

국내 실버의류시장의 현황과 과제

이 경 화 교수
(가톨릭대학교 의류학전공)

한국사회는 출산율과 사망률이 저하되는 인구변천을 완료하면서 인구의 고령화가 급속히 진행되어 왔다. 노인인구의 비율은 1970년대 중반 이후부터 연평균 3.5%의 증가를 보여 다른 연령층보다 상대적으로 빠른 속도의 증가를 보여왔다. 95년 기준으로 60세 이상의 노인 인구층은 전체 인구의 9.27%, 65세 이상의 노인층은 5.92%를 차지하고 있으며 평균수명은 1960년 55.3세에서 1995년에는 72.9세로 증가하였다. 전반적인 생활 수준의 향상과 함께 평균수명은 계속 증가할 것으로 예측되며 2020년에는 노인층이 12.5%에 달할 것으로 추정되어 21세기는 우리 나라도 본격적인 고령화 사회로 진입하게 됨을 의미한다.

의류학 분야에서의 노년층을 대상으로 한 연구는 1960년대 의복구성학적 측면에서 시작되어 인구의 고령화에 따라 노인을 대상으로 한 의생활실태 즉 의복소비 및 의복구매행동에 관한 연구가 진행되고 있으며, 최근 패션업체에서도 노년층시장에 대한 관심이 높아지고 있는 실정이다.

노년기는 신장감소나 체중증가 등으로 신체가 변형되고 또한 신체적 능력이 감퇴되는 시기이다. 이들은 또한 정년퇴직, 자식들의 분가, 배우자나 친지의 사별 등으로 사회적 접촉이 감소되고, 정년퇴직으로 인해 경제력이 약화되어 일반적으로 노인들은 의복이나 유행에 관심이 적다고 생각하기 쉽다. 실제로 노년층의 경우 의복에 대한 관심이 감소하는 경우가 많으며, 의복선택에 있어서도 타인의 눈을 의식해 연령에 의한 제한을 크게 받아왔다고 본다. 그러나 국민경제의 발전에 따라 노년층의 구매력이 향상되고 있으며 연금제도의 시행과 고령자의 취업 등으로 실버계층의 경제력은 더 크게 향상될 것이다. 건강을 유지하고 사회활동이 활발한 노인들의 의복에 대한 관심은 줄어들지 않을 것이며, 의복은 노년층의 신체적, 심리적 변화를 보완하여 그들의 자아상을 높이는 데 중요한 역할을 할 것이다.

여성복업체는 사회의 고령화 추세와 이들의 구매력증가에 따라 실버계층을 겨냥한 패션산업이 향후 발전 가능성이 큰 것으로 보고 니치마켓으로 접근하고 있고, 최근 노년층을 위한 새로운 상표개발이 이루어지고 있다. 기존의 마담존과 실버존의 여성복업체 또한 실버 소비자들의 욕구변화에 따라 다양한 상표와 제품 개발에 주력하고 있다. 기존의 2010년이 되면

베이비부머들이 60세에 진입하게 된다. 이들은 교육수준이 높고 다양한 문화와 접하였으며 노후의 경제적 준비를 마련하고 있는 집단으로 이들은 노년기에 있어서도 풍부한 의복 경험과 감각으로 의생활을 영위해 갈 것이다. 따라서 인구의 고령화에 따라 21세기 실버소비자들의 의생활을 도와 그들이 정체성을 구성하고 생활에 새로운 의미를 부여하는데 도움을 제공하고 이에 따른 실버의류시장의 전망을 예측하기 위해서 실버의류소비자의 특성과 소비실버의류시장의 현황을 점검해야 할 필요가 있다고 본다. 따라서 실버소비자로 일컬어지는 연령 범주의 특성으로 신체적, 사회심리적 특성과 이들을 대상으로 하는 실버의류시장의 현황을 알아보고 앞으로의 과제를 제시하고자 한다.

1. 노년기의 특징

노년기는 가정과 사회에 정신적 문화적 유산을 전승시키고 개인적으로 성숙한 인생을 마무리짓는 단계로서 다른 연령층과는 현저하게 다른 신체적, 심리적, 사회경제적 변화를 경험하게 된다. Birren 등(1989)은 노인을 생물학적 사회학적 심리학적 측면의 복합적인 개념으로 정의하였다. 즉 생물학적으로 생명의 조직기능이 연령 증가에 의해 변화나 조절에 대한 적응력이 줄어들고, 사회적으로 사회의 한 구성원으로서 그의 역할과 기질이 감소하며, 심리적인 면에서 적응력과 정서적인 면이 변화되어 있는 사람을 말한다. 신체 및 정신적 능력의 감퇴, 경제적 상실, 사회적 역할의 상실 및 가족내의 지위변화와 사회적 접촉의 감소 등으로 인하여 노인들은 심리적으로 위축되기 쉽다(강혜원, 1990).

