



# 2019' TARGET AUDIENCE REPORT

50CH

## CONTENTS

**01** 라이프  
스타일

**02** 미디어  
이용 행태

**03** 광고 반응  
및 인식

**04** 50대  
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**

50

# 50대 라이프스타일의 주요 키워드

\* KOBACO MCR 및 메조미디어 리서치 타겟 특성을 토대로 도출

건강

노후

재테크

재취업

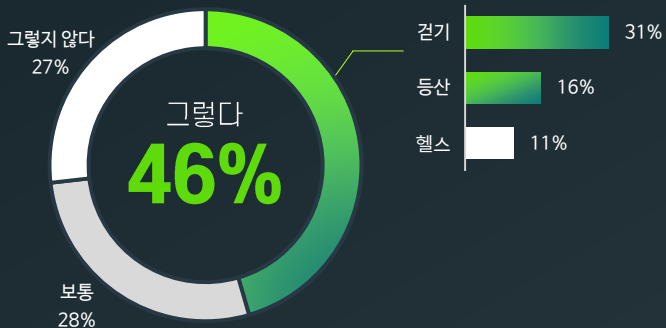
여가

# 건강

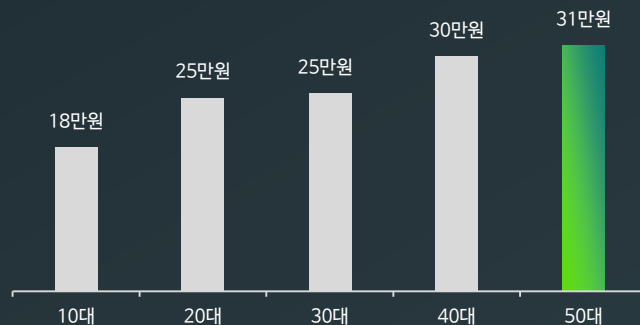
## 규칙적인 체육 활동 및 관련 소비 활발

- 50대의 절반 가량이 규칙적인 체육 활동을 수행하고 있다고 응답했으며, 걷기, 등산 등 가벼운 아웃도어 활동 선호
- 건강 관리 등을 위한 운동 용품 구매에 있어서도 가장 적극적인 세대로 1년간 소비 비용 약 31만원 수준

### 규칙적으로 체육 활동을 하고 있다



### 최근 1년간 운동 용품 구매 비용

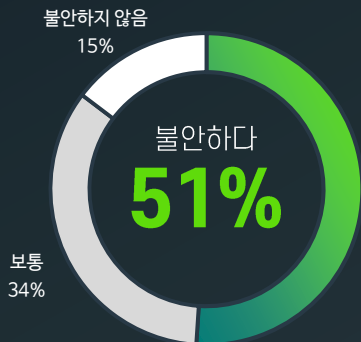


# 노후

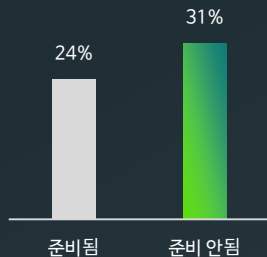
## 노후 준비에 대한 고민 많아

- 응답자의 51%가 노후에 대해 불안감을 가지고 있는 것으로 나타남
- 아직까지 노후에 대한 준비가 미흡하다고 느끼며 향후 자녀의 도움 또한 기대하기 어렵다는 점이 불안감을 가중하는 요소로 작용

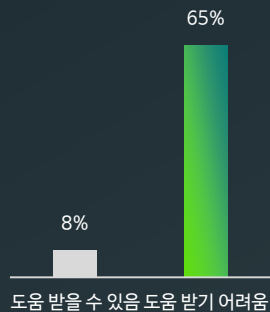
### 노후에 대한 불안감 인식



### 노후 준비를 하고 있는가?



### 노후에 자녀의 도움을 기대할 수 있는가?



# 재테크

## 노후 안정적 소득 보장 위해 보험 상품에 관심

- 은퇴와 가까워지며 노후에 발생할 소득 불안정에 대한 고민이 많음
- 재테크 수단으로는 예금/적금, 주식/증권 투자 외에 안정적인 수입이 보장되는 개인·퇴직 연금 등 보험 상품을 적극 활용하는 것으로 나타남

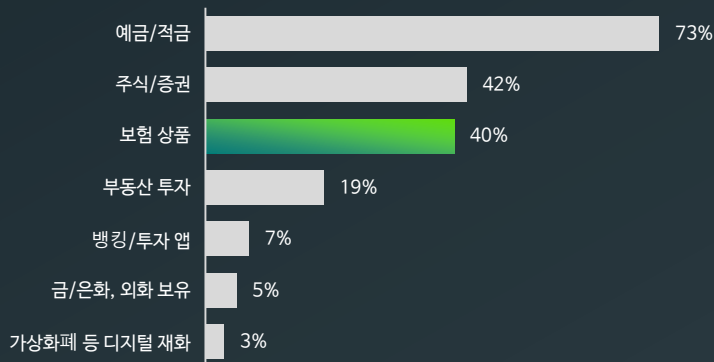
### 현재 가정 관련 고민

노후 소득 없음·불안정

44%



### 재테크를 위한 활동 (중복응답)

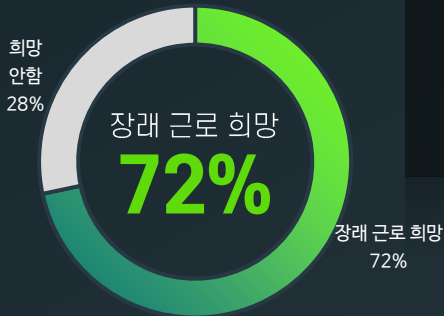


# 재취업

## 양질의 일자리에서, 더 오래 일하고픈 신중년

- 대체로 일을 계속 하겠다는 의지가 강하며 임금 수준, 일의 양과 시간대, 일 내용 등 일자리의 질적인 측면 또한 충족되길 원함
- 그러나 재취업 시 관리, 전문직은 감소하고 단순 노무직 비중이 증가하는 것처럼 전반적으로 하향 이동이 경향이 나타나는 등 경력 설정에 다소 어려움을 겪고 있음

