

Play

취미생활 · 자기계발 트렌드 리포트 2022

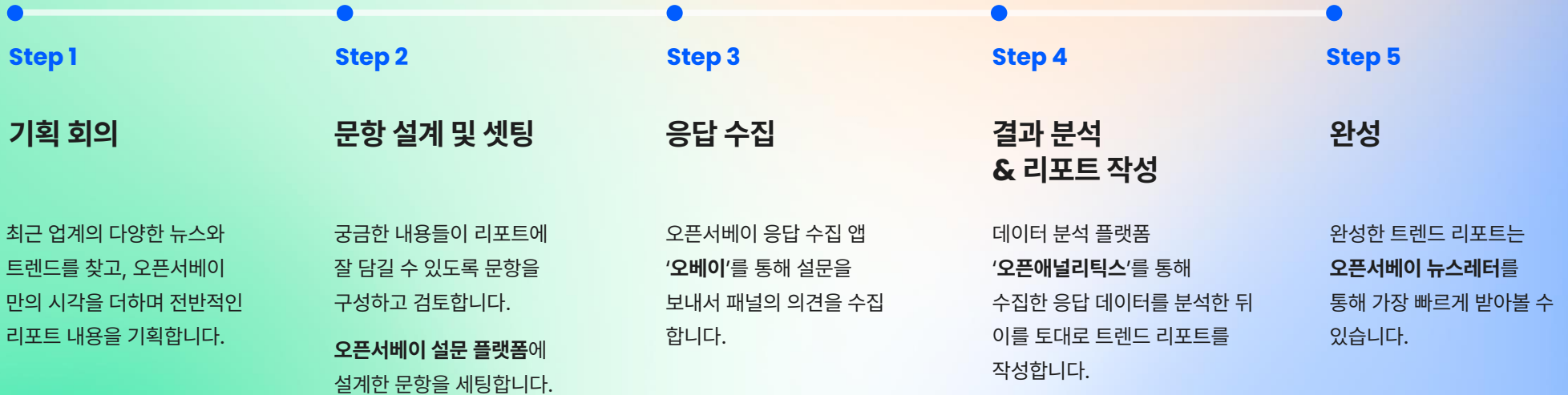
2022. 06
www.opensurvey.co.kr

opensurvey

오픈서베이 트렌드 리포트는
먹고, 사고, 시간을 보내는 것에 대한
데이터를 담고 있습니다.

Eat + Buy + Play ♦

오픈서베이 트렌드 리포트는 아래와 같은 과정을 거쳐 제작됩니다.



주요 용어 안내

^① [Base: 응답 대상자, ^② N=응답자 수, ^③ 문항 유형, ^④ 단위]

- ① 응답 대상자:** [Base]의 첫 번째 항목으로 해당 문항에 응답한 사람의 조건을 의미합니다. 리포트 전체 응답 대상자와 문항별 응답 대상자가 다를 수 있습니다.
- ② 응답자 수:** 해당 문항에 응답한 사람의 수입니다. 같은 리포트라도 문항에 따라 응답 대상자가 달라지면 응답자 수가 달라질 수 있습니다.
- ③ 문항 유형:** 응답자가 답한 문항의 유형이 무엇인지 표기한 항목입니다. 문항 유형에 따라 수치가 뜻하는 바가 달라질 수 있습니다.

단일 응답

응답자가 문항에서 선택할 수 있는 보기 개수는 단 1개로 총합은 항상 100%가 됩니다.

중복 응답

응답자가 문항에서 선택할 수 있는 보기가 1개 이상으로 총합은 일반적으로 100% 이상입니다.

평가형 응답(N점)

응답자가 제시된 문항에 대해 긍정/부정 응답을 한 비중과 평균 점수를 표기합니다.

순위형 응답(1~N순위)

1순위 데이터는 단일 응답과 동일하게 취급, 1~N순위 합계 데이터는 복수 응답과 동일하게 취급합니다.

주관식 응답

숫자형 평균이나 중앙값 위주로 표기합니다.
문자형 응답 내용을 그대로 보여주거나 워드클라우드 형태로 그룹화하여 표기합니다.

- ④ 단위:** 트렌드 리포트의 각종 수치는 단위가 생략되어 있으며, 각 표/그래프 아래의 [Base]를 통해 단위를 확인할 수 있습니다.

비율 (%) 전체 응답 대비 상대적인 비율로, 표준 유효 숫자 규칙에 따라 반올림해 소수점 1의 자리까지 표기했습니다. 따라서 총합이 100이 되지 않는 경우가 있습니다.

평균(점) 평가형 문항 응답의 평균 점수로, 소수점 셋째 자리에서 반올림하여 소수점 둘째 자리까지 표기합니다.

표/그래프에 자주 나오는 용어 정리

증감/Gap(±%) 기준이 되는 값과 특정 응답 값 사이의 절대적인 비율 차이를 의미합니다.

Top2/3% 평가형 문항 응답에서 긍정 응답자의 비율입니다.
5점 척도의 경우 일반적으로 4~5점 선택자의 비율을 Top2%로 표기,
7점 척도는 5~7점 선택자의 비율을 Top3%로 표기합니다.

Contents

Part.1

조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

Part.2

트렌드 요약

Part.3

주요 조사 결과

1. 취미생활/자기계발 활동 현황
2. 취미생활/자기계발 활동 행태
3. 취미생활/자기계발 활동 위한 채널 이용 행태

들어가며

클래스101 등 취미/자기계발 분야 서비스의 팬데믹 종식 이후 성장 전략은?

여러분은 꾸준히 하는 취미/자기계발 활동이 있나요?
리포트에 따르면 20~59세 남녀 10명 중 7명은
정기적으로 취미/자기계발 활동을 하고 있습니다.
이들이 취미/자기계발에 투자하는 비용은 월평균 7.1만
원이며, 월 10만 원 이상 지출하는 사람들도 적지
않습니다(26.6%). 재테크·스포츠·어학 등
취미/자기계발 분야가 하나의 거대한 시장인 셈입니다.

취미/자기계발 시 주 활용 채널은 온라인입니다.
거기서도 유튜브 등 영상 채널을 주로 활용한다는
의견이 가장 많습니다(34.7%). 이에 클래스101 등
취미/자기계발 분야 서비스는 고민이 많을 수 있습니다.
코로나 장기화 국면에도 주요 취미/자기계발 채널로
자리 잡지 못했고, 거리두기 종료 이후 오프라인 채널
이용이 다시금 증가하고 있기 때문입니다. 리포트를
통해 팬데믹 취미/자기계발 시장의 최신 트렌드를
면밀히 파악해봐야 할 이유입니다.



조사 목적

1. 취미생활/자기계발 활동 현황

- 정기적인 취미생활/자기계발 활동
- 추가적 수입 목적의 활동, 여가/취미 목적의 활동
- 적극적으로 참여하는 활동
- 적극적으로 참여하는 활동의 종류
- (비활동자) 향후 참여/공부해보고 싶은 분야
- 분야별 향후 참여/공부해보고 싶은 이유

2. 취미생활/자기계발 활동 행태

- 취미생활/자기계발 활동 선택 시 중요 고려요소
- 취미생활/자기계발 활동을 위한 정보 탐색 채널
- 주 이용 활동 빈도 및 기간
- 주 이용 활동 시간대 및 소요시간
- 주 이용 활동 참여 인원 및 월 지출 비용
- 주 이용 활동의 정부/회사지원 여부
- 비용 지불 없이 무료로 활동하는 이유
- 주 이용 활동에 대한 만족도
- 주 이용 활동의 만족 요소 및 불만족 요소

3. 취미생활/자기계발 활동 위한 채널 이용 행태

- 취미생활/자기계발 활동 위한 이용 경험 채널(방법), 주 이용 채널
- 이용하는 채널 만족도
- 최근 2년 내 이용 채널 변경 여부
- (채널 변경한 경우) 이전 주 이용 채널
- 최근 2년 내 이용 채널 변경 이유
- 온라인 채널 활용 변화
- 온라인 채널 만족 요소 및 불만족 요소
- (온라인 채널 이용 안 하게 된 경우) 온라인 채널 비활용 이유
- 향후 1년 내 온라인 채널 활용 의향 및 이용 의향 채널
- 향후 온라인 채널 이용하고 싶은 이유
- 향후 온라인 채널 이용 시 비용 지불 의향 및 월 지불 금액
- 향후 온라인 채널 이용 시 비중
- 선호하는 온라인 콘텐츠 형태 및 콘텐츠 길이

조사 설계

조사 방법	본 조사는 오픈서베이 패널 중, 조사 대상에 해당하는 응답자를 선정하여 모바일 앱으로 응답을 수집하는 모바일 서베이 로 진행되었습니다.
조사 지역	전국

STEP 1. 스크리닝 조사 - 만 20~59세 남녀
성x연령 (5세 단위), 수도권/비수도권 인구 비례 할당으로 응답자를 모집

세부 할당은 아래 표 참고

조사 대상	연령								합계		합계
	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	55~59세			
남성	106	123	112	117	136	139	151	140	1,024	수도권	1,056
여성	98	110	103	112	132	135	149	137	976	비 수도권	944
합계	204	233	215	229	268	274	300	277	2,000	합계	2,000

STEP 2. 본 조사 - 현재 온라인 또는 오프라인을 통해 주로 참여하는 취미생활/자기계발 분야가 있는 자

응답자 수	스크리닝 조사 2,000명 / 본 조사 1,000명
조사 기간	2022년 5월 29일 ~ 5월 30일

응답자 특성

전국 만 20~59세 남녀를 대상으로 조사를
진행하였습니다.

성별

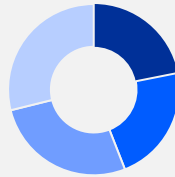


남성 51.2



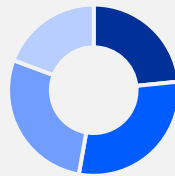
여성 48.8

연령



20~29세	21.9
30~39세	22.2
40~49세	27.1
50~59세	28.9

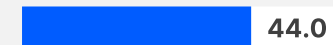
지역



서울	23.4
경기/인천	29.4
경상/강원	27.9
충청/전라/제주	19.3

직업

사무/기능직



서비스/자유직



자영업



대학(원)생



전업주부



기타



Contents

Part.1

조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

Part.2

트렌드 요약

Part.3

주요 조사 결과

1. 취미생활/자기계발 활동 현황
2. 취미생활/자기계발 활동 행태
3. 취미생활/자기계발 활동 위한 채널 이용 행태

01 2059 남녀 10명 중 7명은 취미나 자기계발을 위해 정기적으로 시간을 투자하고 있습니다

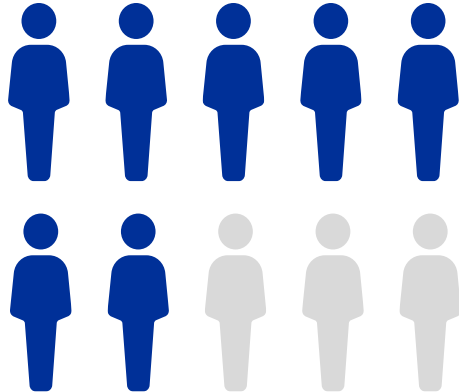
주 평균 2.4회, 1회 평균 1.2시간 정도를 정기적으로 하는 취미/자기계발 활동에 사용하는 것으로 나타납니다.

취미/자기계발 활동에 월 평균 약 7만원 정도 지출하고 있으며, 이 중 단 13.5%만이 정부/회사의 지원을 받아 본인이 비용을 모두 지출하는 비중이 높습니다.

