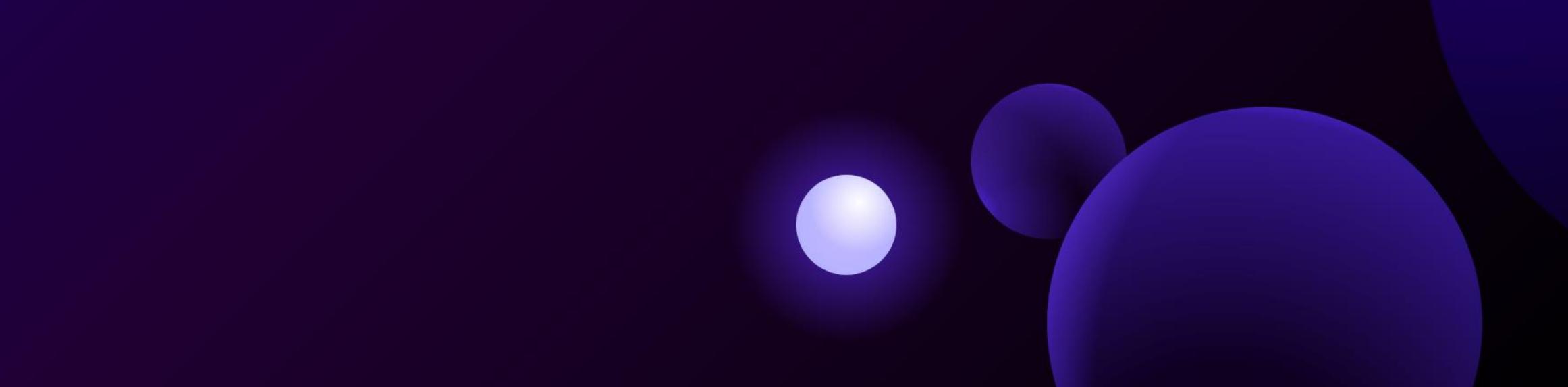


# DIGITAL LIFESTYLE REPORT

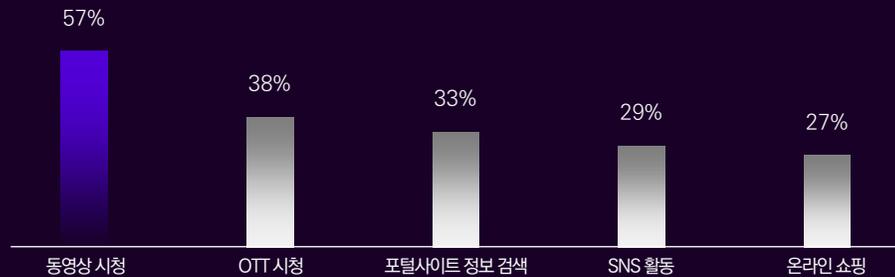
여가취미 편



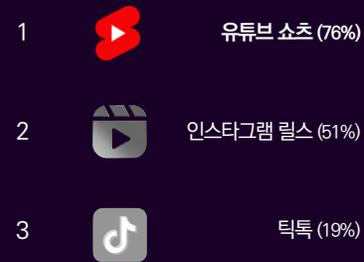
# DIGITAL LIFESTYLE REPORT – FREE TIME·HOBBY SUMMARY

1050대 소비자들이 여가시간에 가장 많이 하는 온라인 활동은 무엇일까요? 메조미디어는 연령대별 이용 행태를 확인해보고자 온라인동영상·숏폼·OTT·콘텐츠 총 5개 파트에서 자체 설문 조사를 진행했습니다. 이들이 주로 이용하는 채널을 시작으로 선호 이유, 관심 분야, 주목도가 높은 광고까지 1050대의 여가시간 내 디지털 라이프스타일에 대한 모든 것을 리포트에서 확인하실 수 있습니다.

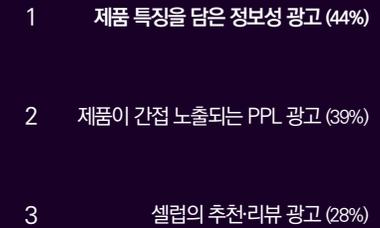
여가시간 내 주요 온라인 활동 (중복응답)



숏폼 채널 이용률 (중복응답)



숏폼 광고 유형별 주목도 (중복응답)



주 이용 동영상 채널 (중복응답)

순위	전체 연령	10대	20대	30대	40대	50대
1	유튜브 (89%)	유튜브 (82%)	유튜브 (88%)	유튜브 (90%)	유튜브 (87%)	유튜브 (93%)
2	인스타그램 (48%)	인스타그램 (60%)	인스타그램 (61%)	인스타그램 (55%)	인스타그램 (46%)	인스타그램 (30%)
3	틱톡 (16%)	X (29%)	X (17%)	틱톡 (12%)	틱톡 (19%)	틱톡 (19%)

OTT 서비스 이용률 (중복응답)



광고요금지 이용 경험



# 01 조사 개요



01. 조사 개요

02. 온라인 활동

03. 동영상 시청

04. 숏폼 시청

05. OTT 이용

06. 콘텐츠 이용

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

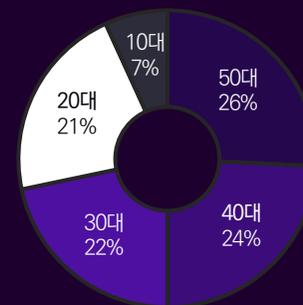
조사 기간

2024.07.12 ~ 2024.07.23

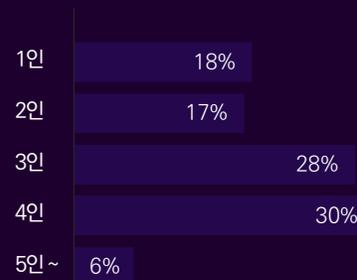
성별



연령 분포



가구원 수



직업 분포



## 02 온라인 활동

- 인터넷 이용시간
- 인터넷 주 이용 시간대
- 주요 온라인 활동
- 세대별 온라인 활동 순위

## 여가 시간 중 평균 인터넷 이용 시간 '5시간 11분'



조사 결과 1050대의 하루 평균 인터넷 이용시간은 5시간 11분으로 나타났습니다.  
이들은 주로 하교·퇴근 이후인 20~23시 사이에 인터넷을 이용합니다.

