



"우리가 무슨 백화점에 가. 누가 우릴 반기기나 해?"

액티브 시니어, 소비의 주체가 되다.

생각의 시작

(최덕자 할머니) Q: 주로 장 보실 때 어디로 가시나요?

A: 주로 시장에서 장을 많이 봐요. (박순자 할머니)

Q: 만약 시니어를 위해서 백화점과 대형마트 한 층을 시니어 제품으로 구성하거나 편의점에 시니어 제품이 도입된다면 어떠실 것 같나요?

A: 일단 동선이 줄어들어서 신체가 불편한 분들이 이용하기 편할 것 같아요. 그리고 시니어를 위한 제품들이 진열되어 있으면 필요 할때마다 자주 이용할 것 같아요.

(양양순 할머니) Q: 왜 편의점, 백화점이나 대형마트를 가지 않으세요?

A: 그런 곳에는 우리를 위한 제품이 없고, 있어도 어디에 있는지 찾을 수가 없어요. 그리고 백화점 같은 곳은 왠지 우리가 가면 젊은 사람들이 싫어할 것 같아요.

[꿈마을 금호 경로당 할머니들 인터뷰]

액티브 시니어를 소비시장으로!



문제제기

-상황분석 -개념정리 -목표설정 -배워올 것 2



국내 연구

-국내 인터뷰 -국내 기업 탐방



해결방안

"시니어가 쉽게 접근할 수 있는 매장을 한국에 도입하자!" 4

탐방계획

-지역 선정 이유 -탐방 국가 및 기관 -탐방 일정



탐방 결과

-예상 활용 방안 -기대 효과

시니어의 활동 양상이 변화하고 있다!

현대 노인은 주도적인 생활 욕구가 커 자기 주도적인 소비생활을 하고 싶어 한다.

핵심1. 백화점 고객 중 60세 이상 비중은 10%이상



핵심2. 고령화는 국내 소비시장의 새로운 핵심

"고령 가구 증가 추세는 국내 소비시장의 핵심 변화 요인 가운데 하나"

"고령 친화 산업을 신성장 동력으로 육성해야 한다."

<김천구 현대경제연구원>

-머니투데이 기사

소형 점포의 감소와 대형마트의 증가

시니어는 고령화로 인하여 대형마트를 방문하지 못하고 주로 소형 점포를 이용하지만 품목에 대한 <mark>만족도가 낮다.</mark> 더불어 최근 5년, 대형 마트의 증가와 소형 점포 수의 하락으로 노인층 소비처가 사라졌다.

<어떤 점포에 자주 가시나요?>

구분		점포 유형			
		대형마트 및 복합쇼핑몰	전통시장	소형점포 (동네슈퍼)	
	거의 매일	4(1.7)	4(1.7)	8(3.3)	
	1주에 2-3회	5(2.1)	19(7.9)	35(14.9)	
- 01 111 -	1주에 1회	11(4.6)	50(20.7)	35(14.9)	
구입 빈도	1달에 2-3회	61(25.3)	50(20.2)	104(43.2)	
	1달에 1회	59(24.5)	27(11.2)	12(5.0)	
	1달에 1회 미만	18(7.5)	19(7.9)	17(7.1)	
	구입하지 않음	83(34.4)	54(22.4)	22(9.1)	
전체		241(100)	241(100)	241(100)	

<조승헌(2017), 인천시 대형유통시설 진입의 소비자 영향>

적극적인 시니어의 소비 욕구를 충족시켜 줄 소비 시장 필요!

노인을 새롭게 부르다 '액티브 시니어'

시간적·<mark>경제적 여유를</mark> 기반으로 소비 생활과 여가를 즐기는 50~60대를 말한다. 그러나 실제로는 젊게 사는 70~80대까지 확대된다.

<실버 세대와 뉴실버 세대의 차이>

실버세대	뉴실버세대		
완고함, 보수적	이미지	유연함, 합리적, 긍정적	
검소하고 소박, 한정된 취미	삶의 태도	여유와 즐거움, 다양 취미	
자녀에게 의존	독립성	자녀와 동거 거부	
무계획, 자녀 용돈에 의존	노후설계	계획된 노후설계로 독립	
세대 간 단절, 변화 거부	가치관	변화에 개방적, 다른 세대와 소통	
일에 재미, 여가는 수단	레저관	여가 자체가 목적	
경로당에서 노인끼리 교류	대인관계	동호회 활동과 넓은 대인관계	
자녀 중 심	생활	부부 중심, 참살이	

-신한은행

"적극적으로 소비하고 문화 활동을 즐긴다는 점에서 기존 실버세대(55세 이상을 이르는 말)와 <mark>차이</mark>가 있다.'

베이비붐 세대가 은퇴하는 시점에 등장했다.

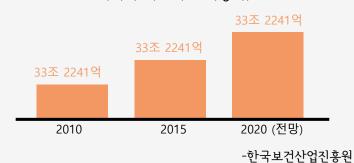
시니어를 부흥하는 '시니어 비즈니스'

시니어를 대상으로 상품 및 서비스를 제공하는 산업 시니어가 이용하기 편리한 제품을 생산한다. '고령화 친화 산업'이라고 부르기도 한다.



시니어가 편리하면 모든 사람이 편리하다는 취지에서 시니어의 선호를 우선적으로 고려한다.

<시니어 비즈니스 시장 규모>



한국의 새로운 블루슈머는 시니어!

(블루슈머란? 사회환경 변화에 따라 등장한 소비계층을 뜻함)

한국의 시니어 비율(13.2%)이 고령 사회(14% 이상)에 근접하면서, 10년 안에 초고령 사회(20% 이상)로 진입하는 사회적 변화로 시니어층이 블루슈머로 떠오르고 있다.