정기적인 취미/자기계발 활동 여부

[Base: (스크리너) 전체 응답자, N=2000, 중복 응답, %]

66.6%



취미/자기계발 이용 행태

[Base: (본 설문) 전체 응답자, N=1000]

활동 빈도 (단위: 주/회)



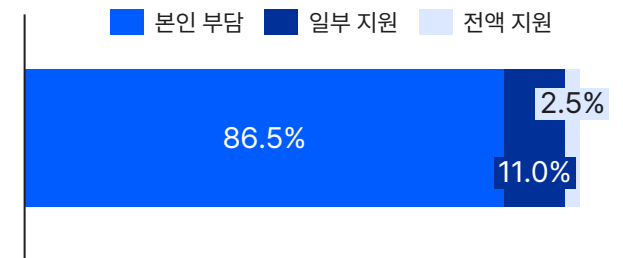
1회 사용 시간 (단위: 회/시)



지출 비용 (단위: 월/원)



지출 비용 지원* 여부 [단일 응답, %]



*취미/자기계발 활동에 사용하는 비용에 대해 정부/회사의 지원을 받는 경우를 의미함(예: 정부 지원 내일배움카드, 회사 복지 포인트 등)

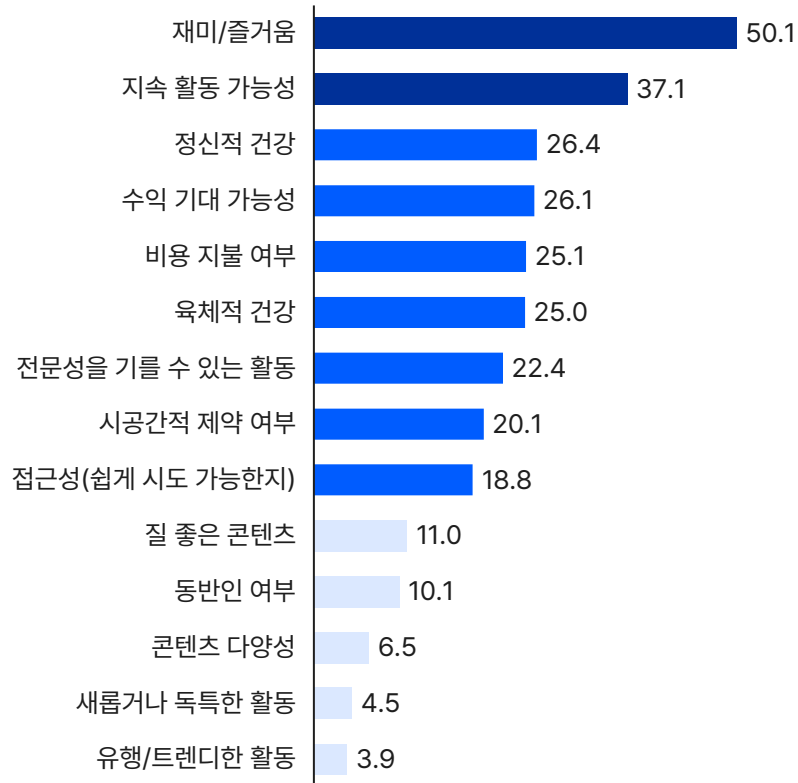
02 정기적으로 참여하는 취미/자기계발 활동은 다양하나, 목적에 따라 참여하는 분야는 다릅니다

취미/자기계발 분야를 선택하는데 재미/즐거움과 같은 요소는 물론 수익성과 자신의 전문성에 도움이 되는지 등의 요소가 복합적으로 고려됩니다.

커리어, N잡 등 미래 수입을 고려하는 경우 재테크/투자, 어학 분야 중심으로 활동하며 여가 및 취미 목적으로는 스포츠/피트니스, 요리/음료 비중이 높습니다.

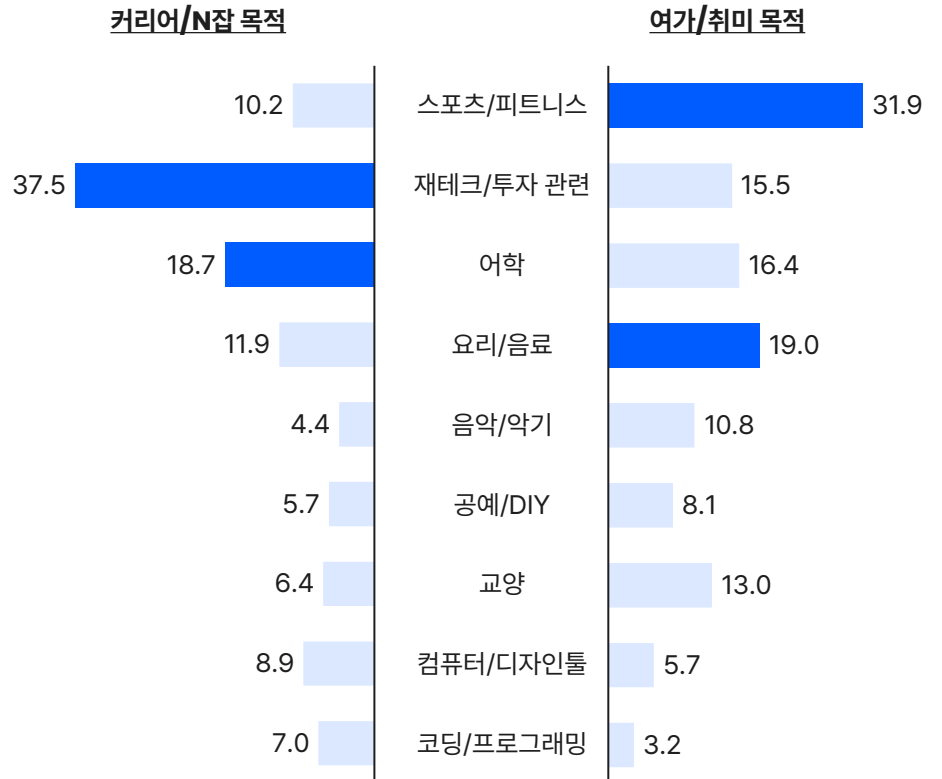
취미/자기계발 활동 선택 시 주요 고려 요소

[Base: 전체 응답자, N=1000, 순위형 응답(1~3순위), %]



현재 참여하고 있는 취미/자기계발 활동

[Base: 현재 참여하는 취미/자기계발 활동이 있는 자, N=1332, 중복 응답, %]



*주 참여 활동 기준 3%미만 데이터 절삭, 참여율 기준 Sort

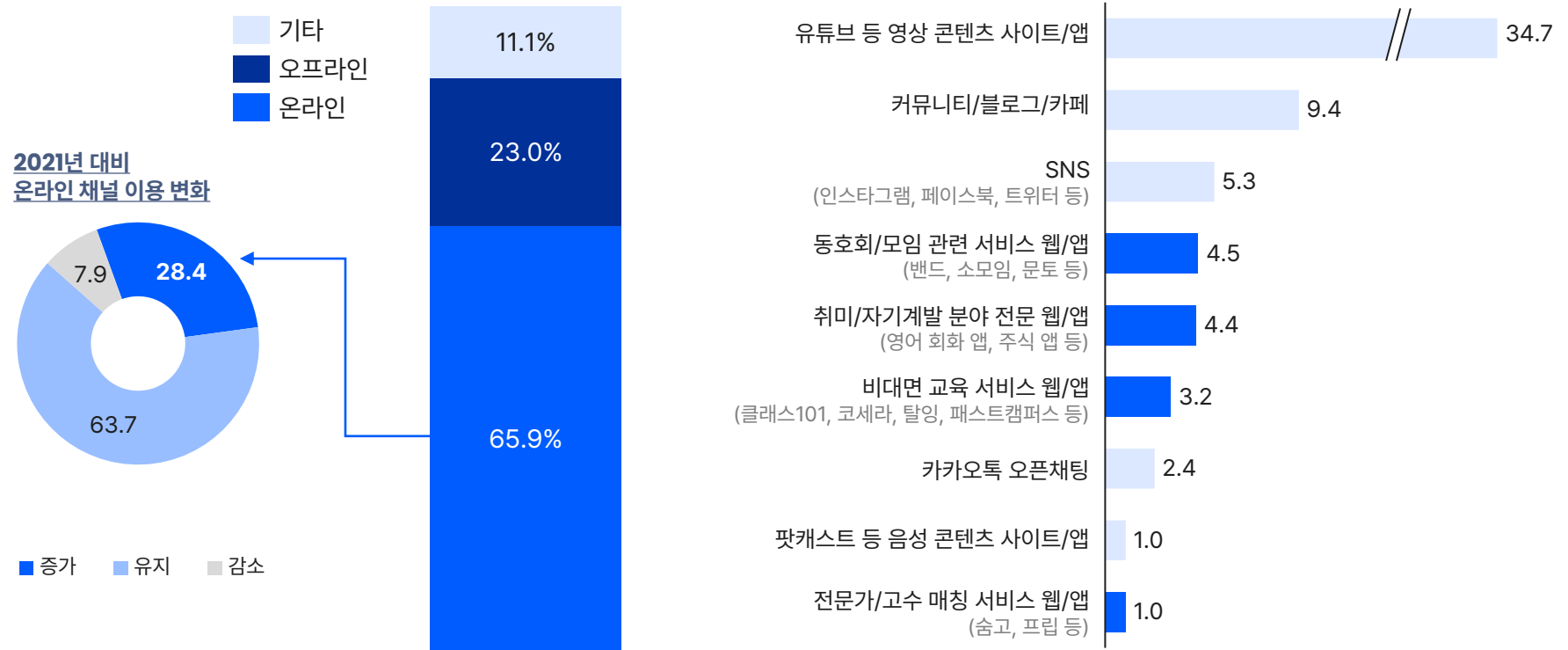
03 취미/자기계발을 위한 온라인 채널 활용은 유튜브가 압도적이며, 비대면 교육 서비스 이용률은 아직 낮습니다

온라인 채널 주 이용률은 65% 이상으로 취미/자기계발에 온라인을 활용하는 것은 소비자의 일상 속에 완전히 자리잡은 것으로 보입니다.

유튜브와 같은 영상 콘텐츠 사이트/앱 이용률이 압도적이며, 클래스101·코세라·탈잉과 같은 비대면 교육 서비스는 주 이용 채널로는 자리잡지 못했습니다.

취미/자기계발 활동 시 주 이용 채널

[Base: 전체 응답자, N=1000, 순위형 응답(1순위), %]

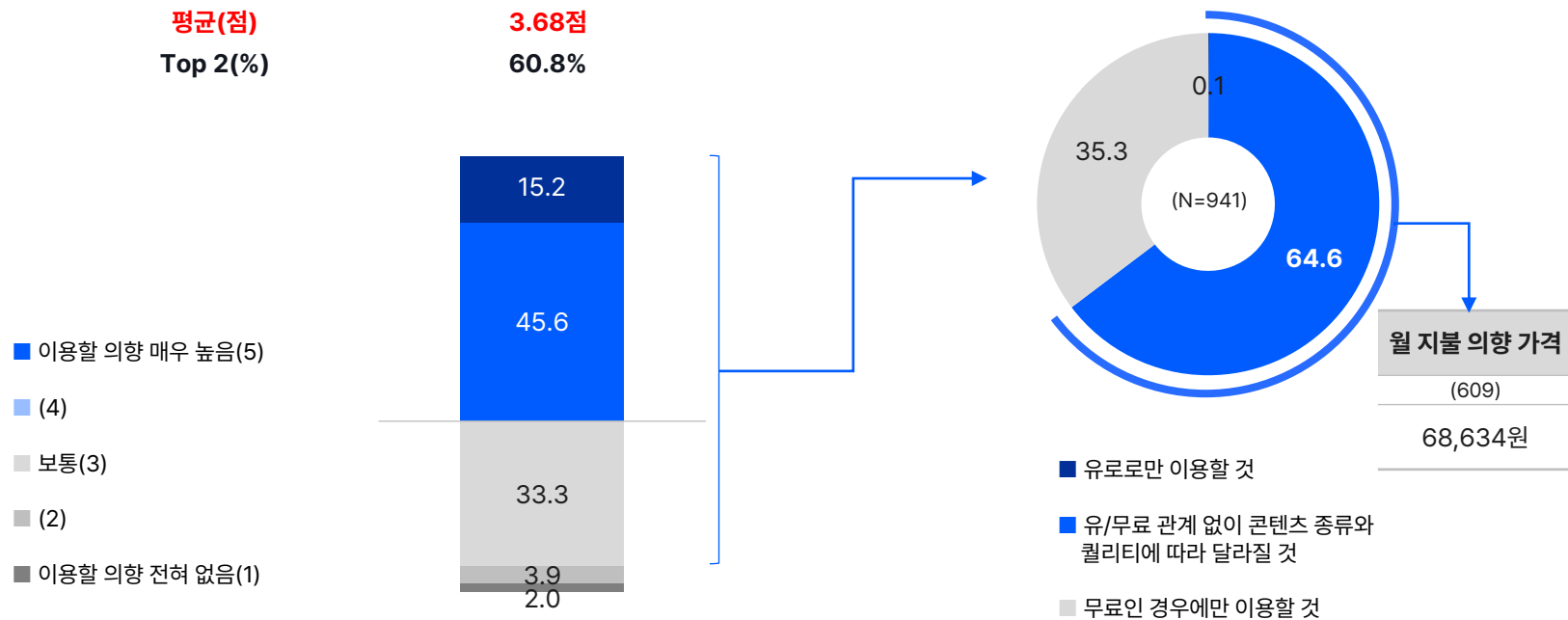


04 엔데믹 이후에도 온라인을 통한 취미/자기계발 활동은 지속될 것으로 보이며 유료 콘텐츠도 고려되고 있습니다

온라인 채널 이용 의향자의 약 65%는 온라인 채널에서 제공되는 콘텐츠 종류와 퀄리티에 따라 비용 지불 의향이 달라질 것이라고 응답해 유료 콘텐츠의 종류나 퀄리티가 이용자 유입의 주요 고려 요소가 될 것으로 보입니다.

향후 1년 내 취미/자기계발 활동 시 온라인 채널 이용 의향

[Base: 전체 응답자, N=1000, 척도형 응답(5점)]



Contents

Part.1

조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

Part.2

트렌드 요약

Part.3

주요 조사 결과

- 1. 취미생활/자기계발 활동 현황**
2. 취미생활/자기계발 활동 행태
3. 취미생활/자기계발 활동 위한 채널 이용 행태

20-59세 성인 남녀는 평소 취미/자기계발을 위해 약 1.8개의 활동을 정기적으로 하고 있고 주된 활동은 재테크/투자 > 스포츠/피트니스 > 어학 > 요리/음료 등의 순으로 나타났습니다

여성보다는 남성이, 20-30대를 중심으로 더 다양한 취미/자기계발 활동을 하는 것으로 나타났습니다.

