2015 Target 분석 – 20대

관심사 및 라이프 성향으로 바라본 20대
미디어 이용 행태

01

20대를 이해하는 사회 통계

02

20대를 이해하는 키워드

1. 주요 관심사
2. 직업 가치관
3. 소비 성향
4. 외모 인식
5. 인간관계
6. 여가
7. 해외여행

03

20대의 미디어 이용 행태

1. 미디어 이용 행태
2. 인터넷 이용 목적
3. 동영상 이용
4. 동영상 광고 반응
5. 게임 이용
6. 게임 아이템 구매
7. SNS 이용
8. 메신저 이용

사회적 지위 획득을 준비/진행하는 과정

- 한국의 20대는 진학, 취업, 결혼 등을 통해 사회적 지위를 획득해 가는 시기
- 높은 대학 진학률 대비 낮은 고용률과 일자리의 질 저하 등의 노동 시장의 구조적 문제로 인해, 대학 졸업, 취업, 결혼 등이 늦춰지고 있음

[20대 관련 통계]

70.9%

대학 진학률

* 2014년 기준,
한국교육개발원, 교육통계분석자료집

57.3%

고용률

* 2015년 1월 기준,
통계청, 고용동향

정규직
68%
월 192만 4천원

비정규직
32%
월 108만 2천원

* 2013년 6월 기준,
고용노동부, 2013 고용 형태별 근로실태 분석

남	여
47.1명	79.9명

25-29세 (인구 1,000명 당) 혼인수

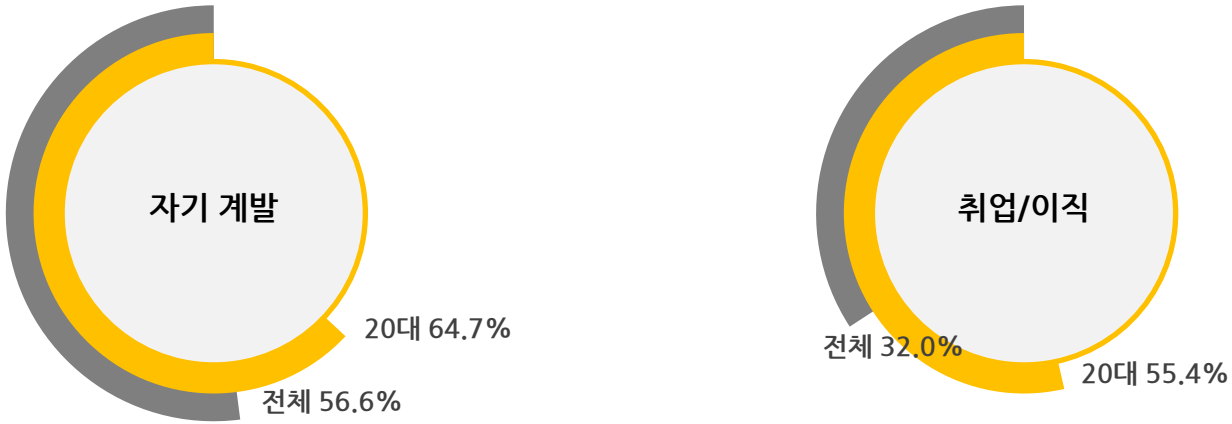
* 2013년 기준,
통계청, 혼인,이혼 통계

nasmedia

1. 20대의 주요 관심사 - ‘스펙 만들기’와 ‘취업/이직’

- 20대의 주요 관심사는 청년층의 취업난이 반영된 ‘스펙 만들기’와 ‘취업/이직’
- ‘취업/이직’에 대한 관심은 55.4%로 전체 대비 73% 높으며, ‘자기 계발’에 대한 관심은 64.7%로 전체 대비 14% 높음

[20대의 관심사]



* 2015 NPR, 나스미디어

2. 20대의 직업 가치관 - 성취보다는 여유를 우선시

- 20대는 직업 선택 시 '몸과 마음의 여유'를 가장 중요하게 생각하고 있으며, 30-40대가 직업 안정을 가장 중요하게 생각하는 것과 차별화됨
- 이는 개인의 사생활과 시간 활용을 존중받고 싶어하는 20대의 욕구가 반영된 것으로 파악

[직업 선택 시 가장 중요하게 생각하는 가치]

전체	20대	30대	40대 이상
직업 안정	여유	직업 안정	직업 안정
여유	직업 안정	여유	여유
성취	성취	금전적 보상	성취

* 직업 가치관 조사(2014), 한국고용정보원

3. 20대의 소비 성향 - '쓸로몬'

• 경기 침체와 미래에 대한 낮은 기대감으로 자신이 중요하다고 생각하는 가치나 특별한 경험을 위해서만 지갑을 여는 유연한 소비 패턴이 확산
• 결국 소비는 '자신'의 가치 판단에 따라 결정되고 있음

쓸로몬

'자신'만의 쓸모를 찾아 가치가 있는 물건에만 소비
소유보다는 경험, 공유나 대여 등의 방식으로
효율성 있는 소비 방식 선호

[20대의 소비 성향]

