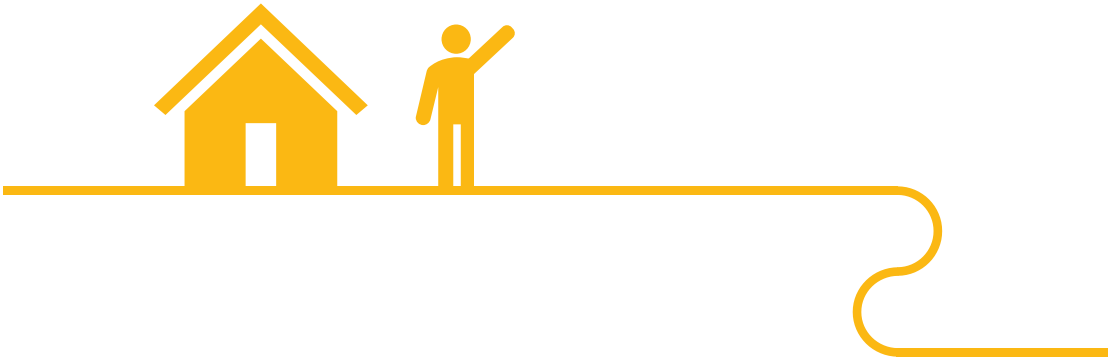
국민의 평생 금융파트너

# 2019 한국 1인가구 보고서

## Korea One-person Households Report 2019

정인 | 강서진



KB금융지주 경영연구소 1인가구 연구센터

# Contents

[요 약]

Ⅰ. 한국 1인가구의 현황

Ⅱ. 1인 생활 의향 및 장·단점

1. 1인 생활 시작 동기 및 만족도
2. 1인 생활의 장점 및 고충

Ⅲ. 1인가구의 성향, 생활 행태

1. 1인가구의 이미지 및 성향
2. 1인가구의 생활 행태

Ⅳ. 1인가구의 주거와 소비

1. 1인가구의 주거 현황
2. 1인가구의 소비 생활

Ⅴ. 1인가구의 금융 니즈 및 행태

1. 금융자산·대출 보유 현황
2. 지급결제수단 사용 현황
3. 금융 채널·핀테크 이용 의향
4. 은퇴·미래 준비 성향

[붙 임: 연구방법]

# [ 요 약 ]

## 한국의 1인가구는 기존 예상보다 더 빠르게 증가하고 있으며, 인구성장률이 마이너스가 되는 시점 이후에도 지속적으로 성장할 전망

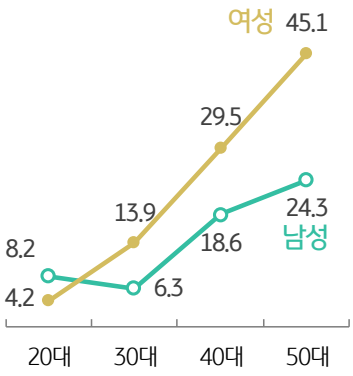
**한국 1인가구 현황** 한국의 1인가구는 약 562만 가구로, 국민 100명 중 11명이 1인가구이다(2017년). 한국의 총인구는 2028년을 기점으로 감소할 것으로 예상되나, 미혼율 상승 등 가구 형태에 변화를 주는 요인들이 더 강하게 작용하면서 1인가구 수는 인구 감소 시점 이후에도 계속 성장할 것으로 예상된다. 1인가구의 비중은 서울을 포함한 전국 9개 지자체에서 이미 30%를 초과하였으며, 남성 1인가구가 꾸준히 증가하면서 1인가구의 남녀 비율은 거의 동등한 수준에 도달하였다. 이는 미혼 남성 인구가 급증하고 있기 때문인데, 한국 남성의 생애미혼율은 2015년 약 11%로, 일본의 15~20년 전과 유사한 단계에 있는 것으로 추정된다.

한국의 1인가구는 순자산 약 1억 3천만원을 보유하여 전년 대비 845만원 증가하였으며, 부채는 21백만원을 보유하고 있다. 1인가구의 순자산 증가율은 다인가구에 비해 높은 수준을 유지하고 있으나, 증가폭은 다소 줄어들었다. 1인가구는 주거비용·음식·식료품 등의 순으로 지출 비중이 높아 양육 부담으로 인해 교육 지출이 가장 많은 다인가구의 소비구조와 대조되며, 상대적으로 가처분소득 비율이 높아 이들의 소비지출 행태에 주목할 필요가 있다.

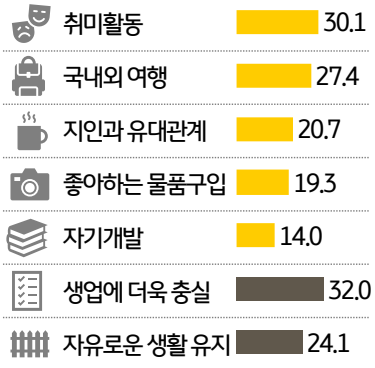
## "10년 이상 혼자 살 것"이라고 예상하는 1인가구가 늘어나고 있으며 1인 생활 만족감은 「여성」이 높으나 경제적 만족도는 「40대 남성」이 높음

**1인 생활 동기, 결혼의향, 생활 만족도** 직장·학교 등 비자발적 사유로 1인 생활을 시작하는 경우가 많다는 점은 전년과 동일하나, 최근에는 1인 생활을 나이가 들면서 겪는 삶의 자연스런 과정으로 받아들이는 흐름이 감지된다. 1인가구의 결혼 의향은 전년도보다는 상승했으나 결혼에 유보적 태도를 보이는 경우도 여전히 많다. 전반적으로는 여성의 결혼 의향이 남성보다 낮으나, 20대는 남성이 여성보다도 결혼 의향이 낮은 상태이다. 결혼 계획이 없는 1인가구는 생업 및 취미·여행에 시간과 비용을 더 할애하고 있다. 1인가구의 절반 이상이 1인 생활 지속의향이 있으며, 향후 10년 이상 혼자 살게 될 것이라고 예상하는 응답자 비율이 전년보다 높아졌다. 1인 생활 전반에 대해 60%가 만족감을 표시하였는데, 분야별로는 공간적 만족감이 높은 반면 경제적 만족도는 낮은 편이다. 전반적 만족도가 매우 높은 20대 여성은 경제적 만족도는 가장 낮은 것으로 나타나 경제적 만족도가 가장 높은 40대 남성 1인가구와 대조를 이루고 있다.

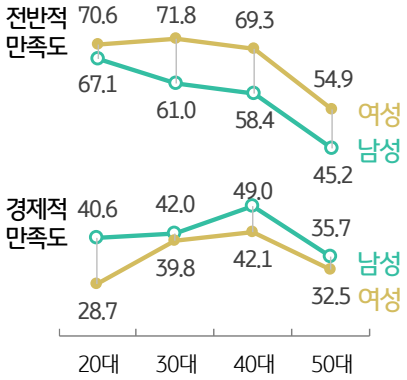
결혼의향 없는 1인가구 (%)




결혼 대신 시간·비용 할애 분야 (%)



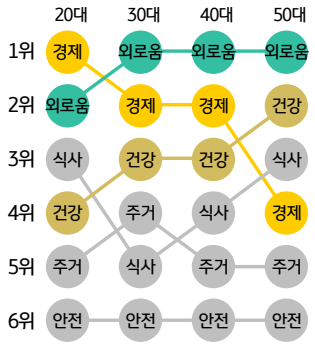

생활 전반·경제적 만족도 (%)



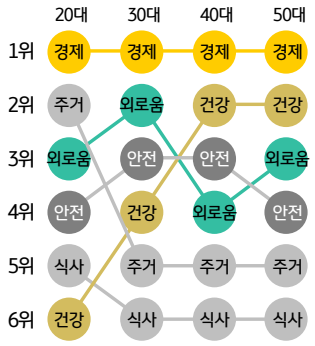
## 남성 1인가구는 「외로움」과 「식사해결」, 여성 1인가구는 「안전·위험」 걱정이 좀 더 크며 거주 자금 마련 시 받는 일부 도움 외에는 문제를 스스로 해결하려 하고 있음

**1인 생활의 고충** 1인 생활은 자유로움과 시간적 여유라는 장점이 있으나 생활 속에서 부딪치는 어려움도 많다. 기본적인 경제력 유지에 대한 불안 외에 1인가구는 현재 '외로움' 해결에 고군분투하고 있으며 장래에 '건강'을 유지할 수 있을지 우려하고 있다. 이와 함께 남성은 '식사' 등 생활 문제 해결에 어려움을 겪고 있고, 여성은 '주거침입' '도난 절도'등 안전 위험을 체감하고 있다. 거주 자금은 주변을 통해 일부 도움을 받고 있으나, 은퇴 자금·생활비·질병 치료자금 등 다수의 경제적 문제에 대한 도움은 없다시피 하다. 1인가구는 생활 문제가 발생했을 때 검색 외에 여성은 다른 사람을 찾아보려 하고 있으나 남성은 최대한 스스로 해결해보려는 경향이 좀 더 강하다. 1인가구는 혼자 하기 어려운 행동들은 익숙하지 않기 때문이라고 생각하나, 1인용이 구비되지 않거나 더 비싸다는 점을 지적하기도 하였다.

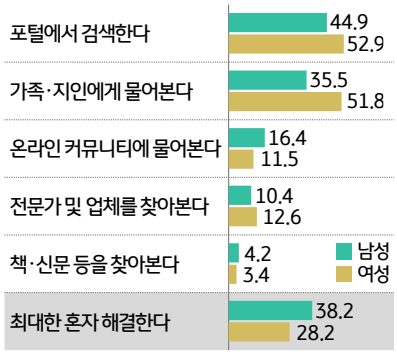
남성 1인가구의 걱정




여성 1인가구의 걱정



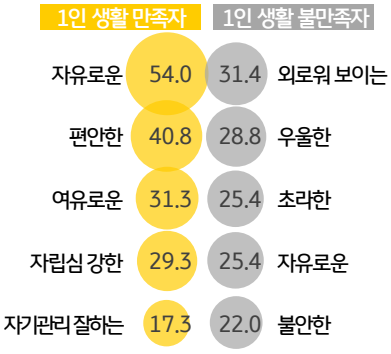

생활상의 어려움 대응 방법 (%)



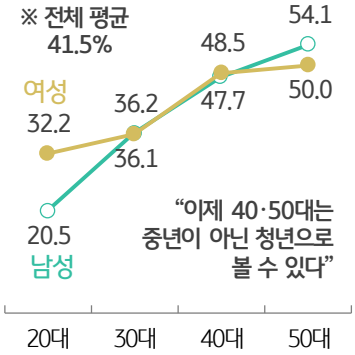

## 1인가구는 생활 만족도에 따라 「자유롭고 편안」하거나, 「외롭고 우울한」 자아상을 갖고 있으며 "자신을 위해 소비"하며 "깊이있는 인간관계"를 추구하는 경향이 전년보다 심화됨

**1인가구의 이미지·성향** 생활 만족도가 높은 1인가구는 '자유로움' '편안함'을, 불만족하는 1인가구는 '외로움' '우울함'이라는 자아상을 가지고 있으며, 1인가구에 대한 사회적 통념과는 달리 1인가구 스스로는 1인가구 증가의 긍정적인 측면을 더 많이 보고 있다. 1인가구 내 세대별 인식 차이는 20대 남성이 가장 큰 것으로 추정된다. 가격을 중시하기는 하나 자신의 만족을 위해 소비하며, 넓은 인맥 보다는 가까운 사람들과 깊이 있는 사귐을 추구하는 1인가구의 가치관은 전년도에 비해 더욱 심화된 것으로 나타났다.

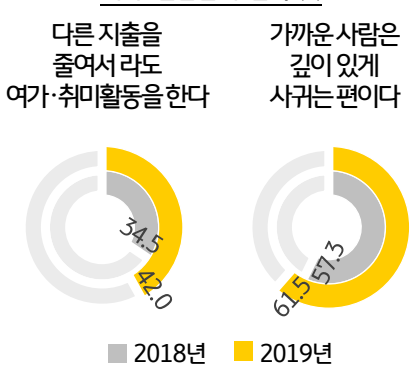
1인가구의 자아상 (%)




1인가구 연령대별 세대 인식 (%)

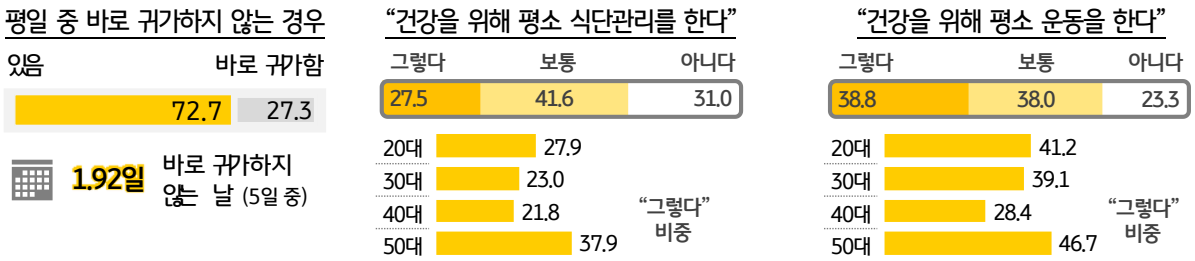



여가·인간관계 인식 (%)



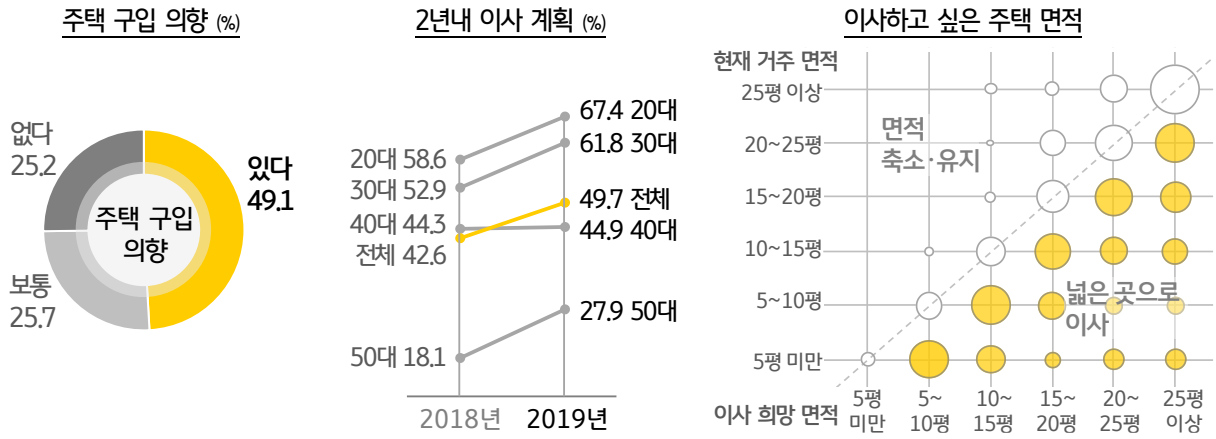
## 다수의 1인가구가 평일 중 2일은 취미활동이나 기분전환을 위해 귀가 전 다른 곳을 들르며 소셜 미디어 의존도가 높은 편이나 사용 매체는 연령대별로 분화

**1인가구의 생활 행태** 일하는 방식 변화로 늘어난 여유시간을 혼자 보내는 경우가 많은 1인가구의 다수가 평일 중 이틀 정도 귀가 전 다른 곳에 들러 취미활동을 하거나 직장에서 있었던 기분을 전환하고 있다. 20대 1인가구는 세분화된 취향을 반영하듯 음주 외에도 다양한 장소에서 시간을 보낸다. 1인 생활의 외로움을 달래기 위해 남성은 게임을 하며, 여성은 지인과 만나거나 극장에 가는 경우가 많다. 1인가구는 건강에 대한 우려가 큰 반면, 40대는 생활 건강 관리에 취약점을 보이고 있다. 1인가구의 80%가 소셜 미디어를 사용하고 있는데, 50대를 포함한 전 연령대에서 60% 이상이 하루에 한 번 이상 접속하는 등 의존도가 높은 편이다. 사용하는 소셜 미디어 매체는 연령대별 분화 현상이 뚜렷한 편이다.




## 1인가구는 주택 구입·전세 자금의 20% 정도를 대출로 해결하고 있으며 현재 거처보다 5~10평 넓은 곳으로 이사하려는 의향이 높아짐

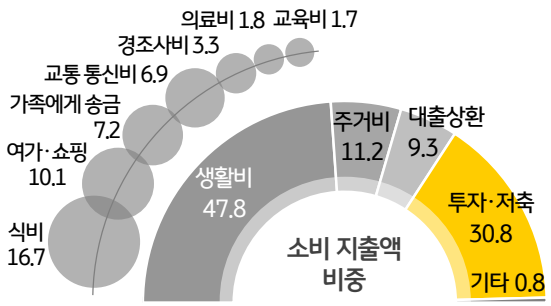
**1인가구의 주거** 1인가구는 아파트·다세대주택에 많이 살고 있으며, 연령대가 높아지며 주거 면적이 넓어지고는 있으나 40대까지는 5~15평이 주류이다. 1인가구는 주택구입이나 전세자금 마련에 필요한 금액의 20% 정도를 금융회사 대출로 해결하고 있으며, 20대의 경우는 아직 부모 등 주변 도움 비중이 높은 편이다. 거주 주택에 대해 반수 이상의 1인가구가 만족하고 있는데 주요 만족사유는 알맞은 면적과 편리한 구조를, 불만족 사유로는 면적과 방음 문제, 주택 연수를 들었다. 현 주거지역을 선택한 주요 사유는 직장·학교와의 접근성이며, 거주지 주변에서 일상활동을 최대한 해결하려는 경향이 있는 것으로 보인다. 1인가구의 절반 정도가 주택 구입의향이 있으며, 함께 거주하는 것 자체가 불편해서 셰어하우스를 이용할 의향이 높지는 않은 편이다. 좀 더 좋은 거주지를 찾아 2년 내에 이사하려는 의향이 전년도에 비해 높아졌는데, 지금 거처보다 5~10평 정도 넓은 곳으로 이사하기를 희망하고 있다.



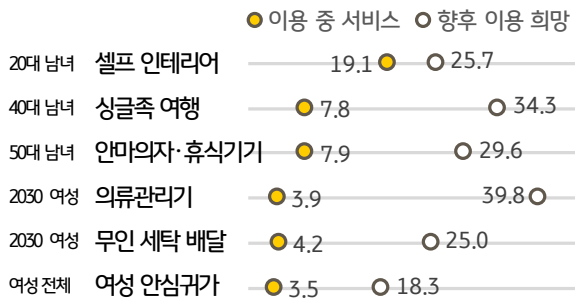
## 1인가구의 합리적 소비 성향이 전년도에 비해 강화되었으며, 렌탈·구독서비스·1인 라이프 특화 상품에 대한 관심이 다양화되고 있음

**1인가구의 소비** 1인가구 전반적으로는 생활비에서 식·음료비가 가장 부담된다고 말하고 있으며, 월세 거주 1인가구는 주거비 부담을 매우 크게 느끼고 있다. 합리적 소비를 지향하는 1인가구의 성향은 전년도보다 강화되었으며, 구매 결정 시 온라인 평판 의존도가 매우 높다. 1인가구는 1일 2.3끼를 먹으며 혼자 식사할 때는 직접 밥을 하는 외에 가정간편식이나 배달, 음식점 등을 고르게 이용하는 편이다. 혼자 음식점에 갈 때 불편 사항으로는 '2인 이상만 주문 가능하다' '1인용 좌석이 없다'를 지적하였다. 1인가구의 렌탈 이용 의향은 전년도에 비해 증가하였고, 구독서비스 이용 의향도 높은 편이다. 이와 함께 라이프사이클 별로 다양한 1인 특화 서비스·상품에 관심을 보이고 있다. 반려동물을 키우는 1인가구는 전체 가구에 비해 '고양이'를 기르는 비중이 좀 더 높았으며, 동물 대신 '반려식물'을 키우겠다는 의견도 상당수 있었다.

1인가구의 소비·지출액 비중 (%)



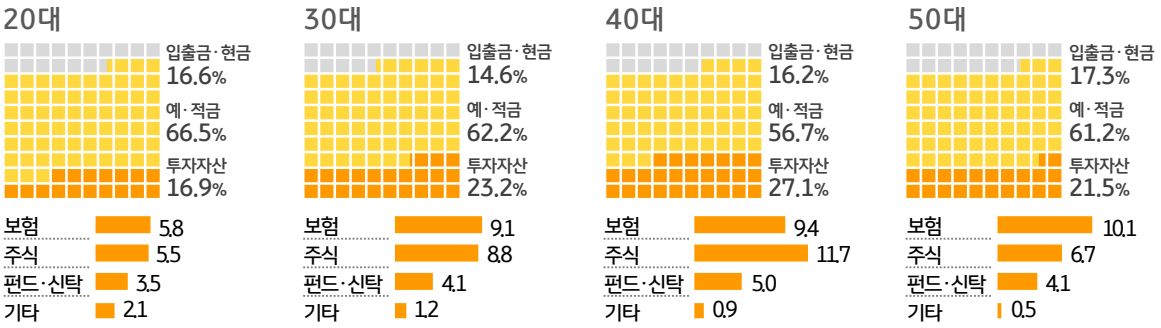

1인 특화 서비스·제품 이용·관심 (%)




## 1인가구는 금융자산의 60%를 예·적금으로 보유하고 있으며, 실손의료보험에 대한 만족도가 높고 향후 연금·치아보험에 가입하려는 의향이 있음

**금융자산·대출 보유현황** 1인가구는 금융자산의 60%를 예·적금으로 보유하고 있으며, 펀드·신탁·보험·주식 등 투자자산은 40대에서 보유 비중이 가장 높다. 대출 보유 1인가구의 평균 대출액은 6200만원 수준이며, 이들 중 20%가 1억원 이상 대출을 받았다. 1인가구의 약 87%가 한 개 이상 보험에 가입해 있는데, 평균 가입 보험상품 수는 2.9개에 달한다. 실손의료보험은 만족도가 높은 편이었으며, 가입율에 비해 가입 의향이 높은 상품은 연금보험과 치아보험으로 나타났다. 1인가구의 4분의 1이 최근 1년내 보험을 해지·실효한 경험이 있는데, 주된 사유는 '보험료 납입부담', '보상·보장 불만족', '지인 때문에 불필요하게 가입한 보험 정리' 순으로 나타났다.

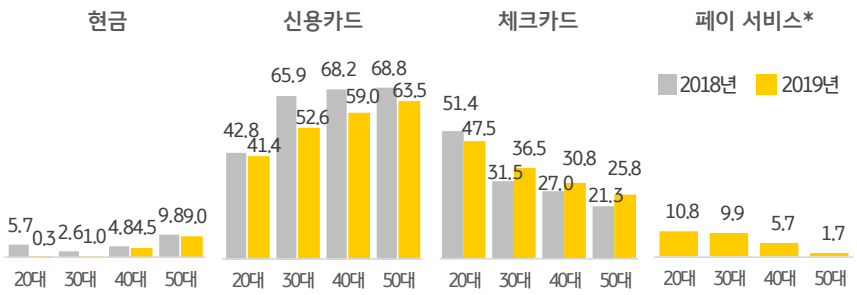
1인가구의 금융자산 종류별 보유 비중 (%)



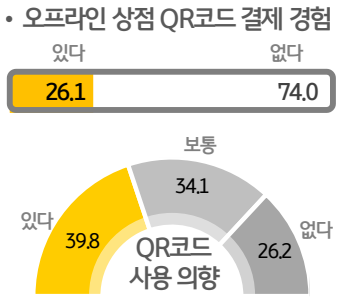
## 현금·체크카드를 쓰던 20대 1인가구의 상당수가 페이 서비스로 옮겨가고 있으며 1인가구 4명중 1명은 스마트폰을 사용한 QR코드 결제 이용경험이 있음

**지급결제 수단 사용현황** 1인가구가 가장 많이 활용하는 결제수단은 여전히 신용카드이나, 전년도에 비해 이용율이 감소하였으며 체크카드 및 페이 서비스 이용율이 상승하고 있다. 페이 서비스는 20·30대에서 빠른 속도로 자리잡고 있으며, 앱카드 이용 빈도도 20·30대를 중심으로 높아지고 있다. 특히 20대의 경우 현금·체크카드를 이용하던 1인가구의 상당수가 페이 서비스로 옮겨 간 것으로 추정된다. 1인가구 4명 중 1명은 스마트폰을 사용한 QR코드 결제를 이용해 본 경험이 있는데, 계속 이용할 의향이 있는 경우는 카드 현금 없이 다닐 수 있는 편리함과 사용이 쉽다는 점을, 사용의향이 없는 응답자는 익숙하지 않고 기존 결제방식이 불편하지 않다는 점을 사유로 들었다.

1인가구가 생활·여가비 용도로 가장 많이 사용하는 결제수단 (%)



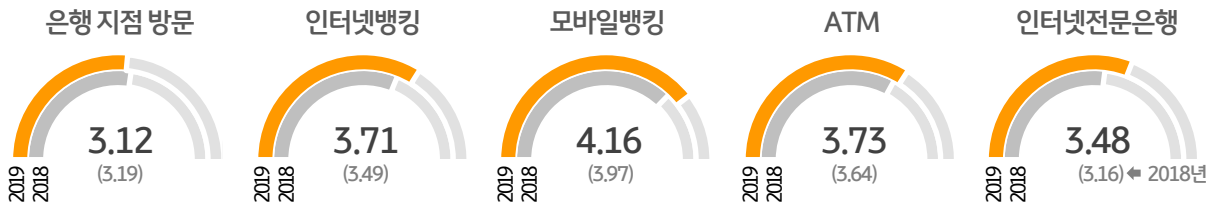

QR코드 사용경험·의향 (%)




## 1인가구의 온라인·비대면 채널 선호도는 상승하고 오프라인 이용 의향은 하락하였으며 40%가 "1인가구"라는 정보에 기반한 맞춤형 금융 서비스를 받기 원함

**금융 채널·핀테크 이용** 1인가구의 이용 의향이 가장 높은 채널은 모바일뱅킹이며, 전년도에는 은행 지점 방문 의향이 인터넷전문은행 이용 의향보다 높았으나 50대의 이용 의향 변화가 크게 작용하며 올해는 인터넷전문은행 이용 의향이 은행 지점 방문 의향보다 높게 나타났다. 핀테크 서비스 가운데 '모바일 자산지출 관리 서비스'의 인지도 및 이용 의향이 상대적으로 높았으며, '로보어드바이저'는 아직 인지도가 높지 않은 편이다. 정보에 기반한 맞춤형 금융 혜택을 받기 위해 제공 의향이 있는 정보로 1인가구의 40%가 "1인가구"라는 주거 상태 자체에 대한 정보를 제공할 의향이 있다고 응답하여 1인가구 특화 금융 서비스 니즈가 상당 부분 존재하는 것으로 보인다.

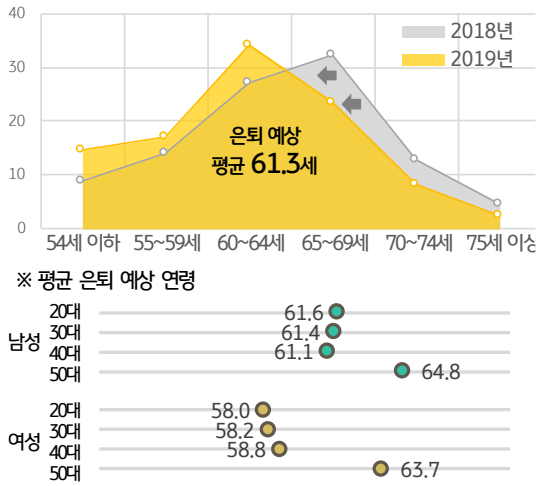
1인가구의 금융 채널별 이용 의향 (5점 척도)



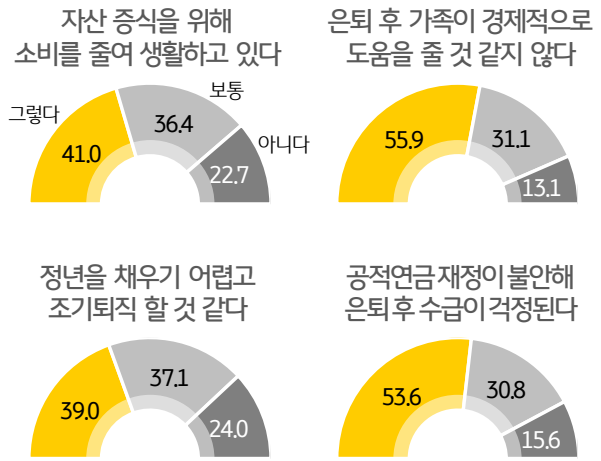
## 남성 1인가구는 “61세 이후”, 여성 1인가구는 “58세”에 은퇴할 것으로 예상하며 은퇴를 위해 월 123만원의 투자·저축이 필요하다고 생각하나 준비 금액 수준은 57%에 불과

**은퇴·미래 준비** 1인가구는 다인가구보다 은퇴 예상연령이 좀 더 이른 경향이 있는데, 올해 1인가구 은퇴 예상 시점은 전년도 조사에 비해 앞당겨졌다. 특히 여성 1인가구는 남성보다 이른 시점에 은퇴할 것으로 보고 있어 이들의 노후준비 기간이 상대적으로 충분하지 못할 우려가 있다. 은퇴 준비를 하고 있는 1인가구는 21% 정도이며, 일정 소득 이상의 20·30대 1인가구는 은퇴준비를 미리 하고 있는 경향도 관찰된다. 은퇴 후 대비를 위해 필요한 월 투자·저축액은 소득 구간별로 차이가 있으나 최소 100만원 이상이라고 생각하고 있으나, 저소득 구간의 실제 투자·저축액은 이에 훨씬 못 미쳐 생계를 위한 기본적인 소비 충당 후 여력이 크게 부족한 상황이다. 1인가구는 은퇴 후 가족의 경제적 도움을 받기 어렵다고 생각하며, 자산 증식을 위해 소비를 줄여 생활하고 있다고 응답한 경우가 많았다. 이와 함께 은퇴 후 공적연금 수급 및 직업 안정성에 대한 불안감이 큰 상태이다. 1인가구가 가진 미래에 대한 불안감은 보험의 필요성에 대해 긍정적인 인식으로 이어지고 있는 것으로 보인다.

