

## 1인 가구의 소비성향 분석을 통한 홈퍼니싱 제품전략 연구

김 태 선<sup>†</sup>

계원예술대학교 리빙디자인학과

### A Study of Home-furnishing Products Strategy through the Consumption Tendency Analysis of Single Household

Taeson Kim<sup>†</sup>

Department of Living Design, Kaywon University of Art & Design, Uiwang 16038, Korea

**Abstract:** Single households currently account for 26.5% of all households and their number is expected to continue to rise, reaching 34.5% by 2035. An analysis of the consumption trends and needs of single households shows that they are rising as a new consumer group with a focus on investment on the individual and favouring: small but high-tech products: efficient use of limited resources: safety and peace of mind: self-improvement and leisure. Products which meet such demands are having an impact on the growth of home-furnishing market. An analysis of companies in Korea's home-furnishing market, with examples like the lifestyle company IKEA, shows a variety of brands such as SPA brand, furniture specialist, distributor and character products. And yet most are OEM products which lack differentiated product lines and compete with similar display and distribution structure. We needs the Single household consumption tendency of home-furnishing market and differentiation strategy through product analysis. In order to increase the value of companies in the home-furnishing market, in addition to differentiated design, product competitiveness must aspire to higher customer satisfaction with easy assembly, innovation in logistics, innovative sales methods such as virtual-reality simulation for products and space, individually-tailored furniture for the needs of single household and products which combine smart technology. For home-grown home-furnishing brands to have competitiveness, they must leverage on the strengths of the industry, offering differentiated and competitive products in a wider range of areas with convergence functions as well as differentiation in consumer interface and application of advancing technology; in-depth product research is called for.

**Keywords:** single household, lifestyle, home-furnishing, furniture, smart technology

## 1. 서 론

### 1.1. 연구 배경 및 목적

통계청에 따르면, 1인 가구가 전체 가구 대비

26.5%를 차지하였고, 이 비중은 지속적으로 증가하여 2035년에는 34.5%가 될 것으로 전망하였다. 1인 가구는 양적인 확대뿐만 아니라 질적 측면에서도 자기만족을 위한 가치소비에 아낌없이 투자하는 성향을 지니고 있다.

2016년 6월 23일 접수; 2016년 7월 18일 수정; 2016년 7월 25일 게재확정

<sup>†</sup> 교신저자 : 김 태 선 (hitaesun@gmail.com)

‘솔로 이코노미’(Solo Economy) 또는 ‘싱글슈머’(Single+Consumer)라고 부르는 1인 가구는 새

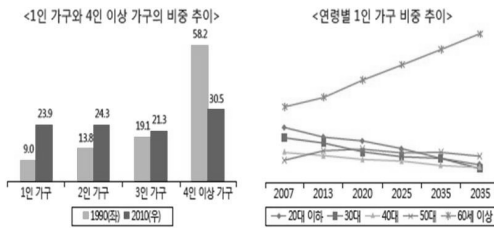


Fig. 1. Demand of Single households (Statistics Korea, KOSIS).

로운 사회현상에 머물지 않고, 경제·사회·정치를 움직이는 거대한 집단으로 떠오르고 있다. 소비의 패러다임이 바뀌면서 산업 구조에까지 영향을 미치고 있다. 1인 가구의 증가는 1인 전용 제품과 소형 주택, 세어하우스 등 가전과 가구 등의 산업에서도 1인 가구의 최적화된 상품들을 내놓고 있다(KIET 산업경제 2015).

1인 가구의 증가로 가구 시장에 새롭게 급부상한 홈퍼니싱(Home Furnishing)시장은 라이프 스타일 스토어(Life Style Store)로 홈퍼니싱 전문회사인 이케아(IKEA)에서부터 에스피에이(SPA) 패션전문회사에서 제안하는 자라홈, H&M홈, 국내 가구전문회사인 한샘, 리바트 라이프, 유통 전문회사인 이마트의 더 라이프, 신세계 자주, 문구업체인 모닝글로리도 문구류와 펜션용품의 생활용품 확장, 패션 브랜드 '샤트렌'을 리빙브랜드로 변환하는 등 다·영역에서 홈퍼니싱 시장에 뛰어들어 치열하게 경쟁을 하고 있다. 또한 홈퍼니싱 제품은 자체 생산보다는 중소기업 주문자상표부착생산(OEM) 방식으로 내놓다 보니 업체별로 다른 브랜드, 같은 디자인으로 겹치는 상품들이 많다. 이런 추세라면 더 많은 기업들이 기존 업종의 고유성과 관계없고 제품 차별화 없이 홈퍼니싱 시장에 진출할 것이다. 본 논문에서는 홈퍼니싱 시장에 살아남기 위해서는 소비자의 니즈(Needs)를 반영한 각 기업의 차별화 전략이 필요하고, 전문화 영역별 디자인과 기능뿐만 아니라 스마트 기술을 접목한 융·복합적인 제품과 손쉬운 운반을 위한 포장기술, 셀프 설치, 생산 방법, 마케팅과 매니지먼트 전략 등 차별화할 수 있는 홈퍼니싱 제품 방향에 대해 연구하고자 한다.