정기적인 취미/자기계발 활동 - (1) 성/연령별

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	성별		연령			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대
Base	(2000)	(1024)	(976)	(437)	(444)	(542)	(577)
재테크/투자 관련	28.1	34.1	21.8	23.1	33.3	28.6	27.4
스포츠/피트니스	24.3	28.2	20.3	26.3	30.0	24.5	18.4
어학	21.4	21.6	21.3	29.5	26.6	18.5	14.2
요리/음료	16.9	14.6	19.4	14.0	21.2	15.5	17.2
교양	12.2	13.8	10.6	14.0	16.4	8.3	11.3
컴퓨터/디자인툴	10.9	14.4	7.4	15.6	9.5	10.1	9.4
음악/악기	8.6	9.7	7.5	14.0	9.2	5.4	7.1
사진/영상제작	7.8	9.6	6.0	9.4	9.9	5.7	7.1
공예/DIY	7.1	5.4	9.0	7.1	8.8	7.4	5.7
패션/뷰티	6.5	5.0	8.1	12.4	9.0	3.7	2.8
미술/캘리그래피	6.3	4.5	8.1	8.0	6.1	7.0	4.3
코딩/프로그래밍	6.0	8.9	3.1	11.4	7.0	4.8	2.4
데이터 분석	4.7	6.8	2.5	7.8	7.2	3.9	1.2
마케팅	4.7	5.3	4.0	4.6	6.5	3.9	4.0
파이낸스	4.3	5.2	3.5	8.0	5.6	3.3	1.6
비즈니스 스킬	4.3	5.9	2.6	4.6	6.5	3.9	2.6
춤	3.5	3.4	3.6	5.5	4.5	2.0	2.6
연기	2.0	2.6	1.3	3.9	2.5	1.3	0.9
정기적인 활동 없음	33.4	30.3	36.7	29.5	30.0	35.6	36.9
정기적인 활동 개수	1.8개	2.0개	1.6개	2.2개	2.2개	1.6개	1.4개

직업군 가운데서는 대학생들이, 직장인 중에서는 4~6년 차가 가장 다양하게 취미/자기계발 활동을 하고 있습니다

대학생은 어학, 컴퓨터/디자인툴, 코딩/프로그래밍, 데이터 분석 등 취업 준비를 위한 자기계발 활동이 주를 이루고 있습니다.

반면, 직장인들은 재테크와 스포츠/피트니스 중심으로 적극적인 활동을 하는 특징을 보입니다.

정기적인 취미/자기계발 활동 - (2) 직업/직장 경력별

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	직업						직장 경력			
		직장인	대학(원)생	취업 준비생	프리랜서	전업주부	무직/기타	1~3년차	4~6년차	7~9년차	10년차 이상
Base	(2000)	(1169)	(146)	(66)	(196)	(290)	(133)	(190)	(168)	(144)	(667)
재테크/투자 관련	28.1	33.2	23.3	18.2	24.5	18.6	19.5	26.8	37.5	31.9	34.2
스포츠/피트니스	24.3	28.0	28.1	21.2	19.9	14.8	17.3	25.8	32.7	26.4	27.7
어학	21.4	21.8	39.0	21.2	20.4	15.2	14.3	18.9	29.8	26.4	19.6
요리/음료	16.9	15.6	14.4	19.7	23.0	19.7	15.0	12.6	17.3	21.5	14.7
교양	12.2	12.7	15.8	16.7	15.8	6.2	9.0	11.1	16.1	14.6	12.0
컴퓨터/디자인툴	10.9	11.8	20.5	10.6	10.7	5.9	4.5	13.7	13.7	8.3	11.5
음악/악기	8.6	8.8	17.1	12.1	8.7	4.5	4.5	9.5	14.9	10.4	6.7
사진/영상제작	7.8	8.4	12.3	7.6	7.7	3.4	8.3	6.8	11.3	11.1	7.5
공예/DIY	7.1	6.3	7.5	6.1	10.7	7.9	7.5	5.8	8.3	10.4	5.1
패션/뷰티	6.5	6.3	11.0	10.6	8.2	3.1	6.0	11.6	10.1	8.3	3.4
미술/캘리그래피	6.3	5.8	9.6	1.5	9.7	5.9	4.5	7.4	6.0	5.6	5.4
코딩/프로그래밍	6.0	6.2	18.5	10.6	4.1	0.7	3.8	4.7	8.9	6.9	5.7
데이터 분석	4.7	4.8	15.1	4.5	4.1	1.0	1.5	4.7	3.6	9.0	4.2
마케팅	4.7	5.0	5.5	6.1	7.1	1.0	4.5	4.7	6.5	4.2	4.8
파이낸스	4.3	5.1	6.8	3.0	3.6	1.0	3.8	5.3	9.5	4.9	4.0
비즈니스 스킬	4.3	5.2	6.8	3.0	3.6	1.4	0.8	3.2	6.5	6.9	5.1
춤	3.5	3.3	6.2	6.1	5.1	1.7	3.0	4.2	7.1	3.5	1.9
연기	2.0	1.7	4.8	4.5	3.6	1.0	0.0	2.1	2.4	2.8	1.2
정기적인 활동 없음	33.4	32.1	20.5	25.8	33.2	43.8	40.6	40.5	29.8	27.1	31.3
정기적인 활동 개수	1.8개	1.9개	2.6개	1.9개	1.9개	1.1개	1.3개	1.8개	2.4개	2.1개	1.8개

추가적인 수입 목적의 활동으로는 '재테크/투자 관련 활동이', 여가/취미 목적의 활동으로는 '스포츠/피트니스', '요리/음료' 등의 활동이 주를 이루고 있습니다

추가적인 수입 목적 뿐만 아니라, 여가/취미 목적의 활동 모두 비직장인 대비 직장인이 더 적극적으로 활동하는 모습을 보입니다.

추가적인 수입 목적의 활동

	전체	직업	
		직장인	비직장인
Base	(1332)	(794)	(538)
재테크/투자 관련	37.5	43.8	28.1
어학	18.7	18.3	19.3
요리/음료	11.9	10.6	13.9
스포츠/피트니스	10.2	11.8	7.8
컴퓨터/디자인툴	8.9	8.7	9.1
코딩/프로그래밍	7.0	6.8	7.2
사진/영상제작	6.6	6.4	6.9
교양	6.4	7.1	5.4
공예/DIY	5.7	5.0	6.7
데이터 분석	5.0	4.8	5.4
마케팅	4.7	5.2	4.1
음악/악기	4.4	4.4	4.3
미술/캘리그래피	4.4	4.0	4.8
비즈니스 스킬	4.4	4.9	3.5
파이낸스	4.4	4.9	3.5
패션/뷰티	3.7	3.4	4.1
연기	2.1	2.0	2.2
춤	1.9	1.8	2.0
관련한 활동 분야 없음	20.9	18.8	24.2

[Base: (스크리닝 조사) 정기적인 취미/자기계발 활동하는 자, N=1332, 중복 응답, %]

여가/취미 목적의 활동

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	직업	
		직장인	비직장인
Base	(1332)	(794)	(538)
스포츠/피트니스	31.9	36.1	25.7
요리/음료	19.0	16.8	22.3
어학	16.4	16.4	16.4
재테크/투자 관련	15.5	17.3	13.0
교양	13.0	13.6	12.1
음악/악기	10.8	11.0	10.6
공예/DIY	8.1	6.4	10.6
사진/영상제작	7.0	7.4	6.3
미술/캘리그래피	6.9	6.7	7.2
패션/뷰티	6.9	6.7	7.2
컴퓨터/디자인툴	5.7	6.3	4.8
춤	3.6	2.9	4.6
코딩/프로그래밍	3.2	3.3	3.0
마케팅	2.8	2.8	2.8
데이터 분석	2.5	3.1	1.5
비즈니스 스킬	2.3	2.9	1.5
파이낸스	2.2	2.4	1.9
연기	1.7	1.8	1.5
관련한 활동 분야 없음	11.8	10.5	13.8

[Base: (스크리닝 조사) 정기적인 취미/자기계발 활동하는 자, N=1332, 중복 응답, %] © Opensurvey Inc. 17

적극적으로 참여하는 활동 역시 재테크/투자 > 스포츠/피트니스 > 어학 > 요리/음료 등의 순으로, 성별과 직업에 따라 활동 내용은 조금씩 차이를 보입니다

직장인은 재테크/투자 관련 활동을, 대학생은 어학, 코딩/프로그래밍, 음악/악기, 데이터 분석을, 취업 준비생은 코딩/프로그래밍을, 전업주부는 요리/음료 및 공예/DIY를 적극적으로 한다는 응답이 상대적으로 높게 나타났습니다.

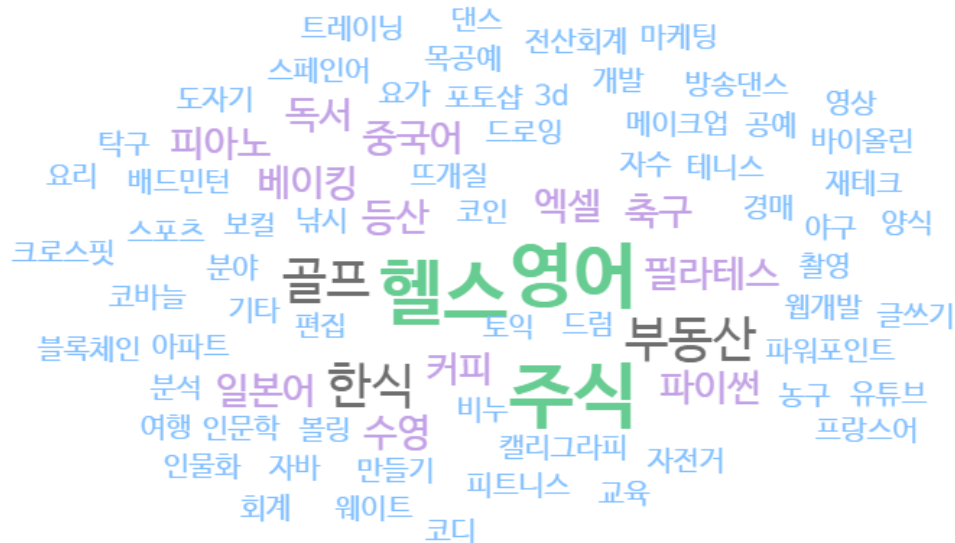
적극적으로 참여하는 취미/자기계발 활동

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	성별		연령				직업					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	직장인	대학(원)생	취업 준비생	프리랜서	전업주부	무직/기타
Base	(1332)	(714)	(618)	(308)	(311)	(349)	(364)	(794)	(116)	(49)	(131)	(163)	(79)
재테크/투자 관련	21.5 32.1	38.1	25.1	20.1	36.3	34.1	36.5	37.7	14.7	18.4	29.8	25.2	27.8
스포츠/피트니스	21.8 30.0	33.3	26.2	31.2	32.8	31.2	25.5	33.4	28.4	26.5	25.2	22.1	25.3
어학	14.6 23.6	21.4	26.2	29.5	28.0	20.9	17.6	22.8	36.2	22.4	23.7	22.7	16.5
요리/음료	8.4 17.0	12.5	22.2	12.3	17.4	16.6	20.9	14.6	9.5	18.4	22.1	27.0	21.5
교양	4.1 11.0	11.1	10.8	11.4	12.2	8.3	12.1	10.7	11.2	14.3	16.0	6.7	11.4
컴퓨터/디자인툴	3.5 9.1	10.9	7.0	12.7	6.8	8.6	8.5	9.4	11.2	8.2	10.7	6.1	6.3
음악/악기	4.5 8.3	9.5	6.8	13.6	5.5	5.2	9.1	7.7	15.5	10.2	7.6	6.1	7.6
공예/DIY	4.4 7.1	4.2	10.5	5.2	6.8	8.9	7.4	5.9	4.3	2.0	10.7	11.7	11.4
코딩/프로그래밍	3.0 5.8	8.1	3.1	11.0	5.5	4.9	2.5	5.3	16.4	14.3	2.3	1.2	5.1
미술/캘리그래피	2.7 5.1	3.4	7.1	5.5	4.5	5.7	4.7	4.3	4.3	2.0	8.4	8.0	5.1
사진/영상제작	1.7 4.9	6.3	3.2	5.2	5.5	3.4	5.5	5.0	3.4	6.1	5.3	1.8	10.1
패션/뷰티	1.1 3.4	2.1	4.9	7.5	1.9	2.3	2.2	2.9	4.3	8.2	0.8	4.3	6.3
데이터 분석	1.4 3.3	4.8	1.6	4.9	5.1	2.6	1.1	3.3	11.2	0.0	3.8	0.0	0.0
마케팅	1.1 3.2	3.1	3.4	2.3	4.2	3.7	2.7	3.0	1.7	4.1	4.6	1.8	7.6
파이낸스	1.5 2.8	2.8	2.8	5.5	3.2	1.7	1.1	2.6	4.3	4.1	2.3	1.8	3.8
춤	1.3 2.3	2.0	2.6	3.2	3.2	0.9	1.9	1.6	3.4	4.1	2.3	2.5	5.1
비즈니스 스킬	1.1 1.8	2.0	1.6	1.6	2.3	1.4	1.9	2.0	2.6	0.0	0.8	1.8	1.3
연기	0.6 1.1	1.5	0.6	1.6	1.0	1.4	0.5	1.3	1.7	2.0	0.8	0.6	0.0

적극적으로 참여하는 세부 분야로는 주식, 영어, 헬스, 부동산, 한식, 골프 등이 언급되고 있습니다

적극적으로 참여하는 취미/자기계발 활동 분야



자주 참여하는 취미/자기계발 분야 TOP 10

	전체
Base	(1332)
주식	14.2
영어	11.2
헬스	5.8
부동산	3.7
한식	3.6
골프	3.2
필라테스	2.9
수영	2.1
베이킹	1.7
일본어	1.6

향후 참여/공부해보고 싶은 활동으로는 요리/음료, 재테크/투자, 스포츠/피트니스, 어학 등 다양하게 언급되고 있습니다

여성은 공예/DIY, 패션/뷰티, 춤을, 20대는 음악/악기를, 30대는 어학, 코딩/프로그래밍을 배워보고 싶다는 응답이 상대적으로 높게 나타났습니다.

