종활 (終活)

▪ 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.

15번째 주제는 인생의 마지막을 스스로 설계하는 문화, 종활(終活)에 관한 이야기입니다.

#시간여행 #2010s #신조어로읽는사회 #투자아이디어 #웰다잉 #종활 #終活 (2012년 日 올해의 유행어 후보)

Daishin 증권

2012년, 삶의 마지막을 준비하는 문화 ≪종활≫

인생의 마지막을 디자인하다

2009년 일본의 시사 주간지, 주간 아사히(週刊朝日)는 연재 기사 ≪현대 종활 사정≫을 통해, 종활(終活)이라는 개념을 처음 소개했습니다.

대학생들이 좋은 직장을 얻기 위해 적극적으로 취업활동(취활, 就活)을 하듯, 인생의 황혼기에 접어든 이들 역시 후회 없는 마무리를 위해 스스로 준비해야 한다는 의미였습니다.

연재 초반에는 장례 비용 비교, 묘지 선택, 유품 정리 방법과 같은 실무 정보가 중심이었지만, 점차 어떻게 삶을 마무리할 것인가에 대한 가치의 문제로 확장됩니다.

죽음을 준비하는 과정이 오히려 현재의 삶을 더 충실하게 만든다는 인식이 자리 잡기 시작한 것입니다.

이 흐름은 큰 반향을 일으켰고, '종활'은 2012년 신조어·유행어 대상 TOP10에 선정되며, 하나의 문화로 정착하게 됩니다.

日 '종활 버블'을 연상시킬 정도로 '종활' 관련 기사가 쏟아졌던 시기

2010 종활 매뉴얼 (주간 아사히)

자료: Google 이미지, 대신증권 Research Center

왜, '종활'이 필요해졌을까?

다사(多死) 사회가 만든 새로운 과제

그렇다면 일본 사회는 왜 '종활'을 필요로 하게 되었을까요?

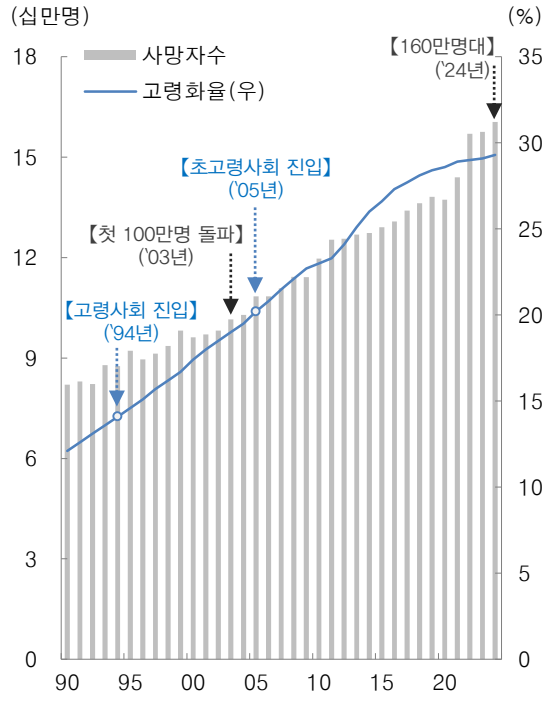
일본은 2005년 초고령사회에 진입한 이후, 사회의 관심은 얼마나 오래 사느냐에서 어떻게 삶을 마무리할 것인가?로 이동했습니다.

2010년대 들어서는 사망자 수가 급증하면서, 장례식장과 묘지를 제때 확보하지 못하는 이른바 '장례 난민' 문제가 현실화 되었습니다. 이제 죽음은 더 이상 개인의 문제가 아니라, 사회가 관리해야 할 영역으로 확장된 것입니다.

