

Internet AD &
Digital Marketing

Consumer

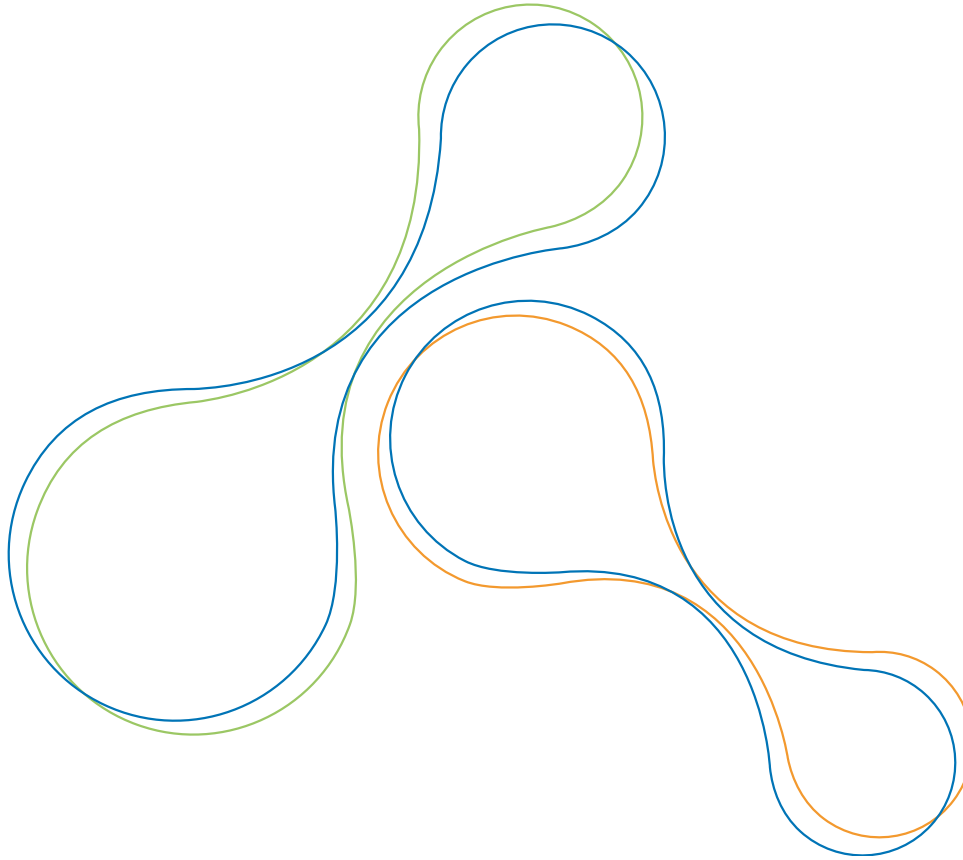
"수퍼대디"와 "골드파파"

- 3539/40대/50대 남성 세대 보고서

September. 2008

DMC MEDIA

Table of Contents



I. 수퍼대디의 등장

1. 수퍼대디란?
2. 달라진 남편형

II. 골드파파의 유행

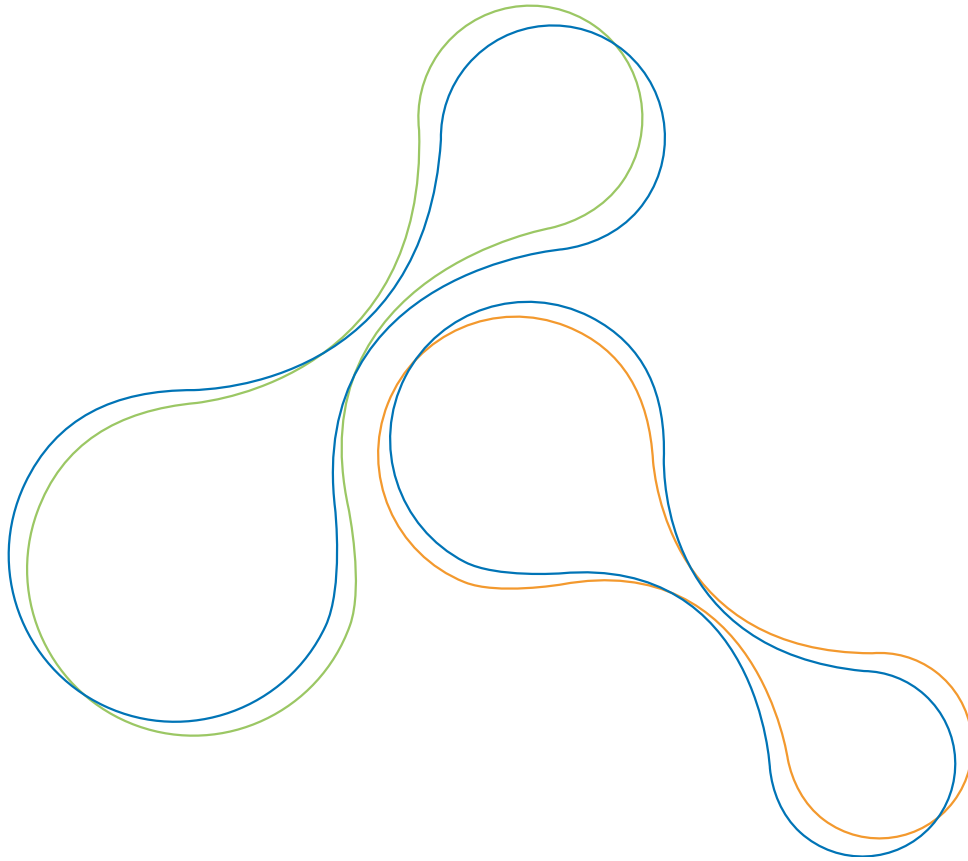
1. 골드파파란?
2. 달라진 중년 세대

III. 수퍼대디와 골드파파

1. 수퍼대디 마케팅
2. 골드파파 마케팅

IV. 그들의 인터넷 이용행태

1. 육아 사이트_3539/40대 남성
2. 교육 사이트_3539/40대 남성
3. 쇼핑 사이트_40/50대 남성
4. 여가 사이트_40/50대 남성



