

## 실버의류산업의 마케팅 전략에 관한 연구

김 정 실<sup>†</sup>

경원대학교 의상학과

### A study on the Marketing Strategies of the Silver Clothing Industry

Jung Sil Kim<sup>†</sup>

Dept. of Clothing, Kyungwon University

(2007. 8. 1. 접수/2007. 9. 28. 채택)

#### Abstract

The increased average life expectancy and an aging society mean a lot of change socially and economically. With the increased population of the new elderly generation, holding a desire to pursue high quality life, plans and marketing strategies towards this group have progressed in the clothing industry. Purchases of clothing will lead the silver clothing industry to a huge consumer market and silver clothing brands are expected to have a lot of potential to grow, especially in department stores in Korea. From now on, there is a need for attacking the market with distinct tactics and characteristics that will satisfy the elderly consumers emotionally. Psychological views towards the elderly generation must be changed and our unique environment state must be considered. With all that, there is also a strong need for researches and development technically and industrially.

**Key words :** The new elderly generation(뉴 실버세대), Silver clothing industry(실버의류산업), Marketing strategies(마케팅전략)

#### I. 서 론

최근 미래를 예측하는 주요 추세로서 인구의 고령화는 전 세계적인 사회경제적 관심사로 부상하고 있으며, 21세기 고령사회를 눈앞에 두고 있는 한국사회는 2006년 현재 65세 이상 노인인구가 전체인구의 9%를 넘어섰으며, 인구의 연령별 구성이 변하고 있다. 우리 국민의 평균수명은 78.2세, 평균수명 연장 속도가 세계 최고이니 2030년에는 고령인구가 전체 인구의 21%를 넘는 초 고령화 사회로 진입할 전망이다. 앞으로 수적으로나 비율적으로 노인인구의 증가 폭은 더욱 커질 것으로 예상하고 있다(통계청, 2006).

이와 같이 고령화 사회로 진입과 평균수명의 연장

은 사회, 경제적인 구조에 있어서도 많은 변화를 수반하는 것을 의미한다. 경제력을 갖춘 실버세대의 등장은 경제여건의 변화에 따라 전반적인 국민소득 수준이 향상되어 가고 있으며, 소비패턴 또한 노인 스스로 디자인적인 안목과 수준을 가지고 있어 자신의 선호에 따라 물품을 직접 구매하는 것으로 변화하여 의류 소비패턴 및 가치관의 변화는 앞으로 더욱 가속화 될 것이다. 또한 노인의 구매력 향상으로 인한 서비스 수요가 증가할 것이며 상품선택권을 가진 노인층이 새로운 소비자군으로 부상하면서, 노인소비자의 특성과 욕구를 반영한 고령자와 관련된 다양한 산업, 즉 실버산업이 탄생하게 되는 계기가 되고 있으며 특히 웰빙 산업이 활발히 발전하는 시대적 흐름을 타면서 실버의류산업이 소비자 시장으로 발전할 수 있는 계기가 될 것이다.

<sup>†</sup>Corresponding author: Jung Sil Kim

E-mail: jungsilkim@hanmail.net

본 연구는 실버산업의 활성화, 실버산업의 마케팅, 실버의류산업의 마케팅전략에 대한 연구를 고찰함으로써 마케팅 전략에 대한 심층적인 이해를 기하고자 한다.

## II. 본 론

### 1. 실버산업의 활성화

#### 1) 실버산업의 개념

실버산업이란 ‘민간기업이 현재의 노인을 대상으로 하는 상품과 노후대책을 준비하는 예비 노인인구 계층을 대상으로 하는(김상현, 1997), 상품을 시장경제 원칙에 입각하여 생산하고 공급하는 활동을 말하며, 현재적 욕구와 잠재적 욕구를 개발하여 제공하는 경제적이고 수익적인 활동’이라고 개념 정의한다(한국보건사회연구원, 1994; 유태욱, 1995).

