

저출산 시대의 “*Premium Kids*”

유아(만 3세~5세), 초등학생 세대

August. 2007

Table of Contents

I. 그들은 누구인가?

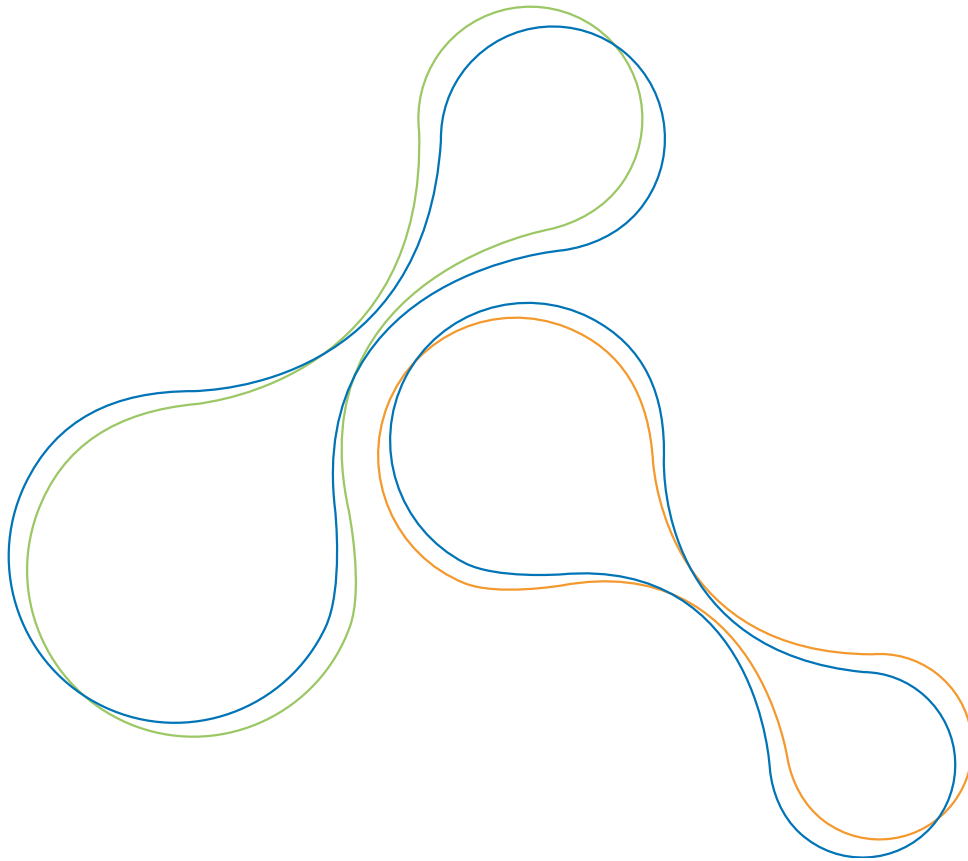
1. 유아/초등학생 정의
2. 유아/초등학생 특징
3. Consumer로서의 의의

II. 그들의 삶의 방식은?

1. 인터넷 접촉행태
2. 유아/초등학생의 일상
3. 소비생활의 특징

III. 인터넷과 그들은?

1. 인터넷 이용목적
2. 인터넷 이용행태
3. Consumer 주이용매체



I. 그들은 누구인가?

1. 유아/초등학생 정의
2. 유아/초등학생 특징
3. Consumer로서의 의의

II. 그들의 삶의 방식은?

1. 인터넷 접촉행태
2. 유아/초등학생의 일상
3. 소비생활의 특징

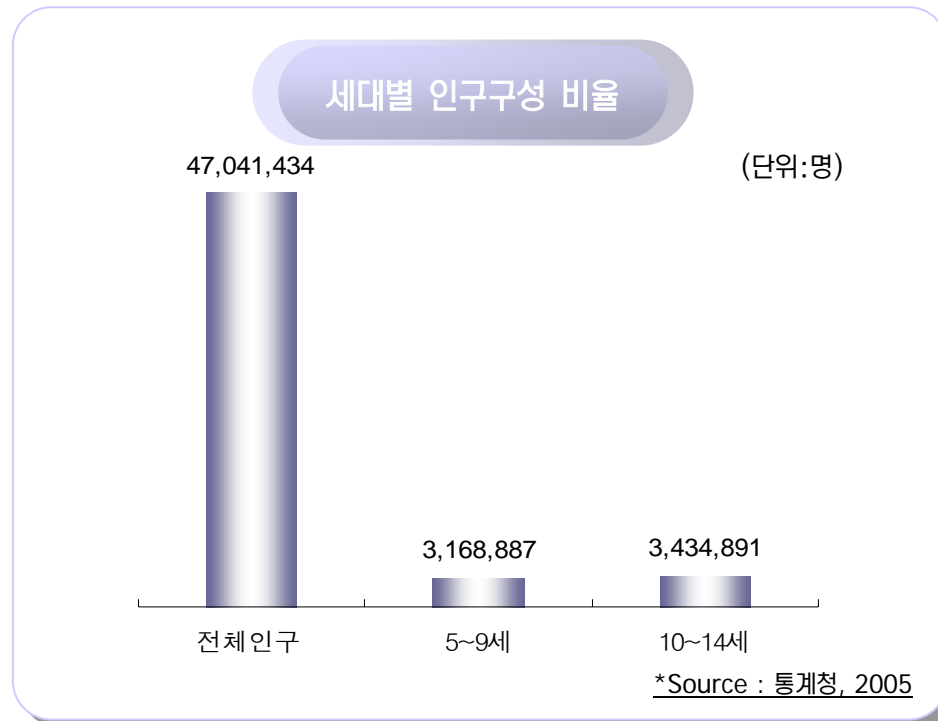
III. 인터넷과 그들은?

1. 인터넷 이용목적
2. 인터넷 이용행태
3. Consumer 주이용매체

1. 유아/초등학생 정의

유아 및 초등학생 세대란?

