
NHN ACE_월간 마케팅 보고서

온라인 마케팅 동향 쇼핑몰

이미지 출처 - Getty Images Bank

CONTENTS



쇼핑몰 시장 현황

01. 시장 규모
02. 이용자 동향
03. 트렌드



유입 분석

01. 월별 유입 분석
02. 요일별 유입 분석
03. 시간대별 유입 분석



이용자 분석

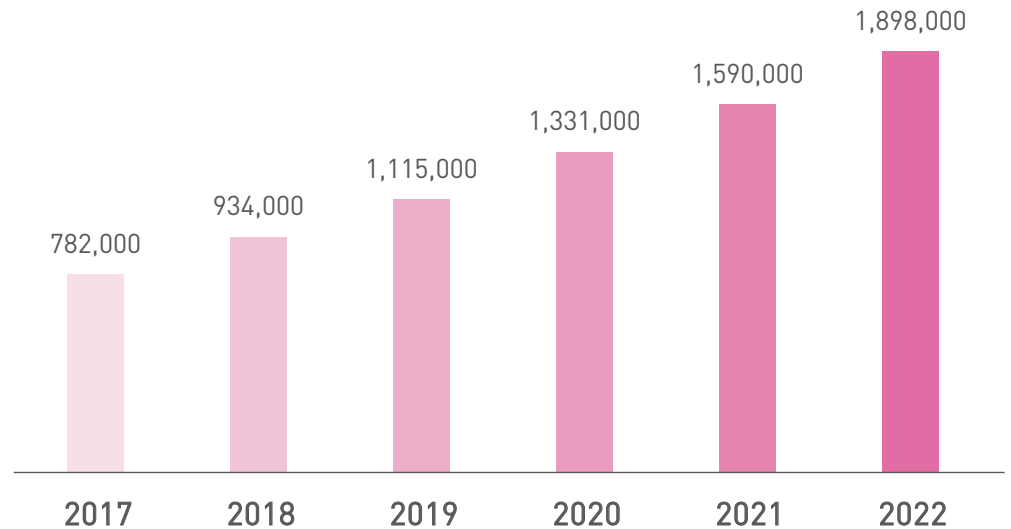
01. 데모 분석
02. 관심사 분석
03. 페르소나 분석

온라인 쇼핑몰 시장 규모

· 정보통신정책연구원의 최근 보고서에 따르면 국내 온라인쇼핑 시장은 2017년 78조 2270억원으로 조사되었으며 2013년부터 최근 5년간 연평균 성장률은 19.4%를 기록했음. 이러한 추세에 미루어 2019년부터 시장규모가 100조원을 돌파할 것으로 예상됨.

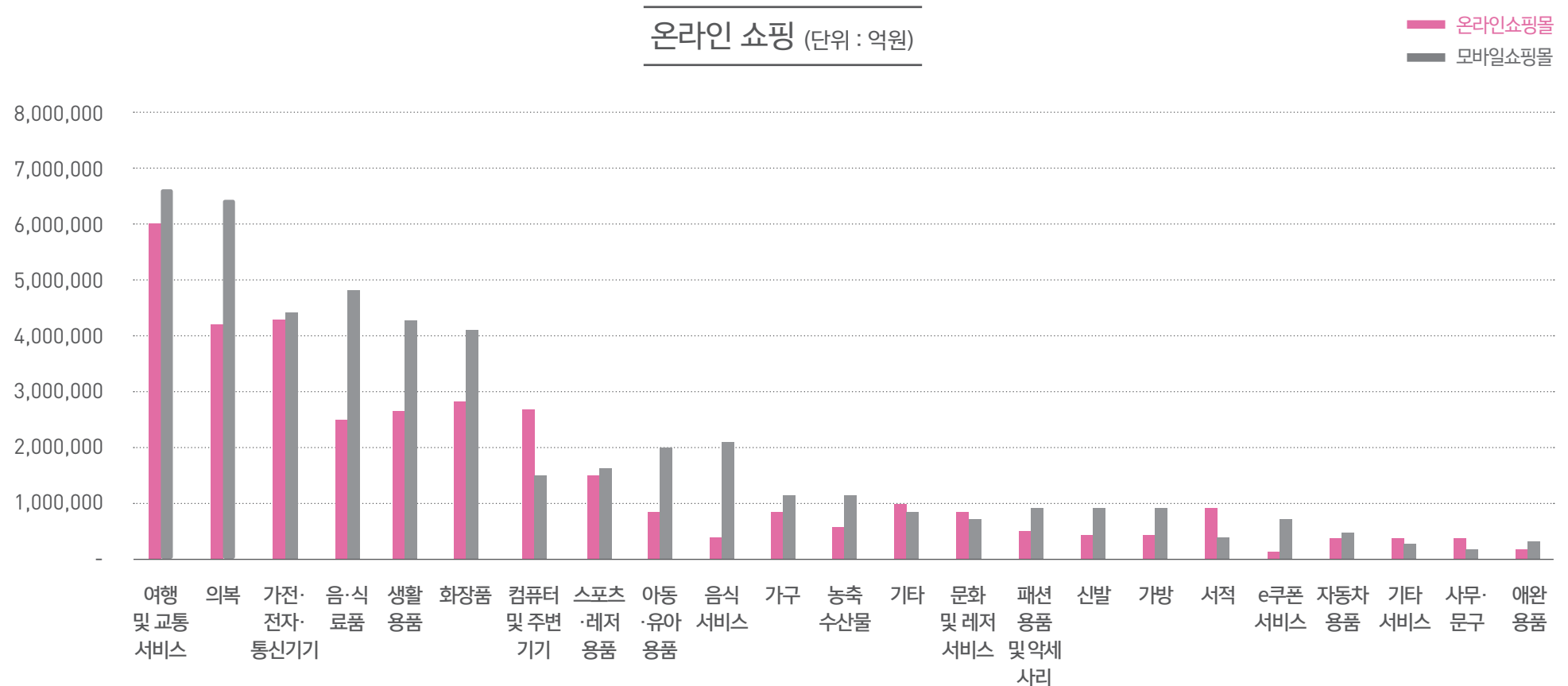
· 온라인쇼핑 시장은 오픈마켓이 주도하고 있음. 2011년 11조 4000억원에서 2017년 23조 3000억원으로 2배가 넘는 규모로 성장함. 소셜커머스의 경우 2011년 7900억원에서 2017년 12조 4000억원으로 약 15배 수준으로 성장하였음.

