

2016



# TARGET REPORT

## 30대

# Index

2016 Target - 30대

01

Life style

- 30대 주요 사회 지표
- 생활 시간 소비
- 시간 부족을 느끼는 정도
- 소득과 소비
- 관심사
- 여가활동
- 여행
- 사는 집에 대한 인식
- 소비 성향
- 관심제품

02

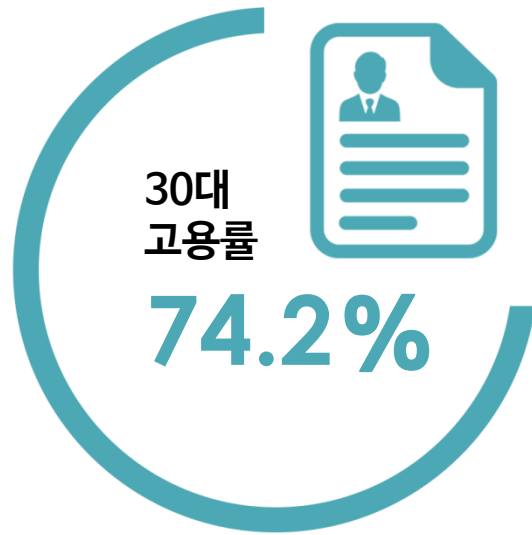
Internet Usage

- 인터넷 이용 목적
- SNS 이용
- SNS 광고 반응
- 메신저 이용
- 인터넷/모바일 구매
- 인터넷/모바일 구매 행태
- 동영상 시청
- 동영상 시청 경로 및 시청 콘텐츠 유형
- 게임 이용

# 1. LIFE STYLE

# 30대 주요 사회 지표

30대는 일과 가정 두 마리 토끼를 잡아가는 시기



남성	여성
<b>89.8%</b>	<b>57.9%</b>

| 평균 초혼 연령 |



여성	남성
<b>30.0세</b>	<b>32.6세</b>

| 여성의 출산 연령 |



초산
<b>31.2세</b>

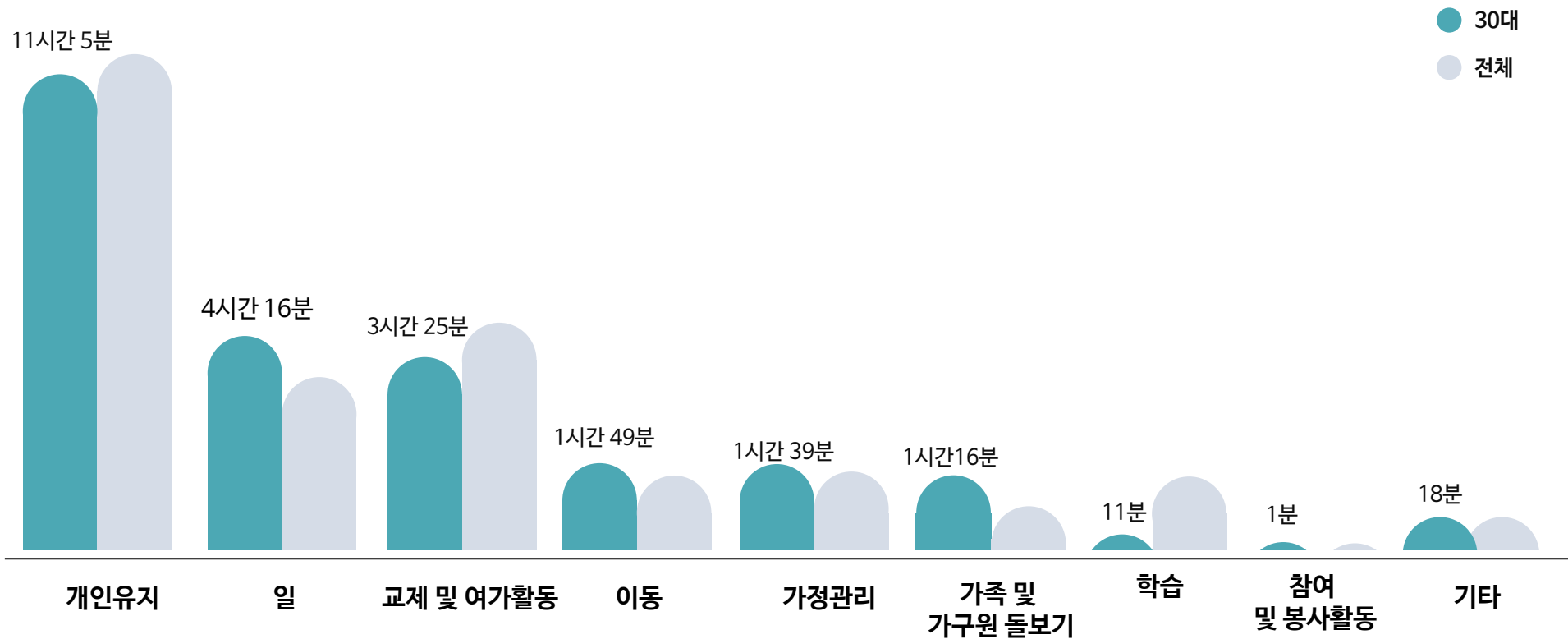
\* 출처 : 2016년 3월 고용동향, 통계청  
2015 혼인·이혼 통계, 통계청



# 생활 시간 소비

일과 가족 및 가구원 돌보기에 시간 소요가 많음

## 생활 시간



\* 출처 : 2014 생활시간조사, 통계청(2015.05)

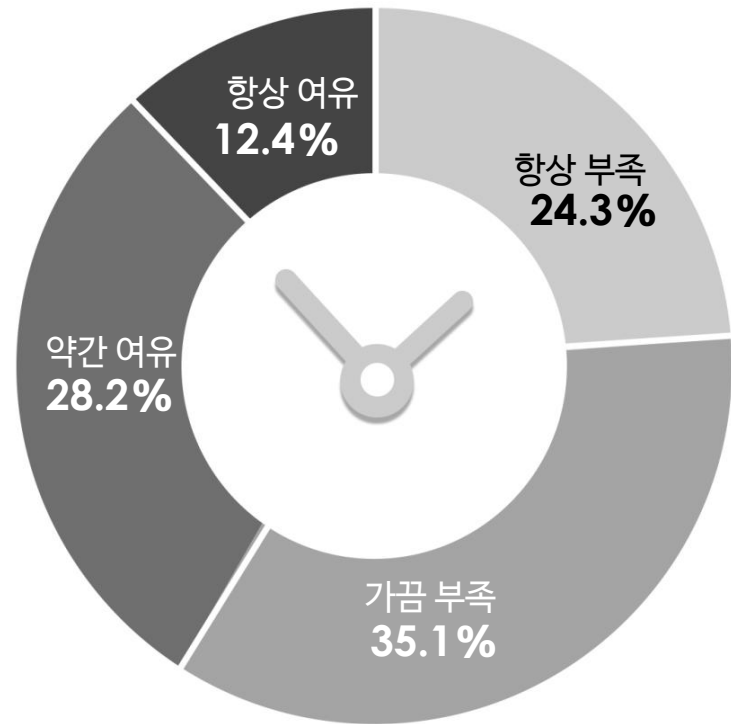
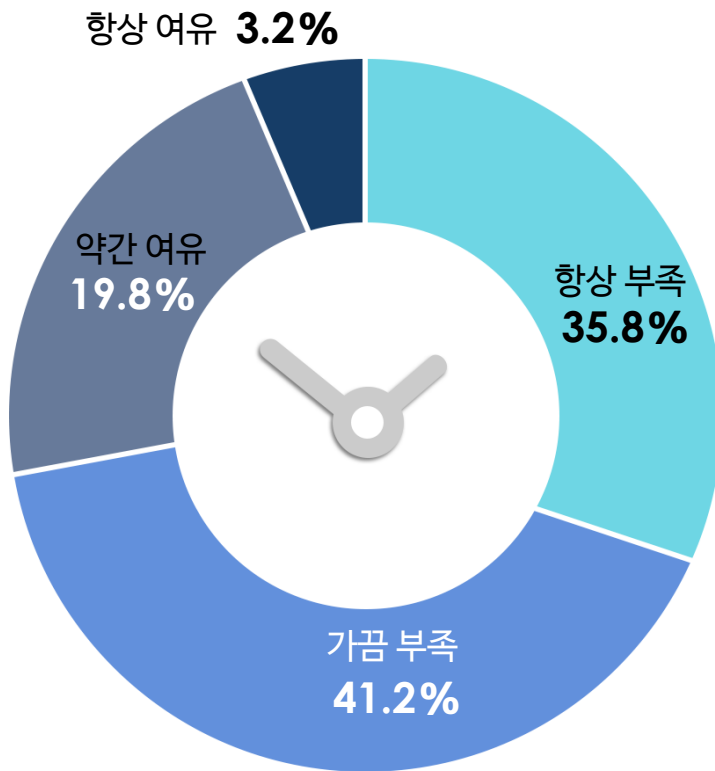


