

# 일본 1인 가구의 증가배경

식문화를 중심으로

지도교수 양한순

간빠이 조

사학과 최강일 200820911

심리학과 최진경 201221922

신소재공학과 이예지 201420318

경영학과 문승현 201521333

TOKYO, JAPAN (2016.06.22. -2016.06.28)

## I. 연구배경

## II. 문제의식

## III. 연구과정

## IV. 연구내용

### 1. 1인가구 증가배경

(1) 일본의 1인문화

(2) 결혼의 필요성 감소

### 2. 일본 1인가구 식문화의 조사

(1) 외식업

(2) 집에서의 식사

## V. 결론

## VI. 참고문헌

## I. 연구배경

1995년 164만여 가구로 전체 가구의 12.7%를 차지하던 1인가구의 비율은 2010년 기준으로 23.9%로 증가하였다. 1인가구 유형에는 자발적 싱글족, 이혼가구, 노인가구, 취업 준비생 등 다양한 유형이 복합적으로 형성되고 있다. 이에 따라 1인 가구는 다양한 연령대의 중층적인 문화를 포함하고 있다.

1인가구의 비율이 증가하는 것은 한국뿐 만 아니라 전 세계적으로 나타는 추세이다. 전 세계적으로 보면 1966년 1인가구는 1.54억 명에서 2006년 기준으로 2.26억 명으로 약 33%가 증가하였다. 즉 전 세계적으로 100가구 가운데 12가구(11.8%)는 1인가구로 추정할 수 있는 것이다. 특히 도쿄의 경우 1인가구의 비율은 45%에 달하고 있다<sup>1)</sup>.

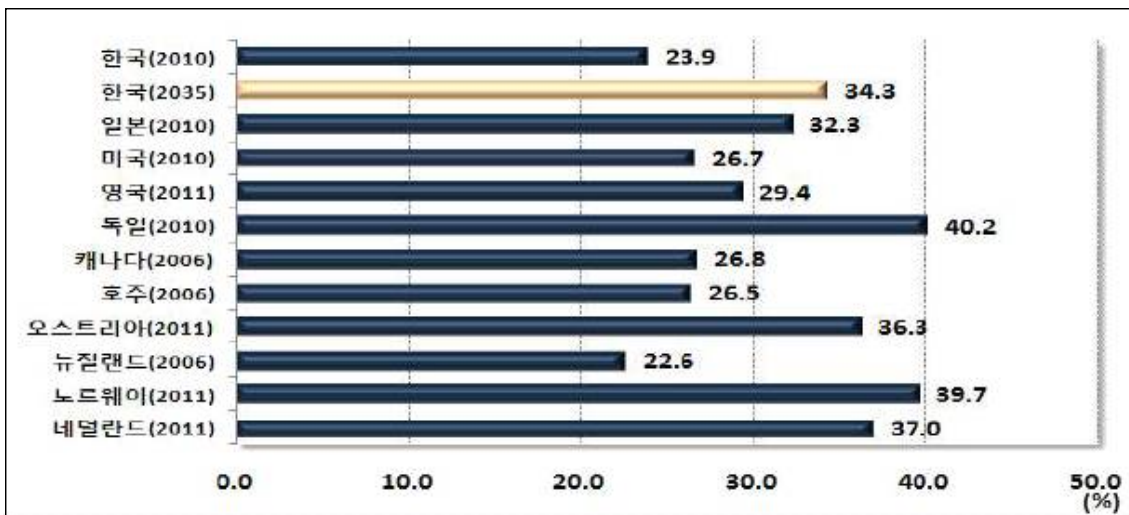


그림 1. 국가별 1인 가구 구성비: 일본, 호주, 뉴질랜드, 캐나다-센서스, 기타-현재추계 (박대규, 2015)

2010년 자료를 기준으로 보면 한국의 1인 가구의 비율 23.9%로 일본 32.3%, 독일 40.2%, 노르웨이 39.7%와 비교해서 낮은 수준이다. 하지만 장래추계 가구에서는 2035년 한국의 1인 가구 구성비는 34.3%로 전망하고 있다. 2010년 일본의 1인가구 수치를 2%를 상회하는 것이다. 즉 25년 후의 한국 1인 가구 현황은 일본의 모습을 따라 잡을 것으로 보여 진다.

또한 사회적 흐름으로 볼 때, 한국 전쟁의 영향으로 한국의 베이비붐 세대는 일본의 베이비붐 세대보다 약 10년 늦게 태어났다. 이 얘기인즉슨, 일본의 베이비붐 세대는 이미 60~65세 이상 이 본격적 1인 가구시대의 주체로서 위치하며, 이는 한국이 앞으로 10년간 걸어가게 될 사회 양상임을 의미한다.

