

2014' Target Insight

30대 소비자 분석자료

- 라이프스타일
- 소비성향
- 미디어 이용현황
- 타겟 마케팅 사례

1. 30대 라이프스타일

다양한 쇼핑 채널을 통해 소비를 하는 현명한 멀티 채널쇼퍼

관광을 위한 해외여행을 즐기고, 활동적인 레저시설에 대한 수요가 높음
가사일이 많은 편이며, 여행과 문화생활을 즐김

연금을 통한 노후대비에 가장 적극적

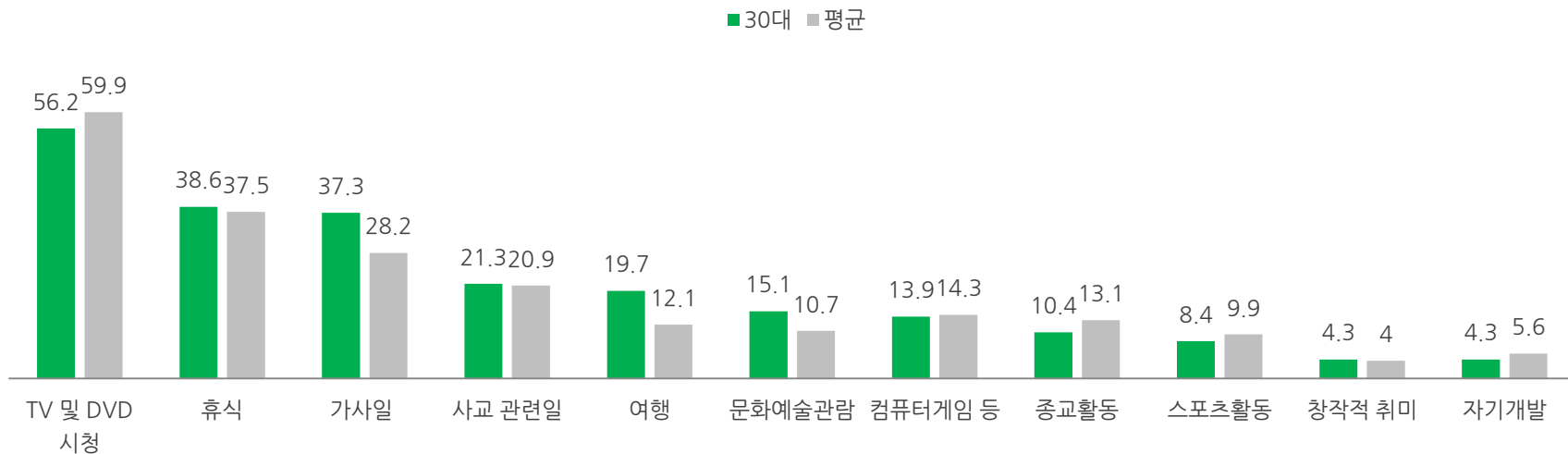
1. 여가활동
2. 노후대비현황

타 연령대비 가사, 여행, 예술관람 소비시간 많음

- 주로 여가시간에는 TV를 보거나 휴식을 취함
- 직장인, 기혼자가 많아 주말/휴일에는 가사일을 보거나 여행을 즐기고 문화예술을 관람함

주말/휴일의 여가활동

(단위: %, 중복응답)

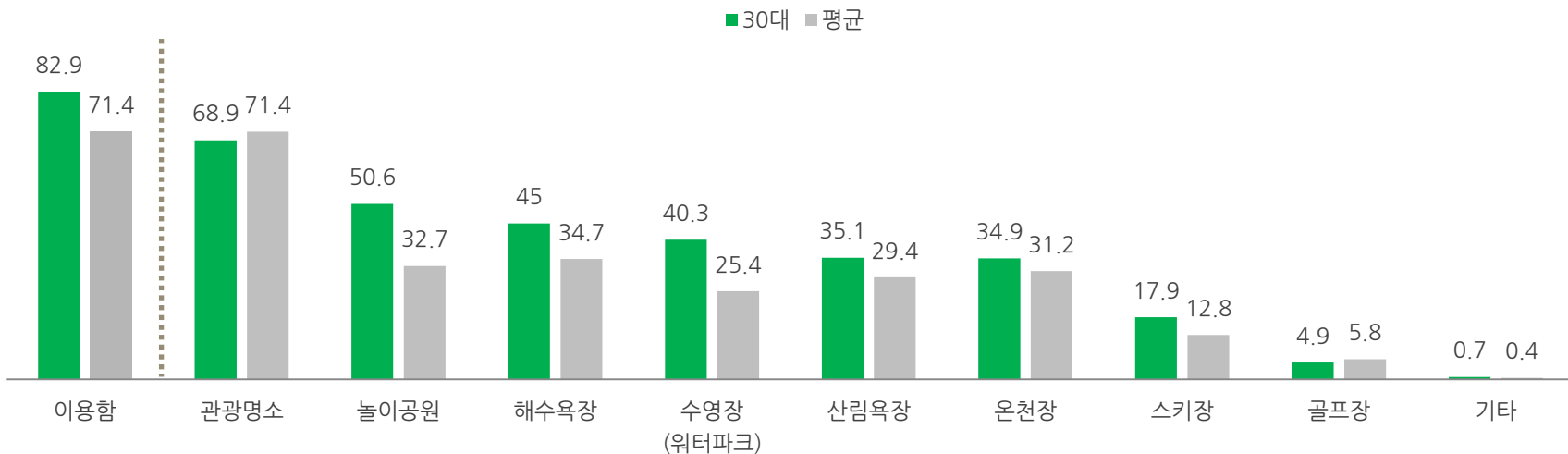


놀며 즐길 수 있는 장소에 대한 수요 높아

- 30대 10명 중 약 8명이 레저시설을 이용하고 있으며, 가장 많이 이용하는 장소는 관광지
- 놀이공원, 해수욕장, 수영장 등 활동적으로 즐길 수 있는 장소 이용이 많음

레저시설 이용현황

(단위: %, 중복응답)

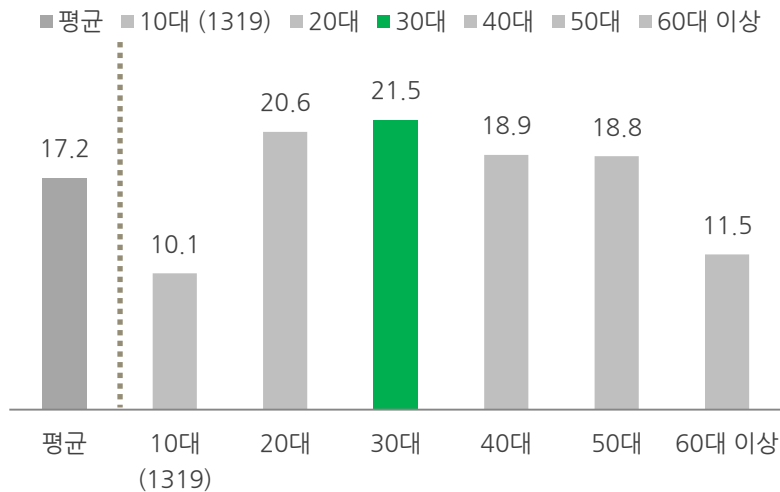


관광, 업무 등으로 해외여행 많은 편

- 전 연령 대비 해외여행 경험 비율이 가장 높음
- 여행목적으로는 관광이 높게 나타났으며 업무를 위한 여행도 평균대비 높은 편

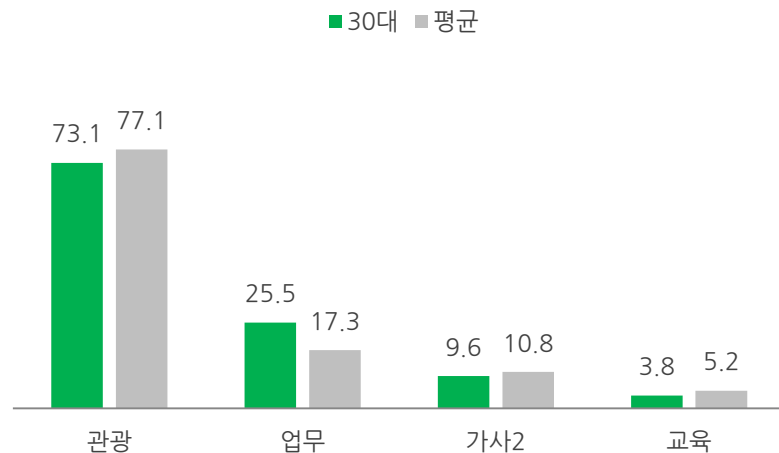
해외여행 경험

(단위: %)



