

UN의 「2024년 세계인구전망 보고서」가 주는 함의

Vol.13

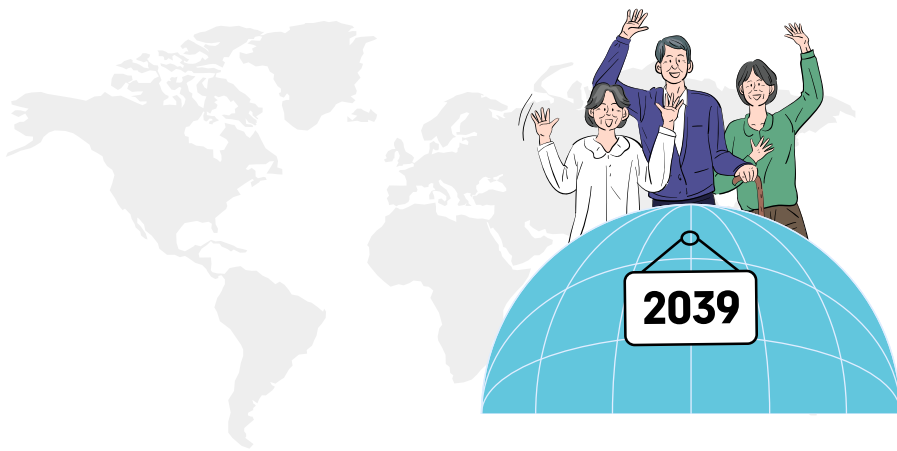


UN은 매년 세계인구전망 보고서를 발표합니다. 올해도 UN 경제사회국(DESA)은 「2024년 세계인구전망보고서」를 통해 세계 총 인구가 금세기 후반부터 감소할 것이라고 전망하였습니다. 이미 전 세계 인구의 1/4을 차지하는 60여 개 국가는 인구 감소를 경험하고 있다고 설명을 곁들이고 있습니다. 시니어 비즈니스를 예측하거나 준비하는 기업 입장에서 UN 보고서는 유용한 자료이자 든든한 지원군입니다. 미래 시장이 어떻게 변화할지 예측할 수 있는 중요한 기초자료일 뿐 아니라, 시장 중심축이 양적으로나 질적으로 어느 세대에 의해 움직일 수 있는지를 간파할 수 있는 긴요한 자료이기 때문입니다.

이번 칼럼은 UN 발표자료와 현대경제연구원의 분석 자료를 기초로 시니어 비즈니스에 던지는 함의에 대해 함께 공유해 보려고 합니다.



**United
Nations**



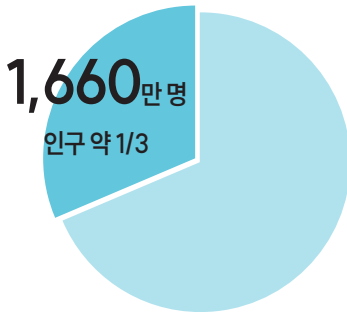
전 세계가 2039년 고령사회 진입 예상, 또 다른 비즈니스 기회

저출산과 고령화는 우리나라만 직면한 국가 과제가 아닙니다. 전 세계가 공통으로 경험하고 있는 글로벌 이슈입니다. 우리나라는 총인구 대비 65세 이상 인구 비중으로는 세계 18위입니다. 증가율 속도가 전 세계에서 1위라는 점이 당면한 과제입니다. UN은 전 세계가 이미 고령화 사회에 진입했고, 2039년에 고령사회, 2070년에 초고령사회로 진입할 것으로 예상하고 있습니다. 저출산과 맞물려 있을 뿐 아니라, 4차 산업혁명의 디지털과 의료기술이 접목되면서 평균수명의 빠른 증가가 아무도 가보지 않은 미래를 경험하게 만들고 있습니다.

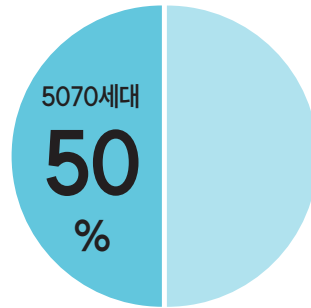
2023년 전 세계 65세 이상 인구는 8.1억 명으로 추산되며, 2100년에는 24.4억 명으로 예상됩니다. 80여 년 동안 인구는 3배 규모로 증가하는 반면, 2100년도 14세 이하 인구는 2023년(20.2억 명) 대비 3.4억 명 감소한 16.8억 명으로 전망되고 있습니다. 생산인구(15~64세) 비중은 2023년도 65.0%에서 2033년을 정점으로 감소세에 접어들어 2100년에는 약 5.4% 감소한 59.6%로 예상됩니다. 이러한 인구 구조 변화는 유아용품을 포함한 어린이용품 시장이 고령층으로 전이되고 있다는 것을 확연하게 보여주고 있습니다.



