



전미영 서울대학교 소비트렌드 분석센터 연구위원

시니어를 더 이상 시니어라 부르지 말라. 그 동안 50~60대 고령자 소비자는 주로 ‘뉴실버’ 혹은 ‘액티브 시니어’로 불리곤 했다. 영단어 ‘senior’는 “선배, 상급의, 손위의”라는 긍정적 의미를 지니고 있지만, 요즘 대한민국 중장년층들은 시니어라는 말조차 거부한다. 이들은 스스로를 ‘나이가 조금 더 든 30~40대’라고 인식하기 때문이다.

그도 그럴 것이 요즘 50~60대는 예전의 그들과 다른 모습이다. 전쟁 후 베이비붐 세대로 태어나 한국사회의 역동적인 성장기 때 젊은 시절을 보낸 이들은, 은퇴를 앞둔 나이에 왕성한 사회활동을 이어간다. 도전적인 취미생활과 트렌드에 뒤지지 않는 소비를 보여주며 제 2의 전성기를 만들어가고 있는 대한민국의 5060들에게 실버 혹은 그레이로 대표되는 노년의 색은 더 이상 어울리지 않는다.

새로운 집단으로 거듭나고 있는 한국 사회의

5060들을 앞으로는 ‘오팔세대’라는 새로운 이름으로 명명하고자 한다. 오팔세대의 ‘오팔’은 중의적 의미를 담고 있다. 먼저, OPAL은 ‘Old People with Active Lives’의 약자로 2002년 일본에서 처음 소개되었으며 고령화 사회의 주축으로 떠오른 액티브 시니어를 지칭한다.¹⁾ 또한 오팔은 베이비부머를 대표하는 ‘58년생 개띠’의 ‘58’과 발음이 같다.

무엇보다 보석의 한 종류인 오팔은 사파이어의 파랑, 에메랄드의 초록, 황옥의 노랑, 루비의 빨강과 자수정의 보라색 등 모든 보석의 색을 품고 있어 가장 완전한 보석이라고 불리며, 보는 방향에 따라 다른 색을 보여주는 독특한 성질을 지니고 있어 예로부터 귀한 보석으로 대접받았다.²⁾ ‘은퇴’라는 새로운 생활 주기를 맞이해 다채롭게 자기만의 색깔을 드러내기 시작한 5060세대의 행보는 ‘오팔’ 보석과 견줄만하다.

1) 네이버 지식백과 [오팔족]

2) 네이버 지식백과 [세익스피어도 반한 오팔]

대한민국의 오팔세대는 주된 일자리에서 퇴직하고 자녀의 독립으로 부모역할에서 졸업하면서 인생 1막을 마쳤지만, 주어진 배역에서 벗어나 능동적이고 진취적으로 제2의 인생을 열어가고 있다. 이제야 비로소 나만을 위한 삶을 꾸려가기 시작한 이들은 노동의 의무보다 열정의 재미를 찾고, 미래가 아닌 오늘의 행복을 중시하며, 건강아름다움삶의 질을 위해 아낌없이 투자하는 소비자로서 모바일 쇼핑을 즐기고 유튜브로 세상과 소통한다. 완고한 시니어들이라고? 고정관념을 버려라. 지금 끊임없는 도전과 적응으로 2020년을 맞이하는 오팔세대의 새로운 모습을 만나보자.

‘노년’에서 ‘신중년’으로, 새로운 시니어 오팔세대

대한민국 사회에서 베이비붐 세대의 존재감은 대단하다. 베이비부머는 한국 전쟁 직후 출생률이 급격히 증가한 1955년에서 1963년에 태어난 사람들을 말한다. 한 해에 80만 명이 넘는 사람들이 태어나 이들의 총 인구규모는 711만 명이 넘는다(2015 인구주택총조사 기준). 베이비붐 세대 이후로도 높은 출생률이 지속되어, 범위를 조금 넓혀보면 이들을 포함한 5060세대는 대한민국 인구의 약 28%를 차지하는 거대한 집단이다. 그 존재감은 인구 규모만이 아니다. 경제성장률 10%대의 고도성장기에 청장년기를 보낸 이들은 전 연령대 중 가장 많은 자산을 보유하고 있으며 여전히 두 가구 중 한 가구는 성인자녀를, 열 집 중 여섯 집 이상은 노부모를 부양

하며³⁾ 대한민국의 대들보 역할을 해내고 있다.

