

코로나19로 무엇이 변했을까

WEB + APP 코로나 데이터 분석

INDEX

1. WEB KEYWORD DATA
2. WEB SITE DATA
3. APP USER DATA
4. INSIGHT

1. WEB KEYWORD DATA

집단 감염 이전에는 ‘신종 바이러스’로 인식, 2/12 이후 ‘코로나19’로 검색
자가 격리와 재택근무와 관련된 키워드 생성

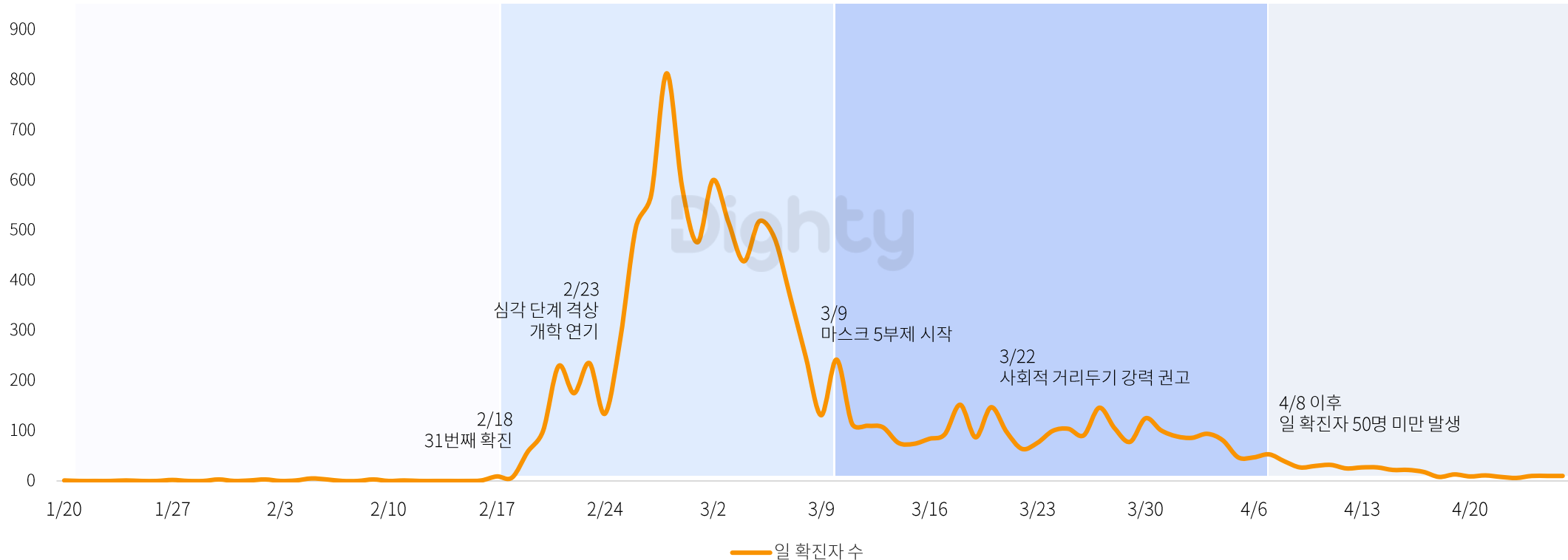
데이터 수집 기간 : 2020.1.20~ 2020.4.26
데이터 소스 : 에이스카운터 유입검색어, 이전 유입검색어
코로나 일 확진자 수 출처 : 질병관리본부

2월 중순 이후 집단감염으로 인해 확진자 상승

COVID-19

- 1월 20일 국내 첫 확진자 발생 후 1개월간 일평균 약 1명의 확진자 발생
- 2월 18일 31번째 확진자 이후 급격히 상승하였으며 2월 말 ~ 3월 초 최고조에 달함
- 3월 10일 이후 일 확진자 수는 150명 이하로 떨어졌으며, 4월 8일부터는 50명 이하로 감소

코로나19 국내 일 확진자 수 추이

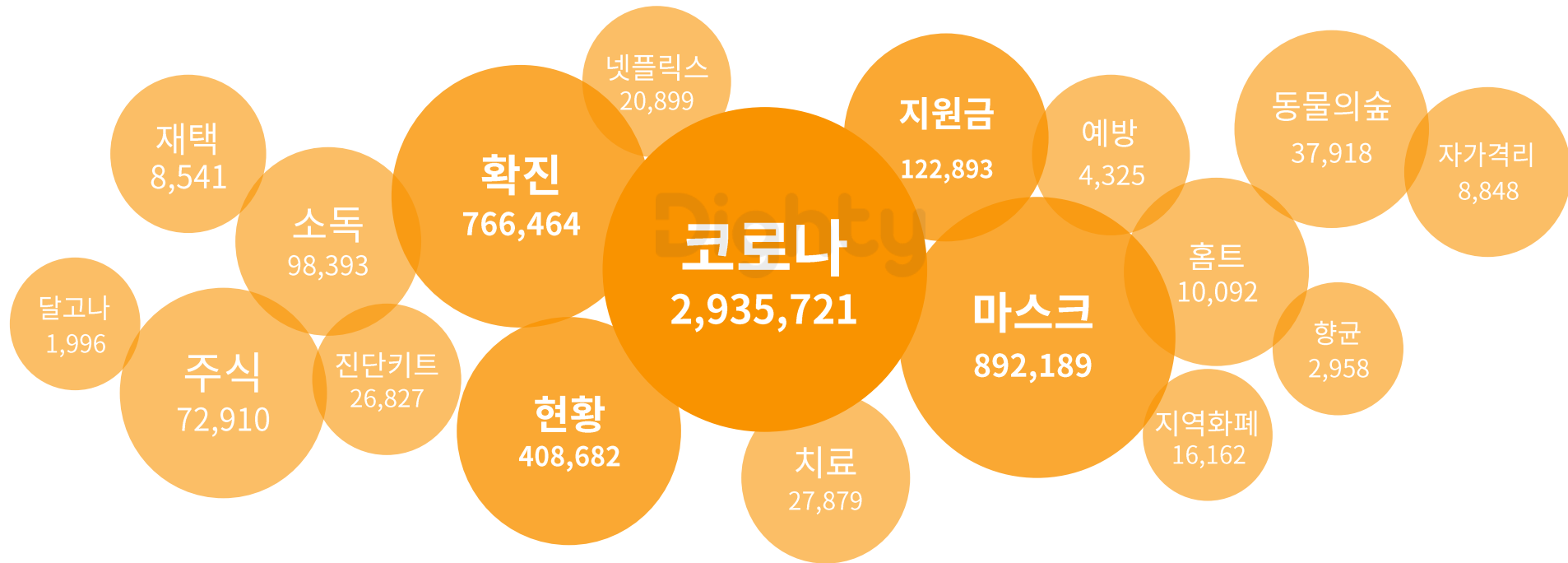


마스크, 확진, 현황에 대한 검색 활동 활발

COVID-19

- 약 3개월간 에이스카운터로 수집된 '코로나'의 키워드의 양은 약 300만이었으며 '마스크'는 90만, '확진'은 약 76만으로 확인됨
- 코로나19 테마주를 탐색하는 등 '주식'에 대한 관심이 높았으며 '지원금'과 '지역 화폐'에 대한 탐색도 활발
- 사회적 거리두기로 인해 집 안에서 즐길 수 있는 콘텐츠 키워드(동물의 숲, 넷플릭스, 달고나, 홈트) 상승