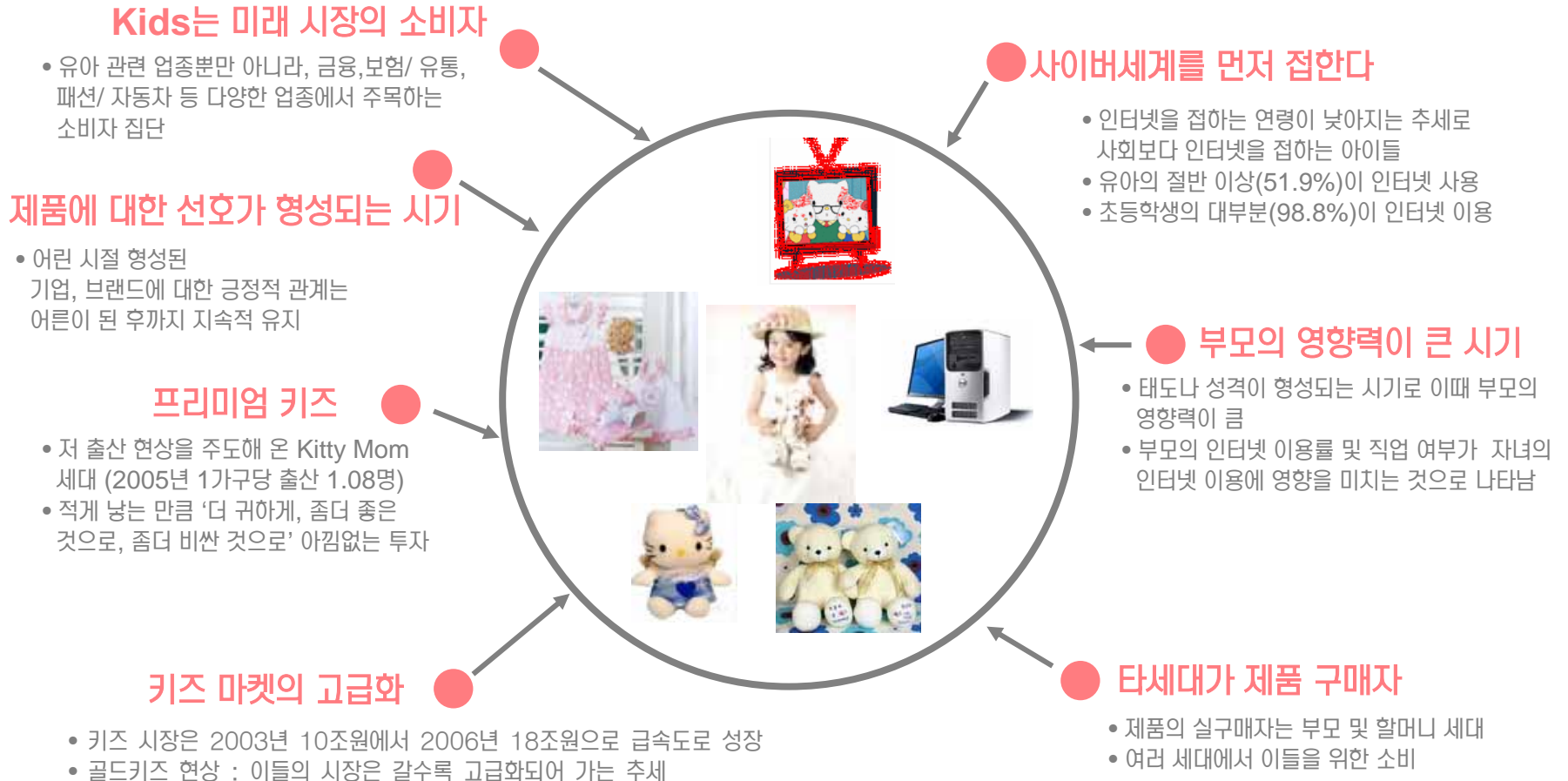
- 유아 및 초등학생은 전체 인구의 14%를 차지하며,
- 세상을 살아가는 이성이 형성되는 초기 단계로 특정 대상에 대한 태도나 성격 등이 생성.
- 유치원, 학교 등의 커뮤니티를 경험하면서 자아가 만들어 지기 시작하며 타인에 대한 경험이 많아지지만
- 주변인들 대비 부모의 영향력이 절대적인 세대이다.



2. 유아/초등학생 특징

유아/초등학생 세대는?

선택 받은 프리미엄 세대! 현실세계와 사이버세계를 동시 습득! 의존적 소비세대!



3. Consumer로서의 의의

소비 환경적 관점

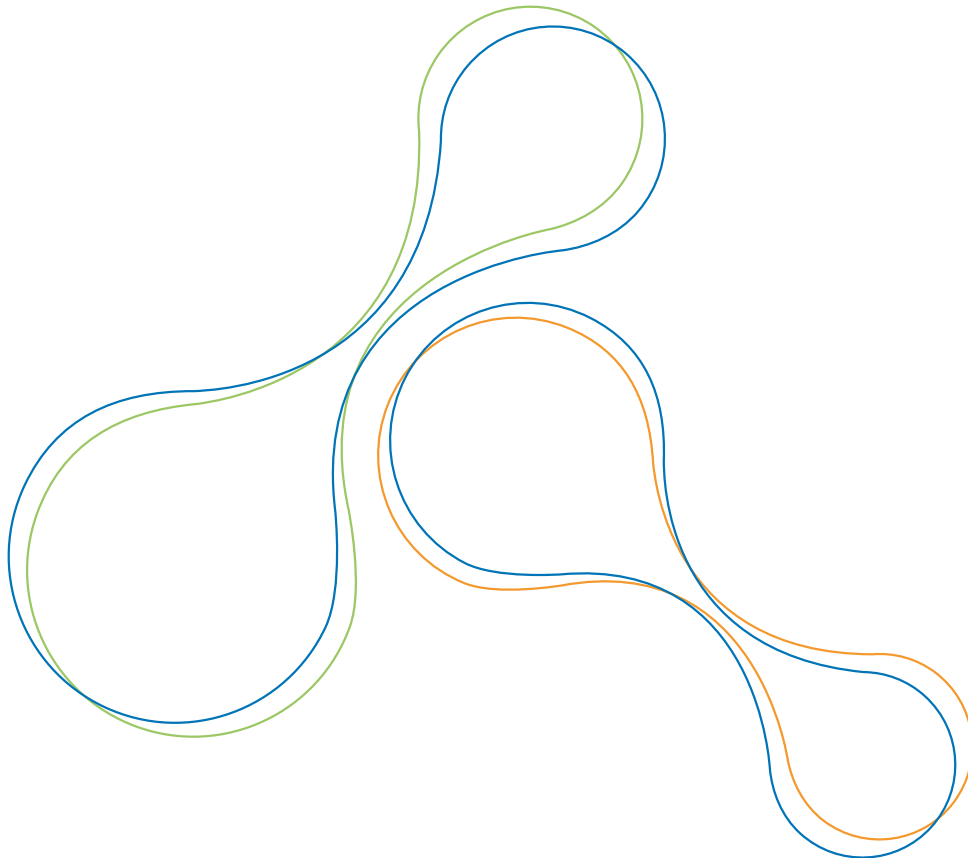
가구 소득의 증가와 조기 교육의 보편화

- 부모의 소비환경이 유아/초등학생에게 미치는 영향은 절대적
- 맞벌이 가정이 일반화 된 현 시대에 가구 소득이 늘어나면서 자연스럽게 윤택해진 소비환경 구축
- 조기 교육의 보편화로 사교육 비에 대한 투자가 유아시기 까지 확산

소비 대상적 관점

저 출산 시대 희소성에 의한 프리미엄 소비대상

- 과거에 비해 낮아진 출산율과 늦은 시기의 출산 세태에 따른 소수 자녀에 대한 소비의 프리미엄화 뚜렷
- 키즈산업의 성장과 유아세대를 겨냥한 다양한 프리미엄 상품의 출현에 대해 부모의 과감한 투자



