

삼성 KPMG

# Samjong INSIGHT

Issue 49 · 2017

삼성KPMG 경제연구원

## 고령사회 진입과 시니어 비즈니스의 기회

Thought Leadership I  
고령사회에 진입하는 한국

Thought Leadership II  
뉴 시니어 마켓의 비즈니스 기회



# Samjong INSIGHT

Issue 49 · 2017 (통권 제 49호)

**고령사회 진입과  
시니어 비즈니스의 기회**

## Contents

### **Executive Summary**

#### **Thought Leadership I**

고령사회에 진입하는 한국

#### **Thought Leadership II**

뉴 시니어 마켓의 비즈니스 기회

### **삼성KPMG 경제연구원**

김광석 수석연구원 gwangsukkim@kr.kpmg.com 02-2112-7438

김수경 선임연구원 sookyoungkim@kr.kpmg.com 02-2112-3973

차윤지 선임연구원 yoonjicha@kr.kpmg.com 02-2112-6914

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간 복제할 수 없습니다.



## Executive Summary

2018년 한국은 고령사회에 진입할 예정이다. 65세 이상의 고령층이 전체 인구의 14%를 초과할 것이다. 인구구조의 새로운 패러다임 변화는 경제 주체에게 상당한 환경 변화를 야기할 것으로 예상된다. 인구구조라는 거대한 패러다임 변화에 선제적으로 준비하고 대응하는 기업은 성공을 위한 기회를 잡을 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구는 (1)고령세대의 경제적 특징을 분석하고, 나아가 (2)고령사회의 핵심계층이 될 뉴 시니어의 소비행동에 선제적으로 대응한 기업들의 사례를 조사하였다. 본 연구는 고령사회 진입과 패러다임 변화에 대해 기업들이 어떻게 준비해야 할지에 대한 해안을 제공하고자 한다.

### Thought Leadership I

#### 고령사회에 진입하는 한국

- **고령사회 진입을 앞둔 한국:** 한국은 2018년 고령사회에 진입할 전망이다. 그 어느 나라보다 고령화 속도가 빨라 철저한 대응 필요. 저출산 현상이 지속되고, 베이비붐 세대의 고령층 진입으로 고령화 가속
- **고령세대의 경제적 특징:** 향후 고령사회의 주요 계층이 될 현재의 50대는 스스로를 부양할 뿐만 아니라, 소비 여력이 높은 특징을 보임. 소득 수준이 낮고, 필수재적 소비에만 한정하는 기존 고령세대에 비해, 소비성향이 높고, 외식, 오락, 문화 등의 가치소비를 즐기는 성향이 뚜렷
- **시사점:** 빈곤 수준이 극심했던 과거의 고령세대와 달리, 소비여력이 충분한 뉴 시니어 세대는 기업에게 다양한 비즈니스 기회를 제공

### Thought Leadership II

#### 뉴 시니어 마켓의 비즈니스 기회

- **뉴 시니어, 핵심 소비주체 부상:** 넉넉한 자산과 소득을 기반으로 한 '건강하고 활동적인 연장자'를 의미하는 뉴 시니어 세대는 향후 고령사회의 핵심 소비 주체로 부상
- **국내외 기업의 시니어 비즈니스 대응 현황:** 글로벌 기업이 전개하는 다양한 시니어 비즈니스를 시니어 프렌들리(Senior Friendly), 웰니스(Wellness), 펀(Fun), 매니지먼트(Management)의 4가지 카테고리로 분류하여 각각 사례를 분석
- **기업의 대응 전략:** 시니어 시장에 대한 기업의 체대로 된 이해가 수반되며, 4개 카테고리의 사례 분석 결과를 기반으로 기업의 대응 전략 제시

Thought Leadership I

# 고령사회에 진입하는 한국

## 고령사회 진입을 앞둔 한국

한국은 2018년 고령사회(Aged Society)에 진입할 전망이다. UN 기준에 따르면, 65세 이상 인구가 전체 인구의 7% 이상이 되면 고령화사회(Aging Society), 14% 이상이 되면 고령사회(aged society), 20% 이상이 되면 초고령사회(Super-aged society)로 구분한다. 65세 이상 노인인구가 증가하면서 인구고령화(Population Aging)가 급격히 진행되고 있다. 2000년 7.2%에 불과하던 65세 이상의 인구 구성비는 2017년 13.8%로 상승하고, 2018년 14.2%, 2065년까지 42.5%에 달할 것으로 예상된다.

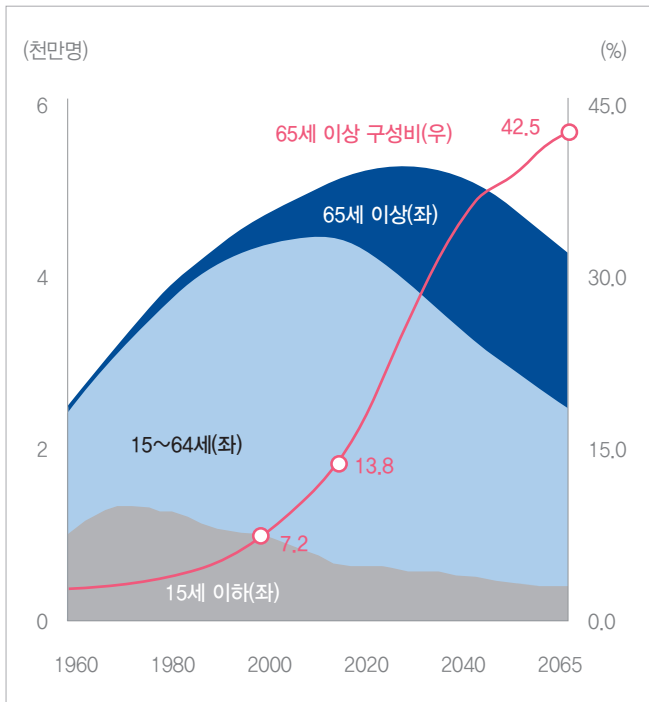


2018년 고령사회 진입, 그 어느 나라보다 고령화 속도 빨라... 철저한 대응 필요

한국은 2000년 고령화사회에 진입했고, 2018년 고령사회로 진입할 전망이다. 한국은 고령화사회에서 고령사회에 도달하기까지 18년, 초고령사회로의 진입 기간은 8년으로 다른 선진국 대비 가장 빠르게 고령화가 진행되고 있다. 미국, 일본, 독일은 고령사회로 진입하는데 각각 73년, 24년, 40년 소요된 것으로 분석된다. 한국은 고령화 속도가 다른 선진국보다 빠르게 진행되고 있기 때문에 정부 정책 및 기업전략 등에 있어서 각별한 관심을 가질 필요가 있다.

고령사회로 진입함에 따라 많은 변화가 예상된다. 생산가능인구가 감소하고, 노년 부양부담이 급증하며, 소비패턴 또한 변화할 것으로 보인다. 변화에 대한 준비를 하기 위해, 고령사회에 먼저 진입한 주요국의 기업들이 대응한 사례들을 확인하는 일은 매우 중요한 일이다. 본 연구는 인구 고령화가 급속히 진행되고 있는 가운데, 뉴 시니어 세대의 경제적 특징을 이해하고 현황을 파악하는 한편 시니어 비즈니스 사례를 분석하여, 기업들이 고령사회 진입을 어떻게 준비할 수 있을지 제안하고자 한다.

《 인구구조 변화 》



Source: 통계청  
Note: 중위추계 기준

《 주요 국가별 고령화 현황 》

		《 주요 국가별 고령화 현황 》			
		한국	미국	일본	독일
도 달 연 도	고령화사회 (고령인구 7%)	2000	1942	1970	1932
	고령사회 (고령인구 14%)	2018	2015	1994	1972
	초고령사회 (고령인구 20% 1)	2026	2036	2006	2009
도 달 연 수	고령사회	18	73	24	40
	초고령사회	8	21	12	37

Source: 통계청  
Note: 고령인구는 65세 이상 인구를 의미

## 고령사회를 부추기는 저출산 현상

한국은 세계적으로도 저출산 국가에 속한다. 한국의 합계출산율(Total Fertility Rate)은 세계 최저 수준으로 향후에도 고령화가 가속화될 것임을 보여준다. 합계출산율이란 한 여성이 가임기간(15~49세) 동안 낳을 것으로 예상되는 평균 자녀의 수를 의미한다. 합계출산율은 국가 간 출산력 수준 비교를 위해 대표적으로 활용되는 지표이기도 하다. 한국의 합계출산율은 OECD 국가(OECD 평균 1.70명) 중 가장 낮은 35위를 기록하고 있으며, 세계 224개국(세계 평균 2.54명) 중 220위로 최하위권에 해당한다.



세계적 저출산 국가 한국,  
합계출산율 2016년 들어  
다시 하락

2016년 한국의 출생아 수가 역대 최저 수준으로 감소했다. 2000년 63만 4,501명에서 2016년 40만 6,300명으로 급감했다. 2016년 출생아 수는 통계를 집계하기 시작한 1970년 이래 가장 낮은 수치다. 합계출산율은 2000년 1.47명에서 추세적으로 하락해 2016년 1.17명을 기록했다. 2013년 출산장려책을 확대 편성하면서 출산율이 잠시 반등하였으나, 2016년 들어 다시 하락했다. 이는 2013년 1.19명보다도 오히려 하락한 수치이다. 보육시설 확충, 아이돌보미 서비스 확대, 여성 경력 단절 해소, 시간선택제 일자리와 같은 유연근로제도 확대, 출산장려금 지급 확대 등의 다양한 정책적 노력이 시행됐음에도 불구하고 출산 여건은 이전보다 더 나빠진 상황이다.

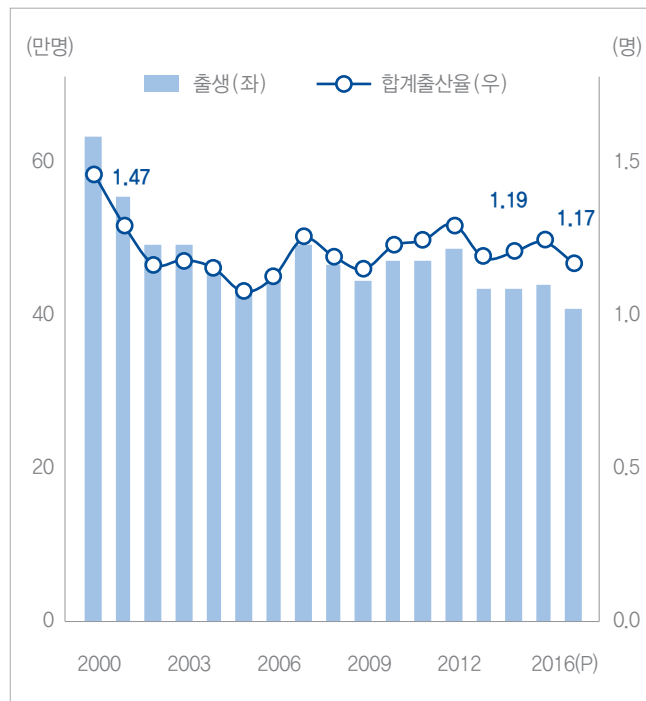
청년들의 첫 사회 진입이 지연되고 있고 주택 가격은 상승하면서 초혼 연령 또한 지속 상승하고 있다. 결혼한 가구마저 자녀 양육 부담으로 인해 둘 이상의 자녀 출산을 꺼리는 분위기가 조성되는 모습이다. 여성의 일·가정 양립이 가능한 근로여건을 만들기 위해 상당한 제도 개선이 시도되고 있지만 여전히 일과 가정을 병행하기에는 현실적 어려움이 있는 상황이며, 출산 의지가 낮을 수 밖에 없다.