온라인쇼핑 시장 성장 전망 (단위 : 억원)



온라인쇼핑몰 시장 상품군별 거래액 규모

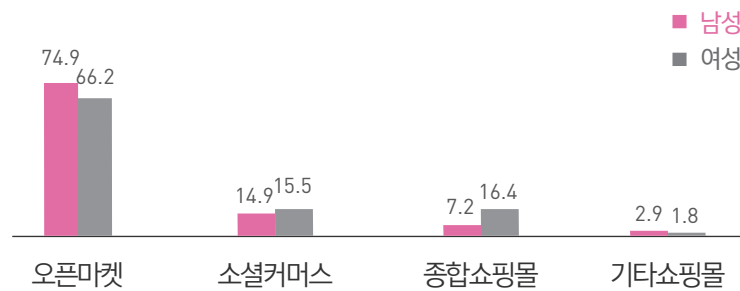
· 2017년 온라인 쇼핑몰 상품군별 쇼핑 거래액을 보면 ‘여행 및 교통서비스’, ‘의복’, ‘가전·전자·통신기기’순으로 거래액이 가장 높은 것으로 나타났음.
대부분 모바일 거래액이 우위를 차지하고 있으며 ‘컴퓨터 및 주변기기’, ‘문화 및 레저서비스’, ‘서적’, ‘사무·문구’는 PC 거래액이 더 높음.



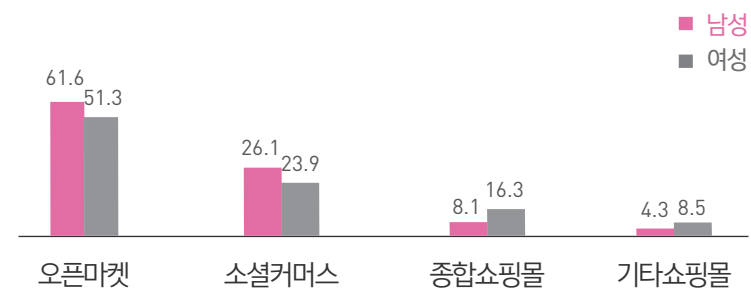
쇼핑몰 업태별 이용자 분석

· 쇼핑몰 업태별로 이용자 특성을 살펴보면, 남성은 오픈마켓, 여성은 종합쇼핑몰 이용을 상대적으로 선호함. 연령대가 낮을 수록 소셜 커머스, 높을수록 종합쇼핑몰을 이용하는 것을 알 수 있음. 이는 연령대가 높을수록 생소한 브랜드 보다 인지도와 퀄리티를 중시하는 것으로 추측됨.

