



휴



천천히
SLOW

마을 앞



Busan International Slow Life Expo 2013

2011 전시회 공모전 기획서

JS Planner



목 차

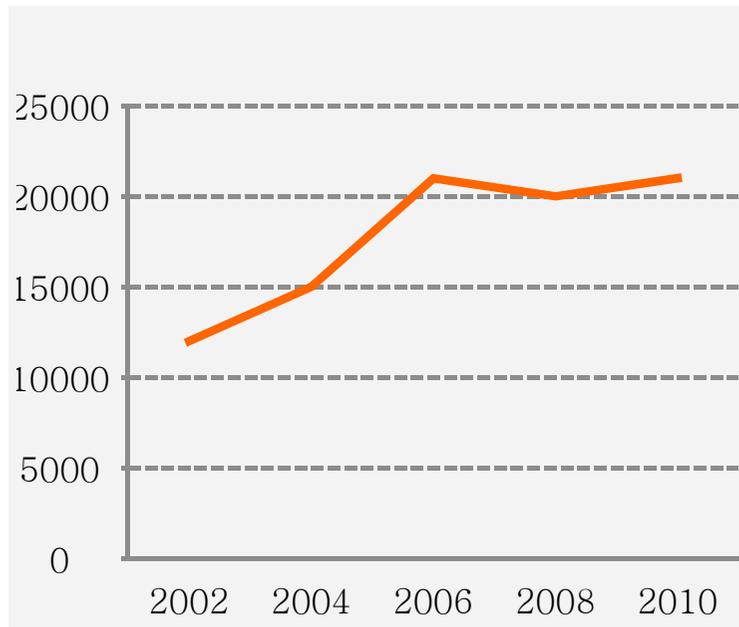
- I SLEX 2013 개최배경 및 목적
- II 산업동향 및 시장분석
- III 전시회 개요
- IV 전시장 구성 및 운영
- V 전시회 마케팅 전략
- VI 추진일정
- VII 예산계획



I. SLEX 2013 개최배경 및 목적

01 개최 배경

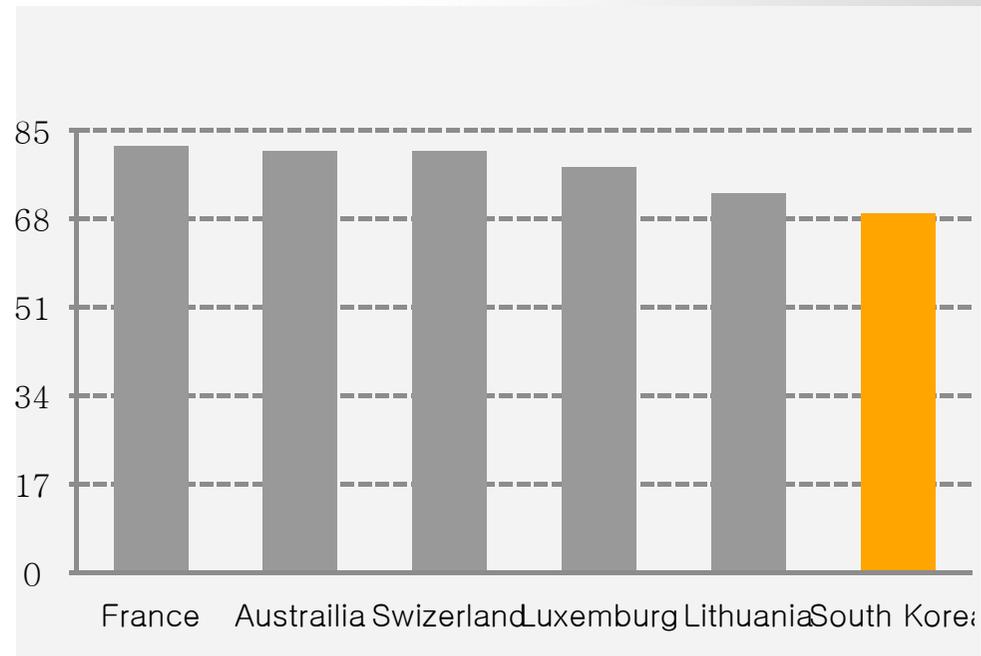
국민 총소득 향상



출처 : 통계청

2001년 이후
꾸준한 국민 총소득 증가

낮은 삶의 질 지수



출처 : 아일랜드 잡지 'International Living'

