

세대를 통해 시대를 읽는 연구 기관

대학내일20대연구소 비즈니스 소개서

2025.02

Contents

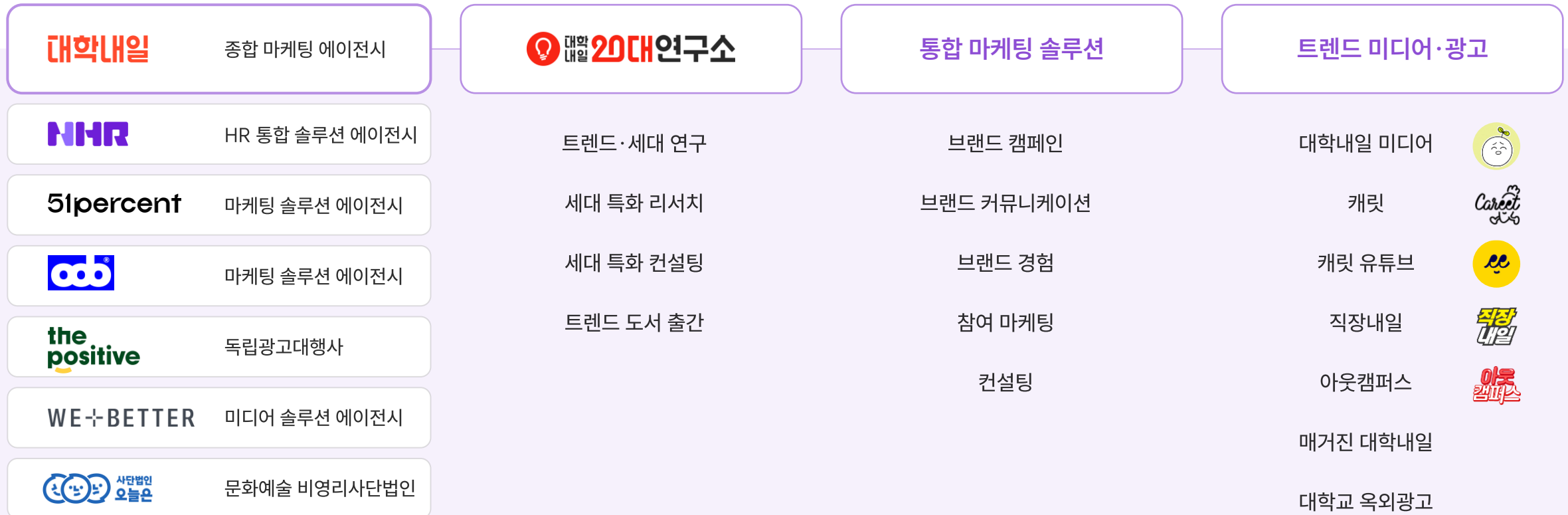
1. 연구 기관 소개	1.1 대학내일20대연구소	04
	1.2 주요 연구 대상	05
	1.3 주요 연구 데이터	06
2. 세대 연구 소개	2.1 트렌드·세대 연구 방법	08
	2.2 트렌드·세대 연구 결과	13
3. 리서치·컨설팅 소개	3.1 세대 타깃 리서치·컨설팅	16
	3.2 트렌드 리서치	17
	3.3 소비자 리서치	19
	3.4 브랜드 컨설팅	24
	3.5 청년 특화 리서치	28
4. 연구 방법 소개	4.1 조사 인프라	30
	4.2 정량조사	31
	4.3 정성조사	32
	4.4 소셜 빅데이터 분석	35
5. 콘텐츠 서비스 소개		36
Appendix.		42

1. 연구 기관 소개

대학내일20대연구소입니다.

대학내일20대연구소는 종합 마케팅 전문가 그룹 대학내일 소속 연구 기관입니다.

대학내일ES 구성법인·파트너사



국내 최초·국내 유일 20대 전문 연구 기관으로, 20대를 중심으로 세대 연구를 확장합니다.
밀레니얼, Z세대, 알파세대까지 3세대를 아우르며, 세대 간 연결과 변화를 집중적으로 분석합니다.

대학내일20대연구소의 주요 연구대상



*Z세대와 알파세대를 구분하는 기준은 아직 명확하지 않으며, 잠정적으로 구분한 것임

Z세대 소비자를 1년 365일 360도로 분석합니다.
2010년부터 14년간 누적한 데이터와 인사이트로 세대와 시대를 연구합니다.

*2024년 12월 기준

939

연구원이 1년간 작성한
트렌드 사례 분석 노트



31,398

1년간 트렌드 질문에 대한
Z세대의 답변 수



1,952

1년간 진행한
소비자 조사 문항 수

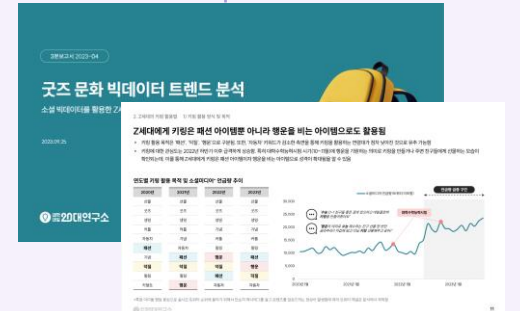


43

1년간 발행한
연구자료 수

6,870

1년간 진행한
소셜 빅데이터 분석 키워드 수

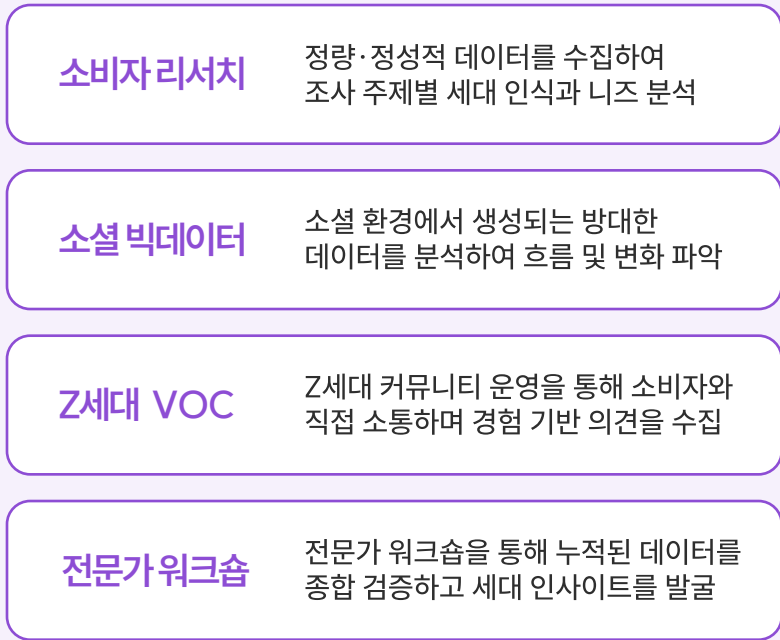


2. 세대 연구 소개

세대를 연구합니다.

사례와 정량, 정성 데이터를 종합적으로 분석하여
트렌드와 세대 인사이트를 담은 결과물을 발행하고 있습니다.

트렌드·세대 연구 방법



트렌드·세대 연구 결과



소비자 리서치

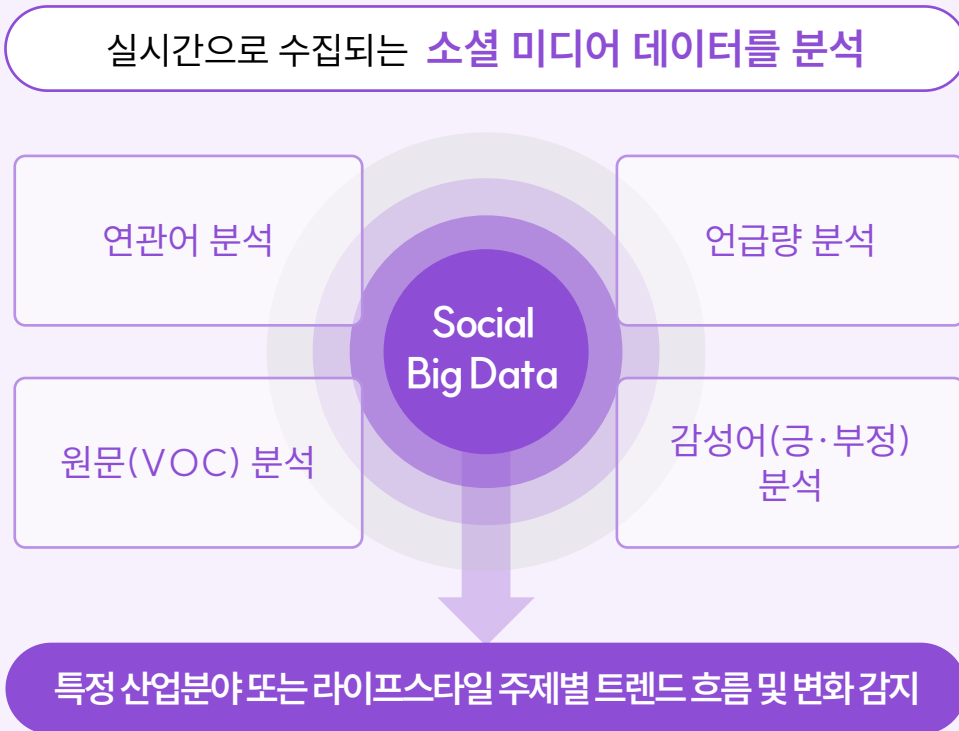
연구 주제 및 목적에 적합한 소비자 조사 방법을 활용합니다.

▶ 연구 방법 소개



소셜 빅데이터

빅데이터 분석 솔루션을 활용해 온라인 미디어 속 소비자 의견을 모니터링합니다.



Z세대 네트워크

Z세대의 마이크로 트렌드를 실시간으로 포착할 수 있는 300명 규모의 오픈채팅 커뮤니티를 상시 운영합니다.

· '제'일 '트'렌디한 Z세대 커뮤니티 ·

여행 팬덤·K팝

패션잡화 게임

숏폼콘텐츠

제트워크

뷰티 시사·정치

전자·IT 주류

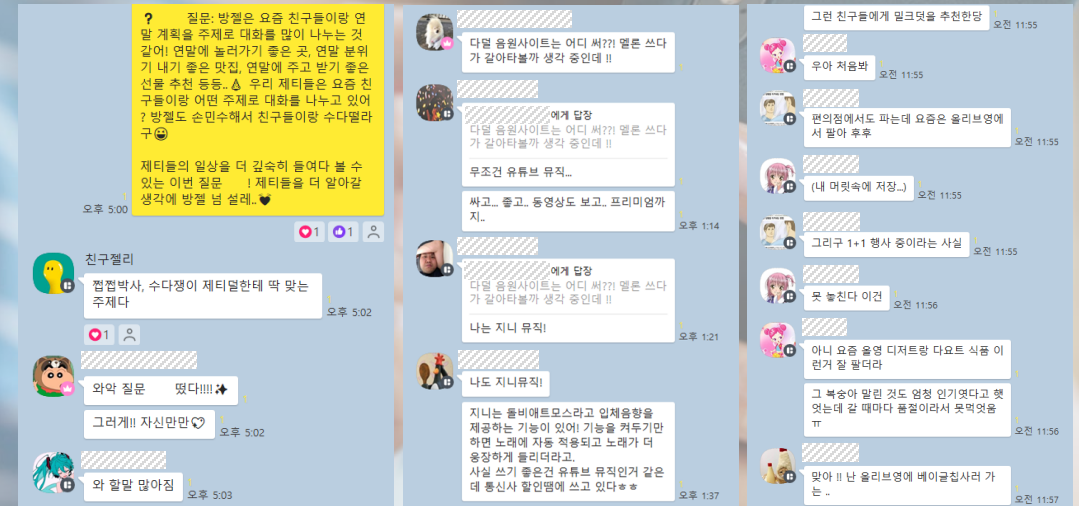
푸드 스포츠

운영 시기	<ul style="list-style-type: none"> 시즌제(12주) 운영 3~6월, 7~9월, 10~12월, 1~3월 연 4회 운영
참여 대상	<ul style="list-style-type: none"> 최신 이슈와 트렌드에 민감하고 오피니언 리더 성향을 가진 Z세대 푸드, 뷰티, 전자·IT, 게임 등 21개 분야의 고관심자로 선발 전국 16~29세 (1996~2009년생) 남녀 300명 규모로 구성

참여자 간 소통 및 정보 공유 모습을 통해 **Z세대의 생생한 일상 관찰**

Z세대 생각을 직접 확인할 수 있는 **미션·인터뷰 진행으로 트렌드 검증**

제트워크 오픈채팅방 모습



※ 제트워크는 '패널'이 아닌 '커뮤니티'이며, 참여자의 성·연령·지역 구성은 인구통계에 비례하지 않습니다.

