

카카오 코로나 백서

November 2020

kakao



카카오 코로나 백서

1편 카카오 데이터로 본 코로나19 이후 우리의 일상

- 디지털로 더 많이 소통하다	7
- 디지털 소통 방식의 다변화	8
- 멀티미디어 커뮤니케이션의 증가	8
- 디지털 수단을 필요에 맞게 최적화하다	9
- '집콕라이프' 속 슬기로운 디지털 활용	10
- 코로나 국면 속 부상한 자전거 활용의 수요	11
- 매너도 디지털로 흐르다	12

2편 단절된 일상을 디지털이 위로하다

- 음악으로 재택의 갑갑함을 털다	15
- 음원 소비의 시간대가 달라지다	17
- 등교/출근 시간대인 오전 8시 대 음원 소비의 변곡점이 사라지다	18
- 아침 이용은 감소하고, 낮 시간대는 증가하다	19
- 낮 시간대 이용량 증가, AI 서비스 활용에서도 보인다	21
- AI 스피커 통한 낮 시간 대의 알람도 증가	22
- 디지털 프로슈머 활동은 활발해졌고, 음원 소비는 능동적 성향을 보인다	22

3편

집콕 라이프의 생활상

- 선물하기로 확인한 집콕 라이프의 트렌드	27
- 트렌드 1: 집가꾸기	28
- 트렌드 2: 집콕 라이프에 재미(fun)를 더하기	29
- 홈 트레이닝도 일상이 되다	32
- 홈트의 운동 완료율은 20%대에서 51%까지 상승	33

4편

코로나 시대에 도로가 더 붐볐던 이유

- 일상 속 이동량은 2월 말 급감 후 점진적으로 회복	36
- 대중교통에 비해, 빠른 회복세 보인 승용차 수요	38
- 택시 데이터로 살펴본 코로나 시대의 출퇴근 이동 패턴	40

5편

테마파크 대신 장남감 가게를 내비에서 찾다

- 근거리, 청정 지역으로의 여행이 선호되다	43
- 지도 서비스에서 의료 기관의 검색 결과 증가	44
- 외국인: 인천공항으로의 이동 수요는 줄고, 김포공항 수요 증가	45
- 사회적 거리두기가 자동차의 이동 패턴에 반영되다	46

카카오 코로나 백서

6편

약국, 게임은 더 많이 찾고, 다이어트 검색은 줄고

- 건강 : '약국' '검색은 늘고, '다이어트' '검색은 감소	54
- 게임 : 게임 사이트 관련 검색 증가	55
- 공연/예술: 뮤지컬/콘서트 검색은 늘고, 연극 검색은 감소	56
- 교육: 교육 정보와 사교육 검색 증가	57
- 뉴스/잡지: 뉴스 관련 검색 사용자 수, 검색량 모두 증가	58
- 도서: 책, 서점, 커뮤니티 검색 증가	59
- 방송: 프로그램 및 채널, 커뮤니티 정보검색 증가	60
- 생활정보/취미: 삽검색 통한 운세와 꿈해몽 검색 사용자 수 2,098% 증가	61
- 쇼핑: 쇼핑 관련 검색 증가, 상품권 검색 감소	62
- 스포츠/레저: 복권과 경마 검색 증가, 스포츠경기 검색 감소	63
- 여행(국내): 수도권 지역 검색 감소, 지방 여행 수요 증가	64
- 여행(해외): 중국 관련 검색 증가	65
- 음악: 음악방송/뮤직비디오 검색 증가	66
- 자동차: 구매, 용품 검색은 늘고 렌터카 검색은 줄고	67
- 재테크(금융상품): 카드상품 검색 늘고, 모바일 통한 대출상품 검색 줄고	68
- 재테크(부동산): 부동산에 쏠린 관심, 거래정보 검색으로 나타나	69
- 재테크(거래정보): 기업/주식시세/환율 검색 증가	70

7편

코로나에 쏠렸던 관심은 어느 정도였을까?

- 코로나19 기간 동안의 뉴스 조회 수가 19대 대통령 선거 때 보다 높아	73
- 헤이카카오를 통한 코로나 정보 수요도 급증	73
- 카카오맵으로 찾은 코로나 정보	74
- 카카오톡 채널로 구독하는 코로나 정보	76
- 방역용품 검색에서 온라인 구매까지	78

8편

코로나가 앞당긴 언택트 시대의 AI 활용법

- 코로나 확산세와 비례한 헤이카카오 사용자 규모	81
- 평일의 교육/육아 콘텐츠 수요 증가	82
- "헤이카카오, 내 운동을 도와줘"	84

9편

디지털에 담긴 비대면 일상의 궤적

- 오프라인 모임을 자제했지만, 매너는 온라인으로 전달되다	87
- 20% 증가한 PC 버전의 카카오톡 사용자 수	89

10편

AI와 디지털로 코로나 블루를 달래다

- 사회적 거리두기 강화와 함께 찾아 온 코로나 블루	93
- 코로나 기간의 달라진 힐링 니즈	95
- 마음 힐링은 AI와 함께	96
- 몸은 멀어졌지만, 디지털 기부로 서로를 위로하다	96

1편

카카오 데이터로 본 코로나19 이후 우리의 일상

kakao



데이터로 본 코로나19 이후 우리의 일상

시계 제로 (視界 Zero).

말 그대로 한 치 앞을 알 수 없는 국면입니다.

팬데믹(Pandemic)에 전 세계가 일상을 빼앗긴 나날이 계속되고 있습니다.

코로나19는 급작스럽게 우리의 일상을 파고들었습니다. 위기의 국면에서, 우리 사회는 '디지털'을 활용하여 슬기롭게 일상의 붕괴를 막고 있습니다.

사람과 사람, 사람과 사회, 사회와 사회를 연결하여 더 나은 세상을 만들고자 하는 카카오는 코로나19 위기 속에서도 일상을 놓치지 않으려는 노력과 함께 하고자 했습니다.

카카오 서비스를 기반 삼아, 일상을 지키고자 한 우리 삶의 모습을 담은 데이터를 분석한 결과를 카카오 코로나 백서라는 이름으로 공유합니다.

카카오 코로나 백서 1편

카카오 코로나 백서의 기획 취지

카카오19 확산 전후의 카카오 서비스 데이터를 통해 우리 일상의 변화를 살펴보았으며, 데이터를 기반으로 앞으로 또 다시 발생할 수 있는 위기 상황과 변화에 대처 할 수 있는 방법을 모색하는 데 도움이 되고자 합니다.

백서의 기획 의도

백서의 목적은 두 가지입니다.

첫째, 우리 일상과 함께 하는 카카오 서비스의 데이터를 통해 코로나19로 인해 바뀐 우리 사회 속 뉴 노멀(New Normal)의 양상과 형태를 알아보는 것.

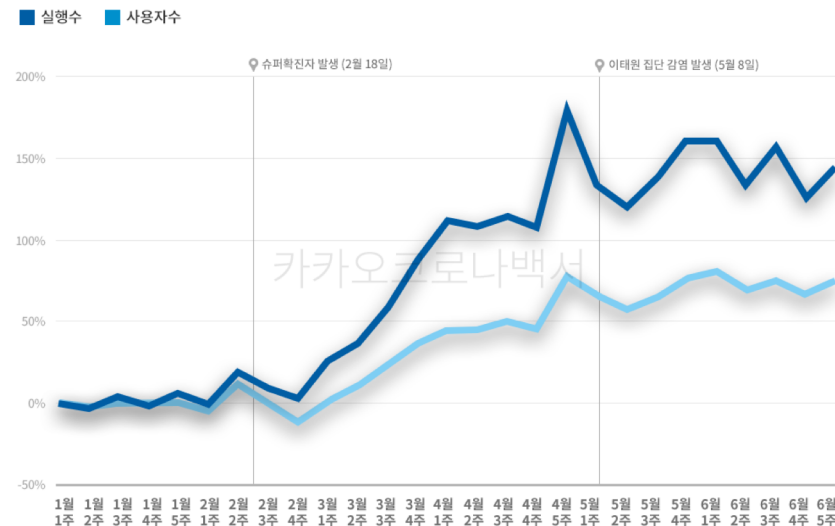
두 번째, 뉴 노멀의 모습을 확인하여, 우리 사회가 또 다시 맞이할 수 있는 위기 상황과 변화에 대처할 수 있는 방법을 모색하는 데 도움이 되고자 한 것입니다.

백서 분석 대상과 방법

- 카카오 코로나 백서에는 카카오톡을 시작으로 뉴스, 검색, 미디어·콘텐츠, 모빌리티, 커머스, 핀테크, 인공지능, 소셜임팩트까지 카카오와 공동체 전반의 서비스 및 제품에 대한 데이터 분석 결과를 담았습니다.

- 분석 방법 및 그래프 보는 법: 코로나 기간의 전후 비교를 위한 추이는 증감률을 알아보고자 퍼센티지(%)로 변환했습니다. 일부 데이터를 제외하고, 2020년 1월(첫 주 차 or 1월 월간 데이터)부터 올 6월까지의 데이터를 분석 대상으로 했습니다.

- 예시 : 아래 그래프의 4월 4주 사용자 수 50% 증가는 2020년 1월 첫 주 대비한 변화 정도를 의미합니다. Y축 값이 0보다 큰 값은 연초 대비 관련 빈도의 증가를 의미합니다, 반대로, 음의 값은 연초에 비해 관련 빈도가 감소했음을 뜻합니다.



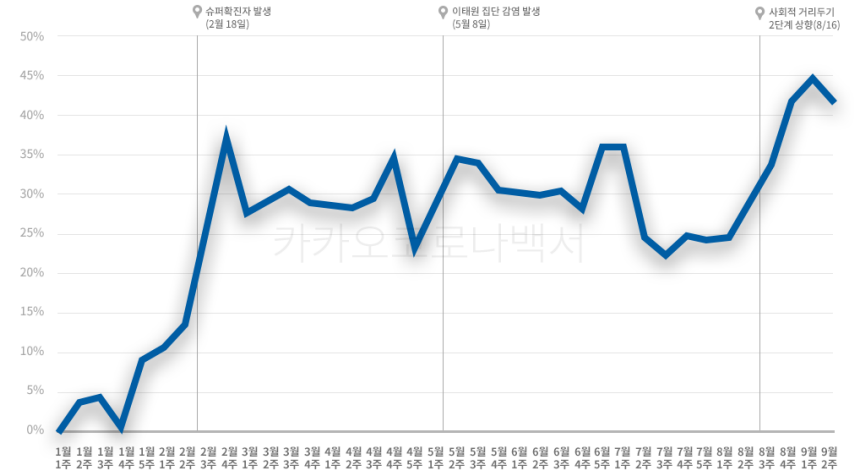
카카오 코로나 백서 1편

첫 회에는 백서에 담긴 주요 내용을 간략하게 담았습니다.

코로나19로 인해, 원격 근무와 온라인 개강 등 한국에 전례 없던 사회적 현상을 마주했으며, 비대면의 일상화는 가장 우선적으로 사람과 사람, 그리고 사람과 사회가 소통하는 방식의 변화를 초래했습니다.

디지털로 더 많이 소통하다

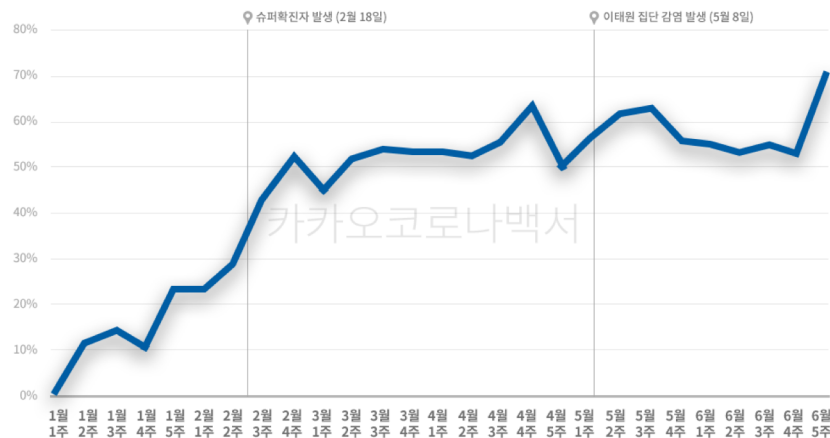
오프라인에서 서로를 마주할 수 없게 되자, 디지털을 통해 사람들은 더 많이 소통했습니다. 올 6월 말, 카카오톡을 통해 사람들이 메시지를 주고받는 규모(수발신량)는 연초 대비 약 30% 증가하였습니다. 카카오톡에서 오고 가는 메시지량은 수도권의 사회적 거리두기가 2단계로 상향된 시점(8/16)을 기준으로 큰 폭으로 다시 증가했고, 이 추세는 최근까지 이어지고 있습니다. 9월 2주 차의 카카오톡 수발신량은 사회적 거리두기 2단계 시작 시점인 8월 2주 차에 비해 약 10% 상승한 규모를 보였습니다.



[그림 1-1] 카카오톡 수발신량 증감 추이 (주간 기준, 2020/1/1 ~ 2020/9/13)

디지털 소통 방식의 다변화

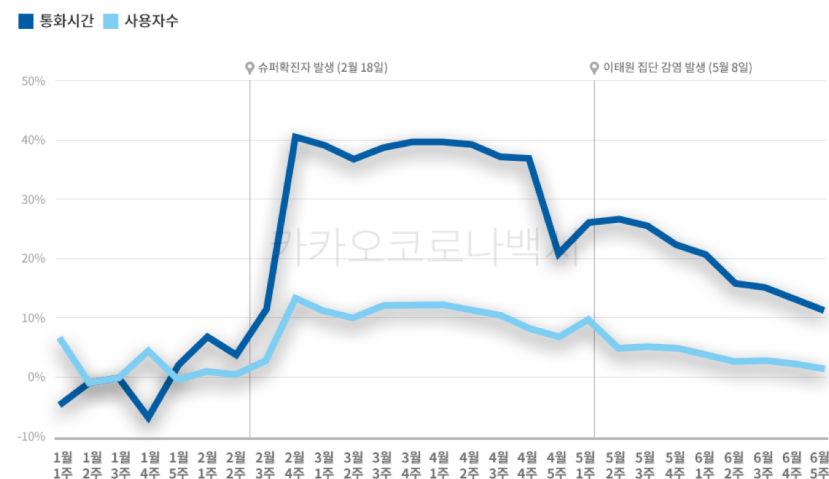
소통을 위해 활용되는 방식도 다변화됐습니다. 보이스톡, 오픈채팅 등을 활용하는 디지털 소통이 강화됐습니다. 오픈채팅 등의 디지털 소통 도구는 단순 일상 커뮤니케이션뿐만 아니라, 정보 습득 채널로써도 활발하게 활용됐습니다. 한 예로 오픈채팅을 통해 '글로벌하게' 코로나 정보의 소통이 이뤄지기도 했습니다. 코로나맵 운영자는 국내외에 거주하는 외국인 대상으로 코로나19 관련 정보를 전달하는 오픈 채팅방도 운영했습니다. 경기도 과천의 한 초등학교에서는 오픈 채팅방을 통해 학생/학부모와 소통하고, 서울 은평구는 오픈 채팅방을 활용해 토론회를 진행하기도 하였습니다. 이 밖에도, 오픈채팅은 문화예술, 집콕 엔터테인먼트 등으로 다양하게 활용되었습니다.



[그림 1-2] 오픈채팅 수발신량 증감 추이 (주간 기준, 2020/1/1 ~ 2020/6/30)

멀티미디어 커뮤니케이션 증가

사회적 거리 두기 등의 비대면·비접촉 문화가 일상화되면서, 일상 속 커뮤니케이션 문법에도 변화가 찾아왔습니다. 개인과 개인 간, 즉 1:1 단위로 이뤄지는 소통은 다수가 함께 하는 것으로 범위가 확장됐습니다. 텍스트 외에 멀티미디어를 활용한 커뮤니케이션도 증가하는 양상을 보였습니다. 슈퍼 확진자가 발생한 지난 2월 이후에 페이스톡 통화시간이 연초 대비 40% 안팎의 수준까지 증가했습니다.



[그림 1-3] 페이스톡 통화시간/사용자 수의 증감 추이 (주간 기준, 2020/1/1 ~ 2020/6/30)

카카오 코로나 백서 1편

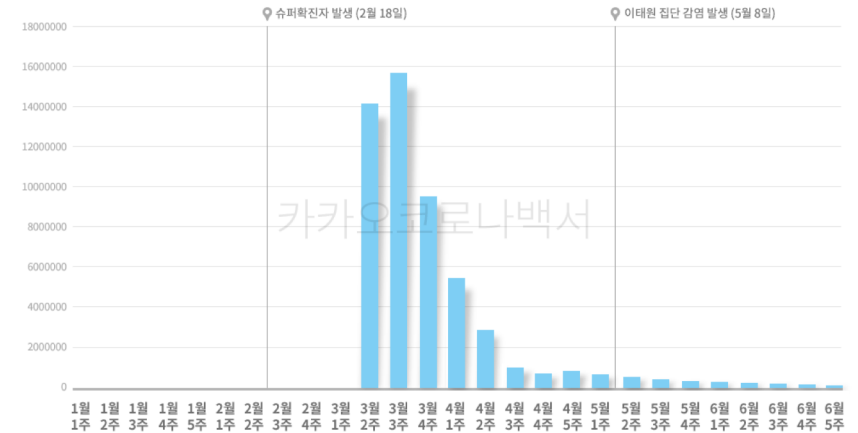
디지털 수단을 필요에 맞게 최적화하다

위기 상황 속에서 정확한 정보를 빠르게 확보하기 위해, 사람들은 메신저, 지도 서비스, 스마트 어시스턴트 등의 디지털 수단을 자신들의 상황에 맞게 최적화하여 활용하는 모습도 보였습니다.

공적 마스크를 한 예로 들어 보겠습니다. 코로나19가 1차로 본격 확산되던 3월, 각 가정과 회사의 화두는 "마스크를 확보하라"였습니다. 카카오맵은 정부의 공적마스크 제도 시행에 발맞춰, 3월 10일부터 공적마스크의 판매점 위치와 재고 현황을 제공하는 서비스를 시작했습니다.

서비스 시작과 동시에, 카카오맵으로 "공적마스크"를 검색하는 이용자들이 급증했습니다.

[참고] 경제협력개발기구(OECD) 산하의 국제교통포럼(ITF) 보고서에 '코로나 극복에 동참한 기업 사례'로 소개된 카카오와 카카오모빌리티



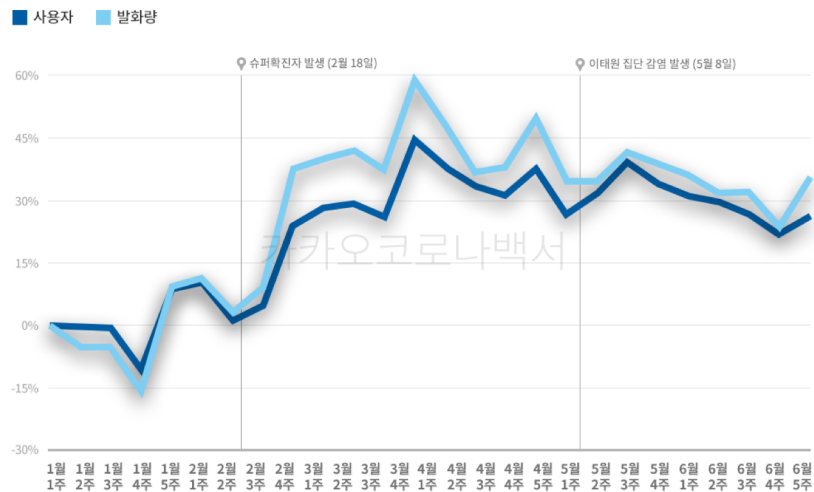
[그림 1~4] 카카오맵에서의 "공적마스크" 검색량 추이 (주간 기준, 2020/1/1 ~ 2020/6/30)

카카오 코로나 백서 1편

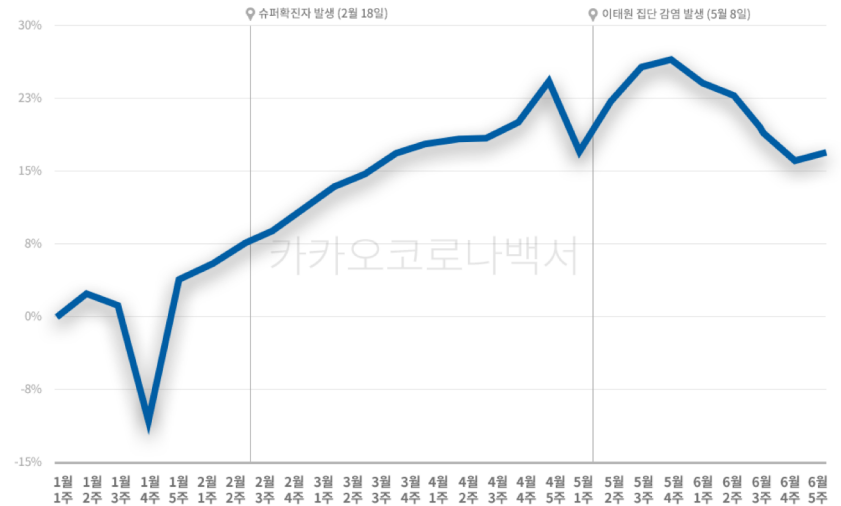
'집콕 라이프' 속 슬기로운 디지털 활용

외출이 자제되고, 집에 머무는 시간이 늘어나면서, 소위 '집콕 라이프'가 대다수 사람들의 일상이 되었습니다. 집 안에 머물러야 하는 상황에서, 기왕이면 즐겁고 보람 있게 보내려는 방법에 대한 고민은 다양한 디지털 수단의 활용으로 연결되었습니다. 음악, 웹툰, 웹 소설, 영화, 드라마, 소셜서비스(브런치, 스토리, 카페, 블로그 등)를 활용해 일상의 부족함을 채우기 시작하였고, 아이부터 어른까지 집에서 가능한 교육과 홈 트레이닝 콘텐츠를 활용하는 빈도가 증가했습니다. 다양한 콘텐츠를 집에서 소비하는 사용자들이 많아지며 증강현실(AR) 및 가상현실(VR)을 활용한 디지털 기기의 이용도 늘었습니다.

언택트(Untact) 현상의 강화와 집에 머무르는 시간이 증가하면서 인공지능 어시스트 기능의 사용 규모도 증가했습니다. 카카오의 인공지능 플랫폼 카카오i가 탑재된 헤이카카오 서비스(시스피커) 등의 활용이 변화된 일상에서 확대되는 경향을 보였습니다.



[그림 1-5] 헤이카카오의 교육/육아 관련 사용자 수 및 발화량 증감 추이 (주간 기준, 2020/1/1 ~ 2020/6/30)



[그림 1-6] 헤이카카오 주간 활성 사용자 수 증감 추이 (주간 기준, 2020/1/1 ~ 2020/6/30)

카카오 코로나 백서 1편

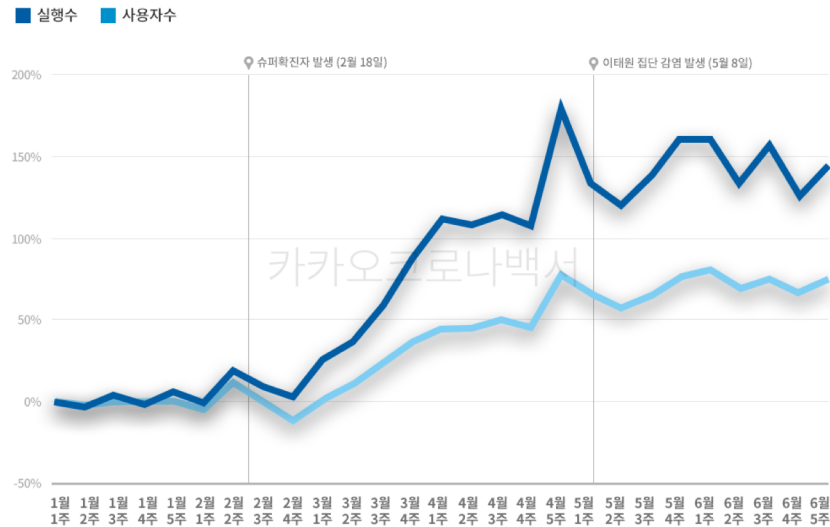
코로나 국면 속 부상한 자전거 활용의 수요

코로나19 국면에서 모르는 타인과 마주할 수 있는 대중교통 수요가 줄었습니다.

이러한 모습은 대중교통 기피 현상으로 일컬어지기도 했습니다. 이러한

가운데, 자전거 활용 수요가 두드러졌습니다.

통근 과정에서 타인과의 접촉을 최소화할 수 있을 뿐만 아니라, 재택근무의 답답함을 해소할 수 있는 레저 수단이 되는 자전거를 타보려는 사람들로 카카오맵의 자전거 길 검색 서비스는 연초에 비해 사용자 수는 81%, 실행 수는 181%까지 증가했습니다.



[그림 1-7] 카카오맵 자전거 길 찾기 실행 수/사용자 수 추이 (주간 기준, 2020/1/1 ~ 2020/6/30)

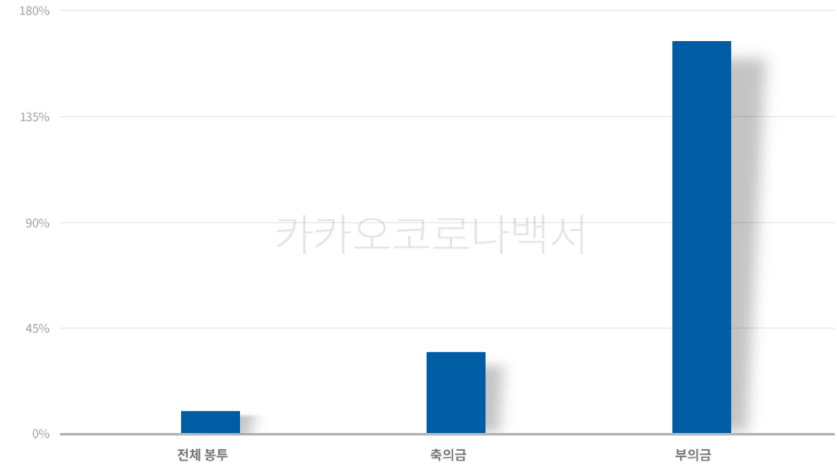
카카오 코로나 백서 1편

매너도 디지털로 흐르다

사회적 거리 두기가 시행되면서 오프라인 활동은 급감했습니다. 다행히 우리 사회 속 고도화된 물류와 배송 시스템, 안정화된 이커머스(E-commerce) 서비스 덕분에 생필품, 식료품의 일상 내 조달은 어렵지 않게 이뤄졌습니다. 그렇다고 고민거리가 말끔히 사라진 것은 아니었습니다. 사회적 거리두기가 권장되면서, 발품을 들여서 얼굴을 보고 인사를 하는 매너(Manner)도 자제 대상이 됐기 때문입니다.

다행히도 관련된 일부 고민은 디지털로 해소됐습니다. 조의금이나 부의금을 직접 전달하지 않고 디지털로 송금하는 것이 일상 속 자연스러운 일로 자리 잡고 있기 때문입니다. 확진자의 증가로 사회적 거리두기 2단계가 전국적으로 시행되는 시점(8/23일)인 8월 3주 차 주말(8/22~23일)에는 일주일 전인 8월 2주 차 주말(8/15~16일)에 비해 카카오페이 축의금 송금봉투 이용량이 166.5% 증가했습니다. 50인 이상 집합이 제한되자 결혼식에 참석하지 못하는 대신 카카오페이 송금으로 축하의 마음을 전하는 사례가 급증한 것입니다.

부의금 송금봉투 사용량도 35%, 전체 송금봉투 사용량도 10% 증가해 디지털이 새로운 '매너' 문화를 만들어가고 있다는 것을 보여주고 있습니다.



[그림 1-8] 사회적 거리두기 2단계 도입 전후의 카카오페이 송금봉투 사용량 변화 (8월 2주차 대비 8월 3주차 증가율)

2편

단절된 일상을
디지털이 위로하다

kakao



카카오 코로나 백서 2편

코로나19의 확산으로 사회적 거리두기(Social Distancing)가 안전을 위해 지켜야 하는 상위 덕목이 되었습니다. 이에 준해, 기업들은 회사로 출근하는 대신 재택근무를 권장했고, 학생들은 집에서 수업을 듣게 되었습니다. 주말에도 외출을 자제하는 것이 본인은 물론 모두의 건강을 지키기 위한 방책이자 미덕이 되었습니다. 그래서 아래와 같은 질문을 던져 봤습니다.

Q.

집 안에서 보내는 시간이 많아진 상황이 미디어 콘텐츠 소비에 어떠한 영향을 미쳤을까?

A.

분석 결과

- ① 고객의 소비가 단발성에서 지속성으로 변합니다. 예를 들어, 멜론은 주 1-2회 이용자는 감소한 반면, 주 6-7회 이용자는 증가했습니다.
- ② 아침 시간대 이용이 전반적으로 감소하고 낮 시간대 이용이 증가하는 양상을 보입니다.
- ③ 소셜 미디어 상의 디지털 프로슈머(Digital Prosumer)의 활동도 활발하게 전개되었습니다. 이용자의 콘텐츠 생산도 증가한 것입니다. 소셜 미디어 서비스에 게시된 콘텐츠의 상당수는 코로나19와 관련된 내용이었었습니다.

※ 프로슈머: 제품/서비스의 생산에도 참여하는 소비자를 의미합니다.

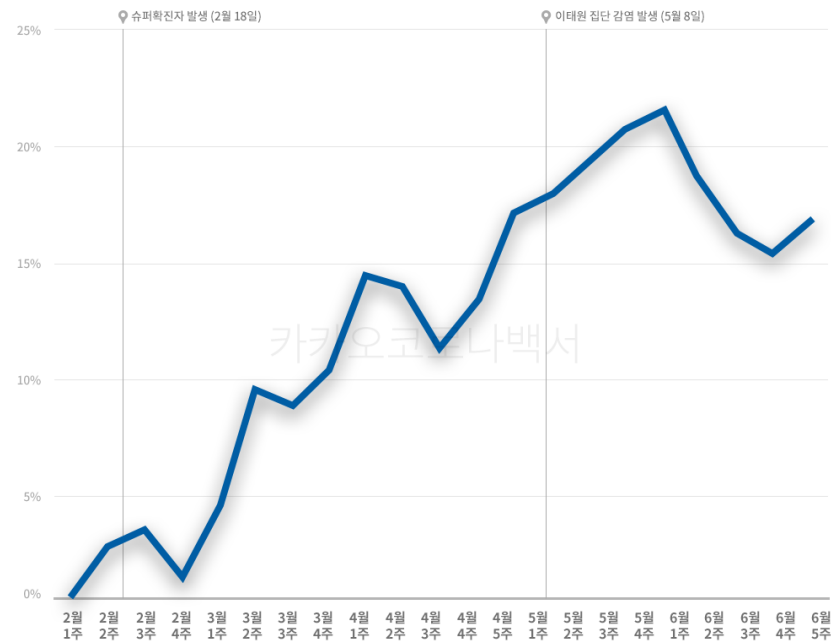
위 세 가지 결과를 종합해 볼 때, 외부 이동이 어려워지고 집 안에서 보내는 시간이 길어진 사람들이 디지털 콘텐츠 소비와 생산에 보다 많은 관심을 보인 것으로 추정됩니다. 일상의 공간이 집으로 한정되고, 오프라인 상의 연결이 단절된 상황을 디지털 활동으로 달래 왔다고 해석됩니다.