01. 조사 개요

02. 온라인 활동

03. 동영상 시청

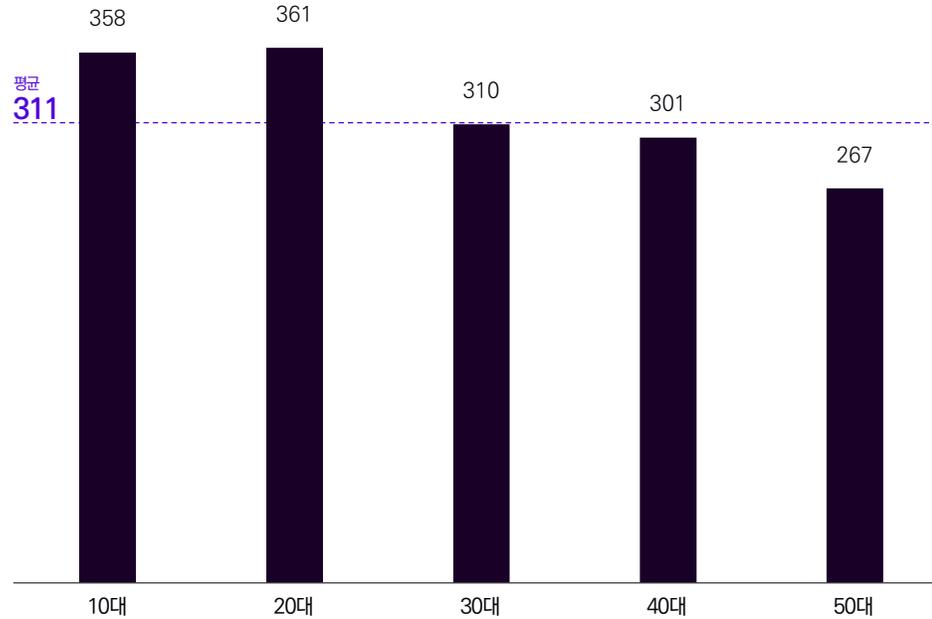
04. 쇼핑 시청

05. OTT 이용

06. 콘텐츠 이용

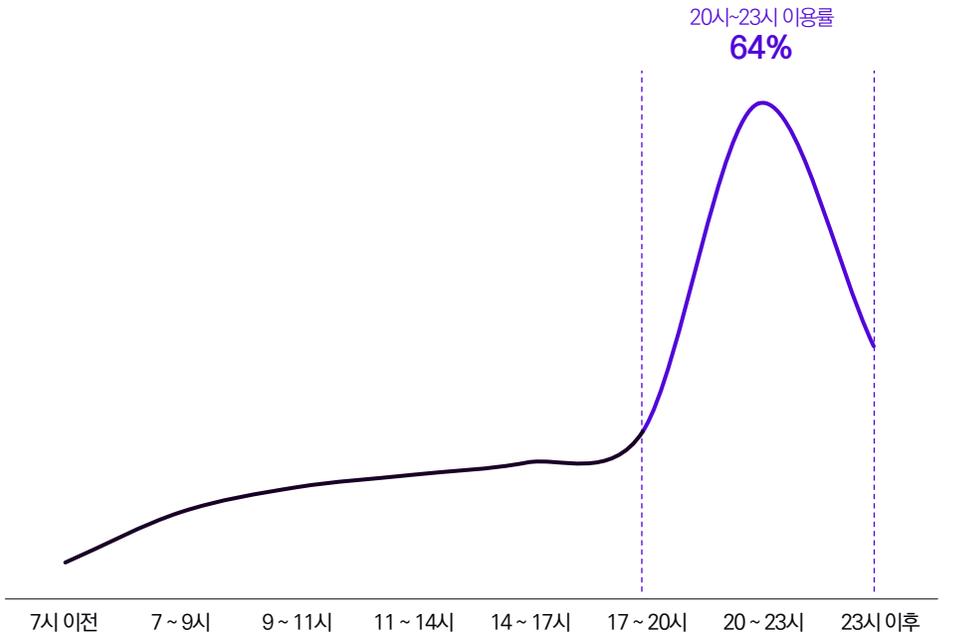
### 일평균 인터넷 이용 시간

단위: 분



### 인터넷 주 이용 시간대

중복 응답



온라인 여가 활동의 중심지 '동영상 스트리밍 채널', 'OTT'



응답자들이 여가시간에 가장 많이 하는 활동은 동영상 스트리밍 채널이나 OTT에서 영상 콘텐츠를 시청하는 것입니다.  
연령대별로 4050대는 동영상 스트리밍 채널, 2030대는 OTT에서 보다 많은 여가시간을 보냅니다.

01. 조사 개요

02. 온라인 활동

03. 동영상 시청

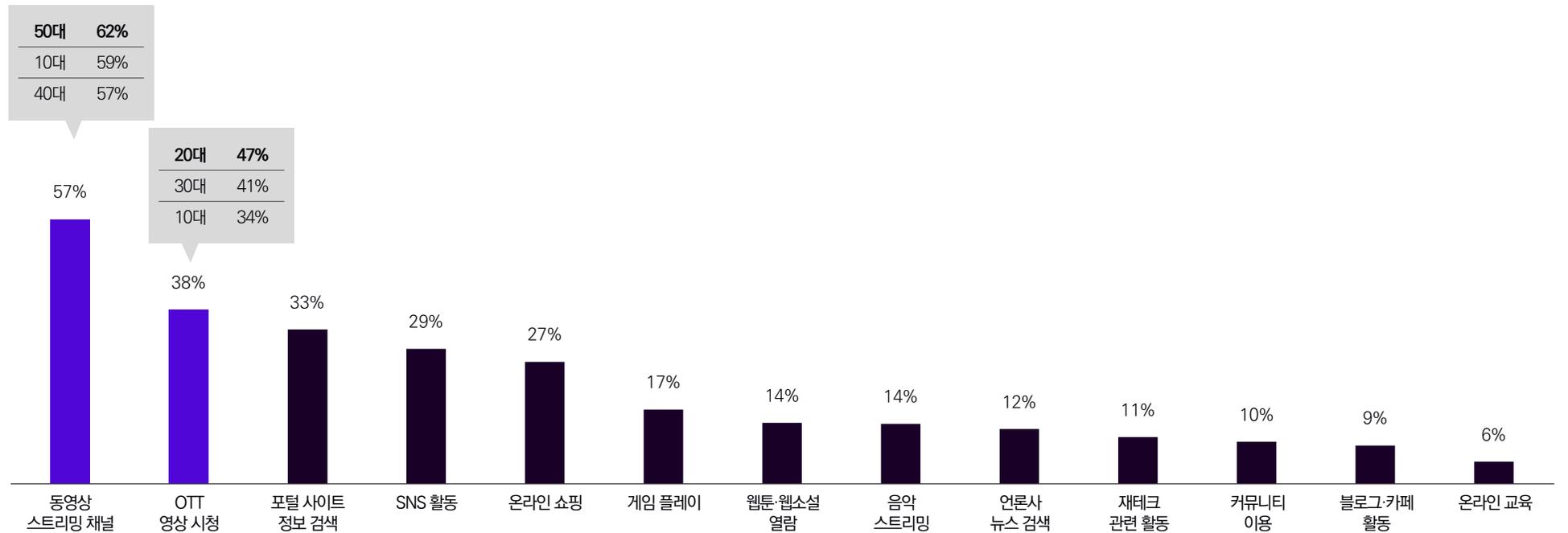
04. 숏폼 시청

05. OTT 이용

06. 콘텐츠 이용

여가시간 내 주요 온라인 활동

1+2+3 순위 응답



여가시간 내 주요 온라인 활동 - 남성



1050대 남성은 동영상 스트리밍 채널에서 가장 많은 시간을 보냅니다.  
연령이 낮을수록 SNS 활동, 연령이 높을수록 포털 사이트에서의 정보 검색 활동도 활발합니다.

01. 조사 개요

02. 온라인 활동

03. 동영상 시청

04. 스포츠 시청

05. OTT 이용

06. 콘텐츠 이용

순위 1+2+3 순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	동영상 스트리밍 채널 53%	동영상 스트리밍 채널 48%	동영상 스트리밍 채널 54%	동영상 스트리밍 채널 61%	동영상 스트리밍 채널 68%
2	게임 플레이 41%	OTT 영상 시청 43%	OTT 영상 시청 36%	포털 사이트 정보 검색 40%	포털 사이트 정보 검색 53%
3	SNS 활동 29%	SNS 활동 37%	게임 플레이 31%	OTT 영상 시청 31%	OTT 영상 시청 31%
4	OTT 영상 시청 27%	게임 플레이 30%	포털 사이트 정보 검색 30%	온라인 쇼핑 21%	언론사 뉴스 검색 29%
5	음악 스트리밍 24%	음악 스트리밍 29%	SNS 활동 22%	언론사 뉴스 검색 19%	온라인 쇼핑 25%

여가시간 내 주요 온라인 활동 - 여성



여성 또한 여가시간에 동영상 스트리밍 채널에서 가장 많은 시간을 보냅니다.  
연령이 낮아질수록 SNS 활동에 더 적극적이며, 연령이 높아질수록 온라인에서의 상품 구매가 활발합니다.

01. 조사 개요

02. 온라인 활동

03. 동영상 시청

04. 쇼핑 시청

05. OTT 이용

06. 콘텐츠 이용

순위 1+2+3 순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	SNS 활동 74%	동영상 스트리밍 채널 60%	동영상 스트리밍 채널 52%	동영상 스트리밍 채널 52%	동영상 스트리밍 채널 55%
2	동영상 스트리밍 채널 65%	SNS 활동 52%	OTT 영상 시청 45%	온라인 쇼핑 46%	포털 사이트 정보 검색 52%
3	OTT 영상 시청 41%	OTT 영상 시청 51%	SNS 활동 43%	OTT 영상 시청 36%	온라인 쇼핑 46%
4	웹툰·웹소설 열람 29%	음악 스트리밍 30%	온라인 쇼핑 39%	포털 사이트 정보 검색 34%	OTT 영상 시청 33%
5	음악 스트리밍 24%	웹툰·웹소설 열람 24%	포털 사이트 정보 검색 25%	SNS 활동 29%	SNS 활동 17%

## 03 동영상 시청

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

10명 중 9명이 보는 동영상 스트리밍 채널은 '유튜브'

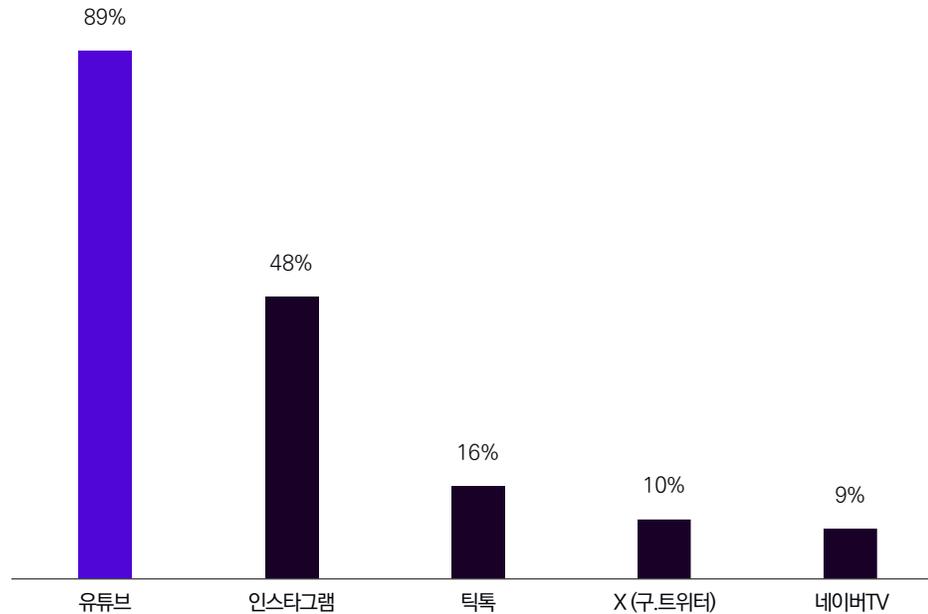


전 연령대에서 가장 인기있는 동영상 스트리밍 채널은 '유튜브'입니다.  
이들은 일 평균 1시간 37분 동영상을 시청하고 있으며, 특히 1020대의 시청 시간은 다른 연령대에 비해 압도적으로 높습니다.

