

DIGITAL LIFESTYLE REPORT

① 여가·취미

MEDIA

MARKET

CONSUMER

들어가기에
앞서,

소비자는 여가시간에 온라인에서 어떤 활동을 할까요?

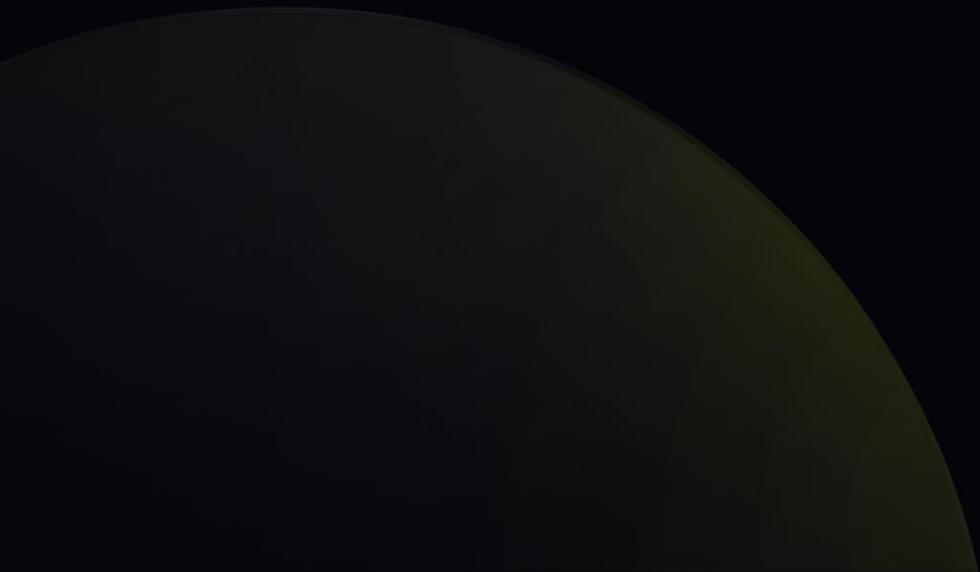
연령과 성별에 무관하게 이제 대다수의 소비자들이 하루 4시간 이상 '온라인'에서 활동합니다.

친구와 소통하고, 취미 활동도 즐기며, 관심사를 디깅하는 라이프가 디지털 세상에서 이루어지는 것입니다.

때문에 성공적인 디지털 마케팅을 위해서는 이들의 온라인 행동 데이터의 파악이 더욱 더 중요해지고 있습니다.

이번 보고서에서는 소비자의 주요 온라인 활동, 동영상·쇼핑·OTT, 웹툰·웹소설·웹드라마 콘텐츠 등 온라인 상의 여가·취미 관련 데이터를 성별·연령대별로 구분하여, 소비자에 대한 인사이트를 제공하고자 합니다.

01 조사 개요



- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

조사 설계



조사 목적

1559 남녀 미디어 이용 행태 조사

조사 방법

온라인 설문

조사 지역

서울/경기, 5대 광역시

조사 대상

만 15 ~ 59세 남녀

조사 규모

총 1,000명

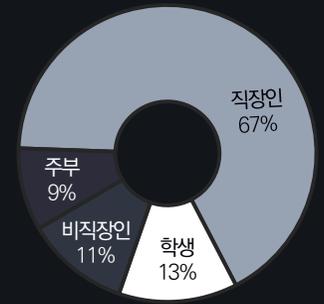
조사 기간

2023.07.14 ~ 2023.07.19

성별



직업 분포



연령대



월 가구 소득



02 온라인 활동

- 인터넷 이용시간
- 인터넷 주 이용 시간대
- 주요 온라인 활동

- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

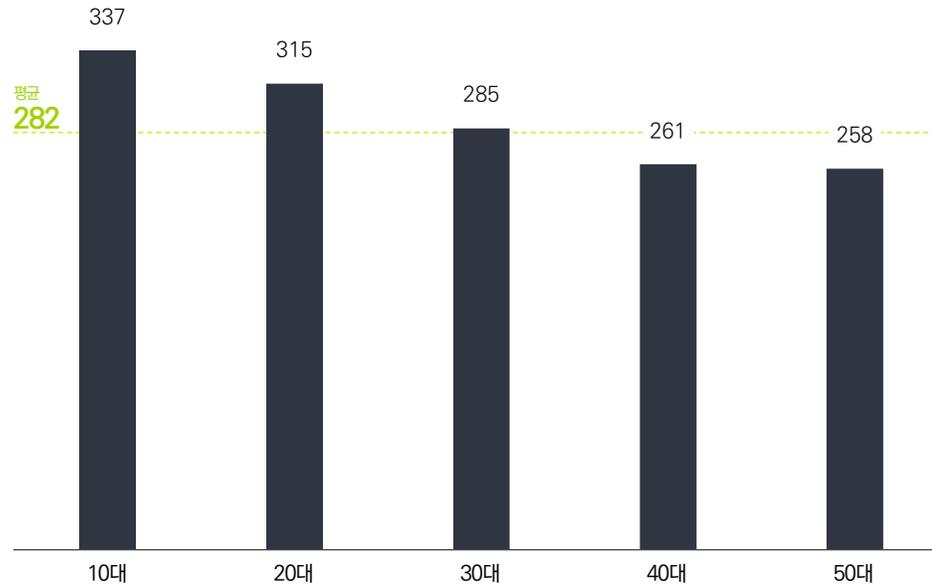
여가 시간 중 평균 인터넷 이용 시간 '4시간 42분'



10대부터 50대까지 전체 연령의 하루 평균 인터넷 이용 시간은 282분입니다.
이들이 가장 활발하게 인터넷을 이용하는 시간은 하교·퇴근 이후인 20~23시 사이입니다.

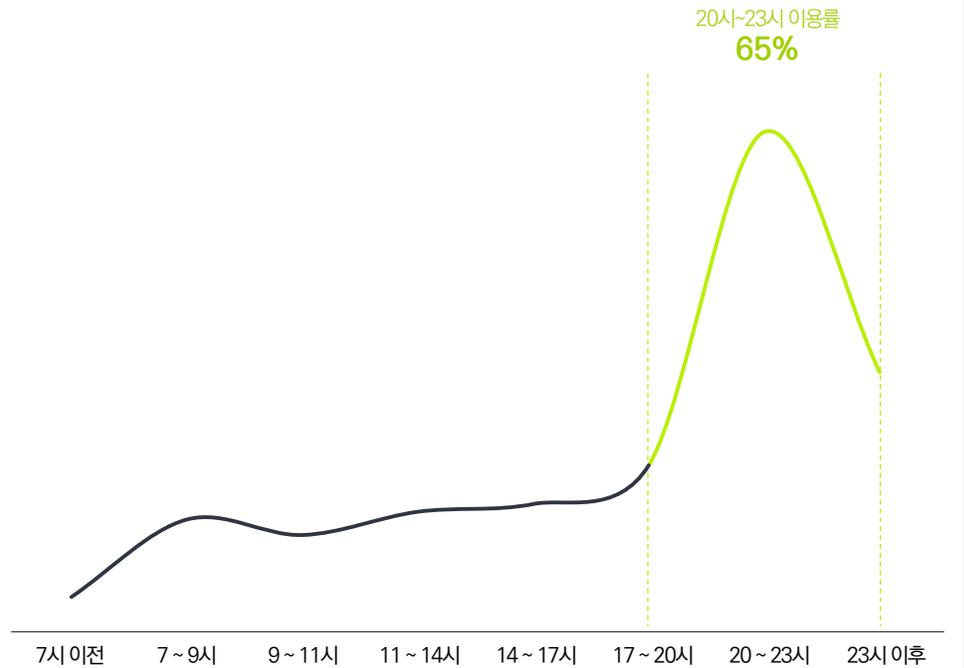
일평균 인터넷 이용 시간

단위: 분



인터넷 주 이용 시간대

복수 응답



- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

온라인 여가 활동의 중심지 '동영상 스트리밍 채널'



