

2023 서울평생학습 이슈포커스 Vol. 5

ISSUE FOCUS



세대 프레임을 깨는
평생학습 대상 바라보기,
'Big Blur'

WHO
edition

ISSUE



- 탈(脫)세대론의 등장, 세대 구분을 대신할 수요 대상 구분은 어떠해야 하는가?
- 세대 블렌딩의 핵심은 누구인가? 그들의 학습 욕구에 주목하라!

고착화 된 세대 인식이 무너지고 있다. 서울시 평생교육 정책도 나이나 세대에 따른 생애 구분보다는 학습자 개인의 상황과 욕구에 정밀하게 대응하는 노력이 필요하다. 이번 이슈포커스에서는 최근 떠오르는 ‘빅블러(Big Blur)’ 관점에서 세대 경계를 허무는 평생학습 대상 바라보기를 시도한다. 최근 트렌드 분석 내용을 토대로 평생학습 욕구가 가장 높은 이들이 누구이고, 무엇을 필요로 하는지 탐색해 보고자 한다.

‘빅블러(Big Blur)’란?

‘당신이 알던 모든 경계가 사라진다(조용호, 2013)’에서 최초로 제시된 이후, 코로나19 시기 디지털 전환이 가져온 ‘생산자와 소비자, 온-오프라인, 제품 서비스’ 간 경계가 사라지는 현상을 의미하는 용어로 다양한 분야에서 사용되고 있다. 특히, 산업의 경계가 무너지는 현상을 말할 때 쓰인다.

01



세대 인식의 고정관념이 흔들리고 있다. 세대의 구분과 경계가 사라지면서 MZ세대, 중장년 등의 용어와 특정 세대를 타겟팅한 표현에 공감도가 낮아지고 있다. 반면에 세대 공존의 모습을 보여주며 빠르게 트렌드를 적용한 기업들은 시장의 관심과 주목을 받는다. 이런 시대적 현상을 고려할 때, 평생학습의 관점에서 수요자를 ‘세대’라는 프레임으로 일방적으로 이해하는 것은 더 이상 적절하지 않다. 과거 ‘전환’은 ‘연령전환=세대구분’이라는 방식으로, 전환시기의 평생학습 정책을 고민하였다. 이제는 학습자 개인의 상황과 욕구에 따른 개별화된 전환기를 전제로 평생학습 정책을 모색해야 한다.

세대의 경계가 사라진 시대, 세대 블렌딩(Blending)을 주목하는 시장 트렌드(1)



**'MZ세대' 용어에
반감 높은 MZ세대,
'중장년' 용어 역시 해당
세대의 공감대 형성이
어려움**

특정 세대를 나이로 묶어 정의한 표현에 공감하지 못하는 사회적 분위기가 형성됨에 따라 특정 세대를 묶으려 하는 일은 오히려 구시대적으로 비치고 있음.

