

중장년의 이유있는 일탈

Vol.6



일탈은 사회적 규범에서 벗어나는 행동을 일컫는 말입니다.

자동차가 도로가 아닌 들판이나 산으로 치닫는 것과 같은 이치입니다.

4차 산업혁명의 다양성은 기존의 획일성과 동질성이라는 규범을 진화시키는

‘일탈 체인저(changer)’가 되었습니다.

그것도 중장년을 중심으로 말입니다.

팬데믹과 함께 새롭게 주목받는 ‘키덜트(kidult)’도 예외는 아닙니다.

키덜트의 어원은 1950년대 TV 발명과 함께 등장한 ‘어른아이’에서

비롯되었습니다. 어린이용으로 제작한 만화영화 또는 다양한 프로그램을

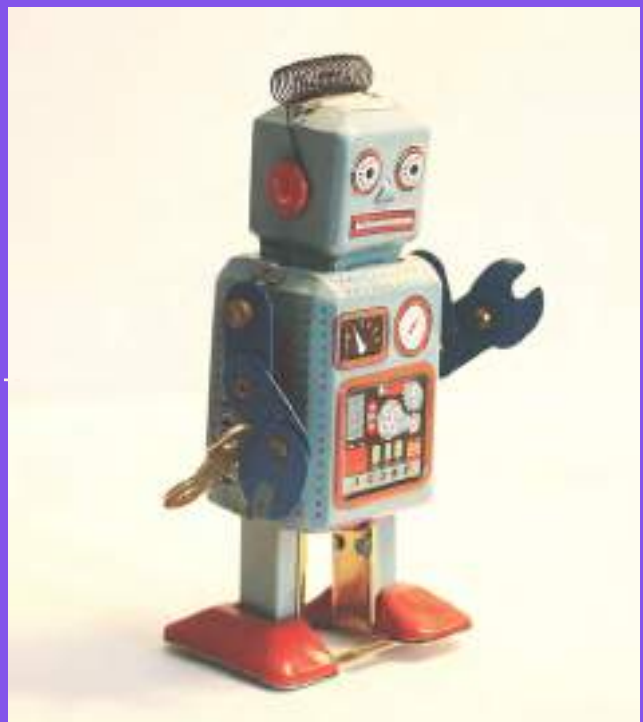
부모가 아이들과 함께 즐긴다는 의미에서 생성된 신조어입니다.

지금은 어떤가요? 전혀 다른 양상으로 변했습니다. 아이(kid)와 어른(adult)의

합성어인 ‘키덜트(kidult)’ 단어는 1950년대와 별반 달라진 것이 없지만,

어릴적 추억과 동심을 그리워한다는 의미에서는 큰 진전이 있습니다.

Kidult



‘키덜트족’의 생성 이유는?

사회적 따가운 시선에도 불구하고 ‘키덜트족’이 생성된 배경에는 무엇이 있을까요?

여러 가지가 있겠지만 크게 두가지로 구분한다면 ‘삶의 치유’와 ‘나홀로형’입니다.

첫째, ‘삶의 치유’입니다. 사회 공동체는 ‘함께’라는 점에서는 따스함이 공존하지만, 치열한 경쟁에 노출되어 있어 늘 바쁜 일상의 연속입니다. 경쟁은 삶을 팍팍하게 만들 뿐 아니라, 불안감과 두려움의 소재이기도 합니다. 그 어느 때보다 깊고 긴 터널의 불확실성은 순한 경험으로 무장된 중장년들에게도 힘든 여정이라는 마찬가지입니다. 이러한 불안감과 두려움, 불확실성의 탈출구로 어린 시절 동심으로 돌아가 추억 속의 즐거움과 편안함을 회상하면서 행복을 추구합니다. 그렇다고 현실도피로 바라보는 것은 바람직하지 않습니다.

최근 회자되고 있는 ‘레트로(retro)’의 또 다른 모습일 수도 있습니다.

‘키덜트’가 취미라는 소비 관점에 국한한다면, ‘레트로’는 정치, 사상, 제도, 풍습 등 옛 것을 답습하는 등 광범위한 영역에 펼쳐져 있다는 점에서 차이가 있습니다. 다만, 공통점은 지치고 힘든 현대인들에게 한 가닥의 희망의 빛과 같은 위안을 줄 뿐 아니라 심리적 치유에 도움을 준다는 점입니다.