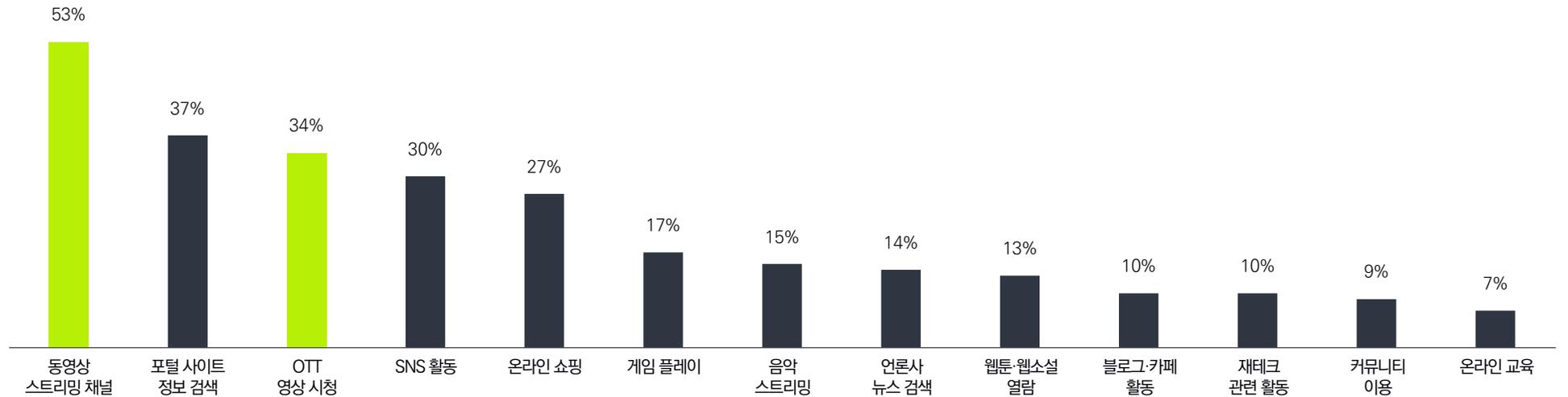
여가시간에 가장 많이 하는 활동은 동영상 스트리밍 채널이나 OTT에서 영상 콘텐츠를 시청하는 것입니다. 동영상 시청이 일상으로 자리매김하며, 전년 대비 이용 시간이 증가했다고 응답한 소비자의 비율도 50%가 넘었습니다.

여가시간 내 주요 온라인 활동

1+2+3 순위 응답

Q. 전년 대비 이용 시간 변화

늘어났다	52%
비슷하다	42%
줄어들었다	6%



- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

여가시간 내 주요 온라인 활동 - 남성



1040대 남성은 동영상 스트리밍 채널에서, 50대 남성은 포털 사이트에서 가장 많은 시간을 보냅니다. 다른 연령대에 비해 10대는 게임, 음악, 웹툰·웹소설 등 엔터테인먼트 콘텐츠를 더욱 활발하게 이용하고 있습니다.

순위 1+2+3 순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	동영상 스트리밍 채널 68%	동영상 스트리밍 채널 59%	동영상 스트리밍 채널 50%	동영상 스트리밍 채널 54%	포털 사이트 정보 검색 67%
2	SNS 활동 41%	게임 플레이 37%	포털 사이트 정보 검색 41%	OTT 영상 시청 40%	동영상 스트리밍 채널 55%
3	게임 플레이 38%	OTT 영상 시청 35%	OTT 영상 시청 34%	포털 사이트 정보 검색 36%	언론사 뉴스 검색 37%
4	음악 스트리밍 29%	SNS 활동 29%	게임 플레이 25%	온라인 쇼핑 22%	온라인 쇼핑 23%
5	웹툰·웹소설 열람 29%	포털 사이트 정보 검색 23%	온라인 쇼핑 19%	언론사 뉴스 검색 22%	SNS 활동 22%

- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

여가시간 내 주요 온라인 활동 - 여성



동영상 스트리밍과 SNS 채널은 여성들이 여가시간에 가장 많은 시간을 보내는 곳 중 하나입니다. 또한 1020대 여성은 음악 스트리밍이나 웹툰·웹소설 열람, 3050대 여성은 온라인 쇼핑 활동에 적극적입니다.

순위 1+2+3 순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	동영상 스트리밍 채널 82%	SNS 활동 57%	동영상 스트리밍 채널 43%	동영상 스트리밍 채널 53%	포털 사이트 정보 검색 52%
2	SNS 활동 71%	동영상 스트리밍 채널 51%	SNS 활동 43%	포털 사이트 정보 검색 44%	동영상 스트리밍 채널 50%
3	음악 스트리밍 41%	OTT 영상 시청 49%	OTT 영상 시청 40%	온라인 쇼핑 43%	온라인 쇼핑 41%
4	OTT 영상 시청 32%	음악 스트리밍 27%	온라인 쇼핑 35%	OTT 영상 시청 33%	OTT 영상 시청 37%
5	웹툰·웹소설 열람 29%	웹툰·웹소설 열람 21%	포털 사이트 정보 검색 29%	SNS 활동 28%	언론사 뉴스 검색 17%

03 동영상 시청

- 주 이용 서비스 및 이용 시간
- 채널별 주 시청 분야
- 동영상 선택 시 고려사항
- 선호하는 영상 길이

- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

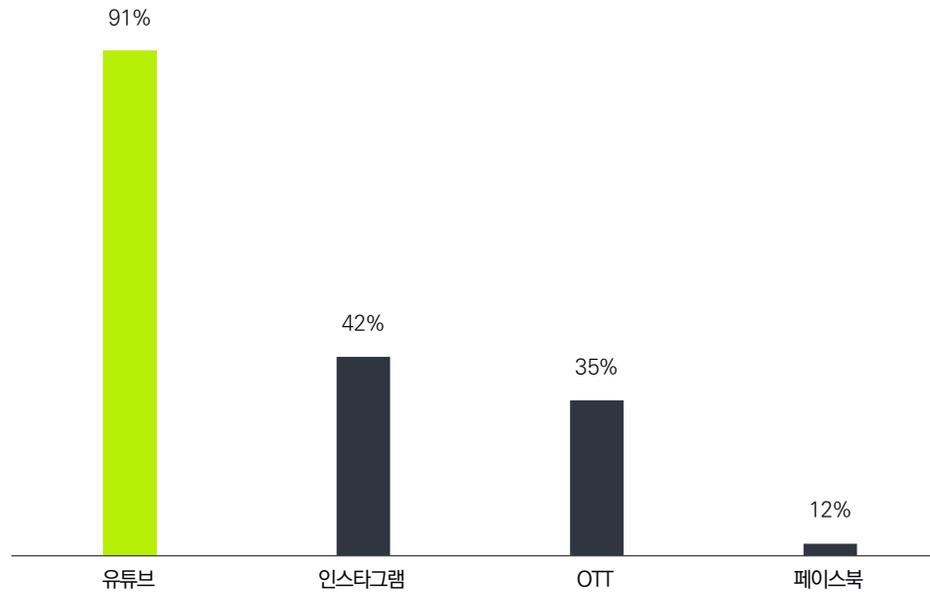
10명 중 9명이 보는 동영상 스트리밍 채널은 '유튜브'



