

코로나19로 인한 사회 변화 결산

2020 여가 활용

2020. 12

2020년 여가 분석 보고서는

앞서 공개한 《2020년 쇼핑백과》에 포함된 '쇼핑클릭 지수' 데이터 중
『여가』카테고리를 좀 더 상세하게 풀어 놓은 내용입니다.

활용 데이터 소개

여가 카테고리에 포함된 세부 영역 중 40개 소비 영역을 추출하여 분석

- 해외여행 분야는 2020년 데이터가 거의 없어 본 분석에서 제외

예체능레슨	국내여행	렌터카	생활편의
기프트카드	국내숙박	단기렌터카	골프레슨
꽃배달	국내패키지	장기렌터카	서핑
데이터	국내항공권		필라테스
도서상품권	놀이동산		
레스토랑	래프팅		
마트상품권	뮤지컬		
문화상품권	수상레저		
배달음식	스키시즌권		
백화점상품권	스파		
뷔페	아쿠아리움		
아이스크림	연극		
영화관람권	워터파크		
영화상품권	전시		
오디오북	찜질방		
외식상품권	체험		
주유상품권	콘서트		
치킨			
케이크배달			
피자			



Online Shopping 네이버 쇼핑클릭 지수

네이버 DataLab에서 제공하는 데이터로,

다양한 분야에서 클릭이 발생한 검색어의 클릭량 추이 및 연령별 정보를 수집하여 분석에 활용

- 2019년 1월 ~ 2020년 10월까지의 전 카테고리 정보 수집
- 특정 카테고리 내 연령별 클릭지수를 비교 가능

CONTENTS

CHAPTER.1

여가 소비 전반 분석

CHAPTER.2

세부 영역별 증감 분석

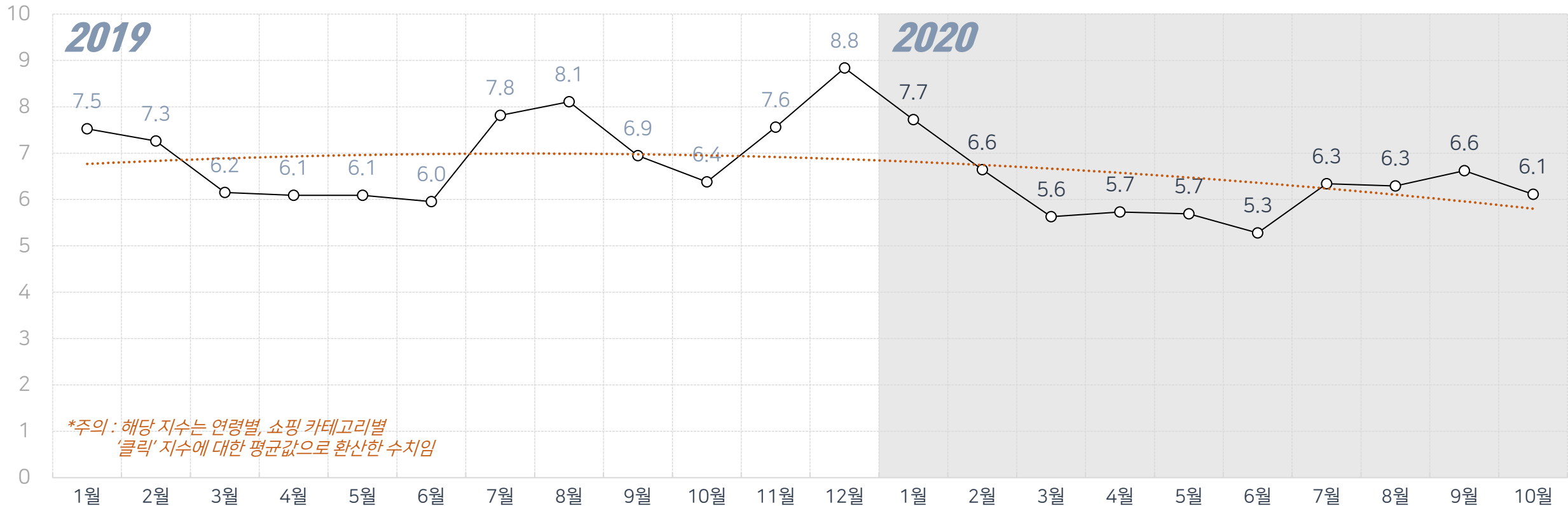
CHAPTER.1

여가 소비 전반 분석

지난 2019년 1월부터의 여가 관련 《온라인쇼핑》 추이는 2020년들어 하락

- 통상 여름과 겨울을 중심으로 소비가 높으나 2020년에는 시즌별 소비가 줄어들면서 전체 소비 하락

2019-2020, 여가 카테고리 '쇼핑클릭' 추이



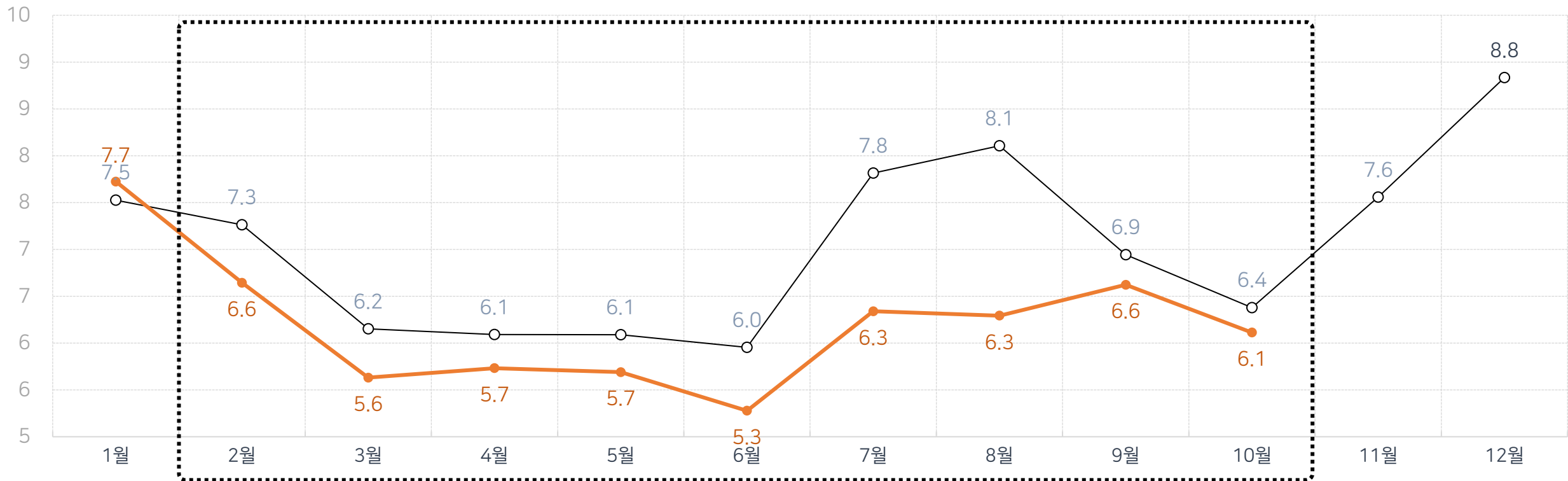
월 단위로 보더라도

1월을 제외한 전 기간 전년 대비 눈에 띄게 하락

- 오는 겨울 시즌 역시 전년 대비 소비가 눈에 띄게 감소할 것으로 보임

2019-2020, 전체 카테고리 기준 '쇼핑클릭' 추이

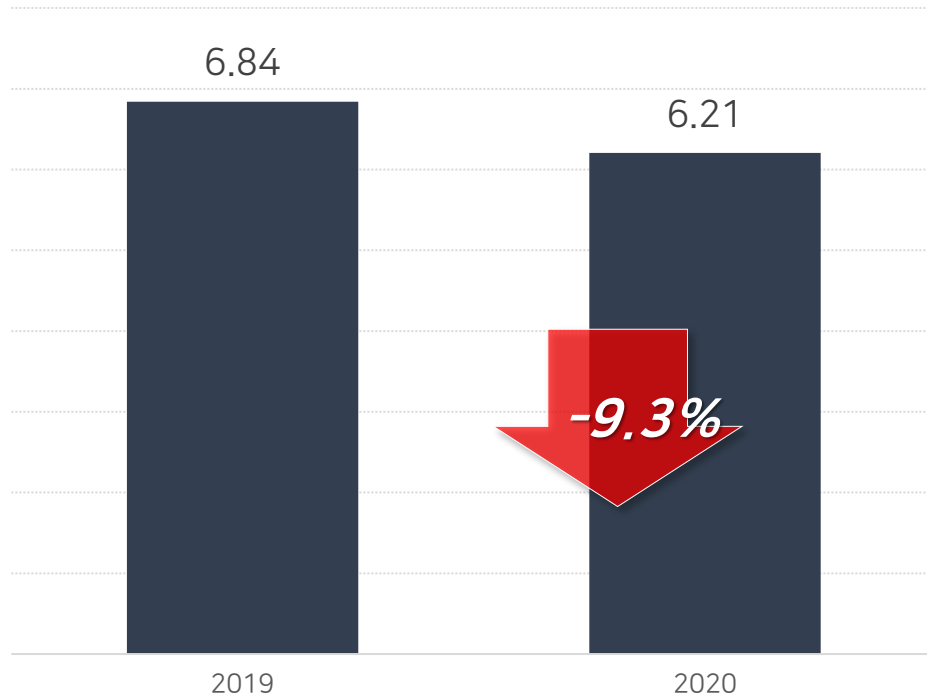
○ 2019 ● 2020



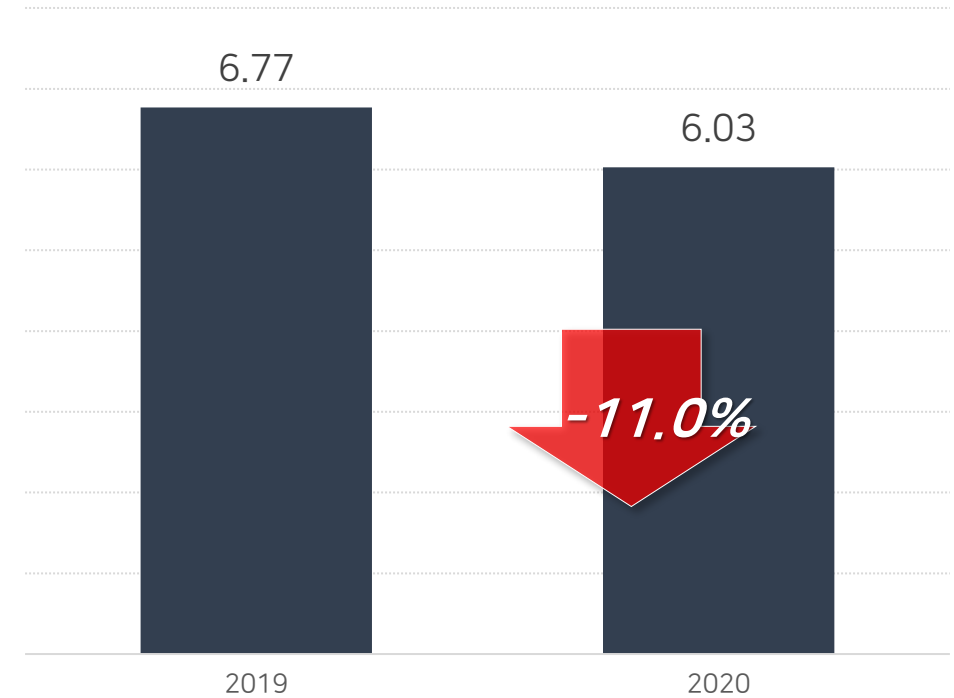
코로나 확산 이전인 1월까지를 포함해 비교하면 9.3% 하락했으나
2월부터 10월까지로 좁혀보면 11.0% 감소로 더욱 뚜렷

