

2016



TARGET REPORT

50대

Index

2016 Target - 50대

01

Life style

- 50대 주요 사회 지표
- 50대 소득과 지출
- 소비 구조
- 생활 시간 소비
- 관심사
- 관심제품
- 여가활동
- 앞으로 즐기고 싶은 여가활동
- 소비 채널 다변화
- 젊은 소비 주도하는 꽃중년

02

Internet Usage

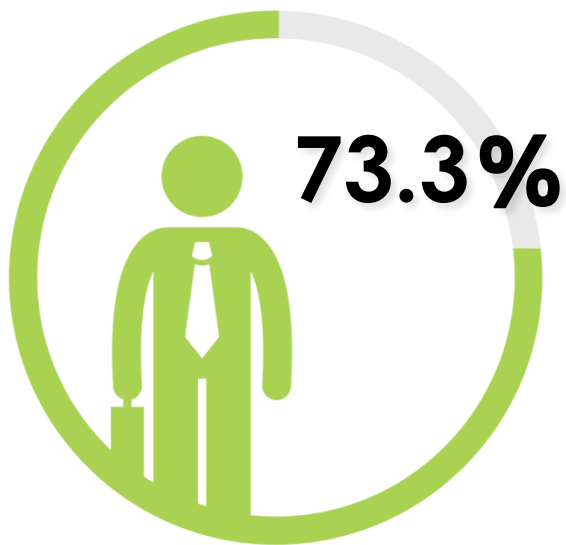
- 인터넷 이용 목적
- SNS 이용
- SNS 이용 행태
- 메신저 이용
- 동영상 시청
- 동영상 광고 시청
- 게임 이용
- 인터넷/모바일 구매
- 인터넷/모바일 구매 행태