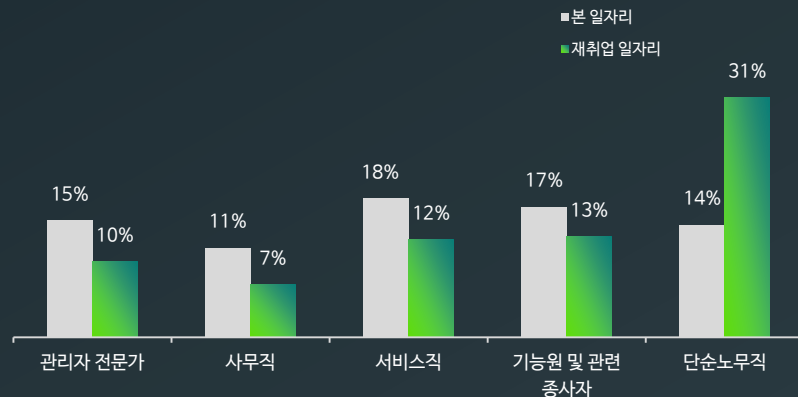
### 장래 근로 희망 여부



### 일자리 선택 기준,

- 1위 임금 수준
- 2위 일의 양과 시간대
- 3위 일 내용(사무/생산직 등)
- 4위 출퇴근 편리성
- 5위 사업장 규모

### 재취업자 본/재취업 일자리 직종



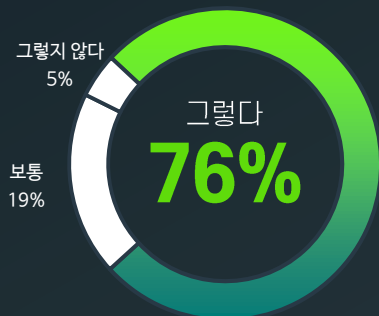


# 여가

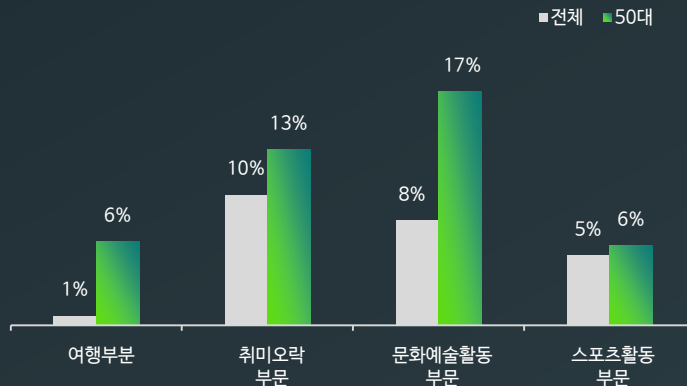
## 시간·경제적 여유, 여가 활동에 적극적

- 은퇴 후 나를 위한 여행, 취미 생활을 하겠다는 응답이 76%로 과거와 달리 적극적인 여가 생활을 통해 보다 행복한 삶을 영위하고자 하는 의지 높음
- 경제력과 여유 시간을 기반으로 여행, 문화 예술, 취미 오락 등 다양한 분야의 여가 활동 지출액이 큰 폭의 증가세

은퇴 후 여행/취미 활동 등  
자신을 위한 소비를 할 것이다



### 여가 활동 지출액 전년 대비 증감률



\*출처: (2019 상반기 국민여가 관련 신용카드 지출액 현황), 한국문화관광원

# 미디어 이용 행태

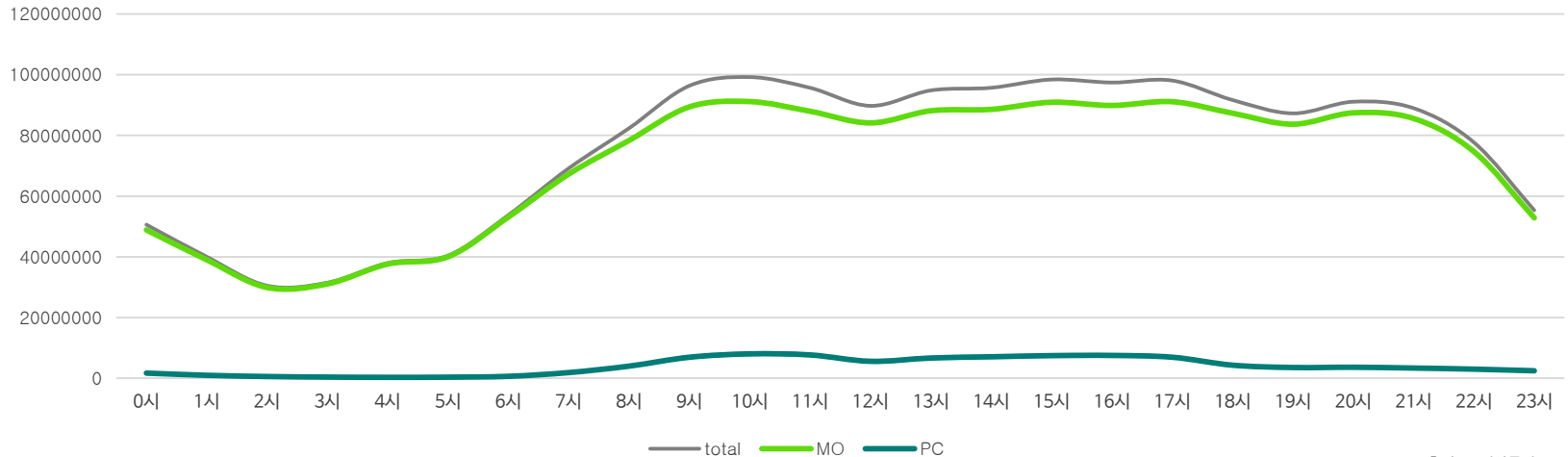
50

## 디바이스 이용시간/이용량

# 하루 종일 모바일 중심

- 50대에서도 모바일 사용량이 하루 종일 PC 사용량을 압도
- 전반적으로 오전 9시 경부터 저녁 식사 전(오후 5시)까지의 시간대에 가장 이용 활발