- 본 분석에서 역시 대부분 1월을 비교 기간에서 제외하고 분석을 진행

< 1~10월 동기간 평균 값 비교 >



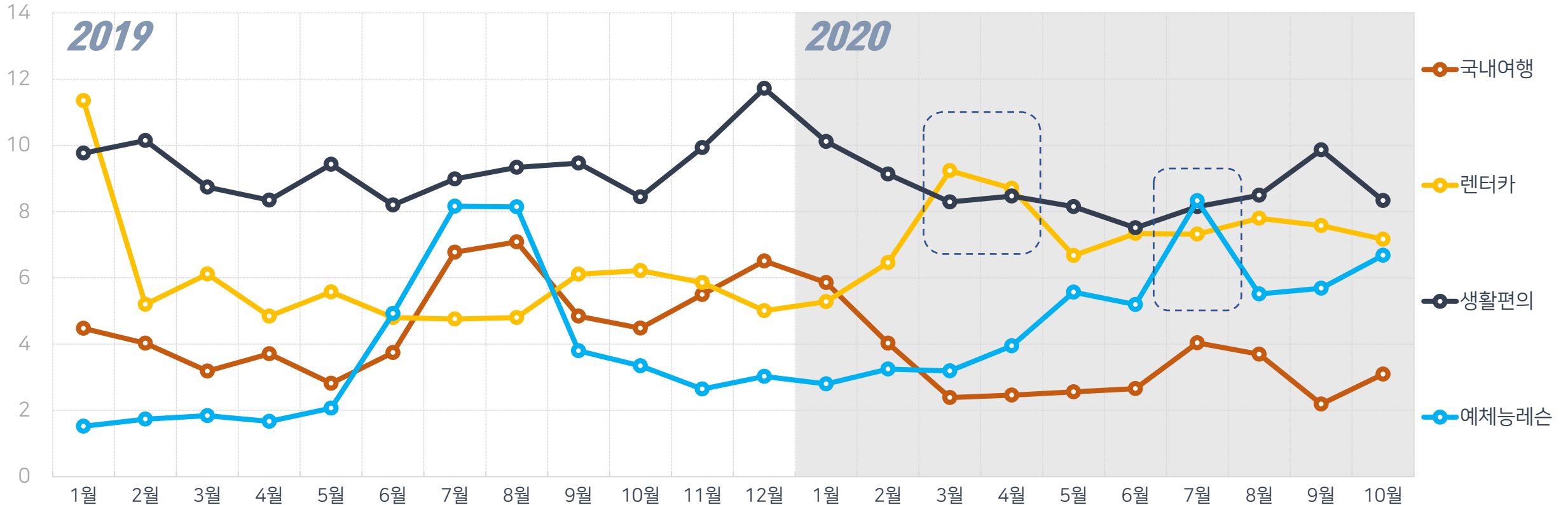
< 2~10월 동기간 평균 값 비교 >



[전기간] 각 카테고리의 월별 소비 지수 분석

- 렌터카 및 예체능레슨 수요가 전년 대비 증가 경향
- 국내여행 수요는 7~8월 소폭 증가했으나 전년 동기간 대비로는 낮은 수준

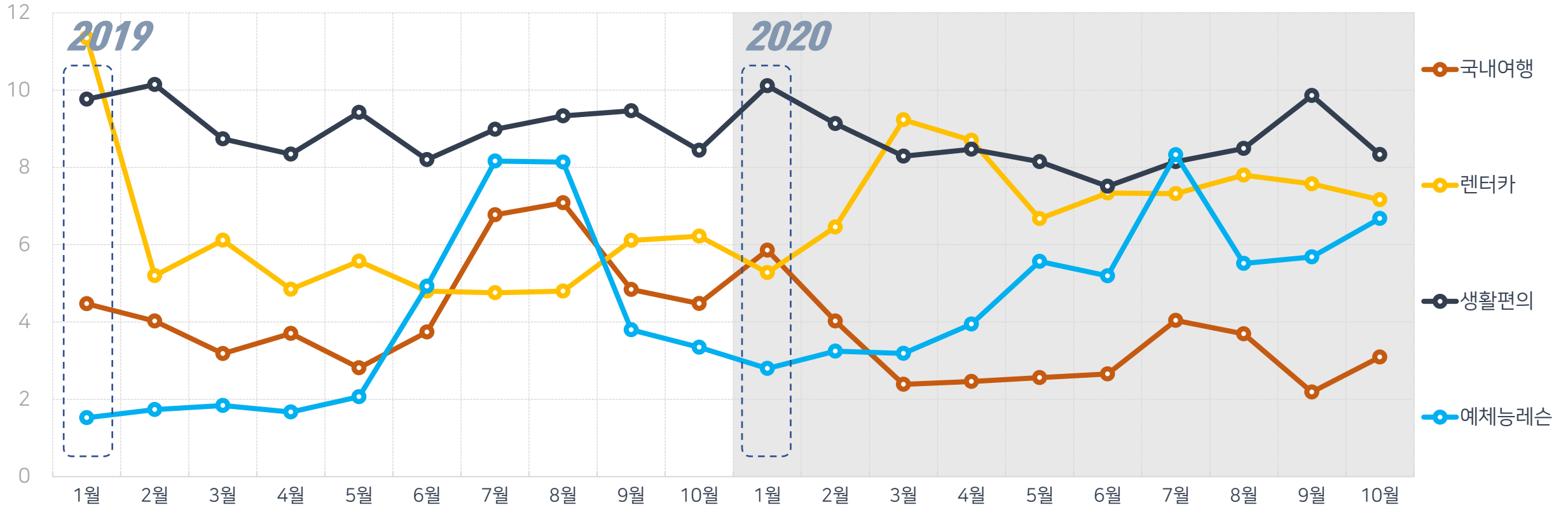
2019-2020, 전기간 월별 증감 추이



[1~10월] 각 카테고리의 월별 소비 지수 분석

- 코로나 확산 이전 시점이었던 2020년 1월만 놓고 보면 국내여행과 생활편의 영역 수요 전년 동기 대비 증가

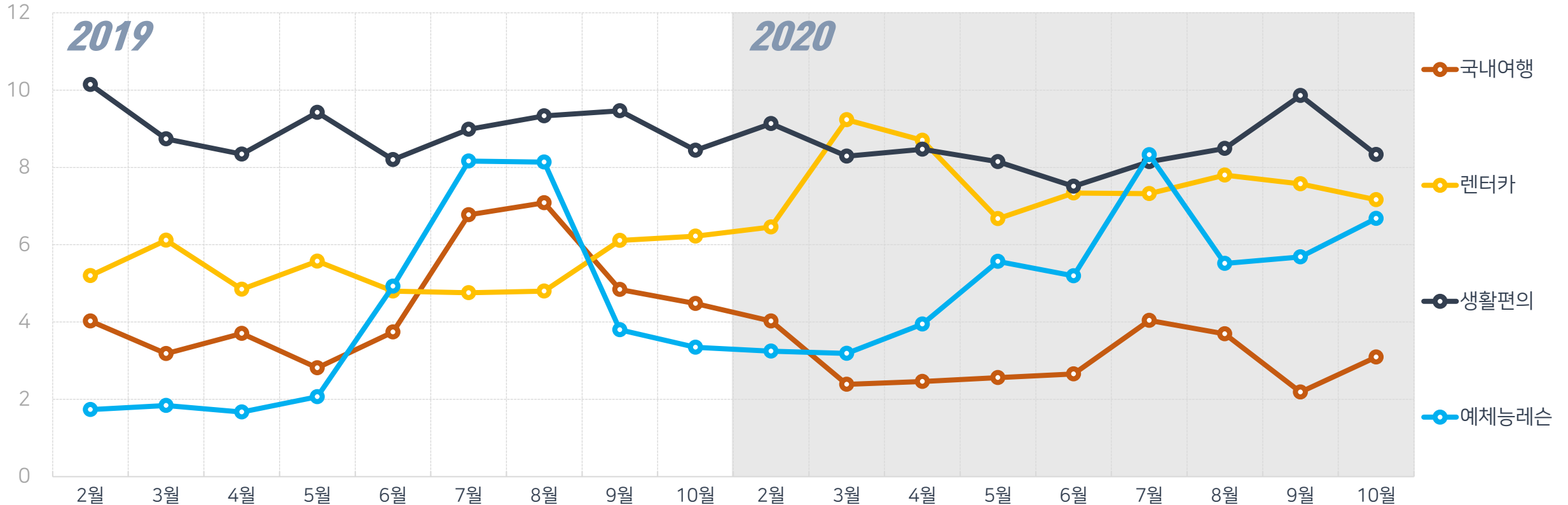
2019-2020, 1~10월 월별 증감 추이



