초식남 vs. 육식녀

▪ Analyst **나미선** misun.na@daishin.com

2025년 대한민국, 문득 20년 전 이웃 나라 일본의 모습이 궁금해졌습니다

빠르게 변화하는 한국 사회의 현재, 그리고 다가올 미래. 그 해답의 실마리를 어쩌면 20년 전 우리보다 먼저 유사한 고민과 변화를 겪었던 일본 사회에서 발견할 수 있지 않을까요?

[도쿄 타임머신]은 2000년대 일본 사회를 뜨겁게 달궜던 유행과 이슈들을 따라 시간 여행을 떠납니다

당시 일본 사람들은 뭘 좋아하고, 뭘 궁금해하고, 어떤 고민을 안고 살았는지…
그 시절의 생생한 이야기를 쉽고 재미있게 풀어갑니다

가볍게 즐기는 시간 여행 속에 문득 깨닫는 투자 아이디어 한 조각이 있기를 바랍니다

여덟번째 주제는 오늘날 에겐남과 테토녀의 원조격인 초식남과 육식녀에 관한 이야기입니다!!

#시간여행 #초식남 #육식녀 #에겐남 #테토녀 #草食男子 (2009년 日 올해의 유행어 대상 TOP 10 수상)

Daishin 증권

2009년, 일본을 휩쓴 초식남(草食男子) 신드롬

장기 불황이 낳은 새로운 사회 현상, 초식남의 탄생

'초식남'은 연애와 결혼에 소극적이고 자신의 취미와 삶에 더 큰 가치를 두는 남성들을 지칭하는 용어입니다!

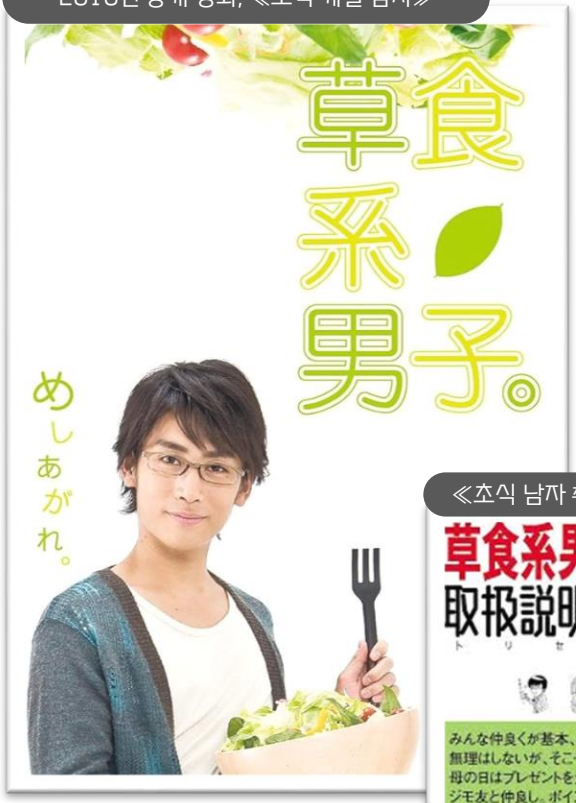
이들은 마치 초식동물처럼 평화롭고 온순한 삶을 추구하며, 당시 일본 사회의 새로운 트렌드로 떠올랐습니다!

'초식남'은 일본의 작가 후카사와 마키씨가 2006년 칼럼에서 처음 사용한 용어인데요, 장기 불황과 고용 불안 속에서 공격적인 남성상을 거부하고, 적당히 자~알 사는 새로운 남성상을 긍정적으로 평가한 표현이였죠!

후카사와씨는 이들이 "여성 차별적이지 않고 공존을 추구하는 멋진 존재"가 될 것이라 기대했습니다! 그러나 현실은 달랐습니다!

'초식남'이라는 용어는 언론과 대중에게 퍼지면서, 연애에 서툴고 의지할 수 없는 젊은 남성을 비하하는 도구로 변질되었고, 결혼을 원하는 여성이나 구시대적 남성성을 추구하는 기성세대들에게 나약한 젊은 세대를 대변하는 키워드로 소비된 것 이었죠!