그렇다면 베이비부머는 어떠한 소비자일까? 이들의 문화적 특성으로 말하자면, 학력과 소득 수준의 연관이 컸던 시대적 배경으로 인해 배움에 대한 열망이 크고, 대한민국 산업화의 주역답게 도전 정신이 강하며 성취지향적이다. 한국 전쟁 이후 물자가 귀했던 때에 어린 시절을 보내 절약 정신이 몸에 배어있으며, 가족부양을 의무로 생각하는 전통적 가치관을 지녔다. 여기까지는 이미 여러 자료를 통해 잘 알려진 이야기일 것이다.

하지만 현재를 살아가는 세대의 모습은 상당히 입체적이어서 이러한 단면만으로는 파악하기 어렵다. 베이비부머라는 이름은 태어나면서 부여받은 세대 특성이지만, 오팔세대라는 현재 모습은 5060세대가 지나고 있는 독특한 생애주기와 시장 환경을 질적으로 재편하고 있는 IT 기술 발전의 합작품이다. 이 때문에 이들을 규정하는 프레임 자체가 전통적인 모습과 달라 이들이 그리는 라이프사이클을 재정의할 필요성이 있다.

이제까지 성인기는 청년기·중년기·노년기로 나뉘었다. 중년기를 거치며 자녀 양육과 부모 부양을 끝내고 나면, 60대를 맞이해 주된 일자리에서 물러나 은퇴라는 시기로 접어드는 것이 우리사회에서 생애주기에 대한 통념이었다. 남은 시기는 저축해두었던 돈으로, 혹은 자녀의 부양을 받으면서 생을 정리하는 조용한 시기로 여겨졌다.

그런데 한국사회가 지금 성인기를 다시 정의하고 있다. 세계에서 전례 없이 빠르게 기대수명이 연장되면서 퇴직 이후에도 건강하게 사회활동을 계속할 수 있는 기간이 늘었다. 더욱이 자녀 세대의 취직과

3) 심현정,정나라 (2018), “5가지 키워드로 본 5060세대의 가족과 삶”, 2018 미래에셋 은퇴라이프트렌드 조사보고서, 미래에셋 은퇴연구소.

결혼이 늦어지면서 자녀부양에서 졸업하는 시기도 늦어지고 길어진 수명만큼 노부모 부양도 필요하다. 제2의 경제활동이 필요해진 것이다.

중년이라 부르기에는 이미 오랜 중년을 겪었고, ‘할아버지·할머니’ 보다는 여전히 ‘아저씨·아주머니’가 더 가깝기에, 애매하게 ‘중장년층’으로 불리던 5060세대에게 새롭게 주어진 이름이 바로 ‘신중년층’이다. 신중년층이란 2017년 정부가 발표한 용어로, 주된 일자리에서 50세를 전후로 퇴직해 재취업 일자리 등에 종사하는 과도기 세대를 일컫는다. 기존의 ‘고령자’ 등을 대신해 ‘활력 있는 생활인’이라는 긍정적 의미를 표현한다.⁴⁾

이들은 과거와 달리 새로운 전환기를 맞으며 다시 청소년기와 유사한 생애 과정이 나타난다. 이전까지 자신을 정의하던 사회적·직업적 역할에서 벗어나 자아 탐색이 다시 시작되고 자신의 흥미와 취향에 대한 관심과 의지가 높아지는 것이다. 일을 선택하는 기준 또한 재미와 자아실현이 중요해진다.

〈오파세대의 특징 1〉 제2의 직업, 제2의 전성기

사회활동을 접고 은둔하며 한가로이 지낸다는 의미의 ‘은퇴(隱退)’는 오파세대에게 다른 나라 얘기다. 일은 오파세대를 이전의 장년층과 구분짓는 가장 중요한 키워드다. 오파세대는 소극적이고 수동적으로 남은 인생을 수용하는 노인이 아니라, 일을 통해 또 하나의 무대를 진취적으로 개척해나가는 신중년층이기 때문이다.

2017년 통계청 자료에 따르면 50~69세의 신중년 10명 중 7명 이상(71.7%)이 생애 주된 일자리에서 퇴직 후에도 계속 일하기를 희망하는 것으로 나타났다. 새로운 생애단계에서 일과 사회활동을 지속한다는 것은 소비와도 밀접한 관련이 있다. 현대 소비사회에서 소비는 자기 정체성과 라이프스타일을 유지하는데 필수적이기 때문에, 일정 기간 소득활동을 연장해야 할 중요한 동기가 된다. 이러한 경제적 필요뿐만 아니라 사회 활동을 지속하는 것 자체가 생활 시간표나 라이프스타일에 큰 변화를 준다.

