

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 安 正 根

실버주택 현황과 마케팅 전략에 관한 연구

A Study on the Present State and Marketing Strategy of
Senior Housing

2 0 0 6 年

漢城大學校 不動產大學院

不動產開發 및 管理專攻

房 松 熙

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 安 正 根

실버주택 현황과 마케팅 전략에 관한 연구

A Study on the Present State and Marketing Strategy of
Senior Housing

위 論文을 不動產學 碩士學位 論文으로 提出함

2 0 0 5 年 12 月

漢城大學校 不動產大學院

不動產開發 및 管理專攻

房 松 熙

房 松 熙의 不動產學 碩士學位 論文을 認定함

2 0 0 5 年 12 月

심사 위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

- 目 次 -

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제제기 및 연구목적	1
제 2 절 연구방법 및 연구범위	3
 제 2 장 실버타운마케팅에 관한 이론적 고찰	5
제 1 절 개념의 정리	5
1. 실버소비자	5
2. 실버산업의 개념 및 유형	5
3. 실버주택의 정의 및 특징	10
제 2 절 실버주택의 필요성	12
1. 노인인구의 증가	13
2. 고령자의 경제력향상	14
3. 노인의식의 변화와 가족구조의 변화	15
제 3 절 실버마케팅	16
1. 실버마케팅의 정의	16
2. 실버마케팅의 핵심개념	17
3. 실버주택시장에서 마케팅의 중요성	20
 제 3 장 국내의 실버주택 현황분석	22
제 1 절 한국의 실버주택 현황	22
1. 유료 노인 주거시설의 변천과정	22
2. 시장현황분석	23
제 2 절 한국의 실버주택 사례	27
1. 노블카운티	27
2. 시니어스타워	30
제 3 절 외국의 실버주택 사례	32
1. 미국	32
2. 일본	35
3. 캐나다	37

제 4 절 국내의 실버주택 사례의 특징 및 시사점	38
1. 국내	38
2. 해외	40
3. 시사점	43
 제 4 장 실버주택에 대한 소비자 인식과 태도	44
제 1 절 실버주거산업의 구매자 행동	44
1. 실버 주택산업 환경영향요인	45
2. 주택공급 및 실버시설	45
3. 상업적 실버시설의 종류 및 제공서비스의 유형	49
제 2 절 실버소비자들의 실버주택에 대한 태도	53
1. 조사기관과 조사방법	53
2. 실버주택에 대한 인식	54
 제 5 장 실버 마케팅 전략	62
제 1 절 시장세분화전략	62
1. 시장세분화의 의의	62
2. 시장세분화의 필요성	63
3. 시장세분화의 이점	63
4. 시장세분화의 과정	65
제 2 절 표적시장 전략	66
1. 목표	66
2. 세분시장	66
제 3 절 포지셔닝 전략	68
1. 포지셔닝의 기본개념 및 기법	68
2. 포지셔닝 방향	69
3. 실버 포지셔닝 전략	72
제 4 절 시장세분화와 마케팅 믹스	78
1. 세분화 모델	78
2. 마케팅 믹스	82
3. 실버주택의 세분시장별 마케팅 전략	94

제 6 장 결론	97
제 1 절 연구의 요약 및 전략제시	97
제 2 절 한계점 및 제언	99
참고문헌	101
ABSTRACT	104

표 목 차

<표2-1>	실버산업의 개념에 대한 정의	7
<표2-2>	실버산업의 유형	9
<표2-3>	한국의 장래인구 추이(1960~2050)	13
<표2-4>	인구고령화 속도 추이	14
<표3-1>	노블카운터 평형별 입주보증금 및 월 생활비	28
<표3-2>	서울 시니어스타워 평형별 주거시설	31
<표3-3>	서울 시니어스타워 입주자 보증금 및 월정액	32
<표4-1>	국내 주요 유료노인복지시설 현황	48
<표4-2>	조사응답자의 사회인구 통계적인 특성	55
<표4-3>	조사응답자의 현재 주거현황	56
<표4-4>	응답자의 특성별 실버주택 인지율	57
<표4-5>	응답자의 특성별 실버주택 입주의사	58
<표4-6>	응답자 특성별 미래에 원하는 주택의 유형	59
<표4-7>	실버주택 거주 선호이유	60
<표4-8>	실버주택 이주이유	61
<표5-1>	여러 형태의 제품/서비스 전략의 예	81
<표5-2>	단독주택 시장을 위한 마케팅 전략	95
<표5-3>	아파트, 타운 하우스, 공동주택시장을 위한 마케팅 전략	95
<표5-4>	실버타운 시장을 위한 마케팅 전략	96
<표5-5>	너싱홈 시장을 위한 마케팅 전략	96

도 목 차

<그림1-1>	연구흐름도	4
<그림5-1>	광고에 의도적으로 접촉하는 정도	89

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 연구목적

산업사회에 따른 생활환경의 변화, 급속한 경제성장, 평균수명연장 등으로 인하여 한국의 전체인구에 대한 65세 이상 노인인구 비율은 2000년을 기점으로 7%를 상회, 고령화 사회에 진입하였고 2022년에는 14%를 넘어 고령사회로의 진입이 예상되는 현 시점에서 이에 대응하는 산업 또한 중요하게 인식되고 있다.

이에 정부나 지방자치단체, 민간사회복지기관 등에서 뿐만 아니라 대규모 기업체들까지 노인복지 서비스개발에 관심을 기울이고 있으며, 실버산업은 90년대에 들어서 ‘황금 알을 낳는 미래 산업’으로 주목받고 있다. 이러한 실버산업 중 가장 활발한 분야는 실버주택산업이라 할 수 있다.

핵가족화현상이 두드러지면서 노인 단독세대가 증가되고 있는 추세이며, 노인인구의 증가, 노인 단독가구의 증가와 노인의 경제력 향상으로 인하여 노인의 구매활동도 점차 증가하고 있으며, 생활수준의 향상과 더불어 노인들의 욕구도 생존적인 수준을 넘어서 삶의 질과 생활의 편이를 추구하는 수준에까지 이르렀다. 많은 노인들이 비용을 지불하더라도 양질의 서비스를 받으려하고, 영리단체들이 이러한 유료서비스의 제공에 관심을 보이며, 실버산업에 대한 논의도 상당 수준 전개하였다.

이러한 시점에서 정부의 공공정책면에서 본다면 노인 복지시설의 확충을 필요로 하게 될 것이고, 기업의 마케팅측면에서 본다면, 노인을 새로운 잠재시장으로서 인식해야 할 것이다. 일반적으로 노인들은 사회적 심리적 차이 등으로 인해 일반 성인들과는 여러 면에서 다르다. 따라서 노인들이 일반 소비자와는 다른 방식으로 제품에 대한 의사결정을 할 것으로 가정된다.

예를 들어 노인들은 일반 성인에 비해 상대적으로 인지능력이 떨어지기 때문에 제품정보에 어둡거나 정보를 잘못 이해하여 그릇된 의사결정을 내릴 가능성이 높다. 이러한 측면에서 마케팅담당자들은 제한된 자원을 가진 현대 사회에서 노인 소비자들의 특성에 맞고, 그들의 욕구를 충족시키기 위해 인적, 물적 자원을 잘 활용할 수 있는 마케팅 프로그램을 개발하는 데 관심을 가져야 할 것이다. 이에 노인소비자의 정보 처리적 특성의

영향과 생활습관이나 가치관등의 사회적 특성을 밝히는 것이 중요하며, 앞으로 노인 시장은 개발되지 않은 잠재시장으로서 가능성이 매우 크다는 점을 인식해야 할 것이다.

더구나 산업사회와 더불어 젊은 부부와 동반 자녀를 세대 구성원으로 하는 핵가족 현상이 두드러지기 시작하면서 대도시의 아파트나 인구 밀집지역에서 노부모와 자녀가 함께 사는 것이 노인에게는 자녀에게 부양의 부담을 초래한다는 강박감을 갖게 하고, 자녀에게는 가정 내 노부모의 존재로 인해 세대 갈등과 사생활침해라는 부담감을 가중시키기 시작했다. 또한 노인들의 독립적인 노후생활을 가능하게 하는 사회경제적 구조의 변화에 의한 결과로 자녀와의 동거 선호도도 감소하고 있다.

이러한 변화에 따라 노인의 경제적 능력과 건강 정도에 적합한 주거나 시설을 스스로 선택할 수 있도록 다양한 종류의 시설 확충이 요구되고 있다. 선진 외국에서는 이미 주택정책 및 복지정책 측면에서 의료서비스가 겸비된 보호시설, 간호주거, 병원에 부속된 노인주거, 각종 서비스가 조직화된 주거시설, 노인독립주거, 은퇴마을 등의 노인을 위한 다양한 시설이 개발되어 있다.

결국 노인인구의 증가현상과 더불어 노년층의 소비력이 증대하여 보다 나은 서비스를 원하게 되었다. 또한 가치관의 변화로 전통적 가족구조의 변화를 가져옴에 따라 자녀들이 제공했던 서비스를 대체할 수 있는 시스템이 필요하게 되었다.

따라서 기존 시설이나 서비스로는 노년층의 욕구에 미치지 못하므로 이들이 노후에 원하는 실버시설에 관한 제반사항에 관한 요구를 미리 파악하고 이를 활용하여 보다 나은 노인환경과 생활 만족도를 높일 수 있는 연구가 필요하게 되었다.

노년층에 대한 연구에 있어서 노년층 소비자의 특성과 비노인층과의 특성 차이를 간과해서는 안 된다. 신체적 노화에 따른 활동의 제약, 그리고 관심 대상도 건강이나 죽음과 같이 나이가 먹어감에 따라 달라진다. 더구나 정보화 사회에서 비노인층과 비교하여 정보수집 능력이 떨어지고 있는 현실에서 국가나 사회에서 사회보장차원에서 보호하지 않으면 안 된다.

지난 94년 대한토지공사가 4대 대도시에서 40세 이상 성인을 대상으로 한 실버타운의 필요성에 관한 설문조사에서 81.1%가 실버타운에 대한 필요성에 대해 긍정적인 답변을 하였고 입주에 대해서는 21.8%가 입주하겠다고 하였으며, 45.1%가 고려하겠다고 응답하였다. 기존의 노인복지시설

은 전체노인인구의 약 1%만 수용하고 있는데 비해 선진각국은 전체 노인의 15%를 수용하고 있는 점을 감안한다면 실버타운의 시장성은 타당성이 있다.

실버타운은 노후의 안정된 생활이 가능하도록 물리적인 시설계획(retirer free design)과 생활보호서비스(care service)를 제공하여 주거, 의료, 휴양의 복합적 공동체의 구현을 목적으로 하는 주거단지이다. 기존의 노인시설에 대한 '수용'의 개념이 아닌 노인복지에 대한 질적인 향상 내지 고급화의 차원에서 실버타운의 도입은 그 타당성을 가진다고 하겠다.

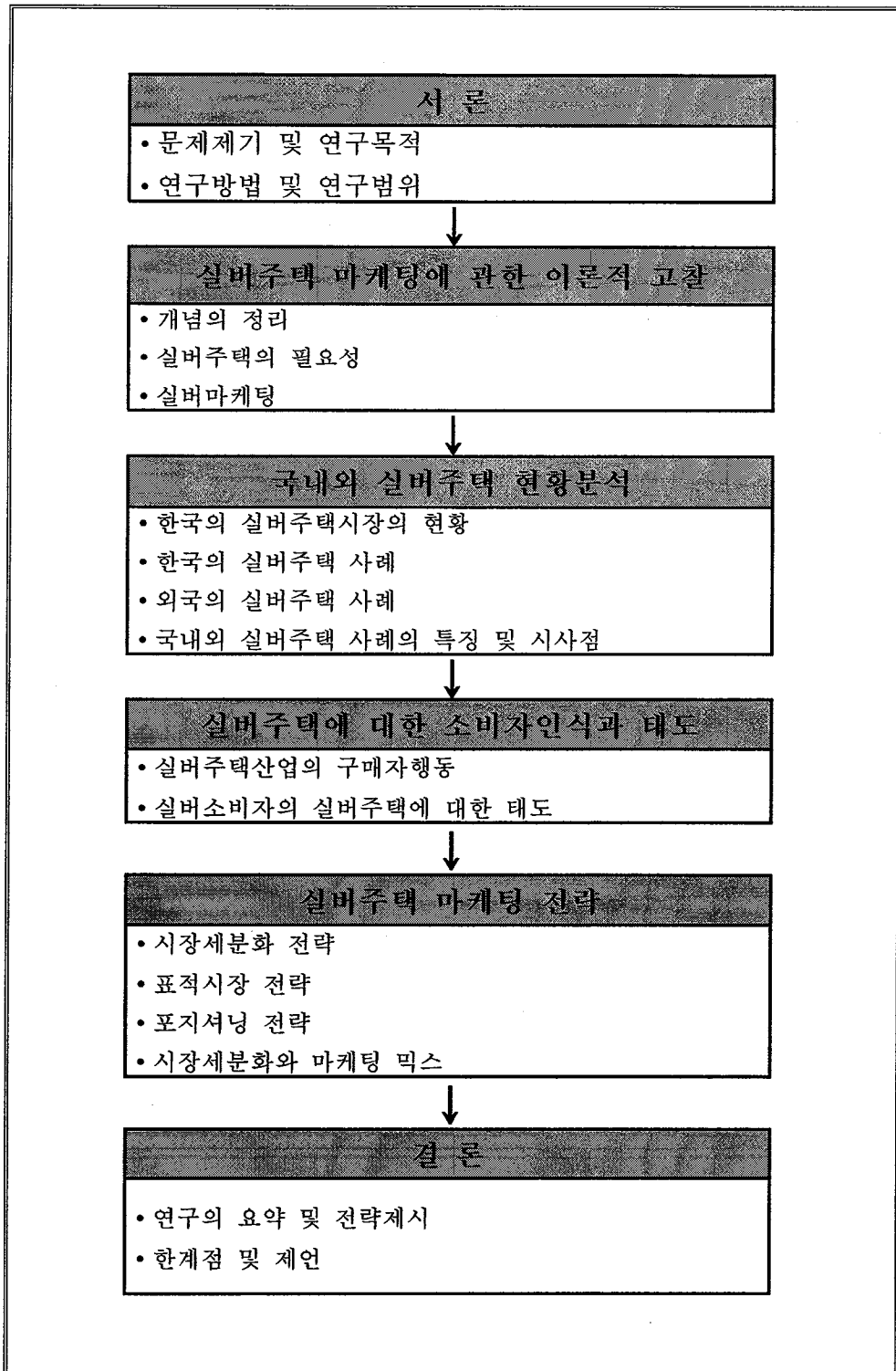
이러한 실정을 바탕으로 본 연구의 목적은 현재 빠르게 진행되고 있는 고령사회에서 필연적으로 요구될 실버주택과 실버타운에 대하여 정의하고, 기존 실버주택에 대한 현황분석과 선진 외국의 사례를 통하여 실버주택의 마케팅 전략을 제시함을 목적으로 한다.

제 2 절 연구방법 및 연구범위

한국에서는 이미 독자적인 구매력과 상품선택권을 가진 노인층이 새로운 소비자군으로 부상하면서, 자식에게 의존하기보다는 부부만의 생활을 중시하는 집단으로 형성되었다. 지금까지는 효를 중요시하는 한국사회의 가치관이 새로운 양식으로 자리 잡아가고 있음이 반영되었다. 따라서 변화하는 상황에서 실버주택시장의 마케팅전략을 제시하기 위해 다음과 같은 연구방법이 고려되었다.

본 연구는 기 연구된 학술논문, 학술지 등을 분석, 이론적 문헌 고찰을 토대로 정리하는 문헌상의 연구를 주로 하여 앞에서 언급한 연구목적을 달성하고 실버주택의 개념 및 현황, 구성요소, 실버주택의 마케팅전략요소를 제시하려한다.

본 연구의 구성은 [표 1-1] 연구 흐름도와 같다.



<그림1-1> 연구흐름도

제 2 장 실버주택 마케팅에 관한 이론적 배경

제 1 절 개념의 정리

1. 실버소비자

실버소비자에 대한 정의는 다양한데, 주로 나이를 기준으로 노인을 정의하는데, 이러한 기준에 따라 실버소비자를 규정하게 되면 실버마케팅의 기회를 모색할 경우에 실수할 가능성이 높다. 하여, 시장을 구분하는 기준은 동일한 욕구를 가진 같은 세분시장으로 분류하여야 한다.

따라서 실버소비자는 노인에 따른 변화로 인하여 특정 욕구가 발생한 집단으로 정의하는 것이 마케팅 목적에 적합하며, 더 나아가 산업별, 제품별, 서비스별로 다르게 정의될 수 있다.

2. 실버산업의 개념 및 유형

1) 실버산업의 개념

실버산업은 협의와 광의로 구분하여 설명하는데 협의의 실버산업은 노인을 위한 주거서비스, 입욕서비스, 가정봉사원서비스, 가정간호서비스, 급식서비스 등 신체적 퇴화에 따른 기능서비스를 제공하는 산업만을 지칭한다. 반면 광의의 실버산업은 그 대상범위를 고령자뿐만 아니라 노후 생활을 준비하는 중, 장년층까지로 하며, 산업분야도 신체적 기능 퇴화에 관한 서비스뿐만 아니라 노후의 일상생활에 필요한 모든 상품과 서비스를 포함한다. 최근의 실버산업경향은 광의의 개념에 주력하고 있으나 실버산업은 국가에서 비영리 법인이 운영하는 복지사업 및 자선사업과는 차이가 있으며 반드시 민간 기업이 개입하여 영리의 개념을 포함시켜야 한다.

실버산업이란 민간 기업이 경제력 있는 노인인구계층 및 노후 대책을 준비하는 예비노인인구계층을 대상으로 하여 그들의 욕구에 적합한 상품과 서비스를 시장원리로 공급하는 산업¹⁾ 또는 노인들을 대상으로 생활의 안정과 보호, 편의를 민간부분에 의해 시장경제에서 재화 및 서비스를 제공

하는 경제적 활동을 중심으로 하여, 고령층의 정신적, 육체적 기능을 향상시키거나 유지시키고, 고령자의 완전한 사회활동을 위하여 민간이 시장경제에 입각해서 상품이나 서비스공급을 행하는 산업, 또는 노인복지 분야와 기업분야에서 노인복지서비스의 일부를 시장경제체계 속에서 공급하고 소비하려는 것, 그리고 대체로 60세 이상의 계층을 대상으로 민간부문에 의하여 시장에서 공급되는 재화 및 서비스, 노인을 대상으로 한 상품과 서비스 또는 노령기에 그 효력을 발생하게 되는 상품과 서비스를 시장경제의 원칙에 입각하여 생산하고 공급하는 활동 등으로 규정²⁾하고 있다.

이들 개념에서 발견할 수 있는 점은 실버산업은 그 대상이 현재의 고령층과 노후를 대비하는 연령계층이 그 대상이며, 실버산업은 운영주체가 민간차원으로 운영되는 시장원리에 따라 제품과 서비스는 노인의 욕구에 따라 다양하게 개발 될 수 있다는 점이다. 여러 가지 실버산업의 개념을 다음 <표 2-1>³⁾로 정리하였으며, 여기에서 실버산업이란 ‘부가적인 욕구에 대해 현재와 미래의 노후를 준비하는 고령층을 대상으로 하여 민간차원에서 시장원리에 따라 현재적 욕구와 잠재적 욕구를 개발하여 제공하는 경제적이고 수익적인 활동’이라고 정의한다.

1) 황의록, 한국노인산업의 현황과 전망, 한국소비자학회, 1992, p.60

2) 유태욱, 2000년대 유망업종, 실버타운, 조흥경제 355, 1995, p.18

3) 이민표, 21세기 실버산업의 방향과 대책, 한국노인복지학회, 2000

<표 2-1> 실버산업의 개념에 대한 정의

연구자	실버산업의 정의
김현주 박태룡 (1992)	고령층의 정신적, 육체적 기능을 향상시키거나 유지시키고 고령자의 완전한 사회활동을 위하여 민간이 시장경제에 입각해서 상품이나 서비스를 공급하는 산업
황의록 이은정 (1992)	민간 기업이 경제력 있는 노인인구계층 및 노후대책을 준비하는 예비 노인인구계층을 대상으로 하여 그들의 욕구에 적합한 상품과 서비스를 공급하는 산업
박재간 (1993)	경제력이 있는 노인의 경우 가족의 보살핌 등 부족한 부분을 자식대신해서 노인을 보살피고 그에 상응하는 대가를 받아내는 시스템
이가옥 등 (1993)	협의의 실버산업이란 노인을 위한 주거서비스, 입욕서비스, 가정봉사원서비스, 가정간호서비스 등 신체적 퇴화에 따른 기능서비스를 제공하고 광의의 실버산업은 그 대상범위를 고령자뿐만 아니라, 중, 장년층까지를 대상으로 하며, 노후의 일상생활에 필요한 모든 상품과 서비스를 포함하고 있다.
최성제 (1995)	노인을 대상으로 한 상품과 서비스 또는 노년기에 그 효력을 발생하게 하는 상품과 서비스를 시장경제의 원칙에 입각하여 생산하고 공급하는 활동
한국토지 개발공사 (1995)	노인과 노후를 준비하는 사람을 소비계층으로 하여 생활의 안정과 편의, 건강유지 등에 필요한 재화와 서비스를 시장경제의 원리에 입각하여 공급하는 제반 산업
이형기 등 (1998)	노인복지산업 또는 실버서비스를 산업으로 고려할 수 있고 고령자들과 노후 대책을 염두에 두고 준비하는 사람들 모두를 소비계층으로 하여 생활의 안정과 편의 그리고 건강유지 등에 필요한 재화와 서비스를 시장원리에 의해 공급하는 산업으로 정의한다.
김기현 이인수 (1999)	일반적으로 50세 이상의 장, 노년층 사람들이나 다소 젊더라도 특별한 정신적, 신체적 이유로 노인들의 생활과 유사한 생물학, 사회학적 특성을 보이는 사람들을 주 고객 대상으로 하는 영리목적의 사업

자료 : 이민표, 21세기 실버산업의 방향과 대책, 한국노인복지학회, 2000

2) 실버산업의 유형

실버산업은 ‘서비스 지향적’이며, 대체로 신체, 정신상 나약한 고령층을 상대로 하고 있다.

사회가 발전할수록 상품에서 정보, 서비스 쪽으로 중심이 옮겨가고 있음을 부정할 수 없으며, 이는 경제의 고도화와 더불어 고령화 현상이 정보, 서비스사회를 앞당기는데 하나의 요인으로 작용한다. 이러한 점은 실버산업의 개념과 유형, 등장배경에 고려해야 할 환경으로 작용한다.

우선 서비스적인 입장에서 주택, 케어(care service), 건강관련, 스포츠, 레저관련, 교육관련, 안전관련 서비스로 나누고 있다.⁴⁾

그리고 광의와 협의의 분류기준을 사용하여, 광의의 실버산업은 고령자를 대상으로 하는 사업뿐만 아니라 향후 노후 생활에 충실을 기하기 위해, 젊은 시절부터 노후 대책을 준비하고 있는 사람들을 위한 사업들을 뜻하며, 대상 범위를 소비, 자산관리, 삶의 보람과 관련된 생활, 생활설계 등을 포함한 모든 상품과 서비스로 보며, 협의의 실버산업은 크게 소비시장과 저축시장으로 나누어, 그 대상은 주거, 금융, 개호서비스, 복지기기, 의료, 레저, 기타 일상생활관련의 일곱 가지로 분류 한다.

이외에도 가정용제품 및 서비스, 건강간호 및 서비스, 여행, 레저활동, 개인인생 및 사업상담, 교육 및 정보서비스, 재정관련 서비스로 구분하기도 한다. 실버산업의 의미와 정의가 다양함에 따른 대상범위도 다양하다. 다음 <표 2-2>는 대한건설협회의 보고서에 의한 실버산업의 분류를 정리한 것이다.

4) 김경혜, 가속화되는 고령사회, 실버소비자는 전체의 8%선, 광고정보, 1993, p.38

이용학, 고령화추세와 실버산업, 경은조사 31, 1994, p.7

최인규, 실버산업, 주택정보, 1989, p.63~65

<표 2-2> 실버산업의 유형

구분	부문	내용
주거관련 서비스	장기체재형 주택	실버타운, 전용맨션(실버맨션, 고령자주택, 케어맨션), 3세대주택, 리폼(Reform)
	care관련 주택	유료 노인홈(전원주택식, 콘도미디엄식, 빌리지식), 치매노인자리보전 전용홈(유료녀싱홈)
	단기체재형 주택	주간보호시설(day care center)
care서비스	주택 care	종합서비스, 가정방문보호원, 청소, 세탁, 목욕
	식사서비스	성인병용 식사의 가정배달, 노인용 메뉴의 제공, 식품 부식의 가정배달
	개인상품유통	개호용품 임대
건강관련 서비스	건강관리	노인검진센터, 건강관리센터, 가정방문 건강 체크, 건강의료원, 노인전문병원, 노인성질환약품
금융관련상품 및 서비스	연금	공적연금, 사적연금
	보험	개호보험, 연금형 보험
	자산관리	신탁, 부동산 관리
스포츠, 레저 관련 시설 및 서비스	여행	실버를 위한 여행대리점, 실버용 여행대리점, 노인 전용 여행회
	스포츠	게이트볼 코트 및 부대시설, 골프장, 테니스장, 고령자용 수영장, 산책로, 요트장
	건강증진시설	휘트니스 클럽
	휴양시설	요양및 휴게소, 건강센터
교육관련 서비스	취미	노래교실, 분재(원예교실), 수예, 사교댄스교실, 민속놀이교실, 연극회
	오락	유흥시설, 야외공연장, 관광농원, 관광목장
	종교시설	종교시설
	교육	노인대학, 문화강좌, 컴퓨터교육, 다목적회관(세미나, 공연, 강좌), 전문연구실 개설, 방송대학
안전관련 서비스	긴급통신 서비스	가정안전, 독신거주노인용, 긴급통신서비스
	구제서비스	구제서비스
사는 보람 서비스	노인용 직업개발	직업알선(실버타운내 수용가능)인재파견, 고령자 재교육
	노인용 직업정보	직업정보지, 노후생활지도, 회원제클럽
	교제서비스	결혼알선서비스
	사회봉사활동	청소년상담

자료 : 대한주택건설사업협회, 실버산업의 현황과 전망, 1996, p.5~6

한편 외국의 경우로 일본 후생성의 실버산업 분류를 살펴보면 주거관련 분야, 유료 요양시설, 개호서비스 관련분야, 금융관련분야, 의료관련분야, 레저 및 일상생활 분야 등의 6가지로 분류하고 있다.

3. 실버주택의 정의 및 특징

최근 들어 관심사로 떠오르고 있는 실버산업 중 대표적인 것이 실버주택 혹은 실버타운(seniors housing or retirement community)이다. 이는 일반적으로 노인촌 또는 노인주거단지라고 하는데, 노인들에게 필요한 시설 및 서비스를 갖춘 복합시설로서 유료양로원이나 요양원보다 큰 규모를 말한다. 한국에서는 유료노인주거시설을 일컬어 실버타운이라 칭하는데, 본 연구에서는 실버주택이 실버타운의 상위개념으로 보아 실버타운의 개념을 포함한 실버주택을 연구의 논제로 하겠다. 실버주택의 기능은 노인들에게 필요한 의료시설, 여가시설 등 각종 서비스 제공시설과 주택으로 구성된 복합주거단지로, 일반적으로는 고령자들이 집단적 혹은 독립적으로 거주하는 주거시설의 의미로서 사용된다.

대규모 실버주택은 한 개의 시설이 아니라 단독주택, 아파트, 연립주택, 양호시설, 요양시설등의 다양한 형태의 시설들이 상호 협조체계를 유지하며 형성된 동동주거구역이다.⁵⁾ 실버주택의 주기능은 주거생활을 제공하는 것이지만 여가 및 레저 활동을 위한 시설, 일상생활을 위한 편의시설, 건강보호시설이 포함되는 것이 보통이다.⁶⁾

실버주택의 시설들은 제한적이고 단편적인 시설이 아닌 시장경제원리에 입각한 노령 층이 선택할 수 있도록 다양하고 고급화된 시설로 갖추어야 하며 이러한 시설을 체계적으로 관리, 운영할 수 있는 전문적인 운영요원과 각종 프로그램이 함께 마련되어야 효율적으로 운영이 될 수 있다.⁷⁾

실버주택은 고령자들이 집단으로 거주하는 지역을 건설하는 것으로 아파트, 병원, 헬스센터, 레저시설 등을 갖추고 있으며, 리조트 형과 도시근교형이 있다. 유료 노인 홈은 사업방식에 따라 종신이용권 방식, 분양방식, 임대방식 등 3가지로 분류할 수 있다.

5) 일간건설, 실버산업의 현황과 개발방향, 1996.8.20, p.23-24

6) 김영부, 실버타운의 성공요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 1994.12, p.48

7) 일간건설, 실버산업의 현황과 개발방향, 1996.8.20, p.23

유료노인홈의 입지형태별로는 도시형, 도시근교형, 리조트형, 전원형 4가지로 분류할 수 있는데, 유료노인홈의 건설 초기에는 노인들이 번잡한 도시보다는 경관이 수려하고 쾌적한 환경을 지닌 지역에 입지 한 시설을 선호하는 경우도 있으나 어떤 경우는 노인들이 먼 곳에 이주하여 새로이 정착하기보다는 기존의 생활근거지에서 생활하면서 인간관계를 형성하며 노후 생활을 보내려고 하는 경우도 있을 것이다.⁸⁾

실버주택이란 노후를 자식이나 가족들과 번잡하게 살기보다는 자연과 시설이 잘 갖추어진 곳에서 편안하게 여생을 보내고 싶어 하는 노인인구가 증가하면서 자연스럽게 익숙해진 신 주거 개념으로, 최근에는 시니어타운, 그레이타운이라는 말을 사용하는 경우도 있다.

이러한 실버주택은 단순 투숙형 유료양로원보다 규모가 크고, 취미활동이나 일이 가능하며, 레저·의료·복지시설이 종합적으로 갖추어진 종합단지 또는 시설을 의미한다. 법적으로는 유료양로원, 유료노인복지주택 등의 형태로 운영되고 있다. 현재 이러한 시설을 갖추고 운영되는 실버주택은 전국에서 20여 곳이 넘는다.

실버주택은 노인전문요양시설과는 달리 비교적 건강한 노인들이 스스로 생활의 대부분의 것들을 해결하는 자립형이다. 이러한 실버주택은 전원에서 텃밭을 일구며 여생을 보내는 전원형, 수도권에 있어 기존생활권과 크게 다르지 않은 도심형 등으로 나눌 수 있다.⁹⁾

이러한 실버주택은 양로원이나 요양원과는 몇 가지 다른 특징을 가지고 있는데, 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 유료시설이다.

양로원이나 요양원이 주로 국공립의 사회단체 법인으로 자체수입이 거의 없이 대부분의 재정을 국가와 지방자치단체의 지원에 의존하는 반면, 실버주택은 입주자들이 낸 입주금으로 운영된다. 따라서 입주자들도 저소득층이 아닌 중산층이나 고소득층의 노인들이 된다.

둘째, 실버주택은 복합주거단지이다.

