

한국과 일본의 1인가구 라이프스타일

박정현*

LG경제연구원 책임연구원

jhpark@lgeri.com



1. 1인가구의 개요

통계청의 ‘2010년 인구주택총조사’ 자료에 따르면 우리나라의 보편적인 가구 형태는 2인 가구, 1인가구, 4인 가구의 순 인 것으로 나타났다. 전체 1,733만 9,000가구 중에서 2인 가구는 24.3%, 1인가구는 23.9%, 4인 가구는 22.5%의 비중을 차지하였다. 특히 주목할 점은 서울의 1인가구 현황이다. 서울시의 ‘2010년 서울 가구구조 변화’ 자료를 보면, 2010년 서울의 전체 가구에서 1인가구가 차지하는 비중은 24.4%로서 4인 가구(23.1%), 3인 가구(22.5), 2인 가구(22.3%)보다 많음을 알 수 있다.

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

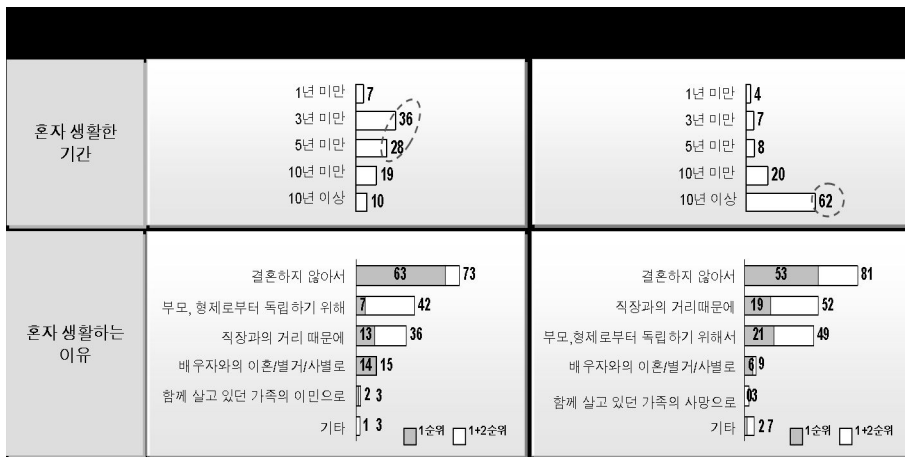
- 고려대학교 경영학과 석사
- 2011 소비자 라이프스타일 조사 (2011)
- 2010 한국 소비자의 관심사 (2010, Daum 공동 연구)

이처럼 1인가구는 이제 한국의 보편적인 가구 형태로 자리잡았다. 과연 한국의 1인가구는 어떠한 라이프스타일을 영위하고 있을까? LG경제연구원은 ‘1인가구 소비자의 라이프스타일’ 조사 연구를 수행하였다. 1인가구 중에서 소비 시장의 핵심인 30 ~ 40대 1인가구(총 200명)들의 가치관, 의식주 여가 생활을 조사하였다. 그리고 한국보다 1인가구가 많은 일본(2010년 전체 가구 중 31.2%로서 2005년에 전망)과 비교하기 위해 일본의 30 ~ 40대 1인가구(총 200명)를 조사 대상에 포함하였다. 본 고에서는 한국과 일본의 30대 ~ 40대 1인가구의 라이프스타일 조사 결과를 살펴볼 것이다. 1인가구의 특성을 파악하기 위해 한국의 30대 ~ 40대 비(非)1인가구(총 681명)와도 비교하였다.

2. 한국과 일본의 3040 1인가구 라이프스타일 조사 결과

1) 1인가구 지속 기간, 혼자 사는 이유

한국의 1인가구는 결혼 의사가 있는 비자발적, 일시적인 성향을 보이고 있는 반면, 일본의 1인가구는 자발적, 지속적인 성향을 보이고 있다. 한국의 1인가구는 일본에 비해 혼자 생활한 기간이 짧다(그림 1 참고). 조사 결과를 보면 한국의 1인가구는 혼자 생활한 기간이 3 ~ 5년 미만에 집중되어 있는 반면 일본은 10년 이상 혼자 생활한 사람이 62%로 나타났다.



[그림 1] 혼자 생활한 기간과 혼자 생활하는 이유

2) 가족관과 노후관

가족관을 살펴보면 한국의 1인가구는 비(非) 1인가구 대비 가족을 위한 희생 의향, 자녀와 결혼의 필요성에 대한 인식도 낮았다. 하지만 일본 1인가구에 비해서는 높은 수준을 보였다.

