

국내 치킨거리 시장의 곁호예뵐 현황 연구

윤수영, 국민대학교 테크노디자인대학원 교수주어디자인전공 박사과정
Yoon, Soo Young, Graduate School of Techno Design, Hoonmin University

차례

1. 서론

1.1 연구 목적

1.2 연구방법 및 범위

1.3 곁호예뵐이란

2. 곁호문화의 변화

2.1 인구 연령 구조의 변화

2.2 호인과 재호의 변화

2.3 곁호예뵐 품목의 변화

3. 한국 곁호예뵐 시장의 현황

3.1 한국 치킨거리 시장

3.2 한국 곁호예뵐 시장

4. 결론

1. 서론

1.1. 연구목적

현재 한국 사회는 인구령화와 경제성장률둔화, 20~30대의 실업률 등의 경제적인 이유로 호인의 평균연령이 점점 높아지고 호인인구 또한 줄어들어 결혼건수는 전반적으로 줄어들고 있다. 통계청 자료에 의하면 2015년 호인은 30만 2천 8백 건으로 전년(30만 5천 5백 건) 대비 0.9% (2천 7백 건)가 감소했지만 그 해도 매년 30만 쌍 이상이 결혼하고 있다는 사실 또한 알 수 있다. 즉, 호인건수는 매년 일정수준 이상을 유지하고 있는 것이며, 그에 따른 결혼예물시장의 수요도 일정수준 유지될 가능성으로 보인다.

또 호인인구의 결혼예물 구매액은 43.7% 에서 45.5% 로 증가하였고, 2014년 결혼예물 시장의 규모는 소폭 감소했지만, 매년 큰 차이가 없다. 여기에 이혼과 재혼에 대한 사람들의 가치관과 인식의 변화에 더불어 새로운 시장으로서의 재혼시장을 주목할 만하다.

그리고 한국 사회의 과시적 결혼 문화에서 합리적·실용형 결혼문화 지향 등 사람들의 가치관이 조금씩 변화하고 있으나, 이에 반해 결혼예물 구매의 필요성과 구매 후 만족도는 매년 증가하고 있다. 이는 과거 결혼예물의 본질과 다르지 않게 '부부로서의 증표'와 '특별한'이 필요성의 이유였으며, 불필요한 이유는 구매 후 잘 착용하지 않고, 결혼준비에 필요한 다른 품목에 투자하거나, 비용이 부담스럽다는 이유가 있었다. 이 또한 합리적·실용형 소비를 추구하는 것이라 추정된다.

이러한 변화 속에서 치렐거리와 시계를 제외한 예물 품목의 변화를 살펴보면 신발, 의류, 가방, 화장품, 구두 등의 수으로 신라의 경우 의류, 구두, 화장품, 가방 수으로 구입을 하는 것을 알 수 있었다. 또한 예물시계의 수요 또한 꾸준히 증가하고 있다. 한국 치렐거리시장 중 비예물 시장에서는 액세서리 시장이 증가를 보여줌만 한 것에 비해 이런 상황에서도 예물치렐거리 시장은 몇 년째 정체되어 있다. 결혼예물 치렐거리 줄을 살펴보면 1440년대까지 유행했던 다이아몬드 한 벌, 유색 한 벌, 순금 한 벌에서 2000년대에 들어서면서 다이아몬드 한 벌, 진주 한 벌에 추가로 한 품목을 더했었는데, 현재에는 진주 한 벌의 수요가 감소하고 있으며 다이아몬드 한 벌 또는 연인용 치렐거리 품목이 눈에 띈다. 그리고 다이아몬드시장은 0.34T와 0.54T의 수요가 높고 이 가운데 0.34T의 수요는 증가하고 있으며, 1.04T의 수요도 꾸준히 유지되고 있다. 이러한 소비자들은 종전의 정형화된 결혼예물의 느낌이 아닌 평상시에도 착용할 수 있는 합리적이고, 실용형 소비를 추구하고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 현재 결혼예물 품목의 변화, 치렐거리와 결혼예물 치렐거리 시장분석, 소비자심향을 분석 연구하여 소비자들이 필요하다고 여기는 결혼예물의 구매지속 가능성과 새로운 시장으로서의 유행과 방향성을 제시함으로써 사회의 변화와 치렐거리시장의 침체에도 잔지 않은 규모의 결혼예물 시장을 지켜나가 향후 치렐거리 산업 전반의 발전적이고 긍정적인 의미가 있기를 기대해 본다.