전문가 워크숍

트렌드와 소비자를 깊이 분석하기 위해 특정 아젠다를 중심으로 토의하는 워크숍을 정기적으로 진행합니다.

트렌드 인사이트 워크숍

상시
트렌드 크롤링

월별
트렌드 이슈 디깅

분기별
트렌드 심화 토론

산업군 이슈 워크숍

상시
전담 주제 트래킹

월별
주제 아젠다 논의

분기별
핵심 아젠다 토의

트렌드 사례, 이슈 센싱 & 종합적인 인사이트 도출 및 검증



Z세대 트렌드 도서 출간

2011년부터 14년째, 밀레니얼과 Z세대, 알파세대까지 3세대에 걸쳐 트렌드를 분석 및 예측하는 도서를 출간하고 있습니다.

《Z세대 트렌드 2025》 [▶ 바로가기](#)

포지티브 모멘텀, 불안의 시대를 지나는 Z세대의 생존법



2025 Z세대 트렌드 이슈

포지티브 모멘텀 긍정적 사고로 시대의 불안을 다룬다

자기 보존 오래도록 나다운 미래를 추구하다

인지적 연대 다름을 인지하며 관계를 가꾸다

낭만 리부트 다시 변하지 않는 낭만을 추구하다

트렌드가 보이는 변화의 모먼트

추구미 Z세대 트렌드 코어

뉴 로컬리티 지역을 경험하는 방법의 변화

라이트 팬덤 나만의 재미를 발굴해 즐기다

알파세대 경험이 자산이 되는 알파세대



- 2022 《Z세대 트렌드 2023》
- 2021 《밀레니얼-Z세대 트렌드 2022》
- 2020 《밀레니얼-Z세대 트렌드 2021》
- 2019 《밀레니얼-Z세대 트렌드 2020》
- 2018 《트렌드 MZ 2019》



- 2017 《2018 20대 트렌드 리포트》
- 2016 《2017 20대 트렌드 리포트》, 《2016 하반기 20대 트렌드 리포트》
- 2015 《2016 상반기 20대 트렌드 리포트》, 《2015 하반기 20대 트렌드 리포트》
- 2014 《2015 20대 트렌드 리포트》
- 2013 《20대가 당신의 브랜드를 외면하는 이유》
- 2012 《20대를 읽어야 트렌드가 보인다》



- 2011 《캠퍼스 트렌드》

3. 리서치·컨설팅 소개

함께 할 수 있는 비즈니스를 소개합니다.

상시 누적하고 있는 트렌드 및 세대 연구 결과와 인사이트를 기반으로
기업과 브랜드의 고민을 정의하고 해결책을 제시하는 프로젝트를 수행합니다.

Z세대 타겟 리서치·컨설팅



01

트렌드 리서치

데스크 리서치를 중심으로 각 산업 분야에 특화된 Z세대 트렌드 인사이트를 제공합니다.

트렌드 리서치 유형

*산업 분야, 조사 범위 등 협의에 따라 세부적인 부분은 변경될 수 있음

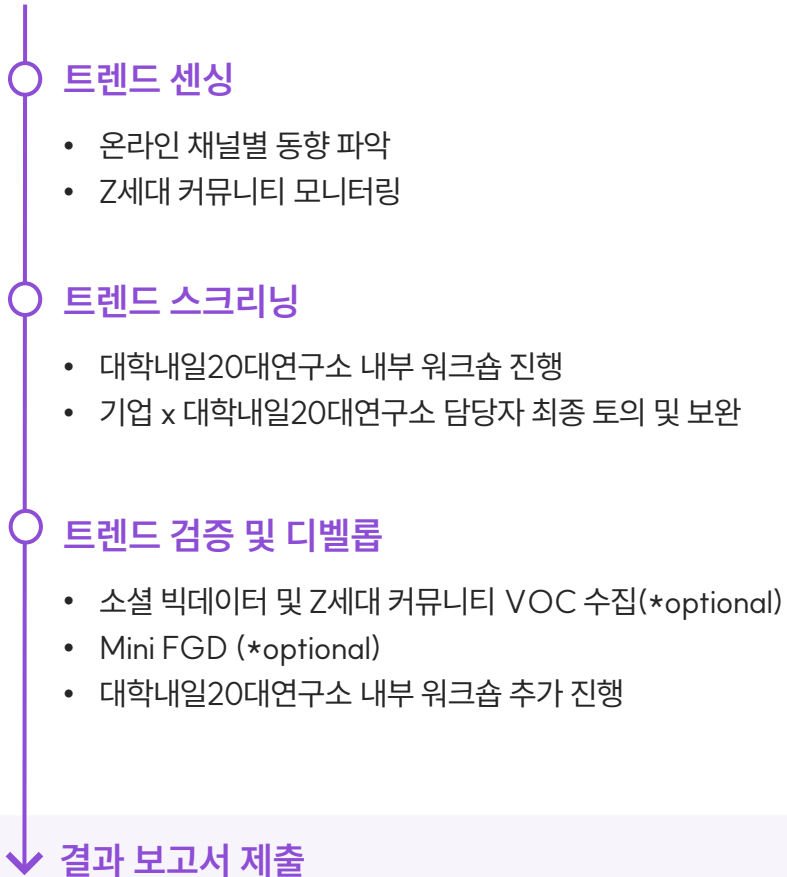
	트렌드 모니터링 (Lite 버전)	트렌드 Deep Dive (Standard 버전)
<p>필요 상황</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 최근 이슈와 유행 사례를 확인하고 싶을 때 ▶ 특정 사례 관련 Z세대의 인식과 반응을 확인하고 싶을 때 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ 산업별 트렌드 변화 분석을 통해 전략을 수립해야 할 때 ▶ 트렌드 이슈 집중 분석을 통한 심층 인사이트를 확인하고 싶을 때
<p>주요 내용</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최근 이슈가 되고 있는 트렌드 사례 소개 - 산업 분야, 트렌드 사례와 관련된 Z세대 VOC 제공 		<ul style="list-style-type: none"> - 여러 사례를 종합하여 의미 있는 이슈와 인사이트 발굴 - 현상, 원인 및 배경, 산업, 향후 예측 적용 방안 등 다각도의 접근
<p>예시 사례</p>		
<p>조사 방법</p>	<p>Desk Research + Z세대 커뮤니티 VOC 활용(optional)</p>	<p>Desk Research + Z세대 커뮤니티 VOC, 정량·정성조사, 소셜 빅데이터 병행(optional)</p>
<p>페이지 수</p>	<p>트렌드 사례 1개당 1~2 page</p>	<p>트렌드 이슈 1개당 5~8 page</p>
<p>발행 주기</p>	<p>2~3개월</p>	<p>4~6개월</p>

01

트렌드 리서치

데스크 리서치를 중심으로 각 산업 분야에 특화된 Z세대 트렌드 인사이트를 제공합니다.

진행 프로세스



트렌드 모니터링 REFERENCES

MZ세대 트렌드 케이스 스터디	CJ ENM
MZ세대 푸드 트렌드 조사	CJ제일제당
MZ세대 라이프스타일 트렌드 조사	LG유플러스
콘텐츠 소비자 트렌드 조사	JTBC
20대 여성 트렌드 조사	삼성물산(에버랜드)
MZ세대 식생활 트렌드 조사	농심
MZ세대 라이프스타일 트렌드 조사	SK텔레콤

트렌드 딥다이브 REFERENCES

MZ세대 뷰티 트렌드 조사	아모레퍼시픽
MZ세대 뷰티·라이프스타일 트렌드 조사	코스맥스
MZ세대 푸드 트렌드 동향 예측 조사	삼성웰스토리
MZ세대 콘텐츠 및 엔터테인먼트 트렌드 조사	CJ ENM
MZ세대 챌린지 트렌드 조사	LG생활건강
MZ세대 푸드 트렌드 조사	SPC
조직 내 세대 공존을 위한 세대 이해 리포트	SK이노베이션

02

소비자 리서치

기업, 브랜드, 해당 산업 분야 및 제품군과 관련된 Z세대 소비자 인식, 이용 행태 등에 대한 인사이트를 제공합니다.

소비자 리서치 유형

*산업 분야, 조사 범위 등 협의에 따라 세부적인 부분은 변경될 수 있음

	라이트 서베이 (Lite Survey) ▶ 바로가기	스탠다드 리서치 (Standard Research)
필요 상황	▶ 간단한 설문을 통해 빠르게 데이터를 확보하여 의사 결정이 필요할 때 ▶ 비교적 저렴한 비용으로 설문 설계부터 분석까지 의뢰하고 싶을 때	▶ 데이터에 기반한 소비자의 심층 분석과 인사이트가 필요할 때 ▶ 조사 목적을 달성하기 위한 여러 조사 단계와 과정이 면밀히 요구될 때
주요 내용	- 20문항 이내의 간단한 커스터마이징 설문 진행 - 온라인 웹리포트 방식의 신속한 결과물 전달	- 소비자 U&A 조사, 기업·브랜드 진단 조사, 광고·서비스 평가 조사 등 Z세대 맞춤형 설계 및 심층 분석 보고
방법/기간	온라인 패널 조사 (Online panel survey) / 약 1 ~ 2주 소요	정량조사(온라인 패널 조사 등), 정성조사(FGD, IDI 등) / 약 3 ~ 6개월 소요 (TBD)
과업 범위	설문 설계, 실사 운영, 결과 분석(Data Processing) + 보고서 제공(Optional)	설문(가이드라인) 설계, 실사 운영, 결과 분석(Data Processing), 보고서 제공
예시 사례	<div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;"> </div> <div style="flex: 1;"> </div> </div> <p>*라이트 서베이는 설문 결과를 확인할 수 있는 웹링크만 제공되며, 다운로드드는 불가함</p>	<div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;"> </div> <div style="flex: 1;"> </div> </div>

02

소비자 리서치

기업, 브랜드, 해당 산업 분야 및 제품군과 관련된 Z세대 소비자 인식, 이용 행태 등에 대한 인사이트를 제공합니다.

소비자 리서치 유형

*스탠다드 유형 기준으로 라이트 서베이로는 진행이 어려울 수 있으며, 산업 분야, 조사 범위 등 협의에 따라 세부 내용은 변경될 수 있음

소비자 이용 행태(U&A) 조사	기업·브랜드 진단 조사	광고·마케팅 평가 조사	제품·서비스 평가 조사
<p>▶ 해당 산업 분야, 제품군과 관련된 소비자 행태와 인식 파악이 필요할 때</p> <p>타겟 맞춤 소비자 이용 행태 조사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제품·서비스 이용 실태, 소비자 인식 및 태도 등을 파악 - 타겟 소비자 트렌드 확인 	<p>▶ Z세대 소비자에게 기업·브랜드의 포지션과 경쟁력을 확인하고 싶을 때</p> <p>브랜드 진단 지표 개발</p> <ul style="list-style-type: none"> - 특정 기업·브랜드의 가치를 측정하고 추적·관리할 수 있는 지표 설계 <p>브랜드 이미지 조사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 특정 기업·브랜드에 대한 인식 및 이미지 파악을 통해 브랜드 경쟁력 진단 	<p>▶ Z세대 타겟 광고·마케팅 활동의 효과를 측정하고 싶을 때</p> <p>광고·마케팅 효과 조사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 광고 노출 후 브랜드 인지도, 선호도 등 변화를 통해 광고 효과 측정 - 캠페인 프로모션, 대외활동 등 마케팅 활동 진행 전후 브랜드 인지도 및 선호도 비교를 통해 마케팅 효과 측정 <p>광고·마케팅 시안 평가 조사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 광고·마케팅 진행 전 콘셉트를 노출 후 선호도를 통해 적합한 방향 확인 	<p>▶ Z세대 소비자의 실제 의견을 기획·개발에 반영하고 싶을 때</p> <p>컨셉 수용도 조사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 새로운 상품·서비스·브랜드 또는 광고, 마케팅의 기획 및 개발 단계에서 보완·개선 포인트 도출 <p>제품 테스트 조사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제품·서비스 개선 및 강화 영역 파악 - 실제 사용 환경 속 인사이트 확보 <p>앱 사용성 테스트 조사 (UT/UX)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 실제 앱 사용 환경에서 접근성 및 보완·개선 포인트 도출

뷰티, 식품, 전자, 미디어, 콘텐츠, 플랫폼, 채용 등 Z세대와 접점이 있는 모든 분야에 세대 맞춤형 설계 및 결과 해석 제공

02

소비자 리서치

기업, 브랜드, 해당 산업 분야 및 제품군과 관련된 Z세대 소비자 인식, 이용 행태 등에 대한 인사이트를 제공합니다.

