

【 국제경제 현안리포트 99-7 】

밀레니엄 마켓

유럽 실버시장

1999. 11



대한무역투자진흥공사
시 장 조 사 처

목 차

1. 개 요	1
2. 벨기에	3
3. 영 국	7
4. 독 일	12
5. 스웨덴	19
6. 이태리	22
7. 스위스	25
8. 노르웨이	31
9. 핀란드	34
10. 네덜란드	38
11. 스페인	42
12. 오스트리아	45
13. 덴마크	49

1. 개 요

20세기말 소비혁명의 주체가 X세대라면 21세기는 실버세대가 될 전망이다. 출산율의 둔화와 평균연령의 증가로 노인세대는 비약적으로 급증하고 있다. 이들은 패션을 알며 컴퓨터나 인터넷에도 능숙하여 취미와 오락에도 취미를 갖고 있다. 무엇보다도 이들은 주머니도 두둑하다. 이러한 이유로 새천년에 실버산업이 소비시장에 있어서 황금알을 낳는 거위가 될 전망이다라는 점을 부인하기 힘들다. 본고에서는 유럽 각국 무역관이 보고한 내용을 기초로 고령화 현상이 심해지고 있는 유럽 각국의 실버시장을 조망해 봄으로써 우리 업체들의 21세기 수출전략 구상에 도움을 주고자 한다. <편집자 주>

EU의 급격한 노령화 현상과 실버시장

향후 20년내에 EU는 활동인구가 현저히 감소하고 급속한 노령화를 겪게 될 것으로 전망되고 있다. 1960-1995년 사이 EU시민의 수명은 1960-1995년 간 남자가 8세, 여자가 7세 연장되었으며, 1997년 현재 남녀 평균수명은 각각 74.1, 80.5세에 달하고 있다. 따라서 수명연장과 더불어 출생률의 감소화 현상에 따른 유럽의 인구 고령화 현상은 향후 소비시장의 급격한 개편을 예고하고 있다.

향후 유럽인구는 EU회원국마다 다소간 차이가 있으나 전반적으로 정체되다가 감소단계로 들어갈 것으로 전망된다. 1995년 총인구의 17.6%를 점유하던 0-14세 인구는 2015년에는 15.7%로 1.9%포인트(5백만명)가 감소하고 15-29세층은 6%포인트(13백만명)나 감소하는 반면 50-64세 인구는 25%포인트(16.5백만명)나 증가할 것으로 전망되고 있다.

1975~1995년 및 1995~2015년간 EU의 연령별 인구변화

(단위 : 백만명)

연 령	1997	2000	2010	2020
1~14	64.5	63~66	55~71.5	49.5~70
15~24	48.6	46.5~47	44~45.2	38.5~50
25~49	138.8	138.8~140	134~138.5	120~127
50~64	62.9	65.5~65.5	68~69	82~85
65~79	44.6	46.5~47	49~52	55~60
80세 이상	14.2	13.5~14	16.5~20	19~25
총 계	373.7	373.8~380.5	-	363.8~416.4

자료 : EUROSTAT 기준

주 : 2000, 2010, 2020년의 앞의 수치는 최소, 뒤의 수치는 최대 전망치

인구 고령화에 따라 EU 역내에서의 노동인구는 감소하는 반면 연금퇴직자는 증가하여 근로자와 정부의 연금지불 부담이 가중되고 있다. 노령층의 의료비와 간호비도 증가하고 있으며 고령으로 인한 사회적 도태와 빈곤 증가현상이 나타나면서 노인문제는 점차 심각해 지는 양상을 보이고 있다.

EU는 이러한 문제에 대응하기 위해 지속적인 직업훈련을 통한 고령노동자의 기술 적응력을 향상시키고 하프 타임제 등을 도입하여 노인들도 직업을 가질 수 있도록 노력하고 있다.

유럽내 법적 퇴직연령은 보통 65세이나 재정적으로 어려움에 처해있는 기업을 지원키 위해 EU내 대부분의 국가는 50-52세부터 조기퇴직을 허용하고 있으나, 인구가 고령화되어감에 따라 조기연금 제도의 조건을 강화할 움직임을 보이고 있다.

인구 고령화 현상은 실버산업의 전망을 밝게 해주고 있다. 유럽의 실버세대는 21세기 노인층은 전쟁이후 태어나 대량소비시대를 경험한 소위 소비의 맛을 알고 있으며 2세에 대한 재산물림에 대해 그리 큰 애착을 가지고 있지 않다. 또한 청년층의 감소에 따른 노동인구의 고령화와 함께 늙어서까지 일정한 소득을 지니므로 젊어서 모은 돈과 함께 풍부한 재력을 지닐 수 있다. 그만큼 실버시장은 밀레니엄 시장으로 각광을 받을 수 있을 것이다.

2. 벨기에

○ 실버시장 규모 및 구매력

1998년 벨기에의 가구당 연평균 지출액은 1,061,495 BEF(29,250불)이다. 연령층으로 보면 40-49세 가구가 1,281,848 BEF(35,322불)로 가장 높고 그 다음 50-59세, 30-39세, 20-29세 가구순이며 60세 이상 가구는 804,064BEF(22,157불)로 가장 낮다.

벨기에의 연령층별 1가구당 평균 연간 지출액

(단위 : BEF)

20~29	30~39	40~49	50~59	60세이상	벨기에
988,633	1,128,437	1,281,848	1,184,708	804,064	1,061,495

자료원 : 벨기에통계국(INS)

환율 : US\$1=36.20 BEF(1998)

가구당 연평균 가처분 소득도 연금에 의존하는 60세 이상의 경우 여타 연령층보다 낮은 것으로 나타난다. 연금액은 근무연한 45년을 기준하여

근무기간 동안의 평균 봉급액의 60%이며 배우자가 무직일 경우 75%이다. 그러나 45년 근무 퇴직자는 비교적 드물고 그전에 퇴직하는 경우가 많기 때문에 실제 연금액은 이전 근무기간의 평균 봉급액의 60%이하인 경우가 많다. 1996년 기준 벨기에의 연금 및 조기연금, 신체장애자 수당이 GDP에 차지하는 비중은 각각 6.6%, 0.7%, 1.3%로 나타나고 있다.

가처분 소득에는 부동산소득과 자본소득 등 고정자산에서 파생되는 소득은 포함되지 않고 있다. 실버세대의 소득원은 연금, 신체장애자 수당 등 사회보장비용 이외의 저축이자, 부동산 임대비, 주식배당금 및 증권매매차액 등을 포함할 경우 실버세대의 실질소득은 더욱 높아질 것으로 추정된다.

1990년 초반 이후 조기 퇴직자수가 증가함에 따라 일반적으로 50세부터 실버세대로 할 경우 실버계층의 소득수준이 전체 가처분 소득의 45% 선을 넘고 있다.

한편 가구당 지출과 가처분소득이 적다고 구매력도 이와 비례하여 약하다고 볼 수는 없다. 60세 이상이면 대부분 자녀양육비 지출이 없으며 주택용자나 살림장만을 위한 지출도 거의 끝난 단계이기 때문에 전체 지출액 규모가 적지만, 실제 개인 소비지출은 줄어들지 않기 때문이다.

○ 실버세대의 구매성향

벨기에에는 ZENITH라는 이름으로 5년 전부터 실버세대를 위주로 한 전시회가 매년 개최되고 있다. 이 전시회에는 실버세대 소유자본 유치를 위한 금융기관 및 투자컨설팅업체, 미용제품, 건강식품 및 건강위생제품, 화학제품이 함유되지 않은 약제 제조 및 판매업체, 여행사 및 레저업체

등이 주로 참가하고 있다.

숫자면으로나 재력면으로 실버세대의 중요성이 커지면서 이들을 보는 눈도 달라지고 있다. 종전 젊은 세대에 집중했던 화장품과 의류 제조업체들도 최근 실버세대를 대상한 제품개발과 유행창조에 몰두하고 있다.

실버세대는 젊은 세대와는 달리 충동구매보다는 제품에 대한 정보를 수집하고 필요성이나 유용성을 심사숙고한 후 품질과 가격을 비교하여 구매를 하는 경향이 있다. 높은 구매력을 바탕으로 가격보다는 품질에 중점을 두고 있으며 클래식하면서도 현대적인 감각을 주는 제품을 선호하고 있다.

실버세대는 여유시간이 많아 쇼핑을 하나의 소일거리로 삼고 즐긴다. 화장품이나 옷, 가방, 구두 및 선물용 제품을 살 때 셀프서비스 상점보다는 전문점원이 제품에 대해 상세히 설명하는 등 고객서비스가 철저한 전문점이나 부티크 매장으로 가는 것을 선호한다.

○ 실버 마케팅시 유의사항

실버마켓을 공략하려면 무엇보다도 단어 선택을 주의해야 한다. 실버세대용 제품을 소개할 때에는 붙어권에서 통상적으로 노인세대를 가르키는 '제3세대(troisieme age)나 '노인용(vieille personne)'이라는 문구 대신 'senior'를 사용한다. 화장품 선전에도 '노인성 피부'라는 단어보다는 '성숙한 피부'라고 표현한다.

실버세대용 제품 광고에는 20대 모델보다는 40-50대 모델을 쓰는 경향이 높아지고 있다. 가상광고보다는 사실에 입각한 설득력 있는 제품 설명을 선호하며 제품의 실물을 눈으로 보고 만져볼 수 있는 샘플광고가 보다 효과적인 것으로 나타나고 있다.

○ 출시 및 마케팅 사례

최근 실버세대를 타겟으로 한 아이디어나 신제품 개발 사례가 증가하고 있다. 그 대표적인 것으로 실버세대를 위해 창간된 월간잡지 'Notre Temps'를 들 수 있다. 특히 이 잡지는 '활동적인 실버 세대'라는 부제를 달아 실버세대의 활력있는 젊음을 강조하고 있다.

Notre Temps는 실버세대의 의상을 소개하고 의상 모델도 실버연령층을 선정하고 있다. 디자인은 입고 활동하기 편한 동시에 현대적 감각을 주는 것으로 강한 색상보다는 안정감을 주는 고상한 색상이 선호되고 있다.

화장품중에서 니베아를 비롯하여 로레알, Diadermine, Oil of Laz 등 세계 유명 브랜드들도 실버세대를 대상으로 한 화장품 개발에 주력하고 있다. 이들 회사들은 전과는 달리 광고모델로 실버연령층을 선정하여 인기를 모으고 있다.

실버세대를 위한 상품으로 계단 난간을 이용한 의자형 승강기도 개발되었다. 이는 유럽의 주택이 대부분 이층으로 되어 있어 오르내리기가 불편한 노인들을 위한 것이다. 이외에 안락의자의 수요가 커지고 있으며, 각종 천연식품이나 천연식물로 된 약제도 잘 팔리고 있다.

○ 진출유망 실버상품

- 실버세대를 위한 체조기 : 젊은이를 대상으로 한 체력 향상용보다는 몸의 유연성을 유지하기 위한 노인층을 위한 체조기
- 실버세대용 내복 : 젊은 유럽인들은 추운 겨울에도 내복을 입지 않는 습관이 있으나 류마티즘으로 고생하는 중년기 이상의 연령층은 흔히 내복을 찾는다. 프랑스 Damart 그룹은 몸을 따듯하게 유지하는

Thermoactyle이라는 체온보호 재질의 내복을 개발하여 시판함으로써
성가를 얻고 있다.