〈 주요국 합계출산율 현황 (2016) 〉

	합계 출산율 (명)	순위	
		OECD (35개국)	세계 (224개국)
이스라엘	2.66	1위	7위
프랑스	2.07	3위	108위
영국	1.89	8위	139위
미국	1.87	10위	142위
독일	1.44	28위	205위
일본	1.41	31위	210위
<b>한국</b>	<b>1.25</b>	<b>35위</b>	<b>220위</b>
OECD	1.70	-	-
세계	2.54	-	-

Source: UN, CIA World Factbook(2016)  
Note: 2016년 224개국 추정치 기준

〈 한국의 출생 및 합계출산율 추이 〉



Source: 통계청

### 2017년 생산가능인구 감소 시작, 베이비붐 세대의 은퇴

한국의 고용구조도 크게 변화하고 있다. 1980년대 노동시장의 중심은 청년층(15~29세)이었다. 1955년부터 1963년까지 태어난 베이비붐 세대는 1980년대 역동적으로 성장하는 한국경제의 핵심동력이었다. 이후 베이비붐 세대가 30대·40대·50대로 이동하면서 고용구조의 변화가 서서히 나타났다. 1990년대에는 30대가, 2000년대에는 40대가 취업자에서 가장 많은 비중을 차지하다가 2010년대 들어서는 장년층(50~64세)이 가장 많은 비중을 점유하게 되었다. 2020년대 접어들어 장년층이 노동시장에서 이탈하게 될 경우, 노동력이 현저히 부족한 시대로 진입할 수 있다.



한국 경제성장의 주역이던 베이비붐 세대, 은퇴 후 노년층으로 진입 시작

사실상 15~64세 생산가능인구는 역사적으로 꾸준히 증가하였으나, 점차 증가세가 둔화되어 왔다. 2017년은 생산가능인구가 줄어들기 시작하는 원년이다. 노년층 인구가 증가하는 가운데, 생산가능 인구는 빠른 속도로 줄어들고 있어 국가 경제의 노년부양부담이 가중될 것으로 전망된다. 즉, 생산가능인구 혹은 취업자 한 명당 부담해야 할 노년층 인구가 증가하면서 사회적인 부담이 가중될 것이라는 의미이기도 하다. 국민연금, 기초노령연금, 기초생활자, 고령층 대중교통지원 등 다양한 영역에 걸쳐 노년부양부담이 늘고, 잠재성장률은 하락할 것으로 예상된다.

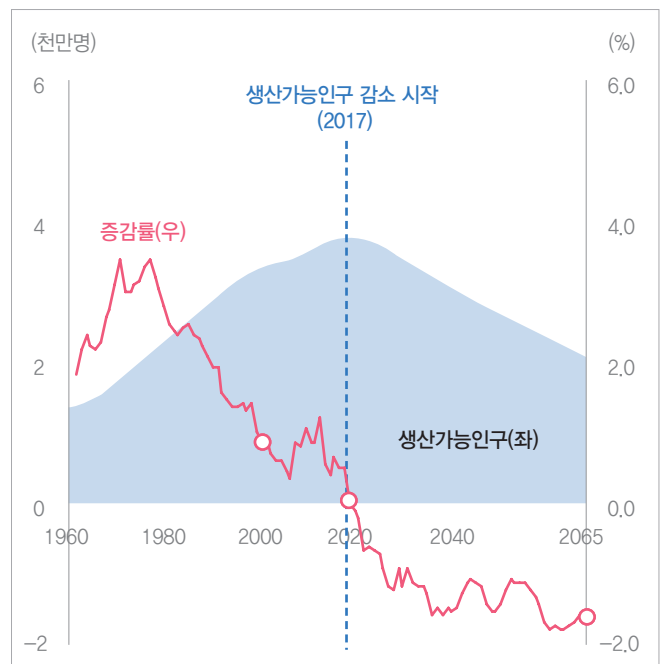
한편, 베이비붐 세대의 은퇴가 시작되고 생산가능인구가 감소하기 시작하면서 주요 소비층도 중년층에서 장년층과 노년층으로 확대될 것으로 전망된다. 따라서 노년층과 향후 노년층이 될 장년층은 기업들이 놓치지 말아야 할 타깃 고객이 될 것이다. 중년층 비중이 줄게 되기 때문에, 장년층과 노년층의 소비는 소매판매액의 절대적인 비중을 차지하게 될 것이다. 소비 여력이 있는 장년층과 노년층의 기호와 소비 패턴에 적합한 제품 기획과 마케팅 전략이 요구되는 시점이다.

《연령대별 취업자비중 추이》

	'80년대	'90년대	'00년대	'10년대
청년층	28.5	23.1	16.8	15.2
30대	27.6	29.7	24.8	21.5
40대	21.7	24.1	27.8	25.3
장년층	18.8	18.6	24.0	29.9
노년층	3.3	4.5	6.6	8.1

Source: 삼성KPMG 경제연구원이 통계청 자료 이용 추계  
 Note: 1) 각 년대는 말년 기준임('10년대는 2016년 기준임)  
 Note: 2) 장년층은 50~64세를, 노년층은 65세 이상을 의미함

《15~64세 생산가능인구 추이》



Source: 통계청  
 Note: 15~64세 기준 생산가능인구 추이

## 고령세대의 경제적 특징

### [고용-소득 구조] 자기부양능력이 있는 장년층 등장

고령사회의 주요한 계층이 될 현재의 50대는 고용노동시장에서 이탈하지 않고, 생산활동에 적극적으로 참여하고 있다. 50대의 고용률은 2000년 66.5%에서 2010년 70.9%, 2016년 74.4%로 지속적으로 상승하고 있다. 기존의 고령층인 60세 이상과는 달리, 임금근로자로서 노동시장에서 이탈한 이후에도 창업을 통해 자영업자의 형태로 스스로의 부양능력을 갖출 것으로 판단된다. 60세 이상의 고용률도 2010년 이후 상승세를 보이고 있어, 상대적으로 고용 안정성이 상승하고 자기 부양능력을 확보한 계층의 비중이 늘어나고 있는 경향이 나타나고 있다.

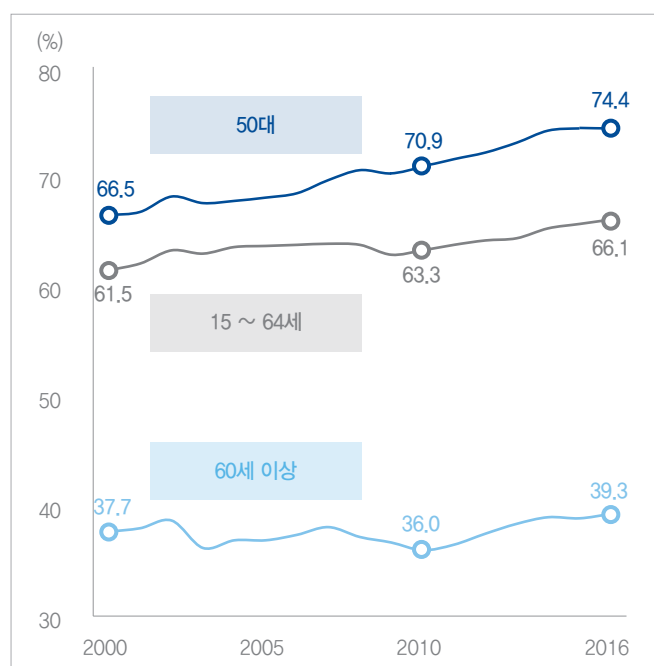


고령사회의 주요 계층이 될 현재의 50대는 스스로를 부양할 뿐만 아니라, 소비 여력이 높은 특징을 보임

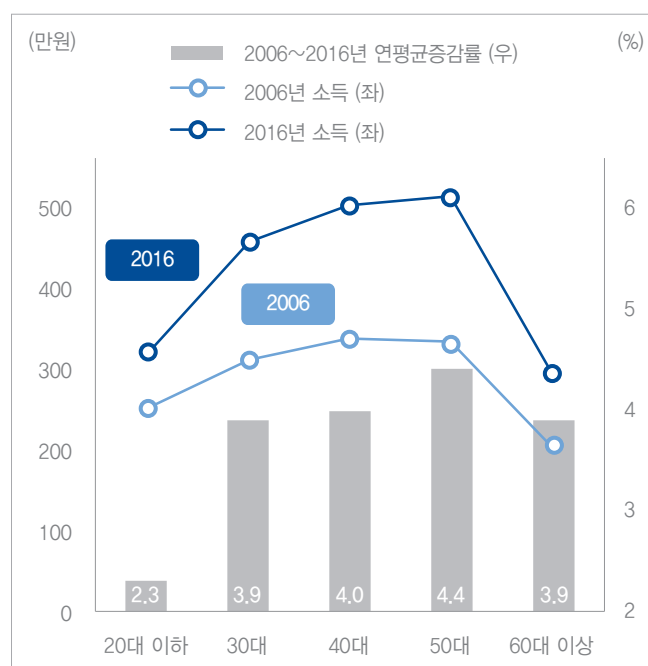
50대 가구주의 월평균 가구소득 규모는 최근 10년동안 그 어느 연령대 가구보다 가장 빠른 속도로 증가했다. 2006년 50대 가구의 월평균 소득규모는 334만원으로, 40대의 337만원 보다 작았으나, 2016년에는 각각 514만원과 501만원으로 오히려 더 커졌다. 가구소득의 2006~2016년 동안의 연평균 증감률은 20대 이하가 2.3%로 가장 낮고, 30대 3.9%, 40대 4.0%, 50대 4.4%, 60대 이상 3.9%로 50대가 가장 높다.

과거의 고령층은 빈곤율이 높고 노후준비가 미흡했던 반면, 고령사회를 이끌 현재의 50대는 스스로 부양할 능력뿐만 아니라 문화·오락 등에 소비할 여력이 높은 것으로 판단된다. 특히, 기존 고령세대의 경우 노후 준비에 대한 인식 수준이 낮아 상대적으로 빈곤한 삶을 영위했지만, 현재의 50대는 은퇴 이후의 삶에 대한 준비 수준이 높아 소비성향과 소비 여력이 더 높은 것으로 판단된다.

《 주요 연령대별 고용률 추이 》



《 연령대별 소득 추이 및 연평균 증감률 현황 》



Source: 삼성KPMG 경제연구원이 통계청 마이크로데이터(경제활동인구조사, 가계동향조사) 이용 추계  
Note: 본 통계청 가계동향조사는 전국 2인 이상 가구를 대상으로 함



장년층은 자기를 소유하고, 많은 금융자산을 보유하고 있어 빈곤율이 심각한 기존의 고령층과는 크게 구분되는 특징이 나타남

**[자산 구조] 자가점유율이 높고, 상대적으로 큰 자산을 보유**

50대와 60대 이상의 자가점유형태는 과반수 이상이 자가거주유형을 띠고 있다. 2015년 기준 50대와 60대 이상의 자가점유율은 각각 62.6%, 74.2%로, 월세 임차료 등의 주거비 부담이 상대적으로 낮은 것으로 판단된다. 특히, 근로소득 및 사업소득이 없더라도 역(逆)모기지론(Reverse Mortgage Loan)을 이용해 스스로를 부양할 수 있는 능력이 높은 것으로 보인다. 역모기지론은 모기지론과는 목적과 개념이 반대이며, 이는 이미 집을 가진 사람에게 이를 담보로 생활자금을 빌려주는 금융 상품이다. 2014~2016년 동안 주택금융 가입자수와 보증공급액이 증가해왔다. 주택연금 신규 가입자수는 2014년 55,293명에서 2016년 107,728명으로 급증했다. 주택연금보증공급액도 같은 기간 5,039억원에서 1조 309억원으로 증가했다.

