



실버산업 해외사례와 활성화 전략

김정근 강남대학교 실버산업학과 교수

연구

- 실버산업은 노화로 발생하는 신체적·정신적 자립도 감소를 경감시켜 인간다운 삶을 유지·발전시키는 것을 목적으로 개발된 제품과 서비스로 모든 연령층이 사용하는 범용적 제품부터 노인특화 제품까지를 포함하는 광범위한 산업임
 - 베이비부머 세대(1955~1964년생)가 2020년 고령층에 진입하게 되면서 국내 실버산업도 빠르게 확대되는 경향임

- 실버산업분야 혁신사례들은 사후적·시혜적 차원보다는 예방적·삶의 질 차원에서 고령자들이 지역사회 속에서 자아실현을 추구할 수 있도록 이끄는 역할을 수행하는 데 중점을 둠
 - 요양원 혁명: 패러다임의 전환, 생명유지에서 활기차고 품격있는 노후의 삶으로
 - 미국 에덴 얼터너티브(Eden Alternative): 집과 같은 '주거모델(habitat)'형 요양원
 - 일본 아오이케어: 치매고령층도 자신의 잠재력을 활용해 지역 내 일원으로서 살아갈 수 있는 곳
 - 개인맞춤형 고령자기술(Gerontechnology): 독립성 증대와 사회적 소외를 해소
 - 미국 케어엔젤: 세계 최초의 AI 기반 돌봄서비스로 스마트폰을 활용한 인공지능으로 혼자 사는 고령층의 일상생활을 모니터링하고 위험을 사전에 예측하는 돌봄서비스
 - 미국 렌데버(Rendever): 가상현실(Virtual Reality) 콘텐츠를 제작·보급하여 집 또는 시설에 거주하는 고령자의 사회적 고립감을 해소하고 사회관계를 증진시키는 제품
 - 세대통합형 주거환경: 저출산·고령화의 사회문제를 동시에 해결
 - 일본 고토엔: 유치원과 노인주거시설이 함께 있어 세대 간 상호도움을 제공하는 혁신적 돌봄 모델
 - 일본 나가노현 오기와촌: 고령층이 전통음식을 만들고 젊은층이 상품화한 세대통합형 마을재생 모델
 - 생산적 노화(Productive Aging): 고령층, 소비자에서 생산자로
 - 유럽(EU) 프리버드클럽: 여행을 좋아하는 고령자들을 위해 고령자들이 자신의 집과 방을 대여해주는 공유경제형 숙박서비스
 - 미국 엄브렐라(Umbrella): 은퇴시니어가 도우미 서비스를 제공하여 신규 일자리를 창출

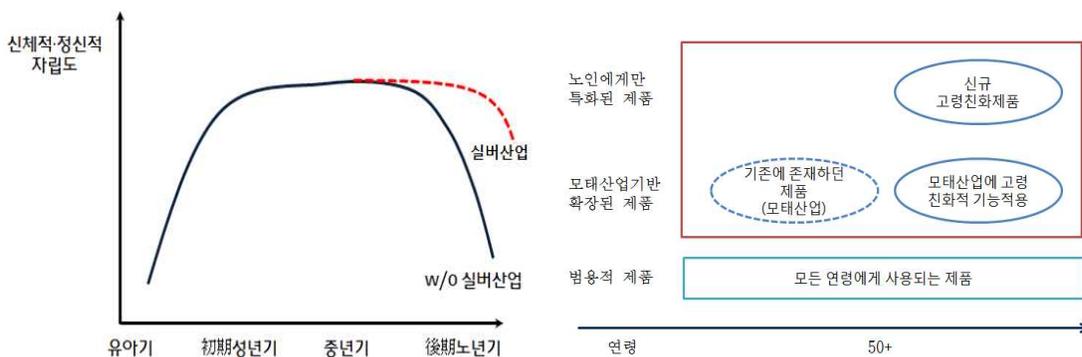
- 소비자인 고령층에 대한 이해를 바탕으로 국내 실버산업 제품과 서비스의 경쟁력을 확보하여 세계적 인구고령화 현상으로 확대되고 있는 해외 실버시장에 진출할 기회로 활용함
 - 한국·중국·일본 3국에 세계 고령층의 30%가 거주하고 동남아시아의 고령화도 빠르게 진행되고 있어 국내 시장을 테스트 베드로 활용하여 세계 실버산업 시장에 진출할 기회로 활용함

