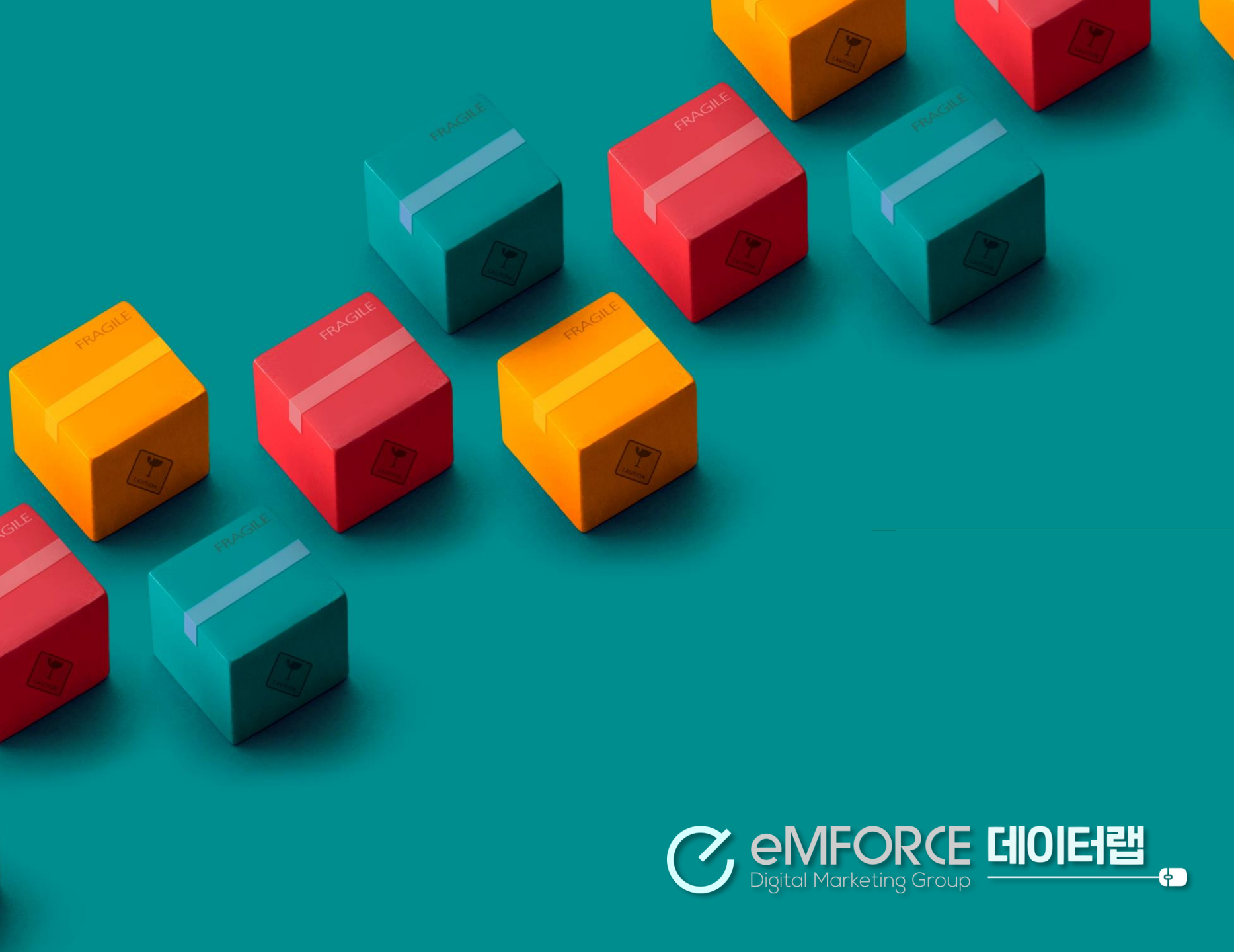


쇼핑 백과

2 0 2 2
쇼 핑 변 화 결 산



데이터 설계

- 보고서를 작성하는 시점 기준 2022년 10월까지의 데이터 활용
이어서는 분석에서 연간 비교 시 각 연도별 1~10월까지의 데이터를 활용

데이터 종류 및 접근 방향

NAVER DataLab.

데이터랩 홈 검색어트렌드 쇼핑인사이트 지역통계 댓글통계

다양한 분야에서 클릭이 발생한 검색어의 클릭량 추이 및 연령별/성별 정보를 상세하게 조회할 수 있습니다.

분야: 패션의류 > 2분류

기간: 1개월 3개월 1년 직접입력 2022 10 14 - 2022 11 14 · 2017년 8월부터 조회할 수 있습니다.

기기별: 전체 PC 모바일 | 성별: 전체 여성 남성 | 연령: 전체 10대 20대 30대 40대 50대 60대 이상

Q 조회하기

패션잡화 클릭량 추이 2022.10.14. ~ 2022.11.14. [↓ 조회결과 다운로드](#)

패션잡화 인기검색어 2022.10.14. ~ 2022.11.14.

TOP 500 25/25 < >

- 481 더비슈즈
- 482 군발모자
- 483 14k링귀걸이
- 484 28인치캐리어
- 485 대상트운동화
- 486 스케쳐스슬립온

- ✓ 네이버 데이터랩에서 제공하는 [쇼핑 클릭 데이터] 활용
- ✓ 다양한 분야의 키워드의 클릭 추이 및 성/연령별 정보
- ✓ 2019~2022년까지의 총 4개년의 데이터 비교 분석
[참고] 작년 보고서, 「**엠포스 데이터랩 2021 쇼핑백과**」와는 다른 기준으로 데이터 추출하였으나 진행 방향성은 유사



데이터 설계

- 2022년 기준 네이버 쇼핑 카테고리 24개를 14개로 축약하여 분석 진행
- 상위 카테고리를 기준으로 경향성 정도 제시, 세부 품목별 내용은 특이점에 한하여 제공

2022 기준 네이버 쇼핑 카테고리	항목 축약
김장준비	시즌성 카테고리 제외
이사&혼수시즌	
여성패션	여성패션
남성패션	남성패션
화장품/미용	화장품/미용
가구/인테리어	가구/인테리어
리퍼비시관	
출산/유아동	출산/유아동
식품	식품
정기구독	
친환경/인증	
스포츠/레저	스포츠/레저
자동차/공구	자동차/공구
가전	디지털/가전
디지털	
컴퓨터	
렌탈관	
반려동물용품	반려동물용품
생활/주방용품	생활/주방용품
건강/의료용품	건강/의료용품
취미/문구/악기	여가/생활편의
여행	
E쿠폰/티켓	
면세점	면세점

여성패션

여성의류	여성신발	언더웨어/잠옷
원피스	플랫	슬립
맨투맨	로퍼	러닝/캐미솔
니트	슬립온	속치마/속바지
스웨터	옥스퍼드화	보정속옷
크롭티	모카신/털신	...
티셔츠	스니커즈	패션잡화/소품
후드티	러닝화	양말
스커트	워킹화	벨트
청바지	캔버스화	모자
트위드재킷	하이탑	장갑
카디건	슬링백힐	목도리
숏패딩	펌프스	선글라스
케이프코트	하이힐	헤어밴드
수트	스트랩힐	가발
점프수트	토오픈힐	코르사주
비키니	웨지힐	넥케이프
래쉬가드	웨딩슈즈	스카프
레깅스	물/블로퍼	우산
수유복	롱부츠	브로치
...

CONTENTS

CHAPTER.1

국내 온라인쇼핑 시장 규모 및 동향

CHAPTER.2

2019~2022년 온라인쇼핑 시장 수요 변화

CHAPTER.3

2021년 VS 2022년 추이 비교

CHAPTER.4

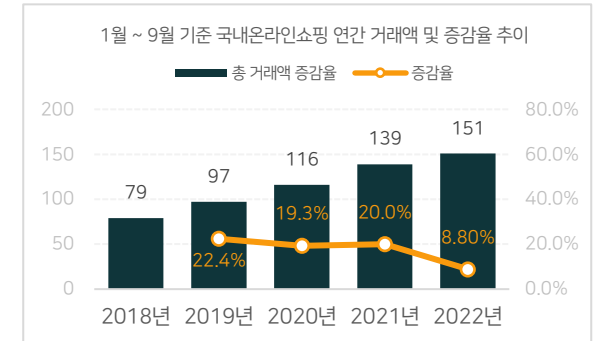
주목해야 할 온라인 쇼핑 산업 동향

CHAPTER.1

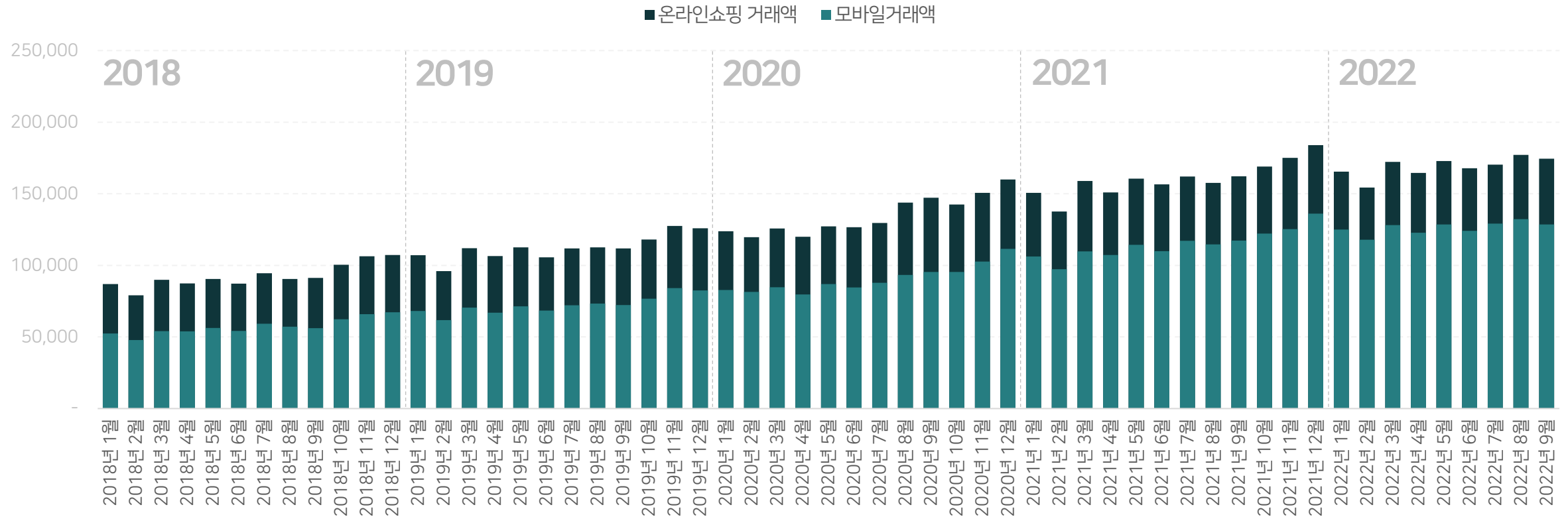
국내 온라인쇼핑 시장 규모 및 동향
통계청 제공 데이터 중심으로

국내 온라인쇼핑 시장, 2022년 소폭 주춤

- 2022년 온라인쇼핑 총 거래액 약 151조 규모, 전년 동기간 대비 8.8%p 증가
- 2019년~2020년, 2020년~2021년 증가율 대비 대폭 감소하였으나 여전히 증가 추세



2018년 1월 ~ 2022년 9월, 국내 온라인쇼핑 거래액 월별 동향 (단위: 억원)

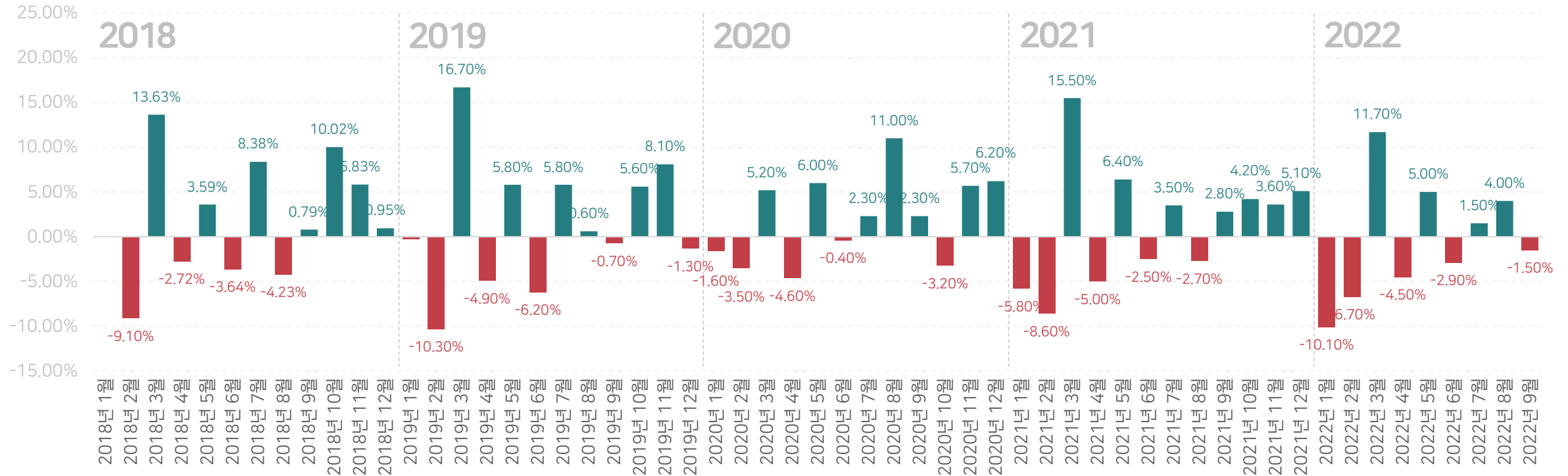


동일 데이터를 전월대비 증감율로 확인해보면

- 2020년, 전반적으로 소극적인 소비 행태
상반기에 위축되었던 소비가 하반기로 몰리며 시즌성 무너짐
- 2021년, 상반기와 하반기 모두 코로나 이전과 같은 수준으로 회복
- 2022년, 시즌성은 코로나 이전과 같은 수준으로 회복한 듯 보이나
2021년 말에 발생한 수요 폭발의 여파로 비교적 방어적인 소비 행태

2019년 1월 ~ 2022년 9월, **국내 온라인쇼핑 거래액** 전월 대비 증감율

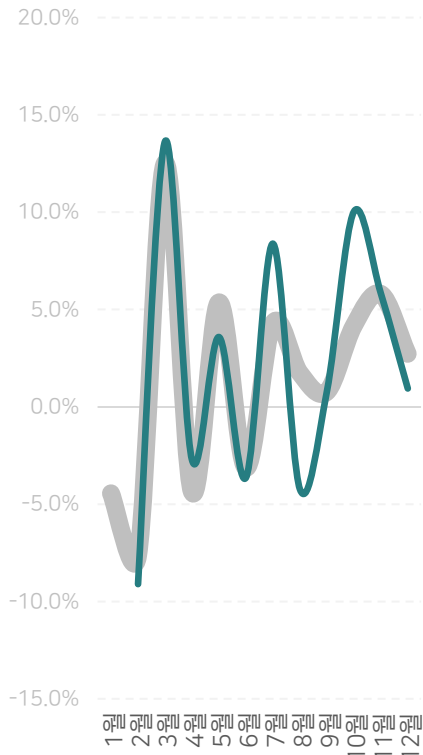
■ 온라인쇼핑 거래액



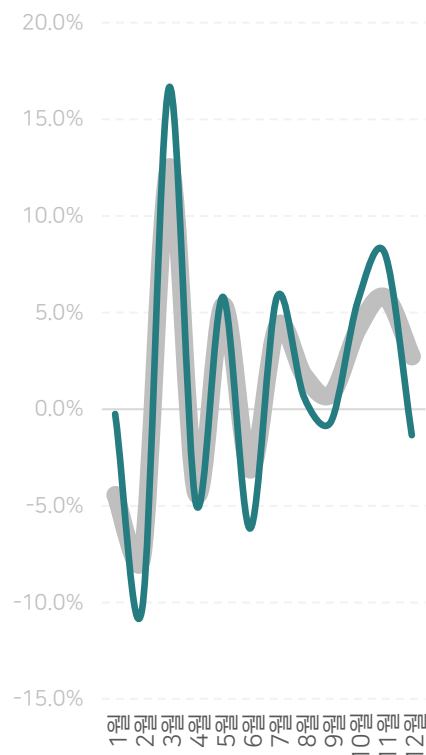
5개년도 월평균과 함께 각 연도를 나눠서 확인해보면

- 상반기 추세의 경우 2020년을 제외한 나머지 모든 연도가 유사
- 하반기 추세의 경우 2020년에 증감 시기는 일치하나 과도한 양극화 현상
2021년에는 시즌성 무너짐, 따라서 2022년의 완전한 시즌성 회복은 아직 미지수

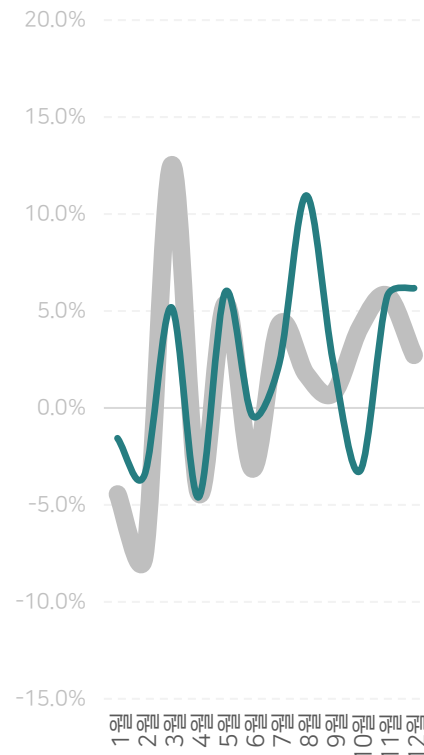
평균값 대비 2018년 비교



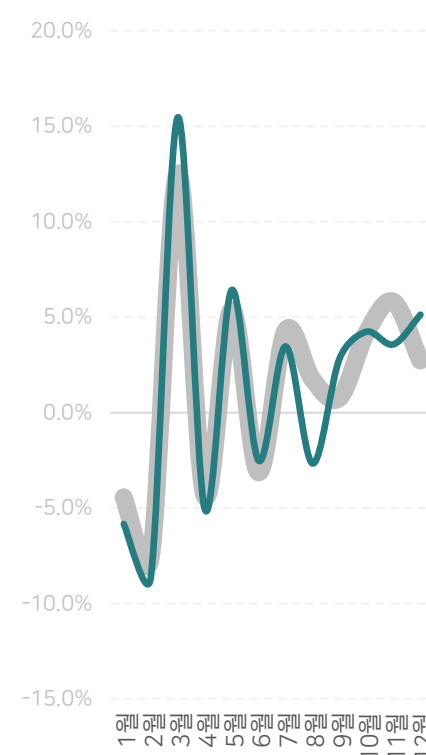
평균값 대비 2019년 비교



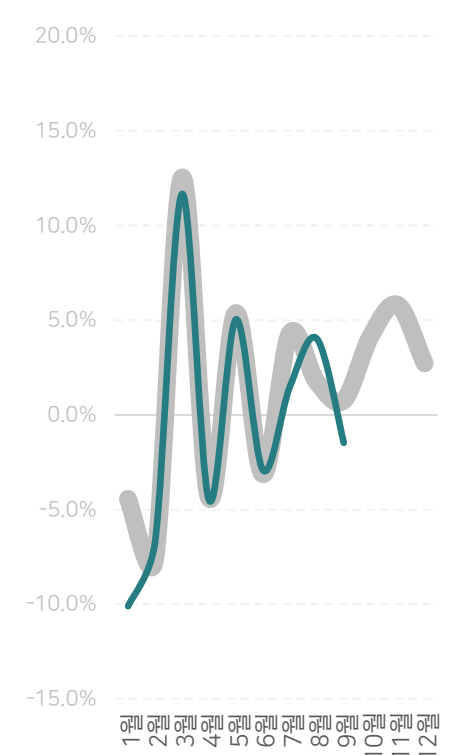
평균값 대비 2020년 비교



평균값 대비 2021년 비교



평균값 대비 2022년 비교

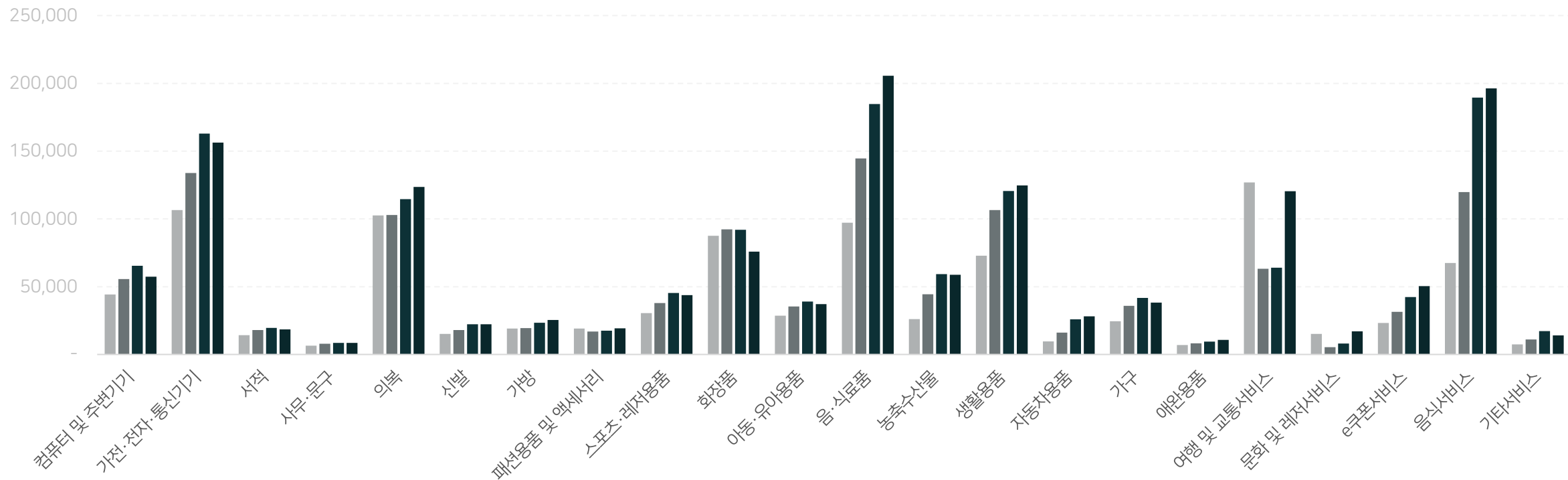


온라인 쇼핑 거래액을 상품군별, 연도별로 나누어 보면

- 의복, 가방, 음식료품, 음식 서비스, 생활용품 등 비교적 저관여 상품군에서 2022년 거래액 증가
- 그중에서도 특히 음식 서비스는 2021년에 음식료품 거래 총액을 넘어설 만큼 높은 성장을 보임
- 한편, 여행 및 교통서비스는 2020년, 2021년에 수축되었던 거래액이 2022년에야 비로소 회복

