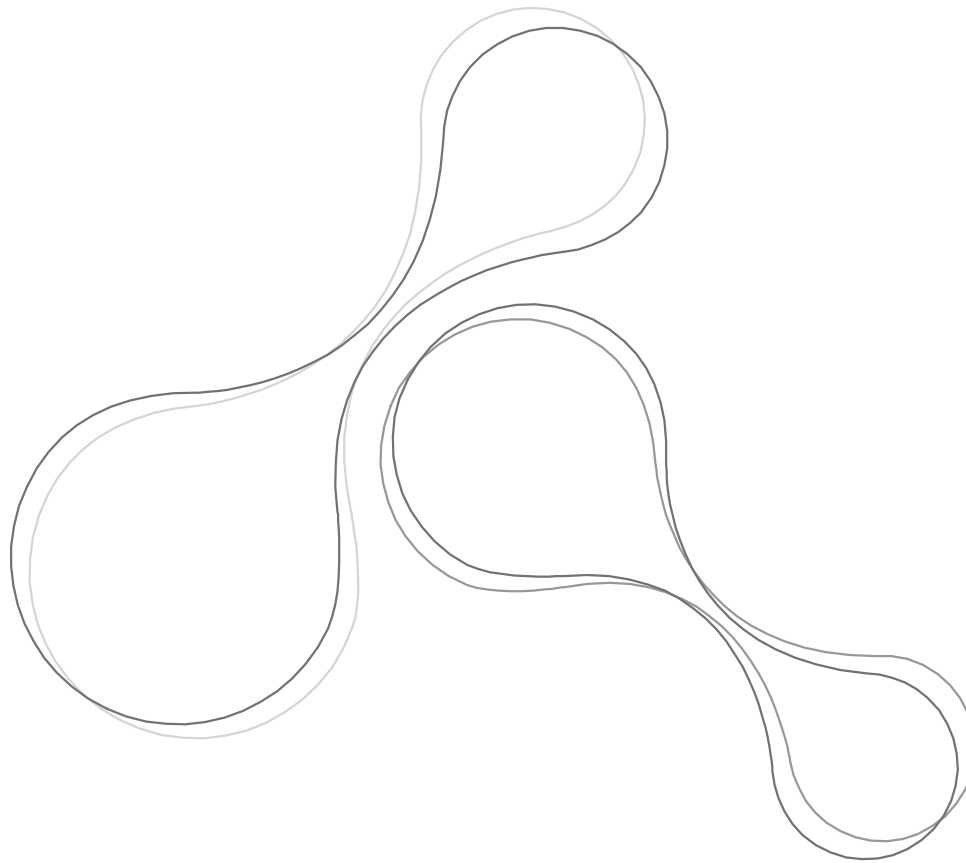


## 세대별 커뮤니티 서비스 이용 현황

- 포털 사이트 블로그/카페/미니홈피/게시판/메일 이용 행태를 중심으로

June. 2009

**DMC** MEDIA



## I. 커뮤니티 서비스 분류

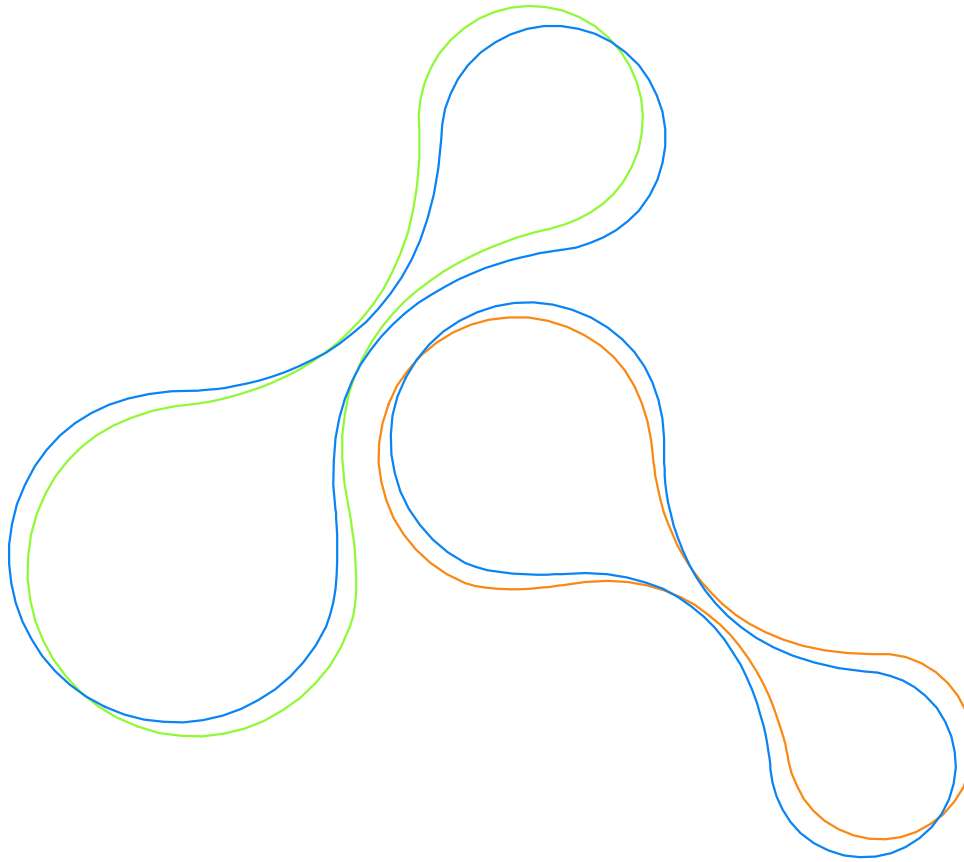
1. 블로그(Blog)
2. 미니홈피(Mini Hompy)
3. 클럽(Club)
4. 게시판(BBS)
5. 메일(Mail)

## II. 커뮤니티 이용 현황

1. 주 이용 커뮤니티 현황
2. 커뮤니티 이용 목적 및 빈도

## III. 연령별 커뮤니티 이용 행태

1. 1318 블로그 이용 행태
2. 20대 미니홈피 이용 행태
3. 20대 게시판 이용 행태
4. 30대 클럽 이용 행태
5. 40대 메일 이용 행태



## I. 커뮤니티 서비스 분류

1. 블로그(Blog)
2. 미니홈피(Mini Hompy)
3. 클럽(Club)
4. 게시판(BBS)
5. 메일(Mail)