실버산업이 출현한 요인으로는 산업화의 영향으로 언급되고 있는 몇 가지 배경을 정리하면 다음과 같다. ①부양의식과 가족구조의 변화 ②공적부담의 한계 ③실버의 경제력 향상 ④고령인구의 증가 ⑤실버 수요의 고급화와 다양화 등을 들 수 있다(조진희, 2006). 그러므로 실버소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품이나 서비스를 경쟁사보다 먼저 개발, 소비자시장을 선점하는 것은 기업의 향후 성장과 경쟁력에 큰 영향을 미칠 수 있다.

#### 2) 실버산업의 필요성

고령화 사회로의 진입을 목전에 둔 우리나라도 퇴직 후 길어진 여생의 삶을 영위해야 하는 많은 노인층에 대한 사회보장 적인 정책의 검토가 절실히 요구되고 있다. 최근 전반적인 국민소득수준의 향상과 더불어, 경제력이 있는 노인 인구층에서 “보다 나은 삶”을 영유하고자 하는 욕구가 증대되고 있는 점을 감안할 때 최성재 (1994)는 노인복지정책은 이러한 중산층 이상 노인층의 다양한 욕구충족에도 관심을 기울일 필요가 있으며, 이를 위하여 시장경제의 원칙에 따라 구매력 있는 노인을 대상으로 실버산업 육성은 불가피하다고 본다.

미국 베이비 부머들의 1인당 가처분 소득은 미 전체 평균치의 2.5배에 이른다. 컨설팅회사인 Senior Agency International에 따르면 선진권의 경우 노년층

이 전체 금융자산의 4분의 3을 보유하고 있고 실제 구매력도 50%를 넘고 있다. 이 같은 현상은 앞으로 더욱 심화될 것이란 분석이다. 경제의 주도권이 젊은 층에서 실버계층으로 넘어가고 있음을 보여주는 이 같은 통계적 증거는 실버산업이 향후 각국 산업의 중추적 역할을 할 수 밖에 없는 근거가 되고 있다. 전문가들 사이에서는 이미 선진국의 경제의 주도권이 실버세대에게 넘어갔다는 견해가 나오고 있다(서울경제, 2005.11.1).

따라서 실버산업을 체계적이고 종합적으로 육성한다면 우리나라 산업에 부를 창출하는 중요한 역할을 수행할 수 있다고 볼 수 있다. 이제는 여유로운 삶과 즐겁게 살고자 하는 뉴실버세대의 욕구는 다양한 실버산업을 구상해 볼 수 있다.

#### 3) 실버산업의 현황

실버산업이 하나의 수익사업이기는 하나 공익성을 배제할 수 없으며, 선진국의 경우 실버산업은 이제 질적 성숙 단계로(서울경제, 2005.11.1)접어들고 있다. 10, 20년 후 실버세대의 소비스타일을 미국 등 선진 실버사회의 특성을 감안하여 제시하면 다음과 같다.

##### ① 미국의 실버산업

서 유럽과 달리 복지 서비스 분야에서 공공부문 보다 민간이 상당 부분의 서비스를 담당하여 실버산업이 가장 발달한 나라이다(김용운, 2005).

50년대부터 실버산업이 등장해 지금은 고령자들이 민간전체소비에서 차지하는 비율이 30% 정도에 이르며, 전체 상업광고의 20% 정도에 고령자가 등장할 정도로 활기를 띠고 있다. 한 예로 미국에는 약 2만여 개의 실버타운이 운영중이며, 이중 약 80% 이상이 수익성을 목적으로 하는 민간기업에 의해 운영되고 있다(LG경제연구원, 고령화시대의 실버비즈니스, 소비자시장의 새 흐름, 2000).

##### ② 일본의 실버산업

일본은 1985년부터 실버산업을 집중적으로 육성하여 동일업계의 기술, 정보교환, 자율적 규제 등의 발전 방향을 연구하고 있다(김용운, 2005). 45세 이상 인구가 전체 인구의 절반이 넘는 일본의 실버산업은 ‘고품질, 고급화’ 추세가 두드러진다(동아일보, 2003.10.7). 국가예산 대비 17%를 노인복지 예산에 배정하는 일본은 0.28%에 불과한 우리나라와는 비교가 안 될 정도로 실버산업에 상당한 관심을 기울이고 있다(LG경제연구원, 고령화시대의 실버비즈니스, 소비자시장의

새 흐름, 2000).