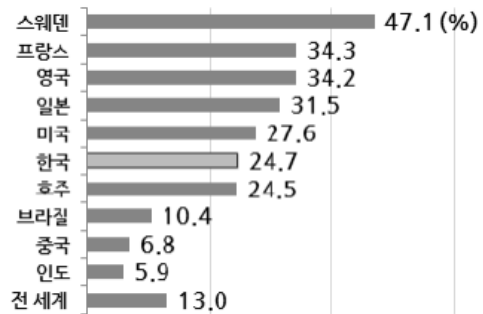


Fig. 2. Country proportion of Single households (Euromonitor).

## 1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구의 범위는 1인 가구 시장의 수요, 증가 요인, 소비 트렌드를 조사 분석하고, 1인 가구 시장의 증가에 따른 홈퍼니싱 시장의 규모, 활성화 요인, 국내에 입점되어 있는 홈퍼니싱 브랜드의 특징을 조사 분석하여, 문제점을 파악하고, 홈퍼니싱의 제품 경쟁력을 높이기 위해, 1인 가구의 소비성향과 홈퍼니싱 시장의 제품, 유통, 서비스 현황 분석을 통한 차별화 전략을 제안하고 선진사례들을 조사, 분석하여 홈퍼니싱 제품전략을 제안하는 것으로 연구의 범위를 정하였다. 연구의 방법은 각종 문헌 및 인터넷을 통해 수집한 자료들을 중심으로 분석 검토하고 제안한다.

## 2. 1인 가구 시장

### 2.1. 1인 가구

'싱글라이제이션(Singleision)'이라는 신조어가 생겨날 정도로 전 세계적으로 1인 가구가 증가하고 있다. 2011년 전 세계 1인 가구 수는 2억 4,200만 가구로 전체 가구의 13%를 차지하고 있다. 스톡홀름 등 유럽 대도시의 경우는 1인 가구 비중이 60%에 육박하고, '혼자 사는' 인구가 현 수준으로 증가한 것은 인류 출현 이후 처음이다(삼성경제연구소 2012). 국내도 예외는 아니다. 통계청 자료에 의하면, 1990년대 1인 가구가 전체 가구에서 차지하는 1인 가구 비중이 9.0%에 불과하였으나 2010년에는 23.9%로 크게 증가하였다. 반면 동기간 동안 4인 가구가 전체 가구에서 차지하는 비중은 27.4%

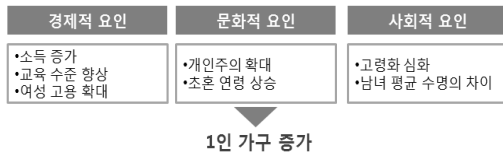


Fig. 3. Increasing factor of Single households (Samsung Economic Research Institute).

로 감소하였다. 2013년 1인 가구는 전체 가구 중 25.9%를 차지하는 등 전체 인구의 1/4수준으로 증가하였다. 연령별 규모를 살펴보면, 20대 이하 청년층 19.5%, 30~40대는 32.7%, 50대 12.8%, 60세 이상의 1인 가구는 32.8%를 차지한다. 향후 60세 이상의 1인 가구는 꾸준히 증가하여 2035년에는 1인 가구의 절반 이상을 차지 할 것으로 예상된다(통계청 2011).

1인 가구는 ‘솔로이코노미(Solo Economy)’, ‘싱글슈머(Single+Consumer)’라는 용어를 만들어내고, 소득향상으로 경제 자립도가 증가하고, 초혼연령이 높아지고 있으며, 관습보다 개인의 성취와 가치를 중시하는 개인주의가 확산되면서 젊은층 1인 가구가 증가한다(Government of Canada 2010). 통계청의 자료에 의하면 1인 가구가 국가 경제에서 차지하는 비중과 영향력은 2011년 1인 가구의 연간 소비 지출액은 50조원으로 전체 가구소비 지출액의 12%를 차지하고 있다(KIET 산업경제 2015).