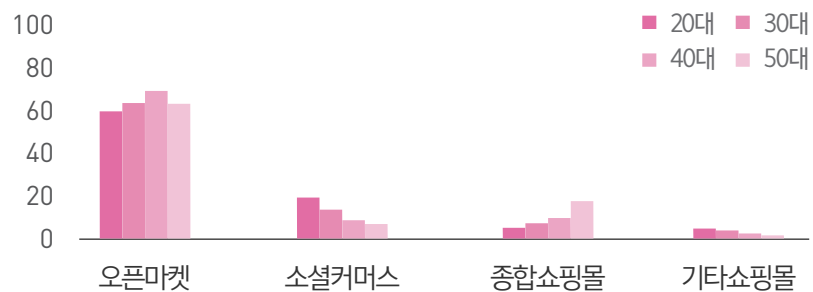
성별 주 이용 쇼핑몰 업태 - PC (단위 : %)



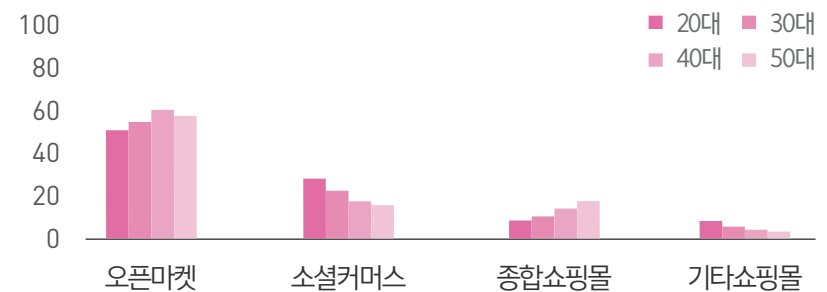
성별 주 이용 쇼핑몰 업태 - Mobile (단위 : %)



연령별 주 이용 쇼핑몰 업태 - PC (단위 : %)



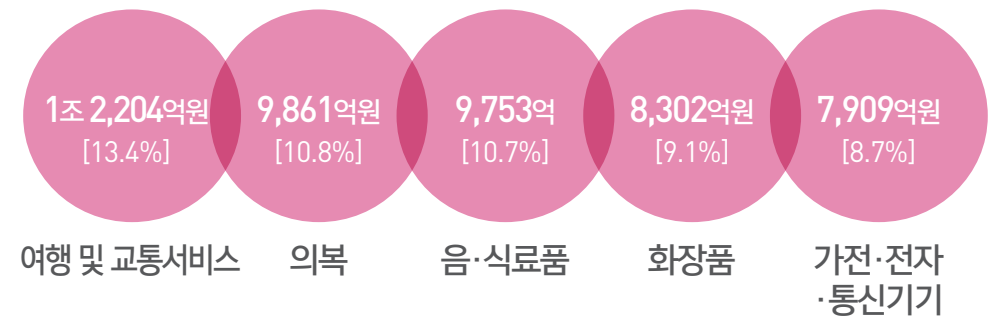
연령별 주 이용 쇼핑몰 업태 - Mobile (단위 : %)



생활용품·식료품 강세

· 온라인 쇼핑의 상위 구매 물품은 '의류 및 패션잡화'가 여전히 강세이지만, 최근 1인 가구와 맞벌이의 증가, 주문과 배송의 기술 발달로 인해 식료품과 세제와 같은 생활용품 카테고리 구매건이 증가함. 2018년 9월 기준 통계청에서 발표한 온라인 쇼핑 거래액 리포트를 보면 '음식료품'은 쇼핑 거래액에서도 전체 3위 안에 들 뿐 아니라 전년 동월 대비 약 18.3% 증가하는 등 강세를 보이고 있음. 생활용품과 식료품은 자주, 주기적으로 구매하는 제품군이므로 앞으로 더욱 성장할 가능성이 높음.

온라인쇼핑 거래 상위 카테고리 (2018년 9월 기준)



온라인 쇼핑 전년 동월 대비 증감(2018년 9월 기준)

