

# 新 무소유 시대 일본 저성장 풍속도(8)

# 나 위해, 손주 위해 쓸때는 쓴다... 불황 모르는 실버파워



오랫동안 일본 어린이들의 사랑을 받아온 인형 '리카'와 가족들. 리카와 엄마, 아빠에 이어 지난해에는 할머니 인형(뺨칠 올곧은 원소로 턱을 끈 인형) '요코'가 출시됐다. 사진 출처 다카라토미

불황이 오면 모든 사람이 돈을 안 쓸 것 같지만, 그렇지 않다. 최근 일본 기업들이 주목한 소비층은 노인들이다. 1970, 80년대 일본 경제 성장의 선봉에 나섰던 단카이(團塊) 세대들은 노후 자금이 많고 연금도 풍족하게 받는 편이다. 금융 회사 메릴린치 추산에 따르면, 순 금융자산 100만 달러(약 11억 원) 이상 보유 인구 170만 명 중 50세 이상 비중이 무려 80%를 넘는다.

이를 가장 먼저 눈치 챈 회사는 장난감 회사다. 다카라토미가 1967년 출시한 인형 '리카'는 여자아이들이 옷을 갈아입힐 수 있는 인형이다. 발매된 지 46년이나 지났지만 여전히 사랑받는 아이템이다. 리카 외에 주변 인물들 인형도 하나씩 출시됐는데 여성의 사회 진출이 활발하던 1969년에는 '패션 디자이너'인 엄마 인형이, 주5일제가 도입된 1989년에는 아빠 인형이 나왔다.

2012년 등장한 새 아이템은 '할머니' 인형이다. 할머니 인형의 이름은 '가야마 요코'. 나이는 56세로 직업은 꽃가게 겸 카페의 오너다. 현대의 할머니상을 반영해 젊고, 예쁘고, 활동적인 성격이라고 장난감 회사는 소개한다.

장난감 회사 측은 "맛별이 부부가 늘어 조부모 손에 크는 아이들이 늘고 있다. 할머니와 손녀 손자가 함께 놀 때 이용할 수 있도록 할머니 역할을 할 수 있는 인형을 만들어 달라는 고객의 목소리가 많았다"고 제품 출시 의도를 설명했다.

일본 백화점협회는 각급 학교 운동회 시즌이 겹치는 매년 10월 세 번째 일요일을 아예 '손자의 날'로 정한 뒤 다양한 할인 행사를 펼치고 있다. 2011년 7월 창간한 '손자의 힘'이라는 잡지는 온라인 스킵을 운영 중인데 손주를 위한 장난감, 침구, 가구, 욕실용품 등을 판매한다. 욕실설비 전문업체 '이낙스(Inax)'가 생산하는 넉넉한 크기의 원형 반신욕 욕조는 '손주와 함께 조부모들이 목욕하기 쉬운 욕조'로 인기를 끌었다. 일본 내에서 '손자 비즈니스'라는 말이 괜히 나온 것이 아니다.

실버 파워는 이 밖에도 다양한 형태로 번지고 있다. 중년여성을 겨냥한 전용 헬스클럽인 '커브스'가 성공한 이유는 '노(NO) M'을 실천했기 때문이다. '노 M'이란 남자가 없고(No Men), 따라서 화장을 안 해도 되고(No Make-up), 마지막으로 거울이 없다(No Mirror)는 뜻. 전면 거울이 곳곳에

붙어 있는 헬스클럽은 몸매가 좋은 젊은 층에게는 자부심을 주겠지만 중·노년 여성들은 이런 곳에서 오히려 더 기소초침해지는 심리를 반영한 것이다.

휴대전화 회사들도 전략을 바꿨다. 젊은 사람이 쓰는 똑같은 휴대전화에 불만을 토로하는 실버 고객이 많아져서다. 기업들이 내놓은 것은 '라쿠라쿠 폰'이다. 일반 스마트폰처럼 터치 방식이지만 매일 사진 등 앱을 활용할 때 따로 사용법을 배우지 않아도 쉽게 조작하도록 아주 간단하게 만들었다.

도요타는 30대를 타깃으로 '초봉으로 도전하는 스포츠카'를 표방한 후륜구동 스포츠카 '하치로쿠(八六, 86)'를 약 2100만 원에 내놓았지만 도쿄 시부야에서 열린 첫 시승 및 상담회에 몰려든 것은 놀랍게도 60대 전후의 시니어 남성들이었다. 예약 개시 한 달 만에 50세 이상 장년층의 주문대수가 2000대를 돌파했다. 젊은 층은 차를 사고 싶어도 돈이 없어서 사지 못하지만 돈 있는 중·노년들은 청춘 시절에 꿈꾸었던 '스포츠카' 로망을 이루겠다며 몰려들었다고 한다.

여행 대기업 JTBD 실버파워를 겨냥해 '다비

사이사이'라는 고급 브랜드를 만들었다. 특급 호텔이나 리조트 숙박은 기본이고, 유명 셰프의 요리를 맛보고, 전용 리무진을 이용해 세계 각지를 유람하는 프리미엄 투어 패키지가 주목받고 있다.

