



2019[']
**TARGET
AUDIENCE
REPORT**

40대

CONTENTS

01 라이프
스타일

02 미디어
이용 행태

03 광고 반응
및 인식

04 40대
타겟 트렌드

조사개요 및 표본 구성비

조사 목적 / 각 연령별 가치관 조사, 미디어 이용 행태 및 광고 접촉 반응 파악

조사 방법 / Online Survey

조사 대상 / 만 15~59세 성인 남녀

조사 지역 / 서울 및 5대 광역시

실사 기간 / 2019. 10. 18 ~ 2019. 10. 20

표본 크기 / 총 1,000명 (표본 추출 방식 : 성, 연령, 지역에 따른 인구 비례 할당)

성별/연령	남성	여성	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
사례 수	507명	493명	83명	205명	219명	252명	241명
구성비	51%	49%	8%	21%	22%	25%	24%



라이프스타일

40

40대 라이프스타일의 주요 키워드

* KOBACO MCR 및 메조미디어 리서치 타겟 특성을 토대로 도출

재테크

건강

직장생활

가족

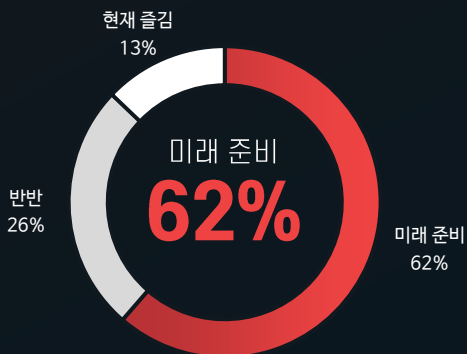
자녀양육

재테크

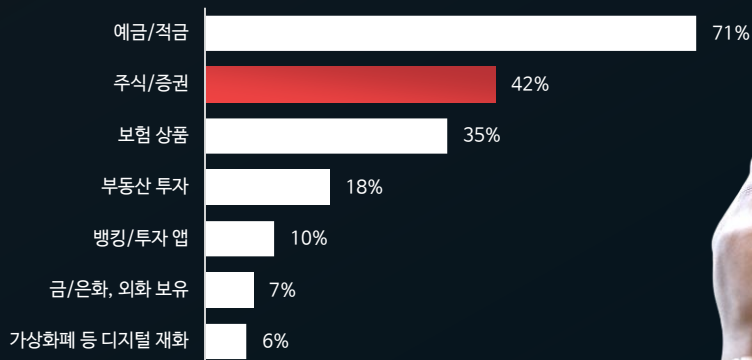
수익률 높은 주식/증권 투자 주목

- 미래를 대비해야 한다는 인식이 62%로 현재를 즐기기 보다는 미래 준비에 대한 강한 의지 보임
- 재테크를 위한 활동으로 안정적인 예금/적금(71%) 외에 위험 부담이 있으나 고수익 상품인 주식 투자도 많이 하는 것으로 조사됨

미래 대비 필요성 인식



재테크를 위한 활동 (중복응답)

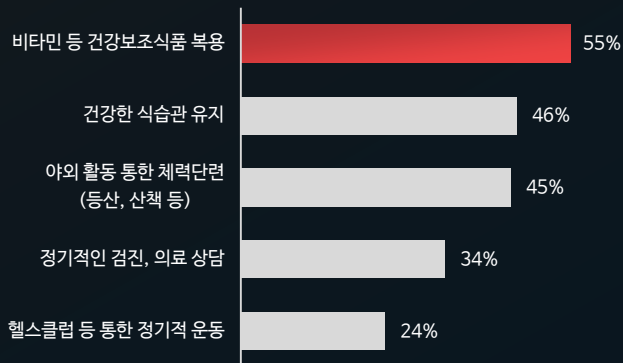


건강

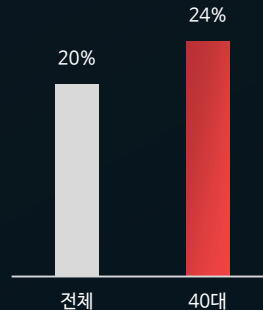
건강 관리 위해 건강보조식품 적극 이용

- 건강보조식품 복용을 통해 건강 관리를 하고 있다는 응답이 55%로 높게 나타남
- 또한 건강보조식품 구입이 증가할 것이라는 응답이 타 연령대 대비 높은 24%로 이들의 건강보조식품 소비는 향후에도 꾸준할 것으로 예상

건강 관리 방법 (중복응답)



향후 건강보조식품 구입 증가 예상 비중

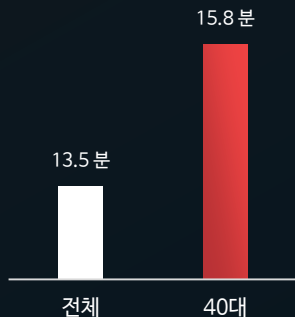


직장 생활

근로시간의 단축, 집에서 즐기는 여가활동 활발

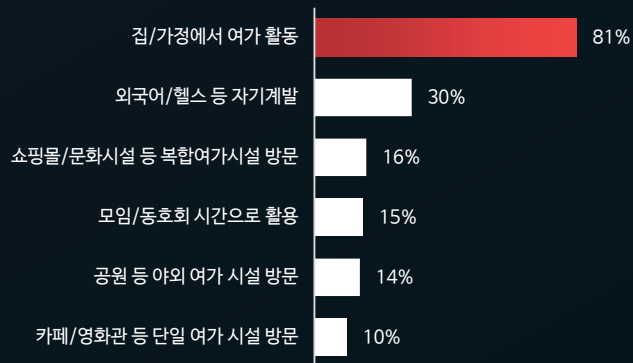
- 근로 시간이 가장 길었던 40대는 주 52시간제 도입 이후 가장 큰 폭의 단축(15.8분 감소)을 보이며 여가 시간 또한 증가
- 외부 활동 보다는 미디어 시청, 게임 등 집안에서 즐길 수 있는 다양한 여가 활동에 대한 니즈가 큰 것으로 나타남