1. LIFE STYLE

50대 주요 사회 지표

50대는 인생 2모작을 준비하거나 진행 중인 연령대
50대의 2가구 중 1가구가 맞벌이

| 50대 고용률 |



· 남자 : 85.8%
· 여자 : 60.7%

| 평균 퇴직 연령 |



49세

· 남자 : 52세 여자 : 47세

* 출처 : 2016년 3월 고용동향, 통계청
2015년 5월 경제활동조사(고령층부가조사), 통계청



50대 소득과 지출

50대는 소득과 지출 수준이 높고, 순자산 규모가 가장 많은 시기

| 가구 소득 |

월 **505만원**

· 전체 평균 437만원

| 가구 소비 지출 |

월 **275만원**

· 전체 평균 256만원

| 자산 / 부채 |

자산 **4억2,229만원**

부채 **7,866만원**



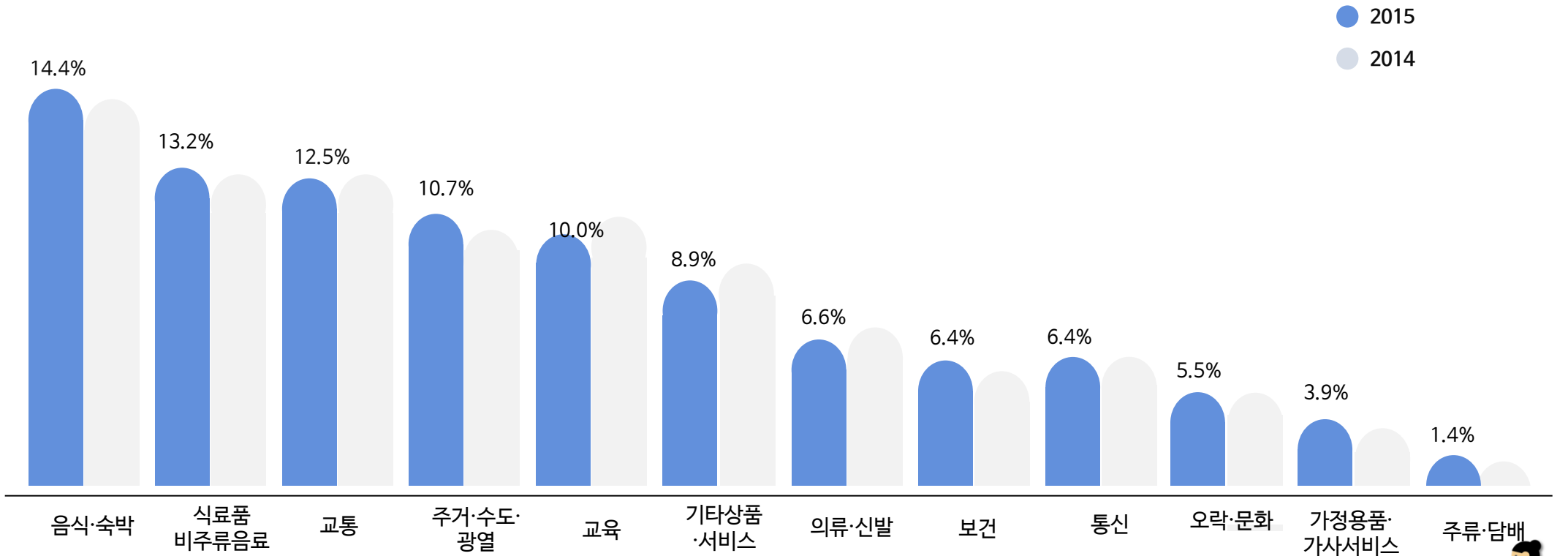
* 출처 : 2015 가구동향조사, 통계청
가계금융복지패널조사, 통계청



소비 구조

음식·숙박, 식료품·비주류음료, 교통, 주거 등의 생활 소비 비중이 높음

| 50대 가구주 세대 항목별 소비 비중 |



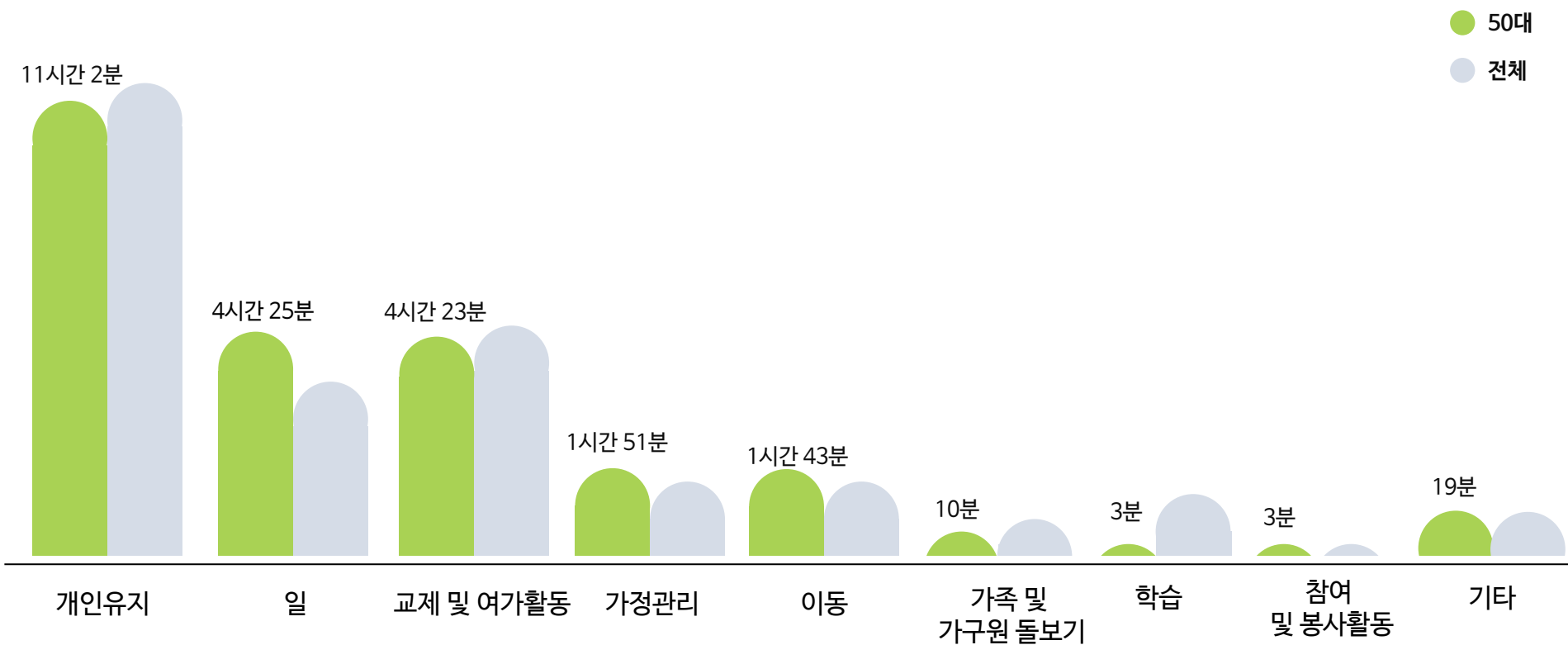
* 출처 : 2015 가계동향조사, 통계청



생활 시간 소비

경제 활동을 유지하며, 일에 대한 시간 소비가 많은 편
개인에 대한 시간 소비는 전체 대비 낮은 수준

생활 시간



* 출처 : 2014 생활시간조사, 통계청 (2015.05)



관심사

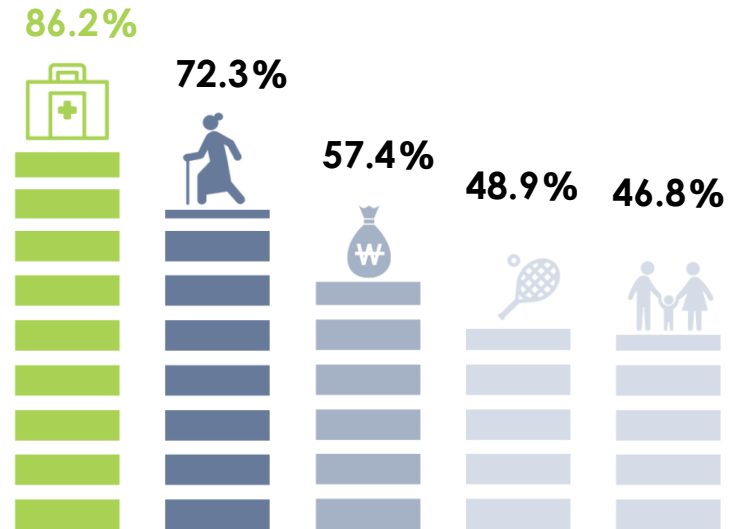
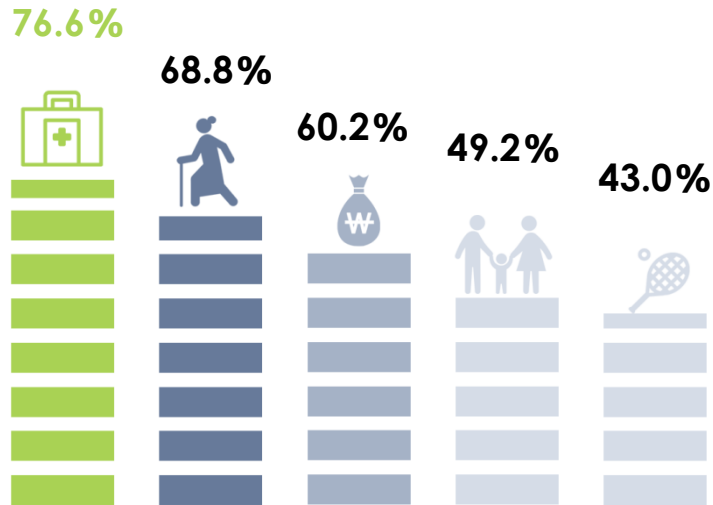
50대는 노후를 준비하는 시기로
신체적, 물질적, 정서적 건강에 대해 관심이 높음

| 남성 |

| 여성 |

건강 > 노후 > 재산증식 > 가족관계 > 취미/레저

건강 > 노후 > 재산증식 > 취미/레저 > 가족관계



* 출처 : 2016NPR, 나스미디어(2016.03)



관심제품

남성은 전자기기 및 여가 활동을 위한 제품,
여성은 외모 및 가정 생활 용품에 대한 관심이 높음

자동차
61.7%



남성

여성

패션용품
62.8%



디지털기기
57.8%



화장품
56.4%

가전제품
45.3%



가구/인테리어제품
55.3%

레저용품
42.2%

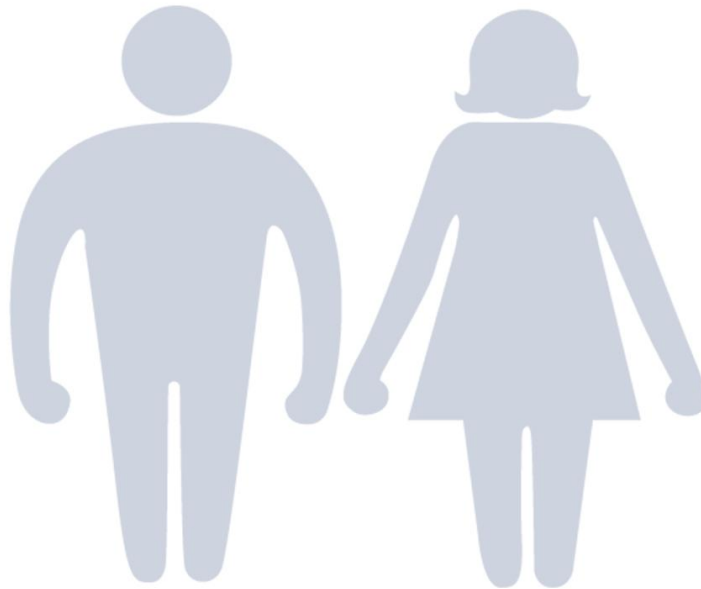


주방용품
54.3%

운동기구
40.6%



가전제품
38.3%



* 출처 : 2016NPR, 나스미디어 (2016.03)

