

베이비 붐 세대의 소비실태와 고령친화 산업적 함의

*Consumption Patterns of the Baby Boom
Generation and Policy Implications for Age-
friendly Businesses*



김수봉 한국보건사회연구원 연구위원

베이비 붐 세대가 50대 정년층에 진입함에 따라 고령친화산업에 대한 관심이 증가하고 있다. 베이비 붐 세대는 이전 세대와는 달리 교육수준도 높고 소득수준 또한 상대적으로 높은 만큼 소비시장에도 많은 영향을 미칠 것이다. 특히 최근 들어 베이비 붐 세대의 교통, 통신, 음식·숙박 등의 지출비중이 급증하고 있는 것으로 나타나 향후 이와 관련된 정보산업, 여가산업 등의 고령친화산업이 각광을 받을 것으로 예상된다. 고령친화산업의 활성화를 위해서는 경제 3주체의 지속적인 관심과 노력이 필요한데, 우선 생산주체인 기업들은 복지과 경제를 조화시키는 접근이 요구된다. 또한 고령친화산업은 고령자의 삶의 질 개선에 목적을 두고 있는 만큼, 수요층의 만족도를 우선적으로 고려하여 한다. 한편 고령사회의 소비주체인 고령층의 경우에는 노후생활 안정을 위해 체계적인 준비를 해야 하며, 가능하면 노동시장에 적극 참가하여야 한다. 끝으로 정부는 고령친화산업 진흥법에 규정한 고령친화산업의 기반조성과 경쟁력 강화에 대한 시책들을 적극 강구해야 나가야 한다.

1. 들어가는 말

베이비 붐 세대가 은퇴기에 접어들 것으로 예상됨에 따라 이에 대비한 고령사회 대응 전략에 대한 논의가 본격적으로 이루어지고 있다. 베이비 붐 세대에 관심을 두는 이유는 전(前)세대의 동일연령집단과는 양적인 규모나 질적인 수준에서 다를 뿐만 아니라, 사회·경제적 격변기를 함께하면서 우리나라의 민주화와 경제성장을 견인해 왔기 때문이기도 하다.

1955년부터 1963년에 태어난 베이비 붐 세대(만 46세부터 54세)의 규모는 2010년 추계인

구 기준 약 730만 명으로 총인구의 14.9%에 해당된다. 이 같은 규모는 과거 센서스 당시의 동일연령집단과 비교해 보면 2000년 인구센서스 당시의 동년배집단인 456만 명(인구비율이 9.9%)에 비하면 무려 270만 명이나 많다. 이 같은 거대집단이 생활수준의 향상과 기대여명이 증가함에 따라 인구고령화를 더욱 가속화 시킬 것임은 자명한 일이다.

한편 베이비 붐 세대는 전(前)세대의 동년배 집단보다 교육수준이 높고 고소득층으로 분류된다. 이 같은 사실은 통계청에서 매년 실시하는 '가계동향조사'를 통해서 살펴볼 수 있는데,

표 1. 중년층(46~54세)의 인구규모 변화

(단위: 천명, %)

	1970년	1980년	1990년	2000년	2010년
출생연도	1915~1923	1925~1933	1935~1943	1945~1953	1955~1963
46~54세 인구	2,039	2,704	3,780	4,564	7,287
총인구대비	6.5	7.2	8.7	9.9	14.9

자료: 통계청, 인구센서스 결과 각년도, 장래인구추계 2010.

2009년 조사결과에 나타난 베이비 붐 세대의 교육수준을 보면 고등학교 이상의 교육을 받은 연령층은 79.9%에 이르고 있으나, 2001년 기준 동일연령그룹인 1946~1954년생의 고등학교 이상 교육수준은 62.8%, 1999년 기준 동일연령 그룹인 1937~1945년 출생의 경우에는 56.9% 인 것으로 나타났다.

이와 같은 동년배집단의 교육수준 차이는 향후 소득수준과 소비행태에도 차이를 미칠 것으로 예상된다. 특히 평균수명 연장에 따라 베이비 붐 세대가 고령층으로 진입하는 경우, 인구구조의 변화로 인해 소비구조와 산업구조의 변

화에도 영향을 미칠 것으로 사료된다.

