Global Business Report 11-035
2011. 10. 31

해외 실버상품 마케팅 성공 사례

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

CONTENTS

목 차

요 약 1

I. 글로벌 노령화 현황..... 2

II. 해외 실버상품 마케팅 성공 사례

1. 기존제품에 기능 추가 / 디자인 개선..... 4

2. 고급화로 품질에 민감한 실버세대 겨냥.....11

3. 아이디어 상품으로 수요 창출..... 17

4. 안전에 대한 욕구에 어필..... 23

5. 기능 단순화로 조작의 편의성을 제고 27

요 약

□ 글로벌 노령화 현황

○ 세계 전체의 고령화 비율이 2008년 8.0%에서 2010년 10.0%로 고령화가 글로벌 메가트랜드로 정착

○ 과학과 의학의 발달에 따라 인간의 수명이 연장되는 반면 선진국을 중심으로 출산율이 급격히 저하되고 있어 글로벌 노령화 현상은 당분간 지속 예상

□ 실버세대 소비자의 특성

○ 소득 증가 / 왕성한 활동 / IT 문화에 적응 / 다양한 소비 욕구

□ 해외 실버상품의 마케팅 성공 사례

① 기존제품에 신기능을 추가하거나 디자인을 개선하여 성공한 사례

○ 불지팡이, 성인용 귀저기, 변신 지팡이 등

② 고급화로 품질에 민감한 실버세대 겨냥하여 성공한 사례

○ 패션 구두, 패션 보청기, 관절염 환자용 골프장갑 등

③ 새로운 아이디어를 상품화하여 실버계층의 수요 창출하여 성공한 사례

○ 실리콘제 병뚜껑, 넘어짐 예방 양말, 유언장 키트 등

④ 실버세대의 안전에 대한 욕구에 어필해 성공한 사례

○ 문달린 욕조, 긴급호출시스템, 화상 방지 샤워 장치 등

⑤ 기능 단순화로 조작의 편의성을 제고하여 성공한 사례

○ 전자책 리더기, 실버세대 PC, 틀니 세척기, 효도 폰 등

I. 글로벌 노령화 현황

□ 고령화는 글로벌 메가트랜드

○ 세계 전체의 고령화 비율이 2008년 8.0%에서 2010년 10.0%로 고령화가 글로벌 메가트랜드로 정착

○ UN은 전체인구중 65세 이상의 비율이 7% 이상을 고령화사회, 14% 이상을 고령사회, 20%이상을 초고령사회로 정의하고 있는 데, 일본과 이태리, 독일 등 유럽의 대부분 국가가 이미 초고령사회로 진입

○ 우리나라도 2010년 기준 고령화율이 12.9%로 조만간 고령사회로 진입할 것으로 보이며, 개도국인 중국도 고령화율이 9.4%로 고령화사회로 분류

○ 과학과 의학의 발달에 따라 인간의 수명이 연장되는 반면 선진국을 중심으로 출산율이 급격히 저하되고 있어 글로벌 노령화 현상은 당분간 지속될 수밖에 없음.

< 주요국의 고령화 비율 >

국 가	2000년	2010년	국 가	2000년	2010년
일 본	20.1%	27.3%	미 국	15.1%	16.2%
이태리	21.4%	24.8%	한 국	8.3%	12.9%
독 일	19.2%	24.2%	중 국	8.0%	9.4%
프랑스	19.1%	21.0%	선진국	16.9%	19.4%
영 국	19.1%	20.3%	전세계	8.0%	10.0%

자료원: UN 인구 통계

□ 실버세대 소비자의 특성

○ 소득의 증가

- 실버 계층은 과거와 달리 사회주도층으로 활동하면서 은퇴 전 어느 정도 부를 축적해 자식들로부터 용돈을 받아 생활하는 피부양자 이미지를 점차 탈피하고 당당한 소비자로 부상

- 특히 선진국의 경우, 상당수 실버세대가 퇴직금과 풍족한 노령연금으로 젊은 층보다 더 여유로운 소비생활을 즐기는 경우도 다반사

○ 왕성한 활동

- 평균 수명이 증가하고 의학이 발달함에 따라 고령자의 신체적 건강도 향상되고 있어 은퇴이후에서 직업을 갖거나 왕성한 사회활동을 하는 경향이 증가

- 이로 인해 노인층을 일컫는 용어도 점차 기존의 실버세대와 구별되는 뉴시니어 (New senior) 액티브시니어(active senior) 등으로 진화하는 추세

