

# 新실버세대를 위한 젊은 비즈니스

김정근\*

삼성경제연구소 수석연구원

jkun.kim@samsung.com



## 1. 새로운 실버세대의 중심, 베이비부머

필자가 13년전 미국에서 노인학 수업을 듣고 있었을 때 담당교수가 “노인하면 떠오르는 것이 무엇이나?”는 질문을 학생들에게 한 적이 있었다. 노인하면 빈곤, 질병, 고독 등 3고(苦)가 먼저 생각났던 시기에 필자가 놀랐던 것은 미국 젊은 학생들의 대답이었다. “골프, 빨간 스포츠카, 캠핑카, 여행.” 미국 젊은이들에게 노인은 경제적·육체적 어려움을 상징하는 대상이 아니라 삶의 여유를 즐기는 집단, 고급소비재의 소비자로 인식되고 있었던 것이다.

우리나라와 미국의 문화적·경제적 수준이 같지는 않지만 최근 이런 움직임들이 우리나라 중·고령층에서도 조금씩 일어나고 있다. 여전히 OECD국가 중 노인빈곤율 1위라는 오명을 갖고 있지만, 베이비부머라고 불리는 신세대 중장년층이 고령층 연령에 접근하게 되

\* 저자 학력, 경력 최근 연구:

- 한국외국어대학교 경제학 학사, 서강대학교 경제학 석사
- Washington University in St. Louis 사회복지학 석사, University of Wisconsin-Madison 사회복지학 박사
- (전) 미국 국립고령화연구소(National Institute on Aging)박사후 연구원, University of Michigan-Ann Arbor겸임교수
- (현) 삼성경제연구소 수석연구원, 저출산·고령사회위원회 경제·산업분야 정책운영위원
- 배우자 사별후 고령층의 가구소득변화 분석(2013), Balancing eldercare and employment: The role of work interruptions and supportive employers(2013), 일본 고령화와 실버산업(2012), 고령화시대 노인1인가구 소득변화(2011),

면서 새로운 변화들이 우리사회에서도 일어나고 있다. “세시봉 콘서트”, “조용필 콘서트”, “이문세 콘서트”에 참석한 중년관객들, ‘7번방의 선물’, ‘광해, 왕이 된 남자’ 등 영화분야에 나타난 50대의 막강해진 티켓파워, “꽃보다 할배”로 인한 노년층의 여행수요 등, 과거 소비의 소외층으로 간주되었던 중·고령층들이 점차 소비의 주류층으로 이동하고 있다.

특히 주목할 것은 우리나라 고령화시대를 주도하게 될 베이비부머세대가 2012년 현재 우리나라 총 인구 4명 중 1명을 차지할 만큼 큰 규모를 이루고 있을 뿐만 아니라 자산이나 소득규모에 있어서도 현재의 고령층과는 구별되는 소비여력을 가지고 있어 새로운 비즈니스의 수요층으로 부상하고 있다는 것이다.<sup>1)</sup> 최근 자료에 의하면 노후준비에 있어서도 베이비부머세대는 현재 고령층에 비해 상대적으로 양호한 노후준비를 하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 1> 세대별 노후 준비현황

(단위: %, 만원)

구분	국민연금 가입률	퇴직연금 가입률	개인연금 가입률	월평균 노후준비부담금
베이비부머 이전세대(노인세대)	75.7	2.8	16.4	13.3
1차 베이비부머	91.2	3.7	26.9	19.9
2차 베이비부머 및 이후세대	95.1	12.0	36.1	23.1