저성장 시대라고 해도 사람들이 돈을 아끼지 않는 상품은 분명히 있다. 노무라종합연구소가 2000년과 2012년 일본인 1만 명을 대상으로 설문조사한 결과, 가격보다 개인 취향에 따라 물건을 구매하는 경향이 뚜렷하게 나타났다. 비싸도 마음에 든다면 돈을 내는 '프리미엄 소비'는 2000년 13%에서 2012년 22%로 가장 큰 폭으로 증가했다. 반면 저렴한 가격으로 인해 구입하는 소비 경향은 40%에서 27%로 감소했다.

예를 들어 실내복 브랜드 '제라토 피케'는 집에서 입는 실내복이 한 벌에 약 7만 원으로 싸지는 않지만, 집 안이라고 해서 늘어트레이닝복을 입고 싶지 않다는 20, 30대 젊은 직장여성들에게 인기를 끈다.

장주희 노무라종합연구소 서울 컨설턴트  
정리=노지현 기자 isityou@donga.com

## 기고 | 함께 지켜온 60년, 함께 나아갈 60년

1950년 6월 25일부터 1953년 7월 27일 정전협정이 있기까지 북한의 남침으로 시작된 6·25전쟁은 3년여 지속됐다. 당시 젊은이들이 자유민주주의의 조국을 지키기 위해 목숨을 바쳐 싸웠는데 이때 희생된 참전용사는 14만 명에 이른다. 또한 이름조차 잘 알려지지 않았던 우리나라를 위해 싸워준 이들이 있으니 미국을 비롯한 유엔 참전 21개국의 193만 명 참전용사다.

이들은 전쟁 발발 직후 부산항에 첫발을 내디딘 이래 대한민국 전역에서 치러진 수많은 전투에서 우리 국군과 함께 혼신을 다해 싸웠다. 이들 중 다수는 가족과 고향땅을 볼 수 없었던 참전용사만 해도 5만 명이나 된다.

정전협정을 맺은 지 60년이 지난 현재 대한민국은 국내총생산(GDP) 세계 15위, 무역규모 세

계 8위의 경제 강국이 되었다. 유엔군의 도움을 받아야 했던 우리나라가 유엔의 주장인 유엔 사무총장을 배출하는 등 국제사회에서의 위상도 크게 증대되었다.

이렇듯 눈부신 발전을 이룬 것은 호국용사들이 피와 땀으로 지켜낸 자유민주주의가 있었기 때문이다. 올해는 6·25전쟁 유엔군 참전 및 정전 60주년이 되는 해다. 국가보훈처는 7월 27일 유엔군 참전일을 계기로 유엔을 포함한 27개국 정부 대표와 참전용사를 초청해 6·25전쟁 유엔 참전국에 대한 정부 차원의 첫 공식 감사행사를 거행할 계획이다. 또한 '함께 지켜온 60년, 함께 나아갈 60년'이라는 슬로건 아래 국내 참전 유공자와 유엔 참전용사 및 참전국에 예우와 감사를 표하는 다채로운 행사를 실시한다.

유엔 참전국 현지에서도 다양한 행사를 진행하게 된다.

국가보훈의 궁극적인 목적은 순국선열과 호국영령의 희생과 공훈이 헛되지 않도록 대한민국을 지키는 '호국'이다. 자라나는 세대가 6·25전쟁의 참전 유공자와 유엔 참전용사들의 희생과 공헌을 잊지 않도록 기억과 보은의 유산을 물려주며, 자유와 평화의 땅 대한민국을 튼튼히 지켜갈 수 있도록 국민이 나라사랑 정신으로 하나가 되어야 할 것이다. 7월 27일, 정전협정일이자 유엔군의 참전을 기리는 그날에 온 국민이 함께 호국영웅들을 향해 진심어린 감사와 존경을 표할 수 있기를 기대해 본다.

### 최 원 근

국가보훈처 차장



## 기고 | 형평성 논란 건보료 부과체계 바꾸자

건강보험은 불시에 찾아올 수 있는 건강에 대한 위협에 대처하고자 만든 사회보험이다. 사회보험은 개인의 능력에 맞게 보험료를 부담하도록 하는 혜택은 누구나 동일해야 한다. 하지만 현행 건강보험 보험료 부과체계가 공평한지에 대해서는 논란이 계속되고 있다.

가장 큰 문제는 지역(자영업자)과 직장(사업장 종사자)으로 이원화되어 있다는 점이다. 직장가입자에게는 임금 소득만이 부과 요소로 활용된다. 이자, 배당, 임대, 연금, 증여, 사업 소득 등 다른 요소가 제대로 반영이 안 되는 만큼 직장가입자 사이에도 형평성 문제가 생긴다.