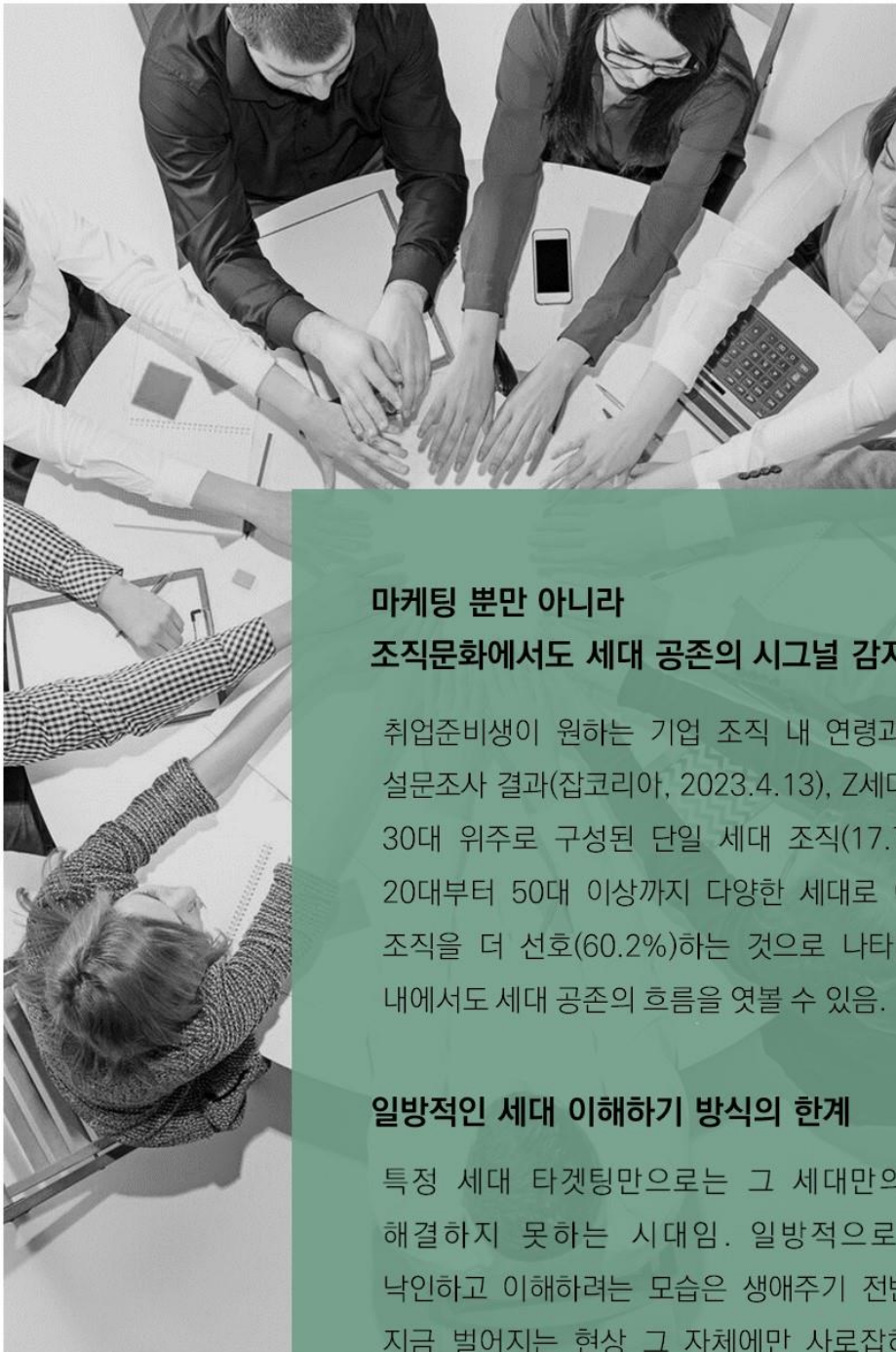
MZ세대 300명을 대상으로 진행한 조사에 따르면, 같은 MZ세대로 분류되는 이들과 공감대를 형성하고 있다고 생각하는 비율은 4명 중 1명(25.5%)에 불과함(양준규, 2021.11.2). 이렇게 세대 구분의 의미가 없어진 시대에서 정부 정책 대부분은 중장년을 4060 연령이라는 모호한 기준으로 묶고 있음. 각 정부 부처마다 나름의 이유가 있겠지만, 정책 대상자 입장에서는 공감하기 어렵고 정체성 혼란이 올 수도 있음.

**세대에 구매 받지 않는
소비 현상,
세대 전환 마케팅 확대**

오히려 최근에는 특정 세대를 타겟팅한 제품이나 서비스가 역으로 세대 공존의 모습을 보여주는 등 세대 프레임에 반하는 소비 현상이 나타나고 있음.

실버 전용 상품으로 여긴 안마의자의 구매 고객 연령층 1위는 30대로 신혼살림 필수 아이템이 되었으며, MZ세대만의 공간이라고 생각한 코인노래방에 40~60세 고객층이 늘어난 사례는 소비 영역에서의 세대 구분 경계가 사라지고 있음을 방증함. 세대 블렌딩의 신호를 예측하고 발 빠르게 비즈니스에 적용한 기업들은 이미 시장의 주목을 받고 있음. 종로구 낙원 약기상가에서 팝업스토어를 개최한 '스포티파이(Spotify)'는 기성세대의 문화를 즐기는 것을 넘어 타 세대와 어울리길 원하는 고객 니즈를 오프라인 공간으로 반영한 성공 사례임.

세대의 경계가 사라진 시대, 세대 블랜딩(Blending)을 주목하는 시장 트렌드(2)



마케팅 뿐만 아니라 조직문화에서도 세대 공존의 시그널 감지

취업준비생이 원하는 기업 조직 내 연령과 관련한 설문조사 결과(잡코리아, 2023.4.13), Z세대의 경우 30대 위주로 구성된 단일 세대 조직(17.7%)보다 20대부터 50대 이상까지 다양한 세대로 이루어진 조직을 더 선호(60.2%)하는 것으로 나타남. 조직 내에서도 세대 공존의 흐름을 엿볼 수 있음.