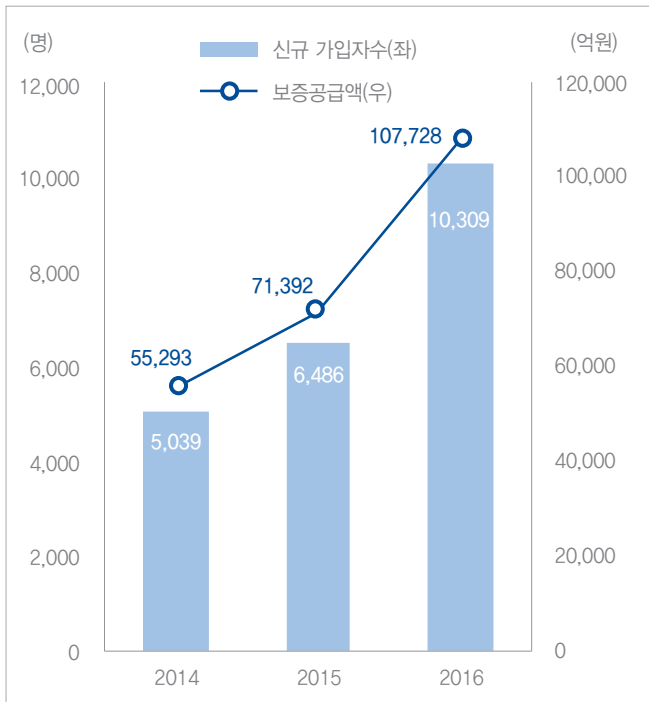
《 연령대별 자가점유율 현황 (2015) 》

20대 이하	30대	40대	50대	60대 이상	전체
10.1%	39.2%	53.8%	62.6%	74.2%	56.8%

Source: 통계청 인구총조사

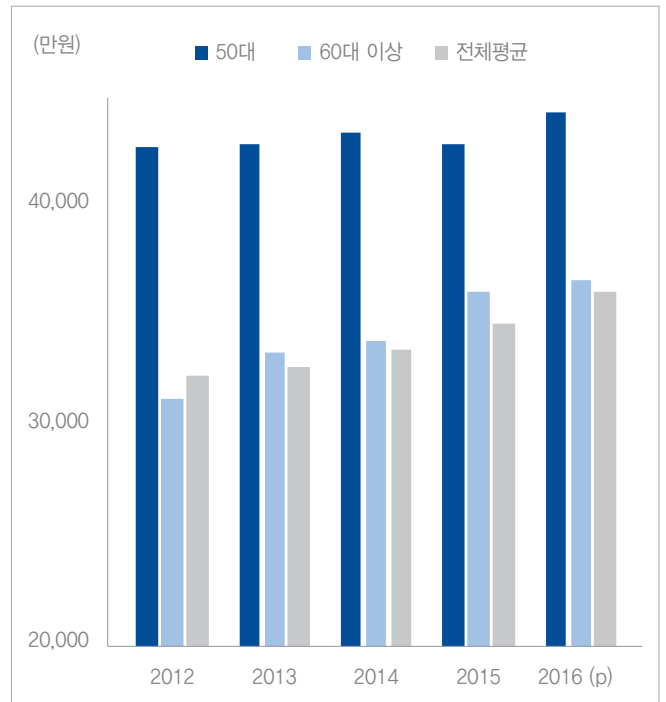
50대와 60대 이상 가구의 자산규모는 추세적으로 증가하고 있고, 전체 가구 평균을 상회한다. 특히, 50대의 자산규모는 2012년 약 4.28억원에서 2016년 약 4.43억원으로 증가했으며 이는 전체 가구 평균 약 3.62억원을 크게 초과한다. 60대 이상의 자산규모도 3.66억원으로 전체 가구 평균보다 크다. 50대와 60대 이상은 상대적으로 큰 자산규모에 의존해 안정적으로 소비할 수 있는 여력이 있는 것으로 판단된다.

《 주택연금 신규 가입자수 및 보증공급액 추이 》



Source: 주택금융공사

《 연령대별 자산규모 추이 》



Source: 삼성KPMG 경제연구원이 통계청 마이크로 데이터(가계금융복지조사) 이용 추계



## [소비 구조] 소비성향도 높고, 가치소비를 즐겨

2006~2016년 동안 50대의 소비지출액 증감률은 다른 어느 연령대보다 높다. 50대 가구의 소비지출액은 2006년 200만원에서 2016년 280만원으로 연평균 3.4% 증가했다. 같은 기간 동안, 20대 이하, 30대, 40대 가구의 소비지출액 연평균 증감률은 각각 2.5%, 2.9%, 3.2%를 기록했다.

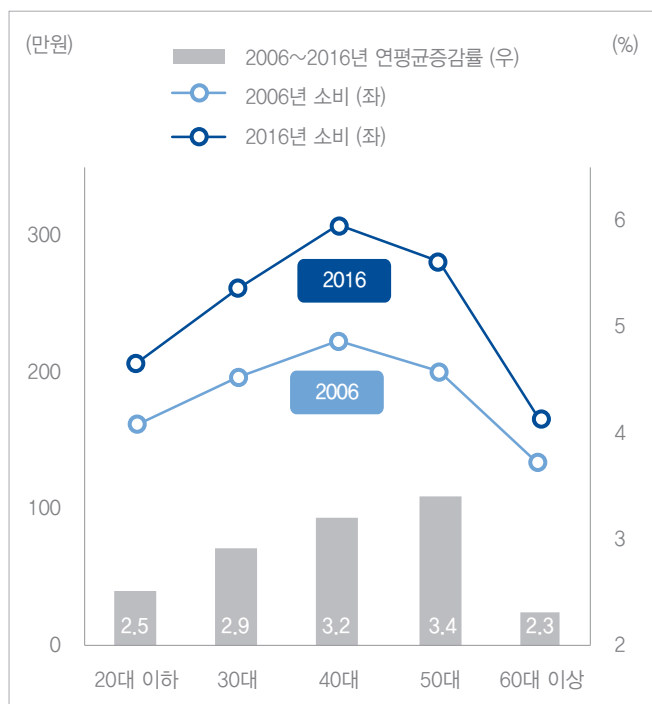


소비 성향이 낮고, 필수재적 소비에만 한정하는 기존 고령세대에 비해 현재의 50대 가구는 소비성향이 높고, 외식, 오락, 문화 등의 가치소비를 즐기는 성향이 뚜렷

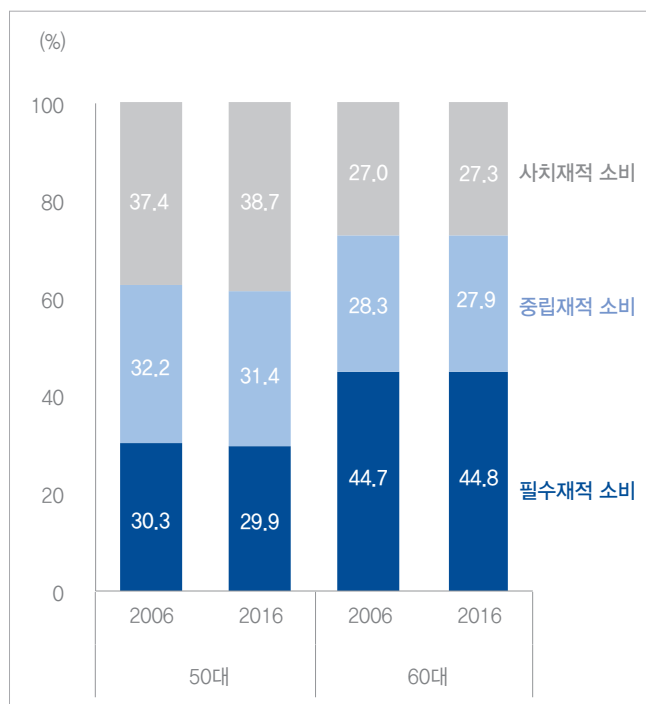
특히 현재의 50대는 기존 고령세대인 60대 이상 가구에 비해서 사치재적 소비 및 중립재적 소비를 많이 하는 경향이 있다. 50대의 사치재적 소비 비중은 38.7%, 중립재적 소비 비중은 31.4%로, 필수재적 소비에만 집중하는 60대 이상에 비해서 높다. 특히 50대는 2006년에 비해서 2016년에 사치재적 소비 비중이 늘고, 필수재적 소비 비중이 축소된 모습이 나타나고 있다. 삼성KPMG 경제연구원은 가계동향조사의 소비지출 항목 중 식료품·비주류 음료, 주거·수도·광열, 보건을 필수재적 소비로, 주류·담배, 의류·신발, 가정용품·가사서비스, 교통, 통신을 중립재적 소비로, 그 밖의 오락·문화, 교육, 음식·숙박, 기타상품·서비스를 사치재적 소비로 분류했다. 기업들은 소비의 주요 계층이 될 50대 이상의 가치소비 성향을 인식하여, 50대 이상의 삶의 패턴과 기호에 적합한 서비스를 기획할 필요가 있다.

현재의 50대는 향후 고령사회에서 주요한 소비계층으로 부상할 것으로 보인다. 이들은 소비지출액이 빠른 속도로 증가할 뿐만 아니라, 필수재적 소비에만 집중하지 않는 특징을 보인다. 즉, 기존 고령층은 음식료품이나 주거비 등의 필수재적 소비지출에 치중한 반면, 현재의 50대는 외식, 오락, 여가, 문화 활동에 대한 소비지출이 높은 특징을 보이고 있다.

《연령대별 소비 추이 및 연평균 증감률 현황》



《주요 연령대별 소비지출 구조》



Source: 삼성KPMG 경제연구원이 통계청 마이크로 데이터(가계동향조사) 이용 추계  
Note: 본 통계청 가계동향조사는 전국 2인 이상가구를 대상으로 함

## 시사점

### 고령사회는 새로운 기회다

한국의 노인 빈곤율(Elderly Poverty Rate)은 49.6%로 OECD 회원국 중 1위이고, 2위국인 아이슬란드(24.1%) 보다도 두 배 이상 높다. OECD 평균인 11.4%에 비해서도 한국의 노인 빈곤율은 심각한 수준이다. 이처럼 지금까지의 한국 고령층의 빈곤율은 상대적으로 높은 수준을 보여왔다. 지금까지 노인 빈곤율이 높았던 배경에는 고령층의 자기부양능력 및 노후 준비 부족 등이 있다. 그러나 한국의 장년층과 고령층의 고용 여건이 개선되고, 노후 준비에 관한 인식이 보편화되어 오면서 노인 빈곤율이 크게 개선될 것으로 전망된다.

