

노인도 ‘디지털화’ … 新소비층 베이비부머세대를 주목하라

고령친화제품 및 서비스를 개발하기 위해서는 노인에 대한 이해가 먼저

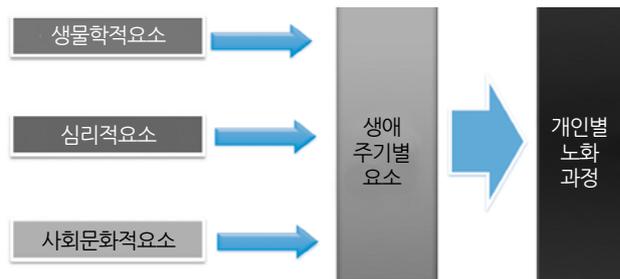
글_한국보건산업진흥원 고령친화산업지원센터 김기향 센터장

서론

한국의 고령화는 세계적으로 가장 빠르게 진행되고 있다. 하지만 이를 위한 고령친화적 환경은 아직까지는 부족한 실정이다. 노인은 단순히 세월이 흘러 나이가 든다는 것을 의미하는 것이 아니라 사는 곳, 생활방식, 경제적 수준 등 다양한 요소들에 영향을 받고 있음을 이해할 필요가 있다. 이에 본 기고에서는 고령친화적 사회환경 구현을 위한 관련 제품 및 서비스 개발이 어떠한 방향으로 추진되면 좋을지 도움을 주고자 노인의 노화현상, 생활패턴, 소비패턴 등의 사회환경적 변화를 제시해 보고자 한다.

노화현상

인간의 성장과 노화는 생물학적(Biological), 심리학적(Psychological), 사회문화적(Socio-cultural), 그리고 생애주기별(Life cycle) 요소들(forces)에 의해 형성되며, 이 4가지 요소들이 결합하여 개인마다 서로 다른 노화상태를 형성하게 되므로 동일한 나이에도 불구하고 지역 및 자라난 환경, 직업 등에 따라 노후에 필요로 하는 욕구 및 필요한 사항들이 다양함을 알 수 있다.



출처: Cavanaugh, J. & Blanchard-Fields, Fredda (2014), Adult Development and Aging

[그림 1] 인간성장 및 노화의 과정

노인인구의 급속한 증가

65세 이상 고령인구는 전체인구 중 1994년 5.7%에서 2014년 12.7%, 2034년에는 27.6%로 급속히 늘어날 전망이다. 2014년 베이비부머(1955년에서 1963년생)가 포함된 준고령자(50~64세)는 전체 인구 중 20.8%로 높은 비중을 차지하고 있다.

〈표 1〉 장래 인구추이

(단위 : 천명, %)

	1994		2004		2014		2024		2034	
	인구	구성비	인구	구성비	인구	구성비	인구	구성비	인구	구성비
준고령자	5,398	12.1	6,806	14.2	10,507	20.8	12,635	24.4	11,910	22.9
- 베이비부머	7,430	16.6	7,257	15.1	7,112	14.1	6,881	13.3	6,206	11.9
고령자	2,542	5.7	4,166	8.7	6,386	12.7	9,834	19.0	14,325	27.6
65~79세	2,178	4.9	3,530	7.3	5,070	10.1	7,570	14.6	11,022	21.2
80세 이상	365	0.8	636	1.3	1,316	2.6	2,264	4.4	3,303	6.4

출처 : 통계청, 장래인구추계(2011)

생활패턴의 변화

고령자 가구 및 독거노인 가구 증가

65세 이상 고령자가 가구주인 '고령가구'의 비중은 2000년 173만가구(총가구 중 11.9%)에서, 2010년 309만가구(17.8%), 2030년 769만가구(35.4%)로 크게 증가하는 추세이고, 65세 이상 고령자가 홀로 사는 독거노인 가구도 2000년 54만가구(3.7%)에서, 2010년 106만가구(7.1%), 2030년 282만가구(13.0%)로 증가하여 높은 비중을 차지하고 있다.

