

실버세대의 라이프스타일 분석 및 마케팅 전략

20182791 권유진
20182806 서동혁
20182832 최준용





Contents

서론

프로젝트 추진 배경

본론1 (데이터분석)

매출 급증의 측면
전략적 측면

본론2 (급증 원인)

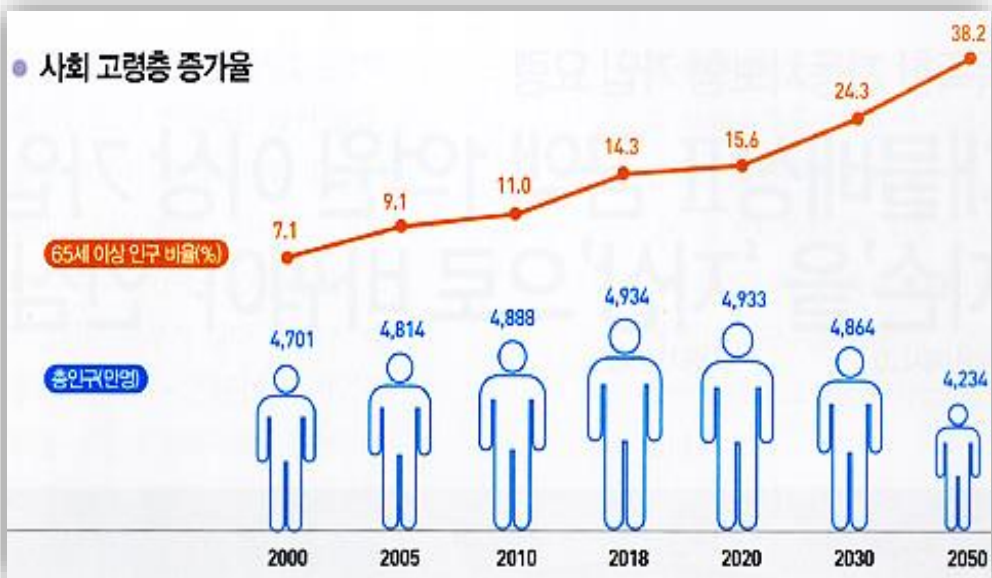
두가지 원인
스포츠 행사

결론

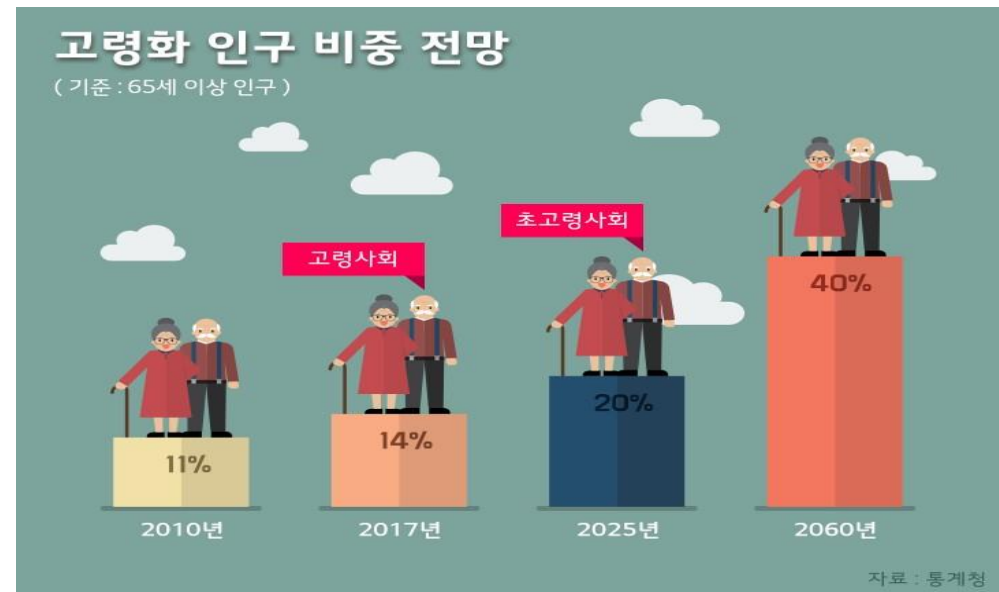
마케팅 전략

고령화 사회

총 인구 중에 노인인구(65세 이상)의 비율이 증가하는 사회.



[그림1]



[그림2]

고령화가 매우 빠르게 진행되면서 인구구조에 급격한 변화가 일어남.
그에 따른 주 소비층의 변화도 발생

뉴 시니어

대부분 1955~1963년 사이 태어난 1차 베이비부머 세대로
중 장년층 + 고령층.
적극적으로 자신을 위해 소비하며 취미활동을 즐기는 고령층



[그림3]

고령화 시대가 지속됨에 따라 적극적인 소비의지를 가진
뉴 시니어 세대가 점차 증가하는 추세.

실버세대와 뉴실버세대의 차이

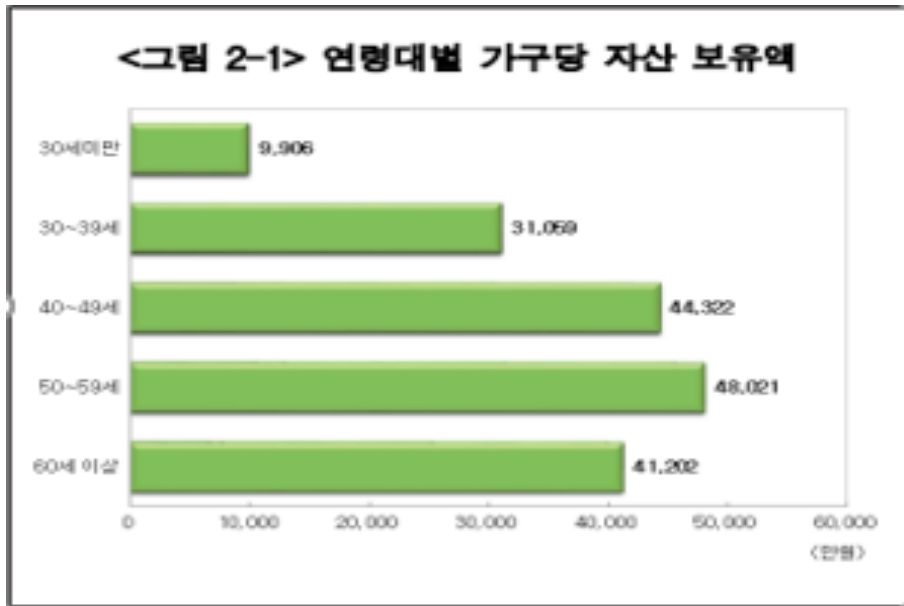
실버세대		뉴실버세대
완고함, 보수적	이미지	밝고 유연함, 합리적, 긍정적
검소하고 소박, 한정된 취미 생활	삶의 태도	여유와 즐거움, 다양한 취미 생활
자녀에게 의존	독립성	자녀와 동거 거부
무계획, 자녀 용돈 등에 의존	노후설계	계획된 노후설계로 독립 추구
세대 간 단절, 변화에 대한 거부	가치관	변화에 개방적, 다른 세대와 소통
일에 재미, 여가는 수단	레저관	여가 자체가 목적
상속해줘야 한다는 의식이 강함	자산 처분	자신을 위해 쓰다 남으면 상속 또는 사회 환원
경로당에서 노인끼리 교류	대인관계	동호회 활동 등 폭 넓은 대인관계
자녀 중심	생활	부부 중심, 참살이

