

‘잃어버린 20년’간의 일본인의 경제생활

— 가계구조·소비행동·생활의식

이수진





가계는 소비행동을 통해서 수요측면에 영향을 미치고 또한 노동행동을 통해서 기업의 공급측면에 영향을 주는데 이렇듯 한 나라의 경제체계에서 가계경제가 차지하는 비중은 매우 크다고 할 수 있다. 또한 가계의 경제동향은 그 나라의 거시경제의 동향을 이끌 정도로 중요하다는 점을 감안하면 가계의 행동을 분석하는 것은 가치 있는 작업이다.¹⁾ 특히, 90년대 이후 약 20년간 유례를 찾아보기 힘든 장기불황 속에서 금융제도개혁법의 시행, 유동성예금 금리자유화, 재정구조개혁법의 제정, 소비세인상, 개호보험의 도입, 금융청 설립 등의 경제정책상의 변화 및 남녀고용기회균등법의 개정, 아동수당제도의 개정 등 사회정책상의 중요한 변화가 일어났으며 이러한 경제사회상의 변화는 가계의 경제구조는 물론 소비행동, 생활의식에까지도 영향을 미쳤다. 따라서 ‘헤이세이 장기불황’이라고 일컬어지는 시기의 특징을 포착하기 위해서는 이 시기의 경제사회상의 변화가 개별가계의 경제구조에 미치는 영향을 파악함으로써 장기불황이 개인 및 가족의 생활과 어떻게 관계되어 있는지를 고찰해 볼 필요가 있다. 또한 자신감, 안심, 불안, 만족, 불만 등과 같은 사람들의 심리적인 요인이 가계의 경제행동에 크게 영

* 지은이 | **이수진** 서울대학교 생활과학대학 소비자학과에서 석사를 마치고 일본 오차노미즈 여자대학에서 사회과학 박사학위를 받았다. 박사논문에서는 가정 내 경제적 자원배분과 부부간의 젠더불평등에 주목하였다. 현재 일본 히로사키 대학 교육학부 전임강사로서 가계경제론 및 가족관계론을 가르치고 있다. 한국, 일본, 중국을 중심으로 한 동아시아의 가족에 있어서의 가계 및 가족관계에 관심을 가지고 있다. 지은 책으로는 『ジェンダー研究のフロンティア 第三巻, 少子化とエコノミー パネル調査で描く東アジア』(공저), 『暮らしをつくりかえる生活経営力』(공저) 등이 있다.

1) 橋木俊詔, 『家計からみる日本経済』, 東京: 岩波新書, 2004.

향을 미치므로,²⁾ 경제구조뿐만 아니라 이 시기에 가계가 택하는 경제행동의 특징도 함께 고려할 필요가 있다.

본고에서는 1990년대부터 최근까지, 즉 버블경제 붕괴 이후 20여 년간 이어진 장기불황 속에서 일본인의 생활이 어떤 양상을 보이고 있는지 가계분석, 소비행동 및 생활의식의 세가지 측면에서 살펴보고자 한다.

첫째, 장기불황기 일본인의 생활상을 파악하기 위해 가계의 수준 및 내용의 변화를 분석하였고 이를 위해서는 「가계조사」³⁾ 데이터를 분석에 이용하였다. 「가계조사」는 조사대상 및 방법이 조금씩 수정되면서 진행되어 왔지만 비교적 장기간의 가계의 추이를 검토하는 데 사용 가능한 연속데이터로서 유용한 자료이다.

둘째, 불황기의 소비심리와 소비행동에 주목하였다. 불황기의 생활상을 조명한다고 하면 ‘소비’ 혹은 ‘소비행동’의 단면을 떠올리게 된다. ‘소비’ 혹은 ‘소비행동’이라는 단어가 시대의 생활상을 대변하는 코드라고 본다면 이에 주목하여 불황기의 일본인의 생활상을 파악하는 것은 유용할 것이다.

셋째, 장기불황이라는 시대를 살아가는 일본인들은 실제로 자신들의 생활을 어떻게 느끼고 있는가, 이전과의 생활의 차이를 어떻게 받아들이고 있는가를 생활의식을 통해서 살펴보았다. 일본의 장기간의 불황은 격차논쟁을 불러일으켰다. 과거 긴 시간 동안 일본은 스스로를 평등사회라고 칭해 왔다. 그러나 최근에는 평등사회라고 하는 생각에 대해서 의문을 던지는 사람이 많아졌으며 실제로 소득격차에 대한 관심이 높아졌다. 이러한 불평등에 대한 관심의 증가는 격차확대에 대해서 사람들이 실감하기 때문일 것이다.⁴⁾ 생활의식은 사람들이 실감하는

2) 橋本俊詔, 『家計からみる日本経済』.

3) 「가계조사는 세대의 수입과 지출을 조사하기 위해서 일본 총무성 통계국이 매년 실시하고 있는 통계조사이다. 전국 168개 시군부 약 8,000세대를 대상으로 한 표본조사이며, 2002년부터는 조사대상을 1인세대를 포함한 약 9,000세대로 확대하였다. 또한 2인 이상의 세대에서는 식료품 중량의 조사를 조사개시로부터 1개월간만 실시하는 방법으로 변경함과 동시에 새롭게 저축/부채의 보유상황 및 주택 등의 토지건물의 구입계획에 관한 조사를 개시하였다. 이에 따라서 1인세대 수지조사 및 저축동향조사를 폐지하였다. 또한 1981년 1월부터는 수지항목분류를 대폭개정하여 소비지출의 5대 비목분류를 10대 비목분류로 하였다. 가계의 실태를 금액과 수량의 양면에서 조사하고 이를 월보와 연보의 형태로 도시별, 지역별, 근로자세대와 기타 세대의 특성별로 분석하여 발표하고 있다.(총무성통계국, <http://www.stat.go.jp/data/kakei/index.htm>)

4) 大竹文雄, 「90年代の所得格差」, 『日本労働研究雑誌』, no. 480, 2~11쪽, 2000.

장기불황기의 생활을 표현하는 중요한 지표이다.

경제 불황은 개별가계의 수준은 물론 그 내용까지도 크게 변화시킬 것이며 가계의 이러한 변화는 소비심리에 크게 영향을 미치고 그로 인해 표출되는 소비 행동이 크게 변화될 것이라고 예상할 수 있다. 또한 소비행동을 좌우하는 것으로 소비심리뿐만 아니라 소비심리와 정확하게 맞아떨어진 기업의 마케팅 전략도 들 수 있다. 또한 객관적인 개별가계의 수준·내용·소비행동의 변화는 경제생활에 대한 생활의식과 밀접하게 관련되어 있을 것이다. 이러한 가계분석을 토대로 ‘생활자’로서의 시민운동에의 영향 및 관련성 등을 파악하는 데 시사를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

1. 장기불황기의 일본의 경제상황

버블경제 붕괴 후 1991년 2월부터 2009년 3월까지 일본경제는 경기후퇴와 경기회복을 서너 차례 반복해서 경험하였다. 91년 2월~93년 10월(후퇴기), 93년 11월~97년 4월(회복기), 97년 5월~98년 12월(후퇴기), 99년 1월~2000년 11월(회복기), 2000년 12월~2001년 12월(후퇴기), 2002년 1월~2007년 9월(회복기), 2007년 10월~2009년 3월(후퇴기)이 그것이다(〈표 1〉 참조).

1992년 이후 1995년과 1996년을 제외하면 0%대의 성장률 혹은 마이너스 성장이 계속되었고 이 시기에 일본정부는 수요면에서 경기확대책을 중심으로 대응해 왔다. 이러한 대규모 수요확대정책을 계기로 1995년과 1996년에 이동통신 시장의 급속한 확대와 소비세율인상 등과 동반하여 경기가 회복되었다. 1997년에는 일본 국내정책으로 소비세 증세정책이 시행되어 재건을 위해 노력해 왔던 일본경제에 또 한번 타격을 가하게 되었으며 아시아 통화위기사태까지 발생했다. 이와 더불어 금융기관의 대출태도가 신중해짐에 따라 중소기업을 중심으로 설비투자가 줄어들었고 아시아 경제위기의 영향 등으로 수출도 타격을 입었다. 금융기관의 파탄은 또한 노동자 해고로 이어져 가계는 고용불안이라는 상황에 놓이게 되었다.

〈표 1〉 장기불황기의 일본의 경기변동

연도	월	경제성장률	경기국면
1990		6.2	▲회복기 (51개월)
1991	1월	2.3	
	2월		
1992		0.7	▼후퇴기 (32개월)
1993	9월	-0.5	
	10월		
1994		1.5	▲회복기 (43개월)
1995		2.3	
1996		2.9	
1997	4월	0.0	
	5월		
1998	12월	-1.5	▼후퇴기 (20개월)
1999	1월	0.7	▲회복기 (22개월)
2000	10월	2.6	
	11월		
2001	12월	-0.8	▼후퇴기 (14개월)
2002	1월	1.1	▲회복기 (60개월)
2003		2.1	
2004		2.0	
2005		2.3	
2006		2.3	
2007	9월	1.8	
	10월		
2008		-4.1	▼후퇴기 (17개월)
2009	3월	-2.4	

출처: 内閣部, 国民經濟計算SNA site, 「景気基準日付」.

기간 중 두번째 회복기를 맞이한 99년에는 아시아경제의 회복과 미국경제의 호조에 의해 수출이 증가하는 등 개선이 계속되었고 IT수요가 증가하면서 일시적으로 경기가 회복세를 보이기도 하였다. 또한 일본은행이 제로금리정책을 실시하여 기업에 대한 융자가 쉬워지도록 하였다. 그러나 이 시기의 경기회복은 외수 의존, IT 의존에 의한 것이라는 특징이 있다.⁵⁾ 2000년 12월부터 시작된 경기악화는 2001년에도 계속되었는데 이는 IT버블의 붕괴에 의해서 IT 수요가 감소, 국외적으로는 미국의 경기후퇴 및 그 해 9월에 발생한 미국동시다발테러로 인한 미국의 경기악화 영향을 크게 받았기 때문이다.

2002년은 기간 중 세번째의 회복기에 접어든 시기인데, 이 회복기는 2007년 9월까지 계속되었고, 이 기간 동안 비교적 안정적으로 플러스 성장을 지속하였다. 미국 및 아시아의 경기호황으로 인해서 수출이 증가하였고 특히 아시아 경제는 IT관련재의 수출이 주도하면서 경기악화의 템포가 느려지고 경기는 일부 회복의 기미를 보였다. 2003년은 세계경제의 회복과 더불어 수출이 증가하고 기업들의 설비투자가 증가하는 등 경기회복의 움직임이 커진 시기였다. 2004년에는 민간수요 중심의 경제성장이 이루어졌는데 특히 디지털가전 등 일본기업이 자신 있는 분야에서 창의력을 발휘한 시기였다. 2005년 일본경제는 노동분배율이 장기적 수준으로 되돌아간 점, 가계 고용과 소득환경이 개선되고 있다는 점을 특징으로 들 수 있다. 2006년의 일본경제는 기업부문, 가계부문, 해외부문이 균형 있게 회복되었고, 경기회복의 기반은 견고한 것이 되었다. 경기회복은 2007년에 들어서서도 지속되었다. 이 시기의 경기회복은 단순히 경기순환현상에 머무르는 것이 아니라 특히 민간기업부문을 중심으로 한 엄격한 구조조정이 이루어진 상태에서 진행되었다는 특징이 있다. 그러나 한편으로 이 시기 경기회복 기간이 장기화되고 있다고 하는 하지만 사람들이 경기의 장기회복을 실감하지 못한다고 하는 지적도 있었다. 더 나아가서는 2006년 후반부터 소득과 가계소비의 증가가 둔화되었다.

