단샤리 (断捨離)

▪ Analyst 나미선 misun.na@daishin.com

2026년 대한민국, 문득 10여 년 전 이웃 나라 일본의 모습이 떠올랐습니다

고령화, 저성장, 소비 방식의 변화, 그리고 일과 삶의 재편
지금 우리가 마주한 질문들은 사실 일본이 2010년대에 먼저 겪었던 고민들이기도 합니다.

[도쿄 타임머신]은 2010년대 일본 사회를 관통한 신조어와 유행어를 따라 두 번째 여정을 시작합니다.

당시 사람들은 무엇에 반응했고, 어떤 가치관이 일상을 바꾸었으며, 그 변화는 소비와 산업의 구조를 어떻게 재편했을까요?

가볍게 떠나는 시간 여행 속에서 문득 깨닫는 투자 아이디어 한 조각을 만나보시기 바랍니다.

13번째 주제는 '비우는 삶'이 새로운 경제 생태계를 만들었던 단샤리(断捨離)에 관한 이야기입니다.

#시간여행 #2010s #신조어로읽는사회 #투자아이디어 #단샤리 #断捨離 (2010년 日 올해의 유행어 대상 후보)

Daishin 증권

단(断 끊고) · 샤(捨 버리고) · 리(離 떠나다)

정리 정돈을 넘어, 삶의 주도권을 되찾는 철학

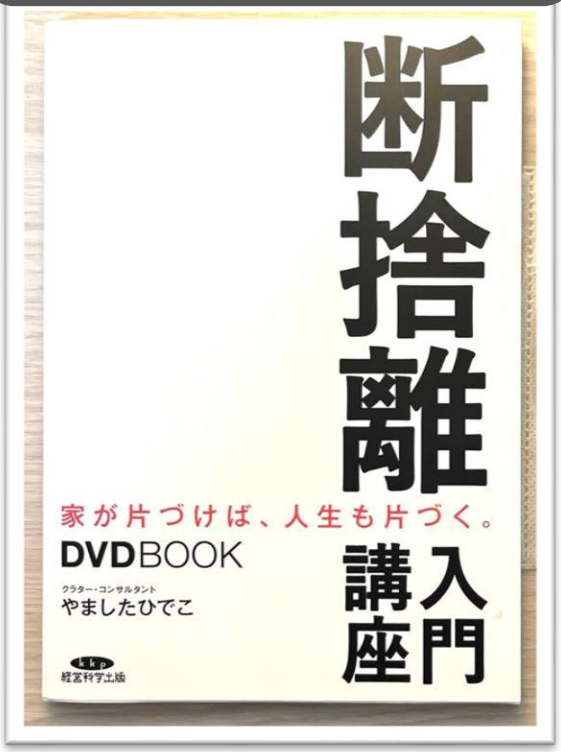
'단샤리'는 斷(끊을 단) · 捨(버릴 사) · 離(떠날 리)의 세 글자로 이루어진 일본식 라이프스타일 철학으로, 불필요한 소유를 끊고(斷), 집착을 버리며(捨), 물건과 욕망으로부터 자유로워지는(離) 것을 의미합니다!

물건에 압도당하던 수동적인 삶에서 벗어나, 자기 주도적 상태를 회복하려는 태도에 가깝다고 할 수 있죠!

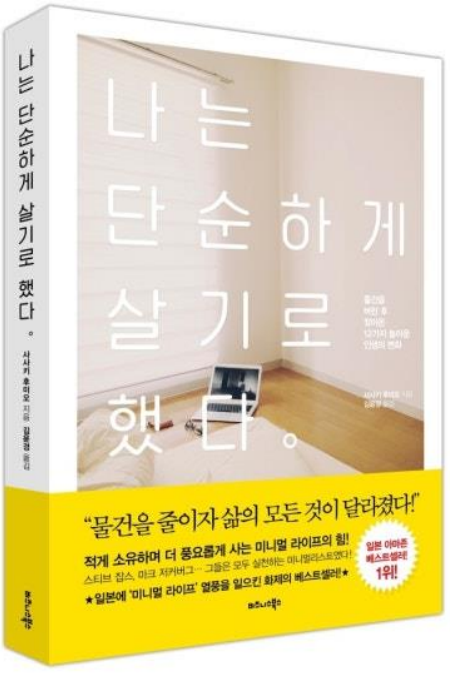
이 개념은 요가 수행법과 불교적 무소유 정신을 현대적으로 재해석한 야마시타 히데코의 저서 『단샤리』(2009)가 베스트셀러가 되며 대중화되었고, 2010년 일본 신조어·유행어 대상 TOP10에 오르며 사회적 키워드로 자리 잡았습니다.

