

MezzoMedia

2016' Target Insight

50대 소비자 분석자료

- 라이프스타일
- 소비성향
- 미디어 이용현황
- 타겟 마케팅 사례

I. 라이프스타일

30-40대보다 여유 넘치는 삶

건강과 노후에 대한 관심이 가장 높고
주로 TV시청으로 여가시간을 즐기는 세대

은퇴기에 접어들면서
종교/ 봉사/ 기부활동을 즐기거나,
SNS 활동을 통해 사회 전반에 대한 관심도가 높은 특성을 보임

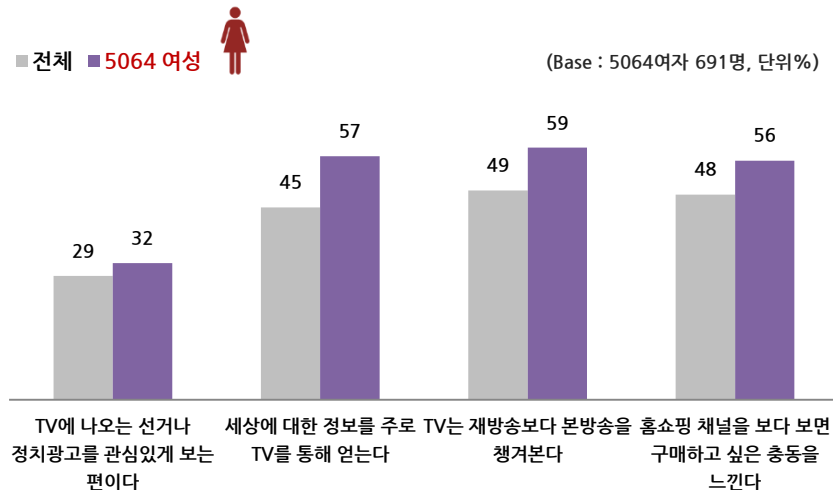
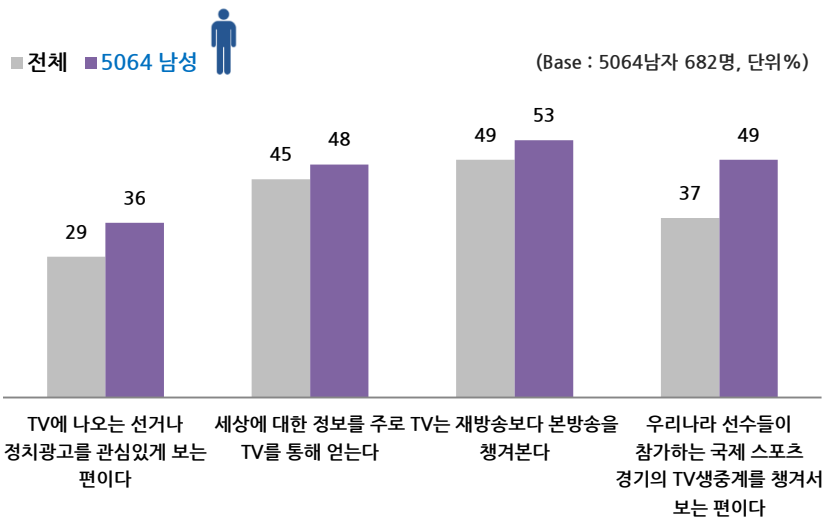
- | | |
|--------|---------|
| 1. 성별 | 4. 여가활동 |
| 2. 관심사 | |
| 3. 가치관 | |

라이프스타일 1. 성별

TV를 통해 주요 정보를 얻는 세대

- 남성 : 주로 TV를 통해 정보를 얻으며, 선거나 정치광고에 대한 관심도가 높음
- 여성 : 5064 남성과 비슷한 라이프스타일을 보이며, 역시 TV를 통해 정보를 얻고 재방송보다는 본방송을 보는 편임

5064세대 라이프 스타일



남녀 모두 건강이 최대 관심사

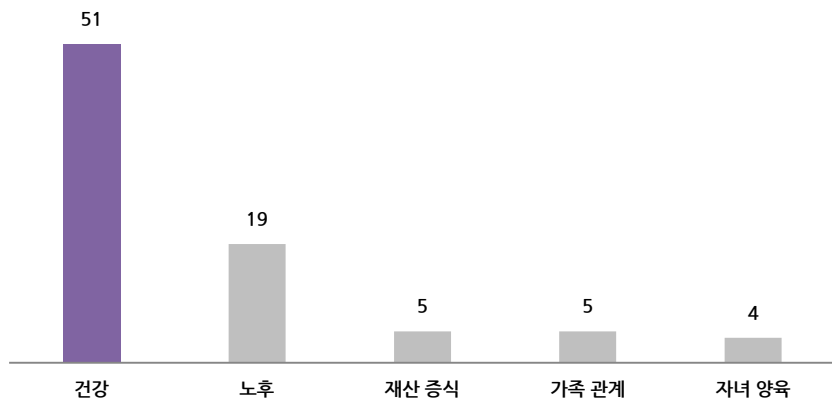
- 남녀 모두 건강에 대한 관심사가 압도적으로 높았고, 뒤를 이어 노후문제에 대한 관심이 높음
- 100세 시대를 맞아 은퇴 후 인생에 대한 고민과 관심이 높아진 것으로 보임