온라인에서 동영상을 시청할 때 소비자의 접점이 가장 높은 서비스는 '유튜브'입니다.
이용 시간은 10대에서 50대로 갈수록 줄어들며, 연령에 반비례하는 모습을 보이고 있습니다.

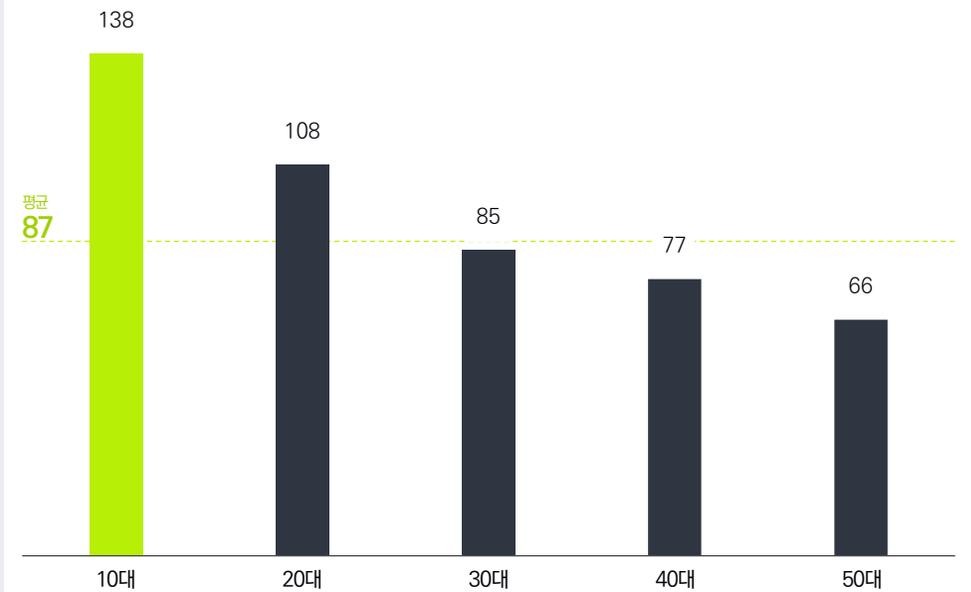
동영상 채널 주 이용 서비스

복수 응답



일평균 동영상 채널 이용 시간

단위: 분



- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

동영상 채널별 주 시청 분야



유튜브에서는 음식, 음악, 인플루언서, 부동산 등 다양한 분야의 콘텐츠를 고루고루 찾아봅니다.
인스타그램에서는 음식, 페이스북에서는 정치·사회, 스포츠가 가장 많이 시청하는 분야입니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	페이스북
1	음식 22%	음식 27%	정치·사회 정보 22%
2	음악·공연 22%	뷰티·패션 23%	스포츠 22%
3	인플루언서·BJ 활동 22%	반려동물 21%	언론사 뉴스 20%
4	부동산·재테크 22%	여행 21%	음식 17%
5	영화·해외 드라마·VOD 20%	인플루언서·BJ 활동 20%	인플루언서·BJ 활동 16%

- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

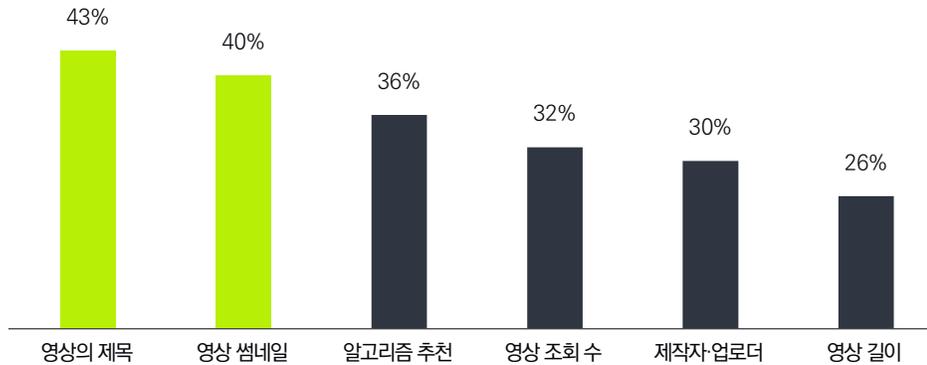
동영상 선택 시 영상의 '제목'과 '썸네일'을 중시, 선호 길이는 '16분'



유튜브 콘텐츠의 조회수와 클릭수를 올리기 위해서는 영상의 제목과 썸네일이 가장 중요합니다.
또한 시청자들이 가장 선호하는 동영상 길이는 편당 16분 내외입니다.

