

2021 대한민국 트렌드

코로나 이후 새로운 트렌드, ‘집콕’

홈루덴스(Home Ludens)라는 신조어가 있다. 호모 루덴스(Homo Ludens : 놀이하는 인간)에서 파생된 말로 밖에서 활동하지 않고 주로 집에서 놀고 즐길 줄 아는 사람을 일컫는 말인데, 작년 코로나 기간 중 만 20~59세 국민에게 물어보니 자신이 홈루덴스라고 생각하는 사람이 무려 65%나 되었다.

지금 TV 채널을 돌리면 ‘집’을 소재로 하는 여러 프로그램을 볼 수 있다. ‘집’을 소재로 한 방송이라고 해서 ‘집방’이라고도 불리는 프로그램들은 각 방송사마다 앞다퉈 편성할만큼 대세를 이루고 있다.

‘구해줘, 홈즈’(MBC), ‘신박한 정리’(tvN), ‘서울엔 우리 집이 없다’(JTBC), ‘땅만 빌리지’(KBS2), ‘빈집 살래’(MBC·디스커버리채널), ‘나의 판타집(SBS)’ 등 지상파와 종합 편성 채널이 지난해 편성한 방송 프로그램이다.

가장 대표적인 프로그램이 ‘구해줘 홈즈’인데, 일요일 저녁 예능 방송인 ‘구해줘 홈즈’는 2021년 1월 31일, 메인 타깃인 20-49세 시청률이 동 시간대 1위 기록을 51주째 유지하고 있을 정도로 인기를 끌고 있다(<http://enews.imbc.com/News/RetrieveNewsInfo/304967>).

이렇게 ‘집방’이 인기를 끄는 것은 시대의 변화 그리고 코로나19로 인해서 ‘집에 콕’ 박혀 있는 시간이 늘어나면서 ‘집’의 가치, ‘집’의 기능에 대한 사람들의 인식이 바뀌고 있기 때문이다.

목회데이터연구소 [넘버즈] 제 85호는 코로나 시대에 ‘집’에서 하는 활동은 무엇인지 ‘집’이 우리에게 어떤 의미가 있는지를 살펴 보고자 한다

일러두기

- 본 리포트에서 사용한 자료는 저작권법을 준수합니다.
- 본 리포트의 데이터는 소수점 첫째 자리에서 반올림하여 정수로 표기하였으므로, 보고서 상에서 표기된 값의 합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.
- 복수 응답 문항의 빈도는 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- 본 리포트는 저작권법에 의해 각각의 통계마다 그 자료의 출처(생산자)를 의무적으로 명기하고 있습니다. 자료를 인용하실 경우, 원 자료 출처(생산자)를 반드시 밝혀주시기 바랍니다.

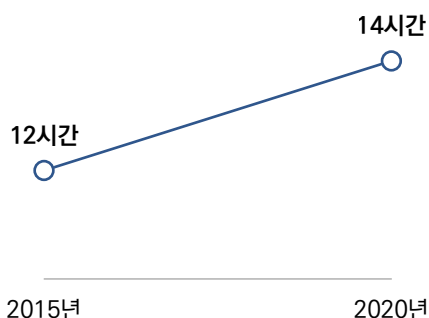
1



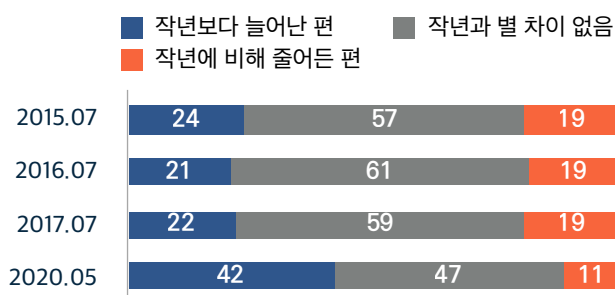
1일 평균(주중), 집에 있는 시간 '14시간'

- 코로나 이후 평소 집에서 보내는 시간은 약 14시간(주중/평일 기준)으로 조사되었는데, 이는 지난 2015년 조사 대비 2시간가량 증가한 결과이다.
- 과거보다 집에 있는 시간이 늘어났다는 비율이 이전 조사에서는 20~24%였는데 2020년 5월 조사에서는 42%로 2배 정도 증가했다.