총이용시간  
(\*1,000분)



\* 출처: 코리아 클릭, 2019년 11월

## 50대 인기 매체 (전체 연령 대비)

# 뉴스, 금융, 쇼핑 관련 서비스를 많이 이용

- 50대는 시사/뉴스에 관심이 많아 다양한 언론 매체 서비스 주로 이용
- 온라인을 통한 쇼핑이 급증하고 있는 세대인 만큼 쇼핑앱 이용도 많아진 것으로 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	서울신문 (언론/뉴스)	52만	6	뉴스스 (언론/뉴스)	65만
2	뉴스1 (언론/뉴스)	70만	7	아시아경제 (언론/뉴스)	55만
3	국민일보 (언론/뉴스)	52만	8	GS SHOP (쇼핑)	55만
4	삼성카드 (금융)	61만	9	연합뉴스 (언론/뉴스)	112만
5	신한카드 (금융)	59만	10	동아일보 (언론/뉴스)	93만

### Mobile (And+iOS)

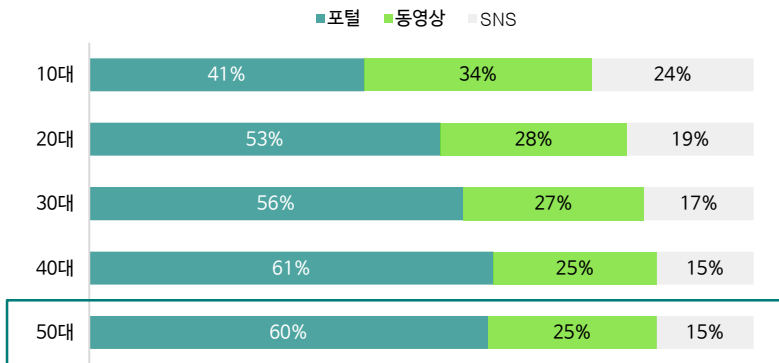
순위	APP명	MAU (UV)	순위	APP명	MAU (UV)
1	 롯데홈쇼핑	103만	6	 현대카드	146만
2	 홈&쇼핑	135만	7	 삼성카드	94만
3	 CJmall	97만	8	 후후	185만
4	 카카오내비	119만	9	 옥션	120만
5	 GS SHOP	104만	10	 Samsung S Health	196만

## 검색 이용행태

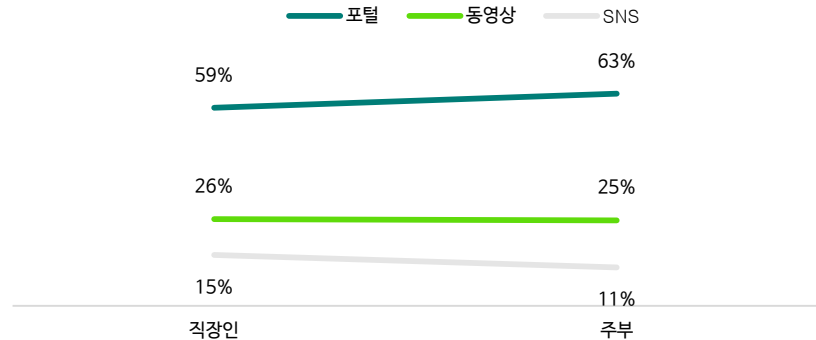
# 정보 검색 시 포털 가장 많이 활용

- 검색 서비스를 제공하는 포털 매체 외에, 다양한 검색 목적에 따라 동영상, SNS 매체에서 검색하는 유저가 증가하고 있음
- 50대의 경우, 전반적으로 포털을 통한 정보 검색이 60% 수준으로 타 매체 유형 대비 포털에 대한 의존율 높은 편

### 매체 유형별 검색 이용 비중



### 50대 세부 타겟별 검색 이용 비중



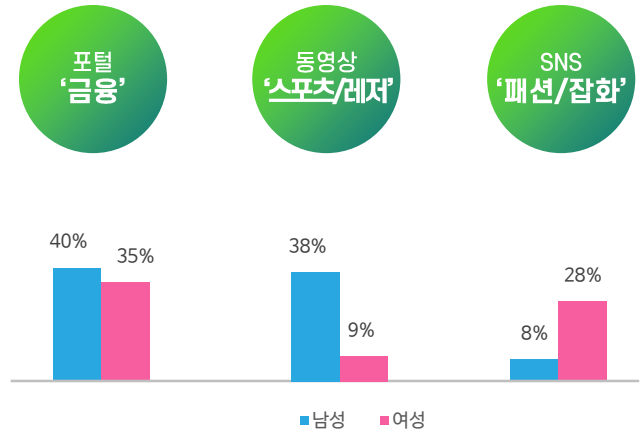
## 검색 이용행태

# 금융은 포털, 스포츠는 동영상, 패션은 SNS에서 주로 검색

- 50대는 전반적으로 엔터테인먼트 및 정치/사회 관련 검색을 가장 많이 하고 있으며, 매체 유형별로 주로 검색하는 정보에 있어 약간의 차이 존재
- 동영상의 스포츠 관련 검색은 남성의 비중이 높은 반면, SNS의 패션/잡화 정보 검색 비중은 여성이 높은 경향임

### 50대의 주요 검색 내용 (중복응답)

	포털	동영상	SNS
1위	정치/사회	엔터테인먼트	엔터테인먼트
2위	<b>금융</b>	정치/사회	여행/항공
3위	여행/항공	식음료/요리	식음료/요리
4위	엔터테인먼트	여행/항공	정치/사회
5위	식음료/요리	<b>스포츠/레저</b>	<b>패션/잡화</b>

