



2019'  
**TARGET  
AUDIENCE  
REPORT**

**30대**

## CONTENTS

**01** 라이프  
스타일

**02** 미디어  
이용 행태

**03** 광고 반응  
및 인식

**04** 30대  
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%

A blue-tinted photograph of a group of people holding their smartphones. A large, semi-transparent number '30' is overlaid on the right side of the image. The text '라이프스타일' is positioned in the lower-left area.

**라이프스타일**

# 30대 라이프스타일의 주요 키워드

\* KOBACO MCR 및 타겟 특성을 토대로 도출

결혼

직장

주부 ·  
학부모

재테크

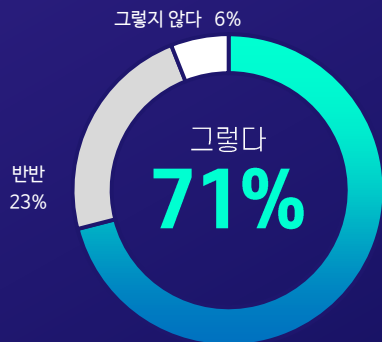
소비

# 결혼

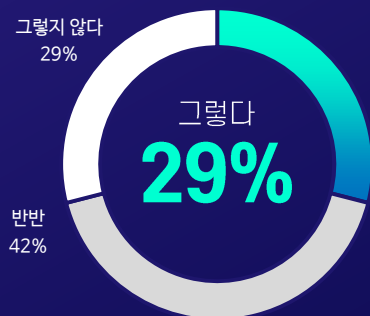
## 억지로 하지 않아도 괜찮아

- 30대는 결혼하지 않아도 행복할 수 있다고 생각하며, 결혼을 위한 희생이나 인생계획 변경에 적극적이지 않음
- 제도적 · 경제적 문제 등 환경요인이 결혼 결정에 큰 부담을 주는 것으로 분석 됨

### 결혼하지 않아도 행복한 삶이 있다



### 결혼을 위해 내 인생 계획을 조정할 수 있다



### 결혼을 선택하지 않는 이유

74% 결혼을 위한  
국가 제도가 미비

41% 경제적 문제



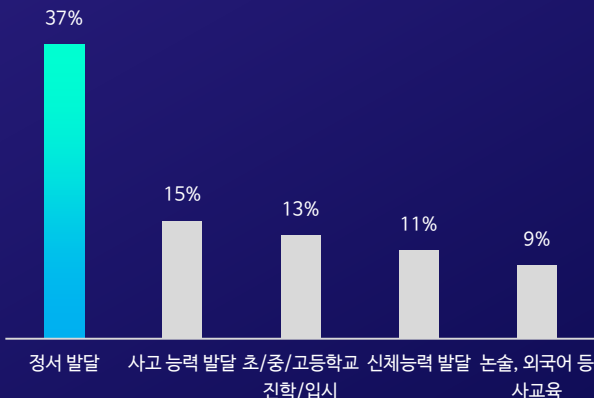
## 주부 · 학부모

# 교육보다 중요한 건 아이의 정서

- 주부 · 학부모들은 양육에 있어 아이의 정서 발달이 가장 중요하다고 응답
- 성별로 분석 시, 상대적으로 여성이 사교육, 교육과정, 입시 등 학업과 관련한 교육에 더 높은 관심 나타냄



### 자녀 양육/교육 관련 관심사



### 성별로 분석 시,

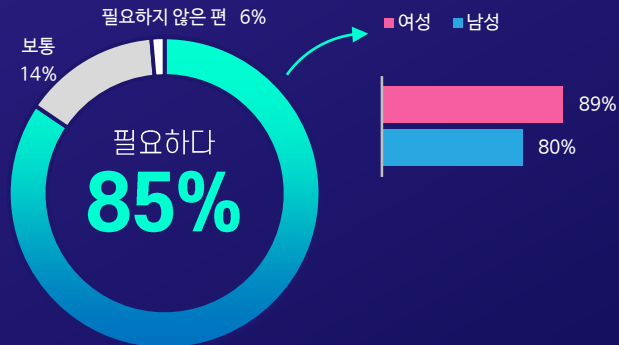
	남성	여성
1위	정서 발달	정서 발달
2위	사고 능력 발달	논술, 외국어 등 사교육
3위	초/중/고교 진학/입시	교육과정 정책 변화
4위	신체능력 발달	초/중/고교 진학/입시
5위	언어 및 인지능력 발달	언어 및 인지능력 발달

## 주부 · 학부모

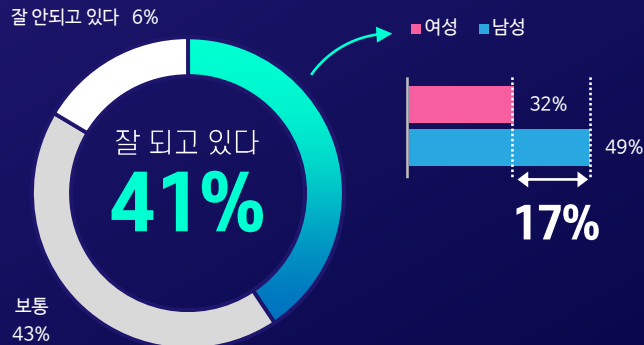
# 가사 노동 분담, 기대만큼 이루어지고 있지 않아

- 남녀 모두 가사 노동 분담의 필요성에 대해 85%가 필요하다고 응답했으나, '잘 되고 있다'는 응답은 41%에 그침
- 특히 '잘 되고 있다'에 대한 남녀간 차이가 크게 나타나, 성별로 가사 노동 역할에 대한 인식 차이가 있음을 확인

### 가정 내 가사 노동 분담 필요도



### 현재 가정 내 가사 노동 분담 수준

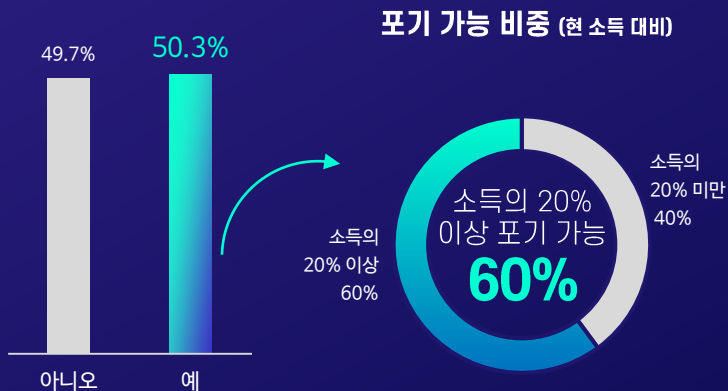


## 직장

# 소득을 포기하더라도 워라밸이 중요

- 30대의 절반이 워라밸을 위해 현재 소득수준을 포기할 수 있다고 응답
- 포기가 가능하다는 응답자 중 소득의 20% 이상 포기 가능하다는 비중은 60%로 높게 나타남