2.2. 1인 가구의 소비 트렌드

1인 가구는 고립되어 생활하는 1인 가구의 특성상 신체적 안전과 정서적 안정을 추구하며, 가족에 대한 의무가 적은 편이라 자기 관리와 개발을 위한 투자에 관대해 지고 있다.

1인 가구의 적합한 소형주택, 소형 가전, 소형 생활용품이 확산되고, 가구와 가전이 설치되어 있는 오피스텔이나 도시형 생활주택 등 콤팩트형 주택에 대한 수요가 급증하고 있다.

1인 가구에게는 제한된 주거 공간을 효율적이고 심미적으로 사용할 수 있는 멀티기능 상품과 디자인상품이 유용하다. 빌트인 가전, 접었다 펼 수 있는 가변형 가구, 공간 맞춤이 가능한 시스템가구 등 효율성과 디자인 가치를 모두 갖춘 내구재가

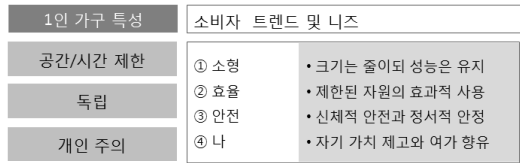


Fig. 4. Single households characteristic & consumption trends.

인기이다. 또한 하나의 제품이 여러 가지 기능을 수행하는 멀티 기능상품도 증가하고 있다.

간편함을 선호하고 자신의 행복을 위해 투자를 아끼지 않는 1인 가구의 소비패턴에 대응하여 1인용 가전, 가구, 간편식, 나홀로 라운징(커피숍과 같은 곳에서 주면 시선을 의식하지 않고 홀로 사색을 하거나 취미 활동을 뜻함) 등이 출시되고 있다. 또한, 고령 1인 가구를 중심으로 안전에 대한 니즈는 증대되고 있다. 보안과 안전을 결합한 여성 및 고령자 특화 가정용 방범서비스가 인기를 끌고 있다. 가사 지원에서 병원 동행까지 생활 전반을 도와주는 생활지원 서비스도 등장하고 있다. 못 박기, 짐 옮기기, 쇼핑대행, 병원동행은 물론 벌레까지 대신 퇴치해 준다(매일경제 2012).

혼자 생활하는 부모를 보살펴 주는 고령자 안부 보살핌 서비스 증가하고 있다. 일본의 청소용품 회사인 다스킨은 홈 인스태이드 시니어 케너(美)와 제휴해 고령층 생활·가사 종합 지원 서비스인 ‘홈인스태드’를 개발하여 집에 대한 애착이 강한 시니어가 집에서 혼자서도 안전하고 편안하게 생활할 수 있도록 지원하고, 청소, 세탁, 요리 등 가사서비스 뿐 아니라 통원 외출 동행, 간병, 외출 도우미 일상생활 전반을 지원한다(다스킨 홈페이지, 일본). 전자제품에도 일본의 조지루시사는 부모가 무선 통신기기가 내장된 전기포트(i-Pot)를 사용할 때마다 따로 사는 자녀들에게 알려줌으로써 부모의 안위를 확인할 수 있도록 하는 ‘안전 지킴이 핫라인’ 서비스를 실시하였다(조지루시 홈페이지, 일본).

1인 가구는 자기 자신을 위한 투자를 많이 하고 있다. 집을 꼭 구입해야 한다고 생각하지 않으며 전월세를 선호한다. 이사를 자주 하다 보니 비싼 가구보다 생활소품을 이용해서 집을 꾸미는데 관심이 많다. 자신의 집은 아니지만 자신의 취향에

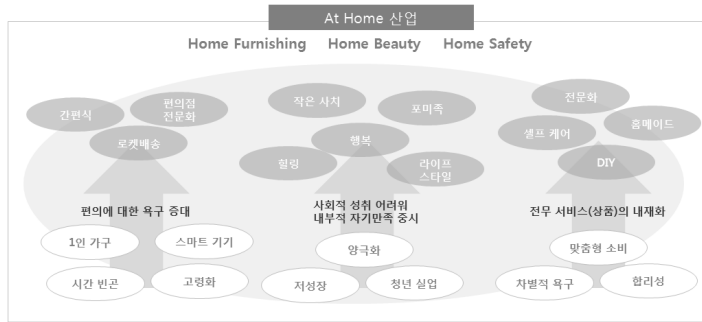


Fig. 5. At Home Industry (Samsung Economic Research Institute).

맞게 꾸미고 그것을 당연하게 여긴다. 중소형 아파트나 주거용 오피스텔 등 가구나 가전이 빌트인으로 갖춰진 경우가 많아서 굳이 부피가 큰 가구를 구입하지 않는다.