자료: 보건복지부(2012.9.26.). “국민연금, 사적연금 가입률 및 노후준비 인식 등 실태조사 결과 발표”, 보도자료

## 2. 새로운 실버세대를 위한 젊은 비즈니스 5選

베이비부머가 경험한 삶의 과정은 현재 고령층과는 확연히 구별되며 새로운 소비경향을 형성하는 계기가 된다. 일제강점기, 한국전쟁 등 고통의 시대를 경험하면서 근검과 절약이 몸에 밴 현재의 고령층과는 달리 베이비부머 세대는 경제성장, 대중문화, 대중소비를 경험하면서 자기표현 욕구가 강하고 능동적인 소비성향을 가진 세대로 새로운 실버문화를 준비하고 있다. 신(新)실버세대는 젊고 능동적으로 살고자 하는 욕구가 강하고, 자신

1) 베이비부머는 1~2차 베이비부머를 모두 지칭. 1차베이비부머는 1955-1963년생으로 총 714만명(인구의 14.3%), 2차 베이비부머는 1968-1974년생으로 총 606만명(12.1%)으로 1~2차 베이비부머세대의 총규모는 우리나라 총인구의 26.4%를 차지 (통계청, kosis). 1차 베이비부머 세대 가구의 총자산 규모는 3억 4천만원으로 고령층의 총자산 평균 3.1억원 (2010년)보다 높은 수준(통계청 2010, 가계금융조사). 소득의 경우 1차 베이비부머 세대의 연평균 소득은 5,067만원(2011년)으로 고령층의 1,720만원에 비해 높은 수준(통계청2012, 2011년 가계금융조사)

들의 젊은 감각을 일깨울 수 있는 것에 소비하는 경향이 높아 아래와 같은 5가지 젊은 비즈니스가 부상할 것으로 전망한다.

베이비부머가 고령층이 되면서 새롭게 주목받게 될 첫 번째 비즈니스는 건강·힐링과 관련된 프로액티브(Pro-active) 케어관련 비즈니스이다. 프로액티브란 일반적으로 미리 사전적으로 준비한다는 의미로 프로액티브 케어 비즈니스는 종전의 육체적 관리 및 치료뿐만 아니라 예방적인 차원에서 정신적 심리적 안정을 모두 포함한 건강지원 비즈니스를 지칭한다. 이미 미국 샌프란시스코에 위치한 바이프런트 브레인즈(Vibrant Brains)라는 회사는 50 대 이상의 소비자를 대상으로 한 프로액티브 케어 비즈니스의 한 예로 두뇌헬스클럽을 운영하고 있다. 이 곳에서는 치매와 알츠하이머 등의 예방을 위해 신체를 단련하듯이 두뇌를 단련하는 정신적 항노화프로그램을 진행하고 있다.

두 번째는 원거리 효(孝)비즈니스이다. 효를 중시하는 사회적 풍토와 IT기술을 활용해 부모와 떨어져 살아도, 원거리에서 부모 봉양을 가능하도록 지원하는 비즈니스이다. 최근 핵가족화와 도시화가 진행되면서 학업, 사업, 직장 등의 이유로 부모와 멀리 떨어져 사는 것이 보편화된 현실에서 사회적 가치인 효를 원거리에서도 수행하도록 하는 비즈니스는 단순히 비즈니스차원을 넘어 사회적 가치 및 가족의 지속성을 유지시키는 역할을 할 수 있다. 예를 들면, 일본의 도쿄가스(Tokyo Gas)는 혼자 사는 부모님들의 가스사용량 및 사용시간 등을 자녀들의 스마트폰이나, 이메일로 발송하여 부모와 떨어져 살고 있어도 자녀가 부모의 식사준비, 목욕 등의 생활 및 건강상태 등을 매일 점검할 수 있도록 돕는다. 최근에는 가사도우미 로봇도 개발되어 집에 혼자 있는 몸이 불편한 고령층을 돕는 일을 하고 있으며, 이 가사도우미 사용료를 의료보험에서 포함시켜야 할지 여부를 고민하는 단계까지 구체적으로 IT기술을 활용한 효비즈니스가 이루어지고 있다.