- 실버세대용(orthopedic) 구두 : 유럽에서는 나이가 들수록 발 모양이
변형되어 고생하는 여성들이 많다. 이들을 위해 개발된 구두로 겔레
강스하면서도 구두밑창이 폭신하고 구두앞창이 둥글어 캐주얼화와
같이 신기 편하다.
- 전동보조 페달자전거 : 전동보조 페달자전거는 98년말 벨기에에서
처음으로 선을 보여 자전거 아마추어들의 시선을 끌고 있다. 실버세
대 전용 제품은 아니지만 힘이 부족할 때 전동 페달을 사용할 수 있
어 노년층의 인기를 끌고 있다.
- 정원용 연장 : 땅을 쏙는데 사용하는 연장으로 6지창 모양의 갈구리
인데 특히 막대의 길이가 사용자의 키에 따라 조절되며 허리를 보호
할 수 있도록 되어 있어 실버세대로부터 인기를 끌고 있다. 이 제품
은 광고 모델도 50세가 넘어보이는 여성을 기용하고 있다.

3. 영 국

○ 실버시장 규모 및 구매력

1997년 영국의 총인구는 5천9백만명으로서 60세 이상의 인구가 18%를
차지하고 있다. 특히 75세 이상 인구 비중은 1961년 4%에서 1997년에는
7%로 급증했다.

영국 통계청은 전후 베이비 붐 세대인 45~55세 연령층 인구를 7백8십만명

으로 추산하고 있다. 이를 근거로 할 경우 2010년에는 전체 인구중 16.4%, 그리고 2020년에는 19.3%로 60세 이상의 인구는 급증할 전망이다. 2021년에는 50대 이상 연령층이 전인구의 절반가량을 차지할 것으로 전망되고 있다.

한편 60세 이상 인구의 성별 분포를 보면 남성이 3백8십만명에 불과한 반면, 여성은 6천9백만명으로 남성인구 보다 40% 정도가 많은 것으로 나타났다.

실버계층의 확산에 따라 연금지출도 급격히 증가하고 있다. 영국의 연금규모는 전체 GDP의 19% 정도로 파악되는데, 베이비 붐 세대의 은퇴가 본격화되는 4~5년 후부터는 연금지출비중도 대폭 증가할 것으로 예상된다.

최근 한 마케팅 전문지에 따르면 50세 이상 연령층이 영국 전체 개인 부의 80% 이상을 차지하고 있으며 소매시장 소비의 40~50%를 담당하는 것으로 나타났다. 실버계층의 소득원은 정부연금 및 보조금, 직장연금, 개인투자 소득, 근로 소득 등으로, 이중 정부연금 및 보조금 비중이 가장 높다.

그러나 실버계층내에서도 갓 은퇴한 계층과 은퇴한지 오래된 계층간에 있어 소득원이나 소득수준은 상당한 차이가 있다. 갓 은퇴한 계층은 파트타임 등의 노동으로 주간 평균소득이 284파운드로 높은 반면, 은퇴한지 오래된 경우엔 177파운드에 불과하다. 이는 구매력과 직접 연관되어 실버시장의 주력타겟이 60대 중반임을 알 수 있다.

○ 실버세대의 구매성향

영국 노인층의 일상적인 지출은 식료품 구입, 전열난방비, 주택, 교통비

등 주로 생활 유지비 중심이며, 특별지출의 경우 휴가여행, 자동차 구입, 주택 개보수 등에 지출되고 있다.

영국 실버계층의 소비성향은 다음과 같이 요약될 수 있다.

- 구매시 다른 사람의 추천에 민감 : 영국 노인층은 상품구매시 즉석에서 충동 구입하는 경우는 드물며, 친구나 제 3자의 의견을 물어 신중한 선택을 한다. 따라서 입 선전이 중요하며, TV 등 매체광고의 영향력은 상대적으로 적다.
- 고급품 선호 : 연금과 개인 투자 등으로 소득이 높기 때문에 금액보다는 품질을 우선시하며 서비스의 질도 중요한 구매 요인으로 작용한다.
- 첨단제품보다는 전통적인 디자인 선호 : 보수적인 국민성으로 인해 전통과 품위를 중시하고, 유명브랜드에 대한 선호도가 높으며 이름 있는 전문 매장을 주로 이용한다.

○ 실버 마케팅시 유의사항

과거 30년 전만해도 영국의 노인층은 정부연금에 의존하는 절대빈곤층으로 궁핍의 상징이었으나 이제는 최부유계층으로 막강한 구매력을 행사하고 있으며, 모든 분야에서 그에 걸맞는 대접을 요구하고 있다.

따라서 실버 마케팅의 기본은 노인을 구매력있는 혈기왕성한 신계층으로 배려하는 것이 중요하다. 호칭은 가장 민감한 문제로서 제품 광고에 특히 유의해야 한다.

〈혐오호칭〉

- OAP(old aged pensioner) : 연금으로 생활하는 노인이라는 의미로 사회적 부담을 주는 쓸모없는 존재라는 어감을 풍기기 때문에 최근에는 거의 사용하지 않는다.
- oldie, clacker(의치로 인한 소리를 표현), geriatric, granny, granddad : 늙었음을 강조한 속어로 절대 사용 피해야 한다.

〈바람직한 호칭〉

- grandfather, grandmother, over-55, elderly, retired 등 : 인생 연륜과 사회경력에 대한 존경이 표현된 말들로 노인전문 인터넷 웹사이트 및 언론매체에서도 대부분 이러한 말을 사용함.

○ 출시 및 마케팅 사례

최근 45세 이상 연령층을 겨냥한 전자상거래 전문 홈페이지가 등장하여 주목을 받고 있으며 여행, 레저, 건강 및 연금 등 노인층의 관심분야를 중심으로 마케팅 활동이 강화되고 있다. 광고도 실버계층에게 젊은 시절을 연상케 하거나 여전히 젊고 건강하다는 점을 부각시키는 테마가 자주 등장하여 실버세대의 구매력을 실감케 하고 있다.

- Saga Service : 50세 이상의 연령층 대상으로한 미국계 노인서비스 업체로 영국과 호주 전역에서 영업활동을 하고 있다. 45년의 긴 역사를 가지고 있는 이 회사는 실버계층의 휴가여행, 잡지발간, 소득투자, 보험서비스, 전자상거래 및 인터넷 메일 등의 서비스를 다루고 있다. 전자상거래 품목은 TV 등 전자제품에 한정되고 있으나, 24시간 고장수리 서비스 등 노인들에 유리한 각종 서비스를 보장하여 호평을 받고 있다.
- vavo.com : 45세 이상의 연령층 대상으로 노인들의 친목 도모, 교육,

금전문제, 건강, 레저, 쇼핑, 여행, 일자리 등에 관한 서비스 제공하는 웹사이트. 전자상거래 품목은 역시 전자제품에 한정되고 있다.

- Triumph의 브래지어 광고 : 40대 여성을 모델로 한 포스터에 Life begins at 40D라는 카피를 삽입하여 40대가 넘어도 여전히 건강하고 날씬하며 매력적이라는 점을 강조하고 있다. 젊은 여성에만 초점을 둔 나머지 실버시장을 과소평가하고 있다는 사실에 착안한 트라이엄프사의 광고는 매우 호평을 얻고 있다.
- Levis 청바지 : 젊은 층이 청바지에 점차 싫증을 내면서 청바지 매출이 감소하자, 오히려 노인을 모델로 기용한 역발상 광고를 한 경우. 농장을 배경으로 한 흑인 노인을 등장시켜 리바이스 진이 세대를 초월한 친숙한 제품임을 강조하고 있다.
- Chrysler Jeep : 도시의 여피족을 겨냥했던 광고내용을 버리고, 중년 이상의 고객을 흡수하기 위해 전통성을 강조하고 있다.

○ 진출 유망 실버상품

실버계층의 60% 이상이 여성이다. 특히 고령화될수록 여성의 구매 결정권이 강하므로 여성 친화적인 상품 진출이 유망하다.

- 장신구 : 품위와 전통, 타인의 시선을 중시하는 영국사회의 전통으로 인해 나이가 들어서도 외양에 많은 신경을 쓰고 있어 장신구 지출 비중이 높다. 섬세한 디자인의 은제 브로치와 목걸이가 선호되고 있다.
- 장식용 도자기(novelty) : character jar, 인형, 접시 등 장식용 도자기 수집이 노인들의 중요한 취미생활로 자리잡고 있으며 이에 대한

지출도 높다. 고품질.유명브랜드 제품이 선호되고 있다.

- 건과일 : 복숭아, 야자대추, 바나나 등의 말린 과일도 유망상품으로 여겨진다. 한국산 감의 경우 고당도 식품으로 적절히 가공할 경우 시장성이 높다. 단, 노인층은 식품구입에 극히 민감해 Fortnum & Mason 등 유명 식품전문 점을 통한 납품이 바람직하다.
- 각종 선물용품 : 고가품이 아닌 소품류의 다양한 선물용품의 수요가 높다. 선물용품 종류로 모조장신구, 스카프, 넥타이 등이 추천되고 있다.
- 한국 관광상품 개발 : 여행은 노인층의 최대 취미생활이다. 특히 영국인은 오랜 역사와 전통을 가진 동양문화에 관심이 많다. 최근 영국여왕이 방문한 안동이나 경주 및 도자기 고향 등을 관광주제를 개발하여 적극 홍보할 필요가 있다.

4. 독 일

○ 실버시장 규모 및 구매력

1997년 기준 8천2백만명에 달하는 독일인구중 22%인 1,750만명이 60세 이상 실버세대로 나타나고 있다. 평균수명 연장과 출산율 감소로 이미 실버세대 인구가 20세 이하 인구를 넘어서고 있으며 이러한 현상은 가속화 될 것으로 보인다. 2010년경에는 4명당 1명인 25%가, 그리고 2030년이 되면 3명당 1명 이상인 35%가 실버세대가 될 전망이다.

독일에서 60세 이상 실버세대의 연간구매력(가처분소득에서 집세, 교육비

등을 제외하고 소비에 지출할 수 있는 순소득)은 약 3,800억 마르크로 전체 구매력의 25% 가량을 차지하고 있다. 이와 같은 구매력의 크기는 현재 유통업체들이 집중적으로 공략하고 있는 14-20세 청소년층 구매력의 약 3배에 이른다.

1인당 가처분소득을 기준으로 한 구매력도 실버세대는 다른 계층에 비해 월등히 높다. 44세까지의 가구를 기준으로 1인당 가처분소득이 1,300 마르크인 반면 실버세대는 1,700마르크에 이르고 있다. 이들은 자녀를 양육하거나, 집을 장만하지 않아도 되므로 제품구입에 지출할 수 있는 구매력은 다른 계층과는 비교할 수 없을 정도로 높다고 볼 수 있다.

무자녀 현상의 심화로 인해 향후 실버세대의 구매력은 더욱 늘어날 전망이다. 2010년경이면 노년층 가구의 월평균 가처분소득은 4천 마르크, 평균 자산액도 현재의 두배인 45억 마르크에 이를 것으로 보인다. 실버세대의 무자녀 비율은 3% 정도이나, 58세를 기준으로 해서는 10%, 38세를 기준으로 해서는 25%로 연령이 낮아질수록 자녀가 없는 가구가 늘어나고 있다.

