

# 10

2019'  
**TARGET  
AUDIENCE  
REPORT**

**10대**

 **ENM** | MezzoMedia

COPYRIGHT © 2019 MezzoMedia CO. ALL RIGHTS RESERVED

## CONTENTS

**01** 라이프  
스타일

**02** 미디어  
이용 행태

**03** 광고 반응  
및 인식

**04** 10대  
타겟 트렌드

## 조사개요 및 표본 구성비

조사 목적 / 각 연령별 가치관 조사, 미디어 이용 행태 및 광고 접촉 반응 파악  
조사 방법 / Online Survey  
조사 대상 / 만 15~59세 성인 남녀  
조사 지역 / 서울 및 5대 광역시  
실사 기간 / 2019. 10. 18 ~ 2019. 10. 20  
표본 크기 / 총 1,000명 (표본 추출 방식 : 성, 연령, 지역에 따른 인구 비례 할당)

성별/연령	남성	여성	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
사례 수	507명	493명	83명	205명	219명	252명	241명
구성비	51%	49%	8%	21%	22%	25%	24%

# 10대 라이프스타일의 주요 키워드

\* KOBACO MCR 및 메조미디어 리서치 타겟 특성을 토대로 도출

학업

외모

인플루언서

게임

웹드라마

**라이프스타일**

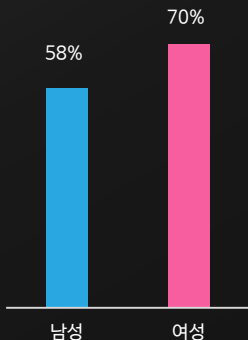
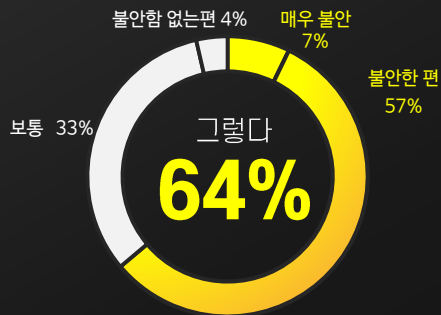
10

# 학업

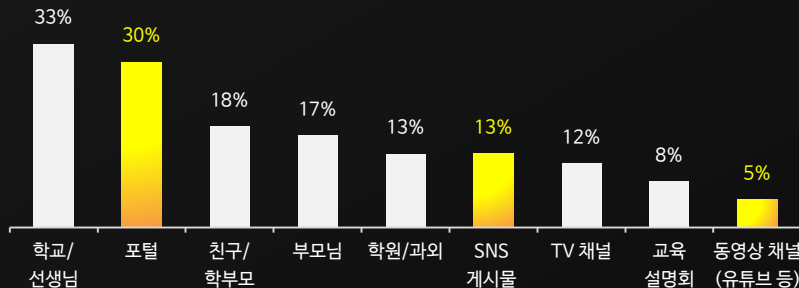
## 미래에 대한 불안함... 온·오프라인 진로탐색 활발

- 10대의 과반 이상이 미래에 대한 불안함을 느끼고 있으며 특히 여성이 남성보다 더 높은 수준
- 미래 진로와 관련된 정보를 얻기 위해 선생님, 친구 등 주변인을 통한다는 응답과 함께 디지털 매체의 활용 응답 비중도 높음

### 불투명한 미래에 대한 불안함이 있다



### 진로 관련 정보 획득 채널 (중복채널)

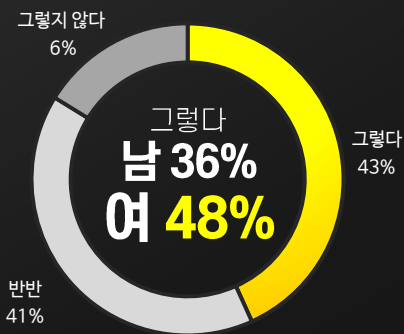


# 외모

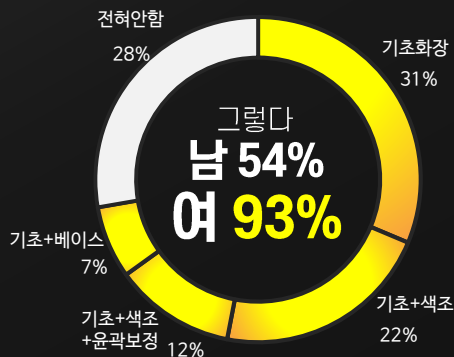
## 고치고 꾸미는데 적극적인 요즘 10대

- 청소년들의 외모에 대한 관심이 높아지면서 성형 수술이나 화장품 사용 등에 개방적 태도
- 10대 다수가 온라인 채널을 통해 뷰티 정보를 얻고 있으며 유튜브·SNS 등 주요 디지털 매체의 영향력 매우 높음

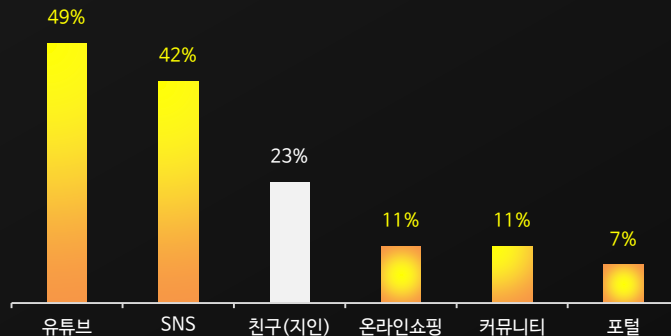
### 성형 수술을 고려하고 있다



### 평소에 화장품을 사용한다



### 뷰티 관련 정보 획득 주요 채널 (중복응답)

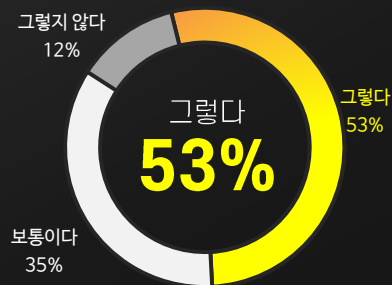


# 인플루언서

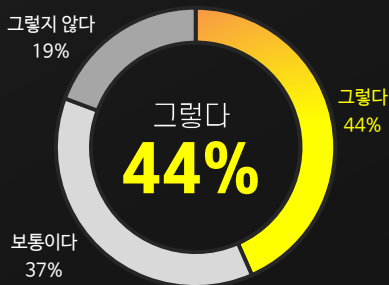
## 디지털 네이티브, 인플루언서&유튜버 꿈꾼다

- 온라인 매체를 통한 1인 방송 콘텐츠 시청이 활발한 10대는 인플루언서에 친숙하고 개방적 태도 보임
- 인플루언서의 영향력이나 콘텐츠 재미가 TV방송·연예인 보다 더 높거나 비슷한 수준이며 인플루언서를 미래 직업으로까지 고려하는 긍정적 인식 확대

