

2019 NPR Target Report

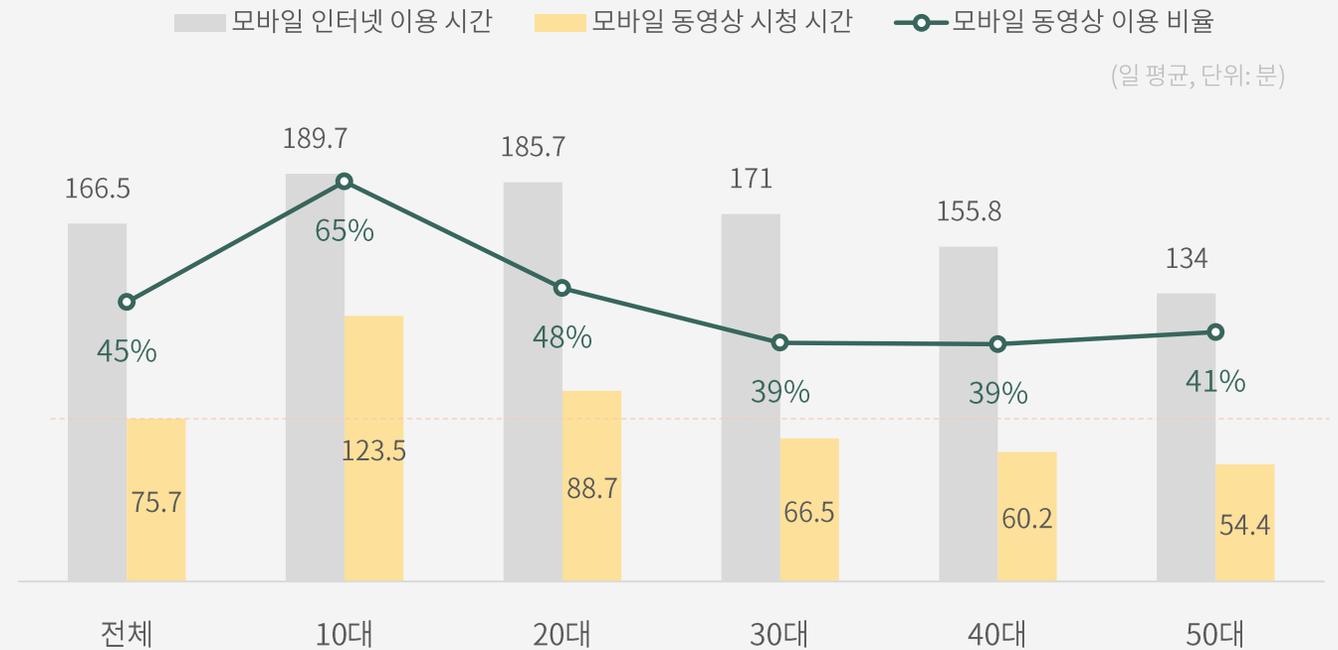
# 모바일 동영상 헤비-유저(Heavy User) 디지털 미디어 이용 행태

## Intro.

# 모바일 동영상, 모바일의 핵심 서비스로 자리매김

일 평균 모바일 동영상 시청 시간은 약 1시간 16분

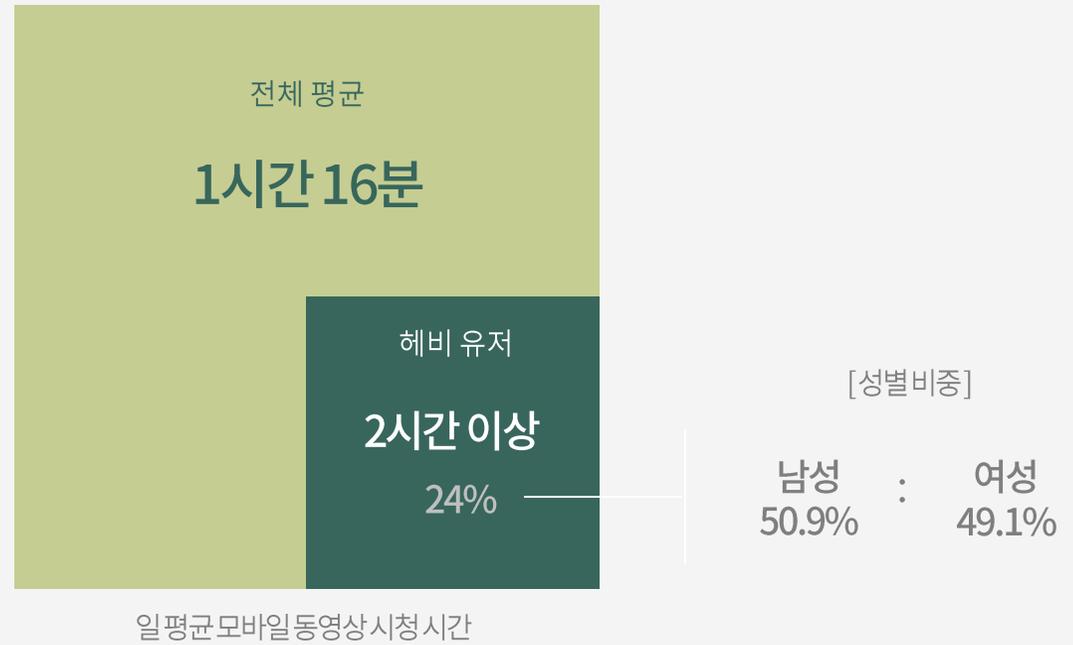
모바일 인터넷을 이용하는 총 시간 중 약 45.4% 차지



Intro.

## 온라인 동영상 시청자 4명 중 1명은 '모바일 동영상 헤비 유저'

모바일 동영상 헤비 유저란,  
하루 2시간 이상 모바일 동영상을 시청하는 이용자로 정의



## Contents.

### Online Video Usage

- 온라인 동영상 시청 행태
- 온라인 동영상 시청 장르
- 모바일 동영상 시청 플랫폼
- 유튜브 이용 행태
- 1인 방송 시청 행태
- 1인 방송 시청 채널
- 실시간 생중계 시청 행태
- 실시간 생중계 시청 채널
- 유료 디지털 콘텐츠 이용 행태
- 유료 동영상 콘텐츠 이용 채널

### Internet Usage

- 인터넷 이용 목적
- 모바일 애플리케이션 이용 행태
- 온라인 정보 검색 채널
- SNS 이용 채널
- SNS 이용 목적 및 활동
- 인스타그램 이용 행태
- 게임 이용 행태