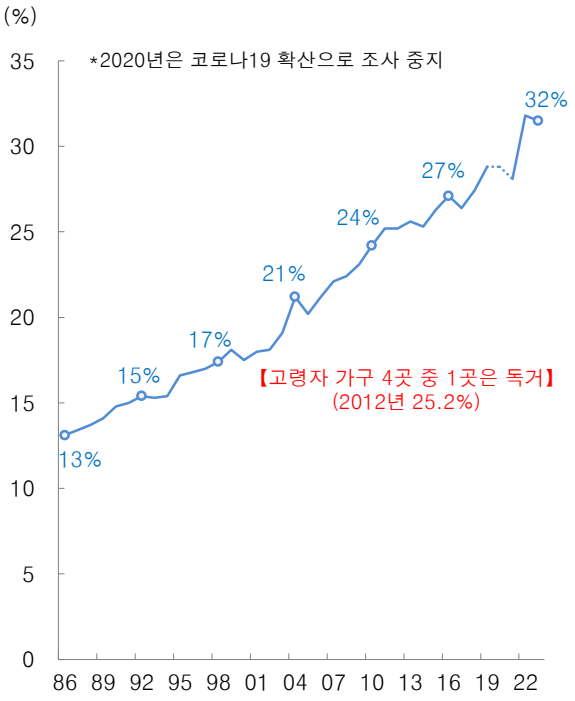
여기에 1인 가구 증가와 가족 구조 변화가 겹치며, 고독사와 사후 정리에 대한 불안도 커졌습니다. 과거처럼 가족이 자연스럽게 장례와 재산을 정리해주던 시대가 끝나가고 있었던 것이죠.

이러한 변화 속에서 마지막까지 타인에게 부담을 주지 않으려는 일본 특유의 가치관(메이와쿠, 迷惑, 민폐)까지 더해지며 종활은 초고령사회의 필연적인 생활 방식으로 자리 잡게 됩니다.

日 연간 사망자 수 & 고령화율



日 1인 고령 가구(독거노인) 비율



자료: 후생노동성, 종무성, 대신증권 Research Center

종활이 바꾼 일본인의 일상 1): 엔딩 노트

유언장 보다 가벼운 기록, 엔딩 노트(Ending Note) 문화의 확산

초고령사회 속에서 종활은 개념을 넘어 구체적인 행동으로 이어지기 시작했는데요, 그 대표적인 사례가 바로 엔딩 노트(Ending Note)입니다.

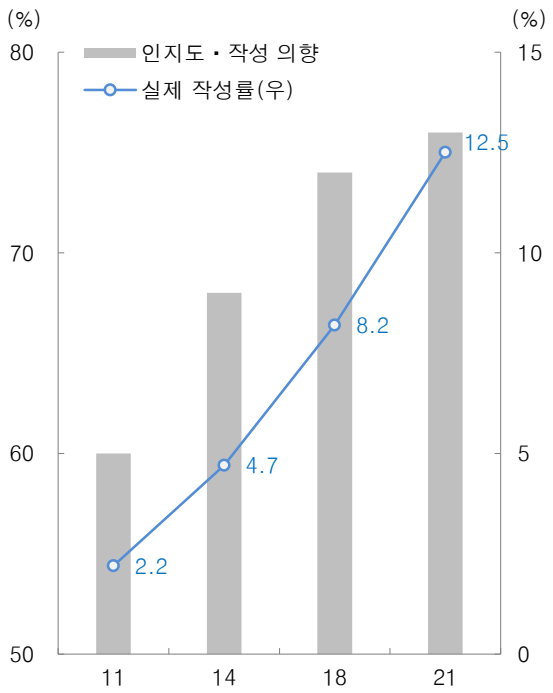
엔딩 노트는 법적 효력을 갖는 유언장과 달리, 형식에 얽매이지 않고 자신의 의사를 자유롭게 기록하는 도구입니다.

엔딩 노트에는 주로 의료 연명 치료 여부 결정, 장례 방식과 부고를 알릴 명단 작성, 디지털 자산 비밀번호, 반려동물 위탁처, 가족에게 남기는 메시지까지 삶의 마지막을 둘러싼 다양한 선택을 담을 수 있습니다.

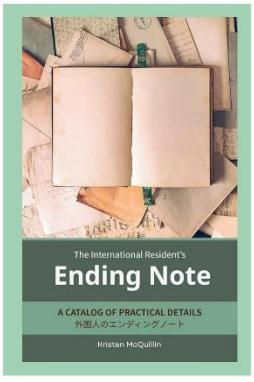
이러한 문화 확산에 맞춰 일본 지자체들은 무료 엔딩 노트를 배포하거나, 종활 세미나 운영을 통해 제도적 지원도 확대하고 있습니다.

