

Target Audience

분석 리포트



5069시니어

— 목차

1. 타겟대상 정의 및 특징
2. 미디어 이용 행태
3. 소비 행태
4. 타겟 마케팅 사례

※ 타겟군별 추가 이슈 - 건강/자기관리 투자 관련 행태

01

타겟대상 정의 및 특징

1. 5069 시니어 특징

은퇴 이후 건강과 가족, 노후 관리에 관심이 높으며, TV 매체의 영향력이 아직은 큰 세대로 고령화로 인한 인구 비중 증가



5069 시니어

연령	성별	상태
만 50~69세	남성/여성	미혼/기혼

라이프스타일

관심사

- 건강, 가족
- 재테크, 노후관리

취미/여가

- 안정적인 여가 시간 보유
- 운동과 건강관리, 여행, TV 시청

주요 라이프 이벤트

- 은퇴, 제 2의 인생준비
 - 서울기준 평균 퇴직 연령
남성 53세 여성 48세
- 자녀의 독립/출산
 - 역부양, 손주 돌봄 사례 증가

미디어 이용

디바이스별 이용도

- 매일 이용: 모바일(85%), TV(70%)
- 크로스 디바이스 경험 67%

디지털 매체

- 주이용(1순위) 매체
포털(56%), 메신저(32%)
- 디지털 매체 광고주목도
포털>메신저>소셜미디어>동영상 순

콘텐츠

- 콘텐츠 유료결제 경험률 46%
 - 영화(52%), 음원(50%)
- 1달 내 앱 다운로드 경험률 81%
 - 쇼핑(49%), 금융(31%)

소비 행태

소비규모

- 한달 평균 지출 비용 약 86만원

관심제품

- 향후 추가 지출의지 품목
여행, 레저 관련(56%),
취향/취미 관련(38%)

소비행태 특징

- 주요 제품정보 획득 경로
인터넷검색/광고(71%),
TV 광고(36%)
- 쇼핑 빈도: 오프라인>온라인
- 온라인 쇼핑시 모바일보다는 PC를 더 많이 이용하는 편

출처 1) 라이프 스타일: MCR, Digieco, KOCCA, 관련 기사 2) 미디어 이용, 소비행태: 메조미디어 Target Audience 분석 리포트 리서치 결과 요약

2. 5069 시니어 최신 트렌드

스마트폰에 익숙해지면서 디지털 매체 이용에도 적극적이며 시간/금전적 여유를 바탕으로 하는 소비계층으로 부상



액티브 시니어, 신 소비층으로 부상

- 시간적, 경제적 여유를 기반으로 자신에게 아낌없는 투자를 하는 경향 (구매력 높음)
- 은퇴 후에도 소비, 여가생활을 즐기며 사회활동에도 적극 참여하는 액티브 시니어
- 외모에도 관심 많아 패션업계에서 이미 큰 손으로 두각, 스포츠/여행/보험/유통 등 업종에서도 주목



디지털 시니어로 성장

- 모바일 시대, 5060 세대의 모바일 활용이 점차 증가하는 추세
- 모바일 상거래 이용률도 크게 성장, 다양한 매체를 활용하려는 움직임
- TV 홈쇼핑과 더불어 모바일 홈쇼핑과 커머스 시장에서 주 타겟층으로 급부상



시니어 해외 여행 증가

- 5060세대 해외항공권 직접 결제율 5년 새 131% 증가
- 대한민국의 시니어들이 행복한 인생을 위해 가장 하고 싶은 것으로 84.5%가 '여행'
- 테마여행, 배낭 여행 등 기존 패키지 여행에서 주도적인 다양한 여행상품을 즐기는 트렌드

3. 5069 시니어 관심 업종

건강식품, 재테크 및 투자는 물론, 자신을 위한 패션, 여행/레저에도 적극적으로 소비

건강식품

- 건강과 노후를 가장 중요시 하는 만큼 운동부터 건강 보조 식품에 대한 관심 大
- 건강기능, 보조식품으로 비타민과 홍삼을 선호

여행/레저

- 행복한 인생을 위해 가장 하고 싶은 것은 여행
- 은퇴 후 해외여행을 떠나는 5060 지속적으로 증가
- 패키지보다 자기 주도적인 자유여행을 계획

패션

- 기존 실버세대와 다르게 젊은 세대의 라이프 스타일과 외모를 중시
- 기능과 좋은 품질의 제품을 선호하며 질이 보장된다면 가격은 상관없이 투자하는 것이 특징
- 홈쇼핑 뿐 아니라 온라인과 모바일 쇼핑에도 능숙

재테크/투자

- 부동산과 금융서비스에 대한 관심이 많으며 투자 방식이나 규모에서도 큰 비중을 차지
- 그 외 연금과 보험에 대한 가입률 또한 높음



—
02

MEDIA

이용행태 분석

조사 개요

조사 방법

- On-line Survey

조사 지역

- 서울/경기(수원, 성남) 및 4대 광역시(부산, 대구, 광주, 대전)

조사 대상자

- 만 13세~69세 이상 성인 남녀
- 스마트폰 이용자

샘플 수 및 구성

- 총 1500샘플

	14~19세 중고등학생	20~30대 미혼	30~40대 기혼	50~60대 시니어	합계
남성	100	300	300	100	750
여성	100	300	300	100	750
합계	200	600	600	100	1,500

표본 추출 방법

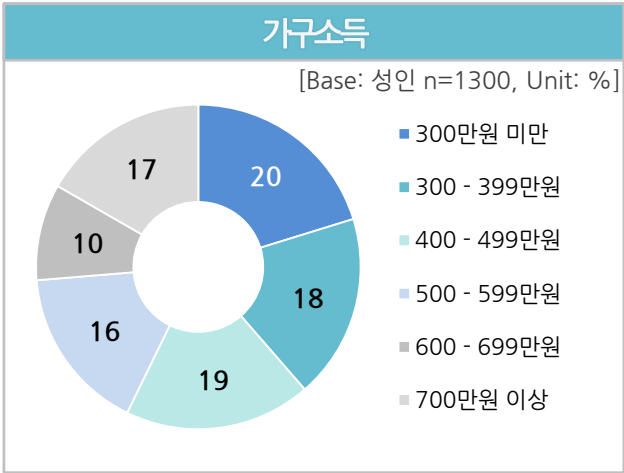
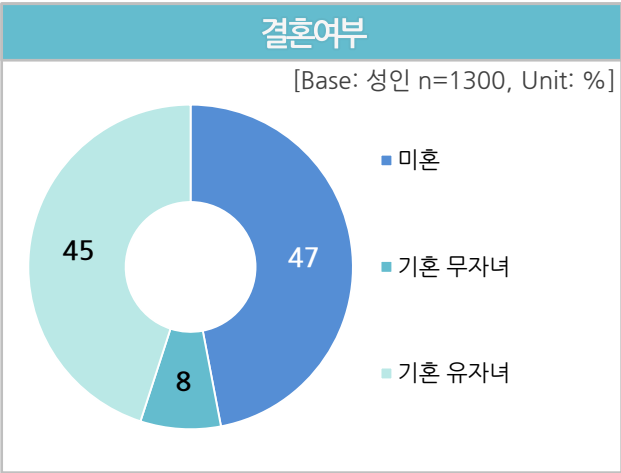
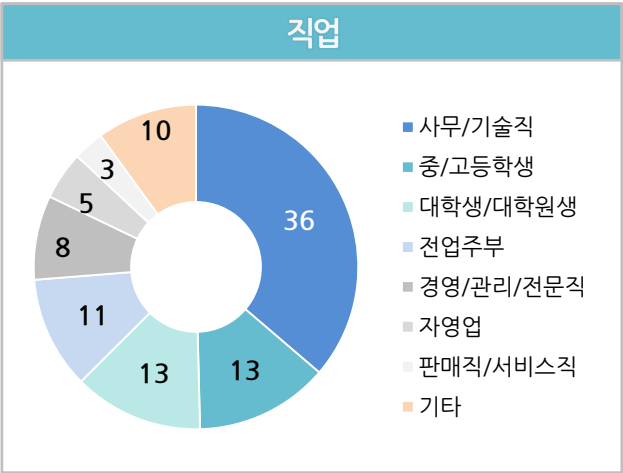
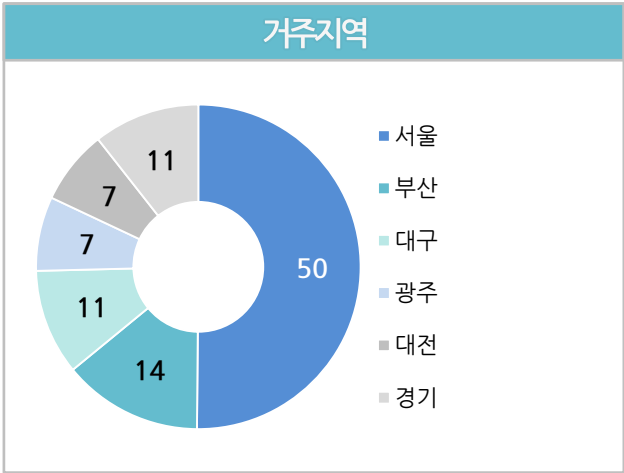
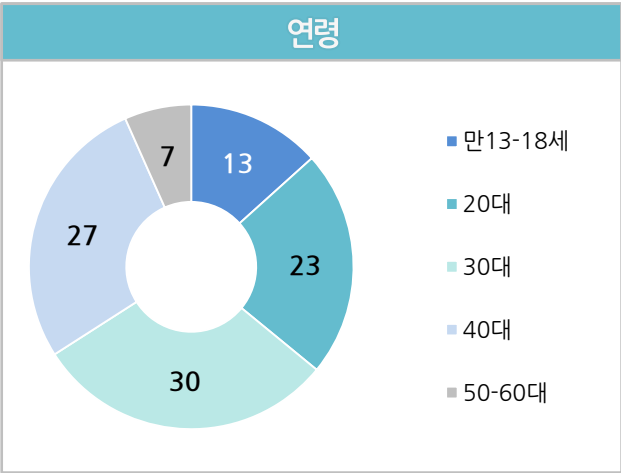
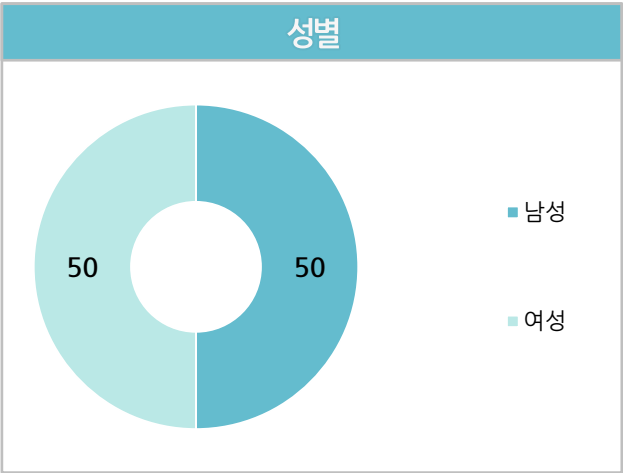
- 조사 목적에 따른 성/연령별 임의 할당 및 지역별 인구비례 할당 Soft Quota