2010년 공개 영화, ≪초식 계열 남자≫



≪초식 남자 취급 설명서≫

저자 : 우시쿠보 메구미 (2009)

≪초식 남자 세대≫

저자 : 후카사와 마키 (2009)

자료: Google 이미지, 대신증권 Research Center

초식남(草食男子) vs. 육식녀(肉食女子)

초식남의 반대 개념, 적극적이고 주체적인 육식녀의 등장

'초식남'의 트렌드가 확산되자, 일본에서는 그와 대비되는 '육식녀(肉食女子)'라는 신조어도 함께 등장했습니다! 육식녀는 연애에 수동적인 초식남과는 확연히 다른 특징을 보여주는데요~

이들은 마치 육식동물처럼 연애와 결혼에 있어 자신의 욕망에 솔직하고 적극적으로 행동하며, 사회적으로도 주체적인 삶을 추구합니다!

2000년대 이후, 일본 여성의 취업률이 증가하고 사회 활동이 활발해지면서, 연애나 결혼에 있어서도 남성에게 의존하지 않고, 사회·경제적 독립을 바탕으로 스스로 관계를 이끌어가는 새로운 여성상을 대변하는 키워드로 자리잡게 됩니다!

'육식녀'는 초식남이 사회 전면에 부상하면서 나타난 반사적 현상이자, 일본 여성의 사회적 지위 변화를 반영하고 있다고 할 수 있습니다!

저자 : 와카나베 코지 (2010)

자료: Google 이미지, 대신증권 Research Center

'초식남' 트렌드의 한국 상륙

삼(3)포 세대의 탄생

2009년경 일본의 초식남 개념이 한국에도 본격적으로 소개되기 시작했습니다!

그러나 한국에서는 단순한 개인의 선택을 넘어, 불안정한 고용 시장과 과도한 경쟁으로 사실상 연애, 결혼, 출산을 포기할 수 밖에 없는 사회적 압박으로 다가왔습니다! 이러한 현실을 반영해, 2011년 경향신문 특별취재팀은 기획 시리즈 ≪복지국가를 말한다≫에서 '삼포 세대'라는 신조어를 탄생시켰습니다!

'초식남'이 개인의 선택적 가치관 변화를 반영했다면, '삼포 세대'는 경제적, 사회적 압박에 의해 이 세가지를 포기할 수 밖에 없는 한국 청년들의 현실을 대변하며 빠르게 자리 잡았습니다!!

대한민국 - N포 세대

N가지를 포기한 세대라는 뜻이다.
연애, 결혼, 출산을 포기한 '3포 세대',
집과 경력까지 포기한 '5포 세대',
희망/취미와 인간관계도 포기한 '7포 세대' 등,
포기하는 것이 셀 수 없이 많은 청춘을 가리킨다.

자료: 국내 언론, Google 이미지, 대신증권 Research Center

한국판 초식남과 육식녀 (에겐남 vs. 테토녀)

2025년, 진화한 초식남과 육식녀, '에겐남' 과 '테토녀'의 시대

오늘날, 일본의 초식남과 육식녀의 개념은 더욱 구체적으로 진화했습니다!

최근 2030 세대 사이에서 MBTI를 대체하는 놀이처럼 에겐남/테토녀 성격 유형 테스트가 인기인데요~ 에스트로겐+남자라는 의미의 에겐남과 테스토스테론+여자라는 의미의 테토녀는 2024년 인스타툰 작가 '내쪼'가 웹툰으로 재구성해 인스타그램에 게시하면서 확산하기 시작해 크게 유행을 하고 있습니다!

에겐남·테토남, 에겐녀·테토녀는 개인의 성향을 호르몬에 비유하며, 사회가 규정한 성 역할 대신, 자신의 개성과 취향에 맞는 관계와 삶(Life), 소비 방식을 선택하려는 한국 젊은 세대의 모습을 반영하고 있다고도 할 수 있겠네요~

에겐남

에겐녀

테토남

테토녀

자료: 나무위키, 국내 언론, Google 이미지, 대신증권 Research Center

에겐남과 테토녀의 소비 철학

"굳이 결혼할 돈으로, 확실한 행복을 산다"

치솟는 물가, 불안정한 고용 시장, 끝없는 경쟁 속에서 연애와 결혼은 더 이상 필수적인 선택이 아닌 사치로 여겨집니다!

경제적 현실을 직시한 에겐남은 경쟁에서 벗어나 1인 취미와 자기 관리에 집중하며, 테토녀는 경제적 독립을 바탕으로 남성에게 의존하지 않고 프리미엄 라이프를 추구합니다!

이들의 소비는 작은 사치와 경험에 집중되며, 특정 시장의 폭발적인 성장으로 이어지는 핵심 동인이 됩니다!

