

2015 Target 분석 - 30대

삶의 전환기를 맞는 30대의 라이프
미디어 이용 행태

01

30대 라이프

1. 인구통계학적 특성
2. 고용률
3. 가족 유형
4. 가구 가계수지
5. 웰빙지수
6. 여가 활동
7. 문화 생활
8. 주거 문화
9. 육아
10. 자동차

02

30대 미디어 이용 행태

1. 미디어 이용 행태
2. 인터넷 이용 목적
3. 쇼핑 이용
4. 인터넷 구매
5. SNS 이용
6. SNS 네이티브 광고 반응
7. 메신저 이용
8. 동영상 이용
9. 실시간 중계 경험
10. 게임 이용
11. 게임 아이템 구매
12. 뉴스 이용

30대 라이프 - 인구통계학적 특성

삶의 전환기를 맞는 나이

- 30대는 인구통계학적으로 ‘일’, ‘결혼’, ‘출산과 양육’의 생애주기를 거침
- 최근 늦은 사회 진출로 직장에서는 상대적으로 낮거나 중간 직급으로 근무하는 비율이 높음
- 30대는 결혼을 통한 세대 독립, 출산 후 영유아 자녀의 집중 육아기를 보내고 있음

[30대의 인구통계학적 특성]



직장에서, 가정에서 활발하게 일하는 나이

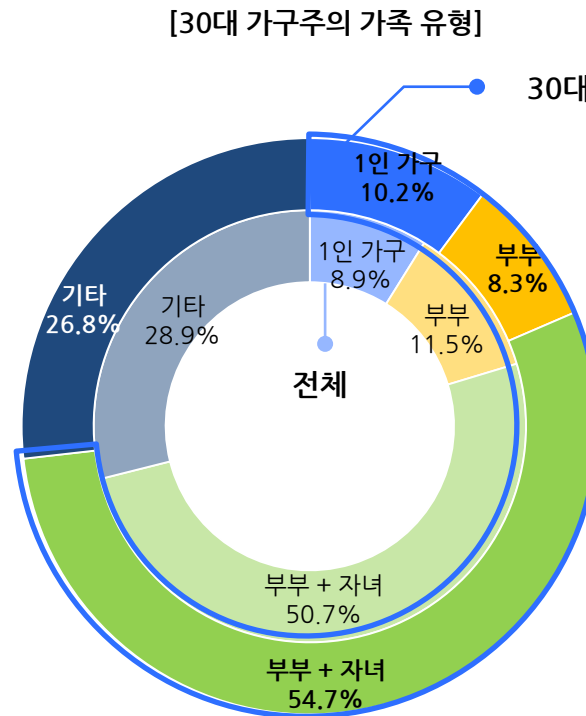
- 30대는 10명 중 7명이 일을 하고 있으며, 특히 남성의 경우 90.8%로 대부분이 경제 활동에 참여
- 여성의 경우 30대 초·중반에 결혼과 출산·육아 부담이 집중되면서 고용률은 56.6% 수준으로 떨어지며 경력단절을 경험

[30대 고용률]



73.2% 독립 가구, '책임'의 비중이 증가

- 30대는 결혼과 출산으로 새로운 가족을 형성하는 시기
- 30대 가구주의 경우 부부와 자녀 구성의 가구 비율이 63%, 1인 가구 비율이 10.2%로 전체 73.2%가 부모와 비동거하는 독립 가구임

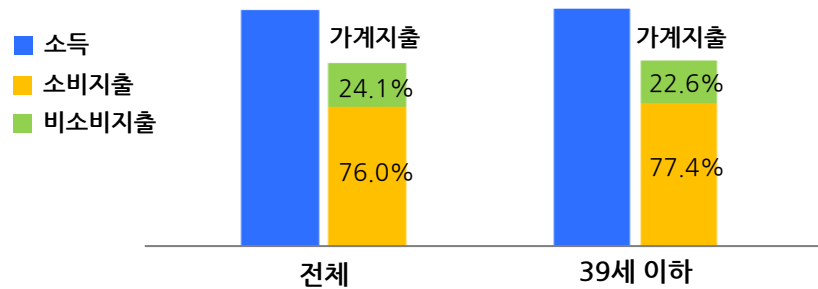


30대 라이프 - 가구 가계수지

한정된 소득, 소비 지출 증가

- 2014년 39세 이하 가구주의 소득은 0.7% 증가하였으나, 소비지출은 3.2% 증가
- 소비지출 중 교통 > 음식·숙박 > 식료품·비주류 음료 > 주거·수도·광열 순으로 비중이 높으며, 교통, 음식·숙박, 기타 상품 서비스, 의류·신발, 오락·문화, 가정용품·가사서비스는 전체 대비 높은 지출 비중을 차지함

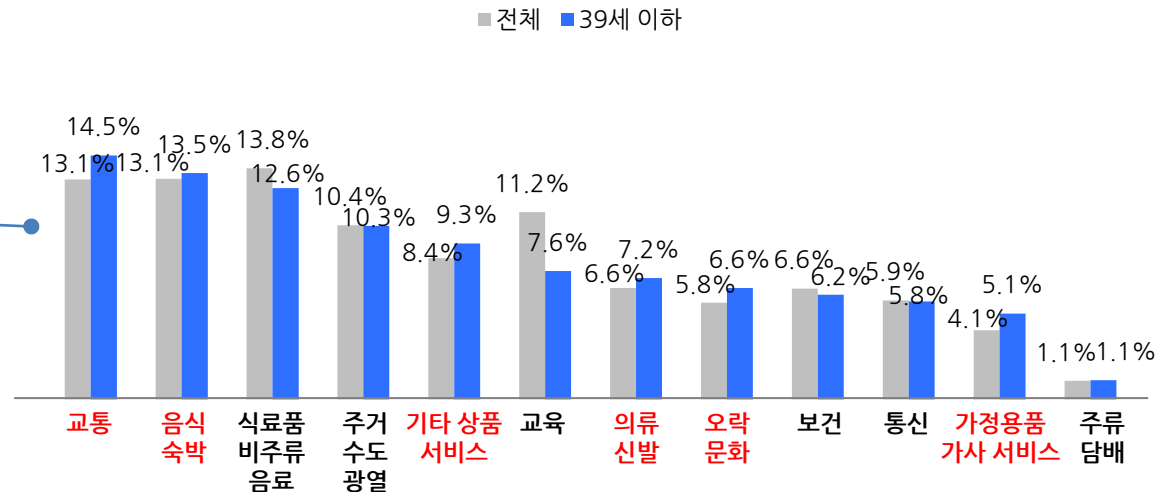
[2014년 월 평균 가계수지(2인 이상 가구, 가구주 연령 기준)]



	전체(원)	증감률(%)	39세 이하(원)	증감률(%)
소득	4,302,352	3.4	4,339,612	0.7
가계지출 (A+B)	3,355,512	2.9	3,388,891	2.6
소비지출 (A)	2,551,057	2.8	2,623,343	3.2
비소비 지출 (B)	804,454	3.0	765,548	0.6

• 소비 지출 : 소비재의 구입을 위한 소비자의 지출
 • 비소비 지출 : 생활비 이외의 지출, 세금, 사회보험비, 대출이자 비용 등이 포함

[소비 지출 - 항목별 비중]