1980년부터 1990년대까지 이러한 1인가구의 성장추세와 원인에 대한 연구가 활발하게 이루어졌다. 따라서 그러한 연구결과에 따르면 현재 1인 위주의 개인 라이프스타일 변화는 매우 자연스러운 변화로 보고 있다. 따라서 1인 가구의 증가에 따른 소비문화의 변화를 보고 연구할 필요가 있으며 1인 가구의 비중이 높은 일본에서 연구할 필요성이 있다.

1) 이희연, 1인 가구의 인구, 경제, 사회학적 특성에 따른 성장패턴과 공간분포, 2011



그림 2. 1인 가구의 소비 규모 추이

본 연구는 1인 가구의 증가에 있어 이러한 요인이 식문화와 관련성이 크다고 판단하였다. 따라서 격변하는 세계정세 속에서 1인가구의 증가에 따른 변화가 한발 먼저 진행되고 있는 일본을 통하여 탐구해보고 한국 식문화의 변화 방향을 파악해보고자 하는데 그 의의가 있다.

## II. 문제의식

전 세계적으로 1인가구의 비율이 증가하고 있는 현 상황에서 1인가구의 증가요인에 대한 연구는 도시화, 결혼률감소, 고령화와 같이 사회적요인에 초점이 맞춰져 있다. 생활반경이 넓어짐에 따라 가족의 분산이 이뤄지는 도시화, 사토리 세대와 같은 성에 관심 없는 사람이 늘어나 결혼률이 감소한다는 관점, 고령화로 인하여 노인층의 단신화가 이뤄진다는 관점이 그것들이다.

이에 본 조는 1인가구 증가에 대한 요인이 식문화에서 비롯된다는 새로운 관점을 가지고, 현장연구라는 여건을 이용하여 일본 현지의 상황을 파악하고 이를 증명해보고자 한다.

## III. 연구과정

### 문헌연구

1차적으로 한국 내에서 국내와 일본의 문헌과 통계를 이용하여 정보를 취득하고 계획서를 진행하였다. 일인가구 증가추이와 식당이나 식재료의 통계적 변화자료를 통하여 통계적 근거를 확보하고 일본의 역사와 식문화에 대한 조사로 보고서와 현장조사를 위한 이론적 배경을 갖추었다. 따라서 문헌연구는 현장조사에 대한 보고서의 기초를 마련하는 작업이므로 이와 더불어 일본 국내의 전문가들 연구대상자들과의 인터뷰 그리고 참여관찰을 통하여 문헌 자료만으로는 파악이 어려운 일본 내의 실제적 상황을 파악하고자 한다.

### 인터뷰

첫째로 친분이 없는 현지인과의 인터뷰진행을 위하여 일인을 대상으로 하는 식당인 마쯔야의 점원과 협의 후 인터뷰를 진행하였고 둘째로 박성빈 교수님의 인솔을 통하여 독협대학교의 학부생들과 인터뷰를 하였고 가나가와대학에서 한일 차세대 학술포럼을 참가하여 견문을 넓히

고 사회과학, 인류학, 역사학의 교수, 전문가들뿐만 아니라 연구를 진행하는 학생, 스태프로 참가한 학생들과 인터뷰를 통하여 한층 심화되고 다양한 정보를 습득 할 수 있었다. 세 번째로 친분이 있는 일본 현지의 패밀리레스토랑에서 일했던 대상과의 인터뷰와 현지에서 직접 생활하고 있는 한국인 직장인을 만나 인터뷰를 진행함으로써 삼자로서의 객관적인 시선을 가진 인터뷰 대상의 정보를 습득 할 수 있었다. 해외현장연구를 시작하면서부터 목표했던 현지인과 전문가, 현지한국인과의 인터뷰를 달성하였다. 이는 본 조가 다양하고 객관적인 관점에서 보고서를 작성 할 수 있는 기준과 근거를 마련해주었다.

### 참여관찰

참여관찰은 직접체험과 관찰 두가지로 기준을 나누고 진행을 하였다. 직접체험의 경우는 마쓰야(松屋)나 대니스(Denny's)와 같은 혼자 식사하는 사람을 대상으로 하는 식당을 방문했고 독협대학교와 가나가와대학교의 학생식당을 직접 방문하여 식사를 진행하거나 편의점이나 마트에서 도시락, 즉석식품을 구입, 취식해보았고 식재료를 구입하여 숙소에서 인터뷰 대상들에게 추천받은 방법으로 요리하여 식사를 해보았다. 또한 1인가구로 생활하는 케이스를 조사해 보기 위한 실제적 사례의 관찰을 위해 실제 생활공간을 방문할 필요가 있었다. 이는 연구자 개인의 친분을 이용하여 실제 일본 치바현에서 거주중인 졸업생 박종훈씨의 집을 방문하였는데 이 과정에서 쉐어하우스<sup>2)</sup>라는 새로운 거주 생활 방식을 조사 할 수 있었다.