'2010년 삶의 질 지수'
대한민국은 42위 차지

I. SLEX 2013 개최배경 및 목적

01 개최 배경

‘본인이 추구하는 삶’



삶의 질과 여
유 71.6%



출처 : 통계청

2.5배



돈과 명예
28.4%

[SLOW Life에 대한 관심도 증가]

I. SLEX 2013 개최배경 및 목적

02 개최 필요성



[지역적 특성]

세계 최초
슬로시티 협력 도시 부산



[사회적 특성]

관심유도를 통한
국민적 공감대 형성



[산업적 특성]

저탄소 녹색관광자원의
구성 컨텐츠

I. SLEX 2013 개최배경 및 목적

03기대 효과

삶의 가치 전환에 기여

- 삶의 질에 대한 가치 전환의 기회
- 현대인의 슬로라이프에 대한 열망과 실생활의 연결고리 역할



지역경제 활성화 및 일자리

창출

- 수도권 중심에서 탈피한 지방의
국내 여행 산업 & 농업 활기
- 관련분야 인력양성
- 전시 컨벤션 분야의 일자리창출

[슬로라이프 산업] 은 무엇인가 ?



슬로 시티



슬로 푸드



슬로 헬스



슬로 문화



II. 산업동향 및 시장분석

01 산업 동향 및 시장 분석
슬로라이프 산업 및 시장은 **현재 상승**

해외

슬로시티 에일삼(Aylsham)
10년간 200%의 관광객 증가



“슬로푸드 세계 운동본부”
슬로라이프를 위한 슬로푸드 개발
주



2009년 말 기준 유기농업 실천하는 국가
160개국으로 전세계 유기농산물 재배면적
만 3720만 헥타르, 전년대비 6% 증가

Ⅲ. 전시회 개요



○ 전시회명 : 2013 부산 국제 슬로라이프엑스포

(Busan International Slow Life Expo 2013 : SLEX) 주요 전시 품목]

○ 전시기간 : 2013년 10. 10(목) ~ 10. 13.(일), (4일간)

○ 전시장소 : 부산 BEXCO 제 1전시장

○ 슬로건 :

Change the life !