[그림] 평소 집에서 보내는 시간* (주중/평일 기준)



[그림] 작년 대비 집에서 보내는 시간 변화 정도** (%)



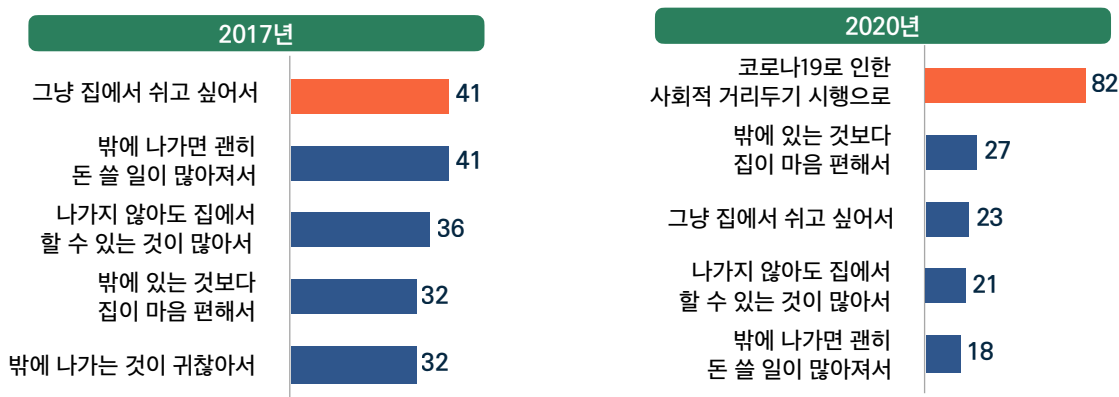
*자료 출처 : 트렌드모니터, '코로나19로 인한 생활 패턴 변화 및 포스트 코로나 시대 전망', 2020.6.12(전국 만 15~59세 남녀, 1,000명, 온라인 조사, 2020.04.24~28)

**자료 출처 : 트렌드모니터, '홈루텐스 및 홈인테리어 니즈 관련 조사', 2020. 7.3(전국 만15~59세 남녀 1,000명 온라인 조사, 2020.5.26~30)

● '코로나19 때문에 집에 있는 시간이 늘어나' 82%

- 2020년 집에 있는 시간이 늘어난 것은 '코로나19로 인한 사회적 거리두기'의 영향(82%)이 가장 크다. '밖에 있는 것보다 집이 마음 편해서'(27%) 같은 코로나19에 대한 불안감을 두 번째로 응답한 것을 보면 코로나19의 영향력이 절대적이다.

[그림] 작년 대비 집에 있는 시간이 늘어난 이유(중복 응답)



*자료 출처 : 트렌드모니터, '홈루텐스 및 홈인테리어 니즈 관련 조사', 2020. 7.3(전국 만15~59세 남녀 1,000명 온라인 조사, 2020.5.26~30)

2



‘집에 머무는 것이 최고!’ 집콕이 트렌드

- 하루만 온전히 ‘집에 콕’ 틀어 박혀 있으려면 답답하다고 싫어하는 사람도 있으나, ‘일주일 동안 집에만 있어라’고 해도 아무 문제가 없다는 사람이 다수(69%)이며, 이들은 ‘집에 있는 것이 최고’라고 한다(64%). ‘집콕’이 대세임을 알 수 있다.

[그림] 집에 대한 인식 1(‘그렇다’ 비율)

(%)



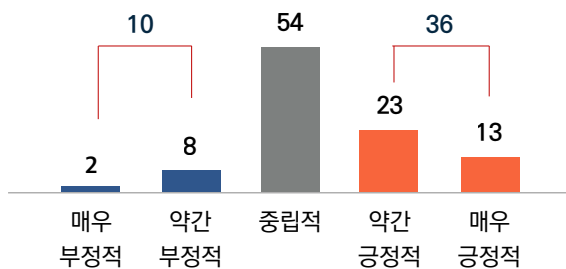
*자료 출처 : 트렌드모니터, ‘홈루덴스 및 홈인테리어 니즈 관련 조사’, 2020. 7.3(전국 만15~59세 남녀 1,000명 온라인 조사, 2020.5.26~30)

● ‘집돌이/집순이’에 대해 부정 인식보다 긍정 인식이 높아!