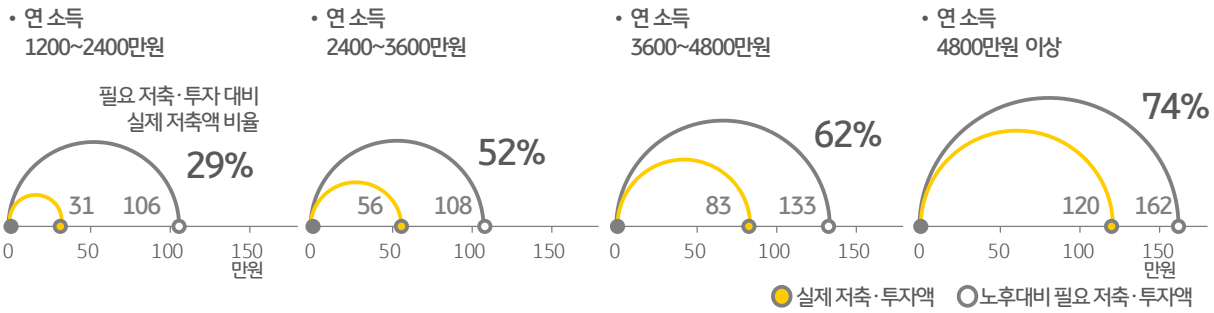
연령대별 은퇴 예상 시점 (%, 연령)




1인가구의 은퇴·노후준비 관련 인식 (%)




은퇴 후 대비를 위해 필요하다고 생각하는 저축·투자액과 실제 저축·투자액




1인가구 평균 투자·저축 금액 70 만원(월)

은퇴 대비 필요 투자·저축 금액 123 만원(월)

# Ⅰ. 한국 1인가구의 현황

■ **한국의 1인가구는 기존 예상보다 더 빠르게 증가하고 있으며, 인구 성장률이 마이너스가 되는 시점 이후에도 1인가구 수는 지속적으로 성장할 전망**

○ 한국의 1인가구는 2015년 가구수 기준 가장 주된 가구 유형으로 자리잡은 이래 지속적으로 증가하여, 2017년 한국의 1인가구 수는 약 562만 가구로 성장 (통계청 2018 인구총조사 기준)

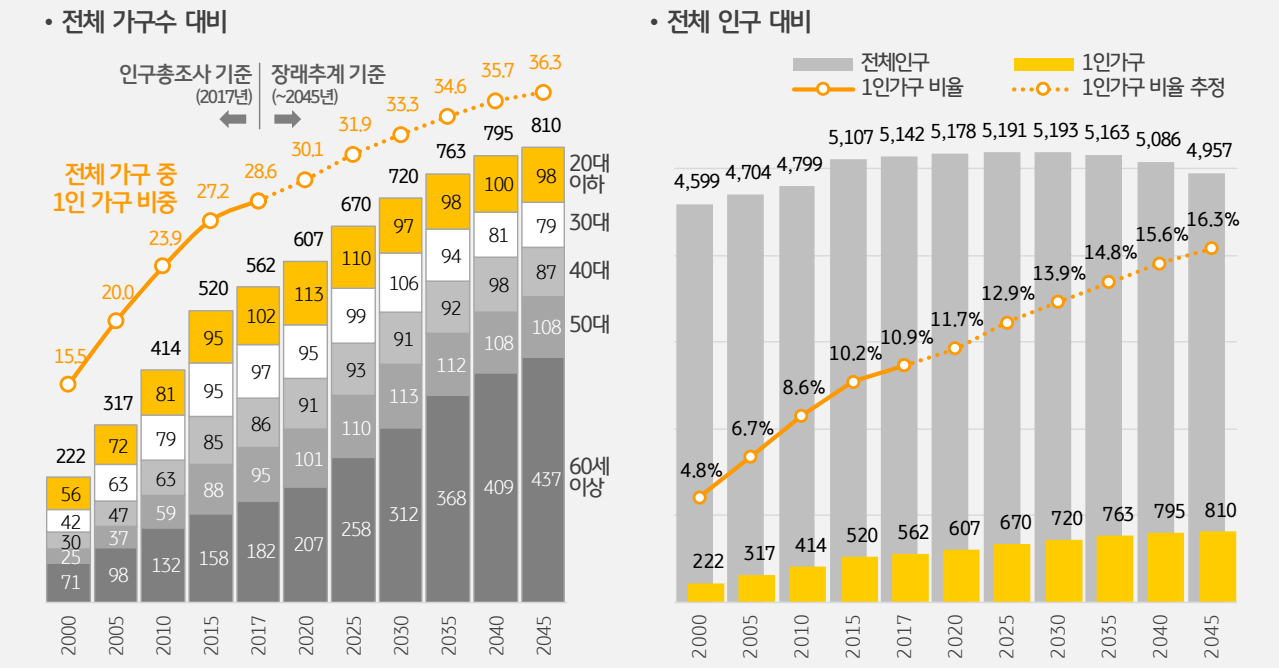
- 이는 장래가구추계(2017년)의 기존 예상치(2017년 556만 가구)를 넘어서는 것으로, 1인가구 증가와 관련된 사회적 요인들의 영향이 예상보다 강해지면서 증가 추세가 이제까지 보다 빨라졌음을 의미

- 2017년 전체 가구수에서 1인가구가 차지하는 비중은 28.6%로 2015년 대비 약 1.4%p 증가하였으며, 기존에는 2020년에 1인가구 비중이 30%를 넘어설 것으로 전망하였으나 이 또한 더 앞당겨질 가능성

○ 1인가구 또한 급속하게 고령화되면서 현재(2017)는 40대 이하와 50대 이상의 1인가구가 각각 절반 정도를 차지하고 있으나, 2045년에는 50대 이상이 약 70%를 차지하게 될 것으로 전망

○ 총인구 기준으로는 100명 중 11명이 1인가구이며(2017년 현재), 1인가구는 향후 인구성장률이 마이너스로 전환되는 시점 이후에도 계속 증가할 것으로 예측

[그림 1] 1인가구의 규모 및 성장 전망 (단위: 만 가구, 만 명, %)




자료: 통계청(인구총조사 2018, 장래가구추계 2015, 장래인구특별추계 2019, 총인구규모예상은 중위추계 기준)

- 한국의 총인구는 2017년 현재 5,142만명에서 2028년 5,194만명을 정점으로 감소할 것으로 예상되나, 1인가구 인구의 비율은 2017년 10.9%에서 성장을 계속하여 2045년 16.3%에 이를 것으로 전망

○ 즉, 인구가 자연증가를 멈추고 감소하는 상황에서도 미혼·이혼 인구의 증가 등 가구 형태의 변화를 이끄는 요인들이 더 크게 작용하면서 1인가구는 계속 증가할 것이며, 1인가구의 생활 행태가 사회·경제 전반에 미치는 영향도 지속적으로 확대될 것

## ■ 1인가구 비중의 증가는 전국적인 현상으로, 9개 지자체에서 1인가구 비중이 30%를 초과(2017년)

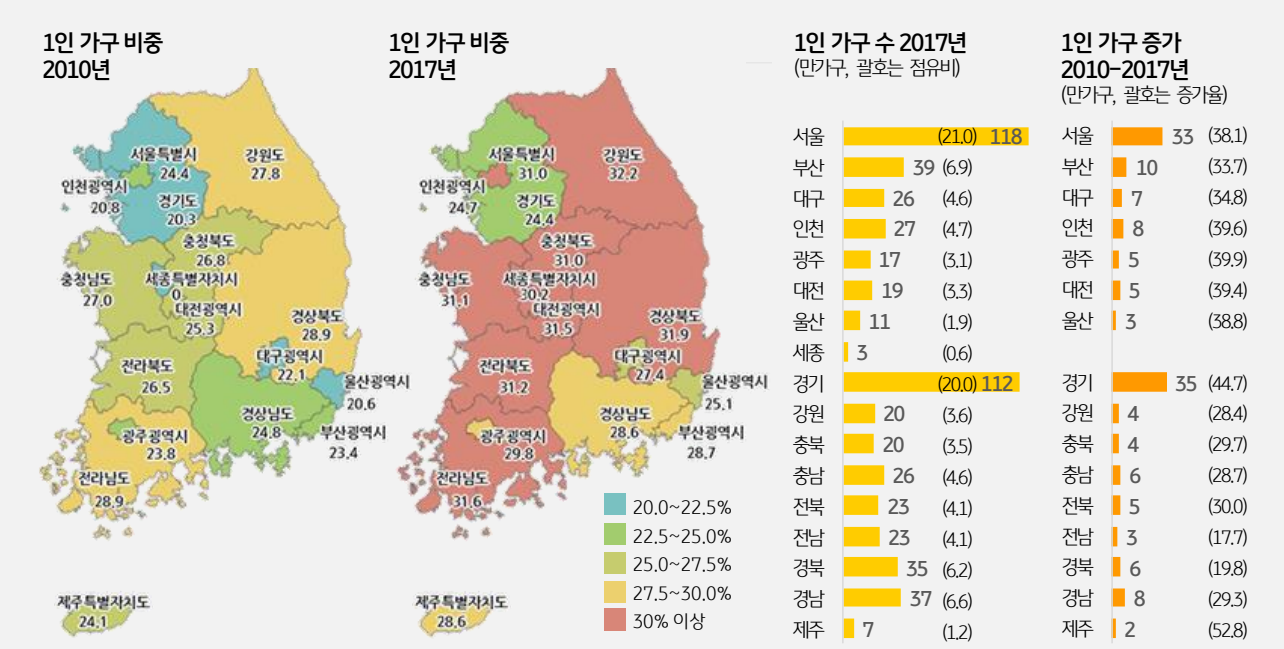
○ 2010년에는 단 1지역도 30%를 초과하지 않았던 전체 가구 중 1인가구의 비중은 2017년 서울을 포함한 9개 지역에서 30%를 초과

- 1인가구의 45.7%가 서울·인천·경기 지역에 거주하고 있으며, 2010년 대비 1인가구의 증가율이 높은 지역은 제주·경기·광주·대전·서울의 순

○ 1인가구 비중이 가장 높은 지역은 강원도(32.2%)이며, 경북·전남·대전이 그 뒤를 잇고 있음

- 경기도의 경우 상대적으로 다인가구가 많이 살고 있어 아직까지는 1인가구 비중이 가장 낮은 지자체로 남아 있으나, 2010년 대비 1인가구 절대 증가수는 전국에서 가장 많은 약 35만 가구가 증가

[그림 2] 지역별 1인가구 비중 및 증감 (단위: %)




자료: 통계청(2018년 인구총조사)

■ **성별 1인가구 비중은 여성이 남성보다 높았으나 남성 1인가구가 더 빠르게 증가하면서 2017년 거의 동등한 규모로 성장**

○ 2000년에는 여성 1인가구보다 남성 1인가구가 현저히 적었으나, 2017년 현재 1인가구 약 562만 가구 중 남성 1인가구는 279만가구(49.7%)를 차지하여 여성가구(283만 가구, 50.3%)와 동등한 규모로 성장

○ 남성 1인가구는 여성 대비 20대 후반에 급격히 증가하여 50대까지 여성보다 많은 규모를 유지하며, 여성 1인가구는 50대 후반 이후 남성을 추월하고, 70대 후반에 다시 한번 상승하는 패턴을 보임

– 이는 남성의 경우 만혼·독신 경향의 증가 및 직장 및 자녀교육 문제 등으로 경제활동기 동안 1인가구를 유지하는 경우가 많은 반면, 여성은 이혼의 증가, 70대 이후 사별 및 남성에 비해 상대적으로 장수하는 경향이 반영된 것으로 추정

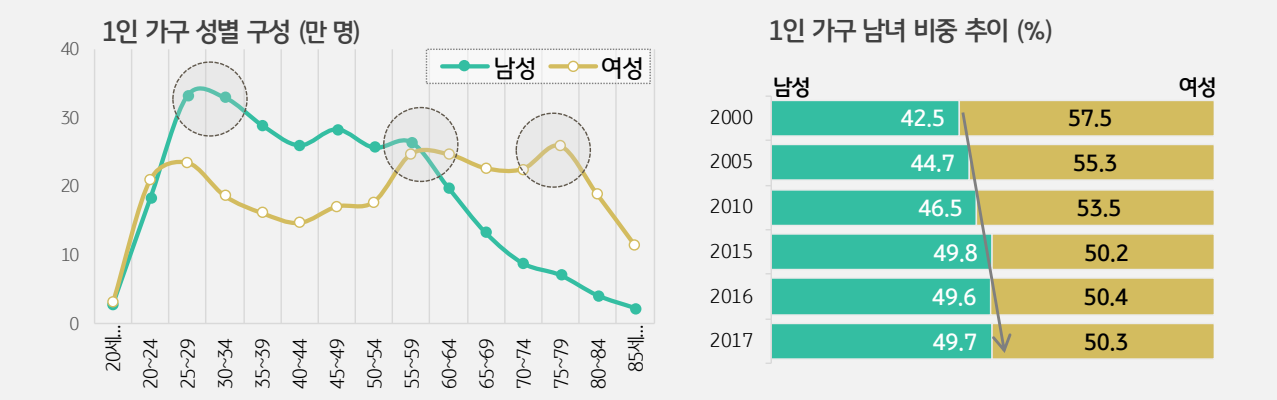
■ **1인가구의 혼인 상태를 보면 30~40대 남성 1인가구의 다수가 '미혼'이며 70대 이상 여성 1인가구의 90% 이상이 '사별'로 인해 1인가구 생활을 하고 있음**

○ 30대의 경우 남성 미혼 1인가구(약 45만명)가 여성(약 27만명)에 비해 약 18만 명 더 많게 나타나는 등, 20~50대에 걸쳐 남성 미혼 1인가구 수가 여성보다 더 많음

– 이혼한 1인가구 수는 남녀 모두 50대에 각각 약 16만5천명이며, 여성의 경우 50대에서부터 사별로 인한 1인가구 수가 증가하기 시작하여 70대 이상 여성 1인가구의 90% 이상(약 87만4천명)이 사별 상태

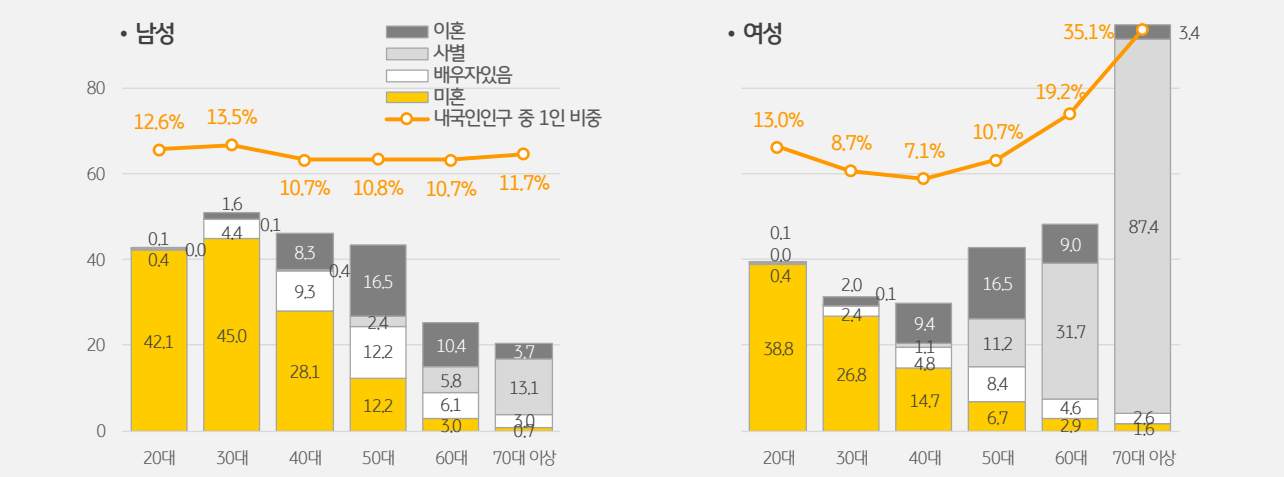
– 여성 1인가구 수는 전체 인구 대비 비중으로도 60대 이후 급증하여 전체 60대 여성 인구의 약 20%, 70대 여성 인구의 약 35%가 1인가구인 반면, 남성 1인가구는 40대 이후 전체 인구에서 차지하는 비중이 10~11% 수준을 유지

[그림 3] 1인가구의 성별 구성·비중 (단위: 만 명, %)




자료: 통계청(2018년 인구총조사)

[그림 4] 1인가구의 성별·연령대별 혼인상태 (단위: 만 명)




자료: 통계청(2015년 인구총조사 표본조사)

■ **남녀 모두 만혼 경향으로 인해 미혼율이 높아지고 있으나 남성의 미혼율은 연령대가 높아지면서 확장되는 경향이 있는 반면, 여성의 미혼율은 20대 후반·30대 초반에 집중적으로 증가하고 있음**

○ 미혼자가 모두 1인가구가 되는 것은 아니나 20~40대 1인가구의 절대 다수가 미혼자이며, 현재 1인가구가 아닌 미혼자도 잠재적으로 1인가구가 될 가능성이 있다는 점에서 미혼율 추이를 점검해 볼 필요

- 남성의 미혼율 변화를 연도별로 살펴보면 2000년 대비 2005년에는 20대 후반·30대의 미혼율 증가가, 2005~2010년에는 30대, 2010~2015년에는 30대 후반·40대의 미혼율 증가가 상대적으로 높음

- 반면 여성의 경우 30대 후반~40대의 미혼율이 증가하고 있으나 남성에 비해서는 증가폭이 낮은 편이며, 20대 후반·30대 초반의 미혼율이 매년 높은 폭으로 증가하고 있음

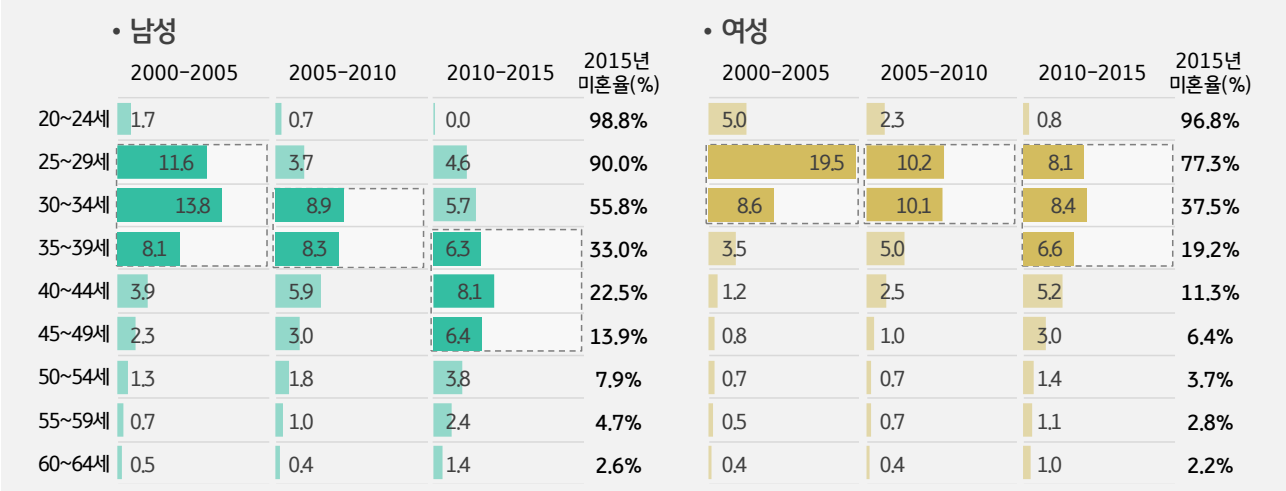
○ 즉, 남성의 미혼율은 측정 기간인 5년 단위마다 연령대가 확장되고 있어 만혼 경향의 확대와 함께 2000년대에 미혼을 선택한 남성의 상당수가 계속 미혼 상태로 남아있는 것으로 보이며, 여성은 20대 후반·30대 초반으로 유입되는 인구의 결혼율이 지속적으로 떨어지고 있음

■ **한국의 생애미혼율은 남녀 모두 급격하게 상승하고 있는데, 특히 남성의 생애매혼율은 2015년 현재 약 11%를 기록하고 있어 일본의 약 15~20년 전과 유사한 단계에 있는 것으로 추정**

○ 50세 인구 중 한 번도 결혼한 적이 없는 인구의 비율을 나타내는 생애미혼율은 2015년 현재 남성 10.9%, 여성 5.0%으로 5년 전에 비해 각각 약 5.1%p, 2.2%p 상승

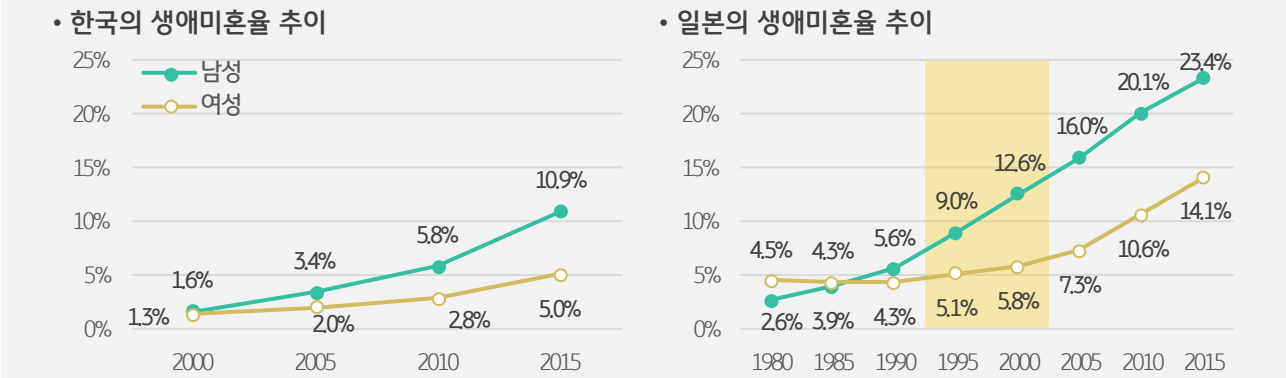
– 이는 일본의 1995·2000년과 유사한 수준이나, 양국의 과거 대비 생애미혼율 상승 추이를 비교해 보면 한국의 생애미혼율이 향후 좀 더 급격한 속도로 상승할 가능성도 있음

[그림 5] 연도별 미혼율 변화 추이 (전기 대비 미혼율 증가 %p) (단위: %p)




자료: 통계청(2015년 인구총조사 표본조사)

[그림 6] 한국과 일본의 생애미혼율 (성별·연도별) (단위: %)




자료: 통계청(2015년 인구총조사 표본조사)자료를 활용하여 산출, 일본 사회보장인구문제 연구소

■ **2018년 현재 1인가구가 보유한 평균 순자산은 약 1억 3천만원으로 전년도 대비 약 845만원 증가하였으며, 자산 중 약 40%를 거주용 부동산으로 보유하고 있음**

○ 한국의 1인가구는 자산의 약 19%를 저축으로 보유하고 있으며, 부채는 약 22백만원을 보유하고 있음

○ 다(多)인가구와 순자산·부채의 변동을 비교해 보면 1인가구의 2012~2018년 평균 자산 증가율은 다인가구보다는 양호한 편이며, 부채 증가율은 전년도(2017년 CAGR 5.2%)에 비해 높아진 상태임

- 1인가구의 자산 성장율은 다인가구에 비해 높은 경향을 유지하고 있으나, 전년도 대비 다인가구에 비해 증가 %p는 소폭 낮아짐

## ■ 1인가구는 월 평균 123만원을 지출하고 있으며, 주거 및 음식(외식·배달) 지출 비중이 높은 편

○ 1인가구는 양육·부양 부담으로부터 자유로워 다인가구에 비해 가처분소득의 비중이 상대적으로 높은 편이며, 소비 항목 또한 다인가구와 다른 양상을 보여주고 있음

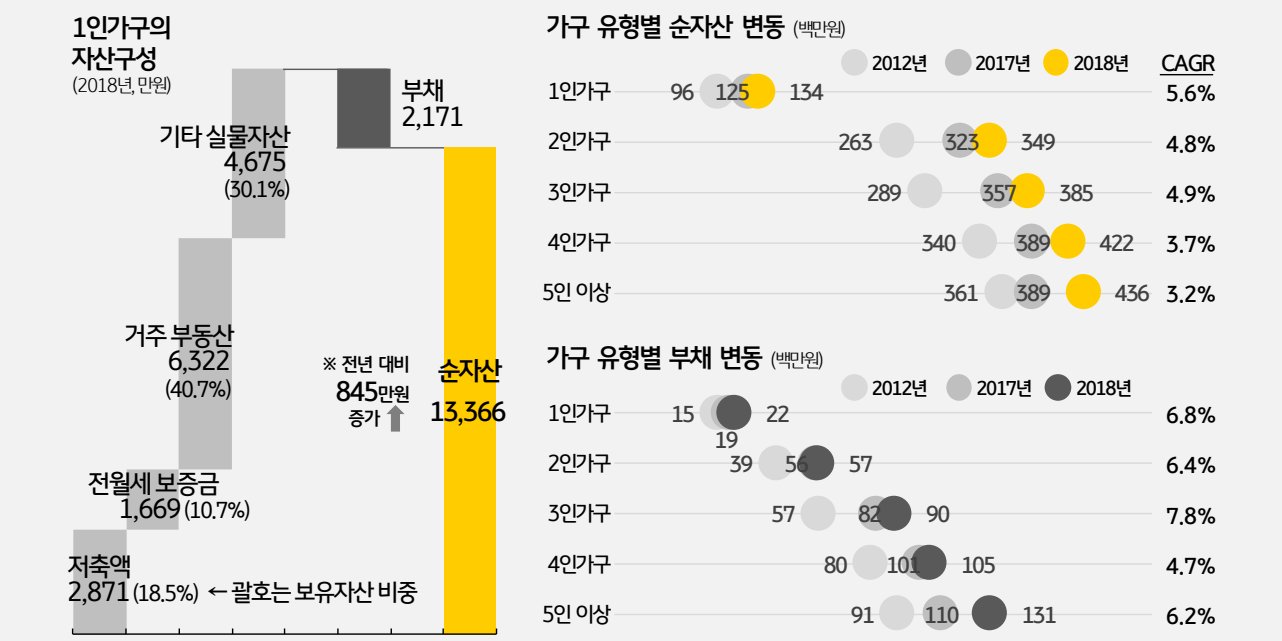
- 1인가구의 소비에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 주거비용(약 18%)이며, 음식·숙박, 식료품·비주류음료, 교육의 순으로 나타남 (통계청 가계동향조사, 중위값 기준)

- 비교를 위해 4인가구의 소비행태를 살펴보면 교육, 식료품·비주류음료, 음식·숙박·교통의 순으로 비중이 높아 1인가구와는 다른 양상을 보여주고 있음

- 특히 주거비용은 4인가구가 6.8% 수준으로 1인가구와 가장 큰 격차를 보여주고 있으며(11.3%p), 음식·숙박의 비중도 1인가구가 4인가구보다 3.2%p 높은 것으로 나타남

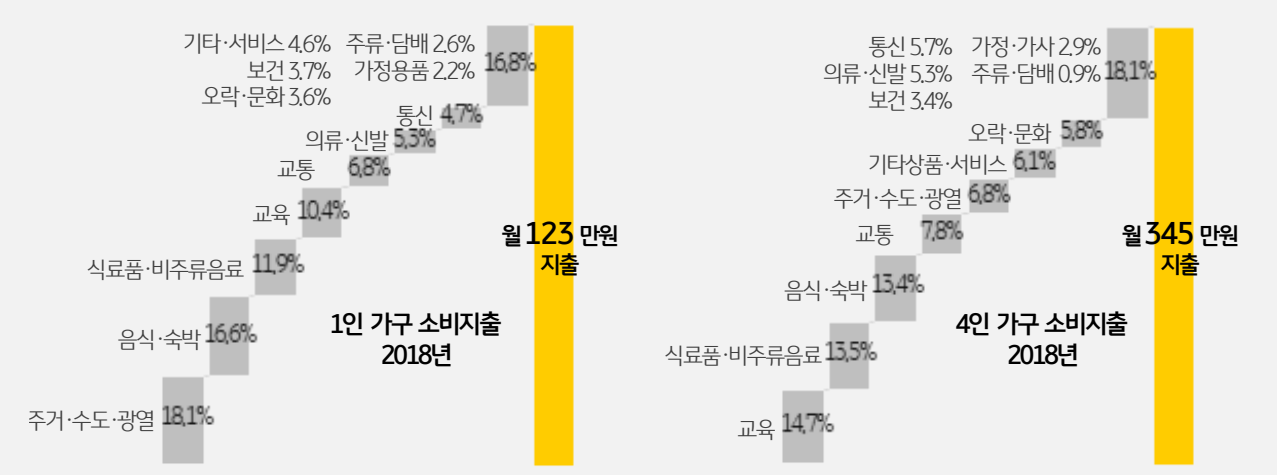
- 이러한 차이는 1인가구는 다인가구에 비해 자가 거주율이 낮아 임대료 등이 차지하는 비율이 높으며 식사도 상대적으로 외식이나 포장 배달 등을 많이 하지만, 양육과 관련된 교육 비용 부담 등은 상대적으로 낮기 때문으로 추정

[그림 7] 1인가구의 자산·부채 현황 (단위: 금액, %)




자료: 통계청(2018년 가계금융복지조사)

[그림 8] 1인가구·4인 가구의 소비지출 규모·품목 비교 (단위: %, 만원)




자료: 통계청(2018년 가계동향조사, 전체가구 중위값 기준)

# Ⅱ. 1인 생활 의향 및 장·단점

## 1. 1인 생활의 동기, 결혼 의향

■ **약 60%의 1인가구가 비자발적 동기로 1인 생활을 시작하고 있으며 1인 생활을 삶의 '자연스런 과정'으로 생각하는 1인가구도 상당수 존재**

○ 20대와 50대는 비자발적으로 1인 생활을 시작한 경우가 다수이나, 40대의 경우 자발적·중립적으로 1인 생활을 시작한 경우가 비자발적 사유보다 높음

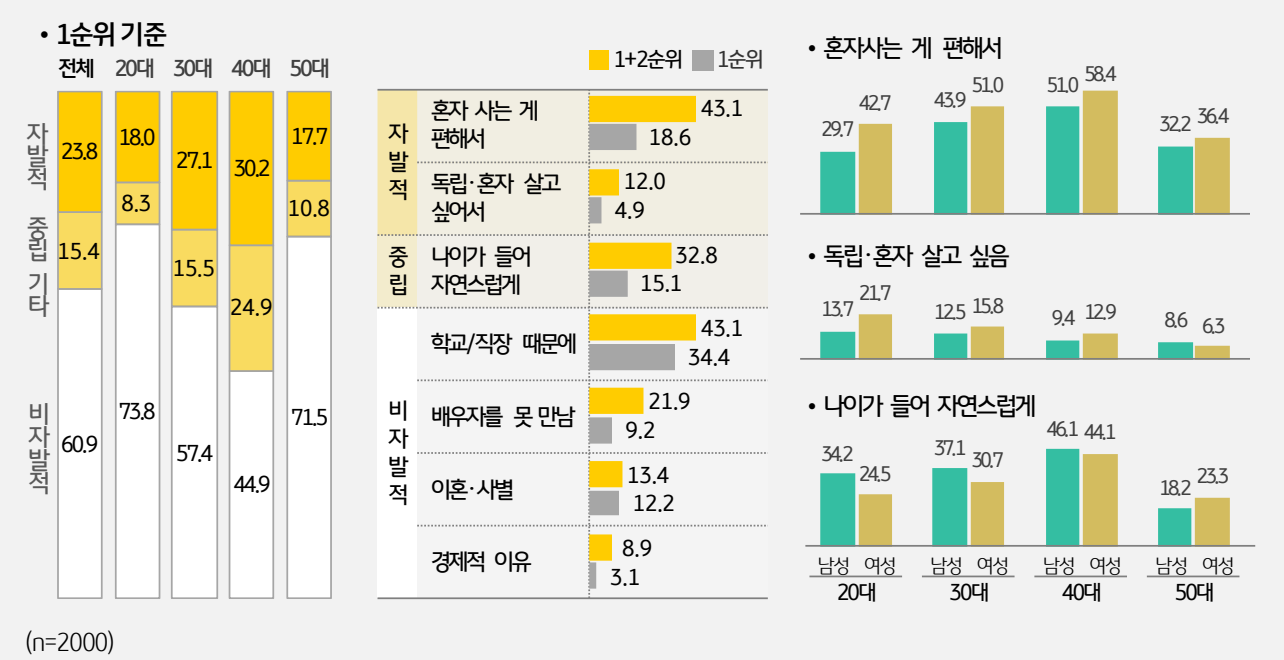
- 사유별로는 '학교·직장 때문' '혼자사는 게 편해서' '나이가 들어 자연스럽게'의 순으로 응답