주 52시간제 도입 이후 근무감소 시간



* 출처: 고용노동부(2019)

퇴근 후 저녁시간 활용 방법 (중복응답)

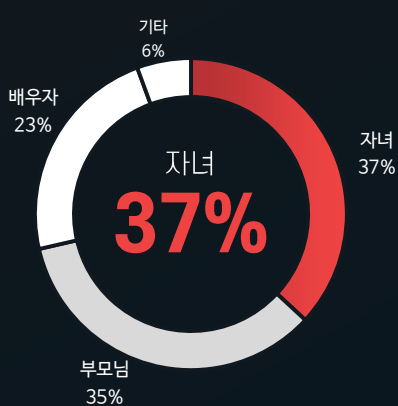


가족

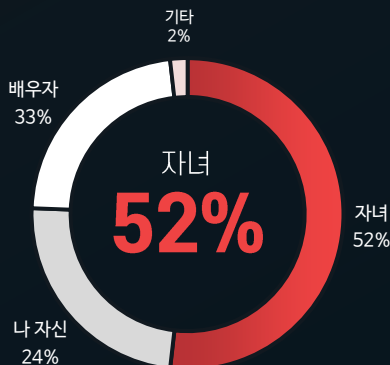
가족 생활의 중심은 '자녀'

- 응답자의 37%가 자신에게 가장 소중한 가족 구성원으로 '자녀'를 선택
- 가정 내 주요 소비 대상 또한 '자녀'를 꼽는 응답이 54%로 전반적으로 '자녀' 중심의 가족 문화가 형성된 세대

가장 소중한 가족 구성원



가족 구성원 중 소비 대상



자녀양육

두뇌 성장 → 정서&학업 → 입시 관련

- 양육에 대한 관심이 높은 세대로 자녀 연령대에 따라 다양한 분야에 관심
- 영유아는 사고, 언어 및 인지 능력 등 기초 발달부분, 초등학생은 정서 발달과 함께 사교육 등 입시/학업 관련 정보에 관심 증가
- 중·고생 자녀를 둔 경우 대학입시, 수행평가, 교육 정책 등 입시 관련 정보에 집중도 높은 편

자녀 양육 관심사 (중복응답)



영유아

- ✓ 사고능력 발달
- ✓ 언어 및 인지능력 발달
- ✓ 정서발달
- ✓ 신체능력 발달



초등생

- ✓ 정서발달
- ✓ 초/중/고교 진학입시
- ✓ 사고능력 발달
- ✓ 논술/외국어 등 사교육



중고생

- ✓ 대학입시
- ✓ 정서발달
- ✓ 중/고교 수행평가
- ✓ 교육과정 정책 변화

미디어 이용 행태

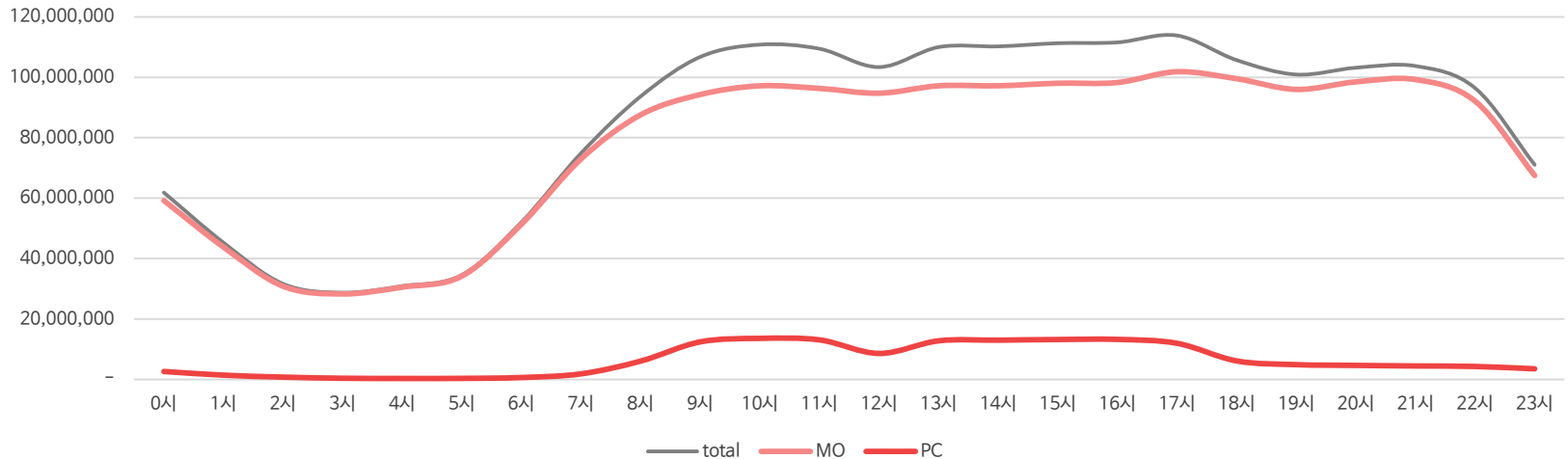
40

디바이스 이용시간/이용량

모바일은 하루 종일, PC는 업무 시간 중심

- 수면 시간을 제외하고 하루 종일 모바일 이용이 활발한 것으로 나타났으며, 10시대와 점심 이후부터 저녁 이전까지 이용 시간 최대
- PC의 경우 일반적으로 업무 시간 중심으로 상승하는 추이를 보이며, 이 후에는 감소 추이를 보임

총이용시간
(*1,000분)