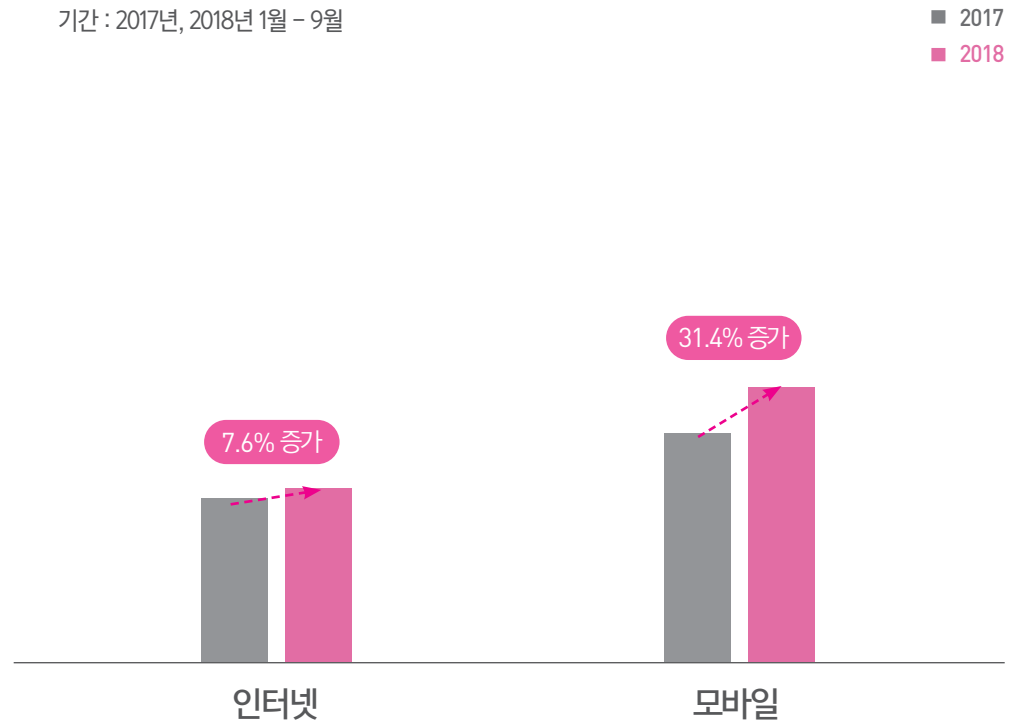


모바일로 쏠린 소비트렌드

· 온라인 쇼핑 거래가 점차 모바일로 집중되는 것은 이미 알고 있지만 그 속도가 빠르게 진행되어 대부분의 업종에서 모바일 거래가 우위를 점하고 있음. 2018년 쇼핑몰 거래규모를 매체별로 전년도와 비교해서 살펴보면, 인터넷은 7.6%만 성장한데 반해 모바일은 31.4%가 성장한 것으로 큰 격차가 나타남. 모바일 쇼핑의 특징으로는 구매의 편리성, 가격 경쟁력을 들 수 있음. 오픈서베이 조사에 따르면 모바일 쇼핑의 경우 충동구매 경험이 타 채널 대비 압도적으로 높은 채널인 것으로 나타났음.

온라인 쇼핑 매체별 거래 규모 비교 - 인터넷 vs 모바일 (단위: 백만원)

기간 : 2017년, 2018년 1월 - 9월



출처(쇼핑트렌드 전체):

통계청, 온라인쇼핑 동향. 2018. 09.

