

현재와 미래의 소비를 주도하는 Y세대 및 Z세대 분석

소비 트렌드 키워드를 중심으로



#나,너,우리들,그들

1. 세대 분석



세대를 정의하다

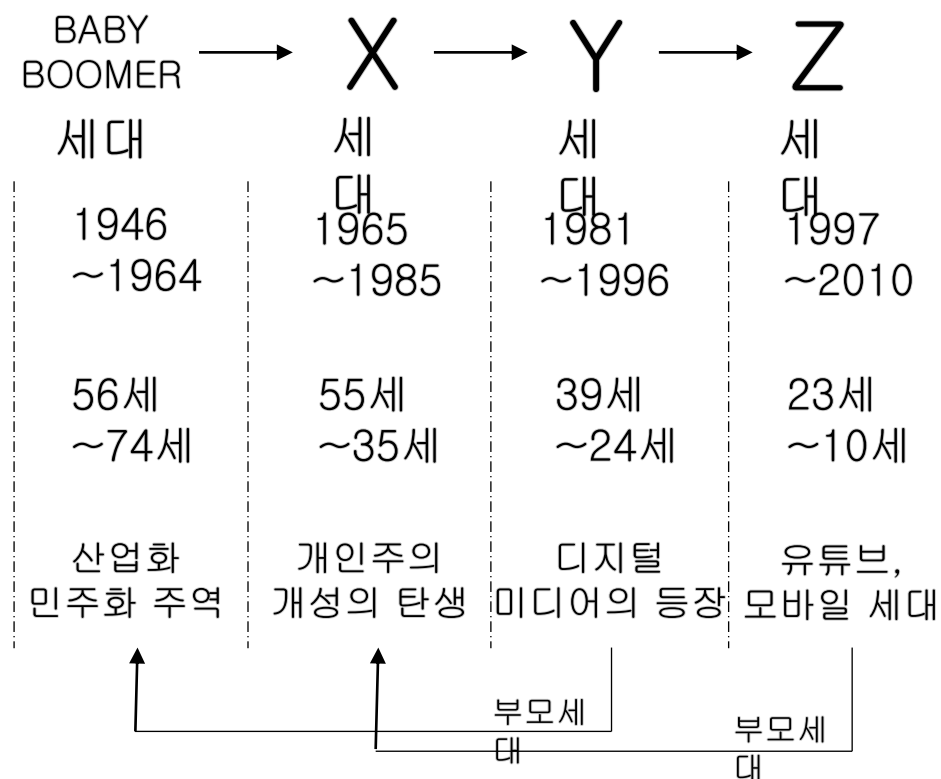
세대의 정의

동일한 역사, 문화권에서 비슷한 시기에 출생하여 역사적, 문화적 경험을 공유하고 그에 따라 상대적으로 유사한 의식구조와 행위 양식을 갖는 사람들

세대의 중요성

각 세대는 유년기, 청소년기를 거쳐 경제활동의 중심이자 주역으로 성장, 각 세대의 의식구조와 행위 양식을 고려하여 기업 활동을 진행하여야 기업의 성공 가능성이 높아짐

