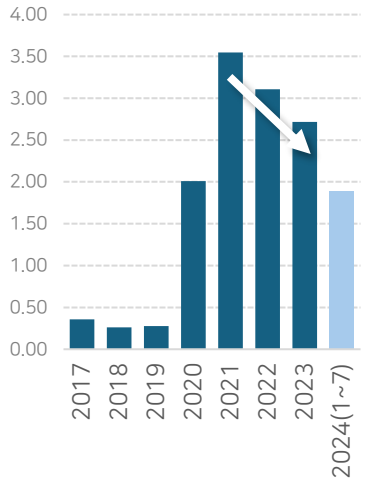


[여성 4549] 추이

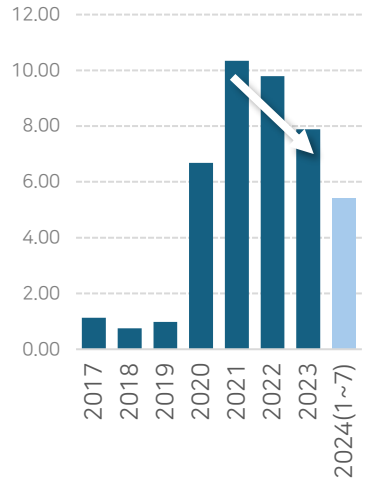


남자 : 10세 단위 연령별 "캠핑장예약" 검색 추이

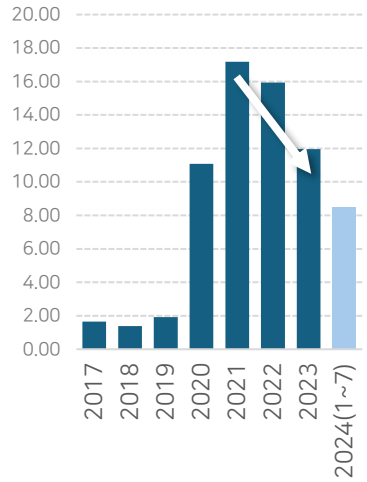
[남성 2529] 추이



[남성 3034] 추이



[남성 3539] 추이

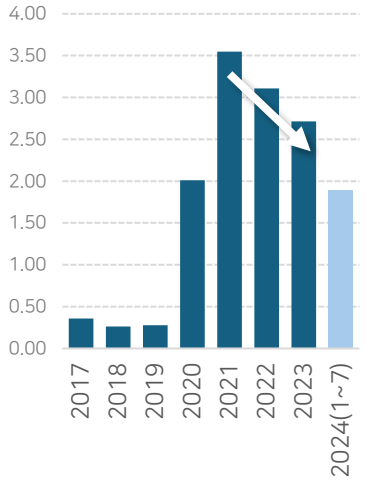


2529세 남녀 2021년까지 급등 이후 지속 감소세

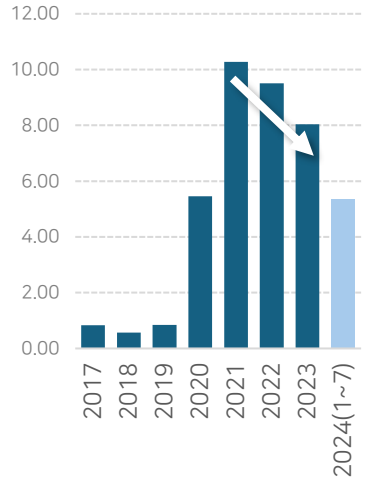
- 30대는 3034와 3539가 유사한데 비해 20대는 2024와 2529가 상이한 것이 특징
- 2529부터 3539 등의 연령대가 남녀 불문하고 동일한 패턴을 보이는 것을 볼 때 사회초년생 & 미혼 직장인 등의 라이프스타일과 관련이 깊을 것으로 판단 가능

여자 : 10세 단위 연령별 "캠핑장예약" 검색 추이

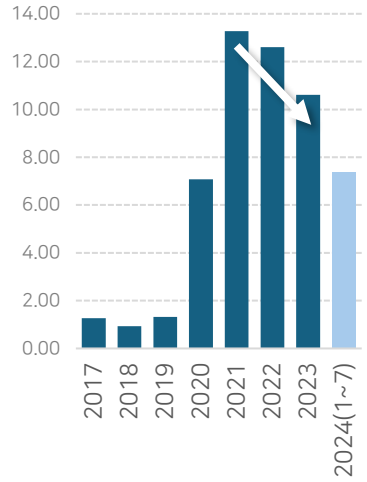
[여성 2529] 추이



[여성 3034] 추이



[여성 3539] 추이

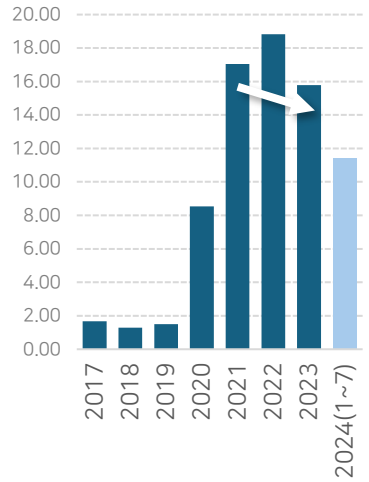


남자 : 10세 단위 연령별 "캠핑장예약" 검색 추이

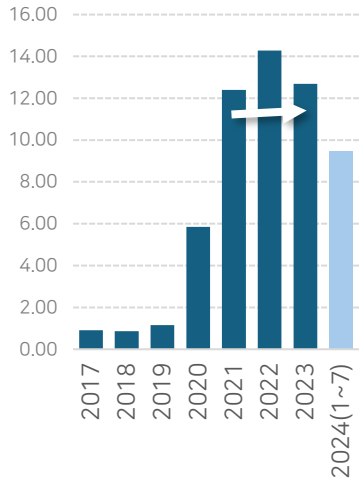
남성 40대 및 여성 4044 & 1924 수요 유지

- 1924 여성층의 검색 추세가 급증 이후 유지되고 있으나 타 연령 대비 상대적으로 검색 비중은 현저히 낮기 때문에 실제로 유의미한 집단은 남녀 40대로 보는 것이 타당
- 40대의 경우 저연령 자녀를 둔 부모층일 확률이 높아 가족 단위의 수요가 꾸준히 형성되고 있음을 시사

[남성 4044] 추이

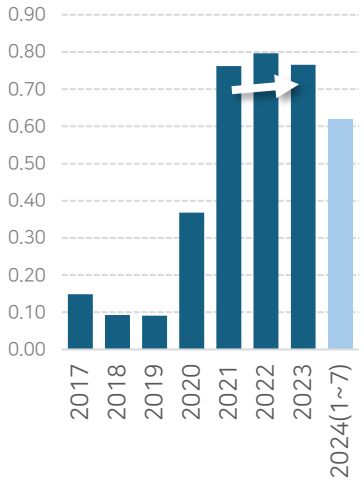


[남성 4549] 추이

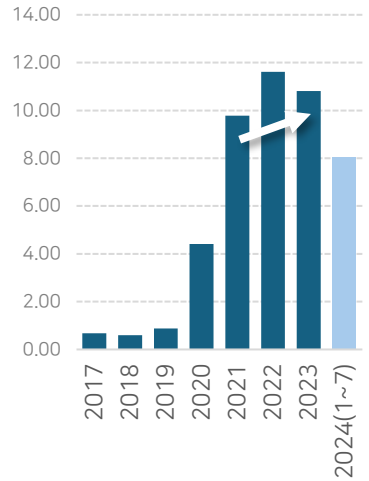


여자 : 10세 단위 연령별 "캠핑장예약" 검색 추이

[여성 1924] 추이

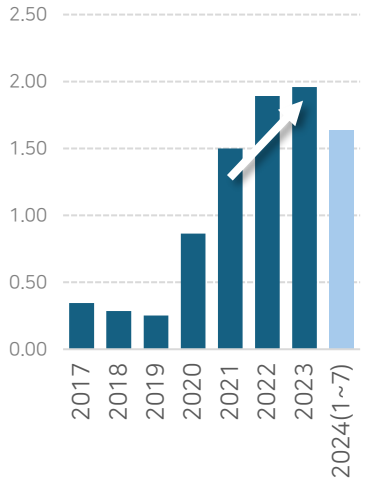


[여성 4044] 추이



남자 : 10세 단위 연령별 "캠핑장예약" 검색 추이

[남성 1924] 추이



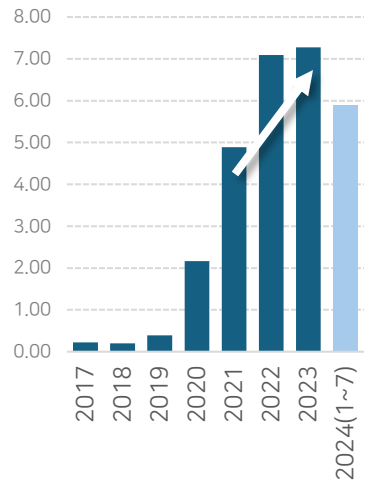
남성 1924 및 여성 4549 수요 증가

- 라이프스타일 관점에서 전혀 겹치는 부분이 없을 것 같은
  이 두 집단의 성장세에 대해서는 추가 분석을 통해 좀 더 구체적으로 규명해야 할 것이나

  수요 비중 면에서는 남성 1924의 규모는 현저히 낮을 것이라
  여성 4549 집단을 중점적으로 검토해야 할 필요성이 있다고 판단
- 결과적으로 앞서의 자료와 함께 비교해 보면
  남녀 40대의 수요가 타 집단 대비 높게 형성되어 있어
  향후에도 해당 집단의 수요를 면밀히 주시해야 할 것으로 보임

여자 : 10세 단위 연령별 "캠핑장예약" 검색 추이

[여성 4549] 추이

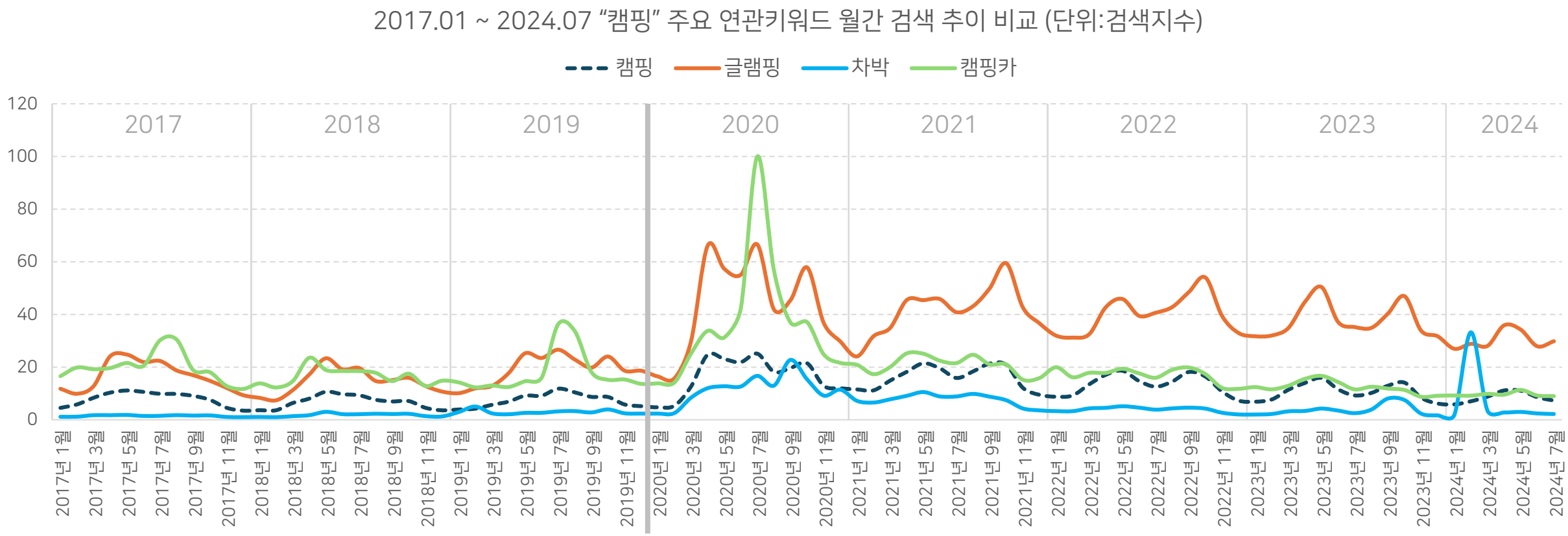


캠핑과 유사 여행 형태와의 비교

캠핑 Vs. 글램핑 Vs. 차박 Vs. 캠핑카 비교

캠핑과 유사한 여행 형태 간 비교

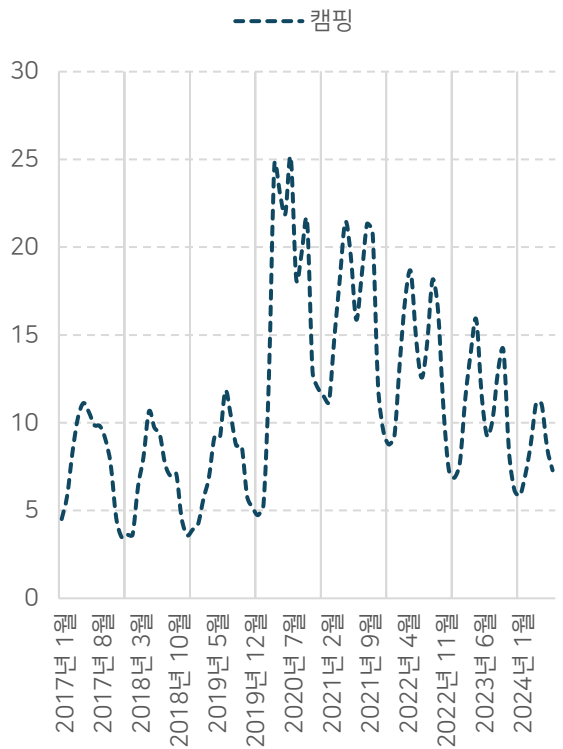
캠핑 대비 글램핑에 대한 관심이 비교적 꾸준히 높게 형성
→ 캠핑용품이나 장비 등을 갖추지 않아도 캠핑을 경험할 수 있다는 점이 장점일 듯
반대로 얘기하면 캠핑의 병목점(Bottleneck)이 캠핑장비를 갖추는 것에 대한 부담일 수 있음을 의미하며
그럼에도 캠핑을 하는 것에 대한 관심은 여전히 높다는 것을 추정가능하게 하는 지점



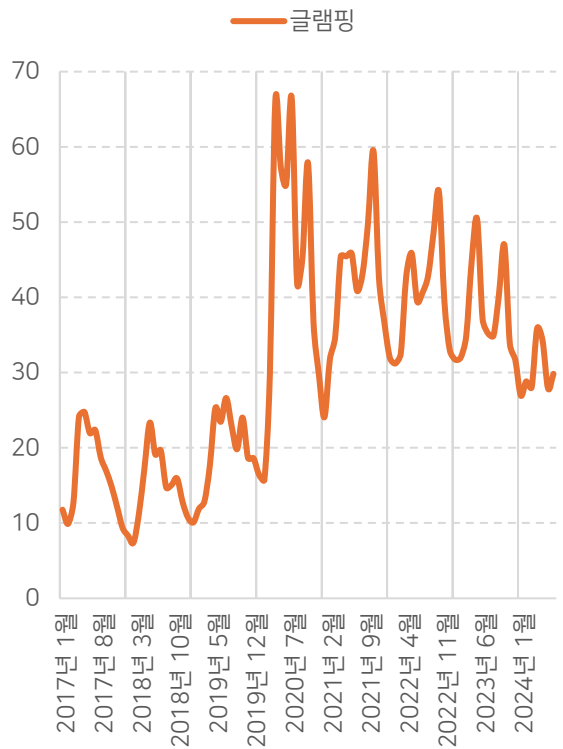
각 데이터를 분리해 비교해 보면

차박 & 캠핑카는 특정 시점에만 검색량이 폭증하는 경향
자동차를 보유하고 있거나 렌트를 통해 해결해야 한다는 한계점 때문

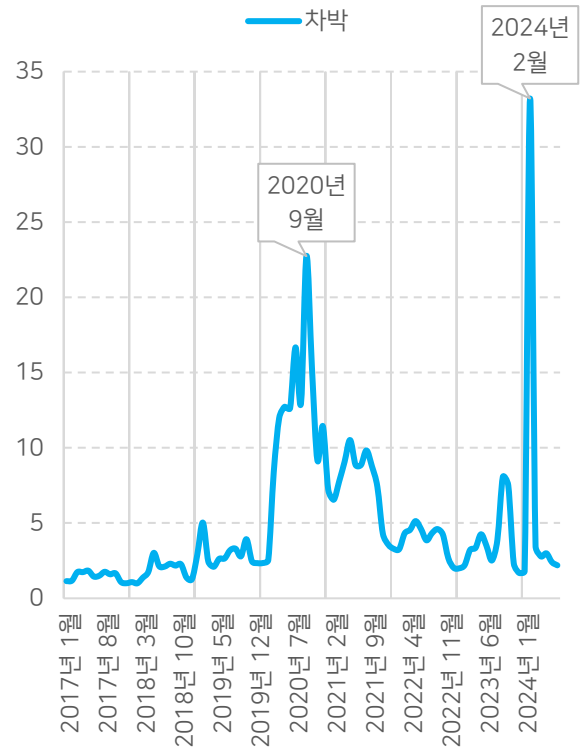
"캠핑" 키워드 월간 검색 추이 비교



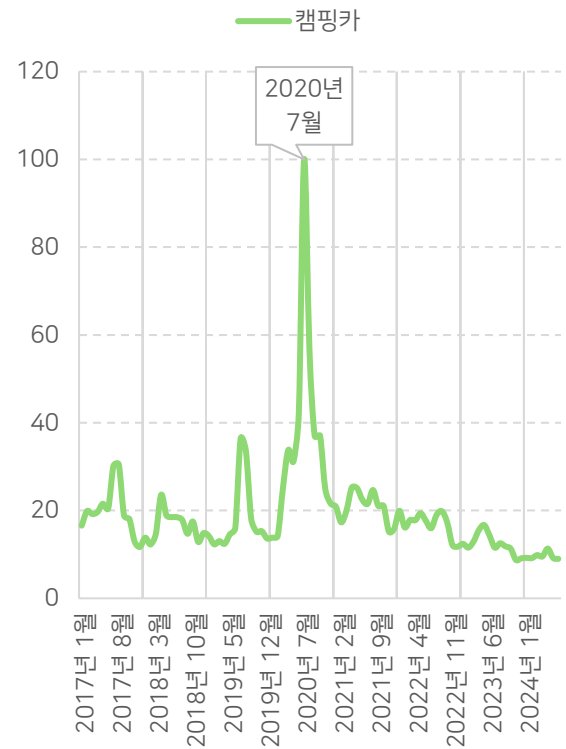
"글램핑" 키워드 월간 검색 추이 비교

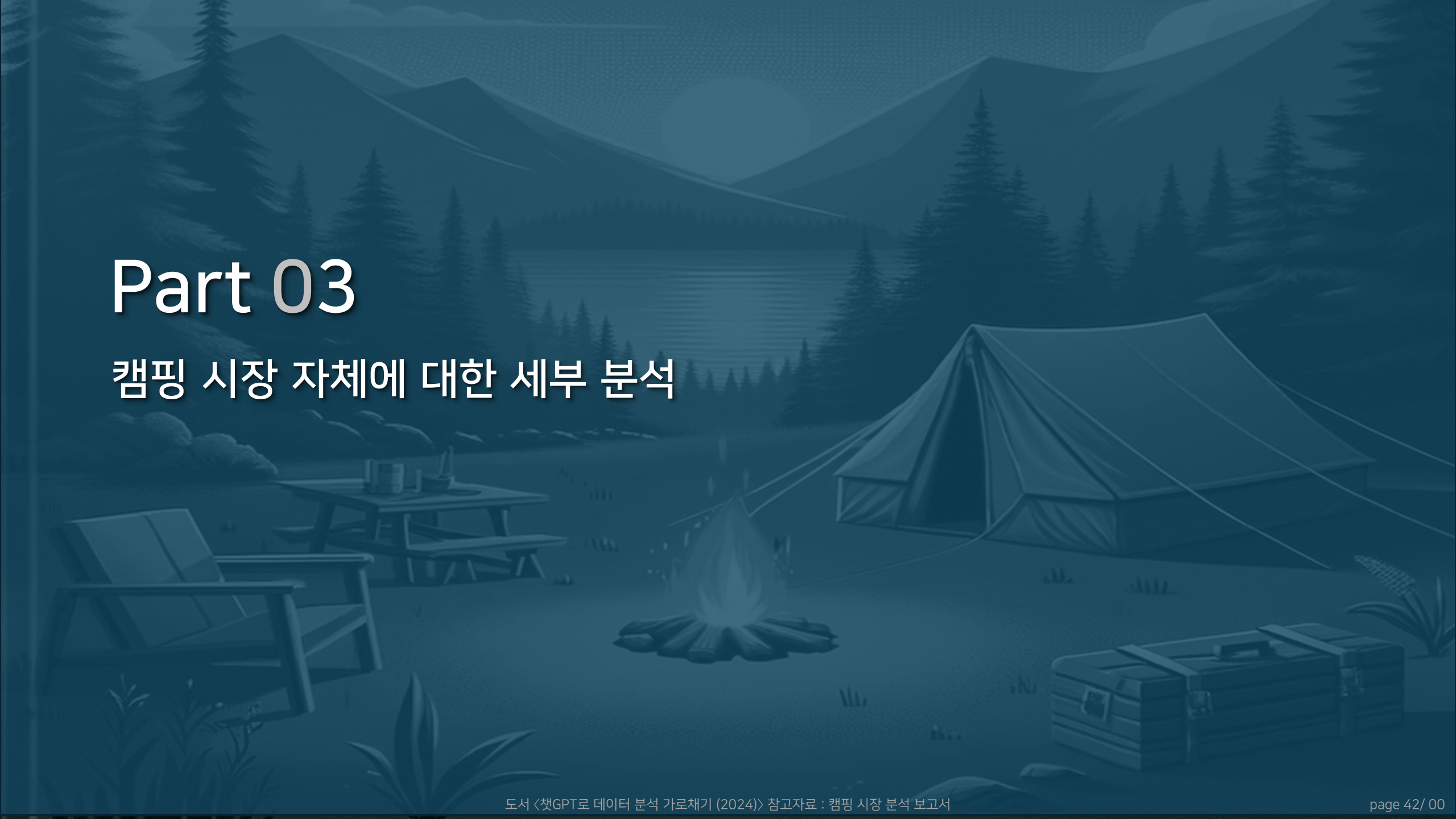


"차박" 키워드 월간 검색 추이 비교



"캠핑카" 키워드 월간 검색 추이 비교





Part 03

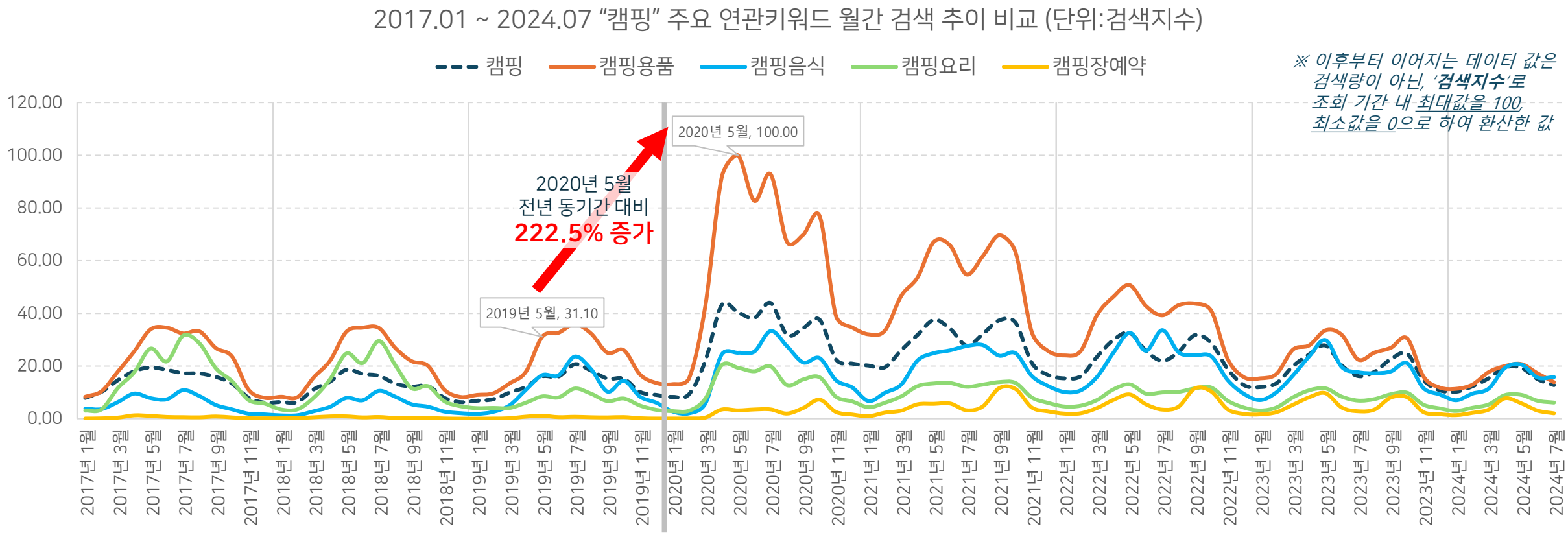
캠핑 시장 자체에 대한 세부 분석

캠핑의 연관 검색 키워드를 통해 본 시장 이해

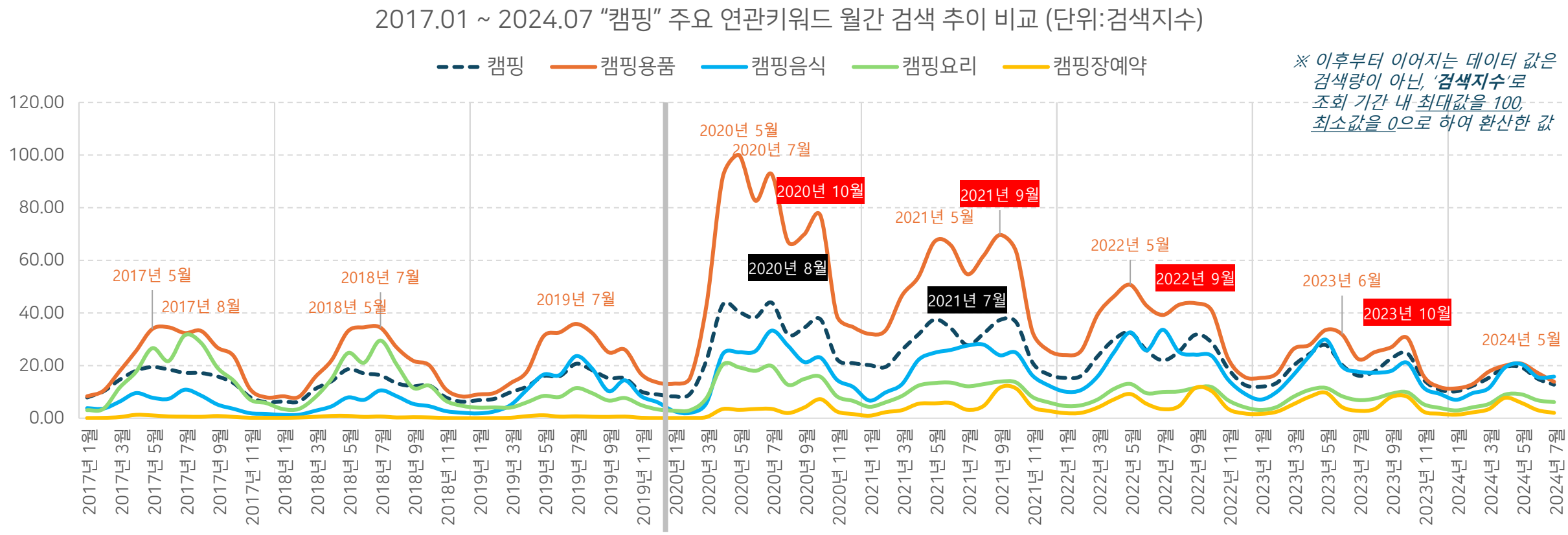
캠핑 Vs. 캠핑용품 Vs. 캠핑음식 Vs. 캠핑요리 Vs. 캠핑장 예약 비교

