

A person is seen from behind, sitting on a dark ledge. They are looking out over a city at sunset. The sky is a mix of orange, yellow, and dark blue. The city below is mostly in shadow, with some lights visible. The person is wearing a dark hoodie and pants.

차트로 살펴보는 1인가구 디지털 미디어 이용 행태

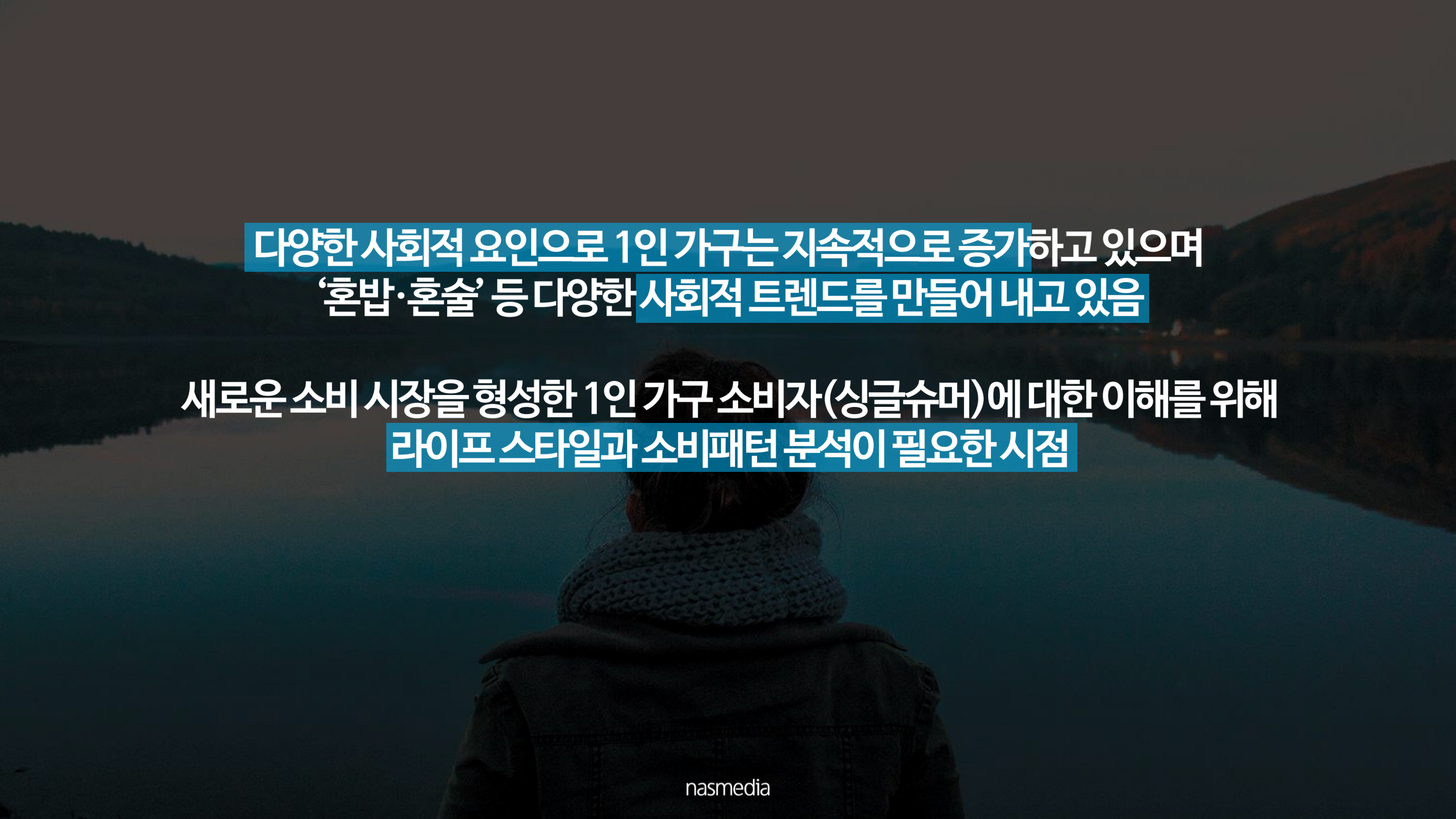
Chart List

1인가구성장및라이프스타일관련Chart

- 전국 1인가구수비중 추이
- 1인가구 라이프스타일 평가
- 1인가구 유지기간 / 1인가구 탈출 예정 시기
- 1인가구 성장 요인
- 1인가구 유형별 특징
- 가구원수별 실질 소비 지출 규모
- 1인가구 vs. 2인가구 소비 성향 비교
- 1인가구 주 소비 분야
- 1인가구 vs. 다인가구 관심사
- 1인가구 vs. 다인가구 취미 및 관심사

1인가구 vs. 다인가구 디지털 미디어 이용 행태 관련 Chart

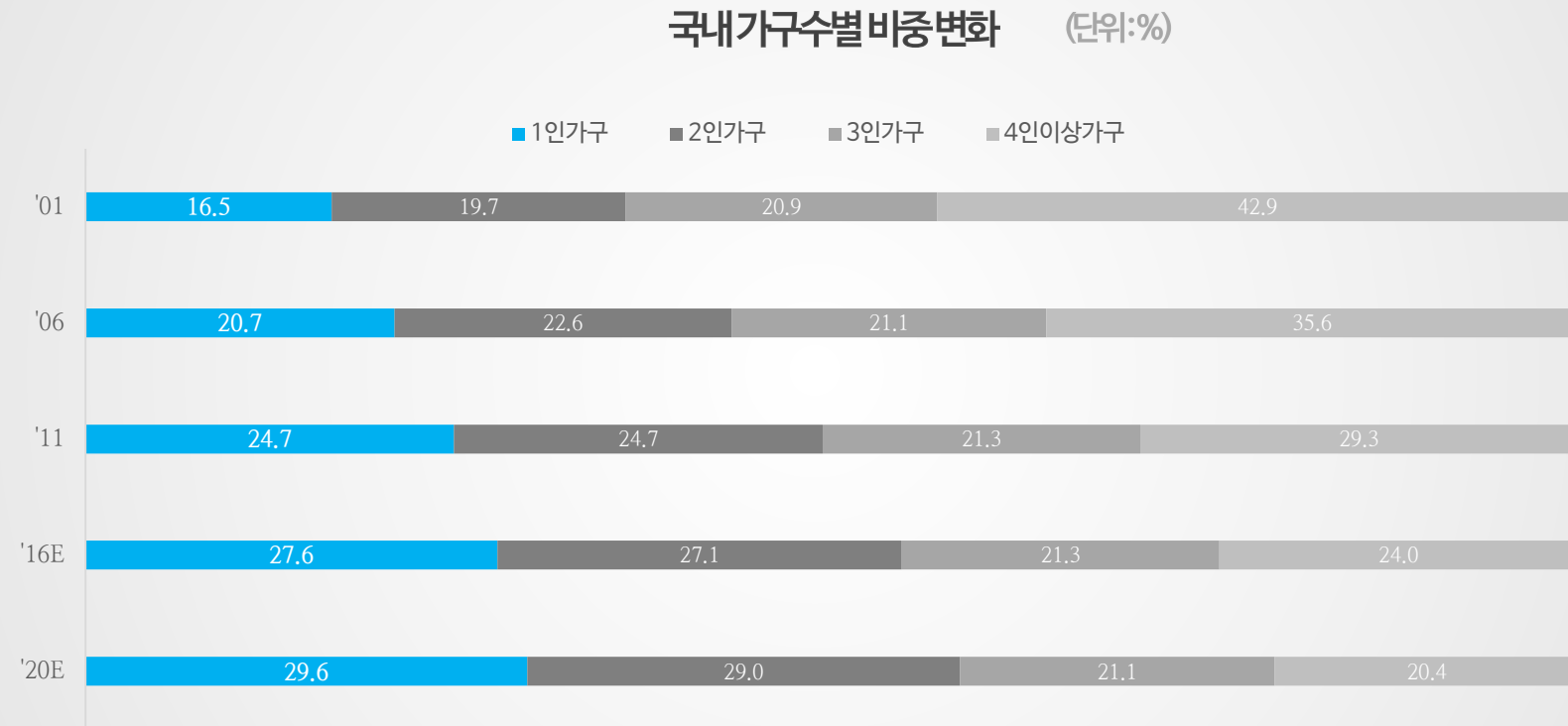
- 지상파 TV 시청 여부
- 지상파 TV 주 시청 시간
- 모바일 인터넷 이용 (주중/주말)
- 모바일 인터넷 이용 목적
- 주 이용 SNS (1순위)
- 동영상 시청 사이트
- 동영상 시청 콘텐츠
- 실시간 생중계 서비스 유형
- 실시간 생중계 서비스 채널
- 모바일 게임 이용률 및 이용 장르
- 모바일 게임 이용 시간
- 모바일 게임 정보 획득 채널
- 모바일 게임 유료 아이템 구매율 및 구매 금액
- 카카오톡 이용 서비스
- 간편결제 서비스 이용률 및 이용 서비스
- 이용 O2O 서비스

A person is seen from behind, wearing a dark winter jacket and a thick, light-colored knit scarf. They are looking out over a calm body of water, likely a lake, during the twilight or dusk hours. The water reflects the dim light from the sky and the distant shoreline. The background shows dark, silhouetted hills or mountains under a deep blue and grey sky. The overall mood is quiet and contemplative.