위 분석 결과를 도출하게 된 세부 내용을 이제부터 소개합니다.

카카오 코로나 백서 2편

음악으로 재택의 갑갑함을 털다

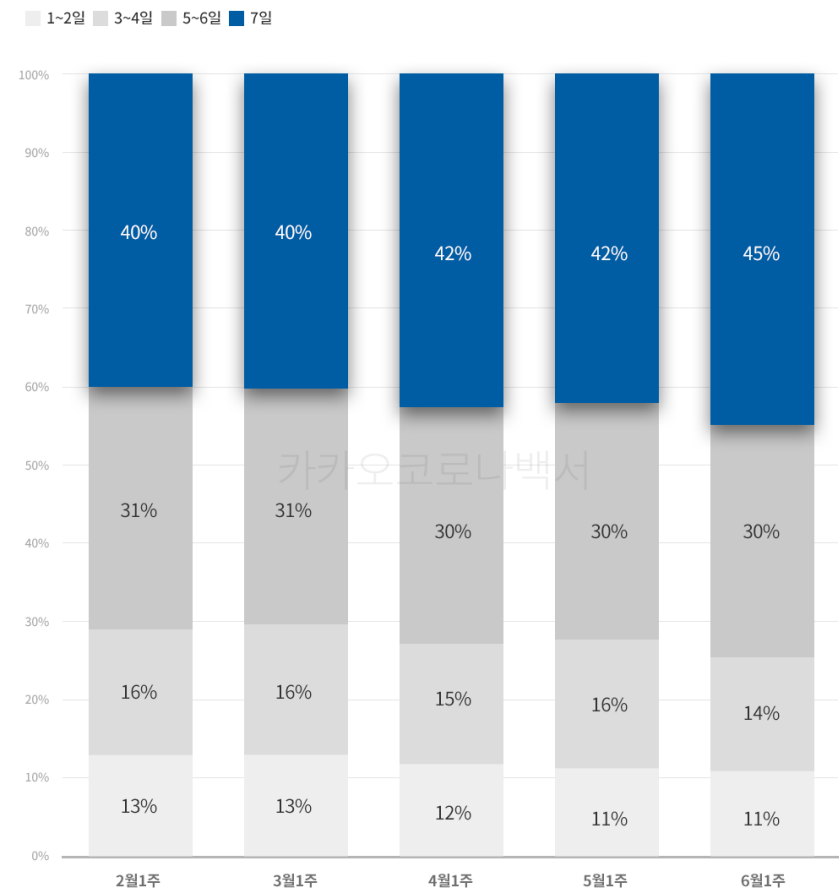
멜론의 인당 평균 스트리밍량은 2020년 2월 이후 5월 말까지 꾸준히 상승하였습니다. 1월 첫 주 대비, 5월 4주 차에 최대 22%까지 상승한 인당 평균 스트리밍량은 생활 속 방역으로 전환된 6월부터는 다시 감소세로 접어들었으며, 9월 현재까지도 완만하게 감소하는 패턴을 보이고 있습니다.



[그림 2-1] 멜론 인당 평균 스트리밍량 추이 (주간 기준, 2020/2 ~ 2020/6)

카카오 코로나 백서 2편

스트리밍량의 증가와 더불어, 음악을 매일 소비하는 이용자도 증가합니다. 시간이 지날수록 주 1~2회만 음원을 소비하는 이용자의 빈도가 감소한 반면, 일주일 동안 음원을 소비하는 이용자의 비율은 증가합니다. 코로나19 시대에 음악 듣기가 일상의 루틴(Routine)으로 자리 잡았음을 알 수 있습니다.



[그림 2-2] 멜론 월별 이용자의 주당 사용일 수 비교 (매월 첫 주 기준, 2020/2 ~ 2020/6)

카카오 코로나 백서 2편

음원 소비의 시간대가 달라지다

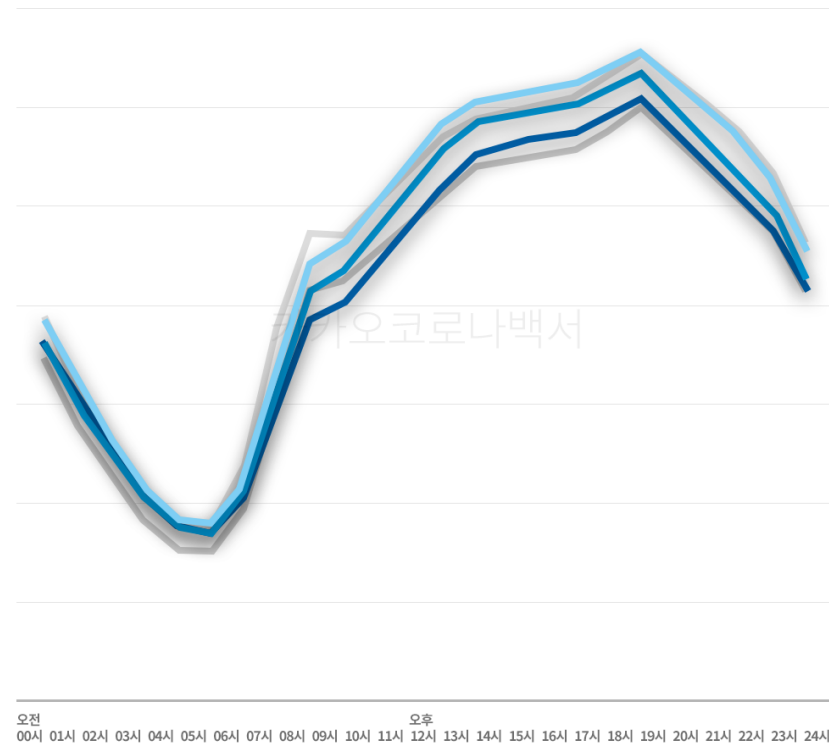
2020년 2월 18일 슈퍼 확진자가 발생합니다. 코로나19 시대는 현실이 됐습니다. 정부는 일터와 학교로의 이동에 대한 자제를 권고했습니다. 출근과 등교를 자제하고 집에서 생활하게 된 사람들은 음악과 함께 하였습니다. [그림 2-3]은 2020년 2월부터 6월까지, 첫째 주의 시간대별 이용자 수를 그래프로 나타낸 것입니다.

스트리밍 이용자 수를 '2월과 6월' 그리고 '3월부터 5월까지', 두 기간으로 나누어보면 두 가지 차이점을 볼 수 있습니다. 첫째로, 출근/등교 시간대인 8-9시 사이의 사용자수는 3월부터 6월까지 지속적으로 증가하고 있습니다. 재택근무와 원격수업으로 인해 이동 중에 음악을 듣는 사용자 수가 3월 들어 감소하였다가 시간이 지남에 따라 직장과 학교로 복귀하며 스트리밍 사용자 수가 증가하는 모습을 보입니다.

둘째로, 업무와 수업이 시작되는 시간인 9-10시 사이의 사용자 수를 살펴보면 2월과 6월에는 바쁜 업무와 수업의 시작으로 인해 사용자 수가 일시적으로 주춤하는 현상을 나타내는 반면, 3-5월에는 이용자 수가 꾸준히 증가하고 있습니다.

'3월부터 5월까지' 그리고 '2월과 6월', 두 기간 사이에 나타난 음원 소비 양상의 차이. 이를 단 하나의 원인으로 설명하기는 어렵습니다. 그러나, 코로나19로 인한 일상 속 이동 양상의 변화가 유의한 기제로 작용했다는 분석은 무리가 없어 보입니다.

■ 2월1주 ■ 3월1주 ■ 4월1주 ■ 5월1주 ■ 6월1주



[그림 2-3] 멜론 월별 시간대별 스트리밍 사용자 수 추이 (매월 첫 주 기준, 2020/2 ~ 2020/6)

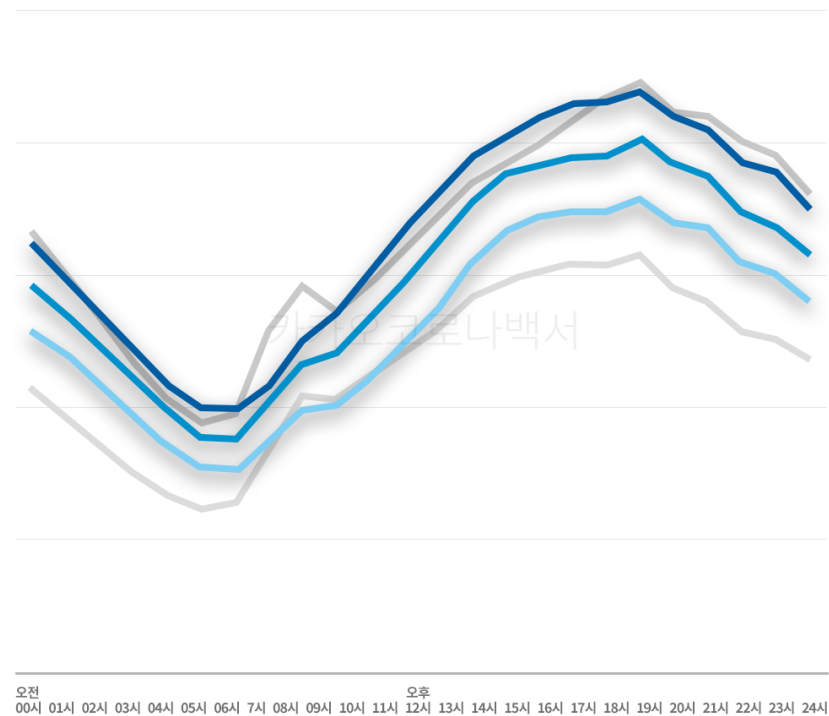
카카오 코로나 백서 2편

등교/출근 시간대인 오전 8시 대 음원 소비의 변곡점이 사라지다

[그림 2-3]만으로는 기간별 음원 소비 차이를 뚜렷하게 보기 어려울 수도 있습니다. 코로나19가 음원 소비에 미친 영향을 보다 명확하게 알아보기 위해, 10대 후반에서 20대 초반(15-24세)의 음원 이용 패턴을 따로 살펴봤습니다. ([그림 2-4] 참고). 이러한 접근은 이들 중 상당수가 등교를 못 하게 되어, 일상의 변화를 맞이했을 것이란 전제에 기반한 것입니다.

올 2월의 10대 후반-20대 초반 이용자의 음원 소비량은 등교 시간인 아침 8시대에 한 차례 고점을 찍은 후 감소하다가 낮 시간에 다시 늘어나는 모습을 보입니다. 그러나, 이러한 경향성은 3월부터 5월 사이에 바뀝니다. 3월부터 5월 사이에는 2월과 6월에 보이는 오전 8시 대의 변곡점이 없습니다. 3월부터 5월에는 변곡점 없이 꾸준히 이용자 수가 증가하는 패턴을 보였습니다. 외부로의 이동 여부가 음원 소비 패턴에 영향을 준 셈입니다.

■ 2월1주 ■ 3월1주 ■ 4월1주 ■ 5월1주 ■ 6월1주



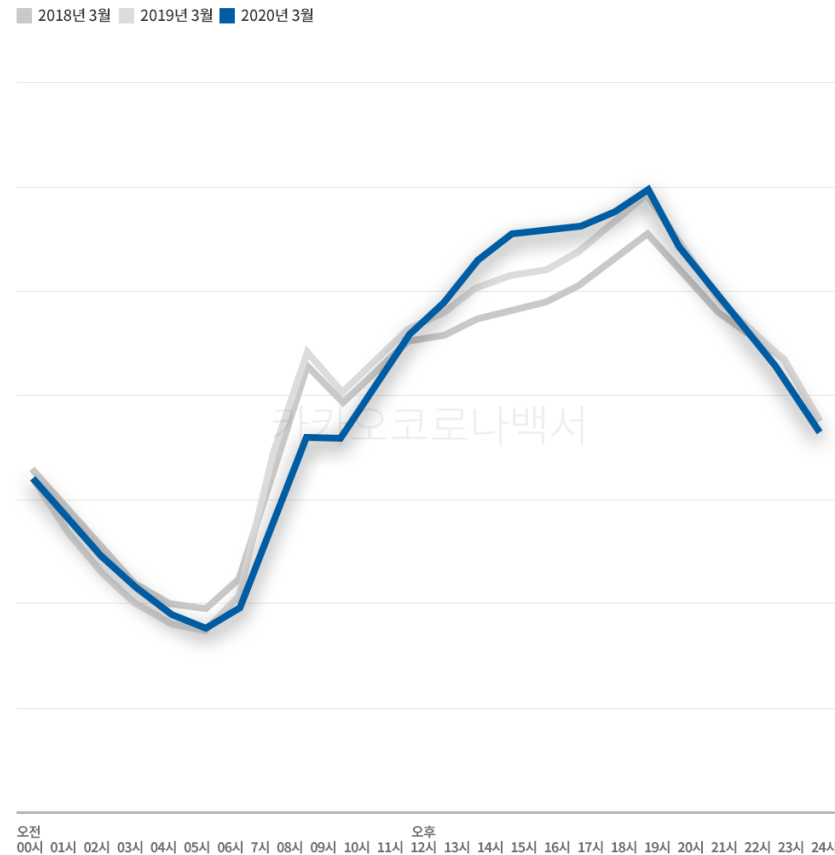
[그림 2-4] 멜론 월별 시간대별 스트리밍 사용자 수 (15-24세) 추이
(매월 첫 주 기준, 2020/2 ~ 2020/6)

카카오 코로나 백서 2편

아침 이용은 감소하고, 낮 시간대는 증가하다

코로나19의 영향을 보기 위해, 또 다른 비교 분석을 진행했습니다. 2018년부터 2020년까지 3월의 시간대별 스트리밍 음원 이용량 데이터를 살펴봤습니다 ([그림 2-5] 참고). 2018년과 2019년 3월에는 오전 8시대에 이용량이 급증하다 오전 9시대에 감소하는 패턴이 또 한 번 확인됐습니다. 반면, 2020년 3월 음원 소비량의 경우, 오전 8시대 이용량이 앞선 두 해와는 다릅니다. 오전 9시와 비슷한 수준을 나타냈습니다.

또 하나의 눈에 띄는 차이는 낮 시간대의 이용량입니다. 올해 오후 2시부터 7시 까지의 이용량은 예년의 낮 시간 이용량에 비해 높은 수준을 보였습니다.

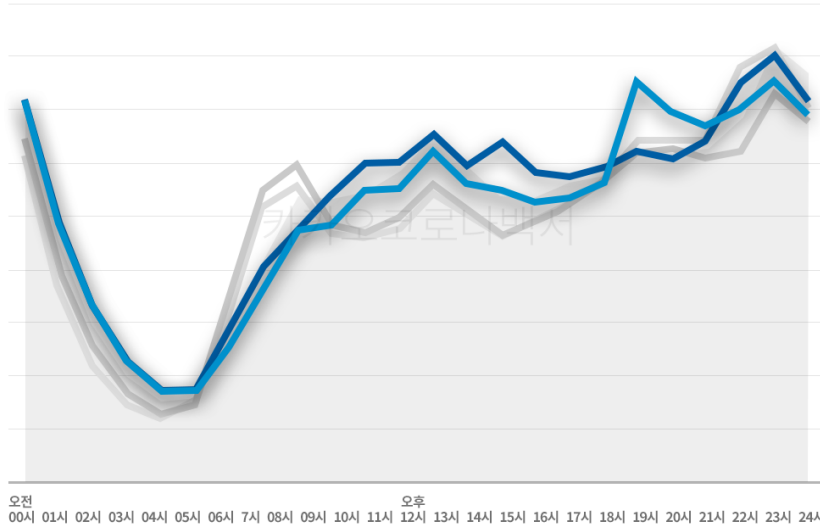


[그림 2-5] 멜론 최근 3개년 3월 시간대별 스트리밍 이용량 추이 (2018/3, 2019/3, 2020/3)

카카오 코로나 백서 2편

콘텐츠 소비가 '아침엔 줄고, 낮 시간에 증가'하는 경향성은 카카오페이지에서도 보였습니다. 2019년 3월과 4월, 그리고 2020년 3월과 4월의 같은 기간 동안 카카오페이지의 시간대별 방문자 수 추이를 비교했습니다. 2019년 3월과 4월에는 이른 아침 시간대 사용자 수가 증가하고 일과 시간 중 감소하는 추세를 보이는 반면, 2020년 3월과 4월에는 아침 시간대 이용이 감소하고 낮 시간대 이용이 증가하는 것을 알 수 있습니다.

■ 2019년 1월 ■ 2019년 3월 ■ 2019년 4월 ■ 2020년 3월 ■ 2020년 4월

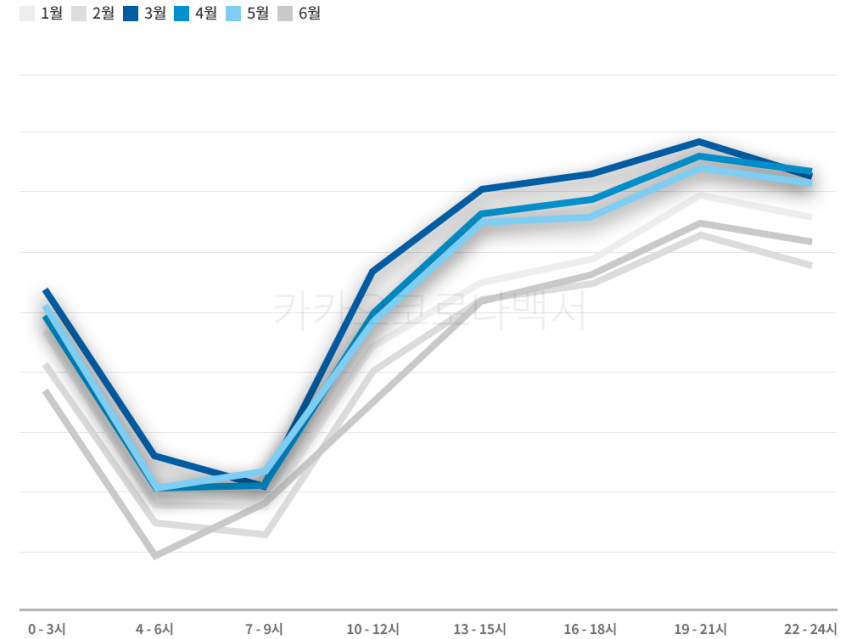


[그림 2-6] 카카오페이지 시간대별 방문자 수 추이 (2019/1, 2019/3, 2019/4, 2020/3, 2020/4)

카카오 코로나 백서 2편

낮 시간대 이용량 증가, AI 서비스 활용에서도 보인다

평소보다 낮 시간의 이용량이 증가하는 경향은 헤이카카오의 이용량에서도 확인됩니다. 헤이카카오의 시간대별 이용량을 발화 수 기준으로 살펴보았습니다([그림 2-7] 참고). 발화 수는 AI 스피커인 카카오미니에 사용자가 명령을 한 횟수를 의미합니다. 월별로 묶어 살펴보면 3월과 4월, 그리고 5월(파란색 계열)의 일과 시간대 이용량이 1월과 2월, 그리고 6월보다 많은 것을 확인할 수 있습니다. 이렇듯, 6월 들어 생활 속 방역으로 전환된 이후 헤이카카오의 낮 시간 이용량은 다시 감소세로 접어들어 9월까지 이어지고 있습니다.



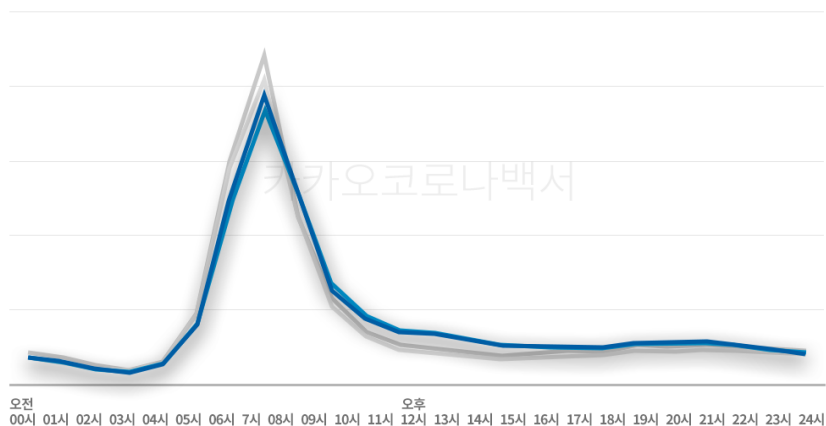
[그림 2-7] 헤이카카오 월별 시간대별 이용량 변화 (발화 수 기준, 2020/1 ~ 2020/6)

카카오 코로나 백서 2편

AI 스피커 통한 낮 시간 대의 알람도 증가

[그림 2-8]은 2019년 3월과 5월, 2020년 3월과 5월에 헤이카카오에 명령된 시간대별 알람 설정량을 나타낸 것입니다. 아침 시간 대의 알람 설정 비율이 2020년 3월과 5월에는 2019년 같은 기간에 비해 적은 데 반해, 낮 시간 대에는 높은 것을 확인하실 수 있습니다. 이 결과의 원인을 하나로 정리하긴 어려울 것입니다. 아침 기상 시간이 늦어졌을 수도 있고, 낮 시간대에 집에 머물면서 알람의 니즈(Needs)가 증가했을 수도 있습니다. 확실한 것은 코로나19 효과는 AI 스피커의 알람 시간 설정에도 영향을 미쳤다는 것입니다.

■ 2019년 3월 ■ 2019년 5월 ■ 2020년 3월 ■ 2020년 5월

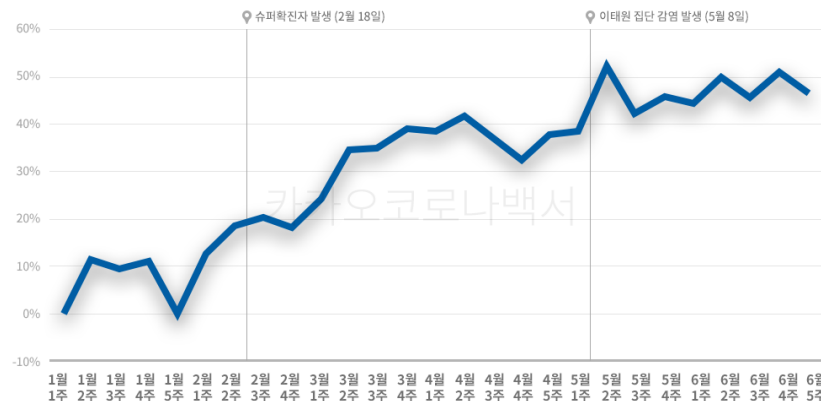


[그림 2-8] 헤이카카오 시간대별 알람 설정량 (2019/3, 2019/5, 2020/3, 2020/5)

디지털 프로슈머 활동은 활발해졌고, 음원 소비는 능동적 성향을 보인다

카카오의 여러 소셜 미디어 서비스 데이터를 살펴보겠습니다.

우선, 브런치(brunch)에 글을 올린 사용자 수는 코로나 기간에 꾸준히 증가했습니다. 특히 5월 2주 차에는 올 연초에 비해 최대 52%까지 증가했습니다. 5월 이후 현재까지도 작성자 수는 꾸준히 상승하는 추세를 보이고 있습니다.



[그림 2-9] 브런치 글 작성자 수 추이 (주간 기준, 2020/1 ~ 2020/6)

카카오 코로나 백서 2편

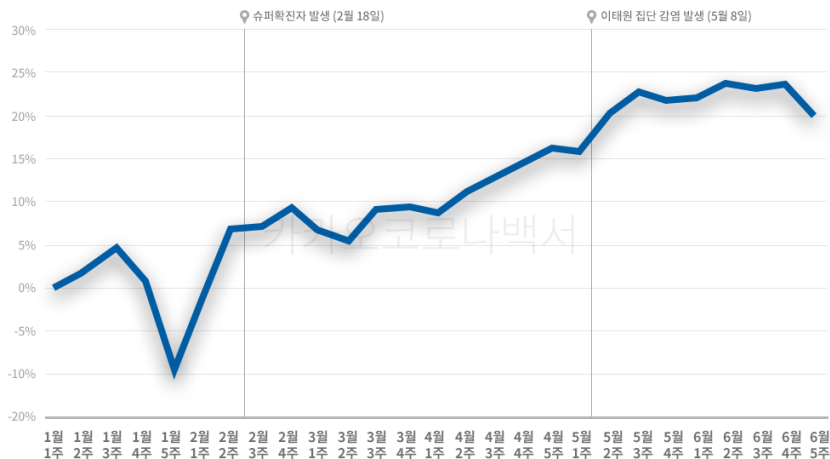
"코로나 국면에 사람들이 브런치에는 무슨 글을 썼을까?"에 대한 호기심은 각 글에 붙은 태그(Tag) 분석을 통해 해소해 보고자 했습니다. [그림 2-10]은 올 2분기 브런치 글에 달린 태그를 모아, 빈출어를 말 구름(Wordcloud)으로 표현한 결과입니다. 가장 많이 언급된 태그는 재택근무, 마스크, 코로나 등 코로나 연관 단어들이었습니다. 코로나 국면에 디지털 프로슈머들의 글감은 역시나 코로나였습니다.



[그림 2-10] 브런치 글에 붙은 태그의 빈출어를 말구름(Wordcloud)으로 표현한 결과 (2020/4 ~ 2020/6)

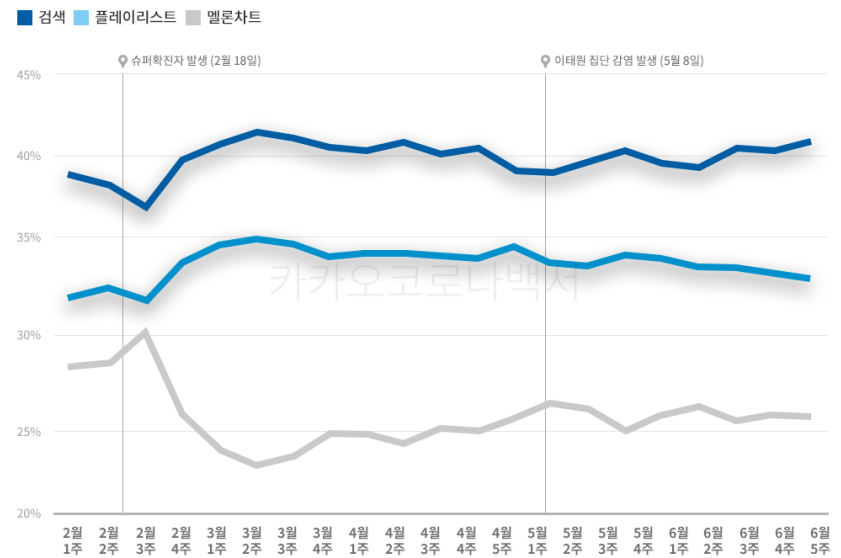
카카오 코로나 백서 2편

Daum 카페에 글을 게시한 사용자의 추이를 살펴보면 코로나 기간 이후 눈에 띄게 상승하고 있는 것을 알 수 있습니다. 5월 Daum 카페 게시글 작성자 수는 올해 1월 첫 주 차에 비해 20% 이상 상승한 후 9월 현재까지 비슷하게 이어지고 있습니다.



[그림 2-11] Daum 카페 글 작성자 수 추이 (주간 기준, 2020/1 ~ 2020/6)

2월 이후, 멜론을 통한 음원 소비 성향이 보다 능동적으로 바뀌었습니다. 멜론에서 스트리밍 음악을 선택하는 방식은 크게 세 가지입니다. 멜론 차트를 이용한 방식 (분석 기간 기준으로, 이 방식은 현재 지원하지 않고 있습니다), 플레이리스트 그리고 검색입니다. 2020년 2월에서 6월 사이, 각 방식의 이용 비중을 비교 해보았습니다. 2월 이후 스트리밍 음악 소비가 많아지며 차트를 중심으로 음악을 소비하는 패턴에서 검색과 플레이리스트(DJ 플레이리스트, For U 등)를 중심으로 한 능동적, 탐색적 이용이 증가하는 양상을 보였습니다.



[그림 2-12] 멜론 스트리밍 음악 선택 방식의 활용 비율 추이 (주간 기준, 2020/2 ~ 2020/6)

3편

집콕 라이프의 생활상

kakao



카카오 코로나 백서 3편

코로나19로 인해 집을 거점으로 재편된 일상 속 특징

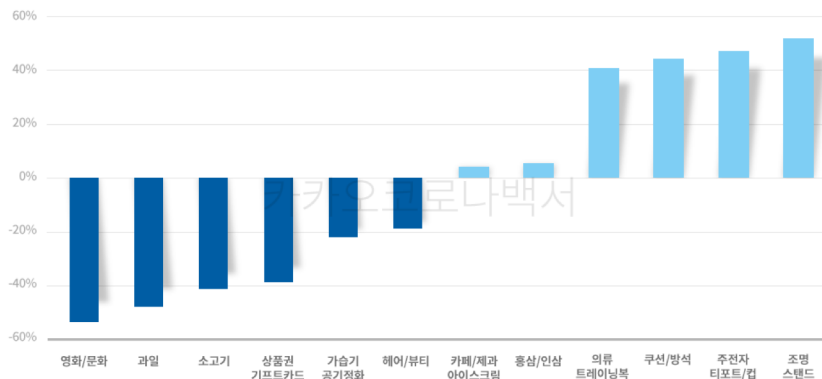
코로나19로 인해 외부 활동이 감소하고 집에 머무르고 있는 시간이 증가하며 우리 생활의 많은 부분에 변화가 있었습니다. 의식주를 집에서 해결하고, 외부 활동과 취미생활에 제약이 발생함에 따라 생활의 대부분을 집 안에서 해결해야만 했습니다. 하루의 대부분을 집 안에서 생활해야 하는 일상을 표현하는 신조어 '집콕 라이프'가 등장하기도 했습니다.

세 번째 카카오 코로나 백서에는 집이란 공간을 거점으로 새롭게 재편된 일상의 모습을 분석한 결과를 담았습니다.

'선물하기'로 확인한 집콕 라이프의 트렌드

카카오톡 선물하기(이하 선물하기)는 카카오톡으로 친구뿐만 아니라, 스스로에게도 '선물'할 수 있는 서비스입니다. 선물하기 데이터에는 본인을 위한 인터넷 쇼핑 내역 역시 담기게 됩니다. 그러하기에, 선물하기 데이터는 '나'와 '우리'를 위한 이커머스(e-commerce) 소비의 양상과 형태를 엿볼 수 있게 하는 지표가 될 수 있습니다.

우선, 2020년 1월과 3월의 선물하기 상품 소비량 변화를 알아보겠습니다([그림 3-1] 참고). 2020년 1월에 비해 3월에는 영화/문화(-54%), 상품권/기프트 카드(-39%), 헤어/뷰티(-19%), 가습기/공기정화(-22%) 분류에 속하는 상품들의 소비가 감소했습니다. 반면, 트레이닝복(40%), 쿠션/방석(44%) 등 집에서 편하게 지내기 위한 소품들의 거래량은 증가하였습니다. 주전자/컵(47%) 등의 주방용품 및 조명/스탠드(51%)와 같은 인테리어 용품의 증가세가 눈에 띕니다.



