

→ Issue&Trend

소비트렌드 플랫폼을 활용한 DIY 소비 분석

BC카드 빅데이터센터 박서연 (seoyeonpark@bccard.com)

BC카드는 작년 12월부터 다음소프트와 함께 소비트렌드 플랫폼(Social Media Analytics, SMA)을 구축하고 마케팅 활용에 유용성이 있는지 확인해보았다. 그 결과, SMA를 통해 도출하는 인사이트로 마케팅 단의 활용과 주제별 분석을 해나가는데 유용함이 있다고 판단되었다.

BC카드는 SMA 플랫폼이 보여주는 버즈량, 전년대비 증가율, 연관어 분석, 테마 분석 등을 통해 매년 전망하는 소비트렌드 연관 주요 마케팅 씬을 도출하고 각 씬을 소비자 관점과 시장 관점으로 나누어 분석하고 있다.

BC카드가 가지고 있는 정형 데이터에 소셜 데이터와 같은 비정형 데이터를 함께 분석함은 마케팅 단의 활용에 있어 지속적인 시도와 주제별 분석을 해나가는데 유용함이 있다고 판단되었으며, 이를 위해 한국트렌드연구소와 함께 전망한 소비트렌드들의 추이를 소셜 버즈량과 전년대비증가율을 기준으로 보여주는 트렌드 맵을 관리할 계획에 있다.

이와 같이, 앞으로 지속적인 모니터링과 분석을 통해 소비 트렌드 분석 플랫폼을 활용하여 도출한 인사이트들을 실 마케팅 활용으로 연결되게 하고 지속적으로 다른 주제들의 심층 분석에 활용한다면 소비자들의 소비 행동을 정교하게 살펴 볼 수 있을 것이라 기대된다. 본 글에서는 이머징 트렌드 중 하나인 'DIY 소비'에 대해 SMA 플랫폼을 이용하여 분석한 내용을 소개하고자 한다.

본 연구보고서는 BC카드에서 발행되었습니다.

본 연구보고서의 저작권은 BC카드에 있으므로 문의 및 인용의 경우,
반드시 BC카드 디지털사업연구소(bcresearch@bccard.com)와 사전 협의하여 주시기 바랍니다.

1. 소셜데이터를 활용한 소비트렌드 분석

BC카드사는 작년 12월, 다음소프트와 함께 소비트렌드 플랫폼 (Social Media Analytics, SMA)을 구축하고 지난 3개월 간 마케팅 활용에 유용성이 있는지 확인해 보았다. 그 결과, SMA를 통해 도출하는인 사이트로 마케팅 단의 활용의 지속적인 시도와 주제별 분석을 해나가는데 유용함이 있다고 판단되었다.

SMA 플랫폼을 이용해 이머징 트렌드 중 하나인 'DIY소비'에 대해 분석한 내용에 대해 소개하고자 한다.

'DIY'는 'Do It Yourself'의 줄임말로 '스스로, 직접' 참여한다는 의미를 갖고 있다. 물건을 직접 만들거나 예쁜 물건을 상대적으로 싸게 사고, 아기자기한 물건으로 작은 공간을 채우는 등의 욕구가 계속 성장하면서 동시에 조립, 설계, 참여, 교육형 DIY분야가 계속 성장하고 있다.

이는 장기적인 경기침체로 인한 높은 가계대출, 높은 실업률, 낮은 소비동향지수와 함께 개인이 SNS를 통해 자신을 표현하기 쉬워졌고, 남들과 다른 자신의 이미지를 구축하고자 하는데 있어, 소비자들 사이에서 저렴하지만 개인화된 소비를 통해 효용을 극대화 하는 성향이 유행하기 때문으로 보인다.

□ DIY 소비 핵심 키워드

본격적인 분석에 앞서, DIY소비 관련 핵심 키워드를 살펴보았다.

소셜 데이터를 통해 확인한 DIY 관련 키워드에는 "인테리어, 디자인, 가구"등이 있었다.