시니어들이 반기는 제품

'고령 친화 제품'

시니어를 주요 수요자로 하는 제품 또는 서비스를 의미



<시니어 허브(강남점) 견학>
보행기/ 유니버설 디자인 세면대/ 기능성 신발/ 위생용품

한국의 한계점!

하나, 수입 의존도가 높음

국내 고령친화산업의 생산기반 및 경쟁력 취약으로 대부분 제품을 수입에 의존한다.

둘, 중소기업 중심의 열악한 산업환경

국내 고령친화산업의 기업들이 대부분 <mark>자본금 3억원미만, 업력 5년 이하의 중소기업 중심</mark>으로 구성된다.

셋, R&D 투자 및 전문 인력 부족

고령친화산업이 중소기업적 특성을 갖고 있으나, 아직 관련 중소기업의 참여가 부진하여 이에 따라 R&D 투자 및 전문 인력이 부족한 실정이다. 또, 국내 고령화친화제품 시장이 협소한 데다 대부분의 업체들이 영세하여 기술투자가 어렵고 국외시장의 정보도 부족하여 국가경쟁력 확보 및 수출산업화가 부진하다.

-한성대학교, 2009



한·일 시니어에 대한 인식 비교 및 개선

한국 맞춤형 시니어 매장 도입방안 찾기

시니어 친화제품 접근성 활성화

<u>일본과 한국의 시니어 인식 비교를</u> <u>통해 찾는 해결방안을 마련</u>한다. 일본의 시니어 매장을 다양한 각도로 분석하고, 한국 맞춤형의 시니어 매장 도입방안 찾아본다.

시니어친화제품을 생산하는 기업 조사를 통해 <u>제조와 입점 시 필요한 과정</u>과 <u>그에 대한 문제점을 부석</u>한다.



- 1) 한국은 아직 젊은 세대와 시니어 세대의 괴리감이 있는 반면, 일본은 시니어에 대한 인식이 긍정적이다. 이러한 사소한 차이가 어디서 나는지에 대하여 탐방 및 조사한다.
- 2) 시니어를 보살핌의 대상으로 여기는 한국과 달리 **일본은 시니어의 주체성** 지향한다. 시니어들의 주체성이 지향 될 수 있었던 요인을 모색한다.

- 1) 백화점, 대형마트, 편의점 등 다양 한 점포에 방문하여 시니어를 위한 서비스들을 파악한다.
- 2) 나아가 접근성, 서비스, 제품 특성, 건축 디자인 다방면에서 분석하여 기존의 대형유통업체에 바로 도입 가능한 방법을 기획한다.
- 3) 일본이 **시니어 매장을 운영할 때 어떤 지원**을 받고 있는지 분석한다.

- 1) 일본의 기업은 정부와 지자체 등과 어떤 협력 관계를 맺고 있는지, 시니어 용품 시장 도입과 제조 시 중요한 점이 무엇인지에 대하여 조사한다.
- 2) 기업이 점포에 **입점할 때 가장 신경 쓰는 요소**는 무엇이며, 그 과정에서
 문제점이 있는지 파악한다.

정부차원



- 1. 소비자의 권리를 위하여 소비자청과 소비자생활센터를 운영해 사업자, 소비자간 교류를 지원하고 있다.
- 2. 시니어 친화제품을 만드는 기업에게 많은 지원을 해주고 있다.

배워오겠습니다!

- 1. 시니어 소비자가 제품 구입에 있어서 겪는 어려움과 현 문제점
- 2. 사업자에게 권고와 피드백 주는 과정
- 3. 사업자에 대한 정책 및 재정적 지원 방안

기업차원



- 1. 시니어 친화 제품 기업의 입점률이 높아 제품의 접근성이 뛰어나다.
- 2. 시니어층의 만족도가 높아 국내에 서도 일본의 제품을 많이 수입하고 있다.

배워오겠습니다!

- 1. 기업의 대형 유통매장 진출 방법
- 2. 소비자가 시니어 친화 제품에 보다 높은 접근성을 갖게 하는 방법
- 3. 시니어의 요구를 고려한 맞춤형 제품의 생산 방법과 제작 시 고려 할 점

소비 시장 차원



1. 우리나라보다 고령화를 빨리 접한 일본은 시니어층에 특화된 서비스 를 지니고 있다. (특히 시니어 스태프를 따로 고용 한다는 점에서 시니어에 대한 배려가 두드러진다.)

배워오겠습니다!

- 1. 시니어층과 젊은 층의 인식 개선
- 2. 다양한 종류의 점포에서 진행하고 있는 시니어 특화 서비스
- 3.시니어의 안전과 편의를 고려한 유니버셜 디자인

방법연구-국내 인터뷰 (안준용 기자님&전동환 교수님)



실제로 게이오 백화점 매출에서 시니어 소비자가 차지하는 비중은 70%에 달한다. 백화점 측은 "시니어들이 지갑을 연다는 것은 곧 매출 증대를 뜻하기 때문에 그들을 생각하면서 매장을 배치하고 상품을 선별한다"고 말했다.

"1000兆원… 일본은 '실버 시장'서 골드를 캔다"(조선일보) 中

현) 외교부 외교 안보 기자 / 전) 조선일보 기자 안준용

Q: 현재 한국은 백화점에서 시니어를 위한 서비스가 현저하게 부족해, 시니어가 어려움 을 겪고 있습니다. 시설이나 서비스가 잘 갖춰 진 <mark>게이고 백화점에 대한 일본 시니어들의 반</mark>응은 어땠나요?

A: 기본적으로 일본 백화점 소비자들은 구매력을 갖춘 이들이었고, 백화점 쇼핑은 그들의 일상인지라 시설에 대한 특별한 반응은 없었습니다. 만족을 넘어 당연한 서비스로 느끼는 것이지요. 전반적인 구매력이 일단 한국의 노인들보다는 높다고 봐야 하는데, 장기적으로는 우리도 비슷한 형태로 따라갈 가능성이크다고 봅니다.