[그림 3-1] 코로나19 확산 전후로 소비 증감폭이 컸던 상품들 (카카오톡 선물하기 거래량 기준, 2020/1, 2020/3)

이번엔 분석의 깊이를 더해보겠습니다. 분석 기간을 올 6월까지로 확대했습니다. 집콕 라이프의 일상화와 궤를 같이하여, 소비가 증가한 품목은 무엇인지 살펴봤습니다.

소비 상품으로 확인된 트렌드는 두 가지였습니다. 집 안에서의 머물게 된 시간을 보다 재밌게 만들기 위한 노력, 다른 하나는 보다 많은 시간 머물게 된 집을 바꾸려는 시도였습니다.

구체적으로 주방용품과 반려동물 용품의 선물하기 구매량이 큰 폭으로 증가하였으며 DIY 용품과 인테리어 용품 등의 판매가 증가했습니다. 월 판매량 기준으로 4월의 보드게임/퍼즐의 판매량은 연초에 비해 716% 증가했습니다. 원예 용품은 4월, 헬스 용품은 5월에 각각 연초 대비 224%, 218%의 판매량 증가를 보였습니다.

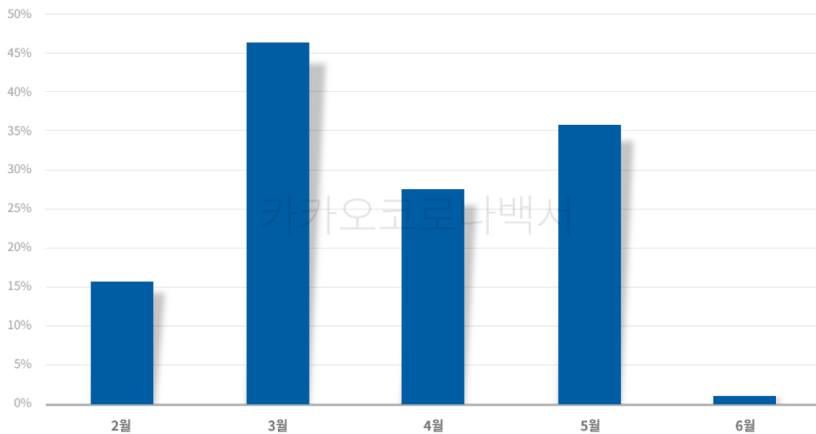
집에서의 운동을 돕는 홈트(홈 트레이닝)에 대한 수요 증가가 카카오 VX 스마트홈트 서비스로 확인됐습니다.

카카오 코로나 백서 3편

트렌드 1: 집 가꾸기

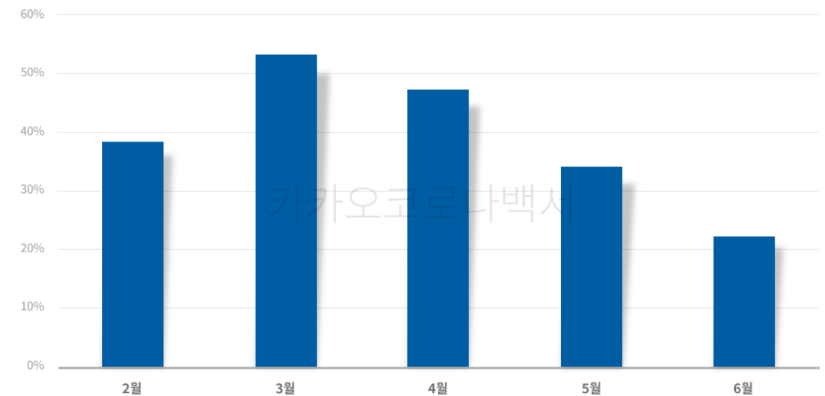
- 인테리어 용품, 거실/주방 용품, 원예 용품

(인테리어 용품) 앞서의 분석에서 두각을 보인 인테리어 용품은 코로나19 기간 초기에 소비량이 급증한 품목이었습니다. 2020년 3월, 선물하기의 거래량은 1월에 비해 46%까지 상승했습니다. 그 이후의 증가세는 이전에 비해 주춤했지만, 연초 대비 증가세는 유지했습니다.



[그림 3-2] 카카오톡 선물하기의 인테리어 용품 거래량 증감률 (2020년 1월 기준)

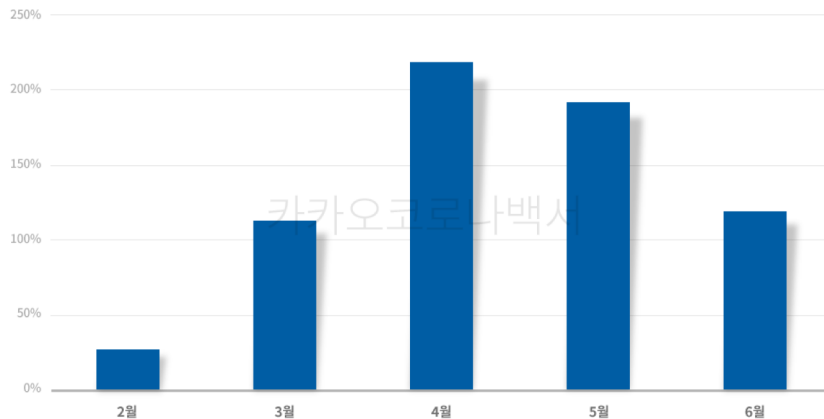
(거실/주방 용품) 거실/주방용품 역시 상승폭이 가장 큰 카테고리 중 하나였습니다. 거실/주방용품의 선물하기 거래량은 2월 들어 급증하기 시작하여 3월에 53%까지 상승했습니다. 이후에도 평년보다 많은 선물 거래량을 기록했습니다.



[그림 3-3] 카카오톡 선물하기의 거실/주방용품 거래량 증감률 (2020년 1월 기준)

카카오 코로나 백서 3편

(원예 용품) 코로나 기간 선물하기의 거래량 증가가 가장 큰 카테고리 중 하나를 꼽자면 단연 원예 용품입니다. 원예 용품 거래량은 2월 들어 점차 상승하기 시작하여 3월에 100%가 넘었으며 4월에는 218%까지 증가하였습니다. 연초 대비 100% 이상의 소비량 증가 추세는 6월까지 이어졌습니다.

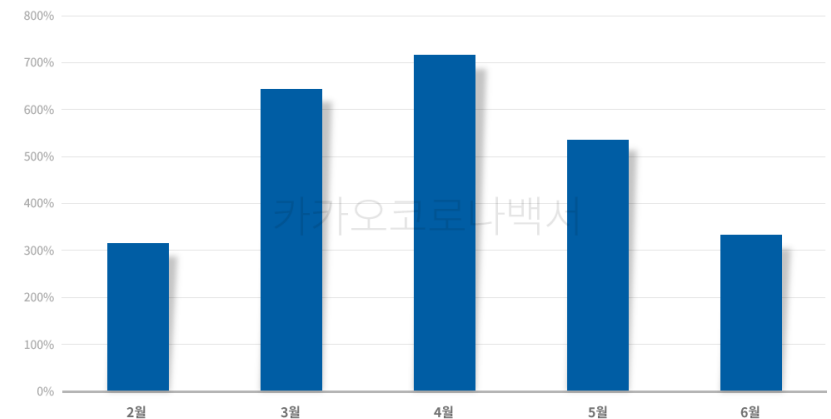


[그림 3-4] 카카오톡 선물하기의 원예용품 거래량 증감율 (2020년 1월 기준)

트렌드 2: 집콕 라이프에 재미(fun)를 더하기

- 보드게임/퍼즐, DIY 용품, 반려동물 애완 용품, 헬스 용품

(보드게임/퍼즐) 다른 무엇보다도 코로나19 기간에 눈에 띄는 판매량을 보인 것은 보드게임과 퍼즐입니다. 보드게임/퍼즐 상품의 선물하기 거래량은 올 1월 대비 3월에 643%, 4월에 716% 증가했습니다.



[그림 3-5] 카카오톡 선물하기의 보드게임/퍼즐 거래량 증감율 (2020년 1월 기준)

카카오 코로나 백서 3편

(DIY 용품) DIY 용품의 구입 역시 코로나19 시대의 트렌드 중 하나였습니다.

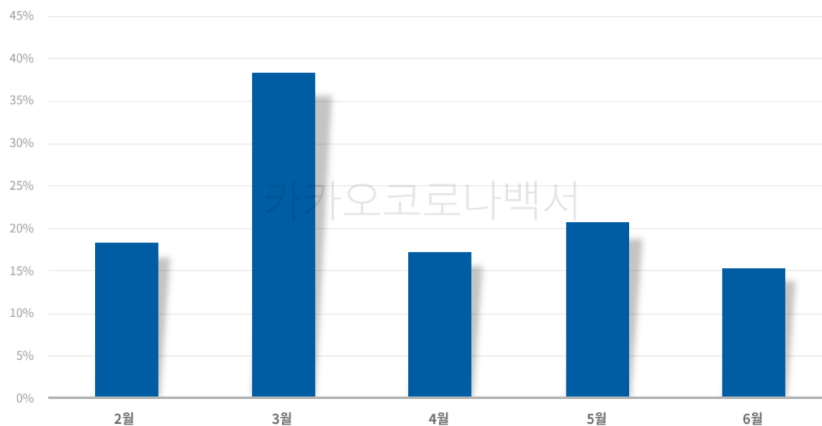
카카오톡 선물하기의 DIY 카테고리 상품은 코로나19 기간에 꾸준히

상승했습니다. 4월에 접어들며 거래량 증가세가 다소 주춤했지만, 인테리어 용품과

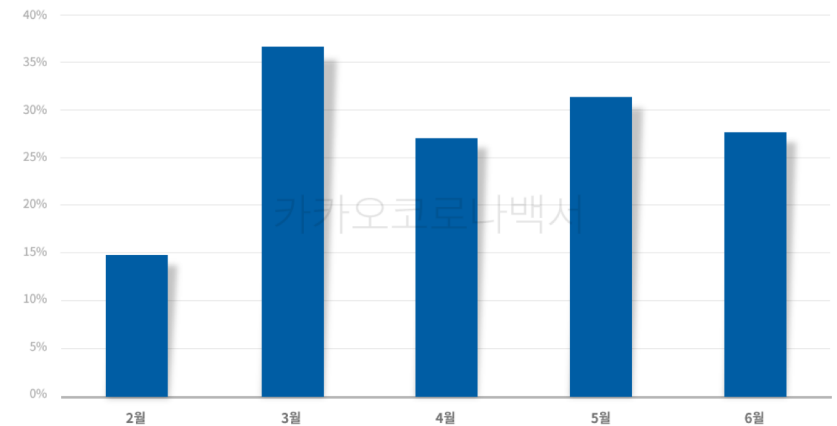
마찬가지로, 1월 대비 증가세는 꾸준히 유지됐습니다.

(반려동물 애완용품) 반려동물 및 애완용품 선물도 3월에 연초 대비 37% 상승하는

등 코로나 기간 평균 30% 상승세를 보였습니다.



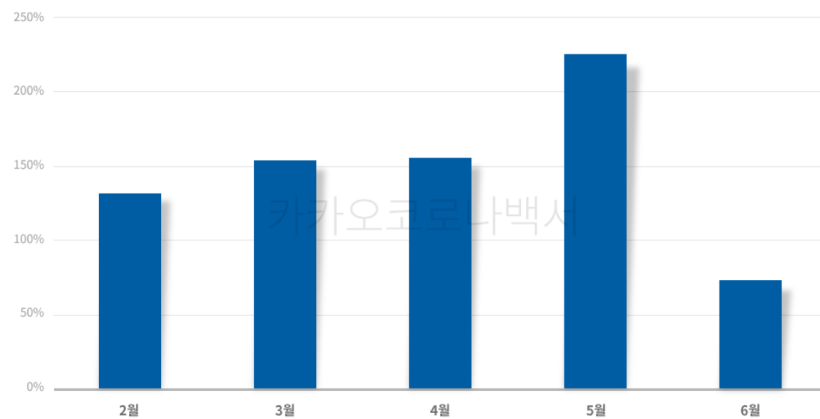
[그림 3-6] 카카오톡 선물하기의 DIY 카테고리 거래량 증감율 (2020년 1월 기준)



[그림 3-7] 카카오톡 선물하기의 반려동물/애완용품 거래량 증감율 (2020년 1월 기준)

카카오 코로나 백서 3편

(헬스용품) 헬스용품의 판매량도 코로나19 기간 두각을 나타냈습니다. 2020년 1월 대비 2월 131%, 3월 153%, 4월 155%, 5월 224% 성장했습니다.

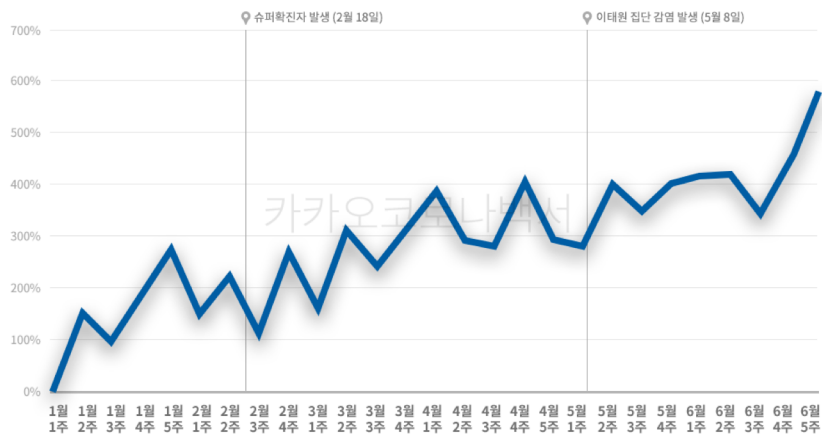


[그림 3-8] 카카오톡 선물하기의 헬스용품 거래량 증감율 (2020년 1월 기준)

카카오 코로나 백서 3편

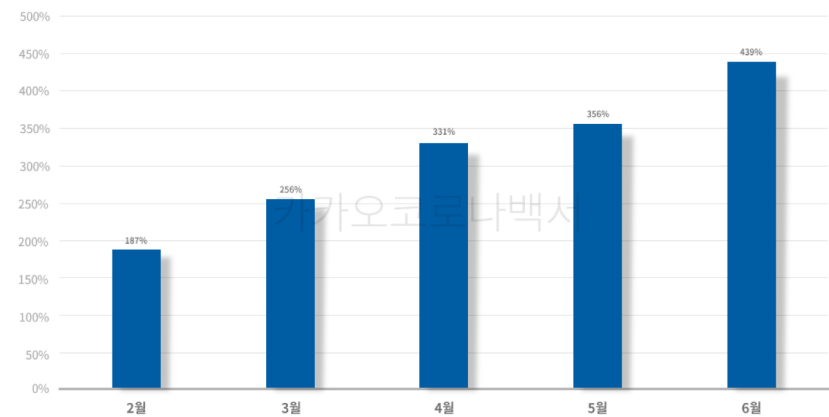
'홈 트레이닝'도 일상이 되다

코로나19의 확산은 여러 사람이 모이는 것 자체를 지양해야 할 행동으로 만들었습니다. 운동 역시 예외는 아닙니다. 여러 사람이 모여 함께 운동을 하는 피트니스센터도 코로나19 이후에 사람의 발길이 줄어들게 됐습니다. 그래도, 건강을 위해서 운동을 하고자 하는 사람들의 수요를 충족시키기 위해 집에서 운동을 배우고, 따라 하는 홈 트레이닝(홈트)이 부상합니다. [그림 3-9]은 2019년 9월부터 서비스를 시작한 ‘카카오 VX 스마트홈트’의 올해 사용자 수 추이입니다. 카카오 VX는 IT 기술을 통해 건강하고 재미있는 가상 경험(Virtual eXperience)을 제공하는 기업입니다. 우선, 서비스 이용자의 증가세는 코로나19의 장기화로 가속화되어 9월까지 이어지고 있습니다.



[그림 3-9] 카카오 VX 스마트홈트의 주간 사용자 수 추이 (2020/1 ~ 2020/6)

사용자 수의 증가세를 월간 단위의 데이터로 다시 한 번 살펴보겠습니다. 생활 속 거리 두기가 시행된 5월 6일 이후, 스마트홈트 사용자의 증가세는 보다 가팔라집니다.

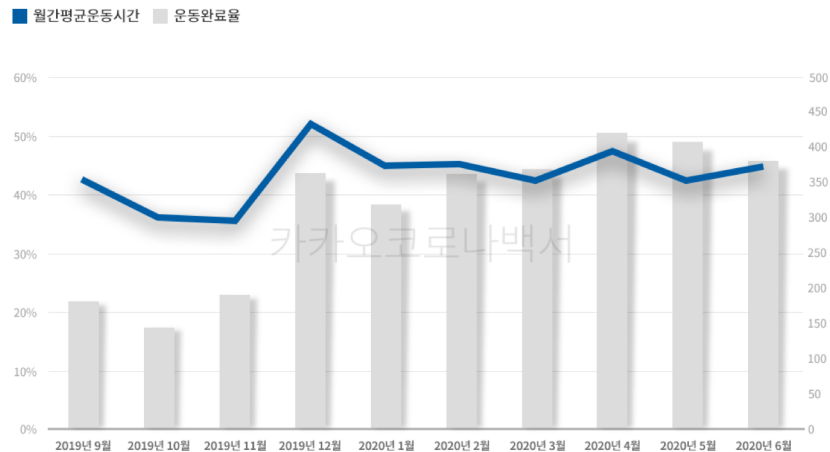


[그림 3-10] 카카오 VX 스마트홈트 월간 사용자 수 증감률 (2020년 1월 기준, 2020/1 ~ 2020/6)

카카오 코로나 백서 3편

홈트의 운동 완료율은 20%대에서 51%까지 상승

올해 스마트홈트를 활용한 이용자의 월간 하루 평균 운동시간은 400초였습니다. 홈트 이용자들은 하루 평균 6-7분씩 운동을 하는 셈입니다. 또한 운동 완료율은 4월 들어 최대 51%를 기록하였습니다. 운동 완료율은 2019년에 20% 전후였던 것과 비교하면 크게 상승한 것입니다. 여기서, 운동 완료율은 스마트홈트 프로그램을 끝까지 실행한 비율을 의미하며 운동 완료율만으로 보자면 홈트는 코로나 기간 중 새로운 일상으로 자리 잡은 듯 합니다.



[그림 3~11] 카카오 VX 스마트홈트 월간 사용자 수 증감율 (2020년 1월 기준, 2020/1 ~ 2020/6)

4편

코로나 시대에
도로가 더 붐볐던 이유

kakao



카카오 코로나 백서 4편

지난 1월 19일 국내에서 첫 확진자가 발생한 이후, 코로나19는 급격히 확산되기 시작하였습니다. 2월 21일 이후 국내 신규 확진자 수는 세 자리 숫자를 넘어서며 바이러스가 빠르게 전파되는 양상을 보였습니다.

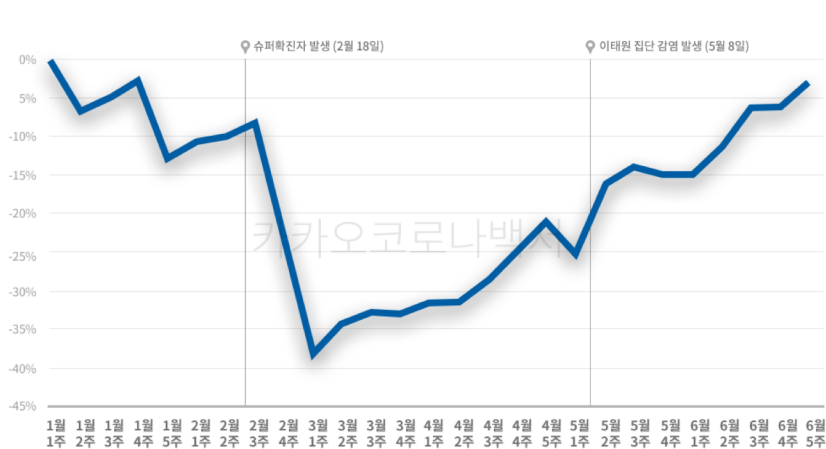
정부는 2월 29일에 전 사회적으로 거리 두기(Social Distancing)를 권고합니다. 사회적 거리 두기의 핵심은 만남을 최소화하는 것입니다. 미팅뿐만이 아닌 이동 중에도 접촉을 최소화할 수 있는 수단이 필요했습니다.

팬데믹(Pandemic)으로 일상의 이동에 변화를 주는 것이 불가피하게 된 상황. 전례 없는 시간을 겪게 된 우리 사회의 이동 양상과 형태는 어떠했는지를 데이터로 살펴 보았습니다. 분석 결과를 한 줄로 요약하면, "대중교통 이용은 줄고, 승용차 이용은 늘다"였습니다. 코로나19가 초래한 교통수단의 이용 패턴 변화는 기존 교통정책의 패러다임 변화에 대한 요구로 이어지고 있습니다.

카카오 코로나 백서 4편

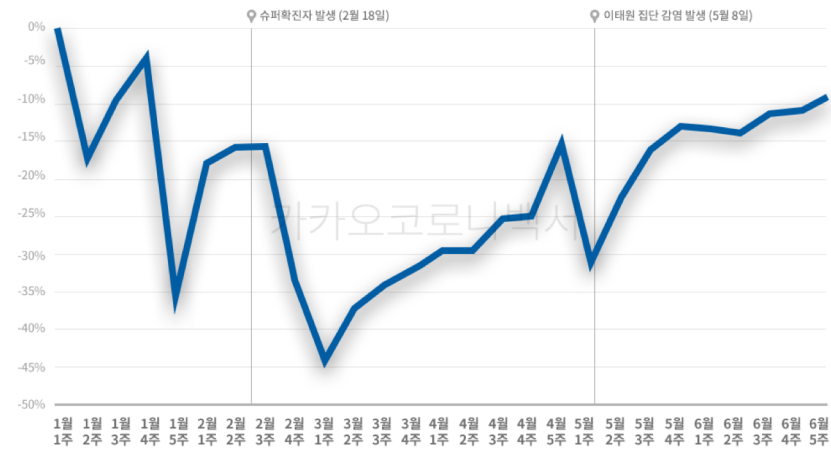
일상 속 이동량은 2월 말 급감 후 점진적으로 회복

우선 카카오 T 택시의 운행 추이를 살펴보았습니다([그림 4-1] 참조). 2월 중순까지 코로나19의 진행에 따라, 카카오 T 택시의 주별 운행량은 감소와 상승을 반복하다가 3월 1주 차에 1월 첫 주와 비교해 38%까지 하락했습니다. 2월 하순이 분석 기간 중 카카오 T 택시 운행량의 최저점이었습니다(분석 기준: 올 1월부터 6월 말까지의 데이터). 3월 들어 최저점을 벗어나 카카오 T 택시 운행량은 4월 이후 회복세로 돌아섰습니다. 5월 이태원 집단 감염으로 한차례 출렁이긴 했으나, 카카오 T 택시 수요는 '점진적 회복'의 추이를 이어갔습니다.



[그림 4-1] 카카오 T 택시 주별 운행 추이 (운행 완료수 기준, 2020/1 ~ 2020/6)

[그림 4-2]는 카카오 T 대리의 주별 이용량을 1월을 기준으로 분석한 결과입니다. 카카오 T 대리의 이용량도 2월 하순부터 3월 초까지 코로나 영향으로 큰 폭의 감소를 보였습니다. 대리운전 서비스 이용량은 3월부터 회복세로 돌아섰습니다. 택시와 마찬가지로, 대리운전 서비스 역시 5월의 이태원 집단 감염의 충격을 받아서, 이용량 곡선이 패인 골짜기의 형상을 갖게 되었습니다.

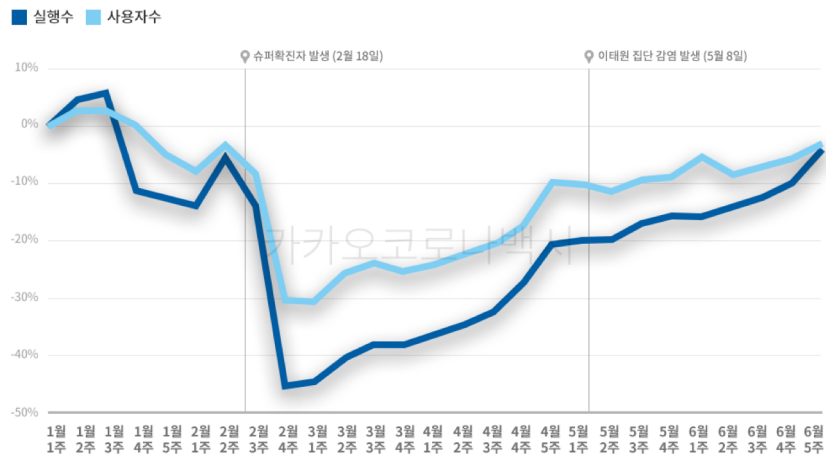


[그림 4-2] 카카오 T 대리 주별 운행 추이 (운행 완료수 기준, 2020/1 ~ 2020/6)

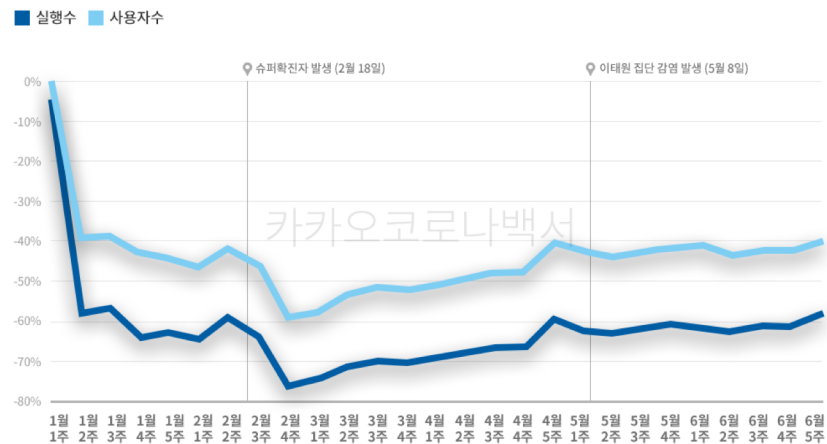
카카오 코로나 백서 4편

카카오맵 대중교통 길 찾기의 이용 데이터도 유사한 패턴을 보였습니다. 사용자 수와 실행 수를 살펴보면, 2020년 1월 한 달간은 사용자가 증가하였으나 1월 4주 차를 기점으로 점차 감소하기 시작하여 2월 4주 차에 사용자 수는 작년 말에 비해 30%, 실행 수는 45%가 급감했습니다.

코로나 기간 중 대중교통 이용을 자제하고 도보로 이동할 것이라는 예상과 달리 카카오맵 도보 길 찾기의 사용자 수는 1월 2주 차에 40%대까지 감소하였으며 실행 수는 60% 가까이 감소한 수치를 보이고 있습니다. 사용자 수와 서비스 실행 수는 2월 말까지 하락합니다. 3월 이후부터 완만한 상승세에 들어섰지만, 6월 마지막 주까지도 코로나19 이전 수준을 회복하지 못하고 있습니다.



[그림 4-3] 카카오맵 대중교통 길 찾기 주간 사용자 수/실행 수 (2020/1 ~ 2020/6)

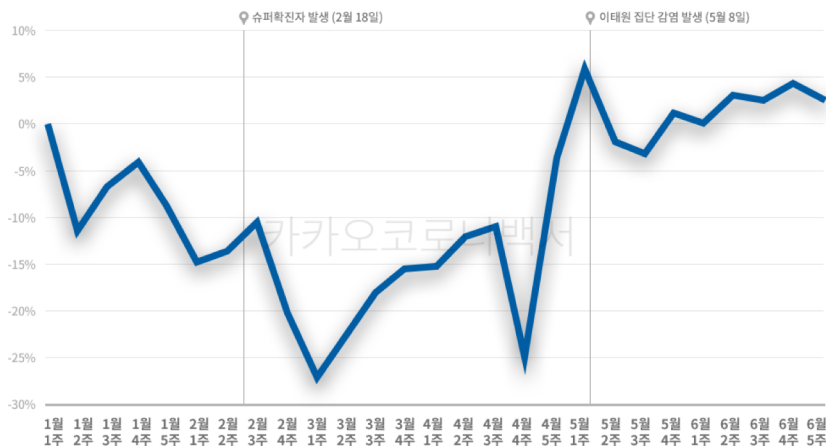


[그림 4-4] 카카오맵의 도보 길 찾기 주간 사용자 수/실행 수 (2020/1 ~ 2020/6)

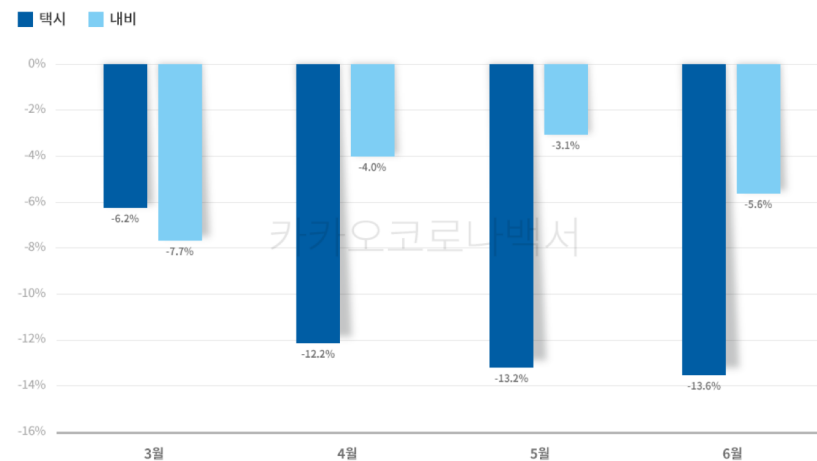
대중교통에 비해, 빠른 회복세 보인 승용차 수요

서비스 이용량 측면에서, 카카오내비를 통한 길 안내 서비스는 다른 모빌리티 서비스와 다소 상이합니다. 코로나19 초기 확산 국면에서는 다른 모빌리티와 마찬가지로 둔화됐지만, 빠르게 회복했습니다. 4월 말부터 5월 초까지 이어진 황금연휴를 기점으로 급격히 이용량이 증가해 5월 들어서는 지난해 같은 기간보다 오히려 증가한 수치를 보이고 있습니다.

카카오내비를 이용한 이동거리를 좀 더 자세히 살펴보겠습니다. 내비를 이용한 사용자들의 평균 이동거리를 앞에서 소개 드린 택시와 비교하여 살펴보면 사용자들의 선택을 보다 확연히 알 수 있습니다. 카카오 T 택시의 이동거리가 전년 동기 3월에 6.2%, 4월에 12.2%, 5월에 13.2%, 6월에 13.6%로 크게 감소하고 있는 반면 카카오내비의 이동거리는 3월 7.7%, 4월에 4.0%, 5월에 3.1%, 6월에 5.6%로 택시보다 감소 폭이 적고 4,5월 들어 회복세를 보이고 있습니다. 컨설팅 기업인 KPMG가 코로나19로 인해 자동차 수요가 증가할 것이라고 예측한 것처럼 자동차는 코로나 기간 중 주요 이동 수단으로 자리 잡은 것으로 보입니다.