둘째, 팬데믹에 의한 ‘나홀로형’입니다. 강제적 ‘사회 거리두기’는 생전 느껴 보지 못한 ‘외로움’이 무엇인지를 체험하는 현상이었습니다. 아울러, 외로움이 얼마나 삶을 팍팍하게 하고 두려움에 휩싸이게 하는지를 느낄 수 있는 시간이었기도 합니다. 팬데믹 이전까지 일반적 유형은 ‘따로 또 함께형’이었습니다. 코로나19가 반강제적으로 사회적 거리(150cm 이상)를 두도록 하면서 가족이라는 울타리에서도 ‘나홀로형’이라는 생경한 모습이 출현했습니다. 외부활동 자제라는 사회적 권유에 따라 ‘나홀로형’은 자연스럽게 실내활동에 익숙해졌고, 외로움을 달래기 위해 스스로 재미를 추구하면서, 수면 아래 있던 동심을 끌어 올리는 계기가 되었습니다. 그것이 바로 ‘키덜트’입니다. 2022년 키덜트 시장 규모는 1조 6천억원 규모로 추산되고 있습니다.

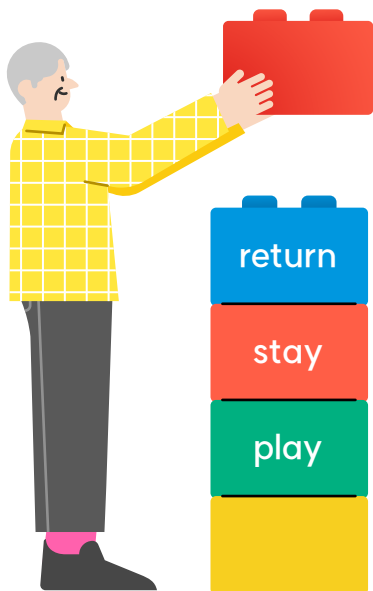


2022년
키덜트 시장
규모
1조 6천억원

‘키덜트족’이 새로운 비즈니스로 뜨는 이유는?

‘나이 값’이라는 사회적 통념의 벽이 허물어지고 개성을 존중하는 시대가 도래되었다는 방증이기도 합니다. 아직까지 우리 사회는 유교문화 영향을 받고 있다는 보는 것이 일반론입니다. 그 증표가 ‘어른은 이래야 된다’라는 사회적 문화의 잣대입니다. 선입관은 긍정적일 수 있지만 편견을 낳을 수 있다는 점에서 조심스럽게 접근해야 합니다. 어른이 취미활동으로 레고를 수집한다고 하면 ‘나이 값을 못한다’라고 부정적 시각으로 바라봅니다. 심지어 힘든 현실의 삶에서 도피하고 스스로 어른임을 인정하지 않고 이타적 의존증을 보이는 ‘피터팬 증후군’이라고 손가락질할 수도 있습니다. 그 만큼 사회적으로 금지 않은 시선이라는 것을 부인할 수는 없습니다. 다만, 4차 산업혁명시대의 디지털 기술이 초개인주의로 빠르게 접근하도록 사회 인프라를 재편하면서, 사회적 통념의 잣대는 허물어지기 시작했고 중장년층의 일탈이 본격화되었습니다.

사회적 나이 개념이 희석되고 있습니다. 인생 백세시대가 되면서 현재 나이에서 15년을 차감해야 부모님 세대의 나이와 유사하다는 속설까지 있습니다. 그 만큼 시계가 돌아가는 것을 막을 수 없지만, 심리적 시간은 멈추거나 늦출 수 있습니다. 그 일환으로 ‘키덜트족’이 등장했고, 레고나 로봇처럼 장난감에서부터 바비 인형 수집, 1990년대 농구 붐을 일으킨 ‘슬램덩크’의 2023년 버전 ‘더 퍼스크 슬램덩크’ 영화, 시니어 전용 그림책 등 다양한 분야에서 키덜트 문화가 빠르게 확산하고 있습니다. 누구는 ‘키덜트족’의 일상이 비생산적 취미활동이라고 치부할 수 있지만, 취미활동으로 건강교육과 생각교육 등이 튼튼해진다면 생산 활동에 버금가는 사회적 효과가 있습니다. 취미활동은 들불 번지듯 다른 취미 또는 역량개발로 이어지면서 창작이나 시니어 비즈니스의 마중물이자 디딤돌로 자리매김하고 있습니다.