## II. 커뮤니티 이용 현황

1. 주 이용 커뮤니티 현황
2. 커뮤니티 이용 목적 및 빈도

## III. 연령별 커뮤니티 이용 행태

1. 1318 블로그 이용 행태
2. 20대 미니홈피 이용 행태
3. 20대 게시판 이용 행태
4. 30대 클럽 이용 행태
5. 40대 메일 이용 행태

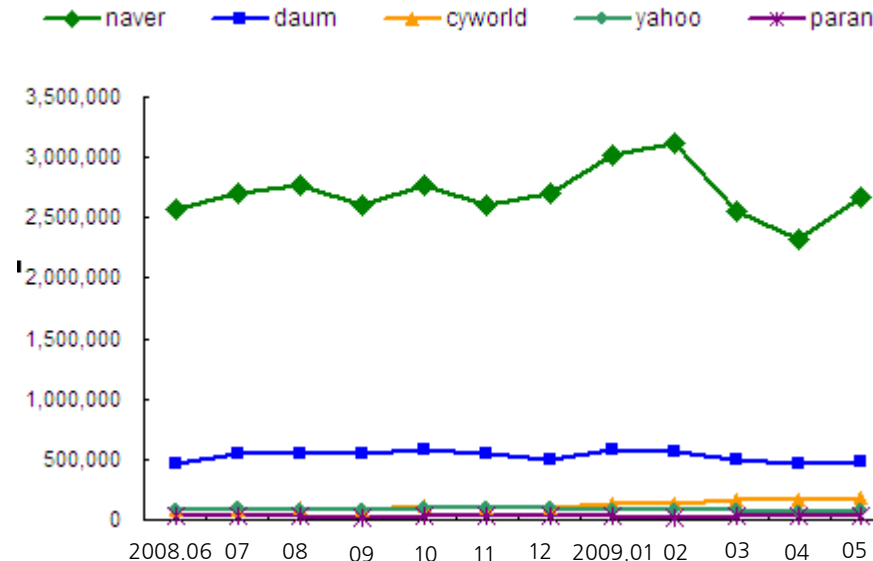
# 1. 블로그(Blog)

- 블로그 서비스는 티스토리, 이글루스 등과 같은 전문블로그와 네이버, 다음과 같은 포털블로그로 분류
- 일반적으로 포털사이트 통합 검색을 통한 블로그 유입이 일반적. 특히 검색어를 통한 네이버 블로그의 유입 증대로 인한 네이버 블로그 이용률 활발
- 포털 블로그에서는 네이버와 다음에 집중 현상을 보이며, 싸이월드, 야후, 파란 등의 트래픽은 미미한 수준임



\* NAVER 블로그

< 주 이용 블로그 서비스 PV 추이 >



\* Source: Koreanlick(2008.06~2009.05/단위:1,000)

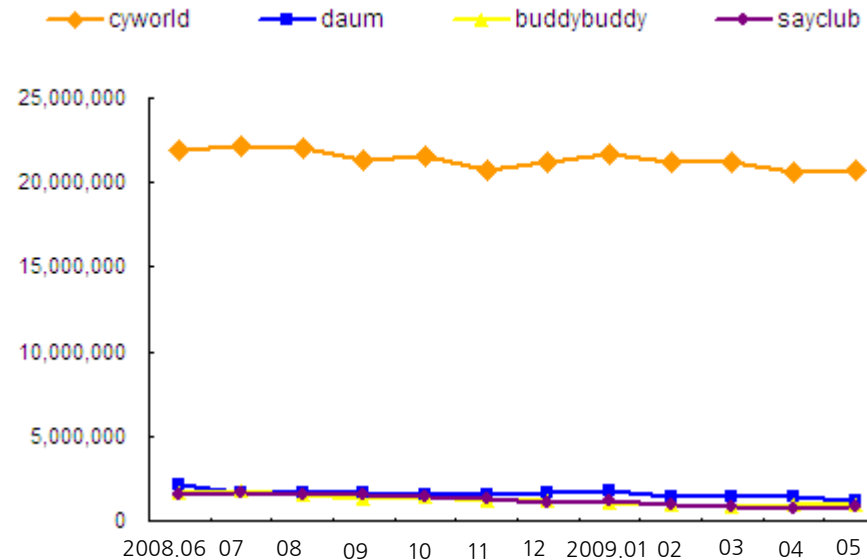
## 2. 미니홈피(Mini Hompy)

- 2001.09 싸이월드 미니홈피 서비스 런칭하며, 3년 만에 1,000만 가입자 유치
- 1촌 맺기 등의 인맥 강화와 연예인의 활발한 미니홈피 이용률로 이용자들의 높은 선호도 확보
- 월 평균 싸이월드 미니홈피 체류시간은 157.27분(2009.05) (네이버 블로그 65.24분, 다음 카페 127.82분)
- 미니홈피 유형의 서비스는 다음 플래닛, 버디버디, 세이클럽 등이 있으나 싸이월드 트래픽의 10% 정도에 그치는 수준



\* 싸이월드 미니홈피

< 주 이용 미니홈피 서비스 PV 추이 >



\* Source: Koreanclick(2008.06~2009.05/단위:1,000)

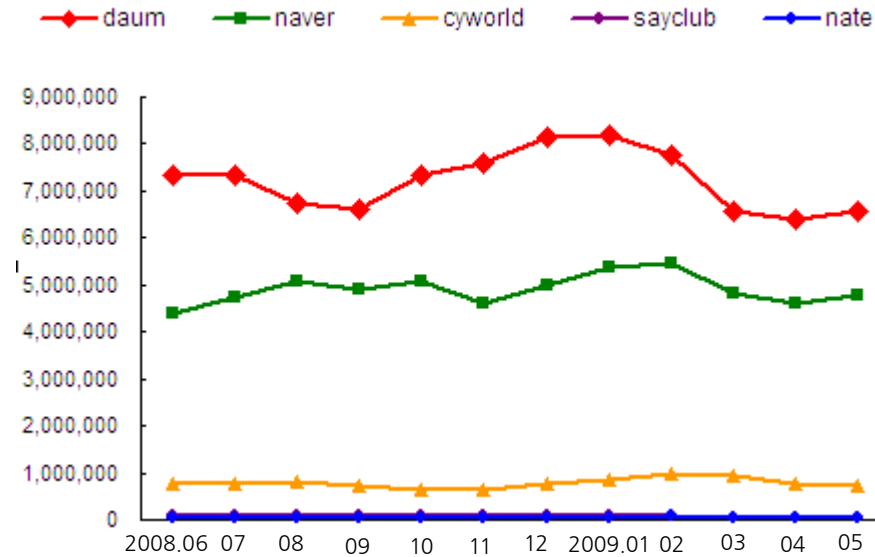
### 3. 클럽(Club)