향후 참여/공부해보고 싶은 활동

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	성별		연령				직업					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	직장인	대학(원)생	취업준비생	프리랜서	전업주부	무직/기타
Base	(668)	(310)	(358)	(129)	(133)	(193)	(213)	(375)	(30)	(17*)	(65)	(127)	(54)
요리/음료	29.0	24.2	33.2	25.6	28.6	29.0	31.5	29.6	23.3	35.3	10.8	36.2	31.5
재테크/투자 관련	28.6	33.2	24.6	25.6	29.3	30.1	28.6	30.4	23.3	23.5	30.8	26.0	24.1
스포츠/피트니스	25.3	26.8	24.0	23.3	23.3	24.9	28.2	28.8	13.3	41.2	26.2	22.8	7.4
어학	24.0	24.2	23.7	21.7	33.8	24.9	18.3	23.7	26.7	29.4	21.5	22.0	29.6
음악/악기	16.6	19.4	14.2	24.0	15.8	17.1	12.2	15.2	36.7	11.8	24.6	11.0	20.4
공예/DIY	16.2	6.1	24.9	18.6	15.0	19.7	12.2	14.1	20.0	5.9	7.7	27.6	14.8
사진/영상제작	13.5	16.5	10.9	12.4	16.5	11.9	13.6	13.1	20.0	11.8	18.5	11.8	11.1
미술/캘리그래피	10.6	6.8	14.0	10.1	11.3	9.3	11.7	8.5	13.3	5.9	10.8	15.7	13.0
컴퓨터/디자인툴	10.5	11.0	10.1	14.7	9.8	6.2	12.2	10.4	23.3	11.8	12.3	6.3	11.1
교양	7.3	5.2	9.2	7.8	10.5	6.7	5.6	6.9	13.3	11.8	9.2	7.1	3.7
코딩/프로그래밍	6.7	9.4	4.5	7.0	14.3	5.2	3.3	9.1	6.7	0.0	4.6	2.4	5.6
춤	5.8	2.3	8.9	7.8	3.8	5.7	6.1	5.1	10.0	0.0	4.6	11.0	0.0
패션/뷰티	5.7	1.0	9.8	9.3	5.3	5.7	3.8	4.8	6.7	17.6	7.7	6.3	3.7
파인런스	3.4	2.9	3.9	2.3	6.8	2.1	3.3	5.1	0.0	0.0	1.5	2.4	0.0
데이터 분석	3.1	4.2	2.2	3.9	5.3	3.1	1.4	4.0	3.3	0.0	3.1	1.6	1.9
마케팅	2.8	4.5	1.4	3.1	1.5	3.6	2.8	2.9	6.7	0.0	6.2	0.0	3.7
비즈니스 스킬	2.1	3.5	0.8	3.9	1.5	3.6	0.0	2.7	3.3	5.9	3.1	0.0	0.0
연기	0.7	1.0	0.6	0.8	1.5	1.0	0.0	0.8	3.3	0.0	0.0	0.0	1.9
향후 희망하는 활동 없음	14.5	17.1	12.3	14.0	12.8	14.0	16.4	13.1	10.0	11.8	13.8	17.3	22.2

취미/자기계발 활동별로 배우고 싶은 이유는 다양하게 나타나고 있습니다

요리/음료, 음악/악기, 공예/DIY, 사진/영상제작, 미술/캘리그래피는 재미/즐거움 때문에 배우고 싶다는 응답이 높게 나타났습니다. 특히 공예/DIY와 미술/캘리그래피는 정신적 건강에 대한 기대감 때문에 배우고 싶은 활동으로 꼽히고 있습니다.

한편, 재테크/투자는 수익 기대감으로, 스포츠/피트니스는 육체적/정신적 건강을 위해, 어학은 전문성 외에도 시공간적 제약이 없고 쉽게 시도해 볼 수 있는 영역이어서 배우고 싶다고 응답하고 있습니다.

향후 참여/공부해보고 싶은 이유

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	향후 희망하는 취미/자기계발 활동(1순위)							
		요리/음료	재테크/ 투자 관련	스포츠/ 피트니스	어학	음악/악기	공예/DIY	사진/영상제작	미술/ 캘리그래피
Base	(571)	(72)	(96)	(78)	(64)	(48)	(37)	(36)	(37)
재미/즐거움이 있을 것 같아서	42.0	68.1	5.2	39.7	17.2	75.0	75.7	55.6	70.3
재테크 등 수익 기대가 가능할 것 같아서	24.7	18.1	89.6	3.8	6.3	2.1	10.8	25.0	2.7
나의 정신적 건강을 기대할 수 있어서	20.8	18.1	2.1	34.6	7.8	29.2	37.8	22.2	56.8
나만의 전문성을 기를 수 있을 것 같아서	20.3	13.9	18.8	1.3	40.6	12.5	10.8	13.9	21.6
특별한 기술 없이 쉽게 시도해볼 수 있어서	15.9	8.3	18.8	14.1	28.1	6.3	21.6	19.4	16.2
시공간적 제약이 없어서	15.1	9.7	20.8	6.4	31.3	6.3	13.5	25.0	13.5
나의 육체적 건강을 기대할 수 있어서	15.1	11.1	0.0	78.2	3.1	4.2	5.4	5.6	5.4
꾸준히 할 수 있을 것 같아서	14.0	22.2	14.6	11.5	9.4	12.5	21.6	22.2	16.2
누군가와 같이 할 수 있는 활동일 것 같아서	13.7	27.8	1.0	20.5	9.4	20.8	21.6	16.7	10.8
활동 관련 다양한 콘텐츠를 접할 수 있어서	8.6	1.4	5.2	7.7	15.6	4.2	2.7	19.4	16.2
활동 관련 질 좋은 콘텐츠를 접할 수 있어서	7.7	8.3	6.3	3.8	20.3	2.1	5.4	13.9	2.7
비용이 저렴하거나 없을 것 같아서	5.6	2.8	4.2	9.0	6.3	2.1	2.7	16.7	0.0
유행하는/트렌디한 활동일 것 같아서	4.7	4.2	2.1	1.3	4.7	6.3	2.7	8.3	2.7
남들이 하지 않는 새롭고 독특한 활동이어서	2.6	2.8	2.1	2.6	0.0	0.0	2.7	11.1	5.4

Contents

Part.1

조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

Part.2

트렌드 요약

Part.3

주요 조사 결과

1. 취미생활/자기계발 활동 현황
- 2. 취미생활/자기계발 활동 행태**
3. 취미생활/자기계발 활동 위한 채널 이용 행태

취미/자기계발 활동 선택 시, 재미/즐거움을 줄 수 있는지가 가장 중요하게 고려되고 있습니다

그 외에도 꾸준히 할 수 있는지, 정신적/육체적 건강을 줄 수 있는 지, 수익 기대가 가능한지, 전문성을 기를 수 있는 지 등 다양한 요소가 고려되고 있습니다.

여성은 특별한 기술/도구 없이 쉽게 시도해 볼 수 있는지를, 20대는 재미/즐거움을 제공하는 지를 상대적으로 더 중요하게 여기고 있습니다.

취미/자기계발 활동 선택 시 중요 고려요소

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	성별		연령			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대
Base	(1000)	(532)	(468)	(232)	(233)	(260)	(275)
재미/즐거움을 제공하는지	21.7 50.1	49.8	50.4	59.9	52.8	45.4	44.0
꾸준히 할 수 있는 것인지	11.0 37.1	36.1	38.2	37.5	32.6	40.0	37.8
정신적 건강을 기대할 수 있는지	7.0 26.4	23.9	29.3	26.3	28.3	23.1	28.0
재테크 등 수익 기대가 가능한지	10.5 26.1	27.6	24.4	18.5	30.0	27.7	27.6
비용 지불 여부	6.8 25.1	24.4	25.9	24.1	25.3	25.0	25.8
육체적 건강을 기대할 수 있는지	10.0 25.0	25.4	24.6	18.5	24.9	26.5	29.1
나만의 전문성을 기를 수 있는지	10.5 22.4	21.6	23.3	26.3	24.5	20.8	18.9
시공간적 제약이 없는지	6.5 20.1	19.5	20.7	19.4	19.7	19.6	21.5
특별한 기술 없이 시도해볼 수 있는지	5.4 18.8	14.8	23.3	19.0	15.0	20.0	20.7
활동 관련 질 좋은 콘텐츠가 제공되는지	3.6 11.0	11.7	10.3	12.9	7.3	12.7	10.9
누군가와 같이 할 수 있는지	3.0 10.1	12.8	7.1	9.9	10.7	9.6	10.2
활동 관련 다양한 콘텐츠가 제공되는지	1.8 6.5	6.2	6.8	5.2	3.9	9.2	7.3
남들 하지 않는 새롭거나 독특한 것인지	0.8 4.5	5.5	3.4	3.4	5.2	4.6	4.7
유행하는/트렌디한 활동인지	1.3 3.9	4.3	3.4	3.9	5.6	2.7	3.6

취미/자기계발 활동 관련한 정보를 얻기 위해 응답자 대다수(93.3%)가 온라인 채널을 활용하고 있고, 유튜브 등 동영상 사이트 > 포털사이트 검색 > 블로그/카페/커뮤니티 > SNS 순으로 활용하고 있습니다

연령이 낮을수록 유튜브, SNS, 취미/자기계발 관련 서비스 앱 등을 더 적극적으로 활용하는 반면, 동호회/모임 관련 서비스 앱 및 오프라인 문화센터 등은 연령이 높을수록 활용률이 증가하는 특징을 보입니다.

취미/자기계발 활동 위한 정보 탐색 채널

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	성별		연령			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대
Base	(1000)	(532)	(468)	(232)	(233)	(260)	(275)
[온라인 채널]	93.3	94.0	92.5	96.1	95.3	93.1	89.5
유튜브 등 동영상 사이트	66.6	71.6	60.9	74.6	68.2	67.7	57.5
포털사이트 검색	54.2	58.1	49.8	47.8	52.8	56.2	58.9
블로그/카페/커뮤니티	49.5	49.4	49.6	50.9	57.1	48.8	42.5
SNS	32.0	28.2	36.3	49.1	37.8	26.2	18.2
동호회/모임 관련 서비스 웹/앱	22.0	25.0	18.6	12.1	21.0	26.2	27.3
취미/자기계발 관련 서비스 웹/앱	19.5	18.4	20.7	24.1	20.2	18.1	16.4
뉴스/잡지/신문 기사	19.5	22.2	16.5	9.9	21.5	23.1	22.5
카카오톡 오픈채팅 및 메신저	14.4	17.9	10.5	21.1	15.5	8.8	13.1
앱스토어/마켓 랭킹/앱 검색	11.5	12.6	10.3	14.7	8.2	11.9	11.3
전문가/고수 매칭 서비스 웹/앱	9.4	10.5	8.1	9.1	11.2	7.7	9.8
[오프라인 채널]	62.3	59.4	65.6	61.6	66.1	57.3	64.4
친구/지인의 추천 및 소개	38.6	38.5	38.7	47.0	40.8	27.7	40.0
학원/체육시설 등의 시설 및 간판	22.0	19.2	25.2	20.7	27.0	20.8	20.0
문화센터를 통해서	20.3	10.7	31.2	10.8	21.0	23.5	24.7
오프라인 동호회/모임	18.1	22.2	13.5	9.9	22.7	18.5	20.7
오프라인 홍보/전단지 등	9.5	7.5	11.8	7.3	12.4	8.1	10.2

취미/자기계발 활동별, 평균 주 2.4회, 약 3.2년에 걸쳐 활동하고 있습니다

특히, 재테크/투자과 스포츠/피트니스는 일주일 평균 이용하는 빈도가 높은 편입니다.