제 2의 인생을 시작하는 오파세대에게 일은 더 이상 생계유지의 수단만이 아니다. 주어진 역할을 묵묵히 수행했던 이들이 자신의 접었던 꿈을 꺼내들기 시작했다. 유튜브 채널 ‘심방골주부’의 조성사씨도 50대 후반에 평범한 주부에서 유튜버로 거듭났다. 자신의 전문성을 살리는 신중년도 있다. 박막례 할머니와 같은 시니어 셀럽이 다수 등장하면서 서울시 50플러스재단이 개설한 ‘50+유튜버 스쿨’의 경우 수강 경쟁률이 21: 1에 달했다고 한다.⁵⁾

플랫폼 경제가 발달하면서 오파세대가 자신의 재능을 적재적소에 배치할 수 있는 기회도 넓어지고 있다. ‘시니어(SEE:NEAR)’는 어머니들이 가진 자기만의 요리비책과 같은 축적된 경험을 활용해 오프라인 클래스를 만들고 중개하는 플랫폼이다. 사주·동양화·아로마테라피 등 다양한 주제도 매력적이지만 수강생들의 태도도 남달라 수업을 단순한 돈벌이가 아닌, 자신의 가치를 만드는 기회로 삼는다. ‘세이스피킹’은 한국어를 배우고 싶어 하는 전 세계의 외국인들과 시니어 튜터를 연결하는 플랫폼이다. 이곳을 통해 4만 여명의 외국인이 시니어 튜터의 다양

4) “‘회사가 전쟁터라고? 밖은 지옥이다’...위기의 ‘신중년’”, 세계일보, 2019.04.21.

5) “TV리모컨 놓고 유튜브 트는 5060”, 동아일보, 2019.05.15.

한 경험이 묻어나는 수업을 듣고 있다.⁶⁾

은퇴 전 본인의 경력을 바탕으로, 일손이 부족한 스타트업에 자문역할을 담당하는 오팔세대도 등장하고 있다. 텔런트뱅크는 산업분야별 검증된 전문가를 기업의 요구사항에 맞게 매칭해주는 전문가 매칭 플랫폼으로 경영전략·신사업, 영업·구매, 인사·노무, 마케팅, IT 등 10개 분야에서 중소기업 임원 또는 대기업 팀장 이상의 경험과 능력을 고루 갖춘 고스펙 전문가를 중소·중견기업과 연결한다. 정식 출범 이후 1년 만에 매칭된 프로젝트가 500여 건, 프로젝트 재의뢰율은 60%에 달하며 오팔세대의 가치를 입증하고 있다⁷⁾.

신중년들의 사회참여 열기가 높다 보니 변화된 시장과 사회에 맞춰 자신을 성장시키려는 의욕은 젊은이들 못지 않다. 서울시 50+센터는 이러한 신중년층을 지원하기 위해 다채로운 수업을 선보이고 있다. '드론입문', '취농체험', '따릉이투어 문화해설사' 등 늦깎이 취준생을 위한 직접적인 취업지원활동도 있지만 '쌀 소믈리에', '독일식 현대무용 탄츠테아터' 등 다시 시작하는 제2인생으로의 연착륙을 돕기 위한 취미교양 수업도 열린다. 전통적인 교육방식의 취업지원에서 나아가 새로운 커리어 개척을 지원하는 사업도 있다. 2018년 시작된 '굿잡 5060' 프로젝트의 경우 고용노동부가 현대자동차와 상상우리 등과 협력해 신중년층의 전문성을 필요로 하는 사회적 기업이나 스타트업 취업을 지원하며 사회적 가치를 창출하고자 한다.

〈오팔세대의 특징 2〉 프로 여가러

서울대학교 소비트렌드분석센터와 라이나전성기재단이 퇴직자들을 대상으로 퇴직을 실감하는 순간을 조사한 결과, 1위는 아침에 일어나 "오늘은 뭐하지" 하는 생각이 들 때 (47.7%)였다. 새로운 생활을 시작하며 시간이 많아진 오팔세대에게 가장 큰 관심사는 '시간 활용'이다. 이제껏 열정적이고 진취적으로 삶을 개척해온 오팔 세대는 인생 2라운드의 시간도 허투루 쓰지 않는다. "이제부터 나를 위해 살겠다"는 오팔세대는 여가를 직업처럼 전문적으로 즐기는 '프로여가러'다.