- 집에 틀어 박혀 있는 사람들을 일컬어 집돌이, 집순이라고도 하는데, ‘집돌이/집순이’에 대해 과거에는 성격적으로 소극적인 사람, 혹은 사회성이 없는 사람으로 생각하는 경향이 강했다. 하지만 요즘은 ‘집돌이/집순이’에 대해 부정적인 사람(10%)보다 긍정적인 사람(36%)이 훨씬 많다. ‘집돌이/집순이’에 대한 부정적 인식이 사라지고 있다.

[그림] 집돌이/집순이에 대한 이미지

(%)



*자료 출처 : 두잇서베이, ‘혹시 집돌이/집순이신가요?’(<https://doooit.tistory.com/685>), 2020. 1 (전국 만14세 이상 남녀 4510명, 온라인/모바일조사, 2020.1.6~14)

3

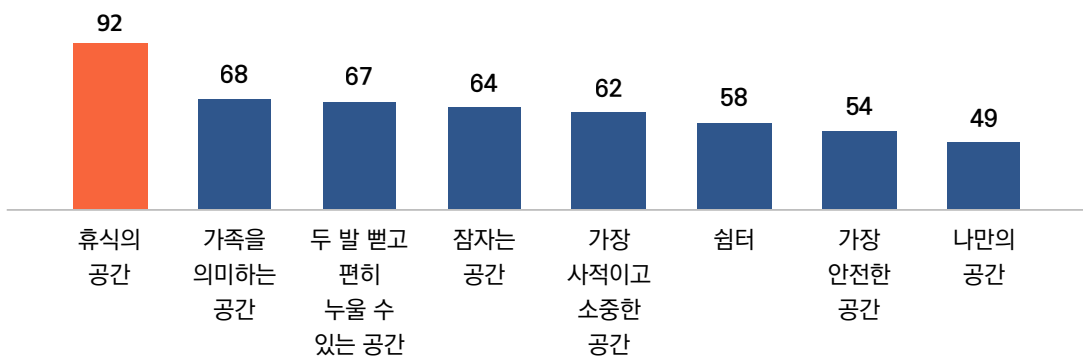


집의 의미 1 ‘집은 휴식 공간’ 92%

- 사람들에게 집은 무슨 의미일까? 집은 누가 뭐래도 ‘휴식’ 공간(92%)이다. 집은 ‘가족을 의미하는 공간’(68%), 즉 따뜻함이 느껴지는 공간이며, 누구의 눈치도 보지 않고 ‘두 발 뺀고 편히 누울 수 있는 공간’(67%)이다.
- 또 다른 ‘집’의 의미는 ‘자기만의 공간’이라는 것이다. 가장 사적이고 소중한 공간(62%)이며, ‘나만의 공간’(49%)이다.

[그림] ‘집’의 의미(중복 응답)

(%)



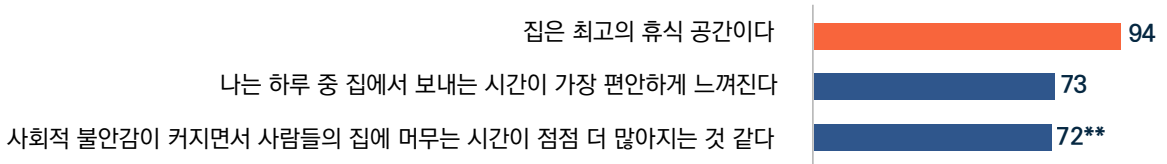
*자료 출처 : 트렌드모니터, ‘홈런스 및 홈인테리어 니즈 관련 조사’, 2020. 7.3(전국 만15-59세 남녀 1,000명 온라인 조사, 2020.5.26~30)

● ‘집은 최고의 휴식 공간’ 94%

- 집은 최고의 휴식 공간이라는 데에 이견이 없으며(94%), 하루 중 집에서 보내는 시간이 가장 편안하게 느껴진다고 한다(73%). 특히 코로나19로 인해서 사회적 불안감이 커지면서 집에 머무는 시간이 많아지는 것 같다고 한다(72%). 즉 집은 안전한 휴식 공간인 것이다.