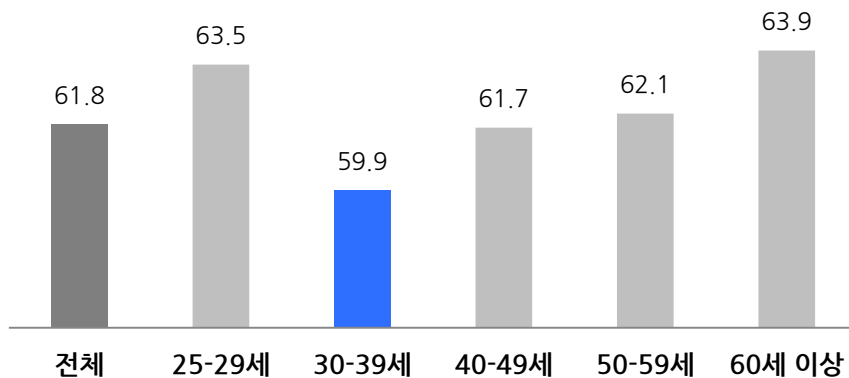


30대 라이프 - 웰빙지수

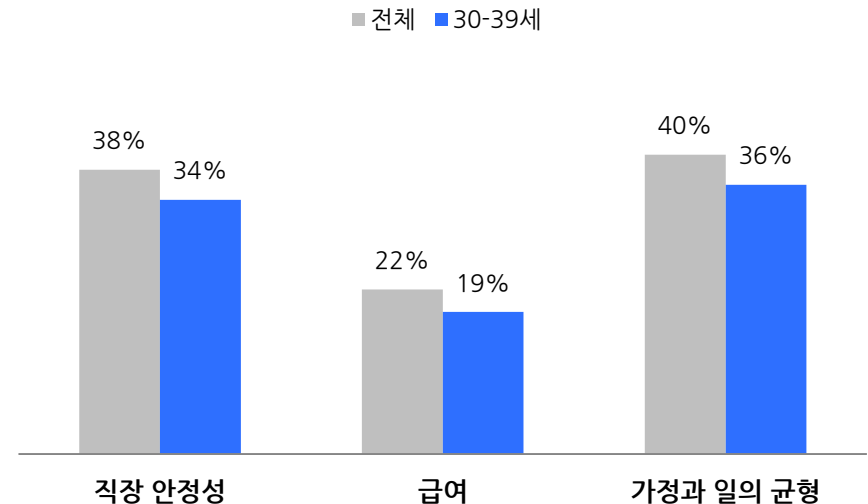
의무 속에 낀 나이, 직장과 돈 문제로 스트레스 커

- 시그나 360 웰빙지수(건강, 사회관계, 가족, 재정상황, 직장 등 5개 부문 조사에 대한 종합 평가)에 따르면 30대의 웰빙지수가 59.9로 가장 낮음
- 30대는 직장 안정성, 급여, 가정과 일의 균형에 대해 전 연령대 중 가장 낮은 만족도를 보임
- 미래에 대한 불안감, 충분하지 못한 보상, 가정과 일 사이의 부담감 등이 스트레스로 작용

[종합 웰빙지수]



[일에 대한 만족도]



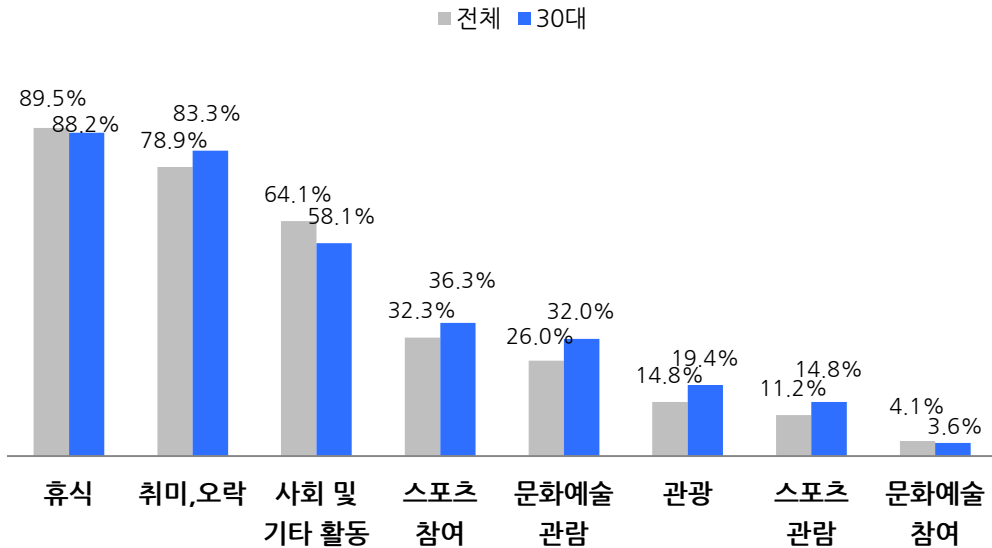
• 시그나360°웰빙지수 설문조사는 주요 아시아 태평양지역 국가를 대상으로 '건강과 웰빙'에 관한 동기, 인식, 태도를 추적 관찰하기 위해 만든 연간지수

30대 라이프 - 여가 활동

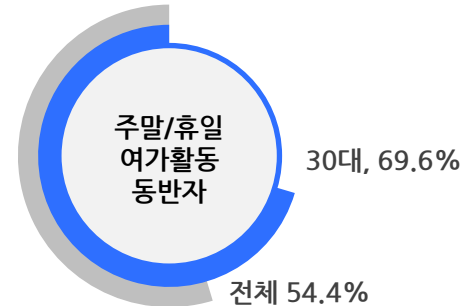
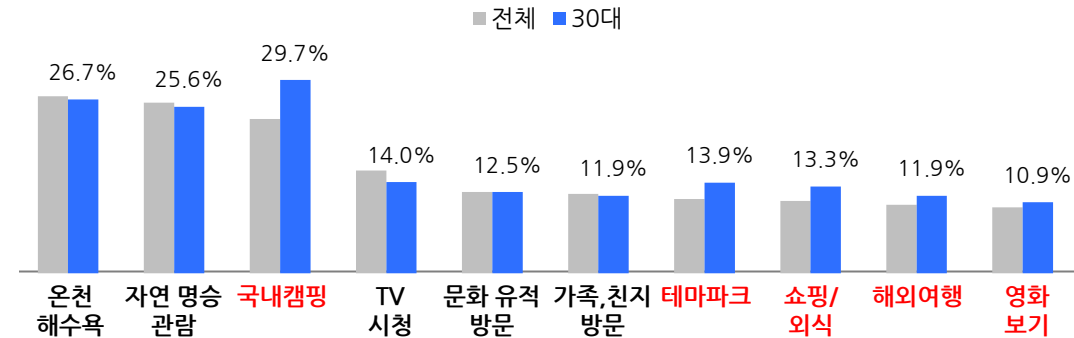
평소 휴식활동에 주력하지만, 휴가 기간은 가족 중심의 여가 주도

- 30대는 여가 시간에 주로 휴식, 취미·오락을 즐기고 있으며, 이는 평일 시간 부족과 생활 피로로 비활동적인 여가에 치중하기 때문임
- 상대적으로 활동성 여가가 가능한 휴가 기간의 경우 가족을 동반한 캠핑을 가장 많이 즐기고 있음

[주요 여가 활동]



[휴가 중 여가 활동]