○ 여성은 남성에 비해 '혼자 사는 게 편해서' '독립·혼자 살고 싶어서' 라는 응답이 높게 나타나고 있어, 남성에 비해 자발적인 의사로 1인 생활을 시작하는 경우가 많은 것으로 나타남

○ 금년도 조사에서는 자발적·비자발적 사유 외에 '나이가 들면서 자연스럽게' 혼자 산다는 문항을 추가한 결과, 15.4%의 1인가구가 그렇다고 답변

- 특히 40대 1인가구의 약 25%가 여기에 해당되며 20·30대 남성들의 응답 비율도 높게 나타나, 1인 생활을 특별한 과정이라기 보다는 자연스럽게 받아들이는 흐름이 발생하고 있는 것으로 보임

[그림 9] 1인 생활 시작 동기 (단위: %)



■ **조사 대상자의 결혼 의향은 전년도보다는 상승했으나 40%는 여전히 결혼에 유보적인 태도를 보이고 있으며, 20대 남성 1인가구의 경우 여성보다 결혼 의향이 낮은 상태임**

○ 전년도와 비교하면 결혼에 유보적 태도를 가진 응답층이 줄어들고 언젠가는 결혼하겠다는 1인가구가 증가하였으며, 결혼 의향이 전혀 없다는 응답자는 소폭 감소

○ 20대 1인가구는 결혼 의향을 가진 남녀의 비중이 비슷하나, 남성은 30대에 결혼 의향이 높아지는 반면 여성은 30대부터 결혼 의향이 급락하면서 남성보다 결혼 의향이 빠르게 낮아지는 경향을 보임

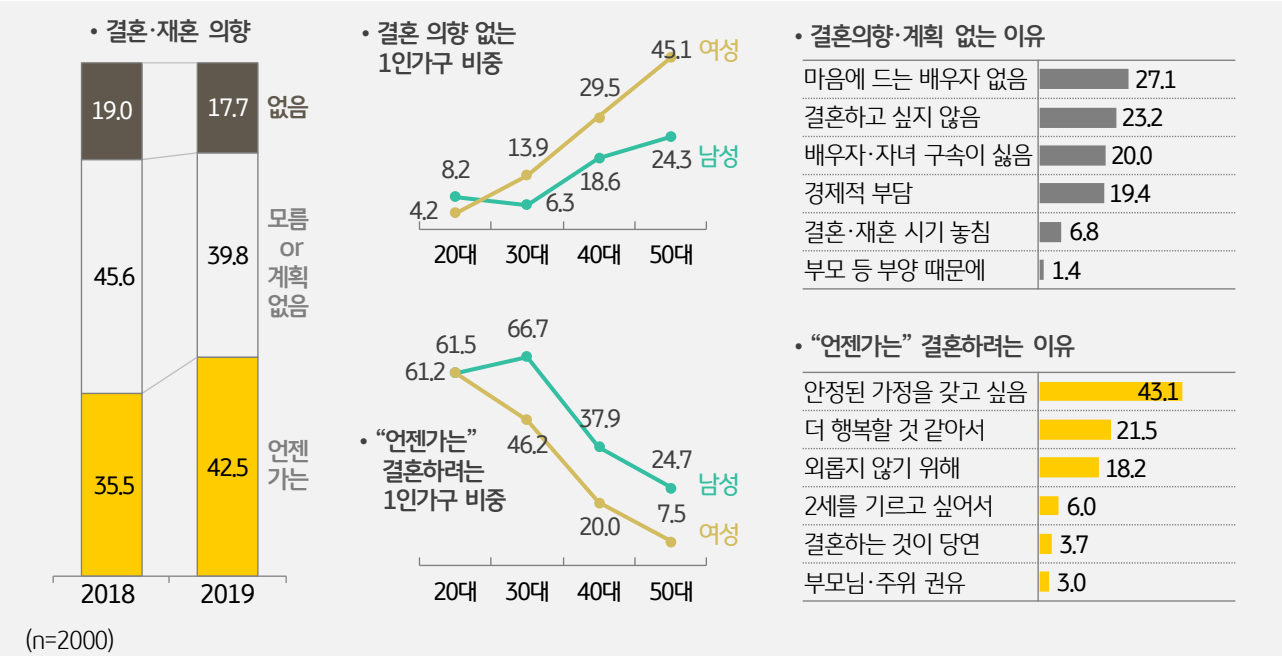
○ 결혼 의향이 없는 응답자 비율은 여성이 남성보다 전반적으로 많으나, 이번 조사 대상의 20대 1인가구는 남성이 여성보다 결혼 의향이 더 낮은 것으로 나타남

- 결혼 의향·계획이 없는 응답자들은 '마음에 드는 배우자 없음' '구속이 싫음' '경제적 부담' 등을 고르게 거론하고 있으며, 다른 이유 없이 '결혼하고 싶지 않음'이라는 응답도 23.2%를 차지

■ **1인가구가 결혼 대신 비용과 시간을 할애하는 분야는 '생업에 더욱 충실' '취미활동' '여행'의 순이나, 20·30대 여성은 '여행'을 최우선으로 꼽는 등 연령대·성별로 관심분야가 상이함**

○ '생업에 더욱 충실하겠다'는 50대 1인가구 여성에서 특히 높으며, '지인과 유대관계에 더 힘을 쏟겠다'는 의견은 20~40대에서는 상대적으로 높지 않은 편이나 50대에서는 남녀 모두 30% 이상으로 급등

[그림 10] 1인가구의 결혼·재혼 의향 (단위: %)

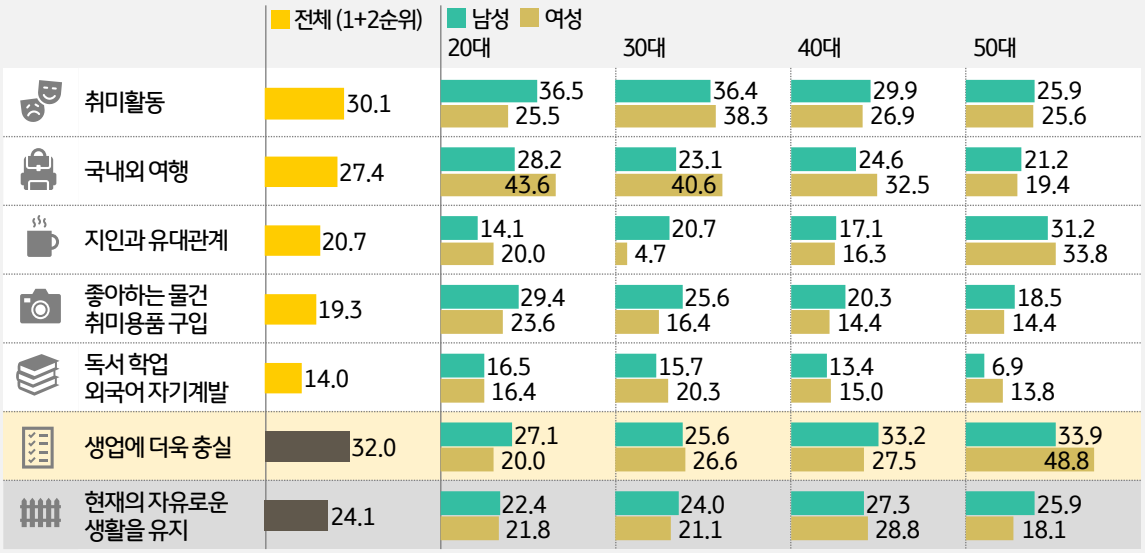


- 여성 1인가구의 경우 '지인과 유대관계'는 20대에서는 약 20%가 비용·시간을 할애하겠다고 응답하였으나, 30대에서는 4.7%로 급락

○ 20·30대 1인가구의 경우 여성들은 '국내외 여행'에 비용과 시간을 들이겠다는 응답이, 남성들은 '취미생활' 및 '취미용품을 구입하겠다'는 의견이 상대적으로 높은 편임

○ 40대 1인가구는 전 항목에 걸쳐 고르게 응답한 편이며, '현재의 자유로운 생활을 유지하고 싶다'는 의견의 비율이 다른 연령대에 비해 높게 나타나고 있음

[그림 11] 결혼 대신 비용·시간 할애 분야 (단위: %)




(n=1085)

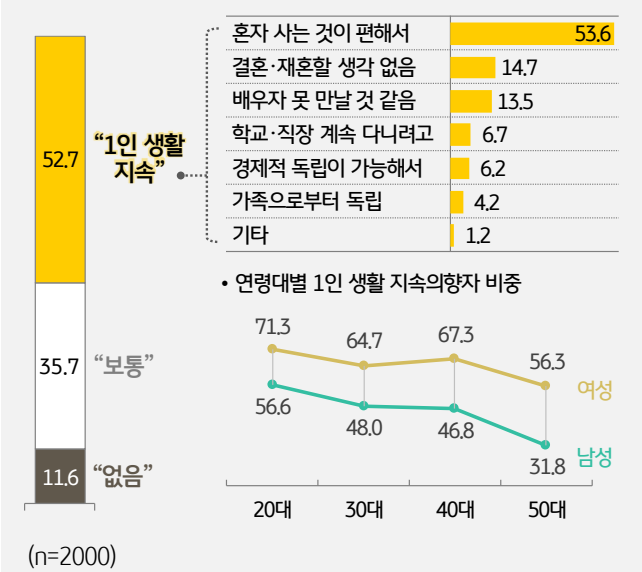
■ **1인가구의 절반 이상이 1인 생활 지속 의향이 있으며 이들의 약 54%가 "혼자 사는 것이 편해서"라고 응답. 또한 전년도 대비 "향후 10년 이상 혼자 살게 될 것 같다"는 비율이 상승**

○ 1인 생활 지속 의향자 비중은 연령대가 높아지면서 낮아지고는 있으나 남성은 20대 이후 1인 생활 의향자 비중이 계속 하락하여 50대에는 32% 정도까지 감소하는 반면, 여성은 40대에 1인 생활 의향이 소폭 높아지며, 50대까지도 1인 생활 의향자 비중이 절반 이상을 유지

○ 전년도와 비교하여 1인 생활을 2년 미만 정도로 짧게 예상하는 비율이 상승하였으나, 전반적으로는 1인 생활 지속 기간이 길어질 것이라고 예상한 응답자의 비중이 더 증가하였음

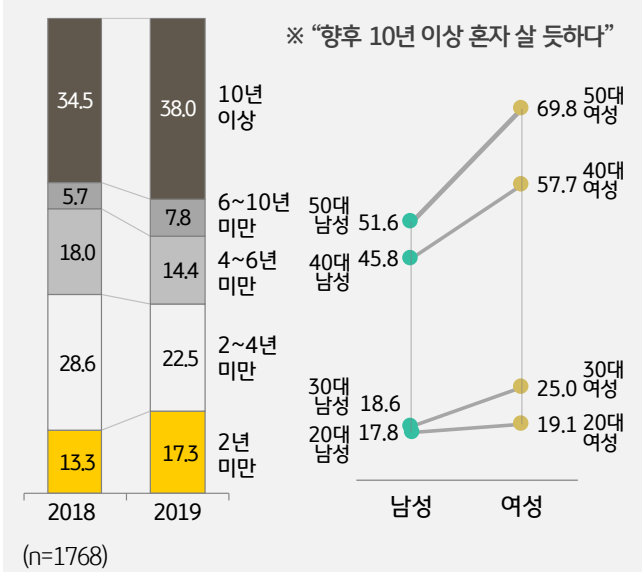
- '향후 10년 이상 혼자 살 듯하다'는 예상자 비중은 20·30대에서는 남녀간 차이가 그리 크지 않으나, 40대 이후에는 여성의 비율이 남성에 비해 훨씬 높게 나타남

[그림 12] 1인 생활 지속 의향 (단위: %)




(n=2000)

[그림 13] 1인 생활 지속기간 예상 (단위: %)




(n=1768)

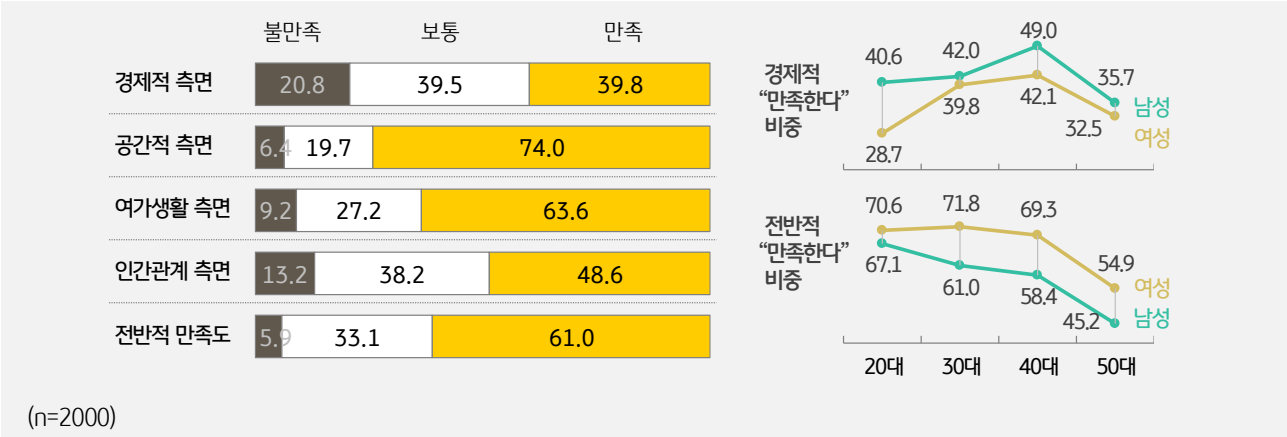
■ **1인 생활에 대해 약 60%가 전반적으로 만족한다고 응답하였는데, 분야별로는 '공간적 만족도'가 가장 높으며, '경제적 만족도'는 상대적으로 낮은 편**

○ 1인 생활의 공간적 측면 다음으로는 '여가 생활'에 대한 만족도가 높아 1인 생활의 공간·시간적 여유가 높은 만족도로 이어지고 있으며, '인간관계' 만족도는 만족과 보통·불만이 각각 절반 가까이를 차지

○ 전반적으로는 여성 1인가구가 남성보다 만족도가 높으며, 남성에 비해 연령대가 높아져도 만족도 하락폭이 크지 않으나, 경제적 만족도는 남성보다 여성이 낮게 나타남

○ 경제적 만족도가 가장 높은 그룹은 남성 40대이며, 여성 20대는 1인 생활 전반에 대한 만족도가 70%를 초과하고 있음에도 불구하고 경제적인 만족도는 비교 그룹 중 가장 낮은 수준에 머무름

[그림 14] 1인 생활의 분야별 만족도 (단위: %)




(n=2000)

## 2. 1인 생활의 장점 및 고충

■ **1인 생활의 장점으로는 대다수가 '자유로운 생활 및 의사결정' '혼자만의 여가시간 활용'을 꼽았으며, 기타 장점들은 성별·연령대별 상황에 따라 다양하게 응답**

○ 남성 20대 1인가구는 '직장·학업에 몰입할 수 있음', 40대는 '가족부양 없음'과 '경제적 여유'를, 50대는 자유로운 생활 및 여가시간 활용을 꼽은 비율은 상대적으로 하락하고 기타 의견에 고르게 응답

○ 여성 1인가구는 남성보다 '자유로운 생활 및 여가시간 활용'이 장점이라고 응답한 경우가 전반적으로 더 많았으며, 40·50대는 '가족 부양부담 없음'을, 50대는 '가사 등 집안일이 적음'을 꼽은 비율이 높음

■ **1인가구의 가장 큰 걱정거리는 '경제활동의 지속력' 이며, 다음으로 현재 생활에서 가장 큰 걱정거리는 '외로움 등 심리적 안정', 미래에 가장 크게 우려되는 것은 '건강'**

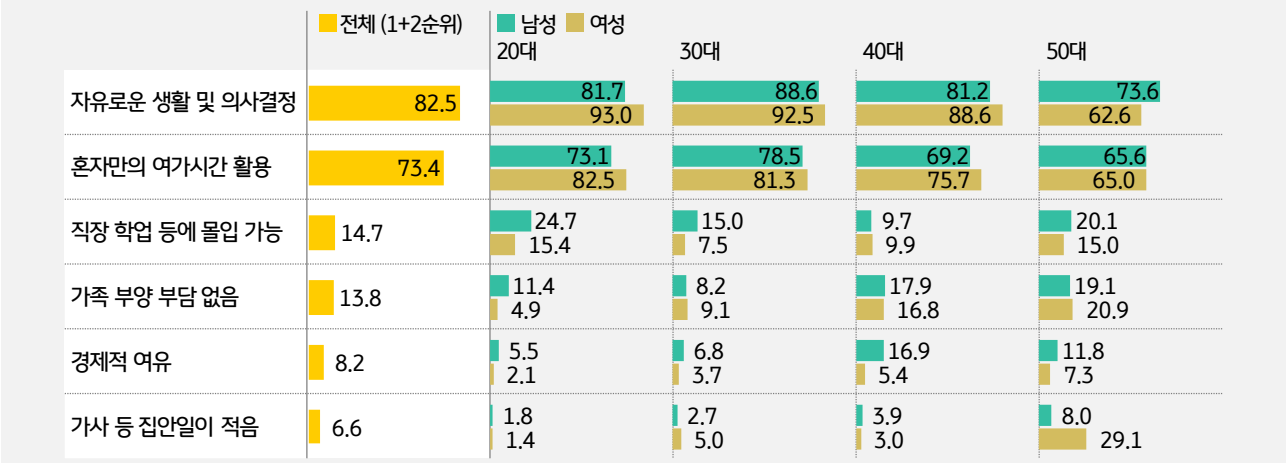
○ 이와 함께 1인가구의 주거 특성을 반영하듯 주거·생활환경에 대한 걱정, 안전·위험요소에 대한 우려가 뒤를 이었으며, 상대적으로 주위 시선에 대한 우려는 크지 않은 편

■ **성별로 구분하면 여성 1인가구는 '안전·위험요소'에 대한 걱정을, 남성은 '외로움'과 '식사' 해결 문제를 우선적으로 꼽음**

○ 남성 1인가구의 경우 '경제활동 지속력'에 대한 걱정은 연령대가 높아지면서 우선순위가 하락하는 반면, 여성은 전 연령대에 걸쳐 경제활동 지속력에 대한 걱정을 1순위로 꼽음

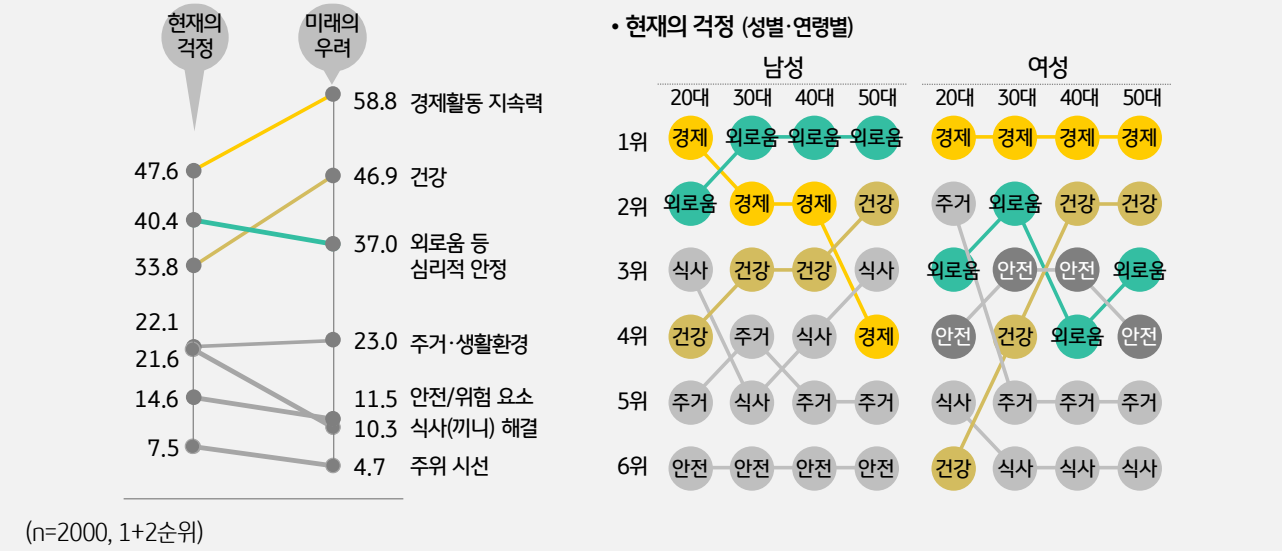
- 남성의 식사(끼니)걱정은 20대에 3순위를 기록하다 30대에 순위가 밀린 후 50대에 다시 3순위로 복귀

[그림 15] 1인 생활의 장점 (단위: %)




(n=2000, 1+2순위)

[그림 16] 1인 생활의 걱정거리 (단위: %)




(n=2000, 1+2순위)

■ **특히 20·30대 여성 1인가구는 '주거 침입 안전'을 생활상의 가장 큰 어려움으로 꼽고 있었으며, '부재 시 도난·절도 걱정' 또한 상당수를 차지하는 등 안전 위험에 대한 체감도가 높음**

○ 1인가구 전반적으로는 '응급상황 대처'를 가장 큰 어려움을 꼽아, 생각하지 못했던 일을 겪었을 때 당장 가족 등에 의존할 수 없는 1인가구가 가진 우려를 보여줌

○ 안전상의 어려움이 '없다'고 응답한 비율은 전년도 대비 소폭 하락하여 1인 생활에서 느끼는 안전상의 우려가 전반적으로 커진 것으로 보임

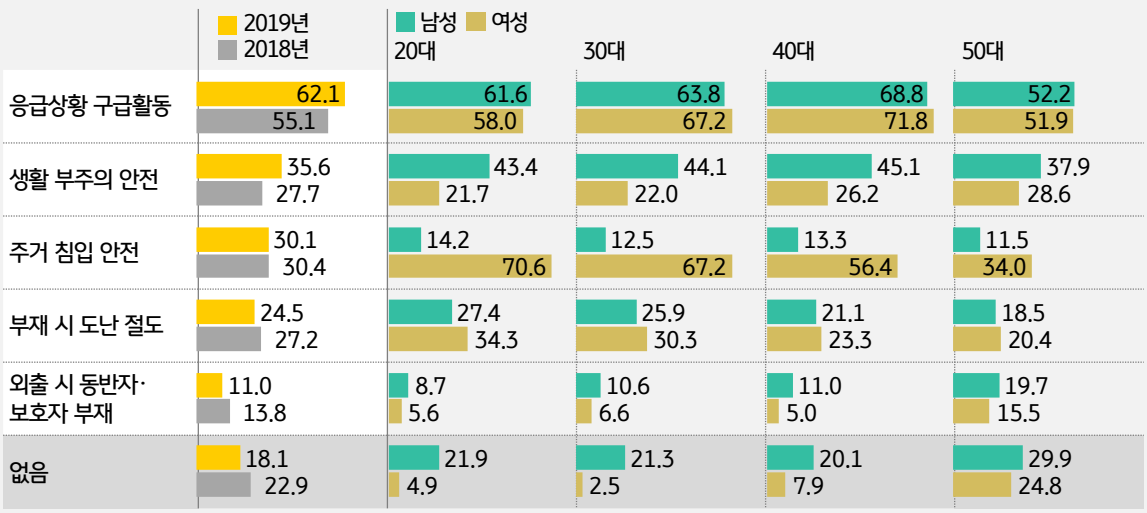
– 남성은 안전상의 어려움이 '없다'고 응답한 비중이 20%를 초과한 반면, 여성은 20~40대까지 해당 비중이 매우 낮은 편으로, 안전상 어려움을 체감하는 여성 1인가구가 상당수 존재하는 것으로 나타남

■ **1인가구는 '은퇴 후 자금 준비' 등 경제적 우려를 가장 큰 걱정거리로 꼽았으나, 주택 자금 마련 외에는 경제적 문제 관련 도움을 주변으로부터 거의 받지 못하고 있음**

○ 1인가구가 경제적으로 가장 우려하는 사항은 '은퇴 후 자금 준비'로 특히 40대에서 향후 은퇴에 대비한 걱정이 크며, 이와 함께 연령대가 높아질수록 질병·치료자금 마련에 대한 걱정도 늘고 있음

– 전년도에는 일반적으로 은퇴 후 삶이 더 길 것으로 예상되는 여성 1인가구가 남성보다 은퇴 후 자금 준비에 대한 걱정 정도가 더 높았으나, 올해 조사에서는 30대를 제외하고는 남녀의 차이가 크지 않고 50대에는 남성의 걱정이 더 높게 나타나는 등 1인가구 구성 변화의 영향이 감지되고 있음

[그림 17] 1인 생활의 안전상 어려움 (단위: %)



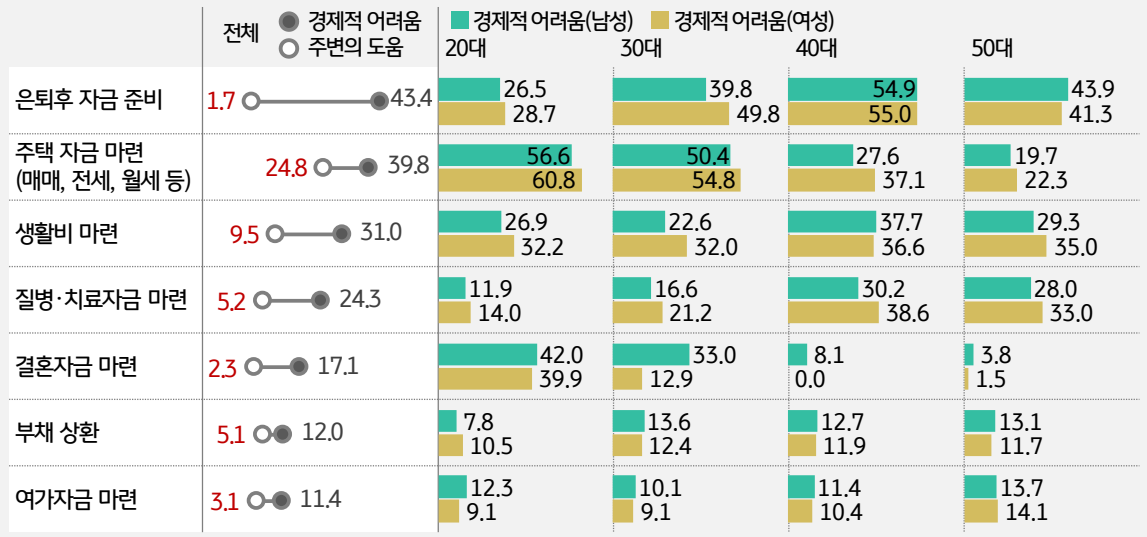

(n=2000, 1+2순위)

○ 20·30대는 주택자금 마련이 가장 큰 걱정거리이며, 20대 남녀 및 30대 남성의 경우 결혼자금 마련도 상당한 걱정거리

○ 경제적 우려는 우선순위가 매우 높음에도 불구하고 주택 자금 마련을 제외한 대부분의 항목에서 주변의 직접적인 도움은 받지 못하고 있어, 1인가구 스스로가 해결해 나갈 수 있도록 돕는 지원체계가 절실

■ **생활상 어려움은 남성 1인가구가 여성 1인가구보다 어려워하는 분야로, 남성은 식사·청소에 어려움을 겪는 반면 여성은 주거환경 수리 및 집구하기 등 주거 관련 어려움을 겪고 있음**

[그림 18] 1인 생활의 경제적 우려, 주변 도움 활용 현황 (단위: %)



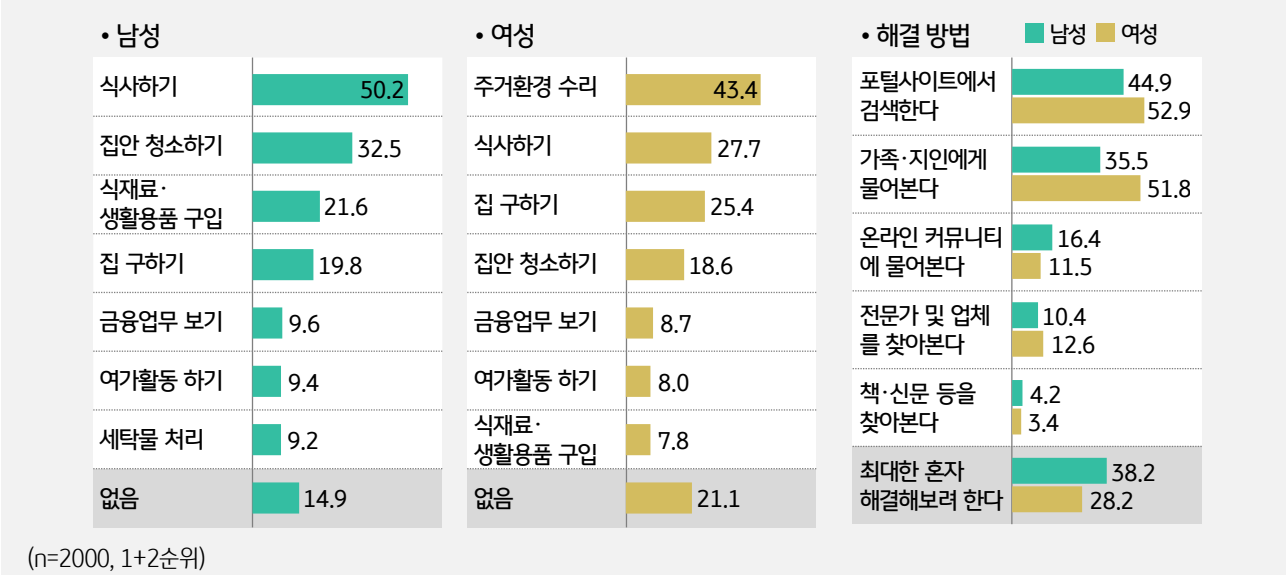

(n=2000, 1+2순위)