캠핑에 대한 관심으로 인해
캠핑용품에 대한 관심, 코로나19 이후 3배 이상 증가

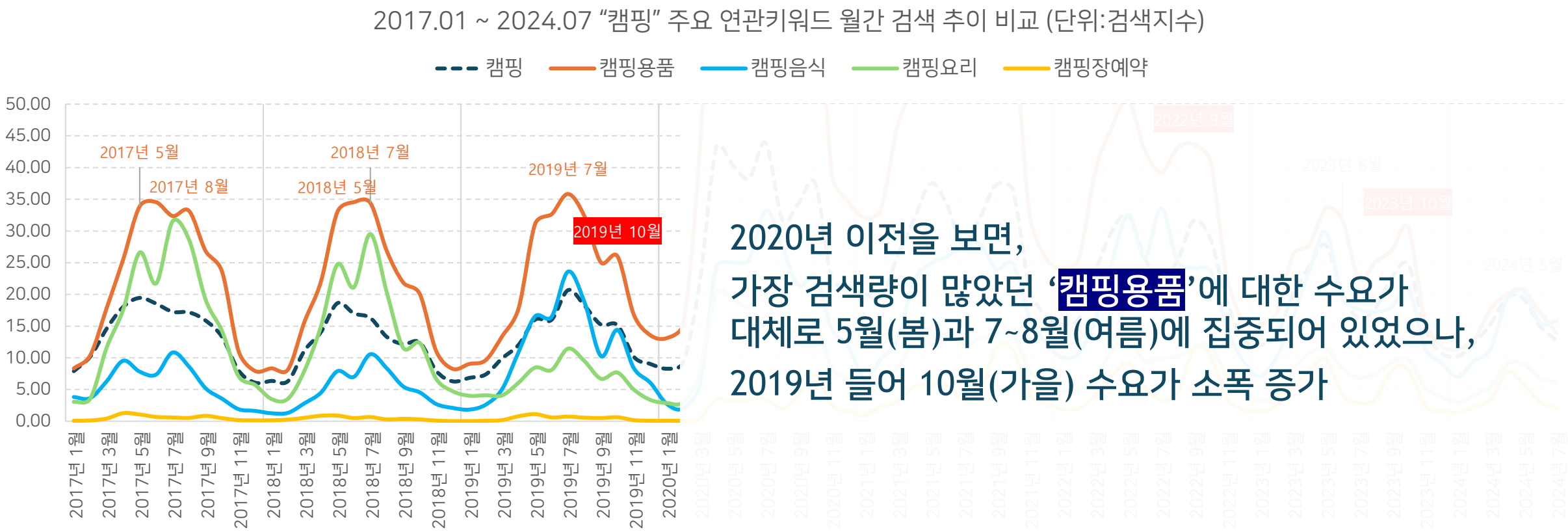
- 캠핑용품에 대한 2020년 5월의 검색량, 2019년 5월 대비 불과 1년 만에 222.5% 증가
- 캠핑 검색 추이와 캠핑용품 검색 추이가 대체로 유사



코로나19 이후 본격적으로 시작된, “가을캠핑” 수요에 따라 캠핑용품을 검색하는 시기도 기존의 봄 중심에서 가을 등까지 시즌 확장



자세히 보면,
코로나19 이전에도 소폭 “가을캠핑”에 대한 수요는 있었지만,
검색량이 유독 증가했던 다른 시기 대비 경향성이 뚜렷하지는 않았던.



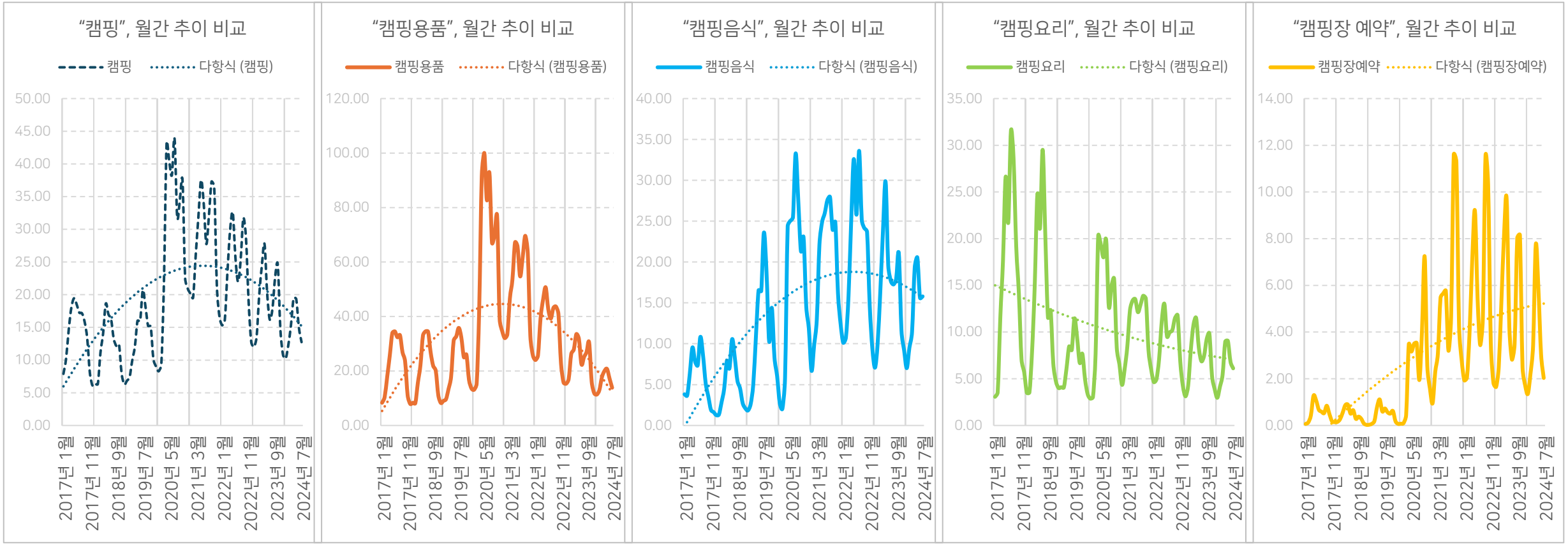
2020년 이전을 보면,
가장 검색량이 많았던 ‘캠핑용품’에 대한 수요가
대체로 5월(봄)과 7~8월(여름)에 집중되어 있었으나,
2019년 들어 10월(가을) 수요가 소폭 증가

키워드별로 세부 추세를 비교해 보면

캠핑음식에 대한 검색과 캠핑장 예약에 대한 검색이 캠핑이나 캠핑용품 등의 검색 추이와 다르게 증가하고 있음을 발견

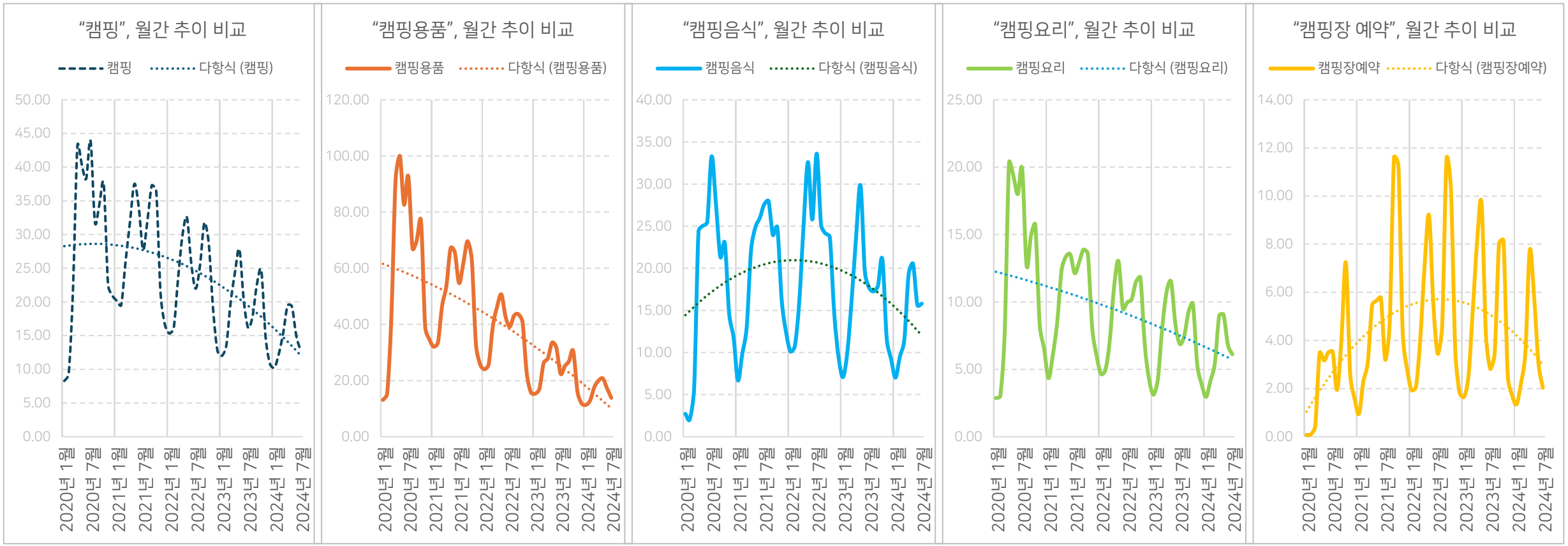
- 캠핑용품보다 캠핑음식에 대한 관심이 대중적으로 폭넓게 형성되어 있음을 시사
- 그런데 한가지 특이한 점은, 유사 의미의 키워드임에도 '캠핑요리'에 대한 관심은 점차 감소중이라는 것
  → 요리를 직접하는 것보다 밀키트 등 갖춰진 음식을 즐기려는 수요가 높은 것으로 이해 가능

※ 해당 차트는 최근까지의 추세를 비교하기 위한 것으로, 5개 차트 각각의 Y축(최대값)이 다름에 주의하여 해석 필요



2020년 검색량 급증 이후 최근까지 추이 확인해보면
캠핑음식과 캠핑장 예약에 대한 높아진 수요를 명확하게 확인 가능

※ 해당 차트는 최근까지의 추세를 비교하기 위한 것으로, 5개 차트 각각의 Y축(최대값)이 다름에 주의하여 해석 필요



SUMMARY

캠핑과 캠핑용품의 검색 추이는 비교적 일치하지만
두 키워드 모두 급증 이후 감소세라는 것에 주목

반면, 캠핑음식과 캠핑장 예약에 대한 검색은 증가세

이는 신규 진입 유저가 증가하면서, 즉 대중화되면서

캠핑장용품보다 캠핑음식에 대한 관심이 캠핑의 주된 동기부여,
즉 명확한 자극 요인이 되고 있을 가능성 시사

캠핑의 연관 검색 키워드를 통해 본 시장 이해

주요 키워드에 대한 성별, 연령별 비교 분석

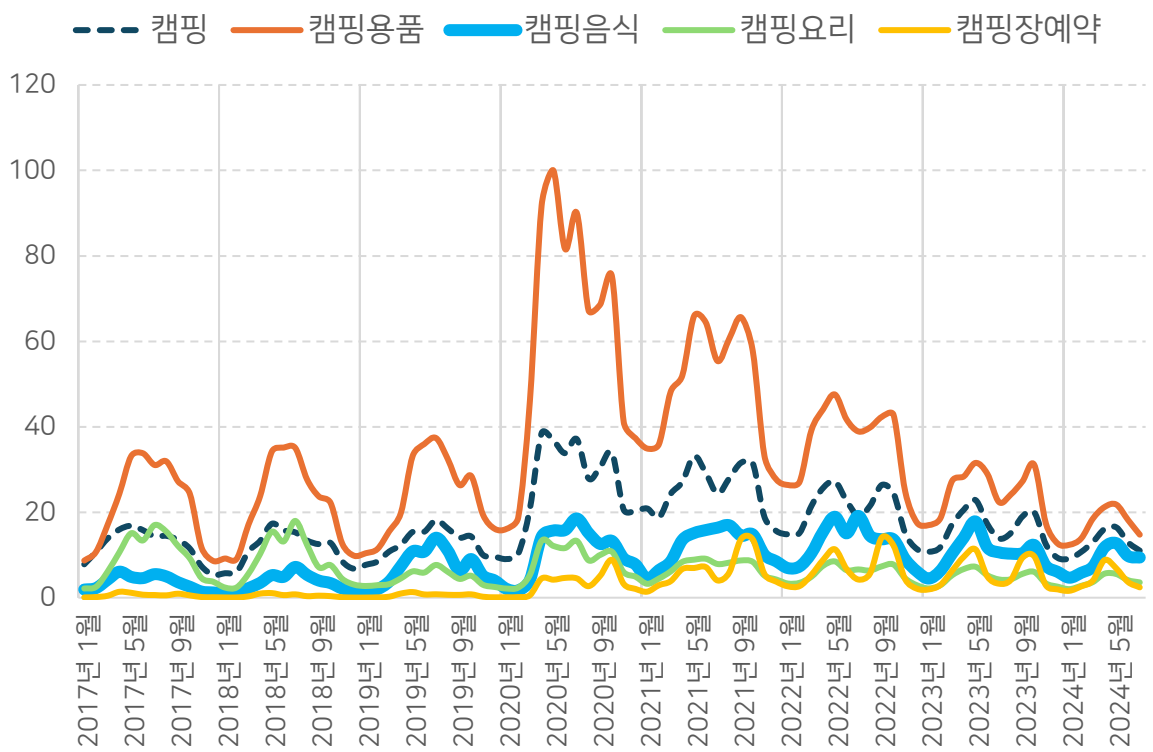
성별 주요 검색 키워드 추이 비교 분석

남녀 두 집단 모두 캠핑용품에 대한 검색이 가장 높지만

상대적으로 남성은 캠핑용품에 대한 검색이 꾸준히 우위인 반면
여성은 캠핑음식에 대한 수요가 캠핑용품 검색을 앞지르는 모양새

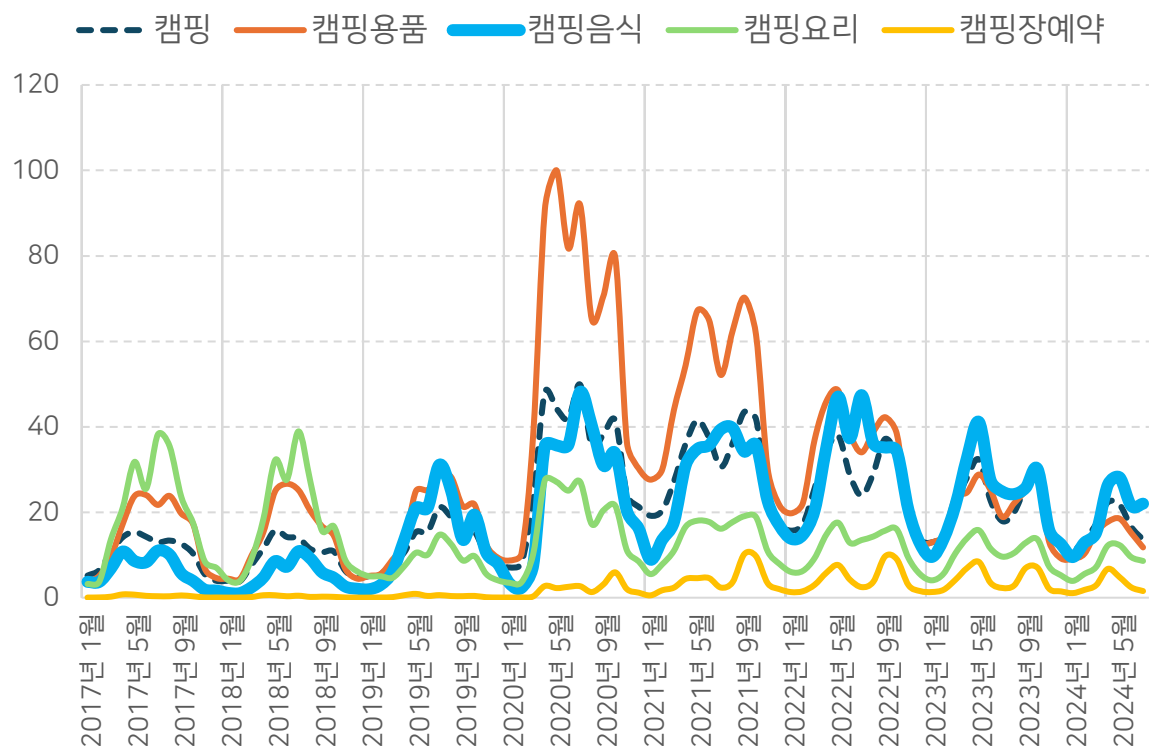
남자

[남자 전체] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



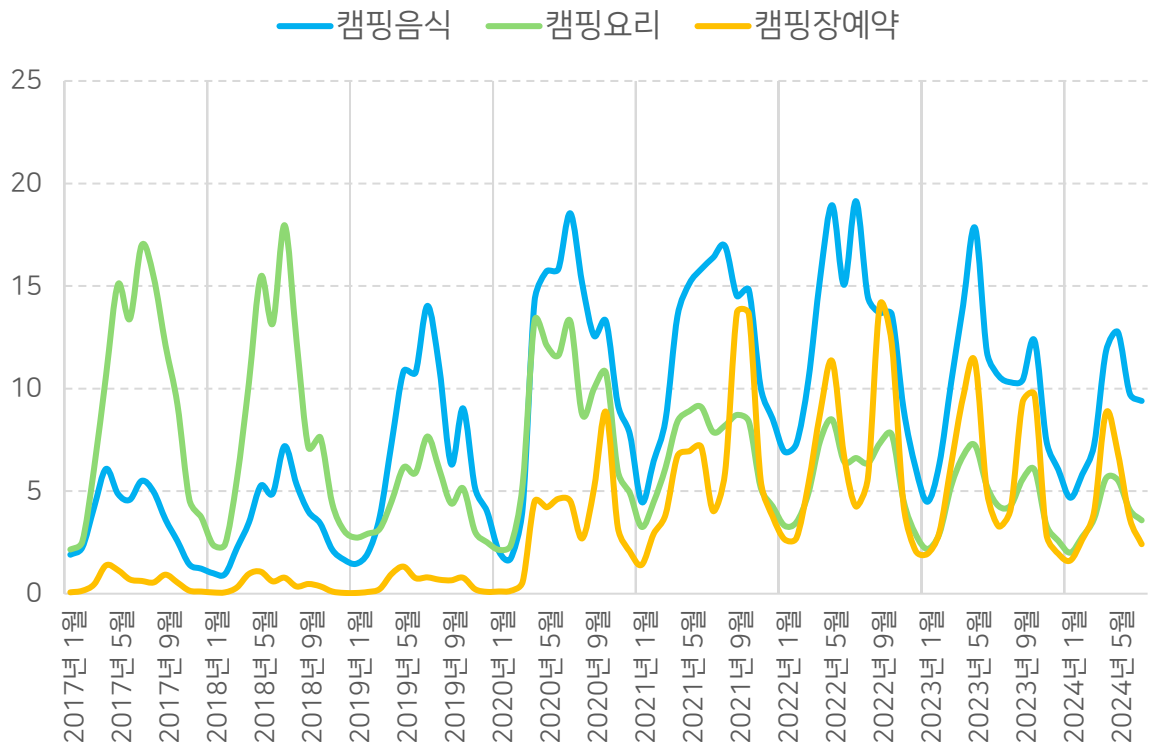
여자

[여자 전체] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교

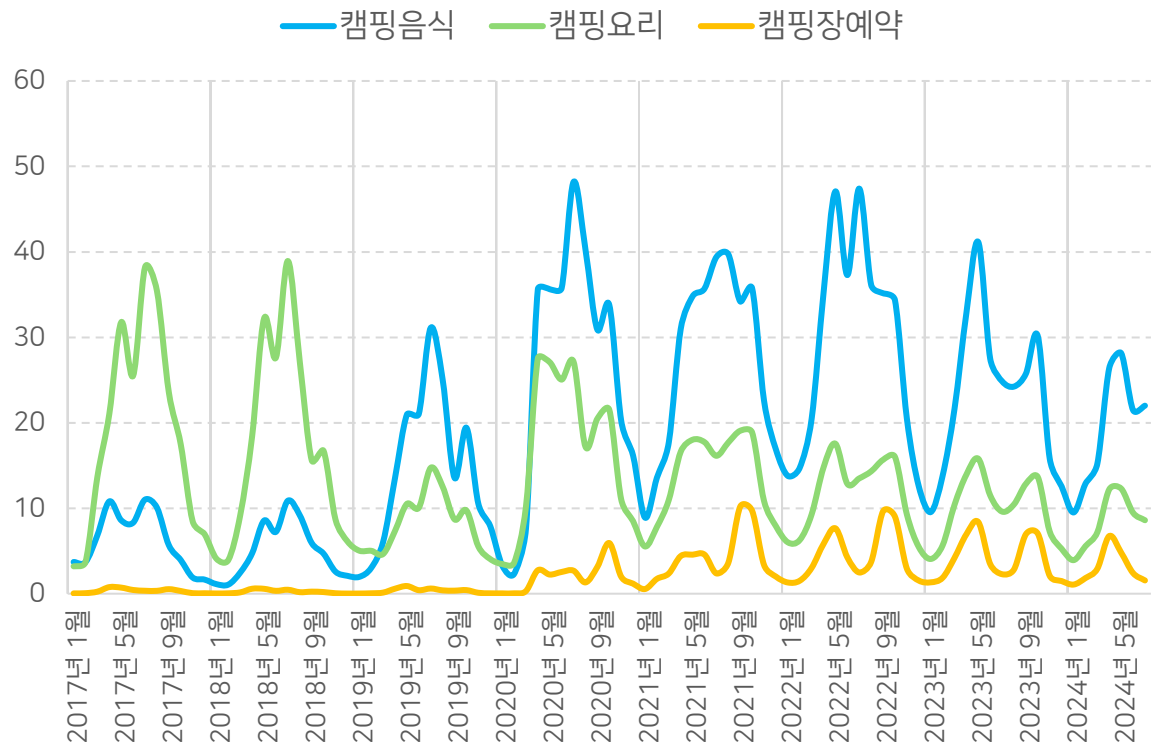


캠핑과 캠핑용품 키워드를 제외하고 보면
남녀 두 집단의 차이가 조금 더 명확하게 이해 가능

남자 [남자 전체] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



여자 [여자 전체] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교

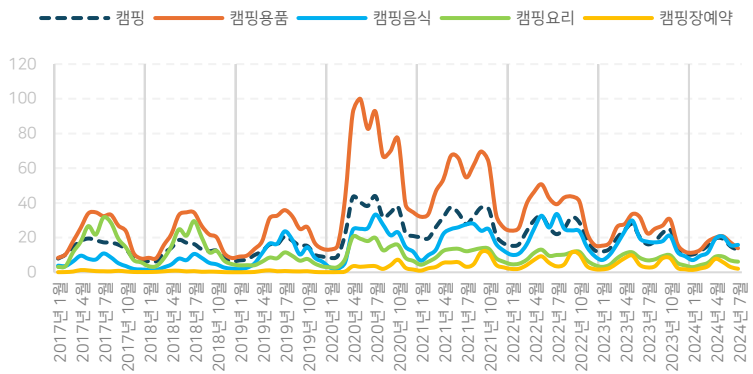


연령별 주요 검색 키워드 추이 비교 분석

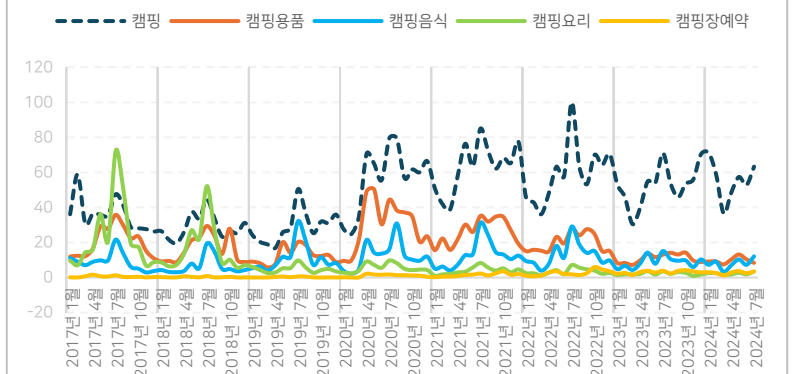
수요 높은 5060대는 용품 검색 한정, 3040대는 다양하게 관심

- 20대는 캠핑 입문(혹은 단순 관심) 시기로 타 키워드 검색 대비 '캠핑' 키워드 검색이 압도적
- 10대는 20대와 달리 다양하게 검색을 하고 있는데, 40대 등과의 가족 여행 경험(혹은 추진) 영향이 클 것으로 예상