현장에서의 조사를 원활하고 깊게 진행하기 위해 카테고리를 나누었는데 현지상황에 맞추어 외식, 테이크아웃, 즉석식품, 조리를 중심으로 경제적격차로 인한 차이나 선호하는 음식, 생활 환경의 차이 등의 여러 요인들을 고려하여 조사를 진행하였다. 조사대상 또한 생활을 하는 1인가구 당사자와 일본사회의 전문가, 식당점원이나 편의점점원과 같은 사람들로 나누어 여러 관점에서 연구가 이뤄 질 수 있도록 하였다.

## IV. 연구내용

### 1. 일본 1인 가구 증가 배경

고베 대학원 법학연구과 하승빈 박사와 사회연구과 배진섭 박사를 인터뷰했다. 두 분은 일본에 거주한 기간이 모두 5년 이상이고 일본 고베대학교에서 박사과정을 이수중인 전문가인 분들이셨다. 본 조는 인터뷰를 통해 일본 1인 가구의 증가 배경에 대해 두 가지 이유에 대해 알 수 있었다. 첫째, 일본은 에도시대 때부터 1인 문화가 존재하였다는 시대적 배경이다. 즉, 그렇기 때문에 이미 일본 사회에서는 역사적 배경으로 1인 가구 발달 가능한 배경이 있었다. 둘째, 젊은 층이 결혼에 대한 필요성이 낮아졌기 때문이다. 자세한 내용은 아래와 같다.

#### (1) 일본의 1인 문화

2)일본에서 1인가구들에게 각광받는 거주 방식으로 높은 월세를 충족하기 위해 여러 명이서 한집을 공유해 거주하는 방식이다. 거주하는 집에 따라 방식이 다양하며 주로 방을 따로 사용하고 부엌과 욕실을 공용으로 사용한다. 본래 일본에서 이종계약은 불법이지만 공공연히 성행하고 있으며 한국의 룸메이트와 같다고 볼 수 있지만 서로의 생활에 일절 관심을 두지 않는 점이 일본 특유의 모습을 보여준다.

“일본은 오래전부터 홀로 식사하는 문화가 있었다. 예를 들면 ‘타치구이 문화(たちぐい)’가 있다. 또한 일본은 주거문화에서도 1인 가구 발달의 배경을 볼 수 있다. 나가야(長家)라고 하여 1인 주거형태 또한 에도시대부터 허용되어 왔다. 이러한 역사적 배경들이 일본 사회에서는 1인 문화를 자연스럽게 받아들이는 사회 분위기와 사람들의 인식, 그리고 환경이 뒷받침이 있어왔다.”

-고베 대학원 법학연구과, 하승빈 박사 인터뷰-

에도시대부터 일본은 식문화와 주거문화에서 1인 문화의 배경을 살펴 볼 수 있었다. 대표적으로 식문화에서 타치구이(たちぐい)는 입식 형태로, 의자가 없이 서서 먹는 설비만 가진 판매 형식이다. 에도시대부터 비좁은 공간에서 빠르게 대량의 식사를 제공하기 위해 야타이(屋台) 포장마차가 생겨났고 조리시간이 짧은 초밥 등의 음식이 생겨났다. 주거문화에서는 나가야(長家)는 1인 주거가 가능한 주택이 있었다. 나가야는 연립주택 형식으로 긴 목조 건물에서 방을 나눠 사는 서민들의 거주 형태이다. 따라서 1인 거주가 수월하게 이루어졌다.

위와 같은 문화적 배경은 현대에도 이어져, 일본은 빠르고 저렴하게 먹을 수 있는 타치구이 형태의 음식점이 많다. 또한 나가야의 형태는 오늘날의 아파트의 형식으로 발달되었다.

따라서 일본 사회에서는 1인 문화를 자연스럽게 받아들이는 사회 분위기와 사람들의 인식, 그리고 환경이 뒷받침이 있어왔다. 일본에서는 1인문화가 존재할 수 있는 자연스러운 환경이 기존에 조성 되었다.

“일본은 예전부터 1인가구가 많았다. 1인가구는 나가야(長家)라고 하여 에도 시대부터 허용되어 왔다. 그렇기 때문에 1인 가구 증가로 생겨난 서비스는 그다지 많지 않을 것이다. 1인용 고기, 1인용 나베 같은 것은 1인 가구 보다는 혼자 식사하고 싶어 하는 여성들을 위한 것으로 일종의 여성 정책으로 받아들이는 것이 옳다.”