2. 베이비 붐 세대의 가계상태

1) 베이비 붐 세대의 소득구성

베이비 붐 세대의 소득구성추이를 보면 근로 소득의 비중은 감소하고 있는 반면, 사업소득과 이전소득의 비중은 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 사실은 40대 중반 이후부터 사업장을 떠나 자영업 등의 자유직업으로 이동하기

표 2. 중년층(46~54세)의 교육수준 변화

교육수준 \ 조사년도	1991년	2000년	2009년
출생연도	1937~1945	1946~1954	1955~1963
무학	2.1	0.7	0.4
초등학교	17.7	14.1	7.3
중학교	23.6	22.4	12.5
고등학교	37.3	44.6	47.4
대학교	16.5	14.8	27.6
대학원	2.7	3.4	4.9

자료: 통계청(1991, 2000, 2009), 가계동향조사 원자료.

때문이다. <표 3>에 제시된 바와 같이 20대, 30대에는 근로소득의 비중이 80%를 상회하였으나, 40대 중반이후에는 66.3%에 지나지 않았다. 한편 사업소득은 40대 이후에는 25.1%, 이전소득은 5.4%로 급증하고 있다.

이 같은 추이를 전(前)세대의 동일연령 집단과 비교해 보면, 최근 들어 이와 같은 경향이 더욱 심해지고 있음을 알 수 있는데 [그림 1]에서 보는 바처럼 1928년부터 1936년에 태어난 중년층은 1982년 당시 근로소득은 90.8%로 소득의

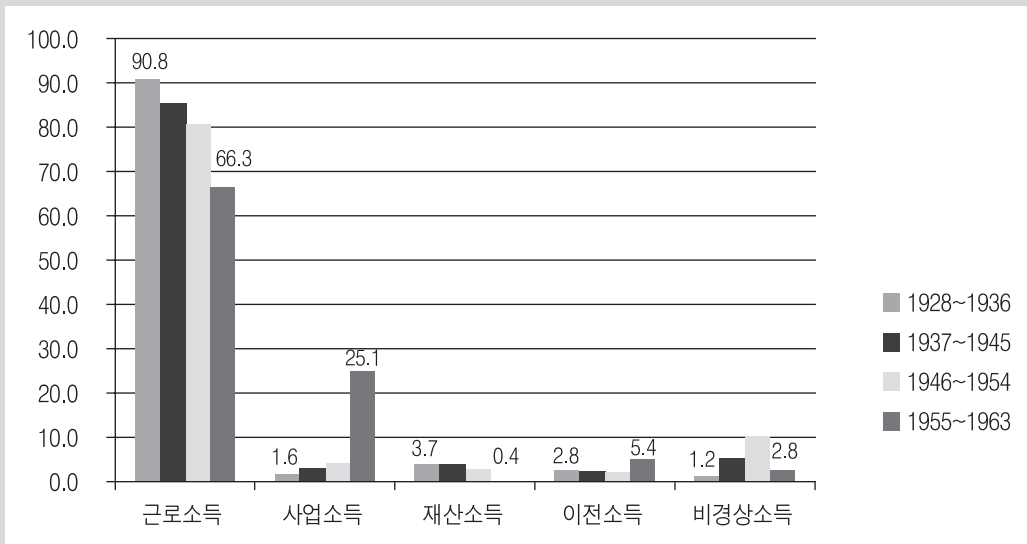
표 3. 베이비 붐 세대의 소득구성 추이

구분	1982년	1991년	2000년	2009년
연령	18~26세	27~35세	36~44세	45~53세
경상소득	97.7	92.8	90.3	97.2
- 근로소득	86.1	85.7	82.2	66.3
- 사업소득	2.0	3.1	4.2	25.1
- 재산소득	2.8	1.4	1.3	0.4
- 이전소득	6.8	2.7	2.6	5.4
비경상소득	2.3	7.2	9.7	2.8

자료: 통계청(1982, 1991, 2000, 2009). 가계동향조사 원자료.

그림 1. 중년층(46~54세)의 소득구성 변화 추이

(단위: %)



자료: 통계청(1982, 1991, 2000, 2009). 가계동향조사 원자료.

대부분을 차지하고 있었으나, 2009년 중년층인 베이비 붐 세대는 전술한 바처럼 근로소득 66.3%로 약 24.5%pt가 낮았다. 이와는 반대로 사업소득의 비중은 1.6%에서 25.1%로 증가하였으며, 이전소득 또한 사회보장제도의 확대 등으로 1.2%에서 2.8%로 증가하고 있는 것으로 나타났다.