2019년 ~ 2022년 (1~9월 기준), **국내 온라인쇼핑 거래액 상품군별 동향** (단위: 억원)

■ 2019년 ■ 2020년 ■ 2021년 ■ 2022년



각 상품군별 전년대비 거래액 증감율을 보면

- 여행 및 교통서비스와 문화 및 레저서비스에서 폭등에 가까운 증가율을 보임
- 사회적 거리두기 동안 억눌려왔던 여가생활 욕구를 마음껏 해소 중

	2019	2020	2021	2022	등락 수준
컴퓨터 및 주변기기	16.39%	26.07%	17.59%	-12.40%	급락
가전·전자·통신기기	26.73%	25.60%	21.67%	-4.01%	하락
서적	-5.74%	27.31%	8.33%	-5.23%	하락
사무·문구	17.33%	21.39%	8.72%	0.16%	소폭 상승
의복	22.71%	0.26%	11.35%	7.97%	상승
신발	4.52%	18.09%	24.21%	0.08%	소폭 상승
가방	9.57%	1.47%	20.04%	8.64%	상승
패션용품 및 액세서리	9.97%	-11.71%	4.07%	9.14%	상승
스포츠·레저용품	14.27%	24.52%	19.57%	-3.46%	하락
화장품	27.40%	5.47%	-0.42%	-17.41%	급락
아동·유아용품	13.72%	24.10%	10.37%	-5.14%	하락
음·식료품	31.52%	48.69%	27.71%	11.36%	상승
농축수산물	34.86%	70.58%	33.30%	-0.84%	소폭 하락
생활용품	12.94%	46.26%	13.30%	3.29%	상승
자동차용품	23.79%	66.83%	60.74%	8.73%	상승
가구	9.32%	45.77%	16.41%	-8.26%	하락
애완용품	16.36%	18.49%	14.59%	13.74%	상승
여행 및 교통서비스	10.57%	-50.22%	1.34%	88.03%	급등
문화 및 레저서비스	-5.95%	-64.75%	50.16%	112.05%	급등
e쿠폰서비스	68.00%	35.17%	34.70%	19.06%	상승
음식서비스	83.43%	77.63%	58.08%	3.60%	상승
기타서비스	-4.74%	49.02%	54.33%	-18.33%	급락

급등
여행 및 교통서비스
문화 및 레저서비스

상승
의복, 가방, 생활용품
패션용품 및 액세서리
음·식료품, 자동차용품
e쿠폰서비스, 음식서비스

소폭 상승
사무·문구, 신발

급락
컴퓨터 및 주변기기
화장품, 기타서비스

하락
가전·전자·통신기기
스포츠·레저용품
아동·유아용품
서적, 가구

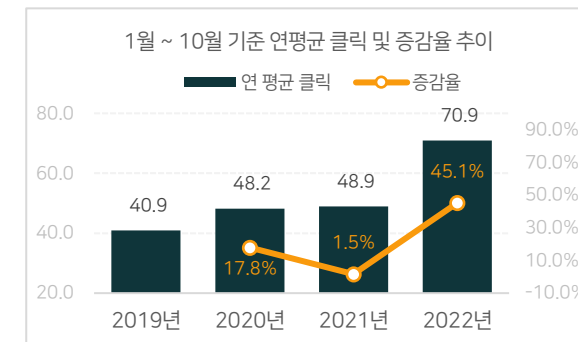
소폭 하락
농축수산물

CHAPTER.2

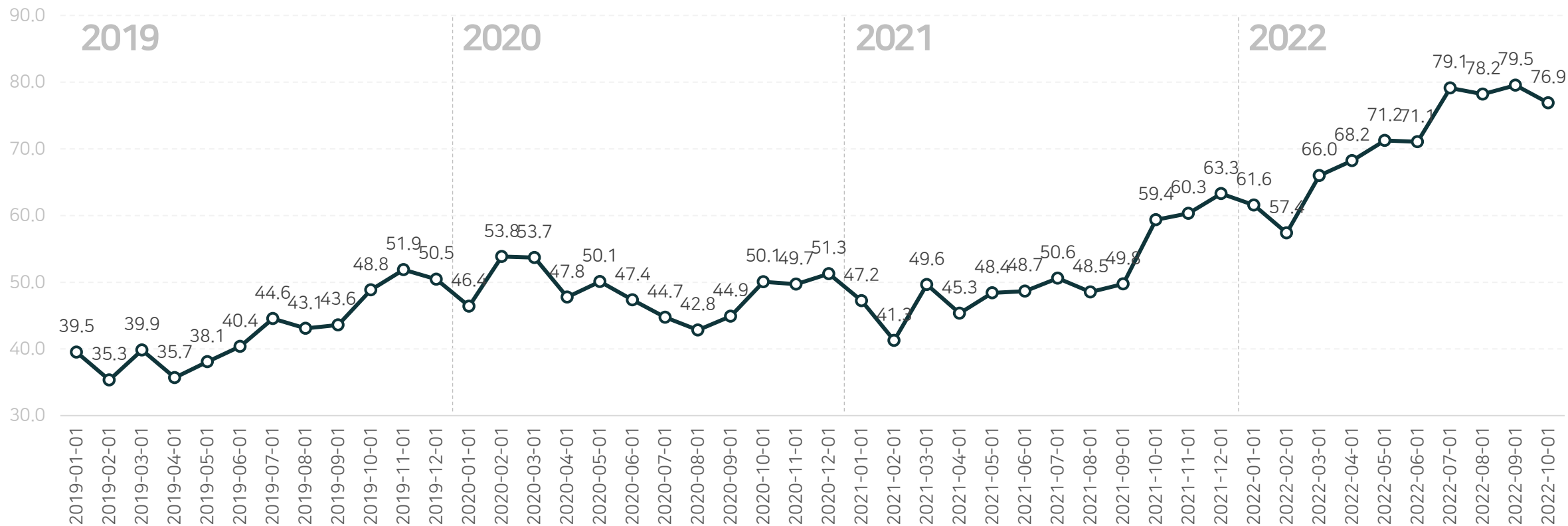
2019~2022년 온라인쇼핑 시장 수요 변화
네이버 쇼핑 클릭 데이터 중심으로

2022년, 지난 4년 중 가장 활발한 온라인 쇼핑

- 2020년, 2019년 동기간 대비 17.8%p 증가
- 2021년, 2020년 동기간 대비 1.5%p 증가
- 2022년, 2021년 동기간 대비 무려 45.1%p 증가

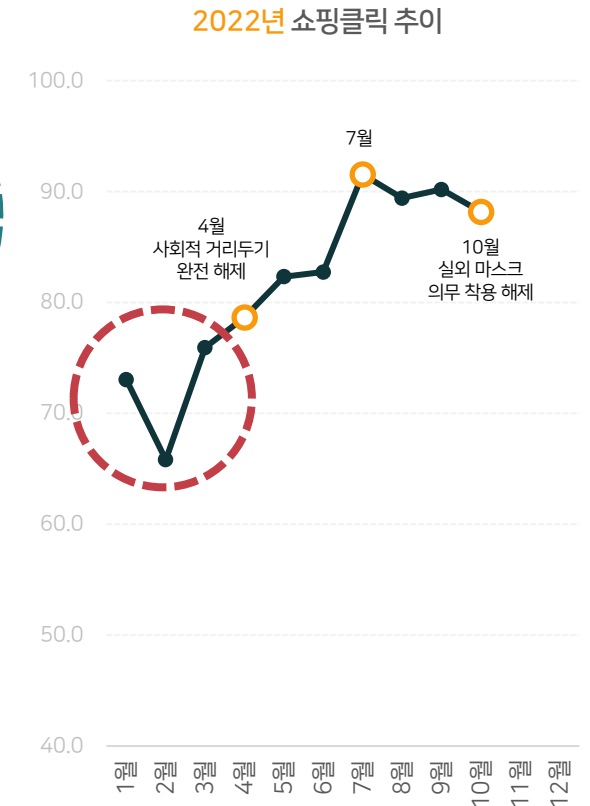
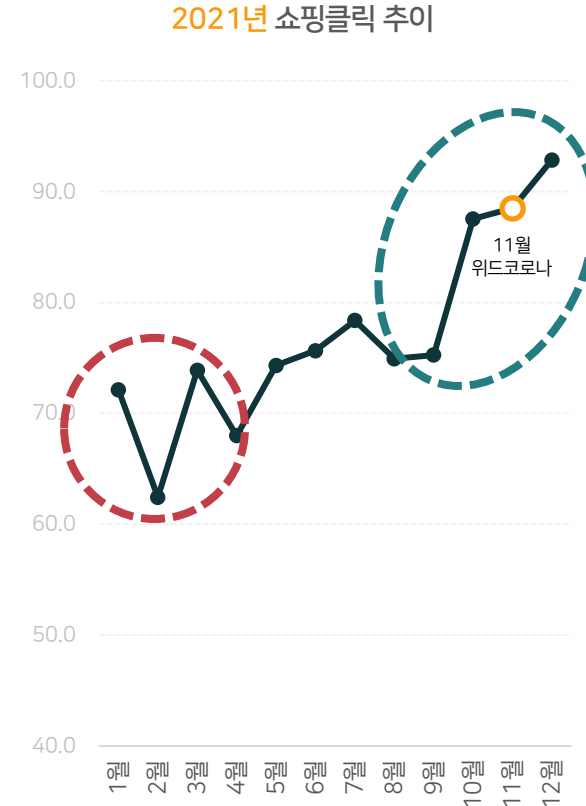
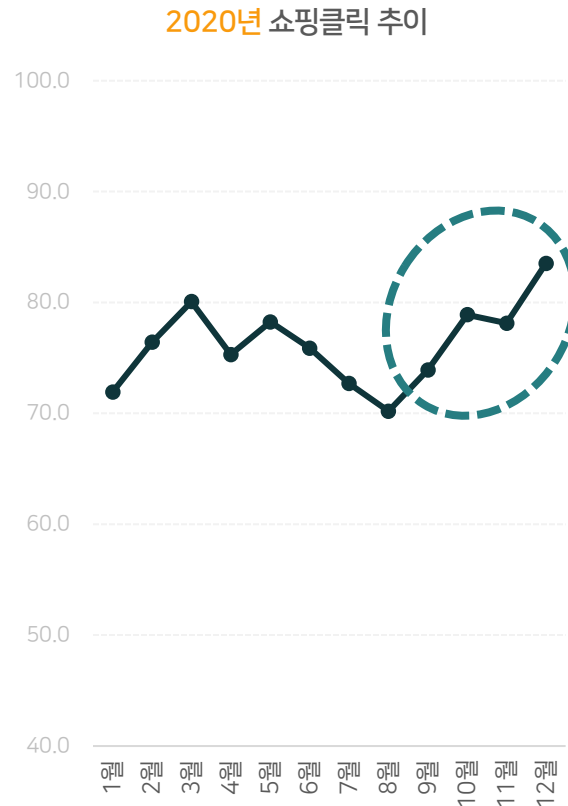
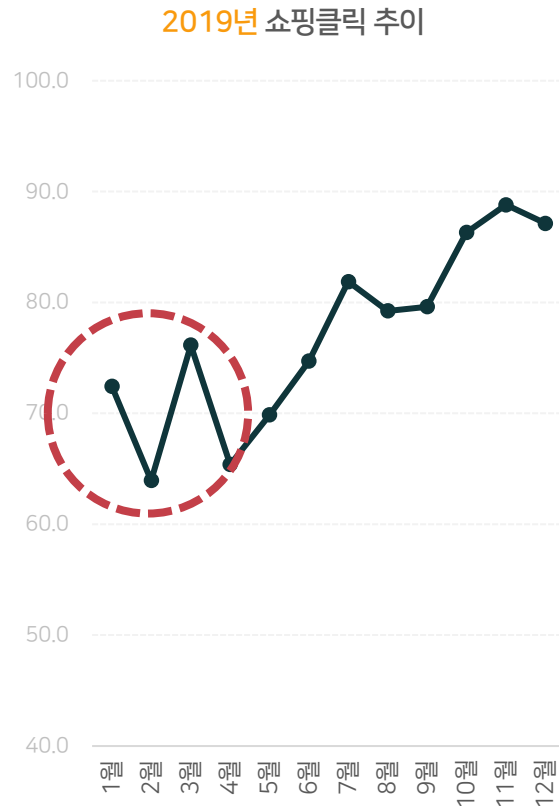


2019년 1월 ~ 2022년 10월, **전체 카테고리** 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이



2022년에는 시즌성을 회복할 수 있을까?

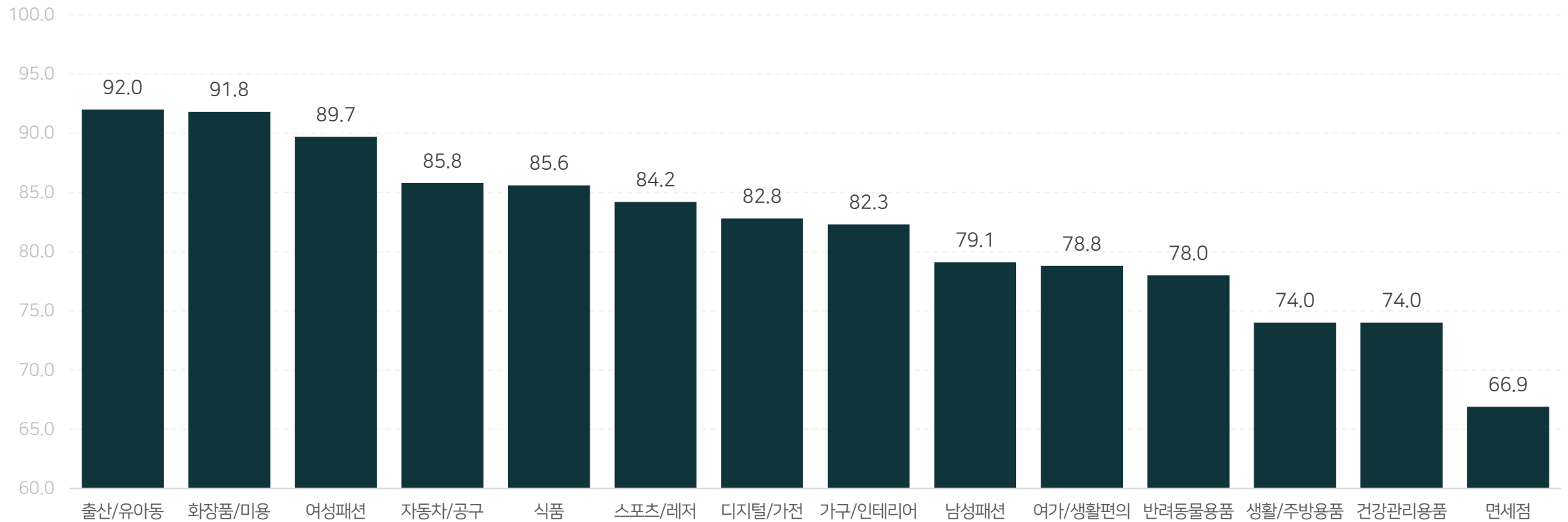
- 2020년, 4개년 중 가장 고른 클릭 추이를 보이며 시즌성 무너짐
- 2021년, 상반기는 코로나 이전과 같은 추세를 보이며 하반기는 위드코로나 시행과 함께 급증
- 2022년, 상반기는 2021년과 같이 코로나 이전과 같은 추세를 회복하는 단계이며
4월에 사회적 거리두기 완전 해제 이후 증가하다 7월 이후 소강상태 돌입
10월에 실외 마스크 의무 착용 해제로 인한 변화는 더 두고 봐야 함



2022년, 출산/유아동이 가장 고른 관심 형성

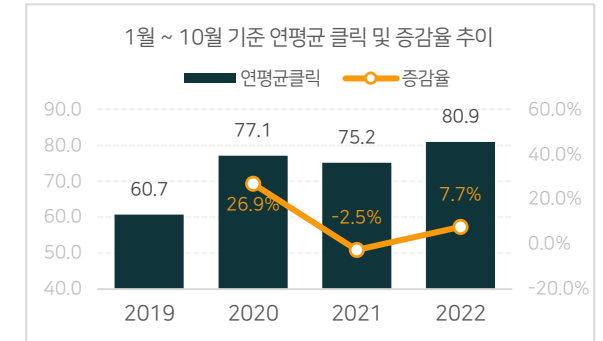
- 평균 지수가 높다는 의미는 타 카테고리 대비 클릭량이 더 높았다는 뜻이 아니라 해당 기간 동안 타 카테고리 대비 **클릭 추이**가 비교적 일정했다는 것을 의미

2022년 1~10월, 카테고리별 네이버 쇼핑 클릭 지수 평균

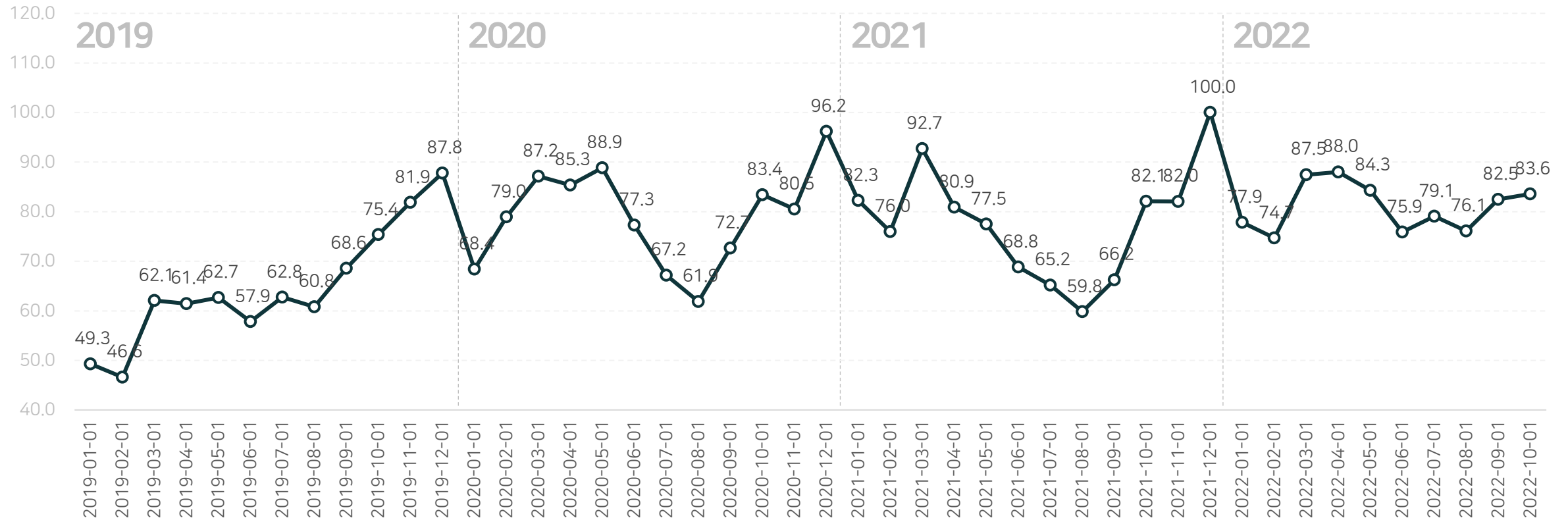


출산/유아동

- 2020년, 코로나19를 거치며 연평균 클릭률 60%p대에서 70%p대로 상승 후 유지
- 특히 7,8월에 급하락했다가 연말까지 급상승하는 경향이 있음