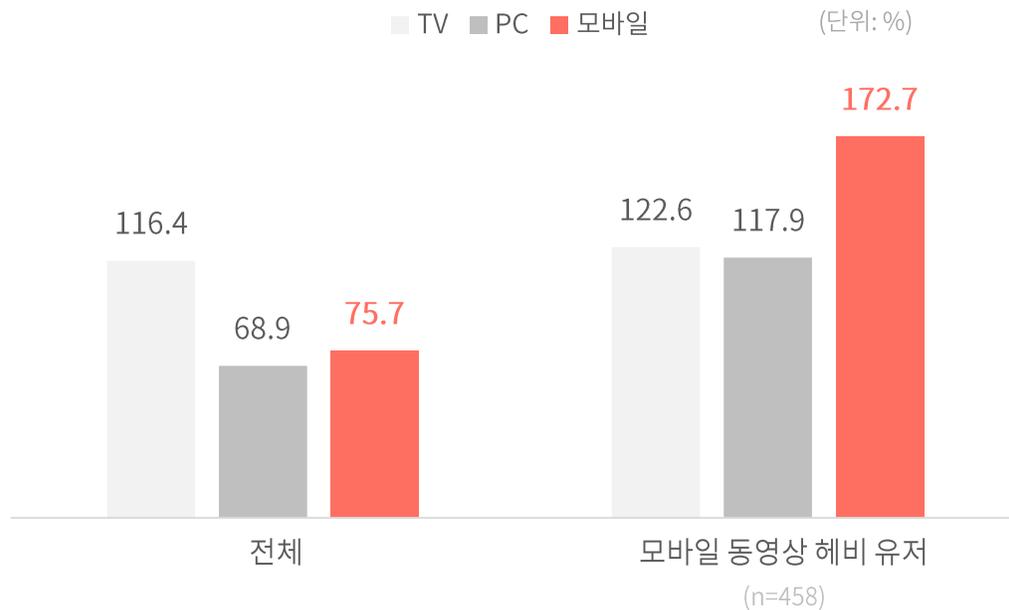
### Buying Behavior

- 온라인 쇼핑 이용 시간대
- 온라인 쇼핑 이용 채널
- 온라인 구매 상품 유형
- 제품 구매 시 신뢰하는 온라인 정보 채널

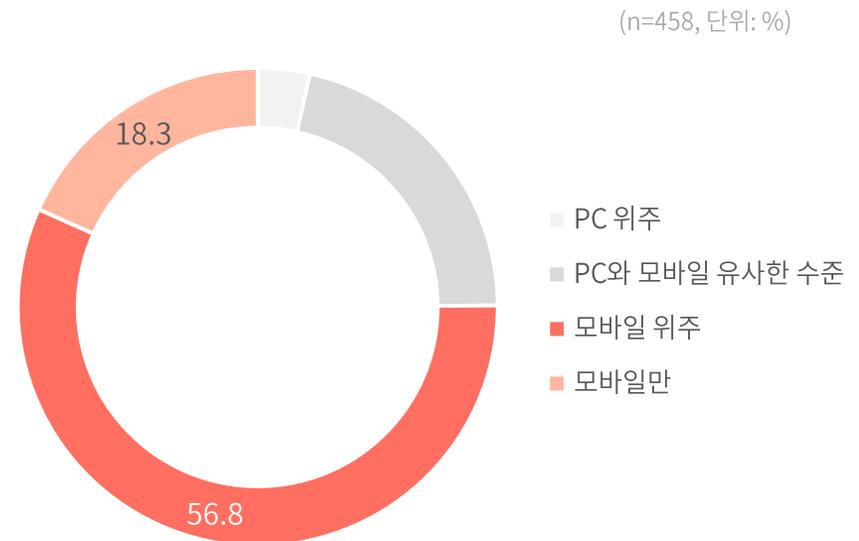
## 전체 대비 약 2배 이상 긴 시간 모바일 동영상 시청

TV·PC·모바일 모든 디바이스 동영상 시청이 전체 대비 활발, 그 중에서도 모바일 기기 중심의 시청 행태를 보임

디바이스별 일 평균 동영상 시청 시간



PC&모바일 동영상 시청 유형



## 선호하는 동영상 시청 장르는 예능 > 영화 > 드라마 순

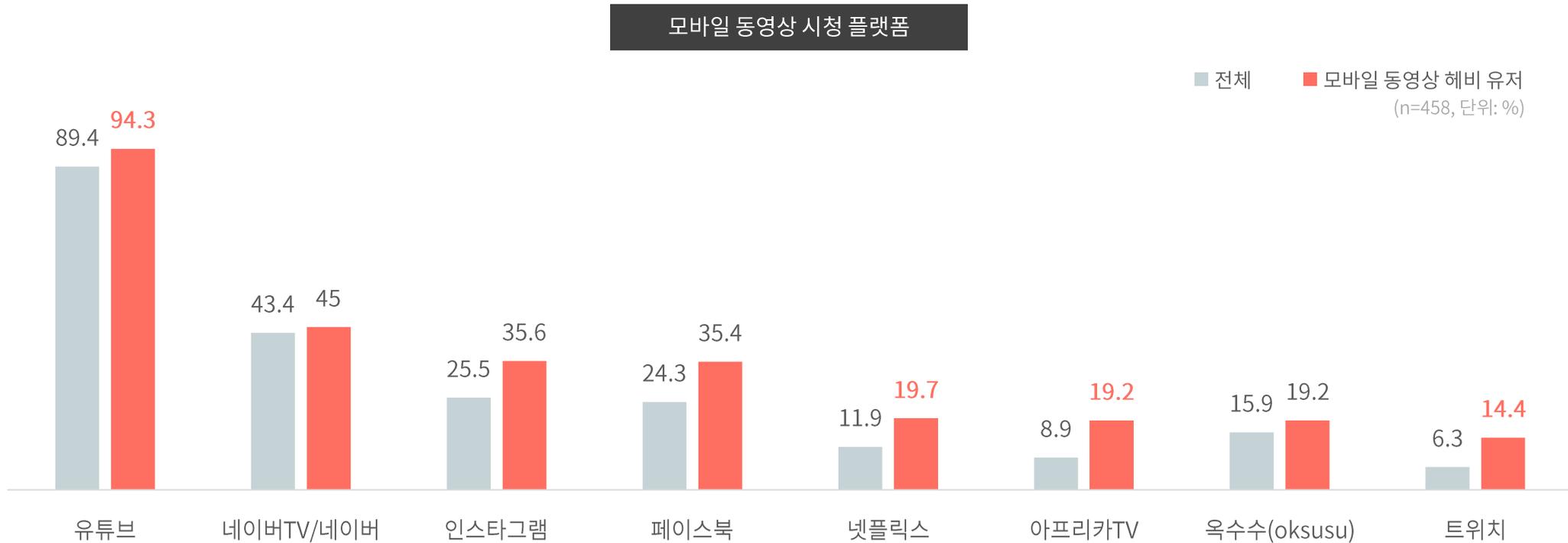
게임 장르 동영상은 전체 평균(27%) 대비 약 2배 가까이 높은 수준의 선호도 확인