2) 베이비 붐 세대의 소비지출

베이비 붐 세대의 2009년 소비지출 구성의 특징을 보면, 교육비 지출이 18.1%로 가장 많고 다음으로는 음식숙박 13.3%, 식료품 및 비주류 음료 12.8%, 교통 11.9% 등으로 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있다. 교육비 지출이 가장

높은 비중을 차지하고 있는 이유는 베이비 붐 세대의 자녀가 고등학교 이상 재학 중으로 사교육비, 대학등록금 등 자녀교육비가 절대적인 비중을 차지하고 있는 것으로 판단된다. 이에 비하여 주류 및 담배, 가사용품 및 가사서비스는 5%이하의 낮은 수준의 지출이 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

한편 베이비 붐 세대의 소비지출 구성 추이를 보면, 연령이 증가함에 따라 교통, 통신, 교육 및 음식·숙박 지출비율이 증가하고 있는 반면, 식품관련지출 및 기타 상품 및 서비스 지출비중은 줄어들고 있다. 특히 40대 중반 이후 교통, 보건, 음식·숙박 등의 증가율이 전보다 40% 이상의 증가하고 있는 것으로 나타나 중년기 이후의 소비지출 경향을 암시하고 있다고 볼 수 있다.

표 4. 베이비 붐 세대의 소비지출 구성 추이

(단위: %)

소비지출항목	1982년	1991년	2000년	2009년
연령	18~26세	27~35세	36~44세	45~53세
1. 식료품 및 비주류음료	36.9	25.6	15.5	12.8
2. 주류 및 담배	2.6	1.5	1.2	1.2
3. 의류 및 신발	8.5	8.2	5.4	6.0
4. 주거 및 광열	13.8	9.1	9.8	9.6
5. 가정용품 및 가사서비스	4.2	5.6	3.1	2.8
6. 보건	6.0	5.3	3.8	5.5
7. 교통	6.3	7.5	10.2	11.9
8. 통신	1.1	2.2	4.1	6.5
9. 오락문화	3.3	5.4	6.3	5.1
10. 교육	5.1	4.2	15.2	18.1
11. 음식숙박	2.6	7.7	9.3	13.3
12. 기타 상품 및 서비스	9.5	17.6	16.0	7.2

자료: 통계청(1982, 1991, 2000, 2009). 가계동향조사 원자료.

2009년 기준으로 베이비 붐 세대와 연령이 같은 45~53세 중년층의 과거 소비지출 구성을 보면, [그림 2]에서와 같이 식료품 및 주류음료 지출 비중은 1982년에는 35.8%, 1991년 22.9%, 2000년 13.1%, 2009년에는 12.8%로 급감하고 있음을 알 수 있다. 기타 상품 및 서비스 지출 비중 또한 7.2%로 감소하고 있다.

이와는 반대로 교통비의 지출 비중은 5~6% 수준에서 11% 수준으로 증가하고 있으며, 통신비의 경우에도 1991년 1.6%에서 2009년 6.5%로 급증하고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 요인은 승용차 등의 구입·유지 및 인터넷, 모바일 기기 이용량의 증가에 기인하는 것으로 사료된다. 마찬가지로 교육비 지출비중도 1991년 12.5%에서 2000년 19.0%, 2009년 18.1%로 전

(戰)후세대의 교육열을 반영하고 있다. 한편 음식·숙박비 지출비중은 1991년 6.5% 수준이었으나 최근에는 13.3%로 2배 이상 증가하고 있는 것으로 나타나 베이비 붐 세대의 여가생활을 반영하고 있는 것으로 보여, 향후 여가산업의 수요가 점증할 것으로 보인다.