I. 슈퍼대디의 등장

1. 슈퍼대디란?
2. 달라진 남편형

II. 골드파파의 유행

1. 골드파파란?
2. 달라진 중년 세대

III. 슈퍼대디와 골드파파

1. 슈퍼대디 마케팅
2. 골드파파 마케팅

IV. 그들의 인터넷 이용행태

1. 육아 사이트_3539/40대 남성
2. 교육 사이트_3539/40대 남성
3. 쇼핑 사이트_40/50대 남성
4. 여가 사이트_40/50대 남성

1. 슈퍼대디란

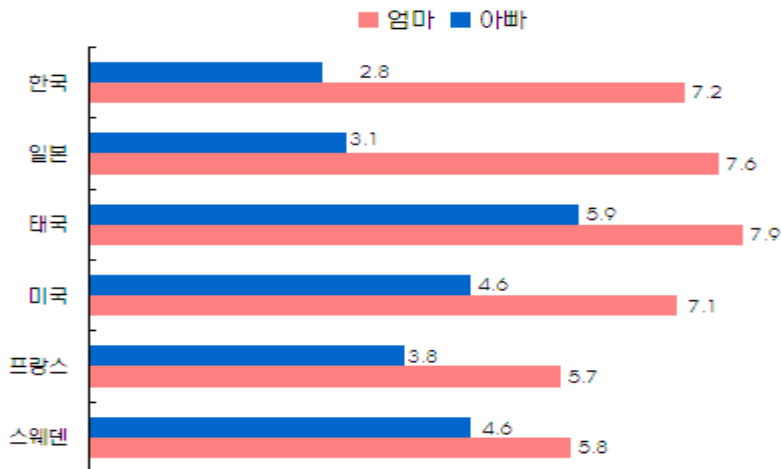
■ 슈퍼대디 (Super Daddy)

: 집안일과 육아, 아이들 교육에 적극적인 아버지

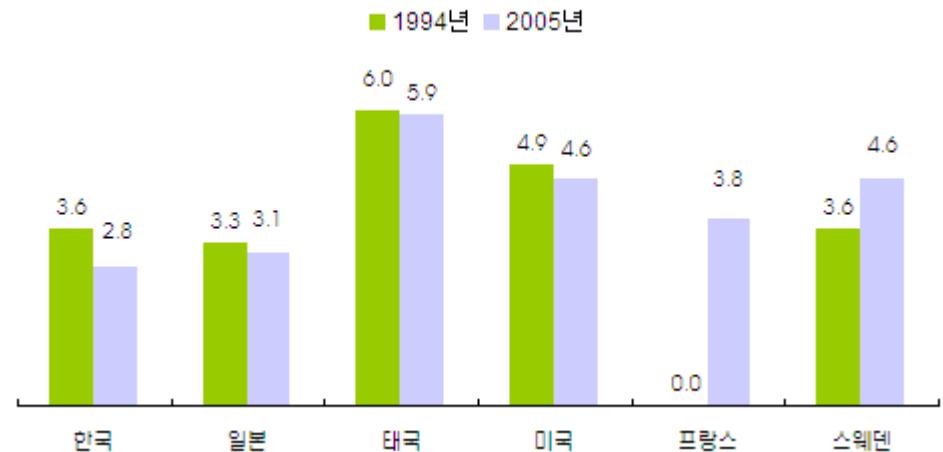
- 결혼과 출산 후에도 일하는 여성이 많아지면서 가사 및 육아를 부부가 공동부담하는 트렌드 증가
- 2006년 일본 '가정교육에 관한 국제비교 조사'에 따르면, 아빠와 함께 하는데 있어 한국과 일본은 상대적으로 적은 시간을 할애
- 일본, 젊은 아빠들을 위한 책과 잡지, 육아용품 등 다수 출시
- 육아 휴직 제도 개선, 아버지의 출산 휴가제 도입 등 정부의 가족 정책 변화 양상



< 부모가 자녀들과 보내는 시간 비교 >



< 아빠가 자녀와 평일에 지내는 시간 >



Source: '가정교육에 관한 국제비교 조사' (일본 국립여성교육회관/2006.08)

2. 달라진 남편형

▪ 가사, 쇼핑에 적극적인 남편 :

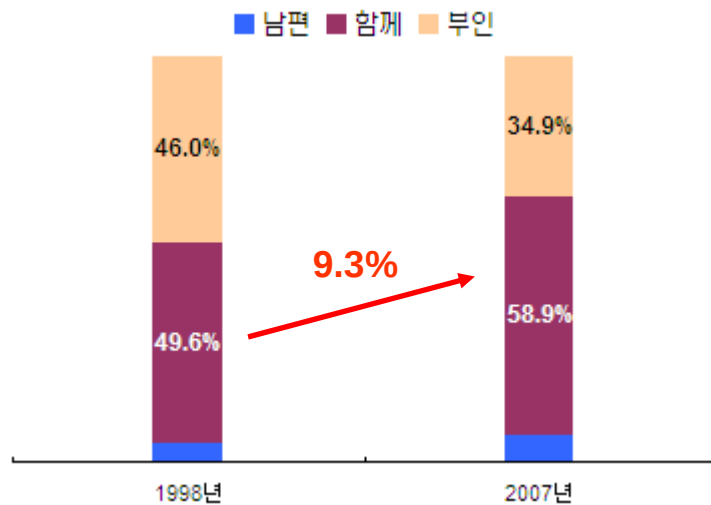
2007 대홍라이프스타일 조사에 따르면, 냉장고, 세탁기 등 가전제품의 구입 시 부부간 공동으로 상의하는 비율이 1998년 대비 9.8% 상승 (구입 결정 비율은 9.3% 상승)

▪ 전통적 성 역할 해체 :

가사 및 육아를 돌보는 남편이 2003년 대비 2007년에는 35.0% 상승한 14만3,000명에 이름 (통계청, 2008.04)