- 1999.05 다음 카페 서비스 런칭. 2009년 6월 현재 775만 여 개의 카페 개설
- 네이버의 경우, 2003.12 카페iN 서비스 런칭. 2009년 6월 현재 491만 여 개의 카페 개설
- 2004년 싸이월드 가입자가 급증하면서, 싸이월드 club 가입률 및 이용자도 증가, 현재 이용률 3위를 유지하지만, 트래픽은 다음 카페의 15% 수준



\* Daum 카페

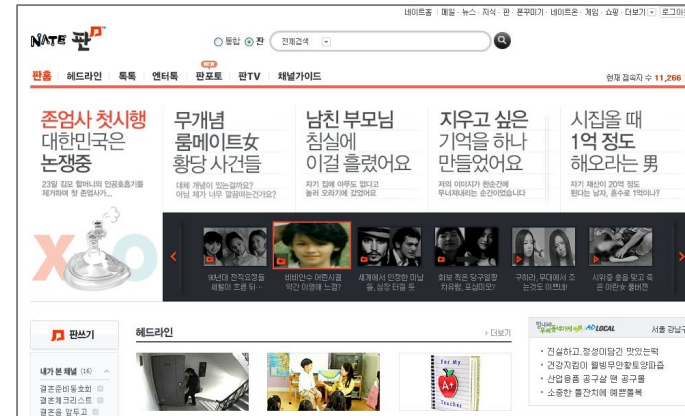
< 주 이용 클럽 서비스 PV 추이 >



\* Source: Koreanclick(2008.06~2009.05/단위:1,000)

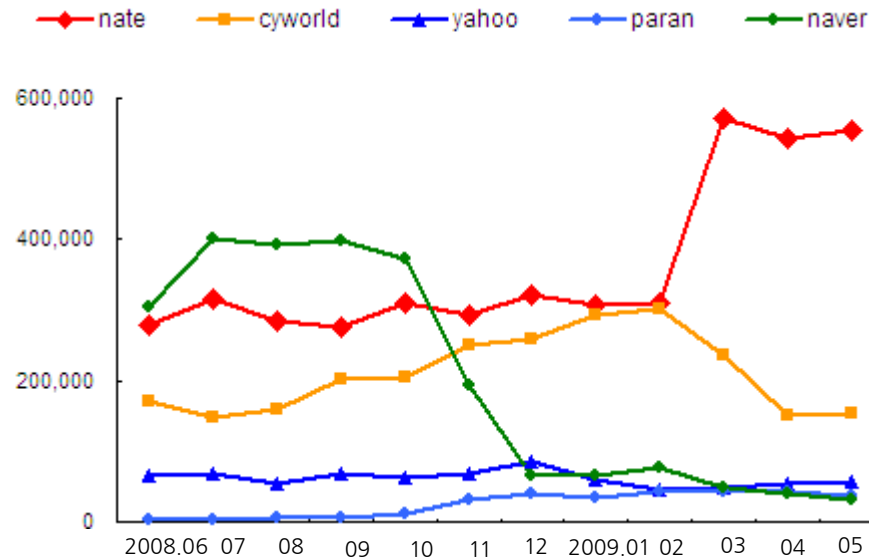
## 4. 게시판(BBS)

- 이슈가 되는 글이나 유머, 연예 등의 글을 올릴 수 있는 게시판 서비스의 이용률 활발
  - 월 평균 체류시간; 네이트 44.78/싸이월드 13.39/네이버 3.49분
- 2008년 월별 PV를 살펴보면, 네이버 게시판(붐)이 가장 높게 집계되었으나, 2008년 10월부터 급감하여 야후, 파란 보다 낮은 PV 기록
  - 이는 네이버 게시판 PV가 네이트로 편입되면서 2009.03 네이트 PV 급증
- 그 외, 야후 재미존, 파란 플라자가 4위/5위 트래픽을 나타냄



\* NATE “판”

< 주 이용 게시판 서비스 PV 추이 >

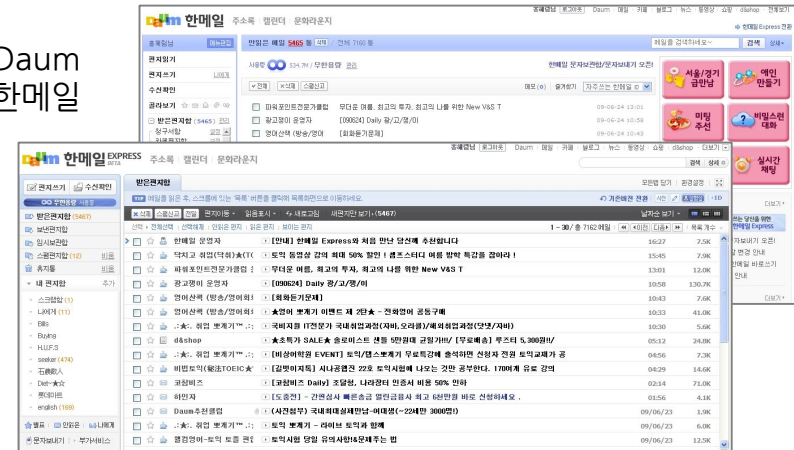


\* Source: Koreanlick(2008.06~2009.05/단위:1,000)