자료: 신한은행

[그림4]

뉴 시니어

대부분 1955~1963년 사이 태어난 1차 베이비부머 세대로
중장년층 + 고령층
적극적으로 자신을 위해 소비하며 취미활동을 즐기는 고령층



[그림5]

- 뉴시니어세대 (50~60세 이상)의 보유 자산 금액이 가장 높으므로 소비 금액의 증가 및 소비 가능성 증가
- 보유 금액이 높음으로 가격에 구애 받지 않고 구매할 가능성 증가

소비층 변화

고령 인구의 소비금액이 증가하며 고령 인구의 시장 영향력 증가.



서울신문

새벽 배송 '큰손'은 30대 주부... 유아 먹거리 매출 450% 급증

매일경제 - 2019. 5. 18.

배송편의 강화되자 단골도 중장년층→20·30대 젊은층으로 이동 ... 물릴 것이라는 예상과 달리 새벽 배송 시장은 중·장년층이 강세를 보이다가 젊은 ...



유통업계 시너지가 뜬다, 구매범위 넓고 구매력 높아 새로운 큰 손

매일신문 - 2019. 5. 10.

... 범위가 넓고 구매력도 높아 새로운 '큰손'으로 떠오르고 있기 때문이다. ... 유통업계도 온·오프라인을 넘나들며 소비생활을 즐기는 중장년층을 ...



"중장년도 간편하고 맛있는 거, 좋아해"

자유일보 - 2019. 3. 21.

당초 20, 30대 젊은층과 1~2인 가구를 겨냥해 개발된 간편식(HMR Home Meal Replacement)이 40~50대 중장년층으로부터도 큰 인기를 얻으며 ...

[그림5]

고령 인구의 소비자가 점차 증가함과 동시에 주요 소비층으로 급부상한 것을 뉴스를 통해 알 수 있다.



중장년층, 1인용 제품 '큰손'... 미혼·비혼 증가 영향

한국경제 - 2018. 10. 10.

중장년층, 1인용 제품 '큰손'... 미혼·비혼 ... 미혼과 비혼 등으로 혼자 사는 중장년층이 늘며, 온라인몰에서 이런 제품을 많이 찾는 것으로 분석됐다.



자동차용품 시장 '큰손' 된 40대... 직접 수리·정비도

매일경제 - 2019. 3. 30.

... 출산이 늦어지면서 40대가 자동차용품 시장의 큰손으로 떠오르고 있다. ... 직접 자동차를 수리하고 관리하는 중장년층도 늘고 있다"고 설명했다.

자동차용품 시장 '큰손' 된 40대... 직접 수리·정비도

연합뉴스 - 2019. 3. 30.

모두 보기



위메프, 5060세대 '큰손' 부상... "한번에 통크게"

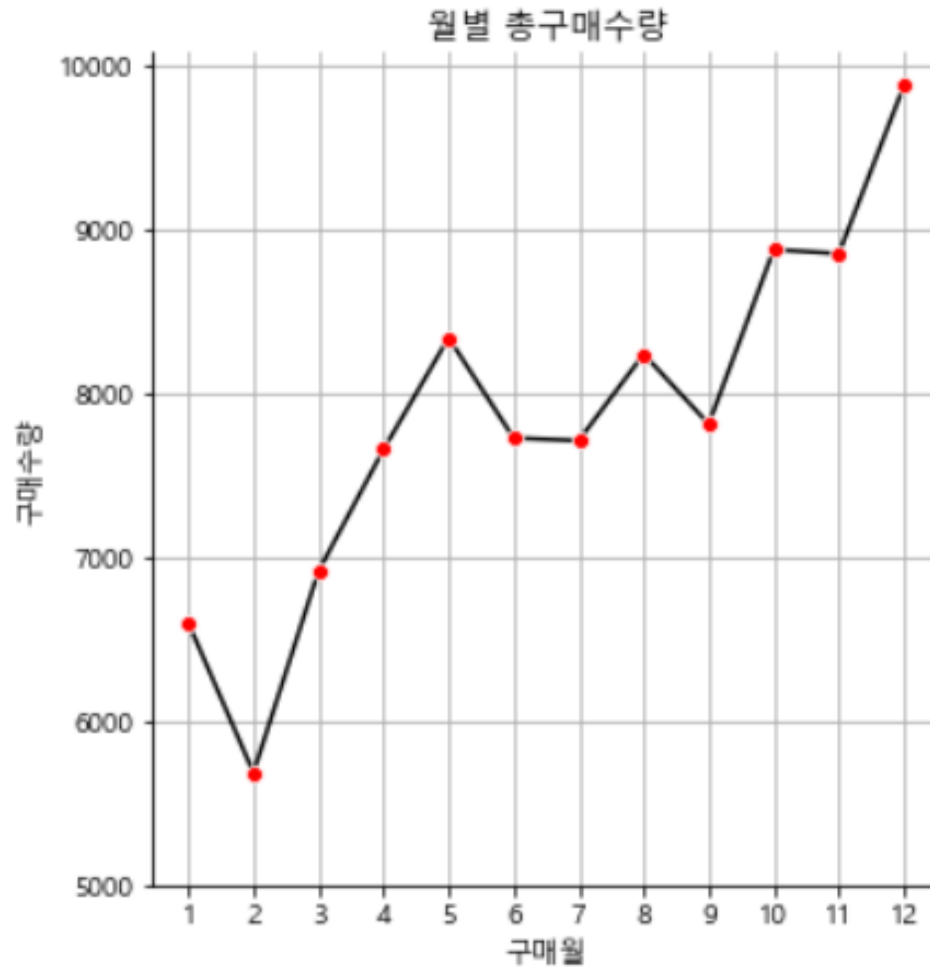
매일경제 - 2018. 1. 8.

