

엠포스 기획시리즈

「코로나19」에 따른 산업별 변화

첫 번째. 온라인쇼핑 트렌드

2020. 04



엠포스에서는

'코로나19' 사태가 장기화에 됨에 따라 변화되는 소비 행태를
산업별로 짚어보고자 시리즈 형태의 보고서 발간을 기획하였으며

그 첫 번째로, 일상생활에서 가장 두드러지게 나타나고 있는
온라인쇼핑 분야를 선정하고, 전방위적으로 탐색해 보았습니다.

향후에도 순차적으로 다양한 산업에 대하여 심도있게 분석, 발간 예정으로
내용에 대해 좀 더 궁금하신 분들은 엠포스 빅데이터팀으로 문의 바랍니다.

데이터 분석 설계

- 본 분석은 온라인쇼핑 브랜드의 변화된 위상에 초점을 맞춰 분석을 진행하였으며, 다양한 온라인쇼핑 브랜드 중에서도 SNS에서의 언급량, 검색 추이 등에 기반, 몇 개의 한정된 브랜드를 대상으로 선정하여 진행
- 본 분석에서 활용된 데이터 종류는 아래와 같이 4가지로 구성
 ① 네이버 검색 추이, ② SNS 언급량과 내용, ③ Website 방문 현황, ④ App 이용 현황



'네이버' 검색트렌드 활용
일간, 주간, 월간 등
소비자의 관심 흐름 파악



'소셜메트릭스' 플랫폼 활용
SNS 언급 내용을 통해
소비자 인식 구체화



'코리안클릭' 데이터 활용
실제 웹사이트 이용 현황 파악



'IGAWorks'의
모바일인덱스 플랫폼 활용
모바일 App에 대한
전체 사용자수 추이 및
신규 설치수 등 분석

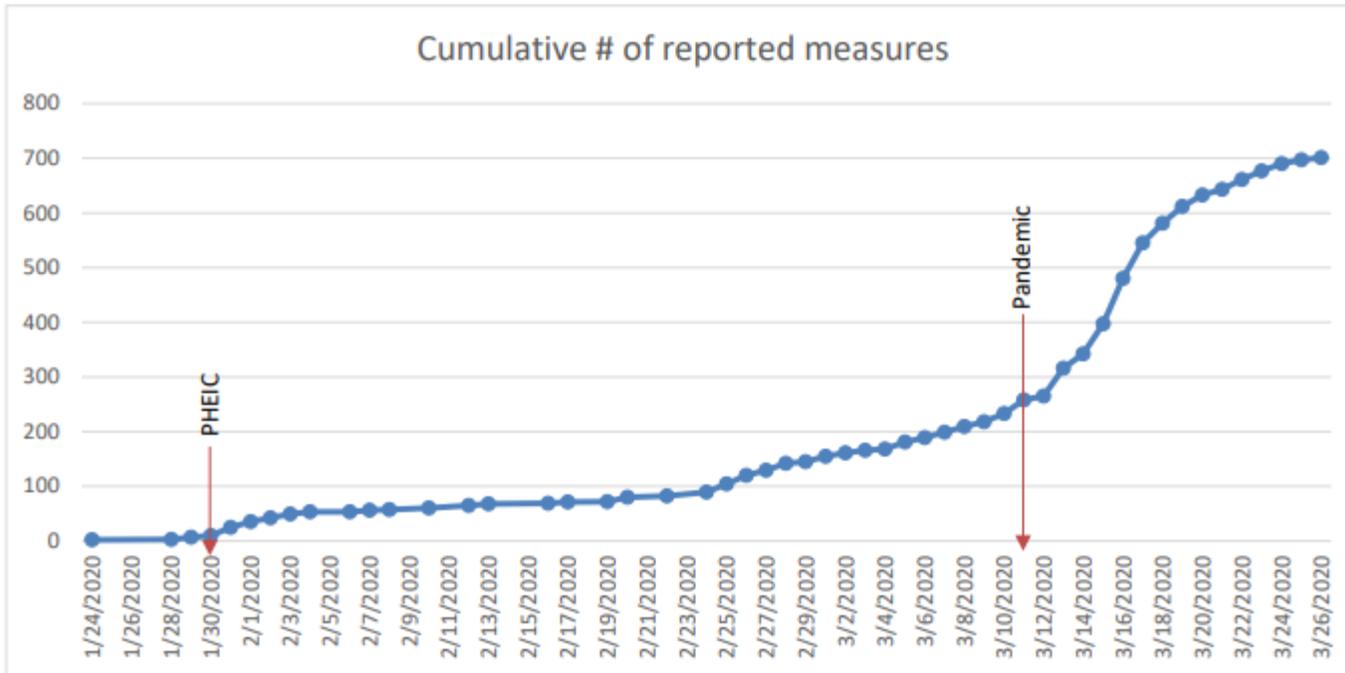
「코로나19」 이슈 현황

국내외 통계 자료를 활용, 현재까지의 국내외 확산 추이 점검

세계보건기구(WHO) 전세계 대상 Pandemic 선언

- WHO에서는 지난 3/11일 코로나19 이슈에 대해 『팬데믹 [pandemic]』 상황임을 선언
 - PHEIC, 국제적 공중보건 비상사태 (Public Health Emergency of International Concern)
 - PANDEMIC, 세계적으로 전염병이 대유행하는 상태를 의미하는 말로, 세계보건기구(WHO)의 전염병 경보단계 중 '최고 위험 등급'에 해당

Figure 1. Cumulative number of reported additional health measures

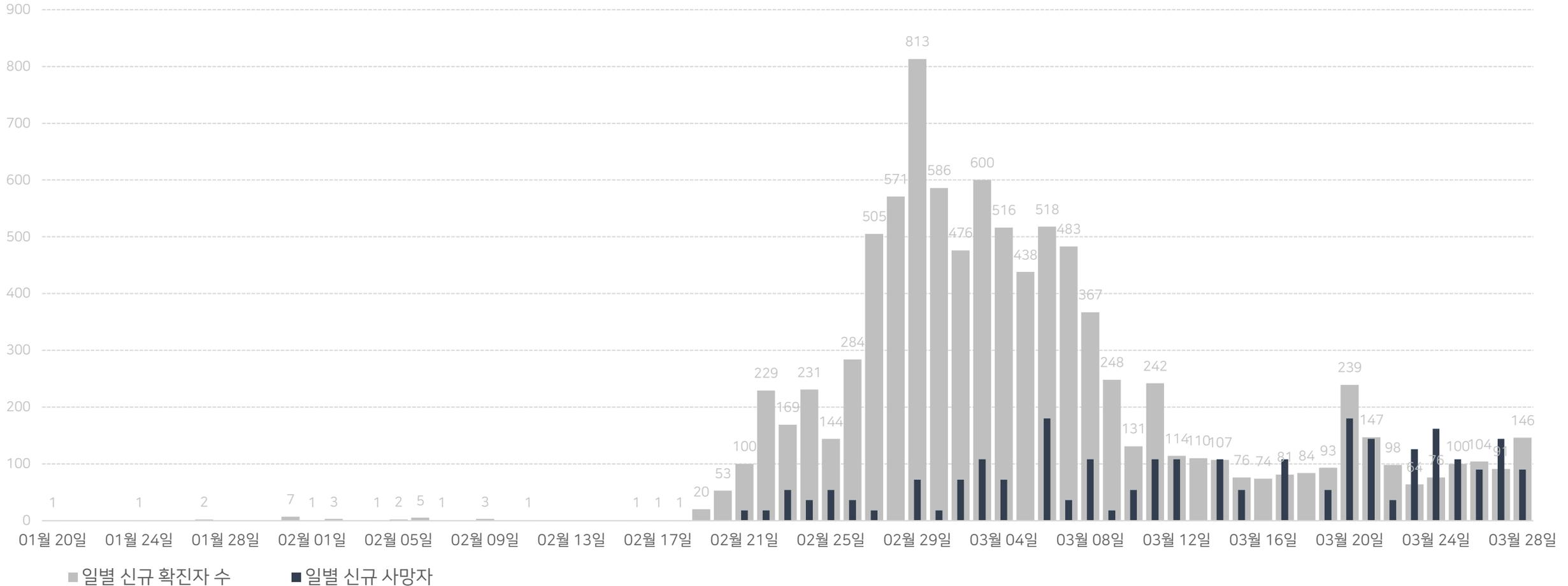


※ 출처 : WHO에서 발간하는 Situation Report 중 일부 내용 발취
(<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>)

WHO has maintained weekly technical coordination with the aviation and tourism sectors. Interim guidance on the management of ill travellers at Points of Entry was [published](#) on 19 March. IATA recently [published](#) the third economic analysis, providing estimates of the economic impact of these travel restrictions. On 25 March, the UN World Tourism Organization launched a [Crisis Committee](#), bringing together actors from the aviation, shipping and tourism sectors to review the impact of the outbreak on these sectors and propose innovative solutions for recovery. WHO has a technical advisory role in this committee.

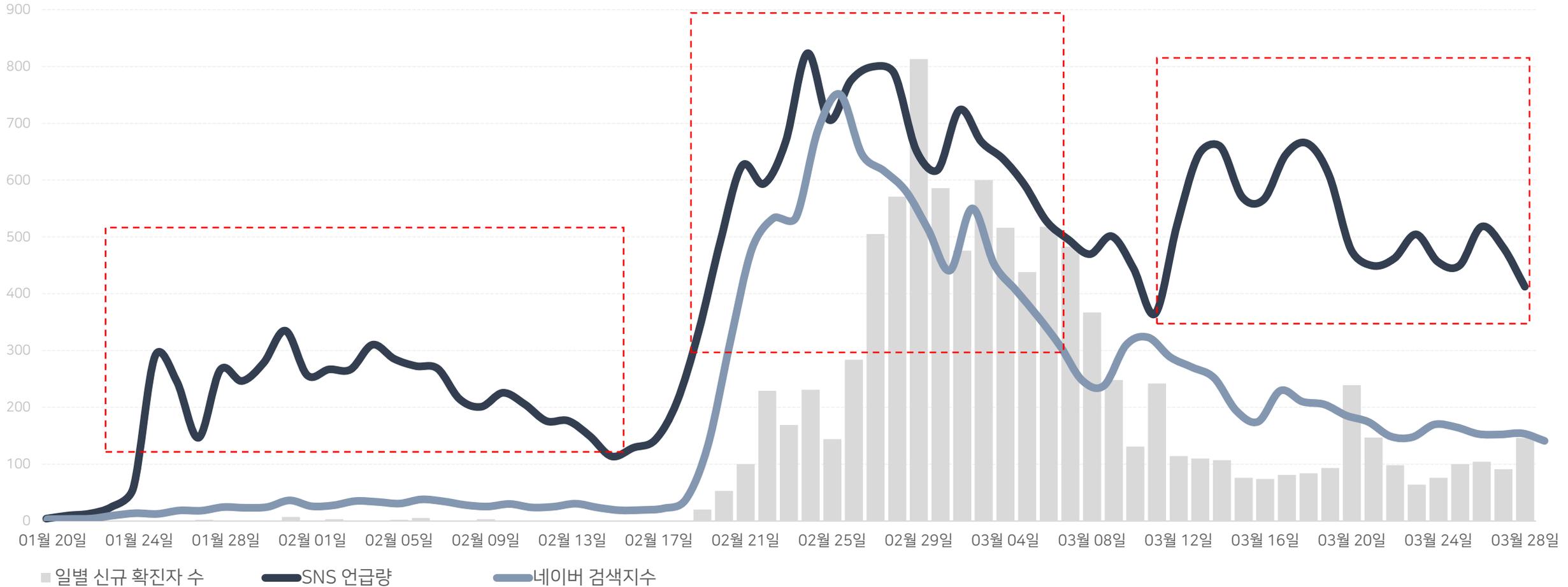
국내에서는 2월 20일 이후 급격히 확산

- 지난 1/20 첫 확진자를 시작으로 약 한 달간 비교적 초기 대응에 성공적이었으나, 2/20일 전후로 확진자 수가 급격하게 증가하며 위기 인식 제고
- 지난 1/20 이후 지금까지 약 70일 넘게 사회 전반에 큰 영향을 미치고 있는 상황



여론 반응과 함께 비교해 보면, 세 번의 큰 증가 구간 형성

- 최근 70일 동안의 여론 반응 확인을 위해 SNS 언급 추이와 네이버 검색 추이를 보면, '코로나19'가 본격적으로 확산되기 시작한 2/20 전 후를 기준으로 대중적 관심의 변곡 구간이 형성



최근 이슈 장기화에 따른 답답함 호소

- 코로나19 이슈 확산에 따른 여론 반응을 세 단계로 구분해 보면,
① 막연한 불안감 형성, ② 마스크 물량 부족에 따른 공포심 형성, ③ 외출/여행 절제에 따른 답답함 호소 등으로 심리 구분 가능
- 초기의 온라인쇼핑이 필요에 따른 생필품 확보 중심이었다면, 최근에는 답답함 해소를 위한 소비, 즉 심리적인 요인이 큰 영향을 미치고 있을 가능성 존재
- 이러한 관점을 기반으로 이후부터 이어지는 온라인쇼핑 동향을 전반적으로 분석



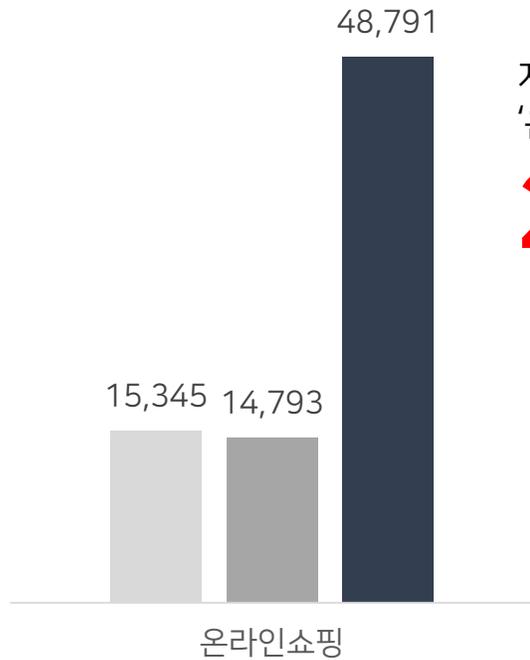
국내 온라인쇼핑 동향 탐색

코로나19 이슈에 따른 온라인쇼핑 시장의 변화 탐색

전년 동기간 대비 최근 온라인쇼핑 관심 급증

- 2020년 1분기(1/1~3/28) 동안 온라인쇼핑에 대한 관심은 전년 동기간 대비 **약 2배 이상 증가**하였으며, 이는 대다수 코로나19 이슈에 따른 마스크 구매 등이 큰 영향을 미친 것으로 파악
- 2019년 이후 분기별 연관어를 비교해 보면, 택배와 관련된 언급이 가장 많았으며 건강 & 안전에 대한 관여도가 무엇보다 높아졌고, 마스크 품귀 현상에 대한 불안감이 형성

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



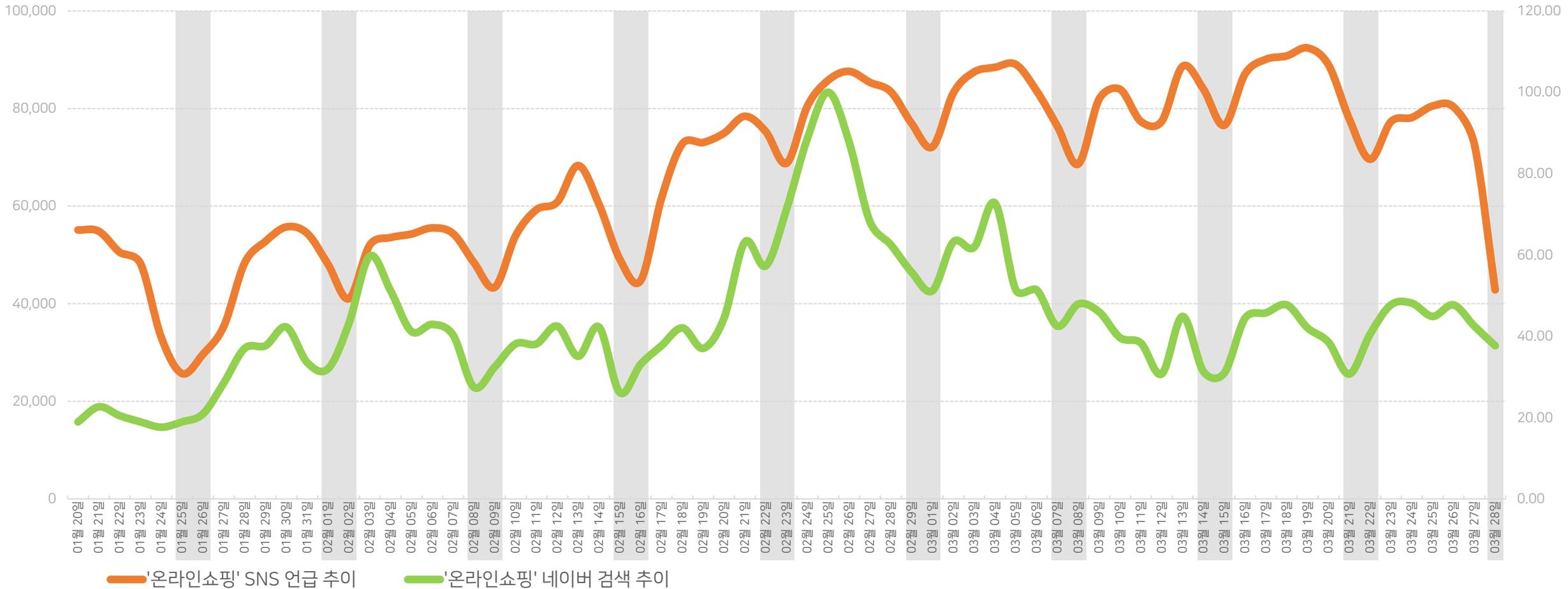
지난 2019년 동기간 대비
'온라인쇼핑' 관련 SNS 언급량
229.8% ↑