노인에 대한 정의나 구분은 노화에 대한 개념이 사회적 문화적 배경에 따라 다르기 때문에 학자에 따라 다양하다. 인구통계학적으로 65세 이상을 노인으로 보기도 하나 우리 나라의 경우, 노인에 대한 개념을 60세 전후로 생각하는 사람이 가장 많은데 그 이유는 신체적 노화현상, 60세의 정년퇴직 그리고 전통적으로 60세에 환갑을 하기 때문이다. 현두일(1981)은 노년층을 60-64세, 65-69세, 70-74세, 75세 이상의 4단계로 구분하였다. 일반적으로 노인이라고 느껴지는 연령은 60세 이상인 경우가 57.8%로 가장 많이 나타나고 있다.

손승영(1993)은 미래사회에도 크게 변하지 않을 노인집단의 특성으로 건강약화로 인한 의존성 증대와 은퇴 후 경제력 약화의 두 측면을 지적한 바 있으며, 우리사회에서 일반적으로 나타나는 노인문제로는 경제적 문제, 질병의 치료와 건강보호 문제, 할 일이 없어 무료하게 보내는 여가문제,

소외고독 문제의 네 가지로 볼 수 있다.

먼저 경제적 문제로, 현재 가장 나이 많은 노인들에게 나타나는 문제이다. 이 문제의 주된 원인은 현재의 노인들이 젊어서 잃는 동안 연금제도와 퇴직금제도 시행되지 않았고 개인적으로도 노후를 준비하지 못했었고 또한 소득이 낮았거나 불안정했던 것들이라 할 수 있다. 우리나라에서 60세 이상에서 생계유지가 어려운 사람이 약 30%정도로 추산하고 있으며 생계문제를 포함하여 경제적으로 문제가 있는 노인이 약 60%나 되고 있다. 따라서 현재 노인들의 약 5-60%가 자녀들의 생활비에 의존하며 그렇지 않은 노인들은 50%가 안 되는 실정이다. 다음은 건강보호 문제로, 우리나라 노인들의 40%는 건강이 안 좋은 상태이다. 약8%는 거동이 어려운 상태이며 약 10%는 일상생활에 상당한 어려움이 있다. 노인은 질병 발생율이 비노인층에 비해서 2-3배 높고 또한 질병이 만성적이고 합병적인 경우가 많아 치료기간이 길고 치료비도 많이 든다. 셋째는, 여가 문제로 퇴직제도가 일반화되고 퇴직 정년도 낮아 약 90%의 정년이 55세로 많은 노인들은 이른 나이에 노인 아닌 노인이 되어 특별한 여가활동 없이 무료하게 시간을 보내고 있다. 특히 현재의 노인들은 젊은 시절에 생계유지와 자녀들의 교육을 위해 열심히 일만 하느라고 여가시간조차도 갖지 못한 경우가 많았고 이를 유용하게 보내는 습관을 기르지 못하였고, 여가시간의 중요성도 깨닫지 못하여 여가시간을 잘 보내지 못하고 있다. 게다가 여가활동의 장소와 시설도 없고 건전하게 여가활동을 개발하도록 도와주는 서비스 프로그램도 없어 여가활동을 하는데 더욱 어려움이 많다. 이렇듯 연장된 노령기를 무료하게 시간을 보냄으로서 연장된 수명은 무의미하게 된다. 넷째는 소외/고독문제로, 전반적으로 교육수준이 낮고 일반상식과 전문적인 지식과 기술도 뒤떨어져 젊은 세대들과 가치관의 차이도 커져 노인들이 가정과 사회에서 설 자리를 잃어가고 있다. 가정에서 육아나 가사처리에서도 노인의 경험과 지식은 가치가 없어지고 자녀들과의 대화도 어렵게된다. 우리나라 노인들 가운데 약 50%는 자녀들과 어느 정도 가치관의 차이를 느끼며 약 30%는 상당한 정도의 가치관의 차이를 느낀다고 했다.

