

요양과 웰빙(wellbeing), 그리고 Wellness

Vol.5



‘네버랜드 신드롬’과 neverland syndrome

‘나이 듦’에 대한 저항

‘네버랜드 신드롬(neverland syndrome)’이라는 신조어 지향점은 어디일까요?

‘늙음’에 대한 부정적 시각에 반기를 드는 것일까요? 아니면 ‘나이 듦’이라는 단어를 떠 올리면
‘노쇠, 약함, 보호’와 같은 약자 코스프레에 진저리가 난 것일까요?

네버랜드 신드롬은 안티에이징(anti-aging) 결과물로 보는 것이 타당할 겁니다. 행정적으로

‘나이 듦’은 어쩔 수 없지만, 생물학적 ‘나이 듦’에 대해서는 당당하게 거부감을 표출합니다.

기하급수 시대는 의료기술 발전으로 평균수명이 빠르게 증가하면서 ‘인생 백세시대’를 당연하게 여기고 있습니다. 이해란의 ‘백세 인생’에서는 ‘150세에 저 세상에서 또 데리러 오거든 나는 이미 극락세계 와 있다고 전해라’면서 백세를 훌쩍 뛰어 넘어 150세를 노래 가사말에 담았습니다.

단어 진화에서 비즈니스를 찾다



인생 백세시대가 되면서 불과 몇 년전에는 듣지도 보지도 못했던 단어들이 생성되고 있습니다. 단어는 아무 이유 없이 만들어지지 않습니다. 일상의 변화에 대한 우리의 바램이 단어에 반영되어 있다면, 그 단어 변천에서 비즈니스 트렌드를 읽을 수 있지 않을까요? 요양은 익숙합니다. 웰빙(wellbeing)도 낯설지 않습니다. 웰니스(wellness)는 아직 데면데면할 겁니다. 요양에서 웰빙, 그리고 웰니스라는 건강 관련 어휘 변천을 통해 시니어 비즈니스 트렌드를 유추해 보는 것은 어떨까요?

‘노화(aging)’와 ‘노쇠(senescence)’의 차이

‘노화(老化)’와 ‘노쇠(老衰)’는 어떻게 다를까요?

노화(aging)는 ‘인간이 태어나서 일정 기간 성장한 후 나이가 들면서 점차 신체적, 인지적으로 쇠퇴하여 죽음에 이르는 과정’이라는 것이 사전적 정의입니다. 반면에 노쇠(senescence)는 ‘생체의 온전한 기관과 조직 등에 나타나는 노인성 퇴행변화가 진행된 상태’라고 설명합니다. 유사한 같지만 차이를 보입니다.

‘액티브 시니어’와 ‘실버’에 접목하면 어떻게 될까요? ‘액티브 시니어’는 ‘노화(aging)’를, 실버는 ‘노쇠(senescence)’의 대명사로 볼 수 있습니다. ‘나이보다 젊어 보여!’라는 말은 남녀노소를 가리지 않고 듣고 싶은 칭찬 중 하나입니다. 올바른 생활습관과 같이 스스로 얼마나 노력하느냐에 따라 젊음을 유지하면서 노화 속도를 늦출 수 있습니다.

시니어 비즈니스 발원지는 노화보다 노쇠에 가깝습니다. 노쇠와 연관어는 ‘요양’입니다. 요양은 사전적 대처라기 보다는 ‘소 잃고 외양간 고치는’ 사후대처법입니다. ‘나이 듦’과 신체적 건강함은 반 비례입니다. ‘네버랜드 신드롬’은 건강함 유지를 위해 평소 노력하면서 ‘나이 듦’에 대한 강한 거부감을 표현합니다. 시니어 비즈니스가 눈여겨 봐야 할 부분이기도 합니다.

시니어와 요양산업

이처럼 시니어와 요양산업은 떼려야 뗄 수 없는 불가분 관계입니다. ‘휴양하면서 조리하여 병을 치료한다’는 요양의 뜻에서 찾을 수 있듯이 시니어 비즈니스 1.0은 사후적 대처방법으로 출발했습니다. 2020년 평균 유병(有柄)기간은 17.2년으로 짧지 않은 시간입니다. 요양산업은 유병기간 동안 신체적 불편함을 보조하면서 지금까지 성장해 왔고 앞으로도 지속되리라 봅니다. 복지정책의 일환으로 출발한 ‘고령친화 의료기기’는 정보기술 발달로 편리성이 추가되고 디지털 기술이 가미되면서 민간 영역의 시니어 비즈니스 아이템으로 확장되어 왔습니다. 비록 시작은 미미했지만 고령친화산업의 뿌리산업으로서 그 역할은 대단했고 앞으로도 변함 없을 겁니다. 신체적 부족함을 보완하는 차원에서 시작된 요양산업은 웰빙(wellbeing)을 넘어 웰니스(wellness)로 발전하면서 시니어 삶을 풍요롭게 해 주는 종합몰로 변신 중에 있습니다.