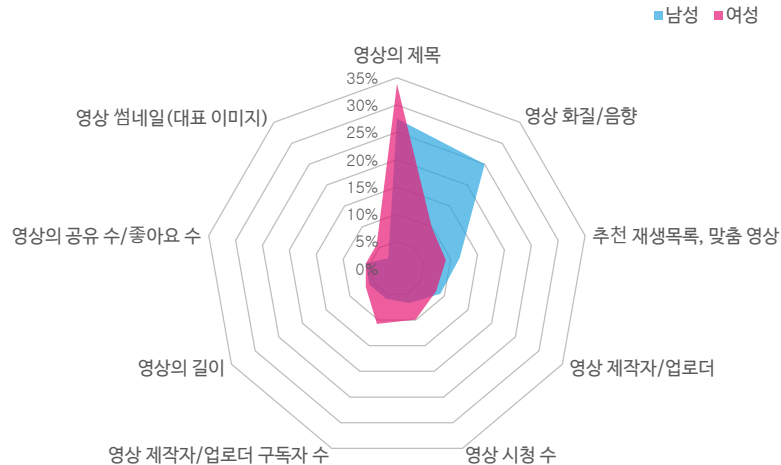


## 동영상 이용행태

# ‘영상의 제목’이 가장 중요한 영상 선택 요인

- 또한 남성의 경우, 영상의 제목과 더불어 ‘영상 화질/음향’ 같은 영상 자체의 퀄리티를 중요하게 인식

### 동영상 시청 선택 시 최우선 순위



## 동영상 이용행태

# 정치/시사/뉴스 관련 콘텐츠에 높은 관심

- 가장 많이 사용하는 동영상 매체는 유튜브, 네이버TV, 카카오 TV, 페이스북, OTT 순으로 나타남
- 매체를 불문하고 정치/시사/뉴스 관련 콘텐츠에 대한 집중도 높음

주시청 매체  
(중복응답)

88%  
유튜브

47%  
네이버TV

19%  
카카오 TV

17%  
페이스북

13%  
OTT 서비스

주시청 콘텐츠  
(중복응답)

1위	정치/시사/뉴스 관련	정치/시사/뉴스 관련	정치/시사/뉴스 관련	정치/시사/뉴스 관련	TV 드라마/예능 다시보기/VOD
2위	음악/뮤직비디오/공연 관련	TV 드라마/예능 다시보기/VOD	TV 드라마/예능 클립 영상	음악/뮤직비디오/공연 관련	영화 VOD 또는 관련 콘텐츠
3위	영화 VOD 또는 관련 콘텐츠	음악/뮤직비디오/공연 관련	부동산/주식/경제 관련	먹방/국방 관련	TV 실시간 방송
4위	TV 드라마/예능 다시보기/VOD	부동산/주식/경제 관련	스포츠 생중계	스포츠 하이라이트/인터뷰	TV 드라마/예능 클립 영상
5위	먹방/국방 관련	스포츠 하이라이트/인터뷰	음악/뮤직비디오/공연 관련	제품/서비스 사용기/리뷰/연박싱	스포츠 생중계

\* 가장 많이 시청한다고 대답한 상위 5개 매체 기준으로 작성

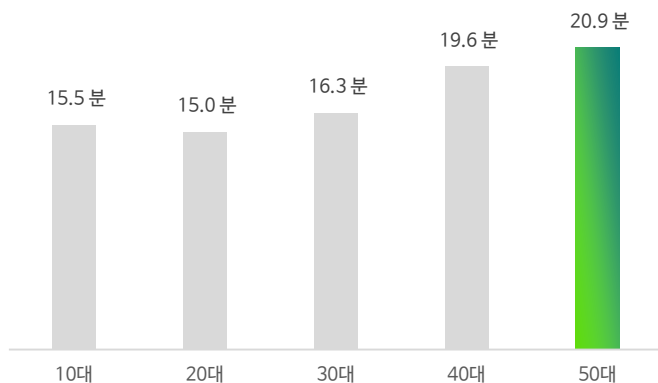


## 동영상 이용행태

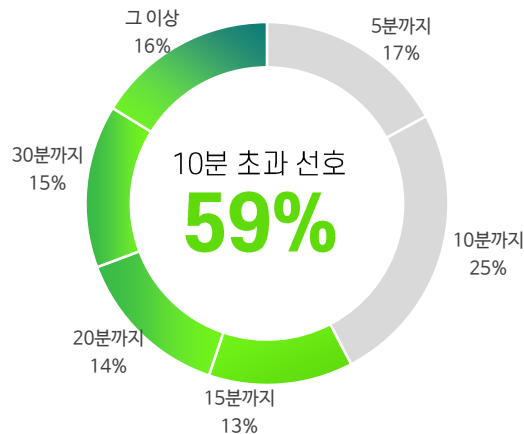
# 20분 가량의 긴 동영상 시청 선호

- 동영상 1회 시청 시 평균 길이는 저연령층일수록 짧으며, 고연령층일수록 길어지는 경향을 보임
- 50대의 경우, 1회 동영상 시청 시간이 약 21분이며, 너무 짧은 영상보다는 10분이 넘는 긴 영상 선호 비중이 60% 수준임

동영상 1회 시청 시 평균 길이 연령별 비교 (중복응답)



