

부모가 된 밀레니얼 세대,

M세대 부모 소비자 리포트



PART 01.

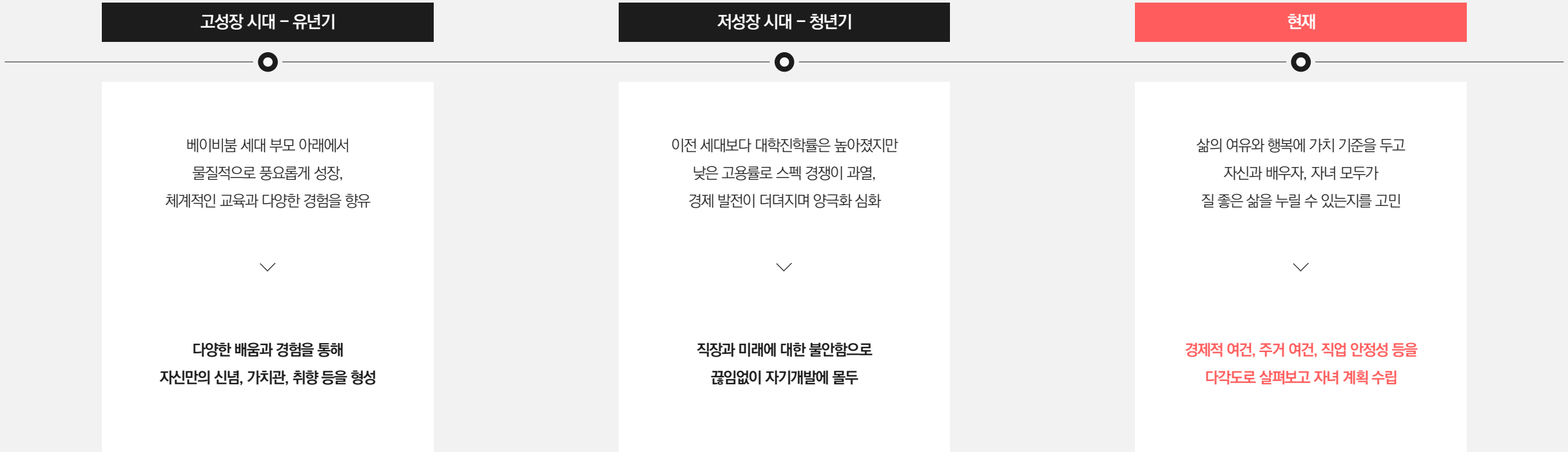
밀레니얼 세대 부모의 이해



신중한 자녀관을 가진 밀레니얼 세대

모두가 행복한 삶에 대한 확신이 필요

밀레니얼 세대는 1980년대 초반부터 1990년대 중반까지 태어난 이들을 지칭합니다.
이 세대는 풍요로운 유년기와 치열한 청년기를 함께 겪으며 삶의 질을 중요한 가치로 생각하게 되었습니다.
자신과 배우자의 삶은 물론, 자녀의 삶도 매우 소중하게 여기기 때문에 자녀 계획에 무척 신중합니다.





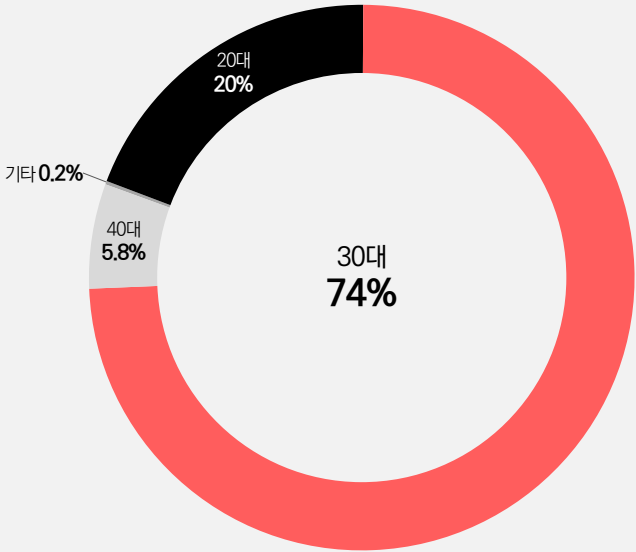
부모가 된 밀레니얼 세대

밀레니얼은 키즈 시장의 주요 소비자

경제적·문화적 황금기를 누린 밀레니얼 세대는 다양한 영역에서 트렌드를 이끌어왔습니다.
특히, 개방적인 소비 문화와 적극적인 소비 성향을 가지고 있어 시장 경제에 큰 영향을 미친 세대라 할 수 있습니다.
이제 부모가 된 밀레니얼 세대는 키즈 시장에서도 그 존재감을 드러내고 있습니다.