* 출처: 코리아 클릭, 2019년 11월

40대 인기 매체 (전체 연령 대비)

뉴스, 금융, 쇼핑 관련 서비스를 많이 이용

- 40대는 다양한 언론 매체 및 금융 관련 서비스를 주로 이용
- 경제 활동이 활발한 40대의 경우, 쇼핑과 함께 다양한 금융 앱 사용이 눈에 띄게 나타남

* 앱/웹 순위 기준 : 전체 연령 대비 해당 타겟의 웹/앱 사용량이 많은 순서

PC (Web)

순위	사이트명	MAU (UV)	순위	사이트명	MAU (UV)
1	아시아경제 (언론, 뉴스)	81만	6	뉴스1 (언론, 뉴스)	74만
2	신한카드 (금융)	75만	7	11번가 (쇼핑)	224만
3	신한은행 (금융)	73만	8	매일경제 (언론, 뉴스)	123만
4	국민건강보험 (기관, 편의)	68만	9	국세청 홈택스 (기관, 편의)	123만
5	GS SHOP (쇼핑)	81만	10	삼성카드 (금융)	70만

Mobile (And+iOS)

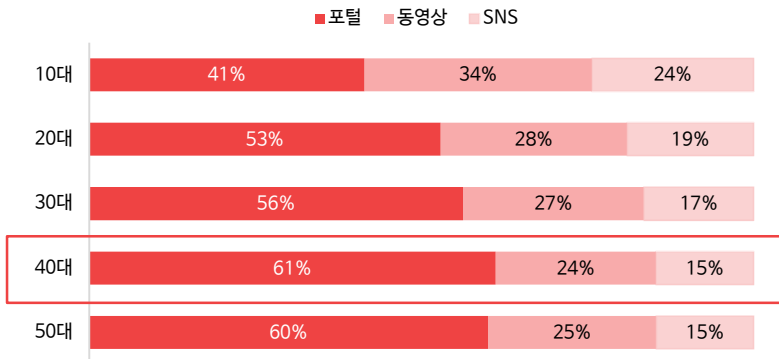
순위	APP명	MAU (UV)	순위	APP명	MAU (UV)
1	 Cjmall	132만	6	 티몬	186만
2	 롯데카드	132만	7	 T멤버십	180만
3	 GS SHOP	140만	8	 하나원큐	131만
4	 홈앤쇼핑	129만	9	 KB국민카드	135만
5	 해피포인트	219만	10	 옥션	163만

검색 이용행태

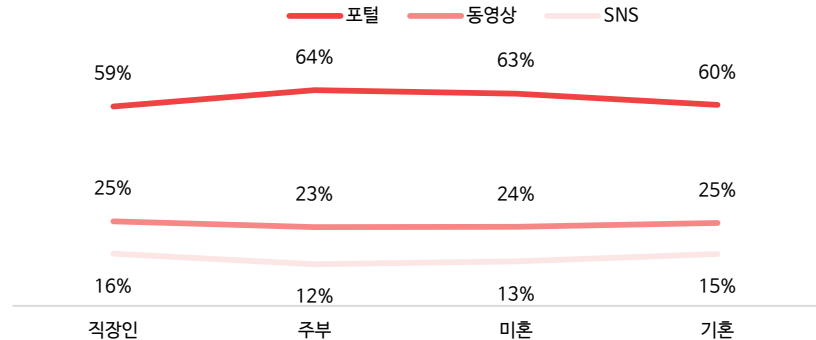
정보 검색 시 포털을 가장 적극적으로 이용

- 검색 서비스를 제공하는 포털 매체 외에, 다양한 검색 목적에 따라 동영상, SNS 매체에서 검색하는 유저가 증가하고 있음
- 40대의 경우, 다른 연령대 대비 정보 검색 시 포털을 가장 많이 활용하는 세대로 나타남

매체 유형별 검색 이용 비중



40대 세부 타겟별 검색 이용 비중



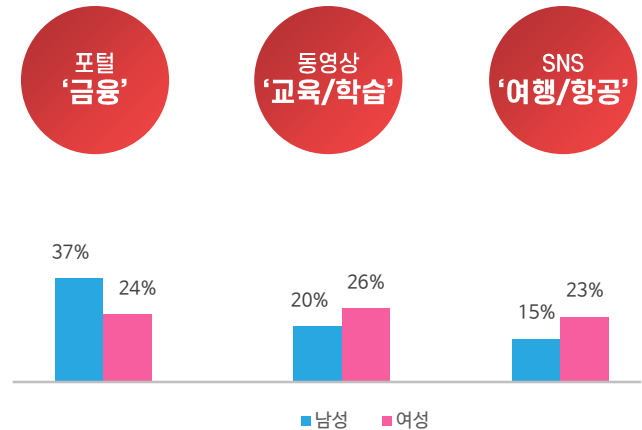
검색 이용행태

금융은 포털, 교육은 동영상, 여행은 SNS에서 주로 검색

- 40대는 매체를 불문하고 전반적으로 엔터테인먼트 관련 검색을 가장 많이 하고 있으나 매체 별로 주로 확인하는 정보에 있어 차이 존재
- 포털에서의 '금융' 관련 검색은 남성의 비중이 높으며, 동영상에서의 '교육/학습', SNS에서의 '여행/항공' 검색 비중은 여성이 높음

40대의 주요 검색 내용 (중복응답)

	포털	동영상	SNS
1위	정치/사회	엔터테인먼트	엔터테인먼트
2위	엔터테인먼트	식음료/요리	식음료/요리
3위	금융	정치/사회	패션/잡화
4위	쇼핑몰/유통점	교육/학습	연예인/셀럽
5위	스포츠/레저	연예인/셀럽	여행/항공