• 공간과 여유의 가치 소비
- 브랜드 커피 선호

+

• 트렌디, 개성 표현
- 플리마켓의 유행

• 유행과 필요에 따른 가벼운 소비
- SPA 브랜드 성장

UNIQLO SPAO H&M

• 공유, 리스를 통한 효율적 소비
- 카쉐어링, 카우치서핑

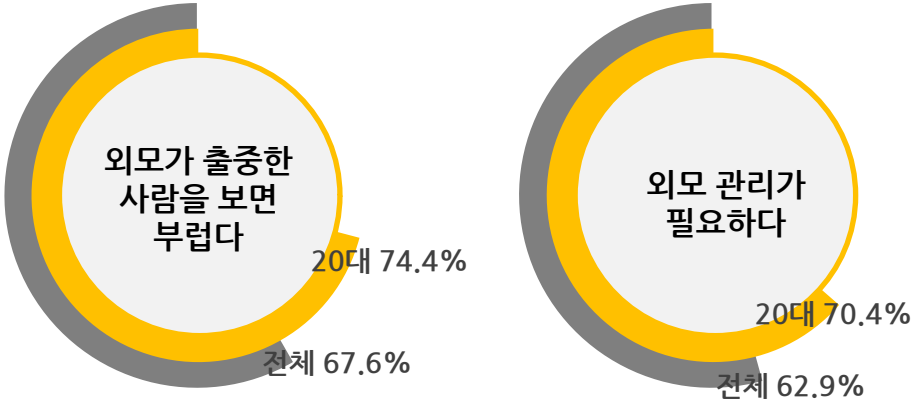
green car 대한민국 No.1 카셰어링 couchsurfing

* 2015 20대 트렌드 리포트, 대학내일20대연구소

4. 20대의 외모 인식 - 외모 관리는 필수, 투자도 필수

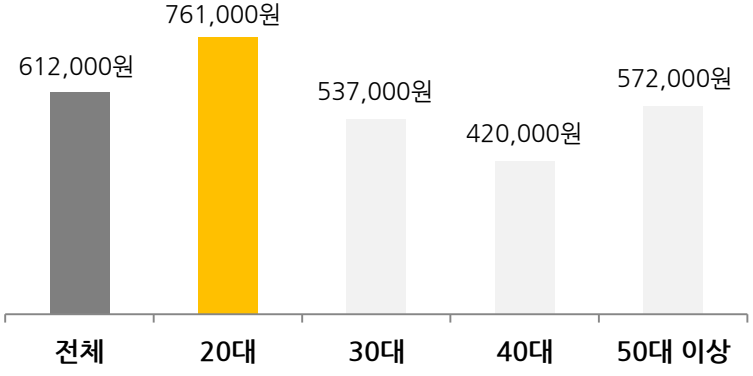
- 20대의 10명 중 7명이 '외모가 출중한 사람을 보면 부럽다'와 '외모 관리가 필요하다'라는 의견에 동의, 외모의 가치를 중요하게 인식하고 있음
- 20대는 연간 76만원을 미용 목적의 의료비로 지출하고 있으며, 전 연령층 중 가장 높은 수준
- 이는 자신의 외모 '가치'에 대한 투자 개념으로 이해됨

[외모에 대한 인식]



* 2014 외모 및 건강관리 관련 트렌드 평가, 마크로밀엠브레인

[연간 미용 목적의 의료비 지출]

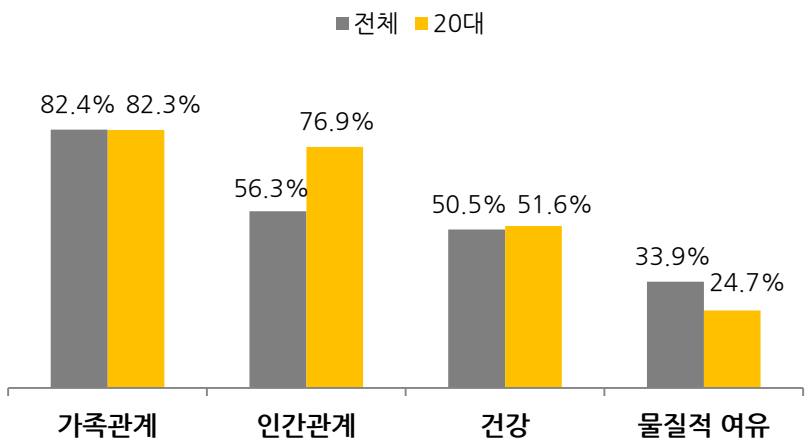


* 국내 안티에이징 산업에 대한 소비자 인식 조사(2014), 대한상공회의소

5. 20대의 인간관계 - 행복감에 영향, ‘SNS’에서도 관계 지속

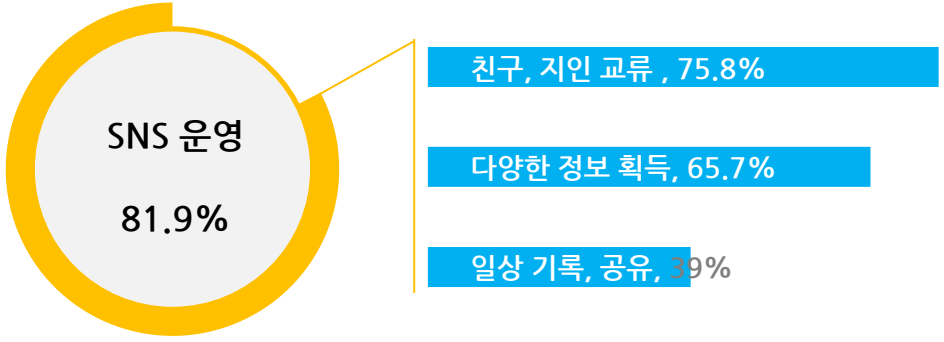
- 20대는 처음으로 ‘사회’ 진출하거나 새로운 집단을 만날 기회가 많은 연령대로 ‘인간 관계’가 개인의 행복에 많은 영향을 미치고 있음
- SNS는 20대의 인간관계를 유지, 지속하는 주요한 채널로 활용되고 있음