< 그림 1 > DIY 트렌드 연관어 MAP



□ HOT & EMERGING SCENES

온라인 상에서 언급된 버즈량과 전년 동월 대비 증가율을 기준으로 "DIY 소비" 트렌드와 관련된 마케팅 씬들을 살펴본 결과, 인기 마케팅 씬들은 "셀프 웨딩"과 "셀프 인테리어"로 구분되었고, 추가적으로 온·오프라인 소비자들에게 인기있는 "셀프 뷰티"도 살펴보았다.

핵심 마케팅 씬 별 마케팅 페르소나는 다음과 같다.

< 그림 2 > 주요 마케팅 씬 별 마케팅 페르소나



#1. 셀프 웨딩

"소박하고 의미있는 웨딩을
꿈꾸는 30대 예비신부"

#30대, #예비신부, #셀프촬영,
#4월과 10월, #제주도, #드레스



#2. 셀프 인테리어

"내손으로 집짓기를 꿈꾸는
30대 남성"

#30대, #신랑, #직접, #신혼집,
#주방, #거실, #가구, #조명 조립



#3. 셀프 뷰티

"내손으로 연예인 메이크업
따라하기를 꿈꾸는 30대 여성"

#여성, #1인가구, #뷰티유튜버
#저렴이, #메이크업

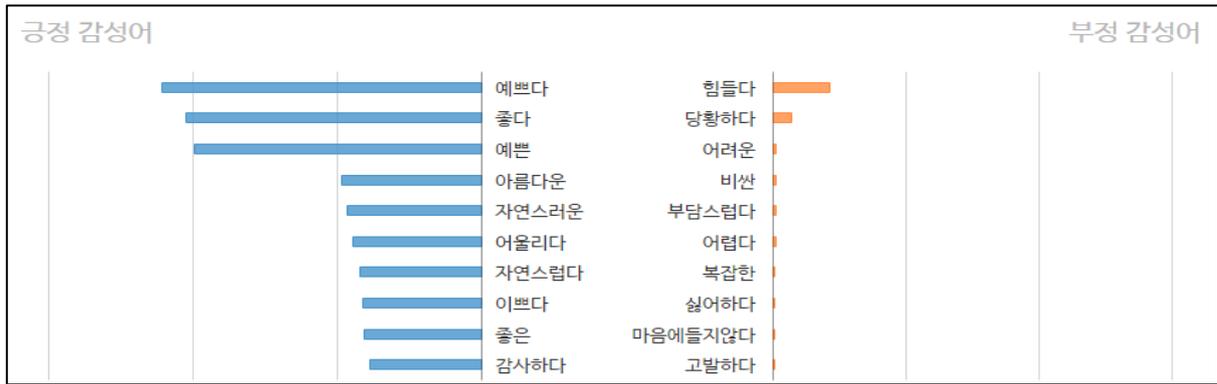
소박하고 의미있는 웨딩을 꿈꾸는 30대 예비신부, 내손으로 집짓기를 꿈꾸는 30대 남성, 그리고 내손으로 연예인 메이크업 따라하기를 꿈꾸는 30대 여성을 DIY소비 트렌드의 핵심 페르소나로 정의하고 소셜 데이터와 카드 데이터에서 보여지는 이들의 소비 행동을 소비자 관점과 시장 관점으로 분석해 보았다.

2. 셀프 웨딩

□ 소비자 관점

소비자들은 왜 셀프 웨딩을 하고 어떻게 셀프 웨딩을 할까? SMA를 통해 감성어 분석을 해본 결과, "예쁘다, 좋다, 자연스럽다" 등과 같은 긍정적인 감성어가 압도적으로 많은 것을 확인할 수 있었고, 관련 원문에서는 "소박하고 의미있어서, 자연스러운 느낌 때문에, 재밌어서, 저렴해서" 등을 셀프 웨딩을 하는 이유로 꼽았다.

< 그림 3 > 셀프 웨딩 감성어 MAP



또한, 셀프 웨딩을 준비하는 사람들은 “인스타 해시태그 검색을 통해” 또는 “웨딩플래너의 도움 없이” 직접 준비하는 사람들이 많은 것으로 보여진다.