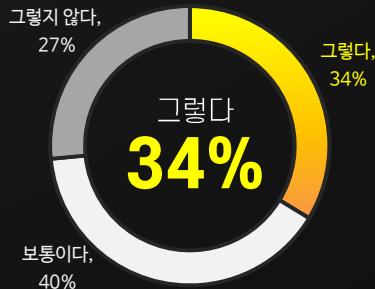
인플루언서 영향력이  
연예인보다 크다



인플루언서 콘텐츠가  
TV 방송보다 재밌다



인플루언서를  
직업으로 하고 싶다



# 게임

## 남녀 서로 다른 10대들의 게임 이용

- 게임 플레이 시 남성의 약 62%가 PC게임을 이용하는 한편, 여성의 약 64%는 모바일 게임을 이용하며 성별에 따라 상반된 디바이스 이용 행태 확인
- 남성은 MOBA·전략·시뮬레이션 게임 장르를 선호하고 있으며, 여성은 음악·퍼즐 등 모바일에 특화된 인디 게임 장르 인기

### 남녀 서로 다른 주 이용 게임 디바이스

주로 PC 게임 이용한다  
**남성 62%**



주로 모바일 게임 이용한다  
**여성 64%**



### 주 이용 게임 장르 (중복응답)

#### 10대 남성

슈팅/FPS	38%
MOBA (LoL 등)	36%
전략/시뮬레이션	31%
RPG/MMORPG	23%
액션/격투	23%
음악/리듬	18%
스포츠	18%

#### 10대 여성

음악/리듬	45%
퍼즐	36%
어드벤처	27%
전략/시뮬레이션	24%
슈팅/FPS	18%
RPG/MMORPG	18%
액션/격투	9%

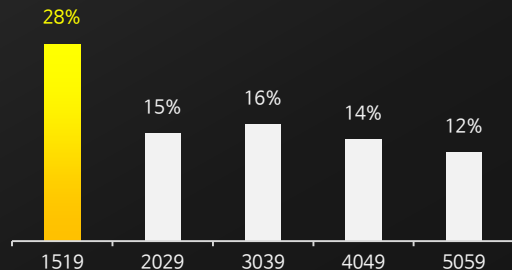


# 웹드라마

## 10대들을 사로잡은 웹드라마 전성시대

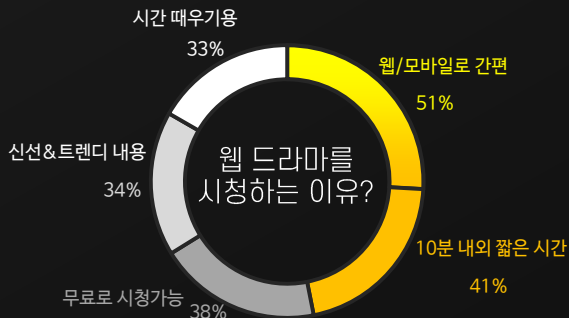
- 짧은 콘텐츠 선호하는 10대에서 웹드라마 인기 높으며 타 연령대 대비 두 배 높은 수준으로 '챙겨보는 웹드라마가 있다'고 응답
- 연애·우정 등 10대들의 취향을 짚고 신선하게 담은 웹드라마 콘텐츠가 인기를 끌며, 에이틴·열일곱 등 학교 이야기 소재로 만든 웹드라마 제작 확대

### 시청하고 있는 웹드라마가 있나요? (중복응답)



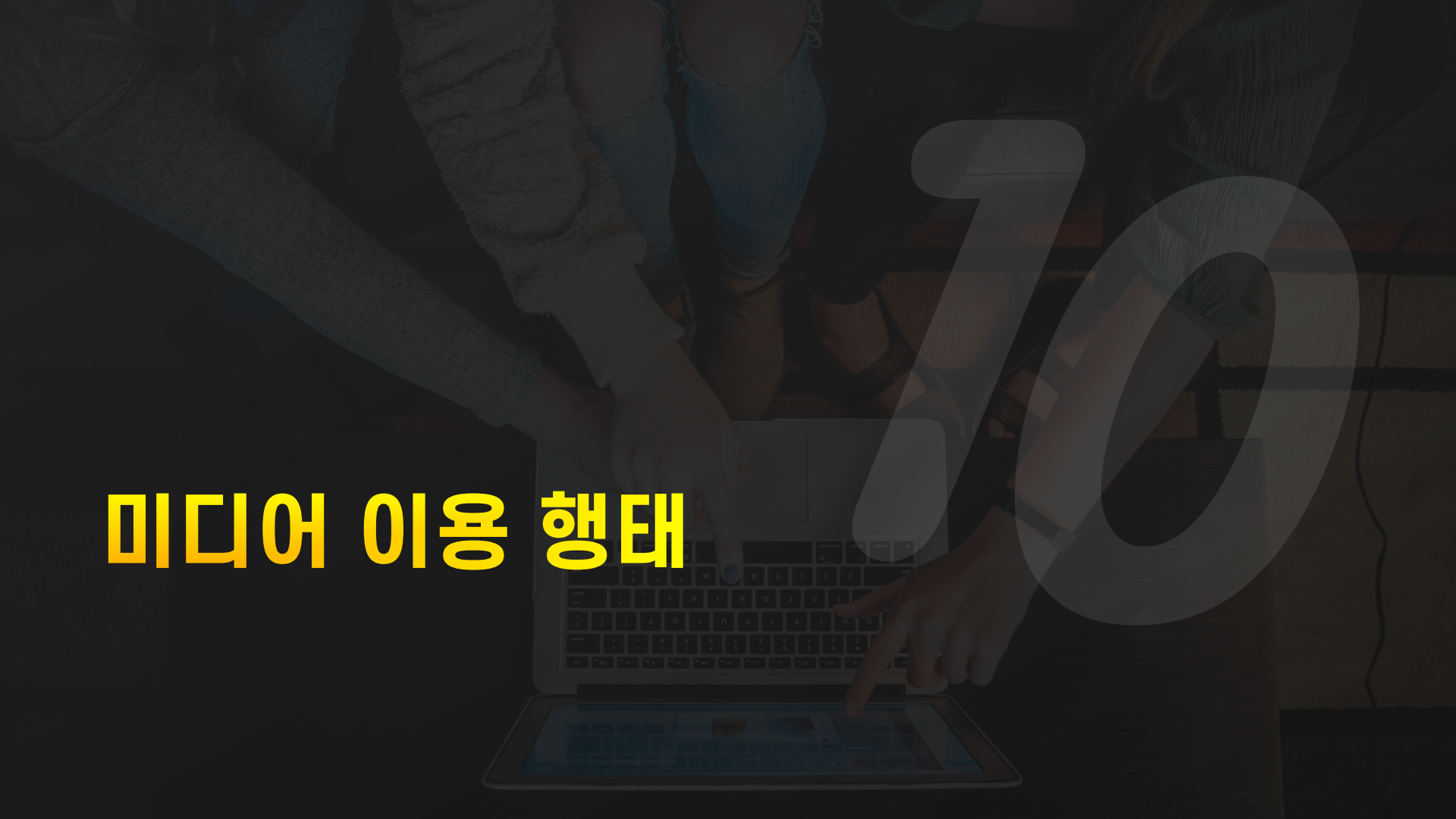
### 모바일로 짧고 간편하게 볼 수 있는 웹드, 10대들의 디지털 인스턴트 소비에 제격!