1. 실버산업과 베이비부머



- 실버산업은 노화로 발생하는 신체적·정신적 자립도 감소를 경감시켜 인간다운 삶을 유지·발전시키는 것을 목적으로 개발된 제품과 서비스로 모든 연령층이 사용하는 범용적 제품부터 노인특화 제품까지를 포함하는 광범위한 산업임
- 고령친화산업으로 불리는 실버산업은 연령 증가로 인해 발생하는 노년기의 독립성 훼손을 저하 또는 제거하여 노후의 삶의 질 향상에 기여하는 역할을 수행함
- 실버산업은 고령층에게만 특화된 제품(또는 서비스)만을 포함하는 것이 아니라 모든 연령층에게 유용한 범용적 제품, 모태산업기반 고령친화적 기능 적용 제품까지 포함함

〈그림 1〉 실버산업의 역할과 범위



자료: Kohlbacher, F. &Herstatt, C.(2011), "The silver market phenomenon:Marketing and Innovation in the aging society", Springer

- 실버산업의 활성화는 경제활동에 적극적으로 참여하여 많은 자산을 축적한 베이비부머 세대가 고령층에 진입하게 되면서 빠르게 확대되는 경향을 보임
- 우리나라보다 인구고령화를 먼저 경험한 국가들의 사례를 살펴보면, 베이비부머(baby boomer) 세대가 은퇴연령에 진입하면서 실버산업의 활성화를 이끄는 주도 세력으로 등장함
- 베이비부머는 국가마다 상이하지만, 일반적으로 2차 세계대전 이후 급속한 출산율 증가로 태어난 세대로 산업화와 경제성장, 대중소비문화, 높은 교육열 등 유사한 특징을 경험함)
 - 미국 베이비부머 세대(1946~1964년생)는 여성인권, 반전운동, 텔레비전과 자동차의 보급, 대중문화 등 20세기 사회변화를 주도한 세대로 미국 전체인구의 30%를 차지하며 2011년부터 65세 이상의 고령층으로 진입함

1) 김용하·임성은(2011), 「베이비붐 세대의 규모, 노동시장 충격, 세대 간 이전에 대한 고찰」, 『보건사회연구』, 31(2), pp. 36~59

- 일본 베이비부머 세대는 단카이세대(1947~1949년생)라고 불리며, 총인구의 7.7%를 차지하고 있으며, 2012년부터 65세에 진입하기 시작함

〈표 1〉 주요국 베이비부머 세대 현황

구분	출생시기	65세 진입시기	현재연령 (2020년 기준)	베이비부머 규모 및 비중	65세 이상 고령층 비중(%)	
					2020	2030
미국	1946~1964년	2011년	56~74세	7,912만 명 (24.6%)	16.6	20.3
일본	1947~1949년	2012년	71~73세	972만 명 (7.7%)	28.4	30.9
이탈리아	1946~1970년	2011년	50~74세	2,091만 명 (33.9%)	23.3	27.9
스웨덴	1946~1953년	2011년	67~74세	116만 명 (11.8%)	20.3	22.2
한국	1955~1963년	2020년	57~65세	716만 명 (14.6%)	15.8	24.7

자료: 강태현(2016); 김용하·임성은(2011); UN(2019), World Population Prepspects 2019

- 고령화 국가들의 경우 베이비부머 세대가 65세에 진입하여 주요 고령소비층으로 등장하면서 실버산업 관련 상품과 서비스가 개발되고 활성화가 진행됨
 - 미국 고령세대의 연평균 소비지출액은 전체 평균의 88.8%, 일본은 100.7%, 이탈리아는 84.4%, 스웨덴은 85.9% 수준으로 대부분의 국가에서 전체 평균에 비해 크게 낮지 않은 수준임²⁾
- 우리나라도 베이비부머 세대가 2020년부터 65세 고령층 세대에 본격적으로 진입하게 되면서 실버산업 제품과 서비스를 소비할 수요자가 빠르게 확대될 전망이다
 - 베이비부머 세대는 한국의 급속한 경제성장과 대중소비를 경험한 세대로 일제강점기와 한국전쟁 등을 경험한 기존 고령층과는 다른 사고방식 및 라이프스타일 등을 보이고 있음
 - 실버산업의 주요 수요층인 베이비부머 세대의 신규 65세 고령층 진입은 2020년부터 매일 평균 1,867명, 2026년에는 연간 93만 명, 하루 평균 2,558명씩 고령층에 진입하게 될 예정임