I. 그들은 누구인가?

1. 유아/초등학생 정의
2. 유아/초등학생 특징
3. Consumer로서의 의의

II. 그들의 삶의 방식은?

1. 인터넷 접촉행태
2. 유아/초등학생의 일상
3. 소비생활의 특징

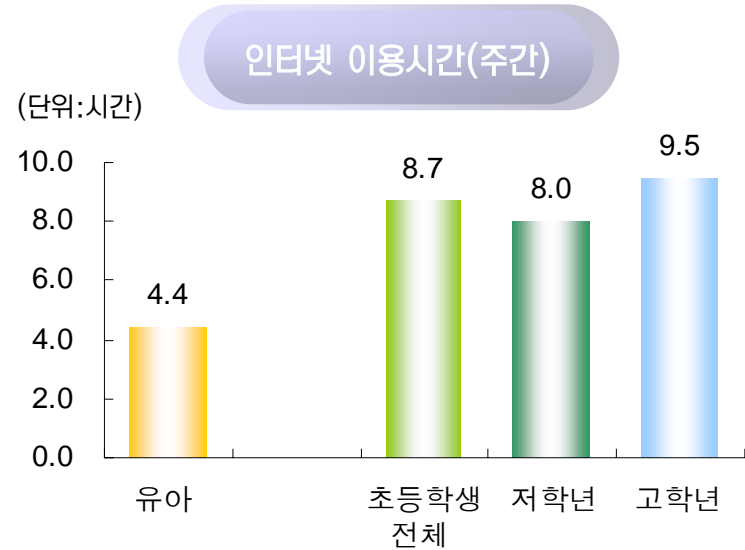
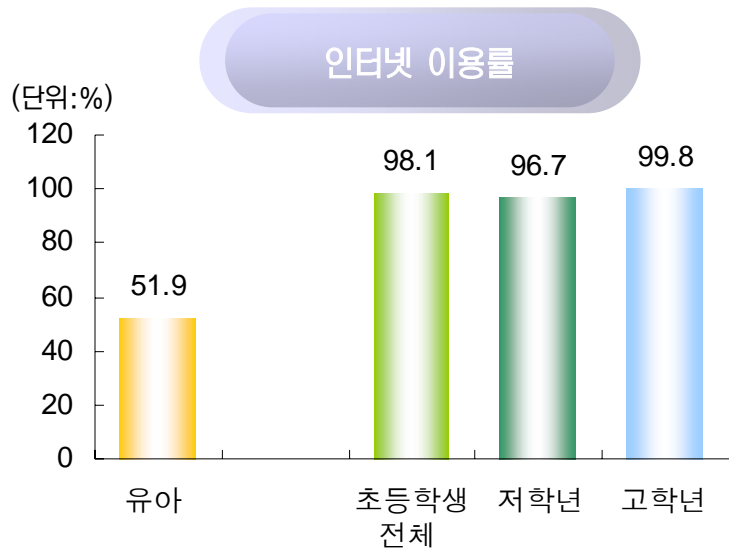
III. 인터넷과 그들은?

1. 인터넷 이용목적
2. 인터넷 이용행태
3. Consumer 주이용매체

1. 인터넷 접촉행태

저 연령층도 상당한 인터넷 유저(User) !

- 유아의 과반수 이상(51.9%)이, 초등학생의 대부분(98.8%)이 인터넷을 이용하는 것으로 나타나, 인터넷 이용 연령이 점점 낮아지는 것을 알 수 있음
- 유아는 일주일 평균 4.4시간을, 초등학생은 8.7시간 인터넷을 이용한다고 응답
- 특히 초등학교 고학년의 경우는 전 세대를 통틀어 인터넷 이용률이 가장 높게 나타남



*Source : 유아 및 초등학생 인터넷이용실태분석, 2007 / 한국 인터넷 진흥원

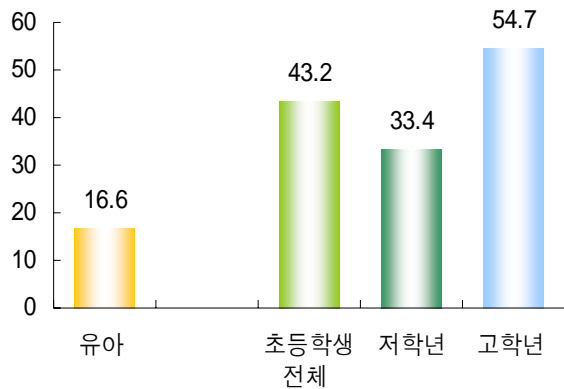
1. 인터넷 접촉행태

호기심/재미, 학교과제가 인터넷 이용계기

- 인터넷 이용기간은 유아는 16.6개월, 초등학생은 평균 43.2개월로 나타남
- 초등학생은 주로 ‘호기심/재미(60.4%)’ 또는 ‘학교과제(24.3%)’로 인해 인터넷을 이용하게 된 것으로 응답

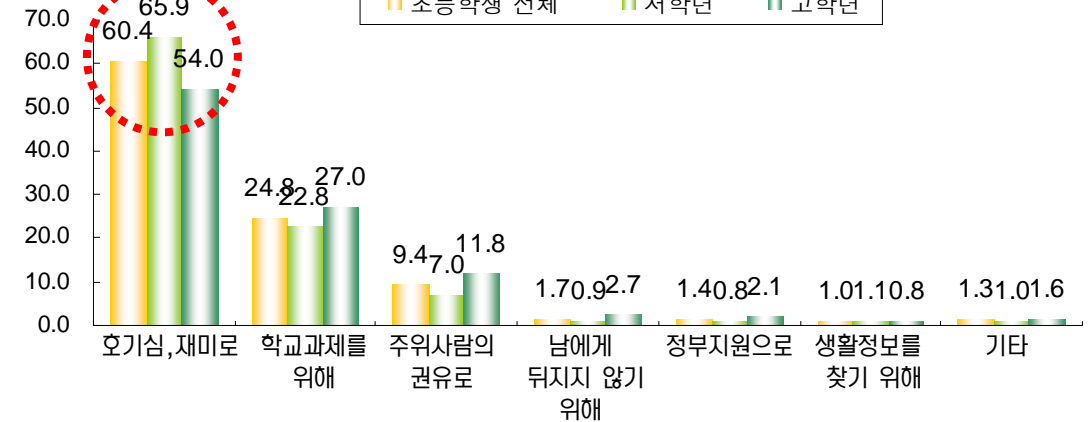
인터넷 이용기간

(단위:개월)



인터넷 이용계기

(단위:%)



*Source : 유아 및 초등학생 인터넷이용실태분석, 2007 / 한국 인터넷 진흥원

2. 유아/초등학생의 일상

만3~5세 유아,

한글은 아직 몰라도,

마우스로 아이콘 클릭 !



올해 다섯 살 된 은진이는 오후 2시에 어린이집에서 돌아오면 어깨에 메었던 가방을 던져놓고 컴퓨터 앞으로 달려간다.

봐주는 사람이 없어도 혼자서 컴퓨터를 켜고 자연스럽게 인터넷에 접속한다. 그리고 능숙하게 마우스를 조작해 맞벌이하는 부모가 돌아올 때까지 별다른 제재 없이 온라인 게임을 즐긴다.

엄마가 게임을 그만하라며 컴퓨터를 끄면 떼를 쓰고 울기도 한다.

3. 소비생활의 특징

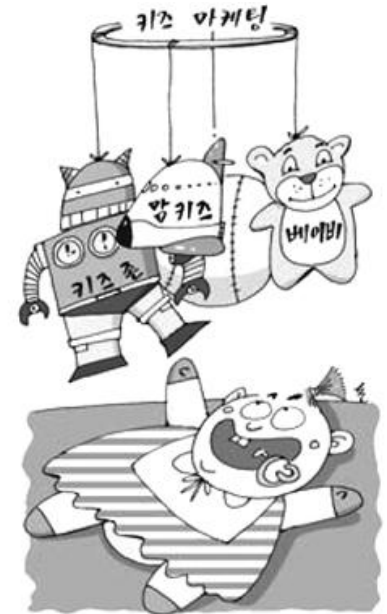
세살 버릇... 여든까지 간다 !!