노인문제를 다양하게 만드는 요인들은 개인욕구수준의 변화와 노년기의 연장을 들 수 있다. 우선 개인욕구수준의 변화이다. 생활수준의 향상으로 앞으로의 노인들은 기본적인 생존적 욕구는 충족하게 될 것이므로 보다 높은 수준의 사회심리적 욕구를 만족시키는데 더 많은 관심을 갖게될 것이다. 다음은 개인생활 주기상의 자유로운 여생기간과 노령기의 연장이다. 출산자녀수의 감소와 평균수명의 연장으로 개인생활 주기 상에서 자녀양육기간은 단축되며 반면에 자유로운 여생기간인 늘어나 노령기가 크게 연장될 것이다. 현재의 노인세대(1920-25)는 평균 여섯 명의 자녀를 생산하여

양육시킨 후 자유로운 여생은 3년 정도 밖에 되지 않았는데 현재의 중년세대는 평균 세 명의 자녀를 생산 양육시킨 후 여생이 16년 정도 연장될 것이다. 1990년 60세의 평균연령은 남자는 16년 여자는 20년 65세에서의 평균연령은 남자는 13년 여자는 16년 연장된 것으로 추정한다면 앞으로 평균연령과 노년기도 더욱 연장될 것이다.

노년층은 실제 연령보다 자신의 나이를 더 적게 인식하는 경향을 보인다. 연구 결과(정찬진·박재욱, 1996), 70대는 평균 8.76세를 젊게 인지하여 인지연령과 실제연령의 차이는 60대에서 가장 적고 70대에서 가장 높은 것으로 알 수 있다. 이는 60대에는 노인기로서의 전환을 스스로 인식하여 인지연령과 실제 연령을 가장 가깝게 인지하며 70대에서는 보다 젊고자 하는 그들의 심리를 반영하는 것으로써 인지연령과 실제연령의 차이를 많이 느끼는 것으로 해석된다. 노년층의 실제연령과 인지연령의 차이는 각 연령대 별로 차이가 나타나 구매행동은 인지연령에 준한다는 것을 이해해야 한다.

2. 노년기의 신체적 변화와 의복

1) 노년기의 신체적 변화

일반적으로 노인은 중년 이후 체중이 크게 증가하고 신장은 감소하며, 체지방의 선택적 침착으로 다양한 체형분포를 이루며 들레는 확장되고 길이는 축소되며, 신체기능이 약화된다. ① 체중을 유지하는 연골조직이 약화되고 부주의한 자세습관으로 신장이 줄어든다. ② 등이 굽어 허리가 짧아지고 어깨가 처진다. ③ 가슴, 배, 엉덩이부위가 증가하여 힙과 허리는 굽어지는 반면 가슴이 처지고 하지부는 가늘어지므로 젊었을 때의 탄력적인 모습이 사라진다. ④ 체온조절기능이 저하되며 근육의 경화와 체력의 감퇴현상으로 운동기능이 저하된다.

2) 노년기의 신체적 변화와 그에 따른 의생활

노인층은 연령으로 보아 인간발달의 마지막 단계로서 다른 연령층과는 현저하게 다른 신체적 변화를 경험하게 된다. 중년기 이후 해부학적변화와 생리학적 변화가 의생활에 미치는 영향은 다음과 같다.

(1) 해부학적 변화와 의생활

① 체중을 유지하는 연골조직이 약화되고 부주의한 자세습관으로 신장이 1-2cm 정도 줄어든다: 골조직을 보호하기 위한 보호장비가 요구됨.

② 가슴의 모양이 변해 가슴의 폭과 깊이 사이의 관계가 줄어든다. 어깨가 내려앉고 어깨뼈의 접합부가 낮아짐에 따라 소매산이 넓어진다.

③ 등뼈가 굽음에 따라 등의 길이가 길어지고, 목이 굽음으로 머리가 앞으로 처진다.

④ 둘레치수가 커진다. 특히 여성의 경우 앞가슴 부분, 복부 그리고 엉덩이 부분의 치수가 현저히 커진다.

⑤ 체중이 증가한다. 노년기엔 체중이 많이 나가고 몸이 굳는 것이 보통이다.

평균적으로, 여성노인들은 젊은층보다 비교적 키가 작고, 체중의 분포도 광범위하다. 몸의 체중과 치수가 늘어서 작은 신장에도 여러 가지 목적에 따른 다양한 치수의 의복들이 필요하다.

(2) 생리학 · 병리학적 변화와 의생활

주로 골격근육의 기능 저하에 대해서는 생리학적 변화뿐만 아니라 병리학적 변화로, 의복을 입고 벗기, 단추 조작 및 다른 마무리 작업을 하는 능력 또한 편안한 의생활이 대단히 중요하다.

노인들의 생리학적, 병리학적 변화와 그에 따른 의생활을 살펴보면 다음과 같다.

① 근육의 강도(근력)가 저하된다. 따라서 무거운 의복은 대처하기 어렵다.

