

국민 10명 중 3명 “노후 준비 못해”...38% “준비할 능력 없어”

통계청, ‘2023년 사회조사 결과’ 발표
성인 59.6% “계층 이동 가능성 낮아”
10명 중 6명 “기부 안해”...경제력 이유

19세 이상 인구 10명 중 3명은 노후 준비를 하지 않고 있는 것으로 나타났다. 60세 이상 고령자 4명 중 3명은 본인과 배우자가 생활비를 마련했으며 68% 이상은 자녀와 따로 살았다.

성인 10명 중 6명은 아무리 노력해도 계층 이동이 어렵다고 봤으며 절반 이상은 자식 세대에서도 계층이동이 쉽지 않을 것으로 내다봤다.

10명 중 4명은 본인의 사회·경제적 지위가 중간 정도라고 생각했다.

통계청은 8일 이러한 내용 등을 담은 '2023년 사회조사 결과'를 발표했다. 사회조사는 만 13세 이상 가구원 3만6000명을 대상으로 복지, 사회참여, 여가, 소득·소비, 노동 등 10개 부분을 2년 주기로 조사해 매년 5개 부분을 발표한다.

◆성인 10명 중 7명 “노후 준비”...60%는 국민연금 의지

우리나라 19세 이상 인구 69.7%는 노후를 위한 준비를 하고 있는 것으로 나타났다. 준비 방법은 국민연금이 59.1%로 가장 높았으며 예·적금(15.7%)이 뒤따랐다. 연령대로는 50대(83.1%), 40대(80.6%), 30대(74.1%) 순이었다.

반면 30.3%는 노후 준비를 하고 있지 않다고 답했는데 그 이유로는 준비할 능력 없음

이 38.0%로 가장 큰 비중을 차지했다. 이어 앞으로 준비할 계획은 34.3%, 아직 생각 안 함은 19.0%였다.

국민의 노후를 위해 사회가 관심을 가져야 하는 것은 노후 소득지원(36.9%), 의료·요양 보호 서비스(30.1%), 노후 취업 지원(21.7%)이라고 응답했다.

60세 이상 고령자 4명 중 3명꼴인 76.0%는 생활비를 본인인 배우자가 주로 마련했다. 12.0%는 자녀와 친척의 지원을 받았으며 정부와 사회단체 지원은 11.9%로 집계됐다. 고령자의 연령대가 높을수록 본인·배우자 부담 비중은 작아지고, 자녀·친척, 정부·사회단체의 지원 비중은 높아지는 추세를 보였다.

생활비를 주로 본인인 배우자가 부담하는 경우 마련하는 방법은 근로소득 및 사업소득이 57.8%로 가장 많았으며 연금·퇴직금(29.0%), 재산소득(8.1%)이 뒤를 이었다.

60세 이상 고령자들의 노후 생활 방법은 취미활동(33.2%), 소득 창출 활동(32.2%), 가족 돌봄 활동(10.9%) 순이었다. 현재 고령자 68.4%는 자녀와 따로 살았으며 향후에도 따로 살고 싶다고 응답한 비율은 78.8%로 나타났다.

자녀와 따로 사는 주된 이유는 따로 사는 것이 편해서(37.1%), 본인 또는 배우자의 독립생활이 가능(29.6%), 자녀에게 부담이 될까 바(19.6%)였다. 자녀와 같이 사는 주된 이유는 같이 살고 싶어서(35.9%), 자녀의 독립

생활이 불가능(32.0%), 본인 또는 배우자의 독립생활이 불가능(21.3%) 순이었다.

성인이 가장 선호하는 장례 방법으로는 화장 후 봉안(납골) 시설 안치가 35.2%로 가장 높았다. 매장(묘지)에 대한 선호도는 지속 감소했다.

◆성인 59.6% “계층 이동 가능성 낮다”...54.0% “자녀도 힘들어”

우리 사회에서 노력한다면 본인 세대에서 개인의 사회·경제적 지위가 올라갈 가능성이 높다고 생각한 사람은 26.4%에 그쳤다. 다만 2년 전보다는 1.2%포인트(p) 상승했다.