○ IT 문화에 적응

- 실버세대들의 은퇴후 사회활동이 활발해 지고 인터넷이 일반적인 커뮤니케이션 수단으로 확고히 자리잡아감에 따라 실버세대도 점차 IT 문화에 적극적으로 적응하는 추세

○ 다양한 소비 욕구

- 인구 고령화, 실버세대의 소득 증가, 왕성한 사회 활동, IT 문화의 확산 등으로 실버산업도 점차 다양화되고 있는 추세

- 전통적인 실버상품인 의약품, 건강보조제, 안전용품 시장은 더욱 커지고 있으며, IT제품, 여행상품, 패션용품, 레져용품 등도 새로운 실버상품으로 부상

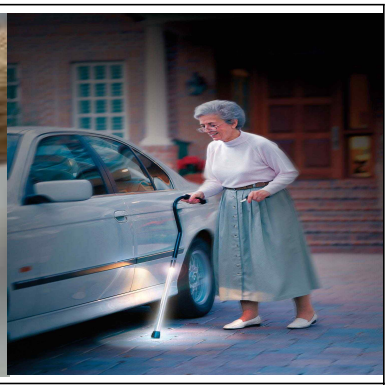
II. 해외 실버상품 마케팅 성공 사례

1. 기존제품에 신기능 추가 / 디자인 개선

히트요인 : 기존 상품에 새로운 기능을 추가하거나 디자인을 개선함으로써 실버계층의 니즈를 충족시켜 히트한 실버상품

가. 라이트 지팡이(Pathlighter Cane)

□ 상품 정보



대 상 국	미국
제조업체	Pathlighter, Inc
가 격	45 달러
홈페이지	www.pathlighter.com

□ 히트요인

○ 지팡이 하단부에 램프를 설치하여 노인들이 주간뿐만 아니라 야간에도 계단을 오르내리거나 차량에 탑승할 때, 그리고 어두운 길거리에 다닐 때 넘어질 수 있는 위험을 감소

○ 지팡이 손잡이에 램프 on/off 버튼을 장착하여 손쉽게 램프 점등을 가능하게 하고, 재질을 알루미늄과 폴리카보네이트 복합소재로 해서 가볍고 튼튼하게 그리고 길이도 조절할 수 있게 디자인

나. 성인용 기저귀

□ 상품 정보

대 상 국	미 국
제조업체	Kimberly-Clark
가 격	8달러(6개입) 부터
홈페이지	www.depend.com

□ 히트요인

○ 기존 성인용 기저귀는 남녀용 구별이 없었던데 비해 동 기저귀는 성별에 따른 신체적인 구조의 차이를 감안하여 디자인하고 색상도 남자용은 파란색, 여서용은 분홍색으로 구분

○ 기저귀 구매에 대한 거부감을 줄이기 위해 상품 포장에 기저귀라는 문구 대신 속옷이라고 표기

○ 상품 광고시 노년층의 남녀에게 '남자와 여자 중 누가 세상을 지배한다고 생각하는가?' 라는 같은 질문을 던지고 각각 다른 답변을 하는 모습을 보여주면서 남녀는 다르므로 성인용 기저귀도 서로 다른 제품을 이용해야 한다고 소비자를 설득

○ 또 다른 광고에서는 50대의 여성 지휘자가 관객의 갈채를 받는 모습과 함께 '사람들은 나의 상황(Condition)까지 알 필요는 없다'라는 내레이션으로 기저귀에 의존하더라도 프로페셔널한 삶을 유지 할 수 있다고 강조