② 힘줄과 근육 조직이 굳어지고, 연결 뼈의 활동 범위가 더욱 좁아져 대다수 사람들이 머리위로 손을 올리지 못한다. 그러므로 의복을 머리 위로 올려서 벗게 만들어서는 안 된다. 어깨 위나 등에 달린 지퍼에 손이 닿기 어렵다. 의복은 등이 넓고 팔 구멍이나 소매가 넓어야 한다. 또한 대다수 노인들은 팔이 무릎에 닿을 정도로 더 앞으로 굽힐 수가 없다. 양말이나 스타킹, 또는 신발을 신을 때 매우 어렵다.

③ 쥐는 힘과 손재주가 둔화된다. 힘이 떨어지고, 연결 뼈가 굳어지고 무의식적인 떨림으로 인해 신경이 둔화되기 때문에 작은 단추를 잠글 때나 양손을 사용하여 지퍼를 채울 때, 잡기가 어렵다.

④ 노년에는 균형감각이 저하되고 현기증이 나는 것이 일반적이다. 이런 이유로 의복은 앉은자리에서 쉽게 입고 벗을 수 있게 디자인되어야만 한

다.

⑤ 신진대사가 감소하고 온도의 변화에 민감하게 된다. 때문에 노인들은 종종 너무 춥다고 불평한다. 이런 이유로 가볍지만, 체온을 유지할 수 있는 의복이 필요하다.

⑥ 피부는 얇아지고 건조해지며 더욱 민감해진다. 옷감의 재료는 피부에 자극이나 가려움을 피할 수 있는 부드럽고 잘 늘어나는 것이어야 한다.

⑦ 혈압이 높아지고 혈액순환이 감소한다. 따라서 의복이 너무 꼭 맞아서 혈액순환을 방해해서는 안 된다. 이것은 특히 양말이나 스타킹, 속옷 등을 입는 사타구니나 발과 다리에 중요하다.

⑧ 서로 다른 상황에서 실노를 하게 된다. 이런 이유로 쉽게 세탁할 수 있는 속옷과 좋은 성능의 흡수 패드, 그리고 다른 형태의 보호 장비가 요구된다.

⑨ 감각기관, 특히 눈이 심하게 나빠져서 작고 상세한 것을 다룰 때 문제가 발생된다.

3. 실버의류시장의 현황

우리나라 전체 여성복 업계는 1999년 2조 8,461억원에서 10.2%증가한 3조 1,362억원을 전망하고 있으며 이들중 20대 시장의 성장률이 가장 높으며 그 다음은 40대 50대 이상 그리고 30대 순의 시장규모를 보이고 있다.

IMF이후 소비심리 회복과 실물경기 전망으로 영 캐주얼이 성장하고 현명한 소비패턴을 보이고 있는 커리어 시장 및 40대 어덜트 시장이 주도하고 있다. 20대의 영캐주얼시장과 은 시스템과 같이 높은 브랜드충성도를 가지며 안정된 상품력, 서비스 지원체계를 갖는 장수 브랜드를 중심으로 시장을 주도하고 있으며 기존 브랜드 제품보다 재래시장 제품의 구매가 확장되는 추세이다. 이들 정장보다 캐주얼을 선호하며 이들에 대한 감성차이에 의한 시장 세분화가 요구되는 시점이다. 커리어 캐릭터 캐주얼 시장은 오브제, 미샤를 중심으로 캐더린 헵번, 린 윈, 모리스커닝햄 등이 경쟁을 벌이며 절제된 디테일, 편안한 정장, 세현된 감도의 차별적 요소로 대응하고 있다. 미씨캐주얼은 라이프스타일에서 자신을 위한 가치분소득이 가장 낮은 집단으로 타임이나 앤클라인II 외에는 강력한 주도 브랜드가 전무한 실정이다. 30대 전반의 미씨는 20대로 30대 후반은 40대로 귀속하는 불안정한 시장이 지속된다. 까슈, 페페, 베스띠벨리, 조이너스 등의 빅 브랜드들이 넓은 마켓쉐어를 확보하려하고 있다. 여성 어덜트의 4,50대 이상 마담존은 베이비부머세대의 시장진입 및 노령화 경향, 경기호황으로 주요 소

비층으로 대두되며, 이들의 젊어지려는 소비자 욕구를 충족시키는 마케팅 전략이 절실한 상황이다.

그동안 영캐주얼과 캐릭터, 미시캐주얼 등 젊은층이 주도해온 여성복시장에 실버층이 니치마켓으로 떠오르면서 이를 겨냥한 업체들의 브랜드 런칭이 잇따르고 있다.

