

선물 트렌드 분석

Sep 2022, eMFORCE Report NOW

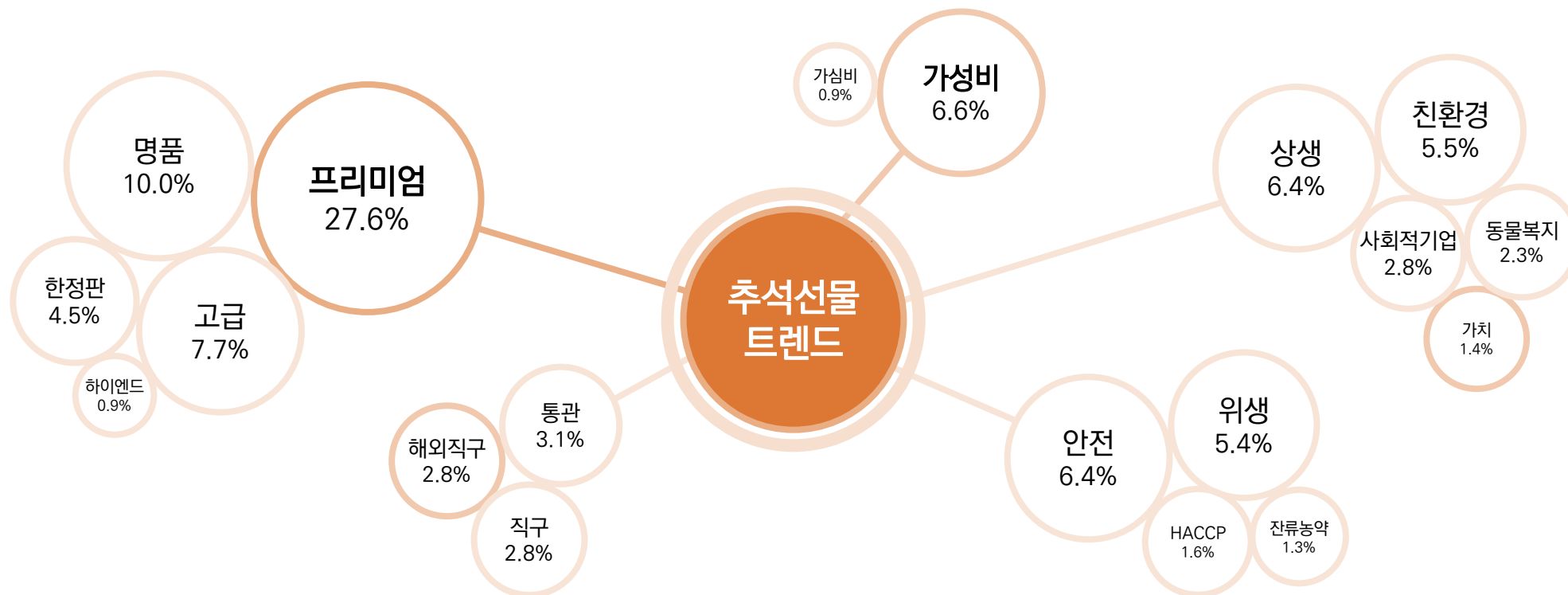


분석 배경 및 목적

2022년 추석선물에 대한 트렌드 분석

- 민족 최대 명절 **추석**이 10일 앞으로 다가오며 가족, 친구, 지인에게 보낼 추석선물 준비 조짐
- 코로나와 함께 추석을 맞이한지 올해로 3년째, 코로나 이전과 이후의 선물 트렌드 변화 분석 필요 판단
- 코로나 발생 2020년을 기점으로 2018년부터 2022년까지 총 5개년의 추석 기간 데이터를 수집 및 분석 예정

| 2022.08.06 ~ 2022.08.31 '추석선물' 관련 뉴스 기사 키워드 시각화



*데이터 출처: SNS 데이터 뉴스 채널 연관어 (추석 + 선물, 선물세트 - 이벤트, 할인, 특가)

데이터 설계

SNS 데이터를 중심으로 다양한 소비 행태 분석

- 네이버 데이터랩 검색 트렌드, 네이버 검색 광고 데이터와 SNS 커뮤니티 언급 데이터를 활용하여 통합 분석
- 추석 선물에 대한 자발적인 소비 행태를 파악하는 것이 목적이므로 언급 데이터 수집 시 '이벤트, 할인, 특가' 제외어로 선정
- 전반적인 추이, 소비자 분석과 함께 준비 시기, 선물 대상, 상품 품목 등 추석선물을 준비하는 다양한 소비 행태에 대해 분석 진행
- 경향성 파악을 위해 5개년을 확인, 동일 기간 비교를 위해 각 연도별 추석 당일 35일 전부터 10일 전(보고서 작성 시점 기준)까지의 데이터 수집

| 데이터 종류별 2018년 ~ 2022년 추출 기준

네이버 검색 트렌드 데이터

2018.08.20(2018년 추석 35일 전) ~ 2022.08.31(2022년 추석 10일 전)

네이버 검색 광고 데이터

2022.08.31 기준 최근 한달

SNS 커뮤니티 언급 데이터

2018년 9월						
일	월	화	수	목	금	토
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6

- 추석 당일: 9/24
- 전체 연휴: 9/22 ~ 9/26
- 데이터 추출: 8/20 ~ 9/14

2019년 9월						
일	월	화	수	목	금	토
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
23	24	25	26	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12

- 추석 당일: 9/13
- 전체 연휴: 9/12 ~ 9/15
- 데이터 추출: 8/9 ~ 9/3

2020년 10월						
일	월	화	수	목	금	토
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

- 추석 당일: 10/1
- 전체 연휴: 9/30 ~ 10/4
- 데이터 추출: 8/27 ~ 9/21

2021년 9월						
일	월	화	수	목	금	토
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

- 추석 당일: 9/21
- 전체 연휴: 9/18 ~ 9/22
- 데이터 추출: 8/17 ~ 9/11

2022년 9월						
일	월	화	수	목	금	토
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

- 추석 당일: 9/10
- 전체 연휴: 9/9 ~ 9/12
- 데이터 추출: 8/6 ~ 8/31



1장

추석선물 추이 분석

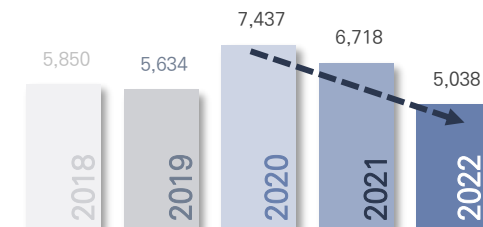
2018년~2022년 추석 준비 기간 언급량, 검색량 추이

추이 분석

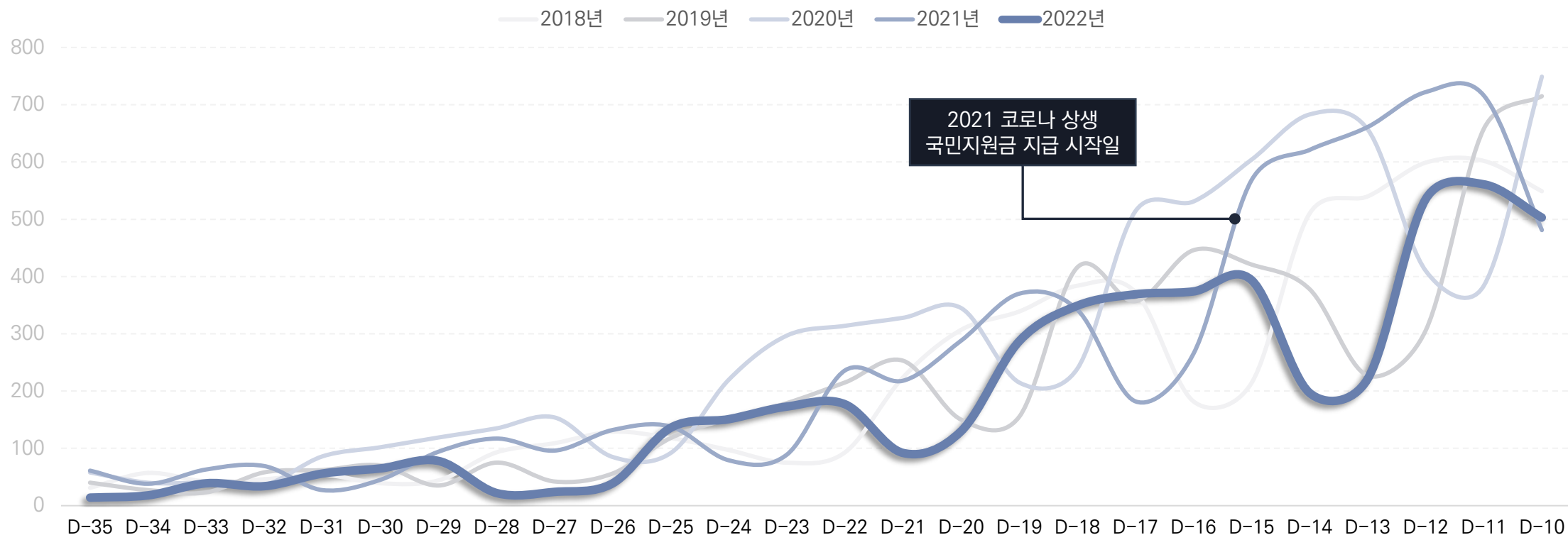
2022년도 언급량, 역대 가장 낮은 수준 기록

- 코로나 사태가 발발한 첫 해 2020년에 추석선물 준비에 가장 많은 관심
- 그러나 코로나 이후로 감소하는 추세이며 2022년은 5개년 중 가장 낮은 수준으로 집계
- 가장 낮은 2019년 대비로도 약 10% 정도 낮은 수준으로 2022년의 추석선물 관련 언급량 감소