○ 주최기관 : 부산광역시, 문화체육관광부

○ 주관 : SLOWLIFE EXPO 2013 사무국

○ 후원기관 : 지식경제부, 한국관광공사, 한국유기농업협회, 농협중앙회,
국제 슬로시티 연맹 한국슬로시티본부, 하나투어, 매일 유업,

한국관광협회중앙회,

슬로문화연구센터, 한국 슬로 푸드 본부 CONVIVIUM

○ 부대행사 : SLEX 2013 개 폐막식, 슬로라이프 세미나, 세계 전통놀이 및 문화공연,
슬로라이프 상품 공모전 시상식, 유기섬유 패션쇼

○ 홈페이지 : www.Slowlifeexpo.co.kr

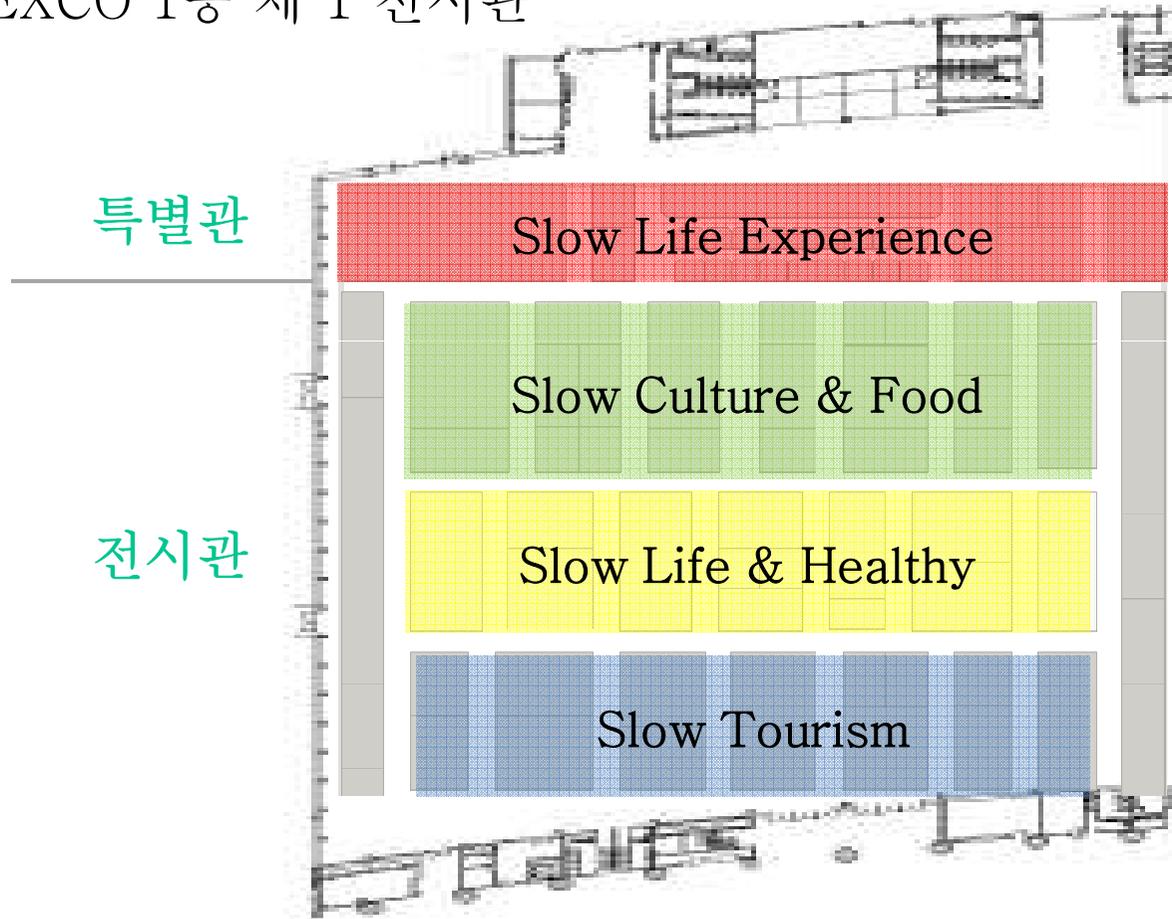


IV. 전시장 구성 및 운영



01 전시장 구성

BEXCO 1층 제 1 전시관



안내 데스크



조립 부스

IV. 전시장 구성 및 운영



02 국내 외 참가업체 리스트

SLOW LIFE EXPO 2013

Slow Culture & Food (문화, 음식)

- CJ - 홈메이드 푸드제품
- 청정원 - O-food
- 한국 네스프레소 - 캡슐커피

- Qtrade Teas & Herbs(USA)
- National Bean (CANADA)
- Think geek (USA)

그 외 84개 업체

Slow Life & Healthy (생활, 건강)

- 삼성전자 - 아날로그적 리빙 제품
- LG생활건강 - 아로마테라피
- , 핫요가코리아 - 요가, 명상 제품

- AromaHerbal Healing (USA)
- Flower Essence Services (CANADA)

그 외 77개 업체

Slow Tourism (관광)

- 하나투어 - 슬로시티 여행상품
- 한국휴건축연구회
- 부산 - 슬로시티협력도시

- Goolwa (Australia) camping products
- 시즈오카현 (Japan) 녹차, 평생 학습

그 외 73개 업체

총 82개 업체

총 78개 업체

IV. 전시장 구성 및 운영



03 특별관 구성

맑은 정신, 건강한 몸

힐링 요가, 명상



슬로라이프 수기, 사진 전시관

슬로라이프를 주제로 한
수기 공모전 & 사진



Go back 1960

추억을 회상하는
1960년대 제품



World's Citta-Slow

세계 치따슬로 총회
특별 홍보관



Garden & Tea

친환경 정원에서의 전통차 시음



슬로시티 컨설팅 특별관

슬로시티 발전을 위한 컨설팅 제공



IV. 전시장 구성 및 운영



04부대 행사

슬로라이프 세미나

슬로라이프 관련 산업군의
동향 분석 및 지속발전
방향 모색



유기섬유 패션쇼

친환경.유기섬유 패션쇼,
축하공연

문화공연

힐링 요가,
퓨전국악공연,
세계음악축제 등



슬로라이프 상품 공모전 시상식

‘슬로라이프’ 주제
생활상품 공모전 시상

IV. 전시장 구성 및 운영



05 전시회 운영 조직도





V. 전시회 마케팅 전략

01 참가업체 유치 방안

‘SLEX 2013’, 참가업체 유치 어떻게?
관련 업체들의 **관심유도 + 인센티브 제공!**

국내 업체 **171**업체 | **280**부스

해외 업체 **79**업체 | **150**부스

- 비 수도권 슬로시티 참가업체에 지원
- 슬로시티 코리아 등록 지자체 및 업체 직접 방문
- 우수 참가업체에 슬로관련 전시회 참가 지원 기회
- 2 부스 이상 업체 : 부스비 할인, 세미나참가 기회
- 유관기관 온/오프라인 홍보
- 해외 유사전시회 홍보 부스 설치 운영
- 아시아지역 지자체, 업체의 학회 참가지원
- 해외 VIP 업체에 항공료 및 숙박비 제공