Q: 현재 일본과 한국이 고령화 1, 2위를 차지하고 있습니다. 여러 매체와 연구에서 일본의 시니어복지나 시설 등을 벤치 마킹해야 한다는데, 그 이유에 대해 게이고 백화점의 예시로 의견을 듣고 싶습니다.

A: 일본은 한국에 비해 15년 가까이 먼저 고 령화를 경험하면서 관련 인프라가 안정적으로 구축돼 있습니다. 노인요양시설을 대표적으로 들 수 있고요. 기본적으로 고령화의 역사가 길다보니 지역마다 수요자 중심으로 노인 관련 시설이 잘 정비 돼있습니다. 수도권과 지방의 격차가 우리보다 훨씬 덜하다는 것이 죠. 또 다른 측면에서는 일본의 발전된 유통 체계 내에서 이들의 소비를 촉진시키려는 일본 정부 차원의 움직임도 있습니다. 소비력 을 갖춘 이들이 지갑을 닫으면 내수 성장 또한 쉽지 않기 때문이지요.

시니어에게 제공되는 당연한 서비스+ 안정적인 인프라+정부의 적극적인 지원 필요 → 시니어를 위한 서비스와 산업구조 파악 및 연구



-시니어 관련 복지보다는 서비스 사업에 집중 필요 → 공부해야 할 연구 범위 확장

Q: 저희는 일본의 백화점과 편의점을 기반으로 '시니어 제품을 백화점, 대형 마트나 편의점에 도입하며, 시니어들이 소비할 수 있는 공간을 늘리자'라는 주제로 연구를 진행 중입니다. 어떤 것을 중점적으로 고려해야 하고, 추가적으로 연구해야 하는 부분에 대해서 조언해주세요.

A: 3차 산업에서 4차 산업으로 바뀌면서 모든 분야에서 변화가 나타납니다. 특히 고령화 사회가 소형화에서 대형화 되어가면서 복지보다는 서비스 차원에 시선을 두어야 합니다.

일본의 노인복지는 장수의 노인이 많아짐에 따라 오래 전부터 정부의 노력의 일자리에서부터 시작하여 개개인의 사회복지까지 해왔는데 비하여 우리의 경우에는 아직도 초기의 단계랍니다. 그런데도 고령화 진행 속도가 급격히 빠르므로이에 대안을 마련해야 합니다. 인구감소와 노령화, 노령층의 수준과 소득 또는수입 및 소비 등, 연구의 분석 등을 조사하며 연구를 진행한다면 좋을 것 같습니다.

"앞으로 국내 백화점은 일본처럼 특화된 서비스 와 세분화를 통해 소비자를 끌어들이는 방식을 취해야 할 것"

> 강필성. 전지현 기자, [일본에서 유통을 본다] 불황이 바꾼 日백화점 트렌드 中

> > 강원대학교 관광경영학과 전동화 교수



방법연구-국내 인터뷰 (조승헌 연구원님)

Question?

- 1. 대형점포보다 소형점포를 더 이용하는 까닭을 시니어층 특성상 거동이 불편한 점, 적절한 이동수단의 부재, 현대적 쇼핑방식에 익숙하지 않음 등을 이유로 드셨습니다. 이에 대한 부가적인 설명과 **대형마트와 소형 점포 간 어떤** 차이가 있는지 말씀해주세요.
- 2. 시니어층 소비자의 이해관계를 반영하는 '거버넌스 체제'와 '소비후생을 지원하는 정책'이 필요하다고 말씀하셨는데, 체제 및 정책과 결합된 예시를 들어주세요.
- 3. 정부기관에서 고령화된 사회에 발맞춰 여러 과제를 추진하고 있습니다만, **현실적으로 시니어분들에게 와 닿지는 못합니다.** 그 이유가 무엇이며 **해결방안**은 어디서 찾을 수 있을까요?
- 4. 골목 상권을 되살리는 것과 대형마트에 방문하도록 여러 차원에서 돕는 것 중 어느 것이 현명할까요? 골목상권을 살리는 게 쉽지 않다고 봅니다. 물론 대형마트나 복합쇼핑몰에 시니어들이 방문하도록 인식을 개선하고, 정책 및 기업의서비스 체계를 바꾸는 것도 어려운 일입니다. 그렇다면 어떤 식으로 두 가지 사항을 조율할 수 있을까요?

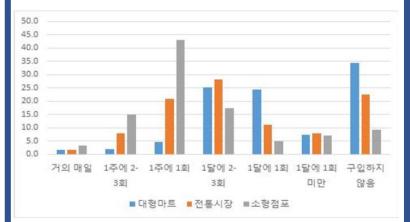


시니어층의 소비 형태와 소비 여건에 따른 대책 분석 → 한국 시니어들의 소비 측면의 문제점 파악+ 연구의 방향성 수립

인천미래발전연구원 조승헌

노령층은 이동역량이 높지 않아 근거리 점포 선호도가 높고, (소형점포 중심의) 관성적 소비 지속력이 높으며, 소량의 물품을 간편하게 구매할수 있는 동네 소형슈퍼를 선호한다는 조사결과가 있음. 노령층은 대형마트를 이용 할 때 대응할 수 없는 조건에 놓여지는 경우가 많으며, 이때 노령층의 이해관계는 상대적으로 비중 있게 다뤄지지 않음.

->인구구조가 점차 고령화 된다는 점을 고려하여 대형마트 신설에 따른 노령층의 소비 불편 관련 사회적, 정책적 관심과 대응이 필요할 것



〈그림 23〉 노인층의 점포 유형별 구매 빈도 (%)

Answer!