5) 経済企画庁, 『経済白書』, 1999年, 2000年(<http://www5.cao.go.jp/keizai3/whitepaper2.html>).

2007년 10월에 네번째 후퇴기가 시작되었으며 2008년에도 일본의 경기는 좀처럼 회복되지 못한다. 그 주요 원인은 2007년에 일본경제가 맞닥뜨린 커다란 쇼크였다. 미국의 서브프라임 모기지론 문제로부터 시작된 금융자본시장의 변동, 원유 및 원자재가격의 폭등 등이 기업수익과 마인드를 압박하여 기업과 가계의 행동을 신중하게 만들었고, 2008년 가을 이후 수출의 급격한 하락과 함께 전례가 없이 급속하게 경기가 악화되었다. 2008년 9월 미국의 리먼브라더스 파산(이하 리먼쇼크)으로 인해서 세계금융의 불안정상태, 세계적인 주가하락, 세계 동시불황이 심각하였고 일본 국내 경제성장률 역시 기간 중 최악인 4.1%의 마이너스 성장을 기록하였다. 정부는 불황타개책으로 정액 급부금 지급, 고속도로 요금 인하 등을 포함하는 생활대책을 책정하였다. 2009년에는 리먼쇼크 후 경기후퇴를 거쳐서 봄부터 회복국면에 들어섰다. 이 시기의 경제성장률은 2008년에 비해서 다소 회복하였지만 여전히 2%대의 마이너스 성장을 보이고 있었고 경제활동 수준이 여전히 낮은 수준이어서 일본경제는 수많은 무거운 짐을 지고 있었다. 그 단적인 예는 설비와 고용의 과잉감, 물가의 지속적인 하락 즉 디플레이션, 이에 더해서 세수 감소 등에 의한 재정현황의 악화가 그것이다.⁶⁾

2. 가계조사로 본 개별가계 경제상황의 시계열 변화

본 절에서는 일본국민의 경제생활상의 변화를 「가계조사」(각 연도)를 중심으로 개관해 보고자 한다. 이때, 1990년부터 약 20년간의 경제상황의 변화추이의 특징을 앞 절에서 살펴 본 경기국면을 참고로, 기간 중 첫번째 후퇴기와 첫번째 회복기에 해당하는 시기를 ‘제1기’(1990년~97년), 두번째 후퇴기와 회복기, 세번째 후퇴기에 해당하는 시기를 ‘제2기’(1998년~2001년), 세번째 회복기에 해당하는 시기를 ‘제3기’(2002~2006년), 네번째 후퇴기에 해당하는 시기를 ‘제4기’(2007년 이후)로 재구분하여 특징을 비교 검토하였다.

6) 内閣部, 『經濟財政白書』, 각 연도(<http://www5.cao.go.jp/keizai3/whitepaper2.html>).

가계분석을 통해 개별가계의 가계경제 변화를 시계열적으로 분석함으로써 1990년부터 약 20년간 지속된 일본의 불황기에 있어서 일본인의 평균적인 생활 수준의 특징을 검토해 볼 수 있다. 가계비의 추이를 보기 위한 지표로 가처분소득, 가계저축률, 소비지출 및 비목별 소비지출, 비소비지출, 저축잔고 및 부채잔고를 이용하였다. 가계비의 추이를 검토하는 데 있어서는 2005년 기준의 소비자물가지수⁷⁾를 이용하여 실질화하였다. 「가계조사」로부터 세대당 연평균 1개월간의 수입과 지출의 데이터를 근거로 하였으며 또한 2인 이상의 세대 중에서 근로자세대를 분석대상으로 하였다.

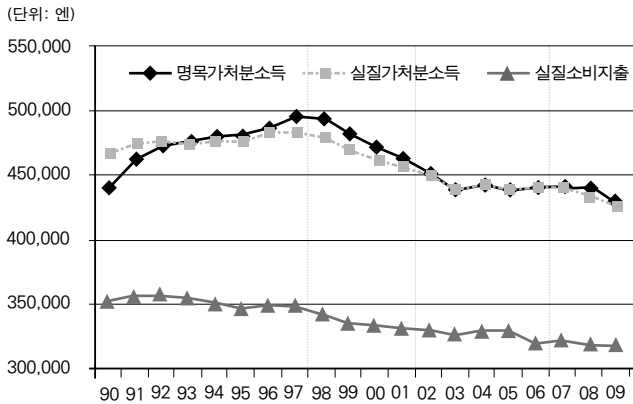
(1) 가처분소득과 소비지출

먼저 실질가처분소득과 실질소비지출의 추이를 살펴보자. <도표 1>에서 보는 것처럼 ‘제2기’와 ‘제4기’에는 실질가처분소득이 시간의 경과와 더불어 줄어드는 경향이 뚜렷한 시기이다. 경기침체가 4년간 지속된 2001년의 실질가처분소득은 1998년의 95% 수준으로 떨어졌다. 또한 심각한 불황상태에 있었던 2009년의 실질가처분소득수준은 1990년 이후 약 20년간의 시기 중 가장 높은 실질가처분소득을 기록한 1997년 수준의 88%로 떨어졌음을 확인할 수 있다. 한편 전후 가장 긴 경제회복기(2002년 1월 최저점을 기록한 후 2007년 11월까지 69개월간)라고 일컬어져 온 시기에는 실질가처분소득 수준이 정체하고 있거나 완만하게 감소하고 있음이 특징이다.

다음으로 실질소비지출의 추이를 보면, 버블경제 붕괴 직후인 1991년에는 355,060엔, 1992년에는 356,744엔으로 1990년대 이후 20년의 기간 중 가장 높은 수준을 나타내고 있다. 한편, 심각한 불황을 겪었던 2008년에는 318,500엔, 2009년에는 317,899엔으로 동 기간 중 가장 낮은 수준이며, 이는 버블경제 붕괴 직후의 89% 수준이다. ‘제4기’에 실질가처분소득의 감소경향이 뚜렷한 반면, 실질소비지출은 감소하기는 하나 실질가처분소득보다는 완만한 변화를 나타내고

7) 総務省統計局, 「消費者物価指数」, 각 연도(<http://www.stat.go.jp/data/cpi/index.htm>) 참조.

〈도표 1〉 가처분소득과 실질소비지출



출처: 総務省統計局, 『家計調査』, 각 연도.

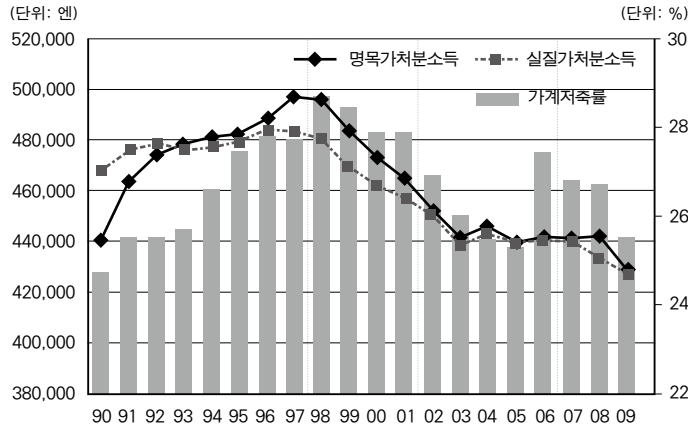
있다. 실질가처분소득과 실질소비지출이 동시에 뚜렷한 감소경향을 보이는 시기는 ‘제2기’이다.

한편, 사람들은 실질소득의 증감보다는 명목소득의 증감에 더 민감하게 반응하기도 하는데 명목소득의 감소는 가계의 소비심리의 억제로 나타나기도 한다. 가구의 명목가처분소득은 버블경제 붕괴로부터 상당기간이 지난 90년대 중후반에 절정에 이르렀으며 소비지출도 동일한 움직임을 나타내고 있다. ‘제2기’는 기간 중 물가상승 수준이 높은 시기로서 명목가처분소득 수준이 실질가처분소득 수준보다 높았다. 또한, 명목가처분소득의 감소경향이 두드러지고 소비지출이 감소되었음을 확인할 수 있었다. 이 시기에는 은행의 자기자본비율이 감소하고, 은행의 경영이 불안해졌으며, 이로 인해 기업에의 대출이 감소하고, 기업은 고용을 축소함으로써, 가계의 소득획득에 대한 불안감이 고조되었는데 이러한 현상이 반영된 결과라고 보여진다.

(2) 가계저축률

실질가처분소득과 가계저축률의 관계를 시기별로 보면(〈도표 2〉), ‘제1기’에는 명목가처분소득 및 실질가처분소득이 정체하면서도 가계저축률이 증가하는 경

〈도표 2〉 가처분소득과 가계저축률



출처: 総務省統計局, 『家計調査』, 각 연도.

향이 뚜렷했으나, '제2기'와 '제3기'에는 명목 및 실질가처분소득의 감소와 함께 가계저축률도 감소하는 경향을 보였다. '제4기'에도 명목 및 실질가처분소득과 가계저축률은 감소경향을 보인다. '제1기'에 비해서 '제2기', '제3기', '제4기'에는 소득의 감소로 인하여 위에서 살펴본 바와 같이 가계의 소비지출이 줄어들었음에도 불구하고 저축을 할 여력이 없었던 가계의 상황을 보여 주는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 비목별 소비지출

다음으로 비목별 소비지출의 변화를 살펴보자(〈도표 3〉 참조). 교육비는 '제1기'보다는 '제2기'에 소폭으로 감소하고 있으나 '제3기'에 이르러서는 소폭으로 증가하는 추세를 보인다. 또한 '제3기'중에서도 2004년을 중심으로 2002년부터 2004년까지는 증가하다가 이후 소폭 감소추세를 보였다. '제4기'에도 '제3기'보다 교육비 지출은 약간 높은 것으로 나타났다. 보건의료비는 '제3기'부터 소폭으로 증가하다가 '제4기'에도 계속적인 증가추세를 보이고 있다.