웰빙(wellbeing)의 도래와 사회적 현상

웰빙의 본격적 등장은 2000년 이후입니다. 웰빙은 시니어와 같이 한 세대에 국한된 개념이라기 보다 전 세대를 아우르는 트렌드입니다. 웰빙은 정보통신기술의 발전으로 아날로그에서 급속하게 디지털화되는 첨단 문명에 대한 거부감 등으로 발현된 또 다른 삶의 유형이라 볼 수 있습니다. GDP 증가와 정보통신기술의 발달로 경제규모는 커지고 생활 편의성이 증대되면서 삶의 목표 또한 '먹고 사는' 단순 생계형에서 '보람과 가치'라는 의미있는 삶으로 전환하고 있습니다. 그 일환으로 생성된 신조어가 '웰빙(wellbeing)'입니다. 웰빙은 육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 영위하려는 사람들이 늘어나면서 2000년 이후 본격적으로 나타난 새로운 삶의 문화¹⁾입니다. 네버랜드 신드롬과 연결해 본다면 단편적인 삶에 편중하기 보다는 숲을 조망하는 것과 같이 자기 삶을 지탱하려는 의도에서 비롯되었다고 볼 수 있습니다. 웰빙은 시니어뿐 아니라 전 세대에 걸쳐 다양한 니즈를 생성하는 계기가 되었습니다.

육체적 건강함은 가장 기본입니다. 다만, 웰빙은 영양산업이 지원하는 육체적 불편함을 사전적으로 예방하려는 노력을 넘어 정신적 건강함을 더하고 사회적 관계 형성과 유지에도 소홀함이 없습니다. 아울러 자신에게 보상 수단으로서 취미생활에도 적극적입니다. 몸과 마음이 조화롭고 일과 휴식을 중요시하므로 워라밸(work & life balance)이 사회 이슈로 등장하기도 했습니다. 세계보건기구(WHO)가 주창하는 '건강' 정의와 유사한 수준으로 볼 수 있으며, 건강에 대한 정의는 다음과 같습니다.

건강이란 단순히 질병이 없고 허약하지 않은 상태만을 의미하는 것이 아니라 육체적, 정신적 및 사회적으로 완전한 상태를 말한다

Health is a complete state of physical, mental and social wellbeing and not merely the absence of disease or infirmity²⁾



웰빙시대에는 요양산업이 지향했던 불편함을 보완하는 '기능적 편리함'을 넘어 '보이는 것'에도 관심을 가질 뿐 아니라, 운동으로만 건강함을 유지하려는 시도에서 슬로푸드(slow food)와 MSG(MonoSodium Glutamate, 글루탐산, 소듐, 염) 줄이기 등 먹거리까지 가세하면서 산업 영역이 한층 더 넓어졌습니다. 더군다나 효도관광과 같이 단체여행에서 부부 단위 소규모의 맞춤형 여행과 레저가 생성되기도 했습니다.

웰빙은 시니어 비즈니스를 한층 더 풍성하게 만드는 기회가 되었습니다.

요양산업에서 웰빙산업으로 발전하면서 시니어 비즈니스가 달라진 것은 세대에 특화되었던 것이 전 세대를 아우르는 개념으로 확산되었을 뿐만 아니라, 건강의 불편함을 보완하는 제품에 한정되어 시장이 형성되었던 시니어 비즈니스 1.0에서 운동과 명상, 그리고 먹거리, 레저까지 육체적 건강함과 정신적 건강함을 아우르는 산업군으로 확장되었습니다. 이런 현상은 웰니스로 전이되면서 더 뚜렷하게 나타나고 있습니다.