# 시간 부족을 느끼는 정도

30대의 77%가 시간 부족을 느끼는 시간 빈곤층

| 30대 |

| 전체 |



\* 출처 : 2014 생활시간조사, 통계청(2015.05)



# 소득과 소비

30대 가구주 가정의 소득과 소비 지출이 전년 대비 감소  
 교통,음식·숙박, 주거비의 비중이 증가한 반면 식료품과 서비스, 의류·신발 비중 감소

39세 이하 가구주 세대 항목별 소비 비중

₩ 월 평균 가계 소득

+ 431만 5천원

소득 증가율 -0.6%

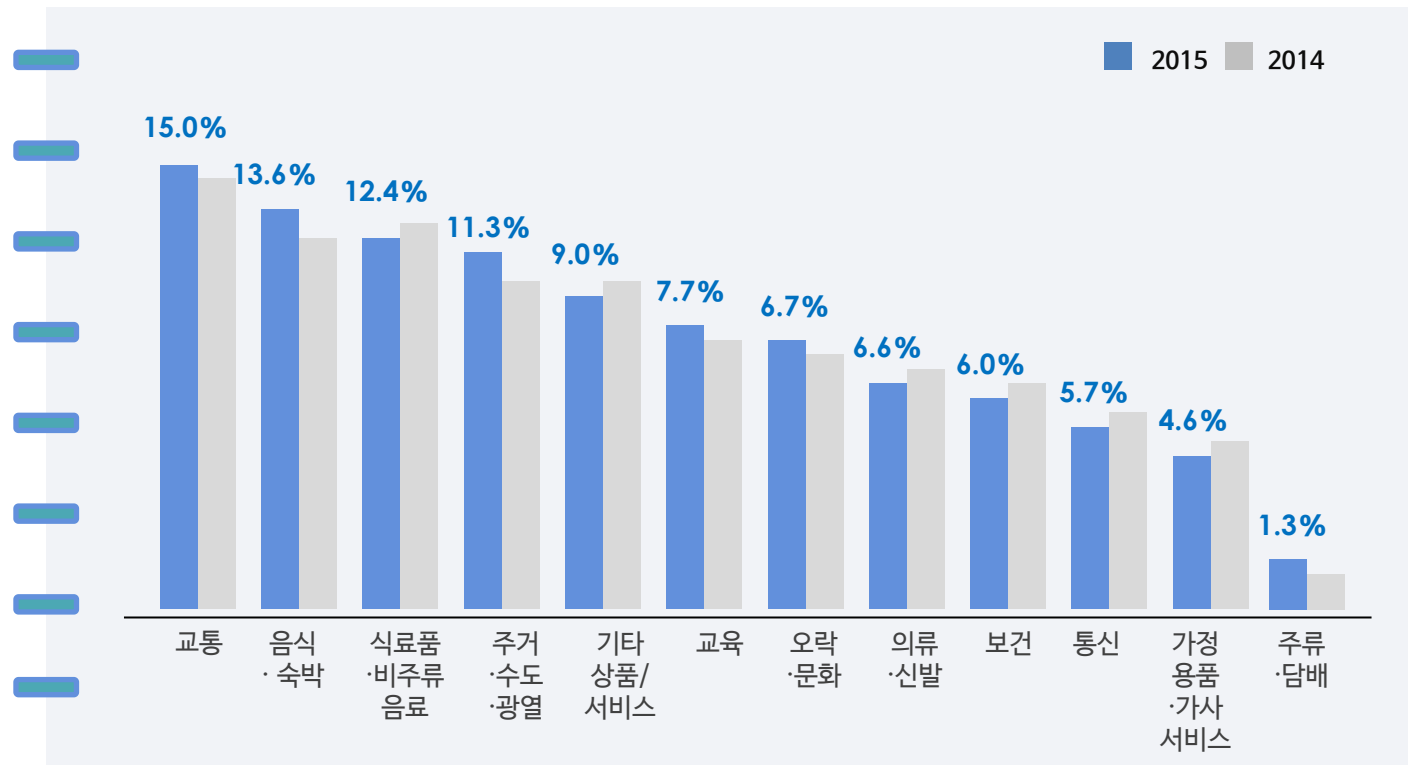
₩ 월 평균 소비 지출

- 260만 5천원

소비 지출 증가율 -0.7%

₩ 평균 소비 성향

73.1%



\* 출처 : 2015 가계동향조사, 통계청



# 관심사

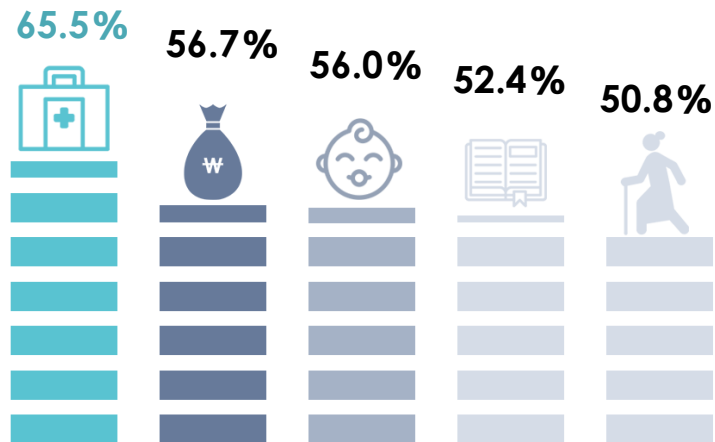
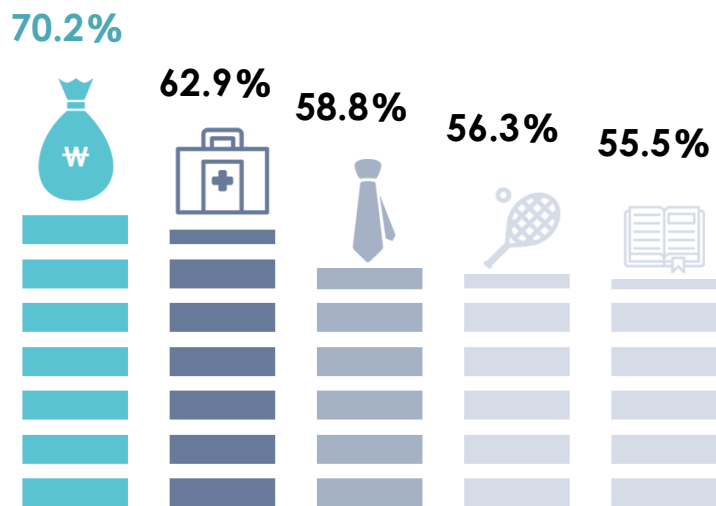
남성의 최대 관심사는 재산 증식, 여성의 최대 관심사는 건강

| 남성 |

| 여성 |

재산증식 > 건강 > 직장/일 > 취미/레저 > 자기계발

건강 > 재산증식 > 자녀양육 > 자기계발 > 노후



\* 출처: 2016 NPR, 나스미디어(2016.03)