### 3. 홈퍼니싱(HOME FURNISHING)

#### 3.1. 홈퍼니싱(Home Furnishing)

홈퍼니싱(Home Furnishing)은 집을 뜻하는 Home과 ‘꾸민다, 단장한다’의 뜻을 가진 furnishing이 합쳐져 ‘집 꾸미기’에 관한 모든 것을 말하며, 각종 가구는 물론 조명, 커튼과 벽지, 침구, 카펫, 부엌용품, 인테리어 소품 등으로 집 안을 보기 좋게 꾸미는 것을 말한다. 옷이나 가방 등으로 몸을 치장하듯 집도 자신의 입맛에 맞게 가꾸는 활동이다. ‘홈패션’이라는 말도 사용되며, 인테리어 제품을 파는 매장을 가리켜 ‘라이프스타일 숍’이라 부르기도 한다.

홈퍼니싱(Home Furnishing) 산업은 전 세계적으로 고성장 하고 있다. 1인 가구화, 고령화, 스마트 기기의 보급으로 삶의 편의에 대한 욕구가 증대하고, 저성장과 양극화 등으로 사회적 성취가 어려워지자 내부적 자기 만족형 소비가 부상하는데다가, 고도 소비사회를 통해 차별적 욕구와 합리성을 갖추게 된 소비자들이 전문서비스(상품)를 직접 하는(만드는) 단계에 이르며 관련 산업이 급팽창 중인 것이다.

한국의 홈퍼니싱(Home Furnishing) 시장은 약 12.5조원, 가구산업은 약 11조원, 가전시장은 17조원의 규모를 형성하고 있는데, 가구의 구성원이 1~2인 단위로 소형화되면서 총 가구수가 증가하

고 있으며, 소비 트렌드가 바뀌며 내적 만족을 위한 가구 및 가정생활용품 상품 카테고리가 주목 받고, 1인 가구화로 가정생활의 많은 부분을 더욱 많은 가전제품에 의지하며 가구당 사용하는 가전제품의 수가 꾸준히 늘어나고 있다. 홈퍼니싱(Home Furnishing) 시장은 가구업체부터 패션업체, 라이프스타일업체, 유통업체 등이 브랜드 구축까지 치열한 경쟁을 하고 있으며, 타영역 확장 용·복합적으로 발전하여 장기 성장이 예상된다.

#### 3.2. 국내 홈퍼니싱 시장

국내 홈퍼니싱 시장은 가구계 공룡이라는 세계 최대 홈퍼니싱 기업인 이케아(IKEA)부터 일본의 라이프스타일 브랜드 무인양품(無印良品)은 OEM 기업에서 홈퍼니싱 기업으로 발전하였고, 글로벌 SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel Brand)브랜드로 해외 패션 계열인 에이치 앤 엠(H&M)과 자라(ZARA)가 영역을 확장하여 자라 홈(ZARA HOME), 에이치 앤 엠 홈(H&M HOME)으로, 국내 가구 전문 메이커 기업들은 홈퍼니싱 사업의 영역을 세분화하여 한샘은 한샘홈, 현대리바트는 리바트 스타일샵 등을 비롯하여, 유통업체에선 이마트의 더 라이프(The LIFE)와 신세계인터내셔널의 자주(JAJU), 이랜드의 모던하우스와 버터, 문구 소품류인 모닝글로리, 아트박스, 텐바이텐까지 있으며, 글로벌 호텔인 ACE호텔도 온·오프라인으로 침구나 생활용품 등 홈퍼니싱 제품을 판매한다.