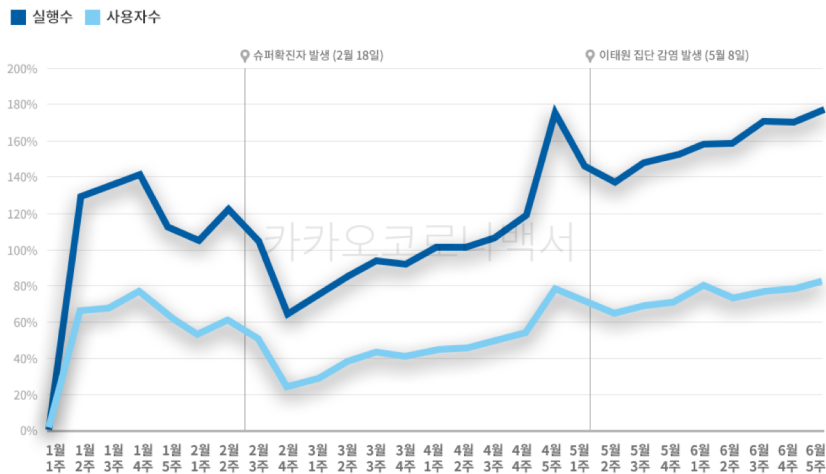
[그림 4-5] 카카오내비 주별 운행 추이 (운행 완료수 기준, 2020/1 ~ 2020/6)



[그림 4-6] 코로나 이후 모빌리티 서비스를 활용한 평균 이동거리의 변화 (운행 완료 기준, 2019/3~6월 vs. 2020/3~6월)

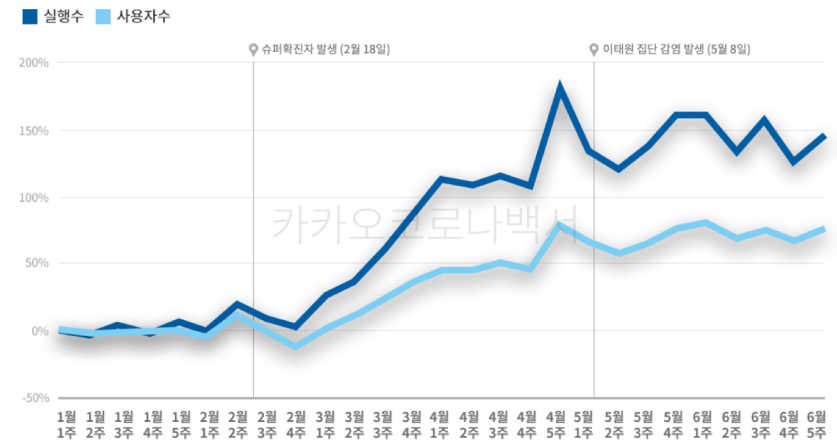
카카오 코로나 백서 4편

카카오맵 자동차 길 찾기의 사용자 수와 실행 수도 살펴보겠습니다. 두 데이터는 2월 말 일시적 감소를 보였을 뿐입니다. 사용자 수에 비해 실행 수의 증가세가 두드러졌습니다. 이 결과는 사용자의 1인당 자동차 길 찾기 이용 빈도가 코로나19 이후에 증가했음을 의미합니다.



[그림 4~7] 카카오맵 자동차 길 찾기 주간 사용자 수/실행 수 (2020/1 ~ 2020/6)

1월에 변화 폭이 크지 않던 카카오맵 자전거 길 찾기 사용자 수와 실행 수 빈도는 코로나19가 장기화되면서 다른 양상으로 전개됩니다. 카카오 맵 자전거 길 찾기 사용자 수는 3월 첫 주 차부터 꾸준히 증가했습니다. 특히 자전거 길 찾기 실행 수는 3월 첫 주부터 가파른 증가세를 보이더니 4월 첫 주 차부터는 연초의 비해 100%가 넘는 증가율을 기록했습니다.

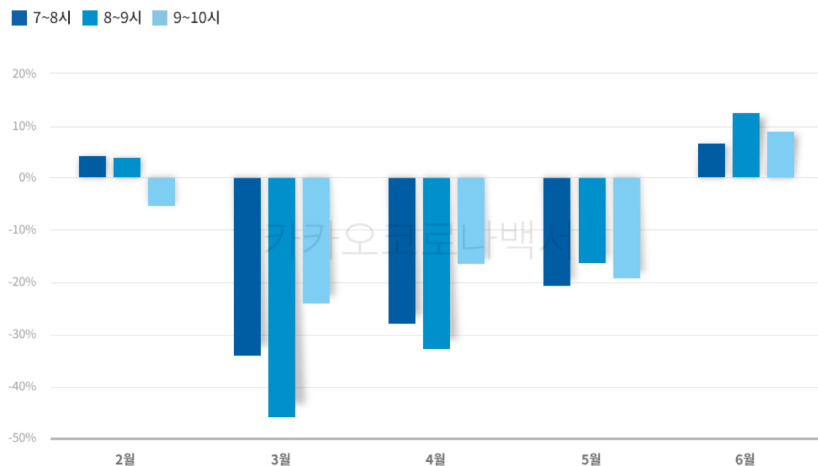


[그림 4~8] 카카오맵 자전거 길 찾기 주간 사용자 수/실행 수 (2020/1 ~ 2020/6)

택시 데이터로 살펴본 코로나 시대의 출퇴근 이동 패턴

1. 출근 시간: 택시 호출량은 재택근무 종료 이후 증가

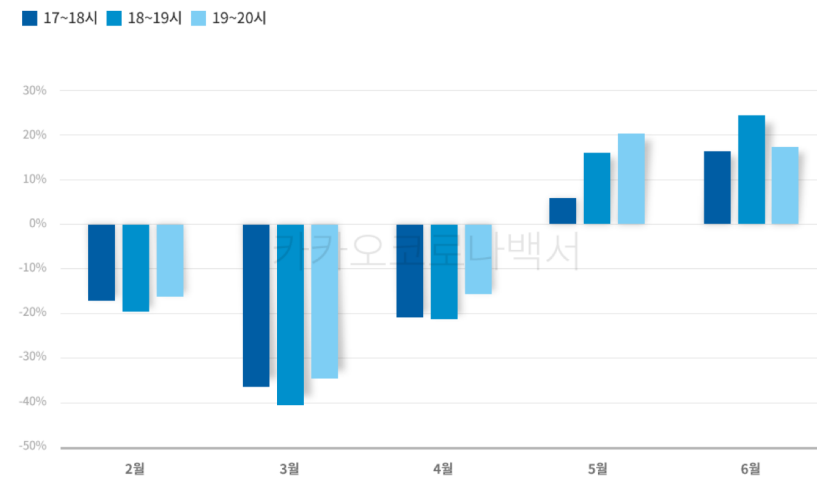
2020년 3월 출근 시간대의 택시 호출량을 살펴보면 전년과 비교하여 7시대에는 34%, 8시대에 46%, 9시대에 24% 감소하였습니다. 그러나 6월 들어 확진자 수가 급감하고 대부분 회사에서 재택근무가 종료되자 택시 호출도 다시 증가 추세로 들어서고 있습니다.



[그림 4-9] 카카오 T 택시의 출근시간대 호출량 변화 (2019/2~6월 vs. 2020/2~6월)

2. 퇴근 시간: 택시 수요는 사회적 거리두기 정책에 민감

퇴근 시간대 택시 호출량은 출근시간대와 달리 2월부터 일찍 감소하고 5월부터 일찍 회복하는 추세를 보이고 있습니다. 이는 퇴근 시간대인 저녁 시간대 이용이 출퇴근 목적의 직장인뿐만이 아니라 모임/친구 만나기 등의 다른 수요와 맞물려 있기 때문으로 풀이됩니다. 2월 슈퍼 확진자의 발생과 함께 감소하기 시작한 퇴근 시간대의 택시 호출량은 5월 들어 사회적 거리두기가 완화되며 출근 시간대보다 빨리 회복하는 것으로 보입니다.



[그림 4-10] 카카오 T 택시 퇴근시간대 호출량 변화 (2019/2~6월 vs. 2020/2~6월)

5편

테마파크 대신

장난감 가게를 내비에서 찾다

kakao



카카오 코로나 백서 5편

5회에는 내비게이션과 지도 검색 서비스 이용 데이터를 통해, 여행과 일상에서의 이동 패턴을 살펴본 결과를 담았습니다. 여행과 일상에서의 이동 양상을 한 마디로 축약하면, '안전 지향'이었습니다. 코로나 감염의 위험을 줄이려, 근거리와 청정 지역이 여행 대상으로 선호됐습니다. 일상에서 사람이 많이 모이는 장소로의 이동은 자제하는 양상이 두드러졌습니다.

카카오 코로나 백서 5편

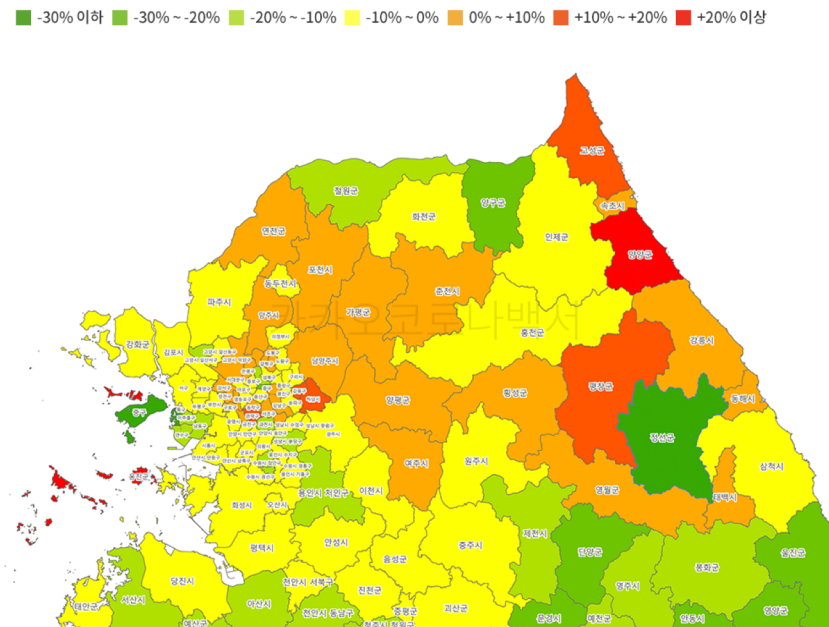
근거리, 청정 지역으로의 여행이 선호되다

코로나가 확산되면서 집콕 라이프가 일상화되고(카카오 코로나 백서 3편 참고), 이동거리는 전반적으로 감소했습니다(카카오 코로나 백서 4편 참고).

모든 지역 사람들의 출발지와 도착지를 한 데 보는 광범위한 작업은 녹록치 않아서, '서울'을 기점으로 시작된 움직임을 살펴봤습니다. 올 2월 부터 6월까지 서울에서 출발한 자동차의 카카오내비 목적지 데이터를 지난해 같은기간과 비교해 보았습니다.

서울을 기점으로 한 이동량이 크게 증가한 곳은 양양, 평창, 고성, 하남이었습니다. 이 지역으로의 이동량은 작년 대비 10% 이상 증가했습니다. 이는 맑은 공기를 즐길 수 있는 산과 숲, 바다 등에 대한 선호도가 증가한 결과로 풀이됩니다.

반면, 인천 중구와 강원도 정선을 목적지로 설정하는 자동차의 수는 30% 이상 감소한 것이 두드러진 결과였습니다. 인천 중구에는 인천국제공항, 강원도 정선에는 강원랜드가 위치해 있습니다. 해외로의 이동이 어려워져 공항 수요가 감소한 것이 인천 중구로의 이동량 감소로 이어졌고, 집합 시설의 출입 제한 조치로 강원랜드가 임시로 문을 닫은 것이 정선으로의 이동량에 영향을 미친 것으로 해석됩니다.



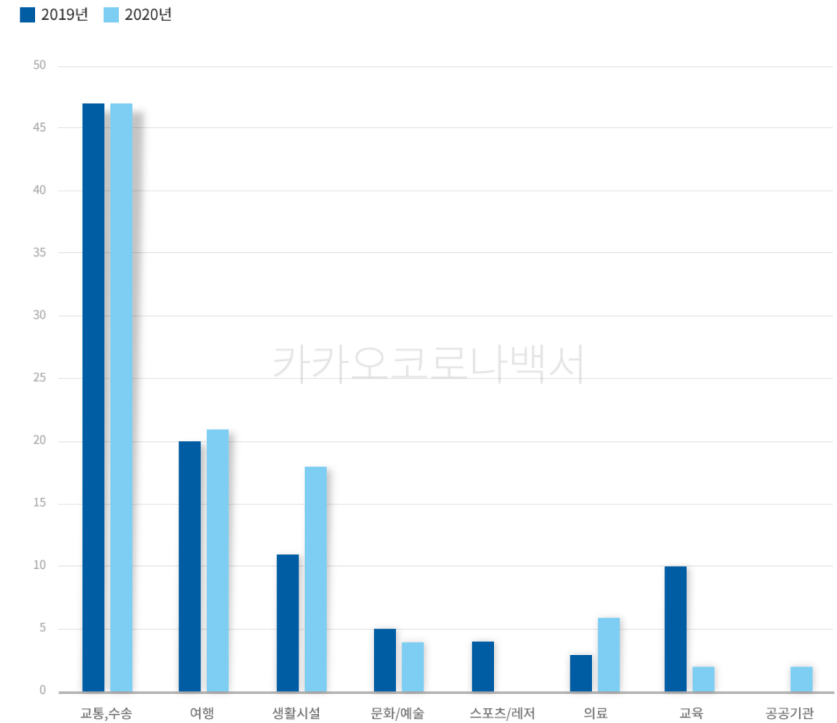
[그림 5-1] 서울 출발 기준 많이 찾은 곳과 적게 찾은 곳 (2019/2~6월 vs. 2020/2~6월)

카카오 코로나 백서 5편

지도 서비스에서 의료 기관의 검색 결과 증가

카카오맵에서 검색한 목적지를 분류한 결과도 살펴보겠습니다.

2019년 하반기(10월 3주)와 2020년 상반기(2월 4주)에 카카오맵에 입력된 상위 100개 목적지를 분류한 뒤, 비교했습니다. 작년 하반기에 비해, 올 상반기의 생활 시설과 의료 기관의 검색 결과가 늘었고, 스포츠/레저 관련 목적지와 학교 등의 교육 시설의 이동은 감소했습니다. 교통, 수송 관련 목적지의 검색 비중은 기간에 상관없이 가장 높았습니다.



[그림 5-2] 카카오맵 상위 100개 목적지 카테고리별 분류 (2019년 10월 3주 vs. 2020년 2월 4주)

카카오 코로나 백서 5편

외국인: 인천공항으로의 이동 수요는 줄고, 김포공항 수요 증가

코로나 기간 중 국내에 거주하는 외국인들의 이동은 어떠했을까요?
카카오 T 택시 외국어 버전의 이용 데이터를 통해, 코로나 기간 동안 국내에서의 외국인 이동 양상을 살펴보았습니다([그림 5-3] 참고). 해외로의 이동이 어려워지면서, 3월 이후에 인천국제공항으로 향하는 이동량 감소가 단연 눈에 띈 변화였습니다. 5월에 이태원에서 확진자가 대량 발생하면서, 3~4월 가장 높았던 이태원 6호선으로의 이동 수요는 후 순위로 밀렸습니다. 서울역 등 도시고속철도를 이용할 수 있는 역사와 김포국제공항 국내선, 제주국제공항으로의 이동 수요 증가가 5~6월 두드러졌습니다. 이는 외국인들의 국내 여행 수요가 증가한 결과로 풀이됩니다.

순위	1월	2월	3월	4월	5월	6월
1위	인천국제공항 제1여객터미널	인천국제공항 제1여객터미널	이태원역 6호선	이태원역 6호선	서울역	서울역
2위	서울역	이태원역 6호선	유스퀘어 광주버스터미널	유스퀘어 광주버스터미널	유스퀘어 광주버스터미널	유스퀘어 광주버스터미널
3위	유스퀘어 광주버스터미널	서울역	인천국제공항 제1여객터미널	서울역	대전역	대전역
4위	이태원역 6호선	유스퀘어 광주버스터미널	서울역	대전역	부산역	제주국제공항
5위	제주국제공항	대전역	수서역	제주국제공항	김포국제공항 국내선	김포국제공항 국내선
6위	대전역	홍대입구역 2호선	홍대입구역 2호선	홍대입구역 2호선	동대구역	동대구역
7위	부산역	인천국제공항 제2여객터미널	안산역 4호선	강남역 2호선	김포국제공항 국내선	부산역
8위	김해국제공항	제주국제공항	강남파이낸스센터	김포국제공항 국내선	수서역	수서역
9위	동대구역	부산역	제주국제공항	안산역 4호선	안산역 4호선	안산역 4호선
10위	인천국제공항 제2여객터미널	인천국제공항	강남역 2호선	수원역 1호선	이태원역 6호선	수원역 1호선

[그림 5-3] 카카오 T 택시 외국어버전 사용자들의 목적지 변화 (2020/1 ~ 2020/6)

카카오 코로나 백서 5편

사회적 거리두기가 자동차의 이동 패턴에 반영된다

코로나 기간 중 카카오내비에 입력된 주요 목적지 빈도를 카테고리 별로 구분하여 살펴보았습니다. 코로나 국면인 2020년 2-6월의 특징을 살펴보기 위해, 2019년의 같은 기간과 비교하는 방식을 취했습니다.

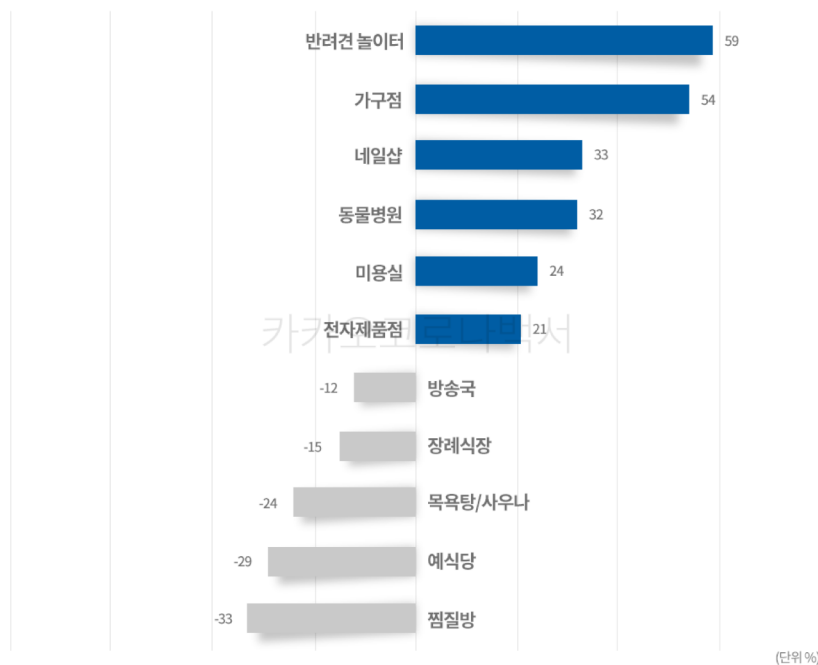
등산로, 골프장, 자동차 극장 등 야외 시설에 대한 방문이 증가한 반면 체육관, 찜질방, 영화관 등 밀착형 실내 시설 방문은 감소하였습니다. 같은 실내 시설이라도 백화점/쇼핑몰 등 다수의 사람이 밀집하는 환경은 기피하였고, 편의점/생활용품점과 같은 집 근처 시설의 이동 수요는 증가하였습니다.

공공교육 시설의 경우, 대학교/초중고 등의 시설에 대한 이동 수요가 감소했고, 학원과 독서실을 목적지로 선택한 빈도는 작년에 비해 늘었습니다. 산후조리원과 요양병원의 방문이 감소한 반면 성형외과와 피부과 방문이 증가했습니다.

카카오 코로나 백서 5편

1. 일상: 반려견 놀이터/가구점은 늘고, 찜질방/예식장은 줄고

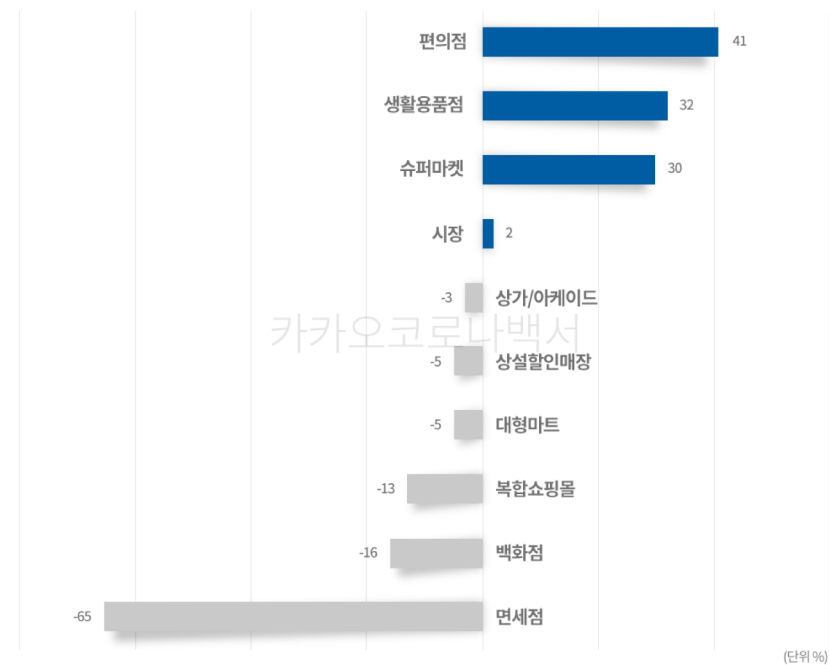
실내에서 많은 사람이 밀집해 이용하는 찜질방(-33%), 음식점(-29%), 목욕탕·사우나(-24%), 장례식장(-15%)으로 향하는 이동은 감소하였습니다. 반면, 집에 머무는 시간이 길어지면서 가구점(54%), 전자제품점(21%)으로 이동이 크게 증가했고, 1:1 서비스를 받으며 자신을 관리하는 네일샵(33%), 미용실(24%)로의 이동도 늘어난 것을 확인할 수 있습니다.



[그림 5-4] 카카오내비로 본 코로나 전후 목적지 증감추이: 가정&생활 (2019/2~6월 vs. 2020/2~6월)

2. 쇼핑: 편의점은 늘고 면세점은 줄고

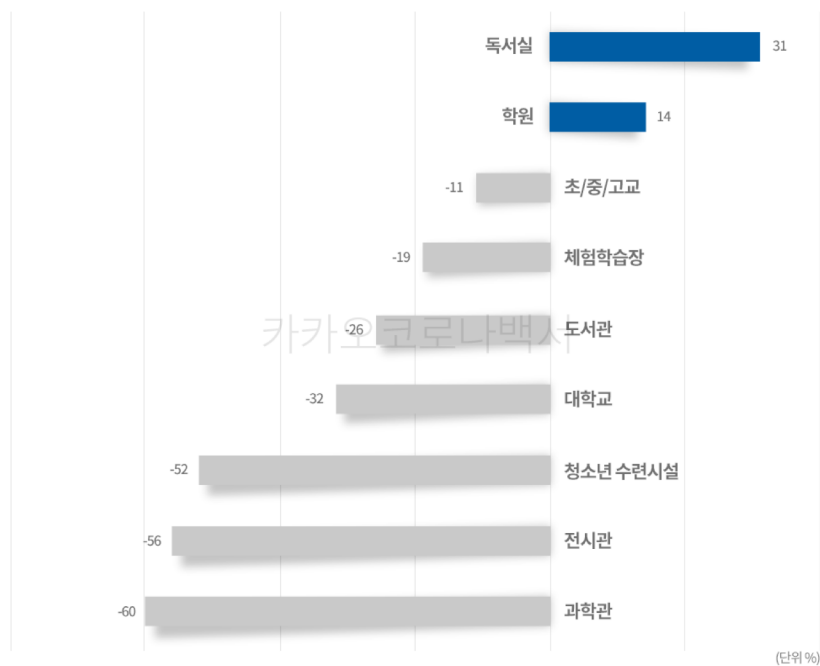
대표적인 밀집 지역인 백화점(-16%), 복합쇼핑몰(-13%), 대형마트(-5%), 상설 할인매장(-5%)으로 향하는 이동 수요는 감소했습니다. 해외여행의 사전 코스인 면세점 방문으로의 이동 수요는 -65%로 감소폭이 가장 두드러졌습니다. 편의점(41%), 생활용품점(32%), 슈퍼마켓(30%)으로의 이동은 증가했습니다.



[그림 5-5] 카카오내비로 본 코로나 전후 목적지 증감추이: 쇼핑 (2019/2~6월 vs. 2020/2~6월)

3. 교육: 독서실/학원은 늘고 학교는 줄고

초·중·고교, 대학 할 것 없이 교육 시설로 향하는 이동 수요는 줄어들었습니다. 과학관(-60%), 전시관(-56%) 등 주로 학생들이 교육 목적으로 찾는 곳 역시 방문이 큰 폭으로 감소했습니다. 반면, 학원(14%)이나 독서실(31%)로의 자동차 이동 수요는 증가했습니다.



[그림 5-6] 카카오내비로 본 코로나 전후 목적지 증감추이: 교육 (2019/2~6월 vs. 2020/2~6월)

4. 문화&예술: 자동차극장은 늘고 실내 시설은 줄고

각종 공연장(-56%), 기념관(-43%), 문화원(-41%), 박물관(-40%) 등으로 향하는 이동이 큰 폭으로 감소했습니다. 영화관의 경우, 실내 영화관으로의 이동은 -53%로 크게 줄어든 반면 야외에서 자차로 즐길 수 있는 야외 자동차 극장을 찾는 사람들이 112%로 눈에 띄게 증가했습니다.

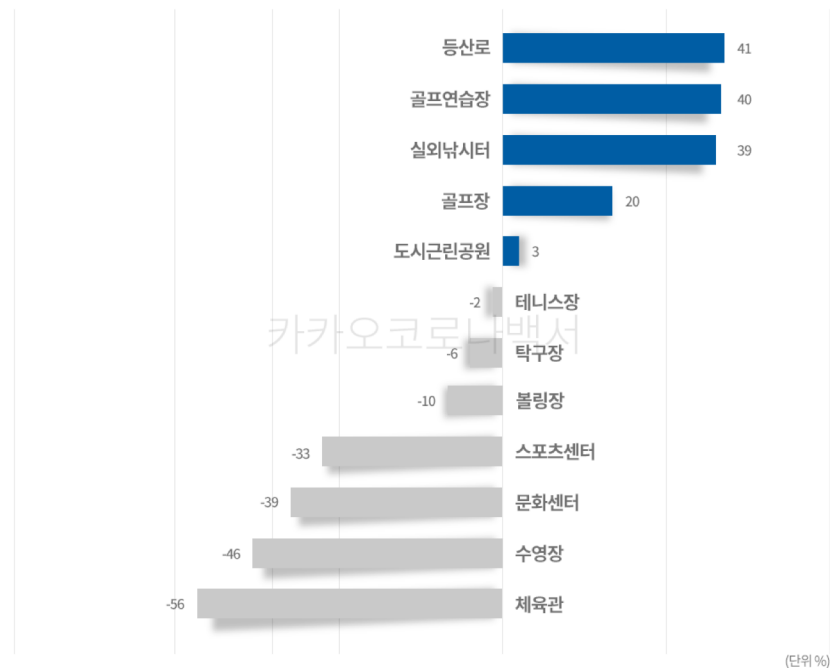


[그림 5-7] 카카오내비로 본 코로나 전후 목적지 증감추이: 문화&예술 (2019/2~6월 vs. 2020/2~6월)

카카오 코로나 백서 5편

5-1. 스포츠&레저: 등산, 골프는 늘고 실내 시설은 줄고

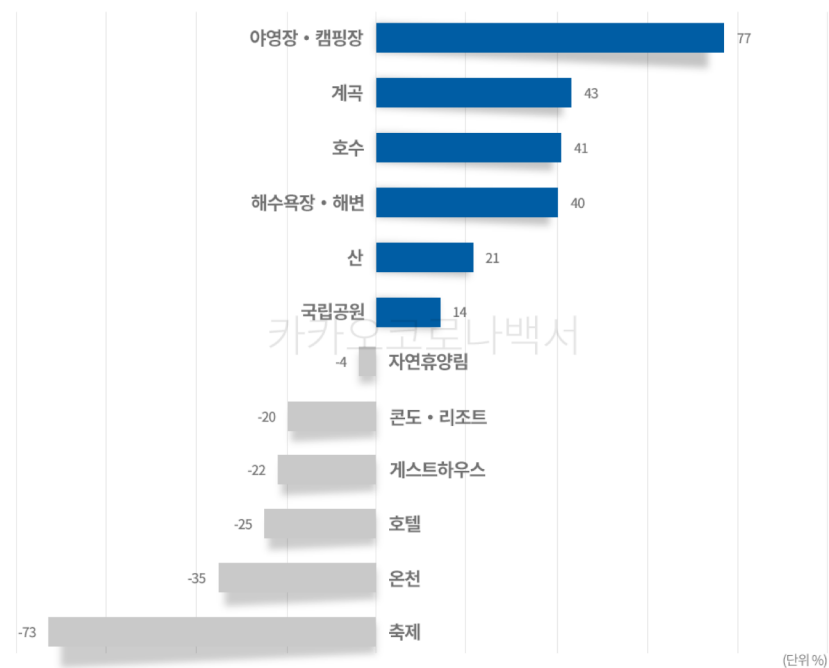
코로나 기간에 실내 스포츠 활동이 주를 이루는 체육관(-56%), 수영장(-46%), 문화센터(-39%), 스포츠센터(-33%) 등의 운동시설로 향하는 이동은 대부분 큰 폭으로 감소하였습니다. 대신 야외에서 즐기는 스포츠 활동이 유례없는 호황을 맞고 있으며 특히 골프장의 경우 20%, 골프연습장으로의 이동이 40% 증가했습니다. 해외 골프여행이 사실상 막히면서 국내 골프 관련 시설을 찾는 사람들이 크게 늘어났습니다.



[그림 5-8] 카카오내비로 본 코로나 전후 목적지 증감추이: 스포츠&레저 (2019/2~6월 vs. 2020/2~6월)

5-2. 스포츠&레저: 캠핑장/계곡은 늘고, 축제/숙박시설은 줄고

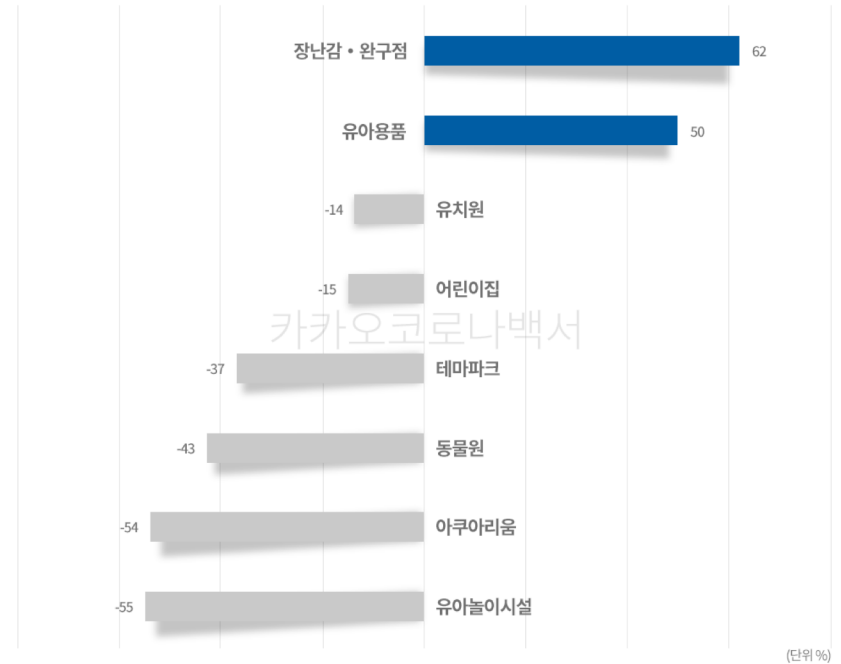
호텔(-25%), 게스트하우스(-22%), 콘도·리조트(-20%) 등 숙박시설로의 이동도 감소하였습니다. 반면에 소규모 야외활동으로 즐길 수 있는 야영장·캠핑장으로 향하는 이동은 77%가 증가했으며 계곡(43%), 호수(41%), 해수욕장 해변(40%) 등을 찾는 사람들도 늘어났습니다.