다이이치생명 경제연구소 조사 결과, 60~70대의 약 70%가 엔딩 노트의 필요성을 인지하고 작성 의향을 보인 것으로 나타났으며, 실제 작성률 또한 매년 증가하는 추세입니다.

日 엔딩 노트 작성률



엔딩 노트 (Ending Note)



자료: 다이이치생명 경제연구소, Macromill, Google 이미지, 대신증권 Research Center

종활이 바꾼 일본인의 일상 2): 장례 문화

화려함 대신 실속을 선택한 장례 문화

개인의 준비 방식이 바뀌면서, 장례 문화 역시 빠르게 변화하고 있습니다.

일본 장례 시장은 약 1.8조엔(2024년) 규모의 큰 시장이지만, 그 내용은 크게 달라지고 있습니다.

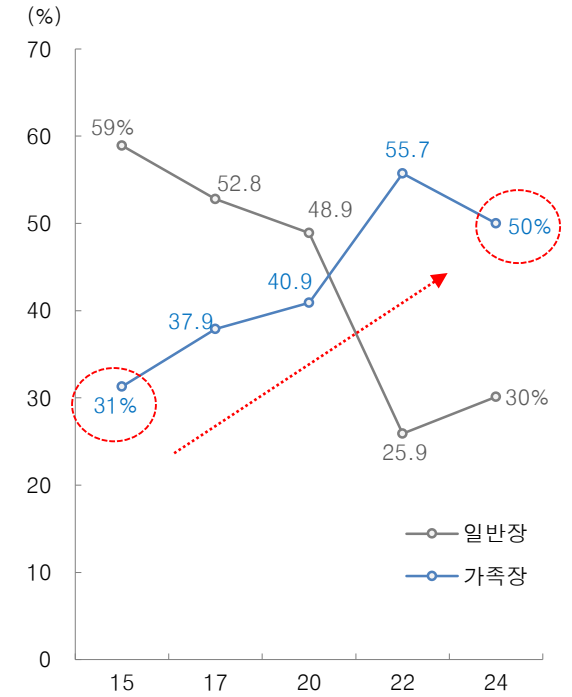
가장 큰 변화는 장례 방식의 간소화인데요, 과거에는 대규모 조문객이 참여하는 일반장이 중심이었다면, 최근에는 가족과 가까운 지인만 참석하는 가족장이 주류로 자리 잡았습니다.

일본 최대 장례 플랫폼 기업 가마쿠라 신쇼(Kamakura Shinsho)의 장례 의식 실태조사에 따르면, 일반장은 2015년 59%에서 2024년 30%로 감소한 반면, 가족장은 같은 기간 31%에서 50%로 역전되었습니다.

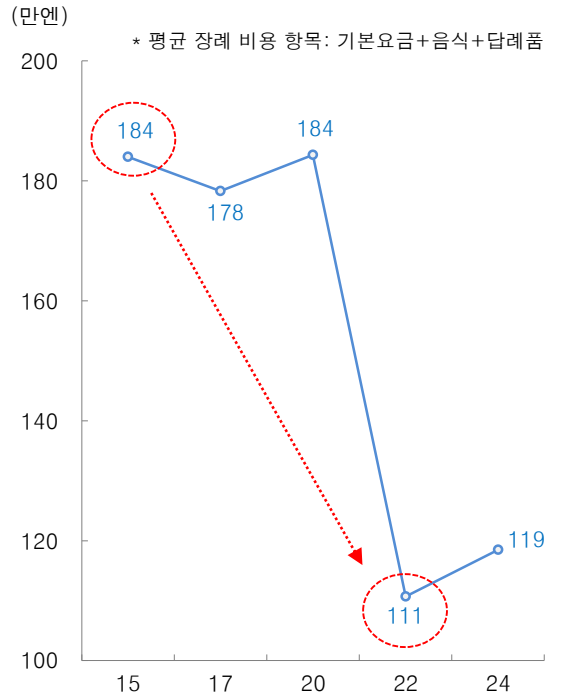
평균 장례 비용 역시 약 180만엔 수준에서 110만엔 수준으로 크게 낮아졌습니다.