양로원이나 요양원이 단순한 수용기능의 시설에 머무르고 있는 반면 실버주택은 의료시설과 각종 오락시설, 체력단련시설 등 각종 서비스 시설을 갖추고 있어 단순 주거시설의 차원을 넘어 입주자들의 2차적인 욕구까지도 만족할 수 있도록 설계된 시설이다.

8) 서성호, 확대되는 노인소비자시장과 국내 실버산업의 마케팅 전략방향에 관한 연구, 영남대학교 경영대학원, 2004.2, p.71

9) 류양선, 부동산 틈새시장 '실버주택' 뜬다, 일요시사, 2004.11.04

제 2 절 실버주택의 필요성

주거분야와 관련한 복지정책의 기본은 안전하게 지낼 수 있는 주택의 확보이다. 특히 노인의 경우 주거란 주택, 설비 등의 하드웨어적 서비스와 아울러 음식제공, 세탁 등의 소프트웨어적 서비스가 함께 이루어져야 하므로 지역의 거주환경과 별개로 생각할 수 없다.

미국의 경우, 대부분의 노인들은 오랫동안 살아온 지역 내에서 안심하고 노후를 보낼 수 있는 적합한 곳을 찾으려는 경향을 보인다. 1960년대 이후 이러한 추세를 고려하여 민간단체와 지방의 공공기관을 중심으로 노인을 대상으로 한 주택공급이 이루어지고 있다.

노인문제 연구소(1998)의 자료에 의하면, 1970년대 초까지만 하더라도 노부부 또는 노인 단독세대는 전체 노인의 약 67% 내외였고 1980년대 초에는 19.7%의 수준이었다. 1996년에는 자녀들이 있음에도 그들과 동거하지 못하는 노인이 53.1%로 밝혀졌다. 이러한 통계자료는 노인독신 또는 노인 부부 가구가 20여 년 동안 약 7배 정도 늘어났음을 보여준다.

즉 자녀들과의 동거가 지속적으로 줄어드는 반면, 노인들만의 독립적인 가구는 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 현상은 전통적인 주거방식이 더 이상 우리나라에서도 적합하지 않음을 보여주는 것이다. 효의 문화가 완전히 없어지지는 않았으나 상당히 약화되어있고 그 개념 자체의 변화가 일어나고 있음을 의미한다.

따라서 종래에 자녀들에 의하여 제공되던 여러 가지 서비스가 이러한 사회 문화적 변화에 따라 약화되면서 이들 서비스를 대신 제공해 줄 수 있는 수단이나 방법이 노인층에겐 절실하다.

한편 최근 들어 노인계층에서도 더 독립적인 노후의 삶을 유지하려는 경향이 나타나고 있으며 아울러 삶의 질을 추구하는 경향도 나타나고 있다. 60세 이상의 부모 계층의 약 50% 정도가 자녀들과 따로 살기를 원하고 있다.

특히 경제적으로 부유하고 신체적으로 건강한 층에서 독립생활을 원하는 경향이 높은 것으로 나타난다. 그러한 노인층은 나이가 들에 따라 여러 가지 사회, 신체적, 심리적 변화를 겪게 되며 스스로 돌볼 수 있는 능력을 점차 잃어가므로 이를 대체할 수단을 찾게 되는데, 이때 스스로에 의해서든 자녀들의 지원에 의해서든 필요한 경비를 부담하여야 한다.

이러한 서비스의 수요를 정부나 사회단체들에 의해 제공되는 서비스만으

로는 효과적으로 충족시킬 수 없으므로 새로운 서비스 제공수단들이 개발되어야 하며, 그 대표적인 형태중 하나가 바로 실버주택이다. 실버주택이 제공하여야 하는 서비스의 형태는 그 서비스를 필요로 하는 실버소비자들의 욕구나 경제적 능력에 맞추어져야 하며 확실적인 형태로는 충분한 역할을 담당할 수 없다. 본 절에서는 실버주택의 필요성에 대하여 좀 더 구체적으로 알아보도록 하겠다.

1. 노인인구의 증가

실버산업이 생성할 수 있는 주된 배경은 전체인구에 대한 노인인구의 상대적인 증가에 있다. 전체 국민소득수준 향상으로 인한 생활환경의 변화 및 환경위생의 개선, 의학기술의 발전과 보건의료제도의 개선은 국민들의 건강수준을 크게 향상시켜왔고 평균수명이 더욱 늘어나게 되었다. 2001년 통계청 자료에 의하면 평균수명은 76.53세, 남자 72.8세, 여자 80.0세로 조사되었다.

<표 2-3> 한국의 장래인구 추이(1960~2050)

[단위 : 천명, () : 구성비(%)]

연도	총인구	0~14세	15~64세	65세 이상	노인부양지수	노령화 지수
1960	25,012	10,588(42.3)	14,258(57.0)	726(2.9)	5.1	6.9
2000	47,008	9,911(21.1)	33,702(71.7)	3,395(7.2)	10.1	34.3
2010	49,594	8,552(17.2)	35,741(72.1)	5,302(10.7)	14.8	62.0
2019	50,619	7,147(14.1)	36,158(71.4)	7,667(14.4)	20.2	102.3
2026	50,610	6,487(12.8)	34,010(67.2)	10,113(20.0)	29.7	155.9
2050	44,337	4,650(10.5)	24,417(55.1)	15,271(34.4)	62.5	328.4

자료 : 통계청, '장래인구추계', 2001

1990년 남녀 평균연령은 71.3세에서 2020년에는 77세에 이를 것으로 전망된다. 한국사회의 핵가족화에 따른 유년인구의 감소와 더불어 인구의 고령화를 재촉하게 되었다.

노인시장에서 노인에 대한 연령 기준을 서구에서는 65세 이상으로 보는 반면, 한국의 실정은 정년퇴직 연령과 신체적 조건을 감안한 55세로 보며, 노인산업 대상의 관점에서 보면 예비수요층인 40대 이후 연령으로 본다면 노인상품학적 시야에서 볼 때 타깃인구는 더욱 증가한다.

선진국인 일본의 경우 고령사회로 진입하는데 24년, 미국 71년, 프랑스의 경우 115년이 소요된 데 비해 한국의 경우 19년이 예상되고 있으며, 초고령사회에 진입하는데 불과 7년의 기간이 예상되고 있어 기타 선진국과 비교하여 고령화 속도가 상당히 빠르다.

<표 2-4> 인구 고령화 속도 추이

국 가	도달년도			증가소요년수	
	7%	14%	20%	7%→14%	14%→20%
일본	1970	1997	2006	24	12
프랑스	1864	1979	2020	115	41
독일	1932	1972	2012	40	40
영국	1929	1976	2021	47	45
이탈리아	1927	1988	2007	61	19
미국	1942	2013	2028	71	15
한국	2000	2019	2026	19	7

자료 : 'the sex and age distribution of world population' UN.

일본 국립사회보장, 인구문제연구소,

'인구통계자료집', 2000

2. 고령자의 경제력 향상

개인 1인당 소비지출을 살펴볼 때 60세 이상의 1인당 소비 지출액이 가장 높다. 이를 2000년, 65세 이상의 노인인구수(약 5백7십만 명)로 계산하면 약 1조3천만 원, 그리고 55세 이상의 노인인구수(약1천3백만 명)로 계산하면 약3조원으로 계산되는데 가계소비지출 액수의 변동과 화폐가치 상승 등을 감안한다면 이보다 더 큰 규모의 액수가 나온다.¹⁰⁾ 또한 경제성장의 결과 국민의 전반적인 소득이 증대되면서 생활소득에 대한 욕구도

10) 한국소비자보호원, 실버타운 이용현황, 월간소비자시대, 1999.

향상되고 있다. 최근 수년간의 부동산 가격의 급등으로 부동산을 보유하고 있는 노인들의 자산규모가 크게 증가하였으며 이에 따라 향상된 소비능력으로 노인주택에 대한 수요가 증가할 것으로 예상된다. 11)

3. 노인의식의 변화와 가족구조의 변화

급속한 산업화, 도시화 과정에 나타난 인구구조의 변화양상은 가족구조와 부양의식의 변화이다. 또한 노인의식도 많은 변화가 있는데, 여생이라는 인식보다는 현재 의미 있는 삶을 살고 있고, 당당하고 진취적으로 살아가려는 경향을 보인다. 이는 가족구조에서도 확인되는데, 노인단독가구가 증가한 것이 이런 이유를 반영한다.

전통적으로 한국사회에서는 노부모가 아들 특히 장남과 동거하는 것이 당연시 되어왔으며, 그 자체가 노인의 안녕감(well-being)을 증진시킨다고 생각해왔다. 그러나 최근의 연구에서는 자식과의 동거가 노인들의 삶의 질에 별다른 영향을 미치지 못하며¹²⁾, 오히려 부모-자식 간 동거가 여러 가지 이유로 인해 가족 간의 갈등을 야기하고 노인의 삶의 질을 저하시킨다는 주장도 있다.

이에 따라 최근에는 차츰 노부부 단독가구나 독신가구가 증가하고 있다. 이것은 노인들의 독립심과 경제력 향상에서도 기인하였지만, 한편으로는 노부모들이 자식과 어느 정도 거리를 두고 정서적 유대관계의 유지를 원하기 때문이다. 그러나 자식과의 동거 혹은 별거가 노부모의 안녕감(well-being)에 미치는 영향은 그 동기가 자발적인가 비자발적인가에 따라 달라진다. 노인들이 자발적으로 독립가구를 형성하는 데는 경제적, 사회적 자원이 가장 중요한 요인으로 작용한다.¹³⁾ 즉 개인수입, 공적지원, 위기에 도움을 줄 수 있는 사회적 지지 망이 있어서 자발적으로 독립생활을 하는 경우에는 삶의 질이 향상 될 가능성이 있다. 그러나 따로 살고 싶지만 자원이 없어서 어쩔 수 없이 동거하거나, 몸이 불편해도 함께 살 자식이 없어서 따로 살 경우에는 삶의 질이 낮아진다.

11) 김기덕, 우리나라 실버타운의 개발방안에 관한 연구, 성균관대학교, 1994,

12) 원영희, 동·별거 형태가한국노인의 심리적 행복감에 미치는 영향, 한국노년학, 1995.

13) 김경혜, 노인들의 동거형태 결정요인에 관한 연구, 성균관대학교, 1998.

제 3 절 실버마케팅

1. 실버마케팅의 정의

기업은 변화하는 환경에 적응하여야만 생존할 수 있으며, 이러한 환경에서 기업의 목적을 달성하기 위해 구체적인 활동을 수행하여야 하는데, 그중 가장 핵심적인 활동이 마케팅이다.

마케팅에 대한 정의는 1960년에 미국의 마케팅협회(AMA : american marketing association)에 의해 처음 공식적으로 제시되었는데, 그 후 기업 환경 변화와 더불어 마케팅 분야가 학문적으로 발전하는 과정에서 마케팅에 대한 정의도 많은 변화를 보여 왔다.

최근까지 가장 많은 지지를 받고 있는 정의는 1985년에 AMA가 기존의 정의내용을 수정하여 제시한 것으로서 마케팅을 다음과 같이 정의하고 있다.

마케팅이란 개인과 조직의 목적을 충족시켜 주는 교환을 창조하기 위하여 아이디어, 재화, 그리고 서비스의 개발, 가격결정, 촉진, 유통을 계획하고 실행하는 과정을 말한다.

AMA의 정의에 의하면, 마케팅은 다음과 같은 특징을 갖는다.

- ① 마케팅은 개인과 조직이 자신의 목적을 충족시키기 위해 교환을 창조하는 과정을 말한다.
- ② 교환의 대상은 재화뿐만 아니라 서비스, 아이디어 등도 포함한다.
- ③ 마케팅은 교환을 원활하게 하기 위하여 제품(서비스, 아이디어 포함)개발, 가격결정, 촉진, 유통을 계획하고 실행하는 활동과정을 말한다.

따라서 마케팅은 마케팅 주체(개인, 기업, 비영리 조직 등)가 자신의 목적달성을 위한 교환을 창출, 유지하기 위해 제품(유형의 재화, 서비스, 아이디어, 장소 등)개발, 가격결정, 촉진, 유통 등을 계획하고 실행하는데 관련되는 모든 사회적이고 관리적인 활동을 의미한다.

앞에서 설명한 마케팅의 정의를 적용하면, 실버마케팅이란 실버소비자가 개인과 조직(개인, 기업, 비영리조직)의 목적을 충족시켜 주는 교환을 창조하기 위하여 아이디어, 재화, 그리고 서비스의 개발, 가격결정, 촉진, 유통을 계획하고 실행하는 사회적이고 관리적인 과정을 말한다.

이러한 실버마케팅은 실버시장의 개념에서 도출할 수 있는데, 실버마케

팅은 가치를 창조하고 욕구와 필요를 만족시키려는 목적으로 교환과 거래를 야기하도록 실버시장을 관리하는 것을 의미한다. 즉 실버마케팅은 개인이나 집단들이 제품과 가치를 창조하여 다른 사람들과 교환함으로써 그들이 원하고 필요로 하는 것을 얻는 과정으로 정의될 수 있다.

2. 실버마케팅의 핵심개념

1) 욕구, 필요, 수요

실버마케팅의 가장 기본적인 개념은 실버소비자의 욕구이다. 실버소비자는 노령화에 따라 신체적, 사회적, 심리적인 여러 가지 변화를 경험하며 이러한 변화는 정상적인 상태와는 괴리되는 여러 가지 부족을 수반한다. 따라서 이러한 부족을 보충하려는 욕구가 발생하게 된다. 떨어진 시력, 근력, 체력과 안정 등에 대한 신체적, 물리적 욕구, 사회적 소속감, 가족의 돌봄 등의 사회적 욕구, 자긍심, 존경 등의 개인적 욕구 등이 그것이다. 이러한 욕구는 마케터에 의해 만들어지는 것이 아니라 인간의 기본적인 본능 중의 일부이다.

이러한 욕구는 이것을 충족시키는 특별한 목적물로 지향될 때 필요 된다. 어떤 실버소비자는 돋보기를, 다른 실버소비자는 몸을 보호하기 위한 의복을 원하게 된다. 필요는 그 사람이 속한 사회에 의하여 형성되며 욕구를 충족시키는 수단의 측면에서 기술된다.

수요는 특정제품에 대한 지불능력이 뒷받침되는 특정 제품에 대한 욕구이다. 예를 들면, 많은 실버소비자들이 은퇴 후 고급형 실버주택에 입주하기를 원하나, 경제적 능력이 있는 경우에만 입주할 수 있다.

2) 제품, 서비스

실버소비자들은 제품과 서비스로 그들의 욕구와 필요를 충족시킨다. 제품은 필요나 욕구를 충족시키기 위하여 시장에 제공되는 것이다. 제품은 물리적인 대상에만 국한되는 것이 아니라 욕구를 충족시킬 수 있는 모든 것이 될 수 있다. 제품은 유형적인 상품뿐만 아니라 서비스도 포함한다, 무형적이고, 소유할 수 없으면서 판매목적으로 제공되는 활동이나 혜택이

서비스이다. 실버소비자를 위한 서비스의 예로는 은행, 호텔, 실버주택, 항공사, 가정파견 간호, 각종 금융서비스 등이 있다.

제품은 물리적인 실체 이상을 제공한다. 실버소비자들은 제품에 의해 제공되는 혜택 때문에 제품을 구입한다. 그러나 실버소비자들은 노령화에 따른 여러 가지 변화 때문에 젊은 소비자와 같은 제품을 구입할지라도 그들과 동일한 정도의 혜택을 볼 수 없는 경우가 많다. 예를 들면, 캔에 든 식품을 사더라도 실버소비자들에게 사용하기 어렵게 느껴진다면 그 제품은 실버소비자들에게 훨씬 낮은 혜택을 제공하는 것이다. 따라서 이와 같은 캔을 열거나 사용하기 편하게 해주는 새로운 제품이 나온다면 그들은 그 제품으로 선호도를 바꿀 수 있다. 단지 현재 시장에 제공되는 적합한 제품이 없는 젊은 소비자와 같은 제품을 구입하고 있을 뿐 언제든지 구매제품을 변경할 수도 있다는 뜻이다. 따라서 실버시장의 규모나 소유재산의 정도를 고려하여 충분히 시장성이 있는 독립된 세분시장으로 존재한다면, 실버소비자들이 느끼는 혜택의 정도를 파악하여 대처하지 않을 경우 이 시장을 경쟁기업에게 빼앗기게 된다.

3) 가치, 만족, 품질

실버소비자를 대상으로 하는 제품이나 서비스는 그것을 필요로 하는 실버소비자들에게 가치와 만족을 전달할 경우 성공한다. 실버소비자는 제품이 최상의 만족을 제공한다는 가정 하에 상이한 제품들 중에서 선택한다.

가치란 고객이 획득하는 것과 고객이 제공하는 것 간의 비율로서 정의된다. 즉, 고객은 혜택을 얻기 위해 비용을 감수한다. 혜택에는 기능적인 것과 감정적인 것이 포함되며, 비용에는 금전적 비용, 시간적 비용, 에너지 비용, 그리고 심리적인 비용이 포함된다. 마케터들은 혜택을 증가시키든지, 비용을 감소시키든지, 혜택을 증가시키고 비용을 감소시키든지, 비용의 증가보다 높게 혜택을 증가시키거나, 비용의 감소보다 혜택의 감소를 더 적게 함으로써 고객에게 제공되는 가치를 증가시킬 수 있다.

실버소비자들은 신체적 조건의 악화로 쇼핑센터를 방문하는 비용이 상대적으로 증가되지만, 은퇴를 하였거나 자식들과 같이 살지 않을 경우 쇼핑센터 내에서 판매원들이나 쇼핑객들과의 접촉을 통하여 사회적인 혜택의 증가를 경험할 수도 있다. 따라서 물리적 조건의 악화로 인해 실버소비자들의 홈쇼핑을 선호할 것이라고 속단하는 것은 증가하는 혜택을 고려하지

않은 경우로 잘못 판단될 가능성이 높다.

4) 교환, 거래, 관계

마케팅의 핵심개념인 교환이란 누군가로부터 바람직한 것을 얻고 그 반대급부로 무엇인가를 제공하는 것이다. 교환이 실제로 발생하기 위해서는 교환 전보다 더 좋아지는 교환조건을 당사자들이 어느 정도 합의하여야 한다. 교환이 가치를 창조하는 과정으로서 종종 설명되는데, 그 이유는 정상적인 경우 교환을 통하여 교환 전보다 양측이 모두 더 좋은 상황이 되기 때문이다. 실버소비자들도 실버마케팅을 통하여 제공기업과 교환을 한다면 교환 전보다 더 좋은 상태를 얻을 수 있어야 한다.

교환은 하나의 과정으로 인식하여야 하는데, 당사자들은 합의가 이루어지면 교환을 하게 되고 거래가 이루어졌다고 할 수 있다. 거래란 당사자간에 가치를 매매하는 것이다. 즉, 실버소비자 A가 기업 B에게 X(주로 화폐)를 주고 Y(주로 제품)를 받는 것을 말한다.

거래마케팅(transaction marketing)은 넓은 의미에서의 관계마케팅(relation-ship marketing)의 일부분이다. 단기적인 거래를 일으키는 것 이상으로, 마케터들은 가치 있는 소비자, 중간상, 공급업체들과의 장기적인 관계를 구축할 필요가 있다. 마케터들은 고품질의 제품, 좋은 서비스, 공정한 가격을 약속하고 계속적으로 전달함으로써 강력한 경제적, 사회적 결속을 구축하기를 원한다. 점차로 마케팅은 각 개별 거래를 통하여 이익을 최대화하기 보다는 소비자들은 물론 관계기관들과의 상호 수혜적인 관계를 구축하는 방향으로 나아가고 있다. 궁극적으로 기업들은 소위 마케팅 네트워크(marketing network)라 불리는 독특한 기업자산을 구축하기를 원한다. 마케팅 네트워크는 기업과 상호이익이 되는 비즈니스 관계를 구축해 온 지원적인 관계주체(고객, 종업원, 공급업자, 중간상, 소매상, 광고회사, 기타 등등)들로서 구성된다. 점차적으로 경쟁은 기업 간에서 발생되기 보다는 전체 마케팅 네트워크 사이에서 일어나고 있다. 더 나은 네트워크를 구성한 기업에게 승리와 성과가 돌아간다. 주요한 원칙은 주요 핵심관련 주체들과의 좋은 관계를 구축하게 되면 이익은 자연히 발생된다는 것이다.

실버소비자들은 다른 소비자 집단보다 충성도가 높고 좋은 관계를 유지하고 싶어 한다. 실버소비자들을 주축으로 하는 좋은 네트워크를 먼저 구

축하는 기업은 경쟁력을 가질 뿐 아니라 장기적으로 이득을 볼 가능성이 높다.

5) 실버시장과 실버산업

교환과 관계의 개념은 시장의 개념으로 귀착된다. 실버시장은 실버제품의 실제 구매자와 잠재구매자의 조합으로 이루어진다. 이들 구매자들은 교환과 관계를 통하여 충족될 수 있는 특정 욕구나 필요를 공유한다. 즉, 실버시장의 크기는 욕구를 나타내고 교환에 참가할 수 있는 자원을 가지고 있으며, 이러한 자원은 그들이 원하는 것과 교환할 의사가 있는 사람들의 수에 좌우된다. 실버시장은 실버소비자와 그들을 위해 대신 구매하는 사람들을 포함한다. 실버소비자들은 직접 자신을 위하여 구매하거나 다른 사람들을 위해 구매할 수도 있으며, 때로는 실버소비자들을 위한 제품이나 서비스를 다른 사람들의 구매에 의해 제공받기도 하는데 실버시장이란 이러한 구매자들 전부 포함하는 개념이다.

실버제품 판매자들은 실버산업을, 구매자들은 실버시장을 구성한다. 판매자들과 구매자들은 네 가지흐름에 의해 연결되고 있다. 판매자들은 시장에 제품과 서비스, 그리고 커뮤니케이션을 보내고 그 대가로 화폐와 정보를 받는다. 내부의 연결은 화폐와 상품의 교환을 보여주고 외부의 연결은 정보의 교환을 보여준다.

마케터들은 본질적으로 시장에 관심이 있다. 실버시장을 목표로 하는 마케터들은 실버시장의 욕구와 필요를 이해하여야 하며 가장 잘 마케팅 활동을 수행할 수 있는 시장을 선택하여야 한다. 그렇게 한다면 실버시장의 고객들에게 가치와 만족을 창조할 수 있는 제품과 서비스를 개발할 수 있고, 그 결과로서 기업은 매출과 이익을 창출하게 된다.

3. 실버주택 시장에서 마케팅의 중요성

무한경쟁시대를 맞이하고 있는 지금 한국은 최근 불어 닥친 국가적 경제위기 속에 많은 기업들이 도산의 도미노현상을 겪고 있고, 적지 않은 사람들이 고용의 기회마저 박탈당하는 수모를 겪고 있다. 이러한 격변의 소용돌이 속에서 한국의 기업들은 ‘존속’이라는 것 자체를 마치 지상 최대의

과제인 것처럼 여기고 있다.

이제는 과거처럼 기업의 경쟁력 제고를 위한 새로운 기술개발이나 제품 개발을 위한 투자가 어려운 실정이다. 그러나 이럴 때일수록 우리 기업들은 좀 더 거시적 안목에서 경영전략을 수립해야한다. 이런 관점에서 비추어볼 때 광고는 기업들이 경영위기를 극복하는 최선의 전략이자 효과적인 수단이라 할 수 있다.

하지만 이러한 효과적인 광고전략 수립의 근본적인 밑바탕에는 끊임없는 창조성과 실천감각을 키워나갈 수 있도록 기업 스스로의 노력과 관심, 그리고 거시적 관점에서의 지속적인 투자가 수반되어야 한다. 사실 그 동안 우리 기업들은 오로지 '수익지향(profit direction) 추구의 원리'와 '제도적 과보호(독과점 생산과 판매)' 속에서 기업 발전의 수직 상승과 경쟁의 무풍지대를 질주하였다.

이에 반해 서구의 선진국들은 이미 1980년대에 들어서면서부터 '고객지향적인 관점'뿐만 아니라 기업의 사회적 책임이 수반된 마케팅 컨셉으로서의 '사회당위적 마케팅'을 추구하기 시작하였으며, 이를 바탕으로 한 광고가 등장하기 이르렀다. 즉 기업의 경영활동이 소비자 중심의 마케팅을 포함하여 이를 둘러싼 사회와 주변 환경, 문화적 속성까지를 고려해야 한다는 것을 통해 알 수 있다.

제 3 장 국내외 실버주택 현황분석

제 1 절 한국의 실버주택 현황

1. 유료 노인주거시설의 변천과정

산업화 사회가 진전됨에 따라 우리의 생활습관, 가족관 등도 급변하여 1970년대만 하더라도 부모 측에서 결혼한 자녀와의 동거를 꺼리는 경우가 거의 없었으나 최근에는 노부모측에서 자녀와의 동거를 꺼리는 경향도 두드러지게 나타나고 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 지난 30여 년 동안 한국 노인인구의 수와 비율이 크게 증가해 왔으며, 이러한 현상은 사회와 구조, 제도 및 가치관의 급격한 변화현상과 결부되어 다양한 노인문제의 유발과 노후욕구의 증가라는 현상으로 나타났으나, 한국의 현상은 이러한 문제나 욕구의 해결을 주로 시설 보호로 대치해온 실정이다.

정부에서는 1981년에 노인복지법을 제정하여 노인수용보호시설을 양로시설(무료), 유료양로시설, 노인요양시설로 구분하여 규정하였다가 1989년에 다시 법을 개정하여 양로시설과 노인요양시설을 다시 각각 무료, 실비 및 유료시설로 세분화하여 규정하였는데¹⁴⁾, 그것은 1980년대 이후부터 한국에서의 노인문제와 욕구는 산업화사회에서 다른 제 분야와 같이 저소득층에만 국한되어 나타나는 것이 아니라 중산층 이상에게도 다양하게 나타나고, 특히 건강보호문제 및 가족 간의 갈등문제와 노인들의 독립적인 가구 구성의 욕구 등으로 중산층 이상의 노인층에게도 그 문제와 욕구가 점차 확산된 것을 반증하는 것이다.

이에 따라 무료시설 중심으로 되어 오던 정부의 시설보호 정책도 유료시설에 관심을 갖기 시작하여 1988년부터 실비시설의 설립을 지원하고 유료시설의 설립도 권장하였으나, 아직까지 직접적 지원이 거의 없는 상태이다.

한편 실버주택에 대한 사회적 수요는 이미 잠재적 단계를 넘어서고 있고 한국의 실버주택 개발이 전반적으로 미미한 수준에 그치고 있는 것은 크

14) 한국 R&D연구소, 실버주택 신규사업검토를 위한 시장조사 및 마케팅전략 연구, 1993.

게 공급의 측면과 수요의 측면 등 두 가지 요인으로 분석될 수 있다.

공급의 측면으로는 법제도적으로 완전 유료시설은 유료양로원의 설립과 운영이 노인복지법상 비영리의 사회복지법인 또는 비영리 노인으로 제한되어 있기 때문에 민간부분의 참여가 극히 제한되고 있었고, 유료시설임에도 불구하고 운영 및 관리에 대한 정부의 규제가 심한 편으로, 법제 및 개념이 아직 저소득층을 대상으로 한 무료보호시설에 머무르고 있으며, 또한 수요의 측면으로 일반인들의 인식부족, 전통적 가치관에 의한 노인 및 가족의 시설 입주 기피 현상 등으로, 기존 시설에 대한 수요가 정부-공공부분의 공급자 측에서 보면 나름대로 불만과 애로가 많은 것으로 지적되고 있다.

최근에는 노인복지분야와 기업분야에서 노인복지 서비스의 일부를 시장경제체계속에서 공급하고 소비하려는 실버산업에 대한 관심이 커지고 논의가 활발히 이루어지고 있는 상태인데 정부 측에서도 유료노인복지시설의 설립과 운영에 대한 행정적 또는 법적 규제를 완화하려는 움직임이 일고 있어, 1994년 8월 25일자로 시행규칙이 변경되어 일반법임과 개인의 참여가 허용되고, 분양을 제외한 모든 형태의 운용, 관리 방법이 허용되었고 최근에는 보험업계가 보험 상품과 연계하여 실버주택에의 진출을 구체화하고 있을 뿐만 아니라 주택건설업계, 콘도미니엄 업계, 부동산업계에서도 동 분야에의 진출을 적극 추진 중에 있는 것으로 조사되었다.

2. 시장현황분석

1) 수요측면

(1) 표적시장의 선정

표적시장은 1차 표적시장, 2차 표적시장, 3차 표적시장으로 구분하며 이는 각각 유효수요층(effective demand), 잠재 수요층(latent demand), 유도 수요층(induced demand)을 의미하며 1차 표적시장(유효수요)은 화폐지출 능력이 있고 경제적으로 현실성이 있는 수요이고, 2차 표적시장(잠재수요)은 현재 나타나고 있는 현실수요는 아니지만 적절한 시설, 접근도, 정보체계 등이 개선되고 사정이 허락하면 언제나 참여할 수 있는 태세가 갖추어

져 있는 수요이다.

그리고, 3차 표적시장(유도수요)은 광고, 선전 교육 등을 통해 이용을 유도시킬 수 있는 수요를 말한다.

노인복지법 시행규칙 제 14조 1항 5호에 의하면 유료노인복지주택의 입소대상자는 “단독취사 등 독립된 주거생활을 하는데 지장이 없는 60세 이상의 자”로 명시되어 있어 입주대상 노인의 1차 표적시장은 60~70세의 노인을 선정하고, 부부일 경우 가능한 55세~60세의 노인을 2차 표적시장으로, 그리고 70세 이상의 노인을 3차 표적시장으로 선정한다.

실버주택은 무의탁 노인의 최저 생존권을 보장하는 시설만을 말하는 것이 아닌 사회복지 차원에서 한 차원 발전된 휴양 및 주거의 의미로 파악해야 하며, 이러한 의미에서 볼 때 경제적으로 중류층 이상의 노인들이 주된 초기 수요자라고 보아야 한다.

도시가계연보(1993년도)에 의하면 도시가구 월평균 소득은 147만원이며, 전체 도시가구 중 150만 원 이상 소득자는 38,3% 이다. 그러므로 최소한 월 150만 원 이상 소득자를 실버주택 입주에 필요한 최저 경제적 능력 보유자로 보고, 월 소득 200만 원 이상인 자를 주된 표적시장으로 선정한다.

(2) 기본전제 및 방법

- ① 실버주택의 수요추정을 위한 노년층의 연령은 60세 이상의 노령자 단독세대를 주된 대상으로 하되, 기준년도는 2000년도로 하고 2015년까지 5년 단위로 수요량을 산출한다.
- ② 목표연도의 계획기간 중 정치, 경제, 사회 등 전반적인 사회 여건의 급격한 변화는 없는 것으로 간주하며, 이용수요는 일정한 비율로 꾸준히 증가된다고 가정한다.
- ③ 수요추정을 위한 자료는 각종 경제, 사회지표 및 통계자료, 기존문헌외에 설문자료를 인용하여 수요를 추정한다.
- ④ 수요의 최종적인 추정은 잠재수요, 현시수요, 유효수요의 순서로 진행하여 현시수요의 추정을 맞추어 최종적인 수요로 추정한다.
- ⑤ 실버주택 입주희망자는 잠재수요로 경제적 능력보유자는 현시수요로 사업가능세대수는 유효수요로 본다.