50대 이상의 중장년층 소비자가 이커머스 시장의 '큰손'으로 주목 받고 있다. 오프라인 구매에 익숙하던 중장년층 소비자가 빠르게 온라인을 통한 ...

[그림6]



뉴시니어(뉴 실버) 세대층을 위한 전략적 마케팅 필요!



시간이 흐를수록,
구매수량이 전체적으로 점점 증가하는 추세.

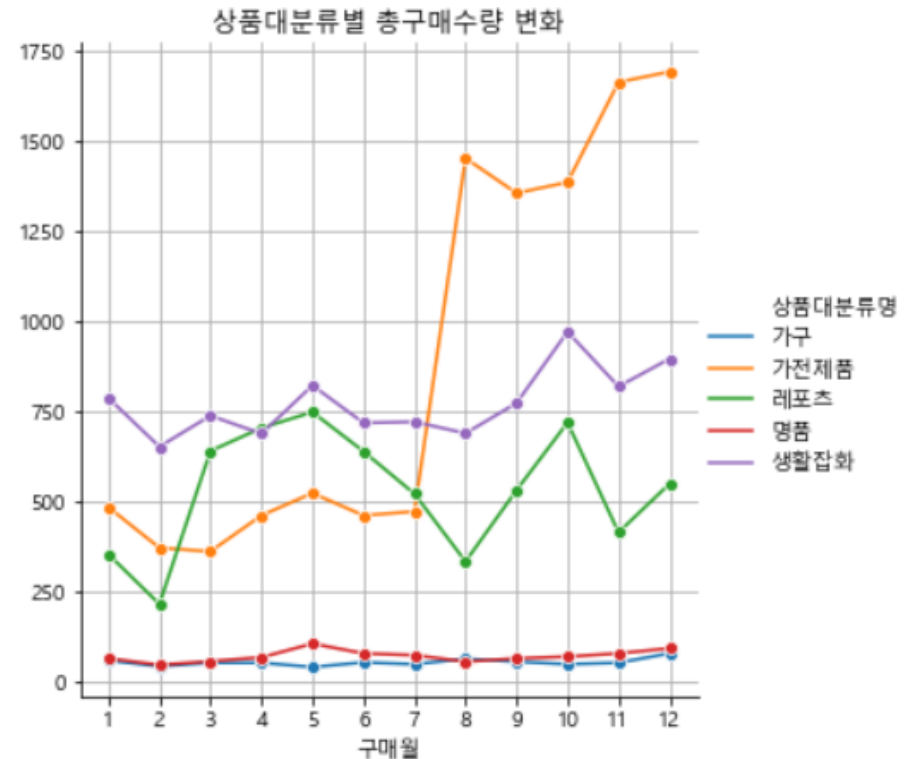
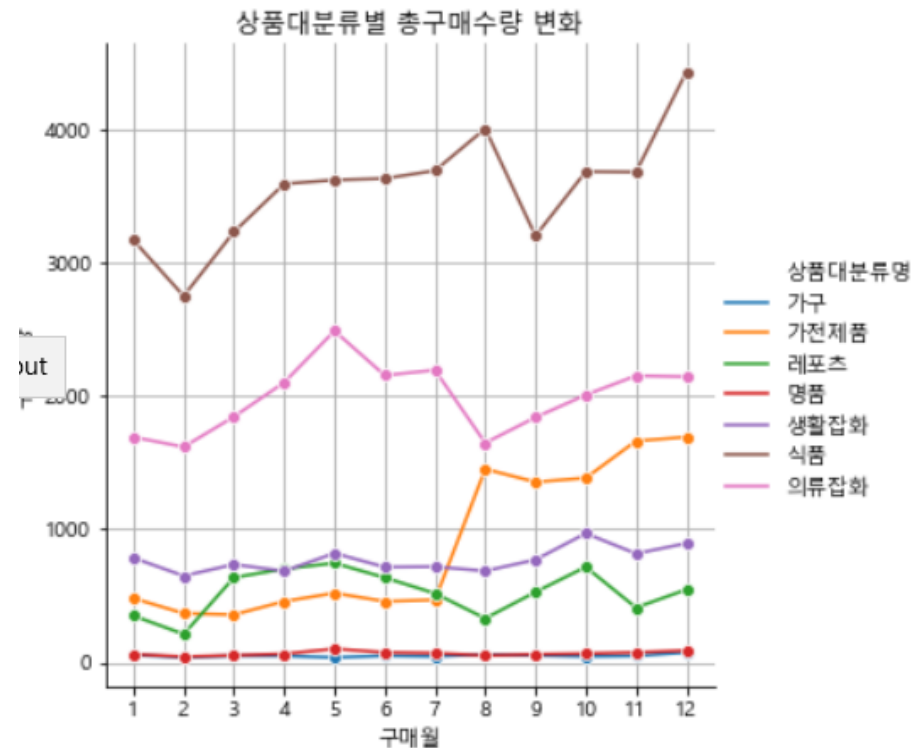
- 2월에서 5월까지 급증
- 5월에서 9월에 침체
- 다시 9월에서 12월까지 증가

증가 원인을 밝히기 위해 대분류별로 분석

- 식품, 의류잡화, 가전제품이 증가하는 추세
- 그중 가전제품이 특이한 형태

가전제품이 특이점을 보임

- 7월에서 8월 넘어갈 때 급증
- 그 이후로 증가하는 추세
- 급증한 한 이유를 분석해보고자 함.

