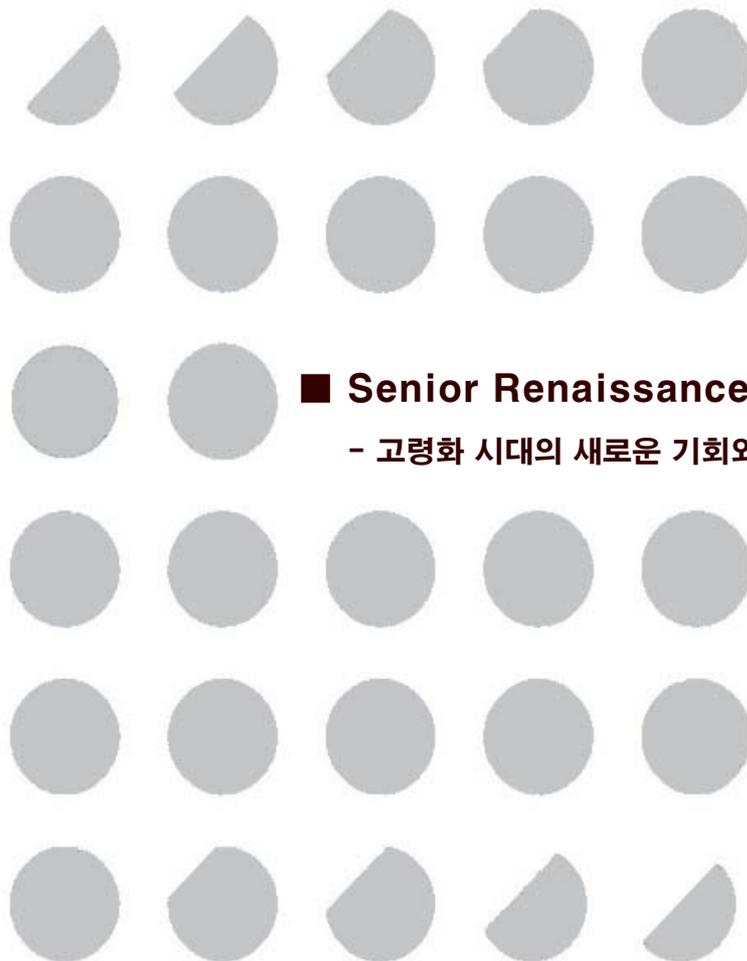


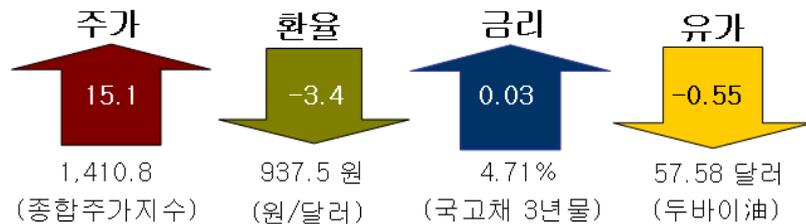
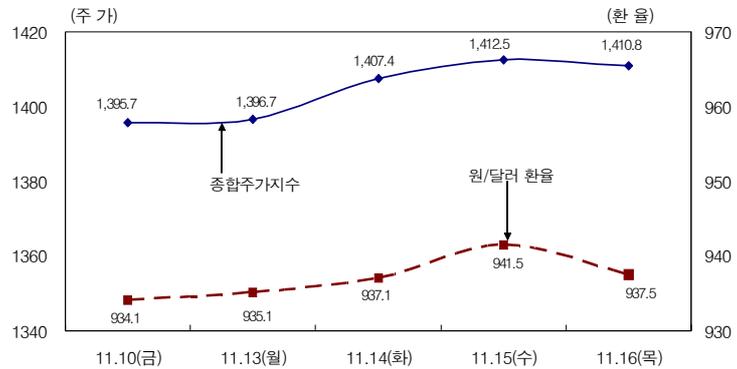
# 韓國經濟週評



■ Senior Renaissance 시대의 도래  
- 고령화 시대의 새로운 기회와 활용

## 週間 主要 經濟 指標 (11.10~11.16)

Better than  
the Best!



## 차 례

### 주요 경제 현안 ..... 1

- Senior Renaissance 시대의 도래
  - 고령화 시대의 새로운 기회와 활용 ..... 1

### 주간 경제 동향 ..... 15

- 실물 부문 : 경기 비관론 확산으로 내수 경기 둔화 우려 ..... 15
- 금융 부문 : 외국인 주식투자자의 순매수 전환으로 주가 상승 ..... 16

본 자료는 CEO들을 위해 작성한 주간별 경제 경영 주요 현안에 대한 설명 자료입니다.  
 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재하시기 위해서는 본 연구원의 허락을 얻어야 하며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

총        괄 : 유 병 규 경제본부장 (3669-4032, bkyoo@hri.co.kr)  
 지식 산업팀 : 이 부 형 연구위원 (3669-4011, lbh@hri.co.kr)

## Executive Summary

### □ Senior Renaissance 시대의 도래 - 고령화 시대의 새로운 기회와 활용 -

고령화 사회 급진전으로 재정 부담, 생산성 저하 등 불안감이 증대하고 있으나 고령자를 중심으로 새로운 수요가 창출되는 Senior Renaissance의 도래라는 새로운 희망도 엿보이고 있다. 향후 나타날 고령자들은 기존 고령자들과는 달리 높은 경제력과 소비성향을 가진 베이비붐 세대가 주축이 됨으로써 새로운 경제 성장의 계기가 마련될 것으로 예상되는 것이다.

한국은 지금의 4~50대가 65세가 되는 2010년대 중반 이후에 본격적인 Senior Renaissance의 도래가 기대된다. 첫째, 가계최종소비지출 규모가 정부·민간합동작업단의 '함께 가는 희망 한국·비전 2030'이 제시한 경제성장률과 동일한 추세를 보인다면, Senior 가계 소비 규모는 2005년 현재 83.7조 원에서 2010년에는 130조 원으로 급증할 것으로 전망된다. 둘째, 전국민연금지급제도에 따르는 연금지출액이 2002년 2.2조 원에서 2030년 111.1조 원으로 급격히 증가할 것인데 이는 소비 증대에 기여할 것이다. 셋째, 대통령 자문 고령화 및 미래사회위원회와 보건복지부에 따르면 65세 이상 고령친화형 산업 시장규모가 2002년 약 6.4조 원에서 2010년 약 31조 원으로 급증할 뿐 아니라 2020년에는 66만 명의 고용 창출 효과를 가져 올 것으로 전망하고 있다.

Senior Renaissance 도래와 함께 고령화 시장에서의 소비트렌드 변화가 예상된다. 첫째, 특성은 '遊'로서, 여유시간 증대에 의한 다양한 여가 시장이 형성될 것이다. 퇴직 등으로 증가한 여유시간을 취미생활, 국내외 여행, 학문 또는 관심 영역 연구 등 여가시간을 적극적으로 소비하려는 Senior들이 증가할 것이다. 이에 따라 연령한정형 여행상품, 테마형 학습 상품 등을 중심으로 한 관광레저, 스포츠, 문화 등 관련 산업이 성장할 것이다. 둘째는 '安'이다. 건강 등 안심하고 생활할 수 있는 환경 유지를 위한 소비가 증대될 것으로 상품 및 서비스의 유니버설화가 진전될 것이다. 인간은 노화와 함께 건강에 애로를 느끼는 경우가 많아 안심하고 생활할 수 있는 환경을 원한다. 따라서 간병인 동행 여행 상품과 같은 서비스의 융합을 통한 유니버설화가 진전될 것이다. 셋째는 '緣'이다. 은퇴와 더불어 회사 등 종적 커뮤니티보다 가족, 친구 등 이른바 학연, 지연, 혈연 등 횡적 커뮤니티 중시 경향이 강해진다. 따라서, 소비시장에서는 Senior들의 횡적 커뮤니티 중시 욕구를 충족시킬 수 있는 공동체교제사업(Community Business)이 급성장할 것이다. Senior 대상 취미, 학습, 사교 클럽은 대중화될 것이며, 지역의 물적·인적 자원을 활용한 NPO(Non-Profit Organization) 등 영리·비영리사업 등 공동체교제사업이 성장할 것이다. 넷째는 '諳'이다. 고령화에 의한 정보의 수집, 분석, 처리 능력 등의 저하로 가사 등 일상생활 서비스 위탁 의욕이 증가하게 될 것이다. 이에 따라 고령 단신·부부 세대 대상 생활 전문 지원 서비스인 Private Concierge(콩시에르즈) Service가 대중화될 것이다. Concierge란 호텔의 '안내인'을 의미하는데 손님의 요구가 다양해짐에 따라 이에 대응할 수 있는 고도의 지식과 기능을 보유한 전문인이다. 다섯째는 '勞'이다. 자금 여유와 경영 관리 노하우를 겸비하고 자유롭게 노동을 즐기려는 Senior들이 증가함에 따라 향후 종업원 1인(Senior 자신)의 초소규모 기업인 Nanocopo (nano+corporation)가 등장할 것이다. 일본의 Nanocopo 창업 비중(2005년 기준)은 50대가 21.8%, 60대가 24.3%에 이른다.