최근 관심사

50대 남성



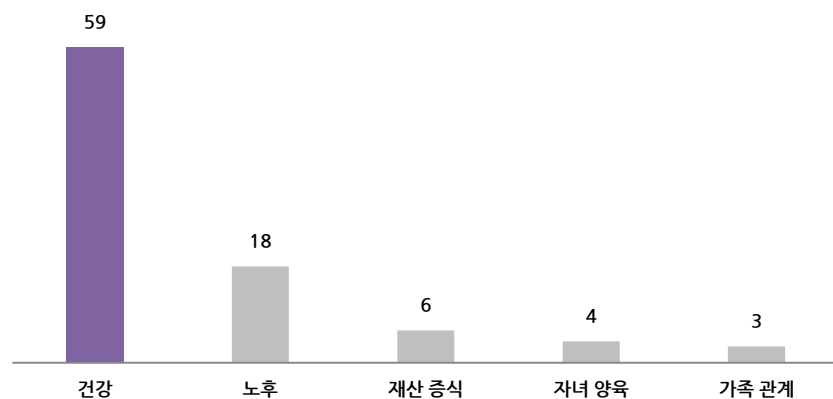
(Base : 5064남자 682명, 단위%)



50대 여성



(Base : 5064여자 691명, 단위%)



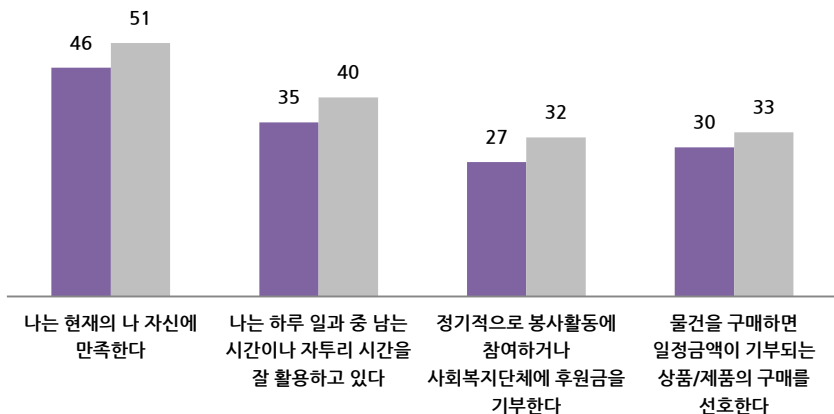
종교 유무에 따라 가치관이나 생활 습관에 차이 보임

- 종교가 있는 경우, 스스로에 대한 만족감이 높고 봉사활동과 기부활동을 즐겨 함
- 종교가 없는 경우, SNS를 통해 시사/ 정치/ 테크놀로지에 대한 정보를 얻고 얼리어답터적인 특성을 보임

종교 유무와 라이프스타일

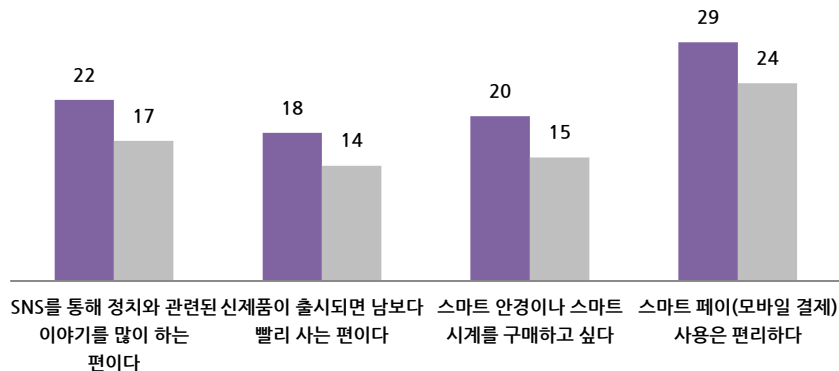
■ 종교 없음 ■ 종교 있음

(Base : 5064 세대 종교 비보유 응답자 680명,
종교 보유 응답자 693명, 단위%)