[행복하다고 느낄 때 영향을 미치는 요소]



* 당신의 삶 안녕하십니까(2015) 기사, 세계일보

[20대의 SNS 이용률 및 이용 목적]



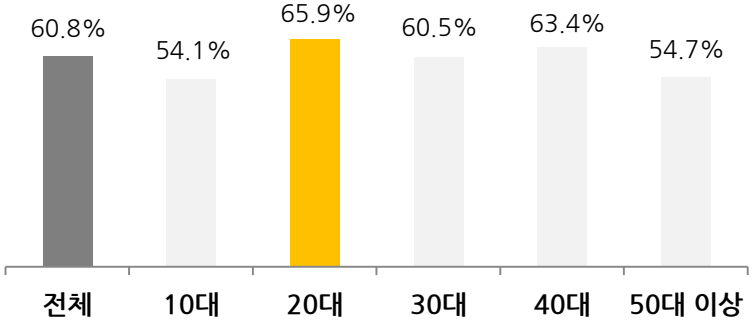
* 2015 NPR, 나스미디어

6. 20대의 여가 - 여가는 중요한 것, 문화 생활 활발

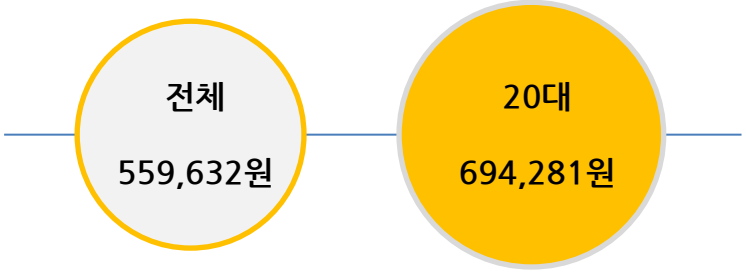
- 20대의 95%가 여가는 중요하다는 의견에 동의하고 있음
- 평소 여가를 영화/공연 관람으로 즐기는 비율이 65.9%, 연간 문화/예술 관람 비용은 69만원 수준으로 전 연령층 중 가장 활발하게 문화 생활을 즐기고 있음

[여가에 대한 인식]

[평소 즐겨 하는 여가 활동 - 영화/공연 관람]



[연간 문화/예술 지불 금액]



* 글로벌 5개국 20대의 가치관 비교(2014), LG경제연구소

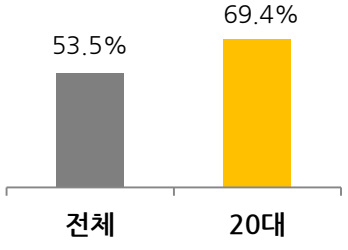
* 2015 NPR, 나스미디어

* 서울시민 문화향유실태조사(2014), 서울문화재단

7. 20대의 해외여행 - 여행도 자기 주도적으로!

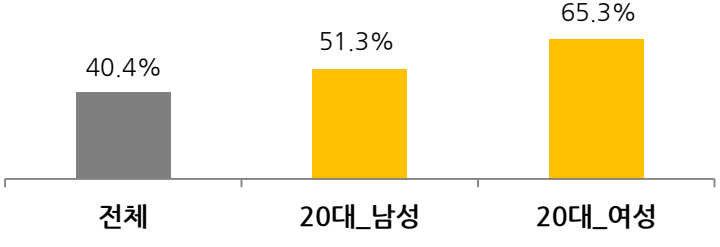
- 20대는 해외여행 시, 자신만의 여행지 및 일정 구성이 가능한 자유여행을 선호하고 있음
- 해외 여행 정보를 인터넷 블로그/커뮤니티를 통해 얻는 비율이 높으며, 상대적으로 상품 안내를 받을 수 있는 여행사 온라인 사이트나 오프라인 대리점 이용은 낮은 편임

[자유여행 선호도]