어린 시절부터 기업, 브랜드와
긍정적 관계 형성하게 하여
어른이 된 후까지 지속적 유지



Golden kids 열풍

유아제품의 고급화 현상
영재 교육, 조기영어교육 성행



3. 소비생활의 특징

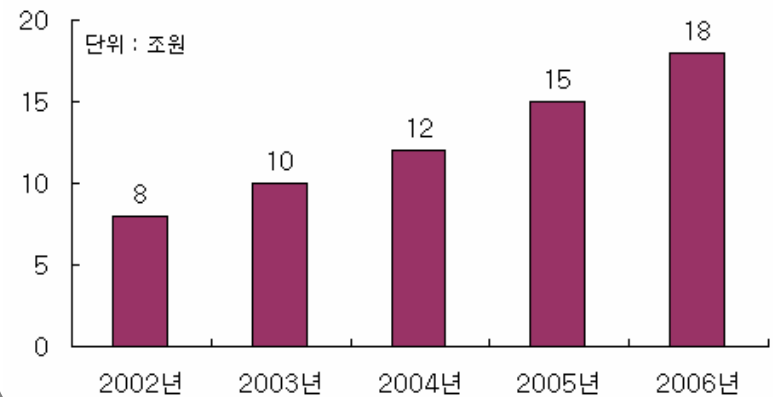
키즈산업의 성장세

한국의 키즈산업은...
매년 20%씩 성장 2006년 18조원 규모

저출산 문제를 겪고 있는 한국에서도
아이 수는 줄고 있지만 '키즈산업'의 규모는
갈수록 커지고 있음

“젊은 부모들이 자신들이 성장하면서 누렸던
교육과 생활 등을
자녀에게 그 이상으로 베풀어주는 과정에서
유사 소비행태가 세대를 이어갈 가능성이 높다”는 분석

[국내 키즈산업 규모]



3. 소비생활의 특징

유아 관련 업종뿐만 아니라, 다양한 업종에서 키즈 세대에 주목!!

유통, 패션

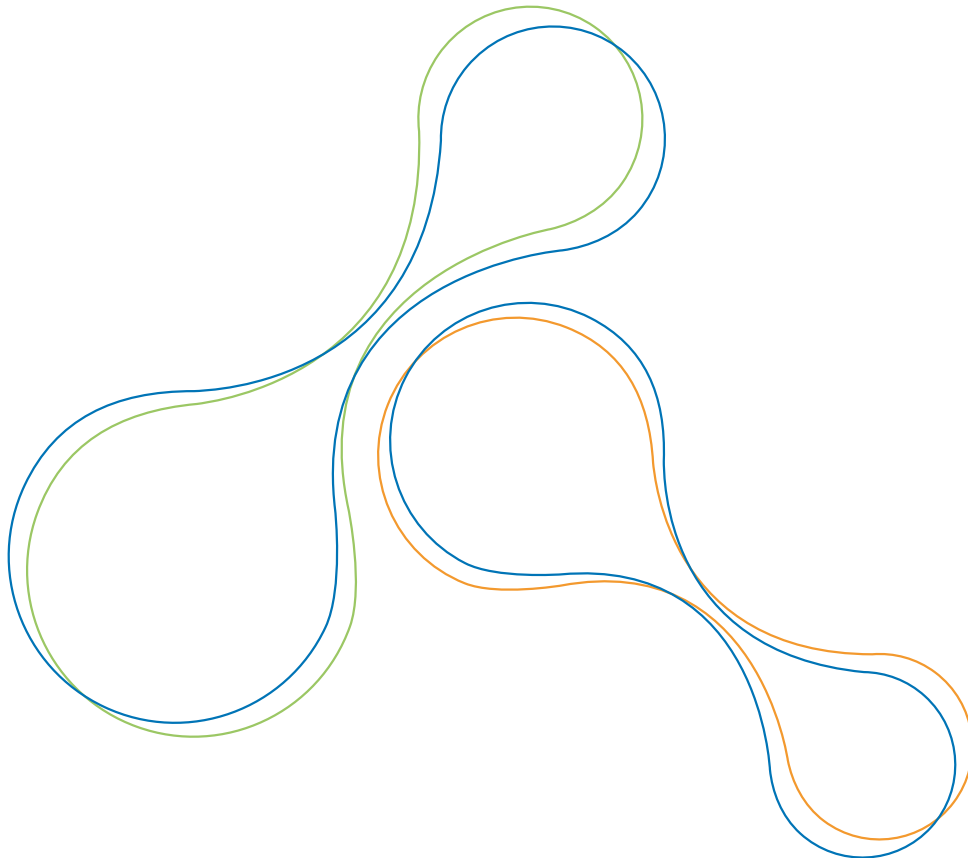
“세살 입맛 여든 간다” 식품회사들 식생활 캠페인 앞장
'영어 마켓'서 쇼핑하며 공부해요...유통업체들의 **어린이 손님** 잡기가 한창..
제과업계 "**초등학생을 VIP**로 모셔라" **키티맘**, "내 아기는 명품 아기"

금융, 보험

보험사 "황금돼지띠 신생아 잡아라"
키즈(Kids) 보험 급성장..불꽃 판매전
증권사 '미래 고객 모시기'키즈마케팅,
네이버와 연계 하여 **어린이 금융교육** 등을 실시해 ..

자동차

기아차, '패밀리&키즈' 마케팅 나서
'20년 후엔 우리 손님' 수입차 업계 **키즈 마케팅**



I. 그들은 누구인가?

1. 유아/초등학생 정의
2. 유아/초등학생 특징
3. Consumer로서의 의의

II. 그들의 삶의 방식은?

1. 인터넷 접촉행태
2. 유아/초등학생의 일상
3. 소비생활의 특징

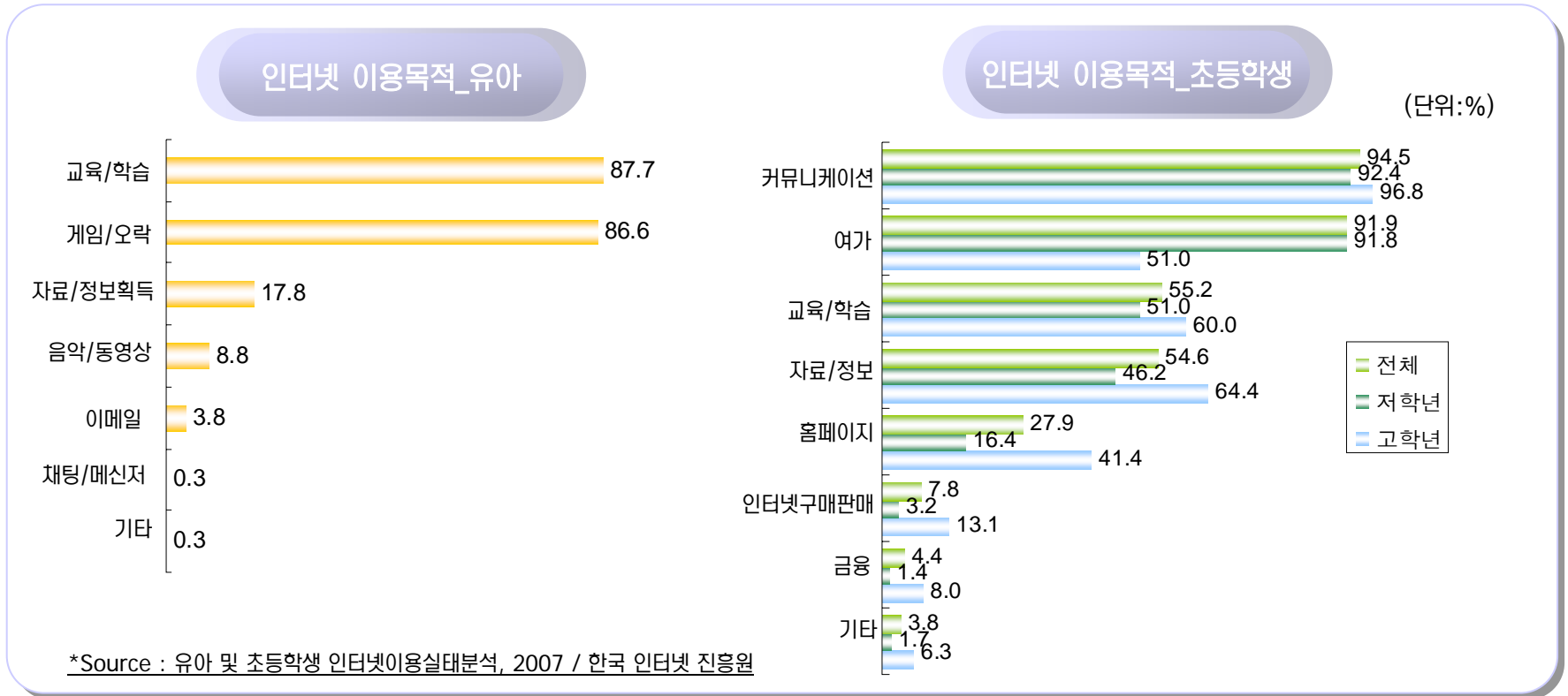
III. 인터넷과 그들은?