*쇼핑 관련 언급 가장 많은 '인스타그램' 채널에서의 분기별 연관어 순위 비교

연도	2019년 1분기	2019년 2분기	2019년 3분기	2019년 4분기	2020년 1분기
가격	가격	가격	가격	가격	택배
택배	택배	무료	무료	무료	코로나
사이즈	무료	사이즈	택배	사이즈	가격
선물	사이즈	택배	사이즈	무료	무료
세트	편육	할인	할인	할인	불가
환불	스타일	선물	신상	수량	수량
교환	할인	추석	최저가	사이즈	사이즈
검색	쇼핑	세트	선물	마스크	마스크
패션	검색	후기	세트	공식	공식
무료배송	배달	검색	검색	건강	건강
원예	가방	최저가	교환	안전	안전
신발	최저가	스타일	세일	권장	권장
정품	선물	신상	쇼핑	이슈	이슈
발송	신상	쇼핑	수량	자정	자정
스타일	인기	추석선물	후기	최우선	최우선
할인	교환	선물세트	품질	신분증	신분증
운동화	환불	교환	인기	컨버스	컨버스
최저가	패션	가방	패션	학생증	학생증
색상	신발	블로그	원단	선물	선물
신상	정품	브랜드	퀄리티	쇼핑	쇼핑

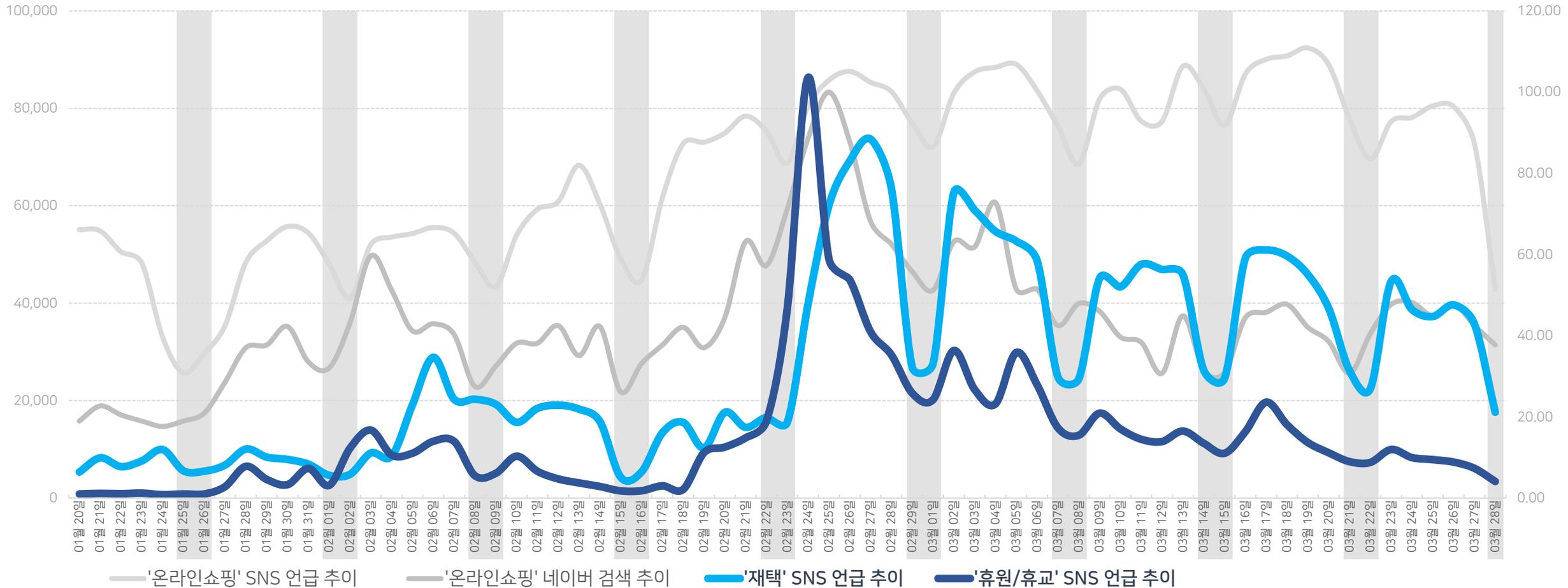
온라인쇼핑 관련 언급 및 검색, 평일을 중심으로 최근까지 증가

- 온라인쇼핑에 대한 SNS 언급 및 네이버 검색 증가세로 기존과 같이 주말 대비 평일 정보량이 극명하게 높으며 특히 2/20일이 지나면서 증가하는 경향을 보임
- 최근 다소 감소한 경향을 보이거나, 이는 4월까지 좀 더 추이를 지켜봐야 안정세 여부를 판단할 수 있을 것으로 보임
- 차트 상의 회색 영역은 주말 기간에 해당



재택근무 시행과 길어진 방학에 따른 영향

- 온라인쇼핑에 대한 관심 증가는 최근 코로나19 영향으로 재택근무 시행, 휴원/휴교 증가 등에 따라 가족 단위로 집에서 함께 보내는 시간 증가 영향으로 해석

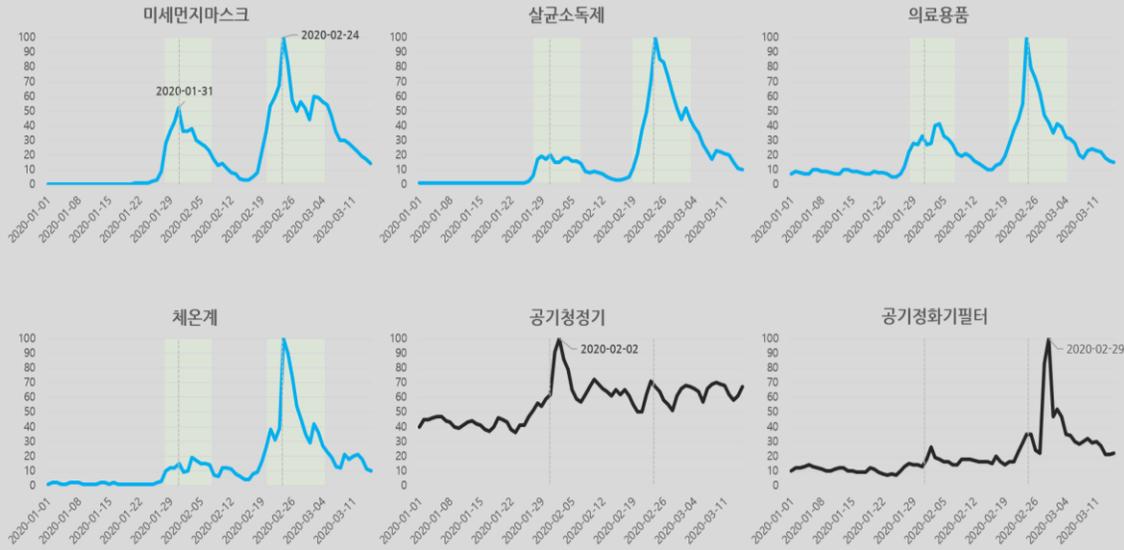


품목별 변화 추이 01 : 의료용품 및 식료품 구비에 대한 수요 증가

- 하기 품목별 변화 추이 데이터는 네이버에서 제공하는 상품 카테고리별 실제 '클릭' 지수를 활용하여 분석
- 코로나19 발생 이후, 바이러스 대응에 직접적 관계가 있는 마스크 등 의료용품 구입과 기본 생활에 필요한 각종 식료품 구입에 대한 수요 증가

의료 용품에 대한 구매 증가

마스크에 덧붙여 사용하는 '공기정화기필터'의 클릭 증가와 바이러스퇴치 효과에 대한 일시적 기대로 '공기정화기' 클릭 증가 눈에 띄



식료품에 대한 구매 증가

집에 구비해두고 먹을 수 있는 쌀, 생수, 라면, 간편식 등과 아이를 위한 분유, 기저귀를 비축하고자 하는 움직임



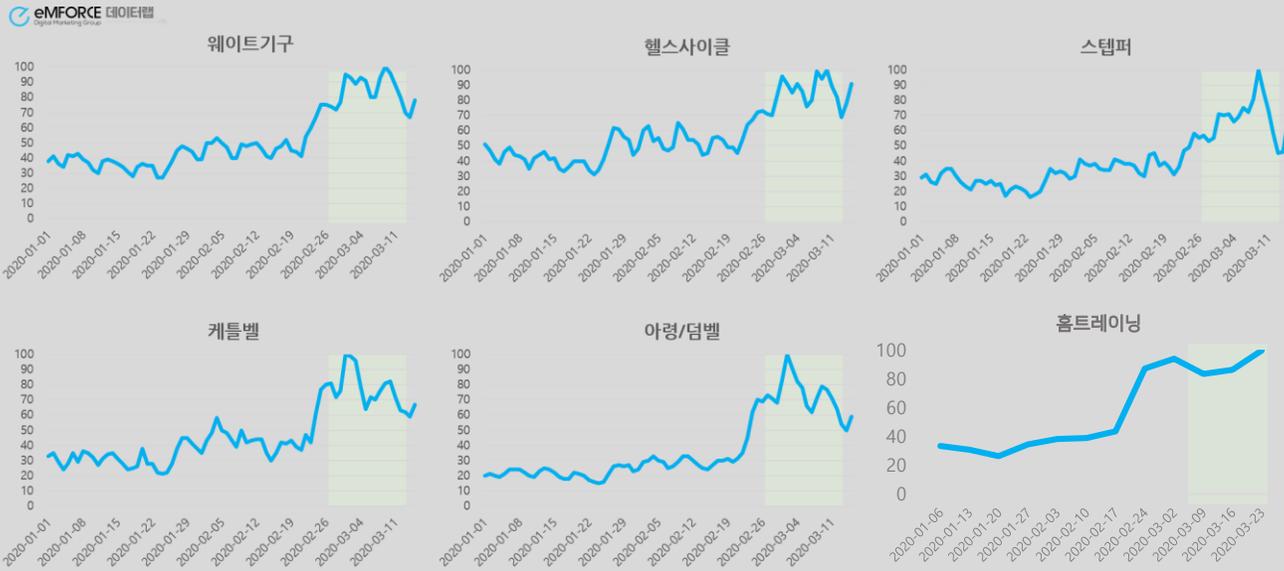
*출처 : 엠포스 데이터랩 블로그 - <http://bigdata.emforce.co.kr/index.php/2020031901/>

품목별 변화 추이 02 : 집 안에서의 여가 활용을 위한 상품 관심

- 사회적 거리두기가 일상화됨에 따라 집 안에서 보내는 시간을 늘어나고, 이러한 시간을 보다 생산적으로 활용하고자 하는 니즈 증대
- 건강에 대한 관심이 어느때보다 높아짐에 따라 한 때 유행이었던 '홈트레이닝'에 대한 관심이 다시 늘어났고, 그 외 다양한 개인 취미 활동을 즐기기 위한 상품 구매가 이루어짐
- 특히 게임기 및 타이틀의 경우, 일부 인기 품목은 품절되거나 중고 거래 가격이 폭등하기도 함

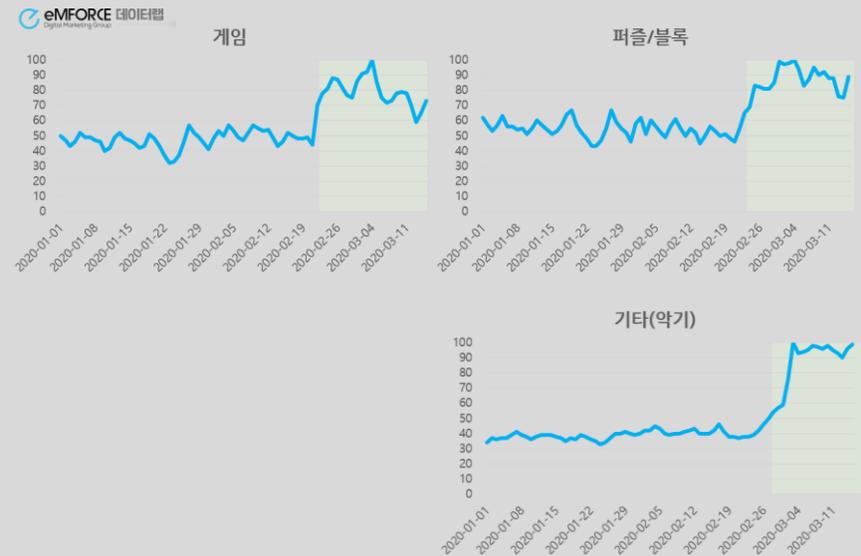
홈트레이닝에 대한 구매 재점화

바이러스가 확산되면서 건강관리용품에 대한 수요가 증가하였으며
특히 집에서 가볍게 할 수 있는 각종 용품에 대한 관심이 증가



취미/놀이활동에 대한 관심 증가

자녀와 보내는 시간 증가에 따라 퍼즐/블록 등 놀이용품과
개인 취미 생활을 즐기려는 수요가 급증



*출처 : 엠포스 데이터랩 블로그 - <http://bigdata.emforce.co.kr/index.php/2020031901/>

품목별 변화 추이 03 : 야외활동을 시작하려는 움직임 감지

- 코로나19 장기화에 따라 집에서의 시간이 한없이 길어지며, 무료함과 답답함을 호소
간헐적으로 참여가 가능한 '원데이클래스'에 참여하거나, 타인과 일정한 거리를 두고 가족들끼리 야외에서 시간을 보낼 수 있는 '캠핑' 관심 증가

가볍게 외출할 수 있는 활동에 대한 관심

실제 인스타그램에서는 계속되는 집에서의 생활로 인한 외부활동에 대한 욕망이 '나가고싶다'라는 표현으로 표출
한시적으로 코로나19 확진자 수가 주춤했던 2월 중순, 원데이클래스 관련 쇼핑 클릭량이 증가했으며
최근에는 타인과의 접촉은 피하면서 가족단위로 가볍게 바람을 쐬 수 있는 캠핑에 대한 클릭량 증가세

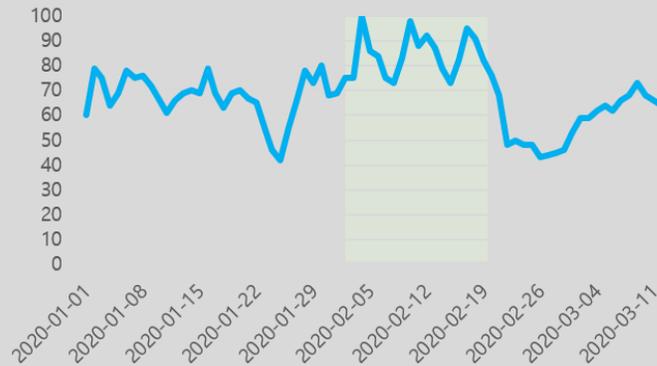
eMFORCE 데이터랩
Digital Marketing Group

“나가고싶다”