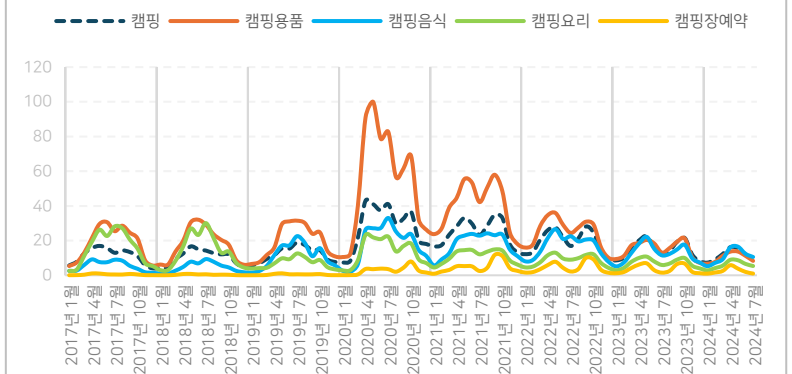
[10대] 캠핑 연관키워드 월간 추이 비교



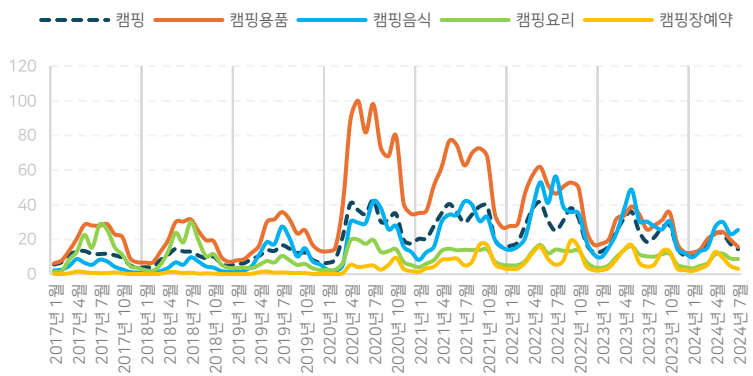
[20대] 캠핑 연관키워드 월간 추이 비교



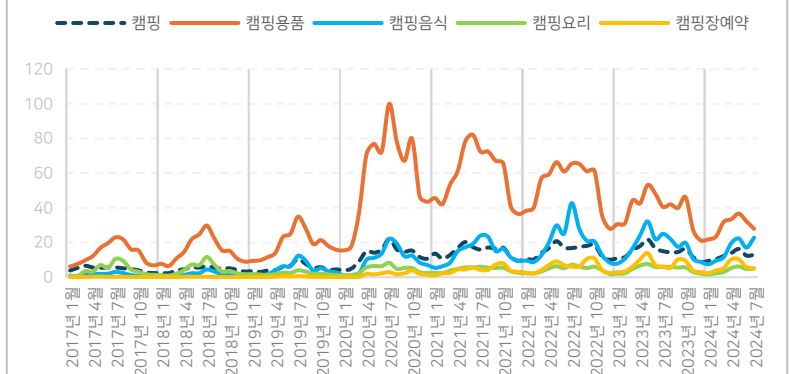
[30대] 캠핑 연관키워드 월간 추이 비교



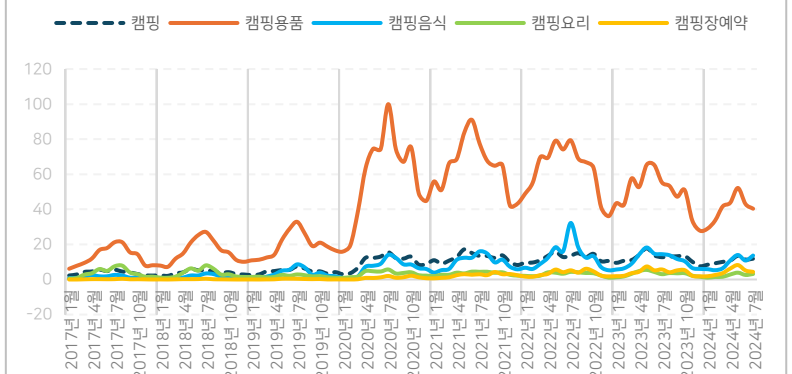
[40대] 캠핑 연관키워드 월간 추이 비교



[50대] 캠핑 연관키워드 월간 추이 비교



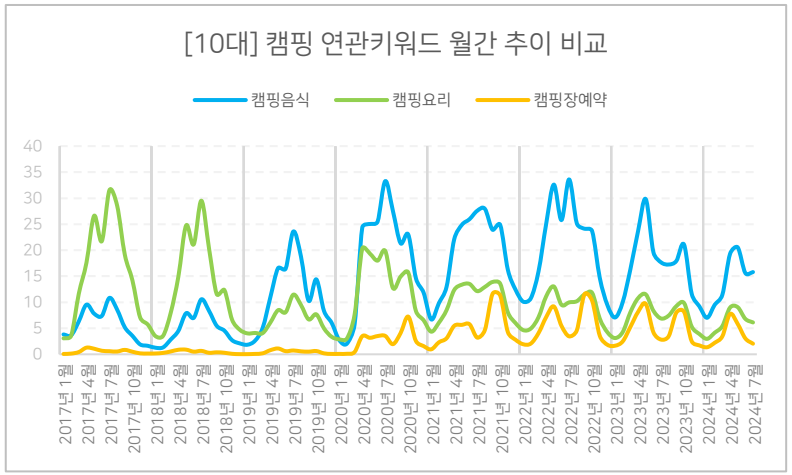
[60대] 캠핑 연관키워드 월간 추이 비교

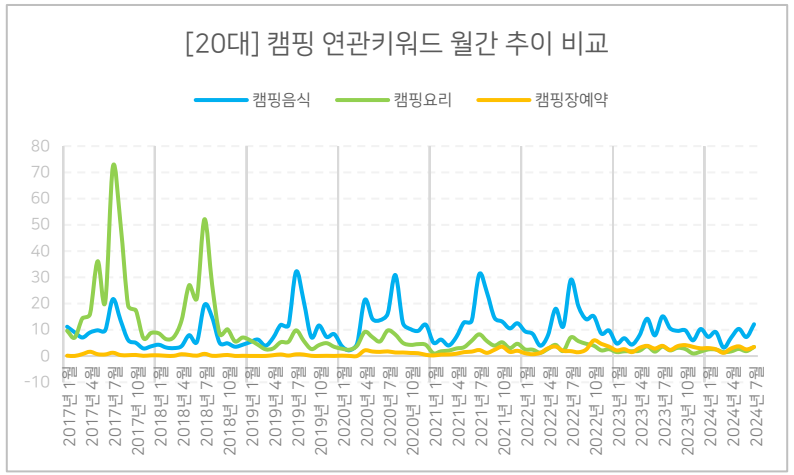


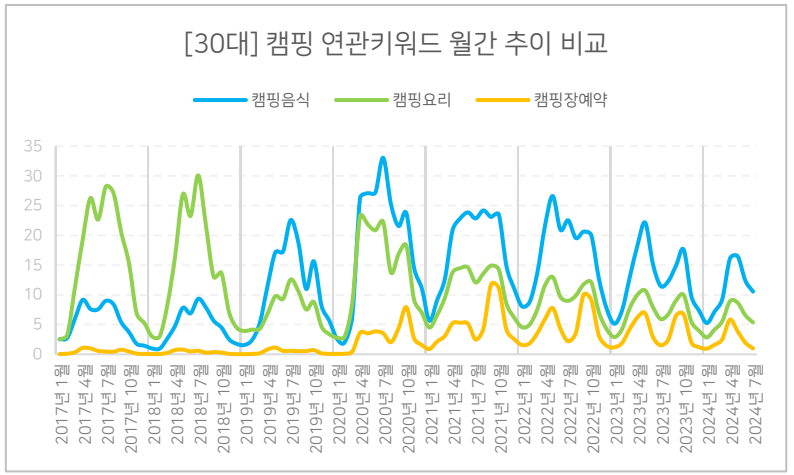
캠핑 및 캠핑용품 추이를 제외하고 보면

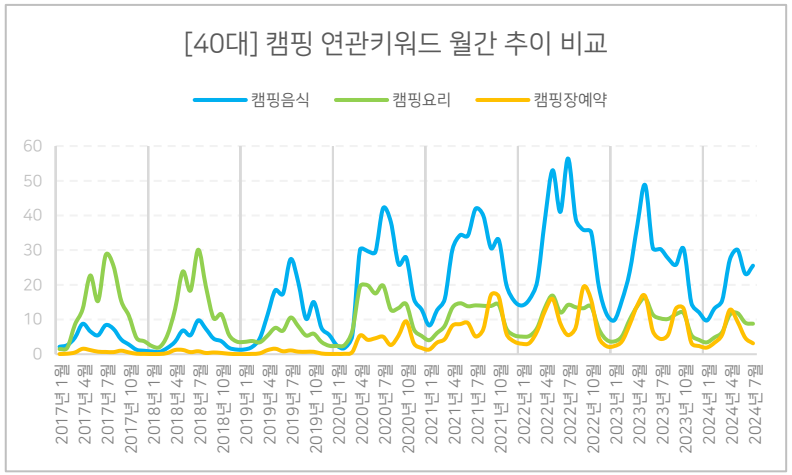
캠핑음식에 대한 수요는 전체 집단에서 비교적 고르게 높은 수준이며

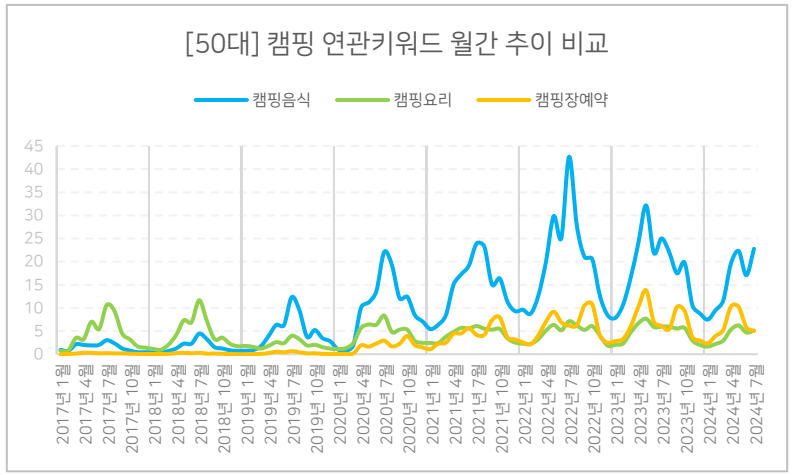
대체로 꾸준히 상승하는 것으로 나타남

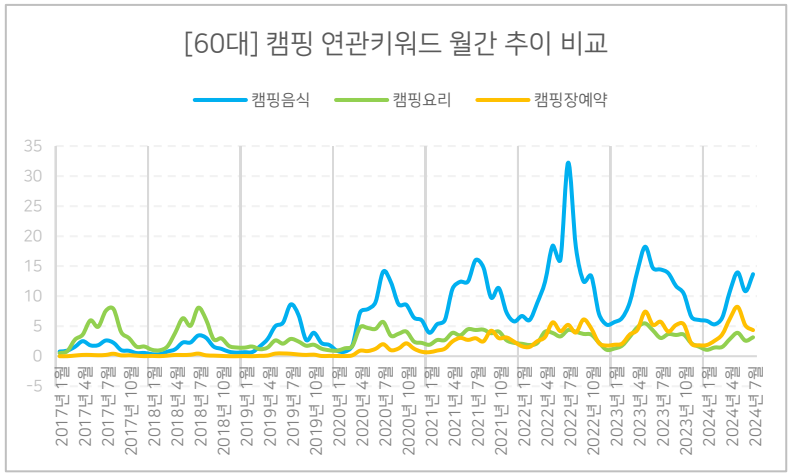






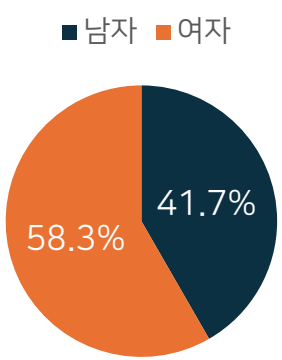
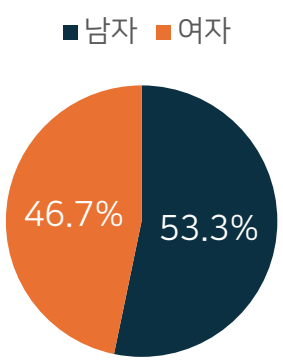
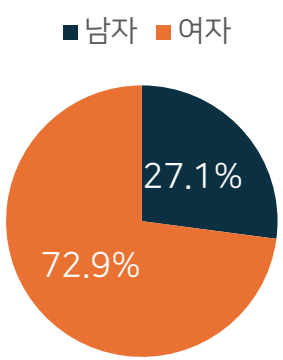
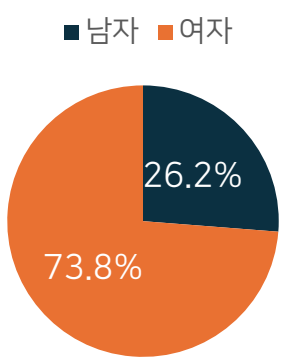
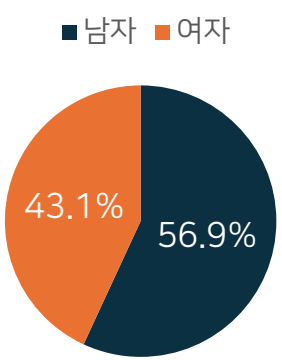
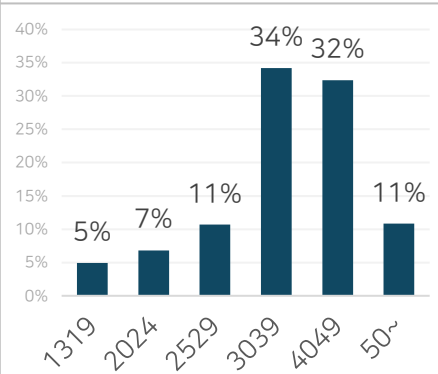
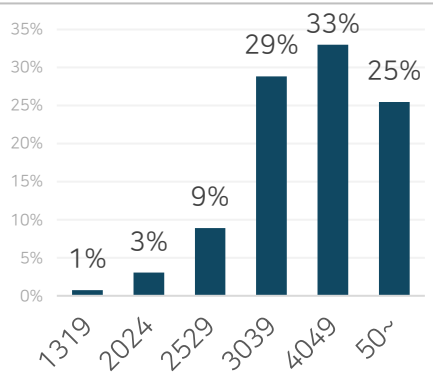
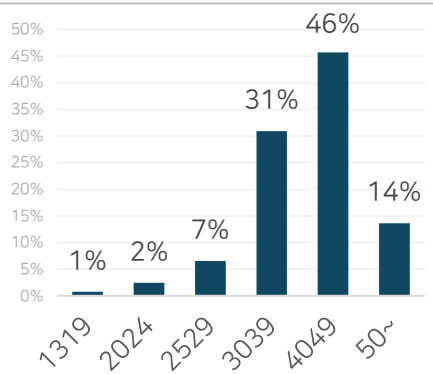
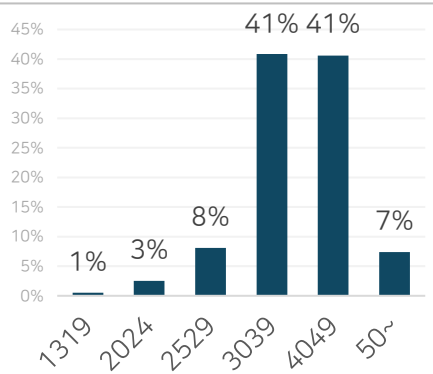
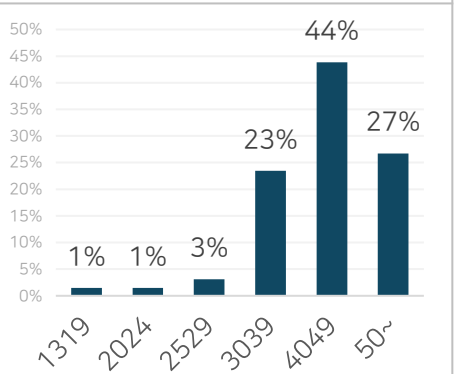






최근 한 달 모바일 기준, 키워드별 성별/연령별 검색 비중

캠핑음식 & 캠핑요리 키워드 모두 여성 층의 검색 비중이 압도적

항목	캠핑 (최근 한 달 42,900 건)	캠핑용품 (48,800건)	캠핑음식 (38,500건)	캠핑요리 (15,800건)	캠핑장예약 (6,710건)
성별 비중					
연령별 비중					

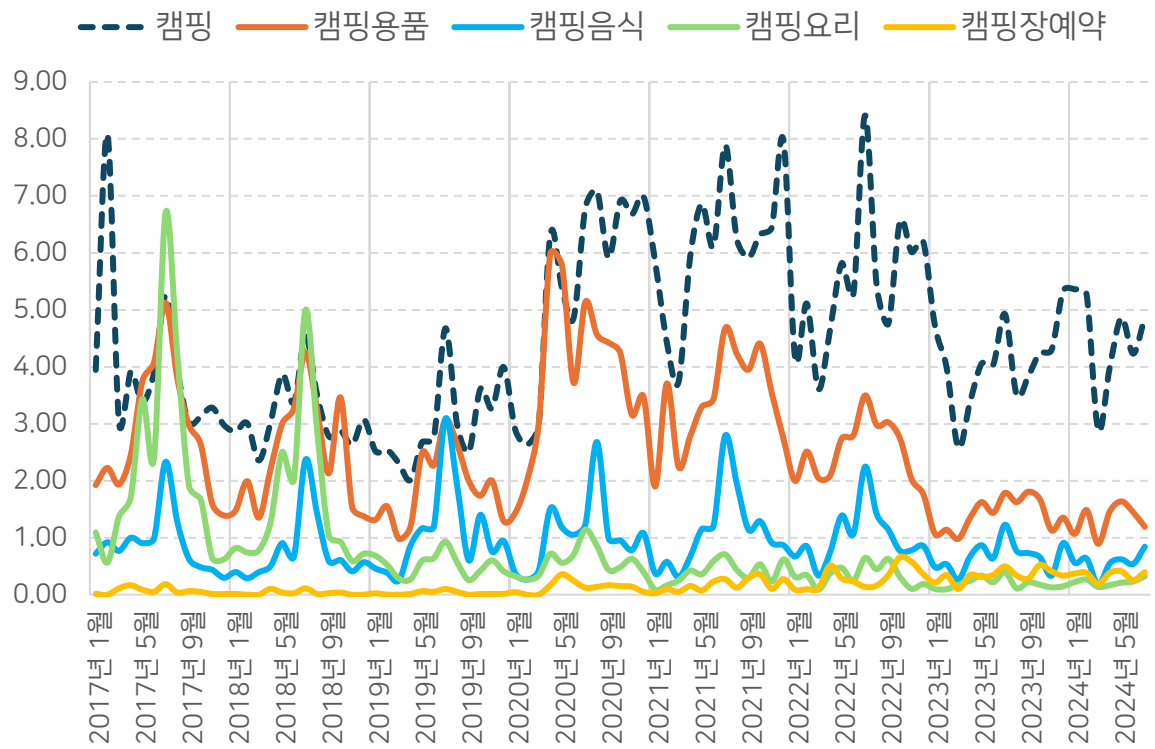
캠핑의 연관 검색 키워드를 통해 본 시장 이해

5세 단위 연령별 남녀 비교 분석

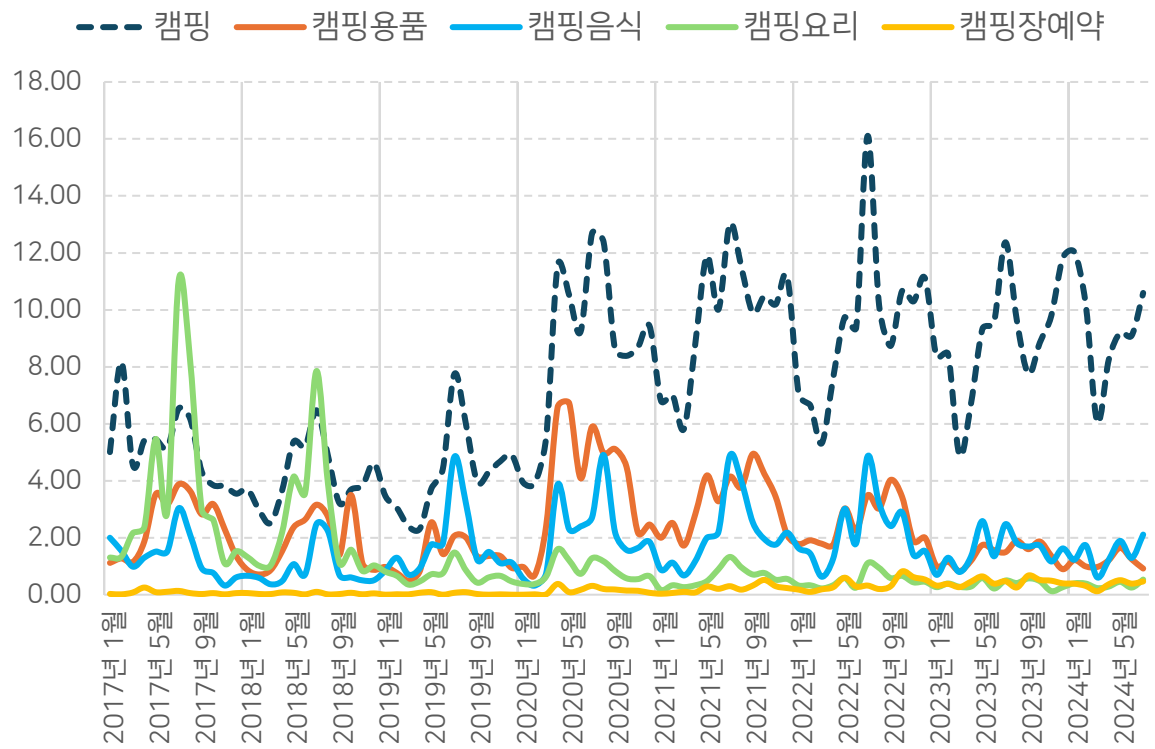
남녀 1318세 키워드별 검색 추이 비교

중고등학생 층의 경우 '캠핑' 키워드에 대한 검색 가장 높게 차지
→ 코로나19 이후 캠핑에 대한 관심이 높아지기는 했으나
아직 세부적인 관심, 구체적인 관심으로 이어진 수준은 아닌 듯

