

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	kimmh@consumerinsight.kr
문 의	김민화 연구위원	연 락 처	02) 6004-7643
배 포 일	2022년 10월 20일(목) 배포	매 수	총 4매

■ 컨슈머인사이트 여가생활 리포트 ⑤세분 여가활동 경험률

여가활동 톱20 뜯어보니... '오락·휴식'에 쏠렸고 '남녀차이' 컸다

- 톱5는 산책·걷기, 국내여행, 쇼핑, 영상콘텐츠 시청, 낮잠 순
- 상위 20개 활동 중 '오락·휴식' 분야가 9개로 가장 많아
- 사전계획·시간·비용 투입 필요한 활동은 20개 중 4개뿐
- '오락·휴식' 대부분 여성 참여 활발...남성은 게임, 음주·유흥 정도
- 20, 30대 남녀 완전 따로 놀다 50, 60대 되면 산책·걷기로 몰려

<리포트 순서>

- ① [여가시간 충분합니까? 5명 중 3명은 "NO" \(2022.4.26\)](#)
- ② [여가활동 관심? 젊을 땐 '오락·휴식' 나이 들면 '운동' \(2022.5.17\)](#)
- ③ [포스트코로나 여가활동 '관광·여행'이 압도적 1위 \(2022. 6. 20\)](#)
- ④ [거리두기 풀리자 핫해진 여가활동? '문화예술 관람'과 '여행' \(2022. 9. 20\)](#)
- ⑤ [여가활동 톱20 뜯어보니... '오락·휴식'에 쏠렸고 '남녀차이' 컸다](#)

○ 우리나라 성인이 실생활에서 가장 많이 하는 여가활동은 산책, 쇼핑, 영상콘텐츠 시청 등 비교적 평범한 '오락·휴식' 분야에 집중됐다. 세분항목 상위 20개 중 9개가 '오락·휴식' 분야이고 그 중 다수가 영상 시청, 낮잠자기 등 수동적 활동으로, 다양성 측면에서 취약했다. 성별, 연령별 차이가 큰 가운데 20~40대 여성이 가장 활발했다.

○ 데이터융복합·소비자리서치 전문 기관 컨슈머인사이트가 2021년 11월부터 수행하고 있는 '여가·문화·체육 주례조사(매주 500명)'에서 지난 9월까지 19세 이상 성인 2만4,765명에게 '3개월 내 여가활동 경험(여가활동 경험률)'을 묻고 분야별, 세분활동별로 특성을 비교했다.

□ 여가활동은 △오락·휴식 △관광·여행 △자기계발·자기관리 △사회교류 △운동·스포츠 직접 하기

△운동·스포츠 관람하기 △문화예술 직접 하기 △문화예술 관람하기 등 8개 분야 85개 세분활동으로 구성했다.

□ 해당 데이터는 한국지능정보사회진흥원(NIA)의 빅데이터센터구축사업을 통해, 한국문화정보원 문화빅데이터플랫폼 마켓C www.bigdata-culture.kr에서 공개되고 있다.

[표] 3개월 내 경험한 여가활동 TOP20 (21년 11월~22년 9월)

순위	부문	세분여가활동	3개월내 경험률 (복수응답%)
1	오락·휴식	산책·걷기	48
2	관광·여행	국내여행	41
3	오락·휴식	쇼핑	41
4	오락·휴식	영상콘텐츠 시청	40
5	오락·휴식	낮잠자기	37
6	사회교류	가족·친지만남	35
7	운동·스포츠 직접하기	걷기·속보·조깅	33
8	사회교류	친구·이성친구만남	32
9	오락·휴식	음악·라디오 감상	29
10	오락·휴식	맛집·카페탐방	28
11	관광·여행	드라이브	28
12	문화예술 관람하기	영화관 관람	27
13	자기계발·자기관리	독서	26
14	오락·휴식	게임	26
15	사회교류	수다·잡담하기	26
16	오락·휴식	SNS·인터넷 커뮤니티 활동	20
17	운동·스포츠 직접하기	등산	18
18	사회교류	계모임·동창회·사교모임	18
19	오락·휴식	만화책 보기	17
20	스포츠 관람하기	국내프로스포츠 영상 시청	16

주1) 위 순위는 소수점 이하 수치를 반영한 결과임.