또한, 활동 기간 측면에서는 스포츠/피트니스와 음악/악기 활동을 오래 지속하는 특징을 보입니다.

취미/자기계발 활동 빈도 및 기간

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

		전체	1순위 취미/자기계발 활동								
			재테크/ 투자 관련	스포츠/ 피트니스	어학	요리/음료	음악/악기	공예/DIY	교양	컴퓨터/ 디자인툴	코딩/ 프로그래밍
Base		(1000)	(219)	(216)	(148)	(86)	(43)	(38)	(38)	(36)	(31)
활동 빈도	1주일에 5회 이상	16.7	28.3	17.1	15.5	2.3	7.0	7.9	15.8	5.6	12.9
	1주일에 3회 이상	22.7	22.4	35.6	23.0	19.8	11.6	7.9	18.4	13.9	25.8
	1주일에 2회 이상	25.1	20.1	25.5	32.4	23.3	34.9	15.8	23.7	33.3	29.0
	1주일에 1회 정도	21.2	13.7	15.3	20.9	25.6	37.2	34.2	26.3	22.2	25.8
	2~3주에 1회 정도	7.1	8.7	4.6	4.7	9.3	2.3	15.8	5.3	8.3	3.2
	한 달에 1회 정도	4.7	5.5	0.9	1.4	11.6	4.7	13.2	10.5	8.3	3.2
	2~3개월에 1회 또는 그 이하	2.5	1.4	0.9	2.0	8.1	2.3	5.3	0.0	8.3	0.0
	일주일 평균 활동 빈도	2.4회	3.0회	2.8회	2.5회	1.5회	1.9회	1.5회	2.3회	1.7회	2.4회
활동 기간	1개월 미만	5.7	2.7	4.2	2.7	8.1	9.3	7.9	5.3	11.1	9.7
	1개월 ~ 3개월 미만	8.1	5.5	7.4	6.1	9.3	11.6	10.5	7.9	13.9	6.5
	3개월 ~ 6개월 미만	10.0	5.5	5.6	10.8	18.6	4.7	7.9	18.4	16.7	6.5
	6개월 ~ 1년 미만	14.3	15.5	14.4	14.9	20.9	14.0	13.2	2.6	19.4	9.7
	1년 ~ 2년 미만	16.3	27.9	9.7	12.8	9.3	7.0	15.8	18.4	19.4	22.6
	2년 ~ 3년 미만	12.1	14.6	10.6	14.9	11.6	7.0	5.3	7.9	5.6	16.1
	3년 ~ 5년 미만	10.1	7.3	12.5	12.2	12.8	7.0	10.5	21.1	0.0	12.9
	5년 ~ 10년 미만	10.7	8.2	16.2	14.2	4.7	18.6	2.6	7.9	8.3	6.5
	10년 이상	12.7	12.8	19.4	11.5	4.7	20.9	26.3	10.5	5.6	9.7
	평균 활동 기간	3.2년	3.1년	4.2년	3.4년	2.0년	4.2년	3.8년	3.1년	1.9년	2.8년

1회 소요 시간은 약 1시간 내외이고, 활동하는 시간대는 평일 저녁 시간대 또는 주말 오후 시간대가 많은 편입니다

재테크/투자 관련 활동은 평일 야간/새벽에, 스포츠/피트니스는 평일 저녁 또는 주말 오전에, 어학은 평일 오전 또는 주말 야간/새벽 등 활동 유형별 이용 시간대는 차이를 보입니다.

취미/자기계발 활동 빈도 및 기간

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

		전체	1순위 취미/자기계발 활동								
			재테크/ 투자 관련	스포츠/ 피트니스	어학	요리/음료	음악/악기	공예/DIY	교양	컴퓨터/ 디자인툴	코딩/ 프로그래밍
Base		(1000)	(219)	(216)	(148)	(86)	(43)	(38)	(38)	(36)	(31)
활동 시간대 (중복응답)	평일 오전	19.9	22.8	24.5	26.4	16.3	11.6	15.8	18.4	5.6	6.5
	평일 오후	15.9	18.7	10.2	16.2	16.3	20.9	15.8	10.5	16.7	19.4
	평일 저녁	38.8	36.5	51.9	35.8	31.4	32.6	13.2	44.7	38.9	38.7
	평일 야간/새벽	11.4	17.8	3.2	15.5	2.3	14.0	5.3	5.3	13.9	16.1
	주말 오전	14.1	8.2	26.4	7.4	15.1	14.0	18.4	7.9	13.9	6.5
	주말 오후	22.7	17.4	16.7	18.9	32.6	34.9	39.5	34.2	27.8	35.5
	주말 저녁	15.1	19.2	11.6	16.2	15.1	7.0	7.9	15.8	11.1	22.6
	주말 야간/새벽	7.3	11.0	1.4	12.8	4.7	2.3	0.0	2.6	11.1	16.1
	특별히 시간대가 정해져 있지 않음	11.5	14.6	8.8	12.8	7.0	4.7	18.4	13.2	13.9	19.4
1회 소요 시간	1회 당 15분 미만	4.8	11.4	0.5	4.1	7.0	0.0	0.0	0.0	11.1	3.2
	1회 당 15분 ~ 30분 미만	14.6	23.3	2.3	27.7	8.1	11.6	7.9	26.3	11.1	3.2
	1회 당 30분 ~ 1시간 미만	31.8	37.4	27.3	33.1	33.7	41.9	13.2	31.6	36.1	35.5
	1회 당 1시간 ~ 2시간 미만	32.7	19.2	51.4	26.4	29.1	39.5	39.5	23.7	36.1	41.9
	1회 당 2시간 ~ 3시간 미만	10.3	4.1	12.0	6.8	20.9	4.7	23.7	10.5	2.8	16.1
	1회 당 3시간 이상	5.8	4.6	6.5	2.0	1.2	2.3	15.8	7.9	2.8	0.0
	1회 평균 소요 시간	1.2시간	0.9시간	1.5시간	1.0시간	1.3시간	1.1시간	1.8시간	1.2시간	1.0시간	1.3시간

주로 혼자 하는 활동이 많은 편이고, 월 평균 7.1만원을 지출하고 있습니다

월 지출은 스포츠/피트니스가 가장 비싼 비용을 지불하고 있고, 재테크/투자, 어학, 교양, 코딩/프로그래밍은 상대적으로 지출 비용이 적은 편입니다.

취미/자기계발 활동 빈도 및 기간

전체 대비 유의미하게 높음 낮음 (80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

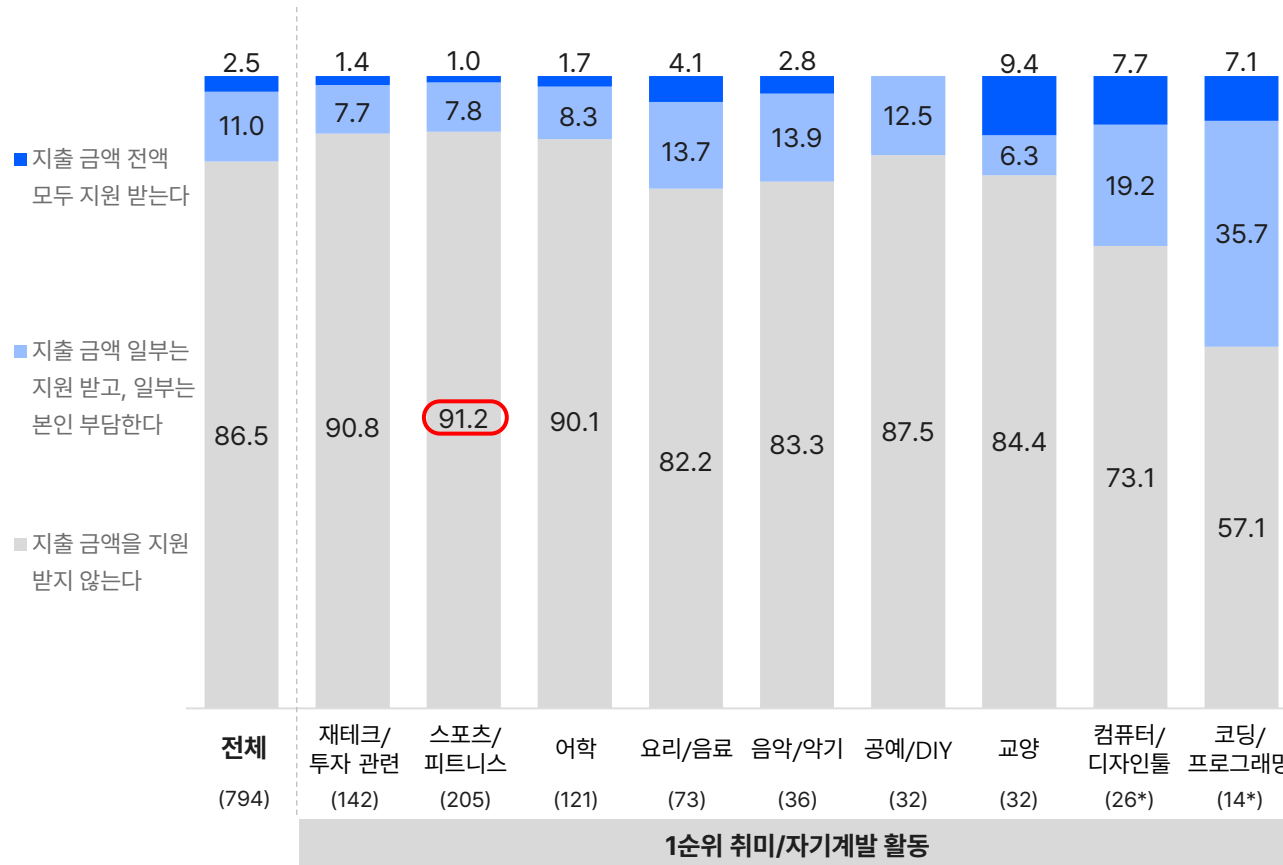
		전체	1순위 취미/자기계발 활동								
			재테크/ 투자 관련	스포츠/ 피트니스	어학	요리/음료	음악/악기	공예/DIY	교양	컴퓨터/ 디자인툴	코딩/ 프로그래밍
Base		(1000)	(219)	(216)	(148)	(86)	(43)	(38)	(38)	(36)	(31)
참여 인원수	1명 (나 혼자)	54.4	64.8	31.9	78.4	47.7	51.2	52.6	55.3	61.1	58.1
	2명	9.9	10.0	13.9	4.7	10.5	16.3	7.9	2.6	8.3	12.9
	3~5명 이내	14.1	11.4	17.1	8.8	17.4	14.0	13.2	18.4	8.3	9.7
	6~10명 이내	8.5	4.6	13.0	3.4	15.1	7.0	13.2	10.5	2.8	3.2
	10명 ~ 20명 이내	4.6	0.5	11.6	0.7	2.3	7.0	5.3	0.0	8.3	0.0
	20명 이상	1.3	0.0	3.2	0.7	0.0	2.3	0.0	0.0	2.8	0.0
	특별히 정해져 있지 않음	7.2	8.7	9.3	3.4	7.0	2.3	7.9	13.2	8.3	16.1
월 지출 비용	비용 없음/무료로만 이용	20.6	35.2	5.1	18.2	15.1	16.3	15.8	15.8	27.8	54.8
	월 3만원 미만	20.8	25.6	10.6	29.7	10.5	14.0	18.4	34.2	22.2	12.9
	월 3만원 ~ 5만원 미만	15.3	12.3	14.8	18.2	14.0	14.0	28.9	21.1	25.0	9.7
	월 5만원 ~ 10만원 미만	16.7	9.6	23.6	13.5	36.0	14.0	13.2	15.8	8.3	6.5
	월 10만원 ~ 15만원 미만	11.4	5.5	20.4	11.5	10.5	16.3	13.2	7.9	2.8	9.7
	월 15만원 ~ 20만원 미만	6.0	4.6	8.3	2.7	5.8	18.6	2.6	2.6	5.6	0.0
	월 20만원 ~ 25만원 미만	3.2	1.8	8.3	2.0	1.2	4.7	5.3	0.0	0.0	0.0
	월 25만원 ~ 30만원 미만	2.6	0.5	4.2	4.1	3.5	2.3	2.6	0.0	2.8	0.0
	월 30만 원 이상	3.4	5.0	4.6	0.0	3.5	0.0	0.0	2.6	5.6	6.5
	월 평균 지출 비용		7.1만원	5.1만원	10.9만원	5.7만원	8.0만원	8.8만원	6.4만원	4.8만원	5.7만원