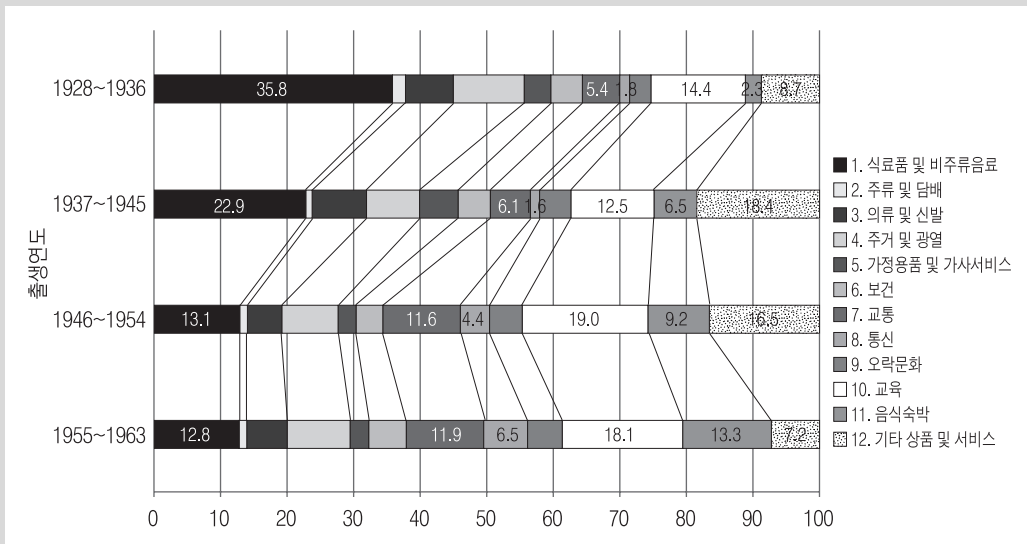
3. 베이비 붐 세대의 소비지출과 고령친화산업적 함의

1) 연령대별 소비지출

2009년 가계조사 결과에 나타난 연령대별 소비지출 구성을 보면, 60대 이상의 고령층일수록

그림 2. 중년층(46~54세)의 소비지출구성 변화 추이

(단위: %)



자료: 통계청(1982, 1991, 2000, 2009). 가계동향조사 원자료.

주(住)·식(食) 관련 비용과 보건의료비 지출비중이 증가하고 있음을 알 수 있는데, 우선 식료품비의 경우 50대의 17.7%를 지출하고 있으나 60대는 26.2%, 70대 28.6%를 각각 지출하고 있다. 주거 및 광열비의 경우에도 50대는 13.4%이었으나 점차 증가하여 80대는 30.9%를 주거 관련 비용으로 지출하고 있다.

한편 보건의료비의 경우에도 나이가 들어감에 따라 점증하여 50대에는 6.1% 수준이었으나 70, 80대의 경우에는 15%를 상회하고 있는 것으로 나타났다. 한편 가정용품 및 가사서비스를 제외한 대부분의 지출항목에서 50대를 정점으로 지출비율이 감소하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 소비지출 패턴에는 연령별 효과 외에 출생 시기에 따라 다를 것으로 예상되는 세대효

과(generational effect)와 경기변동으로 인한 연도효과(year effect)가 포함되어 있기 때문에 순수한 연령별 패턴으로 해석하는 데는 한계가 있다. 그러나 특별한 상황변화가 없는 한 베이비 붐 세대의 소비습관을 어느 정도까지는 유지해 나가면서 현재의 연령대별 소비패턴에 수렴해 나가는 형태가 될 것이다.

특히 현행 베이비 붐 세대들은 노후생활을 위한 공적연금 등의 보험에 가입하여 미래를 대비하고 있는 만큼 소비시장은 현재와는 다른 양상을 띠 것으로 보인다.

2) 고령친화 산업적 함의

고령친화산업은 고령자의 사회·경제적 능

표 5. 연령대별 소비지출 구성 추이(2009년)

(단위: 천원, %)

연령대별	전 체	30대	40대	50대	60대	70대	80대+
전 체	1,884 100.0	2,132 100.0	2,404 100.0	1,970 100.0	1,252 100.0	808 100.0	640 100.0
1. 식료품 및 비주류음료	18.0	14.2	14.8	17.7	26.2	28.6	25.4
2. 주류 및 담배	1.8	1.6	1.6	2.1	1.9	1.6	1.3
3. 의류 및 신발	5.6	6.2	5.9	5.9	4.8	3.1	2.1
4. 주거 및 광열	14.1	11.6	11.3	13.4	16.5	22.1	30.9
5. 가정용품 및 가사서비스	2.9	3.5	2.6	2.6	3.0	3.4	3.6
6. 보건	6.6	5.4	4.5	6.1	9.4	13.3	15.4
7. 교통	9.5	10.3	9.5	11.0	8.8	5.9	3.5
8. 통신	7.3	7.1	7.4	8.6	6.5	5.2	3.8
9. 오락문화	4.7	5.5	4.8	4.3	4.0	4.0	4.0
10. 교육	7.9	9.3	15.7	5.2	1.1	0.7	1.0
11. 음식숙박	13.4	14.8	14.4	14.7	10.6	7.0	5.4
12. 기타 상품 및 서비스	8.0	10.5	7.4	8.4	7.1	5.1	3.8

자료: 통계청(2009), 가계동향조사 원자료.