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

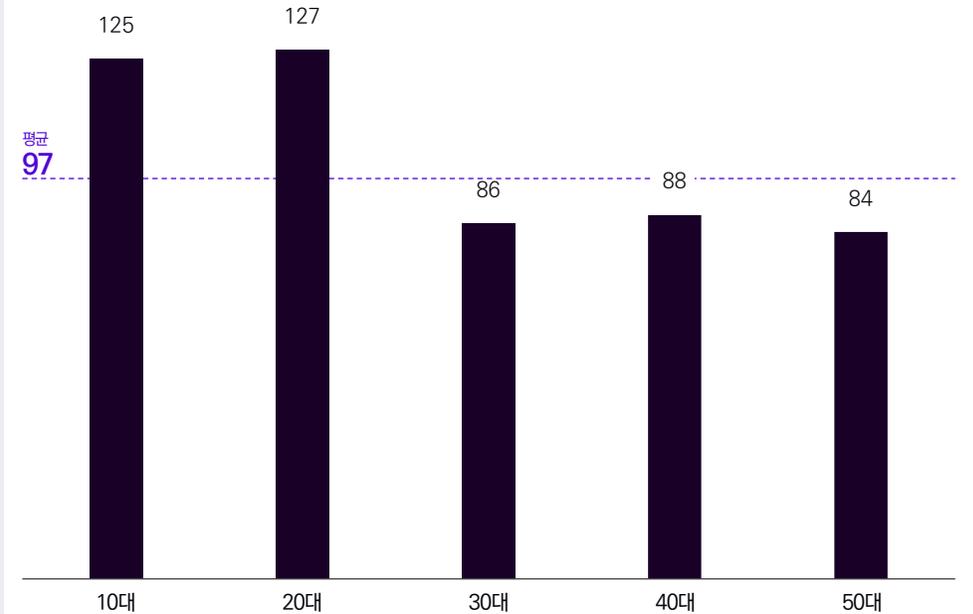
동영상 채널 주 이용 서비스

중복 응답



일평균 동영상 채널 이용 시간

단위: 분



동영상 채널별 주 시청 분야



유튜브에서 가장 인기 있는 콘텐츠는 좋아하는 인플루언서·BJ의 먹방, 일상 토크 등의 영상입니다.  
인스타그램과 틱톡에서 응답자들이 가장 관심을 가진 카테고리는 음식 관련 주제였습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	틱톡
1	인플루언서·BJ 활동 20%	음식 27%	음식 24%
2	스포츠 19%	여행 22%	인플루언서·BJ 활동 22%
3	음악·공연 19%	뷰티·패션 21%	음악·공연 17%
4	영화·해외 드라마·VOD 19%	연예계 소식·이슈 21%	반려동물 17%
5	음식 18%	반려동물 20%	여행 17%

01. 조사 개요

02. 온라인 활동

03. 동영상 시청

04. 숏폼 시청

05. OTT 이용

06. 콘텐츠 이용

동영상 선택 시 영상의 '썸네일'을 중시, 선호 길이는 '17분'



시청자의 호기심을 유발할 수 있는 동영상 썸네일과 제목은 콘텐츠의 클릭을 유도하는데 큰 영향을 미칩니다.  
뿐만 아니라 적절한 동영상 길이도 중요한데, 응답자들은 평균적으로 17분 내외를 가장 선호했습니다.

01. 조사 개요

02. 온라인 활동

03. 동영상 시청

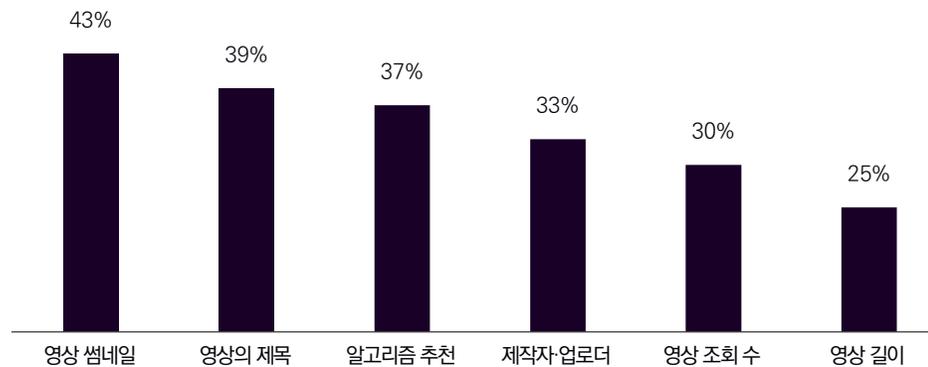
04. 숏폼 시청

05. OTT 이용

06. 콘텐츠 이용

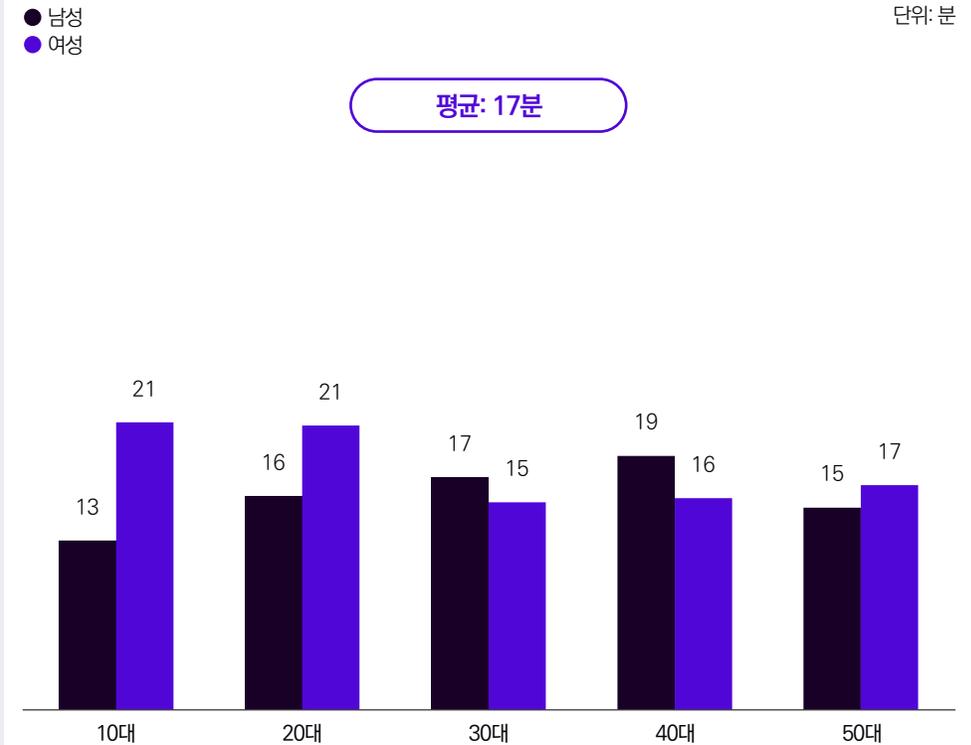
유튜브 동영상 선택 시 고려 요인

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
- 슷폼 광고 주목도와 그 이유
- 주목도가 높은 광고 유형
- 광고 시청 후 구매 경험

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

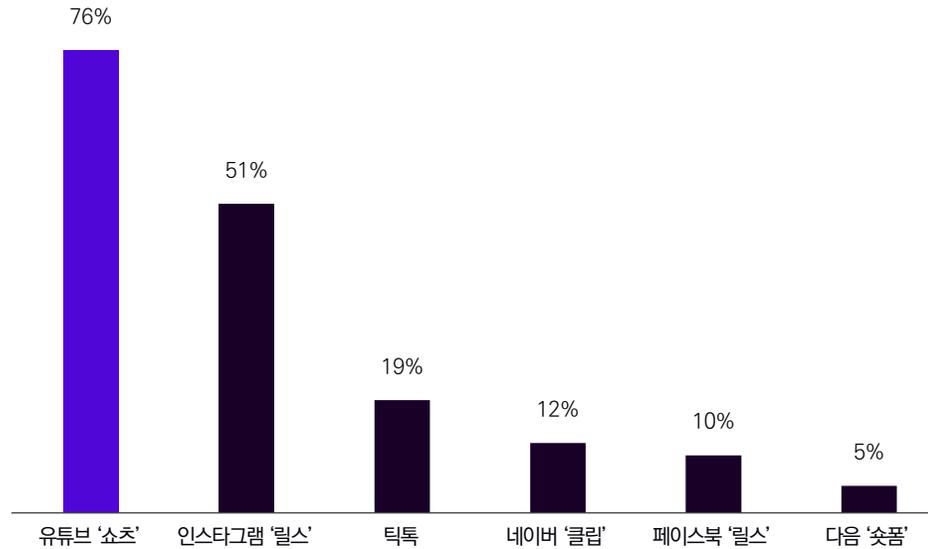


국내 대표 포털사이트들도 숏폼을 도입하며 1분 내외의 짧은 영상이 주요한 미디어 형식으로 자리잡고 있습니다.  
이 중 소비자들이 가장 많이 이용하는 채널은 유튜브 '쇼츠'이며, 가장 많이 이용하는 연령대는 1020대입니다.