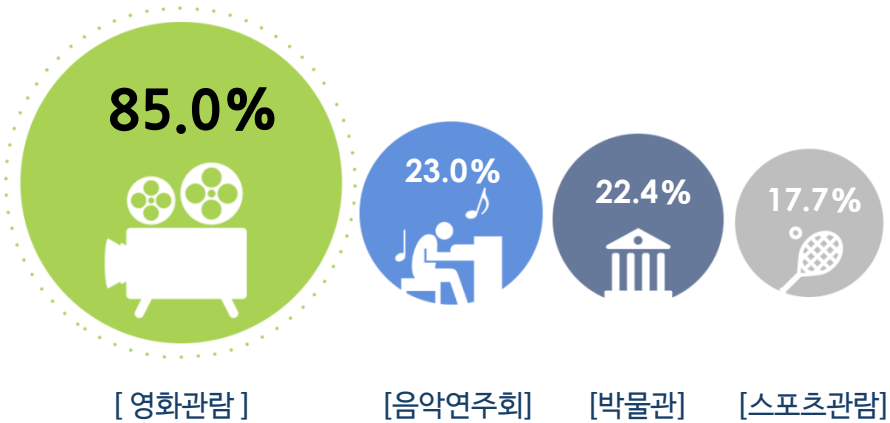
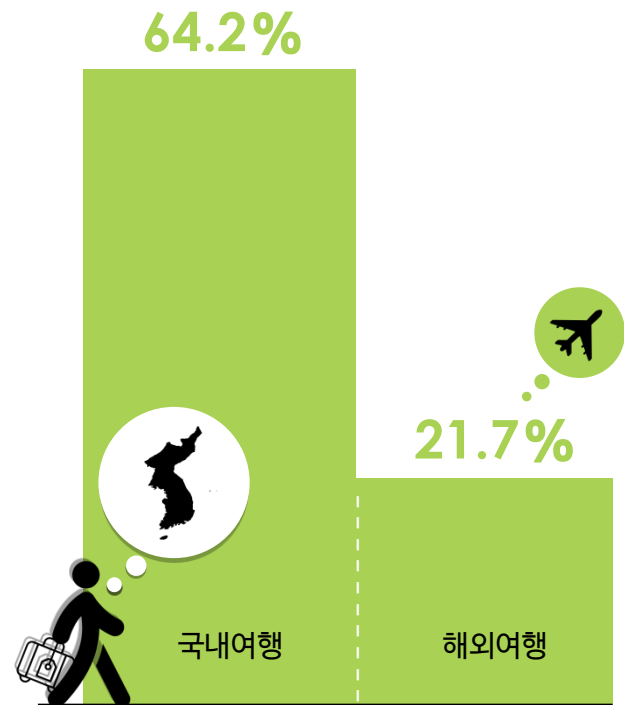
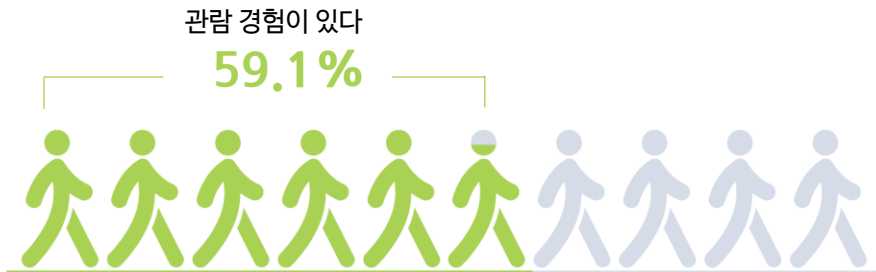