[2~10월] 각 카테고리의 월별 소비 지수 분석

- 본격적인 코로나 확산 시점인 2월부터 데이터를 비교해보면 국내여행에 대한 소비 감소세가 더욱 뚜렷하게 나타남

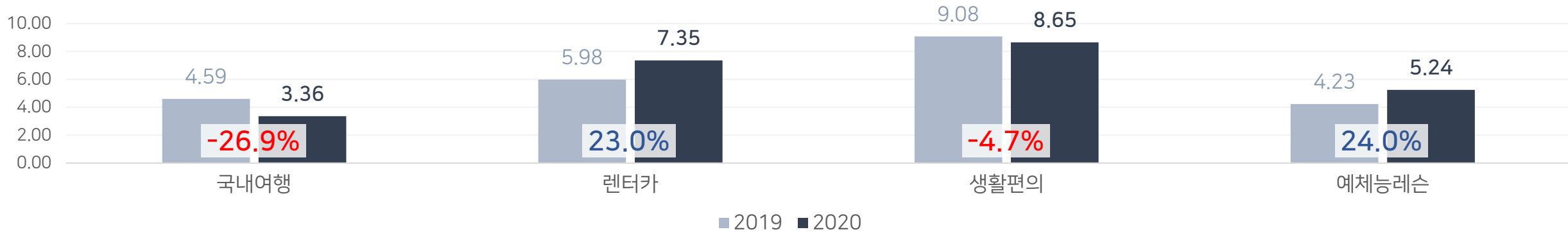
2019-2020, 2~10월 월별 증감 추이



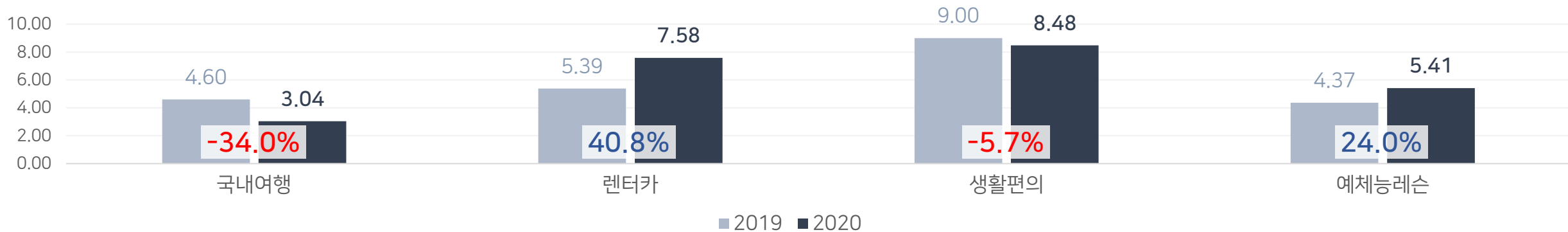
1월 포함/비포함 동기간 증감 지수 비교

- 1월을 제외하고 보면, 국내여행 관련 소비는 감소 폭이 큰데 비해 렌터카 이용률은 40% 이상 증가한 것을 볼 수 있음
- 즉, 해외여행 대체 효과로 국내여행에 대한 수요 자체는 증가했으나 여행지에서의 소비 & 단체여행 수요가 감소하면서 국내여행 카테고리 소비 감소에 영향을 미친 것으로 판단
- 반면, 렌터카 등을 이용, 물리적 거리두기를 실천하면서 새로운 유형의 국내여행 모색

