

진화하는 시니어 비즈니스 ①

: 조연에서 주연으로 우뚝 서다

2023.05. Vol.2



고령친화산업과

고령친화제품이란

무엇인가?



고령친화산업은 「고령친화제품 등을 연구·개발·제조·건축·제공·유통 또는 판매하는 업」으로 ‘고령친화산업진흥법(2006년)’ 제2조에서 정의하고 있습니다. 아울러 ‘고령친화제품’은 노인을 주요 수요자로 하는 제품 또는 서비스로서 의료기기에서부터 거주시설, 요양서비스, 금융·자산관리 서비스, 정보기와 서비스, 여가·관광·문화 또는 건강지원서비스, 농업용품 또는 영농지원 서비스, 그 밖에 노인을 대상으로 개발되는 제품 또는 서비스까지 광범위합니다. 고령친화산업과 고령친화제품은 정의라는 색깔에서부터 제품 범위까지 다른 산업과는 차이점이 있습니다. 우리나라 산업분류는 한국산업표준(KS : Korean Industrial Standards)에 의해 구분되어지며, 제품표준·방법표준·전달표준의 총 21개 부문으로 구성되어 있습니다. 산업표준의 제정 목적은 광공업품 및 산업활동 관련 서비스의 품질·생산효율·생산기술을 향상시키고 거래를 단순화·공정화하며, 소비를 합리화함으로써 산업경쟁력을 향상시켜 국가경제를 발전시키기 위함입니다.¹⁾ KS가 분류하는 21개 분야는 기술 또는 사업 단위가 기준입니다.

고령친화산업은 기술과 사업영역보다 인구통계학적 요소 중 하나인 ‘나이’를 기준으로 한 ‘고령’이라는 단어가 중심축입니다. 산업분류 기준이 ‘65세’ 행정적 숫자라는 것이 다른 산업과 차이점이자 특징입니다. 아울러, 한 세대만을 국한하여 수요자로 지칭하는 것도 특이점입니다. ‘친화’는 고령자 일상과 연관된 산업이라는 것을 분명하게 보여주고 있습니다. 단순한 소비재 의미보다 고령자 일상의 불편함을 개선하면서 도와준다는 복지적 성격도 내포하고 있다는 것은 은연 중에 보여줍니다. 일부 고령친화제품에 지급되는 정부 보조금이 복지정책이라는 것의 방증입니다. 이처럼 고령친화산업의 태생적 출발점이 다른 산업과 차이가 있습니다.

‘액티브 시니어 active senior’가 고령자 주축이 된다

‘실버(silver)’는 대표적으로 ‘노인’을 지칭하는 단어입니다. 실버는 1986년 일본에서 ‘실버서비스의 현상과 건전 육성에 관한 연구회’ 보고서에서 처음 사용되었고, 1992년 후생백서에서 정부가 공식적으로 사용하면서 은퇴를 앞둔 노인이나 노년을 이르는 단어로 자리매김하였습니다. 단어가 연상하게 하는 것은 화색빛으로, 햇빛, 은빛, 쓰나미와 같이 부정적 이미지가 더 큼니다. 자주적이며 독립적이라기보다, 의존적이며 돌봄이 필요한 그늘진 느낌을 주는 것이 사실입니다. 행정적 나이와 무관하게 신체적·정신적 불편함을 해소하기 위한 ‘고령친화산업1.0(aging 1.0)’의 탄생을 알리는 전주곡이라 할 수 있습니다.

21세기는 ‘액티브 시니어(active senior)’가 대세입니다.

자녀에게 의존하는 것이 아니라, 스스로 노후를 준비하고 즐길 줄 아는 자기주도형입니다. 고령친화산업은 ‘불편’에서 편리함을 추구하는 것에 그치지 않고, ‘불만’ 해소를 통한 행복추구로 빠르게 이동하고 있습니다. 액티브 시니어가 ‘고령친화산업 3.0(aging 3.0)’을 주도적으로 이끌고 있다고 해도 과언이 아닙니다. 시니어 모델의 당당함에서 나이가 든다는 것이 삶의 부채가 아니라, 든든한 자산임을 알 수 있습니다. 세상이 변했습니다. 우리가 알고 있던 어제의 노인이 아닙니다. ‘뒷방 늙은이’라는 선입견으로 치부한다면 시니어 비즈니스에 진입하기 어렵습니다. 기존 관념을 송두리째 바꿔야 합니다. 역발상적 사고만이 변화무쌍한 오늘을 슬기롭게 대처할 수 있습니다.

뉴가튼 교수의 시니어 유형 네 가지와 고령친화산업

지난 호에 시니어는 ‘연령’을 기준으로 크게 네 부류로 나뉘어진다고 설명했습니다.