\* 출처 : 트렌드모니터, 2019.09



# 미디어 이용 행태

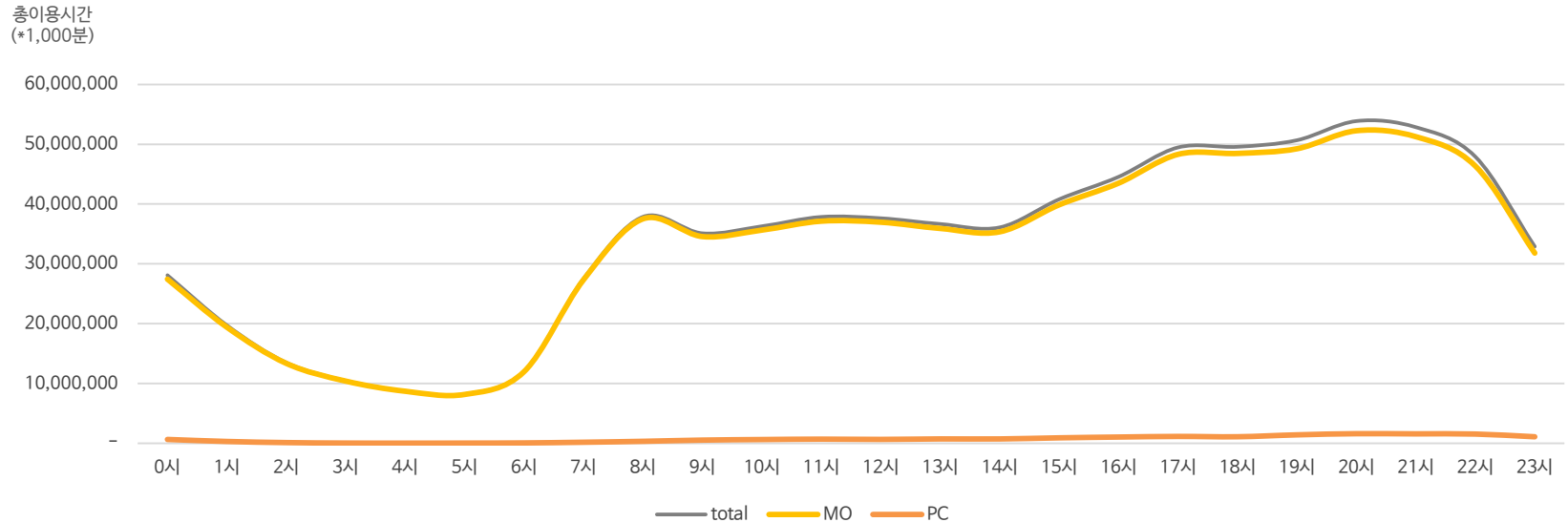
# 10



## 디바이스 이용시간/이용량

# 압도적인 모바일 디바이스 사용 점유율

- 전 연령 중 10대의 모바일 디바이스 사용 점유율이 가장 높으며 모바일 이용 시간이 전체 디바이스 이용시간과 거의 일치



\* 출처: 코리안클릭, 2019년 11월

## 10대 인기 매체 (전체 연령 대비)

# 교육, 게임 관련 서비스를 많이 이용


- 타 연령 대비 교육 관련 웹 사이트의 사용률이 높으며 모바일로 게임·패션·외모 관련 어플 이용 활발
- 1020 세대에서 큰 인기를 끄는 '스타일쉐어' 패션 앱이 전체 순위 대비 가장 큰 격차로 상위권에 자리

\* 앱/웹 순위 기준 : 전체 연령 대비 해당 타겟의 웹/앱 사용량이 많은 순서

### PC (Web)

순위	사이트명	MAU (UV)	순위	사이트명	MAU (UV)
1	EBSi (교육)	15만	6	인벤 (게임 커뮤니티)	16만
2	리그오브레전드 (게임)	12만	7	롯데카드 (금융)	11만
3	학생/학부모 참여통합서비스 (교육)	25만	8	넥슨 (게임)	50만
4	EBS (교육)	18만	9	YES24 (도서/문화)	16만
5	컬처랜드 (라이프스타일)	11만	10	어도비 (유틸리티)	13만

### Mobile (And+iOS)

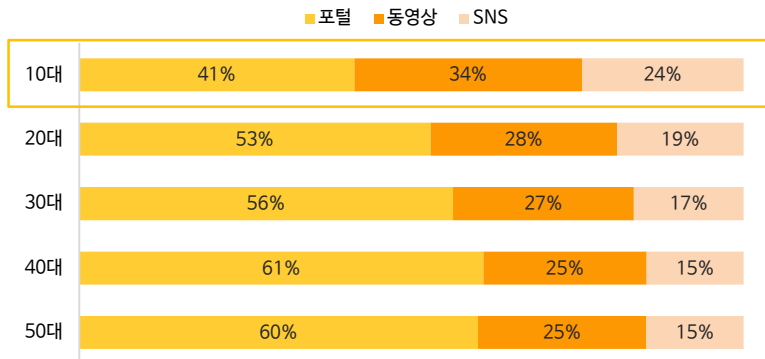
순위	APP명	MAU (UV)	순위	APP명	MAU (UV)
1	 스타일쉐어	61만	6	 관다	86만
2	 로브록스	53만	7	 브레인아웃	91만
3	 마인크래프트	66만	8	 픽스 아트 포토스튜디오	72만
4	 좀비고등학교	79만	9	 클래시로얄	53만
5	 젠리(ZENLY)	59만	10	 디스코드	81만

## 검색 이용행태

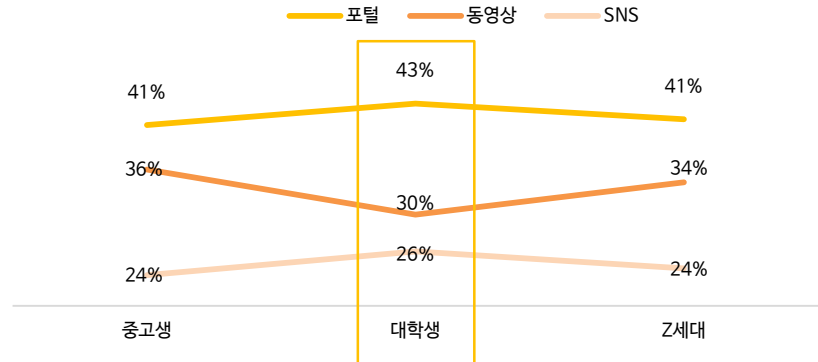
# 동영상과 SNS 검색 비중 58%로 과반 이상

- 동영상과 SNS 매체를 통해 검색한다는 응답 비중이 58%에 달하며 10대에서 가장 높은 수준
- 영상 매체에 더 친숙한 중고생은 동영상 검색 비중 높은 반면, 대학생은 포털과 함께 SNS를 통한 검색 비중이 상대적으로 더 높음