1~10월까지의 동기간 평균 클릭 지수 비교



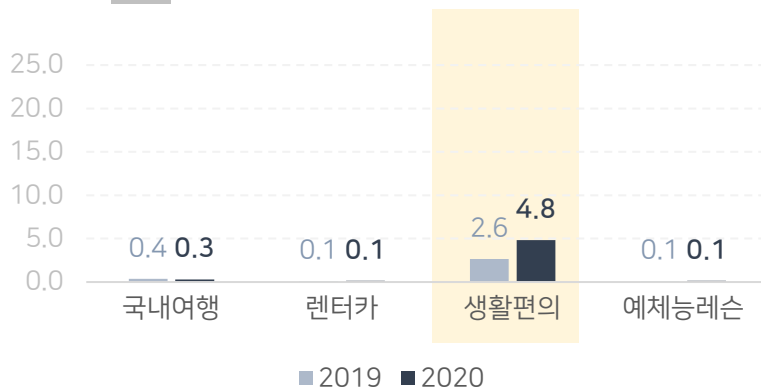
2~10월까지 동기간 평균 클릭 지수 비교



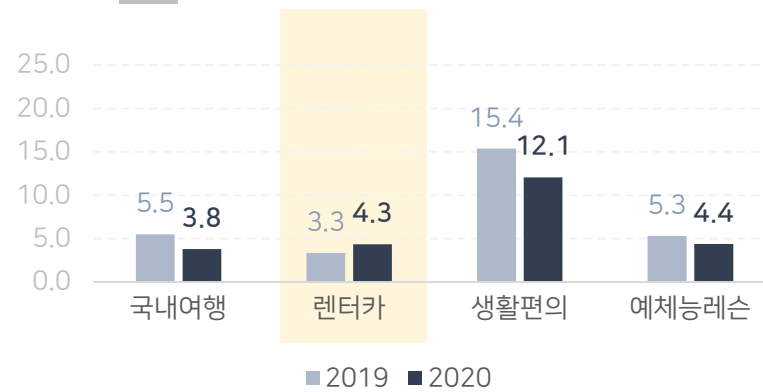
연령별 각 카테고리의 클릭 증감 현황

- 40대 이후 소비층에서는 국내여행 카테고리 외 전반적으로 소비가 증가한데 비해 10~30대 층에서의 소비 규모 전반 감소

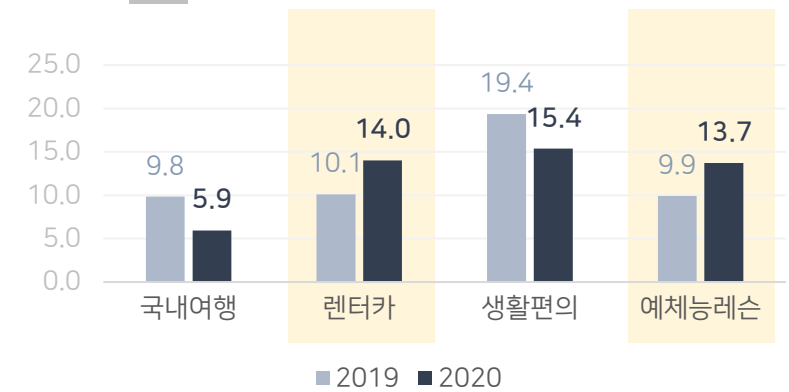
[10대] 2~10월까지의 동기간 평균 클릭 지수 비교



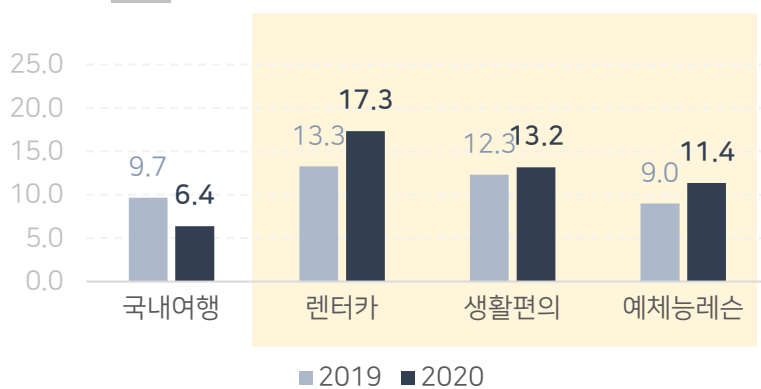
[20대] 2~10월까지의 동기간 평균 클릭 지수 비교



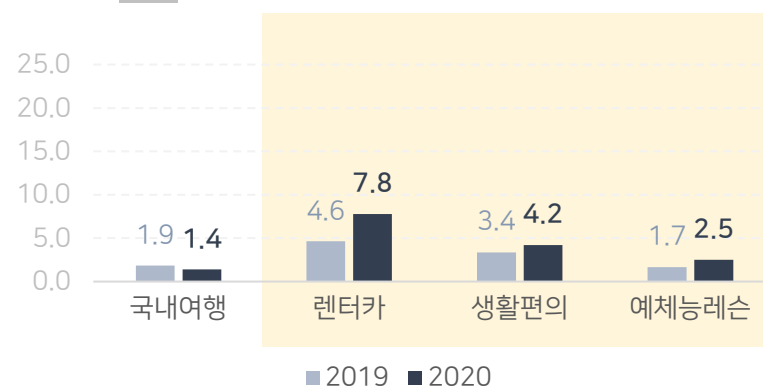
[30대] 2~10월까지의 동기간 평균 클릭 지수 비교



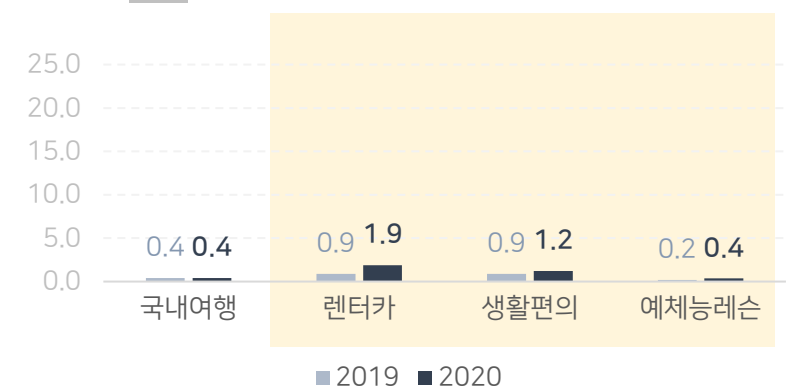
[40대] 2~10월까지의 동기간 평균 클릭 지수 비교



[50대] 2~10월까지의 동기간 평균 클릭 지수 비교



[60대] 2~10월까지의 동기간 평균 클릭 지수 비교



CHAPTER.2

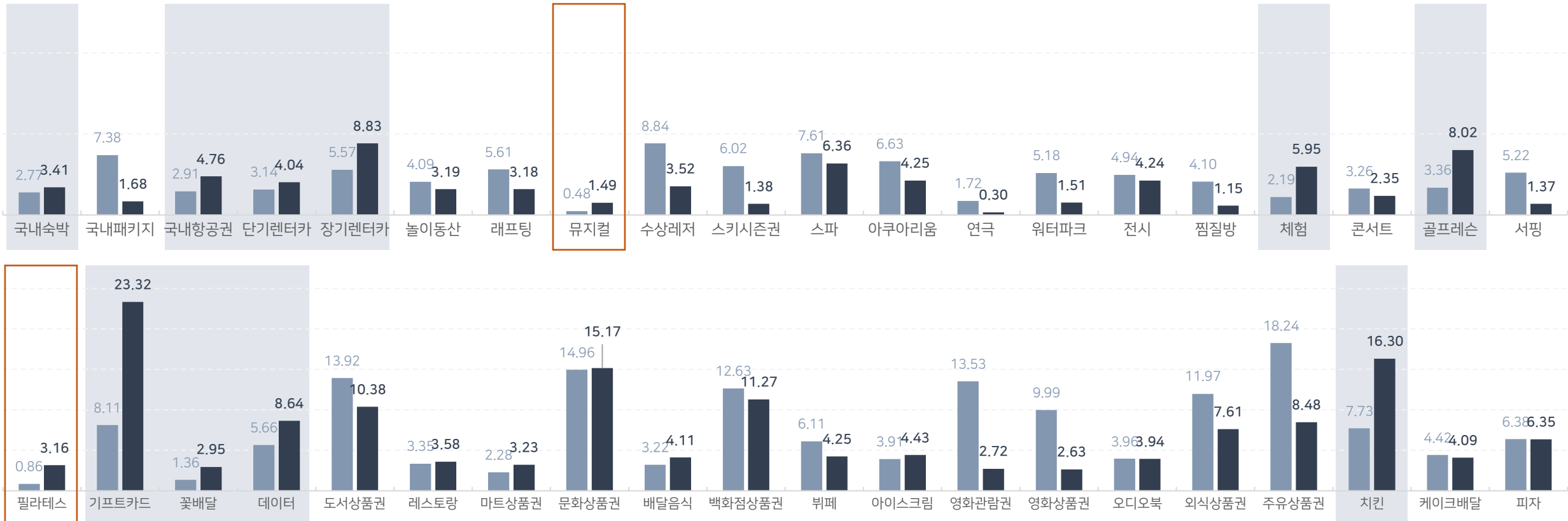
세부 영역별 증감 분석

총 40개 세부 영역에 대한 전년 동기간 대비 소비 증감 분석