조사 기간

- 2017년 3월 10일(금) ~ 3월 15일(수)

조사 응답자 특성

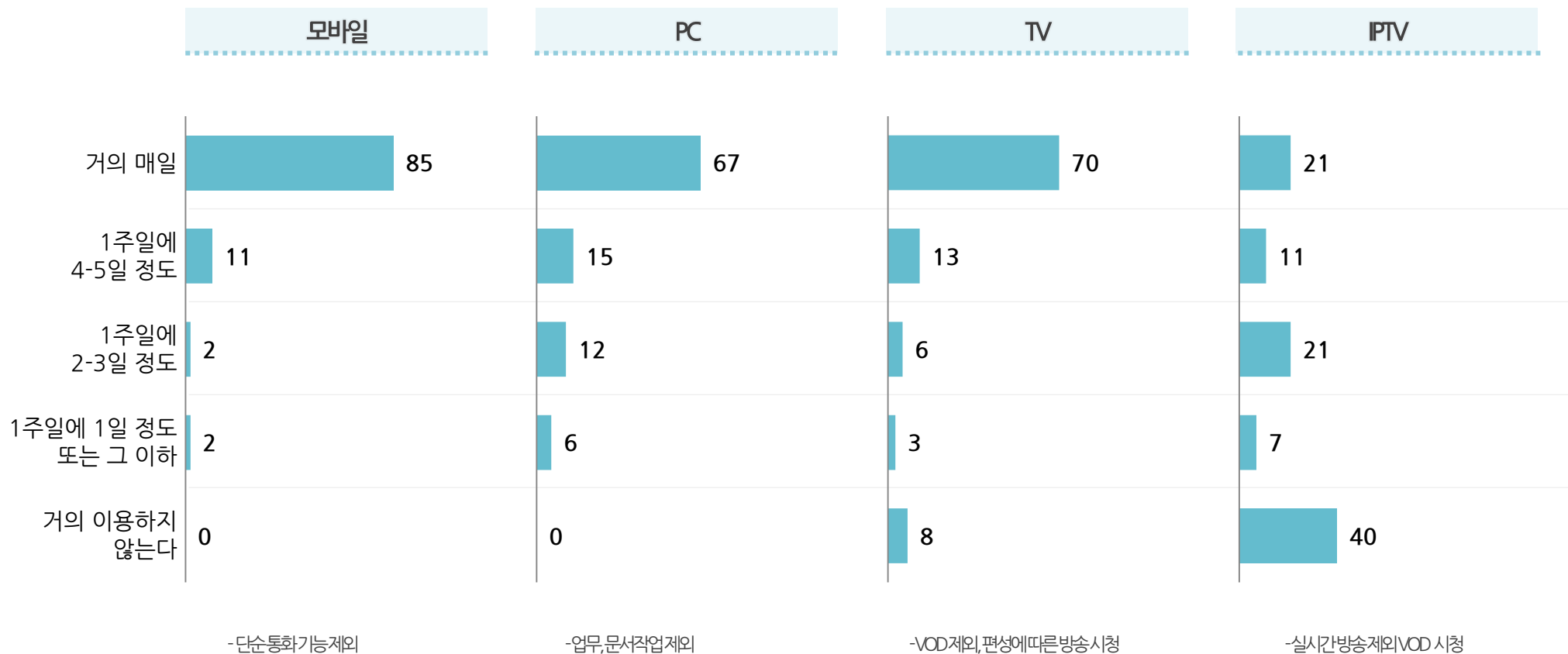
[Base: 전체 n=1500, 단위: %]



1. 디바이스 이용 빈도

모바일은 매일 사용하는 비중이 85%에 이르며, TV 이용 빈도가 조사 세대 중 가장 높음

[단위: %]



2. 디바이스 주 이용 시간

모바일의 경우 오전 9시~12시, 나머지는 오후 9~12시 사이

[단위: %]



* 1+2순위 응답기준
** 각매체별 이용자 base

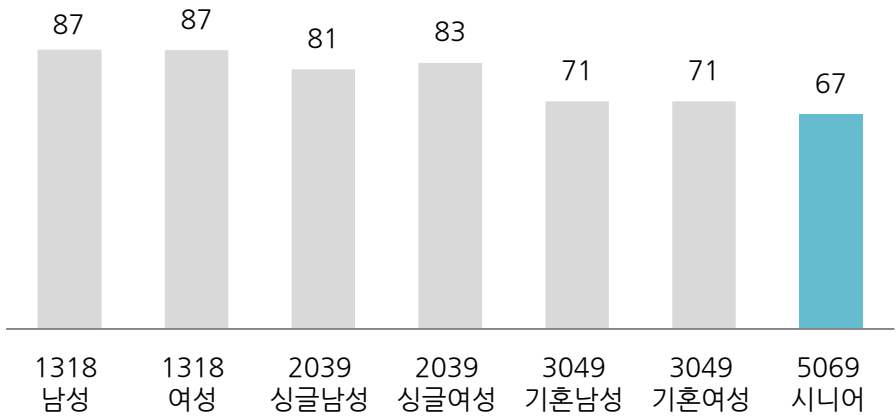
3. 크로스 디바이스 활용

크로스 디바이스 활용 경험율은 67%로 주로 PC+ 모바일(37%), TV+모바일(28%)의 형태



“ 크로스 디바이스
활용 경험율 67% ”

[단위: %]



주 활용 기기 형태



..... “ PC+ 모바일 37% ”



..... “ TV+모바일 28% ”

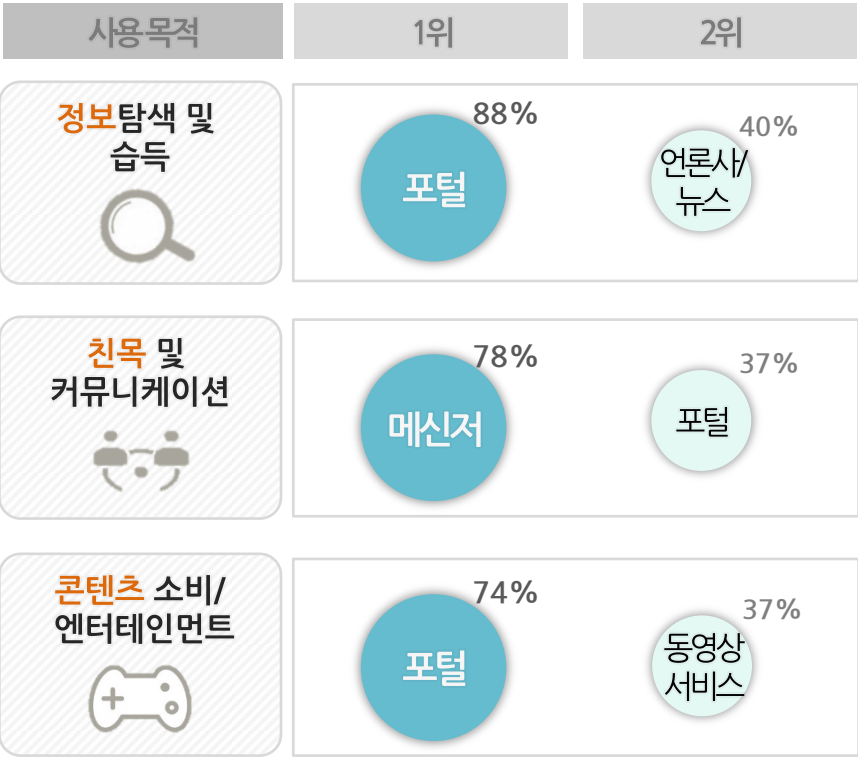
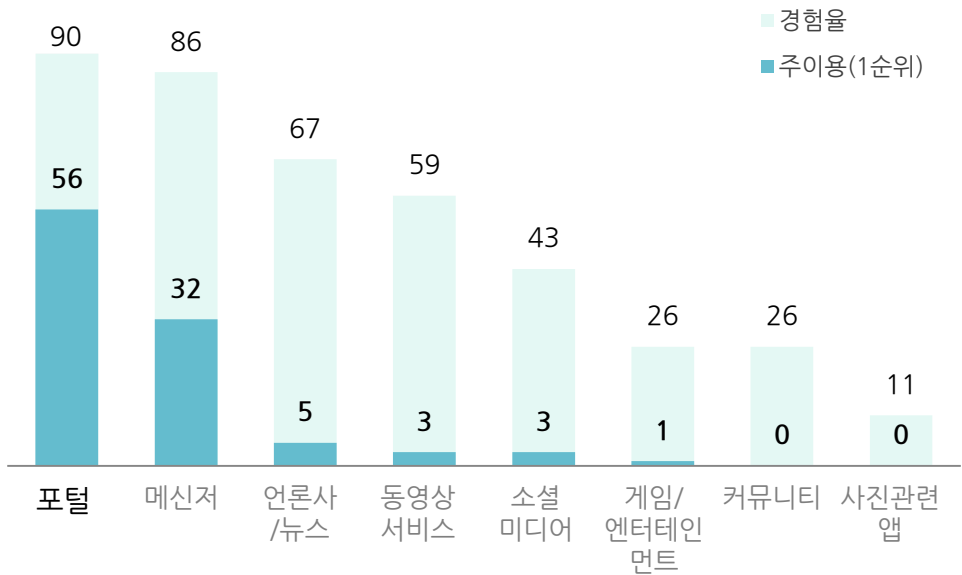
4. 디지털 매체 이용 종류