오픈서베이, 모바일 쇼핑 트렌드 리포트 2018년 하반기

뉴스스, 육선 5년간 5060세대 온라인 쇼핑 가장 많이 늘어. 2018. 07.12

닐슨, 온라인 식료품 시장 선점이 유통 이커머스 경쟁을 좌우할 것. 2018. 01.09

CONTENTS



쇼핑몰 시장 현황

01. 시장 규모
02. 이용자 동향
03. 트렌드



유입 분석

01. 월별 유입 분석
02. 요일별 유입 분석
03. 시간대별 유입 분석



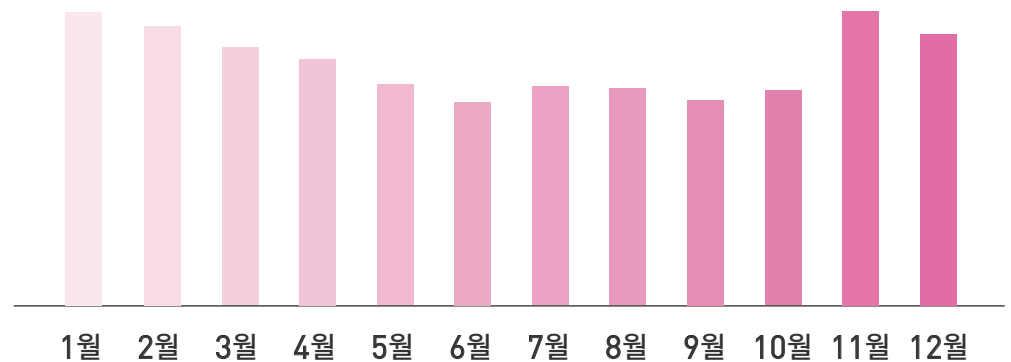
이용자 분석

01. 데모 분석
02. 관심사 분석
03. 페르소나 분석

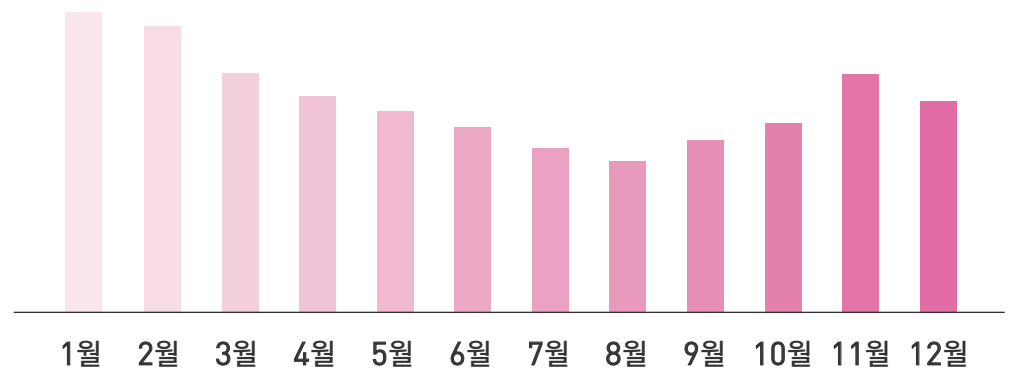
· 2017년 1년간 쇼핑몰 업종의 월별 유입* 추이를 분석하였음.

· 쇼핑몰 업종의 월별 추이를 보면 겨울 시즌에 유입과 매출 모두 높게 나타남. 특히 11월에 블랙프라이데이, 광군제, 십일절 등 각종 쇼핑 이벤트가 몰려있다 보니 11월은 전월 대비 큰 폭으로 유입과 매출이 증가하는 달이며 겨울 막바지인 1월은 유입과 매출액 모두 일년 중 가장 높음.

2017년 쇼핑몰 월별 유입 추이



2017년 쇼핑몰 월별 매출액 추이

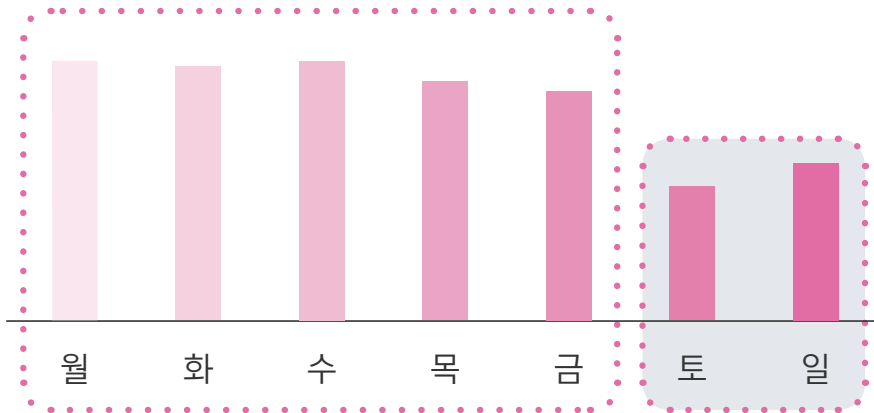


*유입 : 직접유입 및 검색엔진, 광고 등 링크를 통해 방문한 수치

출처 : 에이스카운터 내부 로그분석 자료

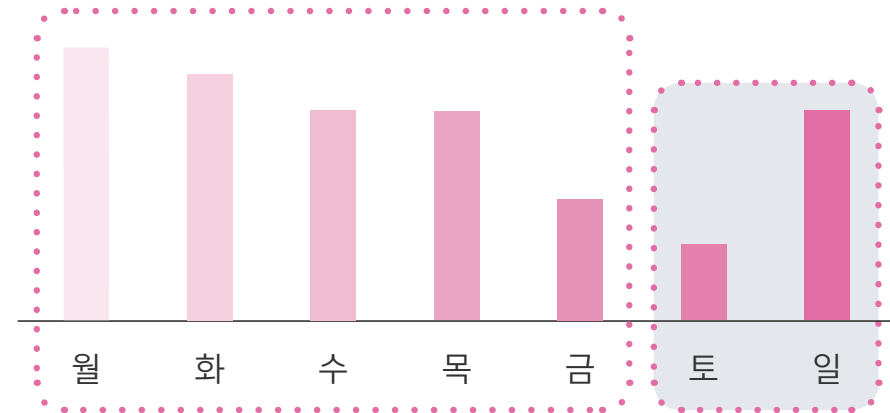
- 2017년 쇼핑몰 업종의 요일별 수치를 PC와 모바일로 구분하여 추이를 분석하였음.
- PC 유입은 주말 보다 주중이 높으며, 모바일 유입은 주말과 주중 간 격차가 낮고 월요일 유입이 높게 나타났음.