# 여가활동

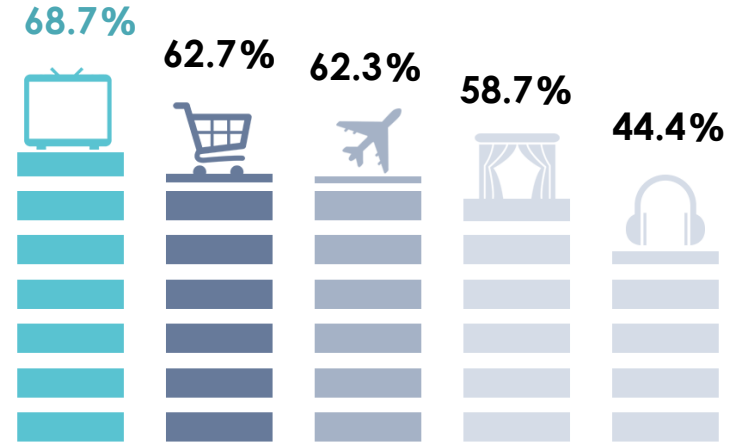
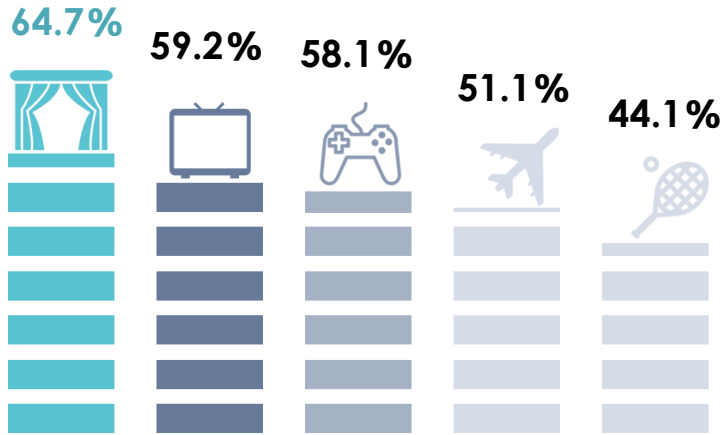
영화·공연 관람, 여행·나들이, 쇼핑, 스포츠 등 실외 활동이 많음

| 남성 |

| 여성 |

영화관람 > TV시청 > 인터넷게임 > 여행 > 스포츠  
공연관람 > 모바일게임 > 나들이

TV시청 > 쇼핑 > 여행 > 영화관람 > 음악감상  
나들이 > 공연관람



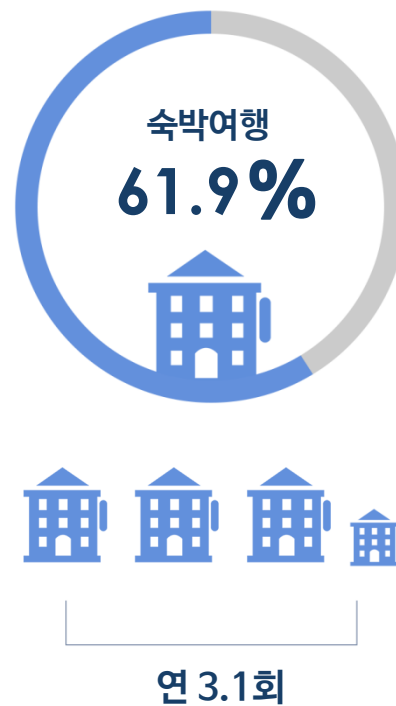
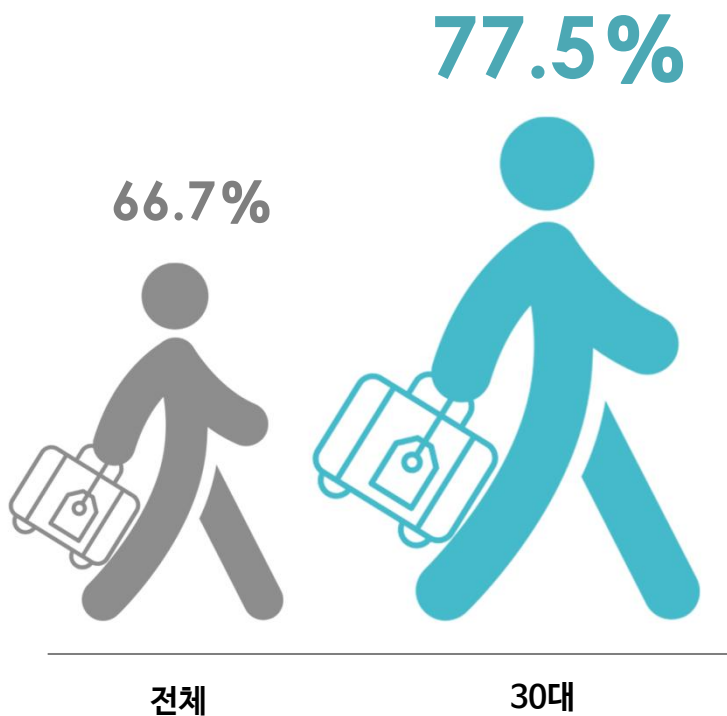
\* 출처 : 2016 NPR, 나스미디어(2016.03)



# 여행

30대는 국내 여행 산업의 최다(多) 소비층

| 최근 1년 내 국내 여행 및 평균 횟수 |



\* 출처: 2015 사회조사, 통계청

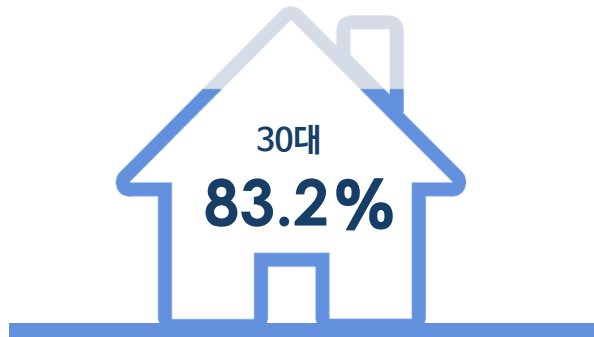


# 사는 집에 대한 인식

집에 대한 정서적 의미 부여, 살 집으로 꾸미고, 가꾸는데 적극적

## 집에 대한 생각

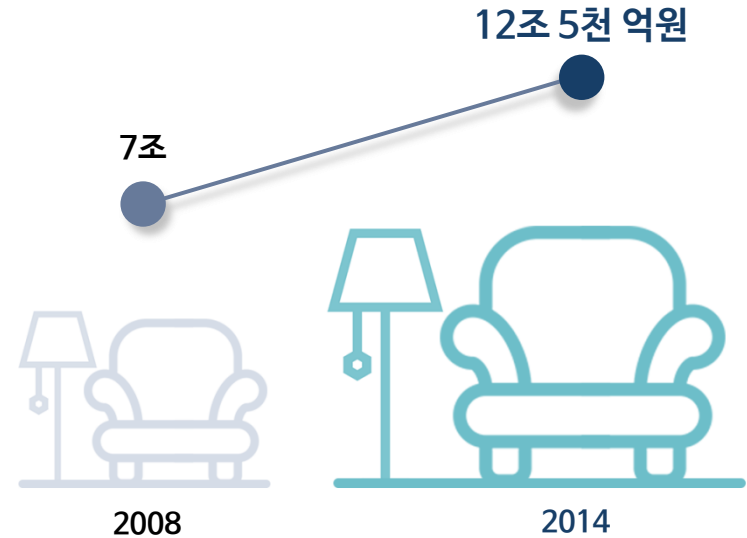
“ 집에 가만히 있을 때가 가장 마음이 편하다 ”



“ 집은 휴식의 공간이다 ”



## 홈 퍼니싱 시장



홈퍼니싱? \*한경 경제용어사전

홈(home·집)과 퍼니싱(furnishing·단장하는)의 합성어 가구나 조명은 물론 벽지나 침구, 카펫, 인테리어 소품 등으로 집안을 꾸미는 것을 말한다.