-고베 대학원 법학연구과, 하승빈 박사 인터뷰 -

“1인 고령자를 위한 커뮤니티를 활성화 시키려고 하고 있다. 일본사람들이 잘 교류를 안 하는 특성을 가지고 있기 때문에, 그런 사람들을 밖으로 끌어내서 그런 쪽에서 커뮤니티를 만들려하고 있다. 특히나 1인 고령자의 경우에는 고독사의 위험을 예방하기위한 커뮤니티와, 거동이 불편하기 때문에 헬퍼 나 그런 서비스가 필요하다”

-고베 대학원 사회연구과, 배진섭 박사 인터뷰 중-

그러한 배경으로 인해 일본의 1인가구 문화는 일찍이 부터 발달하였다. 그리고 현존하는 1인 문화는 사회 흐름에 맞춰 변하고 있다. 예를 들면 최근 일본은 2015년 기준으로 노인 비율이 26.6% 으로 고령층 1인 가구가 증가하고 있다. 고령자의 경우는 거동이 불편하기 때문에 헬퍼 서비스와 고령자 커뮤니티를 형성하는 1인을 위한 정책을 진행하고 있다. 이처럼 1인을 위한 문화는 기존에 있던 형태를 사회 흐름에 맞게 변하고 있다. 또한 1인용 고기, 1인용 나베와 같이 다인용 식사를 혼자 먹고 싶어 하는 여성들을 위해 변화하는 움직임이 보인다.

## (2) 결혼의 필요성 감소

“경제적인 이유와 일본사회자체가 결혼을 해야 한다는 인식에 연연해하지 않기 때문에. 자기만의 라이프스타일을 지키는 게 강한 것 같다. 결혼의 필요성이 낮아진 것이다.”

“일본은 1인이 생활이 불편하지 않도록, 산업이나 서비스가 잘 발달 되어 있다. 그래서 더더욱 더 결혼을 안해야겠다는 생각이 강해진 것 같다.”

-고베 대학원 사회연구과, 배진섭 박사와 인터뷰 중-

일본 국내에서는 결혼에 대한 필요성에 대한 젊은이들의 인식이 달라지고 있다. 2006년에는 일본 ‘결혼 못하는 남자’라는 드라마가 방영됐다. 이는 결혼에 대한 필요성에 대한 젊은이들의 변화된 의식을 엿볼 수 있다. 일본에서는 이미 아르바이트로 생계를 유지하는 프리터족(freeter), 전통적인 여성상을 거부하는 콘트라 섹슈얼(Contra Sexual), 혼자 노는 것을 즐기는 코쿠닝 싱글(Cocooning Single) 등 자신만의 방식으로 삶을 유지하려는 성향이 강하게 나타난다. 따라서 자신만의 라이프 스타일을 유지하기 위해 결혼이 꼭 필요하다고 보지 않는 것이다.

또한 이뿐만 아니라, 결혼에 대한 경제적 부담으로 인해 결혼을 하지 않고 1인가구를 유지한다. 젊은 이들에게는 자신의 라이프 스타일을 유지하는 것이 결혼으로 얻는 가치와 비교했을 때, 우위 가진다. 따라서 개인 라이프 스타일을 중시하는 젊은 1인 가구는 혼자의 삶을 선택했다고 볼 수 있다. 또한 그것과 더불어 1인의 생활이 불편하지 않도록 충분한 식품이나 문화, 서비스들이 삶에 대한 가치관을 강화했다고 볼 수 있다.

## 2. 일본 1인 가구 식문화의 조사

인터뷰 내용을 통해 1인가구가 식사를 하는 방법을 크게 두 가지로 나눌 수 있었다. 외식과 집에서 식사이다. 외식에는 혼자서 식사하는 사람을 주 고객으로 삼는 식당과 1인과 다인 식사 모두 가능한 일반음식점이 있다. 집에서 식사하는 경우, 식당이나 편의점, 마트에서 도시락을 사는 경우와 식재료를 사와 직접 요리하는 경우로 나눌 수 있다.

### (1) 외식업

1인가구가 외식을 할 때 식당을 두 가지로 나누어 살펴볼 수 있다. 1인을 주 고객으로 하는 식당과 1인과 다인 식사 모두 가능한 일반음식점이다.

1인을 주 타겟으로 하는 식당에는 대표적으로 ‘규동 삼 대가’라고 불리는 요시노야, 마츠야, 스키야가 있다. 위 식당들은 혼자서 식사를 하는 사람들을 위한 곳으로 매장 내에 테이블은 전혀 없고 모두 바(bar) 형식을 취하고 있다. 그림3은 요시노야, 마츠야, 스키야의 점포수 추이이다. 세 곳 모두 점포수가 증가하는 양상을 보이고 있다.<sup>3)</sup> 규동 삼 대가는 가격대가 저렴하면서도 이용이 편리하여 1인 식사를 하는 사람이 이용하기에 적합하다. 점포수가 증가하는 양상을 통해 1인 식사에 대해 수요가 늘어났음을 추측할 수 있다.