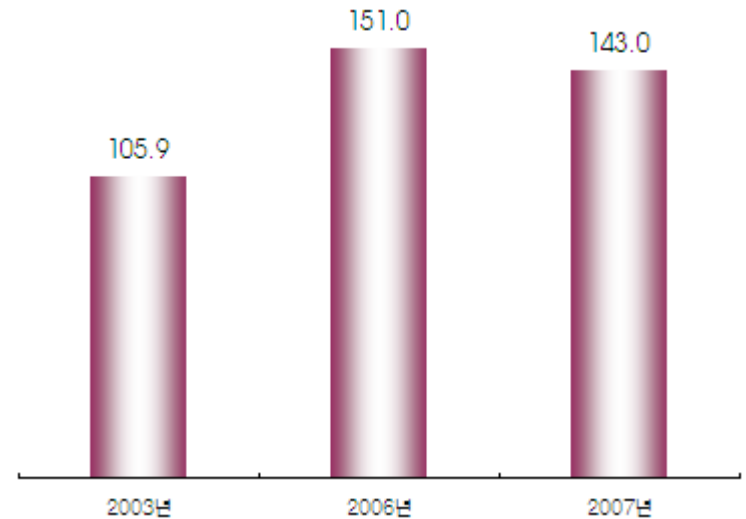
여성근로자 중 300만원 이상 월급자 비율은 2003년 5.5%에서 2007년 11.1%로 증가 (통계청, 2008.04)

< 냉장고,세탁기 구입 시 의사결정력 >



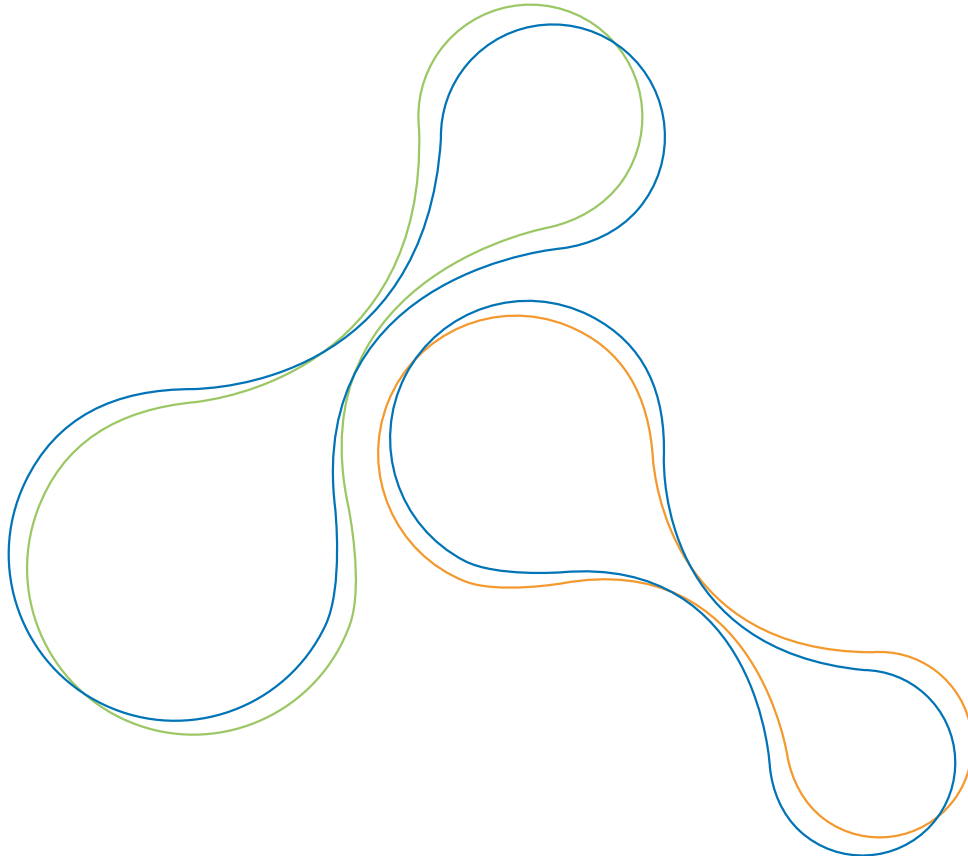
Source: 대홍라이프스타일(2008.02)

< 남성 전업 주부 >



Source: 통계청/단위: 천 명

Table of Contents



I. 수퍼대디의 등장

1. 수퍼대디란?
2. 달라진 남편형

II. 골드파파의 유행

1. 골드파파란?
2. 달라진 중년 세대

III. 수퍼대디와 골드파파

1. 수퍼대디 마케팅
2. 골드파파 마케팅

IV. 그들의 인터넷 이용행태

1. 육아 사이트_3539/40대 남성
2. 교육 사이트_3539/40대 남성
3. 쇼핑 사이트_40/50대 남성
4. 여가 사이트_40/50대 남성

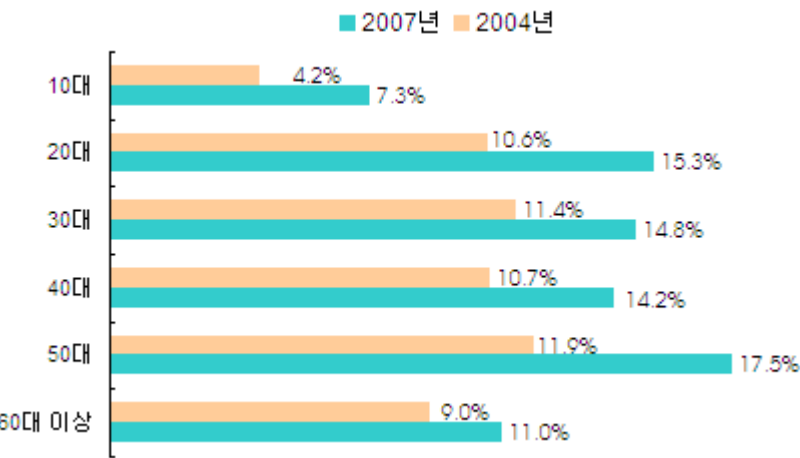
1. 골드파파란

■ 골드파파 (Gold Papa)

- : 경제적 여유와 패션 감각이 있는 40~50대 중년 남성
- 멋에 둔감했던 40~50대 중년 남성들이 경제적, 시간적 여유로 인하여 건강, 패션 등 외모 가꾸기에 힘쓰는 트렌드 증가
- 노무족(No more uncle), DD족(Dandy Daddy), 하아족(Happy Aging Healthy & Attractive) 등의 신조어 유행
- 권위적인 이미지, 무난한 스타일을 거부하고 원하는 일을 하며 가정에도 충실한 중년 남성