< 그림 4 > 셀프 웨딩 원문 검색 결과

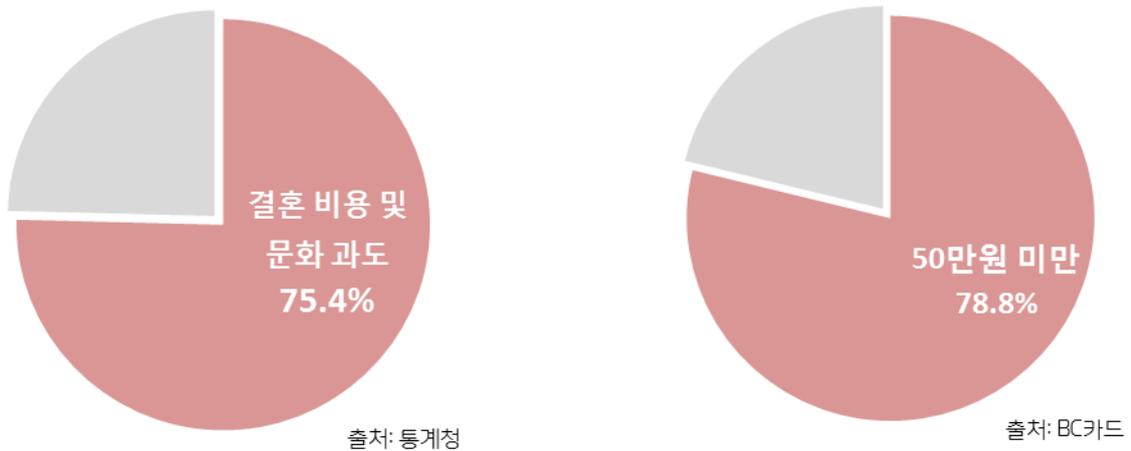


▣ 시장 관점

셀프 웨딩 시장은 어떤 모습을 보이고 있을지 사회조사데이터, 소셜데이터, 그리고 카드데이터를 통해 확인해보았다.

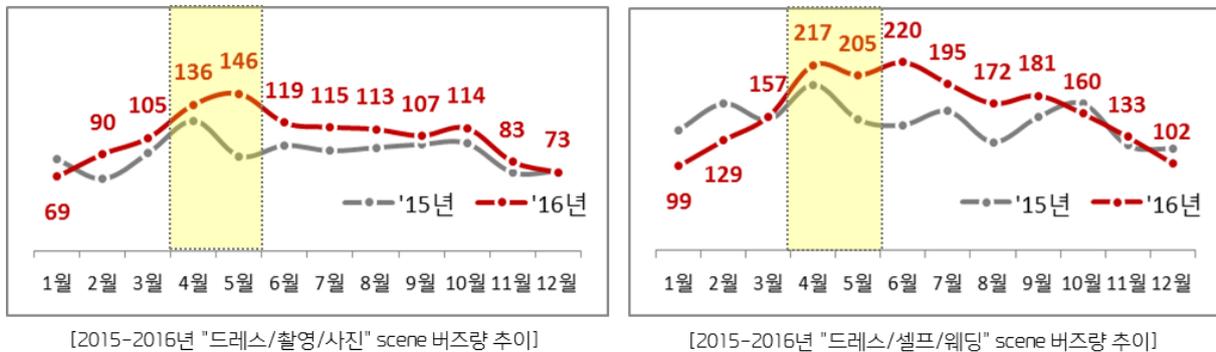
통계청 사회조사결과에 따르면 “결혼비용이나 의식, 절차 등 결혼식 문화가 과도하다”라는 의견이 75.4%로 나타났으며, 2016년 BC카드 웨딩 가맹점의 50만원 미만 건당매출액은 78.8%으로 전년 대비 ▲4.6%p 증가한 것을 확인할 수 있었다.