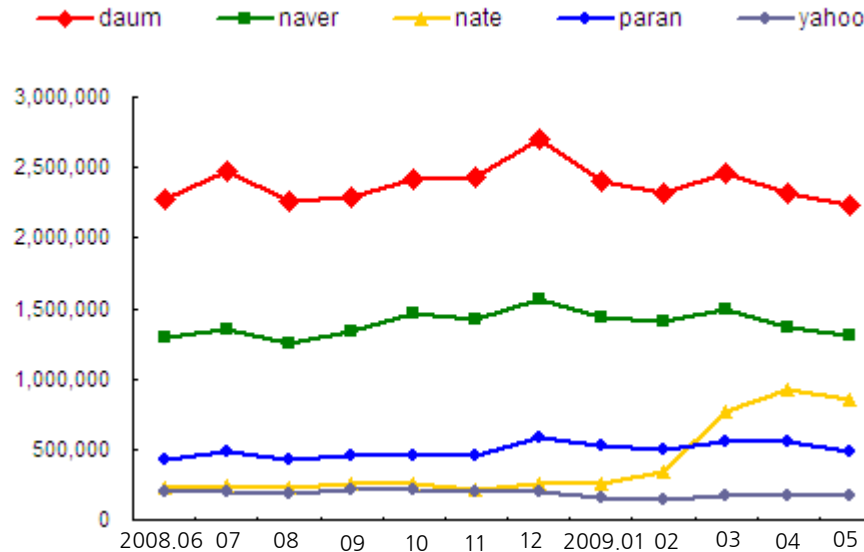
# 5. 메일(Mail)

- 1997.05 다음 한메일 무료 서비스를 런칭 후, 1년 7개월 만에 100만, 3년 만에 2,000만 회원 유치하며 빠른 속도로 성장
- 전체 연령대에서의 다음 메일 PV는 네이버의 2배 가량으로 집계되며, 초기 시장 선점을 통한 충성도 증대로 파악
- 직장인의 웹 메일 사용 현황 조사 결과(링크나우, N=47,000), 네이버(26.1%) > 다음(24.2%) > 네이트(11.8%) > 구글(9.3%) > MS(7.2%)로 집계
- 2009.02 네이트와 엠파스의 통합으로 네이트 메일 PV가 급증

\* Daum 한메일

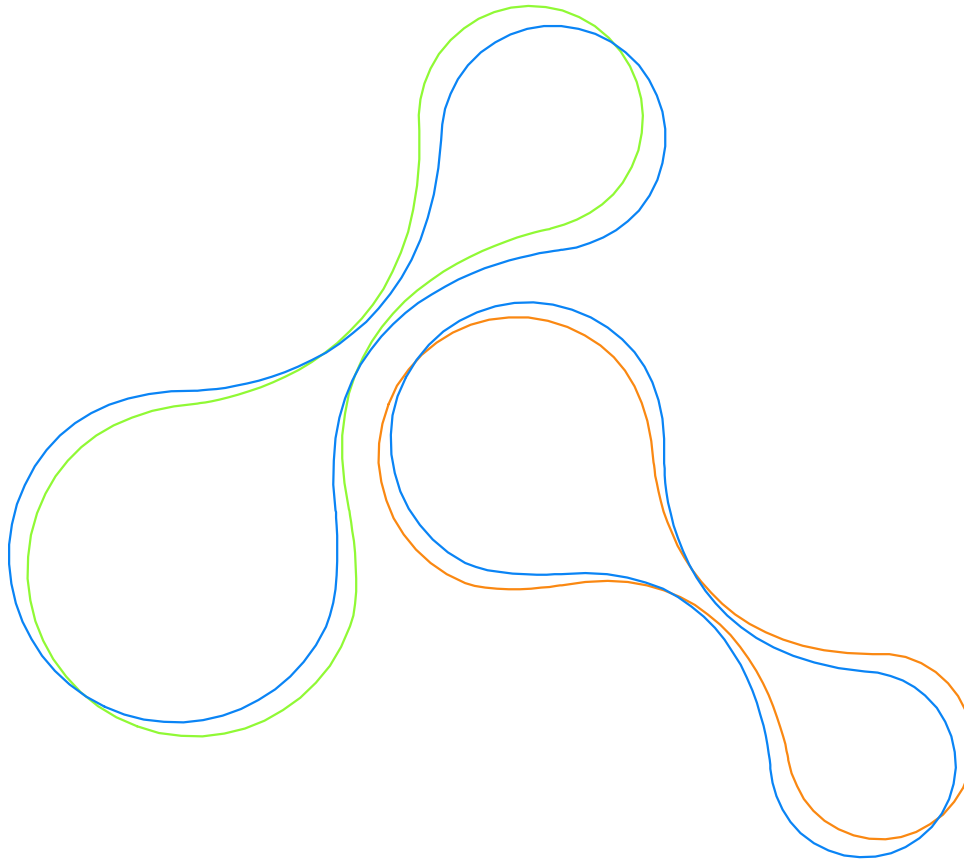


< 주 이용 메일 서비스 PV 추이 >



\* Source: Koreanclick(2008.06~2009.05/단위:1,000)





## I. 커뮤니티 서비스 분류

1. 블로그(Blog)
2. 미니홈피(Mini Hompy)
3. 클럽(Club)
4. 게시판(BBS)
5. 메일(Mail)

## II. 커뮤니티 이용 현황

1. 주 이용 커뮤니티 현황
2. 커뮤니티 이용 목적 및 빈도

## III. 연령별 커뮤니티 이용 행태

1. 1318 블로그 이용 행태
2. 20대 미니홈피 이용 행태
3. 20대 게시판 이용 행태
4. 30대 클럽 이용 행태
5. 40대 메일 이용 행태