[그림 5-9] 카카오내비로 본 코로나 전후 목적지 증감추이: 스포츠&레저 (2019/2~6월 vs. 2020/2~6월)

6. 육아: 완구점은 늘고 놀이시설은 줄고

유아놀이시설(-55%), 아쿠아리움(-54%), 동물원(-43%), 테마파크(-37%)로 향하는 이동이 큰 폭으로 감소했습니다. 반면, 장난감·완구점(62%), 유아용품점(50%)으로의 이동이 크게 증가했습니다. 어린이집이 휴원에 들어가고, 유치원이 원격수업으로 전환되면서, 아이가 집에 머물게 되는 시간이 길어지자, 부모들이 아이들에게 집에서의 놀 거리를 제공하기 위한 장난감 구매가 자동차 이동에도 연결된 것으로 추정됩니다.



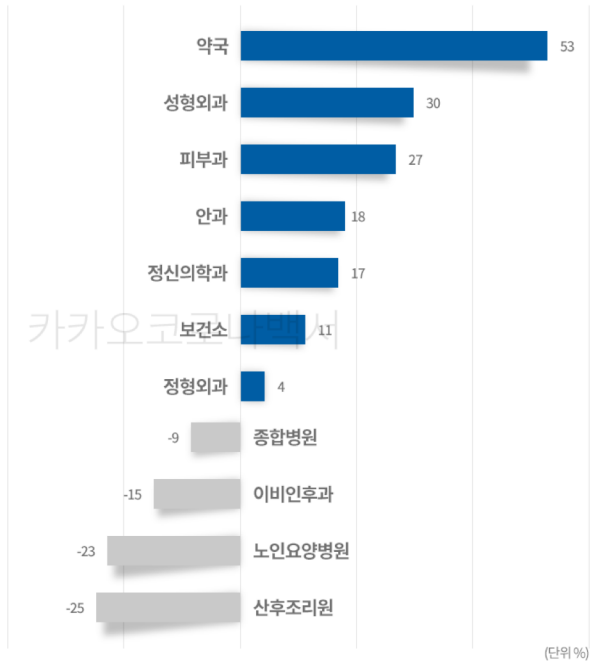
[그림 5-10] 카카오내비로 본 코로나 전후 목적지 증감추이: 육아 (2019/2~6월 vs. 2020/2~6월)

카카오 코로나 백서 5편

7. 의료&건강: 약국/성형외과는 늘고 산후조리원/요양병원은 줄고

코로나 감염 우려가 확산되면서 의료 기관으로 향하는 이동은 전반적으로 줄었습니다. 특히 면역력이 상대적으로 약해 주의가 필요한 산후조리원(-25%), 노인요양병원(-23%)으로의 이동은 큰 폭으로 감소했습니다. 또한 손 씻기와 마스크 착용 등의 철저한 개인위생 관리 영향으로 호흡기 환자 비율이 높은 이비인후과(-15%) 방문도 줄었습니다.

한편 마스크를 확보하기 위해 약국(53%)을 찾는 이동은 크게 늘었습니다. 성형외과(30%), 피부과(27%), 안과(18%)로 향하는 이동도 늘었고, 코로나 블루 때문인지 정신의학과(17%)를 찾는 사람도 많아졌습니다.



[그림 5-11] 카카오내비로 본 코로나 전후 목적지 증감추이: 의료&건강 (2019/2~6월 vs. 2020/2~6월)

6편

약국, 게임은 더 많이 찾고
다이어트 검색은 줄고

kakao



카카오 코로나 백서 6편

검색 트렌드를 살펴보면, 해당 시점의 사회적 관심사가 무엇인지를 추정해 볼 수 있습니다. 이러한 맥락에서, 검색량이나 검색 패턴을 근거로 사회 현상을 예측하는 시도가 종종 이뤄지고 있습니다. 카카오는 카카오가 보유한 다양한 분야의 검색어 트렌드를 이용자가 직접 살펴볼 수 있는 서비스로, 카카오 데이터 트렌드를 운영하고 있습니다.

카카오는 카카오톡(샵#검색), 다음(모바일 & PC)등의 다양한 검색 서비스를 제공하고 있습니다. 이번 6회에서는 샵검색과 모바일, PC, 이렇게 세 가지 검색 데이터로 사람들의 다양한 사회적 관심사를 알아보겠습니다. 코로나 국면의 특징점을 파악하기 위해서, 작년(2019년)과 올해(2020년)의 같은 기간(3월)의 검색량과 검색 패턴을 비교하는 방식을 취했습니다.

14개 카테고리(Category)에서 확인된 검색 사용자 수 및 사용량의 변화로 코로나 전후의 관심사 변화를 살펴보겠습니다.

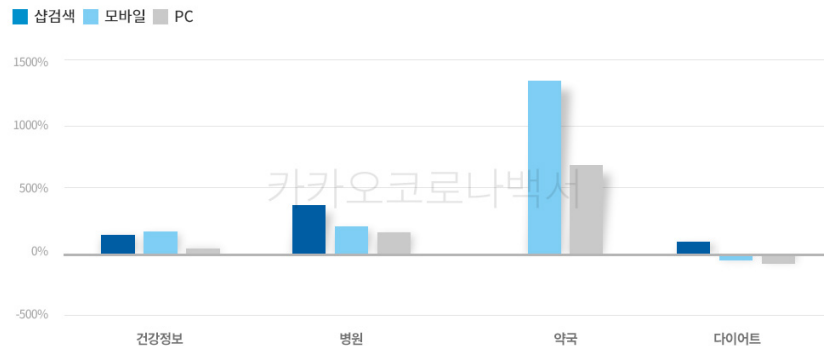
[참고] 14개 카테고리 (가나다 순)

건강, 게임, 공연/예술, 교육, 뉴스/잡지, 도서, 방송, 생활정보/취미, 쇼핑, 스포츠/레저, 여행, 음악, 자동차, 재테크

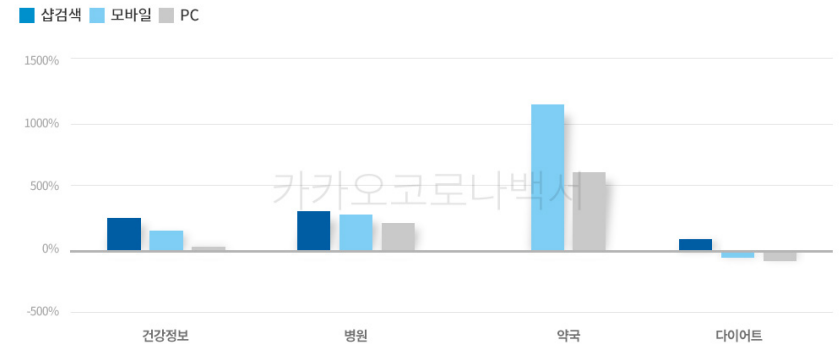
카카오 코로나 백서 6편

#1. 건강: '약국' 검색은 늘고, '다이어트' 검색은 감소

전년 대비, 건강 정보와 병원 관련 검색 사용자 수가 증가했습니다. 건강 정보 관련 검색 사용자 수는 샵검색 139%, 모바일검색 156%, PC검색에서 35% 증가하였으며 병원 관련 검색 사용자 수는 샵검색 249%, 모바일검색 152%, PC검색 25%가 증가하였습니다. 특히 약국 검색 사용자 수는 모바일 기준 1,354% 증가하였습니다. 모바일/PC를 통해 다이어트 정보를 검색한 사용자 수는 모바일검색 -68%, PC검색 -88%로 감소하고 있습니다. 이는 검색량에서도 유사한 추이를 보이고 있습니다.



[그림 6-1-1] 건강 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

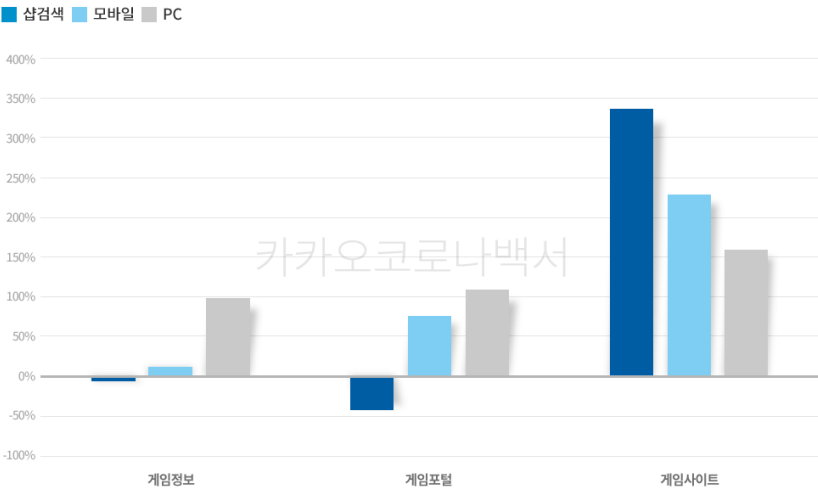


[그림 6-1-2] 건강 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

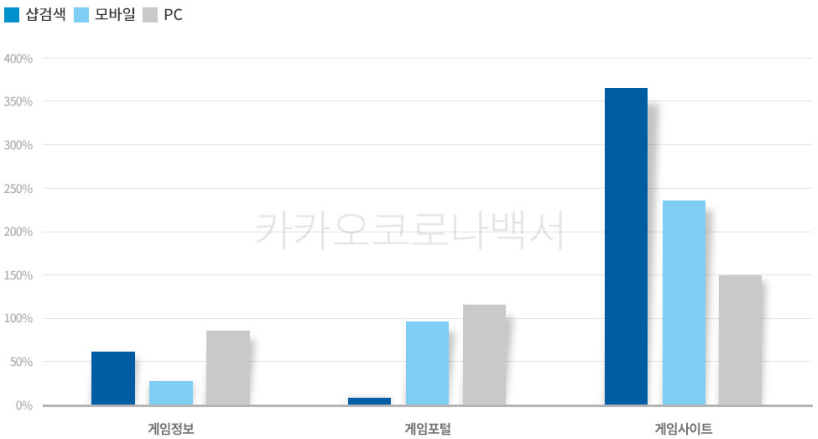
#2. 게임: 게임 사이트 관련 검색 증가

게임 관련 '정보'를 검색한 사용자 수는 감소한 반면, 게임 '사이트'를 검색한 사용자 수는 샵검색 335%, 모바일검색 229%, PC검색 160%로 눈에 띄게 증가 하였습니다.

샵검색에서의 게임 사이트 검색량 증가가 코로나 국면에서 두드러졌습니다.



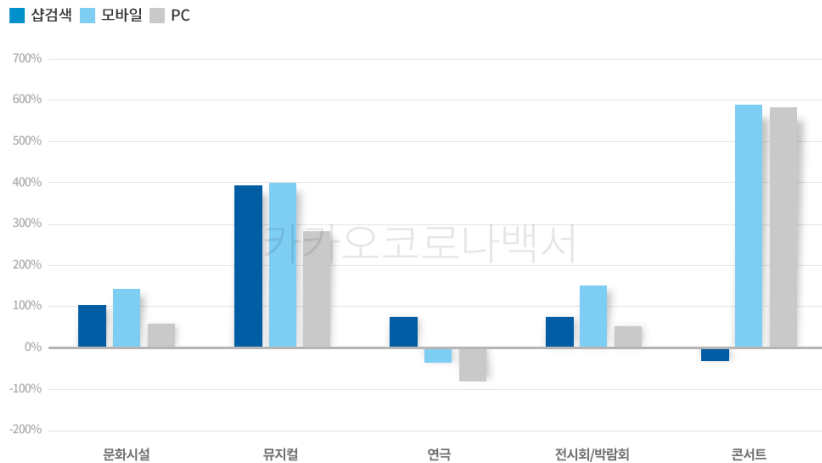
[그림 6-2-1] 게임 관련 검색 사용자수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)



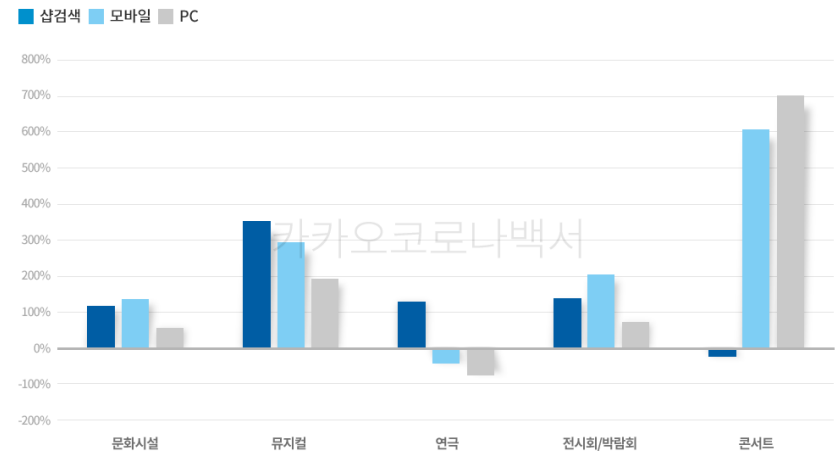
[그림 6-2-2] 게임 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

#3. 공연/예술: 뮤지컬/콘서트 검색은 늘고, 연극 검색은 감소

연극 관련 정보 검색 사용자 수가 감소한 반면 뮤지컬(샵검색 393%, 모바일검색 402%, PC검색 284%)과 콘서트(샵검색 -31%, 모바일검색 589%, PC검색 586%) 관련 검색은 큰 폭으로 상승하였습니다. 뮤지컬과 콘서트 검색 사용자 수의 증가는 코로나로 인해 뮤지컬과 콘서트가 연이어 취소되면서 유관 정보를 찾으려는 수요가 반영된 결과로 분석됩니다.



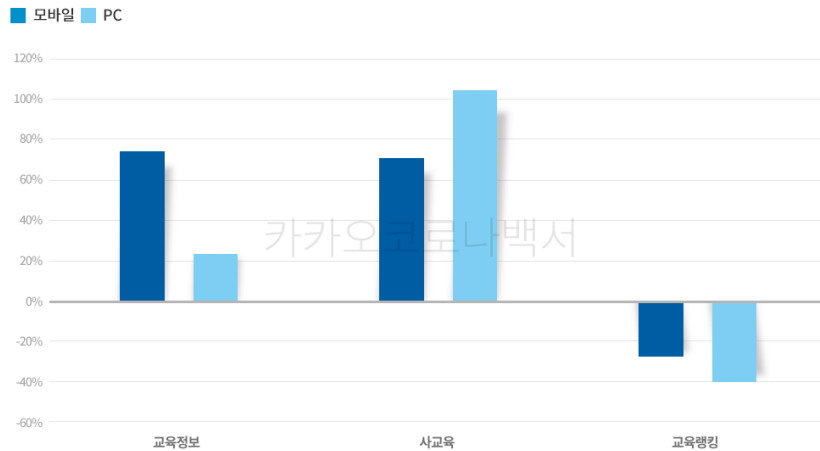
[그림 6-3-1] 공연/예술 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)



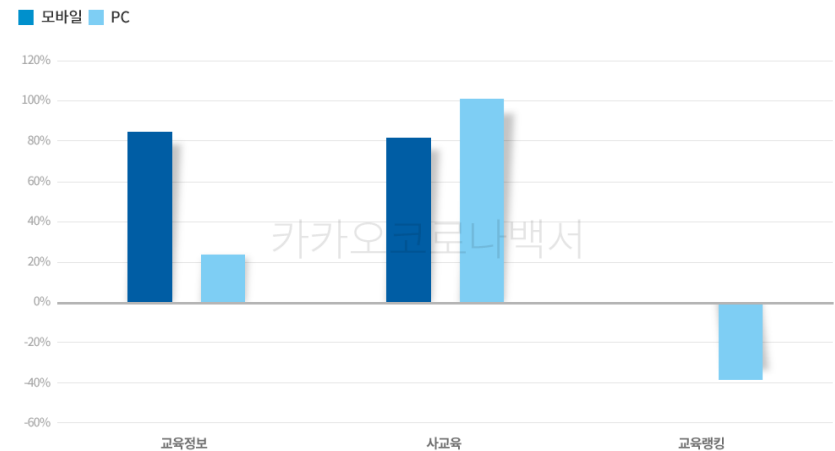
[그림 6-3-2] 공연/예술 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

#4. 교육: 교육 정보와 사교육 검색 증가

개학일/방학일과 같은 일반 교육정보(샵검색 526%, 모바일검색 74%, PC검색 23%) 및 학원/온라인 학습 등의 사교육(샵검색 147%, 모바일검색 71%, PC검색 104%) 관련 검색 사용자 수는 증가하였습니다. 반면, 대학순위/학교등급 등의 교육랭킹(모바일검색 -28%, PC검색 -41%) 관련 검색 사용자 수는 감소하였습니다. 이 같은 추세는 검색량에서도 비슷하게 나타나고 있습니다.



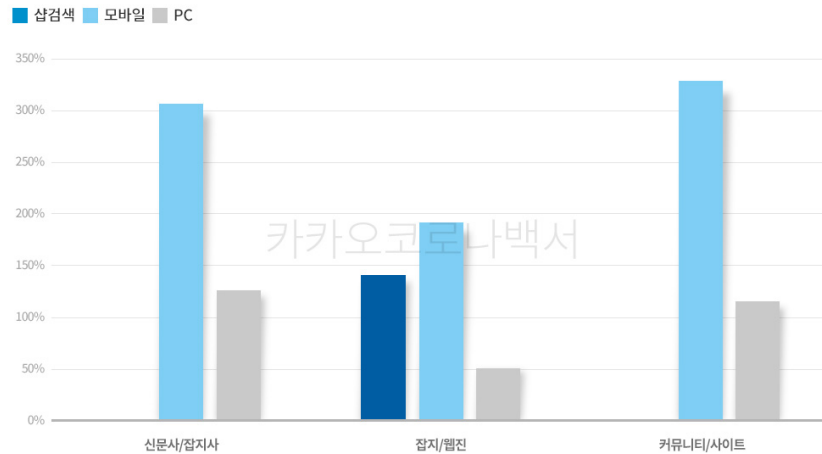
[그림 6-4-1] 교육 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)



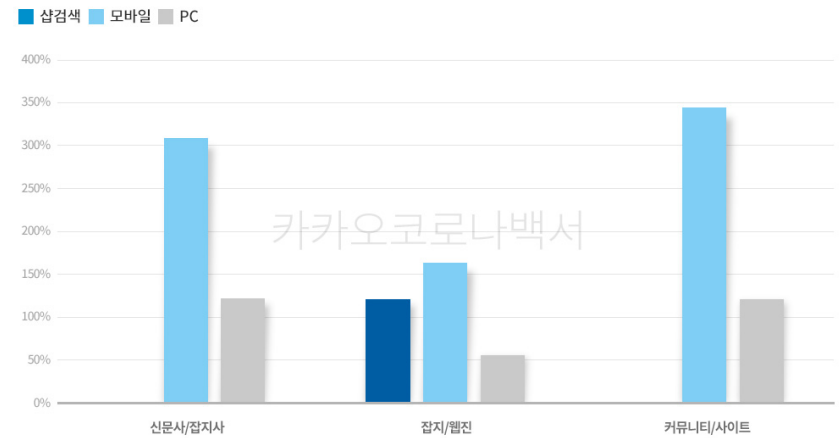
[그림 6-4-2] 교육 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

#5. 뉴스/잡지: 뉴스 관련 검색 사용자 수, 검색량 모두 증가

2020년 3월의 뉴스/잡지 관련 검색 사용자 수는 전년 같은 기간에 비해 모두 증가하였습니다. 특히 뉴스 큐레이션 등의 뉴스 서비스를 제공하는 커뮤니티에 대한 모바일검색을 진행한 사용자 수도 329% 상승했습니다. 모바일검색 부분에서 신문사/잡지사(308%)와 커뮤니티(345%)의 검색량도 모두 증가하였습니다.



[그림 6-5-1] 뉴스/잡지 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)



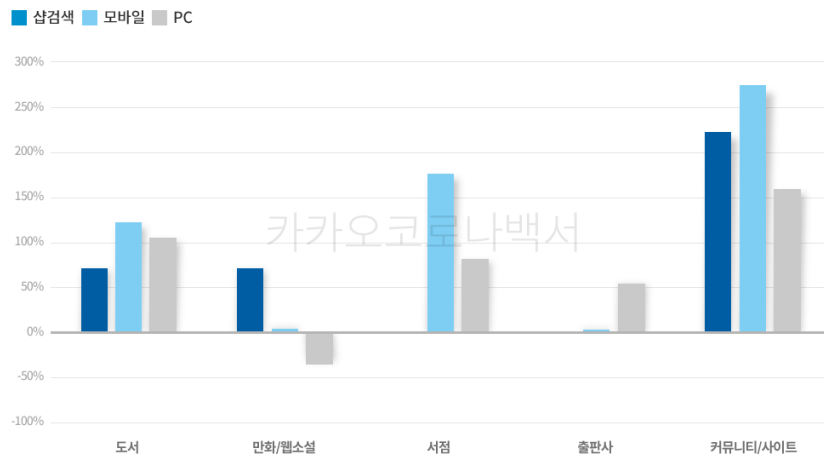
[그림 6-5-2] 뉴스/잡지 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

카카오 코로나 백서 6편

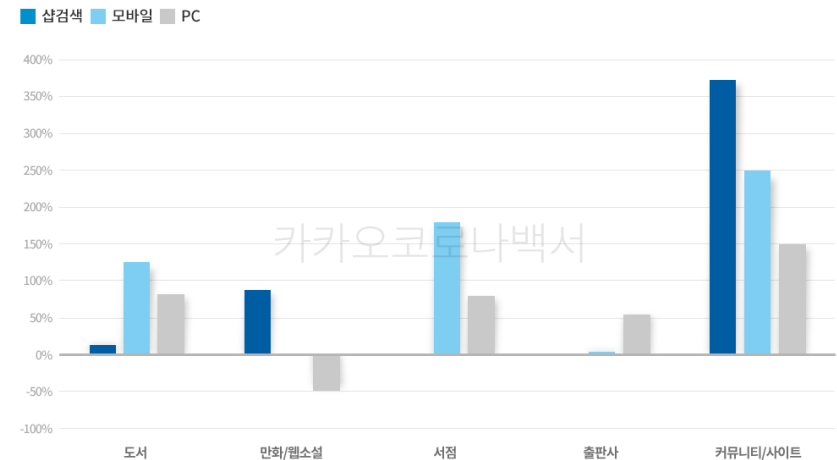
#6. 도서: 책, 서점, 커뮤니티 검색 증가

도서 부분 검색에서는 도서(샵검색 71%, 모바일검색 122%, PC검색 105%)와 서점(모바일검색 176%, PC검색 82%), 커뮤니티/사이트(샵검색 222%, 모바일검색 274%, PC검색 159%)의 검색 사용자 수가 증가했습니다. 여기서 커뮤니티/사이트는 웹툰, 다음웹툰 등의 플랫폼 검색 사용자 수를 의미합니다.

반면 만화/웹소설(로맨스소설/팬픽 등 장르)의 검색 사용자 수는 감소하여 대비되는 경향을 보이고 있습니다. 검색량도 비슷한 추이를 보였습니다. 만화/웹소설 카테고리의 PC 검색량은 코로나 기간 중 전년도보다 50% 감소했습니다. 사회적 거리두기 정책 시행으로 인해 집에서 여가를 보내는 사람들이 많아지면서 독서 바람이 일고 있음을 볼 수 있습니다. 온라인 서점을 통해 도서를 검색, 구매 수요가 전체적으로 증가했습니다.



[그림 6-6-1] 도서 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

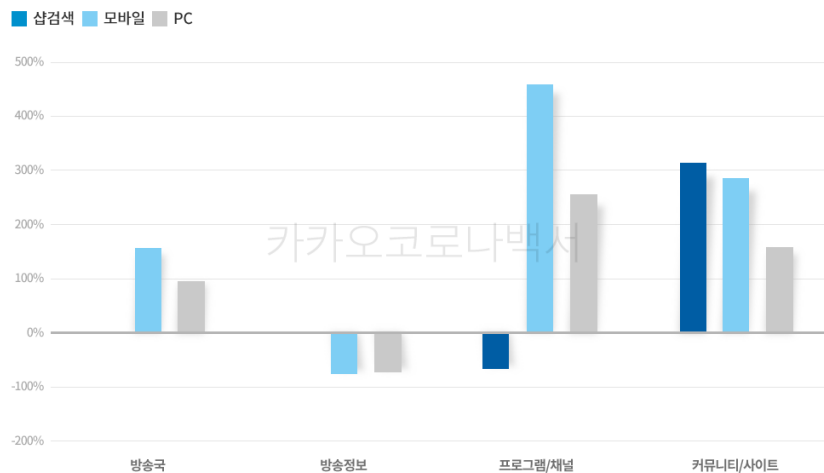


[그림 6-6-2] 도서 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

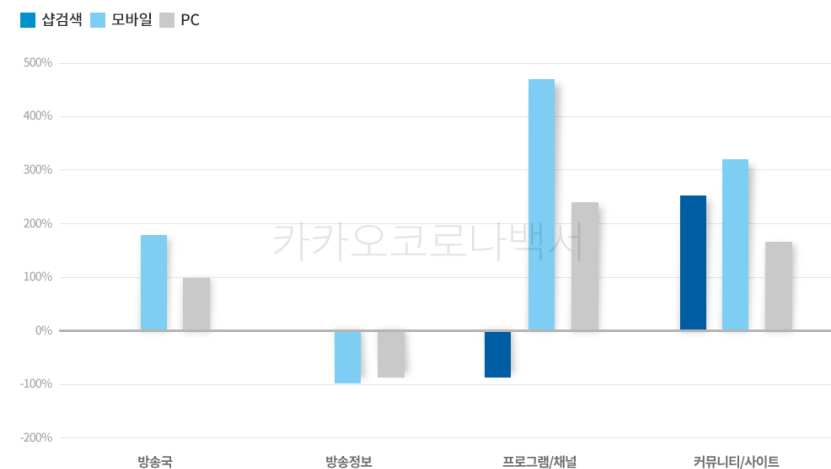
카카오 코로나 백서 6편

#7. 방송: 프로그램 및 채널, 커뮤니티 정보검색 증가

방송 관련 검색 사용자 수를 살펴보면 아프리카TV/유튜브 등의 커뮤니티/사이트(샵검색 314%, 모바일검색 287%, PC검색 161%)와 프로그램/채널 카테고리(모바일검색 468%, PC검색 241%)의 검색 사용자 수의 증가가 도드라지게 나타납니다. 샵검색을 통한 프로그램/채널 검색 사용자 수는 오히려 감소(샵검색 -84%)하였으며 방송정보 검색 사용자 수(모바일검색 -76%, PC검색 -72%)도 감소하였습니다. 방송정보 검색의 감소는 실시간 시청의 감소와 VOD 시청이 증가하는 경향이 반영된 결과로 풀이되며, 아프리카TV/유튜브 등 커뮤니티/사이트의 검색이 증가한 것을 보면 알 수 있습니다.



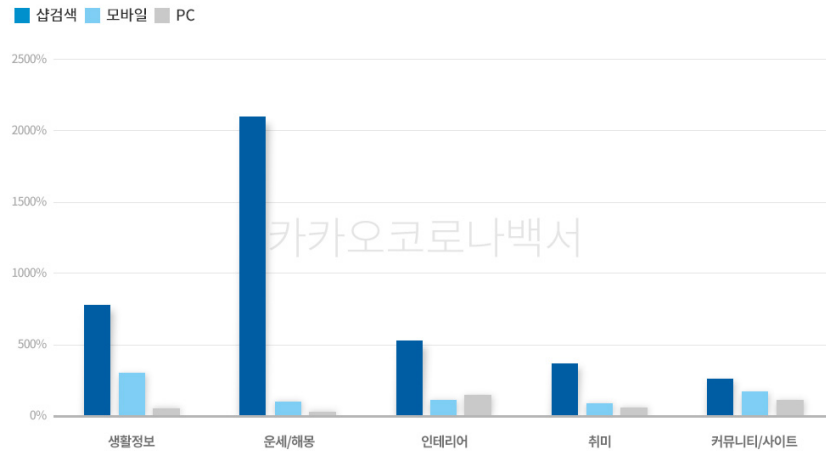
[그림 6-7-1] 방송 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)



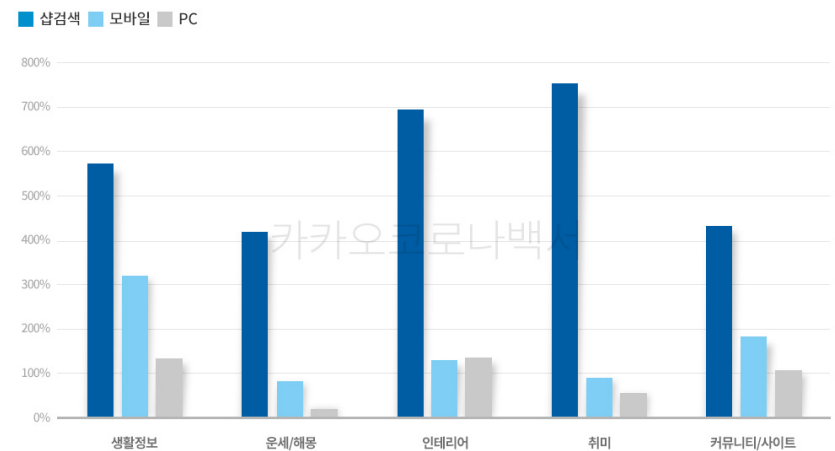
[그림 6-7-2] 방송 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

#8. 생활정보/취미: 샵검색 통한 운세와 꿈해몽 검색 사용자 수 2,098% 증가

다양한 생활정보 검색을 포함한 생활정보/취미 관련 검색 결과를 살펴보면 가장 눈에 띄는 변화는 샵검색에서 운세/꿈해몽 카테고리 검색한 사용자 수가 2,098% 상승하였다는 것입니다. 뿐만 아니라 샵검색 사용량이 크게 증가하여 작년 동기와 비교해 생활정보(573%), 운세/해몽(419%), 인테리어(694%), 취미(753%), 맘카페 등의 커뮤니티(433%)가 모두 큰 폭으로 늘었습니다.



