

2026 NPR

TARGET INFOGRAPHICS

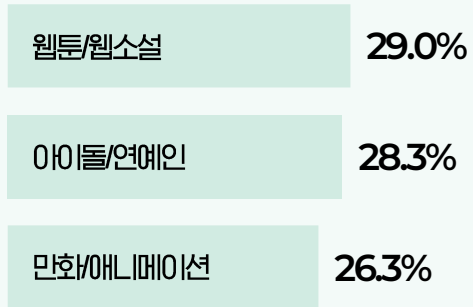
10대 INFOGRAPHICS

숏폼 네이티브



엔터테인먼트 및 아이돌에 높은 관심

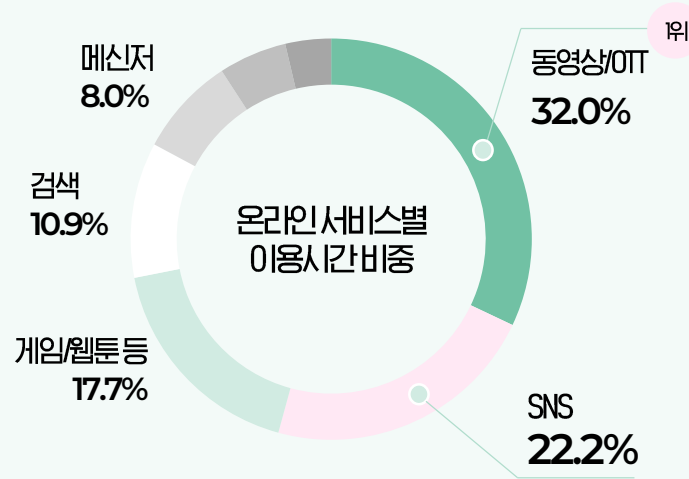
주요 관심사 TOP3 (중복응답)



모바일 게임 이용률 및 선호 장르 TOP2 (중복응답)



전체 연령 중 SNS 이용이 가장 활발, 인스타그램과 X를 주로 이용



주이용 SNS TOP2

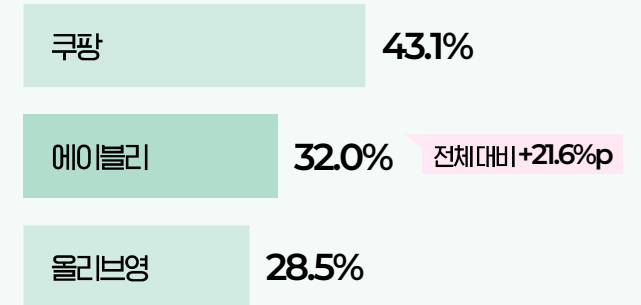


주온라인 영상 시청 플랫폼 TOP2



주요 쇼핑 채널로서 에이블리 존재감

온라인 쇼핑 플랫폼 TOP3 (중복응답)



영상 광고 영향을 가장 많이 받음

(중복응답)

광고유형	동영상	숏폼
접촉	82.7%	82.7%
접촉 후 클릭	22.4%	29.1%
클릭 후 구매	9.0%	14.1%

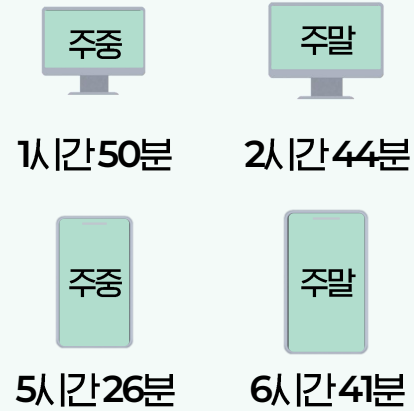
11% (동영상 vs 숏폼), 17% (숏폼 vs 동영상)

10대 주요 발견점 ①

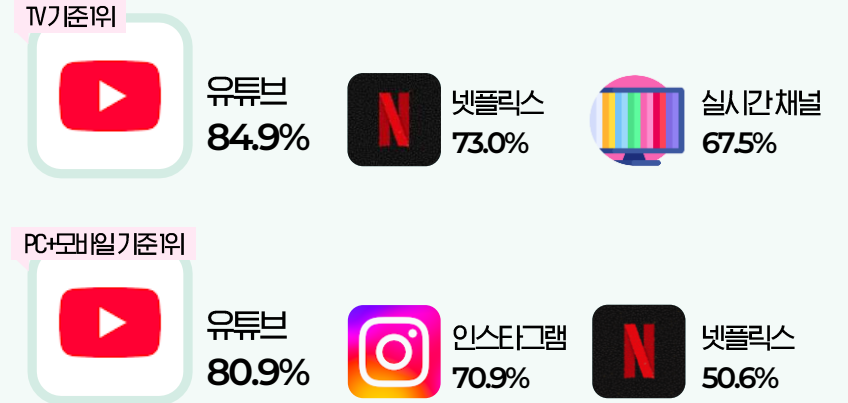
10대의 스크린을 장악한 유튜브

10대는 모바일과 TV 등 주요 기기에서 유튜브 영상을 가장 활발하게 시청합니다. 프리미엄 구독률이 낮아 자연스럽게 광고에 노출되지만, 거부감 없이 이를 수용하며 검색과 구매 등 활발한 행동 전환을 보입니다.

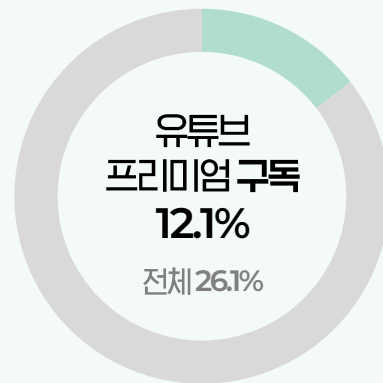
● TV 및 모바일 기기 이용 시간



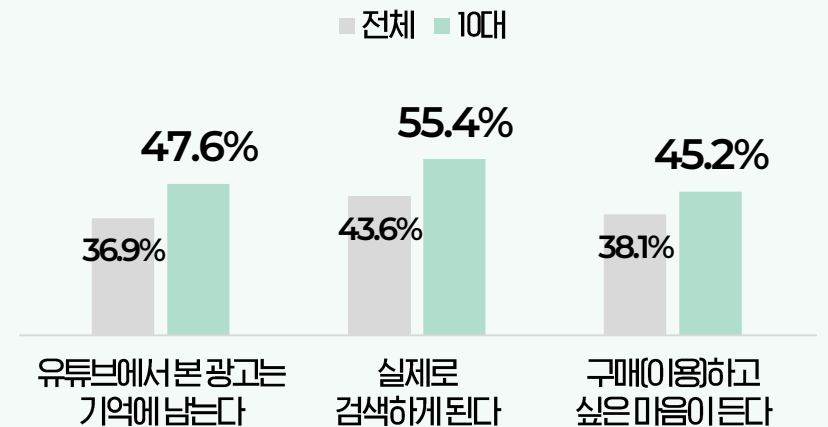
● 영상 시청 플랫폼 (최근 주 시청 중복 응답)