소비자 리서치 보고서 예시

<소비자 이용 행태(U&A) 조사>

■ 첨부. 분석 결과 Part 6. 주 이용 // 차량별 분석_13

차량은 20~30대(50.9%) 고객 비중이 높음

- 는 대차 구입(54.8%) 비중이 가장 높고, 전체 대비 신차 구입 비중도 27.7%로 높은 편임
- 차량 고객은 여행 > 맛집/카페 > 캠핑/차박 등의 순으로 관심을 갖고 있으며, 전체 고객 평균과 유사하게 나타남

주 이용 차량 고객 기본 정보

사례수	(675)	전체	(7536)
성별			
남성	79.3	81.0	
여성	20.7	19.0	
연령			
20대	11.6	6.3	
30대	39.3	32.0	
40대	32.9	40.5	
50대	15.6	20.7	
60대	0.7	0.5	
거주 지역			
수도권	54.2	46.0	
비수도권	45.8	54.0	
가구 구성			
미혼 1인 가구	17.3	12.2	
미혼 부모동반	19.4	14.1	
기혼 무자녀	14.2	12.3	
기혼 유자녀	38.7	51.0	
기타 가구	10.4	9.7	

차량의 구입 형태

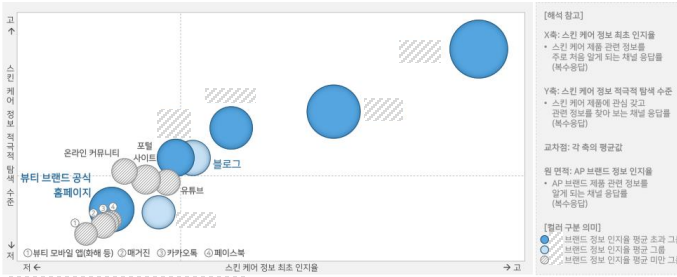


III. 조사 결과 2. 스킨 케어 제품 정보 접촉 형태 1) 스킨 케어 제품 정보 탐색 채널별 영향력

스킨 케어 제품 정보 탐색 채널 영향력은 순

- 스킨 케어 제품 관련 정보를 접하는 채널을 세 가지 차원(① 관련 정보를 처음 접하게 되는 정도, ② 관심을 갖고 적극적으로 찾을 때 이용하는 정도, ③ 브랜드 정보를 접하게 되는 정도로 분석한 결과, 전반적 영향력 1위는 주변 지인, 2위는 오프라인, 3위는 인스타그램임
- 온라인 소평을, 뷰티 브랜드 공식 홈페이지, 블로그, TV 신문은 브랜드 정보 인지도가 평균 이상인 채널이지만, 전반적 영향력이 중간 수준임
- 그 외 온라인 커뮤니티, 포털 사이트, 유튜브 등 채널은 AP 브랜드 정보 인지도가 평균 미만이며, 전반적 영향력도 크지 않음

스킨 케어 제품 정보 탐색 채널별 영향력 Matrix Analysis



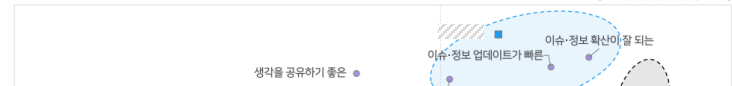
<기업·브랜드 진단 조사>

Part 3. Z세대의 소셜 미디어 플랫폼 이미지 | 2) SNS 플랫폼별 기능적 이미지

는 '빠른 정보' & '퀄리티 높은 정보'를 제공하는 이미지 보유

- Z세대는 트위터를 '이슈·정보 업데이트가 빠른', '이슈·정보 확산이 잘 되는', '나와 비슷한 취미·취향·관심사를 가진 사람들이 많은' 공간으로 인식
- 네이버블로그는 '정보 검색이 편한', '이슈·정보의 질이 높은', '특목은 '실시간으로 공유하기에 좋은' 이미지로 Z세대에겐 자리잡고 있음
- 한편, 페이스북은 '새로운 관계를 만들기 좋고 맞춤형 콘텐츠를 잘 보여주는', 인스타그램은 '기존 관계를 유지하고, 일상을 공유하기에 좋은' 플랫폼임

주요 플랫폼 기능적 이미지 포지셔닝 맵



Part 4. [Brand] 분석

3) Z세대 소비자의 인식

Z세대는 를 생각할 때 '30대 이상 아저씨들이 하는 게임'을 떠올림

- 정황에서 는 이미지를 가장 강한 가운데, Z세대 남성은 특히 를 떠올리는 비율이 높게 나타나 나이 든 남성이 즐기는 게임 이미지 뚜렷함
- 브랜드를 사람이라고 생각했을 때, 는 3대 게임사 중 20대 이하를 떠올리는 비율이 가장 낮고 30대 후반 이상을 떠올리는 비율이 가장 높게 나타남
- 성별로는 남성의 이미지가 가장 뚜렷하고, 성격으로는 '대중적인 것을 선호하는', '도전을 즐기는' 이미지가 상대적으로 낮은 편임

하면 떠오르는 단어 Top10 - Z세대 비교

전체 (n=900)	Z세대 남성 (n=94)	Z세대 여성 (n=176)
1 라니지	1 라니지	1 게임
2 게임	2 게임	2 라니지
3 NCD아인스	3 NCD아인스	3 주식
4 광택한	4 광택한	4 NCD아인스
5 주식	5 주식	5 컴퓨터
6 게임	6 게임	6 광택한
7 게임회사	7 과감	7 게임회사
8 컴퓨터	8 컴퓨터	8 블레이크드 램 소울
9 블레이크드 램 소울	9 과감 속도	9 아미온
10 논란	10 블레이크드 램 소울	10 IT

Z세대가 인식하는 3대 게임사 이미지 - Personality



02

소비자 리서치

기업, 브랜드, 해당 산업 분야 및 제품군과 관련된 Z세대 소비자 인식, 이용 행태 등에 대한 인사이트를 제공합니다.

소비자 리서치 보고서 예시

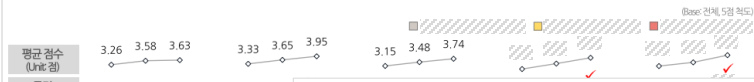
<광고·마케팅 평가 조사 >

2. 경험별 이미지 평가

III. 주요 결과 상세

- 의기능적 이미지는 전반적으로 경험자 > 인지자 > 미인지자순으로 긍정적인 것으로 나타남
- 특히 채용 과정이 공정한, 사회적 책임을 잘 수행하는 이미지의 경우 미인지자와 경험자의 차이가 두드러짐
- 반면 제품/서비스에서 차별화된 가치와 품질을 제공하는, CEO/경영진의 경영 능력이 우수한, 투명하고 정직하게 경영하는 이미지에 대한 동의율은 경험자가 인지자보다 낮음

1) 의기능적 이미지



Part 2. 주요 조사 결과

고객체험 스토어 수용도_공간별 평가

1안은 특별하거나 재미있는 느낌이 없고 가로수길 애플스토어가 연상되는 디자인으로 평가한 반면 2안은 사용자에 따라 형태가 달라지는 분수를 다른 곳과 차별되는 포토존으로 인지에 선호도 높음 단, 사람들이 사진을 찍는 분위기와 휴식 콘셉트가 잘 어울릴 수 있을지 우려하는 의견이 있어 분위기 연출에 유의

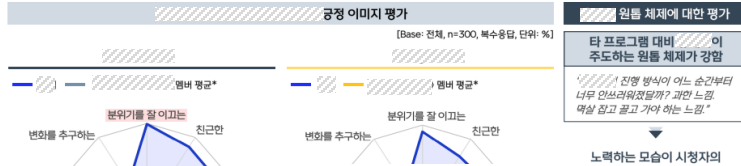


<제품·콘텐츠·서비스 평가 조사 >

IV. 세부 진단 3. 프로그램 멤버 2) 멤버 케미 평가

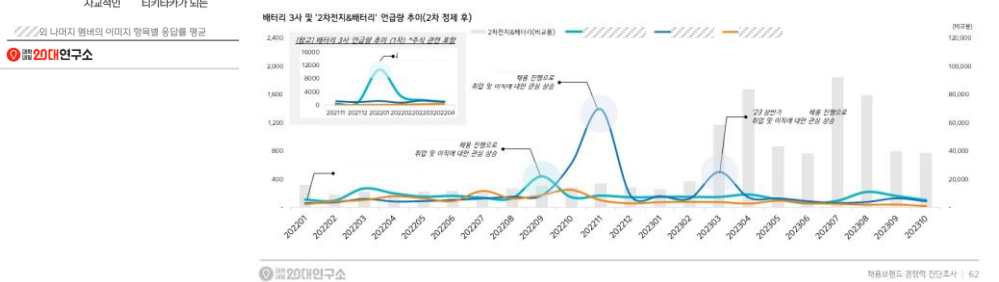
이 끌고 가는 이미지가 강하며 나머지 멤버의 매력을 잘 인지하지 못함

- 멤버별 긍정적인 이미지 동의율에서 과 나머지 멤버 간 차이가 매우 크며, 특히 '분위기를 잘 이끄는'과 '안정적인' 이미지에서 차이가 큼
- 주요 경쟁 프로그램인 과 비교 시 그 차이가 더욱 두드러져, 의 원동 체제가 더 강함을 유추할 수 있음
- 시청자들은 의 고군분투가 안타깝기도 하나 필요한 과정이라 생각함. 시청자들이 멤버 전체가 매력적이며 본인의 몫을 한다는 인식을 하게 하는 것이 시급함



III. 상세 조사 결과 | Part 6. 주요 거점별 이미지 | 가) 배터리 3사 및 '2차전지&배터리' 언급량 추이

- 2022년 하반기 이후 취업 시즌에는 기업에 대한 관심이 과 함께 약 1만 건 이상 발생했으나, 취업 역시 주제 분석으로 한정했을 시 약 100건 수준으로 급감함
- 2023년 이후 배터리 2차전지 산업에 대한 관심이 높게 나타나 최근 추세를 보면, 다만, 주요 배터리 3사에 대한 취업 및 채용 관련 소문 미디어 영향력 분석한 결과 2차 전지, 배터리 시장의 변화는 3사의 취업 이익 관련 발표에 미치는 영향이 크지 않음

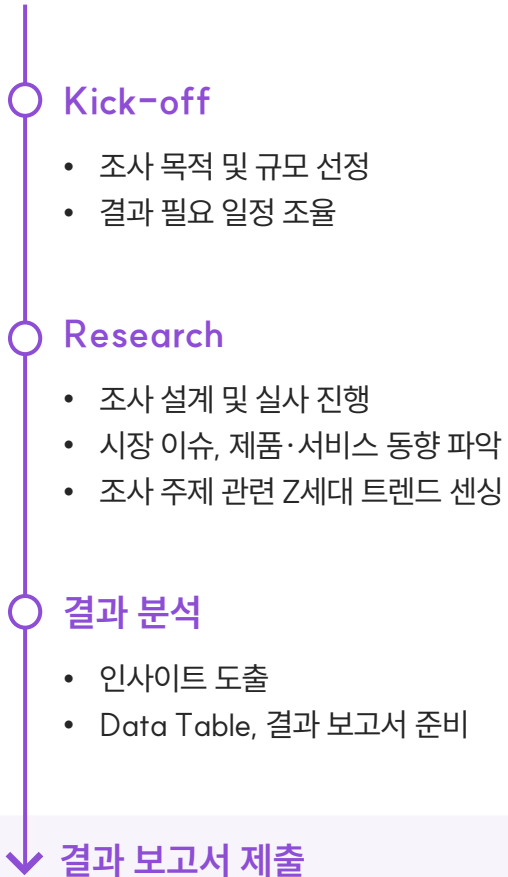


02

소비자 리서치

기업, 브랜드, 해당 산업 분야 및 제품군과 관련된 Z세대 소비자 인식, 이용 행태 등에 대한 인사이트를 제공합니다.