1. "인천발전연구원 기획연구과제인 <인천시 대형유통시설 진입의 소비자 영향: 소비행태 변화를 중심으로>(2017)"를 보면, 소비자 측면에서 소형점포 및 대형마트 간 특성 차이 가 나와있으니, 참고하면 도움이 될 듯 하며, 해당 보고서에 서 인용된 문헌들도 관심 있게 검토하면 좋을 듯 합니다.

[인천시 대형유통시설 진입의 소비자 영향: 소비행태 변화를 중심으로(2017)]

2. 고령화와 노인에 대한 문제 맥락에서 소비를 접근하는 것이 적절할 듯 합니다. 따라서 소비에만 초점을 맞추지 말 고, 다양한 노인복지 관련 문헌들을 참고하고 그 맥락에서 소비를 논하는 것이 현실적일 듯 합니다. 소비도 결국 효용 구현의 수단이기 때문이지요.

3+4. 노인층 소비자의 소비여건(소득, 접근성, 선호양성등)에 따라 적합한 대책이 달라지는 것이 좋겠지요. 예를들어 저소득, 독거, 고령, 구제품 선호 소비자에게 백화점의 변화는 별의미가 없겠지만, 고소득, 접근 양호, 신제품선호 노령소비자에게는 백화점이나 대형 마트에서의 쇼핑도움여건을 조성하는 것이 그들의 소비효용을 높이는 합리적 방식이 되겠지요. 관련하여 공공/국가가 개입한다면어떤 노인 소비층을 위할 것인가의 사회적 선택이 중요해질 것입니다.



시니어를 위한 사업을 진행 중인 기업 「유한킴벌리」

'더 나은 생활을 향한 믿음'을 실천하기 위한 사업

'액티브 시니어 사회적 공감 형성 캠페인'

이 캠페인은 고령화 문제 해결 과정에서 시니어 비즈니스의 새로운 기회를 찾는 공유 가치 창출 경영의 일환으로 추진되고 있다. 55세 이상의 시니어들께서 일과 봉사활동, 커뮤니티 활동을 통해 적극적인 경제활동과 사회활동에 참여함으로써 보다 행복한 삶을 추구하고, 그 과정에서 시니어 산업이 촉진되어 경제발전에도 기여하자는 공익 차원의 제안이며, 이를 통하여 시니어에 대한 사회적 인식을 '고령자에서 액티브 시니어로 전환'하기 위한 노력을 위해서다.

'유한킴벌리 디펜스가 액티브 시니어를 찾아갑니다.'

요실금에 대한 부정적인 인식을 개선하고자 기획한 캠페인이다. 이러한 설문버스는 요실금으로 인한 불편을 경험한 시니어들을 현장에서 <mark>직접</mark>만나 이야기를 들고, 고민을 해결할 수 있도록 도움을 제공하고 있다.

유한킴벌리 디펜드가 '액티브시니어'를 찾아갑니다.

"디펜드 스타일로 사랑하는 사람의 손을 다시 잡아주세요"



◀ 유한킴벌리에서 진행중인 캠페인 포스터

▼유한킴벌리에서 판매중인 디펜스 포스터











시니어를 위한 적극적인 사업의 필요 성+시니어 산 업의 긍정적 인식 제고

한국 시니어 사업 발전 가능성 및 시니어 특성 발견

유한킴벌리 관계자 인터뷰

Q1. 한국은 고령화가 빠르게 진행되고 있지만 아직도 시니어를 위한 마켓이 흔하지 않은 실 정입니다. 유한킴벌리에서 특히 시니어 들을 타켓으로 잡으신 이유가 있나요?

A1: 액티브 시니어를 저희 사업의 목표 소비자 중 한 그룹으로 삼고 있습니다. 50-60대, 70 대 까지를 보고 있습니다. 당연히 미래에 가장 중요한 소비자 그룹이 될 것으로 보고 있습니다.

Q2 :유한킴벌리 제품에는 어떤 게 있고, 어느 분야의 제품이 가장 판매되는지 궁금합니다. 더불어 시니어분들에게 선호도가 높은 제품이 무엇인가요?

A2: 유한킴벌리는 시니어 제품은 대표적으로 <mark>디펜드 제품</mark>이 있습니다. 하지만 **시니어 분이 직접 구매를 하는 비율은 높지 않고** 시니어의 자녀분들이 구매하는 제품, 즉 케어 기버 구매 제품이 더 많이 판매 되고 있습니다.

Q3: 시니어분들은 스스로를 자신 나이보다 어리게 보시는 경향이 있다고 합니다. **유한킴벌리만의 마켓팅 방법**이 따로 있나요?

A3: 유한킴벌리만의 방법이라기보다는 대부분의 회사에서 실제 사용층보다는 10년 정도 어린 유명인을 광고 모델로 선정하는 방식을 취하는 것으로 알고 있습니다.

방법연구-국내 기업탐방 (시니어 허브)



시니어 허브 제순엽 센터장

SENIOR **HUB**

시니어 허브는 유한킴벌리 제휴 기업 이며, 시니어들을 위한 맞춤형 제품 들을 판매하고 있다.



시니어 허브 전경

"시니어 허브는 항상 감동적인 이야기가 가득 차 있는 공간이다."

Q1: 어떤 제품을 많이 구매하시나요? 건강제품, 안전을 위한 제품(미끄럼 방지 매트나 신발), 기능성 옷이나 신발이나 보행을 위한 유모차를 구매하러 많이 오십니다. 유모차나 보청기 같은 제품 들은 전문가와 상담을 통해 자신에게 맞는 제품을 사야 하기 때문이죠. 그리고 요실금을 위한 기저귀도 시니어가 처음 쓸 때 거부감이 들지 않도록 전문가의 충분한 설명과 설득이 필요합니다.