동영상 1회 시청 시 선호 길이

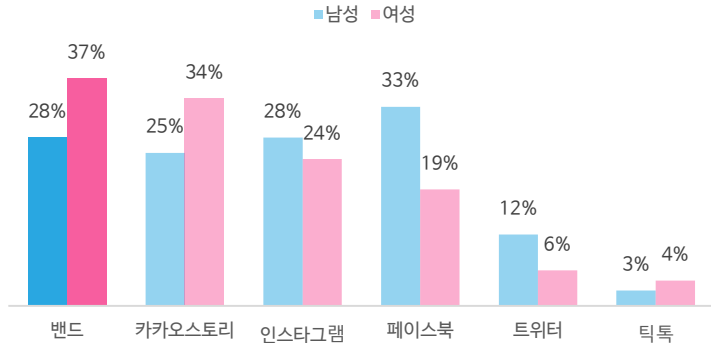


## SNS 이용행태

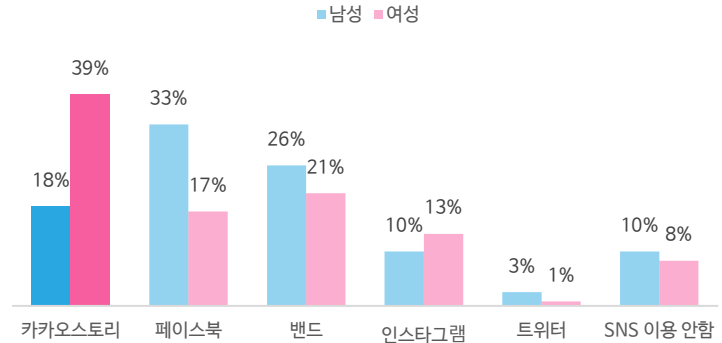
# 밴드, 카카오토리 이용 확대 지속

- 50대 여성을 중심으로 카카오토리와 밴드가 성장하는 추세
- 상대적으로 남성은 페이스북에 대한 선호 높게 나타남

### 이용 증가 SNS (중복응답)



### 가장 많이 사용하는 SNS

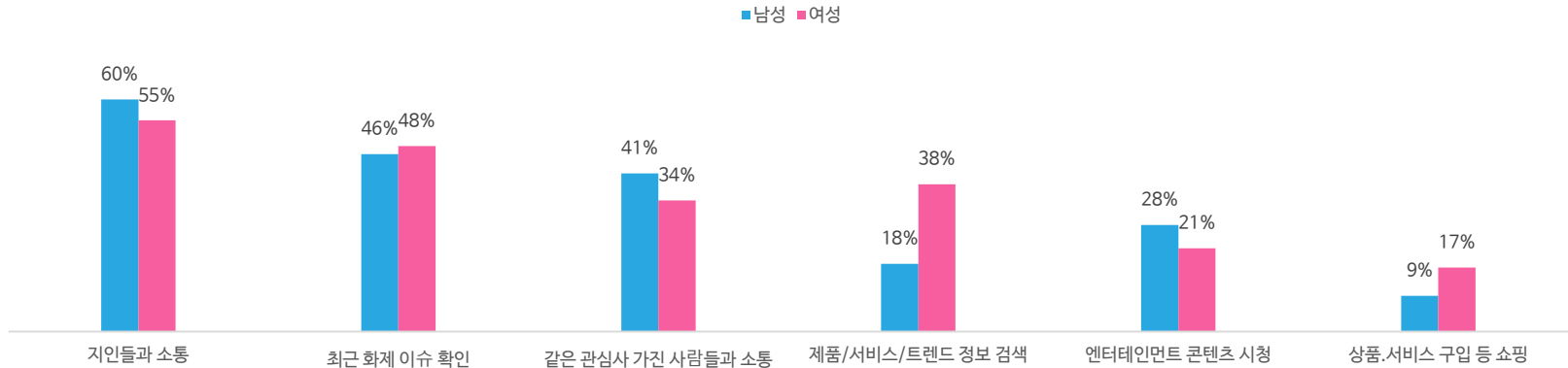


## SNS 이용행태

# 지인들과의 소통이 SNS 이용의 주목적

- 남녀 공통적으로 지인과 소통을 위해 SNS를 사용한다는 응답이 가장 높게 나타남
- 여성은 제품/서비스/트렌드 정보 검색을 위한 SNS 이용이 높으며, 남성은 같은 관심사를 가진 이들과의 소통이나 엔터테인먼트 콘텐츠 시청 목적 높음

### SNS 이용 목적 (중복응답)



# 광고 반응 및 인식

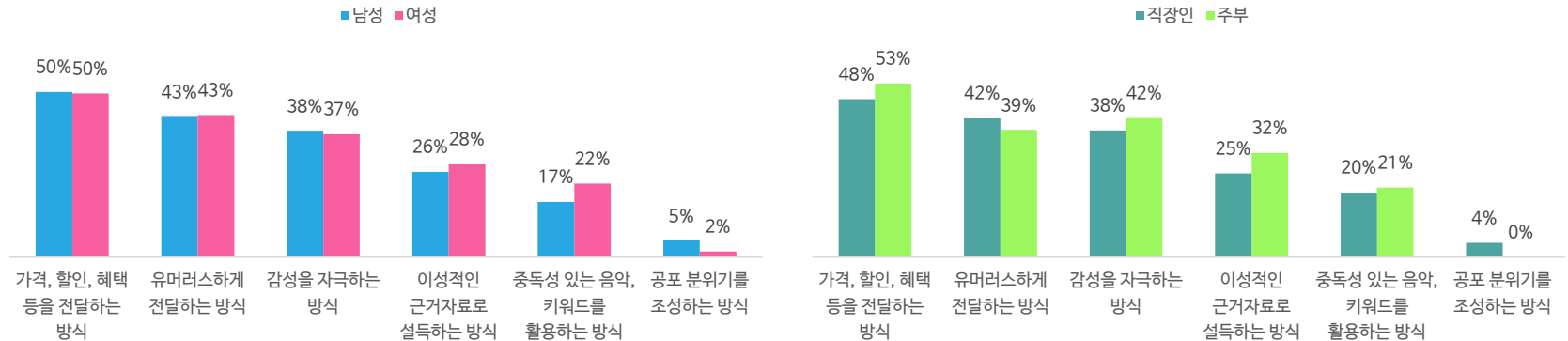


## 가장 눈길을 끄는 광고 컨셉

# 할인/혜택 정보 강조한 광고에 가장 주목

- 남녀 모두 가격/할인/혜택 정보를 전달하는 방식이 가장 눈에 띈다고 응답했으며, 다음으로 유머 코드나 감성을 자극하는 방식에 반응
- 세부 타겟별로 주부의 경우, 직장인 보다 가격/할인 정보나 이성적 근거 자료 설득 방식에 더 주목하는 것으로 나타남