다양한 사회적 요인으로 1인가구는 지속적으로 증가하고 있으며
'혼밥·혼술' 등 다양한 사회적 트렌드를 만들어내고 있음

새로운 소비 시장을 형성한 1인가구 소비자(싱글슈머)에 대한 이해를 위해
라이프 스타일과 소비패턴 분석이 필요한 시점

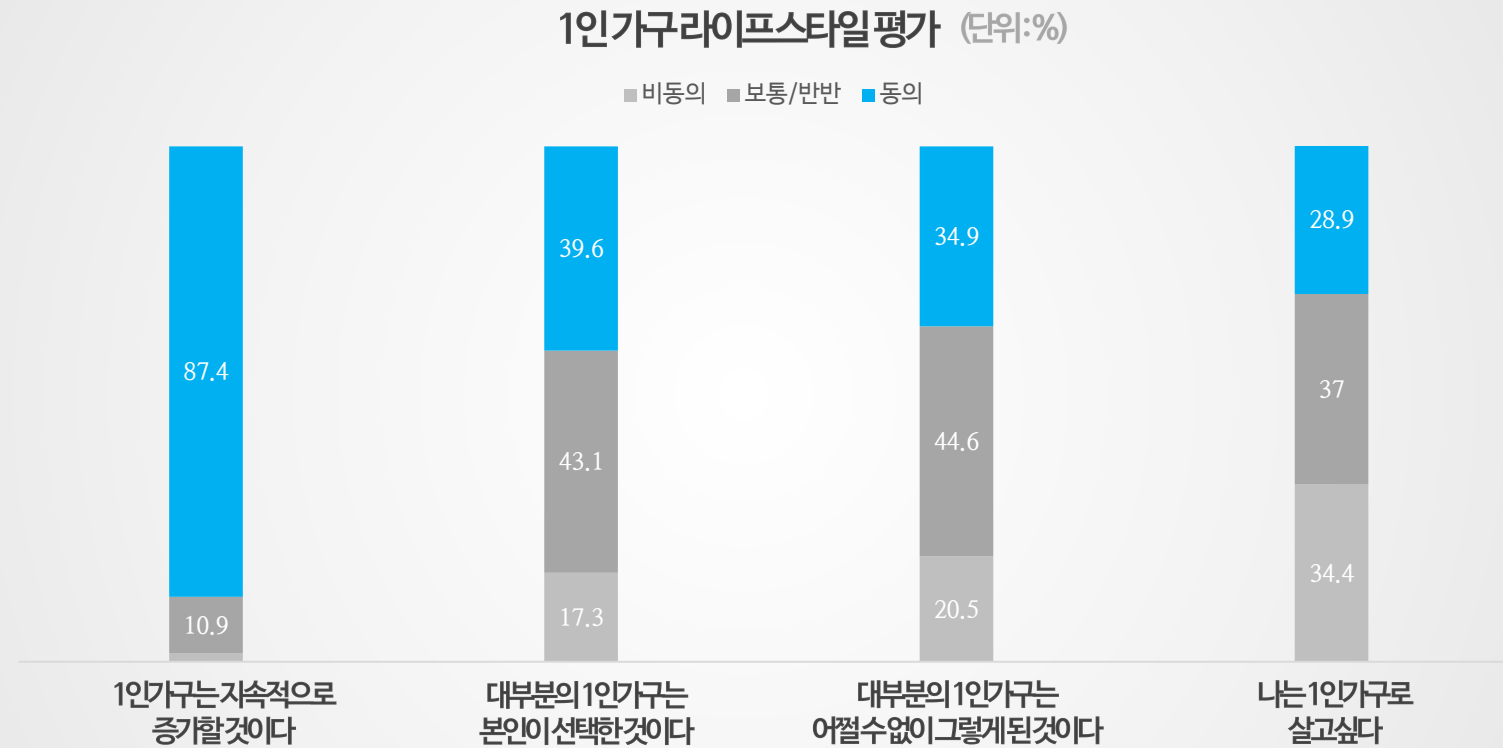
국내 1인가구수 비중 추이



2020년 1인가구 비중은 약 29.6%로 다인가구를 넘어 가장 높은 비중을 기록한 것으로 전망

출처: 통계청 인구총조사

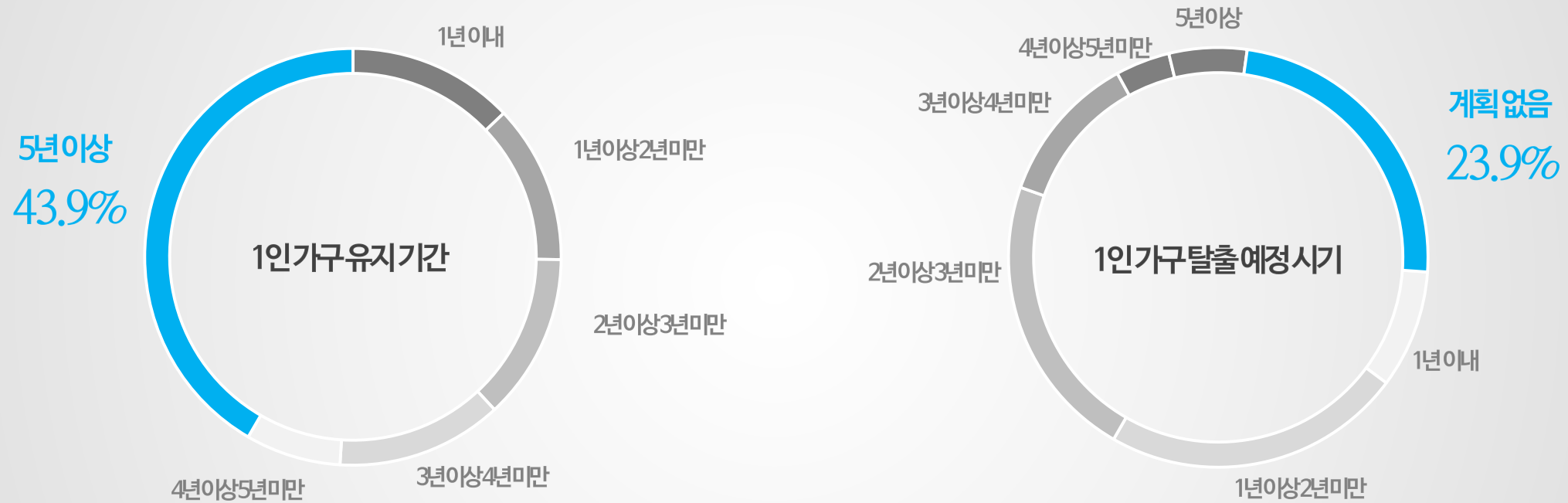
1인가구의 지속적인 증가



1인가구가 지속적으로 증가할 것이라고 응답한 사람은 약 87.4%로 1인가구는 사회적인 트렌드로 자리매김하고 있음

출처: 트렌드 모니터

1인가구의 지속적인 증가

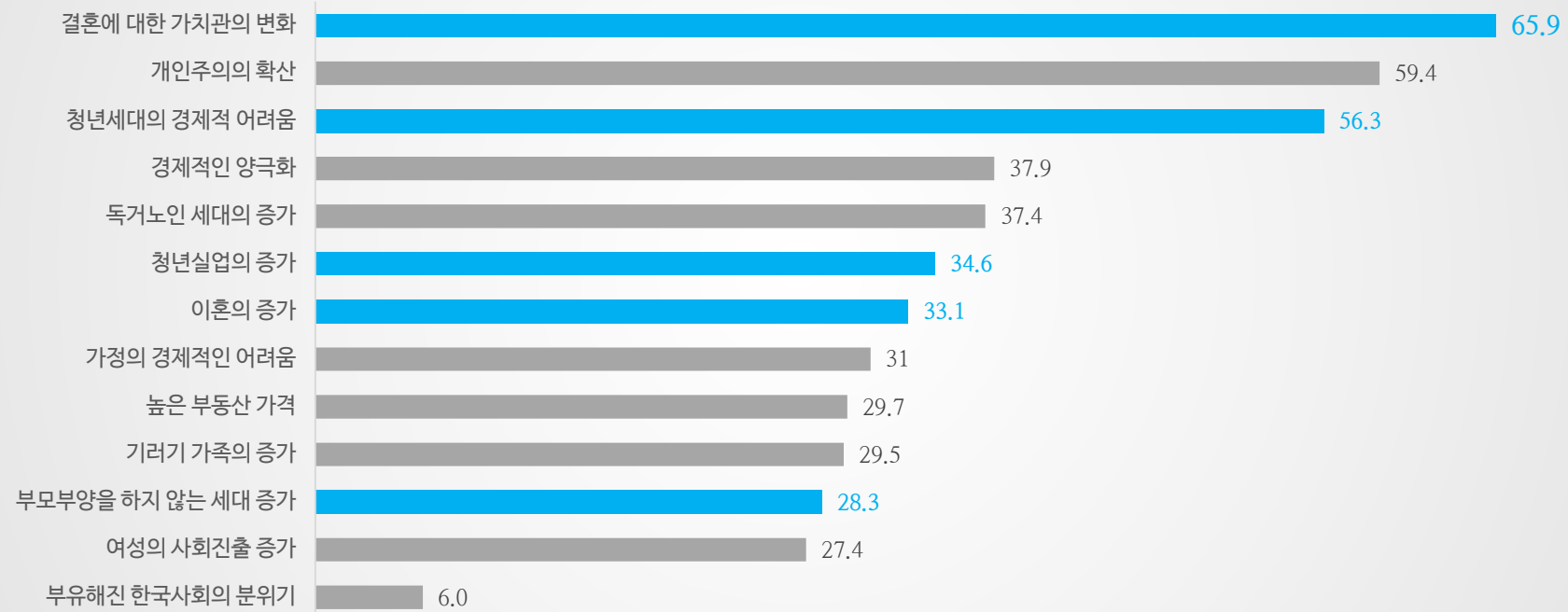


1인가구유지기간은 5년 이상이 43.9%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 1인가구탈출 예정 계획이 없다고 대답한 응답자도 약 23.9% 기록

출처: BC카드 빅데이터 센터

1인가구증가요인

1인가구증가이유 (단위:%)



1인가구는 결혼, 취업 등 사회적 현상에 따라 지속적인 증가가 예상됨

출처:트렌드미터

1인가구의 유형 및 특징

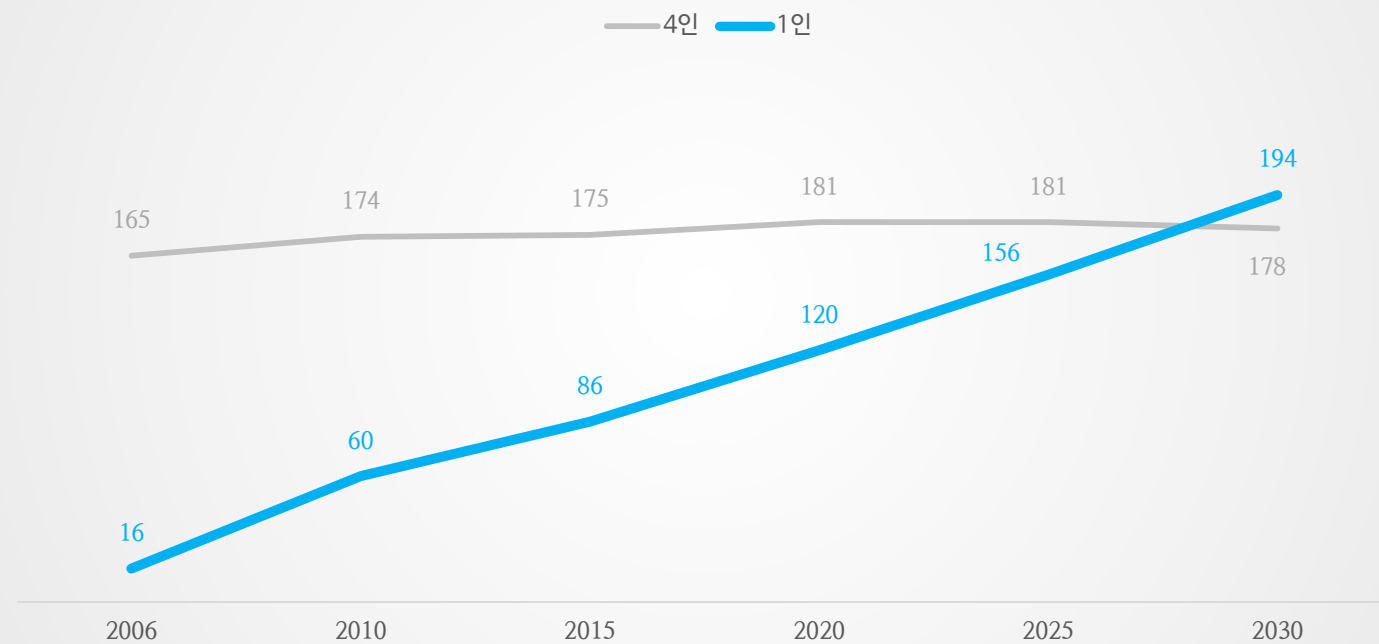
구분	자발적 1인 가구	비자발적 1인 가구
연령대	20~30대	60대 이상
1인 가구 요인	미혼, 부모와 독립	사별, 자녀와 독립
소득 수준	왕성한 소득 활동	은퇴 후 소득수준 낮음
소비 성향	소비성향이 높은 편	필수 소비지출이 높음
거주 형태	보증금 있는 월세	자가
관심사	자기계발, 문화생활(여행, 사회활동 등)	노후 자금, 건강(의료비, 간병비)

1인가구 가운데 20-30대 중심의 '자발적 1인가구'는 경제활동의 중심이며 소비 성향이 높은 타깃군

출처: 통계청

1인가구의 소비 규모

가구원수별 실질 소비지출 추이 (단위:조원)