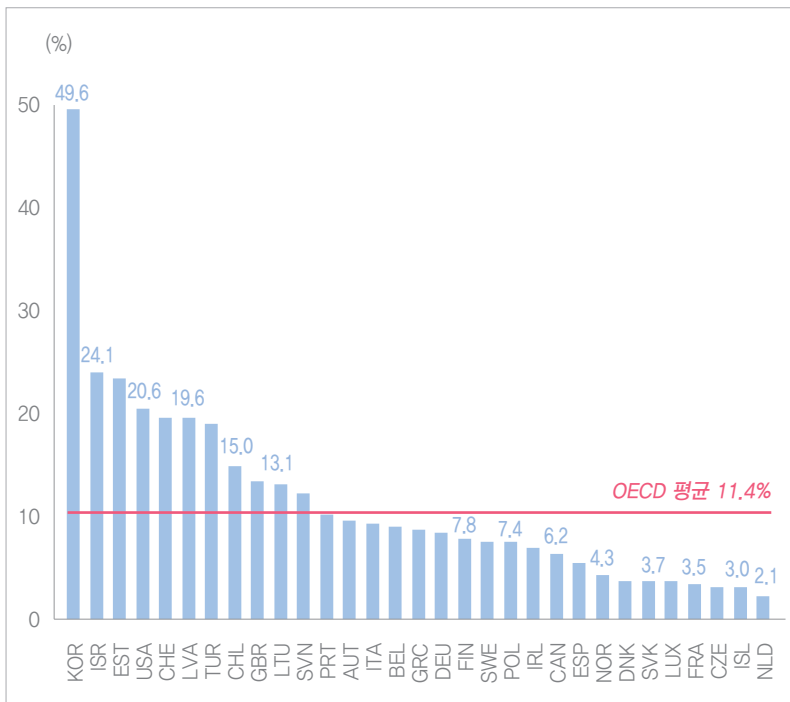


**빈곤 수준이 극심했던 과거의 고령층과 달리, 소비여력이 충분한 뉴 시니어 세대는 기업에게 다양한 비즈니스 기회를 제공**

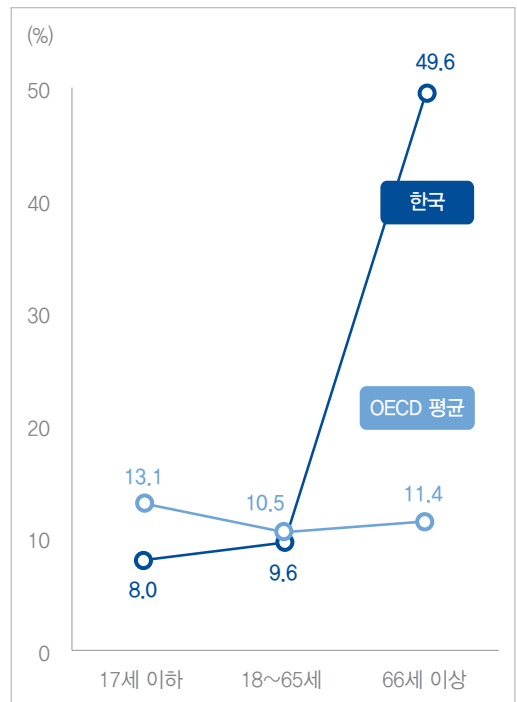
한편 유년 빈곤 수준(Child poverty, 0~17 years old)과 생산가능인구 빈곤 수준(Working-age poverty, 18~65 years old)은 OECD 평균보다도 오히려 낮다. 기존 한국사회의 고령층과 달리 향후 고령사회를 이끌 50대는 상대적으로 안정적인 고용-소득 구조와 자산을 바탕으로 현재의 고령층 보다 소비여력이 높을 것으로 판단된다.

지금까지의 고령층은 상대적으로 소득수준이 낮고 자기부양능력이 부족하며 소비여력이 부족했다면, 향후 고령사회의 중심적 계층이 될 뉴 시니어 세대는 소비여력이 크고, 문화·오락·스포츠 등을 향유하는 등 사회적 참여 및 소비행태가 다를 것으로 판단된다. 이에 기업들은 고령사회의 주요 소비계층 및 소비행태 변화 등에 기초하여 대응책 마련이 필요하다. 고령사회에 진입하는 현 시점에서 준비된 기업에게는 기회가, 준비되지 않은 기업에게는 위협이 올 전망이다.

《 OECD 국가별 노인 빈곤율 현황 》



《 주요 연령대별 빈곤율 》



Source: 삼성KPMG 경제연구원 | OECD(2017) 자료 이용 추계  
 Note: OECD에서 제공하는 노인 빈곤율은 66세 이상을 기준으로 함



Thought Leadership II

# 뉴 시니어 마켓의 비즈니스 기회

## 뉴 시니어, 핵심 소비 주체로 부상



자녀 세대에 의존해  
노후 생활을 준비해오던  
기존 시니어에서 점차 취미와  
소비를 즐기는 독립적  
소비주체로 변화

고령사회 진입을 앞둔 현 상황에서 소비 시장 내 주요 소비주체로 부상할 뉴 시니어에 대한 관심이 고조되고 있다. 특히 앞서 살펴보았듯 넉넉한 자산과 소득을 갖춘 시니어 증가로 '시니어 비즈니스 (Senior Business)'라는 거대 소비 시장이 형성될 것으로 예상된다.

과거 시니어의 대다수가 남은 여생을 소일거리를 하며 보내거나 집안에 갇혀 손주를 돌보며 많은 시간을 보냈다면, 뉴 시니어는 고소득기반의 경제적으로 안정된 소비여력을 갖추고 있고 자신을 위해 소비한다는 점에서 차별된다. 이들은 건강한 신체를 바탕으로 등산, 골프 등 다양한 스포츠를 즐기기도 하며 자신만의 패션 코드를 갖고 외적인 젊음을 추구하는 데 적극적이다. 이들은 건강하고 아름답게 늙기 위한 '웰에이징(well-aging)'을 추구한다.

한편 인구 구성비에서 점차 큰 비중을 차지하게 되는 시니어 계층에 새로운 트렌드를 몰고 올 액티브 시니어(Active Senior)가 등장하고 있다. 액티브 시니어는 '건강하고 활동적인'을 의미하는 액티브(Active)와 '연장자'를 의미하는 시니어(Senior)가 합쳐진 신조어이다. 액티브 시니어는 기존 시니어 계층과 다른 '뉴 시니어'로서 시니어 비즈니스의 핵심 소비주체 역할을 할 것으로 기대된다.

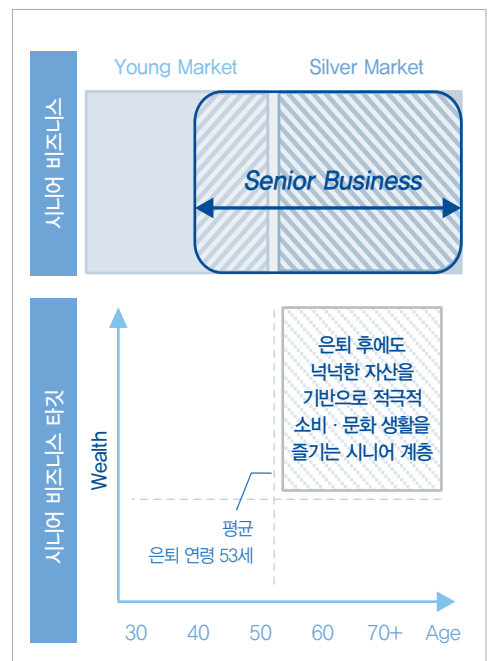
이처럼 뉴 시니어는 사고방식·체력·라이프스타일 등 다양한 측면에서 젊고 활동적인 경향을 띠며 과거 '실버세대'로 일컫던 시니어 세대와 다소 구분되는 특징을 보인다. 이에 따라 뉴 시니어의 등장은 기존에 형성되어 있던 '실버마켓' 혹은 '실버 비즈니스'의 양상까지 변모시키고 있는 모습이다. '시니어 비즈니스'는 청춘을 가능한 오랫동안 즐기자 하는 뉴 시니어의 니즈에 맞춰 젊은 세대를 대상으로 한 제품·서비스도 일부 포함된 보다 폭넓은 사업영역으로 변화하고 있다.

《 시니어의 특징 변화 》

구분	기존 시니어	뉴 시니어
세대 특성	• 수동적, 보수적, 동질적	• 적극적, 다양성, 미래 지향적
경제력	• 의존적·경제력 보유층 적음	• 독립적이며 경제력 보유층이 두터움
노년의식	• 인생의 황혼기	• 새로운 인생의 시작
가치관	• 자신을 노년층으로 인식	• 실제 나이보다 5~10년 젊다고 생각
소비관	• 검소함	• 합리적인 소비 생활
취미활동	• 취미 없음, 동일 세대간 교류	• 다양한 취미, 다른 세대간 교류
레저관	• 일 중심, 여가 활용에 미숙	• 여가에 가치를 두며 생활
여행	• 단체여행 선호, 호도여행 중심	• 여유 있는 부부여행, 자유 여행
노후 준비	• 자녀세대에 의존	• 스스로 노후 준비
보유 자산	• 자녀에게 상속	• 자신의 노후 준비를 위해 사용

Source: 김정근(2016), "기업, 고령사회 진입 무엇을 준비해야 하는가?: Senior Shift & Silver Innovation"

《 시니어 비즈니스의 개념 》



Source: 삼성KPMG 경제연구원

시니어가 주요 소비층으로 급부상하면서 이들을 겨냥한 시니어 비즈니스 관련 시장이 커지고 있다. 한국보건산업진흥원에서 추산한 고령친화시장 규모는 금융업을 제외하고 2012년 27조 4,000억원에서 2015년 39조 3,000억원으로 약 43% 성장했다. 고령친화시장은 2015년부터 2020년까지 매년 13.1% 수준의 성장률을 기록하면서 2020년에는 약 72조 8,000억원 규모에 달할 것으로 전망된다.



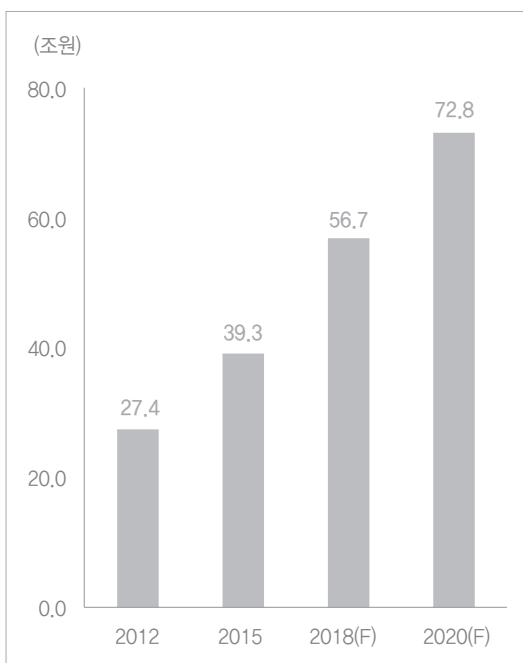
소비 · 문화생활을 즐기는  
뉴 시니어 라이프스타일에  
따라 시니어 비즈니스 흐름  
변화 및 시장 규모 확대

이처럼 시니어를 주요 타깃으로 한 시니어 비즈니스 성장세가 지속될 것으로 예상됨에 따라 다양한 산업군에서 소비 여력을 갖춘 시니어를 잡기 위한 전략 마련에 고군분투하고 있다. 특히 기존 시니어와 달리 뉴 시니어 세대는 새로운 라이프스타일을 지향함에 따라 경제력을 바탕으로 앞으로 다수 기업들의 비즈니스에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

삼성KPMG 경제연구원은 고령사회에 먼저 진입한 주요 선진국 내 시니어 비즈니스에 성공적으로 대응 중인 기업사례를 분석했다. 아울러 다양한 산업군에서 시니어 비즈니스를 취하고 있는 이들 기업의 전략을 주요 카테고리로 구분하였다.

시니어들에게 노인 전용의 콘셉트보다는 제품 · 서비스의 사소한 불편해소를 지원하는 전략인 'Senior Friendly', 건강관리에 관심 많은 시니어 니즈에 대응하는 'Wellness', 여가에 대한 시니어들의 열망에 부응하여 시니어를 위한 다양한 엔터테인먼트 서비스를 제공하는 'Fun', 금융 · 일상 등 다양한 분야에서 체계적인 관리 서비스를 제공하는 'Management'의 4개 주요 카테고리별 국내외 기업의 다양한 시니어 비즈니스 사례를 살펴보고 시사점을 도출했다.

《 고령친화시장 규모 추이 및 전망 》



Source: 한국보건산업진흥원(2015)

《 시니어 비즈니스 관련 카테고리 구분 》



Source: 삼성KPMG 경제연구원

## 국내외 기업의 시니어 비즈니스 대응 현황



눈에 보이지 않는 곳에서 노년층의 불편해소를 돕기 위한 ‘시니어 친화적’ 제품·서비스 출시 움직임

### [Senior Friendly] 시니어의 불편해소 돕기 위한 ‘시니어 친화적’ 설계

우리나라보다 앞서 고령사회에 진입한 전세계 각 선진국의 기업들은 다양한 산업에서 시니어 비즈니스를 마련해오며 고령화에 대응해오고 있다. 특히 다수 기업들은 시니어 계층이 불편하다고 느낄 수 있는 작은 부분까지 놓치지 않고, 이를 배려하여 설계한 제품·서비스를 시니어들에게 제공하기 위해 적극적이다.