### 매체 유형별 검색 이용 비중



### 10대 세부 타겟별 검색 이용 비중



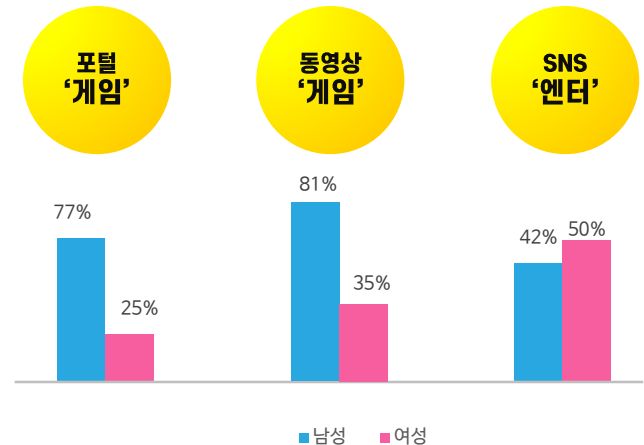
## 검색 이용행태

# 게임·엔터테인먼트 등 여가/오락 관련 검색 활발

- 10대는 전반적으로 게임 및 엔터테인먼트 등 오락과 관련된 검색을 가장 많이 하며 매체 특성에 따라 3~5위 간 순위 차이 존재
- '엔터테인먼트' 관련 SNS 검색은 남녀가 유사하며, '게임'은 남성 이용률이 상대적으로 매우 높게 나타남

### 10대의 주요 검색 내용 (중복응답)

	포털	동영상	SNS
1위	게임	게임	엔터테인먼트
2위	엔터테인먼트	엔터테인먼트	게임
3위	연예인/셀럽	연예인/셀럽	연예인/셀럽
4위	IT기기	뷰티/화장품	뷰티/화장품
5위	패션/잡화	IT기기	식음료/요리

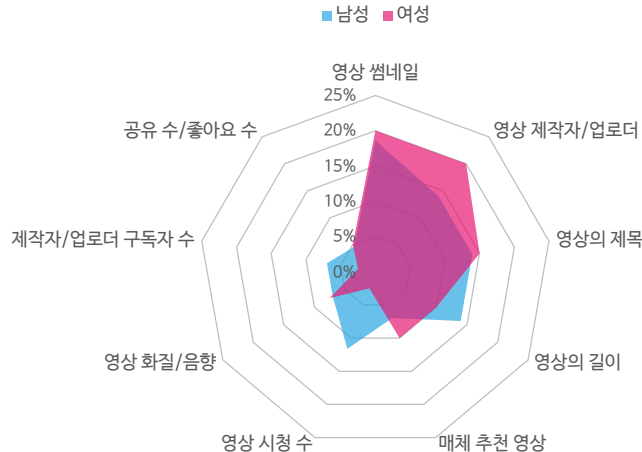


## 동영상 이용행태

# 여성, 영상의 '썸네일'과 '제작자'가 주요 선택 요인

- 동영상 선택에 영향을 주는 가장 큰 요인으로 여성은 썸네일, 영상 제작자와 제목 등 특정 요소에 큰 영향을 받는 것으로 확인
- 남성은 시청 수나 구독자 수 등 인기 위주의 콘텐츠를 선택하는 경향이 높으며 영상의 길이나 화질 등 시각적 효과도 중요하게 생각

### 동영상 시청 선택 시 최우선 순위



## 동영상 이용행태

# 게임 및 셀럽/연예인 관련 영상 시청 선호

- 가장 많이 사용하는 동영상 매체는 유튜브, 페이스북, 트위치, 네이버, 인스타그램 순으로 나타남
- 매체 불문하고 게임 생중계/하이라이트 관련 콘텐츠에 대한 남성들의 이용 집중도 매우 높으며 여성은 셀럽·음악·극방 등 엔터테인먼트 분야에 관심 높음

주시청 매체  
(중복응답)

93%  
유튜브

30%  
페이스북

24%  
트위치

23%  
네이버TV

22%  
인스타그램

주시청 콘텐츠  
(중복응답)

1위	게임 생중계/하이라이트	게임 생중계/하이라이트	게임 생중계/하이라이트	음악/뮤직비디오/공연 관련	셀럽/연예인 일상/소통
2위	셀럽/연예인 일상/소통	음악/뮤직비디오/공연 관련	셀럽/연예인 일상/소통	셀럽/연예인 일상/소통	음악/뮤직비디오/공연 관련
3위	음악/뮤직비디오/공연 관련	먹방/극방 관련	스포츠 생중계	스포츠 생중계	뷰티/패션 관련
4위	먹방/극방 관련	TV 실시간 방송	음악/뮤직비디오/공연 관련	게임 생중계/하이라이트	TV 드라마/예능 클립 영상
5위	TV 드라마/예능 클립 영상	TV 드라마/예능 다시보기/ VOD	TV 실시간 방송	TV 실시간 방송	게임 생중계/하이라이트

\* 가장 많이 시청한다고 대답한 상위 5개 매체 기준으로 작성

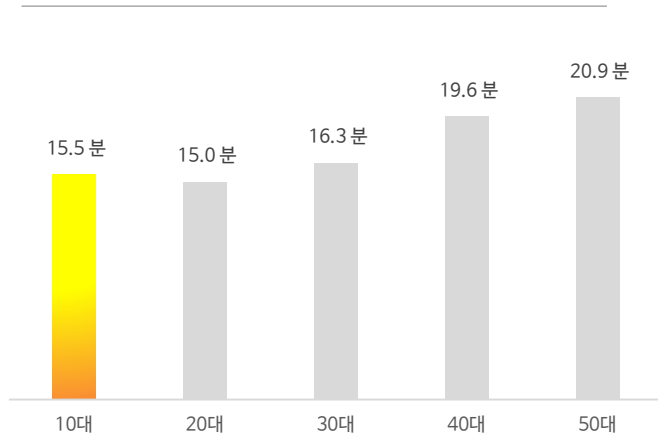


## 동영상 이용행태

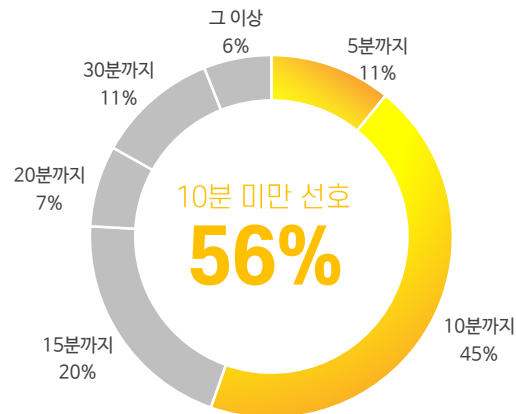
# 10분 내외의 짧은 동영상 시청 선호

- 1회 시청 시 동영상 평균 길이는 연령이 낮을수록 짧은 영상 선호
- 10대의 1회 평균 동영상 시청 시간은 약 15.5분으로, 10분 이하의 짧은 동영상을 선호한다는 응답이 과반 이상