\* 출처 : 관련 기사 참조, 통계청 발표 자료



# 소비성향

합리적인 소비 성향, 소비 채널도 글로벌하게!

## 제품/서비스 구매 시 고려 요소



가격

81.5%



사용자 후기/ 상품평 등의 인터넷 정보

80.5%



과거 동일한 브랜드 구매 경험

70.6%

## 30대의 해외 직구 비중 및 구매 용품



30대 비중 58.6%



혼수용품



유아용품



식품

## 30대의 해외 직구 이용 이유 1순위



가격 72%

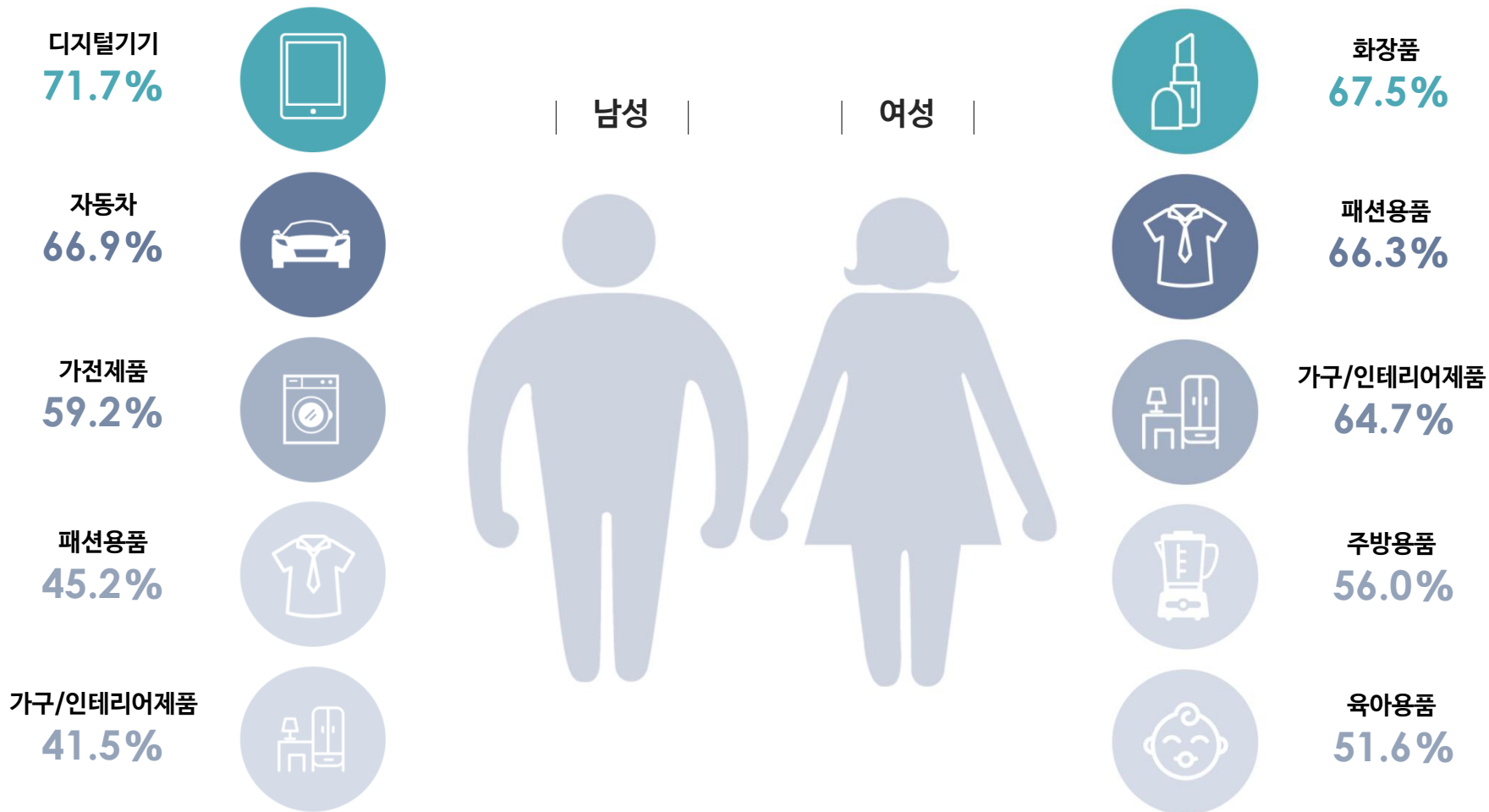
\* 출처 : 2016 NPR, 나스미디어(2016.03)

\* 출처 : 해외직구 시장규모 전망과 시사점, 현대 경제경영 연구원 블랙프라이데이 해외직구 리포트, 오픈서베이



# 관심제품

남성은 전자기기, 여성은 가정 생활 용품에 대한 관심이 많음



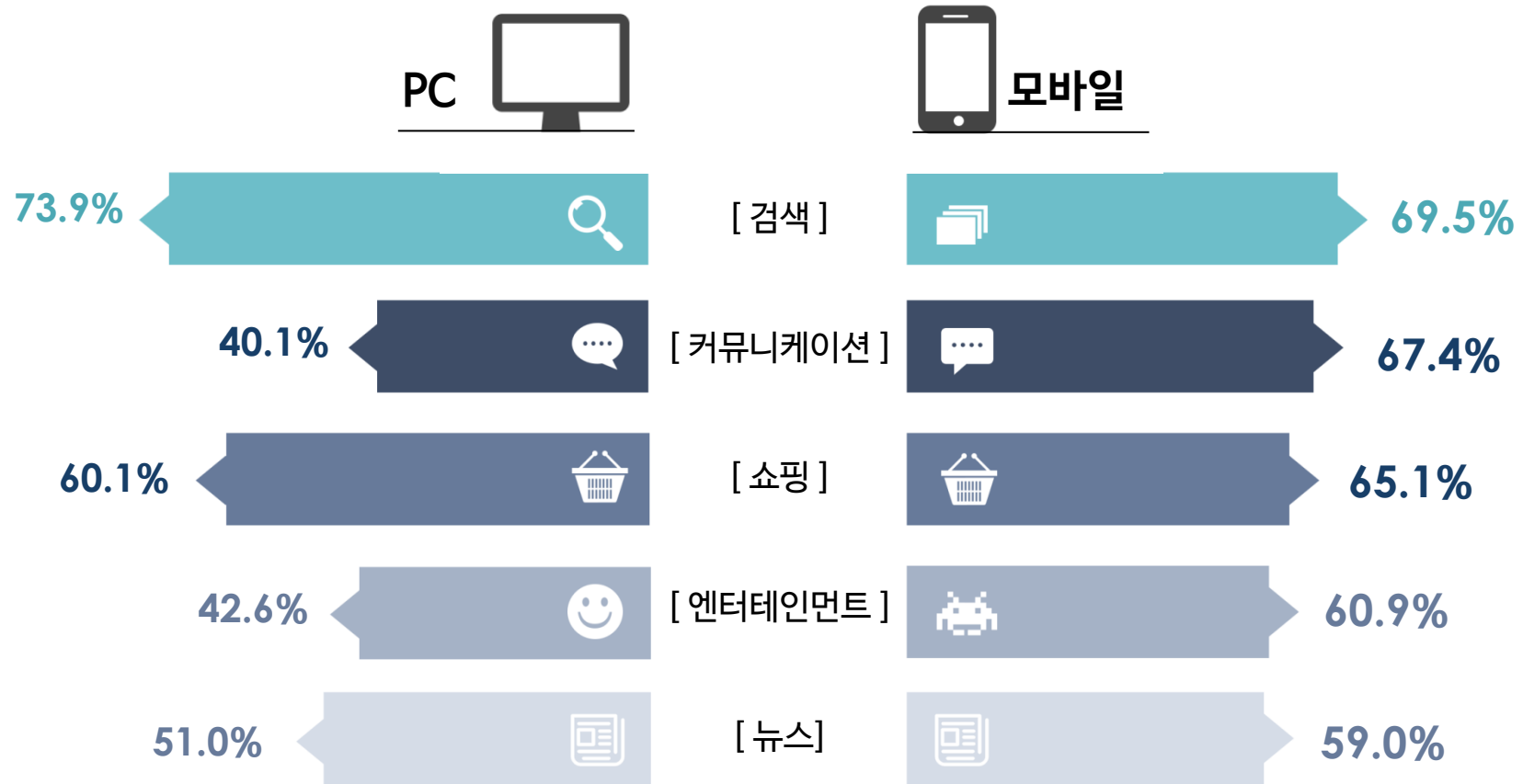
\* 출처 : 2016 NPR, 나스미디어(2016.03)