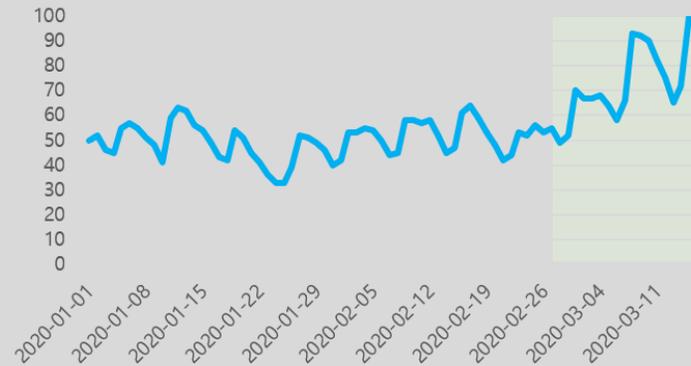


eMFORCE 데이터랩
Digital Marketing Group

원데이클래스



캠핑



*출처 : 엠포스 데이터랩 블로그 - <http://bigdata.emforce.co.kr/index.php/2020031901/>

코로나19 기간 중 쇼핑 카테고리 App 신규 설치 순위 변화

본격적 확산 이후, 장보기를 위한 이마트몰 & G마켓 어플 신규 설치 증가

순위	1/20~1/26	1/27~2/2	2/3~2/9	2/10~2/16	2/17~2/23	2/24~3/1	3/2~3/8	3/9~3/15	3/16~3/22
1	당근마켓	쿠팡	NS홈쇼핑	당근마켓	쿠팡	우체국쇼핑	공영쇼핑	당근마켓	당근마켓
2	쿠팡	당근마켓	쿠팡	쿠팡	당근마켓	공영쇼핑	쿠팡	쿠팡	쿠팡
3	Wish	위메프	당근마켓	공영쇼핑	티몬	쿠팡	당근마켓	위메프	위메프
4	홈쇼핑	롯데마트	위메프	현대Hmall	위메프	당근마켓	위메프	티몬	티몬
5	롯데홈쇼핑	홈쇼핑	홈쇼핑모아	위메프	공영쇼핑	위메프	티몬	11번가	홈쇼핑
6	GS SHOP	티몬	현대Hmall	홈쇼핑	Wish	티몬	11번가	홈쇼핑	11번가
7	위메프	GS SHOP	티몬	GS SHOP	홈쇼핑	Wish	Wish	GS SHOP	공구마켓
8	번개장터	롯데홈쇼핑	11번가	티몬	GS SHOP	이마트몰	홈쇼핑	옐로우쇼핑	GS SHOP
9	티몬	Wish	홈쇼핑	11번가	이마트몰	농협몰	G마켓	G마켓	번개장터
10	현대Hmall	현대Hmall	GS SHOP	롯데홈쇼핑	G마켓	G마켓	GS SHOP	롯데홈쇼핑	G마켓
11	11번가	G마켓	롯데홈쇼핑	번개장터	홈플러스	롯데홈쇼핑	AliExpress	번개장터	롯데홈쇼핑
12	G마켓	11번가	G마켓	Wish	11번가	GS SHOP	롯데홈쇼핑	심쿵할인	옐로우쇼핑
13	AliExpress	번개장터	Wish	G마켓	롯데홈쇼핑	홈쇼핑	번개장터	Wish	AliExpress
14	CJmall	홈쇼핑모아	번개장터	CJmall	번개장터	홈플러스	롯데 ON	CJmall	옥션
15	SK스토아	CJmall	옥션	옥션	현대Hmall	11번가	공구마켓	AliExpress	인터파크
16	롯데 ON	NS홈쇼핑	CJmall	NS홈쇼핑	옥션	홈쇼핑모아	옥션	옥션	CJmall
17	공구마켓	옥션	공구마켓	롯데 ON	NS홈쇼핑	AliExpress	현대Hmall	현대Hmall	Wish
18	홈쇼핑모아	인터파크	롯데 ON	홈쇼핑모아	인터파크	CJmall	CJmall	인터파크	현대Hmall
19	NS홈쇼핑	이마트몰	이마트몰	K쇼핑	CJmall	NS홈쇼핑	우체국쇼핑	NS홈쇼핑	NS홈쇼핑
20	옥션	이마트	인터파크	이마트몰	공구마켓	현대Hmall	이마트몰	한달 알리미	SSGCOM
21	인터파크	SK스토아	SK스토아	인터파크	K쇼핑	번개장터	인터파크	이마트몰	심쿵할인
22	SSGCOM	SSGCOM	SSGCOM	공구마켓	홈쇼핑모아	옥션	할인중독	롯데 ON	할인중독
23	심쿵할인	롯데 ON	홈플러스	SK스토아	롯데 ON	공구마켓	NS홈쇼핑	공영쇼핑	이마트몰
24	중고나라	AliExpress	할인중독	마이 홈플러스	SSGCOM	인터파크	SSGCOM	공구마켓	미스할인
25	이마트몰	공구마켓	K쇼핑	SSGCOM	SK스토아	농협하나로앱	홈쇼핑모아	SSGCOM	공영쇼핑
26	신세계TV쇼핑	홈플러스	AliExpress	AliExpress	롯데 ON	롯데 ON	신세계TV쇼핑	SK스토아	SK스토아
27	롯데마트	할인중독	신세계TV쇼핑	중고나라	신세계TV쇼핑	SSGCOM	중고나라	K쇼핑	중고나라
28	K쇼핑	신세계TV쇼핑	공영쇼핑	홈플러스	AliExpress	신세계TV쇼핑	SK스토아	할인중독	신세계TV쇼핑
29	랜덤투유	중고나라	중고나라	신세계TV쇼핑	할인중독	중고나라	홈플러스	중고나라	롯데 ON
30	W쇼핑	K쇼핑	랜덤투유	심쿵할인	마이 홈플러스	할인중독	코스트코	미스할인	K쇼핑

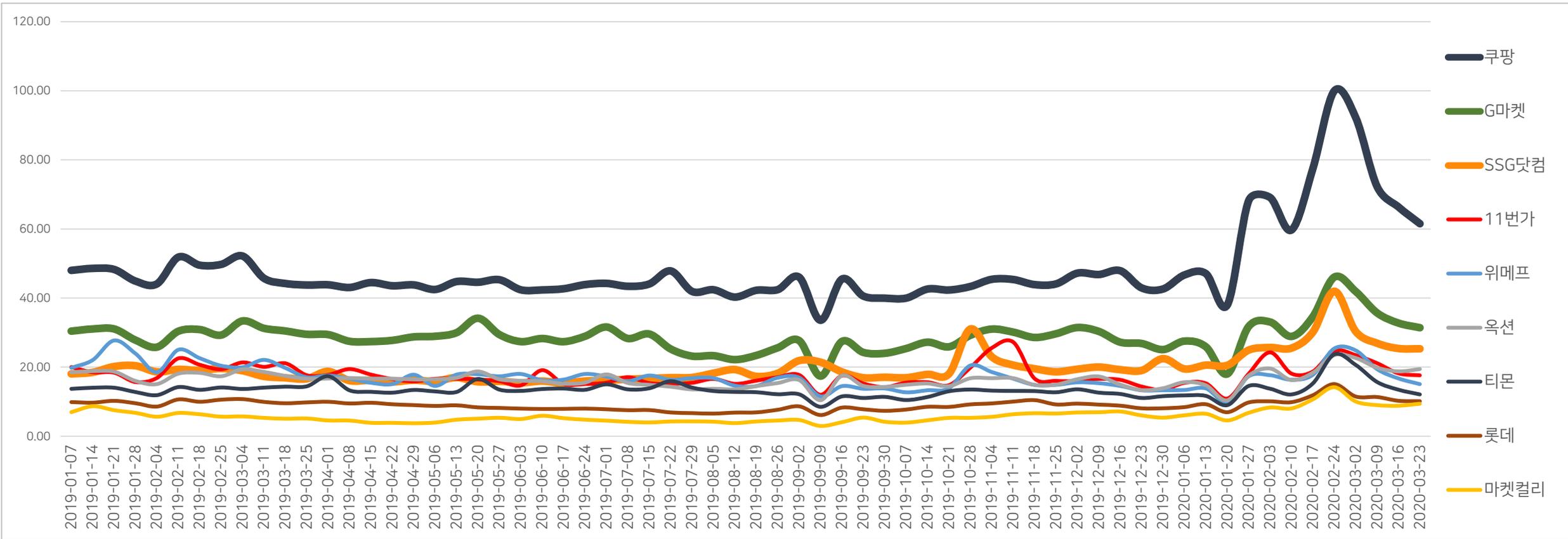
온라인쇼핑 브랜드별 동향

대표적인 온라인쇼핑 사이트를 기준으로 분석 진행

지난 2019년 이후, 최근 전반적으로 급격히 수요 증가

- 2019년 1월부터 2020년 3월까지의 포털사이트 내 검색량 추이를 주간 단위로 살펴보면, 모든 온라인쇼핑 브랜드에 대한 검색량이 최근 1~2월 동반 상승
- 특히 타 브랜드 대비 '쿠팡'에 대한 검색량이 압도적으로 높게 형성

2019 - 2020년도 주간 검색지수 추이

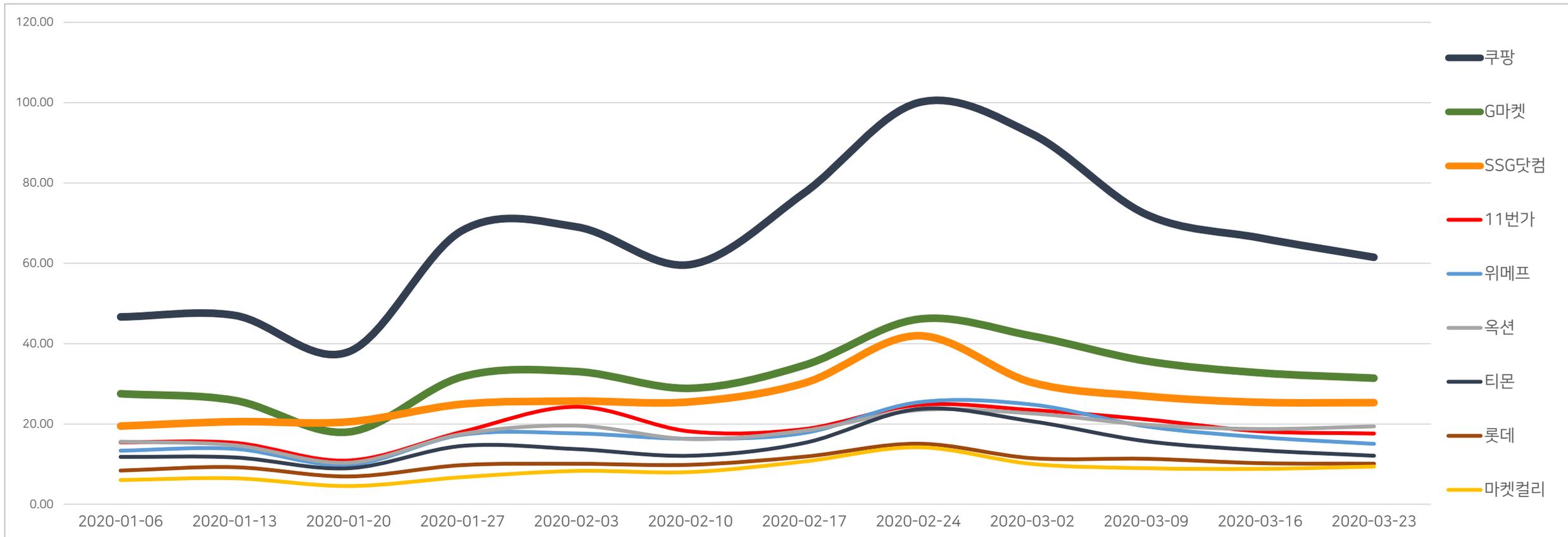


*키워드 조건 : '브랜드명'. **SSG와 롯데는 아래 키워드 조건 적용
SSG - 이마트몰,신세계몰,트레이더스몰,ssg닷컴,ssg.com,신세계닷컴
롯데 - 롯데닷컴,롯데아이몰,롯데마트몰,엘롯데

2020년만 비교해봐도, 점진적 증가세 명백

- 현저히 높게 형성되어 있는 '쿠팡' 브랜드 외에도, 비교적 꾸준히 2위를 유지하고 있는 'G마켓' 브랜드 위상이 눈에 띄며 이는 타 브랜드 대비 '스마일카드' 등의 차별적 제공 혜택이 소비자에게 긍정적으로 영향을 미쳤을 것으로 판단
- 또한 3위에 위치한 'SSG닷컴' 브랜드의 경우 1월부터 2월까지 일정하게 증가하는 경향을 보이는 차별적 특징

2019 - 2020년도 주간 검색지수 추이

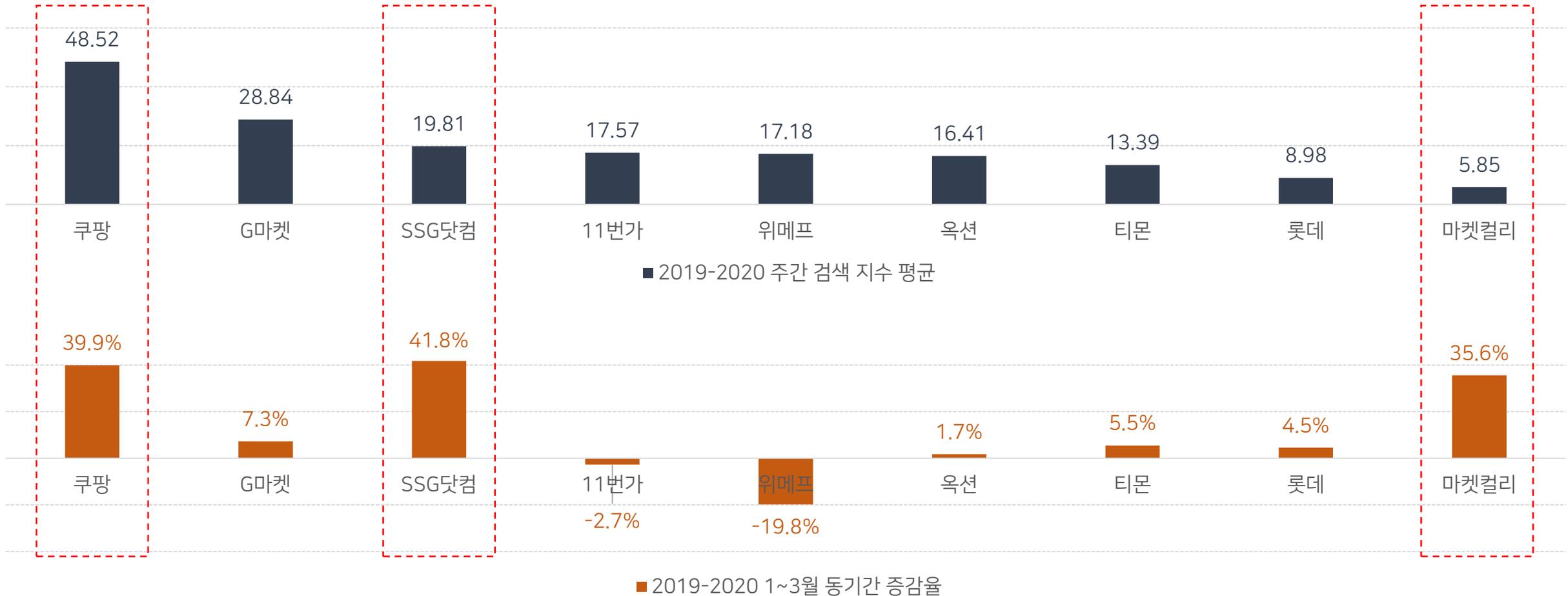


*키워드 조건 : '브랜드명'. **SSG와 롯데는 아래 키워드 조건 적용
 SSG - 이마트몰,신세계몰,트레이더스몰,ssg닷컴,ssg.com,신세계닷컴
 롯데 - 롯데닷컴,롯데아이몰,롯데마트몰,엘롯데

SSG닷컴 & 마켓컬리, 전체 검색량 대비 최근 증가폭 두드러짐

- SSG닷컴의 경우 2019년 이후 전체 검색량은 쿠팡, G마켓에 이어 3위 수준이나 전년 동기간 대비 증가율로 보면, 경쟁 브랜드 중 가장 높은 1위 위상
- 마켓컬리 역시, 경쟁 브랜드 대비 취급 품목의 종류 등을 고려하면 35.6%의 증가율로 약진

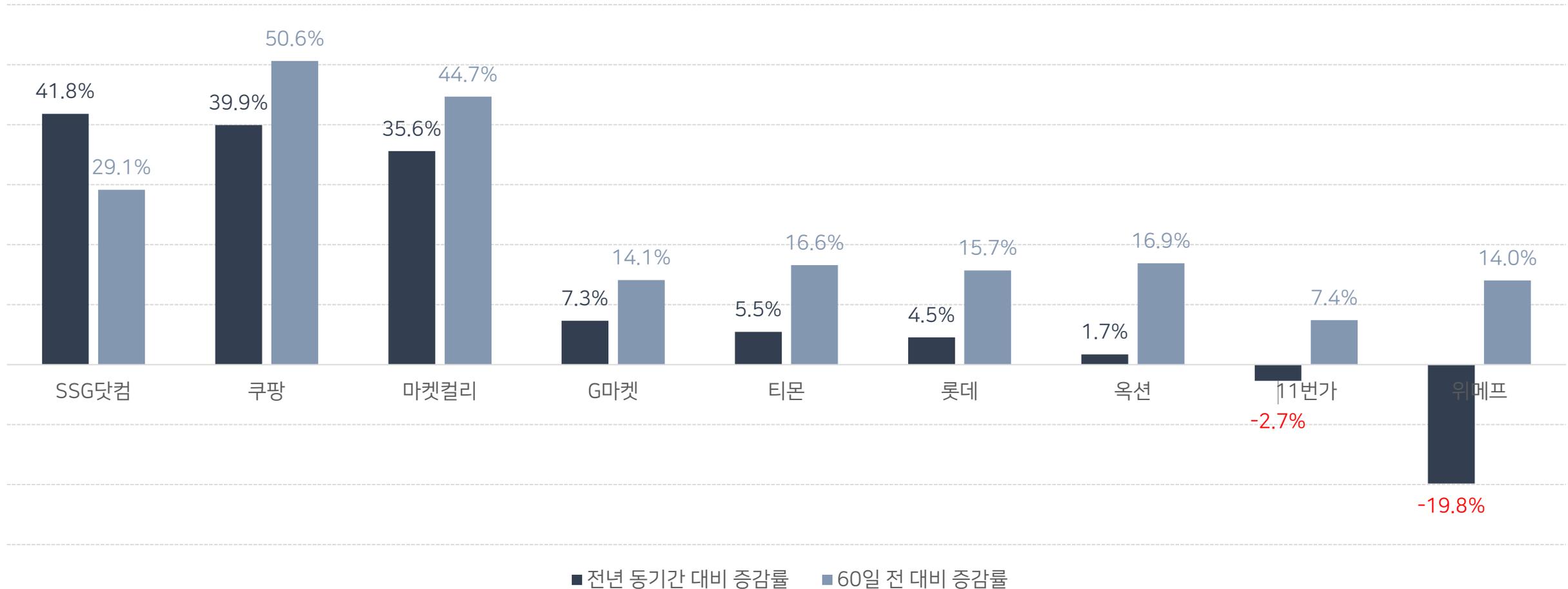
2019 - 2020년도 주간 검색지수 추이



전년 동기간 및 직전 60일 대비, 브랜드별 검색 증감율 비교

- 코로나19 국내 첫 확산 이후 60일(1/20~ 3/19)간의 평균검색지수와 '작년 동기간' 및 코로나19 발생 '직전 60일 간의 평균검색지수'를 상호 비교해보면, SSG, 쿠팡, 마켓컬리 브랜드가 가장 큰 증가폭을 보임
- 지마켓의 경우, 절대적인 검색량은 많으나, 코로나19 기간 중 검색량 증가폭은 타 브랜드 대비 상대적으로 크지 않은 수준