Q2: 직원 교육은 어떻게 진행하고 있나요? 우리는 시니어 교육 프로그램을 실행하고 있습니다. 50대 이상 시니어들을 모집을 해서 접대 교육, 실습 교육, 시니어 이해 등에 대한 것들을 배우고, 이를 완수한 사람들 중에서 채용을 합니다.

Q3: 시니어 허브 매장에 카페가 있네요? 어르신들에게 저렴한 음료를 제공하면서 편히 쉬는 공간을 제공해주기 위함 입니다. 또 지역주민이나 유동인구에게 매장을 알립니다.

현실적인 시니어 사업의 문제점 발견+ 인식 개선에 대한 문제점 제고 ◆한국의 현실 문제 파악과 인식개선

Q4: 매장에 있는 제품들은 주로 어디서 가져오나요? <mark>직접 전시회나 중소기업에 가서 테스팅</mark> 해 본 뒤에 매장에 들입니다.

Q5: 대형마트나 백화점에 시니어를 위한 매장을 한 곳에 모아둔 다면 어떨 것 같으세요?

우리나라에서도 몇 기업에서 시니어 제품을 도입을 실행했었지만 이윤이 남지 않아 실패했습니다. 그 이유는 아마 대형 마트나 백화점에서는 시니어를 위한 서비스가 제대로 운영되지 않고 원하는 제품의 위치를 자세하게 파악할 수 없기 때문인 것 같습니다. 그리고 '어르신 매장'과 같은 이름을 사용한다면 시니어들에게 거부감을 갖게 하여 이용률이 떨어질 것 같아요.

Q6: 왜 이러한 매장들이 많이 생기지 않는 이유는 무엇일까요? 아까 말했듯이 <mark>매출</mark>이 나오지 않아요. 선진국에서는 시니어에게 많은 연금을 부여하지만, 우리나라는 20-30만원에 불가해요. 그렇기 때문에 이러한 문제는 사회 기업 차원 뿐만 아니라 <mark>정부 차원에서도 지원</mark>을 해주어야 시니어가 소비를 하는 추세가 증가할 것 입니다.



맞춤형 휠체어



시니어 기능성 옷



제품 체험관

'시니어 허브'에서 만난 감동 STORY

오래된 보청기는 한 할머니의 귀를 10년이나 어둡게 했다. 아들이 이 사실을 알게 된 것은 초인종 소리 때문이었다. 집안에 있음에도 소리를 듣지 못하시는 어머니를 모시고 병원에 갔지만 이미 귀의 기능은 오래전에 망가졌다. 보청기로도 소용이 없을 거라 했지만 아들은 포기하지 않고 '시니어 허브'를 찾았다. 시니어 전문가와 상담을 나눈 뒤 한 중소기업의 보청기를 맞추게 되었고, 어머니는 청각을 찾을 수 있었다. 청각은 밝은 표정으로 이어졌다. 지금도 보청기를 수리하러 시니어 허브에 방문하는 모자는 연신 고맙다는 말을 하고 간다.

방법연구-국내 기업탐방 (참가예정)



액티브 시니어 페스티벌 2018 (05/17) '제 2의 전성기를 맞은 멋쟁이 시니어' (참가예정)



현재 시니어 시장의 양상과 동향 체험▶ 시니어 시장 실무자들과 인터뷰를 통해 생산 기업의 문제점 파악

* 액티브시니어페스티벌이란?

올해 2회째를 맞이하는 액티브시니어페스티벌은 전시 전문회사 서울전람이 주최하고 주요 언론사들이 공동 후원하는 국내 최초, 최대 규모의 시니어 전문 전시회이다.

200여 업체가 출품하는 멋쟁이 시니어들을 위한 흥미진진한 전시품이 3일간 코엑스에서 화려하게 펼쳐지는 대한민국 대표 시니어 축제이다.

* 전시회 구성(총 10개 테마관/ 부대행사)

-10개 테마관:

레저스포츠, 자동차 바이크, 여행, 뷰티&패션, 두피&모발, 쥬얼리, 리빙, 아트갤러리, 건강&푸드, 금융&부동산, 의료서비스, 힐링

-부대행사:

대한민국시니어대상시상식, 서울시니어컬렉션, 액티브시니어스포츠대회, 시니어바자회, 시니어 성문화축제, 시니어요가페스티벌, 창업설명회

-특별관:

시니어발명대전/ 갤러리/ 수면케어특별관/ 일자리, 창업특별관/ 지자체홍보관

[액티브 시니어 페스티벌 2018 특징]

- 1. 국내 최고의 액티브 시니어 전문 전시회 코엑스에서 개최되는 액티브시니어 전문 전시회는 액티브 시니어 페어 뿐이다. 연합 뉴스, 조선닷컴, 이투데이, 불교방송, 헤이데이 등이 공동으로 개최하는 전문화 된 박람회로 개최된다.
- 2. 멋쟁이 시니어, 사회적 리더, 업계 종사자, 바이어들이 대거 참가 현재 우리 사회의 가장 구매력이 높은 세대는 50~60대 뉴시니어들이다. 이들의 관심분야를 총 망라하여 제조사, 유통업체 관계자, 사회적 리더그룹에 있는 구매자들이 총 출동한다.
- 3. 전성기를 맞은 제2기의 인생 설계를 위한 맞춤형 테마관 멋지고 젊게 보이고 싶어하는 액티브시니어 트렌드에 맞춘 레저&스포츠, 자동차& 바이크, 여행, 모발&두피, 애완동물, 건강&푸드, 재테크&금융, 첨단 의료서비스&헬스 케어, 수면케어 특별관 등이 선보인다.
- 4. 신제품 발표회, 어워드, 서울시니어컬렉션 등 다양한 부대행사
- 5. 국내 최고의 언론사와 전문매체를 통한 적극적인 홍보 전개