2021년 출산모 연령 비율

통계청, 2021





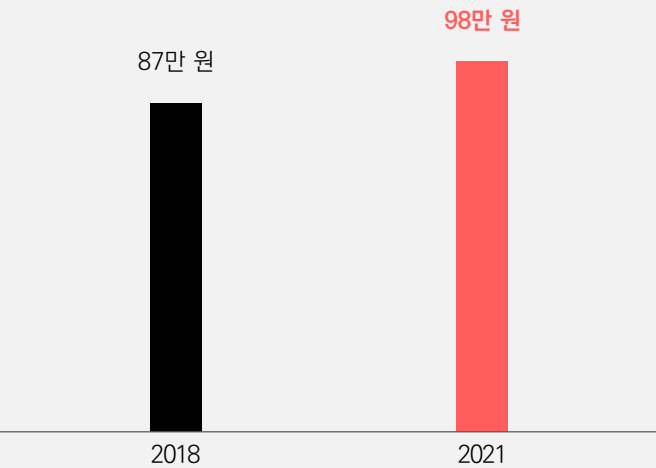
밀레니얼 세대의 골드 키즈

자녀를 향한 아낌없는 투자

아이에게 지출되는 양육비는 매년 증가하고 있습니다.
신중하게 결정한 출산인만큼 밀레니얼 부모는 자녀에게 최선·최상·최고의 것을 제공하기 위해 애씁니다.
저출산 추세로 아이의 소중함이 더욱 커지면서 온 가족이 한 명의 아이에게 관심과 자원을 집중하는 현상도 나타났습니다.