력 저하 및 생물학적 노화 등으로 발생한 수요를 충족시키기 위한 산업으로서, 고령자의 욕구와 문제를 해결해주고 고령자의 편익과 안전에 필요한 각종 상품과 서비스와 관련된 산업을 말한다. 이를 구체적으로 보면 사회·경제적 능력 저하에 대비한 산업으로는 금융, 주택, 전자·정보, 교육, 문화·여가, 교통, 농업, 의류 등의 산업과 생물학적 노화와 관련된 산업으로는 보건·요양산업, 의료기기, 복지용품, 식품의약품, 한방, 장묘산업으로 구분할 수 있다.

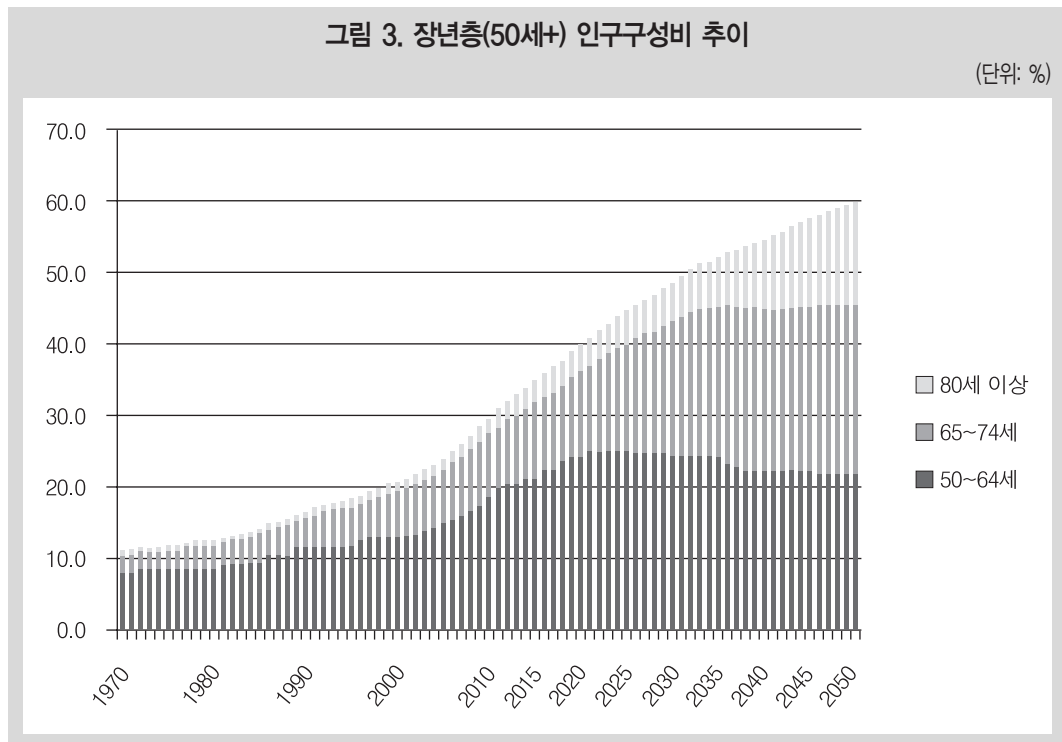
고령친화산업의 주요 수요층은 65세 이상 고령자뿐만 아니라, 사회·경제적 환경의 변화에 따라 능력이 저하되는 50대 장년층을 포함한다. 따라서 베이비 붐 세대의 장년층 진입은 고령친

화산업의 고객이 증가하게 됨을 의미한다(2010년 베이비 붐 세대의 평균연령 49.9세). 인구추계 결과에 따르면 고령친화산업의 수요층은 2011년 현재 총인구의 30%인 약 1,400만 명에 이르고 있으며, 1955년 출생한 베이비 붐 세대가 65세가 되는 2020년경에는 총인구의 40%인 약 2,000만 명을 상회할 것으로 예상되어 거대 규모의 고령친화산업 시장이 형성될 것으로 보인다.