1.2. 연구방법 및 범위

예단 및 결혼예물의 품목은 시대에 따라 변화를 거듭해왔다. 본 연구에서는 결혼예물의 범위는 치렐거리에 한정하였다. 이러한 현대 결혼예물문화를 연구하기 위해, 결혼문화의 변화사태와 치렐거리산업의 변화와 소비자 분석, 유행 분석을 통해 현대 호인 인구의 예물에 대한 필요성과 새로운 시장의 개척과 소비의 지속 가능한 연결고리를 찾고자 한다.

이를 위해 논문과 문헌, 인터넷 자료를 참고, 인용했으며 통계청과 산업자원 통상부, 원고 주일치산업 연구소의 데이터 분석을 기본 바탕으로 하여 분석하고자 하였다.

1.3. 결혼예물이란

이 논문에서 쓰이는 예물이란 결혼예물의 의미로, 전통적인 관습에서의 결혼예물의 개념과 종류에는 신부용 침단·홍단의 치마감과 비녀, 가락지, 노리개 등 각종 패물 등의 혼수와 예장(禮狀) 및 물목(物目) 등이 있으며, 이를 넣은 예물함을 결혼식 전날 보낸다고 한다. 예물함에 넣었던 패물에는 지환, 노리개, 비녀, 뒤꽂이 등이 있으나 본 논문에서는 다양한 의미를 해석될 소지가 있어 예물(禮物)을 혼인할 때 사용되는 결혼예물로 정하며, 품목 또한 처켄거리로 그 범위를 한정하여 조사, 연구한다.

국립국어원 표준국어대사전에 따르면

예물 禮物이란

「1」 과마음을 나타내거나 예의를 갖추기 위하여 보내는 돈이나 물건.

「2」 혼인할 때 신랑과 신부가 기념으로 주고받는 물품.

「3」 신부의 친인사를 받은 시부모가 답례로 주는 물품.

「4」 전례(典禮)와 문물(文物)을 아울러 이르는 말.

로 규정하고 있으며,

패물 佩物이란

「1」 산호(珊瑚), 호박(琥珀), 수정(水晶), 대모(代瑠) 따위로 만든 장식 물건.

「2」 사랑의 물치장(物치장)으로 차는, 귀고리 따위로 만든 장식물. 가락지, 팔찌, 귀고리, 모걸이 따위가 있다.

「3」 노리개

「4」 「별한이」께 쓸모가 있는 하찮은 물건.

로 규정하고 있다.

그러나 엄밀하게 말하고자 하는 처켄거리로서의 장신구는 패물이라 하는 것이 맞으나, 현재 패물이란 말은 잘 쓰이지 않는다.

조선시대의 「사례편람(四禮便覽)」에는 결혼 절차에 관한 윤례(六禮)가 나온다. 그 중 '납징(納徵)'에 해당하는 절차가 항(函)에 관한 내용인데, 보통 납폐(納幣)라고 불린다. 그 기원에 따르면 항은 보통 검은색이었다. 그 속에 넣는 채단은 청색과 홍색 옷감 두 가지로 신부의 치마 저고리감이다. 혼서지(婚書紙)에는 신랑의 심명과 생년월일 등을 적고, 사자(使者)를 보내어 납폐의 예를 다한다고 기록하였다. 여기서 말하는 사자가 바로 '항진아비'이다.