# 1. 주 이용 커뮤니티 현황

- 클럽 > 메일 > 미니홈피 > 블로그 > 게시판

20대 미니홈피 PV는 전체 섹션 중 가장 높게 집계

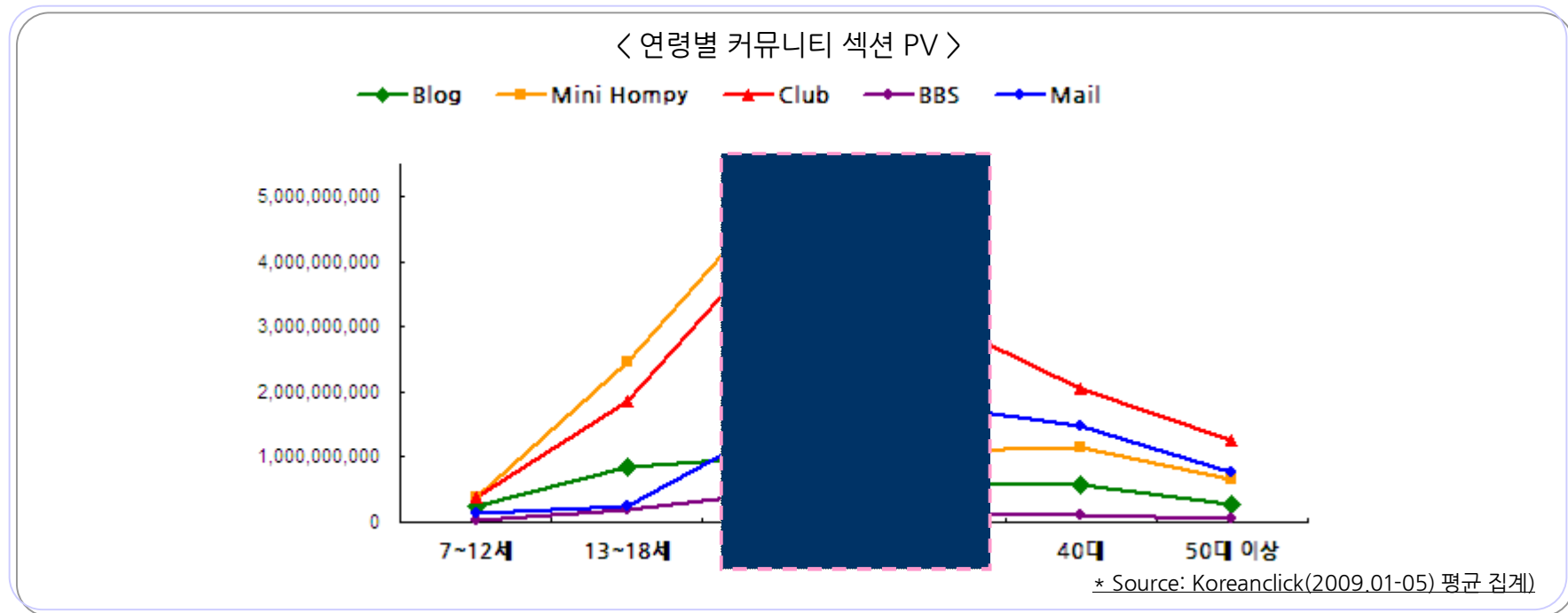
그 외 클럽의 이용률이 골고루 높게 분포되어 있으며, 클럽 > 메일 > 미니홈피 > 블로그 > 게시판 순으로 집계

전반적으로 20대와 30대의 PV가 높게 나타나, 이들 세대의 온라인 커뮤니티 이용률이 상대적으로 활성화 되어있음을 유추

- 연령 별 주 이용 커뮤니티

20대의 미니홈피 이용률(PV)이 절대적으로 높음

상대적으로 1318세대의 블로그, 20대의 게시판, 30대의 클럽, 40대 메일 이용률이 타 연령 대비 높은 편임



## 2. 커뮤니티 이용 목적 및 빈도

### ▪ 주로 “친교, 교제를 위해서” SNS 이용 응답률 93.0%

한국인터넷진흥원에서 발간한 “인터넷 이용자의 SNS 이용자 실태조사” 보고서에 따르면, SNS를 이용하는 주된 목적은 “친교, 교제”(93.0%), “개인의 일상생활이나 관심사 공유”(81.0%) 등으로 집계. 블로그, 미니홈피, 메신저, 인맥관리 서비스 이용자는 “친교, 교제”를 위한 이용률이 높게 나타났으며, 카페, 클럽 서비스는 “취미, 여가활동, 정보 공유”등의 이유가 높게 집계

### ▪ 일 평균 151.2분 SNS 이용

일 평균 이용시간에 있어, 메신저(66.6분) > 카페,클럽,인터넷 동호회(55.2분) > 블로그,미니홈피(48.8분) 등으로 나타남. 카페, 클럽, 블로그, 미니홈피, 메신저의 이용 빈도는, “하루에도 여러 번”의 응답률이 각각 35%를 상회하여, 가장 높게 집계