〈표 2〉 한국 베이비부머 세대 연도별 65세 진입 규모: 2020~2028년

65세 진입연도	베이비 부머세대(1955-1963년생)		하루 평균 65세 진입하는 베이비부머 규모(명)
	출생연도	규모(명)	
2020년	1955	681,609	1,867
2021년	1956	667,617	1,829
2022년	1957	708,229	1,940
2023년	1958	758,024	2,077
2024년	1959	797,490	2,185
2025년	1960	881,838	2,416
2026년	1961	933,799	2,558
2027년	1962	816,009	2,236
2028년	1963	885,207	2,425

자료: 통계청(2017), 「장래인구추계: 2017~2030년」 자료를 저자가 재구성함

2) 강태현(2016), 「주요 선진국 베이비부머 세대의 은퇴 및 고령화에 따른 영향과 시사점」, 『BOK』 해외경제 포커스』, 2016(47)

■ 전 세계 인구고령화로 인한 실버산업의 수요 증가와 성장이 예상되고 있어 혁신사례를 통해 초고령화시대 새로운 성장 동력으로서 실버산업 활성화 전략을 모색할 필요가 있음

- 전 세계 65세 이상 고령인구는 지속적으로 증가할 전망이며, 특히 전 세계 고령층의 30%가 한국·중국·일본 3국에 거주하고 있어 국내기업들은 실버산업을 성장기회로 활용할 필요가 있음
 - 65세 이상 인구가 2019년 7억 명에서 2050년 두 배 이상 증가한 15억 명으로 급증할 전망이다³⁾
 - 한국·중국·일본 3국에 거주하고 있는 고령층의 규모는 2019년부터 2050년까지 30%를 유지할 것으로 예상된다⁴⁾
- 2025년 우리나라는 65세 이상 인구가 20%를 넘는 초고령사회에 진입할 전망으로 고령층의 선호를 반영한 제품과 서비스를 개발하여 국내뿐만 아니라 해외 실버산업 활성화를 적극적으로 추진할 필요가 있음
 - 일본은 초고령사회에 진입했던 2005년 실버산업 시장규모가 이미 85조 엔에 이르렀고, 2025년에는 100조 엔을 넘을 전망이다⁵⁾

2. 실버산업분야 혁신사례



■ 본 보고서의 실버산업분야 혁신사례들은 사후적·사회적 차원보다는 예방적·삶의 질 차원에서 고령자들이 지역사회 속에서 자아실현을 추구하는 데 도움을 주는 역할 수행에 초점을 둠

- 실버산업 관련 제품과 서비스는 노후생활을 단순 질병예방이나 수명연장으로 인식하지 않고, 활동적 노화(Active Aging), 생활만족감 및 자아실현 증대 등 활기차고 품격 있는 삶으로 인식함
- 고령층의 독립성(Independence) 확대와 사회적 소외(Social Isolation) 해소를 목적으로 정보통신기술(ICT), 지역사회 연계, 세대 간 교류와 통합 등 다양한 방법들이 실버산업 혁신사례에 적용됨
- 실버산업분야 혁신사례는 고령화시대에 새로운 경제적 기회를 창출하는 데 기여하여 장수경제(Longevity Economy)를 이끄는 신성장동력으로 활용할 수 있음

3) UN(2019), World Population Ageing 2019: Highlights

4) UN(2019), World Population Prospects 2019

5) 문혜선(2019), 『고령사회 수요 변화에 대응하는 고령친화산업 발전 과제와 시사점』, 한국산업연구원; KOTRA(2020), 「일본실버시장을 잡아라」, 일본오사카 무역관

〈그림 2〉 실버산업의 혁신사례 주요 내용

- (1) 영양원 혁명: 패러다임의 전환, 생명유지에서 활기차고 품격있는 노후의 삶으로
- (2) 개인맞춤형 고령자기술(Gerontechnology): 독립성 증대와 사회적 소외를 해소
- (3) 세대통합형 주거환경: 저출산·고령화의 사회문제를 동시에 해결
- (4) 생산적 노화(Productive Aging): 고령층, 소비자에서 생산자로



