2011

Regional Growth National Prosperity Global Partnership

기본연구 2011-16

베이비붐세대 은퇴에 따른 여가소비문화 활성화 방안

Developing Strategy to Facilitate Leisure Consumption for the Retiring Baby-boom Generation

이수진 外

GRI 경기개발연구원
Gyeonggi Research Institute

연구책임 | 이수진 (경기개발연구원 연구위원)

공동연구 | 허선희 (경기개발연구원 연구원)

기본연구 2011-16

베이비붐세대 은퇴에 따른 여가소비문화 활성화 방안

· **인　　쇄** 2011년 12월
· **발　　행** 2011년 12월
· **발 행 인** 홍순영
· **발 행 처** 경기개발연구원
· **주　　소** (440-290) 경기도 수원시 장안구 파장동 179
· **전　　화** 031)250-3114 / 팩스 031)250-3111
· **홈페이지** www.gri.kr

등록번호 제 99-3-6호 ⓒ 경기개발연구원, 2011
I S B N 978-89-8178-688-5 93330　　**정가 : 13,000원**

※ 위 보고서는 실비로 보급하고 있습니다.
필요하신 분은 정부간행물판매센터 혹은 지식정보팀으로 문의하시기 바랍니다.
문의처 : 031-250-3261

머리말

삶의 영역에서 여가의 중요성이 점점 증대되고 있다. 특히 은퇴 후 기대여명이 30년을 넘어서고, 인생 100세 시대라는 인식이 확산되면서 노후의 삶을 보다 가치 있고 즐겁게 보내기 위해 여가생활에 대한 관심이 높아지고 있다. 거대인구집단인 1차 베이비붐세대(1955년~63년)들이 은퇴가 시작되면서 그들에 대한 여러 분야의 연구가 진행되고 있다. 이러한 연구들은 노동시장과 일자리, 부동산 및 금융, 보건 등 예측 및 위기관리측면에 더 많은 관심을 가지고 있고, 은퇴 후 베이비부머가 무엇을 하며 여생을 보내느냐에 대한 문제, 즉 그들의 여가생활에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있지 않은 것이 사실이다. 본 연구는 수도권지역(서울, 인천, 경기도) 베이비부머의 여가소비 실태 및 의식조사분석과 전문가 인터뷰를 기초로 하여 향후 신소비계층으로 대두될 베이비붐세대를 위한 여가소비문화를 활성화할 수 있는 정책방향을 제시하고 있다. 본 연구에서는 베이비부머 여가문화생활 참여 유도, 관련 인프라 구축 및 프로그램 개발, 정보제공 및 네트워크 강화, 제도적 여건 조성 및 교육 등 기타 지원 등을 정책 추진과제로 제시하였다. 연구결과는 여가, 관광 및 문화예술 관련실무자들에게 많은 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대되며, 본 연구를 바탕으로 베이비붐세대 대상 성공적인 여가소비문화 활성화를 위한 제도적 정비 및 지원이 이루어질 수 있도록 하는 정책마련에 도움이 되길 바란다. 끝으로 본 연구를 수행한 문화관광연구부의 이수진 연구위원과 허선희 연구원 및 본 연구의 자문위원들에게도 깊은 감사를 드린다.

2011. 12.

경기개발연구원장 홍순영

연구요약

베이비붐세대 은퇴에 따른 여가소비문화 활성화 방안

우리나라 베이비붐세대(1955~1963년생)는 약 712.5만 명으로 총인구대비 14.6%(통계청, 2010년)를 차지하나, 현재까지 베이비붐세대 인구규모에 비해 실제적으로 이들의 특성에 대한 이해파악이 부족한 실정이다. 본 연구에서는 새로운 소비계층으로 대두될 베이비붐세대의 현황을 조사하고, 수도권 베이비붐세대를 대상으로 한 설문조사, 전문가 인터뷰 그리고 해외사례분석 등을 통하여 그들의 여가소비문화 창출 및 활성화 방안을 모색하고자 한다.

'뉴시니어', '액티브 시니어', '프리 시니어' 등으로 불리는 베이비붐세대는 도시화와 경제성장, 불황을 모두 경험한 세대로 부모봉양과 자식교육의 책임감이 큰 '낀세대(샌드위치세대)'이고, 세대의 3/4명이 현재까지 활발한 경제활동을 하고 있으며, 기존 고령인구에 비해 전문직 종사자의 비중이 높아, 상대적으로 경제수준 좋은 편이라고 할 수 있다. 베이비붐세대의 80%는 별도의 노후준비를 하고 있으며, 희망 노후생활로 취미생활을 1순위로 꼽아 여가생활의 중요성에 대한 인식은 하고 있는 것으로 보인다. 베이비붐세대는 애플세대(APPLE generation; Active, Pride, Peace, Luxury, Economy)의 특성과 비슷한 면이 많고, 종전의 실버세대와는 다른 형태의 새로운 문화를 창출해내는 '창조의 세대'이다.

우리나라 베이비붐세대 여가소비문화 활성화 정책은 수요와 공급측면에서, 그리고 수요와 공급을 매개하고, 기반을 조성, 지원하는 측면에서 균형적인 접근이 필요하다. 수요측면에서는 베이비부머 여가문화생활 참여유도를 위한 노력이 중요하며, 공급측면에서는 관련 인프라 구축 및 프로그램 개발이 필요하다. 또한, 수요

와 공급을 매개하는 측면에서 정보제공 및 네트워크 강화가 필요하며, 기반을 구축하는 방안으로 제도적 여건 조성 및 교육 등 기타 지원 등이 필요하다.

좀 더 구체적으로 살펴보면, 첫째, 수요측면에서 베이비붐세대의 여가문화생활 참여유도책으로 '일과 삶의 균형(Work-Life Balance; WLB)'이 필요하다. 둘째, 공급측면에서 하드웨어와 소프트웨어적 접근으로 나누어, 하드웨어적 접근으로 관련 인프라 구축 및 정비(광역형 여가문화소비 거점 조성, 생활밀착형 공공여가문화 인프라 정비 및 개선, 주거공간 복합화 또는 컴팩트시티화로 인한 시설이용 편리성 강화)와 소프트웨어적 접근으로 상품/프로그램 개발 및 운영(럭셔리 해양레저관광 상품 마련, 애듀트래블, 발룬투어리즘 기회 제공, 가족 중심의 프로그램 확대 및 가족공연물 선정・지원, 향수 관련 문화예술 프로그램)이 필요하다. 셋째, 수요와 공급을 매개하는 측면에서의 세부과제로는 베이비붐세대를 위한 중장년층 온라인 전용 포털사이트 구축, SNS 커뮤니티 활성화를 통한 네트워크 강화, 상품 프로모션 등 마케팅전략이 포함된다. 넷째, 기반을 구축하는 측면으로 숙박시설/음식점 특별표시제 마련, 시니어 디스카운트제도 도입, 고급장비형 레저관련 제도 개선, 은퇴 전부터 여가경력관리를 위한 제도적 장치가 필요하며, 마지막으로 기타 지원하는 측면에서 사회공헌활동 통합 추진체계 및 지원체계 구축, 귀농・귀촌 지원, 베이비붐세대 관련 여행사 지원(전문여행사 서포트), 기업의 메세나 지원 유도, 은퇴 베이비붐세대 대상 여가문화 관련 전문인력 양성 등이 필요하다.

키워드 베이비붐, 뉴시니어, 여가문화소비

차례

제1장 서론 / 3

제1절 연구배경 및 목적 ····· 3

1. 연구배경 ····· 3

2. 연구목적 ····· 4

제2절 선행연구 검토 ····· 5

제3절 연구내용 및 방법 ····· 8

1. 연구내용 ····· 8

2. 연구범위 ····· 9

제2장 베이비붐세대의 특성 및 관련 연구 / 13

제1절 개념 및 중요성 ····· 13

1. 개념 ····· 13

2. 중요성 ····· 14

제2절 베이비붐세대 특징 및 현황 ····· 15

1. 베이비붐세대 인구학적 특성 ····· 15

2. 베이비붐세대 사회문화적 특성 ····· 18

3. 베이비붐세대 경제적 특성 ····· 25

4. 경기도 베이비붐세대 특성 ····· 35

제3절 은퇴 베이비부머 관련 주요 여가이론 ····· 47

1. 진지한 여가 ····· 47

2. 여가제약 및 협상 ····· 53

3. 선택적 최적화와 보완모델 ····· 57

4. 트렌드 자료에서의 베이비부머 ····· 60

제3장 해외사례 및 국내동향 / 79

제1절 해외사례 ····· 79
1. 일본 ····· 79
2. 미국 ····· 84
3. 기타 ····· 93
4. 시사점 ····· 96
제2절 국내 정책동향 ····· 98
1. 중앙정부 ····· 98
2. 경기도 ····· 107
3. 서울 ····· 112
4. 비영리단체 및 민간 ····· 115

제4장 베이비붐세대 의식 및 실태조사 / 121
제1절 설문조사 ····· 121
1. 설문조사 개요 ····· 121
2. 설문분석 ····· 122
제2절 전문가 인터뷰 ····· 139
1. 전문가 인터뷰 조사개요 ····· 139
2. 전문가 인터뷰 내용 ····· 140
3. 시사점 ····· 144

제5장 베이비붐세대 여가소비문화 활성화 방안 / 149
제1절 기본방향 ····· 149
1. 베이비붐세대 특징 및 이슈 ····· 149
2. 정책방향 ····· 152
제2절 정책 추진과제 ····· 153
1. 수요 : 베이비부머 여가문화생활 참여 유도 ····· 153
2. 공급 : 관련 인프라 구축 및 정비 ····· 154
3. 공급 : 상품/프로그램 개발 및 운영 ····· 158
4. 매개 : 정보제공 및 네트워크 강화 ····· 162
5. 기반 : 제도적 여건 조성 ····· 165
6. 지원 : 교육 및 기타 지원 ····· 168

■ **제6장 결론 및 정책제언** / 175

제1절 결론 ····· 175

제2절 정책제언 ····· 180

1. 일과 삶의 균형(Work-life balance) 유도 ····· 180
2. 숙박시설/음식점 특별등급제 실시 ····· 180
3. 시니어 디스카운트 제도 도입 ····· 181
4. 고급레저 활성화를 위한 규제 완화 ····· 181
5. 여가경력관리를 위한 제도적 장치 ····· 182
6. 여가문화 관련 사회공헌 통합체계 구축 ····· 182
7. 공공시설을 활용한 교육프로그램 운영 ····· 183

■ **참고문헌** / 185

■ Abstract / 193

■ **부록** / 195

표차례

<표 1-1> 베이비붐 관련 연구보고서 ····· 5
<표 1-2> 베이비붐 관련 연구논문 ····· 7
<표 2-1> 베이비붐세대의 연령별 인구규모(2010) ····· 16
<표 2-2> 시도/연령대별 최종학력(2008) ····· 20
<표 2-3> 한국인 연령별 주요 사망원인 ····· 24
<표 2-4> 연령대/성별 총 자살사망자수 및 10만명당 자살사망자수 ····· 24
<표 2-5> 경제활동참가율(2010) ····· 27
<표 2-6> 일주일 평균 노동시간(2009) ····· 28
<표 2-7> 직종/연령계층별 근로자비중 ····· 29
<표 2-8> 가구주 연령대별 자산보유 현황(2010) ····· 30
<표 2-9> 베이비붐세대 노후준비계획(2009) ····· 32
<표 2-10> 시도별 베이비붐세대 인구규모(2010) ····· 36
<표 2-11> 경기도 베이비붐세대 연령별 현황 ····· 37
<표 2-12> 경기도 시군별 베이비붐세대 인구규모(2010) ····· 39
<표 2-13> 베이비붐세대 가구소득 및 소비지출(1년 기준) ····· 41
<표 2-14> 베이비붐세대 거주 주택 소유형태(2008) ····· 42
<표 2-15> 시도/연령대별 최종학력(2008) ····· 43
<표 2-16> 베이비붐세대 여가활동 참여정도 및 지출금액 ····· 44
<표 2-17> 베이비붐세대 삶의 만족도(2008) ····· 46
<표 2-18> 진지한 여가의 6가지 특징 ····· 49
<표 2-19> 은퇴 베이비부머 관련 주요 여가이론 종합 ····· 58
<표 2-20> 10대 핵심 관광트렌드 ····· 61
<표 2-21> 2011년 10대 문화예술 트렌드 ····· 63
<표 2-22> 2010년 국내 10대 트렌드 ····· 66
<표 2-23> 2010년 주목할 소비트렌드 7 ····· 68
<표 2-24> 미리 가본 2018년 유엔미래보고서 ····· 70
<표 2-25> 앞으로 3년 세계트렌드 : 소비트렌드 ····· 72
<표 2-26> 트렌드 코리아 2010 ····· 73

<표 2-27> 트렌드자료 속에서의 베이비부머 내용 종합 ····· 75
<표 3-1> 연령계층별 월별 엔터테인먼트 소비지출 ····· 80
<표 3-2> 베이비붐 인구추이(2006) ····· 84
<표 3-3> 연령대별 평균 가계자산 추이(2007) ····· 85
<표 3-4> 연령대별 월별 엔터테인먼트 소비지출 ····· 86
<표 3-5> NCCA 검색 서비스 내용 분류 ····· 87
<표 3-6> 뉴욕시 혁신적 노인센터 프로그램 ····· 90
<표 3-7> 싱가포르 베이비붐세대를 위한 대표 프로그램 ····· 95
<표 3-8> 홍콩 'Care for the elderly' ····· 95
<표 3-9> '저출산·고령사회기본계획' 정책추진방향 비교 ····· 99
<표 3-10> '제2차 저출산·고령사회기본계획' 중점과제 ····· 99
<표 3-11> '제2차 저출산·고령사회기본계획' 중 베이비붐세대 정책 ····· 103
<표 3-12> 문화체육관광부 노인지원정책 ····· 104
<표 3-13> 문화체육관광 분야 바우처사업 비교 ····· 105
<표 3-14> 부처별 노인지원 정책 ····· 106
<표 3-15> 경기도 고령화 분야사업 추진현황 ····· 107
<표 3-16> 건강 100세 프로젝트 ····· 110
<표 3-17> 9988 어르신 프로젝트 ····· 112
<표 4-1> 설문조사 설계 ····· 122
<표 4-2> 응답자 분포표 ····· 123
<표 4-3> 여가생활을 하는 이유(여가동기) ····· 128
<표 4-4> 여가생활을 하기 어려운 이유(여가제약) ····· 129
<표 4-5> 은퇴 후 여가문화체험/강습하기를 원하는 곳(복수응답) ····· 132
<표 4-6> 은퇴 후 받고 싶은 교육 프로그램(복수응답) ····· 133
<표 4-7> 분야별 노후준비 정도 ····· 135
<표 4-8> 은퇴 후 귀농/귀향의사 ····· 137
<표 4-9> 은퇴 후 거주지 선택시 우선조건 ····· 138
<표 4-10> 전문가 인터뷰 정리 ····· 141
<표 5-1> 애플세대(APPLE generation) 특징 ····· 150
<표 5-2> 기존 시니어세대와 베이비붐세대의 욕구 비교 ····· 151

<표 5-3> 정책방향 ····· 152
<표 5-4> 수도권 광역형 여가문화소비 거점 ····· 155

그림차례

<그림 1-1> 베이비붐세대 인구규모 ····· 4
<그림 1-2> 연구방법 ····· 9
<그림 2-1> 2010년과 2030년 대비 인구추이 ····· 17
<그림 2-2> 장래 인구추이 ····· 18
<그림 2-3> 출생아수 ····· 19
<그림 2-4> 1인당 국민소득 비교 ····· 19
<그림 2-5> 베이비부머(1960년생) 삶의 일대기 ····· 20
<그림 2-6> 300인 이상 대규모 사업장 정년(2010) ····· 21
<그림 2-7> 연령대별 기대여명(2010) ····· 22
<그림 2-8> OECD 국가별 자살사망률(10만명당) ····· 23
<그림 2-9> 연령대별/성별 1O만명당 자살사망자수(2009) ····· 25
<그림 2-10> 베이비붐세대의 경제사회적 상황 ····· 26
<그림 2-11> 경제활동참가율(2010) ····· 27
<그림 2-12> 연령대별 관리・전문・사무직 종사자 비중 ····· 28
<그림 2-13> 가구주 연령대별 자산보유 비중(2010) ····· 29
<그림 2-14> 가구주 연령대별 월평균 소비지출(2010) ····· 31
<그림 2-15> 베이비부머 희망 노후생활 ····· 32
<그림 2-16> 지역별 베이비부머 인구규모(2010) ····· 35
<그림 2-17> 경기도 베이비붐세대 연령별 현황 ····· 37
<그림 2-18> 경기도 시군별 베이비붐세대 인구수(2010) ····· 38
<그림 2-19> 지역별 가구 연소득 ····· 40
<그림 2-20> 경기도 지역 연령대별 최종학력(2008) ····· 43
<그림 2-21> 뉴시니어 핵심관광 소비계층으로 부상의 트렌트 가치와 정책방향· 62
<그림 2-22> 2010 환경변화와 주목할 만한 소비트렌드 ····· 67
<그림 3-1> 유우지적(悠友知摘) 프로그램 ····· 83

<그림 3-2> 클럽투어리즘의 취미활동교실 ····· 83
<그림 3-3> 연령대별 평균 가계자산 추이(2007) ····· 85
<그림 3-4> NCCA의 공연사진 ····· 88
<그림 3-5> 에이징 프렌들리 서비스 네트워크 ····· 89
<그림 3-6> 로드스칼러 프로그램 ····· 92
<그림 3-7> 매더카페플러스 프로그램 ····· 93
<그림 3-8> 2010년 액티브 에이징 카니발 전경 ····· 94
<그림 3-9> 고령자 자원봉사 활성화를 위한 추진 계획 ····· 100
<그림 3-10> 고령자 여가문화 향후기반 확대를 위한 추진 계획 ····· 102
<그림 3-11> 시니어 IT사업단 사회참여 모습 ····· 108
<그림 3-12> 카페 '여민동락(與民同樂)' ····· 109
<그림 3-13> 경기도 노인여가활동 경연대회 ····· 111
<그림 3-14> 9988 어르신 콘서트 전경 ····· 113
<그림 3-15> 서울시 9988 어르신 포털 ····· 114
<그림 3-16> 사회공헌활동지원센터 해피시니어 ····· 116
<그림 4-1> 평소 여가생활 빈도 ····· 124
<그림 4-2> 여가생활을 위한 비용 지출 ····· 124
<그림 4-3> 여가소비 유형(복수응답) ····· 125
<그림 4-4> 남녀별 여가소비 유형(복수응답) ····· 126
<그림 4-5> 여가생활 관련 정보획득 경로 ····· 127
<그림 4-6> 여가생활에 대한 만족도 ····· 127
<그림 4-7> 여가생활을 하는 이유(여가동기) ····· 128
<그림 4-8> 여가생활을 하기 어려운 이유(여가제약) ····· 129
<그림 4-9> 은퇴 후 예상 여가비용 ····· 130
<그림 4-10> 현재 및 은퇴 후 희망하는 여가생활 유형(복수응답) ····· 131
<그림 4-11> 은퇴 후 희망하는 문화예술활동(복수응답) ····· 132
<그림 4-12> 은퇴 후 받고 싶은 교육 프로그램(복수응답) ····· 133
<그림 4-13> 은퇴 후 교육받고 싶은 이유 ····· 134
<그림 4-14> 분야별 노후준비 정도 ····· 135
<그림 4-15> 노후 예상필요자금 및 현재 노후 준비자금(월평균 1인당) ··· 136

<그림 4-16> 은퇴 후 거주지 이동의향 ····· 136
<그림 4-17> 은퇴 후 귀농/귀향의사 ····· 137
<그림 4-18> 은퇴 후 거주지 선택시 우선조건 ····· 138
<그림 5-1> 경기도 권역별 여가문화소비 거점 조성 ····· 156
<그림 5-2> 사회공헌활동 통합 추진체계 구축 ····· 169

제 1 장 서론

- 제 1 절 연구배경 및 목적
- 제 2 절 선행연구 검토
- 제 3 절 연구내용 및 방법

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

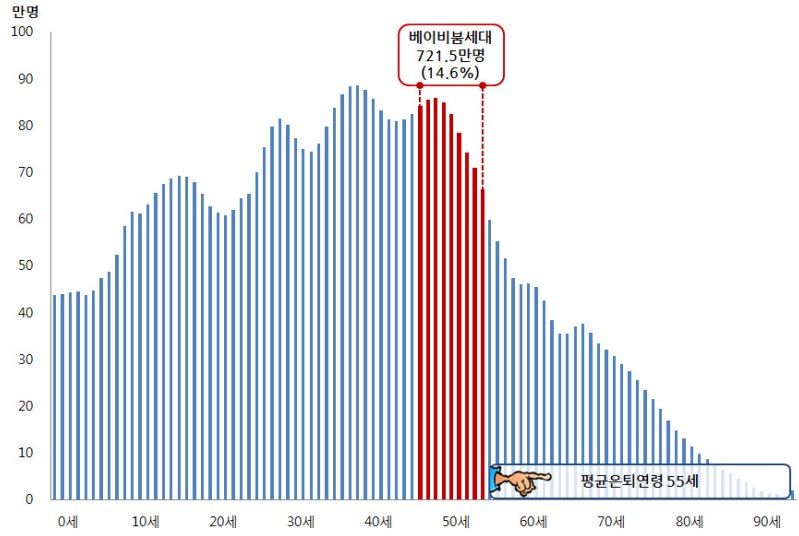
'뉴 시니어', '프리 시니어'로 불리는 베이비붐세대는 1955년부터 1963년까지 9년 간 태어난 인구집단으로 우리나라 총인구 대비 14.6%(약 721.5만명)를 차지하고 있다. 베이비붐세대가 2010년 기업 평균은퇴연령 55세에 진입하기 시작하면서 이들 세대에 대한 여러 가지 사회·경제적 우려들이 나타나고 있다. 특히, 베이비붐세대의 집단 은퇴로 인한 경제활동인구 감소가 가져다줄 사회 불안정과 2020년 노년기에 진입하게 되면서 발생할 고령인구 증가에 따른 노인문제 등이 있다.

베이비붐세대는 은퇴로 인해 시간적 여유가 생기지만 기대여명이 30년가량 더 남아 있을 정도로 현재까지 활발하게 움직이고 있기 때문에, 은퇴 후 시간을 어떻게 보낼지가 남은 생애의 관건으로 작용할 것으로 예상된다. 베이비붐세대는 은퇴로 인한 시간적 여유와 노후를 즐기려는 심리로 여가, 문화 활동에 대한 관심이 두드러질 것으로 보이며, 문화예술콘텐츠, 여가 및 관광업계의 주요소비계층으로 급부상할 것으로 예상되고 있다.

현재까지 베이비붐세대의 규모에 비해 실제적으로 이들의 특성에 대한 이해 파악이 부족한 상황이다. 그러므로 은퇴로 인해 증가될 여가시간의 효율적인 활용, 경제활동인구 감소에 따른 사회경제적 불안정, 고령인구 증가에 따른 노인문제 등이 발생하지 않도록 베이비붐세대의 특성을 파악할 필요가 있다. 특히, 오랜 경제활

동으로 인해 다른 세대보다 자본력이 풍부하고, 은퇴로 인해 여가시간이 충분한 新소비계층인 베이비붐세대의 욕구를 적절히 파악하여 이들이 즐겁고 행복한 노후생활을 즐길 수 있는 방안 마련이 필요하다.

<그림 1-1> 베이비붐세대 인구규모



자료 : 통계청(2010). “통계로 본 베이비붐 시대의 어제, 오늘 그리고 내일”, 보도자료.

2. 연구목적

베이비붐세대를 위한 여가 및 관광시장의 확보는 향후 여가소비문화 활성화에 주요한 역할을 할 것이라 예상된다. 따라서 본 연구에서는 베이비붐세대를 대상으로 새로운 여가소비문화 창출 및 활성화 방안을 모색하고자 한다. 이를 위해 베이비붐세대의 현황을 조사하고, 수도권 베이비붐세대를 대상으로 한 설문조사, 전문가 인터뷰 그리고 해외사례분석을 통하여 베이비붐세대를 위한 여가·관광 관련 소비시장 발전방안을 제시하고자 한다.

제2절 선행연구 검토

베이비붐세대 은퇴 이후 사회, 경제적 변화에 대비하기 위해 경제, 보건, 복지, 노동, 문화 등 다양한 분야의 기관에서는 이들의 특징 분석과 향후 대응방안을 모색하고 있다. 특히, 베이비붐세대의 은퇴가 시작된 2010년부터 관련 연구들이 활발히 진행되고 있다. 현재까지 진행된 연구의 핵심주제들은 <표 1-1>과 같이 은퇴 후 고용, 노동, 교육, 자산, 주거, 소득 관련 정책 및 방안 마련이 주를 이룬다. 이외 고령친화산업으로서 건강, 여가에 대한 언급이 있었고, 베이비붐세대를 위한 문화, 예술, 콘텐츠에 관한 몇몇 연구가 있긴 하나 아직까지 활발하게 진행되고 있지는 않다.

<표 1-1> 베이비붐 관련 연구보고서

연도	출처	보고서명	핵심주제	연구내용
2011	경제인문사회연구회	베이비부머 은퇴 대비 정책개발 연구-인적자원 관리와 관련산업 활성화 중심으로-	고령친화산업, 고용	· 베이비붐 세대의 인구학적·사회문화적·경제적 특성을 고려한 적절한 정책 대안 마련 필요
2011	전북발전연구원	베이비붐세대의 부상, 정책패러다임 변화 필요하다	교육, 복지	· 전라북도 베이비붐세대의 주요 특성(도시이주, 교육, 경제, 여가문화 활동, 노후준비 등) 파악을 통한 정책대응
2011	평생교육진흥원	베이비붐세대 평생학습 활성화 방안	교육	· 베이비붐세대의 은퇴가 본격화되면서 급속한 인구고령화에 대비한 평생학습 활성화 필요
2011	한국노동연구원	베이비붐세대의 근로생애와 은퇴과정 연구	건강, 소득, 자산	· 베이비부머 개인이 살아온 근로생애, 소득, 자산, 건강 등 노후준비를 위한 세대 내 존재하는 다양성, 이질성 파악
2011	한국보건사회연구원	베이비붐세대의 사회참여를 위한 인적자원 수요조사	교육, 노동	· 높은 교육수준과 다양한 경험을 가진 베이비붐세대의 사회참여 확대를 위해 노동시장파악, 인적자원발굴, 사회활동 참여 모색
2011	한국보건사회연구원	베이비붐세대의 제특성 및 복지욕구	복지	· 공적연금 확대, 국민건강보험의 보장성 강화, 교육수준의 향상(다양한 여가활동 기회 제공 및 프로그램 고급화) 필요
2011	한국보건사회연구원	베이비붐세대의 규모, 노동시장 충격, 세대간 이전에 대한 고찰	노동	· 베이비붐세대의 은퇴가 노동시장에 충격을 주는 시점에 대한 문제와 세대간 소득이전상의 중립성 문제에 대한 고찰

<표 계속>

연도	출처	보고서명	핵심주제	연구내용
2010	삼성 경제연구소	베이비붐세대 은퇴의 파급효과와 대응방안	고령친화산업, 노동, 자산	· 베이비붐세대 은퇴로 인한 경제·사회적 충격을 최소화하기 위해 개인, 정부 및 기업이 담당해야 할 역할 제시
2010	서울 시정개발 연구원	서울의 베이비붐세대, 도시의 미래를 변화시킨다	고령친화산업, 노동, 주거	· 서울 베이비붐세대의 인구, 경제사회적 특징을 파악하여 고령사회 대비
2010	한국 노동연구원	한국 베이비붐세대의 근로생애[Work Life] 연구	노동, 자산	· 베이비붐 세대의 경제사회적 특성과 노동시장에서의 위치 파악 · 부모부양과 자녀교육의 경제적 부양 부담 및 노후준비 상태 분석
2010	한국부동산 연구원	도농의 출신 및 선호에 따른 서울 베이비붐세대의 주거이주요인 차이에 관한 연구	주거	· 은퇴를 맞아 주거이동이 활발해질 것으로 예상되는 베이비붐 세대를 대상으로 은퇴 후의 주거정책이 필요
2010	한국여성 정책연구원	베이비붐세대의 남녀특성 비교 연구	고용	· 남성과 여성 베이비붐세대를 구분하여 이들의 특성에 기초한 정책대응 논의 필요
2006	LG경제 연구원	베이비붐세대의 은퇴가 주식 및 부동산 시장에 미칠 영향	자산	· 베이비붐 세대의 자산규모를 파악하여 이들의 은퇴가 자산시장에 미치는 충격완화 필요

베이비붐세대와 관련한 연구논문들 역시 <표 1-2>와 같이 2010년, 2011년에 집중되어 있는데 연구의 핵심주제로 주거, 노동, 자산, 고령친화산업이 주를 이루며, 이외 베이비붐세대 소비와 라이프스타일, 노년문화 등에 대한 연구가 이루어지고 있으나 관광, 여가문화와 관련한 연구는 현재까지 미흡한 편이라고 할 수 있다.

<표 1-2> 베이비붐 관련 연구논문

연도	출처	연구논문	핵심주제	연구내용
2011	한국노동연구원, 노동리뷰	한국 베이비부머의 주관적 기대와 자산축척	자산	· 한국의 베이비붐세대의 자산축척 포트폴리오 현황을 살펴보고 미래의 은퇴 및 정부정책의 기대와의 관계 실증분석
2011	한국노동연구원, 노동리뷰	베이비붐세대 : 그들은 누구인가	노동	· 베이비붐세대 특징 파악
2011	한국보건사회연구원, 보건복지포럼	베이비붐세대의 소비실태와 고령친화 산업적 함의	고령친화산업	· 고령친화적 사업의 활성화를 위한 방안 필요(복지와 경제, 수요층의 만족도 고려, 노동시장 참여 확대)
2010	국토연구원, 국토계획	베이비붐세대의 농촌이주 결정요인 분석	주거	· 베이비붐세대의 은퇴와 관련한 농촌이주와 연고의 관련성을 분석
2010	대한국토도시계획학회, 국토계획	베이비붐세대의 은퇴이주요인과 주택정책의 함의	주거	· 베이비붐세대의 은퇴로 인한 주거문제와 이주요인에 대한 파악
2010	한국사회보장학회	베이비붐세대 지원을 위한 사회보장적 방향성 모색: 일본 사례검토를 통해	고용, 복지	· 베이비붐세대의 은퇴를 대비한 사회보장제도 마련 필요
2010	한국사회보장학회	베이비붐세대의 경제활동특성별 유형화와 다층노후소득보장 전략	소득	· 베이비붐 세대의 집단특성별로 어떻게 노후에 적절한 소득보장을 확보해 나갈 수 있을 것인가에 대한 연구
2010	일본연구	일본의 고령사회와 베이비붐세대에 관한 문화적 분석	문화	· 단카이세대 특성과 생활행태에 관한 문화적 분석을 통해 활력 있는 고령사회 구축
2010	한국노동연구원, 노동리뷰	베이비붐세대의 경제적 부양부담	자산	· 부모세대와 자녀세대 사이 '낀 세대'로서 한국의 베이비붐 세대가 안고 있는 부모부양과 자녀교육 경제적 부담정도 파악
2010	한국부동산연구원	도농의 출신 및 선호에 따른 서울 베이비붐 세대의 주거이주요인 차이에 관한 연구	주거	· 은퇴를 맞아 주거이동이 활발해질 것으로 예상되는 베이비붐 세대를 대상으로 은퇴 후의 주거정책이 필요
2009	한국지적정보학회	주거만족도가 베이비부머의 주거선택에 미치는 영향	주거	· 베이비붐세대 은퇴로 인한 주거문제 분석
2008	한국노년학회	베이비붐세대의 문화자본이 문화활동에 미치는 영향 : 문화복지 관점에서	문화	· 초고령사회 예비노인이라 할 수 있는 베이비붐세대의 인구사회학적 특성과 문화자본이 문화활동 참여경험에 미치는 영향
2007	소비문화연구	베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교	소비, 라이프스타일	· 베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관 및 라이프스타일의 주요 요인들을 실증적으로 비교, 분석

제3절 연구내용 및 방법

1. 연구내용

1) 문헌연구

베이비붐세대 관련 기존 연구검토, 베이비붐세대 현황 및 동향 파악, 통계 및 각종 자료분석을 실시하고자 한다.

2) 사례연구

일본, 미국 등 베이비붐세대를 위한 중앙정부 및 지방정부의 정책과 비영리단체 및 민간기업의 마케팅 관련 해외사례를 분석하도록 한다.

3) 실증연구

(1) 전문가 인터뷰

베이비붐세대 관련 전문가들을 대상으로 질적 연구방법 중 하나인 반-구조화된 인터뷰(Semi-structure interview)를 실시하여 베이비붐세대의 현황, 특징, 향후 전망, 여가·관광 관련 분야 활성화 방안 등에 대해 체계적이고 심층적인 분석을 실시하고자 한다.

(2) 설문조사

베이비붐세대의 여가소비 실태 및 의식조사를 위하여 정량적 연구방법(Quantitative research) 중 설문조사를 활용하고자 한다.

- 조사대상 : 수도권(서울, 인천, 경기도) 지역에 거주하는 베이비붐세대 (1955년~1963년 생) 남녀
- 조사일시 : 2011년 11월(20일 간)
- 조사방법 : 구조화된 설문지에 기초한 웹서베이
- 표본구성 : 성, 지역, 연령에 의한 구성
- 표 본 수 : 400명

- 조사내용 : 여가소비 실태(소비시간, 소비 지출금액, 소비형태 등)조사, 여가소비문화 의식조사, 문화 및 여가·관광활동 참여 장애요인(내부, 외부적)조사 등

<그림 1-2> 연구방법

2. 연구범위

- 공간적 범위 : 대한민국
- 시간적 범위 : 기준년도 2011년
- 내용적 범위 : 1955년부터 1963년까지 출생한 1차 베이비붐세대를 연구대상으로 하여 그들의 특성(인구학적, 사회문화적, 경제적 특성 등)을 파악하고, 현재 여가[1]소비문화의 현황 및 문제점을 진단한 후 향후 발전방안 제시

1) 본 연구에서의 여가는 TV시청, 낮잠 등과 같은 비활동적 여가를 제외한 활동적 여가를 지칭하는 것으로 규정

제 2 장 베이비붐세대의 특성 및 관련 연구

- 제 1 절 개념 및 중요성
- 제 2 절 베이비붐세대 특징 및 현황
- 제 3 절 은퇴 베이비부머 관련 주요 여가이론

제2장 베이비붐세대의 특성 및 관련 연구

제1절 개념 및 중요성

1. 개념

'베이비붐(Baby boom)'은 출생률의 급상승기를 말하고, 주로 전쟁 후에 많이 일어나는 현상이다. 베이비붐세대란 합계 출산율이 3.0% 이상의 연령대가 일정기간 연속적으로 유지된 인구 코호트(주로 같은 시기에 태어나 같은 경험을 하면서 자라난 연령집단을 의미)를 의미한다. 베이비붐은 미국에서 처음 사용하기 시작한 용어로 제2차 세계대전 종전 후인 1946년부터 1964년까지 19년간 출생한 7,700만 여명의 인구집단을 말한다. 이들은 미국 내 인구 중 26.1%를 차지하는 거대집단으로 인구학자들은 베이비붐세대를 일컬어 일명 '거대한 도마뱀 속의 돼지(Pig in python)'라고 부른다. 이 사회적 용어의 의미는 돼지부대의 생애주기(Life cycle)가 지날 때마다 사회는 수적으로 우세한 절대다수의 집단이 필요로 하는 욕구를 해결해 줘야하는 과제에 직면해 왔다는 뜻이다. 그만큼 제2차 세계대전 직후에 태어난 미국 내 베이비붐세대는 각 시대별 사회, 경제, 문화를 주도하고 창조해왔다고 설명할 수 있다.

이러한 베이비부머 용어는 현재 전 세계적으로 통용되고 있지만 각 국가별로 그 기간에는 차이가 있다. 일본의 베이비붐세대를 지칭하는 '단카이세대'는 제2차 세계대전 후인 1947년부터 1949년 사이 3년간 태어난 약 644만명을 말하며, 이들은 일본 총인구의 5.21%를 차지하고 있다. '단카이(だんかい, 團塊)'는 덩어리

라는 뜻으로 이 세대의 인구수가 다른 세대보다 많아 인구분포도상 하나의 덩어리가 튀어나온 것처럼 보인다고 하여 단카이세대라고 불린다. 이들은 1970년대와 1980년대 일본의 고도성장을 이끌어낸 세대이며 일본 경제발전의 견인차 역할을 한 세대이기도 하다.

한국의 베이비붐세대는 일반적으로 한국전쟁 후인 1955년에서 1963년 사이 9년간 출생한 약 712.5만명의 인구집단으로, 우리나라 전체인구의 14.6%를 차지하고 있다(통계청, 2010). 이들 세대는 사회생활 초창기에 고도의 경제성장을 경험하였으며 이전 세대와 다른 풍요로운 소비생활을 경험한 세대이기도 하다. 이와 동시에 사회생활 중・후기 잇 달은 경제위기로 인해 어려움을 겪은 굴곡이 많은 세대이기도 하다. 또한, '낀세대'라 불리며 아직까지 노부모 봉양과 자녀양육의 책임 속에서 본인들을 위한 여가시간을 충분히 갖지도 누리지도 못하고 있는 세대로 평가되고 있다.

2. 중요성

베이비붐세대의 선두격인 1955년생들이 2010년부터 기업 평균은퇴시기인 55세에 돌입하게 되면서 이들의 은퇴로 인한 사회・경제적 변화들이 예상되고 있다. 베이비붐세대는 은퇴로 인해 시간적 여유가 생기지만 기대여명이 30년가량 더 남아 있을 정도로 현재까지 활발하게 움직이는 세대이다. 그렇기 때문에 은퇴 후 여가시간을 어떻게 보낼지가 남은 생애의 중요한 관건으로 작용할 것으로 예상된다. 이들 세대는 시간적 여유와 축척한 경제적 부를 바탕으로 노후를 즐겁게 보내기 위해 관광, 문화, 예술 등 여가활동에 대한 관심이 증가할 것으로 예상되므로, 新소비계층으로 대두될 베이비붐세대의 여가소비의식 및 욕구파악이 필요하다. 특히, 기존 고령세대와는 다른 사회경제적 배경 속에서 살아온 베이비붐세대의 특성파악이 중요할 것으로 보인다.

제2절 베이비붐세대 특징 및 현황

1. 베이비붐세대 인구학적 특성

1) 인구규모

베이비부머는 1955년~1963년 사이 태어난 인구집단으로 우리나라 전체 인구의 14.6% 차지

우리나라 베이비붐세대는 2010년 기준 47세~55세에 분포되어 있다. 베이비붐 이전과 이후 각 5년 간 태어난 추계인구 변화를 보면 베이비붐 첫 세대인 1955년(55세)에 전년 대비 10.7% 인구가 증가한 것으로 나타났다. 이는 베이비붐세대를 비롯한 전후 각 5년 간 태어난 인구 증감률 중 가장 높은 비율로 이 시기에 인구가 급격히 증가했다는 것을 나타낸다. 한편 베이비붐세대가 속한 1961년(49세)까지 인구는 지속적으로 증가하다가 1962(48세)년부터 조금씩 감소한 것으로 조사되었다. 우리나라 전체 인구의 14.6%(2010년 기준)를 차지하고 있는 베이비붐세대는 인구분포에서 높은 비중을 차지하고 있다는 것을 나타내준다.

<표 2-1> 베이비붐세대의 연령별 인구규모(2010)

(단위 : 명, %)

구분		총인구		남자		여자	
		추계인구	전년대비 증감률	추계인구	전년대비 증감률	추계인구	전년대비 증감률
베이비붐 이후세대 (42-46세)	1968년(42세)	831,209	2.3	421,053	1.2	410,156	3.4
	1967년(43세)	812,432	0.5	416,166	0.2	396,266	0.8
	1966년(44세)	808,419	-0.5	415,252	0.0	393,167	-1.2
	1965년(45세)	812,869	-1.4	415,050	-1.4	397,819	-1.6
	1964년(46세)	824,803	-2.0	420,696	-1.9	404,107	-2.2
베이비붐 세대 (47-55세)	1963년(47세)	841,625	-1.5	428,648	-0.7	412,977	-2.4
	1962년(48세)	854,550	-0.4	431,465	0.4	423,085	-1.3
	1961년(49세)	858,141	1.1	429,629	1.2	428,512	1.0
	1960년(50세)	848,690	3.1	424,525	2.4	424,165	3.5
	1959년(51세)	823,550	5.0	414,400	4.4	409,150	5.2
	1958년(52세)	784,111	5.6	396,251	5.4	387,860	5.1
	1957년(53세)	742,633	4.8	374,712	5.1	367,921	4.1
	1956년(54세)	708,728	6.8	355,781	6.7	352,947	6.1
	1955년(55세)	663,319	10.7	331,806	9.8	331,513	9.5
베이비붐 이전세대 (56-60세)	1954년(56세)	599,105	8.4	299,158	8.2	299,947	7.3
	1953년(57세)	552,611	7.1	274,672	7.0	277,939	6.3
	1952년(58세)	515,782	8.7	255,367	8.2	260,415	7.8
	1951년(59세)	474,387	3.0	234,328	3.1	240,059	2.8
	1950년(60세)	460,375	-	227,129	-	233,246	-
그 외의 세대		35,057,200		17,574,228		17,482,972	
총 계		48,874,539		24,540,316		24,334,223	

자료 : 통계청(2010). "장래인구추계"[KOSIS데이터].

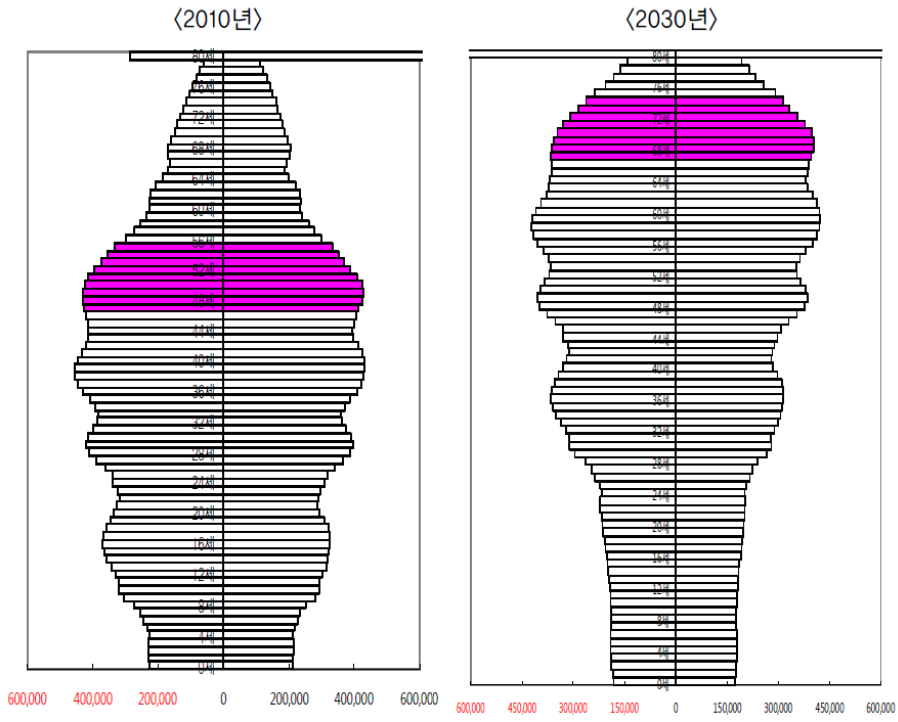
2) 장래 인구추이

2020년부터 베이비붐세대 고령인구(65세 이상) 진입

현재 베이비붐세대가 고령인구(65세 이상)에 속할 것이라고 예상되는 9~17년(2020~2028년) 후에는 고령인구가 총 인구의 1/4 가량 수준인 24% 이상을 차지할 것으로 예상된다. 통계청의 고령자통계(2010)에 따르면, 2018년 4,934만 명을 정점으로 총인구는 감소할 전망이며, 고령화 사회로의 진행이 더욱 급속화

될 것으로 예상하고 있다. 2010년 65세 이상 고령인구의 비중은 전체인구 중 11.0%를 차지하였고, 계속 증가하여 2018년에는 14.3%로 '고령사회'에 진입할 전망이고, 2026년에는 20.8%로 '초고령사회'에 도달할 것으로 전망하고 있다. 이러한 고령화 진행속도는 다른 OECD 국가에 비교해 빠르기 때문에 2050년에는 최고령국가가 될 것으로 전망하고 있다[2].

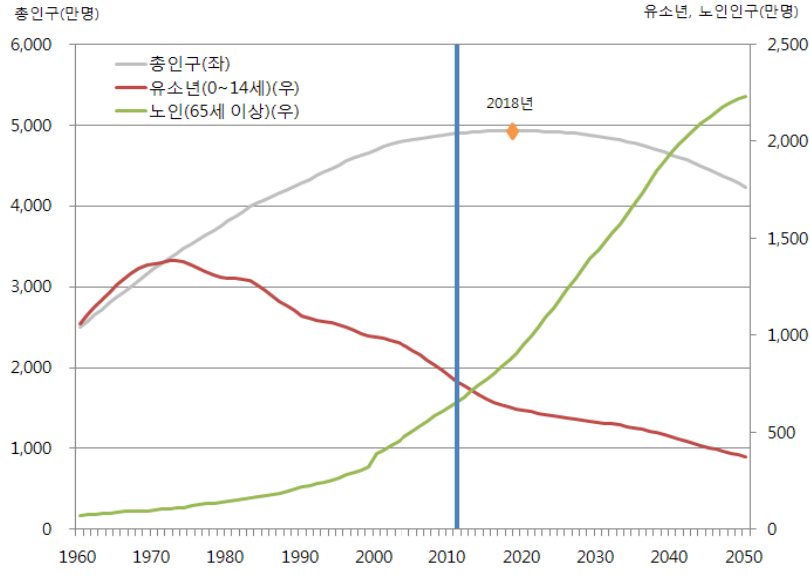
<그림 2-1> 2010년과 2030년 대비 인구추이



자료 : 통계청(2010). "장래인구추계"[KOSIS데이터].

2) UN의 정의에 따르면, 고령화 사회(aging society) : 전체인구 중 65세 이상 인구 비율이 7% 이상 ~ 14% 미만, 고령사회(aged society) : 65세 이상 인구 비율이 14% 이상 ~20% 미만, 초고령사회(super-aged society) : 65세 이상 인구 비율이 20% 이상을 말함.

<그림 2-2> 장래 인구추이



자료 : 통계청(2010). “장래인구추계”[KOSIS데이터].

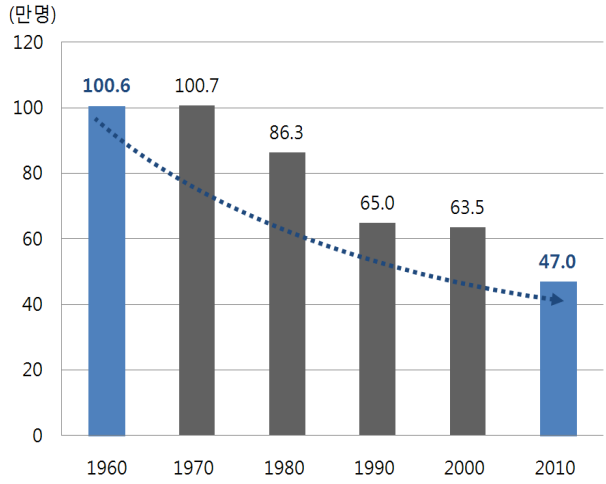
2. 베이비붐세대 사회문화적 특성

1) 삶의 일대기

도시화와 경제성장, 불황을 모두 경험한 세대 부모봉양과 자식교육의 책임감이 큰 ‘낀세대(샌드위치세대)’

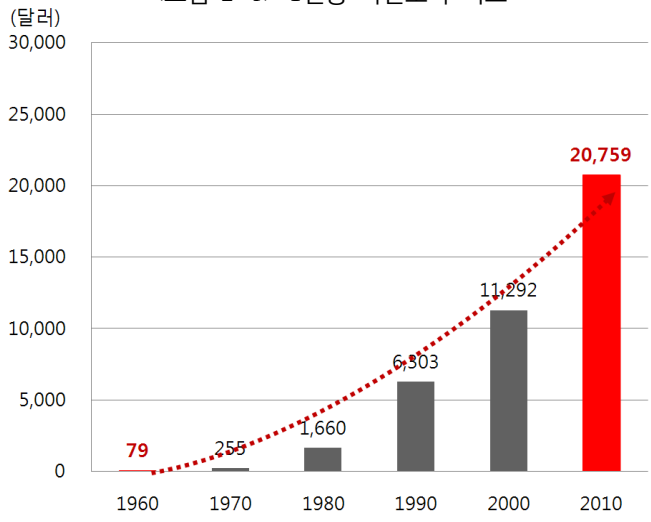
베이비붐세대의 삶의 일대기를 살펴보면, 이들은 1955년부터 1963년 사이에 태어나 1960년부터 1970년대 후반까지 초·중·고 시절을 보내며 도시화와 경제성장을 경험하였다. 베이비붐세대가 속하는 1960년 당시 출생아수를 보면 100.6만명으로 2010년 47만명보다 약 2배가 많았으며, 1인당 국민소득은 그 당시 79달러에서 2010년 기준 20,759달러로 약 263배가 증가하였다.

<그림 2-3> 출생아수



자료 : 통계청(2010). “통계로 본 베이비붐 시대의 어제, 오늘 그리고 내일”, 보도자료.

<그림 2-4> 1인당 국민소득 비교



자료 : 통계청(2010). “통계로 본 베이비붐 시대의 어제, 오늘 그리고 내일”, 보도자료.

이들 베이비붐세대는 1970년대 후반부터 1980년대까지 대학시절을 보내고 나서 사회진출을 하였다. 1982년에는 최초의 프로야구가 서울에서 개막을 했으며, 1988년에는 88서울올림픽이 열리기도 했다. 그 후 1990년대에 30대를 맞아 본격

적인 사회생활을 시작했으며, 30대 중반부터 40대 초반 나이에 IMF 경제위기를 겪으며 명예퇴직, 감봉 등을 경험했다. 베이비붐세대는 2000년대에 40대를 보내면서 2008년 다시 글로벌 금융위기를 겪었고, '낀세대'라 불리며 현재까지 부모봉양, 자녀양육의 책임을 맡고 있는 세대이기도 하다.

<그림 2-5> 베이비부머(1960년생) 삶의 일대기

자료 : 통계청(2010). "통계로 본 베이비붐 시대의 어제, 오늘 그리고 내일", 보도자료.

2) 교육수준

베이비붐세대는 이전세대와 비교하여 학력이 높은 것으로 조사됨

한국노동연구원의 '고령화연구패널조사(2008)'에 따르면, 베이비붐세대는 그 이전 세대보다 고 학력인 것으로 조사되었다. '대학교 졸업이상(전국 평균)'인 경우가 65세 이상이 5.0%, 54~64세 9.0% 그리고 베이비붐세대(45~53세)는 17.0%로 가장 높은 것으로 조사되었다.

<표 2-2> 시도/연령대별 최종학력(2008)

(단위 : %)

구분	45-53세(베이비붐세대)				54-64세				65세 이상			
	초등학교 졸업 이하	중학교 졸업	고등학교 졸업	대학교 졸업 이상	초등학교 졸업 이하	중학교 졸업	고등학교 졸업	대학교 졸업 이상	초등학교 졸업 이하	중학교 졸업	고등학교 졸업	대학교 졸업 이상
전국 평균	14.4	18.9	49.6	17.0	39.9	22.8	28.4	9.0	74.1	9.7	11.1	5.0

자료 : 한국노동연구원(2008). 『고령화연구패널조사』. 원자료 분석.

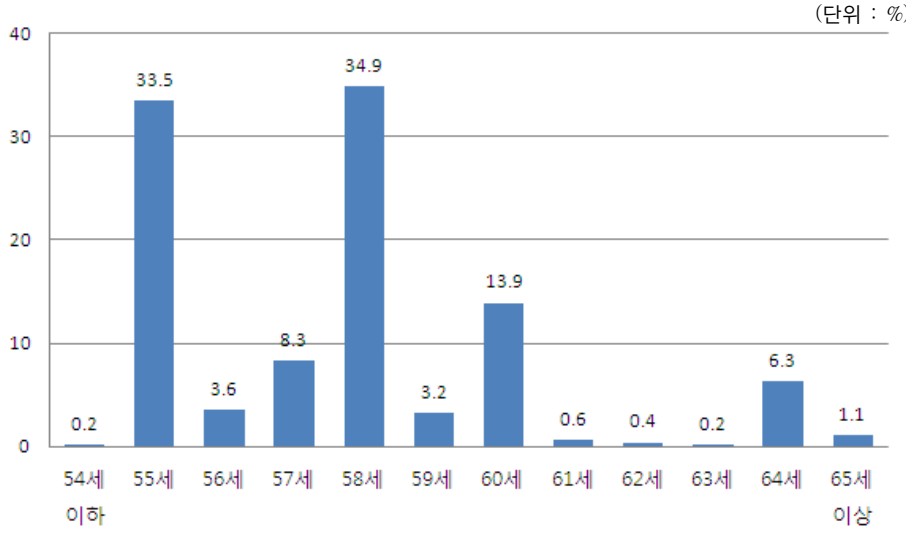
3) 은퇴시기

2010년 베이비붐세대 평균은퇴연령 55세 진입 시작

2010년 기준으로 베이비붐 첫 세대인 1955년생은 만55세로 이미 은퇴를 했거나 기업의 평균 정년이 다가옴에 따라 은퇴를 앞두고 있다. 300인 이상 대규모 사업장의 평균 정년은 57.35세로 나타났으며(노동부, 2010), 가장 오래 근무한 일자리 이직연령은 그보다 짧은 만 53세인 것으로 조사되었다(통계청(2010). 가장 오래 근무한 일자리를 그만둔 연령을 살펴보면 50대가 43.1%로 가장 많았다. 그 중 남자가 50대에 이직한 비율은 47.8%, 여자는 39.2%로 나타났으며, 평균 이직 연령은 남자 만55세, 여자 만・51세인 것으로 조사되었다.

<그림 2-6> 300인 이상 대규모 사업장 정년(2010)

(단위 : %)



자료 : 노동부(2010).『고령자 고용현황 및 정년제도 조사결과』.

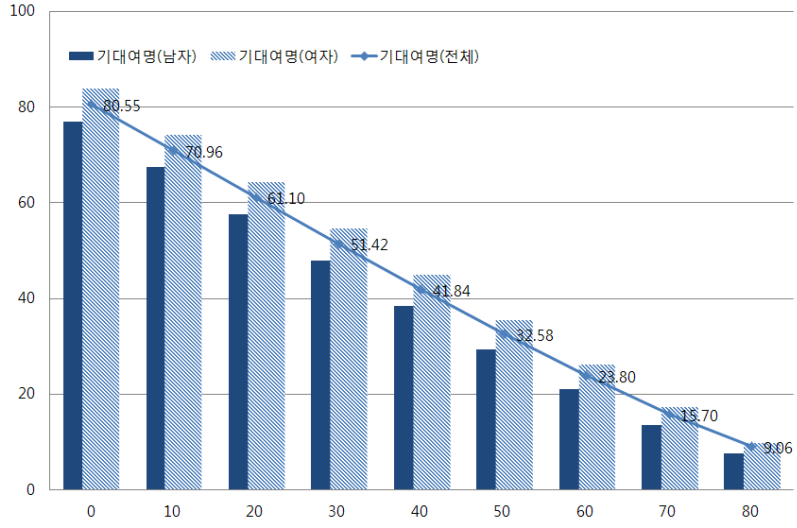
4) 기대여명

베이비붐세대의 기대여명은 30년 이상 남아 약 82살까지 살 것이라 예상

은퇴를 눈앞에 두고 있는 베이비붐세대이지만 이들의 기대여명은 50세 기준으로 32.58세 가량 남아 있어, 82.58세까지 살 것이라고 기대하고 있다. 바로 지금까지 살아온 세월의 반 이상이 더 남았다고 생각하고 있는 것이다. 그러나 기대여명에 반(反)하는 이른 은퇴를 맞게 되면서 남은 인생을 어떻게 보낼 것인지가 베이비붐세대에겐 중요한 관건으로 작용할 것으로 예상된다.

<그림 2-7> 연령대별 기대여명(2010)

(단위 : 연령)



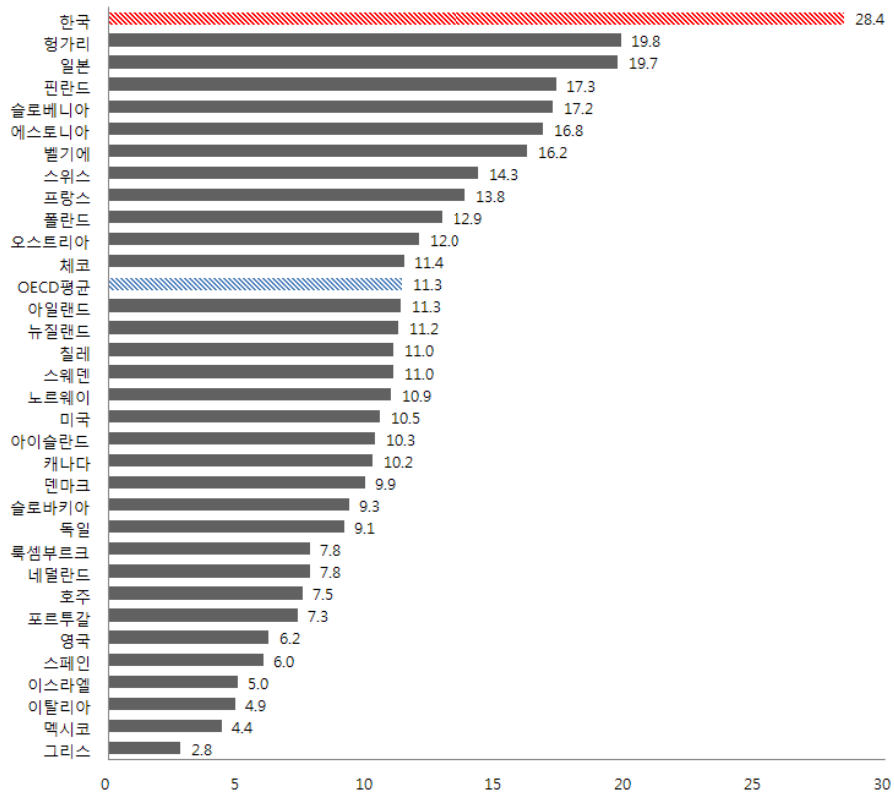
자료 : 통계청(2010). “생명표”[KOSIS데이터].

5) 자살사망률

베이비붐세대의 자살사망자수는 모든 연령대 중 가장 많음

2009년 기준 한국의 자살사망률은 OECD 국가 중 가장 높은 10만명당 28.4명으로 나타났다. 이는 OECD 평균 자살사망률 11.3명에 비해 약 2.5배나 높은 수준이다.

<그림 2-8> OECD 국가별 자살사망률(10만명당)



자료 : OECD(2010). *OECD Factbook : Economic, Environmental and Social Statistics.*

한국인의 연령별 사망원인(103가지) 중 자살은 2009년 기준 10~30대 사망원인 1위, 베이비붐세대가 속한 40~50대 주요 사망원인 2위인 것으로 나타나 심각한 문제임을 알 수 있다.

<표 2-3> 한국인 연령별 주요 사망원인

연령	1위	2위	3위
1-9세	운수사고	암	선천기형, 변형 및 염색체 이상
10-19세	자살	운수사고	암
20-29세	자살	운수사고	암
30-39세	자살	암	운수사고
40-49세	암	자살	간 질환
50-59세	암	자살	심장질환
60-69세	암	뇌혈관질환	심장질환
70-79세	암	뇌혈관질환	심장질환
80세 이상	암	뇌혈관질환	심장질환

자료 : 통계청(2009). "사망원인통계"[KOSIS데이터].

<표 2-4> 연령대/성별 총 자살사망자수 및 10만명당 자살사망자수

(단위 : 명, %)

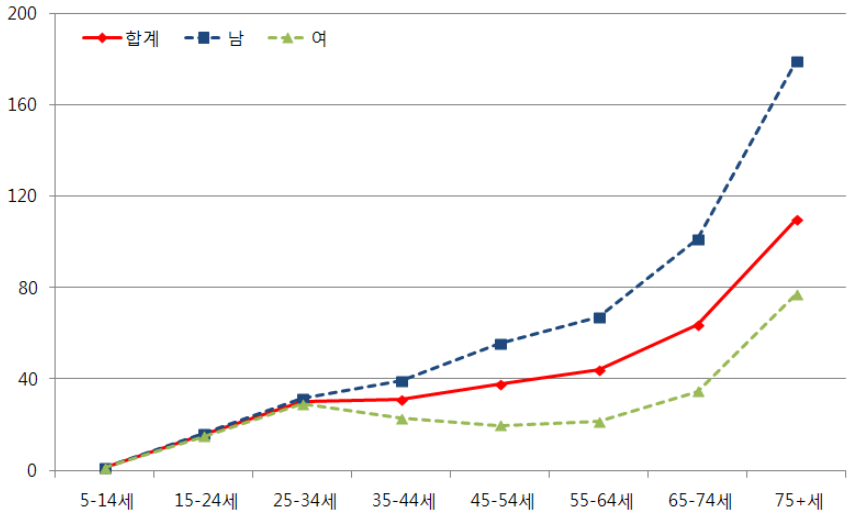
구분	합계		남자		여자	
	자살 사망자수(명)	자살사망률 (10만명당)	자살 사망자수(명)	자살사망률 (10만명당)	자살 사망자수(명)	자살사망률 (10만명당)
5-14세	81	1.2	39	1.1	42	1.4
15-24세	1,009	15.5	549	16.1	460	15.0
25-34세	2,382	30.3	1,260	31.4	1,122	29.2
35-44세	2,768	31.3	1,778	39.5	990	22.7
45-54세	3,060	38.0	2,270	55.8	790	19.8
55-64세	2,032	43.9	1,527	67.1	505	21.4
65-74세	2,145	64.0	1,498	101.4	647	34.7
75+세	1,926	109.7	1,006	179.3	920	77.1

자료 : 통계청(2009). "사망원인통계"[KOSIS데이터].