우리나라 5070세대 양적 현황



우리나라 금융자산 5070세대 현황



미국은퇴자협회(AARP)는 2030년도 우리나라 50세 이상 인구가 총인구의 절반을 넘어설 것으로 예상하면서, 이들의 지출 소비 규모를 1,500조 원으로 추정했습니다. 통계청 연도별 인구 추이가 이런 추세를 뒷받침하고 있습니다. 2030년도에 5070세대는 44% 규모로, 2000년 대비 약 두 배 이상 급상승할 것으로 보고 있으며, 이 추세가 50여 년간 지속될 것으로 전망하고 있습니다. 5070세대는 양적으로는 1,660만 명으로 인구의 약 1/3을 차지하고 있을 뿐 아니라, 우리나라 총 금융자산의 절반 이상을 차지하는 등 질적인 면에서도 큰 손으로 비즈니스 업계에서는 주목해야 할 세대임이 분명합니다.

중국의 시니어 시장도 예외는 아닙니다. 중국 아미메이 컨설팅 자료에 따르면 시니어 산업 시장규모는 2024년 13.9조 위안(약 2,600조 원), 2027년에는 20조 위안(약 3,740조 원)으로 성장할 것으로 전망하고 있습니다. 가파른 상승세임을 알 수 있습니다. 2023년 중국 65세 이상 인구는 2억1,709만 명으로 의류, 건강기능식품, 가정용 의료기기와 가사서비스 등의 분야로 빠르게 성장하고 있다고 발표했습니다. 이웃하고 있는 일본과 중국은 지리적 여건을 고려할 때는 우리나라와 동일 시장으로 보이지만, 실상 시장규모는 우리나라보다 더 엄청 나다는 것을 알 수 있습니다.

전 세계의 고령화는 선점하는 자에게 기회의 땅



UN은 2039년에 고령사회 진입, 2080년대 중반부터 전 세계 인구가 감소하기 시작할 것이라고 예측하고 있습니다. 저출산과 고령화는 우리나라가 다른 나라에 비해 시급히 해결해야 할 사회 문제임은 분명하지만, 우리나라에 국한된 것만은 아니라는 것을 UN 보고서에서 확인할 수 있습니다. 이와 같은 통계는 위기를 기회로 바꿀 수 있는 변곡점이기도 합니다. 우리나라 시니어 비즈니스는 의료기기와 영양원, 최근 거주용 주택으로 확산되고 있습니다. 정부에서도 규제해제 등의 선제적 해결책을 내놓으려 노력하고 있습니다. 누가 먼저 시장을 선점하느냐의 '시간 싸움' 이자 '차별화된 아이디어 경쟁'만이 시장을 선점할 수 있습니다.

우리나라만큼이나 빠른 속도로 고령화되고 있는 국가가 베트남입니다. 베트남은 '젊은 나라' 대명사로 불릴 만큼 젊은이들로 활력 있고 박진감 넘치는 나라였으나, 출산율 감소 등으로 빠르게 고령화 진입한 국가 중 하나로 2015년 고령화 사회에 진입했습니다. 2024년 현재 총인구 9,949만 명의 베트남은 인구수 세계 16위 국입니다. 최근 베트남 정부는 '젊은 나라'이지만 빠르게 늙어가는 사회 현상에 선제적 대응을 하기 위해 노인 건강관리 프로그램에 높은 관심을 갖고 있습니다. 그중 하나가 요양 시설입니다. 아직은 민간 위주로 운영되고 있어 도심에 편중되어 있고, 이용료 또한 부담스러운 수준입니다. 정부 관심이 높아질수록 요양 시설 설립이나 운영 지침, 또는 정부가 지원할 수 있는 세제 혜택 등 다양한 부분이 빠른 진척을 보일 것입니다. 우리나라 헬스케어는 디지털과 융복합하면서 상당한 진전을 보이고 있으며 지속적으로 발전하는 분야입니다. 일반적인 노인 요양 서비스와 교육, 스마트케어 제품 등 이미 시장에 선보인 1차적 차원의 제품에서부터 건강 지킴이형 3차원적 헬스케어까지 글로벌 시장을 겨냥해 진출할 수 있는 잠재력은 크다고 봅니다.