2018년~2022년 추석 기간 총 언급량



| 연도별 추석 당일 35일 전~10일 전 “언급량” 추이



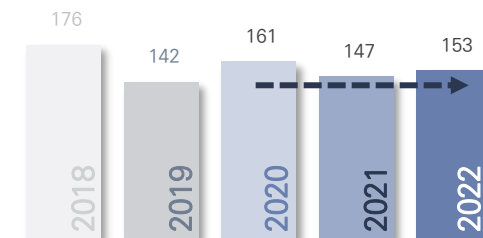
*데이터 출처: SNS 데이터 뉴스 채널 연관어 (추석 + 선물, 선물세트 - 이벤트, 할인, 특가)

추이 분석

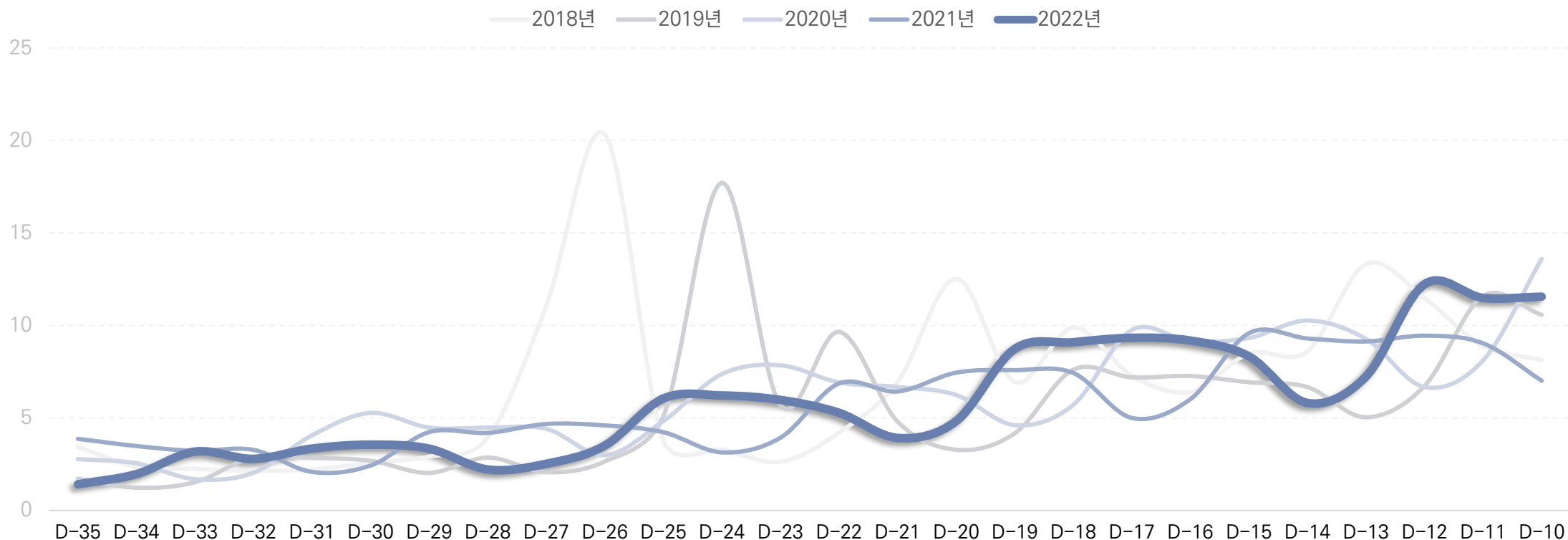
2022년도 검색량, 2021년도 대비 약상승 추세

- 코로나 사태가 발발한 첫 해인 2020년에 높은 검색량을 보이거나, 코로나 이전 2018년 만큼의 화력은 아님
- 2022년은 전년도 대비 약상승하였으며, 언급량이 가장 낮은 2019년 대비로도 7% 가량 높은 수준으로 증가
- 코로나와 함께하는 추석이 길어지며 검색량이 코로나 이전과 유사한 수준으로 회복하는 것인지는 경과 확인 필요

2018년~2022년 추석 기간 총 검색량



| 연도별 추석 당일 35일 전~10일 전 “검색량” 추이

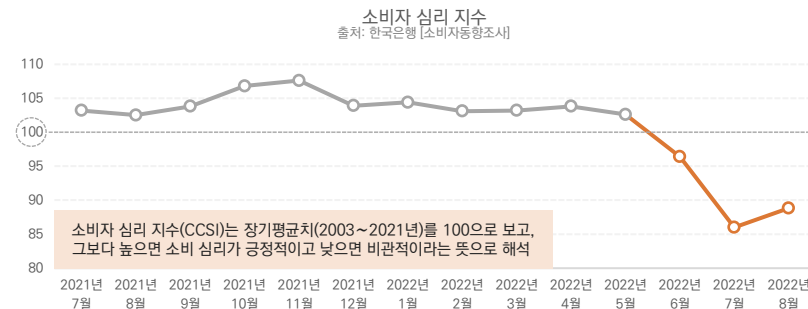


*데이터 출처: 네이버 데이터랩 검색 트렌드 (추석, 추석선물, 추석선물세트)

추이 분석

2022년, 물가 상승으로 인한 역대 가장 높은 고민

- 언급량은 줄어드나 검색량은 비슷한 수준을 보이는 2022년, 5개년 중 가장 높은 “고민” 비중
- 2020년과 2021년에는 5차례에 걸쳐 “코로나 상생 소비지원금”이 지급되며 가처분 소득 확보에 도움
- 2022년 들어서며 인플레이션의 심화와 역대 연간 물가 상승률 기록 → 소비 심리 위축으로 구매 욕구 하락



| 연도별 추석 당일 35일 전~10일 전 “감성어” 1~15순위

	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	총합계
고민	16.5%	13.5%	14.7%	15.8%	18.0%	15.5%
추천하다	4.4%	3.3%	5.2%	6.2%	5.5%	4.9%
좋다	3.9%	4.8%	3.5%	4.0%	3.5%	4.0%
좋은	3.4%	2.8%	3.0%	2.3%	3.1%	2.9%
걱정	3.4%	2.5%	4.1%	2.2%	1.4%	2.8%
괜찮다	2.6%	2.4%	3.4%	1.8%	3.7%	2.7%
주문하다	1.4%	1.8%	2.2%	3.1%	2.8%	2.2%
선물 좋다	2.2%	1.8%	2.5%	2.0%	2.2%	2.1%
부담	2.1%	2.7%	1.9%	1.5%	2.1%	2.1%
구매하다	3.3%	1.9%	1.9%	1.4%	1.4%	2.0%
괜찮은	1.5%	1.2%	1.5%	1.7%	2.2%	1.6%
빠르다	0.2%	2.5%	0.0%	0.3%	5.7%	1.6%
가능하다	1.3%	1.6%	1.4%	1.9%	1.4%	1.5%
좋아하다	1.0%	1.1%	1.4%	1.7%	2.3%	1.5%
스트레스	1.6%	1.7%	0.6%	0.7%	1.6%	1.2%