남자 [남자 1318] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



여자 [여자 1318] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



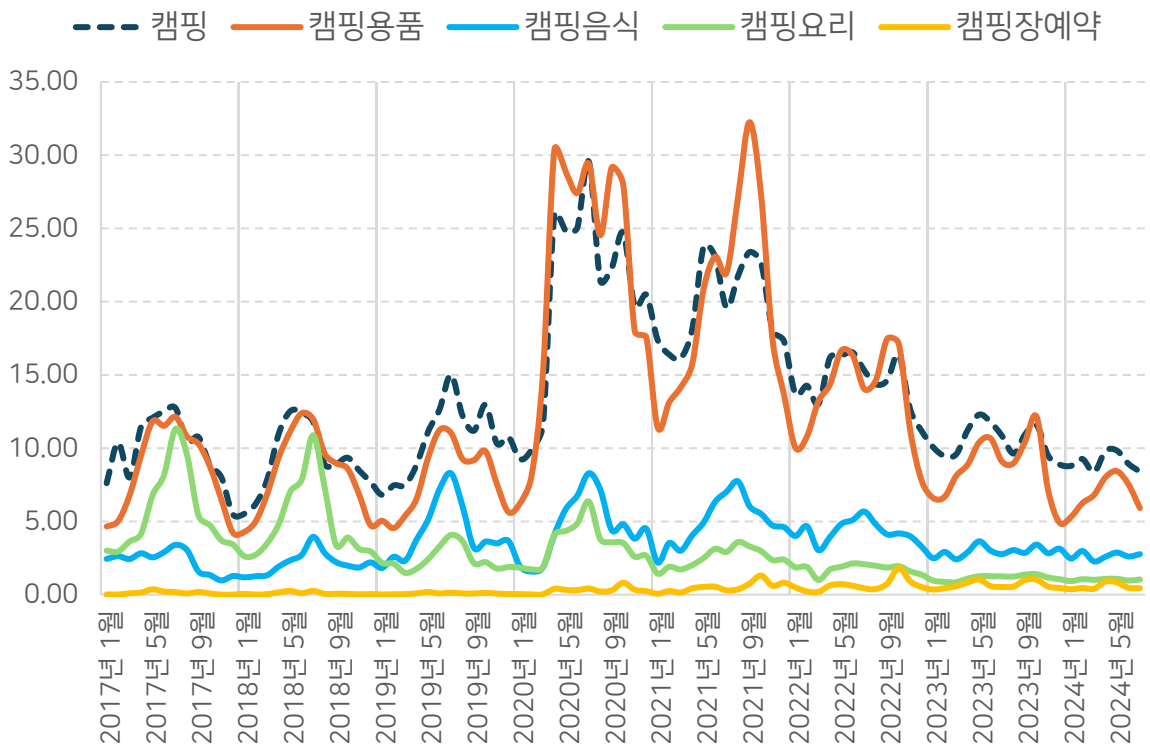
남녀 1924세 키워드별 검색 추이 비교

대학생 층의 경우 캠핑용품(장비)에 대한 관심이 형성되기 시작

캠핑에 대한 관심이 조금씩 구체화되고 있어 정보탐색을 여러 갈래로 시도하는 상황 추정

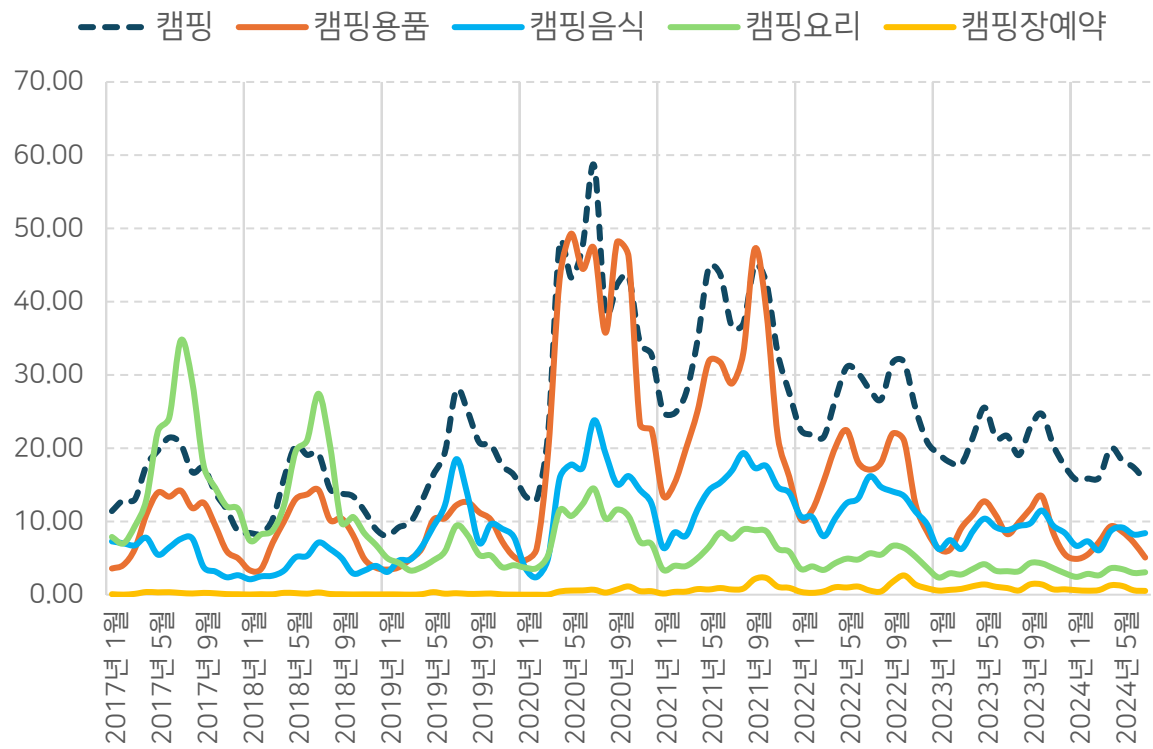
남자

[남자 1924] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



여자

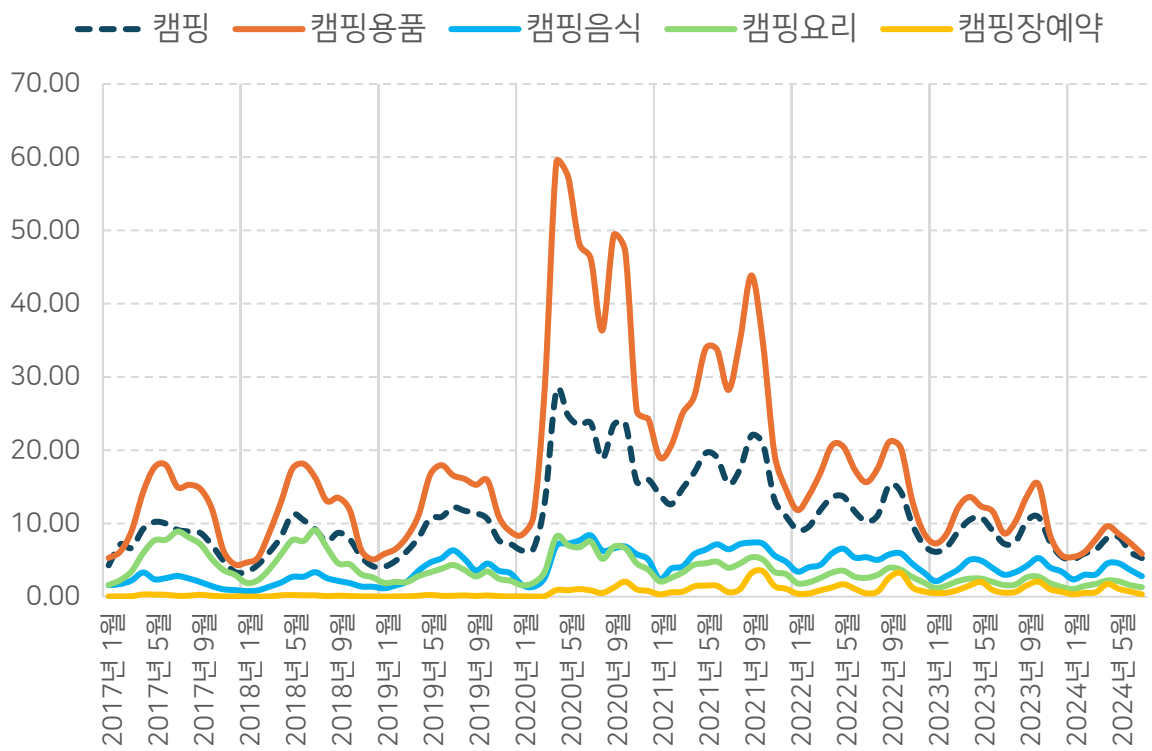
[여자 1924] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



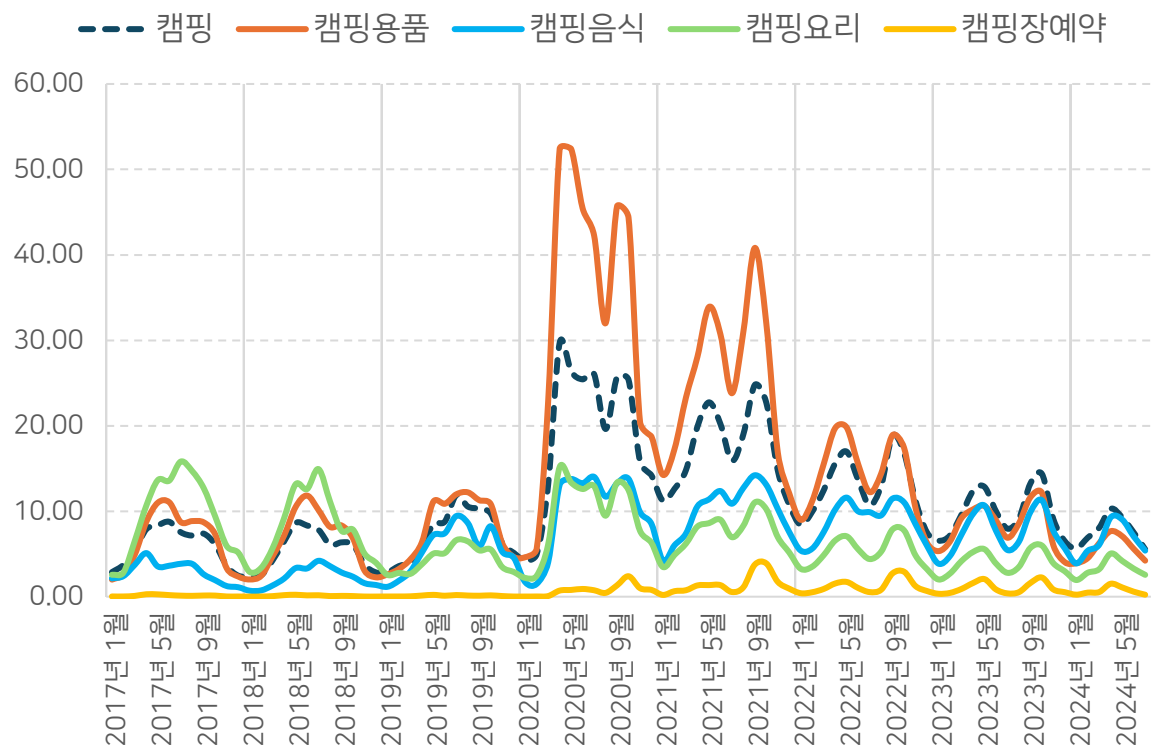
남녀 2529세 키워드별 검색 추이 비교

사회초년생으로 예상 가능한 2529층은 경제적 상황이 나아진만큼
캠핑용품(장비)에 대한 관심이 현저히 높게 차지

남자 [남자 2529] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



여자 [여자 2529] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교

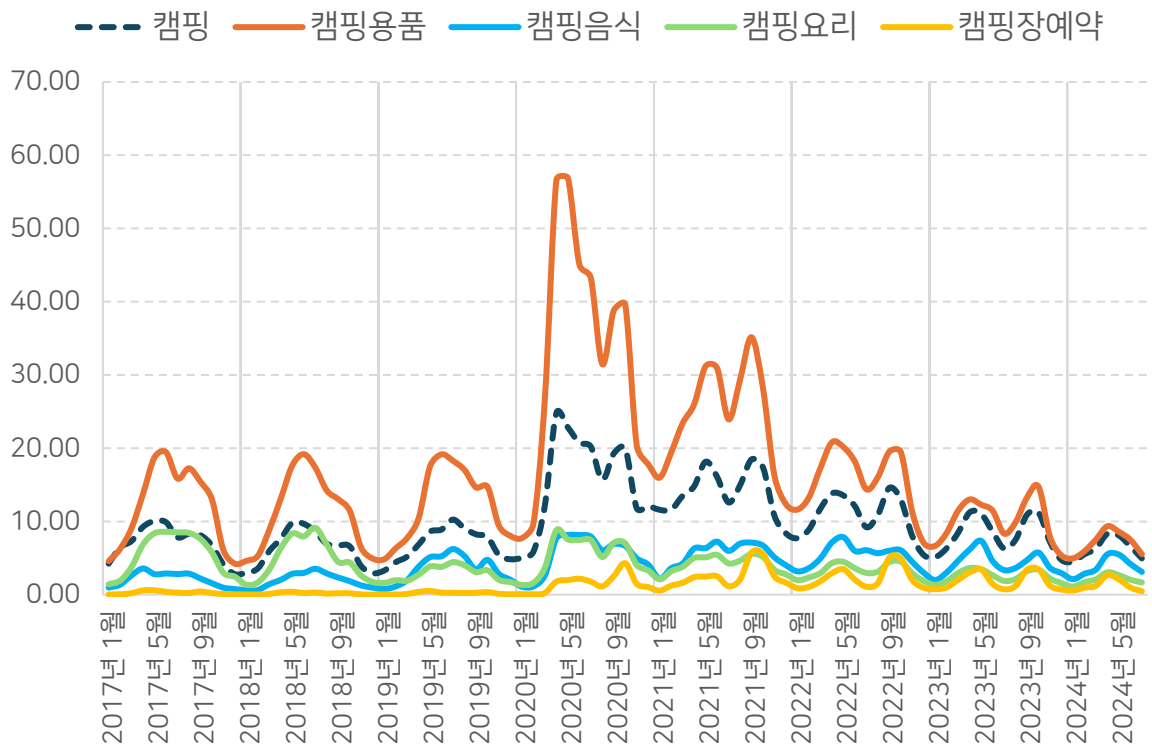


남녀 3034세 키워드별 검색 추이 비교

직장인 저연차층은 친구끼리 연인끼리 캠핑을 즐기기 시작한 층으로
캠핑을 자주 가지는 못하지만 새로운 경험을 하는 것에 매료되어 있을 것
여성층의 경우 캠핑에 가서 먹을 **음식**에도 진심인 편!

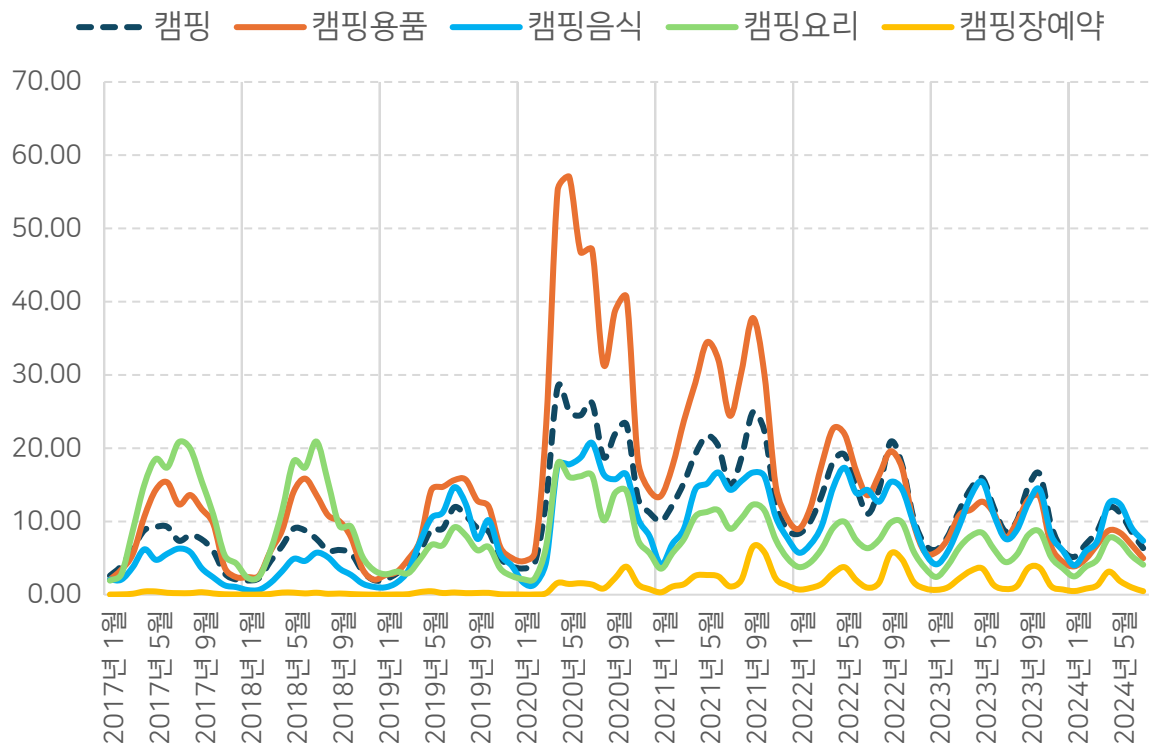
남자

[남자 3034] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



여자

[여자 3034] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교

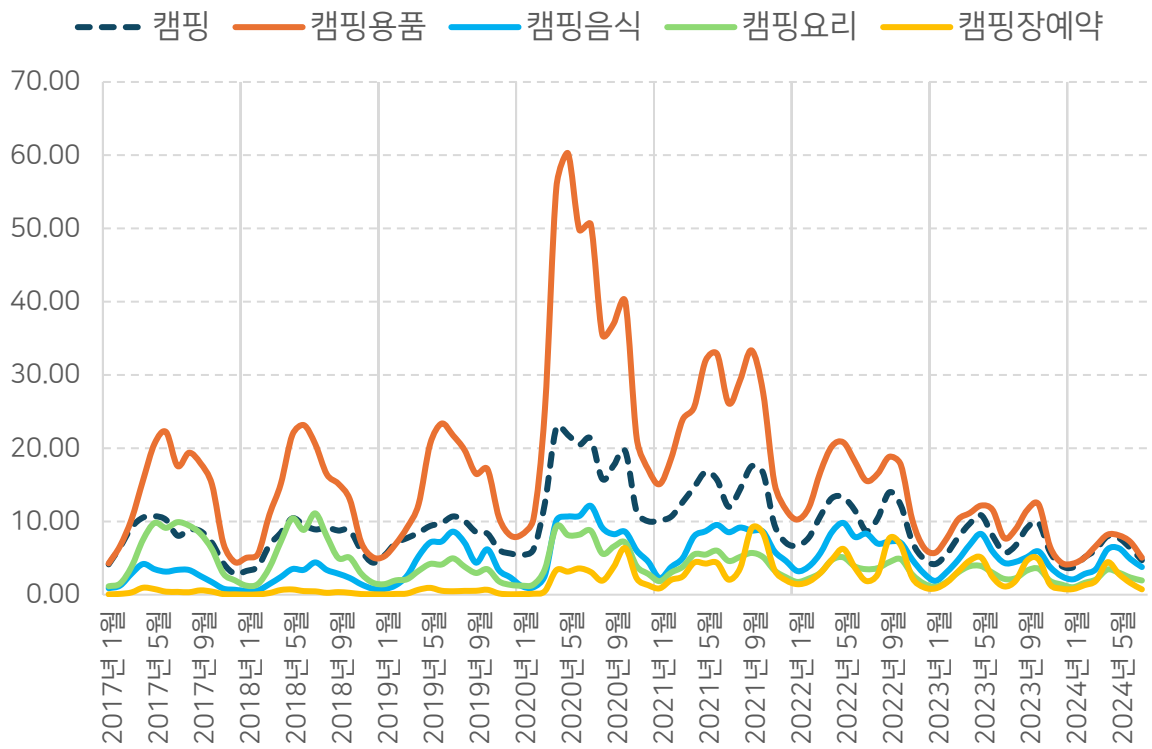


남녀 3539세 키워드별 검색 추이 비교

다양한 라이프스타일이 혼재되어 있는 시기로 특정하기는 어렵지만
부부여행, 자녀포함 가족여행 등이 주를 이룰 것으로 예상되며
캠핑을 하나의 취미로 이해하고 있을 가능성이 높을 것

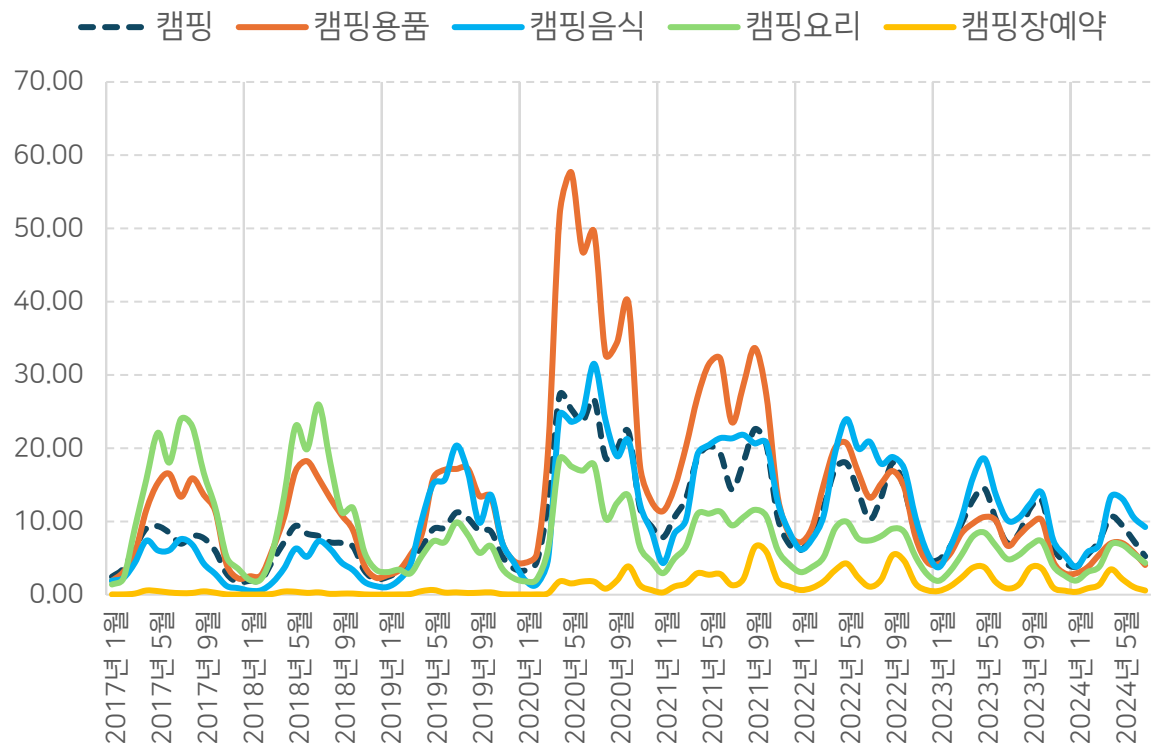
남자

[남자 3539] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



여자

[여자 3539] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



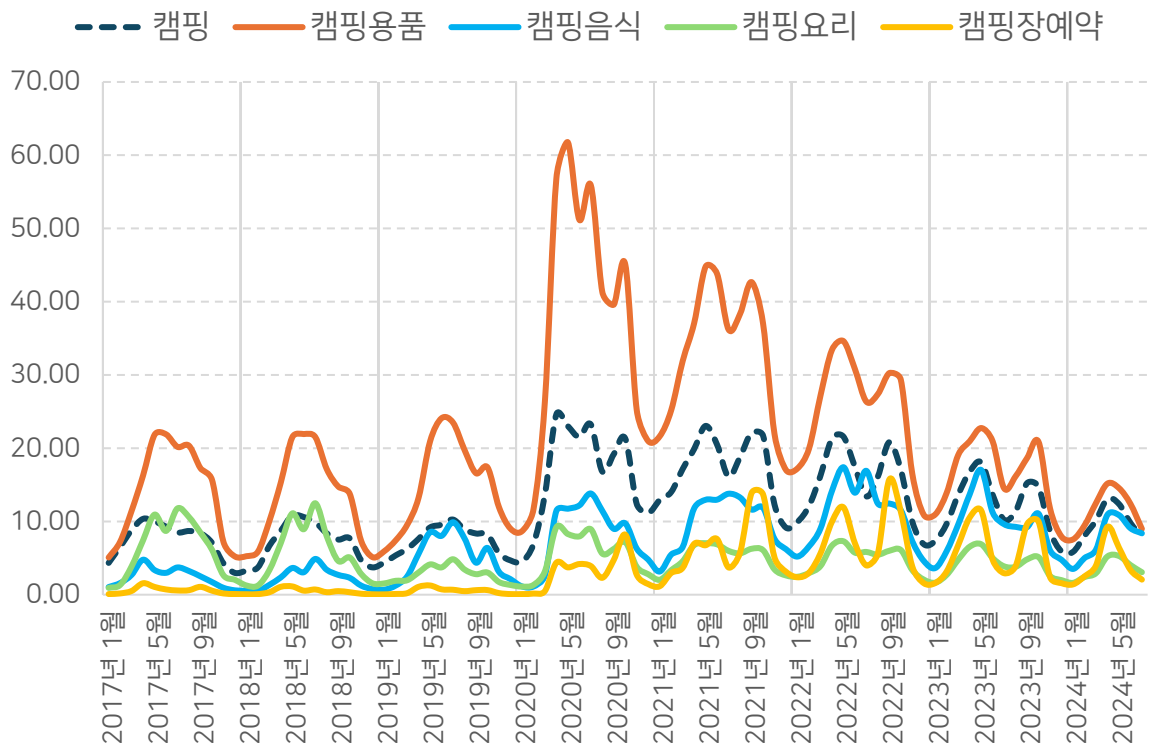
남녀 4044세 키워드별 검색 추이 비교

어린 자녀를 둔 부모층으로 무엇보다 먹거리에 대한 관심이 높은 층

직접 요리를 하는 것 대비 밀키트 등을 통해 다양한 음식을 경험하고 싶은 수요 높을 것

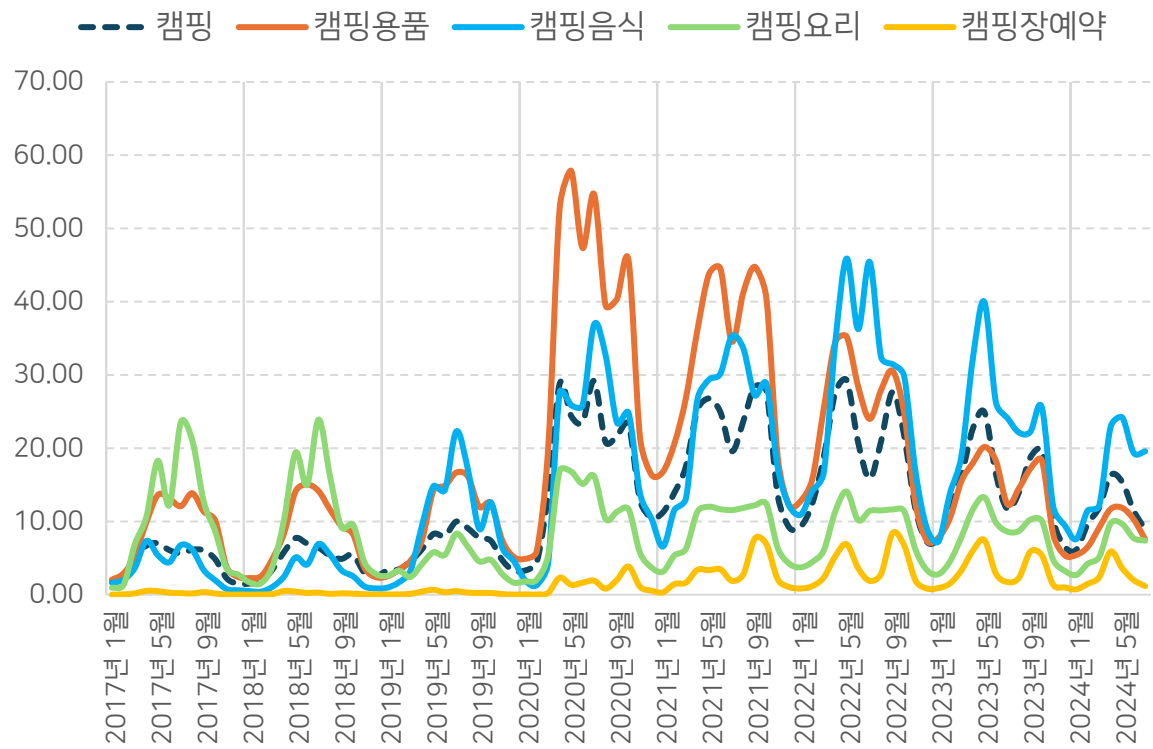
남자

[남자 4044] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



여자

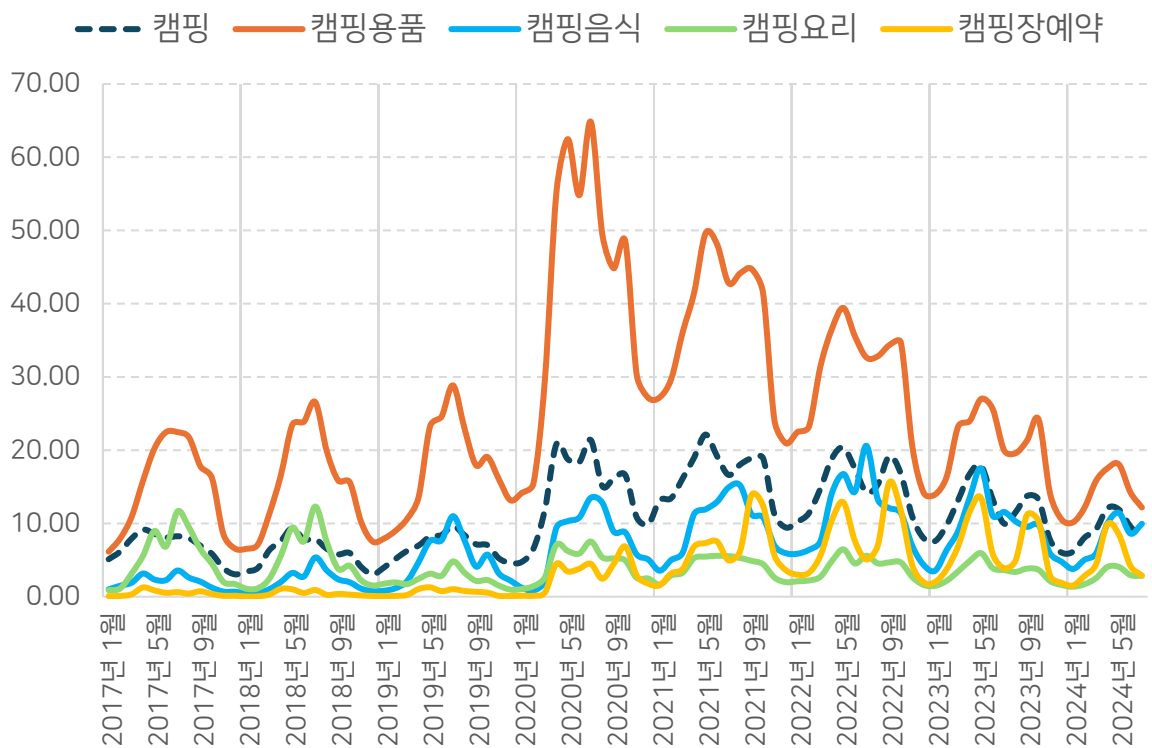
[여자 4044] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