주 요 전 시 품목



레저 스포츠









자동차

/바이크









여행/ 리조트

힐링/수면 케어

건강&푸드

의료 서비스

두피모발

리빙&라이프 금융&재테크 펫뷰티&케어

"우리가 생각해낸 액티브 시니어가 소비의 주체가 되는 방안"



1 대형유통업체에 노인을 위한 *공간 또는 서비스 마련

- 1) <mark>시니어층 맞춤서비스 제공</mark> 시니어층 전문 상담센터 운영, 기존 대형마트에서 진행하는 문화센터에 고령친화레슨을 개설
- 2) 시니어층을 위한 동선배치 고령 친화 제품 통합배치, 노화로 인한 신체적인 불편함을 위한 구매 동선과 그에 따른 물품배치

2. 업무협약을 통한 시범사업

- 1) <mark>대형유통업체와 업무협약</mark> 백화점이나 대형마트와 업무협약을 통하여 몇개 지점의 한 층 또는 한 코너를 시니어 마켓으로 지정하는 시범사업 실시한 후 이후 전 지역에 사업 확장
- 2) <mark>중소기업과 업무협약</mark> 고령 친화 제품을 개발하는 중소 기업과 협약을 통하여 매장에 다양 한 고령친화제품 배치하여 접근성 향상

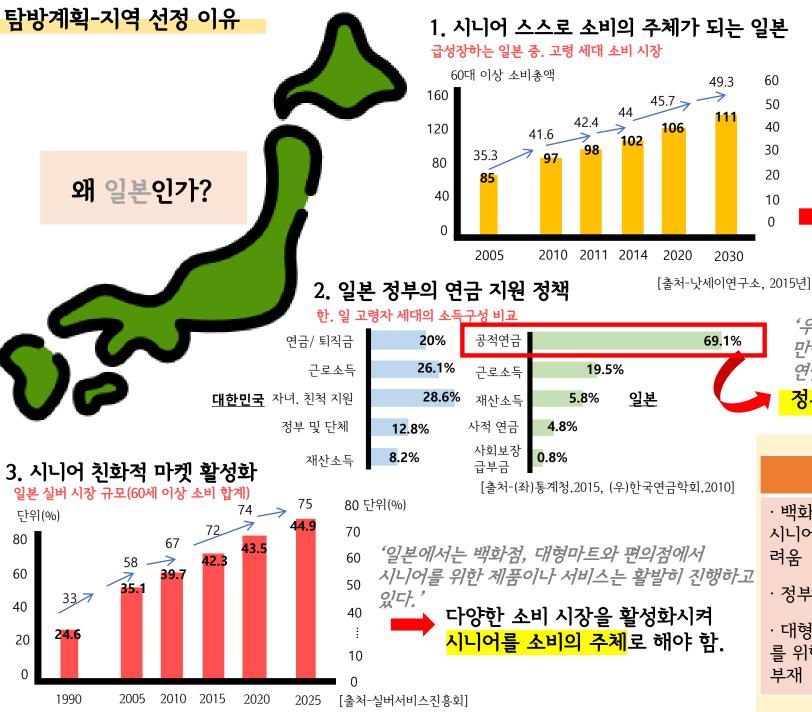
3. 사회적 인식개선

- 1) 시니어에 대한 직원들의 인식개선 시니어의 소비양상에 대한 이해와 대우방법에 대한 강의 및 교육
- 2) <mark>백화점에 대한 시니어층의 인식개선</mark> 백화점에 대한 거부감 낮춰 방문하도록 유도
- 3) <mark>시니어층에 대한 사람들의 인식개선</mark> 대형유통업체(백화점이나 대형마트)에 시 니어를 위한 공간을 작게 만들어서 시니 어 마켓에 대한 흥미 유도



SENIOR

"소비 공간 중 백화점과 대형마트에는 시니어를 위한 층(floor)을 구성하거나 작은 공간을 마련하고, 편의점에는 시니어를 위한 제품을 도입한다. 이러한 공간을 통해 시니어에게 서비스를 제공하고 소비의 주체로 이끈다.이와 같은 방안이 실행하기 위해서는 먼저 시니어에 대한 인식이 개선되어야 하는데, 직원들의 교육과 우리들의 *인식 변화 가 필요*하다. 그리고 다양한 시니어 제품을 도입하기 위해 *대형유통업체와 시니어 제품을 생산하는 업체와 협약*을 맺어야 한다."



사전컨텍결과…

'일본은 백화점, 대형마트와 편의점에서 시니어가 소비의 주체로서 있는 모습을 많이 볼 수 있다.'

한국의 뉴시니어를 소비시장으로 이끌어야 함

(소비시장에서 시니어를 위한 서비스나 공간을 구성해야 함)

'우리나라는 시니어에게 제공하는 연금이 20-30 만원 정도이다. 하지만 일본은 시니어에게 높은 연금을 제공하고 있다.'

정부에서 시니어를 위한 연금 정책을 펼칠 방안 모색

대한민국일본· 백화점, 대형마트, 편의점에
시니어의 모습을 찾아보기 어려움· 시니어 친화적 마켓의 활성화
· 정부에서 제공되는 풍부한
연금· 정부에서 제공되는 적은 연금
· 대형유통시장에서의 시니어
를 위한 공간이나 서비스의
부재· 소비시장에서 소비의 주체가
되는 시니어

탐방계획-탐방 국가 및 기관

Keio 백화점 -신주쿠점



Mitsukoshi 백화점 -니혼바시점



Confirmed Takashimaya백화점 -신주쿠점

Daimaru 백화점 -도쿄점

Confirmed



소개

대표적인 시니어 맞춤 백화점으로 65세 이상 고령 고객이 전체고객의 60%를 차지하다.