③ 스웨덴의 실버산업

스웨덴의 노인복지는 국가가 철저히 개입하여 노후를 보장하고 있으며, 경제적인 소득보장과 기초적인 복지서비스는 국가가 담당하고 비용이 많이 들어가는 분야에 대해서는 민간 참여를 활용하는 방향으로 실버산업의 정책을 추진하고 있다(김용운, 2005).

이외에 노인복지가 잘 갖춰진 유럽도 대다수의 일반기업들이 고령자용 상품을 제조·판매할 정도로 실버산업이 보편화되고 있으며 고령자의 구매력이 전체 구매력의 20~30% 정도를 점유하면서 실버계층이 마케팅의 주요 대상으로 자리 잡고 있다(LG경제연구원, 고령화시대의 실버비즈니스, 소비시장의 새 흐름, 2000). 이처럼 일본 등 노령인구가 많은 국가에서는 실버산업이 새로운 황금시장으로 부상하고 있으며 이러한 소비구조의 변화가 국내에서도 현실화될 것으로 예상 된다.

④ 우리나라의 실버산업

일본보다 늦지만 지난해 이후 고령인구의 증가와 함께 국내경제가 점차 회복국면을 맞으면서 실버산업이 점차 활발해지고 있다. 주거와 의료, 여가시설 등을 갖춘 실버타운, 건강관련기기와 건강식품을 취급하는 실버용품 전문매장, 각종 금융기관에서 노후 생활에 대비해 판매되고 있는 금융상품 등이 등장하고 있다(LG경제연구원, 고령화시대의 실버비즈니스, 소비시장의 새 흐름, 2000). 이젠 정부에서도 실버관련 기업에 대한 정책적 지원을 보다 강화해야 할 것이다.

실버산업을 성공적으로 수행하기 위해서는 현재 활성화되고 있는 실버산업을 연구함과 아울러 기업들은 이전 실버세대들이 살아온 궤적과 현재의 뉴실버세대의 사회문화적, 경제적 특성 및 신체적 심리상태, 생활의식, 가치관육구 등을 파악하여 실버상품을 개발하고 품질수준을 향상시켜 나간다면 실버시장의 규모는 점진적으로 확대될 것이다. 따라서 우리의 사회적 환경에 따른 뉴실버세대의 특성을 이해하기 위한 기업들의 노력이 필요할 것으로 본다.

2. 실버산업의 마케팅

1) 실버마케팅의 개념

고령화사회는 실버마케팅이란 새로운 환경을 만들어 놓았다. ‘고령화’라는 단어는 기업적인 관점에서

보는 ‘시장’으로서의 의미 보다는, 국가 및 사회적인 관점에서 미래를 어떻게 준비하여야 할지를 생각하는 ‘복지’라는 측면에서의 의미가 크다(조선일보, 2006.5.3).

‘실버마케팅’의 개념은 21세기에 주도적 역할을 도모할 수 있는 신 개념의 마케팅으로서(김 봉, 2006), 실버세대만을 대상으로 하는 기업이미지 제고 및 제품 판매 비즈니스나 서비스뿐만 아니라, 노후대책을 준비하고 있는 사람들을 포함한 관련 제반 마케팅 활동을 뜻한다.

Sterns와 Sterns(1995)는 현재 50세 이상의 사람들이나 50세 이상의 사람들을 위해 구입하는 상품과 서비스, 또는 앞으로 50세 이상이 되었을 때 효력을 발생할 수 있는 상품과 서비스의 매개가 이루어지는 구체적인추상적 마케팅 활동이라고 정의한다.