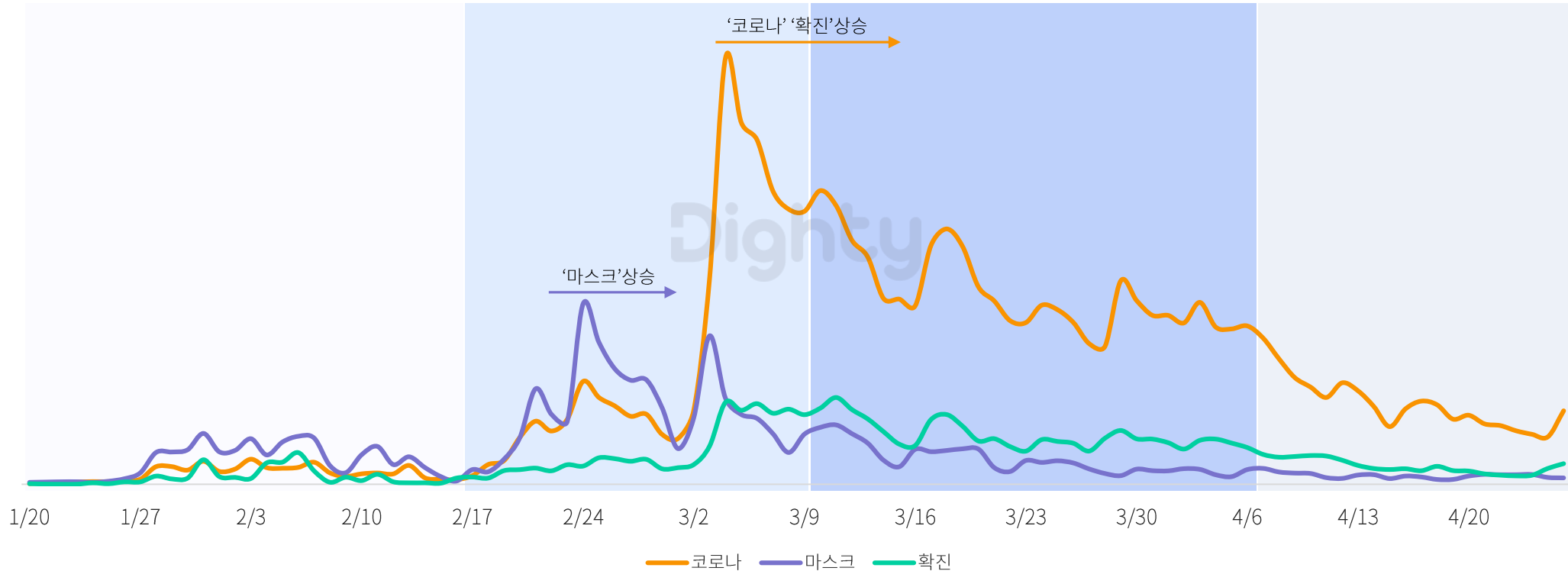
코로나 관련 주요 키워드 (키워드 수집 수)



코로나19 집단감염 확진 증가 시기, '마스크' 키워드 상승

- '코로나' '확진' 키워드 유입 수는 일 확진자 수가 정점을 찍은 2월 말 이후인 3월 초부터 가파르게 상승하여 점차 감소하는 추이
- '마스크' 키워드는 집단감염이 발생하기 시작한 2월 20일 이후에 유입이 늘어남

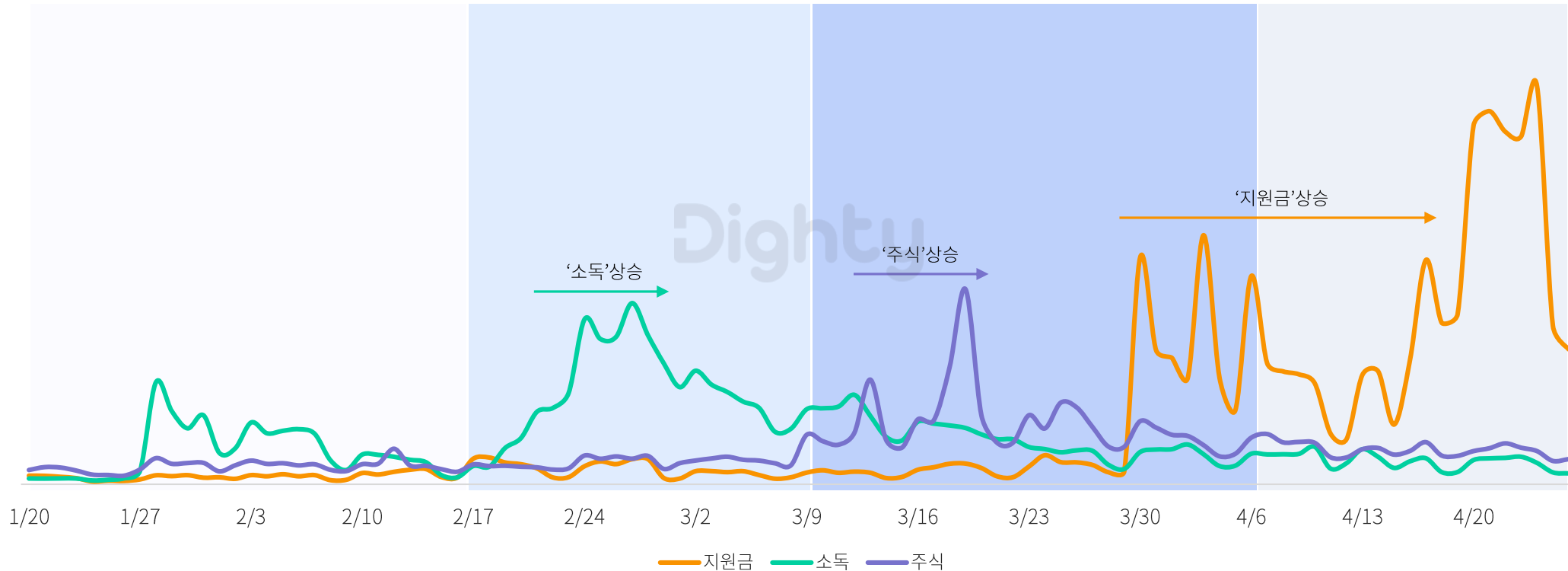
주요 키워드 유입 추이 (코로나/마스크/확진)



4월부터 긴급재난지원금 지급 대상 이슈로 '지원금' 키워드 유입 상승

- '지원금' 키워드는 정부가 긴급재난지원금 지원을 발표한 3월 30일부터 상승하였으며, 4월 20일 이후 지원대상에 대한 관심이 상승하면서 가장 높은 유입 수를 기록
- '소독' 키워드는 확진자 수가 상승하던 2월 말('마스크'와 같은 시기), '주식' 키워드는 3월 중순에 가장 높은 유입 수를 보임

주요 키워드 유입 추이 (지원금/소독/주식)

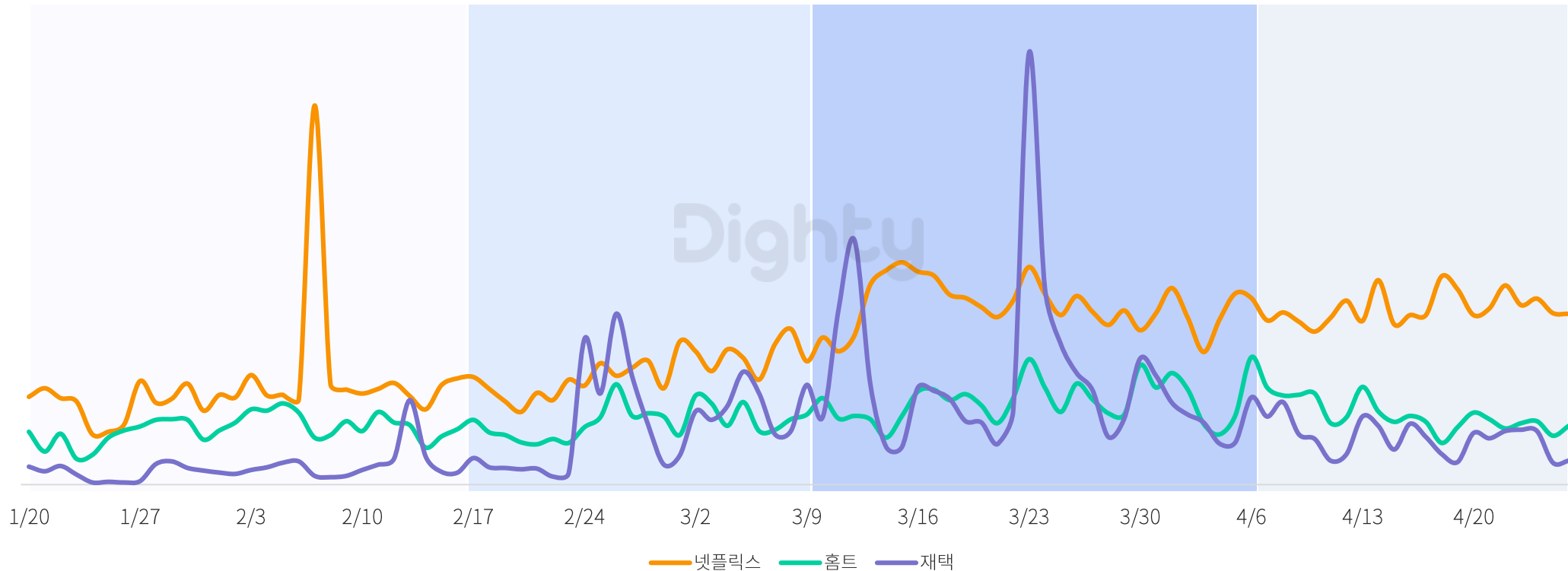


‘넷플릭스’ 키워드는 2월부터 꾸준히 상승

COVID-19

- ‘넷플릭스’ 키워드는 사회적 거리두기가 시작되었던 3월부터 상승하여 꾸준히 높은 유입 수 유지
- ‘재택’은 확진자 수가 상승한 2월 말부터 상승하였으며, 3월 23일에 가장 많은 유입수 기록