주요 기업들이 인구구조 변화에 주목하면서 대응 중인 가운데, 이들 기업의 시니어 맞춤 상품·서비스는 대다수가 ‘노인전용’을 전면에 부각시키기 보다는 눈에 보이지 않는 곳에서 시니어층의 불편해소를 돕는 등의 ‘시니어 친화적’ 설계를 지향했다는 점이 눈에 띈다.

가령 일본 이동통신 주요 3사는 외관상으로는 일반 제품과 다른 부분이 없지만, 글자 크기를 확대하는 등 시니어 계층의 편의성을 고려한 시니어 전용 스마트폰을 출시하며 경쟁 중이다.

한편 독일의 대형 체인 슈퍼마켓 중 하나인 카이저(Kaiser’s)는 매장의 복도를 넓히고, 시니어를 위해 진열대 위에 돋보기를 설치하는 등 시니어 친화적 경영 전략을 펼치고 있다. 이는 독일의 지난 베이비부머 세대에서 노년층에 진입하여 거대 시니어 소비층으로 분류되는 그레이달러(gray dollar) 세대를 노린 것으로 판단된다. 그레이달러 세대는 다른 세대들과 달리 소비에 적극적인 모습을 보이기 때문에 다양한 비즈니스 업계에서 이들을 공략한 마케팅 전략을 펼치고 있다.

《 업종별 ‘Senior Friendly’ 제품·서비스 해외 사례 》



Source: 삼성KPMG 경제연구원

### [Case Study] 일본 시세이도 · 카오의 시니어용 화장품

아직 한국 화장품 제품 광고에서 할머니 모델을 찾기란 결코 쉽지 않다. 그러나 미국, 일본 등 주요 해외 화장품 브랜드는 구매력 있는 시니어 세대, 특히 ‘어반 그라니(Urban Granny)’를 잡기 위해 60대의 시니어 모델을 기용하여 마케팅을 펼치고 있다. 더욱 눈에 띄는 건 이들 업체 화장품 제품에 보이지 않는 ‘가령(加齡, 나이가 들수록 인간의 생리현상이나 기능이 변화해 가는 것)’ 현상에 대한 배려가 들어 있다는 점이다.

화장품 설명서 상의 글씨를 큼지막하게 적은 것은 물론, 한 번의 터치로 짙은 색조를 연출할 수 있어 시니어 여성들이 간편하게 화장할 수 있도록 했다. 또한 악력이 약한 시니어를 배려해 용기가 쉽게 여닫히게 설계했다.

### 시력이 저하된 시니어를 배려해 화장품 사용의 용이성 증대

일본 유명 화장품 브랜드 시세이도(Shiseido)는 시니어 전용 화장품 라인 ‘프리오어(Prior)’의 아이섀도 뚜껑과 개폐 부분을 본체와 대조되는 붉은색으로 디자인했다. 이는 노안이나 백내장 등 시력이 떨어진 시니어 세대를 배려한 형태다. 더욱이 백내장이 있는 소비자에게는 초록과 파랑이 칙칙해 보이기 때문에 붉은 색상으로 반영하여 시니어 소비자의 눈길을 이끌도록 한 것이 눈에 띈다.

일본의 또 다른 화장품 제조업체 카오(Kao)는 노안으로 메이크업을 하는 중에도 돋보기를 내려 놓을 수 없는 시니어 세대를 위해 아이섀도 케이스 내부에 실물의 2배로 보이는 돋보기를 부착한 ‘오브 쿠투르(Aube Couture)’ 제품을 선보였다. 또한 손이 건조해 손에서 잘 미끄러진다는 소비자들의 의견을 반영하여 케이스 겉면은 우물투물하게 요철처리 하는 세심한 배려를 적용한 바 있다.

일본 화장품 업계가 이와 같이 시니어 여성을 위해 적극적으로 전략을 모색하는 이유는 일본 내 진행되고 있는 급속 고령화 때문이다. 일본국립사회보장·인구문제연구소(National Institute of Population and Social Security Research) 조사에 따르면 2019년에 일본 여성의 절반 이상이 50세를 넘을 것이라고 전망된다. 한편 전체 일본 화장품 시장 매출 중 50세 이상 여성들의 화장품 구매금액이 2~3조엔으로 절반 가량을 차지하며 시니어 여성이 주요 소비자로 부각되고 있다.

이와 같은 상황 하에 일본의 메이크업 브랜드는 가까운 미래 시니어 여성의 기초 뿐만 아니라 색조 메이크업 제품에 대한 수요가 확대되며, 화장품 지출이 크게 늘어날 것으로 예상하고 본격적으로 준비하고 있다.



나이가 들어도 포인트  
메이크업을 즐기는  
시니어 여성을 위해  
화장품 브랜드의  
제품 외관 변화 움직임

[Wellness] 시니어의 건강 관리 니즈에 대응하는 헬스케어 비즈니스



활동적이고 자율적인 노후 생활을 영위하고자 하는 시니어 계층의 증가로 건강관리에 대한 시니어 수요 확대

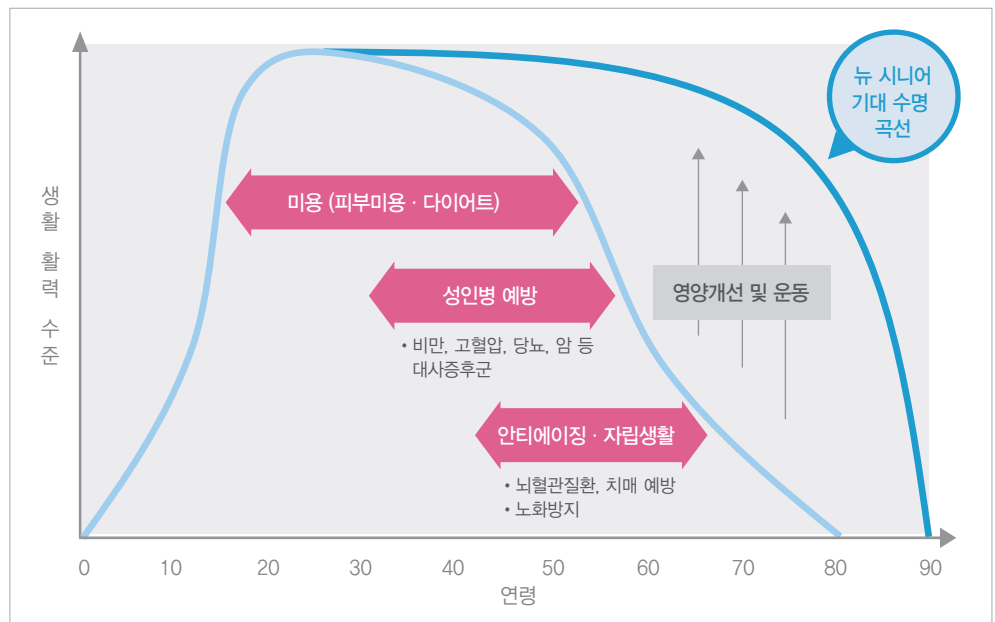
건강에 대한 관심이 높아지고 있는 것은 세대를 불문하고 공통적으로 나타나는 현상이지만 그 중에서도 특히 시니어들은 건강에 대한 관심도가 높다. 구매력이 있는 시니어들은 자신의 건강 돌보기를 게을리하지 않으며, 건강을 위한 투자 욕구도 매우 높은 경향을 보인다. 마음대로 걸어 다닐 수 있는 건강한 몸을 관리하는 것은 활동적이고 자율적인 시니어로 살아가기 위한 필수 조건이다. 이러한 트렌드에 맞춰 기업들은 식품, 건강진단, 스포츠 등 다양한 산업에서 시니어의 건강관리 욕구를 겨냥한 상품 및 서비스를 출시하고 있다.

스포츠 업계에서도 건강관리에 관심이 많은 시니어들이 주요 고객으로 자리잡고 있다. 일본에서 시니어 여성 전용 스포츠센터가 성공을 거두는가 하면, 스포츠 관련 상품군에서 50대 연령층의 매출이 증가하고 있다.

고령사회의 식품 트렌드로 떠오르는 시니어를 대상으로 한 식품산업에도 유통 및 음식료 기업들이 진출하고 있다. 일부 유통 업체는 시니어들이 즐겨찾는 식품들을 모아놓은 전용 섹션을 구성하기 시작했으며, 식품 기업들은 시니어 소비자를 겨냥하여 소화 기능 및 영양 상태를 고려한 다양한 식품들을 내놓고 있다. 해당 제품들은 당뇨병·신장병·고혈압 등에 좋지 않은 염분·칼로리·당분의 함량이 제한된 특별 식품이다.

또한 스마트 디바이스를 활용한 건강관리 및 치료를 의미하는 시니어 스마트 기기 비즈니스 역시 확대되고 있다. 인체에 부착하여 혈압 측정, 운동량 측정 등을 통해 건강상태를 간편하게 체크할 수 있는 웨어러블 디바이스들이 상용화되고 있으며, 그 수요 역시 지속적으로 확대될 전망이다.

《 뉴 시니어 세대의 건강 관련 니즈 변화 》



Source: 삼정KPMG 경제연구원이 시니어커뮤니케이션 자료 인용 재구성





바이오존의 3D 푸드 프린터로  
시니어들은 간편하게  
신선하면서 부드럽고  
소화 잘되는 음식 섭취 가능

### [Case Study] 독일 바이오존(Biozoon Food Innovations)

독일의 바이오존(Biozoon)은 시니어 푸드를 만드는 회사이다. 주목할 점은 이들이 만드는 시니어 맞춤 영양식이 3D 프린터를 통해 만들어진다는 것이다. 바이오존의 콘셉트는 딱딱한 음식을 소화하기 쉽지 않은 시니어들에게 '부드러운면서(Smooth food)'도 각 개인의 영양 상태를 고려한 맞춤 식사를 제공하는 것이다.

시니어를 위한 이 3D 푸드 프린터는 EU의 프로젝트인 PERFORMANCE(Personalised Food using Rapid Manufacturing for the Nutrition of elderly Consumers)에 의해 개발되었다. 2012년에 시작되어 2015년에 종료된 이 프로젝트는 EU로부터 300만 유로의 펀딩을 받았으며, 바이오존은 이 프로젝트를 이끄는 리딩 컴퍼니였다.

이 3D 프린터는 알고리즘에 의해 자동으로 사용자의 영양 상태, 체중 등을 체크하고 그에 맞는 음식을 제조한다. 음식의 맛을 유지하면서도 시니어에게 적합한 식감의 음식을 만들 수 있어 소화기능 저하 등의 현상으로 먹는 즐거움을 포기했던 시니어들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

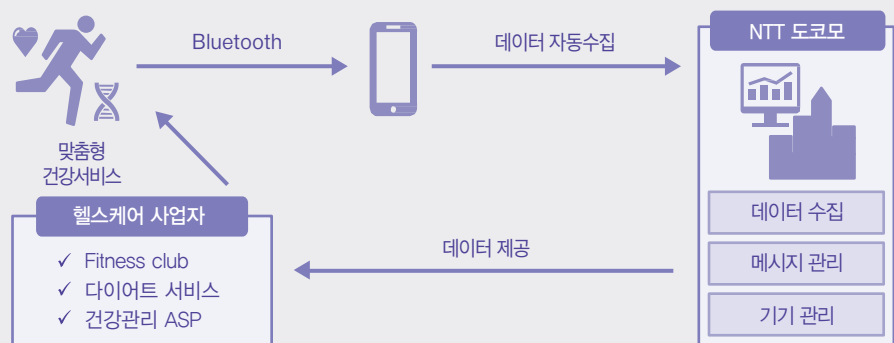
### [Case Study] 일본 NTT 도코모 (NTT Docomo)

일본의 NTT 도코모는 시니어 대상의 스마트폰인 라쿠라쿠폰을 출시·제공 중인데, 이 단말기에 건강관리에 관심이 많은 시니어를 대상으로 GPS 및 혈압계, 맥박계, 만보기 등 건강관리 기능 단말을 추가적으로 제공한다. 더불어 NTT 도코모는 만보기, 체중계, 혈압계 등에서 측정된 고객의 체중, 혈압 등 신체 데이터를 휴대폰을 통해 자동으로 수집·전송하는 맞춤형 건강 서비스인 모바일 헬스케어 서비스를 제공 중이다. 이를 위해 NTT 도코모는 2012년부터 통신사업 외에도 '스마트라이프 파트너'라는 슬로건 하에 헬스케어 관련 M&A를 지속 추진해왔다.