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

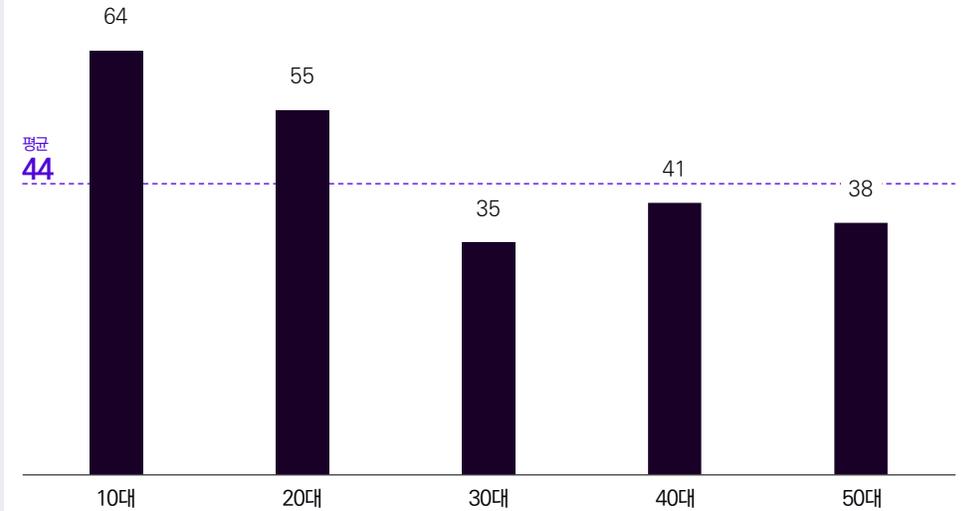
### 숏폼 주 이용 채널

중복 응답



### 일평균 숏폼 채널 이용 시간

단위: 분



숏폼 채널별 선호 이유



응답자들이 숏폼을 보는 가장 큰 이유는 재미있는 콘텐츠가 많기 때문입니다.  
쇼츠는 제작한 콘텐츠의 빠른 확산, 릴스는 친구들과의 활발한 교류, 틱톡은 독보적인 콘텐츠를 보유하고 있어 자주 이용합니다.

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

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	재미있는 콘텐츠가 많아서 50%	재미있는 콘텐츠가 많아서 45%	재미있는 콘텐츠가 많아서 51%
2	알고리즘 추천이 잘 되어 있어서 41%	알고리즘 추천이 잘 되어 있어서 37%	알고리즘 추천이 잘 되어 있어서 29%
3	기존에 자주 사용하던 미디어라서 34%	기존에 자주 사용하던 미디어라서 34%	신규 콘텐츠 업데이트가 활발해서 23%
4	신규 콘텐츠 업데이트가 활발해서 24%	친구들이 많이 이용하고 있어서 22%	기존에 자주 사용하던 미디어라서 20%
5	제작한 콘텐츠의 확산 속도가 빨라서 15%	신규 콘텐츠 업데이트가 활발해서 21%	여기에서만 볼 수 있는 영상이 있어서 19%

숏폼 채널별 주 시청 분야



숏폼 채널에서 이용자들이 가장 많이 찾아보는 영상은 맛집 소개, 리뷰 등의 음식 콘텐츠입니다.  
TV·영화 콘텐츠 클립이나 연예계 소식·이슈 영상 또한 자주 찾아봅니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	음식 24%	음식 29%	음식 31%
2	TV·영화 콘텐츠 클립 22%	여행 22%	TV·영화 콘텐츠 클립 23%
3	연예계 소식·이슈 21%	연예계 소식·이슈 22%	음악·공연 22%
4	스포츠 19%	건강·운동 19%	연예계 소식·이슈 20%
5	음악·공연 19%	음악·공연 19%	상황극 18%

01. 조사 개요

02. 온라인 활동

03. 동영상 시청

04. 숏폼 시청

05. OTT 이용

06. 콘텐츠 이용

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

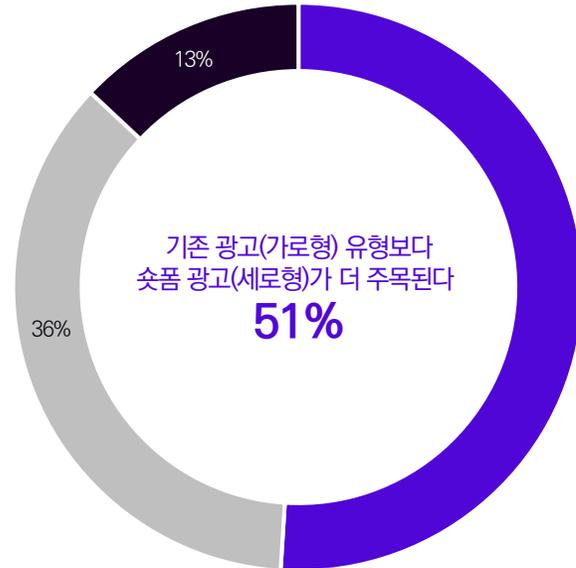
## 기존 광고보다 숏폼 광고에 더 주목



기존 광고와 숏폼 광고의 주목도를 비교해본 결과, 응답자의 절반이 숏폼 광고가 더 주목된다고 응답했습니다. 그 이유는 기존 광고보다 짧고 간결하며, 세로형으로 변화된 요즘 시청 환경에 더 잘 맞다고 생각하기 때문입니다.