여기에 의식을 최소화하고 화장만 진행하는 직장(直葬) 또한 빠르게 확산되고 있습니다. 일본의 화장률은 이미 99.9%(2022년)에 도달해, 사실상 완전한 화장 중심 사회로 전환되었습니다.

日 실제 집행한 장례 방식



日 평균 장례 비용 추이



자료: 야노경제연구소, Kamakura Shinsho, 후생노동성, 대신증권 Research Center

종활이 바꾼 일본인의 일상 3): 묘지 정리

조상의 묘도 정리하는 시대, 하카지마이(墓じまい)

장례 방식이 간소화되면서 사후 공간에 대한 인식도 달라지고 있는데요, 대표적인 변화가 하카지마이(墓じまい) 입니다.

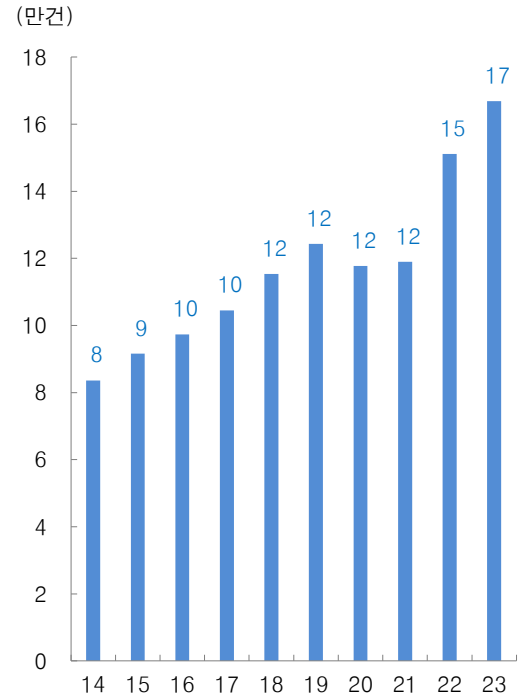
하카지마이는 후손이 없거나, 있어도 멀리 떨어져 있어 관리가 어려운 기존 묘지를 정리하고 유골을 납골당, 합장묘, 수목장 등으로 이전하는 과정을 말합니다.

과거에는 묘지가 가문의 상징이었다면, 이제는 지속적으로 관리해야 하는 부담으로 인식되기 시작했습니다. 특히 가족 분산과 1인 가구 증가로 묘지를 유지하기 어려운 현실이 확산되면서 정리 수요는 빠르게 늘어나고 있습니다.

실제로 일본 전국에서는 연간 10만건 이상의 묘지 정리 신청이 접수되고 있고, 묘지 개장(이장·정리) 건수는 지난 10년 사이 두 배 가까이 증가했습니다.

이제 일본인들에게 묘지는 남겨야 할 대상이 아니라, 관리하고 정리해야 할 대상으로 바뀌고 있습니다.

日 묘지 개장(이장·정리) 건수



日 묘지 정리(墓じまい, 하카지마이)

자료: 후생노동성, Google 이미지, 대신증권 Research Center

종활이 만든 새로운 시장: 엔딩 산업(Ending Industry)

종활은 이제 거대한 경제 생태계입니다

종활은 하나의 산업 생태계로 확장되었습니다. 일본의 종활 시장은 장례, 묘지, 유품 정리, 상속·신탁 등을 포함해 5.6조엔(한화 약 54조원) 규모에 달하는 거대한 생태계로 성장했는데요,

이 시장의 특징은 단일 서비스가 아니라, 삶의 마지막을 중심으로 다양한 서비스가 연결된다는 점입니다.