월평균 양육비 지출 현황

보건복지부, 2021



양육 관련 신조어



골드 키즈

외동으로 태어나
왕자·공주처럼 귀하게
대접받으며 자라는 아이



에잇 포켓

한 명의 아이를 위해 부모,
양 조부모, 형제·자매 등
온 가족이 지갑을 연다는 의미



VIB

Very Important Baby
매우 소중한 아이를
뜻하는 축약어



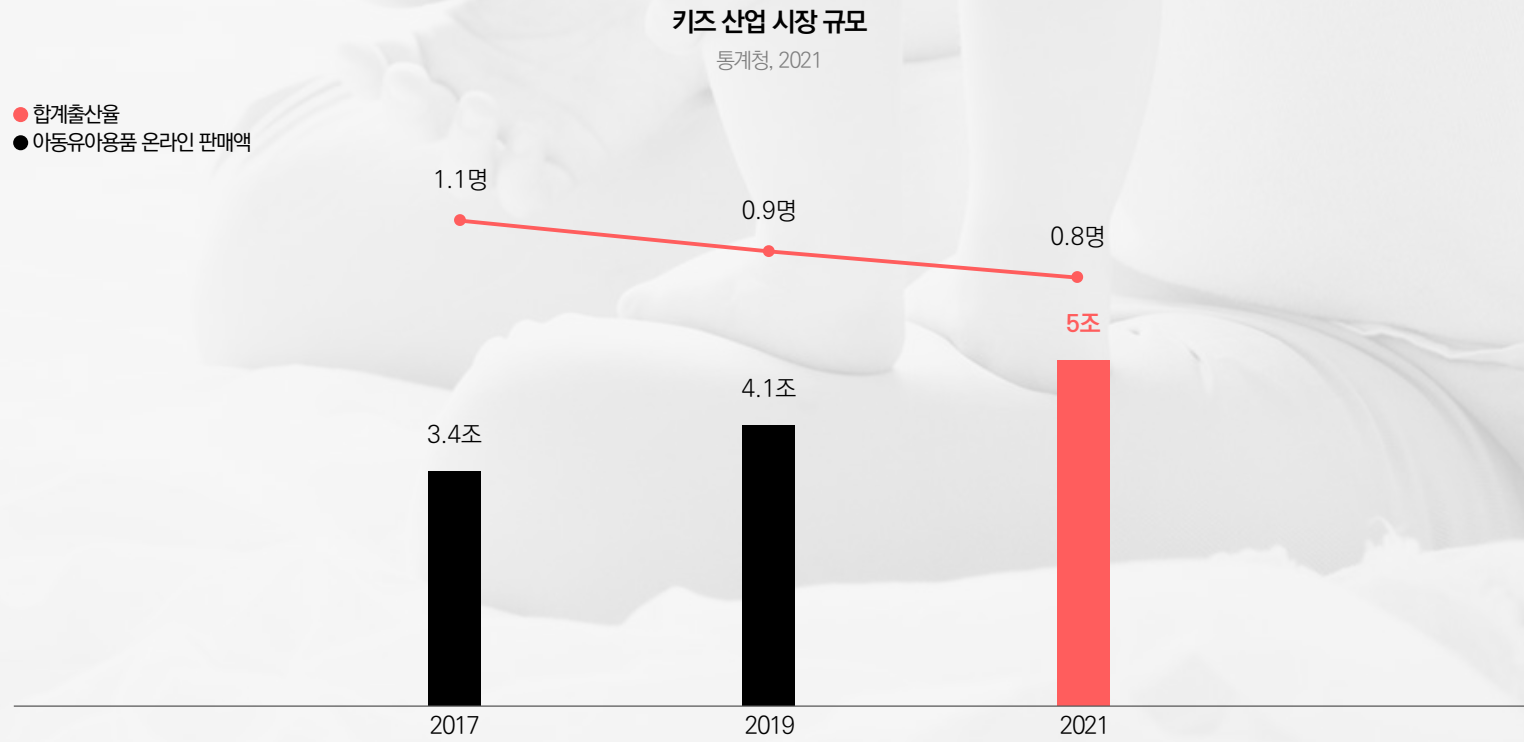
저출산 추세에도 성장하는 키즈 시장

시장 성장을 주도하는 밀레니얼 부모

최근 5년 동안 키즈 산업은 꾸준히 성장, 온라인 판매액만 약 5조 원에 달하는 시장을 형성하고 있습니다.

키즈 시장의 성장 뒤에는 골드 키즈를 향한 밀레니얼 부모의 애정과 소비가 자리하고 있습니다.

평균 출생아 수는 계속해서 감소하고 있음에도 키즈 시장의 전망은 어둡지 않습니다.



PART 02.

소비자 특징 & 공략 포인트



특별한 욕구를 가진 밀레니얼 부모

밀레니얼 부모의 특징과 공략 포인트

밀레니얼 세대 부모는 이전 세대와 확연하게 구분되는 특징을 가지고 있습니다.
이러한 특징은 부모 역할을 수행하는 과정에서 독특하고 다양한 욕구로 발현됩니다.
이들의 욕구를 구체화하는 과정을 통해 밀레니얼 부모의 공략 포인트를 찾을 수 있습니다.

특징	일과 육아의 성공적인 병행을 추구	가치 소비를 추구	가족지향적 소비를 추구	높은 디지털 친밀도 보유
욕구	사회구성원과 부모의 역할을 모두 잘 해내고자 하는 욕구	환경사회 등 윤리적 가치를 중요하게 생각, 자녀를 위한 소비 과정에서도 가치 보존을 희망	다양한 영역에서 자신의 경험과 취향을 자녀와 공유하며 심리적 만족감을 획득	디지털 기술과 환경에 대한 친밀도가 높아 여러 분야의 디지털 서비스를 적극적으로 이용
공략 포인트	시간을 벌어주는 복합 서비스 구축 일과 육아를 병행하기에 부족한 시간에서도 질 높은 육아를 원하는 부모 타겟 공략	지속가능성·윤리적 가치를 부여 키즈 제품 또는 서비스에도 지속가능성·윤리적 가치를 부여	서비스 제공 대상을 확대 부모와 자녀가 함께할 수 있는 서비스를 구축하여 소비 볼륨과 타겟을 확장	기술적 특징을 직관적으로 소구 기술적 장점과 우위를 명확하게 드러내 밀레니얼 부모의 제품 구매 욕구를 자극