쇼핑몰 업종 PC, 요일별 유입(2017년)



주중 vs 주말 평균
주중 평균 유입이 주말보다 65.5% 높음

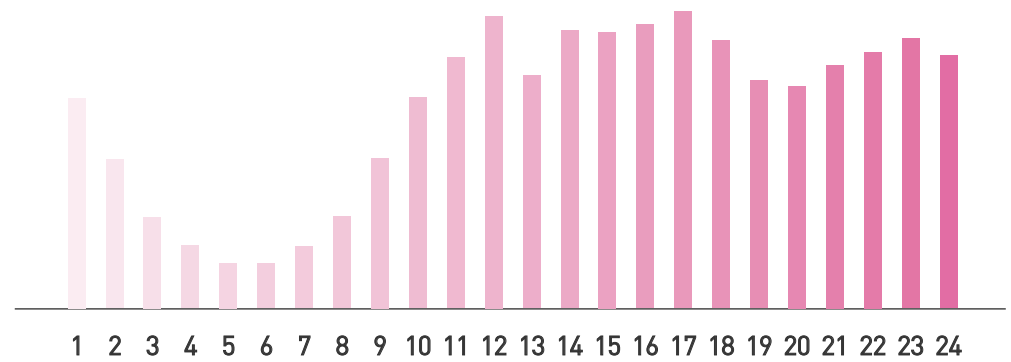
쇼핑몰 업종 모바일, 요일별 유입(2017년)



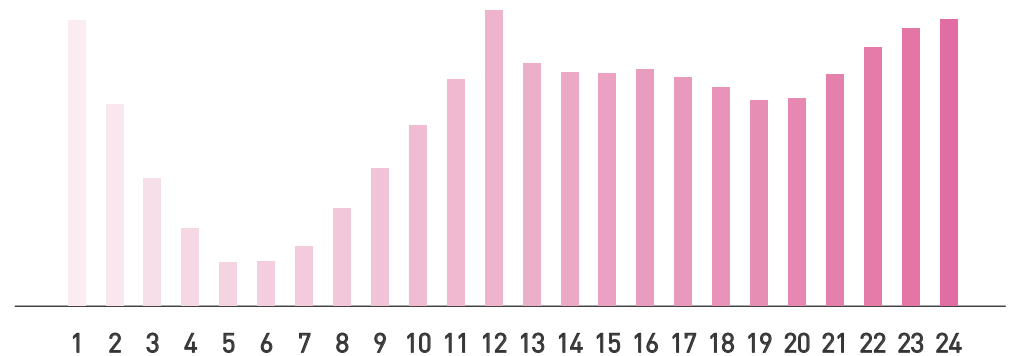
주중 vs 주말 평균
주중 평균 유입이 주말보다 5.4% 높음

- 2017년 쇼핑몰 업종의 시간대별 유입 추이를 분석하였음.
- 이전 시간대비 유입이 급증하는 시간은 12시이며 저녁시간 주춤했다가 20시부터 23시까지 유입수가 증가함. 전환 또한 12시에 가장 높으며 유입이 23시 이후 감소하는 것과 달리 전환은 23시부터 1시까지 전환 수치가 높은 편임.

시간대별 유입(2017년 1월~12월)



시간대별 전환(2017년 1월~12월)