가. 영양원 혁명: 패러다임의 전환, 생명유지에서 활기차고 품격있는 노후의 삶으로

■ (집과 같은 영양원, 미국의 Eden Alternative) 영양원 내 거주자의 외로움, 무력감, 지루함을 해결하기 위해 ‘의료 모델(Medical Model)’ 중심의 영양원 환경을 노후 삶의 질 증대를 위한 ‘주거모델(Habitat)’로 전환함

- 1994년 ‘빌 토마스(Bill Thomas)’ 의사는 기존 영양원을 대규모 시설형태에서 소규모 주거형태로 전환하고, 거주 고령층들이 동식물, 지역사회 주민들과 쉽게 교류할 수 있도록 전환하는 영양원 운영 자문서비스기관인 ‘에덴 얼터너티브’를 운영함
 - 자신의 집에 사는 것처럼 편하게 느낄 수 있도록 영양원에 강아지, 고양이, 새 등 반려동물을 들여놓았고, 다양한 연령층과도 쉽게 만나 활동할 수 있도록 어린이집, 놀이공간 등을 영양원 내 설치운영함
- 고령자중심 지역사회(Elder-centered Community)를 만들기 위해 에덴 얼터너티브는 가정돌봄기관은 에덴홈(Eden Home), 인지돌봄기관은 에덴 라이프롱 리빙(Eden Lifelong Living) 등으로 구분하여 운영함
- 2019년 현재 에덴 얼터너티브는 미국을 포함, 영국, 호주, 독일, 스웨덴 등 세계 19개국으로 확대되어 활기차고 품격있는 노후의 삶이 가능한 가정 같은 영양원 운영모델 자문서비스 및 교육서비스를 제공함

〈그림 3〉 에덴 얼터너티브 창립자 빌 토마스 와 체이스 메모리얼 영양원



주: 미국 뉴욕주 ‘체이스 메모리얼 영양원(Chase Memorial Nursing Home)’은 빌 토마스(Bill Thomas) 의사가 에덴 얼터너티브 운영모델을 처음 시작하게 된 곳임

자료: 빌 토마스 홈페이지(<https://drbillthomas.org/about/>); 체이스 메모리얼 영양원 홈페이지(<https://www.goodshepherdcommunities.org/>)

■ (고립에서 개방으로, 일본의 아오이케어) 치매고령층이 지역사회와 공유할 수 있는 개방공간을 통해 지역사회 거주민들과 소통하고 자신의 잠재력을 활용해 지역 내 일원으로서 살아갈 수 있도록 돕는 치매고령자용 요양원임

- 아오이케어(Aoi care) 설립자 타다스케 카토는 요양원에 갇혀 살아가는 고령층의 삶에 충격을 받아 기존 요양원을 퇴사하고, 2001년 25세 나이에 자신이 구상한 새로운 요양원 아오이케어를 설립함
- 아오이케어는 치매고령층이 거주하는 '치매고령자 그룹 홈'과 치매고령층이 낮에 방문하거나 원하는 경우 짧은 기간 거주하여 지역주민들과 소통할 수 있는 '개방공간'으로 구성되어 있음
 - 개방공간은 지역주민들이 학교, 직장으로 이동하면서 접촉할 수 있는 거리에 있어 지역주민들이 고령층과 함께 차를 마시거나 놀이를 할 수 있음
- 아오이케어는 기존 요양원이 지역사회와 고립됐던 단점을 극복하고, 지역사회와 물리적 접촉을 하고 함께 생활할 수 있게 함으로써 '제2의 가정'으로 변화하는 데 성공한 사례로 세계의 주목을 받고 있음
 - 치매고령자들이 지역사회를 위해 자신이 직접 빵을 만들어 판매하거나 아이들과 놀이를 할 수 있어 가능한 한 오래 자신의 잠재력을 활용한 지역사회 참여활동이 가능함