다. 변신 지팡이

□ 상품 정보

대 상 국	프랑스
제조업체	Switch Sticks
가 격	65유로 (87달러)
홈페이지	www.switchsticks.com

□ 히트요인

○ 지팡이에 의자 기능을 추가한 상품으로 언제 어디서나 걷다 지치거나 휴식을 취할 때 지팡이를 의자로 펼쳐서 쉽게 앉아 쉴 수 있도록 디자인

○ '패션'과는 거리가 멀었던 지팡이를 새로운 형태로 디자인하여 지팡이가 생의 마지막에 의존하는 도구라는 부정적인 인식을 개선

○ 초경량 알루미늄 소재를 사용, 노인들이 쉽게 지니고 다닐 수 있으며 100kg 중량까지 견딜 수 있도록 견고하게 제조

다. 카페인 드링크

□ 상품 정보

대 상 국	미국
제조업체	Living Essentials
가 격	2.99달러
홈페이지	www.switchsticks.com

□ 히트 요인

○ 일반적인 음료에 커피보다 훨씬 많은 카페인을 첨가하고 비타민과 허브도 첨가하여 노년층에게 활력과 영양을 제공한다는 이미지를 강조

○ 미국내 2200만 가구에 배달되는 미국은퇴자협회 회보에 전면광고를 하면서, TV 드라마 “Cheers" 에서 우편배달부 역할로 인기 스타가 된 올해 64세의 존 라첸버거가 자전거를 타면서 ’나이 든다는 것은 좋은 일이야. 하지만 내가 즐기는 일을 할 수 있는 에너지가 없다면 그렇지 못하지.‘라고 하며 젊은 노인층에 어필

○ 마인드 콘트롤 게임인 골프의 경우 컨디션과 집중력이 중요한 만큼 미국내 골프장에서도 인기 품목으로 부상

라. 관절 보호 음료

□ 상품 정보

대 상 국	미국
제조업체	The Elations Company
가 격	1.33달러
홈페이지	www.elations.com

□ 히트요인

○ 관절염 치료 및 관절 통증 완화에 효과적이라고 알려진 글루코사민과 콘드로이틴을 일반 음료수에 첨가하여 기존 알약 제품보다 편리하고 손쉽게 복용 가능

○ 다양한 맛과 향도 가미하고 주스처럼 마시기 쉽도록 개발해 활동적인 생활을 즐기고 환자처럼 보이고 싶어 하지 않는 베이비부머 소비자들에게 어필

○ 베이비부머들이 지역사회를 위한 봉사 활동에 적극적으로 참여하는 것을 착안, Facebook을 이용 “Boomers Building a Better America" 콘테스트를 개최하여 지역사회 발전을 위한 프로젝트를 신청하도록 하고 투표로 3개의 프로젝트를 선정하여 1만 달러의 상금을 수여함으로써 브랜드 이미지를 홍보

마. 노인용 분유

□ 상품 정보

대 상 국	중국
제조업체	Anlene(뉴질랜드)
가 격	110위안(17달러)/850g
홈페이지	www.anlene.com

□ 히트 요인

○ 칼슘과 비타민D를 분유에 첨가하여 소화기능이 약화된 노인들이 노인들에게 특히 필요한 영양소를 쉽게 섭취할 수 있도록 제조

○ 멜라민 파동 이후로 중국산 분유 및 유제품을 기피하는 소비심리로 유아용 및 성인용 분유시장에서 수입 분유에 대한 수요가 증가, 특히 뉴질랜드는 청정 이미지를 갖고 있어 높은 신뢰도 확보

○ 칼슘 영양제는 화학적으로 만들어지는데 비해 이 분유는 청정 지역의 우유로 만들고 천연칼슘을 함유했다는 점을 부각

○ 이리(伊利), 광밍(光明) 등 중국산 유사 제품보다 가격이 두배 가량 높으나 청정지역인 뉴질랜드 산이라는 점을 강조하여 가격보다는 품질을 우선시하는 실버세대에 어필

바. 담(가래) 흡입기

□ 상품 정보

대 상 국	일본
제조업체	SHIN-EI INDUSTRIES
가 격	82,950엔 (1,082달러)
홈페이지	www.shinei.me

□ 히트 요인

○ 담 흡입기는 통상 일반 전원을 사용하지만, 본 제품은 내장형 배터리를 장착하여 전원없이도 50-80분 정도 사용 가능토록 제작

○ 동일본 대지진 이후 정전 가능성이 높아짐에 따라 배터리 내장형 제품에 대한 수요가 급증
- 2011년 3월초 대지진이후 주문 폭증으로 인해 주문시 납품까지 1개월 정도가 소요될 정도로 인기

○ 전원을 사용하지 않는 수동식 제품도 있으나, 사용편의성 등으로 인해 전동식 제품이 여전히 인기

2. 고급화로 품질에 민감한 실버세대 겨냥

히트요인 : 기존 상품에 비해 기능을 보강하거나 디자인을 개선하는 등 제품을 고급화하여 구매력이 있는 실버계층에 어필한 상품

가. 패션 구두

□ 상품 정보

대 상 국	브라질
제조업체	Usaflex
가 격	120~250 헤알 (75달러~156달러)
홈페이지	www.usaflex.com.br

□ 히트 요인

○ 편안함을 기본으로 갖추고 품질이 우수한 제품을 찾는 구매력 있는 실버층을 겨냥하여 디자인을 고급화

- 부드러운 가죽을 소재로 사용하여 착용감을 높였을 뿐 아니라 밑창에는 완충 역할을 하는 패드를 부착하여 편안함을 극대화
- 다양한 색상으로 최신 유행 디자인을 가미