일방적인 세대 이해하기 방식의 한계

특정 세대 타겟팅만으로는 그 세대만의 문제를 해결하지 못하는 시대임. 일방적으로 세대를 낙인하고 이해하려는 모습은 생애주기 전반이 아닌 지금 벌어지는 현상 그 자체에만 사로잡혀 오히려 세대 프레임에 갇힌 해석을 만들어 낼 수 있어 지양해야 하는 태도임.



생물학적 나이와 무관하게 경험하는 ‘전환기들’

전환이란 상태나 방향을 바꾸거나 바뀌는 것을 의미함. 삶에서 전환은 꼭 나이 때문에 일어나지 않음. 은퇴기가 아니더라도 30대, 40대도 전환기를 겪고 있음. 예를 들면 새로운 가족의 형태를 만든다거나, 소속이나 직무가 달라진다거나, 혹은 새로운 업을 찾는 등 오히려 이 시기가 커리어의 연장선이자 진짜 삶의 계기로 만들어 가는 학습 활동이 집중적으로 일어나는 전환의 시기임.

생애 전환기 고민의 핵심은 주체성

결국 전환기는 누구에게나 오며, 이 시기의 고민은 열외가 없음. 이때 다시 한번 삶과 일에 대한 근본적인 탐색 과정이 일어난다는 것임. 대학내일20대연구소(2022) 세대별 가치관 조사결과에 따르면, 2명 중 1명(53.5%)은 자기 스스로를 이해하기 위해 노력하고 있다고 응답함. 세대를 불문하고 전환기를 마주하는 시점에서 개인은 지속해서 자기 역량을 키우고 스스로 성찰하며 배우는 힘이 필요함.

세대가 아닌 상황과 욕구 기반 개별화된 교육 필요

전환기의 학습 형태는 어떤 연령 기준을 적용하는 것보다는, 개개인이 삶에서 어떤 상황과 단계에 있고 스스로 무엇을 필요로 하는지 파악하는 것이 더 우선되어야 함.



평생직장 개념은
사라졌지만,
더 오래 일하고 싶은
이들

직장인 771명을 대상으로 ‘현재 직장을 평생직장이라고 생각하는지’를 물은 결과(동아일보, 2021. 5. 31), 81.3%가 ‘그렇지 않다’라고 답해 평생직장의 개념이 모호해진 시대임을 알 수 있음. 반면 주된 일자리에서 평균 49.3세에 퇴직하지만 73세까지 일하고 싶다고 나타나, 희망 근로 연령과 차이를 보임(통계청, 2023).

자기 적성과 능력을
개발하며 일하고 싶은
욕구

세대 연령이 낮은 경우 일의 개념을 ‘직장을 다니거나, 업무를 하는 행위와 같이 회사 안에서의 경제활동’으로 인식하는 비중이 높지만, X세대나 86세대의 경우 ‘직업(職業)적 소명’으로 의미를 부여하는 경향이 있음(대학내일20대연구소, 2023). 즉, 일하고 싶다는 욕구는 단순히 직장생활만을 의미하지 않으며, 자기 적성과 능력으로 생활을 영위하는 미래를 기대하는 것 등을 포괄함.

자신에게 의미 있는
경험이 곧 커리어

2023년 Z세대 트렌드 키워드 중 하나인 ‘포트폴리오 세대’는 회사 업무는 물론이고 취미나 여가 활동까지 자신의 커리어로 받아들이고 경험과 배움을 쌓으려는 모습을 지칭함. 이러한 현상은 Z세대에 머물지 않고 다른 세대 전반에 걸쳐 나타남. 즉, 의미 있는 경험이 커리어가 된다고 생각함.

멀티플레이어가
되고 싶은
성인 학습자

직업, 직장생활, 업무와 같은 커리어 경험, 혹은 여가 생활로서 새롭게 도전하는 활동이든 자기 자신이 더 발전하고 성장하는 가치를 중요하게 생각하는 경향은 점점 짙어지고 있음. 다양한 직업이 생겨나고, 취미생활과 직장생활의 경계가 희미해지고 있는 만큼 삶에서 마주하는 여러 영역에서 성장과 학습에 대한 욕구는 강해질 수밖에 없음. 자신의 다양한 경험을 경력 포트폴리오 중 하나로 인식하는 욕구를 고려하여 섬세한 평생교육 정책 접근이 필요한 시점임.