해외여행 목적

(단위: %, 중복응답)

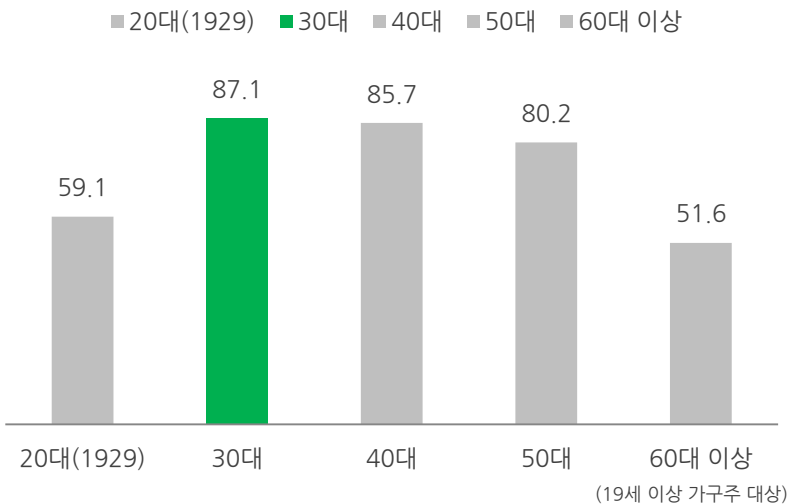


노후를 준비해야 하는 시기

- 30대의 10명 중 약 8명 이상이 노후를 준비하고 있으며, 전 연령대 중 가장 높은 수치
- 노후준비는 국민연금이 50% 이상으로 가장 많았으며, 예금/적금, 사적연금 등이 뒤를 이음

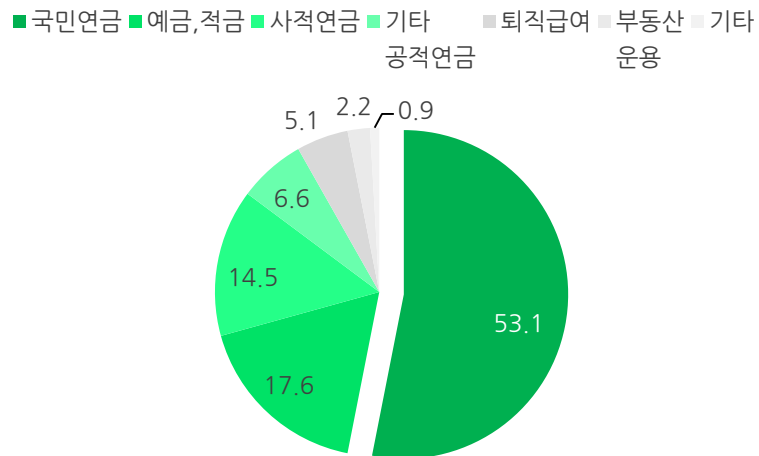
노후준비 여부

(단위: %)



노후준비 방법

(단위: %)



2. 소비성향

다양한 쇼핑채널을 통해 소비를 하는 현명한 멀티 채널쇼퍼

10명 중 7명이 월 평균 6~7만원을 인터넷 쇼핑에 지출
인터넷 쇼핑에서 가장 많은 금액을 사용하여, 높은 구매력을 보임

광고를 바라보는 관점에 있어
남성은 재미있는 광고, 여성은 제품의 이미지를 강조한 광고를 선호

모바일 광고는 검색광고와 모바일웹을 통한 DA광고를 많이 접하고 있음

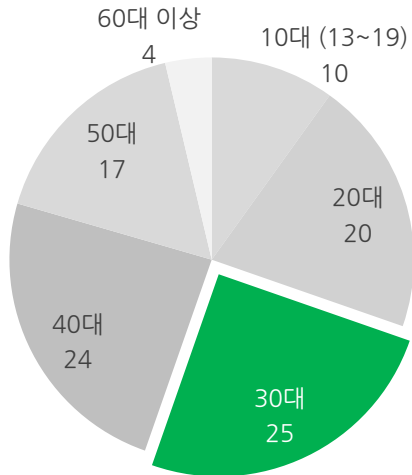
1. 소비성향
2. 인터넷 쇼핑
3. 광고에 대한 태도

다양한 채널을 통해 쇼핑을 즐기는 스마트쇼퍼

- 쇼핑을 즐기는 세대로 전 연령 중 가장 많은 소비자 비율 보임
- 때와 장소에 맞춰 다양한 쇼핑 경로로 쇼핑하는 멀티 채널 쇼퍼가 많은 세대

일반소비자 비율

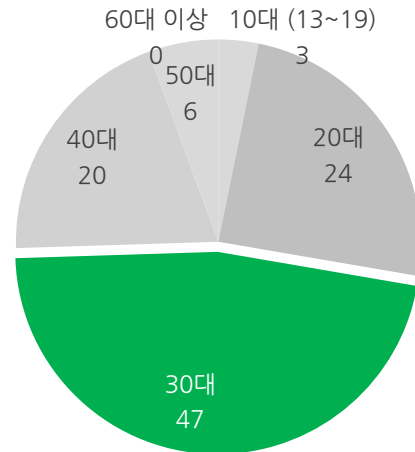
(단위: %)



(일반소비자: 백화점, 인터넷 쇼핑, TV 홈쇼핑, 소셜커머스 한 곳에서라도 물건을 산 소비자)

멀티채널쇼퍼 비율

(단위: %)



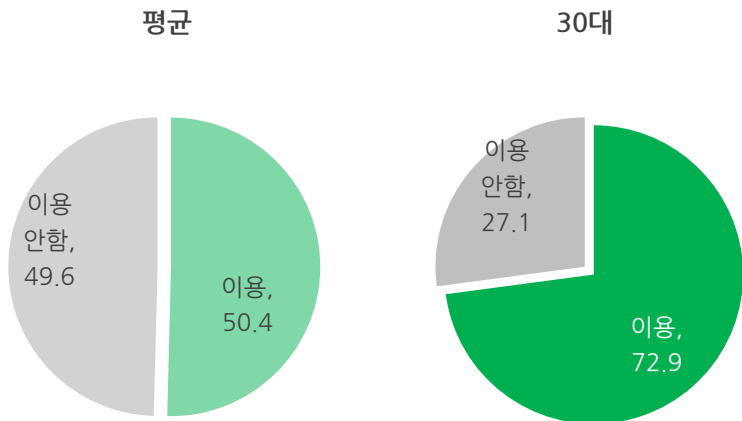
(멀티쇼퍼: 백화점, 인터넷 쇼핑, TV 홈쇼핑, 소셜커머스 모두 이용한 소비자)