실버세대의 구매력이 갈수록 팽창함에 따라 독일 마케팅업체들은 실버시장을 Old ist Gold(노년은 황금기)라고 정의하고 적극적으로 시장개척에 노력하고 있다.

실버세대의 최대 소득원은 의무적으로 가입해야만 하는 연금보험이다. 독일 연금은 물가인상률과 임금인상률에 비례하여 상승하기 때문에 1인당 연금수령액이 높은 수준을 유지하고 있다. 이외에도 소득원으로 저축, 민간보험 및 주식 등 화폐자산을 들 수 있다. 실버세대가 보유한 독일 가계 화폐자산은 91년 20% 정도였으나 유산상속이나 부수적 저축증가 등으로 2000년에는 25%로 늘어날 전망이다.

그러나 지역에 따라 소득원에 상당한 차이를 보이고 있다. 구서독 지역의 경우 실버세대 소득원중 연금의 비중이 69.2%에 불과한 반면, 구동독 지역의 경우 연금 등 정부지원의 비중이 86.5%에 달하고 있다.

지역별 세대당 월소득

(단위 : DM)

	평균	35미만	35~45	45~55	55~65	65~70	70이상
구서독	7,820	8,966	9,598	10,732	8,062	6,310	4,444
구동독	4,866	4,643	6,522	6,267	4,355	3,489	2,489

자료원 : 독일 연방통계청

○ 실버세대의 구매성향

노년층은 오랜 경험으로 제품의 품질을 잘 판단하며, 우수한 품질과 사용이 편리한 제품만을 선호한다. 예를 들어 1인이 자동차의 경우 10번 이상, 치마의 경우 수백 개를 반복 구매한 사례도 빈번하다.

자동차, 여행용품, 운동용품 및 여가용품에서 가정필수품까지 품질이 우수한 메이커제품이 실버세대에 인기가 높으며, 제품의 품질이 우수하면 가격은 별로 개의치 않고 구입한다. 현재 실버세대에 인기가 높은 대표적인 메이커는 Armani, Becel, Bang&Olufsen, BMW 등 각 분야에서 최고를 자랑하는 고급 제품군이다.

그러나 실버세대라고 해서 이미 사용해 보았던 유명브랜드만을 고집하는 것만은 아니다. 전문가들에 따르면 이들은 사용했던 브랜드에 구애받지 않고 우수한 제품을 구입하고자 여러 가지 제품을 면밀해 검토한다고 한다. 특히 실버세대의 경우 완고한 성품으로 인해, 한 메이커에 대해 실망한 경우 다시는 그 회사 제품을 구입하지 않는 경향이 있다. 따라서 품질

관리는 실버세대를 공략하기 위한 기초중에 기초라고 볼 수 있다.

식품의 경우에도 건강과 영양을 철저히 고려하여 제품을 구입한다. 특히 지방 및 칼로리가 적은 다이어트식품과 자연식품을 선호한다. 슈퍼마켓 쇼핑이나 요리를 싫어하기 때문에 냉동식품이나 완제품도 인기를 끌고 있다. 많은 실버가구 구성원이 1-2인이기 때문에 1회용 포장은 소량이어야 한다.

실버 마케팅을 위해 또 한가지 유의할 점은 실버세대에 대한 편견을 배제해야 한다는 점이다. 최근 독일의 한 민간경제 연구소의 조사 결과에 따르면 60-70세의 이른바 초기 실버세대 경우 우리 선입견과는 달리 젊은 세대와 유사한 소비성향을 갖고 있는 것으로 나타났다.

이들은 사회, 문화, 정치, 스포츠 등 다방면에 관심을 가지고 있다. 건강하고 시간도 많을 뿐만 아니라 가처분 소득도 매우 높다. 이들 세대는 패션의류, 화장품, body-care 제품, 가구, 여행 등 젊은 세대와 거의 동등하게 관심분야가 광범위하다. 특히 이들은 자녀교육을 마친 상태로 자녀에 대해 지출할 필요가 없기 때문에 소득의 거의 대부분을 소비하고 있다.

○ 실버 마케팅 유의사항

- 광고 : 현대의 실버세대는 과거보다 비해 훨씬 더 적극적이고 비판적이며 움직이기를 좋아한다. TV광고에 노년층을 병들고 도움이 필요한 계층, 화초를 재배하며 빵이나 끓는 세대로 묘사하면 어필할 수 없다. 70세 이상의 노년층도 일부를 제외하고는 청장년층과 유사한 감각을 지니고 있으므로 광고도 활기차고 적극적인 실버세대를 묘사해야 효과가 있다.

카탈로그 : 품질에 관심이 많은 세대라는 점을 착안해 많은 모델이 등장하는 현란한 카탈로그보다는 제품을 상세하게 설명하는 카탈로그를 제작하는 것이 바람직하다. 용지는 넘기기 쉽도록 일반용에 비해 두꺼운 것이 좋다. 본인이 소비시장에서 주인으로 대해지고 있다는 사실을 중시하기 때문에 안내장 발송이나 카탈로그 송부시 반드시 수신자 본인 이름으로 발송해야 한다.

서비스에 대한 높은 욕구 : 실버세대는 품질에도 관심이 높지만 비용이 들더라도 서비스를 즐기고자 하는 욕구가 크다. 백화점, 슈퍼마켓 등에서 종업원들이 곳곳에 배치되어 제품에 대해 상세히 설명해 주기를 바라며, 넥타이나 스카프를 구입할 때에도 직접 착용하기 보다는 종업원이 서비스해 주기를 원한다.

포장 : 제품의 포장이 너무 광택이 나서 눈부시거나, 부피가 커서 운반하기 어렵거나, 개봉이 쉽지 않거나, 글씨가 너무 작아 읽기가 어려운 경우에는 우수한 품질에도 불구하고 외면 당하기 쉽다.

식품인 경우 유통기한을 쉽게 읽을 수 있도록 글자크기 확대
제품에 글씨가 씌여진 경우 쉽게 읽을 수 있도록 할 것
포장재가 너무 반짝거리지 않을 것
과대포장을 하지 않을 것
쉽게 열 수 있도록 포장 할 것

소비자는 곧 제품 판촉요원 : 실버계층은 소비자인 동시에 판촉요원이다. 이들 세대는 판단력, 안정성, 신뢰성, 책임감 등이 높은 세대일 뿐만 아니라, 이런 장점들을 주변 사람들이 인정해 주기를 원하기 때문에 자신이 좋은 제품을 선택했다고 생각할 경우 거의 대부분 이웃에게 제품을 홍보한다.

○ 실버상품 출시 및 마케팅 사례

- 화장품 Nivea Vital : Nivea Vital은 실버 마케팅을 성공적으로 공략하여 단일 화장품 종류로는 판매고가 독일내서 5번째로 신장할 수 있었다. 우선 포장면에서 원거리에서도 잘 볼 수 있도록 글씨 크기를 확대했으며, 포장지는 나이트크림의 경우 달 디자인과 함께 어두운 파랑색을, 낮에 쓰는 크림은 태양디자인과 함께 흰색을 채택하여 포장만으로도 쉽게 구분할 수 있도록 배려하고 있다. 텔레비전 광고에서는 분명히 60세로 보이지만 아름답고 건강미가 넘치는 모델을 기용하여 실버세대가 가질 수 있는 판단력과 삶의 경험 등을 갖춘 긍정적인 면을 부각시켰다.
- 여행대행사 TUI : 이 회사는 실버세대가 젊은 세대보다 여행에 훨씬 많은 경비를 지출할 수 있는 능력이 있음에 초점을 맞춰 전통, 편안함, 개인 서비스 등을 광고문안으로 채택하여 마케팅에 크게 성공하였다.
- 실버전용 매장 Senio : 하이텔베르크의 Khoschlessan이라는 의사가 개설한 유통업체로 실버상품만을 모아서 판매한다. 시력이 약한 실버세대용으로 화면확대가 가능한 TV, 소리가 크게 울리는 자명종, 안락한 욕조, 번호판이 큰 전화기 등 실버세대에 적당한 상품을 판매할 뿐 아니라 실버세대를 위한 컨설팅 서비스도 제공한다. 1993년에 설립되어 지점이 현재는 11개 가량이나, 2000년경이면 30개 정도로 늘어날 전망이다. 실버세대용 제품만 판매함에도 불구하고 제품의 가격을 높게 책정하지 않았으며, 약국, 인터넷 등으로 제품을 판매하는 등 마케팅에 성공함으로써 독일에서 유명한 업체가 되었다.
- 실버세대를 겨냥한 통신판매업체 Neckermann사 : 실버세대용 제품을 일반상품과 구분하여 통신 판매함으로써 성공한 케이스.. 이 업체는

실버세대가 고품질의 안락한 제품을 선호한다는 사실에 기초하여 소
 재나 가공이 우수한 의복, 노년층이 사용하기 용이한 가전제품 등만
 을 소개하는 실버세대용 카탈로그를 제작하여 배포하였다. 카탈로그
 의 내용도 젊은 모델을 큰 사진과 함께 선보이기보다는, 제품의 품
 질을 상세히 설명함으로써 실버세대의 욕구에 부응하였다. 이 업체
 의 성공에 자극을 받은 경쟁업체인 Quelle사도 실버세대용 카탈로그
 를 제작하여 시장공략에 나서고 있다.

- 실버세대용 은행 : Allbank는 실버세대를 효율적으로 공략한 은행으
 로 유명하다. 이 은행은 실버세대를 위해 카탈로그의 글씨를 크게 하
 였으며, 실버세대가 장기보다는 단기성 저축을 선호한다는 사실을 간
 파하여 55세 이상의 고객에 한해 55 plus 라는 통장을 개설, 단기저
 축에 대해 높은 이자율을 지급하였 높은 예금수탁고를 올린 바 있
 다. 이 은행은 장기적으로는 실버세대 전문은행으로 전환할 계획을
 가지고 있다.

○ 진출유망 실버상품

시장에서 수요되는 거의 모든 제품이 실버세대에 의해서도 수요된다.
 70세 미만의 젊은 실버세대의 경우 Body-Care, 화장품, 가구, 의류 등 소
 비재 전반에 관해 관심이 있으며, 이들 세대의 품위를 느끼게 할 수 있
 는 우수한 품질의 제품이라면 진출이 유망하다. 한편 70세 이상 세대중
 건강이 악화된 노령층을 위해서는 계단을 자유롭게 오르내릴 수 있는 휠
 체어 등도 진출이 유망하다.

- 음식물분야 : 간편하면서도 건강을 증진하는 식품. 다이어트 및 자
 연식품에 대한 수요가 늘어날 전망이다. 1회 포장량이 많지 않아야
 한다.

- 화장품분야 : 주름이 많으며, 발 등 신체일부의 거칠어진 부분에 적합한 화장품이나 신체보호 크림이 유망하다. 실버세대용 손톱 및 발톱깎기 등의 수요도 높아지고 있다.
- 가구 및 가정용품 : 실버세대가 적극적으로 활동하도록 도울 수 있는 안락한 가구 및 가정용품이 유망하다. 가전기기의 경우 기능이 단순하여 실버세대가 손쉽게 사용할 수 있는 제품일수록 좋다.
- 휴가 및 여가용 제품 : 실버세대가 누리는 여가시간이 많아짐에 따라 이 세대를 위한 휴가 및 여가제품에 대한 수요가 늘어날 전망이다. 정원손질도구, 가정용 수공구 등도 여가용 제품으로 자리잡고 있다.
- 선물용품 : 실버세대가 가족 및 친지에 선물을 많이 주므로 실버세대가 선호할 수 있는 선물용품에 대한 수요도 늘어날 전망이다.