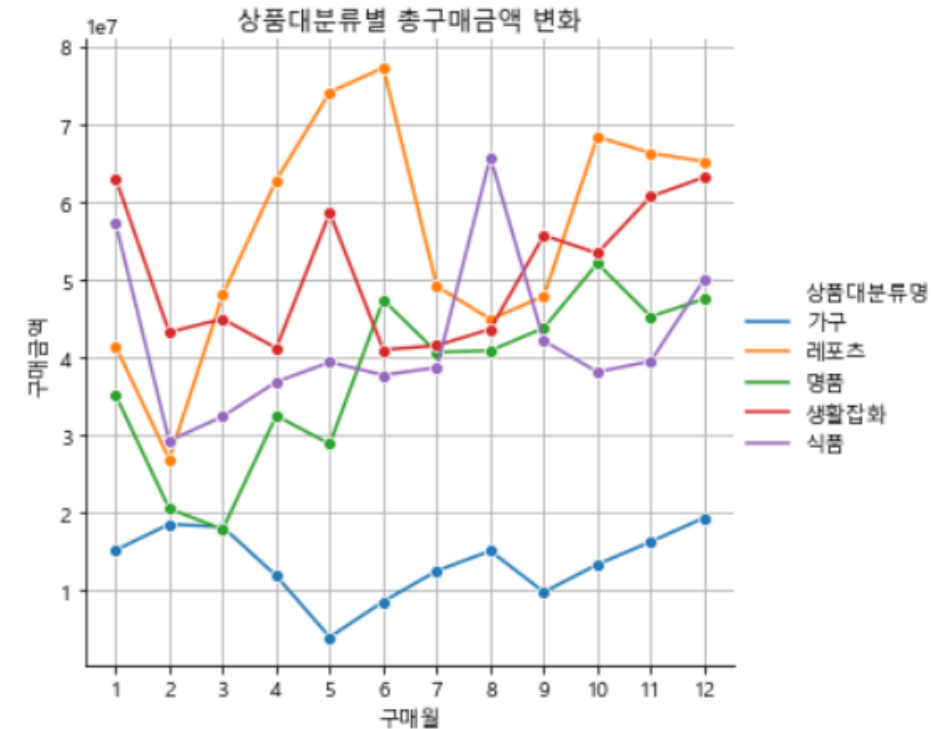
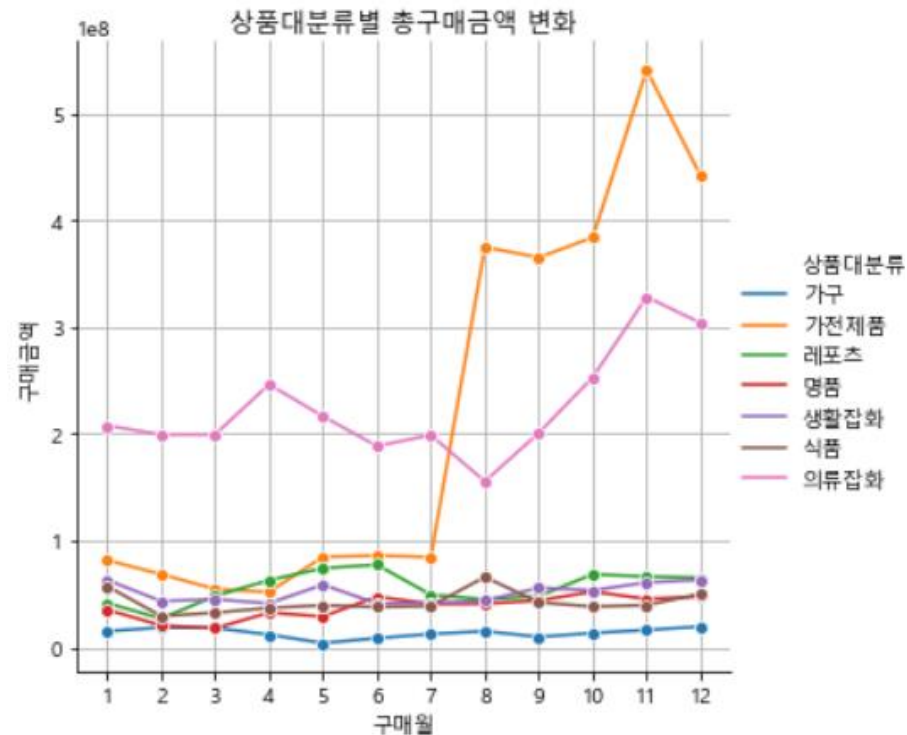


증가 원인을 밝히기 위해 대분류별로 분석

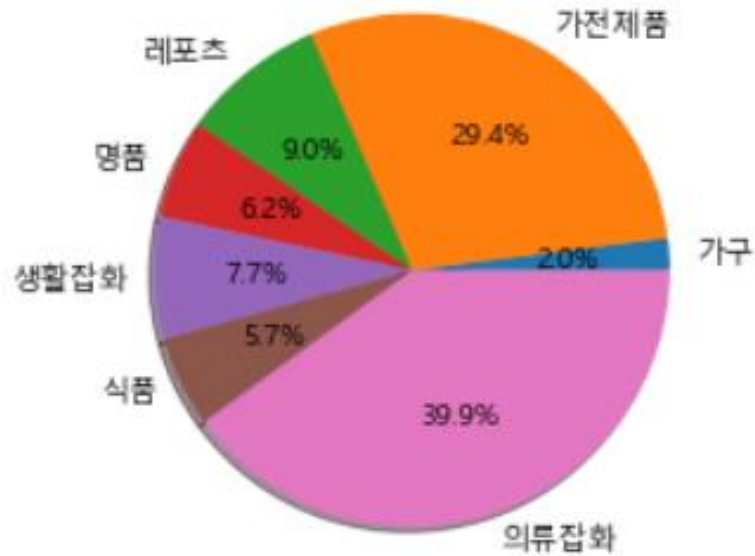
- 식품, 의류잡화, 가전제품이 증가하는 추세
- 그중 가전제품이 특이한 형태

가전제품이 특이점을 보임

- 7월에서 8월 넘어갈 때 급증
- 그 이후로 증가하는 추세
- 급증한 한 이유를 분석해보고자 함.