인터넷 쇼핑 이용에 적극적

- 30대의 70% 이상이 인터넷 쇼핑을 이용하며, 그 중 11%는 최근 일주일 내에 이용경험이 있음
- 구매력이 높고 인터넷을 활용하기 때문에 인터넷 쇼핑에 대한 수요가 높은 것으로 보임

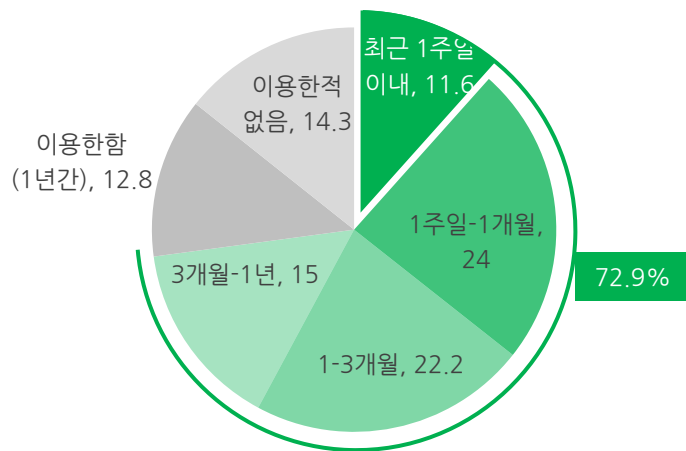
최근 1년 이내 인터넷 쇼핑 이용여부

(단위: %)



인터넷 쇼핑 이용시기

(단위: %)

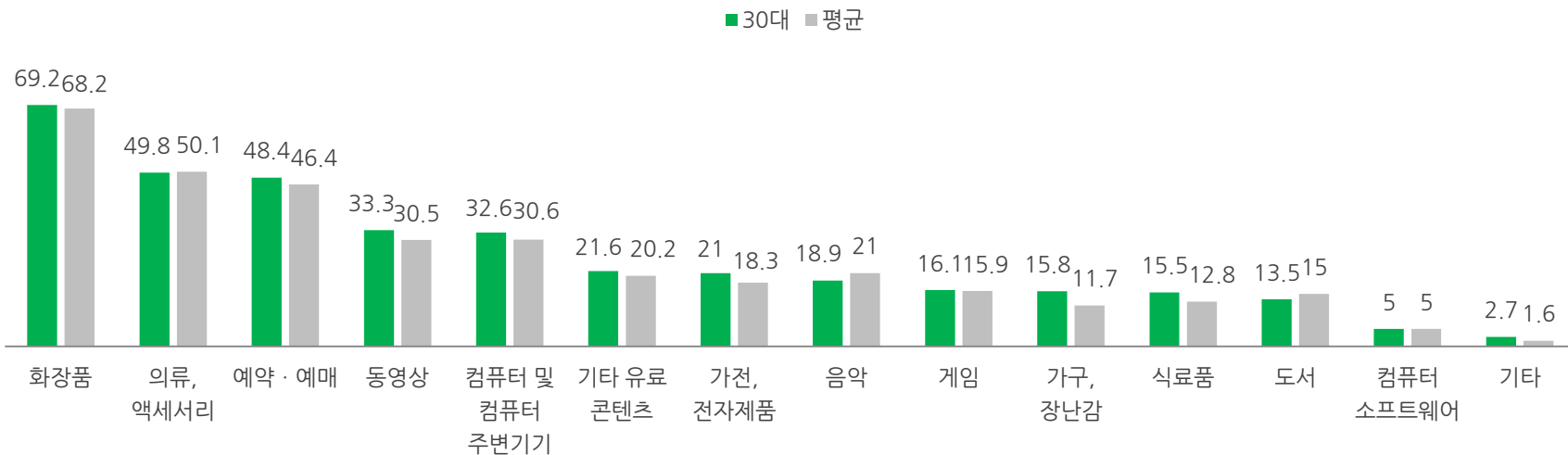


가전, 가구 등 고가 제품에 대한 수요 높은 편

- 30대의 구매품목은 전 연령의 평균적인 구매품목과 유사한 양상을 보임
- 가전 및 가구 등 고가 제품에 대한 수요가 10대, 20대 보다 높게 나타난 점이 특징

인터넷 쇼핑 구매 품목

(단위: %, 중복응답)

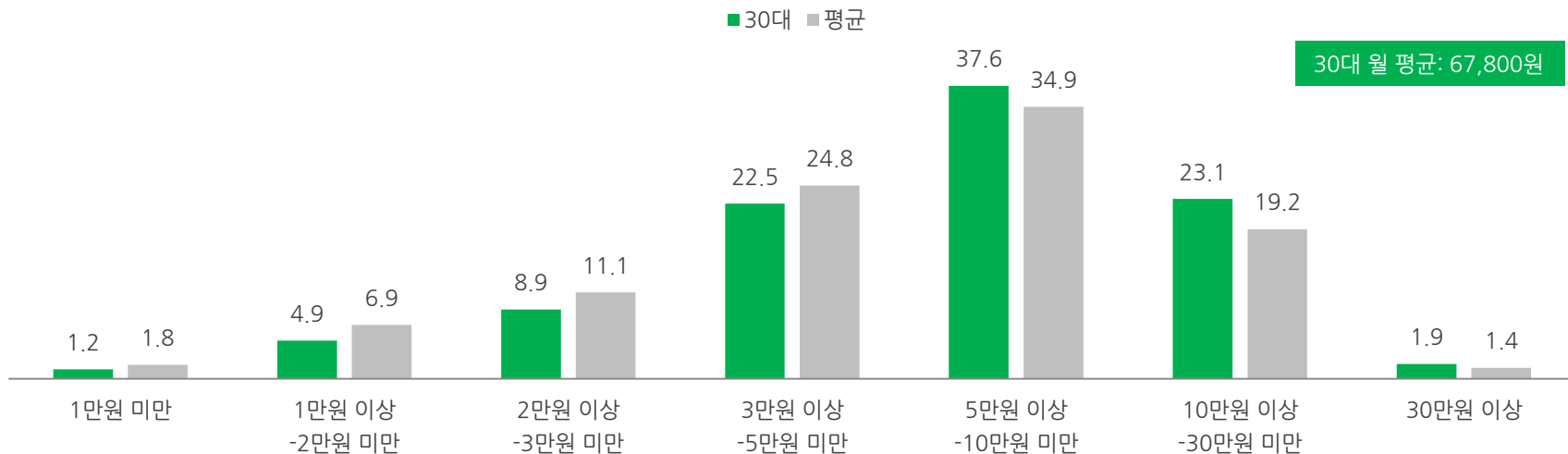


월 67,800원, 인터넷 통한 쇼핑비용 가장 많아

- 월 평균 7만원에 가까운 금액을 인터넷 쇼핑을 통해 지출하며, 이는 모든 세대 중 가장 높은 금액
- 타 연령대 대비 구매비용이 높을 수록 그 비율이 높아, 전체적으로 평균 구매금액이 높음

인터넷 쇼핑 구매 비용

(단위: %)