버블 경제 붕괴 이후, 과잉 소유에 지쳐있던 일본 사회에 <공간의 해방>과 <마음의 회복>이라는 명확한 메세지를 던지며 전국적인 공감대를 형성하게 됩니다!

단샤리 입문 강좌 (야마시타 히데코 지음)



나는 단순하게 살기로 했다
(사사키 후미오 지음, 김윤경 옮김)



자료: Google 이미지, 대신증권 Research Center

왜 2010년대 일본은 '단샤리'에 열광했나?

과잉의 시대가 끝나고 찾아온 생활의 피로

2010년대 일본은 이미 과잉의 시대를 지나온 사회였습니다!

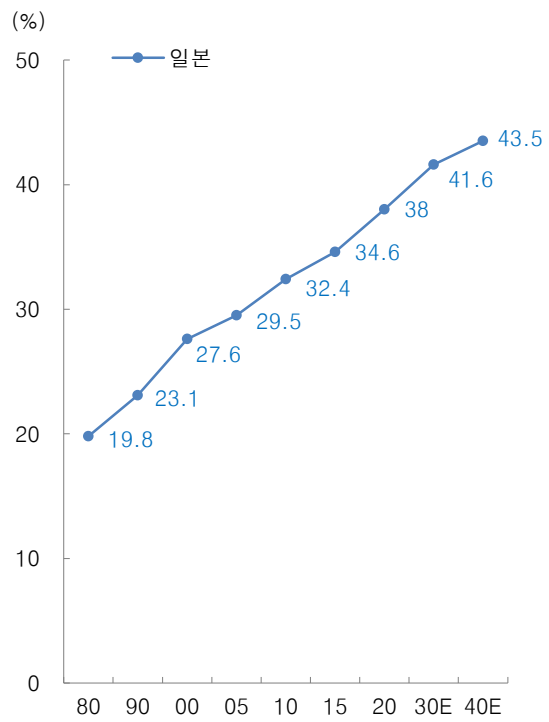
장기 불황이 누적되는 가운데 고령화와 1인 가구 증가가 빠르게 진행되었고, 도심 주거 공간은 좁아졌지만 물건은 계속 쌓여갔습니다. 소유는 늘었지만 삶의 만족도는 높아지지 않는 상태. "가지고 있어도 행복하지 않다"는 집단적 생활 피로감이 사회 전반에 축적되기 시작했습니다.

여기에 2011년 동일본 대지진은 단샤리를 단순한 유행이 아닌 생존을 위한 라이프스타일로 전환시키는 결정적 계기가 되었는데요~

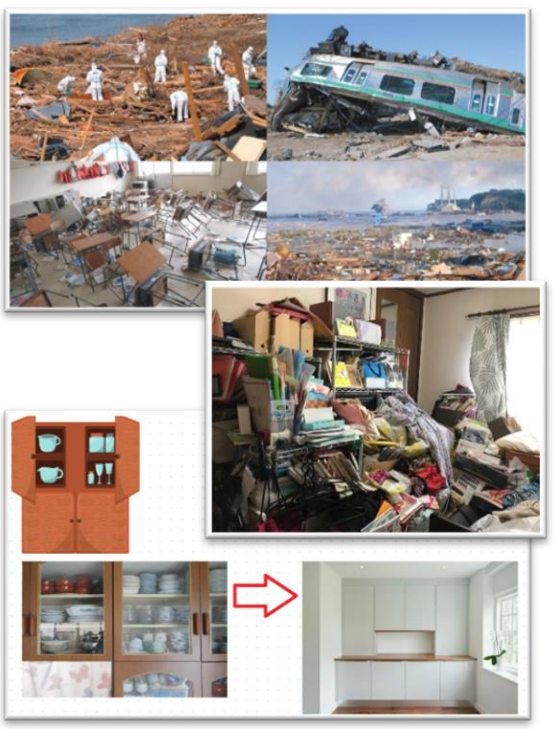
재난 상황에서 과도한 물건이 오히려 흉기로 변할 수 있다는 공포와 물질적 소유의 허망함을 직접 경험하며, 최소한의 필수품만으로 삶을 지키는 방식이 사회 전반에 깊게 뿌리내리게 된 것입니다.