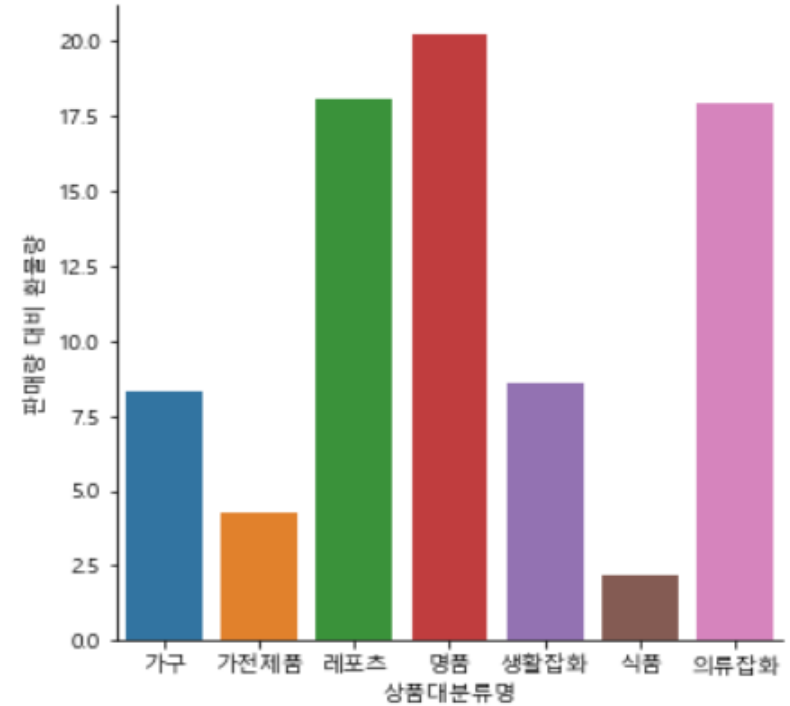
상품대분류별 판매금액비율



판매금액

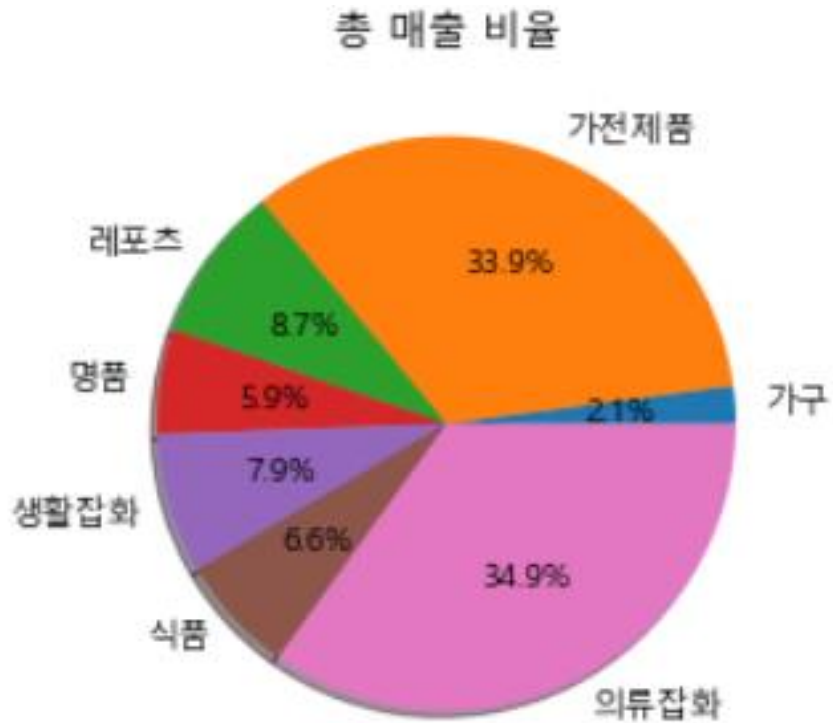
- 환불을 고려하지 않은 순수 판매량
- 가전제품이 의류잡화에 이은 압도적 2위