2) 실버마케팅의 전략방안

실버마케팅 다시 말하면 ‘실버 마케팅’은 21세기에 주도적 역할을 도모할 수 있는 신개념의 마케팅으로서, 실버세대에 나타난 문화적 가치와 도덕적 윤리관을 바탕으로 제반 양상을 고찰하여 실버세대의 특징을 재 정의하고 위상을 확립시켜 상실된 주체성을 찾아냄으로서(여훈구, 2001), 소비자 측면의 마케팅 가치를 새롭게 인식해야 한다. 최근 기업들은 50세 이상을 대상으로 하는 ‘실버마켓’에 최대의 관심을 기울이고 있으며 이는 이들의 소비 잠재력이 급부상하고 있기 때문이다. 특히 ‘실버마케팅’은 실버이미지에 대한 노인들의 거부감을 희석 시키면서, 관련 산업을 획기적으로 성장 시킬 수 있는 있는 계기가 될 것으로 보고 있다.

삼성경제연구소(2003)는 인구고령화에 따른 기업의 대응으로 ① 경제적 파급 효과에 대한 인식제고 ② 노인소비 마켓변화에의 선제적 대응 ③ 세대와 연령을 뛰어넘는 비즈니스 ④ 시니어 인재활동을 통한 경쟁력 제고 등을 제안하고 있다.

Lumpkin & Greenberg (1982)는 특히 노년소비자들은 자신들의 연령을 상기시켜주는 마케팅자극에 대해서는 거부반응을 나타내므로 실제연령보다, 그들이 스스로 지각하는 인지연령을 고려하여 제시되어야 한다고 하였다.

21세기에는 글로벌 경제 패러다임의 대대적 변화를 예고하고 있으며, 기업은 생산과 마케팅에서부터 산업구조에 이르기까지 노령화에 맞춘 경영계획, 특

히 기업문화의 재정립이 필요한 시점이다. 또한 이들의 새로운 삶의 방식과 사회·심리적인 변화를 이해하지 않고는 실버마케팅에 성공할 수 없을 것이며, 실버시장을 보는 안목이 절대적으로 필요할 것으로 생각한다.

### 3. 실버의류산업의 마케팅전략

실버의류산업은 생활 문화사업이기 때문에 수요가 영속적이고 생활환경의 변화에 따라서 다양한 수요층대가 가능하다. 실버세대의 소비패턴 및 가치관의 변화에 따른 시장 환경이 급속히 변하는 가운데(LG경제연구원, 2000), 실버의류에 대한 관심도 점차 커지고 있다.

이은경·김양원(2004)은 일본의 경우 유명 백화점엔 반드시 실버존이 구성되어 있으며, 60세 이상의 노년층이 다른 연령층과 비교해서 평균 소비성향이 높은 경향을 보이고 있어, 노년층의 의복비 비율은 30대보다 높은 것으로 나타나고 있으며, 이러한 현상은 우리사회에서도 조만간 파악될 것으로 예상된다. 아직은 태동기에 머물고 있는 실버정책의 적극적인 추진과 함께 실버의류의 다양한 상품개발과 브랜드출현(어패럴뉴스, 2006.5.19)이 필요한 시점이라고 하였다.

사회가 점차 다원화되고 소득이 높아져 개성화 될수록 섬유소비자는 의류용과 산업용으로 발전하여 그 수요가 무한히 증가하고 있다. 또한 고급화와 차별화를 지향할 것으로 예상되며, 이들의 복합적 욕구를 만족시키기 위해서는 실버의류산업은 품질과 합리성 위주의 접근 방법을 개발하여야 한다고 제시하고 있다. Sherman & Schiffman, Mathur(2001)는 21세기는 노년층 시장이 주도적 소비시장으로 성장할 것이며, 노년층을 'young-again-rich'마켓으로 정의하고 나이에 비해 정신적으로 젊다는 것을 지적한다. 이러한 소비계층을 공략하기 위해서는 뉴실버세대를 타깃으로 한 리서치 능력을 보강하고, 지금까지는 20-30대 젊은층의 감각을 따라잡기 위한 전략 이었다면, 이제는 뉴실버세대 감성과 트렌드를 적극적으로 활용할 수 있는 마케팅전략 마련이 필수적이라고 할 수 있다. 그러므로 정부는 다가올 실버수요를 대비하기 위해 현실적인 지원정책을 통해 민간기업의 참여를 유도해야 할 것이고, 기업은 향후 활성화될 실버시장을 위해 다양한 실버소비자의 요구에 부응하는 고품질의 제품, 서비스를 공급할 수 있도록 시장을 세분화하여