### 워라밸을 위해 소득 수준을 포기할 수 있는가



### 행복한 직장 생활의 조건 (중복응답)

개인 여가시간 보장  
**46%**

적절한 업무량  
**34%**



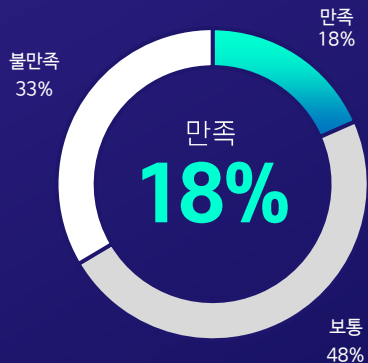


# 재테크

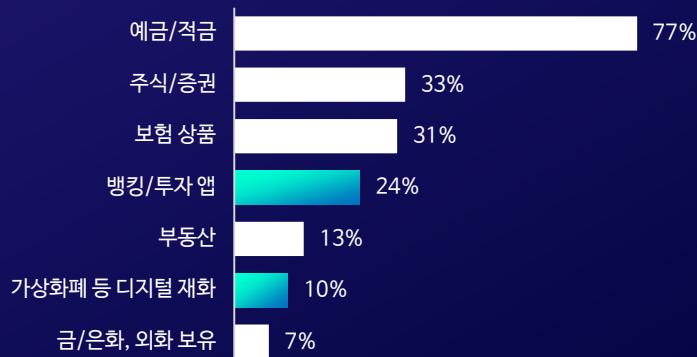
## 뱅킹/투자 앱 등 디지털을 활용한 재테크로 확대

- 현재 하고 있는 재테크 활동에 만족한다는 응답은 18%로 낮은 편임
- 가장 많이 하는 재테크는 예금/적금이지만 뱅킹/투자 앱, 가상화폐 등 디지털 기반의 투자 서비스도 많이 활용하는 것으로 조사 됨

### 재테크 활동에 대한 만족도



### 재테크를 위한 활동

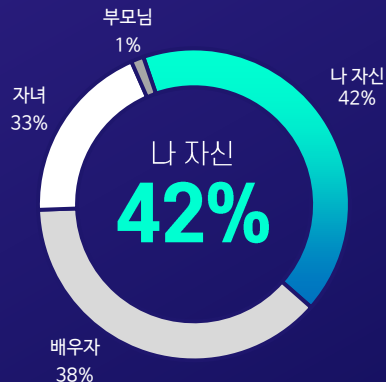


# 소비

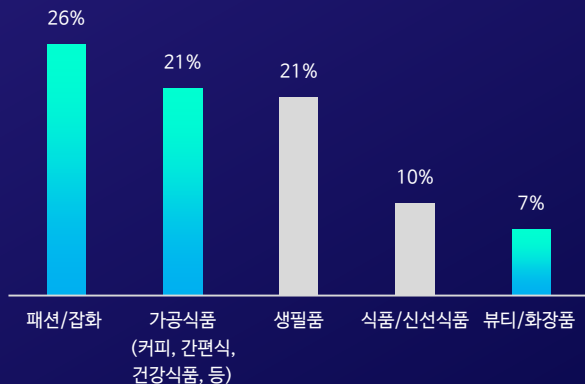
## ‘나 자신’을 위한 소비 활발

- 가정 내 소비 활동의 중심이 ‘나 자신’ 라고 응답한 비중이 42%로 가장 높음
- 주요 쇼핑 품목의 경우, 개인편의 및 패션&뷰티 등 개인 소비 품목이 높게 나타남

### 가족 구성원 중 소비 대상



### 쇼핑 주 구입 품목 (중복응답)



# 미디어 이용 행태

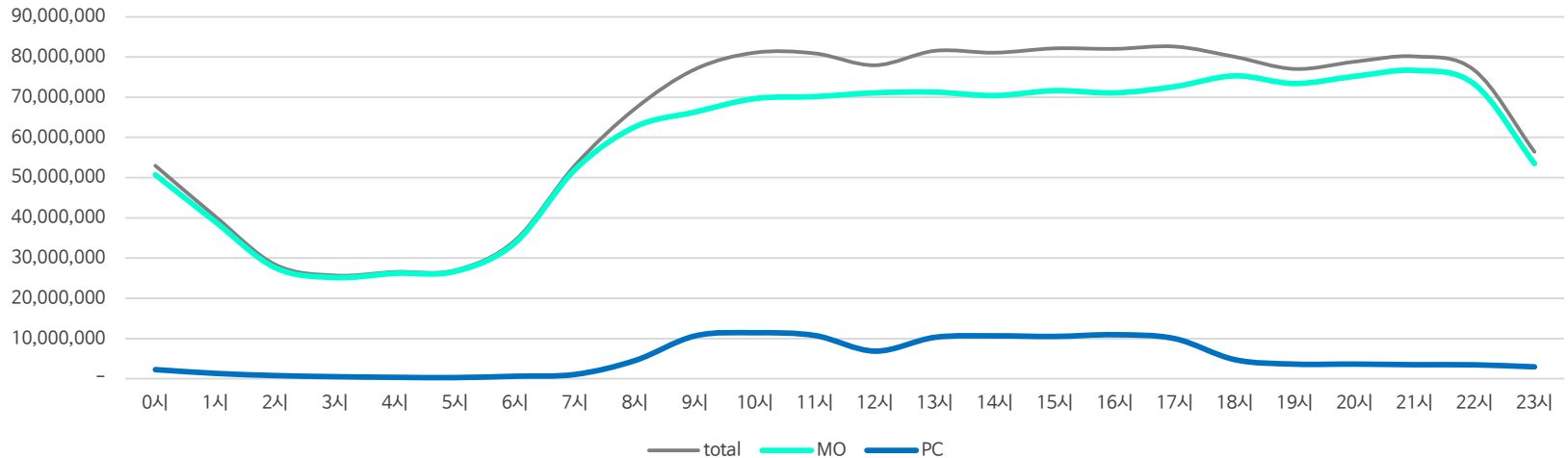


## 디바이스 이용시간/이용량

# 모바일은 하루 종일, PC는 업무 시간 중심

- 수면 시간을 제외한 모든 시간에 모바일 이용이 활발한 것으로 나타났으며, 낮에서 저녁이 될수록 사용시간이 증가하는 추이를 보임
- PC의 경우 일반적으로 업무 시간 중심으로 상승하는 추이를 보이며, 점심시간, 퇴근시간 이후에는 감소 추이를 보임

총이용시간  
(\*1,000분)



\*출처: 코리아 클릭, 2019년 11월

## 30대 인기 매체 (전체 연령 대비)

# 직장, 금융, 쇼핑, 생활 관련 서비스를 많이 이용

- 30대는 구인구직, 메일 서비스 등 직장생활과 관련된 서비스를 주로 이용
- 구매력을 갖춘 30대는 다른 연령대보다 금융, 쇼핑, 생활 관련 서비스 또한 많이 이용하는 것으로 나타남