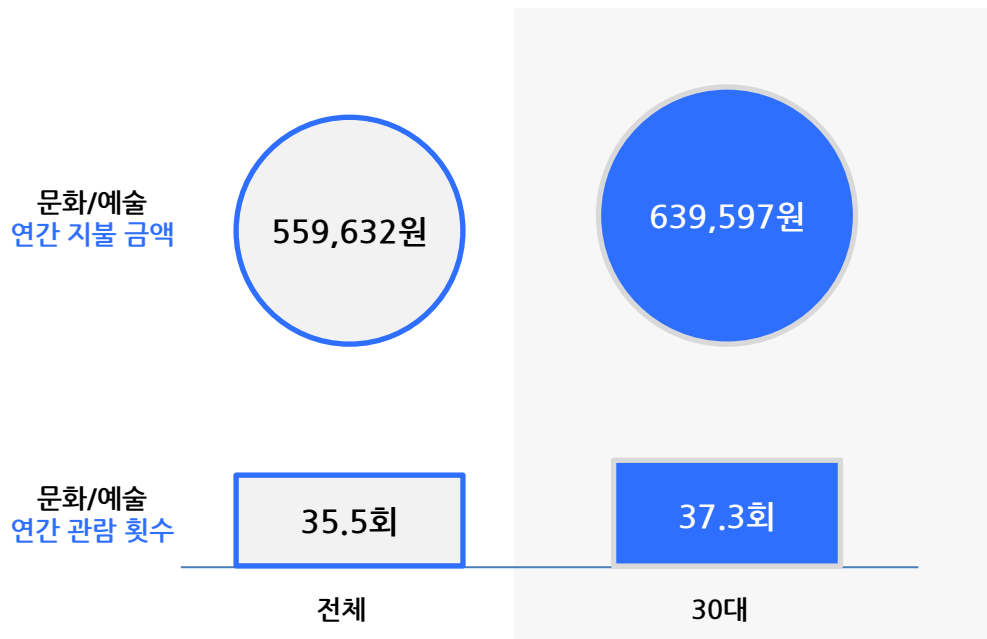


30대 라이프 - 문화 생활

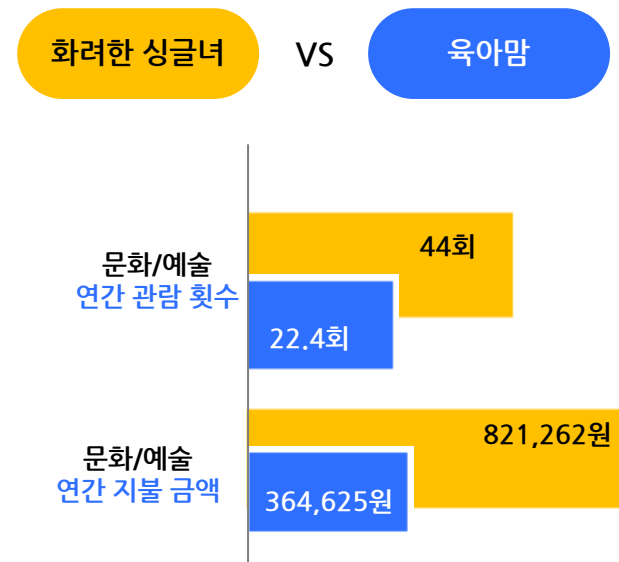
결혼, 출산 여부에 따라 문화 생활 차이 커

- 30대는 연간 평균 37.3회 문화/예술행사를 관람하고, 약 64만원 가량의 비용 지출
- 30대 여성의 경우 결혼, 출산 여부에 따라 문화 생활의 수준 차이가 크게 나타남
- 경제력 있는 30대 미혼 여성의 경우 문화/예술 관람에 시간과 비용 소비가 높은 반면 육아에 집중하고 있는 육아맘의 경우 상대적으로 문화 생활에서 소외되어 있음

[문화 생활 행태]



[30대 여성의 문화 생활 차이]

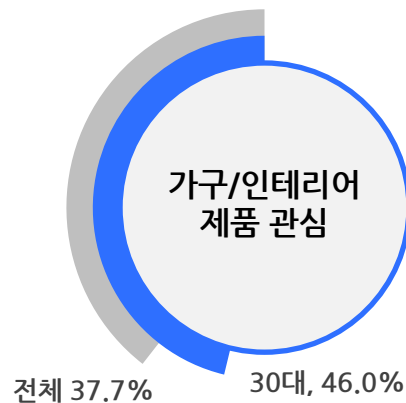


30대 라이프 - 주거 문화

투자에서 거주로, 편안한 집 꾸미기 열풍

- 집에 대한 개념이 소유에서 거주로 변화하면서 집의 소유 여부와 상관 없이 현재 자신이 거주하는 공간을 잘 꾸미고자 하는 리빙 문화가 확산
- 20-30대 젊은 부부와 1인 가구를 중심으로 적은 금액으로 변화를 크게 줄 수 있고, 취향을 반영할 수 있는 인테리어 및 생활 소품 구매에 적극적, 패스트 리빙 시장을 주도

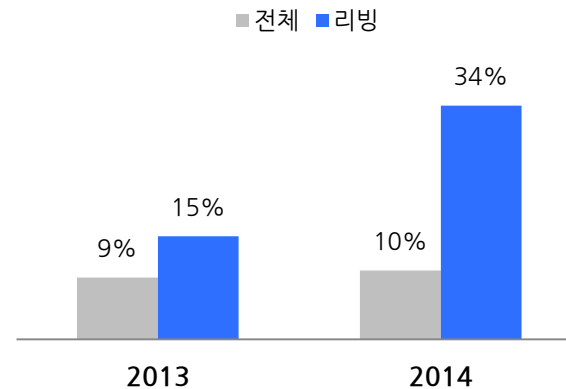
[가구/인테리어 제품 관심]



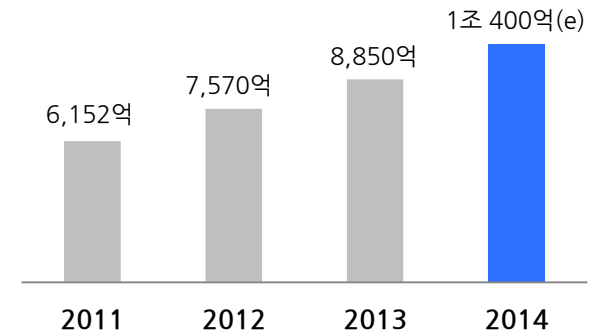
* 2015 NPR, 나스미디어

[인테리어 관련 시장 성장]

<11번가 매출 성장률>



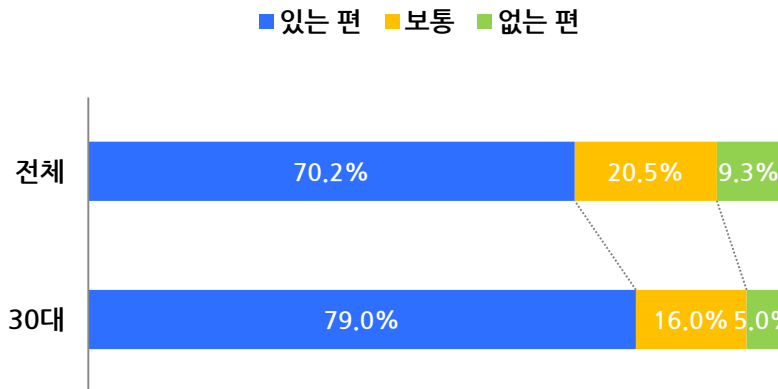
<다이소 매출 추이>



부부가 함께 참여, 모바일 쇼핑의 핵심 소비층 부상

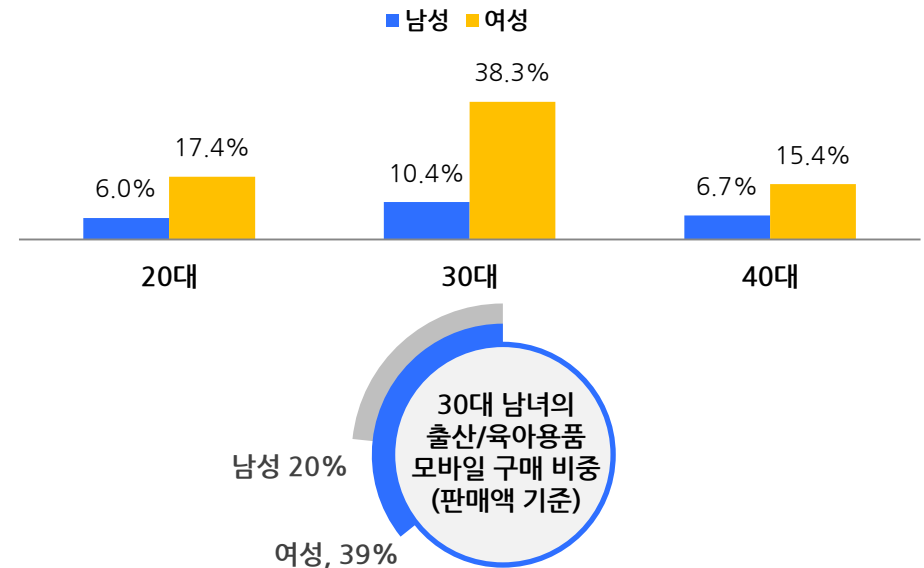
- 육아는 부부가 함께 참여해야 한다는 인식 확산, 특히 30대 기혼 남성의 아빠 육아에 대한 관심도는 80% 수준
- 따로 쇼핑 시간을 내기 어려운 30대 여성이 모바일 쇼핑의 주요 구매층
- 쿠팡의 경우, 30대의 최다 모바일 구매 품목(2014년 10월~2015년 1월)은 출산/육아용품임

[아빠 육아 관심도]
(자녀가 있거나 현재 아내가 임신 중인 기혼남성 대상)



* 아빠 육아에 대한 인식 조사, 트렌드모니터(2014)

[쿠팡 - 성/연령별 모바일 매출 비중]
(2014.10~2015.01)