또한, 교통통신비는 20년 동안 꾸준한 증가가 뚜렷하게 나타났다. 「가계조사」에서는 교통과 통신을 하나의 카테고리로 조사하고 있는데 2000년 이후 급속

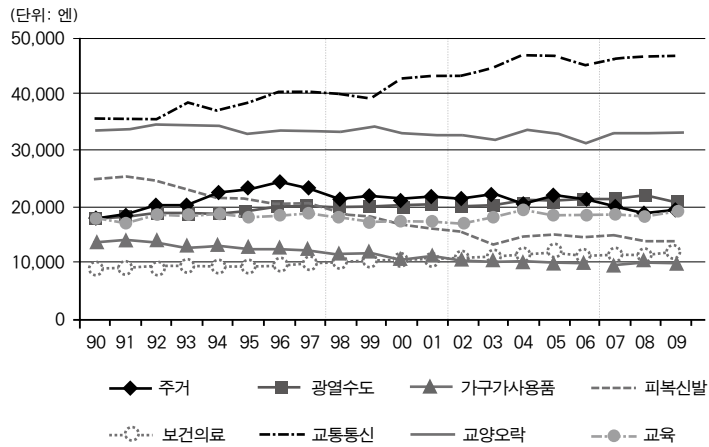
히 증가한 인터넷 등의 이용률 등을 감안하면 통신비의 증가가 크게 영향을 미친 것으로 생각된다. 총무성 통계국의 「가계소비상황조사」에 따르면 한 가구당 한 달간 쓰는 통신비 평균액은 2002년에는 13,052엔, 2003년에는 14,082엔, 2004년에는 14,560엔, 2005년에는 14,622엔, 2006년에는 15,051엔, 2007년에는 15,443엔, 2008년에는 20,821엔, 2009년에는 17,692엔으로 증가추세에 있다.⁸⁾ 「가계조사」에서 교통통신비를 기준으로 계산했을 때, 교통통신비 중 통신비가 차지하는 비중은 2002년에는 약 30%로 그 이후로도 소폭의 증가추세를 보이다가 2008년에는 44%, 2009년에는 37%로 ‘제4기’에도 통신비는 증가하고 있음을 알 수 있다.

도표로 제시하지는 않았으나 소득분위별 소비지출을 살펴보면 90년대 이후 현재까지 소득1분위의 소비지출은 소득5분위의 소비지출의 절반에도 미치지 못하였다. 소비지출비목 중 소득분위별 소비지출의 격차가 큰 비목은 교육비였으며 격차가 가장 줄어든 시기는 1999년이었는데, 이 시기는 1997년 5월부터 시작된 20개월간의 경기후퇴기를 거친 후 나타난 경기회복기였다. 그러나 소비지출의 격차가 줄어들었던 시기였음에도 소득5분위의 교육비지출을 100으로 보았을 때 소득1분위의 교육비지출은 30에도 미치지 못하는 수준, 즉 소득1분위의 교육비지출은 소득5분위의 3분의 1에 지나지 않았다. 보건의료비의 소득분위별 소비지출의 격차는 1994년에 가장 줄어들어서 소득5분위의 100에 비해서 소득1분위는 77.8에 달하였으나 1994년을 정점으로 1999년에 이르기까지 소득1분위와 소득5분위의 보건의료비의 지출격차는 점차적으로 커졌다. 또한 2002년부터 2006년에 이르기까지도 소득분위별 지출격차가 커져서 소득1분위의 보건의료비는 소득5분위의 약 절반 수준에 머물렀다. 이 시기는 2002년 1월부터 계속된 60개월간의 경기회복기였음에도 불구하고 소득분위별 보건의료비의 격차는 심화되었다는 것을 알 수 있다.

요약하면, 경기회복에도 불구하고 소비지출비목 중 교육비와 보건의료비의

8) 総務省統計局, 「家計消費状況調査」, 각 연도(<http://www.stat.go.jp/data/joukyou/index.htm>).

〈도표 3〉 비목별 소비지출비율의 추이



출처: 総務省統計局, 「家計調査」, 각 연도.

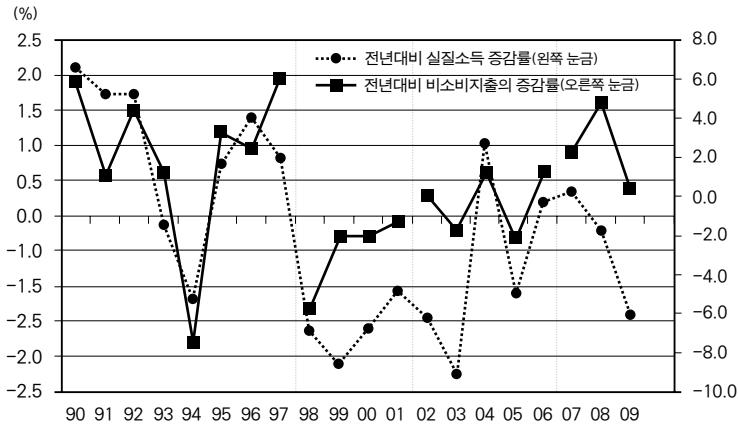
소득분위별 소비지출격차는 커졌으며 특히 교육비의 소득분위별 격차가 두드러진 것이 특징이다.

한편 주거비는 소득1분위의 소비지출이 소득5분위의 소비지출보다 많은 유일한 소비지출비목이었는데, 특히 1997년부터 2001년 간에 소득분위별 소비지출의 격차가 가장 큰 시기였다. 1997년 5월부터 1998년 12월까지 20개월간은 경기후퇴기, 1999년 1월부터 2000년 10월까지의 22개월간은 경기회복기였는데, 주거비의 소득분위별 격차는 경기회복 이후에도 좀처럼 개선되지 않았다. 일본의 주택임대시스템은 다달이 집값 혹은 방세를 내는 형식을 취하는 것이 일반적이는데 주거비가 소비지출에서 차지하는 비율은 90년대 이후부터 현재까지 대략 16~25% 정도였다. 또한 소득1분위의 소비지출에서 주거비가 차지하는 비율은 약 4분의 1로, 특히 저소득층에 있어서 주거비의 부담이 큰 현실을 엿볼 수 있었다.

(4) 비소비지출

수입에서 비소비지출이 점하는 비율은 가계가 어느 정도 사회화하였는지, 가계와 정부의 관계가 어느 정도 강한지를 보여 주는 지표이다. 실수입에서 비소비지

〈도표 4〉 실질소득증감률과 비소비지출의 비율



출처: 総務省統計局, 「家計調査」, 각 연도.

출이 접하는 비율을 시기별로 보면 ‘제2기’와 ‘제3기’에는 기간 내의 비소비지출의 비율의 변화는 완만하다. 한편, ‘제1기’와 ‘제4기’에는 비소비지출의 비율이 증가하는 경향을 보이고 있다. 구체적으로 ‘제1기’는 1994년을 중심으로 1990년부터 1993년까지는 증가, 1993년에서 1994년에 감소하였다가 1995년부터 1997년까지는 다시 증가하고 있다. 또한 ‘제4기’에는 실소득에서 비소비지출이 차지하는 비율이 20%를 넘어섰다. 이는 〈도표 4〉에서도 알 수 있는 것처럼 실질소득의 감소, 사회보험료 인상 등으로 인한 비소비지출의 증가가 동시에 영향을 미친 것으로 해석된다.

(5) 저축잔고 및 부채잔고

도표로 제시하지 않았지만, 연간수입 중 저축이 차지하는 비율과 연간수입 중 부채가 차지하는 비율을 전체적으로 보면, 시간의 경과와 더불어 부채잔고비율이 높아짐을 확인할 수 있다. 반면 저축잔고비율도 아주 완만한 증가경향을 보이는 하지만 1990년대 이후 약 20년간 가계의 스톡화는 거의 진행되지 않았음을 알 수 있다.

3. 장기불황기 일본인의 소비행동

제2절에서는 객관적으로 가계경제가 어떻게 변화되어 왔는지를 살펴보았다. 본 절에서는 사회현상 등으로 거론되었던 생활상들을 단서로 장기불황기 일본인의 소비행동에 대해서 살펴보려고 한다.

(1) '절약·저가격지향' VS '약간 특별한·현재수준에서 즐길 수 있는 고급·고가격지향'

일본리서치종합연구소의 보고서에서 후지와라 히로시(藤原裕之)는 불황기 소비자행동을 파악할 때 소비자를 분류한 후 각 부분의 소비자가 상품의 종류별로 취할 가능성이 있는 소비행동패턴을 정리하는 것이 유용하다고 제안하고 있다.⁹⁾ 이 보고서에 의하면 소비자는 ① 소비를 급격히 줄이는 층 ② 소비를 억제하는 층 ③ 여유가 있는 층으로 분류할 수 있다. 각각의 특징으로 ① 소비를 급격히 줄이는 층은 경제적으로 가장 취약한 계층이며 가능한 모든 지출을 줄이고 절약과 저가격을 지향하는 성격이 가장 강하다. ② 소비를 억제하는 층은 비교적 소득에 여유가 있기는 하지만 불황기에는 현재의 생활수준을 유지할 수 있을지 자신이 없기 때문에 ①의 계층과 동일하게 절약지향적이다. ③ 여유가 있는 층은 경제적으로 가장 여유가 있는 층이며 불황기에는 눈에 띄는 만한 구매행동은 하지 않으나 가치 있는 것에는 지출을 아끼지 않는다.

또한 상품분류에 대해서는 ① 필수품 ② 구매를 연기하는 물품 ③ 사치품으로 나누고 불황기에는 필수품에서 사치품으로 갈수록 매상이 감소할 리스크를 가지고 있다고 하였다. 불황기에도 필수품은 생활을 유지하는 데 최소한으로 필요한 물품이므로 어느 계층도 구매하지 않을 수 없다. 특히 소비를 급격히 줄이는 층과 소비를 억제하는 층에서는 절약지향과 저가격지향이라고 하는 전형적인 불황기의 소비행동을 할 가능성이 높다. 구매를 연기하는 물품이나 사치품의 경우,

9) 藤原裕之, 「不況期の消費者の心理と企業の対応: 不況期こそ積極的なマーケティング戦略が不可欠に」, 『日本リサーチ総研 金融経済レポート』, no.11, 2009.

소득 면에서 여유가 없는 소비를 급격히 줄이는 층에서는 구입을 연기하거나 수리 등으로 대체하는 한편, 여유가 있는 층에서는 단지 가격이 싼 제품보다는 품질과 기능 면에서 보다 가치가 높은 상품을 구매하고자 하는 경향이 강해진다고 하였다.¹⁰⁾

불황기에 소비자의 절약지향, 저가격 지향적인 소비행동을 뒷받침하는 조사자료도 있다. 5년에 한번씩 실시되는 「전국소비실태조사」¹¹⁾를 토대로 구입처 별로 한 달간의 소비지출액의 추이 및 구성비를 <표 2>에 제시하였다. 1994년에는 5천 4백 엔이었던 디스카운트 스토어 혹은 양판 전문점에서의 지출금액이 2004년에는 약 1만 3천 엔으로 지출액에 있어서 2배 이상 증가하였다. 구성비를 보면 1994년에는 3.6%, 1999년에는 4.9%, 2004년에는 9.8%로 증가하여 10년 사이에 2배 이상 늘었음을 알 수 있다.