〈그림 4〉 치매고령층을 위한 지역사회연계형 아오이케어



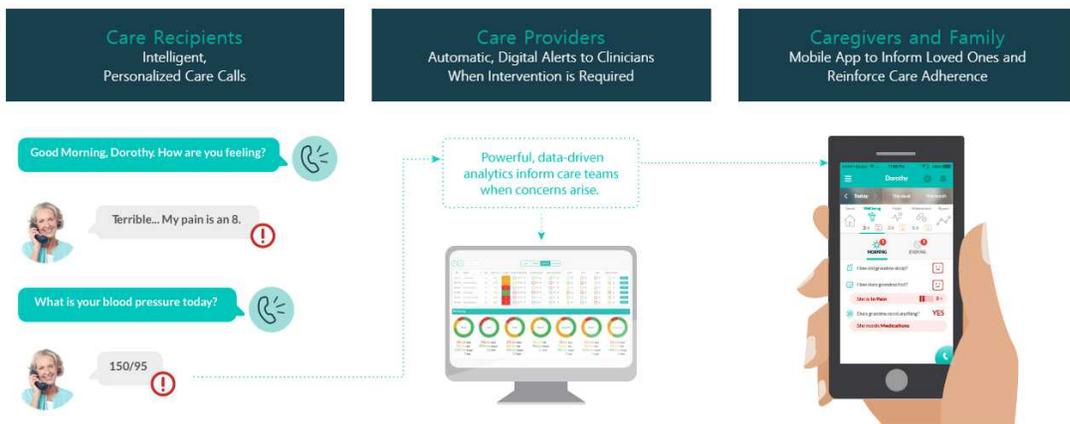
주: 개방공간에서 지역사회거주 어린이와 대화하고, 자신의 목공능력을 활용해 지역주민과 함께 작업을 하고 있는 모습임
 자료: 아오이케어 페이스북 홈페이지(<https://www.facebook.com/aoicare>)

나. 개인맞춤형 고령자기술(Gerontechnology): 독립성 증대와 사회적 소외를 해소

■ (세계 최초의 AI 기반 돌봄서비스, Care Angel) 스마트폰을 활용한 인공지능이 혼자 사는 고령층의 일상생활을 모니터링하고 위험을 사전에 예측하여 필요한 돌봄서비스를 제공함

- 2016년부터 세계 최초로 음성인식 인공지능을 시니어 돌봄서비스에 접목한 케어엔젤은 고령자의 건강 상태, 약 복용, 안부 등을 질문하고 음성대답을 문자화하여 건강모니터링 자료로 활용함
 - 고령층의 건강문진 음성을 리포트 형식으로 작성하여 가족이나 돌봄제공자의 스마트폰이나 컴퓨터로 정기적으로 전달함
- 케어엔젤의 인공지능 시스템은 고령층의 축적된 응답내용을 분석하여 위험에 처하거나 특별한 주의가 필요하다고 인식되면 응급 알람 메시지를 가족이나 의사에게 전달함
 - 몸이 불편한 부모를 돌보는 근로자를 위한 직원복지제도로 회사의 근로자지원프로그램(Employee Assistant Program)으로도 활용함
- 케어엔젤은 시니어가 건강상태가 좋지 않아 즉각적인 도움이 필요하다고 판단되면 의사 방문 등을 위한 전화 연결 등의 서비스 또는 가상의료상담을 제공함

〈그림 5〉 음성인식 인공지능을 사용한 개인맞춤형 돌봄서비스 케어엔젤(Care Angel)



주: 스마트폰으로 응답한 고령층의 건강상태를 음성인식기술을 활용해 문자화하고, 인공지능을 통해 건강상태를 모니터링하고, 건강 악화가 인지되는 경우 자동으로 가족이나 의료전문가에게 관련 내용을 전달함
 자료: 케어엔젤 홈페이지(<https://www.careangel.com/>)

- (가상현실로 시니어의 외로움을 해소하는 Rendever) 가상현실(Virtual Reality) 콘텐츠를 제작·보급하여 집 또는 시설에 거주하는 고령자의 사회적 고립감을 해소하고 사회관계를 증진시키는 역할을 수행함
- 2015년 2명의 MIT 경영대학교 재학생이 실버타운과 요양원에 거주하는 고령층의 무료함과 무력감 해소를 위해 가상현실을 활용한 여행 및 방문 등 가상현실 콘텐츠 개발사업을 시작함
 - 2020년 현재 미국 내 39개주 100개 이상의 실버타운에 제품과 콘텐츠를 보급하고, 미국 외 캐나다와 호주로 사업을 확장함
- 초기에는 신체 능력 저하로 거동에 어려움을 겪는 시니어를 위해 특별히 제작된 VR 콘텐츠를 중심으로