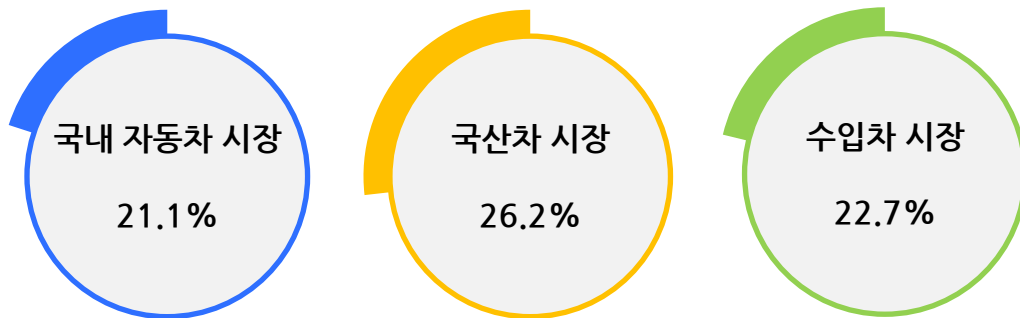


30대 라이프 - 자동차

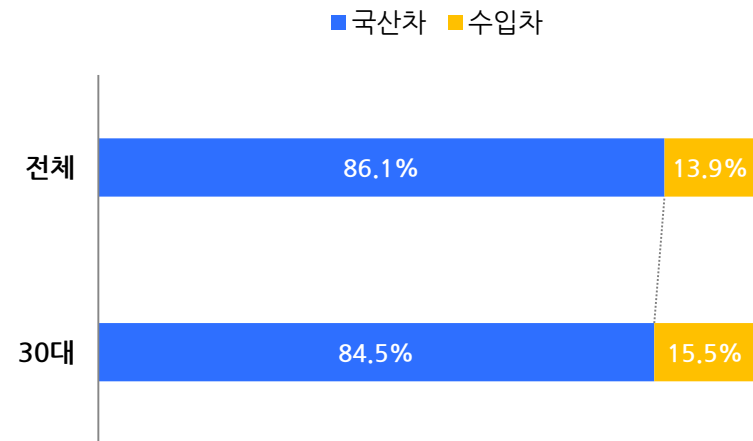
차별화 표현 욕구, 실용성과 과시성 원해

- 30대는 엔트리카(생애 첫차) 구입, 가족 구성원 변화에 따른 구입, 교체 주기에 따른 구입 등으로 2014년 국내 자동차 시장(신차 기준)의 21.1% 비중 차지
- 30대의 15.5%는 신차 구매 시 수입차 구매
- 수입차의 라인업 다양화, 가격 경쟁력 이슈로 30대의 수입차 선호 및 구매 파워가 지속적으로 증가

[30대 신차 구매 점유율]



[2014년 국산, 수입 신차 구매 비중]

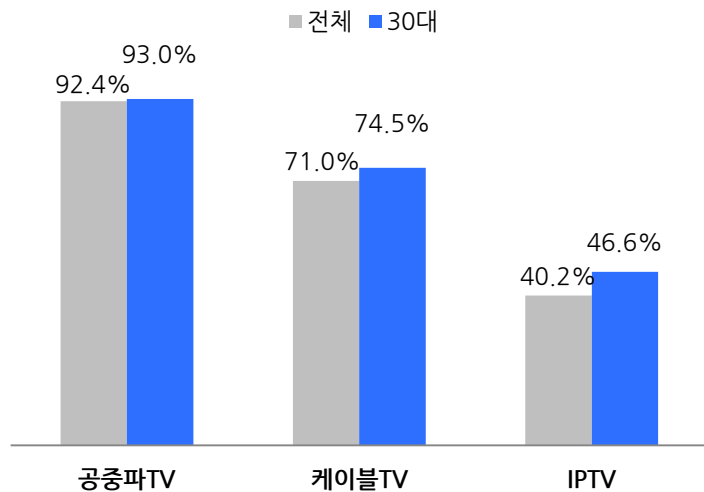


30대 미디어 이용 행태

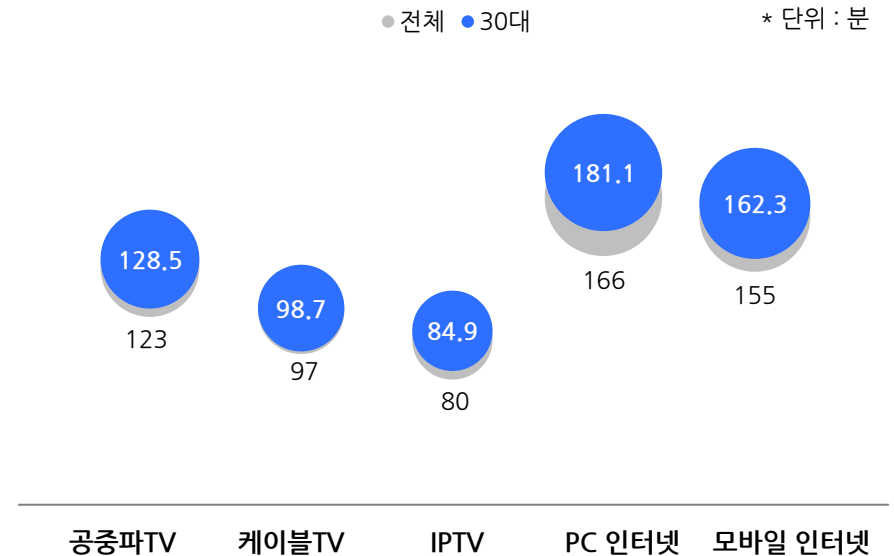
1. 미디어 이용 행태 - TV보다 디지털 매체의 이용 시간이 길

- 30대의 TV 이용률(공중파 TV, 케이블TV, IPTV)은 전체와 유사하거나 다소 높은 편
- PC 인터넷 이용 시간이 하루 평균 3시간 1분으로 가장 길고, 모바일 인터넷 이용 시간이 2시간 42분으로 다음으로 길게 나타남

[TV 이용률]



[매체별 일평균 이용 시간]