백화점에서 실버계층을 위한 상품군은 실버에이지와 디자이너부탁으로 분류한다. 실버층으로 중상 가격의 브랜드는 리베도, 리본, 원비, 세레스, 폭스레이디, 뽀뜨레, 로잔, 벨리시앙 등을 포함하며 디자이너부탁은 30대에서 60대 이상을 포함하는 상품군이다. 롯데백화점 본점의 실버웨어와 디자이너 부탁의 매출은 95년, 54억 8천만원 96년, 50억 5천2백만원, 97년 53억 3천 8백만원, 98년 63억 천 6백만원, 99년 94억 9천 9백만원으로 나타나며, 디자이너 부탁은 342억 7천 6 백만원, 353억 3천 7백만원, 363억 1천8백만원, 361억 5천만원, 99년도에는 453억의 신장으로 외형적 성장을 보이고 있다. 디자이너부탁은 실버웨어 보다 타겟이 넓어 30대부터 60대 이상의 시장까지 점유하며 실버웨어가 평균 8개 점포인 반면 47개 점포수를 가지므로 매출액의 총액은 높다고 보나 점포당 매출액은 유사한 경향이 며 98년 이후 높은 성장률을 보인다는 점이다.

4. 실버의류산업의 전망과 과제

1) 21세기의 실버의류소비자의 변화

한경혜(1996)는 21세기 노인들의 경우, 경제력에 있어서, 자원을 보유하고 자녀에게 기대하지 않으며 노후에 대해 준비하는 노인들의 증가하는 방향으로 미래의 노인집단의 특성이 변화하고, 연금의 확대 등으로 은퇴 후 경제력 약화문제는 완화될 가능성이 충분히 있다고 전망한다. 21세기는 국민연금이 보편화되고 공적 부조를 받는 노인이 늘어나면서 자녀에 대한 경제적 의존도가 낮아 지게될 것으로 전망된다. 이미 서구에서는 연금제도나 의료보험제도 사회보장제도가 정착되면서 경제적으로 가족 구성원간의 의존도가 낮은 상태이다.

국민연금제도는 적용대상에 따라 단계적으로 확대 실시하여 99년 4월에는 도시지역 주민까지 확대하여 전국민연금시대가 개막되었다. 이미 노후 준비유형의 흐름을 보면 예금 적금과 보험 연금의 순으로 노후를 준비하고 있으며 각각의 유형도 증가하여 준비하지 않는 유형은 감소되고 있는 실정이다.

국민 대다수를 대상으로 하고 있는 국민연금제도의 소득대체율(월연금 액수/퇴직 1년전의 월평균소득)은 20년 가입을 기준으로 하면 약 40%정도 도 되지 않으므로 노후소득을 연금에만 의존 할 경우 노후의 소득은 최저 한도의 생계비를 초과한 약간의 여유있는 생활을 할 수 있는 정도가 될 것이다. 사전에 노후준비를 하거나 연금에 의존하는 비율이 증가하고 국민연금외에 예적금이나 보험 그리고 부동산의 보유로 인해 실버소비자들의 구매력은 증가할것이며 노인들의 생활양식과 의식구조 그리고 욕구도 다양화 하게 될 것으로 전망된다.

또한 20세기 노인들이 삶의 목적과 의미를 주로 가족에게서 찾아왔다면 21세기 노인들은 삶의 의미와 심리적 만족을 가족 외부에서 찾으려는 노인들이 점차 증가 할 것이다. 가족에 기반 하지 않는 새로운 역할과 위치 등을 가족 외부의 단체 활동, 사회활동 등에서 찾고자 하는 노인들이 증가할 것이다.

현재 그 수는 적지만 가족의 중요성을 적게 부여하고 다양한 그룹 활동이나 여가 활동, 자원봉사 활동 등에 참여하는 생활양식을 즐기는 노인들이 이미 증가하고 있다. 21세기에는 노인들의 이러한 사회적 정서적 욕구를 충족시키기 위한 다양한 활동 모임들이 증가할 것이다.

2) 21세기 실버의류시장의 전망과 과제

이제까지 살펴본 실버소비자들의 특성과 실버의류시장의 현황으로 미루어 앞으로의 실버의류시장의 전망에 대한 실버의류업체의 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

(1) 21세기는 노년인구층의 증가로 실버의류시장은 실질적으로 확대될 것이다.

(2) 소득의 증가와 연금 보험, 부동산에 의한 이자소득 등으로 노후 경제적 안정이 이루어질 것이며 노년 인구층의 건강한 수명연장으로 인해 패션에 대한 관심은 더욱 증가 할 것으로 본다.