○ 남성 1인가구는 절반 이상이 '식사하기'를 생활상 어려움으로 꼽았으며, 식재료 구입 등에도 어려움을 호소하는 등 식생활 관련 어려움 해결이 주요 관심사

○ 반면 여성이 가장 어렵다고 꼽은 '주거환경 수리'는 남성에게는 어려움으로 취급되고 있지 않으며, 여성은 생활상 어려움이 '없다'고 응답한 경우도 많아 남성보다 1인 생활에 상대적으로 익숙한 편으로 나타남

○ 생활상의 어려움 해결 방법으로는 남녀 모두 '검색'을 가장 먼저 꼽았으며, 여성은 가족·지인에게 물어보거나 전문가를 찾으려는 경향이 강한 반면, 남성은 최대한 혼자 해결하려는 경향이 여성보다 높음

[그림 19] 1인 생활의 생활상 어려움 및 해결 방법 (단위: %)




(n=2000, 1+2순위)

■ **1인가구는 혼자 하기에 편하지 않은 행동으로 '여행'을 들고 있으며, 혼자 하는 활동이 불편한 이유는 익숙하지 않거나 주변 시선 때문이라고 말하고 있으나 약 35%는 '1인 활동이 구비되지 않음'이나 '1인용이 더 비쌈'을 지적**

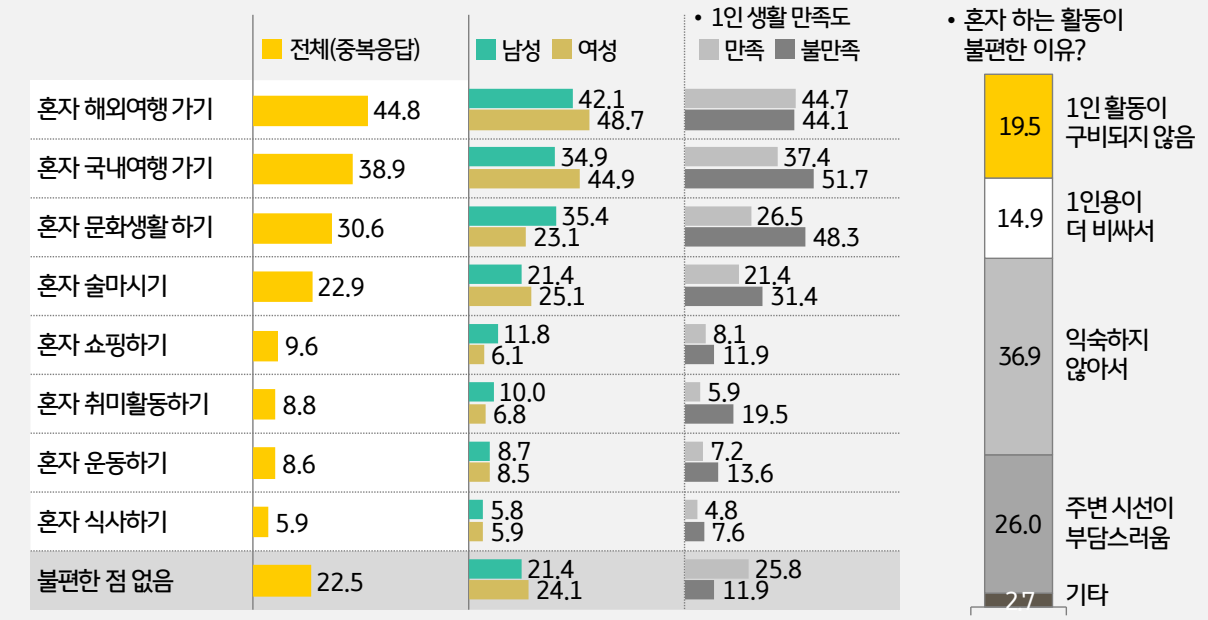
○ 앞서 본 결혼 대신 비용·시간을 할애하는 분야로 다수가 '여행'을 꼽는 등 여행은 1인가구의 주요 관심사임에도 불구하고 아직까지 해외·국내 여행은 이들에게 혼자 하기에 익숙하지 않은 분야로 남아 있음

- 혼자 여행가는 데 대한 어색함은 남성 1인가구보다 여성이 좀 더 높으며, 남성은 혼자 국내여행 가는 것보다 '문화생활 하기'에 더 익숙하지 않다고 응답

- 1인 생활 만족도가 낮은 그룹은 혼자 해외여행을 가는 것 보다 혼자 국내여행 및 문화생활 하는 것을 더 익숙하지 않다고 말하고 있어, 이들은 주변의 시선에서 완전히 자유롭지는 못한 것으로 보임

○ 익숙함·주변 시선 외에 '1인 활동이 구비되지 않음' '1인용이 더 비쌈'의 사유로 1인 활동이 불편하다고 지적하는 의견도 상당수 있어 향후 1인가구를 위해 좀 더 다양한 서비스·제공 채널 등이 개발될 필요

[그림 20] 혼자 하기에 편하지 않은 행동, 혼자하는 활동이 불편한 이유 (단위: %)




(n=2000, 1+2순위)

# III. 1인가구의 성향, 생활 행태

## 1. 1인가구의 이미지 및 성향

■ **스스로가 생각하는 1인가구의 이미지는 '자유' '편안함' '여유' '자립심' 등의 긍정적인 경우가 많았으며, 부정적인 이미지로는 '외로움' '우울함' 등을, 중립적 이미지로는 '정적인' '자기 보호적인' 등을 언급**

○ 1인가구의 자아상을 좀 더 심층적으로 살펴보기 위해 전년도와 달리 각 항목을 대립되는 이미지로 구성하고, 긍정적·부정적 이미지 외에 1인가구의 생활상을 설명하는 중립적인 이미지를 추가하여 질문

○ '자유로운' 등의 긍정적인 이미지 선택 양상은 전년도와 유사한 반면, 전년도에 제시하지 않았던 단어 중 '우울함'이 눈에 띄는데, 특히 1인 생활 만족도가 떨어지는 경우 '우울함'은 전체에서 2순위로 높게 선택되고 있어 이에 대한 사회적 관심이 필요

○ 1인가구는 '자유로운' 데 비해 '열려 있는' 보다는 '자기 보호적인'을 선택한 경우가 소폭 높게 나타나 1인가구가 생각하는 '자유'의 방향이 어떠한 것인지에 대해 시사하는 바가 있는 것으로 보임

[그림 21] 1인가구의 자아상 (단위: %)

(n=2000, 1+2+3순위)

○ 1인가구는 1인 생활을 스스로 관리하기 위해서 '바쁜' 것보다는 혼자만의 시간을 통한 '여유로움'을 더 많이 선택하였으며, 중립적 이미지 중에서는 '활동적'이기 보다는 '정적'이라는 인식이 소폭 높았음

○ 연령대·성별 기준 평균보다 높게 나타난 이미지는 남성 20대의 경우 '바쁜', 여성 20대는 '쾌활한' '즐길 줄 아는' 등이 부각되는 등, 각 세대·성별로 1인가구에 대한 자아상이 매우 다른 것으로 나타남

- 50대 1인가구의 경우 남성은 '당당한' 외에는 부정적인 이미지가 부각된 반면, 여성은 '활동적인' '대단한' 등을 자아상으로 가지고 있음

- 여성 40대에서는 '정적인' 이 부각된 반면 여성 50대에서는 이와 반대되는 '활동적인'이 두드러지고 있는 점도 눈에 띔

■ **다(多)인 가구와 1인가구의 생활 비교 인식을 보면, 1인가구는 집에서라도 간섭없는 자유를 누리고 싶으며 "좀 더 젊은" 생활패턴을 가지고 있다고 인식**

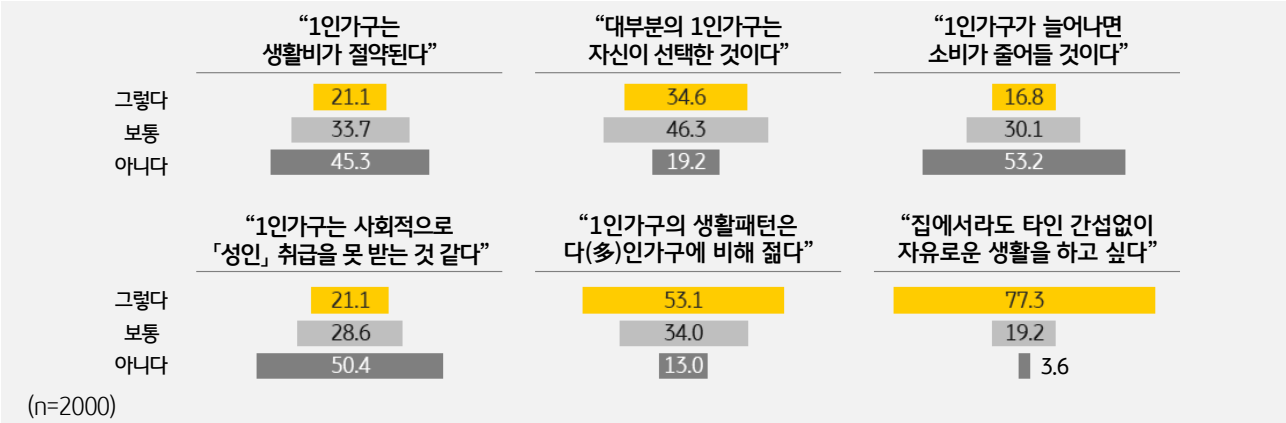
○ 다만 일부 부정적 통념과는 달리 "1인가구가 늘어나면 소비가 줄어들 것이다" "1인가구는 사회적으로 성인 취급을 못 받는 것 같다" 등에 대해 1인가구 스스로는 그렇지 않다고 생각하는 비율이 높음

- "1인가구는 생활비가 절약된다"라는 문항도 1인가구 스스로는 아니라고 인식하는 비율이 더 높게 나타나고 있어 1인가구가 주관적으로 느끼는 생활비 부담은 여전히 큰 것으로 보임

■ **1인가구의 세대 관련 인식을 살펴보면, "20대 남성 1인가구"가 세대적 격차를 가장 크게 느끼고 있음이 관찰됨**

○ "40·50대는 중년이 아닌 청년으로 볼 수 있다"는 문항에 50대 스스로는 절반 이상이 긍정하고 있으며, 남성과 여성 간의 인식 격차도 크지 않은 편

[그림 22] 다인가구 대비 1인가구에 관한 인식 (단위: %)



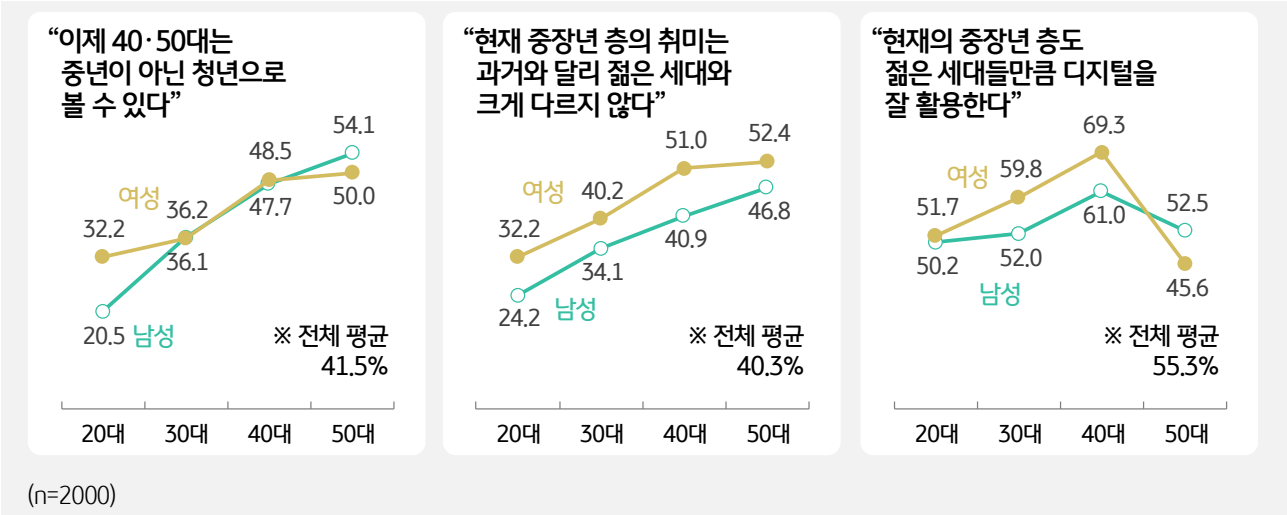
○ 그러나 20대 남성 1인가구의 경우 20대 여성 1인가구에 비해서도 그렇지 않다고 응답한 비율이 두드러지고 있으며, 50대 남성 1인가구와의 인식 차이도 여성에 비해 훨씬 크게 나타남

- "현재 중장년 층의 취미는 젊은 세대와 크게 다르지 않다"는 문항에도 남성은 여성보다 그렇지 않다고 보는 비율이 높았는데, 20대 남성 1인가구의 긍정 비율은 50대 남성 1인가구의 절반 수준에 불과

■ **세대간 "Digital Divide" 현상과 관련, 20대에서 40대까지는 연령대가 높아질수록 젊은 세대만큼 디지털을 잘 활용한다는 자신감이 있으나, 50대에서는 디지털 활용도에 대한 자신감이 하락**

○ 특히 여성 50대 1인가구의 하락폭이 크게 나타나는데, 40대 이전까지는 여성이 남성보다 디지털 활용도에 대한 자신감이 더 높은 반면, 여성 50대는 남성 50대보다 자신감이 더 낮은 편

[그림 23] 1인가구의 연령대별 세대 인식 ("그렇다" 응답 비율) (단위: %)




(n=2000)

■ **"자신의 만족"을 위해 "여가·취미 활동에 투자"하며 "사교적인 인간관계에 가치를 두지 않는" 등 1인가구가 가진 삶에 대한 성향은 전년도에 비해 좀 더 심화된 것으로 나타남**

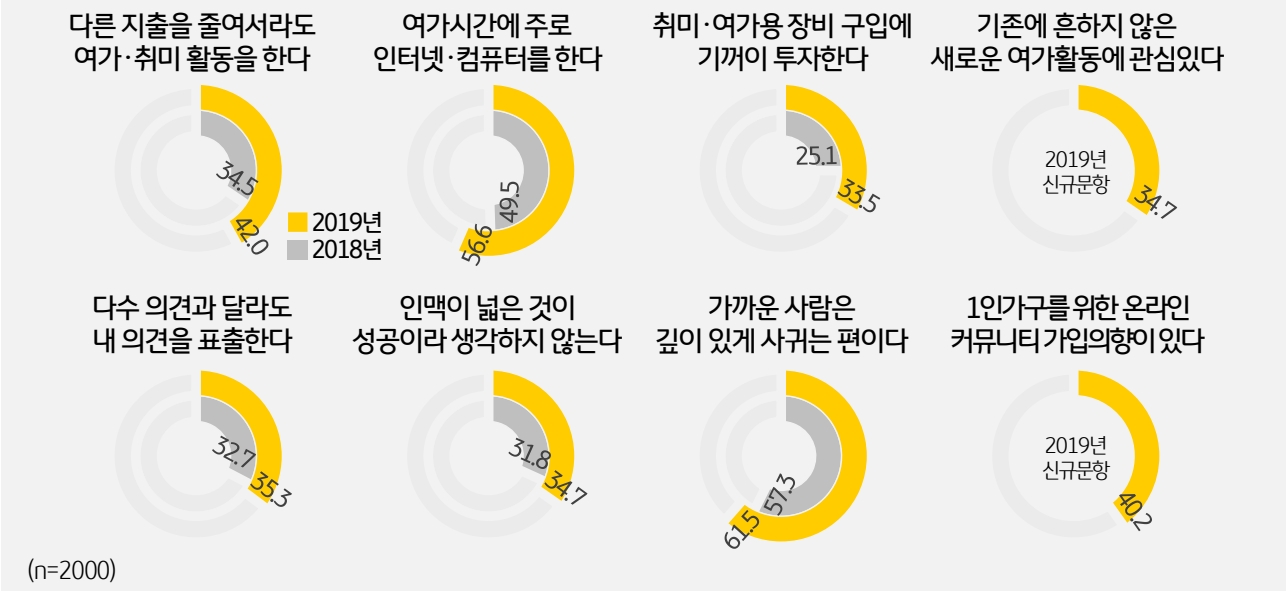
○ 전년도 및 올해 조사에서 모두 1인가구 전반적으로 가성비를 중시하는 경향이 강하였으나, "다른 지출을 줄여서라도 여가·취미활동을 한다" "취미·여가용 장비에 기꺼이 투자한다"는 문항에 대한 긍정 비율은 전년도에 비해 상승하여 자신의 만족감을 기준으로 소비하는 1인가구가 늘고 있는 것으로 보임

○ 반면 "여가 시간에 주로 인터넷이나 컴퓨터를 한다"는 비율은 전년도에 비해 높아져 손에 쉽게 잡히는 스마트폰을 활용하는 것 외에 여가를 잘 즐기지 못하고 있는 1인가구도 여전히 많은 편

- 약 35%는 기존에 흔하지 않은 여가활동에 관심이 있다고 응답, 새로운 여가 활동에 대한 잠재적 니즈가 있는 것으로 보이며, 이와 함께 1인가구의 약 40%는 1인가구를 위한 온라인 커뮤니티가 있다면 가입 의향이 있다고 밝힘

○ "다수 의견과 달라도 내 의견을 표출한다는" 의견이 전년도에 비해 소폭 높아지는 등 자기 주장을 분명하게 내세우는 1인가구도 꾸준히 증가하고 있으며, 인맥을 성공의 척도로 생각하지 않고 가까운 사람과 깊이 있는 관계를 유지하려는 성향도 전년도에 비해 심화됨

[그림 24] 1인가구의 여가·취미·인간관계 인식 ("그렇다" 응답 비율) (단위: %)




## 2. 1인가구의 생활 행태

■ **주 52시간 근무 시행 및 '워라밸' 중시 등 일하는 방식의 변화로 업무 후 여유시간이 증가하면서 혼자 시간을 보내는 경우가 많은 1인가구의 행태도 변화의 영향을 받고 있으며, 평일 중 약 이틀 정도 다른 곳에 들러 취미활동을 하거나 기분을 전환하고 있음**

○ 1인가구의 약 73%가 평일 중 바로 귀가하지 않고 다른 곳에 들르고 있으며, 바로 귀가하지 않는 날은 평일 5일 중 약 이틀 정도인 것으로 나타남

- 바로 귀가하지 않는 날은 전 연령대가 유사한 수준이나, 50대 여성은 바로 귀가하는 경향이 소폭 높음

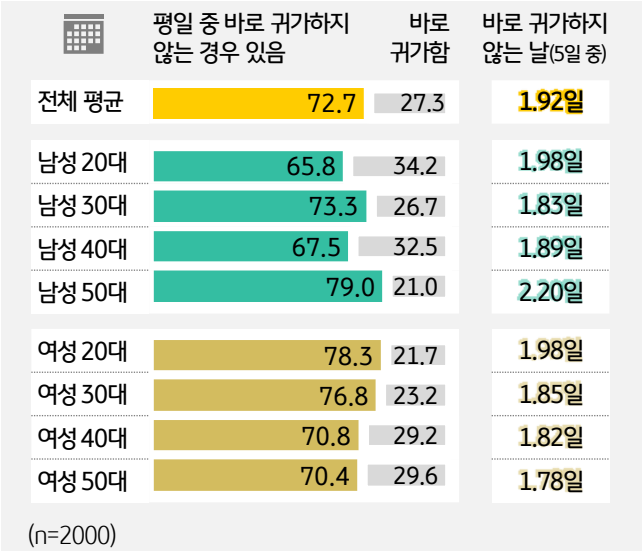
○ 1인가구가 바로 귀가하지 않는 주요 이유로 20~40대는 "취미·여가 활동을 즐기기 위해서"라는 응답이 가장 높은 반면, 50대는 "집에 가도 할 일이 없고 심심해서"라고 말하여 대조를 보임

– 50대 여성의 경우 다른 연령대와 비교할 때 '취미·여가'보다는 '자기 관리활동'이라는 개념으로 다른 곳에 들르는 경우가 많다는 점도 관찰됨

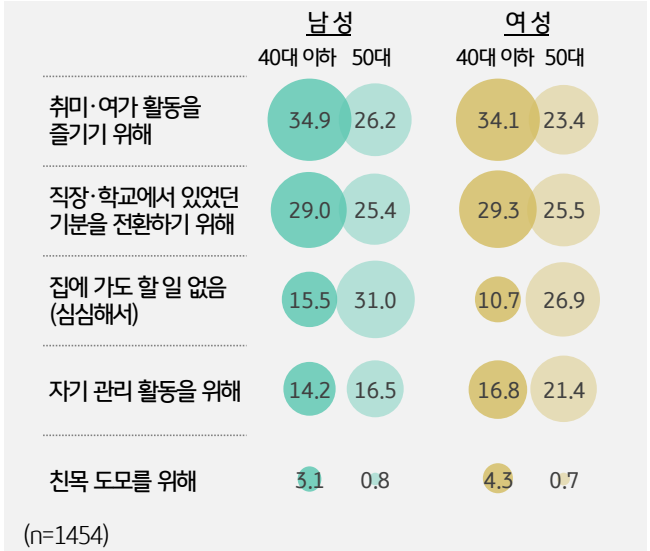
○ 한편 "직장·학교에서 있었던 기분을 전환하기 위해"는 전 연령대에서 고르게 비교적 높은 비중을 보여 직장·학업에 지친 자신에게 일종의 보상 성격의 시간을 주려는 심리가 존재하는 것으로 판단

■ **1인가구가 바로 귀가하지 않을 경우 식사를 제외하고 시간을 보내는 곳은 '음주' 관련이 가장 많았고 '대형마트' '운동' '카페'의 순으로 나타났으나, 연령대별로는 다양한 차이점이 관찰됨**

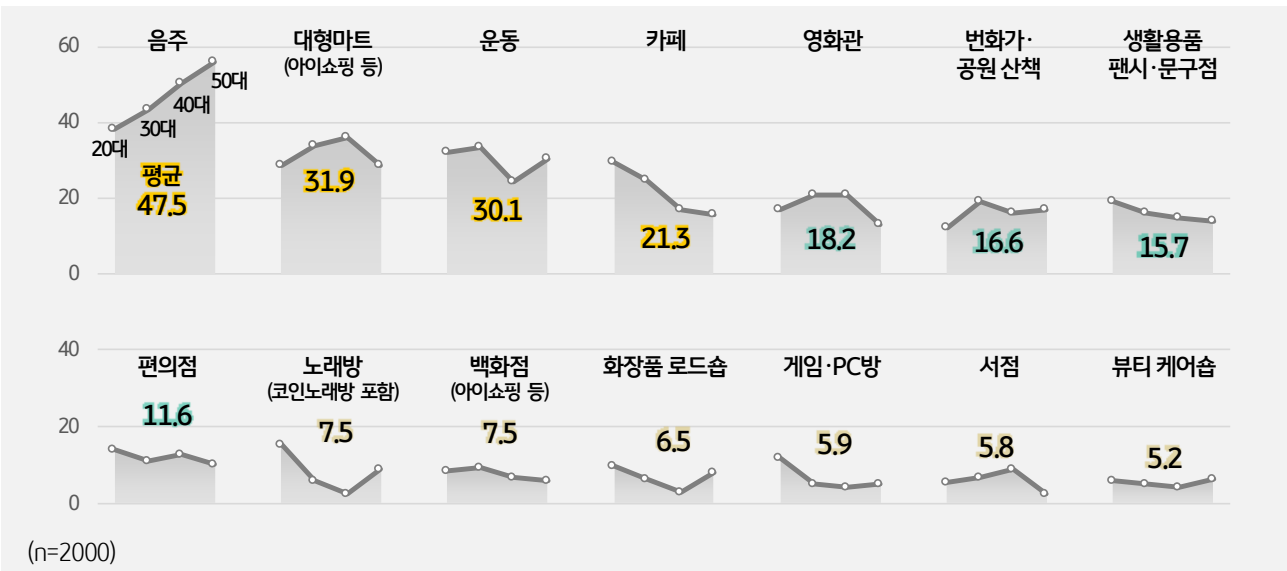
[그림 25] 평일 바로 귀가하지 않는 경우 (단위: %)




[그림 26] 바로 귀가하지 않는 이유 (단위: %)




[그림 27] 바로 귀가하지 않을 때 시간을 보내는 곳 (식사 제외, 1+2+3 순위) (단위: %)



○ 전 연령대 모두 '음주'가 가장 높으나, 연령대가 낮을수록 음주하는 장소에서 시간을 보내는 정도가 낮아지고 있으며 좀 더 다양한 곳에 들러 시간을 보내는 경향이 관찰됨

- 20대는 '카페' '생활용품·팬시·문구점' '노래방(코인노래방 포함)' '게임·PC방'에서 시간을 보낸다는 비율이 타 연령대에 비해 높게 나타나, 좀 더 세분화·다양화된 이들 세대의 취향이 반영된 것으로 보임

- 이와 함께 30대는 '운동' '번화가 산책', 40대는 '대형마트' '서점'에 가는 경우가 소폭 높은 편

## ■ 1인 생활의 외로움을 달래기 위한 행동으로 남성은 '게임' 여성은 '지인모임' '영화관'을 많이 꼽음

○ 남성의 경우 20~40대까지 '게임' '영화관'이 가장 많은 비중을 차지한 반면, 여성의 경우 '지인모임' '커뮤니티' 등 관계지향적 행동의 우선순위가 남성에 비해 높게 나타남

- 여성은 "외로움을 달래기 위한 행동"으로 게임을 꼽은 비율이 남성의 절반 이하 수준으로 나타나는 등 다른 행동에 비해 우선순위가 크게 밀리며, '영화관' 비중이 동 연령대 남성에 비해 높은 편

○ 남성과 여성 모두 20~40대 1인가구는 외로움 대처 행동에 유사성이 높은 반면, 50대 1인가구의 외로움 대처 행동 양상은 이들과 다르게 나타나고 있음

## ■ 1인가구의 건강에 대한 우려는 전년과 유사하게 여전히 높은 수준이며, 40대 1인가구는 건강관리 차원에서 가장 취약한 면이 많은 연령대로 나타남

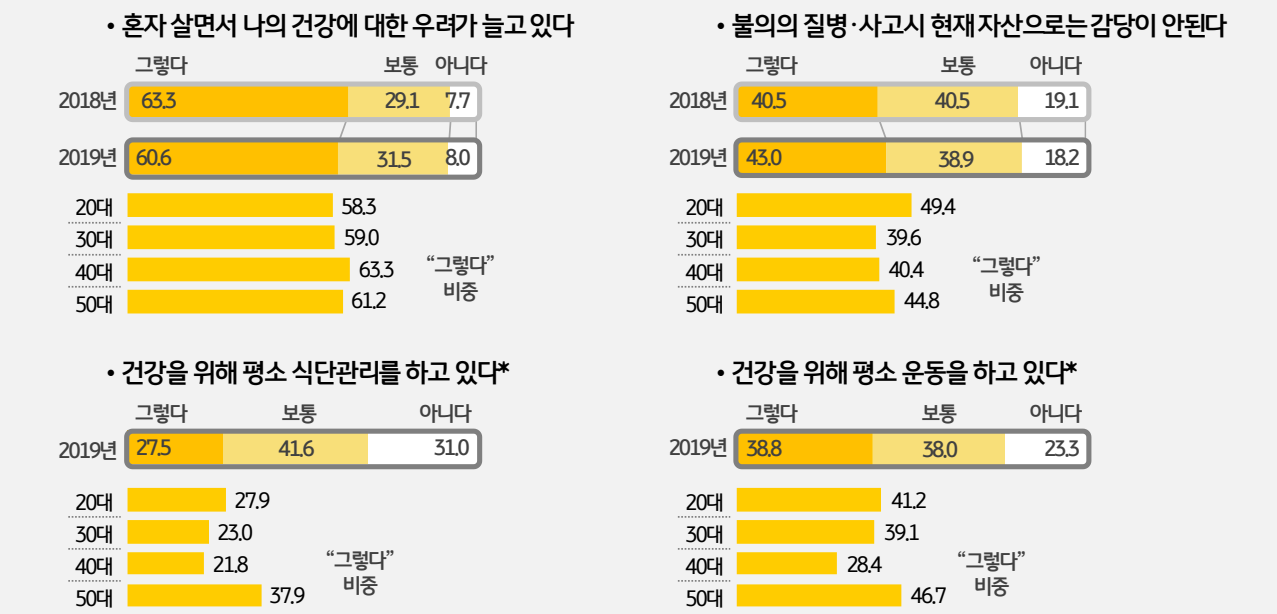
○ 전년도와 비교할 때 건강에 대한 우려는 소폭 줄은 반면, 재정적 감당 여부에 대한 우려는 소폭 증가

[그림 28] 1인 생활의 외로움을 달래기 위해 하는 것 (TV·모바일 영상 시청 제외, 최근 1년간) (단위: %)

| | 남성 20대 | | 남성 30대 | | 남성 40대 | | 남성 50대 | | 여성 20대 | | 여성 30대 | | 여성 40대 | | 여성 50대 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ① | 게임 | 63.9 | 게임 | 54.5 | 게임 | 38.6 | 지인모임 | 45.2 | 지인모임 | 55.2 | 영화관 | 49.0 | 영화관 | 45.5 | 지인모임 | 47.6 |
| ② | 영화관 | 44.7 | 영화관 | 42.8 | 영화관 | 34.1 | 헬스 운동 | 26.4 | SNS, 커뮤니티 | 53.1 | 지인모임 | 45.2 | 지인모임 | 31.7 | 영화관 | 36.4 |
| ③ | SNS, 커뮤니티 | 44.7 | 지인모임 | 36.0 | 지인모임 | 33.1 | 근교여행 | 21.7 | 번화가, 쇼핑몰 | 48.3 | SNS, 커뮤니티 | 41.1 | 번화가, 쇼핑몰 | 31.7 | 근교여행 | 27.2 |
| 4 | 지인모임 | 37.4 | SNS, 커뮤니티 | 35.7 | 근교여행 | 29.5 | SNS, 커뮤니티 | 21.3 | 영화관 | 47.6 | 번화가, 쇼핑몰 | 40.7 | 맛집 | 24.8 | 식물 키우기 | 24.3 |
| 5 | 번화가, 쇼핑몰 | 33.8 | 헬스 운동 | 30.5 | SNS, 커뮤니티 | 26.9 | 영화관 | 20.7 | 헬스 운동 | 38.5 | 헬스 운동 | 37.3 | SNS, 커뮤니티 | 24.3 | 헬스 운동 | 23.3 |
| 6 | 헬스 운동 | 32.4 | 실내 취미활동 | 28.1 | 실외 취미활동 | 22.7 | 맛집 | 20.7 | 맛집 | 36.4 | 근교여행 | 30.7 | 근교여행 | 24.3 | 번화가, 쇼핑몰 | 21.8 |
| 7 | 실내 취미활동 | 28.8 | 번화가, 쇼핑몰 | 26.7 | 실내 취미활동 | 22.4 | 게임 | 18.8 | 홈트레이닝,요가 | 34.3 | 실내 취미활동 | 29.9 | 실내 취미활동 | 22.3 | 맛집 | 19.9 |