각 연령대별 10만명당 자살사망률은 연령대가 높아질수록 증가하는 것으로 조사되었다. 베이비붐세대를 비롯한 노년인구의 자살사망률은 이들의 여가시간 및 삶에 대한 만족도 무관하지 않을 것으로 예상된다. 그렇기 때문에 베이비붐세대가 은퇴 후 시간을 여가활동으로 효율적으로 활용할 수 있도록 방안 마련이 필요하다.

<그림 2-9> 연령대별/성별 10만명당 자살사망자수(2009)

(단위: %)



자료 : 통계청(2009). "사망원인통계"[KOSIS데이터].

3. 베이비붐세대 경제적 특성

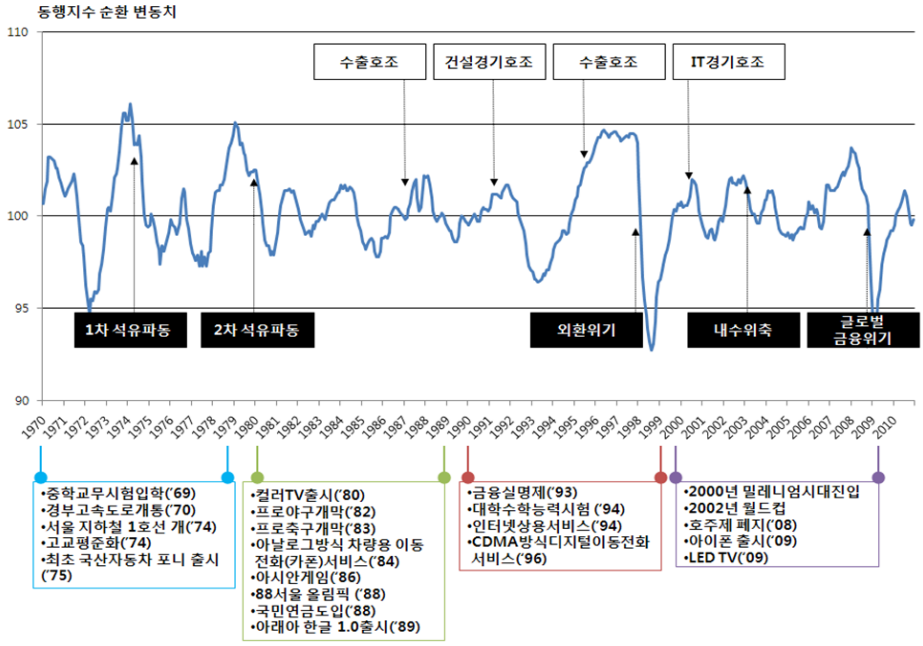
1) 삶의 경제사회 상황 변화

일생동안 다양한 경제적, 사회적, 문화적 변화를 겪은 세대

베이비붐세대는 일생동안 다양한 경제상황의 변화를 겪어왔다. 이들은 활발한 경제활동을 할 시기에 경제성장과 불황을 모두 경험한 세대라고 할 수 있다. 경제활동을 했던 초기인 1980년대 수출호조, 1988년 올림픽 특수 및 외래관광객 유치 활성화, 1989년 내국인 해외여행 자율화가 이루어지면서 베이비붐세대는 자유로운 해외여행을 경험하기 시작한 첫 세대가 된다. 1990년대 초반 건설호조기를 지나며 전 세대에 비해 풍부한 경제활동 기회, 여유로운 경제력 및 소비생활을 했던 것으로 보인다. 또한, 이후 1997년 IMF 경제위기, 2008년 글로벌 금융위기 등을 겪으며 30~40대에 직장 내 구조조정 및 정리해고 등의 어려움을 경험한 세대이기도 하다. 은퇴를 앞두고 있는 지금 시점에는 경제적 위기로 인해 어려움을 겪으며 경제활동의 마지막을 정리하고 있는 세대라고 할 수 있다.

베이비붐세대는 교육, 교통, 방송통신, 스포츠 등 사회 전반적인 부분에서 이전 세대와는 다른 다양한 변화를 겪기도 하였다. 학급 내 인구밀도가 가장 높았던 세대로 치열한 입학·입시경쟁을 겪은 세대이며, 처음으로 보급된 국산자동차 및 컬러 TV 등의 당시 첨단기기 소비가 이루어진 세대이기도 하다. 또한 프로야구·축구, 아시안게임, 서울올림픽 등 대규모 스포츠게임을 처음 경험한 세대라고 할 수 있다.

<그림 2-10> 베이비붐세대의 경제사회적 상황



자료 : 통계청(2010). "통계로 본 베이비붐 시대의 어제, 오늘 그리고 내일", 보도자료.

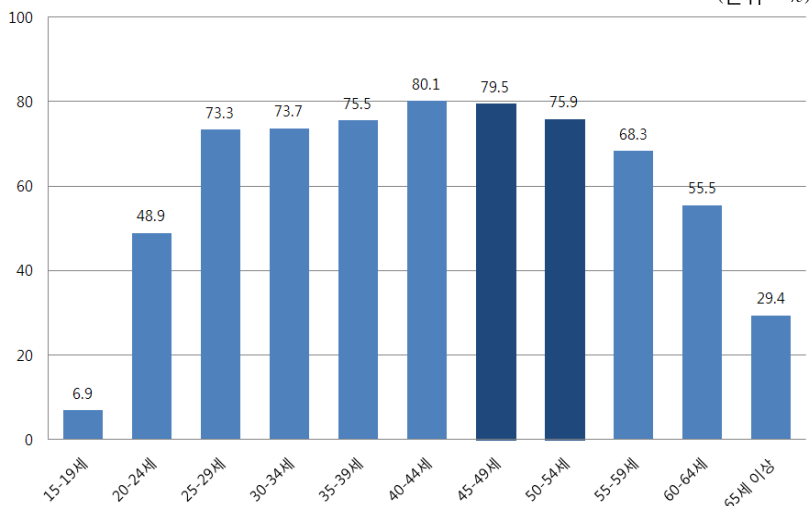
2) 경제활동상태

베이비붐세대의 3/4명은 현재까지 활발한 경제활동을 하고 있음

통계청의 '경제활동인구조사(2010)'에 따르면, 베이비붐세대가 속해있는 45~49세, 50~54세 연령대의 경제활동 참가율이 각각 79.5%, 75.9%로 높게 나타나, 베이비붐세대의 3/4명은 현재까지 활발한 경제활동을 하고 있는 것으로 보인다.

<그림 2-11> 경제활동참가율(2010)

(단위 : %)



자료 : 통계청(2010). "경제활동인구조사"[KOSIS데이터].

<표 2-5> 경제활동참가율(2010)

(단위 : 천명, %)

구분	합계			남자			여자		
	경제활동인구 (천명)	비경제활동인구 (천명)	경제활동참가율 (%)	경제활동인구 (천명)	비경제활동인구 (천명)	경제활동참가율 (%)	경제활동인구 (천명)	비경제활동인구 (천명)	경제활동참가율 (%)
40-44세	3,366	835	80.1	2,000	129	93.9	1,366	706	65.9
45-49세	3,353	864	79.5	1,986	147	93.1	1,368	717	65.6
50-54세	2,974	943	75.9	1,779	189	90.4	1,196	754	61.3
55-59세	1,938	899	68.3	1,177	234	83.4	761	665	53.3
60-64세	1,228	984	55.5	759	322	70.2	469	661	41.5
65세이상	1,588	3,811	29.4	896	1,311	40.6	693	2,500	21.7

자료 : 통계청(2010). "경제활동인구조사"[KOSIS데이터].

통계청의 '생활시간조사(2009)'에 따르면, 베이비붐세대의 일주일 평균 노동시간은 주업의 경우 49.9시간으로 40~50대 평균(49.2시간)보다 일하는 시간이 길고, 부업의 경우에도 14.3시간으로 평균(13.8시간)보다 더 오랜 시간 일하는 것으로 나타났다. 이렇게 활발한 경제활동을 하는 세대가 은퇴를 하게 되면 시간적 여유와 축적한 경제적 부를 활용하여 미국, 일본의 베이비붐세대처럼 활동성 있는 여가생활을 즐길 것이라고 예상된다.

<표 2-6> 일주일 평균 노동시간(2009)

(단위 : 시간)

구분	40-45세	46-54세	55-60세	평균
주업	49.6	49.9	48.3	49.2
부업	13.4	14.3	13.7	13.8

자료 : 통계청(2009). "생활시간조사"[KOSIS데이터].

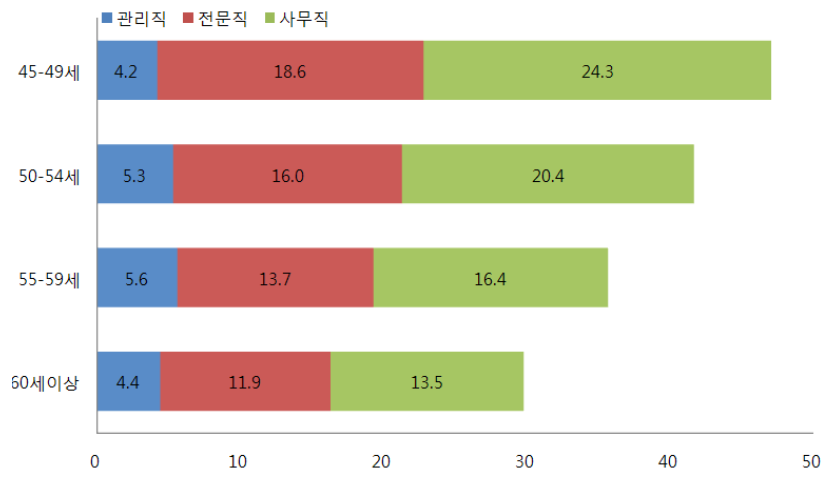
3) 직업

베이비붐세대는 고령인구에 비해 전문직 종사자의 비중이 높아, 상대적으로 경제수준 좋음

통계청 '고용형태별 근로실태조사(2010)'에 따르면, 베이비붐세대가 주로 속한 45~49세, 50~54세는 전문직, 사무직 종사자의 비율이 이전세대보다 높은 것으로 조사되었다. 연령대별 전문직(관리・전문・사무직) 종사자의 총 비율은 45~49세(47.1%), 50~54세(41.7%), 55~59세(35.7%), 60세 이상 (29.8%) 순으로 높게 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 베이비붐세대는 현재 고령인구에 비해 상대적으로 높은 경제수준을 가지고 있을 것이라고 볼 수 있다.

<그림 2-12> 연령대별 관리・전문・사무직 종사자 비중

(단위 : %)



자료 : 통계청(2010). "고용형태별 근로실태조사"[KOSIS데이터].

<표 2-7> 직종/연령계층별 근로자비중

(단위 : %)

구분	관리자	전문가	사무	서비스	판매	농림 어업	기능원, 관련기능	장치, 기계조작	단순 노무	합계
45-49세	4.2	18.6	24.3	3.1	5.5	0.2	9.2	27.0	7.8	100
50-54세	5.3	16.0	20.4	3.6	3.7	0.2	9.7	29.5	11.6	100
55-59세	5.6	13.7	16.4	4.1	1.9	0.2	8.3	31.6	18.2	100
60세이상	4.4	11.9	13.5	2.5	1.7	0.4	5.8	19.6	40.1	100

자료 : 통계청(2010). "고용형태별 근로실태조사"[KOSIS데이터].

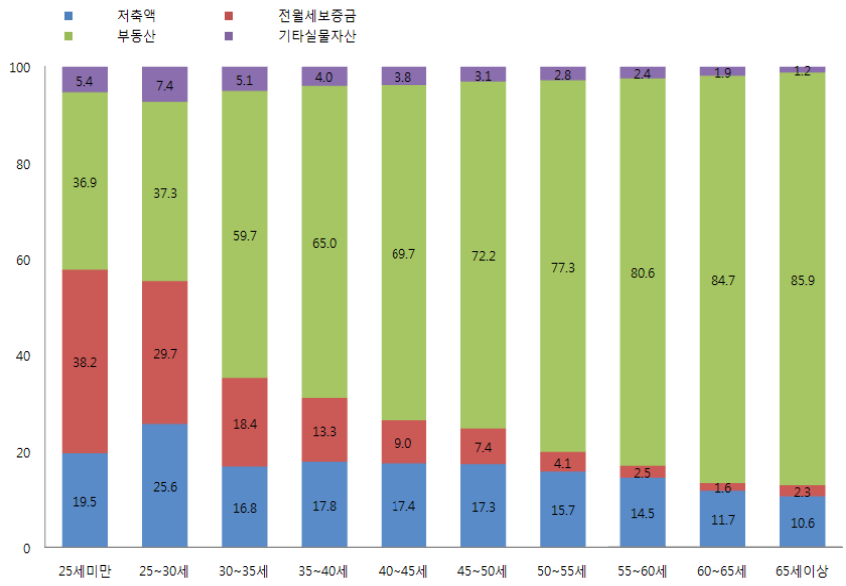
4) 자산보유 현황

베이비붐세대는 자산 중 부동산을 가장 많이 보유하고 있으며,
상대적으로 현금 보유율이 적음

통계청 '가계금융조사(2010)'에 따르면, 가구주 연령대별 자산보유 현황 중 연령대가 높아질수록 부동산 보유율이 증가하는 것으로 나타났다. 그로 인해 상대적으로 현금을 포함한 다른 자산보유 비중은 줄어드는 현상을 보였다.

<그림 2-13> 가구주 연령대별 자산보유 비중(2010)

(단위 : %)



자료 : 통계청(2010). "가계금융조사"[KOSIS데이터].

세부적으로 베이비붐세대가 속한 연령대 중, 50~55세가 45~50세에 비해 부동산을 더 많이 보유한 것으로 나타났다. 베이비붐세대에서 노년층으로 갈수록 현금자산 보유율이 낮아지기 때문에 은퇴 후 현금 유동성이 적어 소비와 연결되지 않을 우려가 있다.

자산총액은 60~65세가 42,646만원으로 가장 많았고, 55~60세 37,222만원, 베이비붐세대가 속한 50~55세 35,735만원, 45~50세 31,535만원 순으로 많은 것으로 나타났다. 가구주 연령대별 자산보유 현황을 보면, 65세 이상을 제외한 모든 연령대에서, 연령이 높아질수록 자산총액이 많아지는 것으로 조사되었다. 그러나 앞서 언급했듯 연령대가 높아질수록 현금보유율이 적기 때문에 소비와 직접 연결되지 않을 가능성이 있다.

<표 2-8> 가구주 연령대별 자산보유 현황(2010)

(단위 : 만원)

구분	자산총액	저축액	전월세보증금	부동산	기타실물자산
25세 미만	4,855	949	1,853	1,793	260
25~30세	8,263	2,117	2,457	3,081	608
30~35세	16,176	2,712	2,981	9,665	819
35~40세	21,984	3,907	2,917	14,284	876
40~45세	26,570	4,627	2,396	18,532	1,016
45~50세	31,535	5,450	2,340	22,764	981
50~55세	35,735	5,618	1,465	27,640	1,012
55~60세	37,222	5,384	916	30,015	908
60~65세	42,646	5,005	689	36,131	822
65세 이상	24,668	2,613	570	21,185	300

주 : 베이비붐세대는 2010년 기준 47~55세에 속함.
자료 : 통계청(2010). "가계금융조사"[KOSIS데이터].

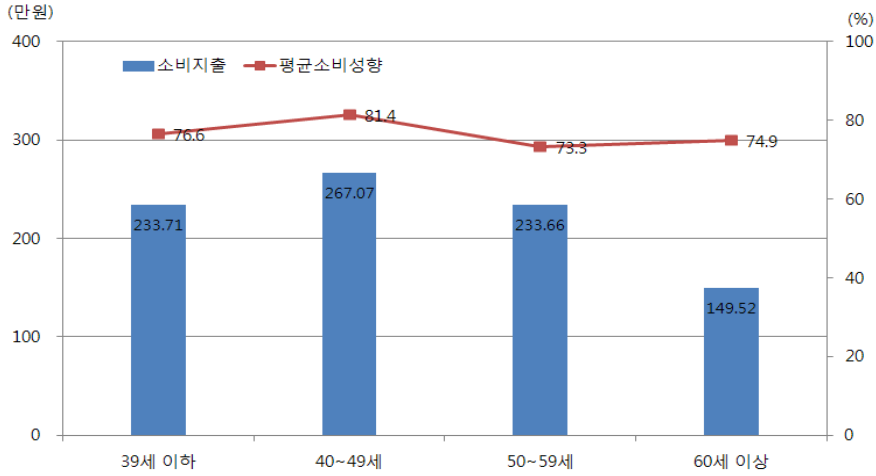
5) 소비성향

베이비붐세대 중 40대 평균소비성향이 전 연령대 중 가장 높음

월평균 평균소비성향은 베이비붐세대가 일부 속한 40대(2010년 기준, 47~49세)의 비율이 가장 높게 나타났으며, 이는 자녀 교육비에 기인하는 것으로 예측된다. 이와 비교하여, 자녀교육비 지출이 30, 40대에 비해 적어지는 50, 60대 이상

가구는 평균소비성향이 보다 적게 나타난 것으로 예측된다. 또한 은퇴(평균 은퇴시기 55세) 후에는 이전에 비해 소비수준이 감소하고 있기 때문인 것으로 보여 진다(한국경제연구원, 2011). 그렇기 때문에 베이비붐세대 은퇴 후 소비가 감소하더라도 사회에서 소외되거나 위축되지 않을 수 있도록 소비욕구를 해소시켜줄 만한 대안이 필요하다.

<그림 2-14> 가구주 연령대별 월평균 소비지출(2010)



주 : 평균소비성향 = (소비지출/처분가능소득)X100.
자료 : 통계청(2010). "가계동향조사"[KOSIS데이터].

6) 노후준비

베이비붐세대의 20%는 별도의 노후준비를 하고 있지 않으며,
그 중 50.3%는 노후준비 능력이 없음

통계청 '사회조사를 통해 본 베이비붐세대의 특징(2010)'에 따르면, 베이비부머 중 20%는 별도의 노후준비를 하지 않는 것으로 나타났다. 그 중 50.3%는 준비능력이 없는 것으로 조사되어 향후 노인문제, 사회문제로 악화되지 않을 수 있도록 노후준비 및 노인여가복지 문제에 관심을 가져야 할 필요가 있다.

<표 2-9> 베이비붐세대 노후준비계획(2009)

(단위 : %)

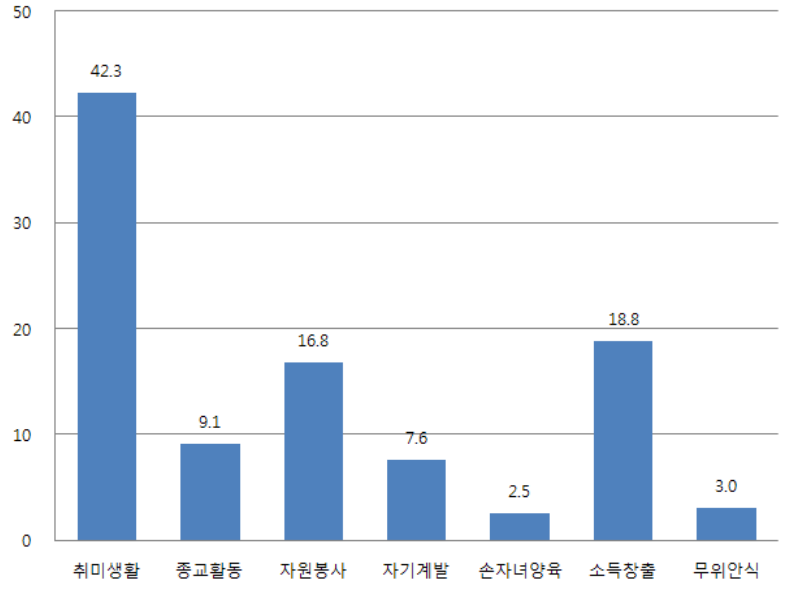
구분	계	준비하고 있음	소계	국민연금	기타 공적 연금	사적 연금	퇴직금	예금 적금	부동산 운용	기타	준비하고 있지 않음	소계	아직 생각 안함	향후 준비 계획	준비 능력 없음	자녀에게 의탁
전체	100	66.3	100	37.0	7.1	20.1	3.4	25.6	5.7	1.1	33.7	100	16.6	32.6	38.9	12.0
베이비부머	100	80.0	100	38.5	7.1	19.5	3.8	24.3	6.0	0.8	20.0	100	7.4	39.8	50.3	2.5

주 : 기타는 주식, 채권 등 포함임.
자료 : 통계청(2010). "사회조사를 통해 본 베이비붐세대의 특징", 보도자료.

한국보건사회연구원(2010)의 '베이비부머의 생활실태 및 복지욕구에 관한 조사'에 따르면, 베이비붐세대의 42.3%가 노후를 '취미생활'을 누리며 보내길 원하고 있어, 이들의 은퇴 후 여가활동이 활발해질 것으로 예상된다. 그 외에 '소득창출(18.8%)', '자원봉사(16.8%)', '종교활동(9.1%)', '자기계발(7.6%)'을 하면서 노후를 보내길 희망하고 있다.

<그림 2-15> 베이비부머 희망 노후생활

(단위 : %)

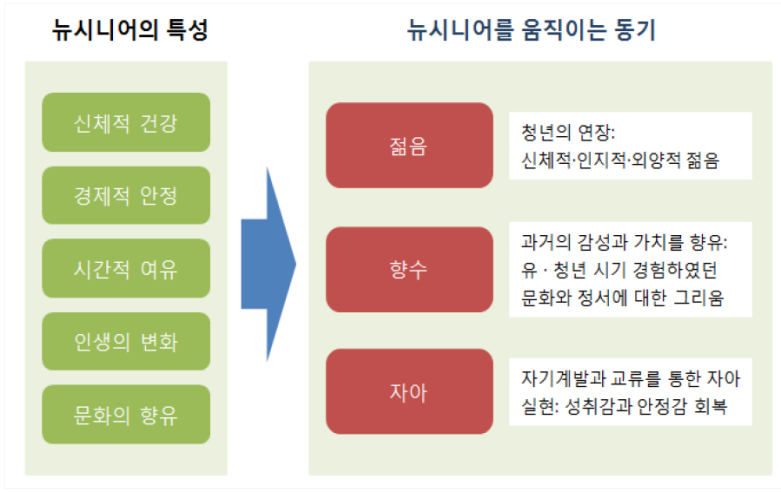


주 : 2010년 7월 5일 ~ 8월 15일, 총화 추출된 전국 200개 조사구에서 베이비부머 3,027명(56~59세 1,022명을 대상으로 중년층 생활실태 및 복지욕구 조사 실시 결과임.
자료 : 한국보건사회연구원(2010).『베이비부머의 생활실태 및 복지욕구에 관한 조사』.

삼성경제연구소의 '뉴시니어 세대의 특성 및 3대 키워드'

삼성경제연구소(2011)는 베이비붐세대를 뉴 시니어(New senior)라고 칭하고 이들이 '신체적 건강', '경제적 안정', '시간적 여유', '인생의 변화', '문화의 향유라'는 특성을 지닌 기존 세대와는 다른 집단임을 논하고 있다. 이들 뉴 시니어집단은 안정적 자산과 풍부한 소비경험을 가지고 있고, 이전 시니어층과 다른 문화·사회적 배경을 보유하여 다양한 문화 콘텐츠 경험(해외 대중문화, 한국 영화, 대중음악)을 가지고 있는 세대라고 밝히고 있다. 또한, 문화·사회적 배경에서 비롯된 특유의 세대적 특성을 보유하고 있는데 이들은 자기개발 욕구가 강하며, 중년과 노년의 과도기라는 삶의 단계에서 비롯되는 불안감이 있다고 말하고 있다. 정년을 맞은 여유, 사회적 교류 욕구, 건강에 대한 갈구 등 시니어 세대가 느끼는 보편적 정서를 공유하고 있다. 이러한 특성을 지닌 뉴 시니어는 젊음에 대한 갈망, 과거에 대한 그리움에 따른 향수, 자기개발과 교류를 통한 자아실현을 삶의 중요한 가치로 여기는 세대로 대변된다.

<뉴시니어의 특성과 3대 키워드>



자료 : 삼성경제연구소(2011). 『뉴시니어 세대의 3대 키워드』.

KT경제경영연구소의
'액티브시니어의 브라보라이프(BRAVO Lifestyle)'

KT경제경영연구소(2010)는 베이비붐세대를 액티브시니어(Active senior)라고 칭하고 있다. 조사를 통해 액티브시니어는 '경제적 안정', '젊은 마인드', '적극적 자기관리', '가치 소비 중시', '지속적 근로활동'을 원하는 특성을 지닌 세대임을 밝히고 있다. 액티브시니어는 인생에 만족(경제, 건강 등)하고 미래에 대해 낙관적 기대를 가지고 있어서 소비에 대해 상대적으로 과감하고, 패션/미용/건강 및 여행 상품 시장에서는 중요한 소비자이기도 하다. 그리고 경제력 있고 젊은 마인드를 가진 만큼 스스로를 독립적이라고 여기고 정년 후에도 계속 일을 해 경제적 자립을 유지하고 싶어 하는 세대인 것으로 밝혀졌다.

<액티브시니어의 특성>

자료 : KT경제경영연구소(2010).『액티브시니어가 이끄는 실버시장의 변화와 준비』.

4. 경기도 베이비붐세대 특성

1) 경기도 베이비붐세대의 인구규모

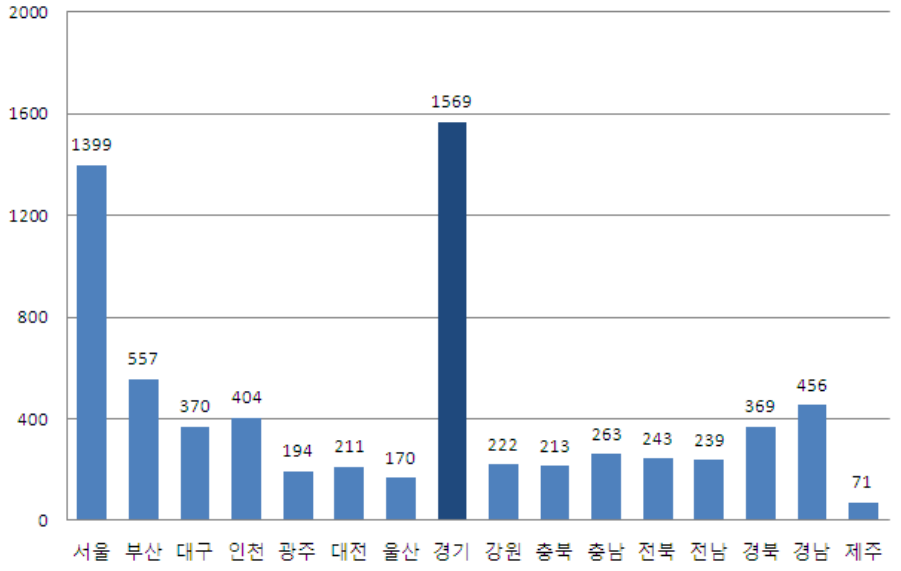
전국 총 베이비붐세대 인구 중에서 경기도 베이이붐세대의 인구 비율이 22.6%로 가장 높음

통계청 '인구 총조사(2010)'에 따르면, 경기도 총인구 11,196,053명 중 베이비붐세대 인구는 1,568,859명으로 경기도 총인구 대비 14.0%로 조사되었다. 각 시도별 총 인구 대비 베이비붐세대 인구는 전국 평균 14.5%로 나타났으며, 그 중에서 부산(16.4%)이 가장 높고, 충남(13.1%)이 가장 낮은 것으로 조사되었다.

전국 베이비붐세대 인구 중 각 시도별 비율은 경기도가 22.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 서울(20.1%), 부산(8.0%), 경남(6.6%) 순으로 높게 나타냈다. 그리고 수도권(서울, 인천, 경기도)에는 전국 베이비붐인구 중에서 과반수 가량(48.5%)이 거주하는 높은 비율을 보였다. 전국에서 가장 많은 베이비부머가 경기도에 거주하고 있다는 사실은 베이비붐세대 은퇴 후 이들을 위한 여가소비시장의 발판을 경기도에 마련한다면 활발한 활동이 이루어질 수 있음을 예상할 수 있다.

<그림 2-16> 지역별 베이비부머 인구규모(2010)

(단위 : 천명)



자료 : 통계청(2010). "인구총조사"[KOSIS데이터].

<표 2-10> 시도별 베이비붐세대 인구규모(2010)

(단위 : 명, %)

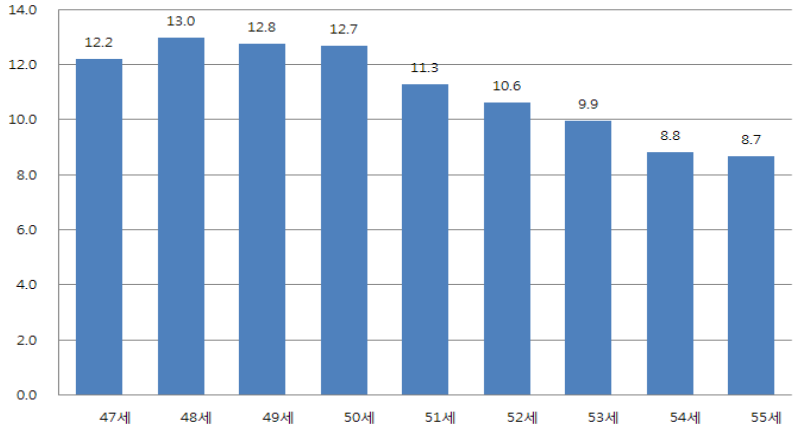
구분	지역 총인구수	베이비부머 인구		
		베이비부머 인구수	지역 총인구수 대비 지역 베이비부머 비율(%)	총 베이비부머 대비 지역 베이비부머 비율(%)
서울	9,631,482	1,398,981	14.5	20.1
부산	3,393,191	556,895	16.4	8.0
대구	2,431,774	369,755	15.2	5.3
인천	2,632,035	404,377	15.4	5.8
광주	1,466,143	194,266	13.3	2.8
대전	1,490,158	211,048	14.2	3.0
울산	1,071,673	169,882	15.9	2.4
경기	11,196,053	1,568,859	14.0	22.6
강원	1,463,650	222,108	15.2	3.2
충북	1,495,984	213,141	14.2	3.1
충남	2,000,473	262,664	13.1	3.8
전북	1,766,044	242,714	13.7	3.5
전남	1,728,749	239,046	13.8	3.4
경북	2,575,370	368,866	14.3	5.3
경남	3,119,571	456,119	14.6	6.6
제주	528,411	71,251	13.5	1.0
전국	47,990,761	6,949,972	14.5	100.0

자료 : 통계청(2010). “인구총조사”[KOSIS데이터].

좀 더 구체적으로 경기도에 거주하고 있는 베이비붐세대의 연령대를 보면 48세(13.0%), 49세(12.8%), 50세(12.7%), 47세(12.2%)로 40대 후반의 젊은 베이비붐세대 비율이 50대보다 약간 높게 나타났다. 그러므로 좀 더 활동적일 것이라 예상되는 젊은 베이비붐세대를 위한 세분화된 여가소비시장 마련이 필요할 것으로 예상된다.

<그림 2-17> 경기도 베이비붐세대 연령별 현황

(단위 : %)



자료 : 통계청(2010). "인구총조사"[KOSIS데이터].

<표 2-11> 경기도 베이비붐세대 연령별 현황

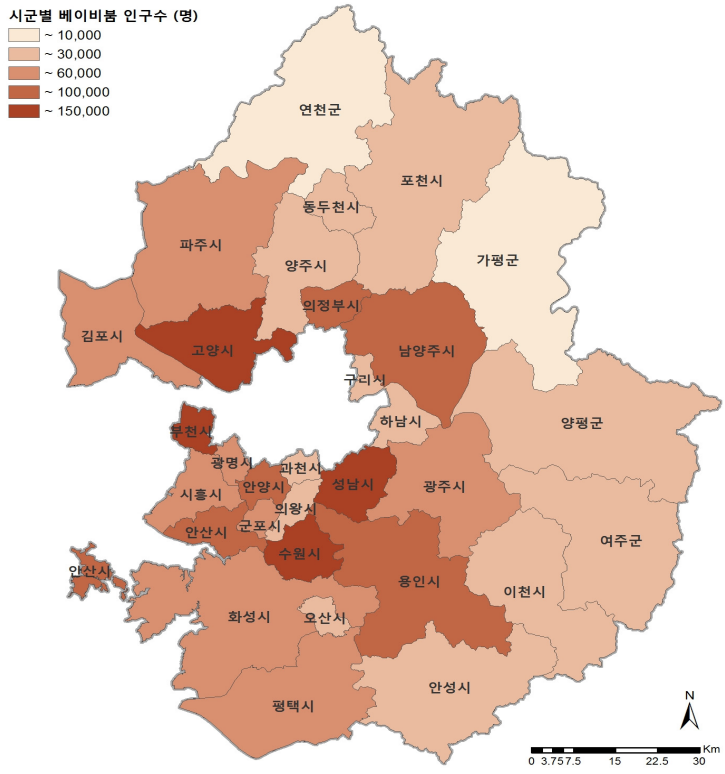
(단위 : 명, %)

구분	인구수(명)	비율(%)
47세	191,688	12.2
48세	203,575	13.0
49세	200,330	12.8
50세	199,205	12.7
51세	177,287	11.3
52세	166,449	10.6
53세	155,968	9.9
54세	138,498	8.8
55세	135,859	8.7
합계	1,568,859	100

자료 : 통계청(2010). "인구총조사"[KOSIS데이터].

경기도 각 시군에 거주하는 베이비붐세대 인구수를 보면, 서울 접경지역인 고양, 부천, 성남, 수원 4곳에 10만명 이상이 거주하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 의정부, 남양주, 안양, 안산, 용인 5곳에 6만명 이상이 거주하는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 바탕으로, 베이비붐세대 인구비율이 높은 시군과 주변지역을 중심으로 여가문화소비거점이 형성된다면 원거리 이동 없이 생활 속의 여가문화 활동을 즐길 수 있는 발판이 마련될 수 있을 것으로 예상된다.

<그림 2-18> 경기도 시군별 베이비붐세대 인구수(2010)



자료 : 통계청(2010). “인구총조사”[KOSIS데이터].

<표 2-12> 경기도 시군별 베이비붐세대 인구규모(2010)

(단위 : 명, %)

구분	시군별 인구		시군별 베이비붐세대 인구		
	인구수(명)	경기도 총인구대비 시군인구비율(%)	인구수(명)	경기도 베이비붐인구대비 시군베이비붐비율	시군인구대비 시군베이비붐 비율(%)
가평	50,272	0.45	7,958	0.51	15.8
고양	897,222	8.01	132,867	8.47	14.8
과천	66,319	0.59	10,727	0.68	16.2
광명	326,418	2.92	46,453	2.96	14.2
광주	224,269	2.00	31,226	1.99	13.9
구리	184,503	1.65	27,156	1.73	14.7
군포	274,198	2.45	40,689	2.59	14.8
김포	217,280	1.94	30,688	1.96	14.1
남양주	526,639	4.70	70,461	4.49	13.4
동두천	90,433	0.81	12,599	0.80	13.9
부천	842,482	7.52	134,172	8.55	15.9
성남	936,267	8.36	140,117	8.93	15.0
수원	1,054,053	9.41	144,303	9.20	13.7
시흥	393,293	3.51	50,999	3.25	13.0
안산	699,063	6.24	99,335	6.33	14.2
안성	175,824	1.57	22,413	1.43	12.7
안양	596,772	5.33	94,634	6.03	15.9
양주	183,673	1.64	25,152	1.60	13.7
양평	82,131	0.73	13,204	0.84	16.1
여주	100,052	0.89	14,717	0.94	14.7
연천	41,295	0.37	6,460	0.41	15.6
오산	180,996	1.62	19,979	1.27	11.0
용인	847,138	7.57	97,816	6.23	11.5
의왕	143,378	1.28	22,693	1.45	15.8
의정부	415,170	3.71	61,280	3.91	14.8
이천	192,918	1.72	25,397	1.62	13.2
파주	323,955	2.89	40,923	2.61	12.6
평택	381,731	3.41	50,529	3.22	13.2
포천	136,580	1.22	21,192	1.35	15.5
하남	137,569	1.23	21,929	1.40	15.9
화성	474,160	4.24	50,791	3.24	10.7
합계	11,196,053	100.00	1,568,859	100.00	14.0

자료 : 통계청(2010). “인구총조사”[KOSIS데이터].

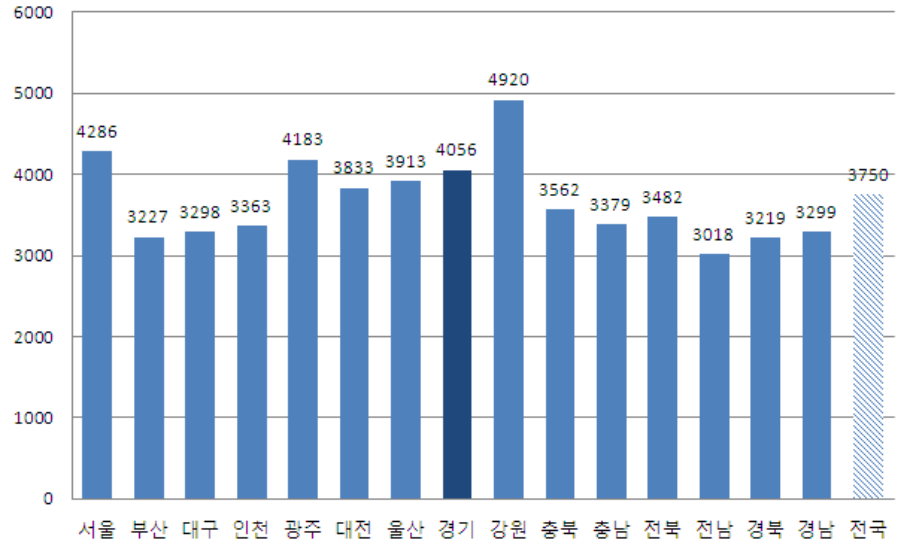
2) 경기도 베이비붐세대의 경제상태

> 경기도 베이비붐세대 가구당 연평균소득은 전국 평균보다 높으며,
> 소득이 높은 만큼 소비도 많이 하고 있음

한국노동연구원의 '고령화연구패널조사(2008)' 결과에 따르면, 시도별 베이비붐세대의 월평균 소득 및 소비생활을 다른 지역과 경기도 베이비붐세대를 비교해 보면, 경기도는 가구당 연평균소득이 전국 평균 3,750만원보다 약 300만원 많은 4,056만원으로 나타났다. 이러한 결과는 제주도를 제외한 15개 시·도 중 4번째로 높은 것으로 조사되었다.

<그림 2-19> 지역별 가구 연소득

(단위 : 만원)



자료 : 한국노동연구원(2008).『고령화연구패널조사』. 원자료 분석.

소비부분 중 생활비는 서울 다음으로 2번째로 많이 사용하는 것으로 조사되었고, 식비는 15개 시·도 중 3번째, 외식비는 4번째로 많이 사용하고 있었다. 자녀 사교육비는 서울에 비해 2번째로 높게 나타나 경기도 베이비붐세대는 소득만큼 소비도 많이 하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 2-13> 베이비붐세대 가구소득 및 소비지출(1년 기준)

(단위 : 만원)

구분	가구소득			가구소비				월평균 저축액	평균 용돈
	가구 연소득	월평균 임금소득	월평균 사업소득	월평균 생활비	월평균 식비	월평균 외식비	자녀 사교육비		
서울	4286.18	224.4	234.1	244.33	61.08	12.57	30.38	45.86	20.76
부산	3227.37	170.6	188.7	185.78	53.67	8.34	12.13	32.60	17.16
대구	3297.55	183.3	178.7	174.10	49.94	8.71	14.14	42.47	18.09
인천	3362.82	167.3	141.5	215.57	43.61	11.72	13.54	31.70	20.76
광주	4183.00	212.5	246.0	192.95	37.70	12.21	17.20	36.39	23.73
대전	3832.66	231.5	274.1	192.22	46.04	13.51	14.65	52.64	29.35
울산	3912.83	235.5	266.6	199.77	51.21	11.02	15.57	54.85	21.73
경기	4056.21	216.5	272.2	231.45	54.65	12.31	21.79	47.84	21.77
강원	4920.40	190.1	251.9	216.67	42.67	18.91	16.95	47.84	18.82
충북	3562.00	244.1	310.0	191.04	45.63	11.50	13.13	37.08	30.90
충남	3378.97	194.1	259.4	166.88	45.00	10.59	16.38	36.09	24.02
전북	3482.27	183.0	252.6	146.44	33.00	8.74	12.48	47.76	18.91
전남	3018.44	174.0	172.3	162.15	34.32	8.75	9.20	37.17	19.91
경북	3219.08	204.1	194.6	184.82	44.46	7.25	17.38	24.13	16.15
경남	3298.56	180.8	207.0	201.24	56.93	8.48	8.18	35.94	18.16
전국	3749.51	203.5	228.7	203.36	49.83	11.04	17.51	41.40	20.99

자료 : 한국노동연구원(2008).『고령화연구패널조사』. 원자료 분석.

경기도 베이비붐세대는 '자가주택' 소유율 78%로 비교적 안정적 생활

베이비붐세대의 전국 평균 '자가 주택' 소유 비율은 78%이며, 경기도 베이비붐세대는 전국 평균인 78%가 본인 소유 주택을 보유한 것으로 나타났다. 경기도는 수도권지역으로 타 지방에 비해 주택가격이 높다. 그러므로 경기도 베이비붐세대 전체의 2/3 이상이 자가주택을 소유하고 있다는 것은 비교적 안정적인 생활을 하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

<표 2-14> 베이비붐세대 거주 주택 소유형태(2008)

(단위 : %)

구분	자가주택	전세	보증금 있는 월세	보증금 없는 월세	기타
서울	68.2	20.6	10.5	0.7	0.0
부산	74.7	14.7	9.4	1.2	0.0
대구	73.7	11.9	7.6	6.8	0.0
인천	74.1	7.1	17.6	1.2	0.0
광주	72.8	12.0	8.7	6.5	0.0
대전	81.7	9.2	9.2	0.0	0.0
울산	66.7	11.1	21.0	0.0	1.2
경기	78.0	14.7	7.1	0.3	0.0
강원	71.6	12.5	9.1	3.4	3.4
충북	91.4	7.1	1.4	0.0	0.0
충남	89.7	8.2	1.0	0.0	1.0
전북	87.1	7.1	4.3	1.4	0.0
전남	72.7	13.6	6.8	6.8	0.0
경북	80.9	7.8	7.0	2.6	1.7
경남	86.3	5.9	7.2	0.7	0.0
평균	78.0	10.9	8.5	2.1	0.5

자료 : 한국노동연구원(2008).『고령화연구패널조사』. 원자료 분석.

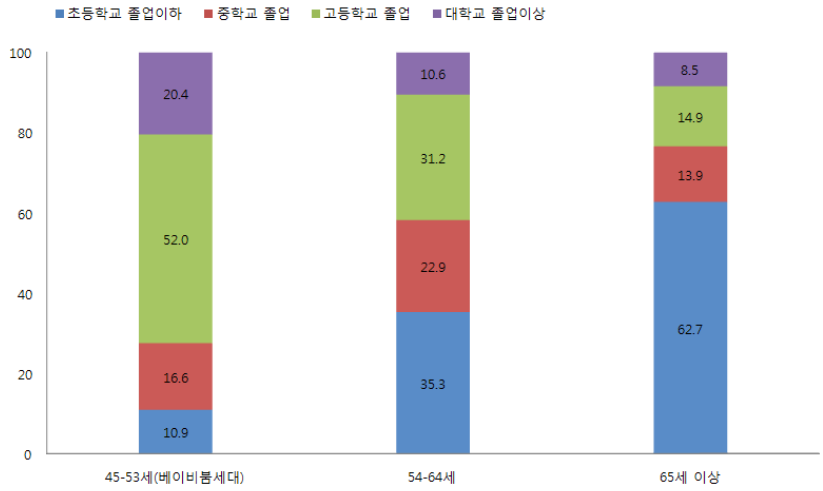
3) 경기도 베이비붐세대의 교육수준

경기도 베이비붐세대는 타 지역 베이비붐세대에 비해 학력수준이 높으며, 경기도 내의 이전세대에 비해서도 학력이 높은 것으로 조사됨

경기도 베이비붐세대의 최종학력 중 '대학교 졸업이상'은 평균(17.0%)보다 높은 20.4%로 조사되었다. '고등학교 졸업' 역시 평균(49.6%)보다 높은 52.0%로 조사되어 전국기준으로도 학력수준이 높으며, 경기도 내의 이전세대에 비해서도 학력이 높은 것으로 조사되었다.

<그림 2-20> 경기도 지역 연령대별 최종학력(2008)

(단위 : %)



자료 : 한국노동연구원(2008).『고령화연구패널조사』. 원자료 분석.

<표 2-15> 시도/연령대별 최종학력(2008)

(단위 : %)

구분	45-53세(베이비붐세대)				54-64세				65세 이상			
	초교 졸업 이하	중학교 졸업	고등 학교 졸업	대학교 졸업 이상	초교 졸업 이하	중학교 졸업	고등 학교 졸업	대학교 졸업 이상	초교 졸업 이하	중학교 졸업	고등 학교 졸업	대학교 졸업 이상
서울	5.7	14.5	55.1	24.7	22.3	22.6	40.5	14.6	58.6	14.6	19.3	7.5
부산	18.2	18.8	51.8	11.2	37.8	23.1	32.4	6.7	67.2	13.4	15.0	4.3
대구	11.9	22.0	44.1	22.0	34.8	27.7	29.0	8.4	67.0	12.1	13.8	7.1
인천	15.3	21.2	54.1	9.4	42.2	22.4	27.6	7.8	78.6	8.3	10.2	2.9
광주	15.2	13.0	44.6	27.2	39.8	16.5	30.1	13.6	71.3	7.8	10.8	10.2
대전	6.4	11.9	56.0	25.7	26.0	27.0	36.0	11.0	67.2	13.7	9.9	9.2
울산	3.7	13.6	75.3	7.4	37.4	27.1	30.8	4.7	72.7	9.1	13.0	5.2
경기	10.9	16.6	52.0	20.4	35.3	22.9	31.2	10.6	62.7	13.9	14.9	8.5
강원	20.5	25.0	37.5	17.0	54.8	13.1	19.0	13.1	77.0	10.3	10.9	1.8
충북	8.6	21.4	57.1	12.9	34.9	32.6	30.2	2.3	78.3	8.7	8.2	4.8
충남	14.4	22.7	46.4	16.5	41.9	26.3	24.0	7.8	84.4	7.4	5.8	2.3
전북	18.6	21.4	42.9	17.1	49.0	21.5	18.1	11.4	74.1	8.3	12.3	5.3
전남	29.5	20.5	34.1	15.9	59.8	14.0	19.6	6.5	88.3	5.0	5.0	1.7
경북	20.9	20.9	43.5	14.8	39.8	26.0	26.0	8.3	83.0	6.8	8.1	2.1
경남	16.3	20.3	50.3	13.1	42.1	18.6	31.7	7.7	81.6	6.6	9.4	2.3
평균	14.4	18.9	49.6	17.0	39.9	22.8	28.4	9.0	74.1	9.7	11.1	5.0

자료 : 한국노동연구원(2008).『고령화연구패널조사』. 원자료 분석.

4) 경기도 베이비붐세대의 여가활동

> 전국 대비 가장 많은 수의 베이비붐세대가 경기도에 거주하고 있으나,
> 여가활동 참여수준은 높지 않은 편

'고령화연구패널조사(2008)'에 따르면, 경기도 베이비붐세대는 전국 평균보다 약간 높은 연간 1.36회 '여행/관광/나들이'를 하고 있으며 그 비용으로 약 74만원을 지출하는 것으로 조사되었다. 한편 '영화/공연/음악회/전시회/스포츠경기' 등 여가활동으로는 전국 평균보다 낮은 연간 0.95회 관람과 약 6만원 지출하고 있는 것으로 조사되었다. 그리고 '취미/오락', '교육', '자원봉사 활동'에서도 평균 이하의 참여 및 지출을 하는 것으로 나타났다. 베이비붐세대 남녀 성별에 따라서는 '여행/관광/나들이', '영화/공연/음악회/전시회/스포츠경기', '취미/오락' 활동횟수는 여자가 더 많으나 비용은 남자들이 더 많이 지출하고 있는 것으로 조사되었다.

전국 대비 가장 많은 수의 베이비붐세대가 경기도에 거주하고 있으나 '여행/관광/나들이'를 제외하고 다른 주요 여가활동 참여수준은 높지 않은 것으로 나타나 베이비붐세대가 은퇴 후 여가시간을 효율적으로 사용할 수 있는 방안 마련과 세대 내 남녀의 여가소비성향 파악을 통한 차별화된 방안이 필요할 것으로 판단된다.

<표 2-16> 베이비붐세대 여가활동 참여정도 및 지출금액

(단위 : 회, 만원)

구분		연평균				월평균				
		여행/관광/나들이		영화/공연/음악회/전시회/스포츠경기		취미/오락		능력개발 교육프로그램[1]		자원봉사
		횟수	지출	횟수	지출	시간	지출	시간	지출	시간
서울	남자	0.63	70.78	0.38	5.06	0.24	9.17	0.02	1.00	0.53
	여자	1.02	76.28	0.75	4.75	0.88	3.77	0.04	2.00	0.57
	전체	0.86	74.28	0.60	4.84	0.62	5.47	0.03	1.50	0.55
부산	남자	0.61	24.36	0.20	4.50	0.66	5.00	0.00	-	0.05
	여자	0.96	31.06	0.61	3.36	0.36	1.67	0.18	0.00	0.39
	전체	0.80	28.08	0.42	3.67	0.49	2.50	0.10	0.00	0.24
대구	남자	1.26	44.29	1.50	13.44	0.00	-	0.00	-	0.40
	여자	1.46	34.33	1.26	4.94	0.76	7.29	0.42	0.00	2.22
	전체	1.39	38.00	1.35	8.00	0.49	7.29	0.27	0.00	1.58
인천	남자	1.56	50.00	0.66	5.29	0.00	-	0.00	-	0.06
	여자	2.70	76.00	2.11	13.94	1.02	2.25	0.60	30.00	2.87
	전체	2.27	67.33	1.56	11.52	0.64	2.25	0.38	30.00	1.81

<표 계속>

구분		연평균				월평균				
		여행/관광/나들이		영화/공연/음악회/전시회/스포츠경기		취미/오락		능력개발 교육프로그램[1]		자원봉사
		횟수	지출	횟수	지출	시간	지출	시간	지출	시간
광주	남자	1.56	109.17	1.00	5.55	0.00	-	0.00	-	0.47
	여자	1.51	77.20	0.71	4.31	0.29	0.50	0.82	0.00	3.88
	전체	1.53	92.86	0.85	4.88	0.15	0.50	0.43	0.00	2.28
대전	남자	1.51	140.97	0.59	11.69	0.14	3.50	0.00	-	0.00
	여자	1.47	113.38	0.78	10.15	0.00	-	0.55	5.00	0.22
	전체	1.49	126.95	0.69	10.92	0.06	3.50	0.29	5.00	0.12
울산	남자	1.19	42.25	0.43	10.00	0.00	-	0.00	-	0.00
	여자	0.93	65.21	0.52	5.56	1.00	3.50	0.00	-	0.18
	전체	1.05	51.71	0.48	7.50	0.54	3.50	0.00	-	0.10
경기	남자	1.13	91.42	0.65	9.55	0.24	10.00	0.00	-	0.14
	여자	1.55	62.71	1.20	4.23	0.73	2.18	0.22	5.67	0.84
	전체	1.36	74.19	0.95	6.27	0.50	2.83	0.12	5.67	0.52
강원	남자	3.46	117.86	0.43	6.67	0.00	-	0.00	-	5.43
	여자	3.37	93.39	0.39	3.29	0.49	13.00	3.94	36.00	4.12
	전체	3.41	101.55	0.41	4.30	0.28	13.00	2.28	36.00	4.67
충북	남자	1.19	74.17	0.28	10.00	0.06	5.00	0.00	-	0.00
	여자	1.15	82.63	0.24	4.50	0.06	0.00	0.00	-	0.00
	전체	1.17	78.15	0.26	6.86	0.06	2.50	0.00	-	0.00
충남	남자	0.83	89.00	0.11	12.50	0.00	-	0.00	-	0.00
	여자	0.95	126.81	0.36	6.78	0.66	3.00	0.05	2.00	0.07
	전체	0.91	114.87	0.27	7.82	0.41	3.00	0.03	2.00	0.04
전북	남자	2.57	59.23	0.54	5.00	0.00	-	0.00	-	0.25
	여자	2.33	35.18	0.40	2.86	3.57	1.00	1.14	10.00	1.21
	전체	2.43	44.11	0.46	3.75	2.14	1.00	0.69	10.00	0.83
전남	남자	1.06	53.84	0.83	6.70	0.00	-	0.00	-	0.42
	여자	2.00	55.70	1.10	6.73	1.69	1.40	0.17	1.50	0.38
	전체	1.61	55.07	0.99	6.71	1.00	1.40	0.10	1.50	0.40
경북	남자	1.23	42.05	0.19	7.50	0.00	-	0.00	-	0.71
	여자	1.06	49.81	0.49	6.30	0.36	6.00	0.00	-	0.21
	전체	1.13	46.58	0.37	6.64	0.21	6.00	0.00	-	0.42
경남	남자	0.60	39.41	0.23	6.00	0.19	1.00	0.00	-	0.00
	여자	0.66	33.97	0.46	6.25	0.84	4.00	0.04	0.00	0.58
	전체	0.63	35.86	0.37	6.18	0.58	3.00	0.03	0.00	0.35
전국 평균	남자	1.18	74.20	0.52	8.04	0.16	6.77	0.00	1.00	0.45
	여자	1.42	66.31	0.82	5.70	0.79	3.64	0.41	8.55	1.03
	전체	1.32	69.48	0.69	6.54	0.52	4.21	0.24	8.22	0.79

주 : [1] 울산, 충북, 경북지역은 응답률이 전혀 없는 것으로 조사됨.
자료 : 한국노동연구원(2008).『고령화연구패널조사』. 원자료 분석.

5) 경기도 베이비붐세대의 삶의 만족도

'건강상태' '배우자와 관계' '자녀와 관계' 만족이 전국 평균에 약간 못 미치고, '경제상태' '전반적인 삶의 질' 에서는 평균보다 약간 높은 만족도

'고령화연구패널조사(2008)' 삶의 만족도 조사결과에 따르면, 경기도 베이비붐세대는 '건강상태', '배우자와의 관계', '자녀와의 관계' 만족이 전국 평균에 약간 못 미치는 것으로 나타났으며, '경제상태', '전반적인 삶의 질'에서는 평균보다 약간 높은 만족도를 나타내고 있었다. 그러므로 베이비붐세대를 위한 건강 관련 여가활동, 가족 간 관계 만족도 향상을 위한 가족 동반 문화예술을 장려한다면 이들의 삶의 만족도는 향상될 것으로 보인다.

<표 2-17> 베이비붐세대 삶의 만족도(2008)[1)]

구분	건강상태	경제상태	배우자와의 관계	자녀와의 관계	전반적인 삶의 질
서울	59.90	52.23	66.16	71.50	60.17
부산	60.24	46.71	71.69	76.61	60.88
대구	64.49	53.31	66.82	76.15	62.20
인천	67.29	48.59	67.70	74.74	61.65
광주	67.61	51.52	75.12	80.17	68.26
대전	59.17	63.03	69.29	70.00	64.50
울산	68.64	57.28	74.34	75.11	65.56
경기	61.88	57.50	68.82	72.40	64.78
강원	61.36	51.82	73.00	79.46	65.45
충북	68.00	65.00	75.50	75.00	68.43
충남	58.25	63.61	68.75	67.54	63.71
전북	70.43	50.71	77.90	85.35	69.86
전남	60.11	45.34	72.28	76.96	61.59
경북	67.04	54.78	73.56	76.27	64.17
경남	63.73	50.00	70.07	76.18	62.94
전국	62.90	54.00	70.30	74.59	63.63

주 : [1)] 0점(불만족)~100점(만족)을 10점 단위로 응답한 값의 평균임.
자료 : 한국노동연구원(2008). 『고령화연구패널조사』. 원자료 분석.

제3절 은퇴 베이비부머 관련 주요 여가이론

1. 진지한 여가

1) 진지한 여가의 등장

진지한 여가(Serious leisure)란 Stebbins가 70년대 후반에 처음으로 제시한 개념으로서, 산업사회에서 후기산업사회로 진입하는 과정에서 개인의 삶과 사회에서 여가가 차지하는 비중이 증가하는 현상을 강조하기 위해 등장하였다. Stebbins는 진지한 여가를 "아마추어, 취미애호가, 자원봉사자들에 의해 추구되는 실질적이고, 흥미롭고, 성취적인 행동의 체계적인 추구로 개념화하고, 전형적인 경우 참가자들은 지식, 기술 그리고 경험을 획득하고 표현하는 과정에서 일정한 경력을 갖게 되는 활동" 이라고 정의하고 있다(Stebbins, 1992, p.3). 진지한 여가 개념은 종종 캐주얼 여가(Casual leisure)의 상대적인 개념으로 제시되고 있다. Stebbins (1997, p.18)가 정의하는 캐주얼 여가는 "해당 여가를 즐기기 위한 특별한 훈련이 필요하지 않으면서, 즉각적이고 내적인 보상을 제공하지만 상대적으로 단시간의 즐거움만을 제공하는 활동" 이다. 즉, 캐주얼 여가는 개인의 삶에서 큰 비중을 차지하지 않으며 진지한 여가에서 발견할 수 있는 일종의 경력과 같은 형태가 존재하지 않는 여가라고 할 수 있다. 캐주얼 여가는 잡담, 단순한 텔레비전 시청, 산책, 낮잠 등과 같은 형태를 들 수 있다. 캐주얼 여가는 해당 여가를 즐기기 위한 노력이 크게 요구되지 않기 때문에 단순하고 짧은 즐거움에 초점이 맞추어져 있는 반면에, 진지한 여가는 일정한 노력과 난관을 극복함으로 해서 발생할 수 있는 장시간 지속되는 만족감에 초점이 맞추어져 있다는 점에서 큰 차이가 있다고 볼 수 있다.

초창기 진지한 여가에 관한 이론과 실증적 연구들은 Stebbins에 의해 많은 부분 이루어졌고, 이후 다수의 여가연구자들에 의해 실증적 연구들이 진행되어 이론적인 발전을 이루고 있는 상황이다. 진지한 여가는 산업사회에서 탈산업사회(Post-industrial society)로 전환되는 상황에서 발생하는 사회적 환경의 변화에 의해 유발되는 독특한 사회현상으로 이해할 수 있다. 예를 들어, Tomlinson (1993)은 진지한 여가를 전통사회가 지니고 있던 사회 공동체의 결속력이 쇠퇴해 가는 새로운 사회·문화적 상황에 대한 반발 작용이라고 해석하고 있다. Stebbins

도 유사하게 산업화 시대에는 사람들이 삶의 가치와 의미를 일을 통해 얻었지만, 탈산업화 시대에 들어서는 삶의 의미와 사회적 소통을 여가를 통해 추구하는 현상이 나타나고 있다고 주장한다. 즉, 직업이 개인의 삶에서 차지하는 비중이 쇠퇴하면서 공동체 의식이나 자아 정체성을 찾는 수단으로 여가가 등장하고 있다는 해석이라고 볼 수 있다. 이러한 주장들의 연장선상에서 진지한 여가활동들은 해당 여가와 관련된 하위문화 공동체의 발달로 인해 사회 전체의 결속을 강화시키는데 기여할 수 있다. 개인적 차원에서 진지한 여가는 참여자의 일상을 영위시키는데 큰 영향을 미치는 활동이라고 할 수 있다. 진지한 여가는 참여자에게 개인의 정체성을 찾을 수 있게 해주고, 지속적인 만족감, 사회화, 대안적 삶의 방식을 제공해 줄 수 있다.

2) 진지한 여가의 특징

Stebbins와 다른 여러 여가연구자들이 공통적으로 제시하고 있는 진지한 여가의 기본적인 특징은 6가지로 구분해서 살펴볼 수 있다. 첫째, 진지한 여가에 참여하는 사람들은 해당 여가활동과 자신을 동일시(Identification)하는 경향을 보인다. 진지한 여가가 개인의 삶에서 차지하는 비중이 크기 때문에 참여자들은 종종 자신이 즐기고 있는 진지한 여가에 대해 자랑스럽게 밝히고 개인의 정체성도 그 여가를 중심으로 형성되는 경우가 빈번하다. 개인의 정체성 형성과 관련해서 Schlenker (1984)는 다섯 가지 과정을 통해서 설명하고 있다. 개인은 자신의 이미지와 관련이 있다고 판단되는 특정한 직업, 업무, 취미 등에 선별적으로 참여하게 되며, 그러한 활동에서 특정한 물품이나 기호를 소비함으로 해서 자신의 정체성을 드러낸다. 또한, 자신이 지향하는 정체성을 옹호해주고 지지해주는 사람들과 어울리게 되며, 그러한 사람들로부터 자신의 정체성을 확인시키는데 긍정적인 반응을 이끌어내는 행동을 습득하게 된다. 인지적으로는 정보를 선별적으로 선택하고 해석하는 지각적 과정을 통해 자신의 정체성을 강화해 나간다. 개인의 자유의지에 의해 참여하게 되는 진지한 여가활동은 그 자체로서 이러한 정체성 형성을 더욱 수월하게 해준다고 이해할 수 있다. 진지한 여가의 두 번째 특징은 참여자의 노력과 관련이 있다. 진지한 여가를 즐기기 위해서 참여자는 종종 많은 시간과 돈을 포함한 개인적 노력(Significant personal effort)을 기울이게 되며, 이러한 노력의 결과로 해당 여가

활동과 관련한 특별한 지식과 기술을 습득하게 된다. 셋째, 진지한 여가는 그러한 개인적 노력의 일환으로 참여자가 여가활동을 지속하는 과정에서 발생하는 여러 난관을 끊기 있게 극복(Perseverance)해나가는 과정이 요구된다. 넷째, 진지한 여가에 참여하는 사람들은 많은 노력을 기울이고 난관을 극복해 나가면서 해당 여가와 관련하여 장기적인 경력(Long-term career)을 쌓아나가게 된다. 일반적으로 진지한 여가에서 발견되는 여가경력의 과정은 시작, 발전, 정착, 유지, 쇠퇴의 다섯 가지 단계로 이루어진다. 다섯째, 진지한 여가에 참여하는 개인은 해당 여가활동을 통해 8가지의 영속성 있는 혜택(8 durable benefits)을 얻게 된다. 여러 실증적 연구들을 통해서 나타난 8가지의 혜택은 자아실현, 자기충만감, 자기표현, 자신의 재발견, 성취감, 자아이미지 향상, 소속감, 사회적 교류확대, 실제적 물건획득을 포함하고 있다. 마지막으로, 진지한 여가 참여자들은 해당 여가활동과 관련하여 다른 참여자들과 지속적인 사회교류를 통해 그들만의 독특한 정서(Unique ethos)를 형성한다. 진지한 여가를 통해 형성된 하위문화는 다른 사회집단 혹은 주류문화와 구분될 수 있는 일정한 규범과 가치관을 지니고 있고 구성원들에 의해 그러한 규범, 규칙, 가치관들이 공유되고 발전된다고 볼 수 있다. 새로운 참여자들은 기존의 구성원들로부터 해당 여가활동과 관련하여 공유되는 규범, 규칙, 가치관들을 전수받게 되어 진지한 여가와 관련된 하위문화를 지속적으로 유지하게 된다.