Q. 지난 3개월 내 한 번 이상 해본 적 있는 여가 활동은 무엇무엇입니까?

[BASE: 19세 이상 성인 총 24,765명 (매월 2,000명 이상)]

*출처: 컨슈머인사이트 여가문화체육 주례 조사

■ 세분 여가활동 톱 20 : '문화예술 직접 하기' 분야는 하나도 없어

○ 85개 세분 항목 중 1위는 48%가 경험한 산책·걷기였다. 이어 국내여행(41%), 쇼핑(41%), 영상콘텐츠 시청(40%), 낮잠자기(37%) 순이었다. 오락·휴식 분야는 이들 상위 5개 항목 중 4개(2위 국내여행 제외)를 차지했으며, 상위 10개 항목 중에는 6개, 20개 항목 중에는 9개가 포함돼 절반 정도를 차지했다[표].

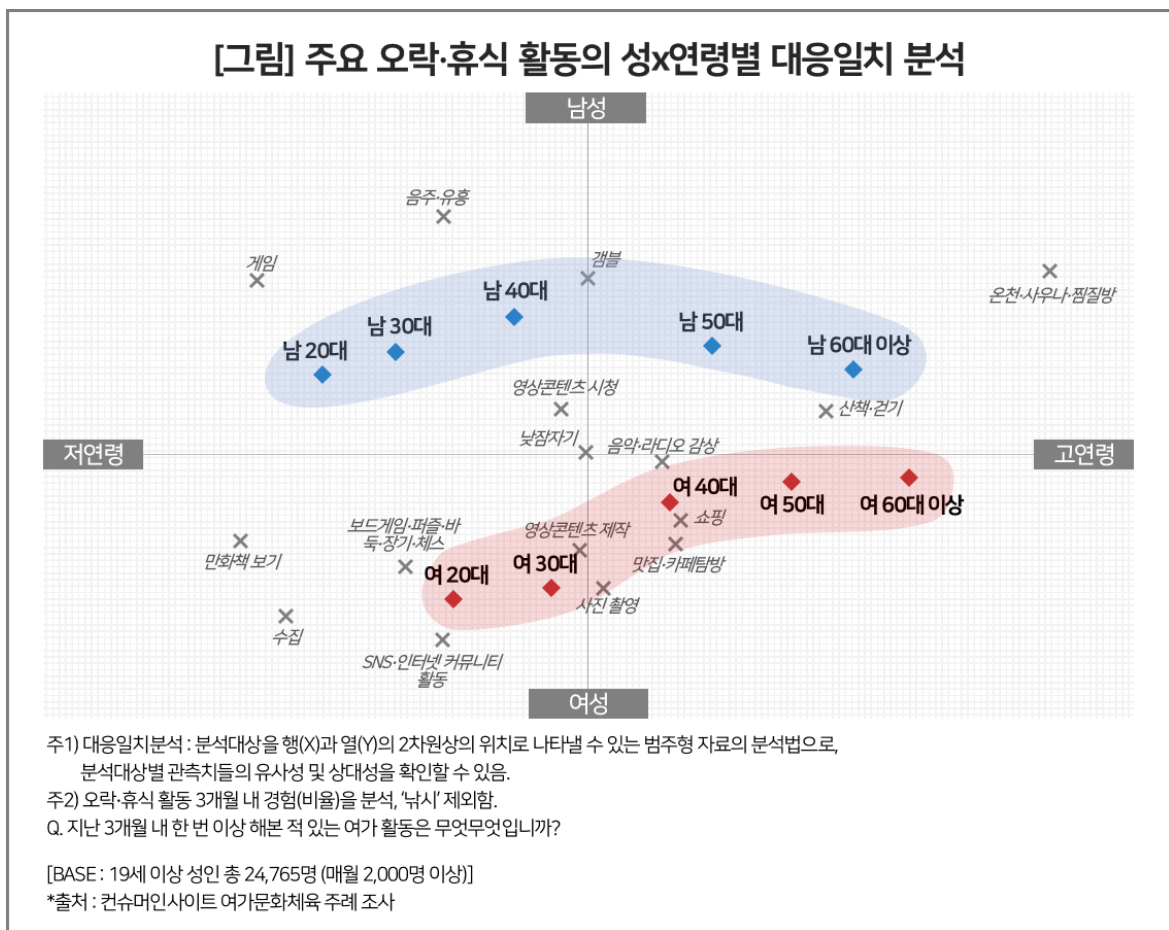
□ 오락·휴식 분야는 앞의 4개 항목 외에 음악·라디오 감상(29%), 맛집·카페 탐방(28%), 게임(26%), SNS·인터넷 커뮤니티 활동(20%), 만화책 보기(17%)가 20위 안에 포함됐다.

○ 오락·휴식 분야 외에 20위 안에 4개가 포함된 사회교류 분야를 제외하면 대부분 1, 2개가 속하는 데 그쳤고, 문화예술 직접 하기 분야는 하나도 없었다.