계층 이동 가능성이 낮다고 답한 사람은 59.6%였다. 이들 가운데 42.0%는 ‘비교적 낮다’고 봤지만 17.6%는 ‘매우 낮다’고 생각했다. 나머지 14.0%는 ‘모르겠다’고 답했다.

자식 세대의 계층 이동 가능성에 대해서는 ‘높다’는 응답이 29.1%, ‘낮다’고 답한 사람이 54.0%로 집계됐다. 특히 본인의 사회·경제적 지위를 높게 생각하는 사람일수록 본인 세대와 자식 세대의 계층 상승 가능성이 높다고 생각했다.

스스로 상층이라고 생각하는 사람 가운데 본인 세대의 계층 이동 가능성이 높다고 본 사람은 57.7%였고 낮다고 본 사람은 37.0%에 그쳤다. 반면 본인이 하층이라고 생각한 사람은 세대 계층이동 가능성을 긍정적으로 보는 사람 비중이 14.8%에 불과했으며 64.9%는 ‘낮다’고 응답했다.

스스로 하층이라고 생각하는 사람일수록 자식 세대 계층이동도 부정적으로 바라봤다. 본인이 상층이라고 생각하는 사람 가운데 자식의 계층 이동 가능성이 높다고 본 사람은 46.8%였지만, 하층은 55.8%가 ‘자식 세대 계

층 이동이 어렵다’고 응답했다.

19세 이상 10명 중 6명(61.6%)은 자신의 사회·경제적 지위가 중간 정도라고 생각했다. 이들 가운데 중상이라고 생각하는 사람은 23.3%, 중하는 38.3%였다.

◆성인 87.4% “근처 장애인 시설 반대 안해”

우리 사회의 전반적인 생활 여건이 2년 전과 비교해 변화가 없다는 응답이 48.7%로 가장 많았다. 좋아졌다는 39.1%였으며 나빠졌다는 12.2%로 나타났다.

향후 필요하거나 늘려야 한다고 생각하는 공공시설은 보건의료시설(27.9%)이 가장 많았으며 공원·녹지·산책로(17.1%), 사회복지 시설(14.8%), 공영 주차 시설(14.4%)이 뒤따랐다.

매월 사회보험료를 납부하고 있는 사람 중 소득에 비해 느끼는 부담 정도는 건강보험이 57.2%로 가장 컸다. 국민연금(57.1%), 고용보험(38.3%) 등의 부담도 4년 전보다 모두 증가했다.

지난 1년 동안 장애인과 직접 만나거나 전화, 온라인으로 안부를 주고받는 등 지속적으로 관계를 유지한 사람은 16.9%로 2년 전보다 1.6%p 증가했다. 가족이 56.2%로 가장 많고, 그다음은 친구·이웃(20.5%), 친척(11.9%) 순이었다.

집 근처 장애인 생활시설, 재활시설 등 장애인 관련 시설이 설립되는 것에 반대하지 않는다고 응답한 비중은 87.4%로 2년 전보다 1.1%p 감소했다. 장애인 관련 시설 설립을 반대하는 사람은 30대, 60세 이상, 40대 순으로 높았다.

정부에서 우선적으로 확대해야 할 장애인

복지 사업은 돌봄 지원 서비스(26.6%), 의료·재활 지원 서비스(17.0%), 일자리·자립자금 지원 서비스(15.7%) 등으로 조사됐다.

◆성인 61.2% “기부 의향 없다”...단체활동 참여율 급증

지난 1년간 기부 경험이 있는 사람은 23.7%로 직전 조사(21.6%) 대비 2.1%p 증가했다. 10명 중 8명은 지난 1년간 기부 경험이 없었던 셈이다. 향후 기부 의사가 있는 사람은 38.8%였으며 61.2%는 기부 의향이 없는 것으로 나타났다.