3) <http://bylines.news.yahoo.co.jp/fuwaraizo/20140614-00036363/>, 규동 삼대가의 점포수 동향을 분석한다.

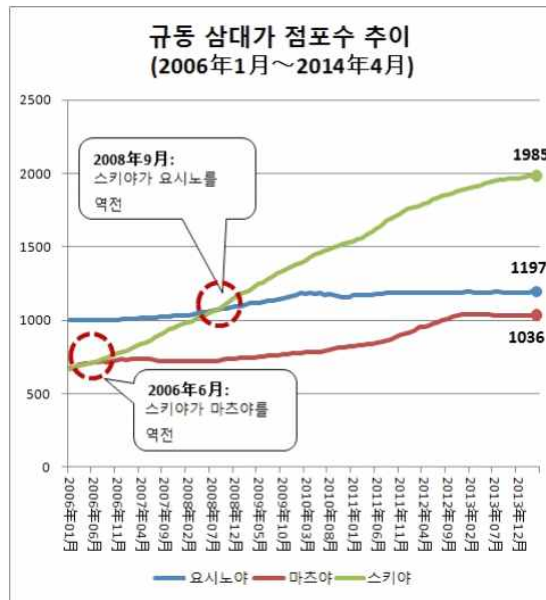


그림 3. 규동 삼대가 점포수 추이

본 조는 마츠야에서 식사를 하면서 관찰해보았다. 앞에서 언급된 규동 삼 대가 뿐만 아니라, 일본의 다수의 식당이 자판기를 통해 주문을 할 수 있게 되어있다. 자판기로 원하는 음식을 선택하고 돈을 넣으면 티켓이 나온다. 그것을 종업원에게 내밀면 음식이 만들어지는 것이다. 음식을 주문하고 자리에 앉으면 음식이 나온다. 바 형식이라 옆자리에 모르는 사람이 앉을 수 있는데, 옆자리에 누가 앉던지 신기할 만큼 신경 쓰지 않았다. 옆에 누군가 앉게 되면 돌아볼 수 있는데 그러한 것도 없이 자신이 식사하는 것에만 집중하는 모습을 보였다. 마츠야 외에도 본 조가 경험한 다수의 식당이 바 형식을 취하고 있었는데, 그곳들에서도 같은 모습을 보였다. 인터뷰의 결과에서 이유를 알 수 있었는데, 인터뷰에 응한 현지인 모두 혼자서 식사하는 것에 대해 아무렇지 않다는 반응이었다. 오히려 식사하는 것뿐인데 왜 신경써야하느냐는 반응도 있었다. 특히 인상적인 것은 도쿄 가나가와 대학에서 교환학생 중에 있던 이수정 학부생(일본거주 3개월)의 인터뷰 결과였다.

“한국에서는 혼자 먹는 것이 꺼려졌는데, 일본은 아무도 (누군가가 혼자 식사하는 것에) 신경 쓰지 않으니까 아무렇지 않게 되었어요.”

-가나가와 대학교 교환학생 3개월 차, 이수정 학부생의 인터뷰 중-

인터뷰 결과를 통해 한국이 혼밥에 대해 부정적인 의견이 많은 것은 사회의 문화적 배경과 관련이 있다고 판단하게 되었다. 위 1-(1)에 언급된 바와 같이 1인 문화가 오래전부터 있었기 때문에 혼자서 식사하는 것에 위화감을 느끼지 않고 익숙하게 받아들이는 것이다.

1인과 다인 식사 모두 가능한 일반음식점의 경우에는 바 형식과 테이블 형식을 모두 취하는 경우가 많아졌다. 음식점에 따라서는 테이블보다 바의 비중이 더 높은 경우도 있다. 아래의 사진은 ‘고고카레’라는 식당의 내부 사진이다.





그림 4. 고고카레 매장 사진

다수의 인원을 주 고객으로 하던 패밀리 레스토랑도 변화하였다. 그 이름에서 알 수 있듯이 피 패밀리 레스토랑은 가족 단위의 고객을 대상으로 해왔다. 때문에 많은 수의 인원을 수용하기 위한 큰 테이블을 주로 사용했다. 그러나 최근 들어서는 패밀리 레스토랑을 이용하는 목적이 다양해졌고 패밀리 적은 인원이나 혹은 혼자서 레스토랑을 찾는 손님들도 많아졌다. 이에 큰 테이블이 아닌 작은 테이블을 여러 개 붙여 사용함으로써 인원수에 따라 테이블 개수를 조절할 수 있게 했다. 이를 통해 소수의 사람들의 수용도를 높였다.