미국 시카고대학 뉴가튼 교수는 시니어를 단순한 나이가 아니라 ‘경제적·신체적’ 등을 고려하여 분류했습니다. 뉴가튼 교수의 시니어 분류 기준을 추가로 설명하는 것은, 단순한 ‘연령’ 기준보다 경제력 기반의 ‘소비력’이나 신체적 정신적 등 ‘제반여건’을 감안하여 주요 고객을 선택하는 것이 타당하다는 이유입니다. 노인복지 강화 목적의 자선사업이 아니라면 명확한 목표 고객 선정은 그 어느 것보다 중요할 뿐 아니라 우선되어야 합니다.

첫째, ‘프리 시니어(free senior, 45세~59세)’입니다. 시니어 준비단계로서 현재 경제활동에 참여하고 있으며 소비활동도 활발한 시기입니다. 프리시니어의 은퇴설계 준비 정도에 따라 노년기의 삶의 질이 결정될 만큼 중요한 단계입니다.

둘째, ‘아더 시니어(other senior, 50~74세)’는 신체적 제약은 거의 없지만 은퇴 후 경제력이 낮아 가족 의존적일 뿐 아니라, 소비에 관여할 수 있는 여력도 낮습니다.

셋째, ‘액티브 시니어(active senior, 50~74세)’입니다. 아더 시니어와 같은 연령대이고 신체적 제약이 거의 없다는 점에서 대동소이하지만, 탄탄한 경제력으로 왕성한 소비활동을 이어 갈 뿐 아니라 사회활동에도 적극적으로 참여하는 스스로 노후생활을 즐길 줄 아는 유형입니다.

마지막으로 ‘실버(silver, 75세 이상)’입니다. 신체적으로나 정신적으로 제약이 따를 뿐 아니라, 경제적 여유도 낮아 가족 의존도가 높은 유형입니다.

고령친화산업은 어떻게 진화하고 있는가?

기업은 수익을 추구합니다. 수익이 예측되지 않는데 사업을 시작하는 무모한 CEO는 없을겁니다. 고령친화산업은 120조가 넘는 거대한 시장입니다만, 아직은 다양한 아이템이 생성과 소멸을 반복하면서 바닥을 다지고 있습니다. 베이비부머의 막내인 1963년생 78만여명이 금년도에 정년퇴직하면서 새롭게 액티브 시니어로 진입한다는 것은, 고령친화산업의 발전에 불을 지핀다는 의미뿐 아니라 미래의 무궁무진한 잠재력을 보여주는 신호탄이기도 합니다. '고령친화산업 1.0'과 '고령친화산업 3.0'의 차이점은 이타적 '도움' 또는 '의존성'이 분기점입니다. '고령친화산업 1.0'은 불편함을 해소하기 위해 이타적 도움 또는 의존성이 강합니다. '소 잃고 외양간 고치는' 격으로 상황 발생 이후에 대처하는 방법입니다. 몸이 불편하거나 질병이 발생한 이후에 집중하는 산업입니다.

'고령친화산업 3.0'은 사뭇 다릅니다. 아니 방향성이 180도 다릅니다. '사후약방문형' 대처에 '불만'을 갖고 출발했습니다. 평소에 예방하면서 즐기자는 것이 목표입니다. 질병 치유를 위해 할 수 없이 운동하는 것이 아니라, 평소 취미활동으로 운동을 즐기면서 건강도 챙기는 것이 기본 철학입니다. 평균수명 증가는 고령친화산업을 진화시키면서 트렌드도 변화시킵니다. 고령친화산업의 진화를 다양한 관점에서 살펴보겠습니다.

첫째, '대상자'입니다. 고령친화산업 1.0 수요자는 '실버'입니다. 실버는 상당수 질병을 갖고 있거나 몸이 불편합니다. 우리나라 매년 의료비 지출의 절반이 고령인구에 투입된다는 사실만 보더라도 알 수 있습니다. 실버를 겨냥한 고령친화제품은 신체적 불편함을 극복하는데 주안점을 두고 있어, 주로 의료용품으로 제한적이라는 약점이 있습니다. 지팡이, 보행기, 보청기, 성인 기저귀, 성인 이유식 등과 같이 상당수 의료 보조용품으로 구성되어 있습니다.

베이비부머 세대가 주축인 '액티브 시니어(active senior)'는 행정적 나이로 고령을 구분하는 것에 반감이 있을 뿐 아니라, 「신체적·정신적 나이 둘」을 지연하거나 사전 예방하려는 의지가 강합니다. '걷기'만 하더라도 지팡이나 보행기와 같은 보조제품을 선호하는 것이 아니라 신발, 의류, 스틱처럼 일상을 즐길 수 있는 제품에 소비할 준비가 되어 있습니다.