●비(非) 1인 가구 대비 전통적 가족관이 약한 1인 가구



(단위:공정 응답률)

●일본의 1인 가구 대비 전통적인 가족관이 강한 한국 1인 가구

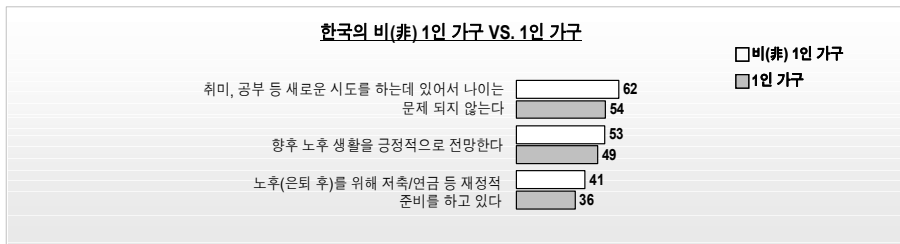


(단위:공정 응답률)

[그림 2] 가족관

노후관을 살펴보면, 한국 1인가구는 비(非) 1인가구 대비 노후 준비에 소극적 태도를 보였다. 한국 1인가구는 일본 1인가구 대비 향후 노후를 긍정적으로 전망하지만, 취미 등 노후 활동에 대한 적극적 태도는 일본이 높음을 알 수 있다.

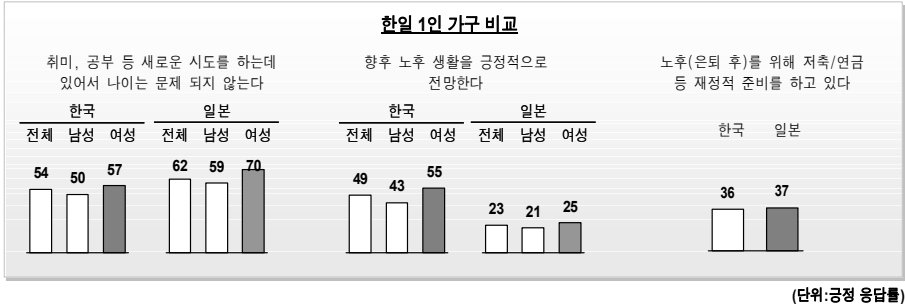
●비(非) 1인 가구 대비 긍정적 노후관이 약한 1인 가구



(단위:공정 응답률)

[그림 3] 노후관

● 한국의 1인 가구 대비 적극적으로 노후 활동을 기대하는 일본 1인 가구



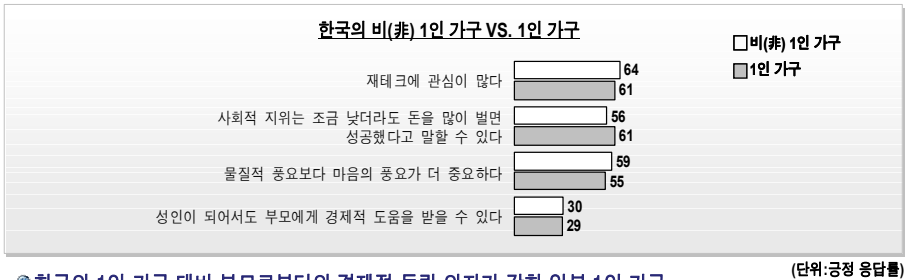
[그림 3] 노후관

3) 물질관과 직업관

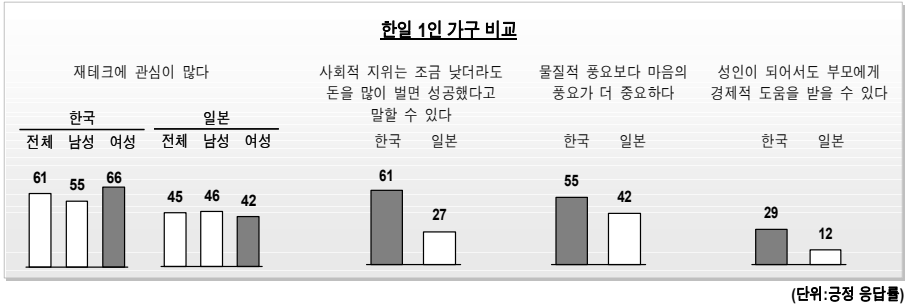
물질관을 살펴보면 한국 1인가구와 비(非) 1인가구는 물질과 재테크에 대한 관심은 비슷한 수준으로 나타났다. 한국의 1인가구는 일본 1인가구 대비 물질을 중시하고, 일본의 1인가구는 부모로부터의 경제적 독립 의지가 강했다.