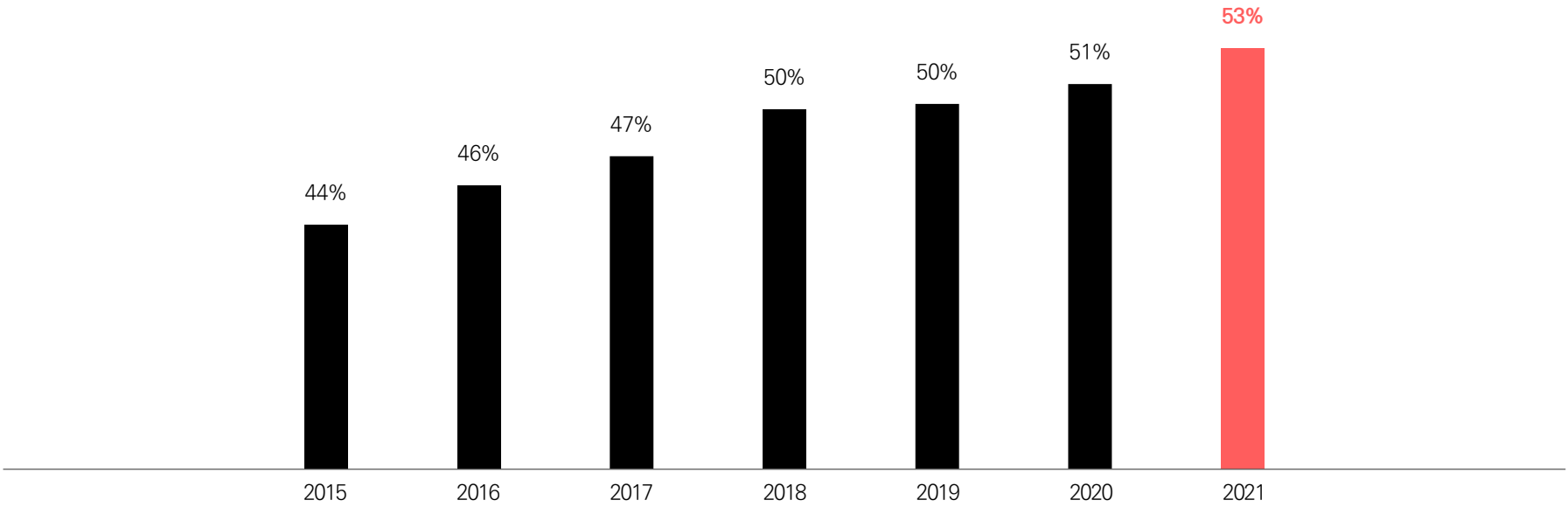


특징 1. 일과 육아의 성공적인 병행을 추구

맞벌이 육아하는 밀레니얼 부모

30대 기혼 가구 중 절반 이상이 맞벌이 가구로, 그 비율은 매년 증가하는 추세입니다.
밀레니얼 세대는 사회구성원으로 활동하며 얻는 성취감을 통해 자신의 가치를 입증하고자 하는 성향이 강합니다.
때문에 아이를 위해 자신의 경력을 포기하거나 타협하지 않고, 일과 육아를 모두 잘 해내기 위해 노력합니다.

30대 기혼 가구 중 맞벌이 가구 비율
통계청, 2022



맞벌이 부모 타겟 공략,

시간을 벌어주는 복합 서비스

사회구성원, 남편과 아내, 엄마와 아빠 등 다양한 역할을 모두 잘 해내고자하는 맞벌이 부모에게 가장 부족한 것은 시간입니다.
육아에 필요한 여러 가지 서비스를 단일 채널에서 이용할 수 있다면 탐색과 고민, 선택에 소요되는 시간이 줄어들게 됩니다.
시간에 목마른 맞벌이 부모에게 시간을 벌어줄 수 있는 서비스는 분명히 매력적인 선택지가 될 것입니다.

학습 케어 + 정서 케어

아이가 자라며 필요한 것,
자란다 하나로

통합케어 프로그램 자란상점
우리 아이 성장 데어터



방문 학습 선생님 매칭 앱 '자란다'
성향 검사와 미술심리 검사를 통해 아이들의
정서 회복을 돕는 '일대일 마인드 케어' 서비스 론칭,
아이들의 학습과 정서를 함께 케어 가능

액티비티 예약 + 키즈 특화 숙소



키즈 액티비티 예약 플랫폼 '놀이의 발견'
어린이 특화 숙소 예약으로 서비스 범위를 확대,
아이들과 함께 즐길 수 있는 액티비티부터
숙소까지 하나의 앱에서 원스톱으로 예약 가능

발달 단계 맞춤형 놀잇감 + 정기 배송



발달 맞춤 놀잇감 키트 '피카비'
아이의 월령별 발달 단계에 맞게 구성된
놀잇감을 두 달에 한 번씩 정기 배송으로 수령,
새로운 놀잇감을 탐색·구매해야 하는 번거로움 해소



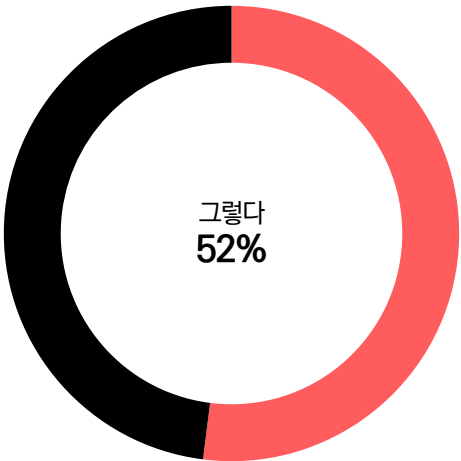
특징 2. 가치 소비를 추구

소비 과정에서 환경과 사회를 고려

밀레니얼 세대는 개인의 가치관과 신념을 중요하게 생각하고 이를 소비에 적극적으로 반영합니다.
특히 환경과 사회적 문제에 큰 관심을 갖고 있어, 친환경적·윤리적 가치가 반영된 지속가능한 소비를 추구합니다.
이러한 소비 양상은 다음 세대가 보다 좋은 환경에서 행복한 삶을 영위할 수 있도록 배려하는 가치 소비의 일환이라 할 수 있습니다.

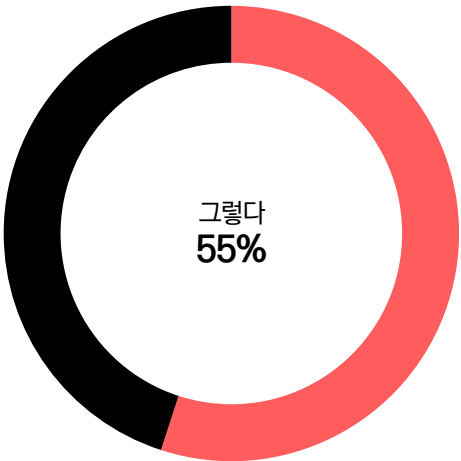
자신의 가치와 신념에 부합한다면 전보다 더 소비할 것인가?