세대 블랜딩의 핵심 가교(架橋)역할, 영포티(X세대)

세대 경계가 흐려지는 시대, 그럼에도 불구하고 지금 40대에 주목하고자 한다. 지금의 40대는 ‘나’에게 투자하기 시작한 첫 세대이자, 자녀와 부모 세대의 연령층과 일상을 공유하며 소비와 문화 트렌드를 확산시키는 중심이라고 할 수 있다. IMF와 금융위기를 거치며 자기 경쟁력을 스스로 키워낸 세대인 만큼 불확실한 미래를 대비하기 위한 자발적이고 주도적인 학습관을 갖고 있다. 따라서 누구보다 커리어 전환기에 필요한 평생학습을 우호적으로 받아들이고 적극성을 보인다. 그러나 커리어 전환기에 놓인 4050 세대에게 집중된 정책은 대부분 고용과 직업훈련 과정의 색깔이 뚜렷하다. 이들이 진짜 필요로 하는 커리어는 단순히 이직이나 전업이 아니다. 스스로 해낼 수 있는 분야가 확장되고 배움의 의지를 갖는 것에 가깝다. 그리고 그렇게 시작된 경험은 10대 자녀와 60대 부모의 평생학습관을 형성하는 거울이 된다.



대한민국 역사상 가장 젊은 40대

전체 인구를 연령순으로 일렬을 세웠을 때 정중앙에 있는 중위연령은 2023년 현재 기준 45.6세임. 1970년대에는 20세 전후였고, 1995년만 해도 30세 정도였던 과거와 비교할 때 40대는 중년이라기엔 너무 젊고 여전히 청년인 시기로 볼 수 있음(김용섭, 2016).

자기 계발을 생존의 무기로 삼은 첫 세대

IMF와 금융위기를 경험하면서 실력만이 생존의 길이라 여기며 '나'에게 투자하기 시작한 세대임. 과거 야간 특수대학원이나 자격증 취득, 최근 새벽에 일어나 공부하는 아침형 인간 등의 자기 계발 열풍이 불었던 이유도 이러한 이들 욕구와 관련됨. Z세대 트렌드로 꼽은 '갓생' 현상 역시 열심히 자기 경쟁력을 확보하려는 측면에서 볼 때 Z세대의 부모 세대인 X세대의 라이프스타일과 가치관에서 일부 영향을 받은 것으로 볼 수 있음.

10대 자녀와 60대 부모를 둔 세대 블렌딩의 핵심 연령층

대체로 10대 자녀와 60대 이상의 부모를 두고 있으며, 그들과 일상을 공유하며 소비와 문화를 다른 연령층으로 확산시키는 데 중심이 됨. 한 사례로 Z세대 중심으로 소비되던 틱톡, 릴스와 같은 숏폼 콘텐츠에 X세대가 침투하는 양상. '최근 6개월 내 틱톡 이용률 1위는 Z세대(19.6%)며, 2위는 X세대(18.9%) (대학내일20대연구소, 2023)'임. #가족틱톡, #가족영상처럼 다양한 세대가 함께 등장하는 세대 블렌딩 콘텐츠가 화두임. 비단 콘텐츠 이용 행태 뿐만 아니라 각 세대가 지닌 가치관과 라이프스타일을 넘나들며 배우고 알려주는 형태로 확산시키는 가교역할을 함.

평생학습 욕구가 높은 커리어 전환기에 놓인 40대



© 2023년 서울시평생교육진흥원 4050 인생디자인학교

**평생학습을 우호적으로
받아들이고 적극
참여하려는 시기**

2022년 대한민국 성인의 평생교육 참여율은 28.5%로, 40대 평생교육 참여율은 31.5%이며, 직업 관련 교육(50.5%)과 직업 무관 교육(49.5%)의 참여비율은 유사한 수준임. 또한, '성공적인 직장생활을 위해서는 지식과 기술을 끊임없이 향상시켜야 한다'는 평생학습 태도에 관한 40대(72.7점) 응답이 전체 평균(71.8점) 대비 높았음(교육부, 한국교육개발원, 2022).