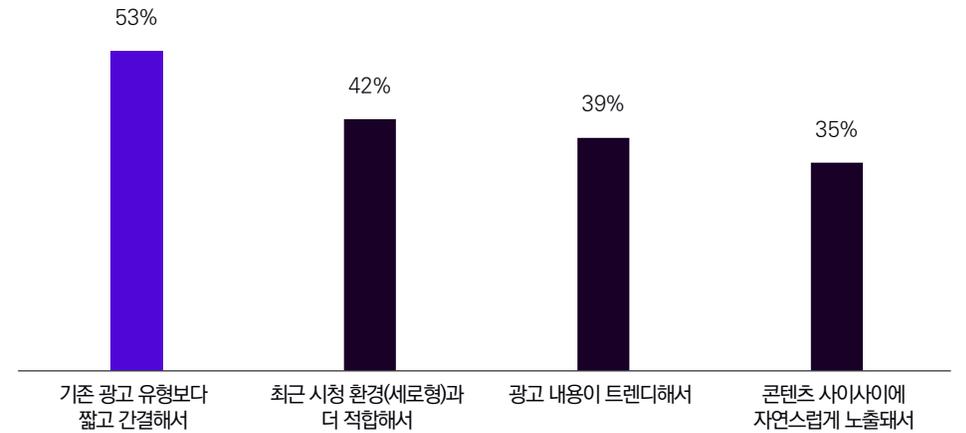
### 숏폼 광고 주목도

- 주목된다
- 보통이다
- 주목되지 않는다



### 숏폼 광고의 주목도가 높은 이유

1+2+3 순위 응답



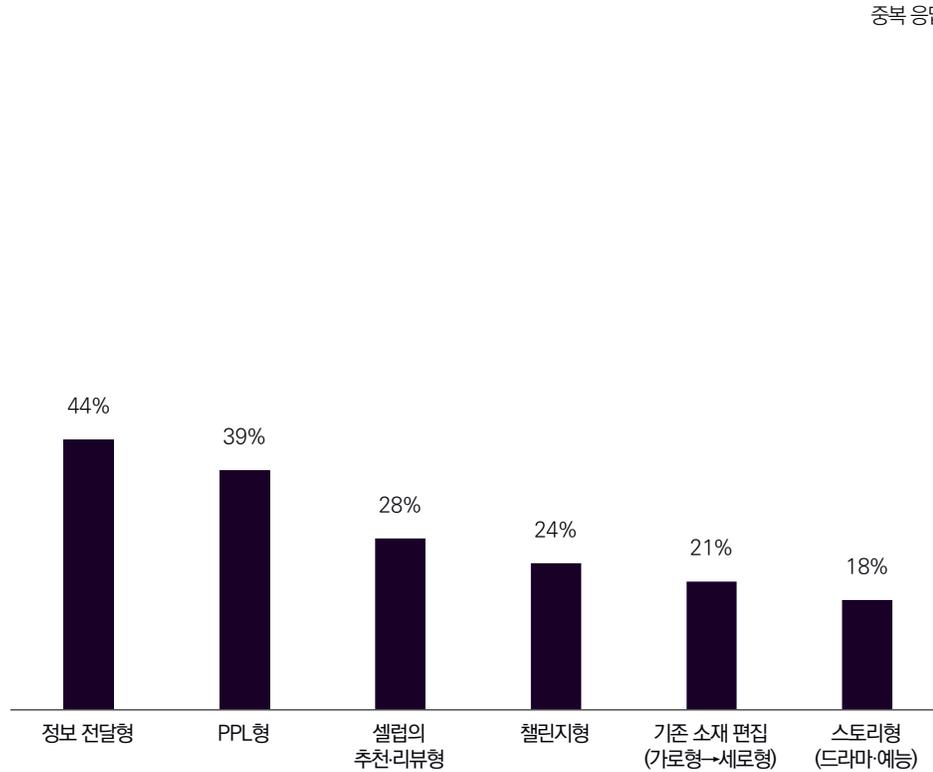
- 01. 조사 개요
- 02. 온라인 활동
- 03. 동영상 시청
- 04. 숏폼 시청
- 05. OTT 이용
- 06. 콘텐츠 이용

## 주목도가 가장 높은 숏폼 광고 유형 '정보 전달형', 'PPL형'



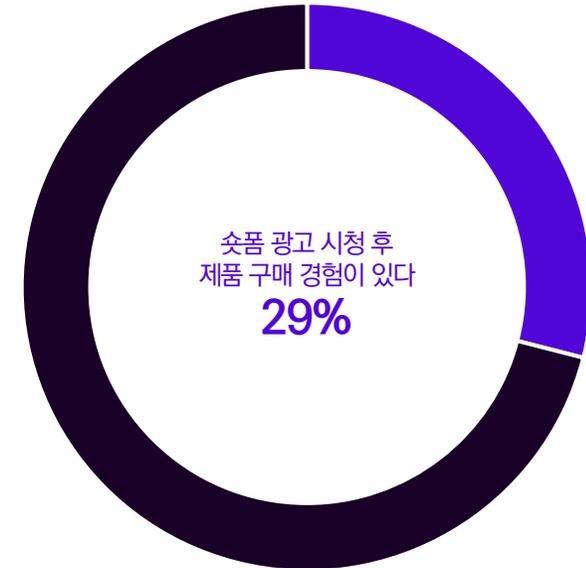
짧은 시간 내 제품의 스펙을 직접적으로 설명해주는 정보 전달형 광고의 주목도가 가장 높습니다.  
또한 숏폼 광고를 시청한 1050대 중 제품을 구매한 경험이 있다고 응답한 사람의 비율은 전체의 29%를 차지했습니다.

### 주목도가 높은 숏폼 광고 유형



### 숏폼 광고 시청 후 제품 구매 경험

- 있다
- 없다



## 05 OTT 이용

- OTT 이용률 및 이용 빈도
- OTT 서비스별 이용률
- 주 시청 콘텐츠
- OTT 서비스 불만족 요소
- 광고요금제 이용 경험
- 광고요금제 만족/불만족 이유

10명 중 7명이 이용하는 'OTT 서비스'



OTT는 유료 구독 서비스인만큼 10대보다 20대 이상 성인의 이용률이 더 높은 편입니다.  
또한 2040대의 2명 중 1명은 주 4회 이상 OTT 서비스를 이용하는 것으로 나타났습니다.