\* 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	사람인 (구인, 구직)	65만	6	인스타그램 (SNS)	94만
2	건강IN (건강검진, 관리)	84만	7	롯데닷컴 (쇼핑)	62만
3	사이렌24 (종합신용관리)	70만	8	SSG닷컴 (쇼핑)	124만
4	라이브닷컴 (메일, 업무)	63만	9	에스씨인 (공인인증센터)	75만
5	카페24 (웹호스팅)	77만	10	삼성카드 (금융)	62만

### Mobile (And+iOS)

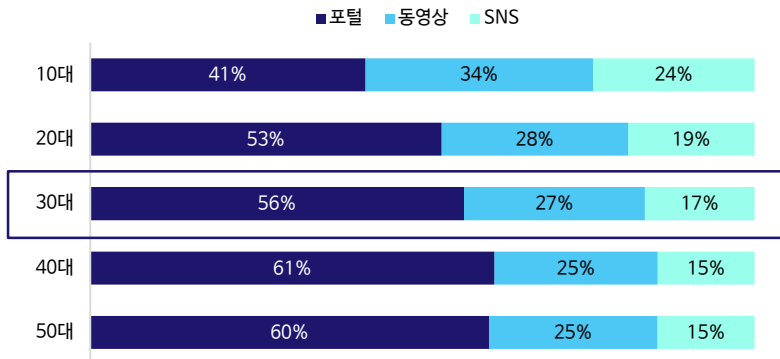
순위	APP명	MAU (UV)	순위	APP명	MAU (UV)
1	 스타벅스	209만	6	 우리은행	179만
2	 KB국민카드	164만	7	 요기요	201만
3	 네이버 카페	295만	8	 티몬	192만
4	 G마켓	219만	9	 위메프	260만
5	 해피포인트	213만	10	 배달의민족	339만

## 검색 이용행태

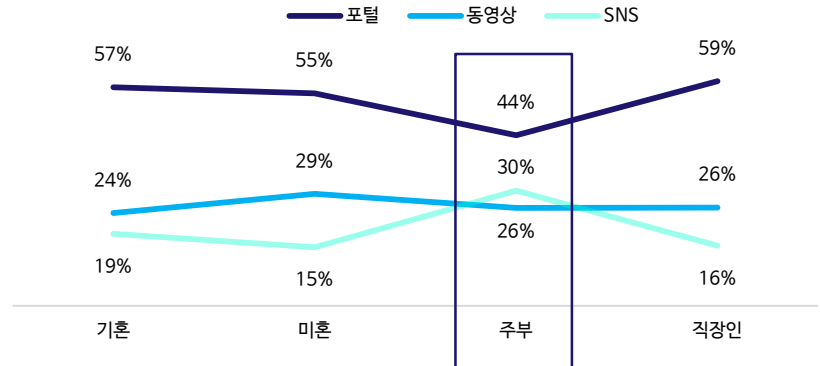
# 포털 검색 비중 56%, 주부는 SNS 검색도 많이 활용

- 다양한 검색 목적에 따라 포털뿐만 아니라 동영상, SNS에서 검색하는 유저가 증가하고 있음
- 30대는 전 연령의 평균적인 검색 이용 비중을 보이며, 주부 타겟의 경우 포털과 함께 SNS에서도 검색을 많이 이용

### 매체 유형별 검색 이용 비중



### 30대 세부 타겟별 검색 이용 비중



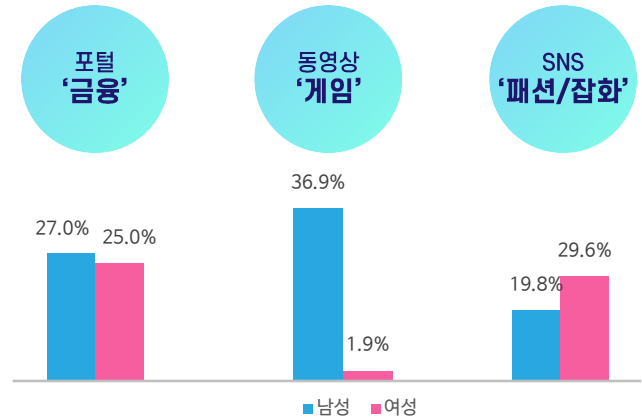
## 검색 이용행태

# 금융은 포털, 게임은 동영상, 패션은 SNS에서 주로 검색

- 30대는 모든 매체에서 '엔터테인먼트' 관련 검색을 가장 많이 하지만, 매체 유형에 따라 검색 순위가 높은 키워드가 존재
- '금융' 관련 검색 비중은 남녀가 유사하며, '게임'은 남성 이용률이, '패션/잡화'는 여성 이용률이 상대적으로 높은 것으로 나타남

### 30대의 주요 검색 내용 (중복응답)

	포털	동영상	SNS
1위	엔터테인먼트	엔터테인먼트	엔터테인먼트
2위	<b>금융</b>	연예인/셀럽	연예인/셀럽
3위	정치/사회	식음료/요리	여행/항공
4위	여행/항공	<b>게임</b>	식음료/요리
5위	스포츠/레저	정치/사회	<b>패션/잡화</b>

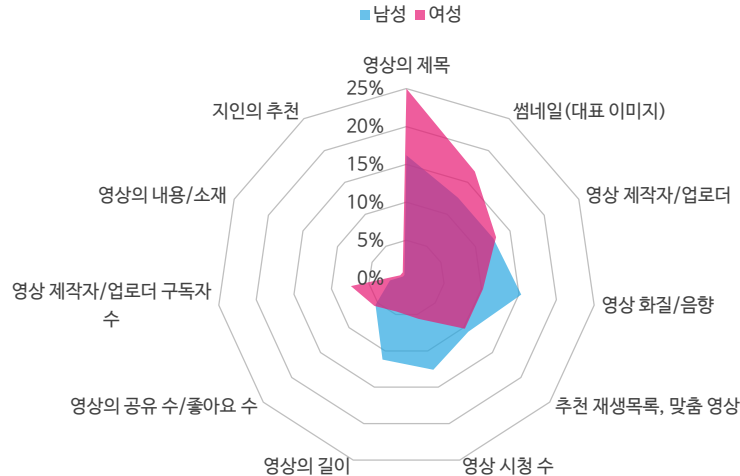


## 동영상 이용행태

# 여성, '영상의 제목'이 가장 중요한 선택 요인

- 동영상 선택에 영향을 주는 가장 큰 요인으로 남성은 제목, 썸네일, 화질 등 비교적 고른 응답을 보였음
- 반면 여성의 경우 '영상의 제목'이라고 응답한 비중이 압도적으로 높게 나타났으며, 영상의 시각적 효과보다 내용을 기대하는 것으로 예상 됨