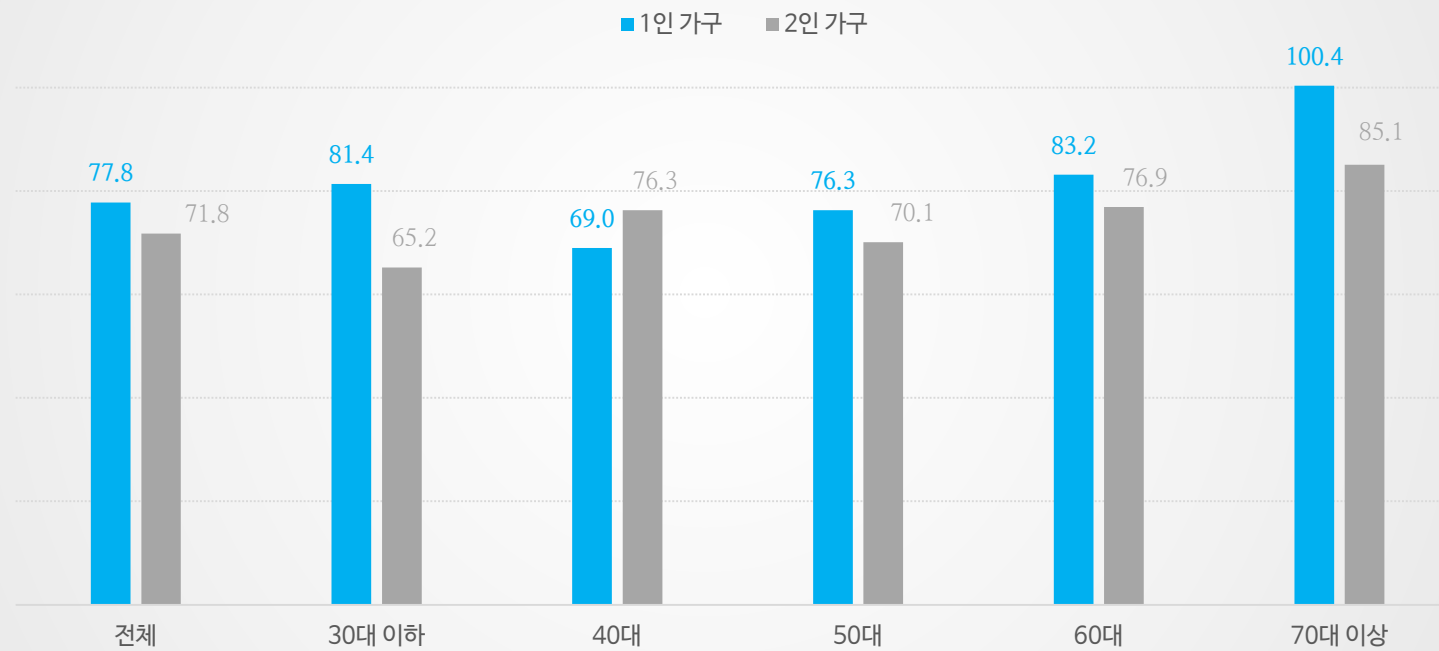


2030년 1인가구의 소비 규모는 4인가구를 넘어서 소비시장의 중심이 될 것으로 보임

출처: 산업연구원

1인가구의 소비 성향

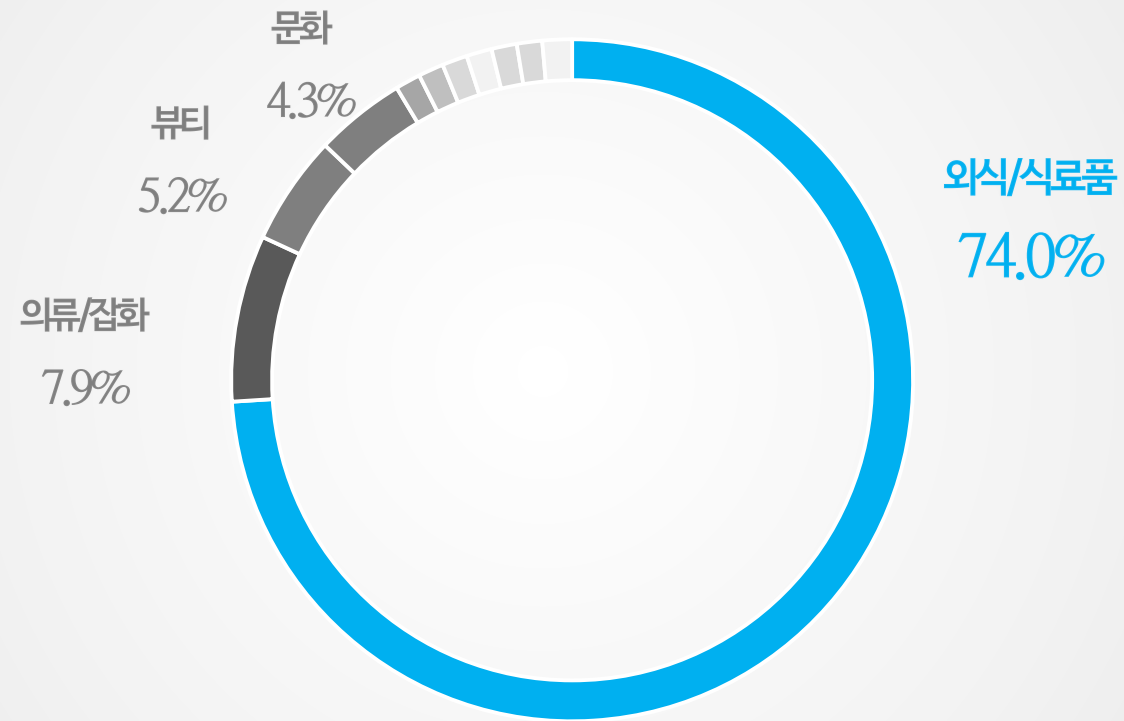
1인가구 vs. 2인가구 소비 성향 비교 (단위: %)



1인가구의 소비 성향은 40대를 제외한 전 연령층에서 2인가구 대비 높게 나타남

출처: 가계동향조사

1인가구 소비분야

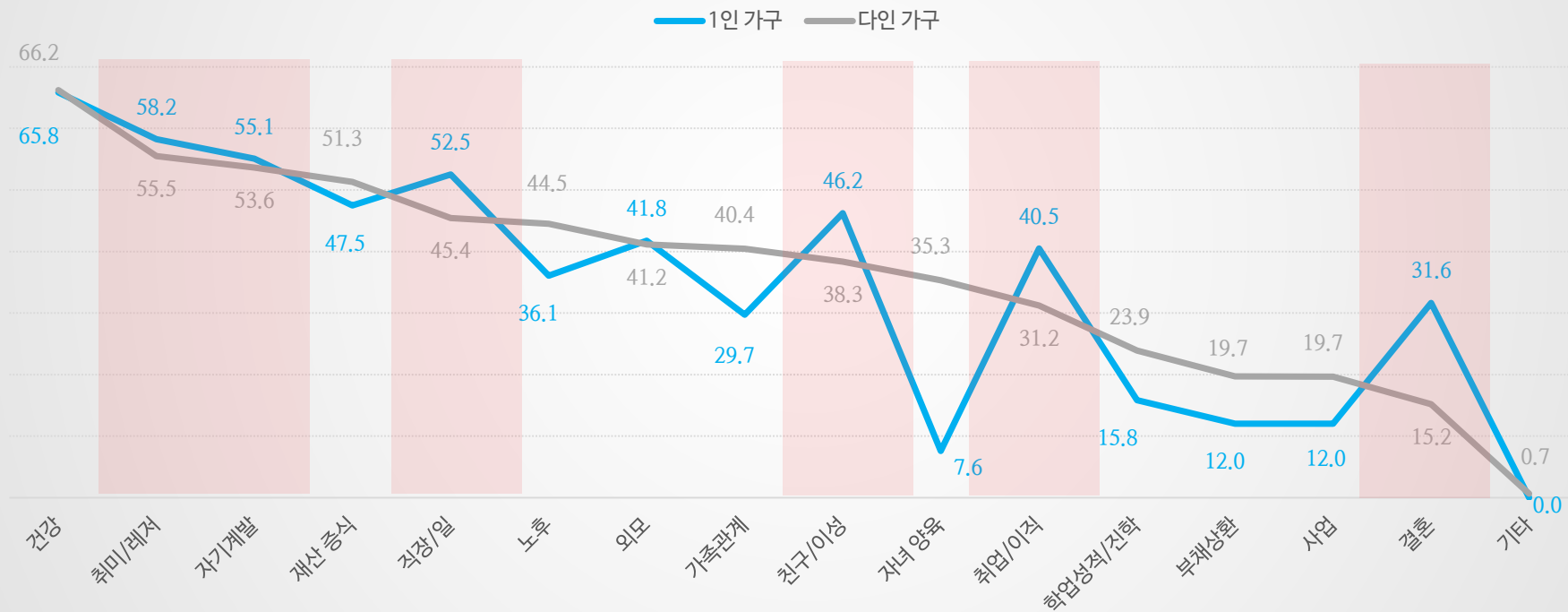


1인가구는 주로 외식/식료품 소비비중이 높으며 의류/잡화, 뷰티와 같은 개인 생활 중심의 소비비중이 높게 나타남

출처:KT경제경영연구소

1인가구의 라이프스타일 (1) 관심사

1인가구 vs. 다인가구 관심사 (단위:%)

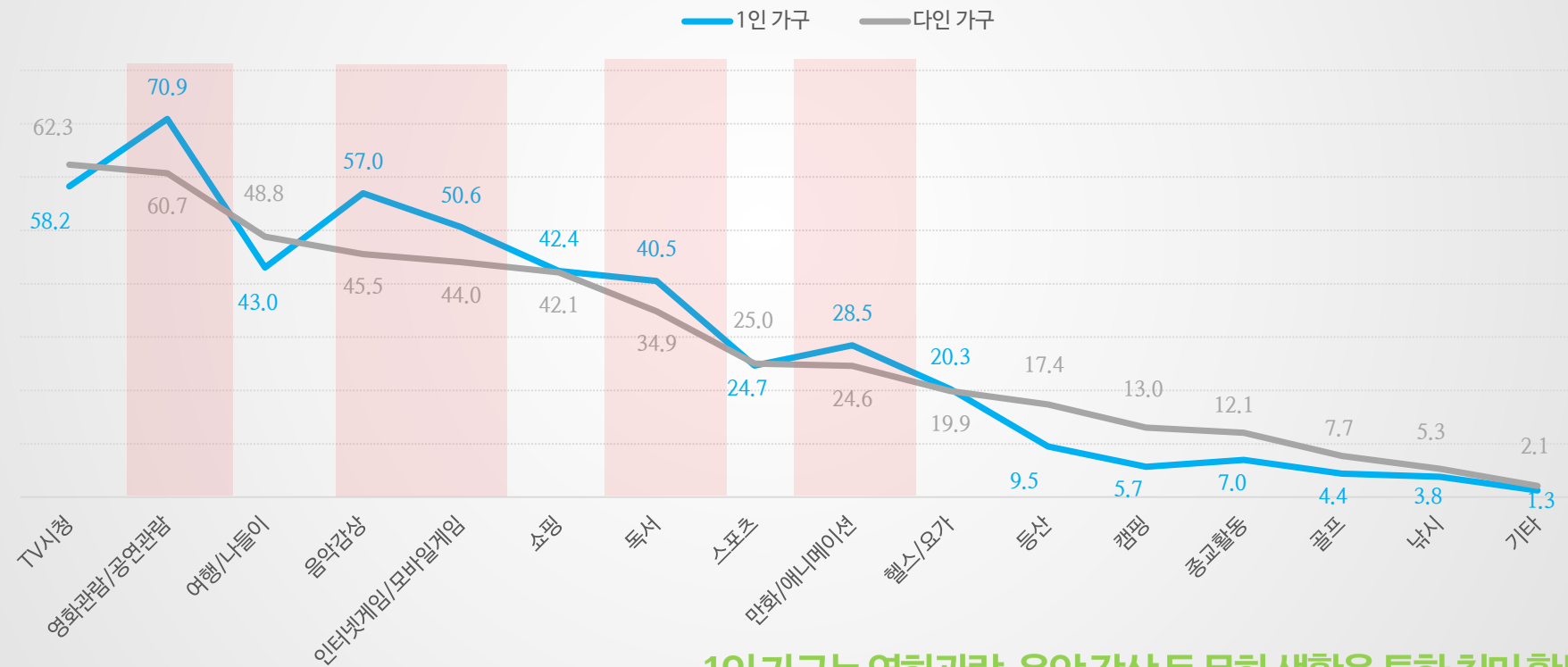


1인가구는 취미, 자기계발, 직장 등 개인의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 곳에 큰 관심을 보이는 것으로 나타남