(3) 2010년에는 베이비붐세대가 60대에 진입하는 시기이며 2020년의 60대는 1960년 이후 출생자들로 이들의 높은 교육수준과 TV나 여행을 통한 다양한 문화와의 접촉, 미니스커트로부터 청바지에 이르는 다양한 패션의 경험으로 60대 이후에도 패션에 대한 감각은 크게 줄어들지 않을 것이다.

(4) 점차 개인주의 가치관이 점차 지배적으로 되면서 개성에 대한 인정과 중요성이 커지며 의복에 대한 취향이 뚜렷해질 것이다.

(5) 다른 한편으로는 노년기에는 중년이후 형성된 사회적 지위를 유지하

기 위해 타인의 인정 또한 중요시하므로 타인의 인정을 받는 유명상표에 대한 인식이 높아질 것으로 본다.

(6) 이른 정년퇴직으로 새로운 사회활동으로 삶을 영위할 것이므로 그에 따른 패션에 대한 요구는 다양하게 지속될 것이다. 새로운 직장이나 봉사활동, 종교활동 등을 통해 라이프스타일에 맞는 패션을 필요로 할 것이다.

(7) 스포츠나 여가활동에 대한 인식의 변화로 여가생활의 중요성이 높아짐에 따라 캐주얼의 레포츠 의상과 액티브스포츠웨어의 요구가 높아질 것이다.

(8) 이제 21세기의 노년기는 실제 건강한 외모와 개인주의적 가치관을 가질 것이다. 이들은 노인 아닌 젊은 노인들로서 단순히 노년기를 위한 편안한 디자인과 실루엣, 차별화된 소재에만 만족하지 않을 것이다. 여성복 패션트렌드에 의한 다양한 마인드에 의한 상품 전개가 요구될 것이다.

(9) 그러나 이러한 변화와 함께 실버소비자들에 대해 이해해야 할 것은 노화에 따른 신체적 변화이다. 노년기에 접어들며 신체적 변화에 따라 체형이 다양해지므로 이에 따른 디자인이나 개별 제작을 위한 준비가 필요하다. 개별제작이나 체형 보정을 위해서는 비용이 추가 되는 부분이지만, 필요한 부분이다.

(10) 본 고에서는 60대 이상의 실버소비자들 중 건강하여 외출이 가능한 소비자들의 외출복을 중심으로 시장현황을 살펴보았으나 80세 이상의 고령층의 증가와 상대적으로 건강하지 못한 노인들의 수가 또한 증가할 것이므로 이들에 대한 환자복, 기능적 일상복에 대한 연구도 필요하다.

고령화시기에 따른 실버의류시장의 중요성에 따라 패션업체에서 시장을 전개하기에 앞서 전체해야 할 부분은 실버소비자를 니치마켓으로서의 시장 확보의 대상으로 대할 것이 아니라 사회변화에 따라 확대되어 가는 노년층을 인정하고 실버소비자들이 정체성을 구성하고 생활에 새로운 의미를 부여하는데 새로운 기회를 제공해야 할 것이다. 실버소비자들에게 필요한 제품의 공급을 통해 실버 문화를 형성해나갈 수 있도록 활력을 위한 잠재력을 제공해야 한다는 것이다.

【참고문헌】

- 강혜원(1990), 노년층남녀의 사회심리적 측면의 의복연구, 연세대 생활과학논집, 4
김순구(1993), 성인 및 노인집단의 인구통계적, 심리적 변인과 의복행동과