## 2.INTERNET USAGE

# 인터넷 이용 목적

검색과 쇼핑 목적의 PC, 모바일 이용이 모두 높음



\* 출처 : 2016 NPR, 나스미디어(2016.03)



# SNS 이용

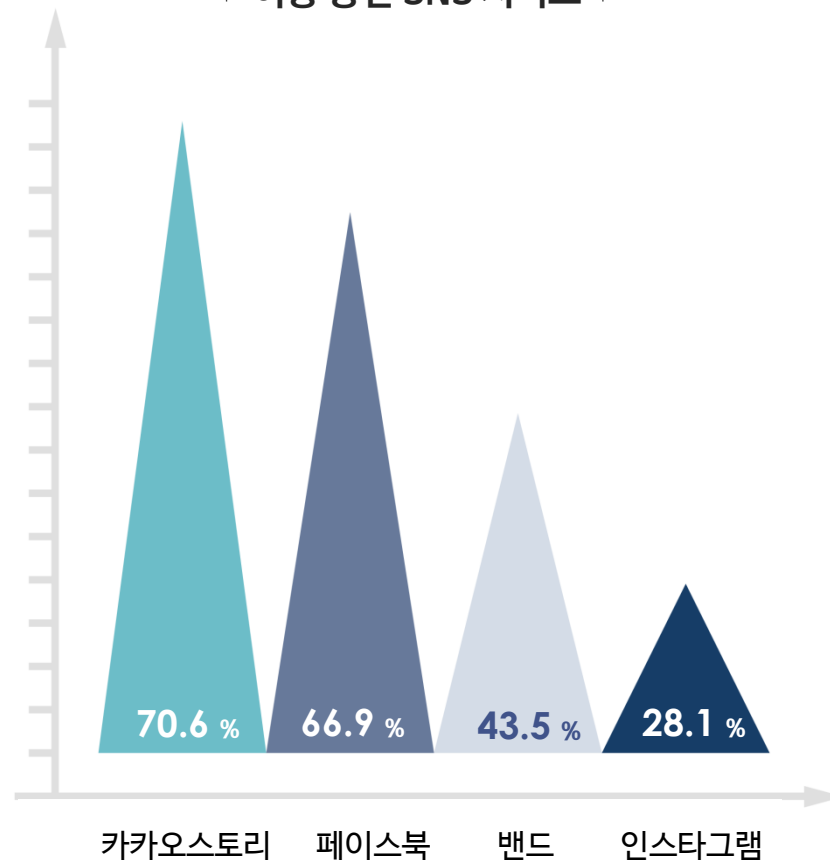
30대의 77.3%가 SNS를 이용하며, 카카오토티를 주로 이용

| SNS 이용여부 |

77.3%



| 이용 중인 SNS 서비스 |



\* 출처 : 2016 NPR, 나스미디어(2016.03)



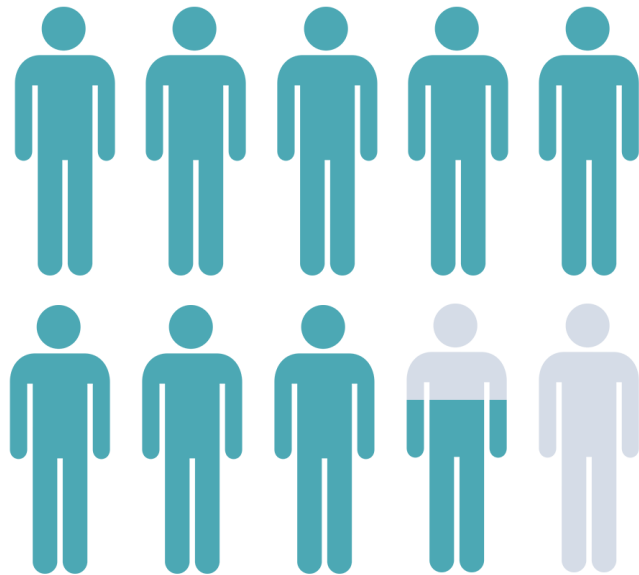


# SNS 광고 반응

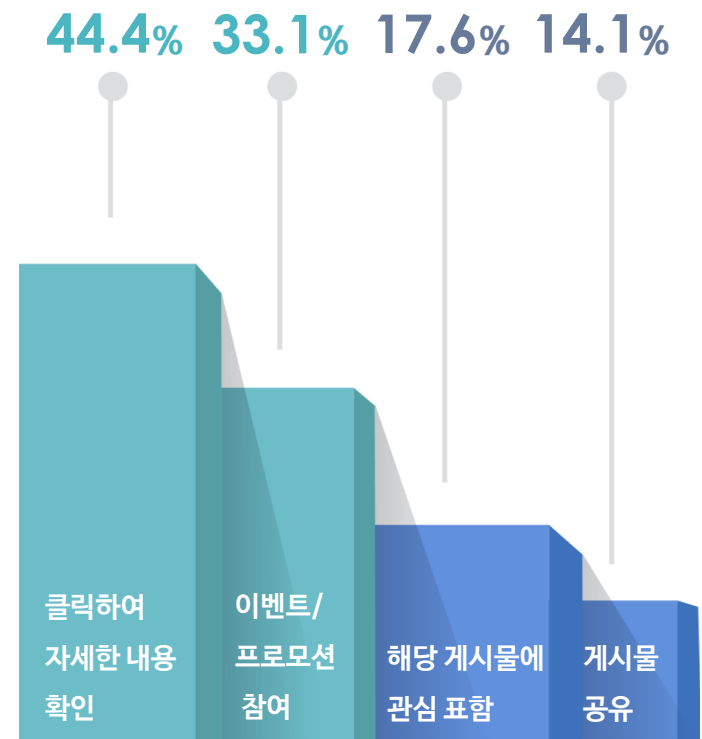
3명 중 1명이 네이티브 광고를 통해 이벤트/프로모션 참여 경험, 전체(28.6%) 대비 높음