### 주로 시청하는 PC&모바일 동영상 장르



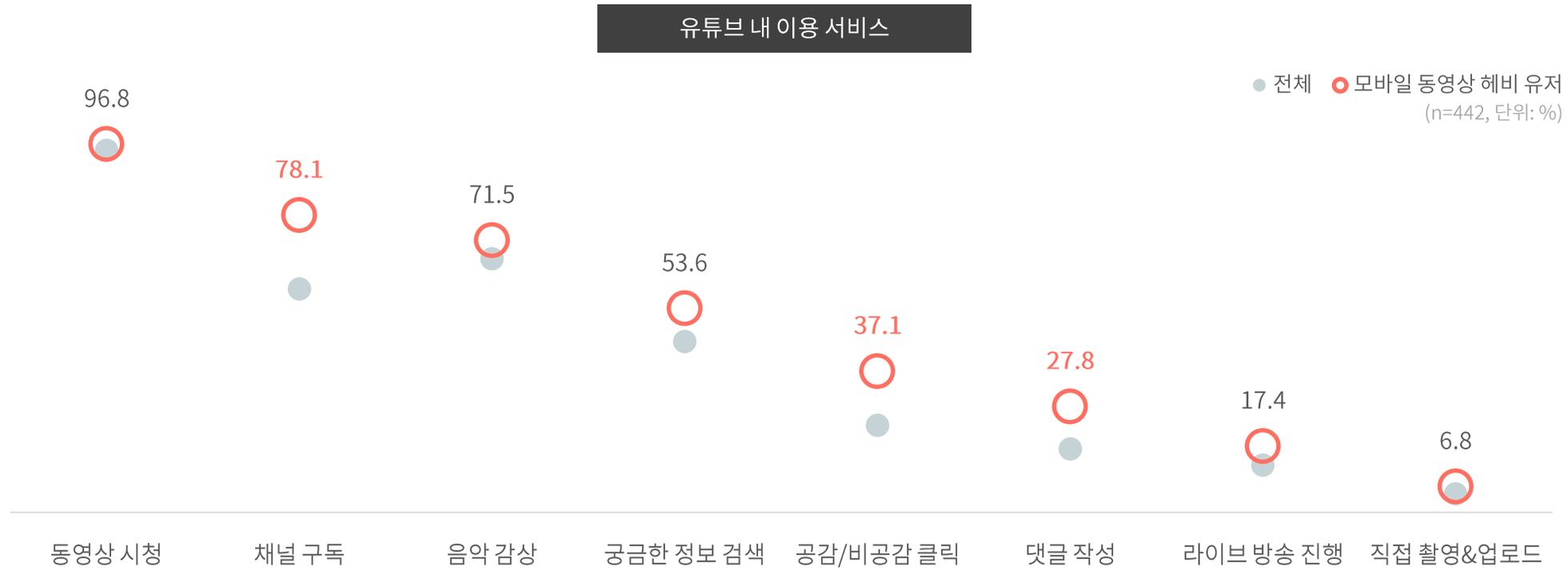
## 전체 대비 넷플릭스·아프리카TV·트위치 이용 비율 약 2배 수준

10명 중 9명 이상은 유튜브를 통해 모바일 동영상 시청, 후순위인 네이버(45%) > 인스타그램(35.6%)과 압도적인 편차



## 동영상 시청 뿐만 아니라 채널 구독 > 음악 감상 > 정보 검색 활발하게 이용

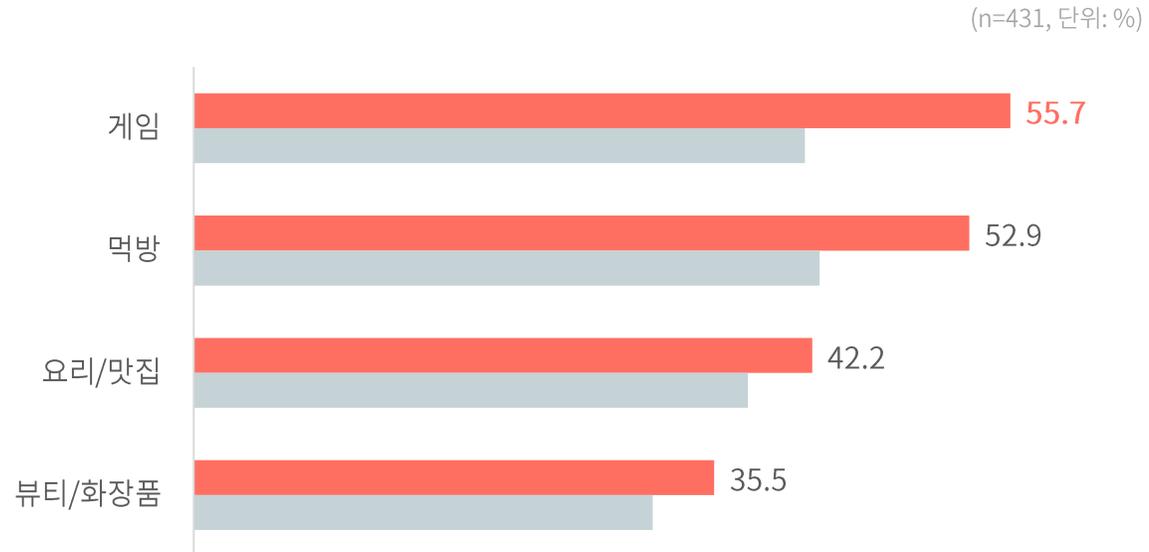
전체 대비 채널 구독 · 공감 클릭 · 댓글 작성 등 이용률 높은 수준, 적극적인 플랫폼 이용 행태 보임



## 모바일 동영상 헤비 유저 대부분(94.1%)이 1인 방송 시청, 게임·음식 주제 선호

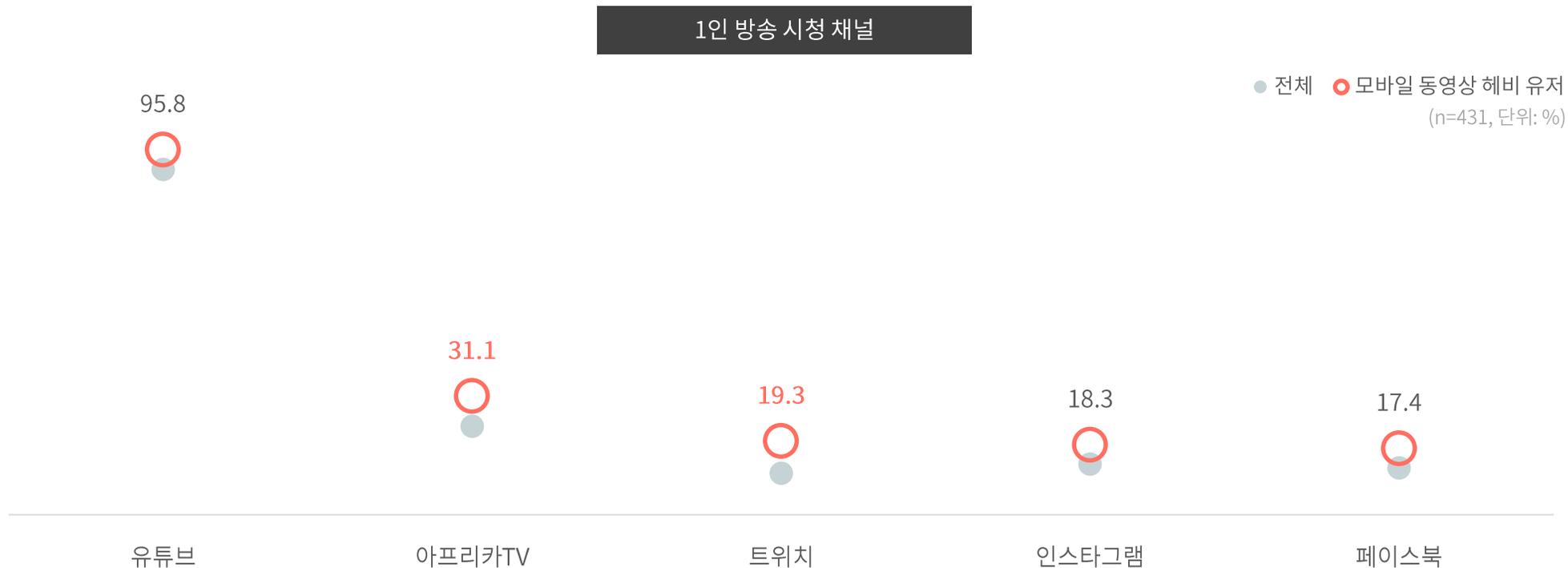
전체 평균(82.6%) 대비 1인 방송 시청 경험 비율 높음, 시청 주제는 게임 > 먹방 > 요리/맛집 > 뷰티/화장품 순