<표 2-18> 진지한 여가의 6가지 특징

특징	내용
Identification	· 진지한 여가에 참여하는 사람들은 해당 여가활동과 자신을 동일시(Identification)하는 경향
Significant personal effort	· 진지한 여가를 즐기기 위해서 참여자는 종종 많은 시간과 돈을 포함한 개인적 노력(Significant personal effort)을 기울이게 되며, 이러한 노력의 결과로 해당 여가활동과 관련한 특별한 지식, 기술 습득
Perseverance	· 진지한 여가는 개인적 노력의 일환으로 참여자가 여가활동을 지속하는 과정에서 발생하는 여러 난관을 끊기 있게 극복(Perseverance) 해나가는 과정이 요구
Long-term career	· 진지한 여가인은 많은 노력을 기울이고 난관을 극복해 나가면서 해당 여가와 관련한 장기적인 경력(Long-term career)을 축척
Durable benefits	· 진지한 여가인은 해당 영속성 있는 혜택(durable benefit)을 얻게 되는데, 이는 자아실현, 자기충만감, 자기표현, 자신의 재발견, 성취감, 자아이미지향상, 소속감, 사회적 교류확대, 실제적 물건획득
Unique ethos	· 진지한 여가 참여자들은 해당 여가와 관련, 다른 참여자들과 지속적인 사회교류를 통해 그들만의 독특한 정서(Unique ethos)를 형성

3) 진지한 여가의 분류

진지한 여가는 참여하는 여가의 범주에 따라 아마추어(Amateurism), 취미활동(Hobbyist pursuit), 전문적 자원봉사활동(Career volunteering)의 세 가지로 분류될 수 있다. 첫째, 아마추어는 예술, 스포츠, 과학, 오락과 같은 분야에 관여하는 직업적 참여자들과 대비되는 개념으로서 이해될 수 있다. Stebbins(1979)는 아마추어활동을 대중(Public), 아마추어(Amateurs), 전문가(Professionals) 사이의 체계를 통해 이해하고자 시도하였다. 아마추어는 대중과 전문가의 중간단계에 위치하는 것으로 이해할 수 있으며 수익창출의 목적을 배제하고 내적인 관심에 의해 여가활동에 참여하는 사람들을 의미한다. 즉, 전문가는 해당 활동을 통해서 수익을 창출하는 것을 목적으로 하지만, 아마추어들은 수익창출이 목적이 아닌 여가선용 차원에서 활동을 지속한다는 점에서 차이가 있다. 종종, 아마추어가 일정한 과정을 거쳐 직업적 참여자로 전환되기도 하지만 그러한 시점에서는 더 이상 진지한 여가활동이 아닌 직업으로 간주된다. 둘째, 취미활동은 다수의 진지한 여가 연구들에서 다루어진 주제로서 아마추어와는 달리 직업적 참여자가 존재하지 않거나, 존재하더라도 극히 미미한 수준에 머물러 있는 여가활동을 지칭한다. 현재까지 나타난 진지한 여가로서 취미활동의 대표적인 유형은 수집가, 메이커, 비경쟁적 활동 참여자, 경쟁적 활동 참여자, 교양활동 참여자 등으로 구분되고 있다. 마지막으로, 전문적 자원봉사활동은 금전적 보수나 강압에 의해서가 아닌 자발적인 도움을 제공하고자 하는 내적 동기에 의해 유발되어 행하는 봉사활동을 의미하는 것이다. 진지한 여가관점에서 살펴보면 참여자가 특정한 대상과 활동을 통한 자원봉사를 통해 일정한 전문성을 추구하는 형태를 지칭하고 있다. Stebbins(2001)에 의하면 진지한 여가로서 전문적 자원봉사활동은 교육, 건강, 종교, 정치, 안전, 예술, 레크레이션과 같은 영역 등을 포함해서 적어도 16가지의 분야에 분포하고 있다. 전문적 자원봉사활동이 진지한 여가로서 받아들여질 수 있는 근거는 두 가지 영역에 대한 참여가 모두 자발적인 차원에서 이루어진다는 것뿐 아니라, 내재적 동기(Intrinsic motivation)에 의해서 참여가 유발된다는 점, 그러한 활동을 통해 얻게 되는 이익(신체적/정신적 활력, 삶의 통제력 회복, 사회적 참여 등)이 유사하다는 점을 들 수 있다.

4) 은퇴자와 진지한 여가

은퇴자들과 관련하여 진지한 여가의 역할은 최근 들어 더욱 강조되고 있는 상황이다. 탈산업사회에서 진지한 여가는 과거 산업화사회에서 개인이 일을 통해서 찾던 중요한 삶의 의미나 사회적 교류를 대체하는 수단으로서 활용되고 있다. 은퇴자들은 일에서 자발적 혹은 비자발적으로 물러난 사회적 상황에 처해 있는 사람들로서 직업을 통해 찾던 삶의 의미나 사회적 관계들이 상당 부분 상실된 상태라고 볼 수 있다. 덧붙여, 신체적 노화가 진행되면서 여러 활동에 있어서도 신체적 제약이 발생한다고 이해할 수 있다. 이와 같이 신체적, 사회적, 재정적 환경의 변화와 더불어, 여가활동이 고령자들의 삶에 차지하는 비중과 영향은 젊은이들에 비해 상대적으로 더 높다는 여러 연구결과들이 보고되고 있다. 예를 들어, Riddick & Stewart(1994)는 고령자들은 여가활동에 많이 참여할수록 삶에 대한 만족도가 높아진다는 점을 밝혀냈고, Stathi, Fox, & McKenna(2002) 또한 고령자들이 신체적 활동이 수반되는 여가에 많이 참여할수록 주관적인 삶의 질을 높게 인식하고 정신건강도 증진되는 것으로 보고하고 있다. 즉, 신체적 활동이 수반되는 여가활동에 참여하게 되면, 일반적으로 일상의 스트레스를 줄일 수 있게 되고, 공동체적 소속감회복, 신체적/정신적 건강 향상 등을 기대할 수 있다. 이와 같이, 특히 은퇴한 고령자들에게 있어 자신들이 참여하는 여가의 질은 삶에 대한 만족도를 결정할 수 있는 핵심 요인 중 하나라고 이해할 수 있다(Gibson, 2004). 이러한 현상의 배경에는 여가활동이 개인에게 제공해 줄 수 있는 다양한 심리적, 신체적, 사회적 혜택들과 직접적인 연관관계가 있다고 볼 수 있다. Heo & Lee(2010)의 연구 결과는 이러한 연관관계를 잘 보여주고 있다. 그들의 연구결과를 살펴보면, 고령자들은 여가활동을 통해 낙천적인 삶에 대한 태도를 견지할 수 있고 그러한 낙천적인 태도는 건강에 대한 자신감으로 전이되어 전반적으로 삶에 대한 만족도가 높아진다는 사실을 보여주고 있다. 진지한 여가는 이러한 은퇴자들의 삶의 의미나, 자아정체성, 사회적 소속감 등을 추구할 수 있는 중요한 영역이 될 수 있는 가능성이 큰 분야라고 할 수 있다.

은퇴한 고령자들의 여가 연구에서 빈번하게 조사되고 있는 분야 중 하나는 전문적 자원봉사활동이라고 할 수 있다. 진지한 여가로서 전문적 자원봉사활동에 참

여하는 사람들에 관한 연구들에서는 연령이 높은 계층일수록 자원봉사활동을 통해 더 높은 신체적, 정신적 혜택을 얻게 된다는 결과를 보여주고 있다. Stebbins (1992)가 제시하였듯이, 전문적 자원봉사활동은 참여자의 특별한 기술과 지식을 기반으로 반복적인 참여가 수반되는 활동으로서 해당 활동을 통해 형성된 특별한 하위문화에 소속되어 참여자는 관련 여가활동에 대한 전문성을 발전시켜 나갈 수 있다. 또한, 다른 연구들에서는 고령의 자원봉사자들은 일정한 사회적 역할을 수행하게 될 때 사회 구성원이라는 인식을 높게 가지게 되고 이러한 인식은 그들의 건강에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Arai, 2000; 2004). Shmotkin, Blumstein & Modan(2003)은 고령의 자원봉사자들 연구를 통해 자원봉사활동이 고령자들에게 더 나은 사회경제적 지위를 가진 것으로 인식하는데 도움을 주며, 더 활동적인 상태에 머무를 수 있게 하고, 더 건강한 신체를 유지하여, 인지적・감정적・사회적인 측면에서도 자원봉사활동에 참여하지 않는 고령자들에 비해 더 높은 기능을 가지게 되는 것으로 보고하고 있다.

특정한 여가활동에 지속적으로 참여하는 것은 그 여가활동이 참여자에게 특별한 혜택을 제공해 주기 때문이라고 이해할 수 있다(Warburton, Terry, Rosenman, & Shapiro, 2001). 진지한 여가로서 전문적 자원봉사활동을 수행하는 것 또한 마찬가지로 자원봉사활동이 참여자들에게 다른 활동을 통해 얻을 수 없는 여러 혜택을 제공해주고 있기 때문이다. Stebbins(2001)의 연구에 따르면, 전문적 자원봉사활동에 참여하는 고령자들은 다수가 은퇴이후의 삶의 의미를 찾기 위한 방편으로 이러한 활동에 참여하고 있다. 진지한 여가로서 전문적 자원봉사활동에 참여하여 얻을 수 있는 혜택은 개인적인 차원과 사회적 차원으로 구분하여 이해할 수 있다. 개인적 차원에서는 참여자에게 자아실현, 자기표출, 자기충만감, 일부 재정적 도움 등을 제공해 줄 수 있다. 사회적 차원에서 살펴보면, 전문적 자원봉사활동은 참여자에게 사회적 교류기회의 확대, 집단적 성취감 같은 혜택들을 제공해 줄 수 있는 것으로 나타났다. 다양한 진지한 여가활동들에서 공통적으로 발견되는 이러한 혜택들 이외에도, 전문적 자원봉사활동은 참여자의 이타주의(Altruism)적인 동기도 강하게 발현되는 것으로 나타나고 있다. 즉, 자원봉사활동을 통해 자기 자신의 내적인 욕구충족을 추구하는 측면도 존재하지만, 참여자들은 자신의 활동이 본인이 속해있는 공동체나 사회를 건강하게 만드는데 기여한다는

것을 중요하게 인식하고 있다. 전문적 자원봉사활동에 참여하는 사람들은 혜택만 누리는 것이 아니라 일정한 손해(혹은 비용)도 감수하는 것으로 나타나고 있다. 대표적인 것들은 과도한 시간의 소비, 의견의 불일치, 관료적 제도에 대한 혐오, 기대했던 혜택을 얻지 못했을 경우 발생하는 실망감 등을 포함하고 있다(Stebbins, 2001). 특히, 많은 전문적 자원봉사활동은 참여자에게 상당한 시간을 요구하는 경우가 일반적이라고 할 수 있다. 진지한 여가로서 은퇴한 노령자들이 참여할 수 있는 여가활동 분야는 비단 전문적 자원봉사활동에만 국한되어 있는 것은 아니고, 여러 다양한 취미활동과 아마추어활동들을 포괄하고 있다.

여러 진지한 여가와 관련한 연구들에서 공통적으로 주장하고 있는 것은 다음과 같이 요약할 수 있다. 은퇴한 고령자들에게 있어 삶의 의미를 부여하여 삶에 대한 전반적인 만족도를 향상시킬 수 있는 중요한 촉매제 중 하나는 여가활동이라고 볼 수 있다(Gibson, 2006; Guinn, 1999). 은퇴자들에게 건강과 삶의 의미를 회복시켜주고 공동체의 일원으로서의 소속감을 제공해 주기 위해서는 참여자에게 여가활동이 충분한 의미를 제공할 수 있을 만큼 구체적이고 몰입을 유도할 수 있어야 한다. 진지한 여가는 이러한 전제조건을 충족시킬 수 있는 형태의 여가활동이라고 이해할 수 있다. 즉, 은퇴자들은 진지한 여가활동을 통해 삶의 중요한 관심사를 유지할 수 있고, 자아정체성을 형성시킬 수 있는 자원을 확보할 수 있으며, 여러 신체적·정신적 혜택을 얻을 수 있으며, 진지한 여가활동을 중심으로 형성된 하위문화공동체에 참여함으로 해서 공동체에 대한 소속감을 확인할 수 있다. 여기서 또 하나의 중요한 측면 중 하나는 진지한 여가를 통해 은퇴자들은 지속적인 도전을 접할 수 있게 되고, 그러한 도전을 극복하기 위한 지식과 기술을 습득하는 과정을 통해 삶에 대한 만족도가 향상된다고 볼 수 있다. 즉, 캐주얼 여가활동을 통해서는 접하기 힘든 도전요소들과 그에 따른 극복노력, 삶에 대한 만족도로 이어지는 연쇄적 혜택을 진지한 여가활동을 통해서는 얻을 수 있다는 것이다.

2. 여가제약 및 협상

1) 여가제약이론

일반적으로 여가제약요인(Leisure constraints)이란 원하는 대안의 성취를

저해하는 요소라고 간단하게 정의할 수 있다. 여가학에서 논의되고 있는 여가제약요인은 개인의 여가활동에 대한 선택, 참여, 선호도, 개인적 만족을 방해하는 힘이라고 이해할 수 있으며, 현재까지 수많은 연구들이 진행되어왔다. 여가제약연구가 한 연구흐름으로 확고하게 자리 잡게 된 배경에는 여가참여를 저해하는 요인들을 파악하고 제거할 수 있는 정책적 혹은 마케팅적인 노력을 기울여서 일반대중들의 여가활동참여를 촉진하기 위한 목적과 깊은 관련이 있다.

현재까지 가장 보편적으로 활용되고 있는 여가제약요인 이론은 Crawford & Godbey(1987)가 제시한 여가제약모델(Leisure constraints model)로서, 이 모델에 따르면 여가제약요인은 상호연관성을 가진 3가지 차원(내적, 대인적, 구조적 제약요인)으로 구성되어 있다. 내적 제약요인(Intra-personal constraints)은 일반적으로 특정한 여가활동에 대한 개인의 선호도와 관련이 깊다. 즉, 이 제약요인은 개인이 지니고 있는 특정 여가활동에 대한 두려움, 스트레스, 부정적 감정, 무관심 등과 같은 개인의 내적 성향과 관련이 있는 제약요인이다. 대인적 제약요인(Inter-personal constraints)은 여가활동에 필요한 인적관계나 교류가 제한되어 발생하는 제약요인이다. 대표적으로, 여가활동 동반자의 부재나 여가활동참여에 대한 부정적인 태도를 보이는 주변의 중요한 사람들에 의해 유발되는 제약을 지칭한다. 마지막, 구조적 제약요인(Structural constraints)은 특정 여가활동에 선호도가 있더라도 금전, 시간, 계절성과 같은 외부적이고 구조적인 상황을 지칭하는 것이다. 여가제약위계모델에서는 이러한 내적, 대인적, 구조적 제약요인들이 위계를 이루면서 개인의 여가활동 참여에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 즉, 개인은 특정한 여가에 대한 두려움, 무관심, 스트레스 등과 같은 내적인 제약요인에 접할 수 있다. 이러한 기본적인 제약요인이 극복이 되었을 때 해당 여가활동에 대한 관심과 참여의지가 형성되면서 다음 극복 단계인 대인적 제약요인을 경험할 수 있는 단계로 이동하게 된다. 여가활동에 대한 선호도가 발생하더라도 같이 여가활동에 참여할 수 있는 동반자나 없거나 주변 가족들이 자신의 여가활동 참여를 반대하는 경우, 선호도가 여가활동 참여로 이어지기 힘들다. 이러한 대인적 제약요인을 극복하게 되면, 마지막으로 여가활동에 필요한 돈이나 시간과 같은 구조적 제약요인을 접하게 된다. 여가활동에 참여하기 위한 충분한 돈과 시간 등이 확보되면 구조적 제약요인을 극복하게 되어 개인의 여가활동에 대한 참여가 가능해지게 된다.

2) 은퇴자와 여가제약

은퇴자의 여가참여와 관련한 많은 연구들이 존재하지만, 은퇴자들의 여가참여를 저해하는 요인에 관한 연구노력 또한 그에 못지않게 중요하다고 볼 수 있다. 은퇴자들은 개념적으로 볼 때 직업과 여러 사회적 의무로부터 자유로운 상태라고 이해할 수 있으며, 그에 따라 여가활동에 참여할 수 있는 시간적 여유가 충분한 계층이라고 할 수 있다. 하지만, 은퇴자들은 늘어난 여가시간에 못지않게 고령과 사회적 환경변화에 따른 새로운 형태의 제약요인들을 겪게 된다. McGuire & Norman(2005)은 고령화에 따라 발생할 수 있는 대표적인 제약요인들로서 감소한 수입, 쇠약해지는 건강상태와 신체적 활동 능력 저하, 중요한 여가 동반자의 상실 등을 제시하고 있다. 최근에는, Kleiber & Nimrod(2009)가 은퇴자들의 여가제약요인을 조사하여 다음과 같은 7가지의 여가제약요인을 제시하고 있다. 첫째, 가장 큰 여가제약으로서 신체적 활동의 제한을 들고 있다. 고령에 따른 건강상의 문제와 체력의 저하로 인해 일정한 체력이 요구되는 여가활동에 참여하는 것이 어려워질 수 있다. 둘째, 부모, 배우자, 혹은 손자, 손녀들을 보살펴야 되는 책임에 따라 여가활동이 쉽지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 일부 은퇴자들 또한 시간부족으로 인한 여가제약을 나타내고 있다. 넷째, 재정적 어려움으로 인해 여가활동 참여가 일부 제한되고 있다. 다섯째, 내적제약요인으로서 여러 불안감, 실망감, 자신감결여 등이 발견되고 있다. 여섯째, 은퇴이후 새로운 지역으로 거주지를 변경한 경우에 해당하는 것으로, 기존에 누리던 여가활동에 참여할 기회자체가 감소하는 일도 발생하고 있다. 마지막으로, 대인적 제약요인으로 배우자의 부재나 취향의 변화 등이 나타나고 있다.

3) 은퇴자와 여가협상전략

최근 들어, 여가제약연구에서 나타난 중요한 흐름 중 하나는 여가제약요인이 개인의 여가참여자체를 원천적으로 방해하는 장벽으로 작용하지는 않는다는 점이다. 사람들은 자신의 여가활동참여를 저해하는 제약요인들을 인식하고 종종 적극적으로 그러한 제약요인들을 극복하기 위해 여러 가지 노력을 기울이는 것으로 나타났다. 대표적으로 Mannell & Kleiber(1997)는 개인이 여가활동 제약요인을 극복

하기 위하여 취하는 인지적인 노력과 행동적 노력을 포괄하는 개념으로 여가협상전략(Constraints negotiation strategies)을 제시하였다. 여가협상전략 관점에서 보면, 사람들은 수동적으로 제약요인을 받아들이면서 순응하는 존재가 아니라 주위의 여러 상황적 한계나 내적인 문제들에 대해서 적극적으로 대처해 나가는 능동적인 존재라는 점이 강조되고 있다.

Hubbard & Mannell(2001)은 이러한 사람들의 능동적인 측면을 고려하여 기존의 위계적 여가제약모델에 여가협상전략을 추가하여 여가제약과 여가참여 사이의 관계를 좀 더 현실적인 차원에서 설명하고자 시도하였다. 기존 연구에서 밝혀진 여가협상전략은 인지적인 측면과 행동적인 측면으로 구분할 수 있다. 인지적 측면에서의 여가협상전략은 동기부여를 통한 인지부조화 상태의 개선과 관련이 깊다. 예를 들어, 자신이 참여하고 있던 여가활동에 대한 관심이 저하되어 참여가 어렵게 될 경우 사람들은 스스로에게 동기부여를 함으로 해서 참여와 선호도 사이에 발생하는 심리적 불안감을 극복하고자 노력한다. 행동적인 협상전략은 여가제약 협상연구에서 빈번하게 나타나고 있는 경우로서 적극적인 행위로서 여가제약을 극복하려는 노력을 지칭한다. 예를 들어, 시간적이 제약이 주된 경우 사람들은 다른 활동의 시간을 조정하거나 해당 여가에 대한 시간을 줄이는 방향으로 구조적 제약을 극복하는 경향이 있다. 또한, 여가 동반자가 없는 경우 적극적으로 사회적 관계를 넓히거나 동반자를 설득하여 여가활동을 지속하려는 노력을 보인다. 대표적인 행동적 협상전략은 시간관리, 기술습득, 대인관계조정, 재정상황개선 등을 포함하고 있다. 일반적으로 여가활동에 대한 관심과 동기가 강할 경우 이러한 여가활동을 지속하기 위한 협상전략에 더 많은 노력을 기울이게 된다.

은퇴자들의 경우에도 앞서 논의했듯이 다양한 여가제약요인을 접하게 되며, 그러한 여가제약을 극복하기 위한 노력 또한 협상전략으로서 나타나게 된다. 예를 들어, Kleiber & Nimrod(2009)의 연구에서 나타난 은퇴자들의 여가제약과 그에 따른 협상전략은 흥미로운 결과를 보여주고 있다. 상대적으로 높은 사회경제적 지위와 교육정도를 지니고 있는 활동력 있는 은퇴자들을 조사한 결과를 토대로 해서 나타난 여가제약협상의 패턴은 다음과 같이 요약할 수 있다. 먼저, 여가제약요인들은 여가활동참여를 제한하는 역할을 하는 동시에 다른 대안적 여가활동 혹은 자신의 태도를 근본적으로 변화하게 만드는 촉진제의 역할을 수행하고 있다는 것이 나

타났다. 가장 주목할 점은 여가제약요인들로 인해서 은퇴자들은 자신의 은퇴생활을 재조정 할 수 있는 기회를 가지게 된다는 점이다. 여가활동이란 것이 은퇴자들에게 특정한 개인적 목적을 이루기 위한 수단이라는 점에서 대안적 활동을 찾는 행위도 중요한 여가협상전략으로 제시되고 있다.

3. 선택적 최적화와 보완 모델

사람들은 고령으로 접어들면서 여러 가지 건강문제, 인지적 문제, 재정적 곤란 등을 겪게 되며, 이러한 문제들은 직접적인 여가제약요인으로 작용하게 된다. 고령화와 더불어 신체적·사회적 상황의 변화에 따른 성공적 노화를 위한 여가제약을 극복하며 새로운 환경에 적응해 가는 과정과 진지한 여가의 역할을 이해할 수 있는 중요한 모델의 하나는 선택적 최적화와 보완모델(Selective Optimization and Compensation Model; SOCM)을 들 수 있다(Baltes & Carstensen, 1996). 이 모델의 핵심은 개인이 처한 환경이 변화하여 가용했던 자원의 범위가 축소되거나 여러 제약이 발생했을 경우, 사람들은 그러한 변화에 적응하기 위해 선택과 최적화와 같은 전략적 행동을 통해 안정을 추구한다는데 있다. 예를 들어, 사람들은 은퇴라는 새로운 사회적 상황에 따라 자신에게 가용한 자원의 범위와 한계를 인식하고, 그러한 자원을 효율적으로 이용할 수 있는 최적의 방법을 선택하는 것을 추구하며, 특정한 자원의 선택과 최적화의 과정을 통해 변화된 상황에서 스스로의 삶에 대한 통제력을 잃지 않을 수 있고 행복감을 향상 시킬 수 있다는 것을 나타내고 있다. 구체적으로 이 모델을 살펴보면, 선택(Selection)은 개인에게 가용한 자원의 종류를 인식한 이후 자신에게 좀 더 중요하게 여겨지는 활동과 목표에 집중하며 상대적으로 중요도가 떨어지는 활동과 목표에는 노력을 줄이는 전략을 지칭한다. 최적화(Optimization)는 선택한 목표를 달성하기 위해 가용한 자원을 최대화시키는 과정을 의미한다. 보완(Compensation)은 효율적이고 만족스러운 활동수준을 유지하기 위해 개인이 찾는 대안적 수단, 보완적 기술, 사회적 지원 등을 지칭한다. 이러한 세 가지 요소를 적절하게 조합함으로 해서 개인은 자원의 상실 혹은 제한으로 인해 변화된 환경에 적극적으로 적응할 수 있다.

은퇴자의 여가활동은 변화된 사회적 위치와 그에 따른 개인적 삶에서의 여러

자원의 상실에 대한 적응과정에서 이해해 볼 수 있기 때문에, 앞서 논의한 여가제약과 진지한 여가에 관한 이론들도 이러한 선택적 최적화와 보완모델을 통해 이해할 수 있다(Kleiber & Nimrod, 2009). 선택적 최적화와 보완모델에서 기본적으로 제시하고 있는 손실과 제한에 대한 대처전략은 은퇴자들에게서 나타나는 인생의 변화에 따른 여가선택의 문제와 직접적인 연관성이 있다고 볼 수 있다. 즉, 은퇴이후에 일반적으로 사람들은 많은 시간적 여유를 가질 수 있게 되지만, 건강상태, 금전적 어려움, 직업의 변화로 인한 삶의 의미 퇴색, 사회적 교류의 단절, 자신감 상실 등과 같은 문제가 대두되면서 여러 적응노력이 필요하다. 이러한 적응노력은 선택적 최적화와 보완과정을 통해 나타나게 된다. 예를 들어, 은퇴자들은 여러 신체적/사회적/경제적 변화 때문에 참여 가능한 여가활동의 범주도 제한되게 된다. 그러한 제약요인들의 대두는 은퇴자들에게 일정한 영역의 여가활동에 대한 선택적 노력의 집중화를 요구하게 된다. 은퇴자들은 기존의 여가활동을 통해 얻던 여가혜택을 가용한 대안적 여가활동을 이용해서 동일하게 얻으려 한다고 볼 수 있고, 이러한 노력의 일환으로 보완적 수단들이 전략적으로 활용된다고 볼 수 있다(Freund & Baltes, 1998; 2002).

<표 2-19> 은퇴 베이비부머 관련 주요 여가이론 종합

구분	개념	은퇴자 관련 내용
진지한 여가	· 아마추어, 취미애호가, 자원봉사자에 의해 추구되는 실질적이고, 흥미롭고, 성취적인 행동의 체계적인 추구로 개념화 · 전형적인 경우 참가자들은 지식, 기술 그리고 경험을 획득하고 표현하는 과정에서 일정한 경력을 갖게 되는 활동 · 일반적으로 캐주얼 여가의 반대개념으로 사용	· 은퇴자들은 진지한 여가활동을 통해 삶의 중요한 관심사를 유지할 수 있고, 자아정체성을 형성시킬 수 있는 자원을 확보할 수 있으며, 여러 신체적・정신적 혜택을 얻을 수 있으며, 진지한 여가활동을 중심으로 형성된 하위문화공동체에 참여함으로 해서 공동체에 대한 소속감을 확인할 수 있음 · 진지한 여가를 통해 은퇴자들은 지속적인 도전을 접할 수 있게 되고, 그러한 도전을 극복하기 위한 지식과 기술을 습득하는 과정을 통해 삶에 대한 만족도가 향상된다고 볼 수 있음 · 즉, 캐주얼 여가활동을 통해서는 접하기 힘든 도전요소들과 그에 따른 극복노력, 삶에 대한 만족도로 이어지는 연쇄적 혜택을 진지한 여가활동을 통해서는 얻을 수 있다는 것임

<표 계속>

구분	개념	은퇴자 관련 내용
여가제약 및 협상	· 여가제약은 개인의 여가활동에 대한 선택, 참여, 선호도, 개인적 만족을 방해하는 힘으로 크게 내적, 대인적, 구조적 제약요인으로 구분 가능	· 은퇴자들은 늘어난 여가시간에 못지않게 고령과 사회적 환경변화에 따른 새로운 형태의 제약요인(신체적 활동의 제한, 부모, 배우자, 혹은 손자, 손녀들을 보살펴야 되는 책임, 은퇴 후 거주지변화로 인한 기존여가의 단절, 자신감 결여 등 내적 제약 등)들을 겪게 됨 · 은퇴자들은 개념적으로 볼 때 직업과 여러 사회적 의무로부터 자유로운 상태라고 이해할 수 있으며, 그에 따라 여가활동에 참여할 수 있는 시간적 여유가 충분한 계층이라고 할 수 있으나, 그들에게도 시간적 여가제약이 발생한다는 연구결과가 있음 · 고령으로 접어들면서 여러 가지 건강문제, 인지적 문제, 재정적 곤란 등을 겪게 됨
	· 여가협상은 개인이 여가활동 제약요인을 극복하기 위하여 취하는 인지적인 노력과 행동적 노력	· 여가제약요인은 여가활동참여를 제한하는 역할을 하는 동시에 다른 대안적 여가활동 혹은 자신의 태도를 근본적으로 변화하게 만드는 촉진제의 역할을 수행함 · 여가제약요인들로 인해서 은퇴자는 자신의 은퇴생활을 재조정하는 기회를 가지게 됨 · 여가활동이란 것이 은퇴자들에게 특정한 개인적 목적을 이루기 위한 수단이라는 점에서 대안적 활동을 찾는 행위도 중요한 여가협상전략으로 제시되고 있음
선택적 최적화와 보완모델	· 개인이 처한 환경이 변화하여 가용했던 자원의 범위가 축소되거나 여러 제약이 발생했을 경우, 사람들은 그러한 변화에 적응하기 위해 선택과 최적화와 같은 전략적 행동을 통해 안정을 추구	· 은퇴자들은 여러 신체적/사회적/경제적 변화 때문에 참여 가능한 여가활동의 범주도 제한되게 되는데, 이러한 여가제약의 대두는 은퇴자들에게 일정한 영역의 여가활동에 대한 선택적 노력의 집중화를 요구하게 됨 · 은퇴자들은 기존의 여가활동을 통해 얻던 여가혜택을 가용한 대안적 여가활동을 이용해서 동일하게 얻으려 한다고 볼 수 있고, 이러한 노력의 일환으로 보완적 수단들이 전략적으로 활용된다고 볼 수 있음

4. 트렌드 자료에서의 베이비부머

1) 국내 연구기관 트렌드 자료

(1) 10대 관광트렌드

한국문화관광연구원에서 발표한 '최근 관광트렌드 변화와 향후 정책방향(2010)' 보고서는 관광산업을 둘러싼 최근 환경변화 양상을 체계적으로 이해하고 미래 관광트렌드에 대한 과학적 분석 시도, 정치, 경제, 사회, 문화, 환경 등의 분야별 환경 변화를 체계적으로 분석하여, 핵심 관광트렌드 아이템을 발굴하고, 이를 토대로 실효성 있는 단기 및 중장기 관광정책 방향의 제시하였다. 10대 핵심 관광트렌드 중에서 성숙성과 가속화 정도가 높은 '5대 지배트렌드'는 멀티컬쳐 관광소비의 확산, 뉴시니어 핵심 관광소비계층으로 부상, 헬스투어리즘의 확산, 소비자가 주도하는 창조관광 시대, 체험하는 관광소비자인 트라이투어슈머의 부상이 선정되었다. 또한, 신규트렌드로서 향후 지속적으로 강화될 것으로 판단되는 '5대 강화트렌드'는 소셜네트워크가 주도하는 관광의 시대, 관광-그리너 비즈니스화 진입, 네오 럭셔리 관광소비의 확산, 레저 재핑(Leisure zapping)의 시대, 착한 관광소비자・착한 관광기업의 시대가 선정되었다.

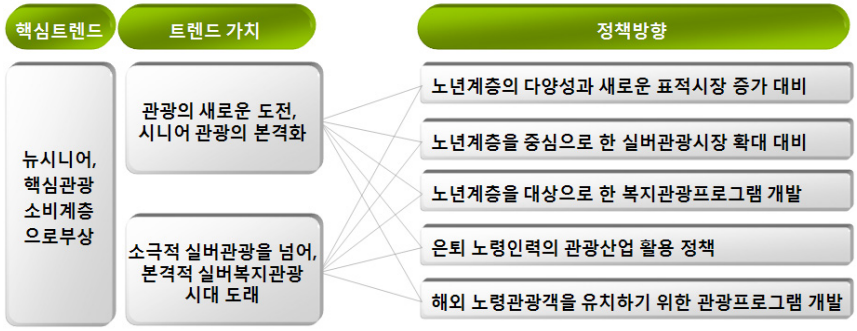
선정된 10대 핵심 관광트렌드 중 베이비붐세대와 밀접하게 관련한 부분은 '뉴시니어, 핵심 관광소비계층으로 부상'이다. 사회의 고령화 추세에 발맞추어 44~65세가 앞으로 관광의 새로운 최대소비층으로 부상할 전망이다. 신체적 수명이 늘어난 그들의 주요관심사는 자아실현과 건강한 노후대비에 모아지고 있으며, 자아실현에 대한 욕구는 공연, 관람, 요리, 문화행사에 참여하고, 등산, 낚시, 사진촬영 등 탐닉하는 취미, 여가활동이 늘어나고 있다. 특히 은퇴 후 경제활동에의 참여가 줄어드는 만큼 (광의의) 여가시간이 많아지면서 관광산업은 뉴시니어 소비자의 주요 관심사로 부각되고 있다. 뉴시니어가 핵심 관광소비계층으로 등장하는 트렌드는 새로운 관광정책 방향전환이 필요하다. 구체적으로 5가지 정책방향을 제시하였는데, 노년계층의 다양성을 수용하는 관광정책과 새로운 표적시장의 증가로 인한 관광 비즈니스에 대한 대책마련, 노년계층을 중심으로 한 실버관광에 대한 대책, 노년계층을 대상으로 한 복지관광수요의 증가에 대비, 그리고 은퇴한 노령인력을 관광에 활용하는 정책이 바로 그것이다.

<표 2-20> 10대 핵심 관광트렌드

트렌드		주요내용
지배트렌드	멀티컬쳐 관광소비 확산	· 다문화적 가치를 통한 관광 · 멀티컬쳐에 기반 새로운 글로벌 코리아의 준비 · 시크한 코리아 이미지 형성
	뉴시니어, 핵심 관광소비계층으로 부상	· 관광의 새로운 도전, 시니어 관광의 본격화 · 소극적인 실버관광을 넘어, 본격적인 실버복지관광 시대 도래
	건강을 생각하는, 헬스 투어리즘의 확산	· 여행과 건강을 한꺼번에, 웰빙관광의 확산 · 웰빙관광과 휴양문화의 조화
	소비자가 주도하는 창조관광의 도래	· 크리투어슈머(Cretoursumer)의 확산 · 당신의, 당신을 위한, 당신에 의한 관광 · 현명한 관광소비의 시대 · 온라인 관광, 지적관광, 감각적 관광, 합리적 관광의 부상
	체험추구 관광소비자, 트라이투어슈머의 부상	· 체험기반 가치소비 관광(Value-based tourism)의 확산 · 감성기반 체험관광의 확산 및 스토리텔링 관광 확대 · 디자인과 스타일(문화, 이미지, 상징의 조합) 관광의 주도
신규트렌드 (강화트렌드)	소셜 네트워크가 주도하는 관광의 시대	· 미디어 융합화에 따른 모바일 기반 관광 비즈니스 개발 경쟁 가속화 · 온라인 네트워킹을 통한 생산적 여가관광활동 증가
	관광산업, 그리너 비즈니스로의 도약	· 그린 관광 비즈니스의 부상 · 녹색관광 서비스산업의 부가가치 상승 · 그리니엄 관광소비, 에코 럭셔리 관광소비 확산
	네오 럭셔리 관광소비의 확산	· 고급 여행관광, 일상 속으로 · 메스티지 관광시장의 확산 · 고품질, 저비용 관광에 대한 수요 확산 · 합리적 명품관광 소비의 확산
	레저 재핑의 시대	· 블레저(Bleisure) 계층의 확산 · 일과 여가, 여가와 관광의 영역 모호화 현상 가속화 · 창조적 계층이 주도하는 여가시장 확대
	착한 관광소비자, 착한 관광기업의 시대	· 사회적 책임관광의 확산 · 관광기업의 사회적 책임 요구의 증대 · 공정관광의 확산 및 아름다운 여행소비의 시대

자료 : 한국문화관광연구원(2010).『최근 관광트렌드 변화와 향후 정책방향』.

<그림 2-21> 뉴시니어 핵심관광 소비계층으로 부상의 트렌트 가치와 정책방향



자료 : 한국문화관광연구원(2010).『최근 관광트렌드 변화와 향후 정책방향』.

(2) 2011년 10대 문화예술 트렌드

최근 문화예술의 사회적 역할과 관계가 확장되고, 이와 관련된 사회적 환경이 급변하며, 미래에 대한 사회적 관심이 급증하고 있다. 한국문화관광연구원에서 발간된 '2011 문화예술 트렌드 분석 및 전망' 보고서에서는 문화예술 트렌드에 대한 단기적 예측분석을 통해, 이를 위한 관점과 접근방법을 모색하고, 향후 이에 대한 수정과 보완을 통해 문화예술 트렌드 연구를 체계화하며, 2010년에 나타난 문화예술 분야의 변화의 징후들을 포착해 2011년 문화예술 트렌드를 전망하였다. 크게 4개의 카테고리로 분류하여 10대 문화예술 트렌드를 제시하였다. 'New Technologies, New Trends' 2개 트렌드(스마트 컬처의 시대, 전자책의 진화가 만드는 새로운 독서문화), 'Cultural Mobility, Glocalizing Culture Power'에 3개 트렌드(심화되는 문화자원 확보 경쟁, 신한류를 이끄는 다국적 문화합작, 우리는 다문화인), 'Towards Sustainable Creative Society'에 3개 트렌드(작한 예술이 대세, 창의력 향상을 위한 문화예술교육 확대, 문화계를 움직이는 베이비붐세대), 'New Governance for Cultural Policy'에 2개 트렌드(지역이 문화의 중심, 계속되는 문화예술 일자리 창출)가 포함되어 있다.

<표 2-21> 2011년 10대 문화예술 트렌드

트렌드		주요내용
New Technologies, New Trends	스마트 컬처의 시대가 열린다	· 모바일 기술혁신을 바탕으로 한 신종 소셜 네트워크 서비스 이용자가 급증하고 있으며 이는 개인의 네트워크화를 통해 실시간 지식습득 및 창조, 소통이 이루어지는 형태로 자리잡음 · 다수의 팔로워를 확보한 인간 허브들이 등장, 새로운 트위터스타의 등장 및 스몰시스터 파워의 일상화 · 인터넷을 기반으로 생산자에서 이용자/소비자로, 공급자에서 수용자로 중심축이 변화. 프로슈머, 코크리에이터(co-creator), 디멘딩몹(demanding mob) 등 이용자 권력이 강화. 크라우드소싱, 오픈소스 등 집단지성 힘 확대
	전자책의 진화가 새로운 독서문화를 만든다	· 최근 모바일 기술의 발달과 더불어 출판계의 전자책(e-book)산업이 새로운 도약의 발판으로 각광 받는 현상이 일어나고 있으며 정부 차원에서의 전자책 산업 활성화 정책 또한 발표되어 지속적 투자가 예상됨 · 이에 따른 창작 및 공유방식의 변화가 예상되는 한편 저작권을 비롯한 다양한 사회적 쟁점이 형성되고 있어 향후 지속적인 논의와 검토의 대상이 될 것임
Cultural Mobility, Glocalizing Culture Power	문화자원 확보경쟁이 심화되다	· 관광산업 및 문화산업의 발전과 더불어 유럽연합은 문화재 및 문화유산 산업에 대한 집중 투자 및 관리를 도모, 유럽의 세계역사 테마파크화함 · 전 세계적으로 문화관광에 대한 관심이 증대하는 속에서 과거 제국주의적 팽창의 유산인 약탈 문화재의 반환이 유네스코의 핫이슈로 부상함 · 문화관광에 대한 관심이 세계적으로 증대됨에 따라 자국의 문화유산에 대한 집중 투자 및 관리가 중요해지고, 이와 연관하여 스토리텔링을 통한 역사문화자원의 현대화 및 활용, 지역의 역사와 문화의 활성화가 여전히 큰 관심을 받을 것으로 전망됨
	다국적 문화합작이 신한류를 이끈다	· 음악, 영화, 드라마 등 한류를 주도하는 문화상품들이 세계시장을 타깃으로 한 다국적 제작형태로 변신 · 한국적인 것을 내세운 한류가 지속되는 한편에서 세계적인 문화산업의 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위한 다국적 자본과 기술의 협력시스템에 기반을 둔, 세계 보편적 문화 욕구에 소구하는 내용의 문화상품 제작 필요함
	우리는 다문화인이다	· 다문화가정 증가와 함께 다문화가정에 대한 사회적, 문화적 관심이 증대하고, 이에 부응하는 정책적 관심 또한 급증함 · 특히 다문화가정이 새로운 소외계층 또는 빈곤계층으로 부각되는 경향 속에서 다문화사회로의 진입을 국가 정체성의 일환으로 수용하여 다양한 정책이 마련되고 있음

<표 계속>

트렌드		주요내용
Towards Sustainable Creative Society	착한 예술이 대세다	· 사회전반 및 문화예술분야의 사회적 책임에 대한 의식 확대 · ISO2600개정 및 기업의 사회적 책임에 대한 활동들이 확대됨에 따라 착한기업에 대한 지속적인 시장의 요구가 이어질 것이며, 이는 기업의 예술을 통한 사회공헌활동인 메세나의 활성화를 통해 확대될 것임 · 이와 함께 소비를 통한 경험의 질과 가치를 지향하는 소비경향이 강화되는 추세로 기업의 비전이나 전략, 디자인의 가치 등이 중요한 소비결정의 판단기준으로 작용함 · 이러한 분위기 속에서 문화예술인들의 재능기부 및 예술을 활용한 사회참여에 대한 인식 또한 더욱 높아질 것으로 전망됨
	문화예술교육 확대로 창의력을 키운다	· 주입식 교육에 따른 거부감이 높아짐에 따라 이에 대한 방안으로 자연과 예술에 기반을 둔 창조적 교육에 대한 관심이 지속적으로 고조될 것임 · 공교육에서의 예술교육 강화는 이러한 사회적 요구를 반영하는 동시에 관련된 쟁점들에 관한 논의를 더욱 가속화하는 계기가 될 것임
	베이비붐세대가 문화계를 움직인다	· 베이비붐세대 은퇴 시작으로 연금재정 고갈, 정년연장, 근로시간 유연화에 대한 관심이 증가함 · 고령 인구의 증가로 세컨드 라이프 설계가 중요한 이슈로 부각(웰에이징, 웰다잉, 얼리플래너의 증가)
New Governance for Cultural Policy	지역이 문화의 중심이다	· 지역문화예술에 대한 정부의 적극적인 관심과 함께 서울과 지역 간의 문화예술 격차 해소 및 문화예술을 통한 지역 활성화의 중요성이 지속적으로 높아지면서 이와 관련된 활동이 활발하게 이어질 것임 · 지방문화축제 및 지역문화회관 등이 지속적으로 확대되고 있지만 이를 위한 콘텐츠 및 전문가의 부족이 지속적으로 제기됨
	문화예술 일자리 창출은 계속된다	· 경제규모 확대 및 개인소득 증대에 따라 문화예술 시장규모가 확장될 것으로 예상되며, 기업경영 및 마케팅과 교육 등의 다양한 측면에서의 예술분야의 역할이 증대할 것으로 예상됨 · 이에 따라 예술시장 및 수요자의 욕구에 부응하기 위한 기존 문화예술분야 전문인력의 경력개발 및 신종 직군의 분화가 심화될 것으로 전망됨 · 동시에 정부차원에서 고용이 중요한 정책적 이슈가 되면서 예술계 고용 현황의 문제점이 보다 적극적으로 지적되고 고용창출을 위한 정책적 노력이 더욱 본격화될 것임

자료 : 한국문화관광연구원(2010). 『2011 문화예술 트렌드 분석 및 전망』.

10대 문화예술 트렌드 중에서 베이비붐세대(뉴시니어)와 관련한 부분은 '베이비붐세대가 문화계를 움직인다'이다. 2010년부터 베이비붐세대의 은퇴가 본격화됨에 따라 베이비붐세대의 재취업문제와 노후준비가 사회적 이슈로 부상하고, 한편

에서는 시니어를 대상으로 한 문화예술 프로그램이 증가하고, 이들을 문화예술계의 블루칩으로 보는 기획들도 늘어날 것으로 예측하고 있다. 문화예술 활동으로 노후를 즐기려는 실버세대의 증가가 실버세대의 컬처 파워로 이어질 것으로 기대한다. 그러나 현재 우리나라 문화예술정책은 뉴시니어 세대의 다양하고 분화된 삶의 수준과 욕구에 부응하지 못하고 있는 실정이므로 이에 대응해 뉴시니어 문화예술정책의 다변화와 전문화가 필요하다. 문화예술정책이 다양한 욕구와 라이프스타일을 가진 뉴시니어들의 삶을 지원할 방법을 보다 적극적으로 개발 필요에 대한 논의를 하고 있다.

(3) 2010년 국내 10대 트렌드

삼성경제연구소는 2010년 국내 트렌드의 키워드를 위기극복을 위한 경제・사회 다방면에서의 비상체제 '정상화'와 세계 중심국가로의 '도약'으로 요약하며 국내 10대 트렌드를 제시하였다. 이는 국격제고 노력의 집중 전개, 새로운 전환을 모색하는 남북관계, 지방선거의 지역밀착형 정책선거화, 고용창출이 미흡한 경기회복, 효과적 출구전략의 모색과 신중한 추진, 지원축소에 따른 중소기업의 전환기, 통신·미디어 시장의 지형 변화, 新3고, 新샌드위치 위기에 직면한 기업경영, 베이비붐세대 은퇴의 본격화, 여가문화의 친환경・고급화이다.

트렌드 중에서 베이비붐세대와 관련한 부분은 '베이비붐세대 은퇴의 본격화'이다. 보고서에서는 베이비붐 첫 세대인 1955년생(약 10만명)을 시작으로 2010년부터 2018년까지 133만명이 55세 정년을 맞을 것으로 전망하고 있다. 세계에서 가장 빠른 속도로 고령화가 진행되는 가운데 베이비붐세대의 퇴직이 본격화되면서 복지부담 급증과 경제성장 둔화가 우려된다고 지적하고 있다. 이에 따라 정년 이슈, 근로시간 유연화 등 관련제도와 정책 등이 선진화되는 계기가 될 것으로 예상하고 있다.

<표 2-22> 2010년 국내 10대 트렌드

트렌드	주요내용
국격제고 노력의 집중 전개	· 세계 최초로 '원조 받던 국가에서 원조하는 국가'로 발돋움한 한국은 국력에 상응하는 기여외교, G20 정상회의 개최, 한국적 가치 재조명 등을 통해 품격 있고 성숙한 세계국가를 향해 체계적인 노력 전개 · 한국적 가치를 재조명하고 격조 있는 사회를 지향
새로운 전환을 모색하는 남북관계	· 후계체제 완성 및 경제문제 해결을 위해 북한의 대외 유화공세 강화 · 정상회담 성사 등 관계 정상화를 모색하는 남북관계
지방선거의 지역밀착형 정책선거화	· 민선5기 지방선거를 계기로 지역에 대한 관심이 고조 · 매니페스토 시행에 따라 중앙의존형 조직선거에서 지역밀착형 정책선거로 선거패러다임이 점차 변화
고용창출이 미흡한 경기회복	· 수출호조와 정부의 경기부양책으로 경기회복세 지속 · 고용창출력 미흡이 민간주도 경기회복을 위협
효과적 출구전략의 모색과 신중한 추진	· 대규모 경기부양조치의 부작용에 대한 우려 및 환원 과제가 주요 이슈로 부각되는데, 금리인상과 재정긴축은 신중하게 추진될 전망
지원축소에 따른 중소기업의 전환기	· 중소기업 지원의 단계적 축소 예상 · 한계 중소기업 구조조정과 우량 중소기업 지원을 병행
통신·미디어 시장의 지형 변화	· 유무선 통합체제 구축 및 타산업과의 융합이 본격화되면서 무선인터넷의 대중화가 진전 · 미디어 시장은 하반기 종합편성채널 사업자 신규 선정으로 경쟁체제가 도입
新3고, 新샌드위치 위기에 직면한 기업경영	· 新3고(원화가치, 물가, 금리 동반상승) 역풍의 가시화 · 주력산업에서 해외기업의 협공 : 선진기업의 압박과 신흥국 기업의 추격
베이비붐세대 은퇴의 본격화	· 베이비붐세대(1955~1963년)의 은퇴 시작(55세 기준) · 정년 이슈, 근로시간 유연화 등 관련 제도와 정책이 선진화되는 계기
여가문화의 친환경·고급화	· 경기회복과 환율하락 등으로 국내외 여행이 활발해지고, 의료관광, 전시/컨벤션 이벤트, 공정여행 상품 등장 등 여가의 질적 향상 · 해외 관광객 2천만 시대의 개막

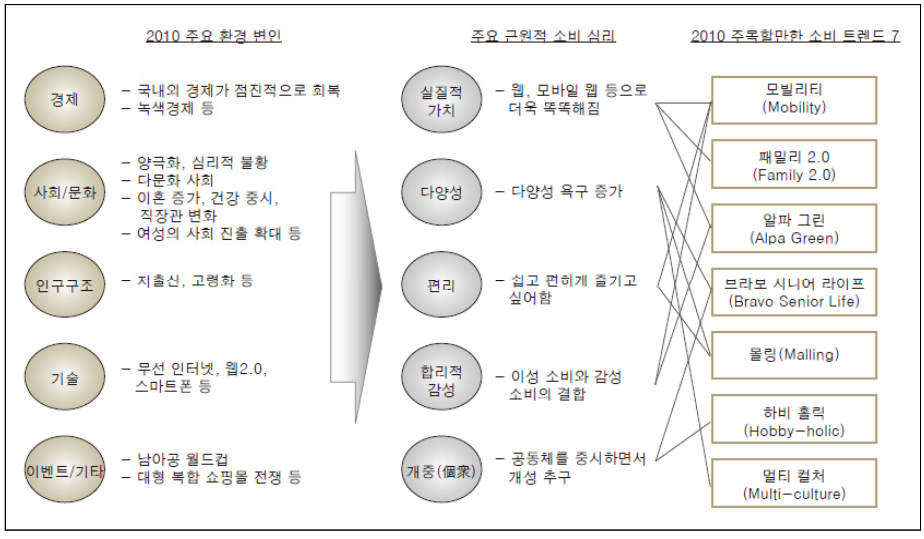
자료 : 삼성경제연구소(2010). 『2010년 국내 10대 트렌드』.

(4) 2010년 주목할 소비트렌드 7

LG경제연구원은 2010년에는 스마트, 다양성, 편리함, 합리적 감성, 개중(個衆) 소비 등 5가지의 소비심리가 크게 확산될 것으로 예상하여 2010년 예상되는 경제・사회・문화 등 주요 경영환경의 변인과 맞물린 핵심 소비트렌드 7가지를 소개하였다. 구체적으로 모빌리티(Mobility)-이동 소비의 부상, 패밀리(Family) 2.0-패밀리 네트워킹의 확장, 알파 그린(Alpha Green)-실질적 혜택을 주는 친환경 소비 확대, 브라보 시니어 라이프(Bravo Senior Life)-새로운 자아를 찾고자 하는 중년, 몰링(Malling)-쇼핑과 여가, 두 마리 토끼 잡기, 하비 홀릭(Hobby-holic)-취미에 흠뻑 빠진 사람들, 멀티 컬처(Multi-Culture)-이종 문화 소비 확대이다.

트렌드 중에서 베이비붐세대와 관련한 부분은 '브라보 시니어 라이프(Bravo senior life)-새로운 자아를 찾고자 하는 중년'이다. 중년에 대한 심도 깊은 관찰과 연구를 통하여 진정으로 그들이 원하는 제품 및 서비스를 발굴하고 미충족된 니즈를 충족시키도록 노력이 필요하다고 지적하고 있다.

<그림 2-22> 2010 환경변화와 주목할 만한 소비트렌드



자료 : LG경제연구원(2010). 『2010년 주목할 소비트렌드 7』.

<표 2-23> 2010년 주목할 소비트렌드 7

트렌드	주요내용
모빌리티(Mobility) ; 이동 소비의 부상	· 시공간 제약에서 벗어나 '언제 어디서나 모든 걸 즐길 수 있는' 모바일 소비의 활성화될 것임 · 소비자들이 모바일에서는 웹과 어떻게 다른 형태를 보일 것인가를 포착하는 것이 매우 중요함
패밀리(Family) 2.0 ; 패밀리 네트워킹의 확장	· 가족 중심의 생활패턴이 확산되면서 오프라인에서는 물론 온라인에서도 가족 간의 교류를 늘리려는 경향이 증가하고 있음 · 가족의 연대감을 높일 수 있는 소비를 유도하거나, 가족의 건강과 안정을 위한 소비 유도에 주목할 만함
알파 그린(Alpha Green) ; 실질적 혜택을 주는 친환경 소비 확대	· 친환경을 나타내는 그린이 우리 생활에 침투된 지 오랜 시간이 흘렀지만, 당초의 기대와는 달리 그린 소비에 대한 성과는 그다지 높지 않음 · 친환경 제품은 기본이고, 새로운 가치를 추구, 고객이 진정으로 원하는 차별적 가치를 제공하는 Alpha Green 시대에 대비해야 함
브라보 시니어 라이프 (Bravo Senior Life) ; 새로운 자아를 찾고자 하는 중년	· 신체적 수명이 늘어나 50대 중년층의 주요 관심사는 자아실현과 건강한 노후 대비에 모아짐 · 중년층이 자신들을 위한 삶을 찾고자 자아를 위한 소비를 높이고 있어서 이들을 대상으로 한 제품, 서비스 마케팅이 점점 확대되고 있음 · 중년에 대한 심층연구를 통해 그들이 진정으로 원하는 미충족된(Unmet) 니즈를 발굴하고 충족시킬 필요가 있음
몰링(Malling)[3] ; 쇼핑과 여가, 두 마리 토끼 잡기	· 쇼핑의 개념이 달라져 단순히 물건을 사는 행위를 넘어 쇼핑자체를 하나의 즐거운 경험으로 여기는 소비자가 늘고 있음 · 대형 복합 쇼핑몰에서 쇼핑 뿐만 아니라 오락 등 다양한 여가활동을 즐기는 소비 행위가 확산될 전망임 · 쇼핑 공간의 체험적 가치를 극대화하는 공간 연출 마케팅에 대해 더욱 관심을 가져야 할 것임
하비 홀릭(Hobby-holic) ; 취미에 흠뻑 빠진 사람들	· 일밖에 모르던 한국인이 점점 취미에 맛을 들이고 있음 · 어떤 분야에서 무엇을 해서 돈을 벌 것인가에 대한 해답을 찾기 위해서 취미 소비문화를 입체적이고 종합적으로 파악할 필요가 있음
멀티 컬처(Multi-Culture) ; 이종 문화 소비 확대	· 미국, 일본 등 기존의 우리에게 익숙하고 자주 접하는 국가의 문화 중심에서 접하지 않았던 국가와 문화에 대한 관심이 커지고 있음 · 이종 문화의 발굴과 관련 상품화 자체도 중요하지만, 소비자들에게 과연 어떤 차별적 가치를 부각시킬 것인가를 우선적으로 고민해야 함

자료 : LG경제연구원(2010).『2010년 주목할 소비트렌드 7』.

3) 몰링은 대형 복합쇼핑목에서 쇼핑 뿐만 아니라 오락 등 다양한 여가활동을 즐기는 소비행위를 말함

2) 국제기구 트렌드 자료

(1) 미리 가본 2018년 유엔미래보고서(State of the Future)

세계적 두뇌집단 '유엔미래포럼'에서 발간한 미래 전망 분석 보고서에 유엔미래포험 한국지부에서 연구한 2018년 한국의 미래 전망을 추가한 것이다. 한국 정치/경제, 한국 사회/문화, 국제정치, 세계 경제/산업, 세계 사회/문화, 지구촌 과제 등 6개 주제에 걸쳐 2009년과 향후 10년의 한국과 세계를 전망하였다. 유엔미래보고서는 한국 사회/문화 트렌드로 '한국, 순수 이민 유입국이 되다', '심각해지는 저출산 문제', '다문화 통합사회에 대비하라', '고령인구의 부상', '점점 축소되는 남자들'. '언론의 종말-아직도 뉴스를 읽으십니까?', '섭섭한 세상-네티즌의 에너지'를 제시하였다.

트렌드 중에서 베이비붐세대와 관련한 부분은 '고령인구의 부상'이다. 고령화의 주체인 베이비붐세대는 대부분 은퇴하여도 경제적 여유를 어느 정도 충분히 가지고 자신들의 삶을 즐기려는 경향을 가지고 있다고 지적하며, 고령인구는 다양한 형태・디자인보다 사용하기 쉽고 튼튼한 것을 원하며, 사용방법이 복잡하고 불편한 것들을 기피한다고 서술하고 있다.

(2) 유엔미래보고서 2 : 2020년 위기와 기회의 미래

'유엔미래보고서 2'에는 10~20년 이내에 찾아올 우리사회의 변화를 전 세계에서 활동하는 각 분야의 전문가들이 분석하고 예측하고 있다. 이 예측에는 고령화, 교육체계의 변화, 나노기술 개발 등 미래사회의 변화가 포함되어 있다.

트렌드 중에서 베이비붐세대와 관련한 부분은 '실버타운이 사라진다', '고령화 사회가 세상을 바꾼다' 등이다. 고령인구가 증가하면서 실버타운이 많아진다면 이는 더 이상 실버타운이 아닌 기본적인 주거형태로 자리매김할 것이고, 고령화 문제에 대해 가족단위 강화가 유일한 대안이라고 보는 경향이 강하다. 수명 연장, 은퇴연금 고갈 등의 현상으로 사회 전반의 프레임이나 패러다임 전환시기가 도래할 것으로 예측하고 있다.

<표 2-24> 미리 가본 2018년 유엔미래보고서

트렌드	주요내용
한국, 순수 이민 유입국이 되다	· 한국의 출산율은 세계 최저수준으로 순수 이민 유입국으로 전환됨 · 외국인 근로자의 유입 등, 우리 사회도 다문화, 다민족 상황에 접근하고 있음
심각해지는 저출산 문제	· 교육비·주거비 증가에 초산 연령이 늦춰지고 미래에 대한 불안감이 커지면서 저출산의 문제가 생김
다문화 통합사회에 대비하라	· 미래사회가 우리의 바람과는 상관없이 다문화 사회로 됨에 따라 사람들은 자신의 니즈를 정확히 파악하고 이를 충족시켜주는 사람에게 구매하고자 하는 욕구가 증가하게 되므로 그들의 언어·문화를 배워야 함
고령인구의 부상	· 베이비붐세대는 시대를 바꿔온 최대인구집단으로 최대 소비층으로 부상하고 있음 · 고령화의 주체인 베이비붐세대는 대부분 은퇴하여도 경제적 측면에서 여유가 있는 편이므로 자신들의 삶을 즐기려 함 · 고령인구는 다양한 형태나 디자인 보다 사용하기 쉽고 튼튼한 것을 원하므로 그에 상응하는 제품 및 서비스가 필요함
점점 축소되는 남자들	· 후기 정보화시대에는 인간관계 네트워킹 전문가, 도우미, 지역사회봉사자, 카운슬러 상담사, 평화유지리더, 동기유발자의 역할이 중요시되며, 이 분야에서 여성들의 경쟁력이 높음 · 앞으로 남성이 아닌 여성이 사회의 주역으로 떠오를 것으로 추정됨으로 여성의 니즈에 맞게 공간의 패러다임이 바뀔 것으로 예상됨
언론의 종말-아직도 뉴스를 읽으십니까?	· 누구나 글을 쓰고 영상을 찍어 뉴스로 내보낼 수 있기 때문에 2020년이면 언론인은 대부분 사라질 것이고, 대한민국 4,800만명 모두가 언론인이자 방송인이 될 것임 · 똑똑한 개개인이 1인 언론이 시대가 될 것임(1인 블로그, 1인 미디어, 1인 방송국 시대)
'섭섭한 세상' -네티즌의 에너지	· 미국에서는 전 세계인을 대상으로 Superstruct game(세계 최초의 대규모 멀티플레이어 게임)을 통해 미래대안 마련 프로젝트를 시작했음 · 지구촌 전 세계인구가 집단지성으로 통해 문제를 분석하고 그에 대한 대안을 내는 것(인터넷 악플러를 긍정적인 에너지로 전화할 수 있는 장은 마련)임

자료 : 박영숙·제롬 글렌·테드 고든(2008).『미리 가본 2018년 유엔미래보고서』.

3) 기타자료

(1) 앞으로 3년 세계트렌드

트렌드 저서 '앞으로 3년 세계트렌드'에서는 트렌드를 경제/경영트렌드, 소비트렌드, 사회트렌드, 문화트렌드, 기술트렌드로 구분하여 47개 트렌드를 제시하고 있다. 그 중에서 소비트렌드 9가지는 '나를 위해 소비한다, 에고 소비의 확산', '감성과 이성의 조화, 하이브리드 소비', '소비자 영향력의 증대와 CEO형 소비자의 등장', '지구촌 곳곳의 뉴 럭셔리 소비 붐', '제3의 공간, 메가몰 전성시대', '21세기 신인류, 디지털 네이티브에 주목하라', '뉴시니어, 신세대 노년층의 신개념 소비', '우머노믹스, 경제를 이끄는 여성의 힘', '환경과 이웃을 생각하는 굿네이버의 착한 소비'이다.