동영상 1회 시청 시 평균 길이 연령별 비교 (중복응답)



동영상 1회 시청 시 선호 길이

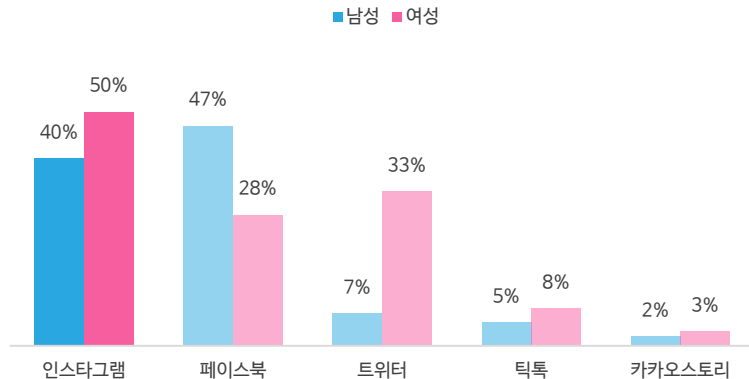


## SNS 이용행태

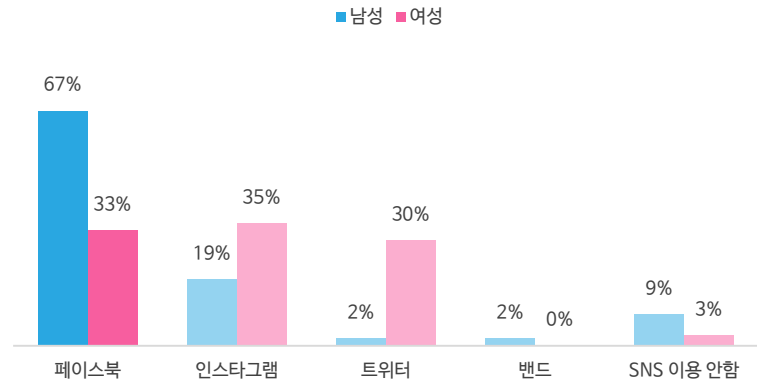
# 남성은 페이스북·여성은 인스타그램 이용 선호

- 10대 여성은 인스타그램, 남성은 페이스북 사용이 늘어났다는 응답 비중이 가장 높으며, 특히 10대 남성은 페이스북 사용을 가장 선호
- 아이돌, 셀럽 등의 SNS 계정 및 관련 콘텐츠 인기로 '트위터' 매체 이용이 늘었다는 10대 여성 응답 비중 높음

### 이용 증가 SNS (중복응답)



### 가장 많이 사용하는 SNS

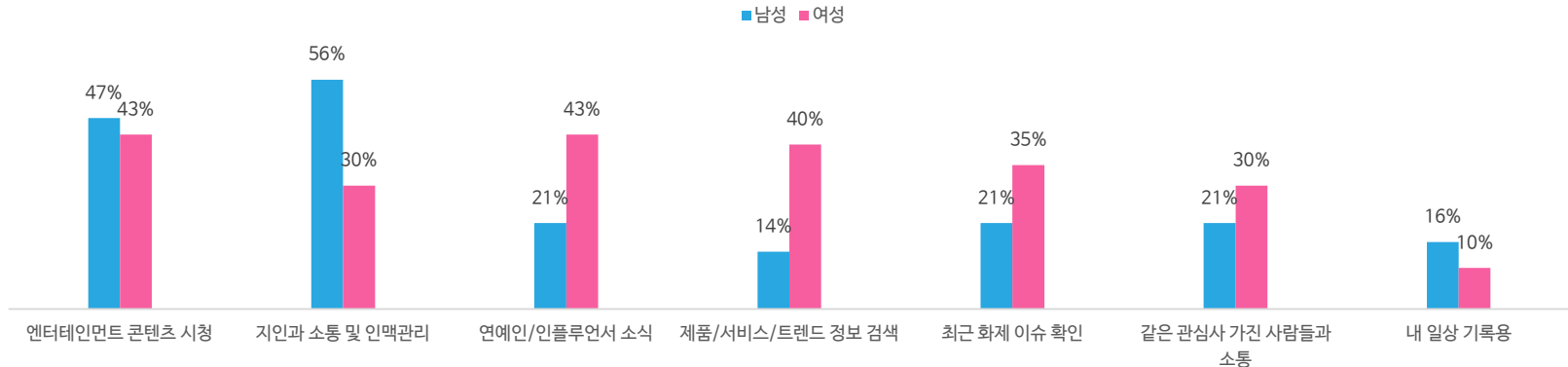


## SNS 이용행태

# SNS, 여성이 남성보다 다양한 목적으로 활용

- 10대 남녀 모두 '엔터테인먼트 콘텐츠 시청'을 SNS 주 이용 목적으로 응답
- 남성은 '지인과 소통하고 인맥관리'를 위해 SNS를 이용한다는 응답 가장 높으며, 여성은 연예인 소식·정보 검색·이슈 확인 등 다수의 항목에서 높은 응답률 확인

### SNS 이용 목적 (중복응답)



# 광고 반응 및 인식

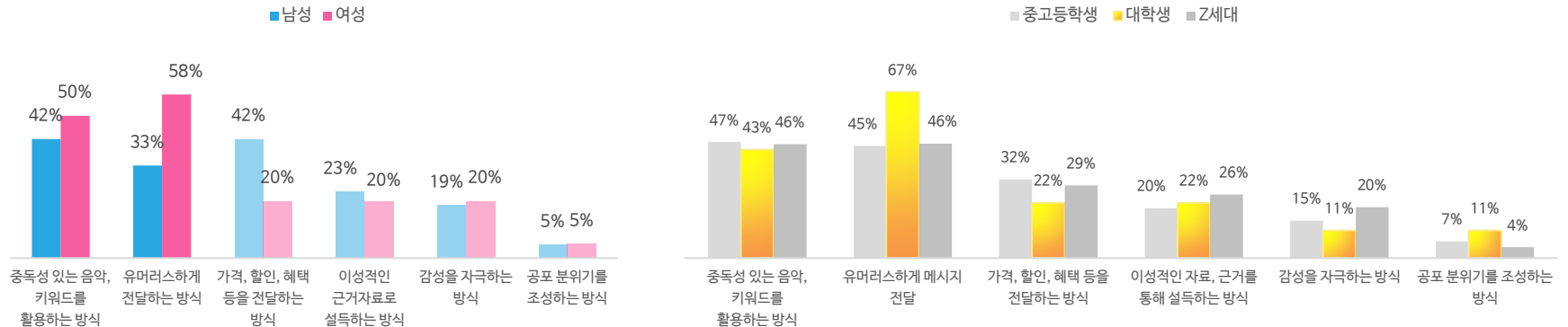
# 10

## 가장 눈길을 끄는 광고 컨셉

# 센스있고 재미있는 광고에 주목하는 10대

- 10대는 가격이나 이성적 자료를 제시하는 정보성 광고보다 중독성 있거나 재미있는 광고에 대한 주목도가 높음
- 세부 타겟별로는 대체로 중독성 있는 음악, 키워드 활용하는 방식에 반응 높으며 대학생은 특히 유머러스한 광고에 주목도 높음