교육수준의 향상

글자모름과 글자해독은 1994년 36.7%, 28.7%에서 2011년 10.9%, 20.7%로 감소, 중·고등학교, 전문대이상은 1994년 8.1%, 2.7%에서 2011년 25.9%, 6.9%로 증가하여 교육수준이 점차 높아지고 있는 것을 알 수 있다.

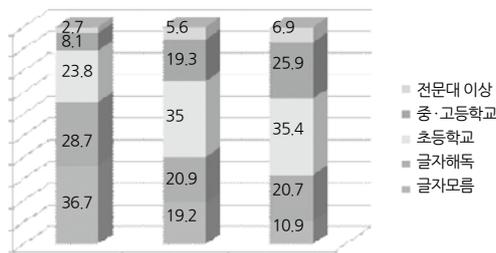
〈표 2〉 고령가구 추이

(단위 : 천가구, %)

	총가구	고령가구			
		가구수 ¹⁾	구성비 ²⁾	독거 가구 ³⁾	구성비 ²⁾
2000	14,507	1,734	11.9	544	3.7
2005	15,971	2,432	15.2	777	4.9
2010	17,359	3,087	17.8	1,056	6.1
2014	18,458	3,703	20.1	1,317	7.1
2020	19,878	4,772	24.0	1,745	8.8
2025	20,937	6,172	29.5	2,248	10.7
2030	21,717	7,690	35.4	2,820	13.0
2035	22,261	9,025	40.5	3,430	15.4

출처 : 통계청, 「장래가구추계」, 2012

주 : 1) 가구의 연령이 65세 이상인 가구 2) 총 가구 중 고령가구 유형별 구성비 3) 가구의 연령이 65세 이상인면서 혼자 사는 가구



자료 : 노인실태조사(보건복지부) 데이터를 활용하여 진흥원에서 재작성

〈그림 2〉 노인의 교육수준 변화(1994~2011)

인터넷 이용 증가

PC기반 정보화 수준에서 전체 국민의 종합정보화 수준을 100%로 가정하였을 때 장노년층(50대 이상)은 2004년 40.9%에서 2013년 72.6%로 지속적으로 증가하고 있다.

〈표 3〉 장노년층의 PC기반 정보화 수준 변화(2004~2013)

(단위 : %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
수준	40.9	49.3	58.4	62.6	64.2	65.9	67.5	69.2	71.2	72.6

주: 장노년층은 연령으로 50대 이상이며, 수준은 전체 국민의 정보화 수준을 100으로 가정했을때의 비율
 자료: 미래창조과학부, 한국정보화진흥원(2014). 2013 정보격차 지수 및 실태조사

기타 변화

공적연금소득이 있는 비율이 증가하고 건강을 중시하며 노인이라고 생각하는 연령도 점차 상승하고 노후생활비 마련에 있어 가족부양에 대한 기대는 점차 감소하고 있다. 또한 베이비부머세대(1955~1963년생)를 포함한 예비 노인층(58~64세)은 다른 연령층에 비해 높은 경제수준과 사회적 수준을 유지하고 있으며 성역할에 대한 가치관 변화 등 가치관면에서도 現 노인세대와는 구별되고 오히려 젊은 세대와 유사한 것이 특징이다. 이외에도 연령이 높을수록 농촌에 거주하는 비율 및 만성질환 유병률은 증가하는 반면 자아존중감(Self-esteem)이 감소하는 경향을 보이고 있다. 현재의 노인보다 다가올 노인은 경제력을 가지고, 건강 및 자아존중감을 유지하는 것에 대한 관심이 높아 다른 양상을 보임을 알 수 있다.

소비경향의 변화

건강 중시

고령층을 위한 親건강 상품으로 신체 뿐 아니라 정서적 만족까지 포괄하는 상품소비로 확장되고 있고, 베이비부머 세대는 질병 예방은 기본이고 활기찬 생활을 위해서라면 비용이 들더라도 투자를 주저하지 않고 있다.