포털과 메신저를 주로 이용하며, 정보탐색 및 콘텐츠 소비는 포털, 친목 및 커뮤니케이션을 위한 매체는 메신저



디지털 매체 이용 경험

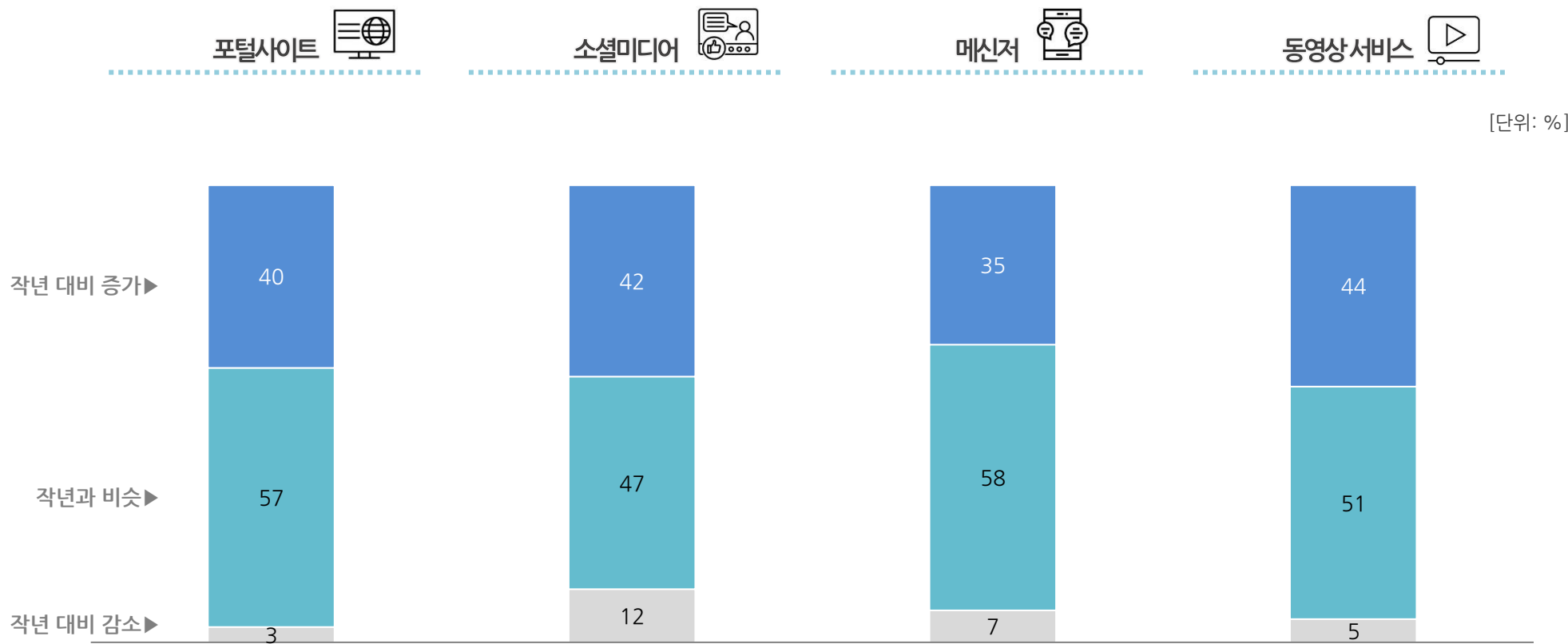
[단위: %]



*1+2순위 응답기준

5. 디지털 매체 이용 시간 변화

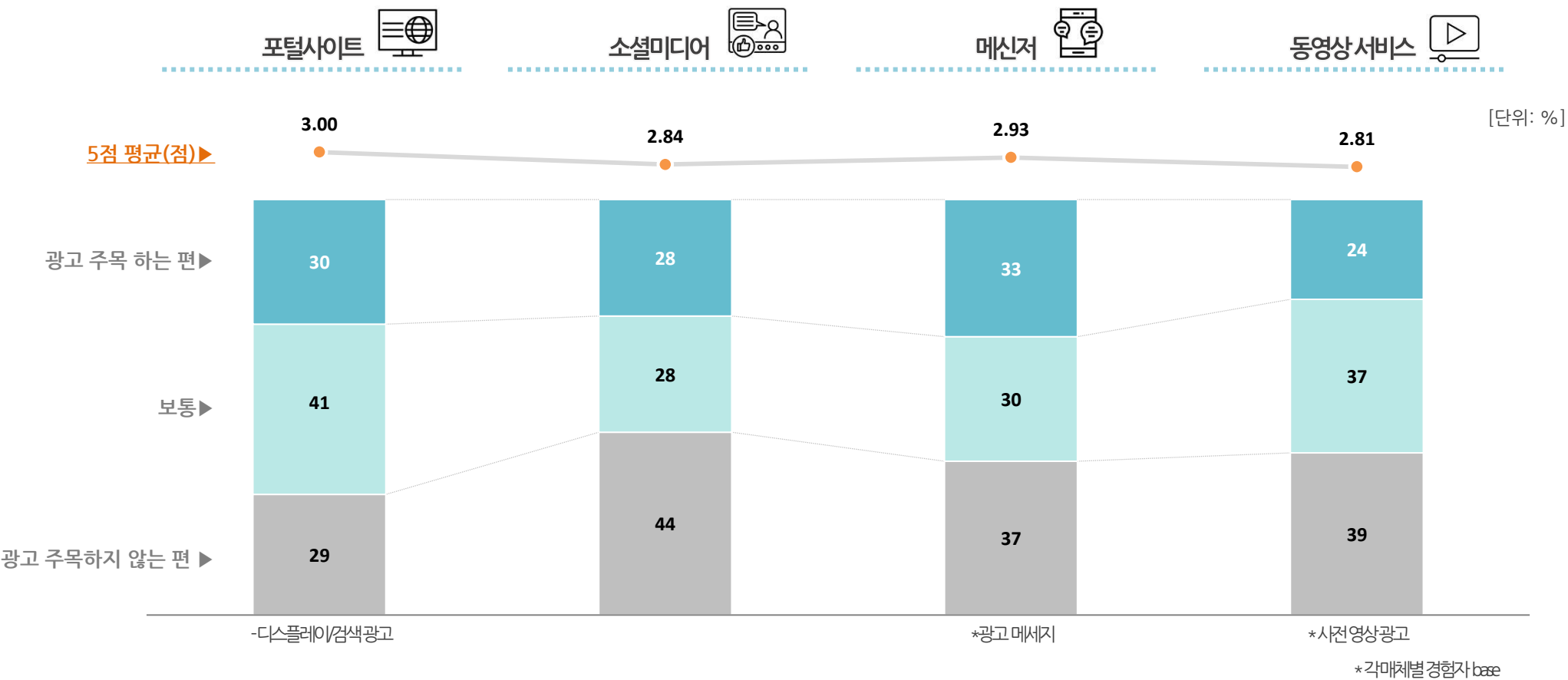
작년 대비 이용시간이 가장 늘어난 매체는 동영상 서비스, 소셜미디어는 작년보다 감소했다는 답변도 가장 많으나 증가도 많은 편