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구의 라이프스타일 (2) 취미 및 여가활동

1인가구 vs. 다인가구 취미 및 여가활동 (단위:%)



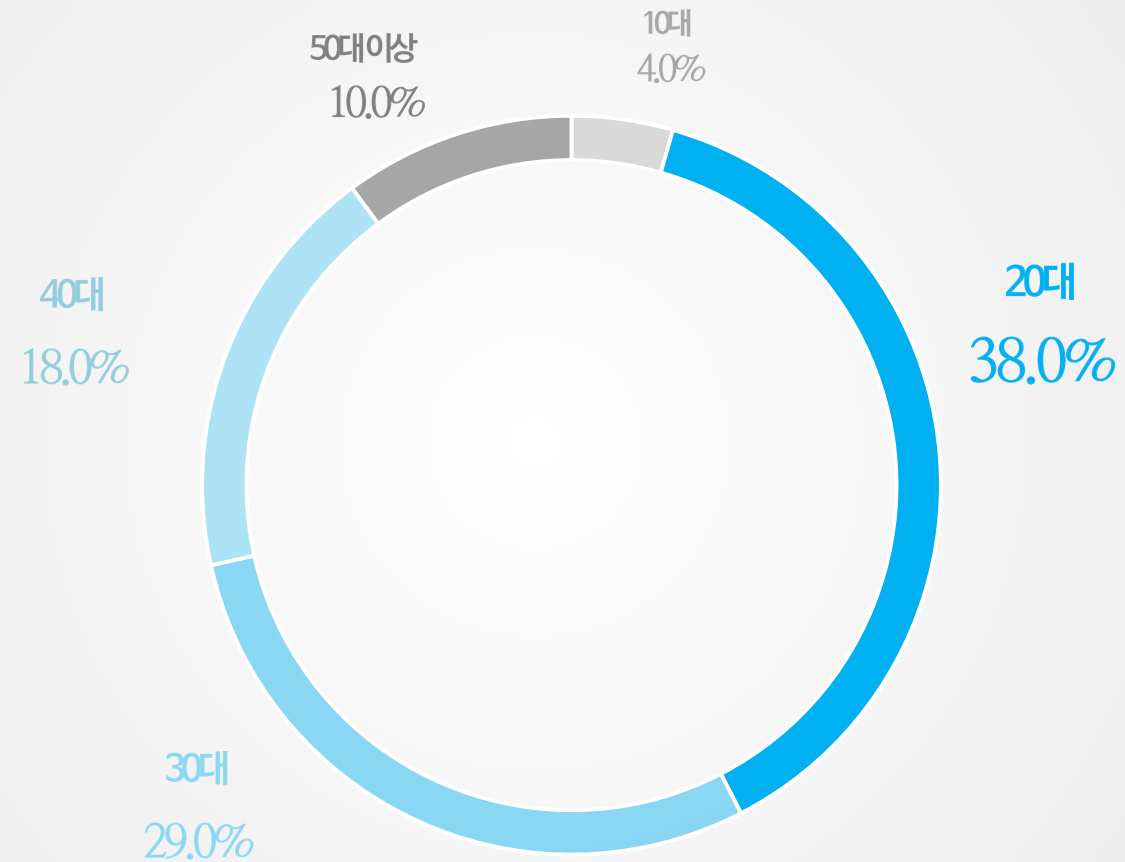
1인가구는 영화관람, 음악감상 등 문화생활을 통한 취미 활동에 적극적인 타깃군

출처: 나스미디어 2017 NPR

국내 1인가구 비중은 지속적인 증가가 예상되며
1인가구는 국내 소비의 주체인 '솔로 이코노미'로 성장

1인가구의 디지털 미디어 이용 행태 분석을 기반으로
차별화된 마케팅 전략이 필요한 시점

2017 NPR 1인가구 연령별 비중

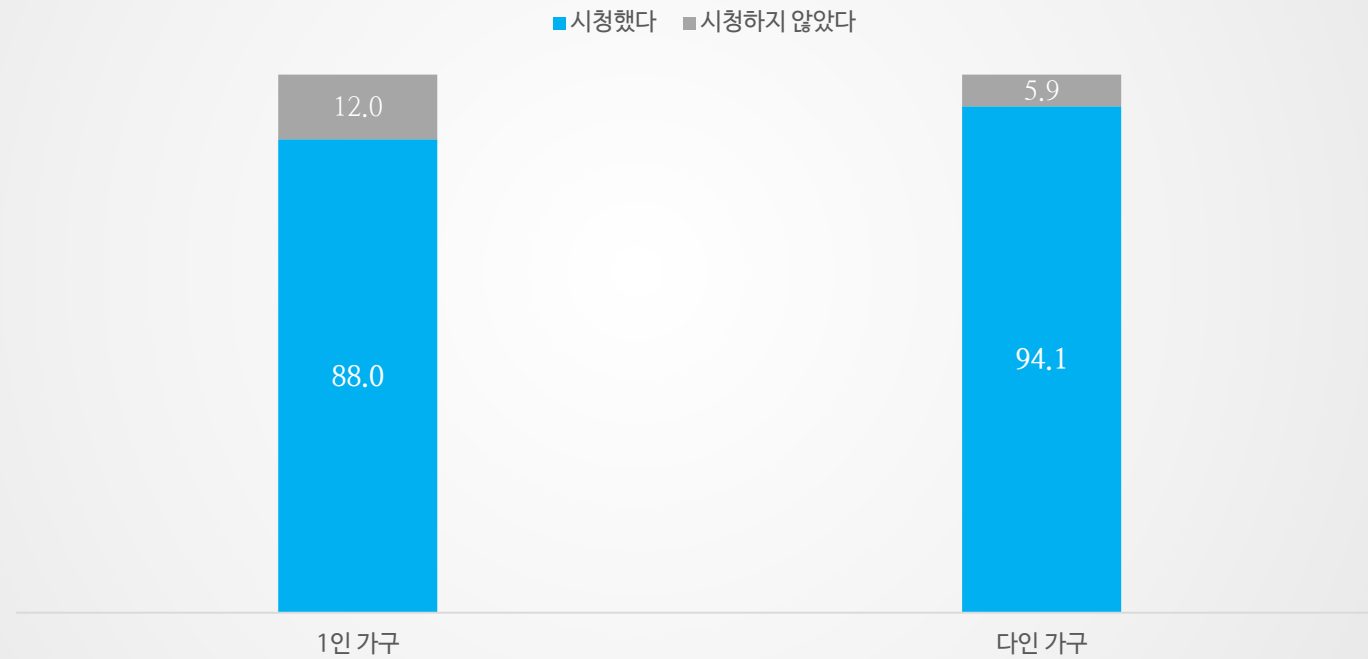


2017 NPR 조사에 반영된 1인가구 연령별 비중은 20-30대가 약 67%를 차지함

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구 미디어 이용 행태_지상파TV

1인가구 vs. 다인가구 지상파TV 시청 여부(최근 일주일) (단위: %)

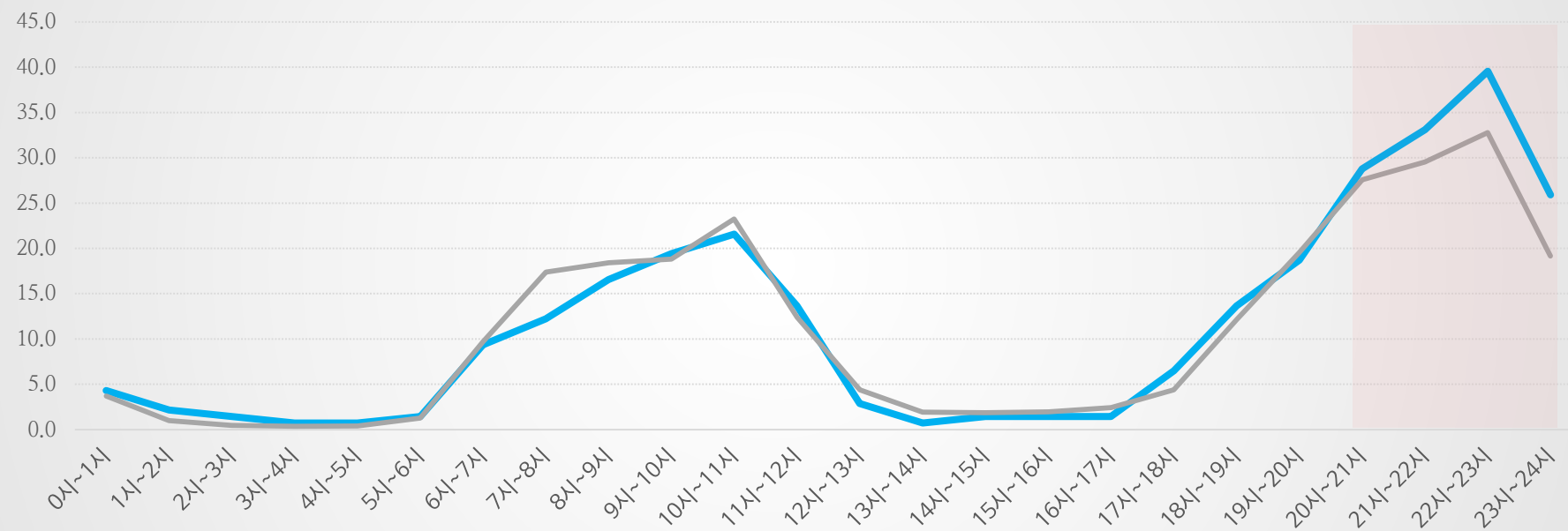


1인가구의 지상파TV 이용률은 다인가구 대비 약 6.1%p 낮게 나타남

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구 미디어 이용 행태_지상파TV

1인가구 vs. 다인가구 지상파TV 주시청시간 (단위: %)