(3) 실버주택 수요추정

기준연도 및 각 목표연도의 국가 전체의 총인구수 및 세대수를 보면, 2005년에 총인구 48,460천명에 세대수 15,788천 세대이며 2015년에는 50,352천명에 세대수 17,570천세 대에 이를 것으로 추정된다.

그리고 지속적인 증가추세에 있는 노인인구의 수를 각 목표연도별로 추정하면 2005년에는 노인인구수가 6,279천명, 2015년에 가서는 9055천명에 이를 것으로 추정된다. 현재 자기자녀와 동거하고 있으나 별거를 희망하는 노인은 계속적으로 증가하고 있는 추세이며, 이는 외국의 경우를 보더라도 상당한 기간 동안 증가 추세를 보일 것으로 예상된다.

또한, 자녀와의 별거를 원하는 노인들이 독립세대 구성으로 인해 가구주의 연령이 60세 이상인 노인단독가구와 부부가구는 계속 증가할 것으로 보인다.

노인단독가구와 부부가구 수는 2005년 2,091천 가구, 2015년에는 3,229천 가구에 이를 것으로 추정된다.

이와 같이 최종 산정된 각 목표연도의 국내 실버주택 최종수요는 실버주택에 대한 입주의향을 묻는 설문조사 상에 나타난 입주 의사율 21.8%를 대입하여 구한 잠재수요는 2005년에 1368천명, 2015년에는 1974천명에 이를 것으로 추정된다.

또한 잠재수요는 월 150만 원 이상 소득비율인 38.3%를 대입하여 구한 경제적 능력가능자인 현시수요는 2005년 524천명, 2015년 756천 명에 이를 것으로 추정되어 다음과 같다.

그러나 현시수요는 경제적인 능력과 입주의사를 갖춘 수요일뿐이며 최종 입주수요(유효수요)라고 보기는 어느 정도 한계가 있다. 그래서 최종 유효수요를 실수요자로 만들기 위해서는 공급되는 실버주택이 주거서비스+보건의료서비스 + 문화활동서비스를 고루 갖춘 시설로 수요자들의 욕구를 만족시켜줄 때 나타날 것이다.

2) 공급측면

(1) 실버주택 공급현황

① 운영 중인 실버주택

노인복지법의 개정(1993년)으로 유료노인주거시설에 대한 민간기업 참여가 가능하게 된 이후 실버주택개발에 대한 관심과 사회적인 인식이 전환되고 있어 유료노인 주거시설에 대한 공급이 계속 증가추세이나 택지 확보의 어려움과 금융지원과 세제지원 등의 소극적인 정부정책으로 아직까지 활발하게 공급되고 있지는 못하고 있지만 급속도로 고령화 사회가 진전되고 있는 현실을 감안할 때 시급히 대책을 강구할 시기가 도래한 것만은 사실이다.

따라서 실버주택 개발에 참여하는 업체도 대기업은 물론 콘도, 레저업체, 건설업체, 보험회사, 각종 사회복지단체나 종교단체 등이 주류를 이루고 있으며, 그 외 개인과 학교재단 등도 포함되어 있다.

② 시공 중인 실버주택

현재 건 설 중인 노인복지시설을 토대로 분석해보면 주된 입지로는 수요자가 많은 대도시 주변과 주변경관이 좋고 관광자원이 풍부한 곳을 입지후보지로 선택되고 있는 경향이 있다.

또한 도시형보다는 도시근교형 혹은 전원, 휴양지형이 대부분을 이루고 있는 것은 사업시행자측이 토지가격의 적정성과 토지매입상의 편리성 때문이다. 보다 적극적인 실버주택개발이 이루어지려면 노인복지법에 있는 각종 규제조항과 입주금 및 생활비에 대한 행정적인 규제가 완화되어 민간기업도 실버주택에 투자하고 기업이 추구하는 적정이윤 추구가 가능함으로서 계속적인 재투자가 이루어져 국가주도의 복지 실현을 일정부분 민간기업도 사업적으로 접근할 수 있는 토대가 마련되어야 할 것이다.

또한 현재 고령화 사회에 속해있는 한국의 노인복지문제가 커다란 사회문제로 등장하고 있어 이에 대한 대책이 시급하다.

그러나 2005년 60세 이상 노인인구 비율이 약 13%에 육박하는 것으로 통계청의 노인인구 추계를 살펴볼 때 급격한 사회의 노령화가 진전되고 있지만 이에 대한 준비는 미흡한 실정이다.

국내의 실버주택 개발 확산기는 60세 이상 노인인구가 전체인구의 15%에 육박하는 2010년도가 될 것으로 판단되며 전체인구의 약 18%가 되는 2015년도가 성숙기로 진입할 것으로 보여 실버주택공급이 지속적으로 이루어져야하고 이에 대한 토지 및 세제, 금융지원이 대폭적으로 지원되어야 한다.

③ 공급적인 측면의 문제점

고령화 사회의 진입과 핵가족의 증가, 인식구조의 변화, 소득수준향상 등으로 경제력과 시간적 여유를 가진 노인 대중이 확산됨에 따라 새로운 성장유망사업으로서 떠오르는 실버주택 개발사업이 활발하게 진행되지 못하고 있는 것은 노인주거복지시설에 대한 사회적인 인식부족과 정부의 법적, 제도적 지원이 부족한 때문이다.

현행 노인복지법에서는 유료노인주거시설의 건립에 따른 입주자 모집시기가 늦어 사업초기의 자금 부담을 과중시키며, 시설기준 및 운영기준이 까다로워 향후 입소자의 월 생활비가 높아지는 부담으로 전가될 위험이 있어 이에 대한 적절한 지원이 필요하다.

제 2 절 한국의 실버주택 사례

1. 노블카운티

삼성 노블카운티는 삼성생명 공익재단이 한국의 급격한 고령화에 대비해 노인복지에 대한 사회적 관심을 높이고 바람직한 노후 주거문화를 제시하기 위해 2001년 5월 개원한 국내 최고수준의 실버주택이다. 미국, 일본 등 이미 고령사회에 접어든 선진국에서는 일반화되어 있는 CCRC(continuing care retirement community)의 개념으로 설립된 삼성노블카운티는 단지 내에 노인들을 위한 주거, 요양, 의료, 문화, 스포츠시설 등을 복합적으로 갖추고 있으며, 서울과 수원 등 도시에 인접해 있으면서도 동시에 아름다운 자연환경과 어우러진 명실상부한 한국 실버주택의 시금석이라 할 수 있다.

삼성 노블카운티는 이전의 양로시설이나 요양시설에 대한 사회의 부정적 인식을 전환하고 노인들을 위한 새로운 주거문화의 필요성과 방향을 제시하기 위해 고품격의 실버주택을 지향하고 있으며, 이에 따라 노인에 대한 안전과 편의와 풍요로운 제2의 인생을 제공할 수 있도록 복합화된 단지를 구성하고 있다.

부지면적 68,539평, 연건평 48,713평에 주거동 2동 540세대, 너싱홈 197베드, 생활문화센터 10,631평, 스포츠센터 3,960평으로 구성되어 있어 규모면

에서는 한국의 최대라 할 수 있다.

특히 대기업인 삼성에서 선진국형 유료 노인 복지 주거단지를 모토로 삼성의료원, 호텔신라, 에버랜드, 에스텍, 삼성SDS의 관계사가 참여하였다. 고액의 입주 보증금 및 생활비가 소요되어 사회의 보편적 정서를 고려하여 공개적 입주자 모집보다는 입주자 대상자를 물색, 홍보, 우편발송, 주변 소개 등의 방법으로 입주가 이루어지고 있다.

<표 3-1> 노블카운티 평형별 입주보증금 및 월 생활비
(2003년 3월 기준)

평형	세대수	1인입주시		2인입주시	
		입주보증금	월 생활비	입주보증금	월 생활비
36	132	2.88~4.45억원	133만원	3.58~5.15억원	219만원
46	30	4.80~6.30억원	154만원	5.50~6.73억원	240만원
50	25	5.00~5.40억원	160만원	5.70~6.10억원	246만원
56	25	5.75~6.41억원	166만원	6.45~7.11억원	252만원
72	42	5.76~9.28억원	189만원	6.46~9.98억원	275만원

자료 : 진대선, '실버주택에 대한 욕구조사' p.33, 2003

노블카운티는 입주회원이 거주하는 주거동과 너싱홈, 입주회원과 지역주민이 함께 이용하는 생활문화센터와 스포츠센터로 이루어졌다.

1) 주거동

먼저 주거동(지상 20층, 지하 3층 2개동)은 건강한 입주자를 위한 거주공간으로 다양하고 정성어린 생활서비스가 제공되며, 전체 540세대 중 1차로 270세대를 개원하여 운영 중에 있다, 위급상황에 대비한 호출버튼 및 활동편의를 위한 핸드레일이 곳곳에 설치되어 있으며, 낙상방지를 위한 미끄럼 방지타일, 가스레인지의 위험을 대비해 설치한 할로겐 레인지 등 모든 생활공간이 노인들의 편의를 고려하여 세심하게 설계되어 있다. 특히 각층마다 입주자 전용 사교공간인 '데이트룸'이 마련되어 있으며, 7층에 위치한 '입주자 전용식당'에서는 입주자의 건강을 고려한 균형 있는 식

단으로 매일 세끼의 식사가 준비되고, 일주일에 2회 집안청소도 해주는 등 가사부담을 덜 수 있는 서비스가 제공된다. 또한 30여개의 동호회 활동과 더불어 각종 문화 여가 프로그램이 수시로 마련되어 풍요로운 노후 생활을 즐길 수 있으며 정기적인 운영 간담회를 통하여 입주자 및 가족의 요구사항을 수렴, 시설운영에 적극 반영하고 있다.

2) 너싱홈

너싱홈은 미국, 일본 등 선진국에서는 이미 정착되어 있는 시설로서 중풍, 치매 등 노년기의 만성적인 질병으로 혼자 생활하기 어려운 노인들에게 가정과 같은 친근한 환경에서 식사, 청소, 세탁 등의 생활 서비스와 24시간 간호 및 재활치료 등 의료 서비스 외에도 사회, 오락 프로그램을 제공하는 선진국 형태의 요양시설이다.

노블카운티 너싱홈의 생활공간은 1,24인실로 구성된 총 197개의 침상을 갖추고 있으며, 가족과 같은 간호사와 간병인의 케어를 통해 불편한 심신에도 불구하고 안락하고 즐거운 생활을 영위할 수 있도록 세심하게 운영됨으로써 한국 요양시설의 새로운 지표로 자리 잡고 있다. 특히 치료계획회의(MDS)를 통하여 각 부문 실무자(간호사, 사회복지사, 영양사, 물리치료사 등)가 입주자별로 적합한 케어플랜을 수립, 시행하고 있으며, 원예, 음악, 미술, 요리, pet therapy 등 다양한 치료 요양프로그램을 운영하여 차별화된 서비스를 제공하고 있다.

3) 클리닉

클리닉에는 의사 및 각 분야의 의료 인력이 입주자들의 건강을 위해 근무하면서 입주자를 위한 진료, 건강검진, 물리치료 등을 제공하며 노인들을 위한 건강, 교육 프로그램 진행 등도 정기적으로 운영하고 있다.

4) 생활문화센터 및 스포츠 센터

생활문화센터는 단지 중앙에 위치하고 있으며 입주자들이 활기차고 건강한 삶을 영위하기 위한 여러 가지 프로그램과 서비스를 제공함과 동시에 다양한 세대 간의 교류를 위하여 시설을 지역사회에 개방하여 다수의 지

역주민이 입주자들과 함께 이용할 수 있도록 하였다.

입주자의 취미, 교양생활을 위한 아카데미 센터, 영화상영, 각종 세미나, 음악회 등과 같은 문화 이벤트가 수시로 진행되는 국제 회의실이 마련되어 있으며, 또한 레스토랑, 금융센터, 편의점, 노래방 등 각종 생활편의 시설들도 갖추어져 있다. 특히 맞벌이 부부의 아동보육을 위한 어린이집을 운영함으로써 지역사회의 보육문제 해소에 기여함과 동시에 단지 내 세대 간 교류에 적극적으로 활용하고 있다.

스포츠센터는 각종 스포츠 활동을 통해 입주자의 건강검진을 도모하는 시설로 실내 조깅트랙, 골프연습장, 실내수영장, 테니스장 등과 운동처방실, 휘트니스클럽을 갖추고 있으며, 역시 지역주민에게도 개방되어 훌륭한 문화공간을 공유할 수 있게 하였다.

2. 서울 시니어스타워 (중구 신당동)

서울 중구 신당동에 위치한 서울시니어스타워는 서울도시 한복판에 위치하므로 생활권 문화권이 매우 편리한 점이 장점이다.

서울 시니어스타워는 현재 송도병원에서 사회에 환원하고자 중·상층의 노령인구를 위한 시설로 개원되었다. 15년 전에 준비 작업에 착수했으며 서울시니어스타워를 설계하기 위해 해외의 여러 유료 양로시설을 견학 한 후 우리나라 최고급 수준의 시설을 의도하였다. 적절한 관리규모인 144세대로 구성되어 있으며 수도권의 중심인 서울 중구에 위치하고 있어 가족들이나 사회생활로부터 거리감이 없고 기존 생활권, 문화권을 지속적으로 누리는 편안함도 가질 수 있다.

시설의 입주조건은 60세 이상의 남녀로 부부, 형제, 자녀의 경우 한 사람이 60세에 해당 돼야 입주가 가능하다. 다만 거동에 큰 불편이 없어야 하고 개인적으로 세탁정도는 스스로 할 수 있는 활동성이 요구된다.

2003년 4월 기준으로 280명 정원에 130명이 입주해 있으며, 입주인 들의 비율은 여성(85명)이 남성(45명)의 2배정도로 많고, 여성들은 주로 1인실로 입주하는 경우가 많다. 입주인의 대부분은 고학력으로 전직 변호사나 교수, 학교장, 고위장성, 고급공무원 출신들이 압도적으로 많으며, 사업가는 별로 없다는 특색을 보인다.

퇴거는 본인의 의사에 따라 가능하고, 입주보증금 중 66%는 퇴거시나

입주자 사망 시 돌려받고 나머지는 거주년수에 따라 15년 균등 분할한 잔액만 돌려받는다.

유료양로원 시설로서 우리나라 최대의 호텔식 시설로 넓고 안락한 공간을 자랑하며 연면적 3,410평의 도심형 주거시설로서 지상 14층, 지하 1층으로 이루어져 있다. 중앙 집중냉방시스템, 공기정화장치, 탈취장치 등 면역이 약화된 노인들에게 더욱 중요하고 쾌적한 공간을 제공하고 있다. 특히 건물 옥상에 공기조를 설치해 신선한 공기를 제공, 도심에 위치한 헨디캡을 극복하고 있다.

그리고 15평에서 30평까지 144세대의 특급호텔 수준의 주거시설과 문화시설을 갖추고 있으며, 수영장(다목적풀, 사우나, 냉온탕, 일광욕장), 헬스클럽, 골프연습장, 게이트볼장, 휴게시설(독서실, 서예실, 오디오/비디오실, 노인전문 편의점, 노래방, 가족사랑방)을 이용할 수 있다.

<표 3-2> 서울 시니어스타워 평형별 주거시설

주거유형	평 형	전용면적(평)	정 원	현 원
A type	15	7.99	68	45
B type	23	11.99	40	32
C type	30	15.97	36	36

자료 : 진대선, '실버주택에 대한 욕구조사' p.33, 2003

서울 시니어스타워의 특징은 노인들을 위한 각종 최첨단 편의시설과 센서장치가 설치되어 있다는 점이다. 방이나 거실 화장실의 천장과 바닥에 건강이변 감지센서‘ 작동기가 갖춰져 있어서, 입주자가 갑자기 쓰러질 경우 센서가 위급상황을 자동으로 읽고 간호사실로 연결된 벨을 울리게 되어 있다. 그렇기 때문에 누구든지 센서 아래서 15분 이상 움직이지 않고 있으면 어김없이 벨이 울린다.

또한, 효율적인 서비스를 위하여 근접지역인 뒤편에 지하2층, 지상 6층의 실버용 요양동과 클리닉 센터를 건립 중에 있다. 기타 150대를 주차할 수 있는 최첨단 주차타워가 있으며, 송도병원 소유의 강원도 인제 청정지역 35,000평 대지에 있는 효양소의 이용도 가능하다.

<표 3-3> 서울 시니어스타워 입주자 보증금 및 월정액

평수	입주보증금(단위 : 천원)			월 생활비현 원
	입주보증금	생활운영보증금	계	
15	15	7.99	68	45
23	23	11.99	40	32
30	30	15.97	36	36

자료 : 진대선, '실버주택에 대한 욕구조사' p.33, 2003

낮 시간 노인들의 가장 큰 문제인 고독감을 해결하기 위해 다양한 프로그램과 생활문화시설이 준비되어 있다.

영화감상, 서예, 꽃꽂이, 생활체조, 단전호흡, 음악치료, 종이접기 등 각자에게 맞는 프로그램이 생활문화시설에 준비되어 있으며, 각자에게 맞는 프로그램을 자유로이 이용할 수 있다.

거동이 불편한 이용자를 위한 식사배달이 가능하며, 일주일에 2회 청소와 침대보등의 세탁서비스가 제공되고 있다. 송도병원 지하의 헬스클럽을 무료로 이용할 수 있고 한 달에 한번 강원도 인제를 거친 여행과 교양특강이 마련된다. 특별서비스 프로그램으로 개인문제, 재산문제, 세무문제, 유언 등 법률상담이 가능하다.

제 3 절 외국의 실버주택 사례

1. 미국

미국은 서유럽 및 일본과는 달리 복지, 의료분야에서 공공부분보다 민간부분이 많은 부분의 서비스를 담당하고 있어 실버산업이 가장 발달한 국가이며, 개인의 역할과 시장경제에 맡겨온 만큼, 주거관련분야와 개호서비스 분야가 유독 발전하고 있다.

미국의 노인주거시설 중 노인촌이 전국에 걸쳐 1,000세대 이상 큰 규모의 시설이 2,600여 곳이 있으며, 그 중 대부분이 캘리포니아, 애리조나, 플로리다 등 기후가 온화하고 경치가 좋은 곳에 집중되어있다.

양로원 및 요양원은 2,800여 곳에 설치, 운영되고 있는데, 양로원은 대체

로 70세 이상 되는 노인으로 독립된 생활을 할 만큼 건강이 좋지 못한 노인을 대상을 하여 식사와 세탁, 청소까지 해주고 그들에게 취미오락 프로그램도 제공하고 있다. 이러한 주택관련 분야는 노인전용주택단지(retirement community), 유료요양원(nursing home), 도시형 유료양로원(retirement home)과 모빌홈(mobile home)으로 나눌 수 있다.

1) 퇴직한 노인을 위한 개발사례

노인전용주택단지는 애리조나 주 페닉스 근교에 있으며, 1960년대 건축업자였던 웹스(Webbs)가 자신이 노후생활을 함에 있어서 동년배의 노인들과 같이 생활하는 것이 좋겠다는 생각으로 2백여 가구를 짓고, 입주자 모집공고를 신문에 냈더니 일시에 전국에서 수천 명의 노인들이 몰려, 해마다 1천 가구분 이상의 주택을 신설해 왔는데, 지금까지 5만호가 지어졌고, 입주인구는 약 8만 명 정도이다.

이곳은 노후생활에 도움이 되는 각종 편의시설, 취미오락시설, 의료시설이 완비되어있어서 노인들 사이에 인기가 높아 입주희망자가 매년 증가하고 있다. 입주자의 대부분이 직장을 정년퇴직한 노인들인 Suncity는 그 부근에 선레이크(Sun Lake), 에반스(Evans), 골팬드(Goldfand)등의 건설 회사에 의해 조성된 노인촌락과 연결하여 노인들만이 집중 거주하는 신 벨트를 형성하고 있다. 이 신 벨트지역에 거주하는 노인인구가 25만 명이라고 한다.

2) 중상층 노인을 위한 개발사례

한편, 중산층 이상의 부유하고 건강한 노인들을 위한 노인촌인 캘리포니아 주 샌디에고의 러제월드(Leisure World)는 시설 면에서 세계최고를 자랑하고 있다. 현재 약 2만 3,000명이 살고 있는 러제월드는 실내수영장 4개소, 옥외수영장 6개소, 볼링장 8개소, 골프장 3개소, 테니스장 3개소, 당구장 6개소, 승마장 1개소와 미술, 원예, 공예활동 등을 할 수 있는 공간이 마련되어 있고, 여가활동을 즐길 수 있는 각종 프로그램이 준비되어 있어 언제나 자신이 원하는 취미활동을 할 수 있다.

이곳은 입주금이 다른 노인 촌에 비해 비싼 편인데, 건강한 노인의 경우 입주할 때 보증금으로 2만 달러를 지불하고 매달 1,200달러에서 1,600달러

를 생활비로 내야 한다. 건강이 좋지 못해서 수시로 보살핌이나 간호를 받아야 하는 노인은 매달 3,000달러에서 4,000달러를 지불하고 있다.

3) 건강이 좋지 않은 노인을 위한 개발사례

미국에는 노인요양소(nursing home)형태의 노인수용시설이 전국 각지에 있다. 이 중 규모가 그리 크지 않지만 워싱턴 DC에서 가장 모범적으로 운영되는 노인 요양소가 란돌프 힐즈 너싱 센터(randolph hills nursing center)이다. 이곳 요양원에는 건강상태가 좋지 않아 거동이 불편하거나 와상 상태의 노인 등 100여명이 수용, 보호받고 있다. 수용 노인들의 평균 연령은 78세이고, 그 중에서 70%가 여자 노인들로 구성되어 있는 것이 특색이다. 이 요양원은 입주 노인의 식성을 조사해서 그들의 구매에 맞는 음식을 제공하고, 신체가 불편한 노인들에게는 직원이 직접 몸시중을 들어주고, 노인들이 고립감이나 고독감에 빠지지 않도록 각종 참여 프로그램을 운영하고 있다.

란돌프 센터에서는 또한 인근에 거주하는 거택 노인들을 대상으로 탁로소(day care center)도 운영하고 있다. 인근에 거주하고 있는 좋지 않은 건강상태의 노인들이 낮에 이곳에 와서 물리치료, 목욕서비스, 건강 체조, 교양강좌, 음악 감상, 기타 취미 오락 활동도 할 수 있도록 프로그램이 짜여 있다. 아침에 집에서 부타 탁로소까지 저녁에는 탁로소에서 집까지의 교통편이 있다.

4) 가족과 인접하기를 원하는 노인을 위한 개발사례

부모가 건강할 때에는 각자 멀리 떨어져서 생활하다가 신체적 노쇠현상이 가중되어 몸시중이 필요하게 되는 시기에 도달하면, 자녀들이 주택 바로 옆에 노쇠한 노인과 거처하기에 적합하도록 설계된 조립식 주택을 짓고, 그곳에 노부모를 모시는 방법이 미국에 성행하고 있다.

이러한 주거형태의 주택이 바로 에코(ECHO: elder cottage housing opportunity) 주택이다. 에코주택을 설치하기 위해 에코회사에 전화를 걸면 몇 시간 후에 건축자재를 트럭으로 실어다가 침실, 거실, 욕실, 취사시설, 난방시설을 장치해준다. 가격은 최고 2만 2,000달러에서 최하 1만 4,000달러 정도이다. 에코주택은 자녀와 별거하면서도 동거하는 것과 동일

한 효과를 나타내어 노인들이 정신적, 정서적인 측면에서 보다 안정된 생활을 할 수 있다.

에코주택과 함께 노인사회에서는 최근 인기를 끌고 있는 것이 이동식 주택이다. 이동식주택이란 차량의 일종으로, 차내에서 숙식이 가능하도록 여행용으로 제작된 것인데, 노후생활을 하는 노인들이 무료함을 달래기 위해서 이곳저곳 여행을 하며 관광을 하기 좋아하기 때문에 노인사회에서는 이 차량을 여행용 또는 주거용으로 많이 활용하고 있다. 미국전체 이동식 주택 소비량의 70%이상을 공급하는 에어스트림(airstream)사는 이동식 주택을 구입하는 고객들로 하여금 친목단체를 구성하도록 하여, 노인들에게 주택의 구입과 사교모임에도 참가할 수 있다는 심리적 만족감을 주어 크게 성공하고 있다. 캐러밴(caravan)이라는 명칭의 이동식 주택 친목클럽은 현재 1만8,000여명의 회원을 확보하고 있으며, 회원들이 서로 한 가족처럼 친하게 지낼 수 있는 프로그램이 마련되어 있다.

2. 일본

일본의 실버산업은 정책 현황이 자조와 작은 정부에 의한다는 정책 하에 가정, 지역사회, 민간참여가 유기적으로 결합된 체계를 구축하고, 시장의 원리에 의해 공급되는 서비스를 활용하여 영리를 추구하는 일반기업의 참여에 적극적인 태도를 지니고 있다.

시장규모는 1987년 40조엔, 1993년 63조 엔에서 2000년엔 105조 엔으로 파악되고 있으며, 규모가 점차적으로 크게 형성되어 가고 있음을 알 수 있다.

일본의 유료 노인 홈은 민간 법인, 사회복지법인, 주식회사 등 여러 가지 주체에 의해 공급되고 있으며 계속 증가하는 추세를 보이고 있다. 주거에 관련된 민간사업으로는 실버하우징(silver housing)의 구상이 추진되고 있는데, 이 구상은 노인에게 여러 가지 배려를 포함한 계획으로서, 노인의 3세대의 교류 하에서 생활 할 수 있도록 하자는 취지에서 출발하였다.

1) 삶의 보람을 찾는 노인들을 위한 개발사례

여러 분야의 실버산업에 일찍부터 활발한 진출을 시도하고 있는 (주)미

사와 흙이 실버시장을 겨냥하고 최초로 내놓은 프로젝트가 ‘이즈’고원지역에 ‘삶의 보람을 찾는 마을’이라는 전원형 유료양로원을 만든 일이었다. 1984년에 처음 등장한 노인촌 ‘프라임 커뮤니티(prime community) 이즈’는 아름다운 자연환경 속에서 종래의 양로원들이 주거기능에만 한정되었던 것에서 벗어나 자연농업에 의한 야채재배등 생산 활동을 위한 여건을 아울러 갖추음으로서 입주자들에게 삶의 보람을 찾게 하려는 독특한 유형의 양로원을 시도한 것으로 주목되었다. 생산기능의 안정적인 제공을 위해서는 다양한 연구와 노하우가 필요할 것으로 예상하고 이 분야의 연구개발에 힘을 쏟고 있다.

2) 노후의 일거리와 소득을 개념에 둔 개발사례

(주)미사와 흙에서는 장수시대의 노후설계를 시야에 넣은 주택상품으로 3층 주택을 개발하여 판매하고 있다. 기존의 일반적인 일본인의 주택구매 성형은 목조2층식을 깨고 3층 주택을 설계하여 1층을 직장생활을 하는 동안에는 자고, 창고 등으로 활용하다가 정년 후에는 음료, 담배자판기나 자동세탁기를 설치할 수 있는 매장으로 개조하여, 노년기의 일자리와 용돈 벌이를 할 수 있도록 한 3층 주택 아이디어 상품을 개발한 것이다.

3) 기업사례 삼정흙 - 노인의 욕구를 개발하는 경영전략 사례

일본의 건축회사 미쓰이(삼정)흙은 전 직원에게 가와사키시에 있는 주택에서 생활연수를 받도록 하고 있다. 이름하여 ‘노인체험연수’라고 불린다. 이곳에서 젊은이들은 80세 노인의 신체조건을 직접 체험한다. 약한 시력과 청력은 물론 백내장도 경험할 수 있다. 시야를 좁히는 안경도 있다.

이집에서 하루만 살아보면 ‘노인들의 심정’을 깨우치게 된다. 노인을 위해, 계단손잡이는 낮게 달려 있어야 하고, 변기 옆에도 몸을 지탱할 수 있는 손잡이가 필요하다는 사실을 실감하게 된다. 이회사의 영업 전략은 ‘노인이 살기 편한 집을 만들자’는 것으로, 평균수명이 세계에서 가장 긴 일본에서는 노인에게 편한 집을 짓는 것이 주택업계의 사활을 가르는 갈림길이 되었다.

3. 캐나다

1) 캐나다의 노인복지현황

캐나다의 사회복지지는 미국과 유럽의 장점을 조화시킨 이상적인 모습이라고 알려져 있다. 캐나다는 연방정부와 주정부로 권한을 나누고 있다. 연방정부는 사회, 경제 등 주요 업무를 관장하고 주 정부에서는 건강, 복지, 오락, 교육, 주택 등의 업무를 책임진다. 의료서비스를 포함한 대부분의 혜택과 사회적 서비스는 재산여부와 지불능력과 관계없이 기본권으로 모든 국민이 제공받도록 되어 있다.

캐나다의 전체인구 대비 65세 이상 노인인구가 1911년에는 4.7%인 27만 명에 불과하였지만, 1981년에는 9.7%인 236만 명으로 늘었다. 이러한 인구의 고령화현상은 2011년에는 16%, 2031년에는 20%이상이 될 것으로 전망하고 있다.

캐나다의 소득보장제도는 연방정부가 재정을 보조하는 65세 이상 모든 노인에게 해당되는 노령연금(old age security), 빈곤노인들의 최저소득을 보장해주는 소득보조프로그램(guaranteed income supplement)¹⁵⁾이 있고, 정년퇴직 후 소득에 따라 부담했던 연금을 받는 캐나다/퀘벡 연금제도(canada/quebec pension plan)¹⁶⁾, 그리고 사적인 개인연금(private pension plan)등의 직접소득 보장제도의외에도 노인에게는 여러 가지 간접소득이 있다. 노인에 대한 집세 혜택, 대중교통수단의 할인, 금융기관에서 노인에게 높은 이자율과 낮은 대출금리, 병원처방 약의 무료지급, 음식 등 물품에 대한 할인 혜택을 주고 있다.

캐나다는 최근 사회복지서비스 비용을 줄이기 위한 노력을 계속하고 있다. 사회서비스의 민영화, 자발적인 민간서비스의 확대, 시설보호보다 지역사회보호의 강조, 예방차원의 건강보호프로그램증대 등은 앞으로의 노인복지 서비스정책에 많은 변화를 야기할 것이다.

15) 보건복지부에서 관장하는 연방정부의 소득보장제도이며 직장경력과 무관하게 일정조건을 갖춘 65세 이상 노인에게 보편적인 혜택을 제공하고 있다, 노령연금의 혜택을 받으려면 적어도 캐나다에 10년 이상 거주하여야 하고 전체 혜택을 받으려면 18세 이후 적어도 40년을 캐나다에서 거주했어야 한다.

16) 18~65세 직장인에게 적용되는 사회보험으로 퀘벡 주에서는 독자적인 연금제도를 실시하고 나머지 주에서는 캐나다 연금제도로 실시되나 내용은 비슷하다. 주의 경제발전 에 활용할 수 있어 이 연금의 가입을 권장하고 있다.