< 그림 5 > 저렴한 웨딩 추세 확대

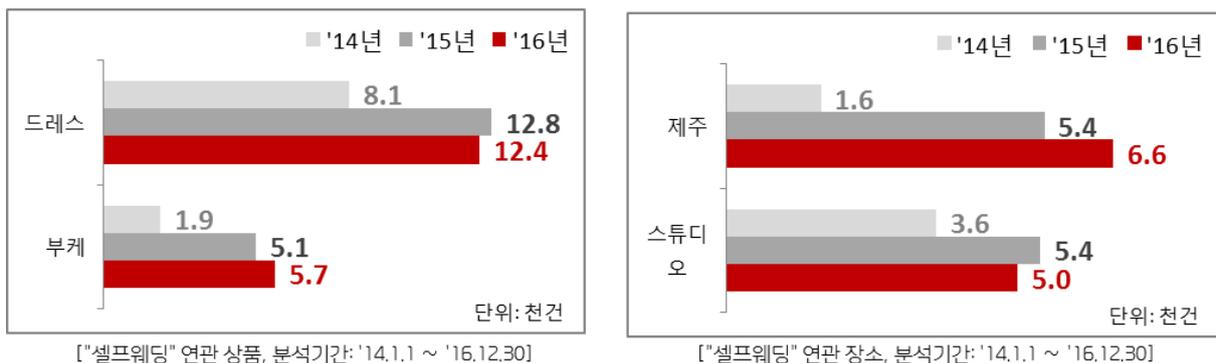


또한, SMA를 통해 셀프 웨딩 시장을 확인해 본 결과, “드레스/촬영/사진” 이나 “드레스/셀프/웨딩”과 같은 마케팅 싣과 관련하여 사람들의 버즈량이 ‘15년 대비 ‘16년에 증가하였으며, 4,5월 봄 결혼 시즌에 특히 높고, 셀프 웨딩 관련 상품으로는 드레스와 부케가, 셀프 웨딩 관련 장소로는 제주, 스튜디오가 높은 버즈량을 보이고 있음을 확인할 수 있었다.

< 그림 6 > 셀프 웨딩 시장의 성장



< 그림 7 > 셀프 웨딩 연관 상품 및 장소



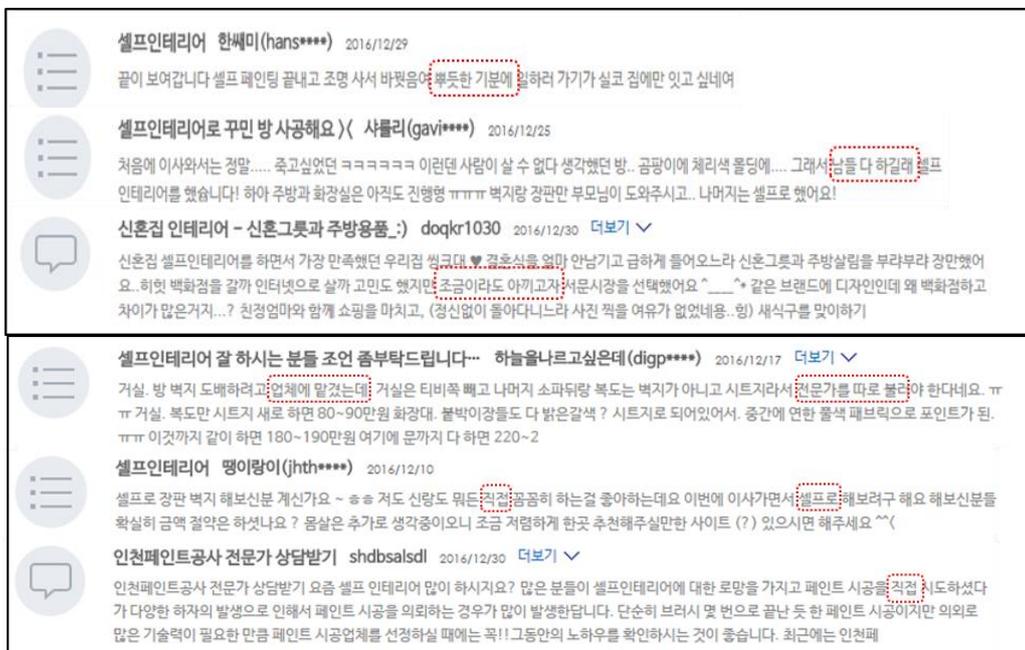
이처럼 사람들은 저렴한 웨딩을 추구하고 있고, 따라서 셀프 웨딩 시장이 성장하고 있음을 알 수 있다.

