KMA 시니어랩

초고령사회 진입의 길목에서

2023.05. Vol.1

KMA 시니어랩은 초고령시대를 앞둔 우리나라의 시니어 대상 경력개발사업, 시니어 대상 정책 및 비즈니스를 개척하려는 조직을 위한 사업을 진행하고 있으며, 관련 리포트를 정기적으로 발행합니다.

도전해 볼

잠재적 가치가 충분한

시니어 비즈니스

시니어 비즈니스는 기업에게 분명 위기이자 기회입니다. 2021년말 124조란 국내 시니어 시장 규모는 구미가 당길만 한 소재입니다. 충분한 매력이 있는 시니어 비즈니스는 피할 수 있는 것도 아니고 피해서도 안됩니다.
전 세계 인구의 약 10%가 65세 이상입니다. 2020년도 전 세계적으로 7억 명 수준의 65세 인구가 30년 후에는 15억명으로 두 배 이상 증가할 것으로 예상되고 있습니다.

특히 한국, 일본, 중국 아시아 3개국은 그 어디에서도 찾아 볼 수 없을 만큼 빠르게 사회가 늙어가고 있습니다. 우리나라는 약 2년 후에 인구 5명 중 1명이 65세 이상이 되는 초고령사회에 진입합니다. 2021년도 기준 50세 이상은 41.2%로 절반을 향해 치닫고 있습니다. 일본은 2015년도에 초고령사회에 진입했으며, 2021년 9월말 현재 고령인구는 3,640만명으로 29.1%입니다. 세계 인구의 6분의 1을 차지하는 중국은 2021년도 14%를 넘어 이미 고령사회로 진입했으며, 2022년도 고령인구가 약 2억 1천만 명 규모로 추산되고 있습니다. 이러한 계량이 보여주는 것은 시니어 비즈니스가 국내 시장에 국한된 것이 아니라, 아시아를 넘어 글로벌 시장에서 충분히 잠재력이 있다는 점을 보여주고 있습니다.

고령친화산업이란?

시니어 관련 산업은 '시니어 비즈니스(senior business)', '장수경제(longevity economy)', '실버산업(silver industry)', '고령친화산업(senior-friendly industry)' 등 다양하게 불리우고 있습니다. 우리나라는 2006년도 「고령친화산업진흥법」 제정을 계기로 '고령친화산업'으로 공식화하였습니다. 「고령친화산업진흥법」은 법률적 • 제도적 • 정책적으로 고령친화산업을 뒷받침하고 있습니다. 보건복지부는 관련 법을 기초로 고령친화제품을 9개 영역(의약품, 의료기기, 식품, 화장품, 용품, 요양, 주거, 여가, 금융)으로 재조정했습니다.

일반적으로 고령친화산업하면 65세 이상 노인만 대상으로 한다고 이해하기 쉬우나, 50세 이상 예비 시니어(pre-senior)까지 광범위하게 포괄하고 있습니다. 고령층으로 곧 진입할 미래 노년층인 액티브 시니어(active senior)까지 포함됩니다. 베이비부머 세대가 대상이라는 것은 고령친화산업의 구매력에서 큰 장점으로 부각되어 긍정적인 신호를 보이고 있습니다.

고령친화산업은 분명 매력적이지만 만만치 않은 것도 사실입니다. 노화한다는 것은 신체적 • 심리적 • 사회적 • 경제적으로 많은 것을 바꾸어 놓습니다. 개인마다 살아 온 삶의 방식이 다르기에 노후 준비와 대처하는 방법 또한 차별적이며 다양할 수 밖에 없습니다. '차별화'와 '다양함'이 물씬 풍기는 고령의 욕구를 어떻게 충족시켜 줄 수 있느냐가 고령친화산업의 성공여부를 판가름하는 첫 관문이라 할 수 있습니다. 또 하나는 주요 소비자를 누구로 할 것인가 입니다. 50세 이상 중장년층을 포함한 모든 시니어를 대상으로 한다는 것은, 복잡하고 촘촘한 전략적 접근이 요구되며 여간 힘든 것이 아닙니다. 품목별로 주요 소비자는 달라야 합니다. 일반적으로 시니어는 연령을 기준으로 예비(50~64세), 전기(65~74세), 중기(75~84세), 후기(85세 이후) 시니어로 구분합니다.

어떤 영역에서는 연령을 기준으로 할 수도 있고, 의료기기나 요양의 경우 처럼 신체적 노화 상태가 고령친화산업의 진입기준이 될 수도 있습니다. 이처럼 기업이 지향하고 있는 품목별로 어느 층을 공략할 것인지 시장을 세분화(segmentation)하는 작업이 선행되어야 합니다. 양자택일(all or nothing)과 같은 이분법적 논리보다 기업이 지향하는 시장이 어디가 적합한지 명확하게 하는 것이 그 무엇보다 중요합니다. 거기에 한 가지 덧붙인다면 액티브 시니어 중심으로 노후준비 트렌드가 변화하고 있다는 점도 주목해서 반영해야 할 부분입니다.