이 시점을 기점으로 일본인들은 "덜 가져도 충분한 삶"을 진지하게 고민하기 시작했으며, 단샤리는 이 시대적 불안을 가장 잘 설명하는 언어로 자리 잡았습니다!

日 1인 가구 비율



동일본 대지진 (2011.03.11)



(단샤리 인테리어 Before → After)

자료: 일본 국립사회보장 인구문제연구소, Google 이미지, 대신증권 Research Center

'단샤리'가 바꾼 일본인의 일상

공간과 관계의 재정의

단샤리는 일본인의 일상 풍경을 근본적으로 바꾸었습니다!

수납 공간을 늘리는 대신 비우는 것이 우선순위가 되었고, 언젠가 쓸지도 모른다는 막연한 기대보다 현재의 쾌적함에 집중하기 시작했습니다.

좁은 도심 주거 환경에서는 물건을 줄여 공간의 가치를 높이는 미니멀리즘 인테리어가 정착했고, 물건 관리와 청소에 쓰이던 시간과 에너지는 휴식과 자기계발로 이동했습니다.

단샤리는 물건에만 국한되지 않았습니다!

인간관계, 취미, 복잡한 일정까지도 정리의 대상이 되었고, 일상은 더 단순하고 관리 가능한 형태로 재편되었습니다.

종이책과 CD/DVD는 전자책과 디지털 스트리밍으로 대체되며, 생활 공간에서 물질적 흔적을 줄이려는 흐름도 확산되었습니다.

자료: AI 생성 이미지, 대신증권 Research Center

'단샤리'로 일본인의 소비는 줄었을까?

양(Quantity) → 질(Quality) 소비로 전환

단샤리 열풍 이후에도 일본인의 총소비 규모는 급격히 줄지 않았습니다! 다만, 소비의 방식과 기준이 명확히 달라졌을 뿐입니다!

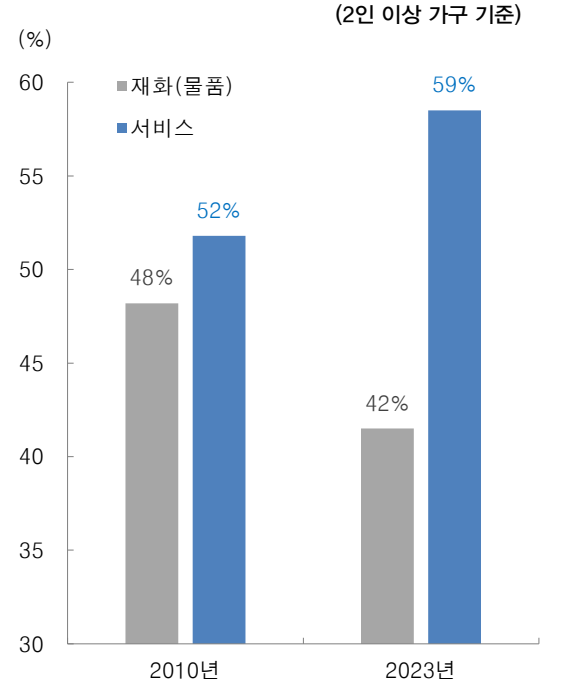
물건을 소유하는 것 자체가 비용이자 부담이라는 인식이 확산되면서, 양(Quantity)보다는 질(Quality)을 중시하며 하나를 사더라도 오래 쓸 수 있는 제품에 지갑을 열기 시작합니다~

1) **경험 & 서비스 중심 지출**: 일본 총무성 가계조사에 따르면, 2010년대 이후 의류·가구 등 [재화 소비] 비중은 감소한 반면, 여행·문화·외식 등 [서비스 소비] 비중은 전체 지출의 약 60% 수준까지 확대됐습니다!

2) **"최소한만 남긴다면 최고의 것을 갖겠다"**: 평범한 물건 10개보다 확실한 만족을 주는 1개의 최고급 제품을 선택하려는 성향이 뚜렷해졌습니다! 2010년대 초반, 기존 제품보다 5배 이상 비싼 고가의 발뮤다(Balmuda) 토스터의 흥행은 이러한 선택과 집중형 소비를 상징적으로 보여준 사례입니다!