표에는 제시하지 않았으나 비목별로 구입처의 변화추이를 살펴보면 전체적으로 가구 및 가사용품을 구매할 때 디스카운트 스토어 혹은 양판전문점을 이용하는 비율이 높은 경향이 있는데, 1994년에는 11.6%였던 것이 2004년에는 30%를 차지하고 있었다. 또한 교양오락용품을 구입할 때에도 디스카운트 스토어의 이용비율이 높아져서 7.2%, 11.2%, 22.5%로 증가추세를 보였다. 피복 및 신발류의 구입도 디스카운트 스토어의 이용비율이 높아져서 1994년의 2.8%에서 2001년 3.7%, 2004년 10.2%로 증가하였다.

한편 일본경제신문사는 매년 각종 전문점의 매상과 신설점포계획을 조사하고 있다. 전문점이라는 형태는 특히 1990년대에 시작되었는데 버블경제의 붕괴로 채무, 재산, 고용 등 3가지의 과잉문제를 안고 있던 백화점 및 종합 슈퍼마켓을 대신해서 전문분야의 풍부한 상품 수를 자랑하는 카테고리로서 등장하였으며 가

10) 藤原裕之, 「不況期の消費者の心理と企業の対応: 不況期こそ積極的なマーケティング戦略が不可欠に」.

11) 「전국소비실태조사」는 가구를 대상으로 가계의 수입·지출 및 저축·부채, 내구소비재, 주택·택지 등의 가계자산을 5년에 한번씩 종합적으로 조사하고 있다. 조사대상은 약 57,000가구(그 중에서 단신가구 4,400가구 포함)이다. 조사항목으로는 가계의 수입과 지출에 관한 사항, 물품의 구입지역에 관한 사항, 물품의 구입처에 관한 사항, 내구소비재 등에 관한 사항, 연간수입 및 저축·부채잔고 등에 관한 사항, 가구 및 가구원에 관한 사항, 현주거 및 현주거 이외의 주택·택지에 관한 사항이 포함된다. (総務省統計局, <http://www.stat.go.jp/data/zensho/2009/index.htm>)

〈표 2〉 구입처별 소비지출액의 시계열변화

	구입처 분류	94년	99년	04년
지출 금액 (엔)	소비지출(서비스요금, 공공요금 등 제외)	149,407	139,840	131,190
	일반소매점	62,141	48,668	43,009
	슈퍼마켓	43,902	48,377	43,033
	편의점	1,588	2,226	2,343
	백화점	14,456	13,133	10,648
	생활협동조합 등	8,352	7,640	7,271
	디스카운트 스토어/양판전문점	5,398	6,917	12,879
	통신판매	2,198	2,421	3,678
	기타	11,372	10,458	8,329
구성비 (%)	소비지출(서비스요금, 공공요금 등 제외)	100	100	100
	일반소매점	41.6	34.8	32.8
	슈퍼마켓	29.4	34.6	32.8
	편의점	1.1	1.6	1.8
	백화점	9.7	9.4	8.1
	생활협동조합 등	5.6	5.5	5.5
	디스카운트스토어/양판전문점	3.6	4.9	9.8
	통신판매	1.5	1.7	2.8
	기타	7.6	8.5	6.3

출처: 総務省統計局, 『全国消費実態調査』, 각 연도.

격과괴를 주도하였다. 그 예를 보면 1991년에 일본토이자라는 완구전문점 1호점이 출점한 것을 시작으로 알코올류 등의 디스카운트 스토어도 증가하였다. 아마다 전기, 유니클로는 물론, 이외에도 여성용 의류로서 시마무라 등이 세력을 확장하였다. 그러나 2000년대에 들어서는 시장이 성숙되기 시작하면서 중하위 기업이 고전을 면치 못하였다. 가전양판점으로 대표되는 것처럼 재편성이 과점화로 진행되기도 하였다. 시장 전체의 신장이 멈추고, 전환점을 맞이하는 중에 탈

락하는 그룹이 증가하기도 하였다.¹²⁾

전문점은 1998년부터 2007년까지는 슈퍼마켓이나 백화점 등의 점유율을 빼앗아가면서 연 3~7%의 성장을 계속해 왔지만, 세계적인 금융위기가 있었던 2008년 이후 성장이 둔화되고 있다. 업종별로 보면 고가품을 다루는 보석전문점 등은 11.2% 감소, 악기 및 CD전문점 등은 7.2% 감소, 신사복 전문점은 5.7% 감소를 보여서 그 하락폭이 컸다. 고성장을 계속해 왔던 드러그스토아¹³⁾도 2008년의 신장률은 5.7%였으나 2009년에는 4.7%에 그쳤다. 한편 불황기 중에도 매출이 가장 크게 늘어난 것은 캐주얼 의류(7.3% 증가)와 가구(7.2% 증가)였다. 캐주얼 의류는 유니클로, 가구는 니토리라고 하는 해당 업종 내의 최대기업이 매출증가를 견인하였다. 소비자의 절약지향을 반영하여 종합디스카운트 스토어도 6.3%의 증가세를 보였다.¹⁴⁾ 특히 유니클로는 1984년 점포를 낸 이후 장기불황기에도 불구하고 꾸준히 상품판매고를 높여 왔으며 2003년 이후로는 급속하게 증가추세를 보이고 있다(<http://www.fastretailing.com/jp>). 이는 경기가 악화되면 소비자의 구매의욕이 급속하게 줄어들 것은 자명한 일이지만, 적절한 가격, 상품의 질, 서비스의 질 등의 요건을 갖추고 있다면 불황기에도 소비자는 구매결정에 이르게 된다는 점을 시사하고 있다.

백화점도 소비자의 절약지향 및 저가격지향을 마케팅에 적극적으로 이용하려는 움직임이 일고 있다. 다카시마야(高島屋) 신주쿠점에 유니클로가 2010년 4월 24일 오픈하였다. 유니클로는 다카시마야 입점 이외에도 사이타마의 가와구 치점과 지바점을 같은 날 동시에 오픈하였다. 백화점 측은 젊은 세대를 포함해 폭넓은 층을 대상으로 한 고객 확보와 백화점 본래의 매장 매출 증가를 기대하고 있다. 또한 마쓰자카야(松坂屋) 긴자점에는 고급브랜드인 구찌가 퇴점한 자리에 미국에서 시작된 캐주얼의류 포에버21의 기반점포가 29일에 개점하기도 했다.¹⁵⁾

12) 「ヤマダ電機, 8年連続売上高トップ: 専門店調査08年度, 上位寡占が進む」, 『日本経済新聞』, 2009년 7월 8일.

13) 일본 체인 드러그스토아 협회의 정의에 의하면 드러그스토아는 의약품과 화장품, 일용가사용품, 문방구, 필름, 식품 등의 일용잡화를 취급하는 상점이다(일본 체인 드러그스토아 협회, <http://www.jacds.gr.jp/outline/teigi.htm>).

14) 『日本経済新聞』, 2010년 7월 4일.

15) 「三越銀座新館, 9月オープンへ「目玉」はフェラガモ」, 『朝日新聞』, 2010년 4월 23일.

비교적 최근의 불황기에 주목을 받기 시작한 프라이비트 브랜드(PB)의 보급도 소비자의 절약지향 및 저가격지향을 반영한 현상이라고 할 수 있다. 프라이비트 브랜드(PB)란 일반적으로 메이커가 만든 브랜드인 내셔널 브랜드에 대응하는 개념으로 상품차별화를 위해서 만든 브랜드를 말한다. PB의 대표적인 예로는 이온그룹의 톱벨류(TOPVALU), 세븐 앤 아이홀링스의 세븐프리미엄 등이 있으며 슈퍼마켓이나 편의점 등을 중심으로 상품 수는 증가추세에 있다. 이온 그룹의 톱벨류는 2009년의 매출액이 4,500억 엔으로 전년대비 20% 증가했다.¹⁶⁾ 불황이 계속되는 시기에 고급화 노선을 달려왔던 백화점들도 PB에 눈을 돌리기 시작했다. 세이부이케부쿠로(西武池袋) 백화점은 2010년 9월 증개축 공사를 마치고 전관에서 영업을 개시하였다. 개축을 하면서, 고급스러운 이미지를 전면에 내세웠던 이전과는 달리 일상생활의 일부를 담당하는 문턱이 낮은 판매점이 될 것을 추구했다. 또한 PB를 도입하여 가격을 억제한 의류품과 디저트 등의 판매를 개시하였다.¹⁷⁾

PB에 대한 사용경험, 선호도 등의 조사도 종종 실시되고 있다. 여기서는 일본능률협회 종합연구소가 2009년 10월 30일부터 11월 2일까지, 수도권에 거주하는 20~50대의 주부 400명(단, PB라는 단어를 알고 있는 사람으로 한정)을 대상으로 PB의 구입경험 및 PB상품에 대한 인식, 이후의 기대 등에 대해서 조사한 결과를 소개하고자 한다. 전체적으로는 주 1회에서 월 2~3회의 빈도로 이용하는 사람이 48%로 가장 많았으나 거의 매일, 혹은 주 4~5회의 빈도로 이용하는 사람도 28%를 차지하였고 연령별 특징으로 보면 젊은 층일수록 이용하는 빈도가 높았다. 2년 전에 비해서 PB의 구매가 늘었는지를 살펴본 결과, '상당히 많이 늘었다'와 '늘었다'는 응답을 합하면 약 32%에 달했고, '약간이라도 늘었다'는 응답까지 합하면 전체의 60% 정도에 달했다. PB의 이용이 늘어난 이유를 살펴보면 이용점포의 PB 상품수가 늘었기 때문이라는 응답이 60% 정도를 차지하는데, PB

16) 「イオンの「トップバリュ」年間売上高10億円超の商品拡大」, 『ロイタージャパン』, 2010년 3월 3일(<http://jp.reuters.com/news/topNews>).

17) 「百貨店改装, 個性競う 三越銀座が増床・西武池袋はPB」, 『朝日新聞』, 2010년 9월 9일.

상품 가격이 이전보다 싸졌기 때문이라는 응답도 35.5%에 달했다. 앞으로 PB상품에 원하는 사항으로는 ‘맛과 품질의 향상’이 61.8%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘가격이 싸지기를 바란다’라는 응답이 43.8%였고, 또한 ‘국내제조를 늘렸으면 좋겠다’는 의견도 42.8%로 그 뒤를 이었다.¹⁸⁾ PB상품을 구매하는 소비자는 품질, 가격, 그리고 안전성까지도 고려하면서 구매행동을 하고 있다는 것을 알 수 있는 결과이다.