親건강 관련 상품

- ▷ 2011년 AT커니가 23개국 고령자를 대상으로 조사한 결과, 고가의 親 건강식품이나 등산용품 등의 구매를 주저하지 않음
- ▷ 정신건강 테라피(therapy), 힐링상품 관련 산업과 업종들이 모인 복합단지가 개발 확대
 - 미국 애리조나 주의 도시형 실버타운 ‘선시티’의 대형 레크리에이션 센터(운동, 스파, 테라피 등)
- ▷ 시니어 장난감
 - 애완용 로봇, 파로(PARO)는 오감센서와 학습기능을 탑재하여 실제 생물과 같은 반응을 통해 사람과 육체적, 정신적, 사회적으로 상호작용이 가능(KOTRA (2010).“ 일본 실버산업 현황과 비즈니스 기회”)

원거리 孝, 손자손녀 관련 소비 증가

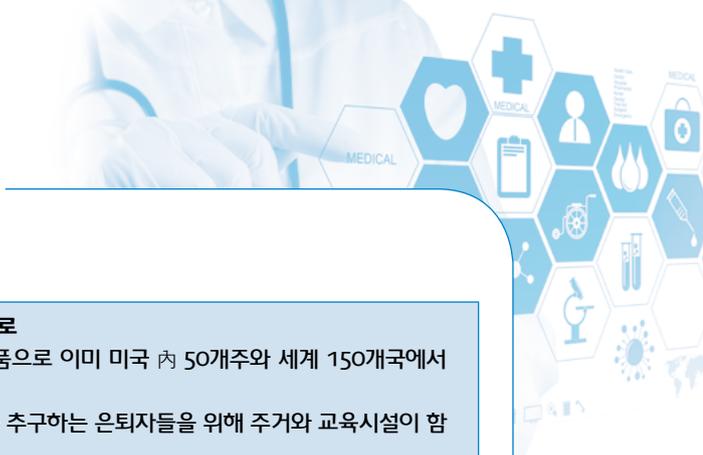
효를 중시하는 가치관이 사라지는 것은 아니므로 고령자 가구 및 독거노인 가구가 늘어나면서 고령층의 자발적인 생활을 돕고 안전을 확인할 수 있는 원거리의 자녀를 대상으로 孝상품 소비수요가 증대될 것으로 보인다. 또한 자녀의 맞벌이로 황혼육아 확대 및 저출산으로 숫자가 적어진 손자손녀를 위한 고령층의 소비도 증가되고 있다.

원거리 孝, 손자손녀 관련 소비

- ▷ 파나소닉의 미마모리넷토(みまもりネット)는 집안 곳곳에 설치된 센서를 통해 부모의 건강이나 신체의 급격한 변화 등을 자녀의 휴대전화나 컴퓨터에 전송
- ▷ 일본은 재력을 축적한 조부모가 손자녀에게 재산을 증여하거나, 손자손녀의 미래를 위해 자금을 마련해 주는 ‘세대 건너뛰기 재테크’가 확산, 일본의 교육자금증여신탁 규모가 ‘13.6월 1,200억엔에서 ‘14.6월 5200억엔으로 4.3배 증가 (KB금융지주경영연구소(2014). 일본 고령층 투자 활성화를 위한 금융상품 개발 동향, KB지식비타민, 14-802)

단순관광에서 의미있는 여가문화, 학습하는 여가문화로

한적하고 조용한 휴식 추구 외에도 잠재된 젊은 감각을 일깨우고 新문화를 능동적으로 체험하는 여가활동이나 호기심과 지적욕구를 충족시킬 수 있도록 기존의 교육시설과 연계한 교육프로그램에 대한 고령층의 소비가 증가하고 있다.