세대의 분류



*보편적 분류에 해당, 조사 기관 및 기준
따라 언제나 세대는 다르게 정의될 수

세대의 정의와 분류는 다음과 같으며 각 세대는 기업에게 중요한 시사점을 던진다

세대가 교체된다

베이비
부머 세
대

과거의 소비 주축

X 세대

과거,현재의 소비주
축



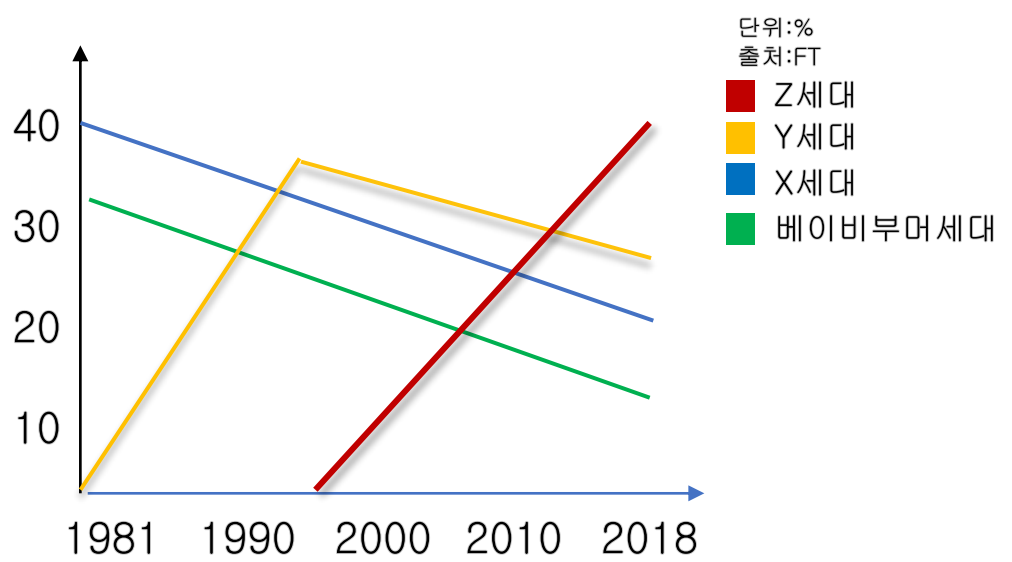
Y 세대

현재의 소비 주축

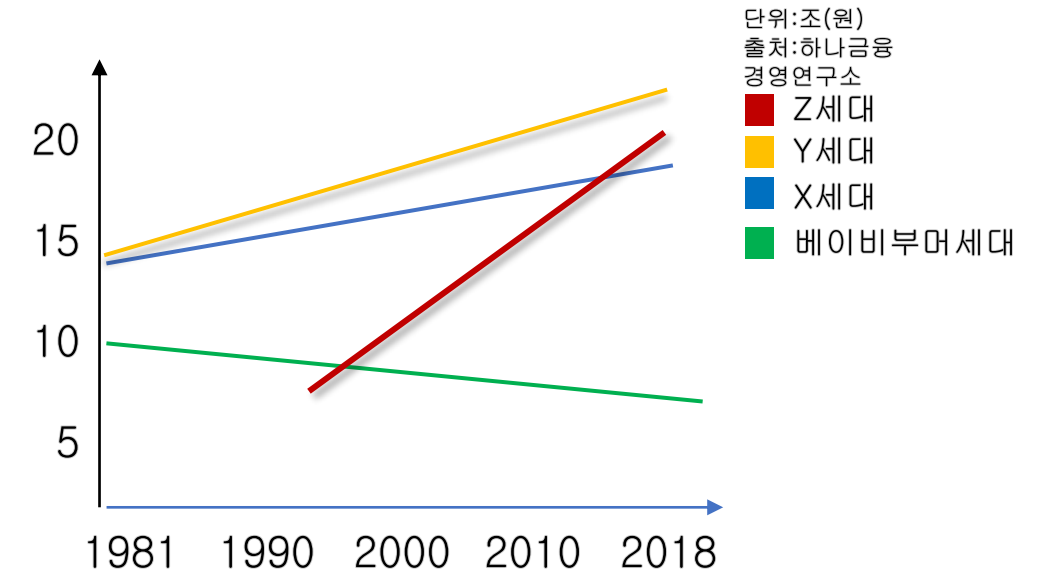
Z 세대

차세대 소비 주
축

전 세계 세대별 인구추이



전 세계 세대별 소비력 전망



현재 Y,Z세대는 인구와 소비력 측면에서 베이비부머, X세대를 앞지르며 세대교체를 이뤄내고 있다

현재와 미래의 소비시장의
핵심 소비층으로 떠오른 Y세대와 Z세대

각 세대는 어떠한 소비 특징을 보이고 있을까?