홈퍼니싱 제품을 구매하는 1인 가구 소비자들은 물건 하나를 살 때도 가격보다는 구매 과정, 서비

**Table 1.** The domestic home furnishing company Status

사업 형태	기업	브랜드	기업 현황
Life Style Store	IKEA	IKEA	<b>세계 최대 홈퍼니싱 기업</b> • 2014년 12월 한국 시장 진출(광명점) • 가구와 생활용품 등 8600개 품목 • 2020년까지 대형 매장 5개 오픈 목표
	MUJI (롯데)	MUJI	<b>OEM기업에서 홈퍼니싱 회사로 발전</b> • 2004년 일본 양품계획(60%)과 롯데상사(40%) 공동투자 • 생활용품, 가구, 의류 등 3000여 개 품목 • 2015년 식품 가전으로 취급상품 확대
SPA	ZARA	ZARA홈	<b>SPA패션의류사업에서 홈퍼니싱 사업으로 영역 확장</b> • 2014년 11월 코엑스 파르나스몰 입점 • 신사동 가로수길에 국내 첫 번째 플래그십스토어 오픈 • 침구류, 홈웨어, 생활 잡화
	H&M	H&M홈	<b>SPA패션의류사업에서 홈퍼니싱 사업으로 영역 확장</b> • 2014년 10월 진출(제2롯데월드몰 입주) • 침구류, 홈웨어, 생활 잡화
가구 전문 기업	한샘	한샘홈	<b>가구제조 및 판매 전문기업으로 홈퍼니싱 사업의 영역 세분화 진입</b> • 2015년 공릉점, 부산 연산구 매장 오픈 • 기존매장과 다르게 가구 없이 생활용품만 취급
	리바트	리바트 스타일샵	<b>가구제조 및 판매 전문기업으로 홈퍼니싱 사업의 영역 세분화 진입</b> • 2015년 하반기 브랜드 런칭 • 현대리바트 매장 일부 활용, 전문 생활용품 소품샵 형태 운영
유통전문	이마트	더라이프	<b>유통전문 기업으로 홈퍼니싱 사업 영역 확장</b> • 2016년 더라이프 전문관 오픈 • 인테리어 가구, 전문 생활용품
	신세계	JAJU (자주)	<b>유통전문 기업으로 홈퍼니싱 사업 영역 확장</b> • 2011년 자연주의에서 JAJU로 브랜드 변경 • ‘도시의 영양분이 되는 브랜드’의 콘셉트
		모던하우스	<b>유통전문 기업으로 홈퍼니싱 사업 영역 확장</b> • 1996년 이랜드 생활용품 사업 런칭 • 2011년 주방 및 인테리어 소품 위주의 생활 용품 확대
	이랜드	버터	<b>유통전문 기업으로 홈퍼니싱 사업 영역 확장</b> • 2030고객을 대상으로 리빙의 SPA전략 • 인테리어 소품, 문구류, DIY용품 등 2000여 품목

스를 중시하는 소비 경향이 부각되며 이를 반영한 이케아, 자라홈, H&M홈, 무인양행 등 글로벌 홈퍼니싱 브랜드들이 진출하면서 가구와 생활용품을 ‘패스트 패션’처럼 소비하고 이들의 구매 성향을 반영한 리빙시장의 토탈패키지(Room Set)사업을 위한 제품의 차별화, 유통 마케팅의 현지화의 상황에 맞게 차별화하고 있다.

이마트의 더라이프는 해외 브랜드의 장점과 단점을 개선하여 콘셉트에 맞춰 소품을 구성하고, 무료 배송, 조립 서비스, 매장에 360도 회전 카메라

로 온라인의 구매 쇼핑의 편의성을 제공하였다.

가구 전문 기업으로 홈퍼니싱 사업에 뛰어들어 브랜드는 매년 내부 디자인 팀에서 국내 소비자의 성향을 적용한 신제품 디자인하고 개발 생산하여 제품의 경쟁력과 품질의 차별화 요소가 있지만 빠른 SPA전략을 따라가지는 못하고, 국내 유통전문 기업으로 홈퍼니싱 사업에 뛰어들어 브랜드의 제품들은 대부분 OEM 제품으로 제품구성의 특별한 차별화 요소가 부족하지만, 유통의 노하우를 적용한 서비스의 아이디어로 차별화하고 있다.