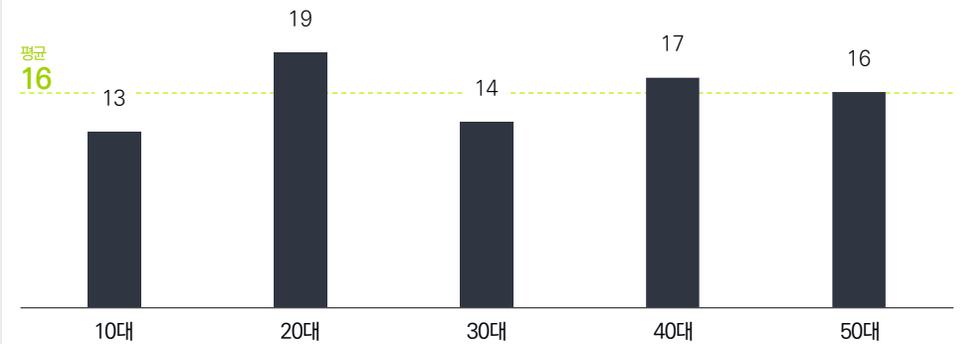
유튜브 동영상 선택 시 고려 요인

1+2+3 순위 응답



선호하는 유튜브 동영상 길이

단위: 분



04 슷폼 시청

- 주 이용 서비스 및 이용 시간
- 채널별 선호 이유
- 채널별 주 시청 분야

안 내

스�폼 광고의 주목도와 관련된 내용은 <INSIGHT M 11월호>, <디지털라이프스타일리포트 03. 광고 수용편>에서 확인해 보세요

- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

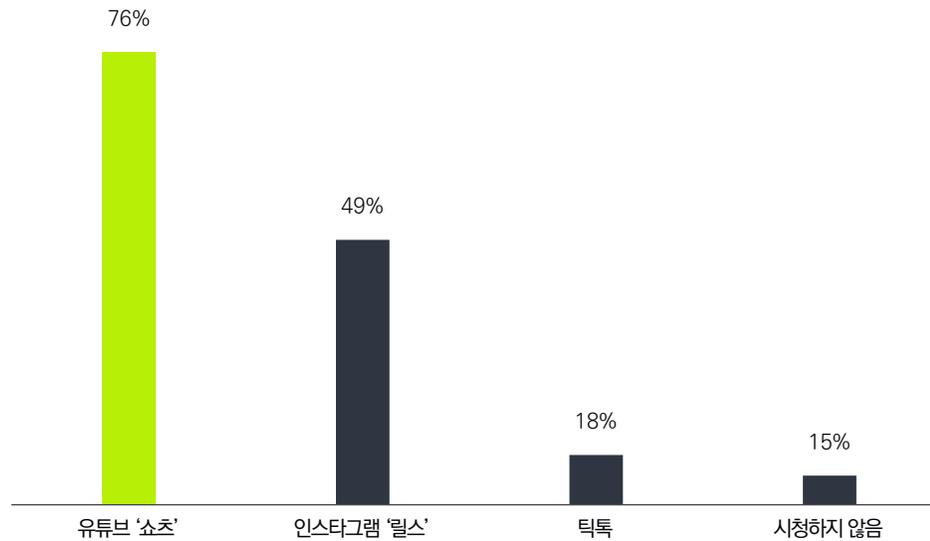
주 이용 숏폼 채널은 '쇼츠', 가장 많이 보는 연령대는 '10대'



소비자가 가장 많이 이용하는 숏폼 채널은 유튜브 '쇼츠'입니다.
특히 10대의 경우 다른 연령대에 비해 숏폼 이용 시간이 압도적으로 높습니다.

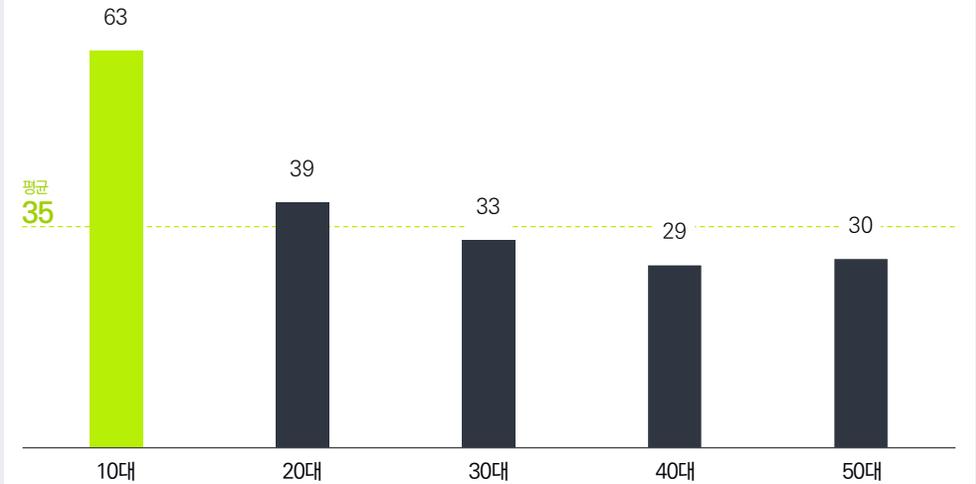
숏폼 주 이용 채널

복수 응답



일평균 숏폼 채널 이용 시간

단위: 분



- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

숏폼 채널별 선호 이유



응답자들이 숏폼을 보는 가장 큰 이유는 재미있는 콘텐츠가 많기 때문입니다.
특히 틱톡은 신규 콘텐츠 업데이트가 활발하고, 해당 채널에서만 볼 수 있는 독특한 영상이 있어 선호합니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	재미있는 콘텐츠가 많아서 55%	재미있는 콘텐츠가 많아서 42%	재미있는 콘텐츠가 많아서 54%
2	기존에 자주 사용하는 미디어라서 44%	친구들이 많이 이용해서 39%	신규 콘텐츠 업데이트가 활발해서 31%
3	알고리즘 추천이 잘 되어 있어서 37%	기존에 자주 사용하던 미디어라서 35%	여기에서만 볼 수 있는 영상이 있어서 28%
4	신규 콘텐츠 업데이트가 활발해서 27%	알고리즘 추천이 잘 되어 있어서 30%	알고리즘 추천이 잘 되어 있어서 23%
5	좋아하는 크리에이터가 주로 활동하는 곳이라서 18%	신규 콘텐츠 업데이트가 활발해서 24%	영상 제작에 필요한 소스가 다양해서 21%

- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

숏폼 채널별 주 시청 분야



유튜브 '쇼츠'와 틱톡에서 이용자들은 TV·영화의 클립 영상이나 음악·공연 콘텐츠를 자주 찾아 봅니다. 인스타그램 '릴스'에서는 음식과 여행, 연예계 소식·이슈 등 가벼운 정보를 담은 콘텐츠의 소비가 많습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	TV·영화 콘텐츠 클립 27%	음식 26%	음악·공연 25%
2	음악·공연 26%	여행 24%	TV·영화 콘텐츠 클립 23%
3	음식 23%	연예계 소식·이슈 22%	연예계 소식·이슈 23%
4	정치·사회 정보 23%	반려동물 22%	음식 21%
5	부동산·재테크 23%	TV·영화 콘텐츠 클립 21%	상황극 21%

05 OTT 이용

- OTT 이용률 및 이용 빈도
- OTT 서비스별 이용률
- 주 시청 콘텐츠
- 서비스 불만족 요소

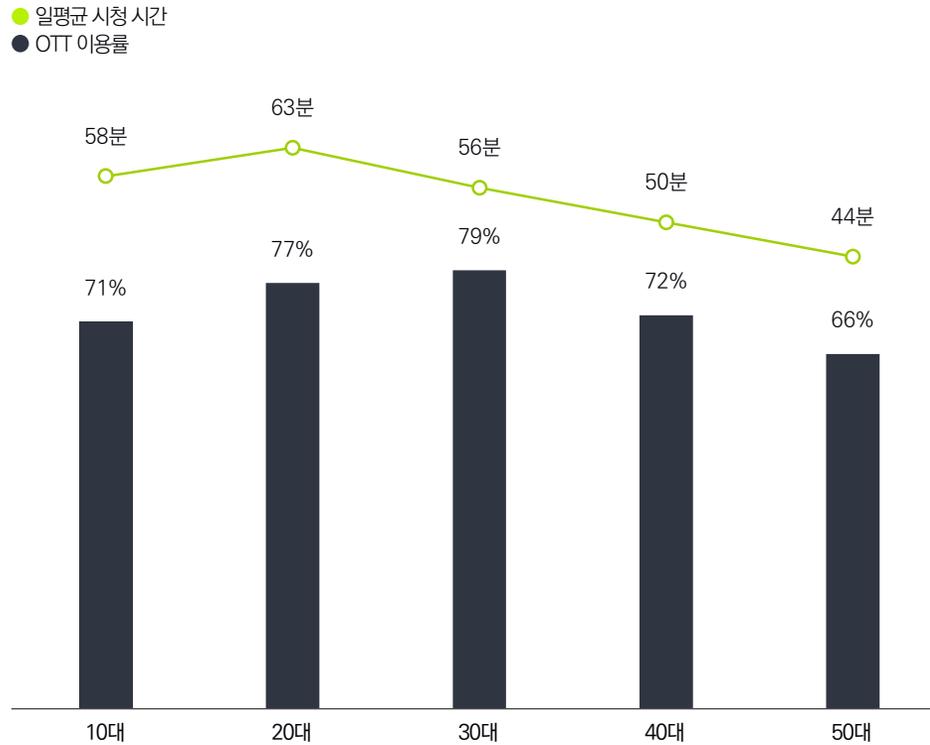
- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