- 전반적으로 소비가 감소한 가운데, **숙박 시설**과 **항공권**, **렌터카** 수요가 증가했으며 각종 **상품권과 쿠폰**, 일부 **스포츠레슨** 영역 역시 소비 증가
- 공연 관련 소비는 전반적으로 감소하였으나, 해외여행 대체제로 국내여행이 부상하면서 이와 관련된 소비는 증가, 또한 일부 온라인쿠폰 및 배달 상품 소비 증가

■ 2019 ■ 2020

2~10월까지의 영역별 동기간 평균 클릭 지수 비교

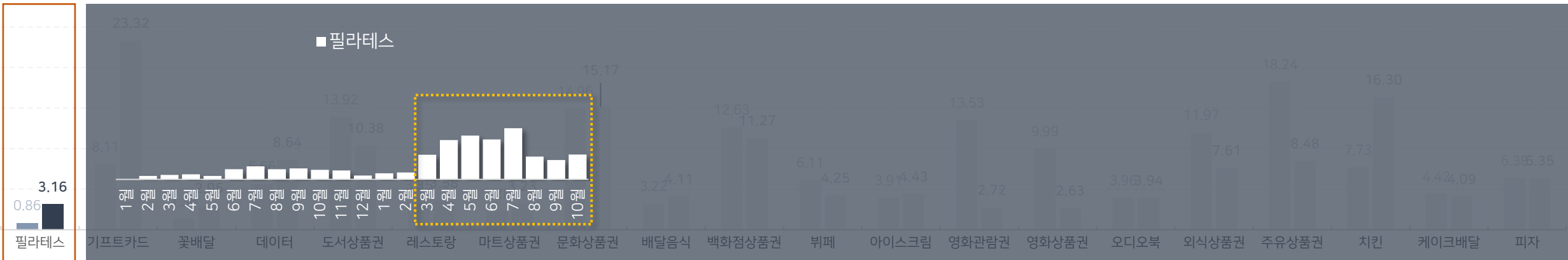
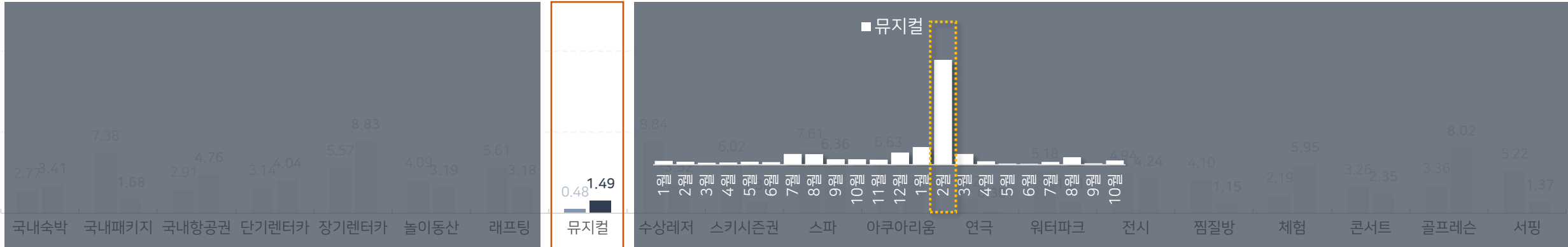


뮤지컬, 2월에 한정하여 증폭한 소비 영향 필라테스, 2019년의 낮은 클릭지수 영향

- 뮤지컬의 경우 한시적 증가 영향인 점을 감안해 이후 분석부터 제외
- 필라테스의 경우 건강에 대한 수요가 일부 반영되었을 것으로 판단되어 이후에도 기재는 할 것이나 감안하여 해석 필요

■ 2019 ■ 2020

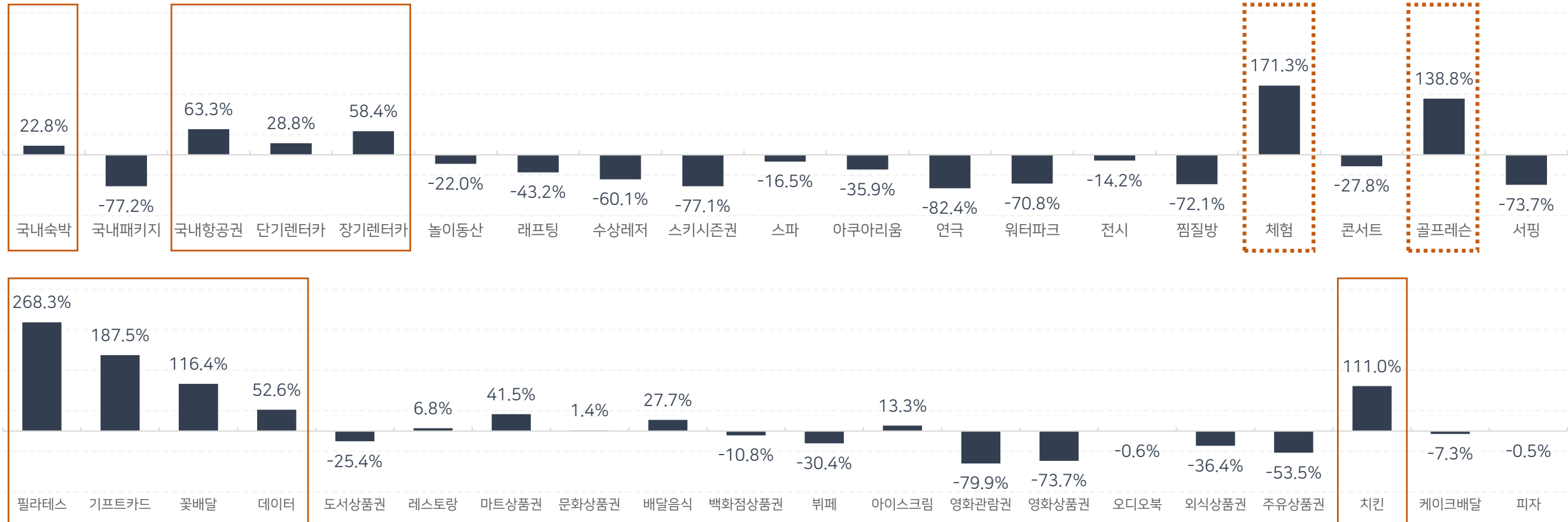
2~10월까지의 영역별 동기간 평균 클릭 지수 비교



증가율이 100%가 넘는 영역들이 더러 있으나 상대적으로 소비 규모가 적은 영역들이라는 점을 감안해야 함

- 단, '체험' 영역과 '골프레슨' 영역 소비가 크게 증가했다는 점이 눈에 띄는데 '체험' 소비의 경우, 가족 관련 여가 활동 증가와 연관이 있을 것이며 '골프레슨'의 경우, 야외 활동 제한에 따라 신규 소비층이 유입되고 있음을 시사하는 측면에서 유의미