**20대 다음으로
평생학습 참여
시간이 긴 40대**

2020년 서울시민 평생학습 참여 실태조사(서울시평생교육진흥원, 2021)에 따르면 서울 시민의 비형식교육 참여 시간은 평균 88시간으로 전국(77시간)대비 약 11시간 많음. 참여 시간이 가장 높은 20대에 이어 40대가 높게 나타남(비형식교육 기준 20대 149시간, 40대 91시간 / 직업관련 비형식교육 기준 20대 173시간, 40대 98시간).

**커리어를 '고용·직업훈련
이상의 어떤 것'으로
바라보는 관점 필요**

고용노동부는 전국 31개소의 중장년내일센터를 통해 생애경력설계 서비스 제공, 전직 및 재취업 지원, 지자체 연계 특화서비스를 지원하고 있으며, 지방자치단체도 중장년 4050세대를 대상으로 재취업 및 창업을 돕는 다양한 훈련 및 상담 기회를 지원함. 그러나 여전히 평생학습을 50대 이상의 노후설계나 취창업 위주의 관점에서 바라보는 정책들이 다수이며, 학습 주체로서 배움을 일으키고 자기 성장에 도움이 되는 경험을 설계하는 과정은 부족함.

커리어를 이해하면, 커리어 전환기에 필요한 평생학습 서비스가 보인다!

불확실한 미래, 광범위한 관점에서의 커리어 조망 필요

수명은 길어졌지만, 은퇴 시기는 빨라진 시대. 더불어 52시간 근무제, 재택근무 활성화 등으로 개인 시간이 늘어나고 자본소득이 근로소득을 넘는 시대가 되면서 직장생활이든 부업이든 창업이든 '나만의 것을 하고 싶다'라는 가치관의 변화가 일어 남. 이들에게 '커리어'는 단순히 이직이나 전업을 의미하는 게 아니라 내가 할 수 있는 분야의 확장에 가까움. 넓고 다양하게 퍼지는 것부터, 전문 분야를 깊숙이 파헤치는 영역 까지를 포함함. 지금 당장의 필요가 아닌 먼 미래의 필요를 위한 준비 과정으로 커리어를 쌓아 나가고 있음.

선택지가 다양한 학습 방식

시간과 공간 제약 없이 학습이 필요한 사람들은 '클래스101'과 'MKYU' 같은 온라인 스트리밍 교육 서비스를, 영상보다 눈으로 빠르게 읽고 학습하길 원하는 이들은 '퍼블리', '롱블랙'과 같은 정보성 뉴스레터나 온라인 매거진 서비스를 구독함. 또한, 비슷한 목적이나 관심사를 가진 사람들과 네트워크를 쌓고 싶다면 '소모임', '인사이트' 등과 같은 오프라인 커뮤니티 서비스를 찾을 수도 있음. 즉, 활용하고자 하는 학습의 방식이나 형태, 공간 등 수요자 개인에 따라 자신에게 맞는 서비스를 직접 찾아 나서고 있으며, 민간의 우수한 선택지가 많아지고 있음.

집합형·대중적 접근을 넘어선 개별화된 공공 평생교육 정책 접근

서울 시민 중 평생학습 프로그램에 참여하고 싶었으나 참여하지 못했던 경험은 40대(26.7%)가 전 세대 중 가장 높게 나타남(서울시평생교육진흥원, 2021). 평생학습 욕구가 높지만 실제 참여하기 어려운 수요층으로, 수요와 공급의 미스매치 현상이 일어나고 있음. 평생학습에 참여하지 못한 이유로 '직장 업무로 인한 시간부족(42.1%)'이 가장 높게 나타났지만, 다양한 형태의 교육 서비스를 이용하며 퇴근 후나 주말에도 자기 계발과 성장에 매진하는 모습을 볼 수 있음. 이는 기존 공공 평생교육 서비스 접근방식이 이들의 욕구를 채우기에는 한계가 있음을 성찰하게 함. 단순히 필요한 주제 교육을 제공하는 데 그치는 것이 아니라 수요층 개인이 처한 상황과 선호도에 맞춘 섬세한 교육방식과 시간대 등의 환경 설계까지 포함된 정책 접근이 필요함.





생애 전환기 평생학습은 다양한 수요자 특성을 고려한 정책 접근이 필요

몇 년 전까지 MZ세대, 중장년 등 특정 연령과 세대를 지칭하는 표현으로 묶여 있던 대상 구분이 최근 점차 희석되고 흐려지고 있음. 오히려 특정 세대를 나누는 게 아니라 세대가 서로에게 영향을 주고받고 공존할 수 있음을 인정하는 세대 블렌딩(Blending) 트렌드가 더 중요하게 떠오르고 있음.