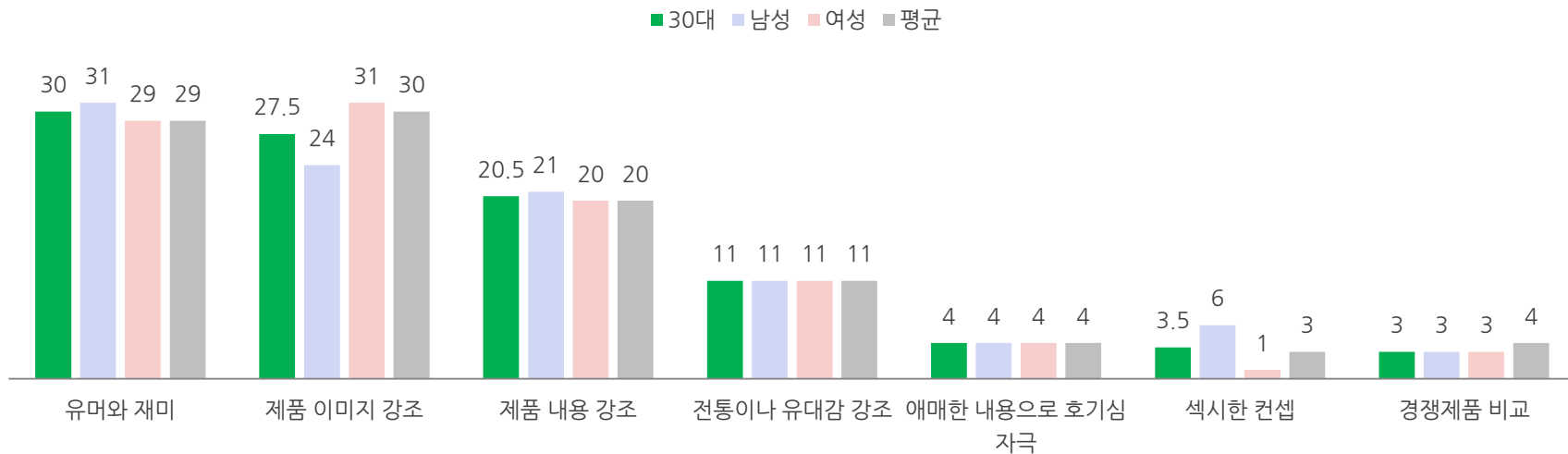


남성은 재미를 여성은 제품의 이미지를 선호

- 남성은 재미있는 광고를 가장 선호하며, 비교적 제품의 이미지는 중요시하지 않는 편
- 여성은 제품 이미지를 강조한 광고를 가장 선호하며, 재미있는 광고, 제품 내용을 강조한 광고 등에 관심 많음

광고유형 선호도

(단위: %)

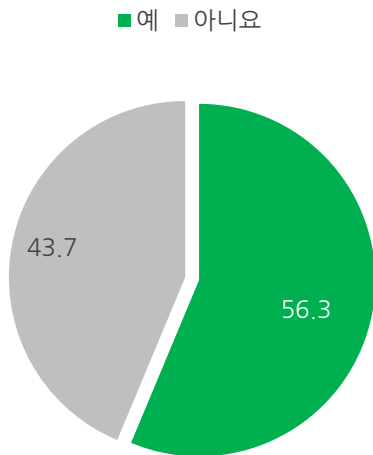


평소 관심 있었거나, 제품이 궁금해서 광고 클릭

- 모바일 광고를 접한 30대 중 약 절반 이상이 광고를 클릭한 경험이 있는 것으로 나타남
- 클릭한 이유로는 평소에 해당 광고에 관심이 있었거나, 제품에 대한 호기심이 많았음

모바일 광고 클릭 경험

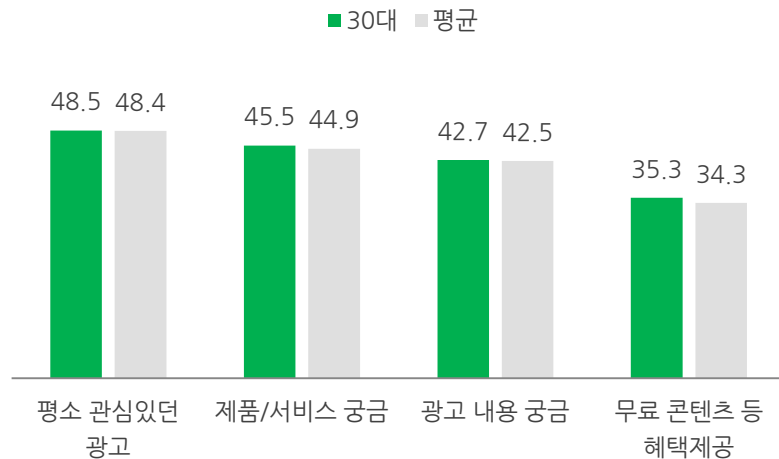
(단위: %)



(모바일 광고 경험자 대상)

모바일 광고 클릭 이유

(단위: %, 중복응답)



(모바일 광고 경험자 대상)

3. 미디어 이용현황

유/무선 인터넷, 다양한 목적으로 장소 구분 없이 사용 중

스마트폰의 다양한 서비스를 적극적으로 사용 중이며.
타 매체에 대한 수요 적은 편

남성은 페이스북, 여성은 카카오톡을 선호하며
SNS를 통해 다양한 주제를 이야기하고 있음

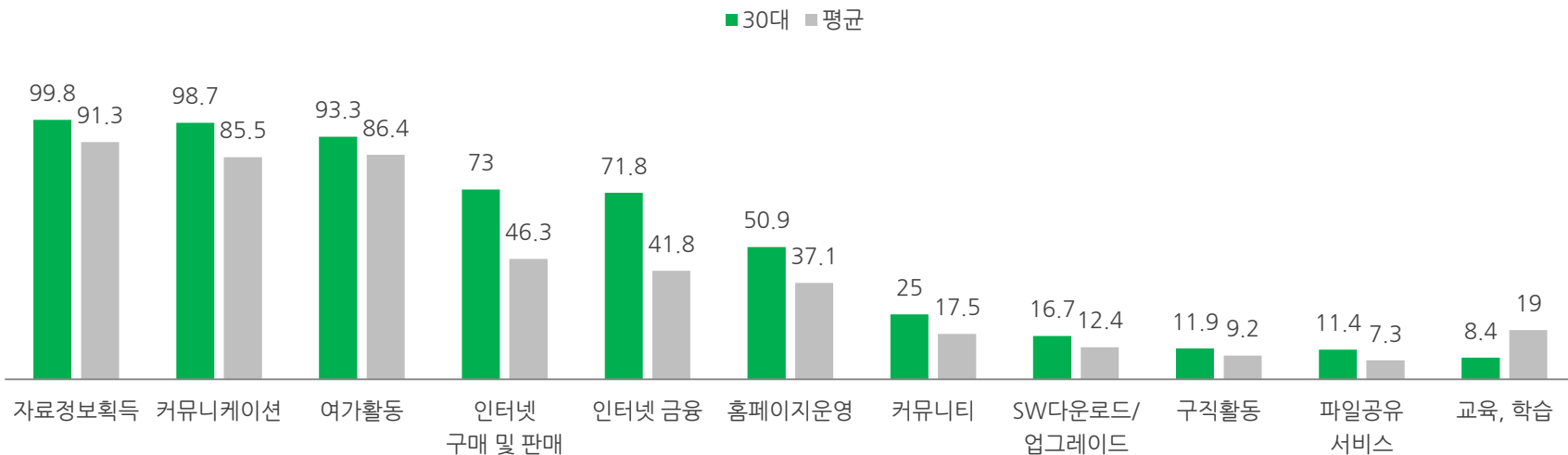
1. 인터넷
2. 무선 인터넷
3. 모바일
4. SNS

인터넷, 사용에 적극적이고 다양한 목적

- 30대의 인터넷 사용목적은 타 연령대와 흡사하게 나타났으며, 자료정보획득 및 커뮤니케이션 목적이 높음
- 비교적 인터넷을 통한 매매나 인터넷 금융 등에 대한 수요 많은 편

주요 인터넷 이용목적

(단위: %, 중복응답)