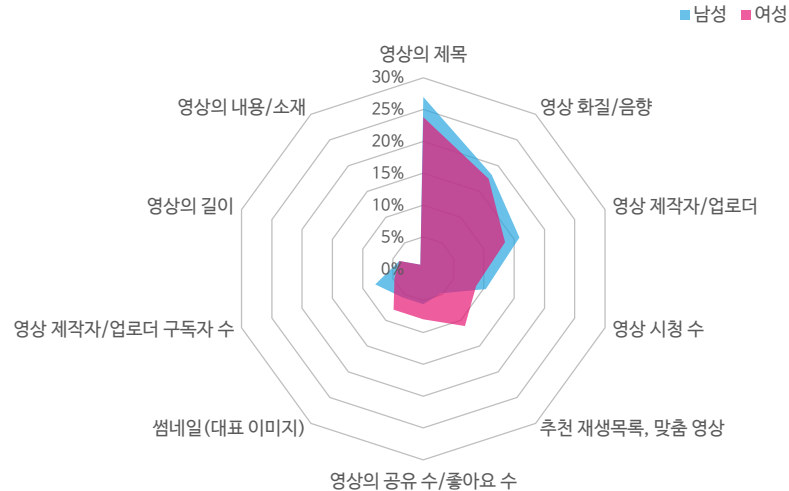


동영상 이용행태

‘영상의 제목’이 가장 중요한 영상 선택 요인

- 여성의 경우, 남성보다 ‘매체의 추천/맞춤 영상’ 여부를 영상 선택 시 주요 고려 요인으로 인식

동영상 시청 선택 시 최우선 순위



동영상 이용행태

정치/시사/뉴스 관련 콘텐츠 선호

- 가장 많이 사용하는 동영상 매체는 유튜브, 네이버TV, OTT/페이스북, 인스타그램 순으로 나타남
- 매체마다 차이가 있으나 대체로 정치/시사/뉴스 콘텐츠 및 TV드라마, 예능 클립영상/VOD 영상을 주로 시청

주시청 매체
(중복응답)

89%
유튜브

54%
네이버TV

17%
OTT서비스

17%
페이스북

13%
인스타그램

주시청 콘텐츠
(중복응답)

1위	정치/시사/뉴스 관련	TV 드라마/예능 클립 영상	영화 VOD 또는 관련 콘텐츠	TV 드라마/예능 클립 영상	셀럽/연예인 일상/소통
2위	음악/뮤직비디오/공연 관련	TV 드라마/예능 다시보기/VOD	TV 드라마/예능 다시보기/VOD	정치/시사/뉴스 관련	음악/뮤직비디오/공연 관련
3위	TV 드라마/예능 클립 영상	정치/시사/뉴스 관련	TV 드라마/예능 클립 영상	음악/뮤직비디오/공연 관련	정치/시사/뉴스 관련
4위	TV 드라마/예능 다시보기/VOD	스포츠 생중계	TV 실시간 방송	제품/서비스 사용기/리뷰/언박싱	제품/서비스 사용기/리뷰/언박싱
5위	스포츠 하이라이트/인터뷰	스포츠 하이라이트/인터뷰	스포츠 하이라이트/인터뷰	부동산/주식/경제 관련	뷰티/패션 관련

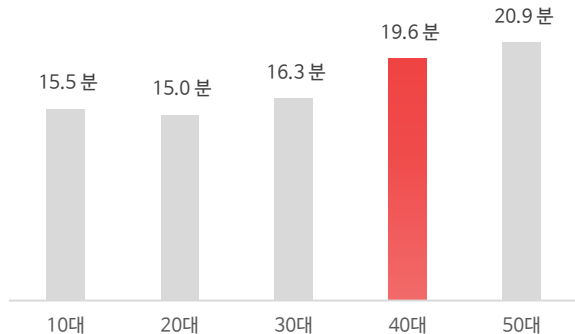
* 가장 많이 시청한다고 대답한 상위 5개 매체 기준으로 작성

동영상 이용행태

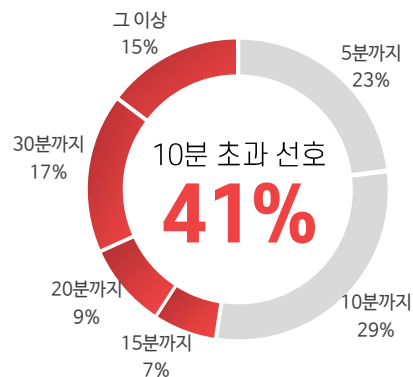
선호하는 동영상 길이 약 20분

- 동영상 1회 시청 시 평균 길이는 저연령층일수록 짧으며, 고연령층일수록 길어지는 경향을 보임
- 40대의 경우, 1회 동영상 시청 시간이 약 20분으로 타 연령대 대비 긴 영상 선호

동영상 1회 시청 시 평균 길이 연령별 비교 (중복응답)