## (2) 집에서 식사

“혼자서 사는 학생들의 경우, 요리를 할 수 있는 사람과 요리를 할 수 없는 사람으로 나뉘는데, 요리를 할 수 있는 사람은 외식보다는 식재료를 구매해서 만들어 먹는 것을 선호하고, 그렇지 않은 사람은 밖에서 사먹거나 식당이나 편의점에서 식사를 사와서 해결하는 경우가 많다. 혼자 사는 사람은 일단 식사를 되도록이면 싸게 해결 하는 것을 우선시한다.”

-독협 대학교 학부생, 타쿠토 학부생(1인 가구) 인터뷰-

일본에서 현지인들을 대상으로 진행한 인터뷰 내용들을 기반으로, 우리 조는 1인 가구가 집에서 식사를 해결하는 경우가 대표적으로 ‘집에서 요리를 하여 식사를 해결하는 경우’와 ‘집에서 요리를 하지 않고 식사를 해결하는 경우’로 나누어지는 사실을 확인하였고, 이에 따라서 연구를 진행하였다.

### ➤ 집에서 요리를 해서 식사를 해결하는 경우

현지인들과 인터뷰를 진행하면서 발견한 것은 1인가구가 식사를 해결할 때에, 편리성이나 시간절약 보다는 되도록 저렴하게 식사를 해결하는 데에 중점을 두고 있었다. 집에서 요리를 하는 것에는 집에서 식재료를 이용하여 요리를 해서 식사를 해결하거나, 집에서 도시락을 만들어서 직장, 학교 등지에서 식사를 해결하는 경우가 있었다.

“식사를 할 때 가능한 만큼 저렴하게, 간소하게 먹는 것이 중요하다. 아르바이트를 하는 사람이라면 돈의 부담이 적겠지만, 용돈을 받아 생활하는 경우엔 절약하지 않으면 안 된다. 밖에서 사먹는 것이 간편하기는 하지만, 돈을 생각한다면 집에서 요리 하는 것이 돈이 적게 든다. 학교에 집에서 직접 만든 도시락을 싸와서 먹는 사람이 많은 것도, 대부분 이렇게 먹는 것이 다른 방법보다 훨씬 싸기 때문이다.”

-독협 대학교 학부생, 타쿠토 학부생(1인 가구) 인터뷰-

“우리 대학은 강의실에서 밥을 먹어도 괜찮은 것으로 되어 있습니다. 혼자서 밥을 먹는 사람도 있고, 모두가 먹는 경우도 있습니다. 식당에서 밥을 먹지 않고, 도시락을 먹거나…집에서 도시락을 싸오거나…집에서 부모가 만들어준 밥을 싸오거나…이런 쪽이 싸다는 면도 있습니다.”

-와세다 대학교 경제학 교수, 코이치 타카세 교수 인터뷰-

일본에선 슈퍼와 같은 식료품 가게 뿐 만 아니라 편의점에서도 식재료를 1인 가구들이 간편하게 구매 할 수 있도록 소량으로 판매한다. 1인 가구의 비중이 높아져가면서 1인 가구에 맞추어 식재료를 소량으로 판매하는 식료품 가게, 편의점이 늘어났다는 사실을 확인 할 수 있었다. 1인 가구의 식료품 수요에 맞추어서 식품 업체가 소량의 식료품을 판매하기 시작하면서 1인 가구의 식료품 구매가 유용해 졌다. 우리 조는 이케부쿠로 지역의 숙소 주변에 위치한 약 20여개의 편의점들을 종류별로 (패밀리마트, 세븐 일레븐, 로손 등) 방문하였고, 방문한 편의점 대부분에서 소량단위의 식료품을 구매 할 수 있는 코너가 마련되어 있는 것을 확인 할 수 있었다.



그림 5. 야채, 채소, 과일 등 소량 단위로 식재료를 판매하는 일본 편의점 사진

“일본에서 외식으로 식사를 해결 하는건 혼자서 사는 입장에선 좀 부담스럽게 느껴지는 경우가 많다. 하지만 재료를 사서 집에서 직접 요리를 해먹는 것은 생각보다 돈이 적게 들어서 부담이 없다. 외식은 몰라도 식료품에 관한 물가는 한국보다 더 낮다고 생각한다.”

- 일본 유학중인 성신여자대학교 학부생, 김다인 학부생 (1인 가구) 서면 인터뷰 -

“일본은 식료품과 같이 삶에 필수적인 의식주에 관련된 상품들의 물가가 안정되어 있는 편이다. 일본 현지 사람들도 식료품을 구매하는 것에 거의 부담을 느끼지 않고, 식사를 사먹기 보다는 도시락을 집에서 만들어서 밖에서 식사를 해결하는 경우도 많다.”

-아주대학교 졸업 일본 현지 직장인, 박종훈 졸업생 (1인 가구) 인터뷰 -

안정된 식료품의 물가와 편의점에서도 손쉽게 식재료를 구할 수 있도록 변해가는 일본의 환경을 기반으로, 일본에선 1인 가구도 집에서 요리를 해서 식사를 해결하기에 용이하다는 사실을 확인 할 수 있었다.