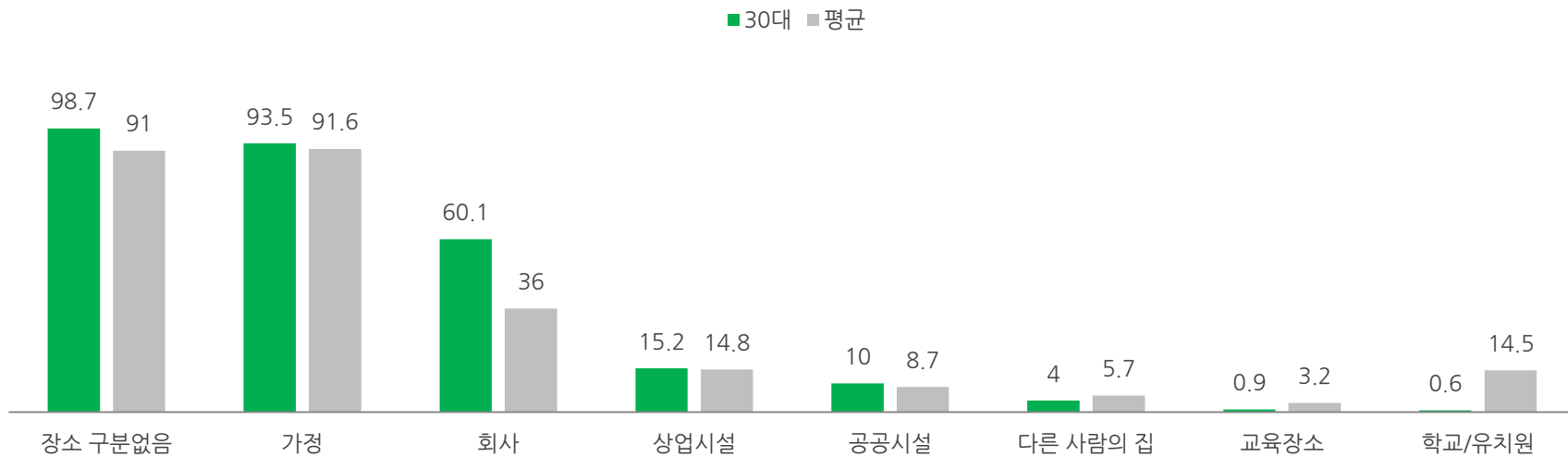


특별한 장소구분 없이 인터넷 사용 중

- 대부분의 30대가 장소를 구분하지 않고 인터넷을 사용함
- 가정 및 회사 등에서의 사용 높은 수치를 보였으나, 그 밖의 장소에 대한 사용비율은 미미함

주요 인터넷 이용장소

(단위: %, 중복응답)

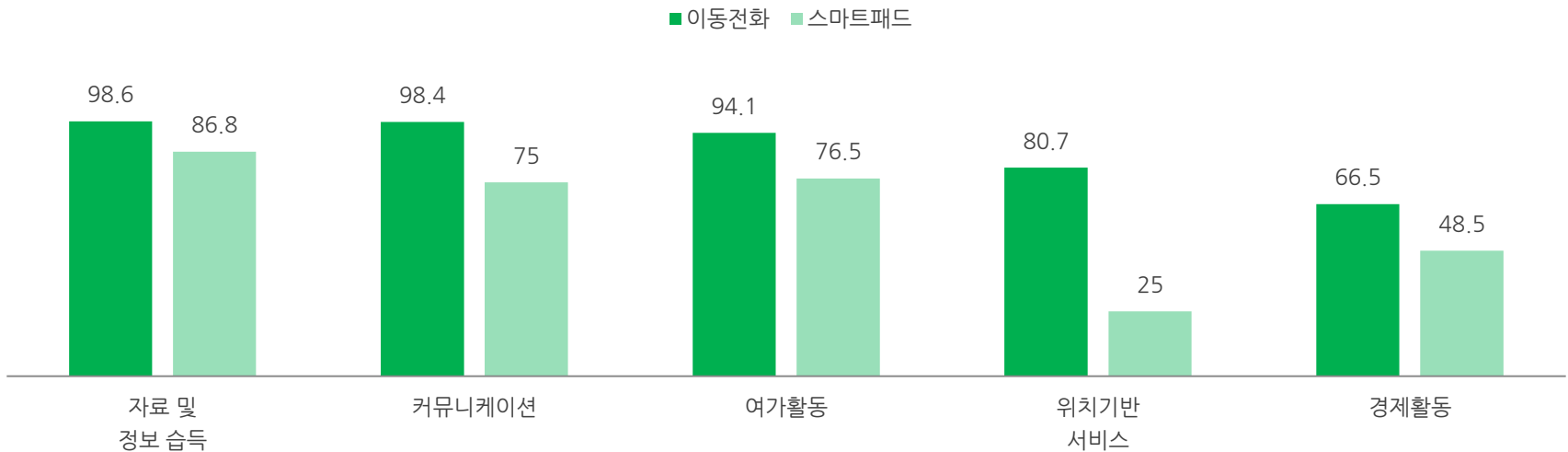


무선인터넷, 자료와 정보습득 목적

- 거의 모든 30대가 자료를 찾기 위해 혹은 소통하기 위해 이동전화로 무선인터넷을 사용
- 스마트패드를 통해서도 자료를 찾는 것이 가장 큰 목적이었으며, 여가를 즐기기 위한 비율도 높게 나타남

무선 인터넷 이용목적

(단위: %, 중복응답)

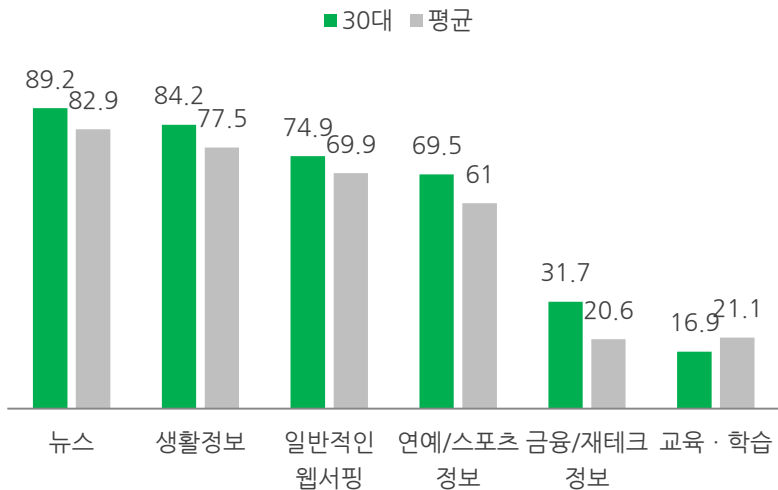


뉴스 및 생활 정보 주고 얻고, 소통은 메신저를 통해

- 무선인터넷을 통해 얻고자 하는 정보는 뉴스나 생활정보가 주요함
- 소통에는 메신저를 가장 많이 활용하고 있으며, 그 밖의 방법(SNS나 이메일 등)에 대한 수요는 낮은 편

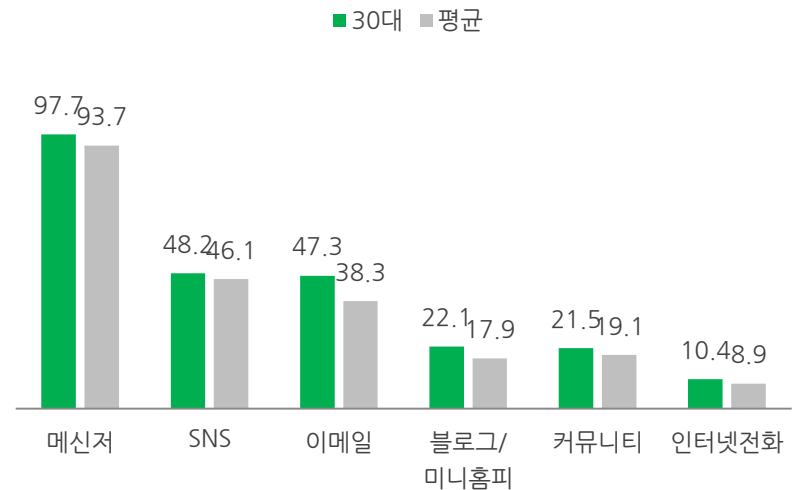
무선 인터넷을 통한 자료/정보습득

(단위: %, 중복응답)