셋째는 목적지향 휴(休) 비즈니스이다. 몸을 쉬게 하는 단순한 개념의 휴식이 아닌, 휴식과 함께 의미있는 것들이 추가로 더해지는 비즈니스이다. 과거에는 ‘휴식’이라는 것이 몸을 편하게 하는 여가에 초점을 두었다면, 베이비부머들이 추구하는 휴식은 무엇인가를 배우며 공동체를 통해 사람들과의 사회적 관계를 강화하는 ‘의미있는 휴식’을 포함하고 있다. 예를 들면, 실버층을 대상으로 하는 미국의 ‘로드스칼라(Road Scholar)’ 프로그램은 여행과 교육을 결합한 상품으로 이미 미국 내 50개주와 세계 150개국에서 6,500개의 여행교육프로그램을 운영하고 있다. 링컨이 태어난 미국 일리노이주의 스프링필드를 링컨전문가와 함께 다니며 링컨의 생애와 관련된 역사적 장소와 기관들을 둘러보는 여행, 캘리포니아의 포도주 제조 공장을 방문하여 포도주의 제조과정과 포도숙성에 대한 이야기를 듣는 여행 등, 사실 고령층 대상의 여행상품이지만 일반인들도 참여하고 싶은 다양한 여행상품들이 있다.

넷째는 나눔지원 비즈니스이다. 실버세대가 가지고 있는 숙련된 기술, 능력, 지식 등을

은퇴 후에도 지역사회와 나눌 수 있도록 지원하는 사업이다. 최근에 국내에서도 협동조합 또는 시니어직능클럽 등이 증가하고 있는데, 과거와는 달리 사회 및 지역사회 활동에 참여하여 자신들의 경험과 지식을 지역사회 현안과 깊이 연계함으로써 지역경제 활성화에도 기여하는 비즈니스모델이다. 예를 들면 2002년 설립된 일본의 '경영지원 NPO클럽'은 평균연령 70.5세인 160명의 은퇴한 대기업 고위간부들로 구성되어 있다.<sup>2)</sup> 이들은 지역 중소기업에게 하루 천엔 정도의 요금으로 자신들의 지식과 경영노하우를 전수하여 중소기업의 경쟁력 수준을 향상시키고 있다. 현장에서 오랫동안 활약하면서 직접 몸으로 체득한 노하우를 배울 수 있는 이 비즈니스는 컨설팅 수요가 이미 수개월 전부터 예약되어 있을 정도로 큰 인기를 끌고 있다.

다섯째는 스마트실버 비즈니스이다. 베이비부머는 디지털기기에 익숙하면서도 여전히 아날로그적 감성을 유지하고 있기 때문에 디지로그(Digilog)의 수요 증가가 예상된다. 따라서 최신 IT기술에 감성을 접목하거나, 그들에게 특화된 맞춤형 SNS 및 온라인 쇼핑몰이 인기를 얻을 전망이다. 미국의 '골드바이올린(www.goldviolin.com)'은 실버층을 위한 온라인 쇼핑몰로 "실버층일수록 늙은이로 취급받는 것을 싫어한다"는 점에 착안해 쇼핑몰 이름에 실버층을 직접 언급하지 않고, 세련된 디자인과 연령층에 따라 세분화된 맞춤형 상품을 제시하여 시니어 회원들로부터 '가장 스타일리시한 사이트'라는 찬사를 받고 있다.

### 3. 서울은 어떻게 고령화를 성장동력의 기회로 활용할 수 있을까?

베이비부머의 신(新)비즈니스 모델들은 소비층의 다양한 건강상태, 소득수준 및 소비욕구를 반영한 큰 그림이며, 실제적으로 실버산업 소비자는 다양한 소비욕구를 가진 다양한 계층의 집합체임을 잊어서는 안 된다. 따라서 서울시가 실버산업트렌드를 종합적으로 활용하여 고령화를 새로운 성장동력으로 활용하기 위해서는 아래의 5가지 과제들을 지속적으로 이루어가는 것이 필요하다.