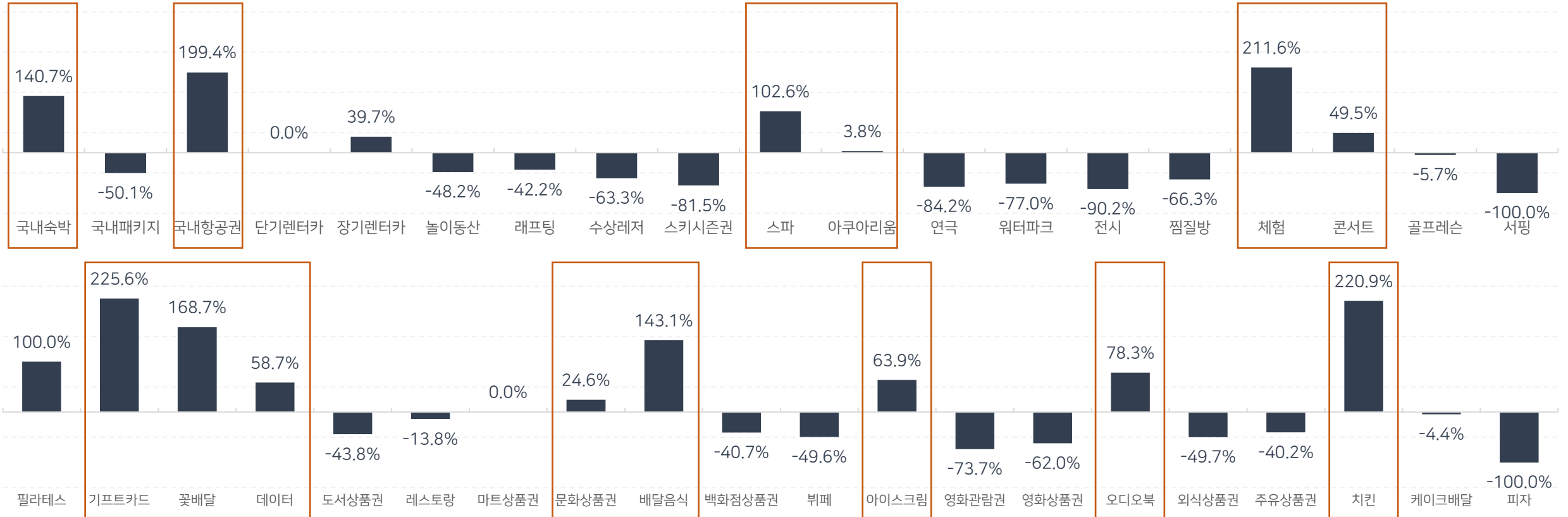
[전체 연령 기준] 2~10월까지의 영역별 동기간 평균 클릭 지수 비교



[10대] 여가 소비 변화 분석

- 타 연령 대비 스파, 아쿠아리움, 체험 등 소비 증가가 눈에 띄며 각종 간식 류 및 상품권 소비에 적극적
- 콘서트 영역에서 타 연령대비 증가했으나, 전체 소비 규모는 미미한 수준을 감안 필요

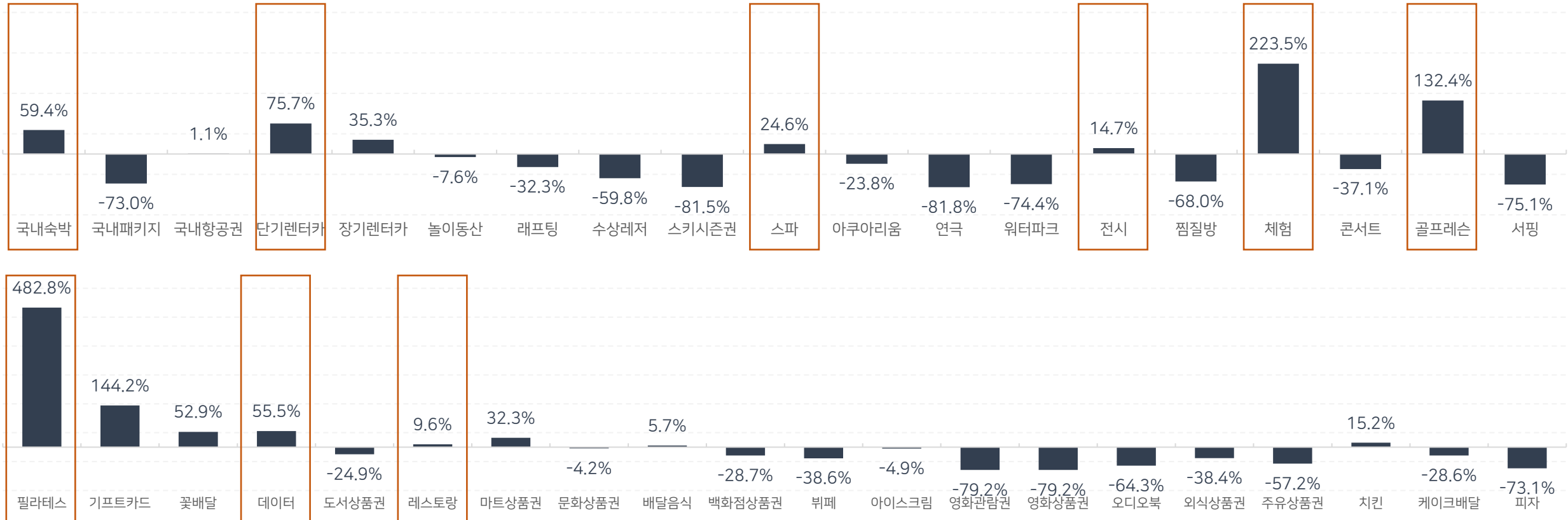
[10대] 2~10월까지의 영역별 동기간 평균 클릭 지수 비교



[20대] 여가 소비 변화 분석

- 전반적으로 소비 감소한 가운데 단기렌터카, 숙박, 스파, 체험, 레스토랑 등 단기여행을 위한 소비에 한해서만 소폭 증가
- 특히 '골프레슨' 소비가 증가하였는데 야외 활동의 대체제로 선택된 것으로 판단