(n=2000, 중복응답)

[그림 29] 1인가구의 건강에 대한 걱정 및 건강관리 행태 (단위: %)




(n=2000, *은 2019년 신규 문항)

○ 건강 관리를 위해 운동을 하고 있는 경우는 약 40%, 식단관리를 하고 있다는 응답은 약 28%를 차지

- 건강에 대한 우려에 운동 및 식단관리 등 실제 행동으로 대처하고 있는 경우는 50대 1인가구에서 가장 높게 나타났으며, 20대 1인가구가 그 뒤를 잇고 있음

○ 반면 40대 1인가구의 경우 건강관리 면에서는 가장 취약한 연령대인 것으로 나타남

- 이들은 건강에 대한 우려가 가장 높으며 불의의 질병·사고에 재정적으로 대비하기 어렵다는 불안감도 40%를 넘음에도 불구하고, 운동이나 식단관리를 하는 비중은 전 연령대에서 가장 낮음

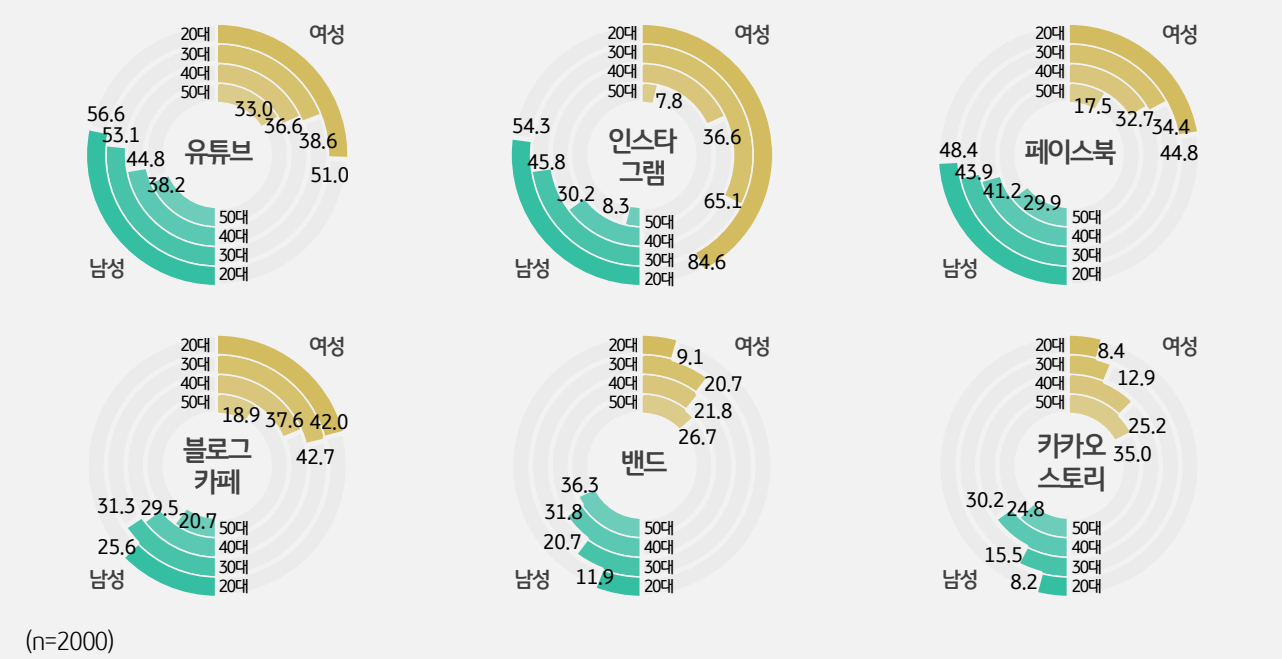
## ■ 1인가구의 약 80%가 소셜 미디어를 사용하고 있는데, 사용 매체간 연령대별 분화 현상이 뚜렷하게 관찰됨

○ 조사 대상 소셜 미디어·커뮤니티 중 가장 많은 1인가구가 사용하고 있는 순서는 '유튜브'·'인스타그램'·'페이스북' 등의 순으로 나타났으며, 이들 3개 매체는 연령대가 낮을수록 이용율이 높음

- 인스타그램의 경우 여성 20대 1인가구의 약 85%, 30대의 65%가 사용하는 등 젊은 여성층의 확고한 지지를 받고 있으며, 유튜브와 페이스북은 상대적으로 성별과 연령 구분 없이 고르게 이용

○ '블로그·카페'는 여성 20~40대의 이용율이 상대적으로 높은 편이며, '밴드'와 '카카오스토리'는 연령층이 높을수록 사용율이 높은 편

[그림 30] 1인가구의 소셜 미디어·인터넷 커뮤니티 사용 현황 (단위: %)

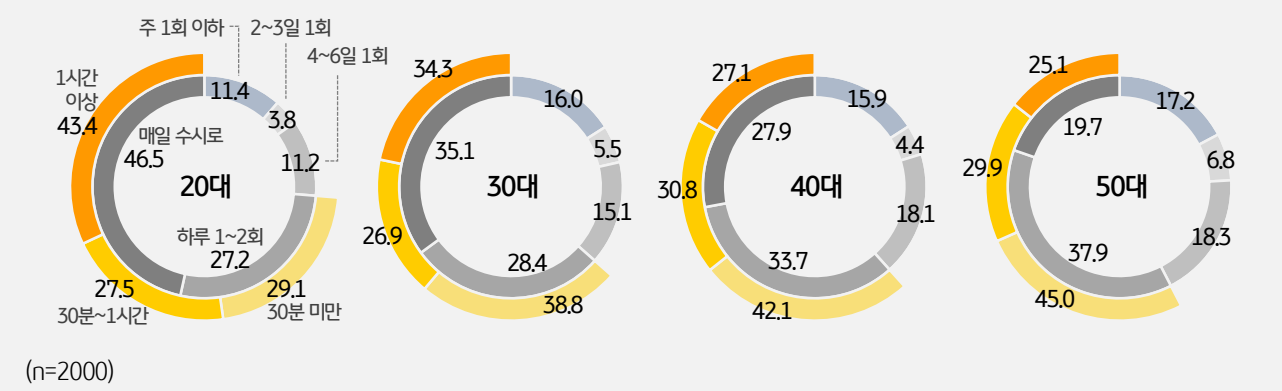



(n=2000)

■ **소셜 미디어를 이용하고 있는 1인가구는 50대를 포함한 전 연령대에서 약 60% 이상이 하루에 1회 이상 접속하며 30% 이상이 하루 한 시간 이상 사용하는 등, 의존도가 매우 높은 편임**

○ 소셜 미디어 이용 빈도·이용 시간은 연령대가 낮을수록 높은 편으로, 20대 1인가구의 경우 약 4분의 3이 매일 소셜 미디어에 접속하며, 이들 중 약 43%가 매일 한 시간 이상 이용 중

[그림 31] 1인가구의 소셜 미디어 이용 빈도·이용 시간 (단위: %)




(n=2000)

# Ⅳ. 1인가구의 주거와 소비

## 1. 1인가구의 주거 현황

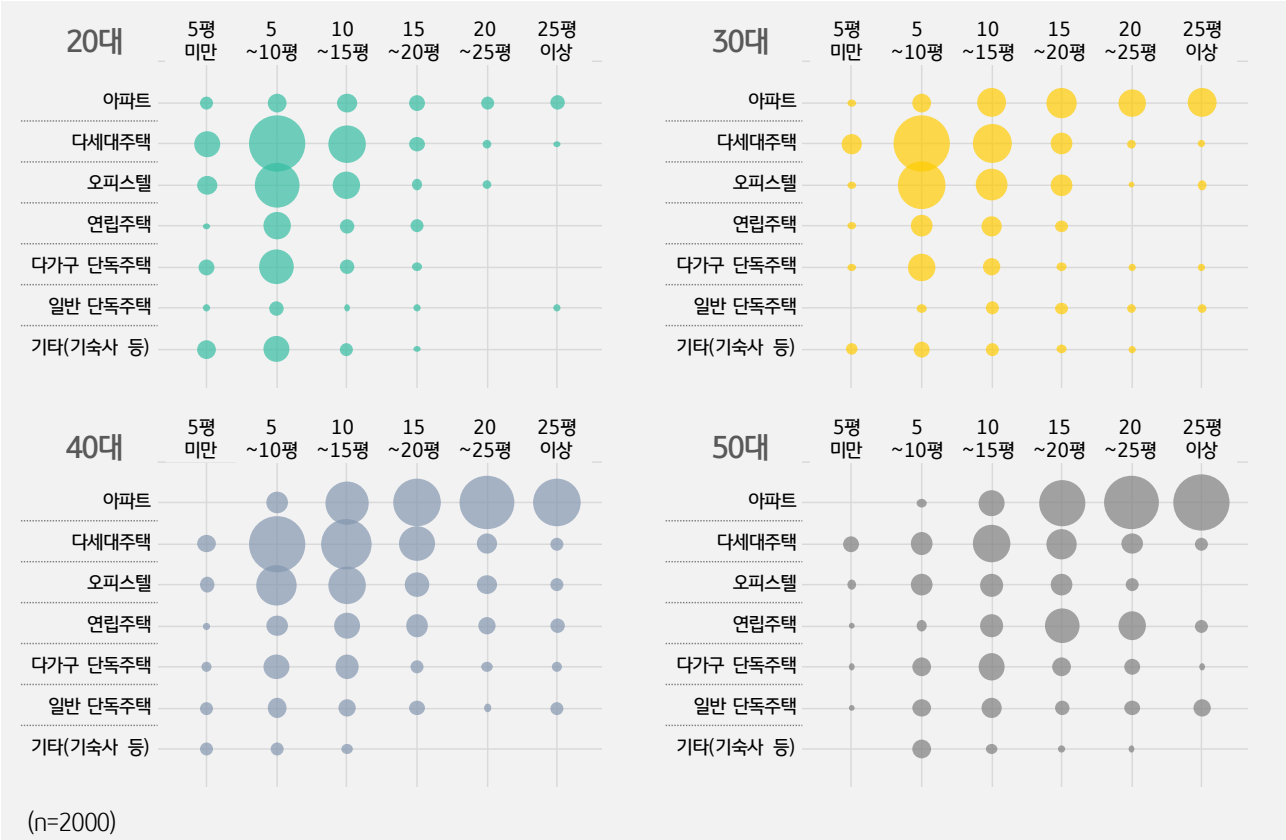
■ **본 설문 조사대상 1인가구의 주된 거처는 '아파트'와 '다세대주택'이며, 연령대에 따라 1인가구의 주택 유형 및 면적은 차별적인 양상을 보임**

○ 20대 1인가구의 주거 면적은 5~10평이 가장 많은 비중을 차지하고 있고 주택 유형은 다세대주택, 오피스텔 등의 순이며, 다른 연령대에 비해 기숙사 등 기타 주택에 거주하고 있는 경우도 상당수 존재

○ 30대 1인가구부터 아파트에 거주하고 있는 1인가구 수가 증가하여 연령대가 높아질수록 '아파트 & 넓은 면적의 주택'에 거주하고 있는 비율이 상승하는 경향이 나타남

○ 1인가구의 주거면적은 40대까지도 5~10평, 10~15평이 주류이며 40대 이후 주거면적이 넓어지고는 있으나, 아파트에서 사는 경우를 제외하면 1인가구의 주거 면적은 20평 이상인 경우가 많지 않음

[그림 32] 1인가구 세대별 주거 주택 유형·면적 (단위: %)




(n=2000)

○ 참고로 통계청의 인구주택총조사(2018년) 상의 1인가구의 주된 거처는 아파트의 거주비율이 빠르게 높아지고 있음에도 아직까지는 '단독주택'으로 나타나고 있으나, 본 1인가구 설문 조사대상(소득 연 1200만원 이상, 만 25세~59세 1인가구)에서는 아파트 거주자와 다세대주택 거주자가 가장 많은 것으로 조사됨

■ **1인가구는 주택 구입·전세 자금 마련에 평균 20% 정도를 금융회사 대출을 통해 해결하고 있으며 부모·가족의 도움도 상당 부분 받고 있는 반면, 월세 보증금의 대부분은 본인 여유자금으로 충당**

○ 본인 여유 자금으로 주거 자금을 마련하는 비율은 월세 보증금·전세·자가 순으로 높게 나타나는데, 20대 1인가구는 아직까지 미약한 경제력으로 인해 부모 등 주변 도움의 비중이 높음

○ 20·30대 1인가구는 주거 자금 마련에서 대출이 차지하는 비중이 높은 편이며, 40·50대도 자가 구입 시에는 대출을 많이 활용하는 편 (각 17.1%, 18.2%)

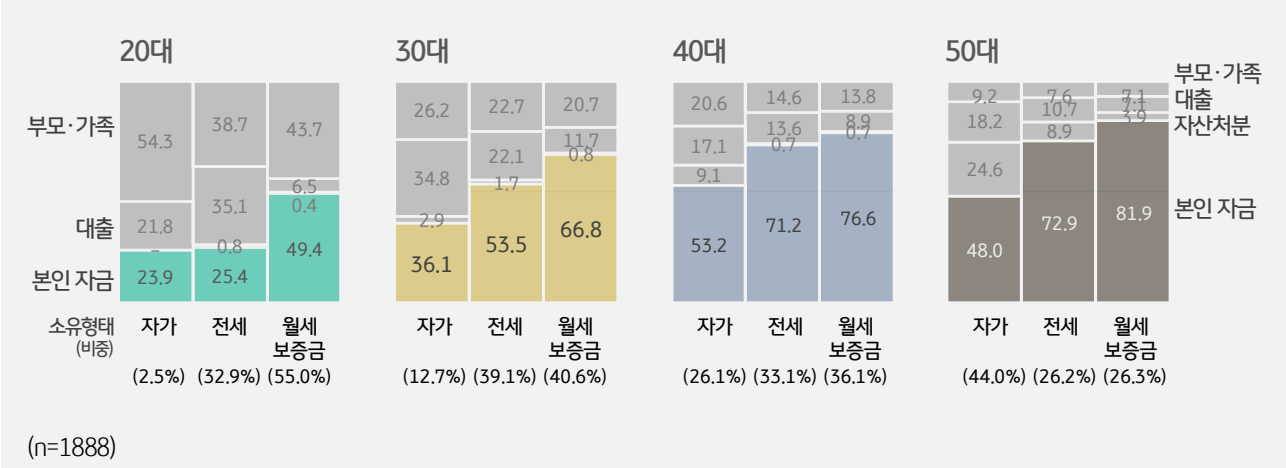
○ 50대 1인가구는 자가 구입 시 보험 해지 등 장기 자산을 처분하여 비용을 마련하는 경우가 약 4분의 1 정도를 차지하고 있음

■ **현재 거주 주택에 대해서는 절반 이상의 1인가구가 만족하고 있는데 주요 만족 사유로는 '알맞은 면적'과 '편리한 구조'를, 불만족 사유로는 '면적' '방음 문제' '집이 오래됨' 등을 거론**

○ 주택 소유 형태별로는 자가 거주 1인가구의 약 70%가 거주 주택에 만족감을 표시하였으며, 전·월세 거주자도 절반 이상이 만족하고는 있었으나 전반적인 만족도는 자가 거주자보다는 낮음

○ 만족 사유로는 '평수가 알맞아서'를 가장 우선적으로 꼽았으며, 전세·월세 거주자는 '집이 오래되지 않아서', 자가 거주자는 '방향이 좋아서'를 만족사유로 든 비중이 상대적으로 높음

[그림 33] 주택 소유형태별 1인가구의 거주 자금 마련 방법 (단위:%)




(n=1888)

○ 불만족 사유는 만족 사유에 비해 소유 형태별로 분명한 차이점이 드러나며, 자가 거주자에 비해 전세·월세 거주자의 거주 환경의 열악한 것으로 나타남

- 자가 거주자는 절반 가까이가 불만족 사유로 '집이 오래됨'을 말하였으나, 전세·월세 거주자는 면적 문제를 가장 먼저 거론하였으며, '채광이 충분하지 않다'고 응답한 비율도 상당수 존재

- 이와 함께 현재 거주 주택에 만족하지 않고 있는 1인가구의 30% 이상이 '방음이 잘 안됨(층간소음)' 문제를 지적

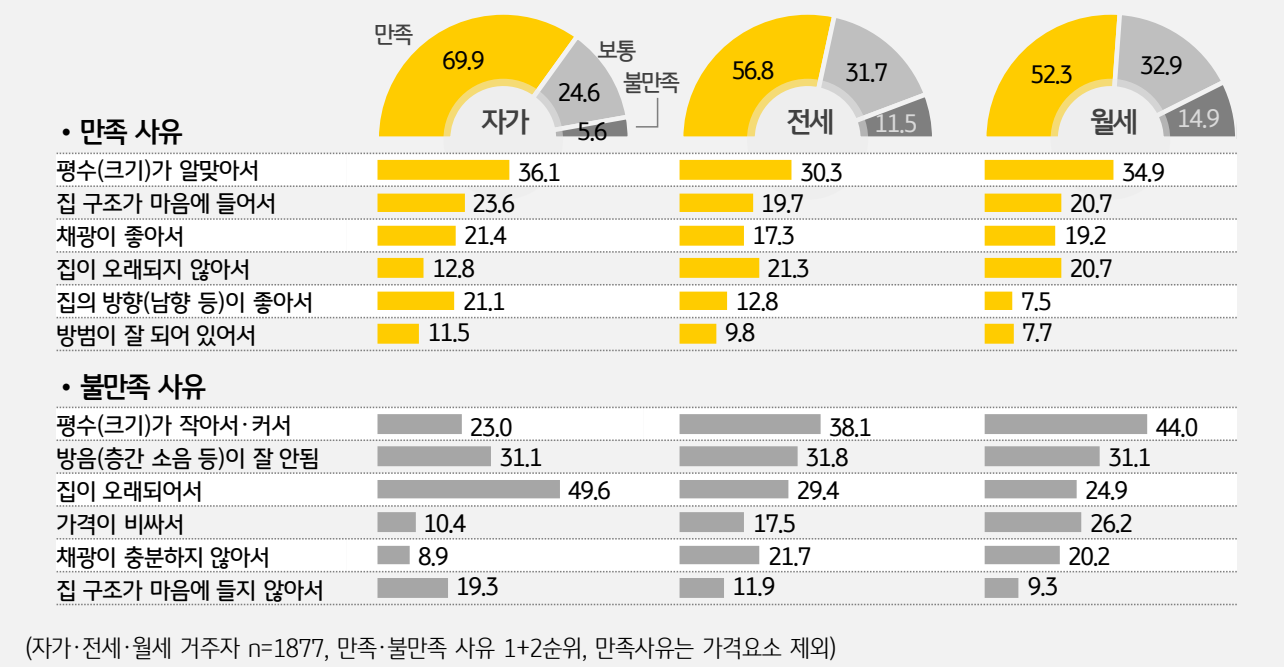
■ **1인가구는 현 주거지역을 선택한 이유로 '직장·학교와의 거리', '교통'을 우선적으로 꼽는 등 주요 활동과의 접근성을 매우 중시하고 있는데, 이는 비자발적으로 시작한 1인 생활 동기와도 연결됨**

○ 1인가구의 주요 활동과의 접근성 중시 경향은 연령대가 낮을수록 강한 편이며, 연령대가 높아질 수록 주거 지역 환경 자체에 대해 고려하는 비중이 높아짐

- 50대는 주요 (생업)활동과의 접근성 외에도 가족·지인과의 접근성을 고려하는 비중도 상당수 존재하는 등, 접근성 고려 대상이 타 연령대와는 다른 것으로 보임

○ 1인가구는 거주지 주변에 필요·희망시설로 상가·쇼핑몰, 문화시설, 체육시설 순으로 거론하고 있는데, 접근성 중시 경향으로 인해 일상 활동을 최대한 거주지 주변에서 해결하려는 성향이 강한 것으로 추정

[그림 34] 1인가구의 거주 주택 만족도 및 만족·불만족 사유 (단위: %)

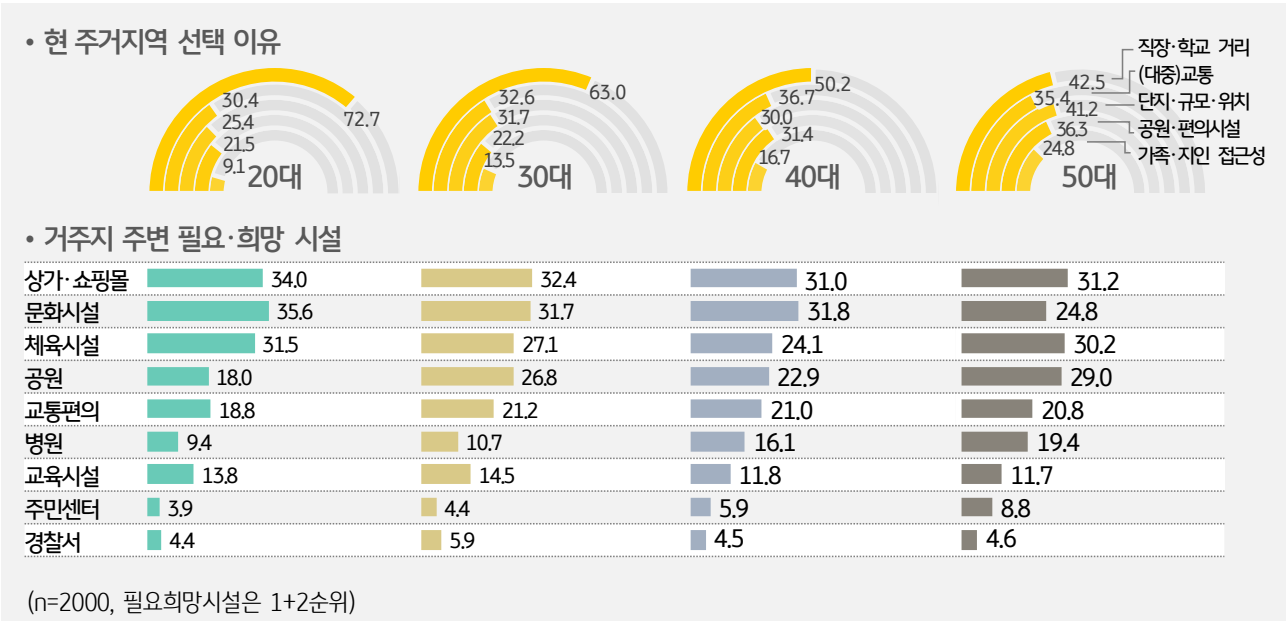



(자가·전세·월세 거주자 n=1877, 만족·불만족 사유 1+2순위, 만족사유는 가격요소 제외)

- 연령대별로는 20·50대 1인가구는 체육시설을 희망하는 비율이 높은 반면 앞서 “건강을 위해 운동을 하고 있다”는 응답비율이 가장 낮았던 40대의 체육시설 선호도는 상대적으로 낮게 나타남

- 이와 함께 연령대가 높아질수록 병원 및 주민센터가 거주지 주변에 있었으면 좋겠다는 의견이 높은 편

[그림 35] 1인가구의 주거 지역 선택 이유 및 주변 필요·희망 시설 (단위: %)




## ■ 1인가구의 절반 정도가 주택 구입 의향이 있으며, 그 중 약 70%는 아파트를 구매하고 싶어함

○ 연령대별로는 30대 1인가구의 주택 구입 의향이 높은 편이며, 50대 1인가구의 경우는 상대적으로 구입 의향이 높지 않은 편

○ 현재 주택 소유 형태별로는 전세 거주자의 주택 구매 의향이 가장 높으며, 자가를 보유한 1인가구 중에서도 36%는 추가로 주택을 구매할 의향이 있음

## ■ 1인가구의 ‘셰어하우스(공유주택)’ 이용 의향은 높지 않은 편인데, 주요 이유로는 대다수가 “함께 거주하는 자체가 불편하다”고 응답

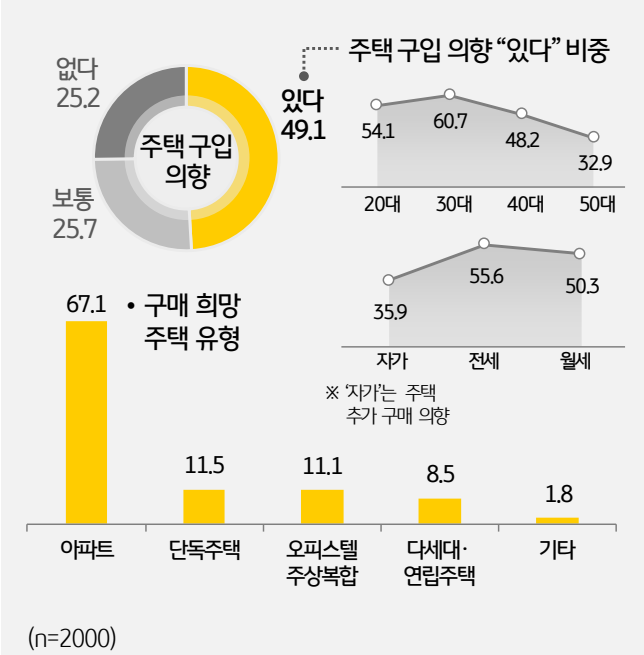
○ 1인가구 전체의 셰어하우스 이용 의향(있다 12%, 보통 24%)은 전년도(있다 15%, 보통 29%)보다 하락

- 전년도 조사자들의 경우 연령대가 높을수록 셰어하우스 이용의향이 낮았으나, 금년도에는 40·50대보다 20·30대에서 이용의향이 없다고 응답한 비율이 더 높게 나옴

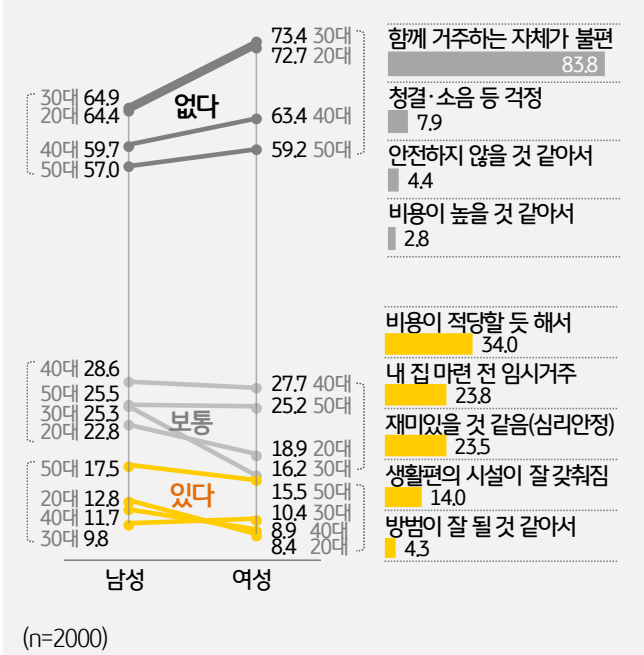
- 이는 '함께 거주하는 자체가 불편'해서 이용의향이 없다는 비중이 압도적인 것과 관련이 있는 것으로 보이는데, 20·30대 1인가구에서 타인의 간섭 없이 생활하고 싶어하는 경향이 더 강해진 것으로 추측

○ 셰어하우스 이용 의향은 남성이 상대적으로 높으며, '비용 적정성' '임시 거주지로 적절' '재미있을 것 같아서' 등의 사유를 고르게 거론

[그림 36] 주택 구입 의향·유형 (단위: %)




[그림 37] 셰어하우스 이용 의향·사유 (단위: %)




■ **"좀 더 좋은 거주지를 찾아가려는" 1인가구의 이사 의향이 전년도에 비해 증가하여 이들의 주거 이동성이 높은 것으로 보이며, 이사 시에는 현재 거주면적보다 약 5평 정도 넓은 주택을 희망**

○ 향후 2년 내 이사 의향 수준은 젊은 세대일수록 높게 나타나고 있으며, 전년도와 차이가 거의 없는 40대를 제외한 전 연령대에서 이사 의향이 상당한 수준으로 상승

- 특히 20·30대 1인가구의 이사의향은 60%를 초과하고 있어 이들 니즈에 적합한 거주 공간 공급의 필요성은 더욱 커질 전망

○ 1인가구의 현재 주거지역의 주요 선택 사유가 '직장·학교와의 거리'였던 것과 달리 이사를 하려는 사유는 절반 이상이 '더 좋은 거주지로 이전' 이라고 말함

○ 현재 거주 면적이 20평 이상인 1인가구의 경우에는 좀 더 작은 집으로 이사하려는 경향도 일부 존재하나, 전반적으로는 이사 시 5~10평 정도 넓은 집으로 이사하려는 경향이 지배적임

– 거주면적 25평 미만의 모든 1인가구가 이사 시 5평 정도 넓은 곳으로 가려는 의향이 강하며, 특히 거주면적이 10평 미만인 1인가구 중 현재 거주면적 수준을 유지하려는 경우는 매우 낮음

[그림 38] 2년 내 이사 계획·사유, 이사하고 싶은 주택 면적 (단위: %)

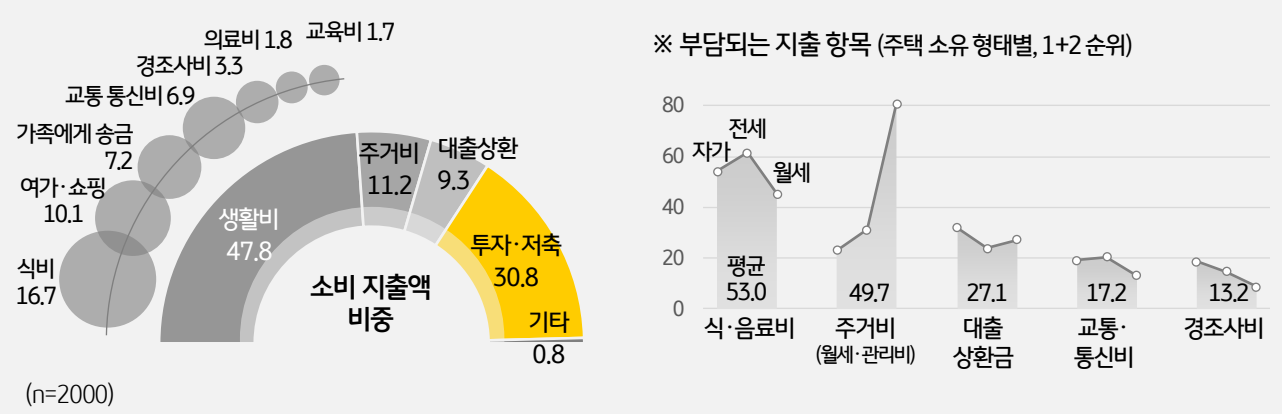
(n=2000)

## 2. 1인가구의 소비 생활

■ **본 설문 조사대상 1인가구는 월 지출의 절반 정도를 생활비로 지출하고 있으며, 생활비 중에는 '식·음료비'의 비중이 가장 높은 것으로 나타남**