5. 스웨덴

○ 실버시장 규모 및 구매력

스웨덴은 정년퇴직 이후 정부로부터 연금을 지급 받는 65세 이상을 실버세대로 구분하고 있다. 1997년 현재 실버세대는 전체인구의 17.4%를 점유하는 154만명으로 나타나고 있다. 전체인구중 실버세대가 차지하는 비중은 2010년에는 19%, 2030년에는 24%로 증가될 것으로 전망된다.

현재 실버인구중 남성비중은 42% 정도이나 2030년에는 45%로 증가할 것으로 예상되어 실버시장의 주타겟인 여성 못지않게 남성도 상당히 중요하다. 아울러 전체 실버인구중 50% 정도에 이르는 독신인구의 비중도 실버 마케팅에 있어 심각하게 고려해야 한다.

스웨덴의 연금생활자는 봉급생활자와 마찬가지로 일정한 소득수준을 유지하고 있다. 실버세대의 경우 그 소득이 자신만을 위해 사용될 수 있다는 점에서 구매력은 매우 크다 할 수 있다. 또한 여성에 비해 남성의 평균소득이 월등히 높다는 점도 주목할 필요가 있다.

1996년 기준 실버세대의 자산규모는 전체 자산중 약 15% 정도를 점유하고 있다. 1인당 자산규모는 2백만 크로네(2억 8천만원 상당)를 넘어 상당한 구매력을 가지고 있음을 짐작할 수 있다.

실버 세대 자산 규모

(단위 : SEK)

구 분	'94	'95	'96
실버 세대 전체 자산 규모(비중)	55,143,862(13.7)	64,151,031(14.4)	90,007,274(14.9)
1인당 자산 규모	1,636.7	1,651.1	2,007.9

한편 1997년 기준 정부가 노인 및 지체 부자유자에 대한 재정규모는 56억 크로네(7,863억원)이며, 각 지방정부에서 지출된 비용도 1인당 평균 7,656 크로네 (107만원)로 나타나고 있다. 이처럼 막대한 규모의 사회보장비용의 지출과 개인연금의 규모는 실버용품에 대한 시장규모를 짐작케 한다.

○ 실버세대의 구매성향

아직 스웨덴에서 실버상품에 대한 인지도나 시장 자체가 크지 않기 때문에 실버세대 특유의 제품 선호도나 구매성향이 나타나지는 않으나 기존의 상품 구매성향을 볼 때 실버상품에 대한 제품 선호도와 구매성향은 다음과 같을 것으로 추측된다.

- 자국산 제품에 대한 강한 애착과 선호도를 지니고 있다.
- 가격과 품질에 민감하고 충동구매를 하지 않는다. 여러 곳을 다니며 품질과 가격을 비교한 후 구입하는 경향이 있다. 현란한 제품 광고나 이벤트보다는 높은 품질의 유지에 관심을 가져야 한다.
- 제품의 기본기능에 충실하고 실제 생활에 도움이 되는 제품을 좋아한다. 불필요한 기능에 대해서는 약간의 거부감도 있다.
- 내구성이 강한 제품을 선호하며 AS에 대해서도 매우 적극적이다.
- 오래된 제품에 거부감이 없으며 오히려 강한 자부심을 가지고 있다.

○ 출시 및 마케팅 사례

새로운 제품보다는 기존 제품을 실버세대가 쉽게 사용할 수 있도록 개선한 제품들이 많다.

- 바늘과 실을 세트화하여 노안에도 실과 바늘을 쉽게 결합할 수 있는 도구
- 약과 같이 조그만 알맹이를 쉽게 자를 수 있는 도구
- 쓰레기 줍는 막대를 개량하여 떨어진 곳에 있는 물건(안경 등)을 쉽게 집을 수 있도록 개선한 막대
- 입술이 닿는 부분이 움푹 패여 있어 쉽게 물을 쏟지 않도록 개선한 컵
- 톱처럼 쉽게 음식물을 자를 수 있도록 개선한 칼
- 손잡이 중간에 스프링이 달려 있어 항상 사용 가능한 상태로 복원되도록 한 가위
- 개량 돋보기 안경 : 기존의 돋보기를 안경이 아니라 얇고 투명한 책받침처럼 만들어 책위에 직접 올려놓고 사용할 수 있도록 함.
- 침대 매트리스 : 사람이 가장 편안하게 누울 수 있는 자세로 누울 수 있도록 매트리스에 사람 모양의 홈을 파놓음.
- 필기도구 : 쉽게 잡을 수 있도록 매우 두텁게 만든 개량 필기도구

- 게임도구 : 쉽게 판독할 수 있도록 크고 선명하게 만든 카드나 주사위 등의 게임도구

* 실버 마케팅 사례 : Vobis(주소: St. Olofsgatan 42, 753 32 Uppsala
전화 018-137500, 팩스 018-137501)

상호명 Vobis, 이는 라틴어로 당신을 위한이란 의미를 가지고 있다. 이 회사 매장에는 광고에 노인이나 장애자를 위한 것이 아니라는 점을 분명하게 표시하고 있다. 원문을 그대로 옮기면 Special store for better life quality (더 나은 삶의 질을 위한 특별한 상점)을 카피로 쓰고 있다. 현재 실버상품을 위한 매스 미디어 광고는 하지 않으며 대체로 가정용 광고 전단이나 우편 상품광고와 인터넷을 통한 광고를 하고 있다.

이 매장은 단순한 실버용품 판매에만 그치지 않고 실버세대의 삶의 질을 높이는 데 주력하고 있다. 실버세대들에 대한 개별 또는 그룹 상담이 교육활동도 이 회사의 주요사업중 하나이다.

Vobis는 실버세대들이 지금까지 해 오던 일상 생활을 지속할 수 있도록 돕는 데 관심을 갖고 있다. 실버상품 개발이나 마케팅에 있어서도 나아가 들어서도 지속할 수 있는 요리, 바느질, 독서, 산책 등과 같은 개인적 취미생활과 관련된 것에 초점을 맞추고 있다.

6. 이태리

○ 실버시장 규모 및 구매력

1997년 기준 이태리 전체인구의 17%인 1천만명 정도로 집계되던 65세

이상 실버세대 인구는 고령화 사회의 급격한 진전으로 2000년에는 20%에 육박할 것으로 전망되고 있다. 여성의 평균 수명이 80세인 반면 남자가 74세인 점을 감안하면 여성노인층의 인구는 더욱 크게 증가할 것으로 보인다.

북부지방과 남부지방간의 실버인구가 차이를 보이고 있다. 실제로 북부의 리구리아지방은 65세 이상 인구가 전체의 20%를 넘어서고 있는 반면 캄파니아지방은 10%에 그치고 있다.

이태리는 연금제도가 발달되어 있어 대다수의 노인들은 본인 및 배우자의 연금으로 호화롭지는 못하지만 부족함 없는 생활을 꾸려나가고 있다. 비록 이태리에서 노년층이 실버시장을 형성할 정도로 뚜렷이 부각되지는 않았지만 시간적 경제적 여유가 많은 노년층의 잠재구매력은 상당히 높은 것으로 평가되고 있다. 2000년 밀레니엄을 기념하는 현지의 여행 프로그램은 대다수 노년층을 타겟으로 하고 있다.

○ 구매성향 및 유의사항

이태리시장에서 실버시장이 그동안 별도로 분류되거나 구분되어 되어 오지는 않았지만 표본조사 결과 노년층들은 구매시 특히 고려하는 사항으로는 다음과 같다.

- 포장에 보존기한 등이 노인들이 쉽게 읽을 수 있도록 정확하고 크게 명기되어 있는 것이 좋다.
- 가격할인, 쿠폰 등에 관심이 많으며 다기능 보다는 제품의 기본기능을 정확히 작동하게 하는 것이 중요하다.
- 노년층은 대체로 멀리 가지않고 보다 가까운 곳에서 보다 편리하게

그리고 많은 서비스가 제공되는 상품을 구매하고 싶어한다.

- 일반광고 등 대중적 매체보다는 맨투맨 방식의 접근이 보다 유리할 것으로 보인다. 상품판매에 앞서 노인들에게 필요한 간단한 서비스를 제공함으로써 상품판매만이 목적이 아니라 고객에게 도움을 주는 기업이라는 믿음을 심어주거나, 소규모의 이벤트 행사를 겸해 제품 사용법, 효능 등을 직접 보여주면서 신뢰감을 심어주는 방법 등을 예로 들 수 있다.
- 노인용이라는 문구에 대한 거부감이 있으므로 TV등 대중 매체를 통한 광고에 old나 aged라는 표현은 삼가는 것이 바람직하다.
- 이태리인들의 독특한 마인드중 하나는 자기는 남과 다르며 다른 누군가가 아닌 나로서 대접 받고 존중 받기를 좋아한다. 따라서 누구나 다 살수 있는 대중적 제품이 아니라 선별된 당신을 위해 만들어진 제품이라는 식의 마케팅 전략이 효과적일 것으로 판단된다.

○ 출시 및 마케팅 사례

- Beghelli(위급상황을 알리는 경보장치) : 혼자 집에 있는 노인들에게 건강상의 문제나 화재 등 위급상황이 발생했을 때 버튼만 누르면 앰블런스, 화재진압차 등을 부를 수 있는 상품. 출시 초기에는 단순히 버튼만 누르게 되어 있었으나 차차 편리한 여러 기능들이 첨가되고 인기상품으로 등장하여 3년만에 매출액이 2배 이상 증가되었다.
- Valleverde(노인용 위생 신발) : 노인들이 신기에 편하고 위생적으로 제작된 신발로 모양새 또한 좋아 높은 인기를 누린 제품. 이 제품의 마케팅에 관해 한가지 주의해 볼만한 것은 광고시 젊은 모델들을 등장시켜 노인만을 위한 제품이라는 컨셉트를 강조하지 않았다.

이태리 시장에서는 위생적이고 편리한 것도 중요하지만 덧붙여 모양새 또한 그에 못지 않게 중요하다는 점도 간과해서는 안될 것이다.

○ 진출유망 실버상품

류머티스 등으로 고생하는 노인들이 많으므로 휴대용 안마기 및 안마 의자, 기타 건강보조기구 등이 유망할 것으로 보인다. 가족과 떨어져 홀로 생활하는 노인(특히 여성의 경우)을 대상으로 외로움을 달래줄 수 있는 인형, 애완동물과 관련된 상품 등도 고려될 수 있다.

나이가 들수록 신경이 예민해지고 불면증에 시달리는 경우가 많으므로 이러한 점에 타겟을 맞추는 것도 좋다. 생리리듬조절에 도움을 주는 잠 잘 자게 하는 베개(가침) 등 아이디어 상품도 생각해 볼 수 있다.

7. 스위스

○ 실버시장 규모 및 구매력

스위스도 여타 서유럽 국가들과 마찬가지로 갈수록 노령층의 비중이 높아 가는 추세를 보이고 있다. 스위스의 경우 50세 이상 노령층 인구비중이 현재 전체의 1/3에 달하고 있는데 10년 후에는 40% 정도로 크게 증가할 전망이다. 이는 18세 이상의 성인 소비시장에서 50세 이상 실버계층의 비중이 50%에 달하는 것을 의미한다.