CONTENTS



쇼핑몰 시장 현황

01. 시장 규모
02. 이용자 동향
03. 트렌드



유입 분석

01. 월별 유입 분석
02. 요일별 유입 분석
03. 시간대별 유입 분석



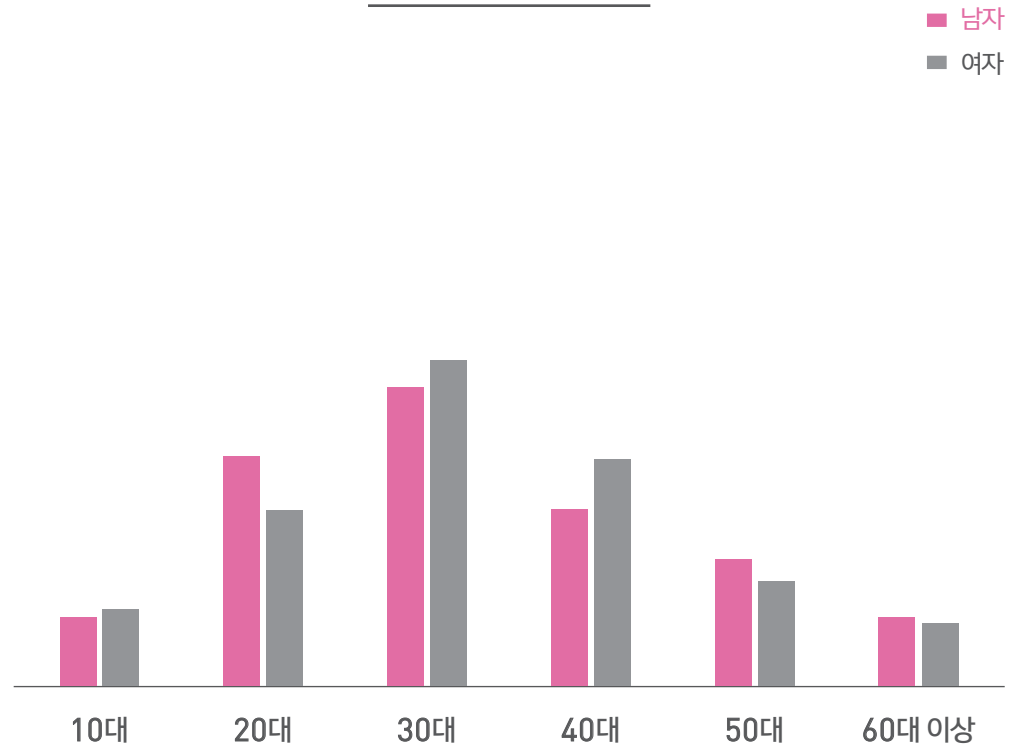
이용자 분석

01. 데모 분석
02. 관심사 분석
03. 페르소나 분석

데모 분석

- 쇼핑에 관심있는 이용자를 데모별로 분석하였음.
- 여성 이용자가 남성 대비 약 0.5% 더 많은 정도로 성별 격차는 거의 없음. 연령대는 30대 분포가 가장 높음. 성별/연령 통틀어 30대 여성 비중이 가장 높게 나타남.