2장

추석선물 소비자 분석

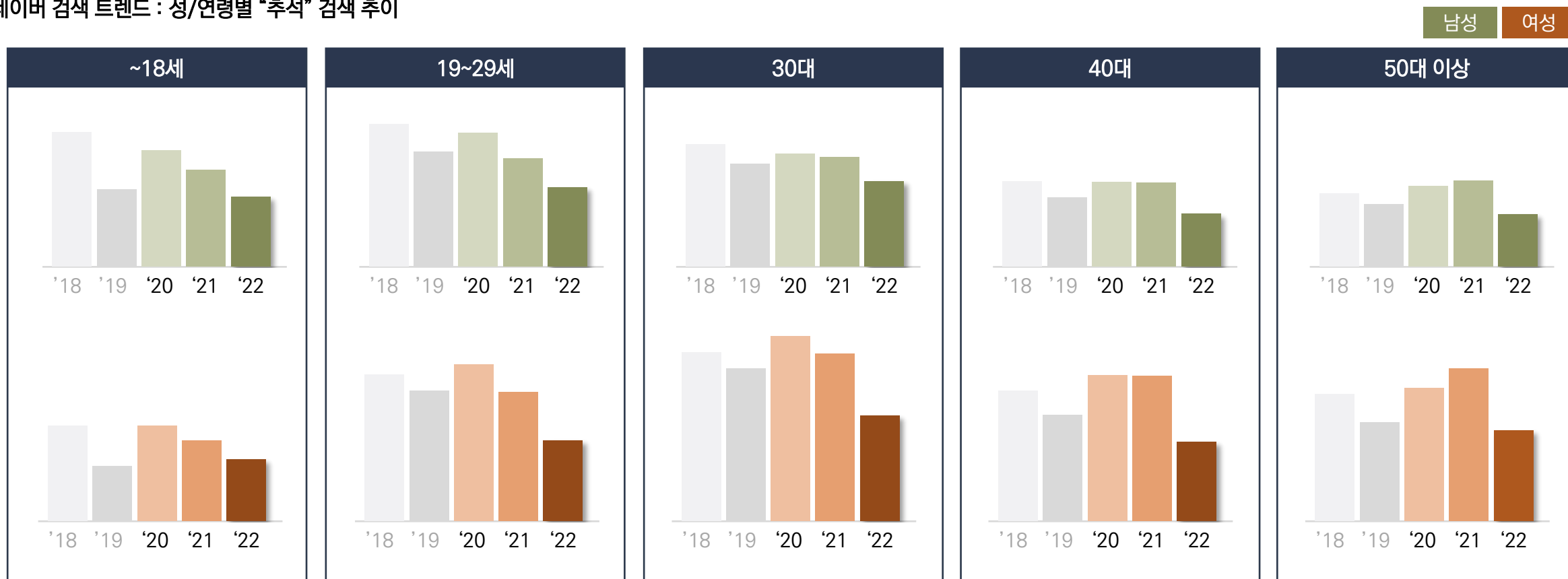
추석 선물을 준비하는 소비자의 성/연령별 검색 트렌드 분석

소비자 분석

추석선물은 주로 30대 여성이 가장 많이 검색

- 남녀 모두 전연령에서 코로나 시기인 2020~2022년에 감소 추세이나, 50대는 2021년에 상승
- 보통 남성보다는 “여성”이 더 많이, 20대 이하 또는 40대 이상보다는 “30대”가 더 많이 검색하는 경향
- 남성은 연령대가 높아질수록 검색량이 줄어드는 추세이나, 여성의 경우 40~50대가 비교적 유사한 수준 유지

| 네이버 검색 트렌드 : 성/연령별 “추석” 검색 추이



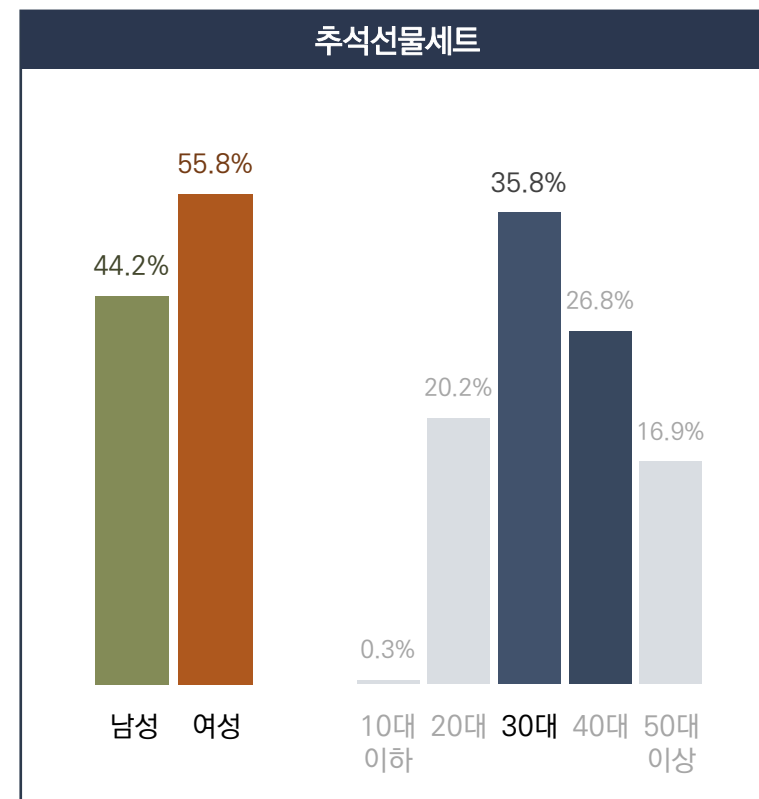
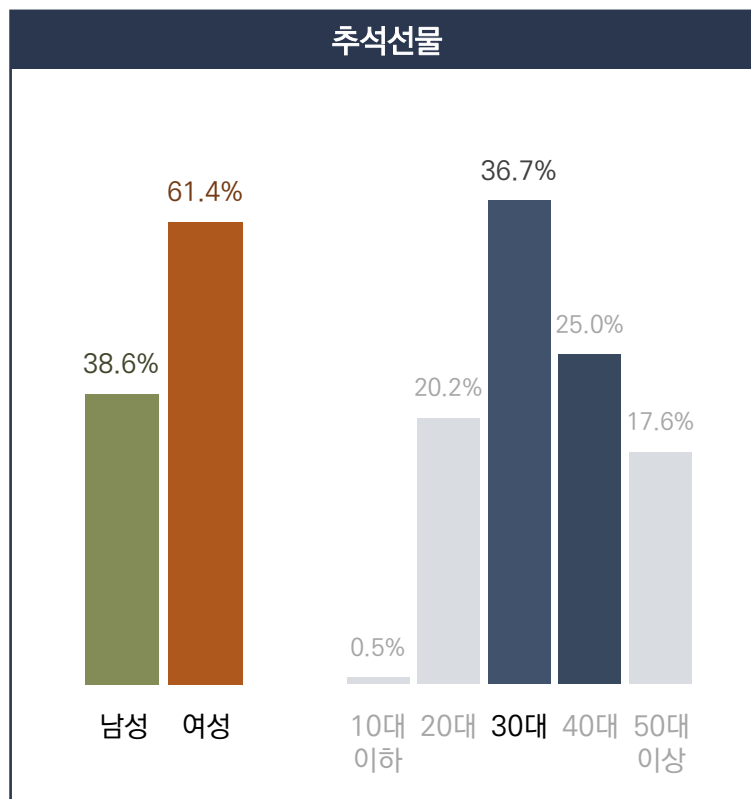
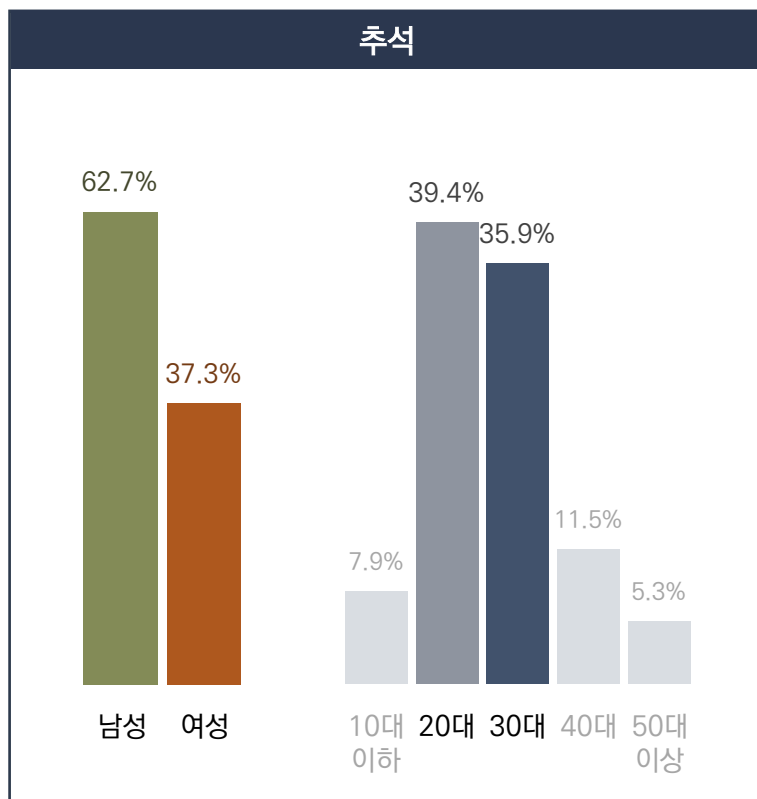
*데이터 출처: 네이버 데이터랩 검색 트렌드 (추석, 추석선물, 추석선물세트)

소비자 분석

올해 8월에도 ‘추석’을 가장 많이 검색한 30대

- 네이버 검색 광고 키워드 도구에서 2022년 8월 한달 동안의 각 키워드에 대한 통계 확인
- “추석” 키워드에 대해선 남성이, “추석선물” 키워드에 대해선 여성이 월등히 높게 검색되는 경향
- 추석 이벤트를 가장 많이 검색하는 나이대는 30대로, 경제적 활동이 가장 활발하기 때문인 것으로 추측

| 네이버 검색 광고 키워드 도구 : 각 키워드의 성/연령별 검색수 통계 (PC/MO 합계)