상품대분류별 판매량 대비 환불량



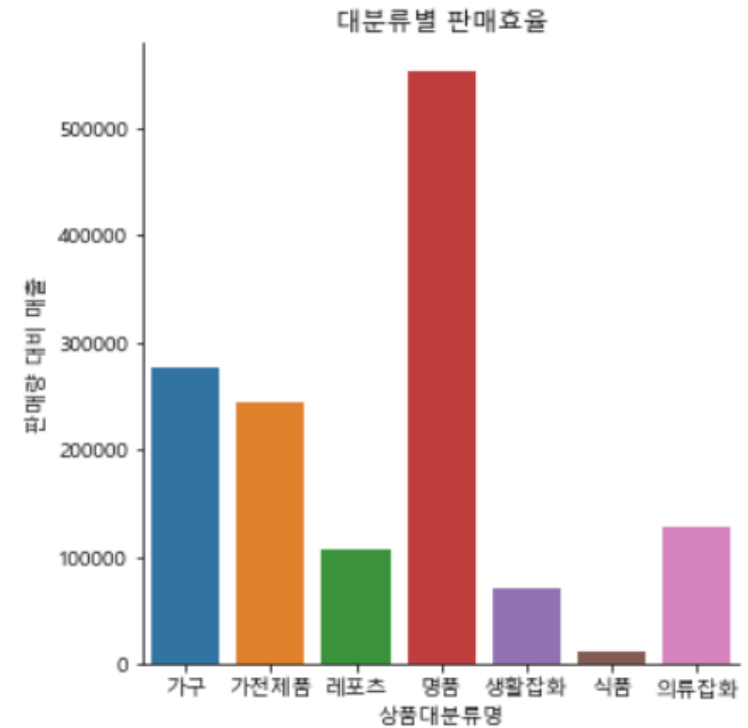
판매량 대비 환불량 비율

- 환불량/판매량 값
- 식품에 이어 매우 적은 비율로 환불



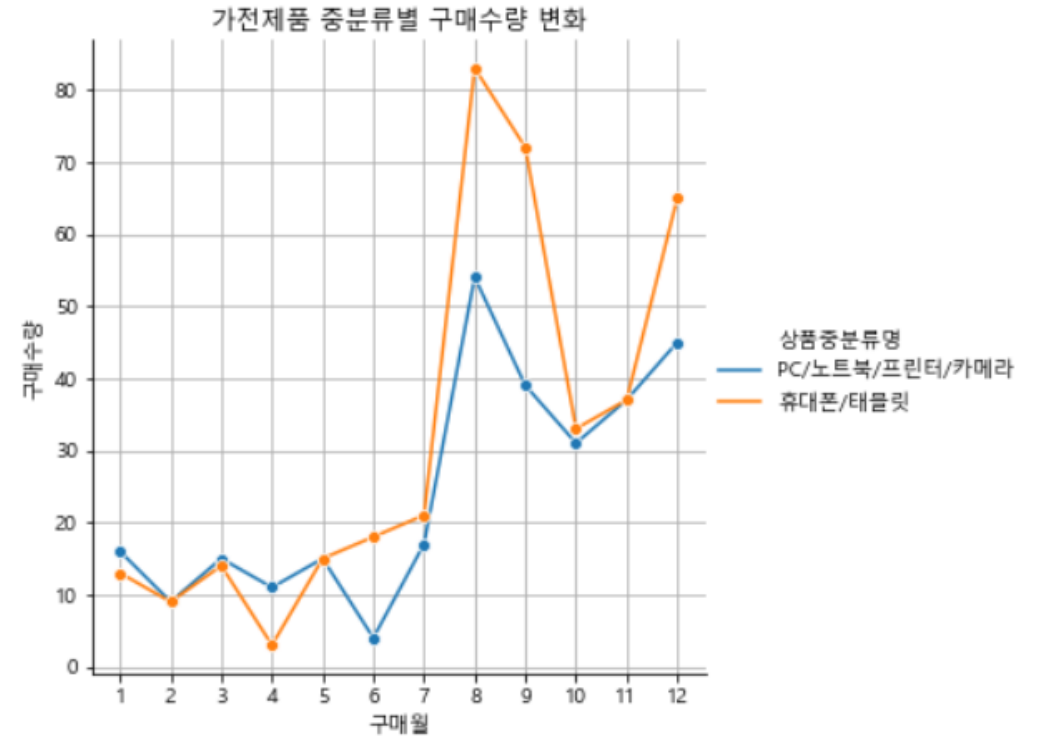
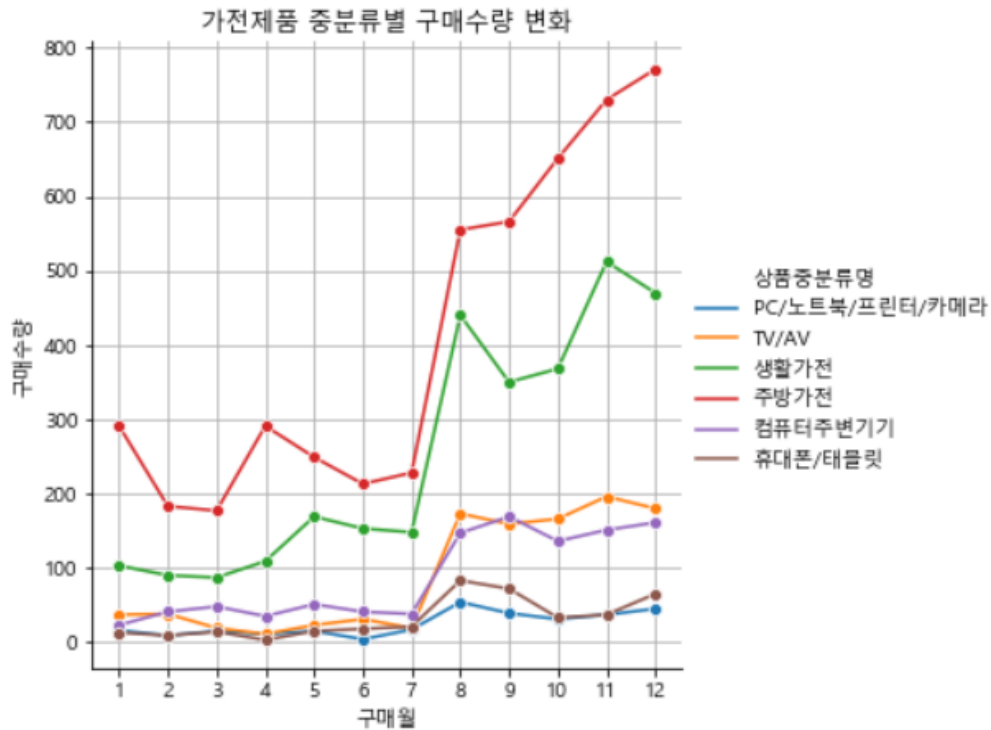
총 매출 비율