주요 키워드 유입 추이 (넷플릭스/홈트/재택)



전 세계 확진자 상승으로 국내뿐 아니라 세계 현황에 대한 검색 상승



- 코로나 발생 초기에는 '신종' '바이러스' 키워드가 상위에 있었으나, 2월 중순 이후 2/12일 발표한 정식 명인 '코로나19'가 1위를 유지
- 3월 이전에는 아시아 국가와의 조합이 많았으나 3월 이후는 유럽과 미국, 4월에는 일본 확진자에 대한 탐색이 많은 것으로 나타남
- 2월에는 확진자의 이동 경로의 사이트 탐색이, 3월 이후에는 마스크 재고 현황까지 알 수 있는 앱을 많이 검색

기간별 코로나 조합 키워드의 유입 순위

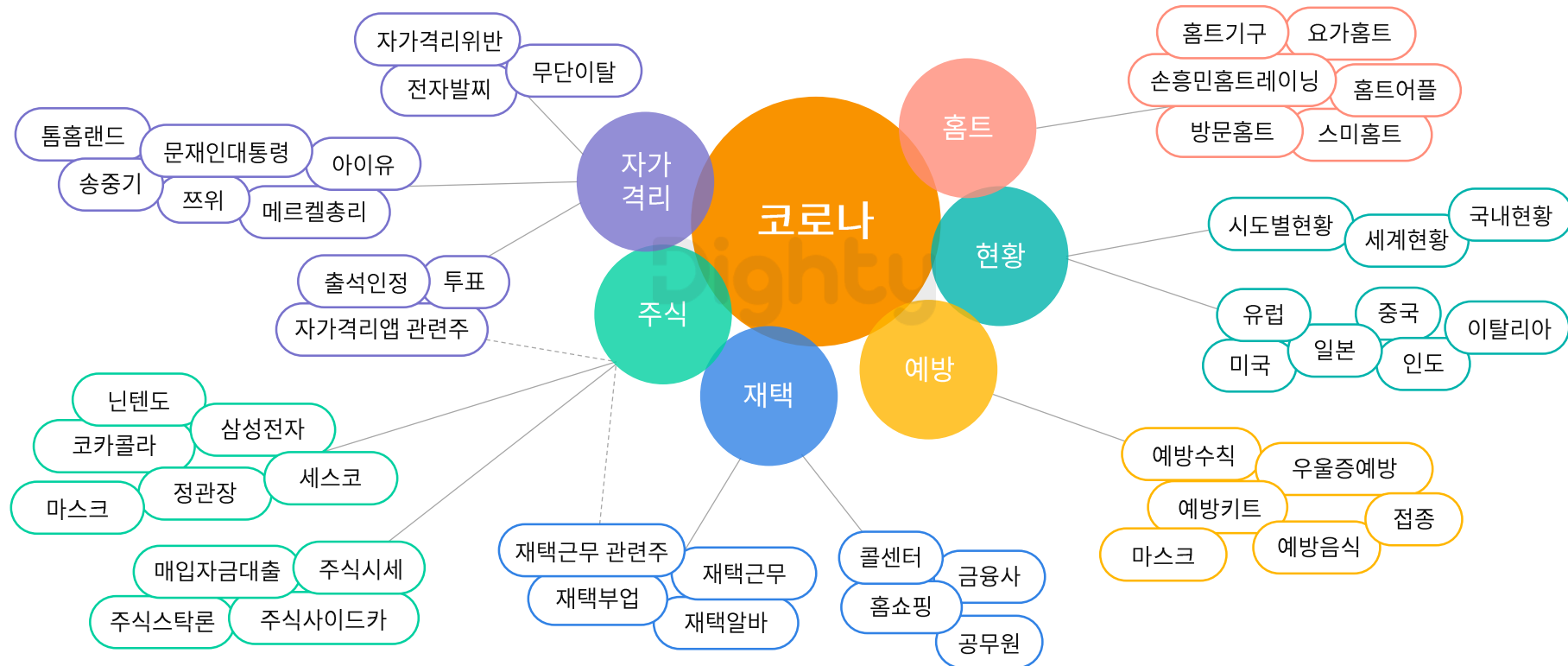
순위	1/20 ~ 2/2	2/3 ~ 2/16	2/17 ~ 3/1	3/2 ~ 3/15	3/16 ~ 3/29	3/30 ~ 4/12	4/13 ~ 4/23
1	신종코로나바이러스	신종코로나바이러스	코로나19	코로나19	코로나19	코로나19	코로나19
2	코로나바이러스확진자	코로나19	코로나확진자	코로나확진자	코로나시도별현황	코로나시도별현황	코로나확진자
3	코로나백신	신종코로나확산	코로나바이러스	코로나시도별현황	코로나확진자	코로나확진자	코로나시도별현황
4	신종코로나확산	신종코로나사망자	코로나현황	코로나바이러스	코로나바이러스	코로나19세계현황	코로나19세계현황
5	코로나바이러스증상	태국코로나바이러스 ●	대구코로나 ●	코로나항체	코로나19세계현황	코로나정부지원금신청방법	코로나바이러스
6	신종코로나마스크	코로나여파	코로나나우 ●	코로나100 ●	코로나치료제	코로나바이러스	일본코로나확진자 ●
7	코로나맵 ●	코로나완치	코로나있다 ●	국내코로나확진자	코로나100 ●	코로나치료제	코로나19신규확진
8	신종바이러스선별진료소	코로나맵 ●	코로나방역업체	지역별코로나확진자	미국코로나 ●	코로나19로사망	코로나100 ●
9	중국신종코로나 ●	중국신종코로나 ●	코로나19백신	이탈리아코로나 ●	이탈리아코로나 ●	일본코로나확진자 ●	코로나치료제
10	코로나바이러스치사율	베트남코로나바이러스 ●	코로나치료제	코로나증상	코로나백신	코로나100 ●	코로나19로사망

● 특정 지역 관련 키워드 ● 정보공유 앱, 사이트 키워드

코로나 관련주, 유명인의 자가 격리 및 자가 격리 중 투표에 대한 탐색이 이뤄짐

- 자가 격리, 재택근무로 인해 관련된 키워드 다수 수집
- 국내뿐 아니라 해외 유명인에 대한 자가 격리 콘텐츠, 콜센터 및 금융사의 재택근무 방법을 탐색
- ‘자가 격리 앱 관련주’와 같이 주식 상승을 기대하는 기업도 검색되었으며, 긴 자가 격리 기간으로 인한 ‘우울증 예방’ 법을 확인하기도 함