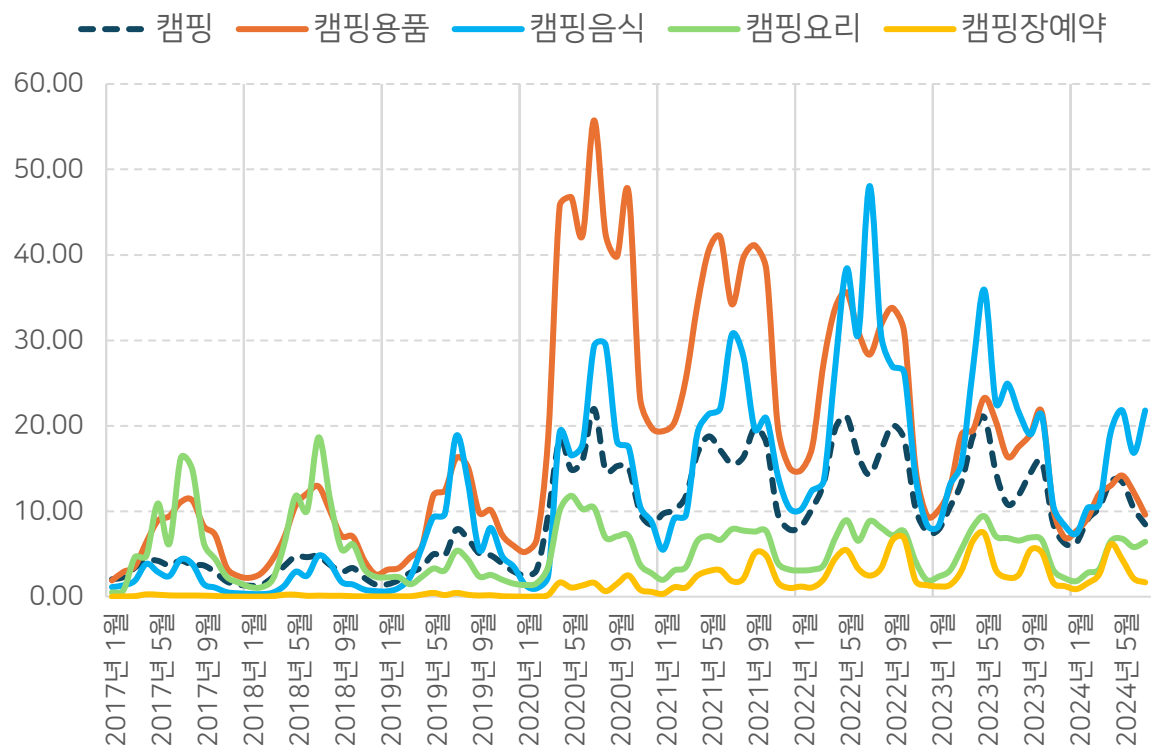
남녀 4549세 키워드별 검색 추이 비교

가족 단위 여행층으로 추정되며
역시 여성층을 중심으로 캠핑음식에 대한 수요 높은 편

남자 [남자 4549] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



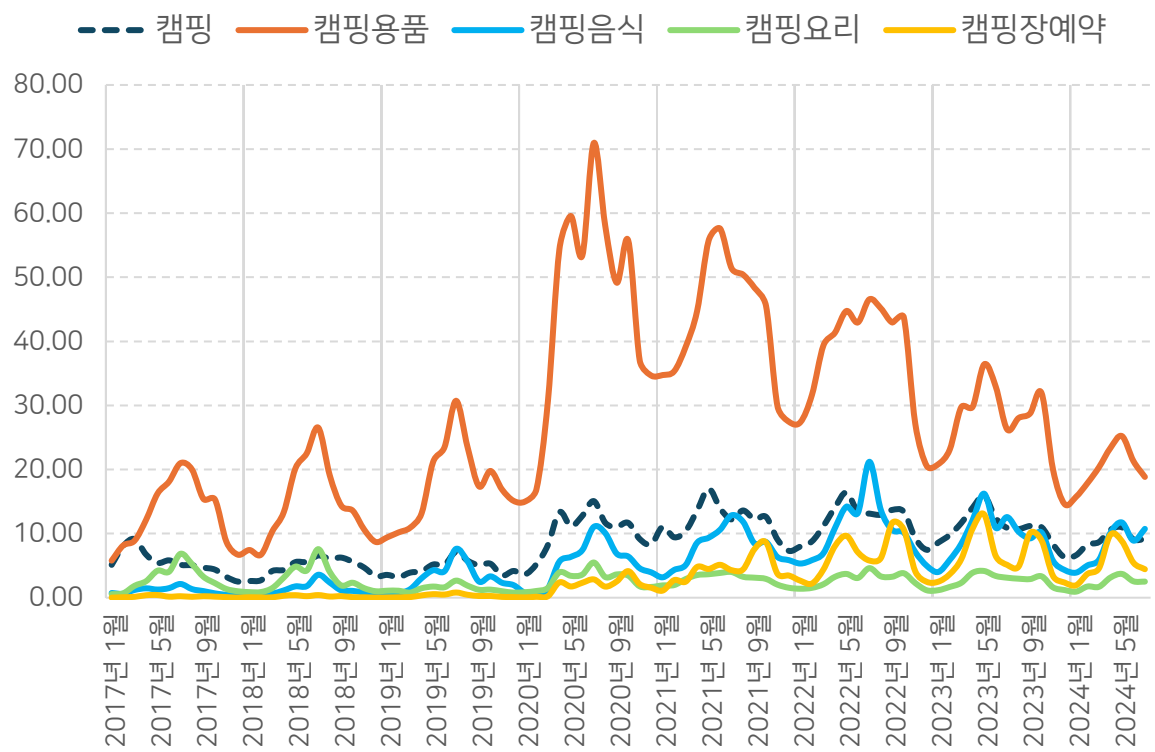
여자 [여자 4549] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



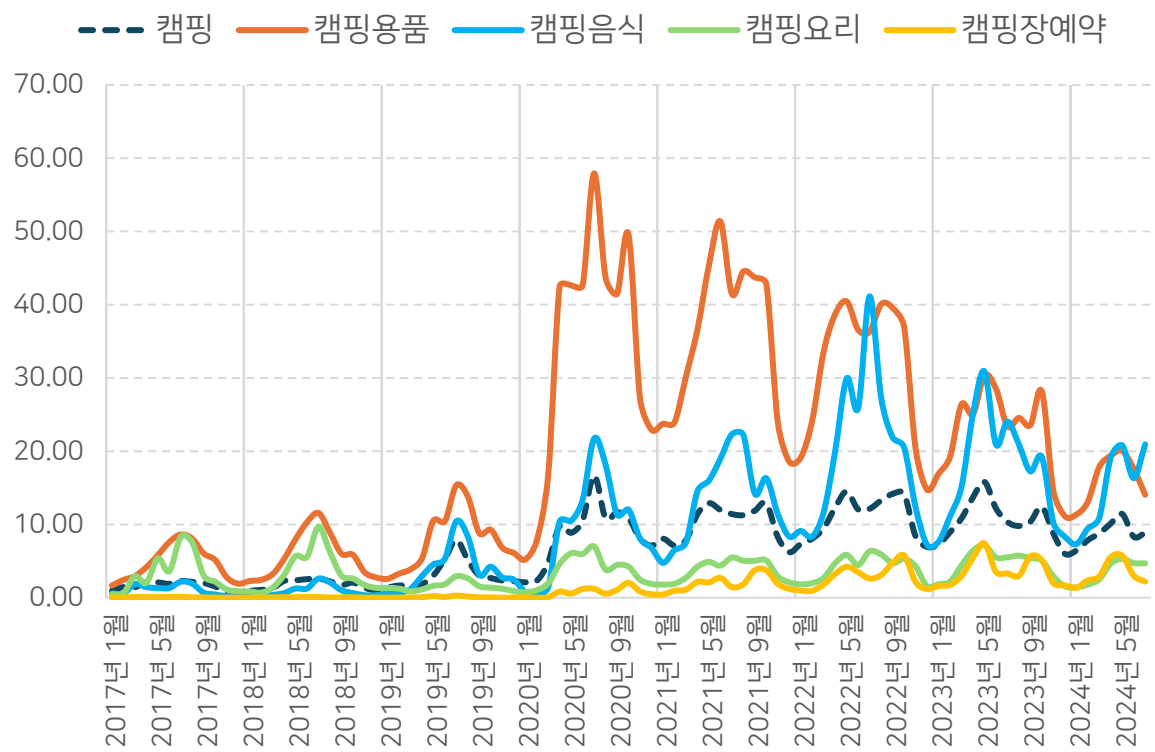
남녀 5054세 키워드별 검색 추이 비교

남녀의 차이가 극명하게 갈리는데,
남자는 캠핑용품에 대한 검색이 압도적으로 높고
여자는 캠핑음식에 대한 검색이 캠핑용품 검색을 상회

남자 [남자 5054] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



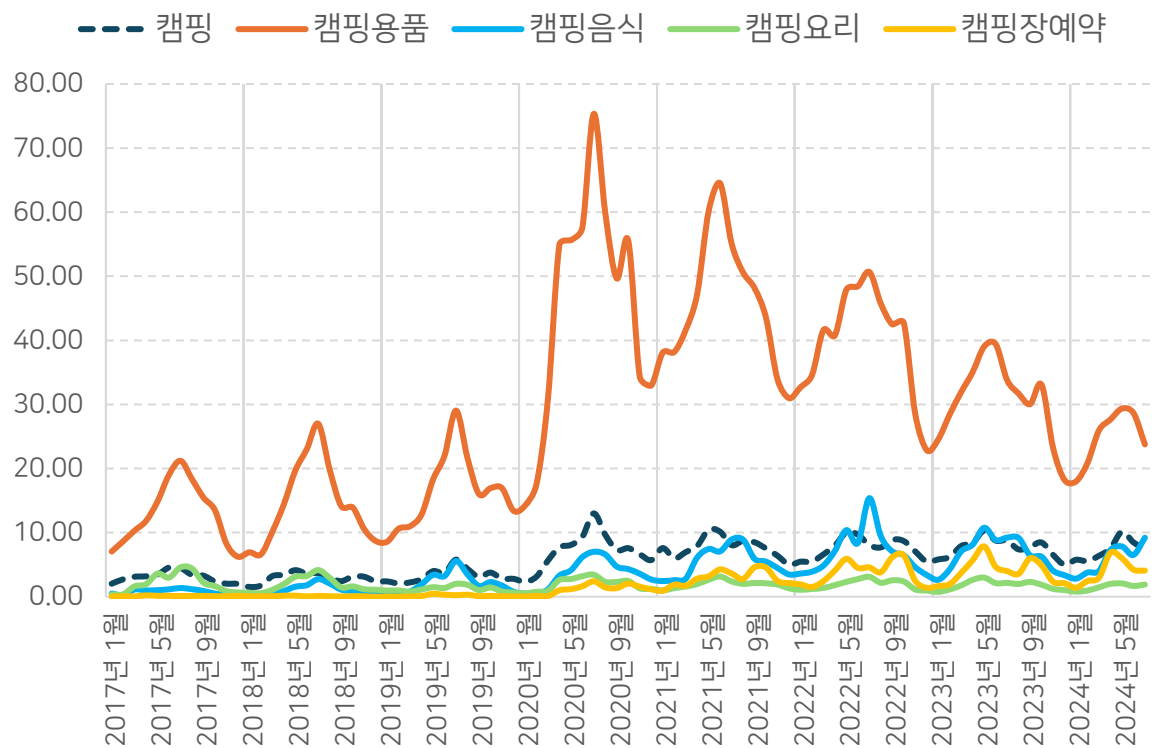
여자 [여자 5054] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



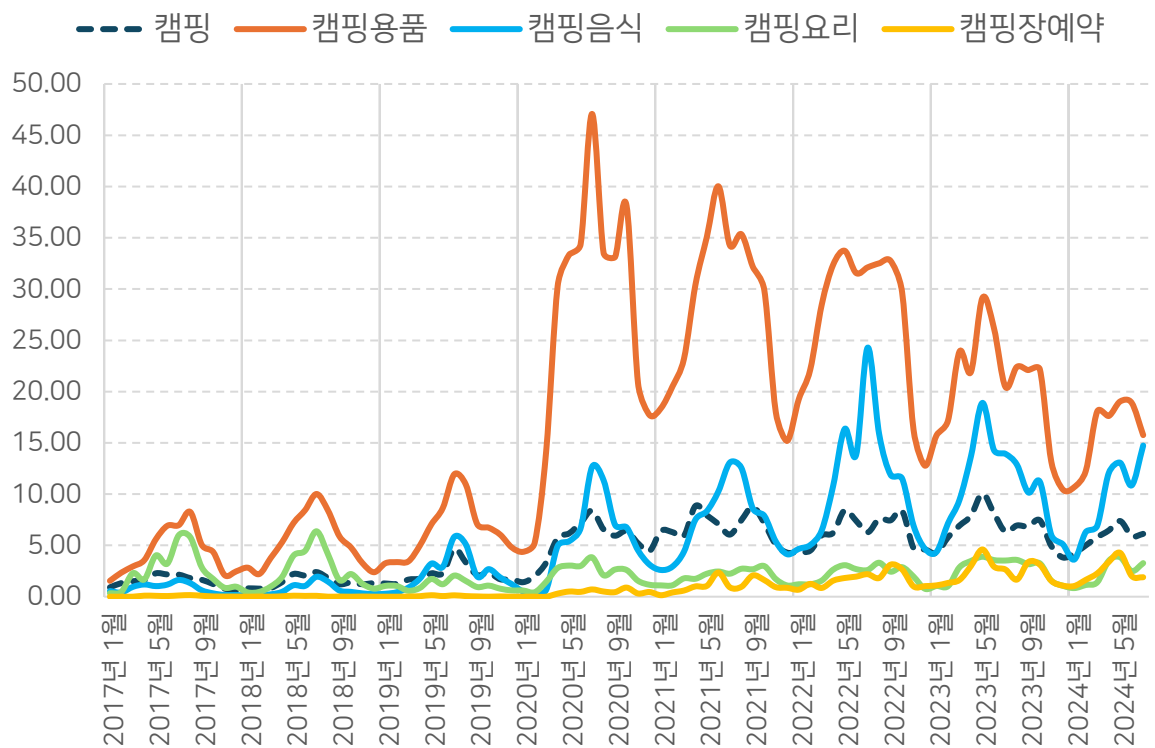
남녀 5559세 키워드별 검색 추이 비교

여성이 상대적으로 캠핑음식에 대한 수요가 높기는 하나
공통적으로 캠핑용품에 대한 검색이 가장 높게 형성

남자 [남자 5559] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



여자 [여자 5559] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교

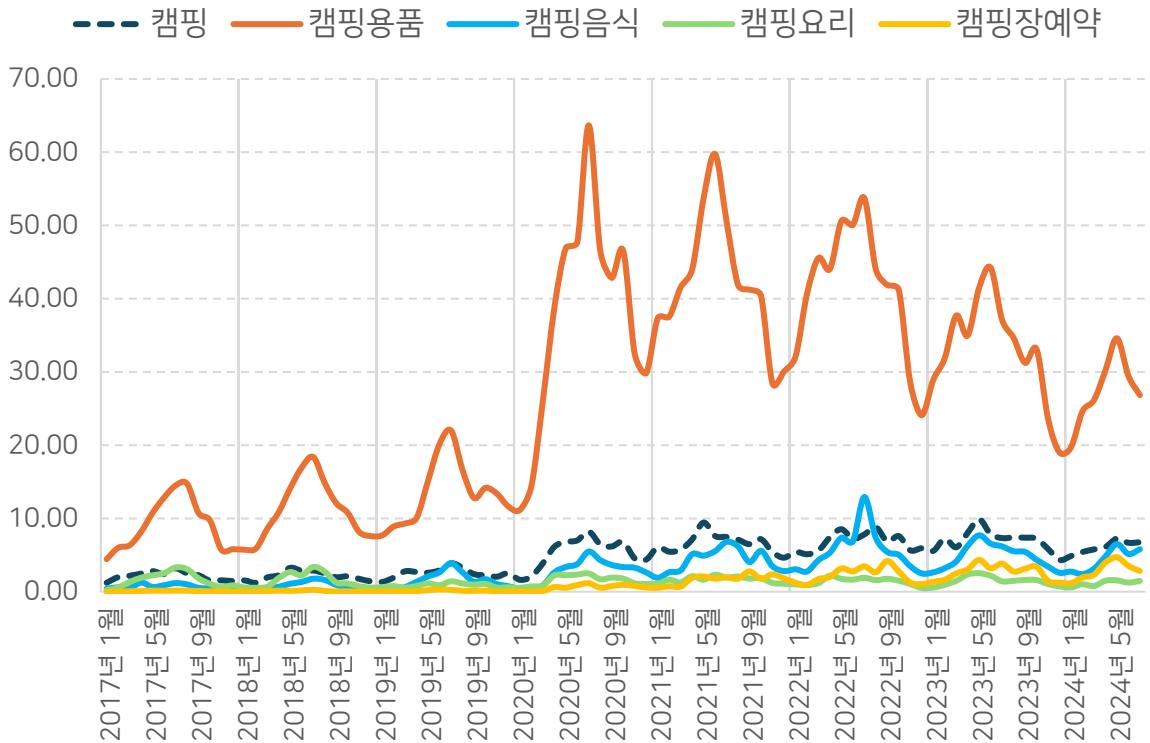


남녀 60대 이상 키워드별 검색 추이 비교

앞서의 5559세 집단과 유사하게 캠핑용품에 대한 검색량이 가장 높게 형성

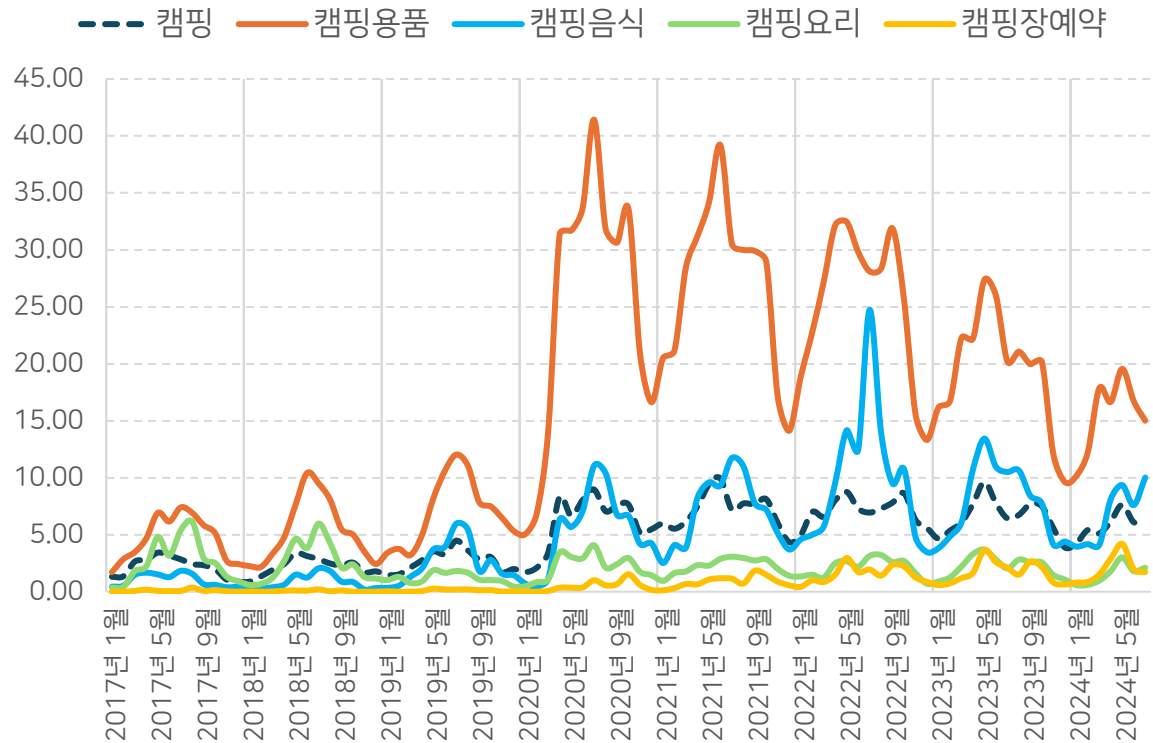
남자

[남자 60~] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교

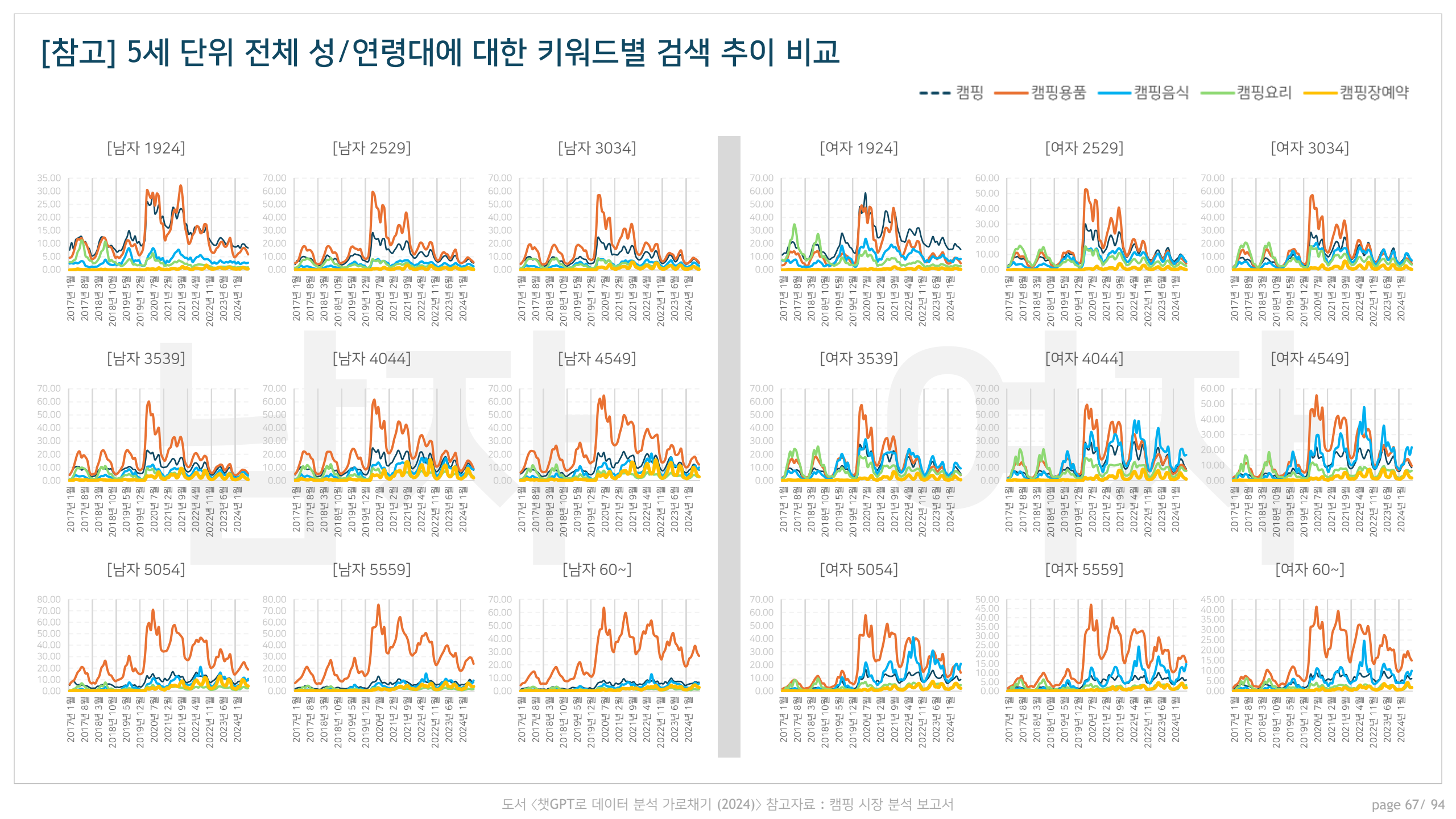


여자

[여자 60~] 2017.01 ~ 2024.07 "캠핑" 연관키워드 월간 추이 비교



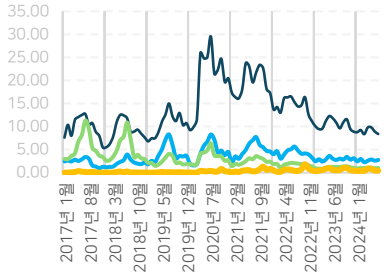
[참고] 5세 단위 전체 성/연령대에 대한 키워드별 검색 추이 비교



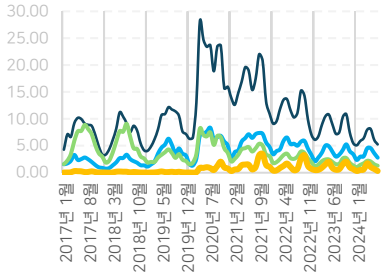
[참고] (캠핑용품 제외) 5세 단위 전체 성/연령대에 대한 키워드별 검색 추이 비교