*각매체별 경험자 base

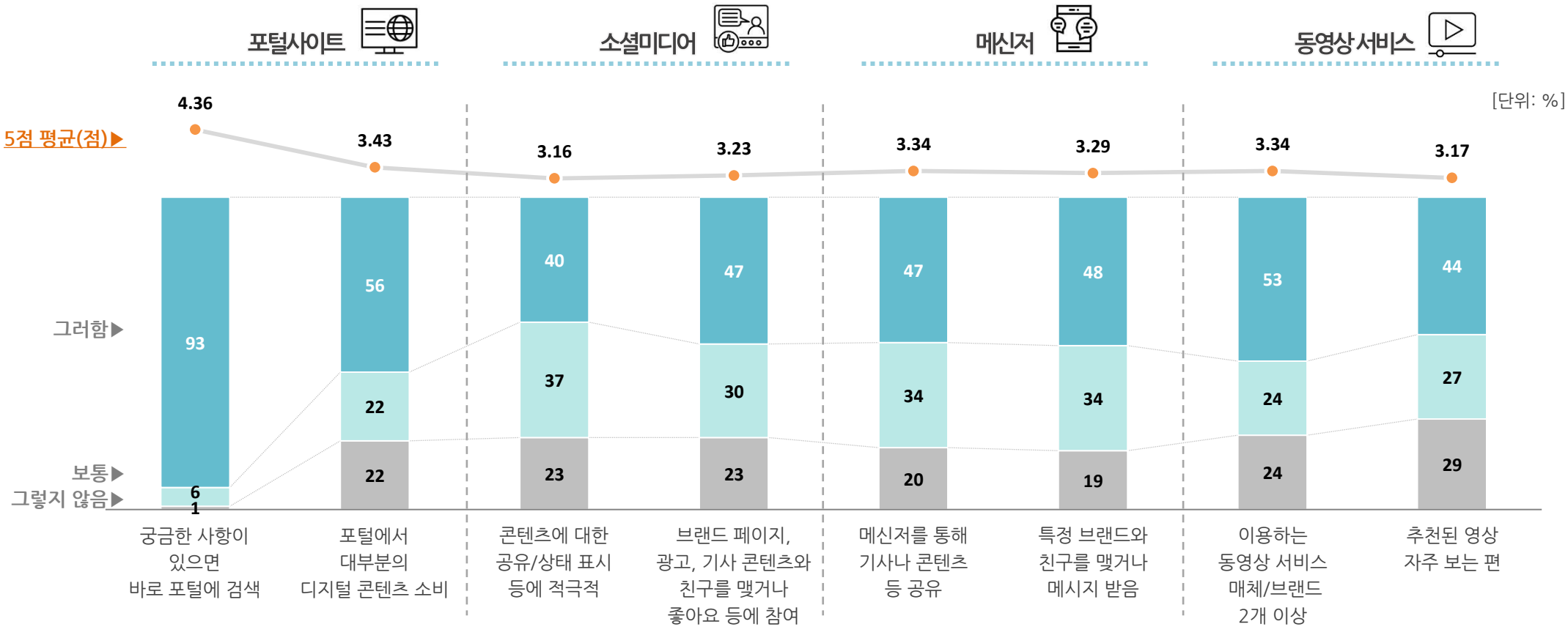
6. 주요 디지털 매체 광고 주목도

타 매체 대비 상대적으로 포털사이트 및 메신저의 광고 주목도 높은 편



7. 주요 디지털 매체 이용 패턴

검색에 있어 대체로 포털에 의존하는 경향 강하며, 메신저의 경우 적극적 이용 및 광고 경험 모두 50% 수준



*각매체별 경험자 base

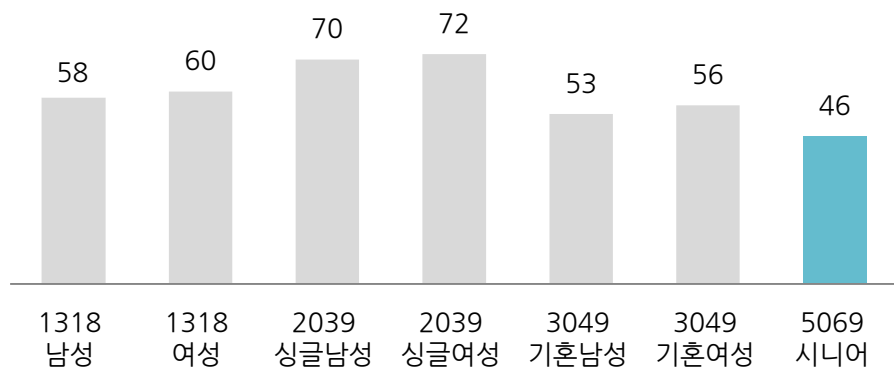
8. 콘텐츠 유료결제 경험

조사 타겟군 중 유료 결제 경험률은 가장 낮으며, 가장 많이한 결제 콘텐츠 종류로는 영화와 음원

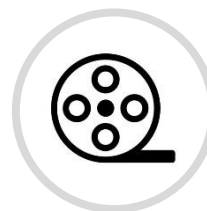


“ 디지털 콘텐츠
유료 결제 경험률 46% ”

[단위: %]



유료 결제 콘텐츠 종류



..... “ 영화 52% ”



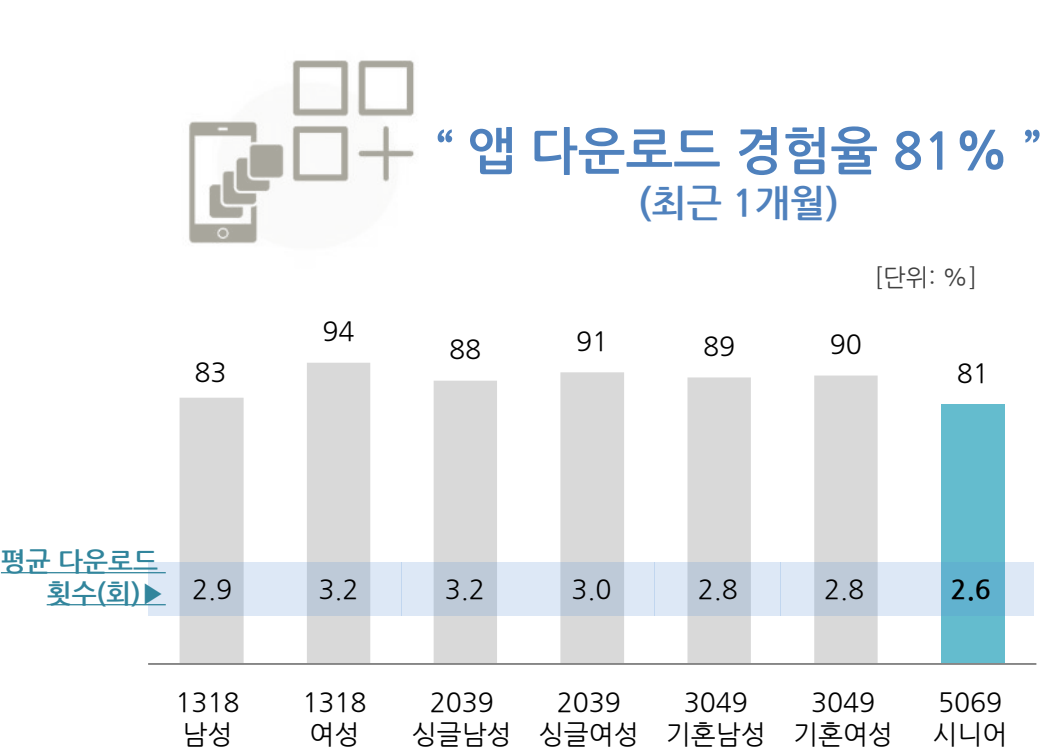
..... “ 음원 50% ”

• 캐릭터/이모티콘	48%
• TV 프로그램(드라마, 예능 등)	26%
• 게임	22%
• 키즈/교육 프로그램	9%

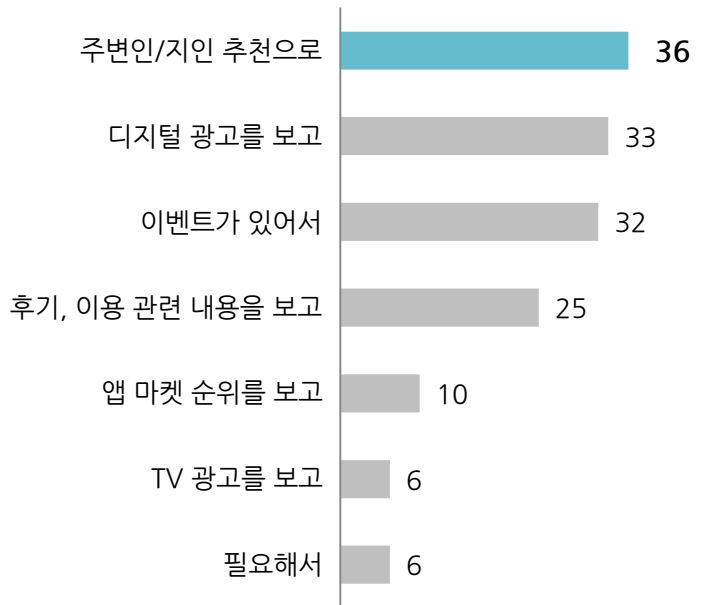
*중복응답기준
** 유료결제 경험자 Base

9. 앱 다운로드 경험

최근 1개월 내 앱다운로드 경험률이 81%로, 주요 계기로는 주변인/지인 추천(36%)



앱 다운로드 계기



10. 신규 다운로드 앱 유형

다운로드 앱 유형으로는 게임 관련 앱이 가장 높으며(61%), 쇼핑/유통/커머스(31%), 음악과 유틸리티가 각각 (25%) 순



⋮

“쇼핑/유통/커머스 49%”



⋮

“금융 31%”



⋮

“게임 27%”

*중복응답기준
** 1개월 이내 다운로드 경험자 Base

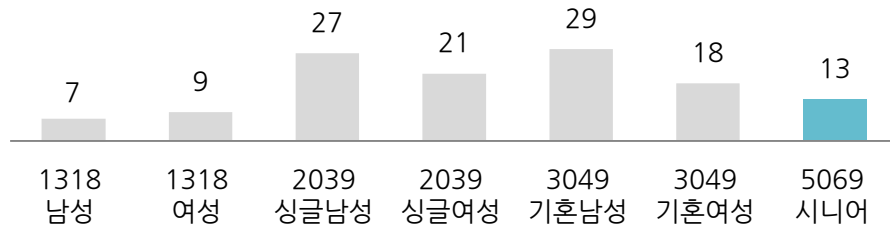
11. O2O 서비스 이용 경험

O2O 서비스 이용 경험률은 13% 로, 주이용 서비스는 배달/심부름(40%), 그리고 쿠폰(18%)



“O2O 서비스
이용 경험률 27% ”

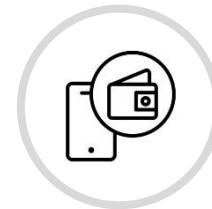
[단위: %]



주이용 O2O 서비스



..... “택시/차량 39% ”