고령자 맞춤 인테리어를 통하여 시니어 고객들에게 안전과 편의를 제공하 며 고객들과 함께 소통하는데 집중한다.

탐방목적

- -고령고객의 이용률이 높은 이유와 고령고객 유치 전략에 대한 파악
- -고령고객을 위한 공간 설계와 고객 맞춤 소통 서비스에 대한 파악

소개

고령 여성고객을 대상으로 의류 브랜드 매장을 특화하고,같은 연령대의 직원을 배치하고, 피팅룸의 크기를 2배 크게 늘리며 이용자의 입장에서 서비스를 기획한다.

탐방목적

- -고객 입장에서 필요한 서비스를 기획하기 위한 방안 연구
- -한정적인 공간을 고령고객을 위한 공간으로 만들기 위한 방법 연구

소개

최근 뉴실버세대가 관심을 갖는 '미·건강'을 컨셉으로 건강용품, 화장품에 초점을 두고 실버 라이프 스타일에 맞춤 콘텐츠를 제공 한다.

탐방목적

- -최근 시니어층이 흥미 있어 하는 콘텐츠에 대한 이해
- -특정 분야의 콘텐츠를 자국에 맞춰 제공 하기 위한 방법 연구

소개

한 층을 시니어 전용 플로어로 특화 시켜 다양한 시니어 용품을 한 곳에서 접할 수 있다.

또한 시니어가 흥미 있어 하는 강좌를 개설 하여 백화점에서 소비 뿐만 아니라 여가 생활과 자기 계발을 할 수 있도록 한다.

탐방목적

- -한 층을 시니어 전용 플로어로 만들기 위한 공간 활용과 제품 진열에 대한 연구
- -시니어가 흥미 있어 하는 강좌 파악 및 맞춤 강좌 확대 방안 연구

₩ Facebook : @keio.dept

Call: 03-3212-8011

Call: 03-5361-1111

탐방계획-탐방 국가 및 기관



소개

ATC 에이지리스 센터는 대규모 노인 복지제품 전시장으로 고가의 시니어 제품부터 생활 용품까지 2천 여 종류의 시니어용품 전시 되어있다.

시니어 용품을 직접 체험 해 볼 수 있으며 연간 20만여 명이 방문하여 제품을 체험하고 관심을 갖는다.

탐방목적

- -일본에서 시니어용품을 생산 기업에게 제공하는 혜택에 대한 인터뷰
- -시니어 시설과 제품 부족에 대한 대책 연구
- -다양한 종류의 시니어 용품을 직접 보고 체험

일본 총무성 통계국



Confirmed

국민의 경제 • 사회생활을 지지하는 기본적인 시스템을 관장하며, 국민생활의 기반에 넓게 퍼져 있는 행정기능을 담당한다.

일본의 중요 국가 기관 중 하나로, 현재 '[일본 노인의 소비 성향]및 [일본 시니어의 여가 생활 또는 주로 활동해 는 분야]'에 대해서는 통계국에서 실시하고 있다.

탐방목적

소개

-현재 통계국에서 진행 중인 두가지 연구가 우리의 공부와 적합함으로 이 부분에 대해서 도움을 받음

-일본 시니어가 백화점이나 마켓(시장) 중 어디를 많이 가는 지, 소비 층이 어떻게 형성되어 있는지를 연구

일본 소비자청



소개

소비자청은 '소비자 행정을 통일적, 일원적으로 추진하기 위한 강력한 권한을 가진 새로운 조직'의 구상을 구체화한 행정기관이다.

소비자청은 소비자의 관점에서 정책 전반을 감시하는 조직의 실현을 목표로 두고 있다.

탐방목적

- -시니어소비자를 위한 정책 및 제도에 대한 인터뷰
- -소비자위원회 소속 시니어들의 영향력 파악 및 국내 시니어 층 영향력 강화를 위한 방법 연구
- -사업자와 소비자간 문제 해결을 위한 진행 과정에 대한 인터뷰
- -소비자청과 상담센터의 전체적인 행정 구조 파악

(Call: 06-6615-5230)

@ E-mail: stat-general@soumu.go.jp

@ E-mail : caa-kokusai@caa.go.jp

간사이 실버 서비스 협회



소개

복지용구 및 복지 서비스를 개발, 연구하며 안전 대책에 관한 사업을 진행하는 협회다.

복지의 질적 향상을 위한 교육을 실시하고 정보를 제공하며 복지용품 전시에 관한 사업을 진행한다. 뿐만 아니라 복지용품 판매, 임대 및 중개도 진행한다.

탐방목적

- -시니어를 위한 복지용구의 유형 탐색
- -어떤 기관으로 복지용구를 판매 및 알선 하는지 에 대한 인터뷰
- -시니어를 위한 복지서비스에 대한 인터뷰

(Call: 06-6763-1480

파나소닉

세븐일레븐

Confirmed

소개

이토요카도(세븐일레븐)

'세븐일레븐'의 계열사 슈퍼마켓이며 도 시락 배달서비스인 '세븐 밀 ' 와 실버 마켓 운영하며 시니어 소비자의 높 은 만족도를 얻고 있다.

탐방목적

- 무료 배달 서비스를 도입 방법에 대한 인터뷰
- 더 구체적인 세븐일레븐 만의 시니어 서비스 파악

소개

로손에서 고령화가 진행중인 사회 변화 에 대응 한 차세대 편의점 모델을 구축 하기 위해 세운 간호형 매장이다.

로손

-가와구치 히로산쵸메점

Confirmed

유료 서비스인 '케어매니저'를 도입하여 고령의 고객들의 건강에 신경 쓰고, 매장에 지역 정보를 제공하는 공간 마련 하며 고령층에게 합리적인 서비스를 지 워하고 있다.