1. 인터넷 이용목적
2. 인터넷 이용행태
3. Consumer 주이용매체

1. 인터넷 이용목적

유아는 교육/학습, 게임/오락이, 초등학생은 커뮤니케이션, 여가를 위해 인터넷 활용

- 유아는 ‘교육/학습(87.7%)’과 ‘게임/오락(86.6%)’ 등을 위해 인터넷을 이용하는 것으로 나타남
- 초등학생의 경우, 커뮤니케이션(94.5%), 여가(91.9%), 교육/학습(55.2%), 자료/정보(54.5%) 등이 인터넷 이용의 주목적으로 언급

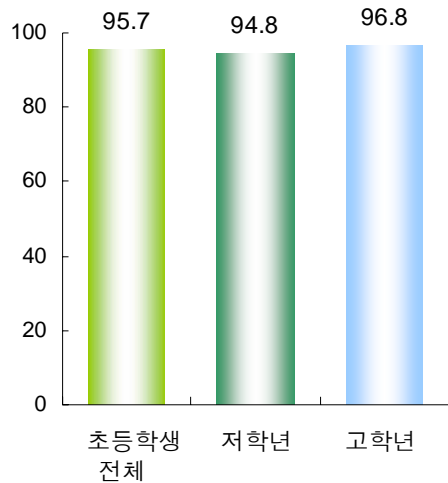


2. 인터넷 이용행태

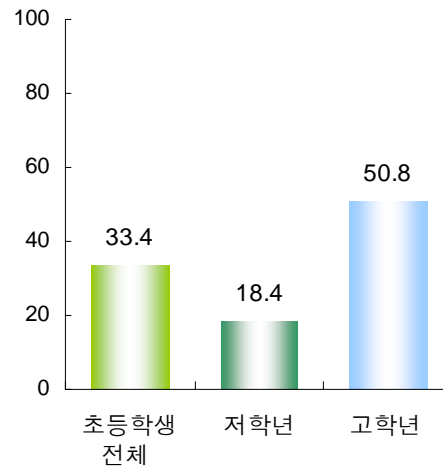
초등학생 인터넷이용자의 대부분의 이메일 이용

- 초등학생 인터넷 이용자의 95.7%가 이메일 이용
- 초등학생 인터넷 이용자의 1/3 가량이 메신저를 이용하며, 고학년이 저학년 대비 많이 이용
- 초등학생의 38.3%가 블로그 이용, 24.4%가 블로그 운영하는 것으로 나타남

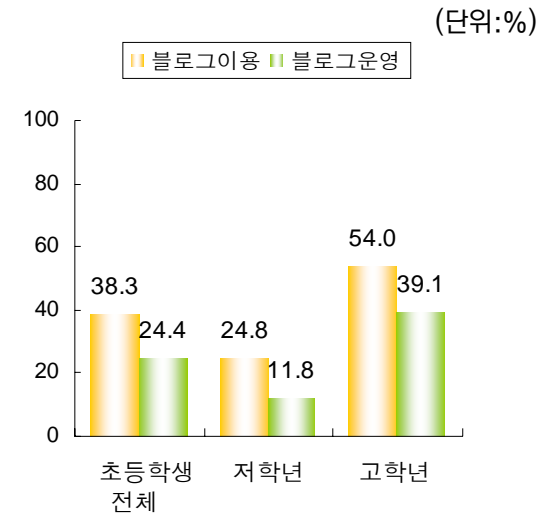
이메일 이용률



메신저 이용률



블로그 이용률



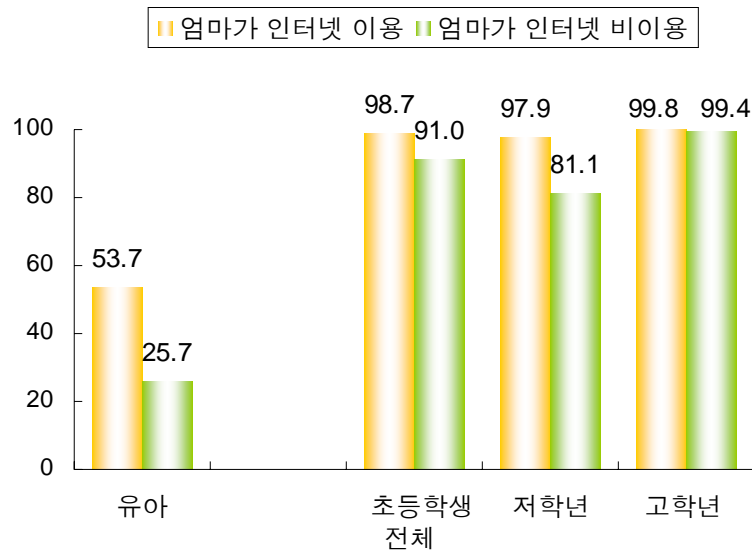
*Source : 유아 및 초등학생 인터넷이용실태분석, 2007 / 한국 인터넷 진흥원

2. 인터넷 이용행태

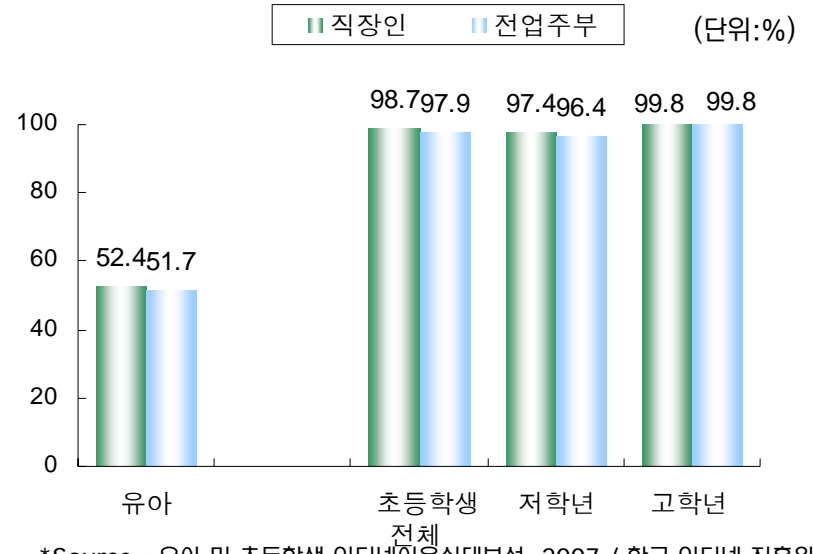
인터넷 이용행동 또한 부모의 영향을..