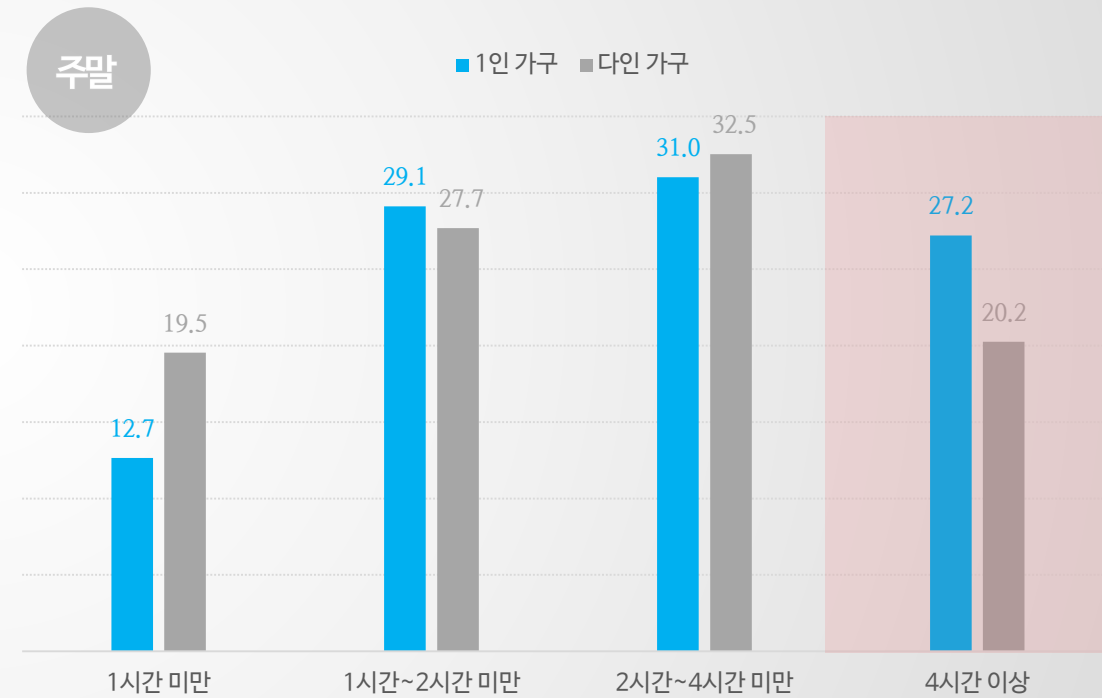
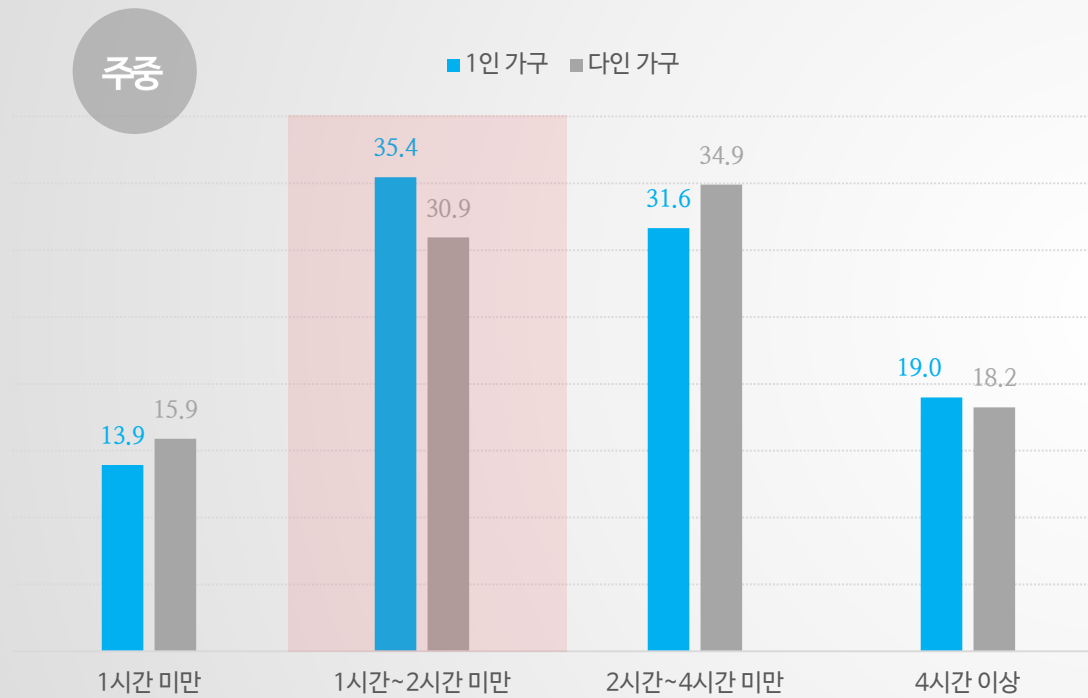


1인가구는 20시 이후의 지상파TV 이용시간이 다인가구 대비 상대적으로 높게 나타남

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구 디지털 미디어 이용 행태_모바일 인터넷

1인가구 vs. 다인가구 모바일 인터넷 이용(주중/주말) (단위: %)

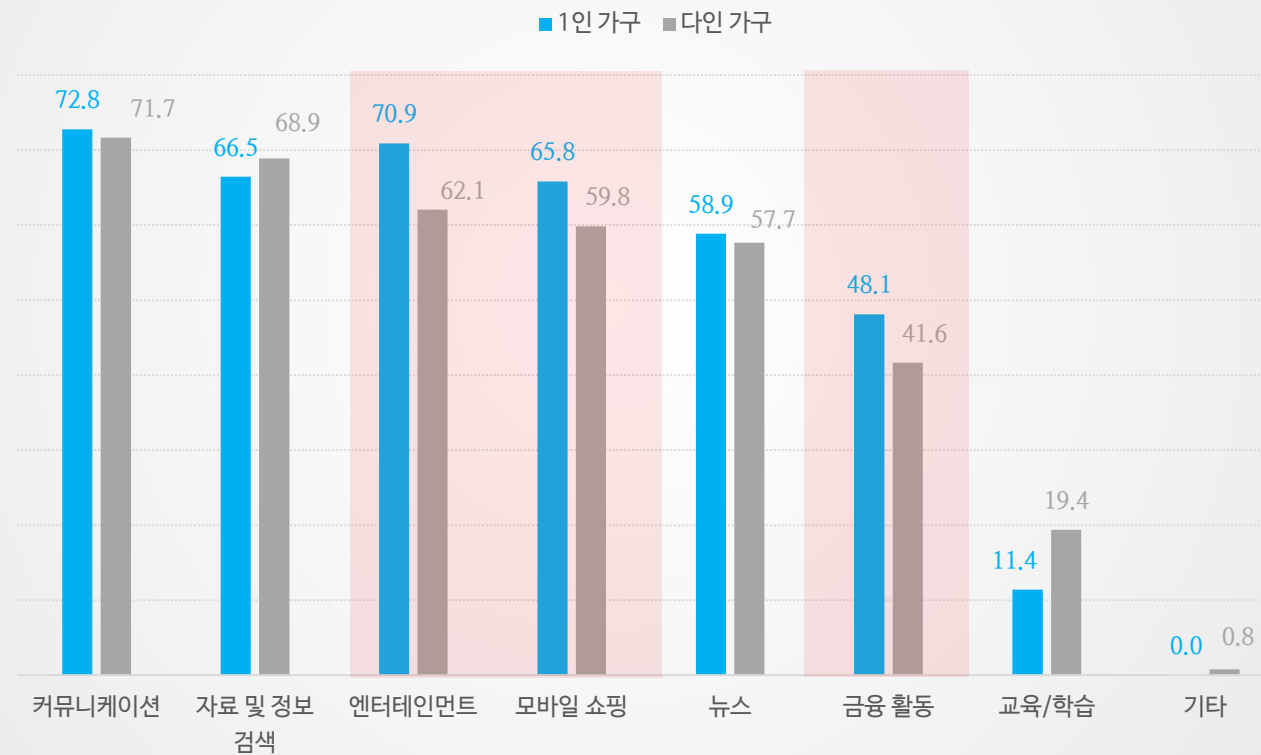


1인가구는 다인가구 대비 주말 인터넷 이용 시간이 많은 것으로 보임

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구 디지털 미디어 이용 행태_모바일 인터넷

1인가구 vs. 다인가구 모바일 인터넷 이용 목적 (단위: %)

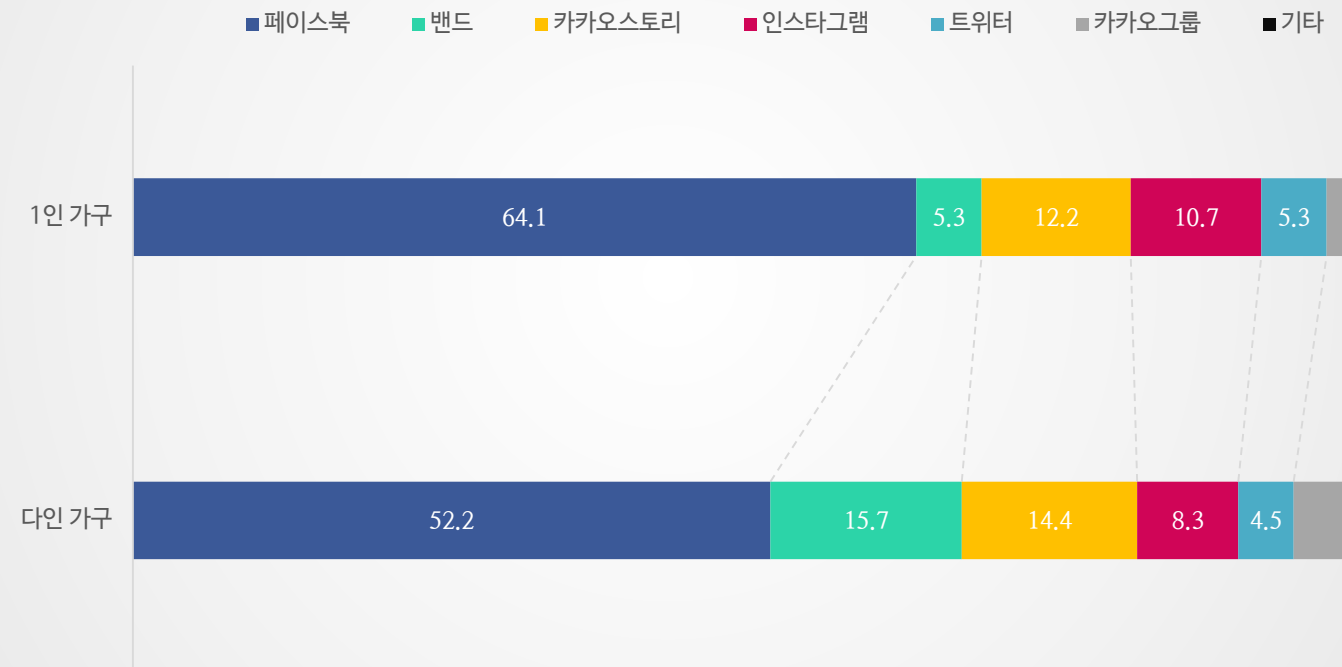


1인가구는 다인가구 대비 모바일을 통해 엔터테인먼트 / 쇼핑 / 금융 서비스 이용이 많음

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구 디지털 미디어 이용 행태_SNS

1인가구 vs. 다인가구 주이용 SNS(1순위) (단위: %)