주요 이슈 관련 키워드



2. WEB SITE DATA

‘완구’ ‘농수산’ 사이트 트래픽 증가
일회용 마스크 판매 건수 꾸준히 상승

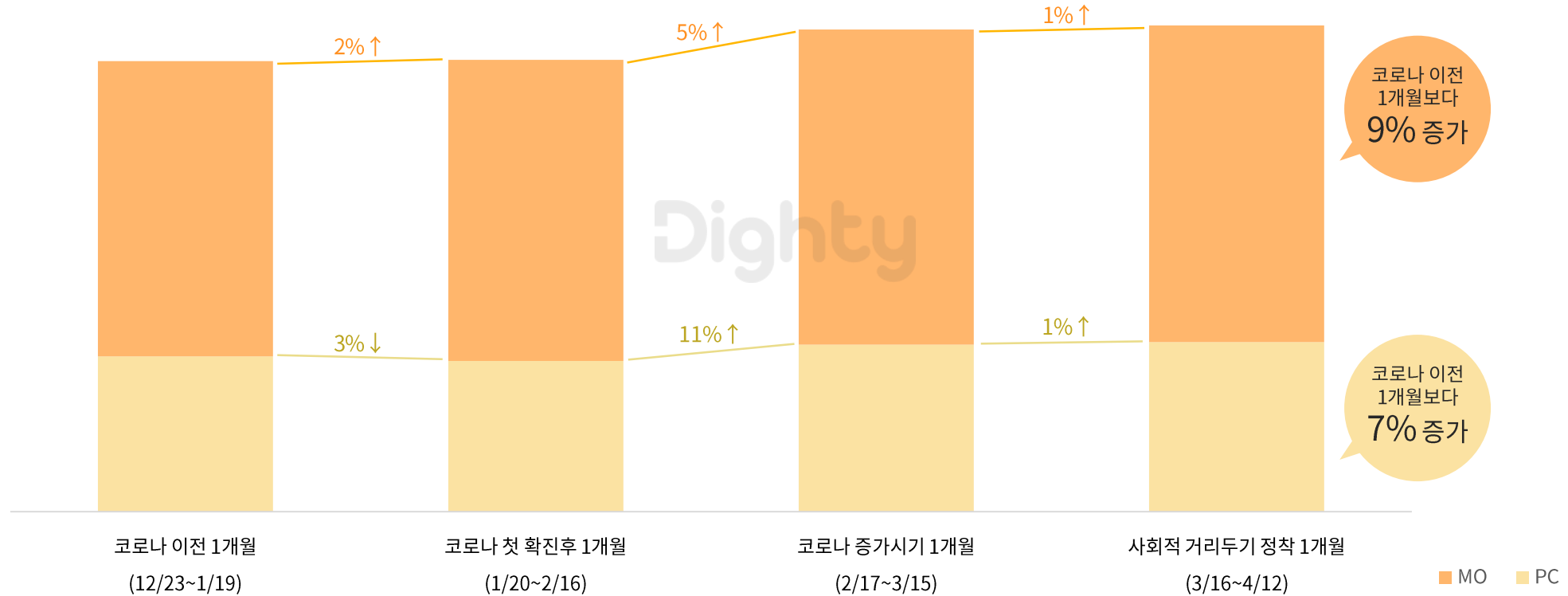
데이터 수집 기간 : 2019.12.23~ 2020.4.12
데이터 소스 : 에이스카운터가 분석하는 169개 카테고리 내
총 1만 개 사이트의 트래픽, 구매 상품 분석

코로나19 발생 이전에 비해 웹 유입수 8% 상승

COVID-19

- 에이스카운터가 분석하는 웹 사이트 유입수는 코로나 이전과 비교해 약 8% 상승한 것으로 확인됨
- PC는 코로나 발생 초기에는 하락하였으나 2월 중순부터 재택근무의 영향으로 상승
- 모바일은 지속하여 상승하였으며, 코로나 이전 1개월에 비해 약 9% 증가

모바일 / PC 기간별 유입수 추이

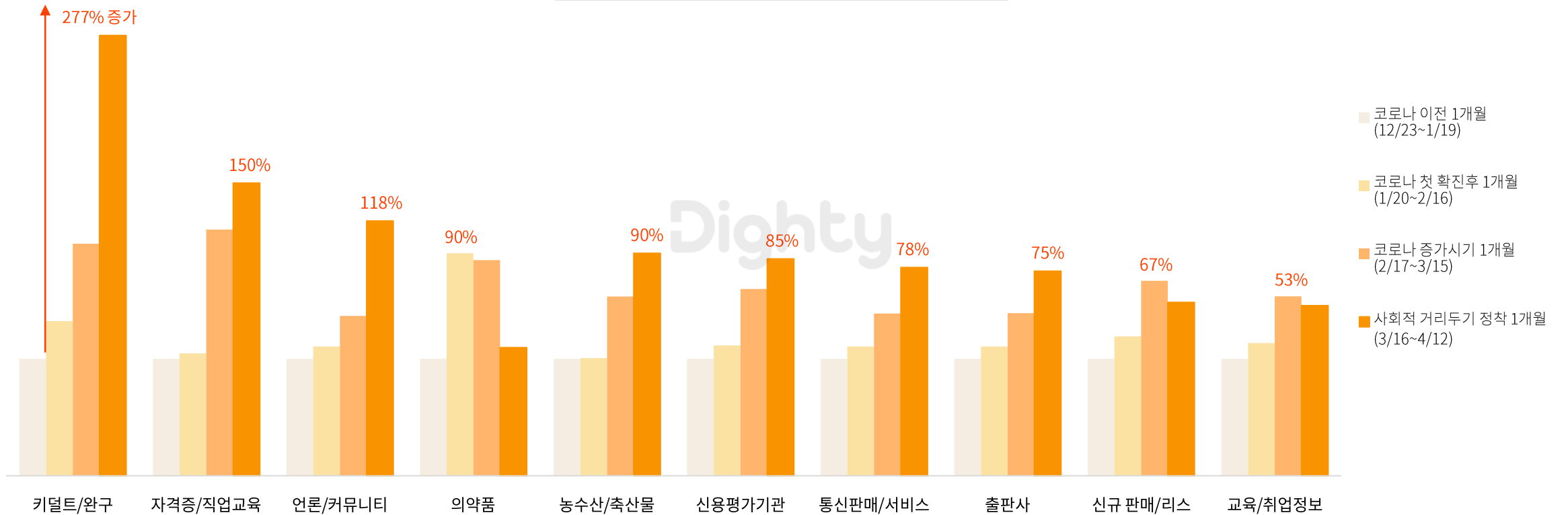


실내활동 아이템에 대한 니즈로 '키덜트/완구' 사이트의 트래픽 상승

COVID-19

- '키덜트/완구' '출판' 등 집에서 여가를 보낼 수 있는 아이템 사이트 및 유선통신서비스 사이트의 PV 상승
- '농수산/축산물' 사이트의 트래픽은 약 2배 가까이 증가하여 외식 및 오프라인 쇼핑을 대체
- '의약품'의 PV는 90% 상승하였으나, 사회적 거리두기가 안정되자 코로나 발생 이전과 비슷한 수준으로 감소

트래픽 상승 TOP 10 사이트의 기간별 PV 추이



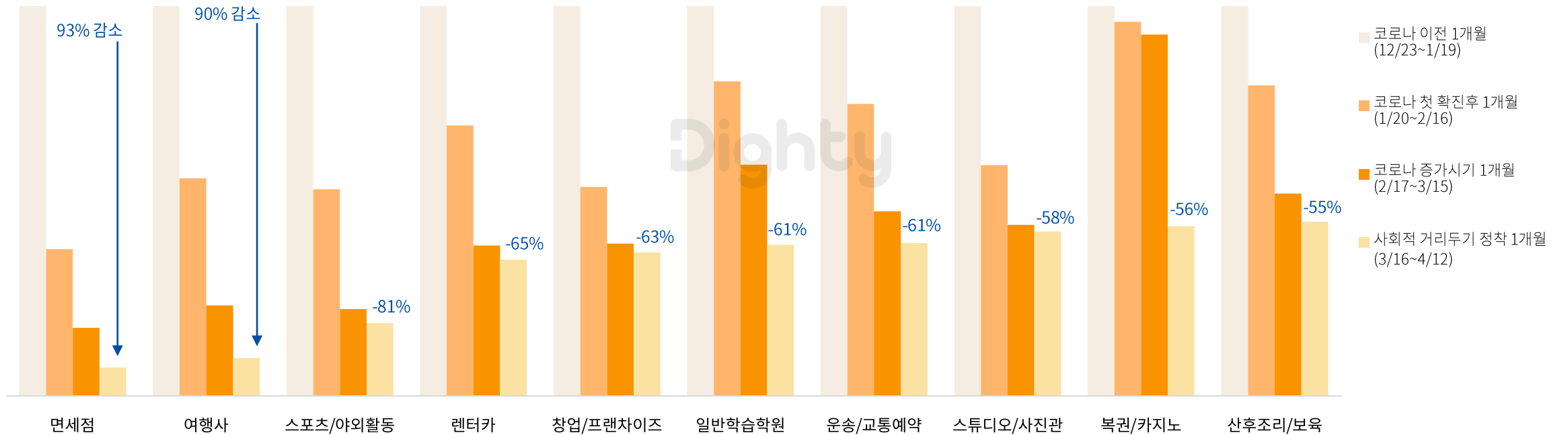
※ 추이를 비교하기 위해, 코로나 이전 1개월을 동일한 PV로 간주

해외여행 감소로 '면세점' '여행사' 트래픽 하락

COVID-19

- 여행뿐 아니라 야외활동을 자제하면서 '면세점' '여행사' '스포츠/야외활동' '렌터카' '교통예약' 등 관련 사이트들의 트래픽 감소
- 경기침체 영향으로 '창업/프랜차이즈' 사이트의 트래픽도 코로나 발생 전보다 약 63%가 감소
- 개학 연기와 함께 단체수업이 진행되는 '일반학습학원'도 트래픽 하락