[그림] ‘집’에 대한 인식 2 (각각 ‘그렇다’ 비율)

(%)



*자료 출처 : 트렌드모니터, ‘홈런스 및 홈인테리어 니즈 관련 조사’, 2020. 7.3(전국 만15-59세 남녀 1,000명 온라인 조사, 2020.5.26~30)

**자료 출처 : 트렌드모니터, ‘코로나19로 인한 생활 패턴 변화 및 포스트 코로나 시대 전망’, 2020.6.12(전국 만 15-59세 남녀, 1,000명, 온라인 조사, 2020.04.24~28)

*** 4점 척도 질문으로 ‘매우+약간’ ‘그렇다’ 비율임

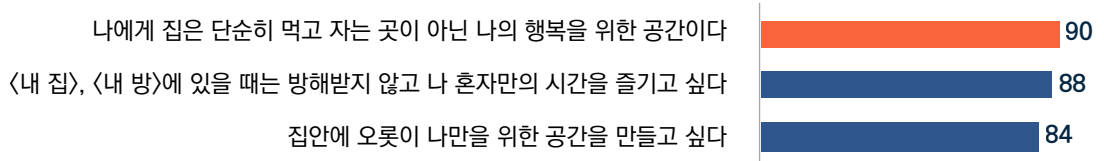
4



집의 의미 2 ‘자기만의 공간’

- 집은 휴식만을 위한 소극적 공간이 아니다. 이른바 ‘멍 때리는’ 공간이 아니라 적극적으로 나의 개인적 행복을 추구하는 공간이다(90%). 그래서 집 안에서도 ‘나만을 위한 공간’을 만들고 싶어 한다(84%). ‘나만을 위한 공간’은 가족과 나를 분리시켜 나의 사생활을 보장받으며, 개인적 취향을 온전히 드러내어 자아를 충족하는 공간이 된다.

[그림] ‘집’에 대한 인식 3(각각 ‘그렇다’ 비율) (%)

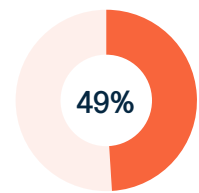
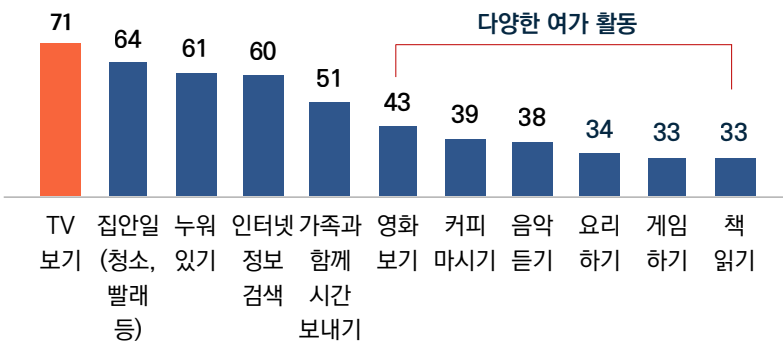


*자료 출처 : 트렌드모니터, ‘홈루덴스 및 홈인테리어 니즈 관련 조사’, 2020. 7.3(전국 만15~59세 남녀 1,000명 온라인 조사, 2020.5.26~30)

● 집 밖의 활동이 집으로 들어왔다

- 집에서 가장 많이 하는 활동은 ‘TV 보기’(71%)나 ‘누워 있기’(61%)처럼 소극적 행동이 가장 많았으나, ‘인터넷 정보 검색’(60%), ‘영화 보기’(43%), ‘음악 듣기’(38%), ‘게임하기’(33%) 등 다양한 활동을 즐기고 있다.
- 또한 회사 업무도 집으로 들어왔는데, 재택근무 실시기업도 2개 가운데 1개나 되었다.
- 학업, 근무는 물론 운동, 세탁, 미용 등 집 밖에서 하던 활동이 이제 집안으로 들어오고 있다.

[그림] 집에서 주로 하는 활동(중복 응답) (%) [그림] 재택 근무 운영 기업



*자료 출처 : 고용노동부, ‘재택근무 활용 실태 설문 조사’, 2020.9.24 (재택근무 실시 기업 인사 담당자 195명, 온라인 조사 2020.7.30~8.7)

[그림] 작년 대비 집에서 하는 시간이 증가한 활동(중복 응답)