이처럼 과거와는 다른 성향을 보이고 있는 Senior들의 급증은 새로운 수요 창출을 통해 경제성장의 새로운 기회를 가져올 것으로 판단된다. 이러한 기회를 적극 활용하기 위해 정부는 첫째, 일상 및 여가 생활, 자산 관리 등 Senior들이 안전한 소비를 통해 여생을 보람있게 보내도록 Senior Concierge제도 등을 도입할 필요가 있다. 둘째, Senior 창업 지원단(가칭), 'Senior창업자금지원펀드(가칭)' 등을 구성하는 등 창업활동을 지원함으로써 Senior 개인 뿐 아니라 사회에 공헌할 수 있는 방안 마련이 필요하다. 기업은 첫째, 시간소비 니즈와 안전 지향 소비 등 Senior층의 니즈에 맞는 새로운 비즈니스모델 디자인이 필요하다. 특히, Community Business와 같이 Senior들이 직접 참여를 통해 그들의 니즈를 충분히 반영한 상품 개발이 필요하다. 또한, 향후 Senior세대들의 인터넷 이용률이 지속적으로 증가될 것으로 전망됨으로, 인터넷을 이용한 커뮤니티형 비즈니스를 적극적으로 활용해야 할 것이다.

## Senior Renaissance 시대의 도래 - 고령화 시대의 새로운 기회와 활용 -

**개념**

- 기존 고령자와 경제력·가치관에서 뚜렷한 차이를 가진 Senior들이 새로운 소비주체로 등장함에 따라 새로운 Senior산업의 발전과 경제성장의 기회가 창출될 것으로 예상함

### 새로운 소비 주체 등장

**배경**

- 높은 소비성향을 가진 Senior 증가와 신제도 실시
  - Senior세대 급증: 2018년 50세 이상 인구 비중 37.4%(1,866만 명)
  - 월평균 소비성향: 월평균소비성향은 Senior 세대 78.7%(49세 이하 가구 78.4%)
  - 신제도 실시: 전국민연금지급제도('10년, 11.1조 원, '30년 111.1), 노인요양보험제도('07년)

### 2010년대 중반 이후 Senior Renaissance 도래

	Senior 시장 급성장	고령친화산업 발전
<b>영향</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senior 가계 소비지출 규모 급증</li> <li>· 2005년 83.7조 원 → 2010년 130조 원</li> <li>→ 2030년 432.5조 원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고령친화산업 급성장</li> <li>· 2002년 6.4조 원 → 2010년 약 31조 원</li> <li>→ 2020년 116조 원</li> <li>- 고령친화산업 고용 창출 효과</li> <li>· 2002년 17만 명 → 2010년 41만 명</li> <li>→ 2020년 66만 명</li> </ul>

### 시장 트렌드 변화

	Senior들의 소비 특성	시장 트렌드 변화
<b>新 시장 트렌드</b>	<b>① 遊: 시간 소비</b> · 퇴직 등으로 증가한 여유시간 적극 소비 · 취미생활, 국내외 여행, 학문 또는 관심 영역 연구 등 여가시간을 적극 소비	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 여가시장 등장</li> <li>· 관광레저, 스포츠, 문화 등 관련 산업 성장</li> <li>· 연령한정형 여행 상품, 테마형 학습 상품 등이 유망상품으로 등장</li> </ul>
	<b>② 安: 안심 지향 소비</b> · 건강 등 안심하고 생활할 수 있는 환경 유지를 위한 소비 증대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상품·서비스의 유니버설화</li> <li>· 간병인 동행 여행 상품 등 상품과 서비스의 융합을 통한 유니버설화 진전</li> </ul>
	<b>③ 緣: '緣' 중시 소비</b> · 회사 등 종적 커뮤니티보다 가족, 친구 등 횡적 커뮤니티 중시 · 학연, 지연, 혈연 등 중시	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Community Business 급성장</li> <li>· Senior 대상 취미, 학습, 사교 클럽 등장</li> <li>· 지역의 인적·물적 자원을 활용한 NPO 등 비영리 및 영리 사업 성장</li> </ul>
	<b>④ 託: 일상생활 서비스 위탁 의욕 증대</b> · 정보 수집, 분석, 처리 능력 저하로 인한 가사 등 일상 생활 서비스 위탁 의욕 증가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Private Concierge Service 대중화</li> <li>· 고령 단신, 부부세대 대상 생활 전문 지원 서비스의 대중화</li> <li>· 전미퇴직자협회, 핫카이드현 등이 도입</li> </ul>
	<b>⑤ 勞: 재량껏, 정년 없이 노동을 즐김</b> · 자금이 여유가 있고, 경영 관리 경험 보유 · 자유롭게 노동을 즐기고자 하는 Senior 증가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nanocopo(nano+Corporation) 등장</li> <li>· Senior의 종업원 1인 초소규모 창업 증가</li> <li>· 일본 Nanocopo 창업 비중: 50대 21.8%, 60대 24.3%</li> <li>· 미국: 1,760만 명 Nanocopo 사업주('02)</li> </ul>

### Senior Renaissance 대응

<b>시사점</b>	<b>정부</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 안전 소비 보장과 Senior 창업 지원</li> <li>· Senior Concierge 도입: 일상 및 여가생활, 자산관리 등 안전 소비 지원</li> <li>· Senior 창업 지원: 'Senior 창업 지원단', 'Senior창업지원펀드' 등 조성</li> </ul>
	<b>기업</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고령자 참여를 통한 수요창출형 비즈니스 추진</li> <li>· Senior층에 맞는 비즈니스 디자인: 시간 및 안전소비 니즈에 대응 필요</li> <li>· Senior 참여를 통한 상품 개발: Senior들의 살아있는 니즈를 상품화</li> <li>· 인터넷 비즈니스 활용: 인터넷 Senior Community 활용 마케팅 등</li> </ul>

□ Senior Renaissance 시대의 도래

- 고령화 시대의 새로운 기회와 활용 -

1. Senior Renaissance의 배경

○ (Senior Renaissance의 도래) 고령화 사회로 인한 재정 부담, 생산성 저하와 같은 불안감이 증대하고 있으나, 수요측면에서는 Senior Renaissance가 도래할 전망이다

- Senior Renaissance의 개념: 향후 기존의 고령자와 뚜렷한 가치관의 차이를 보이고 있는 Senior<sup>1)</sup>들이 새로운 소비주체로 등장함에 따라 Senior산업 발전 뿐 아니라 동분야 고용 증대가 기대되는 등 Senior가 국가 발전의 원동력이 되는 Senior Renaissance가 도래할 것임

· 과거의 Senior vs. 베이비붐 세대: 베이비붐 세대들은 기존의 노인층에 비해 합리적이고 미래지향적인 생활의식을 보유하고 있으며, 노년기에 대한 인식 또한 인생이 종말기라는 생각보다 자기실현의 기회 또는 제3의 인생의 시작이라고 생각하는 등 과거의 노인층들과 큰 대조를 보이고 있음

< 기존 고령자 vs. 베이비붐 세대 >

구 분	과거의 노인층	베이비붐 세대
생활 의식	보수, 비관적인 인생관	합리적, 미래지향적
노년기 의식	인생의 종말기	자기실현의 기회, 제3의 인생
삶의 태도	검약, 소박, 무취미	여유, 즐길, 여러 가지 취미
독립성	자녀 등에 의지	강한 독립심, 배우자 및 사회시스템에 의지
노후 설계	자녀 세대에 의지	계획적인 노후 설계
가치관	노인은 노인답게	나이와 젊음은 별개
레저관	일하는 재미, 여가는 수단	여가 자체의 가치 목적화
자산 처분	자녀에게 상속	자기를 위한 처분
여행 형태	친목 단체 등 단체 여행	여유있는 부부 여행
취미 생활	게이트 볼 등 노인끼리 교류	취미 다양화, 다른 세대와의 교류
생활 스타일	순 한국식 선호	타 문화 교류적 생활

자료: 야마우치 히사시(1991), 『뉴거대시장, 실버산업』, 경영정보출판.