1인당 소비지출면에서도 실버세대는 다른 연령층에 비해 높은 성장세를 보일 것으로 전망되고 있다. 1997년 50세 이상 노령층 가구의 월평균 순수입은 CHF5,960(4,100불)으로 전체가구 월평균 순수입액 CHF6,219(4,289불)에

비해 다소 낮은 수치를 보이고 있다.

그러나 기초생활비를 제외한 소비자 1인당 가처분소득으로 계산할 경우 50세 이상 노령층 가구의 경우 CHF618(426불)로서 50세 미만 연령층 가구평균치인 CHF581(400불)을 능가하고 있다. 1인당 가처분소득 규모를 기준으로 볼 때 200만명을 상회하는 스위스 전체 실버층의 월 가처분소득 규모는 약 CHF13억(9억불)에 달하는 것으로 추정된다.

특히 재산 소유규모 면에서 50세 이상 노령층은 여타 층을 크게 앞서고 있다. 50세 이상 실버세대의 평균 재산은 CHF111,000(76,552불)을 기록해 50세 미만 계층의 CHF13,000(8,966불) 보다 8.5배 많은 것으로 집계되고 있다.

연령대별 가구당 월평균 순소득액

(단위 : CHF)

구 분	전체 가구	50세 이상 가구
가족수	2.48명	1.96명
순소득액	6,219	5,960
1인당 가처분소득	581	618

정보원 : BFS

○ 실버세대의 구매성향

과거 스위스 노령층은 보수성이 강하고 소비에 인색하다는 것이 세평이었으나, 최근 마케팅 전문기관의 조사에 의하면 노령층은 일반적으로 실제 나이 보다 10~15년 정도 젊다고 생각하는 경향이 있으며 본인을 노령층에 분류하기를 거부하는 심리적 특성을 보이고 있다.

실버 소비계층은 인생과 상품을 즐길 수 있는 많은 여유시간을 가지고 있으며, 동질의 제품을 더 많이 사거나 고급제품 구입에 활용할 수 있는 높은 가처분 소득을 가지고 있다. 또한 새로운 상품가치를 추구하고 쇼핑에 대해서도 긍정적인 가치관을 보여 젊은 층의 기호나 소비성향에 못지않게 다양한 개성을 보이고 있다.

그러나 실버계층은 구매제품 선택이 까다롭고 가격대비 성능(품질 및 경제성)에 대한 우선 순위가 높으며 노년층만을 의식적으로 겨냥한 특화 제품 및 광고에 거부반응을 보이고 있다.

추리히의 한 마케팅 조사기관의 설문조사에 의하면 탐험가형(Explorer), 행복추구형(Bonviveur), 자기개발형(Selfpromoter), 가사노동형(Homeworker) 등의 유형으로 실버세대 소비자를 분류할 수 있다고 한다.

- 탐험가형: 긍정적인 인생관을 가지고 미래지향적이고 개방적이다. 새로운 경험을 추구하는 기질로 인해 해외여행 등에 자주 나선다.
- 행복추구형 : 현재의 삶을 최대한 즐기려는 형으로서 자족적이고 주변인물과 잘 어울리며 자기 활동지역내에서 안주한다.
- 자기개발형 : 엘리트 의식을 보이며 자기개발이나 문화를 중시한다. 때로 비판적이고 엄세적인 인생관을 보이는 경향도 있다. 착수한 일을 매우 진지하게 추진하나 순발력을 결하기 쉽다.
- 가사노동형 : 정원 가꾸기 또는 가사일에 몰두하는 은둔형으로서 품질 및 안전에 대한 요구수준이 매우 높다.

스위스 실버세대 소비자의 유형별 구성현황

(단위 : %)

유 형 별	탐험가형	행복추구형	자기개발형	가사노동형
독일어권지역	14	47	11	27
불어권지역	16	55	11	17

정보원 : Ernest-Dichter-Institut fuer Motiv- und Marketingforschung

스위스내에서도 불어권 지역의 실버세대는 행복추구형 및 탐험가형 비중이 높은 반면 독일어권 지역에서는 가사노동형의 비중이 상대적으로 높은 수치를 보이고 있다.

실버세대 소비자들은 브랜드 선택에서도 젊은 소비계층 못지않게 자주 브랜드를 바꾸는 경향이 있어 새로움이나 참신성에 대한 호기심이 높은 것으로 나타나고 있다.

한 스위스 마케팅조사기관의 연구에 의하면 실버세대는 젊은 세대보다 2배 이상의 높은 TV시청률을 보이고 있음에도 불구하고 시각을 자극하는 자극적인 TV광고보다는 인쇄물을 통한 합리적인 제품소개방식의 광고에 더 효과적으로 반응하고 있다고 한다.

실버계층은 특정 품목을 구매할 때 충동구매보다는 가격대비 성능 등을 객관적으로 충분히 비교한 후 합리적인 구매에 나서는 것으로 알려지고 있다. 또한 실버 소비층은 값이 좀 비싸더라도 품질 위주로 구매제품을 선택하기 때문에 1회 구매시 젊은 층에 비해 평균 구입금액이 높다. 거동이 제한적인 고령층의 경우 통신주문을 선호하는 것으로 나타나고 있다.

○ 실버 마케팅시 유의사항

실버세대도 여타 세대와 구별되지 않는 정상적인 소비를 한다는 인식 하에서 시장을 접근해야 한다. 또한 50세 이상의 실버세대는 여타 세대와 차별화되거나 특별시되는 것을 매우 싫어 하므로 광고 또는 제품 설명시 이에 유의해야 한다.

노령층은 심리적으로 본인의 실제 나이보다 10~15세 정도 젊다고 느끼고 있으며 이에 맞추어 구매하는 경향을 보이고 있다. 따라서 실버세대의 심리적 나이에 맞추어 마케팅을 전개해야 한다.

○ 출시 및 마케팅 사례

스위스 최대 인터넷 서비스 공급자인 Blue Window는 인터넷 화면을 서핑하고 있는 노부부를 광고 모델로 활용한 실버계층을 겨냥한 무료 인터넷 서비스 광고에 나서고 있다. 2백만에 달하는 스위스 인터넷 인구에서 실버세대의 비중은 현재 12~15% 수준에 머물고 있으나 실버세대의 시간적 경제적 여유를 감안할 때 향후 높은 성장이 예상된다.

스위스에는 작년 6월 등장한 인터넷사이트 '<http://www.seniorweb.ch>'를 비롯해 최근 실버계층을 겨냥한 인터넷 사이트들이 속속 등장하여 각종 유·무료 서비스를 제공하고 있다. 이는 중장기적으로 실버계층 전자상거래 시장의 성장 잠재력을 보여주는 것으로 분석된다.

스위스내 실버 전용 웹사이트 운영업체들은 컴맹 실버계층을 겨냥해서는 인터넷과 컴퓨터교육 프로그램을 제공하는 한편 인터넷 이용이 능숙한 실버계층에게는 관심분야별로 토론이나 정보교환을 활성화하기 위한 이메일 뉴스레터를 발송하거나 대화방을 개설하고 있다.

실버전용 웹사이트 운영업체들은 자기 웹사이트 이용자수의 확대를 통해 실버시장에 진출하려는 상품 및 서비스 제공업체들의 마케팅 광고를

유치하고자 한다. 운영업체들은 실버산업 관련업체들과의 협력사업을 통해 자기 사이트를 실버계층의 본격적인 포탈(Portal)로 육성한다는 계획도 가지고 있다.

한편 스위스의 각종 고급브랜드 제품 판매업체들은 엄청난 구매력을 지닌 50대 초반이나 중반의 실버세대를 겨냥하여 적극적인 마케팅에 나서고 있다.

그동안 경제활동에만 전념했던 실버세대들은 50대에 들어서면서 과거에 관심은 있었으나 형편상 소유할 수 없었던 자동차, 시계 및 보석 등 고급제품에 관심을 갖게 마련이다. 이들 업체들은 이러한 일종의 보상 구매심리에 착안하여 타겟 실버계층의 생일 등 중요한 개인일정에 맞추어 직접 마케팅을 전개하는 한편 실버계층을 겨냥한 광고문안을 개발하여 관련잡지 등에 집중 홍보하고 있다.

고급승용차 생산업체인 Bentley사는 최근 판매가격이 아파트 한 채에 달하는 최고급 모델을 출시하면서 "Don't even think about it, young man. Just turn the page" 라는 내용의 광고를 대대적으로 벌여 실버계층의 관심을 유도한 바 있다.

스위스는 포르쉐, 페라리, S급 벤츠 등 고급 자동차의 50% 이상이 50대 이상 실버계층에 의해 구매되고 있다. 과거 젊은 반항아 이미지로 인기를 얻었던 고급 Harley 오토바이도 실버계층 수요자 비중이 약 30%에 달하는 것으로 추정되고 있다. 최근 70세 노인이 최고급 Harley 오토바이를 구입하여 거리를 질주해 현지언론에서 화제가 된 적도 있다.

○ 진출 유망 실버상품

스위스는 탐험형 및 행복추구형에 속하는 실버세대의 비중이 높아(불

어권 지역 71%, 독일어권 지역 61%) 연관 상품인 여행용품이나 스포츠 레저용품 등에 대한 많은 수요가 예상된다. 특히 최근 현지 부유층을 중심으로 인기를 끌고있는 골프용품이나 호주를 배경으로 한 낚시용품 등에 대한 수요는 날로 증가할 것으로 전망된다.

가사노동형을 중심으로는 DIY(Do-It-Yourself)용품이 꾸준히 인기를 누릴 것으로 보이며, 성인용 모형기차, 비행기, 요트 등도 여유계층을 중심으로 수요가 증가할 것으로 분석된다.

사이버 문화에 대한 실버세대의 점증하는 관심도를 감안할 때, 향후 인터넷과 컴퓨터관련 수요는 실버세대가 떠 받칠 것으로 전망된다.

8. 노르웨이

○ 실버시장의 규모 및 구매력

노르웨이는 정년퇴직 연령인 67세 이상을 실버세대로 보고 있다. 1999년 현재 노르웨이 인구는 443만명이며 이중 실버세대인 67세 이상 인구는 62만명으로 전체 인구의 14%를 점유하고 있다. 실버세대 인구는 향후 점증하여 2020년에는 16%, 2040년에는 21%를 점유할 것으로 예상되고 있다.

1995년에 실시된 퇴직자 1만명에 대한 설문조사에서는 퇴직자들의 구매력은 9년전보다 8% 상승한 것으로 나타나고 있다. 67~80세 사이의 실버계층은 현금, 주식 등을 포함해 평균 25만NOK의 자산이 있으며, 이들 중 87%이상이 주택을 소유하고 있는 것으로 조사되었다.

국가에서 퇴직자에게 지급하는 연금은 8만5천NOK에서 최고 17만 NOK로서, 이러한 차등은 퇴직전에 적절한 연금 양에 비례한다.

1996년 기준 65세이상 1인당 연간 평균소득은 세금공제후 102,500NOK로서, 이는 10년전에 비해 무려 13%나 증가한 숫자이다. 또한 부부를 합산할 경우 연간 평균소득은 213,000NOK으로 10년전에 비해 19% 증가하였다.