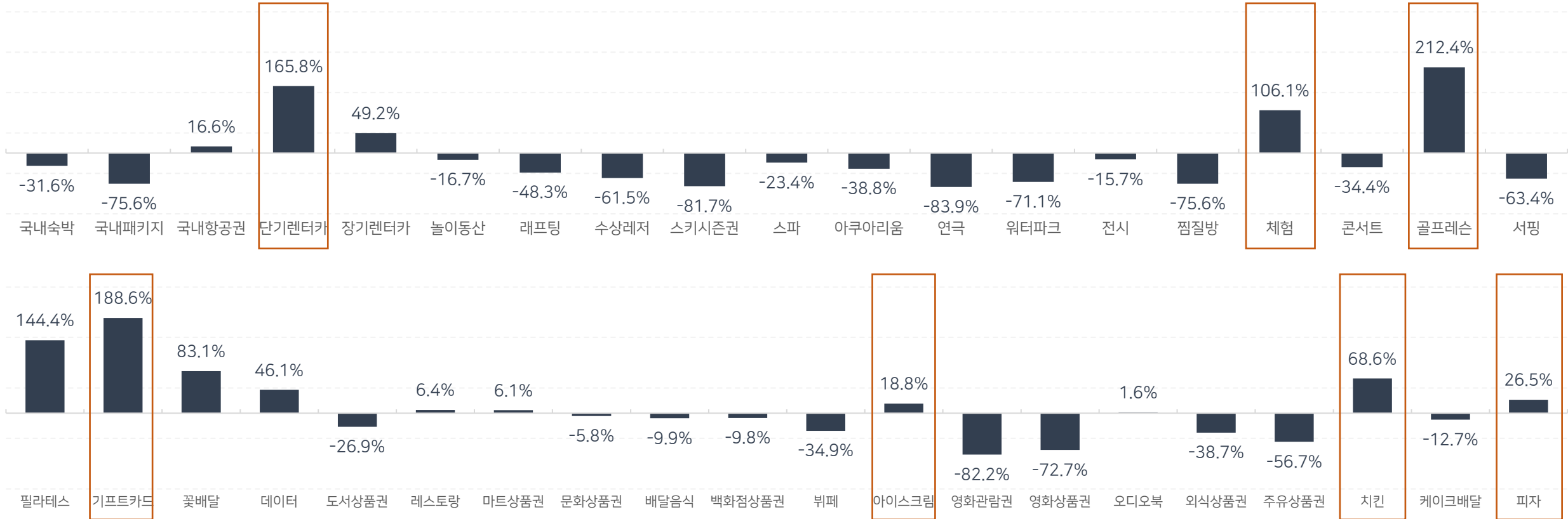
[20대] 2~10월까지의 영역별 동기간 평균 클릭 지수 비교



[30대] 여가 소비 변화 분석

- 20대와 마찬가지로 전반적으로 감소하였으며
골프레슨, 기프트카드, 치킨/피자 쿠폰 등에 한정적으로 소비 증가

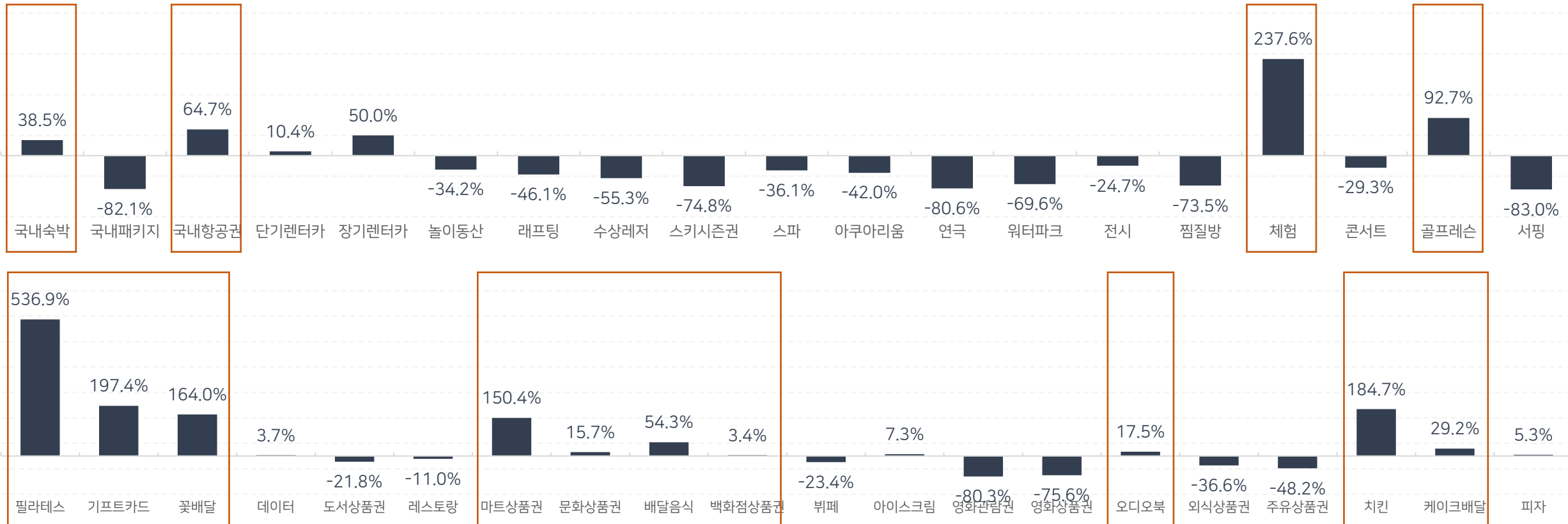
[30대] 2~10월까지의 영역별 동기간 평균 클릭 지수 비교



[40대] 여가 소비 변화 분석

- 가족 단위 여행, 배달음식, 마트상품권 등 생활 관련 온라인소비 증가하였으며 건강을 위해 골프레슨, 필라테스 등의 소비도 증가
- 10~30대와 달리 '오디오북'에 대한 관심 증가도 눈에 띄는데 집에 있는 시간을 효과적으로 보내려는 움직임이 반영된 것으로 해석

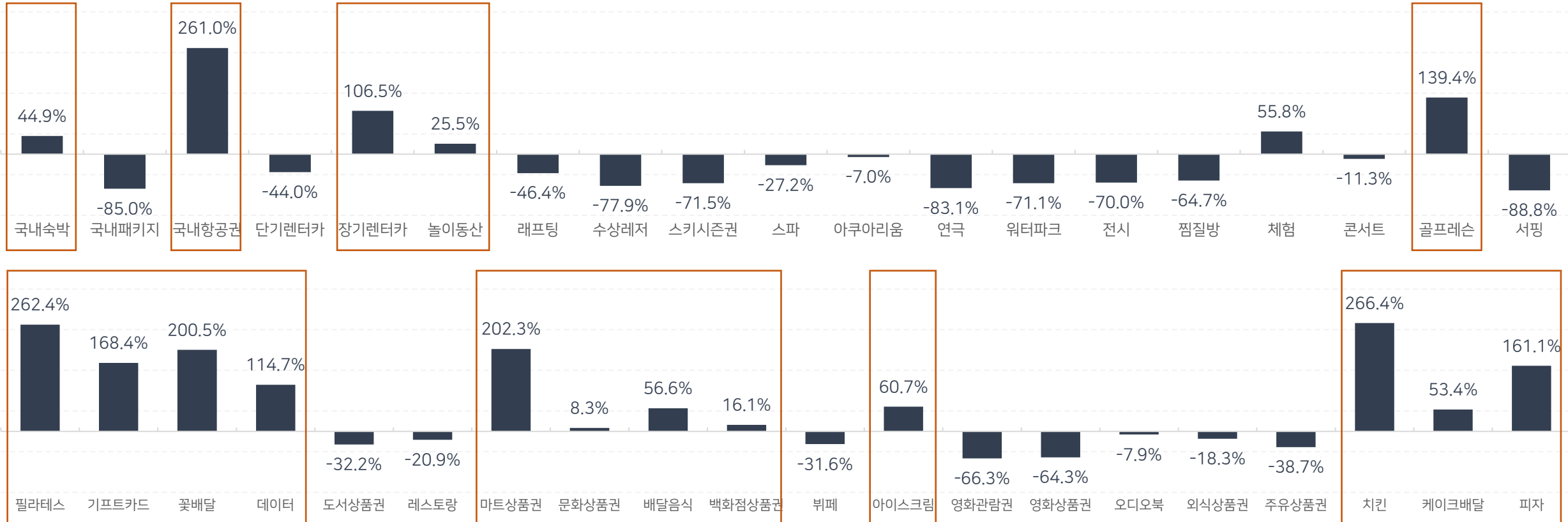
[40대] 2~10월까지의 영역별 동기간 평균 클릭 지수 비교



[50대] 여가 소비 변화 분석

- 앞서의 10~40대와 달리 소비 증가폭이 큰 것이 주요 특징이며 자녀와 관련된 소비가 많고 장기렌터카에 대한 수요가 증가한 것도 눈에 띄는 부분