의미있거나 학습하는 여가문화로

- ▷ 미국의 ‘로드스칼라(Road Scholar)’ 프로그램은 여행과 교육을 결합한 상품으로 이미 미국 內 50개주와 세계 150개국에서 6,500개의 여행교육프로그램을 운영
- ▷ 미국 스탠포드, 듀크, 코렐 대학 등에서는 평생교육(Life-Long Learning)을 추구하는 은퇴자들을 위해 주거와 교육시설이 함께 연합하는 형태의 은퇴자거주지역을 설립

디지털-시니어 시기 등극

최신 IT 기술과 제품 사용에 익숙하고 인터넷을 사용한 정보화를 자유롭게 활용하는 고령층의 증가로 인간적 유대를 위한 온라인 네트워크, 활기찬 생활을 위한 IT기반 기기에 대한 수요가 증가하고 있다.

디지털-시니어 제품

- ▷ GS Shop의 ‘오하후(oahu)’는 글씨도 다른 인터넷 쇼핑몰 페이지보다 크고 전용 무료전화로 상담원이 결제까지 도움을 제공
- ▷ 미국 MIT의 AgeLab은 고령자에게 필요한 IT 제품들을 개발
 - ‘AwareCar’는 다양한 전자기기를 자동차에 부착하여 고령자들이 운전하는데 어려운 부분들을 IT기술로 해결한 자동차, ‘AGNES’은 관절이나 시각장애, 또는 걷기 힘든 고령자들이 착용하는 옷으로 집 또는 지역내에서 기본적인 활동은 가능하도록 고안한 제품

결론

오늘날 세계적으로 고령화가 급속도로 진행되고 있으며, 한국의 고령화 속도는 세계 최고 수준이다. 이런 가운데 경제력이 있는 713만(전체 인구의 14.6%) 베이비부머 세대가 2020년 노인 인구에 편입되면서 親고령 제품 및 서비스 수요가 크게 증가될 것으로 전망하고 있다. 이에 노인에 대한 이해는 노화로 인해 발생하는 육체적, 심리적, 사회적 변화만을 이해하는 것이 아니라 각 노인들이 경험하고 직면한 세분화된 특징들을 동시에 이해해야 하고, 소득수준, 교육수준, 건강수준, 가치관, 주거환경 등에 따라 상이한 욕구와 위험에 직면하고 있기 때문에 단순히 하나의 집단으로 이해하기보다는 세분화된 다양한 집단으로 인식하는 것이 필수적이다. 또한 단계적으로 우리나라 최대 인구집단인 1차 베이비부머(1955년에서 1963년생)의 고령층 진입과 장기적으로 2차 베이비부머(1968년에서 1974년생)의 합류에 대응하여 미래 노인을 이해하는 것이 필요하고, 유망한 고령친화산업의 정확한 예측을 위해서는 현재 노인층뿐 만아니라 1·2차 베이비부머에게 공통적으로 발견되거나 또는 갈수록 강화되는 것으로 판단되는 핵심 변화에 선택과 집중이 필요하다. 노인에 대한 올바른 이해를 기반으로 한 고령친화제품과 서비스의 개발은 고령층의 구매의사와 수요를 확대시킬 뿐만 아니라 고령층의 삶의 질을 향상시키는데 기여할 수 있다.

참고문헌

1. Adult Development and Aging, Cengage Learning, Cavanaugh, J. & Blanchard-Fields, F., 2014
2. 장래인구추계, 통계청, 2011
3. 장래가구추계, 통계청, 2012
4. 2013 정보격차 지수 및 실태조사, 한국정보화진흥원, 2014
5. 일본 실버산업 현황과 비즈니스 기회, 한국무역투자진흥공사, 2010
6. 파나소닉 홈페이지(<http://service.is-c.panasonic.co.jp/mimamori/index.html>).
7. 일본 고령층 투자 활성화를 위한 금융상품 개발 동향, KB지식비타민, 14-802, 국민은행(KB)금융지주경영연구소, 2014
8. 로드스칼라 홈페이지(<http://www.road scholar.org/>)
9. 오하후 홈페이지 (<http://oahu.gssshop.com/index.gs>)
10. MIT AgeLab 홈페이지(<http://agelab.mit.edu/>)