3) **리세일 가치(Resale Value) 중심의 똑똑한 소비**: 일본판 당근, 메르카리(Mercari)의 2018년 설문에 따르면, 이용자의 60% 이상이 신제품 구매 시 중고 시세를 미리 확인한다고 답했는데요, 이는 소비 단계부터 순환을 전제로 한 선택적 소비를 하고 있다는 뜻입니다~

日 지출 항목별 비중 변화 (총무성 가계조사)



BALMUDA The Toaster

자료: 총무성, Google 이미지, 대신증권 Research Center

'단샤리'가 만든 시장의 변화: Reuse와 구독의 시대

비움이 낳은 새로운 산업

단샤리는 역설적으로 새로운 산업을 성장시켰습니다!

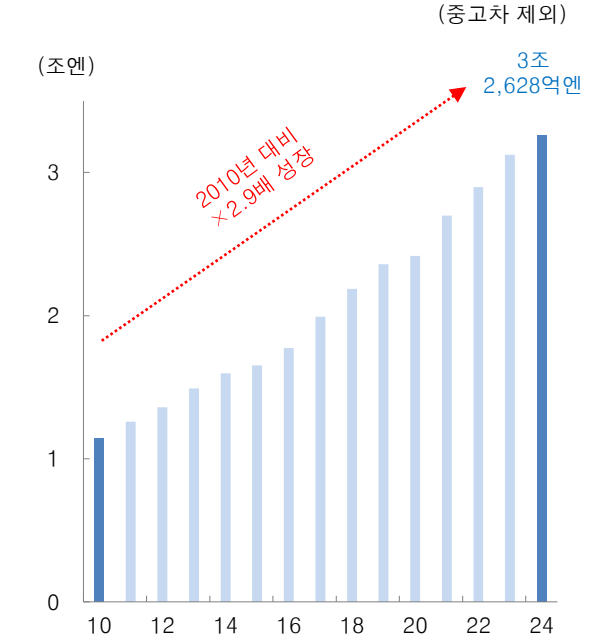
일본 중고(Reuse) 시장은 2010년 약 1.1조엔에서 2024년 3.3조엔 규모로 성장했으며, 2030년에는 4조엔을 넘어설 것으로 전망됩니다!

2013년 설립된 중고거래 플랫폼 기업 메르카리(Mercari)는 "자원의 선순환"을 핵심 가치로 내세우며, 당시 일본을 휩쓴 단샤리 열풍과 맞물려 폭발적으로 성장했습니다!

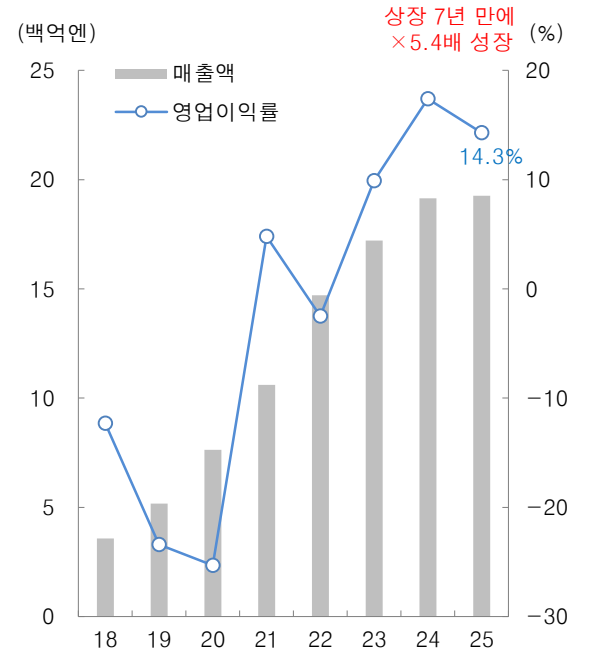
2018년 상장 당시, 358억엔이던 매출은 2025년 1,926억엔으로 7년 만에 5배 이상 성장해 명실상부 일본을 대표하는 C2C(Consumer to Consumer) 유니콘 기업으로 자리 잡았습니다!

여기에 정리수납 대행, 셀프 스토리지(Self-Storage, 미니 창고), 의류·가구 구독 서비스 등 비움을 지속 가능하게 돕는 신규 서비스들이 하나의 산업군을 형성했습니다!