크리테오, 2020



더 많은 비용을 지불하더라도 친환경 제품을 구입할 것인가?

크리테오, 2020





가치 소비 부모 타겟 공략,

지속가능성과 윤리적 가치를 부여

이전 세대의 부모들은 아이의 건강을 위해 무농약·유기농 식재료, 자연 유래 성분, 친환경 제품을 선택했습니다.
밀레니얼 세대 부모는 한 발짝 더 나아가, 아이가 앞으로 살아갈 미래를 위해 환경과 윤리적 요소까지 고려합니다.
지속가능성을 가진, 윤리적 기준에 부합하는 키즈 제품이라면 밀레니얼 세대가 중시하는 가치를 충족시킬 수 있습니다.

재활용 소재 사용



재생 소재 사용 의류 ‘노스페이스 키즈’
‘에코’, ‘그린’ 등 친환경 라인업의 제품은
폐 페트병을 재활용한 원사,
생분해 가능한 울 소재를 사용

동물 실험 배제



동물 실험 없는 비건 아기 세제 ‘퓨토하우스’
전 성분을 100% 공개하고 비건 인증서를 게재하여
동물 실험과 동물성 원료를 배제한 제품임을 강조,
동물 보호와 제품 안정성에 관심이 높은 부모 겨냥

친환경 패키징



친환경 포장재를 사용한 기저귀 ‘보송이’
신제품 기저귀를 출시하면서
포장재의 두께를 줄이고 손잡이를 없애
플라스틱 사용량을 20% 감소

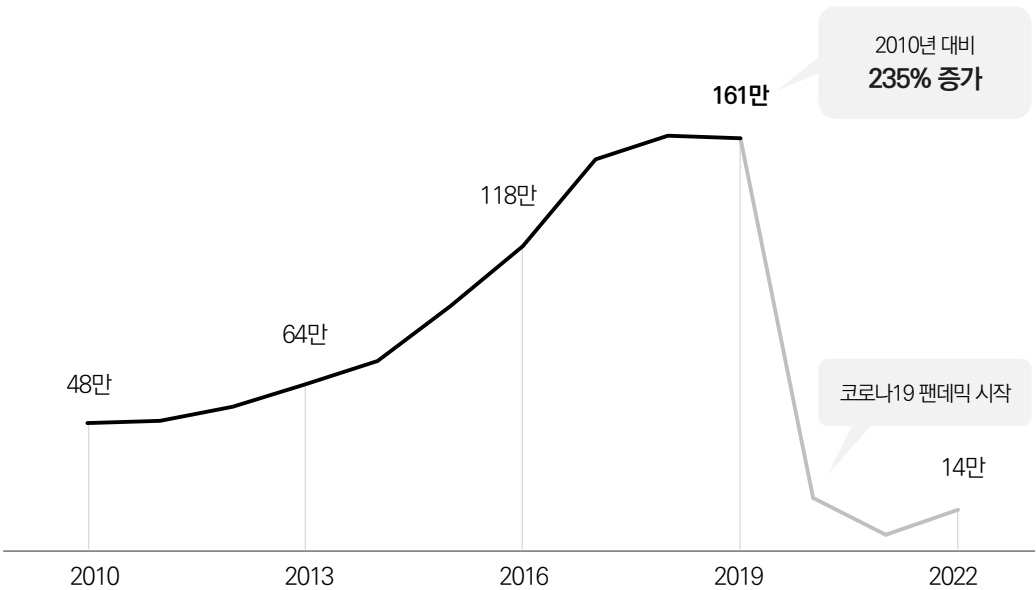


특징 3. 가족지향적 소비를 추구

여행, 패션 등을 함께 즐기며 가족 공동체를 완성

밀레니얼 세대는 상대적으로 풍요로운 유년기를 보내며 폭넓은 교육과 다양한 경험을 축적했습니다.
이러한 과정을 통해 본인의 취향과 선호를 찾을 수 있었고, 이제는 이를 자녀와 공유하며 또 다른 행복을 느낍니다.
좋았던 여행지를 아이와 다시 찾거나, 패밀리룩을 완성하는 등 가족지향적 소비를 통해 가족 공동체의 완성을 도모합니다.

10세 이하 영유아 출국 인원수
관광지식정보시스템, 2022



백화점 명품 아동 분야 매출
각사, 2022. 01~08

THE HYUNDAI 현대백화점 명품 아동 분야 매출 전년 대비 36% 증가	SHINSEGAE 신세계백화점 수입 아동복 분야 매출 전년 대비 33% 증가	LOTTE DEPARTMENT STORE 롯데백화점 아동복 매출 전년 대비 25% 증가
---	--	---

가족지향적 소비 부모 타겟 공략,

서비스·제품 제공 대상을 자녀까지 확대

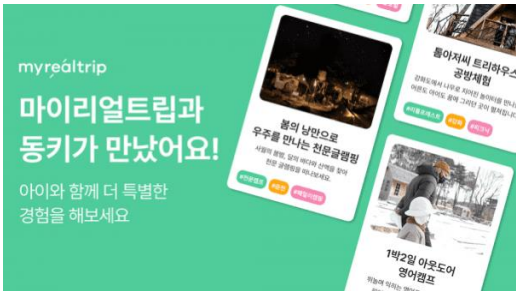
어린이를 새로운 소비자 범주에 포함하여 취미·취향·경험의 공유를 원하는 부모를 공략할 수 있습니다.
사업자는 성인 소비자 중심으로 제공하던 서비스·제품을 자녀와 가족까지 확대함으로써 기회를 얻게 됩니다.
키즈 카테고리의 구매는 부모가 결정하기에, 부모의 취향과 선호를 공략한다면 성공적인 확장을 이루어낼 수 있습니다.