탐방목적

- -신개념 개호 편의점의 이용 현황과 앞으로의 활용방안에 대한 인터뷰
- -'케어 매니저'를 이용하는 시니어들의 현황 조사

Panason C

소개

일본 전국에 499개 체인점을 운영 중이며 복지용품 렌탈 및 복지용구 판매를 전문으로 복지주택에 적합한 주거 환경 조성을 목적으로 한다.

복지용품 전문상담원이 고객 개 개인 에게 맞는 용품의 선정과 피팅을 진행한다.

탐방목적

- -주로 렌탈 되는 복지용품 파악 및 렌탈 시 겪는 어려움에 대한 인터뷰
- -복지용품 렌탈제도 운영을 위해 검토해야 할 문제 파악
- -자국에 노인 친화 인테리어를 도입하기 위한 방법 연구

(Call: 075-417-1477

Œ E-mail: c-support@sej.7andi.co.jp

E-mail: csinfo@lawson.co.jp

In Japan(07월 22일~08월 04일)

			A			
		도쿄(Tokyo)	2	2사쿠 (Osaka)		
	7월 22일(일)	나리타 국제공항 도착	7월 31일(화)	오사카로 출 발		
	7월 23일(월)	다이마루 백화점 탐방	8월 1일(수)	ATC 견학	ПпппП	
	7월 24일(화)	미츠코시 백화점 탐방	8월 2일(목)	간사이 실버 협회 견학	도쿄(Tokyo)	
	7월 25일(수)	일본 총무성 통계국 견학	8월 3일(금)	로손과 세븐일레븐 방문	1	
	7월 26일(목)	게이오 백화점 탐방	8월 4일(토)	인천국제공항 도착		
•	7월 27일(금)	타카시마야 백화점 탐방		1		
	7월 28일(토)	마쓰자카야 백화점 탐방				
	7월 29일(일)	파나소닉 에이지프리 견학				
	7월 30일(월)	소비자청 견학			6	
				오사카(Osaka)		Japan

'시니어 친화적 시장이 열리다'





하나. 업무협약을 통한 실 서비스 제공

- 대형마트, SSM과 업무협약을 통하여 몇 개 지점에 한 층(floor) 또는 한 코너를 시니어마켓으로 지정하는 시범사업을 실시
- 한국에 맞춤 도입방안을 검토하고 시범사업의 결과를 기반으로 피드백을 거쳐 전 지역에 사업 확장



둘. 시니어 전문 소비 상담 센터 운영

- -지역별 특성, 필요 제품의 다양성과 같은 시니어 소비자의 상황을 고려하여 소비 상담 센터 운영
- 기존의 시니어 소비자가 소비생활에서 겪었던 어려움 해소



셋. 시니어 맞춤 동선과 안전성 높은 공간 설계

- 노화로 인한 신체적인 불편함을 고려한 구매 동선 설계
- 사고율이 높은 시니어를 위한 공간 설계를 도입하여 신체적인 안전을 제공



넻. 고령친화제품 통합 배치

- -여러 카테고리의 고령친화제품을 한곳에 배치 하여 시니어층에게 필요한 맞춤 제품을 제공
- -고령친화제품을 한곳에 배치하여 이동성의 어려움을 해소



다섯. 고령친화 레슨 시행

기존 대형마트에서 진행하는 문화센터에시니어층 맞춤 강좌를 개설 해 소비 생활과문화 생활이 가능한 일석이조의 효과를 거둠

'시니어와 소비 시장 공간에서 만나다'

잠재적 소비자의 등장



시니어들의 소비 생활을 도와 **잠재된 소비를 이끌어냄**



새로운 마켓팅의 타겟으로 시니어를 잡음으로써, 시장의 새로운 장을 열 수 있음

시니어에 대한 인식



젊은 세대와 시니어 세대의 벽을 없앨 수 있음



시니어들이 느끼는 소외감 과 위축감을 쇼핑을 통해 🧲 해소할 수 있으며, 백화점 안에서 그들이 **소통의 장**을 만들 수 있음



젊은 세대와 시니어 세대 각각의 **인식 변화**에 큰 영향 을 끼칠 수 있음

즐거운 소비 시장 속 만족







- -시니어들에게 적합한 제품과 서비스를 제공함으로써 물질적, 정신적 인 만족도를 제공할 수 있음
- -현재 시니어 제품을 만들고 있는 질 좋은 중소기업의 제품을 도입 하여 신뢰도를 쌓을 수 있음 (ex 골든 프렌즈)
- -백화점 내에 시니어를 위한 문화 프로그램과 공간을 만들어 놓는다 면, 자연스레 방문을 유도할 수 있고 **만족도가 상승**함

참고문헌

- (2016) 한국 소비자원 (배순영 외 2명) / 고령소비자의 소비생활 및 소비자문제 특성 한·일 비교
- (2017) 조승헌 / 인천 노인소비지원프로그램 신설과 노인소비서비스 사회적 기업 제안
- (2017) Kotra (김지혜 외 4명) / 일본 시니어 시장 현황 및 우리 기업 진출 방안
- (2011) 박시내 / 한국 중고령자의 소득·소비 분석 생애소득 가설을 중심으로
- (2016) 한국보건사회연구원 (정경희 외 5명) / 2017년도 노인실태조사를 위한 사전연구
- (2012) 보건사회연구 (엄기욱 외 3명) / 한·일 노인의 건강관련 라이프스타일과 생활기능의 관계

도움주신 분들

현대경제연구원, 김천구 연구원님

인천미래발전 연구원, 조승헌 연구원 님

시니어 허브, 제순엽 센터장님

외교부 외교 안보 기자, 안준용 기자님

강원대학교 관광경영학과, 전동환 교수님

유한킴벌리

꿈마을 금호 경로당, 할머님들