### 동영상 시청 선택 시 최우선 순위





## 동영상 이용행태

# TV드라마 및 예능 콘텐츠 영상 시청 선호

- 가장 많이 사용하는 동영상 매체는 유튜브, 네이버TV, 인스타그램, OTT, 카카오TV 순으로 나타남
- 매체마다 차이가 존재하나, 일반적으로 TV드라마, 예능의 클립영상이나 VOD 서비스를 즐김

### 주시청 매체 (중복응답)

82%  
유튜브

53%  
네이버TV

20%  
인스타그램

19%  
OTT서비스

15%  
카카오TV

### 주시청 콘텐츠 (중복응답)

순위	유튜브	네이버TV	인스타그램	OTT서비스	카카오TV
1위	음악/뮤직비디오/공연 관련	TV 드라마/예능 클립 영상	뷰티/패션 관련	TV 드라마/예능 다시보기/VOD	TV 드라마/예능 클립 영상
2위	TV 드라마/예능 클립 영상	음악/뮤직비디오/공연 관련	셀럽/연예인 일상/소통	영화 VOD 또는 관련 콘텐츠	스포츠 생중계
3위	먹방/쿡방 관련	스포츠 하이라이트/인터뷰	TV 드라마/예능 클립 영상	TV 실시간 방송	TV 드라마/예능 다시보기/VOD
4위	셀럽/연예인 일상/소통	TV 드라마/예능 다시보기/VOD	먹방/쿡방 관련	웹예능/웹드라마/오리지널콘텐츠	음악/뮤직비디오/공연 관련
5위	정치/시사/뉴스 관련	스포츠 생중계	음악/뮤직비디오/공연 관련	먹방/쿡방 관련	뷰티/패션 관련

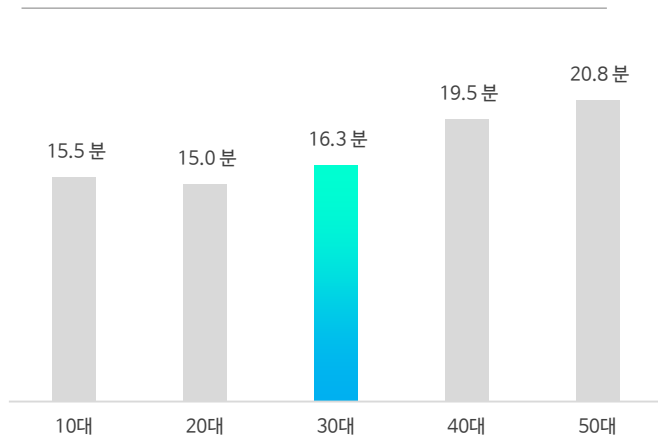
\* 가장 많이 시청한다고 대답한 상위 5개 매체 기준으로 작성

## 동영상 이용행태

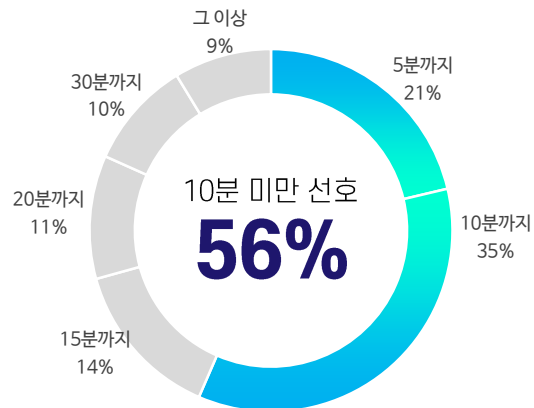
# 선호하는 동영상 길이는 16분

- 동영상 1회 시청 시 평균 길이는 저연령층일수록 짧으며, 고연령층일수록 길어지는 경향을 보임
- 30대의 경우 16.3분으로 전체 연령 중 평균 수준을 보이며, 1회 시청 시 선호 길이는 대체로 10분 미만을 선호

동영상 1회 시청 시 평균 길이 연령별 비교 (중복응답)



동영상 1회 시청 시 선호 길이

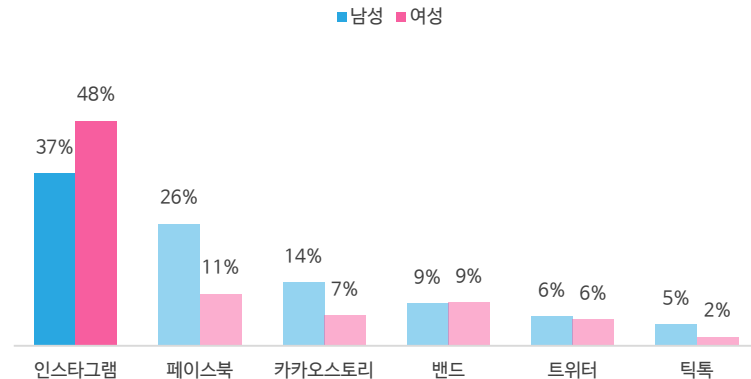


## SNS 이용행태

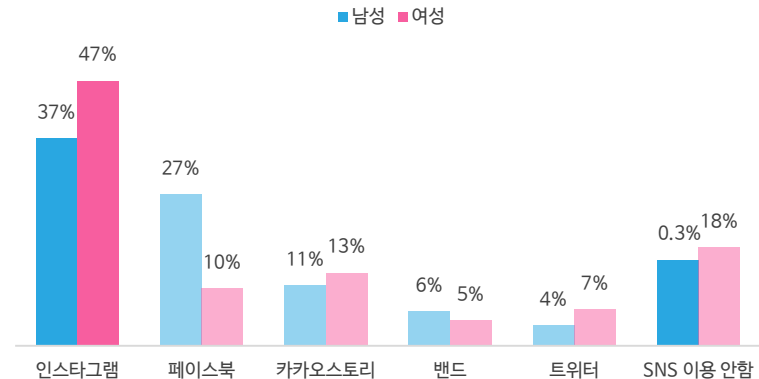
# 인스타그램 이용량의 폭발적 증가, 30대 필수 SNS

- 30대 남녀 평균 42%가 인스타그램 이용량이 증가했다고 응답. 특히, 남성보다 여성의 증가율이 높게 나타남
- 가장 많이 사용하는 SNS 또한 인스타그램이라고 응답했으며, 여성의 경우 47%로 2명 중 1명이 인스타그램을 주로 사용