### 주목되는 광고 전달 방식 (중복응답)

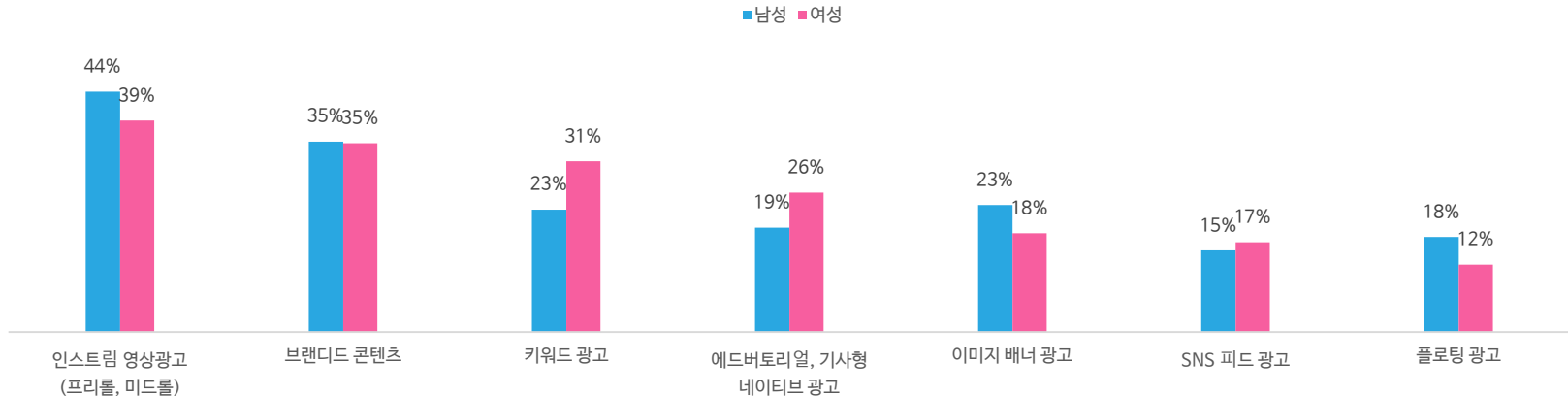


## 가장 주목되는 광고 포맷

# 프리롤 등 영상 광고에 대한 주목도 가장 높아

- 공통적으로 영상 광고 및 브랜드 콘텐츠에 대한 주목도 높은 편
- 또한 여성의 경우 주목되는 광고 포맷으로 키워드 광고의 응답이 높게 나타남

### 주목되는 온라인/디지털 광고 형태 (중복응답)

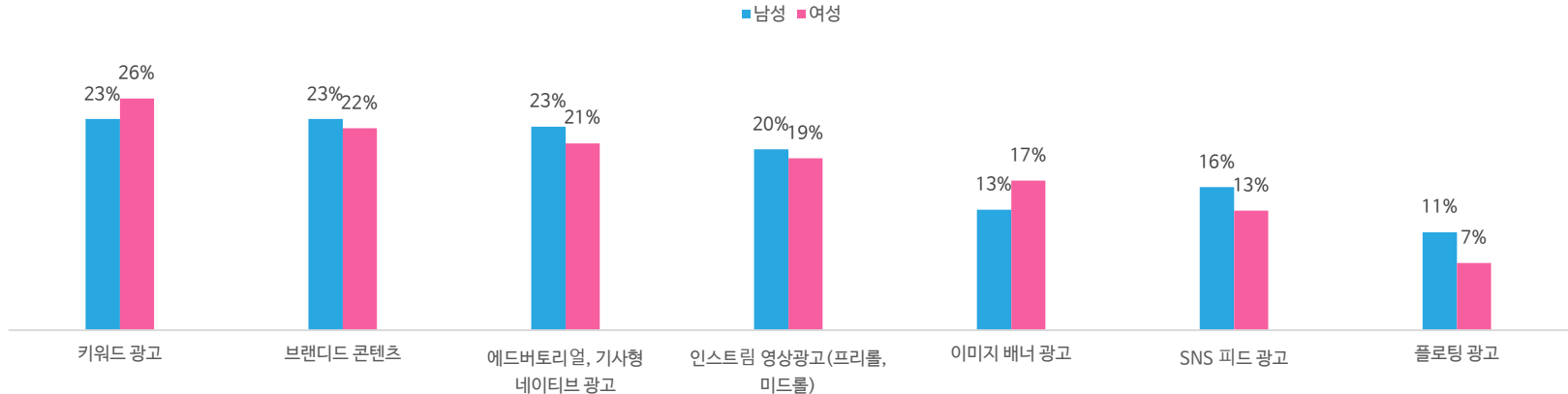


## 광고 포맷별 구매 영향력

# 특정 광고 포맷이 구매 영향을 끼치진 않음

- 응답자들은 특정 광고 포맷이 아닌 전반적인 광고 포맷에서 구매 영향을 느낀다고 응답
- 다양한 디지털 매체를 활용하는 통합적 미디어 운영이 필요하고, 노출 시점 또는 소재 구성 형태가 구매 영향에 더 크게 작용할 것으로 예상
- 단, 상대적으로 플로팅 광고의 구매 영향력이 낮은 편이며 특히 여성에서 이러한 경향 더 강함