사용하였으나, 최근에는 건강한 고령층들이 복지관이나 지역사회에서 함께 즐길 수 있는 사회관계 증진 및 건강 증진 프로그램으로 확대함

- 초기 콘텐츠는 그랜드 캐니언, 파리 등 관광지 중심 VR 콘텐츠를 개발하였는데 최근에는 ‘태양계 여행’, ‘반 고흐 작품 감상’ 등과 같은 교육 및 예술분야 등으로 내용을 확대함
- VR 콘텐츠는 최대 10명이 함께 볼 수 있어 실버타운이나 주간보호센터 등에서 진행되는 사회활동 프로그램으로도 사용됨

● 렌데버의 주요고객은 개인보다는 실버타운과 같은 기관들이며, 기관은 매달 30~400달러 구독료를 지불하면 태블릿, VR 기기와 VR 콘텐츠, 기술적 지원과 활용방법 등의 서비스를 받게 됨

- 기관들은 고령층을 위해 기존 지출했던 활동프로그램 운영비용(강사료, 재료비 등)을 렌데버 기기 및 콘텐츠 활용 비용으로 사용하기 때문에 추가 비용에 대한 부담이 상대적으로 적음

〈그림 6〉 고령층의 우울증 해소 및 사회관계성 증진을 돕는 가상현실 콘텐츠 개발업체 렌데버(Rendeвер)



자료: 렌데버 홈페이지(<https://rendeвер.com/senior-living/>)

다. 세대통합형 주거환경: 저출산·고령화의 사회문제를 동시에 해결

■ (유치원과 노인주거시설이 함께 있는 일본의 고토엔) 7세 미만 유아와 65세 이상 고령층이 함께 만날 수 있는 공간을 제공하여 세대 간 차이를 이해하고 상호도움을 제공하는 혁신적 돌봄 모델임

● 1962년 설립된 재가요양보호센터 부지에 1976년 유치원이 설립되어 서로 교류가 생긴 이후 1987년 두 시설이 통합되면서 자연스럽게 아동과 고령층이 함께 생활하는 공간으로 변화함

- 매일 등교하는 아이들과 고령층이 함께 아침 인사 및 운동을 한 후 각자 자신의 일과를 시작하고, 점심에는 고령자가 아이들에게 책을 읽어주거나 선생님과 함께 아이들을 돌보는 일을 수행함

- 고령층은 아이들을 돌보면서 자존감과 독립감이 높아지고, 아이들은 어르신들의 경험과 돌봄을 통해 조부모나 친척이 멀리 살거나 없는 상황에서 어르신을 이해하고 배울 수 있는 장점이 존재함
 - 아이들은 등교 이후 어르신들과 악수를 하거나 보드게임 등을 하면서 함께 고령자에 대한 부정적 이미지를 없앨 수 있고, 어르신들은 정신적·육체적으로 활동적인 생활을 할 수 있는 원동력이 생김
- 고토엔은 세대 간 공감을 통해 세대 간 가치와 중요성을 인지하여 저출산·고령사회가 직면한 사회적 돌봄문제를 해결하는 새로운 방법을 제공함

〈그림 7〉 세대공감을 통해 상호돌봄을 제공하는 고토엔



자료: AARP(2018), AARP International: The Journal

- (일자리를 통한 세대통합형 마을 살리기, 일본의 나가노현 오가와촌) 지역 고령층이 만들 수 있는 전통음식을 젊은층이 함께 상품화하여 고령화로 소멸화 위기에 있는 마을을 재생함
 - 고령화로 소멸위기에 있던 일본 나가노현(長野県) 오가와촌(小川村)이 전통음식 오야키를 활용한 6차산업으로 마을기업이 생기고, 젊은층도 유입되면서 세대통합마을로 변화함
 - 특별한 자원은 없었던 오가와촌은 1980년부터 전체인구의 40%가 고령층인 초고령마을이었으나, 마을 전통 음식인 ‘오야키’를 만들어 지역특산물로 유명해지면서 마을인구도 증가함
 - * 6차산업: 농촌의 유무형 자원을 활용한 제조·가공의 2차산업과, 체험·관광 등의 서비스 3차산업의 융복합을 통해 새로운 부가가치와 지역 일자리를 창출하는 개념임
 - 오야키의 전통 맛과 모양을 기억하여 생산하는 50~90대 고령층과 판매 및 관리업을 하는 20~40대들이 함께 운영하면서 1986년부터 마을기업 오가와 노쇼를 만들어 운영함
 - 오야키를 만드는 일본전통방식을 복원하고 외부 관광객을 위한 숙박시설 등을 완비하여 관광객들이 지역에 방문하여 직접 체험하고 주위 풍경을 관광할 수 있도록 조성함