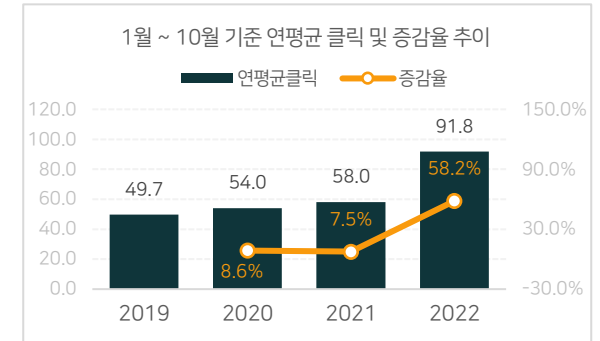


2019년 1월 ~ 2022년 10월, 출산/유아동 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이

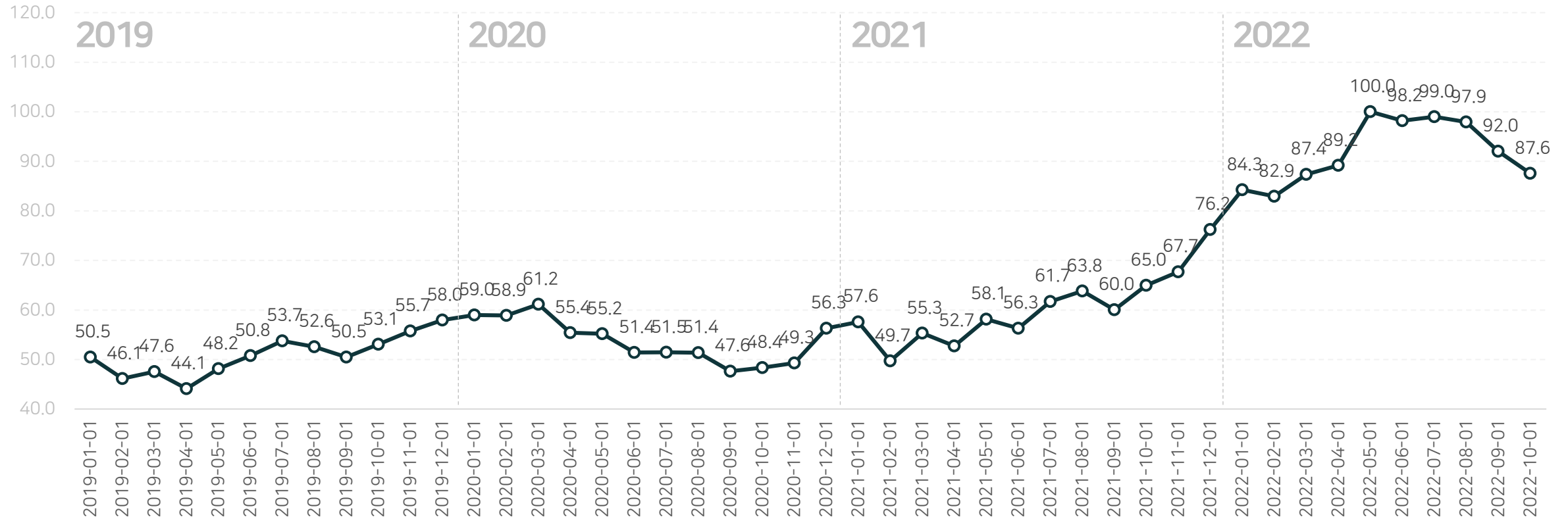


화장품/미용

- 2020년 3월 WHO로부터의 코로나19 '팬데믹(세계적 대유행)' 선언 이후 마스크 의무 착용으로 화장의 필요성이 줄어들며 클릭 추이 하락
- 2021년 11월 '위드코로나' 시행으로 외부 활동 재개되며 상승세 돌입
- 2022년 4월, '사회적 거리두기 완전 해제'에 힘입어 상승세에 가담 이후 5월부터는 소강상태

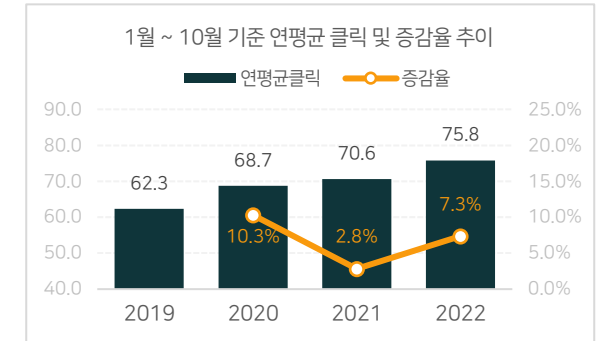


2019년 1월 ~ 2022년 10월, **화장품/미용** 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이

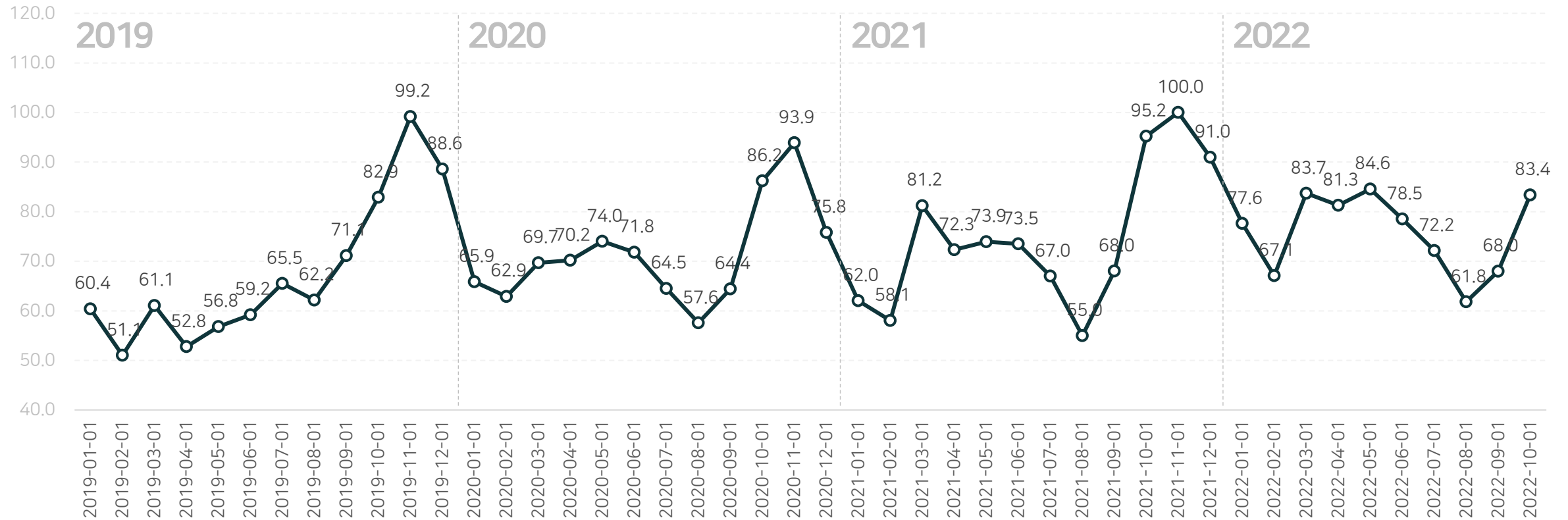


여성패션

- 연평균 클릭률 꾸준히 조금씩 증가하고 있음
- 특히 4개년도 모두 가을 시즌(9월~11월)에 공격적인 클릭 추이가 발생
코로나19에 큰 영향을 받지 않은 듯한 여성패션 시즌성 추세

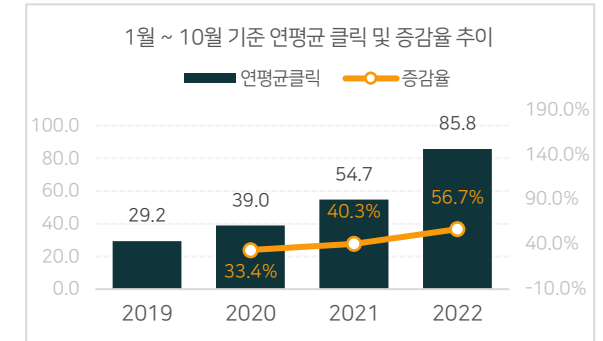


2019년 1월 ~ 2022년 10월, 여성패션 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이

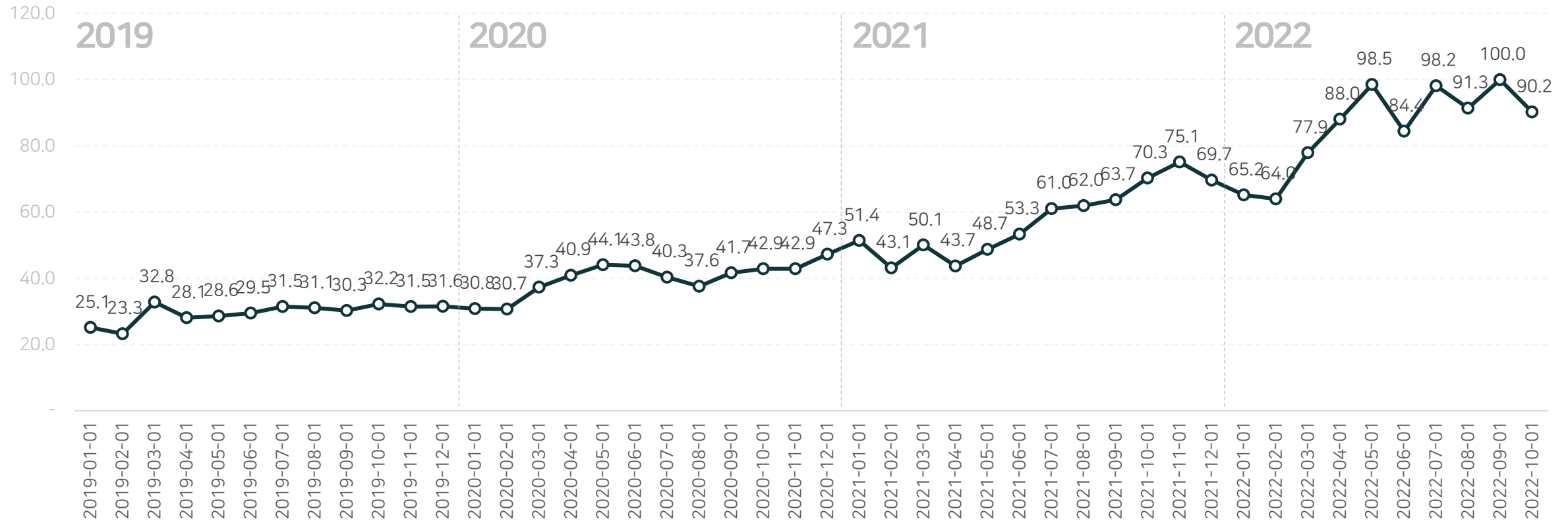


자동차/공구

- 2022년 3월, 국내 완성차 제조 대기업들의 중고차 판매 시장 진출이 가능해짐
현대차·기아는 2023년 1월 1일부터 중고차 매입 및 시범 판매 시작 예정
이에 따라 차를 자체적으로 관리하려는 수요 영향

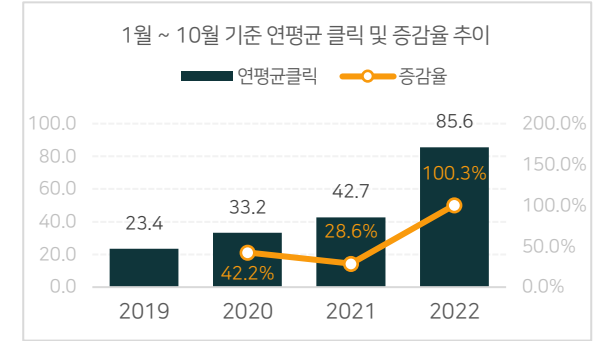


2019년 1월 ~ 2022년 10월, 자동차/공구 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이

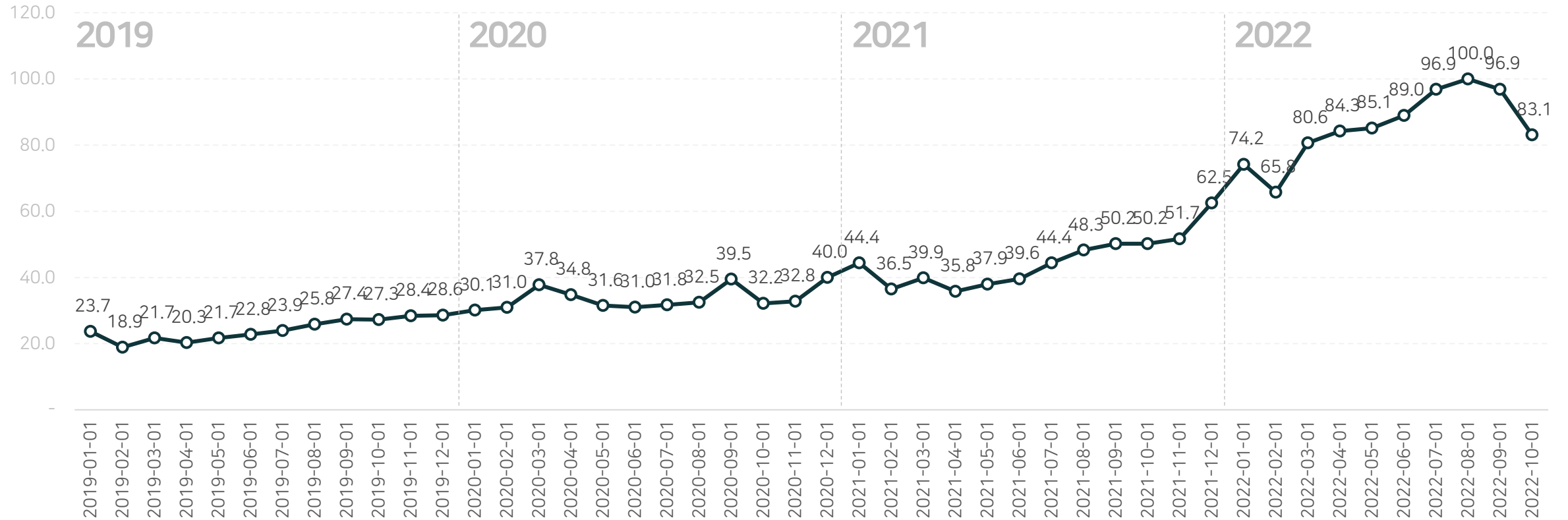


식품

- 코로나 이전인 2019과 코로나 발발 첫해인 2020년에는 비교적 고른 클릭 추이를 보였으나 2021년 하반기에 증가 조짐이 보이더니 2022년, 전년 동기간 대비 무려 100.3%p라는 증가율을 기록

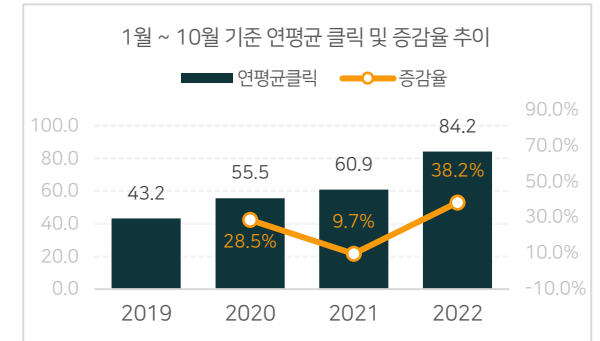


2019년 1월 ~ 2022년 10월, **식품** 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이

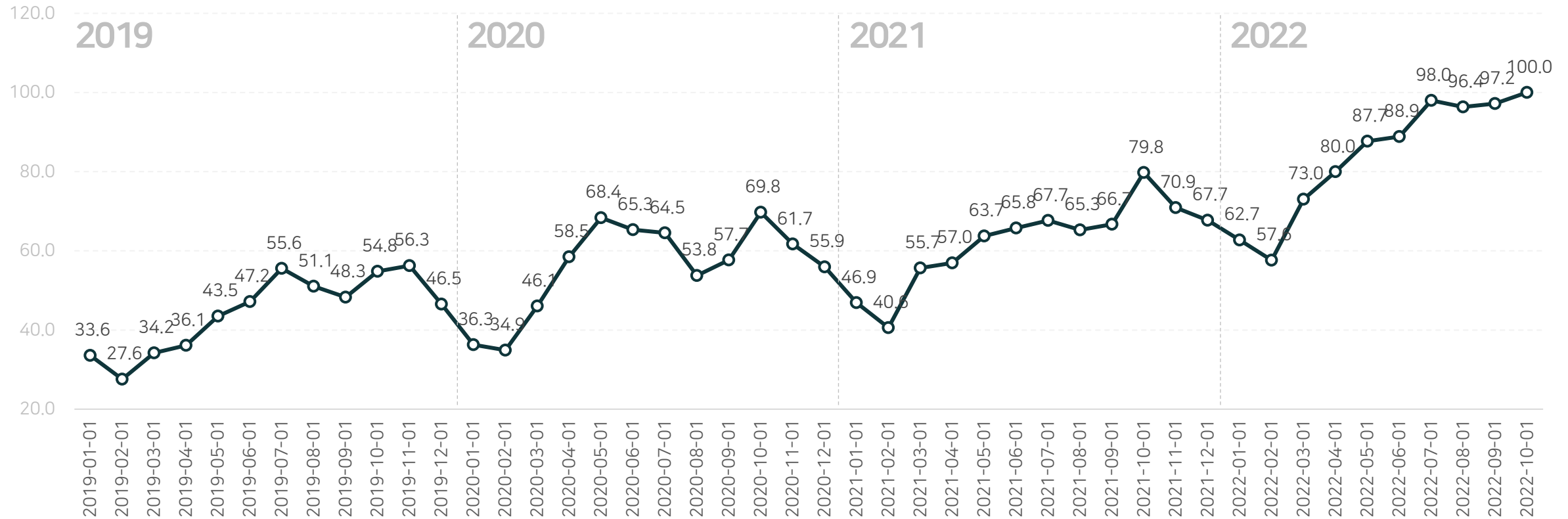


스포츠/레저

- 스포츠/레저 역시 연평균 클릭률이 꾸준히 증가하는 추세이며 여름과 겨울 시즌 돌입하며 클릭 추이가 상승하는 시즌성은 코로나 사태와 무관하게 나타남
- 특히 2022년 9월에는 실외 마스크 착용이 권고 및 자율로 전환되며 클릭 추이 상승세

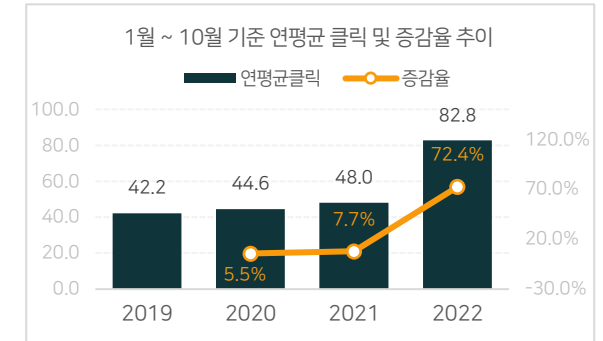


2019년 1월 ~ 2022년 10월, 스포츠/레저 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이

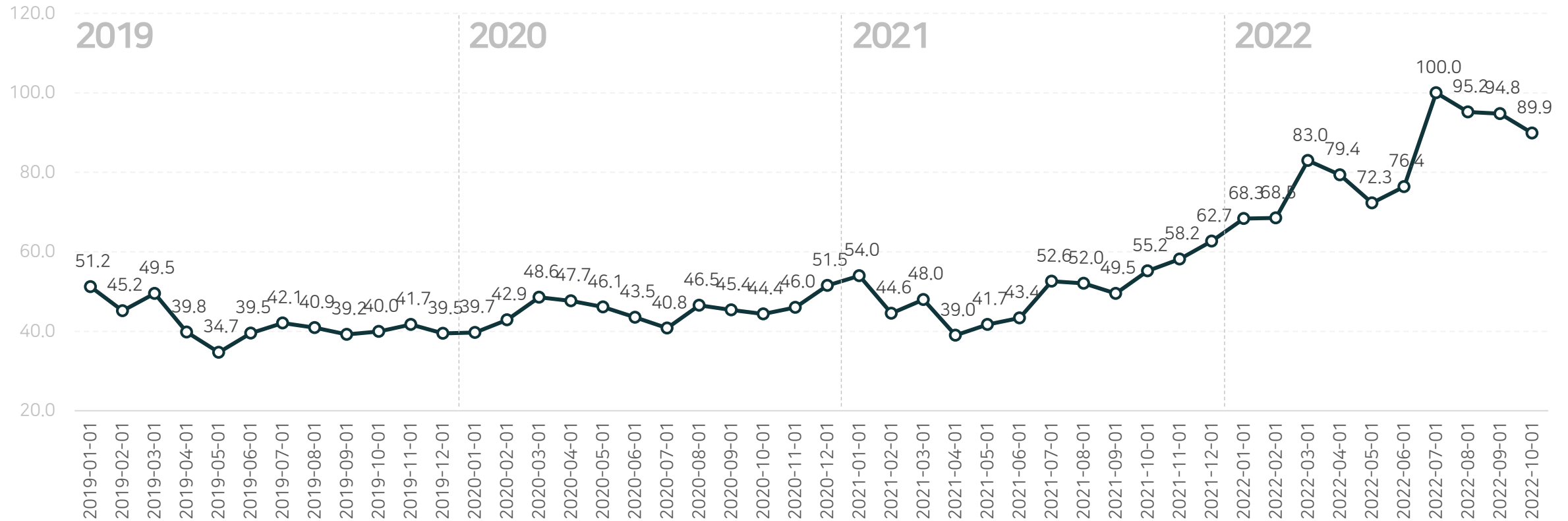


디지털/가전

- 코로나 이전인 2019과 코로나 발발 첫해인 2020년에는 비교적 고른 클릭 추이를 보임
- 2021년까지도 연평균 클릭 증가율 10% 미만이었으나 2022년, 전년 동기간 대비 무려 72.4%p라는 증가율 기록