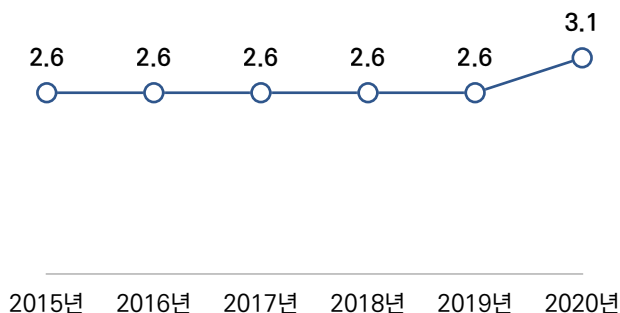
*자료 출처 : 트렌드모니터, ‘홈루덴스 및 홈인테리어 니즈 관련 조사’, 2020. 7.3(전국 만15~59세 남녀 1,000명 온라인 조사, 2020.5.26~30)

5

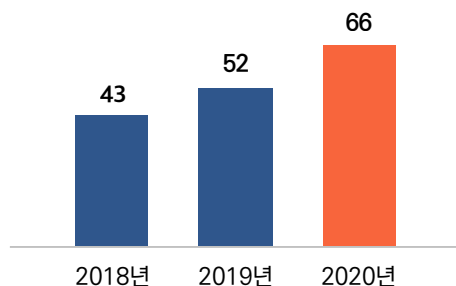
집, '나만의 영화관'

- 집콕의 여파로 달라진 행태 가운데 하나는 미디어 이용이 증가했다는 것인데, 방송이나 영화 등 다양한 콘텐츠를 TV 수상기를 이용해서 시청한 시간을 보면 2015년 이후 2.6시간을 유지하다가 2020년 3.1시간으로 크게 증가했다.
- 또한 영화, 드라마 등의 온라인 동영상 제공 서비스인 OTT서비스(넷플릭스, 웨이브, 왓챠, 시즌 등) 이용률이 2019년 52%에서 2020년 66%로 크게 증가했다.

[그림] TV 수상기 시청 시간 (시간)



[그림] 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용률 (%)

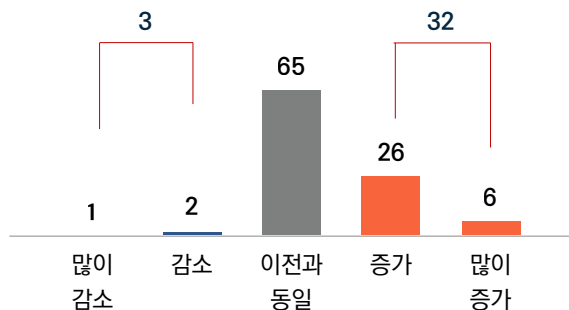


*자료 출처 : 방송통신위원회, '2020방송매체 이용행태조사', 2020. 12(전국 만13세 이상 4,042가구의 가구원 6,029명, 일대일개별면접조사, 2020.7.6~9.18)

● 일반 국민, 코로나19 이후 방송/OTT 이용 '증가했다' 32%

- TV 수상기 이용 시간과 온라인 동영상 서비스 이용률이 증가한 것은 코로나19의 영향이었다. 코로나19 이전보다 방송/OTT 서비스 이용 시간이 '증가했다' 32%, '감소했다' 3%로 코로나19로 인해서 '집콕'하면서 매체 이용이 크게 증가했다.

[그림] 코로나19 감염 확산 이후 방송/OTT 시청시간 변화 정도 (%)

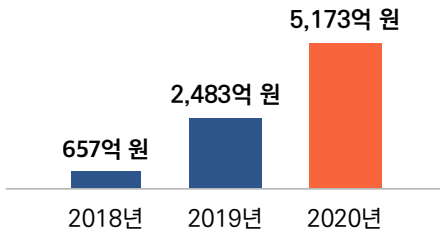


*자료 출처 : 방송통신위원회, '2020방송매체 이용행태조사', 2020. 12(전국 만13세 이상 4,042가구의 가구원 6,029명, 일대일개별면접조사, 2020.7.6~18)

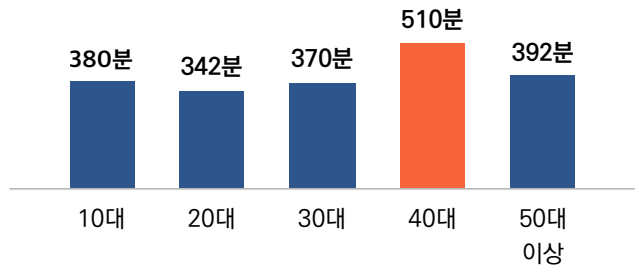
● 넷플릭스 주 이용 층, 20대에서 40대로 이동!