9가지 소비트렌드 중에서 베이비부머와 연관된 것은 '뉴시니어, 신세대 노년층의 신개념 소비'이다. 자신을 위해 돈 쓰는 노년층은 자아중심적인 소비트렌드가 반영된 다 쓰고 죽어라(Die broke)와 웰빙(Well-being)과 더불어 죽는 것도 잘 죽어야 한다(Well-dying)는 측면이 부상하고 있다. 또한, 쇼핑 노하우와 비교적 젊은 라이프스타일, 의식 그리고 합리적 돈쓰기의 소비패턴을 가진 신개념 시니어 세대인 뉴시니어를 타깃으로 브랜드 개발과 소비분화 창조가 필요하다고 지적하고 있다.

(2) 트렌드 코리아 2010

2010년 10대 소비 키워드는 'Time for Korean chic 코리안 시크', 'Into our neighborhood 떴다, 우리 동네', 'Good to be geeks 딴 짓의 즐거움', 'End of taboos 금기의 종언', 'Ready-made to order-made 당신의, 당신을 위한, 당신에 의한', 'Omni-U solutions 전지전능 솔루션', 'Manner matters 매너 남녀', 'It's aqua 물의 르네상스', 'Challenge your age 나이야 가라!', 'Style republic 스타일에 물들다'이다.

10대 소비 키워드 중에서 시니어계층과 연관 있는 것은 'Challenge your age 나이야 가라!'이다. 의학기술의 발달과 가치관의 변화로 인해 나이의 개념과 기준이 점점 변화하고 있다고 지적하며, 고령화 추세 속에서 한국의 소비자들은 자기 나이

보다 젊게 살기 위해 가능한 모든 소비를 계속해 나갈 것이라고 예상하고 있다.

<표 2-25> 앞으로 3년 세계트렌드 : 소비트렌드

트렌드	주요내용
나를 위해 소비한다, 에고 소비의 확산	· 개인의 취향, 개성, 자아가 담긴 에코 소비 확산 · 다양한 가격대, 이미지 브랜드를 동시에 취하는 믹스 & 매치 소비 · 오타쿠, 초식남, 에코 소비자의 단면이 나타남 · 자아반영 소비, 노브랜드 추구로도 이어짐
감성과 이성의 조화, 하이브리드 소비	· 불황기를 거치면서 이성적인 소비 강화 · 외축되지 않는 감성 소비 · 차가운 머리와 따뜻한 가슴으로의 소비
소비자 영향력의 증대와 CEO형 소비자의 등장	· 사장님보다 높은 고객님 · 전문가 수준의 얼리어답터를 보유한 한국은 글로벌 테스트베드 · 의식주 전반으로 소비자 참여 확대
지구촌 곳곳의 뉴 럭셔리 소비 붐	· 이머징 마켓 백만장자 급증, 미국, 유럽보다 증가율 높음 · 이머징 마켓 대부호, 명품 의료, 핸드백, 고급 자동차 선호 · 중국과 러시아, 명품 소비 대국으로 부상
제3의 공간, 메가몰 전성시대	· 미국, 유럽 등 서구권에 이어 이머징 국가로 복합몰 확산 · 복합몰은 특별한 체험을 위한 제3의 공간 · 브랜드 플래그십 스토어, 랜드마크 공간으로 부상
21세기 신인류, 디지털 네이티브에 주목하라	· 디지털 언어의 원어민, 디지털 네이티브 · 전 세계 학계, 기업, 디지털 세대 연구에 적극적 · 디지털 네이티브 구매력, 세계 경상 GDP의 4% 이상 · 2000년대에 태어난 아이들을 주목하라고 제시
뉴시니어, 신세대 노년층의 신개념 소비	· 자신을 위해 돈 쓰는 노년층 · 베이비부머의 고령화, 실버시장 팽창을 이끎 · 뉴 시니어의 쇼핑 노하우
우머노믹스, 경제를 이끄는 여성의 힘	· 여성경제활동 증가로 소비파워 증대 · 세계를 움직이는 여성 CEO · 온라인 영역에서도 막강한 여성 파워 · 3년 후 여성 소비력 더욱 증가
환경과 이웃을 생각하는 굿네이버의 착한 소비	· 환경문제에 관심 높아지며 에코 소비 급증 · 지구촌 이웃의 삶까지 생각하는 윤리적 소비 확산 · 자선 문화와 엔터테인먼트의 결합, 도네테인먼트의 부상 · 힘이 있는 착한 소비가 만드는 착한 세상

자료 : 김상훈, 비즈트렌드(2009),『앞으로 3년 세계트렌드』.

<표 2-26> 트렌드 코리아 2010

트렌드		주요내용
국가, 지역적 쇄신	Time for Korean chic 코리안 시크	· 대한민국의 기술적, 경제적, 사회문화적 수준이 높아지고 세계화되면서 또 한국적, 전통적인 것에 대한 내국인의 자부심이 좋아지면서 제3세대 한류가 시작됨 · 대한민국이라는 브랜드의 블루오션이 열리기 시작할 것으로 예상함
	Into our neighborhood 떴다, 우리 동네	· 경제 선진국의 특성상 메가시티가 출현하며, 국가 간의 경쟁력 보다 도시 간의 경쟁력이 큰 의미를 갖는 시대가 도래함 · 경제가 살고 있는 거주지로서의 동네와 지역에 대한 관심이 증가함 · 도시는 정체성(identity)을 가지고, 주거문화에서는 생활가치가 중심요인으로 부상함 · 지역커뮤니티, 지역민들과 활발하게 공조하는 기업과 자치단체만이 지속적인 성장(sustainable development)을 기대할 수 있음
	It's aqua 물의 르네상스	· 물을 중심으로 도시와 문화, 산업이 재편됨 · 서울에서의 한강 르네상스, 4대강 사업은 물을 중심으로 도시문화의 중흥을 가속화할 것이며, 특히 수변도시의 발전이 주목됨 · 또한 2010년에는 해양레저 스포츠와 워터 테라피 등 물을 이용한 각종 서비스산업이 한 단계 업그레이드될 것으로 전망함
소비자 지향적 시스템 변혁	Good to be geeks 딴짓의 즐거움	· 본업 이외에 자신이 좋아하는 제2, 제3의 다른 분야에 몰입하는 괴짜들이 있음 · 자신이 좋아하는 일은 생뚱맞고 별난 것이더라도 자부심과 열정으로 실행하는 사람들이 많아짐 · 그들은 돈이 벌리면 좋지만 그렇지 않아도 상관없다고 여김 · 딴 짓에는 일과 놀이 사이의 경계가 불문명하고, 딴 짓이 늘어갈수록 한 개인 안에서 여러 개의 정체성이 성숙해갈 수 있다고 함 · 오늘의 소비자는 놀이 정신을 필요로 하며, 창조・참여・무심・열정과 순수한 쾌락의 일체감을 회복하는 것이야말로 오늘날 소비자의 마음의 가장 깊은 곳에 흐르는 욕구의 궁극적 목적임
	End of taboos 금기의 종언	· 과거에는 말하지 못했던 약점도 스스로 공개하고, 각 영역간의 크로스 오버가 빠른 속도로 진행됨 · 성의 표현도 한계를 모르고 노골적으로 변해감 · 솔직하고 융화적인 경영을 통해 금기가 무너지는 시대에 대응하는 작업이 절실하게 될 것임

<표 계속>

트렌드		주요내용
경계를 허무는 개성의 발현	Ready-made to order-made 당신의, 당신을 위한, 당신에 의한	· 소비자가 주도하는 제품생산 트렌드가 가속화됨 · 소비자는 수동적인 단순구매를 넘어 자신의 목소리를 제품 생산과 마케팅 전반에 강력하게 반영시킴 · 소비자의 요구를 반영한 대량맞춤 생산도 더욱 늘어날 전망이며, 소비자들이 원하는 요소를 취사선택할 수 있는 자신만의 맞춤형 제품과 서비스가 각광받을 것이고, 그리하여 크리슈머, DIY족이 늘어나게 될 것임
	Omni-U solutions 전지전능 솔루션	· 소비자를 전지전능하게 만들 수 있는, 소비자의 욕구를 종합적으로 충족시킬 수 있는, 소비자 편의성이 극대화된 솔루션을 제공해야 함 · 이는 인간중심적인 인터페이스의 구현, 소비자 지향적인 제품기능의 재정의, 사용의 편리성과 단순성의 극대화 등의 요소를 포함함 · 이는 기술산업만의 문제가 아닌 모든 산업의 필수 과제임
	Challenge your age 나이야 가라	· 나이의 장벽이 허물어짐 · 의학기술 발달과 가치관의변화로 인해 나이의 개념과 기준이 변하고 있음 · 젊게 살기 위한 소비자의 열망은 미중년, 미노년, 양아돌 등 각종 신드롬을 낳고 있고, 대중문화계에서도 중장년층 연예인들이 활약이 두드러지고 있음 · 고령화 추세 속에서 한국 소비자들은 자기 나이 보다 젊게 살기 위해 가능한 모든 소비를 계속해 나갈 것임
내외면 미적 향상	Manner matters 매너 남녀	· 매너와 인성이 다른 어떤 스펙보다 중요해짐 · 개인, 조직을 불문하고 세련되고 인간적인 매너를 갖추기 위한 노력이 온라인과 오프라인에서 전개될 것임 · 2010년 이후 한국사회에서 매너는 단순한 예의범절의 문제를 넘어 성공의 조건으로 떠오를 것임
	Style republic 스타일에 물들다	· 스타일의 독재가 시작되면서 그 동안 디자인이 핵심요소가 아니었던 상품(생수, 신용카드 등)도 스타일이 있을 때에만 소비자의 선택을 받을 수 있음 · 스타일은 이제 상품을 넘어 건물과 거리, 도시 전체로 확산될 것이고, 이제 모든 것은 스타일로 통하여 진정한 디자인 시대가 도래함

자료 : 김난도(2009).『트렌드 코리아 2010』.

<표 2-27> 트렌드자료 속에서의 베이비부머 내용 종합

구분	자료명	출처	내용
국내	최근 관광트렌드 변화와 향후 정책방향	한국문화관광연구원 (2010)	· 뉴시니어 핵심 관광소비계층으로 부상
	2011 문화예술 트렌드 분석 및 전망	한국문화관광연구원 (2010)	· 베이비붐세대가 문화계를 움직인다
	2010년 국내 10대 트렌드	삼성경제연구소 (2009)	· 베이비붐세대 은퇴의 본격화
	2010년 주목할 소비트렌드 7	LG경제연구원 (2010)	· 브라보 시니어 라이프(Bravo Senior Life) ; 새로운 자아를 찾고자 하는 중년
해외	미리 가본 2018년 유엔미래보고서(State of the Future)	박영숙, 제롬 글렌, 테드 고든 (2008)	· 고령인구의 부상
	유엔미래보고서 2 : 2020년 위기와 기회의 미래	박영숙, 제롬 글렌, 테드 고든 (2009)	· 실버타운이 사라진다 · 고령화 사회가 세상을 바꾼다
기타	앞으로 3년 세계트렌드 ; 소비트렌드	김상훈, 비즈트렌드 (2009)	· 뉴시니어, 신세대 노년층의 신개념 소비
	트렌드 코리아 2010	김난도 외 4인 (2009)	· Challenge your age 나이야 가라!

제 3 장 해외사례 및 국내동향

- 제 1 절 해외사례
- 제 2 절 국내 정책동향

제3장 해외사례 및 국내동향

제1절 해외사례

1. 일본

1) 현황과 특징

단카이(덩어리라는 뜻)세대라 불리는 일본의 베이비붐 세대는 1947년부터 1949년 사이에 태어난(3년간)의 약 644만명(총인구대비 5.21%)을 지칭한다. 일본 베이비붐세대인 단카이세대는 2007년부터 본격적으로 은퇴시기를 맞이하였다. 단카이세대가 일제히 은퇴하게 되면서 오랜 기술력을 갖춘 대량의 베테랑 사원이 노동시장에서 사라지게 됨으로써 기업경쟁력 저하, 노동력 부족 등 국가적인 문제로 부각되었다. 이에 일본 중앙정부, 지방정부 및 기업들은 단카이세대 은퇴를 대비한 정책과 방안들을 마련하였다.

이와 동시에 일본 기업들 사이에서는 오랜 경제활동으로 자산이 풍부한 단카이세대가 은퇴할 경우 여유시간이 확보됨으로서 소비시장에 중요한 고객으로 부상할 것으로 예상하고 이들을 타겟으로 한 '단카이 마케팅'을 실시하고 있다. 실질적으로 2010년 기준, 단카이세대가 속해있는 60~69세 연령대의 월별 엔터테인먼트 소비지출 비중은 17.0%로 나타났다. 이는 30대, 50대와 크게 차이가 없는 비율로, 단카이세대는 은퇴 후에 여전히 엔터테인먼트를 위한 소비가 이루어지고 있는 것으로 조사되었다.

<표 3-1> 연령계층별 월별 엔터테인먼트 소비지출

(단위 : 원)

구분	29세 이하	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세~
2005	400,177	480,094	557,662	446,936	444,399	326,484
	(15.1%)	(18.1%)	(21.0%)	(16.8%)	(16.7%)	(12.3%)
2006	367,672	473,964	540,701	414,368	435,888	330,903
	(14.3%)	(18.5%)	(21.1%)	(16.2%)	(17.0%)	(12.9%)
2007	446,951	550,458	641,189	519,773	544,420	384,384
	(14.5%)	(17.8%)	(20.8%)	(16.8%)	(17.6%)	(12.5%)
2008	368,590	457,579	550,178	440,898	468,238	345,390
	(14.0%)	(17.4%)	(20.9%)	(16.8%)	(17.8%)	(13.1%)
2009	327,822	463,367	546,599	477,387	433,320	362,817
	(12.6%)	(17.7%)	(20.9%)	(18.3%)	(16.6%)	(13.9%)
2010	329,627	450,623	569,301	464,628	449,021	371,391
	(12.5%)	(17.1%)	(21.6%)	(17.6%)	(17.0%)	(14.1%)

자료 : 일본 통계국(각 년도). 『Yearly Average Survey Results』.

2) 정책

(1) (중앙정부) 고령자고용안정법

1947년에 태어난 단카이세대는 2007년 만 60세가 되어 은퇴가 시작될 예정이었으나, 일본정부가 2006년 「고령자고용안정법」을 만들어 65세까지 정년을 연장하여 이들의 은퇴시기가 2012년으로 연장되었다. 일본정부의 개정된 「고령자고용안정법」 상에는 2006년 4월부터 65세까지 정년 연장, 정년제 임의선택(종업원이 자신의 정년 시기를 선택), 계속고용제도(퇴직 후 재고용이나 근무연장제도) 중 한 가지를 도입하도록 의무화하도록 하였다. 일본 기업들 또한 오랜 기술력을 가지고 있는 단카이세대를 비롯한 고령자 재고용을 통해 기업 경쟁력을 높이려는 전략을 취하고 있다.

그 결과 '고령자고용실태조사(2009)'에 따르면, 60세 이상 노동자를 고용한 기업은 2004년 50.5%에서 2008년 59.4%로 늘어났고, 전체 노동자 가운데 60세 이상 노동자 비율도 7.6%에서 10%로 상승한 것으로 나타났다. 「고령자고용안정법」은 2007년 단카이세대의 대거 은퇴로 인한 문제에 대응하기 위해 정부의 법 개정, 기업의 고용, 노조의 호응이라는 노사정의 협력으로 이루어졌다는 점에서

큰 의미가 있다.

(2) (중앙정부) 교류거주사업

2005년부터 일본 총무성 주체로 시니어 계층을 대상으로 시골과 도시 간 교류거주를 도와주는 사업으로 2011년 4월 1일 기준 총 609곳의 시정촌이 참여하고 있으며, 4,867개의 프로그램(숙박 포함)이 등록되어 있다. 교류거주는 "교류를 주된 목적으로 도시와 시골을 오가는 라이프스타일"로 도시에서 일을 하고 시골에서는 지역주민들과의 교류 및 여가활동을 즐길 수 있도록 하는 사업을 말한다.

교류사업의 목적 및 도시거주자의 해당 지역의 방문빈도・체재 기간에 따라 크게 ① 단기 체재형, ② 장기 체재형, ③ 정주형, ④ 왕래형, ⑤ 연수・농촌 지원형 등 5가지로 분류되어 추진 중에 있다. 교류거주사업 유형 중 단기체류형 프로그램은 그린투어리즘과 시니어계층 관광루트 프로그램이 핵심이며, 그 외 귀농촉진 프로그램・고용 프로그램 및 빈집을 활용한 정주촉진 프로그램이 있다. 단기체류형의 세부프로그램으로는 농가민박, 농사체험, 향토예능 등의 체험(기능, 희극, 목각 등), 계단식 오너제도 등 다양하게 마련되어 있다.

(3) (지방정부) 나가사키현의 단카이세대를 위한 관광상품

단카이세대를 위한 일본의 노력은 처음에는 정부주도의 복지 및 개호사업이 주를 이루었다. 그러나 이들 계층의 대부분이 아직까지 건강하고 활동적인 일상생활을 영위할 수 있다는 점과 풍족한 개인자산을 보유하고 있다는 점에서 단카이세대를 대상으로 한 자치단체와 기업의 비즈니스도 활발해 지고 있다.

그 중 하나로 일본 큐슈지역에 위치한 나가사키현은 일본 최대 여행사인 JTB와 제휴하여 단카이세대를 대상으로 한 관광상품인 '나가사키 역사발견 대학' 상품을 기획・판매하였다. 상품판매는 2007년 10월 22일~29일까지 진행되었고, 프로그램 기획은 나가사키현과 나가사키에 위치한 주요 대학에서 이루어졌으며, 여행기획 및 실시는 JTB 큐슈나가사키지점에서 진행하였다. 상품내용은 나가사키의 기독교문화를 기반으로 대학과 협력하여 나가사키의 역사와 문화를 배울 수 있는 프로그램으로 이루어져 있으며, 각 대학의 역사적 건물을 활용하여 현장학습장으로

wóÇÆ Ç¼× U•É SJGwìî©› @ òw ÇÀ w±E€ ô º² º,

@' — ÇÀ K! j~ÇÆ Ç¼× U G

J'wìî wâÀ ººh ' º² éÈ€ ØhÆ,E- ñz œ˜ º²

¨ ºr æ ƒ¨! Æ É ¨~a4 wâæ uÙr <× U²Gw,ˆƒ¨ Úæ

M ês µÆÀ ±Ø©› S¼Gôs 4•! pî ä <À là! j~ÐšÆ a,©

Í˜ªé- íœ f{ ¯• ä <À ìÀæ AóÊ ä <× UJGwìî€

±Øw) j4 'É ,ˆƒ¨ a;À @@<©› / #ó! E± É ÇA

˜a x_! ê3ÇÆ b© S,Gƒ¨! 'Ð º²© Ú‰2ªé •Çs 2E

- ,ˆ ! Õï æ- 2E- I¨! ^qÇ± • ó h É ,§]2 'Ç

ÇZ É×À e©› --' <× U G

O[PÇG OP5Gí Js‰- Í˜ |í Äôºa Qaè Ã PÅ

@ ,Û Hº- ³Ø « , È® J! j~ÇÀ ¹æ ¸uÑ2µ©›

À Js‰© YWW] \Wª 2ƒ. :K 'ÇÉ Í˜ëÍ, ~)! ,ÛÇ

± j |í O# YSW«WSW# YSW«WPæ ö½Çs <× U2G Äw

±s S¼Gôs SGÇ@ ÅÀ Ÿ¯ æ îé ! 4_s — € —' ¹æ»

½2 ×'ÇZ ¼Ø#s <× UîGM |í - ´áéÀ \Wé X[LSGe]W\ZLSG

^Wé 2ƒ ZXLSÆGô YLæ Ú‰2ªé© ÁÇÀ]Wé- # 2 'K " S

æ JôU× U G

|í©À Í˜n~ £©› p» lj ! Çs <KJ ,Éº •,

#º t a4 Ú‰2ªé É ‹¹ SwG—ë S,Gé— J ×'É ¹æ»

½€ [W±9- p$ 2 2ÿ˜ºs <× U|Ç©›À •ùæ #ùä ,

] wj •ùæ wóÇ] ¢³ — S×Gga ~) Ó - SÀG- P2×GH

hê SG E, •,

#º t a4 Ú‰2ªé , ›Ñ`p

Õ2# ªé ,© W ±'À#, ¨ ºr

2. 미국

1) 현황과 특징

미국 베이비붐 세대인 1946~1964년 사이에 인구(총인구대비 26.1%)가 급증한 이유는 제2차 세계대전 중 떨어져 있던 부부들이 전쟁 후 다시 만나 미뤘던 결혼을 한꺼번에 하면서 아기들이 대거 탄생했기 때문이다. 이들 베이비붐세대는 이전 세대와 달리 성해방, 반전운동, 히피문화, 록음악 등 다양한 사회·문화운동으로 새로운 시대를 열었다. 대표적인 인물로 클린턴 전 미국 대통령 부부, 엘고어, 스티븐 스필버그 등이 있다.미국 베이비붐세대 중 최고령은 2006년 60세가 되었으며, 2008년 연금 수령 연령인 62세 도달, 2011년 올해부터 본격 노년인구인 65세로 진입하게 되었다. 미국의 경우 베이비붐세대는 19년간에 걸쳐져 있기 때문에 우리나라 9년, 일본 3년에 비해 은퇴 및 노령화가 천천히 진행되고 있다.

<표 3-2> 베이비붐 인구추이(2006)

(단위 : 명)

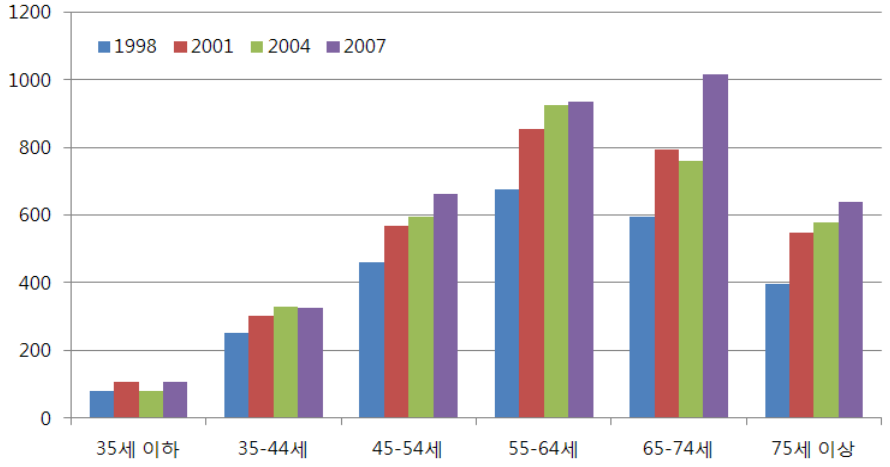
구분	합계		남자		여자	
	명	비율(%)	명	비율(%)	명	비율(%)
1970	72,376,007	100.0	36,369,345	50.3	36,006,662	49.7
2000	78,310,361	100.0	38,679,407	49.4	39,630,954	50.6
2006	77,980,296	100.0	38,275,051	49.1	39,705,245	50.9
2030	57,793,135	100.0	26,054,999	45.1	31,738,136	54.9

주 : 데이터는 이민자와 타국에서 태어난 인구는 포함하고 있지 않음.
자료 : 미국통계청(2006). *Selected Characteristics of Baby Boomers 42 to 60 Years Old in 2006.*

미국 베이비붐세대는 다른 연령층에 비해 평균적으로 보유한 자산이 풍부하면서도 나이가 들어서도 일을 하며 경제적, 사회적 자유를 누리며 사는 여유로운 계층으로 미국 내에서는 '신노년층(New Gray)'라고 불리기도 한다. 2007년 기준 미국 베이비붐 세대는 45~64세 연령대에 대부분이 속해 있으며, 이들의 평균 자산액 약 661천 달러~936천 달러로 나타났다.

<그림 3-3> 연령대별 평균 가계자산 추이(2007)

(단위 : US$ 1000)



자료 : Board of Governors of the Federal Reserve System(2009. 5). *2007 Survey of Consumer Finances*.

<표 3-3> 연령대별 평균 가계자산 추이(2007)

(단위 : US$ 1000)

구분	1998	2001	2004	2007
35세 이하	81.3	106.1	80.7	106.0
35-44세	249.9	303.7	328.6	325.6
45-54세	461.5	568.4	596.1	661.2
55-64세	677.6	856.0	926.7	935.8
65-74세	594.2	793.5	758.8	1,015.2
75세 이상	395.7	548.6	580.0	638.2

자료 : Board of Governors of the Federal Reserve System(2009. 5). *2007 Survey of Consumer Finances*.

2010년 기준, 베이비붐세대가 속하는 46세~54세의 월별 엔터테인먼트 소비지출 비중은 18.7%, 55세~64세의 경우는 16.2%로, 베이비붐세대는 경제적·시간적 여유 등으로 활발한 여가활동을 하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3-4> 연령대별 월별 엔터테인먼트 소비지출

(단위 : 달러)

구분	25세 이하	25~34세	35~44세	45~54세	55~64세	65~74세	75세 이상
2005	1,393	2,455	2,765	3,034	2,429	2,143	1,032
	(9.1%)	(16.1%)	(18.1%)	(19.9%)	(15.9%)	(14.1%)	(6.8%)
2006	1,348	2,237	2,966	2,770	2,666	2,049	1,099
	(8.9%)	(14.8%)	(19.6%)	(18.3%)	(17.6%)	(13.5%)	(7.3%)
2007	1,448	2,462	3,551	3,163	2,730	2,636	1,255
	(8.4%)	(14.3%)	(20.6%)	(18.3%)	(15.8%)	(15.3%)	(7.3%)
2008	1,608	2,766	3,603	3,297	3,036	2,418	1,349
	(10.1%)	(17.3%)	(22.6%)	(20.7%)	(19.0%)	(15.1%)	(8.4%)
2009	1,233	2,504	3,176	2,906	2,062	2,498	1,587
	(7.7%)	(15.7%)	(19.9%)	(18.2%)	(12.9%)	(15.6%)	(9.9%)
2010	1,221	2,251	3,058	3,088	2,683	1,891	2,341
	(7.4%)	(13.6%)	(18.5%)	(18.7%)	(16.2%)	(11.4%)	(14.2%)

자료 : 미국 노동부 노동통계국(2002-2010). *Consumer Expenditure Survey*.

2) 정책

(1) (중앙정부) 고령자보호법

「고령자보호법」은 1986년 정년제도를 폐지하여 노년층이 연령으로 인해 노동에 대해 차별 대우를 받지 않도록 한 법률이다. 참고적으로, 미국에서는 「고령자보호법」 이전 1967년에는 「연령차별금지법」이 시행되어 정년을 65세로 규정했었고, 1978년 개정을 통해 강제정년연령을 70세로 연장하였다가 「고령자보호법」에 의해 정년제도 자체가 아예 폐지되었다. 이러한 「고령자보호법」 시행으로 노년층도 일정기간 경제활동을 지속할 수 있기 때문에 베이비붐 세대의 대거 퇴직으로 인한 사회적·경제적 혼란을 미연에 방지하고 비교적 여유로운 노년을 보낼 수 있는 배경으로 작용하였다.

(2) (중앙정부) 국립 창의적 노화센터

국립 창의적 노화센터(The National Center for Creative Aging; NCCA)는 2001년 창의적 표현과 건강한 노화의 관계에 대한 Cohen[4)]의 연구를 바탕으로, 이와 관련한 프로그램을 개발하려는 목적에서 워싱턴 DC에 설립되었다.

NCCA의 목적은 첫째, 예술과 노화 프로그램을 파악하고 그 효과를 향상시키기 위한 평가를 실시, 둘째, 효과가 있는 모델 프로그램을 선정하여 자료로 만든 후 교육용 프로그램으로 배포, 셋째, 기존의 예술과 노화 프로그램과 연합하여 최상의 모델 제공, 넷째, 국제컨퍼런스와 이메일 뉴스레터 등을 통해 정보와 자료 교환 센터 역할, 다섯째, 프로그램 데이터베이스 창조 및 운영, 여섯째, 예술과 노화분야의 연구와 정책 지원 등이다. NCCA는 2010년 미국 77개 지역에서 운영되고 있으며, 노화・사회・예술・교육・문화・여가・융자・자원 등 다양한 분야와 관련한 서비스를 제공하고 있다.

<표 3-5> NCCA 검색 서비스 내용 분류

분류	내용
운영 장소 (Program site)	· 노인 센터(Senior Center) · 장기요양소(Long Term Care) · 은퇴자 주거 단지(Naturally Occurring Retirement Community) · 주간 케어 서비스(Adult Day Care) · 지역센터(Community Center) · 초・중학교(School, K-9) · 고등학교(High School) · 문화 예술 시설(Arts or Cultural Institution)
제공 서비스 종류 (Types of service)	· 노화 서비스(Aging Services) · 사회 서비스(Multi-Social Serices) · 예술 서비스(Arts Services) · 교육 서비스(Educational Services) · 문화 서비스(Cultural Services) · 여가 서비스(Recreational Services) · 융자 제공(Funding Provider) · 자원 제공(Resource Provider)
프로그램 종류 (Types of art forms)	· 문학(Literary) : 픽션, 자서전, 시, 에세이 등 · 미디어(Media) : 영화, 비디오, 웹 · 공연(Performing) : 춤, 연극, 음악, 스토리텔링, 노래 등 · 시각예술(Visual Art) : 그림, 회화, 사진촬영, 조각, 도예, 직물 등

자료 : 보건복지부(2011).『베이비붐세대 실태조사 및 정책 현황 분석』.

4) Dr. Gene Cohen은 조지 워싱턴 대학 정신건강국제협회에 있는 노령화센터 소장이자, 국립노령화협회의 설립자이다. 그는 저서 '크리에이티브 에이지(The Creative Age)'에서는 인생 후반부의 잠재된 가능성을 깨우기 위해 창의적 표현의 중요성을 역설하였다.

<그림 3-4> NCCA의 공연사진

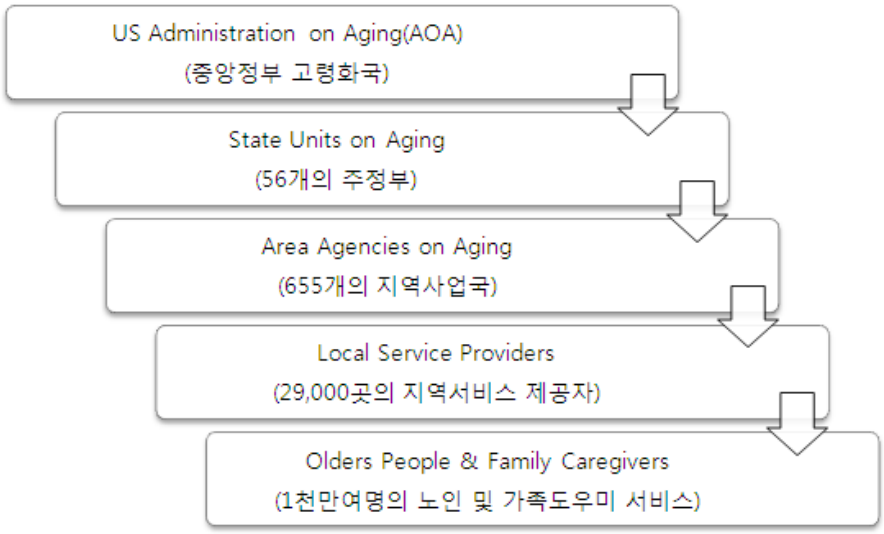
자료 : NCCA 포토버킷(http://s681.photobucket.com/profile/creativeaging).

(3) (중앙정부) 에이징 프랜들리

에이징 프랜들리(Aging friendly)는 미국 고령자친화 정책으로 고령자를 위한 요양, 헬스케어, 레크리에이션, 여가, 교육 등 각종 지원프로그램 개발・제공하고 있다. 에이징 프랜들리는 보건복지부 산하의 고령자 정책 전담기구인 고령화국(Administration on Aging; AoA)[5]에서 세부적인 프로그램을 만들어 시행하고 있다. 에이징 프랜들리 서비스는 중앙 네트워크로부터 지방까지 미국 전역으로 이어지고 있는데 고령화국 전담 하에 56개 주, 655개 지역사업국, 2만 9천 곳의 지역서비스 제공자, 1천만여명의 노인・가족도우미 서비스로 이어지고 있다.

5) 고령화국(AoA)은 1965년 고령자를 위한 가족과 지역공동사회 자원을 위한 올더아메리칸액트(Older Americans Act; OAA)를 입법, 보건복지부 산하에 고령자 정책 전담기구로 설립되었다. 차관급이 기관장인 AoA는 미국 연방정부를 대표해 고령화 관련 통계자료 수집, 저소득 고령자들의 의료보험 문제, 고령자 연령차별 문제, 취약계층의 고령자 보호를 위한 시설관리 등을 총괄하고 있다.

<그림 3-5> 에이징 프렌들리 서비스 네트워크



자료 : 미국 고령화국 홈페이지(www.aoa.gov).

(4) (주정부) 뉴욕주 노인전담부서

뉴욕주 노인전담부서(New York State office for the aging)에서는 시니어를 위한 다양한 프로그램을 마련하고 있다. 그 중 엠파이어 스테이트 시니어 게임(Empire State senior games)은 뉴욕주에 거주하는 50세 이상을 위한 스포츠, 여가 프로그램이 있는 게임으로 매년 개최되고 있다. 엠파이어 스테이트 시니어 게임은 피트니스에 스포츠와 게임을 결합하여 평생 활동으로 체력을 쌓도록 도와주는 재미와 친교가 있는 프로그램으로 50세 이상 지역주민에게 레크리에이션 활동 기회를 제공하고 긍정적인 공공이미지를 심어주고자 실시하고 있다. 시니어게임은 20개가 넘는 스포츠와 레크리에이션 이벤트 및 시니어들을 위한 교육 클리닉, 전시 정보, 교육 세미나로 이루어져 있다. 게임에는 매년 뉴욕전역에서 20,000명 정도가 참여하고 있으며 그 중 다수의 참가자들이 재방문객이다.

이외에도 연방정부 골든에이지 우대증(Federal Golden Age Passport)을 62세 이상의 영주권자에게 발급해 국립공원, 기념물, 사적, 레크리에이션 지역, 국립 야생생물 보호구역 평생 입장권을 단, US$10에 구입할 수 있도록 혜택을 제공. 또한, 관련 시설 및 서비스(캠핑, 수영, 주차, 보트타기, 동굴투어) 50% 할인을 제

공하고 있다. 또한 뉴욕주 주립공원들의 골든파크 프로그램(New York State Parks' Golden Park Program)을 통해 62세 이상 주민들이 주 공원과 레크리에이션 시설의 무료주차 및 일부 공원에서 요금할인을 받을 수 있도록 만든 제도를 운영하는 등 시니어를 위한 다양한 복지혜택을 마련하고 있다.

(5) (시정부) 뉴욕시 시니어 혁신센터

뉴욕시는 미국 고령자친화 정책의 일환으로 '시니어 혁신센터(Innovative Senior Centers)'를 설립하여 2012년 1월부터 노인 건강관리 및 복지, 문화예술 프로그램 및 여가활동 등을 지원하고자 계획하고 있다. 뉴욕시는 커뮤니티에 위치한 센터 중 8개를 선정하여 노인(장애노인 및 LGBT 노인)들을 위한 특별관리 프로그램 등 서비스를 제공하며 센터 운영은 전문성을 지닌 민간에서 담당을 하게 된다.

뉴욕시에서 설립·운영 예정인 '시니어 혁신센터'는 지역협의회, 지역 사회단체, 자선단체, 연구기관, 의약품협회 등 다양한 단체가 참여하여 광범위하게 노인들을 위한 서비스를 제공할 예정이다.

<표 3-6> 뉴욕시 혁신적 노인센터 프로그램

지역	센터명	프로그램 내용
브롱스	Bronxworks	· 도시의 녹색 프로그램을 통한 커뮤니티 정원 가꾸기 · 노인의 영양과 건강을 돕기 위한 영양 교육 프로그램 · 만성질환자의 자기관리 프로그램 확대(영어, 스페인어 진행) · 노인 정신 건강 프로그램
맨하튼	Lenox Hill	· 채식주의자와 현지 유기농 재료로 만든 식사 제공 · 수중 운동 클래스, 수중 사진 클래스와 같은 활동을 위한 수영장과, 옥상 정원을 활용한 정원클럽 마련 · 법률상과 우울증 및 알코올 검사
맨하튼	YM & YWHA	· 셀프서비스를 선택할 수 있는 디너카페 · 스카이프 사용자 교류, 조류 관찰 수업과 같은 프로그램 · 뉴욕 공공 도서관 이용 혜택 제공

<표 계속>

지역	센터명	프로그램 내용
퀸즈	Selfhelp Ben Rosenthal 시니어센터	· 건강과 복지 프로그램 및 개선을 위한 기술 사용 · 건강자가진단 키오스크 · 영상 시니어 센터 프로그램 · 비디오를 통한 수업과 활동 · 건강생활 코치
	SNAP	· 채식주의자를 위한 식사 제공 · 인도 이민자를 위한 스페셜 프로그램 · 자원봉사자들이 일하는 모닝 '커피클럽' · 요리사 초청 프로그램 및 식사 제공 · 정신건강 서비스 확대와 커뮤니티의 치료 관련 네트워크 연계 · 아침식사 제공 및 건강프로그램
스테이튼 아일랜드	JCC	· 특별 건강관리 시스템 및 피트니스 센터, 수영장 운영
뉴욕전역	SAGE	· 뉴욕 전역에 있는 LGBT 노인센터 및 관련 서비스 제공 · 영양관련 상담을 포함한 건강식 제공 프로그램 · LGBT 인구를 위한 특별한 정신건강 프로그램
뉴욕전역 /특별대상자	Visions	· 약시 또는 시각장애 노인을 위한 특별 교육 프로그램 및 서비스 제공 · 음식 바우처 제공

자료 : 뉴욕시 홈페이지(www.nyc.gov).

(6) (비영리단체) 엘더호스텔의 '로드스칼러'

엘더호스텔(Elderhotel)은 올해로 36주년을 맞은 55세 이상의 미국인을 위한 교육과 여행 프로그램을 제공하는 가장 인기 있는 교육여행모델(Travel Study Model)을 운영하는 비영리법인이다. 엘더호스텔은 1975년에 뉴햄프셔 지역의 단과대학에서 처음 시작되었으며 그 해 200명이 엘더호스텔 프로그램에 참여하였다. 이듬해에 2,000명가량이 뉴잉글랜드 전역의 대학캠퍼스에서 실시된 프로그램에 참여하는 등 인기를 얻기 시작하였다. 엘더호스텔 프로그램은 미국을 비롯한 전 세계 90개국에서 대학, 박물관 등 문화시설 및 기업, 비영리단체 등 1,900개 단체와 글로벌 네트워크를 맺고 있으며, 2008년 기준 8,000여개 프로그램을 가지고 있다. 그리고 2008년까지 약 400만명이 엘더호스텔 교육여행 프로그램에 참여하였다.

엘더호스텔의 다양한 프로그램 중 '로드스칼러(Road scholar)'는 기존 시니어 세대보다 도전적이고 모험을 즐기는 여행을 선호하는 베이비붐세대를 대상으로 2004년부터 시작되었다. 로드스칼러의 대표적인 프로그램으로 보트타기, 견학여

행, 국립공원 방문, 골프・테니스・하이킹 등 레포츠 활동, 소그룹 모임 등 보다 액티브한 프로그램들을 운영하고 있다.

<그림 3-6> 로드스칼러 프로그램

자료 : 로드스칼러 홈페이지(www.roadscholar.org).

(7) (비영리단체) 매더 라이프웨이즈의 '매더카페플러스'

미국 시카고에 위치한 대표적인 시니어 복합문화공간인 '매더카페플러스(Mather Café Plus)'는 1941년도에 설립된 비영리단체인 매더라이프웨이즈(Mather life ways)에 의해서 운영되고 있다. 매더카페플러스는 지역 고령자들이 편하게 다녀갈 수 있는 가까운 거리에 위치하면서 식사 이외에 다양한 시니어 프로그램, 강의, 도움 되는 정보와 서비스를 제공하는 등 시니어의 다양한 욕구를 충족시켜주는 장소로서 역할을 하고 있다.

매더플러스공간은 레스토랑, 헬스・피트니스클럽, 친교공간, 학습센터에서 컴퓨터, 필라테스, 사진, 스페인어 강습 등 다양한 프로그램을 즐길 수 있다. 이외 시니어들을 위해 가사 도우미 및 일시사역인부 소개, 운송서비스 등을 제공하고, 저렴한 가격에 음료 및 음식 판매, 세련된 분위기, 친절한 종업원 등이 있다. 이곳은 가장 부유한 계층으로 꼽히는 베이비붐 세대가 새로운 시니어 계층으로 등장했을 때 이들의 욕구를 충족시켜줄 장소가 될 것으로 예상되고 있다.

<그림 3-7> 매더카페플러스 프로그램

자료 : 매더 라이프웨이즈 홈페이지(www.matherlifeways.com).

(8) (비영리단체) 시니어넷(Senior net)

시니어넷은 시니어를 위한 다양한 프로그램을 제공하는 비영리단체로 50대 이상의 컴퓨터를 배우고 싶은 시니어를 대상으로 운영되고 있다. 1986년에 샌프란시스코에서 오픈하여 현재 미국 전역에 250여개의 센터가 운영 중에 있다. 시니어넷은 컴퓨터를 배우기 원하는 시니어를 위한 기초 프로그램부터 진행되며 비용은 $30~40 내외로 매우 저렴하다. 이 프로그램은 시니어들의 참여뿐만 아니라 자발적으로 자원봉사활동을 하는 시스템으로 이루어져 있기 때문에 시니어들이 사회에 공헌할 수 있는 기회 제공 및 정보습득과 교류활동을 돕는 등 시니어들의 활기찬 노후생활을 돕고 있다.

3. 기타

1) 영국

영국의 베이비붐세대는 세계 제2차 대전 직후인 1945년부터 1963년 사이에 태어난 세대로 1,490만명(전체인구 6,220만명 대비 24.0%)이 해당된다. 영국정부는 베이비붐세대의 은퇴쇼크에 대비해 2006년 '65세 정년'을 법으로 의무화하였으며, 65세를 넘더라도 근로자가 계속 근무를 원하면 원칙적으로 고용을 해지할 수 없도록 하였다. 그리고 영국 기업들은 베이비붐세대와 노년층의 재고용을 장려하는 등 영국 정부와 기업의 노력으로 영국 베이비붐세대의 은퇴 후 사회적 쇼크는 크지 않았던 것으로 평가되고 있다.

영국에서는 베이비붐세대의 특징 중 하나로 50대 이상 인터넷 이용자를 뜻하는 '실버 서퍼(Silver surfer)'가 크게 늘고 있는 것으로 나타났다. 영국 온라인 리서치회사 우콤(UCOM)이 실시한 '인터넷 이용 실태조사(2010)' 결과에 따르면,

전체 인터넷 이용자는 3천880만명으로 이는 전년 대비 190만명 가량 증가한 숫자로 나타났다. 신규 이용자 가운데 베이비붐세대가 속하는 50대 이상이 53%로 과반수를 차지했고, 그 중 남성이 38%, 여성이 15%로 남성의 비율이 높게 나타났다고 한다. 2010년 기준으로 영국의 전체 인터넷 이용자 중 50대 이상의 비율은 31%로 건강, 동영상, 여행, 패션, 보험, 전자카드, 커뮤니티 등과 관련된 것을 주로 이용한다고 조사되었다. 이러한 결과로 실버계층을 타깃으로 한 인터넷업체들이 증가하는 추세라고 한다.

2) 싱가포르

싱가포르 베이비붐세대는 1947년부터 1965까지 18년간 태어난 세대로 내년부터 본격적인 노령인구 65세에 진입하게 된다. 싱가포르 정부(2007)의 발표에 따르면, 싱가포르 베이비붐세대는 우리나라 베이비붐세대처럼 이전 세대에 비해 더 나은 교육을 받았으며, 기대수명이 길기 때문에 보다 많은 시간적 여유와 금전적 여유가 있다고 한다. 그리고 의미 있고 즐거운 인생을 살기 원하는 세대라고 파악하고 있다. 싱가포르 정부는 베이비붐세대를 새로운 소비계층으로 주목하고 이들을 위한 다양한 정책, 프로그램을 마련하기 시작하였다.

대표적으로 베이비붐세대 및 시니어를 대상으로 실버산업 진흥, 노인고용창출 등을 위해 싱가포르 정부는 2007년 5월 '제3세대를 위한 협회(Council for 3rd Age; C3A)'를 건립해 운영하고 있다. C3A는 베이비붐세대와 시니어층을 위해 'Active Ageing Carnival'과 '50plus 엑스포'를 개최하고 있다.

<그림 3-8> 2010년 액티브 에이징 카니발 전경

자료 : Active Ageing Carnival 홈페이지(www.activeageingfestival.com.sg).

<표 3-7> 싱가포르 베이비붐세대를 위한 대표 프로그램

구분	주요 프로그램
Active Ageing Carnival	· '너자신을 알라' 퀴즈 : 퀴즈를 통해 시니어들이 각자의 특성을 발견하고 어울리는 스포츠, 취미활동을 할 수 있는 기회 제공 · Zorb ball : 커다란 공안에 사람이 들어가 움직이는 놀이로 활동성 있는 게임 마련 · 암벽등반 : 시니어들이 도전할 수 있도록 맞춤형 암벽등반 코스 마련
50plus 엑스포	· 골든 오키드 뷰티 선발 대회 : 나이를 불문하고 아름다움에 관심이 있는 여성들을 위해 45세 이상의 여성을 대상으로 한 뷰티 선발대회 · Renewal of Love : 50년 이상 함께 한 부부를 대상으로 특별한 축하 프로그램 마련 · ACTIVE Card : C3A과 POSB은행이 만든 첫 번째 직불카드로 45세 이상에게 발급되며 이들만을 위한 특전 제공

3) 홍콩

홍콩은 아시아 지역 중에서도 노인인구가 많은 국가 중 하나로 홍콩정부의 발표(HKSAR, 2010)에 따르면, 2010년 기준 65세 이상 인구가 90만명, 2030년 210만명에 달할 것으로 예측하고 있다. 또한 1950년~1960년에 태어난 인구 집단으로 구분되는 홍콩 베이비붐세대가 현재 퇴직 연령에 속해 있어 노인관련 서비스를 집중적으로 제공할 예정이라고 한다.

홍콩에서는 베이비붐세대를 위한 별도의 정책은 없으나, 노인을 위한 제반서비스를 제공하는 'Care for the elderly'를 운영하여 사회지원서비스와 주거케어서비스, 장래전망 등을 제공하고 있다.

<표 3-8> 홍콩 'Care for the elderly'

구분	사회지원서비스	주거케어서비스	장래전망
내용	· 이웃노인센터(NEC) · 노인사회센터(S/E) · 구역노인지역센터(DECC) · 노인지원팀 · 데이케어센터 · 통합홈케어서비스(IHCS) · 강화된 가정·지역케어서비스 · 가정봉사서비스	· 호스텔 · 노인의 집 · 집중케어홈 · 간호홈 · 주거형서비스 · 긴급배정서비스	· 장기케어시스템 · 장기케어 재정서비스 관련 연구지원 · 서비스 종류 증가 · 서비스통합 · 다양한 기술양성

자료 : 홍콩정부 홈페이지(www.gov.hk/en).

4. 시사점

1) 정부차원의 법적 지원

일본과 미국은 은퇴시기를 맞은 베이비붐세대의 갑작스러운 경제활동 중단으로 사회경제적 문제들이 발생하지 않도록 미연에 방지하기 위한 정년연장, 단축근무, 정년폐지 등 법제를 수립할 필요가 있다. 이를 통해 베이비붐세대들은 자기만족, 삶의 활력 증진, 여가활동 등에 대한 욕구가 증대되어 베이비붐세대의 은퇴로 인한 문제해결뿐 아니라 신소비계층으로서 중요한 역할을 하게 될 것으로 예상된다.

2) 시니어 복합문화공간 마련

기존 시니어층과는 다르게 국가발전의 역군이자 성장의 주역으로 비교적 부유한 시대를 영위하고 여가문화를 소비한 경험이 있는 계층이었던 만큼 이들의 니즈(Needs)를 파악한 실버 마케팅이 필요하다. 일본과 미국은 베이비붐세대의 특징을 파악, 이들의 욕구를 충족시켜줄만한 여가문화콘텐츠를 보유한 복합문화공간을 마련하고 있다. 이러한 공간은 직장을 떠난 베이비붐세대가 복합문화공간에서 배움, 탐구, 교제, 여가활동 등 다양한 활동을 할 수 있도록 하여 시니어를 위한 성공적인 커뮤니티로 자리잡고 있다.

3) 차별화된 여행프로그램 구성

레크리에이션, 문화, 여가, 여행 등 다양한 활동을 즐기는 베이비붐세대는 경제력 및 여행을 떠날 수 있는 시간이 다른 계층에 비해 충분한 편이다. 이들을 위한 맞춤여행으로 무리가 없는 '당일여행', 손자와 함께하는 '가족여행', 홀로 된 분을 위한 '혼자 떠나는 여행', 배움에 대한 욕구를 충족시켜줄 만한 '탐험여행' 등을 개발하여 시니어계층에 인기를 얻고 있다.

4) 도시-농촌 간 주거 교류 통한 농촌관광 활성화

일본과 미국 베이비붐세대는 60대 초중반으로 곧 시니어그룹에 속하게 되는

나이이다. 정부에서는 시니어를 위한 다양한 프로그램을 마련하여 시니어의 건강, 복지, 주거, 여가생활의 편리를 돕고 있다. 특히, 일본에서는 교류거주사업을 통해 도시와 농촌간의 단·장기적 교류를 통해 베이비붐세대에게 그린투어리즘, 농촌관광 등의 프로그램을 제공하고 농촌마을의 활성화를 돕고 있다.

제2절 국내 정책동향

우리나라는 OECD(2009) 기준, 합계출산율이 1.15명으로 세계 최저수준에 이르는 등 고령사회로의 이전이 급속히 진행되고 있다. 이런 속도라면 2050년 우리나라 노인인구는 38.2%로 세계 최고수준에 이를 것으로 전망되고 있다(통계청, 2010). 정부는 급속한 인구고령화에 대응하고자 지자체, 민간 등과 함께 다양한 고령화 정책 및 계획을 실행・준비하고 있다. 그리고 현재 노인이라고 할 수 없으나, 9년 후인 2020년부터는 노인인구(65세 이상)로 편입되는 베이비붐세대에 대한 대비가 필요하다고 할 수 있다.

1. 중앙정부

1) 제2차 저출산・고령사회기본계획(2011년~2015년)

정부는 2004년 '고령화 및 미래사회위원회'를 출범, 2005년 '저출산・고령사회기본법 제정 및 위원회'를 발족하였다. 그리고 2006년 출산 양육에 유리한 환경조성 및 고령사회 대응기반 구축하기 위해 '저출산・고령사회 기본계획'을 수립하였다. '저출산 고령사회 기본계획'을 통해 1차(2006년~2010년)가 작년에 마감하였으며, 올해부터 2차(2011년~2015년) 계획이 진행되기 시작하였다.

'제1차 저출산 고령사회 기본계획(2006년~2010년)'에서는 65세 이상 저소득 노인을 대상으로 고령사회 대응기반을 구축하고자 「기초노령연금법('07)」, 「노인장기요양보험법('08)」, 「고령친화산업진흥법('08)」 등이 제정되었다. '제2차 저출산 고령사회 기본계획(2011년~2015년)'에서는 고령사회에 효과적으로 대응하기 위해 '고령사회 삶의 질 향상 기반 구축'이라는 목표로 4대분야 231개 과제가 포함되어 있다. 2차 계획에서는 1차 계획에 포함되어 있지 않은 50세 이상의 베이비붐세대를 포함하고 있다. 이는 최초로 정부대책에 베이비붐세대를 반영한 것으로 우리사회 생산・소비의 중심인 베이비붐세대의 본격 퇴직에 따른 파급효과에 대한 사회적 관심이 계속되고 있다. 제2차 계획에서는 고령사회 삶의 질 향상 기반 구축을 위해 첫째, 베이비붐 세대 고령화 대응체계 구축, 둘째, 안정되고 활기찬 노후생활 보장, 셋째, 고령사회 환경조성이라는 방향을 설정하고 있다. 이러한 계획들은

중앙정부 각 부처별로 분야별 담당하고 있다.

<표 3-9> '저출산·고령사회기본계획' 정책추진방향 비교

구분		제1차 계획	제2차 계획
고령화	주요대상	65세 이상 저소득 노인	50세 이상 베이비붐 세대
	정책영역	소득보장, 요양보호	소득, 건강, 주거 등 전반 사회시스템
	공 통	정부 주도	범사회적 정책공조

자료 : 대한민국정부(2011).『제2차 저출산·고령사회 기본계획』.

<표 3-10> '제2차 저출산·고령사회기본계획' 중점과제

분야		중점과제	부처
베이비붐 세대의 고령화 대응체계 구축	다양한 고용기회 제공	· 기업-고령자 친화적 임금피크제 활성화 · 시니어 창업지원	· 고용 · 중기청
	다층적 노후소득 보장체계 확립	· 퇴직연금제도의 조기정착 및 활성화	· 고용, 기재
	사전 예방적 건강관리체계 구축	· 건강검진 사후관리 강화 및 수검률 향상 · 보건소 중심 통합건강관리 체계 구축 · 만성질환 관리 프로그램 도입	· 복지 · 복지 · 복지
	노후생활설계 강화	· 노후설계 프로그램 개발 및 표준화	· 복지
안정되고 활기찬 노후생활 보장	일자리 사업 내실화	· 노인일자리 단계적 확대 · 일자리 지원체계 기능 조정 및 역할 강화	· 복지 · 복지
	노인빈곤예방을 위한 소득보장 방안 마련	· 농지연금 도입	· 농식품
	건강한 노후생활 및 의료비 지출 적정화	· 노인질병 특성에 따른 건강보험 보장성 확대 · 건강보험의 지출 효율화를 통한 재정 건전성 확보 · 품질 높은 노인요양서비스 제공	· 복지 · 복지 · 복지
	다양한 사회참여·여가문화제공	· 고령자 자원봉사 활동의 전문화 · 고령자의 여가문화 프로그램 개발보급	· 복지, 교과 · 복지, 문화
고령친화적 사회환경 조성	고령친화적 주거·교통 환경 조성	· 고령자용 임대주택 지속 공급	· 국토
	노인권익증진 및 노인공경 기반마련	· 독거노인 보호강화(노인돌봄서비스 확대)	· 복지

자료 : 대한민국정부(2011).『제2차 저출산·고령사회 기본계획』.

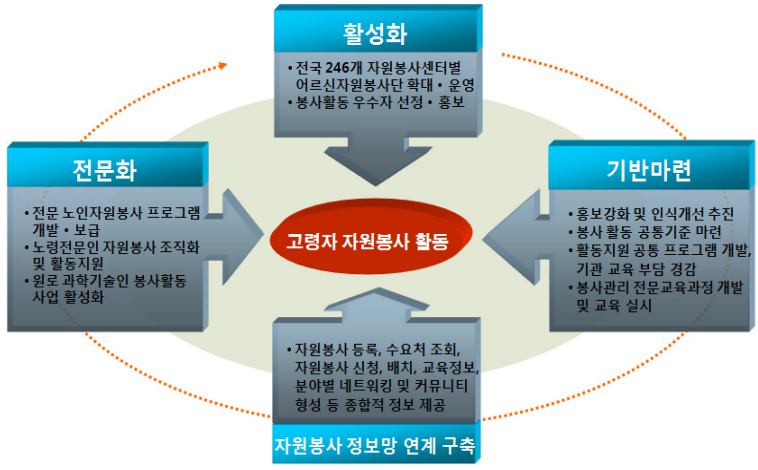
(1) 보건복지부

보건복지부는 고령자를 위한 정책으로 노인지원 정책과 베이비붐세대를 지원하는 정책을 마련하여 진행하고 있다. '제2차 저출산・고령사회 기본계획'에서 여가문화와 관련한 정책은 '고령자 자원봉사 활성화 및 인프라 구축' 과 '고령자의 여가문화 향유기반 확대'이다. 이러한 2가지 정책은 고령층의 다양한 사회참여 및 여가문화 기회를 제공하기 위해 계획되어 있다. 또한, 베이비붐세대를 위한 지원정책을 별도로 마련하고 있다.

① 고령자의 자원봉사 활성화 및 인프라 구축

노인 및 베이비붐세대의 다양한 사회참여를 제공하기 위해 보건복지부가 교육과학기술부와 함께 담당하고 있는 부분이다. 행정안전부의 '전국자원봉사활동 실태조사연구(2008)'에 따르면, 베이비붐세대인 40대~50대의 자원봉사 참여율이 전체 인구 참여율 평균 20.1%보다 높은 약 25.9%인 것으로 나타났다. 보건복지부는 경제적 여유와 전문성을 지닌 중산층 베이비붐세대가 은퇴후 사회참여 방법으로 자원봉사활동을 고려하는 것으로 판단하였다. 이를 위해 체계적인 자원봉사 추진체계 및 지원체계 마련을 통해 베이비붐세대 및 고령자 자원봉사활동을 활성화 하고자 계획하고 있다.

<그림 3-9> 고령자 자원봉사 활성화를 위한 추진 계획

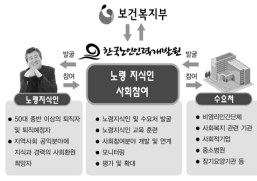


자료 : 대한민국정부(2011).『제2차 저출산・고령사회 기본계획』.

〈보건복지부의 Korea Hands(대한민국사회봉사단)〉

보건복지부는 봉사자의 지속적이고 헌신적인 재능나눔을 통해 국가적으로 중요한 사회문제를 해결하고 더불어 봉사자의 경력 개발 및 시민의식 향상을 목적으로 하는 새로운 봉사모델인 대한민국사회봉사단 Korea Hands를 추진하고 있다. Korea Hands는 사회복지 분야의 국가적 사회문제를 해결하기 위해 청년과 시니어가 자신의 재능과 경륜을 바탕으로 복지 사각지대를 해소하기 위해 지역사회에서 일하는 국가봉사단이다. 2011년 시범사업으로 경기와 전남에서 만 18세 이상 30세 미만 청년 500여 명, 만 55세 이상 전문직 은퇴자 200여 명이 봉사단에 참여한다. 자료 : 코리아핸즈 홈페이지(http://www.koreahands.org).

〈보건복지부의 앙코르 프로젝트(노령지식인 사회참여사업)〉



앙코르 프로젝트는 대량·조기 은퇴하는 베이비붐세대(55~63년생)의 인력을 제3섹터(사회복지기관, NPO 등 비영리단체)에 연계하여 사장되는 중고령자의 전문성과 경험을 새로운 사회적 가치로 창출하는 사업을 말한다. 앙코르 프로젝트 대상인 노령지식인이란 50대 중반 이상 퇴직자로(퇴직예정자 포함) 재직 시 자신의 지식과 경력을 사회에 환원할 의향을 가지고 있으며 특히, 지역사회 내 사회복지기관, 공립기관, 비영리단체 등에 본인의 지적 노하우를 제공할 수 있는 자를 말한다. 자료 : 한국노인인력개발원 홈페이지(www.100senuri.go.kr).

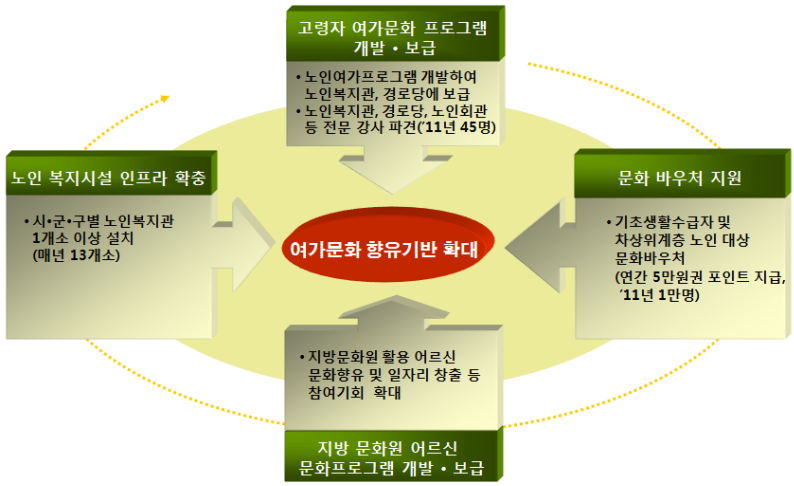
〈보건복지부의 8만 시간 디자인 공모전〉

'8만 시간이란' 만 60세에 은퇴해 만 80세까지 산다고 하면 여생동안 갖게 되는 여유 시간을 말한다(가토 히토시, 8만 시간의 비밀 中). 보건복지부는 2011년 10월 24일~11월 21일까지 전 국민 대상 '8만 시간 디자인 공모전'을 개최하였다. 공모전은 국민들이 은퇴 후 삶을 미리 계획해 봄으로써, 행복한 노후를 준비할 수 있는 기회의 장을 마련해 주기 위한 것으로, 보건복지부 주최, 한국노인인력개발원과 한국노인종합복지관협회 공동주관으로 진행되었다. 공모는 자신의 은퇴 후 현재 이야기나 미래의 계획을 작성하는 '8만시간 에세이'와 은퇴 후 모습을 사진으로 담아내는 '8만 시간의 꿈' 등 두 가지 분야로 나누어 진행되었다. 자료 : 보건복지부 홈페이지(www.mw.go.kr).

② 고령자의 여가문화 향유기반 확대

베이비붐세대 및 고령자의 여가문화 기회를 제공하기 위해 보건복지부와 문화체육관광부에서 담당, 진행하는 계획이다. 문화체육관광부 '2009 국민여가활동조사(2010)'에 따르면, 베이비붐세대인 40대~50대와 60대 모두 여가활동을 TV 시청을 가장 많이 하고 있는 것으로 나타났다. 정부에서는 이러한 이유 중 하나가 관련 인프라의 미흡 때문인 것으로 보고 있다. 이에 고령자를 위한 여가문화 향유기반 확대하고자 계획하고 있다.

<그림 3-11> 고령자 여가문화 향후기반 확대를 위한 추진 계획



자료 : 대한민국정부(2011).『제2차 저출산·고령사회 기본계획』.

③ 베이비붐세대 보건복지 지원정책

앞서 기술한 바와 같이 '제2차 저출산·고령사회 기본계획'에서는 고령자를 위한 정책으로 노인지원과 함께 베이비붐세대를 지원하는 정책을 별도로 마련하고 있다. 제2차 계획에서는 베이비붐세대를 위한 '근로연장', '소득보장'과 '건강관리', '노후설계'의 4가지로 분류하고 지원계획에 마련되어 있다.