### 주목되는 광고 전달 방식 (중복응답)

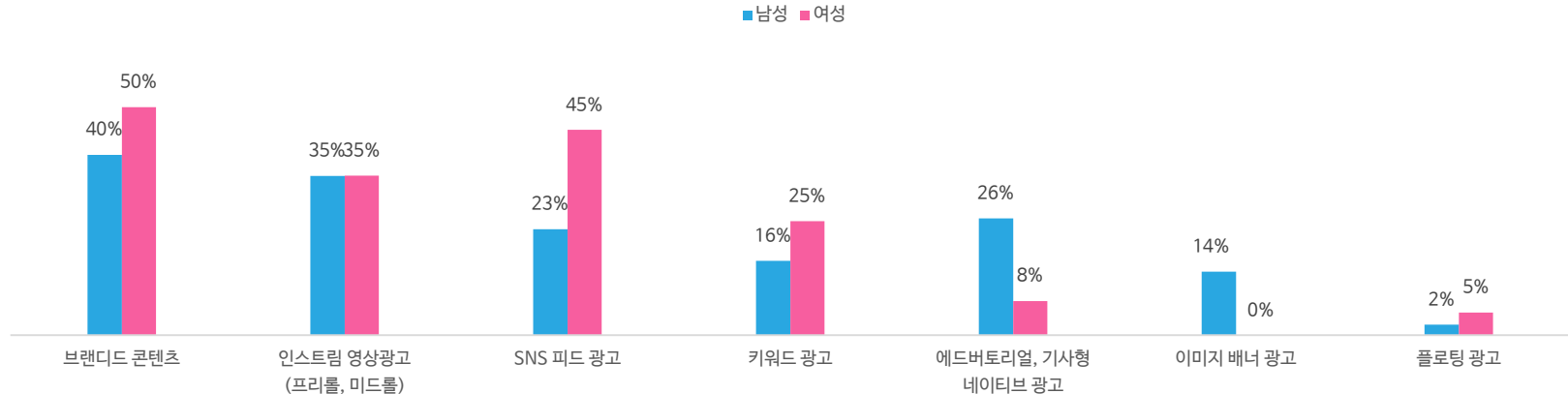


## 가장 주목되는 광고 포맷

# 콘텐츠에 붙는 광고 포맷에 주목하는 10대

- 동영상과 SNS 이용이 활발한 10대는 자연스럽게 노출되는 브랜드 콘텐츠와 인스트림 광고, SNS 피드 광고 등 콘텐츠와 결합한 광고 형태에 주목
- 특히, 10대 여성은 여러 형태의 디지털 캠페인 포맷에서 남성보다 높은 응답 비중으로 광고에 주목

### 주목되는 온라인/디지털 광고 형태 (중복응답)

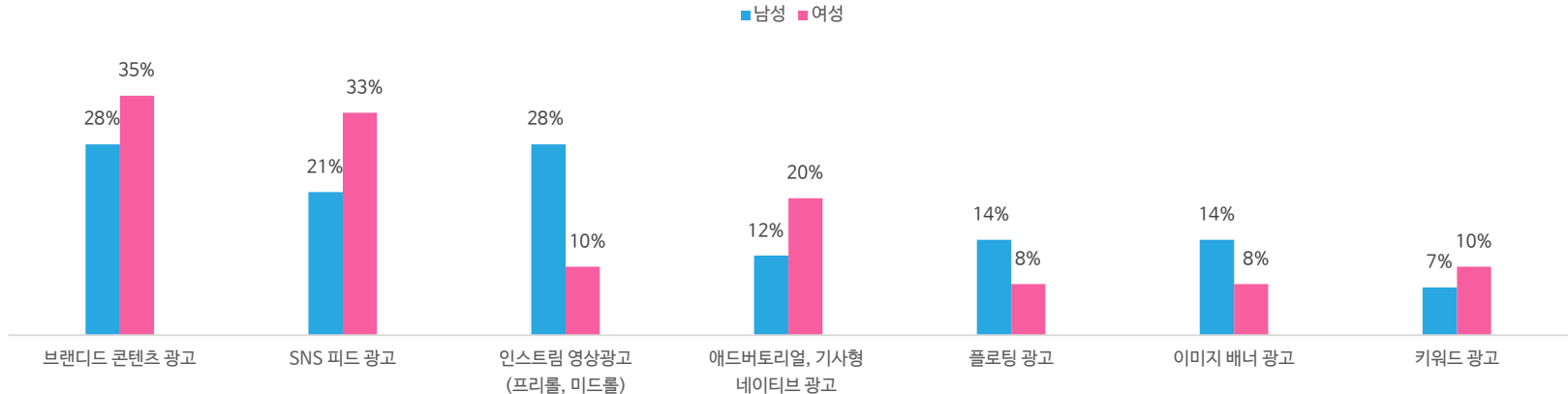


## 광고 포맷별 구매 영향력

# 브랜드 광고에 눈길, 여성은 SNS 피드 광고에

- 동영상 콘텐츠 소비가 높은 10대 남녀 모두 '브랜드 콘텐츠 광고'에 구입 영향을 가장 크게 받는다고 응답
- 남성은 '인스트림 영상 광고'에, 여성은 'SNS 피드 광고' 항목에서 구매 영향력이 높다고 응답하며 남녀 서로 상반된 반응 보임

### 구매 영향 온라인/디지털 광고 형태 (중복응답)



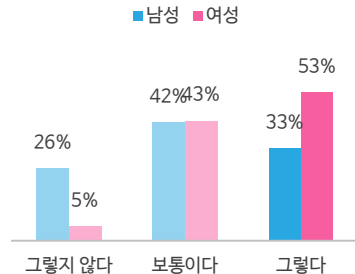
## 타겟팅 광고에 대한 인식

# 타겟팅 광고에 관심 및 주목도 높은 10대 여성

- 광고를 접한 후 관련 정보 탐색 및 구매 의사 등 모든 항목에서 여성이 남성보다 더 높은 수준으로 타겟 광고에 긍정적으로 인식
- 남성의 경우 광고 주목도나 관심 증대 의향에 비해 관련 정보 탐색, 구매의사 등 행동으로 옮겨지는 항목에서 긍정 응답 수준이 상대적으로 낮음