[**총 250**업체 | **430**부스]



V. 전시회 마케팅 전략

02 참관객 유치 방안

16,200

산업종사자
전문 바이어
관련단체

- 슬로시티 연맹총회 및 푸드 협회 전문 바이어 유치.

- 해외 바이어를 위한 국내 슬로시티 10개 도시 중심의 지역 관광 프로그램 제공

- 슬로라이프 세미나를 통한 관련 산업 종사자 유망학생 슬로라이프 상품 아이디어 공모전

- 청소년 및 일반인 대상 사진 공모전

[총 55,000명]

일반 참관객
젊은층 세대

38,800

일반 참관객
중장년층 세대

- 중장년층을 타겟으로 한 특별관 운영

- 레트로풍 디지털 제품의 전시를 통하여 향수를 불러일으키는 감성 마케팅



V. 전시회 마케팅 전략

03 홍보계획

SNS 홍보



- 홍보' 앱 개발
- 소셜 네트워크 (트위터 외)

온라인 광고



- QR코드
- 대학생 홍보대사 '슬로 라이프'

거리 홍보



- 플래시 몹
- 조형물 설치



언론 잡지 및 기사



홍보물 제작 및 발송



옥외 광고물 홍보



V. 전시회 마케팅 전략

04 SWOT 분석

'SLEX 2013' SWOT 분석

Strength

- 슬로라이프산업 전반을 다룬 국내 최초 전시회
- 슬로라이프에 대한 현대인의 관심도 증가

Weakness

- 국내슬로라이프산업 인프라 구축 미흡
- 슬로시티, 슬로푸드에 집중된 슬로라이프 산업



Opportunity

- 슬로라이프 산업 시장의 발달 추세
- 신성장 동력산업으로 육성 가능

Threat

- 슬로라이프에 대한 사람들의 인식 부족
- 관련 산업의 비활성화



V. 전시회 마케팅 전략

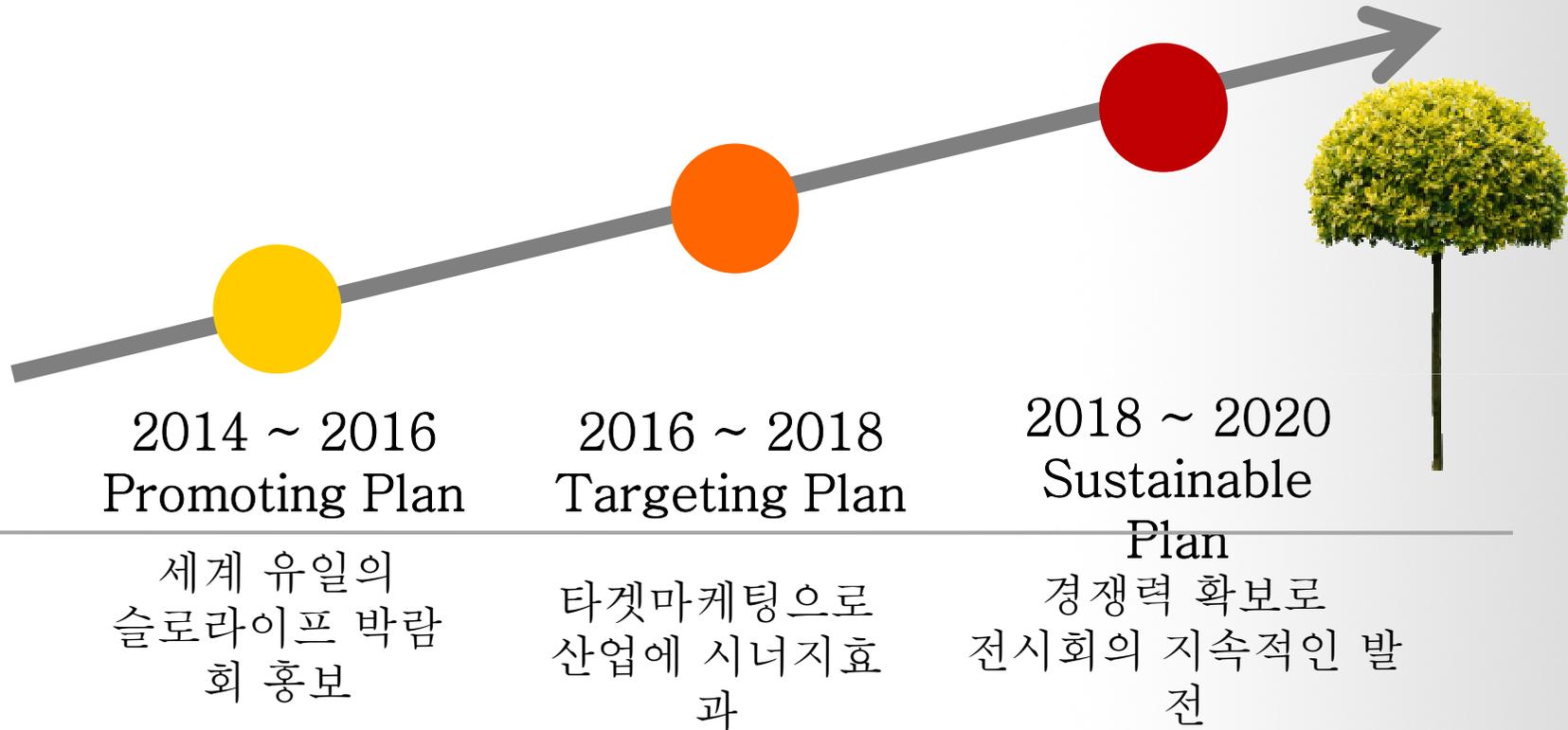
05유사 전시회 비교 분석

	 SLEX 2013	 2011 친환경 유기농 박람회
목적	가치 전환 유도 통한 삶의 질 향상	친환경 유기농업 발전
특징	상업성, 대중성, 전문성을 모두 갖춘 전시회	비즈니스 위주 박람회