[Base: (본 조사) 전체 응답자, N=1000, 단일 응답, %] *응답 수 30건 미만 분야 제외

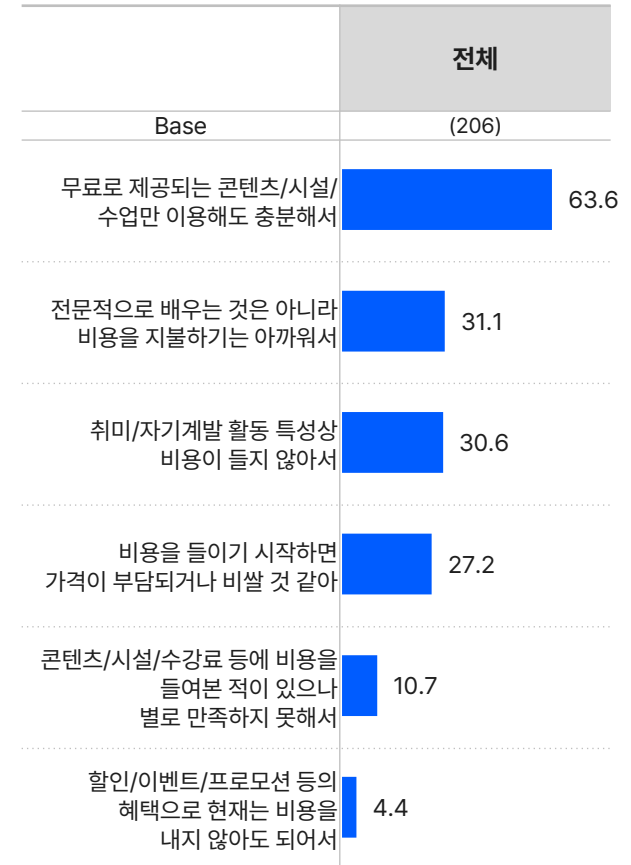
취미/자기계발 활동 비용을 정부 또는 회사에서 지원 받는 비중은 13.5%에 불과합니다 또한, 무료 콘텐츠/시설이 충분해서 굳이 비용을 들이지 않고 활동을 하는 경우도 있습니다

스포츠/피트니스 활동은 정부/회사지원 없이 본인이 모두 부담하는 비중이 타 활동 대비 높은 편입니다.

취미/자기계발 활동 정부/회사지원 여부



비용 지불 없이 무료로 활동하는 이유

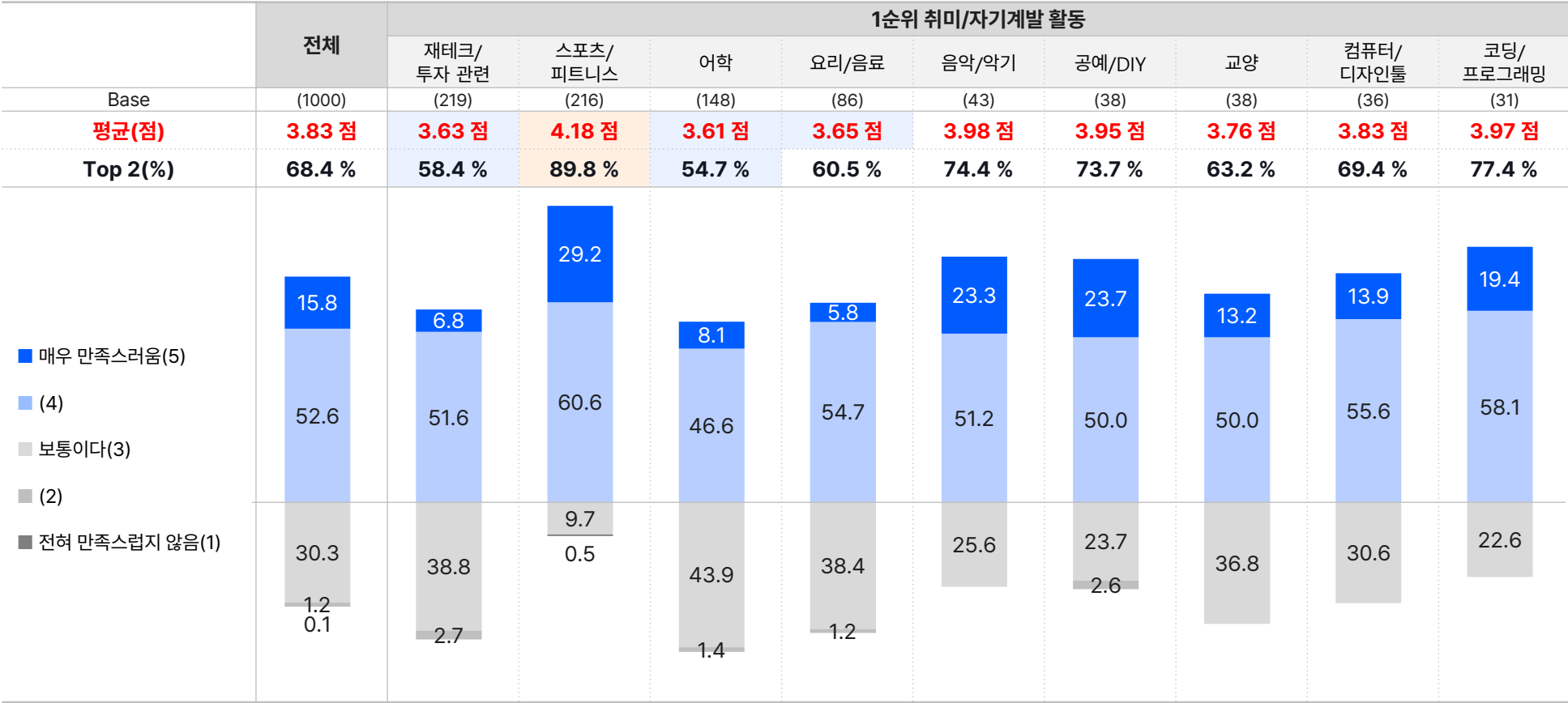


전반적인 취미/자기계발 활동에 대한 만족도는 68.4%로 긍정적인 편입니다

특히, 스포츠/피트니스 활동에 대한 만족도가 가장 높은 반면, 어학 및 재테크/투자 관련 활동은 상대적으로 낮은 만족도를 보입니다.

취미/자기계발 활동 만족도

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)



[Base: (본 조사) 전체 응답자, N=1000, 평가형 응답(5점), %] *응답 수 30건 미만 분야 제외

취미/자기계발 활동의 만족 요소는 꾸준히 할 수 있는지, 재미/즐거움을 제공하는지, 전문성을 기를 수 있는지 등 활동 선택 시 고려했던 사항에 대해 충족되고 있는지가 중요합니다

반면, 불만족 요소는 비용 부담감, 시공간적 활동 제약, 수익 기대가 불가능한 점 등이 꼽히고 있습니다.

취미/자기계발 활동 만족 요소

	전체
Base	(1000)
꾸준히 할 수 있음	36.6
재미/즐거움을 제공함	35.3
나만의 전문성을 기를 수 있음	27.5
나의 정신적 건강을 기대할 수 있음	25.8
시공간적 제약이 없음	23.7
재테크/부수입 등 수익 기대가 가능함	21.5
무료로 듣거나/비용이 많이 들지 않음	21.4
나의 육체적 건강을 기대할 수 있음	19.2
특별한 기술 없이 쉽게 시도해볼 수 있음	17.3
같이 할 수 있는 사람이 있음	14.1
해당 활동 관련 질 좋은 콘텐츠가 제공됨	8.7
해당 활동 관련 다양한 콘텐츠가 제공됨	8.5
남들이 하지 않는 새롭거나 독특한 것임	3.5
유행하는/트렌디한 활동임	3.2

취미/자기계발 활동 불만족 요소

	전체
Base	(1000)
지출해야 하는 비용이 부담스러움	22.5
시공간적 제약이 있음	18.4
재테크/부수입 등 수익 기대가 불가능함	18.3
남들도 모두 하는 것임	17.8
같이 할 수 있는 사람이 적거나 없음	14.2
나만의 전문성을 기르기 어려움	13.9
시작하기 위해 특별한 기술/도구가 필요함	12.4
나의 육체적 건강을 기대하기 어려움	12.4
유행하는/트렌디한 활동은 아님	11.8
꾸준히 하기 어려움	11.5
나의 정신적 건강을 기대하기 어려움	10.1
재미있거나 즐겁지 않음	8.9
활동 관련 질 좋은 콘텐츠가 부족함	8.6
활동 관련 콘텐츠가 부족함	6.7
특별히 아쉬운 부분 없음	16.7

Contents

Part.1

조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

Part.2

트렌드 요약

Part.3

주요 조사 결과

1. 취미생활/자기계발 활동 현황
2. 취미생활/자기계발 활동 행태
3. 취미생활/자기계발 활동 위한 채널 이용 행태

취미/자기계발 활동 방법으로는 온라인 채널의 활용도가 매우 높고, 특히 유튜브 등 영상 콘텐츠와 커뮤니티/블로그/카페를 가장 많이 활용하고 있습니다

재테크/투자, 교양, 코딩/프로그래밍 활동은 온라인 채널을 이용하는 반면, 스포츠/피트니스와 음악/악기는 오프라인 채널을 이용하는 등 각각의 활동별 이용 방법의 차이를 보입니다.

취미/자기계발 활동 위한 이용 경험 채널/방법

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

■ 주 이용 채널 □ 한 번이라도 이용해본 채널	전체	1순위 취미/자기계발 활동								
		재테크/ 투자 관련	스포츠/ 피트니스	어학	요리/음료	음악/악기	공예/DIY	교양	컴퓨터/ 디자인툴	코딩/ 프로그래밍
Base	(1000)	(219)	(216)	(148)	(86)	(43)	(38)	(38)	(36)	(31)
[온라인 채널]	65.9 84.9	91.3	77.3	88.5	86.0	72.1	86.8	94.7	80.6	93.5
유튜브 등 영상 콘텐츠 사이트/앱	34.7 55.2	66.7	47.2	56.1	52.3	53.5	65.8	42.1	41.7	77.4
커뮤니티/블로그/카페	9.4 39.8	52.1	30.6	35.1	43.0	23.3	39.5	44.7	22.2	54.8
SNS	5.3 22.4	19.2	24.1	13.5	26.7	16.3	23.7	34.2	27.8	29.0
취미/자기계발 분야 전문 웹/앱	4.4 21.8	22.8	11.6	49.3	12.8	16.3	10.5	23.7	16.7	16.1
동호회/모임 관련 서비스 웹/앱	4.5 21.1	23.7	22.7	21.6	15.1	9.3	10.5	34.2	19.4	12.9
카카오톡 오픈채팅	2.4 17.9	26.9	14.4	12.2	12.8	23.3	2.6	23.7	19.4	29.0
비대면 교육 서비스 웹/앱	3.2 10.5	5.0	5.6	18.2	8.1	7.0	13.2	13.2	16.7	29.0
팟캐스트 등 음성 콘텐츠 사이트/앱	1.0 7.2	10.0	2.3	17.6	3.5	4.7	2.6	7.9	8.3	9.7
전문가/고수 매칭 서비스 웹/앱	1.0 6.5	8.7	3.7	3.4	1.2	7.0	5.3	5.3	13.9	19.4
[오프라인 채널]	23.0 52.8	29.2	77.8	59.5	50.0	69.8	52.6	57.9	47.2	29.0
학원/아카데미/헬스장/스포츠시설	9.5 23.5	9.6	41.7	31.1	16.3	37.2	7.9	15.8	27.8	3.2
동호회/모임	5.1 19.9	15.5	32.4	16.2	11.6	18.6	15.8	28.9	13.9	16.1
문화센터	4.3 19.1	12.8	21.8	16.2	30.2	23.3	34.2	28.9	16.7	0.0
개인레슨/과외	4.1 17.4	4.1	23.6	29.1	16.3	37.2	15.8	10.5	5.6	12.9
[기타]	11.1 42.9	50.7	36.1	55.4	36.0	30.2	39.5	44.7	30.6	54.8
친구/지인을 통해 배움	5.9 28.2	34.2	34.3	19.6	27.9	18.6	31.6	23.7	19.4	32.3
도서/문제집	5.0 23.0	27.4	6.0	46.6	12.8	14.0	15.8	36.8	13.9	48.4
기타	0.2	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

[Base: (본 조사) 전체 응답자, N=1000, 중복 응답, %]