캠핑 캠핑음식 캠핑요리 캠핑장예약

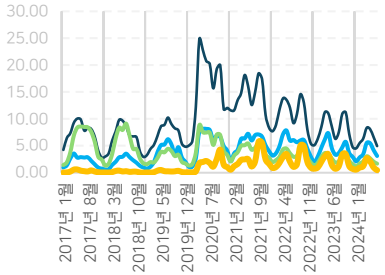
[남자 1924]



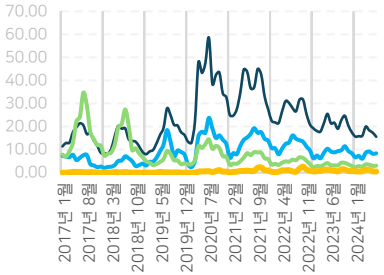
[남자 2529]



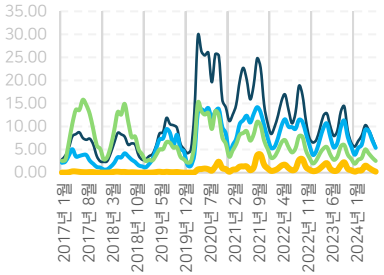
[남자 3034]



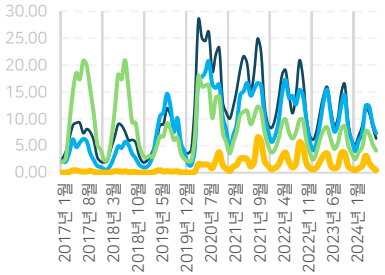
[여자 1924]



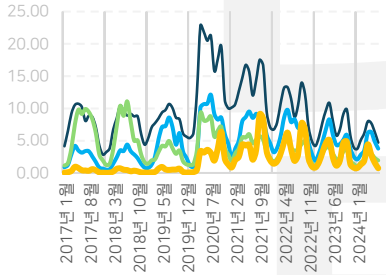
[여자 2529]



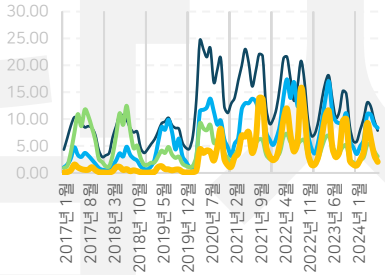
[여자 3034]



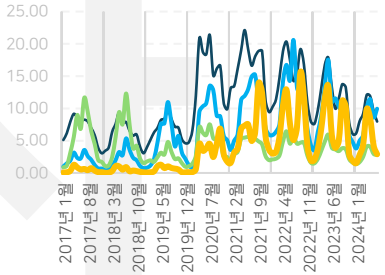
[남자 3539]



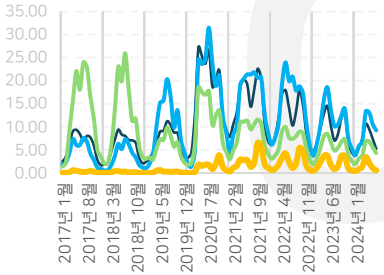
[남자 4044]



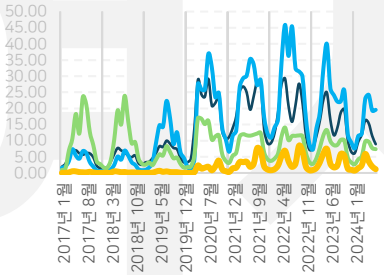
[남자 4549]



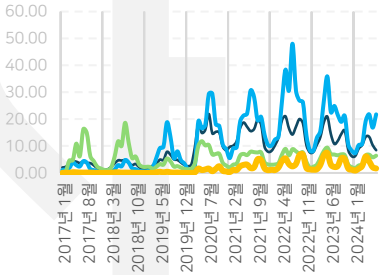
[여자 3539]



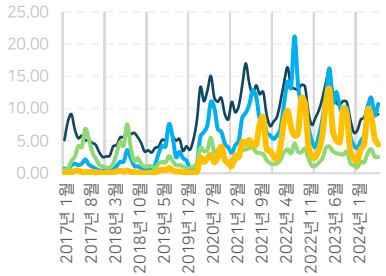
[여자 4044]



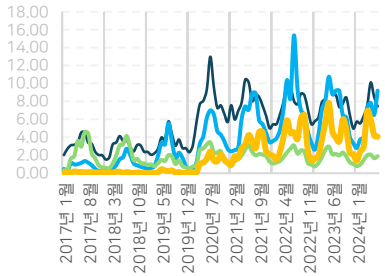
[여자 4549]



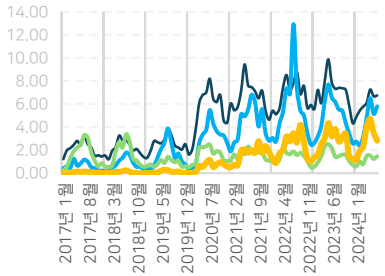
[남자 5054]



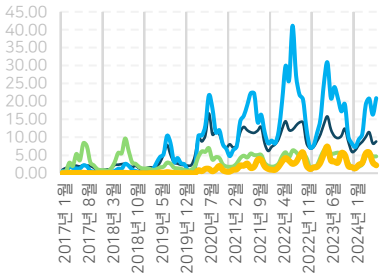
[남자 5559]



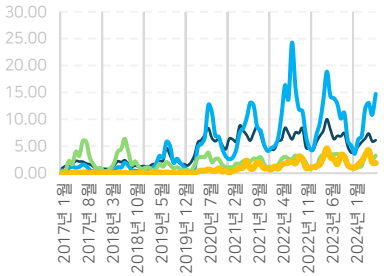
[남자 60~]



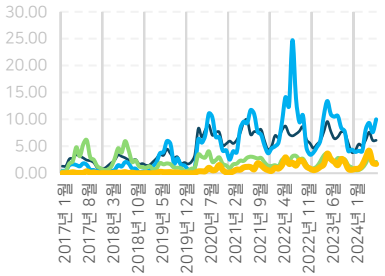
[여자 5054]



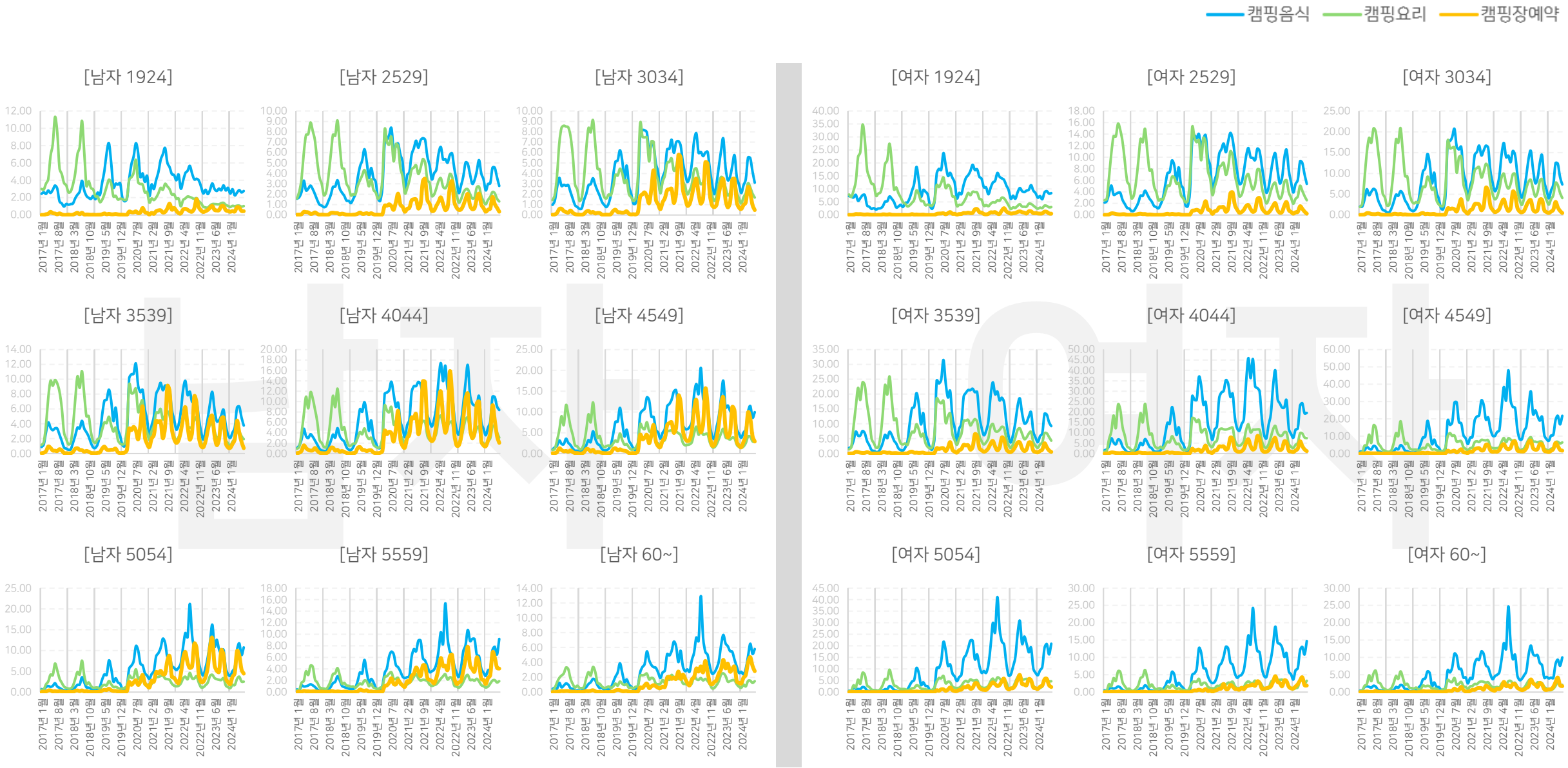
[여자 5559]



[여자 60~]



[참고] (캠핑용품, 캠핑 제외) 5세 단위 전체 성/연령대에 대한 키워드별 검색 추이 비교



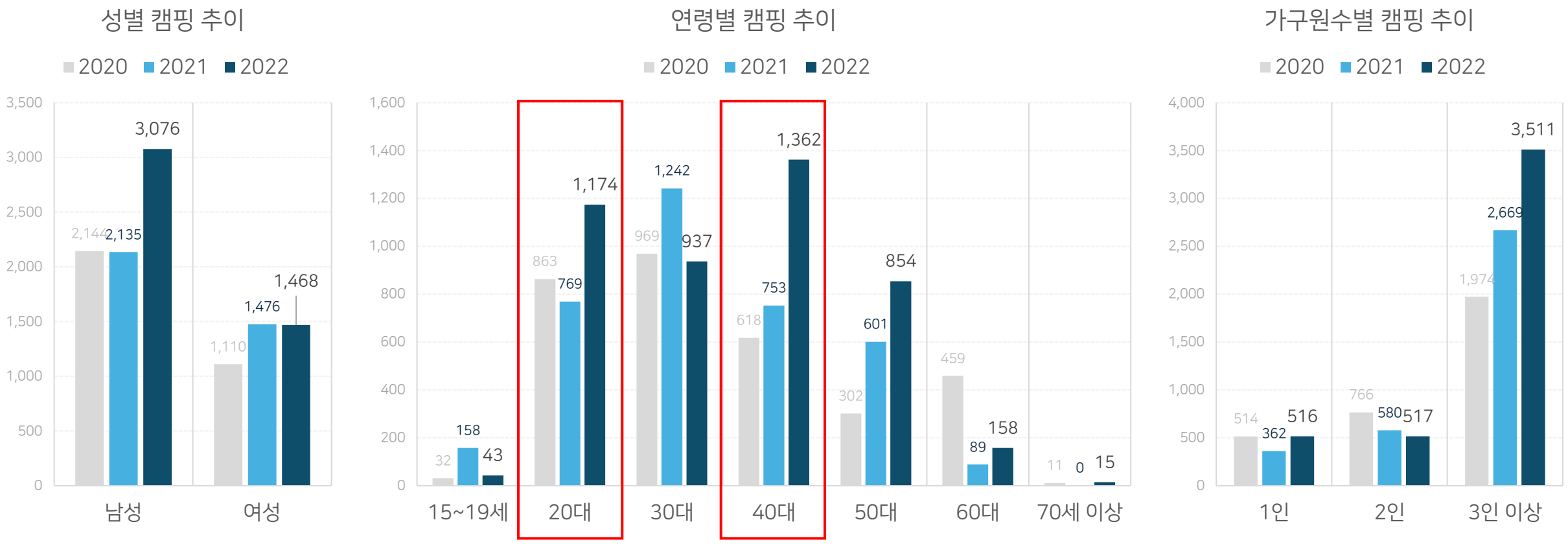
SUMMARY

	10대	20대	30대	40대	50대 이상
2020년 전후 캠핑 **수요 변화**	코로나19 이후 소폭 증가	코로나19 이후 어느 정도 증가	코로나19 이후 큰 폭 증가	코로나19 이후 큰 폭 증가	코로나19 이후 큰 폭 증가
타 숙박 대비 **캠핑 위상**	여전히 펜션 우위	여전히 펜션 우위	코로나19 이후 캠핑 우위	코로나19 이후 캠핑 우위	코로나19 이후 캠핑 우위
Market **S**hare (최근 한 달 검색 비중)	*1.45%*	*4.54%*	*23.45%*	*43.81%*	*26.72%*
예상 **특징** 정의 (Profiling)	캠핑에 관심이 있어도 주도적 여행 어렵고 구매력 현저히 낮은	주도적 여행 추진 가능하나 장비 등 제품 구매력 높지 않은	어린 자녀, 연인 등과 캠핑을 즐기는 제품 고관여층	가족 단위 캠핑 다수, 캠핑 고관여층	가족 단위 캠핑 다수, 캠핑 고관여층이나 장비 재구매 적을 듯
타겟 구분	**Non-User (비 이용 고객)**	**Potential (잠재 고객)**	**Sub Target (2차 목표 고객)**	**Main Target (핵심 고객)**	**Sub Target (2차 목표 고객)**
2021년 이후 캠핑 검색 지속성	-	**1924 지속 증가 2529 지속 감소**	**지속 감소**	**대체로 유지**	-
캠핑 니즈	**이제 막 캠핑 관심**	**용품 검색 시작**	**다양하게 관심 형성**	**용품 & 먹거리 중시**	**캠핑 자체를 즐기는**

[참고] 성별 및 연령별 캠핑 수요 통계 (Desk Research)

- 최근 여성 대비 남성의 이용이 급증했으며, 연령별로는 20대와 40대의 이용이 타 연령 대비 크게 상승
- 가구원수별로는 3인 이상의 가족 단위 여행이 주를 이룸
- *앞 페이지의 검색 동향 정리 내용을 보면, 20대의 검색 비중(4.54%)이 현저히 낮은데 비해 이 통계 자료에서는 40대 다음으로 캠핑이용 일수(1,174박)가 많은 것이 눈에 띄는데 이에 대해서는 다양한 추가 자료 검토가 필요할 것으로 판단*

○ 통계표ID	DT_113_STBL_1030529
○ 통계표명	숙박시설유형별 이용 총량 (숙박여행 경험자)
○ 조회기간	[년] 2020~2022
○ 출처	「국민여행조사」, 문화체육관광부
○ 자료다운일자	2024.08.12 21:42
○ 통계표URL	https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=113&tblId=DT_113_STBL_1030529&conn_path=I3
	* KOSIS 개편 시 통계표 URL은 달라질 수 있음
○ 단위	천박



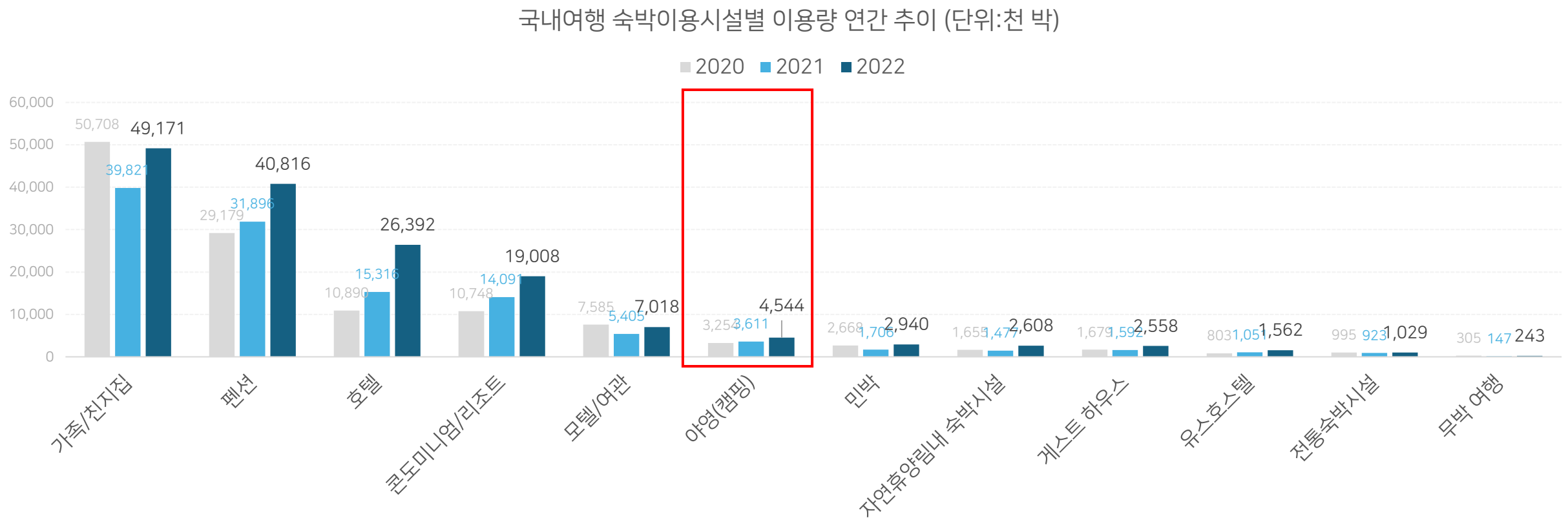
※ 출처 : 통계청

Part 04

국내 캠핑 시장 통계 자료 (Desk Research)

코로나19가 한창이던 2021년 가족/친지집 방문은 줄었지만 펜션, 호텔, 리조트, 캠핑 등 이용은 꾸준히 증가

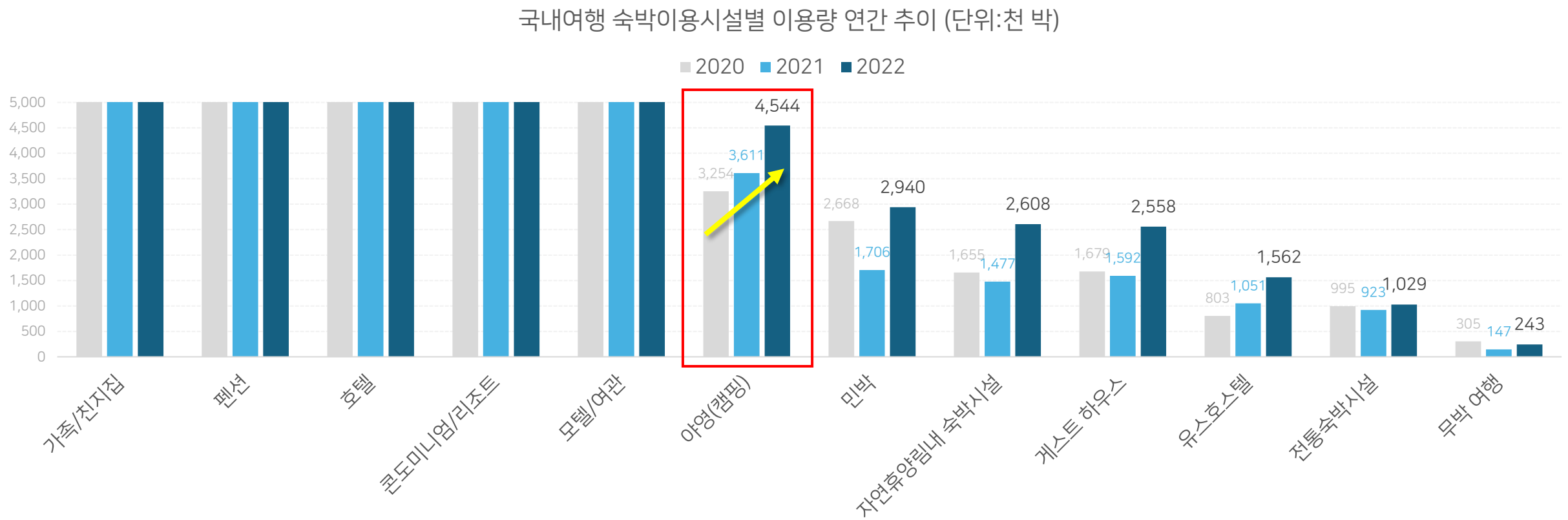
○ 통계표ID	DT_113_STBL_1030529
○ 통계표명	숙박시설유형별 이용 총량 (숙박여행 경험자)
○ 조회기간	[년] 2020~2022
○ 출처	「국민여행조사」, 문화체육관광부
○ 자료다운일자	2024.08.12 21:42
○ 통계표URL	https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=113&tblId=DT_113_STBL_1030529&conn_path=I3
	* KOSIS 개편 시 통계표 URL은 달라질 수 있음
○ 단위	천박



※ 출처 : 통계청

앞의 동일 차트를 X축의 최대값만 조정해서
야영(캠핑) 수요를 조금 더 명확하게 확인한 결과, 꾸준히 증가

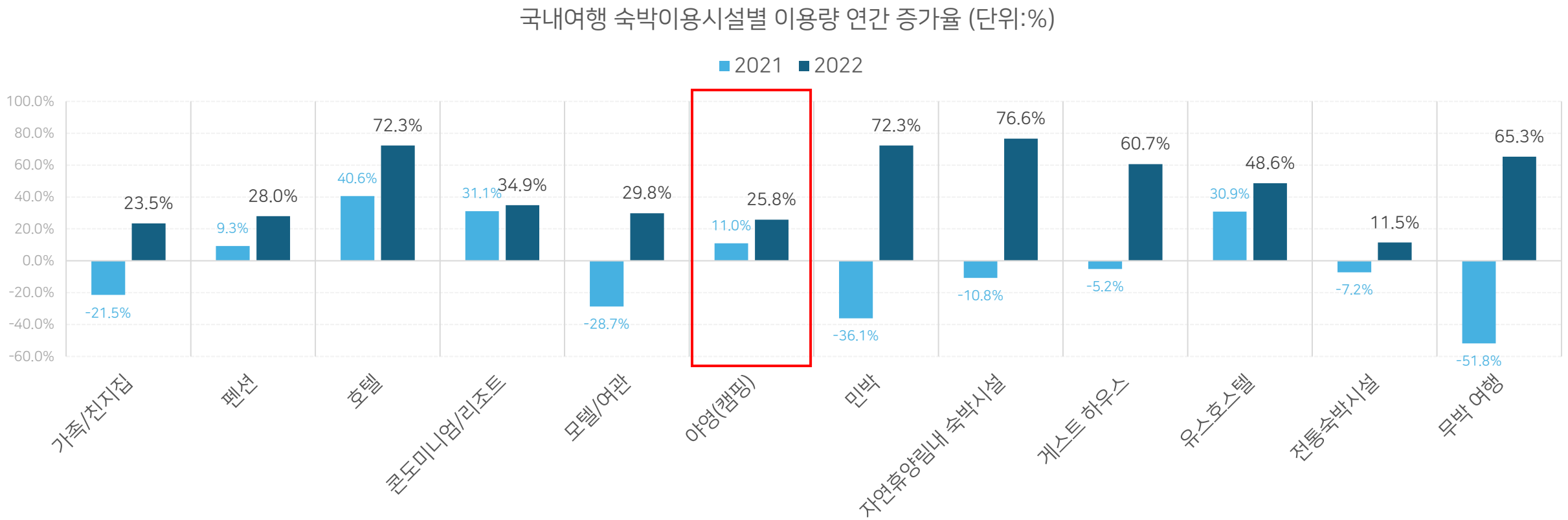
○ 통계표ID	DT_113_STBL_1030529
○ 통계표명	숙박시설유형별 이용 총량 (숙박여행 경험자)
○ 조회기간	[년] 2020~2022
○ 출처	「국민여행조사」, 문화체육관광부
○ 자료다운일자	2024.08.12 21:42
○ 통계표URL	https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=113&tblId=DT_113_STBL_1030529&conn_path=I3
	* KOSIS 개편 시 통계표 URL은 달라질 수 있음
○ 단위	천박