1인 방송 시청 내용/주제



## 다양한 1인 방송 콘텐츠를 보유한 유튜브의 이용률 독보적 1위

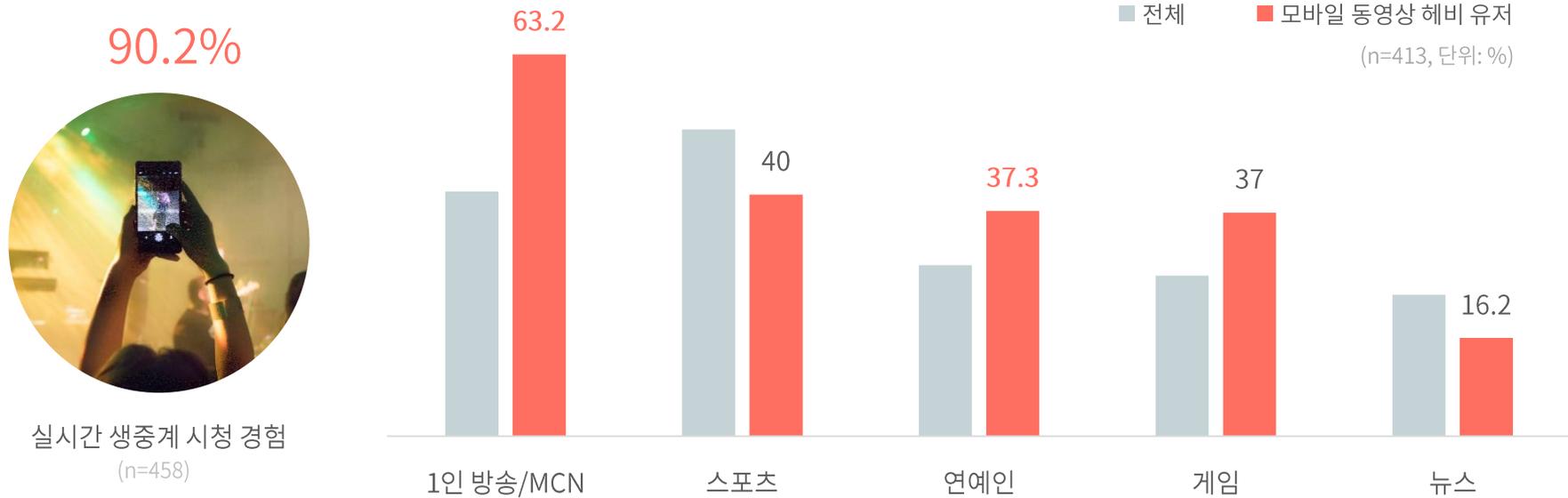
1인 방송 시청 채널은 유튜브 > 아프리카TV > 트위치 순, 모든 매체에서 전체 대비 높은 이용률이 집계됨