2) 실버주택 사례

(1) Tee Hong Centre for Geriatric Care

비영리 법인체인 토론토 화교협회에서 운영하고 있는 Tee Hong Centre for Geriatric Care는 시설 건축비 가운데 70%를 정부가 부담하고 나머지 30%만 토론토에 거주하는 중국인, 홍콩인과 대만에 거주하는 중국인으로 부터 모금해 충당했다. 이처럼 캐나다에서는 저소득 노인대상시설을 설치할 경우 정부가 건축비를 보조해 주고 있다. 규모는 노인전용아파트 110세대, 노인연립주택 40세대, 노인요양시설 90병상으로 구성되어 있으며 재가노인용 복지회관 1동이 함께 설치되어 있다. 노인전용아파트의 경우 세대당 임대료가 월 780달러로 이 가운데 1/3만 본인부담하고 나머지는 국가가 부담해 준다. 요양시설은 1인당 월 3천 달러 정도이지만 이것도 정부가 2/3을 부담하고 본인은 1/3만 부담하면 된다.

(2) Brial Crest Nersing Home

가정주부가 영리를 목적으로 운영하는 소규모 요양시설인 Brial Crest Nersing Home 는 Abbey Field Medal 로 불리는 개인요양시설이다. 이런 시설은 입주인원이 얼마 되지 않기 때문에 가족적인 분위기에서 생활할 수 있다. 2층 단독주택을 요양시설로 개조한 것으로 입주노인수는 14명으로 대부분 노화가 심한 80세 이상의 노인들이다. 따라서 직원들이 24시간 수발을 들어주며 간병, 간호서비스에 전력하고 있다. 입주비용은 입주한 노인들의 건강상태에 따라 각기 달리 책정하고 있다.

제 4 절 국내외 실버주택 사례의 특징 및 시사점

1. 국내

현재 한국에서는 경제적, 인구통계, 문화적 측면에서 많은 변화가 일어나고 있다. 지난 십여 년 동안 급속한 산업화, 도시화, 생활환경의 질의 변화 등을 경험해 왔다. 젊은 사람들을 중심으로 한 인구의 도시 집중화와

경제적 부의 증대는 주거 등의 환경변화를 초래하였다. 노인계층은 농촌에 남겨졌으며 도시의 부모세대는 은퇴 후 더 이상 적합하지 않은 종래의 노년층의 생활방식에서 벗어나 새로운 방향으로 어떻게 살아갈 것인지를 결정해야 한다. 자녀들이 부모를 모시던 삶의 방식도 더 이상 통하지 않는 것처럼 보인다. 자녀들은 자의에 의해 혹은 환경 때문에 부모를 모시는 것이 현실적으로 어려워지고 있으며 부모들 역시 독립적인 생활을 선호하는 층들이 늘어나고 있다. 이러한 변화로 인해 실버주택에 대한 관심은 급속히 증대되고 있다.

50세 이상의 실버소비자들을 대상으로 한 조사결과는 실버주택에 대한 인지 및 관심이 증대되고 있음을 나타내주며, 특히 상대적으로 젊고 고소득이며 고학력인 계층에서 이러한 현상이 두드러지게 나타남을 잘 보여준다. 비록 나이가 들어가는 응답자들의 상당수가 미래 주거방식을 아직 결정하지는 않았지만, 상당히 많은 응답자들이 비전통적 주거방식을 고려하고 있다.

독립적인 주거를 유지하려는 욕구를 충족시키기 위해서는 은퇴자들이 자녀들로부터 계속적인 재정적 지원을 받거나 충분한 부 혹은 연금을 확보하여야 한다. 비록 문화적인 변화로 인하여 자녀들과의 동거는 지속적으로 줄어들겠지만 다수의 자녀들은 최소한의 효의 의무를 수행하려 할 것이며 재정적인 지원은 계속될 것으로 보인다. 새로이 정착되어지는 국민연금과 고도성장의 혜택을 받은 첫 번째 세대인 현재의 실버소비자층은 재정적으로도 기존의 세대보다 부유하므로 비록 전체의 실버 층이 해당되지는 않을지라도 상당수의 실버 층은 실버주택의 비용을 감당할 수 있을 것으로 보인다.

새로운 실버 층은 실버주택에 상당한 관심을 보이고 있지만 재정적 혹은 문화적인 제약조건으로 인하여 실버주택산업 자체는 완만한 성장을 보일 것이다. 실버주택은 우선 가장 큰 관심을 보이는 실버 층, 즉 교육수준과 소득수준이 높으며 상대적으로 젊은 층을 대상으로 먼저 개발되는 것이 성공의 가능성을 높일 것으로 보인다. 기존의 노인보호시설이 갖는 부정적인 측면을 극복하기 위해서 긍정적인 측면을 부각시킬 수 있는 고급형 실버주택이 먼저 도입되어야 할 것이다. 이에 따라 이러한 실버주택의 고비용을 부담할 수 있는 일부 실버 층이 주 목표대상이 될 것이다. 또한 단순히 실버주택을 건립하는 것만으로는 성공을 보장할 수 없으며, 실버주택의 필요성에 대한 이해를 철저히 할 필요가 있다. 실버주택은 기존에

자녀들에 의해 제공되던 서비스를 대신 제공하는 기능과 독립적으로 보다는 나은 노년생활을 영위하려는 실버 층의 욕구를 동시에 충족시켜야 한다. 따라서 실버주택은 서비스 중심적인 운영이 되어야만 성공할 수 있다. 즉, 일상생활에 필요한 서비스 제공과 보다는 나은 삶을 위한 레저형 서비스 제공이 입주 실버 층에 적절히 맞추어 제공되어야만 한다.

부가적으로 고려되어야 할 사항은 실버주택의 수요 및 그에 따른 개발이 당분간은 급속히 증가하지 않을 것으로 보이므로 현재의 실버 층보다는 예비 실버 층인 베이비붐 세대에 이르러 본격적으로 실버주택이 활성화될 가능성이 크다는 점이다. 왜냐하면 경제적으로 부유한 비율이 급속히 증가하고 기존의 문화와의 괴리가 이미 상당부분 일어나고 있는 집단이기 때문에 실질적인 실버주택의 수요를 보일 가능성이 크기 때문이다. 따라서 앞으로 이 예비 실버 층을 대상으로 그들의 취향이나 경제적 여건, 욕구 및 태도를 중심으로 심층적으로 이루어진 연구들의 결과를 바탕으로 실버주택의 개발이 이 집단에 맞추어 이루어져야만 성공적인 실버주택 개발 및 정착이 가능할 것이다.

2. 해외

1) 구조적 특징

미국, 일본 등은 각 국의 현실과 사회적 인식 등에 따라 실버산업의 접근방법에 있어서 약간의 구조적 차이를 보이고 있으나, 노인계층에 대한 노후의 삶의 질 향상 및 생활보장 등의 복지이념에는 차이가 없다고 할 수 있다.

미국의 경우, 실버산업의 초창기 연방정부 및 주정부에 의한 실질적 지원을 바탕으로 토대를 구축하여, 현재 경제성 및 전문성을 고려한 다양한 서비스의 제공을 통하여 전 노인계층의 욕구를 해소하는 방향으로 실버산업이 전개되고 있다.

즉, 미국의 실버주택 및 실버산업은 규모나 수준 등에 있어서 다양한 시설이 운영되고 있다는 것이 특징으로, 국가적 특성인 민족의 다양성에 비추어 전용노인시설 역시 소수민족을 위한 시설 등을 포괄한 것으로 각 시설의 특수성을 발전시키고 있다. 이러한 다양성은 자산 보유에 따른 계층의 세분화를 바탕으로 주요 시설 이용대상을 저소득층, 중산층, 고소득 실

버층 등으로 분류하여 실버주택의 개발에 수요자의 다양한 욕구를 반영하는 경제성을 고려한 것이다. 정부의 경우 연방 및 주정부가 민간업자의 실버주택 조성을 지원하여, 대지의 무상 또는 저가제공, 은행대출의 용이성을 위한 신용보증을 통해 실버산업의 발달에 실질적 혜택을 제공하고 있는 것이다.

실버주택 운영을 전문적으로 하는 단체가 실버주택 소유주와 경영계약을 통한 전문성 확보를 통해 노인계층에 대한 전문적 복지서비스 제공 및 시설관리를 함으로써 서비스제공의 질을 향상시켰고, 현재는 전문운영회사가 1980년대 후반 이후 직접 민간 실버주택을 건설, 운영하기에 이르렀다. 따라서 실버주택의 경영과 소유를 분리하여 전문화 및 특화된 서비스제공 방안을 강구하고, 이를 바탕으로 실버산업의 기반을 조성한 미국의 사례는 우리에게 시사하다 점이 많다고 할 것이다.

일본의 고령화가 급속히 진행되어 실버산업의 육성을 위한 중앙정부의 적극적 개입을 바탕으로 산업기반의 형성을 꾀하였다는데서 그 특징을 찾을 수 있다. 그러나 중앙정부의 지나친 개입은 결국 민간부문의 자율성을 훼손한 우려를 양성하게 되고, 자원배분을 왜곡하는 것으로 이에 대한 적절한 균형조치가 필요하다.

일본의 실버산업의 특징은 제한된 한도 내에서 중앙정부차원의 적극적 개입이 인정되는데, 실버서비스 진흥지도실 설치, 민간 유료노인홈에 대한 공적 융자제도와 같은 육성조치를 두고 있다.

이러한 일본의 실버산업 육성조치는 흡사한 환경의 한국에 시사하는 것이 적지 않은 바, 민간영역에 정부의 강한 간섭과 영향력을 행사하는 우리의 실정에서 육성 시까지 어느 정도의 중앙정부나 지방자치단체의 지도적 개입이 요청되고, 동시에 민간의 자율성을 보장 발전시키기 위한 조화와 균형이 필요하다.

일본의 복지사회구상은 1993년 경제기획청의 신경제사회 7개년 계획에서 시장형 복지도입을 제시하였는데, 노인개호분야의 경우 시장 기구를 통하여 제공되는 서비스를 활용하고, 복지 등의 다양화에 대응하여 영리적 기업참여에 적극적 입장을 견지하게 되어 영리적 복지산업을 위한 사전포속으로 시행되었다. 그러나 이러한 정부의 지나친 개입 또한 지원조치는 실버산업의 육성 및 형성기간에 국한하여야 할 것으로 계속적 지원확대는 자원배분의 문제와 복지손실 등 수요자의 욕구변화를 수용하지 못하는 한계를 드러낼 수 있다.

2) 선진국의 실버산업이 성장하는 이유

(1) 고령화의 심화

고령화의 심화는 실버산업이 성장하기 위한 첫째 조건이다. 일본, 미국, 스웨덴 등의 선진국가는 대부분이 노인인구의 비율이 10% 이상으로 상당히 높음을 볼 수 있고, 또 평균수명이 높아 실버산업 및 노인 복지대책에 대한 연구가 일찍부터 시작되었고, 실버상품에 대한 욕구와 필요성을 바탕으로 실버시장의 확대가 가능했으며 실버산업이 활성화 될 수 있는 기반이 조성되었던 것이다.

(2) 노후소득 보장 프로그램의 개발

OECD라 불리는 나라 등 여러 선진 국가들은 GDP의 20%가량을 사회복지부분에 지출하고 있으며, 이 가운데 국민연금 등 노후의 소득보장을 위한 지출이 가장 많은 비중을 차지하고 있다.

실버산업은 사회구조가 튼튼하고 국민소득과 사회보장제도가 발달된 나라일수록 성업을 이룬다. 이런 견지에서 노후소득프로그램이 우수한 선진국에서 실버산업이 발달된 것은 당연한 귀결이라고 할 수 있다.

(3) 노인의 강한 자립의지

현재 일본은 자녀들과 함께 생활하던 전통적 생활방식이 붕괴된 지 오래이다. 일본 노인들의 희망은 공립양로원에 수용되는 일이라 할 정도로 부양의식이 희박해졌고, 노인들도 자녀로부터의 부양을 꺼리고 있는 실정이다.

또한 미국의 경우 개척당시부터 자립이 생활화 된 나라로 현재 대부분이 연금수급자들로 경제적 자립이 가능하며, 이로 인하여 미국에서의 노인들의 자립의식은 특히 강하다.

(4) 정부의 정책적 지원

외국의 정책적 지원은 여러 가지가 있지만 그 중에서 특이한 것은 자원봉사자들을 통한 지원을 들 수 있다. 미국은 전통적으로 사회복지에 대한 자원봉사자들의 기여가 높은 나라로 1973년 자원봉사활동법을 제정하여 연방정부에서 지원하는 자원봉사프로그램의 개발, 시행, 조정 등에 대하여 제도적인 지원을 하고 있으며, 이들 자원봉사자들의 25%가 노인을 위한 프로그램에 활용되며 이들은 정부로부터 일정액의 보조를 받고 있다.

3. 시사점

선진국에서는 각각의 사회복지관련 전통 및 사회적 특성에 따라 다양한 형태의 사회복지제도를 발전시켜왔고, 특히 노인복지에 있어서 실버산업의 육성 및 활성화를 위하여 노력하고 있다. 앞서 살펴본 선진국의 실버산업 발전은 크게 세 가지 형태로 분류할 수 있다.

첫째, 실버산업에 있어서 경영과 소유를 엄격히 분리하여 서비스대상자에게 전문화 및 특화된 서비스를 제공하는 미국식 실버산업의 전개형태가 있다.

둘째, 노인복지정책의 목표를 노인이 개인주택에서 독립적 생활을 영위하는데 두고, 노인복지를 위해 자녀들이 노후생활을 하는 자신의 부모에 대하여 경제적 책임을 부담하는 독일식 노인복지형태가 있다.

셋째, 실버산업의 민간부분에 대한 정부간섭과 영향력행사라는 적극적 개입에서 점차 소극적 지도력 개입에만 한하고, 이와 동시에 민간부분의 실버산업에 대한 자율성을 확대시키기 위한 조화와 균형노력이 전개되고 있는 일본의 실버산업발전 형태가 그것이다.

이러한 선진국에서의 실버산업발전은 그 전제에 있어서 점차 종래 국가에 의한 노인복지의 역할이 가정과 사회로 분담되어 노인의 편안하고 안락한 생활영위를 위하여 종래에 자신이 누렸던 삶과 가치관의 유지에 초점을 맞추고 아울러 다양한 욕구충족을 위한 민간부문에서의 실버산업을 통한 노인복지의 양측을 구성하고 있는 것으로, 향후 한국에서의 노인복지 및 실버산업의 전개방향을 제시하고 있다.

제 4 장 실버주택에 대한 소비자 인식과 태도

제 1 절 실버주거산업의 구매자 행동

최근 들어 관심사로 떠오르고 있는 실버산업 중 대표적인 것은 실버주택 혹은 실버주택(seniors housing 혹은 retirement community)이다. 실버주택은 사회경제적인 측면에서 매우 중요하다. 현재 한국의 전통적인 “효” 개념의 약화와 사회경제구조의 변화에 따라 자녀들이 제공하던 여러 가지 서비스의 대체방법을 확보하여야 한다. 또한 노년층들도 이제는 보다 나은 삶의 질을 얻기 위해 독립적인 생활을 모색하지만 이러한 독립성의 유지를 위해 필요한 신체적 기능들이 전반적으로 약화된다. 따라서 이러한 변화로 인한 부족부분을 보충하는 서비스가 필요하다.

미국 등과 같은 서구사회에서는 독립적이며 노후생활을 지원해 주는 주거형태를 원하는 실버 층이 증가함에 따라 이들의 수요에 반응하기 위하여 실버주택산업이 꾸준히 발전되어 왔다. 단순히 일상생활 지원, 의료지원으로부터 레저활동 등 실버 층의 다양한 요구에 맞추어 여러 형태의 실버주택들이 개발되어왔다.

한국에서도 노년계층이 증가함에 따라 실버주택을 개발하려는 노력이 점진적으로 이루어지고 있다.

그런데 이러한 실버주택 개발이 성공하기 위해서는 충족되어야 할 몇 가지 조건들이 있다. 첫째, 실버주택에 대한 실질적인 수요가 존재하여야 한다. 수요가 있더라도 그 크기가 너무 작다면 하나의 산업으로 발전하는데는 한계가 있다. 둘째, 문화적인 변화가 이루어져야 한다. 전통적으로 한국은 효를 중요시하는 사회로, 아직도 상당히 많은 노인이나 그들의 자녀들이 기존의 양로원에 대해 부정적 이미지를 가지고 있기 때문에 높은 서비스의 질을 가진 실버주택이라도 거부감을 느끼고 있다. 이러한 사회적인 통념이 실버주택 개발에 장애가 되고 있는 것이 현실이다. 과연 노인층이 장남이나 그 외 자녀들의 부양에서 벗어나 독립적으로 거주하며 자녀들로부터 받게 될 서비스를 대체하는 문화를 수용할 수 있는지 파악해 보아야 한다. 또한 실버주택은 유료이며 높은 질의 서비스를 원할 경우 제공되는 서비스에 따라 비용이 상당히 높아질 수 있으므로 경제적으로 스스로 혹은 자녀의 지원에 의해서 부담할 수 있어야 한다.

현재 한국에서 실버주택을 포함한 실버시장에서의 기업의 성과가 높지

못한데 그 이유는 최근 들어 기업들에 의해 실버시장의 중요성은 인식되고 있으나 정작 중요한 실버시장에 대한 이해가 부족하여 적절히 대처하지 못하거나 잘못 대처하고 있기 때문이다.

그러므로 실버마케팅연구소에서 수행한 소비자 조사에 의거하여 직접 소비자인 실버소비자의 실버주택에 대한 태도 및 선호이유를 파악하여 실제로 기업의 입장에서 어떻게 실버주택 산업에 접근해야 할 것인가를 알아 보려 한다.

1. 실버주택산업 환경영향요인

전통적으로, 다세대 동거는 한국을 비롯한 아시아 사회들에서 규범이 되어왔다. 젊은 성인들은 결혼할 때까지 그들의 부모들과 함께 사는 경우가 많다. 부모는 계속해서 장남과 더불어 나이가 들어가는 자신들을 보살피는 배우자와 함께 살았으나, 도시화로 인해 많은 젊은이들이 지방에 있는 부모의 곁을 떠났다. 이러한 도시가족들의 기대수명은 연장되고 있고 자녀들 수는 더 적어지고 있다. 더 많은 주부들이 정규교육을 받고 일을 하게 됨에 따라 지속적으로 부모를 돌보는 것이 불가능해졌다. 한편 가족의 경제적 원천들이 증가되면서 더 많은 노인거주자들을 별개의 가구로서 재정적으로 부양할 수 있게 되었다.

결과적으로, 일부 사람들은 이제 노후의 삶을 위해 대체주택과 주거형태의 계획을 고려하고 있으며 실버시설도 이에 포함된다.

실버주택산업을 이해하기 위해서는 실버주택산업에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 먼저 파악하여야 한다. 단순히 실버주택을 개발하여 제공한다고 하여도 실버주택의 환경이 적합하지 않다면 성공할 가능성은 매우 낮아진다. 더구나 실버주택은 우리에게서 상대적으로 새로운 개념이므로 이러한 개념이 받아들여질 수 있는지도 검토되어야만 한다.

2. 주택공급 및 실버시설

한국은 도시지역의 경우 주택부족을 경험해 왔다, 그러나 주택보급률은 증가하여 2000년 94%(OECD, 2001)에 이른다. 만성적인 주택부족현상은 한국 노인들을 위한 뚜렷한 주택정책을 고려하는 데 방해가 되어 왔다.

모든 주택의 개발 및 가격정책은 정부에 의해 규제되어 왔다. 정부는 개

발의 정도와 형태를 직접적으로 통제해 왔다. 최근까지 정부는 20세대 이상의 주택개발의 경우 가격을 통제하여 왔다. 또한 건축되는 건물의 크기 도 통제하였다.

개발과 인구 통계적 변화의 결과로 주택의 평균크기, 방의 수, 일인당 공간크기가 점차 증대되었다. 방당 평균 사람 수는 1.5명으로 낮아졌다.¹⁷⁾

최근에는 아파트가 독립주택보다 더 일반적인 형태이다. 그러나 60세 이상이 가구주인 팔십만 도시거주 가구의 대부분(76%)은 여전히 독립주택에서 살고 있으며, 14%는 아파트에, 6%는 연립주택에 살고 있다.¹⁸⁾ 단지 0.05%의 노인들만 실버시설에 거주하고 있다. (OECD 2001).

160만 60세 이상의 가구주 중 77%가 집을 소유하고 있으며¹⁹⁾ 12%는 전세, 8%는 월세이다. 서울의 경우 주택소유는 65세 이상의 경우 남자들이 높고 나이가 들에 따라 감소한다. 한편 자녀가 소유한 집에 사는 경우는 여성에게 더 일반적이고 나이가 들에 따라 그 비율이 증가한다.²⁰⁾

CPR 조사(2002)에 따르면, 중장년층은 교통이 불편해도 공기 좋은 곳으로 이사 가고 싶어 하는 것으로 나타났다. 특히 50대 남성은 60.9%로 가장 높은 긍정률을 보였으며, 여자는 50.3%가 긍정했다, 또한 아파트보다는 단독주택을 선호하는 경향이 나이가 들수록 증가하며, 여자보다는 남자가 단독주택을 더 선호하는 것으로 나타났다. 구체적으로 40대 남자 52.1%, 여자 38.9%, 50대는 각각 63.9%, 53.1%의 높은 긍정률을 보였다. 주거공간에 대한 태도를 살펴보면 나이가 여성일수록 넓은 거실을 선호하는 것으로 나타났다. '방이 좁더라도 거실이 넓은 것이 좋다'라는 문항에 대해 40대 여자가 75.7%, 50대 여자는 68.7%의 긍정률을 보였다.

대부분의 주택구입자들은 현금지불이거나 구매가격의 40% 미만을 융자 받는다. 공식적인 주택융자제도는 최근 들어 많이 개선되었지만 아직은 활성화되어 있지 않다. 2000년에 국민주택기금이 주택융자의 50% 이상을 차지한다. 상업은행들은 최근에 들어서 융자시장에 진입하였다. 2차 융자 시장은 1999년 이후에 시작되었다. 주택임대자들은 월세를 내거나 전세금

17) Choei, N. Y. "Korean Housing", Real Estate Finance Journal, Spring, P. 5~14, 1997.

18) Kim, M. "Housing Policies for the Elderly in Korea", Ageing International, Winter/spring 23, P.78~89, 1997.

19) 도시가구의 63%, 농촌지역은 92%

20) Kim, M. "Housing Policies for the Elderly in Korea", Ageing International, Winter/spring 23, P.78~89, 1997.

을 내며 기본계약은 매 2년마다 변경될 수 있다.

한국에는 무료, 실비, 전액부담의 세 가지 일반적인 형태의 실버시설이 있다. 실버시설의 수는 아직 초기 단계이기 때문에 통계가 정확하지 않으나, 보건복지부의 2000년 자료에 따르면 다음 표와 같다. 정부는 저소득 노인들을 위한 무료 양로원을 제공하고 있지만 많은 거주자들은 양로원을 바람직하지 않으며 최후의 수단으로 인식하고 있다. 그들은 자녀들이 나 이든 부모들을 돌보아야 하는 의무를 다하지 못한 결과라고 믿는다. 자선 단체나 종교단체에 의한 실비요양원은 1990년대 초기에 도입되었다. 정부는 이들 시설에 재정적인 지원을 하며 비용을 제한한다. 2000년의 경우 양로원에는 310,000원, 너싱홈에는 340,000원, 치매너싱홈에는 535,000원이 설정되었다, 하지만 이러한 비용은 여전히 일부 가족의 능력을 초과하며 의료보험은 너싱홈 비용을 보장하지 않는다.

1994년 이래로, 전액 입주자 부담 실버시설과 너싱홈을 건축하고 운영할 수 있도록 기업 및 개인투자자들에게 허가되었다. 정부는 이 시설들의 장비, 시설, 인력의 최소기준을 설정해 놓고 있다.

보건복지부에 의해 조사된 2002년 현재의 상업 실버시설들의 현황을 보여 준다. 보증금은 5만원에서 7억8천만 원에 이르며, 월비용은 20만원에서 230만원에 이르는데, 이 비용은 대부분의 노인들의 소득보다 높다.

현재까지는 정부가 저소득 노인들을 위한 실버시설에 집중하고 있는 반면, 기업들은 부유층을 위한 시설만 개발하고 있어 중산층들의 수요는 무시되고 있다. 고비용, 정보의 부재, 복잡한 허가절차 등이 장벽이 되어 일부 전액부담 실버시설들이 입주자들을 채우지 못하는 사태를 맞고 있다. 그러나 규제를 풀어 좀 더 자유로운 시장을 형성한다면 노인들의 욕구에 맞는 다양한 형태의 실버시설들이 개발되어 잠재입주자들의 형편에 맞고 적합한 서비스를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

외국의 경우 국민소득 증가와 여가활동 욕구, 교통 및 통신의 발달 등 사회, 경제적 변화에 따라 양호한 주거환경을 선호하게 되었으며, 이에 따라 도시근교 주거단지가 개발되었다.

따라서 한국의 경제발전 속도가 개발 시기를 결정할 것으로 보이나, 외국의 경우와 비교할 때 국민소득이 1만 2000~1만 5000달러 수준이 달성되는 3~5년 이후 도시근교 주택에 대한 수요가 확산될 것으로 예상된다. 이때쯤이면 우리의 주거유형도 대폭 전환되어 서울에서 30~50Km 거리인 수도권 외곽지역에 전원형 주거단지가 대폭 늘어날 것이라고 주택사업연

구원이 전망했다. 1백 명 정원의 실버주택에 대한 수요규모는 소득정도에 따라 차이를 보여 부유층은 2000년에 6개, 2010년 47개, 2021년 2백65개로 추정되고 있다. 반면 중산층을 수요자로 한 실버주택의 수요는 2000년에 84개, 2010년에 2백34개 수준에 이를 것으로 전망된다.

<표 4-1> 국내 주요 유료노인복지시설 현황

지역	시설명	주소	연락처	입소 정원	입소비용		
					보증금	월이용료	
양로 시설	서울	시니어스타워	중구 신당동	02-2254-1221	288	136~272	33~55
	부산	초원의 집	금정구 부곡3동	051-582-1562	40	20~30	35
	경기	유당마을	수원시장안구	031-242-0079	75	38~147	80
		성광원	평택시 장안동	031-663-8200	50	25	50
		성라불국토	가평군 봉수리	031-585-3323	96	50	50
		실버실라텔	포천군 소학리	031-532-2781	228	44~108	39~70
		로렘실버텔	오산시 서동	031-376-2750	47	30~60	37~74
		신성양로원	광주군 실촌면	031-763-6874	30	20	50~60
		골든벨리멤버스	여주군 능서면	031-881-1031	188	90~100	60
		삼성노블카운티	용인시 기흥읍	031-208-8224	400	243~788	100~230
	강원	사랑의 집	춘천시 서면	033-263-3994	260	없음	없음
	충남	공주양로원	공주시 금홍동	041-853-2347	80	30	40
		노아의집	태안군 소원면	041-647-1005	30	5~20	20~40
	전북	월광상록원	익산시 신용동	063-857-6440	30	6	24
	경남	해성복지원	양산시 하북면	055-375-1188	74	13~20	35~58
		무아의집	양산시 호계	055-388-4442	50	50~80	-
		일봉복지관	의령군 공유면	055-572-9990	149	40~65	-
		해인사실버타운	합천군 가야면	055-934-0250	122	69.5~150	49.8~90
요양 시설	인천	인천실버타운	서구 경서동	032-584-0245	280	50~100	33~70
	경기	충효의집	수원시 장안구	031-224-9949	30	30~70	80~87
		너싱홈그린힐	광주군 탄벌리	031-768-8766	20	10	150
		삼성노블카운티	용인시 기흥읍	031-208-8224	28	100~200	210~440
	충남	효자의집	천안시 삼용동	041-558-7772	74	3~25	75~180

자료 : 이의훈, 김숙웅 '실버마케팅', 형성출판사, 2004

4. 상업적 실버시설의 종류 및 제공 서비스의 유형

1) 실버시설의 종류

실버주택산업은 전통적 가옥을 비롯하여 간호홈에 이르기까지 주택 및 서비스를 다양한 형태로 제공할 수 있다. 비록 실버주택에 대한 표준적인 정의는 아직 존재하지 않지만, 제공되는 서비스 및 의료 수준에 의해 일반적으로 실버주택의 종류를 결정한다.

실버주택의 종류에는 독립된 주거, 은퇴 커뮤니티(retirement community), 활동적 성인커뮤니티(active adult community, 휴양홈(rest home), 복합주택(congregate house), 주거 및 케어 홈(board and care home), 생활조력시설(assisted living facility), 중간 케어 시설(intermediate care facility), 숙련 간호 홈(skilled nursing home), 지속적 케어 은퇴 커뮤니티(continuing care retirement community :이하 CCRC), 평생 케어 커뮤니티(lifecare community)등이 있다.²¹⁾

물리적인 형태의 종류에는 독립적인 단일가족 홈에서부터 반 독립적인 침실을 갖춘 기관시설에 이르기까지 다양하다.

제공되는 서비스의 종류별 형태로는 서비스가 제공되지 않는 실버주택부터 24시간 인적, 의료 서비스가 제공되는 실버주택까지 다양하다.

실버주택은 마련된 시설과 제공되는 서비스에 따라 그 종류가 달라진다. 실버주택을 원하는 소비자들의 욕구가 신체건강 정도, 가족관계, 소득, 학력 등 사회경제적 변수 등에 따라 다르므로 이러한 다양한 욕구를 충족시키기 위해서는 실버주택의 종류도 이에 맞추어 제공하는 서비스도 달라져야 한다. 실버주택의 형태는 바로 실버주택 제공 서비스의 유형과 실버주택의 사업전략을 반영한다.

실버주택에 대한 분류는 논자에 따라 다양하나, 여기서는 다음과 같은 다섯 가지 종류로 나눈다.

(1) 비보조 주거단지

비보조 주거단지(unassisted living units)는 아파트 단지나 주택개발과

21) Gibler K. M., G. P Moschis, and E. Lee. "Planning to Move to Retirement Housing", Financial Services Reviews, 7,291~300, 1999

유사하다. 이러한 시설에서 제공되는 주요한 부가 서비스는 그 본질상 취미, 오락 등의 레크리에이션이다. 노인들은 일반적으로 은퇴를 하기 때문에 레크리에이션이나 사회적인 문화설비가 그들의 일상생활에 있어 주요한 부분이 된다. 안전이 강화되는 것도 일반적으로 시니어 거주자들의 관심사항이다. 또한 많은 시니어들은 젊은 거주자들의 소란이나 공격적 활동을 피하기 위하여 그들나이의 집단만 배타적으로 수용하는 복합단지에서 사는 것을 선호한다.

(2) 독립적 주거단지

독립적 주거단지(independent living units)는 겉으로 보기에는 비보조 단지와 유사하다. 그러나 교통수단, 가사서비스 등의 서비스를 제공하는 점에서 차이가 있다.