NTT 도코모, 건강관리에  
관심이 많은 시니어들 대상  
건강관리기능 단말 출시 및  
관련 서비스 제공

《 NTT 도코모 헬스케어 모델 》



Source: NTT Docomo

[Fun] 여가·문화 소비를 즐기는 시니어를 위한 엔터테인먼트 비즈니스



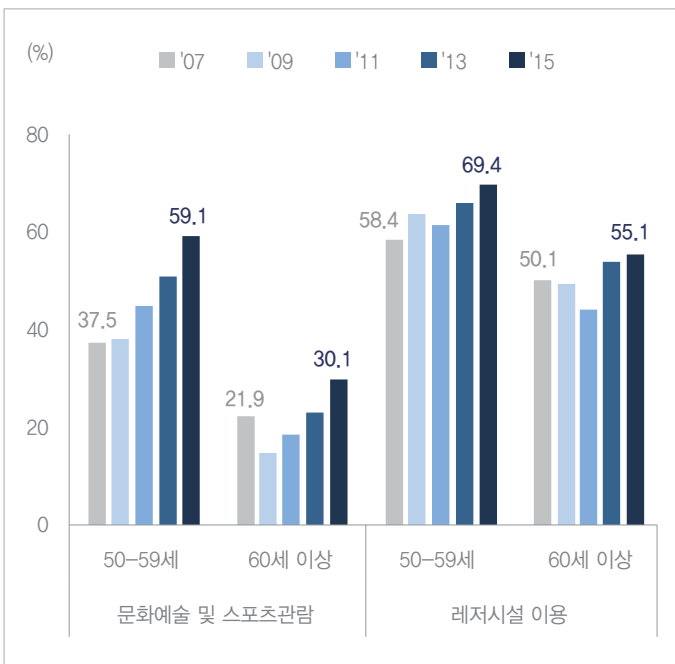
주로 수동적인 여가 소비가 이뤄지던 모습에서 여가 활동을 적극 즐기는 움직임이 관찰돼

직장에서 갓 은퇴한 최근의 뉴 시니어들은 시간이 많다. 이런 시니어들의 특징은 적극적으로 여가 활동을 향유하고자 한다는 것이다. 이들은 남은 시간을 어떻게 재미있게 보낼 수 있을지에 대해 고민한다. 제2의 인생을 꿈꾸며 새로운 직업에 도전해보기도 하고, 은퇴한 친구들과 혹은 가족들과 평소 쉽게 다니지 못했던 여행을 다니기도 한다. 통계청 데이터를 통해서 보면 적극적으로 여가생활을 즐기는 시니어의 비율은 늘어나고 있는 것을 확인할 수 있다. 문화예술 및 스포츠 관람을 한다고 응답한 시니어 비율은 50대와 60세 이상에서 모두 증가하는 추세를 보이고 있다. 레저시설 이용률 역시 마찬가지로 시니어 계층 전반적으로 증가하는 추세를 보인다.

이런 흐름에 맞추어 테마파크, 카페 등 젊은 연령층이 주로 이용하는 공간도 시니어를 대상으로 마케팅을 펼치거나 시니어가 이용하기 편하도록 탈바꿈하는 등 변화를 꾀하고 있다. 2012년 도쿄 디즈니랜드의 TV 광고에는 어린아이가 아닌 시니어가 등장해 인생의 행복한 추억을 공유하며 은퇴세대의 공감을 불러일으킨 바 있다. 도쿄 디즈니랜드는 이와 더불어 시니어 티켓 할인 등 특전을 제공하였다. 어린이 고객과 이들을 동반한 젊은 부모들이 주요 타깃이었던 테마파크가 시니어 고객을 새로운 타깃으로 선정한 것이다.

또한 전체 출국자 중에서 50세 이상 출국자의 비중이 증가하는 추세를 통해 시니어의 해외여행 역시 늘어나고 있음을 추정할 수 있으며, 65세 이상을 대상으로 한 통계청 설문조사에서도 앞으로 하고 싶은 여가활동으로 관광활동이 51.1%의 가장 높은 응답률을 기록하였다. 이에 따라 여행사에서 시니어들을 겨냥하여 설계한 관광 상품을 출시하고 있다.

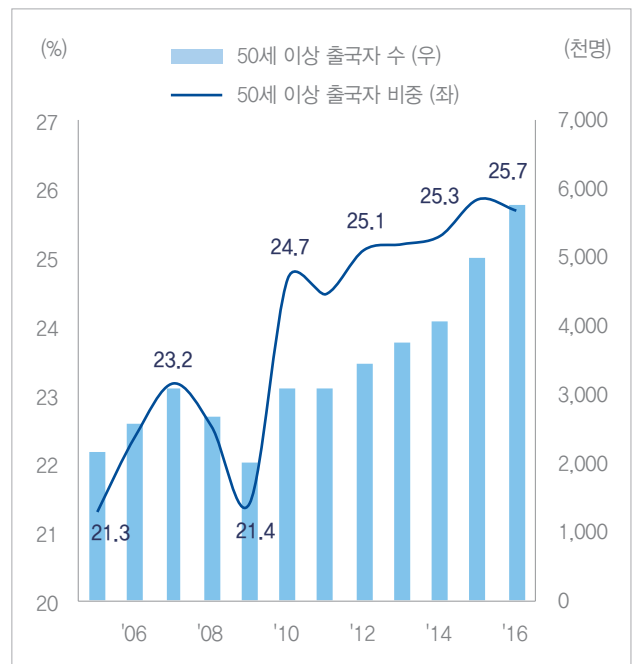
《 시니어의 여가활동 비중 》



Source: 통계청 사회조사

Note: 조사 대상 중 해당 여가활동을 경험했다고 응답한 사람의 비율

《 50세 이상 출국자 현황 》



Source: 관광정보시스템



모어댄어카페, 시니어를 위한  
복합문화공간으로 시니어의  
아지트로 자리잡아

### [Case Study] 미국 매더라이프웨이즈의 '모어댄어카페'

미국 시카고에는 매더라이프웨이즈가 설립한 모어댄어카페라는 시니어의 아지트가 있다. 이 공간은 카페(Café)와 캠퍼스(Campus), 공동체(Community) 기능이 하나로 합쳐진 곳으로 단순 커피를 마시는 곳을 넘어 친구들과의 놀이공간, 학교, 레스토랑이 모두 합쳐진 복합문화공간이다. 하루 평균 150~300명이 방문하는 이곳의 콘셉트는 시니어 이터테인먼트(Eatertainment, Eat+Entertainment)이다.

이곳에서 시니어들은 세련된 카페 분위기 속에서 시니어의 신체적, 심리적, 사회적 특성을 잘 아는 직원들의 서비스를 받으며 비교적 저렴하고 질 높은 식사가 가능하다. 커피는 1달러가 채 되지 않으며, 대부분의 식사도 5~8달러의 비교적 저렴한 가격으로 제공된다. 또한 음식, 건강, 여행 및 컴퓨터 활용 강좌 등 다양한 프로그램이 개설되어 있다. 주말 프로그램은 자녀, 손주들과 함께 즐길 수 있도록 구성되어 있어 가족과 함께 즐거운 시간을 보내는 것도 가능하다.

《 모어댄어카페 프로그램 스케줄 예시 》

분류	일시	프로그램명
Art & Creativity	Friday, January 6	Acrylic Painting & Drawing
Tech-Knowledge	Thursday, January 12	Intro to smartphone for android

Source: Matherlifeways, 한국의 시니어 그리고 시니어 비즈니스

### [Case Study] 일본 '클럽 투어리즘'

클럽 투어리즘은 일본의 대형 여행사인 킨키 니혼 투어리스트에서 분리 독립된 일본의 대표적인 시니어 관광사이다. 클럽 투어리즘은 시니어들에게도 여행친구가 필요하다는 콘셉트에서부터 시작됐다. 이 같은 목적에 따라 비슷한 취향과 공통된 여행목적 가진 시니어 계층이 한 그룹이 되어 여행을 함께 할 수 있도록 하는 서비스를 제공 중이다. 특히, 클럽 투어리즘은 은퇴한 시니어를 겨냥해 고객이 상대적으로 적은 평일에 저렴한 여행을 기획하여 시니어 고객을 확보하는 전략을 펼쳤다.



클럽 투어리즘, 시니어의  
여행 수요 확대에 맞춰  
시니어 전담 직원 시스템 구축

한편 클럽 투어리즘의 가장 큰 특징 중 하나는 'FFS(Fellow Friendly Staff)시스템'이다. FFS 시스템이란, 과거 클럽 투어리즘을 이용해 본 고객 혹은 자사의 잡지를 정기구독하고 있는 독자 중 한 사람이 단체 여행을 수행·안내하는 직원으로서 여행그룹을 이끄는 시스템이다. 각 FFS 직원은 자신이 전담한 그룹의 여행 목적 및 취향에 맞춰 테마여행코스를 계획하고, 여행을 이끄는 역할을 한다. 일례로 등산이 취미인 그룹의 경우 FFS가 '걷기'를 주제로 한 등산여행을 계획하고, 스태프(staff)로도 참여하는 방식이다. 이들 FFS 직원도 시니어 고객과 같은 동년배이기 때문에 고객 눈높이에 맞춰 안내를 할 수 있다는 특징점을 가진다. 클럽 투어리즘만의 독특한 FFS 시스템 덕분에 이용 고객의 만족도 높은 편이다.

[Management] 시니어 삶의 질 향상에 초점을 둔 토탈 매니지먼트

의료기술의 발달로 수명이 점차 연장되면서 우리나라의 기대 수명은 80세가 넘었다. 그러나 통계청 조사 결과, 근로자의 평균 은퇴 연령은 53세로 은퇴 이후 30여년의 시간이 시니어들에게 남아있는 셈이다. 50대 이전까지 소득을 통해 자금을 확보한 시니어들은 축적한 여유 자금을 대한 투자자문 및 자산관리와 더불어 건강 및 취미, 라이프 플랜 등 은퇴 이후 30여년의 삶을 관리해주는 토탈 라이프 매니지먼트 서비스를 필요로 한다.



자산관리뿐만 아니라 생활 전반 관리에 대한 시니어의 수요가 늘어나며 관련 서비스 산업의 확대 움직임

다양한 매니지먼트 서비스 가운데 은퇴설계는 제2의 인생이라 불리는 50대 이후의 삶을 건강하고 활기차면서도 안정되게 보내기 위해 필수적인 항목이다. 은퇴 후 소득 발생 여부, 자산 보유 여부, 연금 수령액 등과 그에 따른 재무 관리 서비스에 따라 시니어들의 삶은 달라지게 될 것이다. 이에 금융권에서는 이런 금융서비스를 필요로 하는 시니어 및 노후를 걱정하는 직장인들에게 은퇴설계, 프라이빗 बैं킹 등 각종 상품을 제공하는 한편, 시니어 고객들을 대상으로 한 일상 지원 등 비금융서비스까지 그 영역을 확장하고 있다. 일정 금액 이상의 자산관리 혹은 계좌 보유고객들을 대상으로 한 맞춤형 비서 서비스인 '컨시어지 서비스'는 대표적인 금융사의 비금융서비스로, 금융사들은 이를 통해 자산 보유 규모가 큰 시니어 고객을 유치하기 위해 노력하고 있다. 금융사들은 컨시어지 서비스를 통해 여행맞춤설계, 국내외 레스토랑 추천뿐만 아니라 프리미엄 좌석에서 공연을 보고 싶은 시니어들에게 해당 좌석을 구해주는 공연예매 대행 등의 비금융서비스를 제공한다.