#현재의 소비 주역

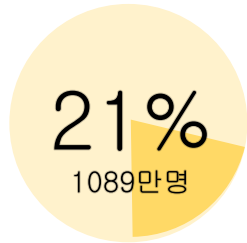
2. Y세대 분석



Y세대 기본 특징



국내 인구 비중



국내 전체 인구의
약 1/5 차지

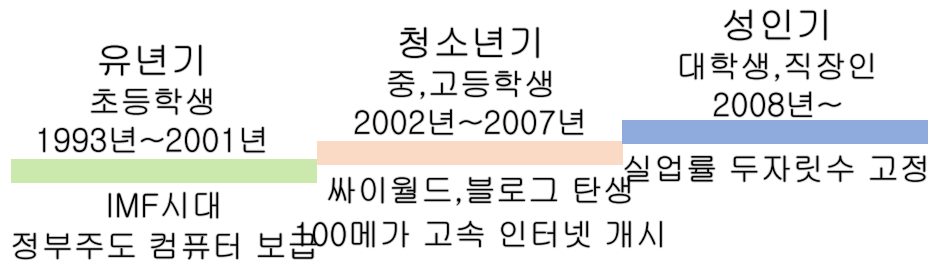
국내 연령대

23세부터
38세까지

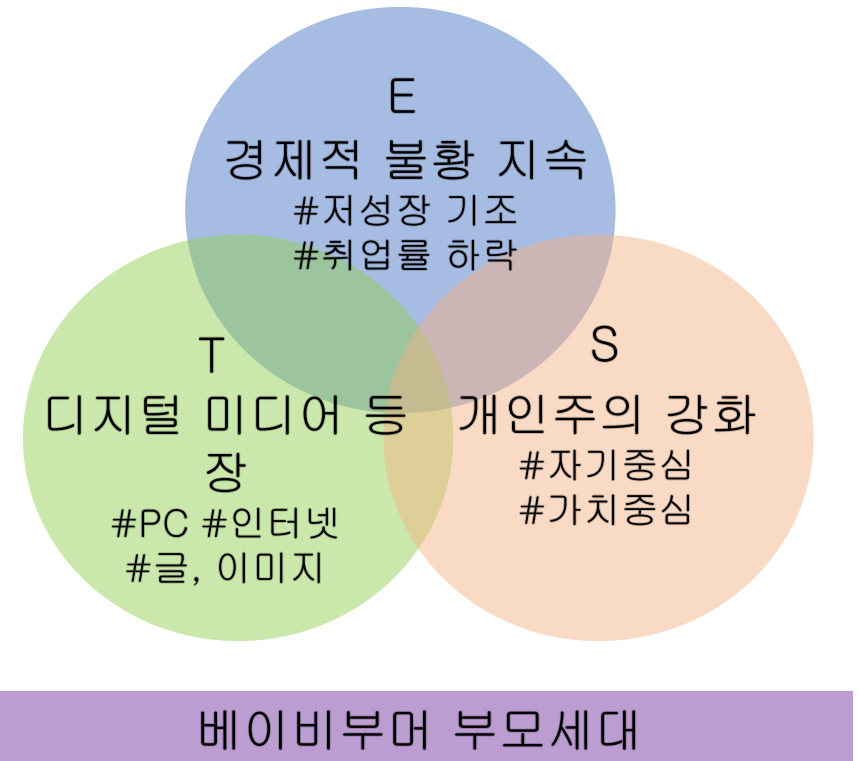
취준생, 사회초년생부터
활발한 직장인까지

생애주기별 연도

(Y세대의 중간세대인 1988년 기준)



세대에 영향을 준 요소들



Y세대의 경우 생애주기에 따른 내,외부적 환경에 영향을 받고 있다

Y세대
세부특징

연예인, 유명브

2

랜드

디지털 미디어

(밀레니얼 세대 청소년기 기준)