골프



키즈 골프 숙박 패키지 ‘메이필드호텔’
자녀와 함께 골프를 즐기고자 하는 부모 고객을 겨냥,
어린이 대상의 골프 레슨 프로그램이
포함된 숙박 패키지 출시

여행



온라인 키즈 여행 플랫폼 인수 ‘마이리얼트립’
마이리얼트립은 키즈 여행 플랫폼 ‘동키’를 인수,
아이와 해외 한 달 살기, 한옥 마을 천문 캠프 등
자녀와 함께 즐길 수 있는 여행 상품을 기획·판매

패션



미니미 버전 아동복 ‘통브라운 키즈’
미국의 럭셔리 브랜드 통브라운은 대표 상품들을
미니미 버전으로 재현한 아동복 컬렉션을 론칭,
성인복과 동일한 공정, 원·부자재 등을 사용



특징 4. 높은 디지털 친밀도 보유

디지털에 대한 높은 이해도로 신기술을 빠르게 학습

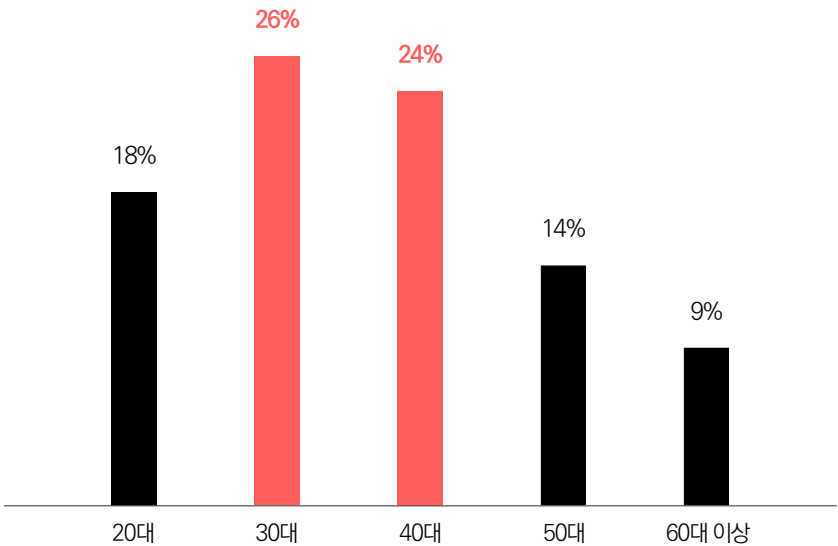
밀레니얼은 아날로그에서 디지털로의 전환을 경험한 세대이자 스마트폰 시대의 시작을 함께한 세대입니다.

디지털 이해도가 높고, 새로운 디지털 기술을 습득하는 것에 능합니다.

이들은 AI 스피커, 스마트워치 등 첨단 기술이 적용된 디지털 기기도 적극적으로 활용합니다.