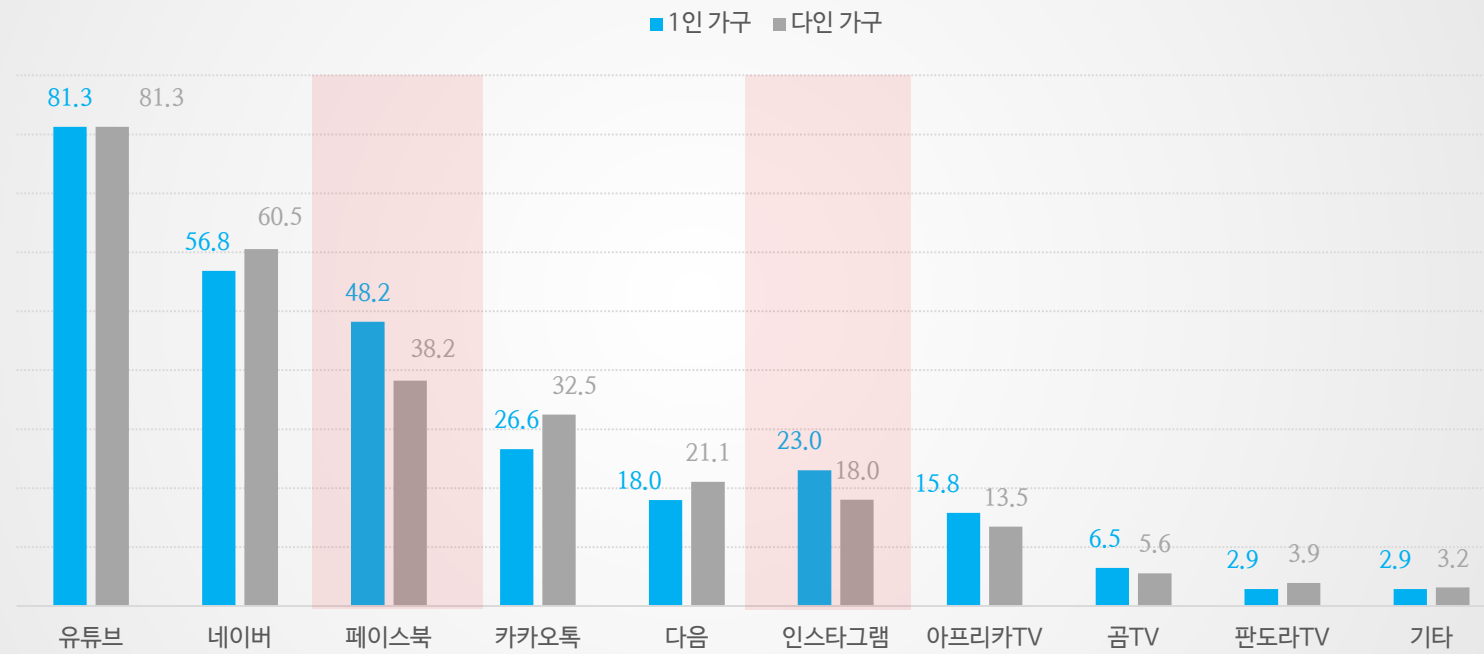


1인가구의 페이스북과 인스타그램 이용률은 다인가족 대비 높게 나타남

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구 디지털 미디어 이용 행태_동영상

1인가구vs.다인가구동영상시청사이트 (단위:%)

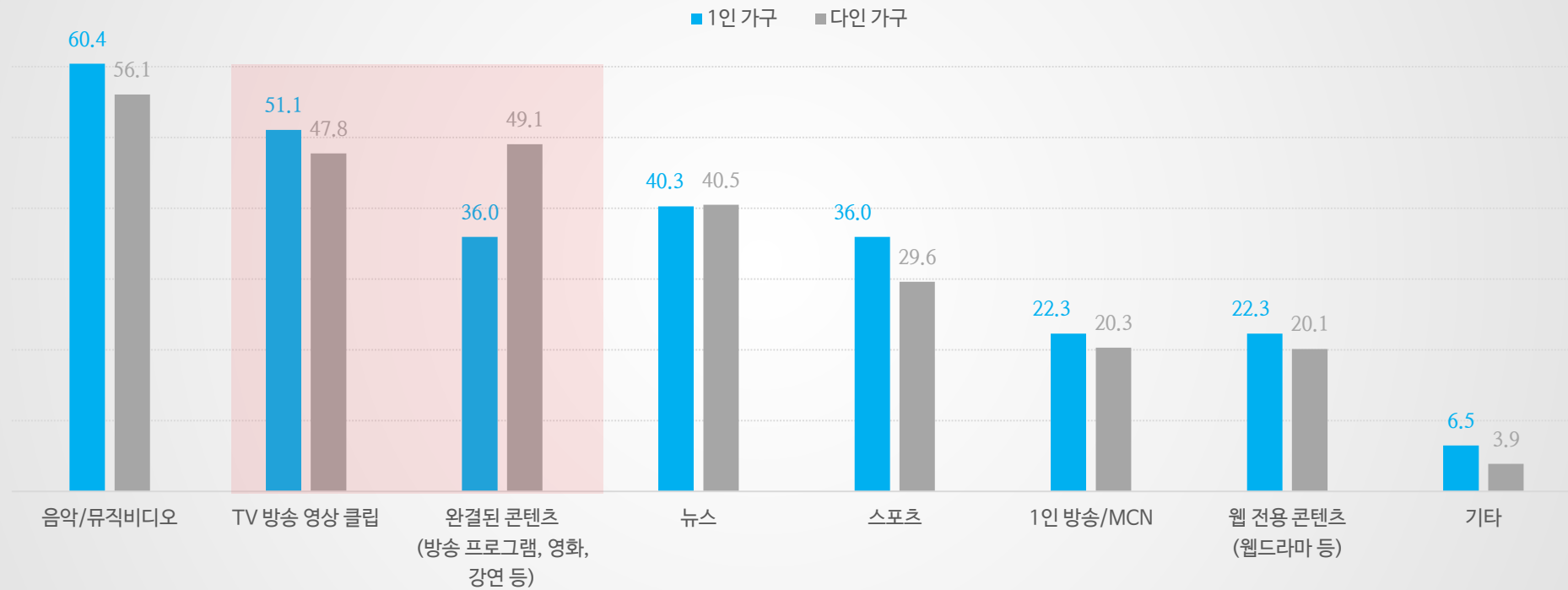


페이스북과인스타그램 이용 집중도가 높은 1인가구는 SNS를 통한 동영상 시청에도 익숙함

출처:나스미디어2017NPR

1인가구 디지털 미디어 이용 행태_동영상

1인가구 vs. 다인가구 시청 동영상 콘텐츠 (단위:%)

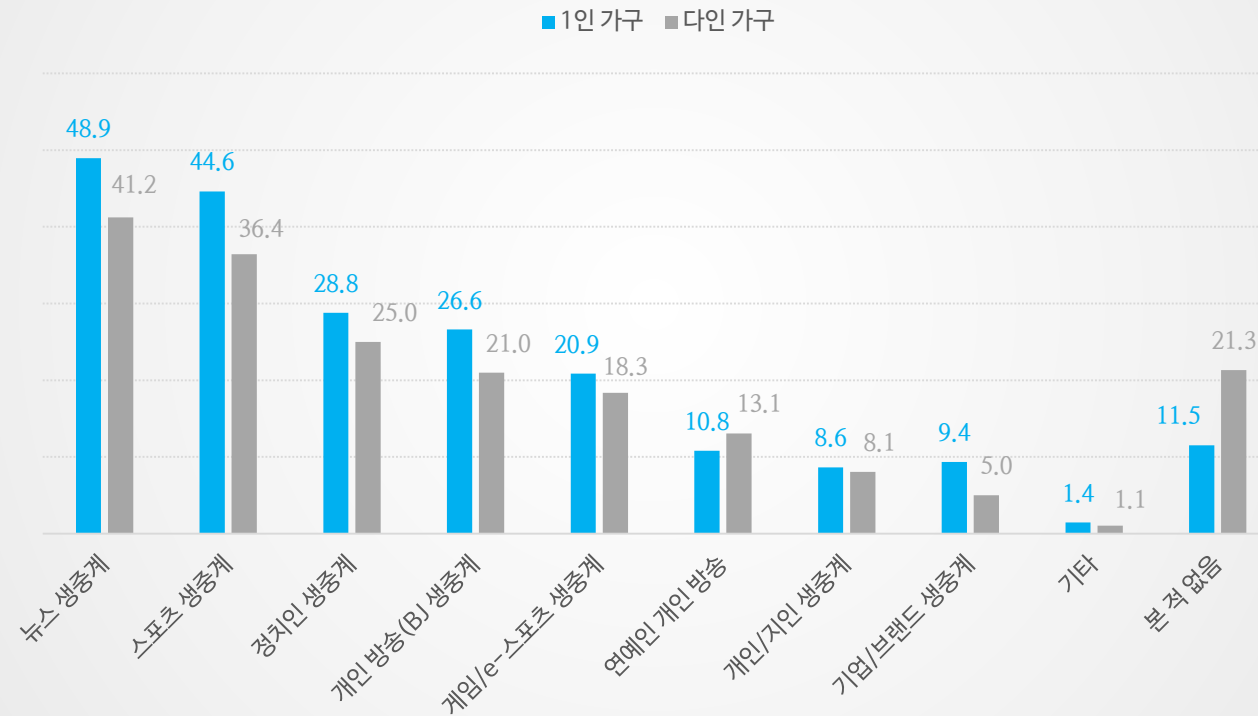


1인가구는 방송 클립 영상과 같은 짧은 형태의 동영상 시청 비중이 다인가구 대비 높게 나타남

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구 디지털 미디어 이용 행태_실시간 생중계

1인가구 vs. 다인가구 이용 실시간 생중계 서비스 (단위: %)

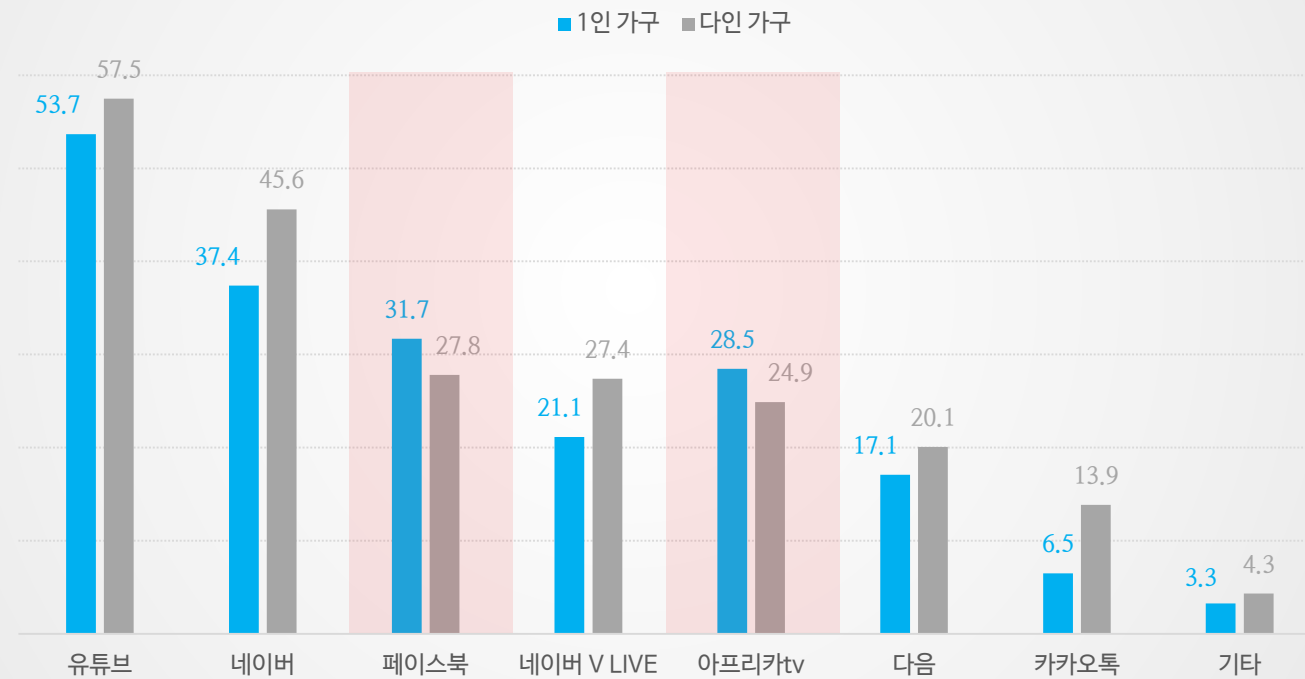


1인가구는 다인가구 대비 다양한 형태의 실시간 생중계 시청에 적극적임

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구 디지털 미디어 이용 행태_실시간 생중계

1인가구 vs. 다인가구 이용 실시간 생중계 이용 서비스 (단위: %)

