

일본 시니어 비즈니스 3대 키워드

Vol.11



황금을 캐는 노다지는 아니더라도 모른 척할 수 없는 시니어 비즈니스

전 세계가 나이 들고 있습니다. 삶든 좋든 시니어 비즈니스는 또 하나의 거대 시장으로 성장하고 있다는 것이 부정할 수 없는 현실이 되고 있습니다. 최근 우버는 사회적 변화에 맞춰 고령화가 경제적 침체라는 시그널이라기 보단 또 다른 성장의 기회로 여기고 있습니다. 차량 호출 앱의 우버(Uber)와 음식배달업에 강점을 지닌 우버이츠(Uber eats)를 활용해 우버는 고령화 돌봄 노동시장으로 비즈니스를 확장하고 있습니다.

2024년 여름에 선보일 비즈니스는 '우버 케어기버'입니다. 이 서비스는 간병이 필요한 환자 또는 가족, 간병인 등 돌봄 서비스의 수요 공급을 위해 설계되었습니다. 시니어 비즈니스가 황금을 캐는 노다지는 아닐지언정 모른 척 지나치거나 무시할 수 있는 영역은 더욱 아닙니다.

일본 시니어 비즈니스

3대 키워드

최근 일본 시니어 비즈니스는 초고령사회의 글로벌 교과서답게 다양한 제품과 서비스가 속속 출시되고 있습니다. 중위연령이 52.6세인 일본 사회는 아무도 가지 않은 길을 개척하면서 더불어 사는 방법을 다양한 관점에서 재조명하고 사회적으로 조율하고 있는 커다란 실험실입니다. 이렇게 다변화되는 시니어 비즈니스를 표현하는 방법 또한 다양하겠지만, 압축해서 정리한다면 3가지 키워드로 요약할 수 있습니다.

역발상(inverse concept), 맞춤형 방문 서비스(bespoke visiting service), 원스톱 서비스(one stop service)입니다.

고정관념에 '왜'라는 의문을 제기하는

역발상(inverse concept)

첫째, 역발상(inverse concept)입니다. 역발상은 '거꾸로'입니다. 사전적 정의는 '일반적인 생각과 반대가 되는 생각을 해내거나 또는 그 생각'입니다. 익숙함에 물음표를 매달아 놓는 것과 같은 이치입니다. 비즈니스 관점에서 '역발상'은 선입관이나 고정관념에 '왜(why)'라는 의문을 제기하는 것으로, 세상이 변하면 기존 틀도 바뀌어야 한다고 강하게 주장합니다. 역발상은 창의적 아이디어의 마중물입니다. 아울러, 이렇게 태어나 서비스가 자리매김하기 위해서는 기존의 전봇대를 뽑는 제도적 법률적 지원이 수반되어야 합니다. 전봇대는 기존의 접근방식으로는 제거할 수 없습니다. 이 또한 역발상적 접근일 때 가능해집니다. 결국, 아이디어 하나만으로 해결되는 것이 아니라 퍼즐 맞추듯 행정적 지원과 법률적 걸림돌 제거라는 3박자가 어우러질 때 새로운 서비스가 세상에 빛을 보게 됩니다.

시니어타운으로 변신한 폐교(廢校)

일본도 피할 수 없는 것이 저출산입니다. 저출산 고령화 사회 현상 중 하나가 폐교(閉校)입니다. 우리나라는 폐교가 발생하면 교육청에서 지역 문화시설로 활용하거나, 경매를 통해 주인이 바뀌면서 캠핑장 등 상업용 시설로 탈바꿈하는 것이 일반적입니다. 최근 일본은 달라졌습니다. 도치기현은 폐교 활용 공모전을 개최하였고, 1등 당선작은 폐교 운동장에 시니어타운을 짓고, 교실은 실내 운동과 학습장, 사무실, 식당으로 변신하는 시니어타운 모델이었습니다. 단순히 거주 목적의 시니어타운이 아니었습니다. 일상생활이 모두 가능한 액티브 시니어, 누군가의 도움이 필요한 질환을 가진 시니어, 임종을 앞둔 시니어가 폐교라는 한 울타리 안에 공존하면서 서로가 힘이 되어 주고 기댈 언덕이 되어 주는 공동체로 지낸다는 점이 특이합니다.