3. 셀프 인테리어

□ 소비자 관점

소비자들은 왜 셀프 인테리어를 하고 어떻게 셀프 인테리어를 할까? SMA의 셀프 인테리어 관련 원문들을 살펴본 결과, 사람들이 셀프 인테리어를 하는 이유는 “뿌듯한 기분에, 남들 다 하길래, 조금이라도 아끼고자” 이고, “업체를 통해, 전문가를 불러, 또는 셀프로 직접” 셀프 인테리어를 하는 것으로 드러났다.

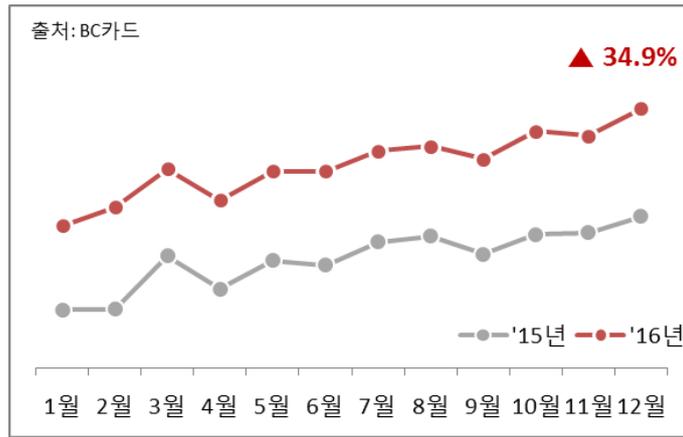
< 그림 8 > 셀프인테리어 원문 검색 결과



□ 시장 관점

셀프 인테리어 시장 역시 사람들이 꾸준한 관심을 갖고 있음을 확인할 수 있었다. BC카드 카드데이터를 통해 이케아, MUJI, JAJU, 다이소와 같은 셀프 인테리어 연관 가맹점 매출을 확인해 보았을 때, 셀프 인테리어 관련 가맹점 매출은 '16년 기준 전년 대비 ▲34.9% 성장하며 상승세를 보임을 알 수 있다.

< 그림 9 > 셀프 인테리어 가맹점 매출

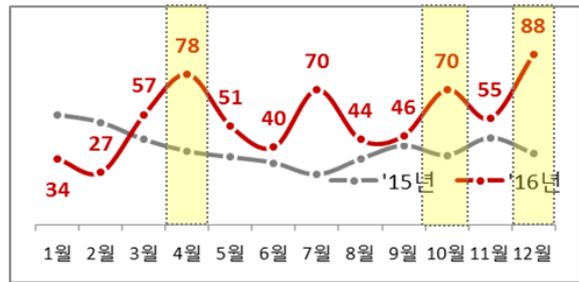


사람들은 어떤 상품에 관심이 많을까? SMA를 통해 사람들은 분위기를 바꾸기 위한 조명, 그리고 사진이 잘 나오기 위한 조명을 셀프로 교체하는 데 관심이 많아보였다. 또한, 셀프 인테리어를 시도하는 장소들은 주방, 거실, 신혼집이 많았고 북유럽 스타일로 꾸미기에 관심이 많아보였다.

< 그림 10 > 셀프 인테리어 연관 마케팅 씬

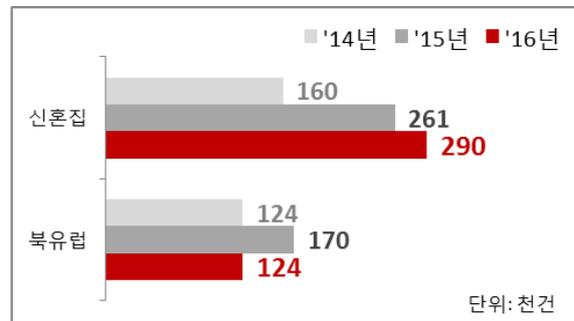
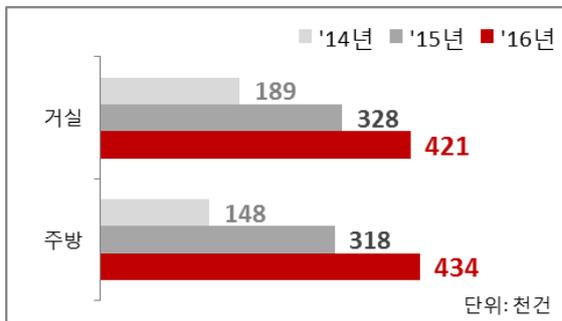