‘키덜트족’ 소비행위 유형 세 가지

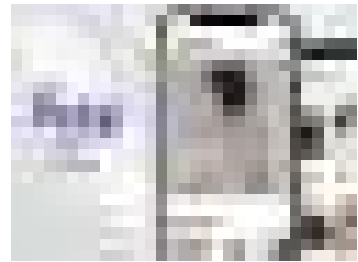
키덜트족 유형은 ‘리턴(return)형’, ‘스테이(stay)형’, ‘플레이(play)형’ 세 가지로 구분합니다.¹⁾

‘리턴형’은 과거 회귀형으로 어린시절 그 추억으로 되돌아 가려는 경향이 강합니다. 키덜트족의 전형적 유형이라고 할 수 있는 ‘리턴형’은 2016년 여름을 한창 달구었던 ‘포켓몬 고(Go)’가 대표적 사례입니다. 아이들이 아니라 중장년층이 포켓몬 잡는다고 속초로 떠나는 진풍경이 펼쳐지기도 했습니다. 2023년도 ‘포켓몬 고(Go)’는 게임시장의 콘텐츠로 자리잡으면서 실외에서 실내로 장소만 전이되었을 뿐, 열기는 쉽게 가라앉을 분위기는 아니라 봅니다. 팬데믹 한 복판이었던 2021년 넷플릭스에서는 ‘오징어게임’이 한반도에서 시작되어 전 세계를 강타했습니다. 아프리카 어린이도 오징어게임 놀이에 흠뻑 빠졌습니다. 오징어게임은 베이비부머세대의 어릴 적 놀이문화였습니다. 베이비부머세대는 어릴 적 추억을 공급할 수 있는 기회이자 동심에 흠뻑 빠질 수 있는 시간이기도 했습니다. ‘오징어게임 트레이닝북’과 ‘달고나’ 등 추억의 상품이 소환되는 계기가 되었습니다.



1) 손효정(0223). 불안한 미래 취미에서 위안을 찾는 키덜트. BRAVO My Life. 2023년 2월호.

둘째, '스테이형'은 나이 들을 거부하는 것으로 피터팬의 '네버랜드 신드롬'과 유사합니다. 네버랜드(Neverland)는 아이들이 나이를 먹지 않으며 살아가는 상상 속의 장소입니다. 스테이형은 시니어 패션을 주도할 뿐 아니라, 화장품 산업에도 영향을 미칩니다. 최근 시니어 패션은 그 어느 세대에도 밀리지 않을 만큼 파워력을 보이고 있습니다. '패션은 여성'이라는 등가식이 성립되었지만, 중장년 남성도 행정적 나이를 거부하는 행위에서 빼 놓을 수 없을 만큼 주요 고객으로 우뚝 섰습니다. '퀵잇', '지그재그', '포스티', '모라니크', '푸미', '애슬러', '댄블' 등 중장년 전용 패션 플랫폼이 속속 등장한다는 것이 사회적 트렌드를 증명해 주고 있습니다. MZ세대가 선호하는 '무신사'도 중장년 패션시장에 도전장을 내밀었습니다. '레이지 나잇'이라는 브랜드로 중장년층의 지갑을 열어보겠다는 야심찬 계획으로 2022년도에 출품했습니다. 패션업계가 '스테이형'의 대명사처럼 보이는 것은 의학기술의 발달로 평균수명이 길어진 것도 한 몫 거들었습니다. 아울러, 중장년 스스로 할 수 있다는 자신감과 함께 '아직 한 참 일할 나이인데'라는 '나이 들'에 대한 인식 변화가 크게 작용했다고 볼 수 있습니다. 최근 청년의 상한선을 34세에서 39세로 변경해야 한다는 의견도 대두되고 있듯이 나이는 숫자에 불과한 것이 맞을지도 모른다는 생각을 해 봅니다. '스테이형'은 이와 같은 사회적 추세를 반영하고 있으므로 비즈니스 관점에서 바라본다면 분명 새로운 시장의 문은 열릴 것입니다.