- 의 관계, 부산대학교 대학원 박사학위논문
- 김영애(1991), 노년기 여성의 의생활 실태에 관한 연구, 건국대학교 교육 대학원 석사학위논문
- 김희영(1998), 노년남성의 의복착용 실태조사, *한국의류학회지*, 22권 2호, 193-202
- 남윤자·유희숙(1996), 노인계층의 의생활실태에 관한 연구(I)-노인여성의 연령 및 체형별 신체만족도와 기성복사이즈만족도, *한국의류학회지*, 20권 6호, 962-974
- 유경숙(1984), 노년층 여성의 의복행동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 이명희·이은실(1997), 인구통계적 변인에 따른 노년 여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구, *한국의류학회지*, 21권 6호, 1072-1081
- 이혜숙(1987), 노인생활의 만족도와 의복행동에 관한 연구, 충남대학교 교육대학원 석사학위논문
- 임지경(1984), 노년층 여성의 사회적 불안감과 의복행동과의 관계 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 정찬진·박재옥(1996), 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성중요도, *한국의류학회지*, 20권 1호, 28-42
- 정희용(1987), 노년기 여성의 자아지각과 의복관심과의 상관연구, 이화여자대학교, 대학원 석사학위논문
- 세계섬유신문(2000. 10. 9). 조닝구분 의미없다. 마담 & 실버 감각으로 승부.
- 조은주(1987), 노년기 여성의 의복스타일 선호에 관한 연구홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
- 조필교·추태귀·귀양숙(1993), 노년층 여성들의 의생활 실태에 관한 연구, *한국노년학*, 13(2), 135-147
- 조필교·추태귀·귀양숙(1995) 노년층여성의 생활양식에 따른 의복행동, *한국의류학회지*, 19권 1호, 57-70
- 통계청(1998), 통계로 본 대한민국50년의 경제사회상의 변화
- 한경혜(1996), 인구의 고령화와 가족생활, in 고령화시대와 삶의 질, 서울대학교 국제학술심포지움, 7-20
- 한국소비자보호원(1997), 한국의 소비생활 지표
- Birren, J. E.& Cunningham, W. R.(1989) Research on Psychology of Ageing, in Handbook of the Psychology of Aging, N. Y. : Van Nostrand Reinhold Co. 3-34
- Callis, C.(1982), Appearance Programs with Female Chronic

- Psychiatric Hospital Patients : A Comparison of Six week and
Nine week Treatment Intervention, Journal of Rehabilitation,
48(4), 34-39
- Horn, M. J.(1981), The Second Skin, Boston : Houghton Mifflin Co.
- Jackson, H. O.(1992), Aging and Expenditures on Apparel,
Clothing and Textiles Research Journal 10(2), 24-28
- Ryan.(1966), Clothing : A Study in Human Behavior, N. Y.: Holt
Rineheart and Winston
- Workman E. J. and Kim K. P. Johnson(1989), The Role of
Clothing in Perpetuating Ageism, Journal of Home Economics,
fall, 11-15

국내 실버의류시장의 현황과 과제

유 명 의 교수
(동신대학교 패션산업학과)

최근 들어 급격히 떨어지고 있는 출생률과 현대의학의 발달은 소득수준의 향상 및 생활환경의 개선으로 평균수명의 연장과 이에 따른 인구구조의 변화를 가져왔고, 이는 가족들의 부양기능의 약화, 경제력 있는 노인소비자의 등장, 고령화에 따른 의료수요 증가, 노인의 생활욕구의 다양화 등의 현상으로 이어져 노인들의 시장(silver market)을 등장하게 하였으며 이는 실버산업의 탄생으로 이어지게 되었다.

실버산업은 현재의 노년층을 대상으로 하는 상품(재화와 서비스)과 현재의 비 노년층이 장차 노인층이 되었을 때 효력을 발생하는 상품을 시장경제 원칙에 따라 생산하고 공급하는 활동을 말하는데 한국과 일본을 제외한 선진국에서는 노인시장(elderly market) 또는 다른 용어로 선진국에서는 이러한 실버산업이 복지국가의 새로운 방향전환과 더불어 크게 발전하는 경향을 보이고 있다.

특히 1960년대 중반부터 한국의 많은 노인들이 비용을 지불하고라도 양질의 서비스를 받으려는 경향을 보이기 시작함에 따라 사적단체(영리 및 비영리 단체)들이 유료 서비스의 제공에 관심을 보이기 시작하면서 부상하기 시작하여 여러 산업분야로의 확산 일로에 있으며 의류분야도 예외는 아니다. 따라서 '국내 실버의류시장의 현황과 과제'는 매우 시기적절한 논문이라 생각된다.

논문에서는 한국사회의 고령화 현상에 따라 늘어나는 노인인구들의 의복의 수요에 대하여, 그리고 노년기의 신체적, 정신적 특징에 대하여 서술하며 실버의류시장의 성장과 이에 따른 준비에 대하여 언급하고 있다.

노년층은 신체변형, 건강악화, 정년퇴직, 자식들의 분가, 배우자나 친지의 사별, 그리고 경제력 약화로 인한 신체적, 심리적, 경제적 위축으로 유행에 관심이 적고 초라한 의복을 착용할 것이라는 일반적인 생각과는 달리, 최근의 여러 연구는 노년기에도 의복의 흥미도가 높고 외모를 중시하며 오히려 신체적, 심리적 상실감을 극복하기 위하여 의복의 중요성이 더 커지기도 한다고 보고하고 있다. 즉, 과거의 노인들은 재정적인 문제 및

건강상의 문제에 관심이 집중되어 상대적으로 의복에 대한 관심이 낮았으나, 현재에는 사회교육기관, 사회활동의 활발한 참여로 인한 의식의 변화, 소득의 증가로 인한 경제수준의 향상, 노후의 안락 및 오락에 대한 욕구 등에 관심을 가지게 되어 노년층이 의류분야에 있어서 매력 있는 새로운 구매집단으로 등장할 가능성에 대하여 논의되고 있는 것이 현실이다..