□ △사회교류 분야는 가족·친지 만남, 친구·이성친구 만남, 수다·잡담하기, 계모임·동창회·사교모임 4개 항목이 포함됐고, △관광·여행(국내여행, 드라이브) △운동·스포츠 직접 하기(걷기·속보·조깅하기, 등산) 분야는 각각 2개 항목이 속했다. △자기계발·자기관리(독서), △문화예술 관람하기(영화관 관람) △운동·스포츠 관람하기(국내 프로스포츠 영상 시청) 분야는 1개씩 포함됐을 뿐이다.

○ 톱20 활동의 특성을 보면 대체로 별다른 자원 투입 없이, 멀리 가지 않고, 생활권에서 손쉽게 할 수 있는 일상적 활동이라는 공통점이 있다. 한정된 공간에서 주로 혼자 하는 활동이 절반 정도였으며, 사전 계획이나 시간·비용 등 상당한 자원의 투입이 필요한 항목은 국내여행, 드라이브, 등산, 계모임·동창회·사교모임 정도에 그쳤다.

□ 톱20 중 산책·걷기, 영상콘텐츠 시청, 낮잠자기, 걷기·속보·조깅, 음악·라디오 감상, 독서, 게임, SNS·인터넷커뮤니티 활동, 만화책 보기, 국내 프로스포츠 영상 시청 활동은 주로 혼자서 하는 활동이며 여기에는 단순 소일용(시간 때우기) 활동이 다수 포함돼 있다.



■ 오락·휴식 부문 특성 : 너무 다른 '남과 여'...20, 30대는 더 심해

○ 성별, 연령대별 '오락·휴식' 활동의 차이를 보기 위해 대응일치 분석을 한 결과 남녀 간에, 그리고 연령대별로 현격한 차이가 있었다[그림].

○ 가장 큰 차이는 남녀 간에 전혀 다른 '오락·휴식' 행태를 보이고 있다는 점이다. 16개 세분활동 중 SNS·인터넷커뮤니티 활동, 사진촬영, 맛집·카페 탐방, 쇼핑, 영상콘텐츠 제작 등 상호교류와 소비가 수반되는 다수의 활동이 여성 쪽으로 쏠린 반면, 남성에 가까운 것은 게임, 음주·유흥, 갬블 3개 정도다.

○ 세부적으로 20, 30대 남녀 간 차이가 가장 컸다. 활동영역의 거리가 가장 멀 뿐 아니라 내용도 전혀 다르다. 남성은 여성과 달리 게임 외에는 별다른 오락·휴식이 없다. 40대 남녀부터 조금씩 거리가 좁혀지고 50대, 60대 이상에서 산책·걷기라는 공통 활동으로 수렴하는 모습이다.

■ 여가생활 정책 재정립 필요

○ 여가는 우리 생활의 가장 중요한 부분의 하나지만 본 조사를 통해 본 실태는 상당히 미흡하다. 8개 분야의 하나인 '오락·휴식'이 톱20 중 거의 절반을 차지하며, 전체적으로 참여·활동형이기보다는 관찰·수동형이기 때문이다. 가장 큰 영역인 '오락·휴식'에서 남녀간 차이가 너무 크고 특히 젊은 층에서는 공통적인 관심사를 찾아볼 수 없다. 한 가정을 이루고 꾸려가야 할 세대의 남녀가 함께할 활동과 시간이 없음을 뜻한다. 이런 괴리는 우리 사회의 당면과제인 저출산 문제로 이어질 수 있다는 점에서 주목할 만하다.

컨슈머인사이트는 **비대면조사에 효율적인 대규모 온라인패널**을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. **다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 **100% 모바일 기반으로 전국민 표본 대표성**을 가진 조사 플랫폼 '국대패널'을 론칭하고 조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방했습니다.

이 결과는 컨슈머인사이트 소비자동향연구소가 매주 만 19~69세 남녀 500명(연간 2만6000명 조사)을 대상으로 수행하는 '여가문화체육 주례 조사'를 바탕으로 한다. 여가에 대한 관심과 경험, 만족도 등 여가·문화·예술·스포츠 활동 전반에 대해 주 단위로 자료를 수집해 국민 여가생활의 현황과 추이 변화를 포착, 분석할 수 있다.

도 이외의 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다

For-more-Information

김민화 컨슈머인사이트 연구위원/Ph.D

kimmh@consumerinsight.kr

02)6004-7643

현소리 컨슈머인사이트 선임연구원

hyunsr@consumerinsight.kr

02)6004-7658