○ 1인가구는 주거비로 약 11%, 대출 상환에 9% 정도를 지출하며, 소득의 31% 정도를 투자·저축

[그림 39] 1인가구의 소비·지출액 비중 및 지출 부담 항목 (단위: %)




(n=2000)

■ **1인가구 전체적으로 가장 부담되는 지출 항목은 '식·음료비'이나, '주거비' 및 '대출 상환' 차이로 인해 주택 소유형태별로 부담을 느끼는 지출 양상이 다르게 나타남**

○ 가장 부담을 느끼고 있는 지출항목으로 절반 이상의 1인가구가 생활비 중 절대 소비 지출 비중이 가장 높은 '식·음료비' 라고 응답하여 1인가구의 소비생활에서 식생활이 차지하는 중요성을 보여주고 있음

○ 주거비 부담도 평균적으로는 식·음료비와 유사한 수준이나, 매월 거주비용을 지불해야 하는 월세 거주자가 느끼는 부담 수준이 매우 높은 반면, 자가 거주자는 주거비보다는 대출 상환에 더 큰 부담을 느낌

○ 전세·월세 거주자보다 자산·소득·소비규모가 더 큰 자가 거주자가 경조사비 부담을 더 크게 느끼고 있음

- 조사 대상자의 월 평균 경조사 지출의 절대금액도 자가 거주자가 높아(자가 거주자 약 11만원, 전세 거주자 약 7만원, 월세 거주자 약 6만원), 자산이 증가하면서 경조사 지출 금액도 증가하는 현상을 보여줌

■ **구매 전에 충분히 비교하고 및 포인트·쿠폰을 챙기는 등 1인가구의 합리적 소비 지향성은 전년도보다 강화되었으며, 구매 결정 시 온라인 평판 의존도가 매우 높은 편**

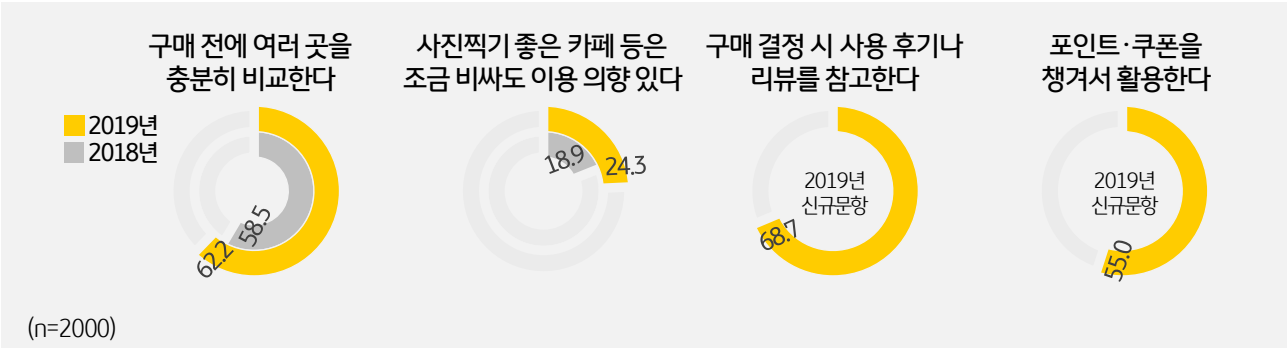
○ 62.2%의 1인가구가 "구매 전에 여러 곳을 충분히 비교하며" 55%는 "포인트·쿠폰을 챙겨서 활용한다" 고 응답하고 있어 구매를 신중하게 결정하고 혜택을 최대한으로 챙기려는 속성이 강하게 드러남

○ 20·30대의 경우 "구매 결정 시 사용후기나 리뷰를 참고한다"는 비율이 약 80%에 달하는 등, 구매 결정에 있어서 온라인 평판 의존도가 매우 높은 것으로 드러남

○ 1인가구의 소셜 미디어 이용도가 높음을 감안하여 전년도 설문 시 "비싸도 분위기 좋은 카페·레스토랑을 찾는다" 문항을 "사진찍기 좋은"으로 제시한 결과 "그렇다" 비중이 상승

- 그러나 이는 주로 20대 1인가구의 긍정적 반응이 높아진 결과로, 30대 이상의 1인가구에서는 전년과 큰 변화가 없었음

[그림 40] 1인가구의 소비 패턴 ("그렇다" 응답 비율) (단위: %)



■ **1인가구의 소비 생활 중 가장 큰 비중을 차지하는 식생활 현황을 보면 1인가구는 1일 2.3끼를 챙겨 먹으며, 일주일 중 혼자 식사하는 경우는 약 57%**

○ 식사 회수는 20대 1인가구가 가장 적고 50대가 가장 많으며, 40대는 식사 회수는 가장 낮은 반면 혼자 식사하는 경우는 50대 다음으로 많아 혼자 식사하는 비중이 가장 높게 나타남

■ **혼자 식사하는 방법은 직접 요리함·가정간편식(HMR) 이용·음식 배달·음식점 이용 등의 순**

○ 약 60%의 1인가구가 혼자 식사할 때는 직접 밥을 하며(1+2순위), 가정간편식 이용·배달·음식점 이용·도시락 빵 등을 고르게 이용하고 있는 편

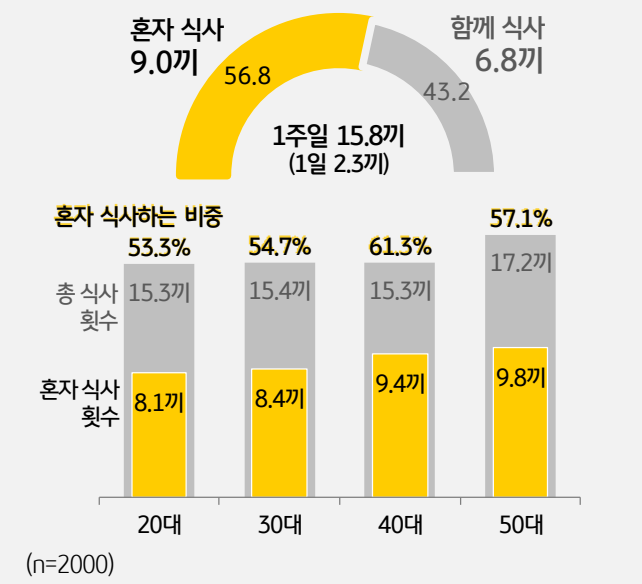
■ **남성 1인가구는 음식점 등에서 혼자 식사를 하는 비중이 높으나 여성 1인가구는 이를 매우 꺼리는 경향이 있는 것으로 나타나는 등, 성별 간 음식점 이용 행태에 차이점이 있음**

○ 직접 밥을 하는 경우가 여성보다는 적은 남성 1인가구의 경우 전 연령대에 걸쳐 음식점 및 직장·학교 식당에서 혼자 식사를 하는 경우가 많음

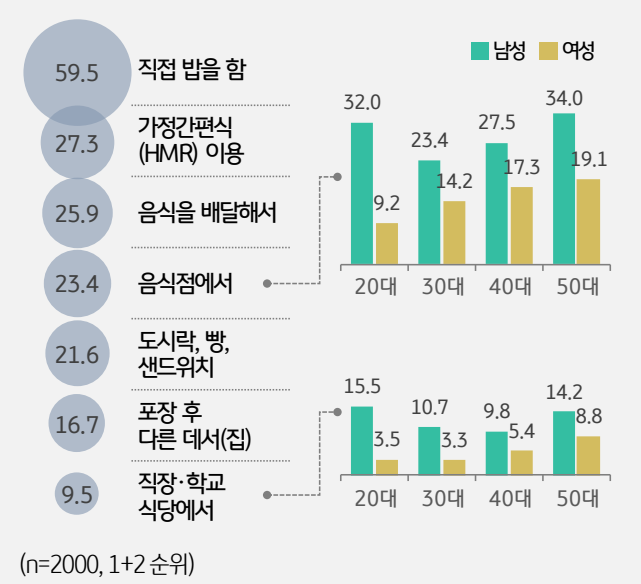
○ 반면 여성은 연령대가 낮을수록 음식점이나 직장·학교 식당에서 혼자 식사하는 않으려는 경향이 있는 것으로 보이며, 특히 20·30대 여성 1인가구는 음식점·식당에서 혼자 식사하는 경우가 매우 적은 편

■ **1인가구는 혼자 음식점 이용 시 불편 사항으로 '1인 메뉴가 한정적'이고 '1인용 좌석이 없다' 는 점을 지적하고 있으며, 음식점을 갈 때 고려 사항은 '가격' '1인 좌석' '접근성' 의 순으로 나타남**

[그림 41] 혼자 식사하는 횟수·비율(일주일 중) (단위: %)




[그림 42] 혼자 식사하는 방법, 남녀간 차이점 (단위: %)

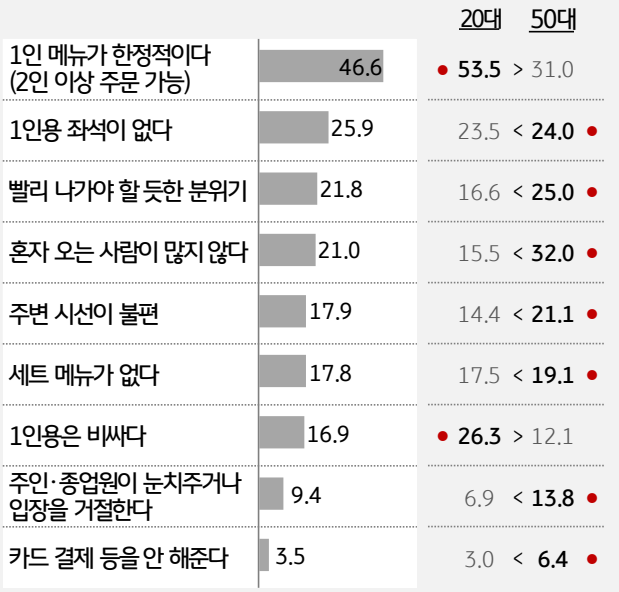


○ 절반 가까운 1인가구가 '1인 메뉴가 한정적(2인 이상 주문 가능)'인 점이 음식점 이용 시 불편했다고 말하였으며, 20대의 경우 '1인용은 비싸다'는 인식 또한 가지고 있는 것으로 나타남

– 연령대간 대조적인 양상을 보이고 있는 20대와 50대를 비교하면 50대는 20대에 비해 상대적으로 분위기 및 주변 시선, 업주가 눈치주거나 거절하는 경우 등 혼자 식사하기에 불편한 "분위기"를 지적하는 경향이 더 높게 나타남

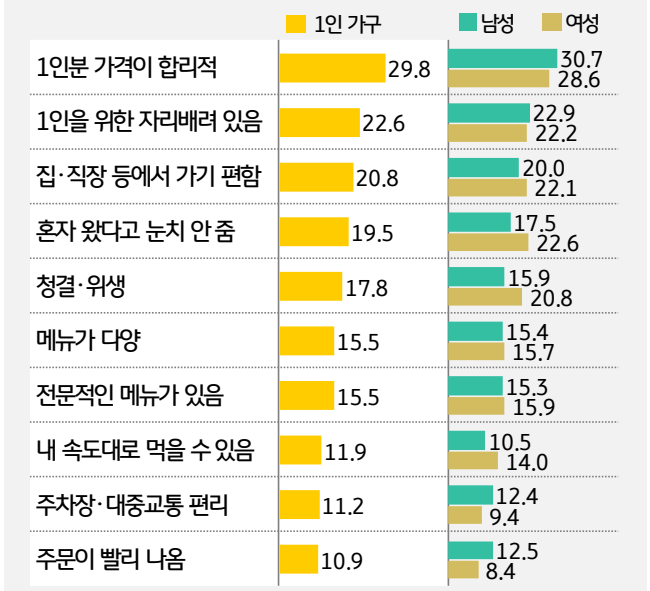
○ 1인가구 남녀간 고려사항의 차이를 살펴보면 남성은 '가격이 합리적' '주문이 빨리 나옴'을, 여성은 '혼자 왔다고 눈치 안 줌' '청결·위생' '내 속도대로 천천히 먹을 수 있음' 등에 좀 더 주목하고 있음

[그림 43] 혼자 음식점 이용 시 불편한 점 (단위: %)




(n=2000, 1+2순위)

[그림 44] 혼자 외식할 곳을 고를 때 고려사항 (단위: %)




(n=2000, 1+2 순위)

■ **1인가구의 합리적인 소비와 생활 편의성 추구 성향에 따라 시장 성장이 기대되는 렌탈 서비스의 경우 조사 대상 1인가구의 21%가 사용 중이며, 전년도에 비해 이용 의향이 증가**

○ 1인가구의 향후 렌탈 이용 의향(43.8%)은 전년도(31.4%)에 비해 증가하였으며, 전반적으로 여성의 이용 의향이 남성보다 높은 편

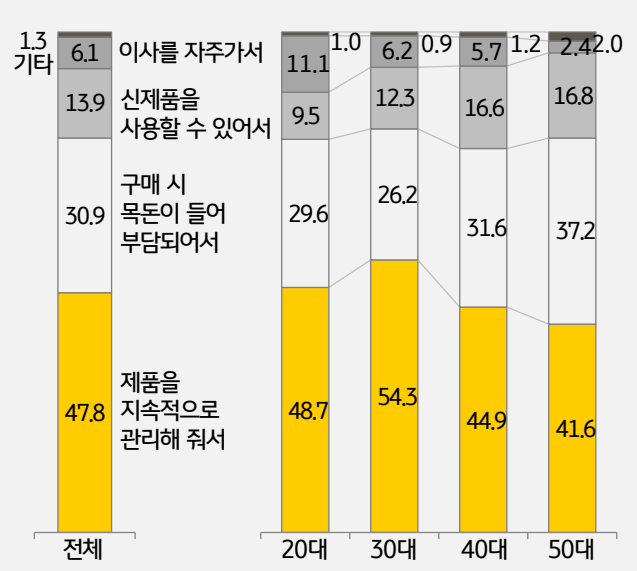
○ 렌탈 사용 이유로 절반가량의 1인가구가 '제품을 지속적으로 관리해 줘서'라고 응답하였는데 특히 30대의 경우 지속적인 관리에 대한 선호도가 높았으며, 50대의 경우는 '구매 시 목돈이 들어 부담되어서'라는 응답도 37.2%를 차지

■ **1인가구가 많이 이용하고 있는 렌탈 품목은 '정수기' '공기청정기' 등이며, 향후 렌탈 의향이 높은 품목은 '정수기' '공기청정기' '안마의자' '의류관리기'의 순으로 나타남**

○ 현재 렌탈 이용 품목은 정수기와 공기청정기 정도로 기존 렌탈 사업자들의 주력 품목에 집중되어 있나, 거주·실내 환경에 대한 관심이 증가하면서 향후 이용 의향은 좀 더 다양한 품목들로까지 확대

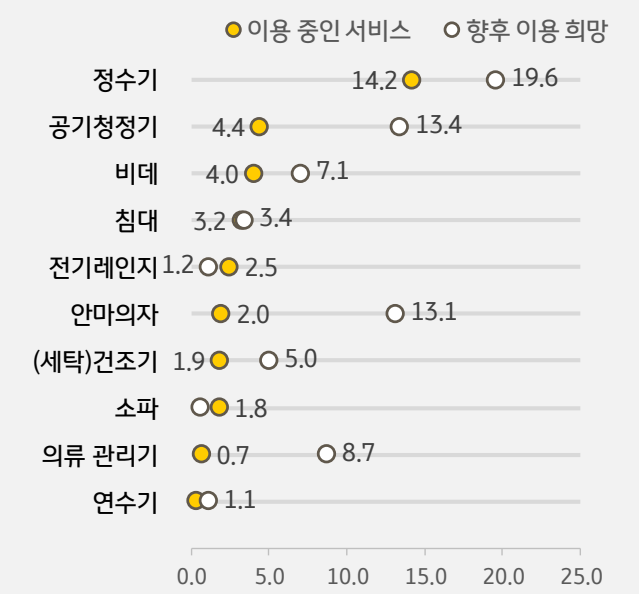
- 특히 현재 이용율은 높지 않으나 휴식을 위한 안마의자, 최근 주목받고 있는 의류관리기에 대한 렌탈 의향이 높은 것으로 나타남

[그림 45] 렌탈을 사용하는 이유 (단위: %)




(n=1020, 렌탈이용 의향자)

[그림 46] 렌탈 이용 품목·향후 이용 의향 (단위: %)




(n=1020, 렌탈이용 의향자)

■ **온라인 기반으로 매월 일정금액을 지불하면 무제한 이용이 가능하거나 상품을 주기적으로 배송해 주는 '구독서비스'도 1인가구의 라이프 스타일과 부합되는 사업모델로, 1인가구의 계속이용 의향이 전반적으로 높은 편**

○ 1인가구의 약 58%가 온라인 구독 서비스를 이용한 경험이 있으며 연령대가 낮을수록 이용 경험이 높음

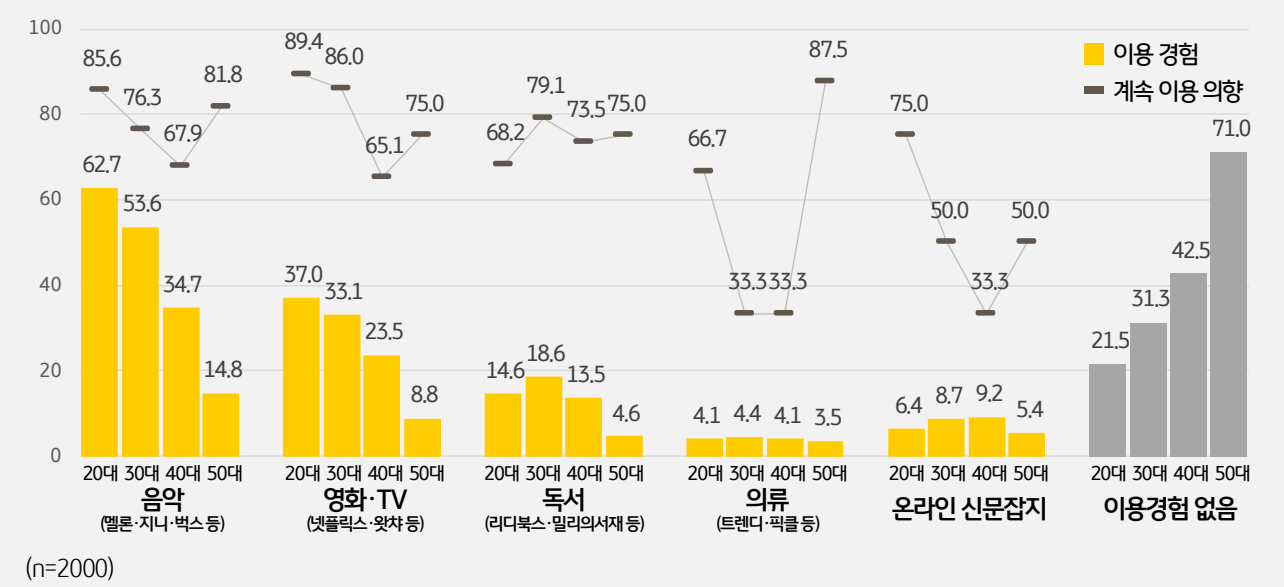
- 1인가구가 가장 많이 이용한 서비스는 '음악' '영화 TV' '독서' '온라인 신문잡지' '의류' 등의 순

○ 1인가구 유료 이용자들의 서비스 계속 이용 의향은 비교적 높은 수준으로 나타남

- '의류'의 경우 30·40대의 계속 이용 의향은 상대적으로 낮으나 50대와 20대는 매우 높은 편

○ 조사 대상 구독서비스 중 음악·영상 등의 '무제한 이용 모델'은 1인가구 외의 가구에도 널리 보급되어 있는 서비스들이나, '의류' 등의 정기배송 모델은 렌탈과 같이 1인가구 라이프스타일에 좀 더 부합되는 측면이 있어 1인가구의 증가와 함께 향후 성장에 주목

[그림 47] 1인가구의 온라인 구독서비스 이용 경험·이용 의향 (단위: %)




■ **1인 라이프 특화 서비스·제품 이용 경험은 일부 품목을 제외하고는 아직 높지 않으나 전년도보다는 이용 경험이 증가하였으며, 라이프사이클별 다양한 1인 특화 상품에 대한 관심도가 높아짐**

○ 20% 이상이 이용 경험이 있는 1인용 실내 환경 관리제품 (공기청정기, 가습기 등)을 제외하면 1인 특화 상품·서비스 이용자는 많지 않으며, 연령대가 높을수록 이용 경험도 적다는 점은 전년도와 유사하나, 전년도보다 전반적인 이용 경험은 상승 ("이용해 본 상품·서비스 없음" 응답자 전년도 53%, 금년도 44%)

○ 1인가구 연령대·성별로 관심있는 1인 특화 서비스·상품은 다양하게 나타나고 있어 각 연령대·성별로 상품 차별화에 성공하면 1인 특화 상품 시장이 확대될 가능성이 높을 것으로 예상

- 연령대 별로 특히 관심이 높은 상품을 살펴보면 20대 1인가구는 '셀프 인테리어', 40대는 '싱글족 여행' 50대는 '안마 휴식기기' 등에 관심이 높음

- 여성 1인가구의 경우 연령대 별로 '의류관리기' '무인 세탁배달' '유지비 적은 가전' 등과 함께, '여성 안심 귀가'에 대한 니즈도 높은 편

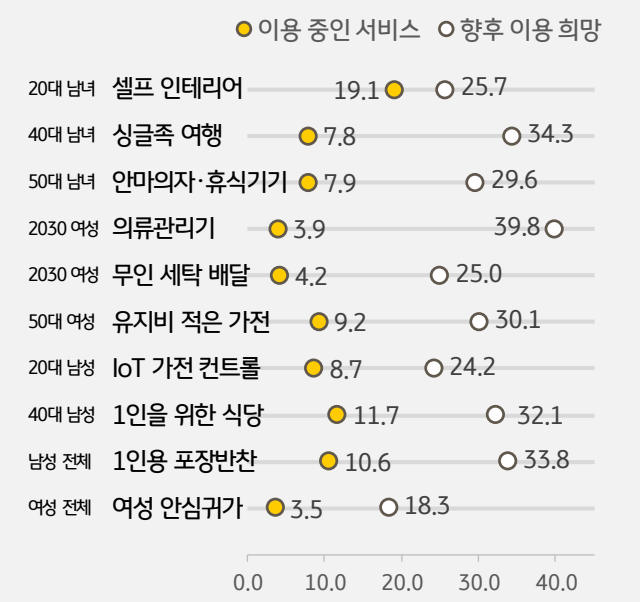
- 남성 1인가구의 경우 연령대 별로 'IoT 가전' '1인 식당' '1인 포장반찬' 등을 이용 희망하고 있음

■ **생활 상의 문제가 생기면 '검색'을 하거나 '최대한 스스로 해결'하려는 성향이 높은 1인가구는 생활 문제 해결 및 1인 특화 상품·서비스 정보 등을 공유할 수 있는 포털 활용 니즈가 높은 편**

○ "1인가구 관련 생활정보를 쉽게 찾아볼 수 있는 정보 서비스 채널(포털)이 있다면 이용할 의향이 있는지"라는 질문에 60% 이상의 1인가구가 이용 의향이 높다고 응답

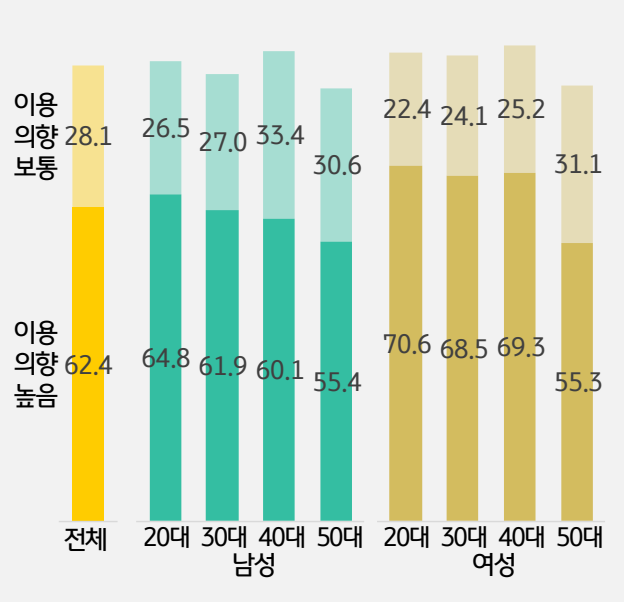
– 1인 생활 정보에 대한 니즈는 여성·낮은 연령대에서 특히 높게 나타나고 있음

[그림 48] 1인 특화 서비스·제품 이용·관심 (단위: %)




(n=2000, 중복응답)

[그림 49] 1인가구 정보 포털 활용 의향 (단위: %)




(n=2000)

■ **반려동물을 키우는 1인가구는 약 11%로 전체 가구에 비해서 '고양이'를 기르는 비중이 좀 더 높은 편이며, 향후 동물이 아닌 '반려식물'과 함께 하겠다는 의견도 상당수**

○ 반려동물을 기르고 있는 여성 1인가구의 45%는 고양이를 기르고 있으며, 남성 1인가구는 다인가구에 비해서 조류를 기르는 비중이 소폭 높은 것으로 나타남

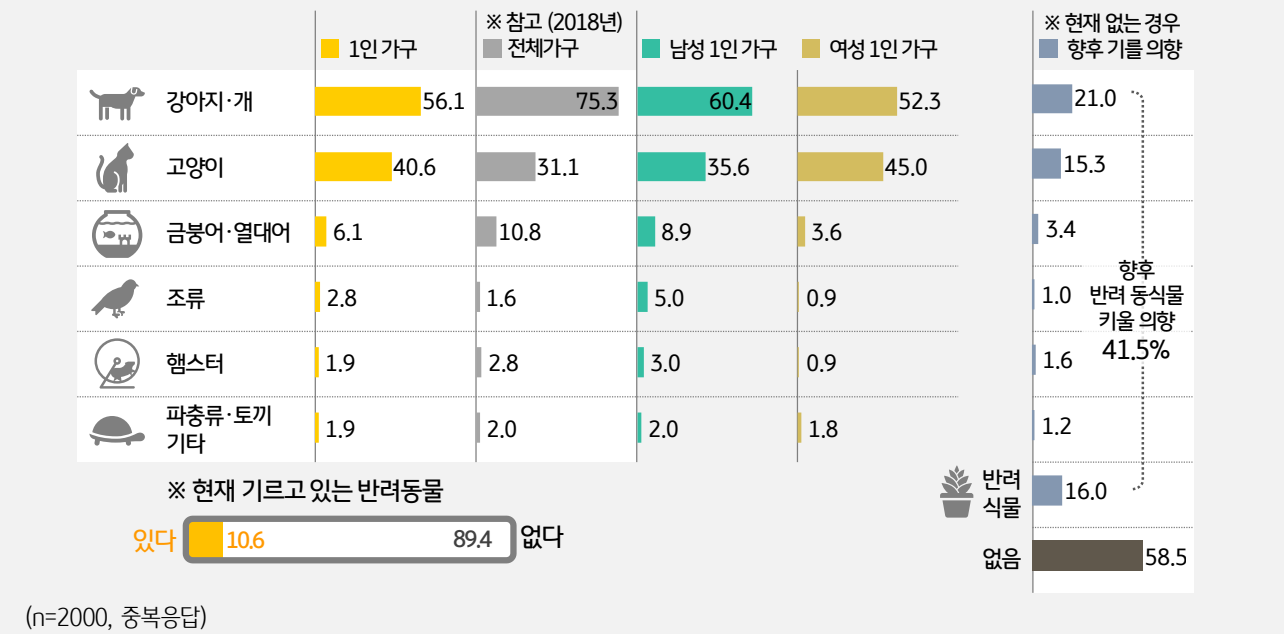
○ 현재 반려동물이 없으나 향후 기를 의향은 41.5%가 있다고 응답하였는데, 가장 많은 이들이 선택한 강아지(21%)에 이어서 '반려식물'(16%)이 고양이(15.3%)보다 높게 나타난 점에도 주목

■ **1인가구는 반려동물을 키우면서 '가족 부재로부터 오는 외로움'을 달래고 있으며, 양육의 어려움으로 '혼자 두고 출근·외출이 힘들다'는 점을 양육상의 어려움으로 언급**

○ 반려동물을 기르는 1인가구 중에는 출근·외출 시 어려움 해결의 한 방안으로 CCTV 설치를 고려하겠다는 의견이 절반을 넘고 있음

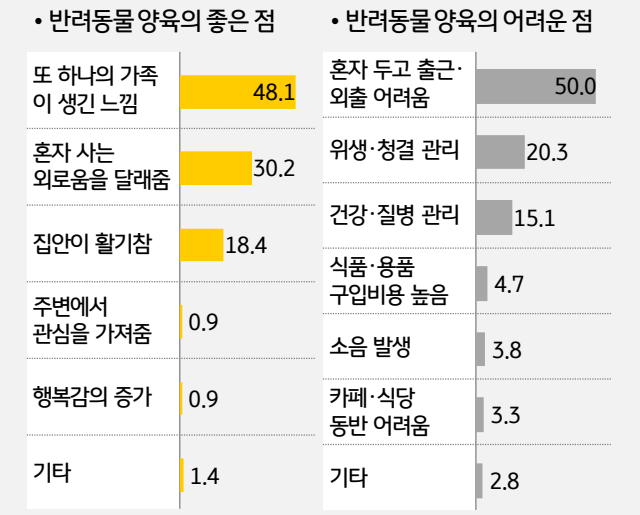
- 기타 향후 반려동물을 기르는 사람은 점점 늘어날 것이라는 의견에는 다수가 동의하고 있으며, 반려동물을 키우는 1인가구는 그렇지 않은 1인가구보다 반려동물에 대한 긍정적 인식이 좀 더 높았음

[그림 50] 반려동물 양육 현황, 향후 기를 의향 (단위: %)



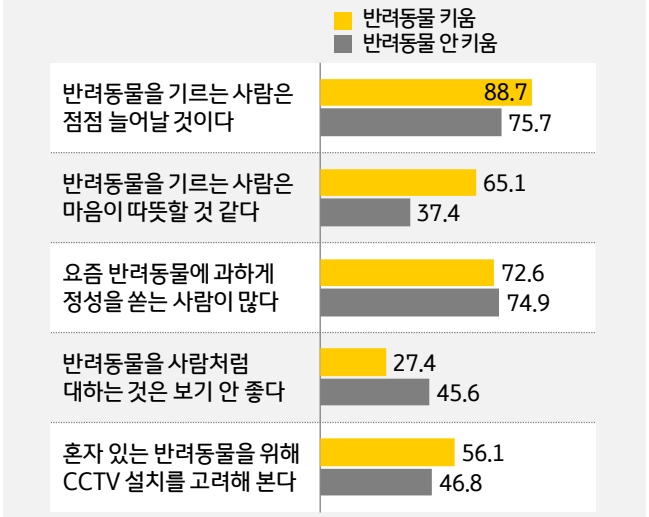

(n=2000, 중복응답)