日 중고(Reuse) 시장 규모 추이



日 메르카리(Mercari) 매출규모 & 영업이익률



메르카리(Mercari) 플랫폼

자료: 리유스경제신문, Mercari 결산보고서, Google 이미지, 대신증권 Research Center

'단샤리'의 철학을 제품화한 기업: 양품계획(良品計画)

비움의 철학을 가장 잘 구현한 브랜드 < MUJI >

단샤리의 시대정신을 가장 자연스럽게 흡수한 기업은 양품계획(Ryohin Keikaku)입니다!

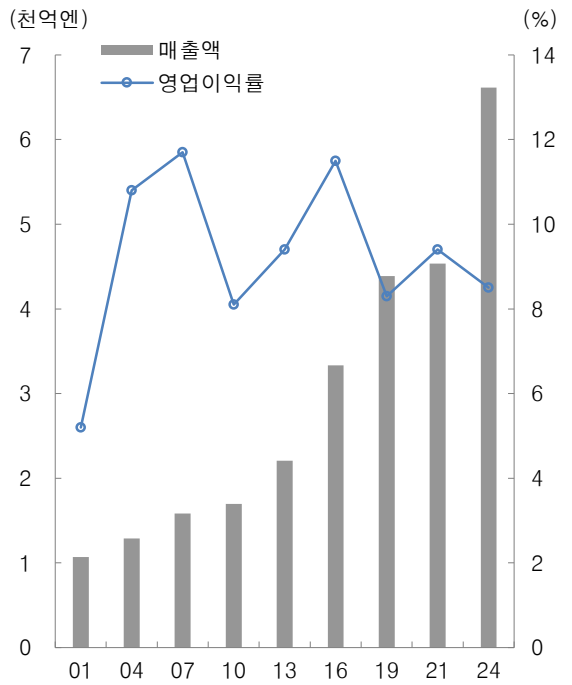
대표 브랜드 MUJI(무인양품)는 노브랜드·고품질이라는 철학을 바탕으로 단샤리가 가져온 미니멀하고 가치 중심적인 소비 흐름과 자연스럽게 부합하며 성장했습니다~

생활용품, 의류, 가구, 식품, 뷰티 등 생활 전반으로 확장된 MUJI는 제품 브랜드를 넘어 현재는 라이프 스타일 제안자로 자리 잡았고, 2024년 기준 매출은 약 6,600억엔으로 2010년 단샤리 열풍 이후 4배 성장했습니다.

로고를 없앤 절제된 디자인은 유행을 타지 않아 중고 시장에서도 높은 리세일 가치(Resale Value)를 유지하게 했고, 소비자들은 MUJI 제품을 소모품이 아닌 언제든 가치를 인정받을 수 있는 자산으로 인식하게 되었습니다!

2025년 글로벌 매장 수는1,400개를 넘어섰으며, 특히 중국 시장에서의 고성장은 단샤리식 소비 철학이 일본을 넘어 보편적 가치로 확장되고 있음을 잘 보여줍니다! (2025년 매장 수: 일본 717개, 해외 757개)

日 양품계획 매출규모 & 영업이익률



MUJI (無印良品, 무인양품)

자료: 양품계획 IR Data Book, 유가증권보고서, Google 이미지, 대신증권 Research Center

한국의 오늘: 비우기 시작한 소비 사회

K-단샤리의 진화

한국 역시 가지지 않는 선택이 합리적인 시대에 진입하고 있습니다.

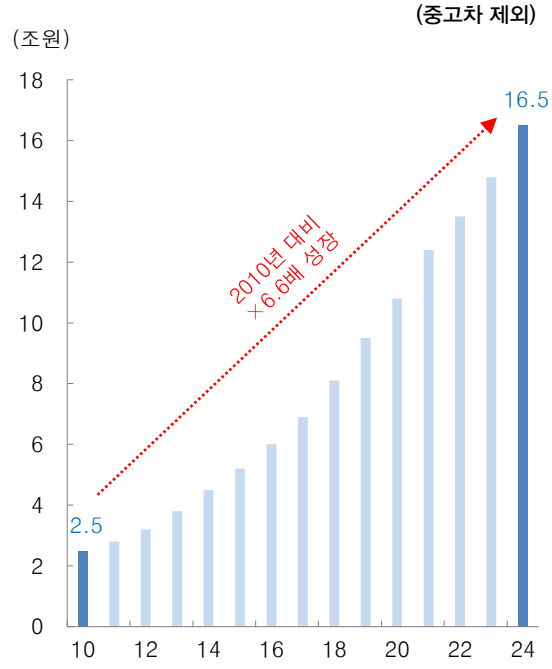
고물가·고금리 환경 속에서 소비 피로가 누적되며, 중고 거래·구독·정리 서비스가 빠르게 확산되고 있습니다.