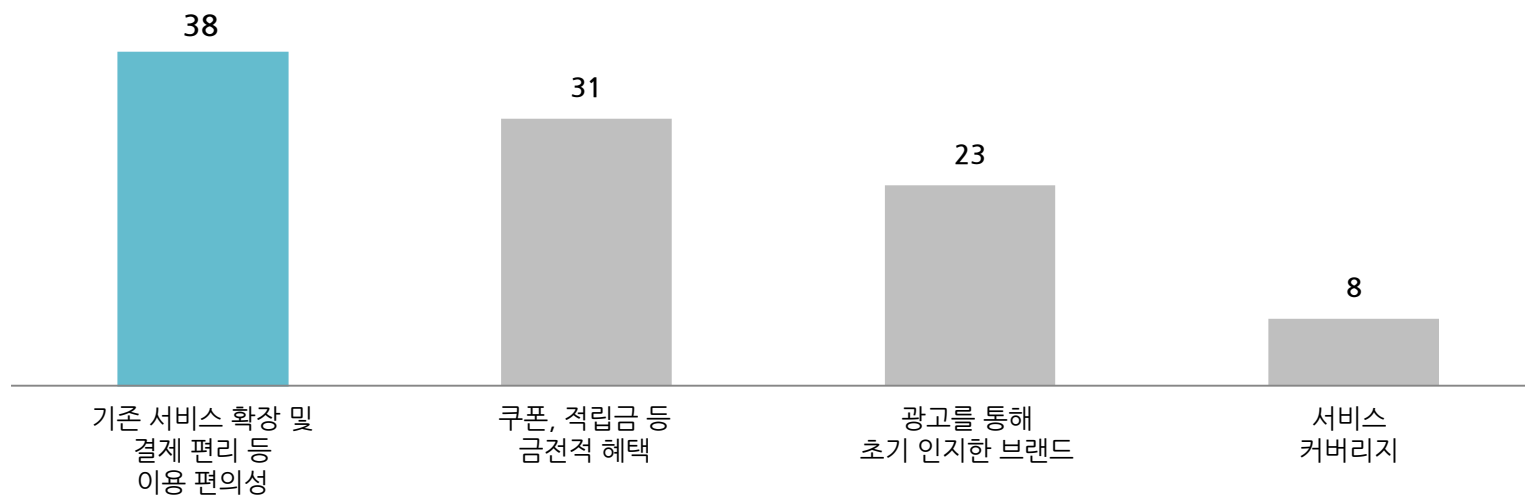
..... “쿠폰 31% ”

*O2O서비스 경험자 base

12. O2O 앱 선택 기준

O2O 선택 기준으로는 서비스의 편의성이 가장 중요시되며, 쿠폰/적립금 등의 금전적 혜택 역시 중요

[단위: %]



*O2O서비스 경험자 base

13. 향후 이용 희망 O2O 서비스

향후 이용하고자 하는 서비스 역시 택시/차량이 많이 선택됐으며 (39%) 다음으로는배달/심부름 (38%), 쿠폰 관련 (38%)



⋮

“ 택시/차량 39% ”



⋮

“ 배달/심부름 38% ”



⋮

“ 쿠폰 38% ”

* 1+2순위 응답기준
** O2O서비스無경험자 base

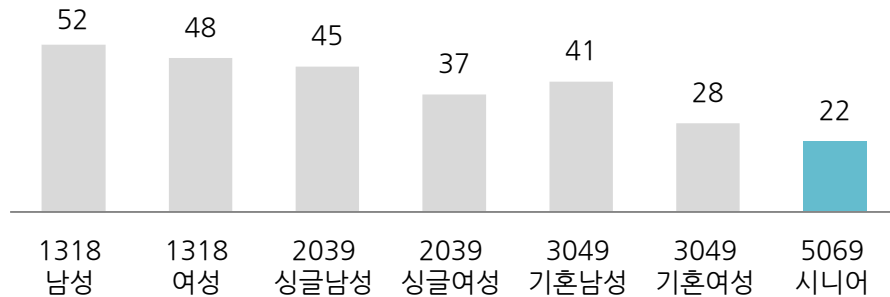
14. VR/AR 활용 경험

AR/VR 서비스 이용 경험률은 22%로 가장 낮으며, 주 경험 콘텐츠로는 영화/만화 관람(41%), 광고/이벤트 체험(27%)



“AR/VR 서비스
이용 경험률 22% ”

[단위: %]



이용 경험 AR/VR 콘텐츠



..... “영화/만화 관람 41% ”



..... “광고/이벤트 체험 27% ”

*중복응답기준
**AR/VR 경험자Base

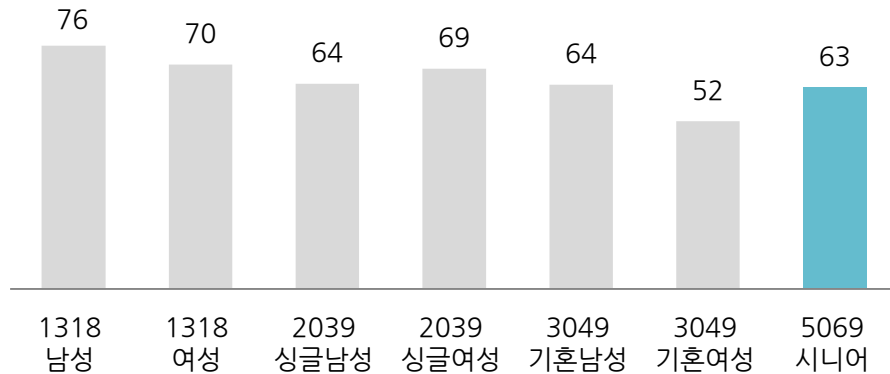
15. 향후 VR/AR 이용 의향

향후 VR/AR 이용 의향은 63% 수준이며 이용하고 싶은 콘텐츠는 여행(27%), 영화/만화 관람(23%)



“향후 AR/VR 서비스
이용 의향 63%”

[단위: %]



*Top2기준



향후 이용 의향 콘텐츠



..... “여행 27%”



..... “영화/만화 관람 23%”

* 1+2순위 응답기준
** AR/VR 이용의향 긍정/보통 응답자 Base

03

소비 행태 분석

1. 몰입 소비 유형

특정 대상에 대한 몰입 소비 경험률이 44%로 조사세대중 가장 낮으며, 주 유형으로는 운동/아웃도어 활동(39%), 특정제품(20%)

*몰입 소비: 특정 대상에 대한 호감으로 관련 제품을 자주 구입하며 해당 구입 비용을 아깝지 않다고 느끼는 것

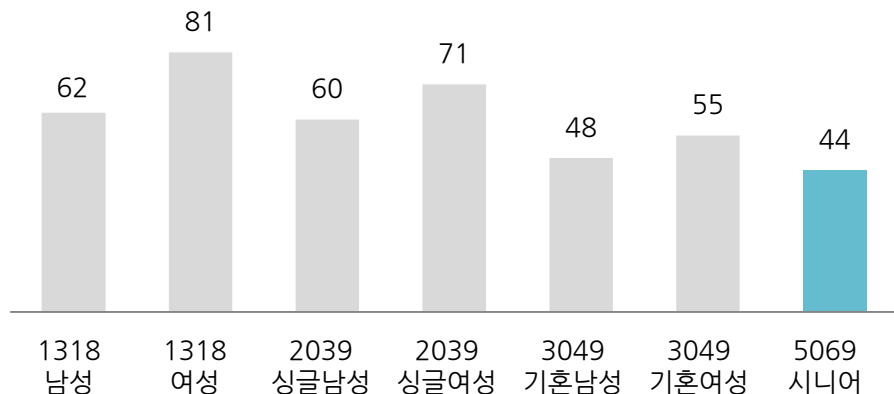


주 몰입 대상 유형



“ 특정 대상에 대한
몰입 경험률 60% ”

[단위: %]



..... “ 운동/아웃도어 활동 39% ”

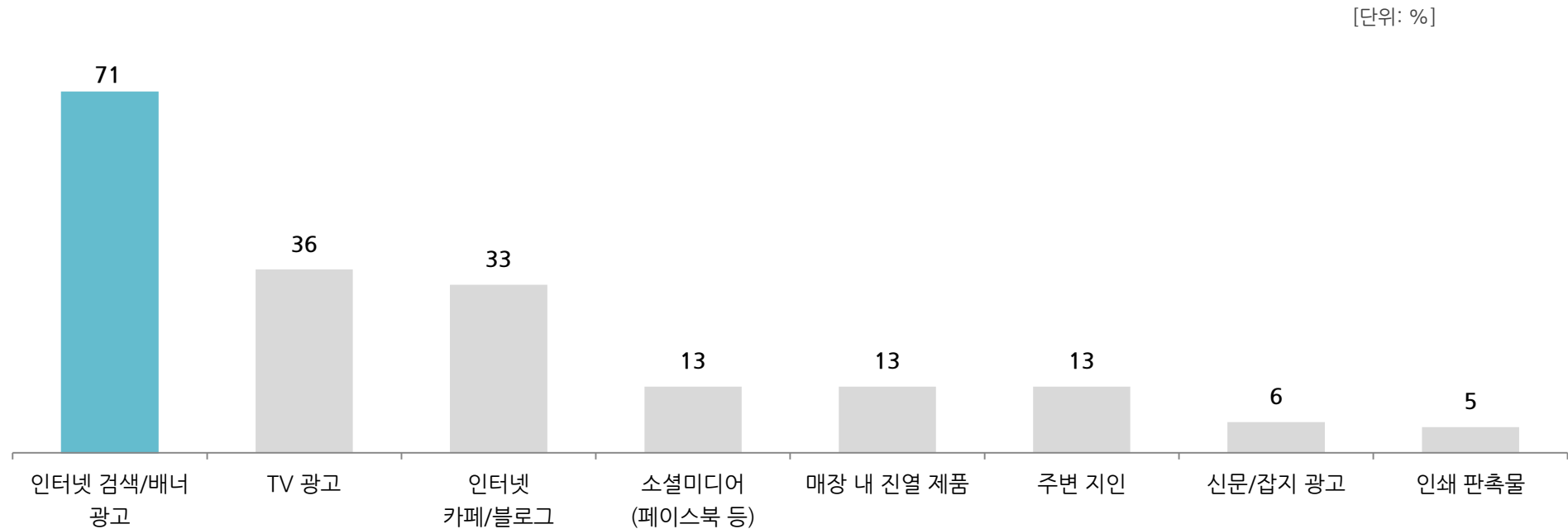


..... “ 특정 제품
(화장품, IT기기 등) 20% ”