여가활동

다양한 문화 예술 관람 및 국/내외 여행 활발

최근 1년 내 문화예술 관람 경험

최근 1년 내 여행 경험



* 출처 : 2015 사회조사, 통계청



앞으로 즐기고 싶은 여가활동

여행, 취미, 문화 예술 관람 등의 문화 활동에 대한 욕구가 큼



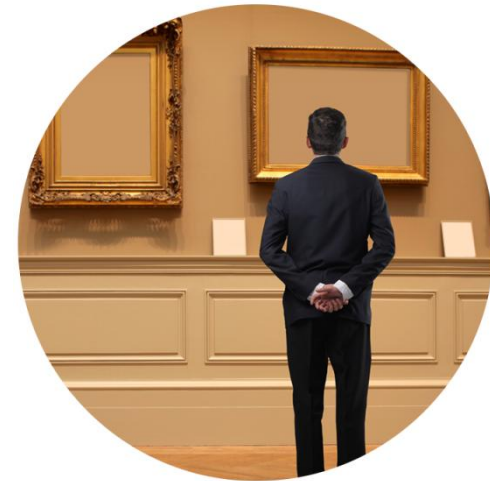
여행/관광

62.8%



취미/자기개발

31.8%



문화예술 관람

27.7%



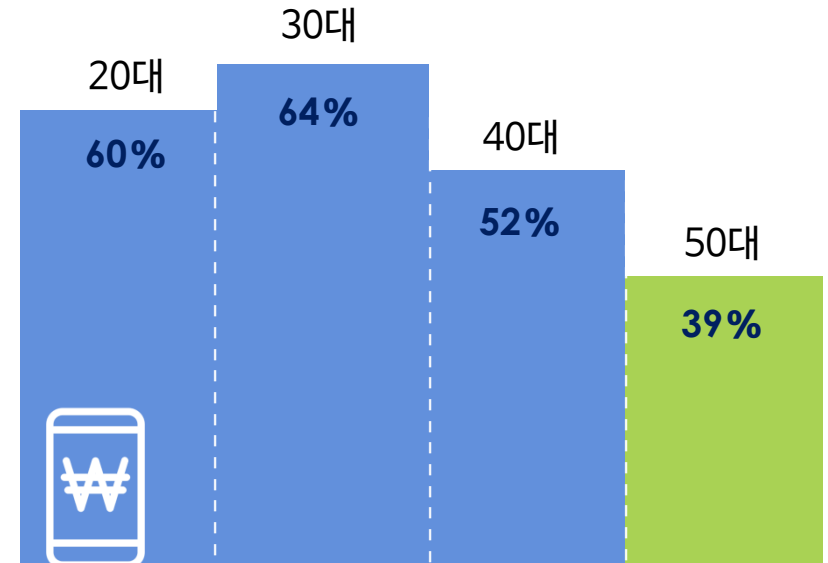
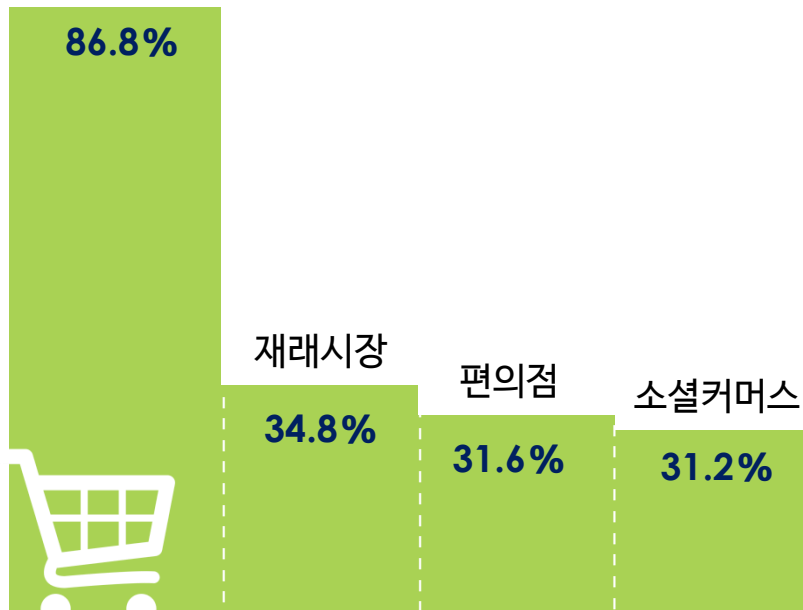
소비 채널 다변화

대형 할인마트 위주로 이용하나,
소셜커머스나 오픈마켓 등의 온라인/모바일 채널로 확대 중

| 최근 1개월 구매 채널 |

| 모바일 매출 비중 (G마켓 2016년 1분기 기준) |

대형 할인 마트



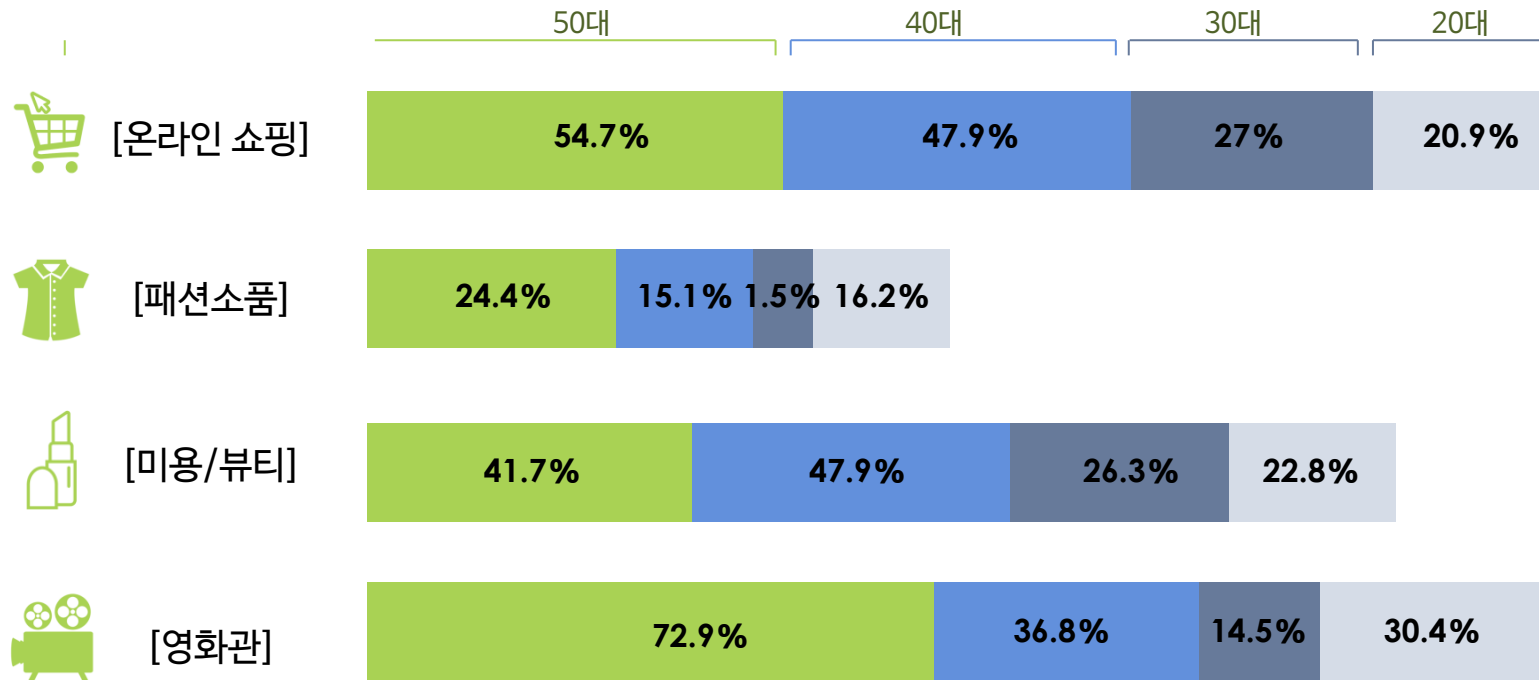
* 출처 : 2016 주 이용 유통 채널, 트렌드모니터 관련 기사 참고



젊은 소비 주도하는 꽃중년

외모, 패션에서 노년층과 명확하게 구별되고자 하는 욕구
패션소품, 미용/뷰티, 문화 생활 등 자신을 위한 적극적인 소비 행태를 보임

| 지난 4년(2012~2015년) 업종별 카드 이용액 증가율 |



* 출처 : BC 카드 빅데이터센터



2. INTERNET USAGE

- 조사는 50대 이상 연령층을 대상으로 진행되었고,
50대 비중은 87% 수준임

인터넷 이용 목적

검색, 뉴스, 커뮤니케이션 등과 같은 실용적인 목적의 이용이 높은 편



* 출처 : 2016NPR, 나스미디어 (2016.03)