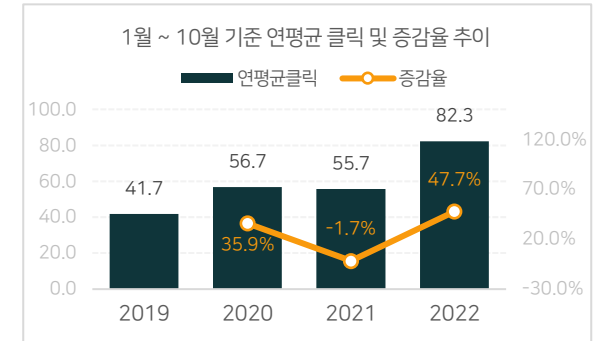


2019년 1월 ~ 2022년 10월, 디지털/가전 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이

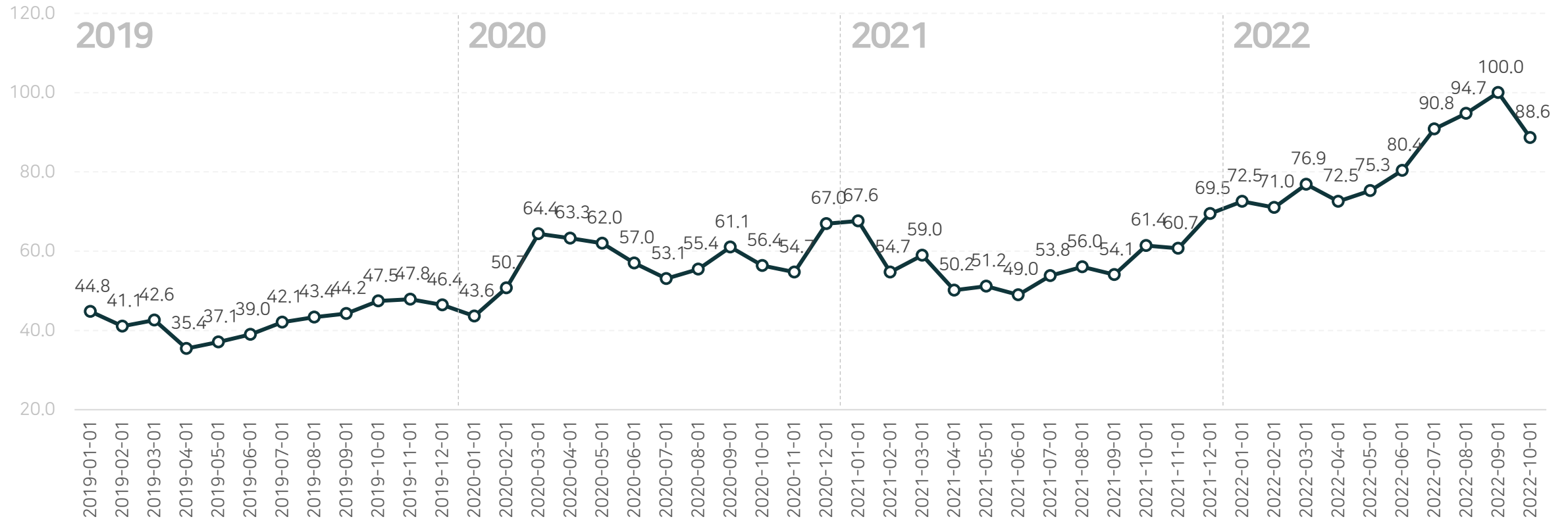


가구/인테리어

- 2020년, 코로나19를 맞으며 클릭 추이 급격히 성장하였으나 2021년, 코로나 이전과 같은 추세로 소강 및 정체
- 그러나 2022년 전년 동기간 대비 연평균 클릭률 47.7%p 증가하며 다시금 부활

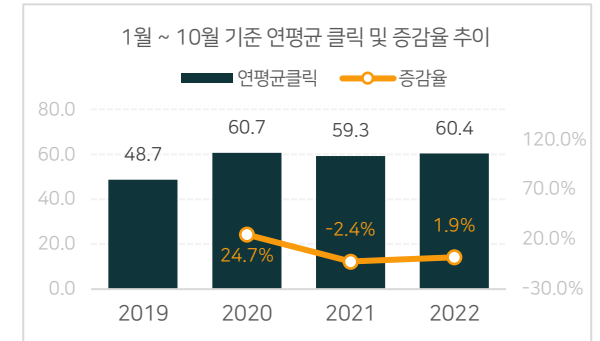


2019년 1월 ~ 2022년 10월, 가구/인테리어 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이

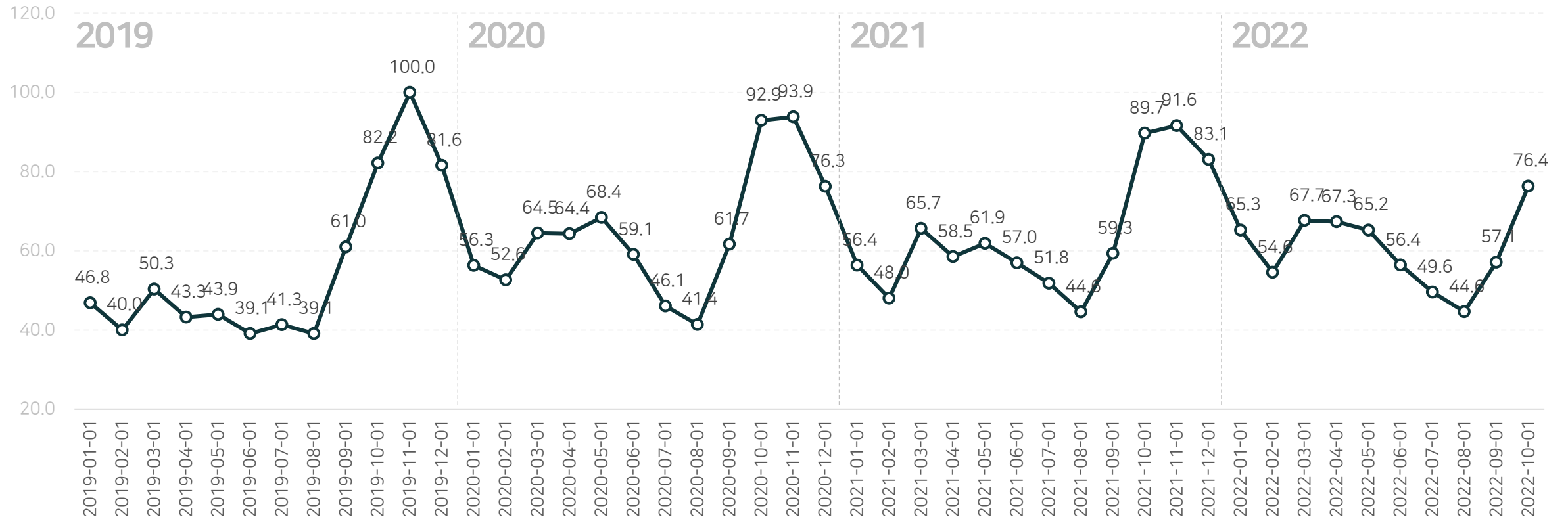


남성패션

- 코로나19를 기점으로 연평균 클릭률이 약 1.2배 상승
- 특히 4개년도 모두 가을 시즌(9월~11월)에 공격적인 클릭 추이가 발생
코로나19에 큰 영향을 받지 않은 듯한 남성패션 시즌성 추세

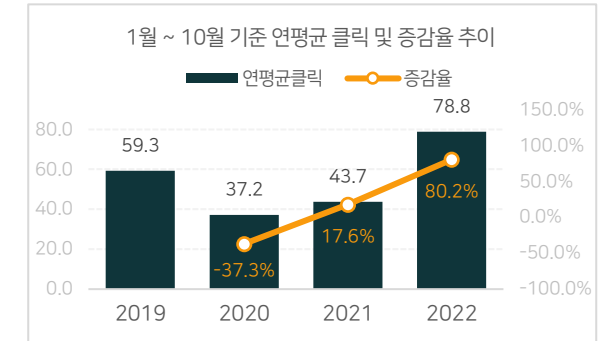


2019년 1월 ~ 2022년 10월, 남성패션 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이

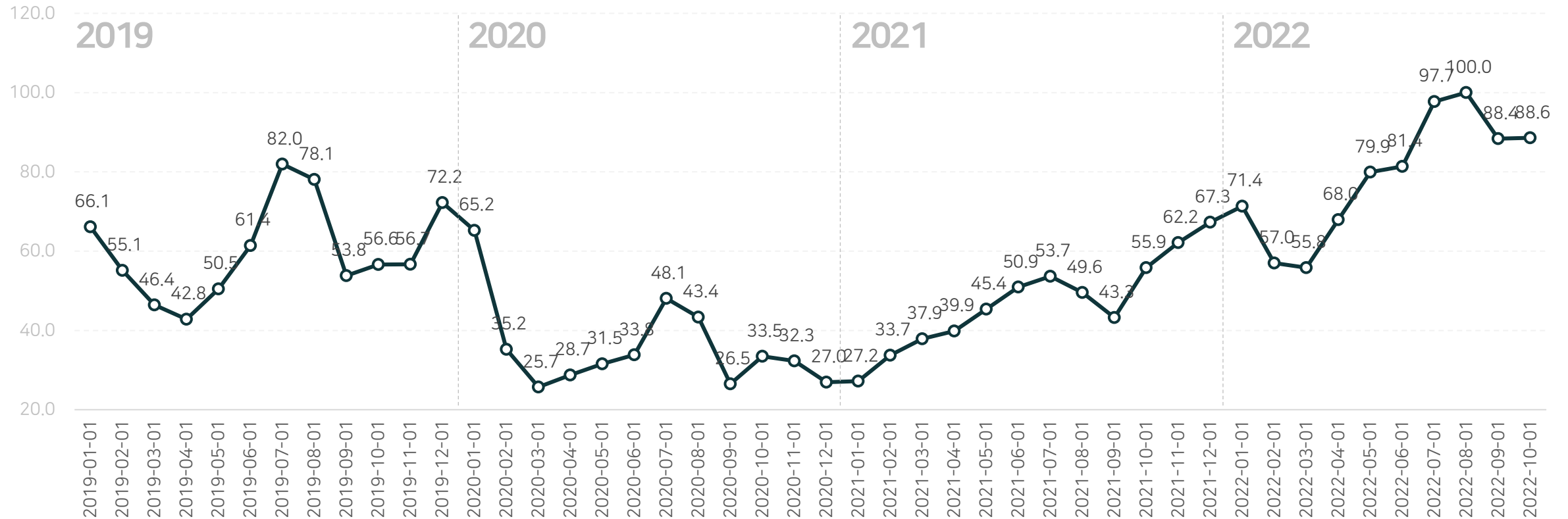


여가/생활편의

- 2020년, 전년 동기간 대비 -37.3%p 급락할 정도로 코로나19에 가장 큰 영향을 받은 분야
- 사회적 거리두기 규제 - 완화 - 해제를 거치며 클릭 추이는 상승세를 이어가고
마침내 2022년 6월, 해외 입국자 7일 격리조치 해제와 동시에 그동안 억눌려왔던 여가생활 욕구 해소

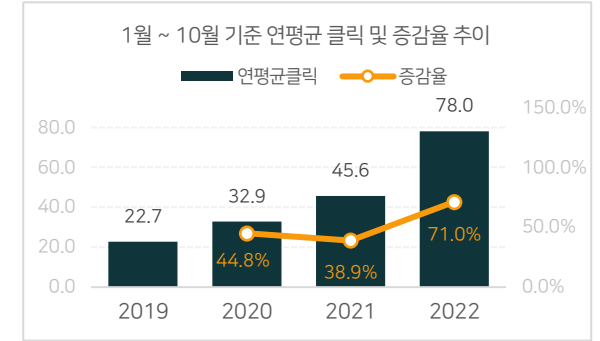


2019년 1월 ~ 2022년 10월, 여가/생활편의 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이

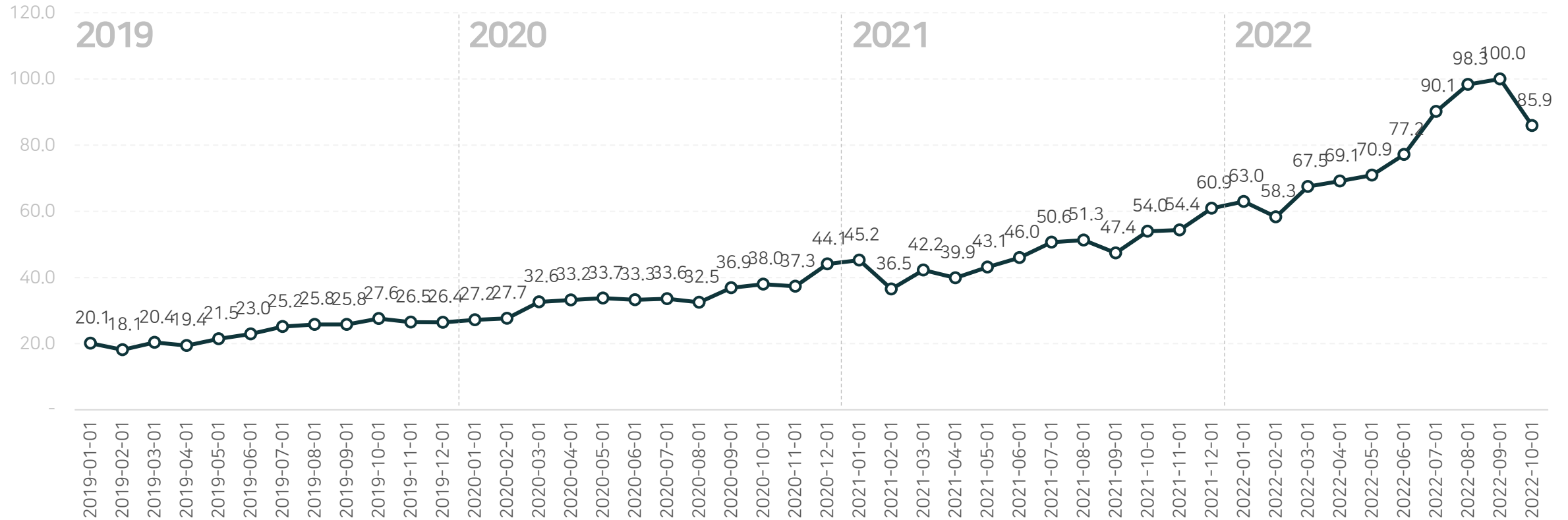


반려동물용품

- 코로나19를 기점으로 매년 40%p 가량 상승세를 이어가며
- 2022년, 전년 동기 대비 연평균 클릭률 71.0%p라는 증가율 기록

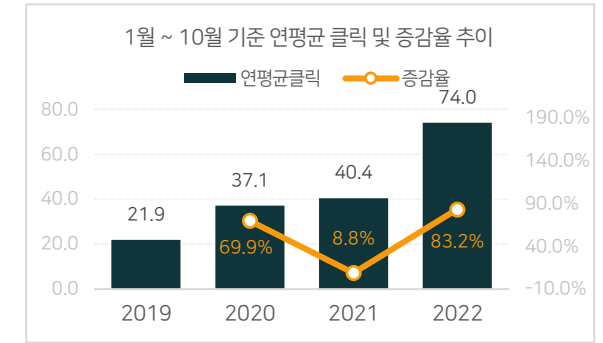


2019년 1월 ~ 2022년 10월, **반려동물용품** 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이

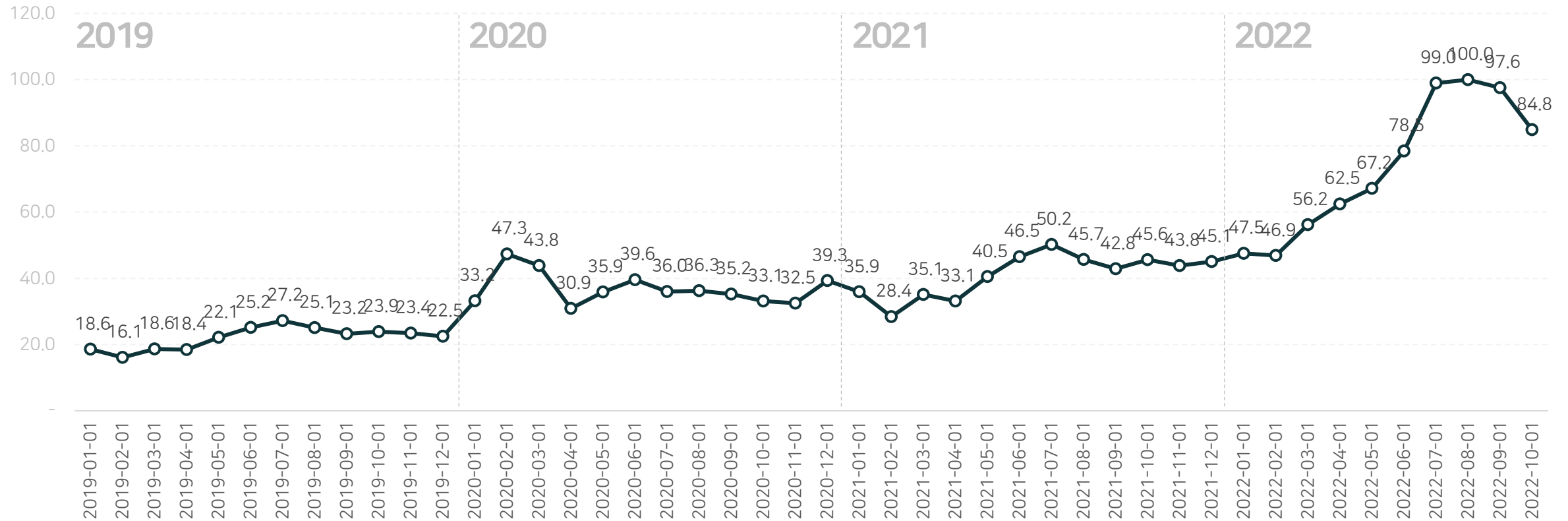


생활/주방용품

- 2020년, 전년 동기 대비 연평균 클릭률 69.9%p 상승
코로나 사태로 각종 생활용품을 대형마트가 아닌 온라인쇼핑으로 구매한 영향
- 2021년에는 잠시 소강상태였으나 2022년, 83.2%p로 증가

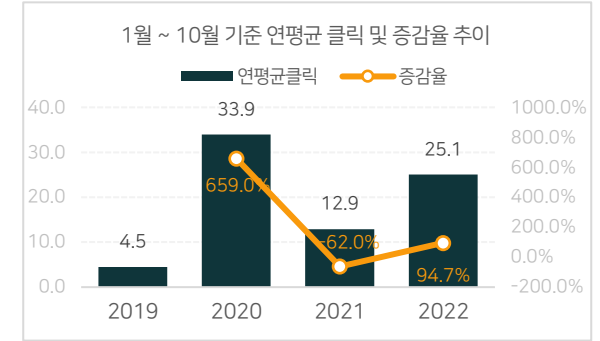


2019년 1월 ~ 2022년 10월, 생활/주방용품 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이

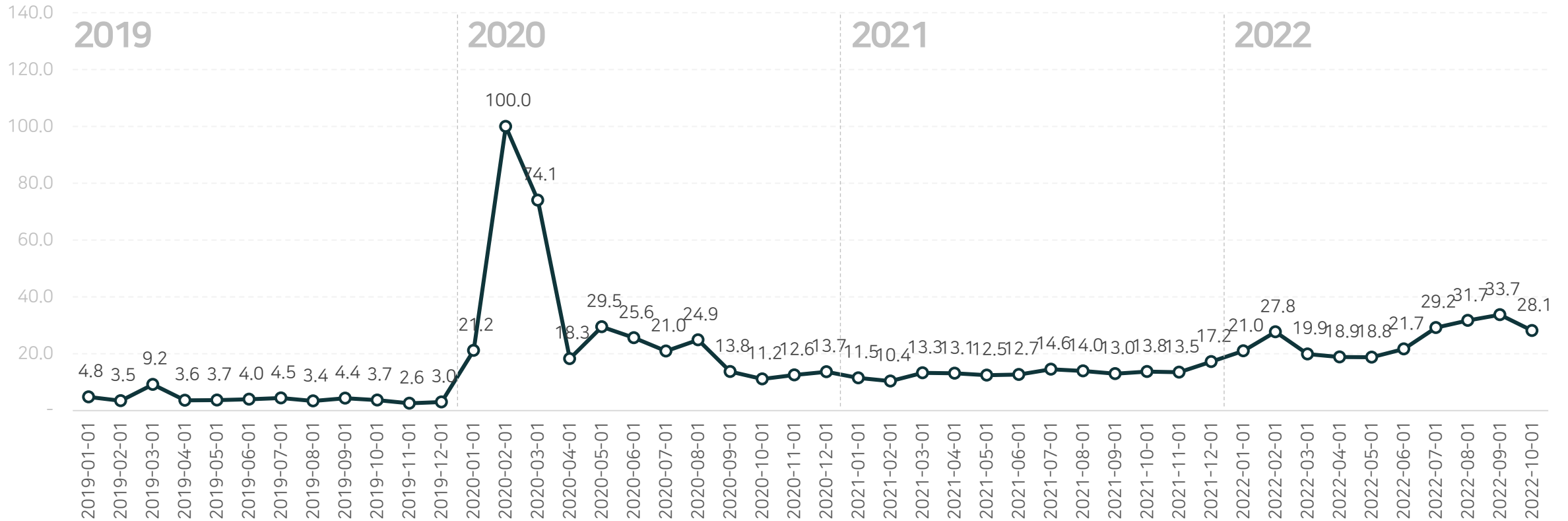


건강/의료용품

- 2020년, 코로나19 영향으로 전년 동기간 대비 연평균 클릭률 659%p 급등
- 이후 건강의 중요성에 대해 환기되어 2022년까지도 낮지만 지속적인 관심층 형성