○ 어머니의 날(Dia das Maes)에 캠페인과 감동수기 공모 등 이벤트 개최, 여성의 날 등 각종 기념일에는 고객 사진 응모 추첨을 통해 선물 증정 등 다양한 이벤트로 브랜드 인지도를 제고

나. 천연원료로 만든 화장품

□ 상품 정보

대 상 국	브라질
제조업체	Maturi
가 격	1120~250 헤알 (9달러~19달러)
홈페이지	www.usaflex.com.br

□ 히트 요인

○ 젊은이들에 비해 피부가 건조한 실버계층을 위해 천연 재료를 원료로 수분을 다량 함유한 화장품을 개발, 샴푸는 모발 조직을 강화하기 위해 아미노산, 크레아틴 등의 성분을 첨가하여 고급화

○ 실버계층의 편의성을 위해 젖은 상태에서 잡아도 미끄러지지 않는 포장 재질을 사용하였으며, 노년층의 사용자들이 쉽게 읽을 수 있도록 주요 구성 성분을 큰 글씨로 표기

○ "mature skin(성숙한 피부)"이라는 우회적인 표현으로 노년층을 대상으로 한 전문 미용 제품 브랜드를 표방

다. 패션 보청기

□ 상품 정보

대 상 국	프랑스
제조업체	Audika
가 격	1000~2500 유로 (9달러~19달러)
홈페이지	www.audika.com

□ 히트 요인

○ 기존의 삽입형이 아니라 귀 뒤로 거는 귀걸이형으로 디자인 측면이 강조되어 실버 계층의 패션 소품으로도 활용이 가능하도록 제작

○ 다양한 색상을 구비, 사용자의 취향이나 모발색, 안경테 등에 따라 다양한 색상 선택 가능

○ 재충전이 가능하기 때문에 배터리 구입이 필요 없어 사용이 편리

다. 관절염 환자용 골프 장갑

□ 상품 정보

대 상 국	미국
제조업체	Bionic
가 격	49.95 달러
홈페이지	www.bionicgloves.com

□ 히트 요인

○ 손 전문 정형외과 의사에 의해 디자인된 제품으로 기존 제품에 비해 비싸지만 손의 힘이 부족한 실버계층에 인기

- 맨손으로 골프채를 잡는 것보다 약 16% 장력을 증가시켜 주며, 손가락의 잡는 힘을 25% 그리고 손바닥으로 골프채는 잡는 힘 47%를 증가 시켜 특히, 관절염을 앓는 실버계층이 선호

○ 또한 장갑을 낀 것 같지 않을 정도의 편안한 착용감을 주고 더운 날씨에도 땀을 방출할 수 있는 디자인과 소재 사용

○ '미국 관절염 재단'이 손쉽게 사용할 수 있는 제품으로 추천한 상품이며, 골프 다이제스트 잡지는 최고 히트 골프상품 중 하나로 선정

라. 목용용 손잡이

□ 상품 정보

기존의 그랩 바(Grab Bar)

Belay Handrail

대 상 국	미국
제조업체	Kohler Co.
가 격	236 달러 이상
홈페이지	www.kohler.com

□ 히트요인

○ 실버세대가 자신이 그랩바(Grab Bar)를 사용 할 만큼 노인이 되었다는 사실을 인정하는 것에 거부감을 느끼는 점을 착안, 역동적인 이미지를 주는 '비레이 핸드 레일(Belay Handrail)'을 상품명으로 채택

- Belay는 암벽 등반시 자일을 연결하는 것으로서 활동적이고 역동적인 의미를 가지고 있음

○ 욕실의 미관을 해치는 전형적인 스텐레스 스틸 재질의 규격화된 외형에서 탈피하여 미적 감각을 살린 고급 제품

○ 맞춤 제작 방식(Customizing)으로 까다롭고 경제력을 보유하고 있는 베이비부터 세대들에게 어필

마. 전동 스쿠터

□ 상품 정보

대 상 국	중국
제조업체	Kohler Co.
가 격	7,900~15,000 위안 (1,240~2,355 달러)
홈페이지	www.xzmst.com

□ 히트요인

○ 전동 스쿠터는 비교적 고가이나 자전거나 휠체어에 비하여 안정된 주행이 가능하며 스로틀 (throttle) 또는 버튼의 간단한 조작만으로 이동이 가능토록 설계