동영상 1회 시청 시 선호 길이

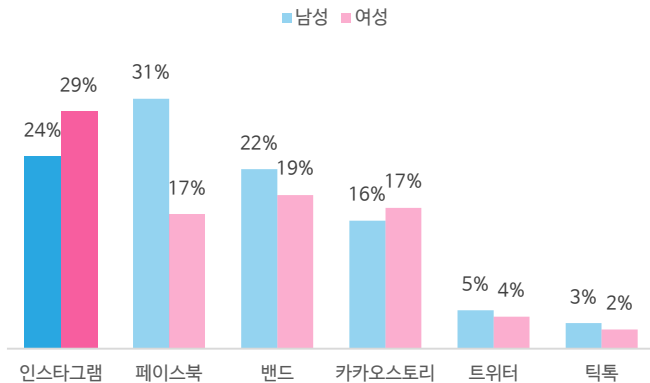


SNS 이용행태

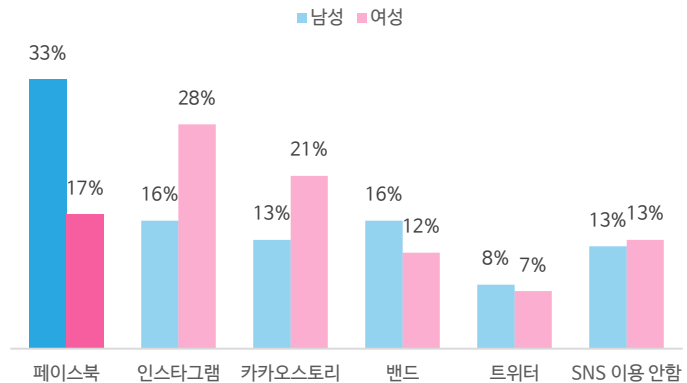
남성은 페이스북, 여성은 인스타그램 주로 이용

- 40대의 경우 페이스북과 인스타그램을 주로 이용하고 있으며, 이용량 증가 또한 뚜렷
- 상대적으로 남성은 페이스북, 여성은 인스타그램에 대한 선호가 높아 성별로 주 사용 SNS가 명확하게 갈리는 경향

이용 증가 SNS (중복응답)



가장 많이 사용하는 SNS

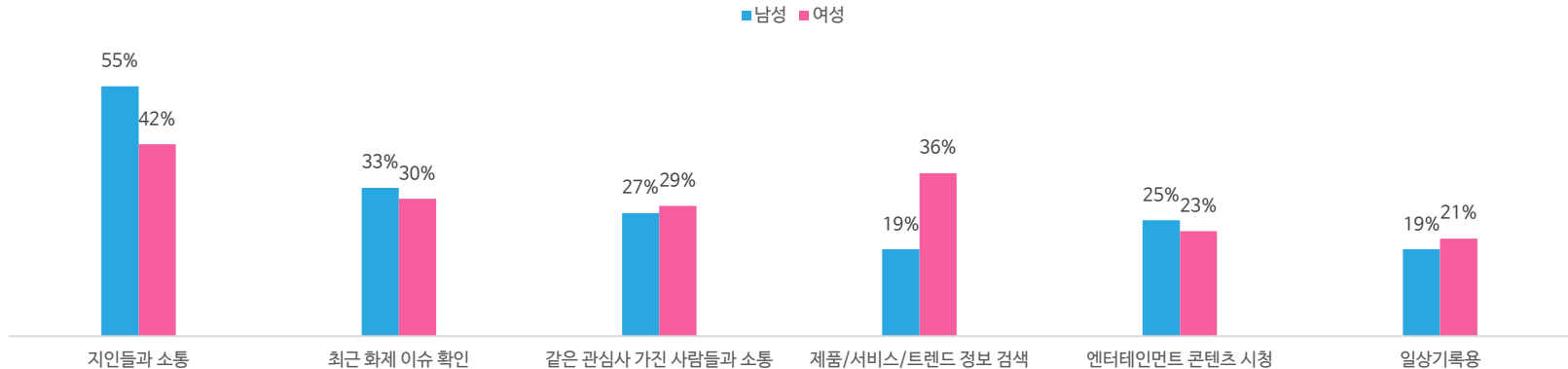


SNS 이용행태

SNS 이용의 주목적은 지인들과의 소통

- 남녀 공통적으로 지인과의 소통을 위해 SNS를 사용한다는 응답이 가장 높게 나타남
- 여성의 경우 제품/서비스/트렌드 정보 검색을 위해 SNS를 이용한다는 응답 비중 높음

SNS 이용 목적 (중복응답)



광고 반응 및 인식

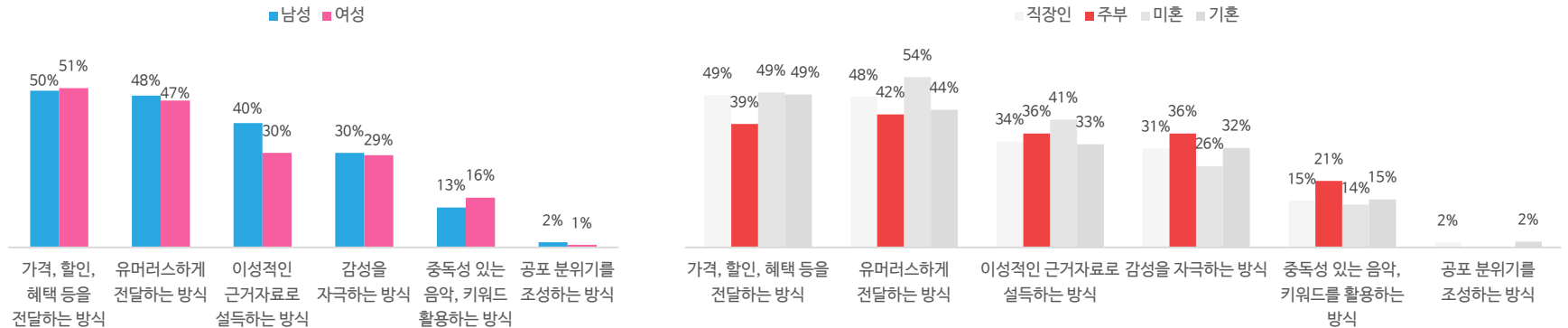


가장 눈길을 끄는 광고 컨셉

할인/혜택 정보 강조한 광고에 가장 주목

- 남녀 모두 '가격/할인 정보 전달' 방식이 가장 눈에 띈다고 응답했으며, 다음으로 유머 코드나 이성적인 근거자료로 설득하는 방식에 반응
- 세부 타겟별로 주부의 경우 감성 자극이나 중독적 음악/키워드를 활용한 광고에 상대적으로 더 반응하는 것으로 나타남

주목되는 광고 전달 방식 (중복응답)