원래는 신랑 친척 중 예의범절 바른 한 사람이 짐사가 되어 날뻐서를 받들고 다른 한 사람이 항진아비가 되어 항을 짚지만 요즘은 신랑 친구 중 한 사람이 항을 진다. 원래 신랑은 동행하지 않으며, 항진아비는 항을 도중에 내려놓아서는 안 되고 바로 신부 집까지 가야하는데, 신부 집에 항을 들이는 시간은 음양이 교차하는 시간인 해가 지는 시간, 즉 유시(酉時) 무렵이다.

항진아비는 신부 집에 이르러 제자리에 내려놓을 때까지 경건하고 엄숙한 자세를 유지하여야 한다. 예로부터 항을 내려놓지 않으려고 승강이를 안간 부리는 풍습이 있긴 했어도 항을 산다는 건 오늘날의 맛습일 뿐이다. 풍습을 지키면 즐겁고 인심이 넘치는 온케 풍습이지만 너무 지나쳐 강정을 상하는 사례도 많다.

결례시일까, 근년에는 예비신랑이 혼자서 짚진 항을 가져와서 비율이 90% 이상에 이른다고 한다. 항진아비도 사라지고 신부 집 앞에서의 승강이도 사라졌으니 바깥쪽 온케 풍습도일 수도 있겠으나 아쉬고 섭섭한 세태이기도 하다.

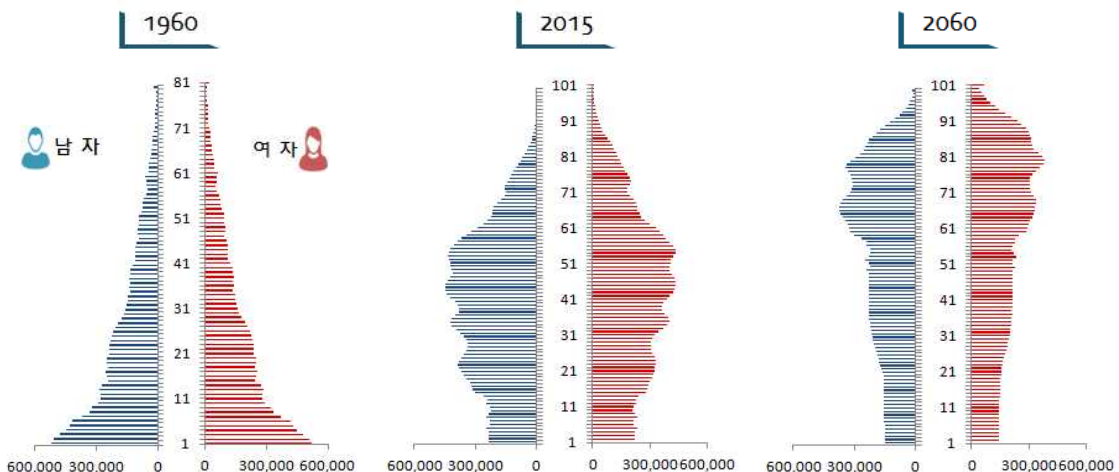
[네이버 지식백과] 항진아비 이야기 (매듭의 여왕 뭉치의 달인, 2010. 11. 8., 예조원)

2. 결혼문화의 변화

2.1. 인구 연령구조의 변화

총산 수준의 저조와 저하 및 의료기술 발달 등으로 인한 수명 연장으로 2060년 65세 이상 고령인구가 2015년 대비 2.1배 증가되며, 인구의 연령구조는 점차 왼쪽이 낮은 모습으로 전환될 예정이며 연령구조의 변화가 보인다.

[인구 연령구조의 변화]



위의 장래인구추계를 보면, 평균수명은 늘어나고 있고 결혼 전령기의 20~30대층은 줄어드는 것을 알 수 있으며 미래의 혼인인구 또한 줄어들고 있음을 알 수 있다. 시간이 지날수록 1인 가구는 지속적으로 늘어나 인구 연령구조의 점차 원형이 넓은 모습으로 변화할 것으로 예상된다.