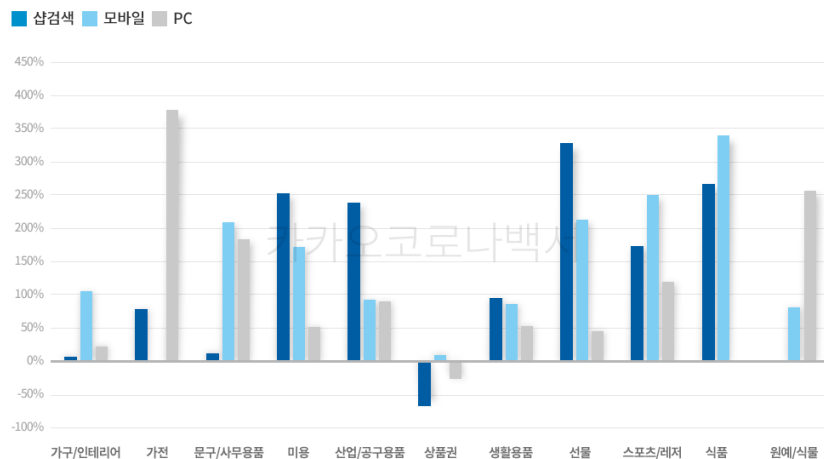
[그림 6-8-1] 생활정보/취미 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)



[그림 6-8-2] 생활정보/취미 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

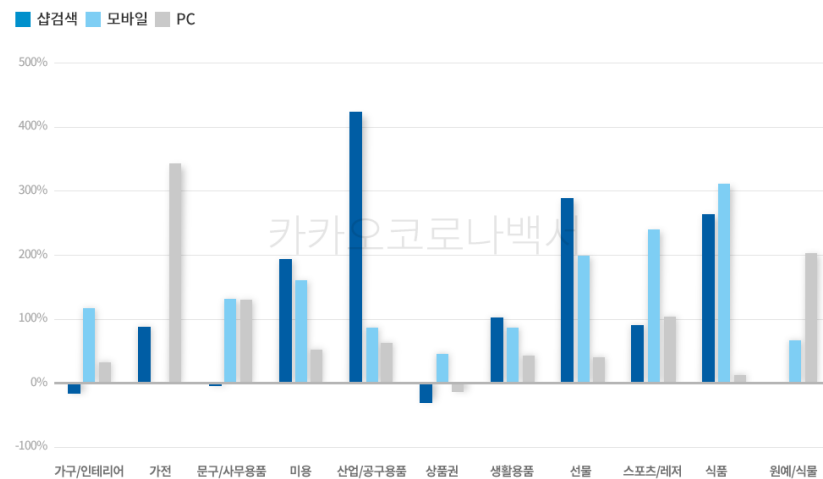
#9. 쇼핑: 쇼핑 관련 검색 증가, 상품권 검색 감소

쇼핑 관련 검색에서는 선물(샵검색 328%, 모바일검색 212%, PC검색 45%), 스포츠/레저(샵검색 174%, 모바일검색 251%, PC검색 119%), 식품(샵검색 266%, 모바일검색 339%, PC검색 2%) 카테고리의 사용자 수 상승폭이 가장 컸으며 PC검색의 경우 가전제품의 검색 사용자 수가 눈에 띄게 상승(378%)한 것을 알 수 있습니다. 소비자들이 집에서 보내는 시간이 늘어난 데다 여행에 시간과 비용을 쓰던 소비자들 코로나 기간 집에서 보내는 시간이 늘어나면서 가전을 교체하는 수요가 많아진 것으로 풀이됩니다.



[그림 6-9-1] 쇼핑 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

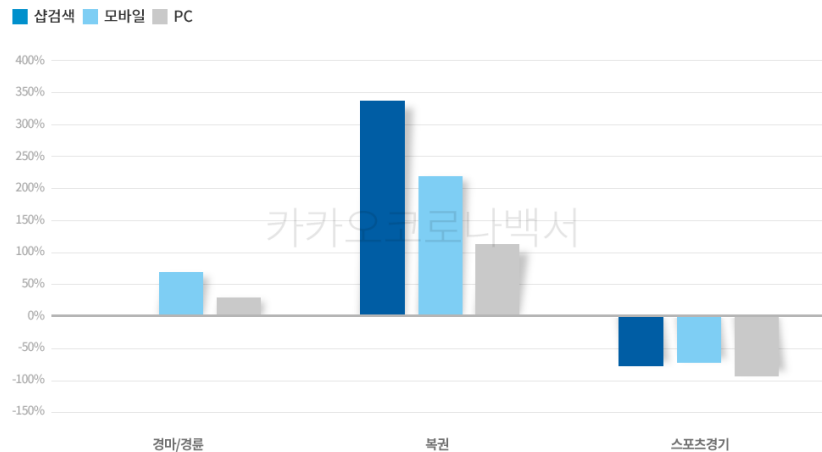
반면 상품권 검색 사용자 수는 전년대비 검색 사용자 수가 감소(샵검색 -67%, 모바일검색 10%, PC검색 -26%)하였습니다. 특히 샵검색에서 산업/공구 용품의 검색이 크게 증가(사용자 수 239%, 검색량 424%)했습니다. 이는 DIY 용품의 유행과 무관하지 않아 보입니다.



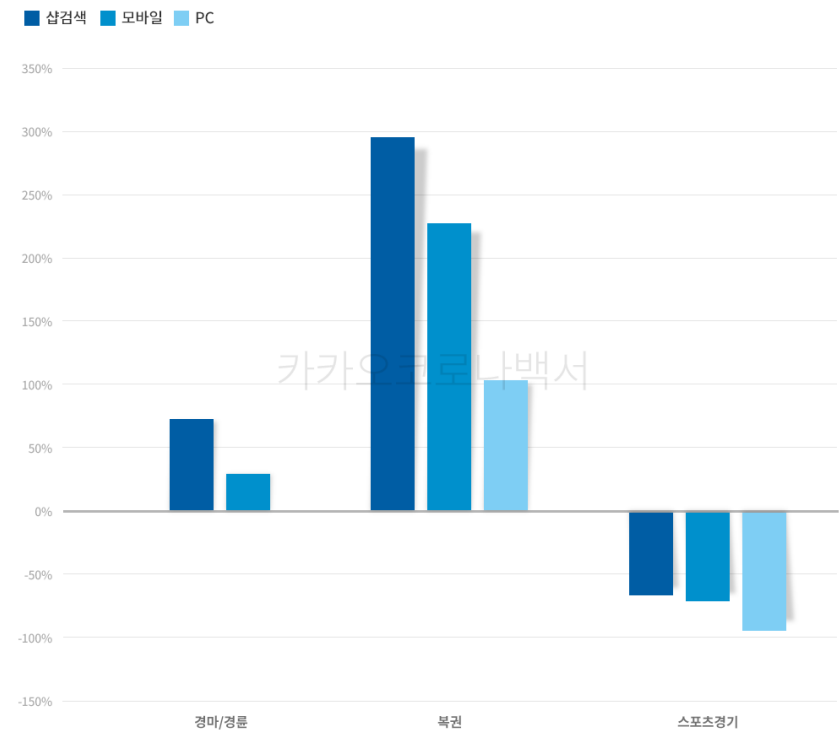
[그림 6-9-2] 쇼핑 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

#10. 스포츠/레저: 복권과 경마 검색 증가, 스포츠경기 검색 감소

스포츠/레저 부분에서는 복권(샵검색 339%, 모바일검색 221%, PC검색 114%)과 경마/경륜(모바일검색 71%, PC검색 32%) 카테고리의 검색 사용자 수가 증가한 반면, 스포츠경기(샵검색 -79%, 모바일검색 -72%, PC검색 -94%)의 검색 사용자 수는 감소하였습니다. 특히 복권 검색은 샅검색 기준 339%, 모바일검색 기준 221% 이상 사용자 수가 크게 증가하였습니다. 경마/경륜/복권 등의 오락성 검색량은 증가한 반면 스포츠 경기의 검색량은 감소하였습니다.



[그림 6-10-1] 스포츠 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

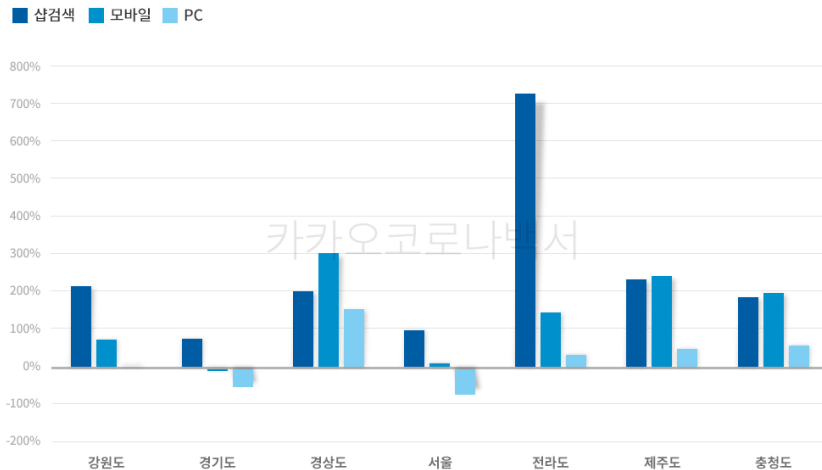


[그림 6-10-2] 스포츠 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

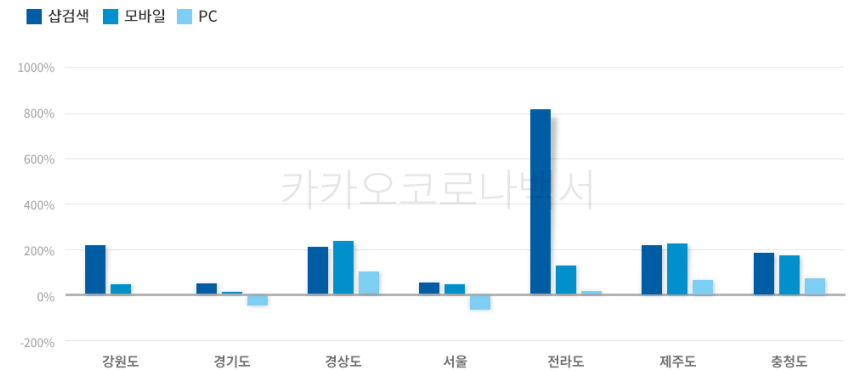
#11-1. 여행(국내): 수도권 지역 검색 감소, 지방 여행 수요 증가

서울과 경기도를 포함한 수도권 지역 검색 사용자 수의 감소가 눈에 띄었습니다.

수도권 외 지역 검색을 검색한 사용자수는 183%(충청도)-727%(전라도)까지 증가했습니다(샵검색 기준). 특히, 샅검색을 통한 전라도 지역 여행 검색이 증가하여 사용자 수는 727%, 검색량은 814% 증가하였습니다. 유동인구가 적고, 자연 친화적인 수도권 외곽으로의 여행 수요가 증가한 결과로 해석됩니다.



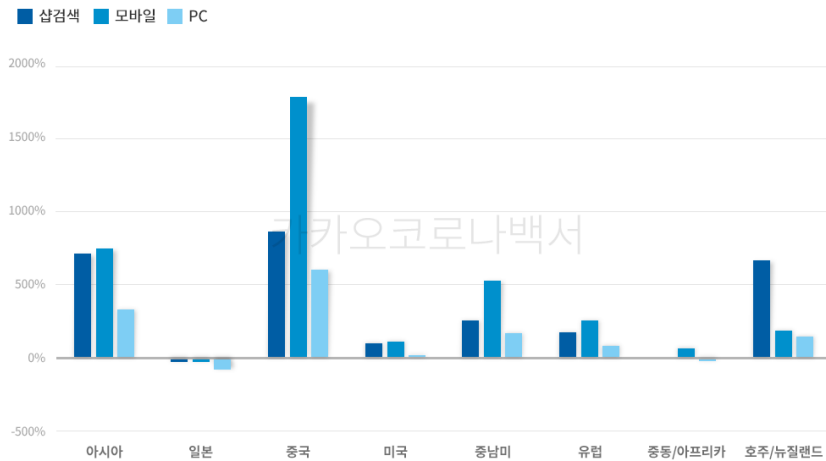
[그림 6-11-1] 국내 여행 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)



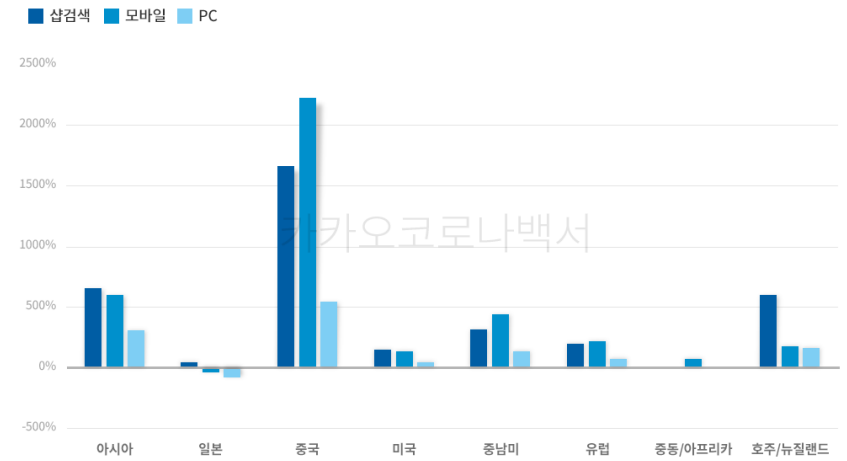
[그림 6-11-2] 국내 여행 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

#11-2. 여행(해외): 중국 관련 검색 증가

해외 지역 관련 검색 사용자 수를 비교해보면 코로나의 영향으로 중국 검색 사용자 수가 폭증(샵검색 866%, 모바일검색 1791%, PC검색 603%)하였으며 반면 일본지역 검색 사용자 수가 소폭 감소(샵검색 -22%, 모바일검색 -17%, PC검색 -70%)하였습니다.



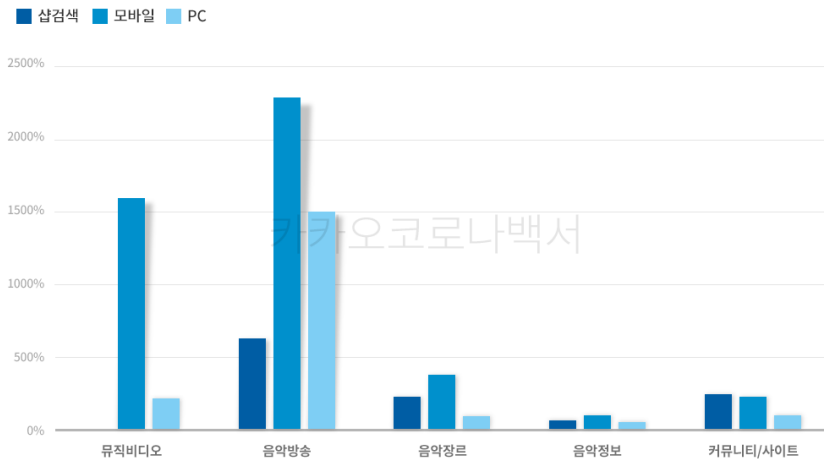
[그림 6-11-3] 해외 여행 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)



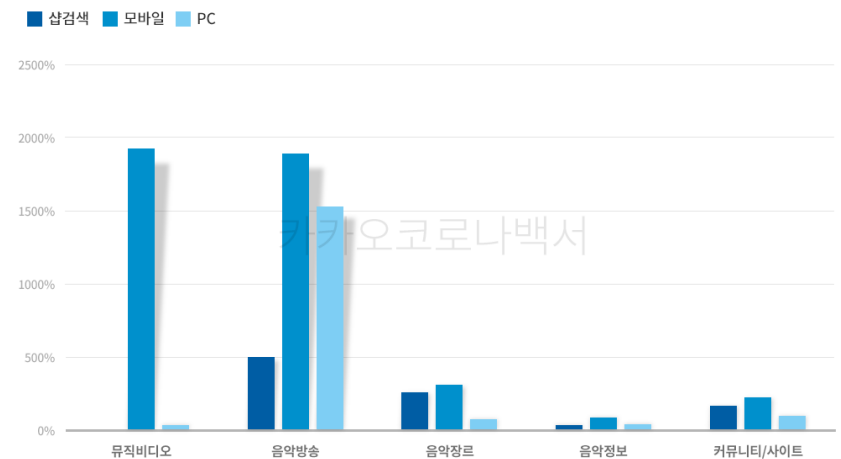
[그림 6-11-4] 해외 여행 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

#12. 음악: 음악방송/뮤직비디오 검색 증가

음악 관련 검색 사용자 수를 비교해보면 기존의 음악 장르(샵검색 229%, 모바일검색 385%, PC검색 96%)와 정보(샵검색 66%, 모바일검색 97%, PC검색 51%)보다 뮤직비디오(모바일검색 1,594%, PC검색 222%), 음악방송(샵검색 623%, 모바일검색 2,301%, PC검색 1,512%) 등의 동영상 중심 검색 사용자 수가 더욱 큰 폭으로 증가했습니다. 특히 모바일을 통한 뮤직비디오 검색량이 1,933% 증가하였으며, PC 검색 부분에서 다른 카테고리의 검색량 변화는 미미한 반면 음악 방송 부분의 검색량이 1,531% 증가한 것이 눈에 띕니다.



[그림 6-12-1] 음악 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

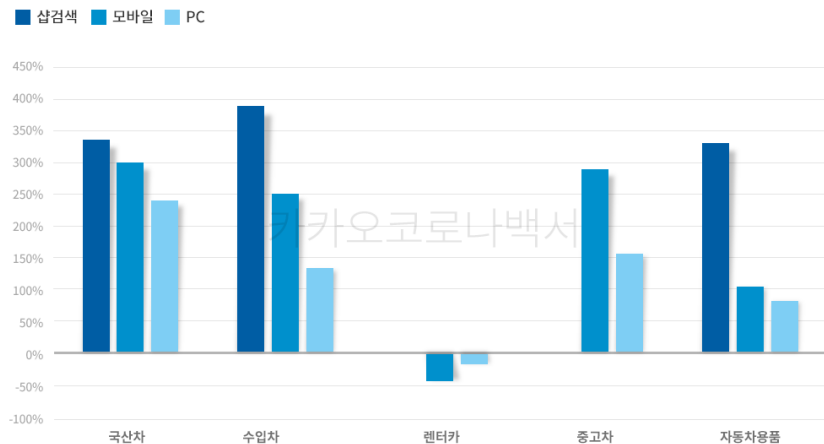


[그림 6-12-2] 음악 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

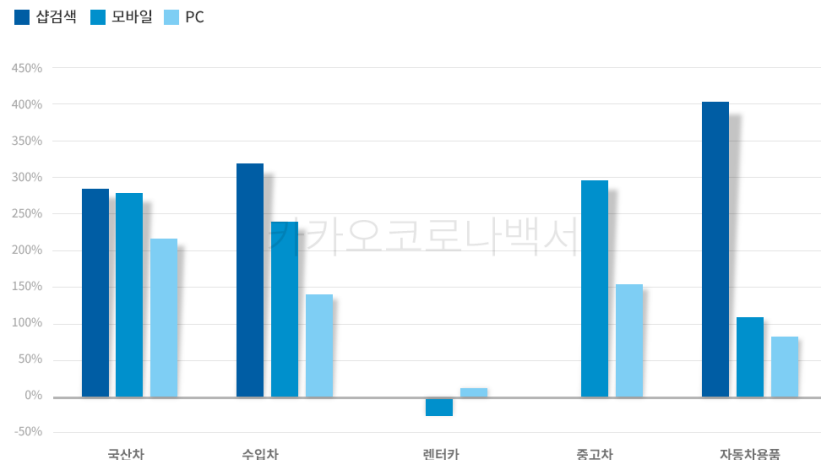
#13. 자동차: 구매, 용품 검색은 늘고 렌터카 검색은 줄고

자동차 관련 검색 사용자 수를 비교해보면 국산차(샵검색 337%, 모바일검색 298%, PC검색 240%), 수입차(샵검색 390%, 모바일검색 249%, PC검색 133%), 중고차(모바일검색 290%, PC검색 157%) 등 차량 구매 관련 검색 사용자 수가 전년 대비 크게 증가하였으며 샵검색을 통한 자동차용품 검색 사용자 수(331%)도 증가하였습니다. 반면 렌터카 검색 사용자 수는 모바일검색 -43%, PC검색 -15% 감소했습니다.

코로나19로 인해 개인의 안전에 대한 관심이 높아짐에 따라, 대중교통에서 대인 접촉을 꺼리는 소비자들이 개인 안전 확보를 위해 차량 소유에 대한 니즈가 강해진 것으로 분석됩니다.



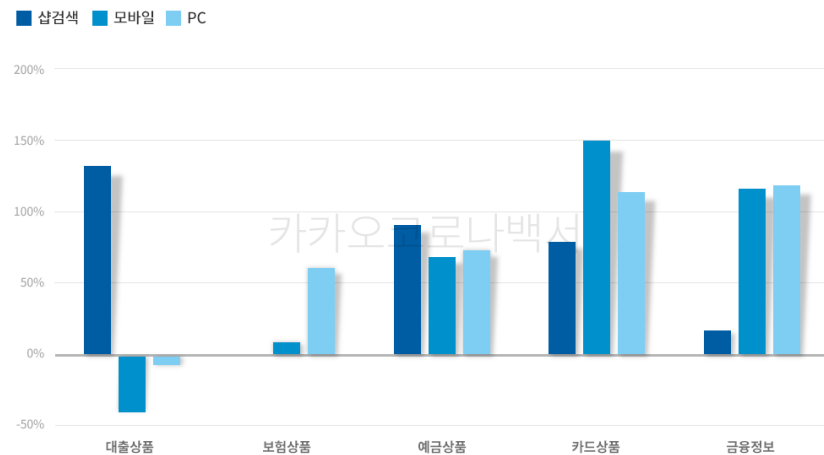
[그림 6-13-1] 자동차 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)



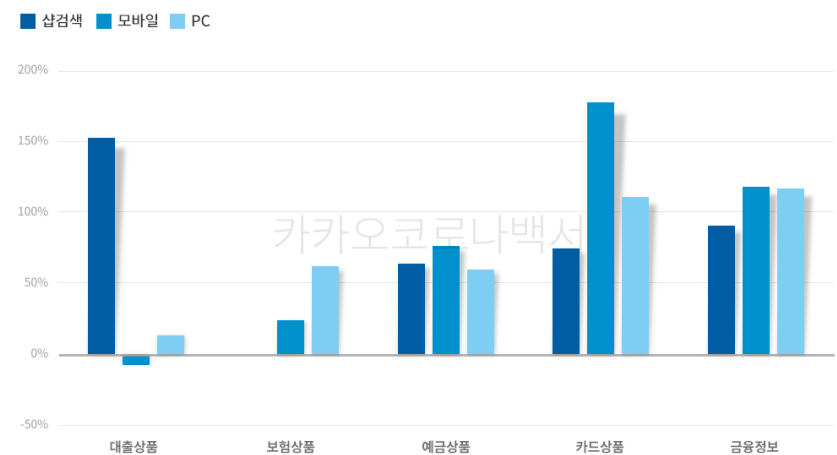
[그림 6-13-2] 자동차 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

#14-1. 재테크(금융상품): 카드상품 검색 늘고, 모바일 통한 대출상품 검색 줄고

금융 상품 관련 검색을 살펴보면 우선 샵검색을 통한 대출상품 검색은 사용자 수(132%)와 검색량(425%) 모두 증가한 반면 모바일검색(사용자수 -39%, 검색량 -7%)과 PC검색(사용자수 -6%, 검색량 13%)은 소폭 감소한 것을 알 수 있습니다.



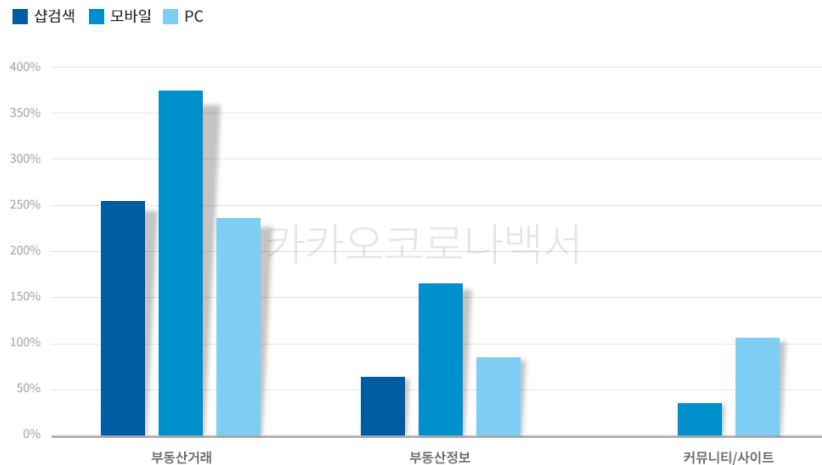
[그림 6-14-1] 금융상품 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)



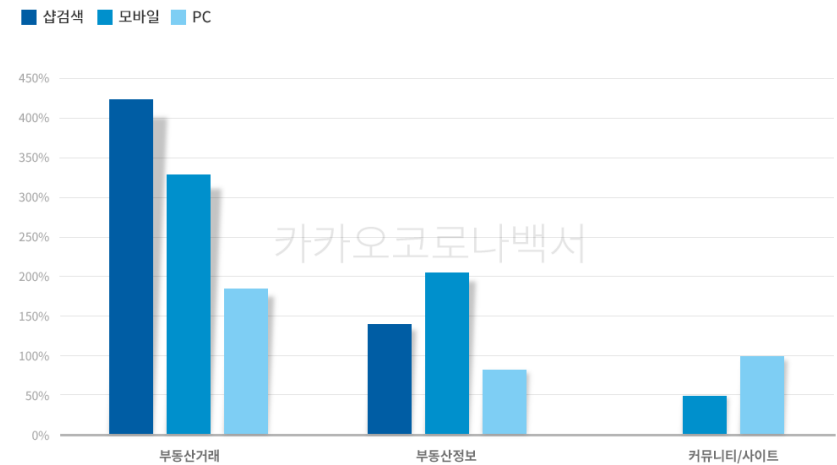
[그림 6-14-2] 금융상품 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

#14-2. 재테크(부동산): 부동산에 쏠린 관심, 거래정보 검색으로 나타나

부동산 관련 부분에서는 전반적으로 부동산 거래 관련 검색이 사용자 수(샵검색 253%, 모바일검색 375%, PC검색 236%)와 검색량(샵검색 425%, 모바일검색 330%, PC검색 185%) 모두 증가하였습니다. 부동산 거래 카테고리 만큼은 아니나, 부동산정보(샵검색 65%, 모바일검색 166%, PC검색 85%)와 인터넷 등기소와 같은 커뮤니티/사이트(모바일검색 36%, PC검색 108%) 카테고리의 사용자 수도 증가하였습니다.



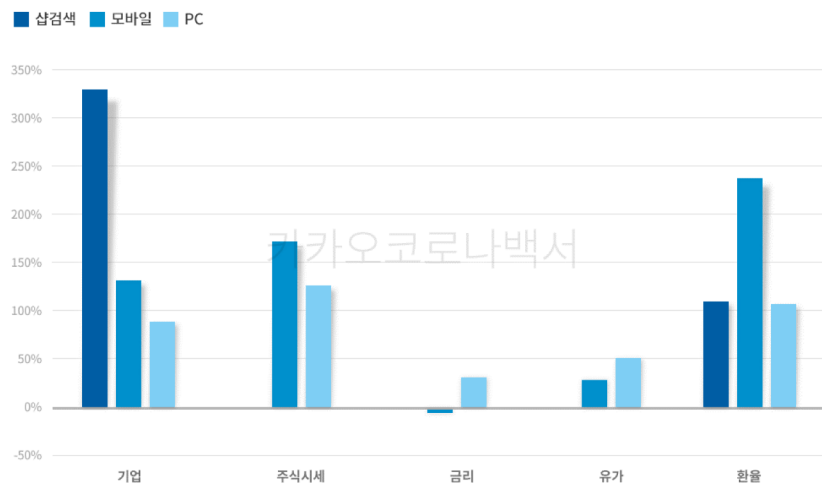
[그림 6-14-3] 부동산 관련 검색 사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)



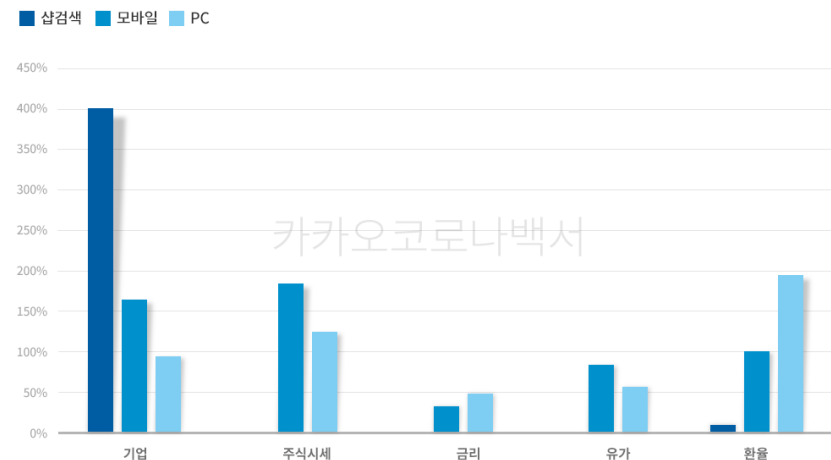
[그림 6-14-4] 부동산 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

#14-3. 재테크(거래정보): 기업/주식시세/환율 검색 증가

기업(샵검색 330%, 모바일검색 132%, PC검색 89%)과 주식시세(모바일검색 172%, PC검색 127%), 환율(샵검색 110%, 모바일검색 238%, PC검색 108%) 관련 정보검색 사용자 수가 증가했습니다. 반면 유가(모바일검색 29%, PC검색 51%)와 금리(모바일검색 -4%, PC검색 32%) 정보 검색 사용자 수의 변동은 상대적으로 적게 나타났습니다. 검색 사용자 수와 검색량으로만 보면, 기업/주식/환율에 비해 금리와 유가에 대한 관심이 상대적으로 적은 것으로 보입니다.



[그림 6-14-5] 거래정보 관련 검색사용자 수 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)



[그림 6-14-6] 거래정보 관련 검색량 증감 추이 (2019.3 vs. 2020.3)

7편

코로나에 쏟렸던 관심은
어느 정도였을까?

kakao



카카오 코로나 백서 7편

우리의 일상에 큰 변화를 맞이함에 따라, 사람들은 코로나와 관련된 모든 정보를 검색하는데 집중하는 모습을 보였습니다.

우리 동네 선별 진료소, 정부의 재난지원금 정책 등 나에게 필요한 정보들을 직접 검색하여 정확한 정보들을 얻고자 했습니다. 또한 많은 시간을 들여 정보를 취합하고 공유하며 실제로 마스크와 손소독제 등의 방역용품을 온라인으로 구매하기도 하였습니다.

코로나 관련 정보에 쏠린 이목의 정도는 어느 정도였고, 마스크 등 개인 방역용품에 대한 사람들의 관심은 얼마나 됐는지를 이번 글을 통해 공유합니다.