6) 농림축산식품부(2016), 『6차산업 창업현황 분석 및 지원방안 연구』

<그림 8> 세대통합형 일본 나가노현 오가와촌



자료:오가와 노쇼 홈페이지(<http://www.ogawanosho.jp>)

라. 생산적 노화(Productive Aging): 고령층, 소비자에서 생산자로

■ (고령층을 위한 에어비엔비) 프리버드클럽(Freebird Club)은 여행을 좋아하는 고령자들을 위해 고령자들이 자신의 집과 방을 대여해주는 공유경제형 숙박서비스임

- 여행을 즐기는 고령층이 증가하면서 기존의 에어비엔비(AirBnB)보다 고령자 친화적인 장소와 숙소가 요구되면서 50대 이상 시니어들이 생산자로서 자신의 집과 방을 제공하는 사업에 참여함
- 프리버드클럽은 고령층 소비자를 누구보다도 더 잘 이해하는 고령층이 스스로 생산자가 될 수 있는 비즈니스 모델을 보여준 사례임
- 고령층이 인터넷을 사용하지 않은 경우도 있어 전화로 예약을 받을 수 있고, 여행자가 숙소를 결정하는 것이 아니라 여행자가 연락을 하면 집주인이 여행자의 인적사항 등을 보고 숙박예약을 결정함
 - 여행자를 친구로 받아들이는 고령층 집주인이 많아지면서 사회적 고립 해소에도 기여함

<그림 9> 프리버드클럽 홈페이지



자료: 프리버드클럽 홈페이지(<http://www.freebirdclub.com>)

■ (은퇴고령층이 참여하는 도우미 제공 서비스) 엄브렐라(Umbrella)는 지역사회에 거주하는 고령층의 독립생활을 돕기 위해 은퇴시니어가 도우미 서비스를 제공하여 신규 일자리를 창출함

- 2017년에 미국 뉴욕주에서 시작한 엄브렐라(Umbrella)는 60대 이상 시니어의 자립생활을 돕는 도우미 제공업체로 지역 내 은퇴한 고령층들도 자신의 전문성을 활용해 참여함
- 엄브렐라에 도우미로 참여하는 은퇴고령자는 엄브렐라 네이버스(Umbrella Neighbors)라고 불리는데 인터뷰와 범죄기록, 주변 3인의 추천 등 엄격한 과정을 통해 선발함
 - 도우미 제공 서비스는 물품이나 식품 등의 배달뿐만 아니라 집수리, 청소, 전자기기 수리, 정원정리 등 집안에서 발생할 수 있는 다양한 내용을 포함함
- 자신이 일할 수 있는 시간을 정할 수 있고, 부수입(시간당 약 2만 원)을 얻을 수 있다는 장점뿐만 아니라 지역사회 거주 고령층을 도울 수 있다는 점에서 보람을 느낄 수 있어 은퇴고령자들에게 인기가 있음

〈그림 10〉 엄브렐라(Umbrella) 도우미 서비스



자료: 엄브렐라 홈페이지(<https://www.askumbrella.com/>)

3. 시사점



■ (패러다임의 전환) 실버산업의 활성화를 위해서는 노후의 삶을 단순히 삶의 연명으로 인식하는 것이 아니라 자아실현욕구를 달성하고자 하는 인격체로 인식하는 패러다임의 전환이 우선적으로 요구됨

- 가난, 외로움, 질병 등 노후 삶을 부정적인 이미지로 인식하는 경우 실버산업은 복지측면에서 제공하는 시혜적 제품과 서비스의 한계를 벗어나기 어려움
- 베이비부머 세대를 중심으로 교육 및 경제수준 향상, 그리고 사회환경 변화로 과거에 비해 건강수명이 증가하고, 자기주도적 노후 삶에 대한 욕구가 증가함

■ (고령층에 대한 이해) 실버산업은 레드오션이 아닌 블루오션으로 활용하기 위해서는 노화에 대한 충분한 이해와 인식이 뒷받침되는 것이 필수적임

- 실버산업의 수요자인 고령자는 천편일률적인 동일집단이 아니라, 다양하고 이질적인 세분화된 집합체로 일반화하기 어려운 집단임을 인식하고 이들의 다양성에 대한 이해가 필요함
 - 고령층 세분화모델(Gerontographics)에서는 고령층의 유사성과 차이점은 사회적, 심리적, 생물학적 생애사건, 그 외 다른 환경요소의 결과라는 전제로 크게 4가지로 구분됨