· **종활 컨시어지**: 장례 설계부터 유품, 자산 정리까지 원스탑으로 상담하고 설계해주는 전문가 서비스

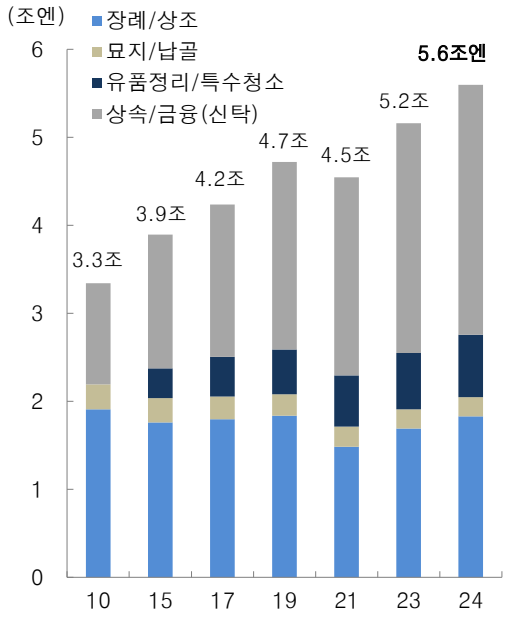
· **유품 정리 & 특수 청소 시장**: 1인 가구 증가와 고독사 확산으로 고인의 물건을 정리하는 유품 정리 서비스 수요가 빠르게 늘고 있습니다. 관련 업체 수는 2010년대 초반 대비 약 3배 이상 증가했으며, 최근에는 단순 정리를 넘어 유품 매입·경매 등 자산화 서비스로 확장되고 있습니다.

· **종활 투어 & 체험형 서비스**: 자신의 묘지나 수목장을 미리 확인하는 종활 투어도 등장했습니다. 대형 여행사까지 관련 상품을 출시하며 시장이 대중화되고 있습니다.

가마쿠라 신쇼의 설문 조사(2023년)에 따르면 60대 이상의 약 15.4%가 이러한 종활 관련 행사에 참여한 경험이 있다고 답했는데요,

☞ 일본에서 종활은 개인의 준비를 넘어, 서비스·금융·부동산이 결합된 하나의 산업으로 진화하고 있습니다

日 종활 산업 시장 규모



日 종활 투어 &체험형 서비스

자료: 야노경제연구소, 유품정리사인정협회, 미즈호 종합연구소
Google 이미지, 대신증권 Research Center

엔딩 산업을 움직이는 기업들

플랫폼과 가격 혁신이 만든 시장 재편

종활 산업의 성장은 폐쇄적이던 기존 장례 시장의 구조도 바꾸고 있습니다. 핵심 변화는 정보의 투명화와 서비스 표준화입니다.

· 가마쿠라 신쇼(Kamakura Shinsho, 6184): 장례·묘지·불단 정보를 연결하는 매칭 플랫폼을 운영하며 가격과 서비스를 비교 가능한 구조로 만들었습니다.

누적 상담 건수는 100만건을 돌파하며, 정보 비대칭성이 심했던 장례 시장을 온라인 데이터 기반으로 비교·선택할 수 있게 표준화해 대표적인 종활 플랫폼 기업으로 성장했습니다.

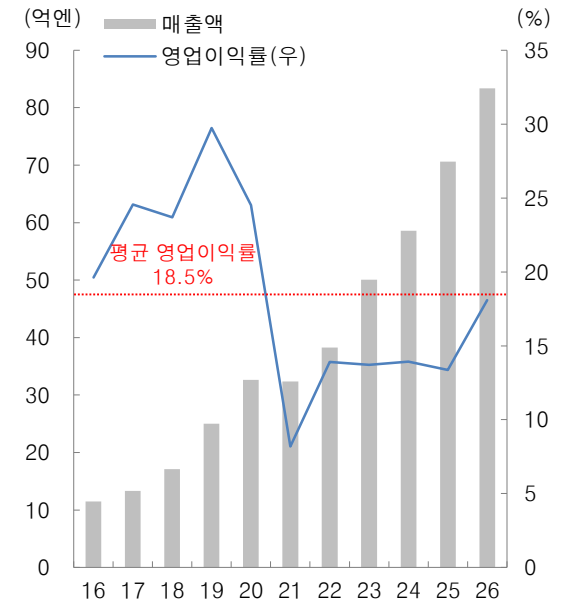
· 산 홀딩스(SAN Holdings, 9628): 일본 최초로 1994년 상장한 종합 장례 서비스 기업으로 90년의 업력을 기반으로 한 전통 강자입니다.