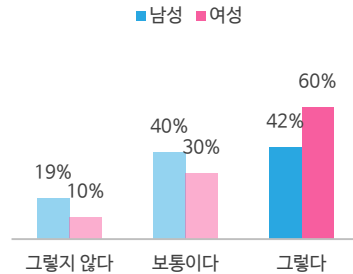
### 광고 주목도

광고 내용에 주목이 되거나  
자세히 보게 된다



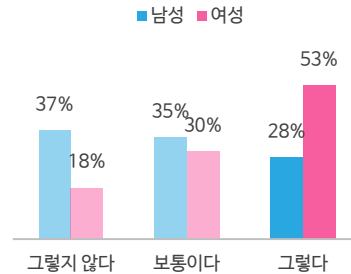
### 관심 증대

광고 제품/서비스에  
더 관심이 생긴다



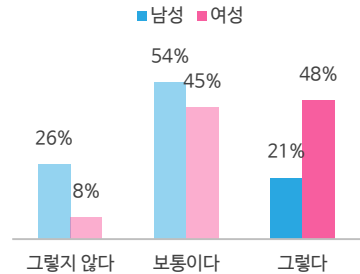
### 관련 정보탐색

광고 제품/서비스를 검색  
해보거나 더 알아보고 싶어진다



### 구매의사

광고 제품/서비스를 실제로  
구입/이용해보고 싶어진다



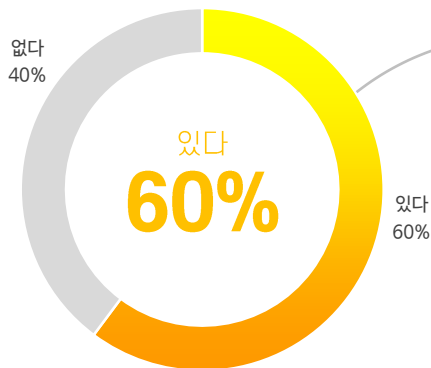


## CM송 영향력

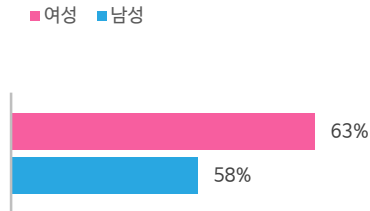
# CM송 긍정적 반응 가장 높은 세대

- 10대 응답자의 약 60%가 CM송으로 인해 제품/서비스에 대한 선호나 관심이 증가
- 여성이 남성에 비해 CM송에 영향을 더 많이 받음

### CM송으로 인한 광고 선호도/관심 증가 경험



### 남성 대비 여성이 CM송 영향을 많이 받는 편

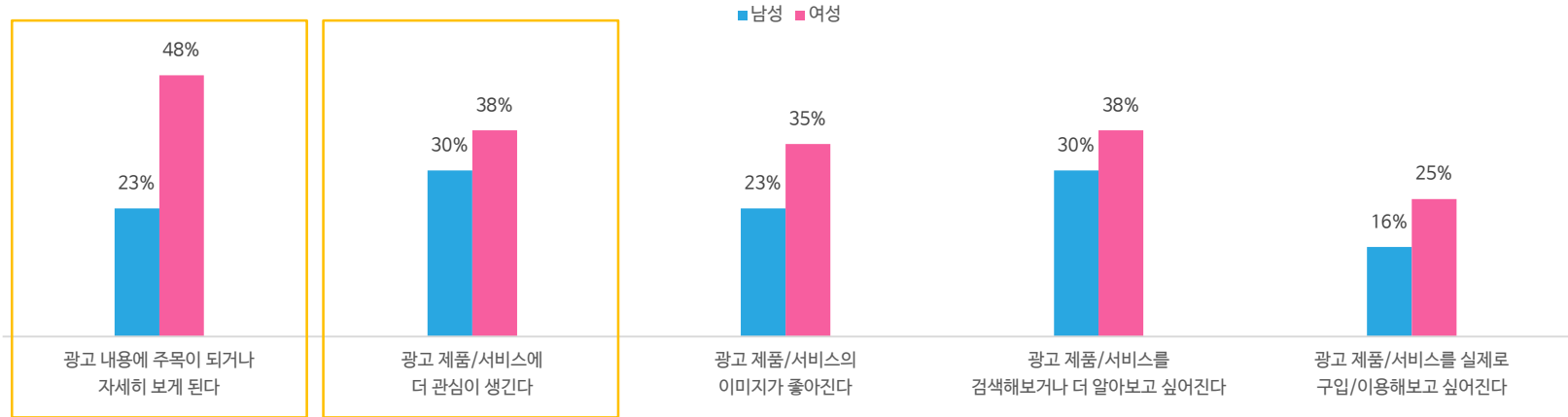


## 인플루언서 PPL 관련 인식

# 인플루언서 PPL, 10대 여성에 더 효과적

- 10대는 남녀 모두 인플루언서 PPL 광고로 노출되는 제품 자체에 대한 주목도 높으며 구매를 일으킬 수 있는 추가적인 정보 탐색에 적극적
- 특히 여성의 경우, 인플루언서 PPL을 통해 제품이나 서비스를 인식하고 추가 검색과 구매의향을 갖는 등에 남성보다 더 높은 수준으로 반응

## 인플루언서 PPL 관련 인식

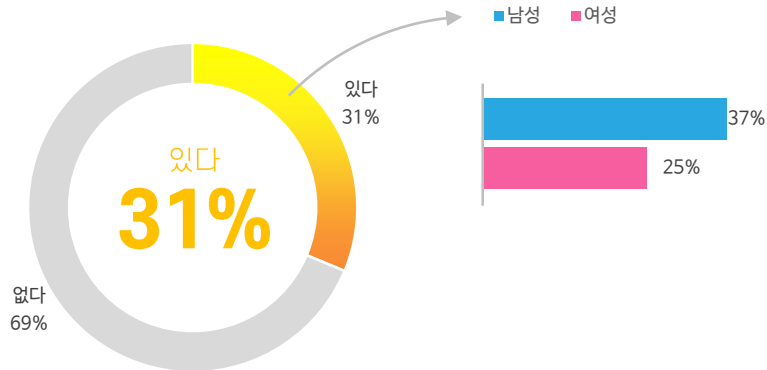


## 애드블록 서비스 이용 경험

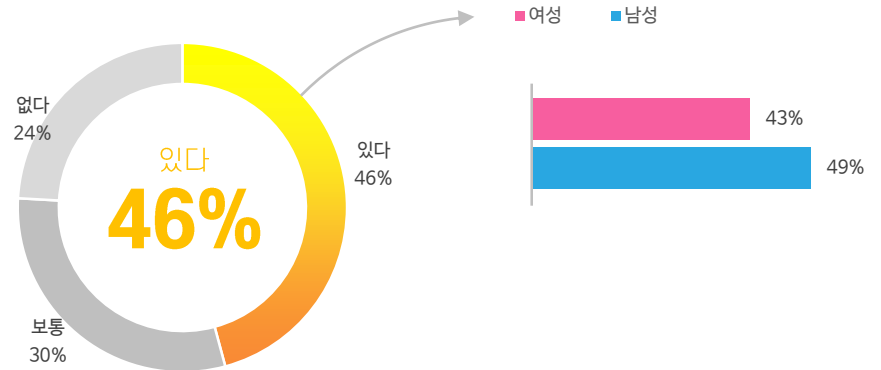
# 애드블록 이용 경험은 낮으나 향후 의향 높은 편

- 10대의 애드블록 사용 경험은 31%이며, 남성의 애드블록 이용 경험률이 여성보다 더 높게 나타남
- 애드블록 향후 이용 의향은 46%로 전체 연령 중 가장 높은 수준이며, 특히 남녀 모두 40% 이상 높은 응답률을 보임