여

디지털 온라인 미디어의

등장

[기기 형태]



컴퓨터, PC

[통신 형태]

유선 저속
인터넷

[미디어 형태]



이미지, 문자

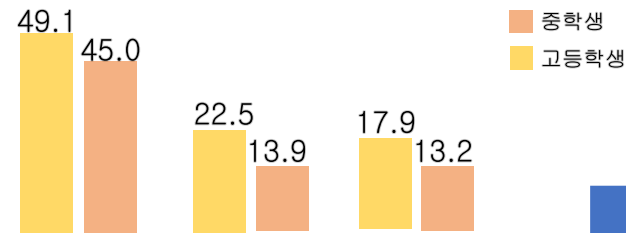
→통신특성상 이미지, 문자형식 콘텐츠 중심으로
영상미디어 발달하지 않았던 상황영상미디어의 경우
대중매체를 대변하는
TV의 선호도 높음영상매체의 경우 아날로그 미디어
중심

밀레니얼 청소년

(밀레니얼 세대 청소년기 기준)

특징

2000 청소년 여가활동



TV, 라디오, 잡지채팅, 인터넷

2005 청소년 소비행동

여가활동시 아날로그 미디어 선호도
높고대중매체에 대한 모방소비 심리가 높
음연예인 착용한
옷

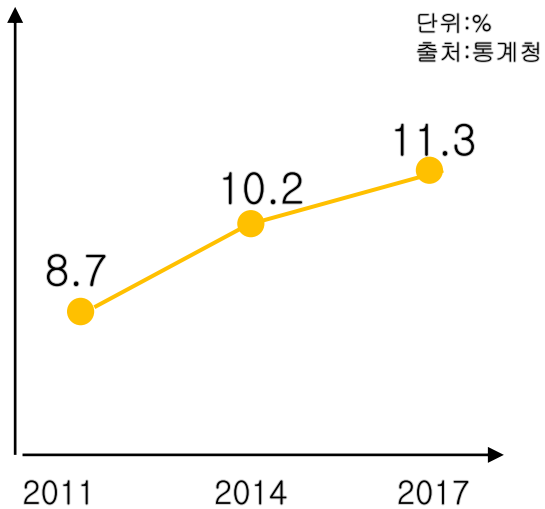
구매하기

TV프로그램에서
나온 장소 여행가
기밀고사는 브랜드
제품 구매하기중심 매체: TV
중심 출연진: 연예인대중매체 중심 연예인
유명 브랜드 중심 소비

Y세대 세부특징, 현재, 가치

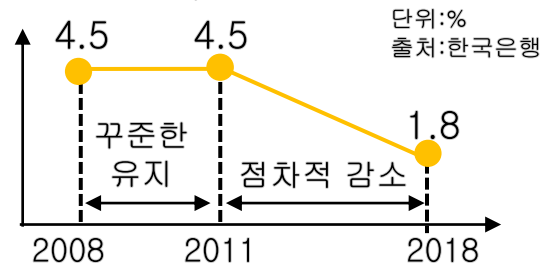
경제불황, 저성장 (1988년생 성인기 기준)

한국청년실업률

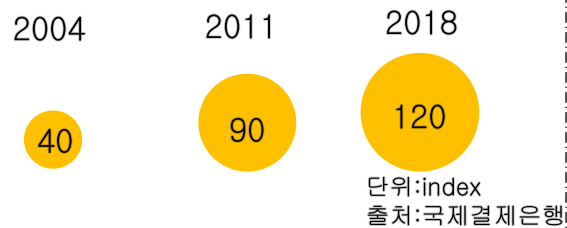


미래준비를 위한
경제 활동 기회↓

저축, 예금금리 추이



국내주택가격 추이



경제 활동 바탕
미래설계 어려움 ↑

→경제불황 바탕 미래 준비의 어려움 증가

사회적 가치관

(Y세대 포괄적 연령대 기준)