● 유튜브 프리미엄 구독률



● 유튜브 광고 평가

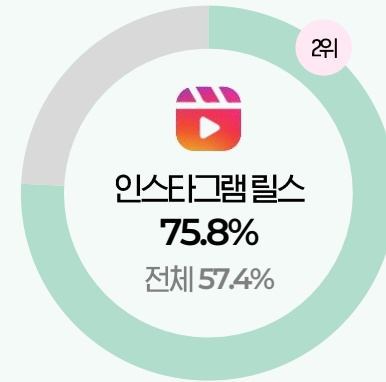
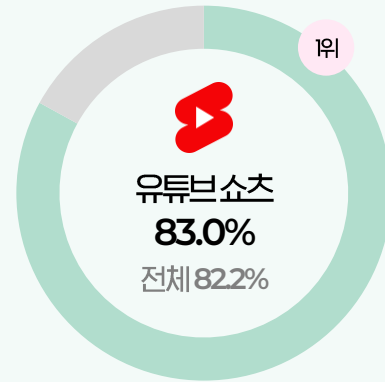


10대 주요 발견점 02

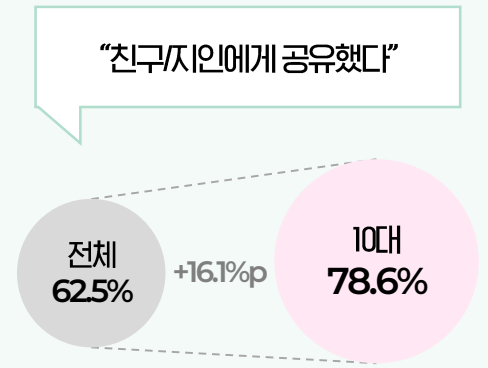
친구와 소통은 인스타그램, 취향 소통은 오픈채팅

10대에게 숏폼은 대화를 시작하는 시각적 언어로 가능하며, 숏폼 공유가 용이한 인스타그램 DM이 일상 메신저를 대체했습니다. 한편, 카카오톡 '오픈채팅'은 특정 취향을 공유하는 목적형 커뮤니티로 활용됩니다.

● 숏폼 시청 플랫폼 (중복응답)



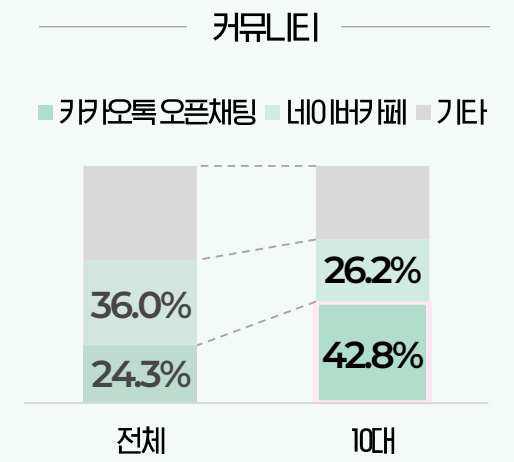
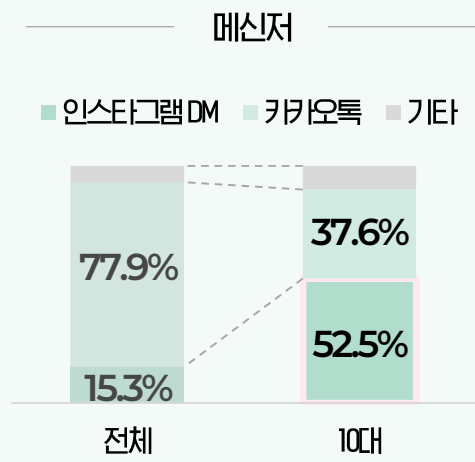
● 숏폼 시청 후 행동 1위