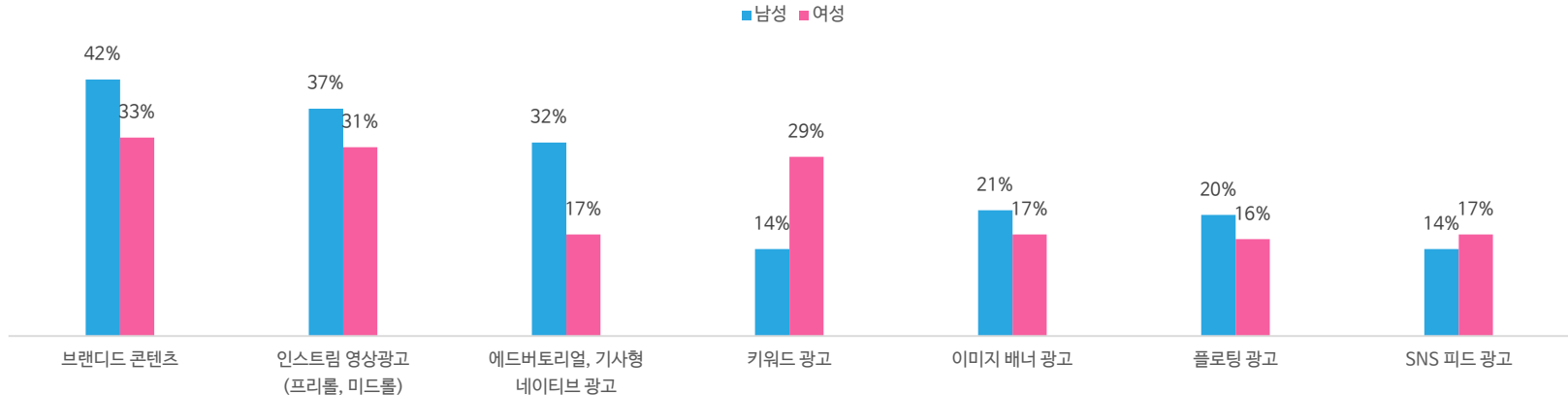


가장 주목되는 광고 포맷

브랜드 콘텐츠에 대한 주목도 가장 높아

- 남녀 공통적으로 브랜드 콘텐츠와 함께 인스트림 영상 광고 포맷에 대한 주목도 높음
- 또한 남성은 네이티브 광고, 여성은 키워드 광고를 가장 주목하는 광고 포맷으로 꼽은 비중 높게 나타남

주목되는 온라인/디지털 광고 형태 (중복응답)

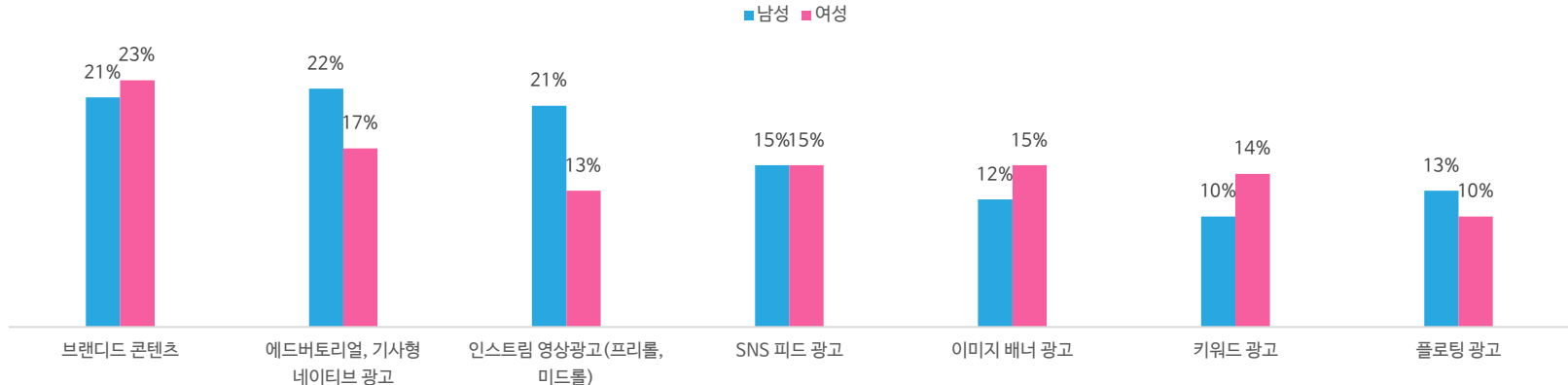


광고 포맷별 구매 영향력

브랜드 콘텐츠의 구매 영향력 높은 편

- 남녀 공통적으로 브랜드 콘텐츠의 구매 영향력 높은 편이며 남성의 경우, 네이티브 콘텐츠 및 영상 광고 응답 또한 높게 나타남
- 상대적으로 플로팅 광고 또는 키워드 광고 포맷의 구매 영향력은 낮은 편

구입영향 온라인/디지털 광고 형태 (중복응답)



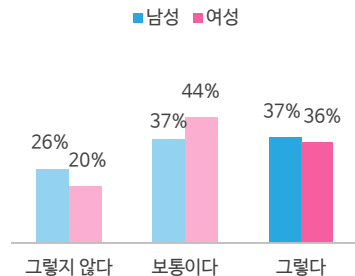
타겟팅 광고에 대한 인식

타겟팅 광고 통한 주목도 제고에 긍정적

- 타겟팅 광고와 관련한 질문 문항 전반에서, '보통이다' 응답률이 높게 나타남
- '구매의사' 항목이 상대적으로 저조하게 나타났으며, 그 외 항목은 남녀 모두 유사한 응답률을 보임