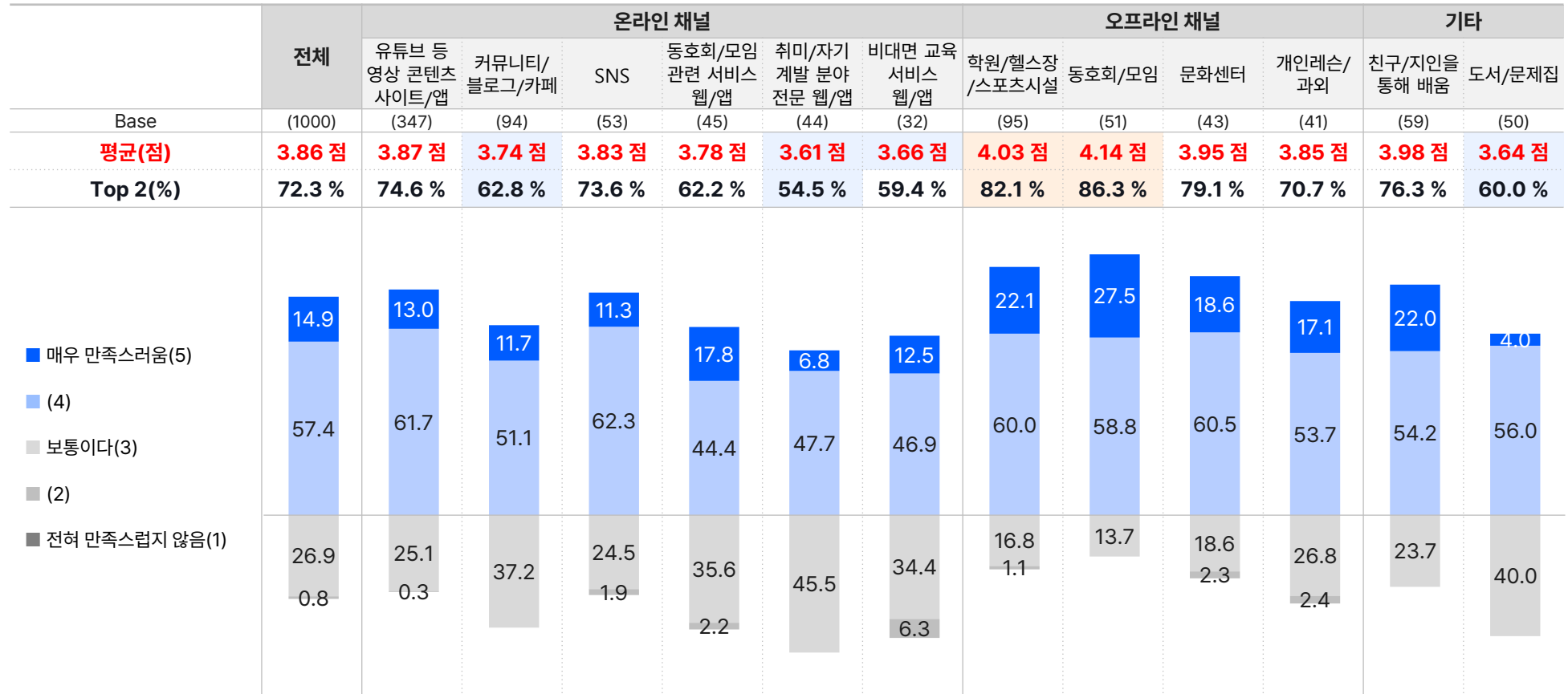
*배너분석은 한 번이라도 이용해본 채널 기준 데이터, *응답 수 30건 미만 분야 제외

높은 활용도와 달리 온라인 채널의 만족도는 오프라인 채널 대비 낮게 나타나고 있습니다 오프라인 채널 중 동호회/모임과 학원/스포츠 시설 만족도가 가장 높게 나타나고 있습니다

온라인 채널 중 커뮤니티/블로그/카페와 취미/자기계발 분야 전문 앱의 만족도가 상대적으로 낮습니다.

주로 이용하는 채널 만족도

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

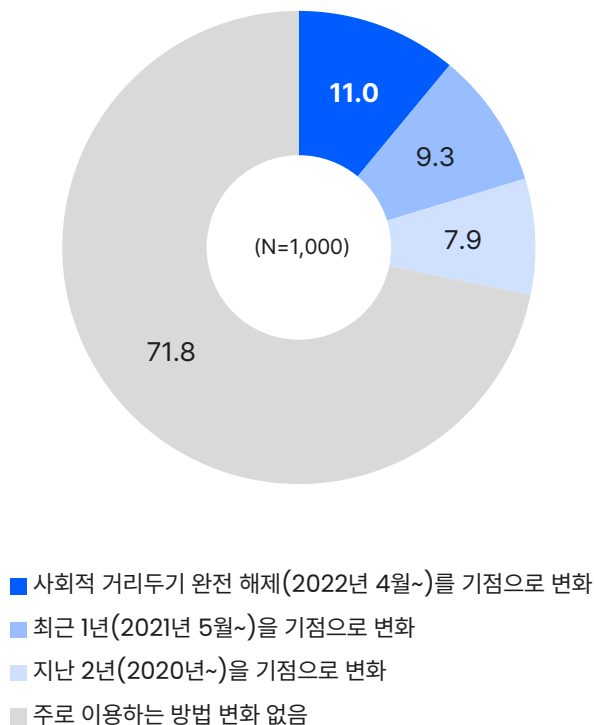


최근 2년 이내 이용 방법이 변화했더라도, 온라인 채널 이용자는 여전히 온라인 채널을, 오프라인 채널 이용자는 여전히 오프라인 채널을 이용하는 특징을 보입니다

최근 2년 이내 주 이용 채널이 변화한 비중은 28.2%입니다.

이는 활동 특성에 맞게 활동 방법이 고려되고 있어, 온/오프라인 채널간의 변화는 크지 않게 나타나고 있습니다.

최근 2년 이내 주 이용 채널 변화 여부



[Base: (본 조사) 전체 응답자, N=1000, 단일 응답, %]
(참고) 2022년 6월 22일 오후 6시 기준으로 위 장표의 구성 방식이 일부 수정되었습니다.

이전 주 이용 채널

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

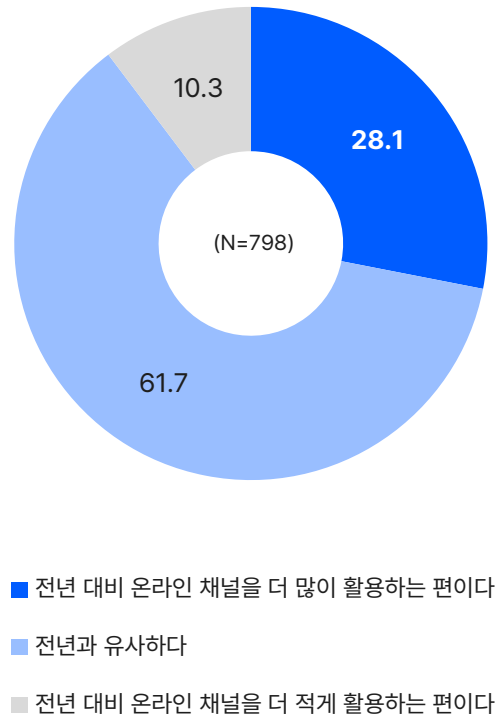
	전체	현재 주 이용 채널		
		온라인 채널	오프라인 채널	기타
Base	(282)	(175)	(74)	(33)
[온라인 채널 합계]	61.3	80.6	28.4	33.3
유튜브 등 영상 콘텐츠 사이트/앱	23.4	30.9	13.5	6.1
커뮤니티/블로그/카페	7.4	9.1	2.7	9.1
SNS	7.1	8.6	5.4	3.0
동호회/모임 관련 서비스 웹/앱	6.7	9.1	1.4	6.1
취미/자기계발 분야 전문 웹/앱	5.3	7.4	1.4	3.0
비대면 교육 서비스 웹/앱	4.3	5.1	2.7	3.0
카카오톡 오픈채팅	3.9	5.7	0.0	3.0
전문가/고수 매칭 서비스 웹/앱	1.8	2.9	0.0	0.0
팟캐스트 등 음성 콘텐츠 사이트/앱	1.4	1.7	1.4	0.0
[오프라인 채널 합계]	27.7	12.0	67.6	21.2
문화센터	8.5	5.1	17.6	6.1
학원/헬스장/스포츠시설	8.2	2.9	20.3	9.1
동호회/모임	6.0	2.3	17.6	0.0
개인레슨/과외	5.0	1.7	12.2	6.1
[기타 합계]	11.0	7.4	4.1	45.5
친구/지인을 통해 배움	6.7	3.4	2.7	33.3
도서/문제집	4.3	4.0	1.4	12.1

[Base: (본 조사) 최근 2년 이내 이용하는 방법 변화한 자, N=282, 단일 응답, %] © Opensurvey Inc. 34

온라인 채널을 이용하는 응답자 10명 중 약 3명은 전년 대비 온라인 활용도가 증가했음을 볼 때, 온라인 채널의 활용도는 꾸준히 확대될 것으로 예상됩니다

온라인 채널은 원하는 시간대 청강이 가장 큰 장점으로 꼽히고 있고, 이외에도 반복해서 학습이 가능하다는 점과 저렴한 비용이 주요 장점으로 나타났습니다.

최근 1년 이내 온라인 채널 활용 변화



[Base: (본 조사) 현재 취미생활/자기계발 활동에 온라인 채널 활용하는 자, N=798, 단일 응답, %]

온라인 채널 이용 시 만족점

	전체
Base	(798)
내가 원하는 시간에 청강이 가능함	56.8
이해가 안 가면 다시 볼 수 있음	50.4
비용이 무료 혹은 저렴함	48.5
내가 원하는 장소에서 청강이 가능함	37.8
비대면으로 청강이 가능함	31.5
같은 주제라도 여러 수업을 비교해보고 선택할 수 있음	15.7
앱/사이트에서 리뷰(후기)를 볼 수 있음	12.5
준비물(제작키트 등)을 보내줘서 일부러 구입하러 나가지 않아도 됨	5.1
수강료 결제가 편리함	5.1

[Base: (본 조사) 현재 취미생활/자기계발 활동에 온라인 채널 활용하는 자, N=798, 순위형 응답(1~3순위), %]

반면, 온라인 채널은 강사에게 추가 질문이 어렵고, 타인과의 교류가 적고, 꾸준한 활동의 동기부여가 낮음이 아쉬운 점으로 꼽히고 있습니다

또한, 오프라인 대비 퀄리티 개선은 지속적으로 해결해야 할 과제로 보여집니다.

온라인 채널 불만족점

	전체
Base	(798)
강사에게 추가 질문이 어려움	50.0
다른 사람들과 교류가 적거나 없음	38.3
온라인 채널 활용 시 꾸준히 할 수 있는 동기부여가 결여됨	34.0
오프라인에서 듣는 것보다 퀄리티가 좋지 않은 것 같음	23.1
제작 과정 등을 가까이 혹은 보고 싶은 방향에서 보기 어려움	17.4
가지고 있지 않는 (악기, 물레 등) 도구가 필요한 활동의 경우 제약이 많음	16.9
특정 장소(학습실/연습실/공방)에서 해야 제대로 된 활동을 할 수 있음	14.8
불만족스러운 점 / 개선이 필요한 점 없음	15.0

[Base: (본 조사) 현재 취미생활/자기계발 활동에 온라인 채널 활용하는 자, N=798, 순위형 응답(1~3순위), %]

온라인 채널 이탈 이유

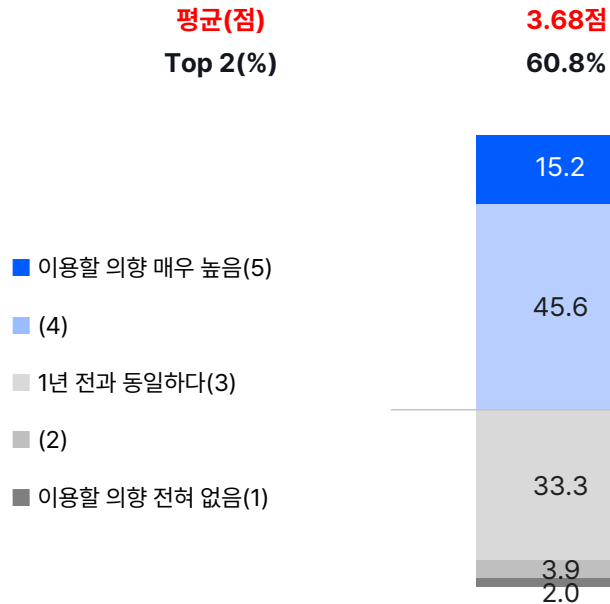
	전체
Base	(51)
온라인 채널 활용 시 꾸준히 할 수 있는 동기부여가 결여돼서	33.3
오프라인에서 듣는 것보다 퀄리티가 좋지 않은 것 같아서	27.5
다른 사람들과 교류할 수 없어서	25.5
특정 장소(학습실/연습실/공방)에서 해야 제대로 된 활동을 할 수 있어서	25.5
강사에게 추가 질문이 어려워서	19.6
제작 과정 등을 가까이 혹은 보고 싶은 방향에서 보기 어려워서	7.8
가지고 있지 않는 (악기, 물레 등) 도구가 필요한 활동의 경우 제약이 많아서	7.8
특별한 이유 없음	21.6

[Base: (본 조사) 과거 온라인 채널 활용했으나, 현재 미활용하는 자, N=51, 중복 응답, %]

응답자 10명 중 6명은 향후 온라인 채널을 활용하겠다고 응답하고 있어, 온라인 활용은 지속/강화될 것으로 보입니다

향후 이용 의향 채널은 유튜브 등 영상 콘텐츠 이외에도 커뮤니티/블로그/카페, 취미/자기계발 분야 전문 앱, 동호회/모임 관련 서비스 앱 등 다양한 채널을 희망하고 있습니다.