그런가 하면 심각한 불황기에 반드시 가격이 싼 물건만이 팔리느냐 하면 꼭 그렇지 않다. 약간은 특별하지만 현재의 수준에서 즐길 수 있는 고급품, 즉, 질이 좋고 맛이 좋다면 다소 가격이 비싸도 사는 경향이 있다는 뜻이다. 예를 들어 산토리(サントリー)의 경우 가격이 싼 제3의 맥주인 ‘긴무기’(金麦)의 판매를 시작하면서 고급 맥주인 ‘자 프리미엄무 모르쓰’도 적극적으로 판매해 두 상품이 모두 히트가 된 예가 있다.¹⁹⁾ 편의점 로손에서 출시한 ‘프리미아무 로루케이키’는 편의점에서 판매하는 케이크로는 고가였지만 출시 후 큰 인기몰이를 하기도 하였다.

노무라종합연구소(野村総合研究所)는 1997년부터 일본인의 가치 및 소비행동을 조사하는 「생활자 1만인 조사」²⁰⁾를 실시하고 있는데 조사보고서에 따르면 ‘무명메이커보다는 유명메이커의 상품을 산다’라는 응답은 2000년에는 32.9%였으나 2003년 34.1%, 2006년 38.4%로 증가했고, 2009년에는 42.3%로 증가하였다. 또한 ‘다소 가격이 비싸더라도 품질이 좋은 물건을 산다’는 응답도 2000년 40%였던 것이 점점 증가해 2009년에는 44.3%에 달했다. ‘자신의 라이프스타일을 중시하여 상품을 선택한다’는 응답은 2000년에는 22.9%였으나 2003년 31.2%, 2006년 31.5%, 2009년에는 34.6%로 증가해 다른 항목에 비해

18) 日本能率協会総合研究所, 「定番化するPB商品、現状のユーザー像は?今後の方向性は?:PB商品に関する主婦の意識調査」, 2009.

19) 藤原裕之, 「不況期の消費者の心理と企業の対応:不況期こそ積極的なマーケティング戦略が不可欠に」.

20) 노무라종합연구소는 1997년부터 현재까지 3년에 한번씩 전국의 15세에서 69세까지의 남녀 개인 1만 명을 대상으로 일본인의 가치관 및 소비행동의 변화에 관해서 「생활자 1만인 조사」를 실시하고 있다.

서 증가비율이 높았다. 반면 ‘어찌되었든 싸고 경제적인 물건을 산다’는 응답은 2000년에는 50.2%였으나 2009년에는 45.4%로 감소하였다.

소비스타일을 유형화한 결과, ‘가격은 비싸도 좋으나 자신의 마음에 드는 것을 추구하는, 즉 자신이 마음에 드는 것에는 대가를 지불하는 프리미엄소비’ 유형은 2000년 13%에서 2009년 20%로 증가하였다. 한편, ‘싼 가격을 중시하는 것 외에 특별히 중시하는 것은 없는, 즉 싸면 좋다는 싼 가격 납득소비’ 유형은 2000년 40%에서 2009년에는 31%로 감소하였다. 싼 가격이 소비의 기준이 되기는 하지만 그것만이 단일기준이 되는 것이 아니며 그러한 경향은 ‘제4기’에도 예외는 아니라는 점을 시사하고 있다.²¹⁾

(2) 엔고현상과 일본인의 소비행동 : 해외여행·엔고환원세일

엔고현상과 일본인의 소비행동의 관계를 일본인 해외관광객 수의 추이 및 엔고환원세일의 현황 등을 통해서 살펴보기로 하자. 먼저 1990년대 이후 일본인 해외여행객 수의 추이를 제1절에서 살펴 본 시기구분에 따라서 살펴보면, 전체적으로 2008년과 2009년의 ‘제4기’를 제외하고는 지속적인 증가 및 현상유지를 해온 것으로 보인다. 단, 2003년에는 버블경제 직후와 가장 가까운 수준으로 해외관광객 수가 줄어들었는데, 이는 아시아 지역에서 발생한 중증급성호흡기증후군(SARS)의 여파로 인한 것이라고 보여진다. 2008년과 2009년의 해외여행객의 감소는 원유값 인상 및 그로 인한 유류할증료의 가격인상, 또한 리먼쇼크 이후의 세계경기의 동반침체에 따른 것으로 보인다. 한편 2009년의 해외여행객 수는 1,545,000명으로 2008년보다도 더 줄어들었는데 이 시기에는 엔고현상이 뚜렷했음에도 불구하고 계속되는 세계경제의 불황 및 신종인플루엔자의 유행 등의 영향이 더 우세하게 작용했음을 알 수 있다.

다음으로, 엔고환원세일은 2008년 8월에 이온그룹과 세븐 엔 아이 홀딩스

21) 野村総合研究所 研究開発センター, 「生活者1万人アンケートにみる日本人の価値観・消費行動の変化」, 2009.

그룹이 마케팅 전략의 일환으로 도입한 것이 계기가 되었다. 그 이후 이온 및 이토요가도, 니토리 등의 유통업체에서는 수입품의 수입가격이 낮아질 것을 기대하고 식료품을 중심으로 엔고환원세일을 속속 실시하였고 지금도 엔고환원세일이라는 명목하의 가격전쟁은 계속되고 있다. 엔고환원세일이 얼어붙은 소비자의 소비심리를 움직이게 만들었는지, 경기회복에 어느 정도 도움이 되었는지는 지금 현재로서는 간단히 논하기 어려운 면이 있다. 그러나, 이러한 세일이 단순하기는 하지만 구매행동을 일으키도록 하는 수단으로서 당분간 이용될 것이라고 예측할 수 있다.

(3) 장기불황기의 히트상품으로 본 일본인의 생활상

〈표 3〉에는 1990년부터 2009년까지의 각 시기별로 히트한 상품의 리스트를 제시하였다. ‘제1기’로 분류했던 1990년부터 1997년까지를 보면, ‘가격이 매우 싼’(激安), ‘할인’이라는 수식어가 붙은 상품이 다수 들어 있음을 알 수 있다. 특히 1994년에는 가격파괴가 그 해의 유행어 목록에도 올라 있을 정도이다. 버블경제 붕괴 직전인 1990년에는 통나무집, 귀금속류, 고급 그림과 같은 고급지향적 상품이 히트상품 목록에 올라와 있는 것과 대조적으로 1991년 이후부터 이러한 고급지향 상품은 눈에 띄지 않는다. 이 시기의 또 하나의 특징으로는 휴대전화를 비롯한 모바일기기, 인터넷 관련 상품들이 인기가 있었던 점을 들 수 있는데 불황 중에서도 정보화 관련 비즈니스는 성장을 계속해 왔던 점을 뒷받침한다. ‘제2기’로 분류했던 1998년부터 2001년까지를 보면, 먼저 눈에 띄는 것이 1998년의 소비세환원세일이다. 이토요가도를 필두로 대형슈퍼마켓이 전국 규모로 소비세환원세일을 실시하였고, 기간 중에는 현저하게 수요환기효과가 있었다.²²⁾ 또한 저금리의 영향으로 외화 거래 금융상품이 인기를 모았다. 그 이외에 주로 반액 햄버거, 유니클로, 100엔숍, 280엔 소고기덮밥 등 상품의 질에 비해서 가격은 싼 절약지향의 상품이 히트상품 반열에 올라 있다. 한편, 경기 침체 속에서도 스타벅스

22) SMBC컨설팅(<http://www.smbc-consulting.co.jp>).

〈표 3〉 시기별 히트상품

년도	히트상품
1990	통나무집, 귀금속류, 고급 그림, 휴대전화, 인공지능가전, 기린맥주(이치만시보리), 티라미스, 화이트닝 화장품
1991	합리적인 가격대의 상품, 휴대전화, 나리타익스프레스, 생면 타입의 우동, 칼피스워터, 케이크 타입 초콜릿, 바나나 음료
1992	디스카운트형 소매업, 저가격 컴퓨터, 리사이클 운동, 특곱빼기(得盛) 소고기덮밥, 내식(肉食)형 식품, 다운사이징(유행어)
1993	가격이 매우 싼 상점(激安), 뷔페식 레스토랑, 매우 싼 신사복, 저가격맨션, 특곱빼기 소고기덮밥, 엔고화원상품
1994	가격이 매우 싼 수입맥주, 가격이 매우 싼 프라이빗 브랜드, 저가격의 미국산 자동차, 장방형텔레비전, 멀티미디어와 인터넷, 관서국제공항, 미네랄워터, 가격파괴(유행어)
1995	컴퓨터, Windows95, 인터넷, 휴대전화·PHS, 중고령층을 위한 컴퓨터스쿨, 개인해외여행, 발포주, 사프리멘트
1996	휴대전화·PHS, 모바일 정보기기, 디지털카메라, 도시형 복합 상업시설, 바리어프리주택, 논슈거식품, 맥도널드 80엔 버거
1997	ISDN, 휴대정보기기, 디지털카메라, 비디오카메라, 고부가가치 백색가전, 원예(가드닝), 할인서비스
1998	신규격 경자동차, Windows98, 소비세환원세일, 외화로 거래되는 금융상품, 기린맥주(기린담레이), 맥도널드 반액햄버거, 아사히맥주(아사히 슈퍼 드라이 스타이니)
1999	10만 엔 이하의 컴퓨터, 200만 화소 디지털카메라, 스페셜한 카페, 고급 브랜드의 대형매장
2000	플레이스테이션2, IT혁명, 유니클로, 100엔숍, 평일 반액 버거, 스타벅스 커피
2001	ADSL, 차음료, 도심 고층맨션, 280엔의 소고기덮밥, 커피숍
2002	인터넷 예약, 얇은형 텔레비전, 차음료 전쟁, MP3 휴대플레이어, 하이브리드 비디오 레코드, 식기 세척 및 건조기, 카메라 부착의 휴대폰, 마루노우치빌딩, 합작기획상품
2003	얇은 액정/PDP텔레비전, 로봇기혈즈, 고급삼각주먹밥, 두유, 도시형 온천테마파크
2004	드림식 세탁건조기, IH쿠킹히터, 인터넷옥션, iPod, 검은콩 코코아, 검은 식초, 코엔자임 Q10의 건강보조제
2005	스팀오픈렌지, 손떨림 방지 기능의 디지털카메라, 가정용 광화이버 통신, 블로그, LOHAS, 기린발포주(노도고시 나마)
2006	닌텐도DS·소프트웨어, 얇은형 텔레비전, 원세그(휴대기기를 수신대상으로 하는 지상 디지털 텔레비 방송), 경자동차, 메타볼릭신드롬 대책상품
2007	프리미엄상품, 도쿄미드타운, 디자인카페, 휴대전화소설, 전자머니, 양을 무한대로 늘린 식품(テカ盛)
2008	아울렛몰, 자전거, 5만 엔대 컴퓨터, 유니클로, H&H, 엔고환원세일, PB상품(세븐프리미엄·토크밸류), 프리미엄 로스트커피
2009	관제특수(에코포인트가전, 고속도로통행료 1000엔), 하이브리드카, 한국여행, 진(청바지)의 가격전쟁, 도시락과 물통을 가지고 다니는 남자, 에코카, 규격의 야채, GREE(무료로 휴대전화게임을 제공하는 사이트), 기린 알콜제로 맥주(기린프리)

출처: SMBC컨설팅(<http://www.smbc-consulting.co.jp>)을 참고로 작성.