- 엄마가 인터넷을 이용하는 자녀의 인터넷 이용률은 유아가 53.7%, 초등학생 98.7%로 인터넷을 사용하지 않는 엄마를 둔 자녀(유아 25.7%, 초등학생 91.0%) 대비 높은 수준
- 직장인 엄마를 둔 유아 및 초등학교 저학년의 인터넷 이용률이 더 높은 것으로 조사됨

부모의 인터넷 이용여부에 따른 자녀의 인터넷 이용률



부모의 직업 여부에 따른 자녀의 인터넷 이용률



*Source : 유아 및 초등학생 인터넷이용실태분석, 2007 / 한국 인터넷 진흥원

2. 인터넷 이용행태 _ 전체사이트

유아 및 초등학생 – 꾸러기(야후) 와 쥬니버(네이버)!!!

- 유아 및 초등학생의 상위 5위 매체는 전체 연령과는 그 순위에서 차이가 없었으나 비중에 있어서, 야후와 네이버가 높은 수치를 보임
- 유아 및 초등학생은 판도라tv와 한게임, 버디버디 또한 선호하는 것으로 나타남

어린이 선호 사이트 순위

타겟 : 6~14세

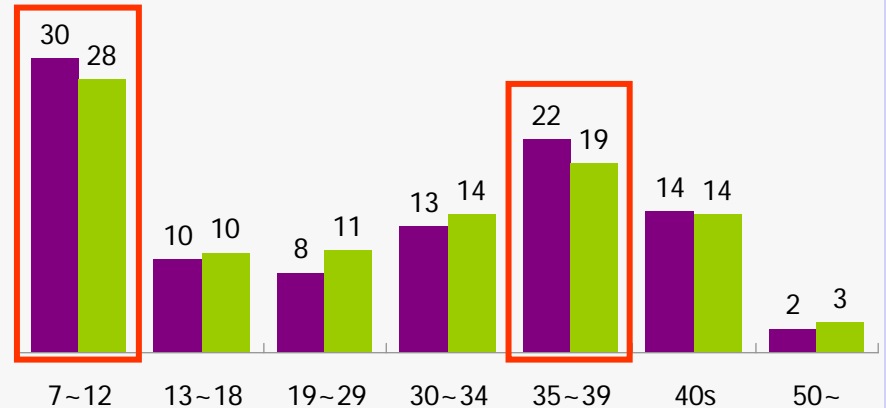
타겟 순위	사이트	타겟방문자수	비중(%)	페이지뷰
1	naver.com	5,992	19.2	4,676,418
2	daum.net	5,056	17	2,635,727
3	nate.com	4,817	17.5	1,955,095
4	kr.yahoo.com	4,180	20.3	1,209,927
5	empas.com	3,324	17.4	326,842
6	pandora.tv	2,728	26.4	91,002
7	auction.co.kr	2,647	15.8	317,874
8	hangame.com	2,389	29.6	322,727
9	kbstar.com	2,150	16.1	79,167
10	buddybuddy.co.kr	2,030	38.1	159,932

*Source: 인터넷 메트릭스, 2007.03

어린이 서비스 연령별 비중

(단위 : %)

■ 꾸러기 ■ 쥬니버



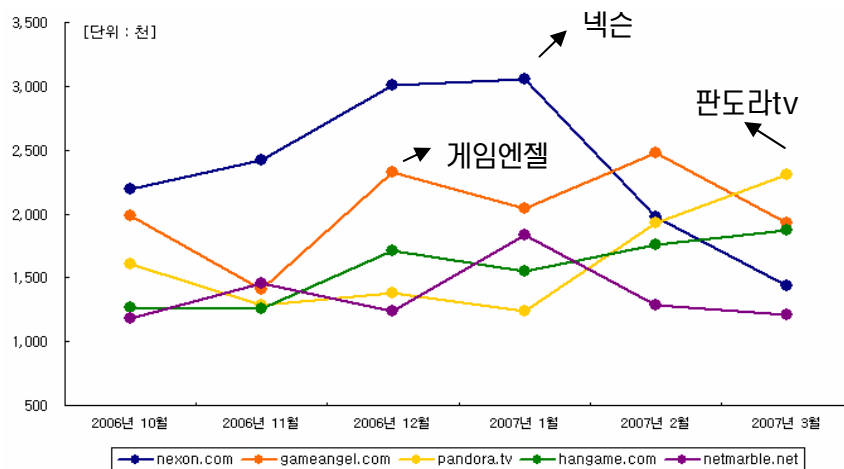
*Source: KoreanClick, 2006.12

2. 인터넷 이용행태 _ 엔터테인먼트

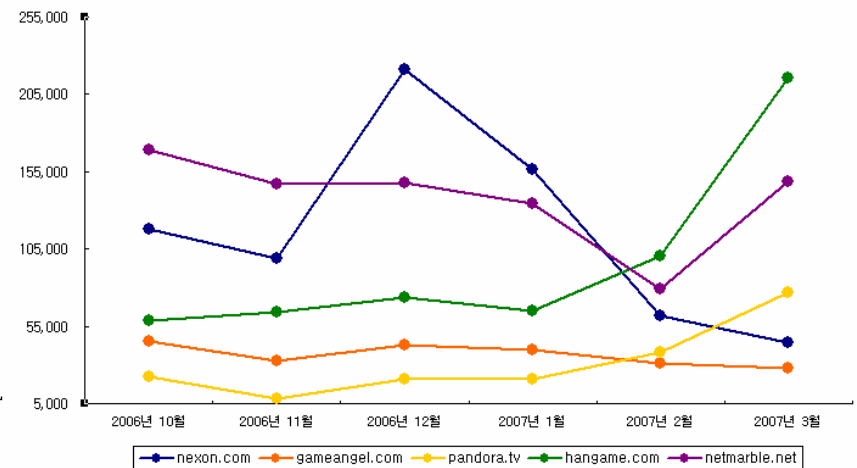
초등 학생들의 관심사항 _ 여전히 게임! 그러나 동영상에 대한 관심 급속도 증가

- 엔터테인먼트 카테고리 중, 상위 5위에서 판도라tv를 제외하고 모두 게임(넥슨, 게임엔젤,한게임,넷마블)이 차지
- 2007년 초부터 게임의 방문자가 하락세인 가운데 판도라 tv의 방문자 증가 추이가 두드러짐