초고령사회로 진입한 지 19년이 지난 오늘의 일본 실버타운의 이용도는 당초보다 낮아지고 있습니다. 특히 고급형 실버주택의 호감도가 낮아지고 있다는 조사 보고가 나오면서 '집에서 생을 마감하고 싶다'라는 욕구가 한층 높아지고 있습니다. 도치기현의 시니어타운은 이러한 인간적 욕망을 해소하면서 '노노부양(老老扶養)'의 모델을 제시하고 있습니다. 액티브 시니어는 운동장에 신축한 주택에서 생활하면서 시니어타운의 행정을 담당하고 있습니다. 낮에는 교실에서 다양한 교육 프로그램에 참여하면서 평생학습을 몸소 실천할 뿐 아니라, 함께 식사하고 담소를 나누면서 외로움을 극복할 수 있도록 설계되었습니다. 교실 뒤편에는 요양 시설을 운영하고, 그 옆에 편안하게 생의 마지막 시간을 맞이할 수 있는 '임종실(臨終室)'이 있습니다. 연명치료(延命治療)에 매달리다가 임종하는 것이 아니라, 주위를 정리할 수 있는 시간적 여유를 갖는 '임종실' 운용은 죽음 앞에서도 인격을 존중하는 태도입니다. 폐교의 변신은 젊은이들이 기피하는 시니어 돌봄을, 시니어 스스로 개척해 나가는 좋은 모델이자 타운 전체가 하나의 병원으로서 건강지킴이 역할을 톡톡히 하고 있습니다.

시니어 요양보호사 채용으로 '도랑치고 가재 잡는' 요양시설

또 하나의 역발상 모델은 요양시설의 요양보호사입니다. 나이가 들면 개인이나 사회적으로 '돌봄 대상'이라는 꼬리표가 붙습니다. 본인의 희망 여부에 관계 없이 나이로 집단화하여 나약한 존재로 치부합니다. 돌봄은 나이와 불가분의 관계도 아닌데 말입니다. 개인 상호 간 다름과 차이가 분명히 존재하는데도 불구하고, '다수'라는 이유 하나만으로 일반화합니다. 역발상은 이것에 반기를 들었고, '더불어, 함께'라는 슬로건으로 모두가 건강하고 유의미한 노후생활을 보낼 수 있는 방법을 찾고 있습니다.

요양시설은 거동이 불편하거나 돌봄이 필요한 사람이 찾는 곳입니다. 백수를 누리시고 있는 김형석 교수는 '살아 있다는 것'의 정의로 두 발로 걸어 다니고, 스스로 식사를 할 수 있으며, 세면과 샤워가 가능할 때라고 하셨습니다. 이런 활동이 부자연스럽다면 도움의 손길이 필요합니다. 요양보호사는 젊은이부터 나이 든 사람까지 폭넓게 종사하고 있지만, 근래 일본 요양시설에서는 돌봄 일을 할 수 있는 시니어 채용을 우선하고 있습니다. 일(job)은 장수(longevity) 3대 리스크인 '질병, 가난, 외로움'을 예방하는 특효약입니다. 일한다는 것은 가정과 직장이라는 공간적 물리적 이동으로 육체적 건강을 챙길 수 있을 뿐 아니라, 근로 대가로 금전보상의 경제적 건강도 얻을 수 있습니다. 아울러, 직장에서 다양한 사람과의 관계에서 외로움을 해소하면서 정신적 건강도 더움으로 챙길 수 있습니다.

이와 같은 '노노요양지원(老老療養支援)제도'는 도랑치고 가재 잡는 것과 같습니다. 시니어 요양보호사는 일을 함으로써 자신의 육체적 건강을 챙김과 동시에 환자의 건강도 돌보는 일거양득(一舉兩得)이 가능합니다. 이 외에도 법률 개정을 통해 시행하고 있는 약 처방용 '드라이브 스루(drive thru)'도 있습니다.

다양한 **맞춤형 방문 서비스(bespoke visiting service)**

둘째, '맞춤형 방문 서비스(bespoke visiting service)'입니다. 우리나라에도 '재가방문서비스 제도'가 제한적으로 운영되고 있습니다. 일본은 전방위적으로 수요자가 원하면 방문 서비스를 제공합니다. 종전에는 수요자가 '찾아오는 방식'이 었다면, 지금은 '찾아가는 가사 대행 서비스'로 변신했습니다. 마트 물품 배달이나 택배 차원을 넘어선 서비스입니다.