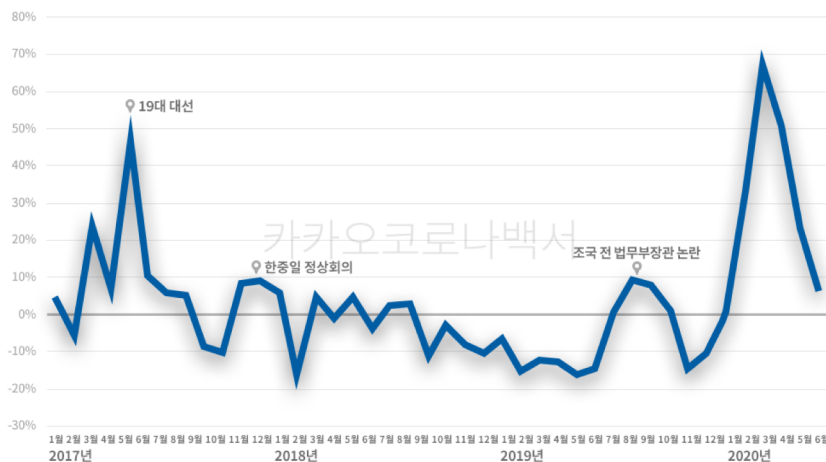
코로나 기간 동안 뉴스에 쏠렸던 관심의 정도부터 살펴보겠습니다.

카카오 코로나 백서 7편

코로나19 기간 동안의 뉴스 조회 수가 19대 대통령 선거 때 보다 높아

2020년 이전, 다음 뉴스 조회 수(주 단위 소비량 기준)가 가장 많았던 때는 19대 대선 기간인 2017년 5월이었습니다. 이 기록은 코로나 기간에 바뀝니다. 2020년 1월 첫 번째 주의 소비량을 기준으로 할 때, 다음뉴스 조회 수는 2020년 2월에 29%, 3월에 67% 증가했습니다. 뉴스 소비 규모는 4월 이후에 평년 수준으로 돌아갔습니다.

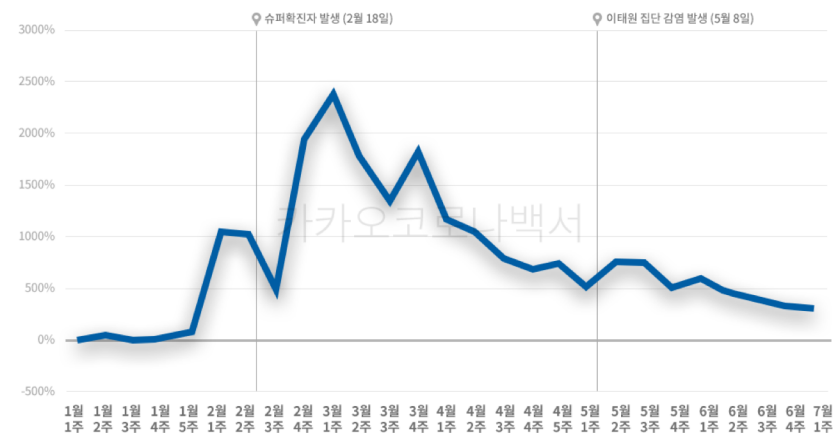
[참고] [그림 7-1]의 한-중-일 정상 회의는 2017년 11월에 개최된 아세안+3 정상회담에서 그간 중단되었던 3국의 국가 정상급 회의 재개를 논의했던 행사를 의미합니다.



[그림 7-1] 2017년 이후 다음뉴스 주간 조회 수 추이 (2017/1~2020/6)

헤이카카오를 통한 코로나 정보 수요도 급증

카카오톡과 멜론, 주요 뉴스 등 다양한 카카오 서비스를 연동하여 음성으로 정보를 알려주는 헤이카카오를 통한 사람들의 코로나 관련 정보 수요를 알아보겠습니다. 헤이카카오에서 “코로나/확진자/마스크/소독/감염/증상”을 키워드로 서비스를 이용한 음성 사용자 수는 2월 4주 차의 슈퍼 확진자 발생을 기점으로 급증했습니다. 3월 1주 차에 관련 키워드로 헤이카카오에게 정보를 요청한 빈도는 1월 첫 주에 비해 2,382% 증가했습니다. 뉴스 소비량과 마찬가지로, 4월 이후 코로나가 장기화됨에 따라 헤이카카오를 통한 코로나 관련 키워드를 이용한 음성 사용자 수 역시 점차 감소했습니다(2020년 6월 말까지의 상황).



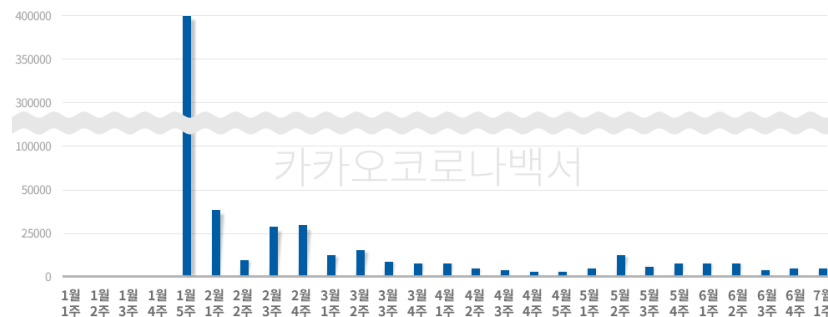
[그림 7-2] 코로나 관련 키워드로 헤이카카오 서비스를 이용한 사용자 수 추이 (2020/1~2020/6)

카카오 코로나 백서 7편

카카오맵으로 찾은 코로나 정보

코로나19의 확산과 더불어 질병관리본부(현 질병관리청)에서는 확진자의 동선을 공개하였습니다. 더불어 공적 마스크 제도가 시행되는 등, 내 주변 코로나 관련 정보의 중요성이 부각되었습니다. 사용자가 카카오맵에서 코로나 관련 정보를 검색한 추이를 살펴보았습니다.

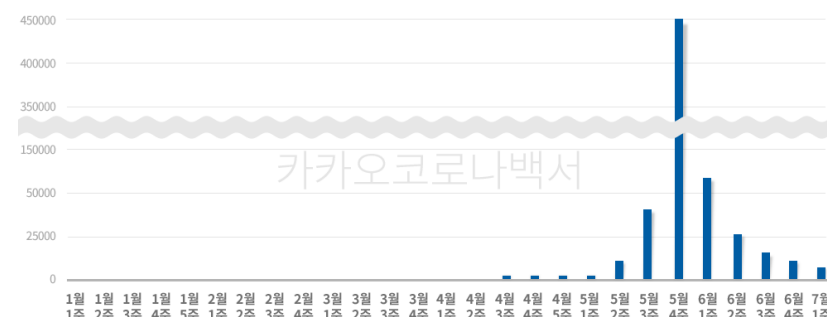
우선 코로나 방역을 위한 최전선이 위치한 선별 진료소가 카카오맵에서 얼마나 검색되었는지를 보았습니다. 대한민국에서 최초 확진자가 나온 1월 말에 처음 설치된 선별 진료소는 현재 전국에 596곳이 설치되어 운영되고 있습니다. 카카오맵에서 선별 진료소는 도입 시점인 1월 5주 차에 약 40만 건 가까이 검색되며 최고치를 기록하였습니다. 이후, 주 평균 검색수는 5만 건 이하로 하락하였으나 분석 시점인 6월 말까지도 꾸준한 검색량을 유지했습니다.



[그림 7-3] 카카오맵의 선별 진료소 검색량 추이 (2020/1~2020/6)

다음으로 5월의 뜨거운 이슈였던 긴급재난지원금에 대해 분석하였습니다. 지원 프로그램에 따라 온라인과 오프라인으로 신청을 받았던 긴급재난지원금은 3월 30일에 처음 지급이 결정되었습니다. 21대 총선이 끝난 4월 16일, 정부는 2차 추경안을 편성하며 세부적인 기준을 발표하였고, 5월 11일부터 신청을 받고 13일부터 지급하기 시작했습니다.

이에 따라 사람들은 재난지원금 사용처 검색을 집중적으로 하기 시작했습니다. 카카오맵에서의 긴급재난지원금 관련 검색량을 살펴보면, 세부 기준이 발표된 무렵인 4월 2주 차에 112건의 검색을 시작으로 이후 지속적으로 증가하여 5월 4주 차 들어 45만 건이 넘는 검색량을 보였습니다.



[그림 7-4] 카카오맵의 재난지원금 검색량 추이 (2020/1~2020/6)

카카오맵에서 검색된 공적마스크 또한 제도가 시행되기 시작한 3월 2주 차에 1,400만 건 이상이 검색되며 국민의 관심을 반영하였습니다. 검색량은 3월 3주 차에 약 1,570만 건으로 최대치를 기록한 후 공적마스크 제도의 안정적인 정착과 더불어 하락하기 시작합니다.

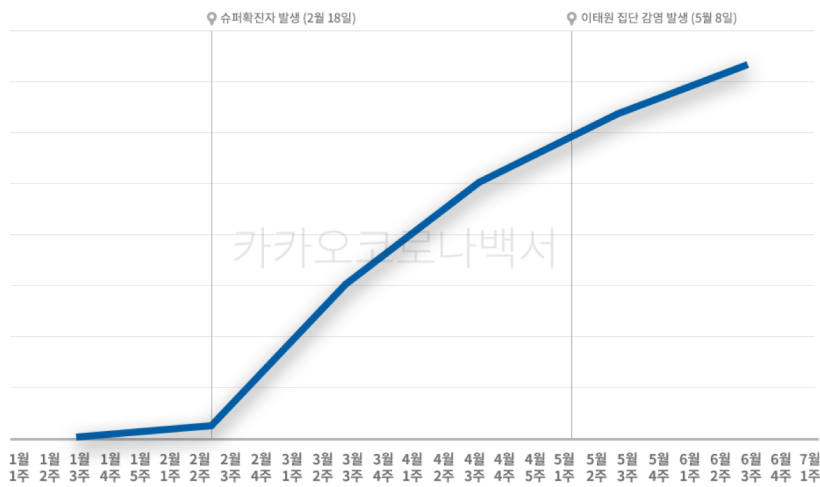


[그림 7-5] 카카오맵의 공적마스크 검색량 추이 (2020/1~2020/6)

카카오 코로나 백서 7편

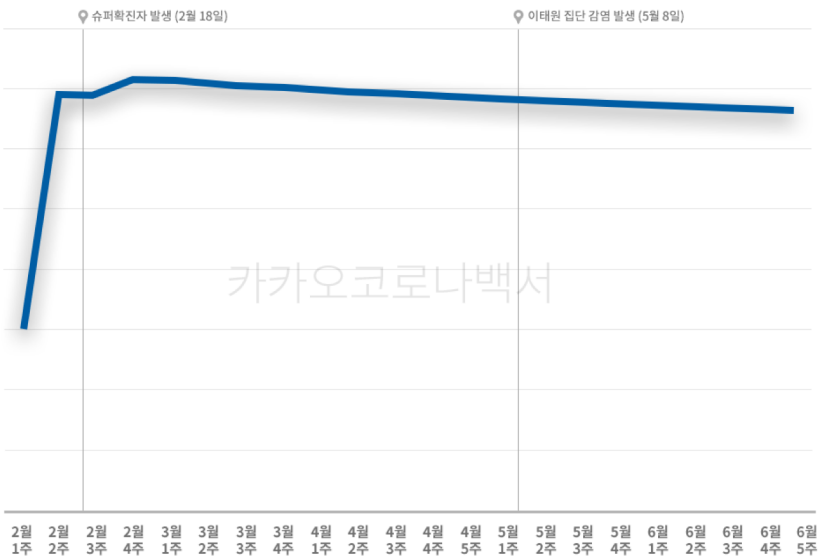
카카오톡 채널로 구독하는 코로나 정보

코로나19와 관련한 정보를 지속적으로 제공하기 위한 방안으로 카카오톡 채널도 활용되었습니다. 카카오톡 긴급고용안정 지원금 채널은 5월 21일 처음 개설되어 25일 14명이 처음 채널을 추가했습니다. 6월 2일부터 100명 대의 신규 가입자로 시작하여 성장한 고용안정 지원금 채널은 6월 말 기준 약 3,700명의 누적 사용자 수를 기록하며 꾸준히 증가하고 있습니다.



[그림 7-6] 코로나19 긴급 고용안정 지원금 채널 가입자 수 추이 (2020/1~2020/6)

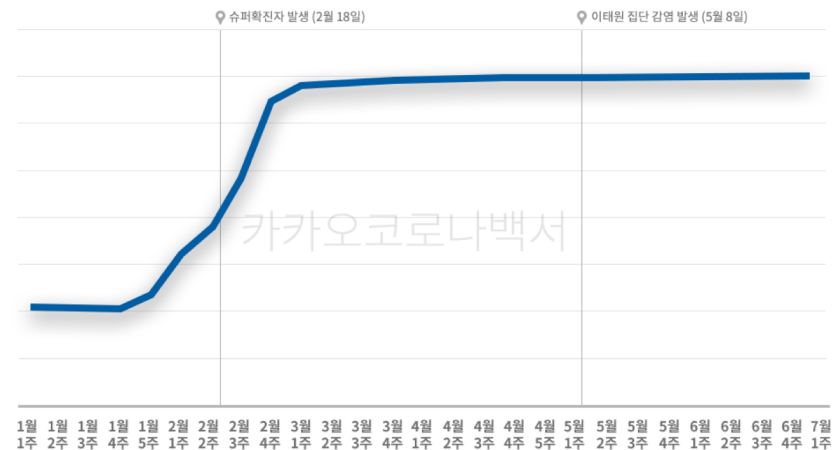
확진자를 비롯한 코로나 정보를 알려주는 코로나맵(코로나 알리미)은 채널 개설 첫 일주일간 약 10만 명이 채널을 추가했습니다. 대구 31번 환자 발생 시점에 1만 명이 채널을 추가했습니다. 6월 말 기준 총 누적 사용자 수는 약 9만 5,000여 명입니다.



[그림 7-7] 코로나맵 채널 가입자 수 추이 (2020/1~2020/6)

카카오 코로나 백서 7편

질병관리본부 채널은 2020년 1월 1일 기준, 30만 명의 사용자를 기록하고 있었으나 2월 한 달 만에 60만 명이 친구 추가를 하며 100만 명 대에 접어들었습니다. 가장 많은 친구 추가가 이루어진 시점은 슈퍼 확진자가 발생한 시기로 하루 평균 약 5만여 명이 새롭게 채널을 추가하였습니다.



[그림 7-8] 질병관리본부 채널 가입자 수 추이 (2020/1~2020/6)

카카오 코로나 백서 7편

방역용품 검색에서 온라인 구매까지

코로나가 확산되며 마스크/손 세정제와 같은 방역용품이 집 주변 약국과 마트에서 자취를 감추자 사람들은 온라인을 통해 관련 상품을 검색하고 구매했습니다. 온라인 판매채널인 카카오톡 선물하기를 통해 마스크와 손 세정제로 쏠린 관심을 알아보았습니다. 2019년에 많아야 100여건 수준이던 손 세정제에 대한 검색량은 2020년 1월과 2월 동안 월 평균 3만 건 이상을 기록했습니다.

기간	마스크	손 세정제
2019년 1월	41,196	0
2019년 2월	16,151	0
2019년 3월	91,716	0
2019년 4월	9,341	0
2019년 5월	8,117	0
2019년 6월	5,917	139
2019년 7월	7,259	0
2019년 8월	6,666	590
2019년 9월	7,570	0
2019년 10월	8,580	0
2019년 11월	11,157	44
2019년 12월	16,450	48
2020년 1월	232,503	30,584
2020년 2월	1,357,970	38,073
2020년 3월	623,834	19,734
2020년 4월	79,305	6,030
2020년 5월	74,391	4,077
2020년 6월	70,174	3,705

[그림 7-9] 카카오톡 선물하기의 마스크/손 세정제 관련 검색량 (2019/1~2020/6)

8편

코로나가 앞당긴 언택트 시대의 AI 활용법

kakao



카카오 코로나 백서 8편

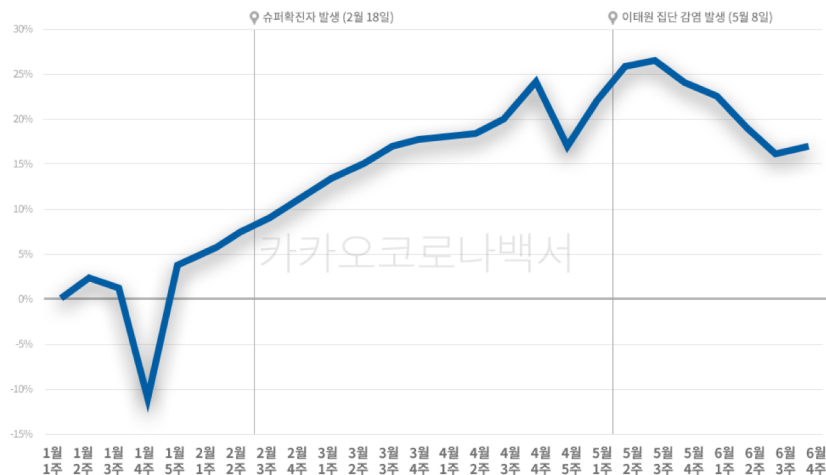
코로나19가 우리의 일상생활을 빠르게 변화시켰다는 분석이 있습니다. 감염예방을 위해 온라인 거래, 비대면 커뮤니케이션 등이 강조되며 디지털 문화로 이어진 부분을 두고 하는 말입니다. 코로나19가 우리 사회에 확산된 이후, 우리는 대면 결제보다 무인 결제기(키오스크)를 통해 주문하고 계산하는 것에 익숙해졌고 일상의 대부분의 제품을 온라인으로 주문하는 것이 안전하다고 여기게 되었습니다.

우리 삶의 곳곳이 디지털로 전환되는 국면 속에서, 인공지능(AI)에 기반을 둔 서비스와의 소통 역시 일상에서 자연스러운 일이 되었습니다. 하나의 예로 AI 챗봇은 산업 현장 뿐만 아니라 교육에도 일상의 지속을 위한 수단으로 적극 활용되고 있습니다.

이번 편에서는 생활 속에서 AI를 활용한 소통의 양상을 살펴보았습니다. 음성 기반 인공지능 서비스인 헤이카카오를 코로나 기간 중 활용한 결과를 데이터로 분석하여 아래와 같이 소개합니다.

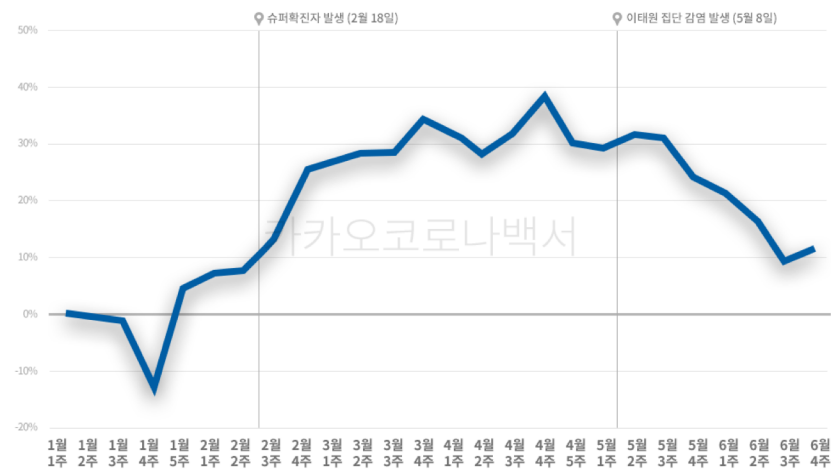
코로나 확산세와 비례한 헤이카카오 사용자 규모

올해 헤이카카오 사용자 수의 규모는 전반적으로 코로나 확산세와 비례하는 모습을 보입니다. 올 초 설날 전후로 일시적 하락을 보였지만, 코로나19 확산 시점을 기점으로 증가세를 보입니다. 코로나 확산의 일시적 소강상태를 맞이했던 올 4월 마지막 주에 일시적으로 하락했지만, 헤이카카오 사용자 수의 규모는 이태원 집단 감염이 발생한 5월 8일 이후 다시 상승세를 보입니다. 이 추세는 생활 속 방역 기간에 돌입한 6월 들어 감소로 돌아섭니다.



[그림 8-1] 헤이카카오 사용자 수 추이 (주간 활성 사용자 수 기준, 2020/1 ~ 2020/6)

헤이카카오 발화량(카카오미니 스피커에 음성 명령을 한 횟수)도 사용자 수의 증가에 따라 증가하였으며 1월 첫 주 대비 4월 넷째 주의 이용량은 올 초에 비해 38%까지 증가하였습니다. 증가폭이 커지기 시작한 시점은 위기 단계가 심각으로 격상된 2월 마지막 주였습니다. 이용량은 연 초 대비 20% 이상 꾸준히 증가세를 유지하다가 6월 2주 차 들어 연 초 대비 10% 수준으로 하락하였습니다.



[그림 8-2] 헤이카카오 발화량 추이 (주간 활성 이용량 기준, 2020/1 ~ 2020/6)

카카오 코로나 백서 8편

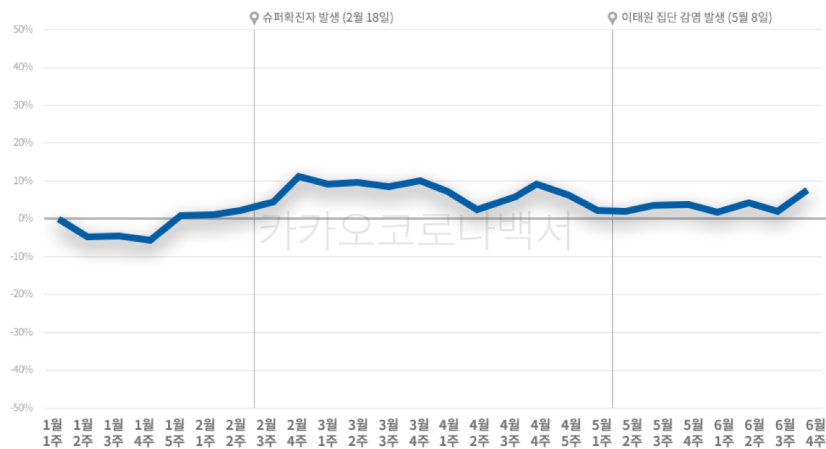
평일의 교육/육아 콘텐츠 수요 증가

코로나 이후 가정에서 일어난 큰 변화 중 하나는 '교육/육아'에 대한 환경 변화입니다.

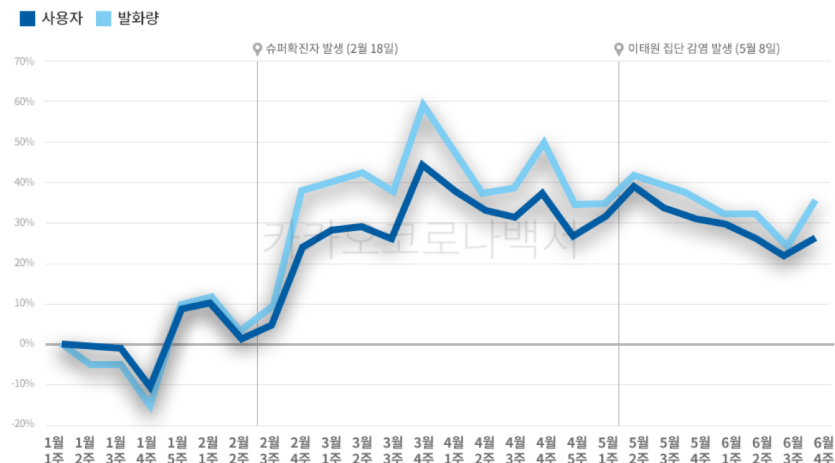
우선, 코로나 기간 동안 교육/육아 관련 인당 이용량을 살펴보면 연초에 비해 10%

이내로 소폭 상승했습니다([그림 8-3] 참고).

헤이카카오를 통한 교육/육아 콘텐츠의 인당 수요(1인당 음성 이용량)는 큰 변동이 없으나 전체 사용자의 증가에 힘입어, 전체 수요(발화량)는 증가했습니다. 31번 슈퍼확진자가 발생한 2월 4주 차에 사용자 수와 이용량은 각각 24%와 38%씩 상승하였으며, 그 이후로도 증가세는 유지했습니다.



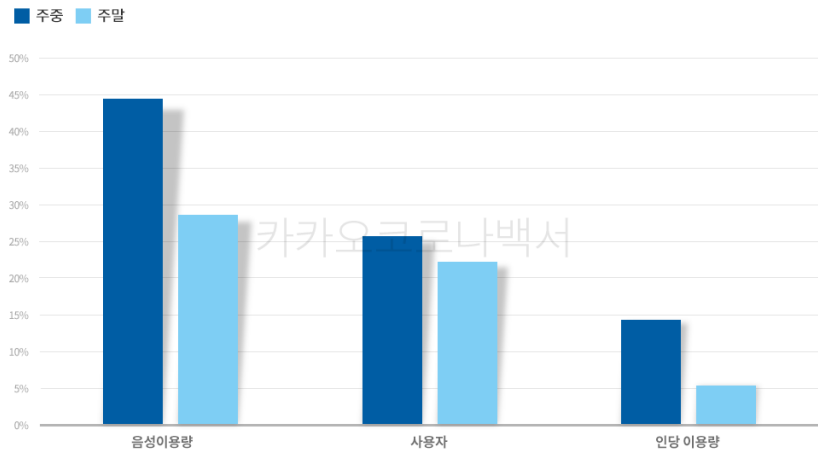
[그림 8-3] 헤이카카오 교육/육아 관련 콘텐츠 인당 음성 이용량 추이 (2020/1 ~ 2020/6)



[그림 8-4] 헤이카카오 교육/육아 관련 콘텐츠 사용자 수/이용량 추이 (2020/1 ~ 2020/6)

카카오 코로나 백서 8편

2020년 1월을 기준으로 3월의 헤이카카오 교육/육아 콘텐츠 이용량 증감을 주 중과 주말로 나누어 살펴보았습니다. 전체 사용자 수의 주 중/주말 차이는 크지 않은 반면 주 중의 인당 이용량이 주말에 비해 크게 증가했습니다([그림 8-5] 참고). 전체 음성 이용량 또한 주 중에 증가했습니다.

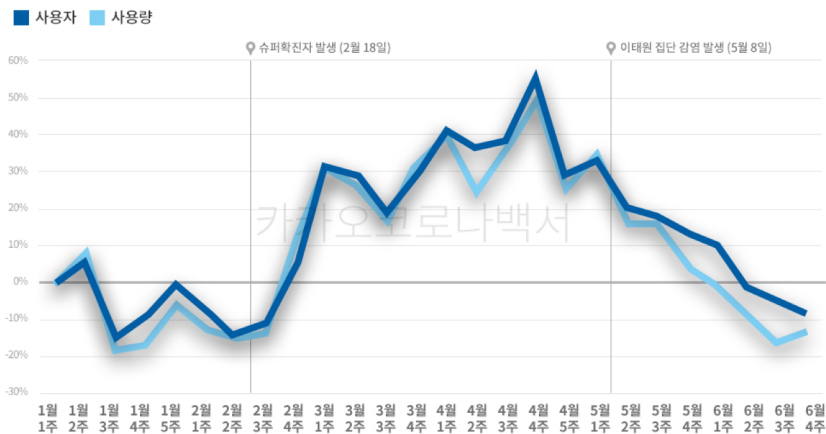


[그림 8-5] 헤이카카오 교육/육아 관련 콘텐츠 주 중/주말 이용량 (2020/1 vs. 2020/3)

카카오 코로나 백서 8편

"헤이카카오, 내 운동을 도와줘"

코로나 장기화에 따라 집에서 보내는 시간이 증가하면서 홈트레이닝(홈트)이 트렌드가 되었습니다. 헤이카카오 홈트 콘텐츠의 이용량(발화량) 규모는 코로나 기간 동안에 대체로 우상향했습니다. 전체 홈트 콘텐츠 이용량은 4월 마지막 주에 약 50% 증가하기도 했습니다.



[그림 8-6] 헤이카카오 홈트 콘텐츠 사용자 수/이용량 추이 (2020/1 ~ 2020/6)

9편

디지털에 담긴 비대면 일상의 궤적

kakao



카카오 코로나 백서 9편

코로나19로 인해 우리의 삶은 달라졌습니다. 특히, 감염으로부터 서로를 지키기 위해, 얼굴을 마주하는 시간을 최소화하기 위해 노력했습니다. 얼굴을 마주하지 않으면서도 일상을 유지하기 위해, 우리의 소통의 방식이나 디지털 서비스의 활용 양상도 바뀌었습니다.

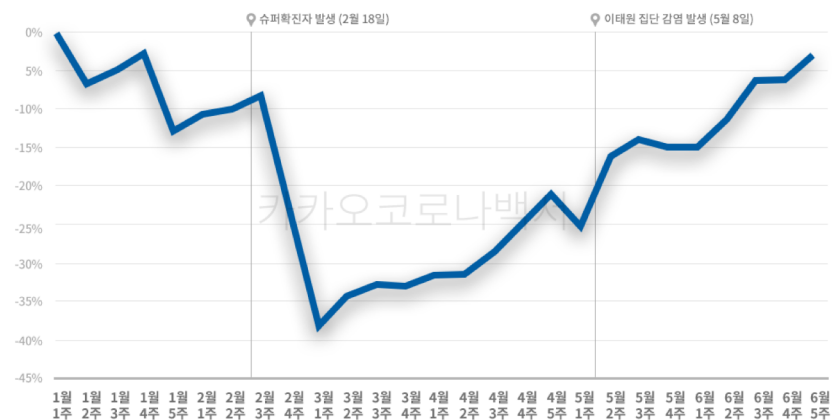
이번 글에서는 카카오 서비스의 소비 결과로 확인된 내용을 공유드리고자 합니다.

오프라인 모임을 자제했지만, 매너는 온라인으로 전달되다

코로나19 확산으로 사람들은 외출을 삼가했습니다. 친구를 만나지도 않고, 업무 회의도 화상으로 진행했습니다. 이러한 일상의 변화는 이동 서비스의 수요 감소로 이어졌고, 관련 서비스 플랫폼 이용 데이터에도 담겼습니다. 택시 서비스의 수요와 공급을 연결하는 카카오T 택시의 운행량은 지난 2월에 슈퍼 확진자 발생 후, 급감했습니다. 3월 1주 차에는 연초 대비 38%까지 감소하기도 했습니다.

[참고] 코로나 기간 동안의 이동 양상과 형태는 카카오 코로나 백서 4편에 자세하게 담았습니다.

오프라인 모임이 줄다 보니, 음식점에서 지불해야 할 경우의 빈도도 줄어들었습니다. 밥값을 나눠 낼 일이 없어지다 보니, 카카오페이 더치페이(Dutch Pay) 기능의 수요도 감소했습니다. 카카오페이의 더치페이 기능의 사용 빈도 데이터는 비대면의 일상이 반영된 것으로 보입니다. 2019년 하반기부터 꾸준히 증가하였던 더치페이 기능의 사용 빈도는 2020년 2월에 증가세가 꺾였습니다. 그리고 4월까지 3개월간 하락세를 보입니다. 사회적 거리 두기가 완화된 5월 이후에 더치페이 기능의 이용량은 우상향했습니다.