1) Senior란 50세 이상의 중·고령자를 칭하는 개념으로, 종래의 의존적인 고령자상에서 벗어나 좀 더 밝고 역동적인 고령자의 모습을 나타내고자 하는 표현임.

- **Senior Renaissance의 배경:** 높은 소비성향을 가진 경제력 있는 Senior들이 폭발적으로 증가할 것이며, 더욱이 이들의 구매력을 증대시킬 수 있는 제도들이 곧 실시될 예정으로 Senior들이 새로운 소비 주체로 등장할 전망이다
- **Senior세대의 급증:** 주직장을 제1차 베이비 붐(1955~1963년생)이 마지막으로 은퇴하고 제2차 베이비붐 세대(1968~1976년생)가 은퇴를 준비하는 2018년의 50세 이상 인구 비중은 37.4%(1,866만 명)에 이를 것으로 전망됨<sup>2)</sup>
- **Senior들의 높은 소비성향:** 2005년 기준 한국의 Senior층 가구 월평균소비성향은 78.7%로 49세 이하(78.4%) 가구 월평균소비성향보다 높은 수준임

< 연령대별 가계 평균소비성향 >

구 분	2003년	2004년	2005년
29세 이하	74.1%	75.9%	75.0%
30~39세	77.4%	76.3%	77.3%
40~49세	82.0%	83.2%	82.8%
50~59세	74.8%	79.2%	77.8%
60세 이상	80.0%	75.8%	79.6%
평 균	78.7%	79.4%	79.6%

자료: 통계청, 가계조사월보.

- **Senior들의 뛰어난 경제력:** 50대 이상 전가구의 자산보유액은 2005년 현재 전체 연령대별 가구의 37.5%이며, 연령대별 금융자산이 정점에 이르는 시기(2000년 기준)는 55~59세로 이후 감소하나 65~69세에 달하더라도 전체 평균과 유사한 수준의 경제력이 있음

< 연령대별 금융자산 평균 보유액(2000년) >

(단위: 천 원)

구 분	금융자산	구 분	금융자산
19세 이하	710	50~54세	26,723
20~24세	5,041	55~59세	29,235
25~29세	11,812	60~64세	27,156
30~34세	15,537	65~69세	21,233
35~39세	19,337	70~74세	10,034
40~44세	24,664	75세 이상	12,839
45~49세	25,871	평 균	21,300

자료: 김재철 외, 『인구고령화와 우리나라의 자본시장 I-가계의 주식보유에 미치는 영향을 중심으로』, 한국증권연구원, 2006.

2) 한국개발연구원의 노동패널분석에 따르면 2003년 현재 국내 임금근로자의 주직장 평균 은퇴연령은 54.1세임.

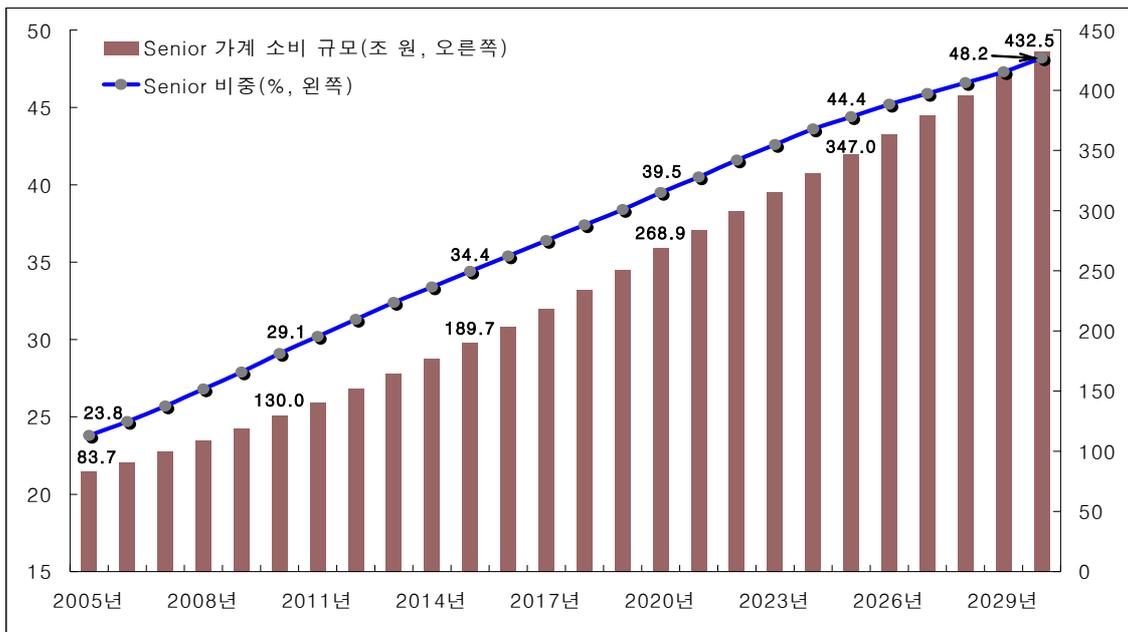
- 각종 제도의 실시: 노인요양보험제도(2007년), 전국민연금지급제도 급여 지급(2008년)<sup>3)</sup> 등 각종 제도의 실시는 Senior의 구매력을 보다 높여 줄 뿐 아니라 역동적인 소비 주체가 되게 할 것임

## 2. Senior Renaissance의 영향

○ (Senior시장의 급성장) Senior 가계 소비 지출 증가와 더불어 Senior 시장이 급성장할 것이며, 이와 더불어 고령친화형 산업 시장 또한 급격히 확대될 것으로 전망됨

- Senior 가계의 소비 규모: 2005년 현재 83.7조 원에서 2010년에는 130조 원으로 급증, 2030년에는 432.5조 원에 이를 것으로 전망됨

< Senior 가계 소비 지출 전망 >



자료: 통계청; 정부·민간 합동작업단, 『함께 가는 희망한국-VISION 2030』, 2006년 8월.

주: Senior가계 소비지출 전망치=가계최종소비지출\*Senior 비중. 단, 2006년부터 가계최종 소비지출은 정부·민간 합동작업단(2006년 8월)의 경제 성장을 전망치와 동일한 수준으로 변화할 것으로 가정함.

- 3) 전국민연금지급제도에 따르는 연금 수령자 수가 2002년 60만 명에서 2010년 235만 명, 2030년 657만 명으로 급증함에 따라, 연금지출액 또한 2002년 2.2조 원에서 2010년 11.1조원 2030년 111.1조 원으로 급격히 증가할 것임.

< 연금 수령자수 전망 >

구 분	2002	2010	2030	2050
연금수령자 (만 명)	60	235	657	1,027
연금지출액 (조 원)	2.2	11.1	111.1	562

자료: 국민연금발전위원회, 『2003 국민연금 재정계산 및 제도개선방안』, 2003년 6월.