### 이용 증가 SNS (중복응답)



### 가장 많이 사용하는 SNS

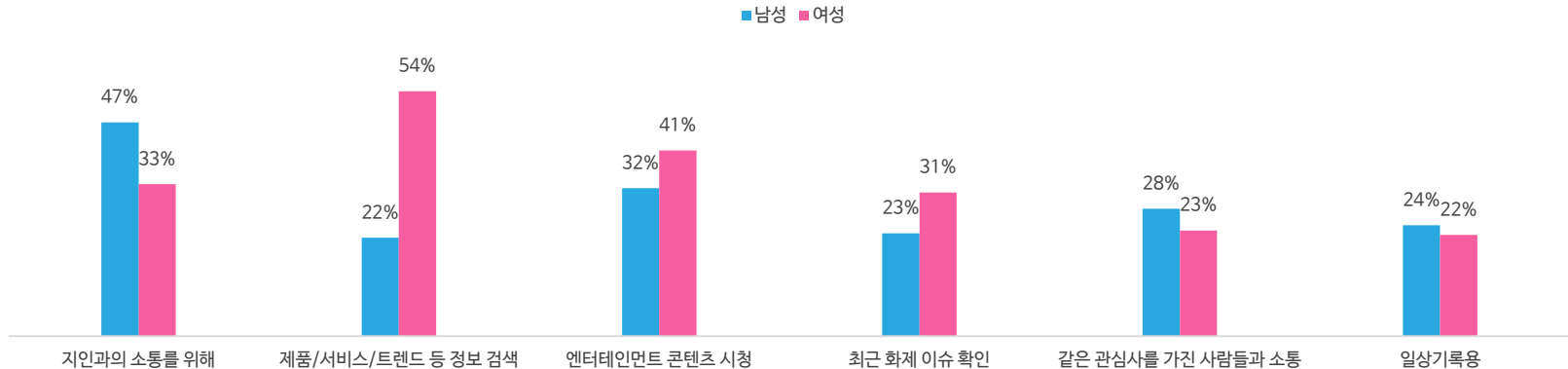


## SNS 이용행태

# SNS, 소통과 콘텐츠 시청을 위해 주로 사용

- 남녀 공통적으로 지인과 소통 및 엔터테인먼트 콘텐츠 시청을 위해 사용한다는 응답률이 높게 나타남
- 여성의 경우 제품/서비스/트렌드 등 정보 검색을 위해 SNS 이용을 한다는 응답률이 가장 높게 나타남

### SNS 이용 목적 (중복응답)

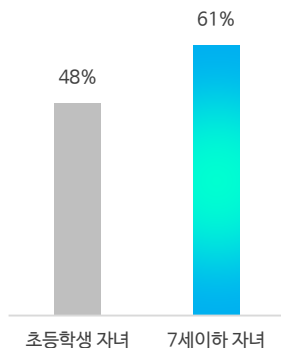


## 학부모의 OTT 서비스 이용

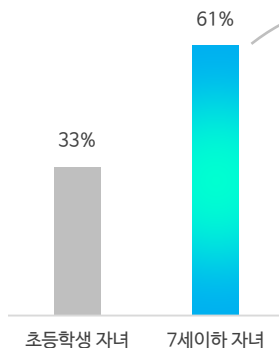
# 미취학 자녀를 둔 학부모, OTT 이용 활발

- 7세 이하 자녀를 둔 30대 학부모의 경우 OTT 서비스 이용률은 물론 유료 정기 결제 경험도 61%로 높게 나타남
- 애니메이션, 교육 콘텐츠 등 OTT서비스의 키즈 콘텐츠 또한 서비스 이용에 영향을 미치고 있는 것으로 예상 됨

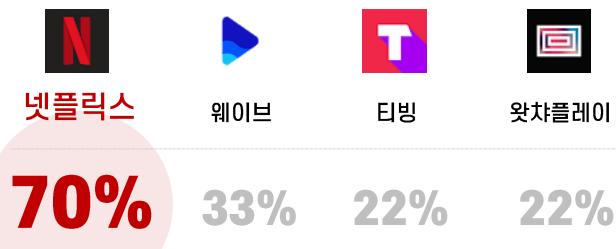
### 현재 서비스 이용 여부



### 구독(정기결제) 경험 여부



### 구독 경험 OTT 서비스 (중복응답)

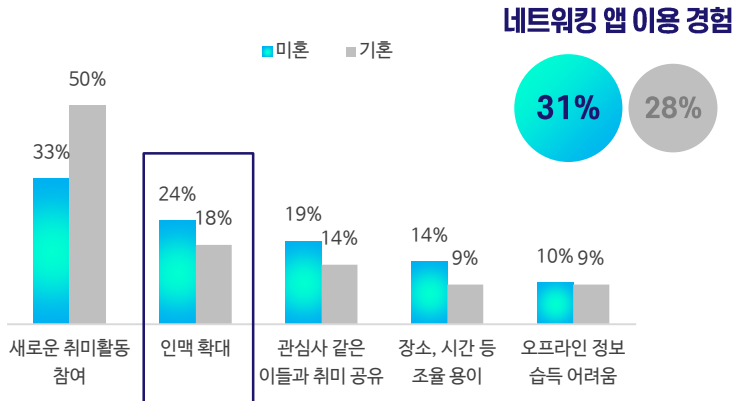


## 네트워킹 앱 이용

# 미혼, 네트워킹 앱으로 취미와 인맥찾기 활발

- 30대의 31%가 네트워킹 앱 이용 경험이 있으며, 미혼자의 경우 취미활동 참여와 함께 인맥 확대를 위한 이용 목적이 뚜렷
- 주로 '여행/투어', '단순친목/인맥 확대'를 위해 이용하는 것으로 나타남

### 네트워킹 앱 이용 목적



### 네트워킹 앱 이용 주요 카테고리 (중복응답)

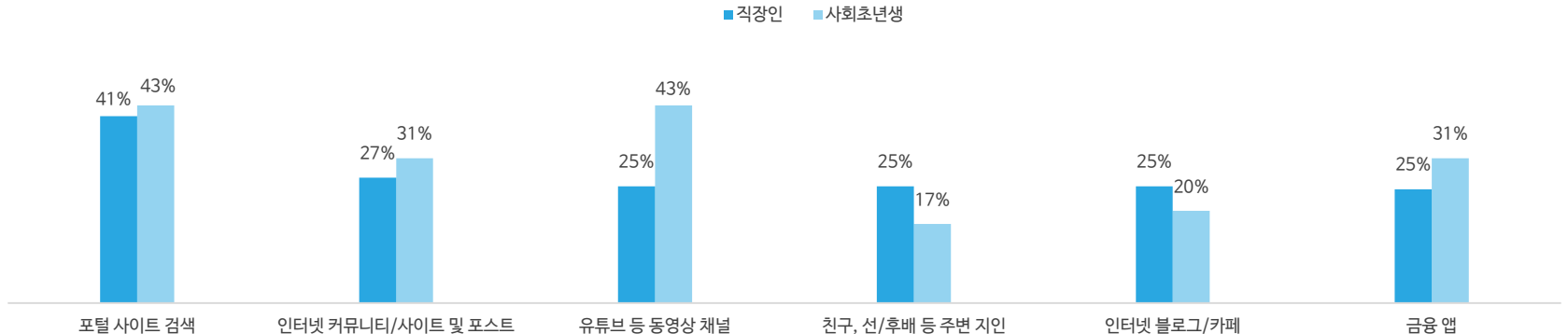
	미혼	기혼
1위	<b>여행/투어</b>	엔터테인먼트
2위	<b>단순 친목/인맥 확대</b>	여행/투어
3위	인문/독서	인문/독서
4위	사진/영상 촬영	스포츠
5위	공연/영화/전시	단순 친목/인맥 확대