트래픽 하락 TOP 10 사이트의 기간별 PV 추이



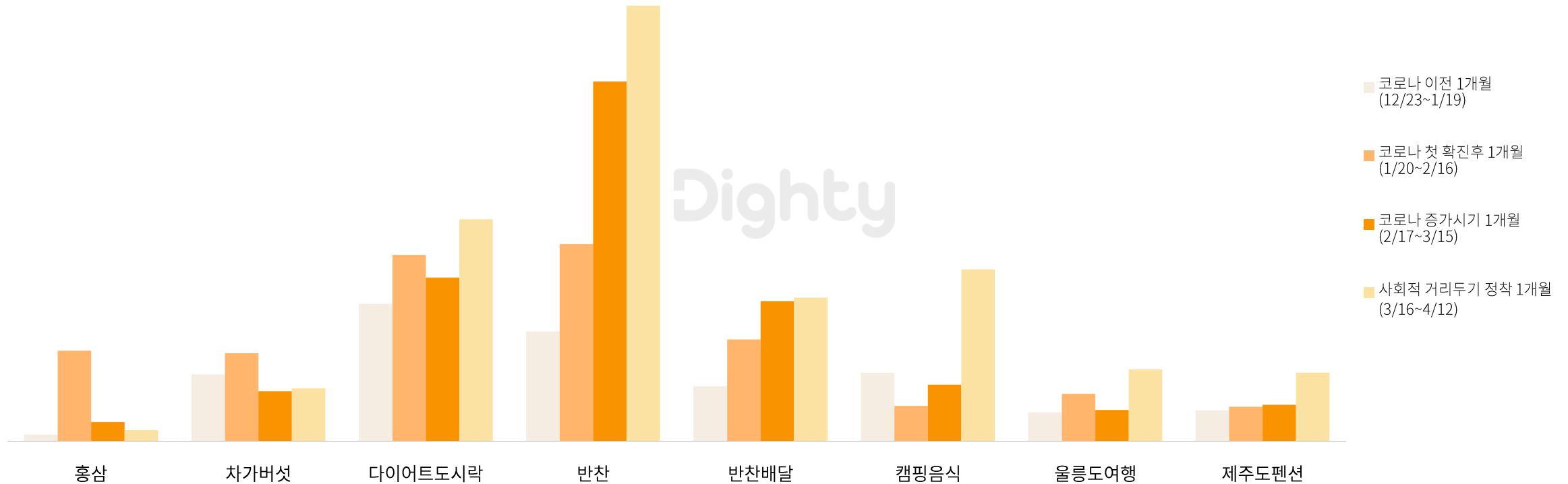
※ 추이를 비교하기 위해, 코로나 이전 1개월을 동일한 PV로 간주

재택근무, 사회적 거리두기로 '반찬' '도시락' 키워드 유입 상승

COVID-19

- '식품' '여행' 관련 사이트 유입 키워드 중 코로나 발생 이전과 비교해 유입이 상승한 키워드 확인
- 외식 대신 집에서 식사하는 생활이 자리 잡으면서 '반찬'은 약 3배, '반찬 배달'은 1.6배 유입 상승
- 3월 중순 이후, 확진자가 감소하고 날씨가 따뜻해지면서 다른 일행과 거리를 유지할 수 있는 '캠핑' '펜션'의 유입 상승

유입 상승 키워드의 기간별 유입 추이 (식품/여행)



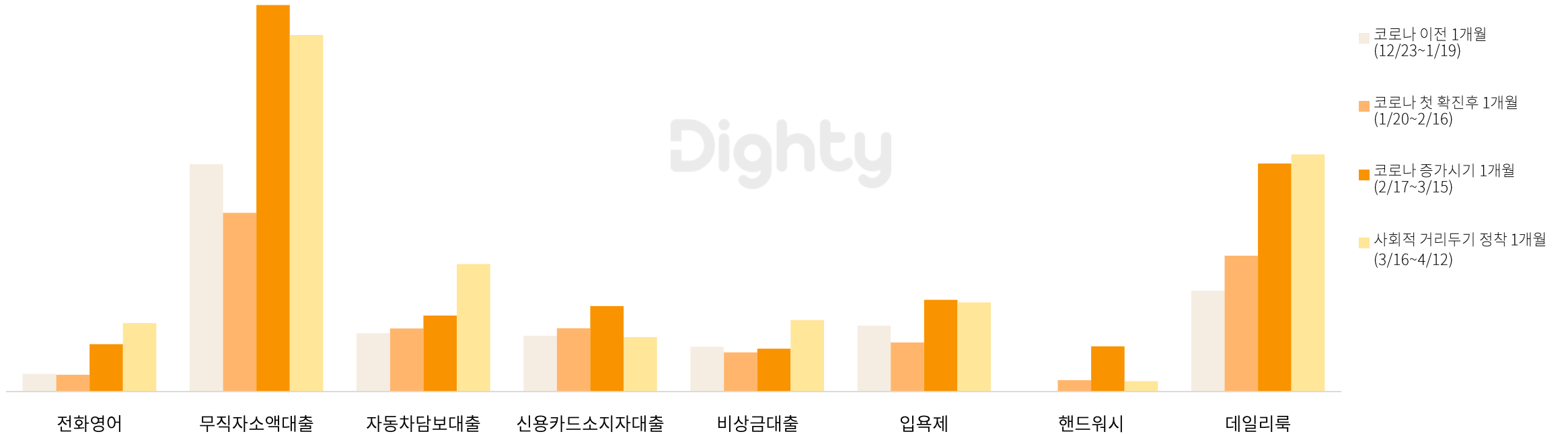
대출 키워드 중 ‘무직자 소액대출’ ‘자동차 담보대출’의 유입 상승

COVID-19

- 고용감소로 ‘무직자 소액대출’ 키워드가 코로나 발생 전보다 약 70% 증가하였으며, ‘자동차 담보대출’은 약 110% 상승
- 비대면으로 진행되는 ‘전화영어’ 키워드는 3배 가까이 유입이 늘었으며 집에서 힐링할 수 있는 ‘입욕제’, 일상에서 입을 수 있는 ‘데일리룩’ 키워드도 코로나 발생 이후 상승

유입 상승 키워드 기간별 유입 추이 (교육/대출/패션/미용)