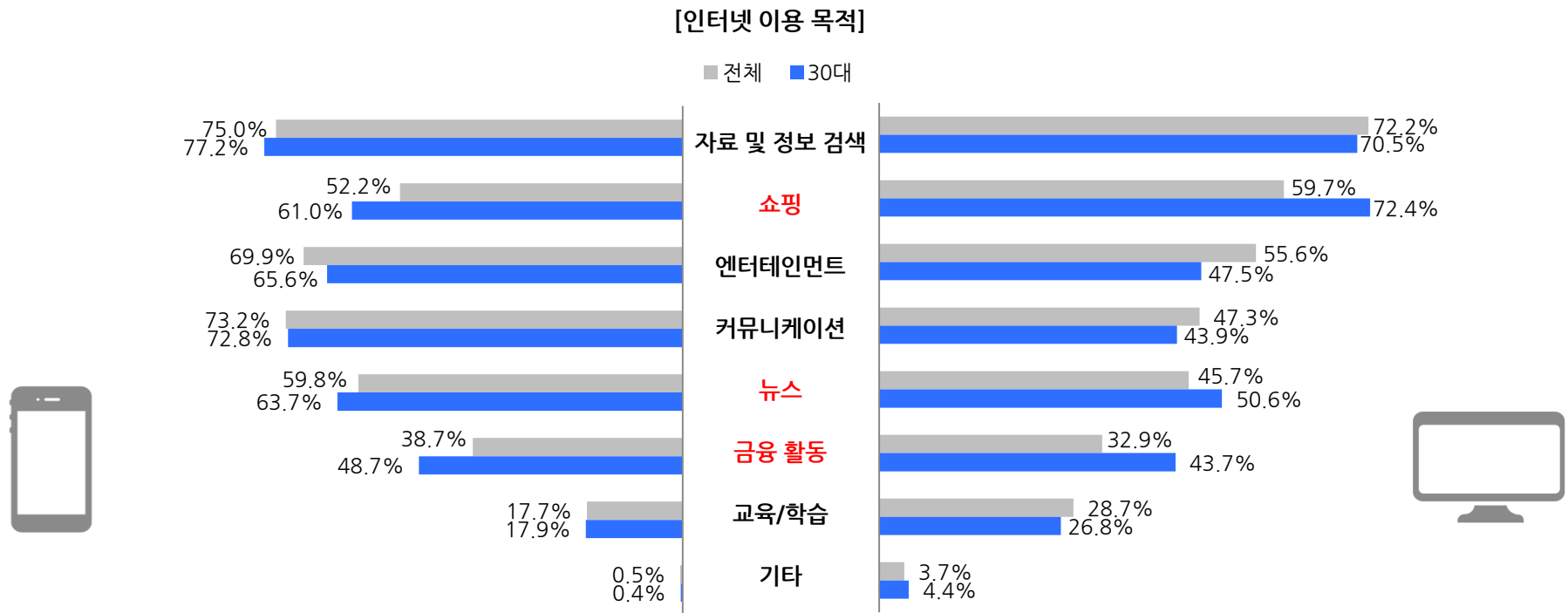


* 인터넷 + 모바일 인터넷 동시 이용자를 대상으로 진행,
인터넷과 모바일 인터넷 이용률은 100%임

30대 미디어 이용 행태

2. 인터넷 이용 목적 - 쇼핑 목적의 이용이 강함

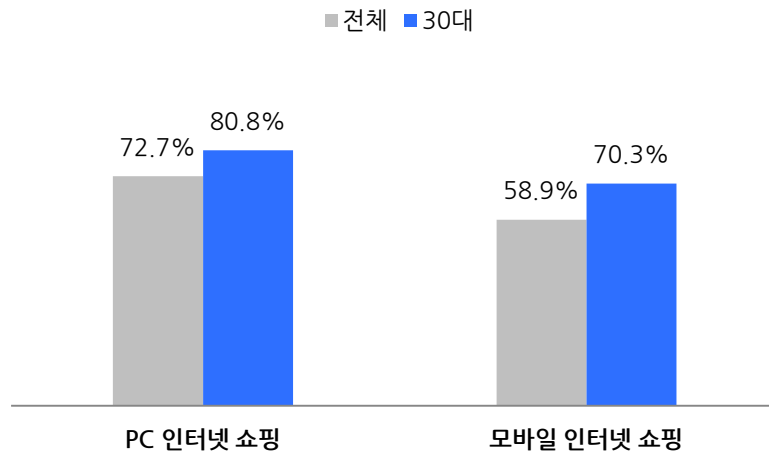
- PC 인터넷 이용 목적은 쇼핑이 72.4%로 가장 높으며, 검색이 70.5%로 뒤를 이음
- 뉴스와 금융 활동 목적의 이용의 경우 PC 인터넷과 모바일 인터넷에서 모두 평균 대비 높게 나타남



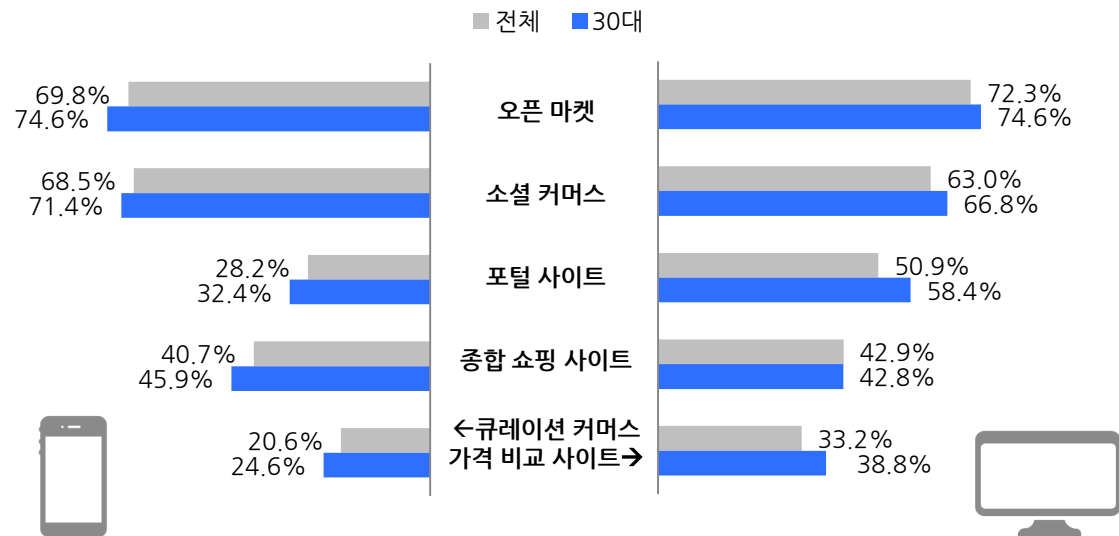
3. 쇼핑 이용 - 적극적인 구매자, 다채널 쇼퍼

- 최근 3개월 내에 30대의 10명 중 8명은 PC 인터넷으로 구매, 7명은 모바일로 구매한 경험이 있음
- 30대는 오픈마켓과 소셜 커머스 중심으로 인터넷 쇼핑을 하고 있으며, 그 외 다양한 채널에서 전체 대비 높은 비율로 이용하고 있음

[최근 3개월 이내 인터넷 구매 여부]



[쇼핑 경로]

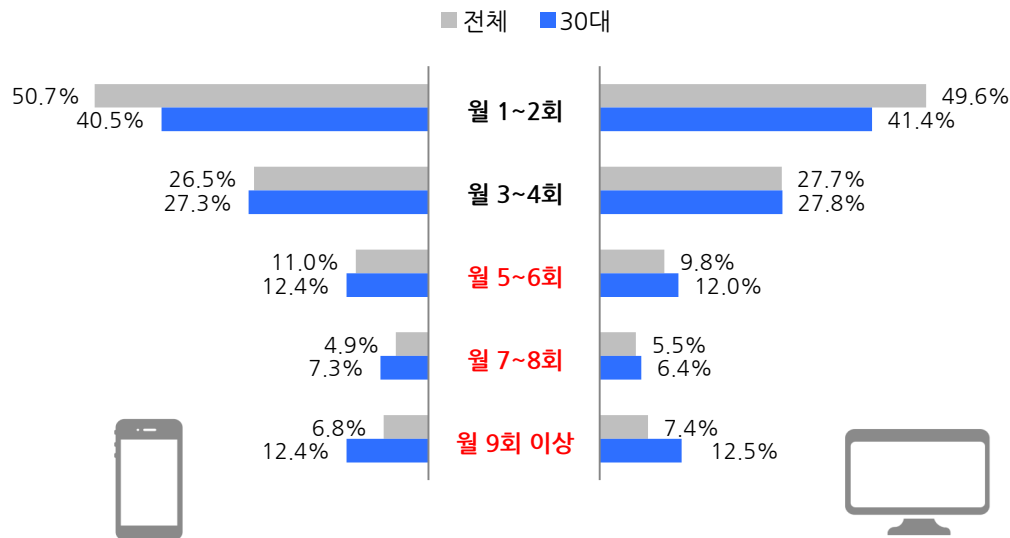


30대 미디어 이용 행태

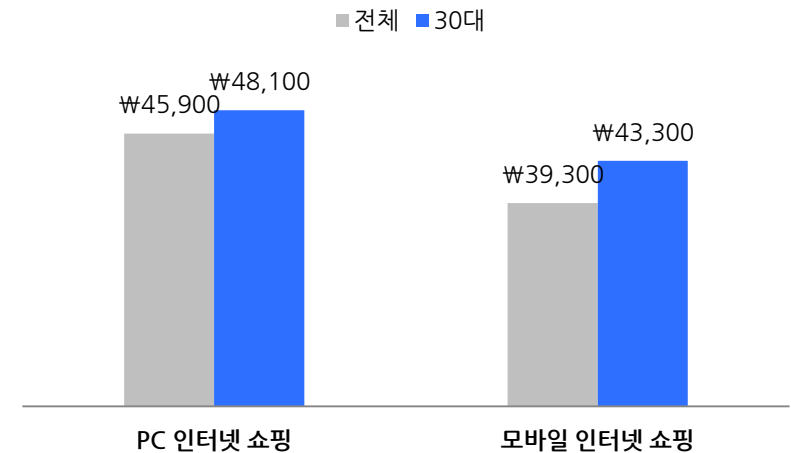
4. 인터넷 구매 - 빈도와 평균 금액 높은 인터넷 쇼핑 시장의 큰 손

- 30대 10명 중 6명은 월 3회 이상 인터넷으로 구매, 1명은 월 9회 이상 구매할 정도로 빈번함
- 1회 당 평균 구매 비용은 PC 인터넷이 4만 8천원, 모바일이 4만 3천원이며, 모바일의 평균 구매 비용이 전체 대비 4천원 가량 높음

[월 구매 빈도]