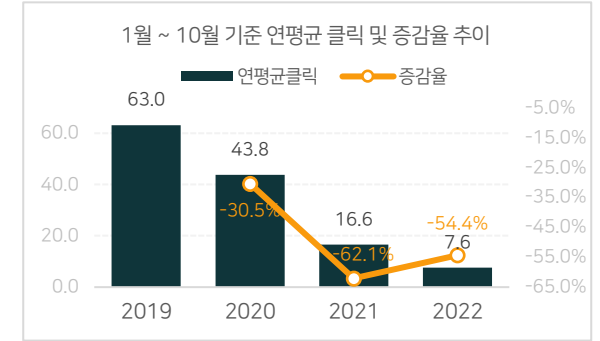


2019년 1월 ~ 2022년 10월, 건강/의료용품 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이

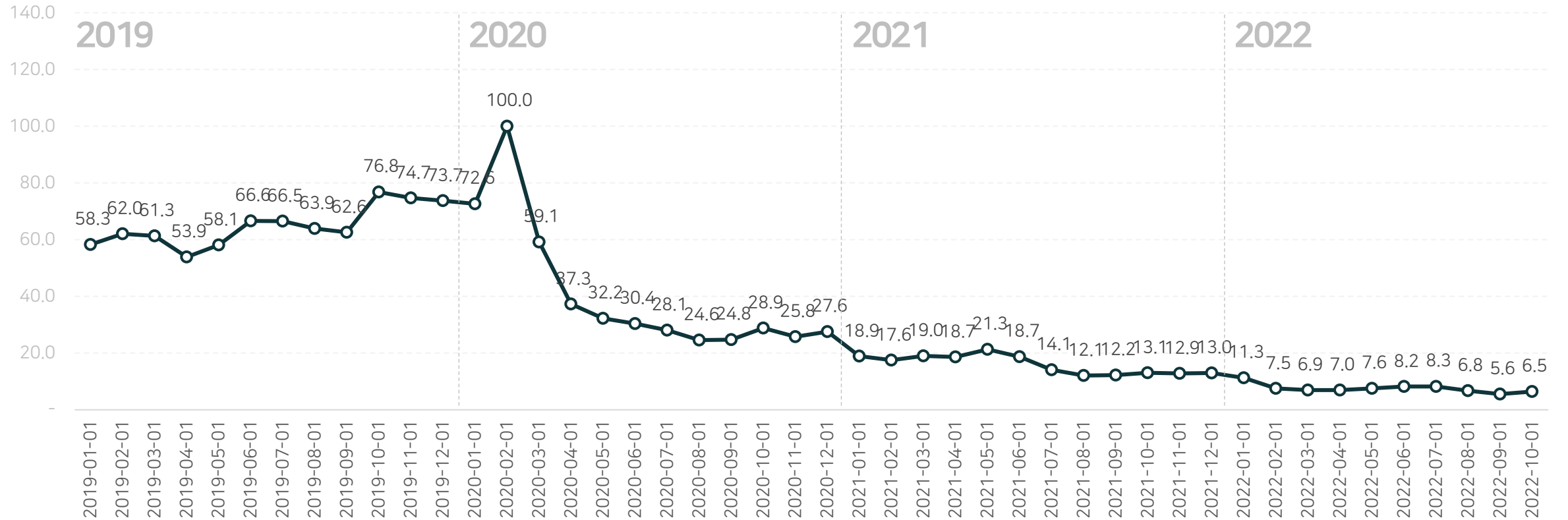


면세점

- 2020년 2월, 신라면세점에서 '웰킵스 황사 마스크' 공식 입점 이슈로 클릭률 상승
- 이후로 하락세가 이어지며 코로나 이전보다도 더 낮은 클릭 추이를 보임



2019년 1월 ~ 2022년 10월, 면세점 네이버 쇼핑 클릭 평균 추이



CHAPTER.3

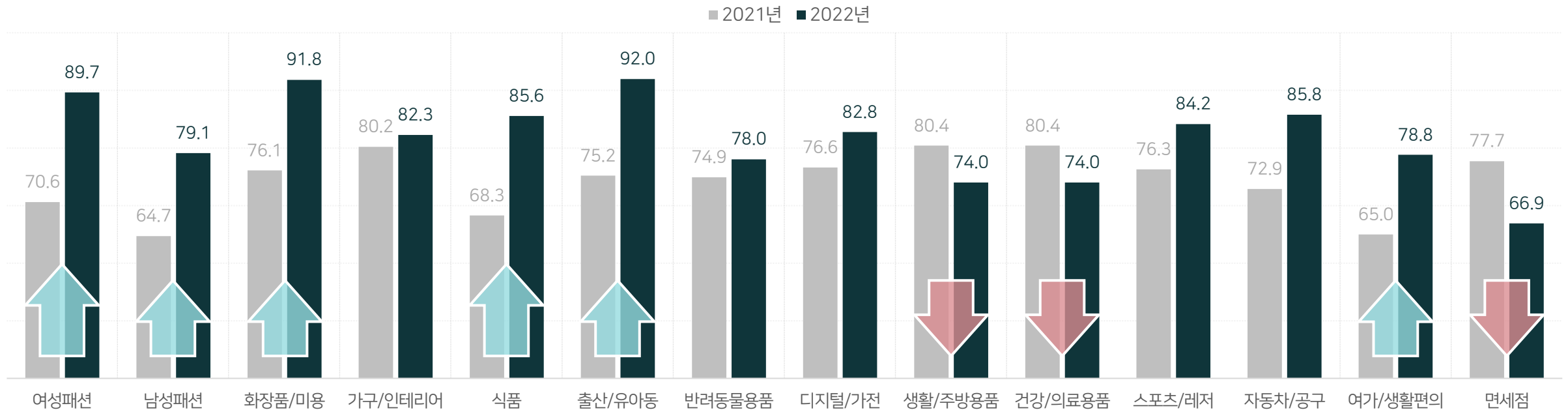
2021년 VS 2022년 추이 비교
네이버 쇼핑 클릭 데이터 중심으로

전년도와 동기간(1~10월) 비교 시

- 2021년 대비 2022년에 카테고리 전반적으로 증가한 추세이나 여성패션과 식품에서의 상승, 생활/건강용품과 면세점에서의 감소가 두드러짐

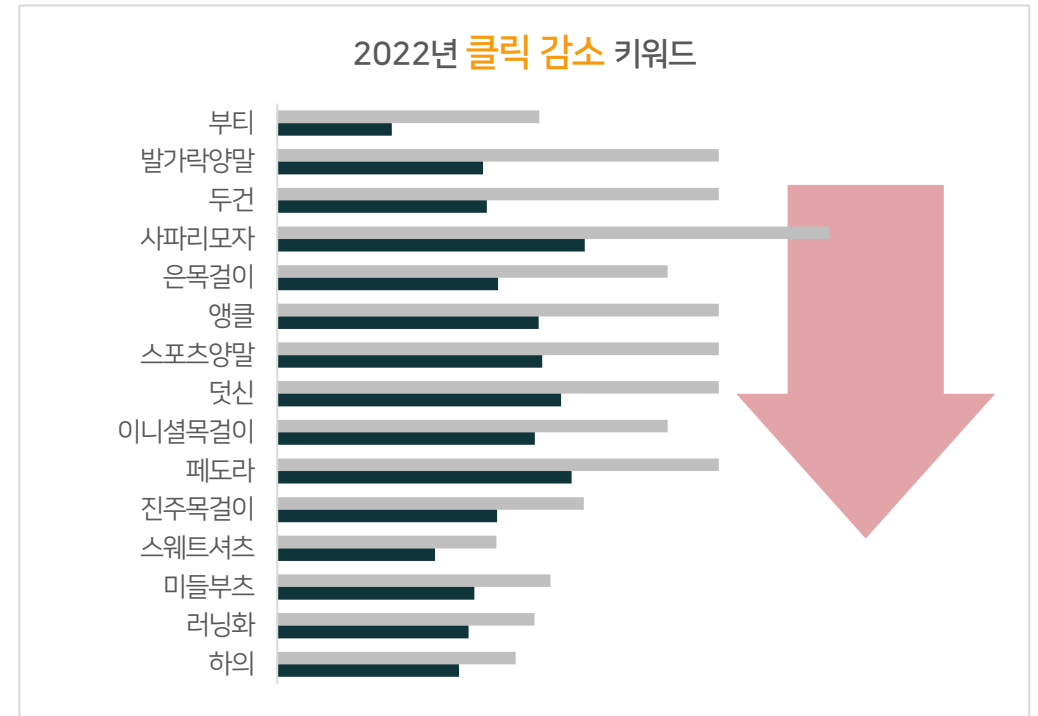
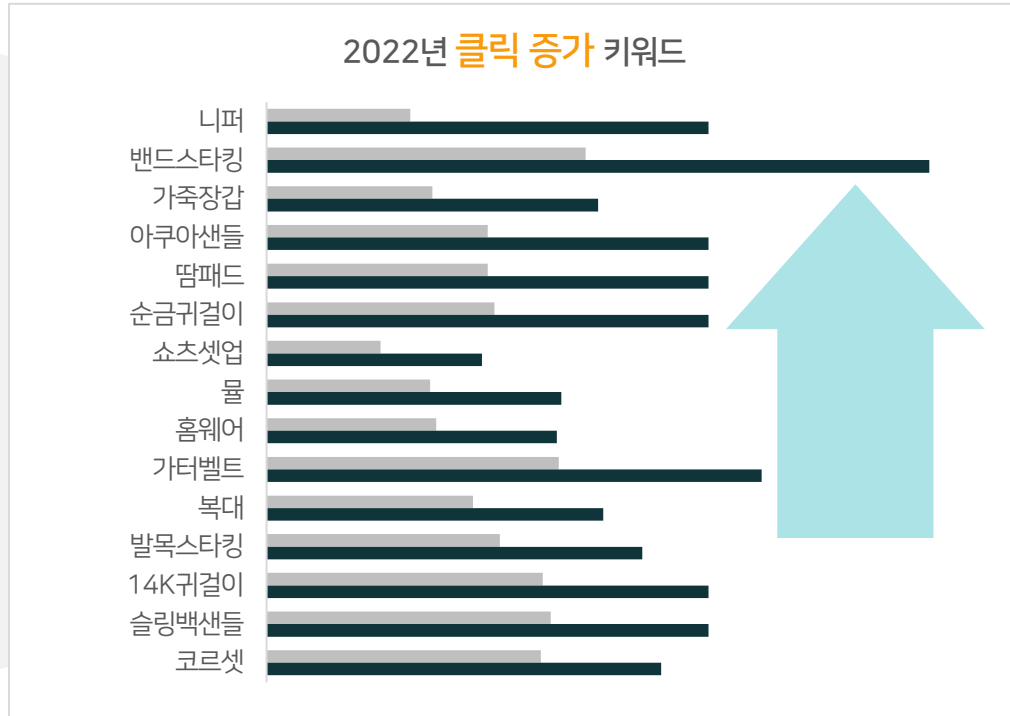
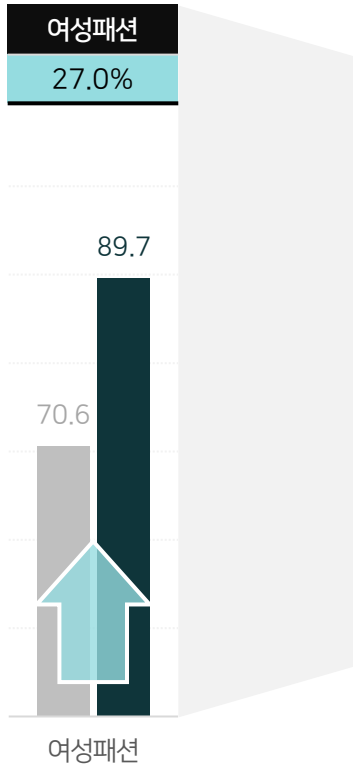
2021년 VS 2022년 (1~10월) 카테고리별 네이버 쇼핑 클릭 지수 동기간 평균 비교

여성패션	남성패션	화장품/미용	가구/인테리어	식품	출산/유아동	반려동물용품	디지털/가전	생활/주방용품	건강/의료용품	스포츠/레저	자동차/공구	여가/생활편의	면세점
27.0%	22.3%	20.7%	2.6%	25.3%	22.3%	4.2%	8.0%	-8.0%	-8.0%	10.3%	17.7%	21.3%	-13.9%



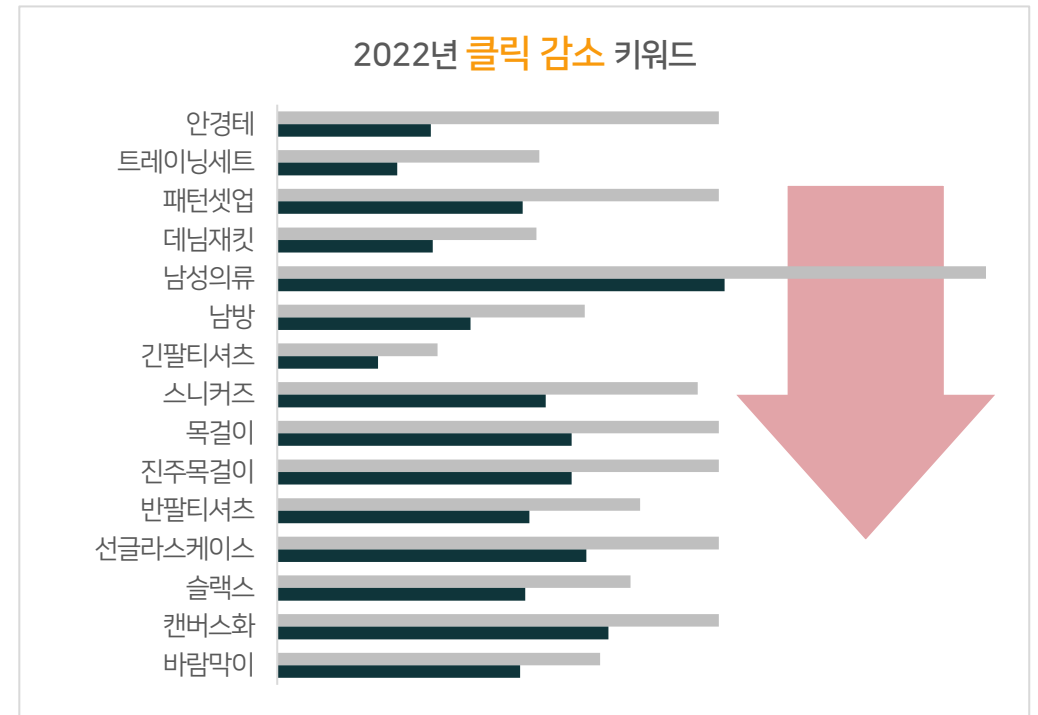
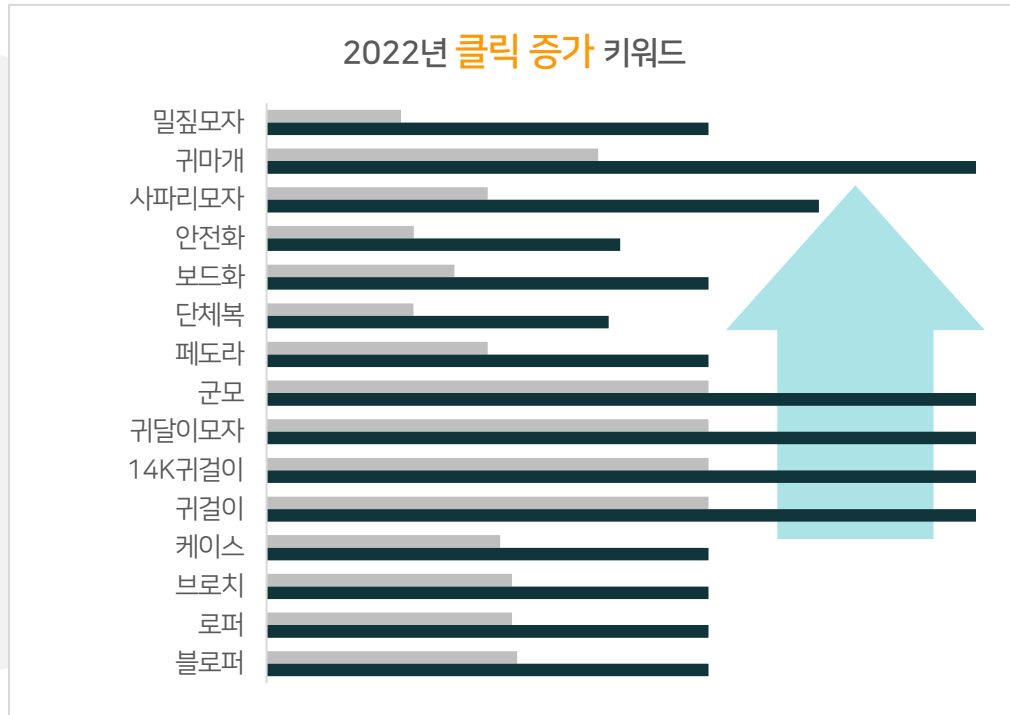
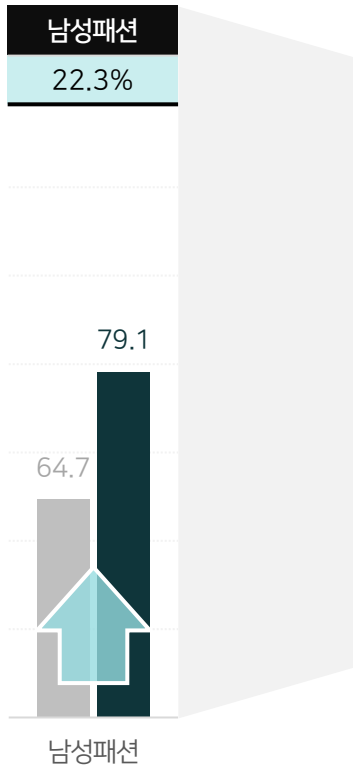
여성패션

- 스웨트셔츠와 같은 일반 상의 및 하의는 감소하였으나 격식을 차릴 수 있는 수트/셋업과 편리한 외부 활동을 위한 운동복은 증가
- 한편, 옷 핏(fit)을 잡아주는 보정속옷의 인기는 지속적으로 증가