- **고령친화형 산업 시장 규모 급성장:** 한편 65세 이상 고령자를 중심으로 한 고령친화형 산업 시장 규모 또한 2002년 약 6.4조 원에서 2010년 약 31조 원, 2020년에는 약 116조 원까지 급증할 것으로 전망됨
- 더욱이 고령친화형 산업의 고용 창출 효과가 2002년 17만 명에서, 2010년 41만 명, 2020년에는 66만 명으로까지 급증할 것으로 기대되고 있음

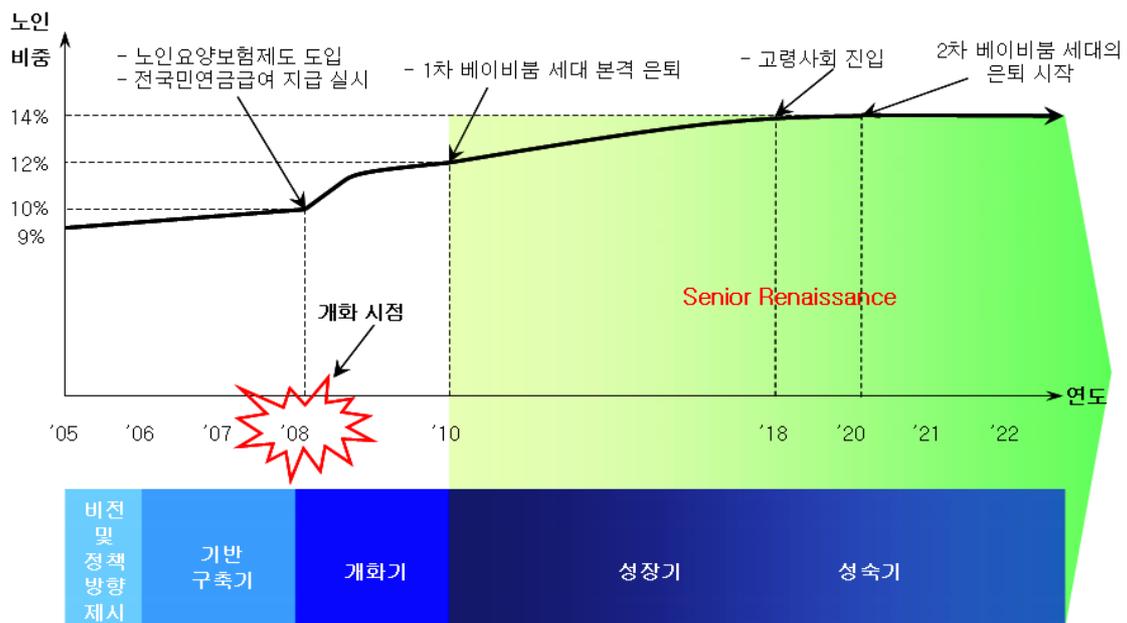
< 고령친화형 산업 시장 규모 >

구 분	2002년	2010년	2020년
시장규모(억 원)	63,820	305,409	1,157,466
고용창출효과(만 명)	17	41	66

자료: 대통령자문 고령화 및 미래사회위원회·보건복지부, 『고령친화산업 활성화 전략』, 2005년 2월.

- **2020년 이후 Senior Renaissance 본격 시작:** 대규모 소비 시장 제공과 일자리 창출 효과가 나타날 것으로 판단되는 2010년대 중반부터 Senior Renaissance가 본격화될 것이며, 2020년 이후에는 Senior Renaissance가 성숙기로 접어들 것임

< Senior산업의 발전 과정 >



자료: 고령사회추진위원회·보건복지부, 『우리나라 고령친화산업의 정책 추진 현황 및 과제』, 2005년 12월로부터 필자가 가필·수정.

### 3. Senior Renaissance시대의 新 시장트렌드

○ (다양한 여가시장 등장) 의학 발달로 증가한 평균수명과 퇴직 등으로 증가한 일상생활의 여유시간을 적극적으로 소비하고자 하는 Senior들이 증가함에 따라 다양한 여가시장이 등장할 것임

- **여유시간 증가:** 의학의 발달로 1981년 66.2세였던 평균수명이 2003년에는 77.5세, 2010년에는 79.1세 2050년에는 83.3세로 증가<sup>4)</sup>하였을 뿐 아니라 Senior들은 수면, 가사 등 생활에 필요한 시간을 제외하면 1일 10시간 이상의 여유 시간이 있음

- **Senior들의 여가 의식:** 일본의 여가개발센터의 40, 50, 60대 연령층의 여가인식에 관한 연구에 따르면, 연령층이 낮을수록 일 중심의 생활에서 탈피하고자 하는 경향이 강할 뿐 아니라 취미, 스포츠, 야외활동, 교육 등 여가시간을 즐기고자하는 경향이 강하게 나타남<sup>5)</sup>

· **시간소비 증대:** 일본의 Senior들의 경우 취미 생활, 국내외 여행 등을 통해 증가한 시간을 적극적으로 소비하고 있음

#### < 일본의 Senior들이 평소 하는 일 >

순위	항 목	응답자 수	응답 비율(복수응답)
1	취미 생활	248명	74.3%
2	우인·지인과의 만남	195명	58.4%
3	국내 여행	181명	54.2%
4	지식이나 교양을 쌓기 위한 공부	112명	33.5%
5	해외여행	103명	30.8%
6	봉사활동	42명	12.6%
7	기타	26명	7.8%

자료: 日本通信教育連盟, 『シニア世代実態調査』, 2003年 9月, 9日.

주: 전체 응답자는 334명임.

· **교육에 대한 소비 증가:** 60세 이상 Senior들의 학습 활동 참가 비율은 미국 26.5%, 일본 16.2%, 한국 7.1%로 나타나는 등 상당한 규모 Senior들이 배움에 대한 욕구가 있음

4) 평균수명은 통계청 참조.

5) 대통령자문 고령화및미래사회위원회·보건복지부, 『고령친화산업 활성화 전략』, 2005년 2월, 원자료는 일본 여가개발센터, 고령화 사회의 도래와 여가, 1995년임.

< 국가별 학습활동 참가 상황 >

(단위: %, 복수응답)

구 분	한국	일본	미국	독일	스웨덴
컬처센터 등 민간단체가 주최하는 학습 활동	2.1	5.5	8.4	5.1	11.8
공적기관이 고령자 전용으로 설치한 고령자학교 등	3.8	5.7	4.2	2.4	3.4
공적기관이나 대학 등이 개최하는 공개강좌 등	1.2	3.5	5.8	3.7	5.7
통신수단을 이용해서 자택에서 가능한 학습	0.6	3.8	2.1	0.8	0.9
대학, 대학원으로 정규 통학	0.0	0.0	1.2	0.1	0.4
각종 전문학교로 정규 통학	0.1	0.2	1.6	0.2	0.0
기타	0.7	1.6	1.5	2.1	0.7
참가하고 있지 않음	92.9	83.8	73.5	87.1	80.8

자료: 日本 内閣府, 『高齢者の生活と意識』, 2001年.

주: 표본 수는 한국 1,005, 일본 1,158, 미국 1,002, 독일 1,046, 스웨덴 1,001임.