초등학생 방문자수



초등학생 PV



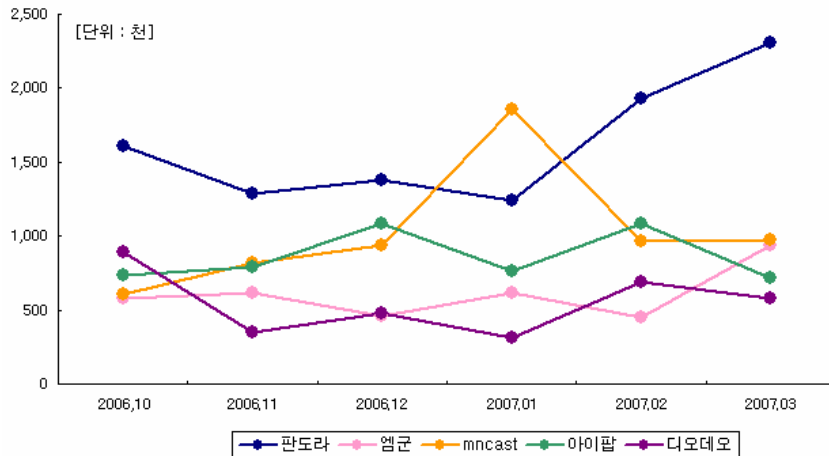
*Source: 인터넷 메트릭스

2. 인터넷 이용행태 _ 동영상 사이트

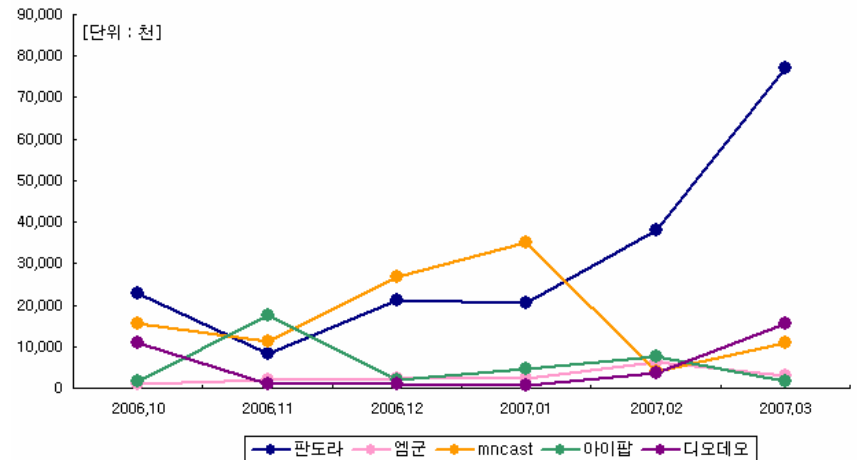
1强 체제 - 판도라 tv, 3弱의 다툼 치열

- 판도라 tv의 경우 방문자수와 페이지뷰 측면에서 확고한 1위를 점유하고 있음
- 판도라 tv의 PV는 2007년 3월 두드러짐

초등학생 방문자수



초등학생 PV



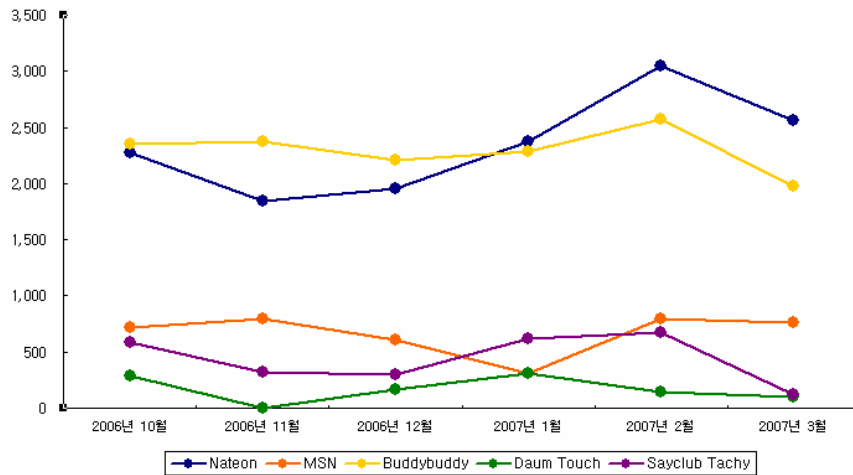
*Source: 인터넷 메트릭스

2. 인터넷 이용행태 _ 메신저

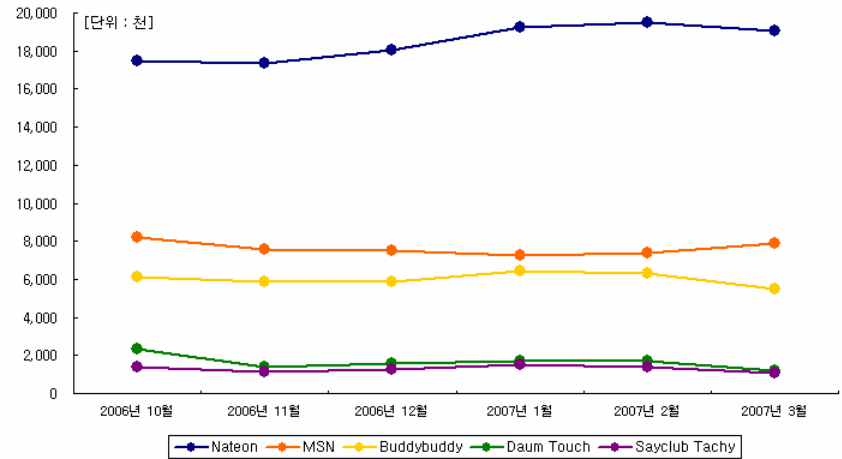
초등학생 메신저 이용 _ 버디버디, 네이트온과 겨뤄 볼만 하다 !!

- 초등학생의 경우 네이트온과 버디버디를 가장 많이 이용하는 것으로 나타남
- 전체 연령의 메신저 이용행태와 비교해 보았을 때, 초등학생에게서 버디버디에 대한 선호도가 타연령 대비 높은 것을 알 수 있음

초등학생 방문자수



초등학생 PV



*Source: 인터넷 메트릭스

3. Consumer 주이용매체 _ 버디버디

유아 및 초등학생이 선호하는 메신저 버디버디

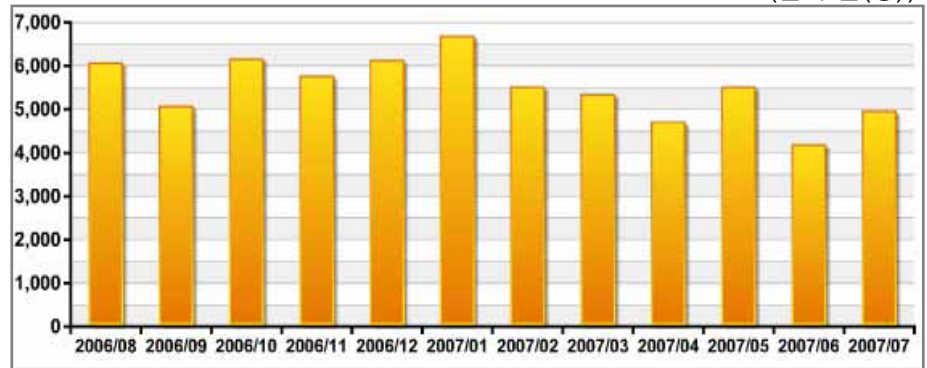
- 버디버디의 회원 수는 2,020 만 명으로, 유아 및 초등학생이 전체 회원의 14%를 구성
- 주 회원인 학생들의 학사 일정에 영향을 많이 받아, 개학 중보다 7월~8월, 11월~1월 등 방학기간 중 사용 빈도가 높으며 여름방학보다 겨울방학의 이용률이 높음