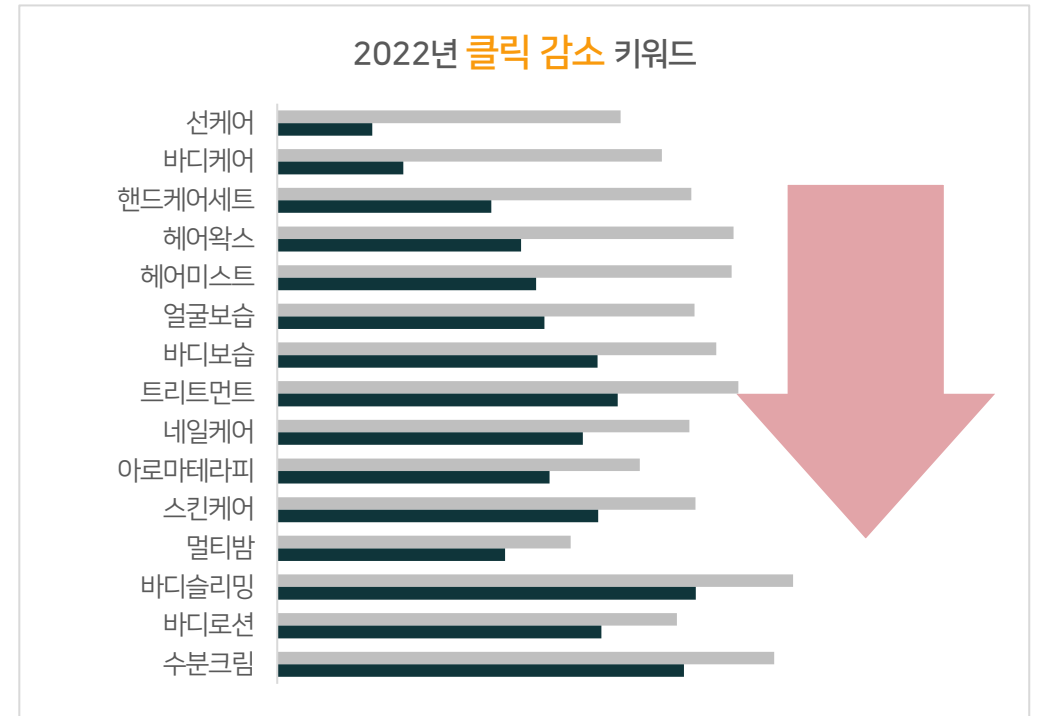
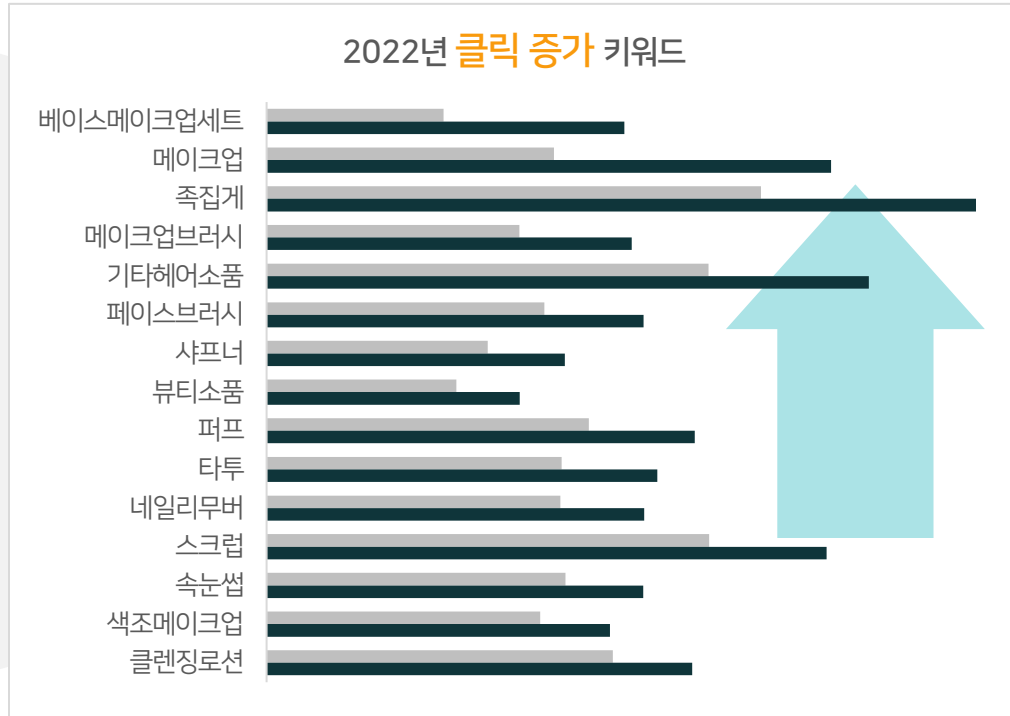
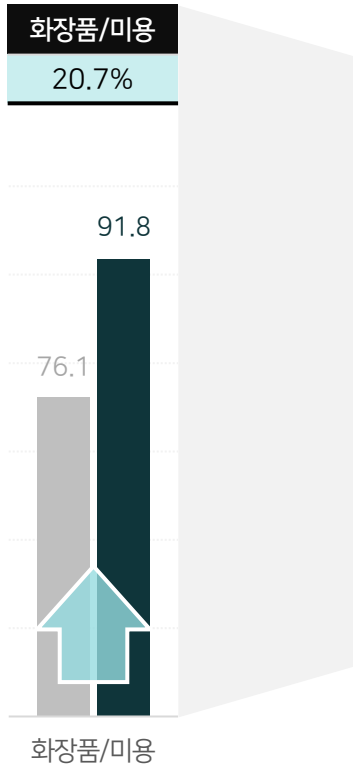
남성패션

- 편하면서도 가볍게 신을 수 있는 **스니커즈**, **캔버스**는 감소한 반면, 특수 목적으로 제작된 **기능화**와 **포멀한** 느낌을 낼 수 있는 **구두** 증가
- 또한 다양한 종류의 **모자**, **포인트**를 줄 수 있는 **귀걸이**, **브로치**와 같은 패션소품을 적극적으로 활용



화장품/미용

- 실외에서의 마스크 착용 의무 해제와 더불어 현재 12월, 실내에서의 착용 또한 자율화 논의 중 이에 따라 화장을 하고 지우는 **메이크업/클렌징** 제품은 증가한 반면 피부를 관리하는 **케어** 제품은 감소



가구/인테리어

- 사진액자나 캔들용품 등으로 집 안 곳곳을 자신만의 스타일로 꾸미는 홈데코 증가
- 인테리어 리모델링은 셀프로 하기보다는 전문 업체에 맡기는 추세

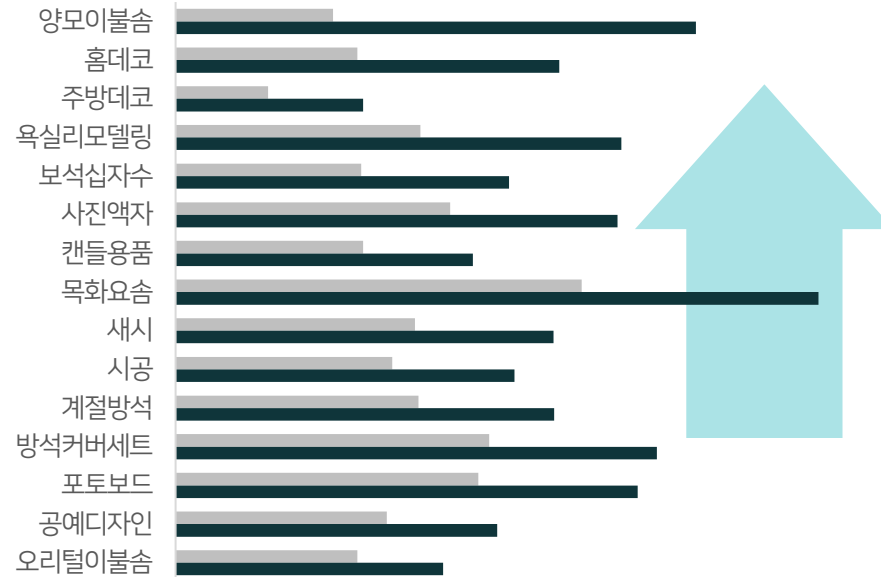
가구/인테리어

2.6%

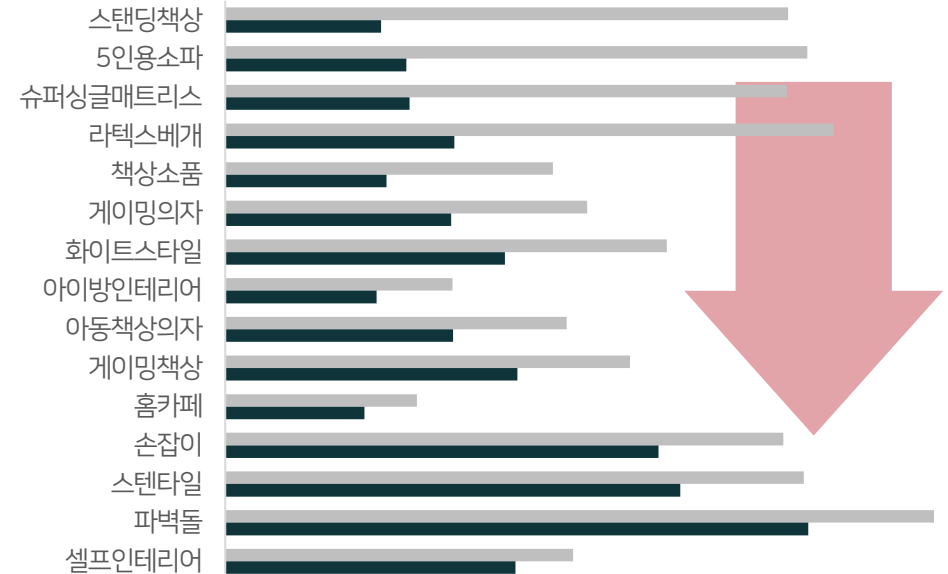
80.2 82.3

가구/인테리어

2022년 클릭 증가 키워드

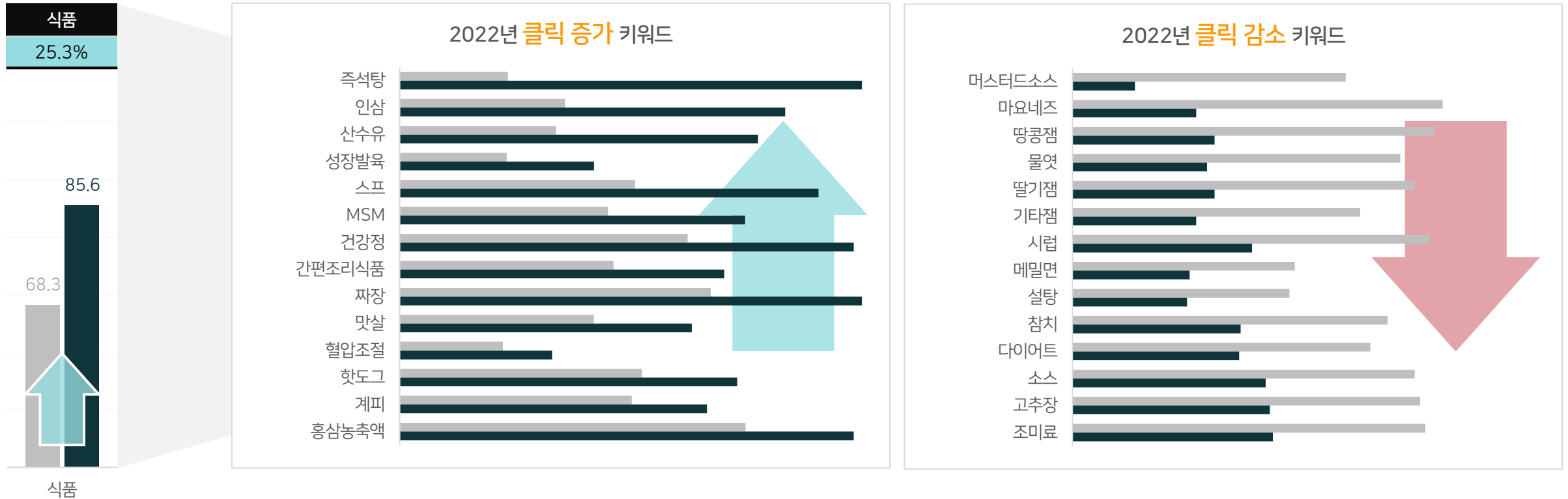


2022년 클릭 감소 키워드



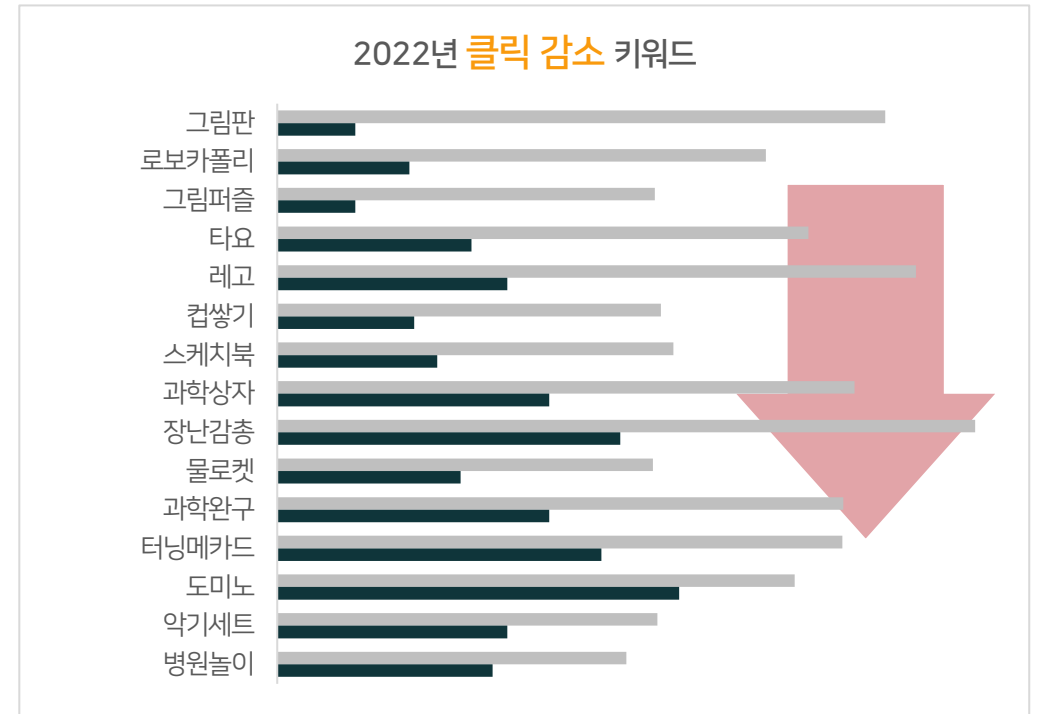
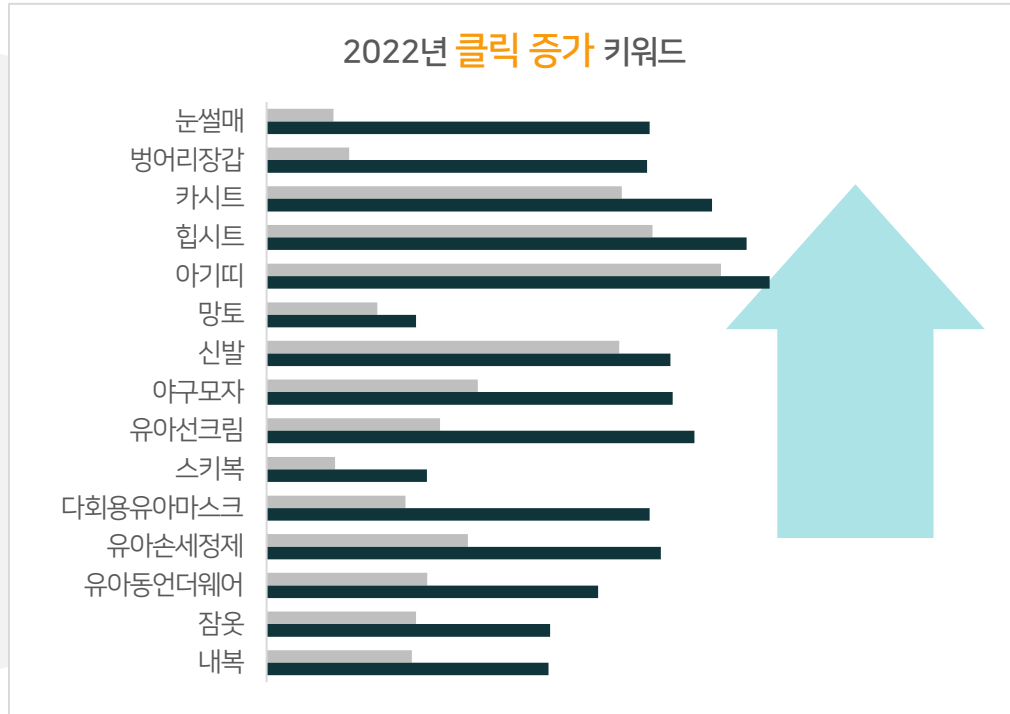
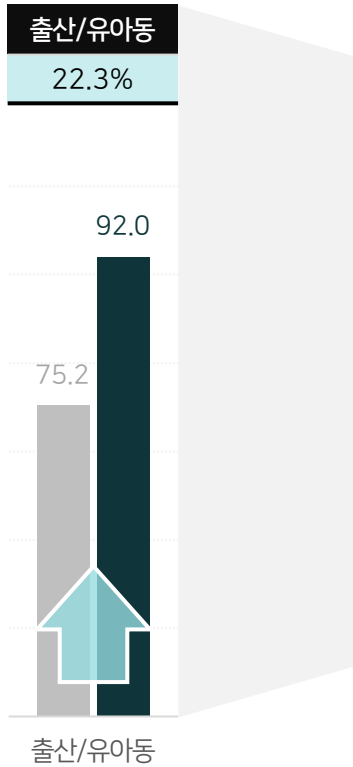
식품

- 홍삼/인삼과 같은 전통 건강식품, 유산균/비타민과 같은 현대 건강식품 증가
- 밀키트, 간편조리식품과 같은 가정간편식(HMR) 관련 항목은 여전히 증가



출산/유아동

- 거리두기 완전 해제의 영향으로 아기띠, 카시트, 아동복과 같은 야외활동 관련 항목과 위생용품 증가
- 반면, 집 안에서 갖고 놀 수 있는 그림퍼즐, 컵쌓기, 도미노와 같은 내부 활동 관련 항목 감소



반려동물용품

- 히터, 수조와 같은 장식용품은 감소하였으나 편리와 건강을 생각하는 펫가전과 영양제는 증가
- 인간에게 기쁨을 주는 존재로 초점이 맞춰져 있던 '애완'동물보다는 삶을 함께하는 '반려'동물로서의 인식이 확대되고 있다는 방증

반려동물용품

4.2%

74.9

78.0

반려동물용품

2022년 클릭 증가 키워드



2022년 클릭 감소 키워드



디지털/가전

- 코로나19로 영화관 입장 제한, OTT 플랫폼 확산으로 홈시어터가 각광받으며 영상가전, 음향기기 증가
- 개인도 쉽게 촬영하여 영상을 업로드하거나 방송할 수 있는 시대가 열리며 1인방송기기 항목 또한 증가