(3) 복합케어단지

복합케어단지(congregate care)는 어느 정도의 부가적 케어가 제공되는 실버주택이다. 만약 어떤 사람이 매일의 생활에서 수단적 일상생활 동작수행에 도움을 필요로 한다면 보조 주거시설에 적합한 대상이 된다. 수단적 일상생활 동작수행을 도와주는 것은 전문적인 훈련이 거의 필요 없는 낮은 수준의 비숙련 과업이라 비용은 상당히 낮은 편이며 접촉빈도가 낮다. 복합/독립시설은 일반적으로 공동 레크리에이션 시설들, 매일 식사를 제공하는 대형 주방이 있는 공동식당, 장애가 있는 사람이나 휠체어 이용자들이 이용할 수 있는 목욕시설, 비상연락 장치, 지역사회와 연결하는 수송수단등을 보유한 다세대 주거시설이다. 교통수단은 시내버스나 지하철 등의 공공 교통수단이 될 수 있고 거주자들을 위한 셔틀버스 등의 사적 교통수단이 될 수도 있다. 만약 건물이 고층이라면 엘리베이터가 필요하다. 기온에 민감한 시니어들을 위하여 온도를 항상 일정하게 유지할 수 있는 중앙냉난방 시설이 필요하다. 복도나 공동 사용구역은 항상 걸을 때 의지할 수 있는 시설이 갖추어져야 한다. 건물은 거주자들이 이전에 거주하던 이웃에 위치하여 그들이 계속하여 사회적으로 공공적 접촉을 유지할 수 있게 해 주어야 한다. 단지의 규모는 20인 이하 수용부터 200인 이상 수용하는 시설까지 다양하나, 규모는 100인 정도를 수용하는 것이 가장

효율적이고 수익이 많이 남으면서도 일반적인 주거의 모습을 잃지 않는 규모이다 이러한 시설의 문제점 중 하나는 “같은 자리에서 나이가 들어가는” 과정에 대한 계획을 시설 운영자들이 고려하지 않았다는 점이다. 왜냐하면 활동적이고 독립적인 시니어들도 결국에는 건강이 나빠져서 현재 시설이나 현재의 직원들이 제공하는 서비스 이상의 것을 요구하게 될 것이기 때문이다.

(4) 보조 주거단지

보조 주거단지(assisted living)는 주거, 개별적 지원 서비스, 일상생활 활동의 도움이 필요한 개개인들에게 반응하도록 설계된 건강케어 등이 특별히 복합되어 제공되나 너싱홈(nursing home)의 숙련된 의료보호는 필요치 않은 시설이다. 보조 주거단지에서 제공되는 부가적인 서비스들은 이러한 부가적 서비스들을 제공하기 위한 차별적인 건물설계요소들이 필요하다. 부가적인 서비스를 제공하기 위한 사무실이 필요하며, 공동구역들은 부가적인 지원이 필요한 거주자들을 다루도록 설계될 필요가 있으며, 전역에서 휠체어 사용이 증가되는 것을 고려하여 건물설계가 이루어져야 한다. 인터콤과 실내 모니터링 시스템의 사용이 부가적인 안전과 비상시 효율적으로 대처하기 위하여 요구된다. 이 시설의 직원들은 더 복잡한 케어를 제공하기 위하여 높은 수준의 훈련을 받아야 하며 직원들은 주거자들이 갖게 될지도 모르는 문제들을 반드시 확인하여 수정할 수 있어야만 한다.

최근에는 보조 주거시설에서 제공되는 케어의 양이 증가하였는데, 그 이유는 숙련된 너싱홈(skilled nursing home)의 비용보다 보조 주거시설의 비용이 낮기 때문이다. 즉, 보조 주거시설은 신체적 장애, 일부 움직임이 안 되는 상황, 심지어는 집중적인 의료케어는 요구되지 않는 특정 질병의 초기 단계에 대한 케어를 제공하는 방향으로 나아가고 있다. 이러한 상황에 있는 주거자들은 너싱홈의 집중적인 병상환경의 풀 서비스를 필요로 하고 있지는 않은 상황이다.

(5) 숙련너싱홈시장 세분화 전략

역사적으로 볼 때, 숙련 너싱홈(skilled nursing home)은 시니어들이 그

들의 집에서 스스로 혹은 가족의 돌봄만으로는 생활이 유지될 수 없는 케어욕구가 다양한 많은 시니어들을 수용하는 데 사용되어 왔다. 너싱홈의 비용이 높아져 많은 노인인구들이 이 시설에 들어가지는 못했다. 오늘날 숙련 너싱홈은 집중적인 의료케어 욕구를 가진 시니어들을 돌보며, 이러한 환자들을 침대나 어떤 움직임에도 도움이나 모니터링이 요구되는 상태로 유지시킨다. 현재는 많은 시설들은 알츠하이머나 치매와 같은 특정 질병 전문시설의 방향으로 나아가고 있다.

숙련 너싱홈은 이전의 모든 시설이 제공하는 내용과 동일한 서비스를 제공하는 동시에 부가적으로 병원수준의 의료케어를 필요로 한다. 일반적으로 시설 내의 응급실은 응급한 상황을 다룰 수 있도록 모든 의료장비를 갖추고 있으며, 때로는 심각하지 않은 수술을 하기도 한다. 대부분의 환자 모니터링 장비와 비상호출 시스템을 갖추고 있어야 한다. 산소공급 시스템 또한 갖추는 것이 좋다. 즉각 반응할 수 있는 직원대기실 또한 설계의 한 부분이다. 본질상 이들 시설들은 효율적인 청소와 환기를 가능하게 하는 기관시설의 분위기를 많이 띤다. 단층이나 다층구조 모두 일반적이다. 이들 시설들은 일반적으로 병원근처에 위치하고 있어 의사들이 쉽게 효율적인 방법으로 환자들을 방문할 수 있다. 오늘날에는 순환방문 시스템에 의해 의사들이 일을 공유할 수 있도록 하고 숙련된 간호사들이 기존의 의사들에 의해 다루어지던 기능을 더 많이 담당하기 때문에 그 입지는 덜 중요해지고 있다.

한편 이상의 실버주택을 복합화 하여 노인주거자가 노년기의 라이프사이클에 따라 필요로 하는 서비스를 연속적으로 제공하는 형태의 실버주택이 있다. 이를 CCRC라고 하는데, 이는 일반적으로 같은 단지 내에 독립은퇴주택으로부터 숙련 너싱홈에 이르는 다양한 형태의 주거공간을 제공한다. CCRC는 보통 임대시설이며, 가입비를 돌려주거나 주지 않기도 한다. 거주자가 건강할 때는 독립거주를 하다가 부가적인 서비스가 필요할 때 같은 단지 내에서 필요한 서비스가 제공되는 곳으로 옮긴다. 과거에는 미래에 어떤 서비스가 필요하더라도 제공받는 장소를 보장하는 의미의 가입비를 내고 입주하였으나, 지금은 제공받는 서비스에 대한 요금으로 바뀌었다.

2) 제공 서비스에 따른 실버주택의 분류

실버시설에서 제공하는 서비스는 실버시설을 이용할 의사가 있는 실버소비자들의 욕구에 의해 결정된다. 일반적으로 실버소비자들이 실버시설에서 제공해주기를 원하는 서비스는 본인의 신체적 특성, 사회경제적 특성, 문화, 자녀와의 관계, 배우자 유무 등 다양한 요인에 의하여 결정된다. 그 중 신체적 특성은 실버주택을 결정하는 데 있어 결정적인 역할을 한다. 이러한 노인들의 신체적 기능을 측정하는 지수들이 개발되어 있다. 그 중 식사하기, 외출하기, 화장실 이용, 앉기, 목욕, 옷갈아 입기 등의 일상생활 동작수행(ADLs :activities of daily living)과 버스나 전철타기, 전화하기, 장보기 등의 수단적 일상생활동작수행(instrumental activities of daily living)이 두 가지 주요한 지수들이다. 미국의 조력 주거시설협회(assisted living facilities association of America)의 연구에 의하면, 걷기, 옷입기, 외출하기, 목욕하기가 85세 이상 노인들이 가장 어려워하는 ADLs 제약들이고, 목욕하기, 옷입기, 약 복용이 조력시설 거주자들이 가장 어려워하는 ADLs 제약들이었다. IADL 지수는 보통 어떤 수준의 인지적 장애를 나타내는 더 복잡한 정신적, 육체적 기능을 기술한다. IADL 도움이 필요한 주요 영역은 음식준비, 쇼핑, 전화사용, 집안일하기, 돈 관리 등이다. 이러한 활동들은 육체적 기능과 기억이나 정신적인 기능에 주로 의존한다.

제 2 절 실버소비자들의 실버주택에 대한 태도

1. 조사기관 및 조사방법

실버마케팅연구소에서는 2000년 서울을 포함한 6대 대도시를 중심으로 560명의 실버소비자를 대상으로 조사를 수행하였다. 표본추출방법은 두 단계를 거쳤는데 먼저 행정지역을 중심으로 다단계층화 표본추출방법을 이용하였고 최종 면접단체에서는 성별과 나이를 고려한 할당추출법이 이용되었다,

응답자들의 사회경제적인 자료가 모아졌으며 현재 및 미래의 거주형태에 대하여 질문되었다, 응답자들의 주거형태에 대한 선호도를 좀 더 자세히 파악하기 위하여 실버주택에 대한 인지도 및 선호도, 미래 주택계획등과

실버주택의 선호 이유 등에 대한 질문이 이루어졌다. 응답자 집단 간의 차이를 확인하기 위하여 Chi-square 검증을 중심으로 한 교차분석을 실시하였다.

2. 실버타운에 대한 인식

응답자들의 성비는 거의 비슷하게 나타나 있으며 대부분의 응답자들은 중학교(34.5%), 고등학교(41.3%) 졸업의 학력이었다. 대부분의 응답자들은 55세에서 65세(58.9%)였으며, 월수입은 연 100만원에서 299만원사이(70.0%)이고, 현재 직장을 가진 비율은 45.6%였다. 대부분 응답자들의 건강은 좋은 편(54.6%)이었다.

다음 표에서 나타난 바와 같이 대부분의 응답자(82.9%)들은 3명 이상의 가족들과 같이 살고 있었다. 응답자들의 대부분(85.9%)은 집을 소유하고 있었으며, 살고 있는 집의 형태로는 단독주택이 52.5%, 아파트가 45.5%였다. 현재 거주하고 있는 집에서 산 기간은 다양하였다.

<표 4-2> 조사응답자의 사회인구 통계적인 특성

특성	응답자의 % (n=560)
성별	
여	50.9
여	49.1
교육수준	
초등학교졸업	16.7
중학교졸업	34.5
고등학교 졸업	41.3
전문대 졸업 이상	7.5
연령	
50~54	22.7
55~64	58.6
64이상	18.7
월평균수입	
100만원미만	8.2
100~200	30.9
200~300	39.1
300이상	21.8
결혼상태	
미혼	12.1
기혼	87.9
고용상태	
은퇴	18.0
고용	45.4
전업주부	36.6
배우자고용상태	
은퇴	21.3
고용	35.66
전업주부	43.1

자료 : 실버마케팅연구소, 2001.

<표 4-3> 조사응답자의 현재 주거상황

특성	응답자의 % (n=560)
가족크기	
1~2	17.1
3	22.5
4	35.2
5명 이상	25.2
현재 거주하고 있는 주택유형	
단독세대 주택	52.5
아파트	45.4
상가주택	2.1
현재의 주거상태	
월세	1.1
전세	13.0
본인 소유	85.9
현재 거주하고 있는 집에서 산 기간	
1~4년	22.5
5~7년	24.1
8~10년	23.4
11~20년	21.8
21년 이상	8.2
미래에 살고 싶은 주거유형	
아파트	29.8
단독세대 주택	44.3
일반적 서비스 제공 실버타운	8.6
의료서비스 제공 실버타운	17.3

자료 : 실버마케팅연구소, 2001.

<표 4-4> 응답자 특성별 실버주택 인지도

특성	인지(%)	미인지(%)	χ^2	P
성별			2.16	.84
여(285)	62.5	37.5		
여(275)	68.3	31.6		
교육수준			51.49	.000
초등학교졸업(94)	42.6	57.4		
중학교졸업(193)	57.5	42.5		
고등학교 졸업(231)	76.6	23.4		
전문대 졸업 이상	90.5	9.5		
연령			24.63	.000
50~54(127)	72.4	27.6		
55~64(328)	69.2	30.8		
64이상(105)	44.8	55.2		
월평균수입			17.80	.000
100만원미만(46)	45.7	54.3		
100~200(173)	58.4	41.6		
200~300(219)	70.3	29.7		
300이상(122)	73.8	26.2		
결혼상태			.15	.395
미혼(68)	63.2	36.8		
기혼(492)	65.7	34.3		
고용상태			2.80	.247
은퇴(101)	58.4	41.6		
고용(254)	67.7	32.3		
전업주부(205)	65.9	34.3		
가족크기			5.05	.169
1~2명(96)	65.6	34.4		
3명(126)	64.3	35.7		
4명(197)	70.6	29.4		
5명 이상(141)	58.9	41.1		
건강상태			5.33	.070
좋음(306)	68.6	31.4		
보통(179)	64.2	35.6		
나쁨(75)	54.7	45.3		

자료 : 실버마케팅연구소, 2001.

표에 나타난 바와 같이 전반적으로 볼 때, 많은 응답자들이 실버주택에 대하여 알고 있었다. 나이가 젊을수록, 소득이 높을수록, 학력이 높을수록 인지도가 높은 것으로 나타났다.

응답자들의 대다수는 실버주택에서 살기를 원하지 않았지만 상당한 비율(37%)의 응답자들은 실버주택에 흥미를 보이고 있었다.

<표 4-5> 응답자특성별 실버주택 입주의사

특성	인지(%)	미인지(%)	χ^2	P
성별			2.83	.586
여(285)	36.1	63.9		
여(275)	37.8	62.2		
교육수준			25.57	.012
초등학교졸업(94)	36.2	63.8		
중학교졸업(193)	29.0	71.0		
고등학교 졸업(231)	42.0	58.0		
전문대 졸업 이상	47.7	52.3		
연령			18.64	.017
50~54(127)	30.4	69.6		
55~64(328)	36.4	63.6		
64이상(105)	47.7	52.3		
월평균수입			18.24	.109
100만원미만(46)	30.4	69.6		
100~200(173)	36.4	63.6		
200~300(219)	36.5	63.5		
300이상(122)	41.0	59.0		
결혼상태			5.76	.218
미혼(68)	27.9	72.1		
기혼(492)	38.3	61.7		
고용상태			3.80	.878
은퇴(101)	41.6	58.4		
고용(254)	36.7	63.3		
전업주부(205)	35.1	64.9		
가족크기			31.28	.002
1~2명(96)	30.2	69.8		
3명(126)	46.4	53.6		
4명(197)	37.1	62.9		
5명 이상(141)	31.2	58.8		
건강상태			18.89	.015
좋음(306)	42.5	57.5		
보통(179)	33.0	67.0		
나쁨(75)	24.0	76.0		

자료 : 실버마케팅연구소, 2001.

표에 의하면, 교육수준이 높을수록 높은 관심을 보이고 있었다. 이는 실버주택에 대한 이해가 높고 컨셉에 대하여 잘 이해하기 때문으로 여겨진다. 연령별로는 54세 이하와 65세 이상에서 관심이 높고, 가족 수가 3~4명인 경우, 그리고 건강한 집단에서 관심이 높은 것으로 나타났다. 그 외 성별, 고용상태, 소득에 거의 관계없이 관심을 보이고 있었다.

<표 4-6> 응답자 특성별 미래에 원하는 주택의 유형

특성	아파트/ 다세대	단독주택	실버타운		χ^2	P
			의료서비스 미제공	의료서비스 제공		
성별					15.43	.001
여(285)	35.8	38.6	10.5	15.1		
여(275)	23.6	50.2	6.5	19.6		
교육수준					22.82	.007
초등학교졸업(94)	26.6	47.9	14.9	10.6		
중학교졸업(193)	27.3	43.0	6.7	13.0		
고등학교 졸업(231)	26.4	44.6	7.8	21.2		
전문대 졸업 이상	21.4	40.5	7.1	31.0		
연령					4.18	.653
50~54(127)	26.0	45.7	8.7	19.7		
55~64(328)	31.4	44.8	7.3	16.5		
64이상(105)	29.5	41.0	12.4	17.2		
월평균수입					17.01	.049
100만원미만(46)	30.4	47.8	6.5	15.2		
100~200(173)	30.1	49.7	6.9	13.3		
200~300(219)	31.5	43.8	10.0	14.6		
300이상(122)	26.2	36.1	9.0	28.7		
결혼상태					.77	.856
미혼(68)	33.8	42.6	8.8	14.7		
기혼(492)	29.3	44.5	8.5	17.7		
고용상태					25.19	.000
은퇴(101)	31.7	41.6	9.9	16.8		
고용(254)	20.9	53.9	7.9	17.3		
전업주부(205)	40.0	33.7	8.8	17.6		
가족크기					7.98	.537
1~2명(96)	32.3	43.8	8.3	15.6		
3명(126)	25.4	40.5	11.1	23.0		
4명(197)	32	44.2	9.1	14.7		
5명이상(141)	29.1	48.2	5.7	17.0		
건강상태					12.94	.044
좋음(306)	27.8	46.7	8.5	17.0		
보통(179)	26.3	45.3	10.1	18.4		
나쁨(75)	46.7	32.0	5.3	16.0		

자료 : 실버마케팅연구소, 2001.

[표 4-7]은 미래에 실제로 원하는 주택의 유형에 대하여 응답한 결과를 나타내고 있다. 전체 응답자중 44.3%가 단독세대 주거를 원했고 29.3%가 아파트 등의 다세대 가구 거주를 희망했다. 단독주택은 특히 평균소득이 높지 못하나 직장을 가진 건강한 남자들이 선호하는 것으로 나타났고, 전

업주부나 건강이 좋지 않은 응답자들은 아파트를 더 선호하였다. 그러나 상당한 비율(25.9%)의 응답자들은 미래에 실버주택에 거주하기를 희망하였다. 이러한 응답은 아직 실버주택이 보편화되지 않은 우리의 현실에서 볼 때 상당히 흥미로운 것이다. 또한 약 17%의 응답자들은 의료 서비스가 제공되는 실버주택에 거주하기를 희망하였다. 주로 교육수준이 높고 소득수준이 높은 응답자들이 이와 같은 실버주택을 선호한 반면 소득이 상대적으로 낮은 여성들이 주로 의료 서비스가 제공되지 않는 실버주택을 선호하였다.

<표 4-7> 실버주택 거주 선호이유

선호이유	실버타운의 종류	
	의료서비스 미제공	의료 서비스 제공
	(n=48)	(n=97)
	%	%
쇼핑센터가 가까워서	12.5	5.2
친구나 친척이 가깝게 살아서	12.5	5.2
의료서비스를 받기 쉬워서	29.2	73.2
의료 및 가사대행서비스를 받기 위해서	47.9	44.3
계획된 사회활동을 하기 쉬워서	45.8	22.7
집이나 개인의 안전문제	45.8	17.5
병원이 가까워서	18.8	28.9
공공교통시설이 잘되어있어서	37.5	36.1
자녀/친척의 권고	18.8	10.3

자료 : 실버마케팅연구소, 2001

<표 4-7>에 나타난 바와 같이 응답자들이 실버주택을 선호하는 이유는 의료서비스가 제공되지 않는 실버주택의 경우 의료 및 가사대행 서비스와 계획적인 사회활동, 집이나 개인의 안전문제가 주요한 내용이었다. 의료 서비스를 제공하는 실버주택의 경우 의료 서비스를 받기 쉬운 것이 주된 이유였고, 다음으로 의료 및 가사대행 서비스를 받기 위해서였다.

다음 표는 실버주택 입주를 원하는 이유를 보여주고 있다. 의료서비스를 제공하지 않는 실버주택으로의 입주를 원하는 주된 이유로는 가정의 허드렛일을 할 수 없거나 하기 싫어서, 주거비용을 줄이기 위해서, 배우자의 죽음, 개인보호 서비스를 받기 쉬워서, 사회적 접촉과 활동의 기회가 많아서 등의 순으로 응답하였다. 의료서비스를 제공하는 실버주택으로 입주하

고자 하는 이유로는 지식적인 건강관리를 받아야 할 필요성, 개인보호 서비스를 받기 쉬워서, 가정의 허드렛일을 할 수 없거나 하기 싫어서, 배우자의 죽음, 사회적 접촉과 활동의 기회가 많아서 등의 순으로 응답하였다.

<표 4-8> 실버주택 입주이유

이주이유	실버타운의 종류	
	의료서비스 미제공	의료 서비스 제공
	(n=48) %	(n=97) %
배우자의 죽음	45.8	44.3
가정의 허드렛일을 할 수 없거나 하기 싫어서	70.8	50.5
주거비용을 줄이기 위해서	54.2	21.6
자녀/친척과 더 가깝게 살기위해서	22.9	11.3
지속적으로 건강관리를 받아야 할 필요성	37.9	78.4
개입보호서비스를 받기 쉬워서	41.7	64.9
사회적 접촉과 활동의 기회가 많아서	39.6	30.9
자유롭고 독립적이어서	33.3	28.9

자료 : 실버마케팅연구소, 2001

대체적으로 볼 때, 신체적인 노화로 인하여 의료 서비스가 필요한 경우, 일상생활의 도움을 받기 위해서 주로 실버주택을 선호하고 있었다. 또한 배우자의 죽음으로 인한 사회적 접촉의 상실을 보완하고자 하는 이유도 있었다. 이 조사와 유사한 연구를 미국에서 수행한 Gibler등의 연구(1999) 결과에 의하면, 실버주택의 입주이유 중 가장 높게 응답된 것은 사회적 접촉과 활동의 기회가 많아서(77%)였다. 또한 실버주택의 선호이유 중 두 번째로 높은 이유는 계획적인 사회활동을 하기 쉬워서(59%)였다. 이는 미국노인들이 사회적으로 격리되는 비율이 높기 때문에 상대적으로 집단거주인 실버주택을 좋아하는 것으로 판단된다.

한편으로는 미국의 실버주택의 경우 다양한 레크리에이션 활동을 제공하여 지루하지 않고 즐거운 삶을 누리도록 배려하여 실버 층을 유인하는 주된 요인으로 작용되고 있으나 한국 노인층의 주된 이유는 부각되지 않고 있다. 그 이유는 실버주택의 개념이해가 부족하고 현재 한국에서 운영중인 실버주택들은 의료 서비스중심이라 생활이 즐거운 실버주택으로서의 개념이 도입되어있지 않기 때문인 것으로 판단된다.

제 5 장 실버 마케팅 전략

제 1 절 시장세분화 전략

넓은 의미의 실버산업에서 활동하는 기업의 경우 중요한 의사결정은 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 실버소비자들에게 적합하게 제공하여야 하느냐 아니면 기존의 제품이나 서비스를 그대로 제공하느냐 하는 것이다. 만약 실버소비자에게 적합하게 제공한다면 그에 따르는 비용과 노력이 발생한다. 물론 실버소비자의 입장에서는 자신에게 적합한 제품이나 서비스가 제공되므로 구매량이나 빈도는 증가할 것이다. 기업은 이때 발생하는 비용과 매출증대에 따른 수익을 비교하여 수익이 더 클 경우 실버시장에 적합한 마케팅 프로그램을 개발하게 된다.

따라서 기업의 입장에서 먼저 실버시장이 이질적인가의 여부를 분석하고, 만약 그렇다면 어떻게 실버시장을 대상으로 전략을 수립할 것인가를 결정하여야 한다. 즉, 실버시장을 하나의 세분시장으로 볼 것인가의 여부를 결정하는 것이다. 또 다른 문제는 실버시장 자체가 특정 욕구만 나타내는 세분시장으로 구성되는지 여부를 파악하는 것이다. 만약 세분시장으로 나누어진다면 기업의 활동도 실버시장 내에서 세분시장별로 다르게 수행되어야 한다. 이러한 결정을 구체적으로 수행하기 위하여 먼저 일반적인 시장 세분화 접근방법에 관하여 알아보도록 하겠다.

1. 시장세분화의 의의

시장이란 유사한 욕구를 가진 사용자들의 집단이다. 이때 시장은 약간 다른 욕구를 가진 세분시장 혹은 세분집단들로 구성된다. 예를 들면, 컴퓨터시장은 개인 소비자 시장, 산업시장, 전문가시장으로 세분화된다. 다시 개인소비자 시장은 컴퓨터 마니아, 평생에 한번 정도 구매하는 집단, 선물용 구매자, 기타 등의 시장으로 나누어진다. 어떤 경우에는 그 분류가 명확하지 않는 경우도 있으나 모든 시장은 수많은 세분시장으로 구성되어 있다. 따라서 시장 세분화란 특정 시장 내에서 서로 다른 제품이나 마케팅 프로그램을 수단으로 접근할 수 있는 서로 다른 사용자집단을 확인하는 과정이라 할 수 있다.

2. 시장세분화의 필요성

시장을 동일한 세분집단으로 나누어 각 세분집단마다 독특한 제품이나 메시지로 접근하려는 아이디어는 이제 마케팅 이론의 핵심이 되고 있다. 마케팅은 소비자의 욕구를 확인하여 만족시키는 것을 목적으로 한다. 모든 세분시장에 단지 하나의 제품만 제공한다는 것은 일부 소비자를 제대로 만족시키지 못한다는 것을 의미하며 이는 곧 자원의 낭비이다. 극단적으로 말한다면 모든 소비자는 약간씩 다른 욕구를 지녔으므로, 모든 사용자는 하나의 독특한 세분시장이라고 할 수 있다. 그러나 어떠한 기업도 모든 사람의 개별욕구를 충족시킬 수 있는 가장 적절한 제품을 제공할 자원과 능력을 갖추지 못하였으므로 기업으로서는 그 중 일부 세분시장을 선택하여 접근하는 수밖에 없다. 이는 그림의 두 극단 중간지점을 선택하여야 하는 것을 의미한다.

시장세분화는 기업경쟁에서 우위를 점할 수 있는 핵심방법을 제공하기도 한다. 모든 사람이나 조직을 대상으로 경쟁자의 것과 동일하거나 유사한, 하나의 제품만을 판매한다는 것은 곧 저가격만이 경쟁에서 이길 수 있는 가능성을 높이므로 기업의 이익을 줄이는 결과를 초래할 가능성이 높다. 따라서 기업의 입장에서 그 기업의 강점과 가장 부합하는 세분시장에만 초점을 맞추는 것이 바람직하다. 그렇게 함으로써 기업은 전문가적인 지식과 능력을 축적하여 경쟁상의 우위를 점할 수 있으며 종종 파멸적인 결과를 초래하는 가격경쟁의 늪을 피할 수 있게 된다.

그러므로 마케팅을 좀더 정확히 정의하면 조직의 자원을 소비자 집단과 일치시키는 것을 의미하며 이러한 마케팅 활동은 시장세분화에 의하여 이루어진다.

3. 시장세분화의 이점

시장 세분화의 과정을 통하여 제품사용자들의 욕구, 의사결정 기준과 접근방법에 대한 이해가 더욱 증대되며 이로 인해 현재 제품의 관리에 대한 훨씬 더 명확한 방향을 설정할 수 있게 된다. 이렇게 증대된 이해를 통해 가격전략, 유통경로, 광고와 관련된 의사결정에 대한 보다 더 명확한 집중과 성과를 확보할 수 있게 된다.

기업은 ‘고급 마케팅’ 과정을 촉진하기 위하여 무차별적으로 겨냥하는 것을 지양하고 목표로 하는 특정 집단을 대상으로 특정 제품에 대한 구체적인 메시지를 사용하여 접근하는 영업방식을 이용하는 쪽으로 전략을 바꿀 수 있다. 구체적인 예로서 어떤 환경단체에서 발행하는 잡지의 구독자 수가 매년 60% 정도 감소하고 있다는 사실에 놀라 구독을 중지한 사람들을 대상으로 그 이유를 살펴보았는데, 그 잡지가 너무 많은 주제를 다루어 구독자 각자가 관심을 갖는 구체적인 분야에 대한 기사가 너무 적다는 것이 주된 이유로 밝혀졌다.

또한 세분화 접근법은 새로운 사업기회를 모색하는데 도움을 준다. 그림에서 나타나 있듯이, 새로운 사업기회의 발견은 그 사업이 성장할 수 있는 특정제품을 특정사람들에게 제공함으로써 이루어질 수 있으며 네 가지 실행방법이 있다.

새로운 시장기회를 발견하고자 할 때 현재 제품의 세분화 과정을 이용하면 매우 유용하다. 현재 시장에서 다른 사용자 집단의 욕구를 파악함으로써 얻어지는 통찰력을 토대로 새로운 제품이 개발될 수 있는 여러 사항을 미리 파악하여 이에 대한 대책이 수립될 때 기업은 상당히 도움을 받게 된다. 유사하게 신 시장에서 현재 활동하고 있는 기업에 의해 이루어지는 소비자의 욕구충족을 능가하는 세분화 가능성을 확인할 수 있다면 더 수익적인 시장으로의 진입이 가능할 것이다.

많은 경우, 현재 시장에 현재 제품을 판매하려는 경우에 세분화의 효과는 극대화 될 수 있다. 기업은 자신의 고객을 특정 없는 총체로 취급함으로써 현재 시장에서 더 깊이 침투하여 얻을 수 있는 판매기회를 놓치는 경우가 비일비재하다. 제품에 약간의 변화를 가하거나 그것의 제시방법을 약간만 다르게 하여 고객만족의 비약적인 증대를 이끌어 낸다면 기업은 시장점유율뿐만 아니라 매트릭스 상에서 ‘위험’한 부문에 진출하지 않더라도 수익을 증대시킬 수 있다. 이러한 ‘다른 형태의 병에 같은 과일잼’을 파는 판매방식은 결코 불필요한 초과비용을 의미하지 않으며 고객을 기만하는 것은 더더욱 아니다. 기업입장으로서만 만약 핵심제품의 제시방법을 변경함으로써 특정 사용자 집단에 더욱 우호적으로 보이게 하여 약간의 프리미엄을 요구할 수만 있다면 이는 반드시 추구하여야 할 좋은 사업기회이다.

불행히도 세분화 지향적이라고 믿는 기업 중 다수는 그 기업의 고객층 내에 주관적으로 넓게 사업영역을 조직화하는 경향이 있다, 주로 내부 지

향적, 관리 지향적인 관점에 의한 이러한 좀더 낮고 비효율적인 조직의 추구는 현재 고객이나 잠재고객의 욕구를 충족시키는 더 나은 방법을 찾는다는 측면에서 본다면 세분화의 이점을 포기하는 것이라고 볼 수 있다.

궁극적으로 시장 세분화 개념을 채택하는 이점은 시장 세분화가 야기하는 경쟁적인 장점으로부터 온다. 마케팅은 게임을 하는 것과 같다. 모든 게임에는 승자와 패자가 있다. 마케팅의 과업은 경쟁자보다 더 잘하는 것이며 최종우승자를 결정하는 사용자에게 의해서 심판되는 것이다. 기업은 자신이 원하는 시장에서 자신이 원하는 제품으로 게임을 할 수 있다. 그러나 게임의 법칙은 언제나 동일하다. 단순히 잘하는 것만으로는 충분하지 않으며 경쟁상의 장점을 구축하여 경쟁자보다 더 뛰어나야 이길 수 있고 더 뛰어난 점을 계속 유지하여야 한다.