직업관을 살펴보면, 한국의 1인가구는 비(非) 1인가구와 일본의 1인가구 대비 직장 충성도가 높고, 양국 1인가구 모두 여성이 남성보다 직장 충성도가 높은 것으로 나타났다.

● 재테크와 물질에 대한 관심은 비(非) 1인 가구와 1인 가구가 비슷

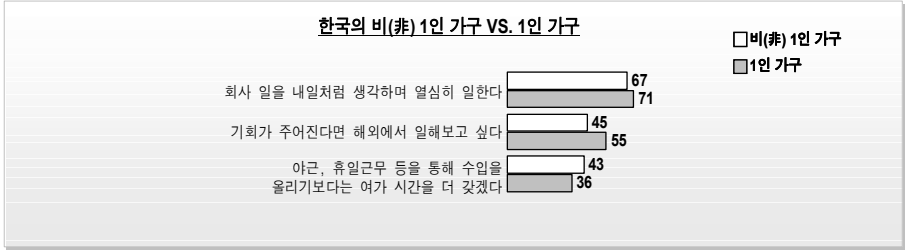


● 한국의 1인 가구 대비 부모로부터의 경제적 독립 의지가 강한 일본 1인 가구



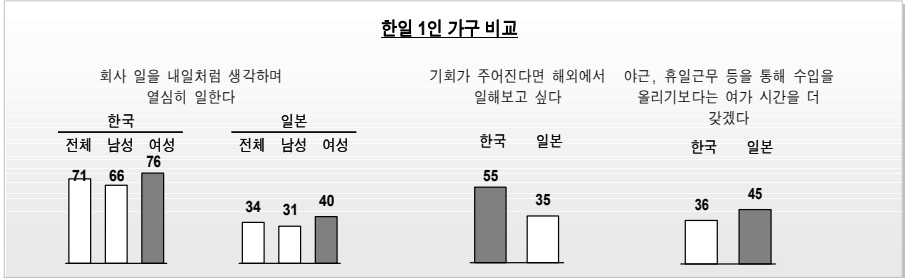
[그림 4] 물질관

비(非) 1인 가구 대비 직장 충성도가 높은 1인 가구



(단위: 긍정 응답률)

양국 모두 남성보다 여성의 직장 충성도가 높음

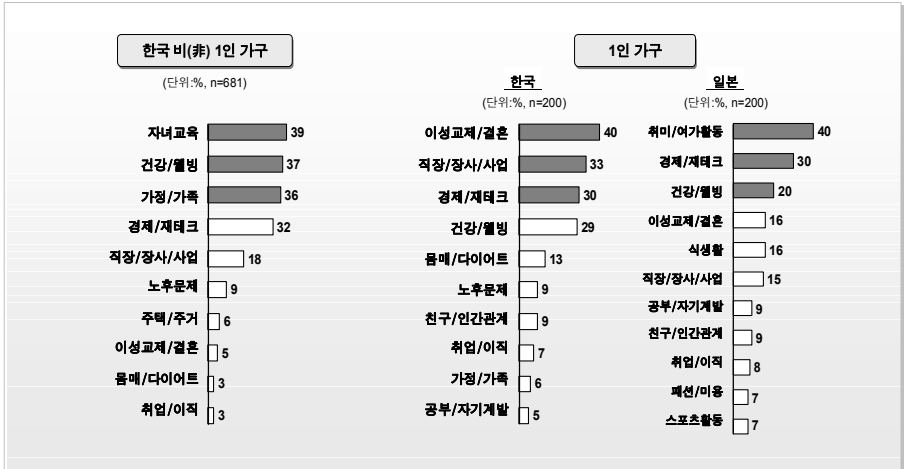


(단위: 긍정 응답률)