## SNS 네이티브 광고 경험

85.7%



## 네이티브 광고 반응



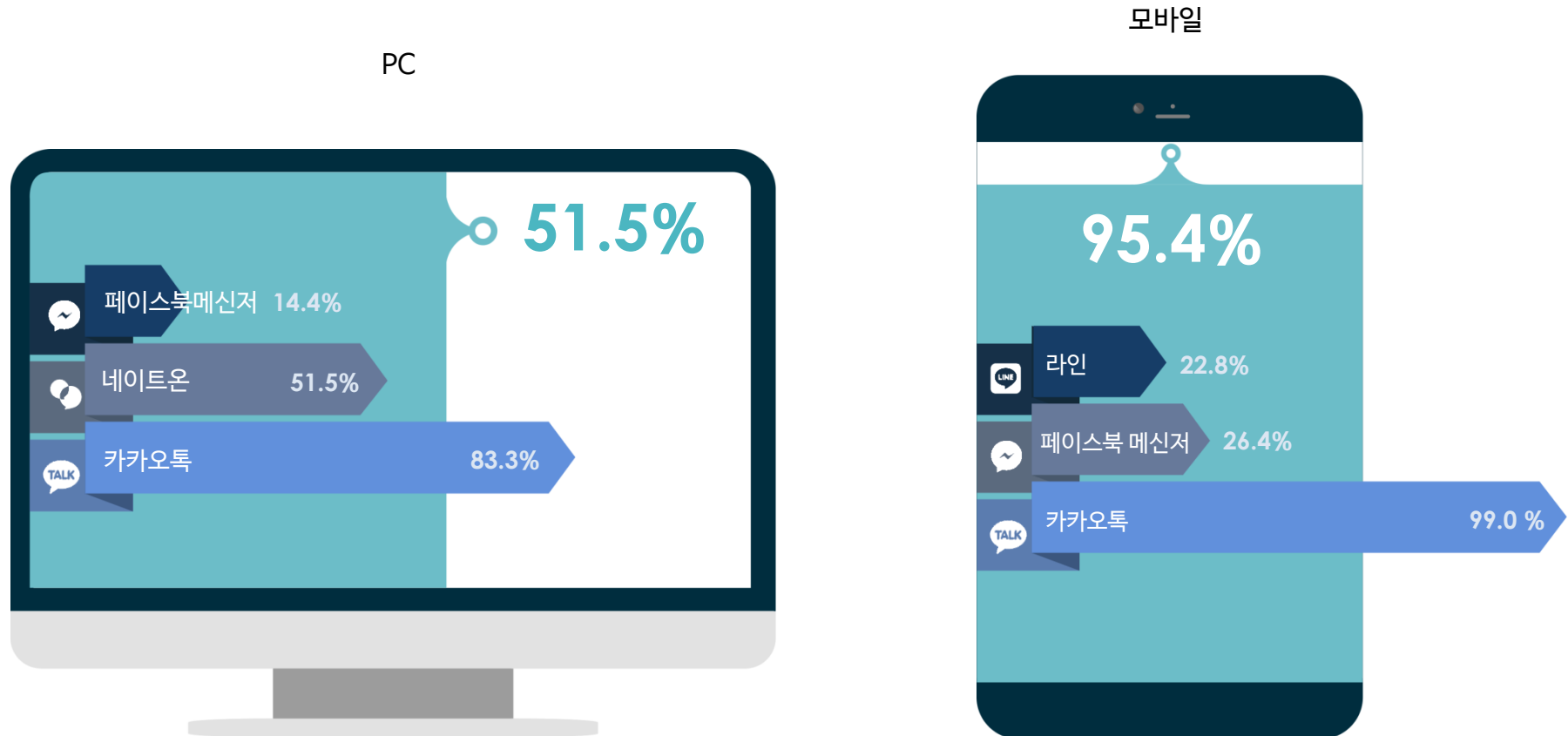
\* 출처 : 2016 NPR, 나스미디어(2016.03)



# 메신저 이용

PC와 모바일에서 모두 카카오톡을 가장 많이 이용 이용, PC 네이트온의 이용률이 상대적으로 높음

## 메신저 이용률 및 이용 메신저



\* 출처 : 2016 NPR, 나스미디어(2016.03)



# 인터넷/모바일 구매

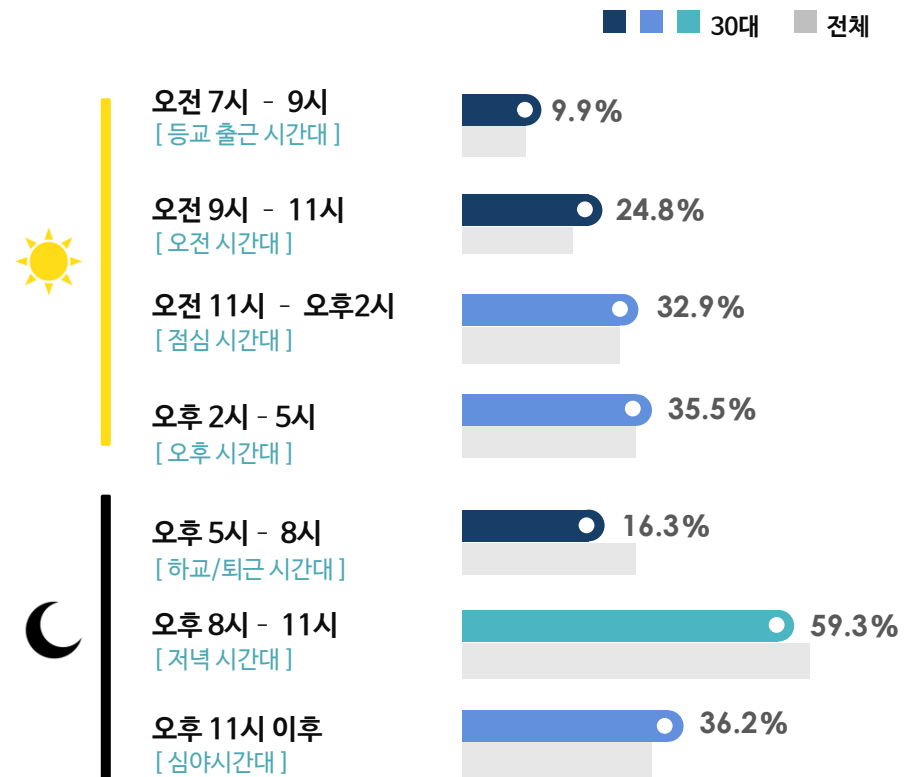
30대의 92.4%가 인터넷/모바일 구매, 쇼핑 이용 시간대의 편차가 적은 편

## 최근 3개월 내 인터넷/모바일 구매 여부

92.4%



## 인터넷/모바일 쇼핑 이용 시간대



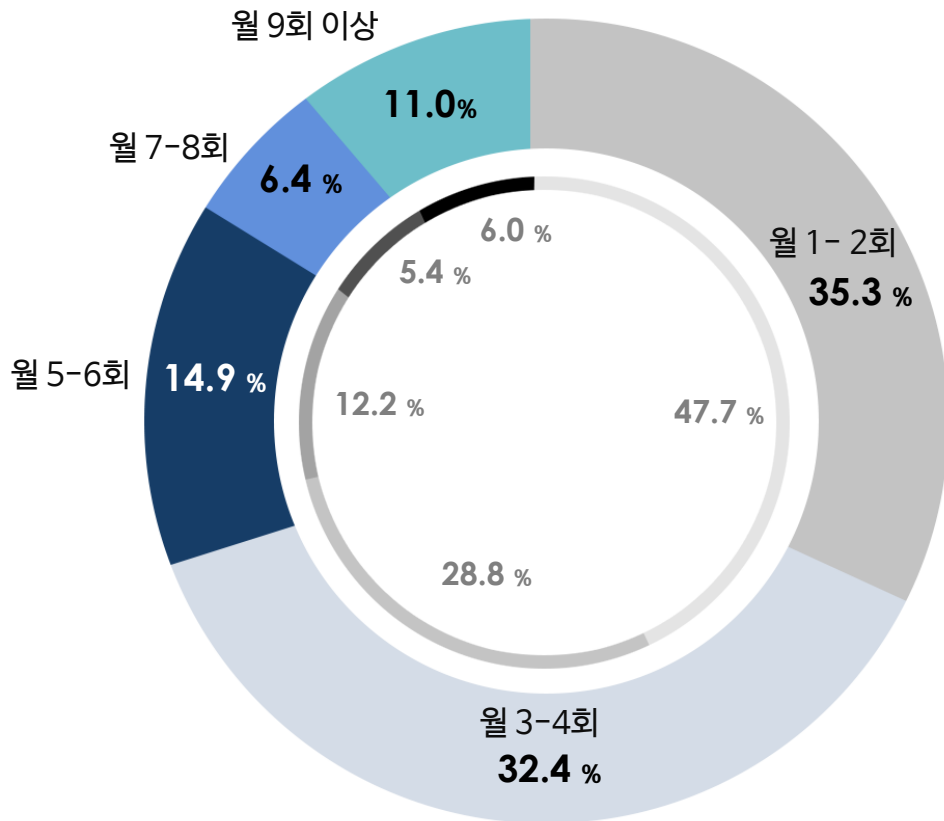
\* 출처 : 2016 NPR, 나스미디어(2016.03)