**Table 2.** The domestic home furnishing companies of product strategies & distribution service strategy

브랜드	제품 전략	유통 서비스전략	주요 제품							
			인테리어 가구	부엌 가구	어린이 가구	생활 소품	침구	욕실	가든	가전
<b>IKEA</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가구도 생활용품이다.</li> <li>• 지역지점 대량생산 OEM 방식</li> <li>• 낮은 원가</li> <li>• 신기술적용 매분기 신제품 개발</li> <li>• 가구부터 생활용품까지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 셀프 배송</li> <li>• 셀프 조립</li> </ul>	●	●	●	●	●	●	●	
<b>MUJI (無入洋品)</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드표시 없는 제품지향</li> <li>• 단순한 디자인</li> <li>• 유행을 따르지 않음</li> <li>• 어디에나 어울리는 제품 생산</li> <li>• 실생활의 물건, 단순함의 차별성</li> <li>• 소형가구 위주</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스타일링</li> <li>• 인테리어상담 전문 판매원</li> </ul>	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>ZARA HOME</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시즌별 제품 차별화</li> <li>• 제품 선순환 빠른 SPA전략</li> <li>• 패션, 패브릭 중심의 제품군</li> <li>• 인테리어 &amp; 라이프스타일 용품</li> <li>• 3500여 명 전문가와 디자이너 수시로 신상품 디자인제안</li> <li>• 매주 신상품 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전 세계 매장동일</li> <li>• 매 시즌 트렌드 반영 컬렉션</li> </ul>				●	●	●		●
<b>H&amp;M HOME</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 집을 위한 패션</li> <li>• 생활용품부터 인테리어 용품</li> <li>• 15만원 넘지 않는다는 저가 전략</li> <li>• 저렴한 가격, 질 좋은 상품 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전 세계 매장동일</li> <li>• 매 시즌 트렌드 반영 컬렉션</li> </ul>				●	●	●		●
<b>한샘홈</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주방, 인테리어, 욕실, 어린이, 리빙 가구, 인테리어 등 직접 디자인 개발 제품 차별화</li> <li>• 소품, 일부가구 및 가전 OEM</li> <li>• 매년 신제품 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 사례 공간 제시</li> <li>• 한샘서비스원 운영</li> </ul>	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>리바트스타일샵</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가구와 생활용품</li> <li>• 영유아를 위한 장난감</li> <li>• 정보통신기술(ICT) 기반의 스마트가구 개발</li> <li>• 영유아만을 위한 가구 브랜드 ‘리바트키즈’</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디자인컨설팅 리바트하우징</li> </ul>	●	●	●	●	●	●		
<b>더 라이프(The LIFE)</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국형 ‘토탈 리빙 브랜드’</li> <li>• 일본 니토리퍼니처 제휴</li> <li>• 침대 베트남 현지생산</li> <li>• 가구, 수납, 침장, 조명, 가드레코, 욕실, 키즈, 주방 등 OEM 생산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘셉트 소품</li> <li>• 무료배송</li> <li>• 조립서비스</li> <li>• 매장에 360도 회전 카메라로 온라인 쇼핑의 편의성</li> </ul>	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>자주(JAJU)</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘집’을 테마로 공간 구성</li> <li>• 심플한 리빙 소품</li> <li>• 저렴한 가격의 주방·욕실용품</li> <li>• 식기, 침구, 수납용품, 욕실용품, 아동소품 등 OEM 생산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주제별 상품 정보 제공</li> <li>• 침구별 맞춤 관리법</li> </ul>				●	●	●		
<b>모던 하우스 &amp; 버터</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내에서 가장 오래된 리빙브랜드 (1996년 시작)</li> <li>• 시즌컨셉트 상품 2~3주 교체</li> <li>• MD 90% 주부 실용성 강조</li> <li>• 합리적인 가격</li> <li>• 북유럽 스타일 주방·욕실 가구·인테리어 용품 OEM 생산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주제별 상품 정보 제공</li> <li>• 다양한 사례 공간 제시</li> </ul>	●	●	●	●	●	●	●	●

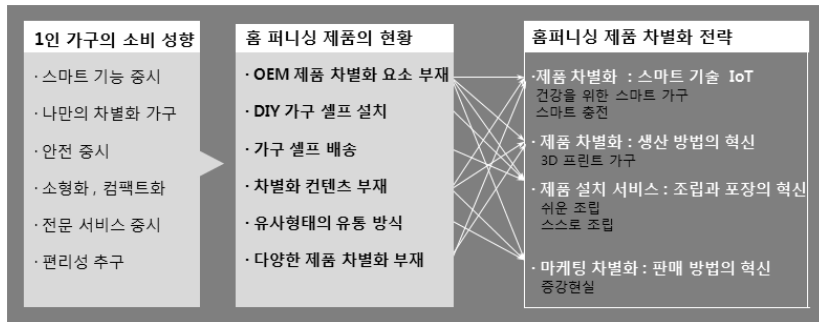


Fig. 6. Single household consumption tendency of home-furnishing market and differentiation strategy through product analysis.

### 4. 홈퍼니싱의 제품화 방향

앞서 분석한 내용을 토대로 현재 국내의 홈퍼니싱 시장은 유통전문회사, 가구전문회사, SPA전문회사에서 기본형식을 갖추고 홈퍼니싱 시장에 뛰어 들고 있다. 제품은 자체 생산보다는 중소기업 주문자상표부착생산(OEM) 방식으로 내놓다 보니 업체별로 다른 브랜드, 같은 디자인으로 겹치는 상품들이 많고, 기존 업종의 고유성과 관계없고, 차별화 전략도 미흡하다.

홈퍼니싱 시장에 경쟁력을 가지고 살아남기 위해서는 각 기업의 차별화 전략이 필요하고, 전문화 영역별 디자인과 기능뿐만 아니라 스마트 기술을 접목한 융·복합적인 제품과 1인 가구 소비자 등 고객 만족도를 높이기 위해 손쉬운 조립, 운반, 포장기술, 셀프 설치, 생산 방법, 마케팅과 매니지먼트 전략 등 차별화할 수 있는 홈퍼니싱 제품이 필요하다.