## 10명 중 9명은 실시간 생중계 시청, 인플루언서·연예인 생중계 선호

전체 평균(80.9%) 대비 시청 경험 비율 높음, 시청 주제는 1인 방송 > 스포츠 > 연예인 > 게임 생중계 순

실시간 생중계 시청 내용/주제



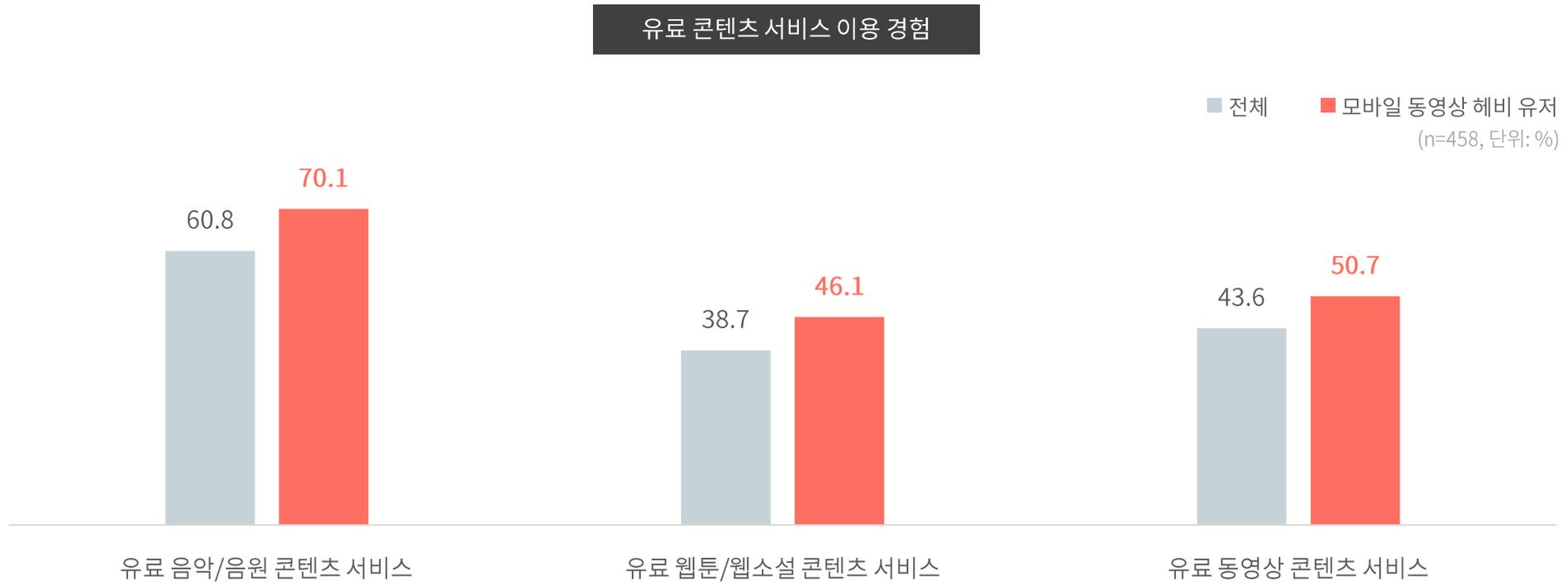
## 생중계 시청 채널은 유튜브 > 네이버 > 아프리카TV 순

V LIVE(연예인) · 트위치(게임) 등 특화 매체 이용이 전체 대비 소폭 높게 나타남



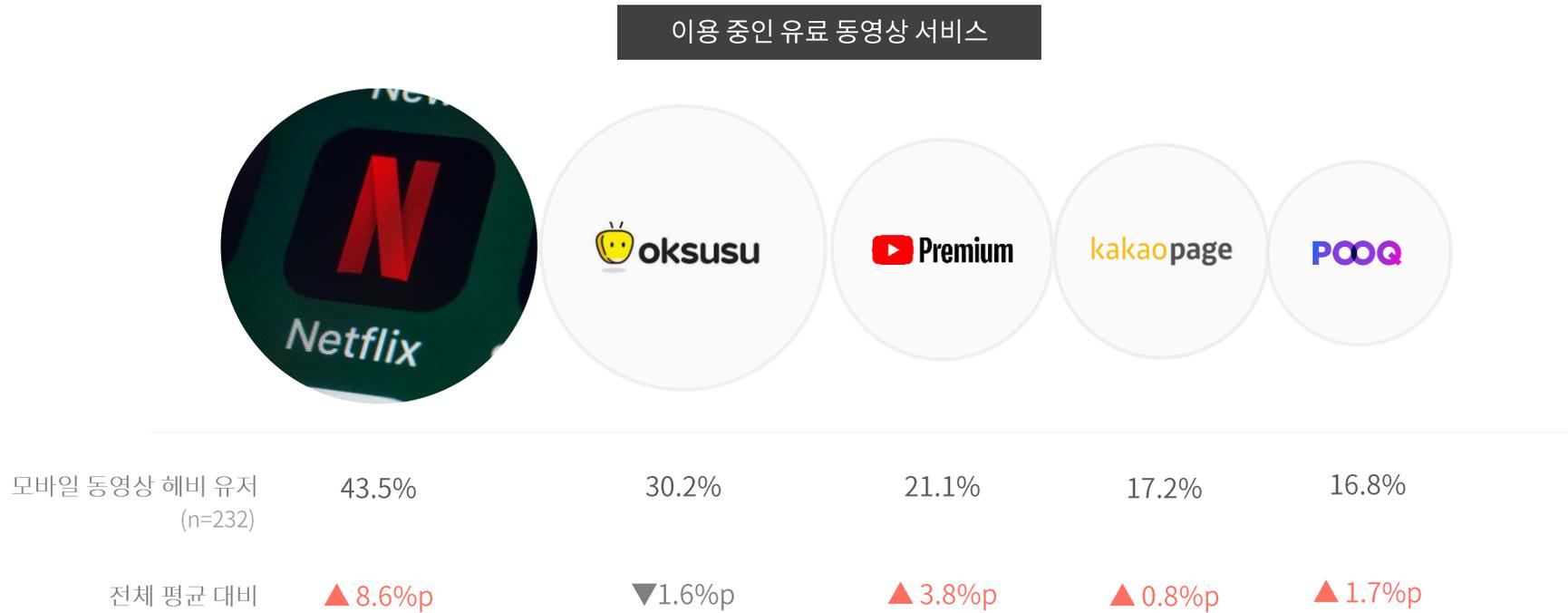
## 디지털 유료 콘텐츠 이용에 전체 대비 적극적

유료 이용 경험이 있는 콘텐츠 유형은 음악(70%) > 동영상(50.7%) > 웹툰/웹소설(46.1%) 순



## 넷플릭스 > 옥수수 > 유튜브 프리미엄 순으로 유료 이용 경험

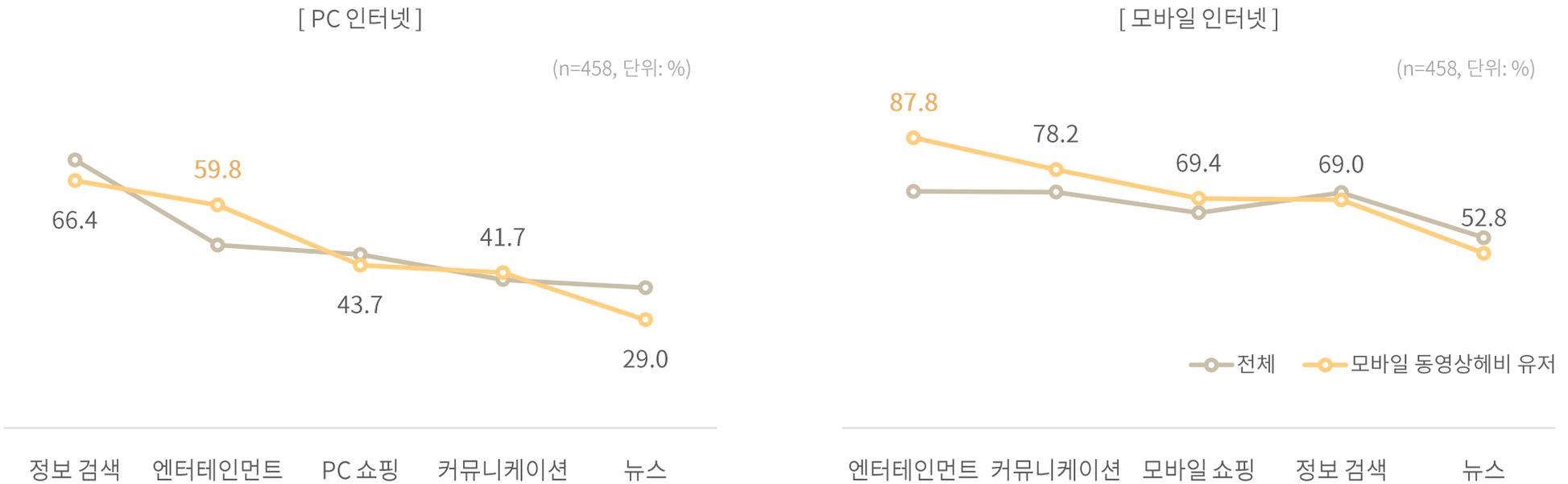
넷플릭스 · 유튜브 프리미엄 등 글로벌 콘텐츠 플랫폼 이용률이 전체 평균 대비 높게 나타남