전 세계 고령화와 노동력 대체 시장의 블루오션



시니어 비즈니스의 개념 정리는 말처럼 쉽지 않습니다. 액티브 시니어들의 소비 패턴이 과거와 달리 상당히 폭넓어졌고 다양해졌기 때문입니다. 아울러, 조금이라도 '나이 듦'이라는 분위기가 감지되면 이를 기피하는 특성이 있어 더욱 어렵습니다. 1차 베이비부머 세대는 대부분 정년퇴직을 했습니다. 예전보다 풍부해진 시간은 기존의 행동 루틴을 바꿔 놓았습니다. 삼시 세끼를 고집하던 끈대 기질은 어느새 자취를 감추고, 늦은 아침 또는 빠른 점심으로 불리는 브런치 카페를 찾는 액티브 시니어들이 많아졌습니다. 브런치 카페는 시니어만을 대상으로 한 시장이 아니기에 달라진 소비패턴을 시니어 비즈니스 통계에 반영할 것인지는 명확하지 않을 수밖에 없습니다. 정년퇴직자의 비어버린 일터를 AI 또는 자동화와 같은 디지털 기술이 대체하고 있는 시장을 시니어 비즈니스로 포함할 것인지도 난상토론의 대상입니다. 다만, 시니어는 시장을 개척하는 파이오니아라는 것은 부인할 수 없을 것 같습니다.

시니어 비즈니스는 시니어 대상으로 하는 협의적 개념으로 바라볼 수도 있지만, 시니어가 떠난 빈공간을 대체하는 품목까지 포함하는 광의적 개념도 가능합니다. 아울러, 국가적으로 접근한다면 국지적으로 한정할 것인지, 이웃하고 있는 일본, 중국 등 전 세계 인구의 절반 이상을 차지하고 있는 아시아 국가를 동일 시장으로 바라볼 것인지도 주요 포인트입니다. UN 보고서에 따르면 지구촌의 고령화는 피할 수 없는 현실입니다. 예측보다 더 빠르게 진행될 수도 있다고 전망하고 있습니다. 비즈니스 파악의 3대 요건인 모멘텀이나 규모, 지속성 면에서도 시니어 비즈니스는 어느 세대 보다 매력적인 시장이라는 것을 확인할 수 있습니다.





시니어 비즈니스를 바라보는 **관점**

시니어 비즈니스를 이미 언급한 것처럼 시니어를 직접적으로 대상으로 하는 시니어 제품에서부터, 시니어가 떠난 빈공간을 겨냥한 대체품 개발, 인생 백세시대의 파이오니아 액티브 시니어가 새로운 소비시장 개척하는 것까지 아우른다면, 시장규모는 상상 이상으로 방대합니다. 다양한 시각에서 시니어 비즈니스를 조명해 볼 수 있겠지만, 의료적 관점과 경제적 관점에서 간략하게 분석해 봅니다.

첫째, 의료적 관점입니다. 초고령사회에서 가장 중요한 것은 그 무엇보다 건강이라는 것을 부인할 수 없습니다. 시니어 비즈니스 1세대가 의료기기인 것을 보더라도 알 수 있습니다. 건강은 보람과 재미가 있는 인생 2막을 위한 마중물입니다. 건강 지킴이는 디지털 헬스(digital health)입니다. 하루가 다르게 발전하는 정보통신 기술과 의료 융복합은 기존 건강 패러다임을 완전히 바꿔 놓았습니다. 디지털 헬스는 사후약방문 개념이 아니라 일상 점검을 통해 사전적 예방에 방점을 두고 있습니다. 4차 산업혁명의 대명사인 인공지능(AI), 빅데이터, 클라우드, 애플리케이션 등 다양한 ICT(information communication technology) 기술은 헬스케어의 수직적 발전에 기여하였고 앞으로 기대가 큰 것도 사실입니다. 가장 오래된 시장일 뿐 아니라, 현재에도 가장 방대한 시장을 형성하고 있습니다. 국내뿐 아니라 해외 진출까지 가능한 시장입니다.