○ 휠체어는 장애물을 넘거나 비포장도로를 지날 때 쉽게 넘어졌으나 스쿠터는 최대 경사 20°의 장애물을 넘을 수 있게 제작

○ 쇼핑 물건을 담을 수도 있어 거동이 불편한 실버계층이 일상 생활에 다양한 용도로 활용이 가능

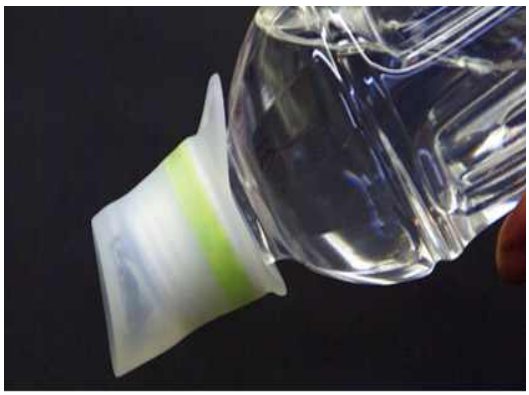
○ 전기충전 방식을 이용함으로써 매연이 발생하지 않아 '녹색상품' 이미지를 부각

3. 아이디어 상품

히트요인 : 새로운 아이디어를 상품화하여 실버계층만의 독특한 니즈를 충족시킨 상품

가. 실리콘제 병뚜껑

□ 상품 정보



대 상 국	일본
제조업체	ICI Design
가 격	788엔 (10 달러)
홈페이지	www.ici-design.co.jp

□ 히트 요인

○ 병이나 컵에 끼워 떨어뜨리거나 흔들어도 음료가 넘쳐 흐르지 않도록 하는 실리콘제 뚜껑을 개발하여 고령자들이 누워서도 쉽게 음료수를 마실 수 있도록 만든 아이디어 상품

○ 가볍게 물면 입구가 열려 내용물을 마실 수 있어 손떨림이 심한 노인도 빨대를 사용하지 않고도 쉽게 음료수를 마실수 있도록 디자인

나. 넘어짐 예방 양말

□ 상품 정보

대 상 국	일본
제조업체	CORPORATION PEARL STAR
가 격	1,575엔 (21 달러)
홈페이지	www.corporation-pearlstar.com

□ 히트 요인

○ 근육퇴행으로 인한 노년층의 자세불안을 손쉽게 교정하여, 넘어짐 등 보행시 불의의 사고를 경감

- 양말을 착용하면 발모양이 발가락 쪽이 높고 발꿈치 쪽이 낮은 모양으로 변형되어 미끄러짐이나 발엇갈림 현상이 방지됨으로써 안정적인 보행이 가능

○ 정강이 및 종아리 근육 활동량 증가, 무릅관절 충격량 감소, 뒷허벅지 근육 활동량 증가 등으로 보행시 운동효과도 증가

다. 전화통화음 강화기

□ 상품 정보

대 상 국	독일
제조업체	**Aktivwelt GmbH**
가 격	90 유로 (120 달러)
홈페이지	www.aktivwelt.de

□ 히트 요인

○ 간단한 설치와 조작 방법으로 기존 전화기에 연결이 가능하며 최대 35 dB까지 소리를 높일 수 있고 간단한 버튼조작으로 음량 조절이 가능

○ 청력 저하로 인한 전화 통화 불편을 감소시키며 보다 쉬운 통화를 가능하게해 귀가 어두운 실버계층에 인기

○ 선반이나 손이 닿기 편한 곳에 오디오 스피커 같이 설치가 쉬우며 전기나 배터리로도 작동 가능

라. 침대 보조 팔걸이

□ 상품 정보

대 상 국	독일
제조업체	QUOS Online Marketing & Service UG
가 격	30 유로 (40 달러)
홈페이지	www.seniorenangebote24.de