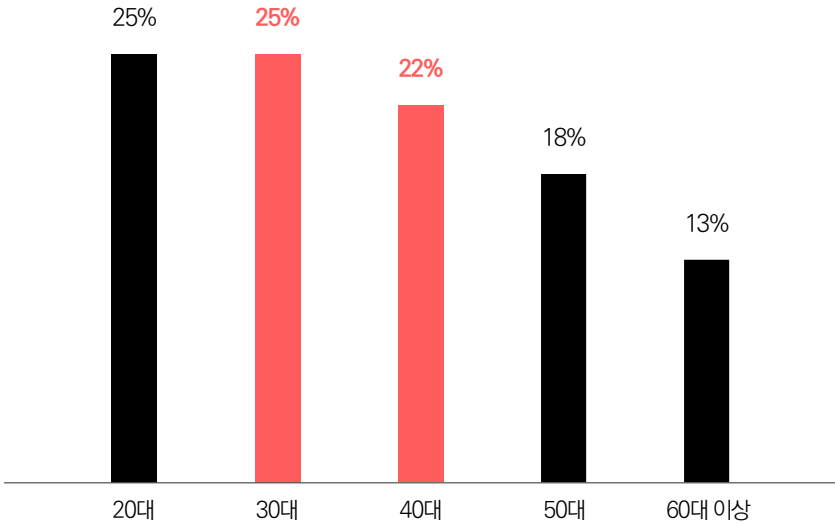
가주주 연령대별 AI 스피커 보유 가구 비율

정보통신정책연구원, 2021



연령대별 스마트워치 이용률

한국갤럽, 2022. 06



디지털 이해도가 높은 부모 타겟 공략,

기술적 특징을 직관적으로 소구

다양한 디지털 서비스를 경험한 밀레니얼 세대는 디지털 기술이 가지는 효용성과 필요성을 이미 알고 있습니다.
따라서 이들을 타겟으로 한 디지털 서비스·제품이라면 적용된 기술적 장점을 직접적으로 제시하는 것이 좋습니다.
발전된 기술과 우위 요소를 전면에 내세움으로써, 디지털 이해도가 높은 밀레니얼 부모의 구매 욕구를 자극할 수 있습니다.

AI로 학습 능력 확보



AI 학습 프로그램 ‘웅진스마트울’
독자적인 AI 기술의 우수성과 특징을
직관적으로 전달하는 과정을 통해
맞춤형 학습 프로그램에 대한 신뢰를 구축

AI를 통한 자녀 심리 케어



AI 영유아 심리분석 앱 ‘키즈다이어리’
표현이 서툰 영유아의 심리·감정 상태,
발달수준 등을 파악하고 케어할 수 있는
영유아 AI 분석 솔루션 기술을 제시

초등생 관리에 특화된 스마트폰



아이 위치 걱정 없는 ‘U+키즈폰’
편의성 높은 휴대폰 사용 모니터링 기능,
휴대폰이 꺼져있어도 위치 추적이 가능한
스마트 태그 액세서리 등으로 부모 소비자 공략



PART 03.

미디어 이용 행태

(출처: 메조미디어 소비자 조사, 초등학교 이하 부모 대상)



인터넷 이용 행태

인터넷 주 접속 기기는 모바일, 주 이용 시간은 20시 이후

밀레니얼 부모는 인터넷에서 여가 시간을 보낼 때 스마트폰을 가장 많이 이용합니다.

직장과 가정에서 바쁜 하루를 보내는 탓에 인터넷 이용 시간은 전연령 평균에 비해 낮은 편입니다.

인터넷을 주로 이용하는 시간대는 하루 일과를 마친 저녁 시간부터 취침 전까지로, 전체 이용 시간의 42%에 달합니다.





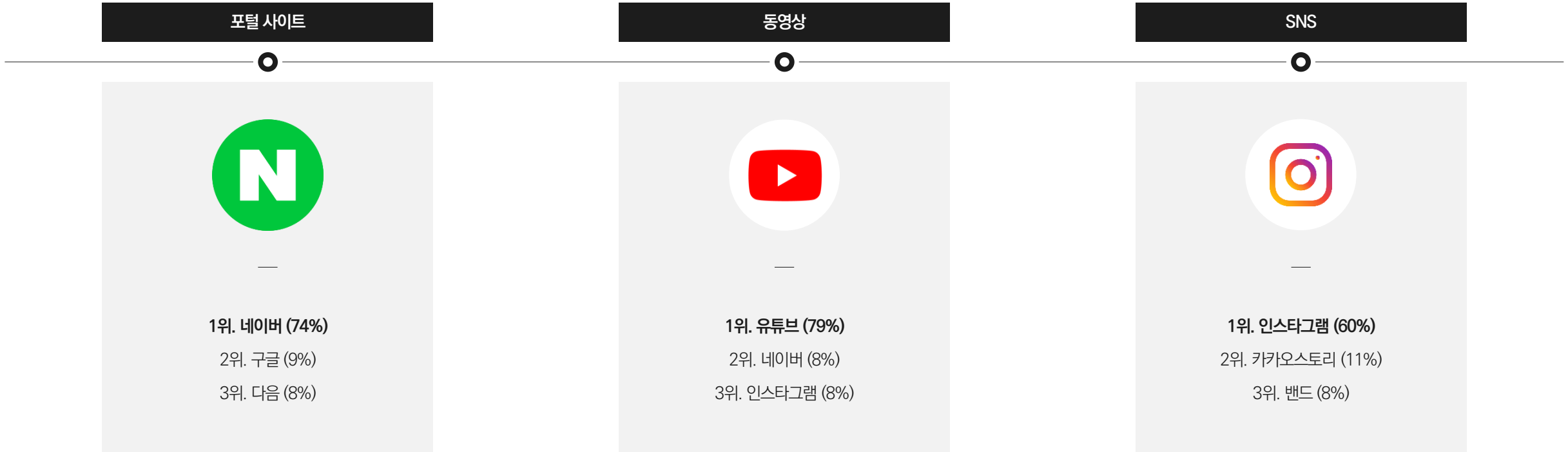
주 이용 미디어

포털은 네이버, 동영상은 유튜브, SNS는 인스타그램

밀레니얼 부모의 74%가 네이버를 활용해 요리·패션·교육 등의 정보를 검색한다고 응답했습니다.