2.2. 혼인과 재혼에 대한 태도(인식)의 변화

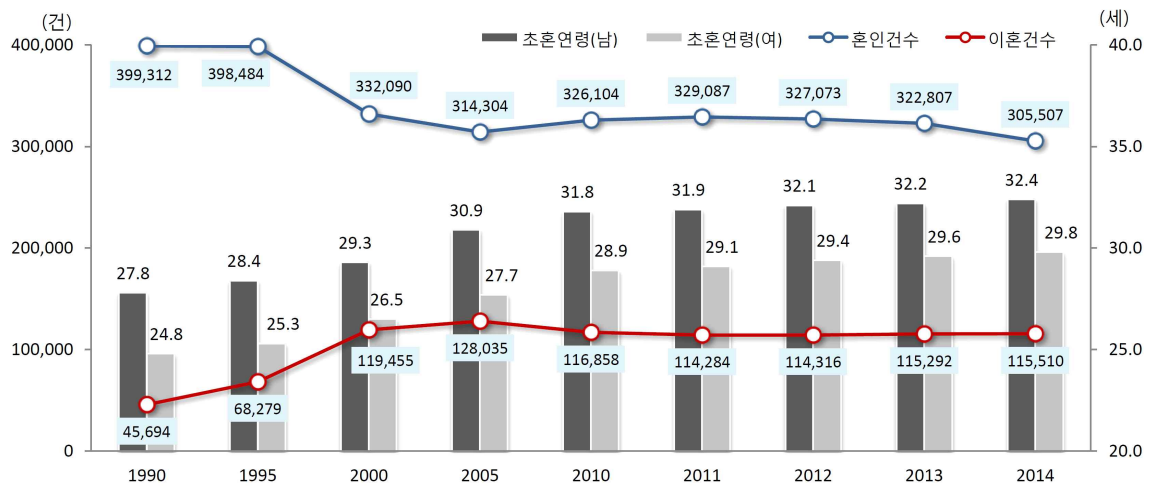
결혼에 대한 태도 변화에 있어서 과거에는 결혼을 하나의 인생과정으로 이해하고, 집안간의 결혼에서 개인 간의 결합으로 변화하였으며, 한국 사회의 근대화 과정에서 남녀평등사상, 개인주의 가치관이 정착되면서 결혼은 선택이며, 수직적 부부관계에서 동등적인 부부관계로 변화했다. 결혼은 「해야 한다」라고 생각하는 사람은 감소하고, 이혼은 「할 수도 있다」라고 생각하는 사람 증가하였다.

그리고 이러한 결혼에 대한 태도(인식)의 변화는 결혼예식의 변화는 결혼예물 및 예단의 변화, 혼수의 변화, 결혼예식 절차의 변화로 알 수 있으며, 최근에는 작은 결혼식을 추구하는 현상도 나타나고 있다.

아래의 도표를 보면,

2014년 혼인 건수는 30만 5천 건으로 1990년 이후 2005년까지 급강한 후 다시 약간 증가세를 보이다가 최근 3년간은 다시 감소세를 보인 반면, 이혼 건수는 2014년 11만 5천 건으로 1990년 이후 2005년까지 높은 증가세를 보이다가 이후 최근 10년간은 현재 수준을 유지하고 있는 점이 확인된다.

그리고 만혼의 영향으로 초혼연령(2014년 남:32.4세, 여:29.8세)은 계속 높아지고 있으며, 결혼생활을 오래 유지한 중.장년층의 이혼이 증가하면서 이혼연령(2014년 남:46.5세, 여:42.8세)도 높아지고 있음을 알 수 있다.



자료 : 통계청, 「인구동태통계연보(혼인·이혼편)」

통계청이 2016년 4월 7일(목) 발표한 '2015년 호인 이혼 통계'에 따르면 호인 건수는 30만 2천 8백 건으로 전년대비 0.4% (2천 7백 건) 감소하였고, 이혼 건수는 10만 4천 2백 건으로 전년대비 0.5% (6천 4백 건) 감소하였다.