진행 프로세스



라이트 서베이 REFERENCES

Z세대 탄산음료 음용 행태 조사	한국코카-콜라
Z세대 남성 소비자 브랜드 인식 조사	로레알코리아

스탠다드 리서치 REFERENCES

온드미디어 채널 효과성 조사	현대자동차
자사 웹툰·웹소설 경쟁력 조사	카카오엔터테인먼트
자사 브랜드 진단 조사	프로스펙스
채용브랜드 경쟁력 진단 조사	LG에너지솔루션
Z세대 대상 신제품 Home Use Test 조사	CJ제일제당
틱톡으로 본 Z세대 특성과 사회적 기능 조사	틱톡코리아
내부 직원 대상 채용 브랜딩 조사	원익그룹
취준생 타깃 고용 브랜드 측정 조사	SK텔레콤
국토대장정 대학생 인식 조사	동아제약
밀레니얼 쇼핑물 유저 인식 조사	이노션
MZ세대 투자 인식 및 행태 조사	콘텐츠

AI 서비스 평가 조사	구글코리아
통신 요금제 인식 조사	LG U+

예능 프로그램 경쟁력 진단 조사	MBC
Z세대 트위터 이용 행태 조사	트위터코리아
대외활동 프로그램 KPI Index 개발	KT&G
럭셔리 브랜드 매장 방문 고객 조사	아모레퍼시픽
모바일 서비스 UI·UX 조사	하나은행
신제품 런칭 캠페인 조사	아모레퍼시픽
고객경험매장 수용도 조사	LG유플러스
뷰티 이커머스 콘셉트 도출 기초 조사	시코르
채널 브랜드 인식 조사	CJENM
대외활동 프로그램 만족도 조사	SK, 삼성, 현대차 등
그룹사 브랜드 이미지 진단 조사	롯데, LG, 삼성전자 등

03

브랜드 컨설팅

Z세대 타겟으로 한 상품·서비스 기획, 브랜딩, 마케팅을 위한 전략을 수립하고, 구체적인 솔루션을 제시합니다.

브랜드 컨설팅 유형

*산업 분야, 조사 범위 등 협의에 따라 세부적인 부분은 변경될 수 있음

조사 진행	결론 Output		
	유형 A 소비자·기업·브랜드 종합 인사이트	유형 B 구체적 전략 방향 및 솔루션	유형 C 실행 가능한 액션플랜 아이디어
데스크리서치	<p>▶ 타겟 소비자에 대한 전반적 이해, 자사 브랜드에 대한 구체적인 진단 등이 필요할 때</p> <ul style="list-style-type: none"> - 타겟 소비자 정의(+세대 인사이트) - 주요 문제점 및 해결 과제 진단 <p>[예시]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 타겟 소비자 유입 및 확장 - 기업·브랜드 페인 포인트 진단 	<p>▶ 브랜드·제품·서비스의 구체적인 방향성, 전략 수립이 필요할 때</p> <ul style="list-style-type: none"> - 해결을 위한 전략 방향 (단기~중장기) - 상품·서비스 콘셉트 - 브랜드 콘셉트·스토리 - 커뮤니케이션 콘셉트·슬로건 <p>[예시]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 신제품·서비스 방향 설정 - 기존 브랜드 리포지셔닝 - 기업 커뮤니케이션 전략 방향 	<p>▶ 방향성 및 전략은 세워져 있으나, 실행 단계에서 pain point 해결, 타겟 맞춤 아이디어가 필요할 때</p> <ul style="list-style-type: none"> - 액션플랜 수립 가이드 제시 - 시기별·목적별 전체 플랜 아웃라인 - 개별 아이디어 설명 및 예시 <p>[예시]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 신제품·서비스 런칭 전략 및 액션플랜 - 오프라인 매장 유입 전략 및 액션플랜 - 콘텐츠 운영 전략 및 제작 가이드
정량조사			
정성조사			
소셜 빅데이터 분석			
결과 분석			
라이프스타일 트렌드 분석	<p>트렌드와 세대에 대한 깊은 이해를 바탕으로 현실 적용 가능한 수준의 구체적인 인사이트 및 솔루션 제시</p>		
산업 분야·시장 트렌드 분석			
소비자 U&A 분석			
자사 및 경쟁사 분석			

03

브랜드 컨설팅

Z세대 타겟으로 한 상품·서비스 기획, 브랜딩, 마케팅을 위한 전략을 수립하고, 구체적인 솔루션을 제시합니다.

브랜드 컨설팅 보고서 예시

<결과 분석 페이지>

Part 3. 플랫폼 이미지

3) 주이용자 및 비이용자 gap 분석

[TOTAL] 할인·이벤트는 많지만, 선별관리가 잘 안 되고 또래가 많이 보는 친근한 플랫폼은 아닌

- 할인·무료 이벤트가 많은 이미지가 강하고, '미니·아스리움', '여성 친화적인', '덕질을 즐기는' 이미지가 대비 높음
- 반면, '직접 선별 관리가 철저한', '내 또래가 많이 보는', '친근한', '10대, 20대 초반', '대중성, 안정적인 삶 추구'는 gap이 큼
- 은 기능적 이미지 전반에서 우수하며, 특히 '감상하기 편한', '앱·사이트가 깔끔한', '작품 수가 많은'이 가장 높음

Functional	Emotional	Personality
글로벌한	남성 친화적인	10대
작품 검색하기 편한	편하고 친부	20대 초반
앱, 사이트가 깔끔한	정제성이 없는	20대 후반
작품 수가 많은	스트리밍이 편리한	30대 초반
선박이 많은	재미	30대 후반
신규 콘텐츠가 유망이 많은	가성비	40대 초반
작품 수가 많은	가성비	40대 후반
작품 수가 많은	가성비	50대 초반
작품 수가 많은	가성비	50대 후반

Part 10. 플랫폼 유입 요인

2) 플랫폼 유입 요인 4가지

플랫폼 유입 요인 ③ : 좋아하는 를 따라 을 이동하기도 함

- 작가의 소식을 구독하지 않지만 우연히 다른 플랫폼에 존재하는 사실을 알게 되면 해당 플랫폼에 관심
- 플랫폼 이용 빈도가 높아지면서 니에 익숙해지고, 마음에 드는 다른 작품을 발견하게 되면 플랫폼에 정착하지만 플랫폼 UI가 불편하거나 오래 머무를 만한 콘텐츠가 없으면 해당 작가의 작품을 이용 주 이탈

중요한 작품을 보고 싶어하기 때문에 찾아다니는 와 언제까지 볼지 고민할 때 찾아다니는 이동

유입에는 효과적이거나, 체류는 플랫폼 경험에서 결정됨

플랫폼 경험

접근성 | UI-UX | 다른 작품

평소 자주 접속하는 사이트/만지지 | 이용이 편리하지 | 내 취향에 맞는 작품이 있는지

규정 | 부정

다른 작품 감상하며 플랫폼 체류 | 좋아하는 의 작품만 보고 플랫폼 이탈

Part 5. 브랜드 분석

2) 주요 플랫폼별 이미지 비교 - Functional

[주 이용자] 는 감상·검색하기 편한, 신곡·음악 관련 정보가 많고, 추천과 다양성 부문은 약점

- 주 이용자에게도 인지와 동일하게 댓글을 제외하고는 추천, 장르·테마의 다양성과 가성비 이미지가 높게 나타나
- 는 인지보다 주 이용자가 생각하는 이미지가 오히려 높게 나타나고 특히 추천과 장르·테마가 다양한 이미지가 우위로 나타나
- 국내 플랫폼 내에서는 에서 깔끔한 앱·사이트 및 가성비, 는 추천, 는 가격 관련 이벤트가 오히려 높게 나타나

Functional Image [각 플랫폼 주 이용자]	응답률 (%) (n=300)	응답률 (%) (n=300)	응답률 (%) (n=50)	BOC
감상하기 편한	63.0	51.7	11.3	60.0
검색하기 편한	63.0	51.3	11.7	46.0
앱·사이트가 깔끔한	54.0	40.3	13.7	70.0
유입 비용 수가 많은	61.7	57.0	4.7	66.0
가성비	44.0	47.0	3.0	47.0

Part 3. 타겟 유저 음원 플랫폼 U&A 분석

1) 플레이리스트

좋아하는 음악을 잘 추천해주는 것이 음원 플랫폼의 가장 중요한 역할이라 인지하고 기대

- 대부분의 유저가 평소 즐겨 듣는 노래 외 특정 상황이나 무드에 어울리는 선곡을 필요로 함
- 이런데 음원 플랫폼의 역할이 제대로 인지를 보여주는 것이었다면, 지금은 유저의 취향, 상황이나 무드에 대한 추는 추천 기능이 중심
- 취향에 잘 맞게 추천해준다면 플랫폼을 떠날 수 없는 요인으로 작용하기도 함

음원 플랫폼의 중요 기능 인식 변화

Before: 추천, 장르, 개인 플레이리스트

After: 추천, 장르, 개인 플레이리스트

유저 유형별 음원 플랫폼의 가장 중요한 기능 인식

구분	전체	Heavy 유저	Light 유저
추천 알고리즘	●	●	●
개인 플레이리스트	●	●	●
인기 장르	●	●	●

플랫폼 오퍼팅 플레이리스트의 기대

내 취향 잘 아는가 | 내가 처한 상황과 기분은 대변하는가 | 내가 추천하는가

추천 알고리즘의 경우 아직까지 정교하게 자신의 감성을 완벽히 파악할 수 없다고 생각하는 편이며, 추천 대상(알고리즘, 인플루언서, DJ 등)을 크게 구분하지 않으며 의의하고 있음

취향에 맞는 곡을 발견하는 것보다 취향이 맞지 않는 곡이 추천되었을 때 '추천이 잘 안된다'는 플랫폼의 부정 이미지 인식 향상을 당할 중

IV. 2024 여성 소비자의 스마트폰 선택 요소 분석

1. Features

주요 고려 요소 (6) 피드백=확장됨

- 경제활동은 본격적이지 않은 2024 여성에게 스마트폰은 고가의 제품이며 신중하게 선택해야 하는 제품
- 고성 및 파손된 제품을 수리하는 A/S는 한 번이라도 경험해 본 후에는 중요성이 매우 높아짐
- 특히 2024 여성에게 A/S는 단순한 제품 수리 이상으로 소비자의 욕구를 듣고 실제로 반영한다는 확장된 개념을 갖고 있음

1) 새로운 모델이 나오면 이전 모델의 불편한 점, 부족한 점이 거듭 개선되는 것

2) 소비자가 심각하게 대응하지 않아도 될 만큼 브랜드가 먼저 소비자 지향적 정책을 마련하는 것

CASE ① 기존 제품의 불편점과 부족한 부분을 개선하는 갤럭시

CASE ② 링크 구매하는 부분에서 비교 우위인

사실, 이번 갤럭시는 노력하는 느낌이 든다. 우리가 원하는 니즈 의견을

Part 3. 가구 유형별 홈 스크린 디자인 사용 Scene

3) 부부부부자녀 그룹 홈 스크린 디자인 사용 Scene

부부부부자녀 그룹은 주로 부부가 함께 하는 상황에서 TV를 이용하여, 다양한 유형의 콘텐츠를 즐김

주말에 부부가 함께 하는 여가활동 중에 TV를 많이 이용하고 있으며, 유튜브 영상, OTT 콘텐츠, 게임, 음악 등 다양한 유형의 콘텐츠를 즐김

각자의 휴식 시간을 보낼 때는

PM 12:00 | 점심식사 및 휴식

PM 14:00 | 게임 여가활동

PM 17:00 | 집들이+술자리

PM 22:00 | 부부 함께 여가

PM 23:00 | 개인 혼자 여가

PM 11:00 | 가장 후 식사 준비

PM 20:00 | 취침 전 부부 개인 휴식

부부부부자녀의 경우 홈 스크린 디자인의 디자인 관행을 적용하는 이유는 사용자 경험 향상을 목적으로 함

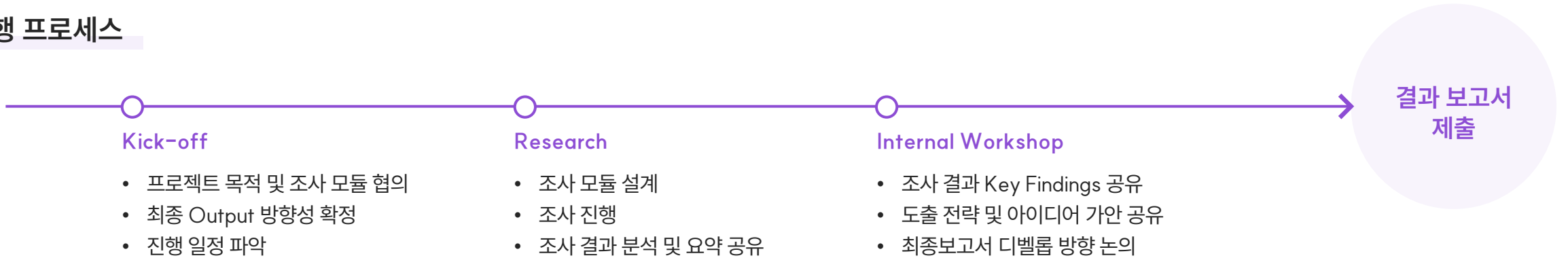
홈 스크린 제품 기획 방향 Report | 26

03

브랜드 컨설팅

Z세대 타겟으로 한 상품·서비스 기획, 브랜딩, 마케팅을 위한 전략을 수립하고, 구체적인 솔루션을 제시합니다.