밀레니얼 행복가치관 설문조사

N=800
출처:대학내일

“인생의 중요한 결정을 할 때
가족/주변인의 의견보다
나의 만족을 우선시한다”

56.6% 27.8% 15.6%

긍정 보통 부정

“나는 타인과 함께하기 위해
원하는 걸 포기하는 대신
혼자 하더라도 원하는 것을 한다”

47.1% 28.9% 24.0%

긍정 보통 부정

중요한 결정 및 활동 선택시
개인 우선시 경향 ↑

→개인주의 중심 가치관 형성

Y세대는 타세대 대비 미래 준비에 어려움이 있으며 개인주의 중심 가치관이 형성되어 있다

Y세대 세부특징

나, 현재, 가치

미래 중심 재

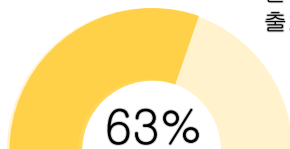
화

2030세대 밀레니엄
세대 비중 80%이상

2018년 롯데렌탈 연령대별
장기렌터카 계약 비중

2018년
단위:%
출처:롯데렌탈

2030
세대비중

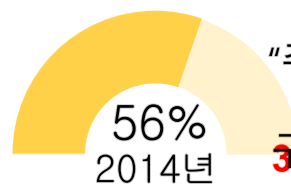


2014년 20대

20대 밀레니엄
세대 비중 100%

주택구매의향 설문조사

단위:%
출처:머니투데이
-KB은행



"주택을 임대, 공유대
신
구매할 의향이 있다"

3년전 대비 38% 하락

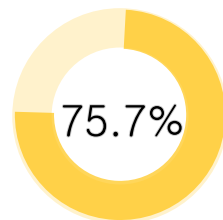
미래중심 재화는 소유대신
임대, 공유 경향 증가

현재 중심 재

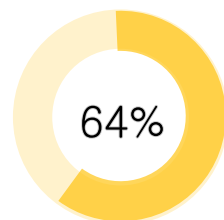
화

밀레니얼 세대 취소가치
소비 경험 설문조사

2018년
N=900
단위:%
출처:대학내일



[경험여부]
"최근 3개월 내 취소가치
소비 경험이 있다"



[소비유형]
"즉각적인 기분전환을
위한 소비를 한다"

현재중심 재화의 경우
취발성,가치 중심 소비를 한다

내가 좋아하는
셀럽굿즈 구매하
기

나를 위한 힐
링 해외여행
하기

고생한 나를
위한 식후경

관계중심: 나 자신
시간중심: 현재

자신에게 가치있으며,
현재를 위한 소비

Y세대
세부특징

온라인 Only

3

청소년기 쇼핑

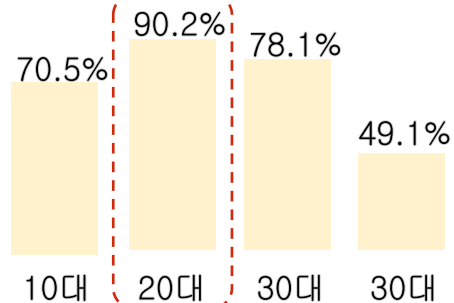
(Y세대 청소년기 기준)