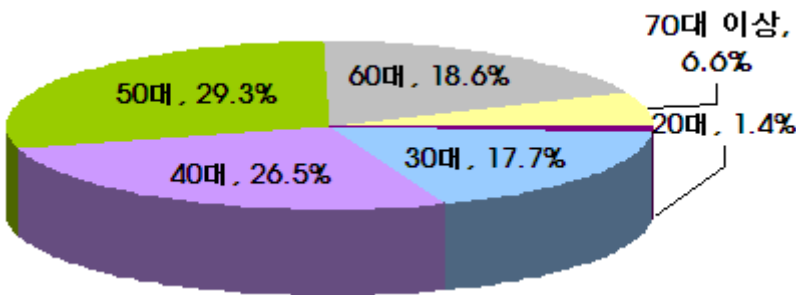


< 지난 1년간 해외여행 경험 비율 >



Source: 통계청 사회통계조사(2007)

< 남성 연령대별 명품 매출 비용 >



Source: 현대백화점(2008.07)

2. 달라진 중년 세대

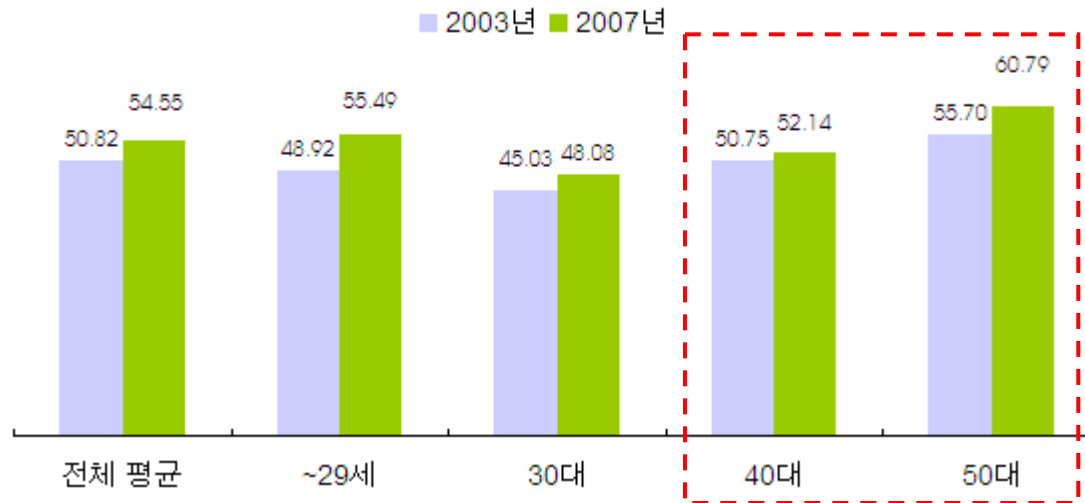
■ 여유 있는 문화 활동을 향유하는 중년층 :

통계청의 '가계조사'에 따르면, 가구주 연령별 연간 전체 교양오락비 대비 교양오락서비스 지출 비율은 2003년 40대 50.75%, 50대 55.70%에서 2007년 각각 52.14%, 60.79% 로 상승하였으며, 20~30대에 비해 높은 수치임

■ 전체 교양오락비 대비 교양오락서비스 지출 비율을 통해 실제 문화, 여가 활동 행태를 파악할 수 있음

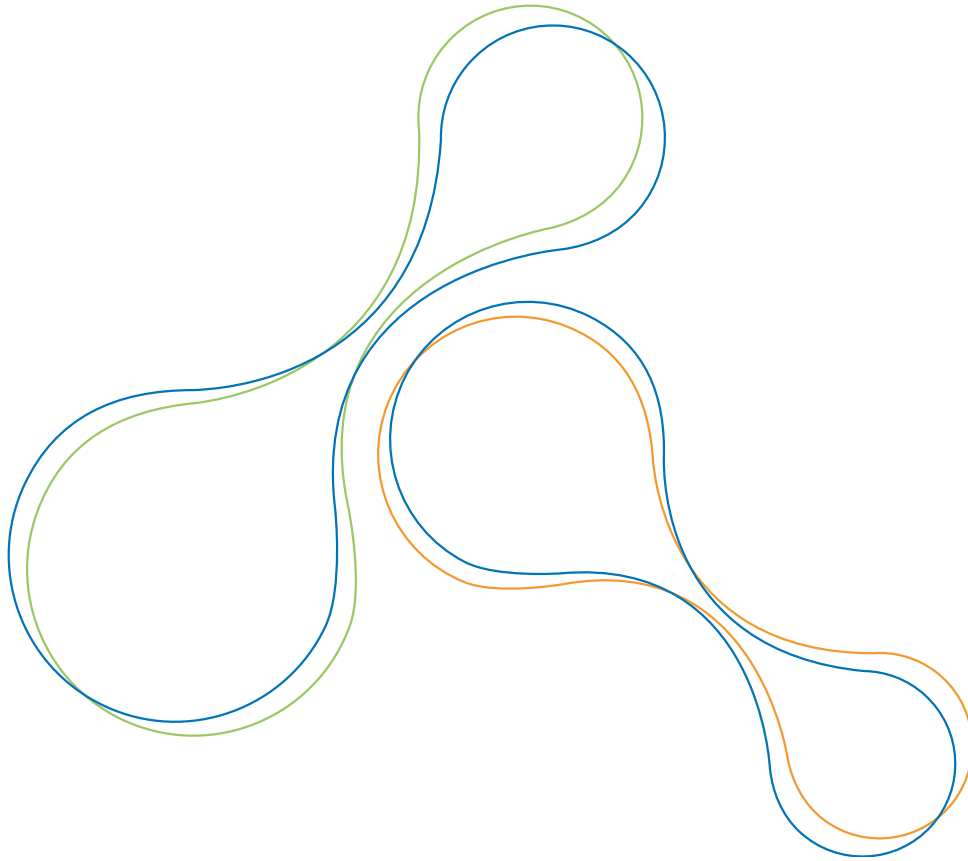
* 교양오락비 = 서적 및 인쇄물 (신문, 도서 구입비) + 교양오락용품 기구 (TV, 카메라, 피아노, 운동기구, 완구, 기타 취미용품 구입 비용)
+ **교양오락서비스** (각종 관람료 및 교양, 오락 강습료, 여행비, 스포츠시설 이용료)