커피나 특별한 카페가 인기가 있었다는 것은, 아주 색다르지는 않지만 조그마한 차이에서 만족을 느낄 수 있다는 점에서 이러한 상품이 선호되었다고 해석된다. ‘제3기’로 분류했던 2002년부터 2006년까지를 보면, 이전에는 삼각주떡밥은 100엔 전후의 가격대가 일반적인 것에 비해서 150엔에서 200엔 대의 삼각주떡밥 등의 프리미엄상품의 등장하거나, 블랙식품이라고 일컬어지는 검은콩 코코아, 검은 식초, 코엔자임Q10이 함유된 건강보조제 등의 건강지향을 반영한 상품이 다수 인기를 얻었던 것으로 보인다. 인터넷상에서 개인에 관련한 소소한 일상 및 생각 등을 적는 공개일기와 같은 성격의 블로그가 주목을 끌기 시작하였고, 생활방식에 변화를 추구하는 LOHAS(Lifestyles Of Health And Sustainability) 스타일이 주목을 끌기 시작하였다. ‘제4기’로 분류한 2007년부터 2009년을 보면, ‘값이 싸지만 품질과 성능은 결코 뒤떨어지지 않는’ 상품들이 소비자의 마음을 사로잡았던 것으로 보여진다. 유니클로, H&H, PB상품, 아울렛몰, 5만 엔대 컴퓨터, 규격외 야채가 그 예이다. 또한 절약지향이 강하게 나타난 시기이기도 한 것으로 풀이된다.

정부의 시책으로 에코포인트²³⁾를 제공하고, 주말 및 휴일에 고속도로 통행료를 상한선 1000엔으로 제한하는 등의 정책이 크게 호응을 얻었고, 이런 정책들이 가전제품 매출액의 증가 및 고속도로를 이용한 국내여행의 증가 등으로 이어지면서 제한적이지만 경제활성화에 기여했다고 보여진다. 또 한국여행이 히트상품에 올랐는데, 엔이 비싸지면서 상대적으로 한국돈 원(won)이 싸지고 지리적으로도 가까우면서 여행경비를 적게 들일 수 있는 한국여행이 인기를 모았던 것으로 보인다. 또한 도시락과 물통을 가지고 다니는 남자(弁当&水筒男)는 식비절감을 위해서 손수 도시락을 싸서 직장에 출근하는 샐러리맨이 늘었다는 것인데, 이로 인한 경제에의 파급효과도 있어서 남성의 비즈니스 가방에 꼭 들어간다는 선전

23) 가전에코포인트 제도는 지구온난화 대책, 경제활성화 및 자상디지털 대응 텔레비전의 보급을 꾀하기 위해서 그린가전을 구입하면 다양한 상품 및 서비스로 교환가능한 가전에코포인트를 취득할 수 있는 제도이다. 그린가전이란, 에너지 절전 수준에서 별4개 이상인 「자상디지털방송대응 텔레비전」, 「에어컨」, 「냉장고」이다(그린가전보급촉진사업, <http://eco-points.jp>).

문구의 슬림한 도시락통이 소개되었고 그 수요 또한 증가하였다. 뿐만 아니라 남성을 겨냥한 간단하고 저렴하게 만들 수 있는 도시락반찬을 소개한 요리책도 다수 출간되었다.

4. 일본인의 경제생활에 대한 의식 변화

앞 절에서는 구체적인 수치를 토대로 20년간의 경제생활의 변화상을 개관하고, 구체적인 소비행동이 어떤 형식으로 표출되었는지를 예를 들어 살펴보았다. 본 절에서는 경제생활에 관하여서 사람들의 의식·인식이 1990년부터 20년간 어떻게 변화해 왔는지에 대해서 고찰해 보고자 한다. 제1절에서도 언급한 시기구분을 참고로 각 시기의 특징이 무엇인지에 중점을 두고 살펴볼 것이다. 생활향상감, 현재생활만족감, 수입/소득만족, 자산/저축만족에 대해서 내각부의 「국민생활에 관한 여론조사」(각 연도)²⁴⁾의 결과를 참고로 한다. 또한 여가시간과 여가지출에 대해서 느끼는 여유에 대해서 『레저백서』²⁵⁾(일본생산성본부, 2009)의 결과를 참고로 한다. 마지막으로 내각부가 「소비동향조사」²⁶⁾의 일부로서 실시하고 있는 소비자태도지수의 시계열 결과를 고찰하고자 한다.

(1) 생활향상감

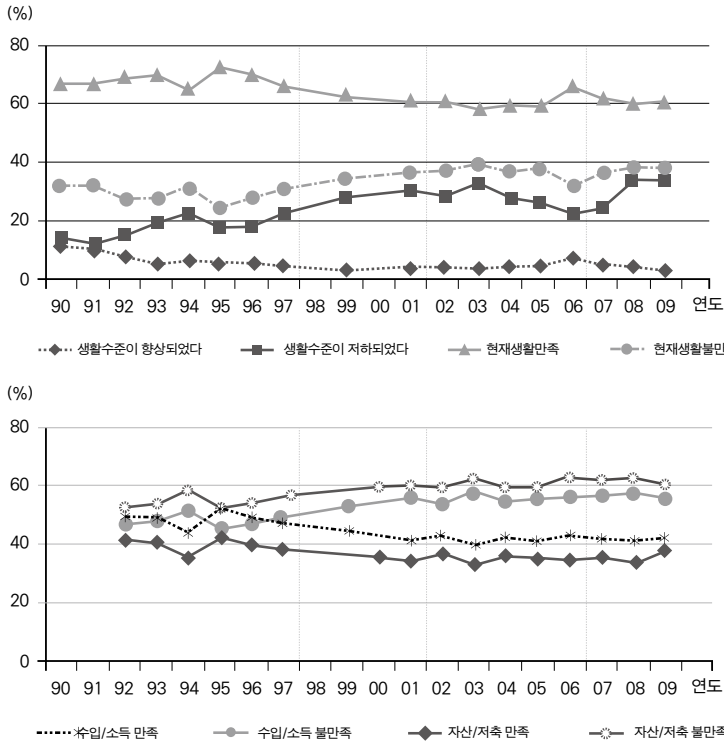
〈도표 5〉를 참고로 생활향상감, 현재생활에 관한 만족도, 수입 및 소득, 자산 및 저축에 대한 만족도에 대해서 살펴보자.

24) 「국민생활에 관한 여론조사」는 현재의 생활과 앞으로의 생활에 대한 의식, 가족·가정에 대한 의식 등 국민의 생활에 관한 의식과 요망을 여러가지 관점에서 파악하고, 넓게 행정일반의 기초자료로 쓰는 것을 목적으로 한다. 조사는 전국의 20세 이상의 남녀 10,000명을 대상으로 한다(내각부 여론조사, <http://www8.cao.go.jp/survey/index.html>).

25) 『레저백서』는 전국 15세 이상 3,000명을 대상으로 여가활동 실태조사 결과 등을 기초로 일본의 여가의 실태를 수급 양방의 시점에서 종합적·시계열적으로 정리하고 있다(일본생산성본부, <http://activity.jpc-net.jp/detail/01.data/activity000993.html>).

26) 「소비동향조사」는 앞으로의 생활 방향에 대한 예측 등에 대해서 소비자의 의식을 파악하는 동시에 여행, 각종 서비스 등의 지출예정, 주요 내구소비재 등의 보유현황 등을 파악함으로써 경기동향판단의 기초자료를 얻는 것을 목적으로 한다. 조사는 외국인, 학생, 시설입주자 등을 제외하고 전국 4,780가구를 대상으로 하고 있다(내각부, 소비동향조사, http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/menu_shouhi.html).

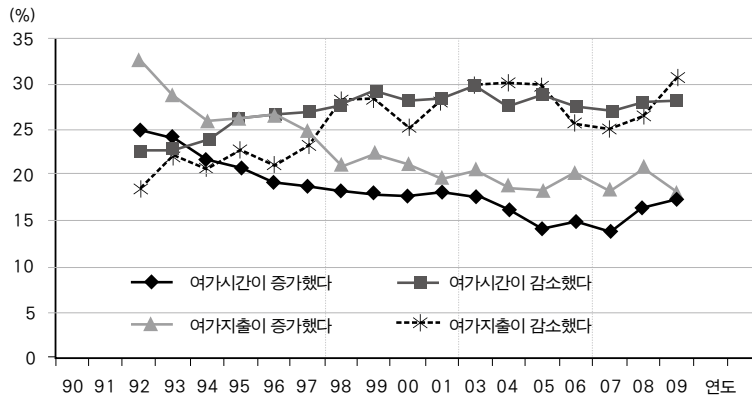
〈도표 5〉 생활향상감 및 생활만족도



출처: 内閣府, 『国民生活に関する世論調査』, 각 연도.

지난해와 비교해서 생활이 어느 정도 향상되었다고 생각하는가에 대한 질문에 대해서 ‘생활수준이 향상되었다’는 응답비율과 ‘생활수준이 저하되었다’는 응답비율의 시계열변화를 나타낸 것이다. 전체적으로 ‘생활수준이 향상되었다’는 응답비율은 줄어들고 ‘생활수준이 저하되었다’는 응답비율은 증가되는 경향이 뚜렷하게 나타났다. ‘제1기’ 초기에는 ‘생활수준이 향상되었다’는 응답과 ‘생활수준이 저하되었다’는 응답비율이 크게 다르지 않았으나, 점차 ‘생활수준이 저하되었다’는 응답비율은 높아지고 ‘생활수준이 향상되었다’는 응답비율은 줄어 들었다. ‘제3기’에는 ‘생활수준이 향상되었다’는 응답비율은 같은 수준을 유지하다가 2006년에 응답비율이 약간 증가하였다. 한편 ‘생활수준이 저하되었다’고 하는 응답비율은 2003년을 기점으로 감소되었고 제3기에 접어들어서 5년째를 맞는

〈도표 6〉 여가시간 및 여가지출의 증감에 대한 인식



출처: 日本生産性本部, 『レジャー白書』, 2009

2006년에는 ‘생활수준이 향상되었다’는 응답비율과 ‘생활수준이 저하되었다’는 응답비율의 차이가 가장 줄어든 시기였다. ‘제4기’에 접어들면서 ‘생활수준이 향상되었다’는 응답비율은 5% 미만으로 떨어진 반면에 ‘생활수준이 저하되었다’는 응답비율은 35%에 달하였고 생활수준의 향상감에 대한 의식의 격차가 가장 크게 벌어진 시기이기도 하다.

실제적인 경제실태와의 관계를 살펴보면, 2008년과 2009년에는 실질가처분소득에서 소비지출이 접하는 평균소비성향이 전년도에 비해서 증가추세를 보이고 있으나 사람들은 생활수준이 저하되었다고 느끼고 있다. 평균소비성향의 증가가 실질소비지출의 증가에 기인한다기보다는 실질가처분소득의 감소에서 기인했을 가능성이 크다는 증거를 보여 준다.