- 넷플릭스의 경우를 살펴보면 과거 20대 중심에서 전연령대로 그 이용이 확대되고 있으며, 특히 40대 연령 층에서 가장 적극적으로 시청하고 있다.

[그림] 넷플릭스 연간 결제 금액 추이



[그림] 연령별 넷플릭스 월 사용 시간



*자료 출처 : 와이즈엠/리테일, 뉴스레터, 2021.01.27.

**Note : 만 20세 이상 개인 신용카드, 체크카드 결제 금액 추정

6

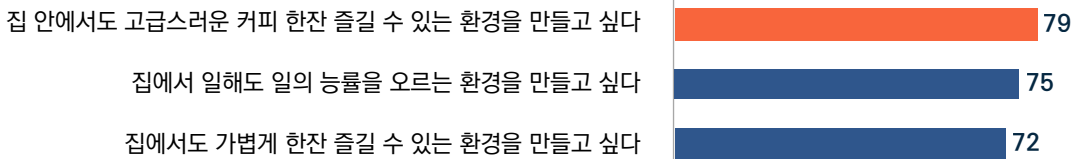


집, ‘변신하고 있다’

- 이제 집은 직장, 영화관, 카페, 와인바, 피트니스센터 등으로 변신하면서 그에 걸맞는 환경을 만들어서 제대로 즐기고 싶어한다. 커피를 마셔도 커피숍 못지 않은 분위기와 환경을 꾸미고 싶어하며(79%), 가볍게 술 한잔을 해도 그 분위기에 어울리는 환경을 만들고 싶어한다(72%). 또한 재택 근무를 해도 업무 능률이 오르는 환경을 조성하고 싶어한다(75%). 자기 취향을 가정에서도 제대로 즐기고 싶어하는 것이다.

[그림] ‘집’ 환경 조성

(%)

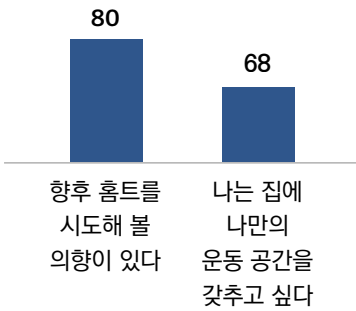


*자료 출처 : 트렌드모니터, ‘홈오피스 및 홈인테리어 니즈 관련 조사’, 2020. 7.3(전국 만15~59세 남녀 1,000명 온라인 조사, 2020.5.26~30)

● ‘홈 인테리어’ 관심도 증가 34%

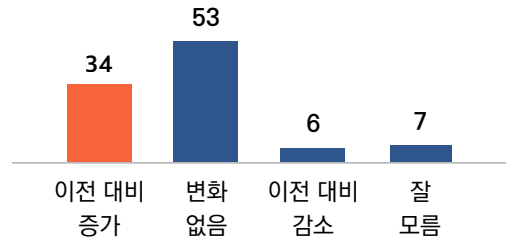
- 집에서 하는 운동, 즉 ‘홈트’(홈+트레이닝)도 관심이 높아서 향후 홈트 의향이 80%로 매우 높았고, 집에 나만의 운동공간을 갖추고 싶다는 욕구도 상당히 높았다(68%).
- ‘집콕’이 대세가 되고 집에서 하는 활동이 늘어나면서 자연스럽게 홈 인테리어에 대한 관심도 높아져서 이전 대비 홈 인테리어 관심이 ‘증가했다’ 는 응답이 34%로 상당히 높았다.

[그림] ‘홈트’에 대한 관심 (%)



*자료 출처 : 트렌드모니터, '2018 일상생활 속 운동경험 및 홈트(홈트레이닝) 관련 U&A 조사, 2018. 5(전국 만15~59세 남녀 1000명 온라인 조사, 2020.5.26~30)

[그림] 이전 대비 홈 인테리어 관심도 변화 (%)



*자료 출처 : 트렌드모니터, '홈루덴스 및 홈인테리어 니즈 관련 조사', 2020. 7.3(전국 만15~59세 남녀 1000명 온라인조사, 2020.5.26~30)