## 직장인의 재테크

# 재테크 정보는 포털에서, 사회초년생은 유튜브도

- 직장인의 41%가 포털 검색을 통해 재테크 정보를 습득한다고 응답, 그 외 커뮤니티, 동영상 채널 등 온라인을 주된 정보 습득 경로로 활용
- 사회초년생의 경우, 상대적으로 동영상 채널이나 금융 앱을 통한 재테크 정보 습득 비중 높게 나타남

### 재테크 정보 획득 채널 (중복응답)



# 광고 반응 및 인식



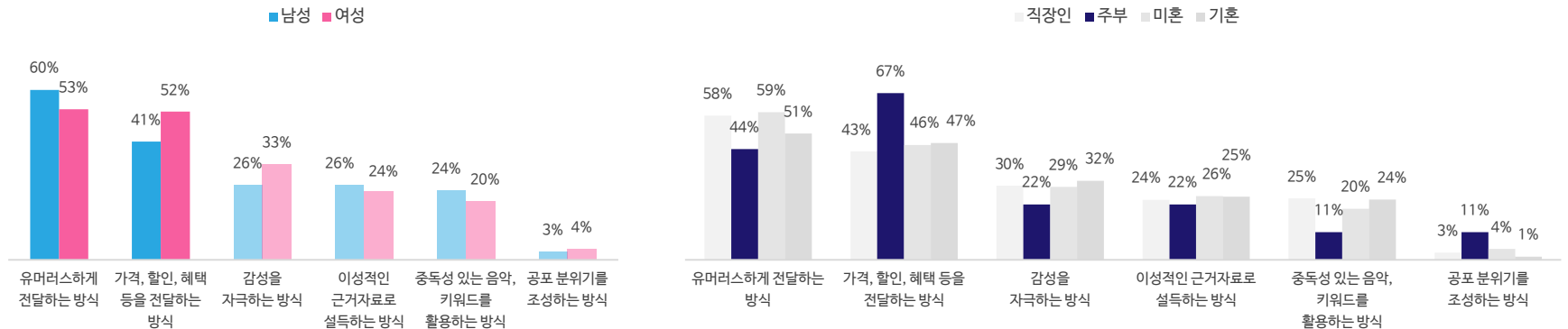


## 가장 눈길을 끄는 광고 컨셉

# 재미있는 광고에 가장 눈길, 주부는 할인 정보에

- 남녀 모두 유머러스한 전달 방식이 가장 눈에 들어온다고 응답했으며, 가격 정보, 할인 등을 제시하는 광고에도 크게 반응
- 세부 타겟별로 분석 시 주부는 가격 정보, 할인 등이 노출된 광고에 가장 크게 반응. 타겟별 주목도에 차이가 있음

### 주목되는 광고 전달 방식 (중복응답)

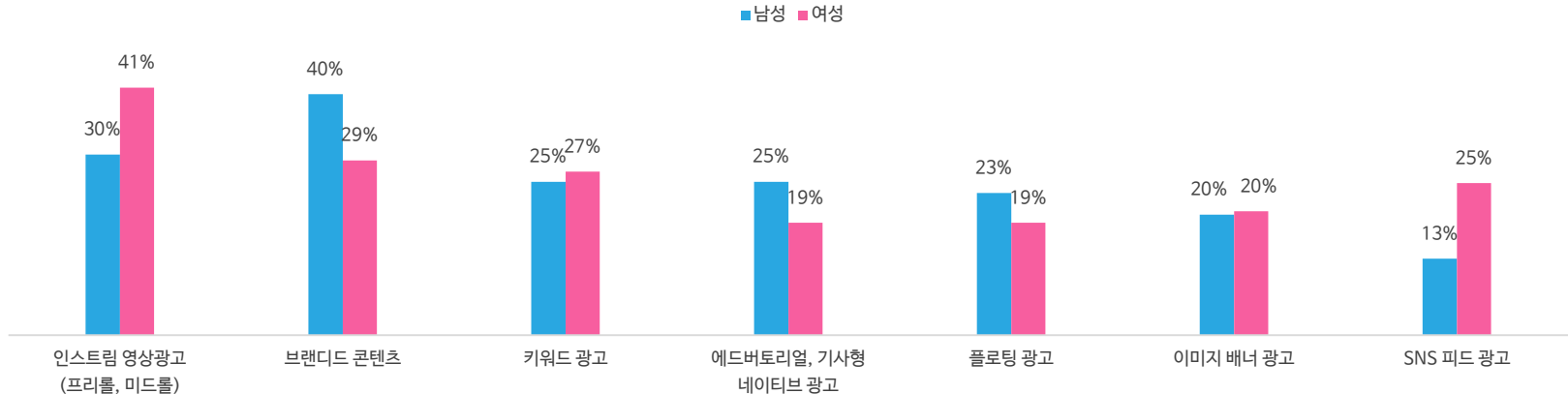


## 가장 주목되는 광고 포맷

# 남성은 브랜드 콘텐츠, 여성은 인스트림 광고에 주목

- 남성은 브랜드 콘텐츠, 여성은 인스트림 광고가 가장 주목되는 광고 형태라 응답하며 성별로 주목도에 차이가 있음
- SNS 피드 광고 주목도는 남성 13%로 낮은 편이나, 여성은 25%로 두 배에 가까운 차이를 보임