■ 종교 없음 ■ 종교 있음

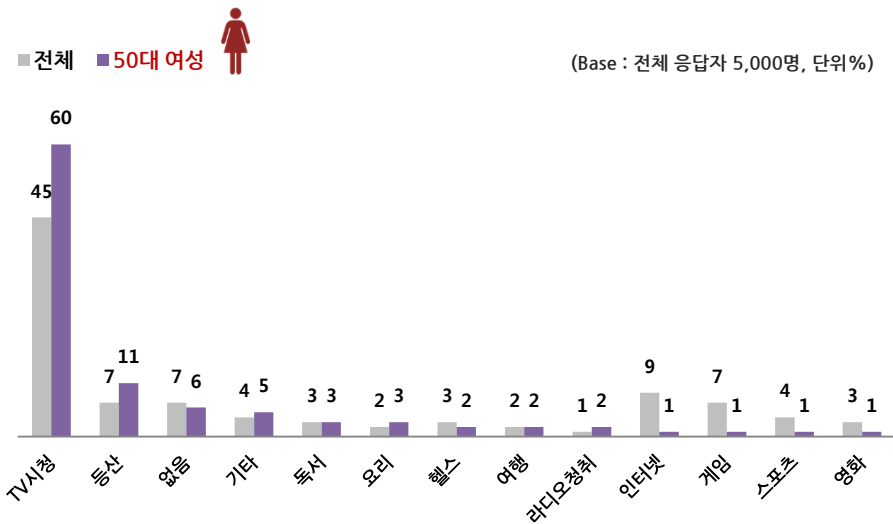
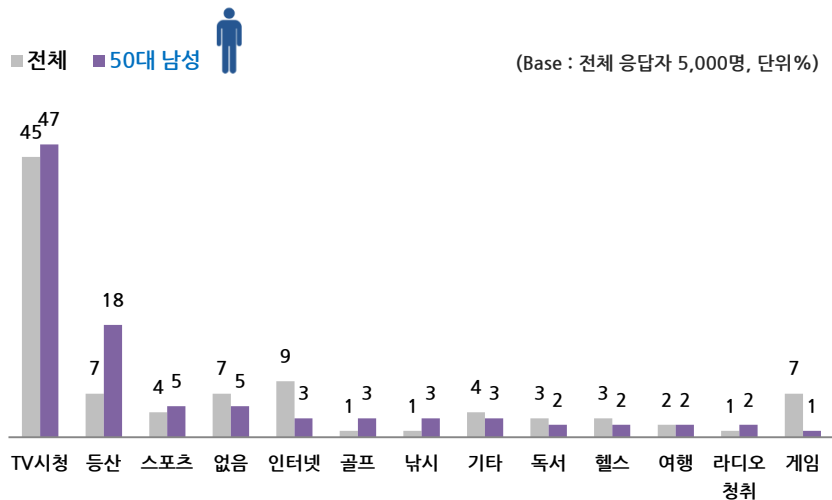
(Base : 5064 세대 종교 비보유 응답자 680명,
종교 보유 응답자 693명, 단위%)



여가활동으로 TV시청과 등산을 즐겨

- 5064세대는 주로 TV시청으로 여가시간을 보내며 특히, 여성은 전체 연령/성별 중 TV시청에 대한 선호도가 가장 높게 나타남
- 또한, 남녀 모두 등산이 그 다음으로 즐기는 여가활동으로 나타남