디지털/가전

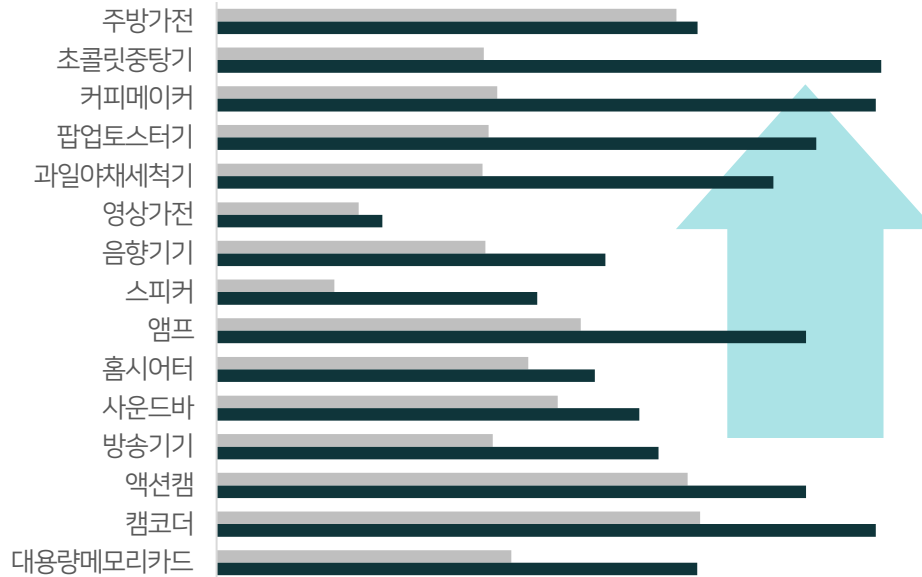
8.0%

82.8

76.6

디지털/가전

2022년 클릭 증가 키워드



2022년 클릭 감소 키워드



생활/주방용품

- 위드코로나 이후 집을 더욱 안전하고 쾌적하게 만들기 위해 물티슈, 아로마방향제, 친환경세탁세제와 같은 생활용품 및 청소용품 증가

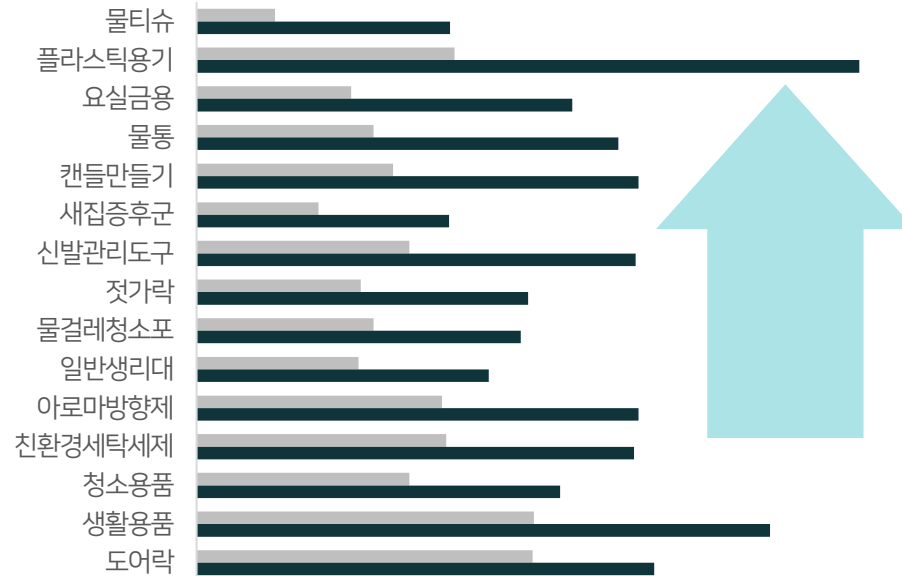
생활/주방용품

-8.0%

80.4
74.0

생활/주방용품

2022년 클릭 증가 키워드



2022년 클릭 감소 키워드

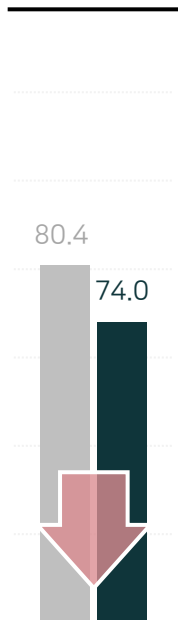


건강/의료용품

- 자신의 건강 상태를 더 빠르고 정확하게 관리하기 위해
 마스크, 손소독제와 같은 일상면역물품은 물론 건강측정용품, 의료용품 항목 증가

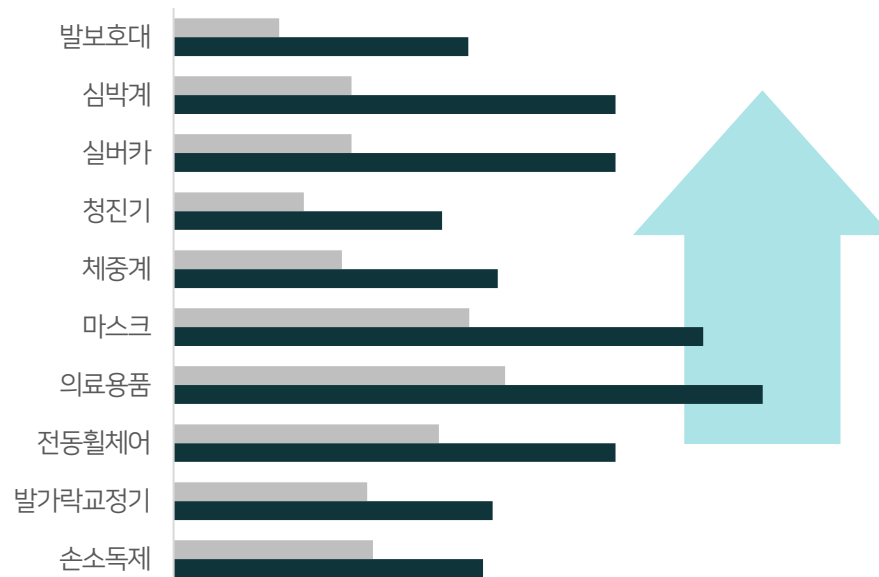
건강/의료용품

-8.0%



건강/의료용품

2022년 클릭 증가 키워드

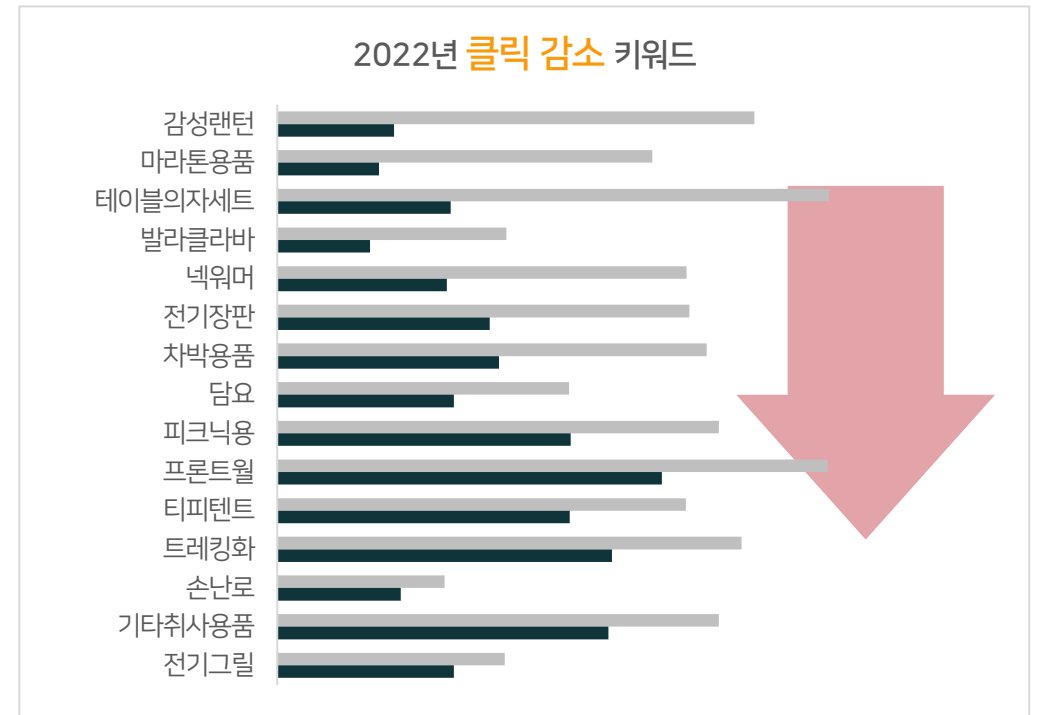
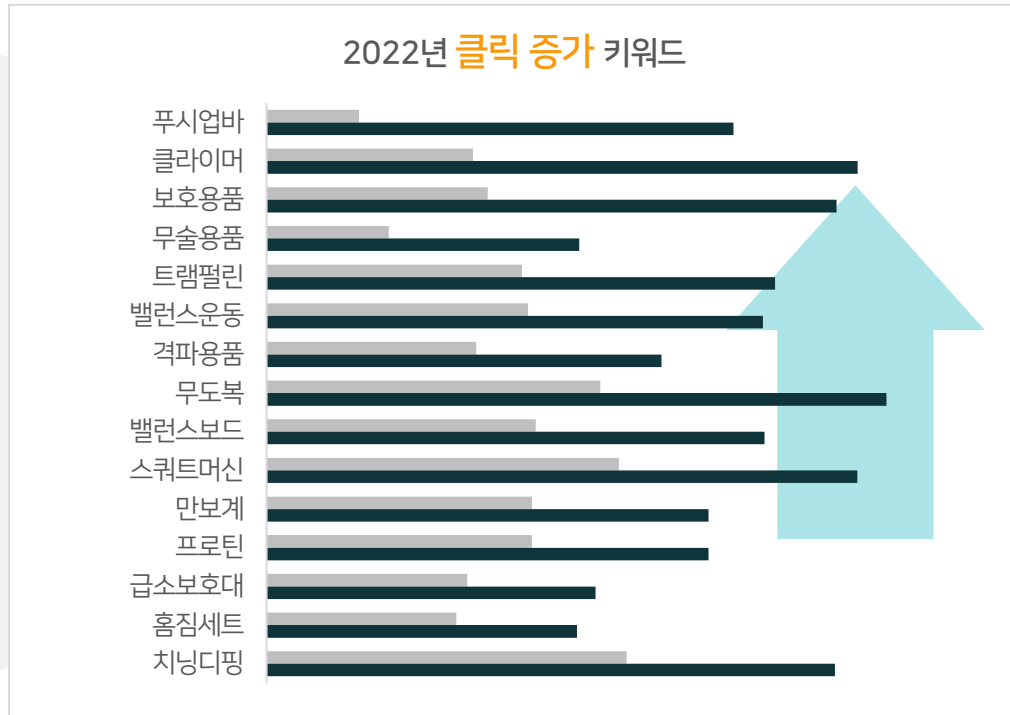
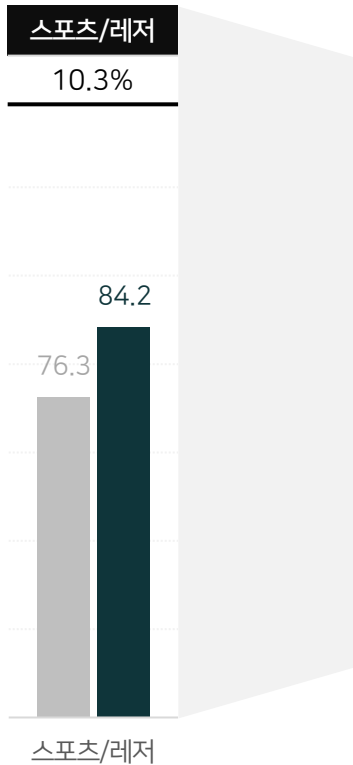


2022년 클릭 감소 키워드



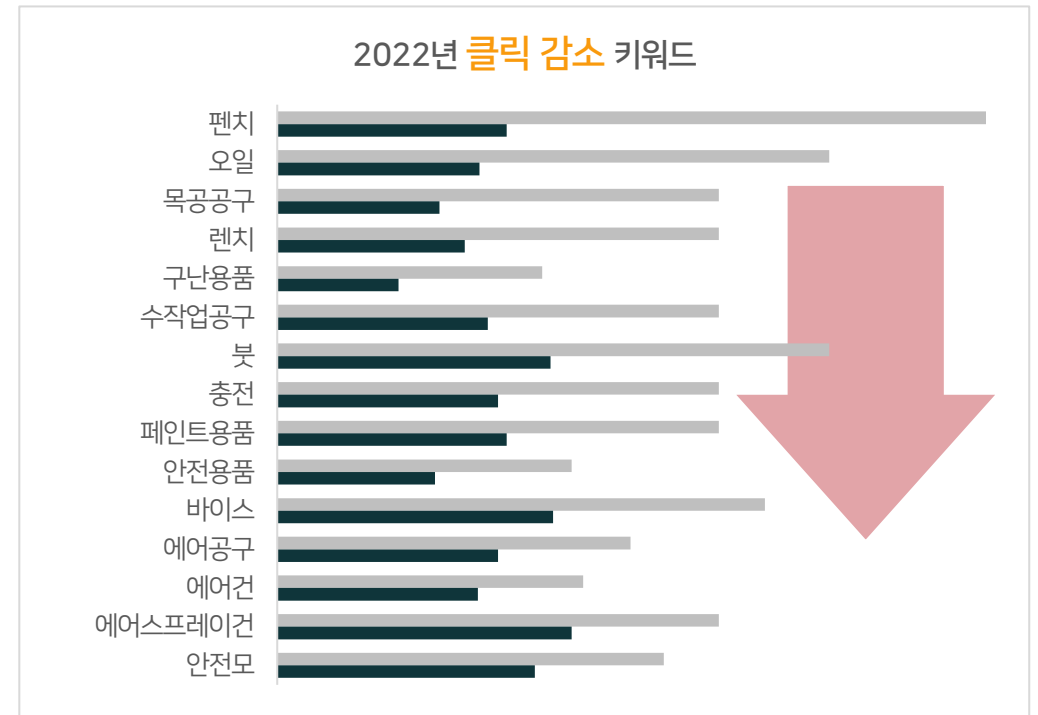
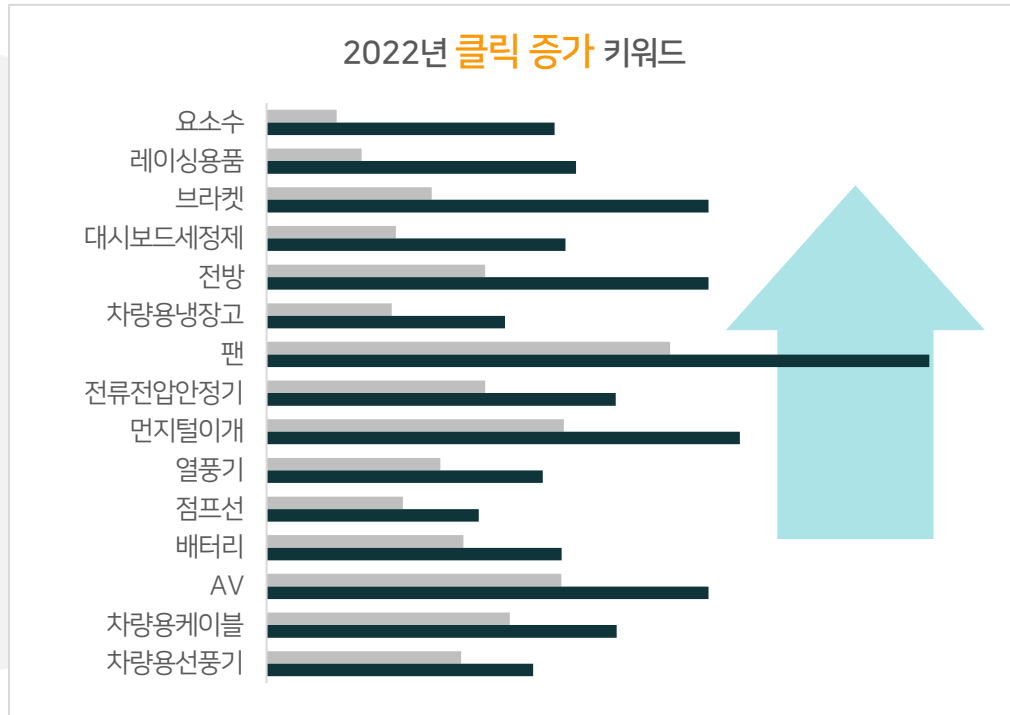
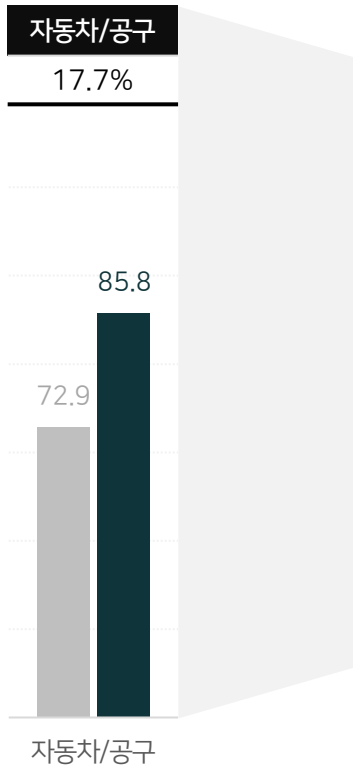
스포츠/레저

- 코로나19 이후 각광받던 골프, 캠핑, 등산/트레킹, 마라톤과 같은 외부 스포츠는 정체 및 감소한 반면
- 집 안에 전문적인 운동기구를 갖춘 홈트레이닝이나 무술용품과 같은 내부 스포츠는 확대 및 증가



자동차/공구

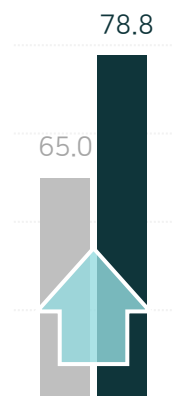
- 초보자도 쉽게 교체 및 설치할 수 있는 내비게이션, 세차, 튜닝/DIY용품은 증가하고 전문가에게 맡기는 것이 더 뛰어난 광택, 목공공구, 페인트, 에어공구와 같은 항목은 감소



여가/생활편의

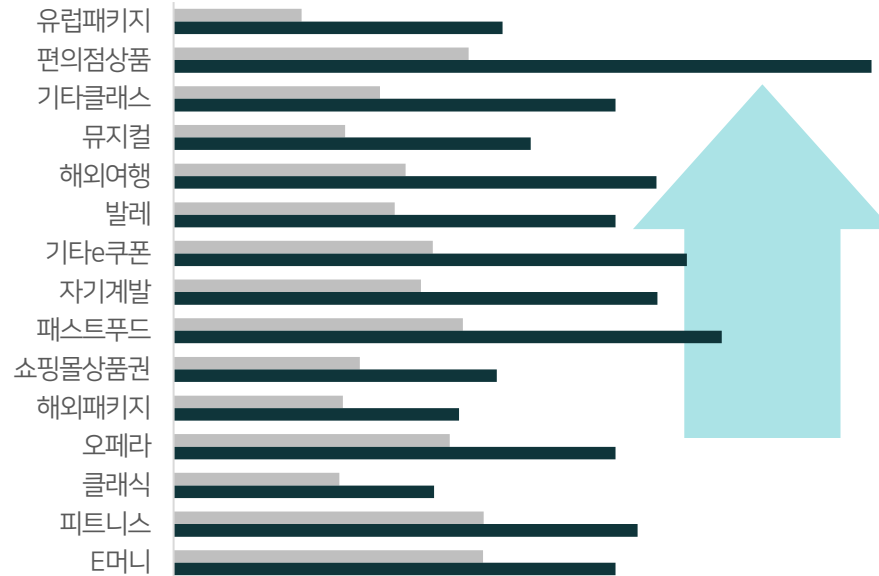
- 해외 각국에서 코로나19 입국 조건이 완화되며 국내여행보다는 해외여행을 더 갈망
- 플랜테리어, 캠핑, 글램핑과 같이 자신을 둘러싼 환경을 바꾸려는 욕구는 감소하고 뮤지컬, 원데이클래스와 같이 특별한 경험을 제공하는 환경에 투자 증가

여가/생활편의
21.3%



여가/생활편의

2022년 클릭 증가 키워드

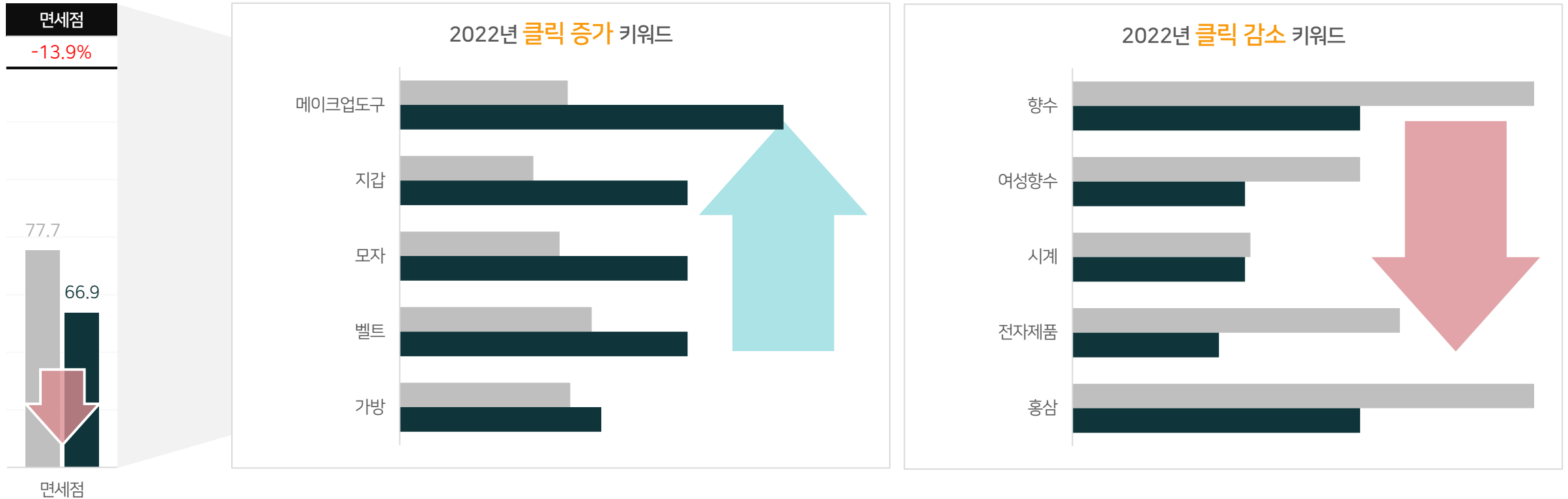


2022년 클릭 감소 키워드



면세점

- 화장품과 패션/잡화의 클릭은 증가하였으나 향수, 시계, 전자제품과 같은 비교적 값비싼 항목은 감소



카테고리별 증감 요소 요약

- 사회적 거리두기 완전 해제, 실내/외 마스크 착용 자율화로 코로나 방역 체계 완화
- 자유로운 야외활동에 대한 기대감으로 패션, 화장품, 외출, 위생 관련 물품의 수요가 증가
- 2022년 소비 변화를 이 데이터만으로 속단할 수는 없으나 소비 "태도"를 추정하는 데에 의의

여성패션 (27.0%)	남성패션 (22.3%)	화장품/미용 (20.7%)	가구/인테리어 (2.6%)	식품 (25.3%)	출산/유아동 (22.3%)	반려동물용품 (4.2%)
보정속옷, 운동복, 수트/셋업 증가 일반 상/하의 감소	패션소품, 주얼리, 기능화, 구두 증가 남성의류, 스니커즈 감소	클렌징, 메이크업 증가 스킨/바디케어 감소	시공 및 리모델링, 홈데코 증가 셀프 인테리어 감소	건강식품, 밀키트 증가 장류/조미료, 소스/잼 감소	아기띠, 카시트, 아동복, 위생용품 증가 그림퍼즐, 도미노 감소	펫가전, 영양제 증가 반려동물 장식용품 감소
디지털/가전 (8.0%)	생활/주방용품 (-8.0%)	건강/의료용품 (-8.0%)	스포츠/레저 (10.3%)	자동차/공구 (17.7%)	여가/생활편의 (21.3%)	면세점 (-13.9%)
영상가전, 음향기기, 1인방송기기 증가 이미용가전, 사무용가전 감소	주방용품, 생활용품, 청소용품, 보안 용품 증가 세탁용품, 욕실용품, 정리용품 감소	마스크, 손소독제, 실버용품 증가 안마용품, 좌훈용품, 물리치료 용품 감소	홈트레이닝, 무술용품 증가 등산, 트레킹, 마라톤 감소	내비게이션, 필터, 튜닝/DIY용품 증가 광택, 목공공구, 에어공구, 페인트 감소	해외여행, e쿠폰, 공연, 원데이클래스 증가 국내여행, 식물, 캠핑, 글램핑 감소	화장품, 패션/잡화 증가 향수, 시계, 전자제품 감소