### 주목되는 온라인/디지털 광고 형태 (중복응답)

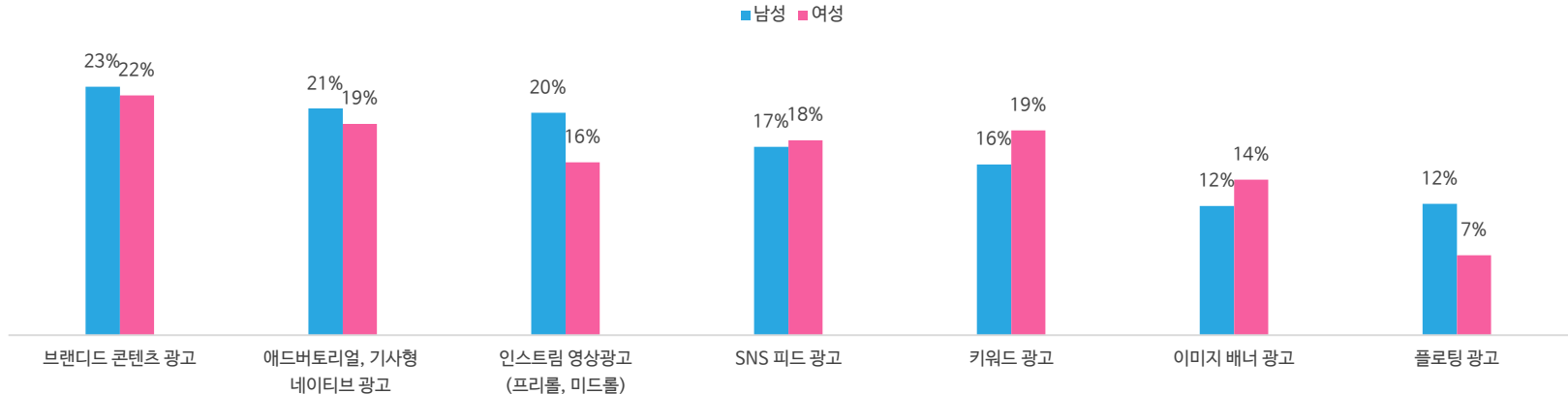


## 광고 포맷별 구매 영향력

# 특정 광고 포맷이 구매 영향을 끼치진 않음

- 응답자들은 특정 광고 포맷이 아닌 전반적인 광고 포맷에서 구매 영향을 느낀다고 응답
- 노출 시점 또는 소재 구성 형태가 구매 영향에 더 크게 작용할 것으로 예상
- 단, 상대적으로 플로팅 광고의 구매 영향력은 다른 응답 대비 저조하게 나타남

### 구매 영향 온라인/디지털 광고 형태 (중복응답)



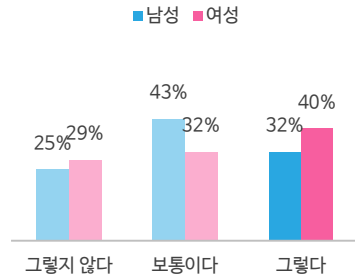
## 타겟팅 광고에 대한 인식

# 여성이 남성보다 타겟팅 광고에 긍정적으로 반응

- 타겟팅 광고와 관련한 질문 문항 전반에서, 여성이 남성보다 타겟팅 광고를 긍정적으로 평가
- 특히 여성의 '관심 증대' 항목이 높게 나타났으며, '구매의사' 항목이 상대적으로 저조하게 나타남

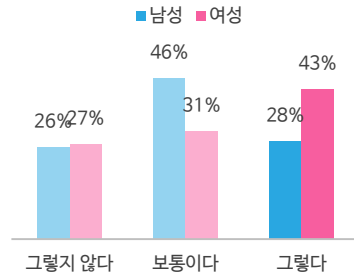
### 광고 주목도

광고 내용에 주목이 되거나  
자세히 보게 된다



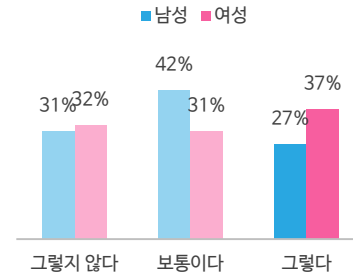
### 관심 증대

광고 제품/서비스에  
더 관심이 생긴다



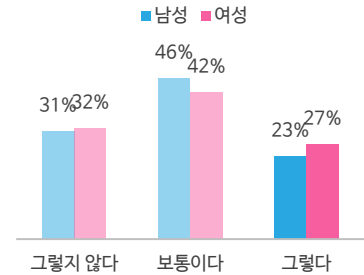
### 관련 정보탐색

광고 제품/서비스를 검색  
해보거나 더 알아보고 싶어진다



### 구매의사

광고 제품/서비스를 실제로  
구입/이용해보고 싶어진다

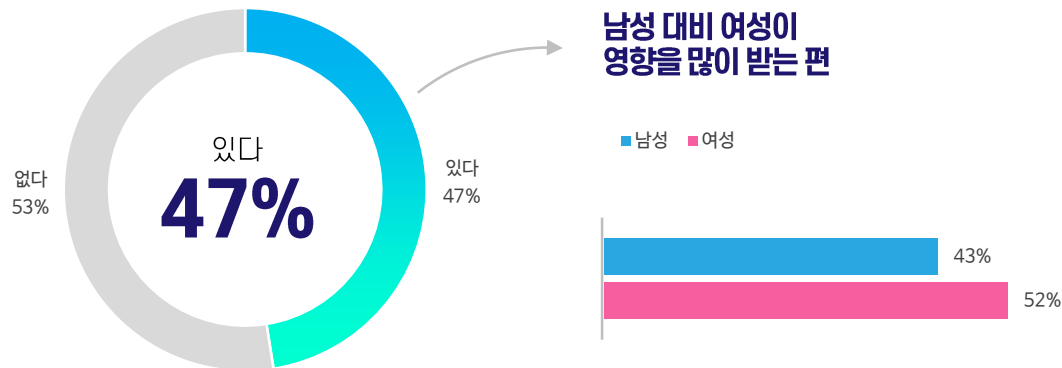


## CM송 영향력

# 2명 중 1명은 CM송으로 선호/관심이 증가

- 30대의 47%가 CM송으로 인해 선호/관심이 증가한 경험이 있다고 응답, CM송의 브랜딩 효과가 큰 것으로 분석 됨
- 성별로 분석 시, 남성보다 여성이 CM송에 영향을 많이 받는다고 응답함

### CM송으로 인한 광고 선호도/관심 증가 경험

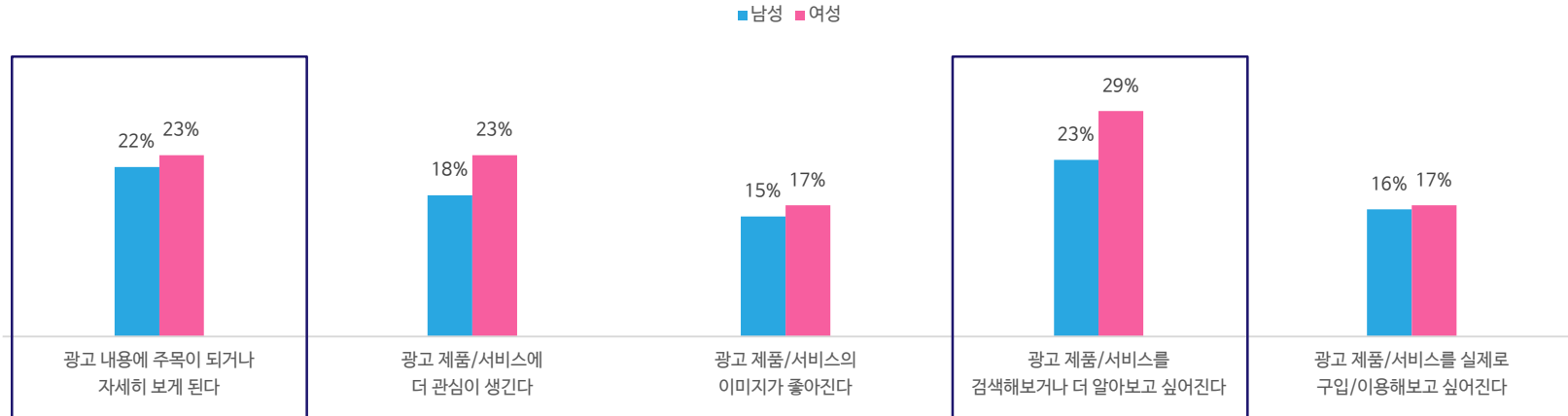


## 인플루언서 PPL 관련 인식

# 인플루언서 PPL, 관여도 증대에 효과적

- 인플루언서PPL은 '광고 주목도'와 '관련정보탐색' 관련 인식이 높게 나타남
- 제품 세일즈 목적보다 브랜딩 목적의 캠페인에 보다 효과적일 것으로 예상