성별 여가활동 순위



II. 소비성향

인구의 빠른 고령화로
시니어 인구 & 자산 보유액 비중 증가

자금력을 갖춘 시니어층의 소비 지출액이 증가 추이를 보임
비용보다는 품질을 우선시하여 구매하는 경향이 있음

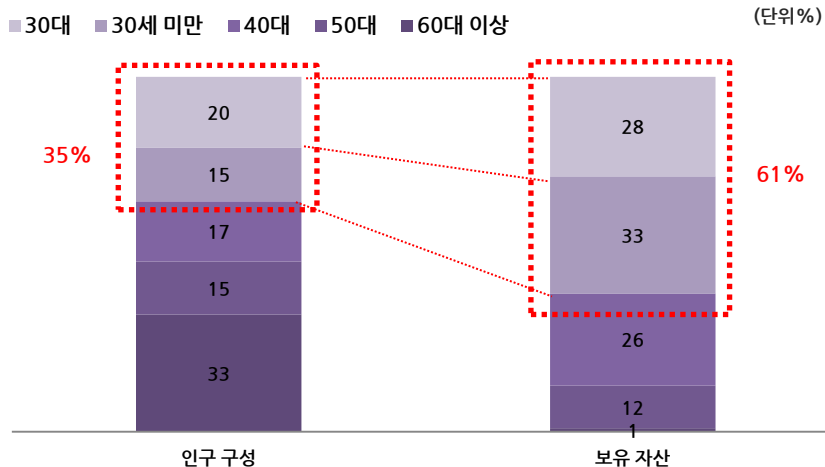
광고 효과가 가장 높은 매체는 지상파TV로 나타남

1. 소비성향
2. 광고에 대한 태도

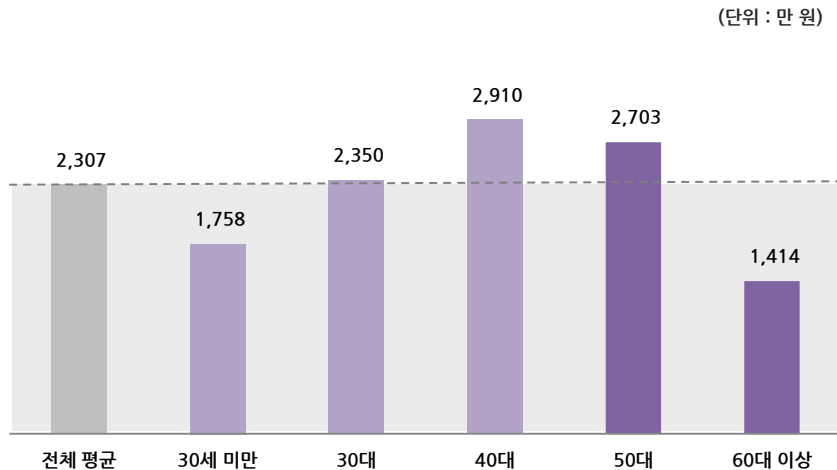
시니어에 자산 집중, 소비력 증가 추이

- 인구의 고령화가 빠르게 진행되면서, 전체 인구 중 50대 이상이 차지하는 비중이 2014년 35%로 증가
- 이뿐만 아니라, 50대 이상의 자산 보유액 비중은 전체의 61%에 육박
- 이처럼 자금력을 갖춘 시니어층의 소비 지출액이 30대보다 많게 나타나며 윤택한 소비생활을 하는 것으로 나타남

연령별 인구 및 자산 보유액 비중



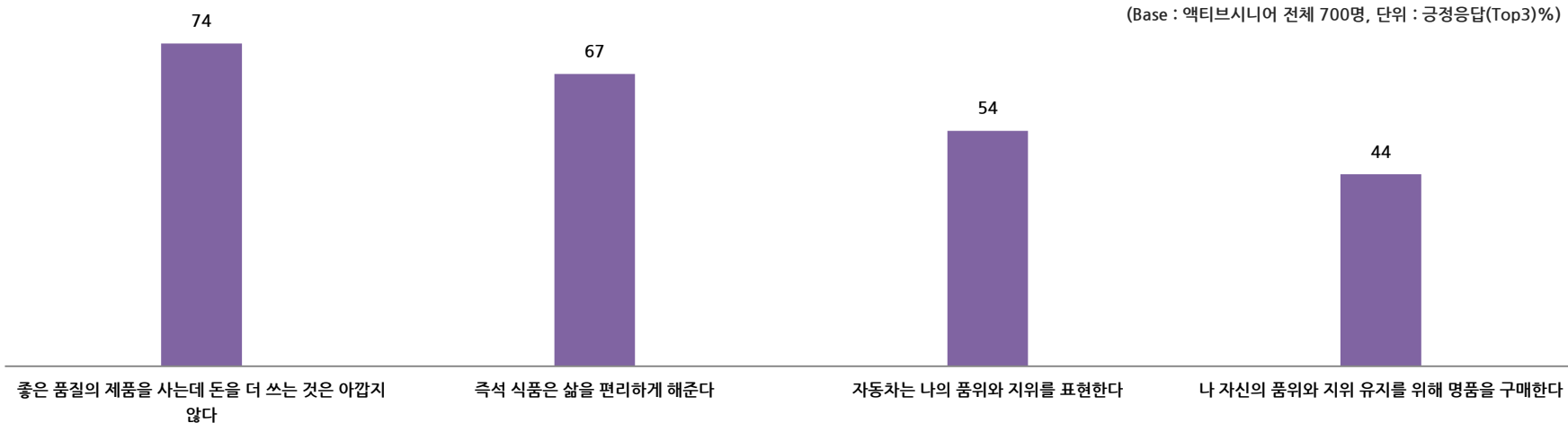
연령별 연평균 가구 소비 지출액



좋은 품질의 제품이라면 비용을 크게 고려하지 않음

- 시니어 세대의 74%는 좋은 품질의 제품이라면 비용을 크게 고려하지 않는 편임
- 전체 응답자의 54%는 자동차는 개인의 품위와 지위를 표현하는 것이며, 44%는 품위와 지위 유지를 위해 명품을 구입

쇼핑에 대한 태도



소비성향 2. 광고에 대한 태도

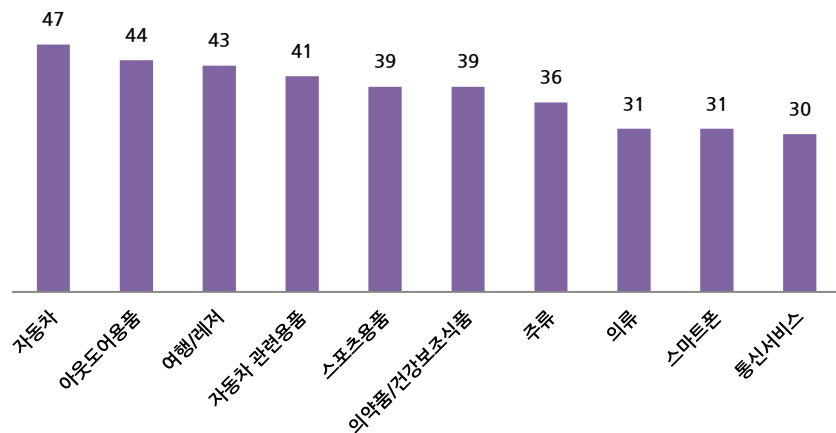
남자는 자동차, 여자는 생활/주방 가전에 관심

- 남성: 자동차 > 아웃도어용품 > 여행/레저 순으로 광고에 대한 관심도가 높음
- 여성: 생활/주방 가전 > 화장품 > 세탁/위생용품 순으로 광고 관심도가 높음