하는 일이 별로 없다고 말하는 신중년일지라도 모임 약속 한 번 잡을라치면 한두 달을 기다려야 할 만큼 스케줄이 빡빡하다. 건강관리를 위한 운동, 자기계발을 위한 문화센터 수업, 젊은 시절 포기했던 작가·화가의 꿈을 되찾는 취미활동, 소홀했던 가족 및 주변사람들과의 관계를 돌보는 시간으로 일주일이 금세 지나간다. "백수가 과로사한다"는 시중의 농담이 과장이 아닌 것이다. 오팔세대에게 여가란 일이 없어 남아도는 한가로운 시간이 아니라 하루라도 젊을 때 못 해본 것, 안 해본 것을 경험하며 나를 위해 투자하는 시간이다.

매일의 바쁜 스케줄 속에서도 오팔세대가 아낌없이 시간을 지불하는 것은 여행이다. "다리 떨리면 못가니 가슴 떨리는 한 떠나야 한다"는 어느 60대 해외여행 마니아의 말처럼⁸⁾ 기회가 닿는 한 전국방방곡곡, 전 세계 명소로 떠나는 오팔세대야말로 진

6) "'까르피에 여성 창업 어워드' 한국인 최초 우승 조연정 세이글로벌 대표IIB 그만두고 '시니어 일자리 창출' 올인", 매경이코노미, 2019.06.10.

7) "'1500명 전문가 매칭' 텔런트뱅크, 중소기업 해결사로 각광", 매일경제, 2019.08.11

8) "'언제 또 오겠나' 뽀뽀했던 일정 → '또 오면 되지' 덜어내는 여행으로", 조선일보, 2019.04.20.

정한 율로족이다. 한 조사에 따르면 50세 이상 시니어들이 행복한 인생을 위해 하고 싶은 것 1위 역시 여행(84.5%)이 꼽혔다⁹⁾.

오팔세대는 여행과 같은 비밀상적 경험만이 아니라 일상적 경험도 알차게 꾸려가고자 한다. 문화생활이 대표적이다. 실제로 서울시민을 대상으로 한 조사에서 1년에 한 번 이상 문화 활동을 한 사람의 비율을 뜻하는 문화관람율은 50~60대에서 남성 77%·여성 89%로 모든 연령층 중에 가장 높았다. 연평균 관람횟수도 20대와 비슷한 수준인 6.7회로 조사되었다¹⁰⁾. 여기에 높아진 모바일 활용능력도 오팔세대의 일상 풍경을 바꾸어 놓고 있다. ‘카더라’ 통신에 의존하던 예전 시니어와 달리 모바일 검색에 능통한 오팔세대는 ‘손품’을 팔아 유명 맛집 정보를 검색하고 각종 전시회와 할인정보도 놓치지 않는다¹¹⁾. 2030이 빠져나간 평일 낮시간 핫플레이스에는 분위기를 즐기고자 찾아온 오팔세대 여성들로 활기가 돈다.

〈오팔세대의 특징 3〉 소비시장의 큰 손

나이가 들면 변화를 싫어하고 생활패턴이 굳어져 소비에서도 새로운 시도를 하지 않는다는 통념이 깨지고 있다. 한국사회의 오팔세대 라이프스타일은 젊은 세대와 크게 다르지 않다. 한국에서 5,60대는 퇴직 후에도 도심에 거주하길 원하며 60대까지도 독립하지 않은 미혼 자녀와 함께 살거나, 독립한 자녀와도 손자녀 양육 등의 이유로 자주 교류한다. 그만큼 밀레니얼 가족의 라이프스타일에서 동떨어지지

않고 변화에 따른 전염성도 크다.

오팔세대가 자녀와 별반 다르지 않은 젊은 소비를 누릴 수 있는 이유는, 누구든 손쉽게 접근할 수 있는 ‘모바일 환경’이 보편화되고 있기 때문이다. 한국인터넷진흥원의 ‘2017 인터넷이용실태조사’에 따르면 모바일 인터넷 이용률은 50대 97.6%, 60대 81.2%에 달했다. 실제 소비자들의 데이터 이용량으로도 변화가 확인된다. 2019년 1분기 50대 이상 소비자의 월평균 데이터 이용량은 3.1GB이다. 3년 전인 2016년 1분기 데이터 이용량인 1.5GB에 비해 2배 이상 증가한 양인데, 이는 10~40대의 이용량 증가 속도보다도 빠르다.