## 엔터테인먼트(동영상·음악·게임 등) 이용 목적이 두드러짐

PC는 정보 검색 > 엔터테인먼트, 모바일은 엔터테인먼트 > 커뮤니케이션 순이며 전체 대비 뉴스 이용 목적은 다소 낮음

### 인터넷 이용 목적



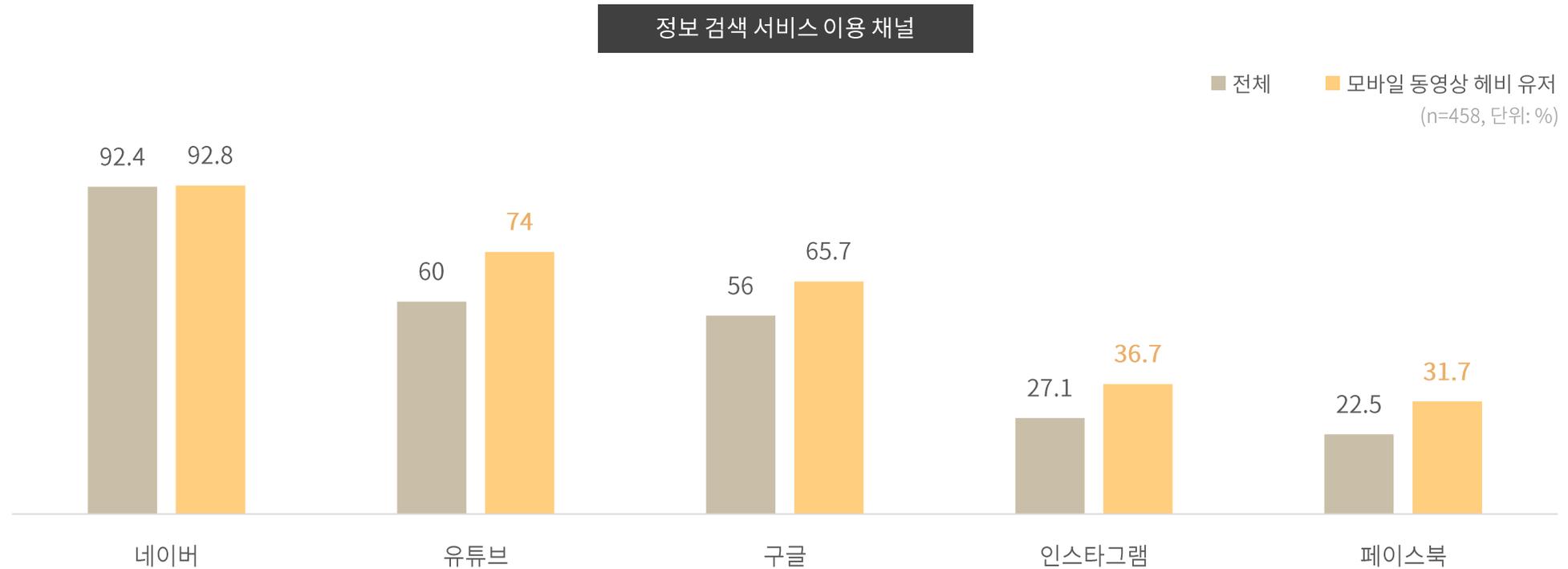
## 전체 평균 대비 엔터테인먼트(동영상·음악·게임 등) 앱 이용 활발

포털 > 동영상 > 음악/오디오 > 메신저 애플리케이션 순으로 자주 이용



## 10명 중 7명은 동영상 플랫폼 유튜브에서 정보 검색 이용

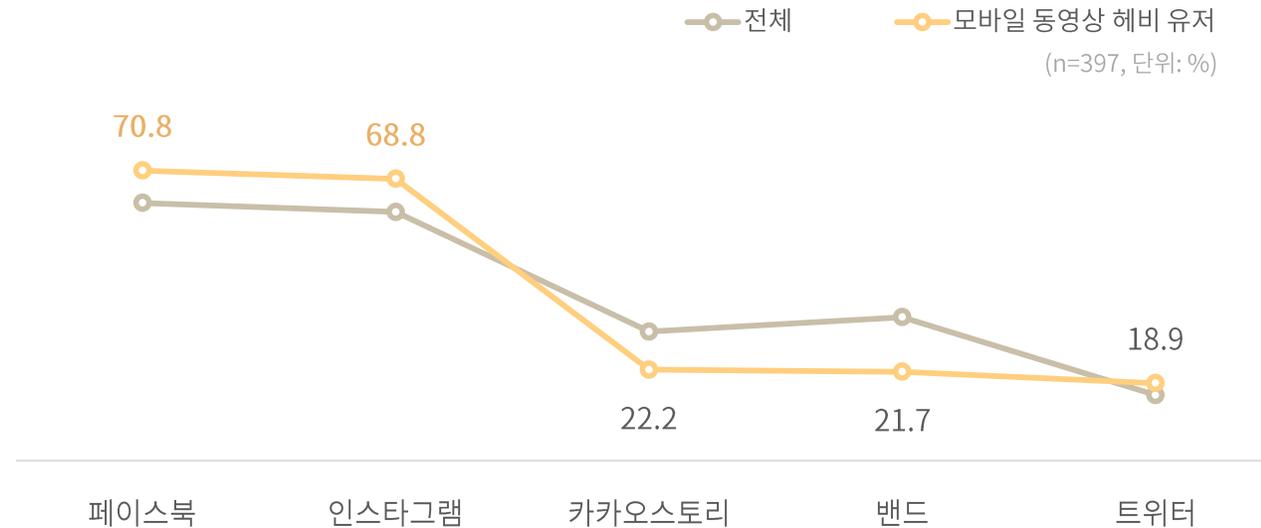
전체 대비 모든 매체의 검색 서비스 이용률 높게 나타남, 포털 · 동영상 플랫폼 · SNS 등 다양한 채널을 이용해 정보 탐색



## 10명 중 7명은 페이스북·인스타그램 이용

전체(80.6%) 대비 소폭 높은 SNS 이용률, 페이스북과 인스타그램을 활발하게 이용하며 그 외 SNS 매체는 전체 대비 낮거나 비슷한 수준

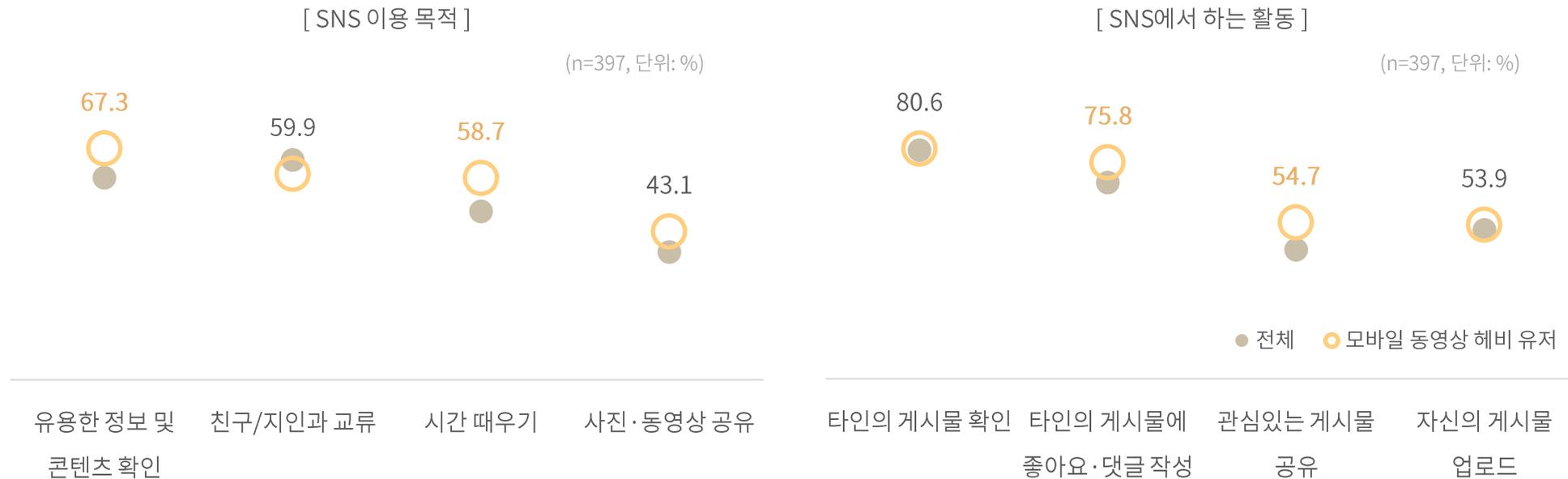
SNS 이용 채널(1+2+3순위)



## 다양한 정보를 얻고 콘텐츠를 이용하기 위해 SNS 이용

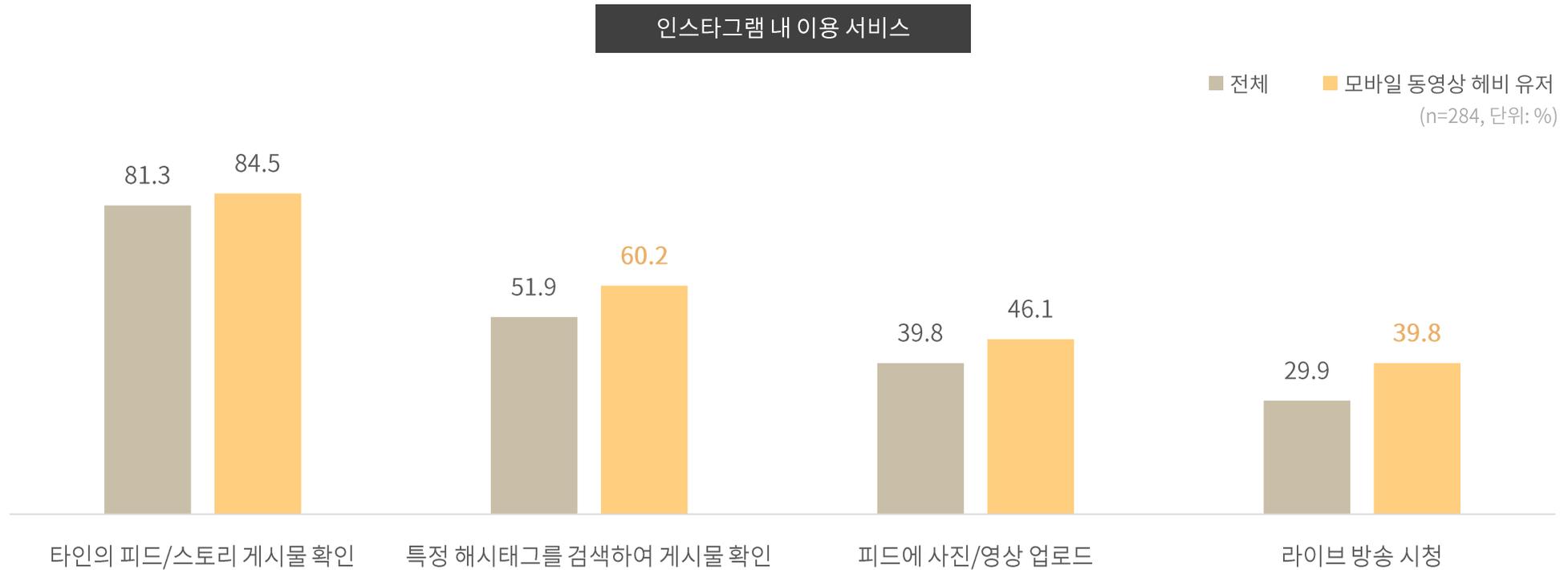
전체 평균 대비 '좋아요 클릭·댓글 작성·게시물 공유' 이용률이 높아, 적극적인 SNS 활동을 하는 편