[2015-2016년 "조명/셀프/사진" scene 버즈량 추이]



[2015-2016년 "조명/셀프/분위기" scene 버즈량 추이]

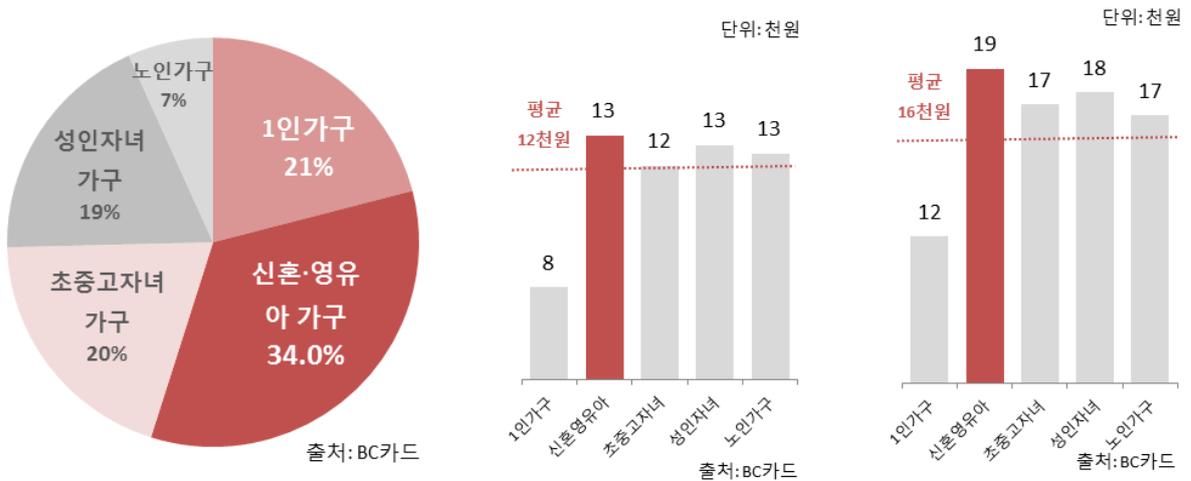
< 그림 11 > 셀프 인테리어 연관 상품 & 장소



["셀프인테리어" 연관 상품&장소, 분석기간: '14.1.1 ~ '16.12.30]

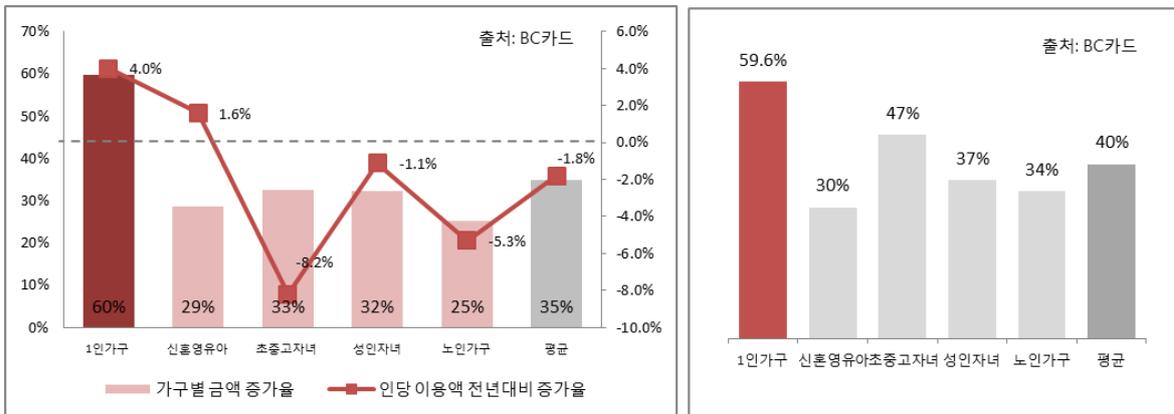
2016년 BC카드 셀프인테리어 가맹점 이용 고객 중, 신혼·영유아 가구의 매출비중이 34.0%로 가장 높은 비중을 차지하며, 가구별 건당이용액 및 가구별 인당이용액 모두 신혼·영유아 가구가 높은 편이었다.