진화하는 노후준비 트렌드

베이비부머 세대를 중심으로 한 액티브 시니어는 기존의 노인(이하 '기존 시니어')들과는 확연한 차이를 보입니다. 노후 준비 트렌드가 다릅니다. 기존 시니어가 '의무형, 생계형'이라면, 액티브 시니어는 '자율형, 자존감형'으로 축이 바뀌고 있습니다. 이타적 관심이나 시선보다 이기적 가치와 보람, 행복에 무게감을 두고 있습니다. 기존 시니어는 가족중심형입니다. 그렇다고 액티브 시니어가 가족을 등한시한다는 것이 아닙니다. 기존 시니어는 결정의 한 축에 늘 가족을 두어, 가족을 제외하고 무엇을 한다는 것은 도덕적으로 쉽지 않았습니다. 사회적 윤리적으로 바람직한 것, 또는 가족을 위해 해야만 하는 것, 자신보다 가족 모두가 좋아하는 것 위주로 이뤄졌습니다. 이기적 희생이 이타적 행복의 근원이라고 여겼습니다. 유교적 성향이 강하게 지배해 왔던 사회적 분위기를 배제할 수가 없었습니다. 이런 상황은 검소한 소비성향으로 이어졌고, 목돈 사용에 주저할 수 밖에 없었습니다. 비즈니스 관점에서 매력도가 낮은 것은 당연합니다.

반면에 액티브 시니어는 결정 중심에 자기를 두는 것을 주저하지 않습니다. 1960년대 전후한 농업산업시대에 태어나, 거듭된 산업혁명으로 성장의 부(富)를 한껏 누리고 있는 액티브 시니어는 그 어느 때보다 구매력이 풍부합니다. 디지털과 스마트 혁명, 인공지능 등 하루가 다르게 변화하는 사회 현상은 버킷리스트(bucket list)에 더 많은 항목을 채우도록 독려받고 있습니다. 하고 싶은 것이 너무 많고, 가족도 중요하지만 '나' 자신을 스스로 돌보겠다는 의지가 강합니다. 내가 하고 싶은 것과 내가 바라고 있는 것, 내가 좋아하는 것이 무엇인지 집중하고 몰입합니다.

대표적인 것이 나우(NOW : New Older Women)족, 루비(RUBY)족입니다. 자기중심적 소비지향 트렌드를 보이는 중년들을 지칭하는 키워드입니다. 자기만족 중심의 소비지향적 사고입니다. '나이는 숫자, 마음이 진짜' 라는 노래 가삿말처럼 '다운 에이징(down-aging)'을 넘어 '안티 에이징 (anti-aging)'으로 거침없는 질주를 합니다. 나이 듦에 대한 거부입니다. 젊어지기 위한 소비에 아낌없이 지갑을 엽니다. 연령별 특징을 넘나들며 세대적 정체성을 거부합니다. 돌봄의 대상이라는 사회적 고정관념과 편견에 정면으로 맞서는 모습입니다. 젊고 아름답게 살기 위한 '나우족'은 배우자가 더 이상 아저씨로 머무는 것을 용납하지 않습니다. 바로 꽃중년으로 불리우는 '노무족 (No More Uncle)'입니다. 안정적인 경제가 뒷받침되는 중년의 파워가 심상치 않습니다. 사회가 고령화되면 소비가 침체된다는 경제학 접근을 과감히 깨고 있습니다. 경제적으로 가장 부유한 세대인 중년이 소비시장의 주역으로 돌아왔습니다. 베이비부머의 젊은 시절은 '풍요로움'과 다소 거리가 있었던 것이 사실입니다. 고도성장기에 부동산 가격 상승과 주식 등 금융시장의 고도화로 경제적 부(富)를 축적했습니다. 중년이 되면서 축적된 부를 기초로 사회적 패러다임을 바꾸고 있습니다. 중년 이후 삶의 새로운 트렌드를 개척한다는 말이 딱 맞아떨어집니다. 노후 준비 트렌드의 진화는 비즈니스 관점에서 유심히 지켜봐야 할 부분입니다. 잘못하면 엉뚱한 길로 접어들 수 있습니다.

장수 3대 리스크과 고령친화산업

나이가 들면 전 세계적으로 공통적으로 발생하는 3대 현상이 있습니다.

바로 신체적 질병, 경제적 가난, 관계의 외로움입니다.