그러므로 시장세분화는 기업에게 어떤 사업이든 다음과 같이 직면한 이슈에 해답을 제공함으로써 게임에 이기는 집중적인 접근방법을 제시할 수 있다.

- (1) 사용자는 어떤 집단인가?
- (2) 경쟁자는 누구인가?
- (3) 우리가 어떻게 더 뛰어날 수 있나?

4. 시장세분화 과정

시장 세분화과정은 그림에 나타난 것과 같이 6단계로 나누어질 수 있다.

제 1단계에서는 전체 시장을 정의하고 시장에 대한 이해를 도모한다. 제 2단계는 사용자의 구매과정이 어떻게 서로 다른지를 파악함으로써 시장을 나누어 세분시장을 확인하는 과정이다. 제3단계는 이상의 과정을 통하여 나타나는 세분시장을 구체적으로 정의한다. 제4단계에서는 '최선'의 세분시장을 평가하고 목표세분시장을 결정한다. 제5단계에서는 선정된 세분시장을 공략하기 위한 계획을 수립하며, 마지막으로 제 6단계에서는 기업이 진행하려고 하는 시장에서 계속 능동적으로 머물 수 있는 전략을 모색한다.

제 2 절 표적시장 전략

1. 목표

한국의 경우 대부분의 마케터들이 실버시장에 대하여 알고는 있으나, 그 중 대부분이 과연 노령시장 혹은 성숙소비자 시장에의 접근이 일반시장과 달라야 하는지에 대한 확신은 없는 것으로 보인다. “무엇이, 왜 달라야 하는가?” 하는 의문이 일반적으로 제기된다.

일반적으로 실버소비자 시장에의 접근을 꺼리는 이유는 부분적으로는 성숙시장에의 무지(혹은 불확실성)에서 비롯된다. 산업화 이후 수십 년간 대부분의 시장은 오직 젊은 소비자(주로 50세 이하)만으로 이루어져 있는 것이라 여겨졌으므로 노령시장 혹은 실버소비자 시장에 대한 개념은 아직도 대부분에게 생소한 개념이다. 더구나 현재 마케터들이 대다수 잠재 실버소비자 시장 측에 속하는 소비자 보다 훨씬 더 젊은 것이 현실이다. 이는 마케터들은 실버소비자를 대상으로 마케팅해 본 경험이 거의 없으며, 또한 적절한 훈련도 받지 못하였기 때문에 자연스럽게 실버소비자 시장을 대상으로 마케팅 하는 것을 꺼릴 수밖에 없을 것이다.

그러나 현실적으로는 실버소비자 시장은 그 크기에 있어 더 이상 무시할 수 없는 시장이다. 게다가 앞으로 계속 성장하리라 예측되므로 이 시장에 대한 대비를 게을리 할 경우, 그 기업은 시장에서의 후퇴 내지 실패로 귀결될 가능성이 높다.

2. 세분시장

노령인구를 목표로 하여 활동을 고려하는 마케터들은 그들이 모든 노령인구를 일정나이 이상의 한 시장으로 볼 것인가 아니면 실버소비자들의 다양성을 고려하여 시장을 좀더 세분화 할 것인가를 결정하여야 한다. 대다수의 마케터들은 일반적으로 실버소비자 시장에 대한 자신들의 이해와 가정을 바탕으로 의사결정을 한다.

마케터들이 종종 전략을 개발할 때 공통적으로 저지르는 실수 중 한 가지는 노인들에 대한 확실화된 프로파일을 사용하는 것이다. 예를 들면, 일반적인 노인에 대한 고정관념으로 그들은 건강이 나쁘고, 사회적으로 고

렵되었고, 로맨스나 모험에 대한 관심이 부족하다는 등이다. 물론 많은 노인들이 이 범주에 드는 것이 사실이나, 실버로는 이 범주에 들지 않는 노인도 다수이다. 실버소비자들은 실제로 외모나 행동, 사고가 다른 집단으로 구성되어 있으므로 노인에 대한 어떠한 일반화도 부적절한 것이 된다.

실버소비자 시장이 동일한 시장이 아니라고 보는 마케터들은 어떻게 시장을 세분화하여야 하는가라는 문제에 직면하게 될 것이다. 보통 데이터를 쉽게 이용할 수 있다는 점 때문에 나이와 같은 객관적인 기준이 세분화 기준으로 주로 이용되지만, 이러한 객관적인 기준이 많은 경우 효과적이지 못하다는 연구결과가 나와 있다. 왜냐하면 그러한 기준에 의해 구성된 세분시장이 마케터들의 노력에 다르게 반응해야 함에도 불구하고 그렇지 않은 것처럼 나타나기 때문이다.

시장세분화는 가장 많이 사용되는 마케팅 전략이다. 시장세분화는 전술한 바와 같이 어떤 제품이나 서비스의 전체 시장을 좀더 작은 시장이나 세분시장으로 나누는 것인데 각 세분시장 내에서는 소비자들의 욕구가 상대적으로 유사하며, 다른 세분시장을 구성하는 소비자와 차별화되는 욕구를 가진 소비자들로 구성된다. 시장 세분화의 근저에 있는 가정의 고객들은 제품이나 서비스의 욕구나 선호에 있어 다양하며, 또한 일반적으로 마케팅 활동을 인지하거나 반응하는 방법에 있어서도 다양하다는 것이다. 마케팅활동에 대한 고객반응의 유사성에 기초하여 소비자를 집단화함으로써, 마케팅 효율성을 향상시키고 더 큰 고객만족을 확보할 수 있다. 마케터들은 종종 모든 잠재고객에게 소구할 수 있는 단일화 된 마케팅 접근을 사용하기 보다는 더 우호적인 반응을 확보할 목적으로 특정 세분시장에 소구할 수 있는 여러 제품이나 서비스를 디자인하기도 한다. 물론 시장세분화는 세분시장에 접근함으로써 소비자들의 증대하는 반응으로부터 얻어지는 이익이 세분시장에 적합한 제품이나 서비스를 제공하기 위한 비용보다 크다는 것을 가정하고 있다. 그러나 이러한 가정은 현실적으로 마케터들이 시장세분화를 고려할 때 거의 생각하지 않는 경우가 많다.

제 3 절 포지셔닝 전략

1. 포지셔닝의 기본개념 및 기법

포지셔닝(positioning)은 현대 마케팅의 이론 및 실제에 있어서 또 다른 주요한 전략적 개념이다. 이는 시장 내에서 자사의 제품/서비스를 경쟁기업들의 제품/서비스와 차별화시키는 문제와 관련된다. 포지셔닝은 마케팅 전략의 개발에 있어서 중요한 문제가 되어 왔는데, 그 이유는 수많은 제품 및 서비스 범주 내에서 경쟁상표들이 엄청난 과잉공급 때문이다. 그로 말미암아 여러 종류의 미디어를 통한 광고 및 기타 다양한 형태의 촉진활동이 쇄도하게 되었다. 그러나 현실적으로 이러한 모든 정보를 기억할 수 있는 사람은 아무도 없으며 대부분의 사람들은 다량의 정보 중 일부분만을 기억할 뿐이다. 이러한 경우 포지셔닝은 사람들이 시장 내에 존재하는 혼란스러운 정보들을 효과적으로 구분하고 정리하는데 도움을 주고 있다.

기업은 예상고객의 마음속에 경쟁기업보다 먼저 명확하게 자신을 위치화하지 않는 한 크게 성공할 수 없다. 만일 자사제품이나 서비스가 한 가지 이상의 중요한 방법으로 확실한 경쟁우위를 차지할 때는 위치화가 용이하지만 경쟁력이 동등한 제품이나 서비스의 경우는 매우 어렵다. 이 경우 제품범주 내에서 가장 주요한 상표들은 중요한 특성들 간의 차이가 별로 없기 때문에, 이 상황이야 말로 포지셔닝이 성공하는 데 특별히 중요할 때이며 동시에 특별히 어려울 때이다.

포지셔닝이란 자사제품 혹은 상표를 경쟁사의 제품이나 서비스와 차별화한다는 개념에 근거하고 있기 때문에, 특정 상황 하에서 어떻게 성취할 수 있을 것인가를 알아보기 위해서 먼저 시장의 경쟁구조를 살펴보는 것이 중요하다. 제품의 우수성과 차별성, 그리고 제품의 동등성의 3가지 수준으로 제품/서비스 경쟁을 단순화하여 구별한다.

기업의 관점에서 볼 때, 많은 중요한 측면에서 경쟁사의 서비스나 제품보다 자사의 제품이나 서비스가 명확하게 우수하다면 더 이상 바랄 나위가 없다. 이 경우 그 기업의 제품은 다른 모든 것과 확연히 분리된다. 예를 들면, 벤츠 자동차는 세계에서 다른 어떤 차보다 잘 만들어졌고, IBM의 메인프레임은 한때 시장점유율이 80%가 넘었으며, 맥도날드는 오랫동안 패스트푸드 제품의 표준이 되어 왔다. 이러한 기업들은 명백히 전반적인 제품 우수성을 주장한다.

제품 차별성 수준에 있어서, 제품이나 서비스는 대단히 유사할 수도 있는 경쟁 제품들보다 뛰어난 구체적인 특성을 한 가지 혹은 그 이상을 가질 수 있다. 예를 들면, 크라이슬러 자동차는 승용차와 밴에 에어백 부착을 처음으로 광고하였고, 헤드 앤 숄더(Head and shoulder) 샴푸는 비듬 방지에 도움이 됨을 강조하였으며, 크레스트 치약은 불소성분을 최초로 첨가했고, 사우스웨스트 항공은 최저가격을 제공하였다. 이러한 특징들 때문에 매우 유사하였을 제품들이 차별화되고 경쟁과 분리된다.

마지막으로 동등한 상품과 서비스는 다른 제품과 비교하여 근본적으로 차이가 나지 않는다. 예를 들면, 블라인드 맛 테스트와 사용테스트에 의하면 코카콜라, 커피, 맥주, 담배와 같은 범주들의 선도 상표들 간의 제품차이를 대부분의 사람들은 인지할 수 없다고 한다. 이것은 아마도 대부분의 항공사, 은행, 보험사, 정유업체, 건강보험단체 등의 경우에서도 비슷한 양상을 보여줄 것이다. 포지셔닝은 이와 같은 모든 경쟁적 상황이나 마케팅 전략의 관점에서도 중요한데, 모든 상표는 예상고객의 마음속에서 어떤 뚜렷한 방법으로 그 스스로를 각인시켜야 한다. 즉, 제공되는 모든 것은 어떤 독특함을 나타낼 수 있어야 한다.

동등한 시장에서 차별화된 포지셔닝의 수립은 어려운 만큼 매우 중요하다. 그 시장에서는 제품들이 훨씬 더 유사하며 명확한 제품의 차이가 거의 없다. 이 경우 광고대행사는 어떤 방법으로든 고객의 상표에 대해서 차이를 만들어 내야 한다. 유머, 이미지, 만화, 동물 캐릭터, 유명인사 이용, 오락성 등 생각할 수 있는 다양한 방법들을 사용하여 종종 포지셔닝을 한다. 이러한 차이점들은 순수하게 이성적인 관점에서 보면 의미가 없을지도 모르지만, 그럼에도 불구하고 고객의 마음속에 명확하고 바람직한 포지션을 정립시키는 데는 매우 유용할 수 있다.

2. 포지셔닝 방향

포지셔닝은 기업이 광고캠페인을 실행한다고 해서 수립되는 것은 아니다. 핵심은 고객의 마음속에 있는 적절한 구멍을 적절한 시기에 찾는 것이며, 그 결과에 이어 현재 거기에 무엇이 있는지에 대한 지식이 요구된다. 몇 가지 연구방법은 이러한 과제를 위해서 절대적으로 필요하며, 다양한 유형들은 이러한 목적에 사용되어 왔다. 몇 가지 더 간단한 접근방법

은 본 장에서 다루고 포지셔닝 지도와 같이 더 복잡한 기법들은 다음 세장에 걸쳐서 설명하도록 하겠다.

여러 가지 포지셔닝 기법들을 다루기 전에 효과적인 포지셔닝 기술문을 개발하기 위한 몇 가지 필요조건을 살펴보기로 한다. 이것은 크게 3가지로 나뉘는데 독특성, 중요도/바람직성, 신뢰성이 그것으로, 비록 포지셔닝 기술문 요소들이 모두 발견되지는 않더라도 많으면 많을수록 그 기술문은 더욱 더 효과적일 것이다.

1) 독특성

포지셔닝의 가장 기본적인 원칙은 모든 경쟁자로부터 어떤 방식에서든 달라야 한다는 것이다. 무엇인가 독특함(Uniqueness)을 내세워야 한다. 물론 이러한 무엇인가는 고객에게 또한 중요한 것이어야 한다. 그런데 경쟁사의 가장 중요한 한 가지 특성과 동일하거나 약간 나은 것보다는 그만큼 중요하지는 않은 몇 가지 특성에 있어서 독특한 것이 더 바람직 할 수도 있다. 소비자로 하여금 혼란을 극복하고 주목할 수 있도록 유도해야 한다.

어떤 제품이나 서비스 범주에 많은 경쟁자와 많은 광고가 있는 오늘날에는 이것이 매우 어렵다. 600개의 상표 중에서 선택 가능한 자동차와 삼푸, 헤어 컨디셔너, 잡지, 담배, 수입맥주, 화장품, PC 그리고 여러 가지 금융 서비스 형태 등과 같은 범주의 수많은 상표를 고려해보라. 이와 비교하면, 코카콜라와 펩시는 비교적 용이하다.

포지셔닝 이론은 기업이 소비자의 마음속에 어떤 의미 있는 방법으로 자리 잡고 있어야 함을 말한다. 경쟁 제품들 또한 제공하는 동일한 효익을 단순히 광고하는 것은 비록 더 크게 외친다고 하더라도 효과적이지 않다. 기업은 아직 점유되지 않은 틈새를 찾아야 한다. 어떤 중요한 특성이나 효익이 경쟁제품보다 더 우수하다는 것을 고객에게 강조하는 것으로는 충분하지 않다. 만약 어떤 다른 기업이 이러한 시장을 선점하고 그러한 특성을 선택하였다면 오히려 더 비효과적이다.

2) 중요도/ 바람직성

일부 기업들은 독특성이 중요하다는 사실은 알고 있지만 상대적으로 고객에게 중요한 특정 측면에서 차별적이어야 한다는 것을 망각할 때가 많

다. Schenley 증류주 제조회사는 오래 전 무색의 버번위스키를 도입할 때 이러한 문제의 중요성을 경험하였다. 그것은 이전이나 그 이후 어떤 것과도 명백하게 차별화된 것이었다. 그러나 불행하게도 판매는 형편이 없었고 제품은 시장에서 곧 철수되었다. 사후 분석에서, 이 회사의 대변인은 다음과 같이 술회사고 있다. “우리는 독특함을 원했다. 아마도 경쟁사와 차별화하는데 덜 주의하고 고객이 무엇을 원하고 있는지에 더 주의했어야 했다.”

시장 지향적 기업은 시장에서 단순히 어떤 구멍을 찾아내는 것 대신에 예상고객을 구매자로 전환시킬 “Hot buttons”을 찾기 위해서 다양한 소비자 조사에 많은 시간과 비용을 들인다. 만약 진정으로 우수한 특성이나 효익을 찾을 수 있다면 이것은 가장 좋은 후보 안이 될 것이다. 그렇지 않다면, 그 일은 매우 어렵게 되고 기업은 다른 여러 방법으로 제품이나 서비스를 위치 화 할 수 있을 것이다. 사용되는 말 자체가 일반적인 의미에 있어서 “중요”할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있지만, 제품광고에 대한 소비자의 긍정적인 감정을 형성하는 데 도움이 될 수 있다. 또한 그러한 긍정적인 감정은 그 다음에는 그 제품이나 서비스에 전이될 수 있다.

3) 신뢰성

마지막으로 포지셔닝이 주장하는 바의 신뢰성(Believability)과 관계가 있다. 모든 제품/서비스군의 도전 상표들은 특별한 특성이나 효익의 측면에서 혹은 전반적인 면에서조차 상표선도자와 자사의 상표를 비교하려 한다. 어느 컴퓨터 제조업자가 IBM 메인프레임을 자신의 것과 비교하여 광고캠페인을 하였는데 그 회사의 대표 과학자가 TV에 출연하여 “중요한 것은 누가 가장 큰가 하는 점이 아니라 누가 최고인지 하는 것이다.”라고 엄숙하게 말했다. 어떤 은행에서는 “당신이 필요로 하게 될 은행 그 자체”라고 주장했다. 몇몇 자동차 제조업자는 이런 저런 기준에서 선도제품보다 더 선호되었다고 소비자 테스트나 조사로부터 얻은 증거를 제시하였다. 또한 우리는 얼마나 자주 “세상에서 가장 아름다운 여자”가 나오는 쇼를 보았는가?

이런 종류의 주장은 아마도 대다수의 사람들에게 신뢰성이 없을 것이다. 제품의 특별한 속성에 대한 우수성은 받아들여질 수 있으며, 만약 어떤 종류의 믿을만한 증거를 제시한다면 더욱 그럴 것이다.

일반적으로 주장이 더 이상적일수록, 그리고 그 주장에 대한 증거가 더 객관적일수록 더 믿을만한 것이 될 것이다.

3. 실버 포지셔닝 전략

마케터들이 실버소비자 시장을 목표로 할 때 고려해야 하는 것은 어떻게 제품이나 서비스를 포지셔닝해야 하느냐 하는 점이다. 포지셔닝은 마케터들이 현재 고객과 잠재고객들이 가졌으면 하는 제품이나 기업에 관한 이미지나 특성 등을 의미한다. 이는 종종 소비자들이 다른 경쟁자에 관하여 가지고 있는 이미지뿐만 아니라 특정 시장이나 어떤 세분시장에서 가치 있게 여기는 요소를 고려함으로써 이루어진다.

포지셔닝 전략은 “편리함”이나 “효용”등에 관한 특성을 가치 있게 여기는 특정시장이나 세분시장에 하나의 기업이 제품을 판매하는 경우에는 쉽게 개발되고 수행된다. 그러나 이것은 특이한 경우이고, 대부분의 경우 기업의 전체 고객기준은 동일하지 않은 것이 일반적이다. 다시 말하면, 한 세분시장에 소구하는 포지셔닝은 다른 시장에는 적합하지 않다. 예를 들면 미국 플로리다에 있는 퍼블릭스 슈퍼마켓에서 노인시장에 소구하기 위하여 허약하거나 병든 노인들을 위한 기구들을 갖추었는데, 이것은 젊은 고객을 많이 감소시키는 결과를 초래하였다. 상대적으로 젊은층에서는 “노인병동” 슈퍼마켓을 기피한 것으로 후에 밝혀졌다.

기업은 반드시 한 세분시장을 위한 포지셔닝 전략이 다른 세분시장에 끼치는 영향력을 평가해 보아야 한다. 젊은 더 나이가 들었든 간에 서로 다른 세분시장으로부터 부정적인 영향이 있는 것으로 밝혀지면, 마케터는 전 세분시장이나 최소한 시장에 소구할 수 있는 요소를 확인하여 제품이나 서비스를 이러한 요소에 근거하여 포지셔닝해야 한다. 혹은 대안으로, 이익을 가장 많이 낼 수 있는 세분시장이나 현재 경쟁자에 의해 무시되고 있거나 잘 충족되지 못한 틈새시장을 확인하여 그 시장을 집중적으로 공략할 수도 있다. 또한 기업은 다른 독자적이 상표로 제품이나 서비스를 마케팅 하는 등의 전략을 통하여 제품이나 브랜드 확장을 시도할 수도 있고, 혹은 다른 기업과의 전략적 제휴 등을 통해서 이를 시도할 수도 있을 것이다.

1) 안락함

노후생활의 꿈을 단적으로 표현할 때 우리는 ‘안락한 노후생활’이라는 말을 자주 한다. 그만큼 안락함은 나이가 들어감에 따라 우선적으로 추구되는 가치이다. 젊었을 때에는 모양이나 색상과 같은 외양에 많은 관심을 기울이지만 나이가 들면 들수록 안락함과 편리함을 찾는다. 이에 초점을 맞춘 예를 혼다자동차의 미국 내 판매 전략에서 찾을 수 있는데, 혼다자동차는 광고에 50대 부부를 등장시켜 기존의 자동차들이 내세우던 스피드와 성능보다는 편리함과 안락함이 제공되는 자동차라는 이미지를 심어주었다.

안락함은 또한 심리적인 측면과 기술적인 측면에서 얻어질 수 있다. 미국 내 한 전자회사는 노령인구를 대상으로 하는 전자제품의 설치와 사용법 설명에 나이 많은 사람들을 고용함으로써 노령의 고객들이 자사의 제품에 대하여 보다 편안함을 느낄 수 있도록 배려하였으며, 샤프 사는 그들의 VCR에 음성으로 사용법을 알려 주는 기능을 추가하여 노년층 고객들에게 친근하게 다가서고 있다.

2) 안전함

노인들이 안락함 못지않게 추구하는 것은 안전이다. 육체적인 활동성의 저하로 말미암아 많은 위험에 노출되어 있는 노인들은 다소 경제적인 지출을 감수하더라도 보다 안전한 것을 찾는다. 이러한 안전에의 요구는 자동차의 경우에 있어서 보다 대형을 선호하는 경향으로 나타나며, 실제로 미국 내 캐딜락 소유주의 평균연령이 57세라는 사실은 이를 단적으로 보여준다. 건물의 경우 이러한 요구는 전자안전장치에 대한 수요를 가져오고, 건강문제로 옮겨가면 건강유지 프로그램에 대한 수요로 이어진다. 한국의 경우 일반적으로 보험 상품이나 미끄럼방지 욕실매트 등은 안전함에 소구하고 있다.

3) 편리함

한국 40~50대 가장들 중, 집에 있는 VCR의 사용법을 완벽하게 알고 있는 사람은 그리 많지 않을 것이다. 아마도 대부분의 경우에는 단순한 작

동 법만을 알고 있을 뿐, 사용설명서에서 제공하는 다양한 기능을 한번도 사용해 보지 못한 경우가 대부분이다. 이러한 현상은 노인들에게 있어서 더욱 두드러지며 많은 수의 노인들은 다양한 기능보다는 쉽고 편리한 기능을 선호한다. 샤프는 자사제품의 고객특성을 조사하던 중, 65세 이상의 노인들에게는 자사의 전자레인지가 사용하기에 너무나 복잡하다는 점을 발견하였다. 이에 초점을 맞추어 샤프는 반복적으로 자주 사용하는 메뉴를 프로그램으로 내장하여 한번의 조작으로 간단히 사용할 수 있도록 하였다. 또한 미국의 한 제약회사는 노인들이 시간에 맞추어 약을 복용하는 일이 쉽지 않다는 사실에 착안하여 시계가 부착된 약통을 개발하였다, 약통에 부착된 시계는 바로 직전에 약을 복용한 시간을 표시함으로써 노인들이 정확한 시간에 맞추어 약을 복용할 수 있도록 하였다. 한국 실버 폰의 경우 인터넷 접속버튼 등의 불필요한 기능은 없애고, 시력이 약한 대부분의 노년층을 고려하여 전화번호 버튼이나 액정화면에 나타나는 글자의 크기를 크게 하여 판매량을 확대했다. 이러한 편리성을 가진 제품이 여타의 제품들보다 노년층의 고객들에게 한층 더 선호를 받으리라는 점은 충분히 짐작할 수 있다.

4) 목적의식

‘황혼기’, ‘서산너머 지는 해’등의 표현은 얼마 남지 않은 노인들의 여생을 표현하기 위해 자주 사용되는 말이다. 그러나 젊은 사람들이 그렇게 생각할 뿐 정작 노인들은 자신의 인생이 얼마 남지 않았다는 것과 그로 인해 사회에서 아무런 쓸모도 없다는 생각을 단호히 거부한다. 노인들은 사용이 끝난 폐건전지가 아니다. 그들은 끊임없이 자신들이 사회에서 유용한 존재로 남아 있고자 하며 배우고 익히며 자신의 생활을 젊은 사람들 못지 않게 가꾸려는 욕구를 가지고 있다. 이러한 지적 자극과 사회적 유용성에 대한 욕구는 노인들을 위한 재교육 프로그램에 대한 필요성을 유발하기도 하며 자신의 건재함을 입증하기 위하여 자발적인 봉사 프로그램의 참여를 불러오기도 한다. 따라서 이러한 특성을 무시한 채 노인을 직접적으로 늙은이 취급하는 접근은 그것의 본래 의도와는 상관없이 심각한 반발을 불러올 수 있다.

5) 사회적 연계 유지

노인들이 고립된 생활을 선호하는가, 또는 사회와 연계된 삶을 추구하는가의 여부는 적지 않은 논란거리가 되어 왔지만 최근의 연구에 따르면, 노인들은 고립된 삶보다는 더불어 사는 삶을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 가깝게 지내던 사람의 죽음을 경험한 경우 이러한 경향이 한층 심해져 이를 메워 줄 수 있는 새로운 사회적 관계를 만들어 나간다고 한다. 이러한 필요성에 근거하여 미국에서는 노인들에게 교류의 장을 마련해 주는 사업이 있고, 일본에서는 최근 가족을 대여해 주는 신종사업이 성업중이라고 한다. 물론 상업적인 만남의 장이 노인들이 바라는 사회와 연계된 삶을 전적으로 보장해 주기란 쉽지 않겠지만 노인들의 고립감과 외로움을 덜어줄 수 있으며, 더불어 사는 삶의 기회에 대한 요구는 지속적으로 증대되리라 예상된다.

6) 향수의 자극

나이가 들어갈수록 단기 기억력은 감퇴하지만, 오랜 추억에 대한 기억은 새록새록 돌아나기 마련이다. 그래서 많은 노인들은 새로운 것보다는 옛날의 흔적을 찾아볼 수 있는 것에 보다 더 친근감을 느끼게 된다. 또한 노인들에게 있어서 아득한 옛날의 즐거운 추억에 대한 자극은 향수를 불러일으키므로 이를 통한 접근은 훌륭한 마케팅 포지셔닝이 될 수 있다. 그 예로 미국의 한 전자회사는 1930년대 풍의 라디오를 제작하여 1988년 한 해 동안에만 무려 7천만 불 정도를 팔았다고 하며, 1950년대와 1960년대의 흘러간 옛 노래를 담은 음반은 발매 5개월 만에 10만장이 팔려 나갔다고 한다.

모든 소비자가 새로운 것만 찾는 것은 아니다. 젊은이들에게는 기능이나 디자인 측면에서 아무런 감흥을 불러일으키지 못하는 제품이 노인들에게는 향수를 불러일으킬 수 있으며, 이러한 향수는 젊은이의 열정 못지않게 시장을 뜨겁게 달구는 요인이 될 것이다, 그 좋은 예로써 janis joplin의 록 음악으로 특성화 된 Mercedes-Benz의 광고를 들 수 있다. 한편 한국의 경우 공연계에서 노년층의 새로운 소비계층으로 떠오르고 있는데 이는 노년층의 '향수'에 소구함으로써 활기를 띄게 된 것이다.

7) 신뢰감

신뢰성 있는 정보를 제공해야 한다. 페더럴 익스프레스는 신뢰성에 중점을 둔 기업 중의 하나이다. “절대로, 확실히, 하루 내에”가 그들의 슬로건이다. 신뢰성에 포지셔닝한 또 다른 기업으로서 플로리다 전력회사가 있다. 이 회사는 연 평균 80일 정도 폭풍우를 겪고 번개로 인해 서비스 공급에 차질이 있는 지역에서 공급업체와 함께 신뢰성 있는 서비스 제공을 위해 노력한다. 회사 기술자들은 번개로 인한 피해방지를 위한 기기를 개발하였다. 그리고 복구시간을 빨리하기 위해서 전략적으로 직원들을 배치한다.

한국 E-mart의 경우 최저가격 보상제, 즉 다른 점포에서 더 싼 가격으로 판매할 경우 그 차액을 보상해 주는 제도를 실시하였는데, 이것은 이 제도를 접한 고객이 E-mart가 가장 값싼 제품을 제공하고 있다는 서비스의 신뢰감을 제공해 주는 효과가 있다.

8) 신속한 응답

서비스에 대한 고객의 열망에 적극적으로 반응한다. “어떤 서비스 기업의 경우 우리는 신속하게 고객을 도울 준비가 되어 있습니다.”라는 자세로 서비스에 대한 고객의 열망을 적극적으로 반응한다.

현대해상화재의 경우 한밤중에 한적한 산속에서 곤란을 겪고 있는 고객을 찾아가는 재미있는 광고를 통하여 고객에게 언제, 어디서나 고객의 요구에 신속히 대응한다는 이미지를 심어 주었다. 포시즌호텔의 광고는 고객들의 독특한 욕구에도 즉각적으로 반응하는 호텔 서비스 장면을 담고 있다. 한 광고에서는 밤사이에 레인코트 세탁을 원하는 손님의 모습을 보여주고 있으며, 광고문구에서는 어떤 종류의 서비스든 밤 11시라도 기꺼이 제공한다고 적혀있다.

또한 노인들은 구매결정시 위험을 감소시키는 것에 동기화되어지는 것처럼 보인다. 예를 들어, 장기간의 보증을 제공한다 해도 만약 서비스 공장까지 제품을 수송해야 하고 제품이 수리되기까지 수 주간 기다려야만 한다면, 이 같은 보증서비스는 노인들에게 별로 어필하지 못할 것이다.

9) 확신

신뢰와 보증이 중요한 업종, 주로 은행이나 보험회사들이 고객확신을 구축하기 위해서 확신성을 바탕으로 하는 광고문안을 자주 이용한다. “바위 한 덩어리를 가지십시오(prudential)”, “튼튼한 은행, 튼튼한 동행(하나은행)”은 고객의 신뢰에 대한 확신을 강조하고 있다.

확신성은 또한 건강관리서비스에서 매우 중요한 개념이다, 메이요 클리닉은 확신성을 광고컨셉으로 한 광고메시지를 이용했다. “여러분이 알고 있는 이름에 건강을 맡기십시오.”

10) 공감대 형성

고객 개개인의 욕구에 관심을 두어야 한다. 기업은 꼭개의 개별적 욕구에 관심을 두는 공감성으로 포지셔닝 할 수 있다. 독일 항공사인 루프트한자는 다양한 문화권으로부터 온 다양한 고객들의 욕구를 충족시키려고 노력하는 기업으로 포지셔닝하였다. 예를 들어, 광고에서 “오랫동안 세계 곳곳에서 온 여행자들을 대하여 쌓은 경험이 우리가 손님을 이해하는 데 도움을 줍니다.”라는 광고문안을 쓰거나 비행사와 어린이 간의 친밀하고 따뜻한 모습을 보여 주기도 한다.

11) 유형성 제시

유형성을 내세워 포지셔닝에 적극적으로 활용해야 한다. 알래스카항공은 넓고 여유 있는 좌석공간을 강조하며 서비스 품질을 포지셔닝하였다. 유형성은 리조트, 호텔, 레스토랑, 소매업체 등이 포지셔닝할 때 흔히 사용된다. 국내에서는 그러한 일례로 문화공간으로서 확고한 입지를 굳힌 교보문고를 들 수 있다. 교보문고는 본연의 서점기능에서 한걸음 더 나아가 넓은 공간, 세련되고 멋진 디스플레이, 손님에게 음료나 간단한 음식을 먹으며 쉴 수 있는 스낵코너를 제공할 뿐만 아니라 매장 내에 음반, 문구, 팬시 등의 상품을 취급하는 매장을 두루 갖추고 있어 다양한 볼거리의 제공과 아울러 즐길 수 있는 문화공간으로 포지셔닝하였다.