➢ 집에서 요리를 하지 않고 식사를 해결하는 경우

현지인들과의 인터뷰에서, 우리는 요리를 하지 않고 집에서 식사를 해결하는 1인 가구의 경우, 조리 과정이 거의 존재하지 않는 음식을 만들어 먹거나, 슈퍼나 편의점에서 이미 완성된 완제품을 구매하여 집에서 먹는 경우가 존재한다는 것을 확인 할 수 있었다.

“전 요리를 하지 못하기 때문에... 그렇네요 평소엔 그냥 밥에 후리카케 (밥 위에 뿌리는 조미료)만 뿌려서 해결하는 경우도 많습시다. 밥 위에 달걀만 얹어서 먹는 경우도 있고, 편의점에서 도시락을 사서 먹는 경우도 있습시다.”

- 독협대학교 학부생, 타쿠토 학부생(1인 가구) 인터뷰 -

“일본의 슈퍼를 가봤으면 알겠지만 식재료, 과자, 음료만 파는 것이 아니라 닭튀김이나 튀김 같은 완성된 요리를 매장에서 만들어서 판매하거나 도시락들을 많이 판매하는 모습을 볼 수 있었을 텐데, 일본에선 혼자 사는 사람들이 증가하면서 이러한 가게들이 많아지고 있는 것으로 안다. 집에서 밥을 하는 것이 힘든 직장인들의 경우 퇴근 후에 슈퍼나 편의점에 방문하여 이러한 완제품을 구매하여 그날 저녁식사나 다음날 아침 식사를 해결하는 경우가 많다.”

- 아주대학교 졸업 일본 현지 직장인, 박종훈 졸업생(1인 가구) 인터뷰 -

일본의 편의점에선 간단한 조리식품부터 시작하여 다양한 종류의 도시락, 샐러드 등 완제품 음식들을 판매하고 있었다. 대부분의 요리들이 전자레인지로 데우거나 뜨거운 물만 붓는다면 손쉽게 먹을 수 있는 음식들이었다. 일본 현지에 거주하는 사람들과 인터뷰를 진행해본 결과, 1인가구가 증가하면서 간편하게 먹을 수 있는 식품들의 수요가 증가함에 따라, 다양한 완제품들을 판매하는 편의점, 슈퍼, 마트들이 증가하고 있고, 이러한 현상은 앞으로도 지속될 것으로 생각된다는 의견들을 얻을 수 있었다.



그림 6. 의점에 마련된 도시락, 샌드위치, 샐러드 등을 판매하는 완제품 코너 사진 (1)



그림 7. 의점에 마련된 도시락, 샌드위치, 샐러드 등을 판매하는 완제품 코너 사진 (2)

(도시락에서 시작하여 스파게티, 고기요리 등 다채로운 요리들을 판매하고 있었다.)

“저도 그렇고 혼자 사는 사람들은 보통 아르바이트를 많이 하는 편인데, 요리를 하지 않는 사람들은 아르바이트를 하면서 (음식점 아르바이트의 경우) 아르바이트 장소에서 제공해주는 음식으로 식사를 해결하는 경우도 있고, 아르바이트로 번 돈으로 편의점이나 슈퍼에서 판매하는 도시락이나 요리를 구매하여 생활하기도 합니다.”

- 독협 대학교 학부생, आयु미 학부생(1인 가구) 인터뷰 -

다양한 종류의 조리과정이 간편한 음식들을 손쉽게 구매할 수 있고, 도시락이나 튀김요리 등의 다양한 완제품들을 편의점 뿐 만 아니라 일반 슈퍼에서도 저렴한 가격에 구매 할 수 있는 환경이 조성되어 있어, 1인 가구가 요리의 부담 없이 집에서도 식사를 해결 할 수 있게 되

어가는 모습들을 확인 할 수 있었다.

## V. 결론

현재의 일본은 1인 가구가 생활하기에 편리한 환경이 갖추어져 있다. 예전부터 일본에 존재했던 1인 문화를 자연스럽게 받아들이는 사회적 인식과 사람들의 의식이 존재해왔다. 현대에 들어 일본에서는 경제적인 문제와 개인의 삶을 중시하면서 결혼을 하지 않는 사람들이 증가하여 결혼을 하지 않아도 된다는 사회의식이 확산되어가고 있다. 1인 가구의 증가로 1인을 주 타겟으로 하는 식당들이 대거 생겨났고, 뿐만 아니라 기존의 일반음식점들도 1인 가구의 증가에 주목하여 1인들도 식사가 용이한 환경을 조성해가고 있다. 식료품 판매에 있어서는 1인 가구에 맞추어 소량단위로 식료품을 판매하는 가게들이 증가했다. 편의점뿐만 아니라 이제는 슈퍼에서도 간편하게 먹을 수 있는 조리식품이나 완제품들이 많이 판매되면서 1인 가구 식문화에 대한 편의성이 증가되었다.