10명 중 7명이 이용하는 'OTT 서비스'

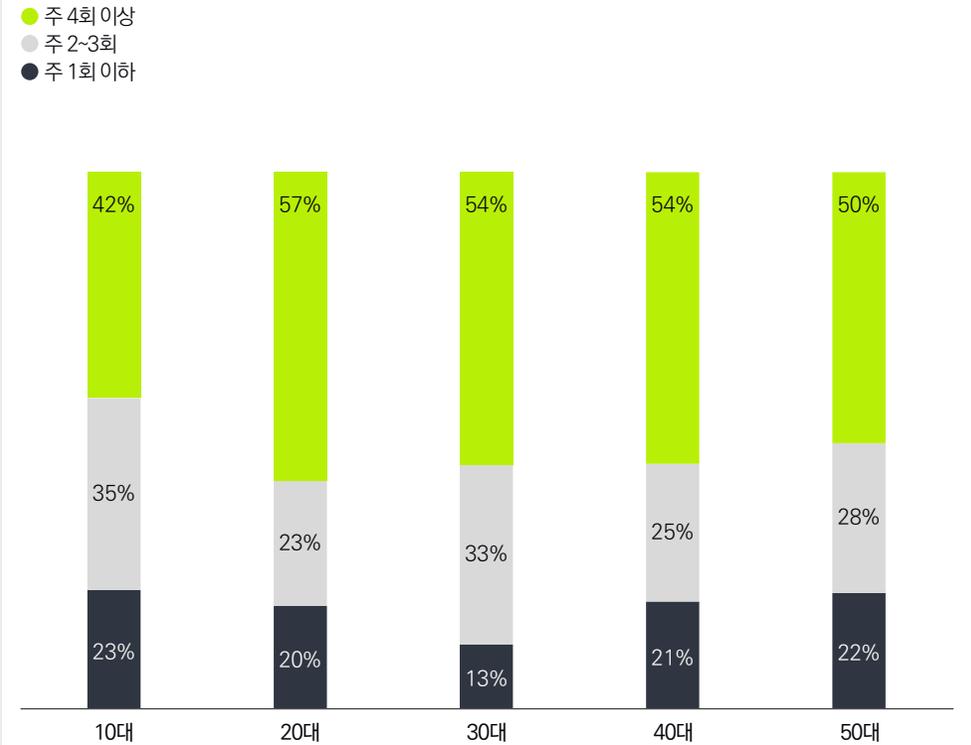


OTT는 10명 중 7명이 이용할 만큼 대중적인 서비스로 자리잡았습니다.
전체 연령대에서 하루 평균 50분 이상 시청하며, 주 4회 이상 이용하는 비율도 절반에 달합니다.

OTT 서비스 이용률



OTT 서비스 이용 빈도



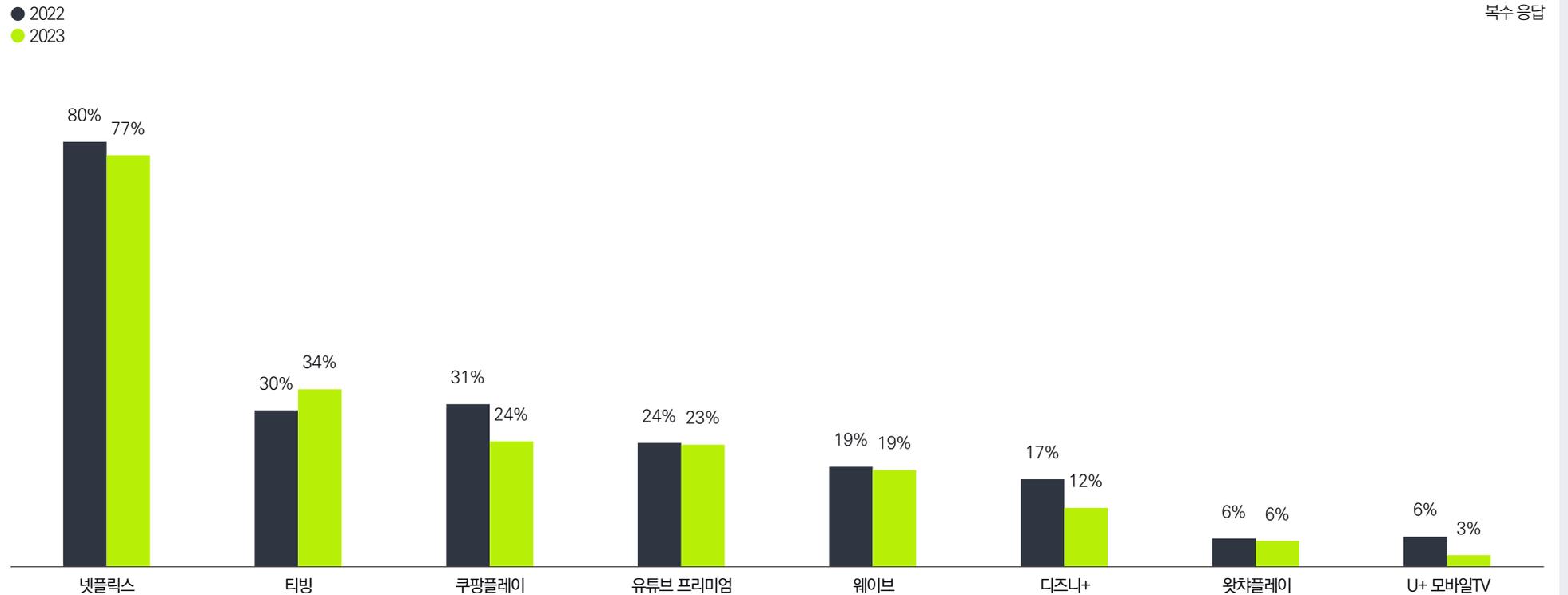
- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

여전한 강세 '넷플릭스', 이를 뒤따르는 '쿠팡플레이'와 '티빙'



넷플릭스는 2022년에 이어 2023년에도 OTT 서비스 이용률에 있어, 굳건한 1위를 차지하고 있습니다. 콘텐츠의 카테고리가 다양하고, 매력적인 오리지널 콘텐츠를 보유한 것이 꾸준한 인기 요인으로 보입니다.