*데이터 출처: 네이버 검색 광고 키워드 도구 (추석, 추석선물, 추석선물세트), 2022년 8월 31일 데이터 기준

소비자 분석

추석 키워드와 함께 검색되는 연관어

- 추석 키워드와 함께 자주 검색되는 연관어를 브랜드, 선물 대상, 추천, 기관, 가격 총 5개로 그룹화
- 선정된 키워드의 총 검색수에서 브랜드가 약 70.9%로 과반수를 차지 → 추석 선물은 주로 제조사 또는 상품명 브랜드와 조합하여 검색하는 경향 존재
- 브랜드 중에서는 “CJ제일제당”이 51.4%, “LG생활건강”이 19.3%, 선물 대상 중에서는 “어린이집”이 43.2%, “부모님”이 27.2%, “시댁”이 10.5%를 차지

| 네이버 검색 광고 키워드 도구 : 추석 연관어의 그룹별 키워드와 비율



*데이터 출처: 네이버 검색 광고 키워드 도구 (추석, 추석선물, 추석선물세트), 2022년 8월 31일 데이터 기준



3장

추석선물 소비 행태 분석

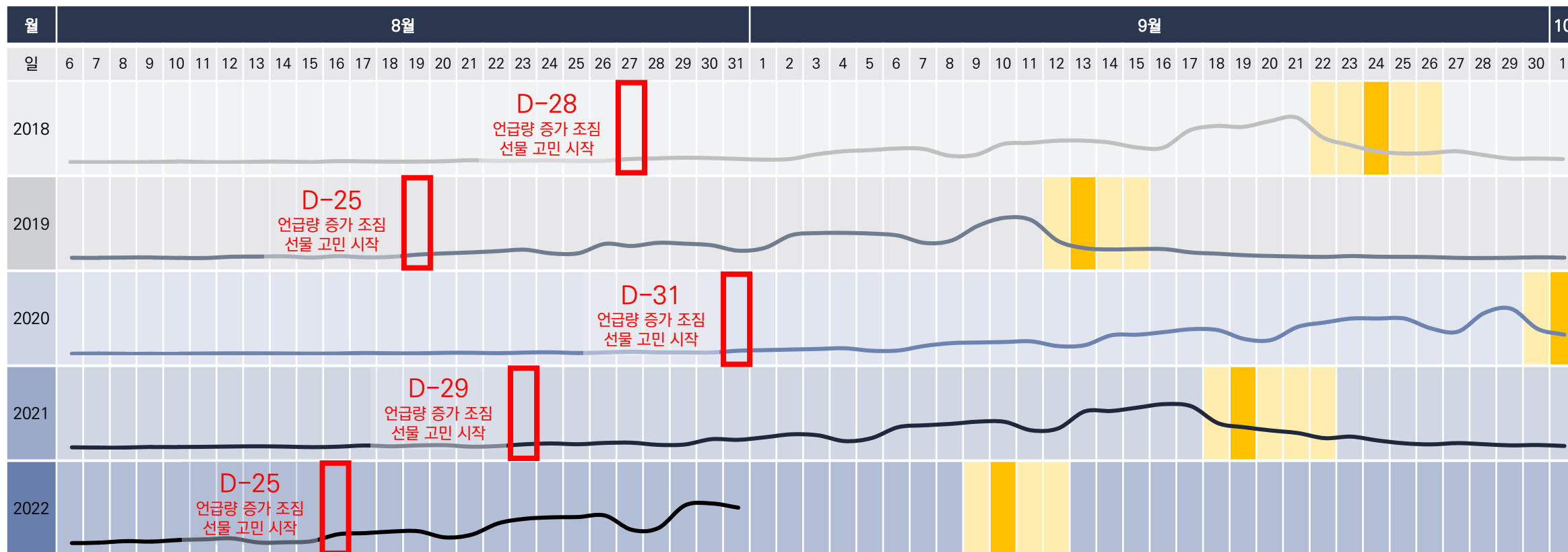
SNS 커뮤니티 언급 데이터로 알아보는 추석선물 트렌드

소비 행태 분석

1) 준비 시기: 추석선물은 보통 27.6일 전부터 고민 시작

- 추석선물에 대한 고민은 당일로부터 25일 ~ 31일 전, 평균 27.6일 전부터 시작
- 27.6일 전, 대략 한달 전에 주로 첫 주의 시작인 '월요일'에 증가 조짐이 많이 보임
- 추석 당일까지 우상향 추세를 보이거나, 주말에는 한시적으로 언급이 하락하는 경향이 있음

| SNS 커뮤니티 데이터 : '추석' 관련 키워드 8/6~10/1 언급수 추이

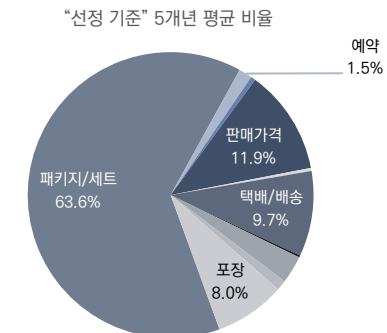


*데이터 출처: SNS 데이터 커뮤니티 채널 언급량 (추석 + 선물, 선물세트 - 이벤트, 할인, 특가)

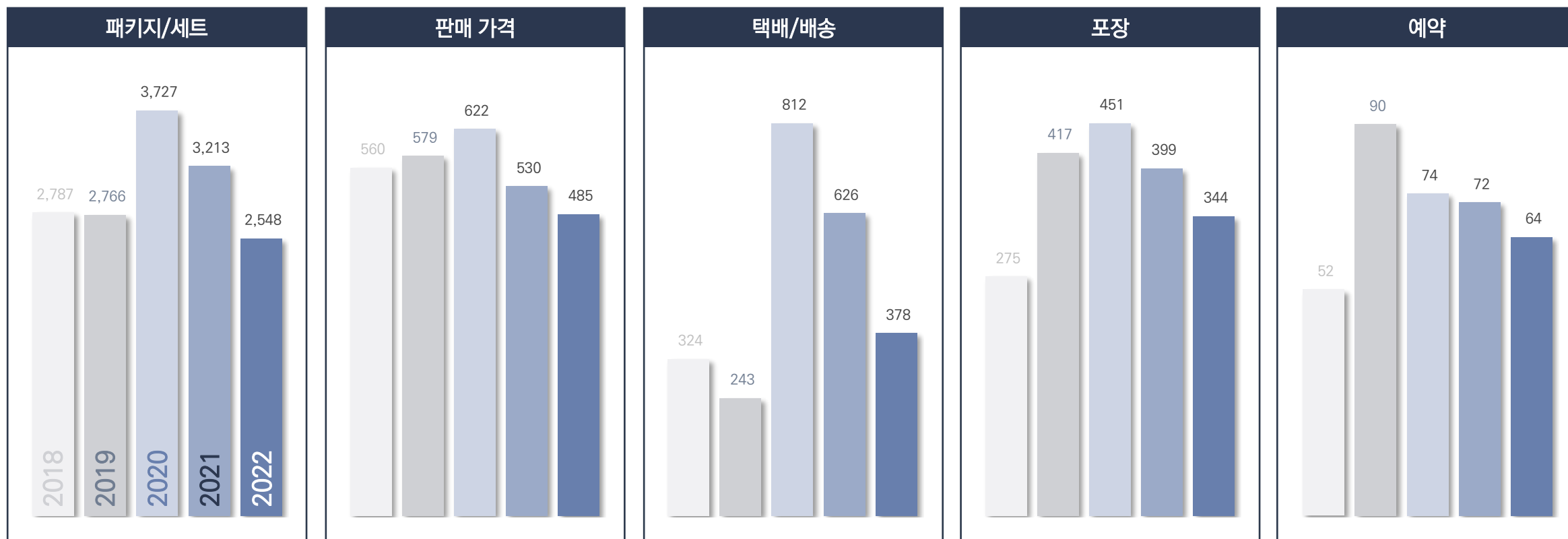
소비 행태 분석

2) 선정 기준: 추석선물을 선택하는데 가장 큰 기준, 패키지 형태와 가격

- 주로 [패키지 또는 세트] 형태의 추석선물을 많이 고르며, [가격]과 [포장]은 선정 기준에 있어 꾸준한 고려 대상
- 코로나19로 선물을 직접 전달하는 것이 어려워 [택배/배송] 급증, 최근 거리두기 완화로 하락 추세
- [예약]은 2019년 급증하였으나 2020~2022년 하락 추세, 코로나를 맞으며 예약에 대한 관심 축소



| SNS 커뮤니티 데이터 : ‘추석’ 연관어 - 주요 선정 기준

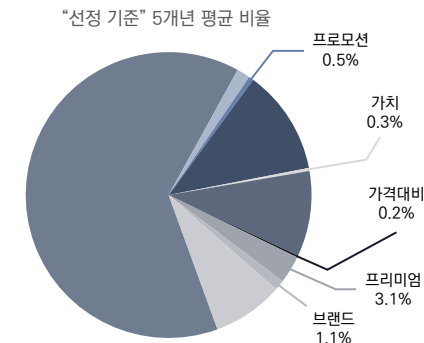


*데이터 출처: SNS 데이터 커뮤니티 채널 연관어 (추석 + 선물, 선물세트 - 이벤트, 할인, 특가)