< 그림 12 > 가구별 매출 비중, 가구별 건당이용액, 가구별 인당이용액



한편, 2016년 기준, 전년 대비 1인가구의 금액, 건수 증가율이 각각 ▲59.8%, ▲59.6%로 높은 상승세를 보이며 1인가구는 매출 비중 및 건당, 인당 이용액이 낮지만 증가율이 매우 높은 특징을 보였다. 이를 통해 1인가구를 중심으로 가성비를 추구하는 구매패턴이 증가함을 확인할 수 있었다.

< 그림 13 > 가구별 금액 증가율, 인당 이용액 전년 대비 증가율 및 가구별 건수 증가율



4. 셀프 뷰티

□ 소비자 관점

요즘 뜨고 있는 DIY 소비 트렌드의 주요 마케팅 씬으로 셀프 뷰티가 있다.

Mnet에서 방영하는 '갯잇뷰티'는 2034 여성에게 셀프 메이크업 정보를 제공하며 꾸준한 인기를 얻고 있다. 최근에는 유튜브에 뷰티 유튜버들이 메이크업 하는 순서와 사용하는 제품들을 소개하는 동영상 올리고 그 영상들을 보고 메이크업을 배우는 사람들이 많은 것으로 보인다.

< 그림 14 > 셀프 뷰티 관련 버즈 원문

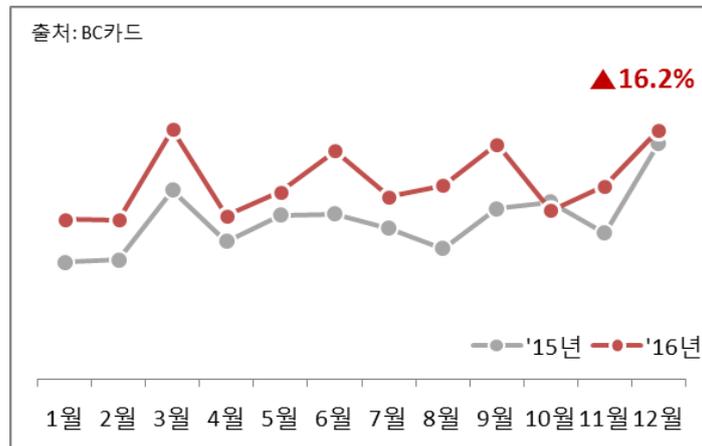


“ 제가 추구하는 바는 최대한 저렴이를 사용해서 효율을 높이면서 가진 것들을 잘 활용하는 것입니다. 비싼 제품보다는 어떻게 정성을 들이고 활용하느냐의 문제죠. 제 생각입니다~^^ 그리고 이 모든 마음가짐의 기본은 나 자신에게 아낌없이 애정을 쏟아주는 것. 그래서 저는 웬만해서 아프거나 집에 퍼져있는게 아니고서는 늘 헤어와 메이크업을 (메이크업의 경우 적정선은 상황에 따라 다르지만) 해 줍니다. 제 자신을 방치하고 싶지 않고 하루하루 예쁘게 보내고 싶기 때문이에요. ”