현재 생활 전반에 대해서는 불만보다는 만족하고 있으나, 소득 및 수입, 자산 및 저축에 관해서는 불만족이라는 의견이 만족한다는 의견보다 많음을 알 수 있다. 구체적으로 보면 ‘제1기’를 제외하고는 ‘제2기’, ‘제3기’, ‘제4기’에도 대체로 소득 및 수입에 대해서는 불만족이라는 응답비율과 만족이라는 응답비율의 차이가 20% 이내이다. 한편 자산 및 저축에 대해서는 ‘불만족’의 응답비율과 ‘만족’의 응답비율의 차이가 시기구분에 상관없이 30% 전후로 그 폭이 더 컸다. 자산 및

저축은 보다 장기간의 경제생활의 결과로서 나타난다는 점을 고려하면 이러한 의식이 불평등감을 크게 느끼게 하는 요인으로 작용할 것을 예측할 수 있다.

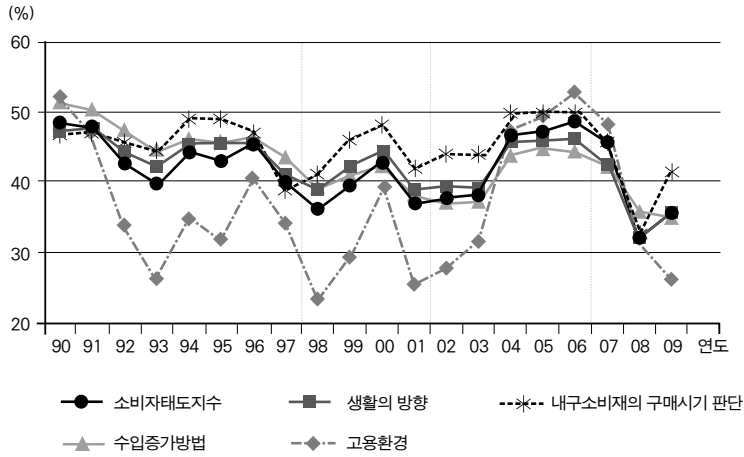
(2) 생활의 여유

『레저백서』(2009)에 따르면 여가시간과 여가지출이 전년도보다 줄었는지 늘었는지에 대해서 시계열적 조사를 실시한 결과(〈도표 6〉 참조), ‘여가시간이 전년도에 비해서 늘었다’는 응답은 1990년대 이후 지속적으로 감소했다. 경기의 침체와 회복의 시기구분으로 보면, ‘제1기’에는 ‘여가시간이 증가했다’는 응답은 줄어드는 반면 ‘여가시간이 감소했다’는 응답은 증가하는 경향이 뚜렷하게 나타났다. ‘제2기’에는 ‘여가시간이 증가했다’는 응답도 ‘감소했다’는 응답도 큰 변화가 없으나, ‘제3기’에는 ‘여가시간이 증가했다’는 응답비율과 ‘여가시간이 감소했다’는 응답비율이 거의 동일한 움직임을 보이면서 줄어들었다. 한편 ‘제4기’에 접어들면서 ‘제3기’와는 반대로 ‘여가시간이 증가했다’는 응답과 ‘감소했다’는 응답이 모두 증가경향을 보인다. ‘제4기’는 불황기로 여가시간에 대한 격차가 커졌음을 알 수 있다.

전체적으로 ‘여가지출이 증가했다’는 응답비율은 전 기간을 통해서 줄어들었고 ‘여가지출이 감소했다’는 응답비율은 전 기간을 통해서 증가하였다. ‘제3기’와 ‘제4기’를 중심으로 살펴보면, ‘제3기’ 초반의 ‘여가지출이 증가했다’는 응답비율과 ‘여가지출이 감소했다’는 응답비율 차이보다 ‘제3기’ 후반의 응답비율 차가 줄어드는 경향을 보인다. 한편 ‘제4기’에는 ‘여가지출이 감소했다’는 응답비율은 증가하고 ‘여가지출이 증가했다’는 응답비율은 감소하면서 여가지출에 대한 의식의 격차가 커짐을 알 수 있다.

‘제1기’는 경제적 압박보다는 시간의 압박이 더 큰 시기, ‘제2기’는 경제적인 여유도 시간적인 여유도 없었던 시기, ‘제3기’ 초반은 경제적 압박이 더 컸으나 후반에는 시간적 압박이 더 커진 시기, ‘제4기’는 경제적 압박이 큰 시기라고 해석할 수 있겠다.

〈도표 7〉 소비자태도지수의 시계열 변화



출처: 内閣府, 『消費動向調査結果』, 각 연도.

(3) 소비자태도지수²³⁾

「소비자태도지수」는 매월 내각부가 공표하고 있는데, 앞으로의 경기동향에 대해서 어떻게 느끼고 있는가를 조사해서 지표를 작성하고 있다. 조사대상이 기업이 아니고 일반세대를 대상으로 하기 때문에 소비자의 의견이 직접 반영되는 경제 지표라고 일컬어지고 있다. 소비자태도지수는 0에서 100까지의 수치로 발표되는데 50이 경기판단의 기준점이라고 할 수 있다. 즉 수치가 50 이상이면 소비자마인드가 좋은 것이고, 반대로 50 미만이면 소비자마인드가 나쁘다는 것을 나타낸다.²⁷⁾

〈도표 7〉은 종합적인 소비자태도지수와 소비자태도지수를 산출할 때에 고려되는 4가지 항목인 ‘생활의 방향’, ‘수입증가방식’, ‘고용환경’, ‘내구소비재의

27) 「소비동향조사」의 일부로 소비자의 의식을 나타내는 지표로서 소비자태도지수를 공표하고 있다. 소비자태도지수는 앞으로 6개월간의 소비자의 의식을 나타내는 지표이다. ‘생활의 방향’, ‘수입증가방식’, ‘고용환경’, ‘내구소비재의 구매시기 판단’의 4항목이 앞으로 6개월간 어떻게 변화할 것인가라고 하는 소비자의 의식을 조사하는 것이다. ‘좋아질 것이다’(1점), ‘약간 좋아질 것이다’(0.75점), ‘변화없을 것이다’(0.5점), ‘약간 나빠질 것이다’(0.25점), ‘나빠질 것이다’(0점)의 5단계로 평가하고, 이를 단순평균해서 산출한다(내각부 소비동향조사, http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/menu_shouhi.html).

구입시기판단'의 수치를 제시하고 있다. 이 수치가 50을 넘었는지 안 넘었는지를 기준으로 본다면, '제1기'의 초반인 1990년, 1991년, 그리고 '제3기'의 후반부인 2006년에는 소비자마인드가 좋았다고 평가할 수 있겠다. '제3기'에는 그래프가 오른쪽 상승의 추세를 뚜렷하게 나타내고 있다. '제4기'의 그래프를 보면 2008년에 과거 최저치였던 32를 기록하고 있어서 소비마인드는 좋지 않았다고 해석할 수 있다.

4. 마치며

1990년대부터 현재에 이르기까지 버블경제 붕괴 이후 장기불황 속에서의 개별 가계의 경제상황에 대한 시계열 변화, 경제생활 및 생활에 대한 의식의 변화를 살펴보았다. 또한 엔고현상이 일본인의 소비행동에 어떤 영향을 미쳤는지에 대해서도 살펴보았다.

20년간의 변화를 보다 명확하게 파악하기 위해서 4시기로 구분하여 살펴보았다. 각 시기의 특징을 요약하면 다음과 같다.

'제1기'에는, 명목 및 실질 소득이 정체하는 가운데 가계저축률과 비소비지출이 증가하는 경향을 보였다. 또한, '가격이 매우 싼'이라는 수식어가 붙은 상품이 다수 히트상품의 목록에 이름을 올렸고, 특히 1994년에는 '가격파괴'가 그 해의 유행어 중 하나였다. '제1기' 후반으로 갈수록 생활수준이 저하되었다고 느끼는 사람들은 많아졌고, 반대로 생활수준이 향상되었다고 느끼는 사람들은 줄어들었다.

다음으로 '제2기'의 특징을 보면 실질가처분소득과 실질소비지출이 동시에 뚜렷이 감소하는 경향을 보였다. 또한 저축잔고비율이 다소 증가하기는 하지만 부채잔고비율도 같은 움직임을 보였다. 소비행동의 측면을 보면 1997년에 시행된 소비세 인상정책에 의해 주택착공건수, 신규차 등록건수, 백화점 및 슈퍼의 매출이 모두 감소한 가운데 전국규모의 슈퍼 등에서 실시한 소비세 환원세일은 떨어진 소비욕구를 자극하는 데 효과적이었다. 생활자들은 유니클로, 100엔숍, 280

엔 소고기덮밥 등 상품의 질에 비해 가격은 싼 절약지향의 상품을 선호하였다.

‘제3기’에는 ‘제1기’에 비해서 소득분위별 가계저축률의 차이가 계속적으로 커졌음을 알 수 있으며 특히 2005년에는 소득1분위의 가계저축률은 13.5%인 것에 반해 소득5분위는 33.2%로, 그 차이는 약 20%에 달하였으며 90년대 이후 가장 격차가 두드러졌다. 소비측면을 보면 아주 특별하지는 않지만 조금은 색다른 프리미엄상품이 다수 등장하였다. 예를 들면 일반적인 가격보다 조금 비싼 고급 삼각김밥, 조금 비싼 프리미엄 맥주, 프리미엄 삼푸 등이 생활자의 시선을 끌었다. 또한 블랙식품을 필두로 한 건강식품이 붐을 이루어서 건강지향적인 생활자의 선호를 읽어 낼 수 있는 대목이다. 실제로 ‘제3기’가 장기간 지속된 결과 ‘제3기’에 접어들어서 5년째를 맞는 2006년에는 생활수준이 향상되었다고 응답하는 비율과 생활수준이 저하되었다고 응답하는 비율의 차이가 가장 작은 시기였다.

마지막으로 ‘제4기’의 특징을 정리하면, 생활수준이 향상되었다는 응답비율은 5% 미만으로 떨어진 반면 생활수준이 저하되었다는 응답은 35%에 달하였고 생활수준의 향상감에 대한 의식의 격차가 가장 벌어진 시기이다. 소비지출 중에는 주거비가 감소하는 반면, 교육비, 보건의료비, 통신비는 증가추세를 보였으며, 비소비지출도 증가하여 실소득에서 비소비지출이 차지하는 비율이 20%를 넘어섰다. 이는 실질소득의 감소 및 사회보험료 등의 인상이 그 요인으로 분석된다. 소비행동 면을 보면, ‘값은 싸지만 품질과 성능은 결코 뒤떨어지지 않는’ 상품들이 소비자의 마음을 사로잡았던 것으로 보인다. 절약지향 또한 강하게 나타난 시기이기도 하다.