OTT 서비스별 이용률



복수 응답

- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

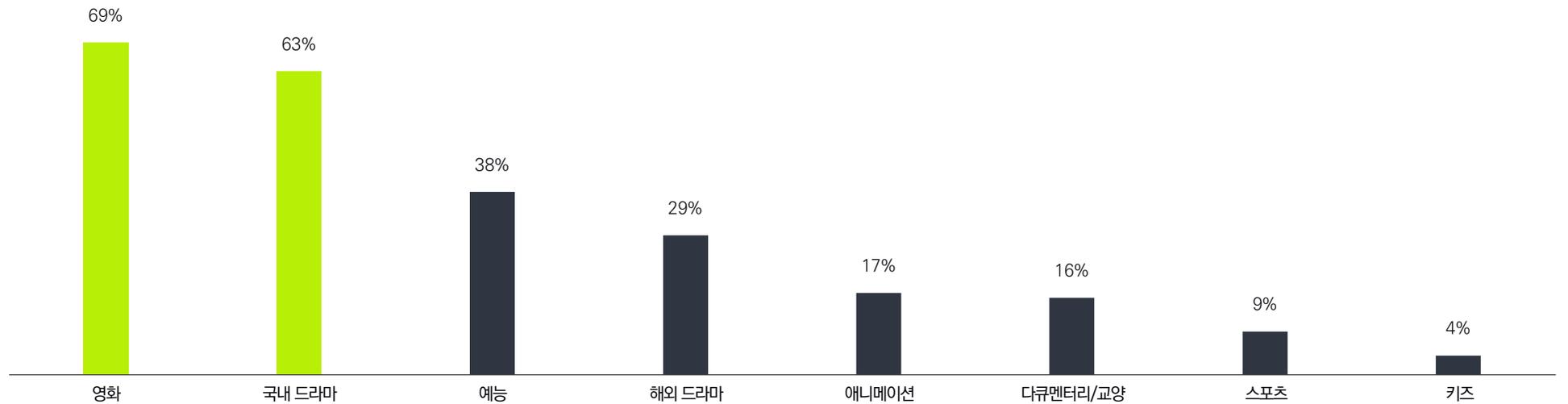
OTT에서 가장 많이 보는 콘텐츠는 '영화'와 '국내 드라마'



응답자들이 OTT에서 가장 많이 보는 콘텐츠는 '영화'와 '국내 드라마'입니다.
'영화는 극장, 드라마는 TV'라는 고정관념을 무너뜨린 OTT는 소비자들에게 새로운 시청 환경을 만들어 내었습니다.

OTT 채널 내 주 시청 콘텐츠

1+2+3 순위 응답



- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

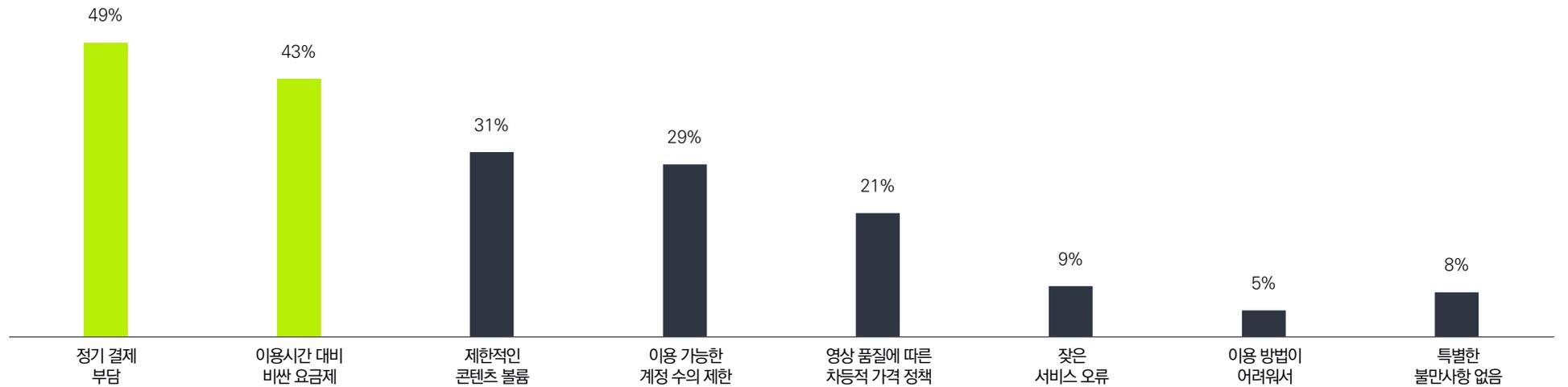
OTT 서비스에서 가장 불만족스러운 부분은 '정기 결제'와 '비싼 가격'



OTT 서비스 이용자 중 일부는 정기 결제와 비싼 요금제에 대한 불만을 토로합니다. 이용 시간과 무관하게 매달 일정한 비용을 지불해야 하는 것에 대한 부담으로 보입니다.

OTT 서비스 불만족 요소

1+2+3 순위 응답



06 콘텐츠 이용

- 게임 서비스 이용률 및 이용 빈도
- 주 이용 게임 디바이스
- 이용 중인 디지털 콘텐츠 서비스
- 웹툰·웹소설·웹드라마 이용 빈도

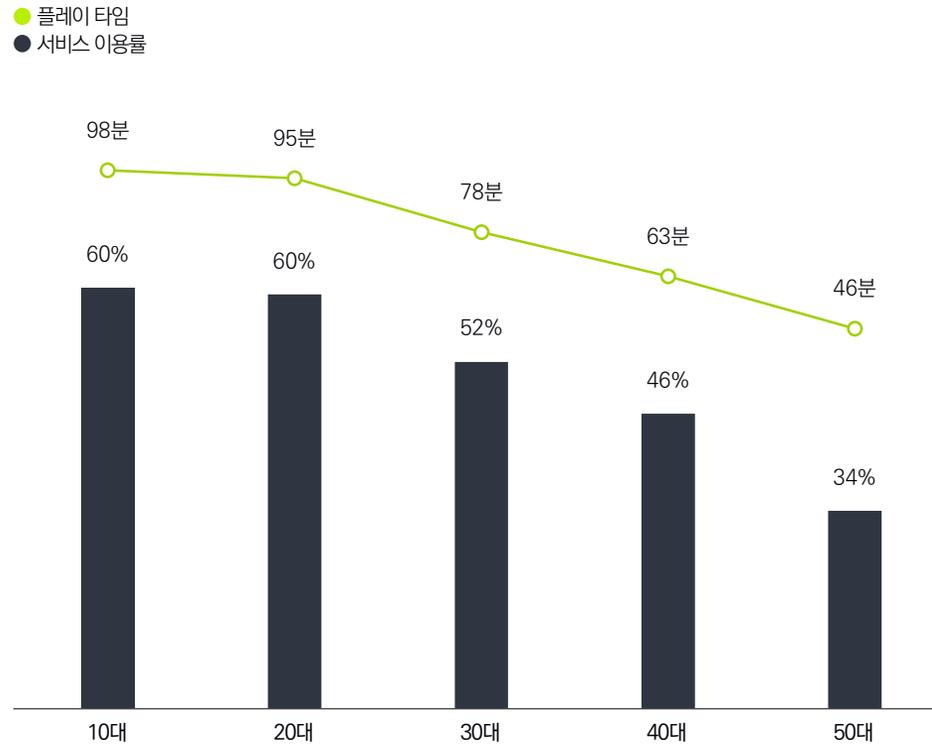
- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 쇼핑 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