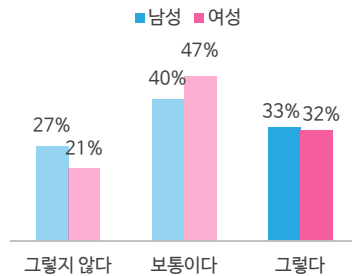
광고 주목도

광고 내용에 주목이 되거나
자세히 보게 된다



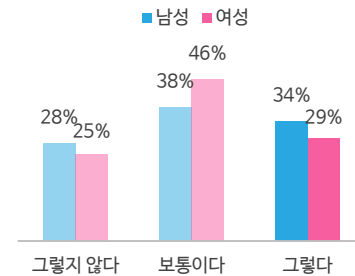
관심 증대

광고 제품/서비스에
더 관심이 생긴다



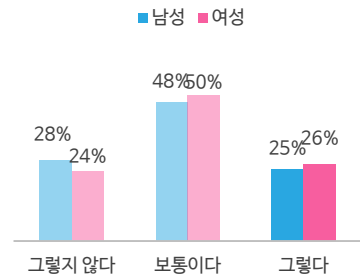
관련 정보탐색

광고 제품/서비스를 검색
해보거나 더 알아보고 싶어진다



구매의사

광고 제품/서비스를 실제로
구입/이용해보고 싶어진다

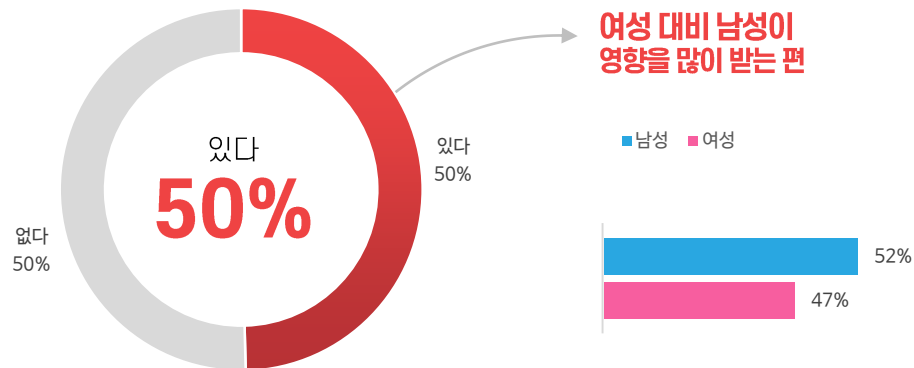


CM송 영향력

2명 중 1명은 CM송으로 선호/관심이 증가

- 응답자의 과반수가 CM송으로 인해 제품/서비스에 대한 선호나 관심이 증가한 적이 있다고 응답하는 등 CM송의 영향력이 큰 것으로 보임
- 상대적으로 남성이 더 CM송에 영향을 더 많이 받는 것으로 응답됨

CM송으로 인한 광고 선호도/관심 증가 경험

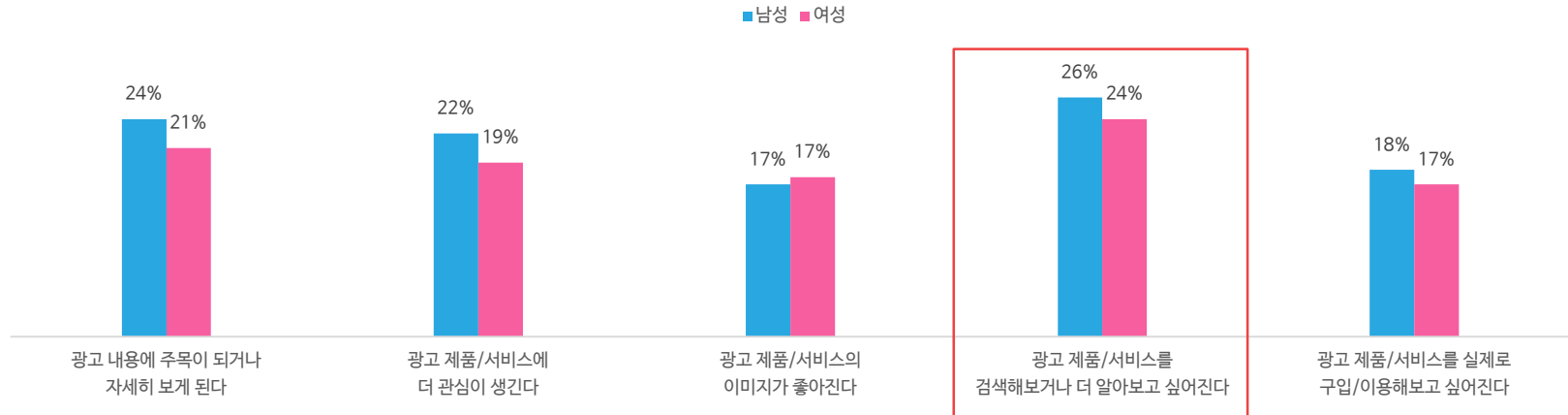


인플루언서 PPL 관련 인식

인플루언서 PPL, 관여도 증대에 효과적

- ‘광고 주목도’와 ‘추가적인 정보 검색’을 유도하는데 어느 정도 효과적이라는 인식 높음
- 인플루언서 PPL의 경우, 브랜딩 목적의 캠페인에서 활용도가 높을 것으로 예상됨