< 연령별 교양오락서비스 이용 비율 >



Source: 통계청/단위: %

Table of Contents



I. 슈퍼대디의 등장

1. 슈퍼대디란?
2. 달라진 남편형

II. 골드파파의 유행

1. 골드파파란?
2. 달라진 중년 세대

III. 슈퍼대디와 골드파파

1. 슈퍼대디 마케팅
2. 골드파파 마케팅

IV. 그들의 인터넷 이용행태

1. 육아 사이트_3539/40대 남성
2. 교육 사이트_3539/40대 남성
3. 쇼핑 사이트_40/50대 남성
4. 여가 사이트_40/50대 남성

1. 슈퍼대디 마케팅

▪ Super Daddy, 가전, 가사, 생활용품 구매 증가 추세 :

옥션의 가전 카테고리 부문 남성 구매자 비율은 2008년 상반기 66%로 높은 비중을 차지 (2007년 동일기간 58%)
또한, 남성들의 육아 용품(기저귀,분유 등) 구매 비중은 2005년 33%에서 2008년 상반기 40%로 증가 추세

▪ "집안일 하는 남성" 타겟의 남편 마케팅 강화 :

생활 가전, 식생활 용품 관련 업체의 광고 모델을 남성으로 교체

홈쇼핑 업체는 남성 시청률이 높은 주말 시간대에 생활 가전 프로그램을 집중 편성

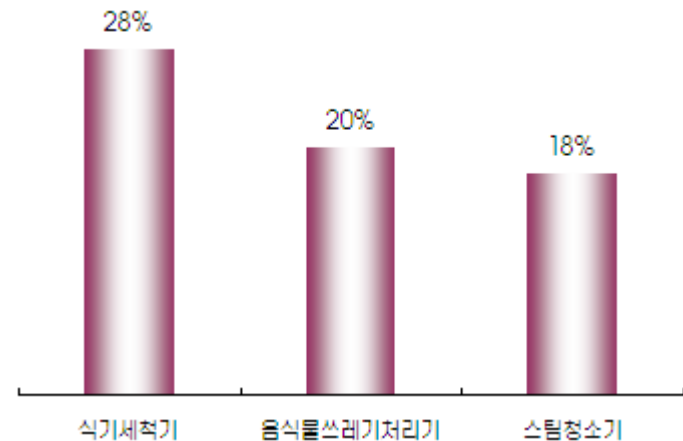
유통업체 문화센터, 교육업계에서도 남성 대상의 육아 강좌 및 “아빠와 함께하는 놀이” 등 활발한 마케팅

< 남편 마케팅의 CF >



Source: 린나이, 청정원 CF

< 남성 구매 비율 >



Source: GS홈쇼핑(2007.4분기)

2. 골드파파 마케팅

▪ Gold Papa, No more Uncle :

2008년 상반기, 현대백화점 화장품 매장의 50대 남성 고객 수는 전년 동기 대비 10% 증가 (전체 남성고객 평균 신장률은 4.5%)
“젊음의 상징”인 청바지 구매 매출 증가율은 50대가 40%, 20대 6.7%, 30대 11.0% (50대 구매 고객 수는 전년 대비 19% 상승)
피부과 이용에 있어서도, 40~60대 이용 비중이 2005년 대비 300% 가량 증대

▪ 남성복, 남성 화장품 업계 - "젊게 보이는 패션" 마케팅

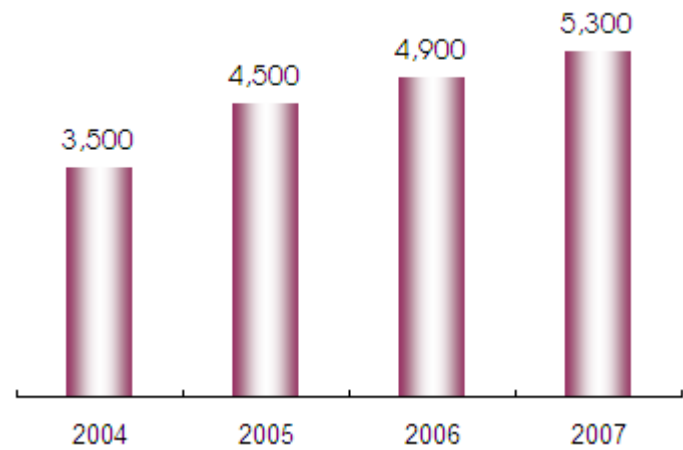
의료, 화장품, 의류 업계에서는 중년 남성층을 타겟으로 활발한 상품 기획, CF, 프로모션 등 활발한 마케팅
특히, 광고에 있어서 젊음 남녀 모델을 기용하여 보다 “젊어보일 수 있는 전략”에 주력