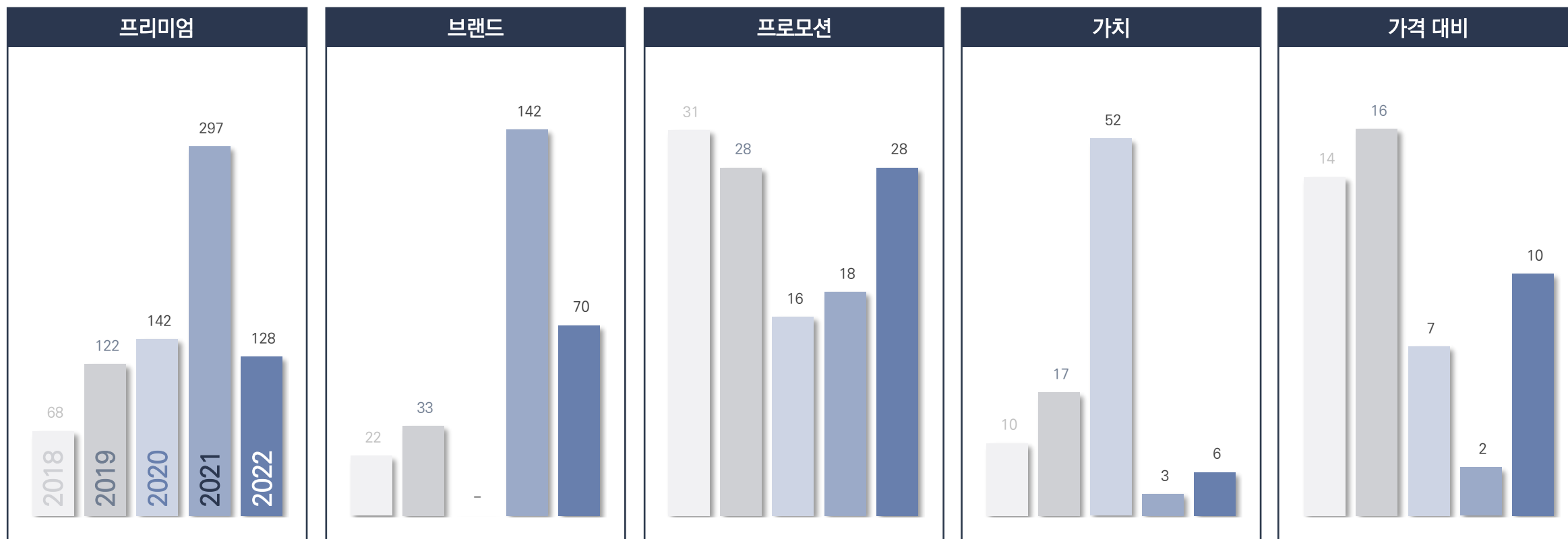
소비 행태 분석

2) 선정 기준: 올해에는 프리미엄보다 프로모션에 집중

- 2020년에는 “친환경”과 “유기농”과 같은 상품의 부가적 [가치]를 가장 중요시 했음
- 그와 달리 2021년에는 상품 자체의 급을 높여 [프리미엄] 또는 고급 [브랜드]를 중요시 했음
- 2022년에는 [프로모션]을 통한 혜택 기대와 함께 [가격 대비] 실속, 실용성에 더 집중하는 경향



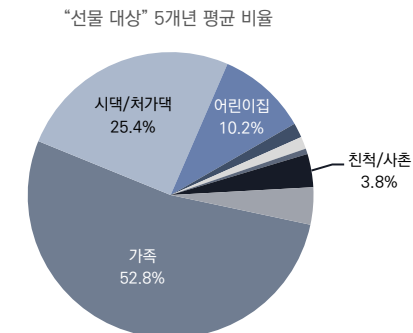
| SNS 커뮤니티 데이터 : ‘추석’ 연관어 - 부가 선정 기준



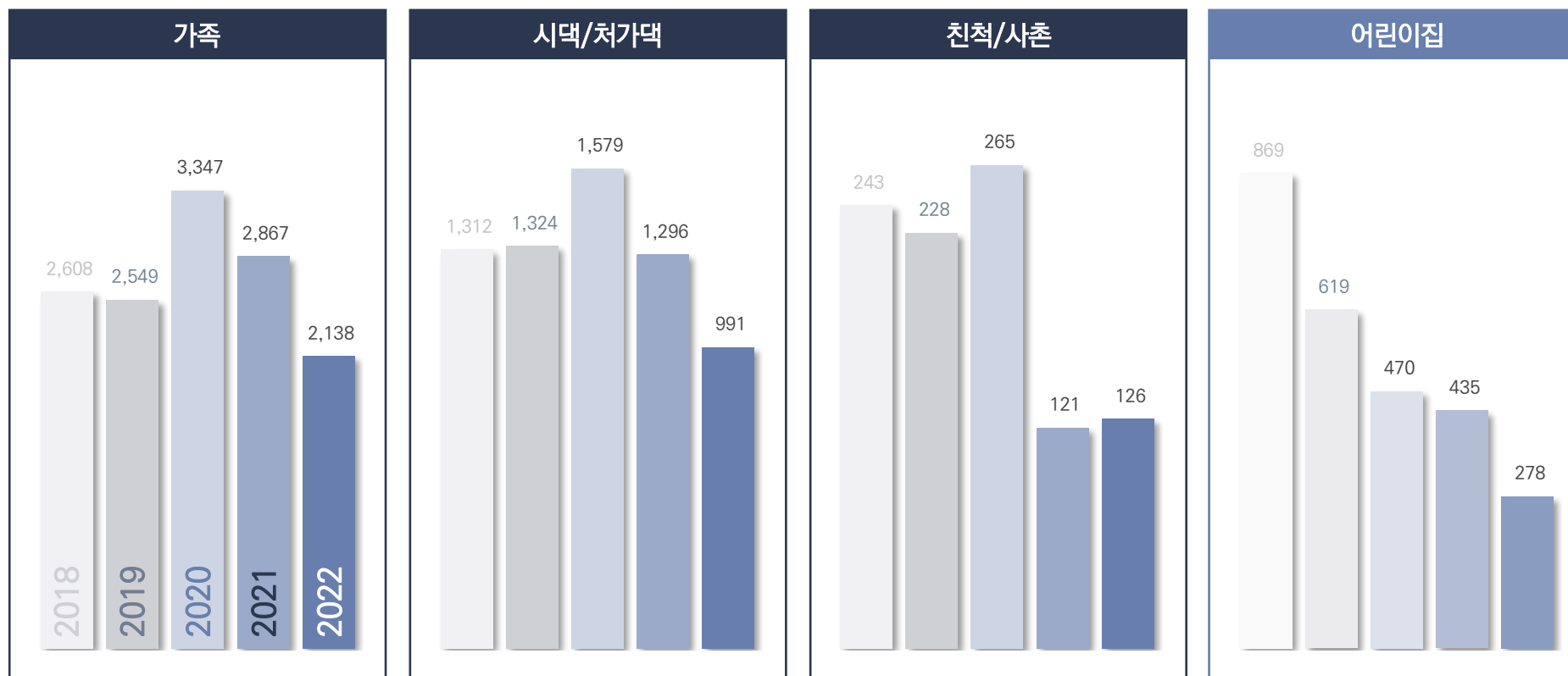
소비 행태 분석

3) 선물 대상: 추석선물은 나와 가장 가까운 가족과 사돈에게

- 추석선물은 주로 [가족(부모, 조부, 형제자매, ...)]에게 많이 하며 [시댁/처가댁], [친척/사촌] 포함하여 5개년 평균 81.9% 차지
- 특히 코로나가 발발한 2020년에는 다른 선물 대상보다도 [가족], [시댁/처가댁], [친척/사촌]만 언급량 증가 → 가장 먼저 건강을 염려하는 범위
- [어린이집]의 경우 평균적으로 [친척/사촌]보다 높은 수로 언급되는 것은 특이점이나, 2020년 이후로 하락 추세



| SNS 커뮤니티 데이터 : '추석' 연관어 - 주요 선물 대상

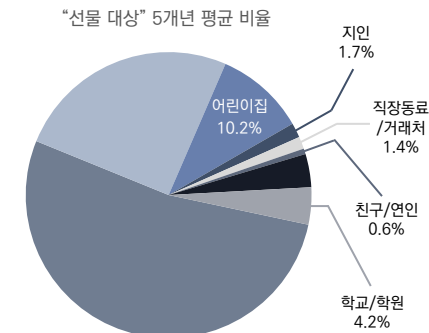


*데이터 출처: SNS 데이터 커뮤니티 채널 연관어 (추석 + 선물, 선물세트 - 이벤트, 할인, 특가)