주거 분야에서도 자녀세대가 독립하면서 1·2인 시니어 라이프스타일에 맞게 주택을 리폼하려는 시니어가 늘어나며 주거 공간 매니지먼트 니즈가 증가하고 있다. 특히 뉴 시니어들은 개인의 취미와 기호에 따라 공간을 활용하고자 하는 욕구가 높아 개인 영화관, 컬렉션 룸을 설치하는 등 보다 적극적인 주거 공간 개조에 나서고 있다. 이에 따라 인테리어 및 가구 전문 기업 등 관련 산업에서는 이런 시니어들을 고객으로 확보하려는 움직임을 보인다. 또한 '안전'에 대한 욕구가 강한 시니어들은 문이 자동으로 잠기는 오토락(auto lock), 가스를 자동으로 차단해주는 홈오토메이션(home automation) 시스템 등을 애용하는 경우가 증가하고 있어 향후 관련 시장 역시 확대될 것으로 전망된다.

《 시니어 Management 서비스 구분 · 정리 》

구분	세부분류	주요 내용
금융관리	자산관리	• 연금, 노후 자금 관리, 역모기지, 예금/적금 관리 서비스
	보험	• 질병, 사고 등 재해 발생 시 금전적 손실 관리
생활관리	일상지원	• 생활 심부름, 각종 예약 및 구매 대행 등 일상 서비스
	주거	• 주택 리폼, 시니어 라이프 스타일에 맞는 주거 공간 개보수
	교통	• 시니어 택시 서비스, 이동 지원 서비스

Source: 삼정KPMG 경제연구원이 한국보건산업진흥원 자료 이용 재구성



자금이 많은 시니어 고객을 유인하기 위한 금융권의 시니어 대상의 비금융서비스 확대

### [Case Study] 미국 웰스파고의 'Elder Care Program'

고령화의 진전과 베이비붐 세대의 은퇴로 시니어 고객이 증가하면서 미국의 다국적 금융 서비스 기업 웰스파고(Wells Fargo)는 시니어 고객 전용 회원제 프로그램인 엘더케어 프로그램(Elder Care Program)을 운영하고 있다. 이 프로그램은 신체의 변화로 불편을 겪는 시니어가 이전과 같은 삶의 질을 유지하도록 지원해주는 서비스로 65세 이상 고객 중 관리자산 35만~100만 달러 이상인 고객들을 대상으로 한다. 병원 예약, 간병인 등 의료서비스뿐만 아니라 식사, 심부름, 집수리 등의 생활서비스, 라이프 플랜 설정까지 지원한다.

관리자산, 일정 금액 이상 잔액 유지 조건 등 소정의 자격조건 적용으로 해당 서비스는 자산이 있는 부유층 시니어 계층을 중심으로 운영되는 경우가 다수인 것으로 판단된다.



Source: Wells Fargo, Wall Street Journal

### [Case Study] 일본 케어링디자인의 'Good Over 50's'

시니어들은 나이가 들거나 자녀가 독립해도 본인이 살아온 익숙한 집과 공동체에서 계속 거주하는 '에이징 인 플레이스(aging in place)'를 선호하는 경향을 보인다. 한편 시니어 부부만 남겨진 상태에서 주택을 자신의 기호에 맞춰 리모델링 하려는 니즈가 확대되고 있다.

일본 케어링디자인(Caring Design) 사는 뉴 시니어의 새로운 라이프스타일을 반영한 주택 리모델링 서비스를 전문적으로 공급하고 있다. 케어링디자인사는 '50세부터의 삶을 생각한 다(Good Over 50's)'을 모토로 시니어의 장래까지 고려한 거주공간 제공을 위해 노력한다.

인생의 또 다른 분기점을 맞은 50·60대 고객을 주요 타깃으로, 이들의 취미와 건강을 배려하여 디자인한다. 가령, 기존의 벽을 허물고 부부간 원활한 소통이 될 수 있는 공간으로 변모 시키기도 하고, 여성만의 공간이었던 주방을 140도 오픈공간으로 전환하여 남편·친구들과 함께 요리를 즐길 수 있도록 개조한 것이 특징이다. 또한 관절염이 시작된 부인의 건강상태를 고려해 싱크대 하단을 트고, 의자를 배치해 앉은 상태로 요리할 수 있도록 설계했다. 이처럼 기존 불필요한 공간은 최소화하고 편리하게 개조해 오랫동안 여유와 건강을 즐기며 삶의 질을 향상시키기 위한 주거공간 리모델링에 대한 수요는 점차 확대될 것으로 전망된다.



케어링디자인, 시니어의 라이프 스타일에 맞춘 공간 리모델링으로 시니어의 삶의 질 향상

## 기업의 대응 전략

### 본격적 고령사회 도래 시점까지 고려하여 장기적인 관점에서 접근

현재 한국 사회는 1차 베이비부머 세대(1955~1963년생)가 주가 되어 고령사회로 진입하고 있는 시점이며 이들은 주력 소비자로 떠오르고 있다. 또한 5~10년 뒤에는 1960년대 후반에서 1970년대에 출생한 2차 베이비부머 세대가 시니어 시장에 진입하며 시장이 더욱 확대될 것으로 예상된다.



단기적인 시각보다  
장기적인 시각으로  
시장성 판단

이처럼 본격적인 고령 사회가 도래함에 따라 앞으로 시니어 시장은 그 규모가 더욱 커질 것이며 기업들은 이를 고려하여 장기적인 시각으로 시니어 시장에 접근해야 한다. 지금의 시니어를 고객으로 확보하는 것도 중요하지만, 현재의 중년층이 향후 시니어 소비자가 될 것이라는 사실을 염두에 두고 전략을 모색할 필요가 있다.

시니어 비즈니스는 지금 당장 수익을 낼 수 있는 사업이 아닐 수 있다. 많은 기업이 이런 측면 때문에 쉽게 시니어 비즈니스를 시작하지 못하고 있다. 그러나 향후 초고령사회에 접어들어 전 국민의 4분의 1이 시니어가 되는 사회를 생각했을 때 미래 수익이 기대되는 시장임에는 분명하다. 또한 이 같은 미래 수익은 지금부터 시니어 소비자에 대한 데이터를 축적하고 이들을 파악하려는 노력 등을 통해 준비된 기업만이 가져갈 수 있을 것이다.

### 시니어를 부양 대상이 아닌 소비자로서 인식하고 접근 필요

시니어 비즈니스로의 진출을 염두에 두고 있는 기업들은 해당 사업에 진출하기 전, 시니어 계층이 '소비자'라는 사실을 명확히 인지하고 있어야 한다.

기존 검소하고 자식의 부양에 의존하는 등의 특성을 보이는 고령층에 대한 인식 때문에 우리 사회에서는 여전히 시니어가 직접적인 소비주체라는 사실보다 이들의 자식들이 부모를 위해 주도적으로 소비한다고 보는 시각이 존재한다.

고령층 대상 제품 중 아직까지도 전통적인 '효(孝)'를 강조한 마케팅이 많은 것도 이러한 이유에서다. 일부 고령층은 아직까지 자식들에게 의존하는 경향을 보이지만, 이 같은 인식에 지배되어서는 안 될 것이다.



시니어에 대한  
인식 전환 필요

뉴 시니어 중 자식과 관계없이 다양한 세대와 어울리며 독립적 생활을 원하는 고령층이 점차 늘어나고 있다. 아울러 이들은 한국 경제가 고성장하던 산업화 시대를 거치면서 축적해온 경제력을 바탕으로 독립적 소비 주체로 부상 중이다.

이 같은 맥락에서 기업들은 소비 여력이 큰 뉴 시니어 계층을 단순히 타깃으로 삼는 것에서 더 나아가 이들을 직접적인 소비주체로 인식하고 면밀한 분석을 바탕으로 자사 제품 및 서비스 구매를 유도하기 위한 심층적 전략 마련에 나서야 할 시점이다.

## 시니어 집단의 다양성 이해 및 세그멘테이션을 통한 전략 수립 필요

시니어 비즈니스에 진출하는 기업은 시니어를 하나의 집단으로 두고 접근해서는 안되며, 집단별 세그멘테이션(Segmentation)을 통해 세부 그룹별로 다른 관점에서 시니어를 파악하려는 노력을 해야 한다. ‘시니어’는 한 세대만으로 이루어진 것이 아닌 다양한 세대를 포함한 거대 집단이다. 이들은 살아온 시대, 직업, 학력 등 지니고 있는 사회적 특성에 따라 각기 다른 가치관을 가지고 있으며, 세대별 다양한 소비행태를 보인다.



시니어 집단의 특성을 고려하여 세그멘테이션을 통한 타겟팅 전략 수립

가령, 나이는 같은 50대 후반 남성일지라도 전문직 종사자와 자영업자의 소비 성향은 다르게 나타날 수 밖에 없다. 마찬가지로 경제력이 동일하다고 하더라도 60대 초반의 전업주부 여성과 직장에 다니는 여성의 선호도는 다를 것이다. 이와 같은 맥락에서 본다면 직장을 다니는 60대 여성이 보다 외모 관리에 관심을 가지고 있을 것이며, 시니어 여성용 화장품의 주 타깃이 될 수도 있다. 이와 같이 기업들은 시니어 세부 집단 간 차이점과 공통점을 구분·분석하고, 시니어 그룹 타깃별 다각적 접근방안을 도입·제시할 필요가 있다. 또한 시니어 시장의 성장과 함께 서로 다른 성향을 가진 시니어 소비자 집단의 규모가 지금보다 더욱 커질 것으로 보인다. 따라서 기업은 향후 시니어 소비자의 다양성 확대에 대비하여 다각화된 비즈니스 전략을 수립할 필요가 있다.

## 국내 기업의 성공적 시니어 비즈니스를 위한 전략 설정

### [1] 보이지 않는 곳에서 시니어 배려한 ‘Senior Friendly’ 선행돼야

시니어 비즈니스에 진출 시, 많은 기업들이 제품·서비스에 ‘노인전용’을 부각시켜 고객에게 접근하는 경향을 보인다. 하지만 업종을 불문하고 ‘노인’이라는 사실을 제품을 통해 한 번 더 깨닫게 하는 것은 스스로를 실제 나이보다 젊게 인식하는 경향을 가진 시니어 소비자로 하여금 거부감을 갖게 만들 수 있다. 이에 기업들은 모든 세대를 위한 포괄적인 제품·서비스 속에 시니어가 평소 느끼는 사소한 불편까지 해소시킬 수 있는 지원요소를 은근히 포함하는 ‘Senior Friendly’ 방향의 접근방안을 고려할 필요가 있다.



시니어의 구매력을 자극하기 위해서는 이들을 위한 사소한 배려 요소가 포함된 ‘Senior Friendly’ 제품·서비스 개발이 필수

앞서 다양한 부수적인 기능을 필요로 하지 않는 고령층을 위해 스마트폰 및 PC의 기능을 간소화하거나 시니어 계층이 자주 사용하는 기능을 손쉽게 찾을 수 있도록 배치한 최신 전자제품의 사례가 있었다. 한편 시니어 계층의 여성도 여느 세대의 여성 소비자처럼 예뻐지고 스스로를 꾸미고 싶은 욕구가 있게 마련이다. 이 같은 사실을 간파해 글로벌 화장품 브랜드들은 시니어 여성을 위한 다양한 제품을 출시하고 있는 가운데, 시니어의 노안을 고려해 제품 내부에 돋보기를 배치한다든지 손에서 잘 미끄러지지 않도록 제품 걸면을 우툴두툴하게 변형하는 등 사소한 시니어 친화적 전략을 내포시킨 바 있다.