진행 프로세스



Kick-off

- 프로젝트 목적 및 조사 모듈 협의
- 최종 Output 방향성 확정
- 진행 일정 파악

Research

- 조사 모듈 설계
- 조사 진행
- 조사 결과 분석 및 요약 공유

Internal Workshop

- 조사 결과 Key Findings 공유
- 도출 전략 및 아이디어 가안 공유
- 최종보고서 디벨롭 방향 논의

결과 보고서
제출

제품·서비스 기획 REFERENCES

차세대 홈 스크린 디바이스 기획	LG전자
웨어러블 디바이스 및 모바일 액세서리 기획	삼성전자
NC 사옥 공용 공간 콘셉트 기획	HSAAd
Youth 타겟 신규 서비스 기획	KT
밀레니얼 직원을 위한 사내 프로그램 기획	CJ푸드빌
대외활동 프로그램 리뉴얼 방향 수립 및 기획	현대자동차
MZ세대 성향 테스트 설계	현대자동차
임직원 대상 업무 성향 테스트 설계	현대자동차

브랜딩·마케팅 전략 REFERENCES

선물 비즈니스 진단 및 중장기 전략	CJ제일제당
웹툰 소비자 타겟 브랜드 진단 및 전략	카카오엔터
모바일 부문 마케팅 커뮤니케이션 전략	LG전자
모바일 브랜드 팬덤 형성 전략	삼성전자
뷰티 브랜드 팬덤 형성 전략	아모레퍼시픽
여대생 소비자 타겟 마케팅 전략	에뛰드하우스
20대 트렌드 기반 마케팅 전략	오비맥주
채용 브랜드 진단 및 전략	한솔그룹
채용 브랜드 진단 및 전략	한국타이어

마케팅 액션플랜 REFERENCES

브랜드 인식 개선 마케팅 액션플랜 수립	LG전자
갤럭시 신제품 런칭 전략 및 액션플랜 수립	삼성전자
20대 타겟 프로모션 효과 제고 방안 수립	삼성전자
해외 뷰티 브랜드 런칭 전략 및 액션플랜 수립	코티코리아
커뮤니케이션 전략 및 액션플랜 수립	이니스프리
디지털 뷰티 콘텐츠 제작 실행 가이드 설계	아모레퍼시픽
영 타겟 트렌드 기반 마케팅 액션플랜 수립	SPC

04

청년 특화 리서치

정부·지자체·공공 기관이 청년 세대 이해, 정책 및 프로그램 개선과 수립 필요한 리서치를 수행합니다.

청년 특화 리서치 유형

공공 서비스·정책 만족도 평가

정책 수혜자를 대상으로 **만족도 조사**를 실시하여 성과를 평가하고 **개선 포인트**를 발굴합니다.

청년층 현황 진단 및 문제 도출

취업, 주거, 대학등록금, 아르바이트 등 청년층이 당면한 다양한 문제에 대한 현재 상황을 수요자 입장에서 깊이 **진단**하고 **문제점**을 도출합니다.

신규 정책 및 실행 계획 수립

정책 현황 분석과 문제점 진단 결과를 기반으로 정부·지자체·공공 기관별로 최적화 된 **청년 정책**을 수립합니다.

청년 특화 리서치 REFERENCES

워킹홀리데이 유경험자 대상 사후 평가	외교부
MZ세대 평화·통일 인식 조사	통일부
아동학대 예방 캠페인 홍보효과 조사	보건복지부
청년층 대상 전략적 보훈 홍보 방안 연구	국가보훈처
청년정책추진단 온라인 청년패널 설문조사 운영	국무조정실
청년 세대 인식 조사	국립중앙박물관
국제영화제 평가	영화진흥위원회
문예연감 제작	한국문화예술위원회
외국인 유학생 한류 문화 교류 프로그램 개발	한국국제문화교류진흥원
바이소셜 캠페인 성과 평가	한국사회적기업진흥원
코로나 바이러스 애로 접수 조사	한국관광공사
청년 구직자 채용 경험 인식 조사	한국산업인력공단
청년인생설계학교 사업 효과측정 지표 개발 연구	서울시평생교육진흥원
보호종료 20대의 삶의 행복과 가치관 연구	오늘은
청년지원 기본정책 수립을 위한 연구	서울시 은평구청
쌍문역 맛집거리 조성 세부실행계획 연구	서울시 도봉구청

4. 연구 방법 소개

연구에 필요한 노하우가 있습니다.

다양한 협력 관계를 바탕으로 Z세대 소비자와 만날 수 있는 연구 인프라를 갖추고 있습니다.

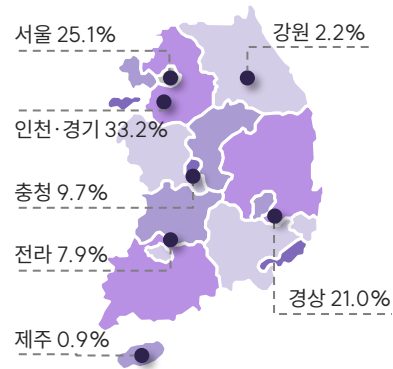
대학내일20대연구소의 조사 인프라

온라인 조사 (Online-Survey)

Z세대 연구를 위해 10~20대에 특화된 패널사와 연계

온라인·모바일 패널 현황

구분		패널 구성	인구 현황*
성별	남성	37.4	49.8
	여성	62.6	50.2
연령	14~19세	14.7	5.4
	20~29세	25.0	11.9
	30~39세	25.1	12.9
	40~49세	19.7	15.2
	50~59세	11.2	16.9



*주민등록인구현황(통계청), 2025.01 공표 자료 기준 (14~59세) (단위: %)

소셜 빅데이터 분석

이슈 및 트렌드 연구를 위해 맞춤형 AI 분석 솔루션과 연계

소셜 빅데이터 수집 현황

<빅데이터 수집 채널>

소셜미디어 (SNS)

포털 사이트

카페·커뮤니티

언론

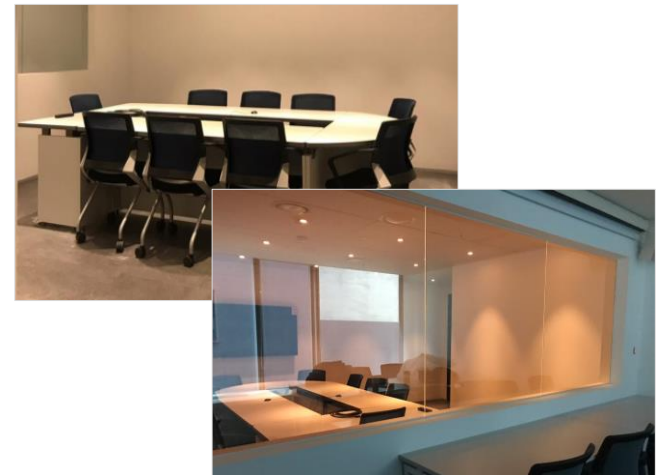
블로그

기관·단체·기타

FGD(Focus Group Discussion) 전용룸 보유

자체 보유하고 있는 **미러룸(mirror-room)**으로
조사 대상자의 반응을 살펴보고
진행 과정을 직접 관찰 가능

<FGD룸 전경>



아시아 11개국 및 대한민국 51만 명 이상의 자체 패널을 보유하고 있는 **데이터스프링**이 운영하는 패널나우와 공동으로 설문 조사 진행



독보적인 온라인 빅데이터 수집 및 가공 역량으로 업계 평균 대비 5배 이상의 빅데이터를 확보한 뉴엔시의 **Quettai** 플랫폼을 활용하여 소셜 빅데이터 분석 진행 중

01

정량조사

타깃 대표성을 확보한 표본으로 규격화된 조사를 실시하고, 통계 분석 결과를 수치화한 객관적 자료를 도출합니다.

① 온라인 조사

스마트폰이나 컴퓨터를 활용하여 설문조사를 실시하는 방식으로 이미지, 영상 등 보조 자료를 활용할 수 있으며 투입 시간과 비용 측면에서 가장 효율적인 조사 방법입니다.

온라인 리스트 조사

조사하려는 대상의 휴대폰 번호나 이메일 주소를 확보하여 리스트가 있는 경우 실시하는 조사 방식

온라인 패널 조사

사전에 확보하여 검증 및 관리하고 있는 응답자 풀(pool)에서 조사 대상 조건에 맞는 표본을 무작위로 선정하여 실시하는 조사 방식

② HUT (Home Usage Test)

조사 대상 조건에 맞는 응답자가 해당 제품을 실제 상황에서 일정한 기간 동안 직접 사용해 보며 평가하는 조사 방법입니다.

모바일을 통한 온라인 조사를 활용하여 정량적 평가가 가능하며, 사후에 전반적 느낌이나 문제점 등 정성조사로도 연결할 수 있습니다.

③ 미션 서베이 (On-line Panel Mission Survey)

실제 일상 속의 모습이나 제품 등을 구체적인 상황 설명, 생각과 함께 수집하는 조사 방법입니다. 온라인 패널 서베이와 동일한 표본 추출 방식으로 표본 대표성을 가지는 타깃 대상으로 조사가 가능하면서도, 서베이로 충분히 확보하기 어려운 다양하고 구체적인 사례 및 의견을 얻을 수 있습니다.

④ 개별 면접 조사 (Face-to-Face Interview)

면접원이 직접 사람들과 접촉하여 사전에 협의된 조사 대상 조건에 부합하는 응답자를 선정한 다음, 면접원이 질문하고 조사 대상자의 응답 내용을 면접원이 설문지에 기입함으로써 정확도가 높은 조사 방법입니다.

⑤ 갱 서베이 (Gang Survey)

조건에 맞는 응답자를 사전에 리크루팅한 다음, 적정한 인원을 그룹으로 분배하고 특정 장소에 그룹별로 모여서 모더레이터가 통제하는 절차와 순서 등 가이드에 맞춰 자기기입식 설문으로 진행하는 조사 방법입니다.

조사 종료 후 관심이 있는 특정 조건에 해당하는 응답자를 따로 불러모아 좌담회(FGD)를 실시함으로써 설문 내용과 관련 인식을 심층적으로 확인하기 위해 정성조사와 결합한 Hybrid Gang으로도 진행할 수 있습니다.

02

정성조사

수량화 하기 어려운 감정이나 동기, 태도 등 조사 대상에 대한 깊이 있는 이해와 심층적인 결과를 확인합니다.

① FGD (Focus Group Discussion)

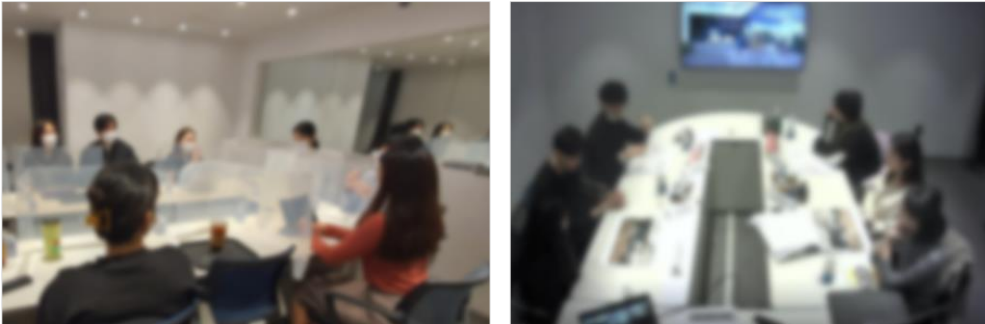
동질적 특성의 조사대상자를 한 그룹당 6~8명의 소수 집단으로 구성하고 자연스러운 분위기에서 모더레이터의 가이드에 따라 집단 토론을 실시하여 정량적으로 파악되지 않는 심층 정보 수집을 위한 정성조사 방법입니다.