제 4 절 시장세분화와 마케팅믹스

1. 세분화 모델

center for mature consumer studies(CMCS)에서는 일련의 연구를 통하여 이른바 gerontographics를 개발하였다. gerontographics는 인생에 있어서, 사람의 생리적, 심리적, 사회적 상황을 고려하고 노인의 노령화 과정에 영향을 미칠 주요 라이프이벤트(life event)의 영향을 결정하는 변수들에 의해 파악되었으며, 인생의 노년시대에 네 가지 서로 다른 단계에 있는 네 집단으로 구성된 인생단계(life stage)모델을 말한다.

“gerontographics”는 노년에 발생하는 노령화 차원의 유형차이뿐만 아니라, 노령화 과정에서의 개인적 차이를 반영한 접근방법이다. 이것은 노령화 과정의 다면성을 인식하여 노년의 인간행동에 대한 통찰력을 얻도록 시도하며 소비자행동을 노인들이 경험하는 다차원적 과정과 상황의 현시화로 간주한다.

gerontographics는 사이코그래프나 라이프스타일 모델과 비슷한 접근법이다. 그러나 이것은 노인의 욕구, 태도, 라이프스타일, 행동에 배타적으로 그리고 훨씬 자세히 초점을 맞춘다. 또한 사이코그래프모델과 여러 면에서 차이가 난다. 첫째로, gerontographics는 노령화와 관련된 차원의 다양성을 고려함으로써 훨씬 더 포괄적인 접근법이다. 현재의 라이프스타일모델에서 핵심적 바탕이 되는 심리적인 요소들 외에도, 이 모델은 사회적, 실험적 노령화뿐만 아니라 생물적인 노화와 연관된 요소들도 고려한다. 두 번째로, 접근방법은 노인행동의 다양성을 유발시키는 노년의 여러 가지 외부환경이나 사건을 고려한다. 세 번째로, 하위의 그룹수와 그것에 상응하는 이름은 노년의 인간행동에 대한 우리의 지식을 근거로 하여 추출되거나 사전기준에 의거 구체화될 수 있다. 반면 사이코그래프나 라이프스타일 모델은 자료가 모아진 후 세분시장을 추출하며, 세분그룹의 수나 이름은 조사자나 기업에 따라 달라질 것이다. 예를 들어 SRI와 goldring company는 유사한 접근을 사용하였지만, 그들은 다른 수와 이름들의 노인세분시장을 도출하였다. 이 두 가지의 접근은 최선이며 왜 그러한지를 결정해야 한다.

그러므로 gerontographics는 시장을 세분화하는 접근으로서 다음과 같은 점에서 다른 접근들보다 우수하다.

- ① 어떠한 특정 이론이나 변수유형도 노년의 행동-노인시장의 유사점과 차이점을 적절히 설명할 수 없다는 많은 분야(사회 노년학 같은)의 과학적인 것에 기초한 주장을 인정한다.
- ② 왜 몇 개의 특정 하위 세분시장이 있어야 하는지, 왜 이 세분시장의 개별 노인들이 다르게 행동하지는 지를 설명한다.
- ③ 지금까지 추출된 세분화 모델이 한정된 변수유형에 바탕을 둔 다른 모델들보다 마케터들에게 더 유용하다.

요약하면, gerontographics는 노인들의 소비행동에 있어서 발견된 유사성과 차이점이 몇 가지 사회적, 심리적, 생물 물리적, 라이프이벤트, 그 외 다른 환경요소들의 결과이며, 모두 노인들에게 서로 다르게 영향을 미친다는 전제에 바탕을 둔다. 노인시장에 있어 하위 세분시장의 도출은 노후의 유사한 상황을 경험하는 노인들이 유사한 소비행동의 형태를 나타내기 쉽다는 전제에 바탕을 둔다. 그러한 형태는 다른 상황을 경험하는 노인들의 형태와는 구별된다.

인생에 있어 후반단계에 있는 사람들은 한 단계에서 다른 단계로 옮겨갈 수 있다. 비록 그러한 변화가 시간에 따라 일어나거나 갑자기 발생할 수 있지만, 그러한 단계나 흐름은 상대적으로 나이와 관련이 적은 편인데. 그 이유는 이 단계가 인생에 있어 어느 나이에서도 경험할 수 있지만, 한편 사람에 따라 일부 단계를 경험하지 못할 가능성도 있기 때문이다.

1) gerontographics세분시장

전체를 대표하는 노인들의 미국 전국 표본을 근거로 55세 이상의 오천삼백만 명의 성인들은 4개 세분시장으로 그룹화 되었다. 건강한 은둔자(healthy hermits, 이천만 명), 병든 외출자(ailing outgoers, 천팔백만 명), 병약한 은둔자(frail recluses, 팔백만 명), 건강한 호사가(healthy indulgers, 칠백만 명) 이다.

이 세분화 모델은 3년 이상의 기간에 걸쳐 3,000명 이상의 응답자로부터 얻은 결과를 바탕으로 도출된 것이다. 네 가지 각각의 세분시장의 규모는 조사별로 다소 다르지만(2%이하의 차이), 차이비율은 허용오차 내이다. 더욱 중요한 것은 이들 세분시장의 상대적 규모가 수행된 조사들에게 안

정적이라는 점이다.

각 세분시장의 개개인은 기업들의 마케팅 노력에 반응하는 그들의 태도를 포함하여 여러 가지 특성을 기준으로 기술 될 수 있다. 그러나 그러한 특징 중 소수만이 도출된 세분들의 이질성을 예시하기 위하여 사용될 것이다.

건강한 은둔자는 건강이 양호한 상태이며, 심리적으로는 사회에서 물러나 있지만 매일의 과업을 걱정하며 일을 하고 있는 경향이 있다. 또한 그들은 사회적인 접촉을 거의 하지 않으며 활동적인 것에 거의 관심을 갖고 있지 않다. 이 집단은 상대적으로 적은 소비관련 욕구를 가지고 있다. 가장 적은 욕구와 관심을 표현할 것 같은 집단이다. 건강한 은둔자들은 비교적 신용으로 생긴 빚을 다 갚아버려서 저축계획을 고수하기 어려울 것 같다. 이러한 노인소비자들은 노인들에게 소구하기 위해 설계된 제품과 촉진을 포함하는, 나이를 기준으로 하는 마케팅 전략에 가장 반응을 보이지 않는 경향이 있다.

병든 외출자는 건강 의식적이며, 상대적으로 좋지 않은 건강상태를 지니고 있다. 그러나 그들은 사회적으로 활동적이고, 그들의 나이 때문에 생활 방식을 바꾸려 하지 않고, 새로운 것을 배우고 수행하는 것에 관심을 보이며, 은퇴한 상태이다. 병든 외출자는 소비자 제품과 서비스의 주요한 시장이다. 그들은 정보와 가정 내 보조제품 및 서비스에 대한 강한 필요성을 느낀다, 그들은 또한 재정문제에 대하여 매우 염려하며, 재정적으로 독립할 수 있기를 원한다. 이러한 그룹에 있는 노인들의 매우 중요한 속성은 그들의 건강, 집, 재산의 안정에 관한 관심이다. 병든 외출자는 다른 하위 세분시장의 소비행동 유형들과는 현저히 다르게 나타난다. 그들은 구매하는 제품과 서비스에 대해 지불할 때 현금 사용을 더 선호하며, 다른 세분시장의 구성원들보다 그들의 월별 비용계산서의 전액을 청산하는 경향이 더 낫다. 이 그룹의 개인들은 물건을 구매하는 데 있어서 상대적으로 유능하며, 노인을 대상으로 한 제품 및 촉진전략과 같은 나이를 기준으로 하는 마케팅 전략에 대해 호의적인 태도를 가지고 있다.

병약한 은둔자는 건강이 좋지 않으며, 활동적이지 않고, 사회적으로 고립되어 있으며 심리적으로도 사회에서 물러나 있는 경향이 있다. 그들은 고용되어 있기보다는 퇴직한 상태로 있는 경우가 많고, 다른 그룹들에 속해 있는 사람들보다 더 안전 의식적이다. 그들의 안전에 관한 걱정은 육체와 가정의 안전에만 국한되어 있지만 주로 육체적 보호를 바란다. 병약한 은

둔자들은 다른 세분시장의 개인들보다 포장이나 용기를 여는데 어려움을 느끼지만, 구매에 앞서 제품정보를 알려고 하지 않는다. 하지만 그들은 자신이 제품정보를 사용할 수 없다는 것을 인정하지 않는 경향이 있다.

건강한 호사가는 독립적이고, 활동적이며, 비교적 부유하고—양호한 건강상태에 있는 노인이다. 그들은 사회적으로 종사하고 있으며, 삶으로부터 많은 것을 원하고, 그 자신들을 호사시키기를 주저하지 않는다. 그들은 선택적인 정보에 관하여 강한 필요성을 느끼고 있다. 또한 여가활동을 추구하며 자원봉사 활동과 같은 지역사회 활동에 참여하려 한다. 건강한 호사자들은 다른 그룹들보다 상점 내 진열에 매료되며 저축하는 것과 신용카드를 사용하는 것 모두에 대해 호의적인 태도를 가지고 있다. 마지막으로, 건강한 호사가는 제품과 서비스에 대해 현금을 사용하지 않으려는 경향이 있으므로, 상대적으로 신용카드 이용률이 높다.

<표 5-1> 여러 형태의 제품/서비스 전략의 예

	gerontographic 세분시장		
	병약한 은둔자	건강한 호사가	병든 외출자
포지셔닝 주제	의료, 개인, 가정관리, 서비스에의 접근 가능성	입지의 편리성, 방법시설	독립성을 보장하는 주택, 단일가족의 유지, 방법시설
제품/서비스	단독주택, 주택리모델링 제품이나 서비스	아파트나 콘도스타일, 가정관리서비스	은퇴자마을, 간병 가능한 단지
촉진	의료, 개인 가정관리 서비스에 접근용이 프로그램 알림	쇼핑의 편리성 강조, 인적판매	세미나 후원
유통	주택단지를 병원근처에 위치	쇼핑센터 근처에 위치	대중교통의 이용 가능성, 개인 및 가정관리 서비스
가격	합리적인 가격의 가정관리 서비스	합리적인 가격의 가정관리 서비스	저가격에 민감

자료 : 이의훈, 김숙웅 ‘실버마케팅’, 형성출판사, 2004, p342~343

2. 마케팅 믹스

1) 제품전략

노년의 생물 물리학적 변화는 노인으로 하여금 점점 환경을 지배하기 어렵게 만든다. 비록 이런 많은 변화들이 반드시 노인이 독립적으로 가능한 것에 방해하지 않는다 해도 노인의 입장에서 볼 때 독립적으로 기능하는 것에는 방해하지 않는다 해도 노인의 입장에서 볼 때 독립적으로 가능함에 있어 스트레스와 좌절을 불러일으키고 부가적인 노력을 요구하는 요인들이 될 수 있다. 노년의 이러한 변화를 인지하는 다양한 서비스의 마케터와 제공자들은 제품이 어떤 변화를 줌으로써 그들의 취약점을 보충하도록 노인소비자들을 도와줄 수 있다. 따라서 그러한 활동에 대해 노인들은 고마워 할 것이며, 그 결과 판매자들의 제품을 자주 구매할 것이며 충성도도 높아질 것이다.

즉 노년층들은 생물, 물리학적 변화가 일어남에 따라 그들의 라이프스타일을 바꾸기 시작할 것이다. 예를 들어, 노인은 시력변화 때문에 야간운전을 피하기 시작할 것이고, 근육이나 관절에 영향을 미칠 수 있는 조깅과 같이 격렬한 활동을 걷기와 같이 덜 격렬한 활동으로 대체할 것이다.

노년에 있어 미각의 변화는 식품제조업자나 식당업자들이 맛을 강화하기 위해 더 자극적인 것을 제공해야 할 뿐만 아니라 향이나 색깔도 변화시켜야 할 필요성을 야기한다. 또한 후각능력의 변화로 인해 연기나 천연가스가 있다는 것을 노인들에게 경고해 주는 기구를 개발할 필요성이 제기된다. 이와 함께 물리적인 변화를 잘 수용할 수 있도록 포장과 용기 디자인의 형태에 있어서는 쉽게 열 수 있고, 더 크게 하여야 하며, 신체변화의 관점에서는 의복 제조업자들이 노인들의 수요를 충족시키는 적절한 치수와 형태의 옷과 신발을 디자인해야 한다.

또한 노년층들은 요실금 문제를 지닌 사람들이 많으므로 관광버스기사들은 자주 정차할 필요성이 있고 노인들이 복용하는 많은 약물을 냉장보관하기 위해서 버스에는 작은 냉장고도 필요하다. 한편 소화기관의 변화는 건강관련 전문가들에게 약 복용량을 조정하고, 느린 소화능력으로 인해 발생할 수 있는 약물들 상호간 부작용의 가능성을 염두에 두고 처방을 내려야 할 필요성을 제시한다. 뿐만 아니라 청력의 쇠퇴는 보청기와 같은 특정 상품에 대한 필요성을 느끼게 한다.

노화는 각종 질환과 관련되어서, 예를 들면 관절염이나 뇌졸중으로 인한 기능적 장애는 특정 의약품의 필요로 하게하며 시장에서의 노인들의 행동하는 방법을 변경시킬 수 있다.

노인들은 행동을 유발할 수 있는 몇 가지 사회 환경적 단서를 이용하여 앞으로 해야 할 역할과 특정한 하위문화에 속한 사람으로서의 행동을 그대로 투영해 낼지도 모른다. 예를 들면, 그들은 TV를 시청하면서 특정한 라이프스타일에는 어떤 의류가 어울린다는 단서를 얻게 되고 이는 비슷한 행동을 유발해 낼 수 있다.

젊음에 대한 본능적 강조는 기본적으로 50~74세의 소비자들을 표적으로 한다. 75세 이상의 소비자의 경우, 마케팅 기업들은 그들의 마음속에 있는 연령에 맞는 제품을 설계해야 한다. 예를 들어, AT&T사는 나이든 퇴직한 소비자를 위한 전화수신 증폭기, 자동긴급 다이얼 부착 및 오후 장거리 할인요금 이용 장치 등을 개발하였다. choice hotels는 TV리모트 콘트롤, 큰 버튼이 있는 전화기, 투숙객들이 밤에도 쉽게 찾을 수 있도록 벽에 부착된 전등스위치 등을 갖춘 노인 소비자용 객실을 별도로 마련하였다.

제품전략의 관점에서 볼 때, 각각의 세분화된 노년집단들은 인생에서 가장 중요하게 생각하는 것이 다르며, 따라서 특정 혜택을 제공해 주는 제품에 대한 반응도 모두 다르다. 예를 들면, 병든 외출자들은 그들의 사회 활동을 지속시키고 촉진시킬 수 있도록 도와주는 제품들의 가치를 높이 평가하는 반면, 병약한 은둔자들은 일상생활에서 보다 용이하게 만들어주는 제품들에 주로 관심을 보인다. 그러므로 병든 외출자들에게는 다양한 서비스를 제공하는 사교클럽이 보다 매력적일 것이며, 병약한 외출자들은 홈케어서비스에 더 흥미를 보일 것이다.

또한 마케터는 많은 노년층 소비자가 다른 사람들을 위한 선물로 제품과 서비스를 구매한다는 것을 염두에 두어야 한다. 자신이 사용하기 위해 제품을 구매하는 것뿐만 아니라 다른 사람들을 위한 제품을 구매하는 그들의 욕구를 이해하면, 마케터는 좀더 유리한 위치를 차지할 수 있으며, 사랑하는 누군가를 위해 제품을 구매하려는 노년층 소비자들에게 도움을 줄 수 있게 된다. 그 결과로서 노년층 소비자들은 제품과 서비스 공급자들에게 더 충성 적으로 될 것이다.

또한 마케터들은 노년층 소비자들의 자녀와 친척들에게 제품에 대해 소구할 수 있어야 한다고 생각되는데. 그 이유는 이들이 노인들의 의사결정에 막강한 영향력을 발휘하는 것으로 생각되기 때문이다. 그러한 접근은

금융상품이나 건강관련 제품과 같은 많은 다른 결정들에는 그리 유효하지 않을 수도 있지만 영양원을 옮기는 것과 같은 결정에서는 유효할 것이다. 한국의 경우 대개 실버용품에 관한 광고를 살펴보면 자녀들에게 소구하는 경우가 많은 것을 볼 수 있다.

(1) 크기

실버주택 주거시설의 크기(전용면적)는 입소자가 쾌적한 일상생활을 하는데 적합한 규모 및 구조설비를 갖추어야 한다. 주거시설은 공동형과 단독형으로 나눌 수 있는데 일반적으로 공동형에 비중을 두고 적정면적을 산출해야 한다. 건설부의 연구결과에 따르면 실버주택의 최소기준은 13평형이며 적정기준은 20평형인 것으로 발표되었다. 22)

(2) 부대시설

실버주택의 부대시설은 신체적 특성에 맞는 설비와 노인취향에 맞는 각종문화시설과 편의 서비스를 제공할 수 있도록 구성되어야 한다. 부대시설을 구성함에 있어 입주예정자들은 병원이나 건강관리센터 등 의료시설에 큰 관심을 두고 있기에 노인전용병원이나 대학부속병원과 제휴하여 건강관리를 해 줌으로써 입주예정자의 건강에 대한 욕구를 해소시켜 줄 수 있어야 한다.

기타 서비스 시설로써, 화초, 채소 가꾸기를 할 수 있도록 노인들에게 경작토지를 제공함으로써 무료감 및 취미활동에 도움이 되는 서비스의 제공이 수반되어야 한다. 23)

(3) 입주방식

입주방식은 분양형과 임대형이 있다. 실버주택 건설업자가 초기투자비용을 회수하기 위하여 분양형을 채택하는 것이 원칙이나 다소의 위험이 따르더라도 장기적 차원에서 인플레이션, 지가상승 등 여러 가지 형태의 반사이익이 발생될 것을 기대하기 때문에 분양형과 임대형을 동시에 적용하

22) 한국 R&D연구소, 1993, 실버타운 신규사업검토를 위한 시장조사 및 마케팅전략연구.

23) 한국 R&D연구소, 1993, 실버타운 신규사업검토를 위한 시장조사 및 마케팅전략연구.

는 것이 바람직하다.

(4) 관리체계

관리비용의 책정, 의료서비스관리, 간호서비스관리가 여기에 포함이 된다. 관리비용은 시설의 등급, 전용면적의 넓이, 제공되는 서비스의 유형에 따라 각기 다르다. 의료서비스 관리는 정기적인 진단과 건강관리를 주택 내에서 이루어져야 하며 간호서비스 관리는 거동이 불편한 노인은 대상으로 한 특별한 양호시설을 운영하는 형태와 개인주택에서 홈케어 서비스를 받는 것이 해당된다.²⁴⁾

(5) 지역주민/가족과의 시설 공동사용

부대시설의 이용방법에는 거주자만 이용하는 방법, 일반인도 함께 이용하는 방법, 가족 및 친지도 이용하는 방법 등으로 나뉘어 진다. 운영자 측에서 볼 때 실버주택의 부대시설에 대한 고정비용부담이 크기 때문에 거주자만의 대상으로 운영하기에 많은 어려움이 따른다. 따라서 사전에 입주계약서에 명시하거나 입주자 대표, 운영조합에 양해를 얻어 타 거주자의 부대시설이용으로 재정을 확보하는 운영방안도 검토해 봄직하다.²⁵⁾

(6) 운영주체

운영주체는 정부, 대기업, 입주자 공동운영, 복지사회단체로 나눌 수 있다. 외국의 경우 거의 자체적으로 조합을 이루어 운영하거나 위탁회사를 두어 위임하는 경우가 많은데 한국의 경우 대다수 노인들은 국가기관에서 주체가 되어 운영하는 것을 선호하였고, 의료관련법인과 연금관련 기금이 가장 바람직한 주체로 나타났다.²⁶⁾

24) 한국 R&D연구소, 1993, 실버타운 신규사업검토를 위한 시장조사 및 마케팅전략연구.

25) 한국 R&D연구소, 1993, 실버타운 신규사업검토를 위한 시장조사 및 마케팅전략연구.

26) 김영복, 1995, 실버타운의 성공요인에 관한 연구-실버마켓의 특성 연구를 바탕으로, 서울대학교.

2) 가격전략

노년층 소비자를 대상으로 하는 제품가격 결정은 어디에 기준을 두고 결정할 것인가 하는 문제에 달려 있는데, 기업의 입장에서서는 목표달성을 위해 고가정책을 선호하겠지만 노인들의 경우 절약하는 것이 생활의 기본처럼 되어 있는 층과, 반면 여생을 편하게 즐기고 마감하기 위해 아낌없이 쓰는 층이 있음을 고려해야 한다.

그럼에도 기업이 항상 명심해야 할 것은 단지 저가격 전략에만 초점을 둔다면 노년층 소비자의 충성도를 구축할 수는 없다. 노년층 소비자들의 낮은 수입으로 인하여 상품, 서비스, 소매점의 저가전략이 매력적이기는 하지만, 그러나 그들의 자사상품을 가격 때문에 사용하고 있다면 이러한 개인적인 성향은 다른 장소에서 더 낮은 가격의 상표나 상점을 찾게 되면 곧 변하게 될 것이다. 따라서 실버소비자들의 욕구를 잘 충족시킬 수 있는 제품을 개발하여 제공하는 것이 주가 되어야 하며, 세분시장 중 특히 가격에 민감한 시장일 경우 합리적인 가격전략을 검토하여야 할 것이다. 한편 실버소비자들이 충분히 만족하는 제품이나 서비스의 경우 프리미엄 가격전략도 구사할 수 있을 것이다.

(1) 입주금 및 월 관리비

실버주택 입주금은 이용노인에게 큰 관심거리이다. 이러한 입주금조건과 시설등급에 따라 서비스 내용, 사업주체 등 사업자 측의 전제조건을 가미해 시장조사에 의거한 시장성, 수요의 정도가 중요한 금액설정 지침이 된다. 유료 노인주거시설 사업계획서를 작성할 때는 입주일시금에 의한 종신이용권 판매의 설정이 대개 포인트가 된다. 입지조건과 시설등급에 서비스내용, 사업주체 등 사업자 측의 전제조건을 가미해 시장조사에 의거한 시장성, 수요의 정도가 중요한 지침이 된다. 입주금의 설정방법은 표준화된 규정이 있는 것은 아니고 개개의 시설 사업주체의 방안과 경영방침에 의해 결정이 된다. 입주금 결정의 구성요소로는 토지대금, 취득비, 건물건설비, 각종 설비비, 집기비품 등 판매경비, 차입금 금리, 기타 경비이다²⁷⁾.

또한 한국소비자보호원의 연구²⁸⁾에 의하면 월 관리비는 전용 주거부분

27) 오병태, 1994, 실버타운의 상품화계획, 호남대학교 산업기술연구소.

에 관련된 전용부담금과 공용시설 부분에 대한 공용부담금, 건강에 따른 의료시설 이용비용(개호비용)으로 결정이 된다.

3) 유통전략

제품은 필요한 사람에게 필요한 때와 장소에서 편리하게 구매될 수 있도록 공급되어야 한다. 아울러 유통비를 절감하는 방식을 강구해야 한다. 그러나 노년의 생물물리학적 변화로 인한 취약점은 소매환경과 유통전략의 변화를 야기한다. 예를 들어, 소매점에 계단 등의 사용을 최소화하고 자동출입문을 설치하는 것 등으로 출입을 편하게 하고, 노년층들의 성향을 고려하여 점포까지의 거리를 가깝게 하여 돌아다니는 수고를 최소화하고, 실내온도를 안락하게 한다면 노년소비자들은 그 쇼핑물에서 편안한 쇼핑을 즐길 수 있을 것이다. 또한 노년층들의 거주지, 집단생활의 현황을 파악하여 우편물 방식으로 제품을 소개하고, 간편한 주문방식이나 직접 배달하는 직거래 방식을 강구하거나, 더 나아가 전자상거래 방식의 활용을 시도해 볼 수도 있다.

라이프스타일 또한 효과적인 유통전략을 전개하는 데 사용될 수 있다. 즉, 제품과 서비스의 여러 가지 소매점에 대한 선호도는 개인의 라이프스타일에 따라 달라진다. 따라서 제품과 서비스의 효과적인 유통에 대한 접근방식이 라이프스타일 군집에 따라 달라져야 한다.

병든 외출자들에게 효과적으로 접근하려면, 마케터들은 전문점이나 백화점처럼 유통경로의 형태를 다각화하고 혼합한 매장을 고안해야 한다. 특정 점포의 선정에는 점포가 가정배달 서비스도 제공할 수 있는가 등의 매장전략이 고려되어야 한다. 한편 병약한 은둔자들은 주로 직접 마케팅 경로를 통해 만족시킬 수 있다. 유통믹스는 다이렉트 메일, 텔레마케팅, 직접방문 판매, 가정배달서비스, 픽업서비스가 포함되어 있어, 병든 외출자들을 위해 개발된 것과는 두드러진 차이를 보일 것이다.

마케터와 소매상들은 노년층 소비자들의 구매행동에 관련된 요인들에 주목해야 한다. 쇼핑빈도, 구매습관, 상점을 선택하는 기준, 상점에 대한 선호도 등은 제품과 서비스에 따라 달라진다. 여러 면에서, 노년층 소비자와 젊은 층 소비자들은 비슷한 습관을 가지고 있고, 같은 방식으로 소매점들을 평가한다. 다만 가족규모가 축소되고 각 생활단계마다 직면하는 환경

28) 한국소비자보호원, 1995, 실버타운 이용현황, 월간소비자시대.

적 요소들이 다르기 때문에 구매행동이 다르게 나타날 뿐이다.

또한 가정에서 제품이나 서비스를 구입하는 노년층 소비자들의 성향은, 사회, 인구통계학적 특징, 라이프스타일, 직접 구매방법의 유형, 고려중인 제품이나 서비스들과 관련된 수많은 요소들에 의해 결정되어진다. 노년층 시장에 관심이 있는 마케터들은 노년층 소비자들의 직접 마케팅 방법에 대한 선호의 특이점을 인식하고 있어야 하며, 시장 세분화를 시도해야 한다. 이러한 세분화는 단순히 나이에 따라 이루어지기 보다는 구매특징, 라이프스타일과 같은 보다 유용한 요소들에 의해 이루어져야 한다. 더 나아가, 이러한 세분화는 고려중인 직접 마케팅 방식에 따라 달라지는 경향이 있다. 노년층 소비자들에게 소구하기 위해서 마케터들은 기업과 브랜드의 명성, 대체적인 지불수단, 구매 전/후의 개인적인 서비스와 같은 요소들을 강조하여야 한다.

한국의 경우 한국소비자보호원의 조사에 의하면, 실버제품을 판매하는 소매점의 방문판매, 통신판매와 같은 무점포 판매비율이 상당히 높은 것으로 나타났다. 그 이유는 이러한 전략을 통해 수요창출을 함으로써 자금을 확보하려 하기 때문이다.

4) 판매촉진전략

(1) 실버소비자들의 광고에 대한 태도

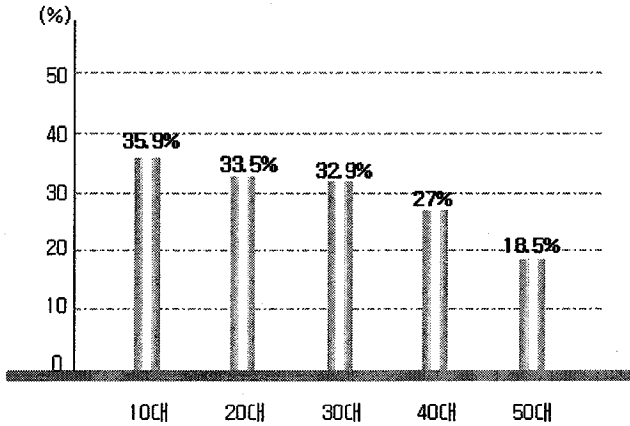
2002년 CPR조사²⁹⁾에 의하면, 한국의 중장년층은 광고에 적극적이지 않을 것으로 나타났다. 본인에게 필요한 광고에 의도적으로 접촉하는 비율이 40대 27.0%, 50대는 18.5%로 10대 35.9%에 비해 낮게 나타났다. 또한 50대의 35.8%만이 바젠세일에 관한 광고물을 주의 깊게 읽어보는 것으로 나타났다.

광고에 대한 흥미도 나이가 들수록 감소하여 “시시한 TV프로보다는 광고가 더 재미있다”라는 문항에 대해 10대 41.9%, 20대 41.7%인데 반해, 40대 24.6%, 50대 18.2%의 긍정률을 보였다. “광고를 보면 제품을 사고 싶은 충동을 느낀다.”라는 문항에 대해서도 40대 31.9%, 50대 26.5%로 10대 36.8%, 20대 46.9%에 비해 낮은 응답률을 보였다.

광고에 대한 신뢰의 측면에서 40대의 38.3%, 50대의 35.9%가 광고를 많

29) CPR 협회, CPR공동보고서, 2002

이 한 제품에 신뢰가 간다라고 응답했으며, 광고에 의해 상품에 대한 느낌이나 태도가 바뀌는 경우도 40~50대 평균 34.0%로 젊은 층에 비해 낮게 나타났다.



<그림 5-1> 광고에 의도적으로 접촉하는 정도
자료 : 이의훈, 김숙웅 '실버마케팅', 형성출판사, 2004

(2) 촉진전략

기업은 노년층들의 생물, 물리학적 변화에 적합하도록 그들의 촉진전략을 수립하여야 한다.

① 광고

시력변화의 결과에 대한 시사점의 예는 광고자와 마케터가 이탤릭체나 장식체, 함부로 날려 쓴 글씨체보다는 큰 세리프형태의 글씨를 사용해야 하는 것을 들 수 있다. 또한 빨강, 노랑, 오렌지 같은 밝은 색상의 사용이 파랑, 초록, 보라보다 권장된다. 게다가 줄어든 빛에 대한 민감성은 대조역치를 낮추므로 최대 대조색을 선택하고, 최대한 명도가 높은 색과 최대한 명도가 낮은 색을 결합하여 사용할 필요가 있다. 마찬가지로 반짝거림에 증가한 민감도는 잠재적으로 반짝거리는 환경을 피할 필요성을 암시한다. 높은 단계의 조명을 이용하여 노인의 줄어든 어둠 적응도를 보충하도록 도와주는 것도 중요하다.

청각 시스템의 변화는 고밀도, 저음의 소리를 사용할 필요가 있다는 것을 제시한다. 여성 광고모델보다는 남성이 권장되고, 클러즈업이 사용되어

야 한다. 언어속도의 변화는 금지되어야 하고, 방송광고에서는 배경소음이 나 다른 방해거리는 최소화되어야 한다. 게다가 메시지는 느리고 반복적으로 전달되어야 한다.