노르웨이의 경우 사기업의 약 60%가 국민연금 외에 직원들을 위해 퇴직보험에 가입하고 있으며, 공공기관도 공무원들을 위해 퇴직보험에 가입하여 매월 월급에서 공제하고 있다.

○ 실버세대의 구매성향

실버세대는 주로 주택 및 별장구입, 일상과 관련된 서비스업종이나 생활을 편리하고 즐겁게 할 수 있는 상품 및 서비스에 주로 소비하고 있는 것으로 조사되고 있다.

현재까지 노르웨이에는 실버세대만을 겨냥한 마케팅은 존재하지 않는 것으로 조사되고 있다. 이는 늙었다는 것을 감추려는 심리가 실버세대를 지배하고 있기 때문으로 보인다. 실버세대일수록 젊고 건강하며 스포티하다는 이미지를 내보이고 싶어하기 때문에 실버세대만을 겨냥한 상품 및 마케팅은 실패할 확률이 다분한 것으로 조사되었다(Market and Media Institute Fakta 4).

○ 실버상품 출시 및 마케팅 사례

실버세대는 건강한 실버세대와 허약하거나 환자인 실버세대로 구분될 수 있다. 전자의 경우 독립적인 생활을 할 수 있으나 후자는 타인의 보호가

필요하여 주로 일종의 보호시설에서 생활하고 있다.

특히 장애인으로 분류되는 실버세대의 경우 당연히 건강과 관련된 상품에 관심을 두고 있다. 장애인을 대상으로 한 마케팅은 별반 무리가 없으나 지정 언론을 통해야만 하는 제약이 있다.

실버세대만을 위한 상품은 아니지만, 건강한 일반 실버세대에게 인기가 있는 상품은 다음과 같다.

- 정원 가꾸는 도구 및 장식품 (예: 물뿌리개, 스프링클러, 잔디깎기 등)
- 냉장고문 열개 폐달
- 눈 미끄럼 방지 스파이크 (신발에 부착 또는 덧신처럼 신는 것)
- 방한 속내의 (모 또는 면 혼방)
- 개인주택내 자동차 진입로 heating system (눈을 녹이기 위한 시스템)
- 탈모 및 건성피부를 위한 건강식품(예 : 비타민)
- 책 (여가시간이 많으므로)
- 잇몸보호 가글린
- 돋보기
- 실버관련 서비스 (내방 미이용서비스, catering서비스, 대리 쇼핑서비스, 파출부 서비스, 내방 손발톱 깎기 서비스, 개인 교통편 제공 서비스, 유사시 서비스 제공회사를 호출하는 개인 알람서비스, 단체 해외관광)
- 방화 직물 (커튼, 테이블 보, 침장구)
- 승용차, 무선전화기, 모피코트 등 고급 소비재
- 자동 침대 (자동으로 상체 또는 하체를 높일수 있음)
- 오븐 자동 차단기 (오븐 끄는 것을 잊었을 때 자동으로 전원 차단) 등

이중 무선전화기, 방화 직물, 모피 코트, 돋보기, 방한 속내의, 눈 미끄럼 방지 스파이크나 정원 도구 및 장식품은 우리업체의 진출이 유망한 것으로 조사되고 있다.

9. 핀란드

○ 실버시장의 규모 및 구매력

핀란드에서 실버세대 인구는 전체의 15%에 해당하는 75만명 정도로 나타나고 있다. 정부에서 규정하고 있는 연금수령 연령은 65세 이상이지만 일반 공무원들의 퇴직연령은 60-62세, 개인 기업은 보통 58세 이상에서 자율적으로 규정하고 있다. 그러나 최근 구조조정에 정년연령이 낮아져 56세부터 정년퇴직하는 경우도 많아 전체적으로 56세 이상을 실버세대로 볼 수 있다. 최근 10년간 실버세대는 매년 1.3-1.9%대의 점진적인 증가 추세에 있으며 이러한 현상은 앞으로도 지속될 전망이다.

일반적으로 봉급생활자들은 정년퇴직후 전직장 임금의 60% 정도를 연금(occupational pension)으로 받으며 정부로부터도 별도의 매월 국가연금(national pension) 100-200불 정도를 받는다. 따라서 실버계층 인구의 증가는 현재 약 50%정도의 세금(연금 및 각종 세금)을 내고 있는 봉급생활자들에게는 장기적으로 더 많은 세금을 부담해야 한다는 압박으로 작용하고 있다.

전체적으로 핀란드의 실버세대들은 경제적 또는 재정적으로는 매우 안정적인 것으로 조사되고 있다. 이들은 빚이 거의 없으며 집이나 별장과 같은 개인적인 인프라를 이미 마련한 상태여서 특별히 목돈이 필요하지 않음에도 불구하고 연금 등 지속적인 수입이 있기 때문이다.

일례로 1998년도 핀란드 사회복지부 조사에 따르면 60세 이상의 연금생활자의 14%가 소비보다 수입이 많다고 답변하는 등 97%가 현 소득에 큰 불편함을 느끼지 못한다 응답하였다. 단, 3%만이 재정적으로 부족하다고 답변한 것으로 조사되었다.

1997년 핀란드 연금생활자의 평균가처분소득은 2만5천불로서, 일반 가정의 가처분소득 2만8천불과 그다지 큰 차이가 나지 않았다. 실버세대의 소득중 78%는 연금으로부터 나오고, 15%는 저축 및 임차료, 주식 등의 개인재산으로부터, 2.7%는 현재 사업을 통해 수익으로, 그리고 나머지 3.5%는 현재의 직장을 통해 벌고 있는 것으로 조사되었다. 특히 일반 봉급생활자들이 주택대부 이자 지급이나 장래생활을 위해 저금을 해야 하는 상황을 고려하면 실버계층의 가처분 소득은 오히려 더 높은 것으로 분석된다.

현재 핀란드 총가구수는 232만으로 이들의 총 가처분소득은 FIM327억(60억불)으로 파악되어지고 있으며, 이중 연금생활자 가구수는 총 70만으로 이들의 총 가처분소득은 전체의 22%인 FIM 73억(15억불)으로 집계되고 있다.

지난 5-6간의 높은 경제성장을 시현한 핀란드 실버계층의 구매력은 매우 높다. 얼마 전 핀란드에 새로 생겨난 전자할인점에 들린 한 노인은 가족이나 친지들에게 선물하기 위해 한화 5백만원 상당의 청소기, 믹서기 등 각종 전자제품을 일괄 구입하였을 정도이다. 이들은 90년대초 경제위기 이후 소비를 절약하여 구매를 망설인 덕분에 현재는 충분한 구매력을 지니고 있는 것으로 파악된다.

○ 실버세대의 구매성향

1998년 핀란드 사회복지부가 실버세대를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 실버계층의 소일거리로는 신문 및 잡지구독, TV시청, 가사노동 다음으로 쇼핑 순으로 나타나 핀란드 실버계층의 구매력을 대충 짐작케 한다.

이외에 정원손질, 운동, 외식, 독서, 공예, 도서관 방문, 낚시 및 사냥 등 각종 취미활동을 많이 하고 있는 것으로 조사되었으며 오락, 친구교제, 가족방문, 교회, 집수리, 극장, 공부 등으로 나타나 실버계층의 소비성향을 짐작케 한다.

1996년도에 조사된 핀란드인의 소비성향 조사표를 보면 핀란드 실버세대가 가장 많이 지출한 분야는 주택관리비가 37.6%로 가장 많았으며, 그다음으로 식료품 구입 20.6%, 여행 및 교통 14%, 건강 9.4%, 문화활동 7.0%, 가정용품 구입 4.6%, 의복 및 신발 2.2% 및 기타 4.4% 등으로 조사되었다.

전체 가구들의 소비성향과 비교해 보면 집안 가꾸기(정원 및 집수리), 건강 및 의료에 보다 많은 소비를 하는 대신 의복, 여행, 문화활동, 가정용품 구입 등에는 소비가 적은 것으로 나타났다.

이처럼 실버세대가 주택관리비에 지출이 많은 것은 지역난방 등 긴 겨울을 보다 따뜻하게 지내기 위해 각종 장비구입과 공사를 하고 있기 때문이며, 여행도 여름보다 겨울철 여행이 노년층에서 많은 것으로 조사되었다.

또한 많은 여성 실버세대들은 정원 가꾸기에 많은 시간과 투자를 하고 있는 반면, 남성들은 집수리, 넓은 정원이 있는 경우 잔디깎기 기계 등에 시간과 돈을 투자하고 있으며, 나머지는 건강과 관련된 제품에 보다 많은 투자를 하고 있는 것으로 조사되었다.

○ 출시 및 마케팅 사례

핀란드의 경우 최근 실버세대를 겨냥한 각종 제품이 많이 출시되고 있으

며 실버세대 전문잡지가 2개나 있으나, 실버세대를 위한 별도의 시장이나 백화점내 실버용품 코너나 노인전용 매장 등은 나타나지 않고 있다. 핀란드 실버인구의 소비성향은 매우 알뜰하고 과소비가 거의 없어 이들을 겨냥한 별도의 마케팅 사례는 별로 찾아 볼 수 없다.

핀란드 실버계층들이 관심있는 분야로는 크게 여행, 건강상품 및 의약품으로 요약될 수 있다. 핀란드의 실버계층은 길고 혹독한 추위로 겨울철에 지중해로 여행을 떠나는 것을 대표적으로 들 수 있다. 보통 1-2개월 이상을 머문다. 따라서 여행과 관련된 여행가방이나 피서용품 등이 유망하다.

헬스 및 의료용품의 경우 마사지 장비, 전기담요, 보조 워커(4개의 바퀴가 달린 지방이로 몸을 의지하여 걸을 수 있으며 때로는 쇼핑물을 실을 수 있도록 배려한 것도 있음), 전기 베개, 비타민, 인삼제품, 허브, 건강신발, 칼슘제, 콩식품, 소화제 및 피부크림 등을 들 수 있다.

기타 정원용품으로는 성인 및 노인의 구분이 특별이 없이 각종연장, 장갑, 식물씨앗, 울타리 등이나 애완동물용의 식품이나 장비 등도 판매되고 있다. 실버계층이 구입하는 가정용품에는 각종 니트제품, 주방용품, 저빵용품, 요리책, DIY 용품, 램프, 버튼이 큰 전화기, 방한화 등을 들 수 있다.

특히 실버세대의 구매력이 높은 점을 감안하여 즐기면서 일을 할 수 있는 각종 DIY 용품, 그리고 건강용품(상기언급), 정원용품의 경우 가격보다는 실버세대의 건강과 재미를 가미한 제품이 보다 경쟁력이 있을 것으로 판단된다.

10. 네덜란드

○ 실버시장의 규모 및 구매력

네덜란드도 연금혜택을 받을 수 있는 연령은 65세 이상이나 직장마다 노사합의에 의해 정년 퇴직 연령을 정하고 있다. 많은 직장인들이 65세 이전에 퇴직하고 있으며, 정년퇴직 평균연령은 57.5세로 나타난다. 이런 조기퇴직의 영향으로 55-64세 사이의 남성 노동인구중에서 25%미만이 퇴직하지 않고 있으며, 여성의 경우는 9% 미만으로 아주 저조하다.

따라서 네덜란드의 실버세대 분류는 65세 보다는 60세나 55세까지도 포함시켜야 할 필요가 있다. 1997년 네덜란드 국민의 평균 기대수명은 74.7세이다.