'공익사' 브랜드를 중심으로 프리미엄 장례 서비스를 제공하며, 연간 1만건 이상의 장례를 수행하고 있습니다. 전통적인 장례 기업이지만 최근에는 디지털 상담을 강화해 서비스 방식을 변화시키고 있습니다.

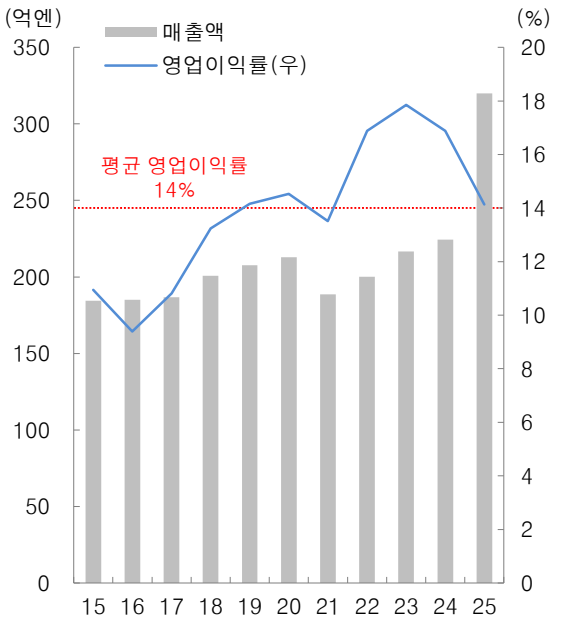
· 티어(TEAR Corporation, 2485): 정찰제 가격을 도입해 불투명했던 장례 비용 구조를 바꿨습니다. 합리적인 가격을 앞세운 장례 체인 모델로 성장해, 나고야 지역 점유율 1위를 기반으로 전국 확장을 추진하고 있습니다.

☞ 이들 기업들은 기존의 관행 중심의 장례 서비스에서 가격/정보/품질이 비교 가능한 투명한 시장으로 전환시켰다는 공통점을 가짐

日 가마쿠라 신쇼, 매출규모 &영업이익률



日 산 홀딩스, 매출규모 &영업이익률



자료: 각사 결산보고서, 대신증권 Research Center

종활의 진화: 엔딩 테크(Ending Tech)

스마트폰 속 디지털 유품, 이제 테크가 관리합니다

종활이 산업으로 확장되면서 관리의 대상은 디지털 자산으로 까지 확대되고 있습니다.

일본은 70대 스마트폰 보급률이 70%를 넘어서며 고령층의 디지털 이용이 일상화된 상태인데요, 이에 SNS 계정, 구독 서비스, 온라인 금융, 가상자산 등 디지털 유산 처리가 새로운 과제로 떠올랐습니다.

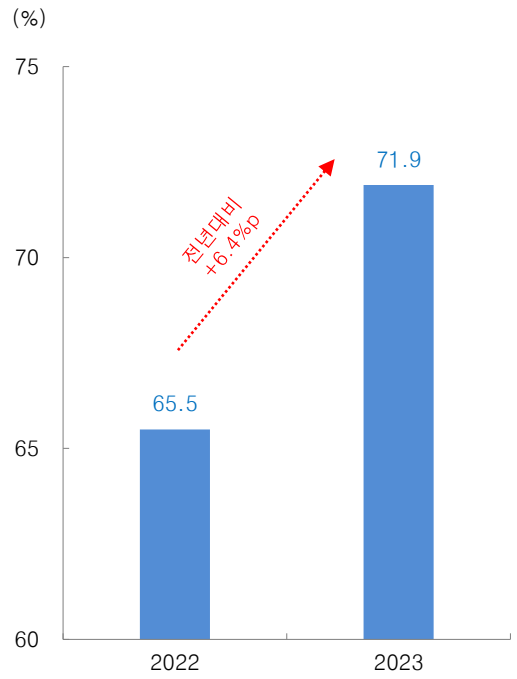
이를 해결하기 위해 등장한 것이 바로 엔딩 테크(Ending Tech)입니다. 일본의 종활 서비스는 디지털 자산 관리·유품 정리·사후 메시지 전달까지 포함하는 통합 플랫폼 형태로 진화하고 있습니다.