● 주이용 메신저 및 커뮤니티

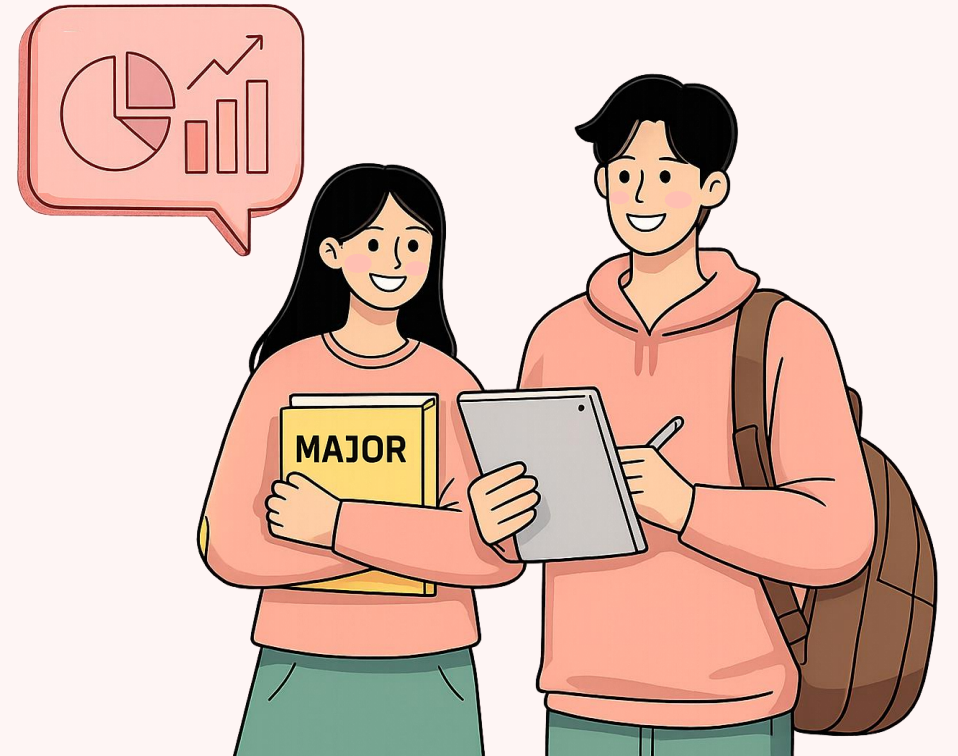
메신저 1위
인스타그램 DM

커뮤니티 1위
카카오톡 오픈채팅



20대 INFOGRAPHICS

디지털 얼리어답터

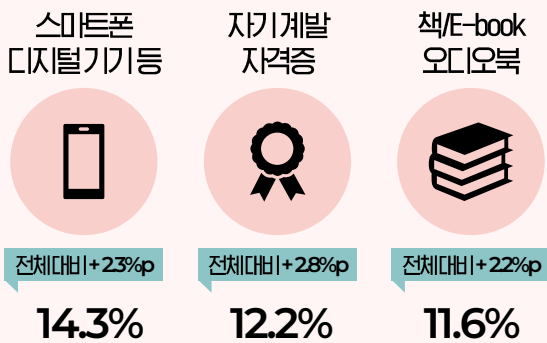


콘텐츠·패션 중심의 취향 소비 자기계발 관심도 높음

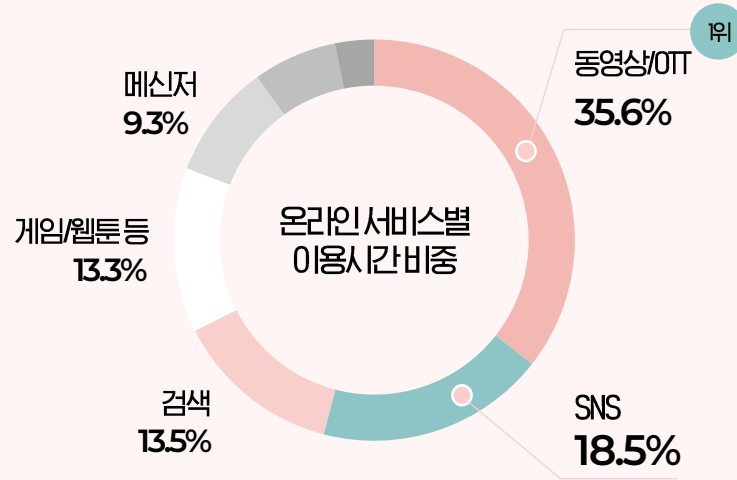
주요 관심사 TOP3 (중복응답)



전체 중 20대가가장 높은 관심사 (중복응답)



동영상/OTT, SNS 이용 시간 집중 콘텐츠 소비형 이용 패턴



주이용 SNS TOP2

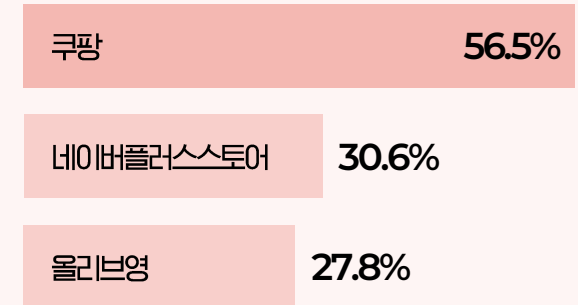


주온라인 영상 시청 플랫폼 TOP2



쿠팡 > 네이버 > 올리브영 순 이용

온라인 쇼핑 플랫폼 TOP3 (중복응답)



영상 광고 중심 높은 반응

(중복응답)

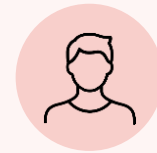
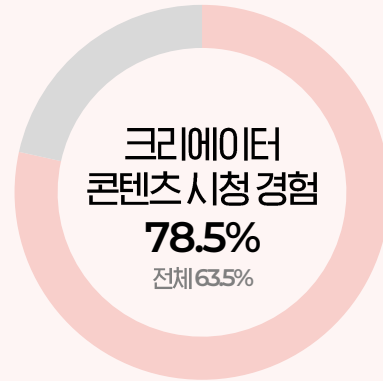
광고유형	동영상	숏폼
접촉	86.9%	86.4%
접촉 후 클릭	29.4% +10%	33.2% +18%
클릭 후 구매	9.1%	15.9%

20대 주요 발견점 이

적극적인 크리에이터 콘텐츠 소비

20대는 크리에이터 콘텐츠 시청 경험이 가장 많고, 적극적으로 소비하는 경향이 나타납니다. 콘텐츠 시청 후 실제 구매 경험이라는 응답이 가장 높으며 구매 시 크리에이터 추천 영향을 많이 받는 세대입니다.

● 크리에이터 콘텐츠 시청 여부



20대 남성
73.2%



전체대비 +20.9%p
20대 여성
84.3%

● 크리에이터 콘텐츠 시청 플랫폼 (중복응답)

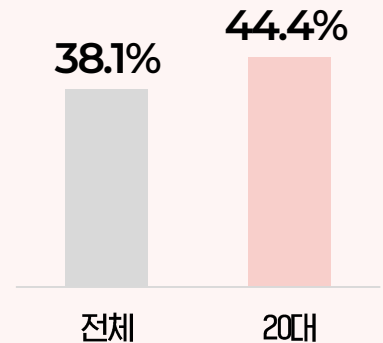


유튜브
86.0%

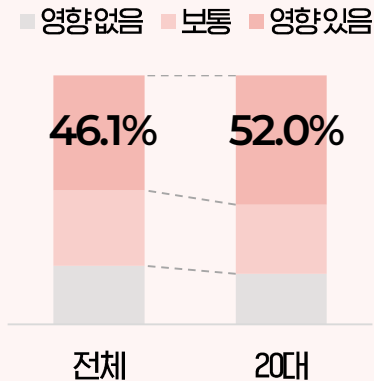


인스타그램
45.1%

● 크리에이터 콘텐츠 시청 후 구매 경험



● 구매 시 크리에이터 추천 영향력



● 크리에이터 콘텐츠 시청 후 구매 품목 (중복응답)

품목	비중
1위. 화장품	55.2%
2위. 식품	33.8%
3위. 패션잡화	27.9%

20대 주요 발견점 02

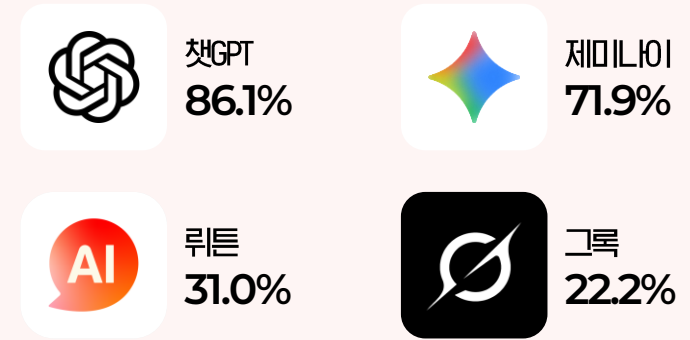
일상 속에서 시를 폭넓게 이용하는 세대

20대는 생성형 AI를 다양한 상황에 활용하고 있습니다. 생성형 AI 서비스에 대한 긍정 인식과 향후 이용 의향도 높게 나타나, 일상적 도구로 자리 잡은 모습입니다.