네덜란드 정부의 2050년까지의 인구변화 추이에 따르면, 60세 이상의 실버세대가 차지하는 구성비는 1998년의 17.9%에서 매년 증가하여 2040년에 25.8%까지 증가한 후 감소세로 돌아설 것으로 전망되어 실버세대에 대한 중요성은 날로 증가할 것으로 보인다.

네덜란드의 연금제도는 강제적인 성격을 띄고 있다. 연금제도는 크게 65세 이상의 국민들에게 기본적인 생활을 보장하기 위해 만들어진 국민 연금 성격의 AWO와 기업주와 피고용인이 동시에 부담하는 퇴직연금 성격의 연금제도가 있다. 실버세대는 두 연금에서 퇴직전 소득의 70%정도는 보장받는다.

이외에도 개별적인 개인적인 연금제도도 있으면, 이에 가입할 경우 최소한 연금으로만 퇴직전과 동일한 소득을 보장받게 된다. 실제로 일부 계층의 연금은 그들의 과거 봉급을 초과하기도 한다.

그러나 모든 실버세대가 이런 혜택을 누리는 것은 아니다. 회사에서 실시하는 연금이 60년대부터 대중화됨에 따라 일부 계층의 연금혜택은 그리 높지 않다. 자영업을 하는 경우 정부연금의 혜택은 보지만, 개인적 연금은 낮아 노후생활에 불편을 겪기도 한다.

정부의 연금액은 독신은 매월 800불, 부부가 같이 생존해 있을 경우에는 1,100불 가량을 지급하고 1년에 한번씩 일정한 휴가수당을 지급한다. 매년 65세가 되기전에 퇴직한 이들은 그들의 연금중 2%가 공제된다. 위에서 제시된 수치들은 매우 간단한 예에 불과하며 실제 연금지급방식은 매우 복잡하다. .

1996년 실버세대의 자산 및 가처분 소득

(단위 : Dfl)

연 령 층	자산소유	가처분 소득
55~64 연령	881,000	50,500
65~74 연령	781,000	40,400
75이상	618,000	34,000

주 : 96년 환율 1\$ = 1.6818 Dfl

○ 실버세대의 구매성향

1995년 네덜란드 정부는 민간기업들과 공동으로 3년간 실버세대만을 위한 제품개발 및 공급을 주요 골자로 하는 'KITTZ (Institute for Quality and Applied Home Care Innovation)라는 실버세대 시장차별화 프로젝트를 시행하였다. 많은 기업과 조직들이 참여한 이 프로젝트는 실버세대와의 긴밀한 협조를 통해 획기적인 실버세대 친화적인 상품개발 효과를 거두었다. 또한 실버세대의 제품구매에 대한 많은 정보가 양산되었으며, 실버세대의 구매성향이 매우 까다롭다는 것을 아는 계기도 되었다.

그러나 이 프로젝트는 소위 실버세대에 대한 공포심도 배태하여, 실버세대들이 소위 실버세대만을 위한 제품은 구매하지 않으려 하는 역효과도 낳았다. 제조업자들은 이런 현상때문에 그들의 제품들이 시장에서 밀려나지 않을까 하는 고민에 빠지게 되었고, 실버세대용 제품을 개발한 제조업체들은 홍보 등 마케팅 활동을 기피하는 현상마저 나타났다. 실버세대를 겨냥한 마케팅이 얼마나 어려운가를 나타내는 대목이다.

가격보다 품질을 앞세우는 환경에서 자라온 현 실버세대들은 젊은 세대보다도 더욱 품질과 브랜드를 중시하는 소비패턴을 보이고 있다. 이들은 아동시절에 부모들이 사용하여 온 제품을 선호하고 있으며 이러한 제품들을 신뢰하고 있는 것으로 조사되고 있다.

2차 세계대전 이후에 태어난 50~55세에 전후한 세대의 성장시기는 많은 브랜드 제품들이 탄생과 사라짐을 거듭하였으며 이에 따라 이들의 구매환경도 많은 변화를 겪어 왔다. 이들 세대는 전 세대보다 소비지향적인 태도를 보인다. 전 세대에는 더 이상 쓸 수 없을 때까지 소비하는 근검절약이 몸에 배인 반면, 이들 세대는 유행에 민감한 반응을 보이는 경향이 있다. 따라서 이들 세대가 실버세대로 진입할 21세기에는 실버산업도 많은 변화를 겪을 것으로 예상된다.

실버세대는 아주 까다로운 구매자들이다. 내구재를 구매할 때 이런 경향은 더욱 두드러진다. 집에 들어오는 선전전단과 매스컴의 각종 광고들을 접하고 비교할 시간적 여유가 다른 계층에 비하여 월등히 많기 때문이다. 또한 실버세대의 구매형태는 타인보다는 자신의 신뢰에 따라 구매하는 소비패턴을 가지고 있다.

○ 실버 마케팅시 유의점

실버세대들은 소위 실버세대만을 위한 제품이라는 상표에 매우 민감한

반응을 보이며, 잘 구매하지 않으려고 하는 성향을 보이고 있다. 비타민이나 건강상품 또는 장애인을 위한 보조기구 등을 제외하고는 실버세대용 색상 또는 디자인이 별도로 있지는 않다.

제조업자들은 실버세대가 좋아하고 친숙한 이미지를 갖는 상표개발과 함께 사용의 편리성을 강조하는 기능중시형 제품 개발에 많은 시간과 노력을 투입하고 있는 편이다.

한편 실버세대의 구매성향이 가격중시보다는 품질 및 기능 중시형이기 때문에 저가형상품 개발 보다는 기능과 성능에 비해 가격이 저렴한 상품 개발에 주력해야 할 것으로 보인다.

○ 출시 및 마케팅 사례

KITZ는 실버세대를 위한 새로운 상품과 서비스에 관한 정보를 담은 간행물을 매년 발간하고 있다. 이 자료에는 새로운 상품 소개와 개발이유 등을 설명하고 있다.

텔레비전에서 건강상품이나 실버세대용 저축이나 펀드 등의 광고에는 실버세대들이 모델로 사용되고 있기도 하다. 실버세대만을 대상으로 한 잡지도 몇가지 시중에 나와 있다.

네덜란드에서는 전국적인 조직망을 가진 실버세대를 위한 이익단체가 있다. 가장 영향력이 있는 조직은 CSO(Coördinatieorgaan Samen-werkende Ouderenorganisaties)로서, 이 조직은 6개의 산하단체를 두고 있으며 네덜란드 실버세대의 1/3 정도인 650,000여명의 회원을 보유하고 있다.

최근 CSO는 네덜란드 철도당국이 티켓 판매소를 폐지하고 기계판매만을 추진키로 한 것에 반발하여 네덜란드 철도이용의 보이코트를 주장하고

나섰다. 다음날 철도청 장관이 추후 폐쇄일정은 소비자 단체들과 협의할 것이라고 발표하였으나 그 이후 원칙적으로 무효화된 것으로 알려지고 있다.

- CSO 연락처

- 주소 : Christiaan Krammlaan 6, P.O.Box 222, 3500 AE Utrecht
- 전화 : 030-276-9985
- 팩스 : 030-271-9038
- E-Mail : C.S.O@wxs.nl

11. 스페인

○ 실버시장 규모 및 구매력

스페인의 경우 실버세대로 분류되는 65세 이상의 노령층 인구는 98년 현재 전체인구중 16%인 633만명으로 나타나고 있다. 그러나 스페인도 세계적인 고령화 추세에 따라 2021년에는 16.4%(667만명), 2031년에는 19.6%(779만명)으로 증가할 것으로 전망되고 있다.

인구의 고령화에 따라 퇴직자에게 보장되는 사회보장금의 재원확보가 어려울 것으로 예측되고 있다. 나날이 수요가 높아가는 노인복지시설의 확충문제도 정부에 부담이 되고 있다. 정부는 소위 "Pacto de Toledo"에 의거 사회보장제를 납부 계층만을 위한 재원으로 활용할 것을 천명하였으며 도매물가지수를 반영한 세율의 인상을 꾀하고 있다.

스페인 실버계층의 주소득원 연금이다. 1991년 실버계층중 근로소득자 비중은 남성의 경우 3.4%, 여성은 1.8%에 불과하며, 이는 70년대의 남녀 각각 21.3%, 3.9%에서 크게 감소한 수치이다.

실버세대는 노동일선에서 은퇴후 전반적으로 소득이 감소하는 것으로 분석된다. 한 조사에 따르면 실버세대의 소득액이 퇴직전과 비슷하거나 증가 한 경우는 21.4%인 반면 70.1%가 소득액이 감소했다고 나타나고 있다. 또한 연령별로 소득액을 비교해 볼 때 실버세대의 소득액은 190만 페세타로 24세 이하 계층에 이어 하위에서 2번째 계층으로 나타났으며 45-54세의 소득액에는 절반에 지나지 않는 것으로 조사되고 있다.

1998년 4월 기준 스페인의 연금혜택자수는 740만명으로 평균연금액은 7,1900 페세타이다. 이를 기준으로 실버세대의 총구매력을 환산할 경우 약5,325억백만페세타 (36억불)로 추정된다.

○ 실버세대의 구매성향

실버세대의 지출비용이 가장 비중이 높은 것은 주거, 음식 등 필수적 생계유지 부문으로 조사되며, 그 다음으로 의료비인 것으로 나타났다. 여가, 문화통신관련 비용은 상대적으로 크게 줄어들었으며, 여성의 경우 옷과 신발 등에 대한 구매성향이 여전히 높게 나타났다.

이러한 선호도도 조만간 변화할 것으로 예측된다. 현재 스페인 실버세대의 문맹율은 11%이며, 대졸자가 3%에 불과하다. 향후 문맹율 감소와 실버세대의 대졸자 증가에 따라 소비비중이 주거부문에서 여가나 문화 등으로 변화될 것으로 예측된다.

○ 실버 마케팅시 유의사항

스페인 노인들은 노인용이란 문구를 싫어한다. 스페인어로 노인이라는 표현은 Viejo, Anciano, Tercera Edad로 나타낼 수 있으며, 가장 싫어하는 표현이 Viejo, 가장 나은 표현이 Tercera Edad이다. 적어도 노인용이라는 인상을 주어서는 마케팅에 성공할 수 없다. 스페인 실버세대는 자신

들을 적어도 중년층(Middle Age)로 인정되기를 원하고 있으며, 구매성향도 다분히 중년층을 목표로 한 상품에 집중되는 경향을 나타내고 있다.

따라서 표현양식에 있어서 실버세대 자체를 대상으로 직접적인 것보다는 성숙한, 경험이 많은, 현명한 등 보다 간접적인 광고문구나 마케팅전략 구사가 필요하다. 실제로 한 화장품 광고의 경우 40대 남녀를 모델로 내세워 성숙한 피부(Mature skin)란 광고문구를 동원해 실버세대를 대상으로 한 마케팅에 성공한 바 있다.

실버세대의 공통적인 구매 특징은 소위 다루기 쉬운 품목에 강한 선호도를 나타낸다는 것이다. 실제로 실버계층은 버튼이 커다란 전화기나 다른 사람의 도움이 없이도 다룰 수 있는 자신들에게 익숙한 전통적인 방식의 가전제품을 선호한다.

한편 적어도 스페인에서는 품질보다는 가격이 구매에 있어 더 중요한 고려사항이다. 사치품은 적어도 실버계층을 대상으로 성공하기 어렵다고 판단된다.