국내 중고 거래 시장은 이미 15조원을 넘어섰고, 당근은 국민 3명 중 1명이 사용하는 생활 인프라로 자리 잡았습니다.

1인 가구 비중이 36%(2024년)를 넘어서며, 주거 공간을 효율화하려는 욕구가 비즈니스로 연결되었고, 이에 셀프 스토리지(미니 창고)와 정리 전문 서비스 시장은 두 자릿수 성장세를 이어가고 있습니다!

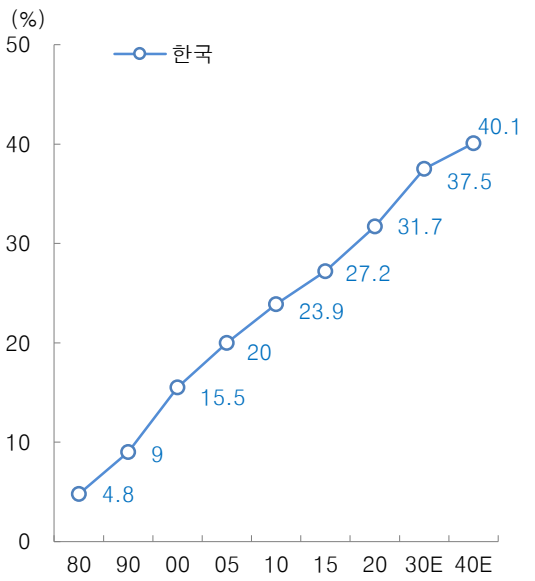
최근 한국의 미니멀 라이프는 물건을 줄이는 단계를 넘어서, 디지털 디톡스 · 저속 노화와 같은 삶 전반을 가볍게 만드는 방향으로 진화하고 있습니다!

韓 중고거래 시장 규모 추이



韓, 주요 온라인 중고거래 플랫폼

韓 1인 가구 비율



자료: 한국인터넷진흥원, 하나금융경영연구소, 통계청, Google 이미지 , 대신증권 Research Center

단샤리(断捨離)에서 깨닫는 투자 아이디어 한 조각

- 비움에서 기회 찾기: 비움은 소비의 종말이 아니라 새로운 부(富)의 재편입니다! 일본의 단샤리는 소비를 줄인 것이 아니라 소비의 기준을 바꿨습니다. 소유에서 선택으로, 낭비에서 순환으로 이동하며 새로운 시장을 만들어냈습니다!
- 순환 경제 플랫폼: 중고 거래 확산은 단순한 C2C 플랫폼 성장을 넘어, 제품의 상태를 검증하고, 회수·재유통을 담당하는 검수 기술과 역물류(Reverse Logistics) 인프라 기업까지 함께 성장하는 구조로 진화하고 있습니다.
- 콤팩트 라이프 솔루션: 1인 가구와 소형 주택이 늘면서 짐을 대신 관리해주는 셀프 스토리지(Self-Storage, 미니 창고)와 주거 비용을 효율화하는 공간 구독 서비스의 구조적 성장이 이어지고 있습니다. (日 셀프 스토리지 시장 규모: 433억엔(2010년) → 1,023억엔(2024년))
- 에센셜 프리미엄 브랜드 파워: 물건을 줄이는 시대일수록 완벽한 선택이 더욱 중요해집니다. 유행을 타지 않고 오래 쓸 수 있으며, 리세일(Resale) 가치가 유지되는 브랜드일수록 가격 결정력과 브랜드 파워는 더욱 강해질 것입니다!

Re-commerce Infrastructure | Compact Life Solutions | Premium Essentials

자료: 야노경제연구소, 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
9	둔감력(鈍感力)	2025. 10. 31
10	이름뿐인 고령자(名ばかり高齢者)	2025. 11. 14
11	메타볼릭 신드롬(メタボ)	2025. 11. 28
12	이쿠멘(イクメン)	2025. 12. 12
13	단샤리(断捨離)	2026. 02. 13

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.