무선 인터넷을 통한 커뮤니케이션

(단위: %, 중복응답)

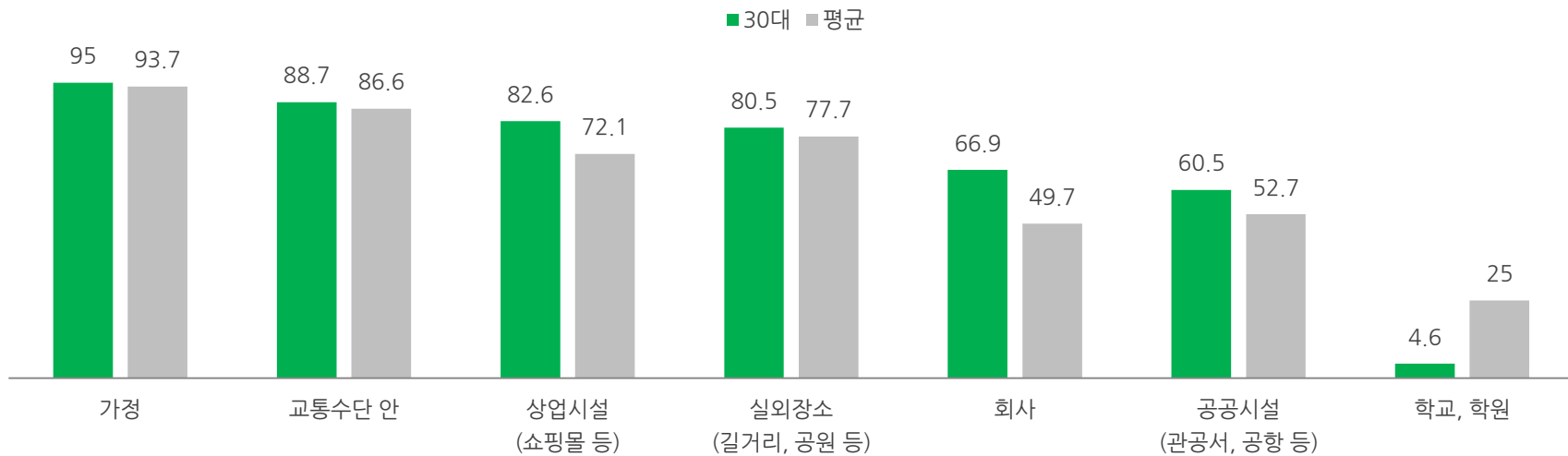


무선 인터넷, 다양한 장소에서 많이 이용 중

- 거의 모든 30대가 가정에서 무선인터넷을 사용 중이며, 이동 중에 이용하는 경우도 많음
- 타 연령대 비해 회사에서의 사용비율 높았으며, 전체적으로 다양한 장소에서 적극적으로 사용 중

무선 인터넷 이용장소

(단위: %, 중복응답)

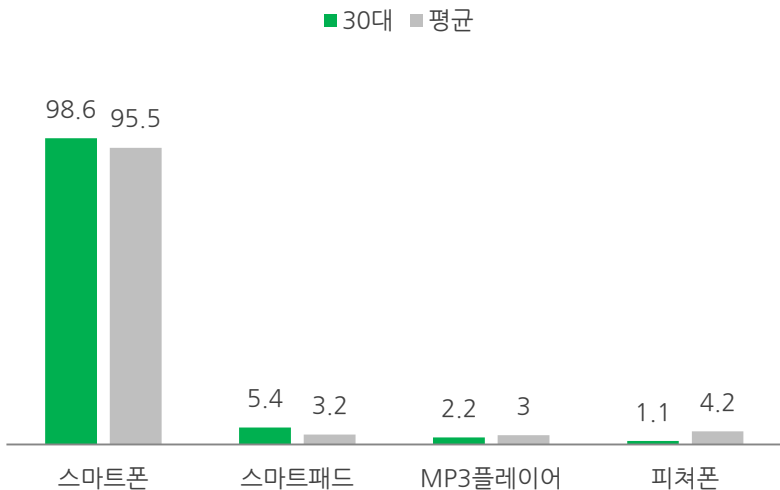


스마트폰을 제외한 타 매체 사용비율 비교적 낮아

- 거의 모든 30대가 스마트폰을 보유하고 있으며 피쳐폰의 보유량은 극히 낮게 나타남
- 스마트패드의 보유현황은 타 매체에 비해 약간 높지만, 그 이용 시간은 다소 적은 편

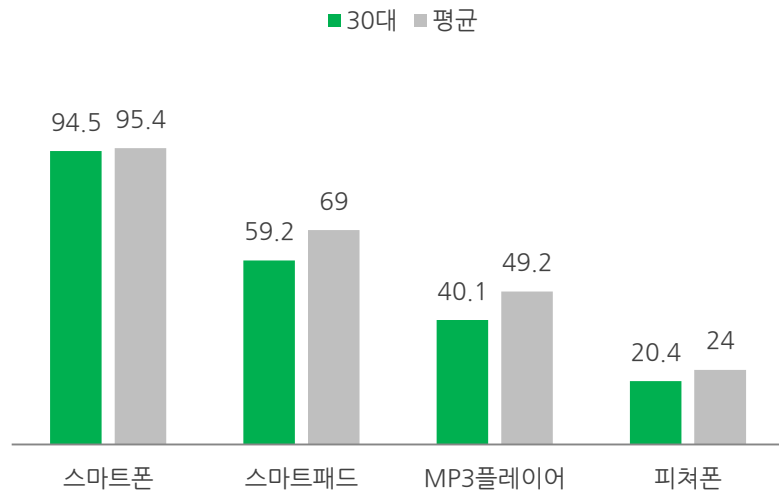
모바일 단말기 보유현황

(단위: %, 중복응답)



일 평균 스마트폰 이용시간

(단위: 분)