또한 조(粗)호인율(인구 1천 명당 호인 건수)은 0.4건으로, 1970년 통계 작성 이후 최저이며, 남녀 모두 호인인 부부는 전체 호인의 78.7%, 남녀 모두 재혼은 11.5%를 차지하였다. 그리고 평균호연령은 남자 32.6세, 여자 30.0세로 전년대비 각각 0.2세 상승하였고, 호인 부부 중 여자 연상은 16.3%로 지속적인 증가 추세를 알 수 있다.

2.3. 결혼예물 개념의 변화

예전의 결혼문화는 물질만능주의와 포방심리, 그리고 결혼시장의 상업적 성향이 더해져서 '다이아몬드 반지'나 '예물 뭉치' 등과 같은 유행적이고 변칙적인 결혼예물 풍모들이 등장하였다.

1970년대 이전에는 식민지시대, 전쟁 등을 겪으며 경제적인 어려움으로 인하여 치렐거리 부재의 시대였으나 1960년대 말과 1970년대에 다이아몬드 반지, 고급시계 등의 예물 풍모가 등장하기 시작하였다.

이 시기는 국가의 정책적 지원으로 치렐거리 산업이 발전하게 된 시기로 국내 장신구 산업의 도입기라 1970년대 사회 전반에 걸친 경제성장은 치렐거리 시장에도 많은 영향을 미쳤는데 그 결과 신세대 저항의 신규 브랜드 창출, 원석시장과 예물위주의 치렐거리 시장의 한

산을 촉매하였다. 또한 Cubic Zirconia(큐빅 지르코니아), 합성석(Synthetic Stone), 다양한 유색보석류와 14K를 소재로 한 준보석 코어가 등장하기 시작하였다.



다이아몬드 벌

큐비 벌

사파이어 벌

이러한 과정을 거치면서 위의 사진의 신부 결혼예물용 치렐거리를 기준으로 다이아몬드 한 벌, 유색 한 벌(사파이어 · 큐비 · 에메랄드 · 진주 등), 손금 한 벌 등 세 벌 또는 다섯 벌이나 일곱 벌 등 홀수 벌로 구매하는 경향이 커지며, 마치 경쟁이라도 하듯이 예물의 벌 수가 늘었다. 이렇듯 “예물 뭉치”이라는 필수 풍모가 등장하면서 예물은 형식적인 면에 치우치게 되었다. 그러나 1971년 말 IMF 이후 장기 불황은 예물위주의 치렐거리 시장을 패션화 경향으로 매우 빠른 속도로 전환시켰으며 이때부터 전반적인 디자인 경향과 소비자 의식을 180도

바뀌게 했다. 소비자들이 자신의 개성과 생활습관을 고려하여 디자인과 가격을 꼼꼼히 따져 예물을 구매하는 합리적인 소비 행태를 추구하게 된 것이다.

여기에 더불어 체렌거리와 시계 외 예물을 받는 사람의 수도 증가하고 있는데 신부의 경우에는 의류, 가방, 구두 등의 품목이 증가하고 있으며, 신랑의 경우 의류와 가방, 구두의 품목에서 증가현상을 알 수 있다.

이는 결혼 예물로서 체렌거리 외 다른 품목까지도 결혼용 체렌거리의 경쟁품목으로 부상하고 있는 것이다. 그러나 여기서 또 알 수 있는 것은 증가세를 보이는 다른 품목들이 다 평상시에 자주 사용할 수 있는 용도의 것들이라는 것이다. 이 또한 소비자들의 합리적 소비를 추구하는 행태이며 태도(인식)의 변화를 알 수 있는 것이다, 이러한 내용들은 아래의 표에서 확인할 수 있다.