<표 3-11> '제2차 저출산·고령사회기본계획' 중 베이비붐세대 정책

구분	정책분야	지원내용
근로연장	고령자 고용연장	· 기업-고령자 친화적 임금피크제 활성화 · 고령자 고용촉진 장려금 제도 개편 · 베이비붐 세대 고용대책 추진
	맞춤형 고령자 전직 및 취업지원 서비스 강화	· 원활한 전직 지원을 위한 장려금 제도 개편 · 고령자 특화형 직업훈련·취업지원 · 중·고령층 취업성공 패키지 운영 · 중·고령 여성 맞춤형 취업지원 프로그램 운영
	중·고령자 적합형 일자리 창출 및 창업지원	· 중·고령자 적합형 사회 서비스 일자리 내실화 · 중·고령자 유아교육 인력풀 구축 · 고령 전문인력 우선 채용 · 사회적 기업 육성 · 시니어 창업 지원
	중·고령인력 전문성 활용 제고	· 과학·연구분야 퇴직 인력 활용도 제고 · 중·고령자를 활용한 취업상담 서비스 제공 · 퇴직인력 활용상인 조직 육성 · 대기업 퇴직전문 인력활용 · 중·고령 여성의 전문성을 활용한 멘토링 확대
	고용상 연령차별금지 제도의 정착	· 에이지 캠페인 실시 · 지속적 연령 차별 모니터링 실시
소득보장	국민연금의 장기 지속가능성 개선	· 국민연금의 장기 지속 가능성 제고 · 국민연금제도에 대한 대국민 신뢰 제고
	국민연금 사각지대 해소	· 특수 고용관계 근로자의 사업장 가입자 적용 확대 · 저소득층 및 여성의 국민연금 사각지대 해소 · 기초생활수급자 중 직장근로자 사업장 가입자 당연 적용 · 농어업인 연금보험료 지원
	사적 소득 보장제도 확충	· 퇴직 연금제도의 조기정착 및 활성화 · 개인연금활성화
건강관리	사전 예방적 보건의료체계 구축	· 생애주기별 맞춤형 건강 정보 제공 · 건강검진 사후관리 강화 및 수검률 향상 · 보건소 중심 통합 건강관리체계 구축 · 건강관리 서비스 제도화 · 만성질환자 관리 프로그램 도입 · 노화종합연구소 설립 추진
노후설계	노후설계 기반조성	· 노후설계 프로그램 개발 및 표준화 · 노후설계 서비스 인프라 구축
	노후설계 서비스 지원 및 활성화	· 노후설계 활성화를 위한 민관협의회 및 지원체계 구축

자료 : 보건복지부 홈페이지(www.mw.go.kr).

(2) 문화체육관광부

문화체육관광부는 노인을 위한 지원정책으로 노인운동문화 확산 및 전문 인력 확충과 바우처사업을 지원하고 있다.

① 노인운동문화 확산 및 전문인력 확충

문화체육관광부는 노인들의 건강 증진을 위해 운동문화 확산을 위한 홍보 및 캠페인을 실시하고자 '제2차 저출산·고령사회 기본계획' 아래 진행하고 있다. 노인운동문화 확산을 위해 전문 인력을 확충하고 지속적인 운동문화 확산을 위한 자조모임도 활성화시킬 계획이다. 또한, 전국 234개 시군구의 생활체육회에 어르신 전담 생활체육지도자 배치, 노인에게 적합한 생활체육활동 지도 서비스를 제공하고자 한다. 전국규모의 어르신 생활체육대회 개최, 노인생활체육에 대한 사회적 관심 제고 및 생활체육 참여의 장도 함께 마련하고자 한다.

② 문화 바우처사업[6)]

기초생활수급자 및 차상위계층 노인을 대상으로 문화바우처 제도를 진행하고 2011년 1만명에게 연간 5만원권 포인트가 지급하도록 하였다.

<표 3-12> 문화체육관광부 노인지원정책

담당부처	정책명
문화체육관광부	· 노인운동문화 확산 및 전문인력 확충 · 문화 바우처 지원

6) 바우처사업은 사회서비스(개인 또는 사회전체의 복지증진 및 삶의 질 향상을 위해 사회적으로 제공되는 서비스)의 일종으로 공공행정(일반행정, 환경, 안전), 사회복지(보육, 아동·장애인·노인 보호), 보건의료(간병, 간호), 교육(방과 후 활동, 특수 교육), 문화(도서관·박물관·미술관 등 문화시설 운영)를 포괄하는 개념임.

<표 3-13> 문화체육관광 분야 바우처사업 비교

구분		문화바우처	여행바우처	스포츠바우처
수혜 대상		· 기초생활수급자 · 차상위계층 · 소외계층 청소년 · 복지시설 거주자	· 기초생활수급자 등 취약계층	· 기초생활수급가구內 만7세~만19세 유소년 및 청소년 · 차상위계층
소관기관		· 문화체육관광부	· 문화체육관광부	· 국민체육진흥공단
수혜인원		약13만명(대상 : 60만) ① 기초생활수급자 + 차상위계층 약45만명 ② 소외계층 청소년 약84,000명 ③ 복지시설 거주자 약35,000명(추정)	약5천여명	2,412명
사업방식 (2011년)		2유형(개별+ 기획) ① 개별 카드발급(90%) ② 기획바우처 사업(10%)	3유형(개별+ 단체+ 기획) ① 개별 카드발급(40%) ② 복지시설단체 바우처(40%) ③ 기획바우처 사업(20%)	2유형(강좌+ 용품) ① 스포츠강좌 수강 ② 스포츠용품 구입
지원 내용		5만원/1인	① 개별여행 15만원(가족 20만원) ② 복지시설 15만원/1인당 ※ ① ② 는 정액 지원임 ③ 기획바우처 15만원이내/1인	① 강좌 : 6만원/1인 한도 ※ 8할 이상 출석시 100%지원 ② 스포츠용품(종목별 차등)
경기도 사업 추진	주관 단체	· 경기문화재단(기획바우처) · 시・군	· 경기도 관광협회	· 시・군
	수행 방법	· 민간경상보조(문화재단) · 자치단체 경상보조(시・군)	· 민간위탁	· 자치단체 경상보조

자료 : 경기도 문화관광국 내부자료.

(3) 기타 중앙부처

보건복지부, 문화체육관광부 등 중앙부처는 여가문화와 관련하여 베이비붐 세대와 노인층을 지원하고 있다. 이외 9개 중앙부처(경찰청, 고용노동부, 교육과학기술부, 국민연금관리공단, 국토해양부, 농촌진흥청, 중소기업청, 한국농어촌공사, 한국실명예방재단)에서도 노인층을 위한 다양한 정책지원이 이루어지고 있다.

<표 3-14> 부처별 노인지원 정책

담당부처	정책
경찰청	· 고령운전자 안전교육 추진
고용노동부	· 고령자 특화형 직업훈련(*취업지원) · 고용상 연령차별금지제도의 정착 · 임금피크제 보전수당 · 저소득 중고령층 취업성공 패키지 · 전직지원 장려금 · 퇴직인력 장려금제도
교육과학기술부	· 중고령자 유아교육 인력 풀 구축
국민연금관리공단	· 고령자의 근로유인 제고를 위한 연금제도 개선 · 기초노령연금 내실화
국토해양부	· 고령자 주거안정을 위한 제도적 기반 마련 · 고령자용 임대주택 지속공급 · 고령친화적 대중교통 및 보행환경 개선
농촌진흥청	· 농촌 건강 장수마을 육성
보건복지부	· 노인 일자리 양적 확충 및 질적 고도화 · 일자리 사업 체계화 · 무연금·저연금 노인을 위한 연금제도 내실화 · 국민연금 급여의 근로유인성 제고 · 농어촌 고령자 소득보장 · 노년기 주요질환 관리체계 구축 · 치매노인 관리체계 구축 · 장기요양보험 내실화 · 노령기 기초건강 증진을 위한 운동사업 활성화 · 의료비 지출 적정화 · 고령자 자원봉사 활성화 및 인프라 구축 · 고령자의 여가문화 향유기반 확대
문화체육관광부	· 노인운동문화 확산 및 전문인력 확충 · 문화 바우처 지원
중소기업청	· 시니어 창업지원 · 퇴직인력 활용 상인조직 육성
한국농어촌공사	· 경영이양 직접 지불제 내실화 · 농어촌 고령자 소득보장 · 농지연금 도입
한국실명예방재단	· 개안수술비 지원 · 노인안과검진

2. 경기도

1) 제2차 저출산·고령사회 기본계획에 따른 경기도 시행계획

제1차, 제2차 저출산·고령사회 기본계획 하에 경기도에서는 중앙정부 공동사업 14개와, 자체사업 20개를 시행하고 있다.

<표 3-15> 경기도 고령화 분야사업 추진현황

추진주체	세부사업내용	담당부서
중앙공통사업 (14개)	안전한 보행환경 조성	교통정책과
	기초노령연금 내실화	노인복지과
	노인건강 진단	
	노인복지시설 인프라 확충	
	노인일자리 확대 및 질적 고도화	
	노인학대예방 인프라구축(노인보호전문기관 운영)	
	독거노인 보호강화(노인돌보미 서비스)	
	독거노인 보호강화(노인돌봄 종합서비스)	
	체계적 치매예방·치료·관리(치매노인 건강프로그램)	
	농어업인 건강연금 보험료 지원	농업정책과
	만성질환자 관리프로그램 도입	보건정책과
	노인 구강증진 서비스 확대	
	체계적 치매예방·치료·관리	
	노인운동문화 확산 및 전문인력확충	체육과
자지체 사업 (20개)	기초생활보장 노인가구 월동난방비 지원	노인복지과
	경로당 프로그램 관리자 배치	
	경로당 운영 지원	
	노인 장기요양 재가급여 지원	
	노인 장기요양 시설급여 지원	
	노인양로시설 운영비	
	노인요양시설 운영비	
	노인복지관 확충 및 운영지원	
	노인종합상담센터 운영	
	노인자살예방 사업	
	노인 무료급식 지원	
	노인일자리 “교육형” 추가	
	대한노인회 경기도연합회 지원	
	시군 실버인력뱅크 운영	
	시니어클럽 운영 지원	

<표 계속>

추진주체	세부사업내용	담당부서
자지체 사업 (20개)	어버이날 노인초청 위안 행사	노인복지과
	재가 노인복지시설 지원	
	저소득 노인가구 국민건강보험료 지원	
	100세 이상 장수노인 기념품 지원	
	생활체육 지도인력 지원	체육과

자료 : 경기도・경기도교육청(2011).『제2차 저출산・고령사회기본계획에 따른 2011년도 경기도 시행계획』.

(1) 시니어클럽(노인 일자리 전문기관) 운영 지원

'제2차 저출산・고령사회 기본계획' 중 지자체 사업으로 진행되는 시니어클럽은 자립지원형 노인일자리 전담기관으로 노인의 사회적 경험과 지식을 활용할 수 있는 다양한 시장형 및 민간일자리 개발하고자 하는 목표를 가지고 있다. 사업내용은 노인일자리 사업 중 자립지원형(인력파견형, 시장형) 사업을 전담하여 노인적합형 일자리로 개발・보급하는 것이다. 현재 경기도내 시니어클럽은 15개 시군, 총 16개소이가 운영 중에 있다. 시니어클럽은 노인들이 식음료 재료 및 간식 만들기, 공예품만들기(비누, 양초, 이불 등) 등의 노인에게 적합한 일을 함으로써 경제활동을 지속할 수 있도록 돕고 있다.

① 성남 시니어클럽의 시니어 IT강사 파견

성남 시니어클럽에서는 컴퓨터 전문지식 및 경험을 활용한 노인의 사회참여 및 소득 창출을 위해 소외계층의 1:1 동년배 맞춤식 교육을 통한 정보화 사회 참여의 발판을 마련하고 있다. 컴퓨터강사 파견은 IT 여가문화 선도하고 노인의 정보력을 향상 시킬 수 있게 도움을 주고 있다.

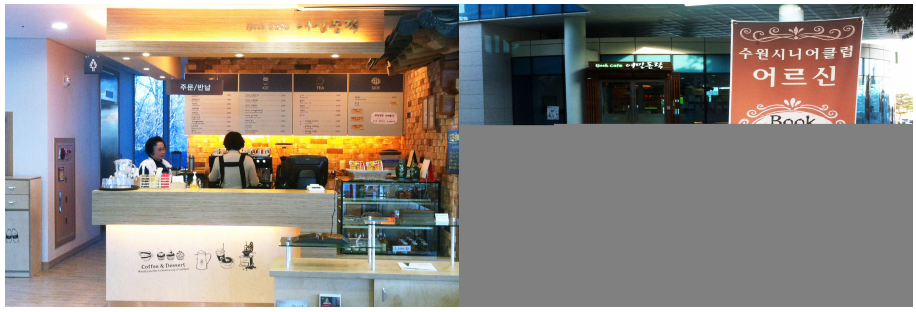
<그림 3-12> 시니어 IT사업단 사회참여 모습

자료 : 성남시니어클럽 홈페이지(http://sncsc.or.kr).

② 수원 시니어클럽이 운영하는 카페 ‘여민동락(與民同樂)’

여민동락은 수원박물관에 위치한 북 카페로 이곳의 바리스타들은 수원 시니어클럽에서 실버 바리스타로 교육과정을 마친 분들로 모두 60세 이상 어르신들로 이루어져있다. 이곳에서는 저렴한 가격에 차와 간식을 구입할 수 있으며, 책과 PC를 무료로 이용하고 박물관도 돌아볼 수 있기 때문에 노인 및 일반인들을 위한 여가 공간으로도 활용이 잘 이루어지고 있다.

<그림 3-13> 카페 ‘여민동락(與民同樂)’



(2) 경로당 프로그램 관리자 배치

경로당을 지역의 노인복지, 정보센터로 기능 혁신하기 위하여 경로당 순회 프로그램 관리자 배치하여 경로당 프로그램 조정 및 지원을 담당토록 하였다. 사업내용으로는 경로당 운영 프로그램 현황조사, 경로당 이용 노인욕구분석, 프로그램 지원계획 수립 및 시행, 협의체 구성을 추진하여 기관과의 프로그램 연계 등이다. 2010년 경로당순회프로그램 관리자로 도 지회 2명, 44개 시/군/구 지회 49명이 배치, 지원되었다.

2) 경기도 ‘건강 100세 프로젝트’

경기도 ‘건강 100세 프로젝트’는 2010년 경기도가 전국 최초로 노인인구 100만명(2010년 8월 기준)을 넘어서면서 경기도 고령화 사회에 대응하기 위한 마스터 플랜으로 수립되었다. 경기도는 ‘건강한 노후생활 유지’ , ‘안정된 노후생활 보장’, ‘활기찬 노후생활 실현’, ‘고령친화적 환경 조성’을 목표로 하여 2010~2015년까

지 4대 분야 20개 중・단기 중점과제로 프로젝트를 시행할 예정이며 총 4,726억 원을 투입할 계획에 있다.

2011년까지 시행되는 단기과제에는 실버 이동영화관 운영, 노인여가활동 경연대회 개최, 경기사랑 실버투어단 운영 등 노인 여가문화 활성화를 위한 사업이 포함되어 있다.

<표 3-16> 건강 100세 프로젝트

연도	사업	세부내용
~2011년	365 어르신 돌봄센터	· 저소득 치매・홀몸노인 등에 대한 주간, 야간, 주말 포함 365일 돌봄서비스
	노인 자살, 학대 예방사업 추진	· 43개 노인자살예방센터에 전문상담원 배치, 노인 우울증치료비 지원, 시민단체와 협력 강화, 위기노인 긴급출동시스템 구축 등
	노인적합형 일자리 확대	· (주)경기희망일터를 통한 민간분야 노인일자리 1만4천개를 포함한 4만개의 노인일자리 창출
	은퇴자 창업지원	· 은퇴자 창업스쿨 운영, 창업박람회 개최, 은퇴자 창업자금 지원 5563 새출발 프로젝트(교육국) 추진 등
	경기실버아카데미 운영	· 노인일자리 교육 및 평생교육 지원을 위해 노후생활설계사, 실버창업스쿨, 독서코칭 등 맞춤형 프로그램 운영
	노인 여가문화 활성화	· 실버 이동영화관 운영, 노인여가활동 경연대회 개최[7], 경기사랑 실버투어단 운영 등
	실버 통합포털사이트 구축 운영	· 인터넷 이용 노인의 증가에 따라 노인정책 안내, 노인복지시설 정보제공, 온라인 상담 등 원스톱 서비스 제공
	선진장사문화 정착	· 권역별 화장시설 확충, 집단묘지 공원화 재개발 사업, 장사정보종합시스템 구축 등
~2013년	홀몸노인 지원서비스 강화	· 보건소 및 동네의원 의사를 주치의로 운영, 노인돌봄서비스 기능강화, 응급안전시스템(U-care시스템) 확대 운영 등
	치매예방 치료시스템 구축 운영	· 보건소 및 거점병원을 통한 치매조기검진・치매예방 교육, 치료비 지원, 노인전문병원·노인복지시설 연계 등
	노인 건강관리사업 추진	· 노인복지관에 노인건강관리사 배치, 노인건강체조 개발・보급, 노인건강걷기대회 개최 등

<표 계속>

7) 2010년 10회째를 맞은 '노인여가활동 경연대회'는 만 60세 이상 고령층의 건강하고 행복한 노후를 돕기 위한 목적으로 개최되고 있다. 경연대회는 체조, 댄스, 문화예술부문으로 구분되어 팀별로 출전하는 형식으로 진행된다. 경기도 보도자료에 따르면, 2010년에는 15~20명으로 구성된 총 42개 팀이 출전하였으며, 도내 노인 및 관계자 1천 200여명 참석하였다고 한다. 한편 경연대회 기간에 특별 전시회를 통해 노인학대예방 사진전, 실버용품 등 14개 기관에서 100여종의 실버정보용품 전시와 건강검진코너를 마련하여 노인들로부터 좋은 호응을 얻었다.

연도	사업	세부내용
~2013년	노인 사회적 기업 육성	· 노인일자리사업 인큐베이팅, 노인일자리사업의 광역화·표준화 추진, 「(주)경기희망일터」 등을 사회적기업으로 육성
	100세 부양가족 효도수당 지급	· 효행장려 및 확산을 위해 100세 이상 노부모 부양가족에 월 일정액의 효도수당 지급
	실버 전문자원봉사단 활성화	· 전문직 은퇴자들의 사회참여 활성화를 위해 분야별 전문자원봉사단 운영, 자원봉사단 페스티벌 개최 등
	Ⅰ·Ⅲ세대 친화프로그램 운영	· 세대 간 공감 및 이해확산을 위해 Ⅰ·Ⅲ세대가 함께 하는 당구, 탁구, 바둑, 장기, 이메일 주고받기 등 프로그램 마련 및 대회 개최
	노인요양시설 품질인증제 시행	· 노인요양시설의 서비스 질 향상과 신뢰성 제고를 위해 우수기관 인증 및 인센티브 제공
~2015년	100세 실버타운 조성	· 은퇴 후 건강한 노후를 보낼 수 있는 자족형·고령친화 실버주택 건설 및 의료·여가시설 연계 등
	실버가족 주말농장 운영	· Ⅰ·Ⅲ세대가 함께하는 자연친화형 여가활동 지원을 위해 주말농장 임대 및 영농교실 운영 등
	고령친화 R&D센터 설치 운영	· 실버벤처기업·연구소 유치, 실버컨벤션산업 육성 등 실버산업의 중추기능 수행
	고령 친화공간 조성	· 노인 다중이용시설 주변 실버존·편의시설 확대, 실버올레길 조성

자료 : 경기도 블로그(http://gyeonggi.egloos.com). 『노인인구 100만… 경기도 건강 100세 프로젝트』.

<그림 3-14> 경기도 노인여가활동 경연대회

자료 : Exciting경기 멀티미디어자료실(http://exciting.gg.go.kr).

3. 서울

1) 서울시 '9988 어르신프로젝트'

서울시는 '9988 어르신프로젝트'를 통해 '치매걱정 없는 서울', '일하는 노후', '노인건강 지원', '신바람노인문화', '세대통합지원', '친노인 생활환경 조성', '어르신행복타운'의 7개 분야 사업을 추진하고 있다.

그 중 '신바람노인문화' 사업에서는 9988어르신 콘서트, 실버문화예술 교육활동 지원, 어르신 서울투어, 실버 영화관을 운영하여 노인들이 즐거운 서울을 만들기 위한 정책을 시행중이다.

<표 3-17> 9988 어르신 프로젝트

사업	세부내용
치매걱정 없는 서울	· 데이케어센터 설치 · 데이케어센터 인증
일하는 노후	· 노인 일자리 대폭 확대 · 시니어 전문자원봉사단
노인건강 지원	· 어르신 상담센터 개설운영 · 노인 주치의 제도 · 서울 백세인 연구 · 도시노인 건강운동 연구소 · 노인 성문화 조사
신바람노인문화	· 9988 어르신 콘서트 · 실버문화예술 교육활동 지원 · 어르신 서울투어 · 실버 영화관 운영
세대통합지원	· 학교 IT정보화교실 · 어르신 인문학 아카데미
친노인 생활환경 조성	· 노인세대 임대주택 공급 · 교통안내체계 개선 등 노인친환경 교통환경 조성 · 지하철 무임승차권 RF교통카드 전환
어르신 행복타운	· 9988복지센터・어르신행복타운 조성계획

자료 : 서울특별시 9988 어르신포털 홈페이지(http://9988.seoul.go.kr).

(1) 9988 어르신 콘서트

'노년이 아름다운 서울 만들기, 오후 2시 9988 행복 콘서트'라는 주제로 서울

시 노인들에게 예술문화 향유 기회를 제공하는 사업이다. 9988 어르신 콘서트에서는 세종문화회관 6개 예술단(국악관현악단, 무용단, 합창단, 오페라단, 뮤지컬단, 시극단)의 드레스 리허설[8] 타임을 이용하여 무료 관람을 할 수 있는 기회를 제공해 준다. 2009년 총 11회 사업을 추진하여 총 5,445명의 노인이 무료 관람의 혜택을 받았다.

<그림 3-15> 9988 어르신 콘서트 전경

자료 : 서울특별시 9988 어르신 포털 홈페이지(http://9988.seoul.go.kr).

(2) 실버문화예술 교육활동 지원

노인이 문화예술의 능동적인 생산자로서 예술적 체험을 할 수 있는 다양한 노인 특화 문화예술교육 프로그램을 개발・운영하여 자발적인 노년문화 창출과 사회참여 기회를 확대하기 위한 사업이다. 대상은 60세 이상 노인이며, 장소는 자치구 문화 예술회관, 공연장 등 문화기반시설이다. 이 사업은 노인을 위한 창작 교육 프로그램 확대, 문화예술 동아리 활성화, 어르신 문화예술 활동가 양성을 목표로 진행되고 있다.

(3) 어르신 서울투어

노인들의 여행에 대한 욕구증가에 따라 여행을 희망하는 어르신을 대상으로 서울시내 주요명소 1일 관광 투어코스를 개발하여 서울시 거주 어르신의 활기찬 노후를 보낼 수 있도록 추진하는 사업이다. 65세 이상 저소득 노인을 대상으로

8) 드레스 리허설이란 본 공연 전 의상을 갖춘 최종연습으로 본 공연과 거의 동일함.

무료로 서울시내 관광(한강, 남산, 63빌딩, 종묘, 광화문 광장 등)을 진행하고 있다. 2009년 기준 총 12회 435명이 이용하였다. 2010년에는 거동이 불편한 홀로 계신 어르신들의 서울투어와 고향방문 투어를 사업에 추가하였다.

(4) 실버영화관 운영

서울시가 2008년 노인욕구 조사를 실시한 결과, 문화활동에 대한 욕구 중 영화에 대한 욕구가 높게 나타났다는 연구결과가 있었다. 노인들이 선호하는 영화를 저렴한 가격으로 상영하여 급증하는 노인 문화욕구 충족에 기여하고자 하는 목표로 서울시는 실버영화관 사업을 진행하고 있다. 사업은 57세 이상 저소득층 노인을 대상으로 관람료 2,000원에 특정일(어버이날, 노인의 날) 또는 1달에 1회 무료로 영화를 관람할 수 있도록 하고 있다. 2009년~2010년에 걸쳐 총 21회에 걸쳐 총 83편의 영화를 상영하였으며 99,287명이 관람하였다.

2) 서울시 시니어 전용 포털사이트 운영

서울시는 시니어 전용 '9988 어르신 포털(http://9988.seoul.go.kr)'을 통해 복지서비스, 건강관리, 여가활동지원, 노인복지시설, 일자리사업 등 시니어들을 위한 각종 정보를 제공해주시고 있다. 사이트에서 제공하고 있는 여가활동지원 사업은 교육, 문화, 여행 3개 분야로 구분되어 있다.

<그림 3-16> 서울시 9988 어르신 포털

자료 : 서울특별시 9988 어르신포털 홈페이지(http://9988.seoul.go.kr).

4. 비영리단체 및 민간

1) 한국문화원연합회의 '어르신 문화나눔봉사단'

문화체육관광부 소관 비영리특별법인 한국문화원연합회는 2011년 5월 문화체육관광부의 지원을 받아 전국에서 문화공연 등 재능기부 활동을 펼칠 '어르신 문화나눔봉사단'을 발족하였다. '어르신 문화나눔봉사단'은 전국 43개 지방문화원에서 60세 이상 1,300명의 어르신들로 구성되었으며, 경로당이나 마을 회관, 복지시설 등을 찾아다니며 적극적인 사회 참여 활동을 하고 있다. 올해 전국에서 600회 이상의 문화공연 등 재능기부 활동을 펼칠 예정이다. '어르신 문화나눔봉사단'은 어르신 문화 프로그램을 통해 어르신들의 다양한 문화 욕구를 충족시키고, 세대 간 문화계승의 역할을 부여하는 것을 목적으로 하고 있다.

2) 희망제작소의 '해피시니어'

희망제작소는 소기업과 사회적 기업을 지원·육성, 시니어에게 교육 프로그램 제공, 시민의 아이디어 수렴 및 활용 등을 통해 지역과 현장 중심의 실사구시를 추구하는 민간연구소이다. 희망제작소가 운영하고 있는 사회공헌활동지원센터 '해피시니어'는 공익활동에 참여를 희망하는 시민과 비영리민간단체가 교류할 수 있도록 장을 마련하고 있다. 또한, 풍부한 삶의 경험과 전문성을 갖춘 중·고령 시니어들의 사회공헌 활동을 지원하고, 비영리단체의 역량을 강화하는데 도움을 주는 것을 목적으로 운영되고 있다.

해피시니어의 특징적인 시니어 관련 사업으로는 시니어사회공헌 사업단 'LET'S'와 해피시니어 어워즈를 꼽을 수 있다. LET'S(Life Experience + Talent x share)는 비영리단체가 어려움을 겪는 전문 영역을 지원하는 프로보노(재능나눔) 활동으로, 인적, 재정적 어려움을 겪고 있는 단체를 지원하고 도움을 주는 프로그램이다. '해피시니어 어워즈'는 은퇴 후 지역사회 공익단체에서 나눔과 봉사의 삶을 살고 있는 시니어, 혁신적인 아이디어와 도전정신으로 사회에서 쌓은 경험과 능력을 다시 사회에 환원하고 있는 시니어를 매년 3명씩 선정하여 시상하는 프로그램이다.

해피시니어는 오랜 사회생활과 경험을 토대로 전문적인 지식을 지닌, 은퇴를

앞둔 능력 있는 베이비붐세대와 젊은 시니어층의 활약이 돋보이는 단체로 이들 세대가 제2의 전성기를 맞을 수 있는 기회 및 사회에 기여할 수 있는 자리를 마련해주고 있다.

<그림 3-17> 사회공헌활동지원센터 해피시니어

자료 : 해피시니어 홈페이지(http://happy.makehope.org).

3) (주)코리아월드트래블의 '실버투어'

국내·외 종합전문여행사 코리아월드트래블이 인터넷 실버세대 여행 전문회사인 '효도여행(www.hyodotour)'을 운영하고 있다. 효도여행 웹사이트에서는 50대~90대의 연령대별 건강과 취향을 고려한 맞춤여행과 환갑, 칠순기념 여행상품을 소개하고 있다. 또한 여행자보험가입에서도 일반 여행상품 가입연령(79세)보다 높은 만85세까지 가입을 해주는 등 베이비붐세대 및 노인 소비층에 주목하고

있음을 알 수 있다. 중소기업청・소상공인진흥원에 따르면, 요즘에는 신 창업아이템으로 노인・장애인 특화 여행서비스를 진행하려는 항공사, 여행사들이 증가하고 있다고 한다. 그러나 기존 효도관광상품에서 단순히 분리된 효도관광 전용 웹사이트만으로는 실버세대의 여행소비를 활성화시키기는 어렵기 때문에, 향후 실버투어 소비계층으로 등장할 베이비붐세대의 특징 파악이 우선시되어야 할 것으로 보인다. 또한 효도관광이 자녀의 입장에서 상품을 구입할 가능성이 크기 때문에 의사결정에 있어서 실버계층은 수동적이라고 할 수 있다. 그러므로 실버계층의 욕구를 파악해 실버계층을 직접 타겟으로 한 전문상품이 필요할 것으로 보인다.

제 4 장

베이비붐세대 의식 및 실태조사

- 제 1 절 설문조사
- 제 2 절 전문가 인터뷰

제4장 베이비붐세대 의식 및 실태조사

제1절 설문조사

1. 설문조사 개요

베이비붐세대의 여가문화소비 실태 및 의식을 파악하기 위해 구조화된 설문지를 이용한 웹조사(CAWI - Computer Aided WEB Interview)를 실시하였다. 설문조사는 수도권(서울, 인천, 경기도)지역에 거주하는 사람들 중에서 베이비붐세대인 1955년부터 1963년생 남녀를 대상으로 실시하였고, 지역별・성별・연령별 인구비례에 따라 표본할당을 하였다. 조사기간은 2011년 11월 16일부터 11월 22일까지 총 8일간 실시되었으며, 설문조사 결과, 400부의 유효한 설문지가 회수되어 최종분석에 사용하였다. <표 4-1>은 본 설문조사의 설계과정을 나타낸 것이다.

<표 4-1> 설문조사 설계

조사대상	· 수도권(서울, 인천, 경기도) 거주자 중에서 1차 베이비붐세대인 1955년~1963년생 남녀
표본추출	· 지역별・성별・연령별 인구구성비에 비례할당추출 (출처: 2011. 7. 주민등록인구현황)
표본크기	· 400명(조사 대상 표본은 한국리서치에서 보유하고 있는 MS 패널들을 대상으로 표본을 선발하였음)
표집오차	· 무작위추출을 전제했을 경우, 95% 신뢰수준에서 조사표본 400명의 최대허용 표집오차는 ±4.9%p
조사방법	· 구조화된 설문지를 이용한 웹조사 (CAWI - Computer Aided WEB Interview)
자료처리	· 수집된 자료는 편집(Editing) 및 부호화(Coding) 과정을 거쳐서 통계 프로그램인 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences)를 이용해 분석
조사기간	· 2011. 11. 16 ~ 2011. 11. 22 (8일간)

2. 설문분석

<표 4-2>는 응답자의 인구통계학적 특성을 나타낸 것이다. 성별의 구성비는 거의 비슷하게 나타났으며, 거주지는 경기도(46.5%), 서울(41.8%), 인천(11.8%) 순으로 높게 나타났다. 연령별 분포(설문조사 대상자가 9년의 출생년도를 가지고 있고, 3년씩 묶어 3그룹으로 나눔)는 1955년~57년, 1958년~60년, 1961년~63년의 3그룹이 비슷한 비율로 인구비례 표본할당되어 조사되었다. 가구형태는 부부와 자녀가 함께 사는 2세대가구가 76.5%로 압도적으로 높게 나타났다. 직업은 전문/관리/사무직(39.5%), 자영업(22.0%), 주부(20.8%), 서비스/판매직(9.5%) 등의 순으로 나타났고, 학력수준은 대졸(42.5%), 고졸이하(27.8%), 전문대졸(13.3%), 대학원 이상(16.5%) 순으로 나타났다. 마지막으로 본인과 배우자의 월평균소득(미혼일 경우 개인)은 200~400만원 미만이 37.0%로 가장 많은 것으로

나타났고, 그 뒤로 400~600만원 미만(32.8%), 200만원 미만(11.8%), 600~800만원 미만(11.3%), 800만원 이상(7.3%) 순으로 높게 나타났다.

<표 4-2> 응답자 분포표

구분		사례수(명)	비율(%)	구분		사례수(명)	비율(%)
전체		(400)	100.0	직업	전문/관리/사무직	(158)	39.5
성별	남성	(201)	50.3		서비스/판매직	(38)	9.5
	여성	(199)	49.8		자영업	(88)	22.0
거주지	서울	(167)	41.8		생산/노무/농수산업	(1)	0.3
	인천	(47)	11.8		주부	(83)	20.8
	경기도	(186)	46.5		무직/기타	(32)	8.0
출생년도	1955년~1957년	(116)	29.0	학력	고졸 이하	(111)	27.8
	1958년~1960년	(138)	34.5		전문대졸	(53)	13.3
	1961년~1963년	(146)	36.5		대졸	(170)	42.5
가구형태	1인가구	(26)	6.5		대학원 이상	(66)	16.5
	부부가족	(26)	6.5	월평균소득	200만원 미만	(47)	11.8
	부부+자녀	(306)	76.5		200~400 만원	(148)	37.0
	노부모+부부(+자녀)	(37)	9.3		400~600 만원	(131)	32.8
	기타	(5)	1.3		600~800 만원	(45)	11.3
					800만원 이상	(29)	7.3

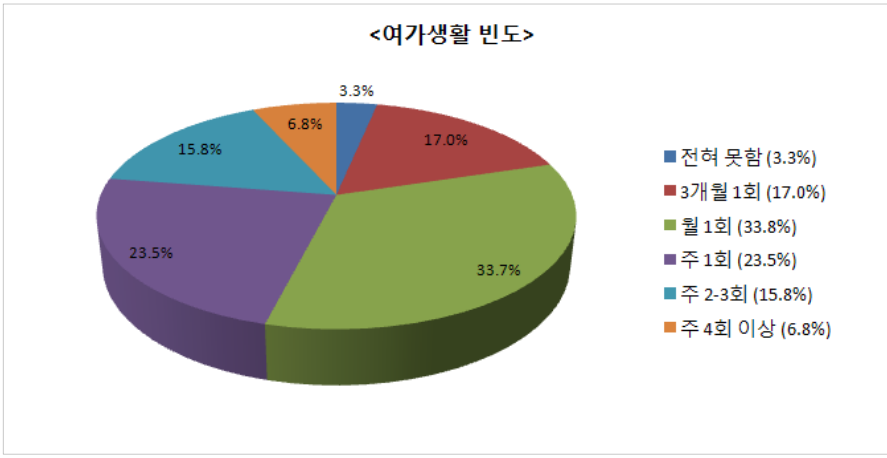
1) 여가생활

(1) 여가생활 빈도

<그림 4-1>는 평소 여가생활(문화예술 체험/강습, 문화예술 관람, 여행, 스포츠 활동, 스포츠 관람, 취미/오락 등)을 어느 정도 즐기고 있는지에 대한 여가참여 빈도를 분석한 것이다. '월 1회' 정도 여가생활을 한다고 응답한 사람이 33.8%로 가장 많았으며, 그 뒤로 '주 1회(23.5%)', '3개월 1회(17.0%)', '주 2~3회(15.8%)', '주 4회 이상(6.8%)', '전혀 못함(3.3%)'의 순으로 나타났다. 인구통계학적 특성(성별, 거주지, 출생년도, 가구형태, 직업, 학력, 소득수준)별로 좀 더 세분화하여 살펴보아도 거의 대부분의 세부집단에서도 '월 1회'가 가장 높은 응답률을 나타내고 있다.

<그림 4-1> 평소 여가생활 빈도

(단위 : %)

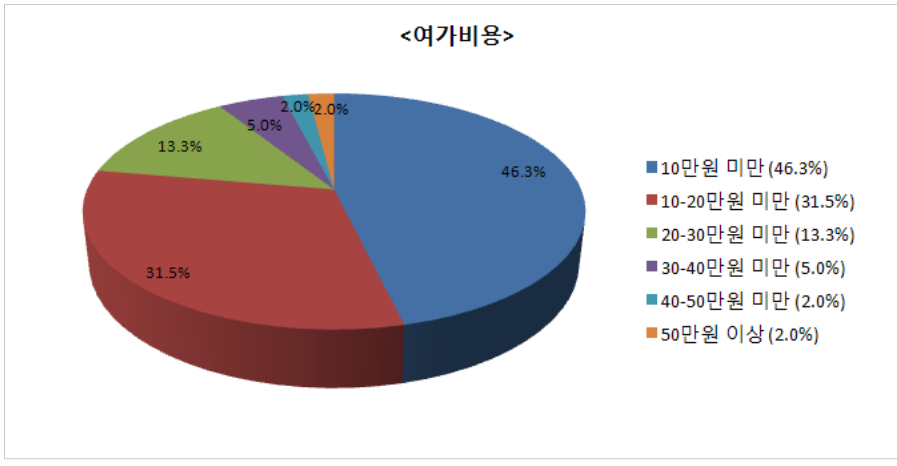


(2) 여가비용

<그림 4-2>는 평소 여가생활을 위한 비용을 어느 정도 지출(월평균 1인을 기준으로)하느냐에 대한 질문에 대한 응답이다. 여가비용으로 월평균 '10만원 미만'이라고 대답한 응답률이 46.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 '10~20만원 미만(31.5%)', '20~30만원 미만(13.3%)', '30~40만원 미만(5.0%)' 등의 순으로 나타났다. 여가비용의 가격대가 올라갈수록 응답률이 낮게 나타났다.

<그림 4-2> 여가생활을 위한 비용 지출

(단위 : %)

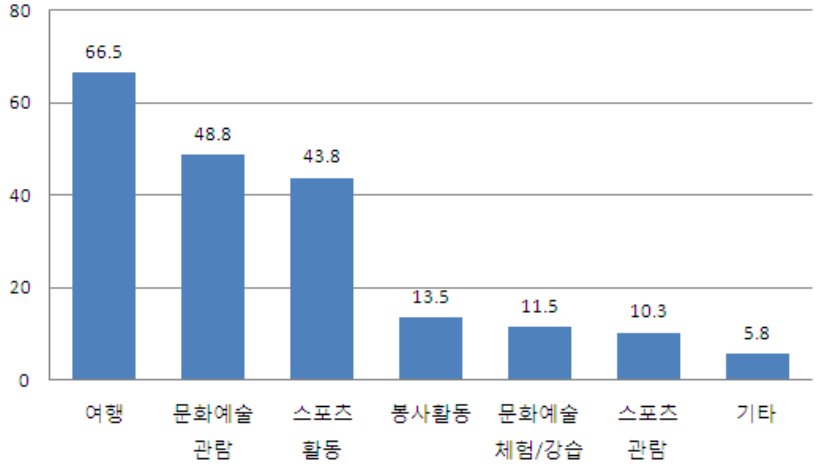


(3) 여가소비 유형

<그림 4-3>는 여가생활에서 시간을 많이 소비하는 여가유형에 대한 질문에 복수응답방식으로 설문을 실시한 결과를 빈도분석을 한 것이다. 분석결과, '여행(66.5%)'가 가장 응답률이 높았으며, 그 뒤로 '문화예술 관람(48.8%)', '스포츠 활동(43.8%)', '봉사활동(13.5%)', '문화예술 체험/강습(11.5%)', '스포츠 관람(10.3%)' 등의 순으로 나타났다.

<그림 4-3> 여가소비 유형(복수응답)

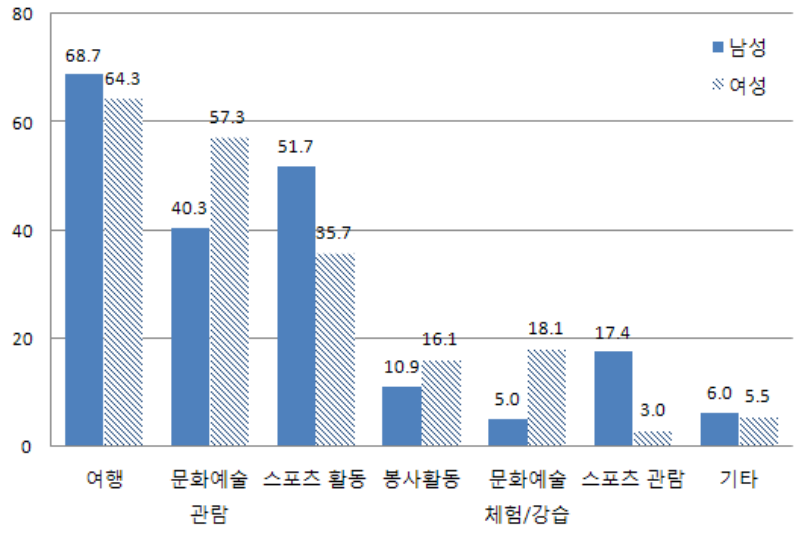
(단위 : %)



성별로 분류하여 비교해 보았을 때, 남녀 모두 '여행'이 1순위였다. 하지만, 후순위 분야에서는 남녀 간 성별차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 스포츠 관련 여가(스포츠 활동, 스포츠 관람)에서는 남성이, 문화예술 관련 여가(문화예술 체험/강습, 문화예술 관람), 봉사활동 부문에서는 여성이 더 많은 시간을 할애하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 관련 상품을 개발함에 있어 좀 더 시장을 세분화(Market segmentation)하여 접근하는 것이 효과적이다. 즉, 스포츠 관련 여가에 있어서는 남성들이 그리고 문화예술 관련 여가나 봉사활동 등은 여성들이 자주 방문하는 장소, 인터넷카페나 동호회를 활용하는 것이 바람직 할 것으로 보인다.

<그림 4-4> 남녀별 여가소비 유형(복수응답)

(단위 : %)

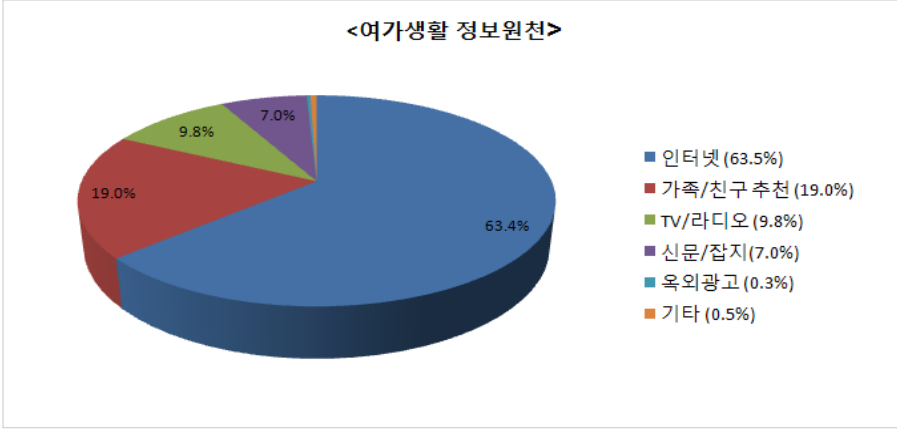


(4) 여가생활 정보원천

<그림 4-5>는 평소 응답자들이 즐기고 있는 여가생활에 필요한 정보들을 주로 어떤 루트를 통해 얻고 있느냐에 대한 빈도분석 결과표이다. 분석결과, '인터넷(63.5%)'를 통한 정보수집이 월등하게 가장 많이 응답하였고, 그 뒤로 '가족 또는 친구로부터 추천(19.0%)', 'TV/라디오(9.8%)', '신문/잡지(7.0%)', '옥외광고(0.3%)' 등의 순으로 나타났다. 기존 고령인구와 비교해 보았을 때, 베이비부머(뉴시니어)들은 인터넷 활용능력을 가지고 있기 때문에 여가생활 관련 정보획득 경로로서 인터넷을 주로 사용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 베이비부머들을 위한 문화체험 및 강습이나 여가관광상품들의 홍보마케팅 채널을 선택함에 있어 이 점을 유의할 필요가 있을 것이다. 가족이나 친구의 추천(구전효과) 또한 중요한 정보획득 경로로서 여러 사람이 함께 여가생활을 참여할 때 혜택(경제적 혜택 등)을 제공하는 등 이들을 위한 패키지상품 개발이 필요할 것으로 판단된다.

<그림 4-5> 여가생활 관련 정보획득 경로

(단위 : %)

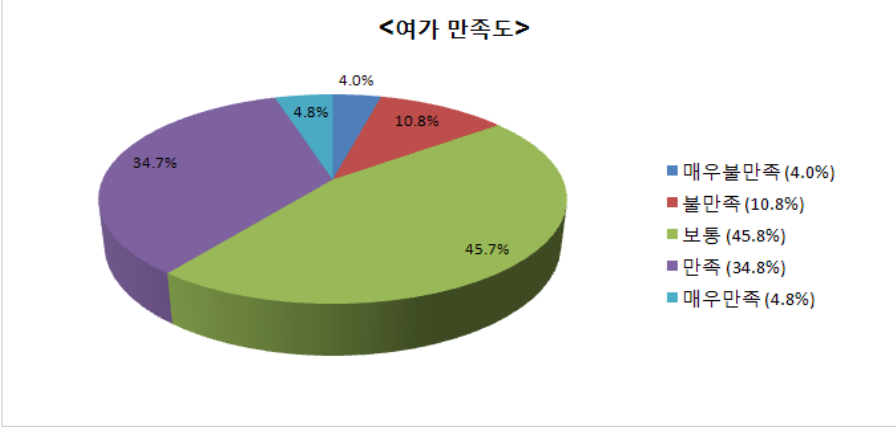


(5) 여가 만족도

<그림 4-6>는 현재 본인의 여가생활에 대해 어느 정도 만족하느냐의 질문에 대한 결과표이다. 분석 결과, '보통이다(45.8%)', '만족하다(34.8%)', '불만족하다(10.8%)' '매우 만족하다(4.8%)', '매우 불만족하다(4.0%)' 순으로 나타났다. '매우 불만족하다'를 1점~'매우 만족하다'를 5점으로 평균 3.26, 표준편차 0.861이다. '보통이다'를 포함한 긍정적인 응답자가 85.2%로 응답자들이 평소 본인들의 여가생활에 대해 어느 정도 만족하고 있는 것으로 나타났다.

<그림 4-6> 여가생활에 대한 만족도

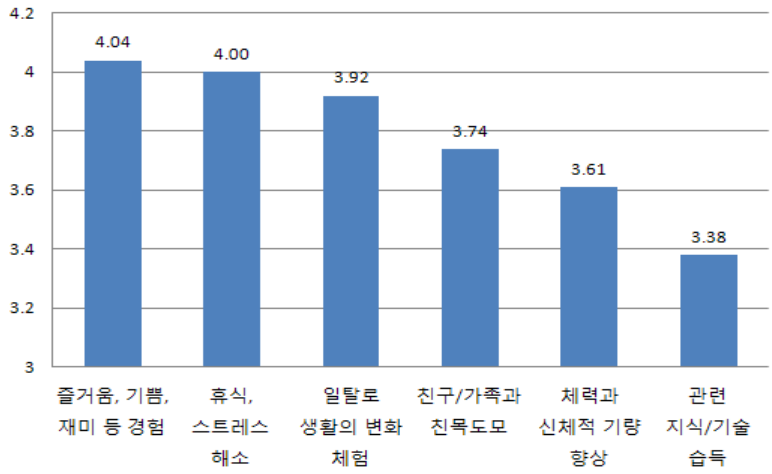
(단위 : %)



(6) 여가동기

여가생활을 하는 이유에 대한 응답을 '매우 불만족하다'를 1점~'매우 만족하다'를 5점으로 측정하여 나타낸 평균값이 <그림 4-7>이다. '즐거움, 기쁨, 재미 등 경험'이 평균 4.04로 가장 높게 나타났으며, '휴식, 긴장/스트레스 해소(4.00)', '일탈로 생활 변화 체험(3.92)', '친구, 가족과 친목도모(3.74)', '체력과 신체적 기량 향상(3.61)' 등의 순으로 나타났다.

<그림 4-7> 여가생활을 하는 이유(여가동기)



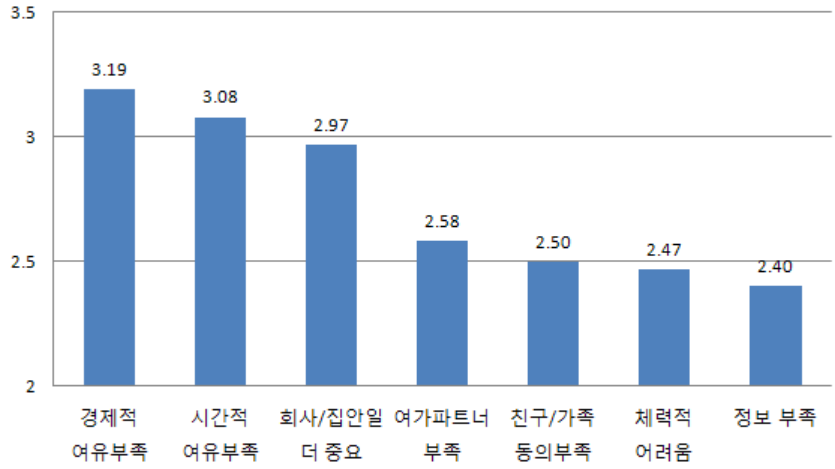
<표 4-3> 여가생활을 하는 이유(여가동기)

구분	평균	매우 불만족	불만족	불만족 (①+②)	보통	만족	매우 만족	만족 (④+⑤)
즐거움, 기쁨, 재미 등을 경험하기 위하여	4.04	0.3	1.5	1.8	12.8	65.0	20.5	85.5
휴식, 긴장/스트레스 해소를 위하여	4.00	0.5	1.8	2.3	15.8	61.5	20.5	82.0
일상생활에서 벗어나 생활의 변화를 체험하기 위하여	3.92	0.3	3.3	3.5	17.8	61.8	17.0	78.8
친구/가족과의 교류 또는 친목도모를 위하여	3.74	0.8	5.0	5.8	24.0	60.0	10.3	70.3
체력과 신체적 기량을 높이기 위하여	3.61	1.3	7.5	8.8	31.3	49.0	11.0	60.0
관련 지식/기술 등을 배우거나 알고 싶어서	3.38	1.0	13.5	14.5	40.3	37.5	7.8	45.3

(7) 여가제약

여가동기와 동일하게 측정한 결과, 여가생활을 하기 어려운 이유로 '경제적 여유부족'이 평균 3.19로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 '시간적 여유부족(3.08)', '회사/집안일 더 중요(2.97)', '여가파트너 부족(2.58)' 등의 순으로 나타났다.

<그림 4-8> 여가생활을 하기 어려운 이유(여가제약)



<표 4-4> 여가생활을 하기 어려운 이유(여가제약)

구분	평균	매우 불만족	불만족	불만족 (①+②)	보통	만족	매우 만족	만족 (④+⑤)
여가생활을 할 경제적 여유가 부족해서	3.19	3.8	21.0	24.8	38.5	26.3	10.5	36.8
여가생활을 할 시간적 여유가 부족해서	3.08	6.0	25.0	31.0	29.5	34.0	5.5	39.5
회사/집안일을 여가보다 더 중요하게 여겨서	2.97	5.0	30.8	35.8	31.0	29.0	4.3	33.3
여가를 함께 할 사람이 부족해서	2.58	10.3	39.0	49.3	33.8	16.3	0.8	17.0
친구/가족이 다른 종류의 여가를 더 좋아해서	2.50	6.5	49.5	56.0	32.3	10.8	1.0	11.8
일 이외의 여가활동이 체력적으로 힘들어서	2.47	11.3	46.5	57.8	28.0	12.8	1.5	14.3
여가생활에 대한 정보가 부족해서	2.40	12.5	47.8	60.3	27.3	12.0	0.5	12.5

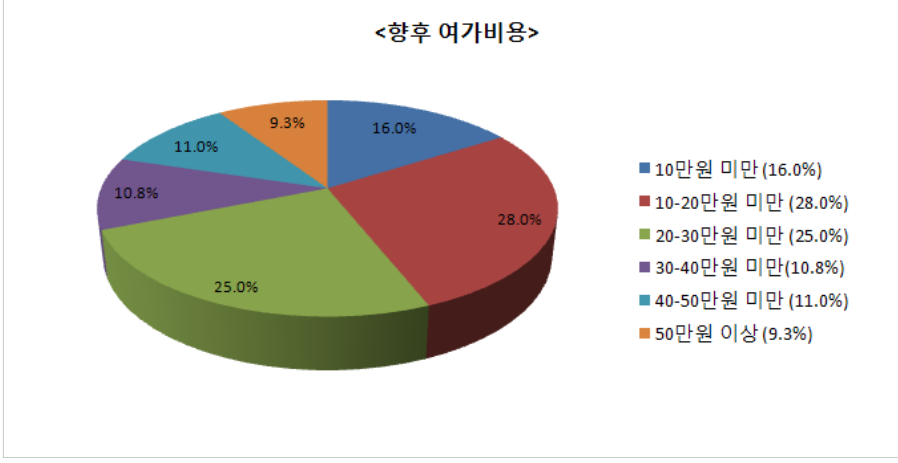
2) 향후 여가전망

(1) 은퇴 후 여가비용

본인 또는 배우자가 경제활동에서 은퇴 후, 활용 가능한 여가비용을 어느 정도 예상(월평균 1인당)하느냐의 질문에 대해 '10~20만원 미만'으로 28.0%로 가장 높은 응답률을 보였고, 그 뒤로 '20~30만원(25.0%)', '10만원 미만(16.0%)', '40~50만원(11.0%)', '30~40만원(10.8%)', '50만원 이상(9.3%)'의 순으로 나타났다. 이는 앞서 응답한 현재 베이비붐세대의 여가소비금액 보다 높은 금액이다(참고로 현재 여가문화생활을 위해 소비하고 있는 비용은 '10만원 미만' 46.3%, '10~20만원' 31.5%로 나타나 응답자의 약 4/5가 여가비용으로 20만원 미만으로 지출하고 있다고 답하여 향후 은퇴 후 예상하는 여가비용에 못 미치는 수준으로 나타남). 따라서 일부에서는 베이비붐세대가 은퇴 이후의 생활에서 소비가 일정정도 위축될 가능성에 대해 논의하고 있으나, 시니어 여가소비분야[9]는 좀 더 공격적으로 마케팅 할 필요가 있을 것으로 보인다.

<그림 4-9> 은퇴 후 예상 여가비용

(단위 : %)



9) 복지부가 작성한 고령친화산업 활성화 전략 보고서는 시니어계층의 산업별 비중이 여가산업은 2002년 5.4%에서 2020년 15.5%, 금융산업은 1.5%에서 5.8% 그리고 정보산업은 0.1%에서 7.5%로 급증할 것으로 분석하고 있고, 내국인 해외여행객의 23.5%로 나타나 잠재성장력이 큼.

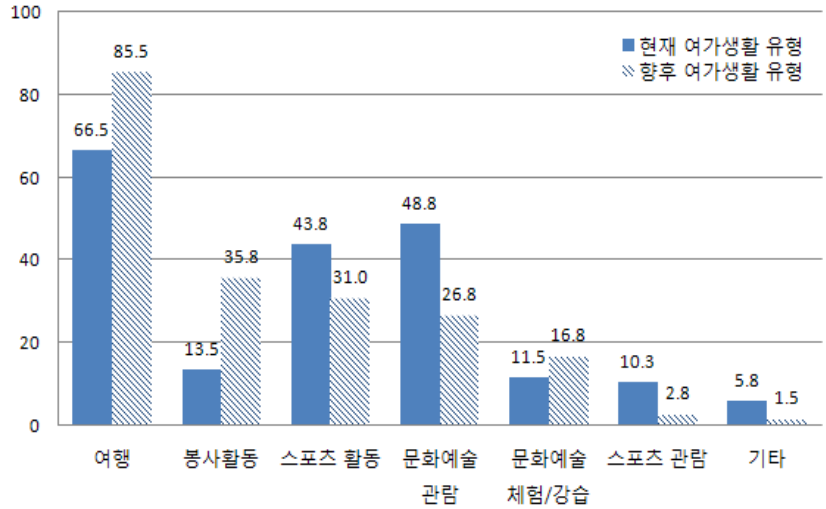
(2) 은퇴 후 희망하는 여가생활

향후 본인 또는 배우가자 은퇴 후, 여건이 허락한다면 가장 하고 싶은 여가활동으로 '여행'이 85.2%로 압도적으로 나타났다. 그 외 '봉사활동(35.8%)', '스포츠 활동(31.0%)', '문화예술 관람(26.8%)', '문화예술 체험/강습(16.8%)' 등의 순으로 나타났다. 현재 하고 있는 여가생활과 비교해 보았을 때 은퇴 후에는 '여행'과 '봉사활동'이 늘어나는 것으로 조사되었는데, 이는 이 두 가지 부문이 보다 많은 시간과 노력, 열정이 필요하기 때문이라고 예상할 수 있다.

10명 중 8.5명이 향후 하고 싶은 여가생활로서 '여행'을 지목하였는데, (우리나라 국민의 해외여행 증가로 인한) 관광수지 적자를 벗어나기 위해서는 그들의 니즈를 충족시킬 수 있는 국내여행 상품개발 및 차별화된 마케팅이 필요할 것이다. 또한, 일반적인 여가의 범위에 포함되어 있지 않은 '봉사활동' 부문이 향후 하고 싶은 여가생활 중 두 번째로 높이 랭크하고 있는 것은 우리들이 사회에 공헌하고자 하는 욕구가 커지고 있다는 것에 대한 표현이라고 할 수 있다. 따라서 이들의 욕구를 원활하게 연결시켜줄 수 있는 장치가 마련될 필요가 있다고 보인다.

<그림 4-10> 현재 및 은퇴 후 희망하는 여가생활 유형(복수응답)

(단위 : %)

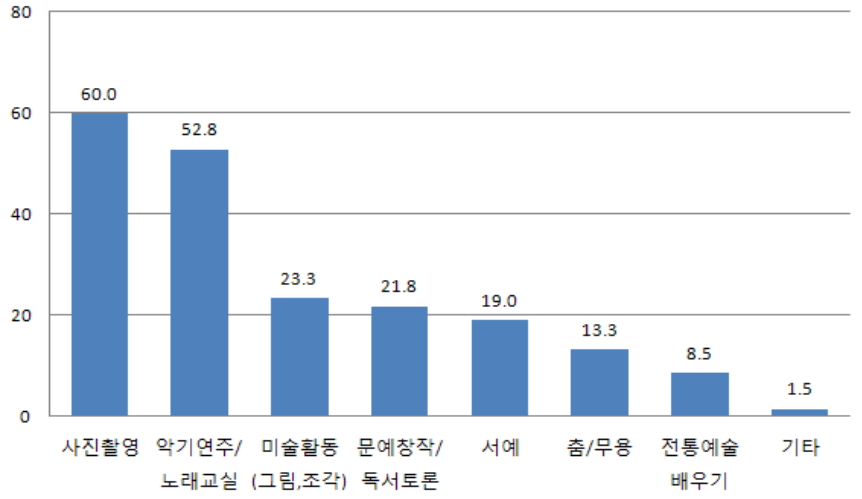


(3) 은퇴 후 희망하는 문화예술활동 및 장소선택

향후 본인 또는 배우자가 은퇴 후, 여건이 허락한다면 가장 참여하고 싶은 문화예술활동으로는 '사진촬영'이 60.0%로 가장 선호하는 것으로 나타났고, 그 뒤로 '악기연주/노래교실(52.8%)', '미술활동(그림, 조각, 도예, 만화, 디자인)(23.3%)', '문예창작/독서토론(21.8%)' 등의 순으로 나타났다.

<그림 4-11> 은퇴 후 희망하는 문화예술활동(복수응답)

(단위 : %)



이러한 문화예술활동을 체험/강습을 받고 싶은 지역 내 문화시설을 묻는 질문에는 '시·군·구민회관'이 47.%로 가장 높은 응답률을 보였으며, 그 뒤를 이어 '문화예술회관(41.5%)', '복지회관(32.5%)' 등의 순으로 나타났다. '시·군·구민회관'을 가장 선호하는 것은 거주지와의 접근성에 대한 문제를 사전에 차단하기 위함으로 볼 수 있다.

<표 4-5> 은퇴 후 여가문화체험/강습하기를 원하는 곳(복수응답)

(단위 : %)

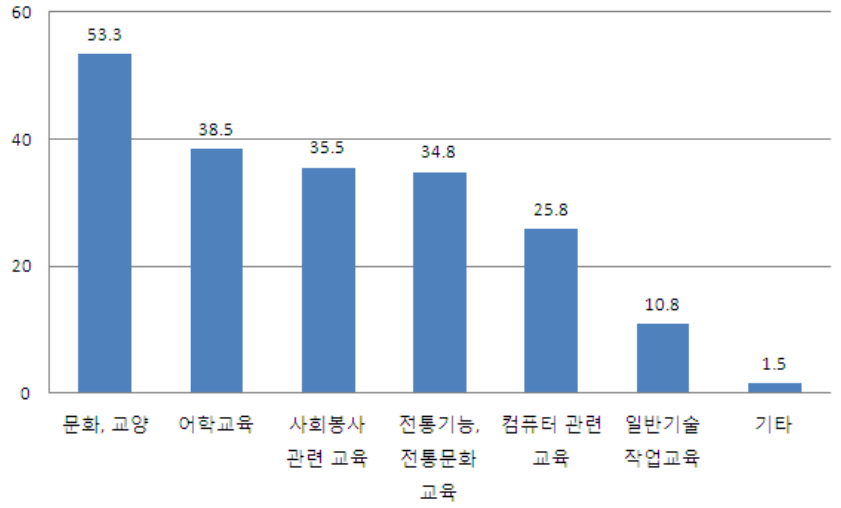
시/군/구민회관	문화예술회관	복지회관	대학교 부설사회문화교실	문화원	사설문화센터	도서관	박물관	문화의 집	청소년 회관
47.0	41.5	32.5	23.3	17.8	13.8	9.3	9.3	4.3	1.5

(4) 은퇴 후 교육받고 싶은 프로그램

향후 본인 또는 배우가자 은퇴한 후에 여건이 허락된다고 가정할 때 가장 교육받고 싶은 프로그램으로 '문화, 교양'을 53.3%로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, '어학교육(38.5%)', '사회봉사관련 교육(35.5%)', '전통기능, 전통문화관련 교육(34.8%)', '컴퓨터관련 교육(25.8%)', '일반기술직업 교육(10.8%)' 등의 순으로 나타났다.