*몰입소비경험자 base

2. 제품 정보 습득 경로

제품 정보 습득 경로는 인터넷 검색/배너 광고(40%), TV 광고(36%) 순



*1+2순위 응답기준

3. 평균 지출 비용

월 평균 약 86만원의 지출 규모로 주요 지출 감소 계획 항목으로는 식비/외식비, 주요 지출 증대 계획 항목으로는 여행/레저

월 평균 '86만원'



향후 **줄일(-)** 계획이 있는 지출 품목

“ 식비/외식비 39% ”

“ 생활관련 소비재 구입 34% ”

향후 **늘릴(+)** 계획이 있는 지출 품목

“ 여행/레저 관련 소비 56% ”

“ 취향/취미 관련 소비 38% ”

*본인이 스스로 의사결정해서 지출할수 있는 규모를 기준으로 질문

*1+2순위 응답기준

오프라인 쇼핑을 더 자주 이용하는 편이나 차이는 크지 않음

온라인



오프라인

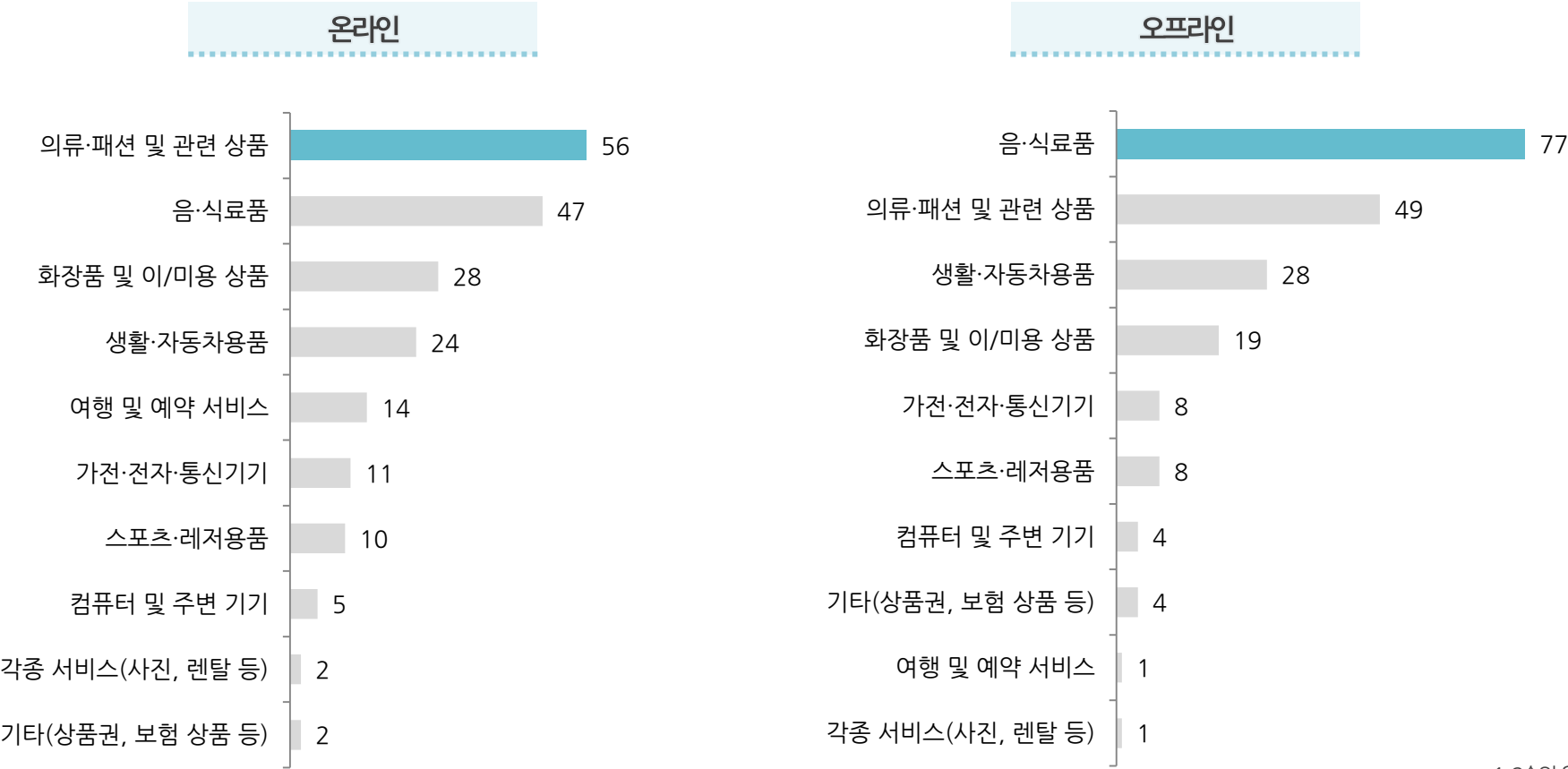


CJ E&M | MezzoMedia

5. 온/오프라인 쇼핑 품목

상대적으로 음식료품, 생활/자동차 용품은 오프라인, 의류/패션 및 관련 상품 및 화장품 및 이미용 상품 온라인 선호

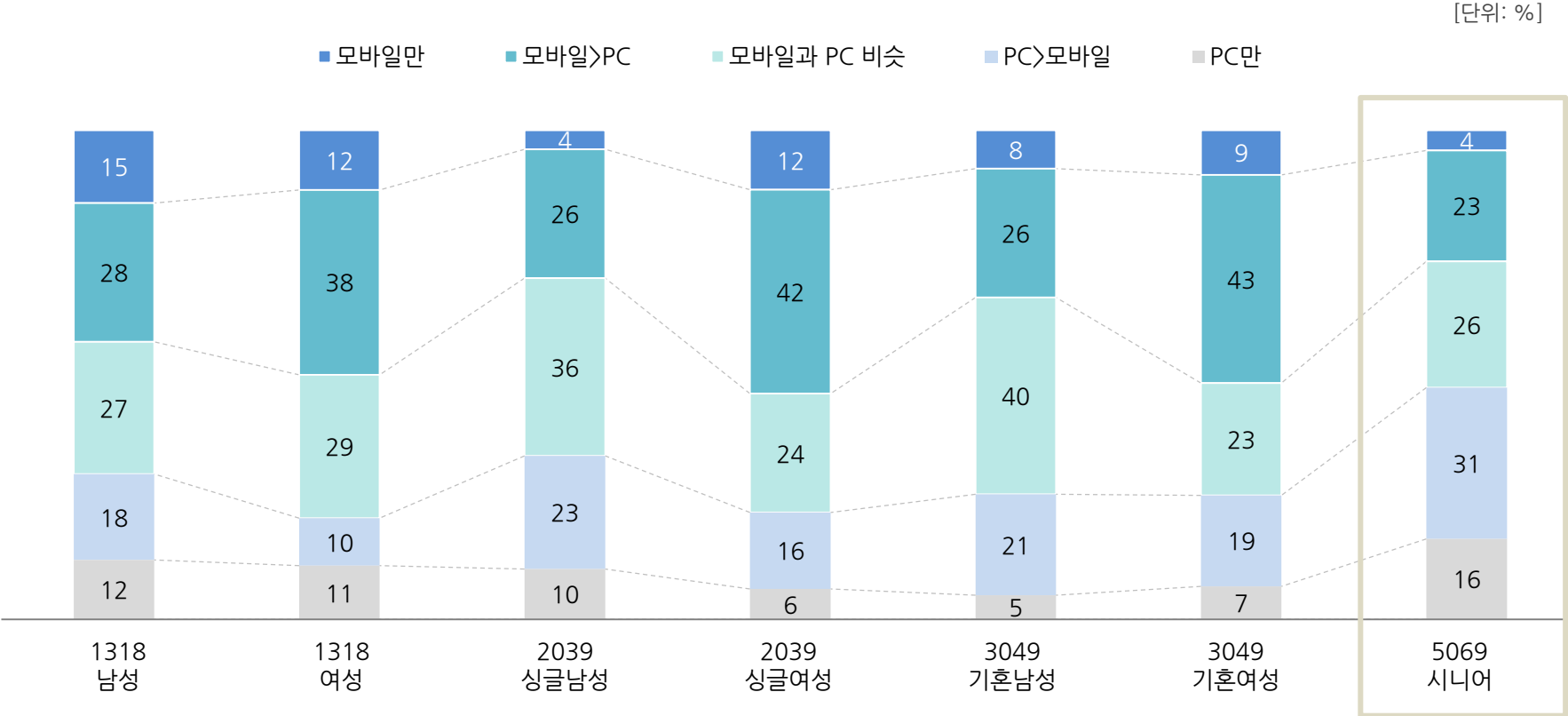
[단위: %]