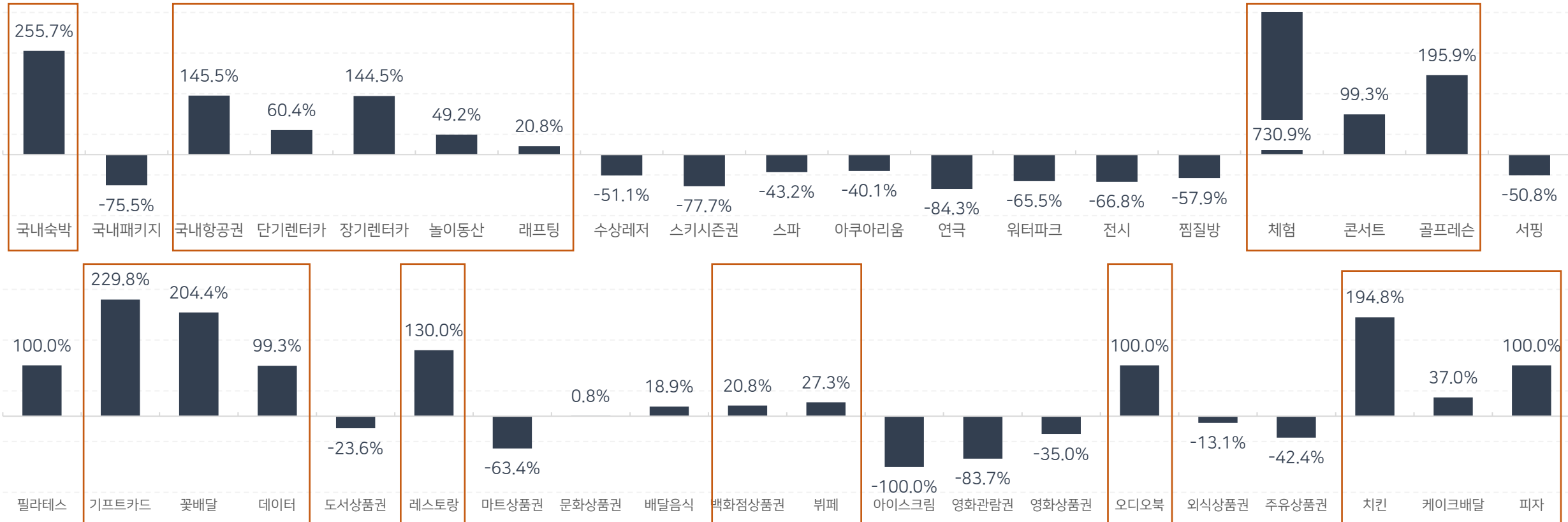
[50대] 2~10월까지의 영역별 동기간 평균 클릭 지수 비교



[60대 이상] 여가 소비 변화 분석

- 50대 층과 마찬가지로 많은 부분에서 온라인 소비가 증가
- 타 연령대와 달리 백화점상품권, 뷔페쿠폰 등의 소비도 증가하였으며 가족 동반을 위한 다양한 국내 여행 상품 구입 증가

[60대 이상] 2~10월까지의 영역별 동기간 평균 클릭 지수 비교



여가 관련 소비항목별 증감률 요약

- 전체 증감 및 연령별 비교를 중심으로.

	전체	10대	20대	30대	40대	50대	60대
국내숙박	22.8%	140.7%	59.4%	-31.6%	38.5%	44.9%	255.7%
국내패키지	-77.2%	-50.1%	-73.0%	-75.6%	-82.1%	-85.0%	-75.5%
국내항공권	63.3%	199.4%	1.1%	16.6%	64.7%	261.0%	145.5%
단기렌터카	28.8%	0.0%	75.7%	165.8%	10.4%	-44.0%	60.4%
장기렌터카	58.4%	39.7%	35.3%	49.2%	50.0%	106.5%	144.5%
놀이동산	-22.0%	-48.2%	-7.6%	-16.7%	-34.2%	25.5%	49.1%
래프팅	-43.2%	-42.2%	-32.3%	-48.3%	-46.1%	-46.4%	20.8%
수상레저	-60.1%	-63.3%	-59.8%	-61.5%	-55.3%	-77.9%	-51.1%
스키시즌권	-77.1%	-81.5%	-81.5%	-81.7%	-74.8%	-71.5%	-77.7%
스파	-16.5%	102.6%	24.6%	-23.4%	-36.1%	-27.2%	-43.2%
아쿠아리움	-35.9%	3.8%	-23.8%	-38.8%	-42.0%	-7.0%	-40.1%
연극	-82.4%	-84.2%	-81.8%	-83.9%	-80.6%	-83.1%	-84.3%
워터파크	-70.8%	-77.0%	-74.4%	-71.1%	-69.6%	-71.1%	-65.5%
전시	-14.2%	-90.2%	14.7%	-15.7%	-24.7%	-70.0%	-66.8%
찜질방	-72.1%	-66.3%	-68.0%	-75.6%	-73.5%	-64.7%	-57.9%
체험	171.3%	211.6%	223.5%	106.1%	237.6%	55.8%	730.9%
콘서트	-27.8%	49.5%	-37.1%	-34.4%	-29.3%	-11.3%	99.3%
골프레슨	138.8%	-5.7%	132.4%	212.4%	92.7%	139.4%	195.9%
서핑	-73.7%	-100.0%	-75.1%	-63.4%	-83.0%	-88.8%	-50.8%
필라테스	268.3%	100.0%	482.8%	144.4%	536.9%	262.4%	100.0%
기프트카드	187.5%	225.6%	144.2%	188.6%	197.4%	168.4%	229.8%
꽃배달	116.4%	168.7%	52.9%	83.1%	164.0%	200.5%	204.4%
데이터	52.6%	58.7%	55.5%	46.1%	3.7%	114.7%	99.3%
도서상품권	-25.4%	-43.8%	-24.9%	-26.9%	-31.8%	-32.2%	-23.6%
레스토랑	6.8%	-13.8%	9.6%	6.4%	-11.0%	-20.9%	130.0%
마트상품권	41.5%	0.0%	32.3%	6.1%	150.4%	202.3%	-63.4%
문화상품권	1.4%	24.6%	-4.2%	-5.8%	15.7%	8.3%	0.8%
배달음식	27.7%	143.1%	5.7%	-9.9%	54.3%	56.6%	18.9%
백화점상품권	-10.8%	-40.7%	-28.7%	-9.8%	3.4%	16.1%	20.8%
뷰페	-30.4%	-49.6%	-38.6%	-34.9%	-23.4%	-31.6%	27.3%
아이스크림	13.3%	63.9%	-4.9%	18.8%	7.3%	60.7%	-100.0%
영화관람권	-79.9%	-73.7%	-79.2%	-82.2%	-80.3%	-66.3%	-83.7%
영화상품권	-73.7%	-62.0%	-79.2%	-72.7%	-75.6%	-64.3%	-35.0%
오디오북	-0.6%	78.3%	-64.3%	1.6%	17.5%	-7.9%	100.0%
외식상품권	-36.4%	-49.7%	-38.4%	-38.7%	-36.6%	-18.3%	-13.1%
주유상품권	-53.5%	-40.2%	-57.2%	-56.7%	-48.2%	-38.7%	-42.4%
치킨	111.0%	220.9%	15.2%	68.6%	184.7%	266.4%	194.8%
케이크배달	-7.3%	-4.4%	-28.6%	-12.7%	29.2%	53.4%	37.0%
피자	-0.5%	-100.0%	-73.1%	26.5%	5.3%	161.1%	100.0%

[데이터 하이라이트 기준]

- '전체' 열에서 음수일 경우 붉은색 하이라이트
- 각 소비 항목별 10대~60대 증감률을 높은 순으로 초록색 하이라이트 (초록색이 짙을수록 타 연령대비 증감률이 높고 옅을수록 증감률 낮음)

< Summary >

- ① 전년 대비 전반적으로 여가 소비가 감소한 가운데 소비 규모가 컸던 2030층에서 상대적으로 크게 감소
- ② 40대 이상부터는 연령에 비례하여 온라인 소비 증가
기존 오프라인 소비가 온라인으로 이동했기 때문으로 해석 가능
- ③ 10대 : 배달음식, 기프트카드, 데이터, 상품권 등 소비 증가
- ④ 2030대 : 렌터카, 레슨, 간식 류 소비 증가
- ⑤ 40대 이상 : 가족 단위 여행을 위한 상품 구매 및 서비스 이용이 타 연령 대비 눈에 띄게 증가하였고, 식품 구매 및 외식 관련 소비 역시 타 연령 대비로는 감소폭이 적은 것이 특징

2020년 여가 소비 영역에서의 특징은

해외여행의 많은 부분이 **국내여행**으로 대거 전환되었다는 점과
외부 활동 감소로 실내에서 시간을 보낼 수 있는 **취미활동**을 찾게되었다는 것 등
크게 두 가지로 요약될 수 있는데,

국내여행으로의 전환을 들여다보면 ①**가족 단위 여행**을 추구하고
②**자연과 함께**할 수 있으며 ③타인과 물리적 **거리두기**를 충족할 수 있는 여행을 고려하고
기존의 '일상적 여행'에서 '**체험/경험 중심의 여행**'으로 이동 가능한 조짐 발견

반면 **취미활동**의 경우에는 ①'**건강 관리**'를 염두해 두거나
①**학습** 관련 콘텐츠들에 대한 수요가 소폭 증가한 것을 확인

즉 재택 등으로 증가한 **집콕 생활을 가급적 알차게** 보내려는 움직임과
빈번하게 할 수 없는 **외부 활동 시 가급적 새로운 것을 경험**하려는 움직임으로 해석

이러한 학습, 건강, 경험, 체험 등의 요소는
여가를 보내는 주요 대상이 '가족'이라는 점에서도
당분간 지속될 것으로 예상 가능

End Of Document

Contact Us

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

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