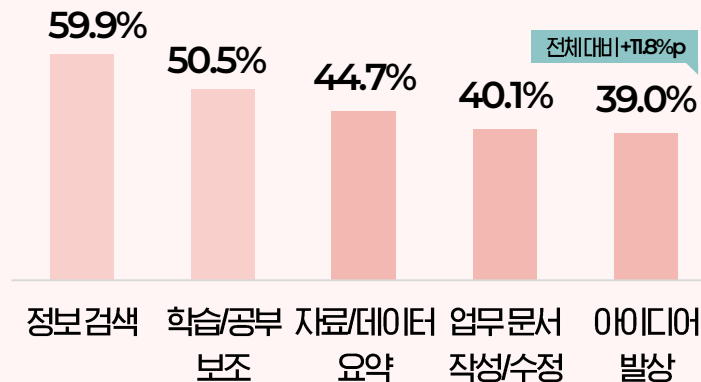
● 생성형 AI 서비스 이용률



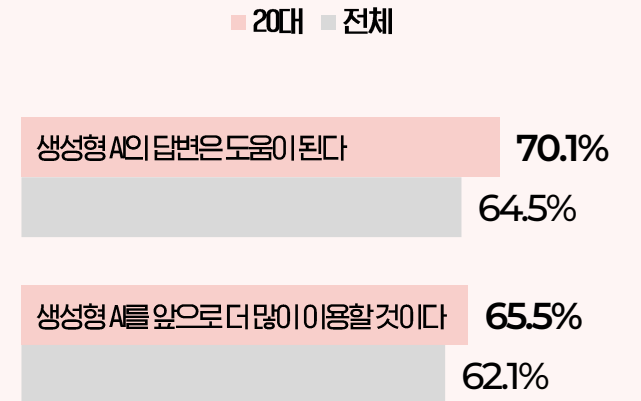
● 이용 경험이 있는 생성형 AI 서비스 TOP4 (중복응답)



● 생성형 AI 서비스 이용 목적 TOP5 (중복응답)



● 생성형 AI 서비스 인식 (중복응답률: 매우 그렇다 + 그렇다)



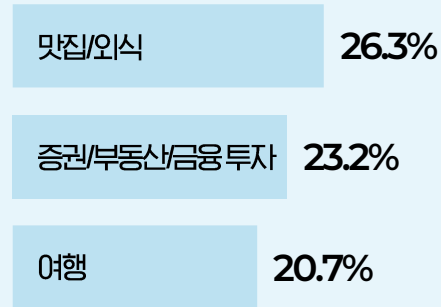
30대 INFOGRAPHICS

실속형 스마트 컨슈머

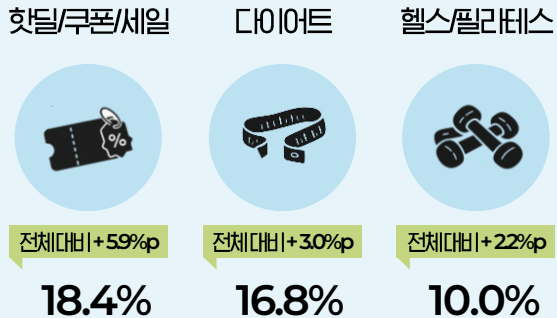


외식 및 여행 등 여가 활동과 금융 투자 및 관리에 관심

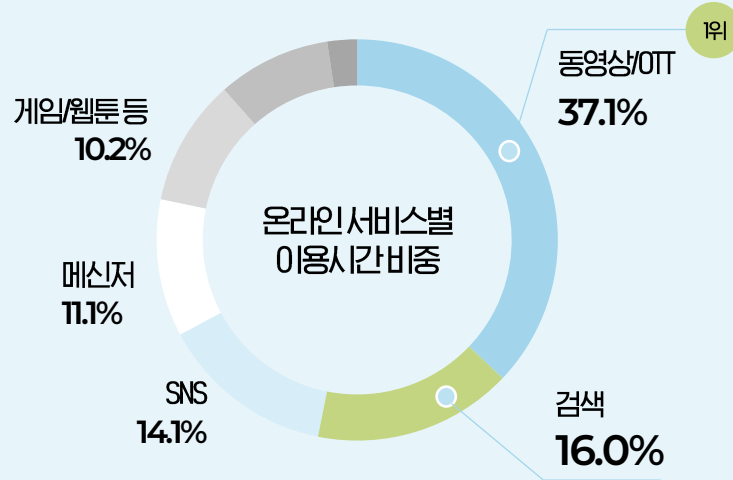
● 주요 관심사 TOP3 (중복응답)



● 전체 중 30대가 가장 높은 관심사 (중복응답)



타 연령 대비 동영상/OTT 시청과 메신저 이용이 활발



● 주이용 SNS TOP2

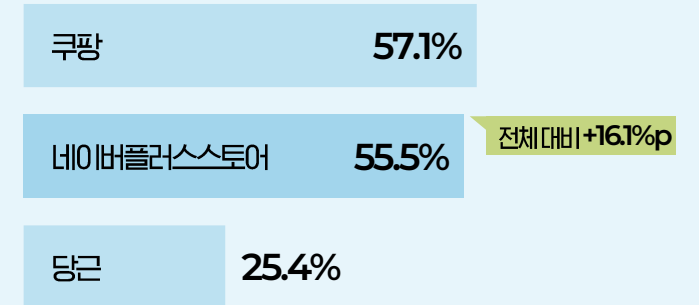


● 주온라인 영상시청 플랫폼 TOP2



쿠팡과 네이버플러스스토어 애용

● 온라인 쇼핑 플랫폼 TOP3 (중복응답)



배너광고 접촉 후 전환율 가장 높음

(중복응답)

광고유형	동영상	배너
접촉	82.9%	80.0%
접촉 후 클릭	26.6%	24.6%
클릭 후 구매	13.0%	14.4%

30대 주요 발견점 이

텍스트 채널로 소통하고, 텍스트 리뷰로 제품 검증

30대는 '스레드'와 '블라인드' 이용률이 전 연령대 중 가장 높은 텍스트 친화적인 세대입니다. 이러한 성향은 소비에서도 나타나 저관여부터 고관여 상품까지 구매 전 상세한 텍스트 리뷰를 가장 적극적으로 찾아봅니다.