헬스케어로 눈을 살짝 돌리면 최근 케어푸드도 빠르게 성장하고 있습니다. 2030년에 우리나라 케어푸드 시장은 약 5조 6천억 원대로 식품산업통계정보는 전망하고 있습니다. 케어푸드는 연화식(軟化食)과 연하식(嚥下食)으로 나눌 수 있습니다. 철저하게 고령층 맞춤식 케어푸드입니다. 연화식은 부드러운 음식을, 연하식은 점도를 조절해 삼킴과 소화를 도와주는 음식입니다. 즉, 저작능력이 떨어지는 계층을 대상으로 하는 제품입니다. 케어푸드는 이미 다양한 제품이 선보이고 있으며, 일부 제품은 고령층만을 위한 맞춤식으로 특화되었다가 혼쫓이 난 경험도 가지고 있습니다.

제니퍼 D. 스쿠바(Jennifer D. Sciubba)는 '21세기는 부의 양극화로 차별적 인구 시대'라고 전망했을 뿐 아니라, 시니어 비즈니스 대상인 노인들은 '아직 개발되지 않은 채로 남아 있는 거대한 시장'이라고 정의했습니다. 고령화 비율은 시간이 흐름에 따라 높아지면서 모멘텀과 규모 면에서 양질의 재원일 뿐 아니라, 저출산과 맞물려 지속성은 자연스럽게 보장되므로 양적인 면에서도 한층 수월해졌습니다. 다만, 질적으로 어떤 제품(what)을 어떻게(how) 구성하고 포장할 것인지에 대한 정립이 필요한 때입니다.

둘째, 경제적 관점입니다. 생산가능인구 비율 감소입니다. 생산가능인구 증가는 두 가지가 가능할 수 있습니다. 하나는 고령자 재고용 방식입니다. 주된 직장에서 재고용이 가장 바람직하겠지만, 일부 대기업을 제외한 대부분의 기업은 '그림의 떡(畫中之餅)'일 수 있습니다. 21세기는 '입퇴양난(入退兩難)'의 시대입니다. 입사하기도 '낙타 바늘구멍 통과하기'만큼 어렵지만, 그 난관을 뚫고 입사한 신입 사원이 1년이 채 되지 않아 퇴사하는 비율도 40%가 넘어 인사담당자의 고충도 이만저만이 아닙니다. 이와 같이 하루가 다르게 심화되는 인력난으로 기술직이나 생산직은 주된 직장에서 '경력활용형' 재고용률이 점차 증가하는 추세입니다. 300인 이상 기업의 정년퇴직자 재고용률이 53%가 된다는 고용정보원의 자료도 이를 뒷받침하고 있습니다.

다만, '경력유사형'이나 '경력무관형'으로 재취업률은 여전히 낮습니다. 특히 사무직의 재취업은 하늘에 별따기와 같습니다. 이와 같은 현상은 교육시장에서는 호재입니다. 체계적인 경력 상담에서부터 경력설계, 경력개발까지 아우르는 B2B, B2C까지 폭넓게 개척할 수 있는 시장이기 때문입니다. 빠르게 증가한 평균수명으로 준비되지 않은 채 인생백세시대를 맞이했기에 더욱 중요합니다. 또 하나의 방법은 이미 앞에서 간략하게 설명한 로봇 설치나 자동화입니다. 우리나라 자동화율은 세계 1위입니다. 여러 가지 이유로 로봇이나 자동화율이 빠르게 이뤄졌습니다. 점점 심화되는 인력난은 자동화율을 가속시킬 것이라는 예측이 시장을 바라보는 가늠자가 될 것입니다.

UN 보고서는 비즈니스 관점에서 다룬 것이 아닙니다. 다만, 보고서가 보여주는 인구 구조 변화는 비즈니스에서 빼놓을 수 없는 중요한 단서입니다. 2024년도 세계인구전망보고서는 그 어느 때보다 시니어 비즈니스 분야에 던지는 함의가 크다고 봅니다. 시장은 하루아침에 개척되는 것이 아닙니다. 흐르는 강물로 모래가 퇴적되어 또 하나의 영토를 만들기까지는 꽤 오랜 시간이 소요됩니다. 비즈니스도 마찬가지입니다. 당장 실적이 없다고 실망할 것이 아니라 미래지향적으로 시장을 선점하기 위한 발 빠른 대응이 필요할 때라는 것을 UN 보고서에서 읽을 수 있습니다.



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.