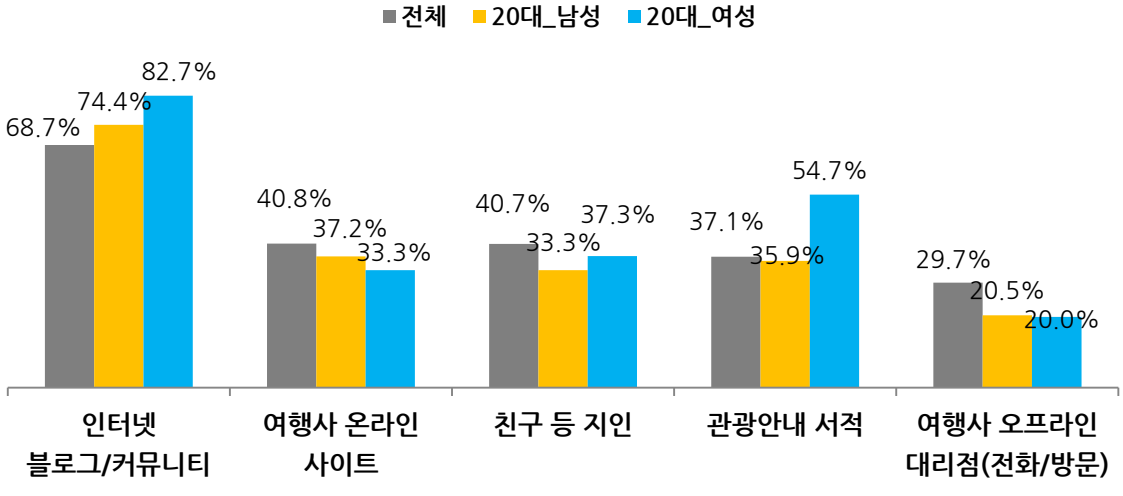
* 2014 해외여행 관련 조사, 트렌드모니터

[2014년 가장 최근 해외 여행 유형 - 자유여행]



* 2014 해외여행 트렌드 보고서, 한국관광공사

[해외여행 정보 획득 경로]

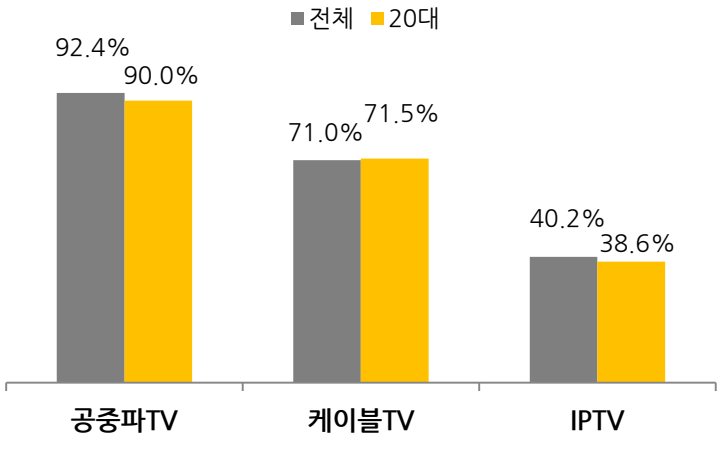


* 2014 해외여행 트렌드 보고서, 한국관광공사

1. 미디어 이용 행태 - TV보다 인터넷 매체

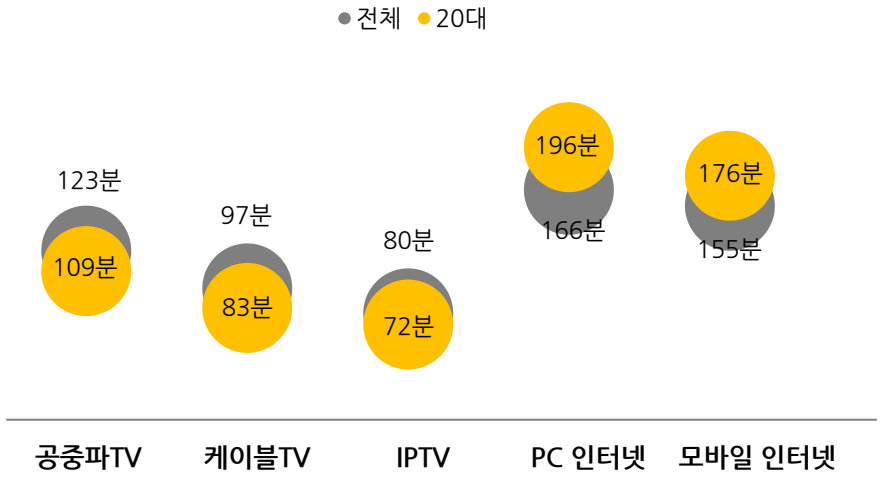
- 20대는 TV 이용률은 전체와 유사하나, 일평균 이용 시간은 전체 대비 낮음
- TV 보다는 인터넷 이용 시간이 길고, PC 인터넷과 모바일 인터넷 모두 전체 대비 긴 이용 시간을 보임

[TV 이용률]



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

[매체별 일평균 이용 시간]