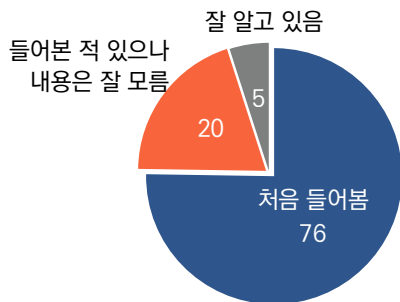
7



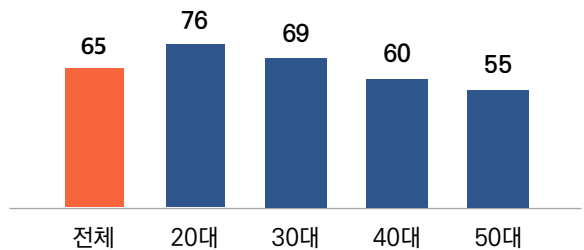
나는 ‘홈 루덴스(Home Ludens)이다’ 65%

- ‘홈루덴스’(Home Ludens)란 호모 루덴스(Homo Ludens : 놀이하는 인간)에서 파생된 신조어로 밖에서 활동하지 않고 주로 집에서 놀고 즐길 줄 아는 사람을 말하는데, 이에 대해 들어본 적이 있는지 질문한 결과, 들어보았거나 내용을 잘 알고 있는 사람이 25%로 국민 4명 중 1명가량 되는 것으로 나타났다.
- 홈루덴스를 설명한 후 응답자 본인이 홈루덴스에 해당된다고 생각하는지 질문했는데, 국민의 65% 즉 3명 중 2명가량이 ‘해당하는 편’이라고 대답하였는데, 젊은 층일수록 그 비율이 높았다.

[그림] 홈루덴스(Home Ludens) 인지도 (%)



[그림] 자신이 홈루덴스에 ‘해당한다’ 비율 (%)



*자료 출처 : 트렌드모니터, '홈루덴스 및 홈인테리어 니즈 관련 조사', 2020. 7.3(전국 만15~59세 남녀 1,000명 온라인 조사, 2020.5.26~30)

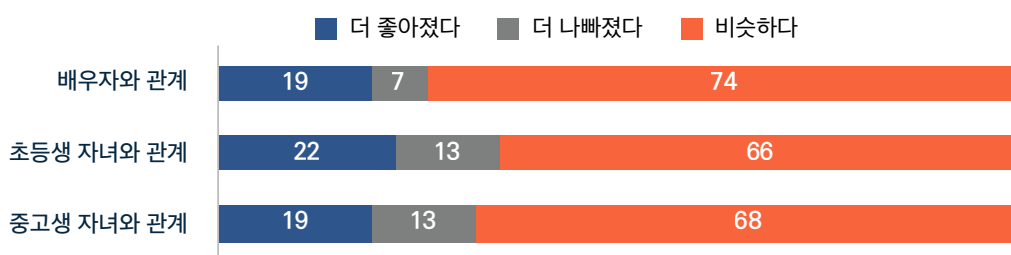
8



코로나 이후 배우자와 관계, ‘더 좋아졌다’ 19% > ‘더 나빠졌다’ 17%

- 코로나19 이후 가족 간 관계가 어떻게 변했는지 한국가정학회에서 발표한 조사 자료(기혼자 대상)에 의하면 배우자와 관계에서 ‘더 좋아졌다’ 19%, ‘더 나빠졌다’ 7%로 긍정 변화가 부정 변화보다 3배 가까이 더 높은 것으로 나타났다.
- 초등생 자녀와 관계는 ‘더 좋아졌다’ 22%, ‘더 나빠졌다’ 13%로 긍정 변화가 더 높았으며, 중고생 자녀와 관계 역시 ‘더 좋아졌다’ 19%, ‘더 나빠졌다’ 13%로 긍정 변화가 더 높았다.

[그림] 코로나 이후 가족관계 변화(기혼자 대상) (%)



*자료 출처 : 한국가정학회, '코로나19 확산에 따른 가족생활 및 가족관계의 변화와 스트레스'(진미정, 성미애, 손서희, 유재언, 이재림, 장영은), 2020.06.13. (전국 만20세 이상 기혼자, 627명, 온라인 조사, 2020.05.19.~25)



시사점

코로나19로 인해서 사회 전반이 영향을 받았지만, 그 가운데 하나는 ‘집’의 재발견이다. 물론 ‘집’의 재발견이 새로운 것은 아니다. 이미 코로나19 이전에도 있던 현상이지만 코로나19 이후 집콕이 늘어나면서 가속화된 것으로 보아야 한다.