### 애드블록 서비스 이용 경험



### 애드블록 서비스 향후 이용 의향



타겟 트렌드

70

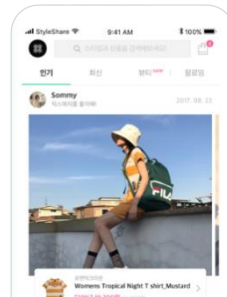
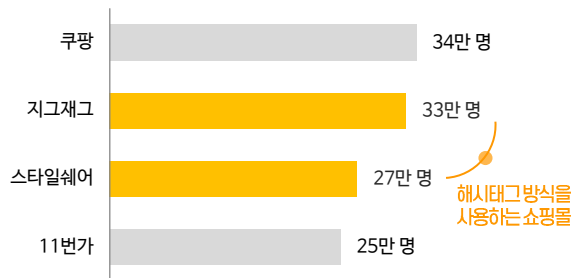
개성·취향 공유하는  
#OOTD 태그 확산

# OOTD

(Outfit Of The Day)

- 모바일에 통한 SNS 및 이커머스 플랫폼에 친숙한 10대는 또래 집단 및 유명 인플루언서들의 패션 트렌드를 확인하고 본인의 개성을 공유하는데 적극적
- SNS에 공유되는 OOTD 해시태그는 연관 태그로 개인의 일상과 개성을 의미하는 키워드가 많았으며, 이커머스 플랫폼이 10대들 사이에서 큰 인기를 얻고 있음

## | 10대가 가장 많이 사용하는 쇼핑몰

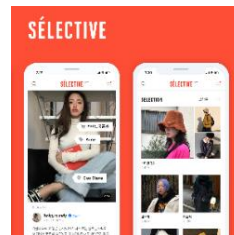


\* 출처: 닐슨코리안 클릭, 2019. 09 월간 MAU 기준

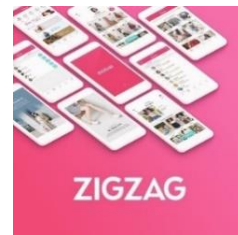
## | #OOTD 트렌드를 반영한 이커머스 플랫폼 10대 중심으로 인기



스타일쉐어



네이버 '셀렉티브'



지그재그

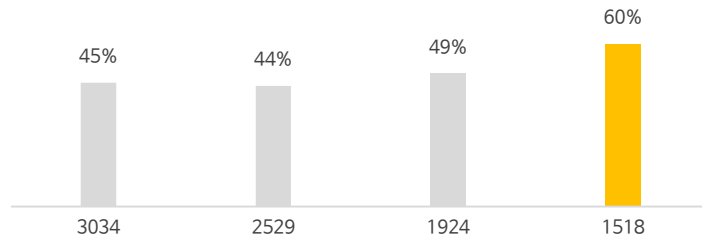
10대들도 플렉스 해버렸지 뭐야

# 플렉스 (Flex)

- 부나 귀중품을 과시하는 해외 힙합 'Flex 문화'가 국내 래퍼 염따 등 가수들 사이에서 통용되며 젊은 세대의 새로운 소비 문화로 각광
- 특히 10대는 '모두가 알아보는 명품 구매를 희망'한다는 응답 비중이 높아, 타인에게 명품을 자랑하고자 하는 소비 성향이 큼

## 59.5%

명품을 남들이 알아보는지 중요하다



\* 출처: 20대 연구소, 패션 명품 브랜드 인식 실태조사, '19.09

## 1020 Z세대 잡아라! 명품 브랜드 콜라보 활발



펜디 x 힐라



슈프림 x 반스



구찌 x 디즈니

쉽고 가볍고 빠르게 콘텐츠 소비한다!

# 스낵컬처

- 스마트폰에 익숙한 디지털 인스턴트, Z세대는 10대를 중심으로 짧고 강렬한 모바일 콘텐츠 위주로 미디어 소비하려는 경향이 높음
- 연플리, 에이틴 등 웹 드라마가 1020세대 중심으로 큰 인기를 얻었으며 쇼트비디오 SNS (TikTok)과 짧은 클립영상 중심으로 유튜브 등 10대들의 미디어 플랫폼 이용 활발

1020세대  
**54%**

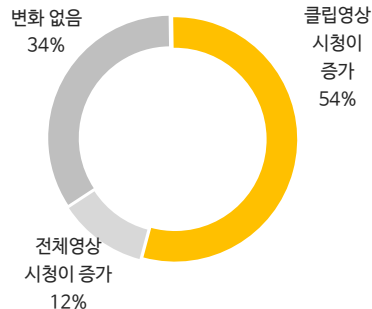
클립영상 시청 더 늘었다!



쇼트비디오 SNS



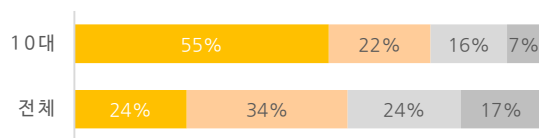
인플루언서 & 클립영상



\* 출처: 메조미디어, 2018 디지털 동영상 이용행태 조사, '18.11

1020세대 **55%**  
웹 드라마 인지·시청경험 최다

■ 잘 알고있으며 직접 시청한 적 있음    ■ 처음 들어보며 전혀 몰랐음



웹툰 & 웹드라마

\* 출처: 트렌드모니터, 2019 웹드라마 관련 인식 조사, '19.08

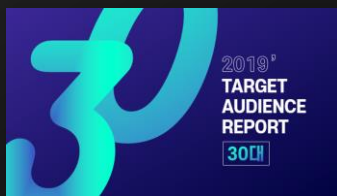
# 2019' TARGET AUDIENCE REPORT



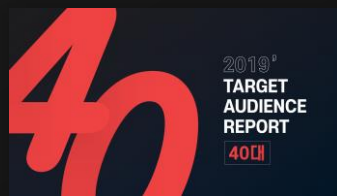
10대



20대



30대



40대



50대

이미지를 클릭하시면 타겟별 자료 확인이 가능합니다



# THANK YOU

| 자료관련문의 - 트렌드기획팀 mezzo\_report@cj.net |