제품군별 TV광고 관심도

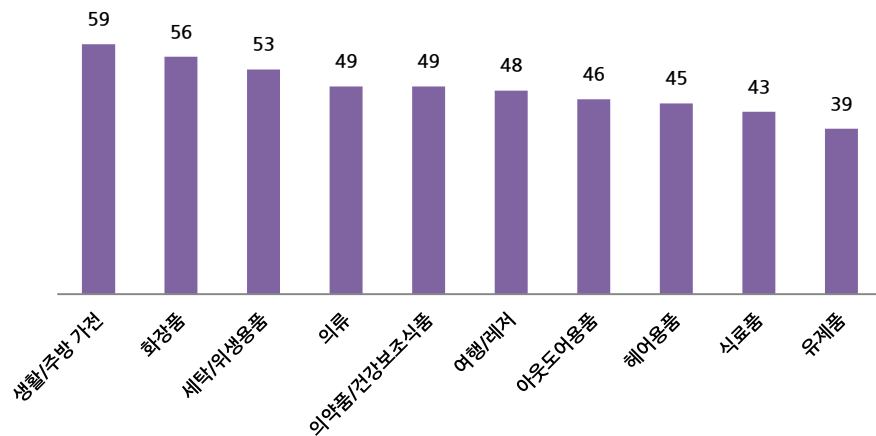
50대 남성 

(Base : 5064남자 682명, 단위%)



50대 여성 

(Base : 5064여자 691명, 단위%)



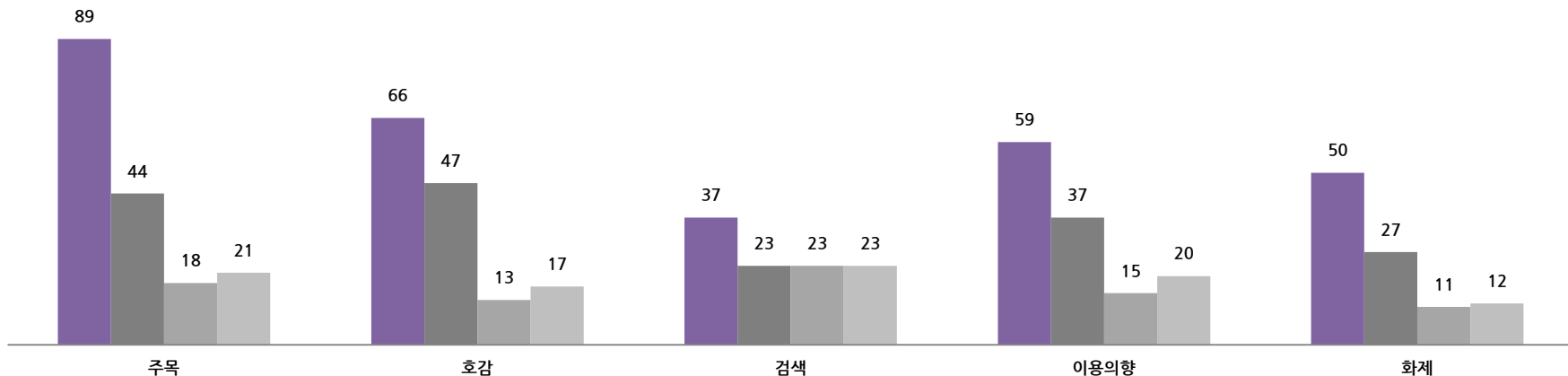
가장 효과적인 광고 매체는 지상파TV

- 광고 관련 태도에 있어서 지상파TV 광고의 영향력이 가장 크게 나타남
- 특히, 5064 세대는 인터넷 광고와 모바일 인터넷 광고에 대한 효과를 다른 세대에 비해 낮게 평가 함

광고 매체 평가

■ 지상파TV ■ 케이블TV ■ 인터넷 ■ 모바일 인터넷

(Base : 5064 남녀 1,373명, 단위%)