## 인플루언서 PPL 관련 인식

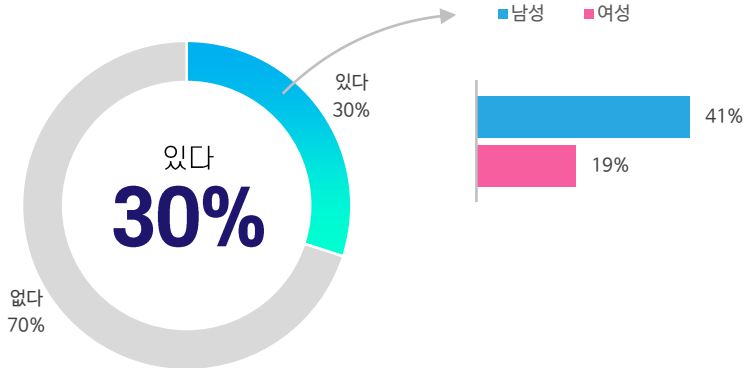


## 애드블록 서비스 이용 경험

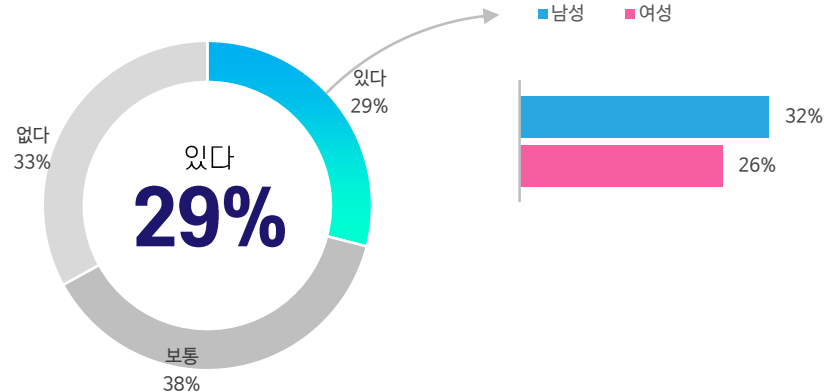
# 애드블록, 이용 의향은 크지 않다

- 애드블록 사용 경험은 30%이며, 남성의 애드블록 이용 경험률이 더 높게 나타남
- 애드블록 향후 이용 의향은 30% 미만으로, 그 효과나 필요성은 크지 않은 것으로 추정됨

### 애드블록 서비스 이용 경험



### 애드블록 서비스 향후 이용 의향





30대 타겟 트렌드



나만 알고 싶은 취미,  
전문적이고 수준 높은 취미생활

# 살롱문화

· 개인의 삶을 중시하는 성향이 강해지며 자기계발과 취미 활동에 대한 관심 증가, 구매력을 갖춘 30대는 자신의 취미, 경험을 위한 투자에 적극적

· 기존 커뮤니티에서 진화하여 '살롱문화'는 자기계발과 취향을 공유하는데 더 집중해 전문가의 참여나 유료회원제 운영 등 보다 진지한 방식으로 운영됨

## 높아진 자기계발 욕구에 맞춰 전문적이고 진지한 운영 방식



결과물 창출 (전시회 등)



전문가 초청 강연



유료/정기 회원제 운영

## 새롭게 떠오르는 원데이클래스 서비스



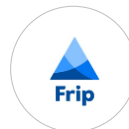
클래스101



솜씨당



탈잉



프립



윈지

소유의 시대에서 경험의 시대로

# 구독경제

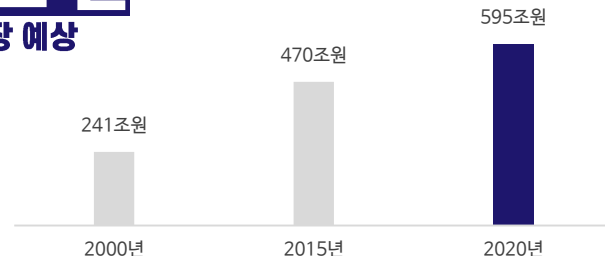
- 구독경제란 일정 비용을 지불하면 원하는 상품이나 서비스를 정기적으로 받아볼 수 있는 서비스를 지칭
- 경험해 볼 수 있는 제품이나 서비스의 폭이 넓어진다는 관점에서 경험을 중시하는 2030세대를 중심으로 빠르게 확산 중
- 생필품부터 고가의 가전까지 구독 분야가 점차 다양해지는 추세

구독경제 시장,

## 595조 원

규모로 성장 예상

(글로벌 기준)



산업의 경계없이  
확장되는 서비스





이불 밖은 위험해!  
모든 걸 집에서 해결하는

# 홈루덴스족

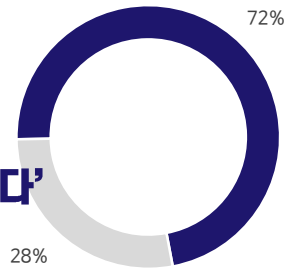
· 최근 집은 단순히 주거의 개념이 아닌 휴식과 놀이, 운동 등 다양한 삶을 영위하는 다차원적 공간으로 인식이 변화, 관련한 상품 및 서비스가 다수 등장하고 있음

· 외부 활동 보다 집안에서의 활동을 선호하는 '홈루덴스족'이 확산되고 있으며 특히 2030여성에서 이러한 성향 더 높게 나타남

2030세대

**72%**

집에서 노는 것이 더 좋다'



\* 출처: 잡코리아&알바몬 설문조사(2019)

## I 대표적인 휴식 · 놀이 유형



홈박스 홈미디어

· 유튜브, 넷플릭스 등



홈카페 홈밀

· 커피머신, 배달앱 등



홈트레이닝 홈케어

· 영상 채널, 안마기, LED 마스크 기기 등

홈파티 홈캠핑

· 실내용 캠핑 용품, 가드닝 자재 등



# 2019<sup>'</sup> TARGET AUDIENCE REPORT



10대



20대



30대



40대



50대

이미지를 클릭하시면 타겟별 자료 확인이 가능합니다

# THANK YOU

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