첫째, 고령화를 비즈니스기회로 활용할 수 있는 선제적 마인드, 즉 생각의 변화가 필요하다는 것이다. 즉, 실버산업의 확대를 단순히 국내로만 국한시킬 것이 아니라 서울을 중심으로 중국, 일본 등 글로벌 시장으로 진출할 수 있는 기회로 활용하는 것이다. 왜냐하면 인구고령화는 우리나라만의 현상이 아니라 세계적인 현상으로 특히, 일본과 중국을 포함하는 한·중·일 3개국은 2035년 세계노인인구의 30%를 차지할 만큼 고령층이 많은 지역이기 때문이다. 서울시는 단순히 서울의 고령화를 대비하고 활용하기 위

2) [特集] 老人パワーが炸裂". (2012. 9. 10.). 『日経ビジネス』

해서 실버산업에 중점을 두는 것이 아니라 글로벌 시장 개척을 위한 일환으로 실버산업의 발전을 바라보는 것이 필요하다.

둘째는 중앙정부정책과의 연계성이다. 초기 단계에 있는 국내 실버비즈니스의 활성화를 위해서는 정부정책과의 연계성을 통해 혁신적인 상품 및 서비스를 개발하고 고령층의 수요 및 욕구를 촉진시키는 것이 필요하다. 정부정책과의 연계는 초기 단계의 실버 상품 서비스에 대한 소비를 촉진시켜 민간기업들의 참여를 유도하고 산업화를 추진할 수 있다. 일본의 경우 2006년 개호보험 정비로 서비스의 질적 수준도 향상되어 실버산업 규모도 확대되었다. 또한 일본의 양로사업활성화 사업은 다른 업종 업체들의 양로원 운영 진입을 촉진시켜 양로사업의 산업화를 유도하는데 기여하여, 오릭스부동산, 미쓰비시지소, 도쿄급행전철 등의 업체들이 양로원운영에 참여하는 계기를 마련해 주었다.

셋째, 실버산업의 양적·질적 발전을 위해 R&D, 유통, 판매 등 관련 인프라를 구축하는 것이다. “소량다품종” 형태로 이루어진 실버 상품 및 서비스의 특성상 대부분 기업들이 중소기업이기 때문에 새로운 제품과 서비스 개발에 자원과 시간을 투입하기가 현실적으로 어려운 실정이다. 이와 같은 문제를 해결하기 위해 서울시는 실버산업진흥원(가칭)을 설립하여 새로운 제품과 서비스를 개발하고, 그 결과물을 중소기업들이 활용할 수 있는 방안을 모색할 수 있다. 실제로 미국의 경우 상무부 NIST(National Institute of Standard and Technology)는 중소기업을 위해 실버층을 위한 첨단 의료기술 개발을 지원하고 있으며, 일본은 1987년에 후생노동성 소관의 재단법인으로 테크노에이드(Technology Aid)협회를 설립하여 복지용구의 연구개발과 시범평가 등을 통해 및 고령자의 복지증진에 기여하고 있다.

마지막으로 서울시가 고령화를 성장동력으로 활용하기 위해서는 시민들 스스로 노후준비를 할 수 있도록 돕는 ‘서울형 노후준비인프라’를 구축하여 지속적이고 안정적 수요층을 만드는 것이 무엇보다도 필요하다. 국민연금, 퇴직연금, 개인연금 등의 가입률과 보장성을 확대하여 노후소득안정성을 강화함으로써 베이비부머뿐만 아니라 모든 시민들이 노후에 필요한 제품과 서비스를 사용, 삶의 질을 향상시킬 수 있는 제도적 여건을 마련하는 것이다. 이를 위해 중장년층 및 취약계층을 위한 ‘서울형 금융자문서비스모델’을 개발하여 대상자들의 노후준비 접근성 및 실효성을 증대시킬 수 있다면 현재 걸음마 단계인 국내 실버시장이 성장할 수 있는 계기를 마련하는 좋은 사례가 될 것이다.