III. 미디어 이용현황

50대 인터넷 이용률이 2000년 대비 8배 증가함
이는 50대 10명 중 8명이 인터넷을 이용하는 높은 비율

스마트폰 보유율이 3년 새 161% 증가함에 따라
전 세대 통틀어 SNS 이용률이 가장 큰 폭으로 성장함

전 연령 중 유일하게 스마트폰 보다 TV 이용률이 높은 세대

1. 인터넷
2. 스마트기기
3. SNS

4. 미디어 이용

미디어 이용현황 1. 인터넷

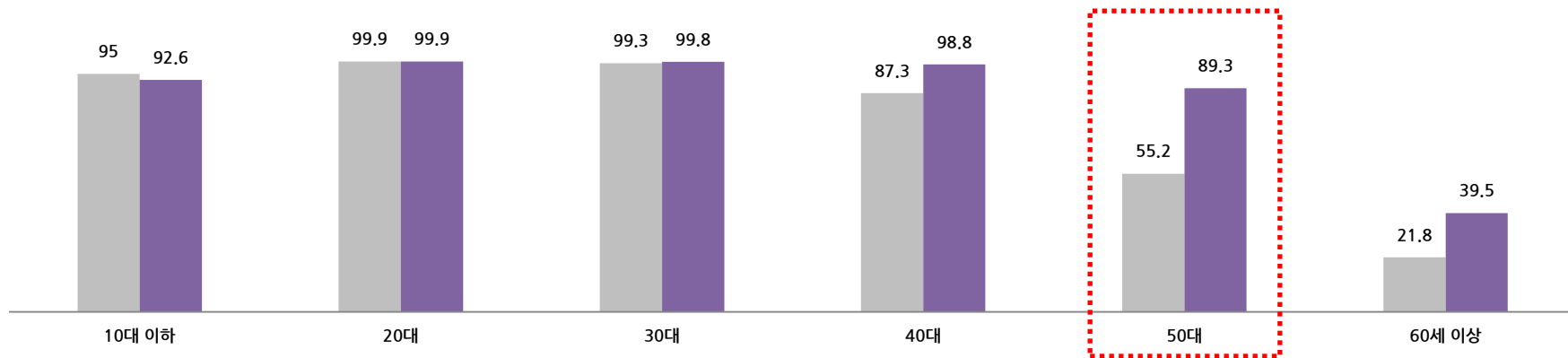
50대 인터넷 이용률, 15년 새 8배 증가

- 50대 10명 중 8명(89.3%)이 인터넷 이용자로 나타남
- 이는 2000년(10.0%)대비 약 8배, 2005년(35.7%)대비 약 2배 증가한 수준임

연령별 인터넷 이용률

■ 2014년 ■ 2015년

(단위%)



미디어 이용현황 2. 스마트기기

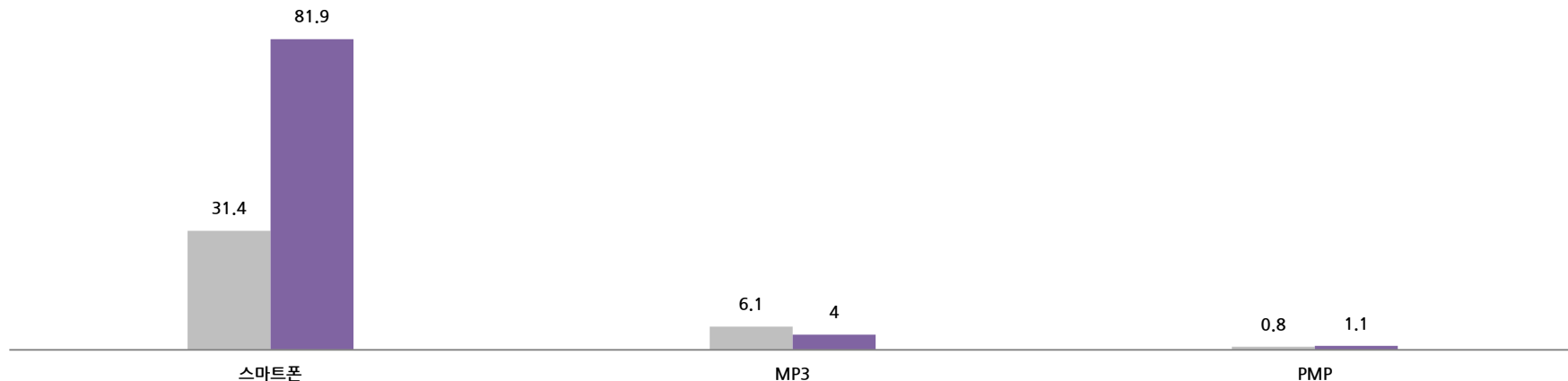
스마트폰 보유율 81.9%로 급증

- 2012년 대비 50대 스마트폰 보유율 급증 (약 161% 증가)
- 이는 전체 연령 중 가장 높은 증감율을 보임

50대 개인 미디어 보유 현황

■ 2012년 ■ 2015년

(2015년 7,553명/2012년 6,441명, 단위%)