○ 출시 및 마케팅 사례

다국적 기업인 Beiesdorf사가 여성용 화장품 Nivea Vital을 스페인에 처음 시판할 때 흰머리에 50세 가량의 모델을 기용했었으나, 최근에는 동일한 모델을 금발로 바꾸어 젊게 보이게 함으로써 성공적인 마케팅 성과를 거두었다. 직접적인 표현보다는 목적을 숨긴 광고전략의 성공한 케이스이다.

한편, 실버세대를 대상으로 직접 마케팅 전략을 구사하여 성공한 사례도 많다. 스페인의 대규모 안경체인점인 Multioptica사는 65세 이상 노인들을 대상으로 눈이 나쁜 노인들에게 할인된 가격에 특별한 안경테와 렌즈를

제공한다고 광고하여 성공한 바 있다.

진출유망 실버상품으로는 안경테나 2인용 양식기세트 등을 추천한다.

12. 오스트리아

○ 실버세대 규모 및 마케팅 사례

오스트리아 중앙통계청에 따르면 1997년 오스트리아 인구수 807만명이 나 향후 30년간 감소세를 나타낼 것이며, 조만간 인구구성은 극적으로 변할 것으로 전망하고 있다.

1997년도 60세 이상 인구는 159만명명으로 전체의 19.7%를 점유하나, 향후 출생률감소로 15세 이하의 인구수가 급격하게 감소하는 반면, 60세 이상 연령층은 2015년도 207만명, 2039년도에 290만명을 기록할 것으로 예상되고 있다.

취업가능한 15-60세 연령층은 출생감소로 인해 지속적으로 감소시를 보여 총인구대비 잠재 근로자의 비율은 2030년도 52%, 2050년도 50.3%로 감소될 것으로 보인다. 이에 따라 1997년 현재 오스트리아인 5인중 1인꼴인 60세 이상 연금수령인구는 2025년도에는 3인중 1인에 달할 것으로 예상된다.

오스트리아 경제월간지인 G&W에 따르면 오스트리아 인구의 고령화에 따라 실버계층이 급격히 증가하고 있다고 한다. 현재 50세 이상의 인구는 260만명에 달하고 있으며 이들의 구매력이 매우 높은 것으로 추정되고 있다.

오스트리아 연금자협회에 따르면 전체인구의 20% 정도인 160만명에 이르는 60세 이상 연금자들의 구매력은 ATS 2억7,500만에 달한다. 연금자의 약 절반은 공적 연금 외에 사적 생명보험이나 기업연금의 수입자들로 이를 통한 수입을 합산한다면 이들의 구매력은 훨씬 높을 것으로 추정되고 있다.

인구의 30% 이상을 차지하고 있는 50세 이상 연령층에서 25% 정도가 평균 월수입 ATS2만6천0을 상회하고 있으며 절반정도는 ATS 2만 이상으로 나타나고 있다. 이들은 주로 해외여행, 주택, 건강관리, 미용 등에 관심을 갖고 지출을 하고 있는 것으로 나타났다.

○ 실버세대의 구매성향

오스트리아 실버계층도 상대적으로 여유시간이 많기 때문에 제품비교를 좋아하며 신중히 구입하는 경향이 있다. 실례로 입장료를 내는 매장은 기피하며 즉효가 있다거나 신비약품이라는 등의 현혹적인 광고는 신뢰하지 않는 경향이 있다.

노년기 여행은 실버계층들의 가장 큰 소망중 하나로, 여행사 예약고객의 40%가 50세 이상 연령층인 것으로 나타난다. 실제 최근들어 실버계층의 장거리 여행이나 할인 항공권 구입자 수는 증가세에 있다. 여가선용도 정적인 것보다는 자전거, 테니스, 마라톤, 수중체조, 에어로빅 등 동적인 스포츠를 선호하고 있는 추세로서, 관련 제품들이 애용되고 있다. 실버계층은 제품구입시 안정성, 저렴한 가격, 자유로운 분위기, 잘 짜여진 프로그램 등을 선호하며, 양질의 서비스와 친절함도 같이 평가하는 경향이 있다.

○ 실버 마케팅시 유의사항

영원한 젊음을 위하여라는 베스트셀러의 저자인 Andreses Reiter에 따

르면 현대 실버계층은 그들의 경험의 사회적, 경제적 가치가 있다고 생각하는 소위 정력적인 노인층으로 형성되고 있다고 한다. 따라서 노인클럽, 노인여행, 양로원, 노인용 식단 등 노인 이라는 문구 자체의 광고가 경제적 자살행위와 유사하다고 강조하고 있다.

의학의 발달과 여가선용 활용을 통한 실버계층의 체력관리로 실버계층들은 더욱 정력적으로 되어, 사실상 젊은 세대와 노인간의 격차가 줄어들고 있어 기존의 고정관념에 벗어난 광고활동이 요망된다.

예를 들어 노약한 계층이라는 인상을 주지 않기 위해서 카탈로그를 배치할 경우 일반인을 위한 카탈로그와 함께 배치시킨다.

광고에도 실버계층 자신들의 젊음을 증명하는 주제가 자주 등장하고 있으며, 가장 애용되고 있는 주제는 손자와 소일하는 모습이다.

제품개발시 실버계층을 고려한 색상, 디자인 및 조작성의 편리성 등을 고려할 필요가 있다. 한 마케팅전문가에 따르면 사용시 조작성이 편리하도록 한 인터넷 웹사이트에는 노년층이 젊은 층보다 더 열심인 것으로 나타났다고 한다.

그러나 실버계층에 대한 배려는 필요하다. 가파른 주차시설, 너무 높은 상품 진열대 등은 지양되어야 하며, 매장을 간접조명과 함께 그들에게 익숙한 50-60년대 유행음악이나 분위기에 알맞은 색상으로 실내장식을 함으로써 그들이 배려받고 있다는 분위기를 조성할 필요성은 있다.

노인층의 주요 관심사는 해외여행, 주택, 건강관리, 미용 등으로 지출도 대부분 이를 위해 할애하고 있는 것으로 나타났으며 상품구매력이 상당히 높은 것으로 나타나 이들을 대상으로 한 광고활동이 요구된다.

○ 출시 및 마케팅 사례

공적연금이 보장되고 있는 오스트리아는 연금생활자를 위한 여행 프로그램이 다양하다. 이중 매년 연금자협회에서 모집하는 여행 프로그램에는 매년 3만명 정도의 실버계층이 참가하고 있다. 이 프로그램은 중급 호텔을 포함해 여행시 보호자 및 독일어를 사용하는 의사가 동행하게 되며 모두 함께 참여하는 환영파티도 마련되는 등 호응도가 높은 것으로 나타났다.

오스트리아 관광업계는 전 시즌에 걸쳐 안정된 수요층을 형성하고 있으며 여름 관광객의 53%를 차지하고 있는 50대 이상 연령층을 겨냥한 마케팅전략을 세우고 있는 것으로 나타났다.

은행 및 보험업계에서도 실버계층을 대상으로 한 상품개발에 주력하고 있다. 한 은행은 피보험자 연령이 60세에 만료되는 주택부금의 대체상품에 아이디어를 모으고 있다.

독일계 우편판매상인 Quelle사는 오스트리아에서도 널리 알려진 업체로 매년 카탈로그를 통해 다양한 제품을 우편상 판매하고 있다. 이 업체는 실버계층을 배려하여 가능한 한 노인이라는 표현은 지양하고 있다. 이번에 발간한 중년북 카탈로그에는 최고의 해를 위해라는 카피를 이용하여 큰 호응을 얻었다.

넓은 판매망을 보유하고 있는 안경체인점 Pearle사는 60세 이상 연령층의 88%가 안경을 사용하고 있는 것을 감안해 주고객인 실버계층을 대상으로 무료 시력검사서비스와 함께 60세부터 1세당 1%씩 할인해 주는 판매전략을 세우고 있다.

○ 진출 유망 실버상품

실버계층을 대상으로 한 상품은 무궁무진하다. 예를 들어 간편하게 작동시킬 수 있는 TV, Fax, Video, PC등 전자제품과 기억력을 증진시키는 게임 등이 있으며, 최근에는 어른용 PC게임 붐이 일고 있기도 하다.

세계에 SOS 경보장치가 접착된 제품, 높낮이를 자유롭게 조절할 수 있는 가구, 노인들이 조작 및 활동하기 편한 침대, 욕조, 변기제품 등도 침투가능성이 큰 것으로 조사되고 있다. 카페인 부담이 없는 커피 등 건강식품, 단정하고 관리하기 편한 의복, 골절 위험이 없이 서비스 받기가 용이한 고급 승용차에 관심을 갖고 있는데 실제로 신규 승용차 구입자의 29%가 55-69 세 연령층인 것으로 나타났다.

한편 인터넷관련 전문가들은 향후 확대될 인터넷 상거래시장에서 주고객으로 부상할 노년층들을 겨냥한 마케팅전략이 필요하다고 강조하고 있다.

13. 덴마크

○ 실버시장의 규모 및 구매력

금년 1월 기준으로 덴마크의 60세 이상 실버세대 인구는 1백만명을 약간 웃돌아 전체인구의 20%를 차지하고 있으며, 80세 이상의 노령층도 2십만명에 달해 전체의 4%에 달한다. 매년 증가추세를 보이고 있는 덴마크 실버세대는 앞으로도 계속 증가하여 2002년경에는 전체인구의 22-23%를 점유할 것으로 전망된다.

덴마크에서 실버세대의 구매력이 총수요에서 차지하는 비중은 16.7%이며, 60세 이상 인구가 GDP에서 차지하는 비중은 7.7%로 나타나고 있다.

60이상 실버세대 가구의 연평균 소득원으로는 연금 DKK196,302(33,800불), 사회보장 DKK 18,976(3,270불), 저축이자 DKK3,469(600불) 등으로 나타나 있다.

덴마크 통계국이 1996년도에 발표한 자료에 따르면 60세이상 연령층이 가장인 가구의 연평균 지출액은 23,510불로 나타나고 있다. 이들은 주거비용과 식품류에 가장 많이 소비하고 있으며 기호품이나 쇼핑에도 상당량을 지출하고 있는 것으로 조사되고 있다.

○ 구매성향 및 마케팅 사례

실버세대는 구매시 가격과 품질을 중요시한다. 필요시에 구입을 하며 실용성을 중시한다. 가족생일, 크리스마스, 새해 등을 맞이하여 선물용품의 구입도 많다. 제품설명서는 가능한 한 덴마크어로 표기하는 것이 바람직하다.

실버세대를 위한 제품으로는 설치가 단순하며 가정에서 체력을 단련할 수 있는 motion bikes, steppers나 간단 편리하게 사용할 수 있는 가정 전기용품이 유망하다.

덴마크의 실버시장에 침투하려면 가정용품이나 커튼 등의 광고에 노부부를 출연시키거나, 시간이 많은 노인들을 위해 저렴한 버스 패키지 투어를 통한 제품판매, 카탈로그 판매로 제품을 가정으로 배달하는 서비스, Aldre Sagen(연간 12회 발간되는 노인전문 잡지)에 광고를 게재하는 방안 등을 고려할 수 있다.

〈진출유망 실버상품〉

- 고가 영양제 (인삼알약, 인삼차, 영양제)
- 따뜻한 자연산 속옷 및 양말. 실내화
- 부부 콤비매치 조깅복