· Lastmessage: 일정 기간 접속이 없을 경우, 사전에 지정된 사람에게 메시지나 계정 정보를 전달하는 디지털 유언 서비스

· Smart Bo(스마보): 특정 장소(고인과 추억이 있는 장소 등)에서 스마트폰을 통해 GPS와 AR(증강현실) 기술로 고인을 추모할 수 있는 디지털 추모 서비스

이러한 서비스는 단순 편의 기능을 넘어, 현실적인 문제를 해결하는 인프라로 자리 잡고 있습니다. 특히 40~50대 자녀 세대를 중심으로 부모님의 계정이나 자산 정보에 접근하지 못해 겪는 어려움들이 공유되면서, 생전에 데이터를 정리하고 위탁하려는 수요가 빠르게 증가하고 있습니다.

日 70~79세 스마트폰 보유율



日 엔딩 테크 서비스

자료: 종무성(통신이용동향 조사, 2023), Google 이미지, 대신증권 Research Center

엔딩 테크의 본질은 데이터(Data)

데이터가 만드는 장기 수익 구조

엔딩 테크의 본질은 서비스가 아니라 데이터 입니다.

종활 기업들은 무료 또는 저가 서비스를 제공하며 고객과 장기간 관계를 유지하고 그 과정에서 데이터를 축적합니다.

예를 들어 60대에 서비스를 시작하면 평균 수명까지 약 20~30년에 걸쳐 건강 상태, 자산 규모, 가족 관계와 같은 정보가 지속적으로 쌓이게 됩니다.

이 축적된 데이터는 단순 기록을 넘어, 고객이 남긴 장례나 상속 관련 의사를 바탕으로 자사 장례 서비스 이용을 유도하거나, 자산 규모에 맞춘 유언신탁·금융상품으로 연결되며 생애 전반을 아우르는 수익 구조로 확장됩니다.

또한 엔딩 노트를 가족과 공유하는 과정에서 자녀 세대의 정보까지 자연스럽게 유입되며 고객 기반은 개인에서 가족 단위로 확장될 수 있습니다.

즉, 엔딩 테크의 경쟁력은 얼마나 오랜 시간, 깊이 있는 데이터를 축적하느냐에 달려 있습니다.

자료: Google 이미지, 대신증권 Research Center

2026년 한국, 마무리(Well-Dying)를 준비하는 사회

존엄한 죽음에서 스스로 준비하는 죽음으로

일본에서 시작된 종활의 흐름은 이제 한국에서도 현실이 되고 있습니다.

한국은 2025년 초고령사회에 진입하며, 존엄한 죽음에 대한 논의가 빠르게 확산되고 있습니다.

화장률은 1994년 20.5%에서 2024년 95%를 넘어 보편적인 장례 문화로 자리 잡았고, 사전연명의료의향서 등록자는 제도 도입(2018년) 8년 만에 320만명을 돌파했습니다.

1인 가구 비중 역시 35%를 넘어서며, 사후를 스스로 준비하려는 인식은 중장년층을 넘어 젊은 세대로까지 확산되고 있습니다.

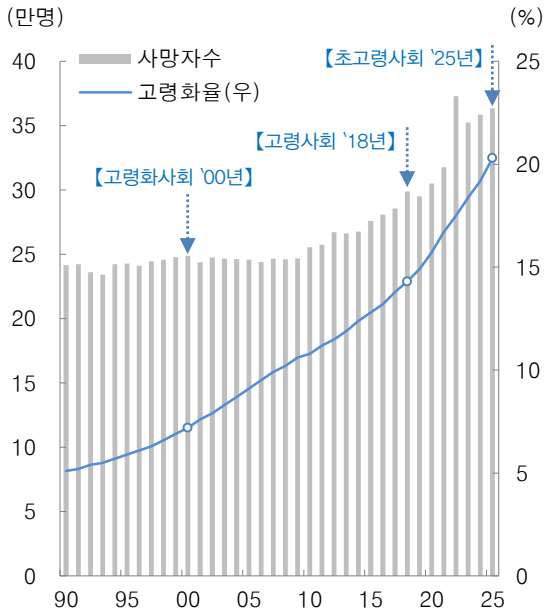
특히, 고독사 예방, 유품 정리, 사후 행정 처리와 같은 영역은 이미 공공과 민간이 함께 대응해야 할 새로운 사회 과제로 떠오르고 있습니다.