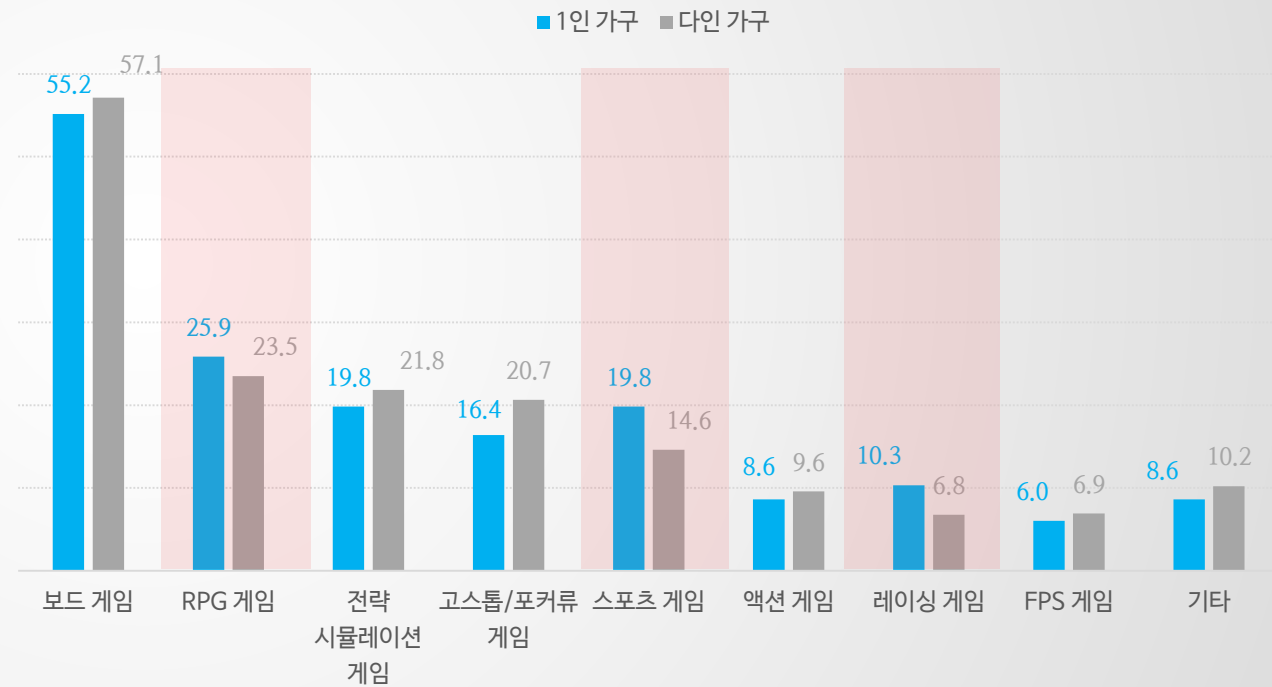
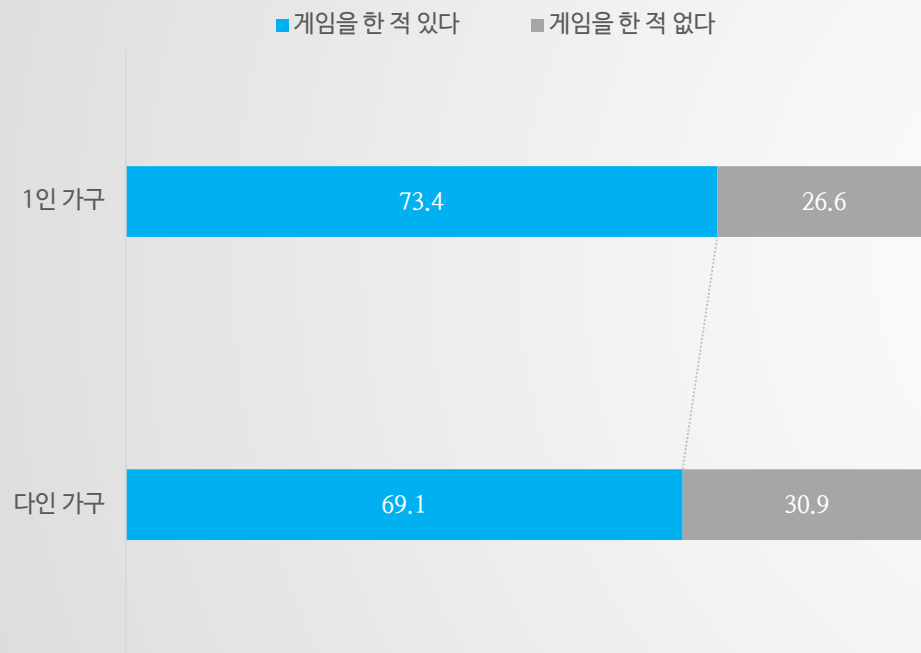


1인가구는 다인가구 대비 페이스북과 아프리카 TV를 통한 실시간 생중계 이용률이 높음

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구 디지털 미디어 이용 행태_모바일 게임

1인가구 vs. 다인가구 모바일 게임 이용률 및 이용장르 (단위: %)

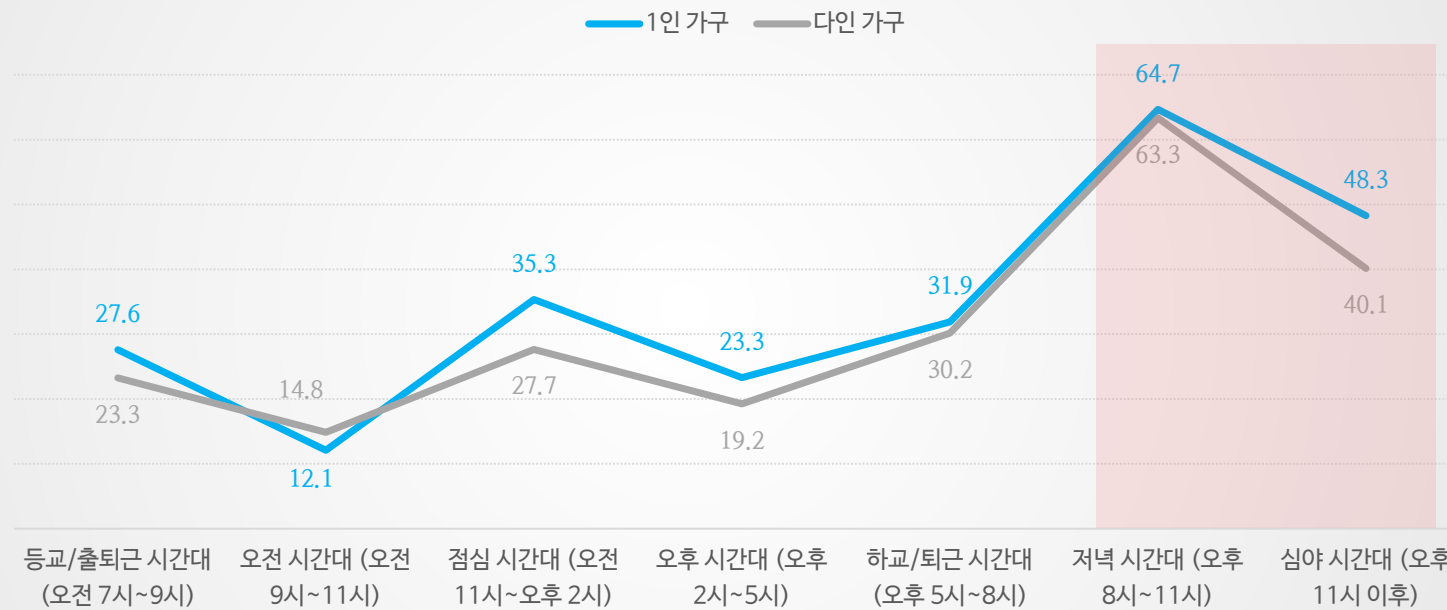


1인가구는 다인가구 대비 RPG, 스포츠, 레이싱 류의 모바일 게임 이용이 높게 나타남

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구 디지털 미디어 이용 행태_모바일 게임

1인가구 vs. 다인가구 모바일 게임 이용시간 (단위: %)

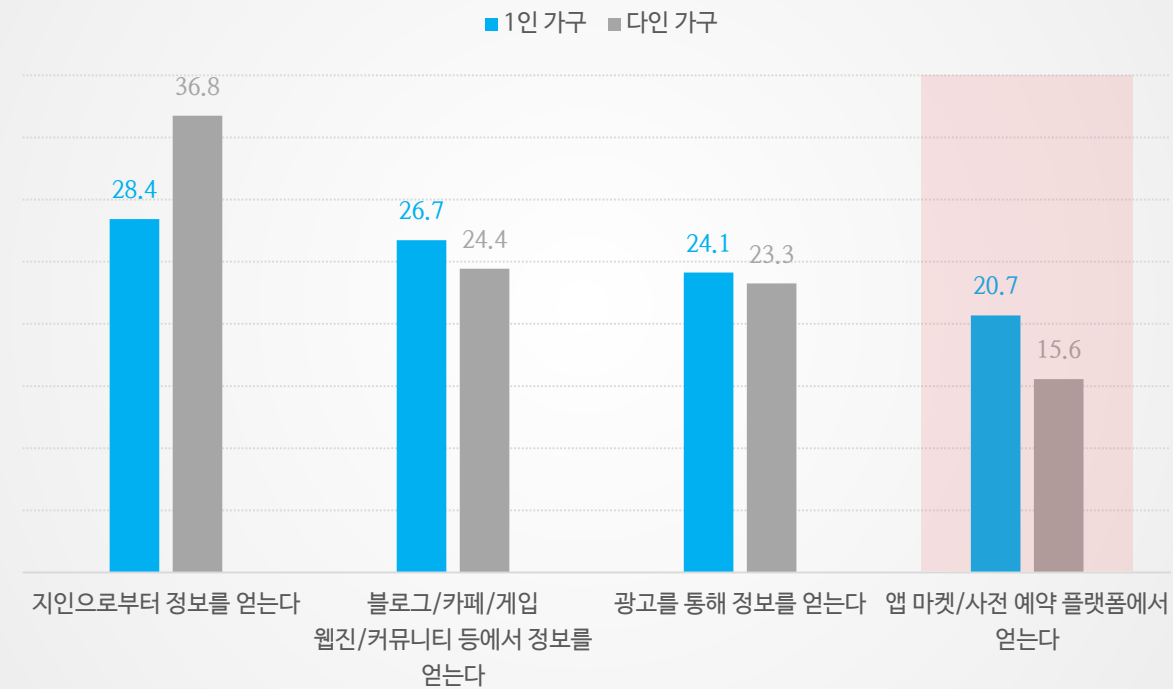


1인가구는 다인가구 대비 저녁에서 심야 시간에 모바일 게임 이용량이 많은 것으로 보임

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구 디지털 미디어 이용 행태_모바일 게임

1인가구 vs. 다인가구 모바일 게임 정보 획득 채널 (단위: %)