CHAPTER.4

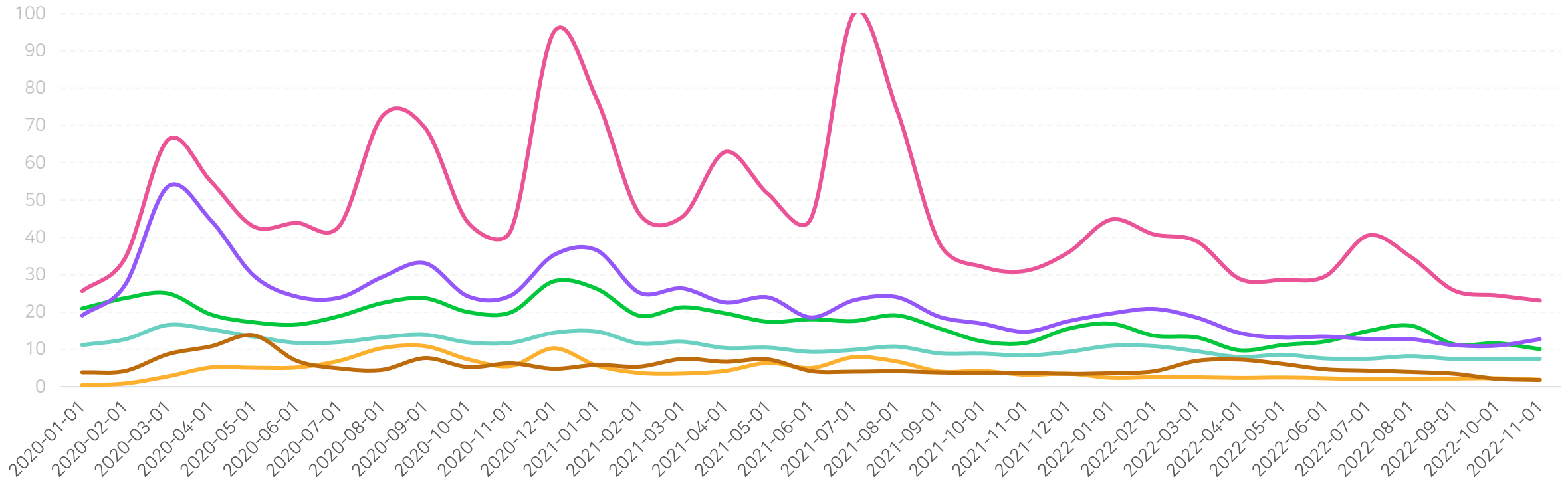
주목해야 할 온라인 쇼핑 산업 동향
네이버 검색 데이터 중심으로

Market 01 : 인테리어 시장

- 코로나19 확산으로 집에 있는 시간이 길어지며 외부의 공간을 집 안에 꾸미려는 욕구 발생
- 이는 하나의 트렌드로 자리 잡으며 집 안에 여러 공간이 존재하는 일명, '레이어드 홈'으로 불리게 됨
- 그러나 2022년에 들어서며 가장 각광받던 홈짐은 물론 모든 종류의 검색 추이 기세가 꺾임

2016년 ~ 2022년 11월, 레이어드 홈 종류 네이버 검색 추이

홈시어터 홈짐 홈카페 홈캠핑 홈바 홈가드닝



Market 01 : 인테리어 시장

- 큼직한 가구나 자재를 바꾸기보다는 작은 소품들로 원하는 분위기를 연출할 수 있는 '홈데코' 급부상
- 주로 카페트, 타일/벽지, 사진, 캔들, 조명 등을 활용하며 홈 스타일링에 변화가 일고 있음
- 코로나 시기 동안은 공간 전체를 하나의 역할을 위해 구성하려 했다면, 지금은 부분적인 요소에 더 집중

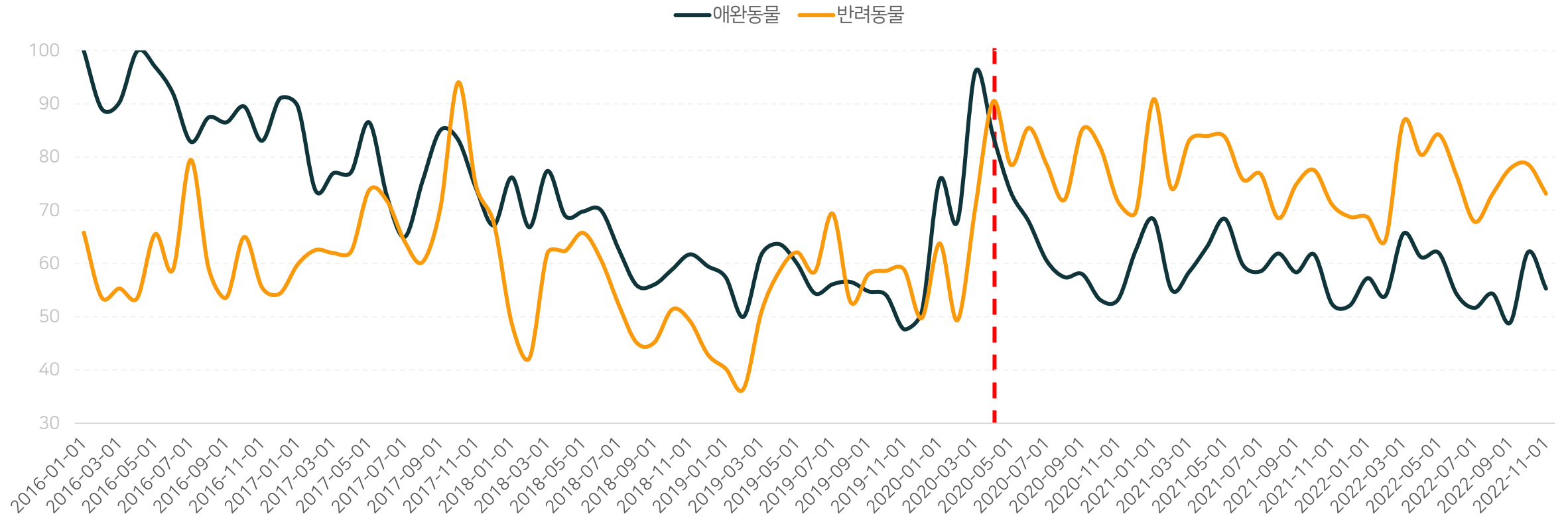
	2021	2022	증가율
우드카페트	29.4	75.3	155.9%
파일카페트	29.3	66.0	125.1%
홈데코	20.5	43.4	111.2%
컵보드	34.1	70.2	105.9%
주방데코	10.5	21.2	102.5%
우드타일	32.8	63.7	93.9%
뮤럴벽지	26.4	49.1	86.4%
단색시트지	38.9	63.2	62.6%
사진액자	31.0	50.0	61.1%
캔들용품	21.2	33.6	58.6%
우주무드등	34.6	54.2	56.5%
포토보드	34.2	52.3	52.7%
공예디자인	23.9	36.4	52.4%
LED스탠드	38.6	58.6	51.8%
무늬목시트지	50.0	71.8	43.4%
감성원형리그	28.5	38.9	36.4%
장식미니어처	38.2	49.6	29.9%
달무드등	42.0	54.5	29.8%
캔들홀더	29.6	38.1	28.7%
띠벽지	44.7	56.7	26.9%

	2021	2022	감소율
스탠딩책상	63.7	17.6	-72.3%
5인용소파	65.9	20.5	-68.9%
슈퍼싱글매트리스	63.6	20.9	-67.2%
퀵매트리스	66.6	24.6	-63.1%
침실	45.7	18.7	-59.1%
목받침의자	46.9	22.5	-52.1%
베란다인테리어	46.0	23.9	-48.0%
스탠드형행거	45.5	27.0	-40.6%
일반화장대	20.9	12.5	-40.1%
거실인테리어	46.3	27.8	-40.0%
게이밍책상	45.8	33.1	-27.8%
게이밍의자	41.0	25.6	-37.6%
홈카페	21.7	15.8	-27.4%
커튼형행거	55.6	41.4	-25.6%
4인식탁	52.4	39.0	-25.5%
수납형화장대	43.1	32.6	-24.2%
야외가구	53.1	40.7	-23.3%
저상형침대	59.4	45.8	-22.9%
롤스크린	65.2	51.8	-20.5%
인조잔디	71.5	57.9	-19.0%

Market 02 : 반려동물용품 시장

- 2019년 4월까지 반려동물은 애완동물과 같이 지속적으로 검색되었으나 또 다른 '대체 표현'으로 사용될 뿐, 바뀌어야 하는 '올바른 표현'으로까지는 인지에 한계
- 2019년 5월 이후로 대중들의 인식 변화 과도기를 거쳐 2020년 4월, 비로소 반려동물이 애완동물의 검색 추이를 앞서게 됨
- 이제 동물 키우기는 더 이상 '취미 생활'로 여겨지는 것이 아니라 '삶을 함께하는 동반자'라는 인식으로 바뀐 것

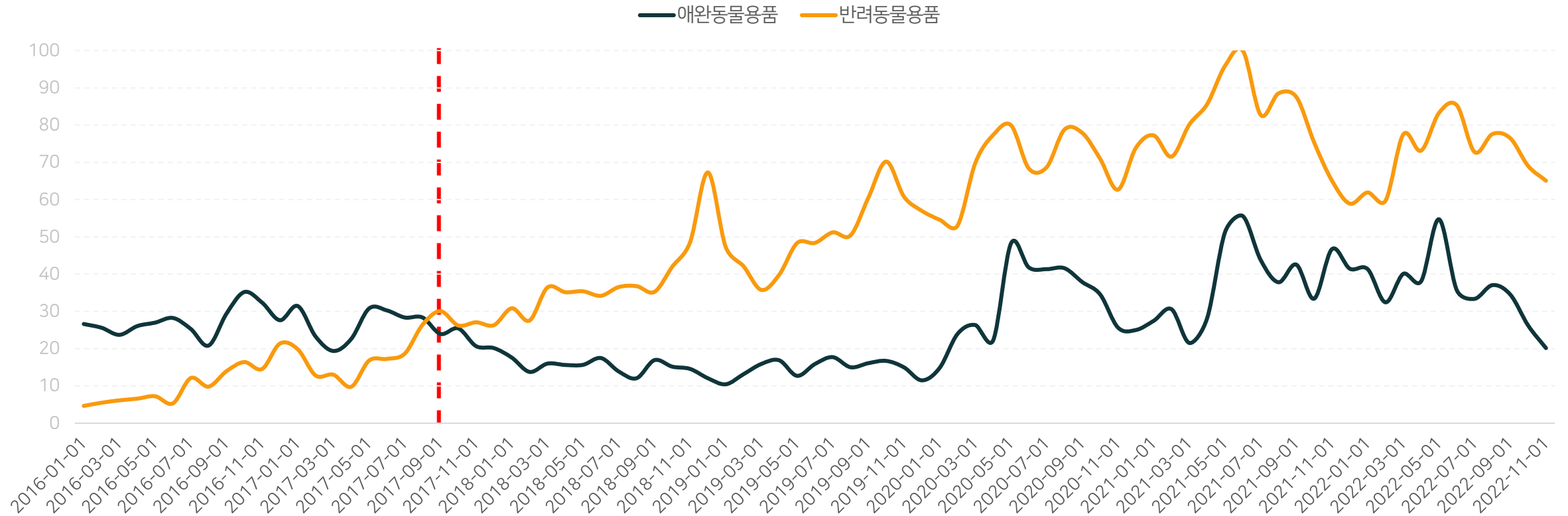
2016년 ~ 2022년 11월, 애완동물과 반려동물 네이버 검색 추이



Market 02 : 반려동물용품 시장

- 하지만 '애완동물용품'과 '반려동물용품'의 검색 추이를 살펴보면 그보다 3년 앞선 2017년 9월부터 인식의 전환 발생
- 애초에 그들을 위한 용품을 적극적으로 검색하고 구매하는 사람들에게는 이미 '단순한 취미활동'이 아니라는 방증

2016년 ~ 2022년 11월, 애완동물용품과 반려동물용품 네이버 검색 추이



Market 02 : 반려동물용품 시장

- 대중들에게 애완동물에서 반려동물로 인식이 바뀐 동시에 2020년 5월, 핏가전의 검색 추이 또한 급부상
- 코로나로 집에 머무르는 시간이 길어지면서 반려동물을 지켜보고 돌보는 시간이 더 많아졌기 때문
- 이처럼 예전부터 올바른 표현을 사용하고 적극적으로 용품을 구매하던 사람들부터 최근에 인식 개선 및 필요성을 느낀 사람들까지 합세 이 시장은 앞으로 더 성장할 가능성 존재
- 인식이 바뀐 지 채 2년이 되지 않았기 때문에 네이버 쇼핑 카테고리의 항목 또한 다양하지 않았음
앞으로도 반려동물의 삶을 고려한 제품들이 더 많이 출시될 것이기에 눈여겨볼 만함

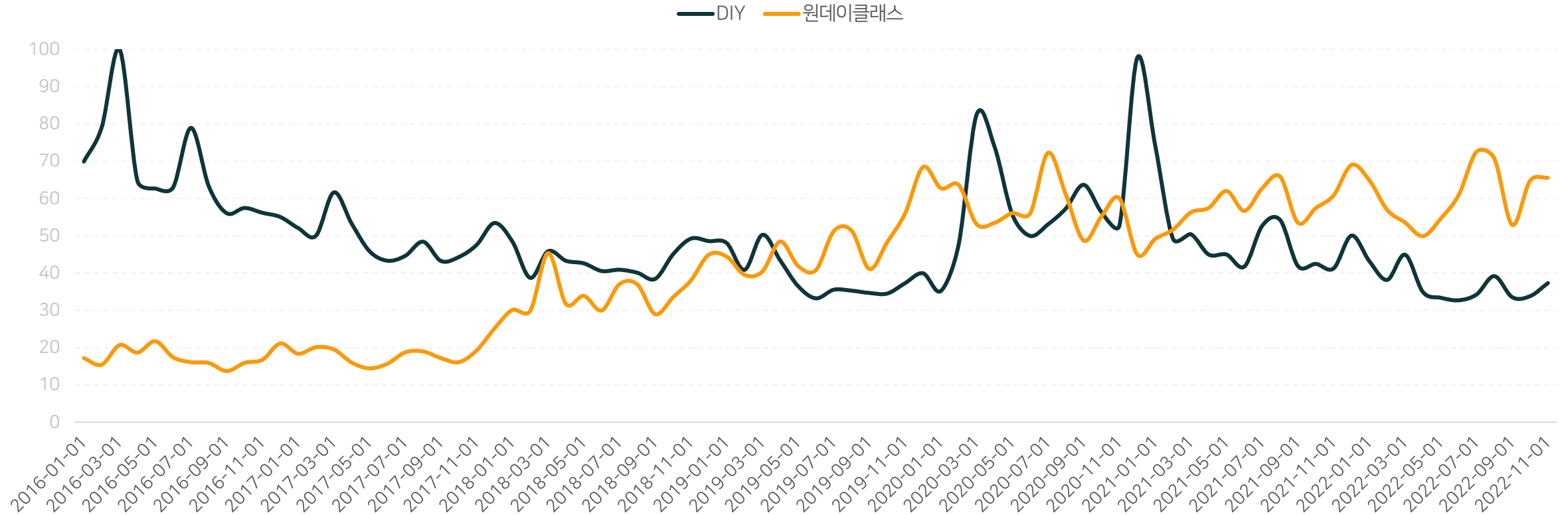
2016년 ~ 2022년 11월, 핏가전 네이버 검색 추이



Market 03 : 여가생활 시장

- 취미생활을 새로운 국면으로 견인한 DIY(Do It Yourself)는 현재까지도 꾸준한 검색
- 원데이클래스는 2018년에 한번, 2020년 한번, 두 번의 큰 도약을 이뤄낸 후 관심 유지
- 특히 2021년 3월부터는 원데이클래스가 DIY를 추월했으나 아직 압도하는 정도의 추세는 아님

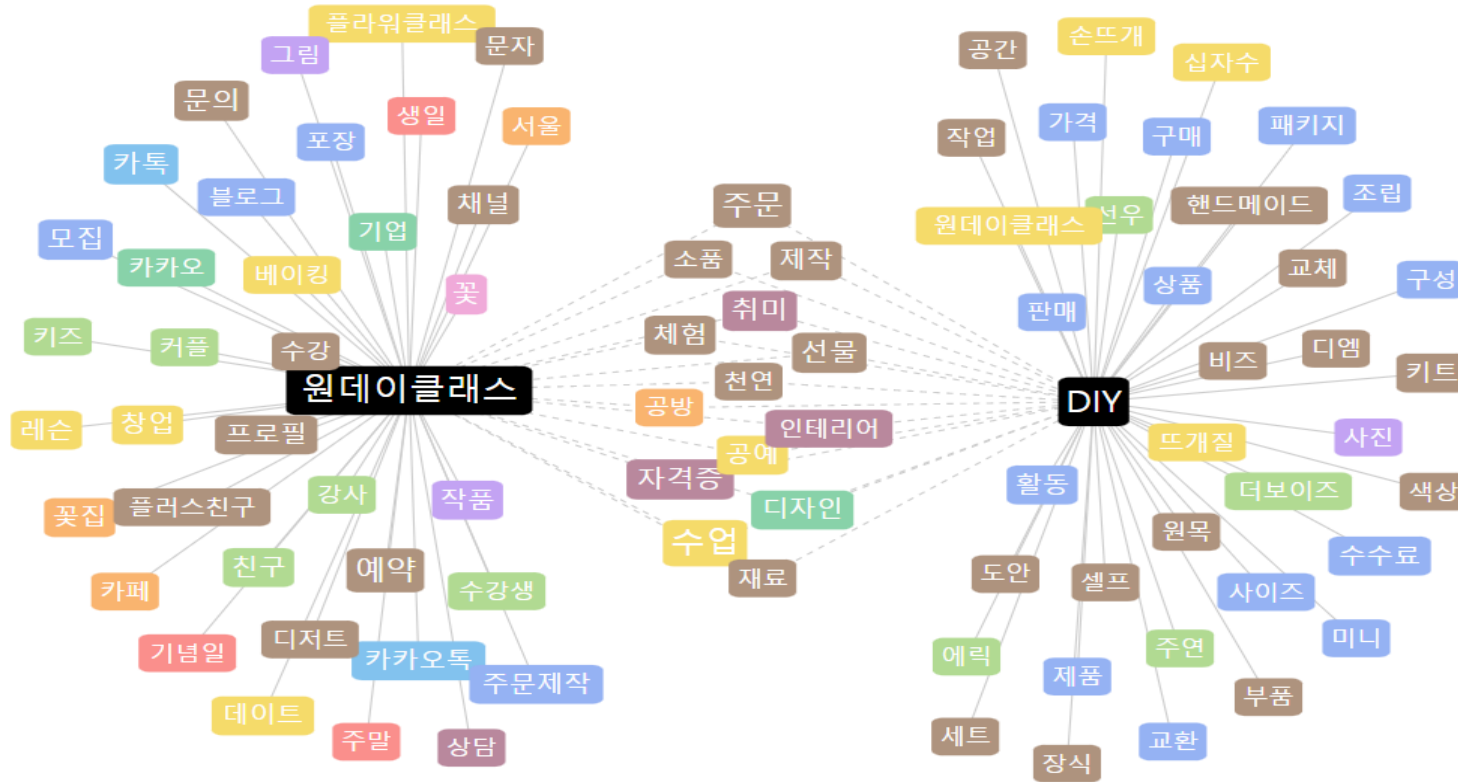
2016년 ~ 2022년 11월, DIY와 원데이클래스 네이버 검색 추이



Market 03 : 여가생활 시장

- DIY에서는 공간, 도안, 교체, 부품 등에 대해 언급 → 작업 공간 존재, 도안 파악, 부품 불량 및 교체 등 한계점 존재
그러나 원데이클래스는 전문가의 공간에 방문하여 실시간으로 가르침을 받기 때문에 DIY보다 인적·공간적 제약이 덜함
- 연관어의 속성 색깔을 보면, 원데이클래스가 더 다양 → 이는 곧 원데이클래스가 더 다양한 이미지를 보유하고 있다는 뜻
DIY에는 없는 커플, 기념일, 데이트, 생일 등을 보면 원데이클래스는 조금 더 '특별한 여가 생활'인 셈
- 이러한 장점과 더불어 코로나로 인한 제약이 점점 더 풀리면서 앞으로 더욱 성장할 시장으로 추측

2020년 ~ 2022년 11월, DIY와 원데이클래스 SNS 연관어 맵



2022년 온라인 쇼핑은, 최근 4년 중 가장 높은 쇼핑 클릭률을 보임에도
전년대비 그만큼의 높은 거래액 증가율로 이어지진 않았다.

사람들이 그 어느 때보다도 적극적으로 쇼핑을 하고 있지만
방어적인 소비 태세로 실질적인 구매까지는 망설인다는 것이다.

그 배경에는 3년째 종결되지 않은 코로나의 기세,
계속되는 소비자 물가 상승, ... 등이 있을 것이다.

현재 소비자물가 상승률은 하락세로 전환된 것으로 보이지만,
높은 수준의 물가 자체는 더욱 지속될 것으로 전망된다.

또한 실내 마스크 의무 착용 해제 논의가 이뤄지는 동시에
코로나 재확산 조짐으로 멀티데믹이 불거지고 있는 지금,
그 무엇도 더 나은 내일을 꿈꾸기엔 불투명하다.

하루빨리 코로나 종식과 더불어 물가가 안정되어
마음껏 사람들을 만나고 여행도 갈 수 있는 날이 오길 바란다.

한편,
보고서를 작성하며 한가지 맹점을 발견했다.

중분류, 소분류 단의 쇼핑 클릭은 하락하는 추세임에도
특정 세부 키워드는 전년 대비 비약적인 성장세를 보이는 경우가 있었다.

그래서,
다음 보고서에서는 대/중/소/세분류 단의 모든 키워드의 시계열 클러스터링을 통해
카테고리 내/외부적으로 더 심도 깊은 트렌드 분석 및 인사이트를 도출해보고자 한다.

End Of Document

Contact Us

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

TEL 02. 2287. 1923 EMAIL minjeong@emforce.co.kr