기부 경험이 없는 사람들이 기부하지 않은 이유는 경제적 여유가 없어서(46.5%), 기부에 관심이 없어서(35.2%), 기부단체 등을 신뢰할 수 없어서(10.9%)라고 답했다.

지난 1년간 자원봉사활동 경험이 있는 사람은 10.6%로 2년 전보다 2.3%p 증가했지만 앞으로 자원봉사 참여 의사가 있는 사람은 25.0%로 0.4%p 감소했다.

사회에 대한 신뢰도는 58.1%로 2년 전보다 2.4%p 높아졌지만, 10명 중 4명(41.9%) 이상은 사회를 믿을 수 없다고 답했다. 지난 1년간 친목·사교, 취미활동, 종교단체 등 단체활동에 참여한 사람은 64.2%로 최근 조사(35.8%)보다 28.4%p나 증가했다.

사회적 관계망 지표는 소폭 상승했다. 몸이 아파 집안일을 부탁해야 할 경우 도움을 받을 수 있다는 비중은 2년 전보다 1.2%p 증가한 74.0%였으며 도움을 받을 수 있는 사람 수는 평균 2.3명이라고 답했다. ‘갑자기 큰돈을 빌릴 사람이 있다’는 비중은 61.0%였으며 ‘우울할 때 이야기할 상대가 있다’는 79.8%로 각각 0.9%p, 0.2%p 늘었다.

김수권기자

LG디스플레이 3세대 OLED TV 패널 출시...“눈 건강까지 지킨다”

3세대 패널에 신기술 ‘메타 테크놀로지’ 적용



LG디스플레이의 ‘3세대 유기발광다이오드(OLED) TV 패널’이 눈 건강에 효과적인 디스플레이라는 인증을 받았다.

LG디스플레이는 신기술 ‘메타 테크놀로지’가 적용된 3세대 OLED TV 패널이 글로벌 인증기관 글로벌 안전과학회사 ULS솔루션에서 눈건강 인증을 획득했다고 8일 밝혔다.

메타 테크놀로지는 아주 작은 크기의 마이크로 렌즈 패턴에 스스로 빛을 내는 유기물의 빛 방출을 극대화하기 위해 초미세 렌즈 등을 증착해 만든 패널 기술이다. 현존 OLED TV 패널 중 가장 밝은 2100니트(nit·1nit는 촛불 하나의 밝기)를 구현하며, 동일 휘도 기준 에너지 효율도 약 22% 개선했다.

LG디스플레이의 OLED TV 패널은 백라이트가 필요한 LCD와 달리 화소 스스로 빛을 내는 자발광 구조로 유해 블루라이트 파장을 저감할 수 있다.

UL솔루션은 눈 피로 및 수면 장애를 유발하는 유해 블루라이트 파장의 비중을 측정해 결과, LG디스플레이의 3세대 OLED TV 패널이 현존 TV 패널 중 가장 낮은 36%를 기록해 업계 최초로 ‘로우 블루라이트 플래티넘’ 등급을 부여했다.

UL솔루션은 블루라이트 관련 등급을 플래티넘, 골드, 실버, 브론즈로 구분한다. 최상위 등급인 플래티넘은 유해 블루라이트의 비중이 40% 미만인 제품만 받을 수 있다.

LG디스플레이 3세대 OLED TV 패널은 주변 사물이 화면에 비치는 ‘상 비침 현상’도 최소화해 글로벌 인증기관 인터텍에서 리플렉션 프리 인증을 획득했다. 상 비침 현상은 정확한 색 표현을 방해하는 등 화질을 저하시켜 눈의 피로도를 높이는 원인 중 하나로 꼽힌다.

인터텍은 상비침 현상 감증을 위해 외부의 빛이 화면에 반사되는 비율을 측정하는 반사율 테스트를 진행했으며, 3세대 OLED TV 패널은 반사율이 1% 미만으로 업계 최저 수준을 기록했다.

서선욱기자

“삼겹살·킹크랩이 반값”...홈플러스, 3주간 ‘메가푸드위크’ 연다

오늘부터 29일까지 3주간 진행

홈플러스는 9일부터 29일까지 3주간 코리아 세일페스타 ‘홈 메가푸드위크(MEGA FOOD WEEK)’ 행사를 전개한다고 8일 밝혔다.