동영상 콘텐츠는 유튜브에서 가장 많이 시청하며, 엔터테인먼트·요리·교육·유아용품 등의 콘텐츠에 관심을 갖고 있습니다.

SNS 이용 목적은 지인과의 소통, 이슈 확인이며, 인스타그램을 가장 많이 이용하고 있습니다.





커뮤니티 이용 현황

양육 정보 획득과 제품 구매 시 커뮤니티 적극 활용

디지털 친화력이 높은 밀레니얼 부모는 주로 커뮤니티에서 양육 정보를 얻고, 이는 실구매까지 이어지는 경향을 보입니다.

여러 커뮤니티 형태 중 특히 온라인 카페에서 가장 활발하게 활동하는 것으로 확인됩니다.

이들은 커뮤니티 여론에 매우 큰 영향을 받으므로, 커뮤니티에 대한 지속적인 모니터링과 관리는 필수라 할 수 있습니다.





온라인 쇼핑 행태

주 이용 쇼핑물은 쿠팡, 주 이용 라이브 커머스는 네이버

바쁘게 살아가는 밀레니얼 부모는 온라인 쇼핑 시 배송이 빠른 쿠팡을 선호합니다.

쇼핑 빈도는 주 2회 이상으로 잦은 편으로, 구매 주기가 짧은 생필품·식료품을 주로 구입합니다.

이들은 라이브 커머스도 적극적으로 활용하고 있으며, 가장 많이 이용하는 플랫폼은 네이버 쇼핑라이브라고 응답했습니다.

주 이용 온라인 쇼핑물



- 1위. 쿠팡 (43%)
- 2위. 네이버 쇼핑 (19%)
- 3위. 11번가 (9%)

온라인 쇼핑 빈도



- 1위. 주 2회 이상 (26%)
- 2위. 월 2-3회 (25%)
- 3위. 주 1회 (25%)

주 이용 라이브 커머스



- 1위. 네이버 쇼핑라이브 (83%)
- 2위. OK캐쉬백 오!라방 (28%)
- 3위. 카카오 쇼핑라이브 (25%)

*복수응답



효과적인 광고 유형

광고 주목도는 유튜브 인스트림, 구매 영향력은 인플루언서 추천/리뷰

스마트폰을 자주 사용하는 밀레니얼 부모는 모바일 광고에 가장 많이 노출되고 있습니다.

이들은 유튜브 시청률이 높으므로 인스트림 광고를 활용하면 브랜딩 메시지를 효과적으로 전달할 수 있습니다.

제품 구매에 가장 큰 영향을 미치는 광고 유형은 인플루언서 추천·리뷰로, 포털의 키워드 검색 광고와 병행하면 더욱 높은 전환 효과를 기대할 수 있습니다.





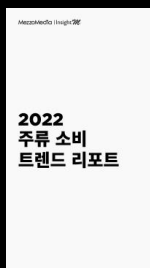
밀레니얼 세대 부모 타겟 접점 미디어

매체	매체 특징	주요 상품	디바이스	상품 유형
맘스다이어리	- 국내 최초, 최대 규모의 육아일기 무료출판서비스 - 임신부에서 육아맘까지 2040 엄마들이 활발하게 이용	- Display AD - DA&참여형 연계 이벤트	PC / MO	이미지 / 동영상
키즈노트	- 전국 어린이집·유치원의 80%이상이 가입한 알림장 서비스 - 영유아 자녀를 둔 3040 학부모 타겟에 적합	- 스플래시 (전면 배너) - 메인 아이콘 / 메인 배너 - 리스트 DA - 종료 팝업	MO	이미지
놀이의발견	- 키즈카페, 테마파크, 놀이교실 등 검색&예약 서비스 - 수도권에 거주하는 3040 학부모가 주로 이용	- 디스플레이 광고 - 푸시메시지	MO	이미지 / LMS
클래스팅	- 학부모-학생-교사가 함께 사용하는 클래스관리 앱 - 전체 회원수 810만+, 앱 잔존율 94%	- 게시글형 - 종료 팝업 - 클래스탭 배너	MO	이미지 / 동영상
아이엠스쿨	- 학교 소식을 실시간으로 전달받는 알림장 서비스 - 서비스 제공 학교 11,500개, 전국 학교 점유율 99%	- 전면 배너 (시작 / 종료 팝업) - 피드 배너 - 하단 배너	MO	이미지
홈플러스	- 일 평균 방문객 수 240만 명, 방문객의 63%가 3040 여성 - 전국에 지점을 보유하고 있어 넓은 커버리지 확보 가능	- 무빙워크 TV - 스탠딩 TV - 디지털 배너	OOH	동영상

함께 보면 좋은, 메조미디어 추천 콘텐츠



2022 상반기 디지털 미디어 트렌드



2022 주류 소비 트렌드 리포트



젊게 사는 시니어, YOLD세대 리포트



2022 숏폼 콘텐츠 마케팅 리포트



2022 자사몰 세일즈 가이드



디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