SNS 이용

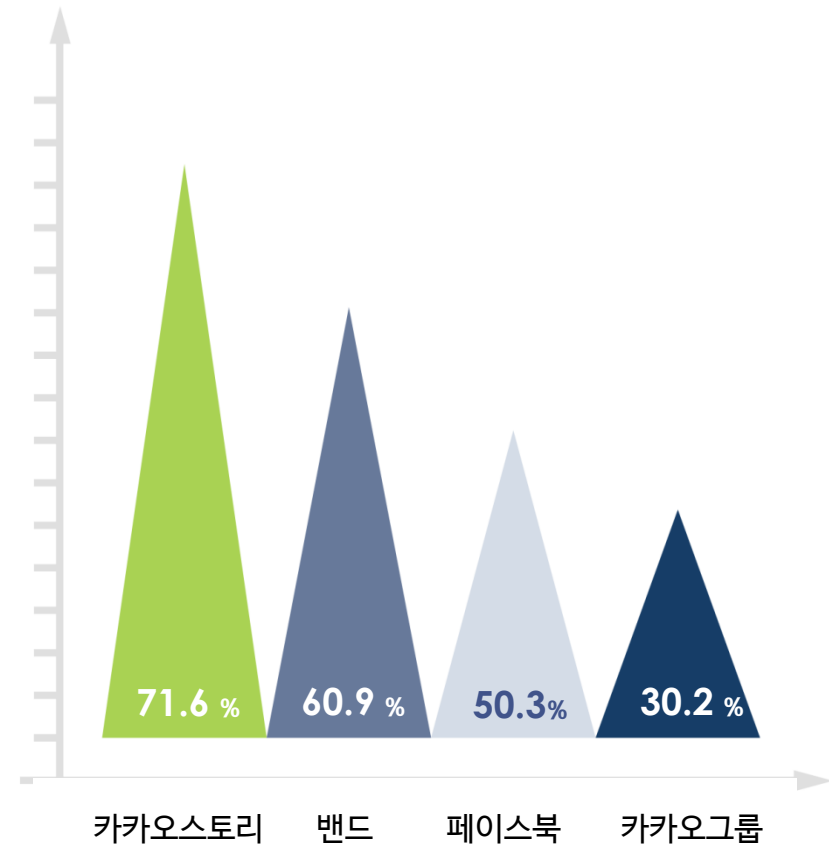
50대 이상에서도 SNS 이용이 활발
카카오톡, 밴드 등 폐쇄형 SNS의 이용이 높음

| SNS 이용여부 |

76.1%



| 이용 중인 SNS 서비스 |



* 출처 : 2016NPR, 나스미디어 (2016.03)

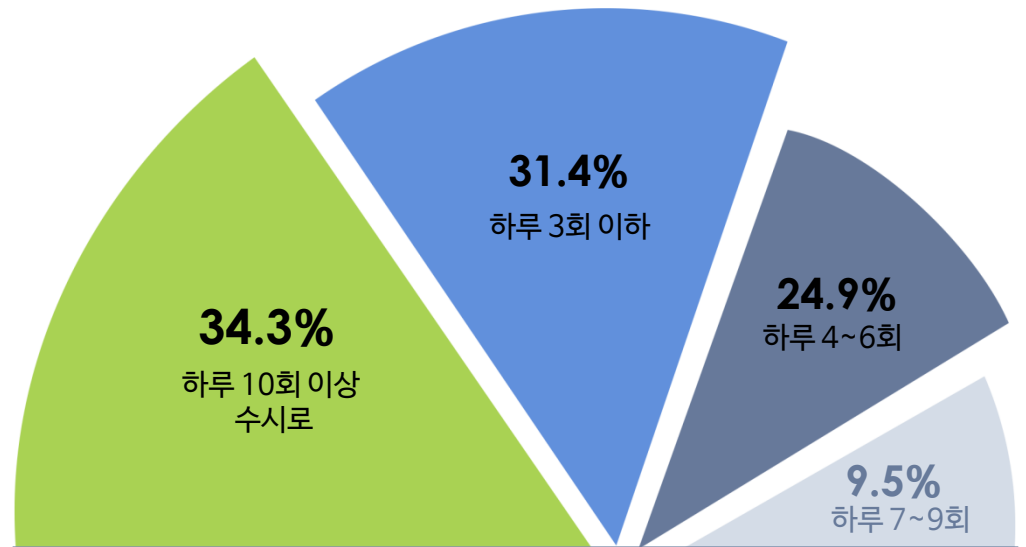
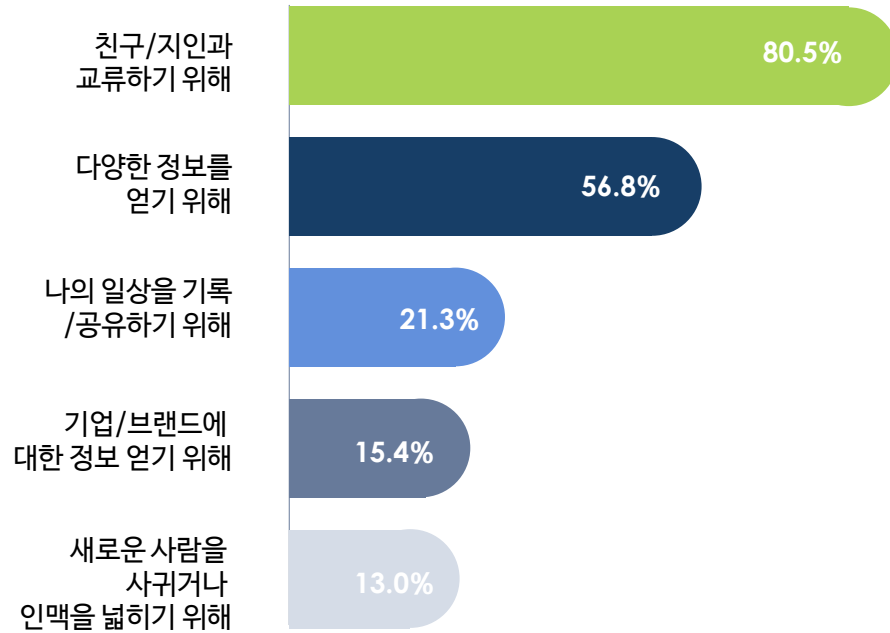