● 스레드 이용률 (최근주내이용)



전체 13.9%

+5.1%p

30대 전체 19.0%



30대 남성 20.6%



30대 여성 17.1%

● 블라인드 이용률 (최근주내이용)



전체 8.6%

+8.6%p

30대 전체 17.2%



30대 남성 21.8%



30대 여성 11.8%

● 업종별 구매시정보획득 경로 - '블로그/카페/커뮤니티'



가전, 건기식, 금융상품, 패션/잡화 구매시 텍스트 기반 플랫폼에서 정보를 획득하는 비율이 30대가 가장 높음

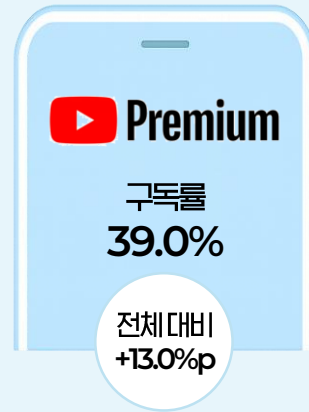
가전제품	건강기능식품	금융상품	패션/잡화
32.2%	29.5%	29.1%	26.5%
전체대비 +4.1%p	전체대비 +6.1%p	전체대비 +3.2%p	전체대비 +7.4%p

30대 주요 발견점 02

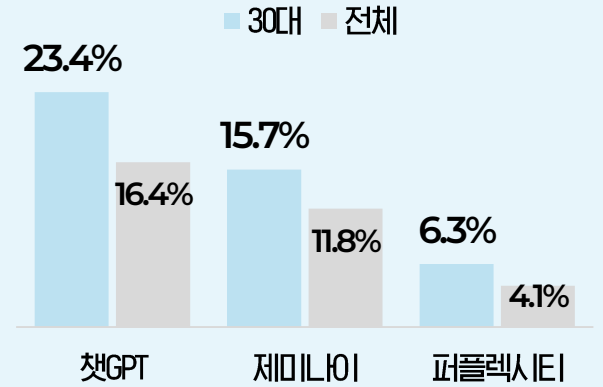
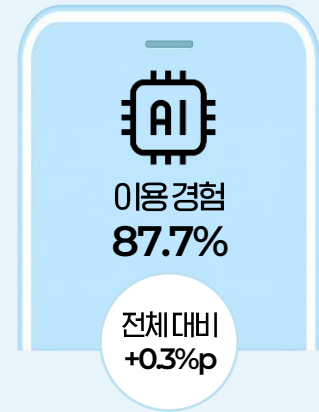
시간과 효율을 구독하는 스마트 컨슈머

30대는 지불 금액 이상의 확실한 가치를 추구하는 실용주의 세대입니다. 시간과 편의를 높여주는 유료 구독에 가장 적극적으로 지갑을 엽니다. 쇼핑 멤버십에서는 구독료 이상의 실질적인 보상까지 꼼꼼하게 챙깁니다.

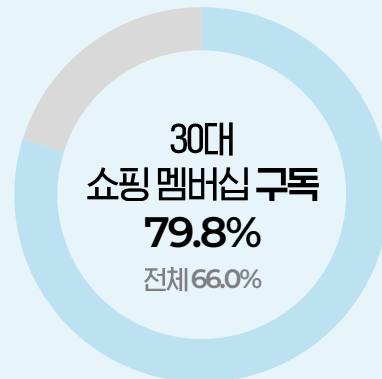
● 유튜브 프리미엄 구독률



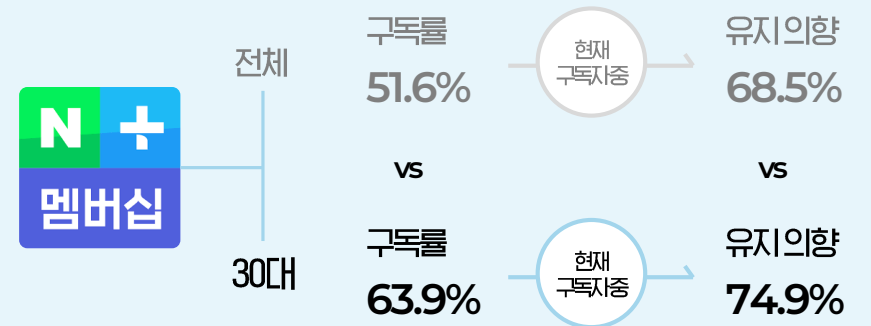
● 생성형 AI 이용 경험 및 유료 구독 중인 서비스 TOP3 (중복응답)



● 유료 쇼핑 멤버십 구독률

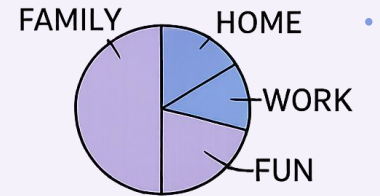


● 네이버플러스 멤버십 구독 및 유지의향



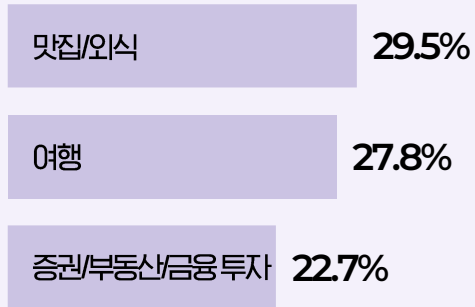
40대 INFOGRAPHICS

가족 중심 온라인 쇼퍼

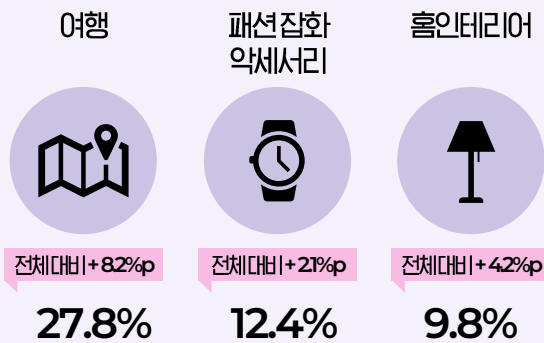


실생활·경험 중심 관심사

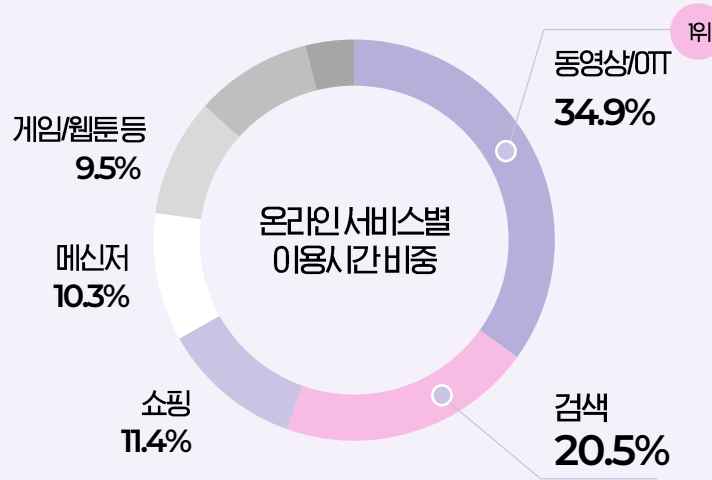
● 주요 관심사 TOP3 (중복응답)