〈그림 11〉 고령층 세분화모델: Gerontographics



주: 화살표는 연령 증가로 인한 사회적, 심리적, 생물학적 변화로 인해 다음단계로 이동하는 것을 나타내고 있으며, 왼쪽의 화살표 이동은 심리·사회학적인 노화를 의미하고, 오른쪽 화살표 방향은 생물학적·육체적 노화를 의미함
 자료: Moschis, G. P.(1996), *Gerontographics. Life-Stage Segmentation for Marketing Strategy Development*, Wesport - Connecticut, London

- 베이비부머 세대가 모두 65세 이상 고령층이 되는 2028년에는 현재의 고령층과는 다른 성향의 고령층이 등장하게 될 것으로 예상되므로 이들에 대한 이해가 필수적임

〈표 3〉 베이비부머 세대와 기존 고령층의 차이

구분	기존 시니어	베이비부머
세대특징	수동적, 보수적, 동질적	적극적, 다양성, 미래지향적
가치관	본인을 노년층으로 인식	실제 나이보다 5~10년 젊다고 생각
소비관	검소함	합리적인 소비생활
노후준비	자녀에게 의존	스스로 노후준비
보유자산	자녀에게 상속	자신의 노후준비를 위해 사용

자료: 김정근(2016), 「기업, 고령사회진입 무엇을 준비해야 하는가?」, 2016 뉴스토마토 은퇴전략포럼 발표자료

■ (기술과 서비스의 연계) 고령화로 생산인구는 감소하고 있으나, 고령층은 증가하고 있어 ICT 기술을 활용한 서비스 질 향상 및 효율성 확보가 필요함

- ICT 기반 제품과 서비스의 연계는 고령자의 독립적인 생활을 존중하고, 사회적 연대를 증대시킬 수 있도록 추진될 필요가 있음
 - 기술 관련 제품 사용이 오히려 고령층의 대면서비스를 제거하여 사회적 고립을 증가시키는 요인으로 작용하지 않도록 주의할 필요가 있음
- 고령자는 오랫동안 살아온 특정지역의 문화적 요인들에 의해 크게 영향을 받기 때문에 기술을 활용한 서비스 적용 시 지역 문화적 영향에 대해 고려할 필요가 있음
 - 일본인은 로봇을 활용한 서비스 이용에 대해 친근감을 느끼며 거부감이 적으나, 미국인은 로봇에 대해 다소 부정적인 거부감이 존재하여 로봇을 활용한 서비스 사용에 다소 거부감이 존재함⁷⁾

■ 국내뿐만 아니라 세계적 인구고령화 현상으로 실버산업 시장이 확대되고 있어 국내 실버산업 제품과 서비스의 경쟁력을 확보하여 해외시장에 진출할 필요가 있음

- 고령화시대 중요한 소비층으로 부상하고 있는 고령층을 대상으로 기존 사업과 시너지를 확대시킬 수 있는 신규사업 발굴이 필요함
 - 금융회사들이 요양 및 간병서비스와 같은 비금융서비스를 통해 시니어고객들의 만족도를 증대시키고, 헬스케어 관련 데이터 활용을 통해 신규사업기회로 활용해야 함⁸⁾
- 한국·중국·일본 3국에 세계 고령층의 30%가 거주하고 동남아시아의 고령화도 빠르게 진행되고 있어 국내 시장을 테스트 베드로 활용하여 세계 실버산업 시장에 진출할 기회로 활용해야 함
 - 중국 및 동남아시아(베트남, 태국)는 지속적 소득증가와 고령화로 실버산업의 수요 확대가 예상되어 집중적인 타겟팅 노력이 필요함 **kiqi**

7) Kaplan, F. (2004), "Who is afraid of the humanoid? Investigating cultural differences in the acceptance of robots", *International journal of humanoid robotics*, 1(03), pp. 465~480

8) Dahl, J. Sengupta, J. Ng, E. (2020), "Future of Asia Banking How Asia is reinventing banking for the digital age", Mckinsey & Company; 황원경(2015), 『금융사의 시니어고객 대상 비금융서비스 사례』, KB금융지주경영연구소