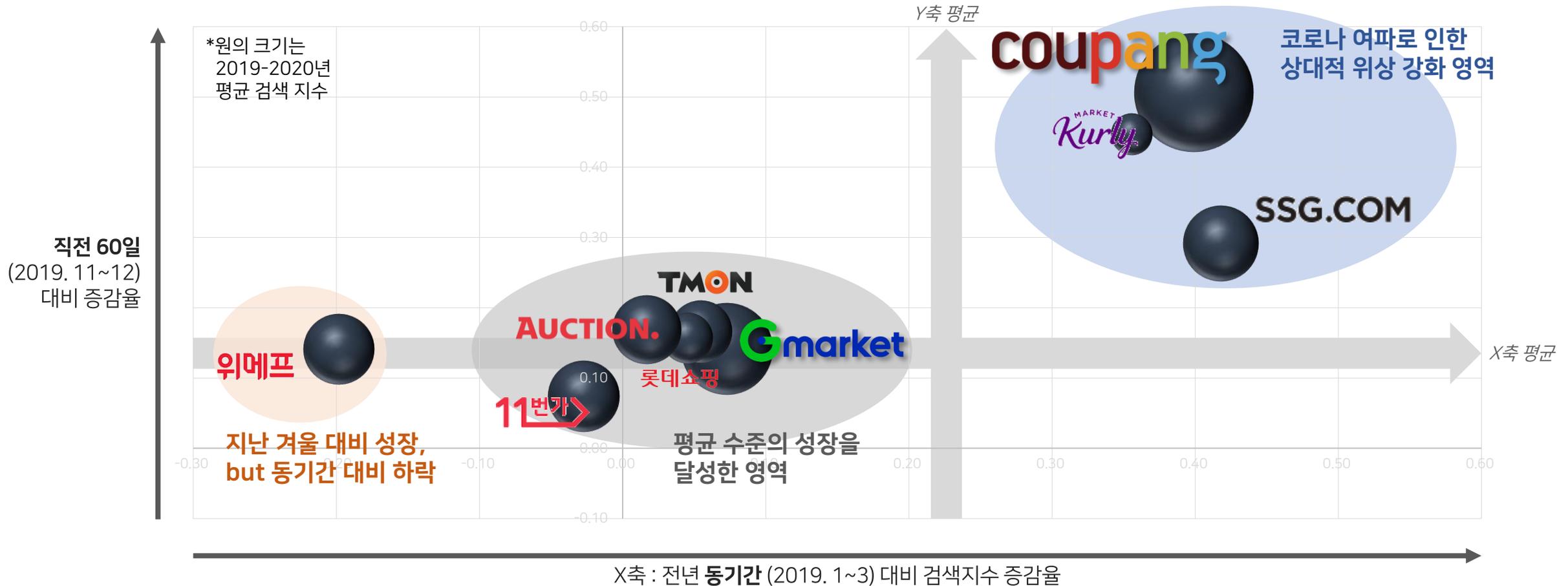
전년 동기간(2019. 1~3월) 비교 & 직전 60일(2019. 11~12) 검색 증감율 비교



검색지수 증감율 & 전체 검색량에 따른 위상 분석

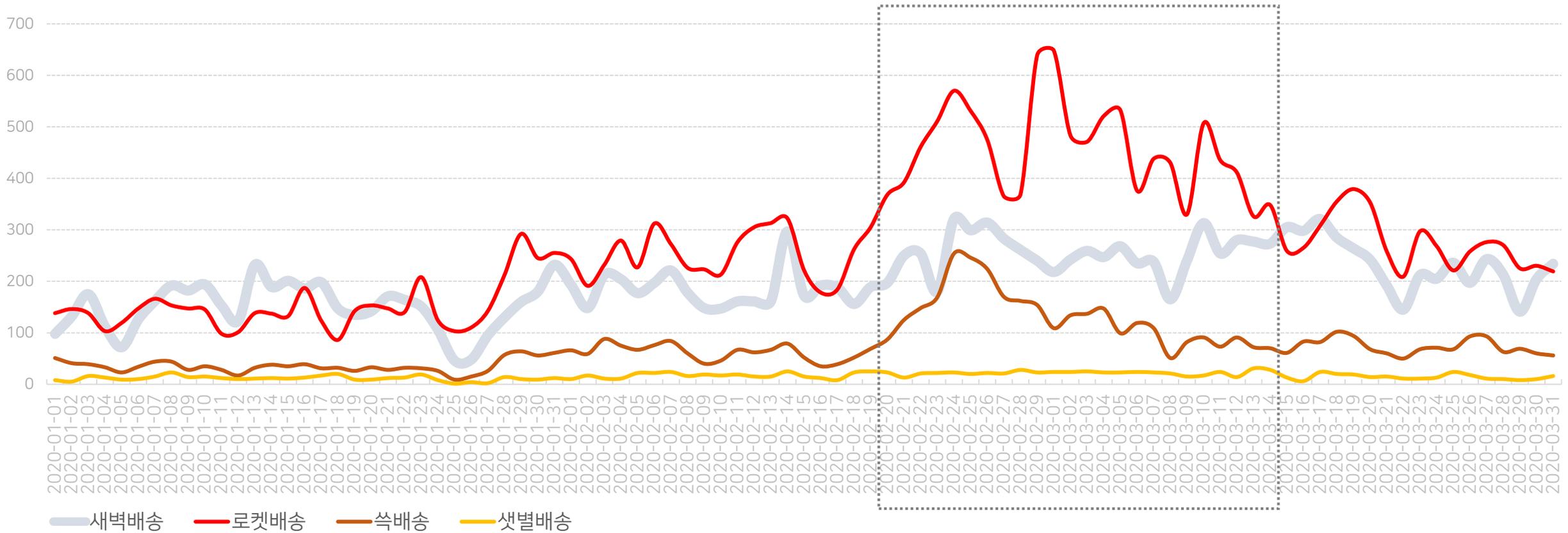
- 시점별 증감율 비교를 통해 교차해 보면, 증감 정도에 따라 크게 3가지 형태로 Grouping
- **SSG, 쿠팡, 마켓컬리** - 전년 동기간 및 직전 60일 대비 가장 큰 폭으로 성장
- **G마켓, 옥션, 11번가, 티몬, 롯데** - 정도의 차이는 있으나 비교적 고르게 성장한 그룹 → 차 별적 인식에 따른 선택보다는 전반적 수요 급증 영향
- **위메프** - 온라인쇼핑 산업 성장 영향에 따라 평균 수준으로 성장했으나, 전년 동기간 대비로는 하락 → 전년 동기간 이슈를 살펴봐야 하나, 현 분석 범위 외 영역으로 판단

전년 동기간(2019. 1~3월) 비교 & 직전 60일(2019. 11~12) 검색 증감율 비교



① 상대적 위상 강화 영역 SNS 심층 분석: 쿠팡 / SSG / 마켓컬리

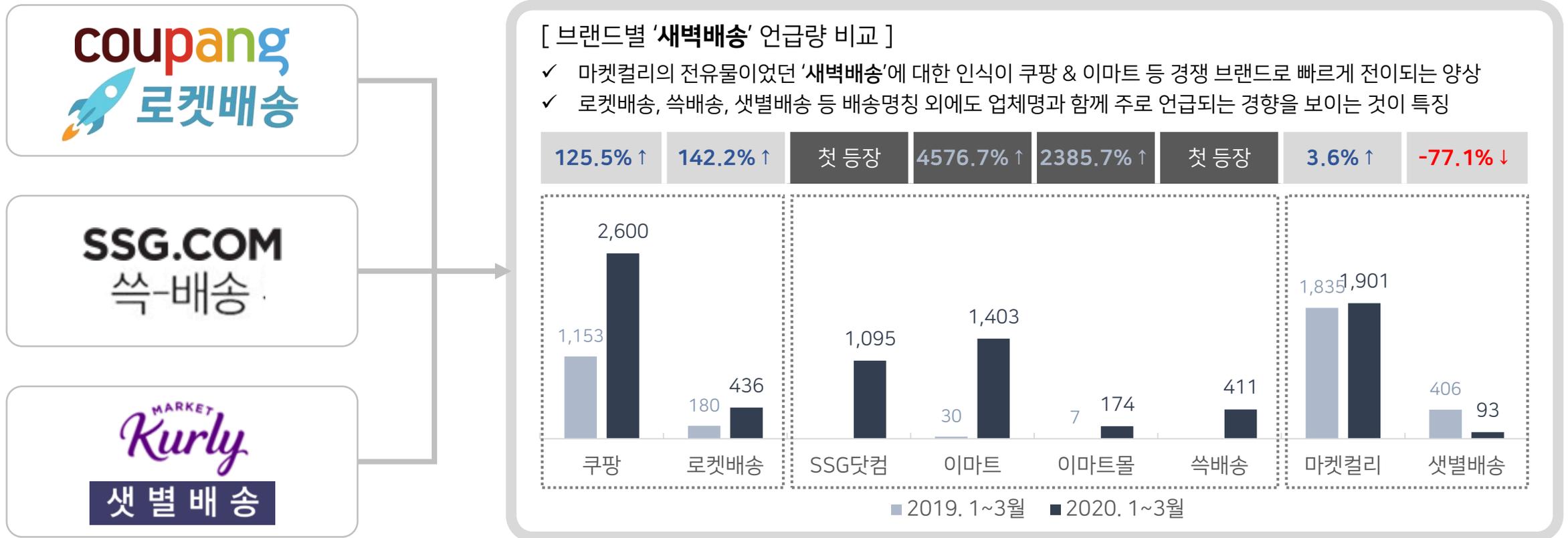
- 공통적으로 언급되는 '새벽배송'을 기축으로 하여, 브랜드별 차별적 배송 명칭인 로켓배송, 쓱배송, 샛별배송의 언급 흐름을 살펴보면 샛별배송을 제외하고 모두 코로나19 이슈 증가 시점에 증가 양상



* 온라인쇼핑에 대한 자발적 언급 비중이 가장 높은 트위터 / 커뮤니티 / 인스타그램 채널에서의 연관어를 추출한 결과

① 상대적 위상 강화 영역 SNS 심층 분석 : 쿠팡 / SSG / 마켓컬리

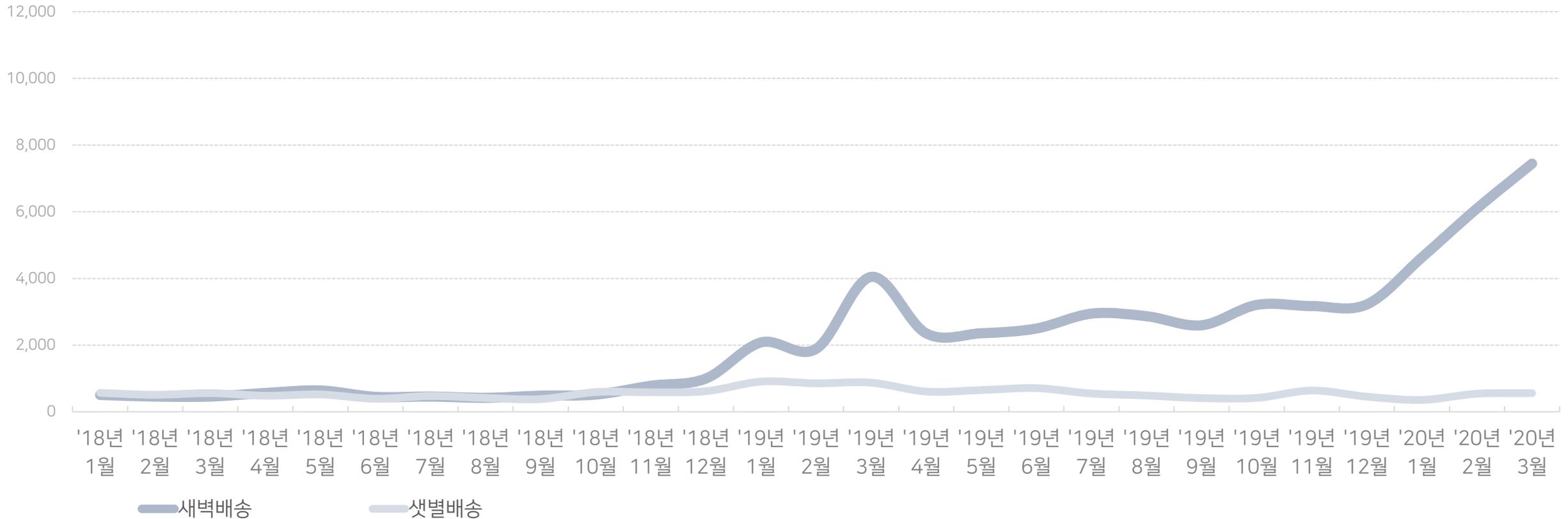
- 쿠팡, SSG닷컴, 마켓컬리 모두 각자의 배송 관련 브랜드 명칭을 어필하고 있으나, SNS 상에서 언급되는, 즉 공통적으로 인식이 형성된 키워드로 보면 결국 '새벽배송'으로 귀결되는 경향
- 이는 각 기업브랜드 및 배송 브랜드와 관련지어서도 언급되는데 하기와 같이 소비자 인식 상에 진화된 양상을 보면 2018년 초기 마켓컬리의 전유물에서 점차 3개 브랜드의 특성을 정의하는 키워드로 변화되고 있음을 감지할 수 있음



* 온라인쇼핑에 대한 자발적 언급 비중이 가장 높은 트위터 / 커뮤니티 / 인스타그램 채널에서의 연관어를 추출한 결과

새벽배송을 중심으로한, 배송명칭(브랜드)의 변화양상 01

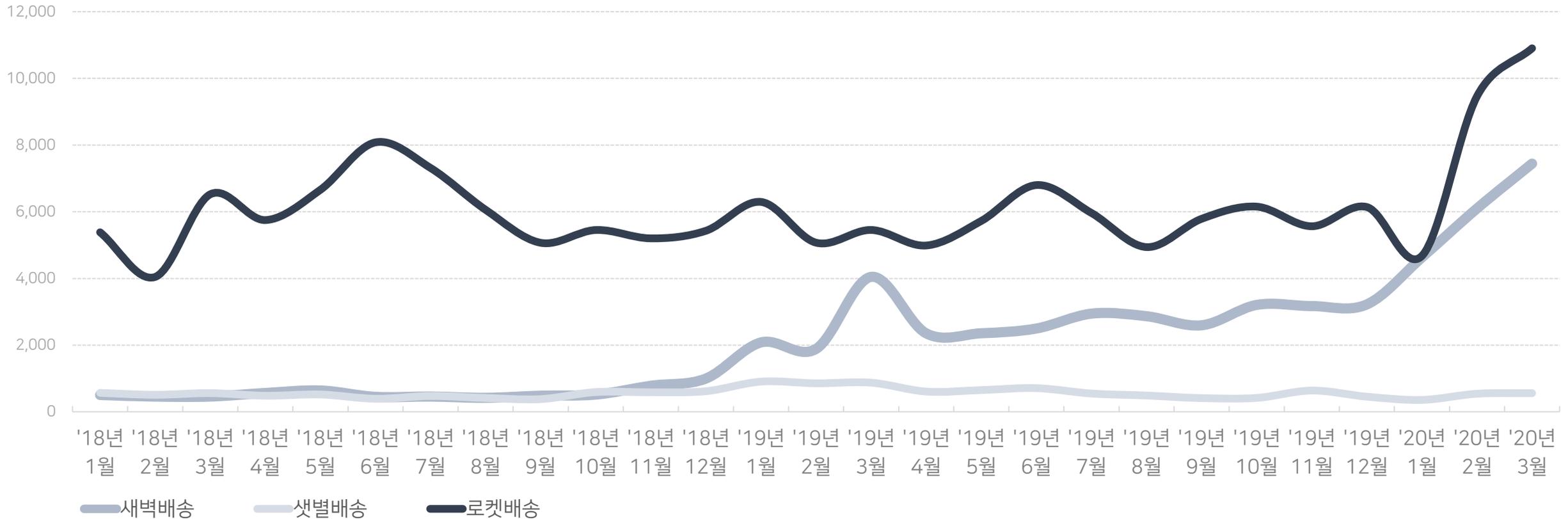
- 2018년 초기, 마켓컬리가 전면에 내세운 '샛별배송'은 '새벽배송'이라는 물리적 배송 시간의 강점을 어필하기 위해 사용된 하위 브랜드
- 2019년 1월 전후를 기점으로 '샛별배송' 대비, '새벽배송'이라는 키워드가 점차 소비자 인식 상에 더 자리잡으며 두 키워드의 분리가 시작