SNS 이용 행태

커뮤니케이션과 정보 획득 목적으로 SNS를 이용하며, 하루 중 수시로 접속

| SNS 이용 이유 |

| SNS 접속 빈도 |



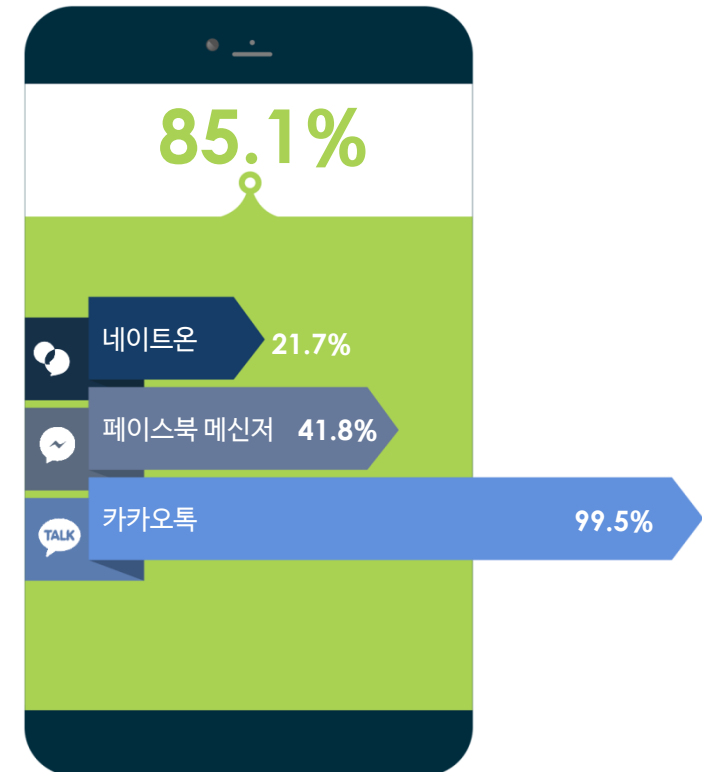
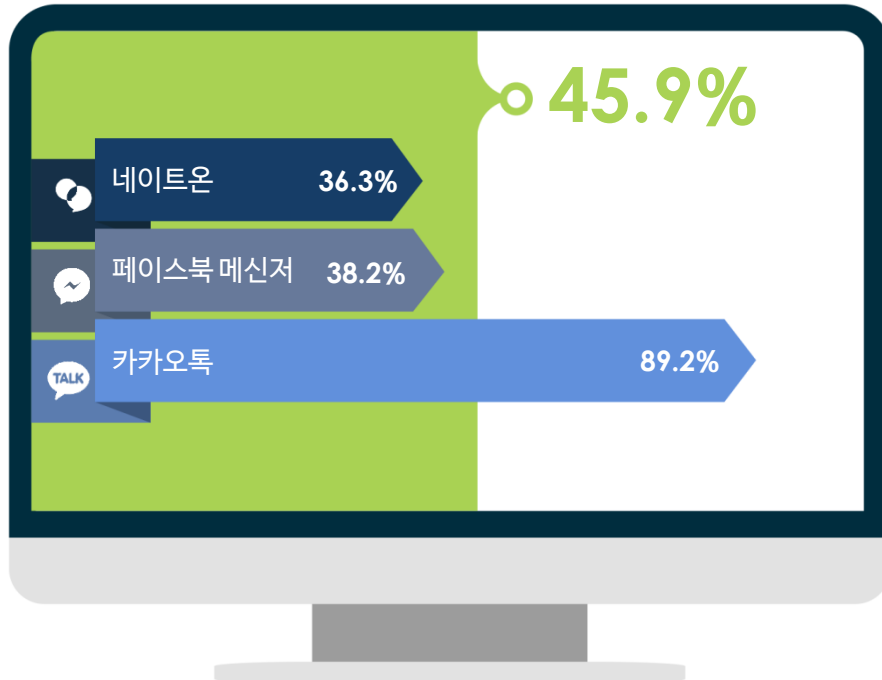
* 출처 : 2016NPR, 나스미디어 (2016.03)



메신저 이용

PC와 모바일에서 모두 카카오톡 > 페이스북 메신저 > 네이버온 순으로 이용

| 메신저 이용률 및 이용 메신저 |



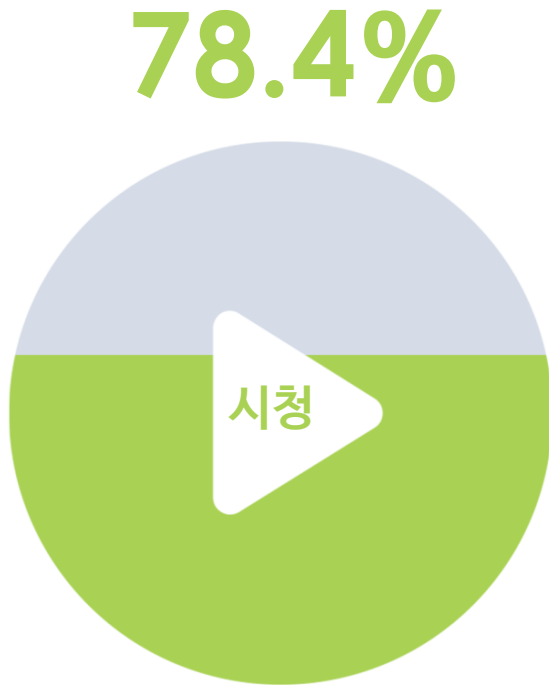
* 출처 : 2016NPR, 나스미디어(2016.03)



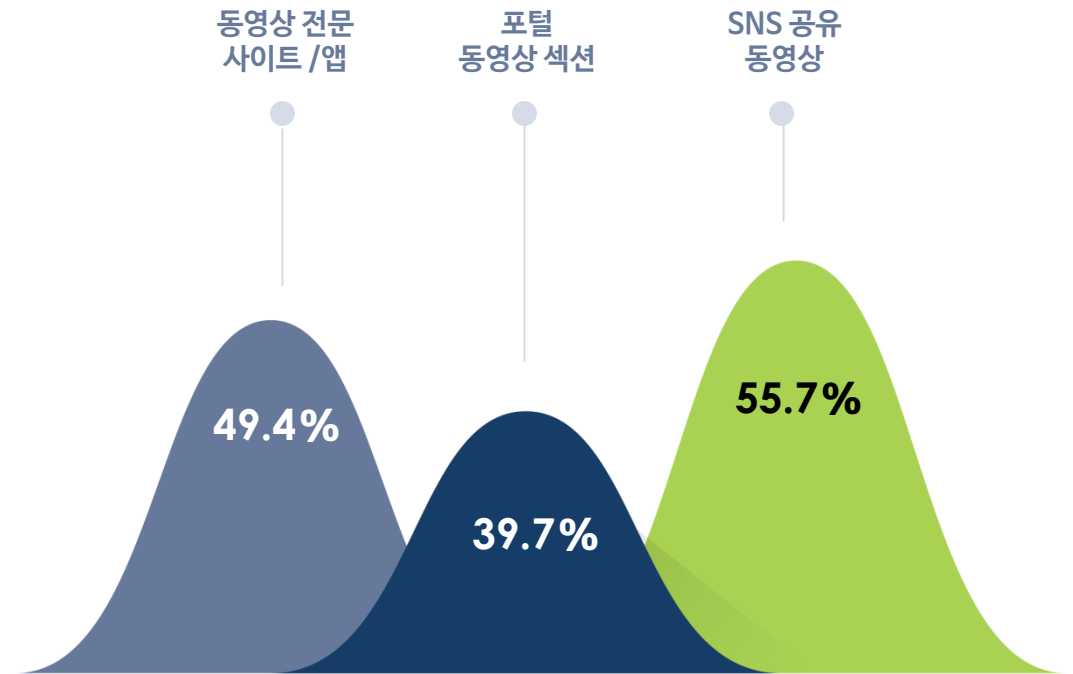
동영상 시청

50대 이상의 연령층에서는 78.4%가 동영상 시청,
SNS에 공유된 동영상 시청 비율이 높음

| 최근 1주일 내 동영상 시청 여부 |



| 동영상 시청 경로 |



* 출처 : 2016NPR, 나스미디어 (2016.03)