디지털 온라인 쇼핑의 등장,

1996년	온라인 쇼핑몰 서비스 개시
2000년	전문 온라인 쇼핑몰 성장
2010년	소셜커머스 서비스 등장
2012년	모바일 쇼핑 성장

→청소년기를 온라인 시장 등장, 성장과 함께

2012 연령별 인터넷 쇼핑 이용률



→당시 온라인 쇼핑을 가장 잘 이용

온라인 시장을 가장 잘 이해
하고

가장 잘 이용하는 세대

최근 쇼핑 경향

2017년 연령별 주요 쇼핑 경로

모바일 쇼핑

오프라인 쇼핑

단위:%
출처:메조미디어

이용순위

이용순위

1위:30대

1위:10대

2위:20대

2위:50대

3위:10대

3위:40대

4위:40대

4위:20대,30대

→ 모바일 가장 많이 이용,
오프라인 가장 덜 이용

온라인, 오프라인 구매 성향

“밀레니얼 세대는 오프라인에서 구경한 제품은 오프라인에서, 온라인에서 구경한 제품은

온라인에서 구매하는 경향이 존재”
→온라인 쇼핑과 온라인 쇼핑을 구분하여 이용

온라인을 선호하며, 오프라인과

함께 이용하지 않는 세대

쇼핑앱에서 옷 구매하고 무한 반품하기

가격비교하고 가장 저렴한 곳에서 구매하기

인터넷에만 있는 전문 쇼핑몰 이용하기

온라인 잘 이용, 오프라인 덜 이용
온라인과 오프라인을 함께 이용

모바일 중심 온라인쇼핑을
주로, 단독적으로 이용하여 소비

#차세대 소비 주역

3. Z세대 분석

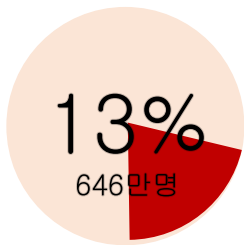


Y세대: 기본 특

정



국내 인구 비중



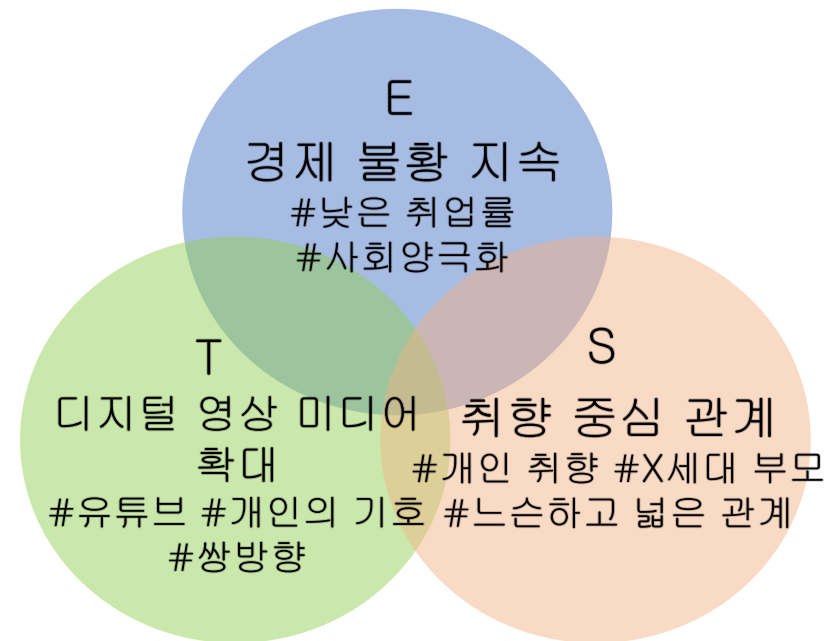
국내 전체 인구의
약 1/8 차지

국내 연령대

15세부터
22세까지

중고등학생부터
대학 진학, 취준생까지

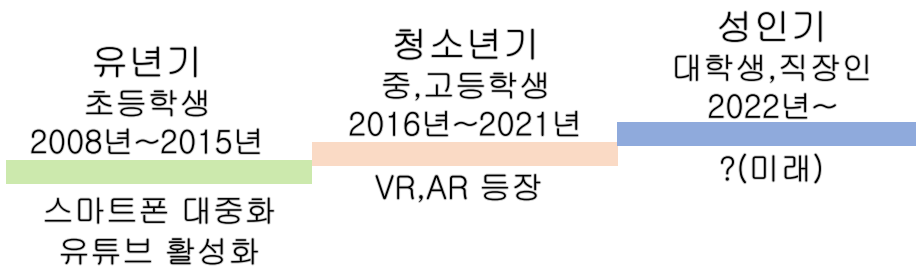
세대에 영향을 준 요소들



X세대 부모세대

생애주기별 연도

(Z세대의 중간세대인 2003년생 기준)