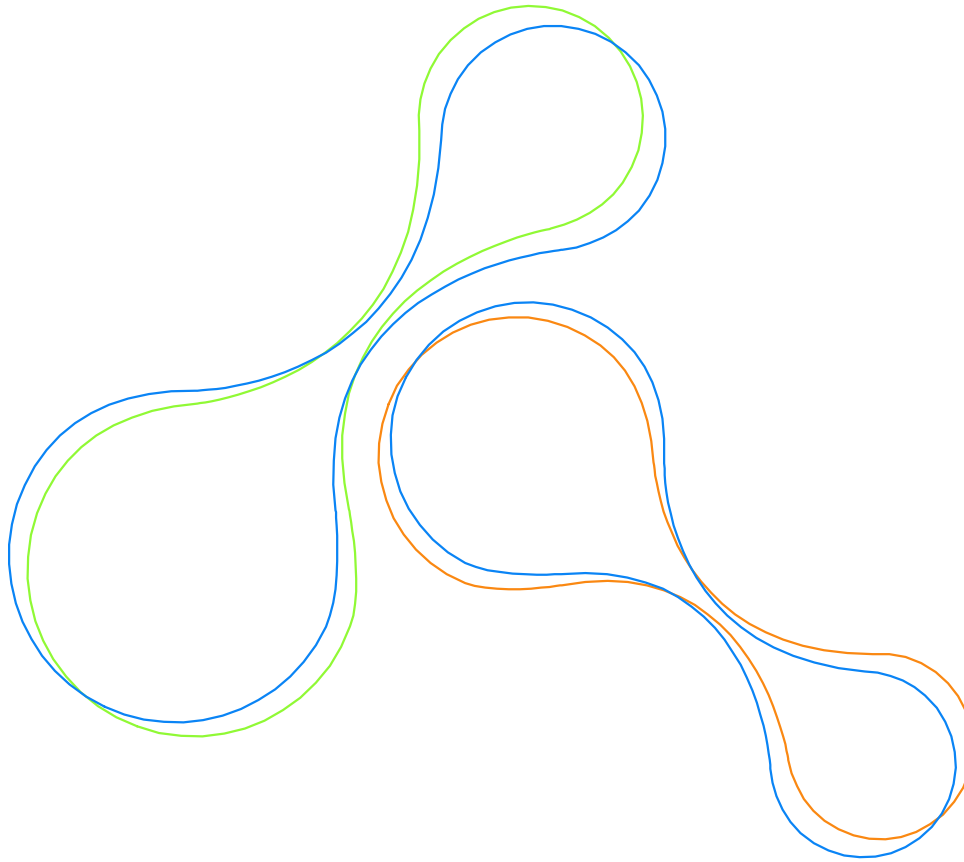
< SNS 유형별 이용 목적 >

	친교·교제를 위해서	개인의 일상생활이나 관심사를 공유하기 위해서	취미·여가 활동(정보 공유 포함)을 위해서	일상생활에 관한 정보를 얻기 위해서	재미와 즐거움을 얻기 위해서	사업이나 업무, 학업 등에 필요한 정보를 얻기 위해서	시사, 현안 문제 등에 대한 의견 표현 및 공유를 위해서
카페·클럽·인터넷동호회	60.9	47.6	63.6	48.0	32.8	36.2	7.4
블로그·미니홈피	78.6	63.9	50.5	31.8	46.5	18.7	5.0
인스턴트 메신저	92.3	50.6	30.7	30.1	41.9	41.3	5.5
인맥관리(교류) 서비스	82.6	45.3	41.8	40.9	32.8	38.5	13.3
가상현실 서비스	68.9	46.5	50.2	26.4	68.9	18.9	4.6

< SNS 유형별 이용 빈도 >



\* Source: 한국인터넷진흥원(2009.06)



## I. 커뮤니티 서비스 분류

1. 블로그(Blog)
2. 미니홈피(Mini Hompy)
3. 클럽(Club)
4. 게시판(BBS)
5. 메일(Mail)

## II. 커뮤니티 이용 현황

1. 주 이용 커뮤니티 현황
2. 커뮤니티 이용 목적 및 빈도

## III. 연령별 커뮤니티 이용 행태

1. 1318 블로그 이용 행태
2. 20대 미니홈피 이용 행태
3. 20대 게시판 이용 행태
4. 30대 클럽 이용 행태
5. 40대 메일 이용 행태

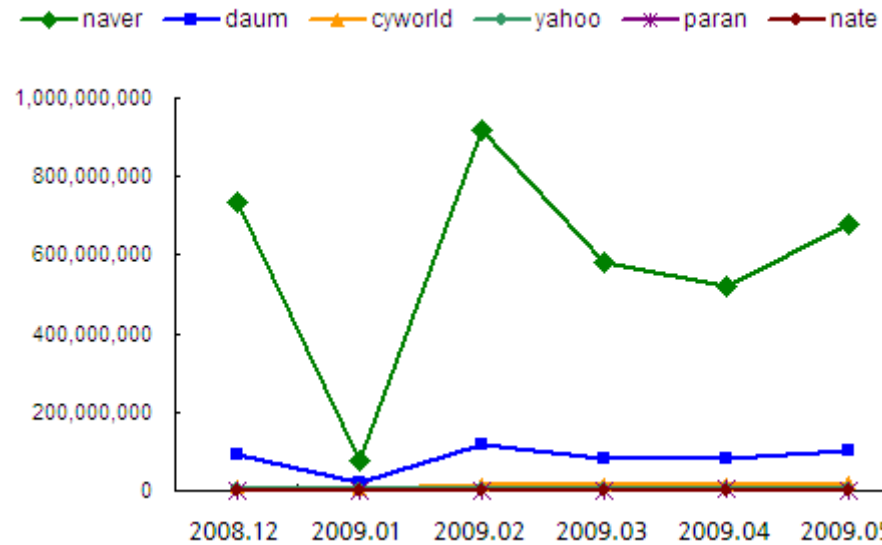
# 1. 1318 블로그 이용 행태

## ▪ 2009.01 네이버 블로그 PV 급감 후 회복

1318 세대가 주로 이용하는 커뮤니티인 블로그 서비스 현황을 살펴보면, 최근 6개월 간 네이버 블로그 이용률 1위 유지  
2009년 1월에 PV가 90% 가량 급감하였으나 2월부터 회복하여 상위 트래픽 고수  
네이버 뉴스캐스트 도입으로 인한 2009.01 전체 PV 일시적 감소로 추정되며,  
2월 PV 회복은 1318 세대의 특성 상 뉴스서비스 트래픽의 영향을 상대적으로 덜 받기 때문으로 예측

## ▪ 다음 블로그 이용률은 네이버 15% 수준에 머무르며, 그 외 포털 블로그는 미미한 수치임

< 1318 세대 주 이용 블로그 PV >



\* Source: Koreanclick(2008.12~2009.05)