- **선진 사례:** 여가산업의 선진국인 미국의 경우 연령한정형 상품, 올인원형 상품, 소프트 어드벤처형 상품 등 다양한 상품 개발을 통해 Senior 여가 시간을 소비로 연결시키고 있음<sup>6)</sup>
- **연령한정형 상품:** Grand Circle Travel社は싼 가격, 여유있는 공간, 다양한 선택지, 다양한 발견이라는 4개의 상품전략으로 고객의 다양한 요구에 대응하는 등 Senior세대에 한정되고 그들의 특성을 고려한 연령한정형 여행 상품을 취급하는 미국 최초의 여행사로 성공함
- **all-in-one형 상품:** Saga Holiday社は Senior용 여행시장 대기업으로 여행 디렉터가 여행 중 발생 가능한 금전이나 건강상의 문제에 관한 전반적인 불안을 해소하여 안심하고 여행하도록 버스나 철도로 이동하는 여행, 리조트 체재형 여행, 학습요소를 반영한 ‘Road Scholar Program’, 크루즈 여행 등의 상품 등 모든 서비스가 복합된 all-in-one형 여행상품을 제공함으로써 성공함
- **soft adventure형 상품:** Eldertrek社は 50세 이상으로 한정된 adventure여행 회사로 아프리카 사파리파크나 케냐 정글 탐험할 수 있는데 전문지식이 풍부한 코디네이터 동행, 소그룹(최대 16명), 선전과 여행 내용의 일치, 16년간의 실적을 통한 신뢰성을 바탕으로 Senior들이 위험없이 모험을 즐길 수 있는 soft adventure형 상품으로 Senior들에게 큰 인기를 얻음
- **장기체재지원형 상품:** 장기휴가를 보내고 싶으나 경비를 절약하고 싶은 Senior들을 대상으로 한 장기체재지원형 상품으로 ‘Seniors Home Exchange’ 서비스가 있는데, 이는 Senior 가운데 희망 휴가 기간이 동일한 가족들이 자신들의 집을 체재지로 교환하는 방법임

6) 이하, 財団法人岐阜県産業經濟振興センター, 『高齢者市場の活性化に関する調査研究報告書-シルバーマーケットにおける余暇産業の在り方』, 2004年 3月 참조.

- **테마형 학습상품:** 30만 명 이상의 회원을 가진 Senior 대상 테마형 학습프로그램을 제공하는 세계 최대 NPO인 Elderhostel은 55세 이상 Senior층에게 대학 기숙사나 교실, 강사 등을 활용하여 다양한 문화적 화제에 대해 전문 지식을 가진 코디네이터의 지원 하에 체험을 통해 학습하는 테마형 학습상품 서비스를 제공
- **대학체험형 상품:** Senior Summer School社는 대학과 연계하여 55세 이상 Senior들을 대상으로 'Education Recreation'이라 불리는 상품을 제공하고 있는데 이는 미국이나 캐나다의 대학 등에서 수업, 레저, 관광을 체험할 수 있는 대학체험형 프로그램으로 일반 대학생과 같은 체험을 할 수 있음
- **자주운영형 상품:** 미국에서는 대학이나 Retirement Community에서 ILR (Institute for Learning in Retirement)라 불리는 Senior 대상 평생학습기관 설립 붐이 일고 있는데, 이는 대학과는 독립적으로 연회비를 지불한 Senior 회원들에 의해 자주적으로 운영되고 있는 상품임)

○ (상품 및 서비스의 유니버설화) 신체적 능력이 저하됨에 따라 건강 등 안심하고 생활할 수 있는 환경 유지를 위한 상품 및 서비스의 소비를 추구함에 따라 상품 뿐 아니라 서비스에서도 유니버설<sup>8)</sup>화가 진전될 것임

- **안심 소비 욕구 증대:** 한국의 65세 이상 고령자의 가장 어려운 점(2005년 기준)은 경제적 어려움(44.6%)이었으며, 다음으로는 건강 문제(30.1%)인 것으로 나타나 건강 관련 상품 및 서비스에 대한 소비 욕구가 강한 것을 알 수 있음

< 노인들이 겪는 가장 어려운 문제 >

(단위: %)

구 분	경제적 어려움	직업 없음	소일거리 없음	건강 문제	외로움 소외감	가족 푸대접	경로의식 약화	노인복지 시설부족	기타
2002년	33.9	2.9	5.8	41.5	8.5	2.2	1.0	2.3	1.8
2005년	44.6	4.9	6.3	30.1	6.4	1.6	1.8	4.2	0.2

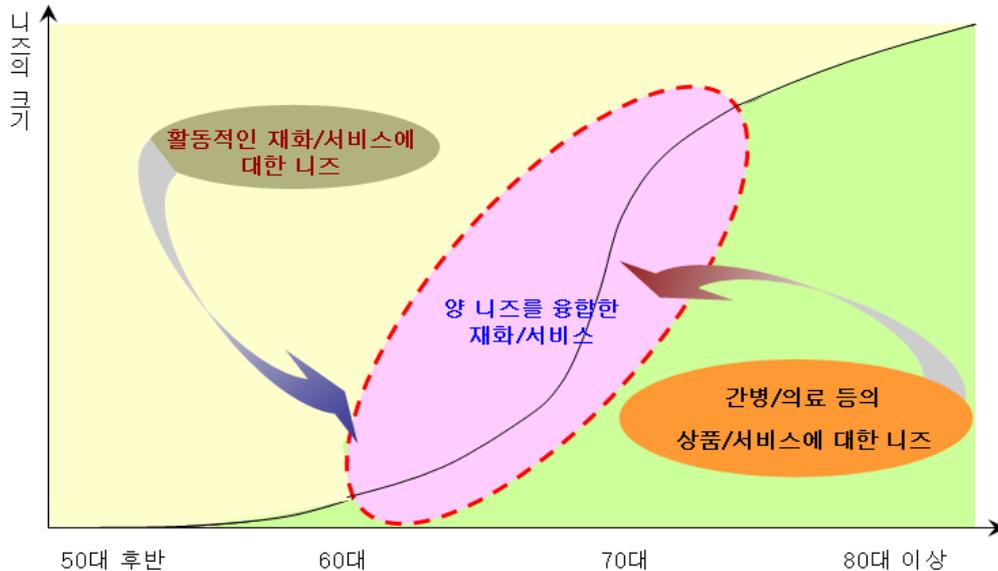
자료: 통계청, 2006년 고령자 통계.

주: 2002년 기타 항목에는 '모르겠음'이 포함되어 있음.

- 7) ILR에서 이루어지는 강의는 ILR과 관계가 있는 대학의 강사가 수행하는 경우도 있으나, 대부분은 회원들이 자신들의 전문분야에 대해 강의하고 비전문분야에 대해서는 수강생이 되는 시스템으로 운영되고 있음.
- 8) 고령자나 장애를 가진 자가 다른 자들과 차별없이 사용할 수 있도록 디자인에 의해 편의성을 추구하는 것이 유니버설 디자인이라고 할 수 있는데, 최근에는 이용자의 사용 편의성을 추구하면서 개인마다 차이가 있는 감각 등에 대한 배려를 동시에 포함하는 개념으로 쓰임. 참고로 평등한 이용(Equitable Use), 탄력적인 이용(Flexibility in Use), 단순하고 직감적인 이용(Simple and Intuitive Use), 이해하기 쉬운 정보(Perceptible Information), 실수에 대한 포용력(Tolerance for Error), 적은 신체적 노력(Low Physical), 접근과 사용을 위한 큰 공간(Size and Space for Approach and Use) 등은 노스캐롤라이나주립대학이 제시한 유니버설 디자인에 대한 7가지 원칙임.

- **상품 및 서비스의 유니버설화 진전:** 따라서 향후 차량, 가전, 의류 등 상품 뿐 아니라 IT를 활용한 서비스, 그리고 의료와 여행 등의 융합서비스 등 상품 및 서비스의 유니버설화가 급속히 진전될 것임
- **상품의 유니버설화:** 고령자 이동용 복지차량, 가전기기의 유니버설화, 갈아입기 쉬운 의류 등 상품의 유니버설화가 급격히 진전되고 있음
- **서비스의 유니버설화:** 이용자추적시스템 등 이동통신망을 이용한 서비스 보급, ITS<sup>9)</sup>를 활용한 자동차 안전 성능 향상 등 누구에게나, 어떤 장소에서든, 적절한 서비스를 제공받을 수 있도록 서비스도 유니버설화되고 있음
- **상품·서비스의 융합 진전:** 최근 요양시설 등 간병이나 의료 서비스를 제공하는 시설 단위의 단체 여행 또는 개인 여행에 있어서 간병인 동행 상품이 개발되는 등 여행, 스포츠 등의 니즈와 간병, 의료와 같은 서비스를 동시에 만족시킬 수 있도록 상품과 서비스가 융합하여 유니버설화되고 있음

< 재화·서비스의 융합 >



자료: 青山政治, ‘中高齡者市場と関連産業-財・サービスのユニバーサル化’, ニッセイ基礎研究所 Report 2004年 11月.