### SNS 이용 목적 및 활동



## 10명 중 6명은 인스타그램에서 특정 해시태그를 검색하여 게시물 확인

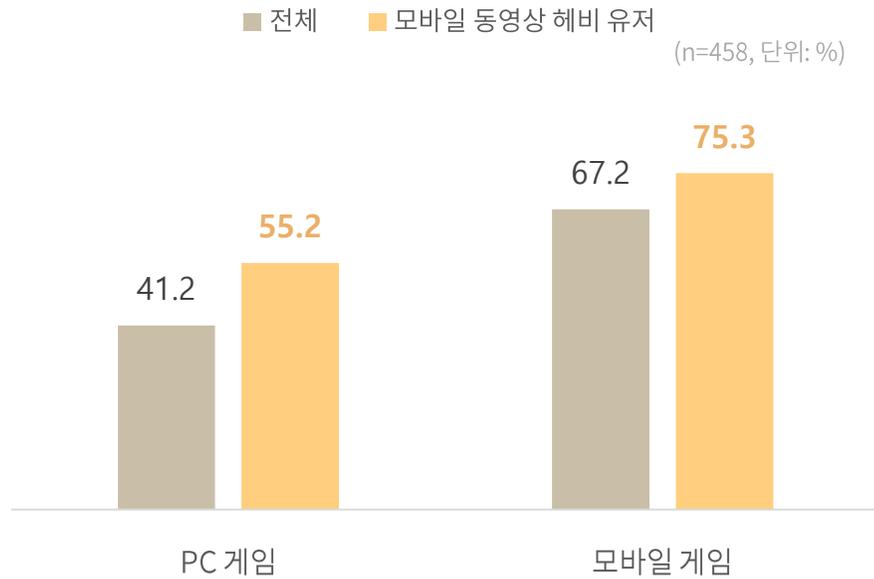
타인 게시물 확인 > 해시태그 검색 > 자신의 게시물 업로드 > 라이브 방송 시청 순으로 이용



## 전체 대비 높은 온라인 게임 이용률, 10명 중 7명은 모바일 게임 이용자

모바일 동영상 헤비 유저의 과반수 이상은 온라인 게임을 이용하며, 다양한 게임 장르를 즐겨함

온라인 게임 이용률

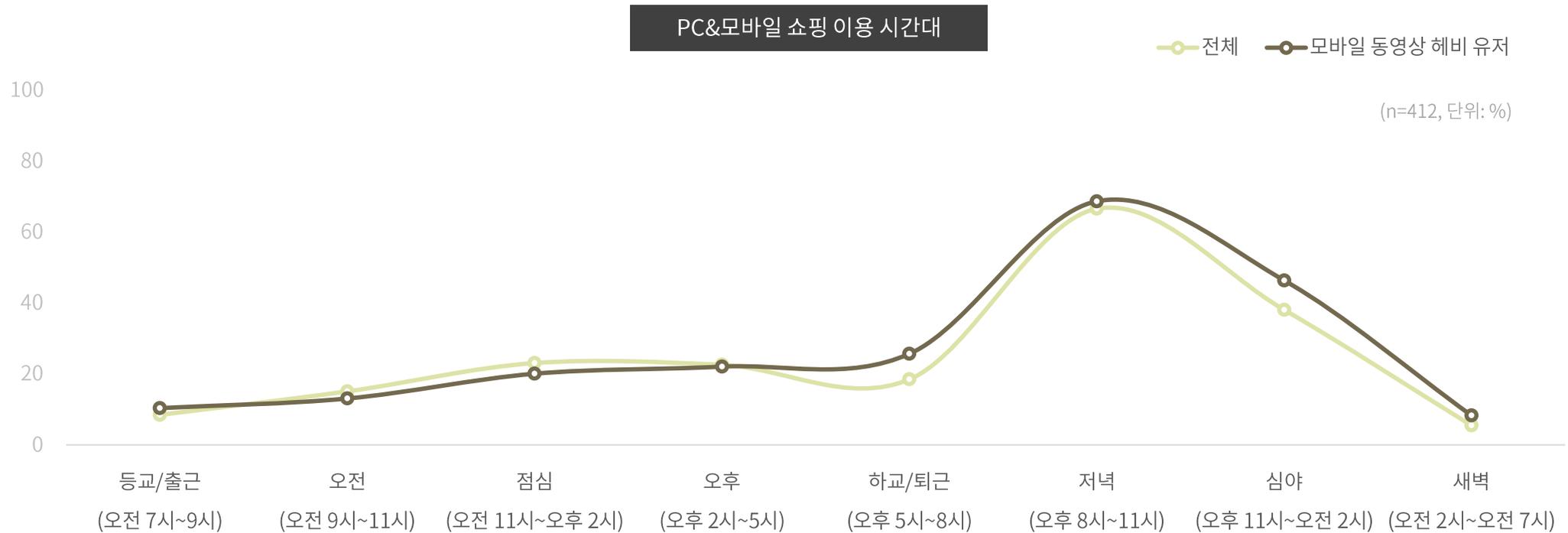


즐거하는 온라인 게임 장르

	PC 게임 (n=253)	모바일 게임 (n=345)
1. FPS 게임	54.4%	1. 퍼즐 게임 41.4%
2. AOS 게임	42.7%	2. 보드 게임 31.3%
3. RPG 게임	38.3%	3. 레이싱게임 26.7%
4. 레이싱 게임	23.3%	4. FPS 게임 23.8%

## 온라인 쇼핑을 가장 많이 하는 시간은 저녁 시간대(오후 8시~11시)

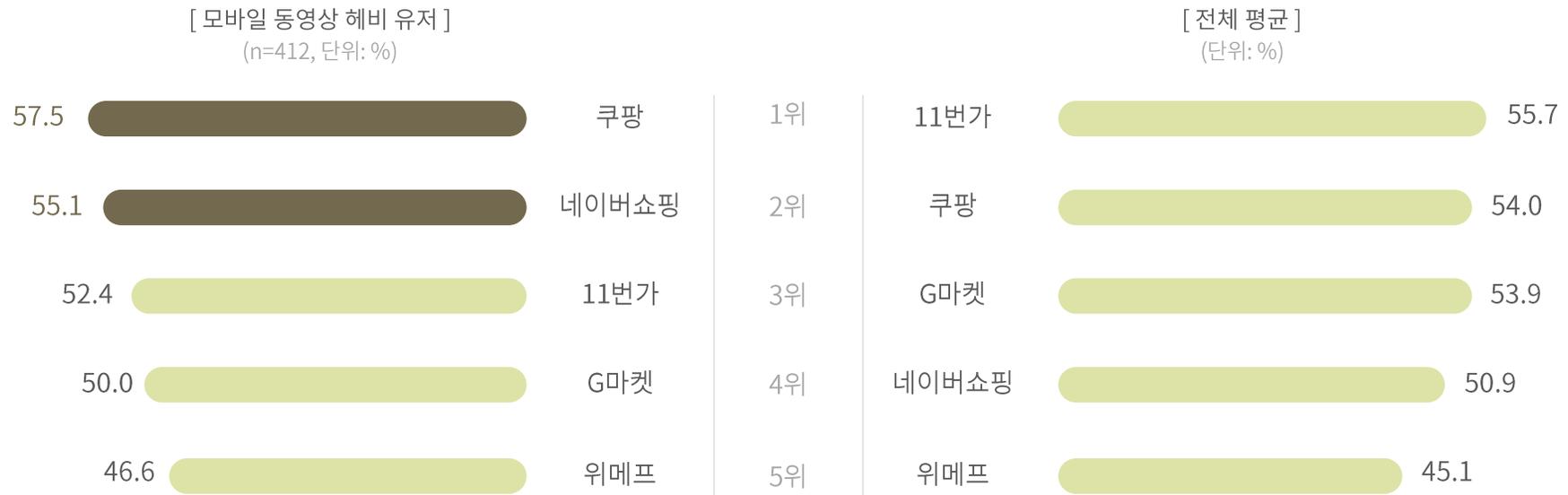
전체 평균 대비 하교/퇴근 시간대(오후 5시~8시) 및 심야 시간대(오후 11시~오전 2시) 온라인 쇼핑 활발