<그림 4-12> 은퇴 후 받고 싶은 교육 프로그램(복수응답)

(단위 : %)



성별에 따라 교육받고 싶은 프로그램이 약간 다르게 나타났다. 남성은 여성과 다르게 '어학교육' 보다 '전통기능, 전통문화관련 교육', '사회봉사관련 교육'에 더 흥미를 느끼는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 은퇴 후 받고 싶은 교육 프로그램(복수응답)

(단위 : %)

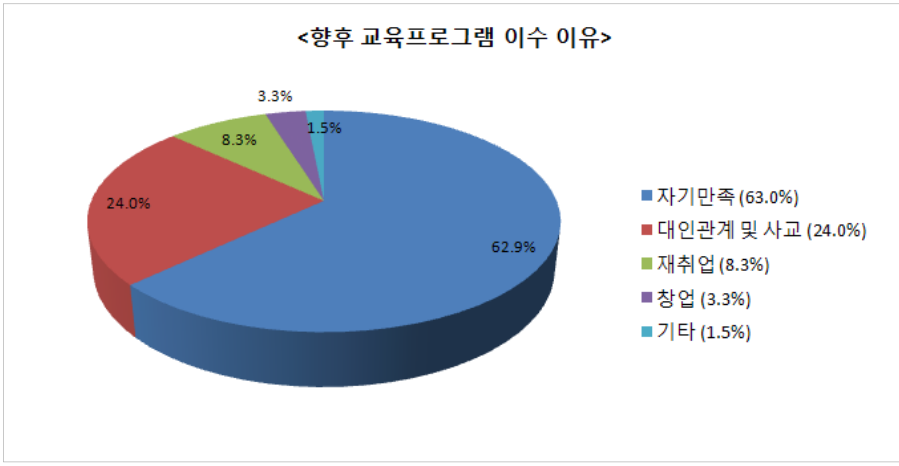
구분		사례수(명)	문화, 교양	어학 교육	사회봉사 관련 교육	전통기능 전통문화 교육	컴퓨터 관련 교육	일반기술 직업교육	기타
전체		(400)	53.3	38.5	35.5	34.8	25.8	10.8	1.5
성별	남성	(201)	54.2	31.3	36.3	38.8	23.9	13.9	1.5
	여성	(199)	52.3	45.7	34.7	30.7	27.6	7.5	1.5

(5) 은퇴 후 교육받고 싶은 이유

교육받고 싶은 이유에 대해 '자기만족'이 63.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 '대인관계 및 사교(24.0%)', '재취업(8.3%)', '창업(3.3%)' 등의 순으로 나타났다. 이 중 '재취업'과 '창업'을 선택한 응답자들은 은퇴 후 또 다른 종류의 경제활동을 하기 원하는 것으로 나타났다.

<그림 4-13> 은퇴 후 교육받고 싶은 이유

(단위 : %)



3) 노후준비 및 거주지 선택

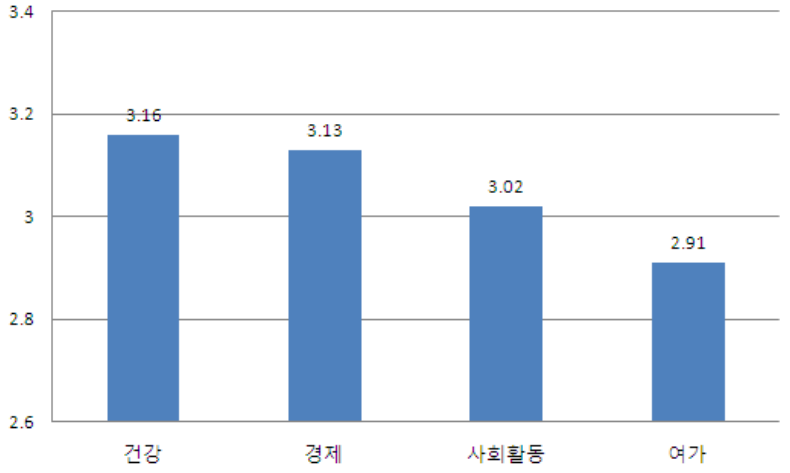
(1) 분야별 노후준비 정도

분야별로 은퇴 후 노후준비를 어느 정도 하고 있느냐에 대한 질문('전혀 그렇지 않다' 1점~'매우 그렇다' 5점)에 건강(평균 3.16), 경제(3.13), 사회활동(3.02), 여가(2.91) 순으로 나타났다. 이는 이전의 한국보건사회연구원의 조사[10]와 비슷한 결과이다. 이 같은 결과는 사람들에게 여가가 중요하게 인식되고 있기는 하나, 여가에 대한 부분은 별도의 준비가 필요치 않다는 인식 때문으로 보인다.

10) 한국보건사회연구원 '베이비붐 세대의 노후준비 실태와 노후설계 지원서비스의 방향(2011)'에서 은퇴를 앞둔 예비 노인(46~64세) 1000명 대상으로 설문조사를 한 결과, 건강, 경제 측면의 노후준비는 어느 정도 하고 있지만 여가, 사회참여 영역의 준비는 상대적으로 취약하다고 응답함

<그림 4-14> 분야별 노후준비 정도

(단위 : 점)



<표 4-7> 분야별 노후준비 정도

(단위 : %)

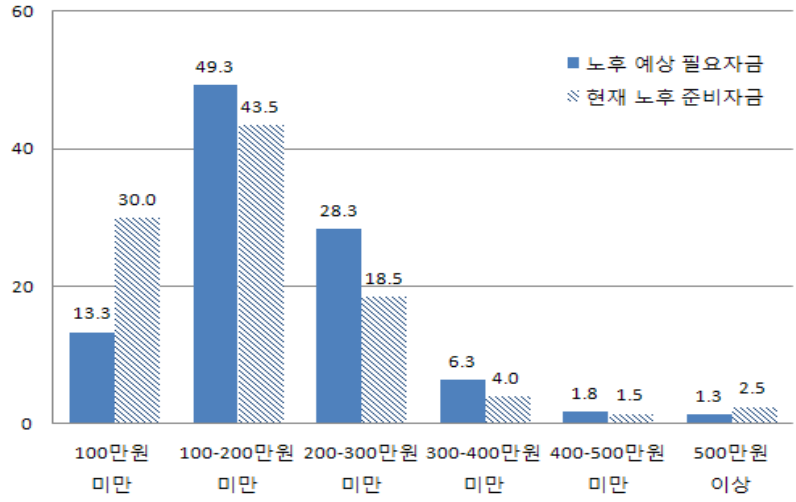
구분	평균	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	부정 (①+②)	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	긍정 (④+⑤)
건강	3.16	1.8	23.0	24.8	35.5	36.5	3.3	39.8
경제	3.13	3.5	22.5	26.0	35.5	35.0	3.5	38.5
사회활동	3.02	3.3	27.8	31.0	36.8	28.5	3.8	32.3
여가	2.91	4.0	31.3	35.3	37.3	25.0	2.5	27.5

(2) 노후 예상필요자금 및 현재 노후 준비자금(월평균 1인당)

노후에 어느 정도의 비용이 필요하다고 생각하느냐의 질문에 '100~200만원 미만'이라고 응답한 사람이 49.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로 '200~300만원 미만(28.3%)', '100만원 미만(13.3%)', '300~400만원 미만(6.3%)' 등의 순으로 나타났다. 현재 어느 정도의 비용을 노후를 위해 준비하느냐의 질문에 '100~200만원 미만'이 1위로 43.5%였고, '100만원 미만(30.0%)', '200~300만원 미만(18.5%)' 등의 순으로 나타났다. 현재 준비하고 있는 (예상)노후자금이 노후 예상필요자금보다 적게 나타나 이에 대한 대비가 필요할 것으로 보인다.

<그림 4-15> 노후 예상필요자금 및 현재 노후 준비자금(월평균 1인당)

(단위 : %)

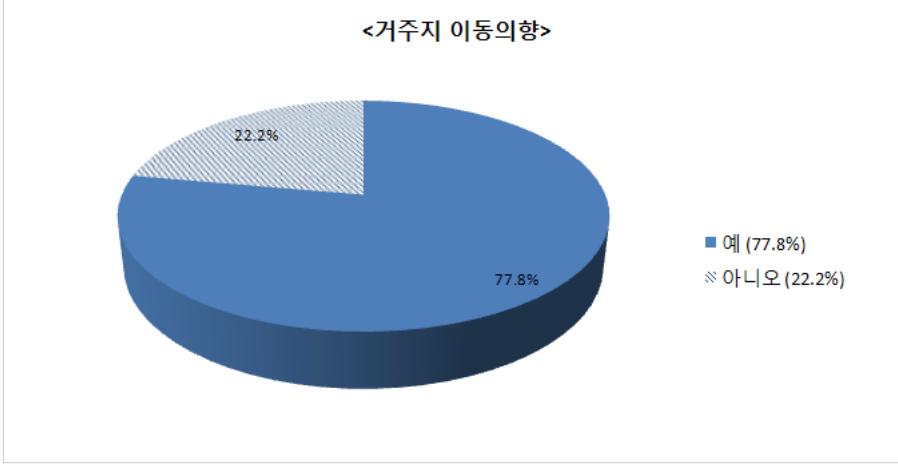


(3) 은퇴 후 거주지 이동의향

본인 또는 배우자가 은퇴한 이후 현재 거주하고 있는 곳을 떠날 의향이 있느냐는 질문에 77.8%가 '예'를 22.2%가 '아니오'라고 대답했다.

<그림 4-16> 은퇴 후 거주지 이동의향

(단위 : %)

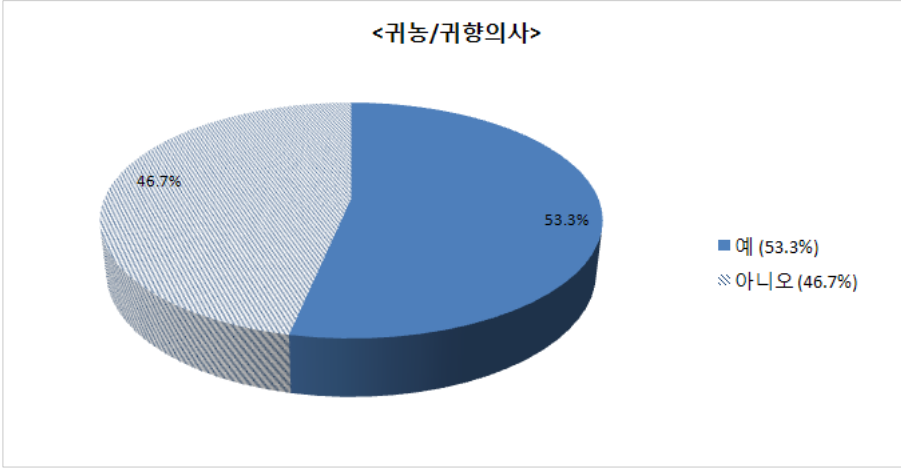


(4) 은퇴 후 귀농/귀향의사

본인 또는 배우자가 현업에서 은퇴한 이후에 귀농 또는 귀향할 의사가 있느냐는 질문에 53.3%가 '예'를, 46.8%가 '아니오'를 선택하였다. 성별로 세분화하여 살펴보면, 남성(59.7%)이 여성(46.7%)보다 귀농/의향의사가 조금 더 있는 것으로 나타났다.

<그림 4-17> 은퇴 후 귀농/귀향의사

(단위 : %)



<표 4-8> 은퇴 후 귀농/귀향의사

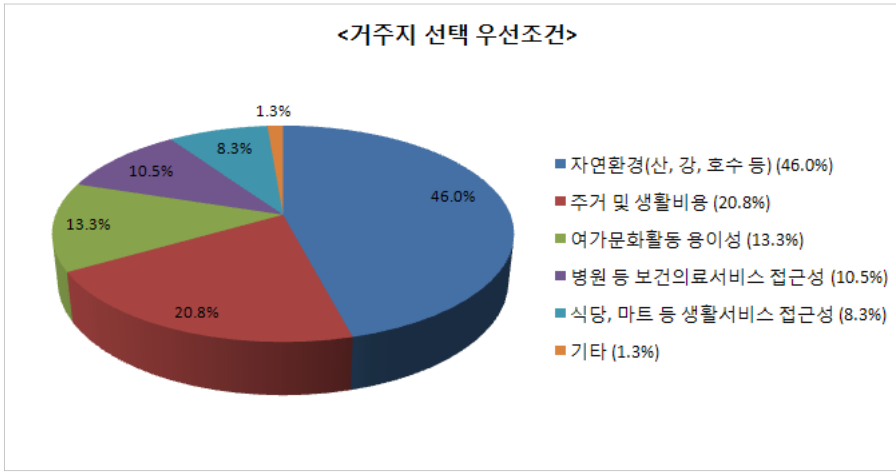
(단위 : %)

구분		사례수 (명)	예	아니오	계
전체		(400)	53.3	46.8	100.0
성별	남성	(201)	59.7	40.3	100.0
	여성	(199)	46.7	53.3	100.0

(5) 은퇴 후 거주지 선택시 우선조건

은퇴 후에 거주지를 선택할 때 어떤 조건을 우선시 할 것이냐에 대한 질문에 '자연환경(산, 강, 호수 등)'이 46.0%로 가장 높은 응답률를 보였으며, '주거 및 생활비용(20.8%)', '여가문화활동 용이성(13.3%)', '병원 등 보건의료서비스 접근성(10.5%)' 등의 순으로 나타났다.

<그림 4-18> 은퇴 후 거주지 선택시 우선조건



성별에 따라 거주지 선택 우선조건이 약간 다르게 나타났는데, '자연환경(산, 강, 호수)'은 남성이 더 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 (앞서 서술한) 남성이 은퇴 후 귀농/귀향하기를 여성보다 더 선호하는 것과 연관이 있는 것으로 보인다. 반면, '식당, 마트 등 일상생활 서비스 접근성'은 여성이 남성보다 더 선호하는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 은퇴 후 거주지 선택시 우선조건

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	자연환경 (산, 강, 호수 등)	주거 및 생활비용	여가문화 활동 용이성	병원 등 보건의료 서비스 접근성	식당, 마트 등 일상생활 서비스 접근성	기타
전체		(400)	46.0	20.8	13.3	10.5	8.3	1.3
성별	남성	(201)	51.7	22.4	10.4	9.5	4.5	1.5
	여성	(199)	40.2	19.1	16.1	11.6	12.1	1.0

제2절 전문가 인터뷰

1. 전문가 인터뷰 조사개요

1) 조사방법

베이비붐세대 은퇴 후 여가소비문화 활성화를 위하여 전문가 집단을 대상으로 한 정성적 연구방법(Qualitative research) 중에서 많이 사용되고 있는 인터뷰를 활용하였다. 인터뷰조사에서는 반-구조화된 인터뷰(Semi-structure Interview) 조사방법을 활용하여 인터뷰 대상자들의 의견에 대해 구조적, 심층적으로 분석할 수 있는 방법을 사용하였다.

2) 조사설계

▶ 조사일시 : 11월 11일(금), 15일(화), 23일(수), 25일(금), 30일(수)

▶ 조사대상 : 베이비붐세대 관련 문화관광, 도시지역계획, 가정복지 전문가, 관련부서 공무원, 시니어 비지니스 전문가 등

▶ 조사내용 : 베이비붐세대의 특성, 베이비붐세대를 위해 선행되어야 할 연구과제(고용, 교육, 노동, 복지, 여가 등), 베이비붐세대를 대상으로 한 여가소비문화시장(문화예술, 여가, 관광분야) 성장가능성, 베이비붐세대를 위한 여가소비문화시정 차별화 방안, 베이비붐세대 여가소비문화 해외 성공사례, 베이비붐세대를 타깃으로 한 성공적인 국내 문화예술, 여가, 관광 관련 정책 또는 프로그램, 베이비붐세대 여가문화시장 활성화의 제약요인 및 문제점, 베이비붐세대 문화예술시장, 여가시장, 관광시장 활성화를 위해 개선되어야 할 사항, 우리나라 베이비붐세대 여가소비문화 활성화를 위해 필요한 부분(가장 많은 베이비붐 세대가 거주하는 경기도를 시범사업지로 정한다면 활성화 할 수 있는 방안) 등

2. 전문가 인터뷰 내용

전문가 인터뷰를 통해 베이비붐세대는 기존 시니어층과 비교해 보다 높은 소득 및 학력을 소유하고 있고, 화이트칼라 종사자가 많다는 것을 알 수 있었다. 또한, 스스로 중산층이라는 인식이 높고, 활동적(Active)인 세대로 은퇴 후 노동 욕구가 크며 시니어라고 불리는 것을 거부하는 성향이 있었다. 소비욕구 또한 높은 편이고, 가족 및 사회관계를 중시하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 그러나 베이비붐세대 내에서도 남녀, 거주 지역, 경제력, 자녀연령 등에 따라 성향이 다를 수 있기 때문에 일반화는 위험하다는 견해가 있었다. 그러므로 베이비붐세대를 위한 여가소비문화 시장을 차별화하기 위해서는 세대 내 계층세분화를 통한 시장세분화가 필요함을 역설하였다.

전문가들은 베이비붐세대를 대상으로 한 여가소비문화 시장은 성장가능성이 크지만, 이들 스스로 인식하지 못하는 내재된 욕구가 더 큰 세대이기 때문에 은퇴 후 제대로 된 여가문화를 향유할 수 있도록 교육과 자기발견의 기회제공이 필요하다고 언급하였다.

베이비붐세대 여가문화시장 활성화의 제약요인 및 문제점으로는 이들을 위한 정부의 관련 정책 및 부서운영이 미흡하여 아직까지 세대 내 계층별 특성 파악이 어렵다는 의견이 있었다. 그리고 공공중심으로 운영되는 노인프로그램(베이비붐세대까지 포함하기도 함)은 다양화 및 전문화가 부족하다는 점을 문제점으로 지적하였다. 또한, 자원봉사교육 등 여가교육 프로그램을 수료하더라도 자원봉사와 직접 연결되지 못하는 등 후속대책이 부족함을 안타까운 점으로 지적하였다.

베이비붐세대 문화예술시장, 여가시장, 관광시장 활성화를 위해 개선되어야 할 사항으로는 은퇴 후 소비가 위축되지 않을 수 있도록 재고용 및 노동의 기회를 제공되어야 함을 꼽았다. 그리고 취약계층을 위한 여가관련 보편적 복지프로그램 및 가족중심적인 베이비붐세대의 특성에 맞게 가족중심의 여가문화 정책을 운영할 필요가 있을 것이라고 언급하였다.

우리나라 및 경기도 베이비붐세대 여가소비문화 활성화를 위해서는 커뮤니티 중심의 생활밀착형 여가소비문화 시장 형성과 지역사회, 학교, 문화체육시설의 연계・활용, 베이비붐세대의 관심분야를 공략한 헬스케어 프로그램 운영, 발룬투어

리즘을 활용한 자원봉사 활동, 여가문화 경험과 경제적 여유가 적은 베이비붐세대를 위한 저렴한 여가 프로그램 마련을 제안하였다. 그리고 경기도 31개 시군 중 29개 시군(과천, 평택 제외)에 위치한 건강가정지원센터 문화예술프로그램을 강화한 가족 문화예술・여가・관광프로그램 운영을 제안하였다. 또한, 선진국에서 성공을 거두고 있는 Travel + Study Model을 활용해 지역의 역사적 유적지, 향토음식을 연계한 교육목적 관광프로그램 마련 및 일상생활에서 자주 방문하여 교류할 수 있는 아지트 역할을 할 수 있는 공간 마련 등이 필요하다고 제안하였다.

마지막으로 인터뷰에 응한 전문가들은 베이비붐세대 여가소비문화 활성화를 위해 베이비붐세대에 대한 명확한 정의가 필요하고, 전국에서 가장 많은 베이비붐세대가 거주하고 있는 지역인 만큼 Secondary Home의 역할을 수행하며, 민관의 유기적 협력이 필요할 것이라 조언하였다.

다음의 <표 4-10> 전문가 인터뷰 내용에 대한 정리이다.

<표 4-10> 전문가 인터뷰 정리

구분	질문	인터뷰 내용
1	시니어층과 구별되는 베이비붐세대의 특성	▶ 높은 소득 및 학력, 화이트칼라, 스스로 중산층이라고 인식 ▶ 활동적 세대로 은퇴 후 노동 욕구 크고, 시니어라 불리는 것 거부 ▶ 높은 여가소비욕구 · 외국문화 적극 흡수한 첫 세대, 기존세대에 비해 문화수요가 증가 · 여행 특히, 해외여행에 개방적 · 열심히 살았으나 인생을 즐길 기회를 갖지 못했다고 인식함, 은퇴 전 일주일에 1일 쉬고 있을 정도로 시간적 여유 없음* ▶ 가족 및 사회관계 중시 · 부모봉양과 자녀교육의 책임과 의무감 큼 · 한번 형성된 커뮤니티 내에서는 콘텐츠(쇼핑, 교육, 여행 등)가 변해도 계속 이어가려는 집단지향적 성향 강함 ▶ 베이비붐세대 내 성향 다름(남/여, 도시/농촌, 경제력, 자녀연령) · (남자)은퇴 후에도 일하고 싶어함 VS (여자)전업주부 비율 높음 · (도시)경쟁지향적, 높은 교육열, 운동에 관심 큼, 고(高) 스트레스 VS (농촌)스스로 건강하다고 인식, 저(低) 스트레스 · 첫 자녀, 마지막자녀의 연령이 여가소비문화에 영향 · 자녀가 독립한 경우・자녀가 함께 거주하는 경우 다름

<표 계속>

구분	질문	인터뷰 내용
2	베이비붐세대를 위해 선행되어야 할 연구과제(고용, 교육, 노동, 복지, 여가 등)	▶ 교육 통한 은퇴 후 재고용으로 노동기회 제공 · 은퇴로 인해 사회적으로 버림받았다는 심리적 박탈감->경제적·사회적 문제, 정치적 불신이 발생할 수 있음 · 자녀 교육비, 주거비 비율이 높은 가용소득 적은 세대임 · 활동적 노동이 가능한 세대 ▶ 교육 통한 여가활동 기회 확대 · 경기도 응답자 중 해외경험 없음(41%*) · 다양한 여가관련 교육 및 평생교육 프로그램 운영->자원봉사 및 여가문화향유 기회 확대->사회적 존재감 및 사회환원 기회 제공
3	베이비붐세대를 대상으로 한 여가소비문화시장의 성장가능성	▶ 인식하지 못하는 내재된 욕구가 더 큰 세대 · 베이비붐세대는 성장가능성 큰 여가소비문화시장 · 여가문화를 향유하고자 하는 수요가 생각하는 것보다 많을 것 · 문화를 통한 기억의 재생(향수)를 원할 것임
4	베이비붐세대를 위한 여가소비문화시장 차별화 방안	▶ 기존 노년층과 대비되는 활동성 담보 · 역동성이 있는 여가관광상품 개발이 필요함 ▶ 세대 내 계층 세분화 · 남/여, 도시/농촌, 경제력, 집단적/개인적 성향에 따라 소비성향이 다르기 때문에 시장세분화가 필요함
5	베이비붐세대 여가소비문화 해외사례	▶ 미국과 한국 베이비붐세대 비교 · (미국)베이비붐세대 자기중심적 소비 세대VS(한국)가족중심적 소비 세대이기 때문에 비교분석이 필요함 ▶ 일본 단카이세대의 특성 파악 · 시니어 혹은 비슷한 뉘앙스로 정의되는 것을 싫어함 ▶ 여행+ 언어습득, 배움, 자원봉사 => Travel Study Model · 미국 엘더호스텔, 로드스칼러, 익스플로리타스 · 일본 클럽투어리즘 ▶ 다양한 컨텐츠 포함한 시니어 커뮤니티 공간 => 카페+ · 미국 매더카페플러스 · 일본 유유자적, 클럽투어리즘, 르느와르 ▶ 실패사례 : 일본 현창공방 · 일본 유명 게임회사에서 같은 취미를 공유하는 젊은층과 시니어를 타겟으로 오픈한 복합문화공간이었으나 2년 만에 문을 닫음 · 실패이유는 초기자본 회수 못한 점, 시니어라는 이름을 걸고 오픈한 점으로 실패원인을 보고 있음
6	베이비붐세대를 타깃으로 한 성공적인 국내 문화예술, 여가, 관광 관련 정책 또는 프로그램	▶ 해피시니어의 자원봉사 교육 프로그램 · 교육 후 자원봉사를 할 수 있도록 자원봉사센터와의 네트워크 구축이 잘 되어 있음 · 교육만으로 끝나는 것이 아닌, 교육생들이 원하는 사회봉사, 프로노보(재능기부) 활동을 적극 지원
7	베이비붐세대 여가문화시장 활성화의 제약요인 및 문제점	▶ 정부의 관심부족 · 중앙정부와 서울, 경기도 등 지방정부에 베이비붐세대를 위한 담당부서가 없어 체계적인 파악이 어려움 ▶ 공공중심의 공간·프로그램 운영으로 다양화 부족 · 해외 성공사례를 보면 민간이 참여하여 다양한 프로그램, 복합공간으로 운영되어 욕구를 충족시켜줄 수 있으나, 우리나라는 공공중심으로 이루어져 다양화가 부족 ▶ 베이비붐 관련 여가교육 프로그램 교육 후 후속대책 부족

<표 계속>

구분	질문	인터뷰 내용
8	베이비붐세대 문화예술시장, 여가시장, 관광시장 활성화를 위해 개선되어야 할 사항	▶ 고용, 노동창출이 선행되어야 여가문화시장 활성화 가능 · 여성 베이비붐세대의 경제적 자립도가 약하므로* 상대적으로 시간적 여유가 있는 여성 소비계층을 공략하기 위한 파트타임 노동, 고용기회 창출이 필요함 · 평균수명이 증가하면서 100세를 겨냥한 생활능력강화 프로그램이 마련되어야 여가수요가 창출될 것임 ▶ 보편적 복지와 가족복지 · 취약계층을 대상으로 노동・고용관련 교육, 건강관련 프로그램 등이 필요함 · 가족중심적인 베이비붐세대의 특성에 맞게 가족중심의 여가소비문화 정책이 필요함
9	우리나라 베이비붐세대 여가소비문화 활성화를 위해 필요한 부분(가장 많은 베이비붐 세대가 거주하는 경기도를 시범사업지로 정한다면 활성화 할 수 있는 방안) 등	▶ 커뮤니티 중심의 생활밀착형 여가문화소비시장 형성 · 도농 지역 간 차이를 반영한 여가프로그램(ex, 스트레스를 많이 받는 도시 베이비붐세대 위한 스트레스 관리프로그램 마련) · 양평 주변에 사는 사람들을 대상으로 한 갤러리 문화예술프로그램 · 지역복지회관, 주민회관, 지역대학과 네트워킹 ▶ 지역사회, 학교, 문화체육시설 연계・활용 · 주제별로 적합한 지역에 기존의 환경, 시설을 이용해 여가소비문화 거점도시 마련 · 문화시설, 공설운동장 등 사용이 잘 이루어지지 않는 시설을 활용하여 경기도 순회 문화프로그램 마련(ex.명사 초청 콘서트, 부천필하모닉 오케스트라 31개 시・군 순회공연) · 31개 시・군 아이디어 공모전 통해 베이비붐세대 인식 강화 ▶ 베이비붐세대의 관심분야를 공략한 헬스케어 프로그램 운영 ▶ 발룬투어리즘 · 자원봉사자로 참여할 수 있는 문화예술, 여가, 관광프로그램 운영을 통해 은퇴 후 사회적 박탈감을 느끼지 않도록 함 ▶보편적 프로그램(일상생활 여가) · 여가문화 경험과 경제적 여유가 적은 베이비붐세대 계층을 위해 저렴한 비용으로 즐길 수 있는 여가 프로그램 마련 · 쇼핑, 미용, 스포츠 관련 분야 등 평소에 즐길 수 있는 것 ▶ 가족 문화예술, 여가, 관광프로그램 · 건강가정지원센터 문화예술프로그램 강화(현재 과천・평택 빼고 29개 시・군에 위치) ▶ Travel + Study Model · 호기심을 채워줄 수 있는 교육목적이 담긴 관광(ex, 수원화성 역사교육+ 지역음식을 연계한 교육목적 관광프로그램 마련) · 여행작가와 함께 하는 여행지 방문 ▶ Cafe + Concept · 일상생활에서 자주 방문하여 교류할 수 있는 아지트 역할을 할 수 있는 공간 마련 ▶ 크루즈, 요트산업 등 고품격 관광상품 운영

<표 계속>

구분	질문	인터뷰 내용
10	관련정책 관련 조언, 개선사항	▶ 경기도 베이비붐세대에 대해 명확한 특성파악 필요 · 베이비붐세대 특징을 파악->경기도 베이비붐세대에 대한 대처가 필요하다는 논리성 필요-> 경기도 성장동력으로 활용 · 베이비붐세대는 전업주부들이 많은데 이들, 여성베이비붐세대를 타깃으로 한 여가소비시장 제시 ▶ 주거 등 다양한 분야 연구 필요 · 수도권 베이비붐세대가 Secondary Home을 마련하더라도 그간 활동거점에서 멀지 않은 수도권 지역, 특히 거주환경이 좋은 경기도를 선택할 가능성이 큼 · 베이비붐세대의 대거 은퇴로 인한 사회, 경제적 문제 등 발전을 막기 위해 각 분야별로 연구가 필요함 ▶ 민관의 유기적 협력 · 일본과 같이 지자체+ 여행사+ 금융사+ 교통편 관련 회사(버스, 전철 등)가 유기적인 협력을 통해 부족한 부분을 보완하고 전문성 확보

주 : * 표시는 경기가족여성연구원 베이비붐세대를 대상으로 한 미발표 보고서(2011년 11월 현재) 실태조사 내용임.

3. 시사점

1) 베이비붐세대 내 계층세분화

베이비붐세대를 하나의 성향을 가진 집단으로 판단하는 것은 위험하다. 일반적으로 1955~1963년 사이 태어난 세대로 정의되는 베이비부머는 경제력의 차이, 도시와 농촌 그리고 각 거주환경 등 지역별 차이가 있을 수 있다. 또한 자녀교육을 1순위로 생각하는 세대이지만 자녀가 독립한 경우와 그렇지 않은 경우의 소비패턴에 차이가 있을 것이므로 계층세분화를 통한 타깃집단 선정이 중요하다. 베이비붐세대는 기존 시니어층과 다르게 국가에서 제공하는 프로그램 이외 다양한 욕구를 충족시켜주는 수준 있는 프로그램을 소비하기 원하기 때문에 계층세분화를 통한 특성 파악 및 세분화된 프로그램 마련이 필요하다.

2) 커뮤니티 중심의 여가소비문화 공간 및 프로그램 구성

은퇴 후 사회적 고립으로 인한 상대적 박탈감을 갖지 않도록 지역 커뮤니티를 중심으로 한 여가소비문화 공간 마련이 필요하다. 특히 은퇴 후 Secondary Home

에 대한 관심 및 소유가 늘어나게 된다면 수도권 거주민의 경우 기존 활동무대에서 크게 벗어나지 않은 지역 중 지가가 서울에 비해 높지 않고 자연과 어우러져 살아갈 수 있는 성남, 가평, 양평 등 경기도 지역을 선택할 가능성이 있다고 전문가들은 언급하고 있다. 기존의 다양한 문화시설, 체육시설, 주민센터, 지역복지회관, 주민회관, 지역대학과 네트워킹해서 생활 속 여가활동을 즐길 수 있도록 할 필요가 있다.

3) 가족중심의 문화예술, 여가, 관광프로그램 마련

가족관계, 자녀교육, 부모봉양 등 가족 중심의 생활을 하는 베이비붐세대는 여가활동을 위해 가족과 분리되거나 큰 비용을 지출하기 어려울 수 있다. 그러므로 엄마와 딸을 위한 공연, 부모님과 함께 하는 관광프로그램 등을 마련하여 가족활동, 여가활동 욕구를 함께 충족시켜줄 수 있는 프로그램 마련이 필요할 것이다.

4) 베이비붐세대를 위한 발룬투어리즘 기회 제공

활동적인 베이비붐세대는 은퇴 후에도 사회적 소속감을 원하며 일생동안 키워온 분야별 전문성과 노하우를 바탕으로 사회에 기여하고자 하는 욕구가 클 것이다. 그러므로 지역 내 은퇴 베이비붐세대를 대상으로 자원봉사활동 교육 후 지역을 교육목적으로 방문한 어린이, 학생 또는 같은 세대 관광객을 위한 발룬투어리즘(Voluntourism) 봉사자의 역할을 통해 보람을 경험할 기회를 제공하도록 한다.

5) 고용・교육・건강 등 베이비붐세대 관심분야와 여가소비시장 연계

베이비붐세대는 은퇴 후에도 재취업의사 욕구가 크고, 배우고자 하는 열정이 있으며, 노후를 대비한 건강 등에 관심이 클 것으로 예상되고 있다. 그러므로 자원봉사자로 활동하면서 파트타임으로 일할 수 있는 기회 제공, 지역대학 및 문화센터와 연계한 교육프로그램, 헬스투어 프로그램 등을 마련한다면 여가소비에 대한 관심 및 활성화에까지 긍정적 효과를 미칠 것으로 예상된다.

6) 민・관・학의 협력 필요

해외성공사례들을 통해 민간과의 협력을 통해 보다 전문적이고 다양한 사업 및 프로그램을 운영하고 있다는 것을 알 수 있다. 그러므로 민・관・학의 유기적 협력을 통해 서로 간 부족한 부분을 보완하고 협조하여 베이비붐세대를 베이비붐세대의 욕구를 충족시켜 줄 필요가 있다.

제 5 장 베이비붐세대 여가소비 문화 활성화 방안

- 제 1 절 기본방향
- 제 2 절 정책 추진과제

제5장 베이비붐세대 여가소비문화 활성화 방안

제1절 기본방향

1. 베이비붐세대 특징 및 이슈

기존 시니어세대와는 구별되는 베이비부머, 영 올드(young old)는 가치관과 경제력, 정보력 측면 등에서 완전히 다른 존재라고 할 수 있다. '뉴시니어', '액티브 시니어', '스트롱시니어'라 불리는 베이비붐세대는 안정적 자산과 풍부한 소비경험을 가지고 있다. 이전 시니어 계층과는 다른 문화·사회적 배경을 보유하여 다양한 여행 및 문화콘텐츠 경험(우리나라 뿐 아니라 미국, 홍콩, 일본 등 해외 popular culture)을 가지고 있는 세대로, 본인 인생에 대해 전반적으로 만족(경제, 건강 등)하고 미래에 대해 낙관적 기대를 가지고 있어서 소비에 대해 상대적으로 과감하고, 활동적이며, 자기개발 요구가 강한 편이다. 그러나 이들 또한 기존 시니어세대와 마찬가지로, 중년과 노년의 과도기라는 삶의 단계에서 비롯되는 불안감을 느끼며, 기존 시니어들이 느끼는 보편적 정서(정년에서 오는 시간적 여유로움, 사회적 교류에 대한 욕구, 건강에 대한 갈구 등)를 공유하고 있다.

이러한 베이비붐세대의 성향은 애플세대(APPLE generation)[11]와 비슷한 면이 많다. 애플세대는 나름대로 활발한 사회활동(active)하고, 자부심(pride)이

11) 영국 트리니티대학교의 피터 라슬렛(Peter Laslett)가 노년기를 '제3의 인생(The Third Age)'이라고 명명하고, 하버드대하교 성인발달연구소의 윌리엄 새들러(William Sadler)가 은퇴 이후 30년의 삶을 '핫 에이지(Hot Age)'라고 표현한 것과 비슷한 맥락임

강하면서도 시간적으로 여유와 안정(peace)을 지니고 있으며, 고급문화(luxury)를 즐길 수 있는 경제력(Economy)이 있는 노년층을 일컫는 말인데, 이들은 단순히 노년층을 일컫는 종전의 실버세대와는 다른 형태의 새로운 문화를 창출해내는 '창조의 세대'라고 할 수 있다.

<표 5-1> 애플세대(APPLE generation) 특징

구분	특징	내용
A	Active	· 활발한 사회활동을 함
P	Pride	· 자부심이 강함
P	Peace	· 시간적, 경제적으로 여유가 있어 안정적임
L	Luxury	· 고급문화를 즐길 줄 앎
E	Economy	· 일정정도의 경제력을 갖추고 있음

과거 의료관련 서비스에 국한되어 있는 시니어 비즈니스로는 더 이상 베이비붐세대에게 어필할 수 없다. 기존 시니어세대와의 그들의 차이점을 매슬로우의 욕구단계설(Maslow's hierarchy of needs)[12]로 살펴보면, 과거 기존 시니어들이 생리적 욕구와 안전에의 욕구에 집중되어 있었다면, 베이비붐세대가 포함되어 있는, 현재 그리고 미래의 시니어세대는 소속의 욕구나 자아실현의 욕구 등 좀 더 상위레벨의 욕구를 추구하기를 원한다는 것이다. 그러므로 이들의 욕구를 만족시켜 주기 위해서는 (은퇴 후 사회와의 단절가능성이 높기 때문에) 사회와의 네트워킹을 가능하게 하는 인간관계 형성을 도와주고, 여가 시간을 의미 있게 사용할 수 있도록 도와주는 정책 또는 사업이 필요하다고 할 수 있다.

분명 은퇴 후의 삶은 일과 젊음의 측면에서는 '상실의 시대'이다. 하지만, 여가활동 측면에서는 이제껏 여러 제약들로 인하여 하지 못했던 새로운 것을 만들어내고 경험하게 하는 '창조의 시기'로 조명 받기에 충분하다.

12) 매슬로우(Maslow)에 따르면, 인간행동은 각자의 필요와 욕구에 바탕을 둔 동기에 의해 유발되고, 이러한 인간의 동기에는 위계가 있어서 각 욕구는 하위 단계의 욕구들이 어느 정도 충족되었을 때 비로소 지배적인 욕구로 등장하게 되며 점차 상위욕구로 나아간다고 보았다. 매슬로우는 인간의 욕구를 생리적 욕구・안전 욕구・소속 및 애정 욕구・자존 욕구 등 5단계로 구분하였으며, 가장 고차원적인 상위 욕구를 자아실현 욕구로 보았다.

<표 5-2> 기존 시니어세대와 베이비붐세대의 욕구 비교

구분		내용	기존고령자의 욕구	베이비붐세대의 욕구		방향
1단계	생리적 욕구 (physiological needs)	· 의식주생활에 관한 욕구 즉, 본능적인 욕구를 말함	· 방문 개호 서비스 · 기본 생계의 유지 · 복지욕구에 관한 니즈 · 방문에 의한 입욕/식사서비스	· 많은 부분에 있어 해결되어 있는 상태라고 인식	=>	· 건강이나 경제력에 대한 불안요소의 제거
2단계	안전의 욕구 (Safety needs)	· 사람들이 신체적 또는 정서적으로 안전을 추구하는 것을 말함	· 요양에 대한 욕구 · 치료 등의 의료서비스 · 홈스테이/데이케어서비스	· 건강의 유지 및 강화 · 자산가치 유지의 방안 · 보험을 이용한 적극적인 안전 확보		
3단계	소속감과 애정의 욕구 (Belongingness and Love needs)	· 어떤 단체에 소속되어 소속감을 느끼고 주위사람들에게 사랑받고 있음을 느끼고자 하는 욕구임	· 건강이나 경제여건상 욕구화 되기 어려움	· 사회와의 소통 · 인간관계의 강화 · 소속감을 주는 단체	=>	· 사회와의 연결을 가능하게 하는 인간관계 구축 필요
4단계	존경의 욕구 (Esteem needs)	· 타인들에게 인정받고자 하는 욕구임				
5단계	자아실현의 욕구 (Self-actualization needs)	· 가장 높은 단계의 욕구로서 자기만족을 느끼는 단계로 계속적인 자기발전을 위하여 자신의 잠재력을 최대한으로 발휘하는 데 초점을 둔 욕구임		· 목적이 있는 삶의 추구 · 자유시간의 의미 있는 소비 · 노년기 정체성의 확보	=>	· 여가시간의 의미 있는 소비를 통하여 목적을 가진 삶 추구

자료 : 모아진(2007).『新시장 주역 '시니어를 잡아라'』. 연구자 재작성

2. 정책방향

우리나라 베이비붐세대 여가소비문화 활성화 정책은 수요와 공급측면에서, 그리고 수요와 공급을 매개하고, 기반을 조성하는 측면에서 균형적인 접근이 필요하다. 수요측면에서는 베이비부머 여가문화생활 참여유도를 위한 노력이 중요하며, 공급측면에서는 관련 인프라 구축 및 프로그램 개발이 필요하다. 또한, 수요와 공급을 매개하는 측면에서 정보제공 및 네트워크 강화가 필요하며, 기반을 구축하는 방안으로 제도적 여건 조성 및 교육 등 기타 지원 등이 필요하다.

<표 5-3> 정책방향

구분	특징	세부내용
수요	베이비부머 여가문화생활 참여 유도	· '일과 삶의 균형' 캠페인
공급	관련 인프라 구축 및 정비	· 광역형 여가문화소비 거점 조성 · 생활밀착형 공공여가문화 인프라 정비 및 개선 · 주거공간 복합화 또는 컴팩트시티화로 인한 시설이용 편리성 강화
	상품/프로그램 개발 및 운영	· 럭셔리 해양레저관광상품 마련 · 애듀트래블 · 발룬투어리즘 기회 제공 · 대중교통을 활용한 알뜰형 관광상품 · 가족 중심의 프로그램 확대 및 가족공연물 선정・지원 · 향수 관련 문화예술 프로그램
매개	정보제공 및 네트워크 강화	· 베이비붐세대를 위한 중장년층 온라인 전용 포탈사이트 구축 · SNS 커뮤니티 활성화를 통한 네트워크 강화 · 상품 프로모션 등 마케팅전략
기반	제도적 여건 조성	· 숙박시설/음식점 특별표시제 마련 · 시니어 디스카운트제도 도입 · 고급장비형 레저관련 제도 개선 · 은퇴 전부터 여가경력관리를 위한 제도적 장치
지원	교육 등 기타 지원・후원	· 사회공헌활동(문화예술 재능기부, 발룬투어리즘, 사회성 여가 등) 통합 추진체계 구축 · 귀농・귀촌 지원 · 베이비붐세대 관련 여행사 지원(전문여행사 서포트) · 기업의 메세나 지원 유도 · 은퇴 베이비붐세대 대상 여가문화 관련 전문인력 양성

제2절 정책 추진과제

1. 수요 : 베이비부머 여가문화생활 참여 유도

1) '일과 삶의 균형' 캠페인

호모 헌드레드(Homo hundred)시대, 인간 삶 속에서 여가에 대한 중요성이 점차 커지고 있다. 특히 우리나라 베이비붐세대는 경제성장과 함께 2004년 주5일 제근무 시행과 2007년 국민소득 2만불 달성을 거치면서 시간적, 경제적 여유가 발생하면서 더욱 여가의 중요성에 대해 인식하고, '일과 삶의 균형(Work and life balance, WLB)[13]'의 필요에 대해 논의하기 시작하였다.

일의 영역을 가장 중요하게 여겨 왔던 베이비붐세대에게 일 이외의 영역(가족, 사랑, 취미생활, 봉사활동 등)은 부차적인 것으로 취급, 우선순위에서 밀려나는 경우가 많이 발생했다. 기존에는 이 두 영역(일과 일 이외의 영역)을 독립적으로 다루었으나, 최근 들어 이들의 조화가 개인의 생활 뿐 아니라 가족, 조직성과에까지 영향을 미칠 수 있다는 연구결과들이 등장하면서 두 영역의 균형이 중요한 사회적 관심사로 대두되고 있다. 일 중심적인 사고가 지배적인 국민들이 삶의 질 향상을 위해 여가시간이 중요하다는 인식을 증대시킬 수 있는 계기를 마련한 것이라고 할 수 있다.

일과 일 이외의 영역 사이의 균형이 깨진 삶이 가져다주는 허무감과 허탈감 때문에 중장년층 베이비붐세대의 삶이 흐트러질 수 있고, 그로 인하여 은퇴 후 그들은 더욱 곤경에 처할 수 있다. 따라서 일과 삶, 특히 여가생활과의 밸런스를 유도하여 정신적으로 윤택한 삶을 영위할 수 있도록 해야 한다. 일과 삶 균형정책이 뿌리내리기 위해서는 관련 제도의 도입 뿐 아니라 개개인들의 일과 삶의 균형에 대한 필요성 인식고취를 위한 캠페인이 필요하다.

13) '일과 삶의 균형(Work and life balance, WLB)'이란 개인이 일과 이외의 영역(가족, 건강, 여가, 봉사활동 등)에 시간과 에너지를 균형 있게 배분하여 삶을 스스로 통제하고, 만족스러운 삶을 이끌어가는 상태를 의미한다. 밸런스 경영에 있어 크게 3가지로, 일과 가족의 균형, 회사의 발전과 나의 발전간의 균형, 일과 여가의 균형이다.

〈영국의 일과 생활의 균형(Work-Life Balance, WLB) 캠페인〉

일과 삶의 균형정책을 도입한 영국은 관련 법률 및 제도제정과 더불어 국가차원의 일과 삶의 균형 캠페인을 통한 일과 삶의 균형 조직문화 조성에 주력하고 있다. 영국의 국가차원의 WLB 캠페인 주요사업으로는 WLB 엽서 캠페인, WLB 웹사이트를 통한 다양한 일과 삶 균형 정보와 가이드, 성공사례 제공, 매스미디어를 통한 WLB 정책 홍보, 관련 저서 및 가이드북 출간, 연구조사, 펀드 지원을 통한 조직의 일과 삶 균형 진단조사 등이다.
영국 노동조합총협의회(Trade Union Congress)의 캠페인은 1) Work Your Proper Hours Day (근무시간 엄수의 날 – 매년 열리는 이 연간행사는 2009년에는 2월 27일에 거행되었으며, 평소 추가 수당을 받지 않고 근무시간 외 초과근무를 하는 근로자들에게 무보수 근로 단절을 권유하는 날임) 2) Community Day Campaign (지역공동체 휴일 캠페인 – 10월말에 지역사회를 돕는 봉사활동을 장려하는 휴일을 제정하자는 캠페인으로, 휴일이 영국경제에 미치는 긍정적인 영향을 나열하며, 정부에 휴일제정을 촉구함. 노동조합총협의회에 따르면, 영국의 휴일이 경제에 미치는 금전적 영향은 한화로 약 180조원이며, 영국 근로자들의 생산력도 높인다고 함) 3) its about Time Campaign (근로환경 개선안으로 WLB를 최우선 안으로 놓고, 근로자의 요구와 상황에 맞는 근무제 도입을 촉구하고 있음) 등이다. 자료 : 한국문화관광연구원(2009).『직장인의 여가활동 활성화 지원방안』.

2. 공급 : 관련 인프라 구축 및 정비

1) 광역형 여가문화소비 거점 조성

각 시도별로 문화, 쇼핑, 음식, 미용, 건강 등을 아우르는 여가문화소비 거점을 조성한다면 베이비붐세대를 포함한 다양한 계층이 공존하며 여가소비를 할 수 있을 것으로 기대된다. 베이비붐세대는 시니어층으로 포함되길 원하지 않고 젊은 층과 분리되지 않으며, 활동적이고 배움(새로운 것)에 대한 욕구가 큰 성향을 지니고 있으므로, 이들의 여가문화소비 공간은 새로운 공간이 아닌 기존에 조성되어 있는 공간의 활용을 통해 이루어져야 할 것이다. 그러므로 기존에 조성되어 있는 각 시도별 대표적인 소비공간을 조사한 후 선별하여 베이비붐세대를 위한 여가문화를 더하여 진화한 여가문화소비 공간으로 활용할 수 있도록 방안 마련이 필요하다.

① 여가문화소비를 위한 공간으로 확대하기 위하여 광역형 여가문화 공간으로 조성될 만한 인프라를 갖춘 지역에 기존 특성(생활문화, 문화예술, 역사문화 등)을 파악하도록 한다. ② 그 후, 중・장년층을 위한 해당 거점의 지역에 대해 체험할 수 있는 교육관광 투어를 마련하도록 한다. ③ 그리고 중장년층이 관심 있는 문화예술강좌, 음식점의 건강식 메뉴 제공, 동호회 활동 등을 추가하도록 한다. ④ 한편,

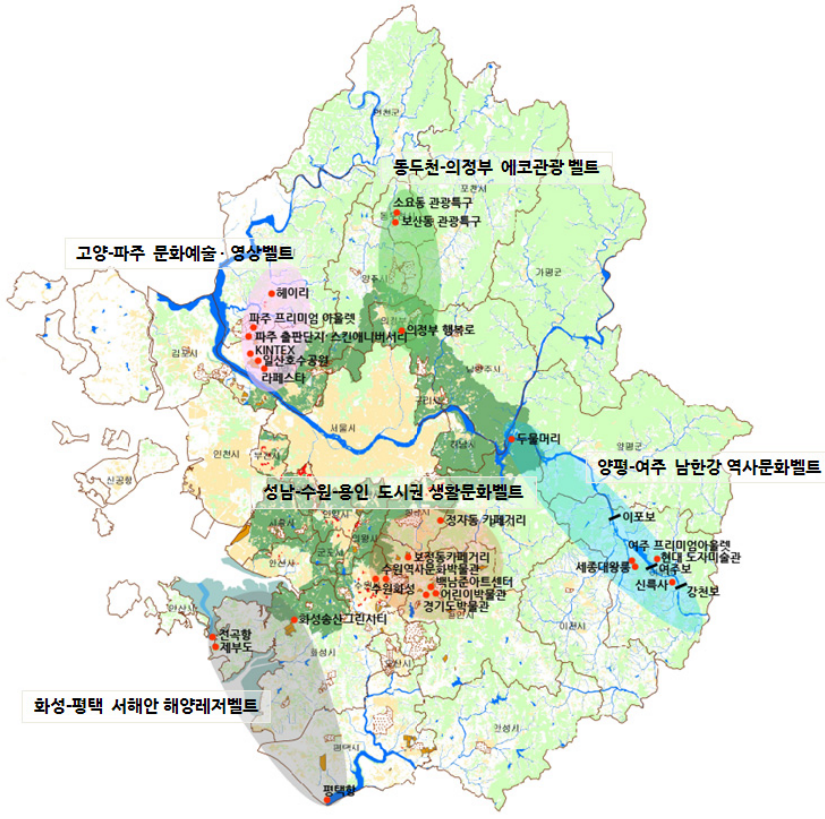
많은 국가들의 공통 관심사인 베이비붐 세대와 관련한 국제적, 광역단위의 컨퍼런스가 개최될 수 있는 환경을 마련하도록 한다. ⑤ 미국의 카페매더플러스, 일본의 유유지적 살롱 같은 베이비붐세대의 아지트 역할을 할 만한 공간을 별도로 마련하여 차별화를 두어 다양한 서비스 기능이 공존하는 복합거점으로 육성한다면 명소가 될 것으로 기대된다.

<표 5-4> 수도권 광역형 여가문화소비 거점

시도	지역	특징	내용
서울	① 청담동	생활문화	쇼핑, 음식
	② 신사동 가로수길	생활문화	쇼핑, 음식
	③ 명동거리	생활문화	쇼핑, 음식
	④ 홍대	문화예술	공연장, 클럽, 쇼핑, 음식
	⑤ 대학로	문화예술	소극장, 음식
	⑥ 인사동	역사문화	한지공예, 갤러리, 전시회, 쇼핑, 전통음식점, 찻집
	⑦ 북촌	역사문화	한옥, 창덕궁, 삼청동 거리
	⑧ 이태원	문화예술	외국문화, 음식, 쇼핑
인천	① 인천(부평) 문화의 거리	문화예술	거리 갤러리, 패션, 음식, 공원
경기	① 고양(일산) 라페스타	문화예술	패션, 음식, 청소년 문화공간, 영화관, 이벤트 홀, 야외공연장
	② 파주 헤이리 예술마을	문화예술	예술가 작업실, 미술관, 박물관, 갤러리, 카페, 북시티, 프로방스, 영어마을
		생활문화	프리미엄 아울렛, 스킨애니버셔리
	③ 의정부 행복로	문화예술	공원, 거리콘서트 등 각종 문화예술행사, 음식점, 패션, 카페, 제일시장
	④ 수원 수원화성	역사문화	수원화성
	⑤ 성남(분당) 정자동 카페거리	생활문화	카페, 한식/양식/일식 등 음식점, 패션, 인테리어숍, 꽃집
	⑥ 용인(죽전) 보정동 카페거리	생활문화	카페, 음식점, 패션
	⑦ 여주 프리미엄 아울렛	생활문화	프리미엄 아울렛
		역사문화	세종대왕릉, 명성황후생가, 신륵사, 파사성 등
	⑧ 화성 송산그린시티(조성 중)	문화예술	유니버셜 스튜디오 코리아(테마파크, 워터파크, 호텔, 골프장(18홀) 등),콘도, 아울렛, 전원주택, 실버타운 등
	⑨ 오산(조성 예정)	문화예술	K-POP 스타양성소(K-POP 스튜디오, 국제학교, 상설관람장 등)

수도권(서울, 인천, 경기) 중 가장 면적이 넓은 경기도를 지역별·유형별 특성을 살린 권역으로 구분하여 여가문화소비 거점으로 조성한다면 보다 많은 방문객을 이끌 수 있을 것으로 예상된다.

<그림 5-1> 경기도 권역별 여가문화소비 거점 조성



- 동두천-의정부 에코관광벨트 : 산악지형의 특성을 살려 등산, 오토캠핑 등과 같은 동호회 활동 및 관광특구 내 관광활동 중심
- 고양-파주 문화예술·영상벨트 : 문화예술체험, 건강관리, 쇼핑, 거리문화 등 다양한 여가소비활동 가능
- 성남-수원-용인 도시권 생활문화벨트 : 서울시민과 거주지역민들을 위한 박물관·미술관 등 문화예술활동과 세련된 도시 여가문화 체험 가능

- 양평-여주 남한강 역사문화벨트 : 남한강 주변 역사・생태 교육관광 및 동회회 중심의 수변 레저활동 가능
- 화성-평택 서해안 해양레저벨트 : 가족 단위로 화성 유니버셜스튜디오(조성 중) 방문 및 서해안 해양레저활동 가능

2) 생활밀착형 지역 공공여가문화 인프라 정비 및 개선

노인층을 위한 여가, 사회교류, 교육활동 공간으로는 노인복지회관이 운영되고 있으나, 젊은층과 노년층 사이의 '낀 세대'이자 스스로 노인으로 불리길 거부하는 베이비붐세대를 위한 공공주체의 공간은 찾아보기가 어렵다. 베이비붐세대는 은퇴 후에 더욱 사회활동, 정보교류 등을 위해 생활밀착형 커뮤니티 장소가 필요할 것으로 여겨진다. 다른 세대와 분리되어 사회적 박탈감을 느끼지 않도록 하되 베이비붐세대로서 혜택을 받을 수 있는 공간이 필요하다. 이를 위해, 지역의 모든 시민이 이용할 수 있는 시・군・구민회관, 문화예술회관, 복지회관 등 지역 내 공공시설의 정비 및 기능 재구성을 통하여 베이비붐세대 위한 특별공간을 두고, 이들의 관심정보를 제공, 교육프로그램을 운영하는 전용라운지를 마련하도록 한다.

3) 주거공간 복합화 또는 컴팩트시티화로 인한 시설이용 편리성 강화

주거공간의 기능 복합화에 따라 주거공간 속으로 여가문화공간이 자리잡기 시작하였다. 실례로 도심형 실버타운인 시니어타워 '더클래식 500'에서는 액티브 시니어를 위한 각종 여가문화공간 및 커뮤티니 활성화를 추진 중에 있다. 또한, 점차 우리 사회가 고령화로 변화함에 따라 컴팩트시티(Compact city, 압축도시)에 대한 논의가 일고 있다. 컴팩트시티는 도시개발의 한 방법으로 도심을 집약적으로 개발해 걸어서 생활이 가능한 도시공간에 모든 도시인프라를 형성하여 장거리 출퇴근에 의한 교통량 증가와 환경오염 방지로 시작한 개념으로 유럽에서는 환경보호 차원에서 시작하였고, 일본은 도시공동화 방지와 고령화 대응에서 시작되었다. 나이가 들면 운전을 하기 어렵기 때문에 각종 편의시설이 걸어서 이용할 수 있을 정도로 밀집된 지역을 선호하게 된다. 따라서 도심을 집약적으로 개발하여 도보생활을 가능케 하는 것에 초점을 맞춰 편의시설이 밀집되어 있는 컴팩트시티는 향후

베이비붐세대에게 매력적일 수 있다. 이러한 베이비붐세대 욕구에 따른 도시계획 및 주택 관련 법·제도들이 수반되어야 할 것으로 보인다.

〈더 클래식 500〉

시니어타운 '더 클래식 500'에서는 주거시설을 비롯해 입주자와 멤버십회원들을 위해 노래교실, 재테크 교실, 컴퓨터교실, 댄스스포츠, 요가교실, 와인강좌, 보이차 강좌 등을 운영하고 있다. 또한, 건국대학교 병원 건강강좌, 건국대학교 평생교육 프로그램과 연계한 프로그램 등의 기본프로그램과 정서, 교양, 문화, 여가, 신체, 치료 등의 선택프로그램 등 다양한 니즈에 부응하는 체계적이고 수준 높은 커뮤니티 프로그램을 제공하고 있다. 고가의 시니어타운임에도 불구하고 이곳의 입주율은 80%를 넘고 있다. 자료 : 더클래식 500 홈페이지(www.theclassic500.com).

3. 공급 : 상품/프로그램 개발 및 운영

1) 럭셔리 해양레저관광상품 마련

베이비붐세대는 비슷한 시대를 향유한 동일집단이기는 하지만 경제상황, 거주환경, 살아온 삶의 방식차이에 따라 세내 내 여가소비성향이 다를 것으로 예상되고 있다. 본 연구에서 수도권(서울, 인천, 경기도)에 거주하는 베이비붐세대를 대상으로 한 설문조사 결과에 따르면, 베이비붐세대는 은퇴 후 여가활동을 압도적인 비율로 여행(85.5%)을 하면서 보내기를 희망하고 있다. 이처럼 남은 여가시간을 여행을 통해 보내기를 원하는 소비욕구가 강한 고소득층을 대상으로 한 고품격 럭셔리 관광상품 마련이 필요하다. 해양관광·레저 활성화 방안(2010)에 따르면, 고품격 관광인 크루즈 관광객은 60대 30.5%, 70대 이상 18.8%, 50대 17.2% 등으로 60대 이상이 절반 수준인 것으로 조사되었다. 이처럼 은퇴를 기점으로 경제적·시간적 여유가 생길 수 있는 베이비붐세대 내 일부 중요 소비계층을 위한 크루즈 관광, 요트 관광 등 고품격으로 관광상품이 마련된다면 관광 활성화에 도움이 될 것으로 기대된다. 또한 이러한 수준 높은 관광상품 마련은 베이비붐세대 이외의 고품격 관광을 원하는 국내·외 관광객들의 욕구도 충족시켜줄 수 있을 것으로 기대된다.

〈일본 JTB의 로얄로드 긴자(Royal Road Ginza)〉

JTB에서 별도로 운영하는 로얄로드 긴자는 고가 여행전문살롱으로 항공 퍼스트클래스나 럭셔리 호텔 등의 상품으로 구성된 맞춤형 관광상품을 운영하고 있다. 일본 단카이세대는 은퇴여행을 위해 따로 통장을 만들 정도로 은퇴여행에 대한 가치를 부여하고 있기 때문에 로얄로드 긴자에서는 50세 이상을 위한 고품격여행을 기획・제공하여 차별화하고 있다. 자료 : 로얄로드 긴자 홈페이지(www.royalroad.jp).

2) 에듀트래블(Edu-travel)

자기개발 욕구가 강한 베이비붐세대는 은퇴 후에도 평생학습에 대한 관심이 지속적일 것으로 예상된다. 본 연구에서 수도권(서울, 인천, 경기도)에 거주하는 베이비붐세대를 대상으로 한 설문조사 결과에 따르면, 은퇴 후 여건이 허락된다면 '문화, 교양(53.3%), '어학교육(38.5%) 등을 받고자 하는 것으로 조사되었다. 그리고 교육받고자 하는 목적은 '자기만족(63.0%)'의 이유가 월등하게 높게 나타났다. 그러므로 많은 베이비붐세대가 은퇴 후 재취업 목적이 아닌 여가선용을 위해 교육을 받기 원하고 있는 것을 알 수 있다. 이들을 위해 은퇴 후 가장 하고 싶어 하는 여가활동인 여행과 교육을 접목한 에듀트래블(Edu-travel) 프로그램을 마련한다면 호응이 클 것으로 기대된다.

〈미국 엘더호스텔의 로드스칼러(Road scholar)〉

대표적인 '여행+공부 모델(Travel+Study Model)'을 제시하고 있는 NPO 엘더호스텔은 2004년부터 베이비붐세대를 위한 보다 활동적인 교육관광 프로그램으로 '길 위의 학자'라는 뜻의 '로드스칼러(Road scholar)'를 운영하고 있다. 로드스칼러는 안정적인 그룹여행보다 모험적인 개별여행을 통해 여행지에 대한 다양한 문화, 지리, 정보 등에 대해 배울 수 있는 기회를 제공한다. 또한, 견학여행, 국립공원 방문, 골프・테니스・하이킹 등 레포츠 활동, 소그룹 모임 등 활동적인 프로그램들로 운영되고 있다. 자료 : 로드스칼러 홈페이지(www.roadscholar.org).

3) 발룬투어리즘(Voluntourism) 기회 제공

자원봉사(Volunteer)와 투어리즘(tourism)이 결합된 자원봉사관광을 의미하는 발룬투어리즘은 관광활동을 하면서 자원봉사에 참여하는 형태로 의미 있는 관광을 하고자 원하는 사람들의 주도적 참여로 이루어지고 있다. 일본의 경우, 고베지진과 미쿠니사건을 계기로 발룬투어리즘이 한 단계 높아졌고, 우리나라의 경우는 충남 태안 앞바다 원유 유출사고를 계기로 관심을 가지게 되었다고 할 수 있다. 베이비붐세대는 은퇴 후 여가활동으로 여행과 봉사를 가장 많이 하기 원하기 때문에 이 두 가지를 함께 누릴 수 있는 여가활동을 발룬투어리즘이 적합할 것으로 여겨진다. 발룬투어리즘 기회 제공을 위해 지자체가 자원봉사자를 모집하고 교육한 후, 관광공사 및 여행사를 통해 참여기회를 마련하여, 관광을 하면서 관광지에서 직접 봉사하거나 또는 일본 트래블 헬퍼 제도처럼 고령자・장애우 등과 함께 관광하면서 관광객을 위해 봉사하는 방법 등을 모색한다면 관광과 봉사의 두 가지의 여가욕구를 만족시켜줄 수 있을 것으로 기대된다.