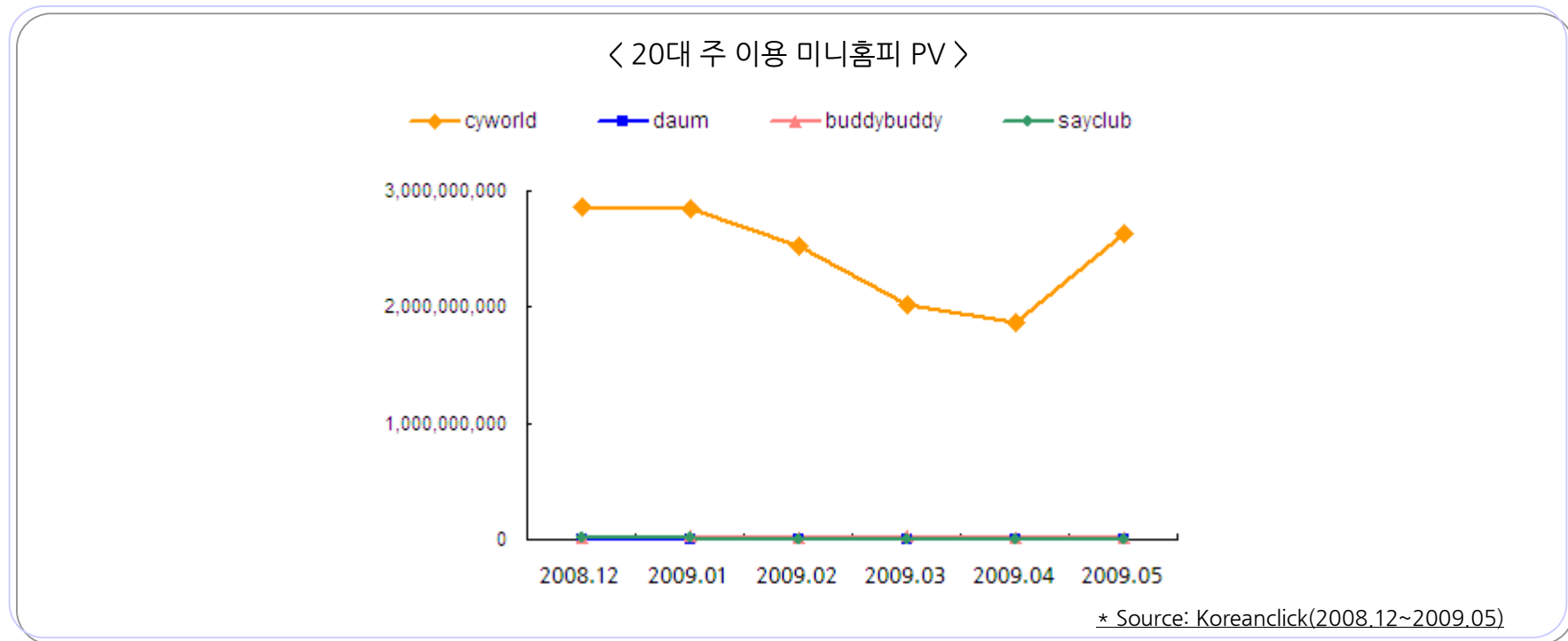
## 2. 20대 미니홈피 이용 행태

### ▪ 싸이월드 미니홈피 PV 독주

미니홈피 서비스는 싸이월드가 절대적으로 높은 수치를 기록하고 있으며, 특히 네이버 블로그 PV와 비교했을 때, 3배 이상 높은 PV로 집계 미니홈피의 폐쇄성으로 인한 1인 미디어 이동 현상이 두드러지고 있으나, 20대의 미니홈피 충성도는 꾸준히 유지 현상

### ▪ 그 외 미니홈피는 사실상 매우 저조한 PV

다음 플래닛, 버디버디 홈피, 세이클럽 홈피 등에서도 비슷한 서비스를 제공하고 있으나, 매우 저조한 PV를 나타냄



### 3. 20대 게시판 이용 행태

- 네이트 6개월 간 PV 선도

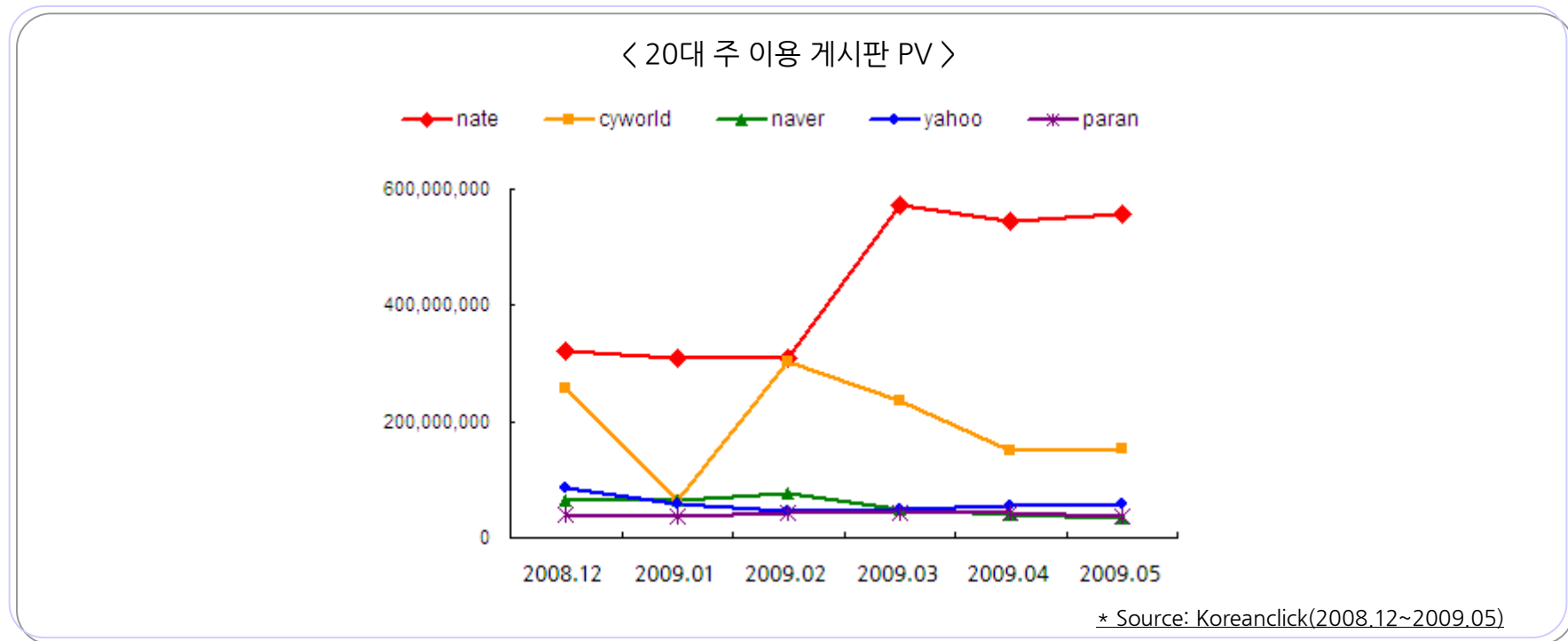
20대의 게시판 PV 순위는 네이트가 꾸준히 선도 (최근 1년간 네이트 게시판 PV 1위 유지)