이러한 변화를 <트렌드 코리아 2021>에서는 ‘가장 많은 시간을 보내는 공간이 되어 버린 집에서 우리는 먹고, 자고, 사고, 놀고, 운동하고, 공부하고, 휴식하고, 꾸미는 모든 활동을 시작하게 된 것이다’라고 설명했다. 과거에는 집과 일터, 집과 학교가 분리되었다면 이제는 이러한 활동들이 집에서 이루어지는, 집이 일종의 플랫폼과 같은 역할을 하는 것으로 변모했다. <트렌드 코리아 2021>에서는 ‘레이어드 홈’이라는 용어로 다층적 기능 공간으로서의 집의 변화를 설명하고 있다.

첫째 레이어는 기본 기능으로서 기존에도 수행했던 집의 기능, 즉 안식처로서의 기능이 심화되었다. 사회는 생존을 위해 혹은 더 높은 지위와 명예 그리고 돈을 위해 타인과 경쟁하는 치열한 장소이지만, 집에서는 누구나 두 발 뺀고 편히 쉴 수 있다. 이에 더하여 코로나19로 인해서 집에서 안락함 뿐만 아니라 안전함을 느끼는 데까지 심화된 것이다.

둘째는 응용 레이어로서 기본 기능에 더하여 일과 여가를 병행하는 다기능 공간으로 집의 활용이 중요해졌다. 집이 영화관이며, 콘서트장이고, 쇼핑센터가 되었다가 피트니스 센터도 되었다. 이것이 가능해진 것은 온라인/모바일 네트워크가 촘촘하게 구축된 덕분인데, 이 네트워크로 인하여 이제 집에서 할 수 없는 건 없게 될 정도가 되었다.

집이 다기능 공간이 될 수 있었던 또 다른 요인은 ‘나홀로 라이프’(넘버즈 4호)가 확산했기 때문이다. 현대인은 혼자 시간을 보내도 외롭지 않으며, 오히려 혼자 지내는 것을 선호한다. 그래서 혼자만의 공간이 필요한데, 그 대안이 집이 된 것이다. 그래서 집에 있는 것은 사회적 부적응자의 선택이 아니라 보통 사람의 즐거운 자발적 선택이다. 집 밖에서 생활하면서 불필요한 개인적 에너지를 소비하고 싶어하지 않는 경향성이 ‘집콕’을 선택하게 한 것이다.

집이 다기능 공간, 즉 ‘레이어드 홈’이 되면서 각 기능을 수행하기에 적합한 ‘홈 인테리어’에 관심을 갖게 되었다(9쪽 참조). 조명과 벽지를 바꾸는 것만이 아니라 각 공간을 자신의 개성과 취향이 드러나는 공간으로 꾸미고자 하는 욕구가 있다. 작은 방을 콘서트나 영화를 즐길 수 있는 ‘홈 시어터’로 꾸미거나, 아이들 놀이터로 꾸며주기도 한다. 발코니를 부부가 차를 마시거나 담소를 나누는 카페 공간으로 인테리어를 하기도 한다. 또 이제는 건설회사가 아파트를 분양할 때 알파룸이라고 해서 분양 면적에 포함되지 않는 공간을 덩으로 제공하기도 한다. 이 공간을 각 가정의 욕구에 따라 놀이방, 공부방, 와인바, 서재 등 다양한 용도의 공간으로 만들어 사용할 수 있어서 인기를 얻고 있다.

코로나 이후 집에 더해진 기능으로는 ‘예배 및 종교’ 기능도 있다. 코로나19로 인해서 가정이 예배를 드리고, 성경을 읽으며, 기도해야 하는 공간이 되었다. 코로나19는 우리에게 가정에서의 생활신앙이 얼마나 중요한지 가르쳐 주었다. 그렇다면 우리의 ‘집’도 가정 중심의 신앙생활에 적합한 공간으로 변모해야 할 필요가 있다. 가능하다면 별도의 ‘방’ 혹은 일부 공간을 혼자 성경 읽고 기도하며 예배드리는 공간으로 만들고, 한편으로 가정예배를 드리는 공간을 마련하여 이 용도에 적합한 인테리어를 하는 것이 가정 중심의 신앙생활을 도울 수 있다. 그래서 교회 뿐만 아니라 ‘집’도 신앙생활의 기반이 되는 공간으로의 조성이 더욱 필요하다.