특정 집단의 의견 형성 이유와 맥락, 구조, 심층적 동기 등 이해 가능

소비자 니즈 탐색 및 의견 확인이 필요할 때 적합

비교적 효율적인 시간 및 비용으로 진행 가능

**FGD 진행 사진*



② IDI (In-Depth Interview)

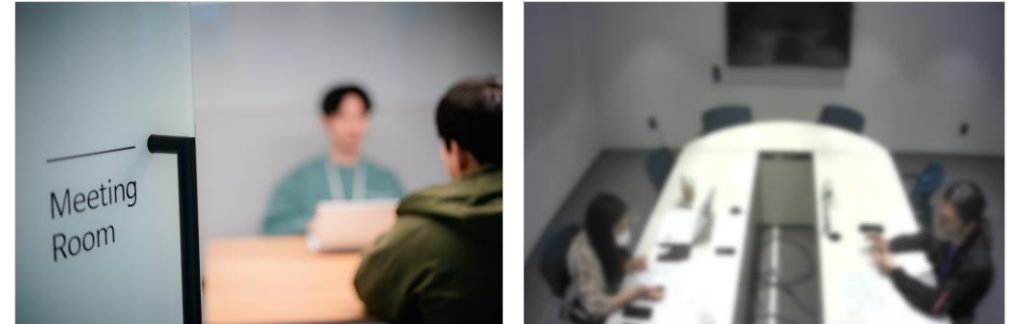
조사대상자와 연구원이 1:1대면 인터뷰 형식으로 진행하며 미리 준비한 가이드라인에 따라 자신의 생각과 느낌을 답변하는 조사 방법으로, 필요에 따라 서면으로도 진행할 수 있습니다.

다른 참여자들의 답변 내용에 좌우되지 않고 개인의 솔직한 의견 청취 가능

민감한 주제, 이슈를 다루는 경우 유리

섭외가 어려운 대상으로 조사할 경우 유리

**IDI 진행 사진*



02

정성조사

수량화 하기 어려운 감정이나 동기, 태도 등 조사 대상에 대한 깊이 있는 이해와 심층적인 결과를 확인합니다.

③ Diary Research


일정 기간 동안 조사대상자가 일상 생활 및 조사 주제에 관련된 자신만의 생각과 느낌을 일기 형식으로 주기적으로 직접 작성하는 자기보고식 정성조사 방법이며, 작성한 내용을 분석하여 필요한 정보를 수집합니다.

조사하고자 하는 행동이나 사건의 발생 빈도, 주기를 고려했을 때 실시간 관찰이 불필요한 경우 적합


관찰 대상자가 주제에 대해 깊이 생각하고 정리할 시간이 필요한 경우 유리

*Diary Research 진행 사진

시간	09/13 (목)	09/14 (금)	09/15 (토)
오후 07:00	일상 내용	일상 내용	일상 내용
오후 08:00	일상 내용	일상 내용	일상 내용
오후 09:00	일상 내용	일상 내용	일상 내용



주말이라 늦게 아침 산책 시작



추석맞이 강아지 한복 구매


④ MAPI (Mobile Assisted Personal Interview)

모바일 메신저를 통해 조사대상자의 일상생활을 실시간으로 관찰하고 진행자와 참여자가 수면 시간을 제외하고 24시간 대화를 함으로써 인터뷰, 자기보고, 관찰을 동시 진행하여 필요한 정보를 얻는 조사 방법입니다.

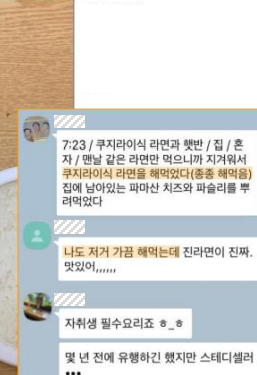
실시간 모바일 메신저 대화가 편하고 익숙한 조사 대상일 경우에 적합

일상 생활 속 자연스러운 습관, 동선, 행동 등을 자연스럽게 밀착 관찰 가능

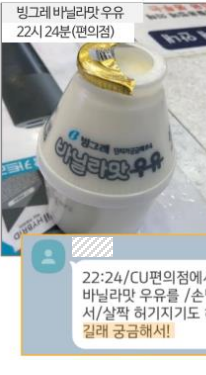
*MAPI 진행 사진



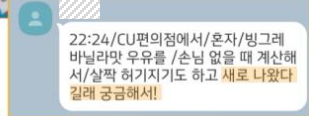
쿠지라이식 라면과 햇반
19시 23분(김)



7:23 / 쿠지라이식 라면과 햇반 / 집 / 혼자 / 맨날 같은 라면만 먹으니까 지겨워서 쿠지라이식 라면을 해먹었다(종종 해먹을) 집에 남아있는 파마산 치즈와 파슬리를 뿌려먹었다
나도 저거 가끔 해먹는데 진짜인데 진짜. 맛있어.....
자취생 필수요리죠 ㅎㅎ
몇 년 전에 유행하던 했지만 스테디셀러...



빙그레 바닐라맛 우유
22시 24분(편의점)



22:24/CU편의점에서/혼자/빙그레 바닐라맛 우유를 /손님 없을 때 계산해서/살짝 허기지기도 하고 새로 나왔다 질래 궁금해서!

02

정성조사

수량화 하기 어려운 감정이나 동기, 태도 등 조사 대상에 대한 깊이 있는 이해와 심층적인 결과를 확인합니다.

⑤ MTP (Mission Team Play)

조사 주제와 관련된 과제를 1개 그룹당 4~5명으로 구성된 팀에 부여하고 제한 시간내 해결하도록 하는 방식이며, 팀이 과제를 수행하는 과정과 결과물을 기반으로 유효한 인사이트를 도출하는 MZ세대 특화 조사 방법입니다.

참여자들이 활발히 토론하는 과정에서 주제에 대한 긍정·부정 의견 청취 가능

소비자 unmet needs와 가공되지 않은 다양한 아이디어 seed 발굴에 용이



연구원은 과제만 부여하고 팀 미션 과정에서 개입은 전혀 없이 **순수 관찰형**으로 진행되는 조사 방식



팀 미션이 진행되는 동안 연구원이 **적절한 수준의 가이드**를 제시하는 조사 방식

⑥ CW (Creative Workshop)

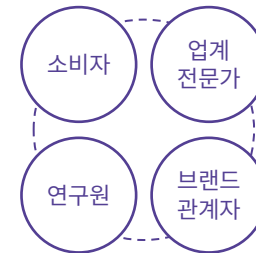
소비자, 업계 전문가, 해당 브랜드·제품 관계자, 대학내일20대연구소 연구원 등 프로젝트 이해관계자와 타깃 소비자가 함께 참여하는 **워크숍** 형식으로 진행하며, 단계별로 세분화된 가이드에 따라 **아이디어 제시, 확산, 수렴**의 과정을 반복하며 **컨셉트 및 액션플랜** 등의 결과물을 도출하는 방법입니다.

제품·서비스, 광고·마케팅 컨셉트 및 전략을 개발해야 하는 과제에 적합

즉시 현업에 적용 가능한 아이디어를 발굴하고 인사이트를 끌어내기 유리

소비자의 평소 생각과 살아있는 needs 반영

실현 가능성과 유효성을 고려한 아이디어 수렴



타깃에 최적화된 아이디어 도출 및 검증

브랜드 가치 부합 여부와 실행 가능성 고려

*CW 진행 사진



03

소셜 빅데이터

일평균 2,200만 건 수집되고 있는 온라인 비정형 텍스트 데이터를 분석하여 트렌드를 파악합니다.

① 기본 분석

Quettai 플랫폼에서 제공되는 **기본 분석 소스**를 활용하여 특정 이슈 및 제품, 브랜드에 대한 소비자 관심도와 만족도, 이슈 및 트렌드 변화 요인을 파악하는 분석 방법입니다.

언급량 분석

분석을 위해 설정한 키워드의 온라인상 언급량 변화를 파악하여 특정 이슈 및 소비자 관심도 변화를 추적합니다.

감성 분석

분석을 위해 설정한 키워드의 온라인상 긍·부정 반응을 파악하여 특정 이슈 및 인물 등에 대한 소비자 만족도 파악합니다.

연관어 분석

분석을 위해 설정한 키워드와 함께 언급되고 있는 연관어를 파악하여 특정 기간 동안에 발생한 이슈 및 변화 요인, 브랜드 및 제품의 성격을 파악합니다.

원문(VOC) 분석

원문(VOC)이란 검색식으로 설정한 키워드가 포함된 게시글 전문을 의미하며 특정 이슈에 대한 담론의 유형 및 비중을 파악합니다.

② 심화 분석

온라인상에서 발화되고 있는 소비자 리얼 보이스를 바탕으로 통계학 기반의 **언어 모델 방법론**을 적용한 심화된 분석 방법입니다.

LDA (Latent Dirichlet Allocation)

문서에 담긴 단어들의 주제(토픽)를 추출하는 기법으로 단순 주제만 분류해주는 것이 아니라 주제에 포함되는 키워드를 보여주며, 해당 키워드들로 해당 주제를 해석하고 정의할 수 있습니다.

SNA (Social Network Analysis)

단어 간의 상호 관계에 초점을 맞춘 분석으로 노드(node)와 선(edge)으로 모형화 하여 표현하여 문서 속 단어들의 연관 관계를 확인할 수 있습니다.

N-Gram

통계학 기반의 언어 모델 중 하나로 문장 내 앞서 등장한 단어를 기반으로 이어서 등장할 적절한 단어를 예측하는 분석입니다.

5. 콘텐츠 서비스 소개

콘텐츠를 소개합니다.

공식 온라인 채널

대학내일20대연구소의 연구 결과를 누구나 확인할 수 있도록 온드 미디어 채널을 운영합니다.

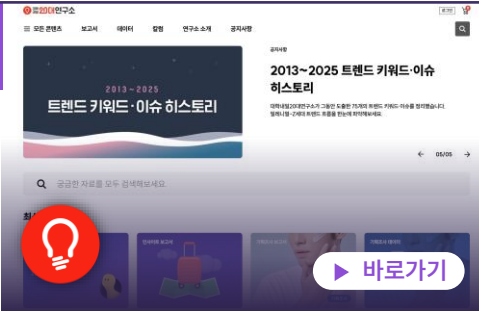
* 2025년 1월 기준

👁 월 평균 페이지 뷰 · 조회 수 👤 구독자 수

공식 홈페이지

세대 연구 데이터와 트렌드를 집약한
인사이트 허브

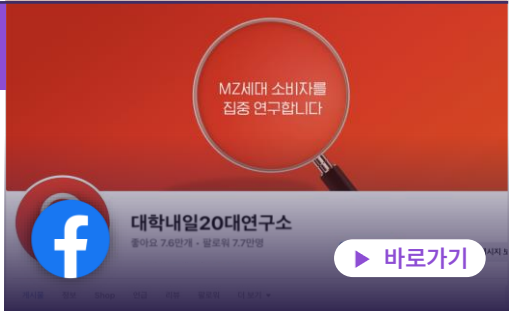
👁 10만



페이스북 페이지

세대별 주요 데이터와 Z세대 이슈를
한눈에 볼 수 있는 트렌드 피드

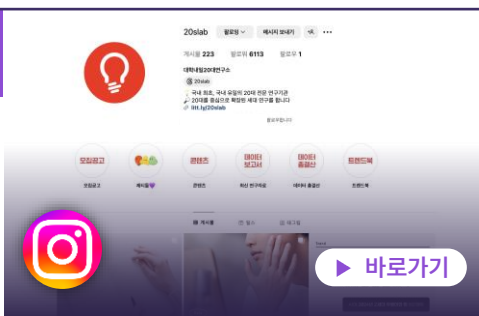
👤 7.6만



인스타그램

세대별 주요 데이터와 Z세대 이슈를
한눈에 볼 수 있는 트렌드 피드

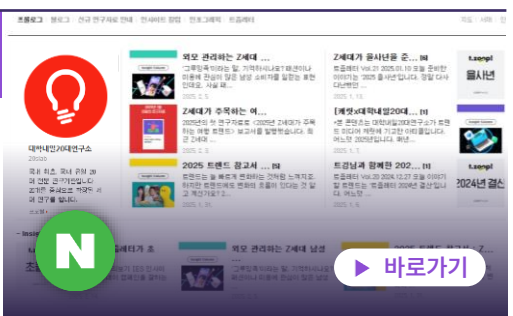
👤 6.1천



네이버 블로그

포털 검색에 최적화된
트렌드 확산 창구

👁 1.1천



대학내일ES 뉴스레터

트줍레터 ▶ 구독하기

Z세대가 어려운 사람들을 위한 친절함 트렌드 안내서

2025.01.10
Z세대가 을사년을
준비하는 법

트줍레터 Vol.21

2024.11.15
Z세대를 한걸음에
달려오게 만드는 행사

트줍레터 Vol.17

2024.05.17
요즘 Z세대에게 먹히는
OO브랜드?

트줍레터 Vol.5

2024.03.15
찐 Z세대가 제보한
뜨는 콘텐츠 알아내는 꿀팁

트줍레터 Vol.1

연간 멤버십

멤버십 고객에게 20대연구소만의 유용한 서비스와 혜택을 제공합니다.