Z세대의 경우 생애주기에 따른 내,외부적 환경에 영향을 받고 있다

Z세대
세부특징

인플루언서, 개인

영상 미디어

(Z세대 청소년기 기준)

어

디지털 온라인 영상 미디어의

[대표 서비스]



유튜브 중심

[시청방식]

직접 선별
및 선택

[콘텐츠 형]

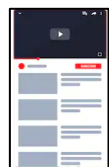
1인 크리에이터,
개인 영상 중심

→ 기존의 대중매체 영상미디어와는 다른 형태

국내 Z세대 여가시간 활용

3위
65.5%

TV, 영화

단위:%
출처:한경비즈니스

유튜브 영상 감상

1위
82.2%청소년기에 대중매체 영상미디어에
비해 유튜브를 더 많이 이용한 첫 세

대

1인 크리에

이터

1인 크리에이터 구독자수
2018년
n=800
출처:대학내일

4.9개

Y세대



14.1개

Z세대

→ 시청시간과 더불어 1인콘텐츠 이용 비율 높음

1인 크리에이터 TV방송
출연 관련 인식 긍정 반응

44%

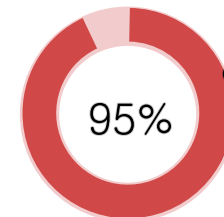
Y세대



62%

Z세대

→ 1인 크리에이터에 대한 거부감이 낮음

이전 세대 대비 1인 크리에이터의
이용비율이 높으며 거부감이 덜함인플루언서가 전달하는
정보는 신뢰가 간다2015년
n=1만5천명
출처:DIA TV인스타그램 인플루언
서 공동구매 참여하기유튜브 리뷰보
고
구매하기인플루언서 추천.
사용제품 구매하
기중매체 인기중심: 연예인, 셀
유튜브 인기중심: 인플루언서유튜브 중심 유명 1인 크리에이
인플루언서 영향 바탕 소비