< 남성 마케팅의 CF >



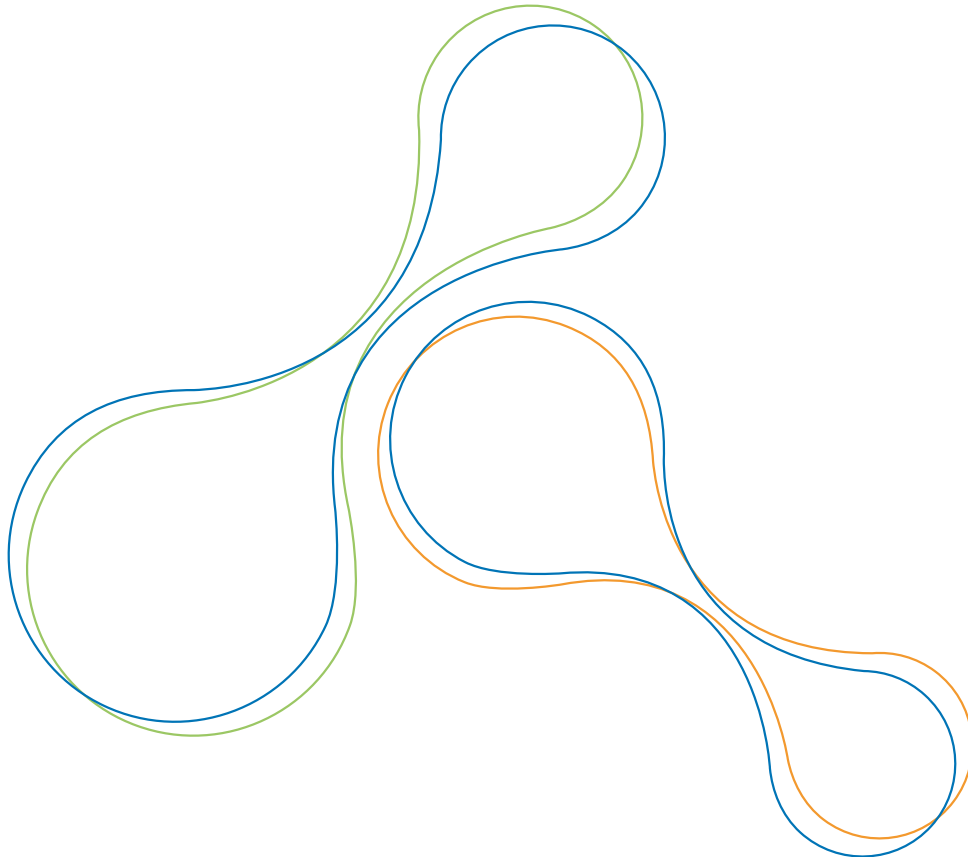
Source: 로가디스, 헤라웜 CF

< 국내 남성 화장품 시장 규모 >



Source: 화장품업계 추산(2007.12/단위: 억 원)

Table of Contents



I. 슈퍼대디의 등장

1. 슈퍼대디란?
2. 달라진 남편형

II. 골드파파의 유행

1. 골드파파란?
2. 달라진 중년 세대

III. 슈퍼대디와 골드파파

1. 슈퍼대디 마케팅
2. 골드파파 마케팅

IV. 그들의 인터넷 이용행태

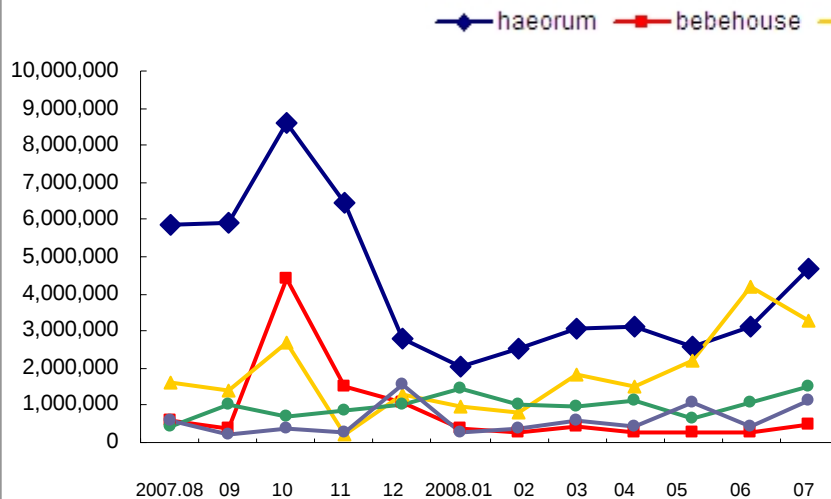
1. 육아 사이트_3539/40대 남성
2. 교육 사이트_3539/40대 남성
3. 쇼핑 사이트_40/50대 남성
4. 여가 사이트_40/50대 남성

1. 육아 사이트_3539/40대 남성

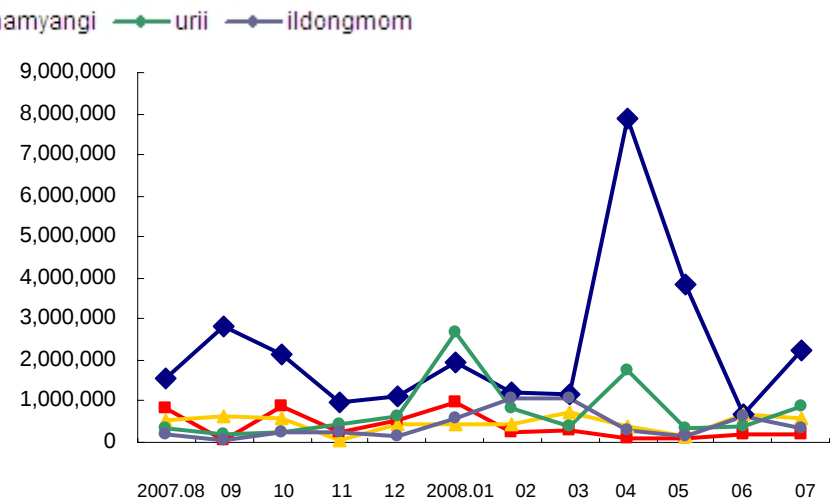
육아맘 못지 않는 젊은 아빠들!

- 30대 중후반 남성이 주로 이용하는 육아 사이트로는 해오름, 남양아이, 우리아이닷컴 등이 높은 방문자수(UV), 페이지뷰(PV)를 기록
- 이용률이 가장 높았던 2007년 10월의 경우(해오름), 3539 남성의 평균 체류시간은 44.94 분으로 높은 수치를 나타내며, 여성에 못지 않는 높은 이용률을 알 수 있음 (3539 여성(81.29 min.) > 3539 남성(44.94) > 40대 여성(33.89) > 3034 여성(24.83))
- 2008년 4월(해오름), 40대 남성의 PV 비중이 17.76%로 3539 여성(37.77%) 다음으로 두번째로 높게 집계
- 남양아이의 경우, 2008년 6월 3034 남성의 PV 비중이 가장 높았고(27.05%), 다음으로 2529 여성(23.77%) > 3034 여성(13.88%) > 3539 남성(10.01%) 순으로 비교적 젊은 층의 이용률이 높음을 알 수 있음