[그림 51] 반려동물 양육의 좋은 점·어려운 점 (단위: %)




(반려동물 키움 n=212)

[그림 52] 반려동물 인식 관련 "긍정" 응답자 (단위: %)




(반려동물 키움 n=212, 반려동물 안 키움 n=1788)

# V. 1인가구의 금융 니즈 및 행태

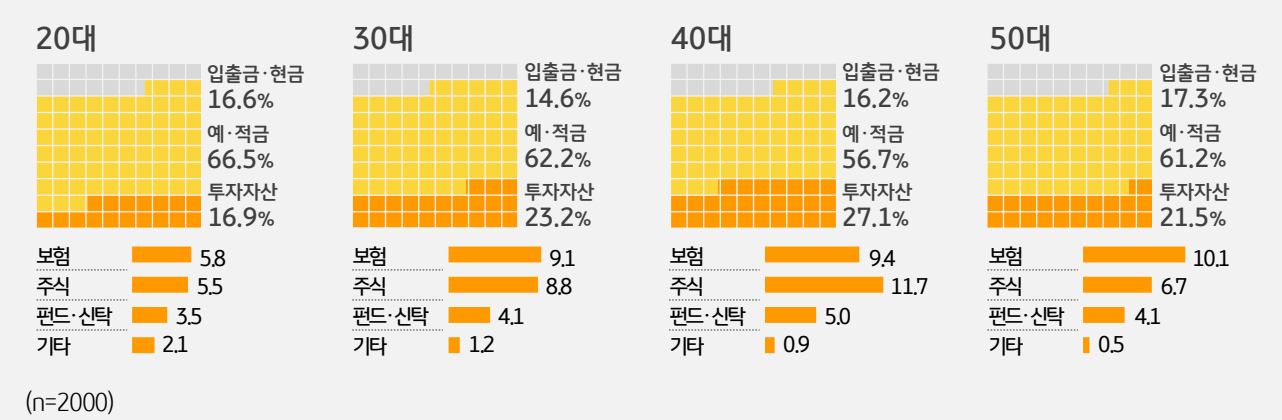
## 1. 금융자산·대출 보유 현황

■ **1인가구의 금융자산은 예·적금이 약 60%, 입출금(MMF 등 포함)이 16%를 차지하고 있으며, 연령대별로는 40대의 투자자산(펀드·신탁·주식·보험) 보유 비중이 가장 높음**

○ 금융자산 중 예·적금 비중이 가장 높은 연령대는 20대이며, 50대는 입출금·현금 자산 보유 비중이 타 연령대에 비해 소폭 높음

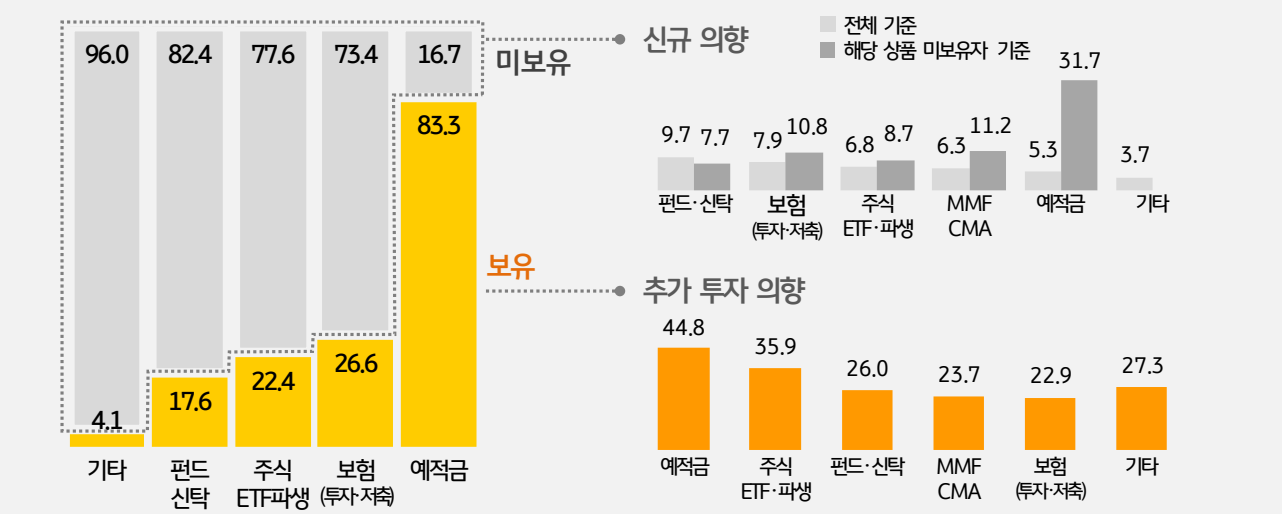
○ 투자자산 중에서는 보험 비중이 가장 높으며, 40대 1인가구는 주식 보유 비중이 전 연령대에서 가장 높음

[그림 53] 1인가구의 금융자산 종류별 보유 비중 (단위: %)




(n=2000)

[그림 54] 1인가구의 보유 금융상품 종류, 신규·추가투자 의향 (단위: %)




(n=2000)

■ **상품 종류로는 80% 이상의 1인가구가 예·적금 상품을 보유하고 있으며, 예·적금 상품 미보유자의 신규 의향 및 보유자의 추가 투자 의향 모두 다른 상품에 비해 높은 편**

○ 예·적금 외에 상품 보유율은 보험(26.6%) 주식·ETF·파생상품(22.4%) 펀드·신탁(17.6%)의 순

○ 전체 1인가구 기준 신규 의향이 가장 높은 상품은 펀드·신탁, 보험의 순이며, 예·적금 외에 추가 투자 의향은 주식·ETF·파생상품, 펀드·신탁 등이 높게 나타남

■ **금년도 조사대상 1인가구 중 대출을 보유한 경우는 약 45% 정도로, 담보대출와 신용대출의 보유 비중은 주택 소유 형태에 따라 다르게 나타남**

○ 1인가구 전체적으로는 다인가구에 비해 자가 소유율이 낮아 담보대출보다는 신용대출 활용도가 더 높은 편이나, 1인가구 중에서도 자가를 소유한 경우는 절반 이상이 대출을 받고 있으며, 대출 금액 중 담보대출 비중이 76%를 상회

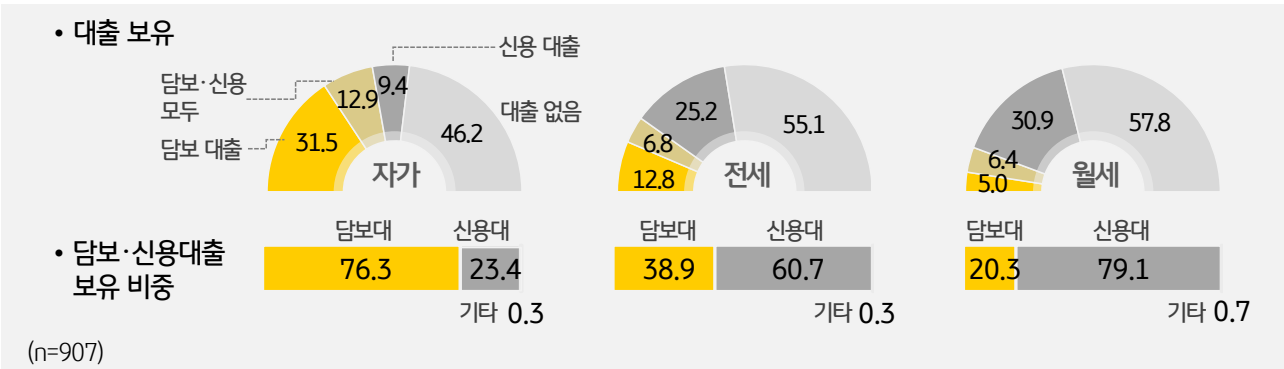
○ 이와는 대조적으로 월세 거주자는 약 60%가 대출을 받고 있지 않으며, 보유 대출 중에서는 신용대의 비중이 80% 가까이를 차지

■ **대출 금액 규모를 보면 조사 대상 1인가구들은 평균 6200만원의 대출을 보유하고 있으며, 대출 보유 1인가구의 약 20%가 1억원 이상의 대출을 받았음**

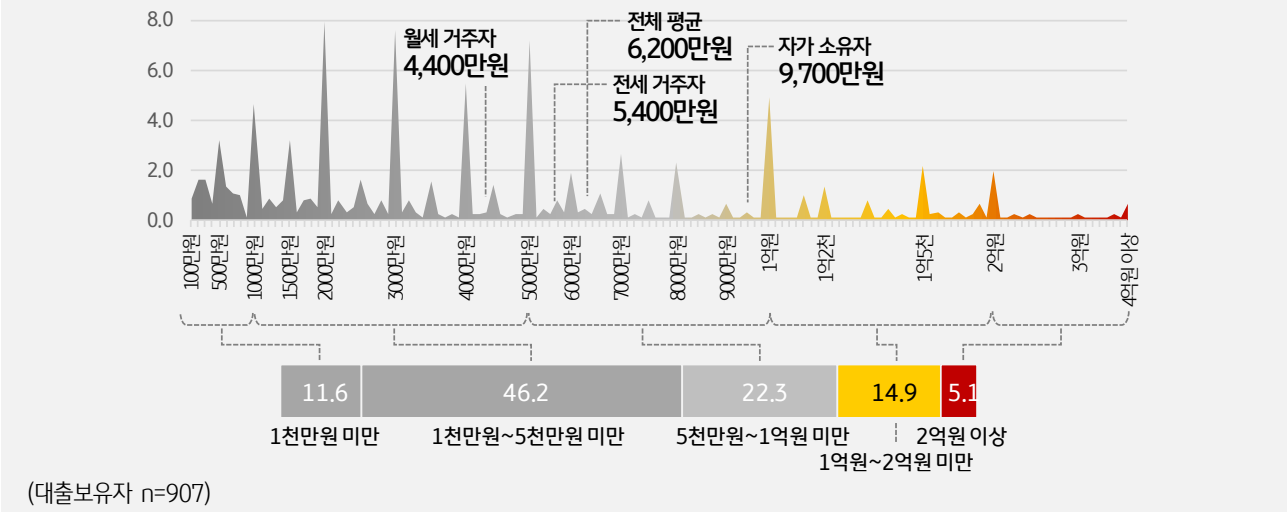
○ 대출 금액 규모 또한 주택 소유 형태별로 다르게 나타나는데 자가 소유 1인가구의 평균 대출 금액은 9700만원이며 전세 거주자는 6200만원, 월세 거주자는 4400만원 수준의 대출을 보유

○ 대출 보유 1인가구 중 1천만원 미만의 상대적으로 소액인 경우는 11.6%이며, 20대 대출보유 1인가구는 1천만원 미만 소액 대출 보유 비중이 약 23%를 기록하는 등, 상대적으로 저연령대에서 소액 대출 이용율이 높음

[그림 55] 1인가구의 대출 보유 현황 (주택 소유형태별) (단위: %)



[그림 56] 1인가구의 대출 금액 (단위: %)




(대출보유자 n=907)

■ **1인가구의 약 87%는 보험을 한 개 이상 가입하고 있으며, 가입 보험상품 수는 평균 2.9개**

○ 가입 중인 보험의 월납입액 규모는 연령대별로 차이가 큰 편으로, 20대의 경우 약 75%가 20만원 미만의 보험료를 납부하고 있으나 50대의 경우 절반 이상이 20만원 이상을 납부하는 등, 연령대가 높아질수록 보험료 납입액 규모도 큰 편

– 다만 월 40만원 이상의 보험료를 내는 경우는 40대 1인가구에서 22%를 차지하고 있으나 50대에서는 이보다 작은 13% 정도가 해당

○ 1인가구가 가입한 보험상품 중에서는 '실손의료보험'이 63%, '질병보험'이 48%를 차지하고 있으며, 이 두 상품 외에 '연금보험'과 '치아보험'에 대한 가입 의향이 두드러짐

– 기타 '간병보험' 및 '상조보험'도 현재 가입율에 비해서는 가입 의향을 밝힌 경우가 상대적으로 높은 편

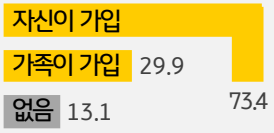
■ **1인가구의 보험상품 만족도는 실손의료보험·자동차보험·운전자보험 가입자의 순으로 높았으며, 사망보험·변액보험을 제외한 대부분의 상품에 대해 만족한다는 응답이 40%를 초과**

○ 1인가구 성별 만족도 차이는 전반적으로 크지 않은 가운데, 남성은 자동차보험·저축성보험, 여성은 상해(재해)보험 만족도가 상대적으로 높은 편

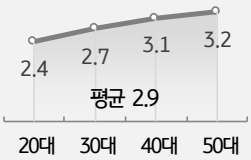
○ 1인가구의 약 25%가 최근 1년 내 보험 해지·실효 경험이 있는데, 주요 사유는 "보험료 납입부담"이 약 31%을 차지하였고 "보상·보장에 불만", "지인 때문에 가입한 보험 정리" 등 기타 사유가 고르게 분포

## [그림 57] 보험 가입·보험료 현황 (단위: %)

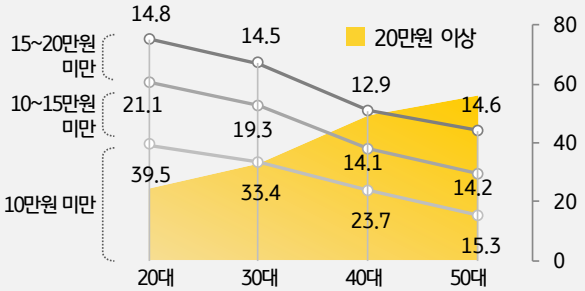
• 보험 가입 현황




• 가입 보험 수




• 납입 보험료 (월)




(n=2000, 중복응답, 납입 보험료는 누적그래프)

## [그림 58] 보험상품별 가입률 및 가입 의향 (단위: %)

| | 현재 가입 상품 | 가입 의향 상품 |
|---|---|---|
| 실손의료보험 | 63.1 | 21.6 |
| 질병보험(암 심혈관 등) | 47.9 | 25.8 |
| 자동차보험 | 29.7 | 10.6 |
| 운전자보험 | 20.7 | 11.6 |
| 상해(재해)보험 | 18.5 | 9.2 |
| 연금보험 | 18.4 | 19.2 |
| 저축성보험 | 13.1 | 12.1 |
| 종합보험 | 12.2 | 8.4 |
| 사망보험 | 8.3 | 6.2 |
| 치아보험 | 7.4 | 18.1 |
| 변액보험 | 6.5 | 1.6 |
| 간병보험(치매보험 등) | 2.6 | 8.9 |
| 상조보험 | 1.9 | 5.6 |

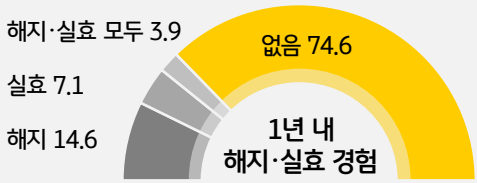
(현재가입상품 n=1738, 가입의향상품 n=932)

## [그림 59] 보험 상품별 "만족한다" 응답자 (단위: %)

| | 전체 | 남성 | 여성 |
|---|---|---|---|
| 실손의료보험 | 59.9 | 59.0 | 60.9 |
| 자동차보험 | 59.8 | 61.5 | 54.6 |
| 운전자보험 | 52.4 | 51.9 | 53.5 |
| 질병보험(암, 심혈관 등) | 49.3 | 49.3 | 49.3 |
| 상해(재해)보험 | 46.1 | 43.8 | 49.6 |
| 저축성보험 | 45.4 | 52.0 | 37.5 |
| 치아보험 | 42.6 | 43.6 | 41.2 |
| 연금보험 | 42.2 | 42.9 | 41.3 |
| 종합보험 | 40.6 | 41.7 | 38.8 |
| 사망보험 | 31.9 | 34.1 | 28.6 |
| 변액보험 | 21.2 | 19.7 | 23.1 |

(중복응답)

## [그림 60] 최근 1년 내 보험 해지·실효 경험 (단위: %)




• 해지·실효 사유

| | |
|---|---|
| 보험료 납입 부담 | 31.4 |
| 보상·보장에 불만족 | 17.5 |
| 지인 때문에 가입, 불필요해서 정리 | 16.6 |
| 목돈 마련 필요 | 15.3 |
| 새로운 보험상품으로 리모델링 | 11.5 |
| 정부 의료보장 강화로 필요성 감소 | 5.4 |

(n=2000)

## 2. 지급결제 수단 사용 현황

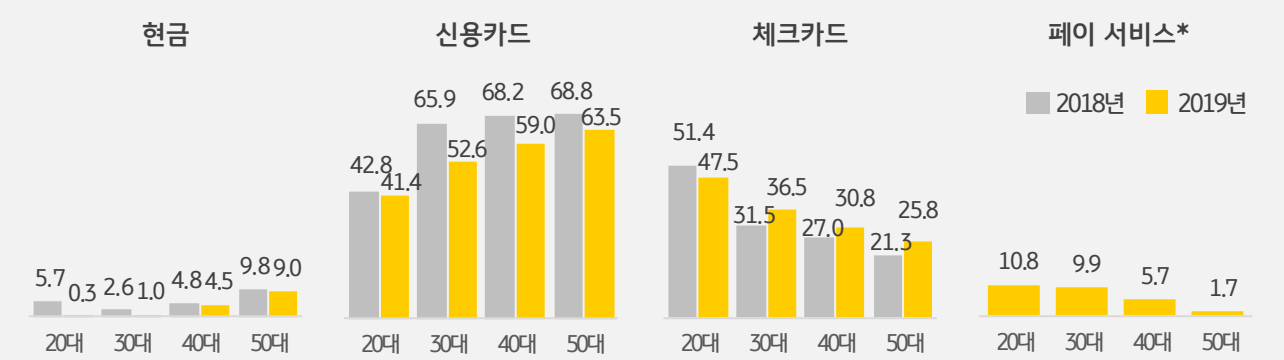
■ **1인가구가 생활비·여가비 등의 지출을 위해 가장 많이 활용하는 결제수단은 신용카드이나 전년도에 비해 이용율은 감소하였으며, 체크카드·현금을 사용하던 20대 1인가구의 상당수가 페이 서비스로 옮겨 간 것으로 추정**

○ 체크카드의 경우 전년도와 비교해서 대체적으로 이용율이 높아졌으나, 가장 체크카드를 많이 이용하는 20대 1인가구의 경우 전년보다 이용율이 하락

○ 페이 서비스는 20대 1인가구의 10.8%, 30대의 9.9%가 많이 활용한다고 응답하여 20·30대에서 빠르게 자리잡고 있는 것으로 보임

- 전년도 20대 1인가구의 현금 사용율은 5.7%이었으나 올해는 0.3%으로 급락한 점도 이들이 현금 대신 페이 서비스를 사용하기 시작했기 때문이 아닐까 추정

[그림 61] 1인가구가 생활·여가비 용도로 가장 많이 활용하는 결제수단 (단위: %)




(n=2000, *는 2019년 신규문항)

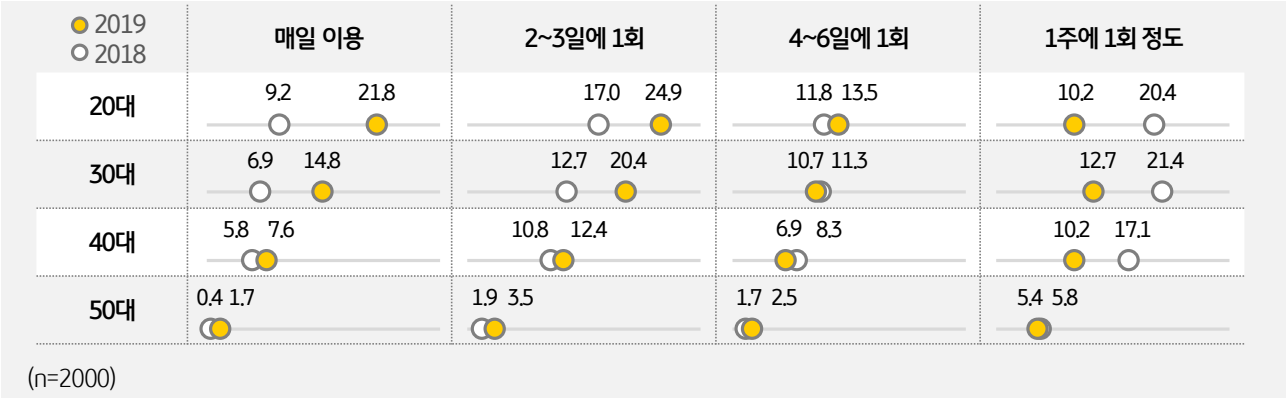
■ **페이 서비스가 20·30대 1인가구에서 빠르게 자리잡고 있는 상황은 이용빈도를 통해서도 확인할 수 있는데, 20대의 경우 페이 서비스를 매일 이용한다는 응답이 전년도보다 두 배 이상 증가**

○ 20대 1인가구 중 페이 서비스를 매일 이용하는 비중이 전년도 9.2%에서 올해 21.8%로 급증하였으며, 30대의 경우도 두 배 이상 증가 (전년도 6.9% 올해 14.8%)

- 반면 40·50대의 경우는 매일 이용·2~3일에 1회 층이 전년도 대비 소폭 증가하였으나 기타 이용빈도의 감소폭이 더 큰 편으로 상대적으로 페이 서비스가 자리잡지 못하고 '쓰는 사람만 쓰는' 상황

- 이와 함께 50대 1인가구의 약 80%는 페이서비스를 이용해 본 적이 없다고 답변

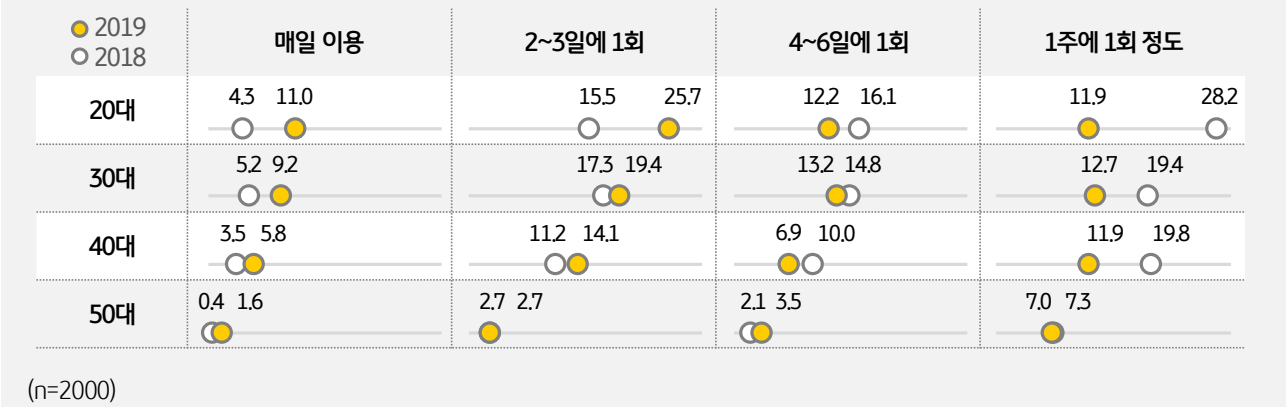
[그림 62] 1인가구의 페이 서비스 이용 빈도 (연령대별) (단위: %)




■ **앱카드 이용빈도는 전년도 대비 20·30대 1인가구를 중심으로 높아지고 있으나, 40·50대는 페이 서비스와 유사한 사용패턴을 보여 대다수 40·50대에서는 기존 결제수단을 계속 이용하려는 관성이 작용하고 있는 것으로 추정**

○ 20·30대 1인가구에서는 2~3일에 한번 앱카드를 이용한다는 비중이 각각 25.7%, 19.4%를 차지하여 페이서비스와 함께 이들 세대가 자주 활용하는 결제수단으로 자리 잡아가고 있음

[그림 63] 1인가구의 앱카드 이용 빈도 (연령대별) (단위: %)



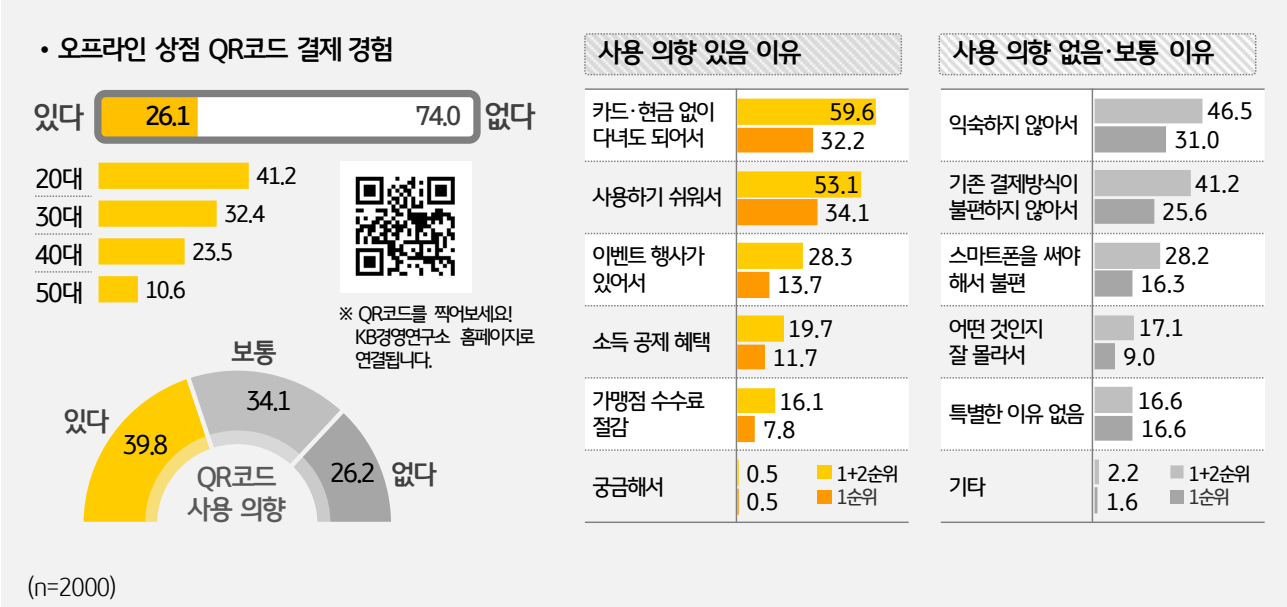

■ **1인가구의 26%가 최근 증가하고 있는 스마트폰을 활용한 QR코드 결제를 이용해 본 경험이 있으며, 약 40%가 '카드·현금 없이 다녀도 됨' '사용하기 쉬워서' 계속 이용할 의향이 있다고 응답**

○ QR코드 결제 이용 경험은 연령대가 낮을수록 높은 편으로, 20대 1인가구의 41%가 이용경험이 있는 반면 50대의 경우 10.6%만이 QR코드 결제를 경험

○ QR코드 결제를 계속 이용하려는 응답자들은 스마트폰만으로 결제할 수 있는 "편의성"을 주요 사유로 꼽았으며, 이벤트 행사 및 소득공제 혜택 등으로 인해 사용한다는 의견이 뒤를 이음

○ QR코드 결제 사용의향이 낮은 사유로는 '익숙하지 않아서' '기존 결제방식이 불편하지 않아서' 등 바꾸어야 할 필요성을 크게 느끼지 못하고 있는 경우가 다수로 나타남

[그림 64] 1인가구의 QR코드 사용 경험·이용 의향 (단위: %)




## 3. 금융 채널·핀테크 이용 의향

■ **1인가구의 이용 의향이 가장 높은 금융 채널은 '모바일뱅킹'이며, 전년도 대비 비대면 금융 채널의 이용 의향은 모두 상승한 반면, 오프라인 채널(은행 지점)은 소폭 하락**

○ 20~40대 1인가구는 모두 '모바일뱅킹' 이용 의향이 가장 높았으며 (50대는 ATM), 특히 30대의 경우 모바일뱅킹 이용 의향이 매우 높은 수준을 기록 (5점 기준 4.42점)

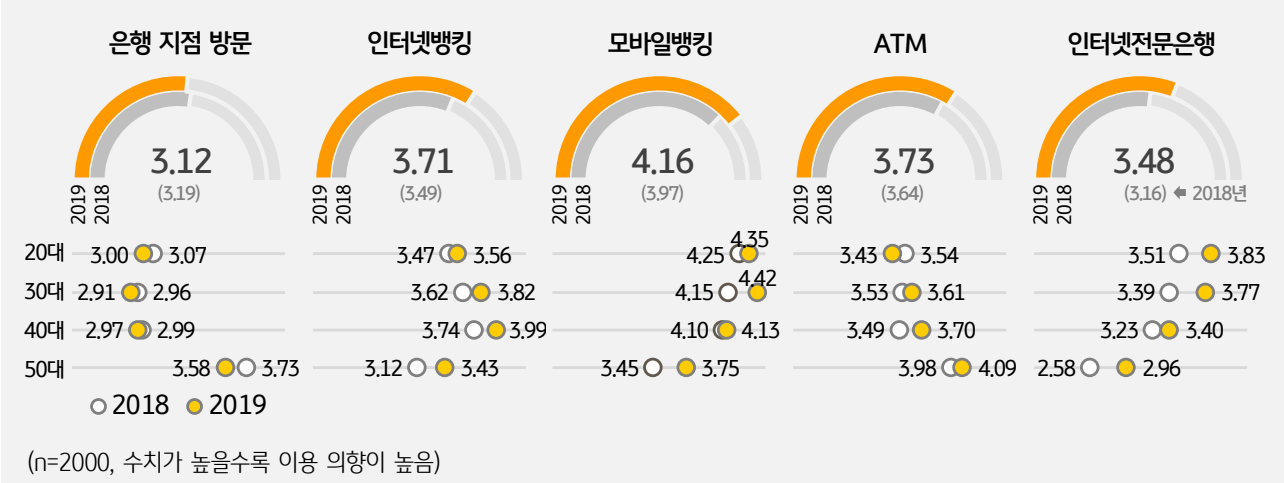
○ 은행 지점 방문 의향은 전 연령대에서 소폭 하락하였는데, 특히 그 동안 오프라인 선호도가 가장 높았던 50대 1인가구에서 상대적으로 하락폭이 크게 나타나 금년도에는 50대에서도 모바일뱅킹 이용 의향이 은행 지점 이용 의향을 추월

○ 전년도 조사에서는 은행 지점 방문 의향이 인터넷전문은행보다 높았으나, 올해는 인터넷전문은행 이용의향이 조사 채널 중 가장 많이 증가하면서 은행 지점보다 높게 나타남

– 인터넷전문은행 이용 의향은 20·30대 1인가구에서 증가폭이 컸으며, 전년도에는 이용 의향이 매우 낮았던 50대 1인가구의 인터넷전문은행 이용 의향도 상당 부문 개선