장보기는 기본이고, 고령자 면허증 반납을 유도하고 있는 일본은 대중교통 이용이 쉽지 않은 지역의 고령자를 위해 버스와 택시의 장점을 버무린 '주문형 교통'을 운영하고 있습니다. 정기적으로 시간을 맞춰 운행하는 것이 아니라, 승객이 예약하면 시간에 맞춰 이동하는 예약제 이동 서비스입니다. 젊었을 때에는 돈으로 시간을 샀다면, 노년이 되면 시간으로 돈을 구매해야 합니다. 여유가 있는 시간을 활용하여 이동 시간과 장소를 예약하면 대중교통을 이용할 수 있는 서비스입니다. 아울러 함께 이용하는 주민들과 자연스럽게 담소를 나누면서 외로움을 달랠 수 있는 커뮤니티형 서비스이기도 합니다.

우리나라 고령 1인 가구 비율이 매년 가파르게 상승하고 있습니다. 2022년 통계청 자료를 보면 1인 가구 3곳 중 1곳의 가구주 연령이 60세 이상입니다. 일본도 예외가 아닙니다. 1인 가구의 위험은 '고독사'입니다. 고독사의 원인은 은둔형으로 외로움입니다. 외로움 해소를 위해 가벼운 산책을 하거나 말벗이 되어 주는 서비스도 있습니다. 우편배달부가 1인 가구주의 안부를 물어 보호자에게 알려 주거나, 보안회사가 고령자 안부에서부터 실내조명 등 주택 관리까지 대행하는 서비스도 있습니다. 가사 대행 서비스는 수요자의 맞춤에 따라 다변화되고 있습니다.

기능적 융복합을 통한 '원스톱 서비스(one-stop service)'

셋째, '원스톱 서비스(one stop service)'입니다. 편의점하면 떠오르는 것은 삼각김밥, 담배, 음료수와 같은 일상에서 소소하게 필요한 재료입니다. 지금의 편의점은 시니어들의 어린 시절 마을 어귀에 하나씩 있던 담뱃가게와 유사합니다. 이런 편의점이 일본에서는 모든 기능을 갖춘 종합시설로 탈바꿈하고 있습니다. 단순히 일상의 소소한 재료를 구매하는 공간에서부터, 건강을 챙기는 헬스장이자 주민등록초본과 같은 행정서류가 필요할 때에는 발급이 가능한 민원창구가 되기도 합니다. 아울러, 평소 건강지킴이로서 간단한 진료와 같은 보건 기능까지 수행하고 있습니다. 이 외에도 편의점은 마을 노인정으로서도 톡톡히 한 몫 거들고 있습니다. 은행 거래가 필요할 때에는 그 역할도 편의점에서 가능합니다. 상업적 시설인 편의점이 공공 기능을 겸비하면서 '윈-윈(win-win) 모델'로 등장하고 있습니다.

'원스톱 서비스'는 기능 융복합 산물입니다. 상업적 시설인 편의점에 헬스, 행정, 보건, 은행, 커뮤니티 등 다양한 기능이 버무려져 새롭게 탄생한 비즈니스입니다. 커피숍과 커뮤니티가 결합된 모델이 '치매카페'입니다. 우리나라는 '노키즈존(no-kids zone)'과 같이 입장을 반대하는 공간은 있지만, 커뮤니티만을 위해 융복합한 시설은 아직 찾아보기 쉽지 않습니다. 시니어와 땀레야 땀 수 없는 것이 치매입니다. 이와 같은 현상에 착안하여 스타벅스가 내놓은 상품이 '치매카페'입니다. 병명이 아니라 질환 증세인 '치매'는 사회적 비용이 많이 요구되는 무서운 질환입니다. '치매카페'는 치매 질환을 가진 사람에서부터 돌봄 가족까지 한자리에 모여 다양한 정보와 소통을 하는 공간입니다.

일본 시니어 비즈니스는 기존 칸막이를 철거하는 중입니다. 그렇다고 새롭게 칸막이를 만드는 것이 아니라, 그 범위를 확장하면서 커뮤니티가 더 커지고 있습니다. 아울러, 시니어 스스로 자립하려는 강한 의지도 보이고 있습니다. 행정적으로 사회적으로 이런 현상에 힘을 보태면서 기존의 관행이 송두리째 바뀌는 모습으로 시니어 비즈니스가 진화하고 있습니다. 우리나라도 예외가 아닙니다. 아마 금년 4/4분기가 되면 5명 중 1명이 65세 이상이 되는 초고령사회로 진입할 것으로 예상됩니다. 79불의 후진국에서 태어나 3만 2천달러의 선진국에서 은퇴를 시작한 86세대에 맞춘 시니어 비즈니스는 충분히 매력 있는 시장입니다.



박창동

KMA 시니어랩 전문위원
(인적자원개발학 박사)