자료: AI 생성 이미지 재가공, 대신증권 Research Center

초식남이 이끈 시장: 셀프 케어와 퍼스널 소비

日 남성 뷰티 시장 5년 만에 1.5배 급성장 (2017년 249억엔 → 2022년 376억엔)

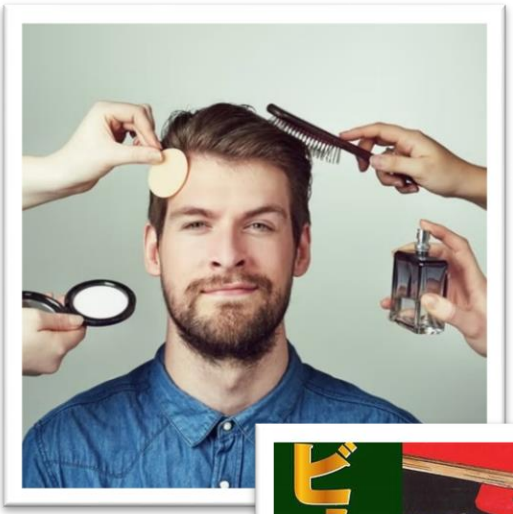
2000년대 후반, 초식남의 등장과 함께 일본 남성 소비 시장은 변화하기 시작했습니다!

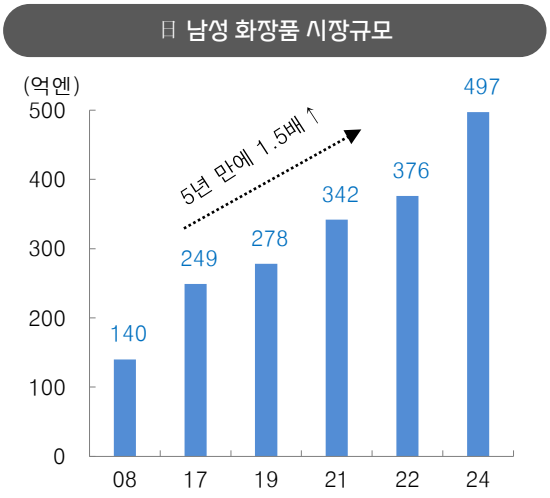
2008년 약 140억엔이였던 일본 남성 뷰티/그루밍(Grooming) 시장은 2015년에 200억엔을 돌파하고, 2024년에는 약 500억엔 규모로 성장했습니다! SNS 영향으로 외모를 관리하는 남성들이 늘어나면서 스킨케어, 헤어케어 제품은 물론 메이크업 제품 수요까지 증가한 것이죠~

또한 혼자만의 시간을 즐기는 초식남의 라이프스타일이 확산되면서, 혼자서도 즐길 수 있는 솔로 활동(ソロ活) 시장도 크게 성장했습니다!

1인용 밥솥, 미니 냉장고 등의 소형 가전제품 시장이 확대되었고, 캠핑, 피규어, 게임 등 개인의 취미에 집중하는 취미 산업 시장도 커졌습니다! 혼자 식사하는 히토리메시(一人飯, 혼밥), 혼자 노래방 가는 히토리 가라오케(一人カラオケ, 1인 가라오케) 등 나홀로족을 겨냥한 서비스가 폭발적으로 증가하게 됩니다! 최근에는 '노래하지 않는 가라오케' 등 1인 맞춤형 프라이빗 공간으로 그 용도가 확장되고 있습니다!

☞ 日 1인 가라오케 시장 규모 (2019년): 약 450억엔(전년비 +21.6%)





자료: 야노 경제연구소, intage, Google 이미지, 대신증권 Research Center

육식녀가 이끈 시장: 자신을 위한 프리미엄 투자

육식녀의 강력한 자기 투자, 日 미용 의료 시장 10년 만에 64% 성장

타인을 위한 지출을 줄이고 자신에게 투자하는 육식녀 트렌드는 시장 성장의 핵심 동력이었습니다!

대표적으로 일본의 미용 의료 시장은 2009년 2,482억엔에서 2019년 4,070억엔으로 10년 만에 약 64% 성장했습니다!