* 1+2순위 응답기준
** 각쇼핑경로이용자Base

6. 온라인 쇼핑몰 이용 패턴 | 모바일-PC 비교

온라인 쇼핑시 모바일보다 PC를 주로 이용하는 비중이 더 큰 편



*온라인쇼핑이용자Base

6. 온라인 쇼핑몰 이용 패턴 | 장소

온라인 전용 종합 쇼핑몰을 주로 활용하며 주로 가격기준으로 쇼핑몰을 선택



주 이용 온라인 쇼핑몰 장소

Gmarket

11번가

AUCTION

66%

온라인 전용 종합 쇼핑몰

TMON

coupang

위메프

20%

소셜 커머스

LOTTE.COM

SSG.COM

THE HYUNDAI

7%

오프라인 유통채널 온라인 몰



온라인 쇼핑몰 선택 기준



저렴한 가격 41%



다양한 품목
한번에 쇼핑 22%



저렴한 가격 47%



빠른 배송 42%



저렴한 가격 43%



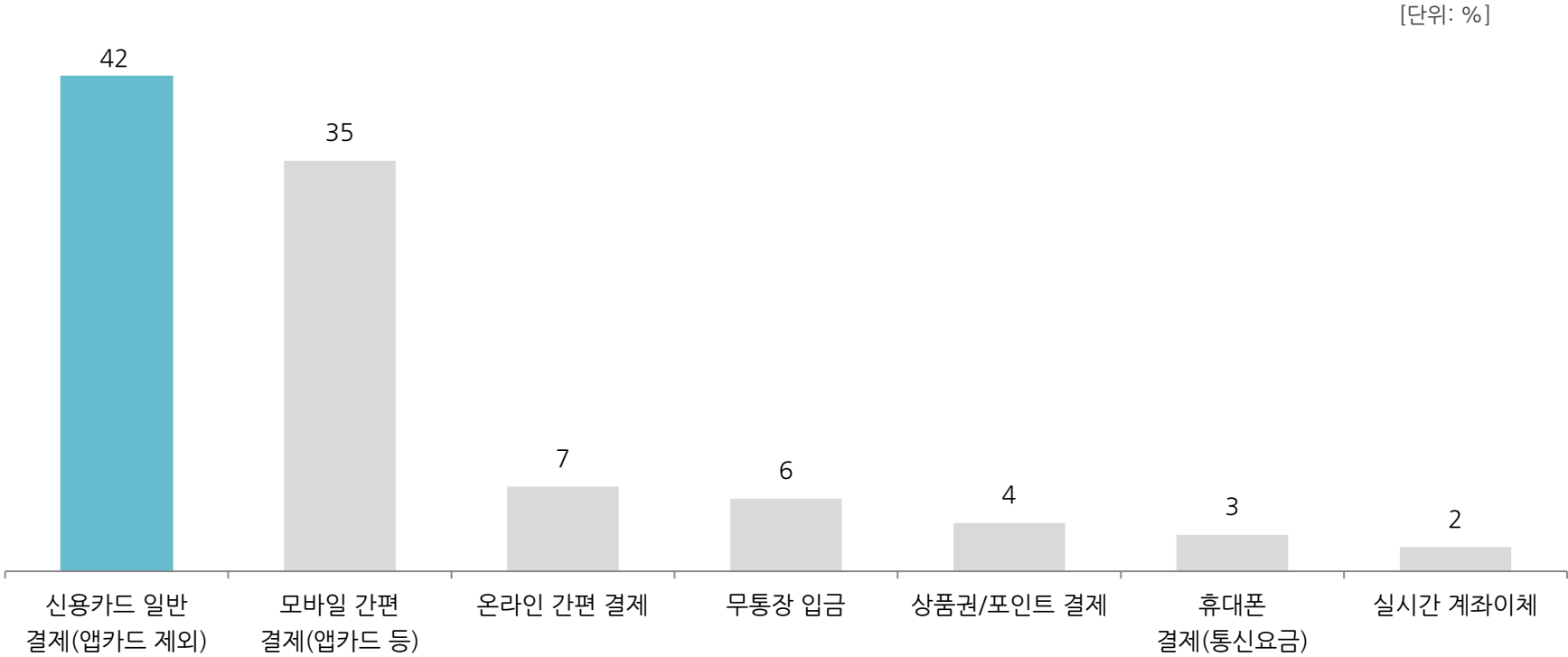
비교 용이성 43%

*1순위 응답기준
**온라인쇼핑이용자Base

*1+2순위 응답기준
**온라인쇼핑이용자Base

6. 온라인 쇼핑몰 이용 패턴 | 결제 방법

결제 방법으로는 신용카드 일반결제(42%)나 간편 결제(35%)로 신용카드의 온라인 이용률이 77%



*1순위응답기준
**온라인쇼핑이용자Base

7. 오프라인 쇼핑몰 이용 패턴 | 장소

주 오프라인 쇼핑몰 장소는 대형마트, 로드샵/길거리 매장등을 활용하며, 쇼핑몰 선택 기준은 근접성이 가장 큰 기준



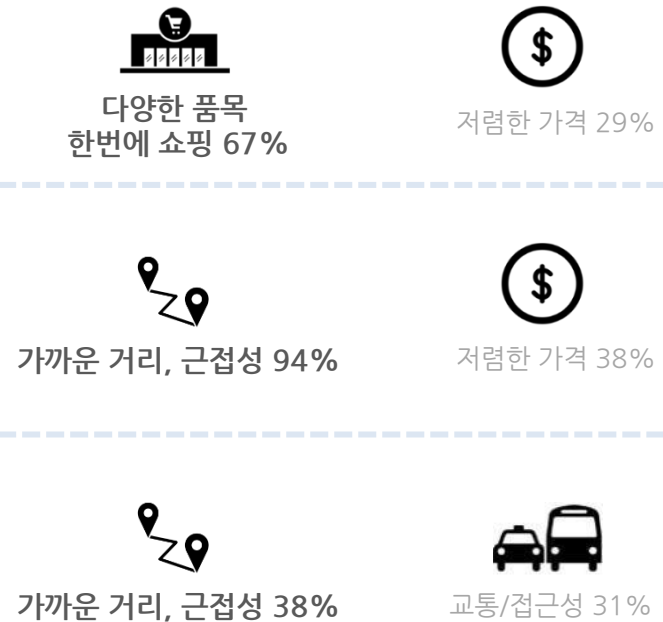
주 이용 오프라인 쇼핑몰 장소



*1순위 응답기준
**오프라인쇼핑몰이용자Base



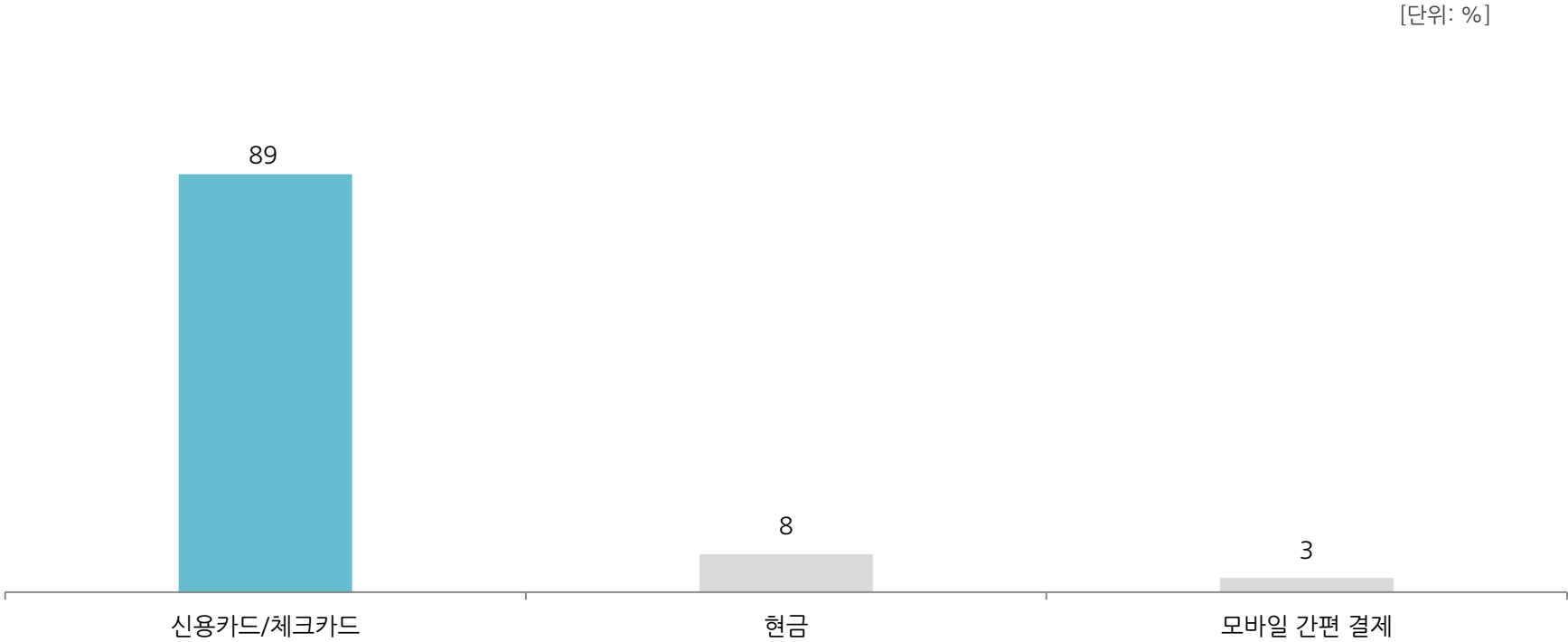
오프라인 쇼핑몰 선택 기준



*1+2순위 응답기준
**오프라인쇼핑몰이용자Base

7. 오프라인 쇼핑몰 이용 패턴 | 결제 방법

결제방법은 신용카드/체크카드가 79%로 대부분이며 모바일 간편결제가 상품권/포인트 결제보다 높음



*1순위응답기준
** 오프라인쇼핑이용자Base

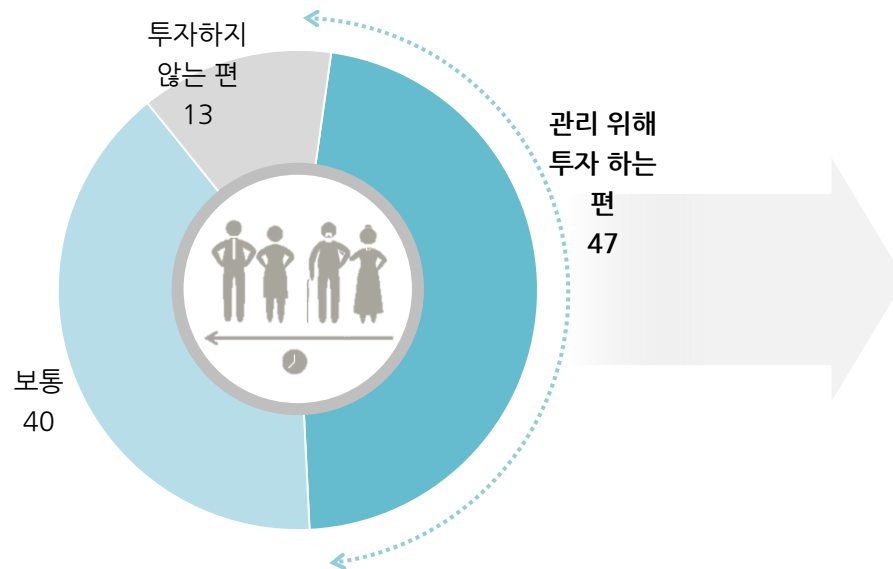
8. 건강관리와 젊음을 위한 투자 | 의지/항목/규모

건강관리와 젊음을 위한 투자 의지가 높고, 주로 건강식품, 운동 등에 10만원 미만(51%), 10~30만원 규모(36%)로 투자



건강/젊음 관리 투자 여부

[단위: %]