〈일본 트래블 헬퍼 제도〉

트래블 헬퍼(Travel helper)제도는 고령자・장애우 등의 이동촉진에 관한 법률(Barier Free법, 1994)에 의거하여 실시되었다. 트래블헬퍼란 여행의 전문지식을 가지고 그 위에 보호나 간호기술, 경험을 가진 프로페셔널 스텝을 말하며 여행계획부터 여행당일의 이동, 관광, 숙박지에서의 돌봄까지 여행의 목적과 당사자의 컨디션에 맞춰 다양하게 도움을 주는 사람을 뜻한다. 일본 전역에 등록한 트래블 헬퍼는 약 250명이며, 비영리법인인 트래블헬퍼협회(Nippon Travel Helper Association)에서 2009년 4월 1일부터 트래블헬퍼 자격제도를 도입하여 자격검정시험을 실시하고 있다. 자료 : 노영순(2011).『친서민 관광복지 정책 추진을 위한 체계 및 프로그램 개발 방안』.

4) 대중교통을 활용한 알뜰형 관광상품

베이비붐세대 내에서도 소득에 따라 관광을 위해 소비할 수 있는 비용에는 차이가 있을 것이다. 특히, 소외계층의 경우 관광활동을 위해 큰 비용을 지출하기가 어렵다. 그리고 은퇴 후에는 실질적인 소비도 이전 계층에 비해 줄어드는데 이는 경제활동 중단으로 인한 부담감에서 기인하기도 한다. 그러므로 다양한 사람들이 소외되지 않고 관광활동을 즐길 수 있는 방법 중 하나로 대중교통을 활용한 관광상품이 대안이 될 수 있을 것이다. 현재 65세 이상 노인, 장애우들에게 제공되는 무임

승차권과 같이 베이비붐세대만을 위한 대중교통을 활용한 혜택 제공이 이루어질 필요가 있다. 베이비붐세대를 위한 1년 기준 10~20회의 '무료 대중교통 이용의 날'을 지정해주고 대중교통으로 방문할 수 있는 지역의 숙박시설, 음식점, 레저시설 등을 연계·할인하는 관광상품을 운영한다면 세대 전체를 아우르는 관광상품의 역할을 할 것으로 기대된다.

5) 가족 중심의 프로그램 확대 및 가족공연물 선정·지원

베이비붐세대는 그들의 부모 및 자녀와의 유대관계를 중요하게 여기는 특성이 있으며, 가족중심의 생활패턴은 지속적으로 증가하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 그러므로 부모와 자녀와의 친밀한 교류를 중시하는 베이비붐세대의 성향을 고려하여 가족 중심의 여행, 문화예술 및 스포츠 프로그램으로 '베이비붐세대 엄마와 딸을 위한 예술 공연', '아버지와 아들을 위한 스포츠 관람권 할인' 등의 이벤트를 마련하도록 한다. 또한 관광활동으로 '자녀 또는 손주와 함께 하는 여행' 프로그램을 개발한다면 인기가 있을 것으로 기대된다.

현재 중앙 및 지방정부에서 여러 노력을 기울이고 있기는 하지만 가족단위 여행객 또는 관람객을 위한 프로그램은 부족한 편이다. 그러므로 ① 각 지자체에서는 가족단위 대상을 위한 관광/문화예술단체와의 MOU 체결을 확대·실시하고 ② '명사와 함께하는 문화예술기행', '음악을 통한 가족치료여행' 등의 프로그램을 확충하도록 한다. 그리고 ③ 가족을 위한 좋은 공연물을 선정·인증하여 가족단위 관람객들을 위한 공연선택의 기준을 제공해 줌으로써 문화예술 관람활동을 돕도록 한다.

〈미국 엘더호스텔(Elderhostel)의 가족여행 프로그램 〉

전세계 90여개국에서 8천여개 프로그램으로 운영되는 교육관광 NPO 엘더호스텔(Eelderhostel)에서는 조부모, 부모, 어린자녀가 함께 동·식물원, 해변과 섬, 산을 탐사하며 생명과 환경의 소중함을 경험하고 세대 간의 교류에도 도움을 주는 가족 내 세대간(inter-generational) 프로그램을 운영하고 있다. 또한, 2009년부터 21세 이상 손자손녀와 여행하기를 원하는 시니어들을 위해 '익스플로리타스(Exploritas)' 프로그램을 운영하고 있다. 자료 : 엘더호스텔 홈페이지 (www.roadscholar.org),

6) 향수(Nostalgia) 관련 문화예술 프로그램

문화향수실태조사(2010)에 따르면, 30대 이하에 비해 40대 이상의 예술행사 관람률은 약간씩 증가하고 있기는 하지만 그 비율은 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다. 평생을 사회·경제적 격변기를 겪으며 부모봉양, 자녀양육의 책임감으로 충분한 여가활동을 할 수 없었을 것이며, 은퇴로 인한 심리적 허탈감에 젖을 수 있을 베이비붐세대의 감성을 자극할만한 향수(Nostalgia) 마케팅이 필요할 것이다. 지자체 문화센터 등에서 베이비붐세대가 과거 들었던 음악, 영화, 인기스타 등을 활용한 문화예술 프로그램을 마련한다면 은퇴기의 베이비붐세대에게 심리적 위로와 만족을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

〈세시봉 콘서트〉

1960년~1970년대 유명했던 음악카페 '세시봉'에서 활동하던 조영남, 송창식, 윤형주, 김세환 등이 2011년 설특집으로 MBC '놀러와'에 출연하였다. AGB닐슨미디어리서치에 따르면, 그 당시 이 프로그램은 방영 사상 최초로 18.9%의 가장 높은 시청률을 올렸고, 동 시간의 타 방송프로그램에 비해서도 높은 시청률을 올린 것으로 나타났다. 이들은 그 당시 유행했던 '하얀 손수건', '옛 친구', '웨딩케이크' 등의 노래와 입담으로 중년층의 감성을 자극했다는 평가를 받고 있다. 2011년 '세시봉'에서 활동하던 가수들은 전국투어 콘서트를 성공리에 개최하고 있다. '세시봉 콘서트'를 통해 세대 간 문화공감과 소통에 기여한 공로로 '2011년 와이더블유시에이(YWCA)가 뽑은 좋은 티브이(TV) 프로그램상 대상'을 받기도 한 신정수 피디는 "세시봉 콘서트의 성공은 우리나라에 베이비붐세대의 실버문화가 본격적으로 시작됐음을 알려준 신호"라고 하였다. 베이비붐세대의 향수는 이들의 문화예술 향유에 기분좋은 촉진제 역할을 하는 것으로 보인다. 자료 : 문화체육관광부(2011). " '세시봉 콘서트' 신정수 피디, '문화체육관광부' 강연 " 보도자료. (5월 18일).

4. 매개 : 정보제공 및 네트워크 강화

1) 베이비붐세대를 위한 중장년층 온라인 전용 포탈사이트 구축

2009년 기준으로 우리나라 남성 91.8%, 여성 91.5%라는 높은 비율이 인터넷을 사용하고 있으며, 베이비붐세대의 70~90%는 자료 및 정보획득, 커뮤니케이션, 여가활동을 위해 인터넷을 활용하고 있는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원,

2010). 또한, 수도권(서울, 인천, 경기도)에 거주하는 베이비붐세대를 대상으로 한 본 과제의 설문조사 결과, 여가생활에 필요한 정보획득을 위해 약 64%라는 높은 비율이 인터넷을 사용하는 것으로 조사되었다.

우리나라에서는 (베이비붐세대를 위한 전용은 아니지만) 서울시 운영의 '9988 어르신포털(http://9988.seoul.go.kr)', NPO 운영의 '해피시니어(http://happy.makehope.org)', 민간의 '유어스테이지(www.yourstage.com)' 등 시니어를 위한 포털들이 운영되고 있으나, 아직까지 미국, 일본 등에 비해 다양성이 부족하고 인지도가 적은 편이다. 그러므로 중장년층의 베이비붐세대를 위한 전문 웹사이트를 구축하거나, 시니어 전용사이트 내 하나의 카테고리로 구성하여, 이전 시니어세대에 비해 고학력・고소득인 이들에게 적합한 정보들을(문화예술, 여행, 동호회, 지역별 여가 공간 안내 등) 제공할 필요가 있다. 이때 정보제공자에 의한 천편일률적인 정보제공이 아닌 주거지 연계검색엔진 등을 사용하여 소비자에게 좀 더 밀착된 맞춤서비스를 제공하도록 한다.

〈야후 재팬의 시니어 대상 사이트인 Second life〉

야후 재팬 시니어 전용 사이트인 '세컨드 라이프(Second life)'는 일본 베이비붐세대인 단카이 세대를 대상으로 취미와 교양, 여행, 맛, 패션, 생활, 건강, 돈, 사회와 경제 등 총 8가지 카테고리 컨텐츠 제공으로 그들의 여가와 노후 계획할 수 있도록 지원하고 있다. 이 사이트는 단순하고 편리한 구성 제공으로 월 700만 page view(2008년 기준)를 기록하고 있다. 일본의 50대 이상이 즐겨 찾는 사이트로 자리 잡고 있다. 자료 : 야후 재팬 세컨드 라이프 홈페이지 (http://www.yahoo.co.jp/).

2) SNS[14] 커뮤니티 활성화를 통한 네트워크 강화

전 세계적으로 급속히 확대되고 있는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)는 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 싸이월드(Cyworld) 등으로 대표되는 온라인 커뮤니티 제공 웹서비스이다. 사람들은 SNS를 통해서 사회 각 분야의 정보를 실시간으로 습득하고 공유하며 교류하고 있다. 이러한 SNS는 접근이 용이하고, 정보가 개방되어 있으며, 실시간 교류가 가능하고, 인원 제한 없

14) 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)는 웹상에서 친구, 선후배, 동료 등 지인과의 인맥 관계를 강화시키고, 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크(인간관계)를 형성할 수 있도록 해주는 서비스를 말함(자료 : 네이버 백과사전 http://dic.naver.com/).

이 다수에게 확산될 수 있다. 방송통신위원회(2011. 10. 30)에 따르면, 국내 스마트폰 사용자가 2천만명을 넘어섰으며 올해 말 전체 휴대전화 사용자의 42%가 스마트폰을 사용할 것으로 전망하고 있다. SNS서비스를 편리하게 사용할 수 있는 스마트폰 사용자의 증가는 앞으로 SNS가 없어서는 안 되는 커뮤니케이션 수단으로 활용될 것임을 증명해준다. 그러므로 기존에 제공되는 SNS서비스를 활용해 '베이비붐세대를 위한 페이지'를 개설할 필요가 있다. 베이비붐세대에게 제공되는 SNS에서는 개인이 교류하면서 취미나 개인의 역사를 함께 공유하며 인적네트워크 관계를 확장하는 SNS서비스를 확대할 수 있도록 한다. 여가문화 관련 정보를 제공할 뿐만 아니라, 함께 여가를 즐길 수 있는 사람들을 연결시켜줄 수 있다. 이로 인하여 베이비붐세대가 온라인 커뮤니티를 통해 다양한 여가활동의 기회를 갖고 교류할 수 있을 것으로 기대된다.

〈일본 취미인 클럽〉

일본 취미인 클럽은 사진, 골프, 댄스. 여행 등 중장년층 시니어의 취미를 연결해주는 SNS 웹서비스를 제공한다. 취미인 클럽에서는 취미가 없거나 혼자서 취미 생활만 하기에 단조로움을 느끼는 사람들에게 취미를 소개해주고 같은 취미를 좋아하는 사람들끼리 연결해주고 있다. 현재 홈페이지에 검색되는 취미 카테고리는 총 23가지이며 총 7,899개의 커뮤니티가 운영되고 있으며 모바일 어플리케이션도 제공되고 있다. 자료 : 취미인 클럽 홈페이지(http://smcb.jp).

3) 상품 프로모션 등 마케팅전략

2009년 기준으로 도시의 베이비부머는 약 51%, 농어촌의 베이비부머는 약 34%가 영화, 연극, 뮤지컬, 스포츠 등을 관람하는 것으로 나타났다(통계청, 2010). 그들의 관람률은 점차 증가하고 있으며, 은퇴 후에 상대적으로 많아진 여가시간을 활용하여 더 많은 공연관람을 할 것으로 예상되고 있다. 최근 들어 중장년층 베이비부머들을 타깃으로 한 관광・문화예술 기획들이 증가하고 있는데, 이들 프로그램들은 제작초기 주제선정단계부터 마케팅에 이르기까지 그들의 차별화된 욕구, 성향, 상황 등을 고려하고 있다. 자녀양육, 집안일 등으로 시간적 여가제약을 가지고

있는 중장년층 여성들을 위해 저렴한 가격의 오전 공연을 기획하기도 하고, 쿠폰, 이벤트, 스팟상품 등 고객에게 혜택을 제공함으로써 더 많은 고객들을 끌어 모으기 위한 다양한 마케팅수단을 활용하고 있다. 이러한 상품들을 더 많은 사람들에게 소개, 경험할 수 있게 하기 위해서 통합마케팅전략이 필요하다.

〈태국 국제항공 우대운임〉

일본에서 출발하는 태국 국제항공(Thai Airways International) 'TG55 밸류 타이랜드'은 55세 이상자들에게 평일에 출발하는 항공편에 한하여 우대운임을 적용해주는 프로모션을 하였다.

5. 기반 : 제도적 여건 조성

1) 숙박시설/음식점 특별표시제 마련

베이비붐세대를 위한 숙박시설/음식점 특별표시제를 실시하여 우리나라 경제성장의 주역이자 평생을 격변하는 세상 속에서 살아온 베이비붐세대의 노고를 기억하는 기회 및 숙박시설/음식점의 수준을 향상시키는 계기로 삼도록 한다. 또한, 외국 베이비붐세대(단카이세대)가 한국 방문 시 특별표시제 인증 숙박시설/음식점에 대해 알 수 있도록 관광정보를 제공하고, 더욱 안심하며 시설을 선택할 수 있도록 한다. 이를 위해, 문화체육관광부, 보건복지부 등 공신력 있는 정부기관과 베이비붐세대 모니터링단을 모집・선정하여 특별 위원단을 발족하고 일정수준(고품격 서비스, 편리한 시설, 깨끗한 환경, 건강식)에 도달한 업체에게 특별표시제를 부여하도록 한다. 이러한 제도를 통해, 베이비붐세대가 특별하고 고품격의 서비스를 제공받음으로써 사회적으로 인정받고 있다는 느낌을 가질 수 있도록 도와주고, 선정된 숙박시설/음식점에서는 베이비붐세대를 우대하고 있다는 인식을 심어주어 新소비계층인 베이비부머 소비층을 확보할 수 있는 기회가 될 것으로 기대된다.

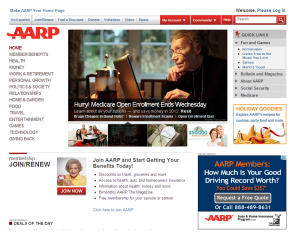
〈일본 실버스타(Silver star)등록제도〉

실버스타등록제도란 전국호텔여관진흥센터에서 1993년부터 일본 고령화사회를 대비해 호텔의 서비스의 개선 및 충실을 목적으로 시작되었다. 제도는 호텔·여관의 신청을 받아 시설 및 위생관련 사항을 심사한 후 실버스타호텔로 인증하는 것을 원칙으로 하고 있다. 그 결과, 고령층을 포함한 다양한 연령층의 요구에 대응하는 것이 가능해져 실버스타로 인증된 호텔·여관들의 매상이 증가하였다고 한다. 이렇게 인증 받은 호텔·여관은 재정적 지원, 후생성 허가, 실버스타 간판설치, 전국규모의 공동 PR활동 참가 등의 특전이 주어진다고 한다. 실버스타호텔의 경우 호텔 소개 시 실버스타등급임을 강조할 정도로 공신력 있는 제도라고 할 수 있다. 자료 : 전국여관호텔연합회 홈페이지(www.yadonet.ne.jp/index_korea.html).

2) 시니어 디스카운트 제도

현재 우리나라에서는 여가문화소비와 관련하여 문화체육관광부의 문화바우처와 여행바우처, 국민체육진흥공단의 스포츠바우처 등이 시행되고 있다. 매년 바우처 관련 예산이 증가되고 있기는 하나, 바우처제도의 대상자는 약간의 차이는 있지만, 대부분이 기초생활수급자, 차상위계층 등 취약계층이고, 그 수혜인원도 한정되어 있다. 우리나라는 중장년층인 베이비붐세대를 대상으로 한 문화복지제도는 없다고 할 수 있다. 물론 베이비붐세대라는 커다란 인구집단을 대상으로 어떠한 복지를 논하는 것은 어울리지 않을 것이다. 다만 그들이 은퇴 후에 그들의 삶을 좀 더 의미있고, 신나게 설계하기 위한 하나의 보조 장치로서 시니어 디스카운트(Senior discount) 제도는 의미 있을 수 있다. 미국의 경우는 미국 은퇴자협회인 AARP의 시니어 디스카운트 시스템은 광범위한 혜택을 제공하고 있기 때문에 가입 멤버들에게 만족도가 높은 편이다.

〈미국 시니어 디스카운트〉



50세 이상의 은퇴자이면 누구든 미국 은퇴자협회(American Association of Retired Persons; AARP) 웹사이트(www.aarp.org)의 멤버로 가입(1년기준 US$ 12.50)할 수 있고, 상시 사용할 수 있는 시니어 디스카운트 카드를 만들 수 있다. 이곳에 가입하면 레스토랑, 호텔, 렌트카, 크루즈 등 여행상품부터 건강 상품, 보험에 이르기까지 다양한 분야에서 가격할인 혜택을 받을 수 있다. 자료 : 미국 은퇴자협회 홈페이지(www.aarp.org).

3) 고급장비형 레저관련 제도 개선

애플세대(APPLE generation; Active, Pride, Peace, Luxury, Economy)의 특성처럼 차별화된 고급레포츠를 원하는 사람들을 위한 제도마련도 필요하다. 고급장비가 필요한 요트, 경비행기와 같은 여가생활은 영화나 드라마에서 보는 꿈같은 이야기일 수도 있지만, 국민소득 3만불 시대를 바라보는 시점에 한번 짚어볼 필요가 있다. 더욱이 은퇴 후 베이비부머들은 전원지역의 세컨홈(Second home)에 대한 수요가 있기 때문에 수변・해변에 거주 또는 장기체류하는 사람들에게는 요트, 보트 등은 충분히 매력적인 여가스포츠이다. 하지만 이러한 고급장비형 여가스포츠는 중첩적인 규제로 인하여 우리나라에서는 아직까지 쉽게 접근할 수가 없는 것이 현실이다. 최소한의 법・제도적 토대를 갖추고, 발전을 제약하는 규제를 완화할 필요가 있다. 요트의 경우, 이를 사치품으로 보고 1억원 이상의 요트에 취득세 중과세(100분의 400의 세율)를 부과하고 있는데, 이에 대한 논의가 필요할 것으로 보인다.

4) 은퇴 전부터 여가경력관리를 위한 제도적 장치

여가도 일(work)과 같이 경력관리・개발(Career management)이 필요하다. 은퇴한 이후 시간적 여유가 있다고 해도 기존에 즐기던 여가생활이 없는 사람들은 어떻게 시간을 보내야하는지에 대한 고민을 하게 될 수 있다. 시간이 제공된다고 해서 누구나가 행복하게 그 시간을 보낼 수 있는 것이 아니라 준비된 사람들만이 그 시간을 알차게 사용할 수 있다는 것이다. 수도권 베이비붐세대를 대상으로 한 본 연구에서의 설문조사 결과에 따르면, 노후준비 정도를 묻는 질문에 '경제'나 '건강'적인 측면에 비해 '여가'와 관련한 부분에 대해서 준비가 미흡하게 나타났다. 은퇴 전부터 여가관련 학습, 관리 및 개발을 통하여 은퇴 후의 생활을 더욱 값지게 만들 수 있도록 힘을 키워야 한다. 그렇게 하기 위해서는 직장인들이 본인에게 잘 맞고 좋아하는 여가활동을 찾고, 그 여가활동을 지속적으로 영위할 수 있도록 하는 제도적 장치가 필요하다. 근무시간 탄력적 운영(유연근무, 퇴직준비 휴가제, 리프레시 휴가제 등)과 기업의 문화공간 마련, 문화포인트제도 도입, 동호인회 후원 등의 지원 및 제도도입이 필요하다고 할 수 있다.

6. 지원 : 교육 및 기타 지원

1) 사회공헌활동(문화예술 재능기부, 발룬투어리즘, 사회성 여가 등) 통합 추진체계 구축

본 연구의 설문조사 결과에 따르면, 베이비붐세대는 은퇴 후 참여하고 싶은 여가활동으로 '봉사활동(35.8%')이 '여행(85.5%)' 다음으로 많이 하고자 하는 것으로 조사되었다. 은퇴 후 사회적 역할상실로 인한 심리적 박탈감을 해소하고, 평생 동안 갈고 닦은 자기분야의 전문성과 노하우를 발휘할 수 있는 기회로써 봉사는 뜻 깊은 여가활동이 될 것으로 기대된다. 자원봉사 중 재능기부(프로노보)는 봉사활동 중에서도 개인이 보유한 전문 지식이나 재능을 나누어주는 형태로 베이비붐세대가 은퇴 후 여가시간을 의미 있게 사용할 수 있는 방법이 될 수 있다. 현재 우리나라의 재능기부 단체로는 각 지자체에 위치한 특별법인 지방문화원의 '시니어 문화예술 공연 나눔', NPO 해피시니어의 시니어사회공헌 사업단 '렛츠' 등이 대표적이다. 그리고 전국자원봉사정보센터(www.kfvc.or.kr)를 통해 누구나 자원봉사를 신청할 수 있다. 그러나 각각의 다양한 재능을 살릴만한 다양한 형태의 자원봉사가 부족하고, 교육 후 봉사기회로 바로 연결되지 않고 있는 실정이다. 또한, 재능기부, 일반 봉사활동, 자원봉사와 여행이 결합된 발룬투어리즘 등에 대한 통합적 정보를 제공하는 체계적인 시스템은 갖추어지지 않은 실정이다. 그러므로 각종 단체, 기업 등이 협력하여 베이비붐세대가 은퇴 후 봉사를 통해 원활이 여가활동을 할 수 있도록 통합적 시스템 마련이 필요하다.

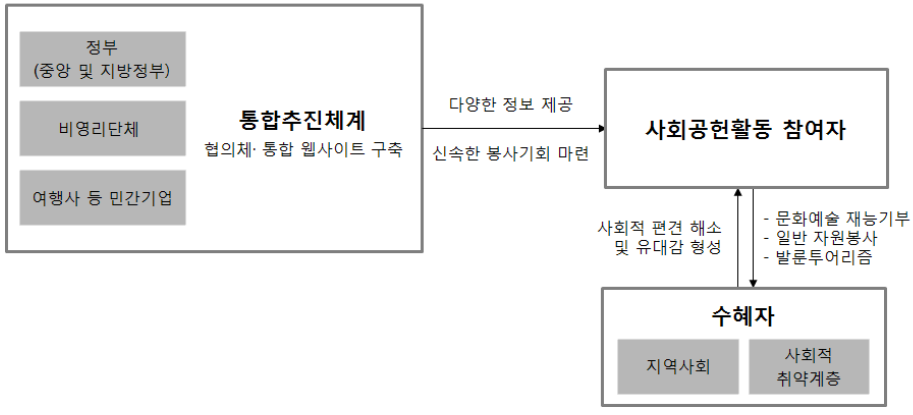
이러한 방법으로 ① 정부주도하에 공신력 있는 협의체를 구성하도록 한다. 협의체를 통해 각 단체 간 봉사활동(재능기부, 일반봉사, 발룬투어리즘 등)에 대해 다양한 정보를 제공받고 자원봉사자가 원하는 활동을 선택할 수 있도록 거미줄형 '봉사활동 연결망'을 구축하도록 한다. ② 베이비붐세대의 재능기부 활동 확대하기 위해 전국적으로 재능기부가 가능한 봉사자의 리스트를 확보하여 별도의 데이터를 구축하도록 한다. 지자체 홈페이지 특별배너를 통해 재능기부 내용을 공개하여 사람들이 봉사를 위해 배우고자 하는 분야에 대해 신청할 수 있도록 한다. ③ 은퇴를 앞 둔 베이비붐세대가 은퇴여행으로 의미 있는 발룬투어리즘을 선택할 수 있도록 기업 내 홍보를 하고 평생 1회 은퇴여행을 목적으로 여행을 할 경우 정부와 각

기업의 후원 하에 일정한 지원금을 제공하도록 한다.

〈해피시니어 행복설계아카데미〉

비영리민간단체(NPO) 해피시니어에서는 2007년부터 국내 최초 전문자·퇴직자 사회공헌학교 '행복설계아카데미' 개설하여 운영하고 있다. 행복설계아카데미 수료생들은 지역사회 공동체 활성화를 위해 지역신문사, 재활용매장, 노인복지시설, 복지관 원예치료, 저소득층 청소년 대상 영어 강의, 필리핀 이주노동자센터 자원봉사, 노인실버인력뱅크 상담사, 초등학교 안전지킴이 등으로 활약하고 있다. 이외 재취업과 창업을 목적으로 한 교육도 진행되기도 한다. 해피시니어는 교육부터 수료 후 활동까지 체계적으로 지원해주는 시니어들이 적극적으로 활동할 수 있는 발판을 마련해주는 단체로 알려져 있다. 자료 : 해피시니어 홈페이지 (http://happy.makehope.org).

<그림 5-2> 사회공헌활동 통합 추진체계 구축



2) 귀농·귀촌 교육 등 지원

귀농·귀촌을 하는 베이비붐세대를 위한 지역선택에서부터 정착하여 생활까지의 모든 것에 도움을 줄 수 있는 지원이 필요하다. 우리나라에서는 한국농어촌공사에서 운영하는 웰촌포털(www.welchon.com)을 통해 자매결연을 맺은 시군으로의 귀농·귀촌의 금전적 지원, 빈집 소개, 교육, 컨설팅 및 체험여행 등을 지원하고 있다. 베이비붐세대는 우리나라가 농업중심이었던 시절 태어나 산업화를 이룬 세대로, 어린 시절 추억에 대한 그리움, 건강에 대한 관심, 은퇴 후 새로운 직업의 모색 등을 이유로 귀농·귀촌에 대한 관심을 보일 것으로 예상된다. 그러나 오랫동안

도시에 거주하면서 누렸던 편리함과 익숙함으로 그 동안의 활동거점에서 멀지 않은 지역으로의 이주 또는 거주환경이 좋은 지역으로의 이주를 선호할 것으로 예상된다. 그러므로 베이비붐세대를 위해서 세대 내 이주목적, 소득, 선호유형(도시근교형, 전원휴양형 등)에 따른 세분화를 통한 맞춤형 귀농・귀촌 지원이 이루어져야 할 것이다. 그리고 기존에 마을에 거주하던 농민들과 상생발전과 화합을 위해 농민과 귀농・귀촌 지원자들이 서로의 전문지식을 교류하는 프로그램을 마을회관 등에서 정기적으로 개최하도록 한다.

〈일본 귀농・귀촌 정책 사례〉

일본은 귀농인구를 대상으로 준비자금/귀농 시설자금으로 구분하여 5년 거치 12년 상환의 금전적 지원을 해주고 있다. 귀농을 위해서 최고 200만엔(3천만원)까지 융자가 가능하며, 귀농 후 농업시설 설치, 농기계 구입 등 시설자금으로 40세 미만은 최고 3,700만엔(5억원), 40~65세 미만은 최고 2,700만엔(4억원)까지 융자를 해주고 있다. 또한, 실패 없는 귀농을 위해 귀농유형을 분석, 맞춤형 컨설팅을 지원하고, 창업계획 수립 등 개인별 컨설팅 내역은 귀농・귀촌 정보시스템으로 DB관리하는 등 적극적인 귀농정책을 펼치고 있다. 자료 : 국립중앙도서관 팀블로그 (http://dibrary1004.blog.me/30093515890).

3) 베이비붐세대 관련 여행사 지원(전문여행사 서포트)

본 연구에서 실시한 설문조사에서, 은퇴 후 참여하고 싶은 여가활동에 대한 응답으로 '여행(85.5%)' 의 비율이 압도적으로 높았다. 베이비붐세대의 은퇴 후 여가활동으로서 여행은 호사가 아닌 필수[15]가 될 것이라는 이야기도 무리가 아니다. 은퇴 후 여가시간을 여행으로 보내고자 하는 베이비붐세대를 위한 만족스러운 여행을 제공하고 활성화하기 위해서는 안내자인 여행사가 베이비붐세대를 위한 적절한 프로그램을 미리 준비하는 것이 필요하다. 이를 위해, 중앙정부, 지자체의 지원이 필요하다. 우선 베이비붐세대를 위한 여행 공모전을 통해 베이비붐세대에게 적합한 맞춤형 여행프로그램을 마련할 수 있도록 한다. 그리고 베이비붐세대 특화 프로그램(교육관광, 의료관광, 가족관광 등)을 운영하는 여행사에 일정 수준의 지원금 내지 혜택을 제공하는 것이 필요하다. 혜택으로는 국가적으로 진행되는 여행

15) 자료 : 메리 S. 펄롱 저(2007).『시니어마켓을 선점하라』. 미래의 창.

바우처 안내 시 특화 여행사에 대한 정보 제공, 국내외 여행관련 박람회(COEX 여행박람회, JATA 도쿄세계여행박람회 등) 참가비(부스비) 지원, 국내(시도) 및 일본, 미국 등 현지 여행사간 베이비붐세대 여행 활성화 위한 MOU 체결 지원 등이 있을 수 있다. 또한, 여행사 CEO 및 지원을 대상으로 베이비붐세대의 특성 파악을 위한 무료 교육을 실시한다면 베이비붐세대의 여가활동으로서 여행활성화에 기여할 것으로 기대된다.

4) 기업의 메세나 지원 유도

베이비붐세대가 속한 40대, 50대 중장년층의 문화예술행사 참여는 매년 지속적으로 증가하고 있다(문화향수실태조사, 2010). 베이비붐세대 은퇴 후에는 상대적으로 시간적 여유가 늘어나면서 문화예술행사 참여 및 관람에 대한 욕구가 증가하겠지만, 수준 높은 프로그램에 대한 비용적인 부분에 제약이 생길 것으로 우려된다. 이러한 문제를 해결하기 위해 여가소비문화 시장의 새로운 소비계층으로 등장한 베이비붐세대를 위한 기업의 메세나(Mecenat)[16] 지원이 필요하다. 각 지역 내 기업의 지원을 받아 회사 로비를 활용한 작은 콘서트, 회의실을 활용한 문화예술 교육, 폐점 후 회사공간을 문화예술 공간으로 활용하는 방법들이 가능하다. 이러한 기업 메세나 활동의 확대는 베이비붐세대가 질 높은 문화생활을 할 수 있도록 도울 수 있는 기회가 될 것이며, 동시에 기업도 이미지를 향상시키는 일거양득의 효과를 얻을 것이라고 기대된다.

〈포스코센터 음악회〉

철의 기업 포스코(Posco)는 다양한 문화예술 활동을 지원하는 메세나활동을 적극적으로 펼치고 있다. 그 중 1999년부터 시작된 포스코센터 음악회는 포스코 강남센터(서울 사옥) 로비에서 매달 1회 최고 수준의 한국 전통음악과 뮤지컬, 재즈, 대중음악 등 다양한 장르의 음악회로 개최되고 있다. 포스코는 입장료 없이 무료로 관람객을 초청하고 있으며, 1,200석 규모의 좌석이 항상 만석을 이룰 정도로 인기를 얻고 있는 서울시민을 위한 음악회로 유명하다. 자료 : 포스코 홈페이지(www.posco.co.kr).

16) 메세나는 문화예술, 스포츠 등에 대한 원조 및 사회적, 인도적 입장에서 공익사업에 지원하는 기업들의 지원 활동을 말함.

5) 은퇴 베이비붐세대 대상 여가문화 관련 전문인력 양성

여전히 활동적이고 일하기 원하는 은퇴를 앞둔 베이비붐세대는 '제2의 직업'을 갖고자 희망한다. 이런 베이비붐세대가 여가문화 관련 전문가로 활동할 수 있도록 지원할 필요가 있다. 왜냐하면 여가문화 전문가로서 베이비붐세대는 은퇴 후 사회적 지위 상실에 대한 불안감 해소 및 사회에 기여한다는 보람을 가질 수 있기 때문이다. 전문 활동으로 노인, 같은 세대, 소외계층 아동 등을 대상으로 한 여가활동 전문가, 서포터의 역할을 할 수 있다. 특히, 같은 세대를 위한 여가전문 활동은 동세대 간 정보교류, 친목도모, 동질감을 통한 심리적 안정을 느낄 수 있는 기회로 작용할 수 있을 것으로 예상된다. 대학에서 진행되는 베이비붐세대 여가문화 전문가 양성 과정으로는 한양대학교 실버산업학과에서 운영하는 여가, 문화산업으로 50세 이상을 위한 다양한 실버산업(전문 여행사, 노인대학, 상담소, 고령인구를 위한 문화센터, 음악 미술 등 예술산업, 노인복지관, 방송국) 전문가 양성 프로그램이 있다. 정부에서는 은퇴 후에도 배움에 대한 욕구가 큰 베이비붐세대를 대상으로 각 시도 국립대학에 베이비붐세대가 수료할 수 있는 여가관련 전문가 자격코스 과정을 설립하도록 한다. 자격코스를 수료한 학생들에게는 우선순위로 지자체 문화센터, 복지회관 등에서 예술문화, 여가, 여행 등에 대한 총체적 계획을 수립해주는 여가플래너, 은퇴 후 여가자산 마련에 관한 컨설팅을 제공하는 여가자산 컨설턴트로 활동할 수 있도록 기회를 제공하도록 한다.

〈책 읽어주는 실버문화봉사단 '북북(Book-Book)'〉

문화체육관광부가 후원하고 (사)한국문화복지협의회가 주최하는 책을 통한 소통과 나눔『책 읽어 주는 실버문화봉사단 '북북(Book-Book)')』은 2009년 사업을 시작하였고 2010년부터 55세 이상까지 참여할 수 있도록 나이 규정을 확대하였다. 봉사단 '북북'은 3개월 간 아동심리학, 책 읽어주는 방법 등 전문적인 교육과정을 거쳐 문화봉사를 할 수 있도록 한다. 봉사단은 6개월 동안 45개조(2인 1조)로 편성되어 주1회씩 서울, 대전, 전주지역의 지역아동센터, 다문화 시설 아동, 소아병동, 장애아동 등 소외계층 아동시설 중심으로 총 600여회 10,000여명을 대상으로 책 읽어주는 봉사를 실시한다. 자료 : 공감코리아(2010). "책 읽어주는 실버문화봉사단 '북북(Book-Book)' 발대식". 보도자료(7월 20일).

제 6 장 결론 및 정책제언

- 제 1 절 결론
- 제 2 절 정책제언

제6장 결론 및 정책제언

제1절 결론

우리나라 베이비붐세대(1955~1963년생)는 약 712.5만 명으로 총인구대비 14.6%(통계청, 2010년)를 차지하나, 현재까지 베이비붐세대 인구규모에 비해 실제적으로 이들의 특성에 이해파악이 부족한 실정이다. 이들 베이비붐세대는 2010년을 기점으로 평균은퇴연령 55세에 진입하여 은퇴가 시작되었고, 은퇴로 인한 시간적 여유와 노후를 즐기려는 심리로 여가문화활동에 관심이 증가할 것으로 예상하고 있다. 현 시점에서 이전 세대와는 다른 성향을 지닌 베이비붐세대를 기존의 고령집단과 구분이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 새로운 소비계층으로 대두될 베이비붐 세대의 여가소비의식 및 욕구를 파악하여 그들의 여가소비문화 창출 및 활성화 방안을 모색하고자 한다.

본 연구에서는 베이비붐세대 특성을 크게 3가지 분류로 살펴보았다. 첫째, 인구학적 특성으로 베이비붐세대 인구규모는 1955년~1963년 사이 태어난 인구집단으로 우리나라 전체 인구의 14.6% 차지하고, 2020년부터 베이비붐세대 고령인구(65세 이상) 진입할 것이다. 둘째, 사회문화적 특성으로 그들의 삶의 일대기를 살펴보았을 때, 도시화와 경제성장, 불황을 모두 경험한 세대로 부모봉양과 자식교육의 책임감이 큰 '낀세대(샌드위치세대)'이고, 기대여명이 30년 이상 남아 약 82살까지 살 것이라 예상하고 있다. 또한 베이비붐세대의 자살사망자수는 모든 연령대 중 가장 많으며, 자살이 사망원인 2위를 차지하는 것으로 나타났다(사망원인

1위 암). 셋째, 경제적 특성으로는 일생동안 다양한 경제적, 사회적, 문화적 변화를 겪은 세대이고, 베이비붐세대의 3/4명은 현재까지 활발한 경제활동을 하고 있으며, 기존 고령인구에 비해 전문직 종사자의 비중이 높아, 상대적으로 경제수준이 좋은 편이라고 할 수 있다. 베이비붐세대는 자산 중 부동산을 가장 많이 보유하고 있어 상대적으로 현금 보유율이 적은 편이고, 베이비붐세대의 20%는 별도의 노후준비를 하고 있지 않다고 답변하였다. 희망 노후생활로 취미생활을 일순위로 꼽아 여가생활의 중요성에 대한 인식은 하고 있는 것으로 보인다. 베이비붐세대는 애플세대(APPLE generation)의 특성과 비슷한 면이 많다. 애플세대란 나름대로 활발한 사회활동(active)하고 자부심(pride)이 강하면서도 시간적으로 여유와 정(peace)을 지니고 있으며, 고급문화(luxury)를 추구하는 경제력(economy)이 있는 노년층을 일컫는 말로서 단순히 노년층을 이르던 종전의 실버세대와는 다른 형태의 새로운 문화를 창출해내는 '창조의 세대'이다.

경기도 베이비붐세대의 인구규모는 전국 총 베이비붐세대 인구 중에서 경기도 베이비붐세대가 차지하는 인구 비율이 22.6%(157만여명)로 가장 높게 나타났고, 서울 접경지역인 고양, 부천, 성남, 수원 4곳에 10만명 이상이 거주하는 것으로 나타났다. 경기도 베이비붐세대의 경제상태는 세대 가구당 연평균소득은 전국 평균보다 높으며, 소득이 높은 만큼 소비도 많이 하고 있는 것으로 나타났다. 경기도 베이비붐세대의 교육수준은 타 지역 베이비붐세대에 비해 학력수준이 높으며, 경기도 내의 이전세대에 비해서도 학력이 높은 것으로 조사되었다. 경기도 베이비붐세대의 여가활동 참여수준은 높지 않은 편이며, 삶의 만족도도 타 지역 대비하여 그리 높게 나타나지 않았다.

베이비붐세대의 은퇴가 시작된 2010년부터 관련 연구들이 진행되고 있다. 현재까지 진행된 연구의 핵심주제들은 은퇴 후 고용, 노동, 교육, 자산, 주거 관련 정책 및 방안 마련이 주를 이루고 있다. 현재 각종 트렌드 자료에서의 베이비부머가 하나의 키워드로 자리잡고 있다. 한국문화관광연구원의 '10대 핵심 관광트렌드(2010)' 중 하나가 '뉴시니어 핵심 관광소비계층으로 부상'이였고, 또 다른 한국문화관광연구원의 '2011년 10대 문화예술 트렌드(2010)' 중 하나가 '베이비붐세대가 문화계를 움직인다'였다. 또한, 삼성경제연구소의 '2010년 국내 10대 트렌드(2010)' 의 '베이비붐세대 은퇴의 본격화', LG경제연구원의 '2010년 주목할 소비

트렌드 7(2010)'의 'Bravo Senior Life-새로운 자아를 찾고자 하는 중년', 김상훈의 '앞으로 3년 (소비)세계트렌드(2009)' 의 '뉴시니어, 신세대 노년층의 신개념 소비' 등이 트렌드 자료에서 살펴본 베이비붐세대에 대한 논의이다.

본 연구에서는 은퇴한 베이비붐세대 관련 주요 여가이론으로 진지한 여가(Serious leisure), 여가제약 및 협상(Leisure constraints and negotiation), 선택적 최적화와 보완모델(Selective Optimization and Compensation Model; SOCM)을 들고 있다. 1) 진지한 여가 : 은퇴자가 진지한 여가를 통해서 얻을 수 있는 혜택에 대해 얘기하며, 여가의 중요성에 대해 역설하고 있다. 은퇴자들은 진지한 여가활동을 통해 삶의 중요한 관심사를 유지할 수 있고, 자아정체성을 형성시킬 수 있는 자원을 확보할 수 있으며, 여러 신체적・정신적 혜택을 얻을 수 있다. 또한, 진지한 여가활동을 중심으로 형성된 하위문화공동체에 참여함으로 해서 공동체에 대한 소속감을 확인할 수 있고, 진지한 여가를 통해 은퇴자들은 지속적인 도전을 접할 수 있게 되고, 그러한 도전을 극복하기 위한 지식과 기술을 습득하는 과정을 통해 삶에 대한 만족도가 향상된다고 볼 수 있다는 장점이 있다. 2) 여가제약 및 협상 : 은퇴자들은 고령과 사회적 환경변화에 따른 새로운 형태의 제약요인(신체적 활동의 제한, 부모, 배우자, 혹은 손자, 손녀들을 보살펴야 되는 책임, 은퇴 후 거주지변화로 인한 기존여가의 단절, 자신감 결여 등 내적 제약 등)들을 겪게 된다. 한 가지 재미난 연구결과는 사회적 의무로부터 자유로운 상태의 은퇴자들에게도 시간적 여가제약이 발생한다는 것이다, 3) 선택적 최적화와 보완모델 : 은퇴자들은 여러 신체적・사회적・경제적 변화 때문에 참여 가능한 여가활동의 범주도 제한되게 되는데, 이러한 여가제약의 대두는 은퇴자들에게 일정한 영역의 여가활동에 대한 선택적 노력의 집중화를 요구하게 된다. 은퇴자들은 기존의 여가활동을 통해 얻던 여가혜택을 가용한 대안적 여가활동을 이용해서 동일하게 얻으려 하고, 이러한 노력의 일환으로 보완적 수단들이 전략적으로 활용된다고 볼 수 있다.

제3장에서는 일본, 미국, 영국 등 베이비붐세대 관련한 해외사례 및 국내 정책동향을 살펴보았다. 국내 동향을 살펴보면, 베이비붐세대만을 위한 정책은 '제2차 저출산 고령사회 기본계획(2011년~2015년)'에서 처음으로 다루어졌으나, 아직까지 여가문화 분야정책은 미비한 편이다. 해외사례분석으로 인한 시사점으로는 정부차원의 법적 지원(일본 고령자고용안전법, 미국 고령자 보호법 등), 차별화된

그들을 위한 시니어 복합문화공간(일본 유유지적, 미국 매더카페플러스 등) 마련, 그들의 관심사인 가족・건강・교육 등과 연관된 여행프로그램 개발, 은퇴 후 주거지 이동을 고려한 도농교류, 농촌관광 활성화 등을 도출하였다.

본 연구를 위하여 베이비붐세대의 여가문화소비 실태 및 의식을 파악하기 위해 구조화된 설문지를 이용한 웹조사를 실시하였다. 설문조사는 수도권(서울, 인천, 경기도)지역에 거주하는 사람들 중에서 베이비붐세대인 1955년부터 1963년생 남녀를 대상으로 실시하였고, 지역별・성별・연령별 인구비례에 따라 표본할당을 하였다. 조사기간은 2011년 11월 16일부터 11월 22일까지 총 8일간 실시되었으며, 설문조사 결과, 400부의 유효한 설문지가 회수되었다. 연구결과, 1) 현재 여가생활 : 평소 여가생활 횟수 '월1회(33.8%)', 여가비용(월평균 1인 기준) '10만원 미만(46.3%)', 현재 시간을 가장 많이 소비하는 여가유형은 '여행(66.5%)'로 가장 높은 응답률이 나타났다. 여가동기로 '즐거움, 기쁨, 재미경험(평균 4.04)'이, 여가제약으로 '경제적 여유부족(평균 3.19)'이 가장 높게 나타났고, 여가생활 정보원천으로는 '인터넷(63.5%)', '가족/친구 추천(19.0%)' 순으로 나타났다. 2) 향후 여가전망 : 향후 여가전망에 대한 질문에는 향후 여가비용으로 '10-20만원(28.0%)'을 가장 많이 예상하였고, '여행(85.5%)'(2가지 복수응답)을 희망하며, '문화 및 교양(53.3%)' 프로그램을 교육받기를 희망하는 것으로 나타났다. 이러한 교육프로그램 이수이유를 묻는 질문에는 '자기만족(63.0%)'이 압도적으로 나타났고, 제2의 경제활동을 위한 '재취업(8.3%)'이나 '창업(3.3%)'은 응답률이 높지 않았다. 3) 노후준비 및 거주지 선택 : 노후준비에 대한 질문에는 건강(평균 3.16), 경제(3.13), 사회활동(3.02), 여가(2.91) 순으로 나타나 상대적으로 여가는 준비하는 것으로 인식하지 않고 있거나, 우선순위 중요도에서 빌리고 있는 것으로 나타났다. 노후 예상필요자금과 현재 준비하고 있는 자금 간 차이가 나타났으며, 은퇴 후 거주지 이동의사가 있는 편으로 나타났으며, 귀농/귀촌의사는 '예(53.3%)'와 '아니오(46.7%)'가 비슷하게 나타났다. 은퇴 후 거주지 선택시 가장 우선적으로 고려하는 것은 '자연환경(46.0%)'으로 나타났다.

설문조사와 더불어 전문가 인터뷰(조사대상 : 베이비붐세대 관련 문화관광, 도시지역계획, 가정복지 전문가, 관련부서 공무원, 시니어 비지니스 전문가 등)를 실시하였다. 정성적 연구방법 중에서 많이 사용되고 있는 인터뷰를 활용하였고, 인터

뷰조사에서는 반-구조화된 인터뷰 조사방법을 활용하여 인터뷰 대상자들의 의견에 대해 구조적, 심층적으로 분석할 수 있는 방법을 사용하였다. 그 결과, 베이비붐세대 내 계층세분화, 커뮤니티 중심의 여가소비문화 공간 및 프로그램 구성, 가족중심의 문화예술, 여가, 관광프로그램 마련, 베이비붐세대를 위한 발룬투어리즘 기회 제공, 고용・교육・건강 등 베이비붐세대 관심분야와 여가소비시장 연계, 민・관・학의 협력 필요 등의 시사점이 도출되었다.

우리나라 베이비붐세대 여가소비문화 활성화 정책은 수요와 공급측면에서, 그리고 수요와 공급을 매개하고, 기반을 조성하는 측면에서 균형적인 접근이 필요하다. 수요측면에서는 베이비부머 여가문화생활 참여유도를 위한 노력이 중요하며, 공급측면에서는 관련 인프라 구축 및 프로그램 개발이 필요하다. 또한, 수요와 공급을 매개하는 측면에서 정보제공 및 네트워크 강화가 필요하며, 기반을 구축하는 방안으로 제도적 여건 조성 및 교육 등 기타 지원 등이 필요하다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 1) 수요측면에서 베이비붐세대의 여가문화생활 참여유도책으로 '일과 삶의 균형(Work-Life Balance; WLB)'이 필요하다. 2) 공급측면에서 하드웨어와 소프트웨어적 접근으로 나누어 볼 수 있는데, 하드웨어적 접근으로 관련 인프라 구축 및 정비(광역형 여가문화소비 거점 조성, 생활밀착형 공공여가문화 인프라 정비 및 개선, 주거공간 복합화 또는 컴팩트시티화로 인한 시설이용 편리성 강화)와 소프트웨어적 접근으로 상품/프로그램 개발 및 운영(럭셔리 해양레저관광상품 마련, 애듀트래블, 발룬투어리즘 기회 제공, 가족 중심의 프로그램 확대 및 가족공연물 선정・지원, 향수 관련 문화예술 프로그램)이 필요하다. 3) 매개적인 측면의 세부과제로는 베이비붐세대를 위한 중장년층 온라인 전용 포탈사이트 구축, SNS 커뮤니티 활성화를 통한 네트워크 강화, 상품 프로모션 등 마케팅전략이 포함된다. 4) 기반적인 측면으로 숙박시설/음식점 특별표시제 마련, 시니어 디스카운트제도 도입, 고급장비형 레저관련 제도 개선, 은퇴 전부터 여가경력관리를 위한 제도적 장치가 필요하며, 5) 기타 지원측면에서 사회공헌활동 통합 추진체계 및 지원체계 구축, 귀농・귀촌 지원, 베이비붐세대 관련 여행사 지원(전문여행사 서포트), 기업의 메세나 지원 유도, 은퇴 베이비붐세대 대상 여가문화 관련 전문인력 양성 등이 필요하다.

제2절 정책제언

1. 일과 삶의 균형(Work-life balance) 유도

선행연구와 실증조사를 통해 베이비붐세대는 시간부족으로 충분한 여가활동을 하지 못하는 것으로 조사되었다. 경제활동시기 동안 일 중심의 생활에 치우치게 되면 여가에 대한 경험부족으로 은퇴 후 시간적 여유가 생기더라도 올바른 여가활동에 대한 인식과 방향성을 찾기 어려울 수 있다. 미국, 독일, 영국 등 선진국에서는 이미 '일과 삶의 균형(WLB)'을 중요시 생각하고 정책적으로 탄력근무제, 가족지원제도, 근로자지원제도 등을 시행하여 삶의 전반적인 균형을 회복하기 위한 노력을 기울이고 있다. 이렇듯 시간확보를 통한 균형있는 삶의 영위는 여가활동을 증가시킴으로서 삶의 질을 향상시키고 은퇴 후 여가향유에 능동적으로 참여할 수 있는 방법이 될 것이다.

정부는 은퇴를 앞둔 베이비붐세대를 위해 일부 기업에서 실시하고 있는 '일과 삶의 균형(WLB)'의 중요성에 대해 집중 홍보하도록 한다. 그리고 은퇴를 2~3년 앞둔 베이비붐세대를 대상으로 각 기업이 은퇴 후 여가계획(금전적・시간적) 수립을 도와주는 '여가 컨설팅'과 여가에 대한 다양한 정보 및 방향성에 대해 학습할 수 있는 '여가교육프로그램'을 운영하도록 정책적으로 지원하도록 한다.

2. 숙박시설/음식점 특별등급제 실시

베이비붐세대는 삶의 연륜과 경험을 바탕으로 여가에 있어서도 젊은 층보다 신중한 소비를 할 것으로 예상된다. 미국과 일본 등에서는 베이비붐세대의 막강한 여가소비파워를 인지하고 정부와 기업들로 하여금 이들을 위한 숙박시설, 음식점 인증 및 할인 등을 실시하고 있다. 이러한 인증은 베이비붐세대가 신중한 소비를 바탕으로 한 믿을만한 숙박시설 및 음식점을 선택하는 기준이 될 수 있으며 자연스럽게 홍보효과도 있을 수 있다.

그러므로 우리나라에서도 베이비붐세대를 위한 일정수준 이상의 숙박시설과 음식점에 특별등급제를 부여하는 제도를 실시하도록 한다. 이를 위해 한국관광호텔업협회, 한국음식관광협회 등 협회들과 협력하여 숙박시설, 음식점의 등급기준을

설정하고, 선정단(지자체, 협의회, 시민참여)을 발족하여 전국의 호텔과 음식점을 대상으로 등급을 정한 후, 일본의 '실버스타'와 같은 명칭을 부여하도록 한다. 그리고 국내·외의 고급숙박, 음식점을 원하는 베이비붐세대 관광객들에게 홍보하도록 한다.

3. 시니어 디스카운트 제도 도입

우리나라 경제성장의 주역이자 격변하는 세대를 살아온 베이비붐세대를 위해 이들을 위로하고, 그간의 삶을 인정한다는 의미에서 국가차원의 보상이 필요할 것이다. 미국 시니어들의 경우 대표적으로 은퇴자협회(AARP)를 통해 다양한 할인 혜택을 제공받고 있다. 시니어 디스카운트(Senior discount) 제도는 경제적 자립도가 떨어지는 베이비붐세대에게 여가생활을 영위할 수 있도록 도와주고, 경제적 여유가 있는 세대 내 인구에게는 여가활동을 촉진시키는 역할을 할 수 있다.

정부차원에서 시니어 디스카운트 제도를 마련하고, 각 지자체 시·군청을 통해 디스카운트 카드를 발급하도록 한다. 카드 발급시 교통카드 및 신용·체크카드기능 등과 연계하는 방안도 고려해볼만 하다고 보인다. 그리고 백화점, 호텔, 음식점, 여행사, 보험사, 학교 등 다양한 분야에서 사용할 수 있도록 폭넓게 회원사를 모집하여 형식적인 것이 아닌 실용성 있는 할인제도로 활용할 수 있도록 한다.

4. 고급레저 활성화를 위한 규제 완화

베이비붐세대는 특성상 세대 내 고급문화를 즐길만한 경제력을 지니고 있는 인구가 많다. 또한, 활동적인 성향을 지니고 있으며 여행참여에 대해 능동적이고 기존 세대에 비해 여행 경험도 많기 때문에 새로운 형태의 고급 레저활동을 즐기려는 욕구가 큰 편이다. 미국 베이비붐세대는 틀에 박히지 않은 새롭고 고급스러운 여행을 선호하는 성향을 보이고 있으며, 골프, 요트, 승마 등 고급레포츠를 즐기는 것으로 나타났다. 우리나라에서도 고급레포츠인 크루즈 관광객의 비율이 중장년층으로 갈수록 높아진다는 조사결과도 있었다. 이렇듯 고급 여가스포츠 활동에 대한 베이비붐세대의 수요는 이들의 은퇴와 더불어 증가할 것으로 예상되나, 고급장비형 여가스포츠는 현재 중첩된 규제로 인해 쉽게 즐길 수 없는 경향이 있다. 고급 레저

인구를 해외원정이 아닌 국내에 유치하기 위해서는 정부의 법적 규제완화와 세제감면 등의 혜택이 선행되어야 할 것이다.

5. 여가경력관리를 위한 제도적 장치

샌드위치세대(낀세대)로 불리고 있는 베이비붐세대는 부모봉양과 자녀양육 등에 대한 책임감으로 여가에 대한 준비가 미흡하다. 여가는 삶의 만족을 증대시켜주는 중요한 요인이 되기 때문에 은퇴 후 시간적 여유를 여가시간을 잘 활용하는 것이 베이비붐세대에게는 중요한 관건이 될 것으로 예상된다. 그러나 여가활동을 위한 정보, 방법 등에 대한 습득된 지식 및 경험이 없이는 제대로 된 여가활동을 하기는 어려운 일이다. 그러므로 베이비붐세대가 은퇴 전 본인의 여가 욕구, 원하는 여가형태 등에 진단하고 파악함으로 올바른 여가활동을 할 수 있는 발판마련이 필요하다.

정부에서는 여가활동의 중요성에 대해 기업에 알리고 여가경력관리를 하는 기업에 대해 홍보하는 등의 혜택을 제공하도록 한다. 기업에서는 여가경력관리를 위해 근무시간을 탄력적으로 운영(유연근무, 리프레시 휴가제, 퇴직준비 휴가제 등)하고, 자체적으로 문화예술 공연을 유치, 문화포인트제도를 도입하도록 한다. 그리고 기업 내 동호인 활동 지원 및 후원을 통해 여가경험 기회를 확대하도록 한다.

6. 여가문화 관련 사회공헌 통합체계 구축

베이비붐세대는 은퇴 후 봉사를 통해 사회에 공헌을 하고자 하는 욕구가 큰 편이다. 베이비붐세대의 재능기부(프로노보), 자원봉사, 발룬투어리즘 참여 로 인해 수혜자는 이들의 다양한 경험, 기술과 지혜를 얻을 수 있는 기회를 갖게 된다. 또한, 베이비붐세대는 은퇴 후에도 사회활동을 지속하고 있으며, 스스로 필요한 존재라는 심리적 안정감을 얻을 수 있다는 장점이 있다. 그러나 사회공헌에 대한 큰 관심으로 인해 정부, NPO, 민간 등에서 다양한 정보들을 제공하고 있으나 통합적인 체계가 아직 구축되지 않아 좀 더 체계적이고 신속한 정보제공 및 지원이 이루어지지 못하고 있다.

그러므로 정부주도 하에 현재 사회공헌에 참여하는 NPO, 민간의 협의체를 구

성하고 각 단체에서 제공하는 다양한 정보들을 공유하여 효율적으로 지원하는 시스템 구축이 필요하다. 그리고 베이비붐세대를 위한 통합체계 구축사이트를 통해 재능기부, 자원봉사, 발룬투어리즘 참여자를 위한 특별 배너를 마련하여 이들의 사회공헌활동을 활성화하도록 한다.

7. 공공시설을 활용한 교육프로그램 운영

베이비붐세대는 살면서 충분히 여가생활을 누릴 기회를 얻지 못했기 때문에, 은퇴 후 여가기회가 주어지더라도 제대로 활용할 수 있을지가 의문이다. 그러므로 이들의 은퇴 전 미리 은퇴 이후의 여가생활을 준비하기 위한 교육이 이루어져야 한다. 특히, 지역과 소득 등에 차이 없이 다양한 계층의 사람들이 혜택을 얻을 수 있는 공공차원의 여가 교육프로그램 운영이 선행되어야 한다.

이러한 프로그램 운영을 위해 시・도에 지정된 평생교육시설 등에서 베이비붐세대의 관심분야, 니즈를 파악하고 그들을 위한 집중 프로그램을 마련, 교육한다면 이들의 은퇴 후 여가활동이 더욱 활발해질 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구는 베이비붐세대라는 하나의 인구 코호트에 대한 일반적인 사항들을 포괄적으로 다루었기 때문에, 후속 연구에서는 세대 내 세분화를 통한 심층적인 연구가 이루어질 필요가 있다. 이를 위해, 성별(남・여), 거주지(도・농), 소득(상・중・하), 가구형태(부모・자녀와의 동거 여부) 등의 세분화를 통해 맞춤형 여가문화 향유의 기회를 제공해 줄 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구에서 언급되었던 여가제약요인에 대해 보다 심도 깊게 분석하여 은퇴 후 베이비붐세대를 위한 차별화된 정책 마련을 위한 연구가 이루어져야 할 것이다. 마지막으로, 향후 연금, 자산, 노동 등 경제적인 부분에 대한 논의를 통해 여유로운 노년을 준비할 수 있는 방안 마련을 함께 살펴볼 필요가 있을 것이다.

참고문헌

강창호・박창수(2009). “주거만족도가 베이비부머의 주거선택에 미치는 영향”, 『한국지적정보학회』, 11(2) : 99-116.

경기도・경기도교육청(2011). 『제2차 저출산・고령사회기본계획에 따른 2011년도 경기도 시행계획』.

권현정・박화옥(2008). “베이비붐세대의 문화자본이 문화활동에 미치는 영향: 문화복지 관점에서”, 『한국노년학회』, 28(3), 535-553.

김난도・이준형・권혜진 외(2009). 『트렌드 코리아 2010』, 서울 : 미래의 창

김상훈・비즈트렌드(2009). 『앞으로 3년 세계트랜드』, 서울 : 한스미디어

김성혁・오은지・권상미(2009). “관광지선택속성에 대한 세대별 비교”, 『관광・레저연구』, 21(2) : 167-182.

김수봉(2011). “베이비붐세대의 소비실태와 고령친화 산업적 함의”, 174.

김영란・주재선(2010). 『베이비붐세대 남녀 특성 비교연구』, 서울 : 한국여성정책연구원.

김용하・임성은(2011). 『베이비붐 세대의 규모, 노동시장 충격, 세대간 이전에 대한 고찰』, 서울 : 한국보건사회연구원.

김우성・허은정(2007). “베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교”, 『한국소비문화학회』, 10(4) : 31-53.

김지경(2010). “베이비붐 세대의 경제적 부양부담”, 『월간 노동리뷰』, 67 : 21-36.

노동부(2010). 고령자 고용현황 및 정년제도 조사결과.

노영순(2011). 『친서민 관광복지 정책 추진을 위한 체계 및 프로그램 개발 방안』, 서울 : 한국문화관광연구원.

대한민국정부(2011). 『제2차 저출산・고령사회 기본계획』.

류애정(2010). “베이비붐세대 지원을 위한 사회보장적 방향성 모색: 일본 사례검토를 통

해”, 『사회보장학회 정기학술대회』, 2010(2) : 75-101.

모아진(2007). 『新시장 주역 ‘시니어를 잡아라’』.

미국 노동부 노동통계국(2002-2010). *Consumer Expenditure Survey*.

미국통계청(2006). *Selected Characteristics of Baby Boomers 42 to 60 Years Old in 2006*.

방하남(2010). 『한국 베이비붐세대의 근로생애(work life)연구』, 서울 : 한국노동연구원.

방하남 · 이성균 · 우석진 외(2011). 『베이비붐 세대의 근로생애와 은퇴과정 연구』, 서울 : 한국노동연구원.

방하남(2011). “베이비붐 세대 : 그들은 누구인가?”, 71 : 5-9.

박영숙 · 제롬 글렌 · 테드 고든(2008). 『미리 가본 2018년 유엔미래보고서』, 서울 : 교보문고.

박영숙 · 제롬 글렌 · 테드 고든(2009). 『유엔미래보고서 2 : 2020년 위기와 기회의 미래』, 서울 : 교보문고.

박소현(2010). 『2011 문화예술 트렌드 분석 및 전망』, 서울 : 한국문화관광연구원

변미리(2010). 『서울의 베이비붐 세대, 도시의 미래를 변화시킨다』, 서울 : 서울시정개발연구원.

삼성경제연구소(2010). 『2010년 국내 10대 트렌드』, 서울 : 삼성경제연구소

삼성경제연구소(2011). 『뉴시니어 세대의 3대 키워드』, 서울 : 삼성경제연구소

서수복(2010). 『도농의 출신 및 선호에 따른 서울 베이비붐 세대의 주거이주요인 차이에 관한 연구』, 서울 : 한국부동산연구원.

서수복(2010). “베이비붐 세대의 농촌이주 결정요인 분석”, 『국토계획』, 64, 3-201.

서수복(2010). “베이비붐 세대의 은퇴이주요인과 주택정책의 함의”, 『국토계획』, 45(5), 93-105.