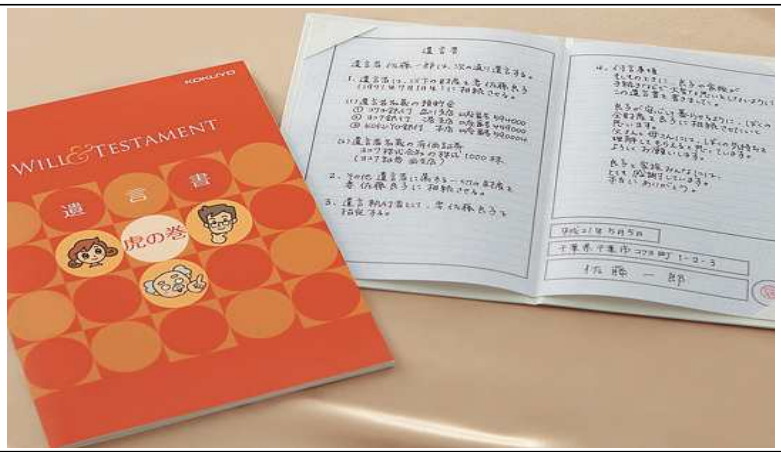
□ 히트 요인

○ 침대에 누우려고 하거나 일어날 때 어려움을 겪는 실버 연령을 위한 아이디어 상품으로 침대의 원하는 위치에 간편하게 부착이 가능

○ 사용자의 팔 길이에 따라 위치 조정이 가능하며, 침대에서 안전하게 움직이는 것을 가능하게 하고 침대에서 떨어지는 것도 방지하는 기능을 겸비

마. 유언장 키트

□ 상품 정보



대 상 국	일본
제조업체	KOKUYO S & T CO., LTD.
가 격	2,415엔 (31 달러)
홈페이지	www.kokuyo-st.co.jp

□ 히트 요인

○ 상속 관련 세미나가 성황을 이룰 정도로 노후관리 문제가 사회적 이슈로 등장하는 가운데 법적으로 유효한 자필 유언을 누구라도 쉽게 만들 수 있도록 고안

○ 키트의 내용은 유언장 작성을 해설한 해설서, 복사 예방 기능을 갖춘 유언장 용지 4매, 일단 개봉하면 다시 복구할 수 없는 봉인 봉투, 초안 용지 2매, 보관용 함 1권의 세트로 구성

○ 특히, 유언장을 남기고 싶어도 어떻게 써야 할지 모르는 이용자를 위해 만화와 그림, 도표 등을 활용해 유언장 작성 및 요점 등을 알기 쉽게 해설

바. 자동 알약 분배기

□ 상품 정보

대 상 국	영국
제조업체	Pivotell
가 격	114 파운드 (175 달러)
홈페이지	www.pivotell.co.uk

□ 히트 요인

○ 알약을 일정한 시각에 복용해야 하는 노년층이나 환자들을 위해 알람 기능을 갖춘 알약 분배 장치

- 매번 복용해야할 만큼의 알약을 각 칸에 넣어 알람을 맞추면 약을 먹어야 할 시각에 알람이 울리고 알람을 끄기 위해 분배기를 살짝 젖히면 분배기 바닥쪽의 구멍으로 알약이 나옴.

○ 기존 알약 분배기와는 달리 영국 서머타임을 자동으로 인식하는 기능을 추가, 서머타임 시작 또는 해제시 시각을 변경하지 않아도 됨.

4 안전에 대한 욕구에 어필

히트요인 : 신체적인 기능이 약화하거나 거동이 불편한 노인이 불의의 사고를 방지하는데 도움이 되도록 고안된 상품

가. 문달린 욕조

□ 상품 정보

대 상 국	독일
제조업체	Usaflex
가 격	3,899유로 (5,199 달러)
홈페이지	www.saniku.de

□ 히트 요인

○ 욕조에 출입문을 달아 기존 욕조의 턱이 높아 발생할 수 있는 미끄러짐이나 신체에 무리를 줄 수 있는 위험을 줄여 거동이 불편한 노인도 안전하게 이용 가능