한국은 일본보다 고령화 속도가 빠르고, 사후를 대신 처리해 줄 가족이 없는 가구의 밀도 또한 더 높습니다.

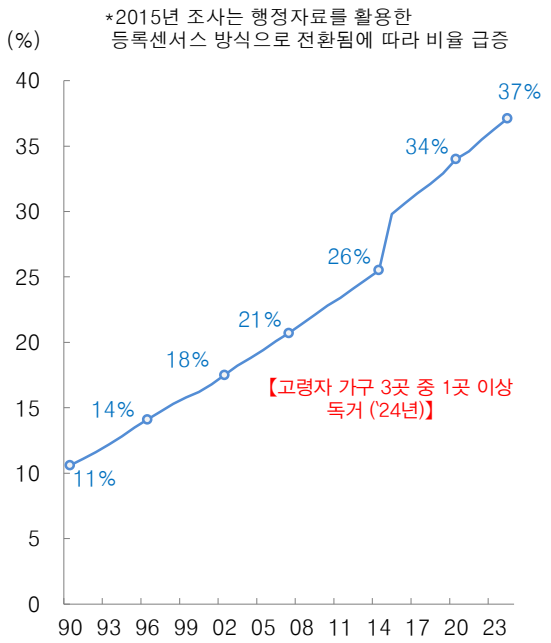
혼자 준비해야 하는 죽음이라는 현실은 한국에서 더 빠르고 강하게 나타나고 있습니다.

(아름다운 삶, 아름다운 마무리, Well-Dying)

韓 연간 사망자 수 & 고령화율



韓 1인 고령 가구(독거노인) 비율



자료: 보건복지부, 국립연명의료관리기관, 통계청, Google 이미지, 대신증권 Research Center

종활(終活)에서 깨닫는 투자 아이디어 한 조각

- 엔딩(Ending)이 아닌 앤딩(Anding): 종활은 하나의 산업이 아니라 초고령사회가 만들어낸 지속되는 흐름입니다. 죽음을 준비하는 과정은 끝이 아니라, 삶의 다양한 서비스가 계속 연결되는 시작점입니다. 일본에서 종활이 문화에서 산업으로 확장된 것처럼, 한국 역시 상조·신탁·디지털 서비스가 결합되며 유사한 산업 구조가 형성될 가능성이 높습니다.
- 통합 플랫폼의 시장 재편:. 장례, 묘지, 상속, 유품 정리 등은 여전히 분절되고 정보 비대칭성이 큰 시장입니다. 이 영역에서 정보를 연결하고 표준화하는 플랫폼은 시장 지배력을 확보할 가능성이 높습니다.
- 고객 생애 가치(LTV, Lifetime Value)에 주목: 종활 서비스는 일회성 이벤트가 아닙니다. 60대부터 시작된 관계는 80~90대까지 20~30년에 걸쳐 이어지며 데이터로 축적됩니다. 디지털 유산, 사전 의사, 가족 정보 등이 포함된 이 데이터는 상품 추천, 서비스 연결, 금융 설계로 확장되며 강력한 진입장벽이 될 수 있습니다.
- 디지털 종활이 만드는 신(新) 시장: 종활은 빠르게 디지털 영역으로 확장되고 있습니다. 디지털 유산, 온라인 계정, 데이터 관리의 중요성이 커지면서, 향후 사이버 보안, 클라우드 유언장, 디지털 자산 관리 기술을 가진 기업이 새로운 핵심 플레이어로 부상할 가능성이 높습니다.

자료: Google 이미지, 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
14	사토리 세대(さとり世代)	2026. 03. 13
15	종활(終活)	2026. 04. 10

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.