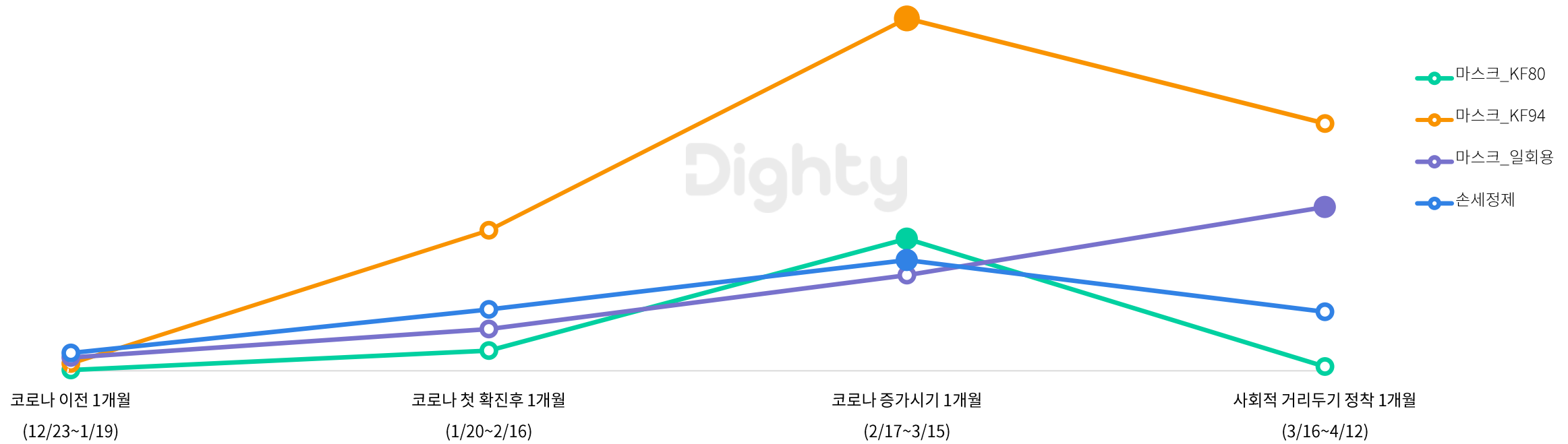
Dighty



KF80, KF94의 구매 건수는 최근 하락하였으나 일회용 마스크는 지속하여 상승

- 코로나 확진자가 증가한 시기에 가장 많이 판매된 KF94 마스크는 코로나 발생 이전 기간과 비교했을 때 약 50배 상승
- KF80 마스크는 약 200배 증가하였으며, 손 세정제 구매 건수도 6배 이상 증가
- 일회용 마스크는 공적 마스크 수급이 안정화된 이후에도 상승하여, 코로나 발생 이전과 비교했을 때 약 12배 상승한 것으로 나타남

마스크/손세정제 구매 건수 추이



3. APP USER DATA

40대 앱 설치 수 상승, 앱 쇼핑의 새로운 타겟으로 등장
인테리어, 홈트레이닝 등 실내 콘텐츠 앱 설치 상승

데이터 수집 기간 : 2020.3월 - 4월

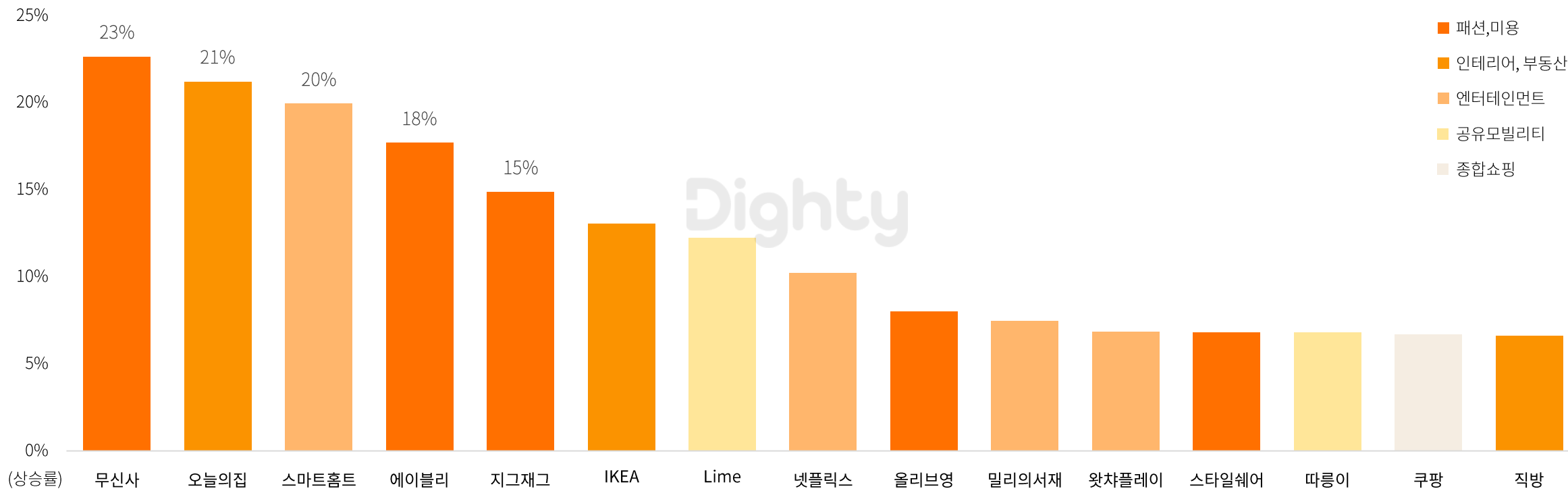
데이터 소스 : Dighty / Android

앱 기준 : 엔터테인먼트, 쇼핑, 패션, 미용, 생활 주요 앱 50개 비교

‘무신사’ ‘에이블리’ ‘지그재그’ 패션 관련 앱 설치자 수 가장 많이 상승

- 사회적 거리두기 초반인 3월과 거리두기가 정착한 4월의 APP 설치 수를 비교했을 때 ‘무신사’ 앱의 설치자 수 비중이 약 23% 상승하였으며, 인테리어 공유 앱인 ‘오늘의집’은 21% 늘어남
- 상위 10개 중 패션/미용 관련 앱은 4개, 엔터테인먼트 앱 3개, 인테리어 앱 2개로 나타남

설치자 수 상승률 TOP 15 APP

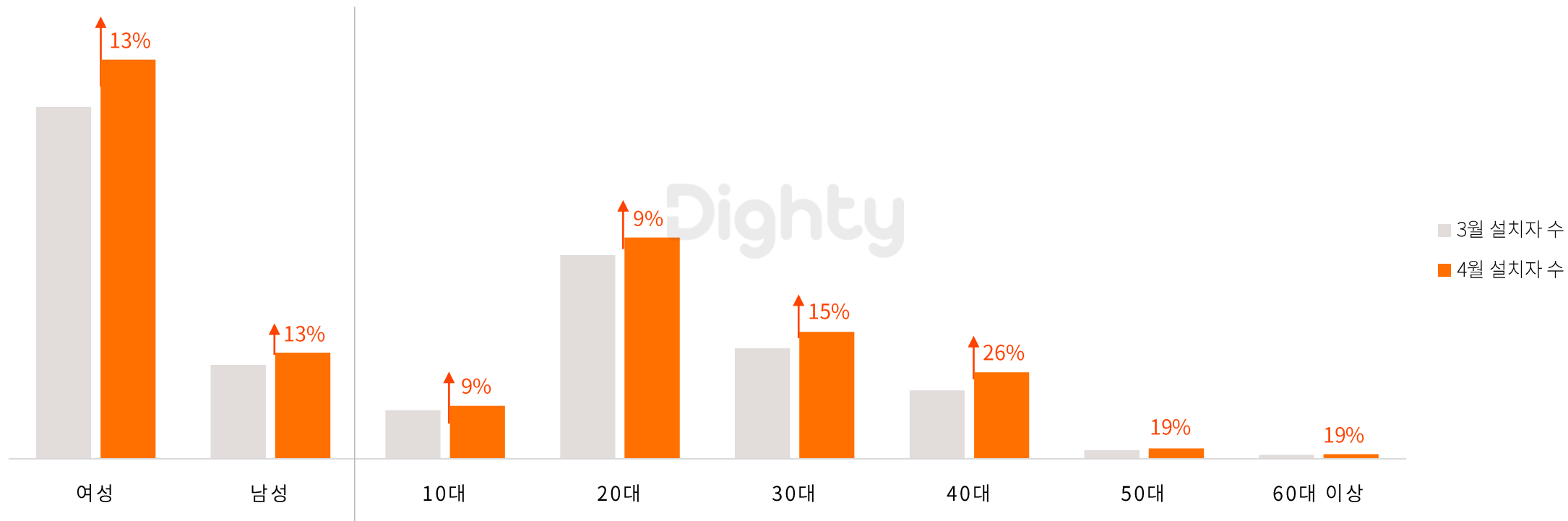


‘패션/미용’ 앱의 40대 설치자 수 크게 상승

COVID-19

- 패션/미용 앱 설치자는 3월과 4월 모두 여성 비중이 약 80%로 나타났으며, 남녀 설치자 수는 동일하게 13% 상승
- 3월과 비교해 4월에 40대 설치자 수가 약 26% 상승한 것으로 나타나
오프라인 쇼핑 대신 앱 쇼핑을 하고자 하는 40대의 신규 이용자가 많이 늘어난 것으로 보임