※ 출처 : 통계청

캠핑 숙박에 대한 2022년 연간 증가율은 25.8%이며 이는 2021년 11.0% 증가율 대비 두 배 이상 수준

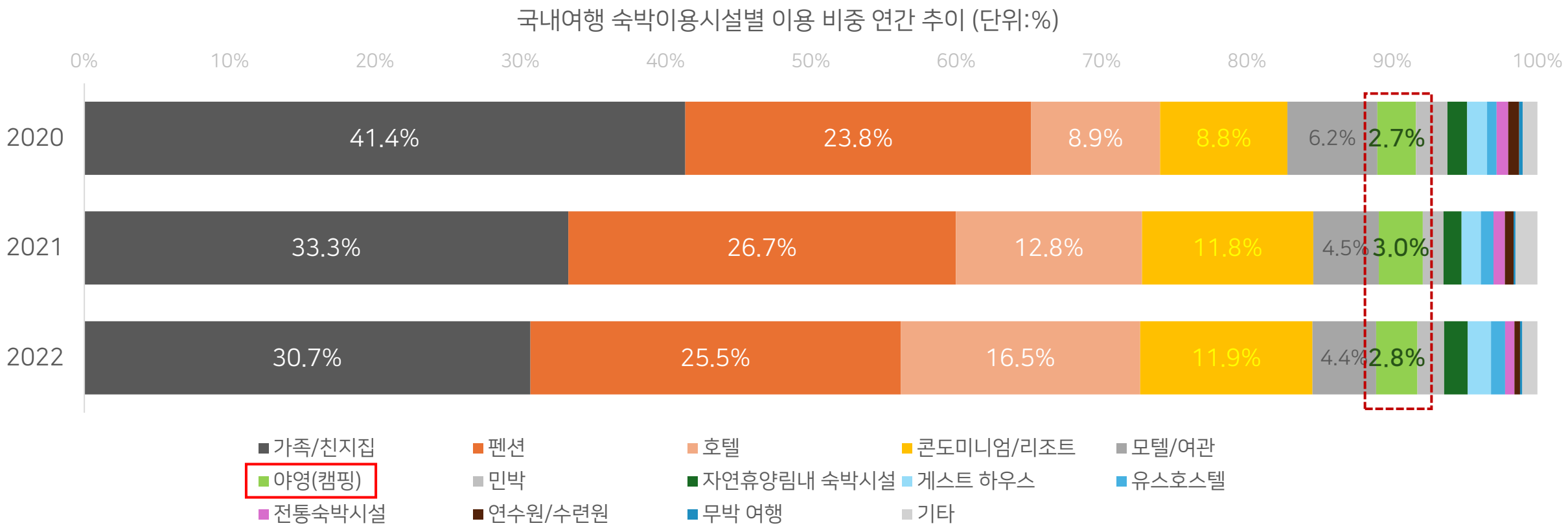
○ 통계표ID	DT_113_STBL_1030529
○ 통계표명	숙박시설유형별 이용 총량 (숙박여행 경험자)
○ 조회기간	[년] 2020~2022
○ 출처	「국민여행조사」, 문화체육관광부
○ 자료다운일자	2024.08.12 21:42
○ 통계표URL	https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=113&tblId=DT_113_STBL_1030529&conn_path=I3
	* KOSIS 개편 시 통계표 URL은 달라질 수 있음
○ 단위	천박



※ 출처 : 통계청

동일 차트의 결과값을 비중 추이로 바꿔보면
캠핑 수요는 전체 중 3% 내외 이용 수준

○ 통계표ID	DT_113_STBL_1030529
○ 통계표명	숙박시설유형별 이용 총량 (숙박여행 경험자)
○ 조회기간	[년] 2020~2022
○ 출처	「국민여행조사」, 문화체육관광부
○ 자료다운일자	2024.08.12 21:42
○ 통계표URL	https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=113&tblId=DT_113_STBL_1030529&conn_path=I3
	* KOSIS 개편 시 통계표 URL은 달라질 수 있음
○ 단위	천박

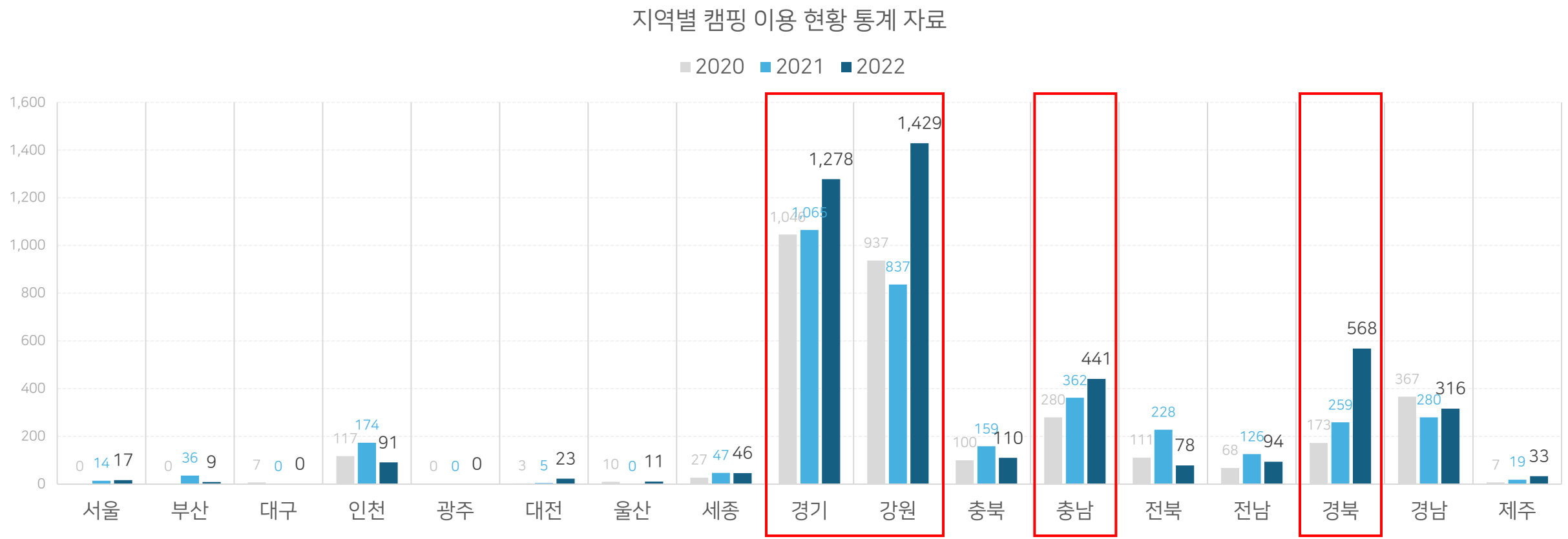


※ 출처 : 통계청

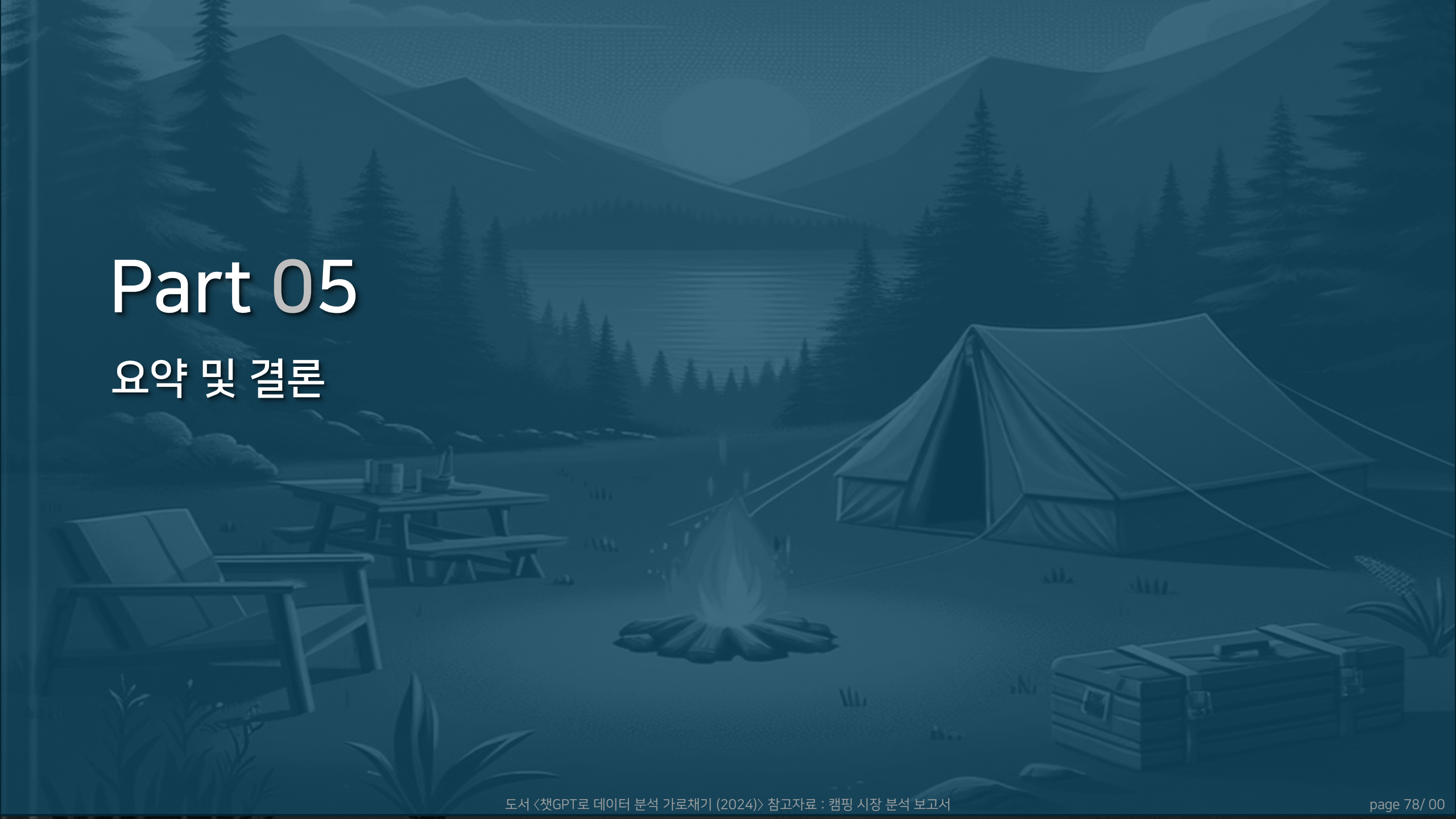
지역별로는

강원 / 경기 / 경북 / 충남 / 경남 등 순으로 이용 빈도 높게 나타나며 대부분 강원도와 경기도에 몰려 있는 것으로 보아 캠핑 수요가 서울/경기 등 수도권에 집중되어 있을 것으로 예상

○ 통계표ID	DT_113_STBL_1030529
○ 통계표명	숙박시설유형별 이용 총량 (숙박여행 경험자)
○ 조회기간	[년] 2020~2022
○ 출처	「국민여행조사」, 문화체육관광부
○ 자료다운일자	2024.08.12 21:42
○ 통계표URL	https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=113&tblId=DT_113_STBL_1030529&conn_path=I3
	* KOSIS 개편 시 통계표 URL은 달라질 수 있음
○ 단위	천박



※ 출처 : 통계청



Part 05

요약 및 결론

이상까지의 데이터 분석 결과들을 통해 이해할 수 있었던 시장 동향 및 기회, 접근 방향 등 간략 정리

동향

코로나19 이후 **급성장한 캠핑 시장의 수요는** 온전히 캠핑 자체에 대한 자발적 관심보다 전세계 해외여행 제한, 타인들과의 일정한 거리감 형성 등 **한시적 환경 요소에 기반했던 것**

따라서 새롭게 유입된 **2030 등 저연령층 수요** 역시 기존 소비층처럼 견고하지 않았을 것이라 해외여행 길이 재개되면서 **자연스럽게 캠핑 시장을 이탈했을 가능성 존재**

기회

하지만 한 번 넓어진 시장은 **늘 언제든 폭발 가능한 잠재 수요를 머금고 있는 것**이며 실제로 코로나 시기 캠핑을 지지했던 소비자들이 여전히 우호적인 태도를 갖고 있음에 주목

캠핑 수요의 중축인 **가족 단위 여행 중심의 3549층**을 필두로, **2020년 새롭게 유입되었던 2034층** 등의 캠핑 니즈를 면밀히 관찰하여 **포괄적인 대응 전략을 고민**할 필요가 있을 듯

방향

1. 시장에 선뜻 유입되지 못하는 잠재 고객들의 **심리적 장벽**(Psychological Barrier) 해소
   → 캠핑용품에 대한 부담이 존재. 캠핑용품업체는 렌탈 등 신사업을 고민해야..
2. 고객의 라이프스타일 등을 심층 분석해 **타깃**(Target)군을 세밀하게 쪼개서 대응 필요
   → 성,연령 등 1차원적인 타깃 분류는 화력을 집중해야 하는 시기에 어울리지 않음
3. 캠핑용품보다 매력적인 **캠핑음식**에 대한 수요를 적극적으로 대응하여 캠핑의 재미 전달
   → 캠핑용품업체에서 캠핑음식을 브랜딩해서 출시한다면? (Ex. 책에 담긴 “별빛만찬”)

Part 06

Appendix : <챗GPT로 데이터 분석 가로채기> 삽입 자료

< 빅데이터 분석에 필요한 역량 4가지 >

데이터 분석을 위해서는 **기술적 역량** 못지 않게
데이터를 **해석**하고 **전달**하는 역량이 중요

기술적 역량

코딩
(coding)

- Python
- R
- SQL

통계
(statistics)

- 상관분석
- 회귀분석
- …

해석적 역량

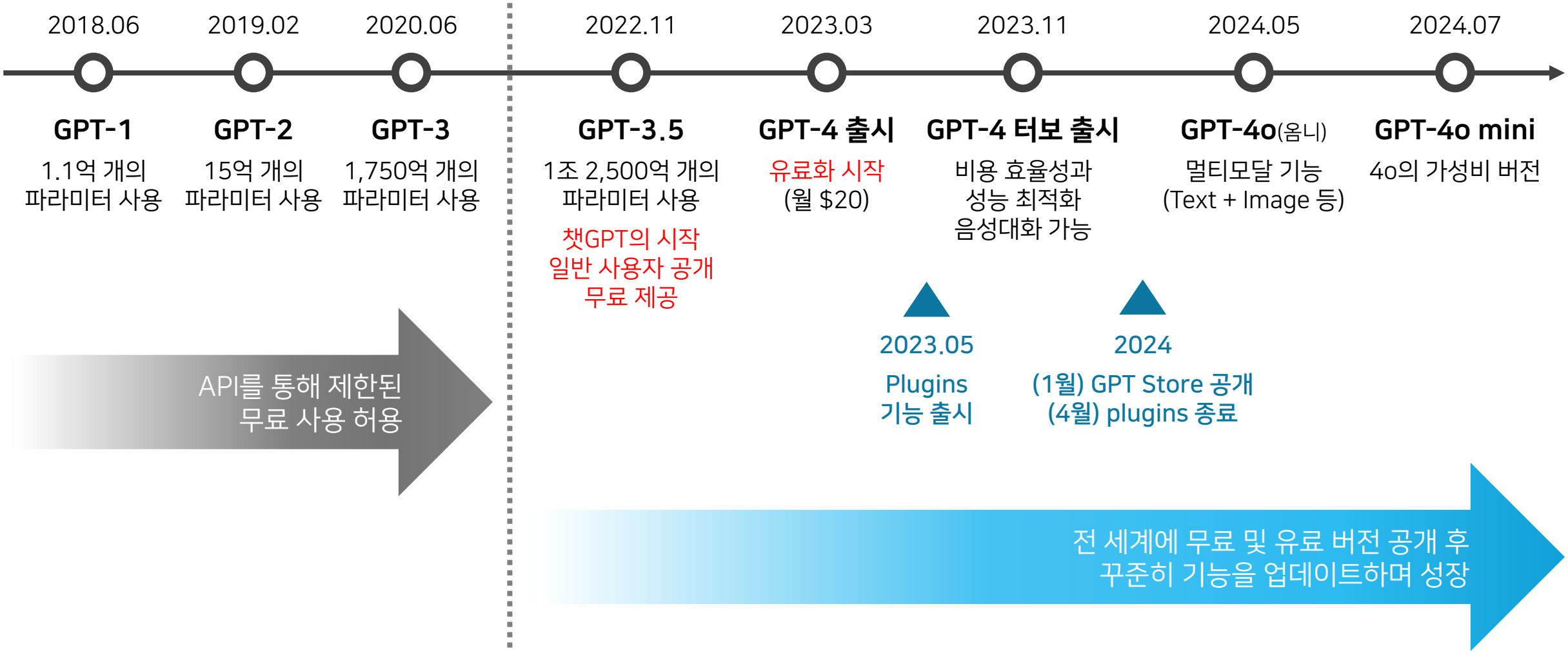
마케팅
(Marketing)

- Segmentation
- Targeting
- …

문서 스킬
(Report)

- PPT
- Excell
- …

< 챗GPT의 주요 발전 과정 >



데이터 분석가가 보는, 1999-2022 주목할 만한 국내 외 기술 및 문화 변화 정리

코로나19

24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022

미국

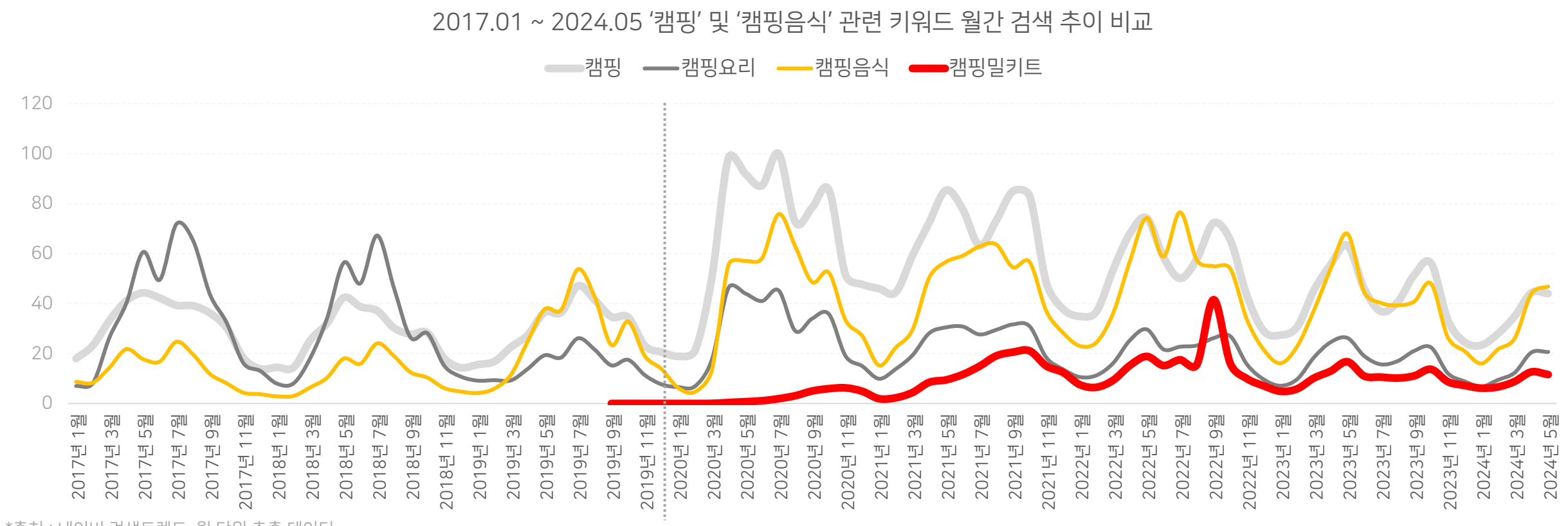
- 1998 구글 설립
- 1994 아마존 설립
- RIM 블랙베리 출시
- 2001 아이팟 출시 *(참고) 애플 1976 설립*
- 2003 테슬라 설립
- 2004 페이스북 설립
- 2006 페이스북 대중화
- 트위터 설립
- 아마존웹서비스(AWS)출시
- 2007 아이폰 출시
- 넷플릭스 스트리밍 시작
- 2008 아이폰 3G
- 테슬라 전기 스포츠카 출시
- 2009 아이폰 3GS
- 비트코인 등장
- 스퀘어 모바일결제출시
- 2010 인스타그램 출시
- 구글 자율주행차 시작
- 2011 ZOOM 설립
- 2012 테슬라 모델S 출시
- 2013 빅데이터 이슈화
- ZOOM 비디오회의 플랫폼출시
- 2014 아마존 음성비서 출시
- 애플페이 출시
- 2015 테슬라 오토파일럿 기능발표
- 2016 페이스북 오큘러스 인수
- VR/AR 대중화
- 2017 빅데이터 이슈화
- 2018 미국중국 무역전쟁
- ZOOM 비디오회의 플랫폼출시
- 2019 스페이스X 스타링크 위성 발사
- 2020 5G 상용화
- ZOOM 확산
- 2022 GPT-3.5 등장

국내

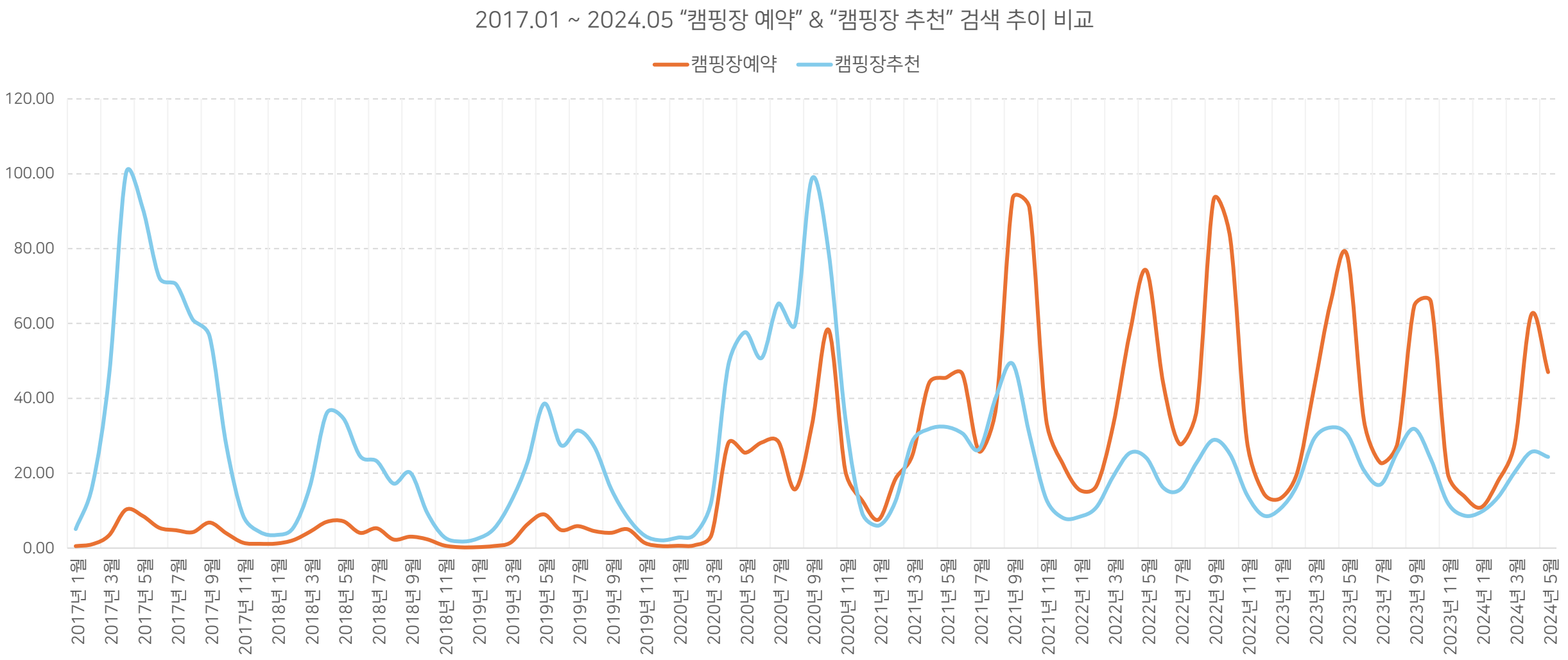
- 1999 네이버및 싸이월드 설립
- 1995 다음설립
- 1999 초고속 인터넷 상용화
- 2000 전자상거래 급성장
- 2002 프리챌 유료화
- 네이트온 서비스
- 인터넷뱅킹 도입
- 2003 네이버 블로그 시작
- 싸이월드 인기
- 2004 네이버 지식iN 도입
- 2005 전세계 최초 DMB 개시
- 2006 DMB 전국 확대
- 2008 삼성 DRAM 양산
- 2009 아이폰 3GS 출시
- 카카오톡 출시
- 2010 페이스북 확산
- 삼성 갤럭시S
- 배달의 민족
- 2011 트위터 확산
- 기아레이 EV 출시
- LTE 상용화
- 2012 인스타그램 확산
- 2013 빅데이터 대두
- 삼성페이 출시
- 2015 넷플릭스 시작
- 삼성페이 출시
- 2016 AWS진출
- 2017 빅데이터 이슈화
- 카카오뱅크 출시
- 2018 현대차 수소차 넥쏘 출시
- 현대차 자율주행 시연
- 2019 5G 상용화
- 삼성 폴드출시
- 2020 메타버스 급부상
- 2021 현대차 자율주행 가속화
- 제페토 인기