		멤버십 라이트	멤버십 프리미엄
연간 금액 *vat 포함		100만 원	300만 원
제공 혜택	① 연구자료 이용 범위	500만 원 상당의 연구자료	5,000만 원 상당의 연구자료
	인사이트 보고서	열람	다운로드
	기획조사 보고서	열람	다운로드
	정기조사 데이터	-	다운로드
	기획조사 데이터	-	다운로드
	데이터 베이직·플러스	-	다운로드
	② 멤버십 회원 전용 뉴스레터 발송	○	○
	③ 멤버십 선공개 트렌드 리포트	열람	열람
	④ 트렌드 세미나 초청	-	○
	⑤ Z세대 트렌드 도서 증정	-	○
⑥ 재등록 할인	-	○	
이용 가능 기기 대수	최대 3대		
이용 기간	가입일로부터 1년간 유효		

*제공 혜택 [▶ 바로가기](#)

- ① 원하는 유형의 유료 연구자료 1년간 자유롭게 이용
 - [라이트] 500만 원 상당의 연구자료 무료 열람
 - [프리미엄] 5,000만 원 상당의 연구자료 무료 다운로드
- ② 멤버십 회원 전용 뉴스레터 발송
 - 최신 연구자료의 주요 데이터와 인사이트, 콘텐츠를 담은 뉴스레터 확인 가능
- ③ 멤버십 선공개 트렌드 리포트 제공
 - Z세대의 생생한 의견을 담은 리포트와 소셜 빅데이터로 살펴본 산업별 최신 이슈 리포트를 3개월 먼저 제공
- ④ 트렌드 세미나 초청
 - 대학내일20대연구소와 대학내일ES에서 개최하는 트렌드 세미나(웹이나) 및 컨퍼런스에 초대
- ⑤ Z세대 트렌드 도서 증정
 - 대학내일20대연구소가 1년간 연구한 Z세대 인사이트를 집약해 발간하는 Z세대 트렌드 도서 최우선 발송
- ⑥ 재등록 할인
 - 기존 멤버십 만료 1개월 내 재등록 시 20% 할인된 가격으로 이용 가능

연간 멤버십

Z세대와 트렌드를 전반적으로 이해하고 싶은 기업에 세대 연구의 핵심을 직접 전달합니다.

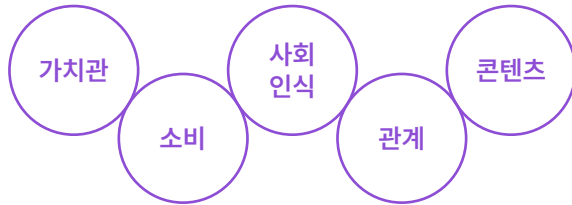
강연 유형

*일정 및 비용: 별도의 커스터마이징이 없을 경우, 1시간 강연 기준 100만 원

① Z세대 트렌드 강연

올해의 Z세대 트렌드

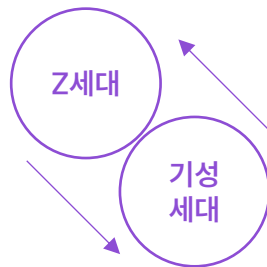
라이프스타일 트렌드와 세대 특징을 풍부한 최신 사례를 통해 이해



② 조직 내 세대 이해 강연

조직 문화&세대 이해

세대별 시대적 배경과 그에 따라 형성된 가치관 특성 소개
조직 문화 및 세대 이해



트렌드 강연 REFERENCES

Z세대 트렌드	<Z세대 트렌드 2025> 강연	우아한 형제들
	<Z세대 트렌드 2024> 강연	KT&G
	<Z세대 트렌드 2023> 강연	한국 맥도날드
	<MZ세대 뷰티 트렌드> 강연	아모레퍼시픽
	<YouTube Delivery-Gen Z Industry> Z세대 전문가 패널	구글코리아
	<MZ세대 소비&라이프스타일 트렌드 2022> 강연	MKYU
	<Z세대 SNS 이용 행태> 마케팅 세미나	트위터코리아
	<Z세대가 만드는 2022 마이크로 트렌드> 세미나	폴인
	<MZ세대 트렌드> KITA 최고경영자 세미나	KMA
	<MZ세대를 이해하기 위한 다섯가지 키워드> 강연	페이스북코리아
	<MZ세대 특성 이해하기> 강연	넥슨코리아
	<MZ세대 소비 트렌드 2021> 강연	삼성금융연수원
<MZ세대 트렌드 2021> 북러닝 콘텐츠 제작	휴넷	
리더 대상 <세대 특성 이해> 강의 콘텐츠 개발	SK이노베이션	
조직 내 세대 이해	<진짜 MZ세대 마주보기> 강연	퍼시스
	<Z세대 특성 이해하기> 임원 대상 강연	LG인화원
	<MZ세대와 일하는 법> 강연	SK케미칼
	<MZ세대 특성 및 함께 일하는 법> HR 컨퍼런스	SK그룹
	<밀레니얼 트렌드 및 조직문화> 강연	현대자동차

트렌드 강연·기고 Z세대와 트렌드를 전반적으로 이해하고 싶은 기업에게 세대 연구의 핵심을 직접 전달합니다.

지식·비즈니스 미디어 플랫폼 제휴

EBS business review

트렌드의 중심에는 []가 있다?
호영성

#미래/인사이트#트렌드#Z세대
호영성의 Z세대를 알면 트렌드가 보인다

EBS 비즈니스리뷰 ▶ [바로가기](#)

- 미래 비즈니스의 주축이 될 Z세대의 특징과 트렌드를 분석
- Z세대가 즐겨 찾는 콘텐츠·브랜딩, 관계를 맺는 방법 등 주요 특징을 총 4부에 걸쳐 방영

WELCOME TO YOUTUBE DELIVERY

GEN Z INDUSTRY TALK

유튜브 딜리버리 ▶ [바로가기](#)

- 마케터가 주목해야할 Z세대 트렌드 토크에 Z세대 전문가 패널로 참여
- Z세대의 세대적 특성부터 이들의 콘텐츠 소비 방식까지 소개

LongBlack

Table

2022 Trend Week **LIVE**
대학내일 20대 연구소 : 온·오프라인 융합 콘텐츠가 시작된다
#끌을 #무경계 #라이트 유니버스

롱블랙 테이블 ▶ [바로가기](#)

- 온·오프라인 융합 콘텐츠가 시작된다
- #끌을 #무경계 #라이트 유니버스
- [\[롱블랙 노트-트렌드 리포트\]](#) 카카오펀터·왓차·스마일게이트, 2022 콘텐츠를 말하다

'각 잡은 기획'의 시대는 갔다

Z세대를 사로잡은 키워드 : 날것, 그리고?

Z세대 트렌드 2024

트렌드 미리보기 →

트렌더블, 개성적 지원성이 경쟁력이 되는 시대

Z세대 트렌드 2024

폴인 아티클 ▶ [바로가기](#)

- 《Z세대 트렌드 2024》 사전 연재
- 콘텐츠, 소비, 커뮤니티 등 Z세대 트렌드를 3개 시리즈로 나눠 소개
- #RAW콘텐츠 #트라이브십 #지향선망

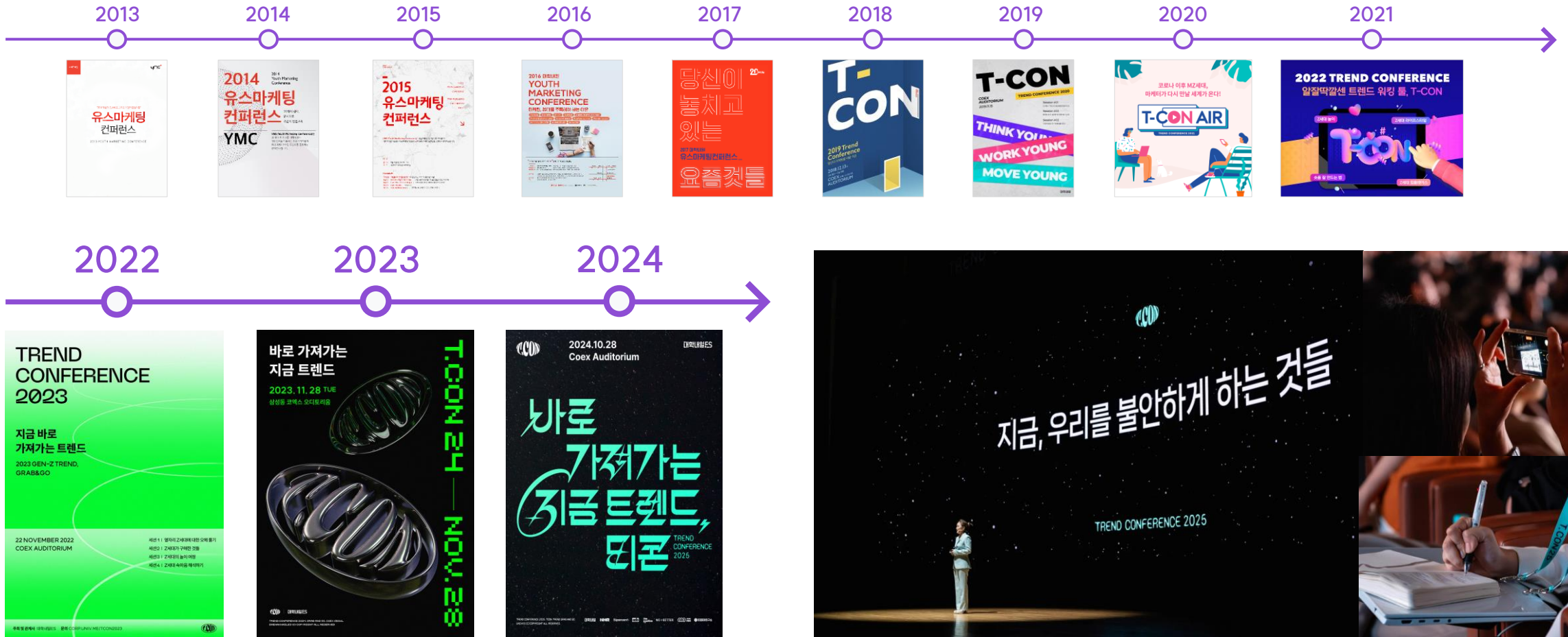
팬덤 마음에 불지른 마케팅 사례 모음

20대연구소 × publy

퍼블리 시리즈 ▶ [바로가기](#)

- 트렌드의 시작점, 팬덤 문화와 마케팅 사례 소개
- 취향 디깅의 시대의 Z세대 특성
- Z세대 팬덤 마음을 사로잡은 마케팅 인사이트 발굴

트렌드 컨퍼런스(T.CON) 매년 트렌드 컨퍼런스를 통해 트렌드와 함께 마케팅 인사이트를 전합니다.



Appendix.