성별·연령별 설치자 수 증가율 (패션/미용)



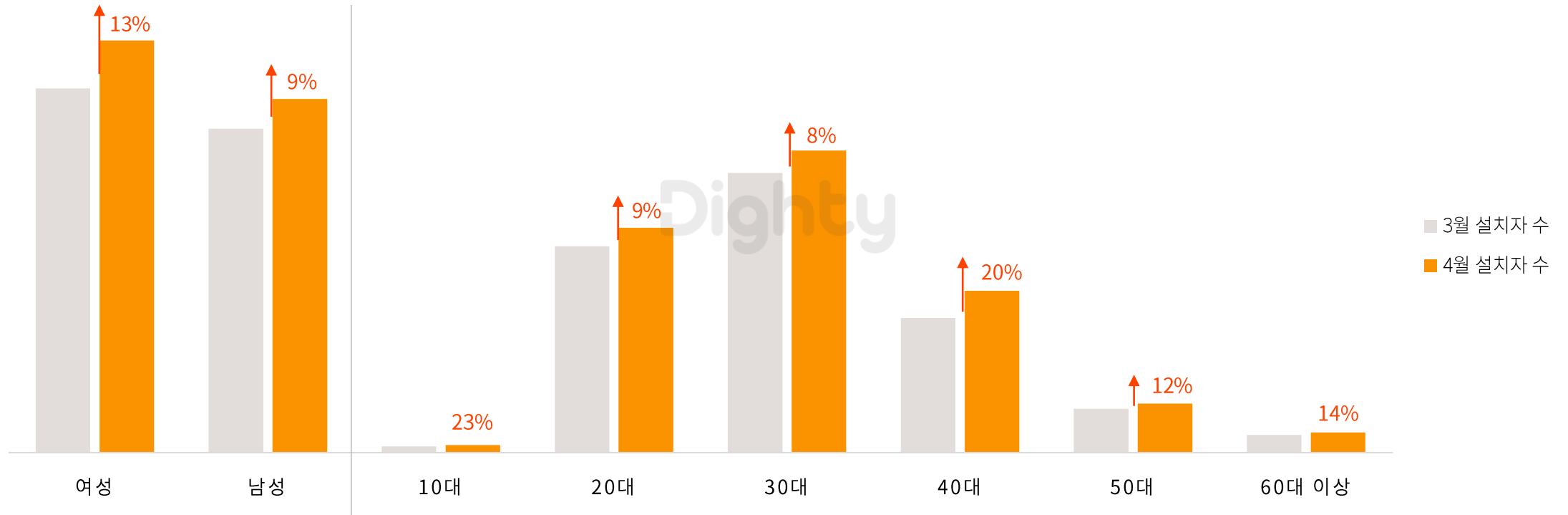
※ 분석 앱 : 무신사, 에이블리, 지그재그, 올리브영, 스타일쉐어

‘부동산/인테리어’ 앱의 여성 설치자 증가

COVID-19

- ‘부동산/인테리어’ 앱은 3월보다 여성 설치자 수가 13% 증가하여, 여성 비중이 53%에서 54%로 상승
- ‘부동산/인테리어’ 앱 연령별 설치자 수 증가율도 ‘패션’과 마찬가지로 40대가 가장 높았으며 특히 30대가 주로 이용하는 ‘오늘의집’은 40대 증가율이 34%로 나타남

성별·연령별 설치자 수 증가율 (부동산/인테리어)

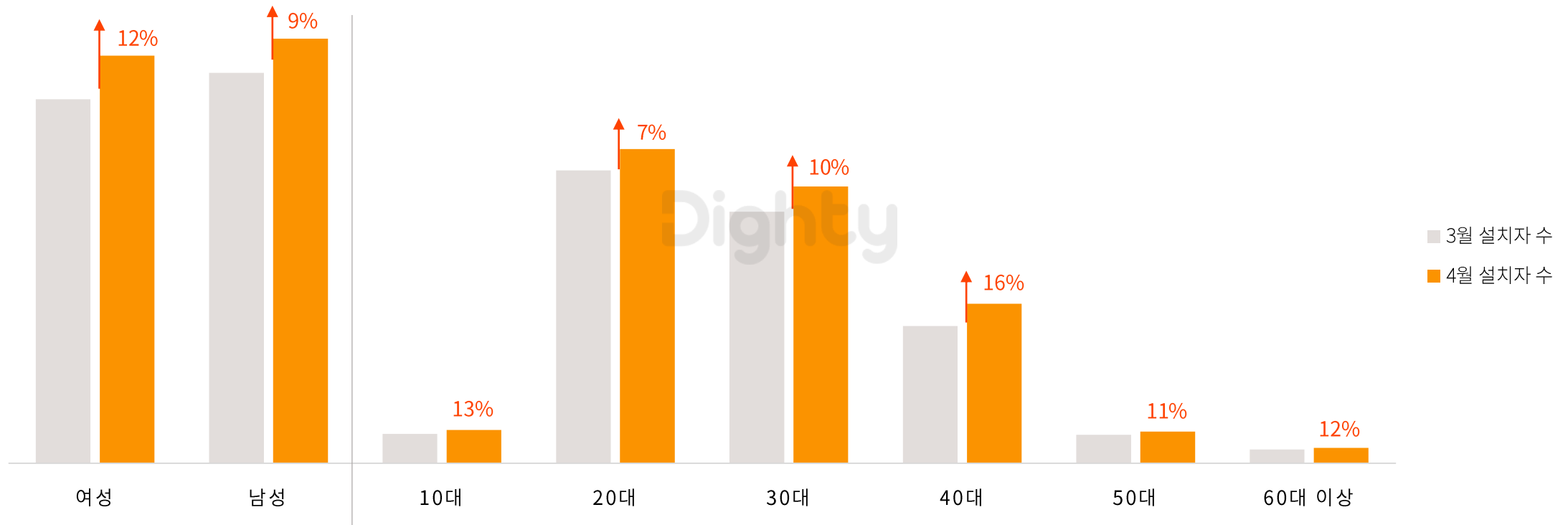


※ 분석 앱 : 오늘의집, IKEA, 직방

‘엔터테인먼트’ 앱도 40대의 설치자 수 가장 많이 증가

- ‘엔터테인먼트’ 앱도 다른 앱과 마찬가지로 40대의 설치자 증가율이 16%로 가장 높았으며 그중 ‘넷플릭스’와 ‘스마트홈트’의 증가율이 18%로 가장 컸음
- 집에서 코치를 받으며 운동할 수 있는 ‘스마트홈트’는 전 연령대의 상승률이 높았음 (20대 : 16% , 30대 : 14% , 50대 : 20% 상승)

성별·연령별 설치자 수 증가율 (엔터테인먼트)



※ 분석 앱 : 넷플릭스, 밀리의서재, 왓챠플레이, 스마트홈트

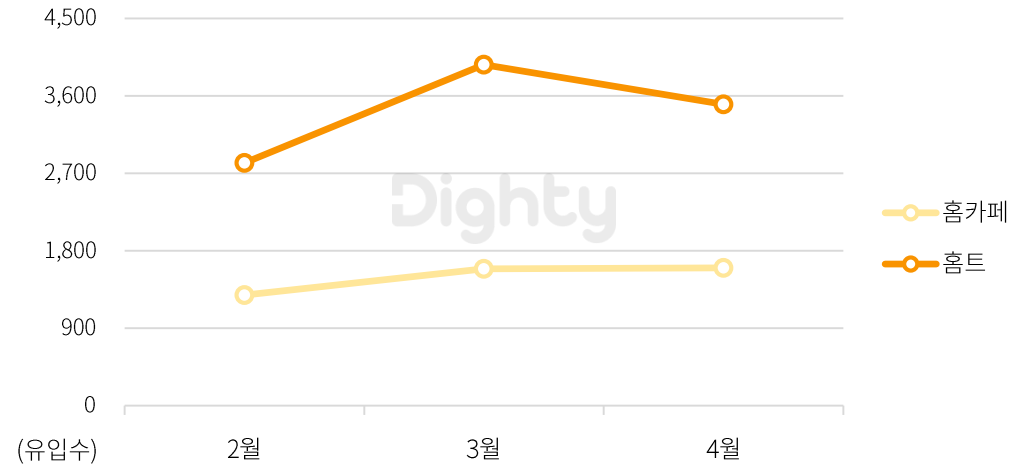
홈+000 아이템 확장 예상

COVID-19

- | '넷플릭스' 키워드 유입과 '키덜트/완구' '농수산/축산물' 트래픽이 상승, 식품 배송 및 엔터테인먼트 아이템 탐색 증가
- | 기존에 많이 사용하던 '홈트' '홈가드닝' '홈카페' 외 '홈루덴스족' '홈엔터테인먼트' 등 집에서의 활동을 이르는 신조어 등장
- | '홈카페' 키워드 유입은 2월과 비교해 4월에 25% 상승하였으며, '홈트'는 3월에 전월 대비 40% 증가
- | 올여름, 무더운 날씨가 예보되어 홈엔터테인먼트 니즈는 더 커질 것으로 예상