[그림 5] 직장관

4) 관심사

개인적 관심사



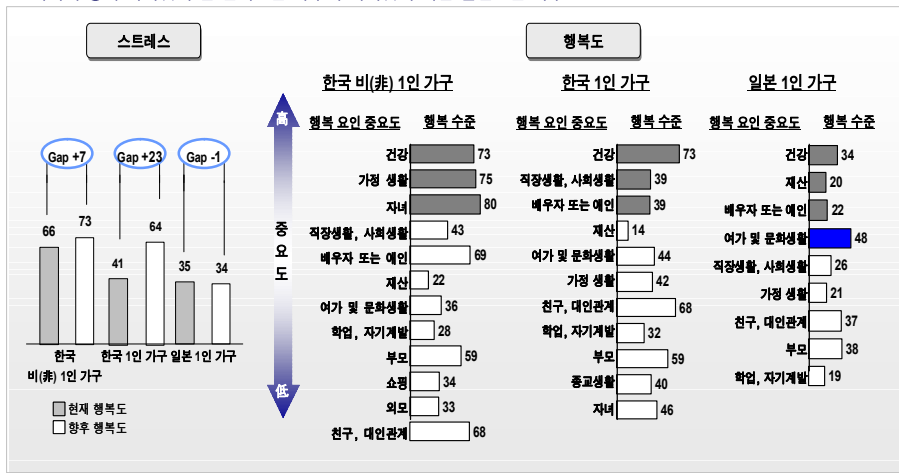
(단위: 1+2순위%, Top10)

[그림 6] 관심사

한국 비(非) 1인가구는 자녀교육, 건강/웰빙, 가정에 관심이 많으나 한국 1인가구의 주요 관심사는 이성교제/결혼, 직장, 재테크였다. 일본 1인가구는 취미/여가, 재테크에 관심이 많은 것으로 조사되었다. 일본의 1인가구는 결혼 등을 목적으로 한 이성 교제보다는 취미 등 나만을 위한 시간 투자를 선호하는 것으로 보인다. 일본인들의 취미나 여가에 대한 강한 선호 현상은 비단 1인가구뿐만 아니라 전국민적 현상이라고 한다. 지속되는 경기 침체로 인해 일본인들은 무력감을 느끼고, 경제 성장에 대한 기대감이 낮다고 한다. 이러한 심리들은 개인의 성취감, 자아 실현 욕구로 이어지고, 마라톤 등과 같은 취미 활동에 몰입하는 현상으로 나타난다고 한다.

5) 스트레스와 행복관

미래의 행복 기대감이 큰 한국 1인 가구와 기대감이 작은 일본 1인 가구



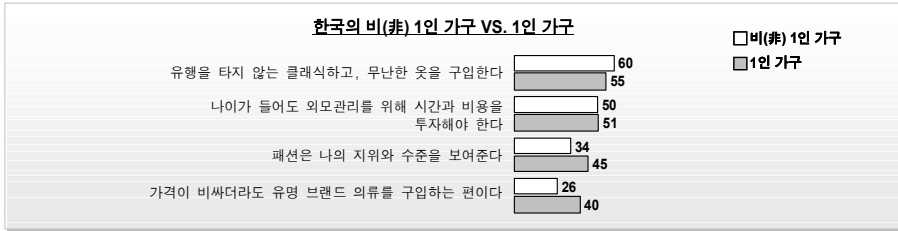
[그림 7] 스트레스와 행복도

한국 1인가구는 비(非) 1인가구보다 현재의 행복감은 낮으나 향후의 행복 기대감은 더 컸다. 일본의 1인가구는 향후 행복에 대한 기대감이 매우 낮았다. 이러한 결과는 현재 장기불황에서 벗어나지 못한 일본의 상황을 잘 말해주는 것으로 보인다. 일본의 1인가구는 여가, 문화 생활 만족도가 가장 컸다.

6) 패션과 뷰티

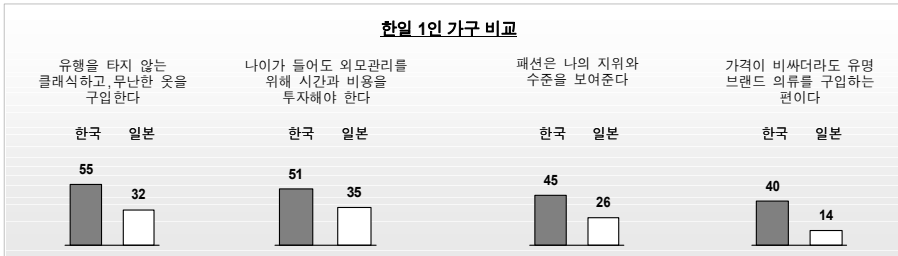
한국의 1인가구는 비(非) 1인가구, 일본의 1인가구 보다 패션, 브랜드 상품을 통한 자기 표현 욕구가 큰 것으로 나타났다. 일본의 1인가구는 실용적 패션 성향을 보이는 반면, 한국의 1인가구는 외모관리에 높은 투자 성향을 보이는 것으로 조사되었다.