- 판매량이 의류잡화가 압도적으로 많지만, 환불되는 비율이 높아 가전제품과 매출액이 유사
- 의류잡화와 가전제품이 매출액의 대부분 차지



판매효율

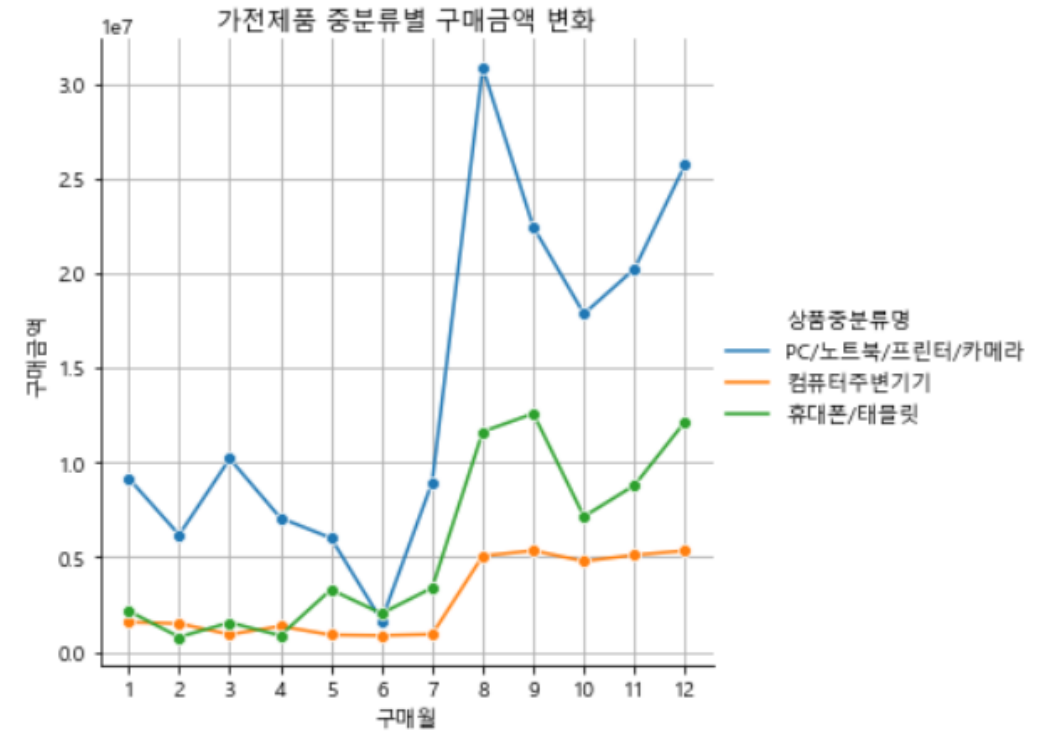
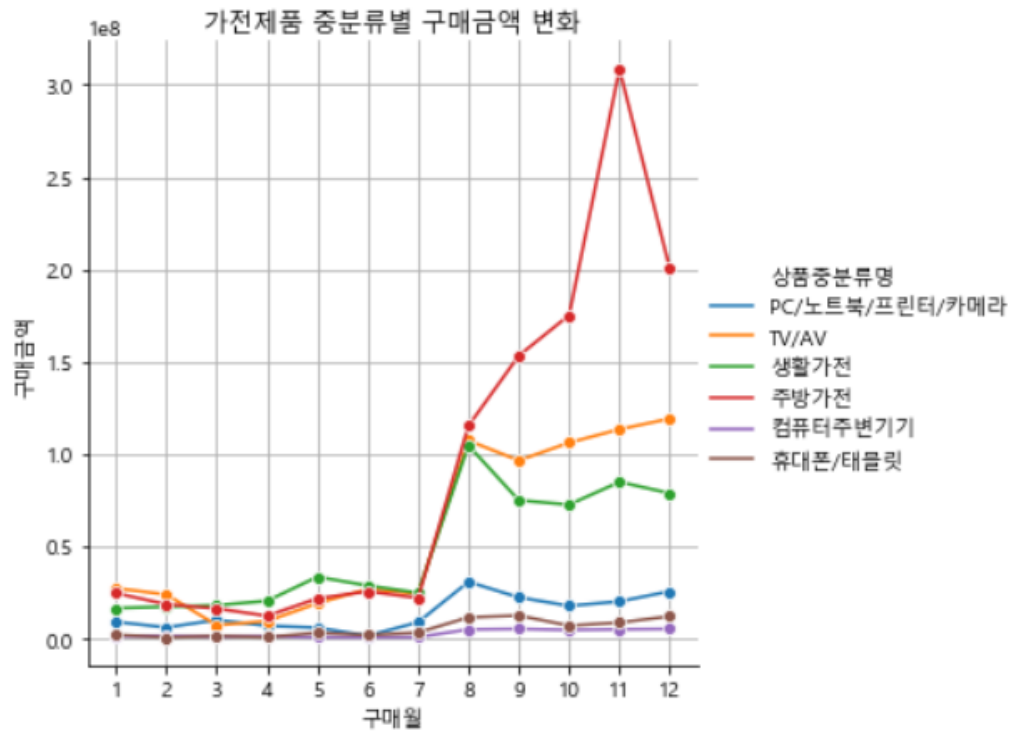
- 명품이 압도적으로 높고 그 뒤를 가구, 가전제품이 이음
- 하지만 명품과 가구는 판매량이 매우 적다.



가전제품을 중분류별로 나눠 분석

- 모든 항목에서 8월에 급증하는 모습을 보임.
- 가장 변화가 없어보이는 하위 2항목 역시 2배 이상이 급증함.
- 그 중 생활가전과 주방가전이 증가량이 엄청났고, TV/AV는 약 9배가량 증가하였다.

	상품중분류명	7월 구매수량	8월 구매수량	x배 증가
0	PC/노트북/프린터/카메라	17	54	3.2
1	TV/AV	19	173	9.1
2	생활가전	148	440	3.0
3	주방가전	228	555	2.4
4	컴퓨터주변기기	38	147	3.9
5	휴대폰/태블릿	21	83	4.0



구매금액 역시 위와 같음.

- 8월이 되며 급증하였음.
- 그래서 급증하게 된 이유를 알아보고자 함.

2014년도 8월 이후에 왜 가전제품의 구매율이 급증했을까?



스포츠 행사

2014.02.07~02.23 소치 동계올림픽

2014.06.12 ~ 07.13 브라질 월드컵

2014.09.19~10.31 인천 아시안게임

2015.01.09~01.31 호주 아시안컵



무상 수거 정책

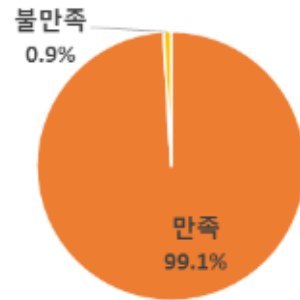
- 폐가전제품의 무상 방문 수거 제도가
2014년 전국적으로 확장 시행

- 2013년엔 16만 여대 수거했지만
2014년엔 35만 여대 수거.

□ (만족도 및 실적)

○ 이용자 만족도는 '13년 99.6%, '14년 99.8%, '15년 99.9%, '16년 99.1%

서비스 만족도(%)

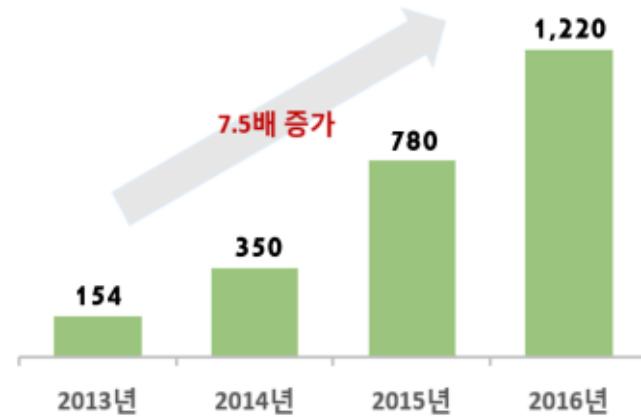


약 1만7천명 전화조사

('13) 99.6% → ('14) 99.8% → ('15) 99.9% → ('16)

[출처:환경부 보도, 해명]

최근 3년간 무상방문수거량 (천대)



('13) 154 → ('14) 350 → ('15) 780 → ('16)

환경부의 가전제품 무상수거 정책이 만족도도 높으며, 전년대비 꾸준히 증가하고 있다

무상으로 가전제품을 수거함으로써, 가전제품의 교체주기가 짧아진다!

[제품인지]

이러한 구매 동기를 수반하여 제품 인지에 들어서는 중, 장년층은 대부분 오프라인 TV 광고, 온라인에서는 쇼핑 사이트를 통해 신제품을 접하는 행태를 보입니다. 아직 신제품의 인지에서는 포털이나 전자 매장 등의 채널보다는 광고 노출이 가장 많이 되는 TV 혹은 홈쇼핑이 가장 큰 역할을 하고 있습니다.

[출처: 구글 코리아 Think with]

TV 광고

- 대부분의 뉴 시니어 세대는 TV 광고에 큰 영향을 받았다.
- 아직 인터넷을 통해서 신제품을 접하기보단 TV를 통해 더 큰 영향을 받았다.