* 온라인쇼핑에 대한 자발적 언급 비중이 가장 높은 트위터 / 커뮤니티 / 인스타그램 채널에서의 연관어를 추출한 결과

새벽배송을 중심으로한, 배송명칭(브랜드)의 변화양상 02

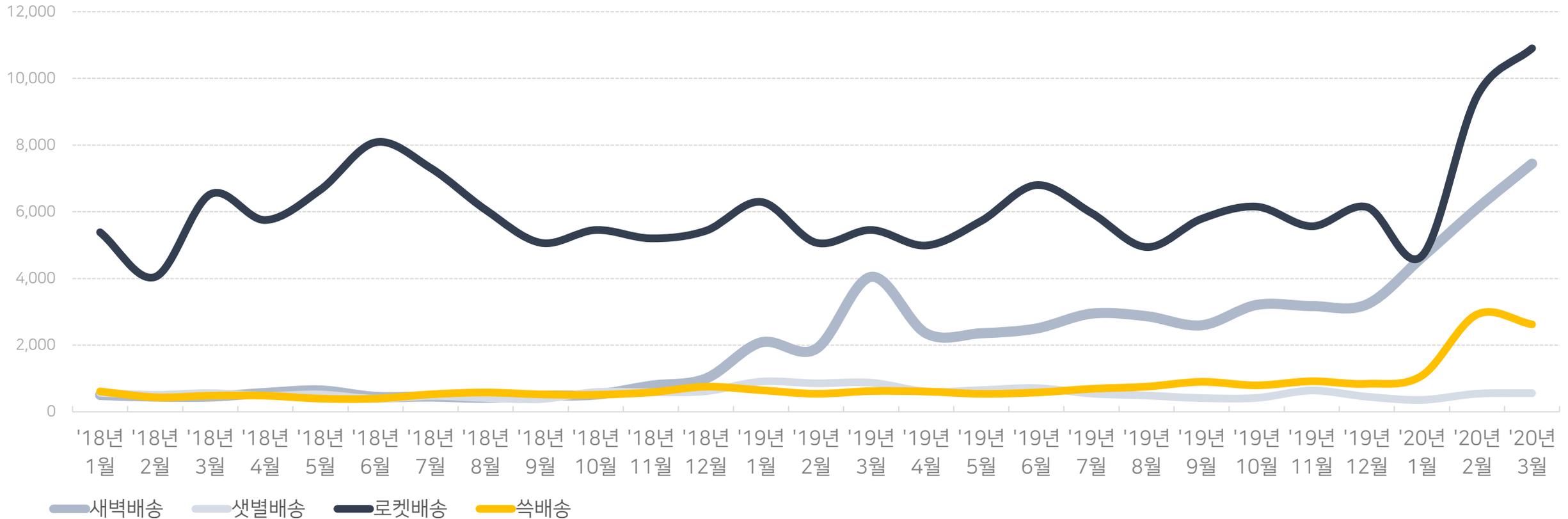
- '샛별배송'과 '새벽배송'이 분리되며, 빠른배송을 표현하는 대표어로 새롭게 인식되고 있던 '새벽배송'이 '로켓배송'이라는 기존의 공고한 브랜드를 접하며 점진적으로 강화
- 초기 '새벽배송'이 '새벽'이라는 시간적 측면에만 초점이 맞춰져 있었다면, 현재는 로켓배송 등과 더불어 '빠른배송'을 대표하는 하나의 자발적 브랜드로 자리매김했을 가능성 존재



* 온라인쇼핑에 대한 자발적 언급 비중이 가장 높은 트위터 / 커뮤니티 / 인스타그램 채널에서의 연관어를 추출한 결과

새벽배송을 중심으로한, 배송명칭(브랜드)의 변화양상 03

- 반면, SSG에서 제시하는 '쓱배송'은 이러한 경향성에 편중하지 못하고, 최근에는 이마트 브랜드의 선전에 힘입어 약진하는 양상
- 단, '쓱배송'의 경우, 앞서의 '로켓배송'이나 '샛별배송'과 동일선상에서 비교하기에는 다소 무리가 있을 수 있음
'쓱배송=빠른배송'을 인지하고 있는 상황이라도 소비자 인식 상에서 '이마트'에 대한 위상, 즉 Mother Brand에 대한 인식이 충분히 강화된 상황이라면 별도의 수식어 없이도 SNS 상에서 해당 브랜드에 대한 언급을 충분히 하고 있을수도 있기 때문.
- 이마트에서의 '쓱배송'은 타 브랜드 내 배송브랜드와 달리, 별도로 언급하지 않아도 자연스럽게 인식되는 하나의 요소일 수 있음, 이에 대한 심층 분석은 별도 과정에서 필요



* 온라인쇼핑에 대한 자발적 언급 비중이 가장 높은 트위터 / 커뮤니티 / 인스타그램 채널에서의 연관어를 추출한 결과

Market Insight

결과적으로 짚어보자면, 쉽게 차별화되기 어려운 온라인쇼핑 시장에서
『새벽배송』을 통해 전달 가능한 두 가지 Message가 존재

「새벽」이라는
물리적 시간에 기반한
편의성과 효율성

새벽 시간대에 정확하게 배송한다는
편의 요소, 즉 기능적 혜택(functional benefit)이
해당 브랜드 선택에 주 동기 요소로 작용

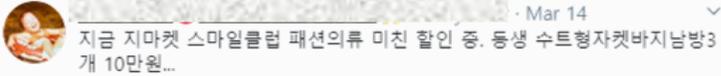
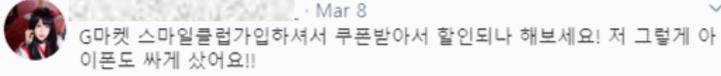
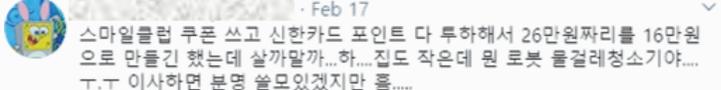
시간 보장 메시지 전달을 통해
기업 브랜드에 대한
소비자의 추상적 신뢰 제고

새벽배송이라는 차별적 요소가
기업 브랜드에 대한 보증(endorsing) 역할로 작용,
무의식적 기대감을 조성하며 막연한 신뢰 부여

분석 과정에서 '새벽배송'이라는 키워드가 화두가 되었던 것은
「코로나19」라는 위기 상황에서 충분히 그 역할을 수행했기 때문으로 판단,
엠포스에서는 이에 대한 내용을 별도의 Agenda로 분리하여
향후 심화 분석 단계에서 좀 더 상세히 다룰 예정

② 평균 성장 달성 영역 : G마켓 & 옥션

- 본 장에서는 평균 성장 달성 영역 중에서도 상대적으로 전체 검색량이 높은 G마켓과 옥션만 세부 분석 제공
- G마켓, 옥션에 대한 소비자 언급 내용을 보면, 코로나19 영향으로 주로 찾는 상품군보다는 전자제품(G마켓), 예매(옥션) 위주로 차별적 형성
- 또한 두 브랜드 공통적으로 '할인', '혜택'에 대한 언급이 높게 형성되어 있으며, 이는 '스마일클럽'과 관련한 혜택이 소비자에게 어필되고 있는 것으로 해석

	Gmarket	AUCTION.	
소셜 버즈량	 20,079건	 31,418건	 (스마일클럽)
주요 연관어	<p>이벤트 카드 저렴하다 할인 스마일클럽 쿠폰 혜택받다</p> <p>세정제 소독제 마스크 청소기 가전 티슈 생필품 휴대폰 노트북 기저귀 의류 공기청정기 생필품</p>	<p>공연 티켓팅 콘서트 예매 뮤지컬 소독제 마스크 저렴하다 티슈 식품 커피 카드 빅세일 휴대폰 쿠폰 할인 노트북 스티커 행사 스마트클럽</p>	<p>중복할인 다양한혜택 쿠폰 할인 저렴하다 무료배송 카드 합리적이다 빅세일 행사</p> <p> · Mar 14 지금 지마켓 스마일클럽 패션의류 미친 할인 중. 동생 수트형자켓바지남방3개 10만원...</p> <p> · Mar 8 G마켓 스마일클럽가입하셔서 쿠폰받아서 할인되나 해보세요! 저 그렇게 아이폰도 싸게 샀어요!!</p> <p> · Feb 17 스마일클럽 쿠폰 쓰고 신한카드 포인트 다 루하해서 26만원짜리를 16만원으로 만들긴 했는데 살까말까... 하... 집도 작는데 뭘 로봇 돌걸레청소기야... T.T 이사하면 분명 쓸모있겠지만 흠...</p>

[출처 : 소셜메트릭스]

*키워드 조건 : '브랜드명'

**소셜버즈량 : 2020/01/20~2020/03/19 기간 내 트위터, 인스타그램, 커뮤니티 내 정보량 기준

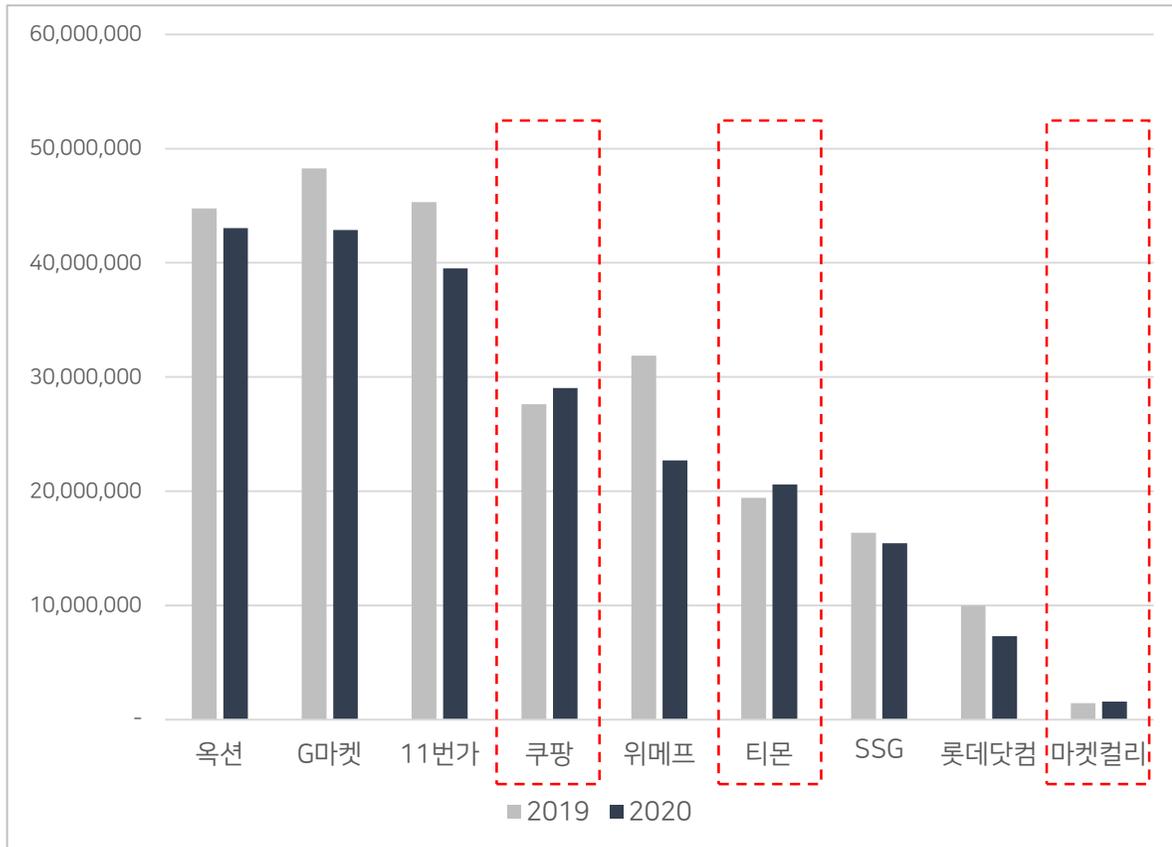
온라인쇼핑 웹사이트 및 모바일앱 이용 동향

'코리안클릭' 및 'IGAWorks' 데이터를 활용한 실제 이용 현황 비교 분석

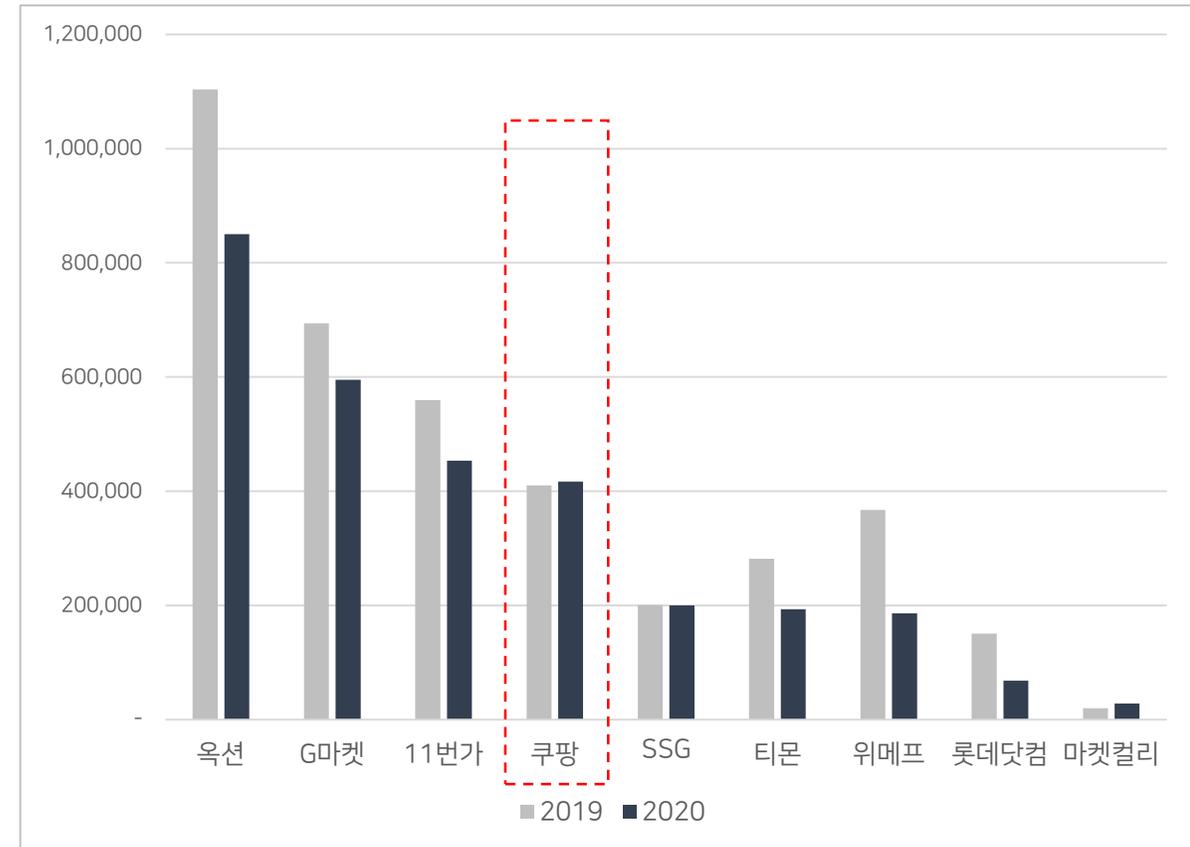
웹사이트 이용 현황 : 쿠팡 브랜드만 '순 이용자' 및 '페이지 뷰' 모두 증가

- 쿠팡 외 티몬, 마켓컬리 브랜드의 경우 웹사이트 '순 이용자수' 눈에 띄게 증가
- 온라인쇼핑 이용의 다수가 모바일앱을 이용한다는 걸 감안한다면 하기와 같은 웹사이트 지표 증감은 단독으로 보기에 무리가 있어, 이어지는 모바일앱 동향을 함께 보는 것을 제안
- 특히 '코리안클릭' 데이터의 경우 표본에 따른 추정치로 계산되므로, 절대적 수치보다는 브랜드별 상대적 차이를 보는 정도로 활용 필요

2019-2020 1월~3월 동기간 Web 순 이용자수 비교



2019-2020 1월~3월 동기간 Web 총 페이지 뷰 비교



*코리안클릭 추출 데이터 활용

모바일앱 이용 현황 : 2020, 1~3월 총 사용자 수 및 신규 설치 수 비교

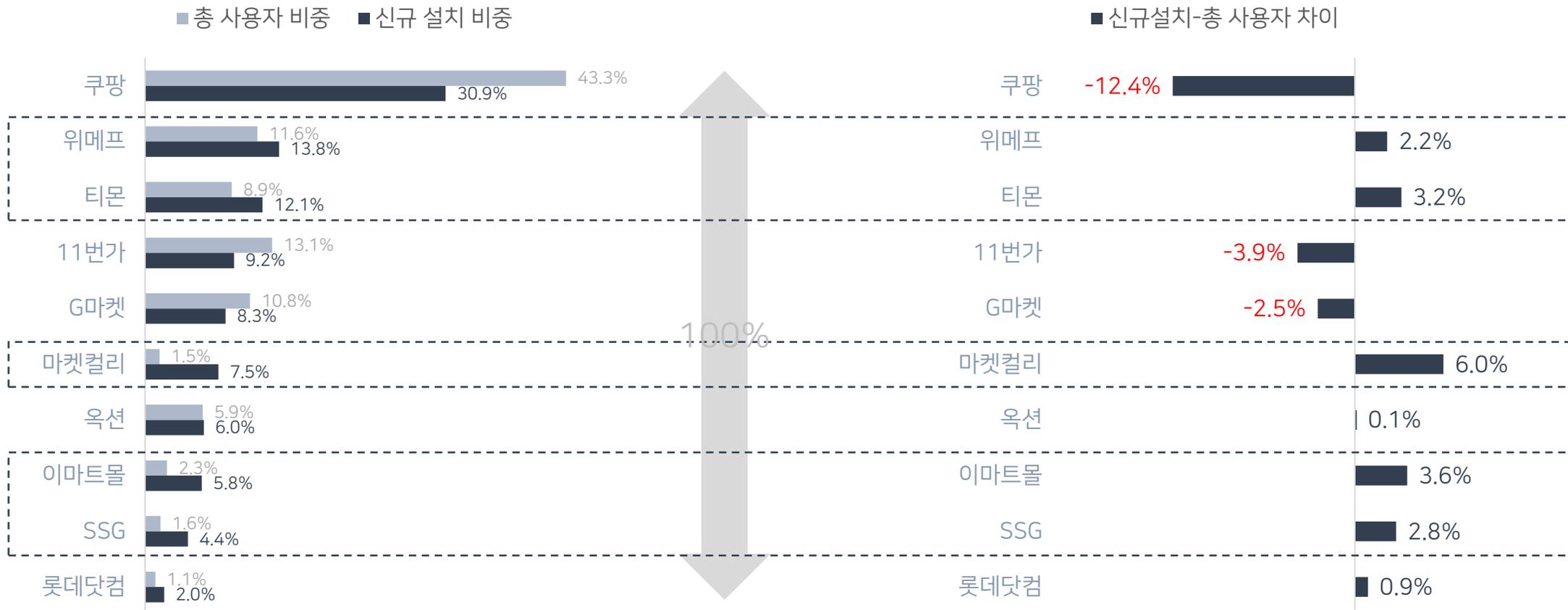
- 쿠팡 모바일앱 이용 현황이 압도적으로 높은 가운데,마켓컬리의 상대적 높은 신규 설치 수가 눈에 띈