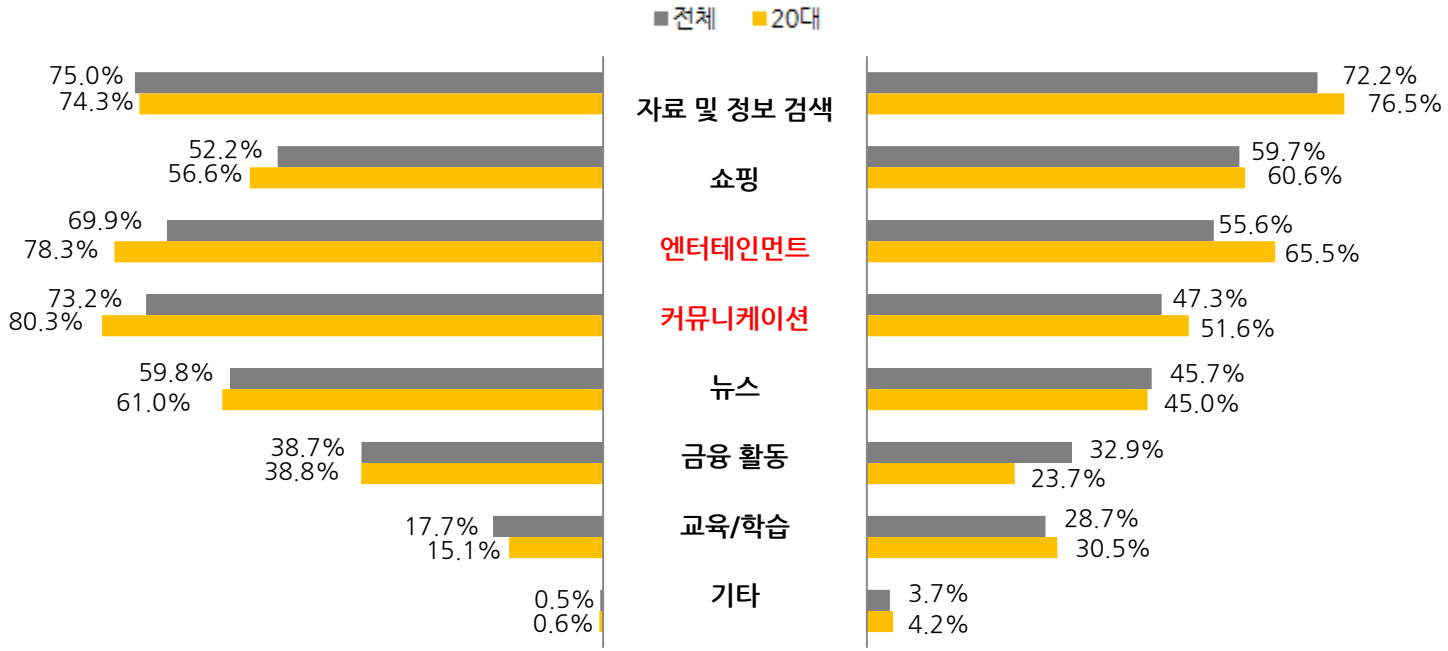


* 2015 NPR, 나스미디어

2. 인터넷 이용 목적 - 엔터테인먼트와 커뮤니케이션 위주

- PC 인터넷의 주요 이용 목적은 자료 및 정보 검색 〉 엔터테인먼트 〉 쇼핑 순임
- 개인화 디바이스의 특성상 모바일 인터넷 이용 목적은 커뮤니케이션과 엔터테인먼트가 검색을 우선함

[인터넷 이용 목적]



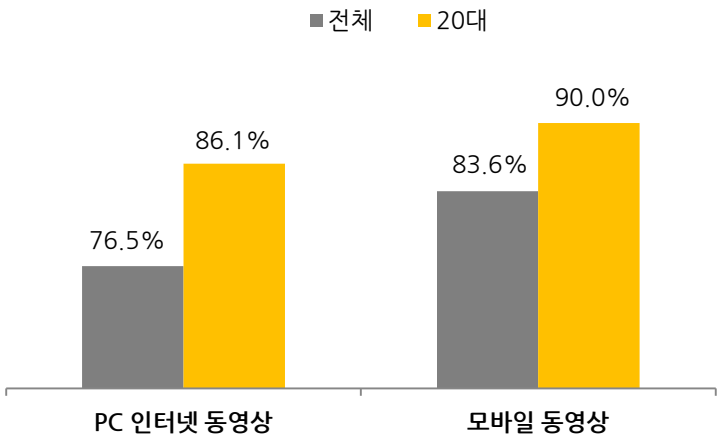
nasmedia

* 2015 NPR, 나스미디어

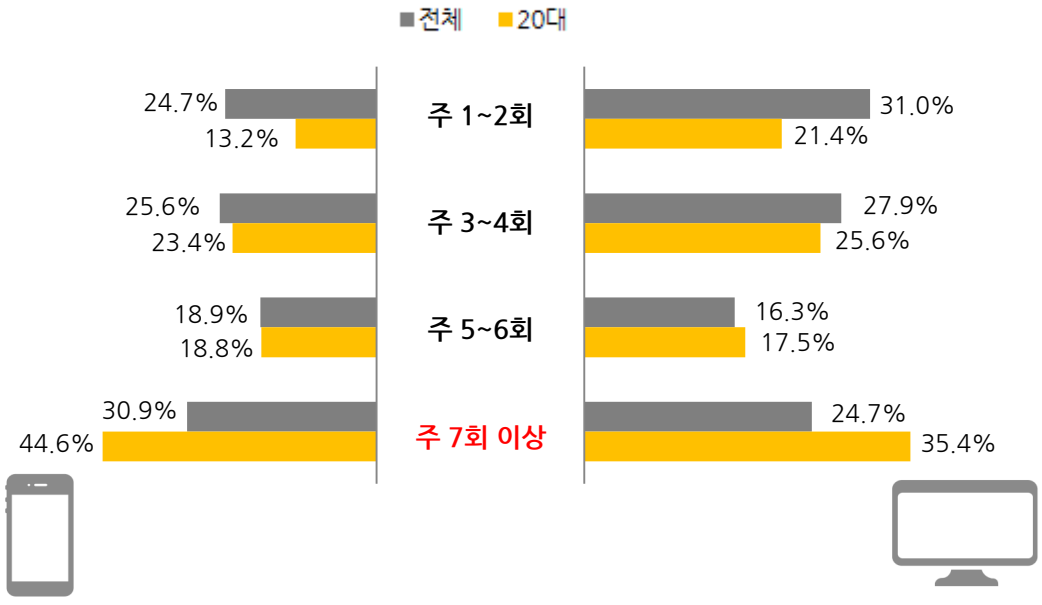
3. 동영상 이용 - 집중적인(Intensive) 이용 행태

- 20대는 전체 대비 동영상 이용이 높고, 빈번하게 이용하고 있음
- 특히 모바일 동영상의 경우, 주 7회 이상 시청하는 비율이 44.6%에 달할 정도로 시청 빈도가 높음