1인 가구 증가에 따라 발생한 식문화에 대한 편의성의 증가가, 다시 1인 가구 증가의 요인이 된다. 이에 따른 1인 가구의 증가가, 또 다시 1인 가구 식문화에 대한 편의성의 증가의 요인이 된다. 따라서 본 조는 연구를 통해 한국 국내에서 또한 1인 식료품의 수요가 증가할 것을 예측하였으나, 일본과는 다른 역사적, 환경적 배경으로 인해 일본과는 다른 방향으로 외식산업이 발달할 것이라 예측하는 바이다. 1인 가구 증가에 대한 요인으로서 식문화를 드는 것은 타당한 근거가 될 수 있을 것이다.

기존 연구들은 1인가구의 주거와 경제구조적 요인에 초점을 맞춰 왔다. 하지만 본 조는 1인가구의 증가가 식문화에서 비롯된 것이라는 점에 초점을 맞추어 새로운 방향으로 연구를 진행해보았다. 일본은 한국보다 앞서서 저출산과 고령화, 도시화로 인하여 높은 1인가구 비율을 보이고 있다. 따라서 본 연구는 일본의 1인 가구의 현황을 살펴보고 식문화에 대한 분석을 함으로써 1인 가구 증가현상에 대한 새로운 접근을 하였다는 측면에서 의의가 있다.

## VI. 참고문헌

고가영(2014), 1인 가구 증가 소비지형도 바꾼다. LGERI 리포트, 2014.01, p.6-12

김경미,(2013), 일본, 가치 중시의 소비트렌드 변화, KOTRA 리포트

변미리 외 2명(2009) 1인가구, 서울을 변화시킨다, SDI 정책리포트, 2009.1 pp.2-5

변미리(2015), 도시에서 혼자사는 것의 의미: 1인가구 현황 및 도시정책 수요, 한국심리학회지, 문화 및 사회문제, Vol 21, No.3, p.551~573

박형석, 독신 소비자들과 비독신 소비자들의 구매관련 라이프 스타일의 비교, 중앙대학교 신

문방송대학원 논문, 2004.

서정주(2013), 솔로 이코노미(Solo Economy) 성장과 금융산업, KB 금융지주 경영연구소

이희연(2011), 1인 가구의 인구, 경제, 사회학적 특성에 따른 성장패턴과 공간분포  
대한지리학회지 제46권 제4호 480-500p

안신현(2012), 부상하는 1인 가구의 소비 트렌드, SERI 경영노트 제159호

이세경(2016), 키워드로 살펴보는 2016년 일본 최신 트렌드 리포트, KOTRA 현장정보

이은미(2013), 인구와 가계통계로 본 1인 가구의 특징과 시사점, SERI 경제 포커스 제 422호

전우성(2016), 1인 가구의 외식수요에 대한 계량적 분석, 경제통계학과 국가통계학과 2016. 2

조병구(2015), 일본 식품시장 트렌드 및 진출가이드, KOTRA Global Market Report 15-018

한정민·이용호(2013), 1인 가구 증가가 소비지출에 미치는 영향 분석, KIET 산업경제  
2013.06, pp.22 - 31

“욕망하지 않는 日 20대의 새 부류 ‘마일드 양키’ 주목”, 김민희, 서울신문,  
2014.09.01.(2016.06.01접속)

(<http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20140902014003>)

“[Cover Story] 1인가구, 비즈니스 개념을 바꾼다”, Economy Insight,  
2015.05.01.(2016.06.01.접속)

(<http://www.economyinsight.co.kr/news/articleView.html?idxno=2696>)

“[전문가 기고] 일본의 1인 가구 소비 행태”, 홍순혁, KOTRA, 2014.12.11

[http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW021M.html?BBS\\_ID=10&ARTICLE\\_SE=20302&ARTICLE\\_ID=5023455&MENU\\_CD=M00001&UPPER\\_MENU\\_CD=M00002&MENU\\_CD2=M00006](http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW021M.html?BBS_ID=10&ARTICLE_SE=20302&ARTICLE_ID=5023455&MENU_CD=M00001&UPPER_MENU_CD=M00002&MENU_CD2=M00006)

통계청 (2012), 2011 가계동향조사

국가통계포털, [www.kosis.kr](http://www.kosis.kr)

일본 통계청 <http://www.stat.go.jp/>

일본 총무성 <http://www.soumu.go.jp/>

일본, 농림수산성, 「2013년도 식료 농업 농촌 백서

일본, 경제산업성, [2013년 상업동태통계조사]

Going Solo 'Going Solo: The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone' Eric Klinenberg, The Penguin Press, 2012