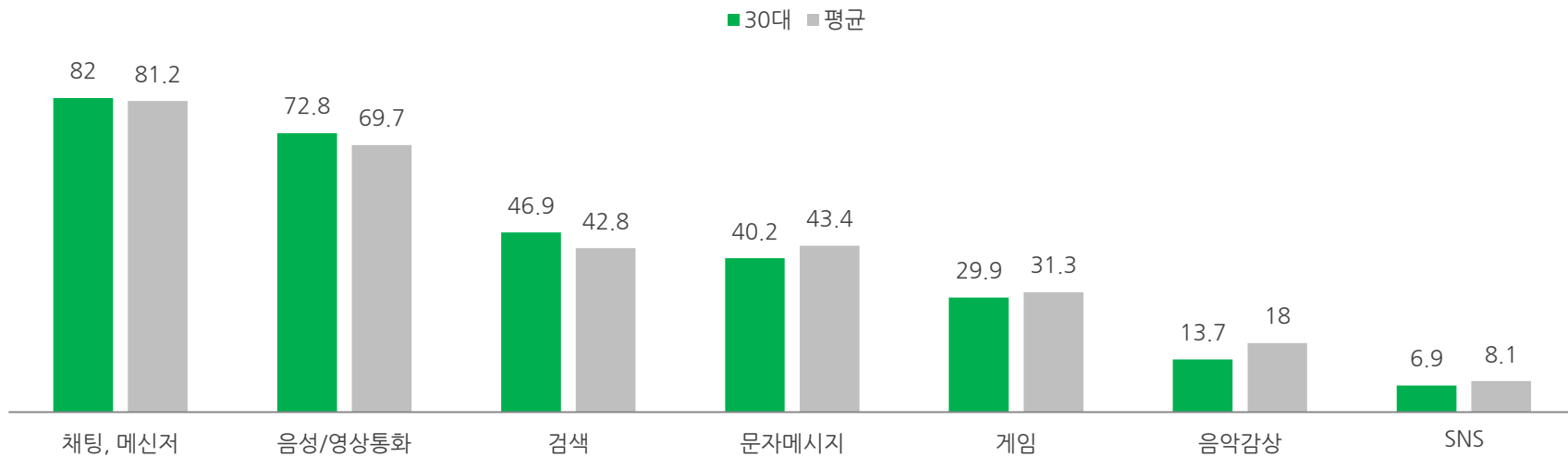


다양한 스마트폰 서비스 고르게 사용 중

- 많이 사용하는 서비스는 메신저로, 스마트폰 사용자의 10명 중 8명이 사용 중
- 통화, 문자 등 핸드폰의 기본 기능이나 검색 서비스 등 다양한 기능을 고르게 활용하는 모습 보임

스마트폰 이용 서비스

(단위: %, 중복응답, 응답 1+2+3순위)



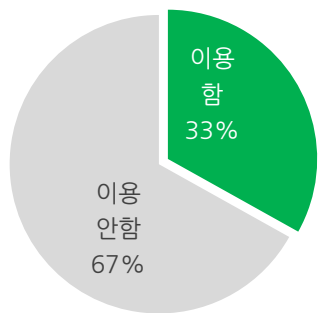
모바일 뱅킹 서비스 이용이 가장 많은 세대

- 모바일 뱅킹 서비스를 이용하는 30대는 50% 이상으로, 전 연령대 중 이용률이 높음
- 높은 이용률에 반해 사용빈도는 평균적인 수치

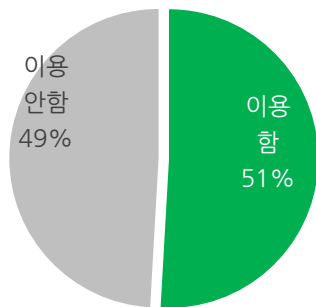
모바일 뱅킹 이용률

(단위: %)

평균



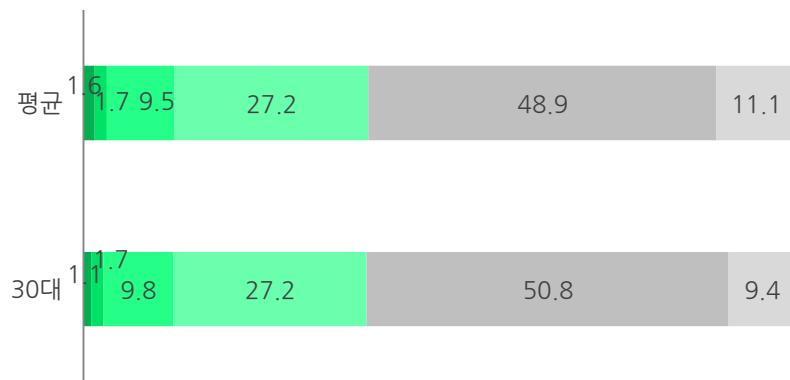
30대



모바일 뱅킹 사용빈도

(단위: %)

■ 하루에도 여러 번 ■ 하루 1번 정도 ■ 1주 3~4회
 ■ 1주 1~2회 ■ 월 1~3회 ■ 월 1회 미만

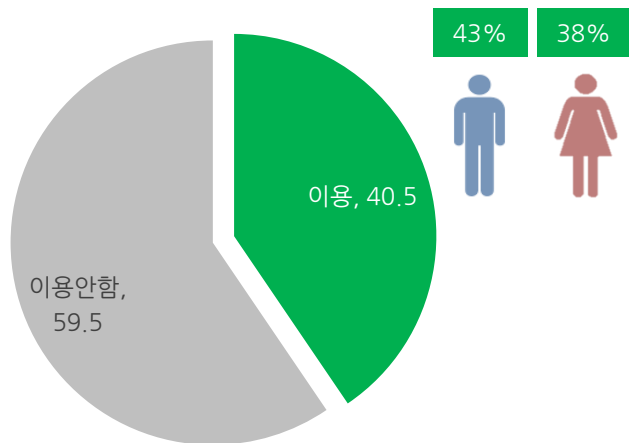


남성은 페이스북, 여성은 카카오토리 선호

- 30대의 SNS이용률은 약 40%로, 그 사용비율이 1020세대에 비해 높지 않은 편
- 선호 SNS의 경우 남녀의 차이가 뚜렷하여, 남성의 경우 페이스북을 여성의 경우 카카오토리를 선호하는 모습 보임

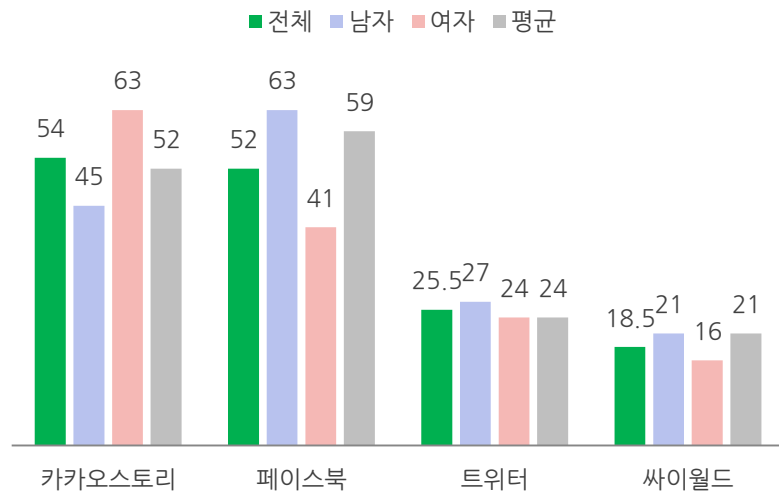
SNS 이용률

(단위: %)



즐겨쓰는 SNS

(단위: %, 중복응답)