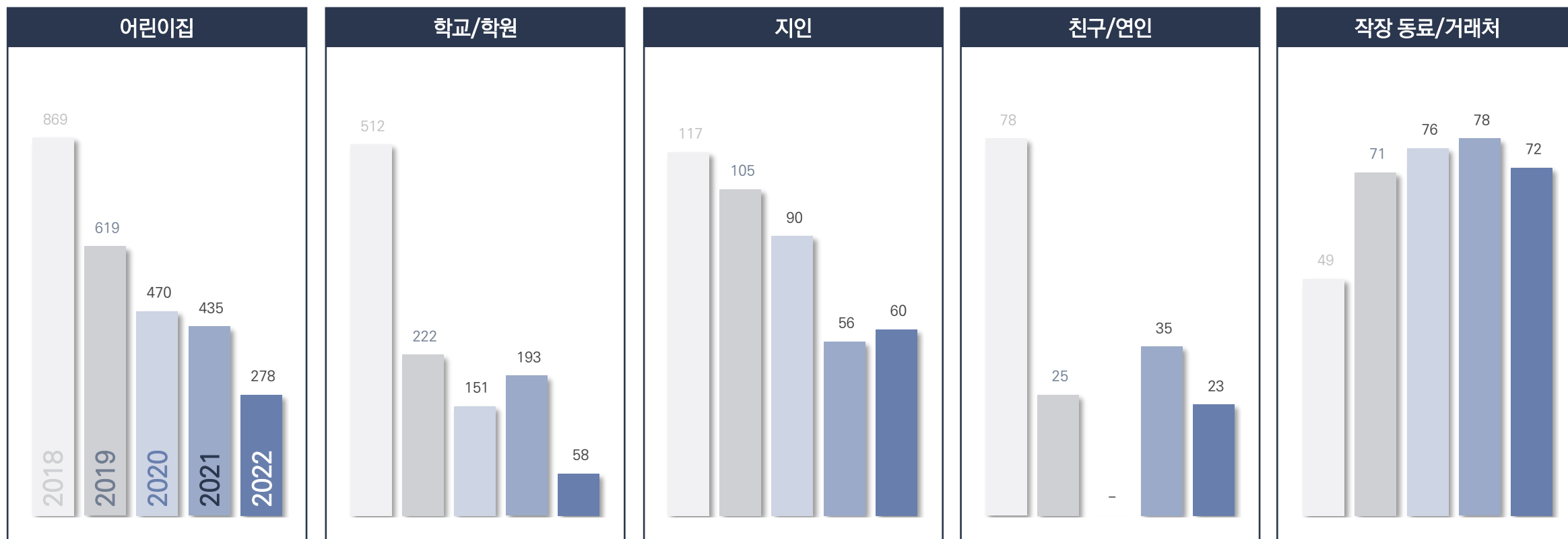
소비 행태 분석

3) 선물 대상: 나와 비교적 먼 사람들에게는 아끼기

- 코로나로 [어린이집] 폐쇄 및 휴원, [학교/학원]은 비대면 수업 진행 등으로 선생님과 학부모 간 유대감 형성 미미 → 선물 대상으로서의 중요도 하락
- 2018년까지는 [지인(이웃)], [친구/연인]에게도 추석선물을 많이 보냈으나 코로나 이후 급격히 하락 → 선물 고려 대상으로서의 중요도 하락
- 그러나 형식적인 선물이 우호적 관계 유지에 도움이 되는 [직장 동료/거래처]의 경우 코로나와 상관없이 유사한 수준을 유지



| SNS 커뮤니티 데이터 : '추석' 연관어 - 부가 선물 대상



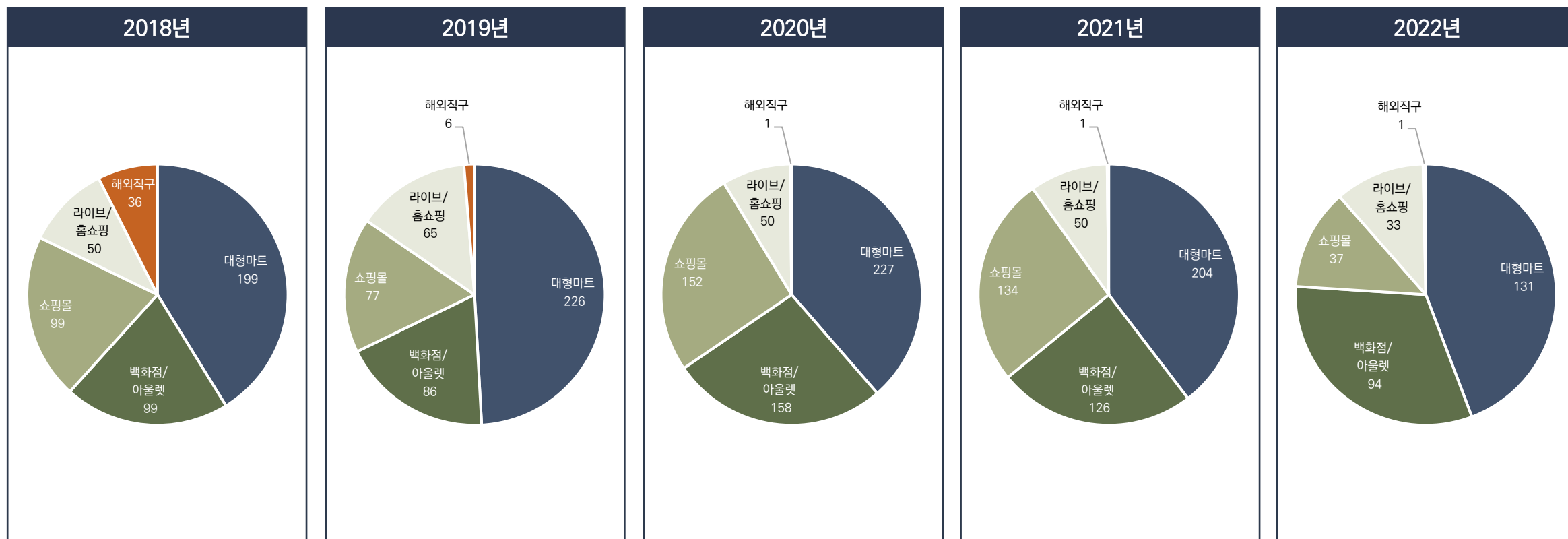
*데이터 출처: SNS 데이터 커뮤니티 채널 연관어 (추석 + 선물, 선물세트 - 이벤트, 할인, 특가)

소비 행태 분석

4) 구매 경로: 온라인 쇼핑몰의 몰락과 라이브/홈쇼핑의 선전

- 추석선물을 가장 많이 구매하는 경로는 이마트, 코스트코와 같은 [대형 마트]로 5개년 평균 42.6% 차지
- [쇼핑몰]과 [백화점/아울렛]은 [대형마트] 뒤를 잇는 2대 구매 경로였으나 최근 쇼핑몰의 급격한 축소 발생
- 인플레이션으로 주요 경제 소비층인 2-40대의 소비가 축소되며 그들의 주 이용 구매 경로인 [쇼핑몰] 하락
- 오프라인 쇼핑과 홈쇼핑을 즐겨하는 50대 이상은 타격 미미하여 [라이브/홈쇼핑]은 비교적 미미한 하락 추세

| SNS 커뮤니티 데이터 : '추석' 연관어 - 구매 경로



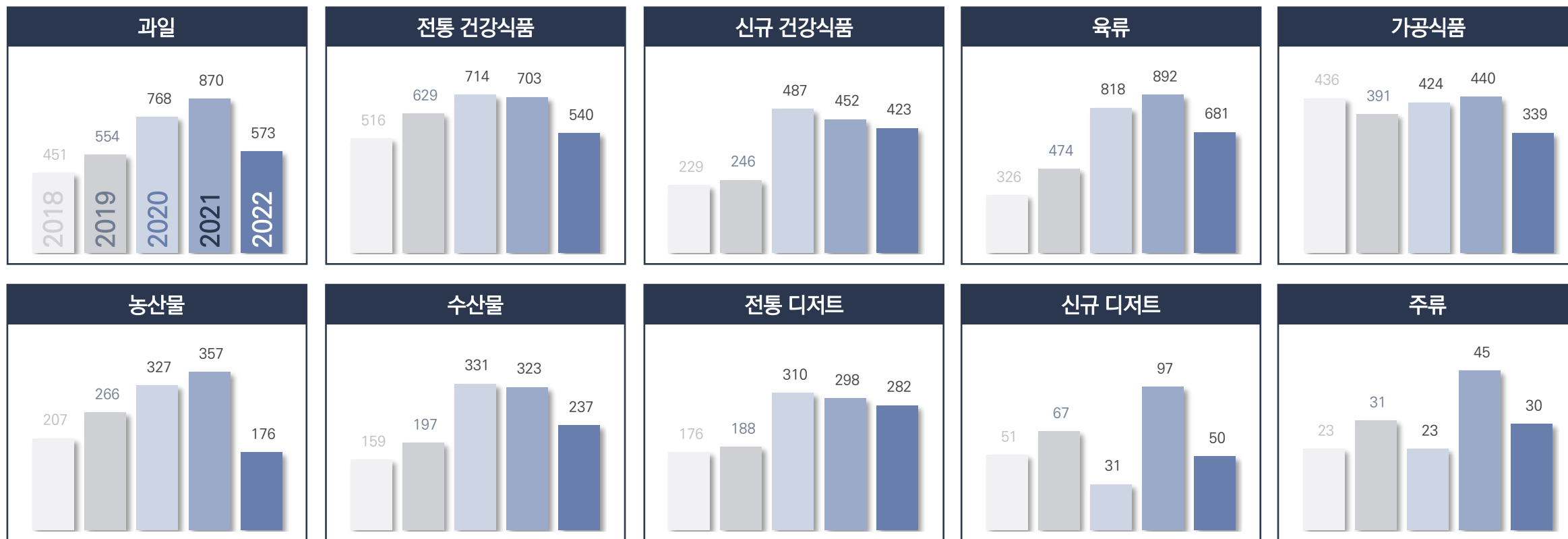
*데이터 출처: SNS 데이터 커뮤니티 채널 연관어 (추석 + 선물, 선물세트 - 이벤트, 할인, 특가)