### 구입영향 온라인/디지털 광고 형태 (중복응답)



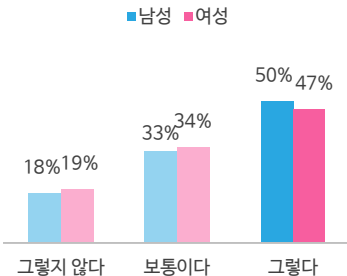
## 타겟팅 광고에 대한 인식

# 타겟팅 광고 통한 관심 및 주목도 제고에 긍정적

· 제품/서비스, 광고 자체에 대한 관심과 주목도를 높일 수 있으며, 이러한 관심을 기반으로 실제 정보탐색을 유도함에도 어느 정도 효과적

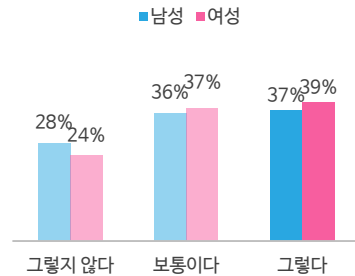
### 광고 주목도

광고 내용에 주목이 되거나  
자세히 보게 된다



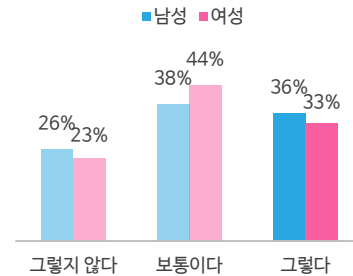
### 관심 증대

광고 제품/서비스에  
더 관심이 생긴다



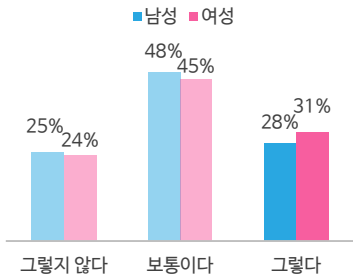
### 관련 정보탐색

광고 제품/서비스를 검색  
해보거나 더 알아보고 싶어진다



### 구매의사

광고 제품/서비스를 실제로  
구입/이용해보고 싶어진다



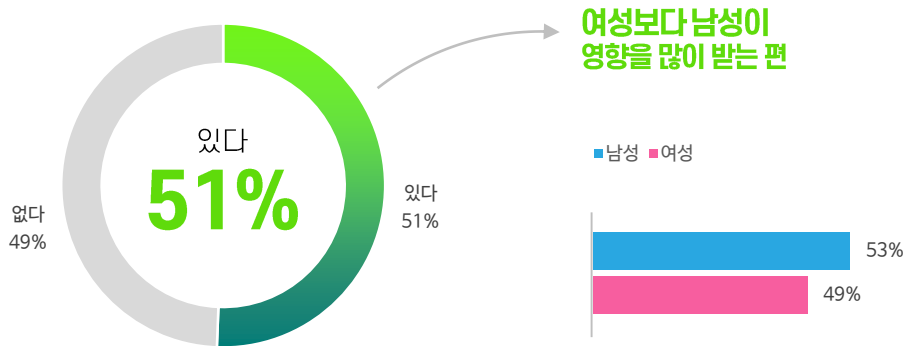


## CM송 영향력

# CM송으로 인한 선호/관심 증가 효과 뚜렷

- 50대의 51%가 CM송으로 인해 제품/서비스에 대한 선호나 관심이 증가한 적이 있다고 응답, CM송의 영향력이 큰 것으로 보임
- 남성이 여성보다 CM송에 더 긍정적인 반응 나타냄

### CM송으로 인한 광고 선호도/관심 증가 경험

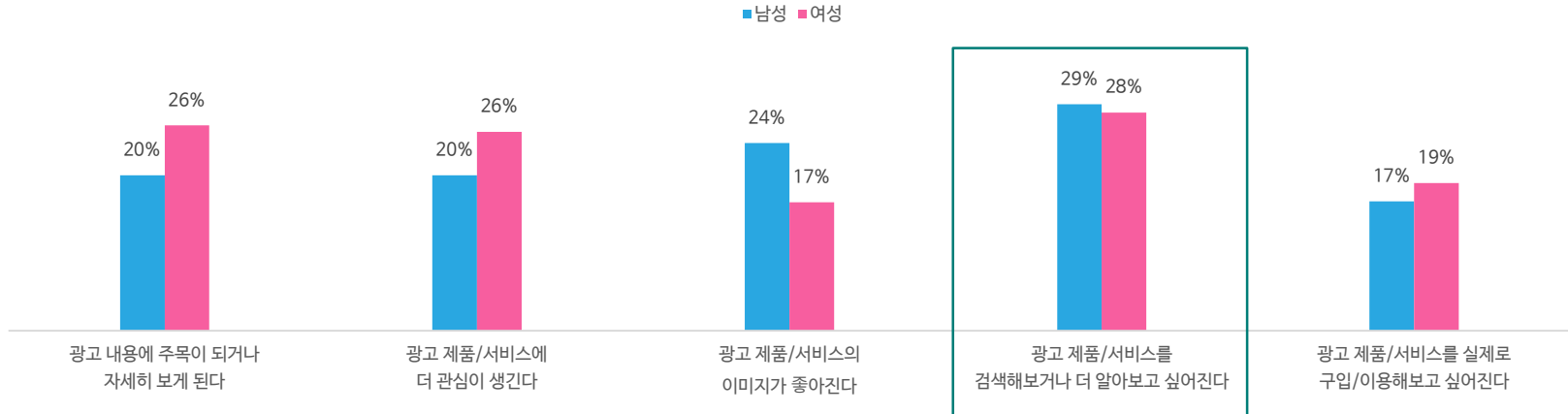


## 인플루언서 PPL 관련 인식

# 인플루언서 PPL, 관여도 증대에 효과적

- 인플루언서 PPL은 '광고 주목도' 및 '제품/서비스 관심도', '관련 정보 탐색' 제고에 효과적이라는 인식이 높게 나타남
- 제품 세일즈 목적보다 브랜딩 목적의 캠페인에 활용도 높을 것으로 예상