둘째, '상품 유형'입니다. 실버층은 '생활 밀착형'인 반면, 액티브 시니어는 '여가 버킷리스트형'입니다. 실버는 일상의 불편함을 편리함으로 전환하는 제품에 집중한 반면, 액티브 시니어는 현재를 즐기면서 「신체적·정신적 나이 둘」을 최대한 지연시키고 건강함을 유지하려는 니즈를 반영한 제품들입니다. 봄과 가을이 되면 마을 어귀 느티나무 아래에 관광버스를 볼 수 있습니다. 고향에 나이 드신 부모님을 효도관광 보내기 위함입니다. 혼자 여행 간다는 것은 엄두도 못내기에 마을 단체로 움직입니다. 액티브 시니어는 다릅니다. 부부 중심으로 가고 싶은 곳을 가되, 「보는 여행」이 아니라 「느낌 여행」으로 변하고 있습니다.

셋째, '부가가치'입니다. 기업은 수익을 무시할 수 없습니다. 계속기업(going concern)은 이익을 전제로 합니다. '고령친화산업 1.0'은 수요와 공급이라는 시장 원리에 국가 복지 정책이 가미되었습니다. 이익 일부는 정부가 보전하므로, 고부가가치 구조는 기대하기 어렵습니다. 액티브 시니어는 소비시장을 주도하는 수요자입니다. 자신의 '줄길거리'를 위해 지갑을 열 준비가 되어 있어, 고부가가치 창출 여지가 충분합니다. 미래지향적으로 새로운 가치를 덧칠 여지가 많아졌습니다. 고부가가치 가능성은 기업 구미를 당기기에 충분히 매력적입니다. 21세기는 '양적인 노동'보다 '질적인 아이디어'에 집중합니다. 엉뚱할 수 있지만 번뜩이는 아이디어에 '가치의 새로움'을 더할 때 '21세기 십만부국설'이 힘을 받습니다. 기술 개발도 중요하지만 그 어느 때보다 기술 활용도가 강조되면서, 이타적 영역과 융복합으로 부가가치를 높이는 방법이 집중 조명되고 있습니다. '고령친화산업 3.0'은 액티브 시니어의 버킷리스트 만족을 위해 360도 전방위적으로 품목 개발에 부단한 노력을 경주하고 있습니다.

넷째, '구매대상'입니다. 고령친화산업은 무엇을 구매하는 것일까요? '고령친화산업 1.0'의 소비자는 '실버'이지만 구매자는 보호자입니다. 제품에는 보호자의 '시간'이 담겨 있습니다. 실버의 이동을 도와주는 '지팡이'는 보호자 한 사람의 몫을 톡톡히 합니다. 하루 대부분 시간을 곁에서 부축해야 하는 부담으로부터 자유로워지면서, 경제적으로 시간을 활용할 수 있게 도와줍니다. 소비자는 지갑을 열어 대가(price)를 지불하고 자신의 시간(time)을 구매합니다.

액티브 시니어는 다릅니다. 소비자이자 동시에 구매자입니다. 구매대상은 '시니어 감성'입니다.

그 동안 경제활동으로 미뤄 놓았던 '하고 싶은 것, 하면 좋은 것'과 같은 버킷리스트를 구매합니다. 불편함이 아닌 만족감을 성취하기 위한 투자입니다. 풍부한 경제력은 든든한 버팀목이자 과감한 투자의 디딤돌이기도 합니다. '해야만 하는(must)' 의무적 행위가 아니라, '하고 싶은 것(want to)'을 추구하는 '행복추구형' 소비라는 점에서 확연한 차이를 보입니다.

‘고령친화산업 3.0’의 특징 중 하나는 제품의 한정성에서 벗어나, 일상에 관한 360도 전방위적 제품으로 다변화된다는 점입니다. ‘해야만 하는 것’이 아닌 ‘행복추구형’ 소비성향은, 한방향이 아니라 360도 전방위적일 수밖에 없습니다. 개인 성향이나 가치관의 ‘다름’에 ‘경제력’이 보태지면서 새로운 소비시장이 구축되고 있습니다. 기업이 나서지 않으면 시니어 스스로 만들어 갑니다. 그것이 액티브 시니어 매력이자 기업을 두렵게 하는 이유이기도 합니다.

이번에는 고령친화산업의 대상자, 상품유형, 부가가치, 구매대상에 대해 살펴보았습니다. 다음 호에서는 품목 범위, 시장규모, 가격, 정부보조, 기술유형, ESG 요구를 다루면서 고령친화산업에 대한 시야를 확장시켜 보겠습니다.



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