건강/젊음 관리 투자 항목



..... “ 식품/건강식품 46% ”



..... “ 운동 24% ”

월평균
투자비용

• 10만원 미만	44%
• 10만원 이상 - 30만원 미만	41%
• 30만원 이상 - 50만원 미만	11%
• 50만원 이상 - 100만원 미만	3%

*보통/긍정응답자Base

04

타겟 마케팅 사례

1. 베지밀 5060 시니어 두유

시니어의 여유는 건강에서 나온다"라는 메인 콘셉트로 시니어를 위한 영양을 한 팩에 모두 담은 신제품 특성을 강조



업종

- 식음료

캠페인 시기

- 2017년 3월~

캠페인 특징

- 따뜻하고 지적인 이미지의 중년 배우인 강석우와 실제 부부 사이인 아내 나연신이 전속 모델
- 다양한 프로그램을 통해 다정한 남편, 가정적인 아빠의 모습을 보여준 강석우의 이미지가 44년간 고객들에게 신뢰를 받아온 건강음료 베지밀의 브랜드 이미지와 잘 맞아 광고 모델로 발탁
- '시니어의 여유는 건강에서 나온다'는 점 강조
- 건강하고 사이좋은 중년 부부의 모습과 함께 부부건강을 지키기 위해 베지밀을 챙겨주는 따뜻한 아내의 모습

2. 모두투어, 스마트 효(孝) 기획전

실버여행객 증가에 발 맞추어 시니어 타겟을 위한 다양한 특전, 맞춤 서비스 제시



The poster features an elderly couple sitting on a wooden bench, smiling and holding cups of tea. Above them, a small airplane is flying. The text '스마트 효' (Smart Filial Piety) is written in a red box. Below it, the large characters '부모님 사랑' (Love for Parents) are displayed. The bottom section, titled '모두투어 스마트 효 특별한 서비스' (Alltogether Smart Filial Piety Special Service), lists eight services with corresponding icons: 1. Local Guide Security (현지가이드 경비포함), 2. Selected Excellent Guide (선별된 우수가이드), 3. Anniversary Service (Birthday, Wedding) (기념일 서비스 (생일, 결혼)), 4. Local Anniversary Gift Certificate (현지 기념품 선물 증정), 5. Travel Tiredness Relief Massage (여행의 피곤함을 풀어줄 마사지포함), 6. 20 million or 30 million Travel Insurance (2억 또는 3억원 여행자보험가입), 7. Selected Comfortable Hotel (선별된 품격있는 숙소), 8. Upgraded Special Meal (업그레이드 된 특식). A small note at the bottom left says '※ 지역별 특전 상이' (Special benefits vary by region). On the right side of the bottom section, there is a photo of a young couple standing in front of a green plant.

스마트 효

부모님 사랑

모두투어 스마트 효 특별한 서비스

스마트효 무엇이 다른가요?

- 현지가이드 경비포함
- 선별된 우수가이드
- 기념일 서비스 (생일, 결혼)
- 현지 기념품 선물 증정
- 여행의 피곤함을 풀어줄 마사지포함
- 2억 또는 3억원 여행자보험가입
- 선별된 품격있는 숙소
- 업그레이드 된 특식

※ 지역별 특전 상이

업종

- 여행사

캠페인 시기

- 2014년 7월~

캠페인 특징

- 액티브시니어를 타겟으로 적극적인 마케팅
- 중, 장년층이 해외 여행에서 겪을 수 있는 불편함을 최소화하고 세심한 서비스까지 포함하여 만족도를 높이는 목적
- 현지 가이드 경비 포함, 선별된 우수 가이드, 생일 및 결혼기념일 서비스, 현지 기념품 선물 증정, 업그레이드 된 숙소와 특식 등 지역별 특전을 추가

3. 신한은행, 시니어 전용 모바일 앱 '미래설계 포 유' 출시

은퇴기에 있는 50대 이상 고객을 타겟으로 시니어 고객 관심사와 서비스 이용 편의를 강조하여 제공



업종

- 금융(은행)

캠페인 시기

- 2017년 1월~

캠페인 특징

- 은행권 최초의 시니어 전용 모바일 어플리케이션
- 기존 은행 앱보다 글자도 크고 간편하게 사용 가능할 수 있도록 구성
- 시니어 고객의 관심사인 여행, 건강, 문화행사 등의 정보 서비스도 함께 제공

4. 신세계백화점, 아카데미 (문화센터) 시니어 강좌 확대

구매력을 갖추고 소비에 적극적인 시니어 증가 추세에 따라 고객 유치 전략의 일환으로 백화점의 다양한 시니어 강좌 확대

영어 & 두뇌 스포츠

실버 여행 영어

금 10:30~11:40(3/10~5/19, 5/5 휴강)
10회 100,000원, 교재비: 10,000원
(첫 날 강의실에서 구입 가능)
※ 초급 수강 회원에 한해 신청 가능
해외여행 시 필요한 다양한 회화를 익혀보는 시간입니다.
Erin(에린): 영어 교육 전문가

실버 생활 영어

금 13:10~14:20(3/10~5/19, 5/5 휴강)
10회 100,000원, 교재비: 10,000원
(첫 날 강의실에서 구입 가능)
※ 여행 영어를 수강
일상생활의 영어 표현을 구사할 수
Erin(에린): 영어 교육 전문가

제 2의 직업 준비 & 레저 스쿨

와인 소믈리에 전문 과정

월 16:30~18:00(4/3~5/29, 4/10 휴강)
8회 160,000원
레스토랑이나 와인 바 등, 와인 업계에서 일하기 원하는 분이나 사업을 해보고 원하는 분들에게 프랑스 CAFA 에서 정규 소믈리에 과정을 배운 와인 전문가로부터 이론 강의와 시범 훈련을 통해 소믈리에의 실무를 배울 수 있는 과정입니다.
※ 본 과정은 총 5개월(20주 과정)으로 진행되며, 추후 여름학기까지 수료하여야 하는 과정이니 원조 바랍니다.(5개월 과정 수료 시, 김준철 소믈리에가 직접 수료증을 드립니다.)
김준철: 마주양 공장장 출신 소믈리에 (와인 시음학), (와인, 알고 마시면 두배로 즐겁다) 저자

은퇴 설계 라이프 코칭

박연한 은퇴에 불안해하는 4050 중년 고객층을 대상으로 구체적인 은퇴설계 전략을 세우는데 도움을 드리고자 창설되었습니다. 이번 과정을 통해 제2의 인생 계획을 구체적으로 어떻게 세우어야 할지 막연해하는 여러분께 도움을 드리고자 합니다.
권도형: (한국은퇴설계연구소) 대표, C노후 자산 설계, 장수의 공포가 없다 등 저자
김신혜: (한국은퇴설계연구소) 본부장, 韓 한국 FP360 수석 재무 컨설턴트

교양 스페셜 '귀농' - 귀농 제대로 알아야 성공한다.

수 17:10~18:30(2/15~2/22), 2회 20,000원
누구나 한번쯤은 꿈꾸는 귀농, 제대로 알고 접근하지 않으면 성공하기 어렵습니다. 귀농 프로세스를 쉽게 이해하고 파악하는 시간으로, 귀농에 대한 접근 방법을 제대로 알려드리는 시간입니다.
1강 | 귀농 프로젝트 성공을 위한 프로세스 이해하기
2강 | 나에게 맞는 귀농지와 작목 선택하기

나이를 잊고, 신나게! 액티브 취미와 교양

※ 50세 이상을 위한 스페셜 맞춤 강좌입니다

업종

- 유통(백화점)

캠페인 시기

- 2017년 1월~

캠페인 특징

- 타연령 대비 방문 빈도와 오프라인 선호도가 높고 이들 중, VIP 고객 비중도 상당하여 매출에 직접적인 영향을 미치는 '단골', '큰손 고객'으로 성장할 가능성이 크다는 점에서 주요 고객군으로 인식
- 시니어어 관련 강좌수를 지난해 대비 각 점포당 평균 40% 이상 증설 예정
- 노래, 서예 교실 등 취미 생활에 국한되었던 한계에서 더 나아가 제 2의 인생을 준비하고 설계할 수 있도록 돕는 전문 강좌 확대

CONTACT US

ADDRESS

서울시 강남구 삼성동 테헤란로 521
파르나스타워 8~12F, 메조미디어

Web Site

www.mezzomedia.co.kr

TEL

6484-3000

뉴스레터 구독신청

<http://www.mezzomedia.co.kr/mezzo-newsletter-recently/>

Brunch

brunch.co.kr/@mezzomedia