□ 시장 관점

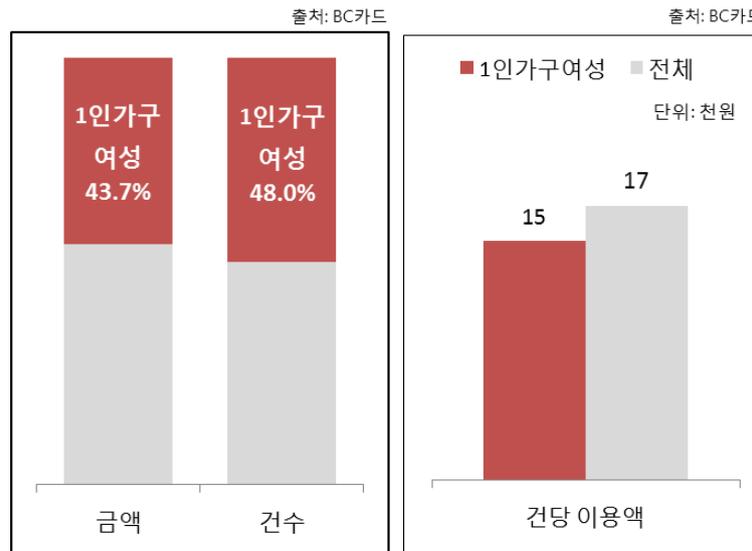
소비자의 버즈 원문에서 확인할 수 있었던 것처럼, 저렴이 화장품을 셀프 뷰티 소비자들이 많이 방문하는 올리브영, 룩스, 왓슨스를 셀프 뷰티 가맹점으로 정의하고 다음과 같이 매출을 살펴보았다. 셀프 뷰티 가맹점의 매출은 2016년 기준, 전년 대비 ▲16.2% 성장하며 상승세를 보였다.

< 그림 15 > 셀프 뷰티 가맹점 매출



2016년 BC카드 셀프뷰티 가맹점 이용 고객 중, 1인가구 여성의 이용금액 비중은 43.7%, 건수 비중은 48.0%로 1인여성 가구 중심으로 셀프뷰티가 인기인 것으로 보이며, 1인가구 여성의 건당이용액은 평균 금액 대비 2천원 낮은 수준으로, 가성비를 추구하며 합리적인 소비패턴을 보이는 것을 확인할 수 있었다.

< 그림 16 > 셀프 뷰티 가맹점 매출 금액 비중 및 건당 이용액



5. 정형데이터X비정형데이터=마케팅인사이트

□ 트렌드 맵



※ 위 그래프는 데이터 예시이며, 실제 데이터 업로드 되는 대로 추이 업데이트 예정

[소비트렌드 MAP 각 사분면상태]

- 1사분면: 성장트렌드 버즈량(+) & 전년대비증가율(+)
버즈량과 전년대비증가율 모두 양호한 상태
- 2사분면: 이머징 트렌드 버즈량(-) & 전년대비증가율(+)
- 3사분면: 초기 이머징 트렌드 버즈량(-) & 전년대비증가율(-)
버즈량 수준 낮으나 증가율 100% 이상 유지
- 4사분면: 성숙 트렌드 버즈량(+) & 전년대비증가율(-)
버즈량 양호, 증가율 100% 이상 유지

['16년 전망 트렌드]

분석기간: '16.01.01~'16.12.30

| No. | 트렌드 | 버즈량 | 전년대비증가율 |
|-----|---------|-----------|---------|
| 1 | 슈퍼피트니스 | 5,940,652 | 126% |
| 2 | P2P소비 | 4,526,262 | 180% |
| 3 | 1인남성가구 | 4,090,024 | 132% |
| 4 | 올인원체험소비 | 3,197,049 | 126% |
| 5 | DIY소비 | 1,601,515 | 135% |

BC카드에서 한국트렌드연구소와 함께 전망한 2016년 전망 소비트렌드 5가지를 소셜 버즈량과 전년대비증가율을 기준으로 초기 이머징 트렌드부터 성숙 트렌드까지의 단계로 분류하고 트렌드 맵에 나타내보았다. 짧게는 분기별로, 길게는 수년에 걸쳐 버즈량과 증가율을 기준으로 맵을 그려보면 초기 이머징 트렌드가 성숙 트렌드로 성장해 나아가는 모습을 확인할 수 있을 것으로 기대된다.

SMA 소개가 이전이었다면, 이제는 SMA를 활용한 시도로 인사이트들을 도출하였고, 마케팅 단의 활용에 있어 지속적인 시도와 주제별 분석을 해나가는데 유용함이 있다 판단되었다. 앞으로 지속적인

모니터링과 분석을 통해 소비 트렌드 분석 플랫폼을 활용하여 도출한 인사이트들을 실 마케팅 활용으로 연결되게 하고 지속적으로 다른 주제들의 심층 분석에 활용함에 유용하다고 본다.