*IGAWorks의 Mobile Index 데이터 활용

모바일앱 이용 현황 : 2020, 1~3월 총 사용자수 및 신규 설치수 비교

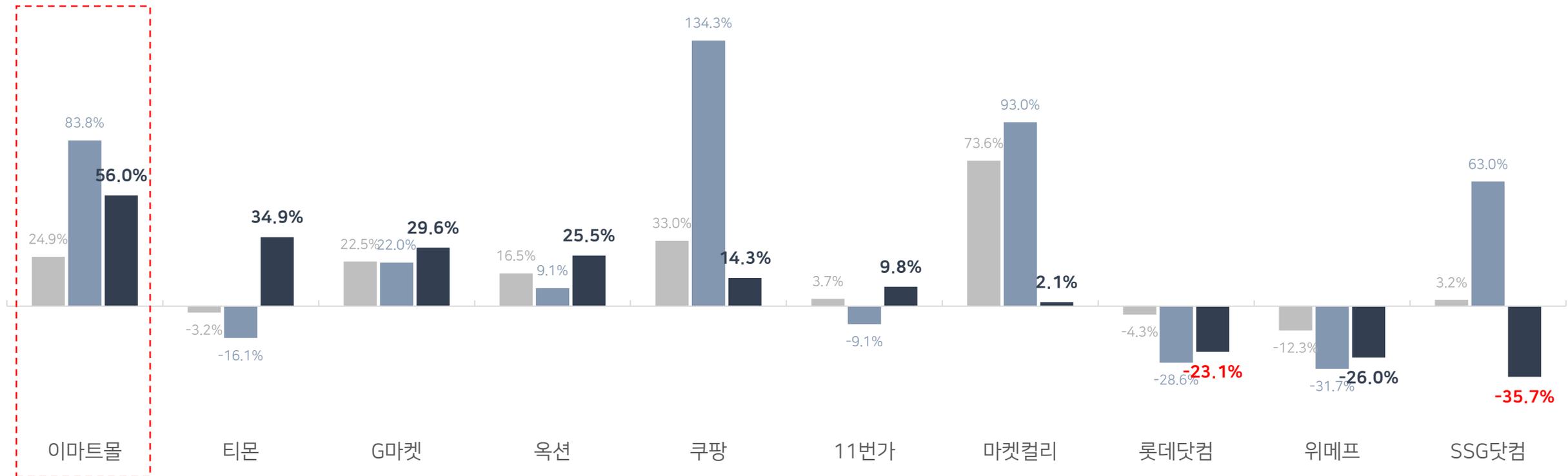
- '위메프', '티몬', '마켓컬리', '이마트몰', 'SSG닷컴'의 경우 총 사용자수 기준 비중보다 상대적으로 신규 설치수 기준 비중에서 높게 나타남



모바일앱 이용 현황 : 2019-2020, 1~2월 동기간 대비 평균 증감률

- 전년 동기간 대비 신규 설치 수가 가장 크게 증가한 브랜드는 '이마트몰', '티몬', 'G마켓', '옥션', '쿠팡' 순이며 여기서 '티몬'의 경우는 이벤트에 따른 한시적 유입일 가능성 존재
- SSG닷컴의 신규 설치 수 감소는, 장보기 측면에서 '이마트몰'에 대한 기존의 사전 인지가 높은 영향으로 해석되며 SSG닷컴 자체보다 이마트몰까지 고려해 해석하는 것이 필요

■ 총사용자 수 ■ 총 사용시간 ■ 신규설치



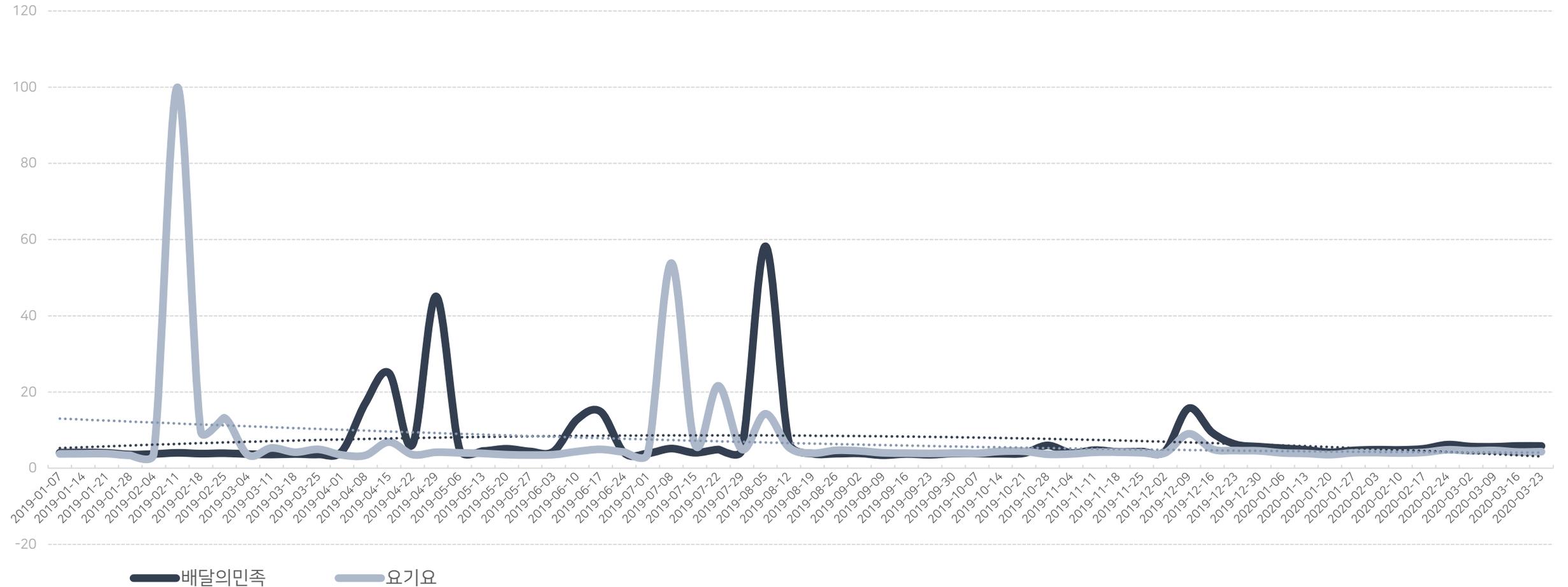
*IGAWorks의 Mobile Index 데이터 활용

배달 App 브랜드 위상 변화 탐색

해당 시장의 대표 경쟁사인 '배달의민족' & '요기요' 브랜드 점검

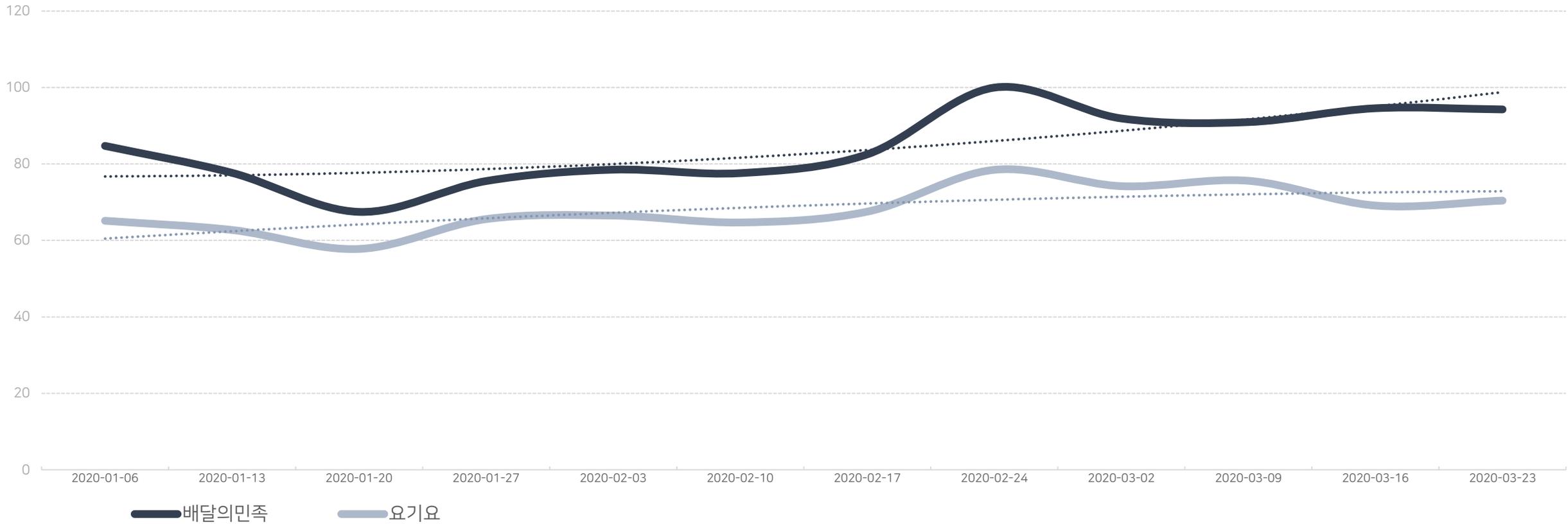
2019년 이후 배달 브랜드 월간 검색 추이 비교

- 배달 브랜드의 경우, 지난 2019년 대비 2020년 검색 추이가 현저히 적게 나타나는 것이 특징
- 배달 브랜드는 코로나19 이전에도 빈번히 사용됨에 따라, 간헐적으로 발생하는 이벤트 영향이 검색에 있어서는 크게 작용하는 것으로 판단됨



2020년 이후 배달 브랜드 주간 검색 추이 비교

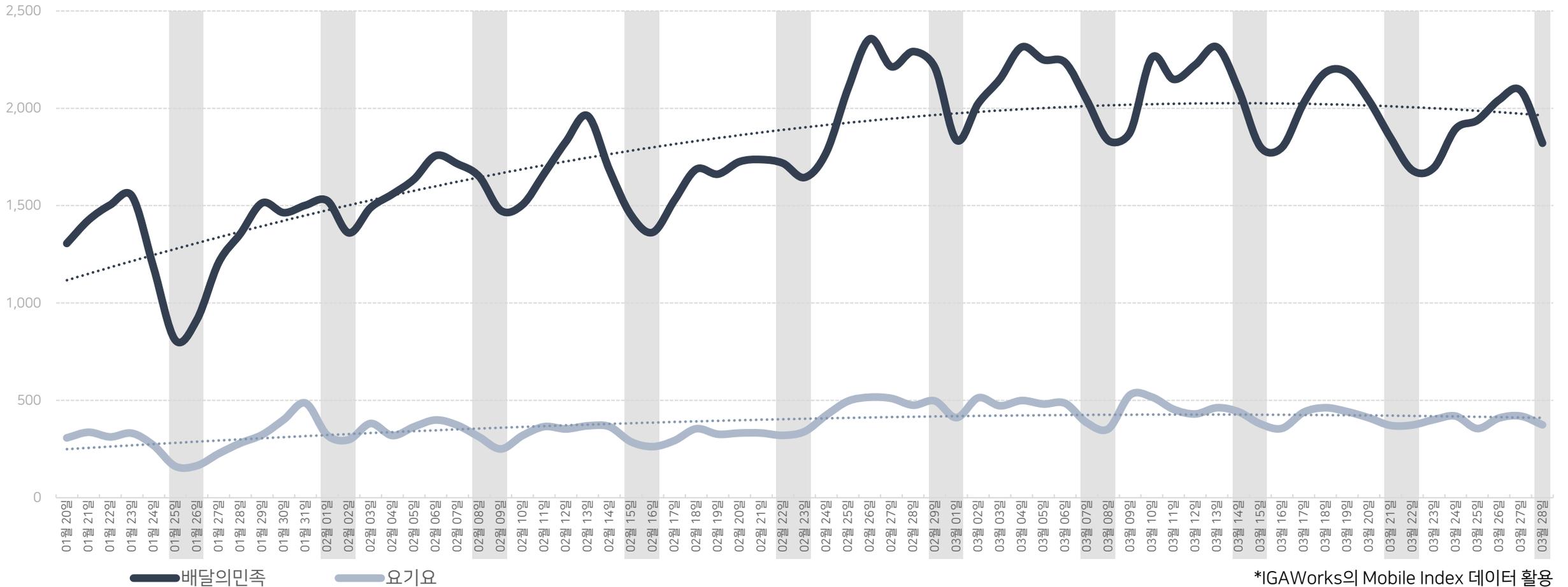
- 2019년 대비로는 검색 지수가 낮으나, 2020년을 기준으로 보면 비교적 증감 정도가 뚜렷



* 온라인쇼핑에 대한 자발적 언급 비중이 가장 높은 트위터 / 커뮤니티 / 인스타그램 채널에서의 연관어를 추출한 결과

2020년 이후 배달 브랜드 주간 SNS 언급 추이 비교

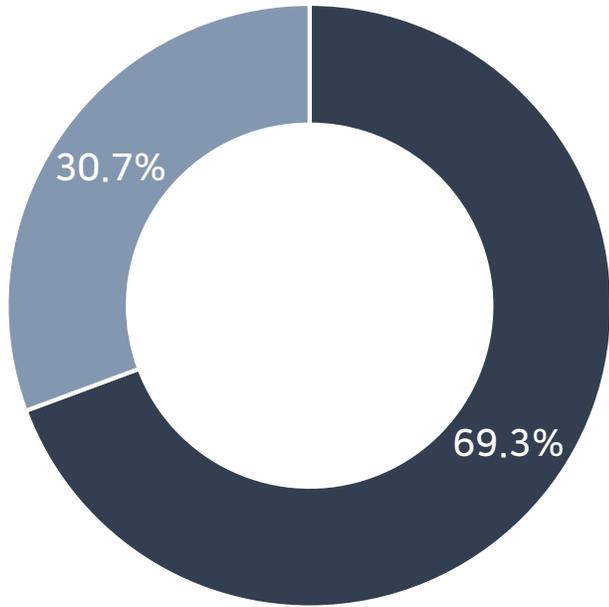
- 배달의민족에 대한 SNS 언급은 눈에 띄게 증가한데 비해, 요기요 브랜드에 대한 언급은 비교적 증가폭이 적게 나타남