한편 2030년대 초에는 65~75세 노인인구가 총인구의 20%를 상회하게 되고, 2040년 초에는 80세 이상 노인이 10%를 상회할 것으로 예상되어 건강, 요양, 장묘관련 산업들도 절정에 달하게 될 것이다.

그림 3. 장년층(50세+) 인구구성비 추이

(단위: %)



베이비 붐 세대의 은퇴는 고령친화산업 활성화의 기폭제로 작용할 것으로 예상되는데, 이 같은 이유는 이전 세대에서 볼 수 없었던 특징을 갖고 있기 때문이다. 우선 베이비 붐 세대는 생산의 주체이자, 다양한 소비의 적극적 주체이다. 왜냐하면 베이비 붐 세대는 과거 50년간 인구구성비가 지속적으로 증가하는 유일한 연령군단으로 '단일 최대 소비 주도층'으로 등장할 것으로 예상되기 때문이다.

베이비 붐 세대는 산업적 측면에서 주택, 자동차, 영화산업의 성장을 이끈 세대로 높은 교육, 소득 및 소비수준을 유지하고 있으며, 1988년 국민연금 도입과 함께 전국민연금시대를 연 연금수혜층이기도 하다.

또한 베이비 붐 세대는 개인주의적 가치관을 갖고 있으며, 정보통신 이기세대로 금융, 건강 의료, 교육, 상거래 등 패턴변화에 민감한 층이기도 하다.

이 같은 베이비 붐 세대의 소비패턴은 향후

고령친화산업에도 영향을 미칠 것으로 보이는데, 2005년 “고령화 및 미래사회 위원회”에서 추계한 결과에 의하면 2010년 고령친화산업 시장규모는 약 30조 원에 이르는 것으로 추정하고 있으며, 그 중 여가산업 24.0%로 가장 많은 비중을 차지하고 있고, 다음으로는 2008년 도입된 노인장기요양제도의 도입에 따른 요양산업으로 16.1%, 금융산업 18.1% 순이었다. 한편 베이비 붐 세대가 65세 고령층이 되기 시작하는 2020년에는 약 115조 원의 시장으로 성장할 것으로 예상되는데, 부문별 시장규모는 정보산업 34.3%, 여가산업 22.8%, 금융산업 16.0%를 차지할 것으로 예상하고 있다.

4. 고령사회의 고령친화산업 활성화 방안

1인당 GDP 2만 불 시대를 다시 여는 시점에

표 6. 고령친화산업 전망

(단위: 억원, %)

부문	2010년	구성비	2020년	구성비	연평균 성장률
요양산업	49,299	(16.1)	93,661	(8.1)	(44.2)
기기산업	21,208	(6.9)	66,544	(5.7)	(13.3)
정보산업	42,375	(13.9)	396,732	(34.3)	(32.7)
여가산업	73,370	(24.0)	263,941	(22.8)	(14.1)
금융산업	55,240	(18.1)	185,241	(16.0)	(17.3)
주택산업	26,778	(8.8)	75,045	(6.5)	(15.3)
한방산업	21,153	(6.9)	46,738	(4.0)	(8.8)
농업	15,986	(5.2)	29,564	(2.6)	(12.8)
총계	305,409	(100.0)	1,157,466	(100.0)	(17.5)

자료: 고령화 및 미래사회 위원회(2005.12). 고령친화산업 활성화 전략.

서, 미국, EU등과 같은 고령친화산업 선진국들과 FTA체결을 앞두고 있다. 이미 사회보장제도의 틀을 갖추고 있는 복지선진국들은 많은 노하우를 갖추고 고령친화용품과 서비스 분야에 투자해 온 것이 사실이며, 이미 상당수의 외국 기업들이 국내시장에서 활동을 하고 있다.

이 같은 상황에서 고령친화산업을 국가의 차세대 성장동력 산업으로 육성하기 위해서는 고령사회의 주체들이 제 역할을 다해야 할 것이다.