- 전자동 시스템의 문으로 큰 힘을 들이지 않고 손쉽게 조작 가능

○ 출입문을 투명한 아크릴 재질로 만들어 욕조 내부에서 발생할 수 있는 미연의 사고를 쉽게 감지하도록 디자인

나. 긴급호출 시스템

□ 상품 정보

대 상 국	캐나다
제조업체	DSC
가 격	300 캐나다 달러 (288 달러)
홈페이지	www.dsc.com

□ 히트 요인

○ 긴급 상황 발생 시, 휴대하고 있는 긴급호출 시스템의 버튼을 누르기만하면 쌍방향 보이스 의료 시스템에 접속되어 수신원과 통화가 가능

- 긴급상황시 당사자가 전화기를 찾고 911이나 가족 혹은 친구 등에게 전화하여 알리는 시간을 획기적으로 단축

○ 경쟁 업체 제품의 배터리 수명은 22시간인 반면, 동 제품의 배터리 수명은 30시간으로 고객의 안정감 제고

다. 화상 방지 샤워 장치

□ 상품 정보

대 상 국	영국
제조업체	Allardyce Healthcare
가 격	14 파운드 (22 달러)
홈페이지	www.allardycehealthcare.co.uk

□ 히트 요인

○ 물의 온도가 48도가 넘으면 자동으로 밸브가 닫히고 다시 물의 온도가 48도 이하로 낮아지면 밸브가 열려 거동이 불편한 노인이 샤워중 뜨거운 물에 데이는 것을 방지

○ 이 장치는 샤워기 머리와 호스 사이에 끼워 넣으면 작동이 되므로 설치가 간단하고 사용시 별도의 조작이 필요 없어 노인도 쉽게 사용이 가능

라. 노인용 자전거

□ 상품 정보

대 상 국	일본
제조업체	LAND WALKER LTD.
가 격	8~21만 엔 (1,044~2,741 달러)
홈페이지	www.landwalker.co.jp

□ 히트 요인

○ 노년층의 안전과 건강을 배려해 디자인한 자전거로 다리나 허리가 자유롭지 못한 고령자들도 안심하고 탈 수 있어 자녀들의 효도상품으로 인기

- 보조 바퀴는 회전시 안정감을 주고 전도 방지에 효과가 높으며, 정차시에도 균형을 잡아 주기 때문에 사용자가 발로 버틸 필요가 없음.
- 프레임과 안장 위치가 낮게 설계되어 있어서 몸놀림이 자유롭지 못한 노인들이 자전거를 타면서 넘어지지 않도록 고안

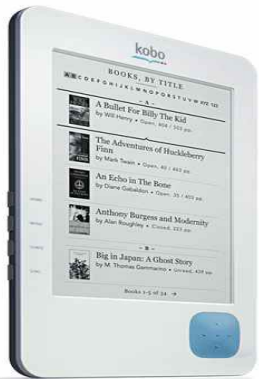
○ 원래 노년층을 타겠으로 디자인했지만 보조석을 설치하면 안전하게 어린아이도 태우고 다닐 수 있다는 점 때문에 젊은 주부층에서도 인기 상품으로 부상

5. 기능 단순화로 조작의 편의성 제고

히트요인 : 노인들은 일반적으로 기기 조작에 서투르다는 점을 감안하여 기존 제품에 비해 기능을 단순화하여 조작을 편리하게 할 수 있도록 디자인한 상품

가. 전자책 리더기

□ 상품 정보



대 상 국	캐나다
제조업체	Kobo
가 격	140 캐나다 달러 (135 달러)
홈페이지	www.kobobooks.com/touch

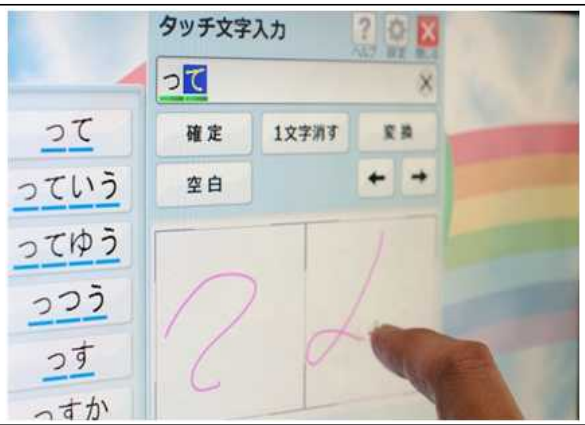
□ 히트 요인

○ 캐나다 실버계층은 그 어떤 연령층보다도 독서에 많은 시간과 비용을 할애하는 것을 감안, 깔끔한 디자인과 User Interface를 바탕으로 한 심플한 사용법을 통해 실버계층 구매 유도

○ 독자들이 책을 읽은 기쁨이나 느낌을 다른 사람들과 공유하도록 하기 위해 전자책리더기에 SNS를 연동할 수 있는 “리딩라이프” 서비스를 운영함으로써 실버계층에 어필