홈
홈가드닝 (Home + Gardening)
홈카페 (Home + Cafe)
홈엔터테인먼트 (Home + Entertainment)
홈루덴스족 (Home + Homo Ludens : 놀이하는 인간)
홈트레이닝 (Home + Training)
홈퍼니싱 (Home + Furnishing)

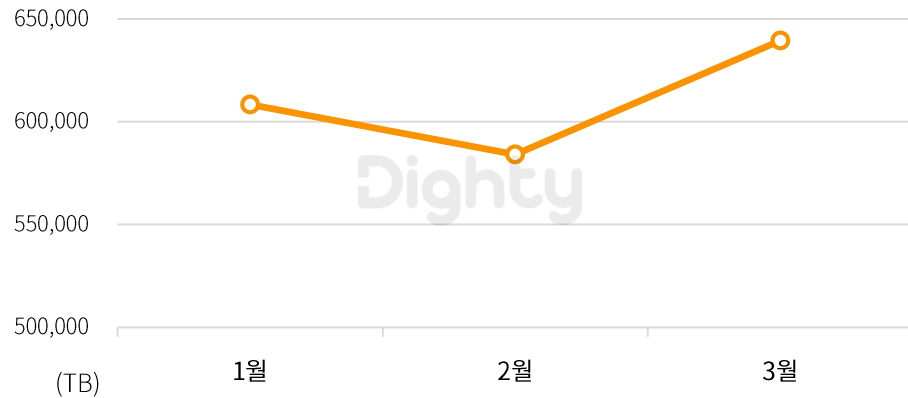
홈카페, 홈트 키워드 유입수



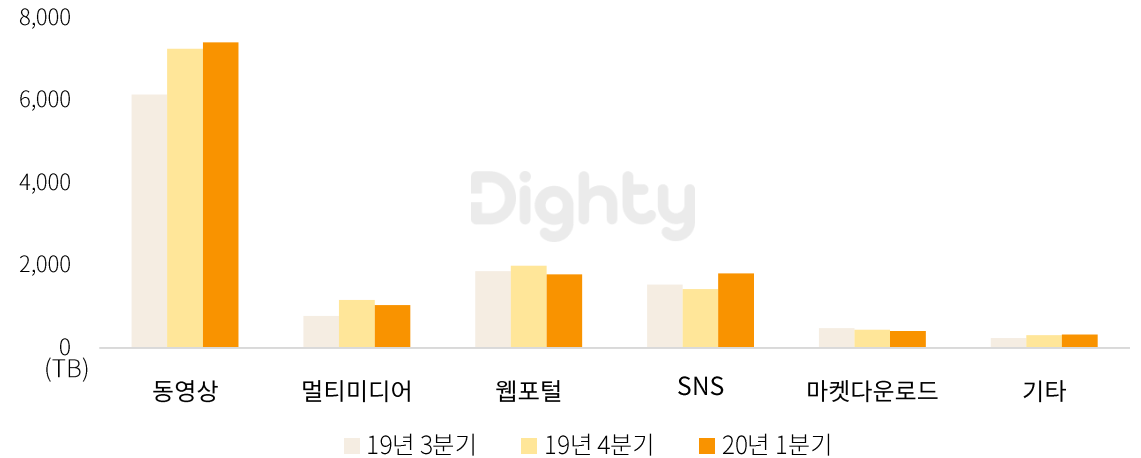
집 안의 타깃을 공략할 때

- | 사회적 거리두기로 인해 언택트 효과로 3월 무선 트래픽 급증, 2월보다 9% 상승
- | 2020년 1분기 트래픽 절반은 동영상 시청에 사용하였으며 2019년 4분기에 비해 동영상은 2%, SNS는 27% 상승
- | 사회적 거리두기 기간에 통신판매/서비스(인터넷, 휴대폰 가입 관련) 사이트의 트래픽 78% 상승, 집에서의 고객 접점이 커짐
- | 집에서 쉽게 따라 할 수 있는 영상 콘텐츠 및 상품 개발로 타깃의 구매와 배송까지 연결할 수 있는 전략 필요

2020년 무선데이터 트래픽



콘텐츠 유형별 트래픽 현황

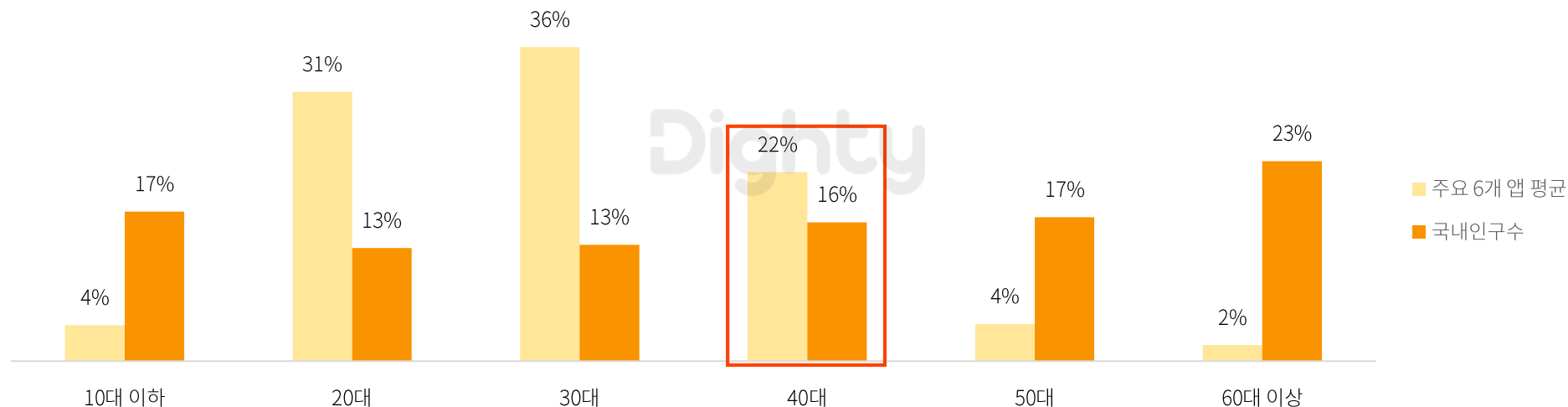


※ 무선 데이터 트래픽 및 콘텐츠 유형별 트래픽: 과학정보통신부 (2020.5.1)

40대 타깃 확장의 기회

COVID-19

- | 사회적 거리두기 기간 중 패션, 엔터테인먼트, 인테리어 업종의 앱 설치자 수 상승
- | 특히 40대 설치 증가 (40대 설치자 수 상승률 : 무신사 51%, 에이블리 36%, 오늘의집 36%)
- | 현재, 앱의 주요 설치 연령이 2030세대이나 국내 주민등록 인구통계 비중은 40대가 20대 또는 30대보다 높아 앱 콘텐츠 소비가 익숙해진다면 40대 비중은 점점 커질 것으로 예상
- | 40대 맞춤 서비스를 개발하여 활발한 콘텐츠 및 상품 소비 기대



※ 6개 앱 : 배달의민족, 넷플릭스, 당근마켓, 오늘의집, 지그재그, 마켓컬리 (Dightydata / Android / 2020.5)
※ 국내 인구 수 : 행정안전부 주민등록 인구통계 (2020. 4)

THANK YOU

데이터에 대해 문의가 있으시면 언제든지 연락바랍니다

데이터컨설팅팀 dightydata@nhndata.com