미디어 이용현황 3. SNS

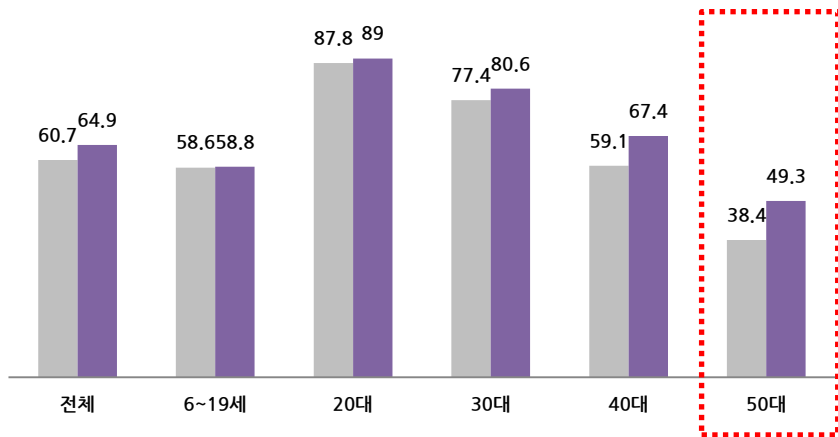
SNS 이용률, 가장 큰 폭으로 상승

- 전 연령 통틀어 온라인 & 모바일에서 모두 2014년 대비 이용률 가장 크게 증가
- 2014년 대비 온라인 SNS 이용률은 28%, 모바일 SNS 이용률은 65% 상승

온라인 SNS 이용률

■ 2014년 ■ 2015년

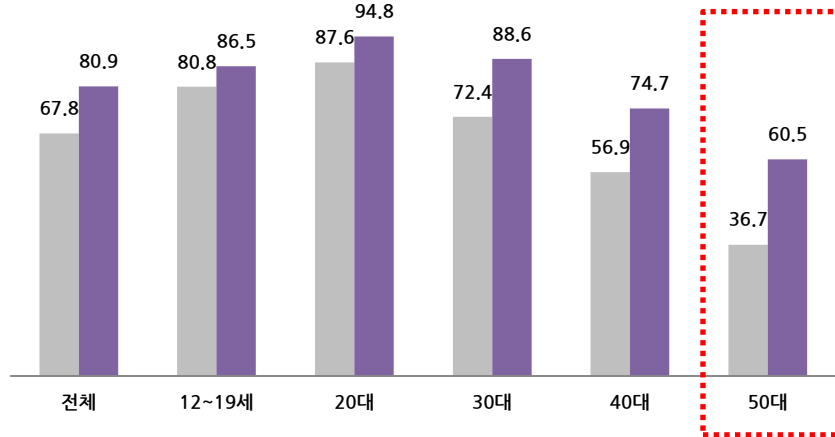
(단위%)



모바일 SNS 이용률

■ 2014년 ■ 2015년

(단위%)



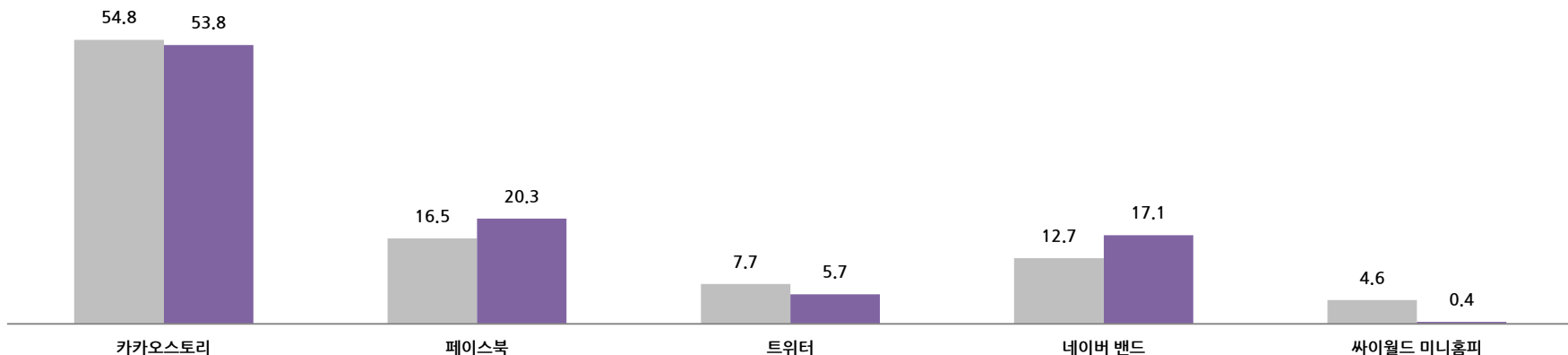
전 연령 중 '네이버 밴드' 점유율이 가장 높음

- '카카오톡' 이용점유율은 2014년 대비 소폭 감소하였으나, 여전히 1순위 이용 SNS
- 특히, 2014년도에 이어 '네이버 밴드'가 전 연령대에서 가장 높은 점유율을 보임

50대 SNS 서비스사 이용점유율

■ 2014년 ■ 2015년

(1순위 응답 기준, 단위%)