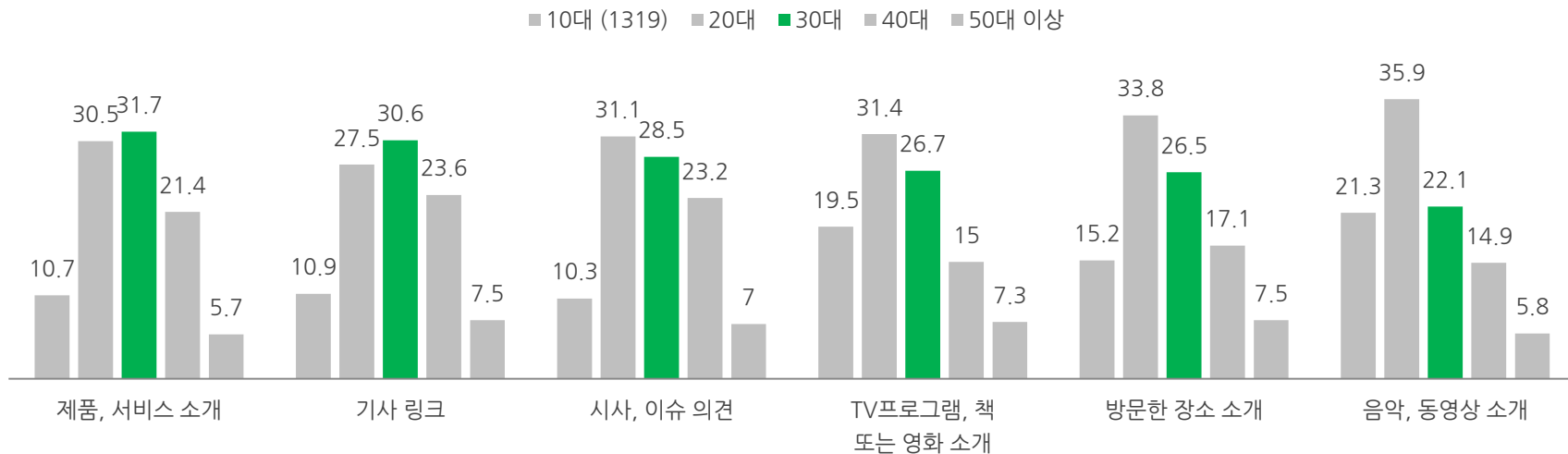


SNS, 다양한 용도로 활용 중

- SNS 이용 시 특별한 주요 주제 남기는 것 아니라, 다양한 주제를 SNS에 업로드 중
- 그 중에서도 주로 제품을 소개하는 글이나 기사를 링크하는 경우가 가장 많은 것으로 나타남

최근 한달 간 SNS에 남긴 주제

(단위: 수, 중복응답)



4. 타겟 마케팅 사례

다양한 채널을 비교하고 쇼핑을 하는 30대를 대상으로
비교해보고 살 수 있도록 공간을 개방하거나
온라인 쇼핑몰의 매장을 입점시키는 전략

고가의 프라모델, RC등의 매출이 지속적으로 상승하고
아이 뿐만 아닌 어른까지 함께 즐길 수 있는 전시회가 대규모로 개최되는 등
키덜트가 하나의 문화로 자리잡고 있음

1. 키덜트 마케팅
2. 30대 소비성향에 따른 마케팅

아이같은 어른들을 위한, 키덜트 마케팅

- 아웃도어로 국한되어 있던 취미, 레저 활동이 인도어로 확장되어, 키덜트(Kid+Adult)가 하나의 산업으로 자리매김
- 프라모델, RC모형, 피규어 등을 어린아이부터 어른까지 함께 즐길 수 있는 키덜트 페어 개최예정

아기자기한 캐릭터로 동심을 자극하는 전략



롯데백화점 영플라자에 정규매장을 오픈한 라인프렌즈
30대 고객의 지지와 함께 높은 매출을 유지 중

출처: 불황 이기는 캐릭터마케팅...키덜트족 잡아라, 경제투데이 (14.6.19)

키덜트를 위한 전시회 개최



아이들을 위한 장난감부터 어른들을 위한 키덜트 제품을
한 곳에 모아 소비할 수 있게 하는 키덜트 전시회 개최예정

출처: '2014 서울키덜트페어' 8월 개최, 2049 세대 '주목', 디지털타임스 (14.6.27)

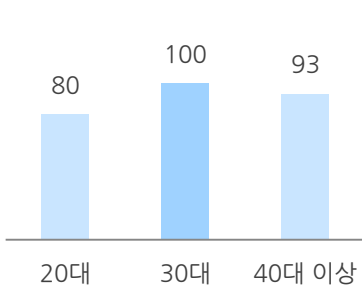
해외직구 고객을 위한 별도 상품 출시

- 쇼핑에 있어 다양한 채널을 이용 중인 30대, 저렴한 가격을 찾아 해외 상품을 직접구매하는 경우가 많음
- 이러한 해외 직구 고객을 위해 금융권에서는 직구고객을 위한 신용카드를 출시하거나, 할인 등의 캠페인을 진행 중

저렴한 가격을 찾아 해외직구를 이용하는 30대

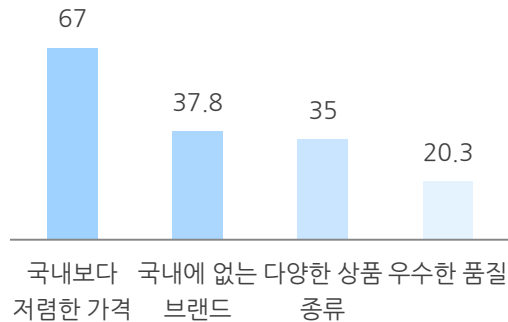
(단위: 만원)

최근 2년간 해외직구 구매금액



(단위: %, 중복응답)

해외 직구를 이용하는 이유



해외직구를 가장 활발하게 이용하는 30대, 저렴한 가격을 찾아 해외직구 고객은 점차 증가하는 추세

출처: 해외 직접구매 이용실태 조사, 대한상공회의소 (13.8.6)

해외 직구족을 겨냥한 신용카드 출시



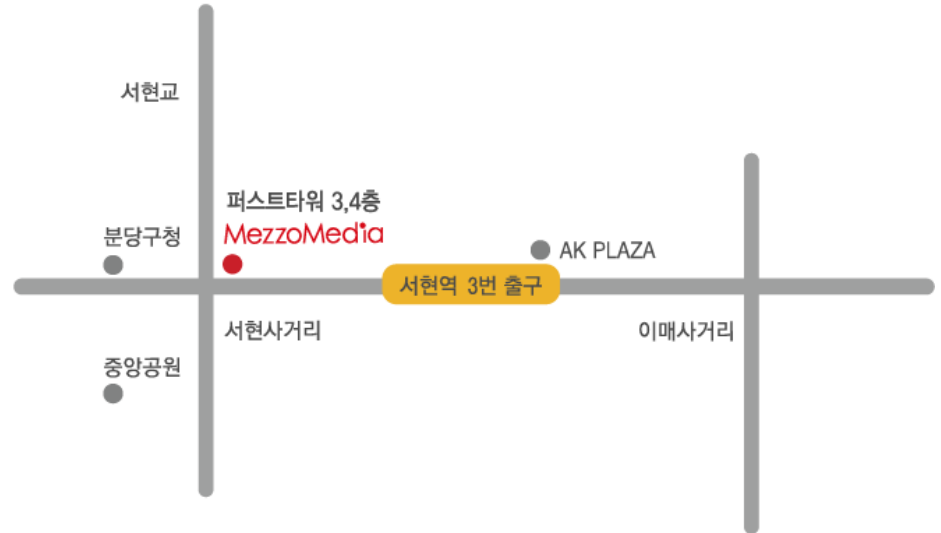
해외 직구시 실적에 따른 할인을 제공하는 직구 고객 대상 카드 출시

출처: 최대 15% 할인에 원화 환산 수수료 절감..., 서울경제 (14.3.23)

Contact us

광고문의

- 온라인 광고(디지털광고부분)
mezzo@mezzomedia.co.kr
- 모바일 광고(모바일광고본부)
mobile@mezzomedia.co.kr
- 케이블TV 광고(디지털TV광고본부)
catv@mezzomedia.co.kr
- 해외 광고 및
Facebook 광고(해외광고본부)
mp@mezzomedia.co.kr



주 소 경기도 성남시 분당구 서현동 266-1 분당퍼스트타워 3,4층 (우)463-824
[도로명 주소] 경기도 성남시 분당구 분당로 55 (우)463-824
Tel. (031) 620-7500
Fax. 3층 (031)620-7555, 4층 (031) 620-7554

교통

분당선 서현역 3번출구 직진 200M(도보3분)
버스 지선 (초록) 220, 55-1, 33, 15, 500, 720-1, 720-2, 300
116-3, 17, 17-1, 520-1, 116-3
광역 (빨강) 9414, 102, 7007-1, 5500-1