9) ITS(지능형 교통 시스템, Intelligent Transportation Systems)란 정보화 사회에 맞는 신속, 안전, 쾌적한 차세대 교통체계를 구현하는 서비스를 말하는데 요금 자동 징수 시스템과 자동단속시스템, 운전자 정보 시스템, 최적 경로 안내 시스템, 여행 서비스 정보 시스템, 대중 교통 정보 시스템, 대중 교통 관리 시스템, 전자 통관 시스템, 화물차량 관리 시스템 등을 예로 들 수 있음

- (Community Business 급성장) Senior들은 학연, 지연, 혈연 등 '緣' 중시 성향이 강한데 이것이 그들의 소비성향에 큰 영향을 주고 있어, 향후 '緣'을 테마로 한 다양한 Community Business(공동체교제사업)가 급성장할 것으로 전망됨
  - '緣' 중시 소비: 학연, 지연, 혈연 등 '연결되어 있다'라는 점을 매우 중시하며, 이러한 '緣' 중시 성향이 Senior들의 소비 성향에 큰 영향을 주고 있음
    - 자녀, 손자, 부부의 緣 중시: 일본의 파워윙스社 조사 결과(2004년, 복수응답)에 따르면 60대 노인층의 1개월 용돈의 용도는 전체 응답 가운데 외식 42%, 교우비 38%, 손자 선물 37%, 취미 36%, 잡지나 서적 구입 30%로, 손자에 대한 소비가 상당 부분을 차지하고 있는 것으로 나타남<sup>10)</sup>
    - 우인·지인과의 緣 중시: 일본의 파워윙스社 조사 결과(2004년)에 따르면 동우회나 지역커뮤니티 등 횡적 커뮤니티에 참여하지 않는 Senior 비율은 50대 39%, 60대 15%에 불과하며, 특히 60대 여성의 74%(표본 수 50명)는 취미 모임이나 서클 동료와의 여행 경험이 있는 것으로 나타남<sup>11)</sup>
  - 다양한 Community Business 등장: Senior 대상 취미, 사교 클럽이나 지역(Community)의 인적·물적 자원을 적극 활용하여 지역 고령자의 니즈를 충족시켜주기 위한 사업을 영위하는 NPO(비영리민간단체) 등 다양한 Community Business가 급성장할 것으로 전망됨
  - 일본 Community Business 특징: 후생노동성 조사<sup>12)</sup>에 따르면 Community Business는 고령자 간병이나 생활 지원이나 장애인 자립생활 지원 등 복지분야가 가장 많으며, 40대 이상 중·고령자층을 중심으로 영위되고 있음
    - 복지분야 중심: Community Business의 조직 형태는 NPO가 69%로 가장 많았으며, 활동영역은 고령자 간병·생활 지원(배식서비스 포함)이 26.4%, 장애인 자립생활 지원 9.5%, 아동복지 및 교육 7.3% 등으로 나타나 복지분야를 중심으로 Community Business가 영위되고 있음

10) 하이ライフ研究所, 'パワーシニアへ向けた市場開発状況と事例', シニアマーケティング最前線講演会, 2005年 5月.

11) 파워윙스社에 따르면 50대 60대 Senior의 54.5%(표본 수 200명)가 취미 모임이나 서클 동료와 함께 여행한 경험이 있는 것으로 나타남. 파워윙스(株), 『シニアの意識実態調査(2)』, 2004年 8月 25日.

12) 본 조사는 영리와 비영리를 구분하지 않고 '지역의 과제를 해결하고 지역의 발전에 공헌한다'는 광의의 개념을 전제로 조사됨. 조사는 10,000개 사업소를 대상으로 각 사업소당 3명씩 30,000명에 대해 이루어짐. 사업소의 유효회수율은 14.9%, 개인의 유효회수율은 9.2%였음. 日本 厚生労働省, 'コミュニティ・ビジネスにおける働き方に関する調査報告書概要', 2004年 6月 18日.

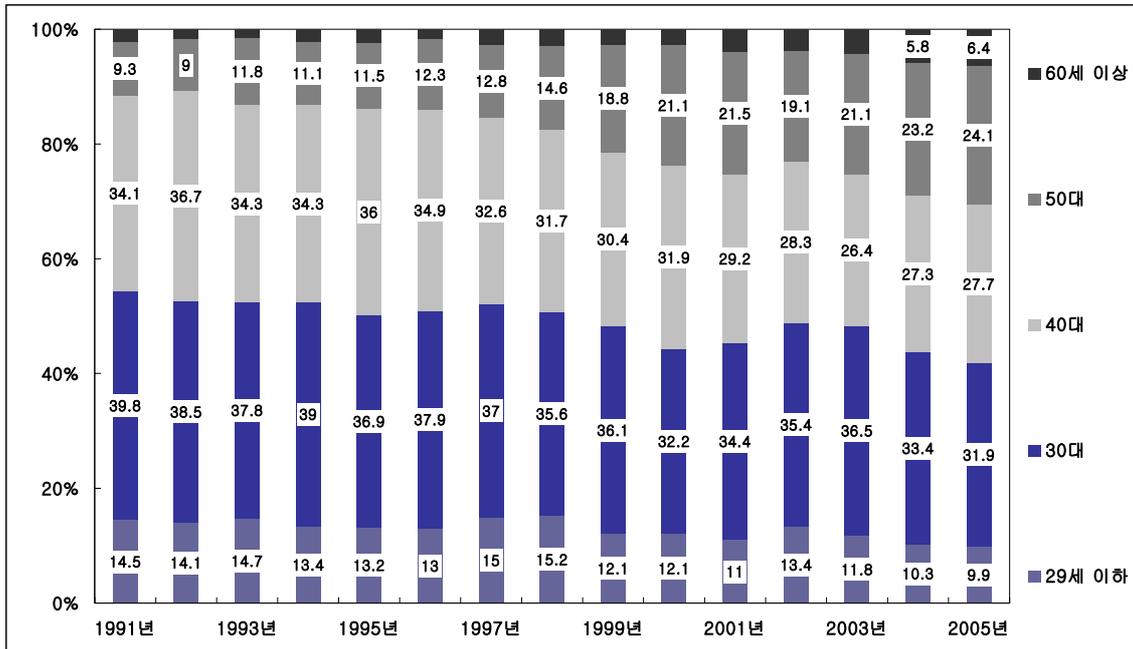
- **중·고령자층 중심 운영:** Community Business의 종사자 연령대별 분포를 살펴보면 50~59세가 29%로 가장 많았으며, 40세 이상 중·고령자층이 전체의 76%를 차지하는 등 중·고령자층을 중심 취업 구조를 나타내고 있음
- **Senior가 설립 중심:** Community Business 대표자의 연령 분포를 보면 50세 이상의 Senior층이 전체의 73%를 차지하고 있는 것으로 나타남
  
- **‘핸드셰이크 프로젝트 후나바시’ 사례<sup>13)</sup>:** 종래의 행정서비스의 결점을 보완할 수 있는 ‘지역주도형 생활지원서비스’로 사업성을 확보함과 동시에 고령자 NPO를 참여시켜 고령자의 사회공헌 욕구를 충족시키고 있음
  - **목적:** Senior의 급증은 다양하고 종래의 행정서비스가 만족시킬 수 없는 대규모적인 서비스를 필요로 하는데, 이러한 니즈와 서비스의 미스매칭을 해소하기 위한 ‘지역주도형 생활지원서비스’로서 발족
  - **운영 주체:** 후나바시(船橋)생활자유통개선협의회가 추진하고 있는 ‘핸드셰이크 프로젝트 후나바시’는 후나바시중앙도매시장 및 관련 각 상점 그리고 Senior들이 연계된 ‘지역개별배달시스템’임
  - **특징:** 도매기업들이 사업협동조합이라는 자격으로 고령자의 시점에서 종합적인 서비스를 제공하고, 중앙도매시장과 소매상점들의 네트워크를 활용함으로써 효율성과 사업성을 높일 뿐 아니라 지역에 밝은 고령자NPO를 참여시켜 고령자 자신이 서비스를 제공하고 이용할 수 있도록 하고 있음
  