● 전체 중 40대가 가장 높은 관심사 (중복응답)



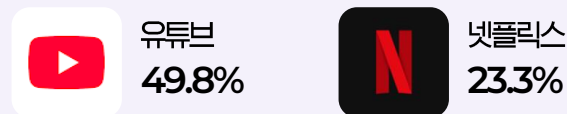
콘텐츠와 정보 탐색이 결합된 이용 패턴 40대부터 네이버 블로그 이용 증가



● 주이용 SNS TOP2

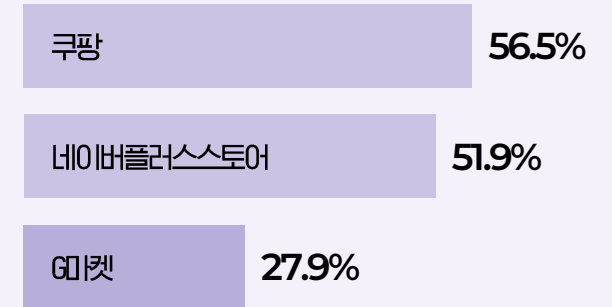


● 주온라인 영상 시청 플랫폼 TOP2



종합몰 중심 효율적 쇼핑

● 온라인 쇼핑 플랫폼 TOP3 (중복응답)



영상·검색 광고 모두 높은 반응

(중복응답)

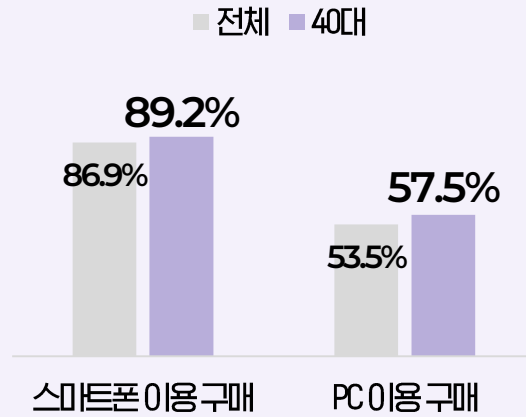
광고유형	동영상	검색
접촉	81.2%	78.4%
접촉 후 클릭	31.5% 26%	28.5% 20%
클릭 후 구매	20.8%	15.8%

40대 주요 발견점 이

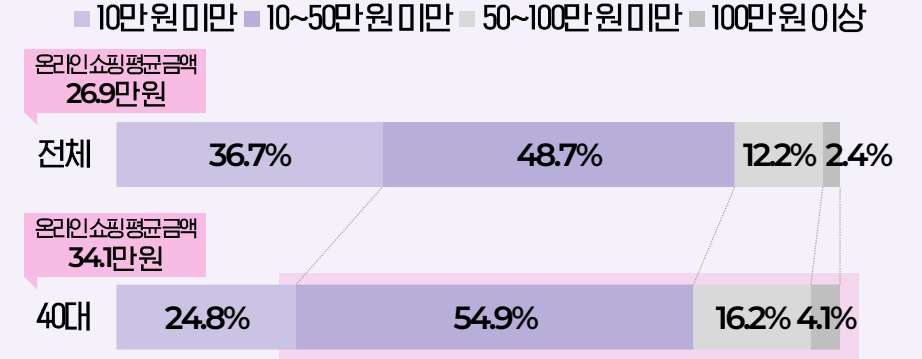
구매력 높은 가족 중심 온라인 소비층

40대는 전체 연령 중 온라인 쇼핑 금액이 가장 높으며, 온라인 구매도 활발합니다. 구매 품목은 음료/식료품과 생활용품, 대형 가전과 학습지/학원 등 자녀와 가족 관련 품목 구매가 주를 이룹니다.

● 최근 1년 내 쇼핑 경험 (중복응답)



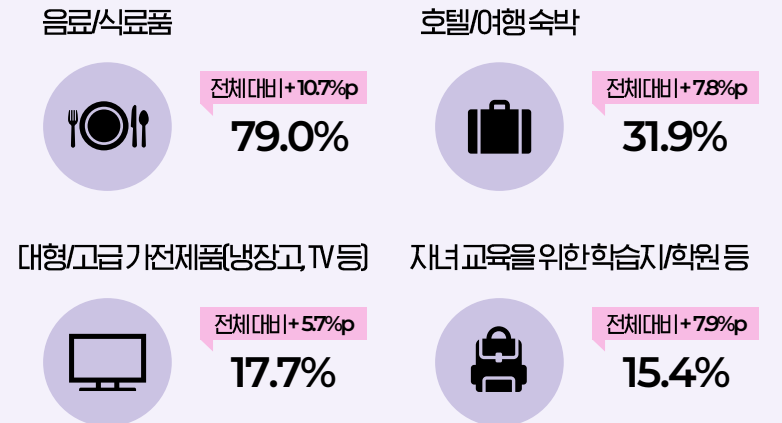
● 월평균 온라인 쇼핑 금액



● 온라인 쇼핑 구매 품목 TOP5 (중복응답)

품목	비중
1위. 음료/식료품	79.0%
2위. 기초/스킨케어 화장품	53.2%
3위. 의류	52.4%
4위. 생활잡화	50.9%
5위. 건강(보조)식품	45.6%

● 전체 중 40대 비중이 높은 온라인 쇼핑 구매 품목 (중복응답)

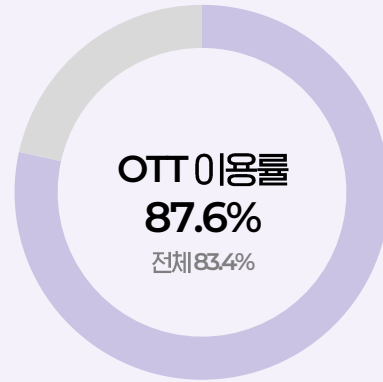


40대 주요 발견점 02

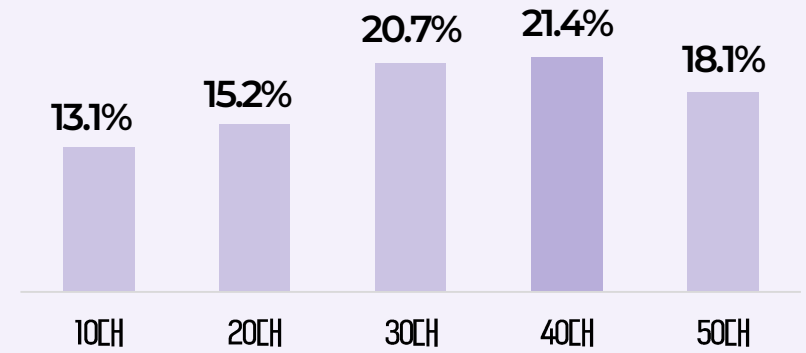
OTT 시청이 일상화된 핵심 이용층

40대는 전체 연령 중 OTT 시청 시간 비중이 가장 높아 OTT가 일상 생활에 깊게 자리 잡은 세대로 나타납니다. 광고 요금제 이용 비중도 가장 높으며, 넷플릭스를 중심으로 한 일상적 시청 행태가 두드러집니다.