1) 네이버 지식백과(2023). 웰빙. <https://terms.naver.com/>

2) 네이버 지식백과(2023). 건강의 정의. <https://terms.naver.com/>

웰니스(wellness)와 3H(health, healing, happiness)

웰니스(wellness)는 시니어 비즈니스가 어떻게 발전해야 있는지를 한 눈에 보여 줄 뿐 아니라 액티브 시니어의 행동 패턴을 읽는데 도움이 됩니다. 2015년 GWI(Global Wellness Institute)가 주창한 웰니스는 '웰빙(wellbeing)'과 '행복(happiness)'을 추구하는 면도 있지만, 웰빙과 '건강(fitness)'을 지향하는 개념도 포함된 '건강'에 대해 새롭게 접근방법을 제시했다는 점에서 의미가 큼니다. 웰빙산업에서 '건강'은 육체적·정신적 건강함을 아우르는 개념이지만 웰니스는 더 광범위합니다. 질병(illness)의 반대 의미는 분명하지만 정신적 건강함과 행복 추구까지 더하면서 중국적으로는 보다 향상된 삶을 지향하는 치유적(healing) 개념으로 확장됩니다. 웰니스는 어느 한 곳에 머무르지도 않지만 한 쪽에 치우치는 것도 거부합니다. 수동적 삶이 아니라 스스로 삶의 질을 높이기 위해 육체적 정신적 건강함에서부터 밀도 높은 사회적 관계 형성과 유지, 최상의 상태로 유지하기 위한 환경 조성, 끈대가 되지 않기 위한 평생교육에 적극적 참여, 경제적 풍요로움까지 개인의 능력을 최대한으로 끌어 올리기 위한 모든 활동을 지칭합니다. 웰니스는 세계보건기구의 건강 범위를 더 광범위하게 해석하면서 지식, 일, 감성, 경제 등 일상과 연관된 상당 부분을 아우르는 개념으로 행복한 삶을 추구하는 것을 궁극적 목적으로 합니다.

결국 웰니스는 육체적 건강함(health)과 정신적 건강함(healing)의 조화로움을 노년 삶의 디딤돌로 하고 있으며, 보람과 가치를 추구하면서 행복(happiness)한 삶을 지향하는 확장형이라 할 수 있습니다. 요양 수준의 단순함을 넘어선 융복합 개념으로 진화하고 있습니다. 웰니스는 시니어 비즈니스 총론과 유사합니다. 그 만큼 개념의 폭이 확대되었고 광범위하므로, 기존 시장과는 확연한 차이가 있다는 것을 알 수 있습니다. 시니어 비즈니스 접근할 때 유의해야 할 부분 중 하나입니다.

웰니스에서 시니어 비즈니스 3.0을 찾다

시니어 비즈니스는 분명 성장하고 있습니다. 요양에서 웰빙, 그리고 웰니스는 시니어 정의를 새롭게 재조명하고 있습니다. 시니어는 '도움받는 존재' 또는 '부양해야 하는 존재'에서 '자립형'으로 존재감을 바꾸고 있습니다. 또 하나는 소비개념이 '소유'에서 '경험'으로 바뀌었습니다. 시니어 비즈니스 1.0은 대부분 '소유' 개념이었다면, 웰니스는 돈으로 시간을 사고, 경험을 사는 새로운 형태로 '보람과 가치'를 지향하고 있습니다. 여행과 레저, 패션 등과 같은 영역에서 시니어 소비력이 커지는 이유이기도 합니다. 이런 추세에서 시니어 비즈니스 3.0 콘텐츠를 발굴해야 합니다.

불과 1년 반 정도 지나면 5명 중 1명이 65세가 되는 초고령사회로 진입합니다. 그것도 세계에서 가장 빠른 속도로 말입니다. 그 어느 세대보다 가장 큰 경제력을 가진 시니어는 무시할 수 없는 존재입니다. 이런 시니어의 생활 패턴을 읽는다는 것은 비즈니스 관점에서 선제적 대응이 가능하다는 것을 뜻합니다. 시니어 비즈니스 현 주소는 서부 개척시대와 유사하다고 볼 수 있습니다. 누가 먼저 파이오니아가 되느냐가 중요합니다. 아울러 그 시장은 국내 뿐 아니라 이웃한 중국시장을 바라본다면 매력도가 훨씬 높아질 겁니다. 중국은 기후와 문화 등 우리나라와 유사한 점이 많아 시니어 비즈니스 마켓을 통합해 바라본다면 더욱 매력적으로 다가올 것입니다.



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.