향후 1년 이내 온라인 채널 활용 의향



	연령			
	20대	30대	40대	50대
Base	(232)	(233)	(260)	(275)
Top 2%	65.9	64.4	62.3	52.0

[Base: (본 조사) 전체 응답자, N=1000, 평가형 응답(5점), %]

향후 이용 의향 채널

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	연령			
		20대	30대	40대	50대
Base	(941)	(218)	(218)	(247)	(258)
커뮤니티/블로그/카페	40.0	30.3	38.5	51.8	38.0
취미/자기계발 분야 전문 웹/앱	38.2	41.3	41.3	36.8	34.1
동호회/모임 관련 서비스 웹/앱	35.9	19.7	30.3	43.7	46.9
비대면 교육 서비스 웹/앱	33.4	40.4	39.9	28.3	26.7
SNS	30.9	36.7	30.3	28.7	28.7
전문가/고수 매칭 서비스 웹/앱	26.6	26.1	29.4	23.1	27.9
카카오톡 오픈채팅	19.2	24.8	19.7	17.4	15.9
팟캐스트 등 음성 콘텐츠 사이트/앱	10.6	9.6	11.0	10.9	10.9

[Base: (본 조사) 향후 1년 내 온라인 채널 활용 의향 있거나 보통인 자, N=941, 순위형 응답(1~3순위), %] *편중된 응답 데이터 방지 위해 유튜브 보기 미제시 © Opensurvey Inc. 37

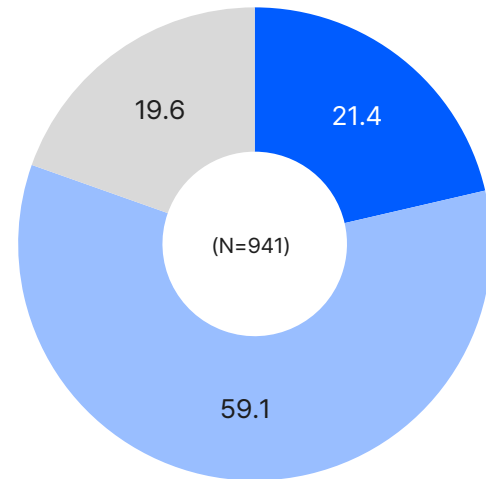
향후 이용하고 싶은 온라인 채널은 콘텐츠의 다양성과 전문성, 사용의 익숙함, 온/오프 연계, 동기부여 등 채널별 지니고 있는 각각의 장점이 고려되고 있습니다

온라인 채널 활용 의향자 10명 중 6명은 온라인을 주로 활용하지만 일부분 오프라인도 병행 이용하고 싶어합니다.

향후 온라인 채널 이용하고 싶은 이유

커뮤니티/ 블로그/카페	"다양한 사람들이 다양한 종류의 콘텐츠를 제공해서 좋습니다" - 24세 남성, 대학생, 경북
	"평소 하던 방법이라 익숙하고 새로 가입할 필요가 없어서 이용하고 싶습니다" - 27세 남성, 사무/기술직, 대구
취미/자기계 발 분야 전문 웹/앱	"가장 전문적이고 사용하기 쉬운 플랫폼이라고 생각하기 때문입니다" - 21세 여성, 대학생, 전북
	"검증된 채널로서 신뢰감이 있어서요" - 31세 남성, 사무/기술직, 서울
동호회/모임 관련 서비스 웹/앱	"온/오프라인이 연계가 쉽고, 비대면 전환시에도 동기부여(게시글 인증, 영문장 암기 등)가 되어 좋으며 실제 모임 등을 결정할때도 투표기능 등 편리하게 이용 가능해서" - 37세 여성, 사무/기술직, 대구
	"강의에서 해결 안 되는 부분을 검색이나 질문을 통해 해결할 수 있어서요" - 49세 남성, 사무/기술직, 대구
비대면 교육 서비스 웹/앱	"다양한 콘텐츠 제공과 짜임새 있는 프로그램이 마음에 들고, 잘 잡혀있는 대형 프로그램 어플이라 신뢰성을 보장해 주기 때문에" - 26세 남성, 대학생, 경기
SNS	"첫째 인스타그램이 익숙하고, 둘째 많은 사람이 이용하기 때문이고, 셋째 지겹지 않게 이용하려면 과시할 수도 있어야 하기 때문이다" - 27세 여성, 사무/기술직, 부산
전문가/고수 매칭 서비스 앱	"몸으로 하는 취미활동은 직접 대면해서 배우고 익히는 게 가장 빠르고 효율적으로 배울 수 있기 때문이다" - 51세 남성, 사무/기술직, 경기

향후 온라인 채널 이용 시 오프라인 병행 여부



■ 온라인 채널만 이용할 것이다

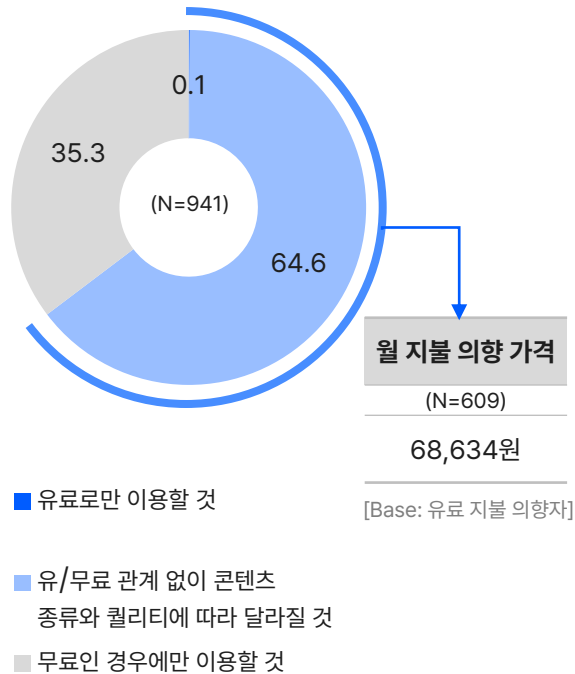
■ 온라인 채널을 주로 이용하고 오프라인 채널을 일부 이용할 것이다

■ 오프라인 채널을 주로 이용하고 온라인 채널을 일부 이용할 것이다

향후 온라인 채널은 콘텐츠의 종류와 퀄리티에 따라 유료 이용도 충분히 고려되고 있고, 30분 내외의 영상 콘텐츠를 가장 선호하고 있습니다

향후 유료 이용 시, 월 6-7만원 수준의 지불 의향을 보이고 있습니다.

향후 온라인 채널 이용 의향 및 지불 의향 가격



선호하는 온라인 콘텐츠 형태

	전체
Base	(941)
영상으로 제작된 콘텐츠 (유튜브, VOD, 강의 형태 콘텐츠 등)	80.9
이미지/시각 자료 등으로 제작된 콘텐츠 (온라인 책자, 사진, 도면, 컬러링북 등)	43.6
실시간 라이브 방송으로 진행되는 콘텐츠 (유튜브 라이브, 라이브 스트리밍 등)	40.7
글로 제작된 콘텐츠 (블로그, 웹사이트 콘텐츠 등)	30.1
음성으로 제작된 콘텐츠 (라디오, 가이드 음성 콘텐츠 등)	17.2

선호하는 온라인 콘텐츠 길이

	전체
Base	(941)
5분 이내	4.1
5분 ~ 10분 이내	18.8
10분 ~ 30분 이내	40.5
30분 ~ 1시간 이내	27.5
1시간 ~ 2시간 이내	6.4
2시간 ~ 3시간 이내	0.7
3시간 이상	0.3

트렌드 리포트 미디어 활용 가이드

트렌드 리포트는 무료로 배포됩니다.

단, 트렌드 리포트 인용 및 활용 시에는
우측의 표기 방법과 주의 사항을 반드시
준수해 주셔야 합니다.

표기 방법

- | | |
|-------|---|
| 회사 명 | 오픈서베이 사명 표기는 한글 혹은 영문으로 가능하며, 아래와 같이 표기
(한글) 오픈서베이 혹은 소비자 데이터 플랫폼 오픈서베이
(영문) Opensurvey |
| 리포트 명 | 인용하는 트렌드 리포트 명을 정확히 표기
예) 뷰티 트렌드 리포트 2020, 모빌리티 트렌드 리포트 2020 |
| 상세 정의 | 리포트 내용 인용 시 조사 대상, 응답자 수, 단위, 조사 기간과 같은 상세 정의를 표기
예) 최근 1개월 내 유튜브 사용자, N=200, 단수응답, %, 2020.3.17 |

⚠ 주의 사항 ⚠

트렌드 리포트 데이터를 임의로 **재가공해서 배포할 수 없습니다.** 오픈서베이와 사전 협의를
거치지 않은 데이터 해석에 대한 책임은 해당 내용을 배포한 주체에 있습니다.

트렌드 리포트는 저작권법으로 보호받는 **오픈서베이의 저작물입니다.** 온라인상에 리포트 전문
을 PDF·이미지 등 형태로 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

트렌드 리포트 데이터 구매 안내

트렌드 리포트 상세 데이터를
구매할 수 있습니다.

더 많은 분이 오픈서베이 데이터를
활용하고 손쉽게 분석할 수 있도록
합리적인 가격으로 제공합니다.

구매 안내

제공 데이터 웹 결과 페이지 ([링크](#))
Excel Raw data 파일 ([링크](#))
SPSS 결과 분석 시 활용 가능한 CSV 파일 ([링크](#))
* 링크 클릭 시 예시 결과를 확인할 수 있습니다.

구매비용 및 결제 방법은 아래 안내 페이지에서 확인할 수 있습니다.

[구매 안내 페이지 바로가기 >](#)

프로세스

Step 1

구매 요청

아래 내용을 작성하여,
data@opensurvey.co.kr로 구매 요청
메일을 보내주세요.

1. 구매 리포트 명
2. 결제 방법
 - 세금계산서 발행 시
사업자 등록증 사본을
함께 보내주세요.
3. 오픈서베이 ID

Step 2

담당자 확인 및 안내

담당자가 보내주신
내용을 확인하여
회신을 드립니다.

Step 3

결제

결제 방법에 따라
결제를 진행합니다.

세금계산서는 데이터 전달일을
기준으로 발행됩니다.

Step 4

데이터 전달

결제 확인 완료 후
등록된 오픈서베이
ID로 트렌드 리포트
데이터를 이관해
드립니다.

오픈서베이 커스텀 리서치 서비스 안내

오픈서베이가 제공하는 다양한 리서치 서비스를 활용해 **필요한 소비자 데이터를 수집하고 분석**할 수 있습니다.

커스텀 리서치 서비스가 필요하신 분들은 [오픈서베이 홈페이지](#)를 통해 문의해주시기 바랍니다.

마케팅 리서치

브랜드 인식 조사부터 새로운 시장 기회를 발견하는 조사까지 비즈니스 의사결정을 위한 다양한 마케팅 리서치 서비스를 제공합니다.

[Market map 조사](#) · [U&A 조사](#) · [브랜드 인덱스 조사](#) · [브랜드 이미지 조사](#) · [광고 시안 평가](#)
[TV 광고효과 조사](#) · [컨셉 평가](#) · [HUT\(Home Use Test\)](#) · [신제품 초기 반응 조사](#)

기업 고객 자문단

우리 브랜드만의 자문단을 구성해 온·오프라인 미션을 수행하고 신제품을 발전시키는 등 소비자로부터 지속적인 피드백을 수집할 수 있습니다.

[인-스토어 오딧](#) · [블라인드 시사회](#) · [맛 테스트/관능평가](#) · [고객 자문단](#) · [FGD/IDI 리쿠르팅](#)

UX 리서치

전문적인 사용자 경험 측정을 통해 사용자의 생각과 행동을 심도있게 이해할 수 있습니다. 오프라인 이외 온라인 비대면 환경으로도 최적의 UX 리서치 서비스를 이용할 수 있습니다.

[모바일 앱 NPS](#) · [B&A 조사](#)

해외 리서치

직접 해외 시장으로 나가지 않아도 오픈서베이 해외 리서치 서비스를 통해 88개국 해외 소비자의 의견을 들을 수 있습니다.

DIY

빠르고 비용합리적으로 오픈서베이 설문 플랫폼에서 직접 설문을 만들고 결과 데이터를 분석할 수 있습니다.



오픈서베이와 함께 소비자 데이터로 시장의 기회를 더 빠르게 발견하세요!

수집은 정확하고 빠르게, 분석은 놀랄 만큼 쉽게, 공유는 자유롭게,
소비자의 생각과 행동을 입체적으로 이해할 수 있는 데이터를 수집하고 자동으로 분석합니다.

[홈페이지 바로가기](#)

[뉴스레터 신청하기](#)

고맙습니다

소비자 데이터와 오픈서베이 솔루션에 대해 궁금한 점이 있으시다면
편하게 연락 주시기 바랍니다.

오픈서베이

E data@opensurvey.co.kr
www.opensurvey.co.kr