소비 행태 분석

5) 상품 품목(식품): 과일의 부진과 신규 건강식품의 강세

- 코로나 발발 첫 해인 2020년, “건강” 중요시되며 하위 키워드 세분화와 함께 [신규 건강식품(영양제)] 강세
- 또한 [육류]와 [수산물]에서도 크게 증가하였고 [전통 디저트]를 주문하여 차례에 활용하거나 고급 한과 선물이 이어짐
- 2021년에는 [과일], [육류], [농산물], [주류], [신규 디저트]에서 증가 추세를 보이며 5개년 중 가장 다양한 식품 선물이 언급되던 해
- [가공식품]의 경우, 코로나 이후 다른 식품군 대비 눈에 띄는 증감은 없지만 꾸준히 언급 → 추석선물 스테디셀러로서의 자리매김

| SNS 커뮤니티 데이터 : ‘추석’ 연관어 - 상품 품목



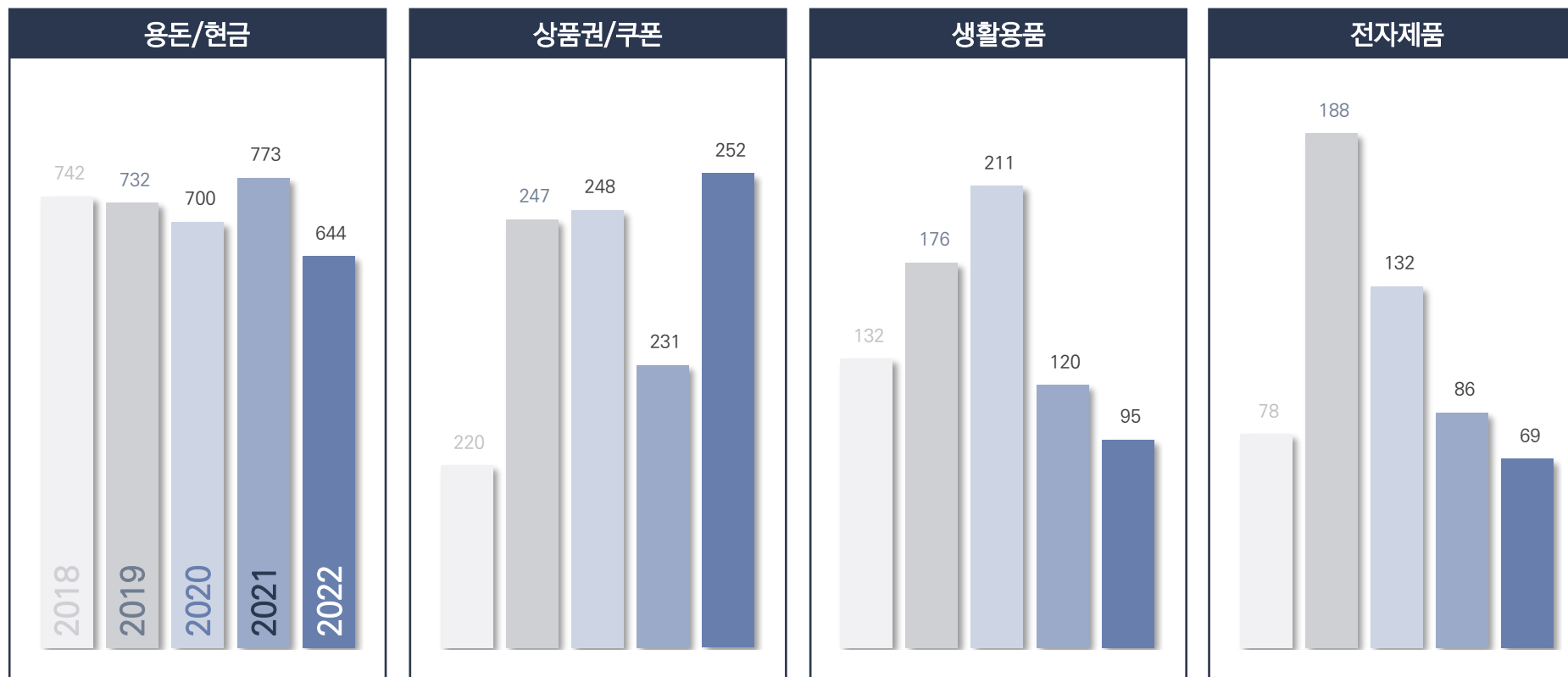
*데이터 출처: SNS 데이터 커뮤니티 채널 연관어 (추석 + 선물, 선물세트 - 이벤트, 할인, 특가)

소비 행태 분석

5) 상품 품목(비식품): 빼놓을 수 없는 용돈과 활발히 오가는 상품권

- [용돈/현금]은 코로나와 상관없이 지속적으로 인기있는 추석선물, 2020년까지는 금이 저기, 2022년 용돈 케이크
- 비대면 소비가 확산되며 e커머스 업체들의 '선물하기' 서비스 확대 추세 → 2022년에 [상품권/쿠폰] 5개년 중 최고 언급량 기록
- 그와 반면 [생활용품]과 [전자제품]은 코로나 이후 시기인 2020년~2022년까지 지속적인 하락 추세

| SNS 커뮤니티 데이터 : '추석' 연관어 - 상품 품목



*데이터 출처: SNS 데이터 커뮤니티 채널 연관어 (추석 + 선물, 선물세트 - 이벤트, 할인, 특가)

소비 행태 분석

5) 상품 품목(상세)

| SNS 커뮤니티 데이터 : '추석' 연관어 - 상품 품목 상세 1-20위

순위	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
1	용돈	홍삼	과일	과일	과일
2	과일	과일	홍삼	용돈	홍삼
3	홍삼	용돈	용돈	홍삼	용돈
4	현금	현금	한우	한우	현금
5	돈	한우	고기	현금	한우
6	한우	고기	현금	고기	고기
7	상품권	스팸	영양제	영양제	영양제
8	스팸	정관장	스팸	스팸	상품권
9	고기	상품권	상품권	정관장	스팸
10	정관장	돈	정관장	상품권	정관장
11	영양제	영양제	굴비	굴비	소고기
12	참치	쿠폰	소고기	소고기	굴비
13	견과류	참치	비타민	쿠폰	떡
14	쿠폰	견과류	참치	참치	쿠폰
15	굴비	굴비	떡	떡	참치
16	비누	안마기	꽃감	꽃감	비타민
17	식용유	떡	견과류	견과류	사과
18	비타민	꽃감	쿠폰	갈비	견과류
19	떡	마사지기	갈비	사과	la갈비
20	햄	사과	송편	콜라겐	식용유

*데이터 출처: SNS 데이터 커뮤니티 채널 연관어 (추석 + 선물,선물세트 - 이벤트,할인,특가)