지역가입자의 경우 소득이 파악되지 않는다는 이유로 소득 외에 재산, 자동차, 가구원 수 등이

반영돼 부과되고 있는데 부과체계가 복잡해 대부분의 지역가입자들은 자신의 보험료가 어떻게 부과됐는지 이해하는 것조차 힘들다.

피부양자에 대한 기준 차이도 불만을 가중시키고 있다. 자식이 직장가입자면 소득이 있는 부모도 보험료를 내지 않고 무임승차할 수 있다. 연금 소득이 상당한 공무원연금 군인연금 사학연금 수혜자들 중 상당수가 부담 능력이 있는데도 보험료를 전혀 내지 않는 이유다. 반면 지역가입자들은 모든 가구원이 보험료를 납부한다.

미래는 녹록지 않다. 우리나라의 고령화 속도는 세계에서 유례를 찾아보기 어려울 정도로 빠르다. 보험료를 부담할 경제인구는 감소하는 데 반해 고령화로 인한 보험재정 규모는 급증하고

있다. 2012년 기준 39조 원의 재정 규모가 2020년에는 80조 원을 초과할 것으로 예상된다.

건강보험 보험료 부과체계의 개편은 더는 지체할 수 없다. 부담 능력을 나타내는 요소들을 다시 선별해서 새로운 체계를 만든다면 근로소득 외에 기타소득이 많은 계층의 보험료가 올라갈 것이다. 이는 사회연대를 공고히 하는 측면에서도 도움이 될 수 있다. 일거에 보험료 부담이 커지는 계층에 대해서는 단계적으로 조정하는 방안도 강구해볼 수 있다. 하루빨리 부과체계를 개편해 자자손손 지속 가능한 제도가 되기를 희망해 본다.

### 신 영 석

한국보건사회연구원 부원장



## 알폰스 무하 아르누보와 유토피아展 | 9월 22일까지 서울 예술의 전당



'황도 12궁' 석판화, 1896년, 65.7×48.2cm

'황도 12궁'(12개 별자리)은 화려한 장신구로 치장한 여성의 옆모습을 묘사한 작품이다. 별자리는 이 여성 뒤의 배경에 원형으로 그려져 있다. 이 별자리들은 이른바 '무하 스타일'의 대표적인 양식이 됐다. 이 작품은 1897년 달력 제작에도 이용됐으며, 장식 패널화(캔버스)를 대신해 쓰는 화판에 그린 그림)로도 인쇄됐다. 무하재단 제공

주최: 동아일보사 예술의전당 협찬: GS칼텍스 HYUNDAI MOTOR GROUP KOREAN AIR Y!야쿠르트 ktb 투자증권 한국전력공사



# 블랙라이언 7부바지 품값은 긴바지, 가격은 반바지 값

바지가격이 속으로 태풍이 분다. 지구상 가장 시원한 반바지 여름에는 반바지가 최고다. 하지만 밑단이 무릎 위로 올라오면 좀 그렇다. 그래서 일반인이 가장 많이 찾는 것이 무릎 아래까지 내려오는 7부 바지다. 100% 최고급 면으로 만들었다. 승무 원들이 있었던 이 세상에서 가장 편안한 카고바지(전방바지) 스타일이지만, 허벅지 주머니를 제거했다. 힙 주머니는 플랩을 달았다. 가로 세로 15cm가 넘어 웬만한 휴대전화나 수첩은 다 들어간다. 옆 주머니는 길이가 25cm를 넘는다. 주렁주렁 주머니가 싫다면

사람들이 즐길 수 있는 7부 바지다. 허벅지 주머니가 없어도 모든 소지품을 소화할 수 있는 크기다.

집안에서 입으면 집 분위기가 달라진다. 컬러는 화려하지는 않지만 아주 자연스럽다. 카키, 스카이블루, 오렌지, 다크 네이비, 진베이지 등 4종이 모두 매력적이다. 이 컬러에 면 100%의 자연적인 촉감을 더해줄 샵 자체가 자연이다. 등산이나 낚시, 조깅을 할 때도 입을 수 있지만 집에서 입으면 기분이 업 되고, 집

분위기가 확 바뀐다. 100% 면이지만 젖어도 처지지 않고 달라붙지 않아 금속 버클에 헴프 벨트다. 카고바지와 같다. 버클 솔더를 고정 시켰다. 벨트는 아래 위 검은 색으로 염색을 했고 가운데 흰색 바탕에 바지 컬러와 같은 색을 넣었다. 면 100%이지만 물에 젖어도 축 처지거나 달라붙지 않는다. 카고바지처럼 얇고 가벼운 고기능성 바지다. 500분 한정 벨트 무료 증정



스카이 블루 다크 네이비 오렌지 카키

5월 신상 제품명 블랙라이언 7부 바지 사이즈 30 · 32 · 34 · 36 · 38 40 · 42 · 44 (단독 세탁) \* 일부 사이즈 조기 매진 될수있음. 회원특가 1장 25,000원 2장 39,800원 (택배비 별도)

제품신청 1544-0247 쇼핑몰 www.blacklion.co.kr