●비(非) 1인 가구 대비 패션과 브랜드를 중시하는 1인 가구



(단위:공정 응답률)

●일본 1인 가구 대비 한국 1인 가구는 패션과 브랜드 중시



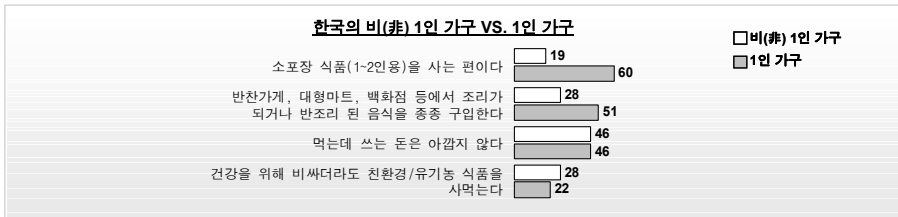
(단위:공정 응답률)

[그림 8] 패션과 뷰티

7) 식생활

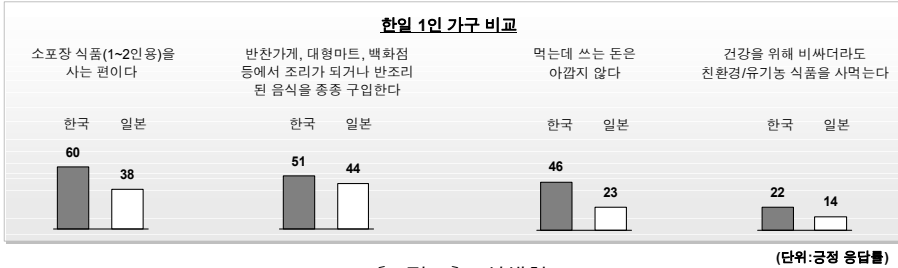
1인가구는 비(非) 1인가구 대비 소포장 식품, 반조리 식품 등 편리한 식생활을 추구하는 것으로 조사되었다. 한국 1인가구가 일본에 비해 먹는데 쓰는 돈을 아끼지 않는 등 적극적 식생활을 누리고 있었다.

●비(非) 1인 가구 대비 편리한 식생활을 추구하는 1인 가구



(단위:공정 응답률)

● 일본 1인 가구 대비 적극적인 식생활을 누리는 한국 1인 가구



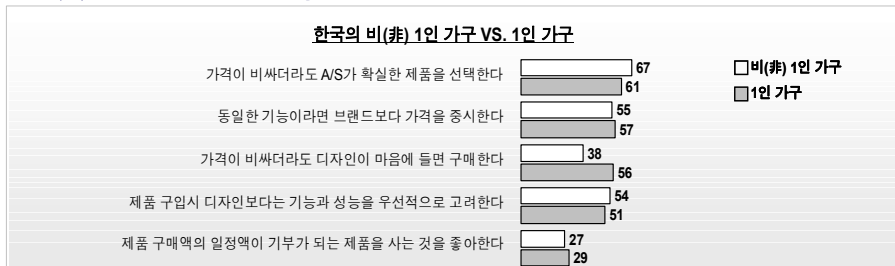
[그림 9] 식생활

8) 소비패턴

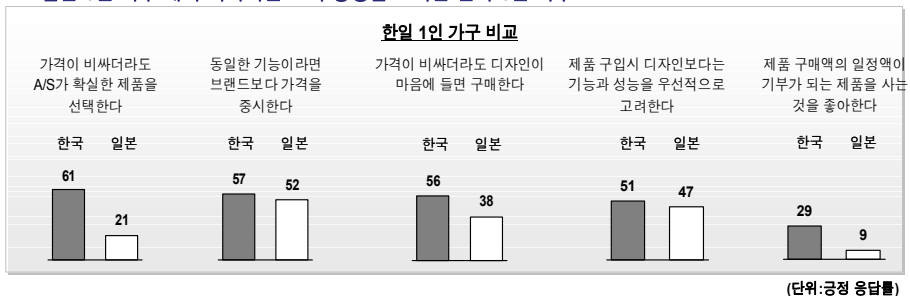
한국 1인가구는 A/S, 디자인, 가격 등 대다수 구매 요인에서 일본보다 높은 태도를 보였다. 또한 1인가구 전용 제품과 서비스에 대한 기대감이 높았다. 일본은 1인 전용 제품, 서비스가 활성화되고 있기 때문에 1인가구 전용 제품과 서비스에 대한 이용 경험이 높았다.