캠핑 검색 하락 속 '밀키트' 수요 선방

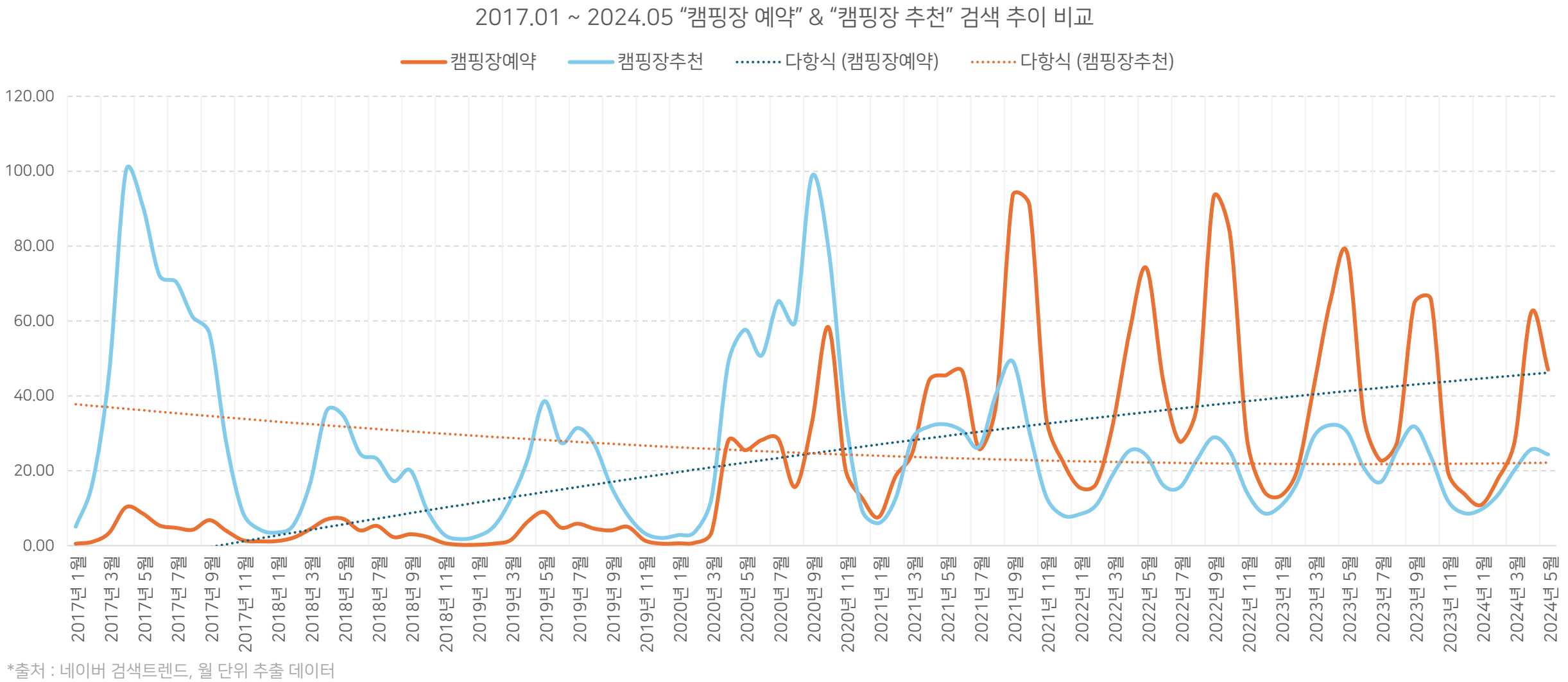
- '**캠핑**' 키워드 검색 추이와 '**캠핑요리**', '**캠핑음식**', '**캠핑밀키트**' 등 음식 관련 검색 추이를 함께 비교한 결과, 2020년 코로나19 이후 전반적으로 검색량이 급증했으나 이후 코로나19 회복에 따라 키워드별 증감량 차이 발생
- '**캠핑**' 키워드와 '캠핑요리' 키워드 검색은 눈에 띄게 감소하고 있는 반면, '**캠핑음식**'과 '**캠핑밀키트**' 검색은 대체로 꾸준한 수요 형성
  특히 '캠핑밀키트'의 수요는 코로나19와 함께 등장한 이후 최근까지 캠핑족들의 높은 관심을 받고 있는 것으로 판단
  → 2030대 젊은 층을 중심으로 캠핑에서 다양한 음식을 간편하게 즐기고 싶은 수요가 높아졌을 것으로 예상



*출처 : 네이버 검색트렌드, 월 단위 추출 데이터

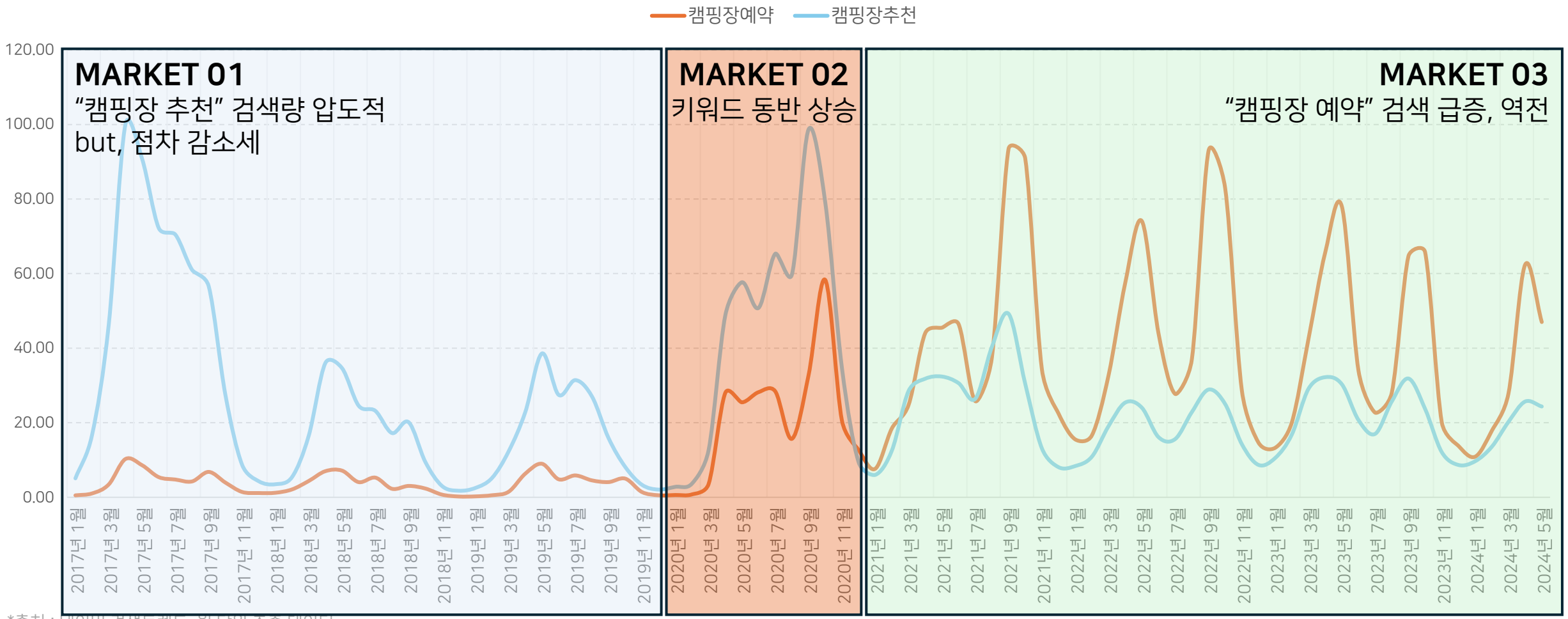


*출처 : 네이버 검색트렌드, 월 단위 추출 데이터



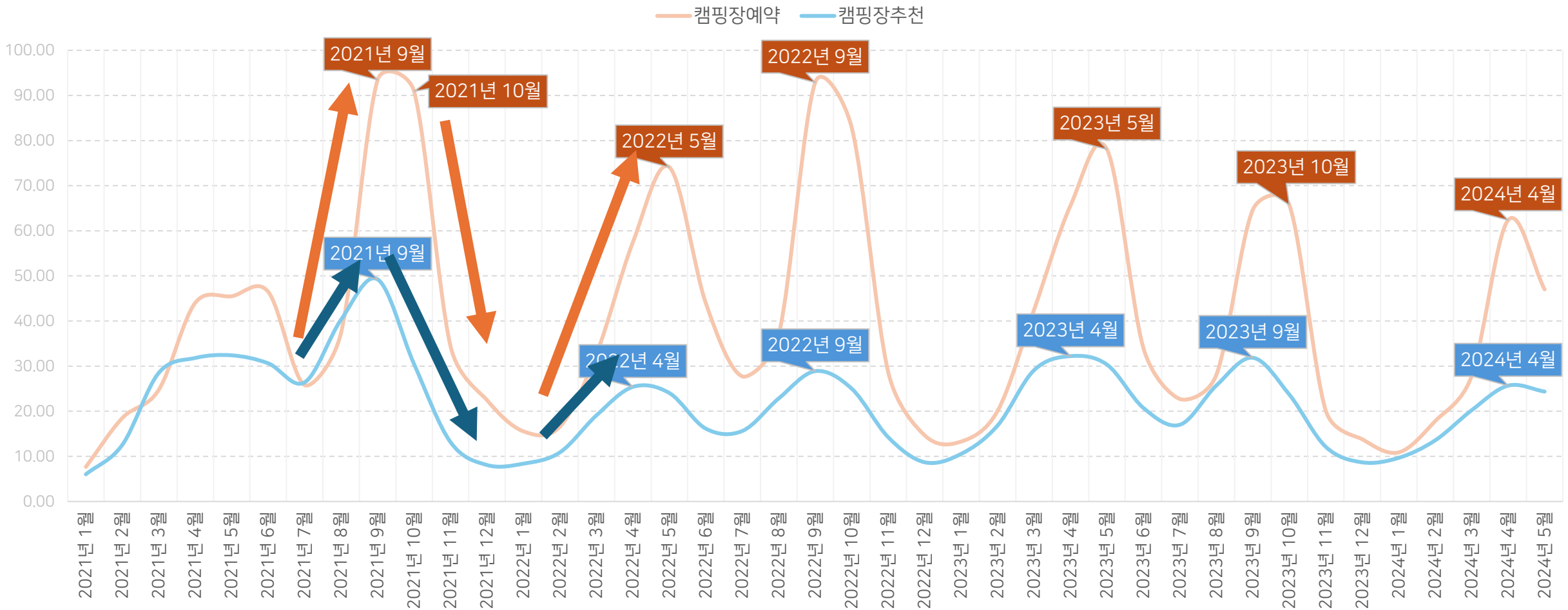
*출처 : 네이버 검색트렌드, 월 단위 추출 데이터

2017.01 ~ 2024.05 “캠핑장 예약” & “캠핑장 추천” 검색 추이 비교



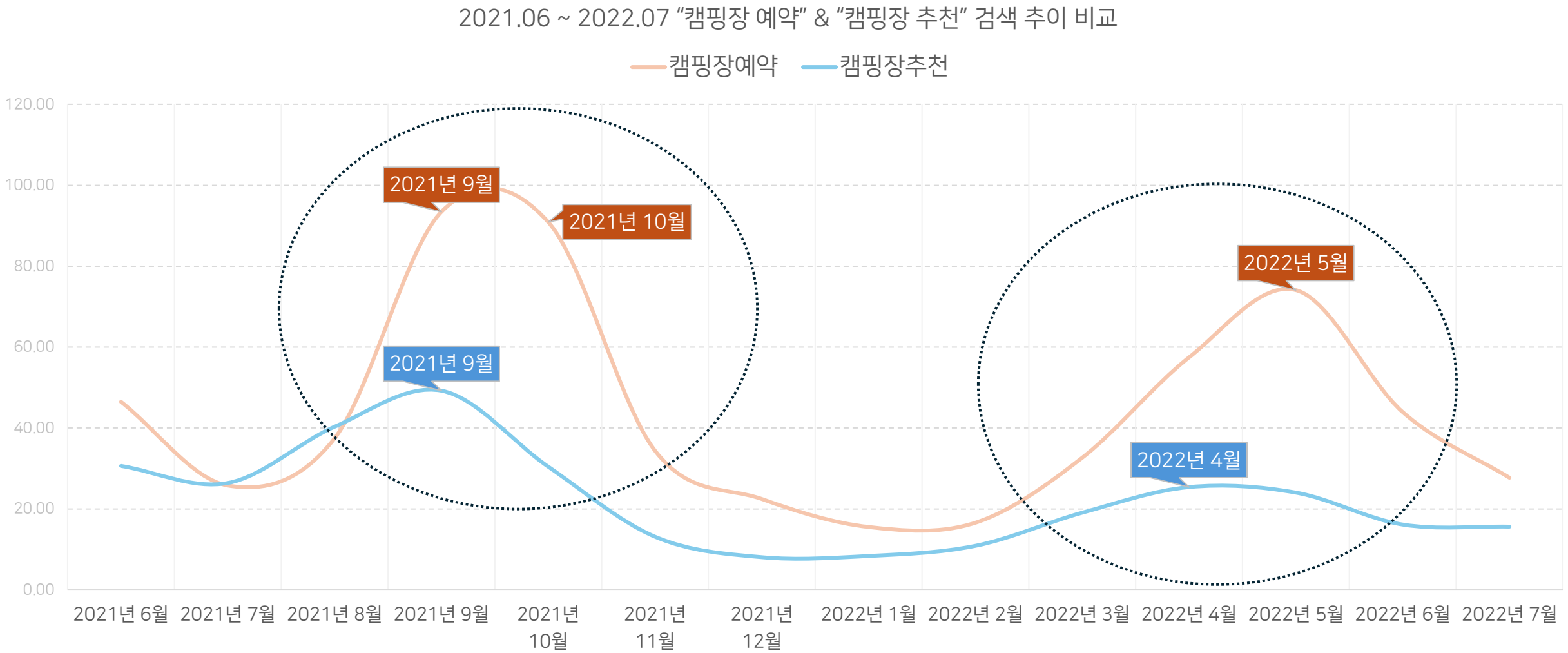
*출처 : 네이버 검색트렌드, 월 단위 추출 데이터

2021.01 ~ 2024.05 “캠핑장 예약” & “캠핑장 추천” 검색 추이 비교



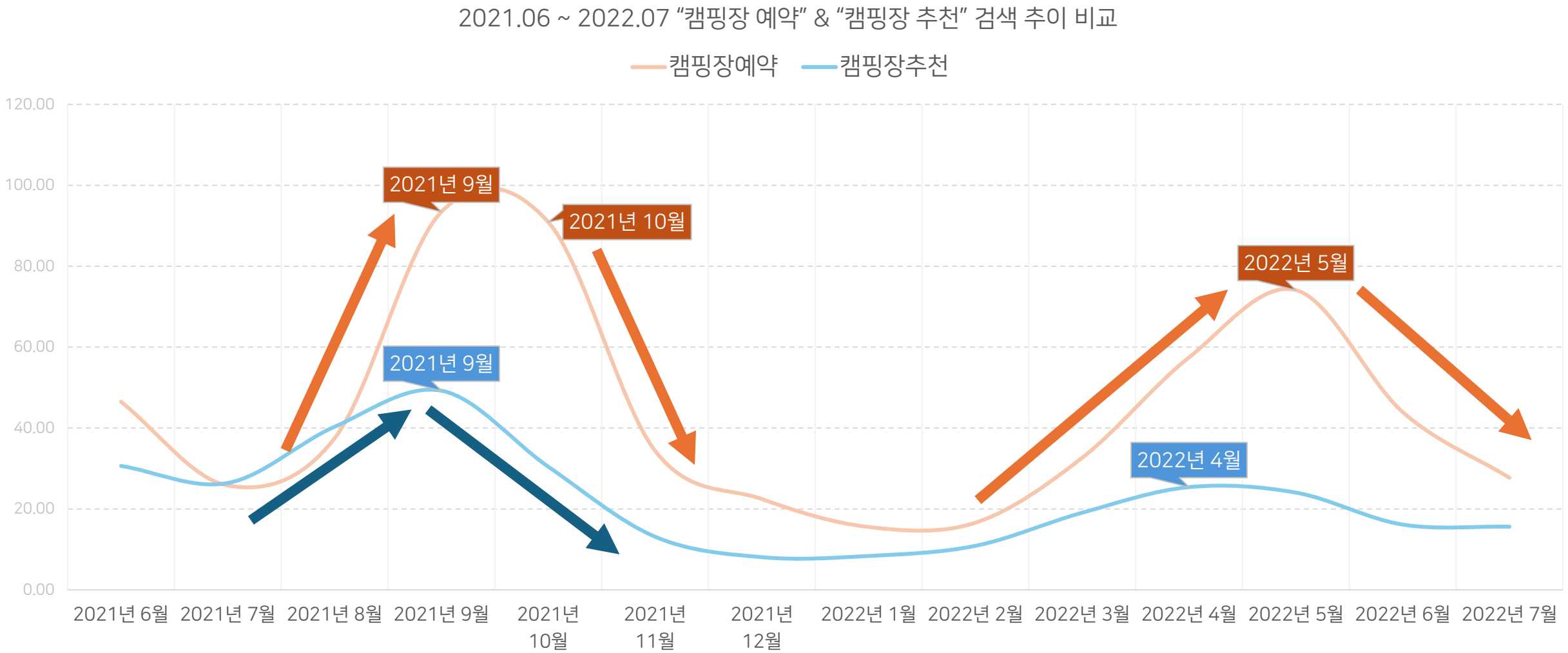
*출처 : 네이버 검색트렌드, 월 단위 추출 데이터

2021.06 ~ 2022.07 “캠핑장 예약” & “캠핑장 추천” 검색 추이 비교



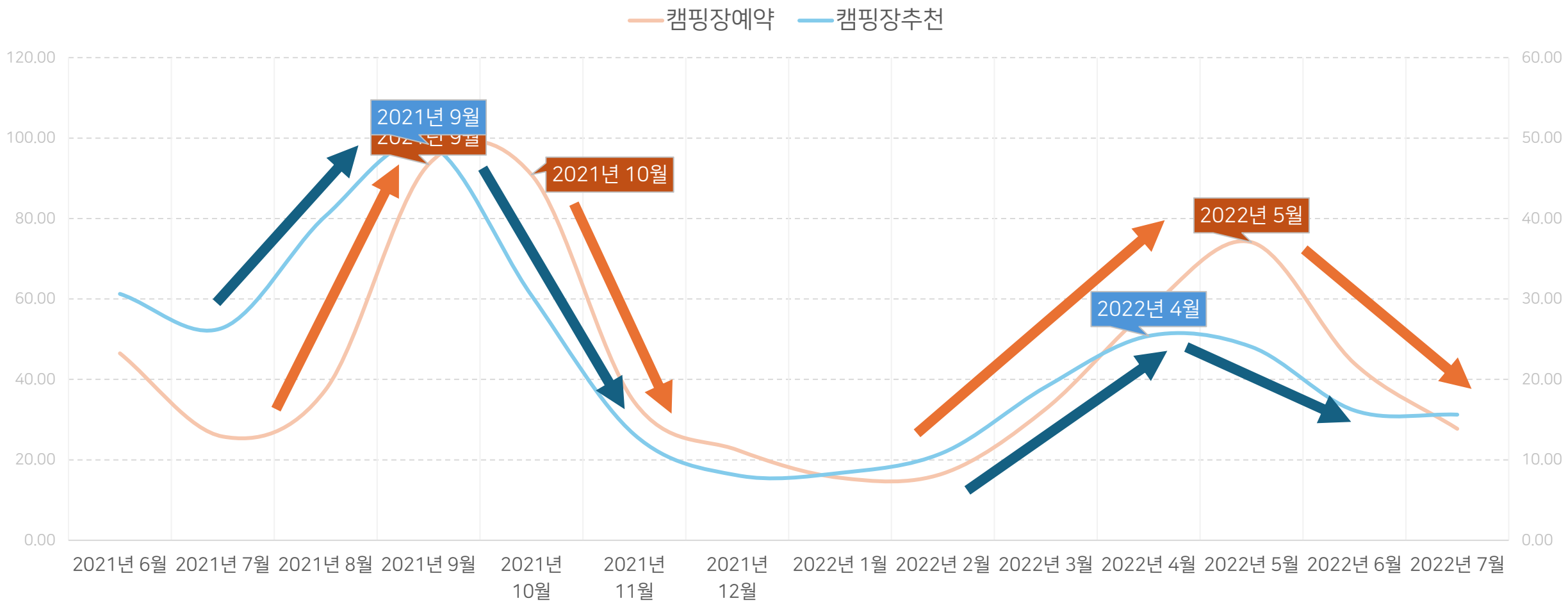
*출처 : 네이버 검색트렌드, 월 단위 추출 데이터

2021.06 ~ 2022.07 “캠핑장 예약” & “캠핑장 추천” 검색 추이 비교



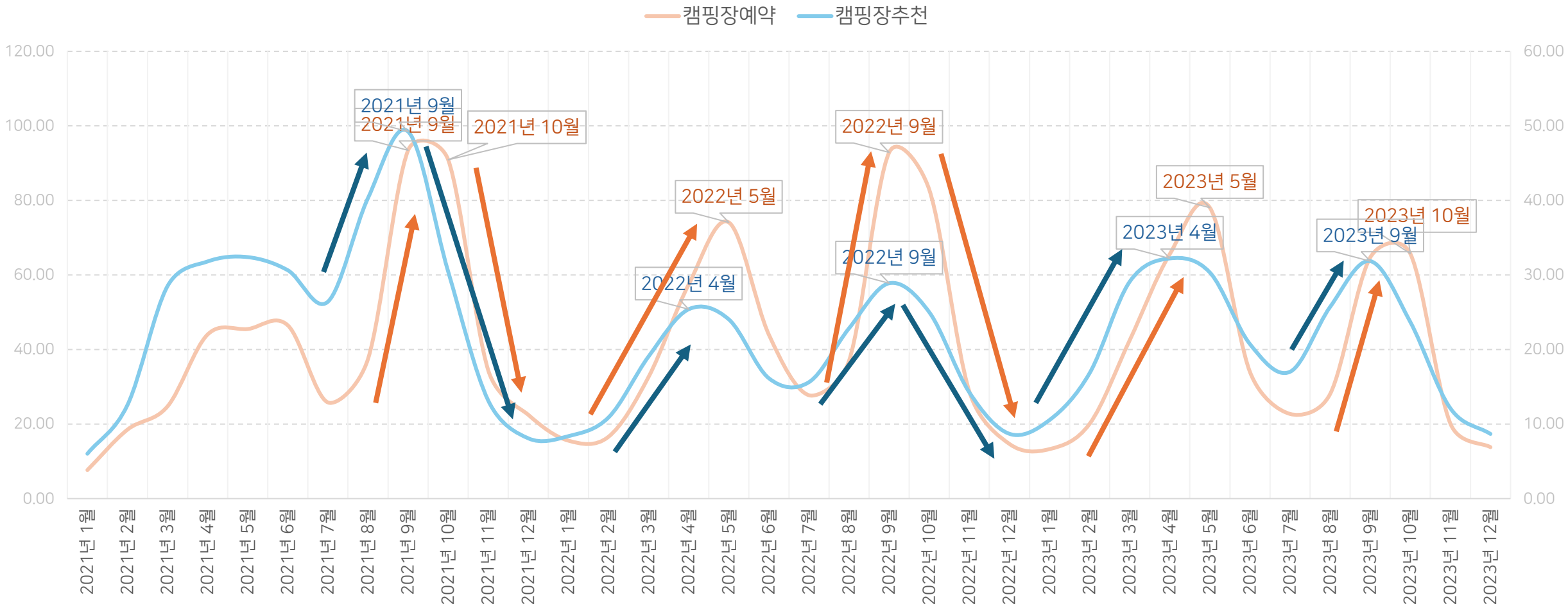
*출처 : 네이버 검색트렌드, 월 단위 추출 데이터

[혼합차트] 2021.06 ~ 2022.07 “캠핑장 예약” & “캠핑장 추천” 검색 추이 비교

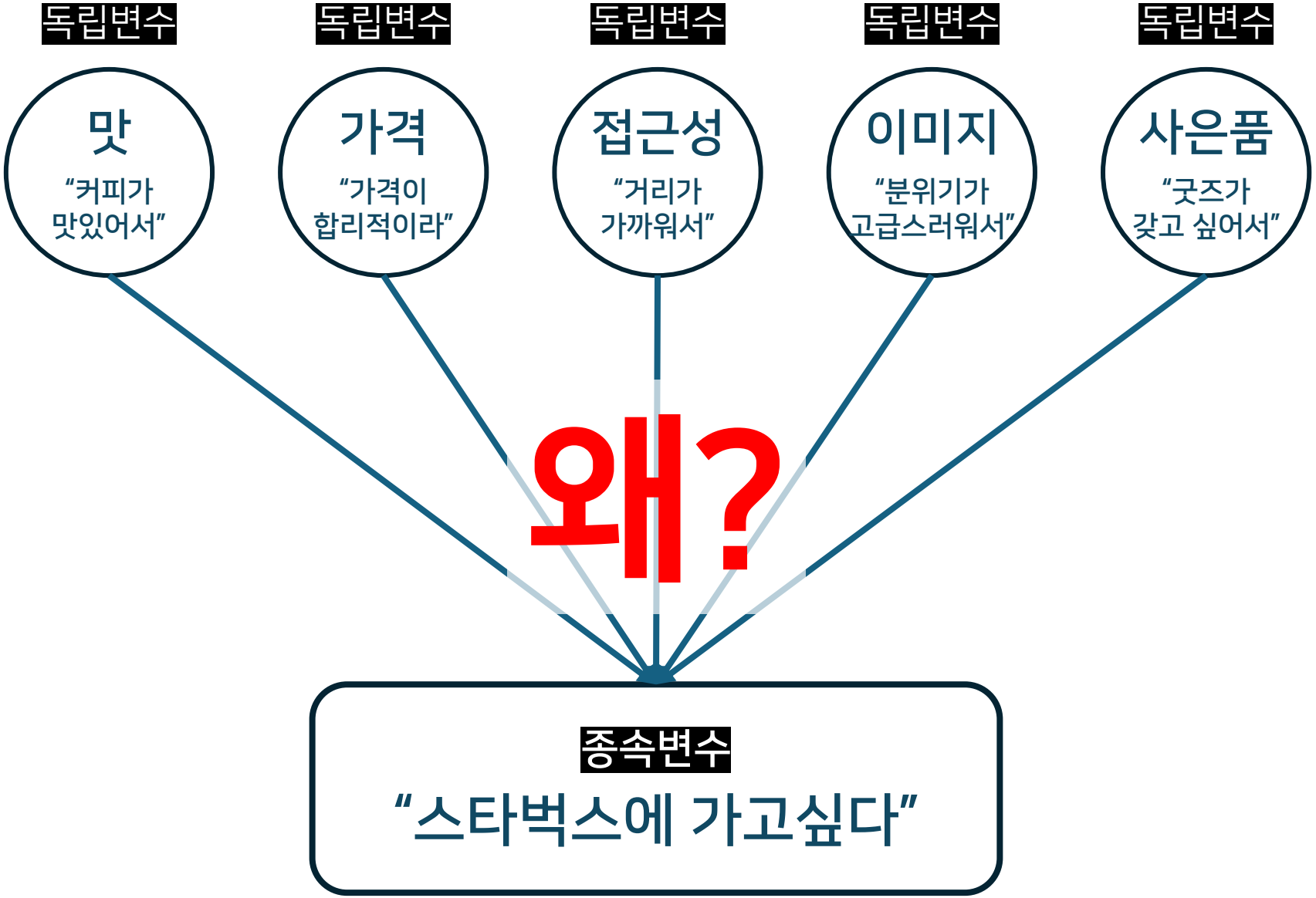


*출처 : 네이버 검색트렌드, 월 단위 추출 데이터

[혼합차트] 2021.01 ~ 2024.05 “캠핑장 예약” & “캠핑장 추천” 검색 추이 비교



*출처 : 네이버 검색트렌드, 월 단위 추출 데이터


독립변수
맛
"커피가 맛있어서"
독립변수
가격
"가격이 합리적이라"
독립변수
접근성
"거리가 가까워서"
독립변수
이미지
"분위기가 고급스러워서"
독립변수
사은품
"굿즈가 갖고 싶어서"
왜?
종속변수
"스타벅스에 가고싶다"

Contact Point

email pokoh@naver.com
brunch https://brunch.co.kr/@maven
Youtube https://www.youtube.com/@levistyle2211
Report http://bigdata.emforce.co.kr/