주얼리/시계 외 신부용 예물 교환 여부

[Base : 주얼리/시계 외 신부용 예물을 주고받은 자, 단위 : %]



주얼리/시계 외 신랑용 예물 교환 여부

[Base : 주얼리/시계 외 신랑용 예물을 주고받은 자, 단위 : %]



3. 한국 결혼예물 시장의 현황

3.1. 한국 처갓터씨 시장

국내 처갓터씨시장은 우리나라의 특산물 예물 시장과 비예물 시장으로 나뉘지고 있다.

2011년 국내 처갓터씨 시장의 규모는 5조 1,463억 원으로 전년 대비 2.2% 감소한 것으로 나타나고 있다. 야한 상품이 없고 품질이인 연극과 한국 생활에서 공통 조인 여태 나타나 있는 것으로 보인다. 여기서 보면 올해 비예물 시장이 약간 줄어든 것만, 전년 대비 상승한 것을 알 수 있다. 이는 패션 처갓터씨와 액세서리 시장의 증가로 추정된다.



* 예물시장 조사는 격년단위(2010년, 2012년, 2014년)로 진행됨에 따라, 2015년도 예물시장은 전년도 시장규모를 적용함.

source | 월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

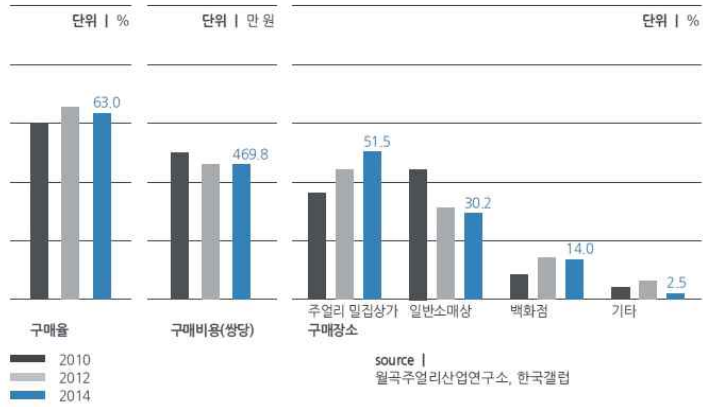
향후에는 여태도 결혼예물 처갓터씨가 가야 할 하나의 방향을 다시 한 번 생각할 수 있다. 장기간의 결혼예물의 형태가 아닌 평상시에도 착용할 수 있는 실용적이고 세련된 형태의 결혼예물 처갓터씨가 될 것이다.

3.2. 한국 결혼예물 시장

위와 같이 나타는 것처럼 한국 처갓터씨의 규모 전년 대비 2.2% 감소한 것으로 보인다. 특히 예물 시장은 1조 5,705억 원으로 전체 시장의 27.3%를 차지하고 있으며 결혼예물 시장의 규모는 전년 대비 변화가 있는 것을 추정할 수 있다.

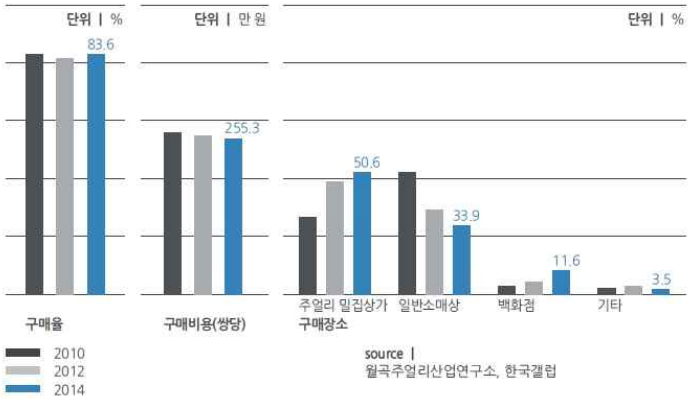
최근 있고 품질이인 연극 조이에 따른 여태를 보면, 다이아몬드와 다이아몬드 외 예물의 귀중은 처갓터씨 맞춤형과 백화점의 상승세를 확인할 수 있다. 이는 할리진 소비와 가치 소비의 유행을 찾아 볼 수 있는 것이라 생각된다.