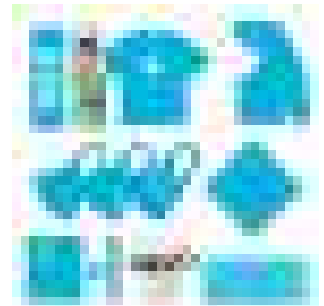


무신사 '레이지 나잇'

마지막 '플레이형'은 복잡하고 딱딱한 담론을 거부하고 재미있고 즐겁게 유희를 즐기는 유형입니다.

'플레이형'은 일명 'to do list'로 불리우는 '버킷리스트(bucket list)'의 실천으로 볼 수 있기에, 시니어의 버킷리스트도 비즈니스 실마리를 찾는 단초 중 하나입니다. 코로나19와 함께 등장한 중장년층의 '팬덤(fandom)과 팬더스트리(fandustry)'가 좋은 예일 수 있습니다. 전 연령층을 아우르는 트로트의 열풍은 중장년층의 '팬덤'을 만들었고, 그 중에서 '영웅시대'가 2030대로 구성된 BTS 팬덤 '아미(ARMY)'와 견주는 수준이라 평가할 수 있습니다. 어떻게 설명이 가능할까요? 시계를 멈추려는 노력보다 현재를 즐기려는 경향과 뒷받침되는 경제력이 융합된 구매력을 앞세운 새로운 문화가 아닐까요?

'팬더스트리(fandustry)'는 팬(fan)과 산업(industry)이 결합된 의미로 또 하나의 시니어 비즈니스 영역이 되었습니다. 티셔츠와 후드티, 포토카드, 손부채, 스티커, 마스크 등 헤아릴 수 없는 다양한 품목으로 구성된 굿즈는 또 하나의 시장으로서 손색이 없습니다. 팬덤 플랫폼도 4차 산업혁명시대의 디지털 확장으로 빼 놓을 수 없는 품목 중 하나가 되었습니다. 이처럼, 키덜트족의 유형에 따라 시니어 비즈니스도 다름과 다양성으로 확장성을 가진다는 점에서 매력적으로 다가옵니다.



임영웅 팬클럽 굿즈

중장년의 일탈행위가 주는 시사점

신호등을 지켜야 한다는 것은 서로의 안전을 지키고 보호하기 위한 사회적 약속입니다. 생명과 직결되기에 어떠한 경우라도 지키려고 노력을 해야 합니다. 중장년층의 일탈 행위에 수식어처럼 따라다니는 '나이 값'은 다릅니다. 특히 중장년은 이타적 피해가 되지 않는 수준에서 자신의 행복 추구를 위한 어떠한 일탈도 가능합니다. '제3자에게 보여주기 위한 자아'에서 둔감하면 충분히 일탈행위를 즐길 수 있습니다. 2023년도 중장년층의 모습을 보면 아버지 세대와는 확연한 차이가 있음을 발견할 수 있습니다. 일상에서 청바지를 즐겨 입고, 양복과 운동화도 거리낌 없이 어울리는 세상이 되었습니다. 제3차 산업혁명시대의 규범과 사회적 잣대로는 시니어 비즈니스 3.0시대에 동행하기가 쉽지 않습니다.

중장년의 일탈은 이유가 있을 뿐 아니라 새로운 시장의 포문으로서 그 의미를 찾을 수 있습니다. 일상과 관련된 다양한 신조어가 끊임없이 생성과 소멸을 반복하고 있습니다. 비록 반복되는 과정이지만 충분히 삶의 형태를 반영하는 것이라고 볼 때, 끝까지 과정과 원인을 추적하는 것은 시장 개척에 의미있는 행동입니다. 웰빙(wellbeing)을 넘어 웰다잉(welldying)도 마찬가지입니다. 웰다잉은 단순히 죽음과 관련된 산업에 국한되는 것은 아닙니다. 다음 칼럼에서는 집에서 생을 마감하고 싶은 시니어와 관련하여 연관된 산업과 함께 알아보겠습니다.



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.