초고령사회에 진입했거나, 고령사회로 치닫고 있는 국가에서 나타나는 공통점입니다. 이 부분에서 제일 먼저 고령친화산업으로 자리매김한 것은 '질병' 관련 분야, 질환 '치료 중심'의 고령친화적 '헬스케어' 분야입니다. 질환을 예방하는 것에 초점이 맞추어져 있는 것이 아니라, 이미 발생한 신체적 불편함을 해소하여 자립 생활을 도와주려는 형태로서 '소 잃고 외양간 고치는' 방식이었습니다. 사실 건강은 깨지기 쉬운 유리공입니다. 고무공은 떨어져도 다시 튀어 오르지만 유리공은 떨어지면 산산조각이 나면서 원상회복이 어렵습니다. 병이 발생하면 임시방편적으로 치료하기에 급급해 왔습니다. 나이가 들면 신체적으로 노쇠하는 것은 당연 하지만 대비가 소홀한 것 또한 현실입니다. 그 틈새를 메워 온 것이 고령친화형 헬스케어입니다.

이제는 바뀌어야 합니다. 태풍이 오기 전에 주변을 돌아보고 사전 준비 하듯, 노후 생활도 마찬가지입니다. 시간은 저축할 수 없습니다. 미리 준비하지 않으면 잃고 난 다음 후회하게 됩니다. '고령친화산업 1.0[aging 1.0]'은 질환 발생에 따른 '불편함'을 '치료'하는 것에 중점을 뒀다 면, '고령친화산업 3.0[aging 3.0]'은 건강을 사전에 지키지 못한 불만에서 출발한 '관리' 중심으로 방향이 선회하고 있습니다. 최근 웰니스(Wellness)가 부상하고 있는 이유이기도 합니다. 웰니스는 신체적, 정신적, 사회적으로 건강하고 안정된 상태라고 2015년 GWI(Global Wellness Institute)가 정의한 것이 대표적입니다[1]. 포괄적 개념의 웰니스(Wellness)는 웰빙 (Wellbeing)과 행복(Happiness), 또는 웰빙과 건강(Fitness)이 결합된 개념으로, 어느 한 부분 만이 아닌 일상을 아우르는 총체적 의미입니다. 질병(Illness)의 반대 의미이지만 건강만 챙긴다는 것과는 사뭇 다릅니다.

질병 없이 건강하다는 '헬스(Health)'는 기본적 개념입니다. 그 위에 '쉼', '풍요로움'과 '멋짐' 등이 어우러집니다. 육체적인 것과 정신적 건강을 함께 지향하는 액티브 시니어다운 적극적 행동입니다. 질병과 관련한 고령친화산업은 하나의 사례입니다. 장수 3대 리스크 중 '가난'과 '외로움'을 대상으로 하는 비즈니스가 무엇이 있을지 탐색해 볼 때입니다.

그것도 불편함을 근간으로 하는 '에이징 1.0'이 아니라, 불만을 극복하기 위해 사전적 예방차원에서 접근하는 '에이징 3.0' 관점에서 말입니다.

1) 위키백과(2023). https://ko.wikipedia.org/wiki

고령친화산업이 거대한 시장으로 재편될 것이라는 것은 그 누구도 부인할 수 없는 사실입니다.
국내 시장만 하더라도 벌써 120조 시장에 달하고 있습니다. 분명 기회로 다가왔지만, 나무가 아닌 숲을 바라보면서 어떻게 준비하느냐에 따라 미래의 모습이 달라질 것입니다. 기술이 변하는 속도는 예전과 확연하게 달라졌습니다. 덧셈방식의 산술급수적 변화에서 곱셈방식의 기하급수적으로 가속화되면서 따라가기가 버거울 정도입니다. 통찰력과 맥락이 요구됩니다. 시니어는 사회가 늙어 간다는 하나의 현상을 넘어 전 세계적인 트렌드입니다. 트렌드는 또 다른 미래 먹거리임을 앞선 경험에서 배웠습니다. 이 기회가 우리 회사의 미래를 책임질 수도 있다는 점에 유념하시기 바랍니다.

다음 주제는 '고령친화산업 관점에서 바라 본 '실버 세대'와 '액티브 시니어' 구분'입니다. 고령친화산업이 어제와 오늘이 어떻게 변천해 왔고, 내일은 어떻게 변할 수 있는지를 상품, 부가 가치, 구매대상 등 다양한 범주에서 비교 분석하면서 2회에 걸쳐 연재하려고 합니다.

박창동

KMA 시니어랩 전문위원
(인적자원개발학 박사)

KMA 시니어랩

초고령시대를 앞둔 우리나라의 시니어 대상 경력개발사업, 시니어 대상 정책 및 비즈니스를 개척하려는 조직을 위한 사업을 진행하고 있으며, 관련 리포트를 정기적으로 발행합니다.

최보람 KMA 시니어랩장
brsay@kma.or.kr

김지윤 KMA 시니어랩 전문위원
happywithu@kma.or.kr