글로벌 유통·소비재 업계는 눈에 보이지 않는 곳에서 시니어 계층의 불편해소를 돕는 ‘Senior Friendly’ 방법을 통해 ‘노인 전용’ 제품·서비스에 대한 거부감을 최소화 시키면서도 이들의 니즈는 자극하고 있는 것으로 분석된다. 국내 기업들도 시니어 친화적 전략을 통해 소비여력이 있는 시니어의 소비행태를 이해하여 비즈니스 기회를 모색해나갈 필요가 있다.

[2] 건강관리 수요 확대에 맞춰 'Wellness' 제품·서비스 확대 필요

뉴 시니어들의 건강관리 방안에 대한 관심이 고조되고 있지만, 한국 기업들의 시니어 대상 건강관리 제품·서비스 제공은 상당히 미진한 모습이다. 반면, 해외 가전업계는 시니어가 손쉽게 몸에 부착하여 일상의 건강관리를 할 수 있도록 다양한 웨어러블 디바이스와 그와 연동된 헬스케어 서비스를 출시하고 있고, 스포츠업계에서는 활동적인 시니어 여성의 니즈에 맞춰 이들을 위한 전용 스포츠센터를 설립하거나 프로그램 개설에 적극적이다. 기대 수명은 갈수록 길어지고 있으며 건강한 신체를 유지하여 자식들에게 기대지 않고 독립적으로 생활하려는 시니어가 지속적으로 증가하고 있다. 이러한 경향에 따라 오늘날의 뉴 시니어들은 자기자신의 건강을 챙기는데 여념이 없는 모습을 보이고 있다.



시니어 고객에 개인 맞춤형 건강관리 서비스 제공으로 확대되는 웰니스 수요에 대응 필요

이러한 맥락에서 볼 때 향후에는 건강하고 활기찬 생활을 갈망하는 뉴 시니어들의 건강상태를 각자 상시 모니터링 할 수 있는 디바이스 및 서비스에 대한 니즈가 더욱 커질 것으로 예상된다. 더불어 단순한 건강상태 모니터링뿐만 아니라 식단과 운동을 통한 적극적인 건강관리를 하고자 하는 시니어가 증가하면서 식품업계, 스포츠업계 관련 니즈 역시 증가할 것으로 전망된다. 이에 기업들은 영양성분을 조절한 전용 식품 개발, 건강상태 모니터링을 용이하게 할 수 있는 디바이스 및 각종 건강관리 서비스 출시, 시니어 맞춤형 운동 설계 서비스 출시 등에 대해 고민해보아야 할 시점이다.

《 시니어 비즈니스 카테고리에 따른 업계 대응 현황 》

Senior Friendly	Wellness	Fun	Management
<p><b>유통업계</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시니어 친화적 쇼핑 환경 조성</li> </ul> <p><b>식품업계</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 저자력을 고려한 식품 출시</li> </ul> <p><b>화장품업계</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시니어를 위한 화장품 용기 및 설명서</li> </ul> <p><b>가전업계</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기능 간소화 및 시니어 대상 기능 최적화 제품</li> </ul>	<p><b>식품업계</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 염분·당 등 영양성분을 조절한 식품</li> </ul> <p><b>가전업계</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 가족과의 위치 정보 공유용 GPS 신발 및 건강상태 체크 위한 웨어러블 디바이스</li> </ul> <p><b>통신업계</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강관리 모니터링 서비스 포함 단말기 제공</li> </ul> <p><b>스포츠 관련 업계</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시니어 전용 스포츠 센터 설립 혹은 프로그램 도입</li> </ul>	<p><b>엔터테인먼트업계</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시니어를 위한 소셜투어리즘 서비스</li> </ul> <p><b>기타</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시니어 및 가족을 위한 복합문화공간</li> </ul>	<p><b>금융업계</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 자산관리 및 연금 등 토털 매니지먼트 서비스</li> </ul> <p><b>홈퍼니싱업계</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 자녀 독립 후 부부 혹은 싱글 시니어 라이프 스타일에 맞는 주거공간 개·보수 수요 증대에 따라 시니어 맞춤형 주거공간 리모델링 매니지먼트 서비스 제공</li> </ul>

Source: 삼정KPMG 경제연구원





뉴 시니어를 위한 다양한 콘텐츠를 갖춘 외식공간, 카페 및 복합문화공간 설립 고려 필요

### [3] 시니어 맞춤 'Fun' 서비스 제공 필요

국내·해외여행에 정기적으로 나서거나, 영화관·공연장을 즐겨 찾는 등 오늘날의 시니어는 문화 소비에 적극적인 모습이다. 한편 친구들과 삼사오오 모여 손주·자식들에 대해 담소를 나누기도 하고 맛집을 찾아나서거나 함께 모여 취미 생활을 공유하는 트렌디한 고령층도 늘고 있다. 그러나 실상 우리나라에서 시니어를 위한 'Fun' 시설 혹은 서비스는 충분히 제공되지 않고 있다. 기업들은 시니어의 변화하는 라이프스타일에 맞는 복합문화공간 및 여가·엔터테인먼트 프로그램 등의 제품을 다양화 시켜 나가야 할 것이다.

가령, 앞서 살펴본 미국의 매더라이프웨이즈가 운영하는 '모어댄어카페'라는 복합문화공간이 좋은 사례가 될 수 있다. 이른바 '트렌디한' 시니어가 동년배와 편히 앉아 담소를 나누며 조용하고 평화로운 분위기를 즐길 수 있는 장소를 찾기로 쉽지 않다. 유명 레스토랑 혹은 카페는 20·30대로 가득 차 발 디딜 틈이 없으며, 여유로운 분위기를 원하는 뉴 시니어의 요구와 부합하지 않은 경우가 대다수이기 때문이다. 기업들은 뉴 시니어의 흥미를 자극할만한 와인·그림·요가 등의 문화체험 강습 등 다양한 프로그램과 맛있는 식사도 하고 커피를 마시며 하루를 보낼 수 있는 복합문화공간 설립을 고려해 볼 필요가 있다.

한편 아직까지 시니어를 위한 여행 관련 제품이라고 하면 패키지 관광투어가 대다수다. 일본의 클럽 투어리즘과 같이 국내 기업들도 시니어 소비자 각자의 취향에 맞는 여행코스를 구성하며, 그룹 내에서 친구까지 사귄 수 있는 혜택까지 더해지는 등 맞춤형 'Fun' 서비스를 제공해 수요를 자극해 나가야 한다.

### [4] 'Total Management'를 위한 폭넓은 상품·서비스 개발 필요

국내의 경우 여타 업종 대비 은행·보험 등 금융업계가 비교적 발 빠르게 고령층을 대상으로 한 다양한 상품을 출시하고 있는 모습이다. 노후 준비를 위한 연금보험 상품은 물론 역모기지론 등 시니어를 대상으로 한 다양한 금융상품이 마련되어 있다. 그러나 향후 뉴 시니어의 보험 및 자산관리 뿐만 아니라 의·식·주 전반에 걸친 생활관리, 나아가 사후 관리에 대한 니즈가 더욱 커질 것으로 전망된다. 따라서 관련 업계의 '토탈 매니지먼트'를 위한 폭넓은 상품·서비스 개발이 필요한 시점이다.



자산규모가 큰 시니어 대상의 전문 비금융서비스 매니지먼트 상품 개발 확대 필요

미국의 웰스파고는 대형 금융서비스 기업임에도 뉴 시니어 세대의 비금융 서비스에 대한 니즈 확대에 맞춰 병원예약, 식사, 집안관리와 같은 사소한 일상지원부터 제2의 인생을 위한 라이프플랜 설정, 퇴직 커뮤니티 형성 등까지 지원 중이다. 이는 웰스파고 외에도 미국 및 일본의 타 금융권에서 흔히 관찰되는 트렌드이다.

급속히 진전되는 고령화 속에 큰 자산 규모와 높은 구매력을 갖춘 시니어가 점차 증대되고 있다. 국내 관련 기업들도 자산규모가 충족되는 시니어 고객을 타깃으로 한 차별화된 전문 비금융 서비스의 개발을 더욱 확대시켜 나가야 할 것이다. 한편 보다 풍부한 토탈 매니지먼트 상품·서비스 개발을 위해서는 시니어를 위한 이동지원 서비스 및 가사도우미 로봇 렌탈을 제공하는 중소기업·스타트업과의 연계 방안도 고려해 볼 수 있을 것으로 보인다.

## HOW KPMG CAN HELP

삼정KPMG는 최고의 전문가로 구성된 전략 컨설팅 조직을 구축하고 있으며, 유통 및 소비재 관련 기업을 대상으로 시니어 비즈니스와 관련한 전략 서비스를 제공합니다.

### 시니어 비즈니스 사업 기회 발굴

- 시니어 산업 현황 분석 및 미래 예측
- 시니어 시장 내 사업 기회 영역 발굴
- 시니어 비즈니스 사업 모델 수립 및 추진 방안 도출

### 시니어 비즈니스 마케팅 전략 수립

- 신규 사업 타당성 검토 및 진입 전략(M&A 등) 제시
- 사업 환경 분석 및 시니어 비즈니스 마케팅 현황 진단
- 소비자 조사 및 신제품 개발 전략 자문
- 시니어 비즈니스 관련 타깃 마케팅 전략 수립
- 제품 · 서비스 포트폴리오 전략, 브랜드 전략, STP 및 4P 전략 수립

〈 시니어 비즈니스 사업 기회 발굴 방법론 〉





## 유통 · 소비재산업 전문팀

### Audit

**신장훈**  
전무이사  
02-2112-0808  
jshin@kr.kpmg.com

**이용호**  
전무이사  
02-2112-0677  
yongholee@kr.kpmg.com

**한상일**  
전무이사  
02-2112-0832  
sangilhan@kr.kpmg.com

**이종우**  
상무이사  
02-2112-0648  
jongwoolee@kr.kpmg.com

**박정수**  
상무이사  
02-2112-0326  
jungsoopark@kr.kpmg.com

**오해균**  
상무이사  
02-2112-0887  
haegyunoh@kr.kpmg.com

### Tax

**이찬기**  
전무이사  
02-2112-0913  
changilee@kr.kpmg.com

**이관범**  
전무이사  
02-2112-0917  
kwanbumlee@kr.kpmg.com

**인병춘**  
전무이사  
02-2112-0983  
bihn@kr.kpmg.com

**강길원**  
전무이사  
02-2112-0907  
gilwonkang@kr.kpmg.com

### Deal Advisory

**윤학섭**  
부대표  
02-2112-0436  
haksupyoon@kr.kpmg.com

**하병제**  
전무이사  
02-2112-0715  
bha@kr.kpmg.com

**김진만**  
전무이사  
02-2112-0786  
jinmankim@kr.kpmg.com

**김광석**  
전무이사  
02-2112-0723  
kwangseokkim@kr.kpmg.com

**김이동**  
상무이사  
02-2112-0343  
yidongkim@kr.kpmg.com

**고병준**  
상무이사  
02-2112-0742  
bgoh@kr.kpmg.com

### Advisory

**배홍기**  
부대표  
02-2112-0520  
honggibae@kr.kpmg.com

**김성우**  
전무이사  
02-2112-3200  
sungwookim@kr.kpmg.com

**이동석**  
상무이사  
02-2112-7954  
dongseoklee@kr.kpmg.com

**윤권현**  
상무이사  
02-2112-7495  
kyoon@kr.kpmg.com

**장지수**  
전무이사  
02-2112-7577  
jjang@kr.kpmg.com

**박용수**  
전무이사  
02-2112-0421  
yongsoopark@kr.kpmg.com

**박상원**  
상무이사  
02-2112-7012  
sangweonpark@kr.kpmg.com

**심충섭**  
상무이사  
02-2112-7622  
cshim@kr.kpmg.com

**봉찬식**  
상무이사  
02-2112-7732  
chansikbong@kr.kpmg.com

**박경수**  
이사  
02-2112-6710  
kyungsoopark@kr.kpmg.com

[kr.kpmg.com](http://kr.kpmg.com)

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2017 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