Z세대 세부특징 취향, 다양성

2

사회적 환경

(유튜브) 매체의 환경



- 개인의 선호도 반영 추천
- 개인의 영상 선택의 자유
- 개인 취향 중심 카테고리 세분화

→ 개인의 기호 반영 및 맞춤형

부모 양육 환경



개인주의, 개성을 드러내는
첫 세대인 X세대 아래에서 양육됨
→ 다양성 및 개인의 특성 존중

개인의 기호 및 다양성
반영 및 존중 환경 정착

취향 중심 활동

Z세대 모임 참여 선호도 출처:DBR

58% 자신의 취향에 맞는 모임일 경우
가급적 참석을 한다

학내 교류 선호 주제 출처:DBR



이전세대와 비교해 사회활동에
서도 개인의 취향이 확실하게
드러남

취향저격 모임
참여하기

취향에 맞는
인스타그램 제품 구매

좋아하는 취미 중심
유튜브 채널 구독

사회의 방향
사회, 집단 중심 → 개인
중심
개인의 취향 존중

개인 취향 및 다양성을
고려한 소비형태

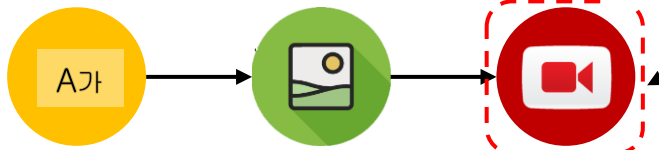
Z세대 세부특징 오프라인, 체험

3

컨텐츠 형

디지털 온라인 미디어의 발달
태

타세대 대비 Z세대가 가장 많이 이용하는 미디어 형태



디지털 미디어의 형태는 기호, 단순화된 형태에서
실제에 가까운 감각을 재현하는 형태로 발달

Z세대가 선호하는 영상 콘텐츠



ASMR 영상
청각 극대화



액체괴물 영상
촉각 극대화

Z시세대의 경우 단순한 시청각에서 벗어나
특정 자극을 극대화 킨 영상에 반응하며 선호함

Z세대는 오감을 살린 콘텐츠에
반응하고 선호하는 경향 뚜렷

쇼핑 형

태
Z세대가 선호하는 쇼핑 방식



온라인



오프라인

2018년
출처: 발라시스
(미국 시장조사기관)
미국 기준

→ Z세대의 63.3%가 온라인보다 오프라인 선호

Z세대가 오프라인을 선호하는 이유

상품을 직접 경험해보고 싶어서 70%

상품 즉시 구입 가능 66%

쇼핑의 즐거움 41%

→ Z세대의 경우 다양한 감각을 활용
해

직접 경험하기 위해 오프라인을 선

Z세대는 실감나는 경험
중심 쇼핑 형태 선호

모바일 체험매장
놀러가기

아울렛 구경하고
쇼핑하기

액체괴물 카페
방문하기

선호하는 콘텐츠 형태: 오감
중심
선호하는 쇼핑 형태: 오프라
인

다양한 감각을 살린 **경험 및**
체험 중심 **오프라인** 소비

#현재와 미래를 주도하라

4. 정리 및 시사점



키워드 정리

세대별 소비 키워드

	Y세대	Z세대
소비재화 특징	자기 중심, 현재중심, 가치있는 소비	개인 취향중심 소비
소비영향 인물	연예인, 셀럽	유튜브 인플루언서
소비형태 특징	온라인 중심 단독 이용	오프라인 체험 중심



Z세대는 포스트 밀레니얼로 불리 정도로
Z세대와 Y세대는 비슷한 시기에 태어나
많은 공통적인 특징을 가지고 있음

그럼에도 불구하고, 키워드상 소비 경향 및
특징에 있어 많은 차이를 보이고 있음

세대별 소비 키워드의 차이를 고려할 때 각 세대에 대한 맞춤형 전략이 필요한 상황이다

같은 것 같으면서도 확연한 차이를 보이는 Z세대와 밀레니얼 세대,
각 세대에 적합한 맞춤형 전략이 필요한 상황

세대교체를 성공한 회사들은 어떠한 방식으로
맞춤형 전략들을 내놓고 있을까?

시사점

명품브랜드 버버리의 Y세대 공략

BURBERRY
LONDON ENGLAND

- 30세 이하 직원들만 모이는 그림자 위원회 설립
- 임원회의 주재 이후, 임원회의 주제를 그림자 위원회에서 다시 한번 다룸

->포켓몬 고와 유사한 구찌 플레이스, 개선된 인스타그램 제품 촬영
모피 제품 생산 중단 등 다양한 성공 아이디어를 통해
세대 교체 목표를 달성 (매년 20,30대의 두자릿수 매출 신장율 기록)

식품 회사 켈로그의 Z세대 공략



Z세대의 입맛을 예측하기 보다는, Z세대와 함께 제품을 개발
포장 디자인, 재료 믹스 등 모두 Z세대 의사 중심 개발 진행
(2019년 현재진행형 프로젝트)

->Z세대와 함께 개발한 Kashi 시리즈 올해 1분기
성공적 출시 및 인기

세대를 예측하거나 분석하기 보다는
세대 본인들에게 권한을 주어
제품 개발 및 마케팅 전략 수행

각 세대를 가장 잘 이해하는 각 세대가 직접 맞춤형 전략을 제안하여 진행하는 것이 효과적으로 예상

감사합니다!