이러한 배경에는 유튜브의 영향력 확대가 자리한다. 앱 분석업체 와이즈앱은 2019년 4월 한달 기준, 국내 전체 유튜브 사용시간인 388억 분 가운데 26%를 50대 이상이 차지했다고 밝혔다. 50대 이상 이용자의 유튜브 사용시간이 전년 동월 대비 두 배로 늘었다는 것이다. 이제 오팔세대는 유튜브를 통해 세상과 더 쉽게 소통하고 있으며 자연스럽게 소비에 필요한 정보탐색부터 언제·어디서·어떻게 구매할지 소비생활에 양적·질적 변화를 겪고 있다.

모바일 쇼핑의 편리함에 익숙해진 ‘실버서퍼’, ‘웹버족’이 늘어나면서 온라인 쇼핑업계도 들썩이고 있다. 옥션이 2014년부터 2018년 상반기까지 전 품목 연령별 판매량을 분석한 결과, 50대는 130%, 60대는 171% 증가하여 전 연령대 중 가장 높은 증가율을 나타냈다. 고객 비중 역시 50,60대를 합쳐 2014년 17%에서 2018년 27%로 대폭 상승했다.

오팔세대가 소비시장의 큰 손으로 성장하면서,

9) <https://brunch.co.kr/@expediakr/111>

10) “문화활동, 5060 ‘베이비부머’ 세대에서 가장 활발”, KBS, 2019.06.23.

11) “2018 대한민국 50+ 라이프키워드”, 〈전성기〉, 2018.06 (vol.49), 더북컴퍼니

이들의 니즈에 맞춘 산업계의 대응도 활발하다. 현대백화점은 '더현대닷컴' 모바일 앱의 글자 크기를 최대 30% 가량 키우고 이미지 수를 2배 이상 늘리는 등 전면 개편을 단행했으며¹²⁾ 간편결제 서비스 '카카오페이' 역시 앱의 명도대비와 대체 텍스트를 고려해 시각적 접근성을 높이고 이해하기 쉬운 서비스 설계와 직관적인 이미지를 내걸었다. 그 결과, 사용자 중 60대 이상의 비율이 전년 대비 2배 이상 증가하는 성과를 거두었다¹³⁾.

오팔세대의 소비행태 변화는 모바일 이주로만 그치지 않는다. 이들은 밀레니얼 세대의 부모답게 자녀로부터 얻은 정보·추천·후기를 바탕으로 자신들의 소비를 최대한 젊게 가져간다. 이제 소비는 대물림되는 것이 아니라 '대물림'된다. 오팔세대의 소비 변화는 데이터 상으로도 드러난다. 2030 세대를 주 타겟으로 하는 드럭스토어 올리브영을 찾는 'CJ ONE 회원' 가운데 40대 이상 중장년층 매출 비중은 갈수록 증가하고 있다. 2012년 전체 6.8% 수준이던 중장년층 매출 비중은 2014년 10.9%로 두 자릿수에 진입했으며 2018년 상반기에는 20.7%를 기록했다.

소비하는 품목도 밀레니얼 세대가 즐겨 찾는 것들이다. 비타민·미네랄 등 건강기능식품과 네일 스티커나 립 틴트 등 색조 화장품이 주요 증가 품목이다.¹⁴⁾ 밀레니얼 못지않게 건강과 뷰티에 투자를 아끼지 않는 오팔여성들이 자녀로부터 추천정보를 얻고 매장을 찾는 것이다. 특히 올리브영과 같은 드럭스토어의 경우 방문하기 쉬운 입지여서 접근성을 중요시하는 중장년층의 발길을 모으고 있다. 마찬가지로

로 젊은 세대에게 인기가 높은 식료품 배송서비스 '마켓컬리'에서도 50대 회원은 2018년 상반기, 전년 대비 10배 가까이 증가했다. 모바일 쇼핑에 대한 접근성이 높아진 50대 이상 연령층이 자신보다 젊은 세대에게 검증된 서비스에 적극적으로 나서기 시작한 것이다.¹⁵⁾

실버오션의 주인공 오팔세대를 주목하라

지금까지 살펴본 것처럼, 오팔세대는 오랜 기간 매어있던 직장을 떠나 새로운 일자리의 바다, '실버오션'에서 자신만의 재능을 발휘할 수 있는 기회를 발굴하고 인생에서 가장 젊은 오늘을 귀하게 여기는 '프로여가러'이자, 모바일 쇼핑과 유튜브 활용으로 밀레니얼에 뒤지지 않는 신세대 소비자이다. 이들을 타겟으로 한국의 소비시장에서 새로운 기회를 엿보기 위해선 어떤 태도가 필요할까?