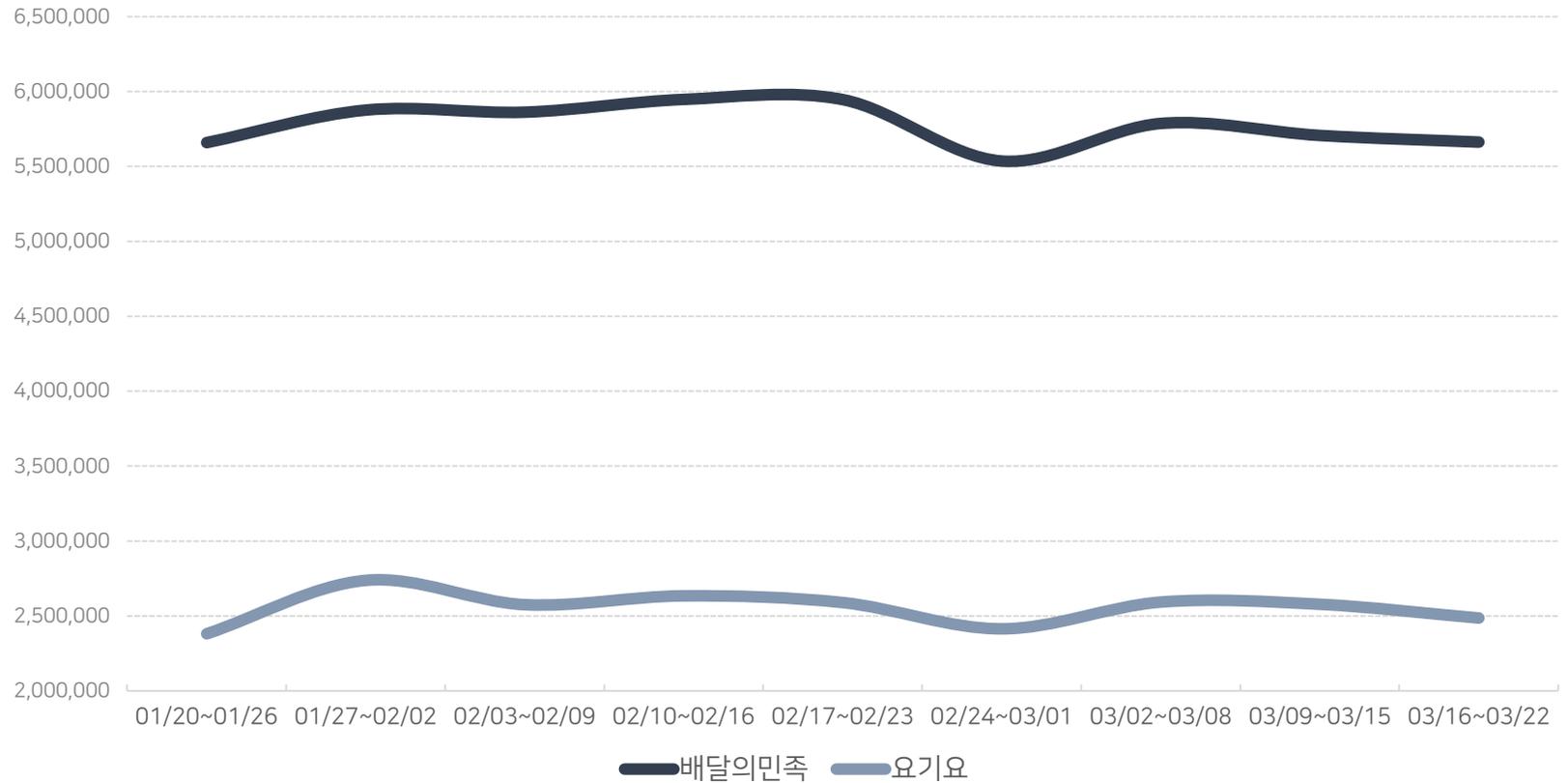
*IGAWorks의 Mobile Index 데이터 활용

배달 브랜드 App 이용 비중 및 추이 비교

- 배달의민족과 요기요 두 개의 브랜드만 비교할 경우, 대략 7:3 정도의 비율로 배달의민족 이용 비중이 높게 나타남
- 두 브랜드의 실제 이용 추이는 큰 변화없이 평이한 수준



■ 배달의민족 ■ 요기요

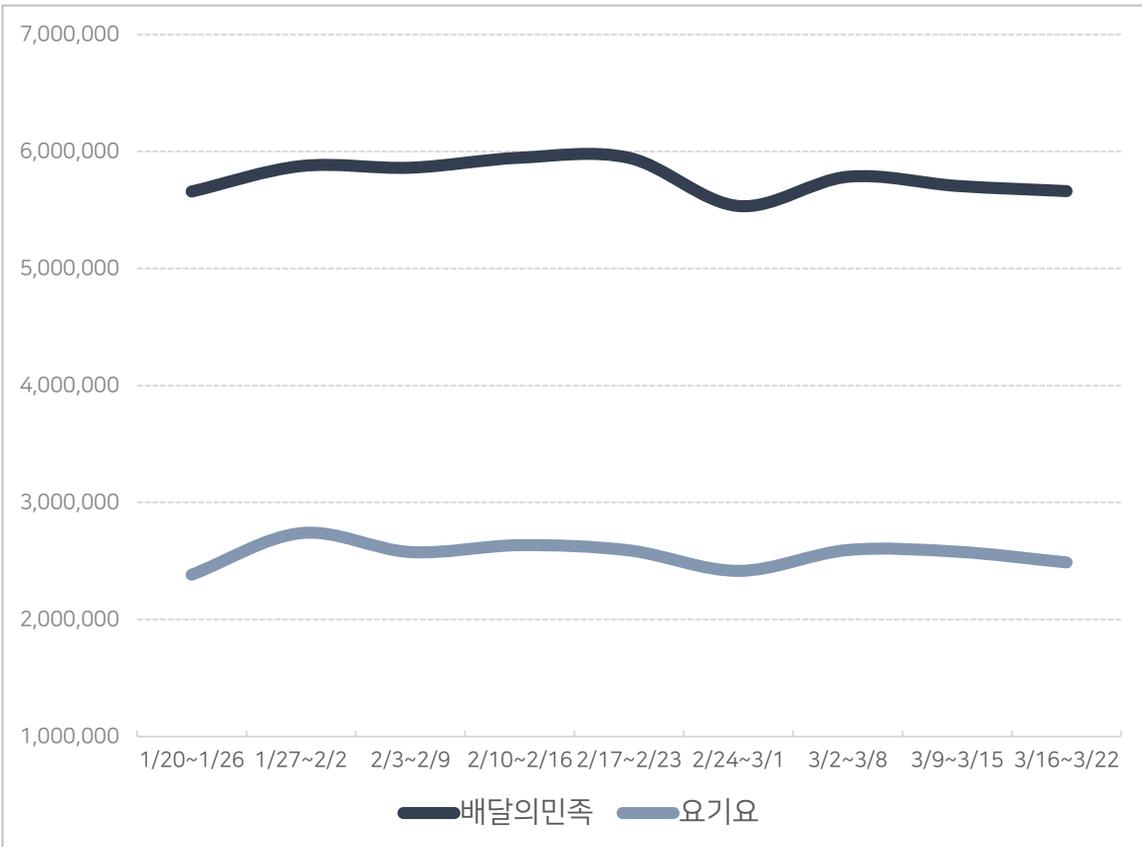


*IGAWorks의 Mobile Index 데이터 활용

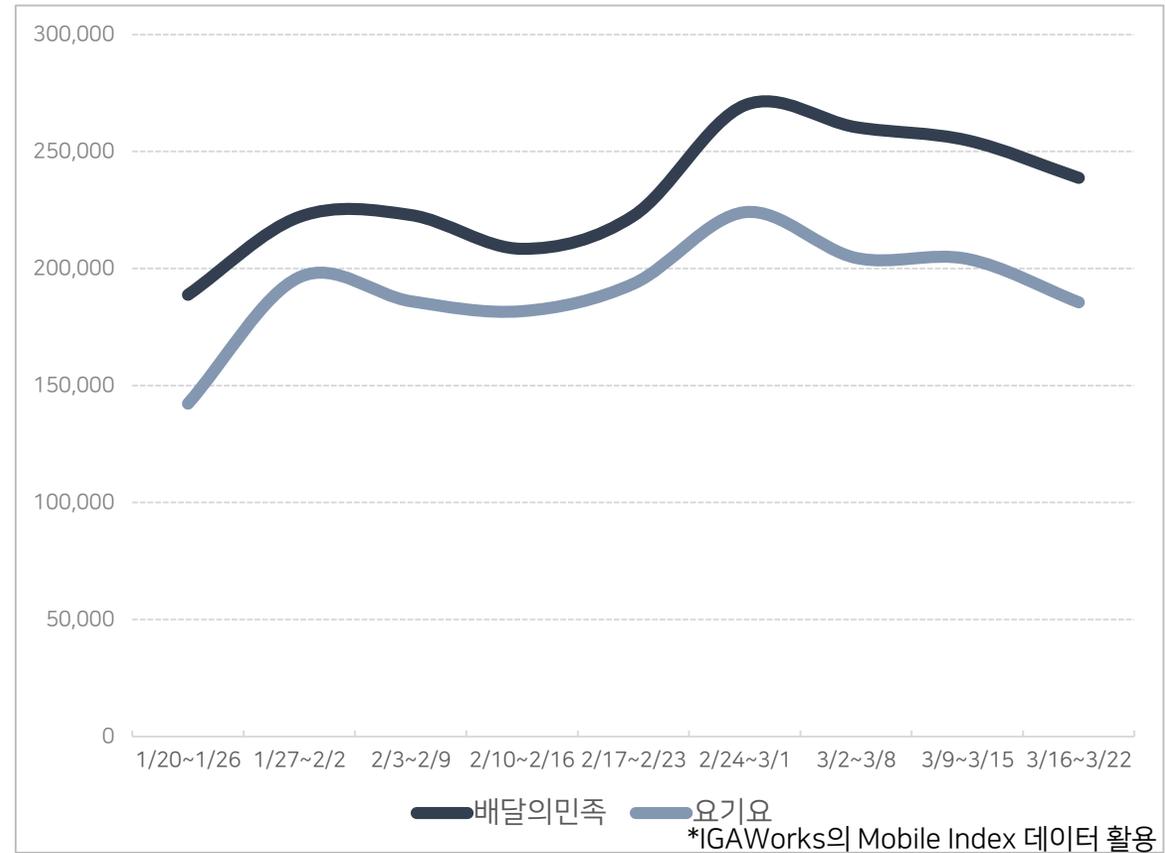
배달 브랜드 App 이용현황 비교

- 두 브랜드 모두 전체 사용자 수 추이에는 크게 변화없으나, 신규 설치자 수의 변화는 뚜렷

배달의민족 & 요기요 총 사용자 수 추이

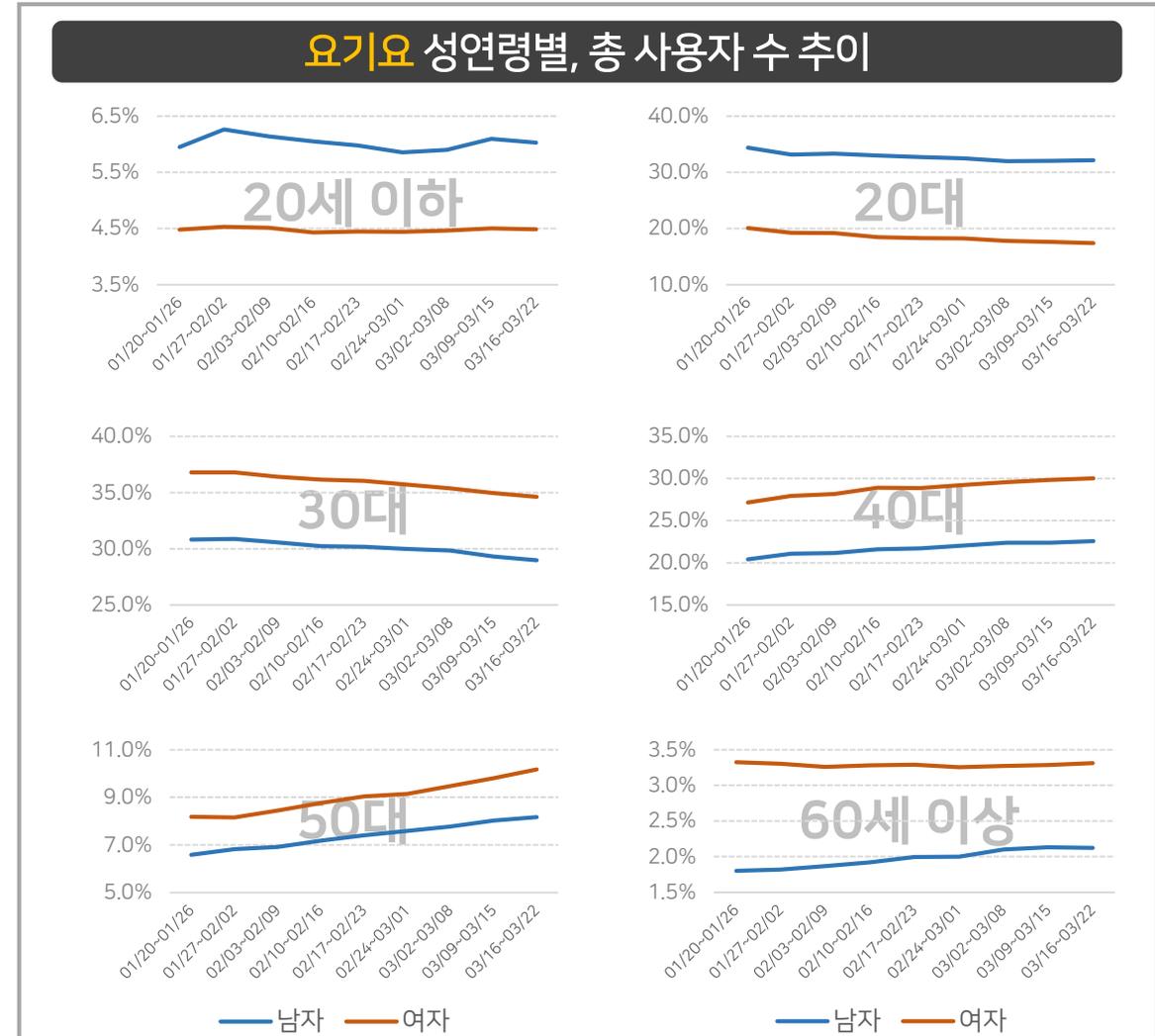
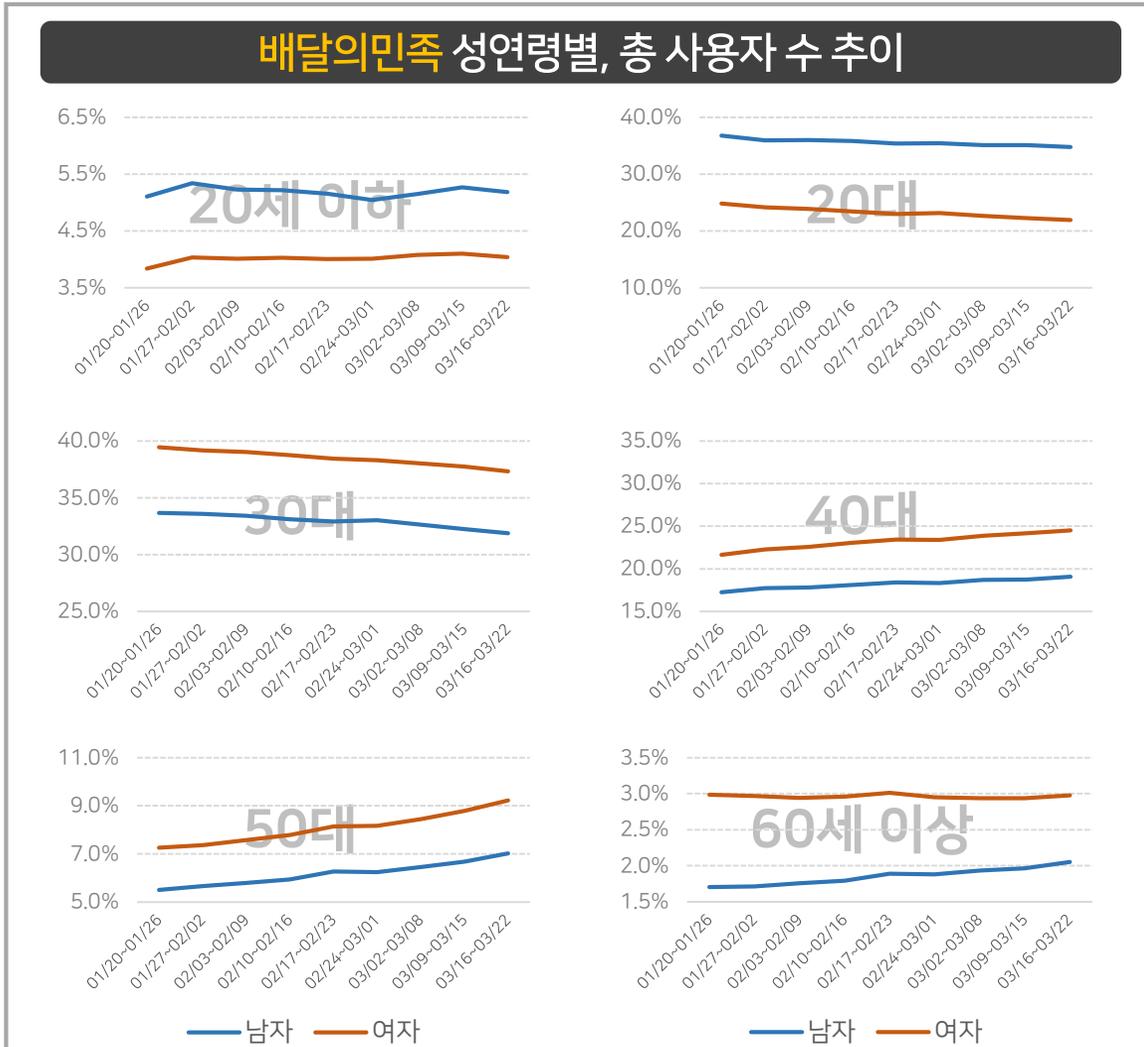