세분시장마다 맞춤형전략, 즉 차별화 마케팅전략을 구사할 수 있도록 준비를 하여야 할 것이다(박호균, 2006). 또한 실버세대의라이프스타일의 변화 등을 배경으로 실버의류마켓은 상당히 높은 비율로 성장할 것으로 전망하고 있다.

### III. 결론및제언

이상의 연구결과에서 높은 수준의 삶을 추구하고자 하는 뉴실버세대의 인구가 증가함에 따라 의류산업에서도 노년층을 하나의 소비대상으로 한 상품기획 및 마케팅 전략을 개발하고 있으며, 뉴실버세대의 의복구매력은 실버의류산업이 거대한 소비시장으로 발전할 수 있는 유망산업으로서 최근 국내 백화점을 중심으로 한 실버의류 브랜드들의 성장을 예측하고 있다.

앞으로 뉴실버소비자의 감성을 만족시킬 수 있는 차별화된 특성을 가지고 틈새시장을 공략하여야 할 것이며, 새로운 소비자 집단으로 바라보는 사고의 전환과 우리의 독특한 사회적 환경에 따른 여러 여건을 고려하고 기술적, 산업적으로 다양한 연구개발이 필요할 것이다.

### 참고문헌

- 1) 김 봉(2006). 실버관광시장과 마케팅, <http://cafe.naver.com/japyng/2534>.
- 2) 김상현(1997). 노인소비자시장의 특성과 실버마케팅전략. 한국경상학회, 15(2), 97-98.
- 3) 김용운(2005). 지방화시대에 있어서 실버산업 발전방안. 동아일보 (2003.10.7), 고령화 사회 대책서들자<3>
- 4) 박호균(2006). 실버의류산업 활성화를 위한 마케팅 전략의 방향, 부산대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 5) 삼성경제연구소(2003.1.8). 고령화사회연구.
- 6) 서울경제(2005.11.01). 베이비붐 세대와 실버산업, '블루오션'으로 떠오른 세계 실버 산업.
- 7) LG경제연구원(2000). 고령화시대의 실버 비즈니스(2000), III. 소비시장의 새 흐름.
- 8) 어패럴뉴스(2006.5.19). 의류업체 실버시장에 관심, Market News.
- 9) 여훈구(2001). 실버마케팅 광고의 크리 에이티브 전략에 대한 연구, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 10) 유태욱(1995). 실버산업, 2000년대 유망업종.
- 11) 이은경, 김양원(2004). 노년층여성의 의복구매행동 분석을 통한 실버의류산업 활성화 방안 연구. 한국생활과학회, 91-95.
- 12) 조선일보(2006. 5. 3). '시니어마켓' 모르면 회사 경영

망한다.

- 13) 조진희(2006). 고령화 '위기'를 실버산업 육성 기회, 보건복지부.
- 14) 최성재(1994). 2020년대를 향한 실버산업의 발전방향과 전망, 현대사회와 회사업, 20-21.
- 15) 통계청(2006.11.21). 장래인구추계.
- 16) 한국보건사회연구원(1994). 아시아 지역의 노인복지정책 및 노인 생활실태 비교, 141.
- 17) Sherman, E., Schiffman, L.G. and Mathur, A. (2001). The influence of gender on the new aged elderly's consumption orientation, *Psychology & Marketing*, 18(10), 1073-1083.
- 18) Sterns, R.S. and Sterns, H.L. (1995). Consumers Issues: The Mature The Encyclopedia of Aging N.Y.: Springer Publishing Co., 222-224.