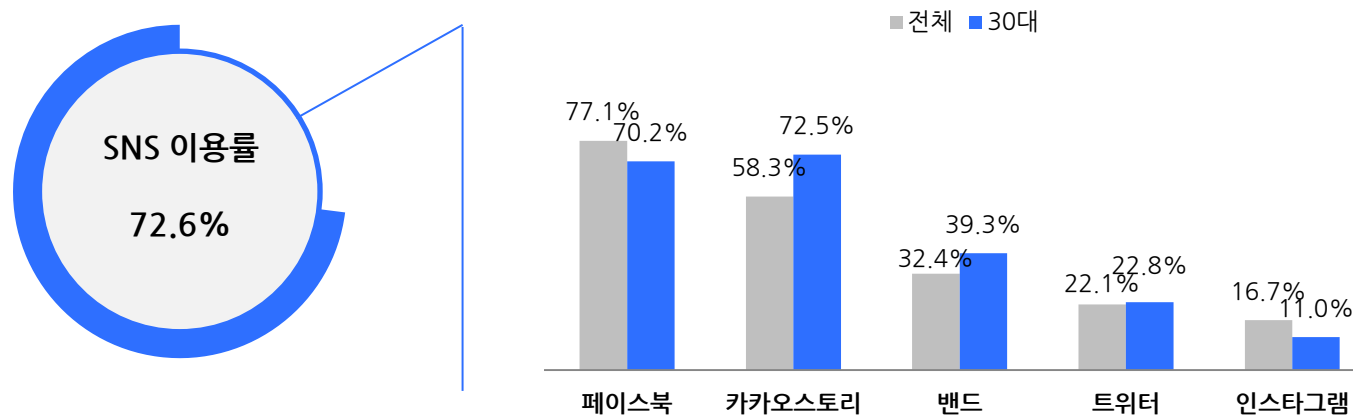
[평균 구매 비용]



5. SNS 이용 - 카카오톡을 주로 이용

- 30대의 SNS 이용률은 72.6%로, 카카오톡 > 페이스북 > 밴드 > 트위터 > 인스타그램 순
- 30대는 카카오톡과 페이스북 중심으로 이용하고 있으나, 전체 대비 카카오톡의 이용률이 14.2%p 높은 반면 페이스북은 4.9%p 낮음

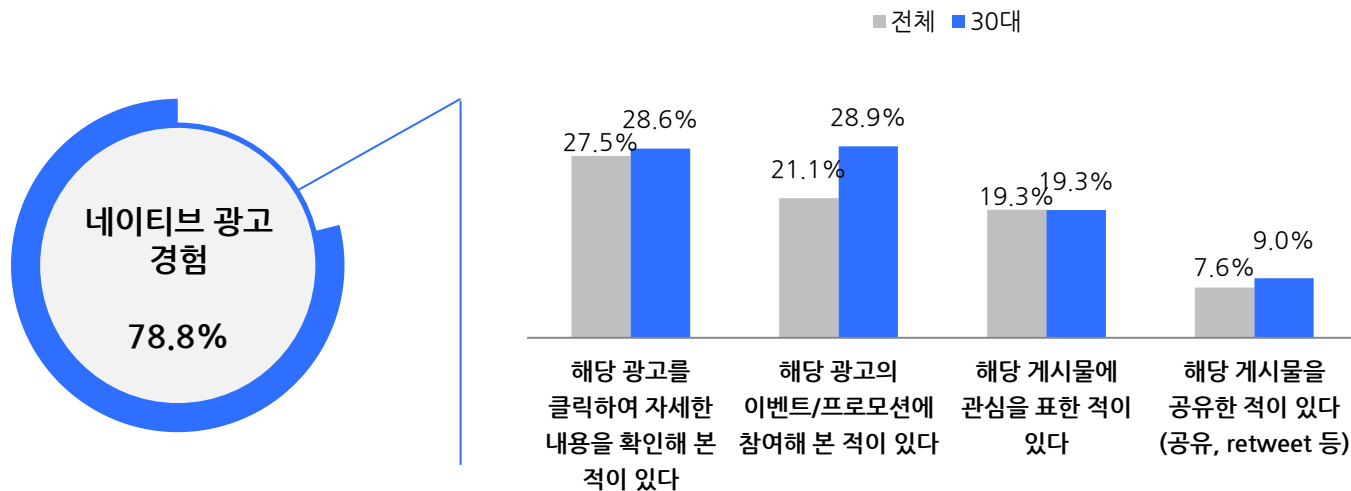
[SNS 이용 현황]



6. SNS 네이티브 광고 반응 - 프로모션 참여 및 내용 확인 높음

- 30대 이용률이 높은 카카오톡과 페이스북에서 네이티브 광고 집행이 활발해짐에 따라, 광고 경험률은 78.8%로 높은 편
- 30대의 경우 네이티브 광고를 통해 이벤트나 프로모션에 참여한 비율이 28.9%로 전체 대비 7.8%p 높음

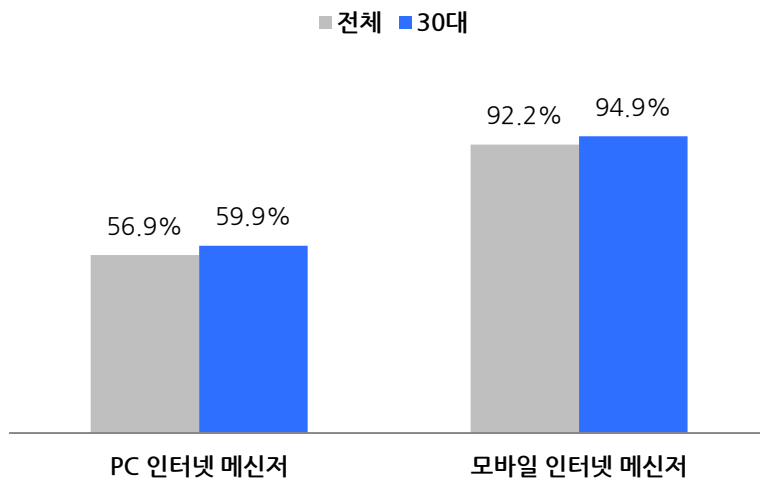
[SNS 네이티브 광고 반응]



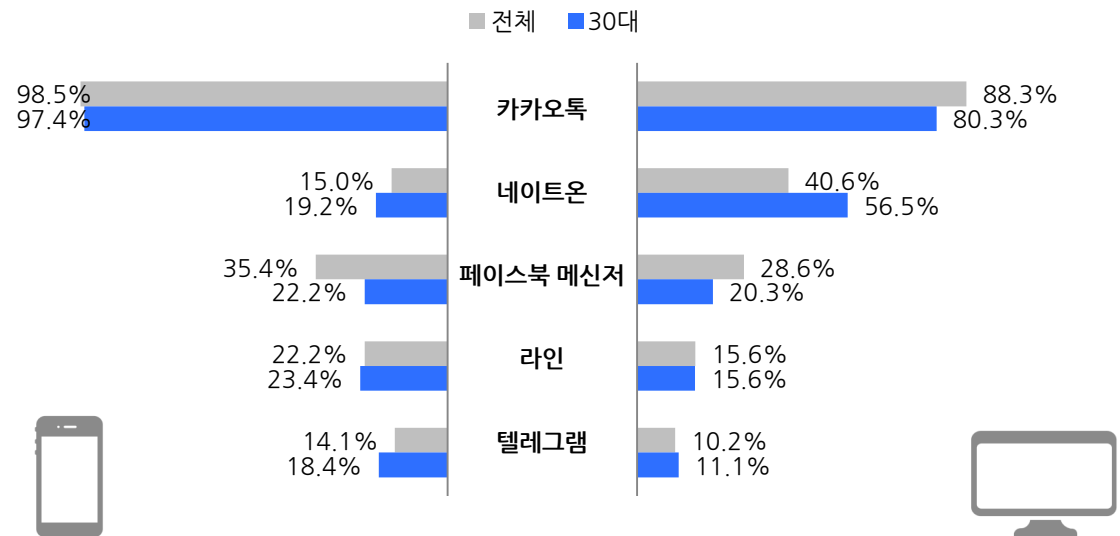
7. 메신저 이용 - PC에서 네이트온 이용이 높음

- 30대의 10명 중 6명은 PC 메신저를 이용하고 있으며, 거의 대부분은 모바일 메신저를 이용하고 있음
- PC와 모바일에서 모두 카카오톡의 이용률이 가장 높음
- 30대 PC 메신저 이용자는 2명 중 1명은 네이트온을 이용, 이는 기존 형성된 네트워크 유지 및 업무 용도의 이용이 높기 때문인 것으로 유추

[메신저 이용 여부]