노화의 심리적인 결과에 대한 이해는 광고인이 노인에게 어필하는 메시지를 만드는 데 도움이 된다. 예를 들어, 단기 기억의 쇠퇴는 무료통화에 대한 정보를 제공하는 메시지를 반복적으로 제시할 필요를 갖게 한다. 마찬가지로, 노인시장을 목표로 하는 마케팅 촉진활동은 그들의 변화를 이해함으로써 성과를 얻을 수 있다. 예를 들면, CMCS의 최근 연구에서는 노인, 특히 남성은 어떤 나이 이상의 사람들 대상으로 하는 것보다는 은퇴자를 위한 프로그램에 더 우호적으로 반응한다는 것을 발견했다.

인지적 노화에 대한 추측들은 노인들과의 커뮤니케이션을 원하는 이들에게 중요한 시사점을 제공하고 있다. 노인이 시각적 이미지를 잘 사용하지 못하더라도 단어보다는 오히려 색상과 그림이 상요된 것을 더 잘 기억한다고 한다. 그림의 이용은 기억을 강화시키고 기억재생능력의 결핍을 극복하는 효과적인 전략이다.

노인들은 일반적으로 설득을 잘 받아들이며, 특히 광고 메시지에 쉽게 현혹되는 경향이 높은 것으로 밝혀졌다. 즉, 나이가 들수록 처리자원이 감소하며 따라서 심도 있는 처리능력이 현저히 감소된다. 이것은 노인이 나이가 들에 따라 광고 메시지를 더 잘 받아들이는 것을 설명해 줄 수 있다.

방송될 메시지는 무관한 정보나 산만한 음악 등의 사용을 최소화하여, 속도를 늦추고 간결하고 요점이 분명히 드러나게 만들어져야 한다. 메시지들은 반복하여 제시되는 소수의 주요 사항만을 포함해야 한다. 장면들은 노인들에게 친숙해야 하며, 보다 나은 회상을 할 수 있는 다른 친숙한 자극과 함께 그 상품과 서비스를 연상하도록 도와야 한다. 마지막으로, 중심적 처리 대 주변적 처리의 변화는 나이 들으로써 상징과 단서, 다른 친숙한 자극과의 연상 등이 사실적 정보의 나열보다 더욱 중요한 것임을 시사한다. 그러한 자극은 회상을 증가시키는 데 있어 효과적일 수 있다. 그러나 노인들이 많은 정보를 흡수하기를 기대하는 상황에서는 경영자들과 광고인들은 노인들이 그렇게 할 수 있도록 교육과 동기부여를 제공해야 한다. 요컨대, 노년기의 정보처리능력의 변화는 노인층과 효과적인 의사소통을 하기 원하는 사람들에게 도전을 요구한다.

경영자들이 노년층과의 의사소통을 향상시킬 수 있는 또 다른 방법은 특

정자극을 변화시켜 인지를 위한 노력이 덜 필요하게 만들고 외부정보를 찾거나 예전에 배웠던 정보를 회상하거나 새로운 정보를 부호화하기 위한 시간을 줄일 수 있도록 하는 것이다. 예를 들어, 신문에서의 중요한 정보나 포장지들은 색깔이나 크기를 통해 눈에 띄게 할 수 있고, 개념이나 생각을 전달하는 데 상징들을 이용할 수 있다. 마찬가지로 긍정적인 결과와 부정적인 결과를 함께 제시하고 상대적인 혹은 비교의 형식으로 정보를 제공하는 것은 정보처리를 용이하게 한다.

노년층에 관한 유용한 지식에 의하면, 노인들을 위해 보다 쉬운 상품포장과 라벨에 수록되어 있는 단순화된 정보를 이용하면 노인들이 상품을 구매할 때보다 쉽게 커뮤니케이션을 할 수 있다고 한다. 예를 들어, 적절한 정보를 확인하는 데 어려움을 겪고 있는 노인들은 FDA가 부작용을 컬러화된 코드라벨 위에 고정적으로 제시한다면 부작용에 대한 정보를 가장 적절하게 제공받게 될 것이다.

프로모션 믹스를 고안하는 데에도 라이프스타일 연구가 기본적으로 사용된다. 프로모션 믹스는 광고, 방문판매, 다이렉트 메일, 판매촉진과 같은 여러 가지 촉진활동 중 어떤 것에 얼마나 더 비중을 둘 것인가에 대한 결정을 내포하는 것이다. 또한 광고감독과 프로모션 감독에게 메시지 전달에 가장 적합한 도구를 제시하고 다양한 프로모션 촉진물 중에서 강조해야 할 부분을 제시하는 데에 라이프스타일은 도움이 될 수 있다. 병든 외출자들에게는 매스 미디어와 점포 내에서의 프로모션을 사용하면 효과적일 수 있으며, 광고에 있어서는 제품이나 서비스가 활동적인 라이프스타일을 유지하기를 희망하는 그들에게 도움을 줄 수 있는 방법을 제시하는 주제가 효과적이다. 반면 병약한 은둔자들에게는 전통적인 전자매체나 인쇄매체를 통한 제품광고가 효과적이며, 광고에서는 제품이 일상적인 업무를 보다 쉽게 처리하는 데 도움이 될 것이라는 제안을 담은 테마가 효과적이다. 예를 들어, 마이크로웨이브 오븐의 경우 병든 외출자들에게는 시간을 절약할 수 있는 것, 즉 집에서 요리하는 시간을 줄이게 하여 사회적인 활동에 더 많은 시간을 보낼 수 있게 해주는 것으로 제시될 수 있을 것이며, 병든 외출자들에게는 최소한의 육체적, 정신적 노동으로도 식사를 마련하거나 데울 수 있는 상품으로 제시될 수 있을 것이다.

또한 심리적 변화는 노년층의 잡지선호에 영향을 미친다. 예민함에 대한 상실은 특정 크기의 문자를 보는 능력에 영향을 미친다. 시각장애자나 노년의 독자를 위해 굵은 인쇄체를 사용하는 “리더스 다이제스트”같은 출판

물이 있기는 하지만, 나이가 들에 따라 표준규격의 인쇄매체의 이용이 줄어들게 된다.

노년층들의 매스미디어 습관을 요약하면, 노인들이 가장 많이 이용하는 매체는 TV이며 두 번째는 신문이다. 잡지와 라디오의 인기는 이보다는 덜하지만, 종종 균형 있는 판촉 전략을 구사하기 위해서는 이를 활용하는 것도 바람직하다. 지난 몇 년에 걸쳐 노년층의 미디어 이용패턴에는 변화가 있었는데, 교육수준이 점차 높아지면서 인쇄매체의 소비가 증가하고 있다. 소비자 여가행동의 분석에 의하면, 조기은퇴로 인하여 임의시간이 늘어나면서 사람들이 TV시청에 더 많은 시간을 소요하고 있는 것으로 밝혀졌다.

노년층들은 즐기는 데 많은 정신적 노력을 요구하는 미스터리와 빠른 액션 쇼를 보는 대신에 노력을 덜 요구하는 코미디 프로그램을 선택할 가능성이 높다.

광고자는 라디오나 텔레비전 프로그램, 신문의 섹션 같은 노인들의 관심 있는 미디어의 특정한 내용을 고려해야 한다. 이 정보는 미디어 기획자가 라디오와 텔레비전 프로그램에 삽입된 광고의 위치화나 인쇄매체의 유형이나 섹션을 결정하는 것을 도와준다. 방송 미디어를 통해 광고를 하면 노인들이 시청하거나 청취할 것 같은 특정 프로그램 시청시간을 알아야 한다.

시청시간뿐만 아니라 미디어와 미디어 내용의 선호도를 아는 것은 최대의 노출을 달성하는 데 도움이 될 것이며, 광고의 매체선택이나 광고를 싣는 것에 필수적인 것처럼 보이는 다른 요인들도 있다. 표적에 도달하기 위한 비용 같은 표준적인 기준 이외에 기획자는 시청자의 연령구성뿐만 아니라 광고를 볼 것 같은 사람들의 수를 고려해야만 한다. 예를 들어, 많은 경우 노인들을 목표로 하는 출판물들의 독자구성에 관한 통계를 보는데, 비록 이것이 비용 효과적일 수는 있지만, 출판부수가 제한적일 수 있다. 또한 광고에 대한 관심과 미디어 내용의 감각적 소구와 같은 질적 요인에도 큰 비중을 두어야 한다.

이와 함께 매스미디어에 등장하는 인물이 프로그램이나 내용의 선호에 영향을 미칠 수 있는데, 광고모델은 연령뿐만 아니라 노인들의 특성이나 선호도를 설명하는 데 도움이 되는 요소에 기초하여 선택되어야 한다. 즉, 예를 들면 모델을 선택할 때에는 그의 연령보다는 태도, 음성, 라이프스타일 같은 요인에서 모델과 시청자와의 지각된 유사성이 더 적절한 기준이

될 것이다.

그러나 광고담당자들은 인구변화가 그들의 결정을 바꿀만한 가치가 있다고 느끼지 않고 있다. 107개의 대규모 소비자 제품과 서비스 회사의 광고 감독자들을 조사한 바에 의하면, 그들 중 절반은 아직은 이러한 변화가 영향을 미치지 않는다고 응답하였다. 이러한 태도는 광고인들이 노인에 대한 고정관념으로 이하여 그들에게 소구해야 하는 필요성을 이해하지 못한 결과이며, 이러한 결과로 인하여 광고인들은 값비싼 대가를 치러야 할 수도 있다. 미국의 경우 노인의 약 1/3(55세 이상)이 광고에서 연령에 대한 고정관념을 부적절하게 사용한 회사의 제품을 불매한 경험이 있다고 말했다. 이처럼 연령에 대한 고정관념이 노년층 소비자의 감정을 상하게도 하지만, 그렇다고 그 반대로 지나치게 상반된 이미지를 보여주는 것도 위험하다. 노인들의 일반적인 지각과 일치하지 않는 그들에 대한 과도한 긍정적인 이미지를 보여 주는 것은 “역 고정관념”으로 간주된다. 예를 들어 오토바이를 멋지게 타거나 자유자재로 현대적 춤을 추는 노인의 모습은 오히려 우스꽝스러운 이미지로 전달될 수도 있는 데, 이것은 그동안 유지되어 온 노인에 대한 고정관념과 지나치게 모순 되기 때문이다.

또한 광고에 대한 55세 이상 노년층의 반응을 살펴보면, 유용한 정보는 거의 없고 적당히 얼버무려 뭔가를 팔려고 한다는 부정적인 인식이 주를 이루었다. 노년층이 선호하는 광고는 현실을 창조적으로 반영하거나, 현실적이고, 직접적으로 생활을 조망하는 것 등이다. 노년층은 억지웃음을 자아내는 광고보다 자신들이 알고자 하는 내용과 정보가 들어 있는 유머러스한 광고를 좋아하는 것으로 나타났다. 영국에서의 한 조사결과에 따르면, 노년층에게는 섹스어필 광고와 유명인사 등장광고가 가장 인기가 낮은 반면에 정보와 유익한 내용을 담은 광고가 가장 선호되는 것으로 나타났다.

② 판매촉진

실버마케팅연구소의 2001년 연구³⁰⁾에 따르면, 47세 이후로 멤버십 보유율이 감소하기 시작하여 55세 이후의 보유율이 전체평균의 절반 이하로 떨어진다. 이는 기업의 실버소비자 대상의 판매촉진이 이루어지지 않거나, 아니면 제대로 혹은 효과적으로 수행되지 못하고 있음을 의미한다. 특히 특정 연령계층을 위한 멤버십이 보유율이 55세 이상의 경우 3.6%에 불과

30) 실버마케팅연구소, 2001

한 것으로 나타나 실버 소비자들로의 접근을 다르게 하여야 할 필요성이 제시된다.

노년층을 대상으로 하는 가격전략의 구체적인 수단으로는 노년층 할인, 세일, 쿠폰, 환불, 리베이트 등을 이용하여 다양한 가격절약혜택을 제공하거나 여러 가지 지불수단을 이용할 수 있게 함으로써 재구매를 유도할 수 있다.

③ 광고 및 판촉활동

신문, 잡지 등의 매스미디어와 노인회 회보, 안내책자, 팸플릿 등을 이용하여 노인들에게 노인 주거시설에 대한 홍보와 선택방법 및 주의사항등을 공지하고 지역 전화번호부에도 수록하는 방법이 있으며, 또한 실버주택의 각종편의 및 혜택에 대한 사전 홍보 및 목표시장을 연령별, 소득별, 성별로 구분하여 판매전략 차별화가 필요하다.

3. 실버주택의 세분시장별 마케팅 전략

CMCS의 연구결과에 따라 gerontographic 세분시장별 실버주택 마케팅 전략을 제시한다. 단독주택, 아파트, 타운하우스 혹은 공동주택, 실버주택, 너싱홈 등 주택의 특정 형태들에 초점을 맞춰 서로 다른 마케팅 전략을 수립하여야 한다.

1) 단독주택

단독주택을 위한 가장 좋은 시장은 병약한 은둔자로 생각된다. 이 세분시장의 노년층은 다른 세분시장의 사람보다 단독주택에 더 많이 거주할 뿐만 아니라, 예측 가능한 미래에도 단독주택에 거주하려고 계획하고 있다.

<표 5-2> 단독주택 시장을 위한 마케팅 전략

포지셔닝	* 단독주택은 의료, 개인, 가정보호 서비스에 대한 접근성을 근거로하여 위치화 되어야 한다.
마케팅믹스	* 병원가까이 주택단지를 정한다. * 독립된 삶을 촉진하기 위해 여러 가지 형태의 개인 및 가정보호 관리 서비스를 선택사양에 근거하거나 공동요금의 일부분으로 제공하라. * 주택단지의 접근성에 개인, 건강, 가정보호서비스를 촉진시켜라. * 인적판매를 강조하라.

자료 : 이의훈, 김숙웅 '실버마케팅', 형성출판사, 2004

2) 아파트, 타운하우스, 공동주택

건강한 호사가들은 아파트, 타운하우스, 공동주택에 대한 이 집단의 선호도에 의해 나타난 바와 같이 가장 유망한 세분시장으로 생각된다.

<표 5-3> 아파트, 타운하우스, 공동주택시장을 위한 마케팅 전략

포지셔닝	* 이 주택단지는 입지의 편리성과 안전을 근거로 하여 건강한 호사자들에게 포지셔닝되어야 한다.
마케팅믹스	* 아파트, 타운하우스, 공동주택의 개발자들은 쇼핑센터 가까이에 단지를 개발하여야 한다. 이 구조물에는 방범시설을 포함해야 하며, 선택사양에 의해서든 공동요금의 일부분이든 다양한 가정보호 서비스의 제공을 포함해야 한다. * 이 주택단지의 촉진은 다양한 형태의 소매시설이나 부대시설에 대한 근접성을 강조해야 하며, 방범시설뿐만 아니라 다양한 형태의 개인이나 가정관리 서비스가 포함되는 것을 강조해야 한다. * 인적판매는 마케팅의 판촉믹스에 포함되어야 한다.

자료 : 이의훈, 김숙웅 '실버마케팅', 형성출판사, 2004

3) 실버타운

병든 외출자는 실버타운에 대한 가장 좋은 가능한 세분집단으로 생각된다.

<표 5-4> 실버타운 시장을 위한 마케팅 전략

포지셔닝	* 병든외출자 병든외출자에게 소구하기 위해서 마케터는 실버타운을 독립성을 유지하는 시설로, 단독주택을 유지하는 비용의 증가에 대한 가능한 주거대안으로서 포지셔닝되어야 한다.
마케팅믹스	* 실버타운의 개발자는 대중교통시설이나 개인이나 가정보호서비스에 접근할 수 있는 장소에 그러한 시설을 만들어야만 한다. 마케터는 그러한 서비스의 접근성뿐만 아니라, 개인과 방문시설에 대한 것까지 촉진해야 된다. * 병든 외출자들은 다양한 주거옵션에 대한 정보를 얻기 위해 세미나를 찾는다.

자료 : 이의훈, 김숙웅 '실버마케팅', 형성출판사, 2004

4) 너싱홈

너싱홈에 대한 두개의 매우 가능한 세분집단은 건강한 호사가와 병든 외출자들이다.

<표 5-5> 너싱홈 시장을 위한 마케팅 전략

포지셔닝	* 병든외출자 병든외출자에게 너싱홈에 대한 또 다른 마케팅 전략을 전개해야 하는 합리적인 이유는 없다고 생각된다. 이 집단은 연구에서 조사된 어떤 속성에 대해서도 다른 gerontographic 집단보다 더 많이 유망해보이지 않았다. * 건강한 호사가 건강한 호사자들에게 소구하기 위해서, 너싱홈은 병원의 대안으로서, 끊임없는 건강보호 도움을 제공하는 시설로 포지셔닝되어야 한다.
마케팅믹스	* 건강한 호사자들에게 소구하기 위한 너싱홈과 쾌적한 설비를 설계하기 위해서, 너싱홈은 건강보호 서비스의 이용가능성(접근가능성)과 계획된 사회활동 규정범위가 더 적음을 강조한다. * 마케터의 촉진믹스는 인적판매를 강조해야 한다.

자료 : 이의훈, 김숙웅 '실버마케팅', 형성출판사, 2004

제 6 장 결론

제 1 절 연구의 요약 및 전략제시

한국 노인인구의 비율은 해마다 증가하고 있으며, 고령사회의 진입을 눈앞에 두고 있다. 평균수명의 연장, 노인인구의 급속한 증가, 실버 층의 경제력향상, 가족구조의 변화 등에 따른 실버 층을 대상으로 한 각 분야에 대한 수요가 크게 증가하고 있는 실정이다. 이러한 변화는 노인들이 그들만의 라이프스타일을 갖고 다양한 소비활동을 추구하는 소비자로서의 인식전환이 요구되는 시점이며 우리나라의 노인 수는 하나의 시장으로 인식하기에 충분하다.

노인소비자에 관한 연구는 여러 가지 측면에서 의미를 가질 수 있다. 기업의 마케팅측면에서 본다면 노인소비자를 하나의 잠재시장으로서 인식할 수 있는 자료가 된다. 미국, 일본 등의 선진 국가들은 연금혜택이나 각종 자본소득으로 인한 부유한 실버 층들이 막강한 구매력을 가진 계층으로 부상하고 있다. 기업들은 이러한 경향들을 정확히 파악해야 한다.

따라서 본 연구에서는 향후 주요 고객층이 될 노인소비자 시장의 현황, 특성, 그리고 마케팅 전략 등을 중심으로 살펴보고, 나아가 실버산업에 대한 전략적 가치에 대한 시사점을 제공하였다.

노인을 대상으로 사업을 전개하려는 마케팅 담당자는 무엇보다도 소비자로서 실버 층을 바라보고 심리적, 사회적 특성과 노인의 소비자행동에 대해 충분한 이해를 한 다음 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

연구결과로부터 실버 층을 겨냥한 마케팅 전략의 수립 시 마케터들이 유의할 점을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 실버 층은 노화에 따른 심리적, 사회적, 생리적 환경변화로 여타 젊은 소비자 층과 구매행동과 욕구체계에서 구별되는 독특한 시장을 형성하고 있다. 그러므로 실버 층을 타깃으로 하는 마케터들은 노인 욕구파악의 기초 자료가 되는 노인 소비자의 각종 소비자행동 특성과 라이프스타일 등 실버 층의 특정 행동과 의식에 대한 마케팅 노하우의 축적이 필요하다. 노인소비자에 대한 효과적인 마케팅을 위해 실버 층의 문화나 각종 특성에 대한 철저한 이해가 필요하다. 또한 실버 층의 다양한 욕구를 만족시키기 위해서는 노인들의 라이프 스타일에 따른 세분화기법에 의한

마케팅 전략의 차별화가 필요하다.

둘째, 마케터들은 실버 층을 겨냥한 마케팅 활동 시 노인심리학의 양면성에 주의를 기울여야 한다. 실버 층의 특정욕구를 만족시키기 위한 마케팅 노력을 가장 원하는 층이 노인임과 동시에 가장 꺼리는 층도 이들이라는 것이다. 노인이 가장 싫어하는 것은 노인으로 취급받았을 때이며, 노인이 가장 화가 났을 때도 역시 노인으로 대접받지 못할 때이다. 세계적 식품회사인 하인즈는 고령자들이 음식을 씹기 어렵다는 점을 착안하여 순수한 고령자들을 위한 제품군을 개발했으나 완전히 실패하고 말았다. 고령자들이 순전히 노인들만을 위한 제품을 구입하는 것을 창피스럽게 생각한다는 노인심리학의 양면성을 고려하지 못한 것이다. 한국에서경로우대중의 이용률이 저조한 것도 같은 이유라고 할 수 있다. 이를 해소하기 위해서는 당신들은 늙었으니 이런 제품을 쓰라는 나이에 특화된 직접적인 마케팅 전략보다는 늙기는 했지만 무언가 할 수 있으며, 이런 제품도 사용할 수 있다는 긍정적, 간접적 마케팅 접근법이 필요하다. 즉 마케터는 노인소비자들이 자신들의 나이로 인해 불편한 감정을 느끼지 않도록 배려해야 한다.

셋째, 마케팅 활동에 있어 실버 층의 달라진 라이프스타일을 충분히 반영하여야 한다. 고령자에 대한 어두운 이미지를 불식하고 활력이 넘치고 생활의 여유도 있고 여가활동에도 적극적이며 다양하고 풍요로운 소비생활을 추구하는 노인소비자의 변하고 있는 라이프스타일을 충분히 반영하는 마케팅 활동을 전개할 필요가 있다. 즉 허리 굽은 노인, 자식에게 기대는 노인, 공원에 앉아있는 노인 등 부정적 스테레오 타입을 피하고 지적이며 활동적으로 다양한 소비생활을 추구하는 새로운 실버 층의 이미지를 적극 활용해야 한다. 즉 젊고 적극적이며, 활동적인 노인소비자의 이미지를 마케팅에서 창출해야 한다.

넷째, 실버 층을 대상으로 한 마케팅에 있어서는 인간적, 감정적 측면에 기초를 둔 관계 마케팅적 접근이 필요하다. 실버소비자의 경우 일단 관계를 맺고 난 후의 점포 또는 상표 충성도가 여타 소비층보다도 훨씬 높은 것으로 나타났다. 단골고객이 될 때까지 충분한 배려를 해주면 이후 상당한 우위를 누릴 수 있다.

다섯째, 예비 실버 층에 대한 사전 마케팅도 필요하다. 40대의 중년시기부터 그들의 자기 제품의 사용자로 끌어들여 계속적으로 자사 상품을 구매하도록 유도하는 것이 필요하다. 마찬가지로 실버 층의 자녀에 대한 배

려도 필요하다. 노인소비자의 구매에 있어 이들이 주요한 정보제공자의 역할을 하기 때문이다. 서행연구에 의하면 노인소비자는 정보원의 활용에 있어 TV나 신문 등의 매스미디어보다는 친구, 가족 등과 같은 인적 정보원이 상대적으로 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

제 2 절 한계점 및 제언

노인인구의 증가에 비해 한국의 대부분의 정책은 소득보장, 의료보장등 사회복지서비스에 관한 것이 대부분이며, 이를 제외한 분야는 실버산업의 발전이 미약하다. 때문에 한국의 실정에서 노인문제에 대한 해결책으로 21세기 지향적이면서 한국적인 문화 정서를 바탕으로 하는 개발과 다양한 분야에 대한 실증적인 연구가 필요하다.

비록 이러한 연구들이 노인소비자의 소비행동과 연관된 유용한 서술적 자료를 제공할 수는 있지만, 이론적 프레임워크의 부재 때문에 연구결과를 체계적으로 이해하여 이를 마케팅 전략에 반영하기에는 많은 어려움이 있다. 예를 들어 노인소비자들은 완고하고, 전통적이고, 신기술에 대해 거부감을 가지게 되어 신제품이나 새로운 개념을 잘 받아들이지 않는다. 등의 마케팅 실무자들과 학자들 사이에 광범위하게 받아들여지는 사실에 대해, 최근 연구들은 이러한 특성이 나이 때문이라기보다는 노화과정과 연관된 생물학적, 심리적, 사회문화적 특성의 변화 때문이라는 사실을 제시하고 있다. 즉 신기술과 기술혁신에 대한 차이는 나이보다는 노인소비자들의 전반적인 특성이 저소득이나 낮은 교육수준과 관련이 있다는 것이다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 가지고 있다.

첫째, 기존의 선행연구를 토대로 하였기 때문에 시차적, 대상적 한계를 가지고 있다,

둘째, 문헌적 연구에 초점을 두었기 때문에 실생활에서 노인들에게 관심이 높은 상품에 대한 충분한 연구가 되지 못하였다.

셋째, 노인소비자의 욕구변화를 만족시키기 위해서는 개발된 제품을 어떤 식으로 마케팅을 해야 하는지에 관한 구체적인 정보를 제공하지 않는다.

이와 같은 제한점을 바탕으로 향후 연구에서는 실버 층의 변화를 설명할

수 있는 여러 가지 요소들을 파악하여 이들의 요소들과 변화간의 관계를 이론적인 토대를 사용하여 규명, 설명하려는 노력이 필요하다.

참고문헌

1. 단행본

- 김동기 · 이용학, 소비자행동분석, 박영사, 1992
김태연 · 이인수, 실버산업의 실제, 하우, 1996
송용섭, 현대마케팅론, 법문사, 1841
안정근, 현대부동산학, 법문사, 2002
윤진, 성인노인심리학, 중앙적성출판사, 1991
이의훈 · 김숙웅, 실버마케팅, 형성출판사, 2004
이인수, 21C 실버산업과 노후생활, 도서출판 양지, 2000
이인수, 노인복지와 실버산업, 일진사, 1995
이창석, 부동산컨설팅, 형설출판사, 1999
이학식 · 안광효 · 하영원, 소비자행동-마케팅전략적 접근, 법지사, 2002

2. 학술/학위논문

- 김경혜, 노인들의 동거형태 결정요인에 관한 연구-서울시 거주노인을 중심으로, 한국노인학, 1998
김동기, 노인소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구, 경영학연구 제3권, 제2호, 1994
김병희, 공무원과 교직원을 대상으로 한 실버타운개발에 관한 연구, 수원 대학교 대학원, 2001
김상현, 노인소비자시장의 특성과 실버마케팅전략, 한국경영상논집, 제 15 권, 2호, 1997
김영복, 실버타운의 성공요인에 관한 연구:실버마켓의 특성 연구를 바탕으로, 서울대학교, 1995
김종구, 노인소비자특성에 기초한 실버타운 마케팅 전략에 관한 연구, 영남대, 1998

고회원, 실버타운 입주자의 영향요인에 관한 연구: 노인소비자의 라이프 스타일을 중심으로, 조선대학교, 2000

백재현, 라이프스타일에 따른 실버타운 개발에 관한 탐색적 연구, 세종대학교 대학원, 2000

안승덕, 우리나라 실버산업의 활성화 방안에 관한 연구, 대전광역시 시민의식을 중심으로, 대전대학교 경영행정대학원, 2000

신주영, 실버마케팅을 위한 구매행동 특성연구, 세종대학교, 1993

안순옥, 노인소비자의 구매행위에 관한 연구, 경상대학교, 2000

오병태, 실버타운의 상품화계획, 호남대학교 산업기술연구소, 1994

CPR 협회, CPR공동보고서, 2002.

한국노인문제연구소, 실버타운 개발전략에 관한 학술세미나, 1998

김기덕, 우리나라 실버타운의 개발방안에 관한 연구, 성균관대학교, 1994

김태현, 1981, 한국 노년학 부양에 대한 조사연구, 대한가정학회지

3. 해외자료

Choei, N. Y. "Korean Housing", Real Estate Finance Journal, Spring, P. 5~14, 1997.

Kim, M. "Housing Policies for the Elderly in Korea", Ageing International, Winter/spring 23, P.78~89, 1997.

Gibler K. M., G. P Moschis, and E. Lee. "Planning to Move to Retirement Housing", Financial Services Reviews, 7,291~300, 1999

American Association of Retired Persons. Understanding Seniors Housing into the Next Century. AARP, Washington, DC, 1996.

Blankenship, J., "Recent trends in the Korean housing finance market", Housing Finance International, Vol. 16 No. 3, 2002

4. 기타자료

통계청, 한국통계연감, 1995.

통계청, 도표로 보는 통계, 1997.

통계청, 세계및 한국의 인구현황, 2000.

통계청, 한국의 사회지표, 2000.

병원경영정보실 <http://www.helpmedi.com>

일간건설, 실버산업의 현황과 개발방향, 1996.

ABSTRACT

A Study on the Present State and Marketing Strategy of Senior Housing

Bang, Song-Hui
Major in Real Estate
Development and Management
Graduate School of Real Estate
Hansung University

The percentage of the Korean old people's population has been increased and come to an aging society. Now a days the Korean silver industry has lots of demands by the average life expectancy, a rapid increase of old people, better financial ability and smaller families. Researches about old consumers may have several kinds of means. On the side of marketing the old consumers can be one of potential markets. In several developed countries as U.S.A. and Japan a group of old people who has high financial abilities appears a class of having the greatest buying power. Thus, many enterprises need to capture this kinds of tendencies and apply this to there actual markets.

As a result, this report will discuss a present condition, specialty and marketing strategies of the group of old consumers who are hereafter the main targets. Also, there will be suggestions about strategic values of a silver residential industry. A number of people in charge of old people's business have to see the silver class as a consumer and make proper marketing strategies with enough

understanding about psychological, social characteristics and consumer behavior of the old people.

There are main points when the marketers establish marketing strategies about the silver class.

First of all, the silver class forms a very distinctive market which is quite different from psychological, social and environmental changes. So, the marketers who target the silver class need to save their own know-how about elderly consumer's each of consumers' characteristics and lifestyle that are basic materials for old people's desires. For the effective marketing about the old consumers the related marketers realize culture and several specialties of the silver class. Also, distinctions of marketing strategies for different life stages of old people are very important to satisfy several demands of the silver class.

Secondly, the marketers need to be careful about both sides for old people's psychology when they act for actual marketing. A group of people who want to satisfy distinctive demands for the silver class is old people and also dislike this kind of behavior. The aversion old people have is treating as "real old people," old people can feel shameful about purchasing things for the silver class. This is not considerable for both faces of geriatric psychology. The actual marketers have to consider that old people do not feel any sort of inconvenience with their ages.

Thirdly, the lifestyles of the silver class should be reflected on actual marketing. These marketers need to take off a dark image of old people and create several marketing actions which are being positive for their leisure, various and affluent consumption life. Then, marketing for the silver class should be necessary to be based on sides of human being and emotional method. In a case of the silver

class once they make a good relationship with shops or brands, they are highly devoted than other classes of consumers.

Finally, pre-research about pre-silver class is one of the important marketing strategies. The marketers realize that they need to attract target customers who are in 40's in order to buy their specific brands and products.

The marketers should concern children of the silver class because their children perform very important roles as information suppliers. According to the pre-research, old consumers get most information from their friends, families as human resources rather than other medium. The increase of old people's population is compared with the Korean policies, the most of policies are about income guarantee, medical insurances and other social welfare services. Other parts in the silver industry are very feeble. Therefore, better solutions about old people problems in the Korean situations should be intentional for 21st century and based on the Korean culture. These need to be worked out in several fields with innovative development and researches.