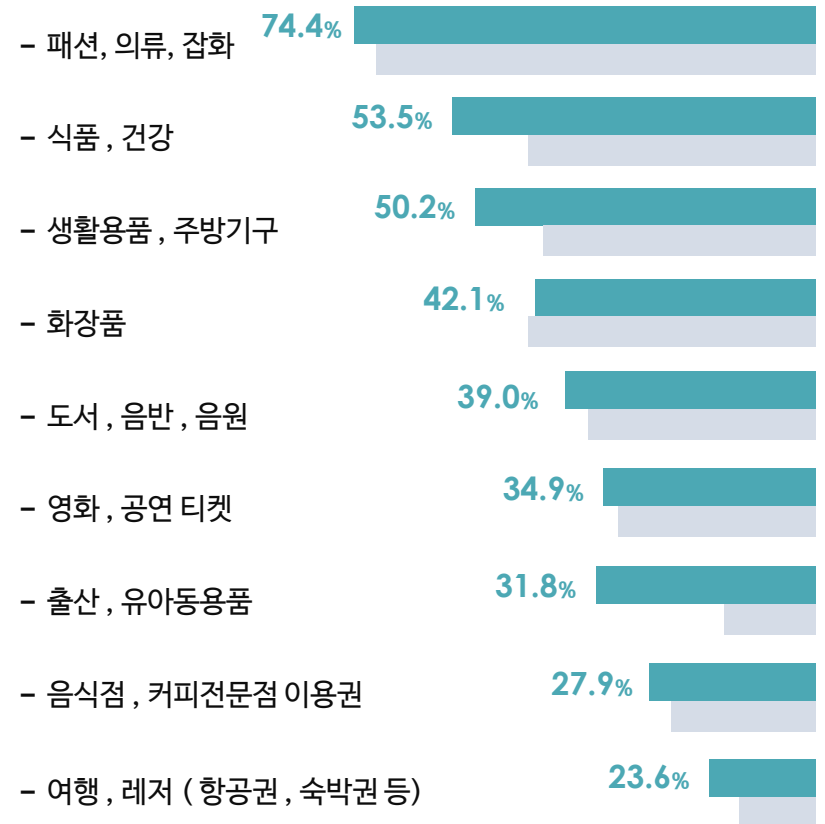
# 인터넷/모바일 구매 행태

30대는 구매 빈도 및 구매 품목 면에서 인터넷/모바일 쇼핑의 핵심 이용층

월 평균 구매 빈도 | 외원 : 30대 / 내원 : 전체



구매 품목



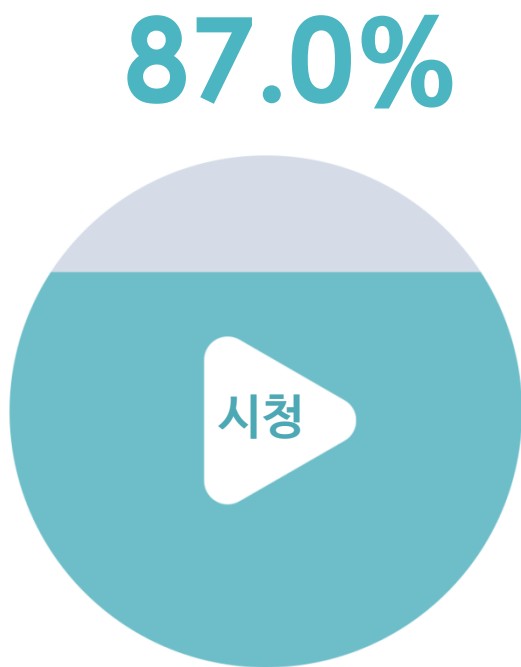
\* 출처 : 2016 NPR, 나스미디어(2016.03)