그동안의 노년층 의복에 대한 연구가 의생활실태나 신체만족도, 체형에 따른 패턴 등에 집중되어 있었으나 점차 의복의 관심 및 관여도, 자아지각, 점포선호도에 관한 연구 등, 사회심리 및 마케팅 분야 등으로 그 범위를 점차 넓혀가고 있는 실정이다.

발표자의 원고에서도 노년기의 신체적 변화에 대한 자세한 설명과 함께 이에 따른 의류상품의 개발과 시장세분화 및 노인의 특징을 고려한 새로운 브랜드 런칭의 필요성에 대하여 강조하고 있다.

실버산업분야에 먼저 관심을 돌린 미국의 경우도 실버산업의 발전의 배경에는 노인인구의 증가, 고령화로 인한 요보호 노인의 증가, 가족의 노인 보호 기능의 약화, 노인의 문제와 욕구의 다양화, 노인의 경제력 향상, 복지국가의 재정한계, 및 서비스산업의 발전 등을 들 수 있고 이에 따른 미국의 실버 산업분야로는 건강보호분야, 건강보호 관련 장비 및 기기 분야, 의약품 및 건강식품분야, 일반 운동기구 및 체중조정분야, 금융서비스분야, 주거서비스분야, 여행 및 레저분야, 식품 및 음료분야, 자동차분야, 의류 및 패션분야, 화장품분야, 교양 및 자기개발 분야, 배달 서비스분야 등을 실버산업의 유망한 분야로 내놓고 있어 의류 패션분야 뿐 아니라 건강, 미용, 레저 등의 많은 의류상품의 인접분야의 부상에 대하여 예견하고 있다.

실버의류의 전망과 과제에서는 21세기 실버의류소비자들의 변화에 대하여 그 내용과 방향에 대하여 언급하며 이에 따른 실버의류시장의 변화와 이에 따른 대책 및 앞으로의 연구

분야에 대하여도 언급하고 있어 실버의류에 관심이 많은 모든 분야에 많은 참고가 될 것으로 사료된다.

실버산업은 의류 뿐 아니라 다른 분야에서도 공통으로 관심을 가지고 지속적인 상품개발에 나서야 하는 분야이다. 따라서 조금 더 적극적인 관심을 기울여 노인소비자들이 주체적 소비자로서 자기주장과 개성적 삶의 표현에 적극적이 되는 의식의 변화가 선행시키기 위한 교육에도 지속적인 관심이 필요하다고 본다. 이러한 소비자교육의 부재에 의하여 악덕 상술이 우리나라 노인들에게 심각한 피해를 보이게 하는 사례도 있기 때문이다.

즉, 실버산업은 다른 산업분야와 차별화 되어야 한다고 본다. 노인소비자의 특성과 유형에 대한 조사를 선행하여 시장세분화하고 또 한국적인 특

수상환을 고려한 실버산업모형 설정하여야 한다, 즉 효의 개념을 반영한 상품개발과 판촉 전략이 연구되어지는 것이 적절한 예가 도리 수 있다. 또한 질이 좋은 상품과 서비스 개발과 일정한 품질 유지 및 향상되어야 한다. 그리고 노인소비자의 상표충성에 대한 애착행동을 고려할 때 노인소비자의 특성에 부합하는 소비자만족에 최선을 다하는 노력 또한 중요하다고 본다.

노인시장은 새롭게 부상하는 매우 잠재력이 큰 시장임에는 틀림없지만 무엇보다도 단기적 이해보다는 장기적 안목에서 노인복지와 결부시켜 접근하려는 자세와 공익과 복지차원에서 노인소비자가 '삶의 보람'을 느낄 수 있도록 상품과 서비스를 창조하는 것을 마케팅전략의 핵심이 되게 하는 인간적인 마케팅(human marketing)이 필요하다고 본다.

연구자도 언급하듯이 실버소비자를 니치마켓으로서의 시장 확보의 대상으로만 대할 것이 아니라 사회변화 속에서 진정으로 노인의 실체를 이해하고 이를 인정하며, 실버소비자들의 특성에 맞는 상품의 개발과 공급으로 진정한 실버문화의 바탕 위에서 의류제품의 마케팅도 이루어질 수 있도록 해야 한다는 데에 적극적으로 지지하는 바이다.