‘홈 메가푸드위크’는 지속되는 고물가 분위기 속 고객들의 쇼핑 부담을 덜기 위해 마련한 행사다. 홈플러스는 이번 행사를 통해 식품은 물론 비식품까지 최대 50% 할인 또는 1+1에 판매한다.

주말에 장을 보는 고객이 많은 점을 고려해 매주 목요일부터 일요일까지 ‘주말 특가’ 상품을 선보인다. 이번 주 주말특가에서는 11~13일 ‘보리 먹고 자란 캐나다산 삼겹살·목심(보떡돼)’과 9~12일 ‘호주산 안심’을 대형마트에

서 마이홈플러스 멤버십 회원을 대상으로 반값에 선보인다.

9~12일에는 ▲킹크랩 ▲윈다리새우 ▲초간편 만능 대패삼겹살 ▲국내산 민물장어 ▲락앤락 더블랙&핸디 프라이팬 시리즈 전품목 등도 마이홈플러스 멤버십 회원이라면 반값에 만나볼 수 있다.

홈플러스는 지난달 중순부터 킹크랩을 반값에 판매했다. 지난 1일까지 준비한 물량이 모두 완판됐으며 지난달 26일부터 지난 1일까지 킹크랩 매출이 전년 동기 대비 360% 신장하는 등 높은 인기를 얻고 있다.

홈플러스는 킹크랩 판매 호조에 힘입어 이번 주 킹크랩 행사 물량을 전주 대비 4배 확대했다. 홈플러스 온·오프라인에서 ‘무료 찜 서



비스’를 받을 수 있으며 킹크랩 전용 용기에 담아 안전하게 제공한다.

뉴시스



GS25 봉어빵, 즉석조리 식품 매출 1위

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 오는 9일부터 ‘즉석스낵봉어빵’을 출시한다고 8일 밝혔다.

GS25가 운영하는 즉석 조리식품 분류 내 상품들의 10월 한달 판매량을 분석한 자료에 따르면, 즉석봉어빵은 전체 83종의 즉석 조리 식품 중 판매량 1위를 기록했다.

즉석봉어빵은 동기간 즉석 조리 식품 분류 내 상품들 중 판매량 2위인 군고구마보다 87.1%, 3위인 즉석고래사자각어묵보다 157.8% 각각 더 팔려 전통적인 동절기 즉석 식품들의 판매량을 크게 뛰어 넘으며 단숨에 동

절기 대표 상품의 간판을 갈아 치웠다.

GS25가 즉석봉어빵 출시에 이어 미니봉어빵과 즉석스낵봉어빵을 한달 간격으로 연이어서 선보인 것도 이 같은 봉어빵 판매 실적 분석을 배경으로 했다.

즉석스낵봉어빵 속에는 팔 앙금을 대신해 달콤한 슈크림이 가득 채워졌다.

GS25는 11월 한 달 간 즉석봉어빵을 1200원에서 1000원에, 즉석스낵봉어빵을 900원에서 800원에, 미니봉어빵을 600원에서 500원에 각각 할인해 판매하는 GS25 봉어빵 3종 할인 행사를 진행한다.

이슬비기자

빙그레, 겨울 한정판 ‘고구마맛우유’ 출시

빙그레 단지우유가 겨울에만 만나볼 수 있는 한정판 신제품 ‘고구마맛우유’를 출시한다고 8일 밝혔다.

이번에 출시하는 ‘고구마맛우유’는 겨울철 대표 간식인 구수하고 달콤한 군고구마를 재현한 제품이다. 더욱이 단지우유의 대표적 특징인 78%에 달하는 높은 국내산 원유 함유량은 부드럽고 풍부한 맛을 느끼게 해준다.

이번 겨울 한정판 신제품은 카카오프렌즈의 ‘춘식이’ 캐릭터를 사용해 패키지를 디자인했



오유나기자