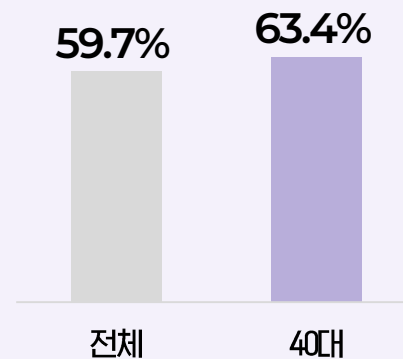
● 현재 OTT 사용 여부



● 연령별 OTT 시청 시간 비중



● OTT 광고요금제 이용 비중



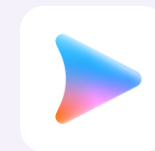
● 주이용 OTT 서비스 TOP4



넷플릭스
71.9%



티빙
11.3%



쿠공플레이
8.7%



웨이브
4.7%

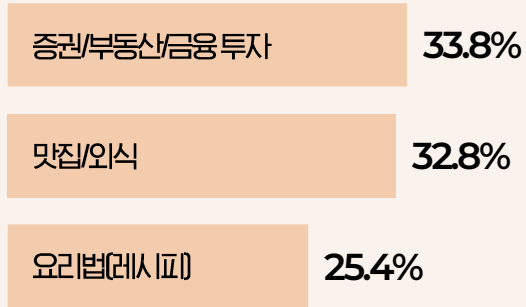
50대 INFOGRAPHICS

생활밀착형 디지털 세대

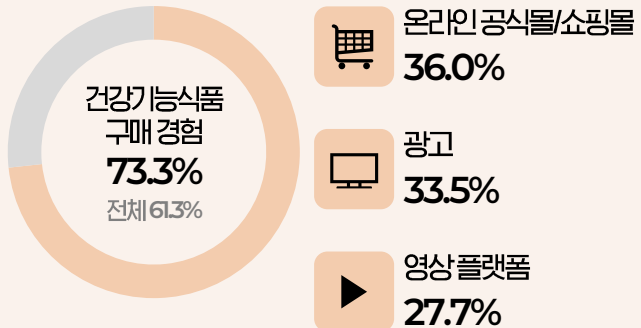


자산관리와 외식·건강 소비 강세

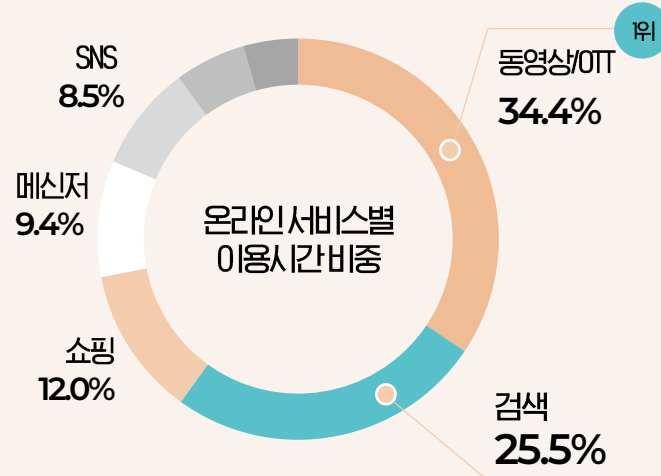
주요 관심사 TOP3 (중복응답)



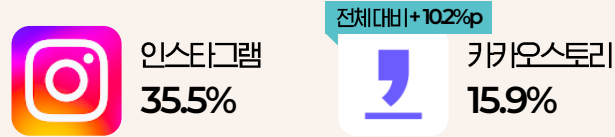
건강기능식품 구매 경험 및 정보 획득 경로 (중복응답)



검색 활용도가 높은 디지털 이용층 높은 카카오토리 이용률



주이용 SNS TOP2

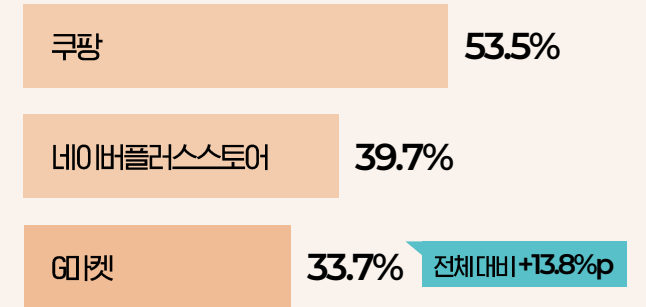


주온라인 영상시청 플랫폼 TOP2



마켓의 높은 이용률이 주요 차별점

온라인 쇼핑 플랫폼 TOP3 (중복응답)



광고도 검색을 통해 반응하는 세대

(중복응답)

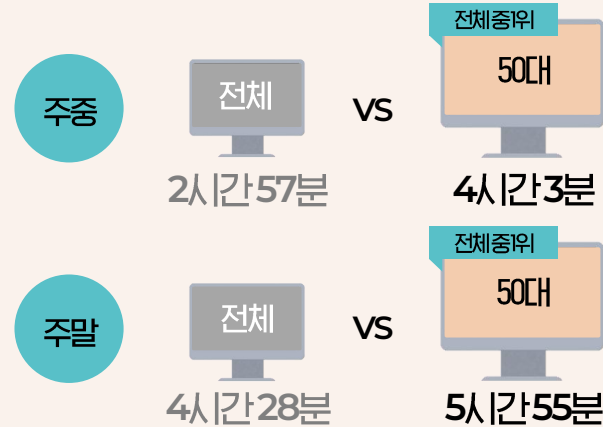
광고유형	동영상	검색
접촉	84.9%	82.1%
접촉 후 클릭	43.5%	36.2%
클릭 후 구매	27.5%	21.6%