TV 광고가 다른 매체를 통한 광고보다 효율성이 더 높다!



스포츠 행사 및 사회적 이슈가 가전제품 판매에 큰 영향을 미친다!

한국경제

경제

Q 검색



올해 히트상품은 TV·건조기...미세먼지·스포츠이벤트 영향

입력 2018.12.16

올해는 다음달 소치 동계올림픽을 시작으로 6월 브라질월드컵, 9월 인천 아시안게임 등 대형 스포츠 행사가 예정돼 있다. 이에 따라 롯데하이마트는 중장년층 남성 소비자들을 중심으로 생생한 경기를 고화질로 관람할 수 있는 UHD TV, OLED TV 등 고화질 TV의 판매량이 증가할 것으로 예측했다.



이마트 "가전 매출, 작년보다 13.5% 증가하며
맥주라면, 지난해 이어 올해도 매출 1~2위 지

[출처:한국경제 기사20

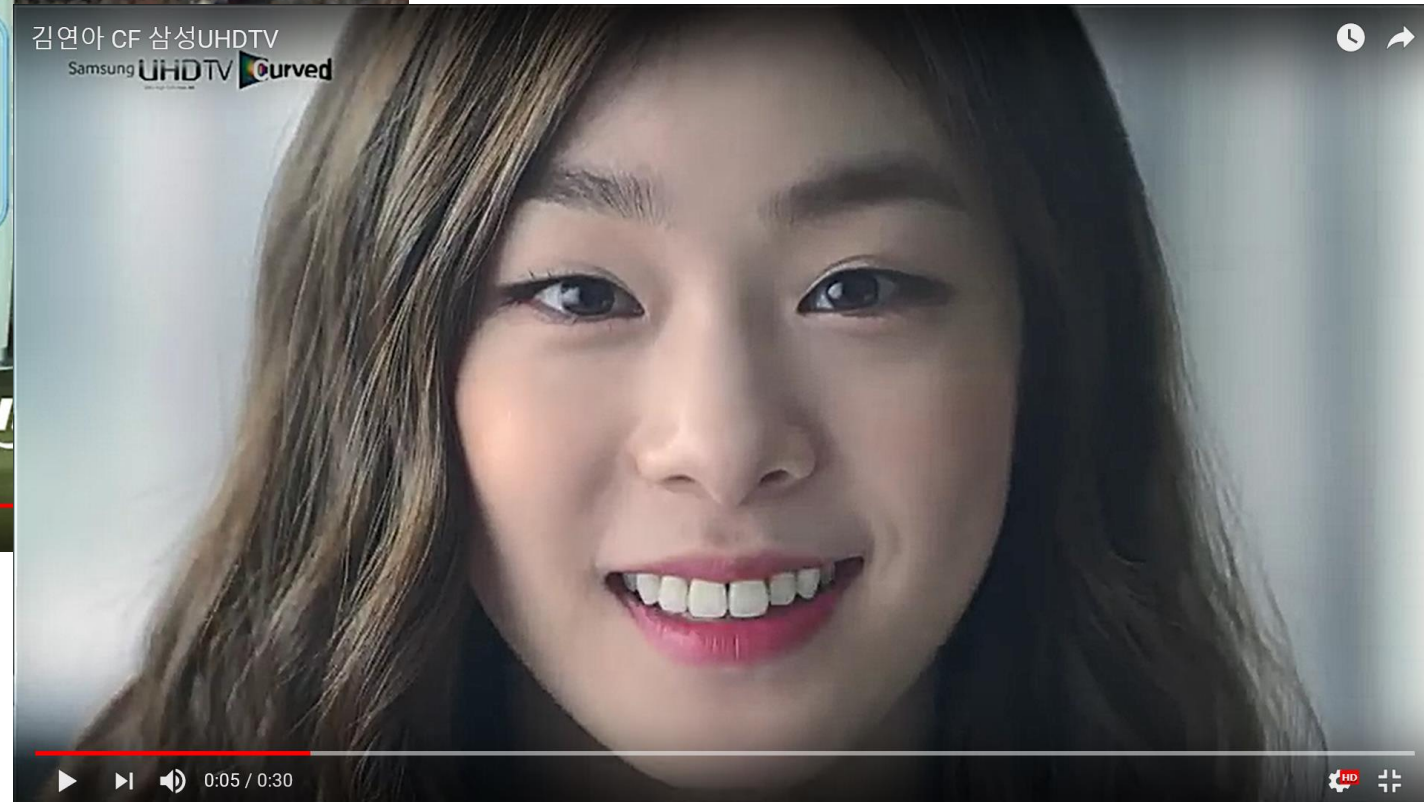
이와 함께 고음질의 욕구를 충족시킬 수 있는 사운드바 판매량도 함께 늘어날 전망이다. 사운드바는 지난해 3분기부터 본격적으로 붐이 일었으며 지난해 하이마트의 4분기 사운드바 판매량은 이전 분기에 비해 3배 늘었다.

[출처:아시아경제
2014.01.08]



그러므로 TV 광고에 예민한 실버세대를

겨냥해 유명 운동선수를 이용한 광고에 집중



04

마케팅 전략

2014. 02. 07. ~ 02. 23. 제 22회 소치 동계올림픽

2014. 06. 12. ~ 07. 13. 제 20회 브라질 월드컵

2014. 09. 19. ~ 10. 31. 제 17회 인천 아시안게임

2015. 01. 09. ~ 01. 31. 제 16회 호주 아시안컵



2022. 02. 04. ~ 02. 20. 제 24회 베이징 동계올림픽

2022. 09. 10. ~ 09. 25. 제 19회 항저우 아시안게임

2022. 11. 21. ~ 12. 18. 제 22회 카타르 월드컵

2023. ?. ?. ~ ?. ?. 제 18회 중국 아시안컵

오늘 < 2014.09 > ☐ 음력 ☐ 손없는날 ☒ 기념일

일	월	화	수	목	금	토
31	1	2	3	4	5	6
7	8 음 8.15 추석 백로	9	10 대체 휴일	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23 추분	24 음 9.1	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4

오늘 < 2022.09 > ☐ 음력 ☐ 손없는날 ☒ 기념일

일	월	화	수	목	금	토
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8 백로	9	10 음 8.15 추석
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23 추분	24
25	26 음 9.1	27	28	29	30	1

감사합니다