Fig. 6은 홈퍼니싱 시장에서의 1인 가구의 소비 성향과 제품 현황분석을 통한 차별화 전략이다. 1인 가구는 나만의 차별화가구, 안전 중시, 전문서비스를 중요시하는데 홈퍼니싱 제품은 주로 OEM 제품으로 차별화 요소가 부재하나, 이 문제점들을 스마트 기술, 3D 프린트, 마케팅 차별화 등의 요소로 차별화할 수 있다.

다음은 Fig. 6에서 제안한 1인 가구의 소비성향을 반영한 홈퍼니싱 제품의 차별화 전략에 대한 사례들을 4개의 카테고리로 알아보았다.



Fig. 7. Wireless charging Product, Ikea.

#### 4.1. 스마트 기술

##### 4.1.1. 스마트 충전(SMART CHARGING)

이케아(IKEA)는 테이블, 램프 및 패드를 포함하여 무선 충전 제품을 출시하였다. 사용자는 언제 어디서나 전선 및 케이블 없이 무선 충전 패드를 이용하여 휴대폰을 충전할 수 있다. 이 기능은 다른 가구에 무선 충전 솔루션으로 적용될 예정이다. 이케아 무선충전기는 스마트폰 충전을 쉽고 재미있으며 편리하게 만들며, 필요에 따라 집안 곳곳에서 편리하게 사용할 수 있을 뿐 아니라 전선 사용이 최소화되므로 집안 인테리어를 개선하는데도 도움이 된다.

##### 4.1.2. 건강을 위한 스마트 가구

###### (SMART FURNITURE FOR HEALTHCARE)

노바 라이프스타일(Nova LifeStyle)의 가구는 사용자의 사용방법을 기록하고 모니터링하여 의료 공급자에게 사용자 데이터를 제공하며, 심장 박동, 호흡, 체중, 체온, 수면의 질 등 생리 지표와 사람의 혈압 등을 측정할 수 있다.



Fig. 8. Sele-Assembly Wired.



Fig. 9. Augmenthe reality Cimagine.

이 기술은 의료 전문가가 원격으로 만성 질환을 가진 환자를 모니터링하고 효율적으로 건강 관리할 수 있다.

## 4.2. 생산 방법의 혁신

### 4.2.1. 3D 프린트 가구(3D-PRINTED FURNITURE)

드론(Drawn)사는 맞춤형 가구를 제작하기 위한 3D 프린트 로봇은 시제품 제작이 필요 없고, 고객만을 위한 디자인으로 의자, 조명, 책장, 커피테이블 등 생산 범위가 넓은 고객 맞춤형 가구 제작이 가능하다.

### 4.3. 조립과 포장의 혁신

#### 4.3.1. 쉬운 조립(Easy to Assemble)

캠핑(Campaign)사의 가구는 단 몇 분 만에 어떠한 도구 없이 조립이 가능 소파의자로 쉬운 포장과 이동이 편리하다. 이 회사는 전직 애플 엔지니어, 브래드 스웰에 의해 시작되었고, 이케아(IKEA)의 유사한 가격으로 높은 품질의 가구를 제공하는 것이다. 캠핑(Campaign)사 제품 설계와 제조는 미국에서 생산한 것이다.

그리콕(Greycork)사의 간단한 조립, 저렴한 가격, 높은 품질로 좋은 가구를 만드는 것을 목표로 시작하였다. 이 회사의 제품은 이케아(IKEA)에서 부품의 항목이 50개인 것을 부품의 수를 10개로 구성하여 쉬운 조립 소파를 제안하였다.

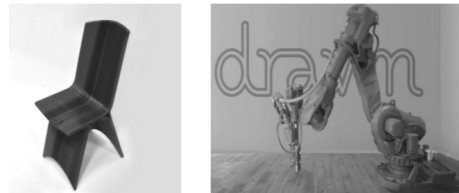


Fig. 10. 3D Printed Furniture DRAWN.

## Campaign



Fig. 11. Easy to Assemble-Campaign Sofa.



Fig. 12. Easy to Assemble-Grleycork Sofa.

#### 4.3.2. 스스로 조립(SELF-ASSEMBLY)

엠아이티 셀프에셈블리 랩(MIT's Self Assembly Lab)의 파트너사인 이탈리아 디자인 스튜디오 우드스킨(Wood-Skin)에서 개발한 조립테이블(self-assembling table)은 간단하게 접혀있는 것을 펼치면 테이블이 된다.

이 제품은 나무와 유연한 합성 섬유를 결합으로 디자인 패턴에 따라 자연스럽게 접을 수 있도록 디자인되었다.