01. 조사 개요

02. 온라인 활동

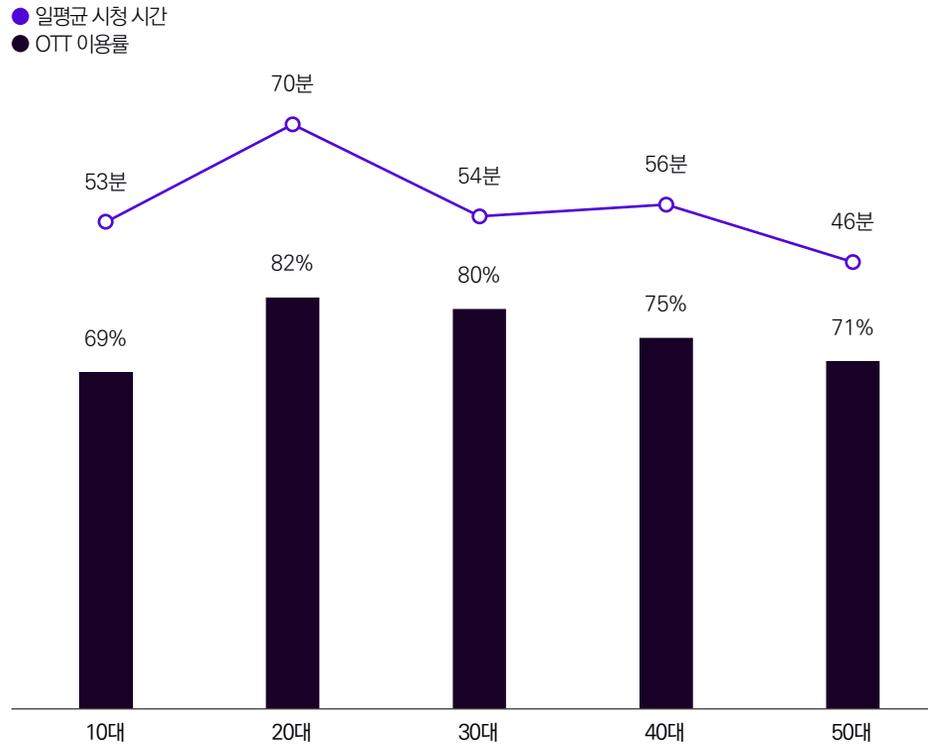
03. 동영상 시청

04. 숏폼 시청

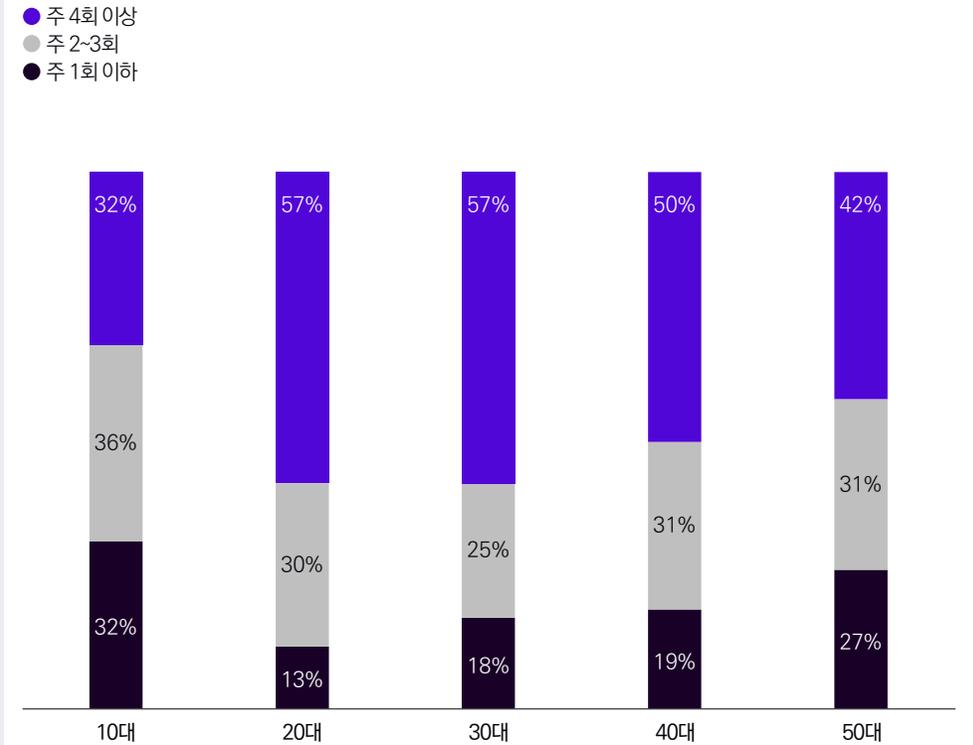
05. OTT 이용

06. 콘텐츠 이용

OTT 서비스 이용률



OTT 서비스 이용 빈도

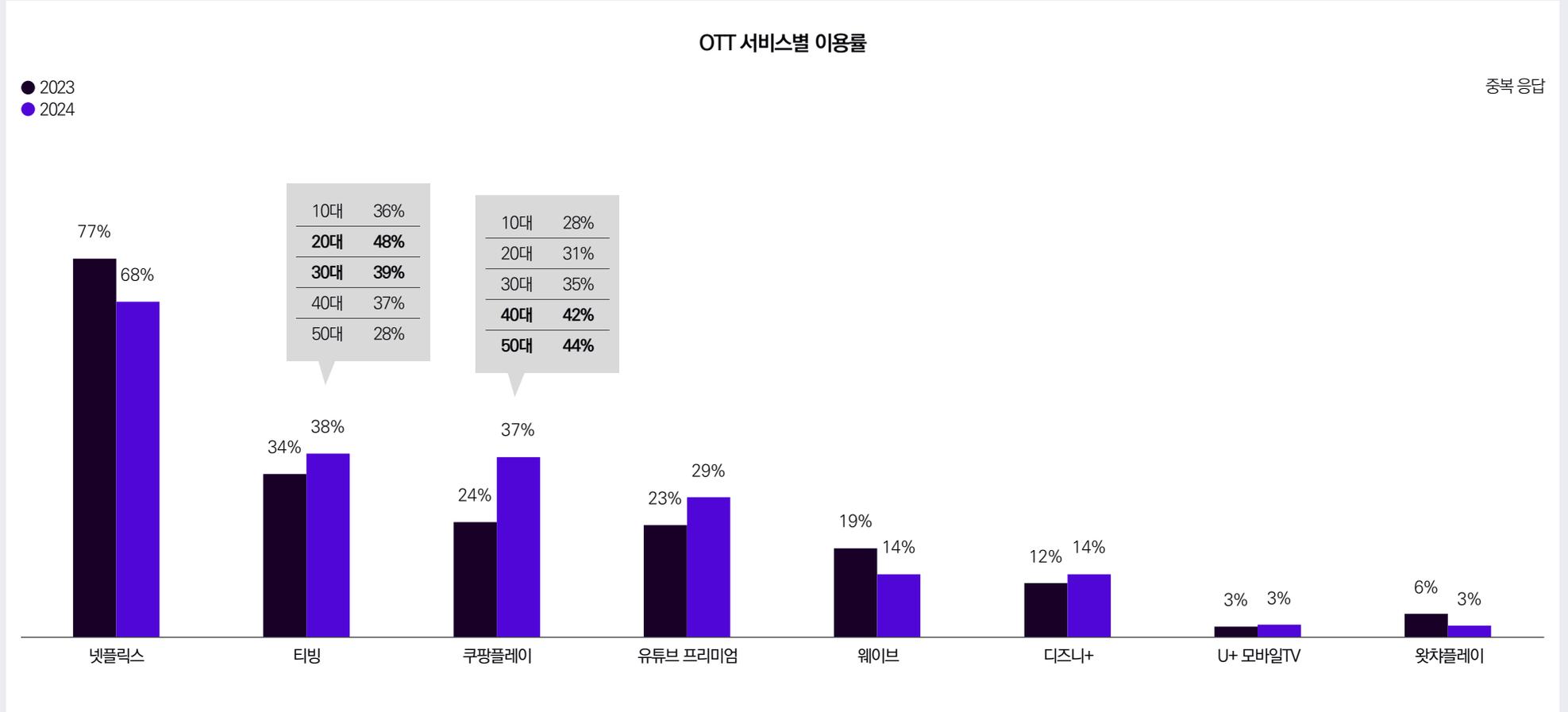


‘넷플릭스’의 약세, 이용자를 흡수하고 있는 ‘티빙’과 ‘쿠팡플레이’



전년 대비 넷플릭스의 이용률은 감소한 반면에 티빙과 쿠팡플레이의 이용률은 크게 증가했습니다. 또한 티빙의 경우 2030대, 쿠팡플레이의 경우 4050대의 이용률이 높은 것을 확인할 수 있습니다.

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



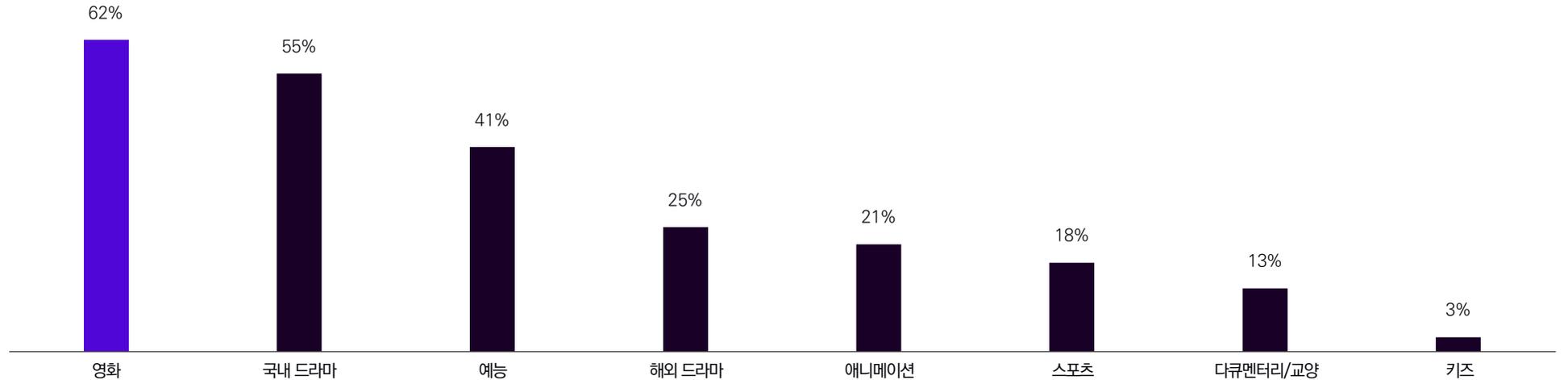
## OTT에서 가장 많이 보는 콘텐츠는 '영화'



응답자들이 OTT 채널에서 가장 많이 시청하는 콘텐츠는 '영화'입니다.  
OTT로의 영화 배급이 늘어나며 최신작 업데이트가 빨라지고, 알고리즘을 통해 이용자 취향에 맞는 영화 탐색이 쉬워진 것이 그 원인으로 보입니다.

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

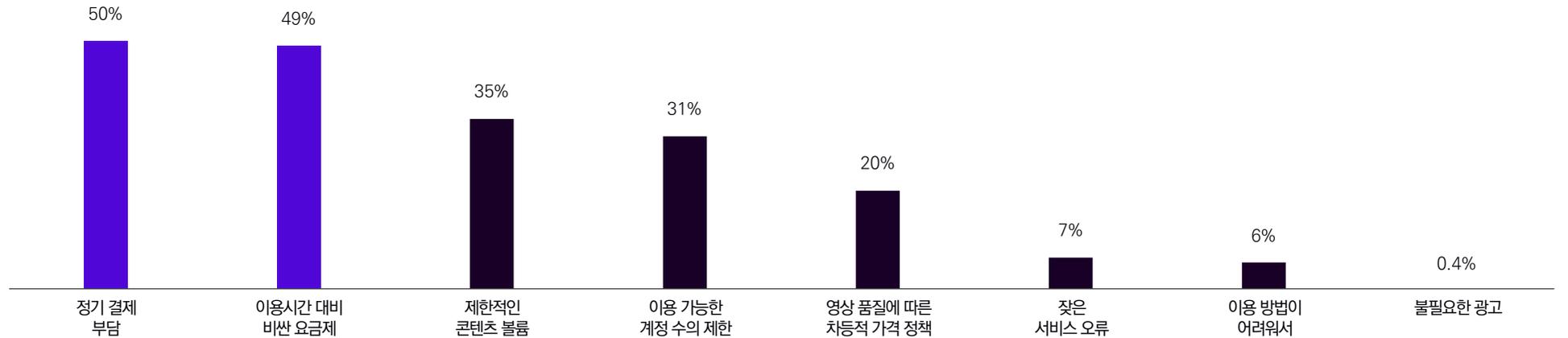
## OTT 서비스에서 가장 불만족스러운 부분은 '정기 결제'와 '비싼 가격'



OTT 서비스에서 가장 불만족스러운 요소는 정기 결제, 비싼 요금제 등 가격과 관련된 부분이었습니다.  
이에 따라 OTT 서비스는 광고요금제, 연간요금제 등을 출시함으로써 소비자의 불편 요소를 제거하려고 노력 중입니다.