가장 먼저, 이들을 독특한 집단으로 분류해 특별 대우하기보다는, 이들이 시장에서 배제되지 않도록 배려하는 '보편적 아이디어'에 집중해야 한다. 카카오톡이나 유튜브 이용이 현재만큼 퍼질 수 있었던 것은 남녀노소를 불문하고 사용하기에 어려움이 크지 않았기 때문이다. MIT 에이지랩의 창립자 코클린 교수는 이와 같은 전략을 할리데이비슨의 예를 들어 설명한 바 있다. 미국의 오토바이 제조사 할리데이비슨은 자사 고객의 평균 연령이 50세에 이르자 체구가 작은 사람, 즉 여성뿐 아니라 노인도 즐겨

12) "디지털 콘손 '액티브 시니어' 뜬다", 동아일보, 2019. 06.19.

13) "모두를 위한 '간편' 결제를 찾아서", 블로터, 2019.09.09

14) "'내 나이가 어때서'... '에이지리스 쇼핑' 즐기는 4060 '꽃중년'", 이데일리, 2018.08.13.

15) "'액티브 5060'... 간편결제·모바일 주문 '빠른 손'", 헤럴드경제, 2018.07.23.

탈 수 있도록 안장높이를 낮추고 손으로 간편하게 조작이 가능한 제어판을 달았다.¹⁶⁾ 대대적인 시니어 마케팅을 벌이는 것이 아니라 은근슬쩍 배려하는 전략을 취한 것이다. 노인을 위한 산업이 따로 있다는 생각을 버리고, 이들 역시 젊은 사람들과 동일한 욕구를 가진 사람으로 배려해야 한다는 의미다.

다음으로, 오팔 세대가 당장 필요로 하는 것은 일상의 행복을 높이는 상품과 서비스란 점을 기억하자. 사실 오팔세대는 자녀양육과 경제활동처럼 가정 내의 중요한 생애 목표는 모두 달성한 상태이다. 새로운 제2의 직업을 찾았다 하더라도, 자칫하면 삶의 목표를 잃은 채 공허함을 느끼기도 쉽다. 따라서 경제적 지원만큼 중요한 것이 이들을 위한 심리적 지원이다. 가령, 오팔세대가 ‘아침에 일어날 이유’를 갖도록 지원하는 것은 여러모로 중요하다. 최근 전 세계가 급속도로 고령화 되면서 건강하고 행복한 노후를 위한 조건으로 ‘이키가이(生甲斐)’라는 개념이 주목받고 있다. 사전적으로는 ‘사는 보람’이라 해석되는 이 단어는 아침에 이부자리에서 나오는 이유이

며 살아가는 원동력을 말한다.

세계적인 장수 마을로 유명한 오키나와를 연구한 댄 뷰트너(Dan Buettner)는 삶을 ‘노동과 은퇴’로 이분하는 서구적 시각과 달리 오키나와 사람들에게는 은퇴라는 개념 자체가 없다고 말한다.¹⁷⁾ 101세의 어부는 그들의 가족을 위해 물고기를 낚는 일이, 102세의 할머니는 고손녀를 안아주는 일이 그들의 이키가이이다. 반드시 사회적 인정이나 소득을 얻을 수 있는 일이 아닐지라도 매일 아침을 맞이하는 기쁨을 한 가지 품는 것은 젊고 건강한 인생 후반전을 행복하게 사는 열쇠가 될 것이다.

밀레니얼 시대 속에서 자신만의 새로운 전성기를 개척해가는 오팔세대 소비자는 ‘나이 많은 사람’이라는 하나의 집단이 아니라 세분화된 라이프스타일로 접근해야 할 것이다. 활기차게 새로운 아침을 맞이하는 오팔세대의 모습은 미래가 막막한 젊은 세대에게는 귀감이 되고 대한민국의 세대 간 소통에 물꼬를 트는 계기가 되어줄 것이다.

16) 조지프 F. 코글린, 〈노인을 위한 시장은 없다〉, 김진원 옮김, 부키, 2019. p. 22

17) https://www.ted.com/talks/dan_buettner_how_to_live_to_be_100/transcript