< 35~39세 남성 주 방문 육아사이트 PV >



< 40대 남성 주 방문 육아사이트 PV >



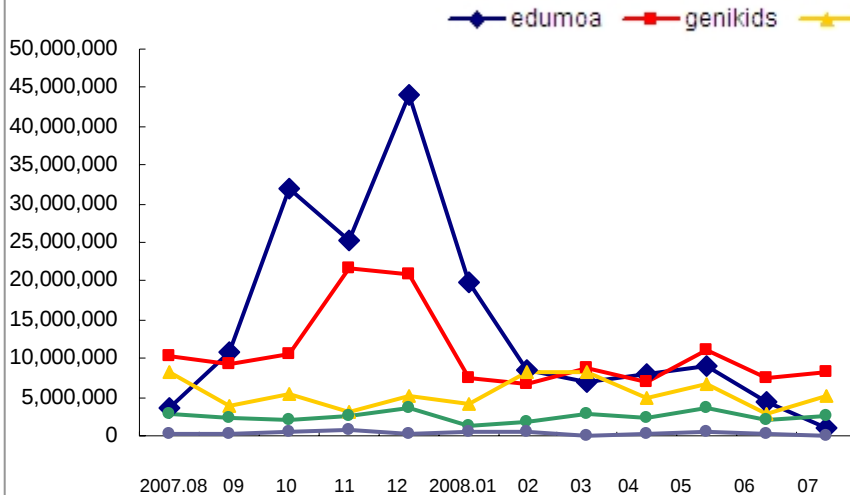
*Source: 코리아 클릭(2007.08 ~ 2008.07)

2. 교육 사이트_3539/40대 남성

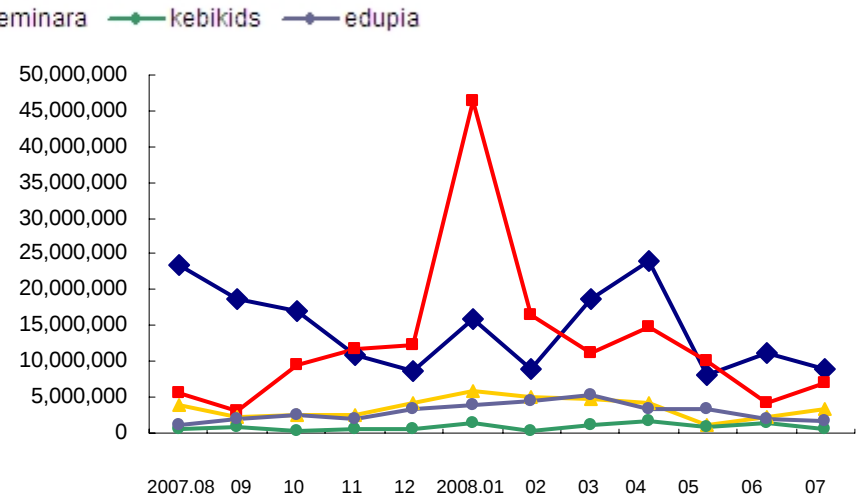
내 아이의 교육은 부부가 공동으로!

- 교육 사이트는 새 학기, 새 학년이 시작되는 시기에 비교적 높은 페이지뷰(PV) 발생
- 30대 중반 이상 남성들이 주로 이용하는 교육 사이트로는 에듀모아(초등), 지니키즈(유아), 재미나라(유아) 등이 높은 UV, PV를 기록
- 이용률이 가장 높았던 2007년 12월(에듀모아), 3539 남성의 UV 비중은 11.54%로 40대 남성(11.53%), 3539 여성(11.34%), 40대 여성(10.30%) 모두 비슷한 수치를 보임
- 2008년 1월(지니키즈), 40대 남성의 PV 비중이 23.90%, 평균 체류시간은 327.92분으로 가장 높게 집계
- 유아/초등 교육 사이트 트래픽 분석을 통해, 젊은 아버지들의 어머니 못지 않은 높은 자녀 교육열을 알 수 있음

< 35~39세 남성 주 방문 교육사이트 PV >



< 40대 남성 주 방문 교육사이트 PV >



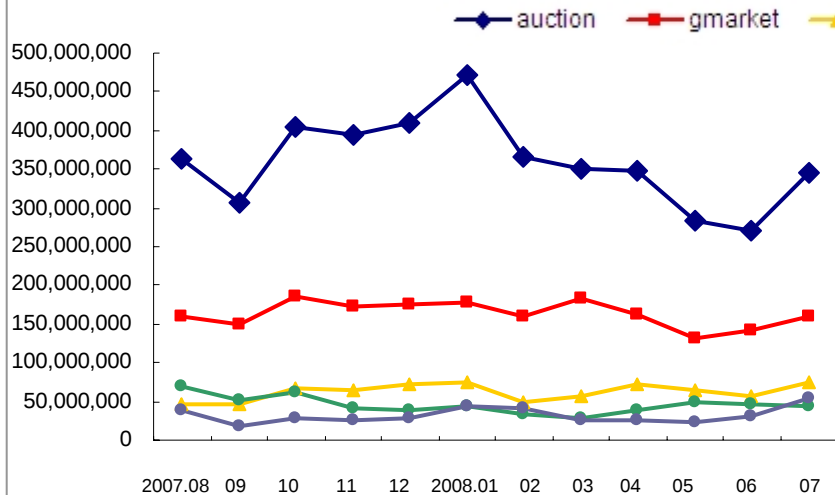
*Source: 코리아 클릭(2007.08 ~ 2008.07)

3. 쇼핑 사이트_40/50대 남성

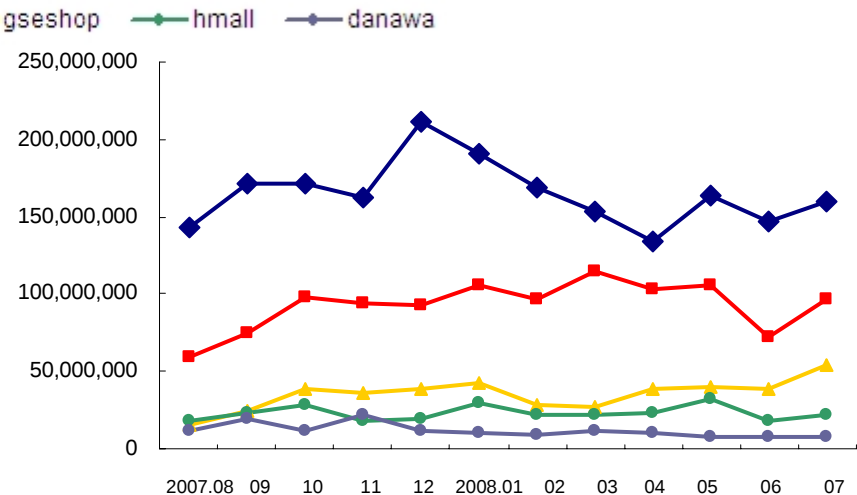
아내가 골라만 주던 옷은 이제 그만, 내 스스로 만들어 가는 패션!