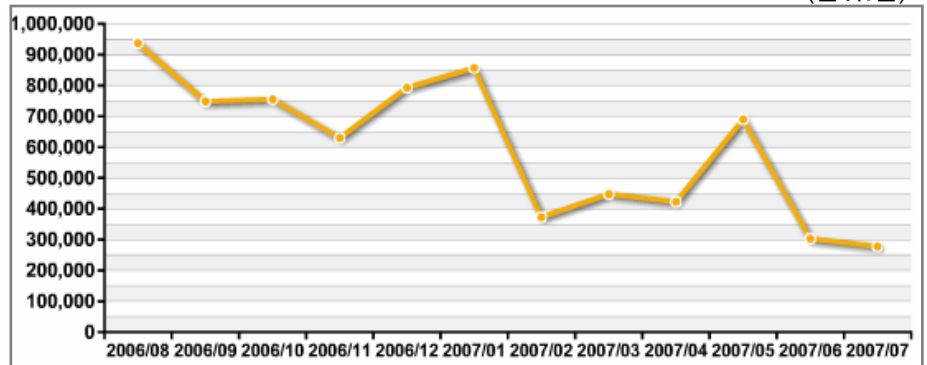
www.buddybuddy.co.kr

멀티미디어기능 제공 인스턴트 메신저
커뮤니티 서비스, 웹진 서비스

<방문자 수> (단위:천(명))



<페이지 뷰> (단위:천)



* Source: 인터넷 메트릭스

3. Consumer 주이용매체 _ 로이월드

유아 및 초등학생이 선호하는 커뮤니티 로이월드

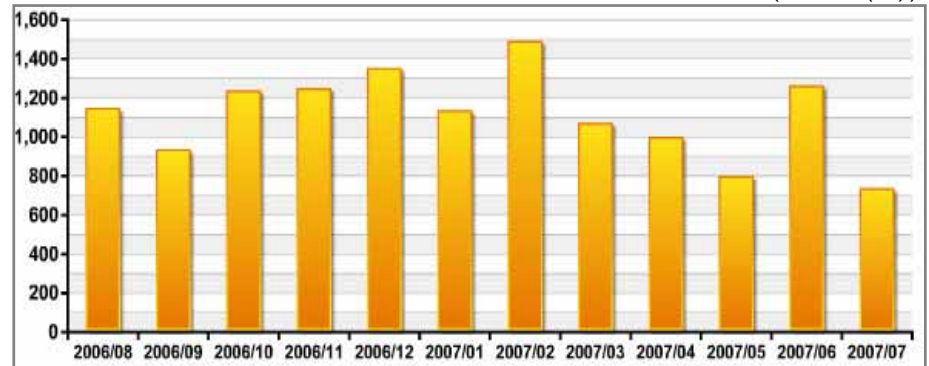
- 로이월드의 총 회원수는 350만 명으로 유아 및 초등학생이 42%를 차지
- 로이월드의 PV는 2007년 2월 두드러지는 수준



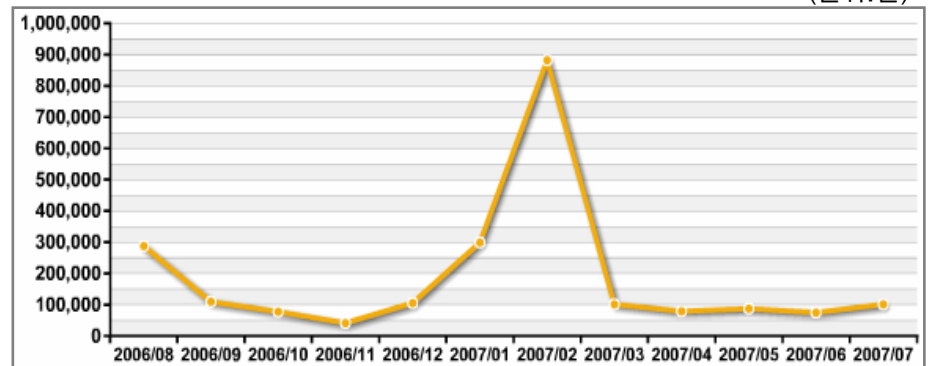
www.roiworld.com

청소년 커뮤니티로 엠피(미니홈피), 러브틴(연애의 공식), 프렌즈(유행민감), 팸(로이클럽), 나도작가(제2의 귀여니를 꿈꾸며), 게임 (오디션, 큐링, 군주, 코디게임, 플래시게임) 서비스

<방문자 수> (단위:천(명))



<페이지 뷰> (단위:천)



* Source: 인터넷 메트릭스

3. Consumer 주이용매체 _ 퍼피레드

3D 감성 커뮤니티 퍼피레드

- 퍼피레드의 총회원수는 170만 명으로, 유아 및 초등학생이 전체의 46%를 구성하고 있으며, 26세 이상인 24%도 부모님 아이디로 가입한 초/중등학생으로 실질적으로 60~70% 정도가 초등학생 유저
- 퍼피레드 또한 방학 시즌의 방문자 수가 많으며, 2007년 7월 PV 급증

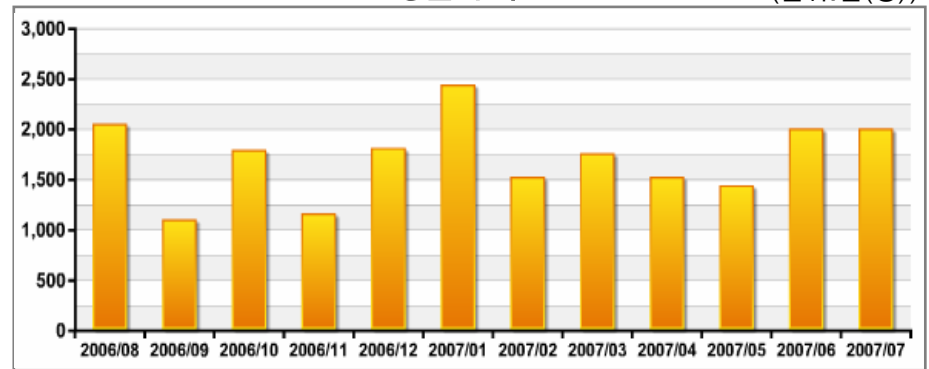


www.puppyred.com

3D 아바타 채팅 사이트, 애완동물, 강아지 키우기
게임, 미니홈피, 캐릭터 상품 판매 서비스

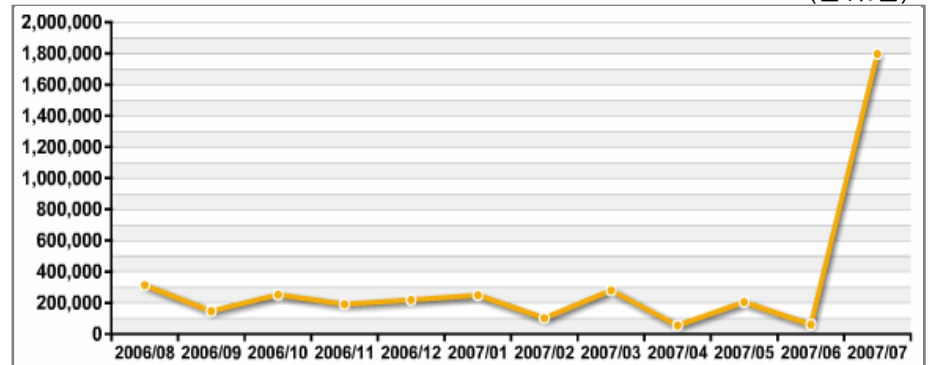
<방문자 수>

(단위:천(명))



<페이지 뷰>

(단위:천)



* Source: 인터넷 메트릭스

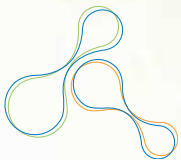


세일즈 마케팅 팀 & 마케팅 리서치 팀

dblim@dmcmedia.co.kr

jmllee@dmcmedia.co.kr

-
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 대한 저작권은 DMC에서 있으나, 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.