석재은 · 이기주(2010). “베이비붐 세대의 경제활동특성별 유형화와 다층노후소득보장 전략”, 『한국사회보장학회 정기학술대회』, 2010(2) : 25-75.

심원섭(2010). 『최근 관광트렌드 변화와 향후 정책방향』, 서울 : 한국문화관광연구원

LG경제연구원(2010).『2010년 주목할 소비트렌드 7』, 서울 : LG경제연구원

오영희(2006).『고령사회의 사회통합적 여가활성화 방안』, 서울 : 한국보건사회연구원.

오훈성(2009).『직장인의 여가활동 활성화 지원방안』, 서울 : 한국문화관광연구원.

우석진 · 이윤수(2011). "한국 베이비 부머의 주관적 기대와 자산축적",『월간 노동리뷰』, 71 : 10-21.

윤석명 · 방하남 · 김지경 외(2011).『베이비부머 은퇴 대비 정책개발 연구-인적자원관리와 관련산업 활성화를 중심으로-』, 서울 : 경제·인문사회연구회.

이소정 · 정경희 · 이윤경 · 박보미(2011).『베이비붐 세대의 사회참여를 위한 인적자원 수요조사』, 서울 : 한국보건사회연구원.

이철용 · 윤상하(2006).『베이비붐세대의 은퇴가 주식 및 부동산 시장에 미칠 영향』, 서울 : LG경제연구원.

일본 통계국(각 년도).『Yearly Average Survey Results』.

정경희 · 이소정 · 이윤경 외(2010).『베이비부머의 생활실태 및 복지욕구에 관한 조사』, 서울 : 한국보건사회연구원.

정경희 · 남상호 · 오영희 외(2011).『베이비붐세대 실태조사 및 정책 현황 분석』, 서울 : 보건복지부.

정경희(2011).『베이비붐세대의 제특성 및 복지욕구』, 서울 : 한국보건사회연구원.

정삼철(2011).『충북농촌 활력제고를 위한 귀농·귀촌 활성화 방안』, 충북 : 충북발전연구원.

정호성(2010).『베이비붐세대 은퇴의 파급효과와 대응방안』, 서울 : 삼성경제연구소.

조경욱 · 이중섭 · 박신규(2011).『베이비붐 세대의 부상, 정책패러다임 변화 필요하다』, 전북 : 전북발전연구원.

KT경제경영연구소(2010).『액티브시니어가 이끄는 실버시장의 변화와 준비』, 서울 : KT경제경영연구소.

통계청(2009). "사망원인통계"[KOSIS데이터].

통계청(2010). "생활시간조사"[KOSIS데이터].

통계청(2010). "가계금융조사"[KOSIS데이터].

통계청(2010). “가계동향조사”[KOSIS데이터].

통계청(2010). “경제활동인구조사”[KOSIS데이터].

통계청(2010). “고용형태별 근로실태조사”[KOSIS데이터].

통계청(2010). “생명표”[KOSIS데이터].

통계청(2010). “인구총조사”[KOSIS데이터].

통계청(2010). “장래인구추계”[KOSIS데이터].

통계청(2010). “사회조사를 통해 본 베이비붐세대의 특징”, 보도자료.

통계청(2010). “통계로 본 베이비붐 시대의 어제, 오늘 그리고 내일”, 보도자료.

평생교육진흥원(2011).『베이비붐세대 평생학습 활성화 방안』, 서울 : 평생교육진흥원.

한국노동연구원(2008).『고령화연구패널조사』.

Arai, S. M.(2004). Volunteering in the Canadian Context: Identity, Civic Participation and the Politics of Participation in Serious Leisure. In R.A. Stebbins, St M. Graham (Eds.), Volunteering as Leisure, Leisure as Volunteering: An International Assessment (pp.151-176), Cambridge, MA : CABI.

Arai, S. M.(2000). “A Typology of Volunteers for a Changing Sociopoiitical Context: The Impact on Social Capital, Citizenship, and Civil Society”, *Society and Leisure/Loisir et Société*, 23(2) : 327-352.

Baltes, M. and L. Carstensen(1996). “The Process of Successful Aging”, *Aging and Society*, 16 : 397-422.

Board of Governors of the Federal Reserve System(2009. 5). *2007 Survey of Consumer Finances*.

Crawford, D. W. and G. C. Godbey(1987). “Reconceptualizing Barriers to Family Leisure”, *Leisure Sciences*, 9 : 119-127.

Heo, J. and Y. Lee(2010). “Serious Leisure, Health Perception, Dispositional Optimism, and Life Satisfaction among Senior Games Participants”, *Educational Gerontology*, 36 : 112--126.

Freund, A. M. and P. B. Baltes(1998). "Selection, Optimization, and Compensation as Strategies of Life Management: Correlations with Subjective Indicators of Successful Aging", *Psychology and Aging*, 13 : 531-543.

Freund, A. M. and P. B. Baltes(2002). "Life-management Strategies of Selection, Optimization, and Compensation: Measurement by Self-Report and Construct Validity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 : 642-662.

Gibson, H.(2006). "Leisure and Later Life: Past, Present and Future", *Leisure Studies*, 25 : 397-401.

Guinn, B.(1999). "Leisure Behavior Motivation and the Life Satisfaction of Retired Persons. Activities", *Adaptation & Aging*, 23(4) : 13-20.

Hubbard, J. and R. Mannell(2001). "Testing Competing Models of the Leisure Constraint and Negotiation Process in a Corporate Employee Recreation Setting", *Leisure Sciences*, 23 : 145-163.

Mannell, R. C. and D. A. Kleiber(1997). Social Psychology of Leisure, State College, PA : Venture.

McGuire, F. and W. Norman(2005). The Role of Constraints in Successful Aging: Inhibiting or Enabling? In E.L. Jackson (ed.), *Constraints to Leisure* (pp. 89-101), State College, PA : Venture.

OECD(2010). *OECD Factbook : Economic, Environmental and Social Statistics*.

Riddick, C. C. and D. G. Stewart(1994). "An Examination of the Life Satisfaction and Importance of Leisure in the Lives of Older Female Retirees: A Comparison af Blacks and Whites", *Journal of Leisure Research,* 26(1) : 75-87.

Schmotkin, D., T. Blumstein and B. Modan(2003). "Beyond Keeping Active: Concomitants of Being a Volunteer in Old-old Age", *Psychology and Aging*, 18(3) : 602-607.

Schlenker, B. R.(1984). *Identities, Identifications, and Relationships*. In V.

Derlega (Ed.), Communication, Intimacy, and Close Relationships, New York : Academic Press.

Stathi, A., K. R. Fox and J. McKenna(2002). "Physical Activity and Dimensions of Subjective Well-being in Older Adults", *Journal of Aging & Physical Activity*, 10(1) : 76-92.

Stebbins, R. A.(1979). *Amateurs: On the Margin between Work and Leisure*, Beverly Hills, CA : Sage Publication.

Stebbins, R. A.(1992). *Amateurs, Professionals, and Serious Leisure*, Montreal, Canada : McGill-Queen's University Press.

Stebbins, R. A.(1997). "Casual Leisure: A Conceptual Statement", *Leisure Studies*, 16 : 17-25.

Stebbins, R. A.(2001). *New Directions in the Theory and Research of Serious Leisure*. Mellen Studies in Sociology, Lewiston, NY : Edwin Mellen.

Tomlinson, A.(1993). "Culture of Commitment in Leisure: Notes towards the Understanding of a Serious Legacy", *World Leisure and Recreation* 35 : 6-9.

Kleiber, D. A. and G, Nimrod(2009). "'I Can't Be Very Sad': Constraint and Adaptation in the Leisure of a "Learning in Retirement" Group", *Leisure Studies*, 28(1) : 67-83.

McGuire, F. A.(1984). "A Factor Analytic Study of Leisure Constraints in Advanced Adulthood", *Leisure Sciences*, 6 : 313-326.

Warburton, J., D. Terry, L. Rosenman and M. Shapiro(2001). "Differences between Older Volunteers and Nonvoiunteers: Attitudinal, Normative, and Control Beliefs", *Research on Aging*, 23 : 586-605.

경기도 블로그 http://gyeonggi.egloos.com

네이버 백과사전 http://dic.naver.com

뉴욕시 홈페이지 www.nyc.gov

로드스칼러 홈페이지 www.roadscholar.org

로얄로드긴자홈페이지 www.royalroad.jp

매더 라이프웨이즈 홈페이지 www.matherlifeways.com

미국 고령화국 홈페이지 www.aoa.gov

미국 은퇴자협회 홈페이지 www.aarp.org

보건복지부 홈페이지 www.mw.go.kr

서울특별시 9988 어르신포털 홈페이지 http://9988.seoul.go.kr

성남시니어클럽 홈페이지 http://sncsc.or.kr

수원박물관 e야기 http://swmuseum.blog.me

Active Ageing Carnival 홈페이지 www.activeageingfestival.com.sg

야후 재팬 세컨드 라이프 홈페이지 www.yahoo.co.jp

영국 U3A 홈페이지 www.u3a.org.uk

유우지적(悠友知摘) 홈페이지 www.yuyuchiteki.com

전국여관호텔연합회 홈페이지 www.yadonet.ne.jp/index_korea.html

코리아핸즈 홈페이지 http://www.koreahands.org

클럽투어리즘 www.club-t.com

포스코 홈페이지 www.posco.co.kr

한국노인인력개발원 홈페이지 www.100senuri.go.kr

해피시니어 홈페이지 http://happy.makehope.org

헤럴드 http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20101202000144

헤이리 공식 블로그 http://www.heyri.net/blog

홍콩정부 홈페이지 www.gov.hk/en

Active Ageing Carnival 홈페이지 www.activeageingfestival.com.sg

Exciting경기 멀티미디어자료실 http://exciting.gg.go.kr

NCCA 포토버 http://s681.photobucket.com/profile/creativeaging

Abstract

Developing Strategy to Facilitate Leisure Consumption for the Retiring Baby-boom Generation

The number of baby-boom generation (1955-1963) in Korea is estimated to be 7.125million which explains 14.6% of total population (statistics, 2010). Given the significant number of baby boomers, it is rather surprising that there has been little effort to understand their various characteristics. This study examines the basic characteristics of baby boomers that emerge as a new consumption class. To this end, this study utilizes various research methods such as questionnaire surveys to baby boomers who reside in Seoul metropolitan areas, interviews with experts in the field, and international case studies. The results help formulate effective strategies regarding their leisure consumption.

The baby boomers often referred to as 'new senior', 'active senior', or 'free senior' are the ones who experience rapid urbanization, economic growth and recession. They tend to value supporting parents and children. For this reason, they are also referred to as "sandwich generation". The baby boomers are in good economic conditions because about 75% of household members are still actively engaged with economic activities and there is also relatively high representation of professional occupations compared to the older generation. It has

been found that about 80% of baby boomers make their retirement plan and they indicated the pursuit of hobby as the most desired activity after the retirement.

There is a need for a balance between supply and demand, and establishment for infrastructure in developing a policy to stimulate leisure consumption for the baby boomers in Korea. For the demand side, it is important to make an effort to induce baby boomers' active participation in leisure activities. For the supply side, it is necessary to develop relevant infrastructure and programmes. Additionally, it is important to mediate between supply and demand through providing information and reinforcing network. It may be necessary to establish institutional conditions, education, and additional support to be able to develop effective infrastructure.

Key Word Baby boom, New senior, Leisure consumption

부록

부록 1 : 설문지

여가문화소비 실태 및 의식 설문조사

안녕하십니까?
경기개발연구원은 경기도와 각 시·군에서 출연하여 설립한 정책연구기관으로서, 경기도의 지역 현안에 관한 조사 분석과 정책 대안의 개발을 통하여 지역의 경쟁력 강화 및 도민의 삶의 질 향상에 기여하고 있습니다.
이번에 본 연구원에서는 베이비붐세대 은퇴에 따른 여가문화소비 활성화 방안을 모색하기 위하여 베이비부머의 여가문화소비 실태 및 인식을 파악하기 위한 설문조사를 실시하고 있습니다.
바쁘시더라도 시간을 내주시어 응답해 주시면 감사하겠습니다.
본 조사에 대해 문의점이 있을 경우 아래의 연락처로 연락해 주시면 성실히 답변 드리겠습니다. 감사합니다.

❑ 조사기간 : 2011. 11. 16. – 2011. 11. 22.
❑ 조사대상 : 베이비붐세대 (1955–1963년생)
❑ 연구주관 : 경기개발연구원 문화관광연구부
❑ 연 락 처 : 이수진 (Tel. 031–250–3274)

2011년 11월

경 기 개 발 연 구 원 장

· 조사책임 : 이수진 (경기개발연구원 문화관광연구부 연구위원)
· 주　　소 : 수원시 장안구 파장동 179

본 조사의 내용은 통계법 제13조에 의거해 비밀이 보장되며, 설문에 대한 모든 응답과 개인적인 내용은 통계분석과 연구 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.

선문 1. 귀하의 **출생년도**는?

① 1946년 ~ 1954년 → 설문 종료

② 1955년 ~ 1963년

③ 1964년 ~ 1973년 → 설문 종료

선문 2. 귀하의 **출생년도**는?

① 1955년 ② 1956년 ③ 1957년 ④ 1958년 ⑤ 1959년

⑥ 1960년 ⑦ 1961년 ⑧ 1962년 ⑨ 1963년

선문3. 귀하께서 **거주하고 계신 곳**은 어디인가요?

① 서울 강북 ② 서울 강남 ③ 인천

④ 경기 북부(한강 이북) ⑤ 경기 남부(한강 이남) ⑥ 그 외 지역 → 설문 종료

배문 1. 귀하의 **성별**은?

① 남성 ② 여성

I. 다음은 귀하의 평소 여가활동에 대한 질문입니다. 각 문항별로 귀하의 의견과 가까운 항목에 ✓ 해주세요.

1. 귀하께서는 **평소 여가생활**(문화예술 체험/강습, 문화예술 관람, 여행, 스포츠활동, 스포츠관람, 취미/오락 등)을 어느 정도 즐기고 계십니까?

① 전혀 못함 ② 3개월 1회 ③ 월 1회

④ 주 1회 ⑤ 주 2-3회 ⑥ 주 4회 이상

2. 귀하께서는 평소 **여가생활을 위한 비용**을 어느 정도 지출하고 계십니까? (월평균 1인당)

① 10만원 미만 ② 10-20만원 미만 ③ 20-30만원 미만

④ 30-40만원 미만 ⑤ 40-50만원 미만 ⑥ 50만원 이상

3. 현재 귀하의 **여가생활에서 시간을 많이 소비**하는 순서대로 두가지만 선택해 주세요. 1순위 ( ), 2순위 ( )

① 문화예술체험/강습 ② 문화예술 관람 ③ 여행

④ 스포츠활동 ⑤ 스포츠관람 (TV제외) ⑥ 봉사활동

⑦ 기타 ( )

4. 현재 귀하의 **여가생활에 필요한 정보**를 주로 어디에서 얻으십니까?

① TV/ 라디오 ② 신문/잡지 ③ 가족 또는 친구로부터
④ 인터넷 ⑤ 옥외광고 ⑥ 기타 ( )

5. 귀하께서는 현재 본인의 **여가생활에 대해 어느 정도 만족**하십니까?

① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

6. 귀하께서는 평소 **본인의 삶의 질에 대해 어느 정도 만족**하십니까?

① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

7. 〈보기〉에서 고르시오.

〈보기〉	
① 고양(일산) 라페스타	② 파주 헤이리예술마을
③ 의정부 행복로	④ 수원 화성
⑤ 성남(분당) 정자동 카페거리	⑥ 용인(죽전) 보정동 카페거리
⑦ 기타 ( )	

7-1. 경기도의 대표적인 여가문화소비공간으로 생각하시는 곳은? (두가지만 선택)
( ), ( )

7-2. 〈보기〉에서 귀하께서 방문한 적이 있는 곳은? (모두 선택)
( )

Ⅱ. 다음은 여가활동을 하는 이유에 대한 질문입니다. 각 문항별로 귀하의 의견과 가까운 항목에 ✓ 해주세요.

항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
나는... (다음과 같은 이유로) 여가를 즐긴다.	8. (관련 지식/기술 등을) 배우거나 알고 싶어서	①	②	③	④	⑤
	9. 친구/가족과의 교류 또는 친목도모를 위하여	①	②	③	④	⑤
	10. 체력과 신체적 기량을 높이기 위하여	①	②	③	④	⑤
	11. 휴식, 긴장/스트레스 해소하기 위하여	①	②	③	④	⑤
	12. 일상에서 벗어나 생활의 변화를 체험하기 위하여	①	②	③	④	⑤
	13. 즐거움, 기쁨, 재미 등을 경험하기 위하여	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 현재 여가활동을 하기 어려운 이유에 대한 질문입니다. 각 문항별로 귀하의 의견과 가까운 항목에 ✓ 해주세요.

항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
나는… (다음과 같은 이유로) 현재 여가를 즐기기 어렵다.	14. 일 이외의 여가생활이 체력적으로 힘들기 때문에	①	②	③	④	⑤
	15. 회사와 집안일을 여가보다 더 중요하게 여기기 때문에	①	②	③	④	⑤
	16. 여가를 함께 할 사람이 부족하기 때문에	①	②	③	④	⑤
	17. 친구/가족이 다른 종류의 여가생활을 더 좋아하기 때문에	①	②	③	④	⑤
	18. 여가생활에 대한 정보가 부족하기 때문에	①	②	③	④	⑤
	19. 여가생활을 할 시간적 여유가 부족하기 때문에	①	②	③	④	⑤
	20. 여가생활을 할 경제적 여유(돈)가 부족하기 때문에	①	②	③	④	⑤

Ⅵ. 노후준비 및 거주지 선택에 대한 질문입니다. 각 문항별로 귀하의 의견과 가까운 항목에 ✓ 해주세요.

항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
부문별 노후 준비	21. 나는 현재 **경제적인 부분**에 노후준비를 하고 있다	①	②	③	④	⑤
	22. 나는 현재 **건강 관련**된 노후준비를 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	23. 나는 현재 **여가 관련**된 노후준비를 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	24. 나는 은퇴이후 **사회활동**에 대한 준비를 하고 있다.	①	②	③	④	⑤

25. 귀하께서는 **노후에 어느 정도의 비용이 필요**하다고 생각하십니까? (월평균 1인당)

① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만
④ 300-400만원 미만 ⑤ 400-500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

26. 본인 또는 배우자 은퇴 후, 귀하께서의 **활용 가능한 월 평균수입(연금, 저축)은 어느 정도로 예상**하고 계십니까? (월평균 1인당)

① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만
④ 300-400만원 미만 ⑤ 400-500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

27. 본인 또는 배우자 은퇴 후, 귀하께서는 **거주지를 옮기실 의향**이 있으십니까?

① 예 ② 아니오

28. 본인 또는 배우자 은퇴 후, 귀하께서는 **귀농/귀향하실 의향**이 있으십니까?

① 예 ② 아니오

29. 본인 또는 배우자 은퇴 후, 귀하께서는 **거주지를 선택할 때 어떤 조건**을 우선시 하시겠습니까?

① 주거 및 생활비용 ② 식사, 마트 등 일상생활 서비스 접근성
③ 병원 등 보건의료서비스 접근성 ④ 여가문화활동 용이성
⑤ 자연환경(산, 강, 호수 등) ⑥ 기타 ( )

V. 여가 전망 및 정책에 대한 질문입니다. 각 문항별로 귀하의 의견과 가까운 항목에 ✓ 해주세요.

30. 본인 또는 배우자 은퇴 후, 귀하께서의 **활용 가능한 여가비용은 어느 정도로 예상**하고 계십니까? (월평균 1인당)

① 10만원 미만 ② 10-20만원 미만 ③ 20-30만원 미만
④ 30-40만원 미만 ⑤ 40-50만원 미만 ⑥ 50만원 이상

31. 향후 본인 또는 배우자가 은퇴 후, 여건이 허락한다면 **가장 하고 싶으신 여가생활**은? (두가지만 선택)

① 문화예술체험/강습 ② 문화예술 관람 ③ 여행
④ 스포츠활동 ⑤ 스포츠관람 ⑥ 봉사활동
⑦ 기타 ( )

32. 향후 본인 또는 배우자가 은퇴 후, 여건이 허락한다면 **가장 하고 싶으신 문화예술참여활동**은? (두가지만 선택)

① 문예창작/독서토론 ② 미술활동(그림, 조각, 도예, 만화, 디자인)
③ 악기연주/노래교실 ④ 전통예술(사물놀이, 줄타기) 배우기
⑤ 춤/무용(발레, 한국무용, 현대무용) ⑥ 사진촬영
⑦ 서예 ⑧ 기타 ( )

33. 향후 본인 또는 배우자가 은퇴 후, 여건이 허락한다면 **가장 하고 싶으신 스포츠활동**은 무엇인가요? 본인이 현재 하고 계신 활동도 포함해서 두가지만 말씀해 주세요.

구기종목	체조 및 댄스	무예 및 투기종목	기타
1) 골프	10) 댄스스포츠	17) 태권도	20) 걷기
2) 축구	11) 단전호흡	18) 유도	21) 등산
3) 야구	/국선도/태극권	19) 검도	22) 웨이트트레이닝
4) 탁구	12) 아쿠아로빅		23) 줄넘기
5) 테니스	/수중걷기		24) 육상/조깅
6) 배드민턴	13) 에어로빅		25) 수영
7) 농구	/미용체조		26) 스케이트
8) 당구/포켓볼	14) 요가/필라테스		/인라인스케이트
9) 볼링	15) 포크댄스		27) 스키
	16) 한국무용		28) 자전거/사이클
			29) 기타 ( )

34. 향후 본인 또는 배우자가 은퇴 후, 여건이 허락한다면 **여가문화체험/강습하기 원하는 곳**은? (두가지만 선택)

① 시・군・구민회관 ② 문화예술회관 ③ 복지회관
④ 청소년회관 ⑤ 문화원 ⑥ 도서관
⑦ 박물관 ⑧ 문화의 집 ⑨ 대학교부설 사회문화교실
⑩ 사설문화센터

35. 향후 본인 또는 배우자가 은퇴 후, 여건이 허락한다면 **가장 받고 싶으신 교육프로그램**은? (두가지만 선택)

① 컴퓨터관련 교육 ② 문화, 교양 ③ 어학교육
④ 일반기술직업 교육 ⑤ 전통기능, 문화 교육 ⑥ 사회봉사관련 교육
⑦ 기타 ( )

35-1. 위의 **교육프로그램을 선택한 이유**는?

① 자기만족 ② 재취업 ③ 창업
④ 대인관계 및 사교 ⑤ 기타 ( )

VI. 인구통계학적인 특성에 관한 사항입니다. 해당되는 곳에 ✓ 해주세요.

배문2. 귀하의 **가구형태**는?

① 1인가구 ② 부부가족 ③ 부부(응답자)+미혼자녀
④ 부부(응답)+기혼자녀 ⑤ 노부모+부부(응답) ⑥ 노부모+부부(응답)+미혼자녀
⑦ 노부모+부부(응답)+기혼자녀 ⑧ 기타 ( )

배문3. 귀하의 **직업**은?

① 행정관리/전문기술직 ② 일반사무직(과장이하) ③ 서비스 · 판매직
④ 자영업 ⑤ 생산 · 노무직 ⑥ 농림 · 수산직
⑦ 학생 ⑧ 주부 ⑨ 무직
⑩ 기타 ( )

배문4. 귀하의 **학력**은?

① 고졸이하 ② 고졸 ③ 전문대졸
④ 4년제 대졸 ⑤ 대학원졸(석사) ⑥ 대학원졸(박사)

배문5. 귀하의 본인과 배우자(미혼일 경우 개인)의 **월 소득**은?

① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만
④ 300-400만원 미만 ⑤ 400-500만원 미만 ⑥ 500-600만원 미만
⑦ 600-700만원 미만 ⑧ 700-800만원 미만 ⑨ 900만원 이상

※ 바쁘신 와중에 끝까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

부록 2 : 설문조사 결과표

<표 부록-1> 평소 여가생활 빈도

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	전혀 못함	3개월 1회	월 1회	주 1회	주 2-3회	주 4회 이상
전체		(400)	3.3	17.0	33.8	23.5	15.8	6.8
성별	남성	(201)	3.5	18.4	31.8	28.9	11.4	6.0
	여성	(199)	3.0	15.6	35.7	18.1	20.1	7.5
거주지	서울	(167)	3.0	16.8	35.3	23.4	15.0	6.6
	인천	(47)	4.3	14.9	36.2	29.8	8.5	6.4
	경기도	(186)	3.2	17.7	31.7	22.0	18.3	7.0
출생 년도	1955년~1957년	(116)	3.4	15.5	37.9	17.2	18.1	7.8
	1958년~1960년	(138)	2.9	13.0	34.8	29.0	13.0	7.2
	1961년~1963년	(146)	3.4	21.9	29.5	23.3	16.4	5.5
가구 형태	1인가구	(26)	7.7	23.1	42.3	19.2	3.8	3.8
	부부가족	(26)	3.8	11.5	42.3	26.9	7.7	7.7
	부부+자녀	(306)	2.6	16.3	33.7	22.9	18.3	6.2
	노부모+부부(+자녀)	(37)	5.4	18.9	27.0	27.0	8.1	13.5
	기타	(5)	0.0	40.0	0.0	40.0	20.0	0.0
직업	전문/관리/사무직	(158)	2.5	18.4	34.8	24.1	13.3	7.0
	서비스/판매직	(38)	5.3	28.9	31.6	23.7	7.9	2.6
	자영업	(88)	3.4	11.4	39.8	26.1	12.5	6.8
	생산/노무/농수산업	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	주부	(83)	1.2	14.5	25.3	19.3	28.9	10.8
	무직/기타	(32)	9.4	15.6	37.5	25.0	12.5	0.0
학력	고졸 이하	(111)	6.3	14.4	37.8	19.8	16.2	5.4
	전문대졸	(53)	1.9	20.8	24.5	30.2	17.0	5.7
	대졸	(170)	2.4	17.6	32.9	24.1	14.1	8.8
	대학원 이상	(66)	1.5	16.7	36.4	22.7	18.2	4.5
월평균 소득	200만원 미만	(47)	6.4	21.3	31.9	23.4	10.6	6.4
	200~400 만원	(148)	4.7	20.3	36.5	18.9	14.9	4.7
	400~600 만원	(131)	1.5	14.5	31.3	29.0	16.0	7.6
	600~800 만원	(45)	2.2	6.7	31.1	28.9	20.0	11.1
	800만원 이상	(29)	0.0	20.7	37.9	13.8	20.7	6.9

<표 부록-2> 여가생활을 위한 비용 지출

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	10만원 미만	10–20 만원 미만	20–30 만원 미만	30–40 만원 미만	40–50 만원 미만	50만원 이상
전체		(400)	46.3	31.5	13.3	5.0	2.0	2.0
성별	남성	(201)	44.3	29.9	16.9	4.0	2.5	2.5
	여성	(199)	48.2	33.2	9.5	6.0	1.5	1.5
거주지	서울	(167)	41.9	33.5	15.0	5.4	2.4	1.8
	인천	(47)	59.6	27.7	8.5	2.1	2.1	0.0
	경기도	(186)	46.8	30.6	12.9	5.4	1.6	2.7
출생 년도	1955년~1957년	(116)	41.4	33.6	13.8	6.9	0.9	3.4
	1958년~1960년	(138)	44.2	37.7	13.8	2.2	1.4	0.7
	1961년~1963년	(146)	52.1	24.0	12.3	6.2	3.4	2.1
가구 형태	1인가구	(26)	57.7	23.1	11.5	7.7	0.0	0.0
	부부가족	(26)	42.3	19.2	15.4	11.5	7.7	3.8
	부부+자녀	(306)	44.8	33.0	13.7	4.6	2.0	2.0
	노부모+부부(+자녀)	(37)	56.8	29.7	10.8	0.0	0.0	2.7
	기타	(5)	20.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0
직업	전문/관리/사무직	(158)	46.8	32.9	12.7	3.8	2.5	1.3
	서비스/판매직	(38)	60.5	13.2	15.8	7.9	0.0	2.6
	자영업	(88)	42.0	27.3	19.3	6.8	2.3	2.3
	생산/노무/농수산업	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	주부	(83)	39.8	41.0	9.6	4.8	2.4	2.4
	무직/기타	(32)	56.3	34.4	3.1	3.1	0.0	3.1
학력	고졸 이하	(111)	49.5	35.1	6.3	6.3	1.8	0.9
	전문대졸	(53)	45.3	28.3	18.9	5.7	1.9	0.0
	대졸	(170)	45.9	30.0	17.6	3.5	1.2	1.8
	대학원 이상	(66)	42.4	31.8	9.1	6.1	4.5	6.1
월평균 소득	200만원 미만	(47)	70.2	25.5	2.1	2.1	0.0	0.0
	200~400 만원	(148)	56.1	31.8	7.4	4.1	0.0	0.7
	400~600 만원	(131)	42.7	31.3	16.0	5.3	3.8	0.8
	600~800 만원	(45)	24.4	28.9	31.1	4.4	4.4	6.7
	800만원 이상	(29)	6.9	44.8	20.7	13.8	3.4	10.3

<표 부록-3> 여가소비 유형(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례수(명)	여행	문화예술관람	스포츠활동	봉사활동	문화예술체험/강습	스포츠관람	기타
전체		(400)	66.5	48.8	43.8	13.5	11.5	10.3	5.8
성별	남성	(201)	68.7	40.3	51.7	10.9	5.0	17.4	6.0
	여성	(199)	64.3	57.3	35.7	16.1	18.1	3.0	5.5
거주지	서울	(167)	68.9	50.9	47.9	10.2	11.4	7.8	3.0
	인천	(47)	61.7	42.6	42.6	21.3	10.6	10.6	10.6
	경기도	(186)	65.6	48.4	40.3	14.5	11.8	12.4	7.0
출생년도	1955년~1957년	(116)	65.5	47.4	40.5	16.4	12.9	9.5	7.8
	1958년~1960년	(138)	71.0	48.6	39.1	15.9	12.3	8.7	4.3
	1961년~1963년	(146)	63.0	50.0	50.7	8.9	9.6	12.3	5.5
가구형태	1인가구	(26)	80.8	61.5	30.8	11.5	0.0	15.4	0.0
	부부가족	(26)	65.4	30.8	50.0	11.5	15.4	15.4	11.5
	부부+자녀	(306)	65.7	50.0	42.5	15.0	12.4	8.8	5.6
	노부모+부부(+자녀)	(37)	62.2	40.5	62.2	5.4	10.8	10.8	8.1
	기타	(5)	80.0	60.0	20.0	0.0	0.0	40.0	0.0
직업	전문/관리/사무직	(158)	69.6	50.0	48.1	9.5	7.6	10.8	4.4
	서비스/판매직	(38)	65.8	60.5	39.5	10.5	5.3	13.2	5.3
	자영업	(88)	69.3	37.5	51.1	14.8	4.5	14.8	8.0
	생산/노무/농수산업	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	주부	(83)	55.4	50.6	33.7	22.9	27.7	2.4	7.2
	무직/기타	(32)	71.9	56.3	34.4	9.4	15.6	9.4	3.1
학력	고졸 이하	(111)	68.5	44.1	45.9	18.0	5.4	9.0	9.0
	전문대졸	(53)	66.0	35.8	35.8	20.8	15.1	18.9	7.5
	대졸	(170)	67.1	49.4	45.9	10.0	13.5	10.0	4.1
	대학원 이상	(66)	62.1	65.2	40.9	9.1	13.6	6.1	3.0
월평균소득	200만원 미만	(47)	66.0	44.7	42.6	17.0	6.4	14.9	8.5
	200~400 만원	(148)	70.9	47.3	41.2	12.2	8.8	12.2	7.4
	400~600 만원	(131)	61.8	51.9	47.3	11.5	14.5	9.9	3.1
	600~800 만원	(45)	62.2	44.4	42.2	20.0	20.0	4.4	6.7
	800만원 이상	(29)	72.4	55.2	44.8	13.8	6.9	3.4	3.4

<표 부록-4> 여가생활 관련 정보획득 경로

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	인터넷	가족, 친구로부터	TV/ 라디오	신문/ 잡지	옥외 광고	기타
전체		(400)	63.5	19.0	9.8	7.0	0.3	0.5
성별	남성	(201)	68.7	14.9	8.5	8.0	0.0	0.0
	여성	(199)	58.3	23.1	11.1	6.0	0.5	1.0
거주지	서울	(167)	60.5	21.0	10.8	7.8	0.0	0.0
	인천	(47)	63.8	23.4	10.6	0.0	0.0	2.1
	경기도	(186)	66.1	16.1	8.6	8.1	0.5	0.5
출생 년도	1955년~1957년	(116)	65.5	17.2	7.8	7.8	0.9	0.9
	1958년~1960년	(138)	61.6	18.8	11.6	7.2	0.0	0.7
	1961년~1963년	(146)	63.7	20.5	9.6	6.2	0.0	0.0
가구 형태	1인가구	(26)	65.4	11.5	15.4	7.7	0.0	0.0
	부부가족	(26)	61.5	19.2	11.5	7.7	0.0	0.0
	부부+자녀	(306)	65.0	19.0	8.5	6.9	0.3	0.3
	노부모+부부(+자녀)	(37)	54.1	24.3	10.8	8.1	0.0	2.7
	기타	(5)	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0
직업	전문/관리/사무직	(158)	72.2	14.6	6.3	7.0	0.0	0.0
	서비스/판매직	(38)	57.9	18.4	15.8	7.9	0.0	0.0
	자영업	(88)	62.5	20.5	10.2	5.7	1.1	0.0
	생산/노무/농수산업	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	주부	(83)	51.8	28.9	13.3	3.6	0.0	2.4
	무직/기타	(32)	59.4	12.5	9.4	18.8	0.0	0.0
학력	고졸 이하	(111)	58.6	23.4	11.7	5.4	0.0	0.9
	전문대졸	(53)	67.9	18.9	7.5	3.8	0.0	1.9
	대졸	(170)	63.5	18.2	8.8	8.8	0.6	0.0
	대학원 이상	(66)	68.2	13.6	10.6	7.6	0.0	0.0
월평균 소득	200만원 미만	(47)	61.7	14.9	14.9	8.5	0.0	0.0
	200~400 만원	(148)	63.5	19.6	11.5	4.7	0.0	0.7
	400~600 만원	(131)	62.6	20.6	7.6	8.4	0.8	0.0
	600~800 만원	(45)	66.7	17.8	4.4	8.9	0.0	2.2
	800만원 이상	(29)	65.5	17.2	10.3	6.9	0.0	0.0

<표 부록-5> 여가생활에 대한 만족도

(단위 : %)

구분		평균	매우 불만족	불만족	불만족 (①+②)	보통	만족	매우 만족	만족 (④+⑤)
전체		3.26	4.0	10.8	14.8	45.8	34.8	4.8	39.5
성별	남성	3.19	5.5	10.4	15.9	48.8	29.9	5.5	35.3
	여성	3.32	2.5	11.1	13.6	42.7	39.7	4.0	43.7
거주지	서울	3.28	2.4	10.8	13.2	48.5	32.9	5.4	38.3
	인천	3.28	4.3	10.6	14.9	40.4	42.6	2.1	44.7
	경기도	3.23	5.4	10.8	16.1	44.6	34.4	4.8	39.2
출생 년도	1955년~1957년	3.20	3.4	12.1	15.5	50.0	30.2	4.3	34.5
	1958년~1960년	3.36	3.6	10.9	14.5	37.7	41.3	6.5	47.8
	1961년~1963년	3.20	4.8	9.6	14.4	50.0	32.2	3.4	35.6
가구 형태	1인가구	19	7.7	7.7	15.4	50.0	26.9	7.7	34.6
	부부가족	23	3.8	7.7	11.5	53.8	30.8	3.8	34.6
	부부+자녀	27	3.6	11.4	15.0	44.1	35.9	4.9	40.8
	노부모+부부(+자녀)	16	5.4	10.8	16.2	48.6	32.4	2.7	35.1
	기타	40	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	40.0
직업	전문/관리/사무직	3.20	3.8	12.7	16.5	45.6	36.1	1.9	38.0
	서비스/판매직	2.97	13.2	10.5	23.7	44.7	28.9	2.6	31.6
	자영업	3.25	3.4	10.2	13.6	51.1	28.4	6.8	35.2
	생산/노무/농수산업	2.00	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	주부	3.45	1.2	7.2	8.4	43.4	42.2	6.0	48.2
	무직/기타	3.44	3.1	9.4	12.5	40.6	34.4	12.5	46.9
학력	고졸 이하	3.31	3.6	7.2	10.8	48.6	36.0	4.5	40.5
	전문대졸	3.30	1.9	9.4	11.3	47.2	39.6	1.9	41.5
	대졸	3.20	5.3	13.5	18.8	42.4	33.5	5.3	38.8
	대학원 이상	3.27	3.0	10.6	13.6	48.5	31.8	6.1	37.9
월평균 소득	200만원 미만	3.28	6.4	6.4	12.8	48.9	29.8	8.5	38.3
	200~400 만원	3.14	4.1	15.5	19.6	47.3	28.4	4.7	33.1
	400~600 만원	3.24	4.6	10.7	15.3	43.5	38.9	2.3	41.2
	600~800 만원	3.47	2.2	2.2	4.4	46.7	44.4	4.4	48.9
	800만원 이상	3.55	0.0	6.9	6.9	41.4	41.4	10.3	51.7

<표 부록-6> 은퇴 후 예상 여가비용

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	10만원 미만	10–20 만원 미만	20–30 만원 미만	30–40 만원 미만	40–50 만원 미만	50만원 이상
전체		(400)	16.0	28.0	25.0	10.8	11.0	9.3
성별	남성	(201)	8.5	25.4	27.4	11.9	14.9	11.9
	여성	(199)	23.6	30.7	22.6	9.5	7.0	6.5
거주지	서울	(167)	14.4	24.6	25.1	12.6	11.4	12.0
	인천	(47)	19.1	31.9	27.7	6.4	10.6	4.3
	경기도	(186)	16.7	30.1	24.2	10.2	10.8	8.1
출생 년도	1955년~1957년	(116)	15.5	31.9	19.0	11.2	10.3	12.1
	1958년~1960년	(138)	14.5	31.9	29.0	9.4	7.2	8.0
	1961년~1963년	(146)	17.8	21.2	26.0	11.6	15.1	8.2
가구 형태	1인가구	(26)	19.2	42.3	11.5	3.8	11.5	11.5
	부부가족	(26)	3.8	30.8	23.1	15.4	23.1	3.8
	부부+자녀	(306)	17.3	25.8	26.8	11.8	8.8	9.5
	노부모+부부(+자녀)	(37)	13.5	29.7	24.3	5.4	18.9	8.1
	기타	(5)	0.0	60.0	0.0	0.0	20.0	20.0
직업	전문/관리/사무직	(158)	12.7	29.7	25.3	12.0	10.1	10.1
	서비스/판매직	(38)	15.8	26.3	15.8	18.4	15.8	7.9
	자영업	(88)	8.0	26.1	33.0	6.8	14.8	11.4
	생산/노무/농수산업	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	주부	(83)	28.9	25.3	22.9	12.0	4.8	6.0
	무직/기타	(32)	21.9	34.4	15.6	3.1	15.6	9.4
학력	고졸 이하	(111)	18.0	27.9	27.9	9.9	9.0	7.2
	전문대졸	(53)	11.3	35.8	26.4	15.1	9.4	1.9
	대졸	(170)	18.8	27.6	23.5	11.2	10.0	8.8
	대학원 이상	(66)	9.1	22.7	22.7	7.6	18.2	19.7
월평균 소득	200만원 미만	(47)	23.4	40.4	19.1	8.5	8.5	0.0
	200~400 만원	(148)	20.3	30.4	27.0	8.1	8.1	6.1
	400~600 만원	(131)	14.5	22.9	25.2	16.0	13.0	8.4
	600~800 만원	(45)	6.7	33.3	24.4	6.7	15.6	13.3
	800만원 이상	(29)	3.4	10.3	24.1	10.3	13.8	37.9

<표 부록-7> 은퇴 후 희망하는 여가생활 유형(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례수(명)	여행	봉사활동	스포츠활동	문화예술관람	문화예술체험/강습	스포츠관람	기타
전체		(400)	85.5	35.8	31.0	26.8	16.8	2.8	1.5
성별	남성	(201)	87.6	38.3	31.3	23.9	12.4	5.5	1.0
	여성	(199)	83.4	33.2	30.7	29.6	21.1	0.0	2.0
거주지	서울	(167)	83.8	32.3	34.7	25.1	20.4	3.0	0.6
	인천	(47)	85.1	34.0	38.3	21.3	14.9	6.4	0.0
	경기도	(186)	87.1	39.2	25.8	29.6	14.0	1.6	2.7
출생년도	1955년~1957년	(116)	85.3	37.1	25.0	26.7	22.4	2.6	0.9
	1958년~1960년	(138)	87.0	37.7	28.3	23.9	17.4	3.6	2.2
	1961년~1963년	(146)	84.2	32.9	38.4	29.5	11.6	2.1	1.4
가구형태	1인가구	(26)	84.6	50.0	15.4	34.6	7.7	7.7	0.0
	부부가족	(26)	76.9	38.5	34.6	23.1	23.1	0.0	3.8
	부부+자녀	(306)	86.6	34.6	32.0	25.8	17.0	2.3	1.6
	노부모+부부(+자녀)	(37)	83.8	35.1	35.1	29.7	13.5	2.7	0.0
	기타	(5)	80.0	20.0	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0
직업	전문/관리/사무직	(158)	89.2	31.6	31.6	26.6	15.2	4.4	1.3
	서비스/판매직	(38)	78.9	42.1	34.2	23.7	21.1	0.0	0.0
	자영업	(88)	88.6	46.6	33.0	17.0	11.4	3.4	0.0
	생산/노무/농수산업	(1)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	주부	(83)	78.3	30.1	28.9	31.3	26.5	0.0	4.8
	무직/기타	(32)	84.4	34.4	25.0	43.8	9.4	3.1	0.0
학력	고졸 이하	(111)	84.7	34.2	35.1	23.4	17.1	1.8	3.6
	전문대졸	(53)	88.7	43.4	32.1	17.0	15.1	3.8	0.0
	대졸	(170)	85.3	35.9	27.6	29.4	17.6	3.5	0.6
	대학원 이상	(66)	84.8	31.8	31.8	33.3	15.2	1.5	1.5
월평균소득	200만원 미만	(47)	91.5	38.3	25.5	21.3	17.0	4.3	2.1
	200~400 만원	(148)	85.8	36.5	29.1	30.4	15.5	1.4	1.4
	400~600 만원	(131)	84.0	35.1	35.9	23.7	18.3	3.1	0.0
	600~800 만원	(45)	77.8	35.6	31.1	31.1	15.6	4.4	4.4
	800만원 이상	(29)	93.1	31.0	27.6	24.1	17.2	3.4	3.4

<표 부록-8> 은퇴 후 희망하는 문화예술활동(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례수(명)	사진 촬영	악기 연주/노래 교실	미술 활동(그림, 조각)	문예 창작/독서 토론	서예	춤/무용	전통 예술 배우기	기타
전체		(400)	60.0	52.8	23.3	21.8	19.0	13.3	8.5	1.5
성별	남성	(201)	68.2	54.2	16.9	20.9	24.9	5.0	8.5	1.5
	여성	(199)	51.8	51.3	29.6	22.6	13.1	21.6	8.5	1.5
거주지	서울	(167)	54.5	51.5	28.1	23.4	17.4	18.6	5.4	1.2
	인천	(47)	68.1	70.2	4.3	12.8	19.1	10.6	14.9	0.0
	경기도	(186)	62.9	49.5	23.7	22.6	20.4	9.1	9.7	2.2
출생년도	1955년~1957년	(116)	59.5	56.9	23.3	16.4	21.6	13.8	6.9	1.7
	1958년~1960년	(138)	60.1	48.6	24.6	23.9	18.8	14.5	8.7	0.7
	1961년~1963년	(146)	60.3	53.4	21.9	24.0	17.1	11.6	9.6	2.1
가구형태	1인가구	(26)	46.2	53.8	30.8	26.9	23.1	11.5	7.7	0.0
	부부가족	(26)	53.8	53.8	34.6	30.8	11.5	11.5	0.0	3.8
	부부+자녀	(306)	60.1	53.3	22.2	19.9	18.3	14.7	10.1	1.3
	노부모+부부(+자녀)	(37)	70.3	48.6	18.9	27.0	27.0	2.7	2.7	2.7
	기타	(5)	80.0	40.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0
직업	전문/관리/사무직	(158)	65.2	51.9	21.5	22.8	23.4	7.6	7.0	0.6
	서비스/판매직	(38)	52.6	63.2	26.3	15.8	10.5	21.1	7.9	2.6
	자영업	(88)	64.8	56.8	18.2	18.2	18.2	11.4	11.4	1.1
	생산/노무/농수산업	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	주부	(83)	48.2	48.2	27.7	26.5	10.8	25.3	10.8	2.4
	무직/기타	(32)	62.5	43.8	31.3	21.9	28.1	6.3	3.1	3.1
학력	고졸 이하	(111)	63.1	54.1	16.2	19.8	18.0	14.4	13.5	0.9
	전문대졸	(53)	64.2	49.1	26.4	17.0	22.6	13.2	7.5	0.0
	대졸	(170)	60.6	55.3	26.5	21.8	15.3	12.9	5.3	2.4
	대학원 이상	(66)	50.0	47.0	24.2	28.8	27.3	12.1	9.1	1.5
월평균소득	200만원 미만	(47)	46.8	44.7	23.4	29.8	23.4	14.9	12.8	4.3
	200~400 만원	(148)	64.2	46.6	20.3	24.3	19.6	14.9	8.8	1.4
	400~600 만원	(131)	61.8	58.0	21.4	16.8	17.6	14.5	9.2	0.8
	600~800 만원	(45)	51.1	55.6	35.6	26.7	20.0	4.4	6.7	0.0
	800만원 이상	(29)	65.5	69.0	27.6	10.3	13.8	10.3	0.0	3.4

<표 부록-9> 은퇴 후 받고 싶은 교육 프로그램(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례수(명)	문화, 교양	어학 교육	사회봉사 관련 교육	전통기능 전통문화 교육	컴퓨터 관련 교육	일반기술 직업교육	기타
전체		(400)	53.3	38.5	35.5	34.8	25.8	10.8	1.5
성별	남성	(201)	54.2	31.3	36.3	38.8	23.9	13.9	1.5
	여성	(199)	52.3	45.7	34.7	30.7	27.6	7.5	1.5
거주지	서울	(167)	52.7	43.7	30.5	34.7	28.7	8.4	1.2
	인천	(47)	51.1	34.0	34.0	48.9	23.4	8.5	0.0
	경기도	(186)	54.3	34.9	40.3	31.2	23.7	13.4	2.2
출생년도	1955년~1957년	(116)	48.3	45.7	35.3	34.5	23.3	12.1	0.9
	1958년~1960년	(138)	53.6	29.7	37.7	39.1	26.8	10.9	2.2
	1961년~1963년	(146)	56.8	41.1	33.6	30.8	26.7	9.6	1.4
가구형태	1인가구	(26)	53.8	26.9	30.8	42.3	30.8	15.4	0.0
	부부가족	(26)	34.6	46.2	50.0	30.8	34.6	3.8	0.0
	부부+자녀	(306)	52.6	39.5	35.0	35.0	24.5	11.4	2.0
	노부모+부부(+자녀)	(37)	78.4	29.7	35.1	29.7	18.9	8.1	0.0
	기타	(5)	0.0	60.0	20.0	40.0	80.0	0.0	0.0
직업	전문/관리/사무직	(158)	59.5	34.8	37.3	38.0	17.1	11.4	1.9
	서비스/판매직	(38)	44.7	52.6	23.7	26.3	28.9	23.7	0.0
	자영업	(88)	43.2	31.8	38.6	37.5	37.5	10.2	1.1
	생산/노무/농수산업	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	주부	(83)	54.2	45.8	36.1	27.7	27.7	6.0	2.4
	무직/기타	(32)	56.3	37.5	31.3	40.6	28.1	6.3	0.0
학력	고졸 이하	(111)	48.6	31.5	33.3	28.8	41.4	15.3	0.9
	전문대졸	(53)	35.8	43.4	50.9	34.0	26.4	5.7	3.8
	대졸	(170)	57.1	41.2	33.5	34.7	21.8	11.2	0.6
	대학원 이상	(66)	65.2	39.4	31.8	45.5	9.1	6.1	3.0
월평균소득	200만원 미만	(47)	42.6	38.3	40.4	31.9	36.2	10.6	0.0
	200~400 만원	(148)	48.0	43.2	31.8	28.4	34.5	12.8	1.4
	400~600 만원	(131)	60.3	32.8	38.2	40.5	18.3	9.2	0.8
	600~800 만원	(45)	62.2	33.3	40.0	33.3	22.2	6.7	2.2
	800만원 이상	(29)	51.7	48.3	27.6	48.3	3.4	13.8	6.9

<표 부록-10> 은퇴 후 교육받고 싶은 이유

(단위 : %)

구분		사례수(명)	자기만족	대인관계 및 사교	재취업	창업	기타
전체		(400)	63.0	24.0	8.3	3.3	1.5
성별	남성	(201)	58.7	27.4	8.5	3.5	2.0
	여성	(199)	67.3	20.6	8.0	3.0	1.0
거주지	서울	(167)	65.3	24.6	7.8	1.2	1.2
	인천	(47)	68.1	17.0	2.1	8.5	4.3
	경기도	(186)	59.7	25.3	10.2	3.8	1.1
출생년도	1955년~1957년	(116)	63.8	22.4	12.1	0.9	0.9
	1958년~1960년	(138)	62.3	23.2	5.8	5.8	2.9
	1961년~1963년	(146)	63.0	26.0	7.5	2.7	0.7
가구형태	1인가구	(26)	69.2	19.2	7.7	0.0	3.8
	부부가족	(26)	69.2	26.9	3.8	0.0	0.0
	부부+자녀	(306)	60.1	26.1	8.8	3.3	1.6
	노부모+부부(+자녀)	(37)	78.4	8.1	8.1	5.4	0.0
	기타	(5)	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0
직업	전문/관리/사무직	(158)	63.3	24.1	9.5	1.9	1.3
	서비스/판매직	(38)	57.9	23.7	13.2	5.3	0.0
	자영업	(88)	58.0	29.5	5.7	5.7	1.1
	생산/노무/농수산업	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	주부	(83)	66.3	20.5	7.2	3.6	2.4
	무직/기타	(32)	75.0	15.6	6.3	0.0	3.1
학력	고졸 이하	(111)	68.5	23.4	6.3	1.8	0.0
	전문대졸	(53)	52.8	30.2	9.4	5.7	1.9
	대졸	(170)	62.4	23.5	8.2	4.7	1.2
	대학원 이상	(66)	63.6	21.2	10.6	0.0	4.5
월평균소득	200만원 미만	(47)	61.7	27.7	10.6	0.0	0.0
	200~400 만원	(148)	63.5	21.6	10.1	4.1	0.7
	400~600 만원	(131)	58.0	30.5	6.1	3.1	2.3
	600~800 만원	(45)	73.3	13.3	6.7	4.4	2.2
	800만원 이상	(29)	69.0	17.2	6.9	3.4	3.4

<표 부록-11> 노후 필요예상자금(월평균 1인당)

(단위 : %)

구분		사례수(명)	100만원 미만	100–200만원 미만	200–300만원 미만	300–400만원 미만	400–500만원 미만	500만원 이상
전체		(400)	13.3	49.3	28.3	6.3	1.8	1.3
성별	남성	(201)	9.0	49.3	31.8	6.5	2.0	1.5
	여성	(199)	17.6	49.2	24.6	6.0	1.5	1.0
거주지	서울	(167)	8.4	50.9	29.9	6.6	2.4	1.8
	인천	(47)	17.0	59.6	21.3	2.1	0.0	0.0
	경기도	(186)	16.7	45.2	28.5	7.0	1.6	1.1
출생년도	1955년~1957년	(116)	17.2	47.4	25.9	4.3	3.4	1.7
	1958년~1960년	(138)	10.1	58.0	23.9	5.8	0.7	1.4
	1961년~1963년	(146)	13.0	42.5	34.2	8.2	1.4	0.7
가구형태	1인가구	(26)	7.7	73.1	11.5	0.0	3.8	3.8
	부부가족	(26)	11.5	46.2	30.8	11.5	0.0	0.0
	부부+자녀	(306)	14.1	47.7	29.4	5.9	1.6	1.3
	노부모+부부(+자녀)	(37)	10.8	48.6	29.7	8.1	2.7	0.0
	기타	(5)	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0
직업	전문/관리/사무직	(158)	7.0	53.8	29.1	8.2	1.3	0.6
	서비스/판매직	(38)	5.3	57.9	31.6	0.0	2.6	2.6
	자영업	(88)	14.8	45.5	25.0	9.1	3.4	2.3
	생산/노무/농수산업	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	주부	(83)	24.1	36.1	33.7	3.6	1.2	1.2
	무직/기타	(32)	21.9	59.4	15.6	3.1	0.0	0.0
학력	고졸 이하	(111)	24.3	49.5	21.6	1.8	0.9	1.8
	전문대졸	(53)	9.4	60.4	22.6	7.5	0.0	0.0
	대졸	(170)	10.6	50.6	28.8	7.6	1.2	1.2
	대학원 이상	(66)	4.5	36.4	42.4	9.1	6.1	1.5
월평균소득	200만원 미만	(47)	23.4	72.3	2.1	0.0	2.1	0.0
	200~400 만원	(148)	20.3	50.0	26.4	2.7	0.0	0.7
	400~600 만원	(131)	6.9	49.6	30.5	10.7	0.8	1.5
	600~800 만원	(45)	6.7	33.3	46.7	8.9	2.2	2.2
	800만원 이상	(29)	0.0	31.0	41.4	10.3	13.8	3.4

<표 부록-12> 노후준비자금(월평균 1인당)

(단위 : %)

구분		사례수(명)	100만원 미만	100-200만원 미만	200-300만원 미만	300-400만원 미만	400-500만원 미만	500만원 이상
전체		(400)	30.0	43.5	18.5	4.0	1.5	2.5
성별	남성	(201)	24.4	46.3	20.9	4.0	1.5	3.0
	여성	(199)	35.7	40.7	16.1	4.0	1.5	2.0
거주지	서울	(167)	31.1	41.3	19.2	3.6	1.8	3.0
	인천	(47)	27.7	53.2	12.8	6.4	0.0	0.0
	경기도	(186)	29.6	43.0	19.4	3.8	1.6	2.7
출생년도	1955년~1957년	(116)	31.9	43.1	16.4	4.3	0.9	3.4
	1958년~1960년	(138)	27.5	45.7	22.5	2.9	0.0	1.4
	1961년~1963년	(146)	30.8	41.8	16.4	4.8	3.4	2.7
가구형태	1인가구	(26)	53.8	38.5	3.8	0.0	0.0	3.8
	부부가족	(26)	34.6	23.1	30.8	7.7	3.8	0.0
	부부+자녀	(306)	26.8	46.1	19.6	3.6	1.3	2.6
	노부모+부부(+자녀)	(37)	35.1	40.5	13.5	5.4	2.7	2.7
	기타	(5)	40.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0
직업	전문/관리/사무직	(158)	24.7	46.8	19.0	5.1	0.6	3.8
	서비스/판매직	(38)	34.2	42.1	21.1	2.6	0.0	0.0
	자영업	(88)	31.8	44.3	15.9	2.3	1.1	4.5
	생산/노무/농수산업	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	주부	(83)	28.9	41.0	22.9	4.8	2.4	0.0
	무직/기타	(32)	50.0	31.3	9.4	3.1	6.3	0.0
학력	고졸 이하	(111)	45.0	34.2	17.1	0.9	2.7	0.0
	전문대졸	(53)	28.3	47.2	18.9	3.8	1.9	0.0
	대졸	(170)	24.7	51.8	14.7	5.3	0.6	2.9
	대학원 이상	(66)	19.7	34.8	30.3	6.1	1.5	7.6
월평균소득	200만원 미만	(47)	66.0	29.8	4.3	0.0	0.0	0.0
	200~400 만원	(148)	47.3	36.5	13.5	1.4	0.7	0.7
	400~600 만원	(131)	12.2	54.2	26.0	4.6	1.5	1.5
	600~800 만원	(45)	6.7	51.1	26.7	8.9	0.0	6.7
	800만원 이상	(29)	0.0	41.4	20.7	13.8	10.3	13.8

<표 부록-13> 은퇴 후 거주지 이동의향

(단위 : %)

구분		사례수(명)	예	아니오	계
전체		(400)	77.8	22.3	100.0
성별	남성	(201)	79.6	20.4	100.0
	여성	(199)	75.9	24.1	100.0
거주지	서울	(167)	75.4	24.6	100.0
	인천	(47)	78.7	21.3	100.0
	경기도	(186)	79.6	20.4	100.0
출생년도	1955년~1957년	(116)	75.0	25.0	100.0
	1958년~1960년	(138)	79.7	20.3	100.0
	1961년~1963년	(146)	78.1	21.9	100.0
가구형태	1인가구	(26)	80.8	19.2	100.0
	부부가족	(26)	88.5	11.5	100.0
	부부+자녀	(306)	77.1	22.9	100.0
	노부모+부부(+자녀)	(37)	75.7	24.3	100.0
	기타	(5)	60.0	40.0	100.0
직업	전문/관리/사무직	(158)	84.2	15.8	100.0
	서비스/판매직	(38)	76.3	23.7	100.0
	자영업	(88)	70.5	29.5	100.0
	생산/노무/농수산업	(1)	100.0	0.0	100.0
	주부	(83)	73.5	26.5	100.0
	무직/기타	(32)	78.1	21.9	100.0
학력	고졸 이하	(111)	74.8	25.2	100.0
	전문대졸	(53)	84.9	15.1	100.0
	대졸	(170)	74.1	25.9	100.0
	대학원 이상	(66)	86.4	13.6	100.0
월평균소득	200만원 미만	(47)	76.6	23.4	100.0
	200~400 만원	(148)	77.0	23.0	100.0
	400~600 만원	(131)	76.3	23.7	100.0
	600~800 만원	(45)	84.4	15.6	100.0
	800만원 이상	(29)	79.3	20.7	100.0

<표 부록-14> 은퇴 후 귀농/귀향 여부

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	예	아니오	계
전체		(400)	53.3	46.8	100.0
성별	남성	(201)	59.7	40.3	100.0
	여성	(199)	46.7	53.3	100.0
거주지	서울	(167)	47.9	52.1	100.0
	인천	(47)	68.1	31.9	100.0
	경기도	(186)	54.3	45.7	100.0
출생 년도	1955년~1957년	(116)	52.6	47.4	100.0
	1958년~1960년	(138)	58.7	41.3	100.0
	1961년~1963년	(146)	48.6	51.4	100.0
가구 형태	1인가구	(26)	57.7	42.3	100.0
	부부가족	(26)	61.5	38.5	100.0
	부부+자녀	(306)	51.0	49.0	100.0
	노부모+부부(+자녀)	(37)	56.8	43.2	100.0
	기타	(5)	100.0	0.0	100.0
직업	전문/관리/사무직	(158)	55.7	44.3	100.0
	서비스/판매직	(38)	68.4	31.6	100.0
	자영업	(88)	50.0	50.0	100.0
	생산/노무/농수산업	(1)	100.0	0.0	100.0
	주부	(83)	43.4	56.6	100.0
	무직/기타	(32)	56.3	43.8	100.0
학력	고졸 이하	(111)	57.7	42.3	100.0
	전문대졸	(53)	60.4	39.6	100.0
	대졸	(170)	46.5	53.5	100.0
	대학원 이상	(66)	57.6	42.4	100.0
월평균 소득	200만원 미만	(47)	55.3	44.7	100.0
	200~400 만원	(148)	58.8	41.2	100.0
	400~600 만원	(131)	51.9	48.1	100.0
	600~800 만원	(45)	48.9	51.1	100.0
	800만원 이상	(29)	34.5	65.5	100.0

<표 부록-15> 은퇴 후 거주지 선택 우선조건

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	자연환경 (산, 강, 호수 등)	주거 및 생활비용	여가문화 활동 용이성	병원 등 보건의료 서비스 접근성	식당, 마트 등 일상생활 서비스 접근성	기타
전체		(400)	46.0	20.8	13.3	10.5	8.3	1.3
성별	남성	(201)	51.7	22.4	10.4	9.5	4.5	1.5
	여성	(199)	40.2	19.1	16.1	11.6	12.1	1.0
거주지	서울	(167)	44.3	16.2	17.4	9.0	10.2	3.0
	인천	(47)	59.6	17.0	6.4	10.6	6.4	0.0
	경기도	(186)	44.1	25.8	11.3	11.8	7.0	0.0
출생 년도	1955년~1957년	(116)	49.1	20.7	11.2	8.6	8.6	1.7
	1958년~1960년	(138)	47.1	23.2	13.0	10.9	4.3	1.4
	1961년~1963년	(146)	42.5	18.5	15.1	11.6	11.6	0.7
가구 형태	1인가구	(26)	50.0	30.8	7.7	7.7	3.8	0.0
	부부가족	(26)	57.7	19.2	7.7	7.7	7.7	0.0
	부부+자녀	(306)	44.1	19.9	14.4	11.8	8.5	1.3
	노부모+부부(+자녀)	(37)	54.1	18.9	8.1	5.4	10.8	2.7
	기타	(5)	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0
직업	전문/관리/사무직	(158)	51.9	24.1	10.8	7.6	3.8	1.9
	서비스/판매직	(38)	50.0	23.7	10.5	5.3	7.9	2.6
	자영업	(88)	45.5	18.2	12.5	12.5	10.2	1.1
	생산/노무/농수산업	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	주부	(83)	36.1	16.9	18.1	13.3	15.7	0.0
	무직/기타	(32)	37.5	18.8	18.8	18.8	6.3	0.0
학력	고졸 이하	(111)	43.2	25.2	9.9	13.5	7.2	0.9
	전문대졸	(53)	49.1	24.5	9.4	9.4	7.5	0.0
	대졸	(170)	42.4	21.8	16.5	9.4	10.0	0.0
	대학원 이상	(66)	57.6	7.6	13.6	9.1	6.1	6.1
월평균 소득	200만원 미만	(47)	44.7	36.2	8.5	4.3	4.3	2.1
	200~400 만원	(148)	41.2	25.0	12.2	13.5	8.1	0.0
	400~600 만원	(131)	52.7	13.7	15.3	9.2	6.9	2.3
	600~800 만원	(45)	48.9	20.0	11.1	8.9	8.9	2.2
	800만원 이상	(29)	37.9	6.9	20.7	13.8	20.7	0.0