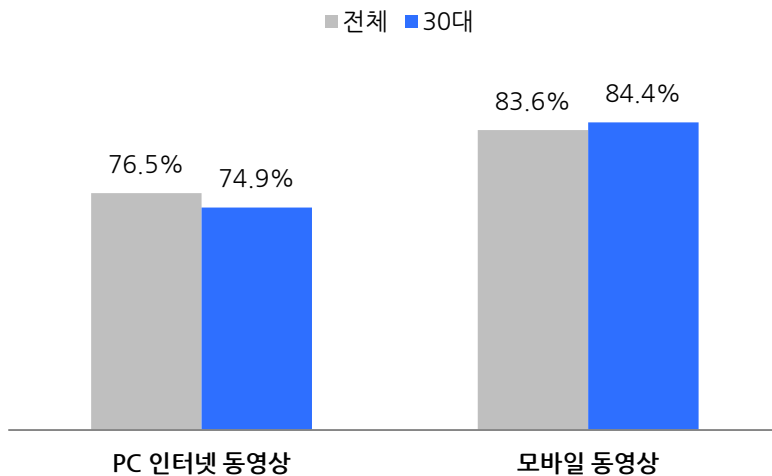
[이용 메신저]



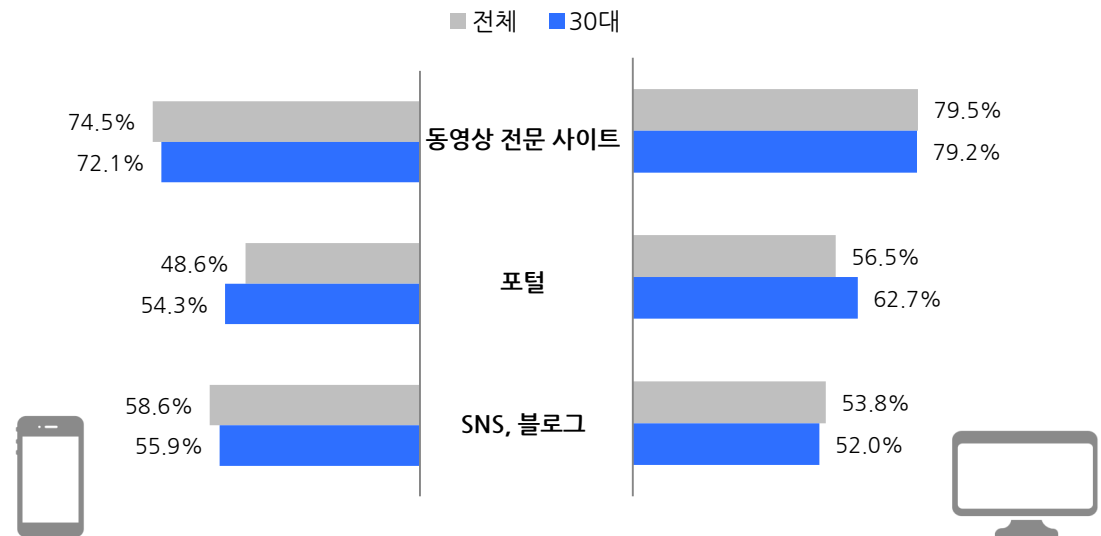
8. 동영상 이용 - 모바일 시청이 높음

- 30대는 10명 중 7명이 PC 인터넷 동영상을 시청하고 있으며, 8명이 모바일 동영상을 시청
- 동영상 전문 사이트를 통한 시청이 가장 많으나, 전체 대비 포털을 통한 시청이 높은 편임

[동영상 이용 여부]



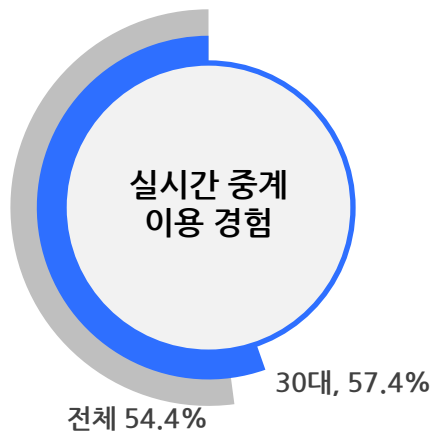
[시청 경로]



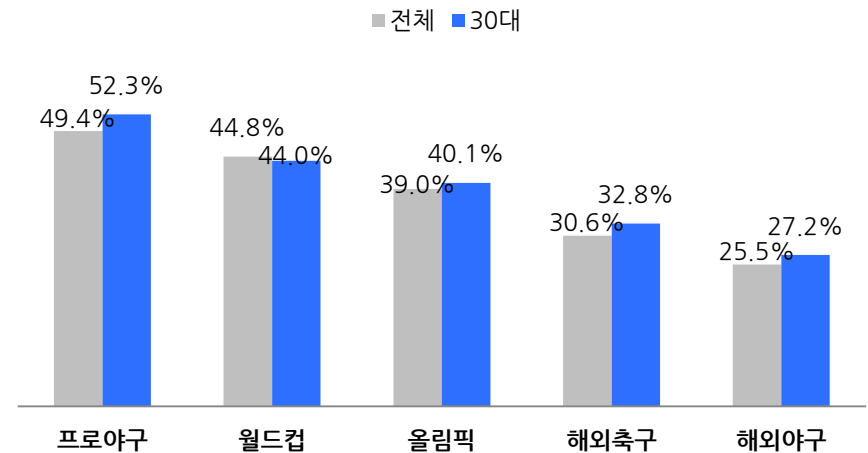
9. 실시간 중계 경험 - 프로야구 중계 선호

- 30대는 실시간 중계 서비스를 이용한 경험이 57.4%로 전체 대비 3%p 높음
- 실시간 중계를 이용한 30대는 프로야구(52.3%)를 가장 많이 시청했고, 월드컵(44%)과 올림픽(40.1%)과 같은 국제 스포츠 행사 시청이 뒤를 이음

[실시간 중계 이용 경험]

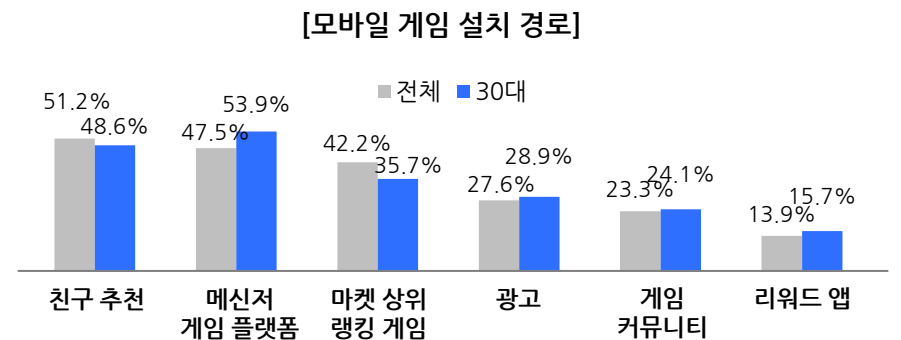
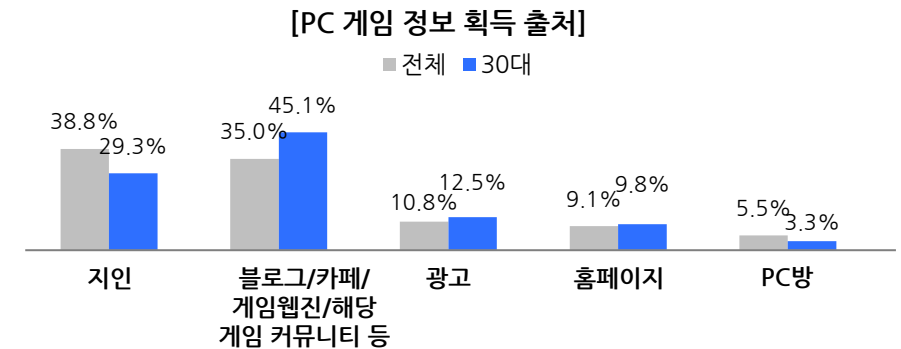
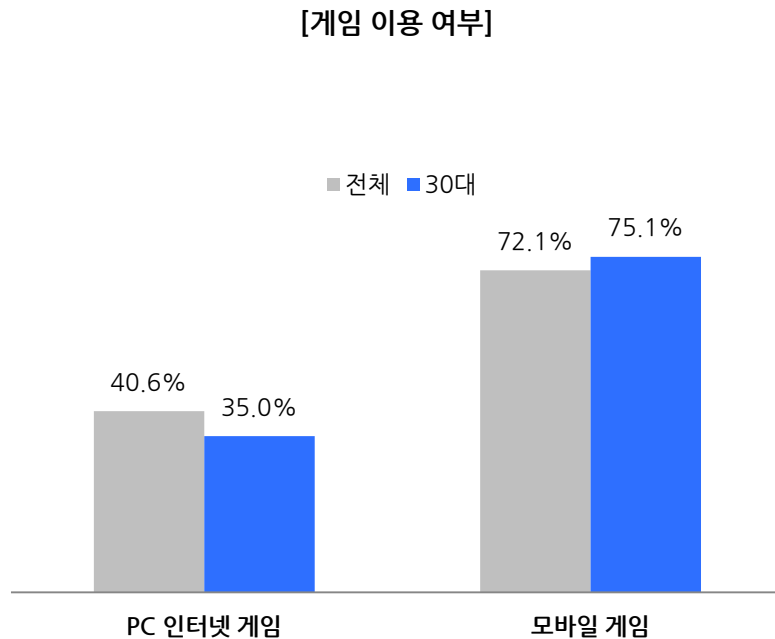