규모	250개사 430부스 / 8,836m ² , 참관객 55,000명	138개사 250부스/5,600m ² , 참관객 30,298명
장소	대한민국 부산시 BEXCO	대한민국 서울시 COEX
주요 내용	슬로라이프 관련 제품, 슬로시티 관광상품 등의 대중친화적인 전시장으로 구성	국내 유기농업 업체 중심의 전시회 최신 친환경 기술교류와 네트워크 형성의 장
부대 행사	슬로라이프 체험 위주의 프로그램 구성	바이어를 대상으로 한 전문적 프로그램 구성



V. 전시회 마케팅 전략

06중 장기 사업계획 및 비전



최초 SLOW LIFE EXPO로서 전세계인의 '삶의 질' 향상 시키는데 주력!

VII. 예산계획



수입

구분	내용	금액	합계
부스 판매	일반부스	192,000,000	358,400,000
	2부스이상할인 (20%)	166,400,000	
등록비	성인/청소년/어린이	34,000,000	34,000,000
정부지원금	지식경제부		15,000,000
후원금	기업후원금 / 협회 후원금		15,000,000
총합계			422,400,000

(단위: 원)

지출

구분	내역	금액	합계
임대료	전시장임대료: 12370400 x 8일	108,859,520	111,275,520
	세미나룸 : 1203000 x 2일	2,416,000	
장치비	부스설치, 전기사용료 및 랜설치 비용 포함	90,000,000	90,000,000
홍보비	라디오/주요일간지/앱 개발/각종배너/현수막/세미나 /홈페이지 제작/해화학회 홍보/버스도착알림판		67,000,000
부대 행사비	공연팀 섭외비용, 유기섬유 패션쇼, 공모전 상금		14,500,000
인쇄비	홍보물 인쇄비 /Directory/ 리플렛		11,500,000
인건비	세미나 강사료/ 운영요원 : 40000x40x4		12,400,000
기타비용	일반운영비 /통신비 /소모품비	6,000,000	9,000,000
총합계			318,675,520

422,400,000 ₩ - 318,675,520 ₩ = **★ 103,754,480** 총 수익



Thank you