- **(Private Concierge Service의 대중화) 노화와 함께 정보 수집, 분석, 처리 능력이 점점 저하되기 시작하면서 가사 서비스 등 일상생활 위탁 의욕이 강해지는데, 이러한 고령자들의 신체적 변화나 욕구들을 적절하게 파악하고 해결해주는 Concierge가 고령자의 생활 파트너가 될 가능성이 큼**
  
- **Concierge(콩시에르즈)의 개념:** Concierge란 프랑스어로 ‘안내인’을 말하는데 원래 유럽의 호텔에서 손님의 방 열쇠를 관리하는 문지기를 가리키는 용어였으나, 차차 손님의 요구가 다양해짐에 따라 이에 대응할 수 있는 고도의 지식과 기능을 보유한 전문인을 지칭하는 개념으로 변함

13) 土堤内昭雄, ‘コミュニティビジネスがもたらすスローライフ-21世紀の新たな価値社会へ’, ニッセイ基礎研究所 Report, 2003年 4月.

- **Concierge의 역할:** 건강이나 보험에 관한 어드바이스, 노후의 자산운용 등 일상생활 전반에 대한 Senior의 니즈에 대응하는 것이 Concierge의 기본 역할이나, 상담 내용에 따라 전문가나 사업자가 그 역할을 보완함
- **전미퇴직자협회의 사례(AARP, American Association of Retired Person):** 회원은 연회비를 지불하고 각종 Concierge 서비스를 향수 할 수 있는데 회원의 니즈에 맞는 상품을 제공하는 사업자에게는 영업권을 양도하는 대신 상품 판매 수수료를 얻음으로써 비즈니스를 성공시키고 있음
  - 일종의 커뮤니티형 Concierge 서비스로 볼 수 있는데, 이 비즈니스모델은 고객에게 관심있는 상품을 제공할 뿐 아니라 사업자에게는 판매 기회를 Concierge에게는 일정 규모의 수익 보장이라는 장점을 가지고 있음
- **공공재로서의 Concierge 제공:** 일본의 경우, 고령자의 이주 유치에 힘쓰고 있는 홋카이도(北海道)가 커뮤니티 Concierge를 도입하는 등 최근 공공재로서 Concierge를 도입하고자 하는 일본의 자치단체가 증가하고 있음
- **(Nanocopo의 등장)** 향후 자금이 여유가 있고 과거의 회사 경험상 경영관리 노하우가 있는 Senior들의 증가로 자신의 재량껏 일이 가능하며 정년이 없다는 이유로 창업하는 경우가 증가할 것이며, 이에 따라 종업원 1인의 초소규모 기업인 Nanocopo가 증가할 것임
  - **Nanocopo의 의미:** Nanocopo란 nano와 corporation의 합성어로 종업원과 회사가 일체화(Convergence of worker and company)된 1인 종업원 기업을 말함<sup>14)</sup>
  - **Senior 창업의 증가:** 최근 일본에서는 50대 이상 Senior 창업이 증가하고 있는 추세로, 급격한 고령화에 직면하고 있는 한국 또한 향후 Senior들의 창업이 증가할 것으로 전망됨

14) 村田裕之, 'ナノコーポという働き方の意義', スマートシニア・ビジネスレビュー, Vol. 73, 2005年 8月 16日.

< 일본의 고령자 창업 비중 추이 >



자료: 国民生活金融公庫総合研究所, 『2005年度 新規開業実態調査』, 2005년 12월 21일.

- **Senior 창업의 증가 원인:** 자신의 재량껏 일을 할 수 있다는 점과 경험, 지식, 자격 등을 살리고 싶다는 것이 Senior 창업의 직접적인 원인이라 할 수 있으며, 타 연령층에 비해 자금적인 여유가 있다는 점도 Senior 창업을 증가시키는 원인으로 작용함
- **Senior 창업의 동기:** 일본의 경우 50대 이상 Senior 창업의 동기가 자유롭게 일하고 싶고(50대 18.9%, 60대 이상 11.3%), 경험, 지식, 자격 등을 살리고 싶기 때문(50대 30.6%, 60대 이상 27.4%)인 것으로 나타남<sup>15)</sup>
- **창업 자금의 여유:** 한편 개업자금에서 차지하는 자기자금 비율 50% 초과 연령대별 비중을 보면, 50대 23.6%, 60대 27.9%로 40대 13.8%, 30대 18.0% 등 타 연령대보다 높게 나타남<sup>16)</sup>
- **Senior의 Nanocopo 창업 증가:** 2005년 현재 일본의 Senior층 창업 가운데 Nanocopo 창업 비중은 50대가 21.8%, 60대 이상이 24.3%를 차지하고 있으며, 미국의 경우는 1,760만 명(미국 국세조사국, 2002년 현재)이 Nanocopo의 기업주임<sup>17)</sup>

15) 이하 일본 창업 관련 데이터는 国民生活金融公庫総合研究所, 『2005年度新規開業実態調査』, 2005년 12월 21일 참조.

16) 国民生活金融公庫総合研究所, 『2002年度新規開業実態調査』, 2002년 12월 참조.

5. 시사점

- (정부: 안전 소비의 보장과 Senior 창업 지원) 정부는 Senior들이 안심하고 안전하게 소비를 할 수 있도록 Senior들의 전전한 소비 증진을 위한 각종 인프라를 구축할 필요가 있으며, Senior들의 창업 활동을 적극 지원함으로써 Senior들 자신이 사회에 공헌할 수 있는 기반을 구축해야 할 것임
- 안전 소비 보장: 일상생활 뿐 아니라 여가 생활, 자산 관리 등 Senior들이 안전한 소비를 통해 여생을 보람있게 보낼 수 있도록 Senior Concierge제도 등을 도입할 필요가 있음
  - Senior Concierge제도 도입: 고령 단신 또는 부부 세대의 생활 전반에 걸친 지원 서비스를 제공할 수 있는 제도적 장치가 필요하며, 이를 정부 또는 공공기관이 감시·감독함으로써 Senior들의 안전한 소비생활을 보장하여 보람 있는 삶을 영위할 수 있도록 지원할 필요가 있음<sup>17)</sup>
- Senior 창업 지원: 빠른 정년이나 기업 구조조정 등에 의해 기업에서 오랜 경험을 가진 중·고령층의 퇴출이 가속화되고 있는데, Senior 창업 지원단(가칭) 등을 구성하는 등 이들 중·고령층의 창업활동을 지원함으로써 개인 뿐 아니라 사회에 공헌할 수 있는 방안 마련이 필요함
  - 일본의 경우, 55세 이상 고령층의 창업 지원을 위해 중소기업금융공고와 국민생활금융공고에서 개업이나 개업 후의 사업에 필요한 설비자금 및 운전자금 장기저리 융자제도를 실시하고 있을 뿐 아니라 많은 지방자치단체가 중·고령자 창업지원을 위한 융자제도를 실시하고 있음
  - Senior 창업 지원단(가칭) 구성: Senior 창업 전반에 걸친 심사와 창업 및 경영 전반에 걸친 지원을 위해 Senior 창업 지원단(가칭)을 구성, Senior 창업을 적극 지원해야 할 것임
  - 창업자금지원을 위한 펀드 조성: 한편, 창업 자금 마련에 어려움이 있는 Senior 예비창업주에 대해 중앙정부, 지방, 관련 단체 등이 'Senior창업자금 지원펀드(가칭)'를 조성하여 지원하는 방안 또한 고려할 필요가 있음

17) 미국의 Nanocopo 기업주 수는 2002년 현재 미국 전체 노동자의 약 13.5%에 해당하는 규모임. 国民生活金融公庫総合研究所, 2005年, 전게서; 村田裕之, 2005年 8月 16日, 전게서.