다이아몬드
예물 구매율/구매비용/구매장소



	구매율 (%)	구매비용 (만원)	주얼리 밀집상가 구매장소	일반 소매상	백화점	기타
2010	58.5	518.5	37.7	45.8	8.9	4.4
2012	65.2	470.6	46.2	32.3	14.1	6.4
2014	63.0	469.8	51.5	30.2	14.0	2.5

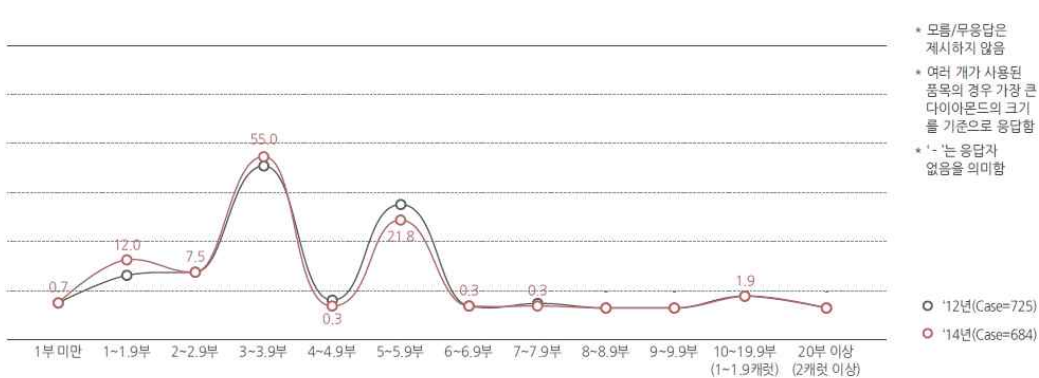
다이아몬드 외
예물 구매율/구매비용/구매장소



	구매율 (%)	구매비용 (만원)	주얼리 밀집상가 구매장소	일반 소매상	백화점	기타
2010	84.2	266.5	36.6	50.9	6.5	4.0
2012	82.4	260.4	47.9	39.0	7.8	4.5
2014	83.6	255.3	50.6	33.9	11.6	3.5

구입 다이아몬드 크기 분포

[Case : 다이아몬드 예물 주얼리 구입 건수 중 다이아몬드로 구성된 품목, 단위 : %]