50대 주요 발견점 이

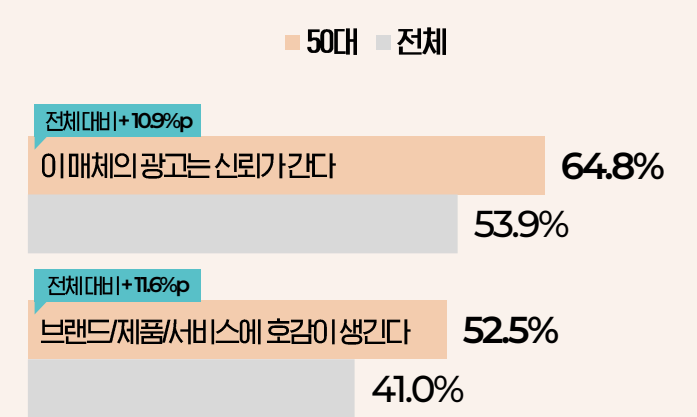
전통·오프라인 매체 수용도가 높은 50대

50대는 전 연령 중 TV 이용 시간이 가장 길게 나타나며, 주중과 주말 모두 높은 시청 비중을 보입니다. 또한 TV 광고 신뢰도와 브랜드 호감이 높은 가운데, DOOH 광고 역시 시각적 주목 측면에서 긍정적인 반응을 보입니다.

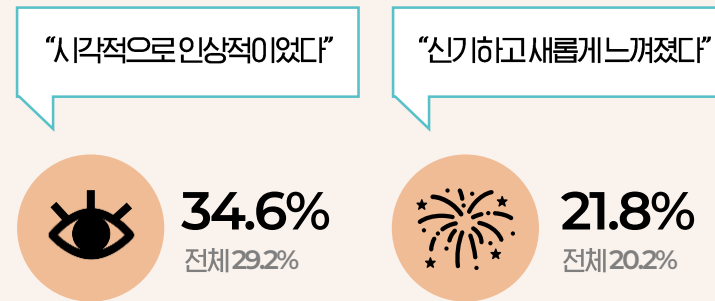
● 주중/주말 TV 이용 시간



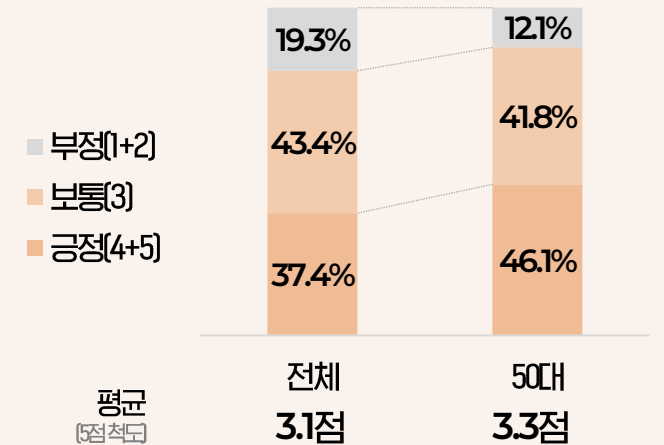
● 실시간 TV 광고 평가 (중복응답)



● 초대형 디지털 사이니지 인상



● 온라인-DOOH 반복 노출 시 브랜드 호감도

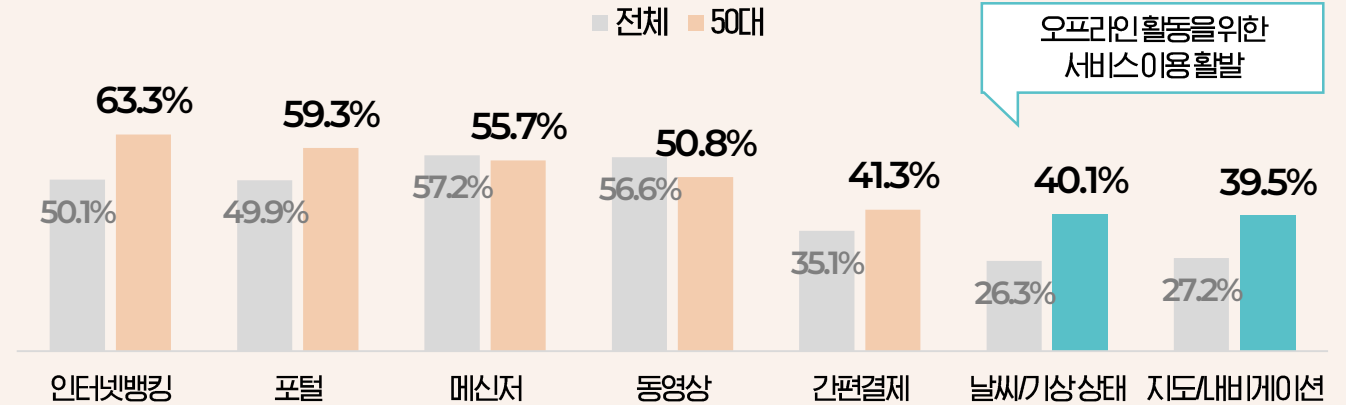


50대 주요 발견점 02

오프라인의 온라인화, 실생활을 잇는 50대의 디지털

50대는 디지털 미디어를 오프라인 활동의 확장 매체로 인식합니다. 매일 '날씨'와 '지도' 앱을 이용하는 비율이 가장 높으며, 지인 기반의 폐쇄형 SNS와 로컬 기반 커뮤니티를 중심으로 활발히 소통합니다

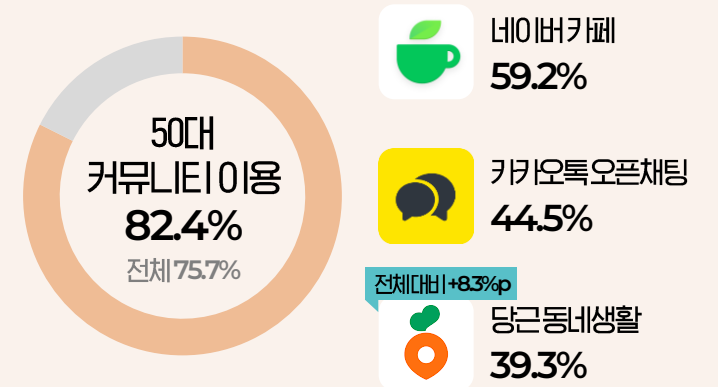
● 매일 이용하는 온라인 서비스 TOP7 (중복응답)



● 전체 중 50대 이용률이 가장 높은 SNS (중복응답)



● 커뮤니티 이용률 및 이용 커뮤니티 TOP3 (중복응답)



미디어사업전략실 미디어인사이드팀
ts@nasmedia.co.kr

케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 케이티 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
출처: (한글) 케이티 나스미디어, (영문) kt nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 케이티 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'으로 기재 (케이티 나스미디어 X)