[최근 일주일 동영상 시청 여부]



[시청 빈도]



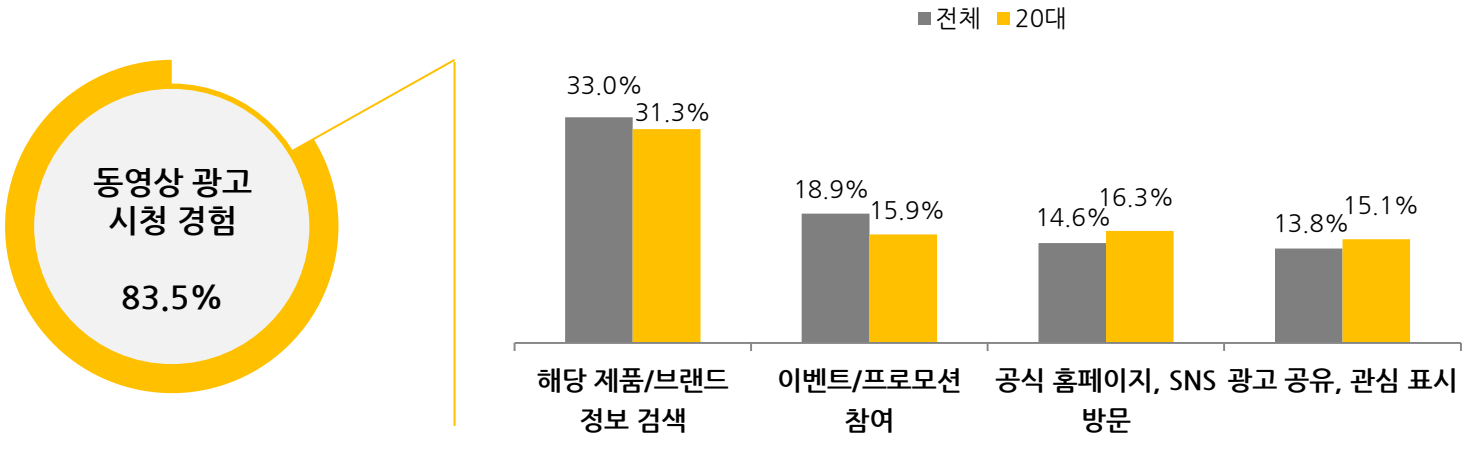
nasmedia

* 2015 NPR, 나스미디어

4. 동영상 광고 반응 - SNS와 유관한 광고 반응 높아

• 동영상 시청률 및 시청 빈도가 높은 20대는 동영상 광고를 시청한 경험 또한 83.5%로 높음
• 동영상 광고 시청 후 해당 정보 검색이나 이벤트 참여 비율은 상대적으로 낮은 편이나,
공식 SNS 방문이나 공유, 관심 표시 등 SNS와 유관한 반응은 높은 편임

[동영상 광고 반응]