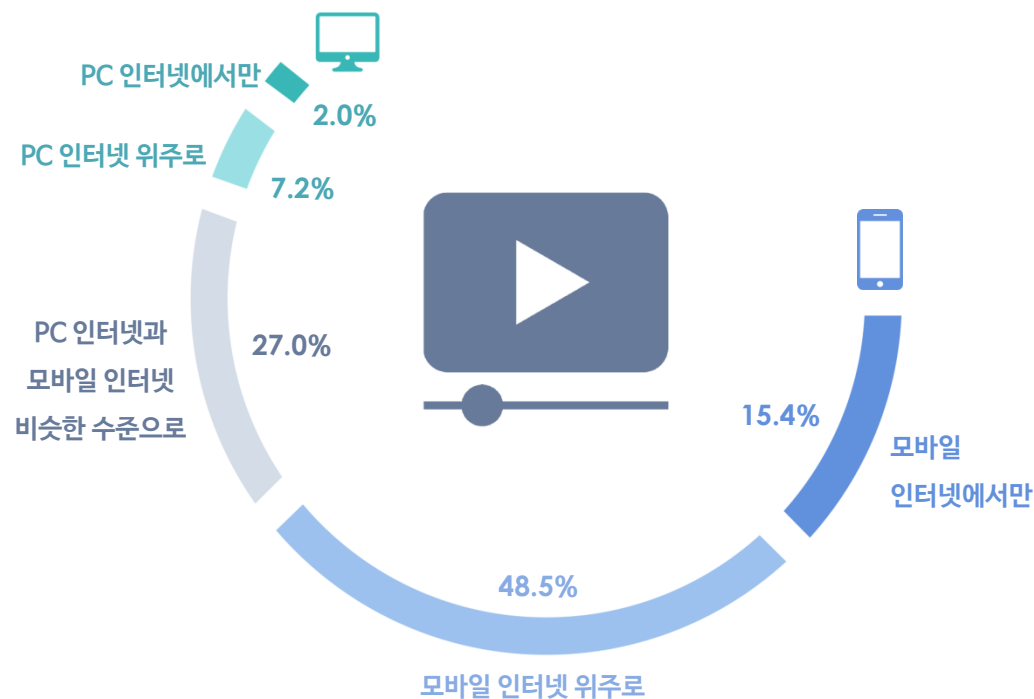
# 동영상 시청

동영상은 30대가 이용하는 보편적인 콘텐츠이며, 주로 모바일에서 이용

최근 1주일 내 동영상 시청 여부



동영상 시청 인터넷 유형



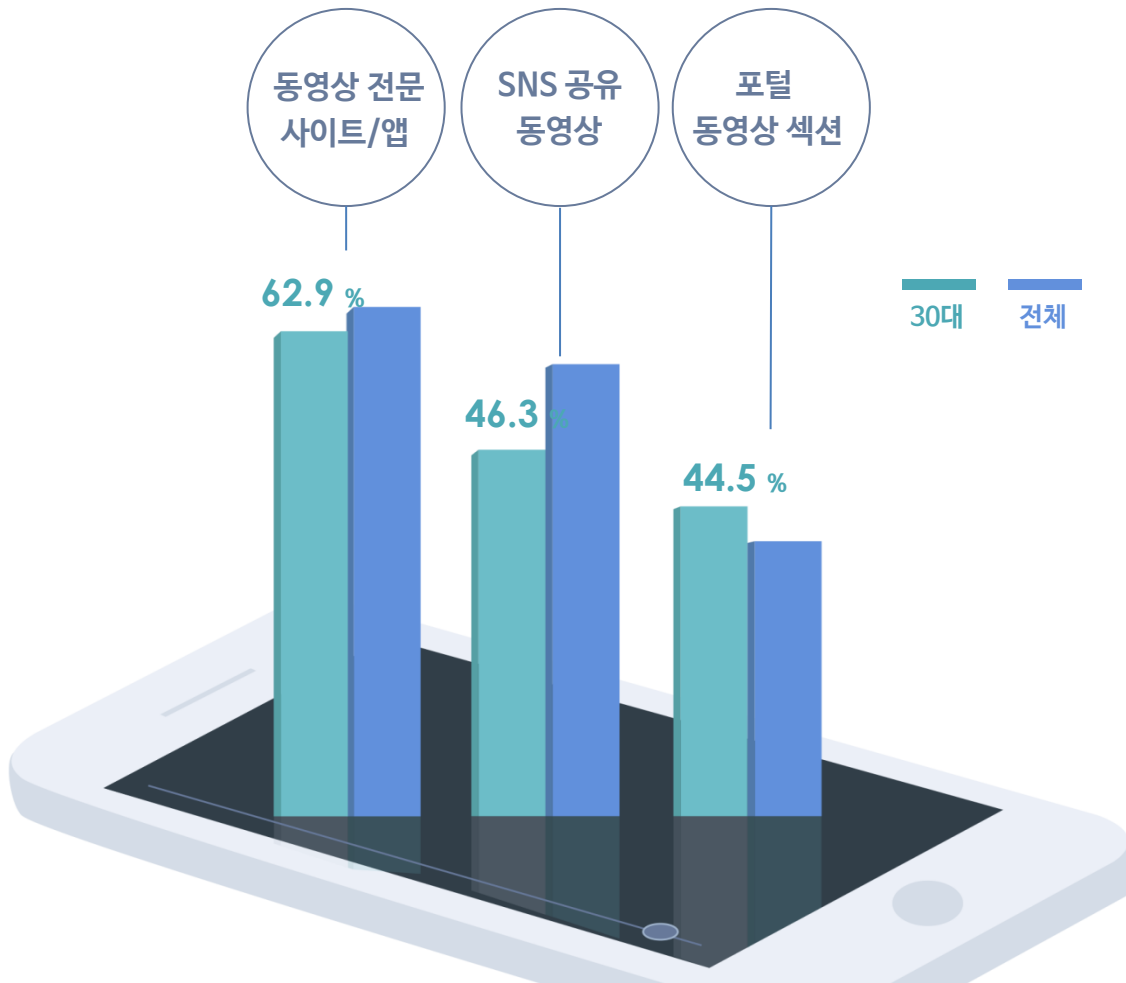
\* 출처 : 2016 NPR, 나스미디어(2016.03)



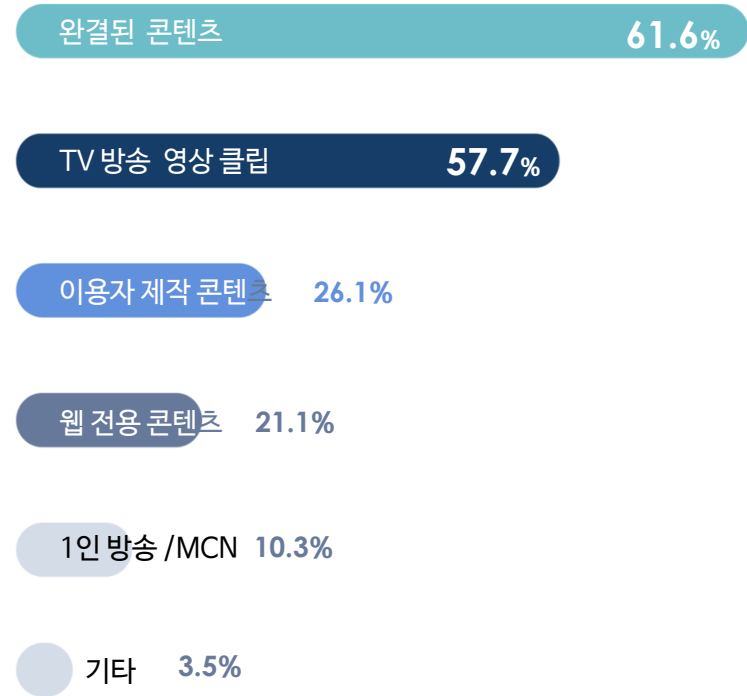
# 동영상 시청 경로 및 시청 콘텐츠 유형

포털을 통한 시청이 상대적으로 높으며, 이는 RMC 위주의 소비 행태 때문인 것으로 유추

동영상 시청 경로



시청 콘텐츠 유형



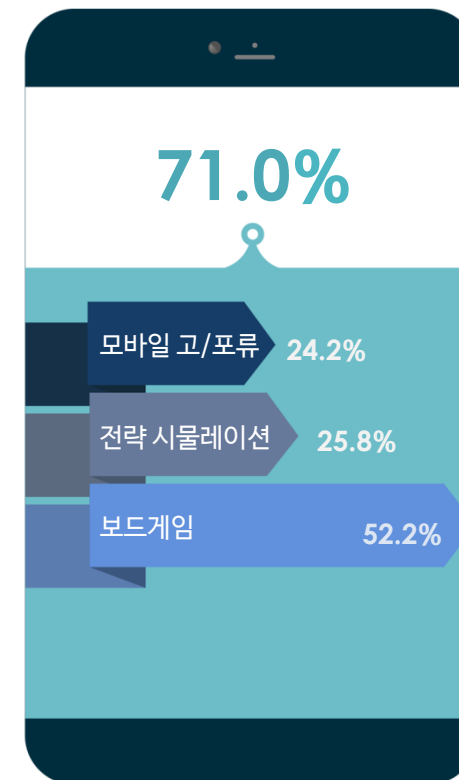
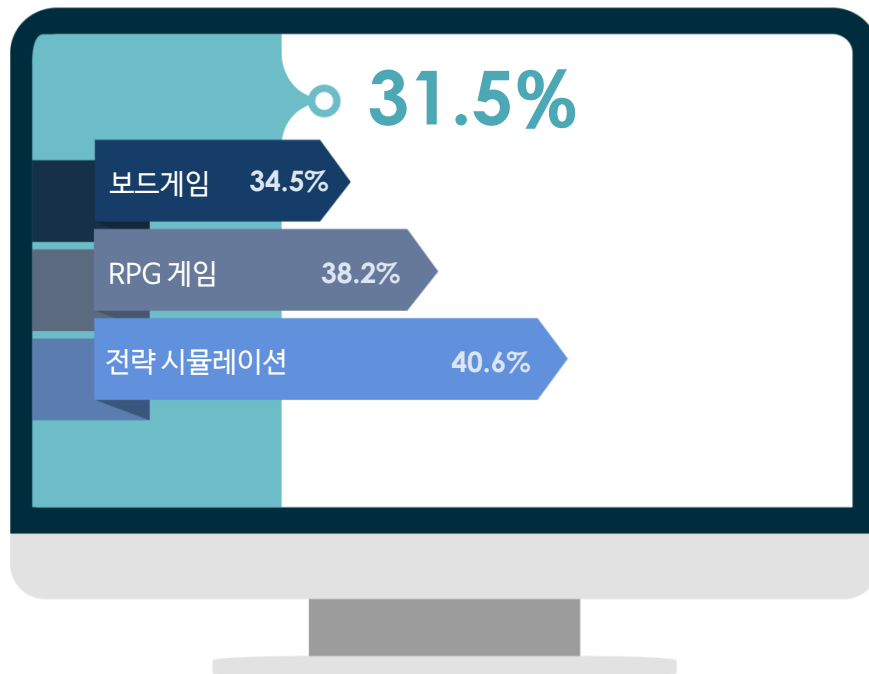
\* 출처 : 2016 NPR, 나스미디어(2016.03)



# 게임 이용

모바일 게임 이용자는 PC 게임 이용자의 2배 규모이며,  
PC 게임은 전략 시뮬레이션, 모바일 게임은 보드게임 이용률이 가장 높음

## | 게임 이용률 및 이용 장르 |



nasmedia

나스미디어 트렌드전략팀

ts@nasmedia.co.kr