○ ATM 이용 의향은 전년도 대비 소폭 상승했으나, 20대 1인가구의 이용 의향은 소폭 하락하였으며, 인터넷뱅킹은 전년도 패턴과 유사하게 40대가 가장 높은 이용 의향을 보임

[그림 65] 1인가구의 금융 채널별 이용 의향 (5점 척도) (단위: %)




(n=2000, 수치가 높을수록 이용 의향이 높음)

■ **1인가구의 핀테크 서비스 인지도는 전년도에 비해 높아졌으며, 특히 모바일 자산지출 관리 서비스(뱅크샐러드, KB마이머니, 브로콜리 등)의 인지도 및 이용 의향이 상대적으로 높게 나타남**

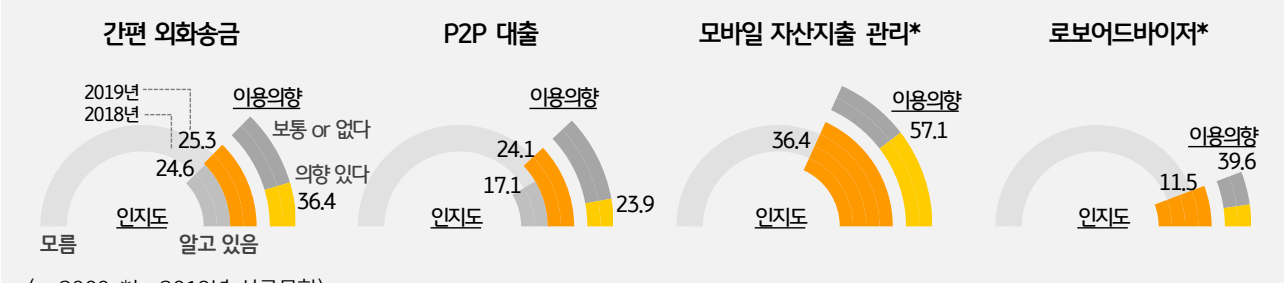
○ 1인가구의 핀테크 서비스 인지도는 모바일 자산지출 관리·간편 외화송금·P2P 대출·로보어드바이저 순이며, 서비스를 인지하고 있는 경우 이용 의향은 모바일 자산지출 관리·로보어드바이저가 높은 편

- 전년도 조사대상이었던 간편외화송금과 P2P 대출의 경우 인지도는 개선되었으나, 이용 의향은 상대적으로 높지 않은 편으로, 양 서비스 모두 이용 의향이 전년도 대비 소폭 하락

- '모바일 자산지출 관리 서비스'는 가성비를 추구하는 1인가구의 성향과 잘 맞는 가계부 서비스를 제공하고, 최근 언론 등에도 자주 브랜드가 노출되는 등의 사유로 인지도와 이용의향 모두 높은 편으로 추정

- 로보어드바이저는 인지도 자체가 낮아 '1인가구에 맞는 자산관리 서비스'라는 점을 좀 더 홍보할 필요

[그림 66] 1인가구의 핀테크 서비스 인지도 및 사용 의향 (단위: %)




(n=2000, *는 2019년 신규문항)

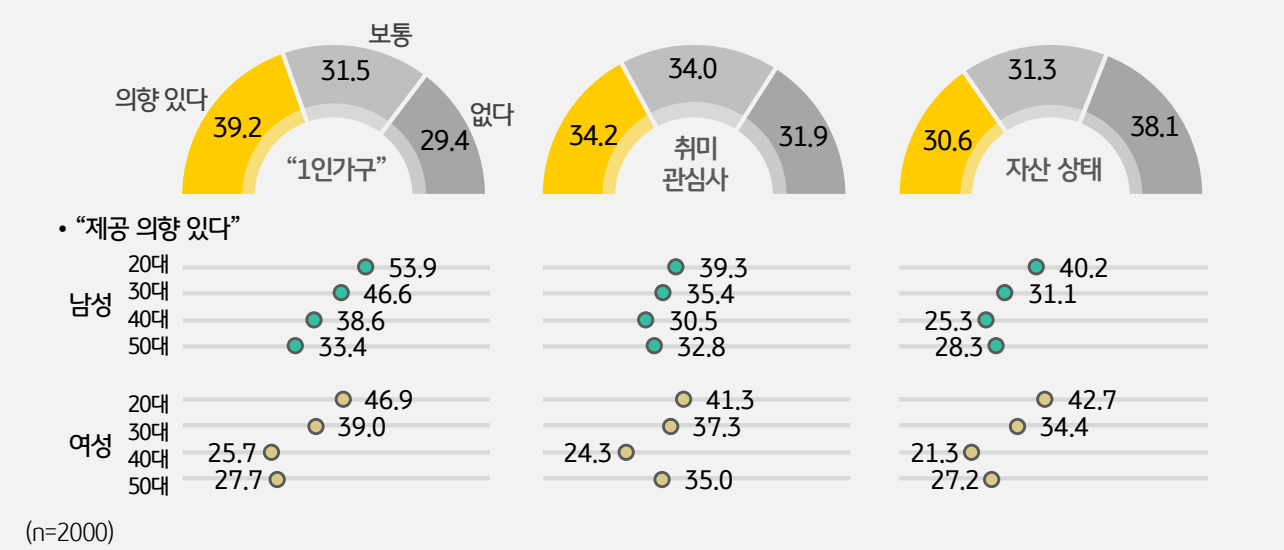
■ **정보에 기반한 맞춤형 혜택을 제공하는 금융 서비스를 받기 위해 제공 의향이 있는 항목으로 1인가구의 약 40%가 "1인가구"라는 주거 상태 자체에 대한 정보를 제공할 의향이 있다고 응답, 1인가구에 특화된 금융 서비스 니즈가 상당 부분 존재하는 것으로 나타남**

○ "1인가구"라는 정보를 제공할 의향은 여성보다는 남성, 젊은 연령대일수록 높아 20대 남성 1인가구의 경우는 절반 이상이 제공 의향이 있는 것으로 조사됨

○ '취미·관심사' 정보 제공은 남성보다는 여성이 좀 더 제공 의향이 높았으며, 자산상태 정보는 40대 이후에서 제공 의향이 없다는 의견이 좀 더 우세

○ 40대 여성 1인가구의 경우는 전 항목에 걸쳐 정보 제공에 소극적·부정적인 경향이 높았음

[그림 67] 맞춤형 금융서비스를 받기 위해 제공할 수 있는 정보 (단위: %)




## 4. 은퇴·미래 준비 성향

■ **1인가구는 다인가구에 비해 은퇴 예상 연령이 좀 더 이른 경향이 있으며, 1인가구 은퇴 예상 시점이 전년도에 비해 앞당겨짐**

○ 올해 조사대상 1인가구는 평균 61.3세에 은퇴할 것이라고 예상하였는데, 이는 2018년 KB골든라이프 보고서에서 전체가구를 대상으로 조사한 64.9세보다 3.6세나 이른 시점임

– 이와 함께 1인가구는 전년도에 비해 좀 더 이른 시점에 은퇴하게 될 것으로 예상하는 비율이 높아짐

- 은퇴 시점이 좀 더 가까이 다가온 50대가 20~40대의 은퇴 예상 나이보다 약 4~5년 늦은 시점에 은퇴할 것이라고 예상하는 경향은 전년과 유사

■ **남성 1인가구는 "61세 이후"에 은퇴할 것으로 예상하는 반면, 여성 1인가구는 "58세"에 은퇴할 것이라고 생각하고 있어 상대적으로 노후 준비기간이 짧을 것으로 전망**

○ 남성 1인가구는 전 연령대 모두 "61세" 이후에 은퇴할 것이라고 말하고 있으나, 여성은 50대를 제외하고 모두 "58세" 중에 은퇴할 것으로 보고 있는 것으로 나타났으며, 남성과는 달리 젊은 연령대일수록 빠른 은퇴를 예상하고 있음

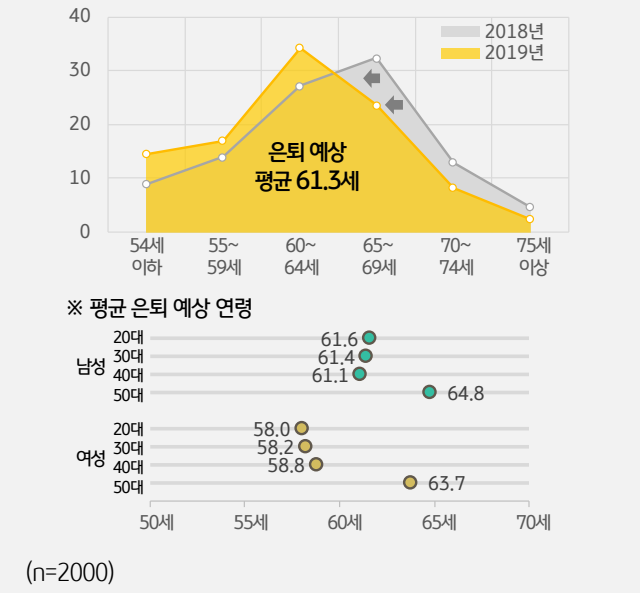
■ **약 21%의 1인가구가 은퇴를 위한 준비를 하고 있다고 응답하였으며, 일정 소득 이상의 20·30대에서는 은퇴 후 삶을 미리 준비하고 있는 경향도 관찰**

○ 1인가구의 절반 가량은 현재 준비는 하고 있지 않으나 은퇴를 위한 계획은 가지고 있다고 말한 반면, 33%는 은퇴 준비를 하지 않고 있으며 계획도 없다고 응답

○ 소득이 높은 20·30대 1인가구는 여유 소득으로 일찍부터 은퇴 준비를 하는 경향도 나타나, 20·30대의 미래 준비에 있어 일정 소득 확보가 가장 주요한 요인임을 재확인

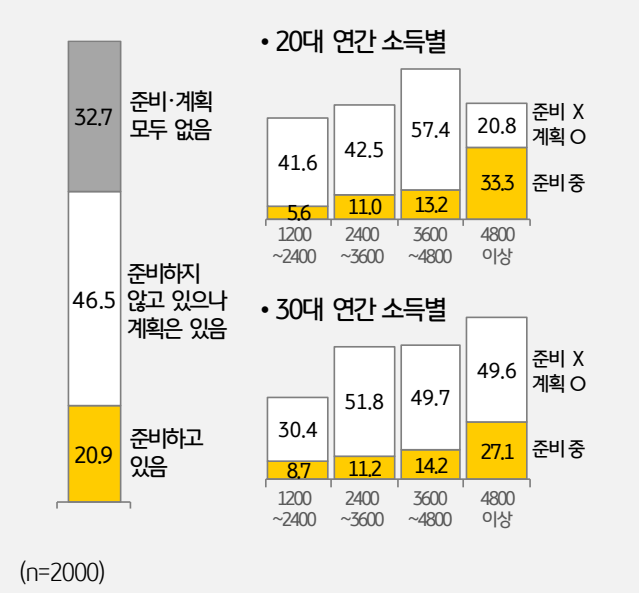
- 은퇴 준비 및 관심은 연령대와 함께 높아지는 경향을 보이는 것이 일반적이나, 20대 1인가구 중 연간 소득이 3600만원 이상인 그룹부터 은퇴 준비에 대한 관심이 평균보다 높아지며 4800만원 이상의 고소득자의 경우 33%가 준비를 하고 있다고 응답하였는데 이는 동 소득구간 30대 1인가구보다도 높은 수준

[그림 68] 연령대별 은퇴 예상 시점 (단위: %, 연령)




(n=2000)

[그림 69] 은퇴 준비를 위한 관심도 (단위: %)



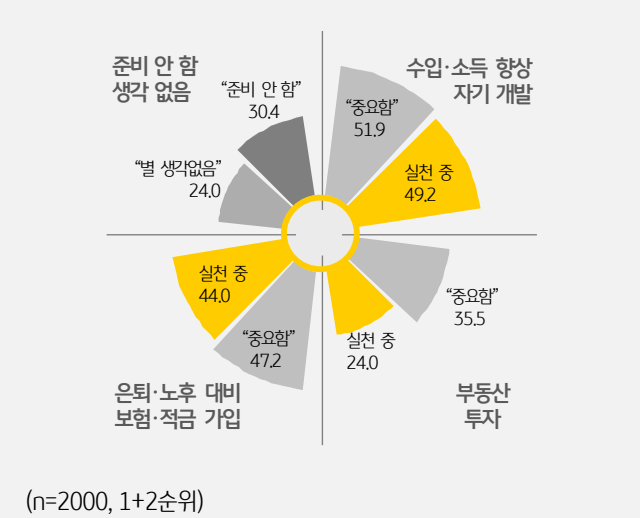

(n=2000)

- 연간 소득 2400만원 미만인 그룹은 20·30대 모두 은퇴 노후 준비와 관심(계획)이 평균보다 낮으나 3600만원 이상인 경우부터 '계획은 있다'고 응답하는 비율이 평균보다 높아지고 있음

■ **1인가구는 은퇴 대비를 위해 재정적 행동으로는 "수입·소득 향상을 위한 자기개발"을, 비재정적 행동으로는 "건강관리·운동"이 가장 중요하다고 생각하고 있으나, 재정적·비재정적 영역 모두에서 약 30% 정도는 별다른 준비 행동을 취하고 있지 않음**

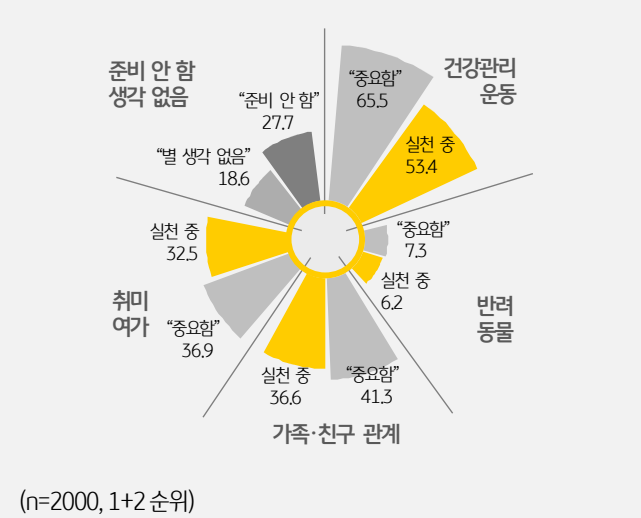
○ 은퇴에 대비한 재정적 행동 중 부동산 투자는 중요하다고 생각하는 정도에 비해 실제 실행에 옮기고 있는 수준은 높지 않으며, 건강관리·운동은 중요하다는 응답에 비해 실천도가 떨어지고는 있으나 여전히 가장 많은 1인가구가 실행에 옮기고 있는 항목

[그림 70] 은퇴 준비를 위한 재정적 행동 (단위: %)




(n=2000, 1+2순위)

[그림 71] 은퇴 준비를 위한 비재정적 행동 (단위: %)




(n=2000, 1+2 순위)

■ **1인가구 전반적으로는 은퇴 준비를 위한 구체적 행동으로 필요자금 계산 및 생활 자금조정 등을 실천하고 있었으며, 20대 1인가구는 금융상품에 가입하는 행동 비율이 평균보다 높게 나타남**

○ 20대 1인가구 남녀는 최근 1년간 은퇴 준비를 위해 금융상품에 가입한 경우가 많은 편

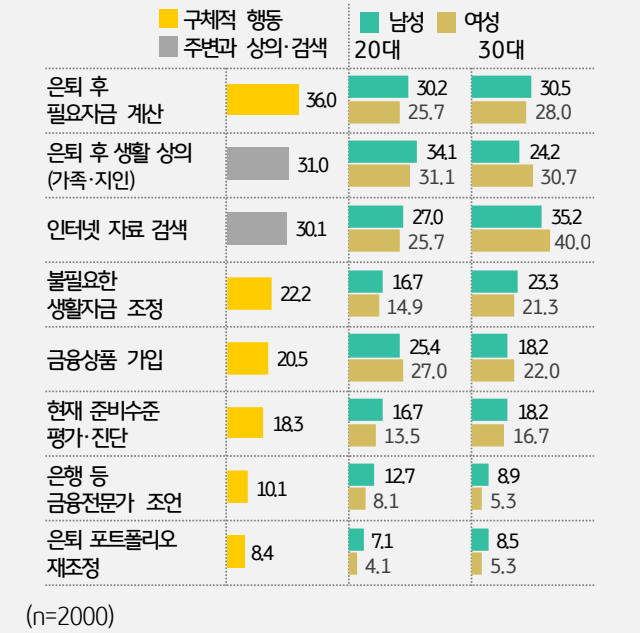
○ 30대의 경우 인터넷으로 은퇴 관련 자료를 찾아보고, 생활자금을 조정하는 비중이 높은 것을 제외하면 아직까지는 20대와 구분되는 은퇴 준비 행동을 취하고 있지 않은 것으로 판단

■ **1인가구는 은퇴자금을 예·적금으로 준비하는 비중이 높으며, 공적·퇴직·개인연금으로 준비하겠다는 의견도 고르게 나온 반면, 전체가구에 비해 부동산 및 주택연금 의존 비율은 현저히 낮음**

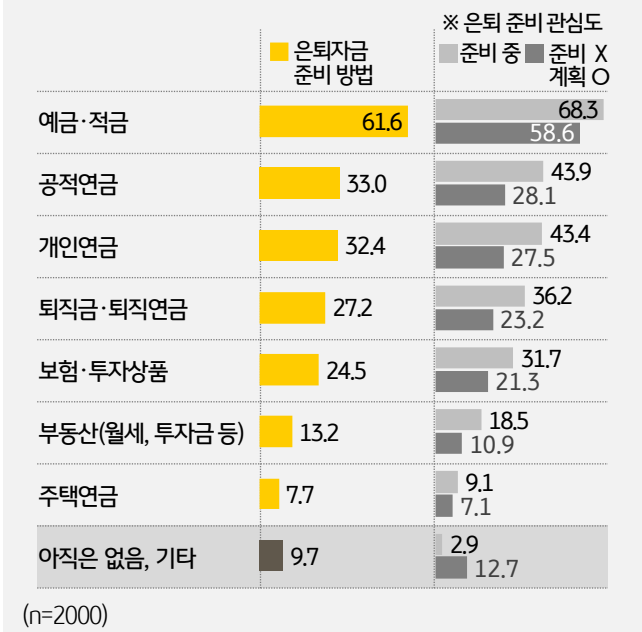
○ 2018 KB골든라이프 보고서에 의하면 전체가구는 부동산 임대소득(22.2%) 및 부동산 매각자금(9.3%), 주택연금(12.4%)으로 은퇴 후 자금을 마련하겠다는 의견이 상당수이나, 1인가구는 상대적으로 부동산 보유비율이 낮아 은퇴 준비 자산으로서 부동산 활용도도 낮은 편

○ 현재 은퇴를 준비하고 있다고 응답한 1인가구는 은퇴 계획만 있는 그룹보다 실제 자금준비 전 항목에서 높은 준비도를 보여주고 있는데, 특히 연금 상품들에서 상대적으로 격차가 크게 나타나고 있음

[그림 72] 은퇴 준비를 위한 행동(최근 1년) (단위: %)




[그림 73] 은퇴 자금 준비 방법 (단위: %)




■ **조사 대상 1인가구는 은퇴 후를 대비하기 위해 매달 123만원의 투자·저축이 필요하다고 생각하고 있으나, 실제 투자·저축 금액은 약 70만원으로, 필요 금액의 57% 정도만을 준비하고 있음**

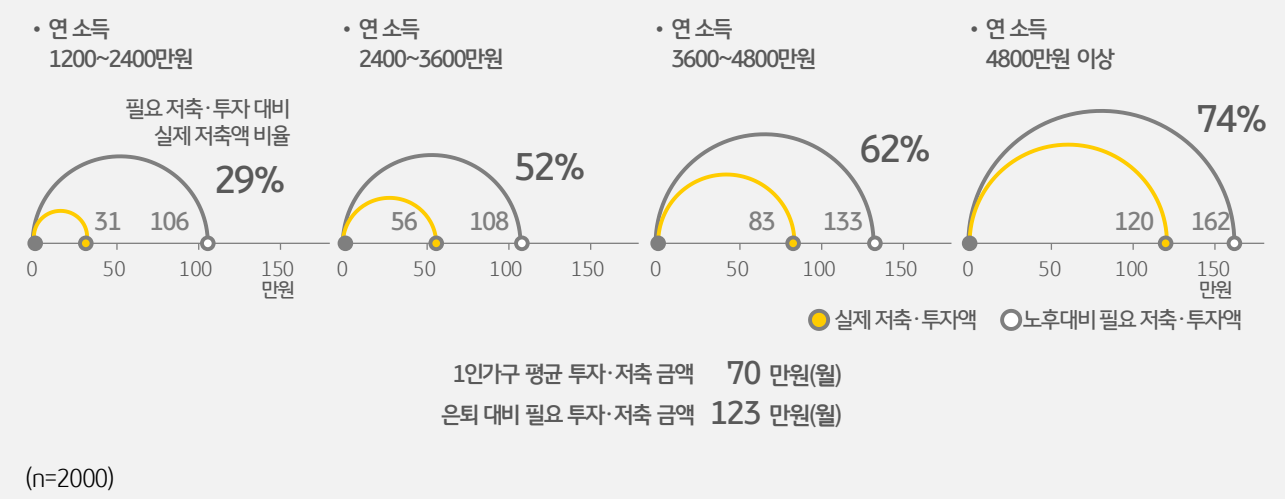
○ 은퇴 후 대비를 위해 필요하다고 생각하는 월 투자·저축금액은 소득 구간별로 규모가 다르기는 하나, 전 구간 모두 최소 100만원은 필요하다고 생각

○ 반면 실제 투자·저축액은 소득 규모별로 그 차이가 더 크게 나타나고 있는데, 연 소득 2400만원 미만인 경우 매월 31만원을 투자·저축하고 있어 필요 저축금액 대비 비율은 29%에 불과

- 연 소득 4800 이상 고소득 구간에서도 동 비율은 74%으로 여전히 필요 투자·저축액 중 4분의 1이 부족하나, 저소득 구간에 비해서는 훨씬 양호한 상황

○ 절대금액으로도 필요 투자·저축액 대비 실제 투자·저축의 부족액이 저소득 구간에서 고소득 구간보다 더 크게 나타나, 저소득 구간은 생계를 위한 기본적인 소비를 충당하고 난 후 여력이 크게 부족한 상황

[그림 74] 은퇴 후 대비를 위해 필요하다고 생각하는 저축·투자액과 실제 저축·투자액(월) (단위: 만원)



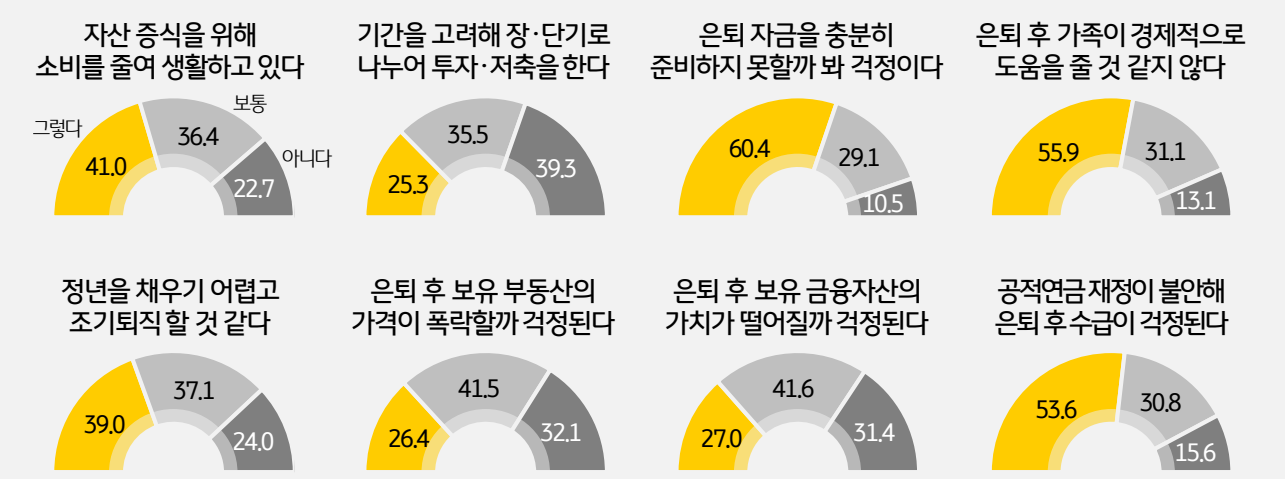

(n=2000)

■ **1인가구는 "은퇴 자금 준비가 충분하지 못할까 봐 걱정"인 반면, "은퇴 후 가족의 경제적 도움은 받기 어렵다"고 생각하고 있으며, 이에 따라 "소비를 줄여 생활하고 있다"고 응답**

○ 은퇴 후 자금 마련 방안에 대한 우려가 매우 높음에도 불구하고, 저축 여력이 부족한 경우가 많아 장·단기로 나누어 투자·저축을 하는 1인가구의 비중은 25% 수준에 불과

■ **이와 함께 1인가구는 "공적연금 고갈 가능성" 및 "직업 안정성"에 대해서도 불안해하고 있으나, 상대적으로 부동산·금융자산의 가치 하락에 대해서는 우려하는 바가 높지 않은 편**

[그림 75] 1인가구의 은퇴·노후준비 관련 인식 (단위: %)



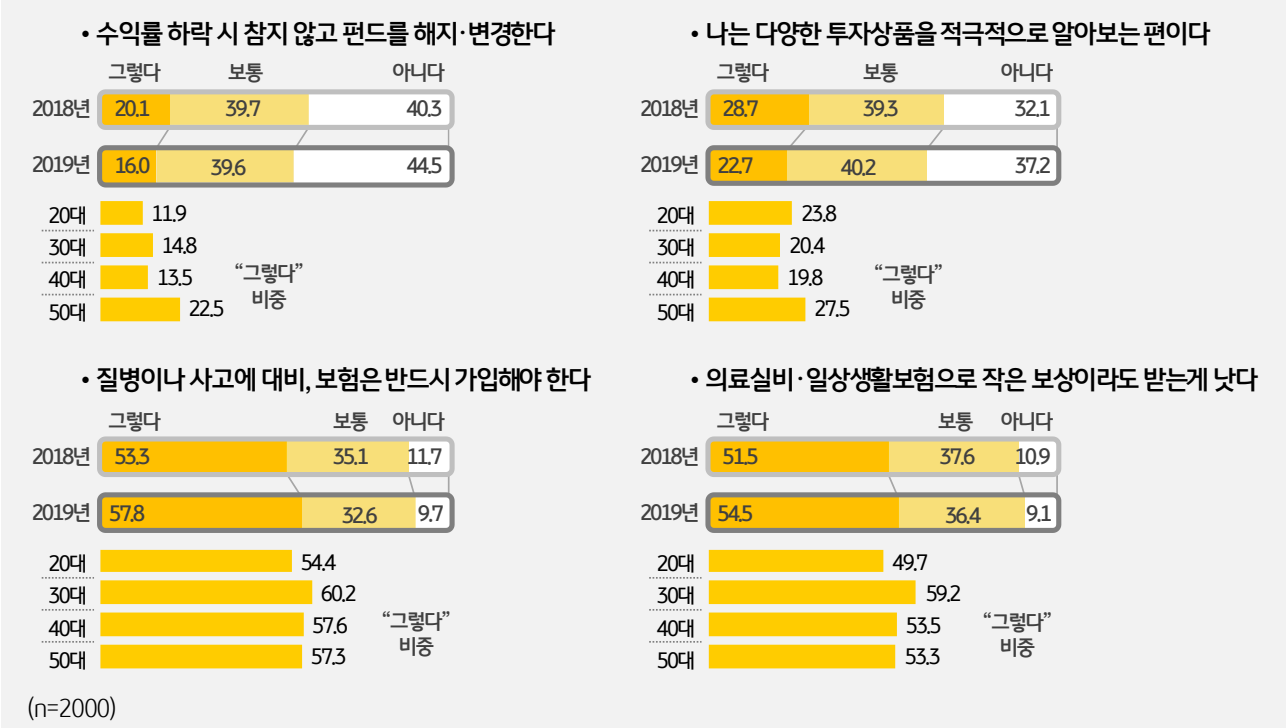

(n=2000)

■ **투자와 관련된 1인가구의 성향은 전반적으로 안전형·안전추구형의 투자행태가 반영되어 있으며, 미래 대비 수단으로서 보험의 필요성에 대해서는 긍정적인 인식이 매우 높은 편**

○ 50대를 제외한 1인가구의 상당수가 "수익율 하락 시 참지 않고 펀드를 해지·변경"하지는 않으며, 다양한 투자상품을 스스로 알아보려는 성향도 높지 않은 것으로 나타나는 등 적극적으로 투자하는 경향이 낮은 편인데, 이러한 성향은 전년도 조사 때보다 강화됨

○ 반면 보험에 반드시 가입해야 하며, 작은 보상이라도 받을 수 있도록 대비해야 한다는 의견을 가진 경우가 전년도보다 많아지는 등 전 연령대를 통틀어 보험의 필요성에 동의하는 비율이 높은데, 특히 30대 1인가구에서 이러한 성향이 두드러짐

[그림 76] 1인가구의 투자·미래 대비 성향 (단위: %)



[ 참고 : 연구방법 ]

| | |
|---|---|
| 조사방법 | Online Survey + FTF (면대면 설문) |
| 조사지역 | 서울, 경기 및 6대 광역시, 세종시 |
| 조사대상 | 만 25~59세 1인가구<br>(연소득 1200만원 이상, 본인 스스로 금융 관련 의사결정, 1인가구 생활 3개월 이상) |
| 표본수 | 랜덤 2,000명 |
| 표본추출 | 성·연령·지역별 인구수 비례 할당 추출 |
| 조사기간 | 2019.4.1~2019.4.21 |

| | 만25~29세 | 만30~39세 | 만40~49세 | 만50~59세 | 소계 |
|---|---|---|---|---|---|
| 남성 | 219 | 367 | 308 | 314 | 1208 |
| 여성 | 143 | 241 | 202 | 206 | 792 |
| 소계 | 362 | 608 | 510 | 520 | 2000 |

| 서울 | 경기 | 인천 | 대전 | 광주 |
|---|---|---|---|---|
| 659 | 634 | 143 | 94 | 91 |
| 대구 | 부산 | 울산 | 세종 | 소계 |
| 126 | 175 | 61 | 17 | 2000 |

* 본 보고서에 제시된 한국 1인가구 관련 조사는 시장조사 전문기관의 설문을 통해 이루어졌습니다.
보고서 세부 내용은 KB금융그룹의 공식 견해가 아님을 밝힙니다.

발행처 KB금융지주 경영연구소 (서울특별시 영등포구 여의공원로 115 세우빌딩)

연구자 1인가구 연구센터 센터장 정 인 (paisley@kbfg.com) 책임연구원 강서진 (sjkang@kbfg.com)

본 보고서는 KB금융그룹이 저작권을 보유하고 있습니다.
KB금융그룹의 승인 없이 본 보고서의 내용 일부 또는 전부를 다른 목적으로 이용할 수 없습니다.