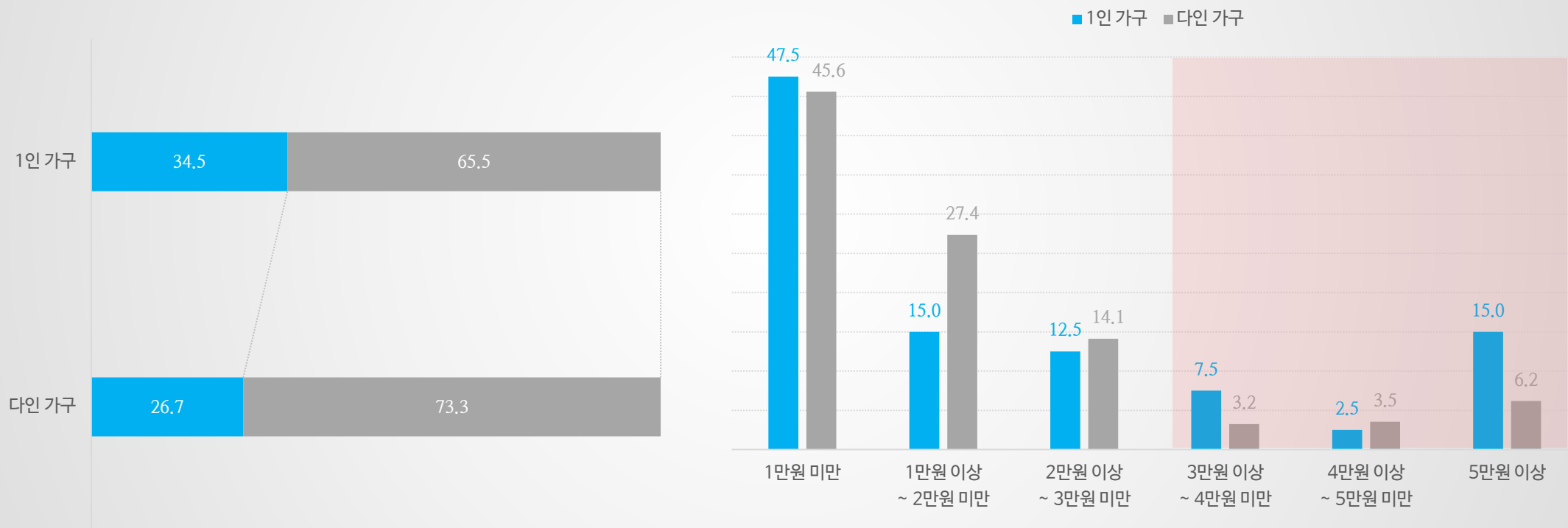


1인가구는 다인가구 대비 앱마켓/사전 예약 플랫폼을 통해 모바일 게임 정보 습득 비중이 높게 나타남

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구 디지털 미디어 이용 행태_모바일 게임

1인가구 vs. 다인가구 모바일 게임 유료아이템 구매율 및 구매 금액 (단위: %)

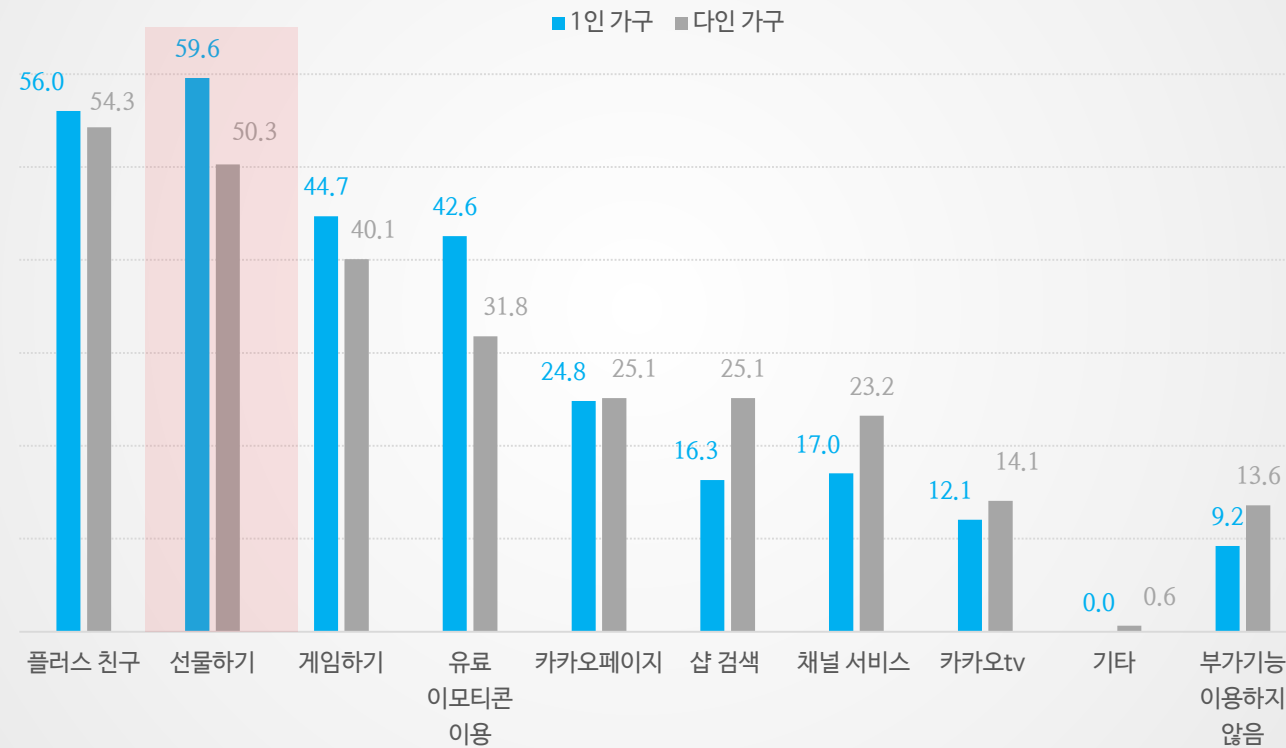


1인가구는 다인가구 대비 모바일 게임 유료아이템 구매에 적극적이며, 구매 금액도 다인가구 대비 상대적으로 높음

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구 디지털 미디어 이용 행태_카카오톡

1인가구vs.다인가구카카오톡이용서비스 (단위:%)

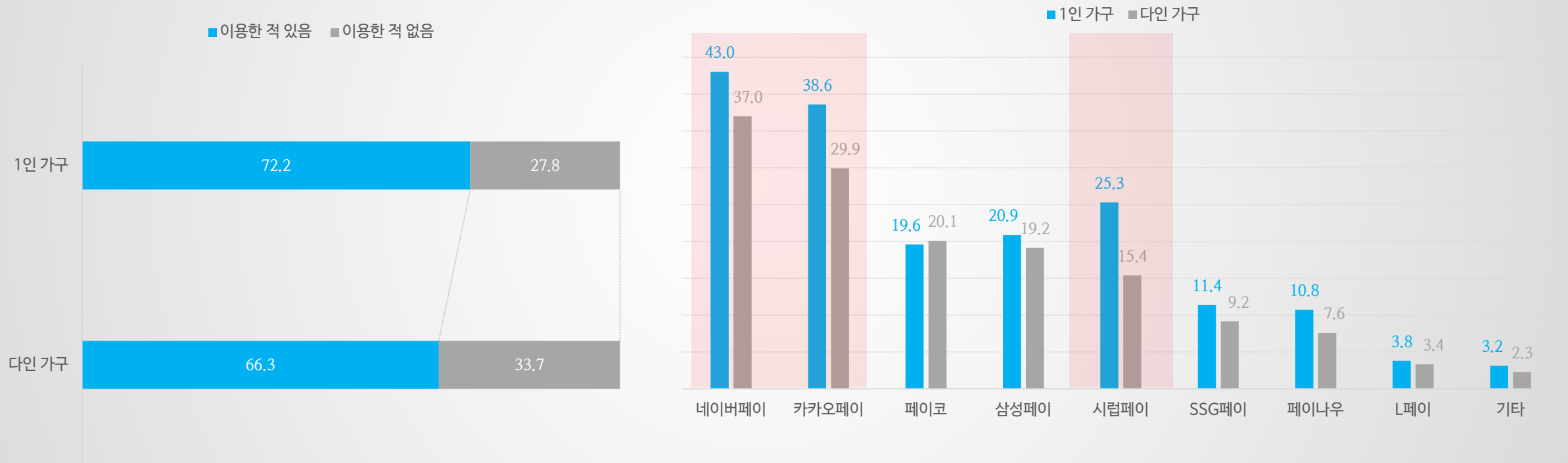


1인가구는 다인가구 대비 다양한 카카오톡 부가서비스를 이용 중에 있으며, 특히 선물하기와 유료 이모티콘 서비스 이용에 적극적임

출처:나스미디어 2017 NPR

1인가구 디지털 미디어 이용 행태_간편결제

1인가구 vs. 다인가구 간편 결제 서비스 이용률 및 이용 서비스 (단위:%)

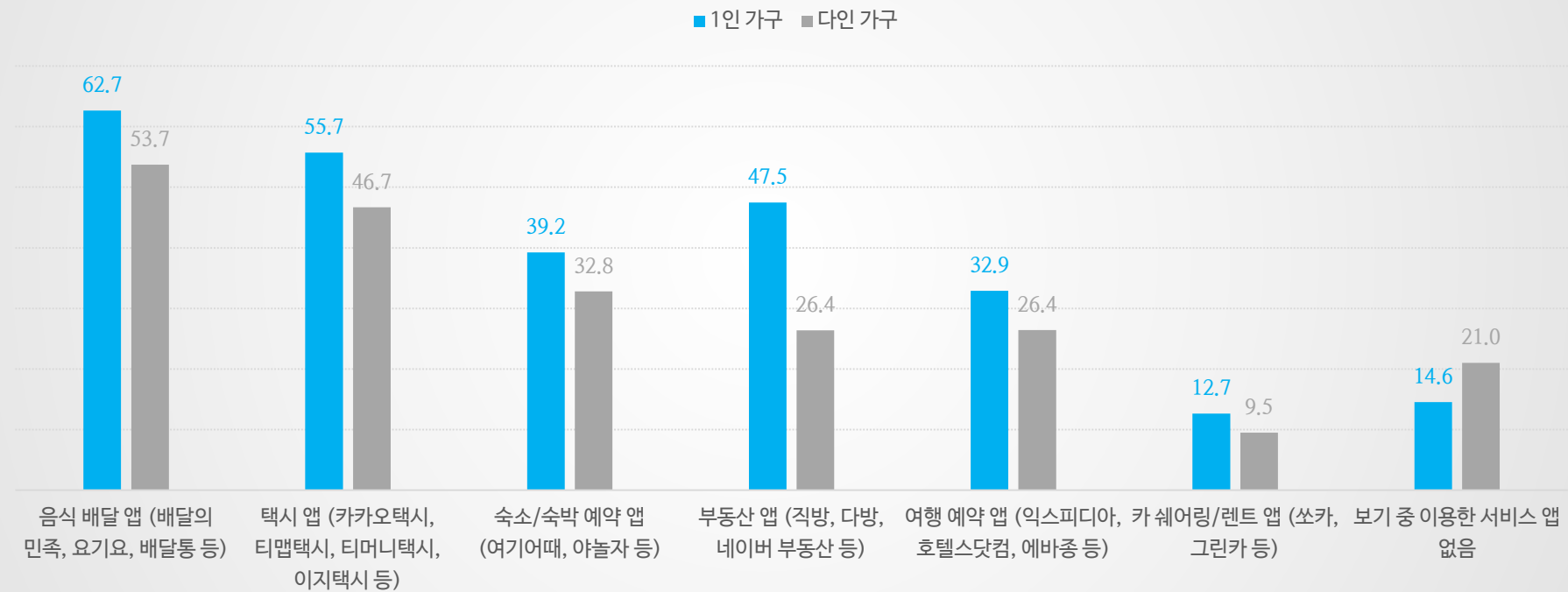


1인가구 간편 결제 서비스 이용률은 상대적으로 높게 나타났으며, 네이버페이, 카카오페이, 시럽페이의 이용 경험이 상대적으로 높게 나타남

출처: 나스미디어 2017 NPR

1인가구 디지털 미디어 이용 행태_O2O 서비스

1인가구 vs. 다인가구 이용 O2O 서비스 (단위: %)



1인가구는 다인가구 대비 전체적인 O2O 서비스 이용에 적극적인 것으로 보임

출처: 나스미디어 2017 NPR

More than Expected!

www.nasmedia.co.kr Copyright © NASMEDIA Co., LTD. All Right Reserved

사업전략실 트렌드전략팀 (ts@nasmedia.co.kr)