20대의 이용률이 높은 싸이월드 미니홈피의 영향으로 싸이월드 게시판(광장) 역시 타 연령 대비 높은 PV로 집계

- 20대 네이버 게시판 이용률 저조

전체 연령의 네이버 게시판 PV 순위와는 달리, 20대에서는 미미한 수치를 기록하고 있음

네이트, 싸이월드 게시판 충성도가 매우 높은 편임을 알 수 있음



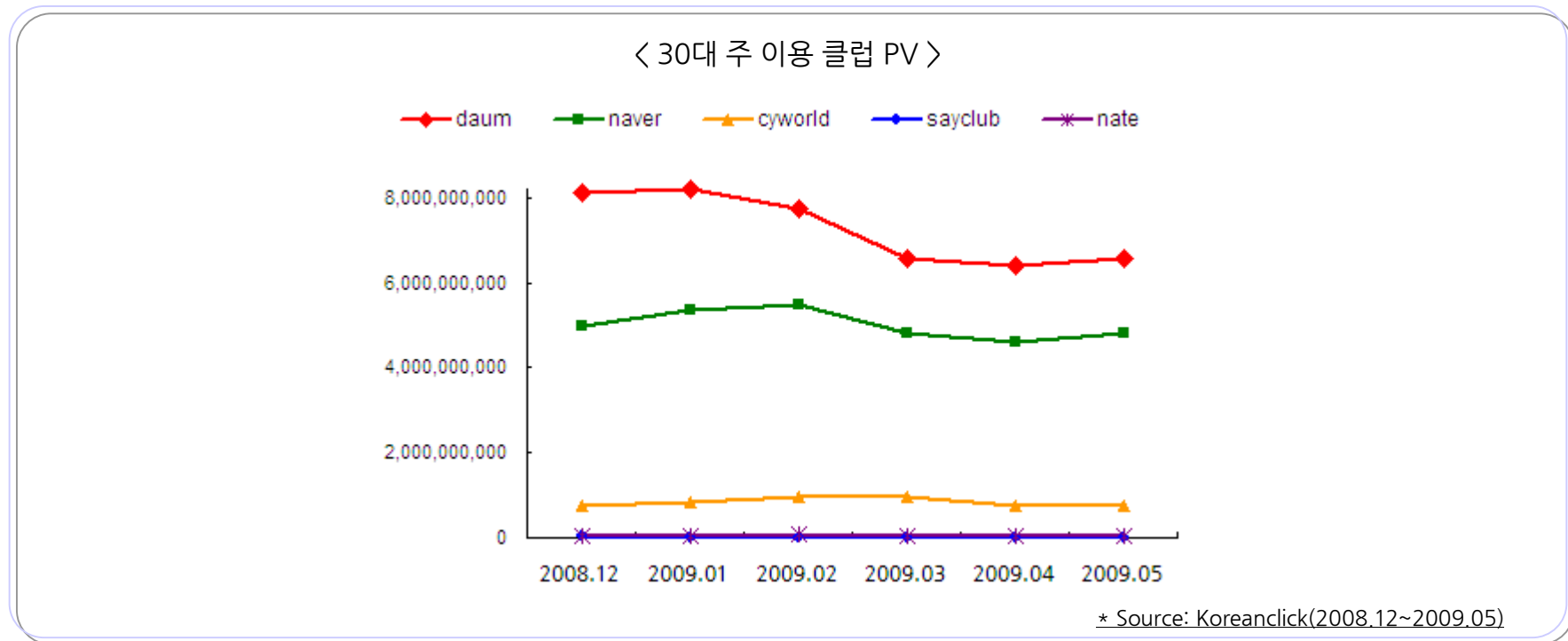
## 4. 30대 클럽 이용 행태

### ▪ 다음 > 네이버 > 싸이월드

30대가 주로 이용하는 커뮤니티인 클럽 서비스 현황을 살펴보면, 전체 연령의 클럽 이용률과 마찬가지로 다음 > 네이버 > 싸이월드 순으로 집계 (월 평균 체류시간: 다음 115.15/네이버 100.71/싸이월드 21.97분)

### ▪ 연말 클럽 PV 높게 집계

각 사이트의 클럽 PV는 2008.12에 가장 높게 나타나는데, 이는 30대 직장인의 특성 상, 연말 송년회 및 잣아지는 사고 모임에 기인하는 것으로 유추





## 5. 40대 메일 이용 행태

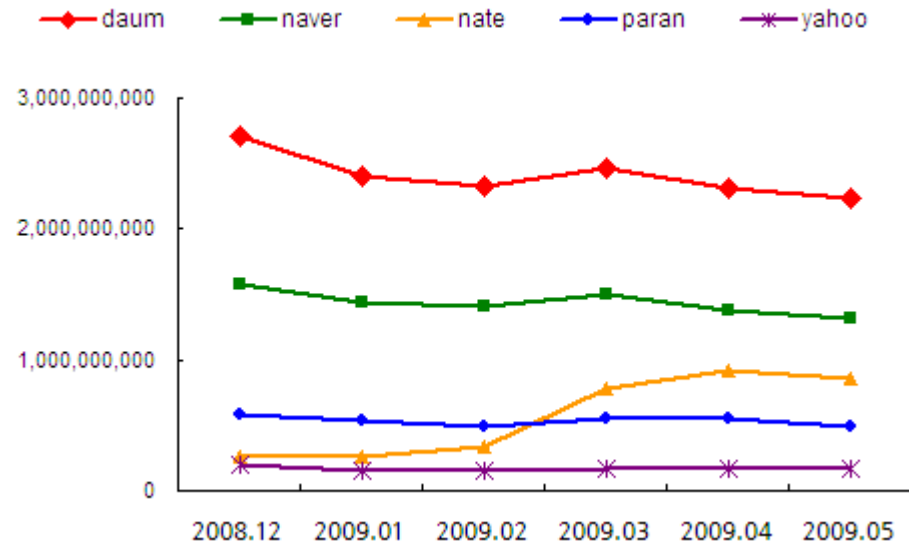
- 전체 연령 중 40대 메일 서비스 PV가 가장 높게 집계

40대가 활발히 이용하는 커뮤니티는 클럽과 메일로, 특히 메일 서비스의 이용률이 전체 연령 중 가장 높게 나타남  
 이는 미니홈피, 블로그 등 다양한 1인 미디어를 보유한 20,30대와 달리, 40대는 커뮤니케이션 수단으로써 메일의 의존도가 높기 때문으로 추정

- 다음 > 네이버 > 네이트 이용률

전체 연령과 마찬가지로, 초기 시장을 선점한 다음의 한메일 이용률이 가장 높게 집계  
 2009.02 네이트와 엠파스의 통합으로 엠파스 메일 이용자의 네이트 PV 편입으로 인한 급증

< 40대 주 이용 메일 PV >



\* Source: Koreanclick(2008.12~2009.05)



브랜드마케팅팀  
hrhong@dmcmedia.co.kr

---

• 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 대한 저작권은 DMC에서 갖오니, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.

---



#### DIGITAL CODE

세상에 존재하고 있는 수많은 기업과 소비자, 그리고 마케터와 미디어까지 디지털과 관련한 모든 것들을 하나로 이어주는 핵심적 가교로써 DMC가 추구하는 디지털세상에 대한 의지입니다.