연령이 낮을수록 게임을 더 많이, 더 오래 플레이

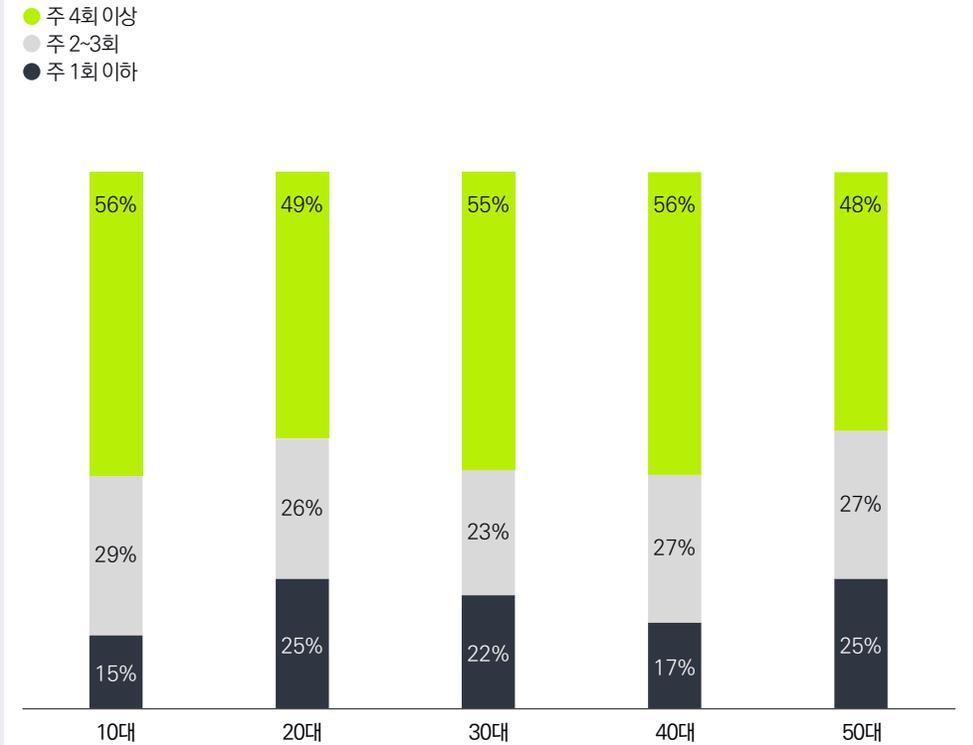


연령대가 낮을수록 게임 이용률이 높고, 이용 시간도 길어지는 특성을 보입니다.
전 연령대에서 주 4회 이상 게임을 즐기는 헤비유저의 비율은 53%입니다.

PC·모바일 게임 서비스 이용률



PC·모바일 게임 서비스 이용 빈도



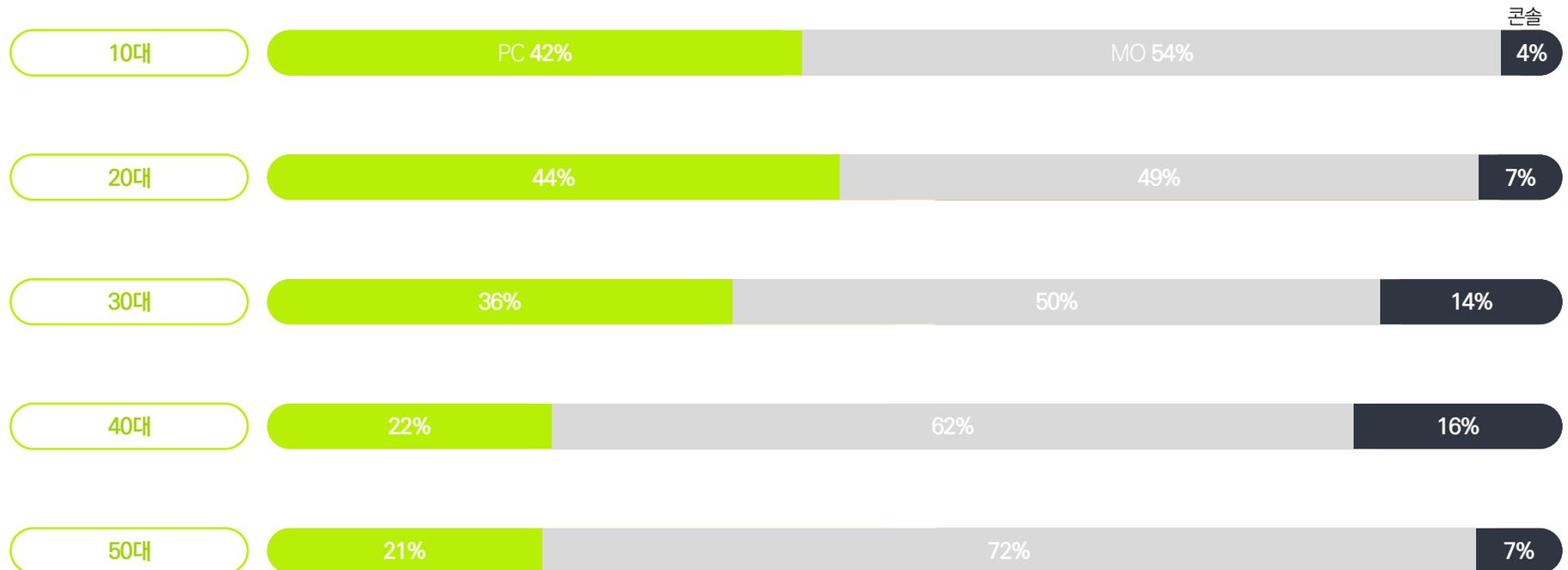
- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 상품 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

PC 게임도 많이 하는 1020, 모바일 게임을 주로 즐기는 4050



게임 유저들이 주로 이용하는 게임 디바이스는 모바일입니다. 휴대성과 접근성이 뛰어나기 때문입니다. 10대와 20대는 'LOL·발로란트·피파온라인' 등 PC 게임도 즐겨, 다른 연령대에 비해 PC 이용률이 높습니다.