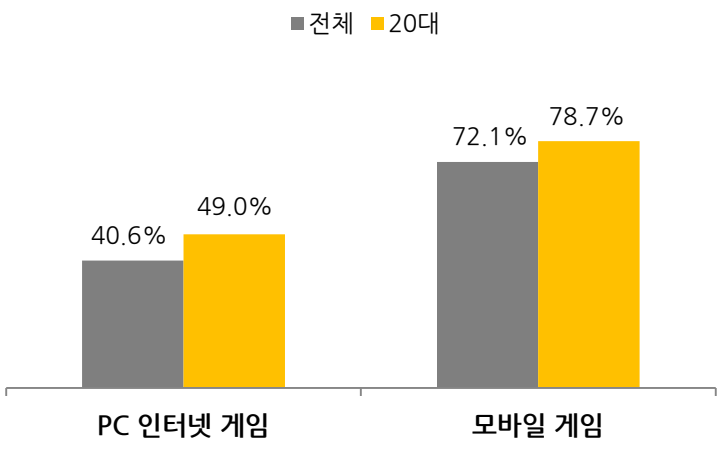
nasmedia

* 2015 NPR, 나스미디어

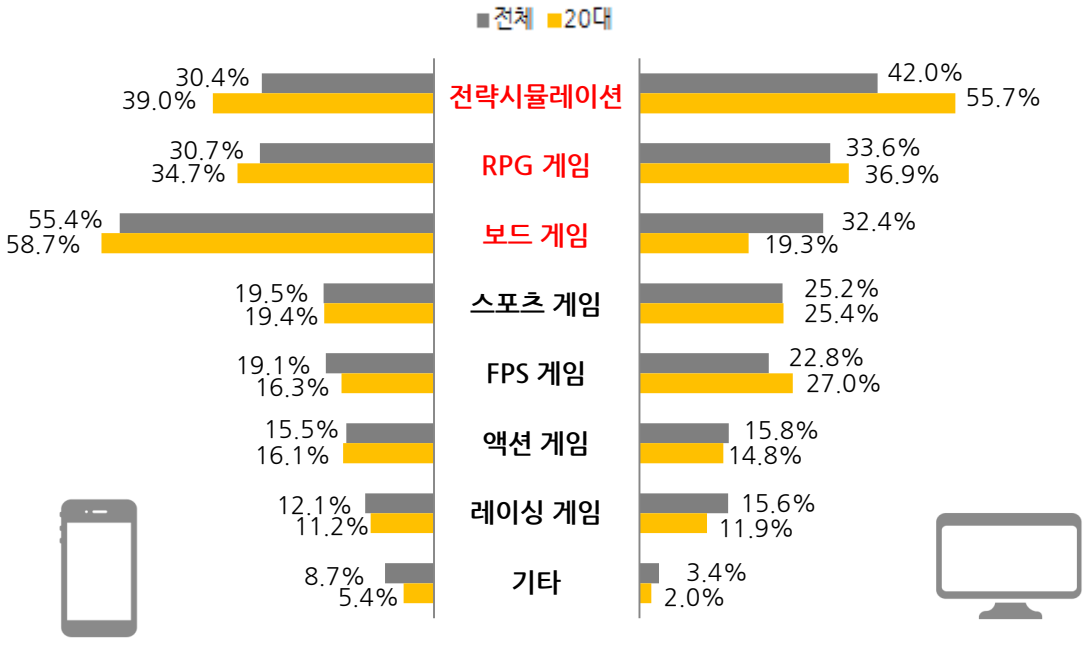
5. 게임 이용 - 모바일에서도 하드코어 게임 즐겨

- 20대의 게임 이용률은 PC 인터넷 게임이나 모바일 게임 모두 전체 대비 높게 나타나고 있음
- 대중성을 획득한 보드 게임 외에도 전략시뮬레이션, RPG 게임 등과 같이 복잡하고 오랜 시간이 필요한 하드코어 성격의 게임을 PC와 모바일에서 즐기고 있음

[최근 1개월 이내 게임 여부]



[이용 장르]



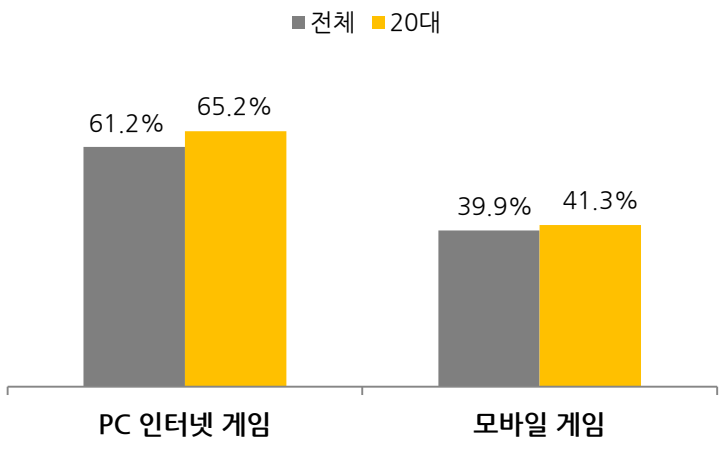
nasmedia

* 2015 NPR, 나스미디어

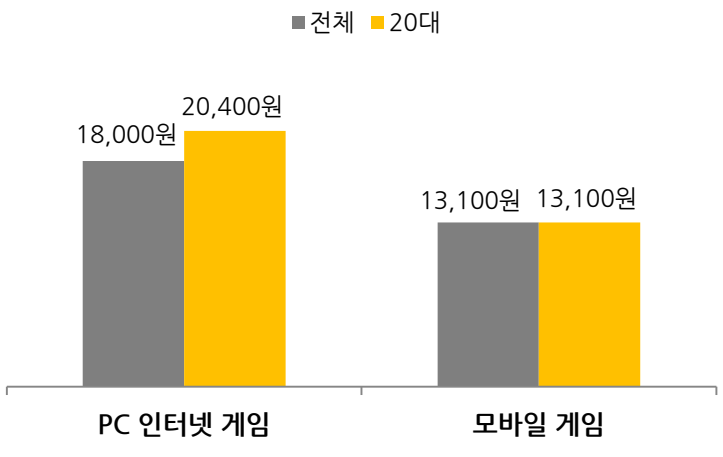
6. 게임 아이템 구매 - PC 인터넷 게임에 더 많은 비용 지출

- PC 인터넷 게임의 아이템 구매 경험은 65.8%로 모바일 게임(41.3%) 대비 58% 높음
- 20대의 PC 게임 평균 아이템 구매 비용은 약 2만원 수준으로 전체 대비 2천원 가량 높으며, 모바일 게임 대비 7천원 가량 높음

[아이템 구매 경험]



[평균 구매 금액]