## 인플루언서 PPL 관련 인식

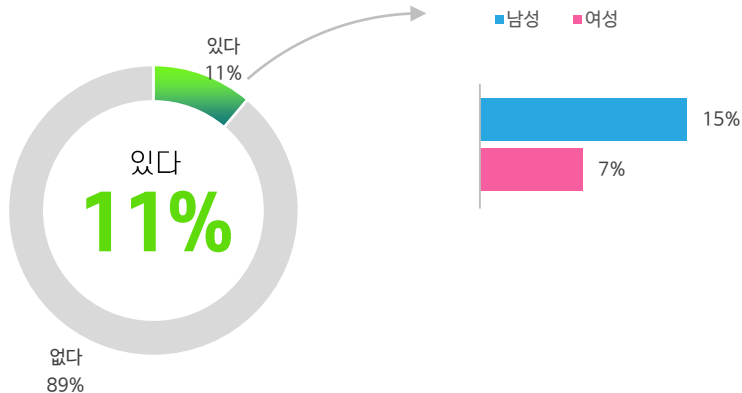


## 애드블록 서비스 이용 경험

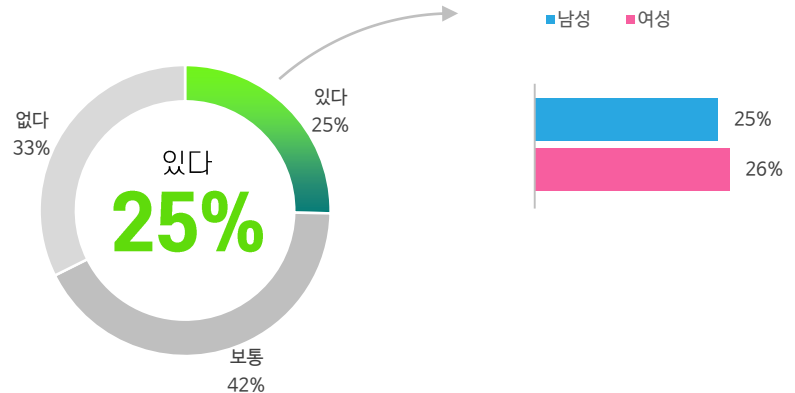
# 별도의 애드블록 이용에 대한 니즈 낮음

- 애드블록 사용 경험이 10% 수준이며, 남성의 경험률이 여성 대비 2배 이상 높음
- 애드블록 향후 이용 의향은 25% 수준으로 그 효과나 필요성에 대한 니즈 크지 않은 것으로 보임

### 애드블록 서비스 이용 경험



### 애드블록 서비스 향후 이용 의향



A person with curly hair is wearing a VR headset. The background is dark blue with a large, semi-transparent number '50' on the right side. The text '50대 타겟 트렌드' is written in a bright green color on the left side.

50대 타겟 트렌드

# ‘젊은 노인’이 경제 주도, 투자&소비의 큰손으로 부상한 50대 그레이네상스

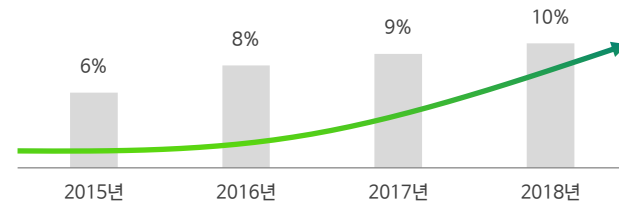
· 노인의 그레이(grey)와 전성기의 르네상스(renaissance)  
합성어로 경제력을 갖춘 50대 이상의 고연령 층이 주요  
소비층으로 떠올라 산업을 주도하는 현상 의미

· 필수재 소비에 머물렀던 기존의 시니어 세대들과 달리 앞으로의  
50대는 여가, 문화, 생활 등에서 자신을 위한 가치소비 즐기는  
주체적 소비자로 변화하며 이들을 타겟으로 한 마케팅도 증가

## 50대 소비자

소비 시장의 새로운 중심축으로 부상

5060 고객 매출 신장률



\* 출처 : 현대백화점

## 5060세대를 타겟으로 한 마케팅 운영 활발



여행박사  
‘시니어 렌터카 여행’



SK텔링크  
‘시니어 전용 요금제’



법스(VIPS)  
‘시니어클럽 할인’

각종 스마트 기기를 자유자재로,  
디지털과 친숙한 스마트 실버

# 실버서퍼

· 실버서퍼 (silver surfer)란 인터넷 서핑을 잘하는 노인이란 의미와 더불어, 인터넷, 스마트폰 등 디지털 및 스마트 기기에 관심을 갖고 이를 능숙하게 이용할 수 있는 노년층 의미

· 최근 50대의 유튜브 이용이 급증했으며 관련 콘텐츠 생산 또한 빠르게 확산되고 있음. 온라인을 통한 쇼핑도 활발해 이커머스 업계에서도 시니어 맞춤형 서비스 구축에 적극적

## 50대 유튜브 이용 활발, 콘텐츠 및 서비스 확산

시사/정치 콘텐츠 증가



실버 크리에이터 등장



관련 강의 운영



## 온라인 통한 구매 큰 폭의 증가, 이커머스 업계 지원 다양화

온라인 쇼핑 구매량

130% ↑

(2014년 상반기 대비 2018 상반기)

\* 출처 : 옥션

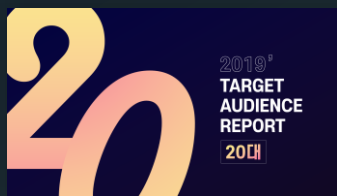
결제 지원 등 편의성 확대  
맞춤형 상품 정보 제공  
글자 키워 가독성 개선



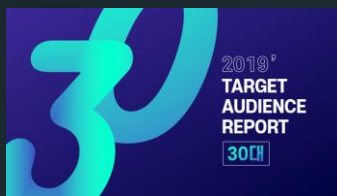
# 2019' TARGET AUDIENCE REPORT



10대



20대



30대



40대



50대

이미지를 클릭하시면 타겟별 자료 확인이 가능합니다

# THANK YOU

| 자료관련문의 - 트렌드기획팀 mezzo\_report@cj.net |