OTT 서비스 불만족 요소

1+2+3 순위 응답



01. 조사 개요

02. 온라인 활동

03. 동영상 시청

04. 숏폼 시청

05. OTT 이용

06. 콘텐츠 이용

## OTT 구독자 10명 중 8명은 매월 정기 결제



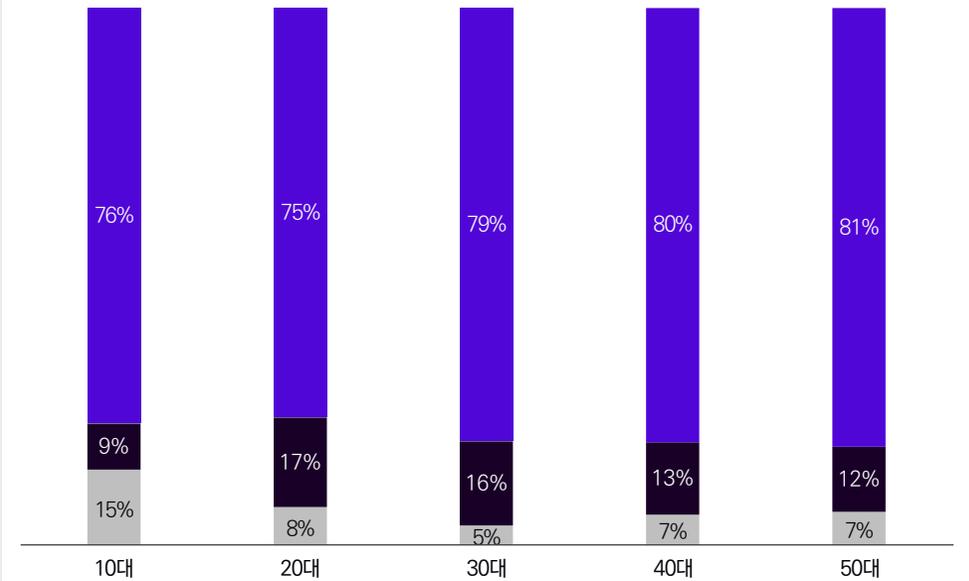
OTT 서비스를 이용하는 사람들의 10명 중 8명은 월 정기 결제 방식을 선호합니다.  
2050대의 경우 10대보다 연간 정기 결제 비율이 높았으며, 10대의 경우 상시 결제하는 비율이 보다 높았습니다.

### OTT 서비스 결제 방식

- 월 정기 결제
- 연간 정기 결제
- 원할 시 상시 결제



### 연령별 OTT 서비스 결제 방식



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

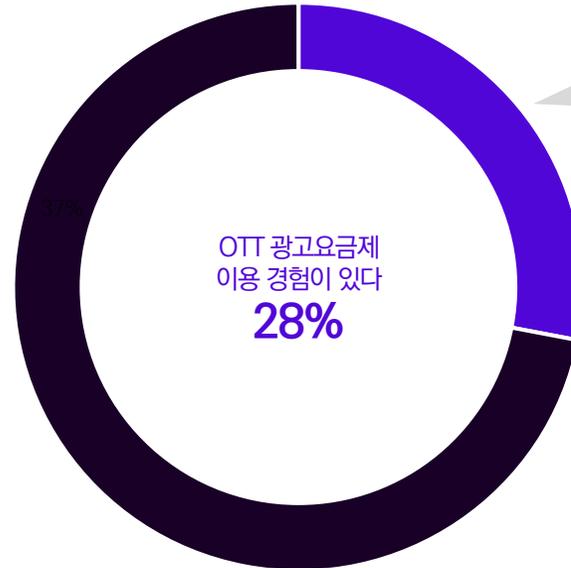
10명 중 3명은 OTT 광고요금제 이용 경험



응답자의 28%가 OTT 광고요금제를 이용한 경험이 있다고 응답했습니다. 그 중 이용률이 가장 높은 연령대는 20대입니다. 이들이 광고요금제에 만족하는 이유로는 저렴한 가격이라고 답했으며, 불만족 이유로는 잦은 광고 노출과 긴 광고 재생 시간을 꼽았습니다.

OTT 광고요금제 이용 경험

● 있다  
● 없다



OTT 광고요금제  
이용 경험이 있다  
**28%**

10대	26%
20대	36%
30대	21%
40대	29%
50대	26%

OTT 광고요금제 만족·불만족 이유



VS



- 광고요금제 가격이 저렴해서 (63%)
- 다른 OTT와 함께 이용하기에 부담이 없어서 (44%)
- 일반 요금제와 기능에 큰 차이가 없어서 (31%)
- 광고가 콘텐츠 몰입에 방해가 안되어서 (28%)
- 광고를 통해 얻는 정보가 많아서 (14%)
- 광고가 재밌어서 (9%)

- 광고 노출 횟수가 잦아서 (57%)
- 광고 재생 시간이 길어서 (39%)
- 같은 광고가 반복 노출되어서 (35%)
- 나와 상관없는 광고가 노출되어서 (30%)
- 광고요금제가 별로 저렴하지 않아서 (30%)
- 광고요금제에 시청 불가한 콘텐츠가 있어서 (21%)

## 06 콘텐츠 이용

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

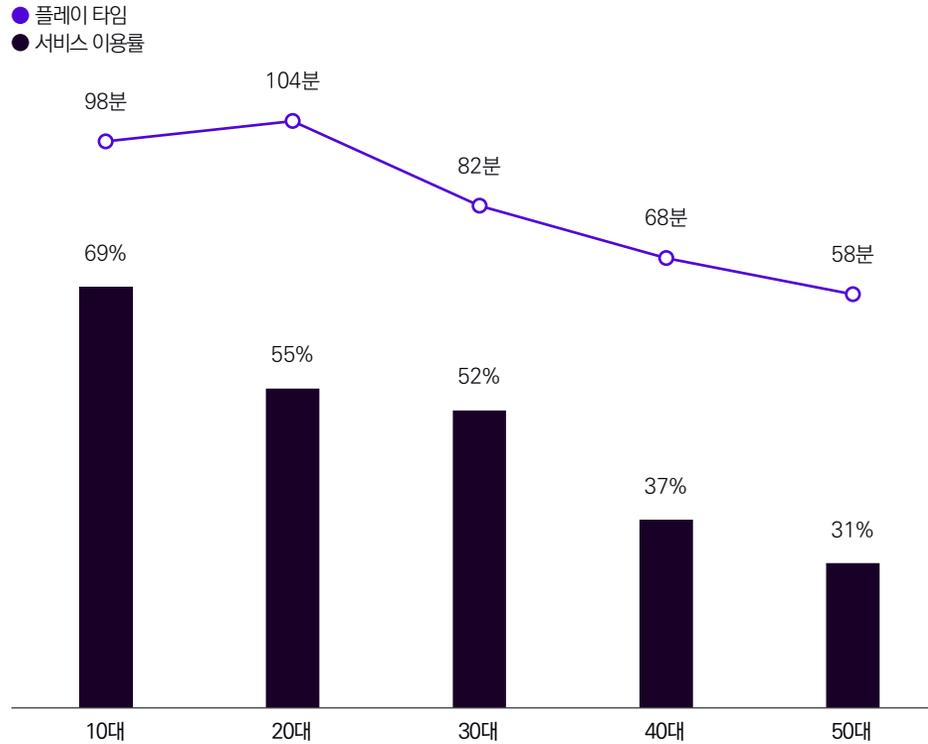
연령이 낮을수록 게임을 더 많이, 더 오래 플레이



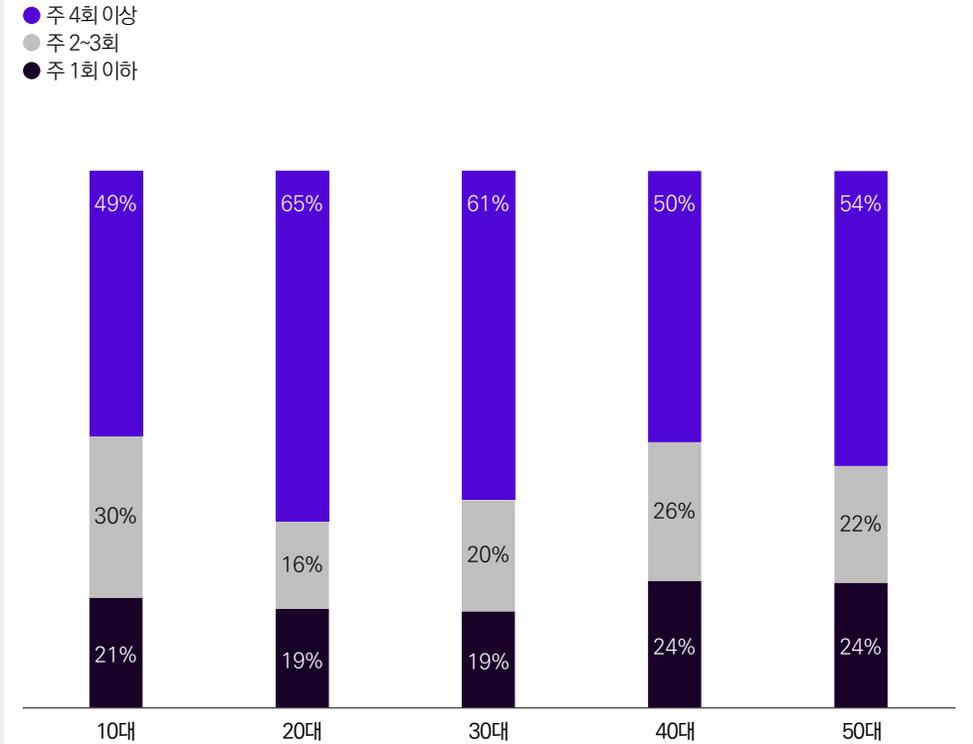
연령대가 낮을수록 게임의 이용률이 높고, 이용 시간도 길어지는 특성을 보입니다. 특히 2030대의 경우 주 4회 이상 게임을 플레이하는 비율이 60% 이상으로 나타났습니다.