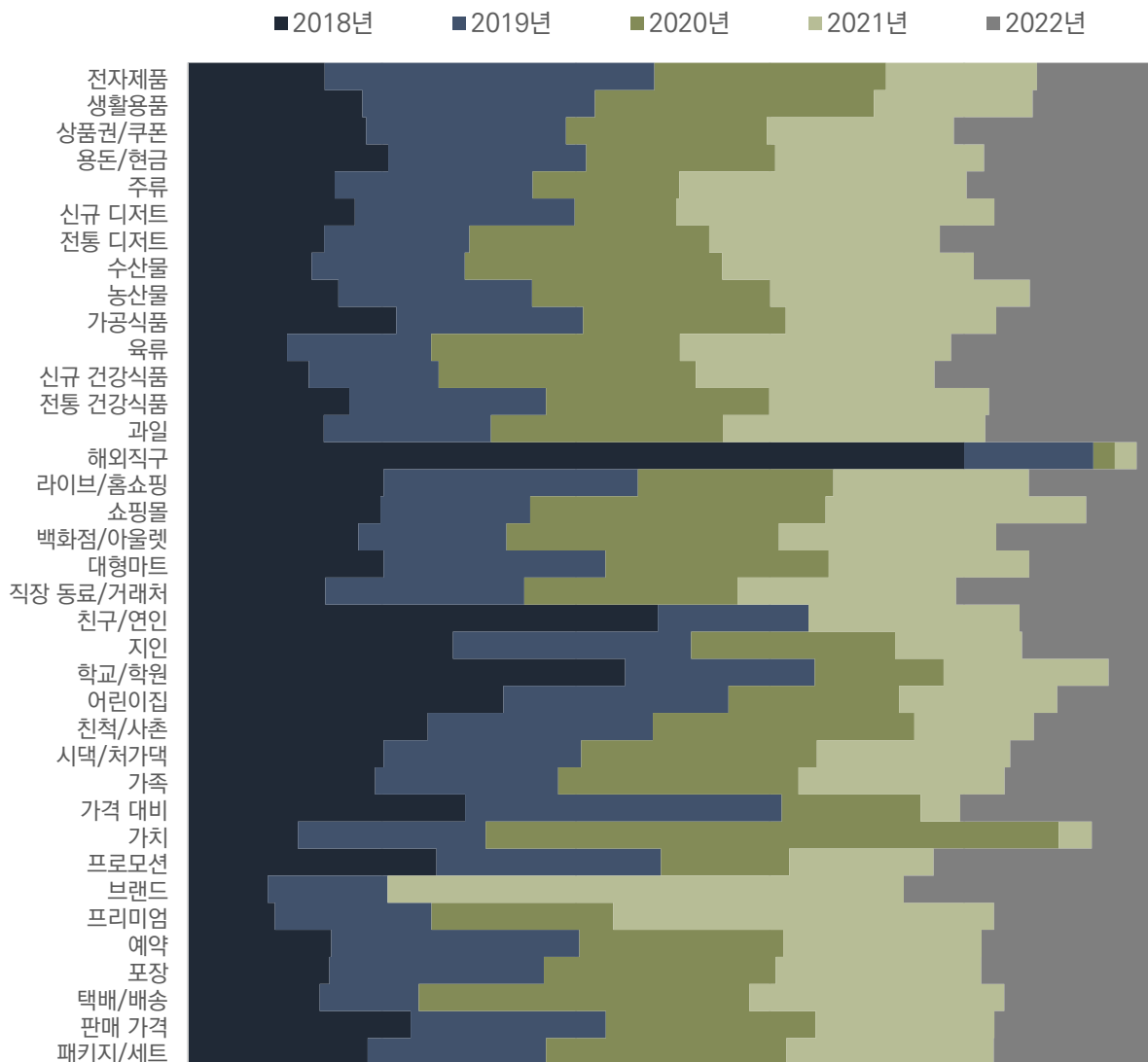
4장

추석선물 분석 결론

연도별 추석선물 트렌드 분석 총정리

분석 결론

2018~2021년 추석의 주요 포인트



2018년 - “프로모션” “해외직구” “가공식품”

역대 5개년 중 가장 넓은 범위의 사람들을 챙김
그만큼 추석선물 비용이 많이 소모되므로 ‘프로모션’, ‘가격 대비’ 선정 기준 높음
‘해외직구’와 같이 다양한 구매 경로를 통해 추석선물 확보
가장 대중적인 ‘가공식품’ 선물 비중 가장 높음

2019년 - “사전 예약” “전자제품”

추석선물을 미리 준비하는 행태가 보이며 ‘예약’ 가장 높음
해외직구가 급감소하며 추석선물은 국내에서 해결하는 양상
비교적 값비싼 전자제품 선물 비중이 5개년 중 가장 높음

2020년 - “패키지 세트” “택배” “가족” “건강”

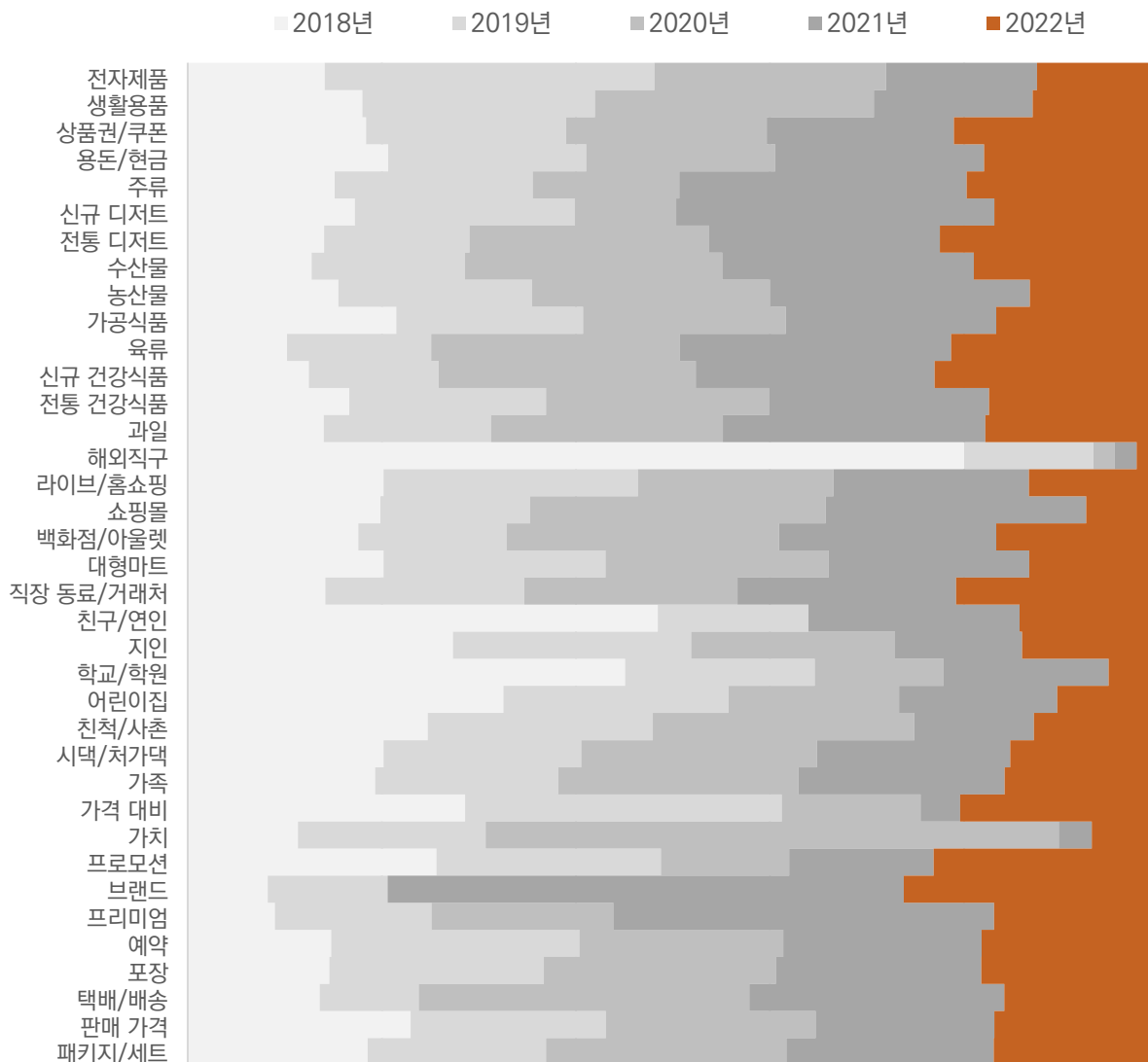
코로나 발발 첫 해로, 직접 선물 배달이 어려워 택배/배송 급증
다양한 상품을 선물할 수 있는 ‘패키지/세트’ 형태 인기
나와 혈연적으로 가장 가까운 ‘가족(시댁/처가댁, 친척)’들의 건강 우선
전통/신규 건강식품 최고 언급량 기록, 사회적 거리두기로 ‘생활용품’ 또한 상향

2021년 - “프리미엄” “고급” “다양한 선물”

코로나와 함께하는 2번째 추석으로, 재난지원금 등으로 소득 여유
전년 대비 한층 높은 퀄리티의 선물을 찾게되며 프리미엄, 브랜드 중요시
선물 품목으로는 가장 다양한 종류의 선물을 준비하던 해

분석 결론

2022년 추석의 주요 포인트



2022년 추석은? “프로모션” “가격 대비” “가족” “모바일 쿠폰”

Check Point 1. 경제적 배경

2022년 6~7월 연이은 인플레이션 악화로 소비 심리 위축되어 있는 상황
8월에는 물가 상승률 다소 둔화되었지만
CCSI 100을 밑돌고 있는 것을 보아 여전히 소비가 부담되는 상황
그리하여 예년대비 "가장 낮은 화제성"과 "가장 높은 고민"을 보이고 있음

Check Point 2. 추석선물 준비 시기와 기준

예년과 같이 약 한달 전인 25일 전부터 추석선물 준비 조짐 확인
소비 부담을 덜기 위해 "프로모션"과 "가격 대비" 실속, 실용성에 더 집중하는 경향

Check Point 3. 추석선물 대상과 품목

코로나로 인한 개인의 사회적 경계 축소로 가족/친척 범위만 챙기게 됨
비대면 소비 확산으로 '모바일 선물하기' 시장이 급속도로 성장하며
모바일을 통한 상품권 또는 e-쿠폰 가장 많이 선물될 것으로 예상

즐거운
한가위
보내세요~ 

Contact Us

TEL 02.2287.1923

E-MAIL minjeong@emforce.co.kr

URL <http://bigdata.emforce.co.kr/>