대학내일20대연구소 조직도



대학내일20대연구소 주요 연혁

<p>2024</p>	<ul style="list-style-type: none"> 《Z세대 트렌드 2025》출간 라이트 서베이 서비스 사업 시작 	<p>2019</p> <ul style="list-style-type: none"> 《밀레니얼-Z세대 트렌드 2020》출간 	<p>2014</p> <ul style="list-style-type: none"> 제 2대 연구소장 '박진수' 命 한국산업기술진흥협회 기업부설연구소 공식인증 (~'19) 《2015 20대 트렌드 리포트》출간 20대 스토리북 《덕후거나 또라이거나》출간 마케팅 컨설팅 서비스 사업 시작
<p>2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> 《Z세대 트렌드 2024》출간 10대 제트워크 <제트워크teen> 운영 시작 알파세대 연구 대상 확장 및 세대 비교 연구 시작 	<p>2018</p> <ul style="list-style-type: none"> 《트렌드 MZ 2019》출간 (10th edition) 밀레니얼-Z세대 연구 대상 확장 및 세대 비교 연구 시작 	<p>2013</p> <ul style="list-style-type: none"> 《2014 20대 트렌드 리포트》출간 마케팅 리서치 서비스 사업 시작
<p>2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> 《Z세대 트렌드 2023》출간 소셜 빅데이터 서비스 사업 시작 	<p>2017</p> <ul style="list-style-type: none"> 제 3대 연구소장 '김영기' 命 《2018 20대 트렌드 리포트》출간 	<p>2012</p> <ul style="list-style-type: none"> '대학내일20대연구소'로 명칭 변경 《2013 20대 트렌드 리포트》첫 공식 출간 대학생 트렌드 전문가 그룹 <유니파일러> 운영 (~'20) 트렌드 리서치 서비스 사업 시작
<p>2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> 제 4대 연구소장 '호영성' 命 《밀레니얼-Z세대 트렌드 2022》출간 Z세대 네트워크 <제트워크(Gen Z+Network)> 운영 시작 	<p>2016</p> <ul style="list-style-type: none"> 《2017 20대 트렌드 리포트》출간 《2016 하반기 트렌드 리포트》출간 밀레니얼 세대 스토리북 《덕질로 인생역전》출간 	<p>2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <Campus Trend Book> 발간 및 배포
<p>2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> 대학내일20대연구소 설립 10주년 유료 연구자료 및 멤버십 서비스 론칭 《밀레니얼-Z세대 트렌드 2021》출간 뷰티 분야 대학생 트렌드 전문가 그룹 <뷰티파일러> 운영 (~'20) 전기-후기 밀레니얼 세대 세분화하여 연구 시작 	<p>2015</p> <ul style="list-style-type: none"> 리서치 전문기업 '리서치팩토리' 설립 (자회사) 대학내일20대연구소 서비스표·디자인 특허 등록 (제 41-0284718호 / 제41-0324222호) 《2016 상반기 20대 트렌드 리포트》출간 《2015 하반기 20대 트렌드 리포트》출간 	<p>2010</p> <ul style="list-style-type: none"> '대학문화연구소' 설립 초대연구소장 '신익태' 命

(주)대학내일 일반현황·주요 연혁

회사명	(주)대학내일	대표자	김영훈
사업분야	마케팅, 홍보대행	사업자번호	101-86-28789
주소	서울특별시 마포구 독막로 331 (도화동, 마스터즈타워 3~7F)		
전화번호	02-735-3800	F A X	02-735-0005
설립연도	2007년 1월	해당부문 종사기간	2007년 1월 ~ 2024년 1월 (17년)

주요 연혁

2024	<ul style="list-style-type: none"> 미디어솔루션에이전시 위베러 설립 (자회사) 대학내일ES 총 구성원 585명, 매출액 약 1,639억 달성 <T.CON25> 개최, 20대연구소 <Z세대 트렌드 2025> 출간 	2019	<ul style="list-style-type: none"> HR 통합 솔루션 에이전시 'NHR' 설립 (자회사), 출판사 '자그마치북스' 설립 (자회사) 대학내일 매거진 창간 20주년 	2010	<ul style="list-style-type: none"> '대학문화연구소' 설립 (현 대학내일20대연구소) 디지털마케팅PR 사업 시작 제 1회 대학생활박람회 <UnivExpo Seoul> 개최
2023	<ul style="list-style-type: none"> 대학내일 고용노동부 청년친화강소기업 장관상 수상 NHR 고용노동부 청년친화강소기업 장관상 수상 독립광고대행사 더포지티브 설립 (자회사) <T.CON24> 개최, 20대연구소 <Z세대 트렌드 2024> 출간 	2018	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅 솔루션 에이전시 '51퍼센트' 설립 (구 에릭스팩토리) 총 구성원 264명, 매출액 500억 달성 	2009	<ul style="list-style-type: none"> 대학생 커뮤니티 채널 '아웃캠퍼스' 운영 시작
		2015	<ul style="list-style-type: none"> 대학내일 온라인 매거진 발행 '직원모듬' 공식 출범(현 내일평의회) 리서치팩토리 설립 (자회사), NPR 설립 (합작회사) 	2007	<ul style="list-style-type: none"> (주)대학내일 독자법인 설립
2022	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅 솔루션 그룹 OOB Co. 설립(구 자그마치북스) <T.CON23> 개최, 20대연구소 <Z세대 트렌드 2023> 출간 	2013	<ul style="list-style-type: none"> 제1회 <유스마케팅 컨퍼런스> 개최 (현 T.CON) 채용마케팅 사업 시작 	2003	<ul style="list-style-type: none"> 유스마케팅 사업 시작
2021	<ul style="list-style-type: none"> <N.HR CONFERENCE 2021> 개최 '캐릿' 구독자 12만명 돌파 총 구성원 420명, 매출액 1,000억 돌파 	2012	<ul style="list-style-type: none"> 'SNS전략제안연구소' 설립 대학생 트렌드 전문가 그룹 '유니파일러' 1기 운영 시작 	2001	<ul style="list-style-type: none"> 캠퍼스 옥외광고 사업 시작
2020	<ul style="list-style-type: none"> MZ 트렌드 미디어 '캐릿(Careet)' 런칭 	2011	<ul style="list-style-type: none"> 트렌드 도서 첫 출간 (현 Z세대 트렌드 2025) 제1회 <선라이즈 캠프> 개최 	1999	<ul style="list-style-type: none"> 대학내일 매거진 창간

(주)대학내일 매출액 및 구성원 수

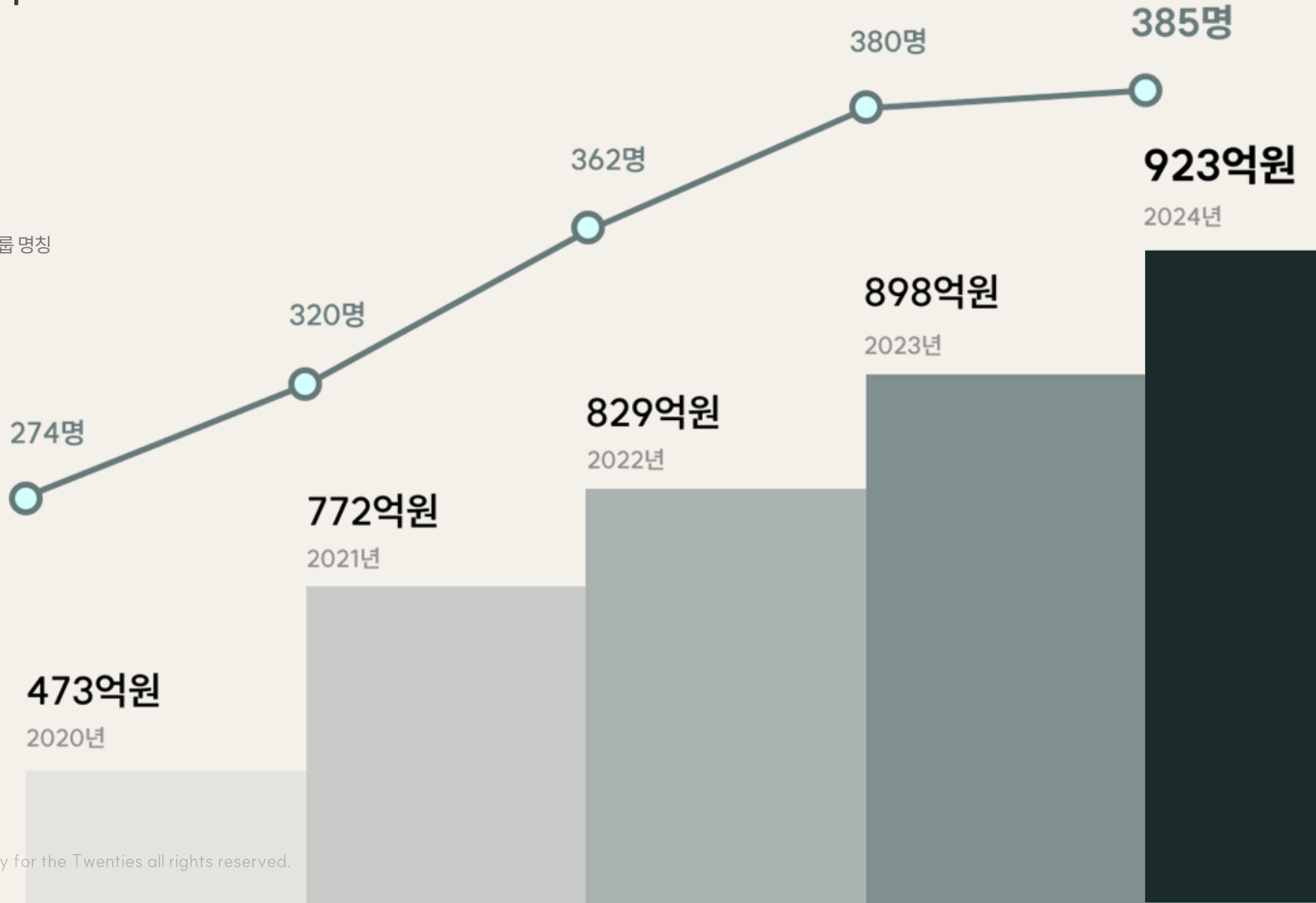
*대학내일ES는 대학내일과 자회사 구성법인을 포함한 그룹 명칭

대학내일ES 구성원 수
(2024년 12월)

585 명

대학내일ES 24년도 매출액

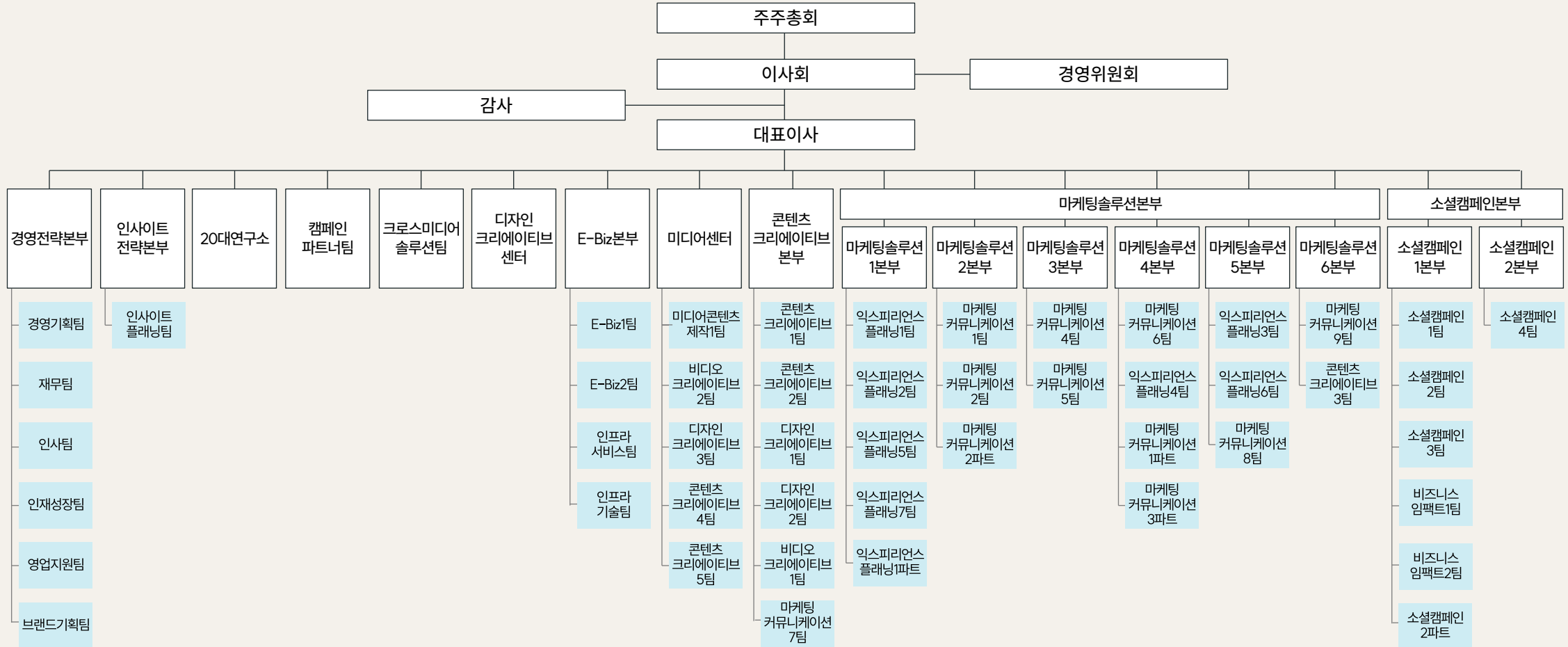
1,639 억원



- (주)대학내일 매출규모
- (주)대학내일 구성원 수

(주)대학내일 조직도

대학내일



국내 최초, 국내 유일의 20대 전문 연구 기관 대학내일20대연구소입니다.

주 소 서울특별시 마포구 도화동 553(독막로 331) 마스터즈타워 6층
(지하철 5,6호선, 경의중앙선, 공항철도 공덕역 1번 출구 도보 1분 거리)

대표전화 02-735-6196

대표메일 [20대연구소] 20slab@univ.me [연구소장] Allie.Ho@univ.me

홈페이지 [20대연구소] 20slab.org [대학내일] corp.univ.me

SNS채널   

[대학내일 비즈니스 소개서](#) →

[대학내일 미디어 소개서](#) →