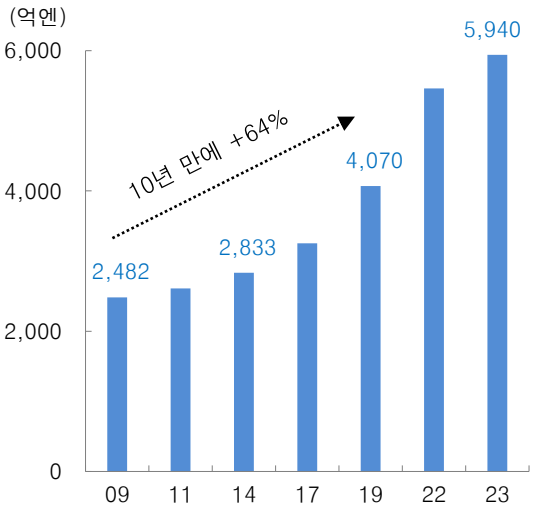
☞ 日 미용 의료 시장규모 (2023년) : 5,940억엔(약 5.2조원)

또한 결혼과 육아에 대한 지출 부담을 줄인 젊은 여성들이 명품 브랜드의 주요 소비층으로 떠오르며, 명품 가방, 고급 의류, 주얼리 등 자신을 위한 고가 소비를 늘리며 시장 성장을 주도했습니다!

☞ 日 개인용 럭셔리 제품 시장규모 (2024년) : 321억 달러(약 42조원) → 534억 달러 추정 (2033년)

여성들은 혼자서 떠나는 고급 여행 상품을 선호하며, 일반적인 관광이 아닌 프리미엄 레스토랑, 스파, 미용 시술 등을 포함하는 '경험 소비'를 중시하는 경향을 보이며, 프리미엄 라이프를 포기하지 않는 모습을 보여주었습니다!

日 미용 의료 시장규모



자료: 야노경제연구소, IMARC Group, Google 이미지, 대신증권 Research Center

초식남과 육식녀에서 깨닫는 투자 아이디어 한 조각

- **'나'에게 집중하는 소비 시장, 그 안에 답이 있다**: '초식남'부터 '에겐남', '테토녀'까지, 이 신조어들은 사회적, 경제적 변화에 따라 달라지는 세대의 가치관을 잘 보여주고 있습니다. 개인의 행복을 우선시하고, 자신에게 집중하는 라이프스타일은 새로운 비즈니스와 투자 기회를 끊임없이 만들어내고 있습니다!
- 1인 가구 소형 가전 및 취미용품, 남성 그루밍 시장: 초식남의 소비 트렌드는 일본에서 새로운 시장을 창출했습니다. (日 남성 그루밍 시장규모: 2008년 140억엔 → 2024년 약 500억엔)
- 프리미엄 소비와 럭셔리 시장: 결혼 비용을 자신에게 투자하는 육식녀들은 럭셔리 상품 시장을 이끌며, 프리미엄 라이프를 포기하지 않았습니다.! (2024년 日 개인용 럭셔리 제품 시장규모: 321억 달러)
- '나'를 위한 공유 경제: 고정 비용을 줄이고 다양한 경험을 추구하는 이들 덕분에 공유 오피스, 공유 주방, 구독 서비스 등 공유 경제는 더욱 활성화될 수 있습니다! 이들은 소유의 개념에서 벗어나 필요에 따라 서비스를 구독하고, 공유하는 실용적인 소비를 합니다!

자료: AI 생성 이미지 재가공, 대신증권 Research Center

[도쿄 타임머신] 시리즈 발간 내역

순번	제목	발간일
1	타마짱 vs. 푸바오	2025. 07. 04
2	단카이 세대 은퇴 투자	2025. 07. 18
3	'힐즈족'이 바꾼 롯폰기 클라쓰	2025. 08. 01
4	격차 사회(格差社會)	2025. 08. 15
5	한류 경제의 서막, 겨울연가	2025. 08. 29
6	후기고령자(後期高齢者)	2025. 09. 12
7	결혼 활동(婚活)	2025. 09. 26
8	초식남 vs. 육식녀	2025. 10. 17

Compliance Notice

- 금융투자업규정 4-20조 1항5호사목에 따라 작성일 현재 사전고지와 관련한 사항이 없습니다.
- 당사의 금융투자분석사는 자료 작성일 현재 본 자료에 관련하여 재산적 이해관계가 없습니다. 당사는 위 언급된 종목을 제외한 동자료에 언급된 종목과 계열회사의 관계가 없으며 당사의 금융투자분석사는 본 자료의 작성과 관련하여 외부의 부당한 압력이나 간섭을 받지 않고 본인의 의견을 정확하게 반영하였습니다. (작성자: 나미선)
- 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 Research Center의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다. 본 자료를 이용하시는 분은 동 자료와 관련한 투자의 최종 결정은 자신의 판단으로 하시기 바랍니다.