배달의민족 & 요기요 신규 설치자 수 추이



배달 브랜드 성연령별 App 이용현황

- 전반적으로 40대 및 50대의 사용자가 증가하고 있는 것이 특징



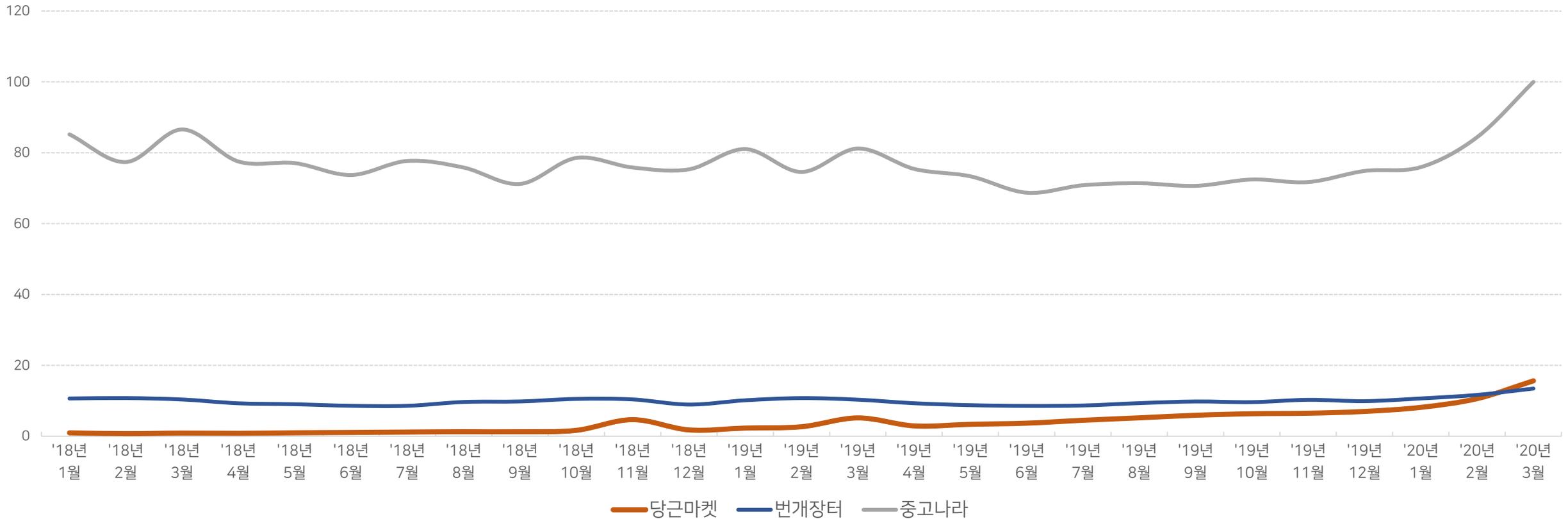
*IGAWorks의 Mobile Index 데이터 활용

중고거래 App 브랜드 비교 분석

최근 코로나19 영향으로 관심이 높아지고 있는 중고거래에 대한 관심 점검

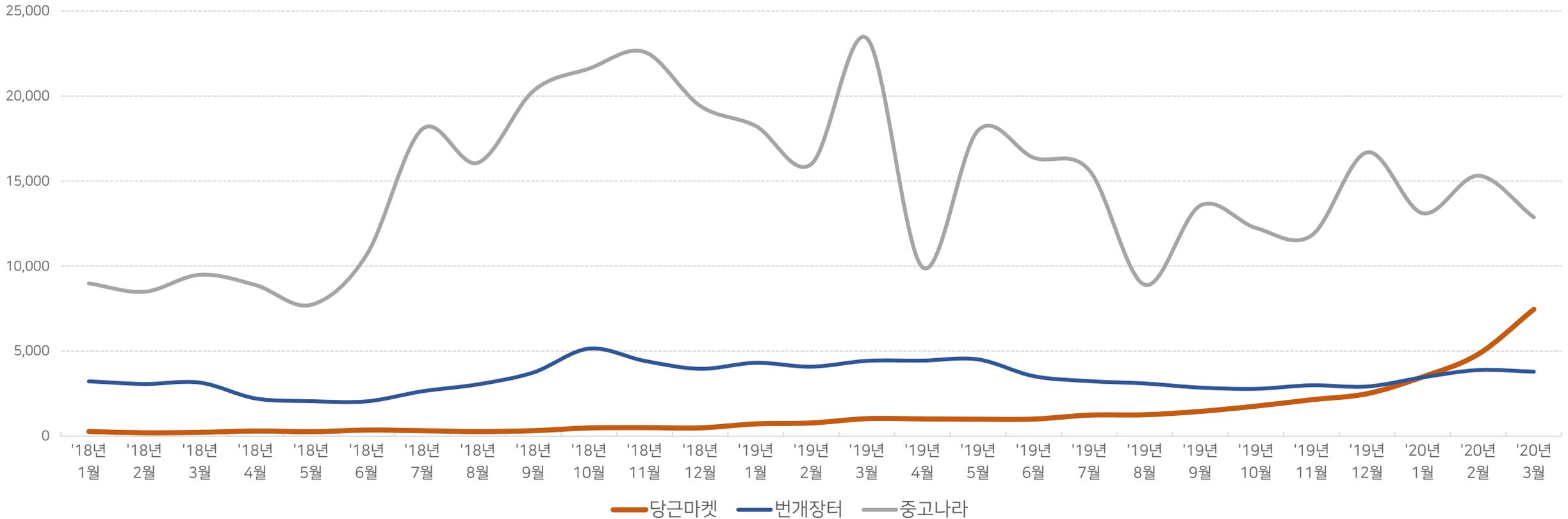
2018년 이후, 중고거래 브랜드 관련 검색 추이

- 네이버 검색 추이에서는 최근 당근마켓에 대한 관심이 두드러지는 것이 특징이며 특히 중고나라에 대한 높은 관심이 눈에 띈다



2018년 이후, 중고거래 브랜드 관련 SNS 언급 추이

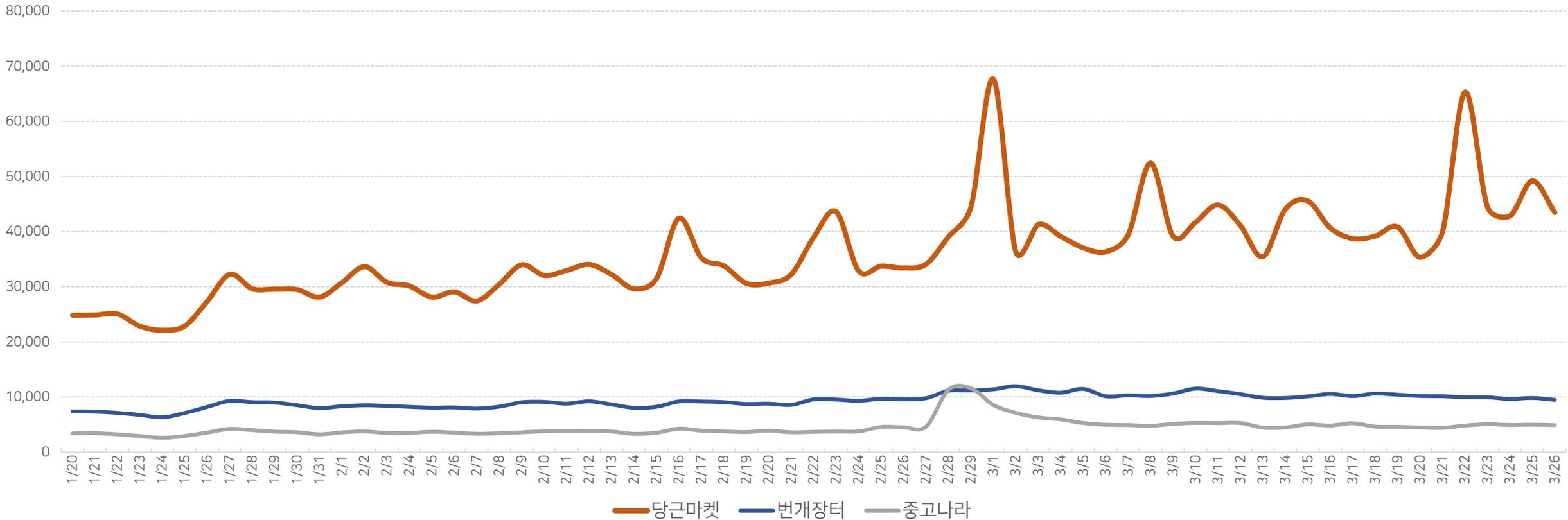
- SNS 언급에서도 검색트렌드와 유사한 경향성이 발견됨



* 온라인쇼핑에 대한 자발적 언급 비중이 가장 높은 트위터 / 커뮤니티 / 인스타그램 채널에서의 연관어를 추출한 결과

중고거래 모바일앱 신규 설치수 비교

- 네이버 검색트렌드 및 SNS 언급과는 달리 모바일앱 신규설치 수 측면에서는 '당근마켓'이 압도적으로 높게 나타남
- 그만큼 근거리 저가 거래에 대한 직접적인 니즈가 반영된 결과로 해석



*IGAWorks의 Mobile Index 데이터 활용

중고거래 모바일앱 증가에 대한 관심 원인 탐색

- 집에서 보내는 시간이 길어지며 여가 활용 목적 및 필요 물품 구매 목적으로 이용 증가



집에 있는 시간 증가에 따른 여가 활용

“코로나19 로 **할일도 없어서** 안쓰는 제품 판매하려고 하는데ㅠㅠㅠ 팁 아시면 알려주세요~~~”

“주식은 반토막을 넘어가고 코로나 때문에 그냥 우울하고 **살포시 지름으로 견뎌보려하는데** 아케이드 체험 하고 싶은데요. 당근 마켓에 X box 360용? (엄청 구형같은) 싸게 올라왔네요.”

“코로나 때문에 **집에 있는 시간이 길어지면서** 자꾸 육아용품 지름중. 장난감은 중고로 사주고 있었는데 나중에 사용안하게 될 때 당근마켓에 보내려고요.”

“망할 코로나 인지 먼지... 닌텐도 위를 사려고 알아보고 있어요 당근이 젤 만만해서 검색하고 있는데”

“코로나 때문에 닌텐도 wii 중고값이 폭등하네요, **집에만 있다 보니 할 것도 없어서,** 오랜만에 당근마켓에서 닌텐도 wii를 사야지 했는데 매물이 다 판매완료... 가격을 보아하니 2인셋 기준으로 1월달에는 7만원, 2월초에는 10만원, 지금은 15만원 20만원... 이제 좀만 더 있으면 최초 출시가를 찾아갈 수 있겠습니다..”

필요 물품 구매 목적으로 탐색 및 이용

“애플스토어 매장은 **코로나 때매 문닫고** 리셀러샵엔 **코로나 때매 입고 지연...** 당근마켓에 올라온 거 이거라도 사야하나싶은데 사도 괜찮은지 모르겠어용”

“진짜 **마스크 구할길이 없어서**ㅠㅠ 오늘 공적마스크 사는날인데, 약국가보니 문앞에 끝났다고ㅠㅠ 그래서 당근마켓에서 웰킵스 마스크 5장을 만오천원에샀어요!! 그것도 없어서 겨우 찾았네요 ㄹㄹ”

“**마스크를 구하지 못해서** 당근마켓에 들어가보니 덴탈마스크 50장 판다는 글이 있더라고요. 2만원에 사겠다고 했더니 장당 2천원이라네요. KF94도 아니고 일회용인것을..ㅠ 참 씁쓸하네요.”

“코로나 사태로 **생활비가 빠듯...** 그와중에 아이 운동화가 한켠레 밖에 없어서 서브로 하나 사고자 사진을 살펴보고 깔끔하고 몇번 안신었다길래 바로 입금해드리고 문앞에 두신달래 어서 픽업”

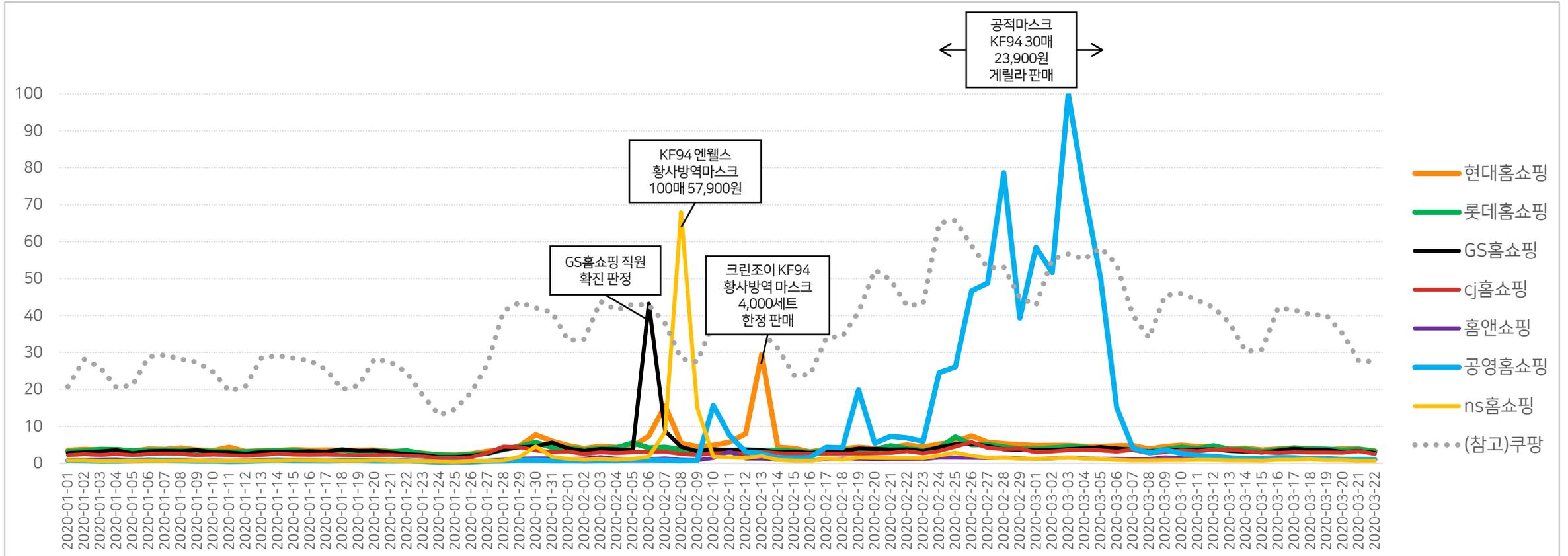
최근 홈쇼핑에 대한 관심 추이

SNS 언급 및 네이버 검색 추이를 통한 소비자 관심 점검

마스크 판매 시점에만 한시적으로 검색 증가하는 홈쇼핑 시장

- 올해 1월 이후 홈쇼핑 브랜드의 일간 검색지수를 살펴보면, TV홈쇼핑 영향으로 인하여 편성 내용에 따라 불규칙적으로 증가하는 일자 나타남
- 홈쇼핑 브랜드 검색량이 일시적으로 증가한 일자는 주로 TV방송이나 홈쇼핑 웹/앱사이트를 통해 '마스크'를 판매한 날이며, 특히 공적마스크를 판매한 공영홈쇼핑에 대한 검색량이 판매기간 동안 매우 높았으나, 공적마스크 판매 중단 이후(3/5) 급감함

2020년도 일간 네이버 검색지수 추이

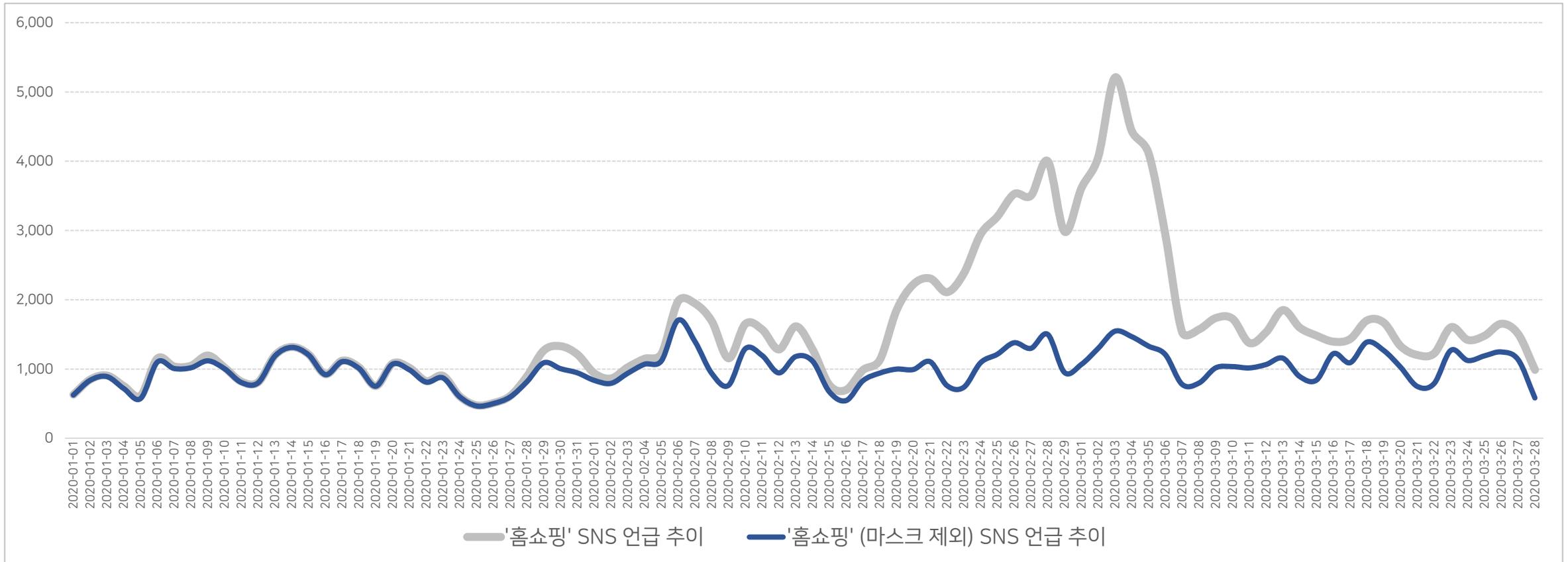


*키워드 조건 : '홈쇼핑 채널 명 및 사이트명'

SNS에서도 마스크 판매를 제외하면 큰 증감없이 비교적 일정한 수준

- 홈쇼핑에서 마스크를 판매한 시점에만 SNS 언급량이 증가하고 전후에는 변화 미미

2020년도 일간 SNS 언급량 추이



E n d O f D o c u m e n t

Contact Us

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

T 02. 6177. 1871 eMAIL khbak@emforce.co.kr