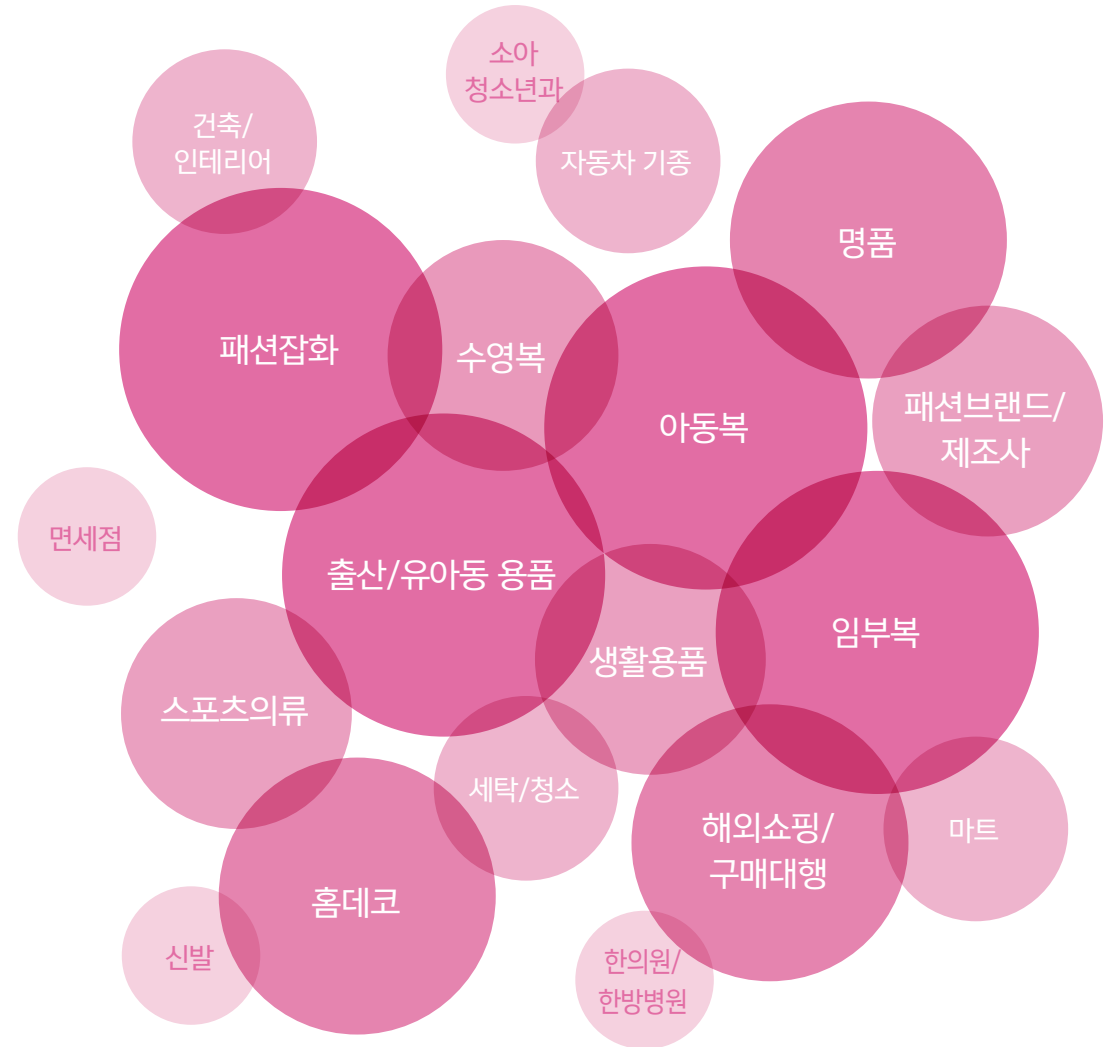
쇼핑몰 데모 분석



출처: ACE DMP 관심사 데이터, 쇼핑에 관심있는 이용자 분석
2018년 11월 기준. 데이터 추출 시점에 따라 결과가 상이할 수 있음.

관심사 분석

- 쇼핑에 관심있는 이용자들의 관심사를 분석하였음.
- 관심사 분석결과를 보면 아동복, 출산/유아동 용품, 임부복 등 출산과 육아와 관련된 관심사가 상위에 올라와 있음.



- 국내 온라인 쇼핑 시장 규모는 2017년 기준 약 78조 2270억원이며 최근 5년간 연 평균 성장률이 19.4%으로 2019년에는 100조원을 돌파할 것으로 예상됨.
- 온라인 쇼핑 거래액을 상품군별로 살펴보면 ‘여행 및 교통서비스’, ‘의복’, ‘가전·전자·통신기술’순으로 거래액이 가장 높게 나타났으며 대부분 모바일 거래액이 우위를 차지하고 있음.
- 최근 온라인 쇼핑은 생활용품과 식료품 카테고리 거래가 증가하였으며, 이들 제품군은 자주, 주기적으로 구매하기 때문에 앞으로 더욱 성장할 가능성이 높음.
- 작년 한 해 동안 쇼핑몰 업종의 월별 유입 추이를 분석한 결과, 겨울 시즌에 유입과 매출 모두 높게 나타났음. 특히 겨울 막바지인 1월은 유입과 매출액 모두 높게 나타난 점이 특징.
- 쇼핑에 관심있는 이용자 성향을 분석한 결과 30대 여성 이용자의 분포가 가장 높게 나타남. 주요 관심사는 아동복, 출산/유아동용품, 임부복 등 출산과 육아와 관련된 관심사가 상위에 많이 나타남. 페르소나의 경우 ‘뉴노멀중년’, ‘포미족’, ‘게임덕후’, ‘중산층소비족’, ‘레저족’ 등 5개 그룹으로 분석되었음.
- 보다 정교한 이용자 성향 분석은 at@nhnent.com으로 문의해 주시기 바랍니다.

Mediamix

ACE Trader 상품을 활용하여 쇼핑몰 관련 광고주 대상 타겟팅에 활용도가 높은 Mediamix를 제안드립니다.

다양한 상품을 판매하는 쇼핑몰 위주로 제안드리며, 특정상품을 판매하는 쇼핑몰의 경우 제안 내역이 달라질 수 있습니다.

대략적인 상품 내용(타겟팅, 효율, CPC 등) 확인 부탁드립니다. 상세한 타겟팅에 대해 문의 사항 있으시면 at@nhnent.com으로 문의 부탁드립니다.

광고주	노출영역	상품명	집행 광고비	예상 노출	예상 클릭	예상 CTR	예상 CPM	CPC
쇼핑몰 광고주 (2,000만원 안)	PC	일반노출	3,000,000	33,333,333	16,667	0.05%	90	180
		관심사 타겟팅	2,000,000	16,666,667	10,000	0.06%	120	200
		리타겟팅	1,000,000	5,952,381	4,167	0.07%	168	240
	M.web	일반노출	5,000,000	37,037,037	55,556	0.15%	135	90
		관심사타겟팅	3,500,000	18,716,578	31,818	0.17%	187	110
		리타겟팅	1,500,000	5,769,231	11,538	0.20%	260	130
	M.app	유사유저타겟팅*	3,000,000	17,647,059	30,000	0.17%	170	100
		리타겟팅	1,000,000	4,385,965	8,333	0.19%	228	120
	Total			20,000,000	139,508,250	168,079	0.12%	143

* 유사유저타겟팅 : 캠페인 목적에 맞는 유사 앱을 등록하여 해당앱을 설치하고 있거나, 설치할 가능성이 높은 유저를 모수로 추출하여 광고 노출
(캠페인 성격 혹은 메인/서브 타겟유저 성격에 맞게 데모(성별/연령)정보를 조합하여 운영 가능)