동영상 광고 시청

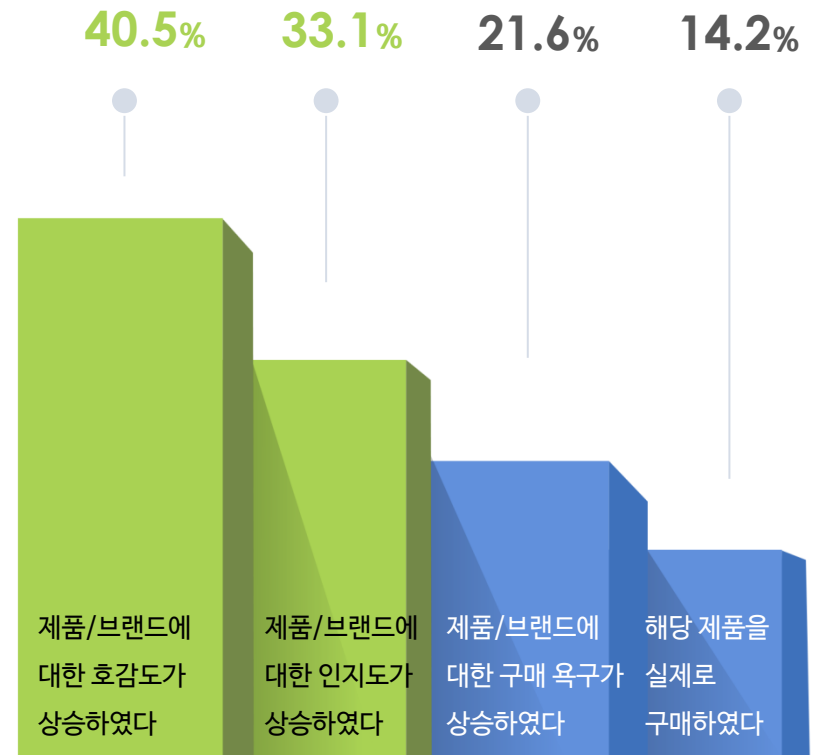
동영상 시청자의 85.1%가 광고 시청 경험이 있으며,
동영상 광고는 제품/브랜드 호감도 및 인지도 상승에 기여

| 동영상 광고 시청 여부 |

85.1%



| 동영상 광고 시청 후 이미지/태도 변화 |



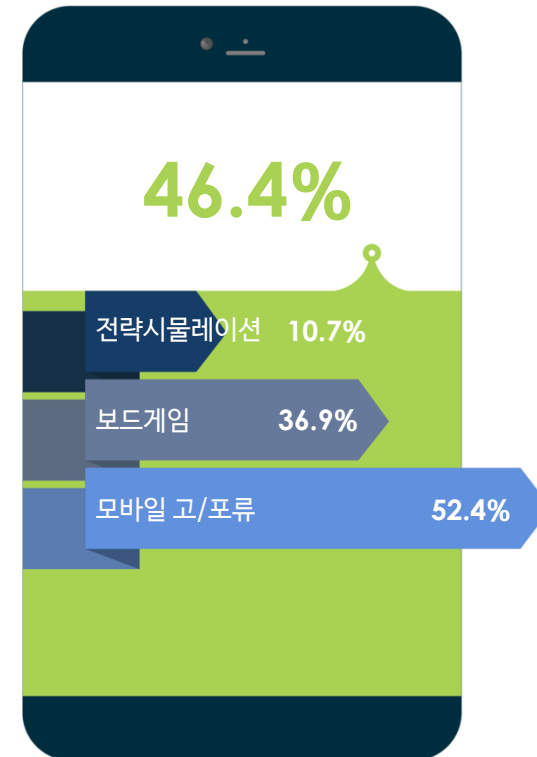
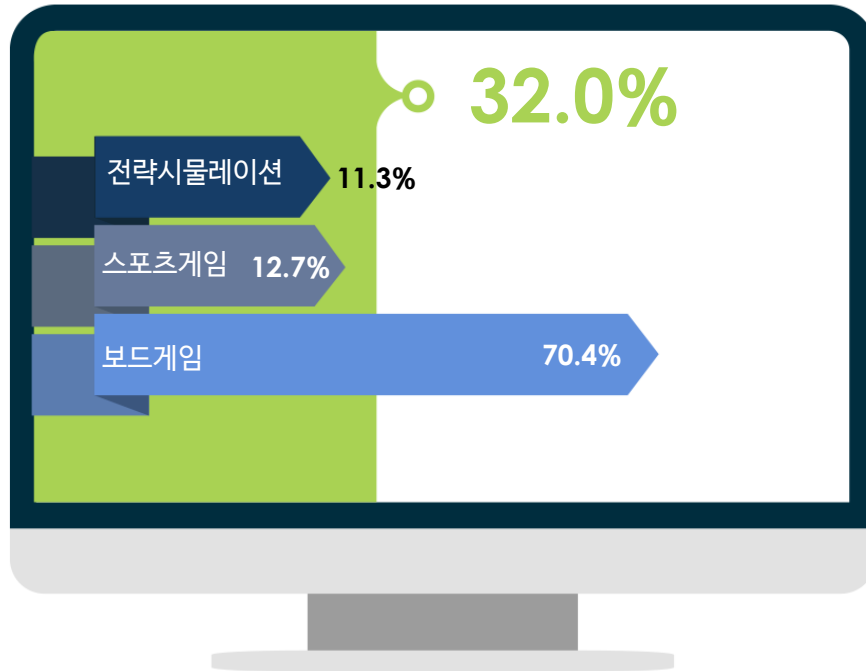
* 출처 : 2016NPR, 나스미디어 (2016.03)



게임 이용

게임 이용률은 타연령층 대비 상대적으로 낮은 편
보드게임이나 고/포류 위주로 즐김

| 게임 이용률 및 이용 장르 |



* 출처 : 2016NPR, 나스미디어(2016.03)