종합적으로 볼 때 소비자태도지수는 경제불황 속에서 생활자들의 심리를 비교적 정확하게 반영하고 있는 지표였다. 예를 들어 ‘제4기’인 2008년에는 과거 최저치를 기록하고 있는데, 이는 2007년에 비해서 12포인트나 떨어진 결과이다. 2007년부터 2008년에 걸친 시기에 있어서 감소폭은 다른 어떤 시기에서도 찾아볼 수 없을 만큼 급격한 감소였다. 전체적인 소비자태도지수는 ‘고용환경’에 관한 예측이 20여 년간의 시기를 통해서 소비자태도지수에 큰 영향을 미치는 것도 확인할 수 있었다.

그렇다면 90년대 이전의 일본인의 생활상은 어떠하였으며 90년대 이후의 생활상은 그 이전의 생활에 비해서 어떤 차이가 있을까? 90년대 이전의 1975년부터 1984년까지의 10년간의 저성장기의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

저성장기 10년간의 두드러진 특징은 교육비 및 주택론을 비롯한 주거비의 증가를 들 수 있다. 구체적으로 고학력화에 따른 대학생의 교육비, 용돈의 증가뿐만 아니라 수험전쟁에 대비한 사설학원비 등이 더해져 자녀의 초등학교, 중학교 단계에서도 교육비가 증가하였다. 주택가격이 폭등하여 연간수입의 25% 이상을 주택론을 변제하는 데 충당하는 사람이 늘었다. 증가된 교육비와 주거비를 충당하기 위해서 일상생활에 필요한 상품에 관해서는 싼 가격을 선호하게 되었다. 디스카운트 숍의 성행, PB브랜드에 대한 호평, 전문점 등이 출현하였다. 또한 성능이 같다면 가능한 한 싼 제품을 사려고 하는 경제합리성을 추구하는 동시에 부가된 건강과 서비스에 대해서는 그 대가를 지불하게 되었다.²⁸⁾

본고에서 살펴 본 1990년대 이후 장기불황기의 일본인의 경제생활상은, 교육비 등의 증가, 이에 따라 일상생활에 필요한 비용을 줄이는 등의 소비행동으로 보면 1975년부터 1984년까지의 저성장기와 닮은 모습이기도 하다.

그러나 1990년대 이후의 장기불황기가 저성장기와는 다른 양상을 보이는 점은 소비의 부진에서 찾아볼 수 있다. 사람들의 소비지출수준은 소득변동보다는 상당한 안정성을 지니고 있어서 소득이 줄어든다고 해서 소비지출이 같은 속도로 줄어들지는 않는다는 현상을 톱니효과라고 하는데 이 시기에는 톱니효과가 약해졌다는 것이 큰 특징이라고 할 수 있겠다. 즉, 가처분소득이 줄어드는 것만큼 거의 동일한 비율로 소비지출도 줄어들었다. 이와 더불어 소득의 감소로 소비지출을 줄였음에도 불구하고 가계는 저축을 할 여유가 없는 상태였던 점도 적어도 '제2기' 이후 시기에 나타나는 특징이다.

또한, 지금까지 일본의 기업이 취해 왔던 종신고용 및 연공서열적 임금체계가 무너지면서 젊은 층은 젊은 층대로 미래의 소득확보에 대한 불안감이 커져서

28) 御船・家計経済研究所 編, 『家計研究へのアプローチ』, 京都:ミネルヴァ書房, 2007.

주택 및 자동차 등의 소비억제로 이어졌고, 중년층은 중년층 대로 노후대비를 위한 자금확보를 위해 소비를 억제하는 현상이 두드러지게 나타났다. 이와 더불어 사람들이 실질소득의 감소보다는 명목소득의 증감에 더 민감하게 반응한다는 점을 감안하면 소비심리를 억제하게 만든 이 시기의 또 하나의 특징으로 명목소득의 감소를 들 수 있다.

이렇듯 경제사회상의 변화는 가계의 경제구조는 물론 소비행동, 생활의식에 까지도 영향을 미쳤는데 더 나아가 가계의 경제동향은 시장경제의 흐름에도 영향을 미쳤음을 알 수 있었다. 즉, 가계의 소비위축은 단지 가계가 소비를 줄이는 차원에서 그치는 것이 아니라 내수시장의 침체 등에 영향을 미쳐서 경제순환이 더디게 되면서 불황에서 벗어나기 어렵게 만드는 커다란 장애요인으로 작용하고 있다는 점도 이 시기의 또 한 가지 특징이다.

점을 갖고 있었고, 따라서 ‘생활’을 의제화하는 관점이나 목표, 논리도 서로 달랐다. 그러나 ‘생활’에서 적극적인 의미를 끌어내어 운동의 논리에 자리매김한 점은 공통된다. ‘생활’은 ‘구조’(체제)에 의해 침해당하고 지배당하는 민초들의 삶이며, 그 구조의 주변부에 놓인 사람들은 운동을 통해 자율성과 주체성을 회복하고자 한다. 이때, 운동의 주체와 추동력을 바로 그 생활 속에서 형성하고자 하며, 운동 담론에서 ‘생활’이 중요한 의미를 갖게 된다. 사회 내에는 서로 다른 축에 의해 주변적인 위치에 놓이게 되는 사람들이 존재하며, 그 지점을 정체성의 기반으로 해서 운동의 이념과 논리가 만들어진다. 오늘날 일본사회에는 과거와는 다른 균열의 축들이 존재하여 새로운 주변적 위치를 만들어 내고 있으며, ‘생활’은 여기서도 중요한 전략적 의미를 가질 수 있다.

주제어: 생활, 생협운동, 베헤렌

특집시론 / ‘잃어버린 20년’간의 일본인의 경제생활: 가계구조·소비행동·생활의식 | 이수진

투고일자: 2010년 12월 8일 | 심사완료일자: 2010년 12월 22일 | 게재확정일자: 2011년 1월 13일

1990년대부터 현재에 이르기까지 버블경제 붕괴 이후의 장기불황 속에서의 개별 가계의 경제상황, 경제생활 및 생활에 대한 의식의 변화 및 소비행동의 특징을 네 시기로 구분하여 살펴보았다. ‘버블경제 붕괴기’(1990~1997)의 특징은, 가계저축률은 증가하는데 실질소비지출 비율은 감소하는 경향이 매우 강하였고 가격이 매우 싼 상품이 다수 인기를 얻었다. ‘경기침체기’(1998~2001)에는 실질가처분소득과 실질소비지출이 동시에 감소하는 경향을 보였고 생활자들은 상품의 질에 비해 가격은 싼 절약지향의 상품을 선호하였다. ‘경기회복기’(2002~2006)에는 소득 I분위 계층의 평균 소비성향이 증가하였고, 소비 측면에서는 아주 특별하지는 않지만 조금은 색다른 프리미엄상품의 등장 및 건강지향적인 생활자의 선호가 두드러졌다. ‘심각한 불황기’(2007~2009)에는 소득 I분위 계층과 소득 V분위 계층의 평균 소비성향의 차이가 커졌으며, 이를 반영하듯 생활수준이 향상되었다고 느끼는 사람은 줄어들고 생활수준이 저하되었다고 느끼는 사람은 늘어났다. 소비행동면의 특징으로는 ‘값은 싸지만 품질과 성능은 결코 뒤떨어지지 않는’ 상품들이 선호되었고 절약지향도 강하게 나타났다.

주제어: 버블경제 붕괴기, 경기침체기, 경기회복기, 심각한 불황기, 생활수준 저하, 절약지향

지각의 인식론적 경계 위에서: 아쿠타가와 및 구로사와의 작품에서 ‘라쇼몽’이 의미하는 것 | 장경렬

투고일자: 2010년 12월 14일 | 심사완료일자: 2010년 12월 28일 | 게재확정일자: 2011년 1월 13일

아쿠타가와 류노스케(芥川龍之介)의 문학 작품들인 「라쇼몽」(羅生門, 1915)과 「덤불속」(藪の中, 1922), 구로사와 아키라(黒澤明)의 영화 <라쇼몽>(羅生門, 1950)의 제목에 나오는 ‘덤불’과 ‘라쇼몽’이라는 표현은 소설 또는 영화가 이야기와 관련하여 암시하는 바를 함축하여 드러내는 일종의 기호일 수 있다. 아울러, 소설과 영화의 의미를 명료하게 이해하고자 할 때 도움이 되는 이해의 좌표로 우리를 이끄는 핵심 단어일 수 있

political movement. These three organizations were characterized by different human bases, namely labors (and the residents), citizens, and house-mothers, therefore also differing in their standpoints, purposes, as well as the logics for the ways in which they represented the issues of “seikatsu”. However, what they have in common is that they pulled out a constructive meaning from “seikatsu” and built it in to the logic of each movement. “seikatsu” is the livelihood of the grass-roots people who are invaded and controlled by the system, and those who are marginalized attempt to secure their independence and subjectivity through the social movements. When this happens, the actors and the energy of the movements attempts to found itself on the basis of their livelihood, which gives the central meaning to the discourse of the movements. There are different axes of cleavages within the society, and around each axis exist those who create the ideology and the logics of the movements for the given base of their social identity. In today’s Japanese society, a new cleavage is creating a new axis as well as the new periphery, around which the concept of “seikatsu” could hold an important strategic implication.

Keywords : seikatsu(life), seikatusha, citizen, citizen’s movement, cooperative movement, life politics, community

Comments & Essays / Japanese Economic Life and Consumption Patterns during the Lost Two Decades _ LEE Su Jin

The purpose of this study is to examine the Japanese economic life and consumption patterns during the prolonged period of economic downturn after the burst of the bubble economy in the 1990s. I divided the post-bubble economy period into four phases according to economic and political issues that describe the lives of the Japanese people.

“first period”(1990~1997) is characterized by the increase in the household savings rate and non-expenditure rate, while the real expenditure rate decreased. Low-priced goods experienced a great success. During the “second period”(1998~2001), both real disposable income and real expenditure decreased sharply and people began to prefer purchasing money saving-oriented goods, whose quality is quite higher compared to its price. The “third period”(2002~2006), is characterized by the increase in the average consumption propensity among those whose income rate is at bottom 20 percent. The consumers were choosing the health-conscious foods and premium goods whose prices were not too out-of-range. The final phase, or what I call “fourth period”(2007~2009), was the time during which the gap between the top 20 percent and bottom 20 percent groups was widened. Reflecting this slump period, about 5 percent of the people answered that they didn’t feel the improvement of their living standards. They pursued to attain low-priced but high-quality goods.

Keywords : period of bubble economy, low standard of living, saving-oriented

On the Epistemological Borderline of Perception : What the ‘Rashomon’ Refers to in the Works of Akutagawa & Kurosawa _ JANG Gyung-ryul

‘Rashomon’ and ‘grove,’ two words that appear in the titles of the literary works by Ryunosuke Akutagawa, “Rashomon”(1915) and “In a Grove” (1922), or in that of the motion picture directed by Akira Kurosawa, *Rashomon*(1950), could be conceivably a series of signs that sum up the thematic implications of the stories or the movie. They also could be considered as some valuable keywords that would lead us to the frame of understanding which, in turn,