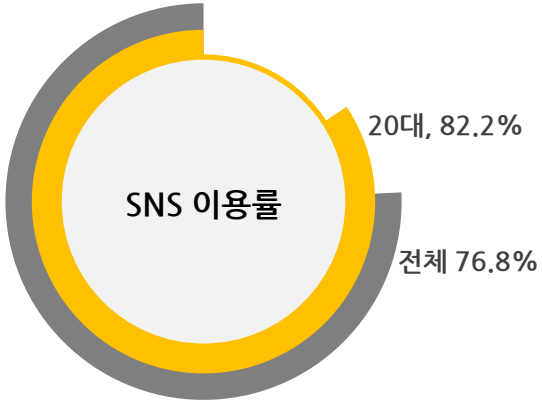


* 2015 NPR, 나스미디어

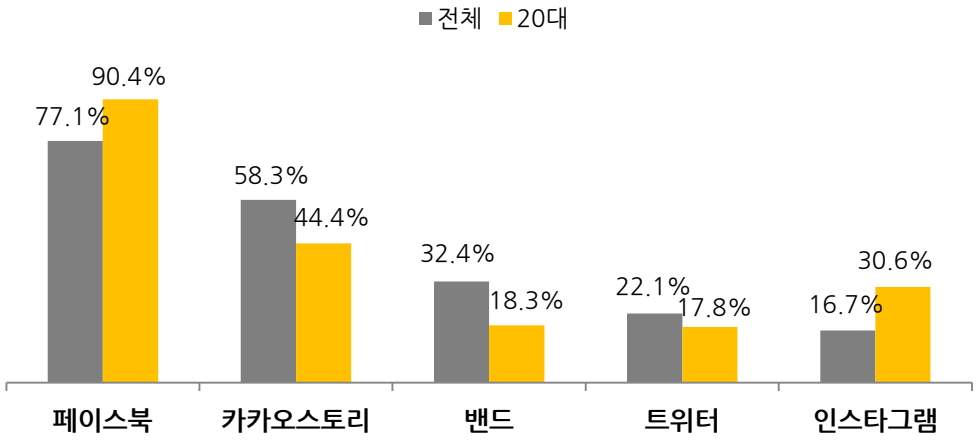
7. SNS 이용 - 이용자의 대부분이 페이스북 이용 중

- 20대는 10명 중 8명이 SNS을 이용하고 있으며, 페이스북 〉 카카오스토리 〉 인스타그램 〉 밴드 〉 트위터 순
- 저연령층을 중심으로 성장하고 있는 인스타그램의 20대 이용률은 30.6%로 전체(16.7%) 대비 83% 높음

[SNS 이용률]



[이용 중인 SNS]

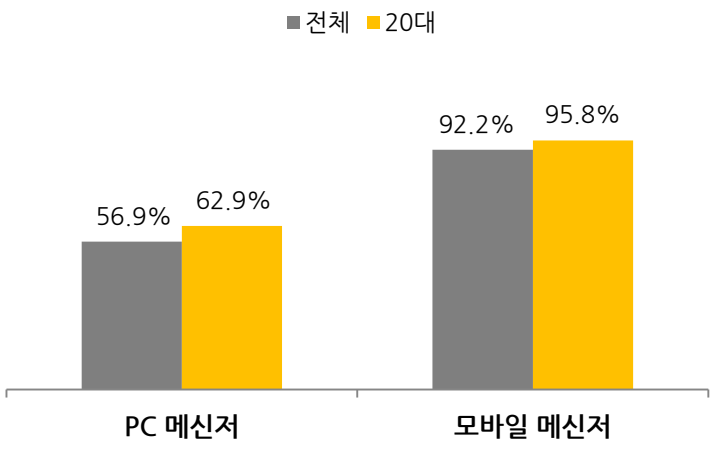


* 2015 NPR, 나스미디어

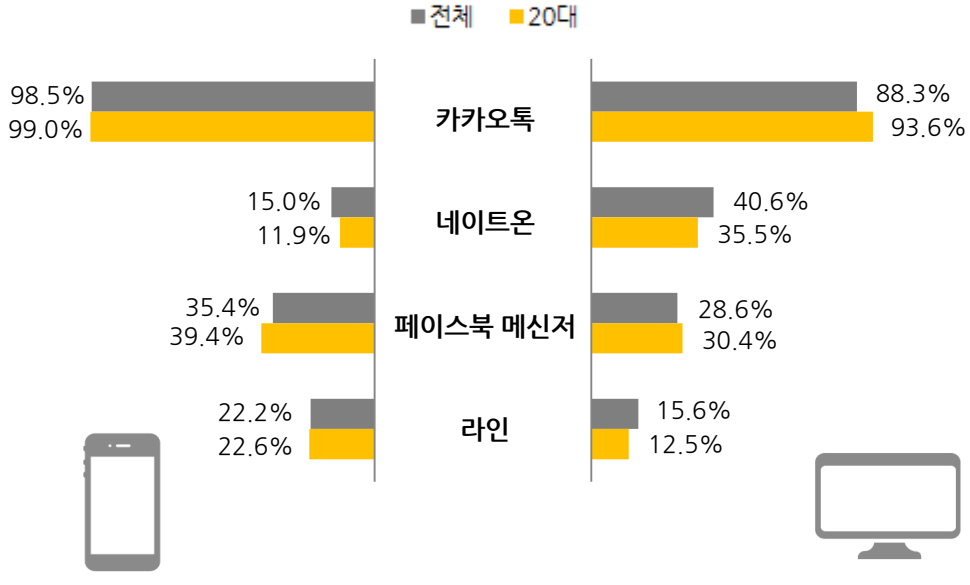
8. 메신저 이용 - PC와 모바일에서 모두 카카오톡으로 커뮤니케이션

- 메신저 이용률은 PC와 모바일에서 전체 대비 다소 높은 수준임
- 모바일 메신저를 이용하는 20대는 10명 중 4명이 페이스북 메신저를 이용하고 있어, 이는 20대의 높은 페이스북 이용률이 반영된 것으로 보임

[메신저 이용률]



[이용 중인 메신저]



* 2015 NPR, 나스미디어

nasmedia

나스미디어 트렌드전략팀