18) 일본의 경우, Senior Renaissance 재단에서 이와 유사한 Senior Life Advisor제도를 도입, Senior들의 생활 전반에 걸친 도우미 역할을 수행하고 있음.

- (기업: 고령자 참여를 통한 수요 창출형 비즈니스의 추진) Senior층의 니즈에 맞는 비즈니스 디자인, Senior들의 참가를 통한 상품개발로 수요창출형 비즈니스의 전개가 필요할 것임
- Senior층의 니즈에 맞는 비즈니스 디자인: 미국의 여가시장에서 성공사례와 같이 Senior층들은 여행, 학습 등 다양한 시간소비 니즈를 보유함과 동시에 안전이 보장되며 보람된 여가시간을 보내고자하는 성향이 강한데 이러한 복잡하고 다양한 니즈에 맞는 비즈니스를 디자인할 수 있어야 할 것임
  - Senior들의 참가를 통한 상품 개발: 미국의 ILR이나 Community Business 등은 Senior들이 적극적으로 참가하여, Senior들의 니즈를 충분히 반영한 상품 개발을 통해 새로운 비즈니스 모델을 창출하고 있음
  - 인터넷 비즈니스 활용: 한국인터넷진흥원에 의하면 한국의 60대 이상 고령자의 인터넷 이용률(2006년 상반기 기준)은 15.2%로 나타나는 등 향후 Senior세대들의 인터넷 이용률이 지속적으로 증가될 것으로 전망됨으로, 인터넷을 이용한 커뮤니티형 비즈니스를 적극적으로 활용해야 할 것임
    - 시니어마을(seni.net), 실버월드(silverworld.co.kr) 등 인터넷 Senior Community를 이용한 마케팅 등을 통한 신시장 창출 노력이 필요함

이부형 연구위원 (3669-4011, [lbh@hri.co.kr](mailto:lbh@hri.co.kr))

주간 경제 동향

□ 실물 동향 : 경기 비관론 확산으로 내수 경기 둔화 우려

○ 6개월 후의 경기, 생활형편, 소비지출에 대한 소비자들의 기대심리를 나타내는 소비자기대지수는 10월에 93.9로 9월의 94.8보다 하락하였으며, 지난 5월 이후 6개월 연속 기준치 100을 하회함

10월 CSI 다시 하락, 6개월 연속 기준치 100을 하회 - 한편 6개월 전과 비교하여 현재의 경기, 생활형편에 대한 소비자들의 평가를 나타내는 소비자평가지수는 80.7로 9월의 78.9보다 소폭 상승함

- 모든 소득 계층의 소비자기대지수가 기준치 100을 하회하고, 연령대별로는 지난 9월에 100.6을 기록하였던 30대마저 99.0으로 급락함에 따라 20대를 제외한 모든 연령층의 소비자기대지수가 기준치를 하회함

급속한 소비 심리 침체 확산으로, 내수 경기 둔화 우려

- 대부분의 가계에 경기 비관론이 빠르게 확산되고 있어, 그나마 미약한 내수 경기의 둔화가 심화될 가능성이 증대됨

< 주요 실물 경제 지표 >

(전년동기대비, %)

		2004	2005		2006							
			연간	3/4	4/4	1/4	2/4	7월	8월	9월	10월	
경기	경제성장률	4.7	4.0	4.5(1.6)	5.3(1.6)	6.1(1.2)	5.3(0.8)	4.6(0.9)				
	수요	소비재판매	-0.8	3.9	4.4	6.8	5.0	5.5	-1.3	3.4	4.2	-
		설비투자추계	1.4	3.2	1.1	7.0	4.3	4.2	4.1	11.7	14.7	-
		건설수주	-3.9	9.5	15.8	-17.9	-9.7	-14.1	7.3	14.9	94.1	-
		수출	31.0	12.0	15.4	11.4	10.6	16.9	11.1	17.0	21.3	11.5
	공급	산업생산	10.2	6.3	7.1	10.3	12.0	10.9	4.3	10.6	16.3	-
		취업자수 (만명)	2,256	2,286	2,303	2,303	2,258	2,341	2,345	2,316	2,330	-
		실업률 (%)	3.7	3.7	3.6	3.5	3.9	3.4	3.4	3.4	3.2	-
수입		25.5	16.4	21.1	14.6	19.5	20.0	18.6	22.9	22.6	13.6	
대외 거래	경상수지 (억\$)	282	166	27	54	-11	7	-4	-6	14	-	
	무역수지 (억\$)	294	232	49	61	15	50	3	3	19	25	
물가	소비자물가	3.6	3.2	2.3	2.5	2.3	2.4	2.3	2.9	2.4	2.1	
	생활물가	4.9	4.1	3.4	3.4	3.2	3.0	2.9	3.8	3.2	2.3	
심리	소비자기대지수	86.5	103.0	99.1	103.0	103.4	97.4	94.3	93.7	94.8	<b>93.9</b>	

주 : 경제성장률의 ( )안은 계절조정 전기비 기준이며, 진한 글자체는 최근 발표된 경제 지표임.

□ 금융 동향 : 외국인 주식투자자의 순매수 전환으로 주가 상승

○ (해외 금융 시장) 글로벌 달러화 강세

- 미 연방은행 총재들의 인플레이션 우려 발언 등으로 금리 소폭 상승
- 금리: 몇몇 미 연방은행 총재들의 인플레이션 우려 발언 등의 영향으로 소폭 상승 (국채 10년물 : 4.59 → 4.66%)
  - 환율: 중국 외환보유고 다변화가 조속한 시일 내에 이루어지지 않을 것이라는 전망과 일본 내부에서 금리 인상에 대한 반발 등의 영향으로 달러화는 글로벌 강세(\$/€ : 1.2841→1.2796, ¥/\$ : 117.62→118.21)

○ (국내 금융 시장) 원화 환율의 변동성 심화

- 외환당국의 시장 개입성 매수세에도 불구하고 원화 환율 강세 지속
- 주가: 반도체업종에 대한 투자 의견 상향 조정 등으로 외국인 주식투자자들의 전기전자 업종에 대한 순매수세가 지속되면서 크게 상승 (1,395.7→1,410.7)
  - 금리: 부동산시장대책 발표(11.15) 전에는 관망세 속으로 4.73%까지 상승하였으나, 이후 불확실성이 제거되면서 하락세로 반전(국고채 3년 수익률, 4.68→4.71%)
  - 환율: 글로벌 달러화 약세로 929원까지 하락하여 외환당국의 시장 개입성 매수세 등으로 반등하여 940원대를 회복한 후 수출업체의 달러화 환전 수요 등으로 다시 하락 (934.1→937.1)

○ (전망) 원/달러 환율이 935~945원에서 박스권을 형성할 것으로 전망

< 주요 금융 지표 >

		2005			2006				
		2/4	3/4	4/4	1/4	2/4	3/4	11.10.	11.16.
국내	거래소 주가	1,008.2	1,221.0	1,379.4	1,359.6	1,295.2	1,371.4	1395.7	<b>1,410.7</b>
	국고채3년(%)	4.02	4.60	5.08	4.93	4.92	4.57	4.68	<b>4.71</b>
	원/달러	1,025.4	1,041.1	1,011.6	971.6	948.9	946.2	934.1	<b>937.5</b>
해외	DOW	10,275	10,569	10,718	11,109	11,150	11,679	12,108	<b>12,305</b>
	Nikkei	11,584	13,574	16,111	17,060	15,505	16,128	16,112	<b>16,163</b>
	미국채10년(%)	3.91	4.32	4.39	4.85	5.14	4.63	4.59	<b>4.66</b>
	일본채10년(%)	1.17	1.48	1.48	1.78	1.93	1.68	1.69	<b>1.70</b>
	달러/유로	1.2108	1.2026	1.1849	1.2118	1.2790	1.2674	1.2841	<b>1.2796</b>
	엔/달러	110.92	113.51	117.75	117.78	114.42	118.18	117.62	<b>118.21</b>
	두바이(\$/배럴)	52.09	56.32	53.19	59.16	67.17	57.33	58.13	<b>57.58</b>