미디어 이용현황 4. 미디어 이용

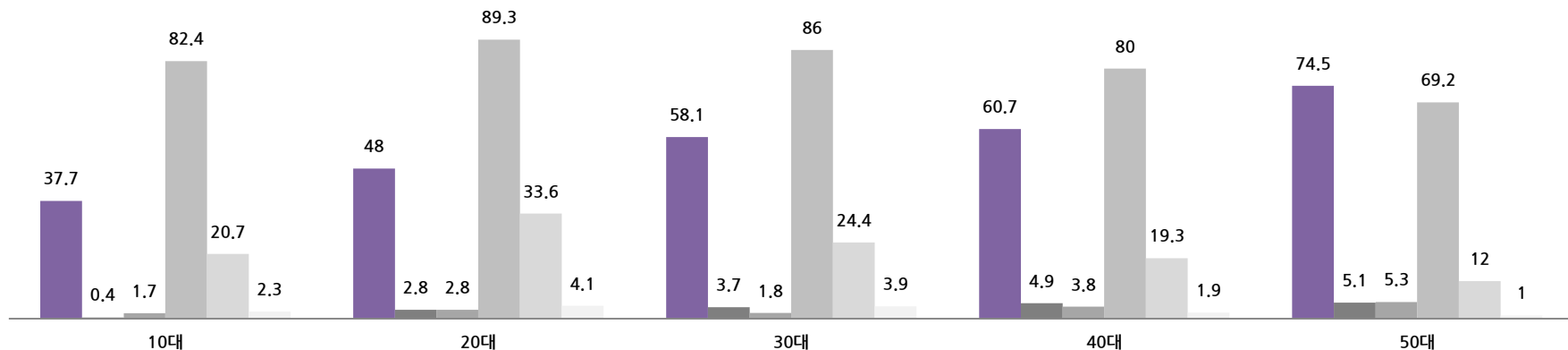
50대 미디어 이용의 중심에 있는 TV

- 50대를 제외하고, 전 연령대 모두 스마트폰의 이용 빈도가 압도적으로 높음
- 50대는 TV이용 빈도가 가장 높은 모습을 보이며, 라디오와 종이신문의 이용 빈도가 전 연령대 중 가장 높음

연령별 미디어 이용 빈도(매일 이용자 기준)

■ TV ■ 라디오 ■ 종이신문 ■ 스마트폰 ■ PC/노트북 ■ 태블릿PC

(2015년 7,553명, 단위%)



IV. 타겟 마케팅 사례

최근 큰손으로 떠오르고 있는 액티브 시니어의
구매력을 잡기 위한 업계들의 타겟 마케팅 경쟁 치열

1. 큰 손으로 부상하는, '액티브 시니어' 잡기 경쟁

타겟 마케팅 사례

큰 손으로 부상하는, '액티브 시니어' 잡기 경쟁

- 액티브 시니어: 풍부한 구매력을 바탕으로 은퇴 이후에도 하고 싶은 일에 능동적으로 도전, 자신에 대한 투자를 아끼지 않는 적극적인 소비를 하는 시니어 세대를 일컫는 말
- 이러한 액티브 시니어의 구매력과 구매의욕이 국내 경기 변동에 주요한 요인으로 떠오르며, 업계들의 타겟 마케팅 경쟁 치열

액티브 시니어 전용 제품(유한킴벌리)



'디펜드' 설문버스 캠페인



'시니어가 자원입니다' 캠페인

- 요실금 극복 제품 '디펜드 스타일 언더웨어' 지난해 35% 이상 성장 이에 따라, 액티브 시니어 전용 디자인, 기능을 고려해 제품 라인 확장
- 이 외에도, 시니어 관련 제품 비즈니스에 도전하는 26개 소기업 지원 및 시니어 일자리 창출캠페인 등 시니어 관련 사회 기여 사업도 진행

액티브 시니어 겨냥 여행 상품



모두투어 '스마트 효' 상품



하나투어 실버 상품

- 기대수명 100세 시대 도래, 최근 액티브 시니어들의 여행 수요 급증 2007년도 10%에 그치던 중, 장년층 여행객이 지난해 17%대로 성장
- 여행사 별, 액티브 시니어들이 선호하는 지역 겨냥한 전용 여행 상품 출시 모두투어: '스마트 효' 상품 / 하나투어: 하롱베이 등 각 나라별 실버 상품

Contact us

광고문의

- 온라인 광고
mezzo@mezzomedia.co.kr
- 모바일 APP/ 모바일 Web 광고
mobile@mezzomedia.co.kr
- 디지털영상광고(VOD)
nscreen@mezzomedia.co.kr
- 해외 광고
mp@mezzomedia.co.kr
- 소셜 분석 및 모니터링
tibuzz@mezzomedia.co.kr

주소

경기도 성남시 분당구 서현동 266-1 분당퍼스트타워 3,4층 (지하1층 교보문고)
[도로명 주소] 경기도 성남시 분당구 분당로 55 (우)463-824

Tel. 031) 620-7500

Fax. 3층 (031)620-7555 / 4층 (031)620-7554