일본의 1인가구는 이사, 주택, 여행, 식료품, 가전 등을 가장 많이 경험하였다. 한국은 1인가구 전용 제품과 서비스에 대한 이용 경험은 일본보다는 적었지만, 향후 이용 의향이 높게 나타났다. 향후 이용 의향이 높은 제품과 서비스는 ‘식료품, 생활용품/식재료 배달, 주택, 영화/공연 관람’ 순이었다.

● 비(非) 1인 가구 대비 디자인을 중시하는 한국 1인 가구

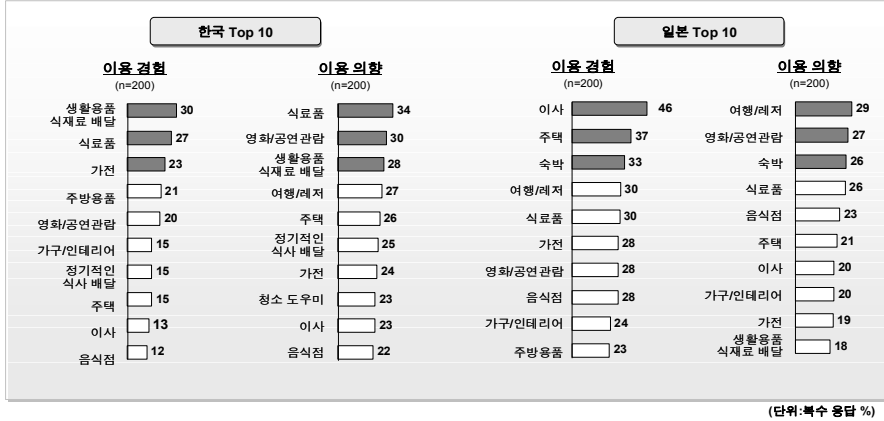


● 일본 1인 가구 대비 적극적인 소비 성향을 보이는 한국 1인 가구



[그림 10] 소비패턴

● 1인 가구 전용 제품, 서비스 이용 경험과 향후 이용 의향



[그림 11] 1인가구 전용 제품, 서비스 이용 경험과 향후 이용 의향

3. 다(多)인 가구 중심 마케팅에서 1인가구 소비 수요에 적극 대응

지금까지 한국과 일본의 1인가구 라이프스타일 조사 결과를 살펴보았다. 한국의 1인가구는 일본의 1인가구에 비해 상대적으로 비자발적, 일시적인 성향을 보였으며, 비(非) 1인가구에 비해 개인주의 성향은 높았다. 또한 그들은 자기표현 욕구가 매우 강해서 외모 관리 등 나를 위한 투자 활동에 강한 욕구를 가지고 있었다.

기업들은 변화하는 가구 형태를 반영한 가구 마케팅(Household marketing)을 강화해야 할 것이다. 지금까지 기업의 마케팅 관점은 4인 가구 등 전통적인 가족 형태를 고려한 마케팅이었다. 최근 들어 1인가구가 성장함에 따라 이제 기업들도 서서히 1인가구 시장에 눈을 뜨고 있다. 1인가구 시장은 광범위하다. 주택, 식품, 여가, 서비스 등 다양한 분야에서 1인가구 시장의 잠재력이 매우 크다고 할 수 있다. 일본은 1인가구 시장이 한국에 비해 활성화 되어 있다. 본 조사 결과를 통해서도 살펴 보았듯이, 일본에서는 이사, 주택, 숙박 등 다양한 분야에서 1인가구의 수요를 고려한 시장이 점차 확대되고 있다. 한국 기업들도 다(多)인 가구 중심의 마케팅에서 시야를 넓혀 새로운 가구의 소비 수요에 차별적으로 대응할 필요가 있다. 타깃 집단의 시장성을 면밀히 판단하고, 그들의 라이프스타일을 반영한 상품 서비스를 개발하여 시장을 키울 필요가 있다. 일본의 여성, 바이커, 뮤지션 전용 소형 주택의 성공이 한 가지 예가 될 수 있을 것이다. **SDI**