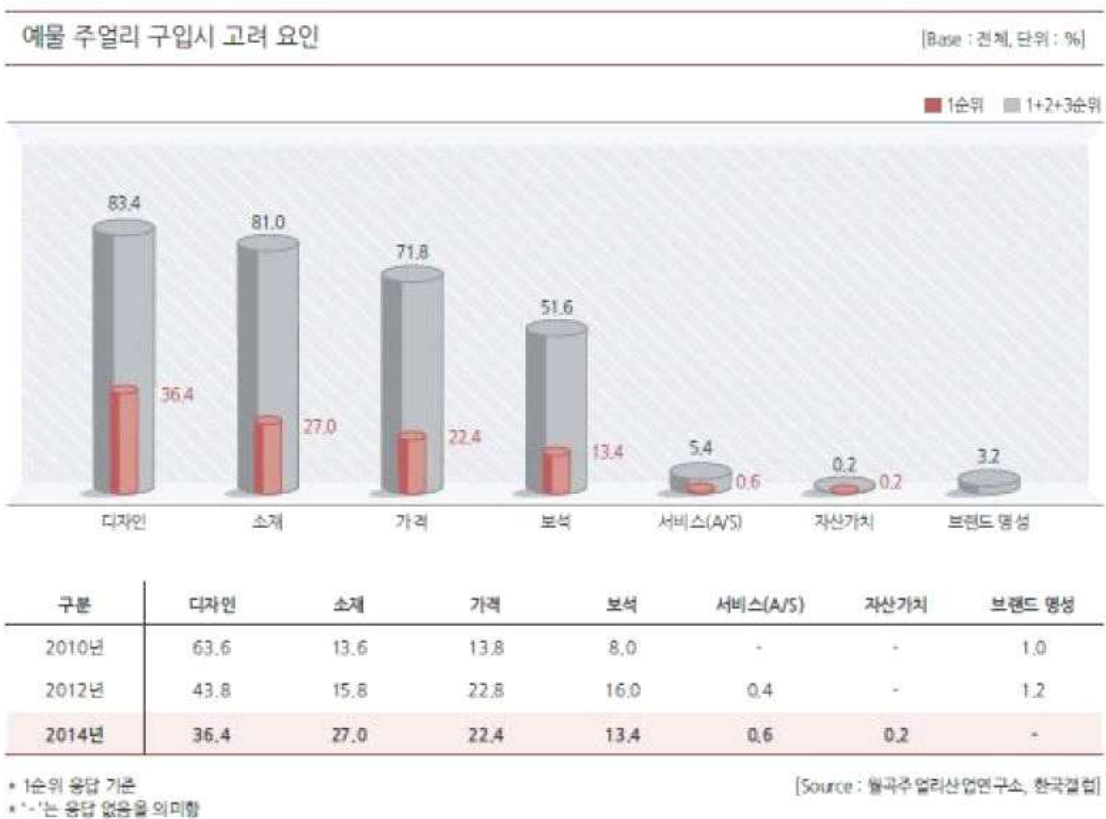


크고 귀중한 다이아몬드 크기를 살펴보면 1부대와 3부대의 귀중률이 증가한 것을 알 수 있으며 1캐럿 사이즈의 구매는 같은 수준을 유지하고 있다. 결혼예뵐용 반지는 평균 5부대라는 공식이 변화되고 있는 것이다.

그렇다면 이것은 어떠한 현상을 나타내는 것일까.

천재는, 이는 두 사랑용 치켄거리의 증가로 볼 수 있으며, 통제 현재의 소비자는 합리적인 실소형 소비를 추구하고 있으나 선택, 그 이면에는 1캐럿 사이즈 다이아몬드의 결혼예뵐용 치켄거리를 구매하는 사랑 역시 항상 존재하고 있다는 점을 상기시켜주는 것이라 볼 수 있다.

4. 결론



지금까지 국내 치켄거리 시장의 결혼예뵐 현황을 알아보기 위해 가장 먼저 근본적인 결혼예뵐의 개념을 알아봤으며, 인기연령 구주의 변화와 혼인과 재혼의 변화, 결혼예뵐 품목의 변화 등을 살펴봤으며, 이는 결혼에 대한 태도(인식)의 변화와 연관성을 찾을 수 있었다.

그리고 한국 치킨거리 시장과 결혼예뽐 시장을 살펴보면, 현재의 소비자가 추구하는 소비의 형태 또한 알 수 있다.

이를 토대로 하여 결혼예뽐용 치킨거리의 나아갈 방향을 간단히 정리하자면 다음과 같다.

두 사람을 위한 부부용 반지의 개발을 강화하여야 하고, 결혼식과 결혼기간 초반에만 착용하고 서랍에 넣어두는 형식적인 결혼예뽐용 치킨거리가 아닌 실생활에 편하게 착용할 수 있고 어떠한 의상에도 어울리는 만질의 치킨거리의 개발하며 다양해지는 소비자의 요구에 맞게 맞춤제작과 변형 또한 중요할 것이며, 점점 평균수명이 늘어나는 미래에 대비해 소비요구를 높이는 결혼식, 은혼식과 관련된 치킨거리를 개발해야 한다. 그리고 새롭게 떠오르는 재혼 시장에도 관심을 가져야 할 것으로 보인다.

본 연구결과 우리 치킨거리업계에도 변화에 맞서 새로운 도전과 의식의 전환이 필요한 시점이다.