[이용한 실시간 중계 서비스]



10. 게임 이용 - 모바일 게임 광고의 반응율 높은 편

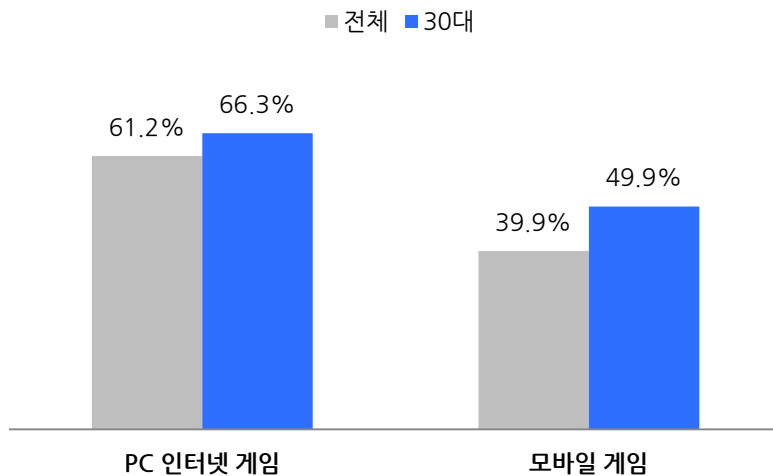
- 30대의 PC 인터넷 게임 이용률은 35.0%, 모바일 게임 이용률은 75.1%로 모바일 게임 이용률이 2배 수준
- 게임 커뮤니티의 영향력은 PC 게임이 모바일 게임보다 우세하며, 이는 디바이스 별 즐기는 게임 장르 차이 때문인 것으로 유추
- 30대 모바일 게임 이용자의 10명 중 3명은 광고를 통해 모바일 게임을 설치, 마케팅의 영향력 확인



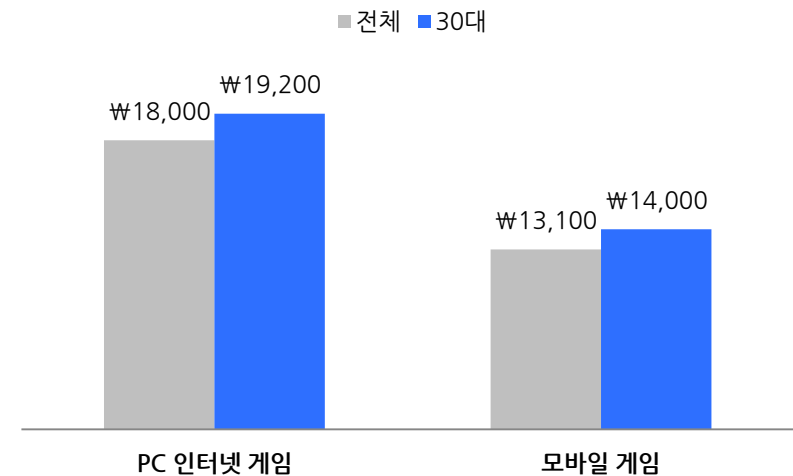
11. 게임 아이템 구매 - PC 게임의 아이템 구매에 적극적

- 아이템 구매 경험은 PC 게임에서 66.3%, 모바일 게임에서 49.9%로 PC 게임의 아이템 구매에 적극적
- 평균 아이템 구매 금액은 PC 게임은 1만 9천원, 모바일 게임은 1만 4천원으로
PC 게임 아이템 구매 비용이 5천원 가량 높음

[게임 아이템 구매 경험]



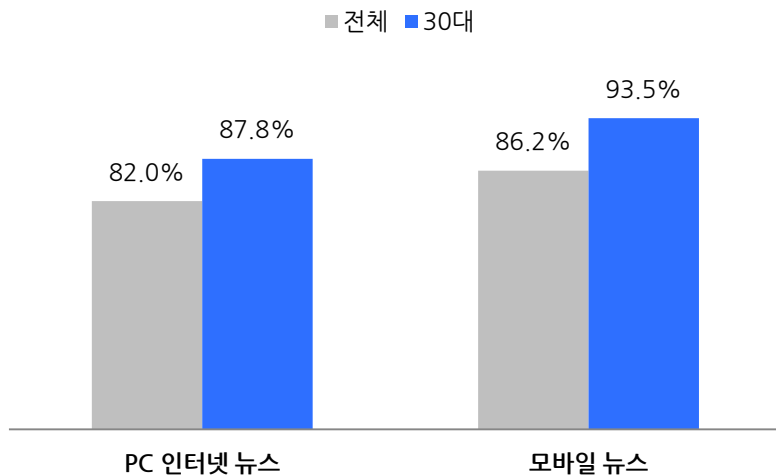
[평균 아이템 구매 금액]



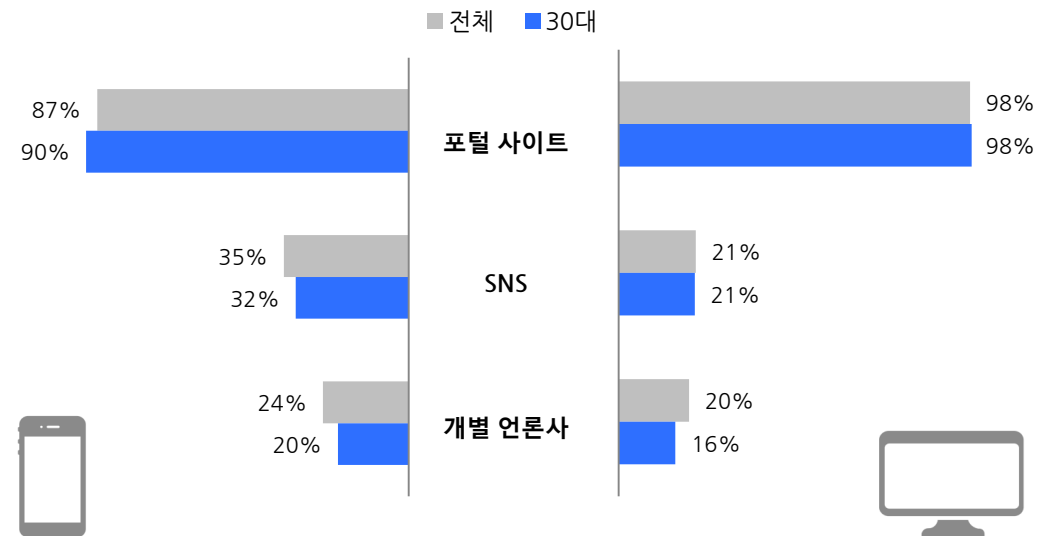
12. 뉴스 이용 - 뉴스 이용률이 높고, 포털 집중적으로 이용

- 30대의 뉴스 이용률은 전체 대비 높으며, PC보다 모바일 뉴스를 더 많이 이용하고 있음
- 대부분이 포털에서 뉴스를 보고 있으며, SNS나 개별 언론사를 통해 뉴스를 보는 비율이 전체 대비 낮은 편

[뉴스 이용률]



[뉴스 이용 방법]



nasmedia

나스미디어 트렌드전략팀