이러한 상황에서 세대 가교 역할을 담당하는 40대를 주목해 봐야 함. 20대 다음으로 새로운 배움의 의지를 갖는 모습이 관찰되며, 이들이 인지하는 커리어의 개념 또한 단순 전업이나 이직이 아니라 무언가를 ‘내 것’으로 만들기 위해 새롭게 배우려는 의지 그 자체를 갖는 것부터 출발함. 높은 학습욕구를 갖고 있으며, 10대 자녀와 60대 부모에게 영향을 미치는 중간 세대, 그간 평생교육 분야에서는 크게 주목받지 못했으며 단순히 이직이나 전업을 위한 직업능력개발 수요층으로만 여겨짐.

생애 전환기 평생학습에서는 수요자의 주체성이 가장 중요한 만큼, 학습의 주제와 방식, 형태, 환경 등 수요자가 본인에게 맞는 서비스를 선택하거나 조직할 수 있도록 다양한 선택지가 있는 정책 접근이 필요함.

FOCUS

생애전환의 시기는 사람마다 다를 수 있다.

그러나 전환을 마주하는 시점에는 세대를 불문하고 누구나 자기를
성찰하며 역량을 키우는 힘이 필요하다.

서울시평생교육진흥원은 다채로운 서울시민이
나이와 세대 구분없이 언제든지 자신만의 힘을 기를 수 있도록
다양한 정책 대안을 고민할 것이다.



서울평생학습 이슈포커스 소개

서울평생학습 이슈포커스는 주목할만한 평생학습 이슈를 선정하여 WHO, WHAT, HOW, WHY 4가지 카테고리로, 평생학습이 앞으로 누구를 위해, 무엇을, 어떻게, 왜 해야 하는지 나아가야 할 방향과 미래를 제안합니다.

* 이슈포커스는 서울시평생교육진흥원이 진행한 정책연구, 실태조사, 트렌드·데이터 분석 결과를 바탕으로 작성됩니다.

기획 및 작성

김혜영(서울시평생교육진흥원 정책팀장), 송혜윤(대학내일20대연구소 수석연구원)

참고문헌

- 김용섭(2016). 라이프 트렌드 2016: 그들의 은밀한 취향. 부키
- 이선미(2021). 영 포티, X세대가 돌아온다. 앤의서재
- 대학내일20대연구소(2022). Z세대 트렌드 2023. 위즈덤하우스
- 서울특별시평생교육진흥원(2021). 2020년 서울 시민의 평생학습 실태
- 서울특별시평생교육진흥원(2021). 서울시 평생직업교육 추진방향 및 전략 수립 연구.
- 대학내일20대연구소(2022). <데이터> 가치관(2022년 6월)
- 대학내일20대연구소(2023). <데이터> 일·직업·직장(2023년 6월)
- 대학내일20대연구소(2023). <데이터> 미디어(2023년 6월)
- 한국교육개발원(2022). 2022 한국 성인의 평생학습실태
- 한국교육개발원(2023). 커리어 전환기에 놓인 4050 성인학습자의 평생교육 지원 방안
- 양준규(2021.11.23). MZ세대는 말한다... “MZ세대는 없다”. 스카이데일리
(https://www.skyedaily.com/news/news_view.html?ID=145803)
- 노현섭(2020.04.22). 안마의자 구매하는 2030, 코노 가는 4060... 세대전환에 기업 마케팅도 확대. 서울경제
(<https://www.sedaily.com/NewsView/29OEHQAE1Q>)
- 잡코리아(2023.04.13). 취업준비생이 꼽은 ‘워너비’ 기업 유형 조사.
(https://www.jobkorea.co.kr/goodjob/tip/View?News_No=20857)
- 동아일보(2021.05.30). 직장인 10명 중 8명 “현 직장, ‘평생직장’ 아냐”
(<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20210530/107172998/1>)
- 통계청(2023). 경제활동인구조사 고령층 부가조사결과
(https://kostat.go.kr/board.es?mid=a10301010000&bid=210&act=view&list_no=426398&tag=&nPage=1&ref_bid=)



서울특별시평생교육진흥원

SEOUL LIFELONG EDUCATION INSTITUTE