## 쿠팡 > 네이버쇼핑 > 11번가 순으로 선호

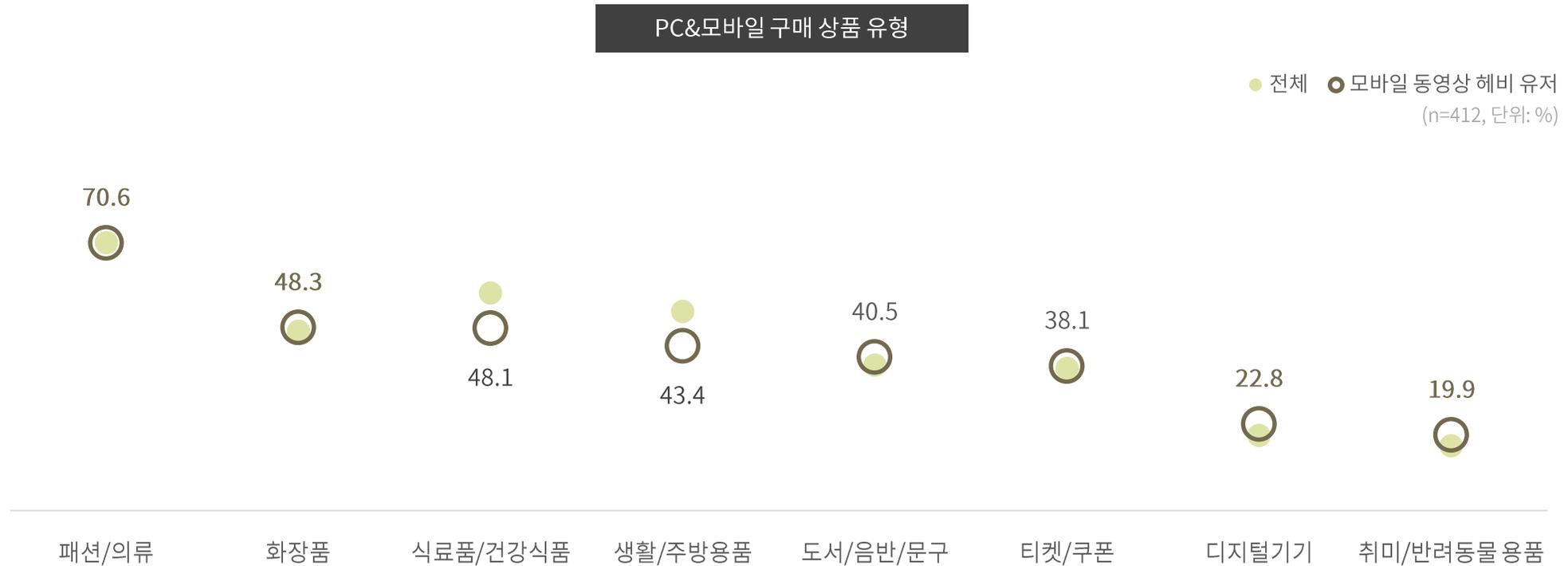
전체 평균 대비 각 채널별 이용률 차이는 크지 않으나, 선호 순서의 차이를 보임

### PC&모바일 쇼핑 채널



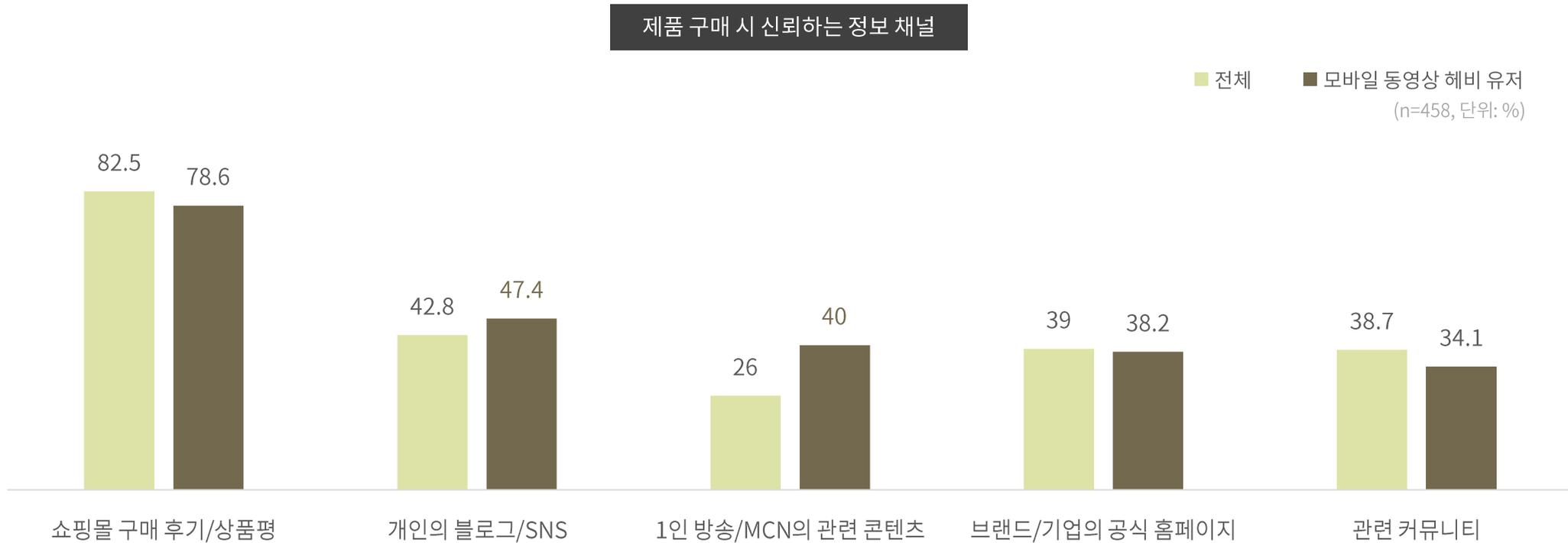
## 패션/의류/잡화 > 화장품 > 식품 순으로 구매 비율이 높음

스마트폰·노트북 등 디지털 기기 및 취미/반려동물 용품 구매 비율은 전체 평균 대비 소폭 높은 수준



## 전체 대비 약 1.5배 높은 수준으로 인플루언서 콘텐츠 정보를 신뢰함

쇼핑몰 구매 후기 > SNS > 1인 방송 콘텐츠 > 공식 홈페이지 순, 심리적으로 친근감을 느끼는 정보원의 영향력 높음





**more than expected!**

나스미디어 사업전략실 트렌드전략팀  
ts@nasmmedia.co.kr