## 4.4. 판매 방법의 혁신

### 4.4.1. 증강현실(AUGMENTED REALITY)

이스라엘의 기마지니(Cimagine) 기업은 증강현실을 혼합하는 솔루션을 제공한다. 가구 소매 업체들은 모바일 앱을 통해 고객의 집에 실제로 어울리며, 공간에 배치해 볼 수 있도록 한다. 2014년 이케아(IKEA)에서 고객이 실시간으로 3D카탈로그에서 제품을 미리 볼 수 있는 증강현실 솔루션을 소개하였다.

이제 국내에서 시작하는 홈퍼니싱 시장의 경쟁력을 갖추기 위해서는 1인 가구의 소비성향과 제품 현황을 분석하고 제품, 유통, 서비스, 마케팅 등



다·영역에서 융·복합적으로 차별화된 사업전략이 필요하다. 제품디자인과 스마트 기술을 접목한 제품 개발로 경쟁력을 갖추고, 소비자 접점에서의 마케팅, 유통, 서비스의 차별화 요소 등의 차별화된 연구가 지속적으로 필요하다.

## 5. 결 론

1인 가구의 시장규모 및 소비트렌드 분석을 통해 본 결과 1인 가구의 소비니즈는 소형화되고 고기능화된 제품, 제한된 자원의 효율적 사용, 신체적 안전과 정서적 안정, 자기 가치 제고와 여유를 향유하는 등 개인의 투자에 적극적으로 새로운 소비의 주체로 부상하고 있으며, 홈퍼니싱 시장 활성화에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 국내 홈퍼니싱 시장에 진입한 기업들을 분석한 결과 기업의 업태가 라이프스타일 전문기업인 이케아(IKEA)를 비롯하여, 에스피아이(SPA)기업, 가구 전문기업, 유통전문기업, 팬시전문기업 등 다·영역에서 다양한 브랜드로 진출하고 있으나, 대부분 오이엠(OEM)제품으로 유사한 디자인, 형태, 칼라로 차별화된 제품군이 미흡하고 비슷한 형태의 전시방법 및 유통구조로 경쟁하고 있었다.

홈퍼니싱 시장에 진출한 기업의 가치를 높이기 위해서는 1인 가구의 소비성향과 제품 현황분석을 통한 차별화 전략이 필요하다. 차별화된 디자인뿐만 아니라, 제품경쟁력은 고객 만족도를 높일 수 있도록 쉬운 조립구조와 운반이 편리한 포장의 혁신, 제품과 공간에서 소비자들이 가상으로 시뮬레이션할 수 있는 판매 방법의 혁신, 또한 1인 가

구의 니즈를 반영한 나만의 가구, 스마트 기술을 접목한 제품 등의 사례를 살펴보았다.

이제 국내에서 시작하는 홈퍼니싱 시장의 경쟁력을 갖추기 위해서는 좀 더 다·영역에서 융·복합적으로 차별화된 제품 경쟁력과 소비자 접점에서의 차별성, 발전하는 기술의 접목 방법 등 심도 깊은 방향 연구가 지속적으로 필요한 것 같다.

## 참 고 문 헌

- 김용섭. 2015. 라이프 트렌드 2016: 그들의 은밀한 취향. 부키. 167-172쪽.
- 매일경제. 2012. 1인 가구 新풍속도 “병원에 데려다주세요” 심부름업체에 SOS.
- 삼성경제연구소. 2012. 부상하는 1인 가구의 4대 소비트렌드. SERI 경영노트. 1-8쪽.
- 통계청. 2011. 장래가구.
- 한겨레. 2014. 1인 가구, 비즈니스 개념을 바꾼다.
- 전략시장연구실. 2016. 중국 미래 소비의 중심, 1인 가구 분석. 한국무역협회.
- KDB. 2015. 홈퍼니싱 시장이 분다.
- KIET 산업경제, 산업 경제 분석. 2015. 1인 가구 증가에 따른 문화 서비스 지출형태 및 트렌드 변화. 30-33쪽.
- LGRI. 2014. 1인 가구 증가 소비 지형도 바꾸다. [www.hanssem.com](http://www.hanssem.com).
- [www.hm.com](http://www.hm.com).
- [www.homeinstead.duskin.jp](http://www.homeinstead.duskin.jp).
- [www.ikea.com](http://www.ikea.com).
- [www.mimamori.net](http://www.mimamori.net).
- [www.modernhouse.co.kr](http://www.modernhouse.co.kr).
- [www.muji.com](http://www.muji.com).
- [www.zarahome.com](http://www.zarahome.com).