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

PC·모바일·콘솔 게임 이용률



PC·모바일·콘솔 게임 이용 빈도

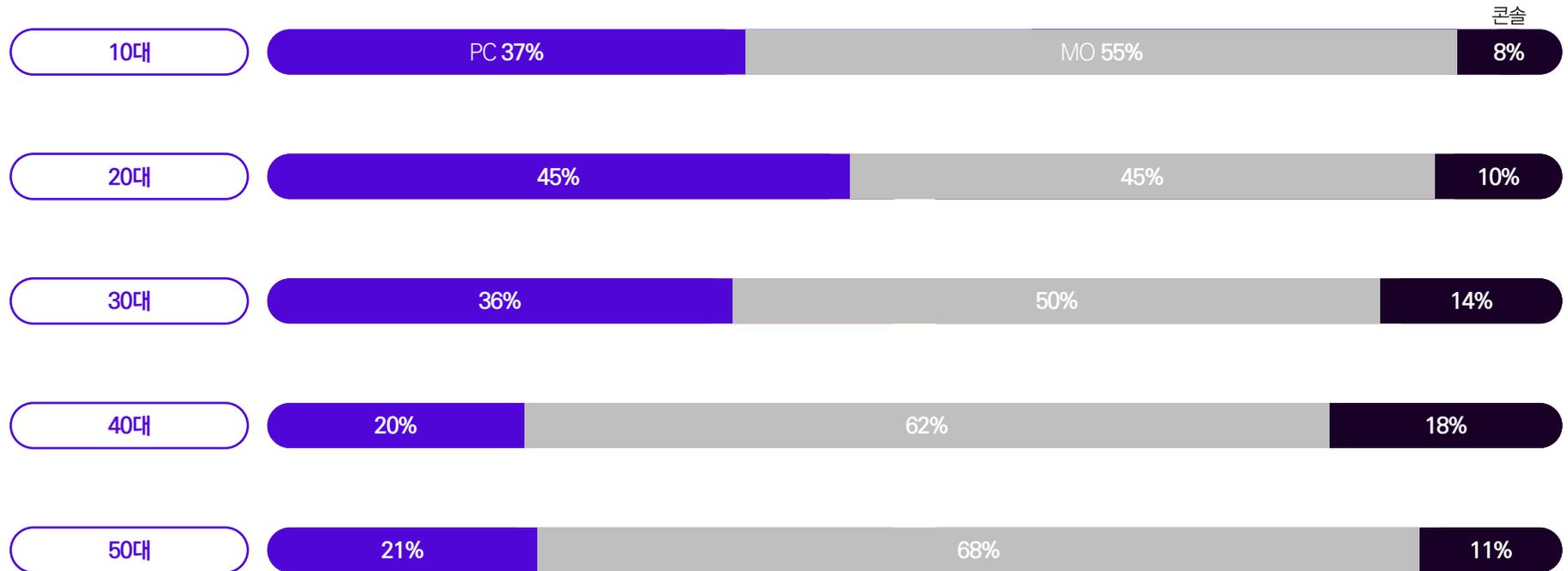


PC 게임도 많이 하는 1030, 모바일 게임을 주로 즐기는 4050



휴대성이 높은 모바일 기기는 PC와 콘솔 디바이스를 제치고 게임 시장의 주류 플랫폼으로 자리잡았습니다.  
FPS 장르 '발로란트', MOBA 장르 'LOL' 등의 인기로 1030대의 PC 이용률도 비교적 높은 편입니다.

### 주 이용 게임 디바이스



01. 조사 개요

02. 온라인 활동

03. 동영상 시청

04. 숏폼 시청

05. OTT 이용

06. 콘텐츠 이용

응답자의 10명 중 4명 '웹툰' 이용



응답자의 10명 중 4명은 웹툰 서비스를 이용하고 있으며, 특히 1020대의 이용이 많습니다.  
이들이 주로 이용하는 플랫폼은 '네이버 웹툰 - 카카오 웹툰 - 카카오 페이지' 순이었습니다.

01. 조사 개요

02. 온라인 활동

03. 동영상 시청

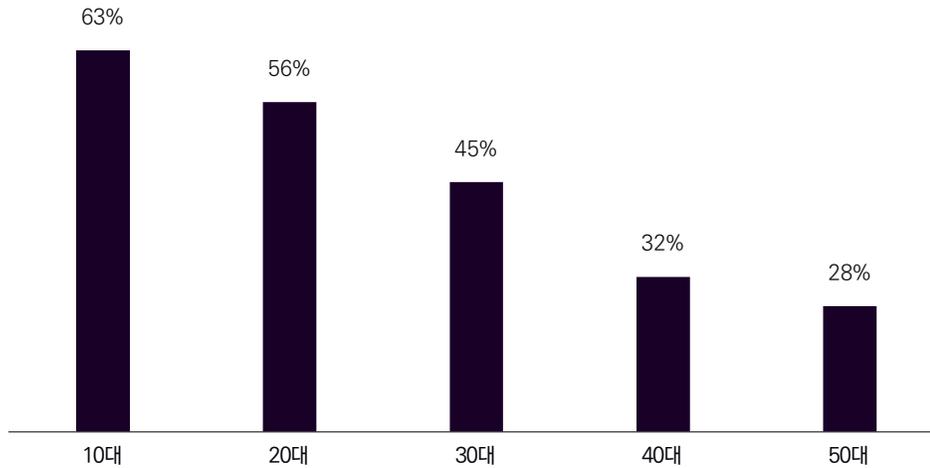
04. 숏폼 시청

05. OTT 이용

06. 콘텐츠 이용

웹툰 이용률

전체: 41%



웹툰 주 이용 플랫폼

1+2+3 순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	네이버 웹툰 88%	네이버 웹툰 86%	네이버 웹툰 85%	네이버 웹툰 71%	네이버 웹툰 75%
2	카카오 페이지 26%	카카오 웹툰 23%	카카오 웹툰 26%	카카오 웹툰 33%	카카오 웹툰 42%
3	네이버 시리즈 26%	카카오 페이지 20%	네이버 시리즈 21%	카카오 페이지 25%	네이버 시리즈 26%
4	카카오 웹툰 21%	네이버 시리즈 12%	카카오 페이지 16%	네이버 시리즈 25%	카카오 페이지 24%
5	리디 12%	레진코믹스 9%	레진코믹스 11%	탑툰 8%	레진코믹스 7%

응답자의 10명 중 2명 '웹소설' 이용



전 연령대의 웹소설 이용률은 17%로 웹툰 대비 높진 않습니다.  
이들이 주로 이용하는 플랫폼은 '카카오 페이지 - 네이버 시리즈 - 네이버 웹소설' 순이었습니다.

01. 조사 개요

02. 온라인 활동

03. 동영상 시청

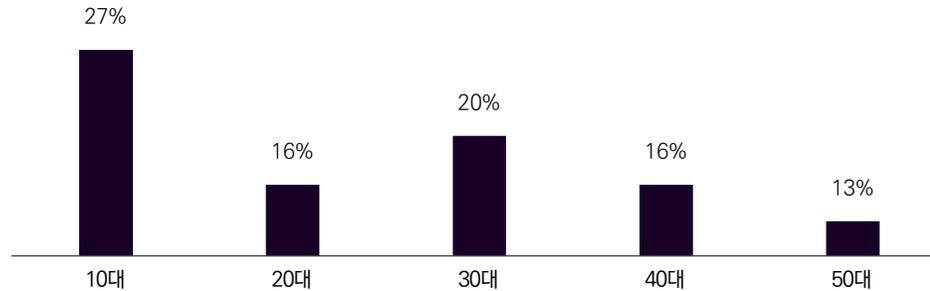
04. 숏폼 시청

05. OTT 이용

06. 콘텐츠 이용

웹소설 이용률

전체: 17%



웹소설 주 이용 플랫폼

1+2+3 순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	네이버 시리즈 44%	네이버 웹소설 62%	네이버 시리즈 54%	카카오 페이지 47%	카카오 페이지 64%
2	카카오 페이지 33%	카카오 페이지 53%	카카오 페이지 51%	네이버 웹소설 47%	네이버 시리즈 52%
3	네이버 웹소설 28%	네이버 시리즈 35%	리디 26%	네이버 시리즈 34%	네이버 웹소설 49%
4	리디 28%	리디 15%	네이버 웹소설 16%	리디 16%	리디 12%
5	조아라 28%	노벨피아 12%	조아라 14%	원스토리 16%	북팔 6%

함께 보면 좋은,  
메조미디어 추천 콘텐츠



/  
10대 타겟 리포트



/  
20대 타겟 리포트



/  
30대 타겟 리포트



/  
40대 타겟 리포트



/  
50대 타겟 리포트

# INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락 문의](#) >

[뉴스레터 구독신청](#) >

[INSIGHT M 자료실](#) >