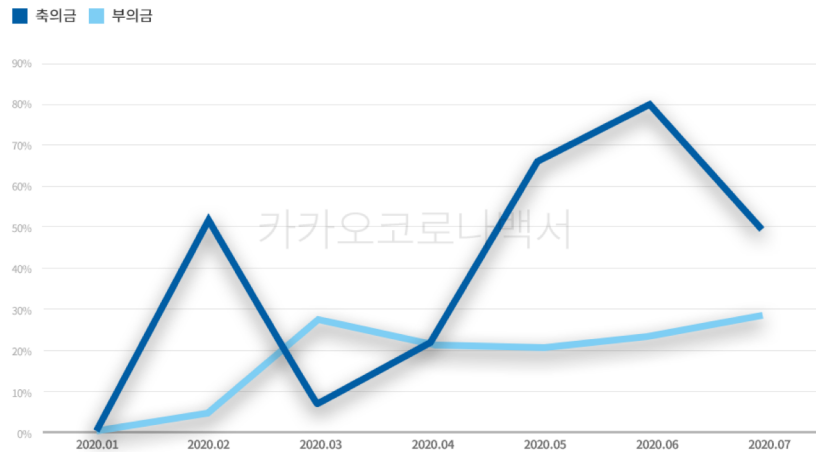
[그림 9-1] 카카오 T 택시를 통한 주별 택시 운행량의 추이 (운행 완료 수 기준, 2020/1 ~ 2020/6)



[그림 9-2] 카카오페이의 더치페이 월간 이용량 증가 추이 (2019/7 ~ 2020/7)

카카오 코로나 백서 9편

카카오페이의 '봉투' 기능 활용 빈도도 코로나19로 인해 출렁임을 나타냈습니다. 축의금과 부의금 봉투 사용량은 다소 상이했습니다. 연기가 가능한 결혼식 대상의 '축의금 봉투' 기능은 코로나19의 첫 확산 직후에는 감소했습니다. 3-4월의 결혼식 감소가 축의금 봉투 기능의 활용 빈도에도 영향을 미친 것으로 풀이됩니다. 부의금 봉투 기능은 3월 이후에 올 초 대비 20-30% 높은 사용 빈도를 나타냈습니다. 전반적으로 볼 때, 카카오페이의 축의금과 부의금 봉투 기능의 활용 빈도는 연초에 비해 증가했습니다. 이는 현장에 직접 방문하여 전하기 어려운 성의를 디지털 서비스를 통해 행하는 마음이 모인 결과로 해석됩니다.

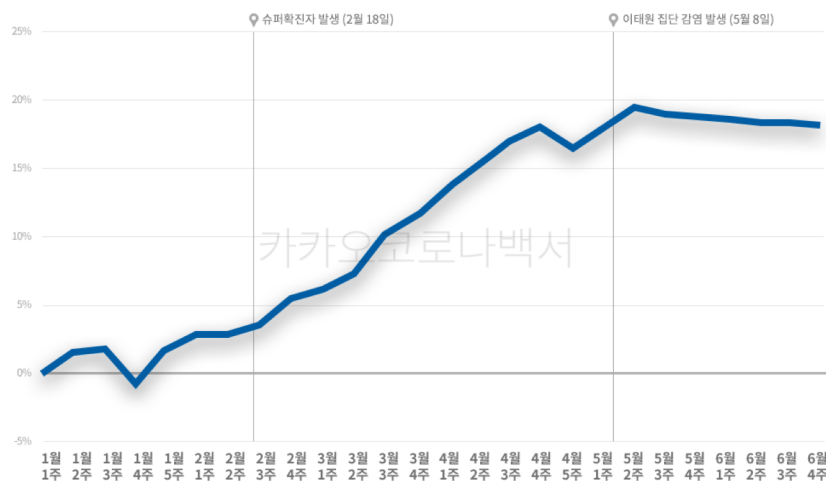


[그림 9-3] 카카오페이의 봉투 기능 활용 빈도 추이 (월간 데이터, 2020/1 ~ 2020/7)

20% 증가한 PC 버전의 카카오톡 사용자 수

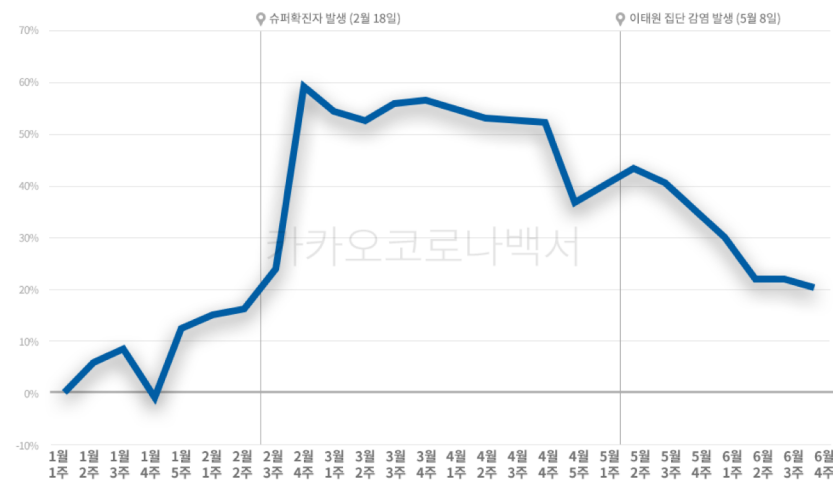
- 비대면 택시 자동 결제 비율 27%에서 35%로 증가
- '집콕'하면서 '열공'... 교육 정보의 알림톡 발송량은 연초 대비 2배 수준으로 늘어

지난 카카오 코로나 백서 1편에서 소개한 것과 같이 오프라인을 통한 만남의 감소는 온라인 소통의 강화를 가져왔습니다. PC 버전의 카카오톡 사용자 수의 증가도 관련된 예로 해석됩니다. PC를 통한 카카오톡 방문자는 코로나19 국면 이전인 1월 한 달간은 큰 변화 없이 유지됐습니다. PC 버전의 카카오톡 방문자는 슈퍼 확진자 발생 직후인 2월 4주 차에 연 초 대비 6% 증가한 이후 지속적으로 늘어 이태원 집단 감염이 발생한 직후인 5월 2주 차에는 20%까지 증가했습니다.



[그림 9-4] 카카오톡 PC 버전 방문자 수 추이 (2020/1 ~ 2020/6)

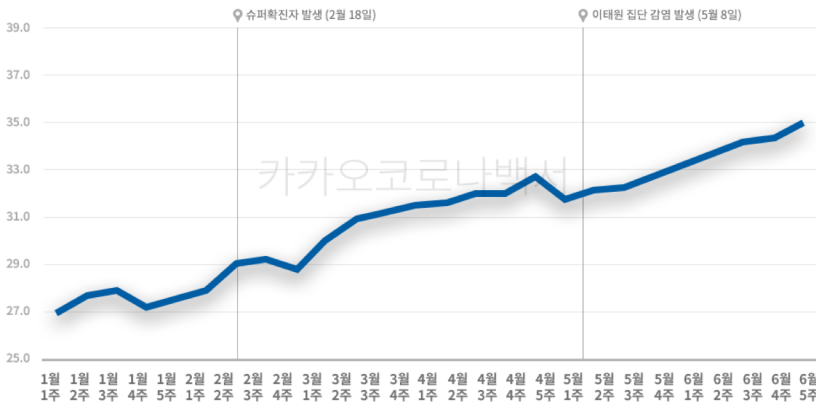
얼굴을 직접 마주할 수 없는 환경이 도래하자, 사람들은 음성과 영상 기반의 멀티미디어 커뮤니케이션 기능을 이전에 비해 더 많이 사용했습니다. 이러한 삶의 양상은 카카오톡의 음성, 카카오톡의 영상 커뮤니케이션 기능인 보이스톡과 페이스톡을 통한 통화 시간에 담겨 있습니다. 코로나19 확진 이전인 1월 한 달간의 보이스톡과 페이스톡을 합친 통화 시간은 큰 변화가 없었습니다. 흐름은 슈퍼 확진자의 발생으로 바뀝니다. 슈퍼 확진자가 발생하고 사회적 거리 두기가 강조되던 2월 4주 차에 급증했습니다. 보이스톡과 페이스톡의 통화 시간 합산치는 1월 첫 주의 통화 시간과 비교할 때, 59% 증가했습니다.



[그림 9-5] 보이스톡과 페이스톡의 합산 통화시간의 추이 (2020/1 ~ 2020/6)

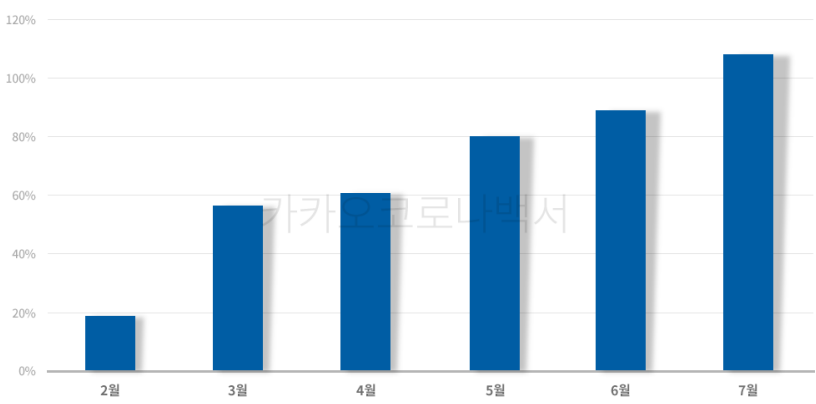
카카오 코로나 백서 9편

코로나 국면에서는 혹시 모를 일을 미연에 방지하기 위해, 얼굴을 마주하더라도 근접하는 상황을 최대한 피하고자 노력합니다. 음식점이나 카페의 자리는 일정 정도의 거리 두기를 위해 간격을 두고, 대형 마트의 계산원과 고객 사이에 투명 가림막을 설치합니다. 택시에서도 기사와 승객 간의 근접 상황을 막기 위한, '기능'의 활용 빈도가 증가했습니다. 카카오 T 택시에는 앱에 미리 등록한 신용 카드 등으로 택시비가 자동 결제되도록 할 수 있습니다. 이 자동 결제를 사용하는 비율이 2020년의 첫 주 목요일(1월 2일)에 27%에서 6월 마지막 주 목요일(6월 25일)에 35%까지 증가하였습니다.



[그림 9-6] 카카오T 택시 자동결제 비율 (매주 목요일 기준, 2020/1 ~ 2020/6)

코로나 기간 동안의 교육 수요 변화를 알림톡 발송량 빈도로 살펴봤습니다. 온라인 강의(인강) 및 교육 콘텐츠 서비스를 제공하는 기업들은 회원가입/상품 구매 등의 활동에 대한 정보를 알림톡으로 제공하기도 합니다. 코로나 기간 중의 교육 카테고리 알림톡의 발송량을 살펴보면 2020년 2월 들어 증가하기 시작하여 꾸준히 증가했습니다. 2020년 7월의 알림톡 발송량은 올 1월에 비해 109% 증가했습니다. 연초에 비해 2배 수준으로 증가한 것입니다.



[그림 9-7] 알림톡을 통한 교육 정보 발송량 추이 (2020/2 ~ 2020/7)

10편

AI와 디지털로
코로나 블루를 달래다

kakao



카카오 코로나 백서 10편

유례없는 팬데믹으로 우리 모두가 어려운 시기입니다. 장기화 되는 코로나19는 우리의 일상 뿐만 아니라 마음에도 심대한 영향을 주고 있습니다. 이번 글에서는 코로나 기간 동안에 우리의 마음 상태를 살펴봤습니다.

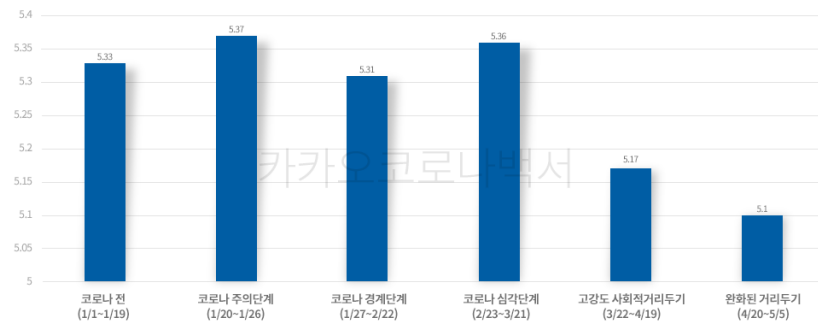
그리고 마음을 달래주는 도구로서의 디지털의 역할도 주목해 봤습니다.

카카오 코로나 백서 10편

사회적 거리두기 강화와 함께 찾아 온 코로나 블루

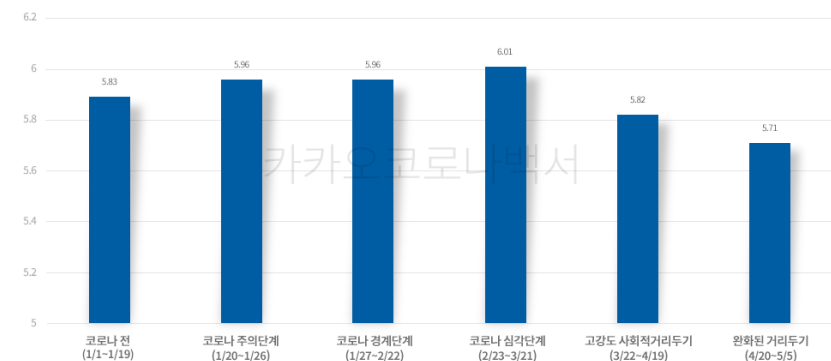
- 행복지수, 삶의 만족도, 긍정적 정서 ↓
- 부정적 정서와 스트레스 지수 ↑

‘대한민국 안녕 지수(행복지수)’ 변화를 통해 코로나 기간 동안의 우리 사회의 마음 상태를 들여다봤습니다. 행복지수는 카카오가 서울대학교 행복연구센터와 협업하여 진행하는 서비스로 삶의 만족도, 긍정/부정 정서, 스트레스 등의 세부 유목을 포함하여 총 10문항으로 구성됩니다. 각각의 문항은 0(전혀 그렇지 않다) ~ 10(매우 그렇다)의 10점 척도로 구성됩니다. 행복지수의 변동은 올 초부터 고강도의 사회적 거리두기가 시작되기 전(3월 21일 이전)까지는 크지 않았습니다. 데이터의 변곡점은 사회적 거리두기가 강화된 3월 말 무렵부터입니다. 5.3점 전후를 보이던 행복지수는 5월 초에는 5.1점으로 하락했습니다. 행복지수의 변화가 컸다고 하기에는 조심스럽지만, 5.3점에서 미동 없던 수치가 하락한 것으로 미루어 볼 때, 코로나로 인해 사람 간 거리를 인위적으로 유지해야 하는 시기부터 사람들의 '행복'이라는 감정에 변화가 생겼음을 지수의 변화로 알 수 있습니다.



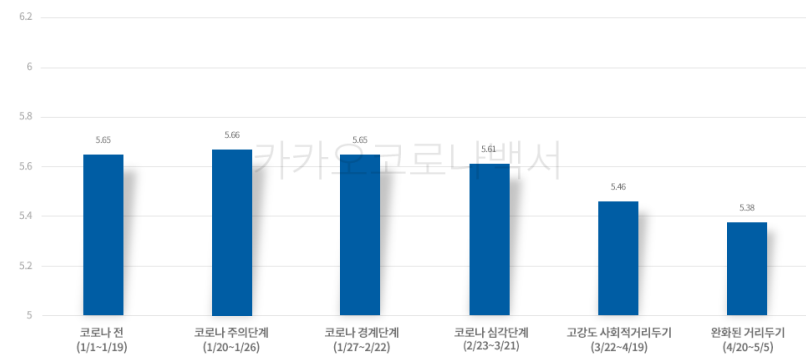
[그림 10-1] 카카오 마음날씨를 통해 본 행복지수 추이 (2020/1 ~ 2020/5)

삶의 만족도 역시 고강도 사회적 거리두기 시점 이후로 하락했습니다.



[그림 10-2] 카카오 마음날씨를 통해 본 삶의 만족도 추이 (2020/1 ~ 2020/5)

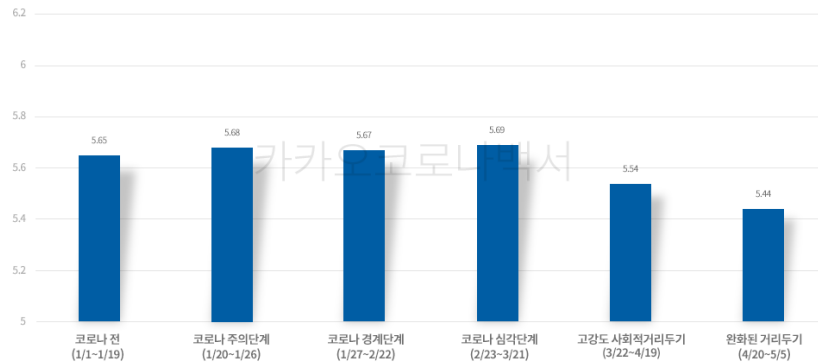
삶의 의미를 측정하는 지표 또한 같은 기간 하락하고 있습니다.



[그림 10-3] 카카오 마음날씨를 통해 본 삶의 의미 변화 (2020/1 ~ 2020/5)

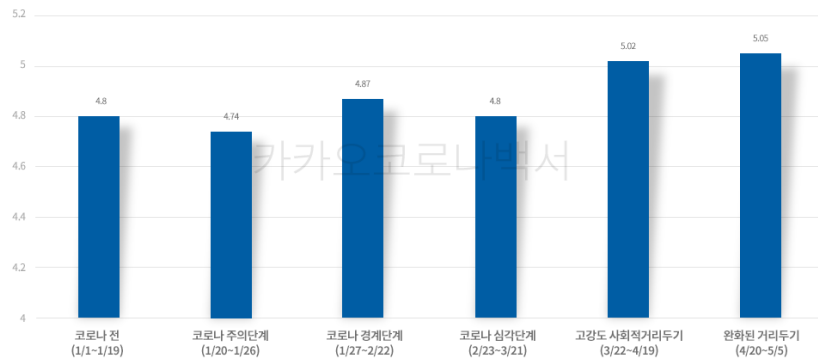
카카오 코로나 백서 10편

응답자들의 긍정 정서가 고강도 사회적 거리두기 시점부터 감소했습니다.



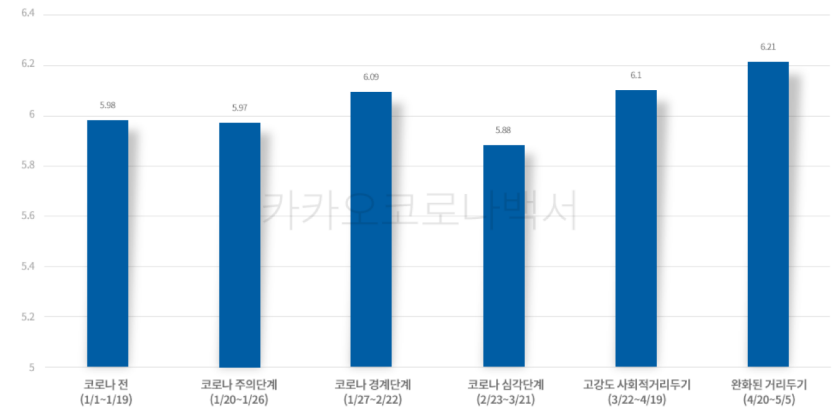
[그림 10-4] 카카오 마음날씨를 통해 본 긍정 정서의 추이 (2020/1 ~ 2020/5)

반면 부정 정서는 같은 시점을 기준으로 증가했습니다.



[그림 10-5] 카카오 마음날씨를 통해 본 부정 정서의 추이 (2020/1 ~ 2020/5)

코로나가 발생하고 이에 따른 위기 경보가 경계 단계로 격상되며, 사람들의 스트레스 지수가 증가했습니다. 3월의 심각단계에서 일시적으로 하락한 스트레스 수치는 코로나가 장기화되며 다시금 증가했습니다.



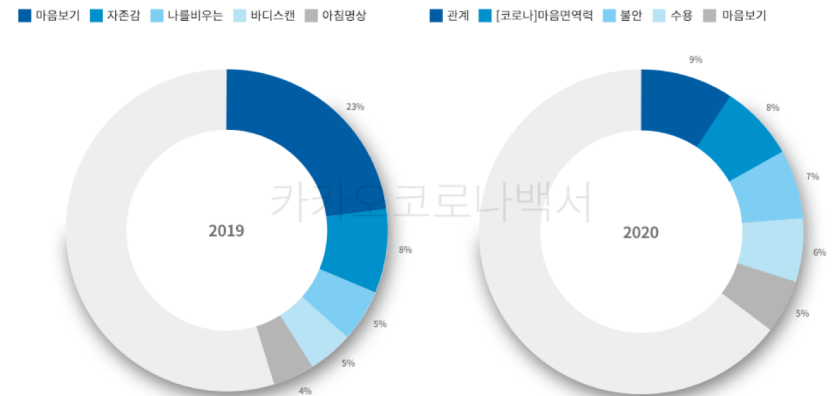
[그림 10-6] 카카오 마음날씨를 통해 본 스트레스 지수 추이 (2020/1 ~ 2020/5)

코로나 기간의 달라진 힐링 니즈

- 마음 챙기기보다는 단절에 대한 불안 극복 추구

카카오같이가치에서는 ‘마음챙김’이라는 메뉴를 통해 명상 사운드를 제공합니다. 각각의 명상 사운드는 그 특성에 따라 키워드가 부여되는데, 사용자들은 자신이 원하는 명상 주제에 대한 키워드를 검색하여 명상 사운드를 선택할 수 있습니다. 코로나 전/후를 기점으로 플레이된 사운드의 주요 키워드 현황을 분류하여 보면 그 시기에 사용자들이 가장 필요로 하는 힐링의 요소가 무엇이었는지 짐작할 수 있습니다.

2019년 상반기(1~6월)의 마음챙김 주요 키워드는 '마음보기(23%)', '자존감(8%)' 등의 일상적 힐링 콘텐츠가 주로 소비되었습니다. 반면, 2020년 상반기(1월~6월)의 마음챙김에서 나타나는 키워드들은 1년 전과 비교해 사뭇 다릅니다. 이 시기에는 2019년에 주로 소비되던 일상적 힐링 콘텐츠보다는 특정한 불안 관련 콘텐츠가 주로 나타나게 됩니다. '관계(9%)', '마음면역력(8%)', '불안(7%)' 등으로 단절된 상황에서 발생하는 불안감을 치유하기 위한 명상 사운드들이 '마음보기'(5%), '수용 (6%)'에 비해 더 많이 소비됐습니다.



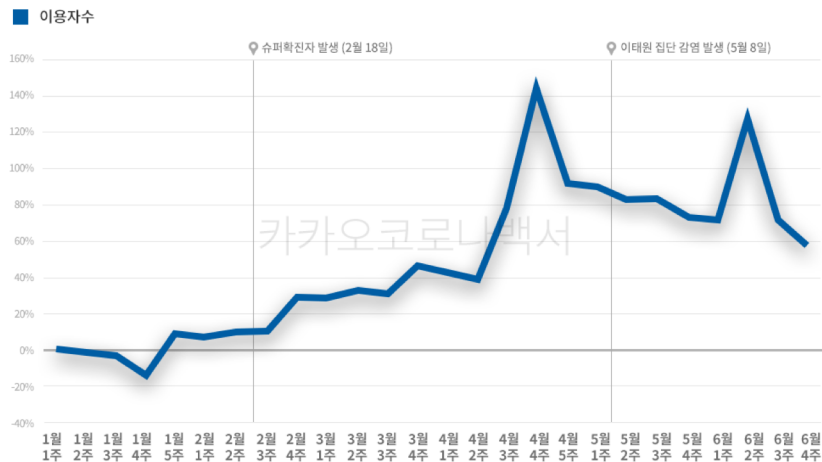
[그림 10-7] 2019년(좌)과 2020년(우) 카카오같이가치의 마음챙김 주요 키워드 현황
(2019/1~2019/6, 2020/1~2020/6)

카카오 코로나 백서 10편

마음 힐링은 AI와 함께

- 헤이카카오를 통한 힐링 사운드 수요는 연초 대비 2배 이상 증가

인공지능 서비스인 헤이카카오를 통해 힐링 사운드를 찾는 수요도 코로나 기간 동안에 유의미한 변화를 보였습니다. 헤이카카오에서 힐링 사운드를 소비한 사용자 규모는 1월 말에는 연초에 비해 감소하기도 했습니다. 코로나가 본격화된 2월부터 증가하기 시작한 힐링 사운드 사용자 수는 슈퍼 확산자가 발생한 직후인 2월 4주 차에는 연초에 비해 29% 증가합니다. 3월에 연초 대비 40%가량 증가한 사용자 규모는 고강도의 사회적 거리두기가 연장된 시점인 4월 4주 차에 145% 급증합니다. 4월 22일에는 보다 많은 사용자들이 다양한 힐링 사운드를 접할 수 있도록 새로운 힐링 사운드 콘텐츠가 헤이카카오에 업데이트 되었습니다.

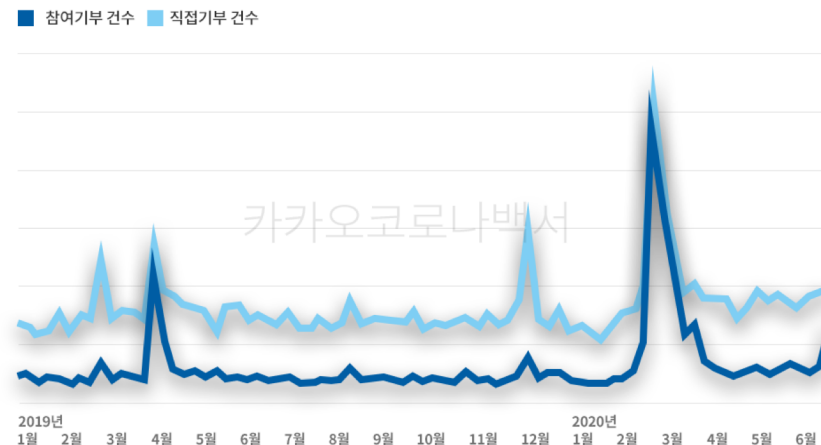


[그림 10-8] 헤이카카오를 통해 힐링 사운드를 소비한 사용자 수 추이 (주 단위, 2020/1~2020/6)

몸은 멀어졌지만, 디지털 기부로 서로를 위로하다

코로나를 극복하기 위해 많은 사람들은 기부로 마음을 전했습니다. 기부와 참여를 통해 사회공헌 서비스를 제공하는 카카오같이가치를 통해 이뤄진 코로나 전후의 기부 참여를 직접 기부와 참여 기부(응원기부/댓글 기부 등)로 나누어 살펴보았습니다. [그림 10-9]에서와 같이, 올 3월의 기부 열기는 지난해를 압도했습니다.

[참고] 2019년 3월에는 '임시정부 수립 100주년', 4월에는 '강원산불 모금', 그리고 12월에는 '연말'을 기념하여 특별 모금행사가 진행됨



[그림 10-9] 카카오같이가치의 기부 참여 건수 추이 (2019/1 ~ 2020/6)

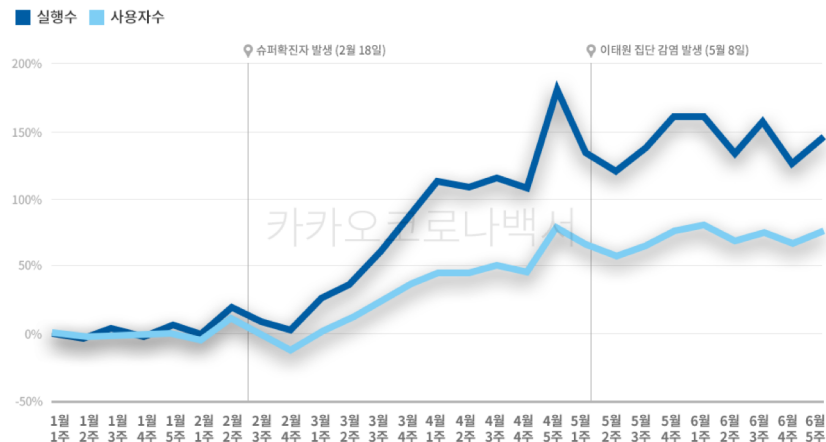
카카오 코로나 백서

백서 분석 대상과 방법

- 카카오 코로나 백서에는 카카오톡을 시작으로 뉴스, 검색, 미디어·콘텐츠, 모빌리티, 커머스, 핀테크, 인공지능, 소셜임팩트까지 카카오와 공동체 전반의 서비스 및 제품에 대한 데이터 분석 결과를 담았습니다.

- 분석 방법 및 그래프 보는 법: 코로나 기간의 전후 비교를 위한 추이는 증감률을 알아보고자 퍼센티지(%)로 변환했습니다. 일부 데이터를 제외하고, 2020년 1월(첫 주 차 또는 1월 월간 데이터)부터 올 6월까지의 데이터를 분석 대상으로 했습니다.

- 예시 : 아래 그래프의 4월 4주 사용자 수 50% 증가는 2020년 1월 첫 주 대비한 변화 정도를 의미합니다. Y축 값이 0보다 큰 값은 연초 대비 관련 빈도의 증가를 의미합니다, 반대로, 음의 값은 연초에 비해 관련 빈도가 감소했음을 뜻합니다.



마치며

코로나19는 급작스럽게 우리의 일상을 파고들었습니다. 꽤 오랜 시간이 흘렀지만, 예상치 못한 상황에 대응하는 것은 녹록지 않은 것도 사실입니다.

사람과 사람, 사람과 사회, 사회와 사회를 연결하여 더 나은 세상을 만들고자 하는 카카오는 코로나19 위기에 직면한 우리 사회가 일상을 지키는 데 기여하기 위해 노력하고 있습니다.

카카오 코로나 백서는 카카오 서비스를 기반 삼아, 일상을 지키고자 한 우리 삶의 양상과 형태를 데이터로 풀어보고자 했습니다. 코로나19로 인해 바뀐 우리 일상의 뉴노멀(New Normal)은 무엇인지 탐색하고자 한 것입니다.

어제와 오늘의 상황을 담은 데이터를 분석하는 것은 현재의 위기와 미래에 발생 가능한 상황을 대비하는 출발점이 될 수 있습니다.

데이터 분석 결과에 담긴 함의가 위기 상황을 슬기롭게 대처하기 위한 전략과 정책을 고민하고, 새로운 비즈니스 기회를 모색하는 데 유의미하게 활용되기를 희망합니다.

카카오 코로나 백서에 활용된 데이터

[데이터]

코로나가 우리 사회에 미친 영향을 알아보기 위해 카카오의 다양한 서비스 지표가 활용되었습니다.
백서에 사용된 지표들은 다음의 서비스를 포함하고 있습니다.

포털

Daum / Daum 뉴스 / Daum 검색

커뮤니케이션

카카오톡 / 카카오톡스토리 / Daum 카페 / 티스토리 / 브런치

콘텐츠

카카오페이지 / 카카오TV / 멜론

커머스

카카오톡 선물하기 / 카카오톡 쇼핑하기

헬스케어

카카오VX 홈트

핀테크

카카오페이

모빌리티

카카오 T / 카카오내비 / 카카오맵

엔터프라이즈

헤이카카오

소셜임팩트

카카오같이가치

카카오 코로나 백서

발행일

2020년 11월 27일

발행처

(주) 카카오

기획 / 편집 / 문의처

카카오 정책팀

policy.kakao@kakaocorp.com

디자인

케이앤웍스 디자인운영파트

kakao

카카오 코로나 백서의 저작권은 주식회사 카카오가 소유하고 있으며, 카카오는 카카오 코로나 백서를 상업적 목적으로 이용하는 것을 금지합니다.
또한 저작권법에 따른 정당한 범위 내에서 카카오 코로나 백서를 인용하시는 경우라도 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.