우선 고령친화산업의 생산주체인 기업들은 복지와 경제를 조화시키는 접근이 필요하다. 고령친화산업 활성화의 주된 목적이 '고령층의 삶의 질'에 있는 만큼 수요층의 만족도를 우선적으로 염두에 두어야 한다. 미국에서는 이미 금융노년학(financial gerontology)에 많은 관심을 갖고, 복지와 금융을 접목시키면서 고객경쟁을 벌이고 있다고 전해지고 있다. 단순히 이익만을 위해서가 아니라 노년학을 공부한 금융전문가들이 서비스와 연계한 마케팅 경쟁을 벌이고 있는 상황이다. 또한 기업들은 국내시장의 협소성을 탓할 것이 아니라 우리 보다 고령화가 더욱 빠르게 진행되고 있는 중국, 인도 등의 후발국에도 관심을 기울이고, 적극적으로 대응해야 나가야 한다.

한편 고령사회의 소비주체인 고령층의 경우에는 노후생활안정을 위한 노력을 게을리 하지 말아야 한다. 이를 위해 퇴직연금, 개인연금 등의 고령친화적 금융산업을 적극 활성화시켜 은퇴 전 저축을 증대시킴으로써 재정 건전성확보는 물론 노후생활안정을 도모할 수 있도록 해야 한다. 또한 조기은퇴는 사회 전체적으로 노동력

공급을 줄여 총저축의 감소로 이어지는 만큼, 고령자 노동시장을 활성화하고, 고령자가 노동시장에 적극 참가할 수 있도록 유인하는 다양한 정책이 마련되어야 한다.

끝으로 국가와 지방자치단체는 '고령친화산업 진흥법'에 규정한 고령친화산업의 기반조성과 경쟁력 강화에 대한 시책들을 적극 강구해야 한다. 먼저 국가는 고령친화산업 활성화를 위한 수요기반 확대를 위한 정책을 수립해야 한다. 고령층의 양적 증가에만 의존할 것이 아니라 이들 고령층이 제품과 서비스를 이용할 수 있도록 관련 제도들을 확대해야 한다. 또한 민간 기업의 고령친화산업 시장진입을 용이하게 해야 한다. 이를 위하여 관련분야의 각종 규제를 완화하고, 행정적, 재정적으로 인센티브를 제공해야 한다. 예를 들면 고령친화적 주택개조서비스 지원 및 재개발 지역 내의 고령자보호주택 건설, 노인관련 사업에 대한 조세감면 등 세제지원이 과감하게 이루어져야 한다.

지방자치단체의 경우에도 고령층에 친숙한 지역사회를 만들어 나가야 할 것이다. 특히 고령화가 심각한 지역에서는 고령층이 살기 좋은 '건강친화적 도시'를 개발하여 지역사회 고령층은 물론 도시지역의 고령층을 유인할 수 있는 환경을 조성하고, 이들이 편리하고 안전하게 생활할 수 있도록 기반시설들을 갖추어 나가야 한다.

이와 더불어 민간 사업자가 고령친화산업 시장에 진입할 수 있도록 적극적인 지원을 해야 한다. 특히 초기 투자의 위험을 적극 담보할 수 있도록 인적, 물적 지원을 지원함으로써 지역경제 활성화에 기여할 수 있도록 해야 할 것이다.

5. 맺는 말

베이비 붐 세대가 은퇴기에 접어들면서 그동안 관심 밖에 있었던 고령친화산업이 재조명을 받고 있다. 그동안 수요기반이 취약하다는 이유로 고령친화산업에 대한 투자도 미루어져 온 만큼 이 들을 겨냥한 시장참여도 적극적으로 이루어 질 것으로 예상된다. 왜냐하면 약 730만 명의 대규모 집단인 베이비 붐 세대가 늘어난 여가시간을 소비하기 위해 시장을 기웃거릴 것이기 때문에, 이에 대한 관심의 증가는 피할 수 없는 일이다.

고령친화산업은 노인만을 위한 고령산업이 아니라, 50대 장년층을 포함하는 고령친화적(aging-friendly)인 산업이다. 고령친화산업 진흥법에서도 이와 같은 상황을 고려하여 다양한 산업분야를 열거하고 있으며, 이를 관장하는 중앙행정기관도 7개 이상을 포함하고 있다. 이렇듯 범정부적인 차원에서 육성하기 시작한 고령친화산업이 국가의 성장동력으로 자리매김하기 위해서는 효율적인 지원과 투자가 선행되어야 하며, 이를 뒷받침하는 경제주체들의 적극적인 관심과 지속적인 노력이 병행되어야 할 것이다. 본문
복사