- 전체 연령대에서 G마켓과 옥션이 경쟁적인 트래픽을 나타내는데 비해, 40, 50대 남성층에서는 옥션이 2배 이상의 트래픽을 나타냄
- 주로 이용하는 쇼핑 사이트로는 경매, 오픈마켓인 옥션, G마켓, GS이숍, 가격비교 사이트 다나와 등이 높은 방문자수(UV), 페이지뷰(PV)를 기록
- 쇼핑 사이트의 트래픽은 비교적 연중 고른 형태를 띄고 있으나, 선물, 이벤트 건이 많은 연말, 연초에 상대적으로 높은 페이지뷰 발생
- 2008년 1월의 경우(옥션), 40대 남성의 UV 비중은 11.71%, PV 16.80%, 평균 체류시간은 119.42 분으로 전체 성별, 연령별 중 가장 높은 수치를 기록
- G마켓 역시 2008년 1월, 40대 남성의 UV 비중이 가장 높게 집계(11.21%)되어 40대 남성의 활발한 온라인 쇼핑 이용률을 알 수 있음

< 40대 남성 주 방문 쇼핑사이트 PV >



< 50대 남성 주 방문 쇼핑사이트 PV >



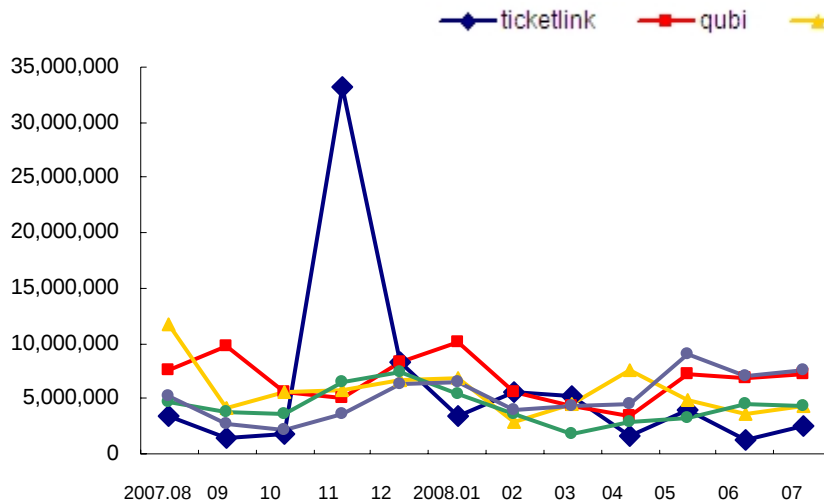
*Source: 코리아 클릭(2007.08 ~ 2008.07)

4. 여가 사이트_40/50대 남성

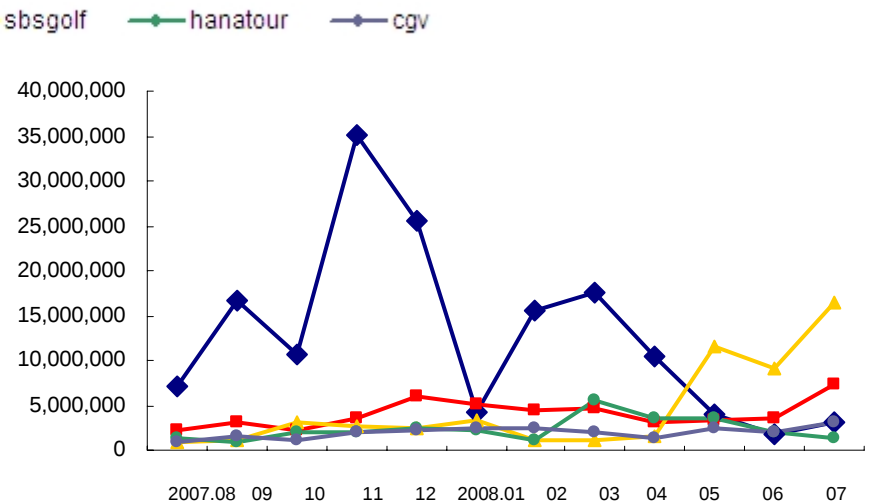
보다 여유있고 풍요롭게 즐기는 여가 생활!

- 40, 50대 중년 남성은 여가 활동으로 주로 공연, 여행, 골프, 영화 등을 즐기는 것을 알 수 있음
- 연말 공연을 관람하기 위하여 11월의 이용률이 가장 높았으며(티켓링크), PV 비중은 50대 남성 31.75%, 40대 남성 29.91% 순으로 높게 집계
- 여행 포털 사이트인 큐비닷컴, 여행사 사이트인 하나투어에서 40대 남성의 PV 비중이 상대적으로 높게 나타나, 주5일제 등 시간적, 경제적 여유로 보다 많은 시간을 가족들과 함께 보내는 것으로 추측
- 골프 사이트 중에서는 sbsgolf 사이트에서 가장 높은 UV, PV를 기록하였으며, 2008년 7월 PV는 40대 남성 436.3만, 50대 남성 1,650.5만 3년 전인 2005년 7월 40대 남성 246.2만, 50대 남성 9.1만 으로, 이는 40대는 1.8배, 50대는 181.4배 가량 증가한 수치임

< 40대 남성 주 방문 여가사이트 PV >



< 50대 남성 주 방문 여가사이트 PV >



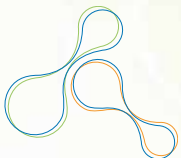
*Source: 코리아 클릭(2007.08 ~ 2008.07)



브랜드마케팅팀

hrhong@dmcmedia.co.kr

-
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 대한 저작권은 DMC에서 있사오니, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
-



DIGITAL CODE

세상에 존재하고 있는 수많은 기업과 소비자, 그리고 마케터와 미디어까지 디지털과 관련한 모든 것들을 하나로 이어주는 핵심적 가교로써 DMC가 추구하는 디지털세상에 대한 의지입니다.