주 이용 게임 디바이스



- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

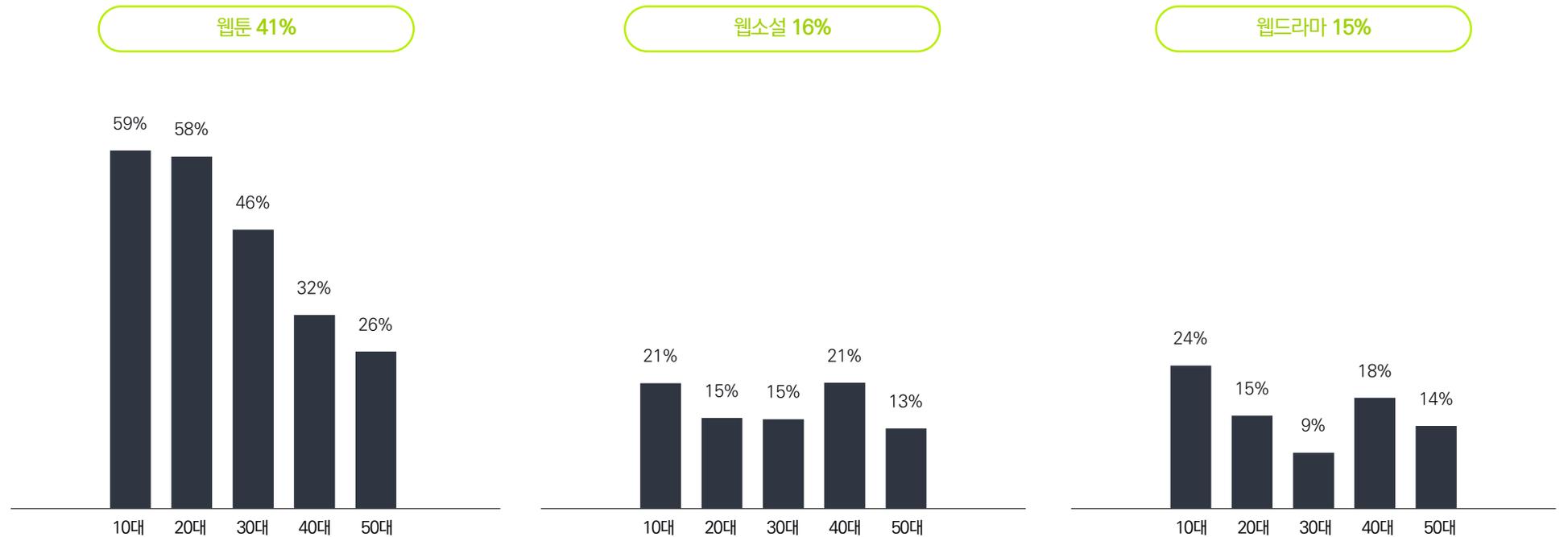
가장 많이 이용하는 디지털 콘텐츠 서비스는 '웹툰'



전 연령대에서 가장 많이 이용하는 디지털 콘텐츠 서비스는 '웹툰'입니다.
웹소설과 웹드라마의 경우, 10대와 40대의 이용률이 비교적 높습니다.

이용 중인 디지털 콘텐츠 서비스

복수 응답

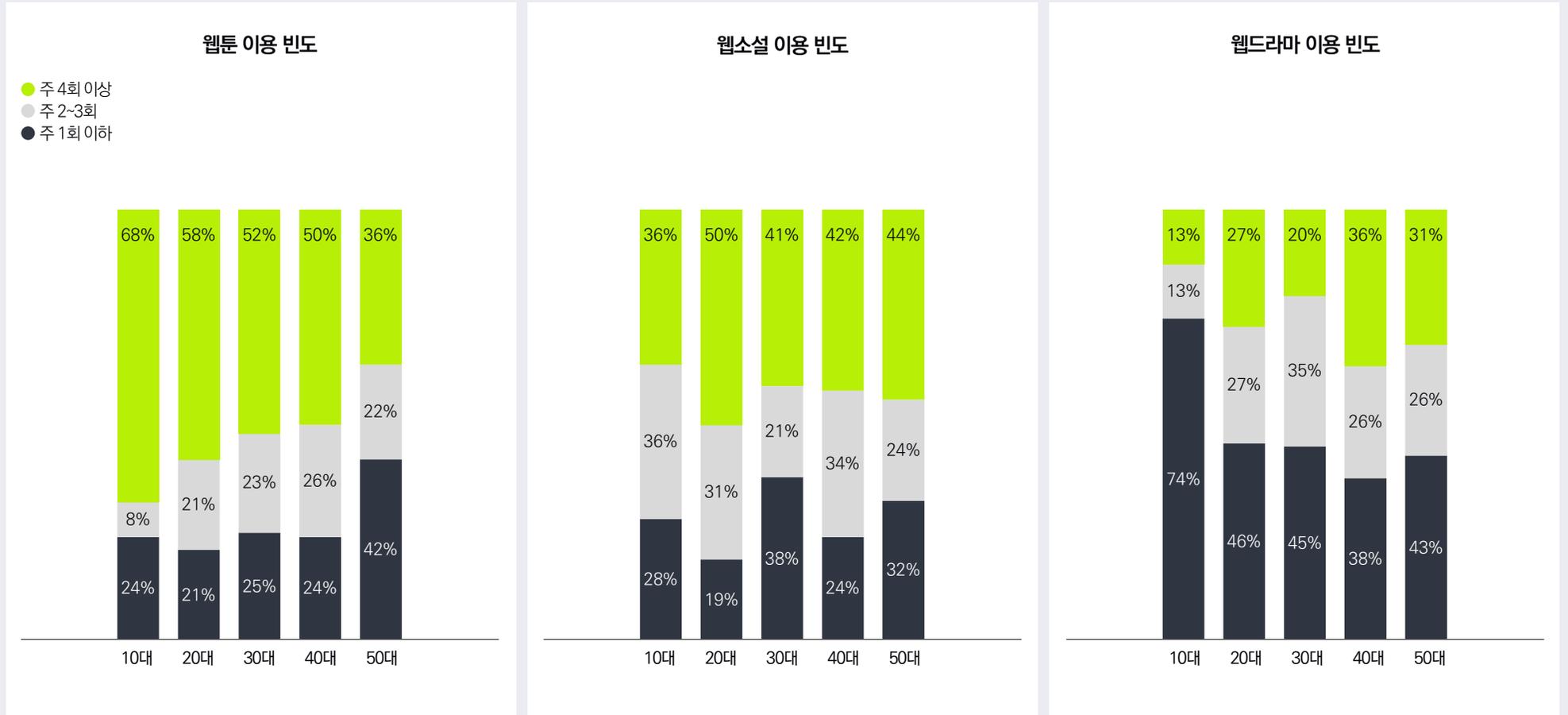


- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

이용 빈도가 높은 콘텐츠는 '웹툰', 낮은 콘텐츠는 '웹드라마'



웹툰의 경우, 주 4회 이상 이용하는 헤비유저의 비율이 매우 높습니다. 반면 웹드라마는 주기적으로 이용하기 보단 원하는 콘텐츠가 있을 시 일시적으로 이용하는 모습을 보입니다.



메조미디어 2023 디지털 라이프스타일 리포트



DIGITAL
LIFESTYLE
REPORT

① 여가·취미 디지털 라이프스타일 리포트



DIGITAL
LIFESTYLE
REPORT

② 소비·쇼핑 디지털 라이프스타일 리포트 (11월호에 발행 예정)

DIGITAL
LIFESTYLE
REPORT

③ 광고 수용 디지털 라이프스타일 리포트 (11월호에 발행 예정)

2023
TARGET
REPORT

세대별 미디어 이용 행태 분석



INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락 문의](#)



[뉴스레터 구독신청](#)



[INSIGHT M 자료실](#)