인플루언서 PPL 관련 인식

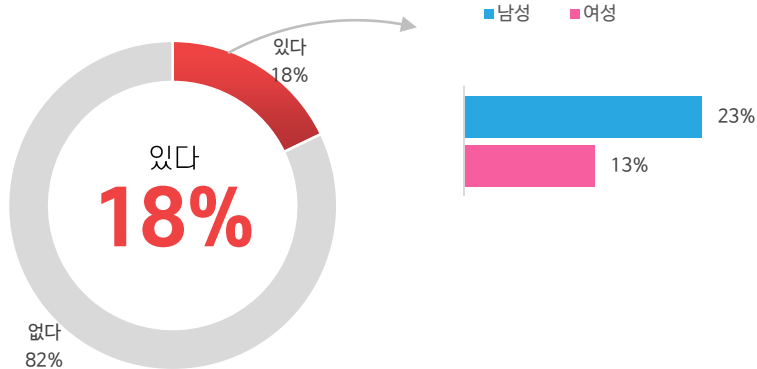


애드블록 서비스 이용 경험

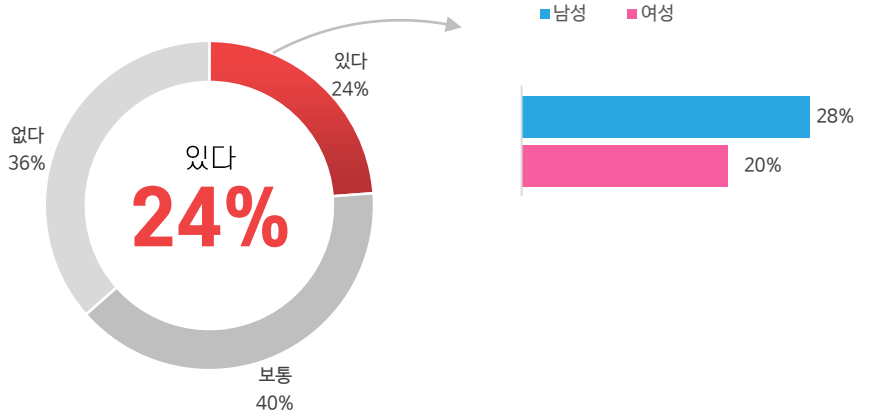
애드블록 서비스에 대한 니즈 낮아

- 애드블록 사용 경험은 18%이며, 향후 이용 의향 또한 24%로 애드블록에 대한 니즈는 크지 않은 것으로 보임
- 여성보다는 남성이 애드블록에 대해 더 관심이 많은 것으로 나타남

애드블록 서비스 이용 경험



애드블록 서비스 향후 이용 의향



A person with curly hair is wearing a VR headset and has their hands raised in front of them, as if interacting with a virtual environment. The background is dark, and a large, semi-transparent number '40' is visible on the right side. The text '40대 타겟 트렌드' is overlaid in red on the left side.

40대 타겟 트렌드

소비로 나를 표현,
트렌드를 이끄는 젊은 40대

영포티

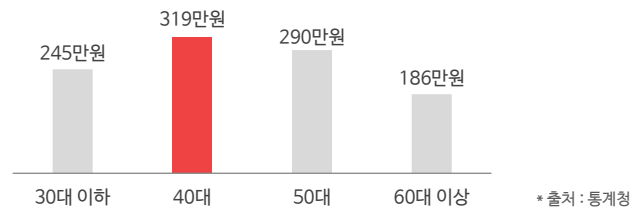
· 1972년을 전후해 태어난 X세대인 40대 중 합리와 상식을 우선 시하고 젊음을 지향하는 중년 세대를 의미

· 이들은 트렌드에 민감하고 높은 경제력을 바탕으로 소비 활발 특히, 자기 만족을 위한 소비에 적극적이며 소비 활동을 통해 자신을 표현하거나 존재감을 드러내는 것도 마다하지 않음

40대 가구주 월평균 소비액
연령대 중 가장 높은

319만원

가구주 연령별 월평균 소비액



디지털라이프에 익숙하고 트렌드에 민감

헬스, 뷰티 등 자기 관리 분야에 관심 높음

착한 소비 등 소비 통한 가치관 표출 활발



그냥 혼자 할게요,
비대면 소비문화 40대에서 빠르게 확산

언택트

· 접촉(Contact)을 뜻하는 콘택트에 언(un)이 붙어 '접촉하지 않는다'는 의미로, 사람과의 접촉을 최소화하거나 접촉하지 않으려는 사람들을 칭하는 신조어

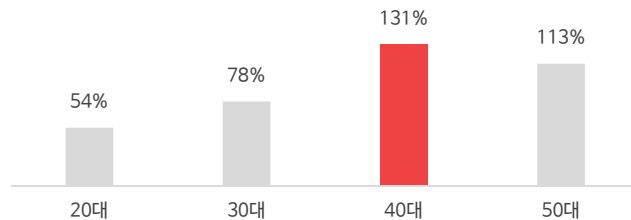
· 최근 40대 언택트 관련 소비가 131% 증가하는 등 언택트 관련 트렌드가 40대에서 빠르게 확산 중

131% ↑

40대의 언택트 관련 소비 급증

(2018년 대비 2019년)

언택트 관련 결제금액 증가율



* 출처: 현대금융연구소, 1~5월 현대카드 결제 금액 기준

업계 전반에 언택트 마케팅/서비스 확대



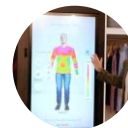
O2O



키오스크



챗봇

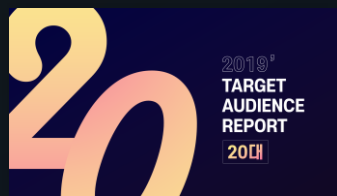


AR 피팅

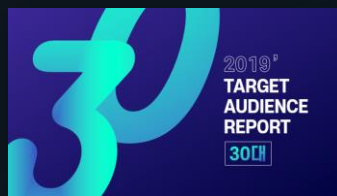
2019' TARGET AUDIENCE REPORT



10대



20대



30대



40대



50대

이미지를 클릭하시면 타겟별 자료 확인이 가능합니다

THANK YOU

| 자료관련문의 - 트렌드기획팀 mezzo_report@cj.net |