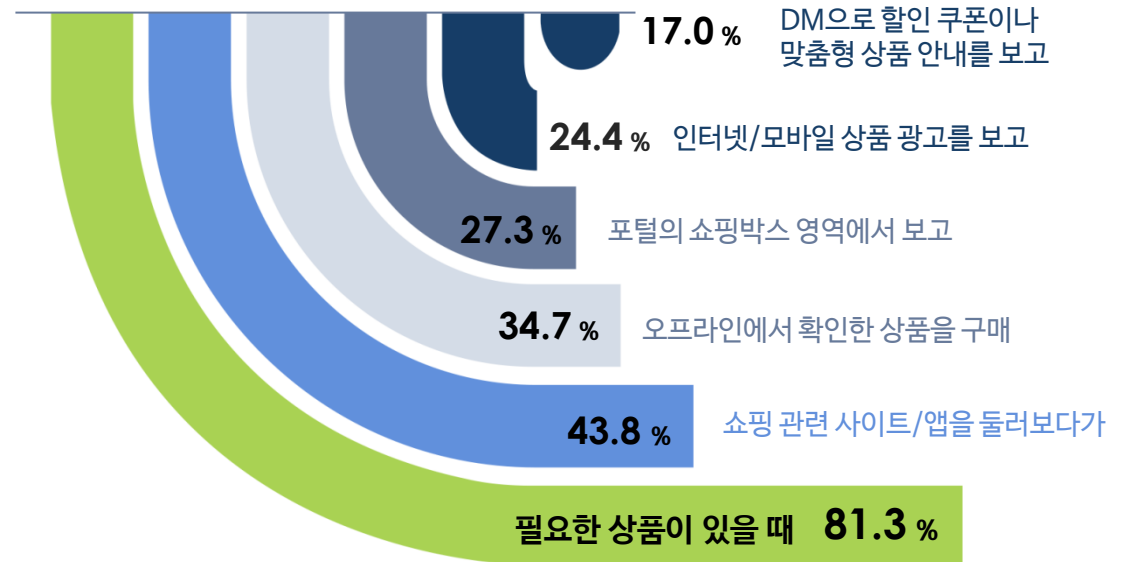


인터넷/모바일 구매

50대 이상의 연령층에서는 10명 중 8명이 최근 3개월 내 인터넷/모바일 구매
인터넷/모바일이 주요한 쇼핑 채널

| 최근 3개월 내 인터넷/모바일 구매 여부 |

| 인터넷/모바일 구매 상황 |



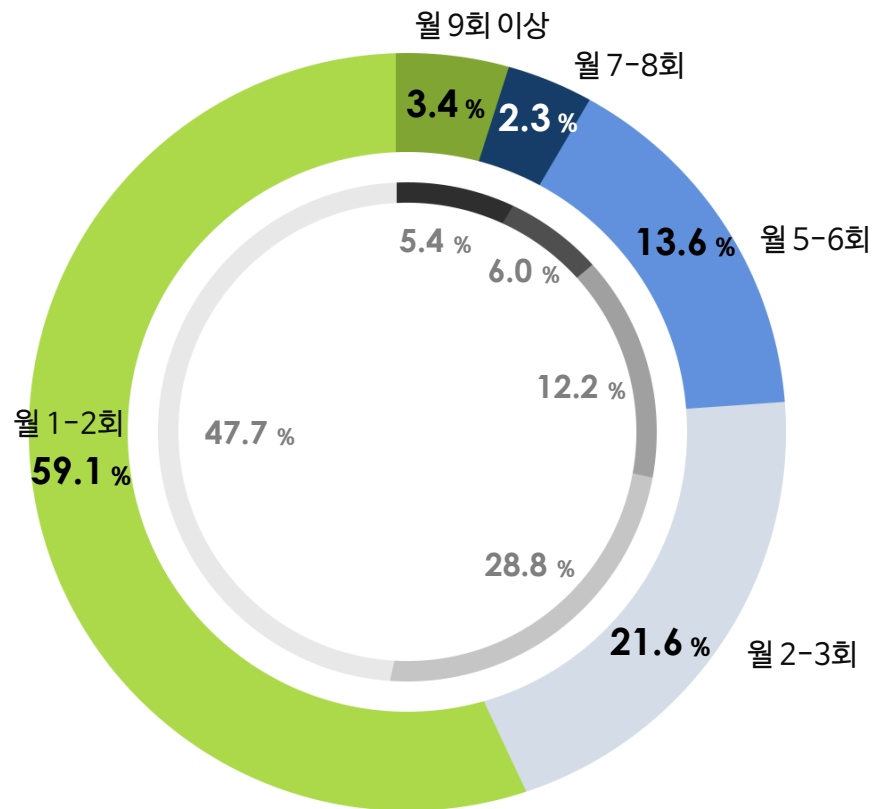
* 출처 : 2016NPR, 나스미디어 (2016.03)



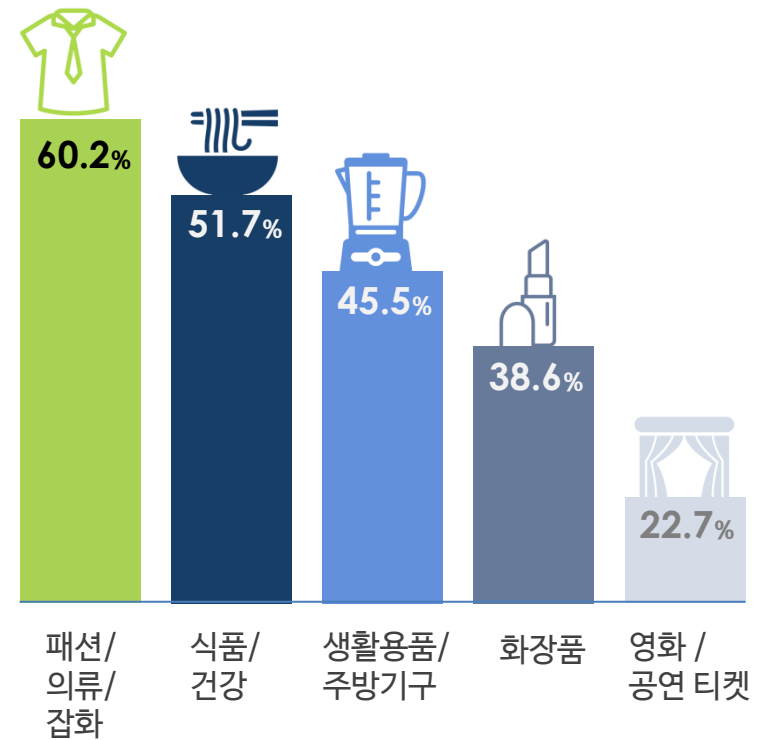
인터넷/모바일 구매 행태

월 1-2회 구매가 가장 많으며, 개인/가정/문화 용품 등을 다양하게 구매

월 평균 구매 빈도 | 외원 : 50대 / 내원 : 전체



구매품목



* 출처 : 2016NPR, 나스미디어(2016.03)



nasmedia

나스미디어 트렌드전략팀

ts@nasmedia.co.kr