나. 실버용 PC

□ 상품 정보



대 상 국	일본
제조업체	FUJITSU LIMITED
가 격	13만~16만 엔 (1,694~2,085 달러)
홈페이지	jp.fujitsu.com

□ 히트 요인

○ 자칫 컴맹이 되기 쉬운 실버계층이 쓰기 편하도록 간단하고 알기 쉬운 기능이나 성능을 위주로 개발된 제품

- 키보드는 모음(A,I,U,E,O)과 자음을 다른 색으로 구별하고 키보드 위의 문자도 크게 해서 알아보기 쉽도록 디자인
- 또한 모니터 화면에 터치스크린 기능을 부착하여, 독자적인 메뉴를 이용하여 인터넷, 이메일, 사진 열람 등 사용자가 원하는 기능을 큰 버튼으로 표시
- 터치스크린 문자입력 화면에서는 변환될 후보 단어를 예측해주는 기능이 있어 고령의 사용자라도 단시간 입력이 가능

○ 지원 서비스도 노인들의 편의를 위해 전용 전화상담 창구는 통화요금 무료, 서비스 수수료는 1연간 무료(2년째 이후 유료)로 운영

다. 틀니 세척기

□ 상품 정보

대 상 국	미국
제조업체	VIOlight LLC
가 격	60 달러
홈페이지	violight.com

□ 히트 요인

○ 노인층이 주로 사용하는 틀니를 간단한 조작으로 청소하고 소독할 수 있도록 디자인한 상품

- 기기 내부에 물을 붓고 틀니를 넣고 뚜껑을 닫으면 자동적으로 소독기가 작동

- 음파와 자외선을 이용하며 틀니뿐만 아니라 치아 교정기, 운동 시 사용하는 마우스피스 등도 소독 가능, 적외선 소독을 선택하면 99.9%의 병원균 살균

○ 전기 코드를 꼽지 않고 배터리로도 작동하므로 휴대가 간편하여 여행 등 언제 어디선지 사용 가능하도록 디자인

라. 효도 폰

□ 상품 정보

<table>
<tr><td colspan="2">

리디오수신안테나 비상호출 버튼</td></tr>
<tr><td>대 상 국</td><td>중국</td></tr>
<tr><td>제조업체</td><td>GOSPELL</td></tr>
<tr><td>가 격</td><td>215 위안 (34 달러)</td></tr>
<tr><td>홈페이지</td><td>www.gospellmobile.com</td></tr>
</table>

□ 히트 요인

○ 실버세대들은 휴대폰의 부가서비스 사용빈도가 낮고 전화 통화를 주로 사용하는 점에 착안 기능을 단순화하고 라디오 수신 등 노인들이 선호하는 기능을 추가

- 시력 및 청력기능이 약화된 실버세대를 위해 숫자 버튼을 크게 디자인하고, 스피커는 기능을 강화
- 카메라, 인터넷, 화면 꾸미기 등 실버 세대의 이용도가 낮은 기능들을 제거하고 배터리는 15일간 사용 가능한 대용량을 채택
- 라디오의 음질을 개선하고, 전등을 장착하였으며, 응급버튼을 누르기 쉽게 후면에 설치, 응급버튼을 누르면 사전에 지정한 번호로 바로 연결됨.

2011년 KOTRA 발간자료목록

□ GBR (Global Business Report)

번 호	제 목	발간일자
11-001	Check it~! 2011년 해외시장 이렇게 달라진다	2011.1
11-002	한-미 FTA 발효에 대한 美 바이어, 현지 진출 한국기업 및 투자가 반응 조사	2011.1
11-003	남부 수단 독립 진전 현황 및 우리 기업에 미치는 영향	2011.2
11-004	美 바이어가 뽑은 한-미 FTA 10대 수출유망품목 및 진출전략	2011.2
11-005	월드컵 특수, 카타르 인프라 프로젝트 시장동향	2011.3
11-006	위기의 리비아, 대체시장을 잡아라	2011.3
11-007	일본 · 인도 CEPA체결의 파급효과와 현지반응	2011.3
11-008	금융위기 이후 중남미 시장 트렌드 1편(멕시코, 브라질편)	2011.3
11-009	금융위기 이후 중남미 시장 트렌드 2편(칠레, 아르헨티나, 콜롬비아편)	2011.3
11-010	동 · 서남아 주요국의 노무여건 변화와 진출기업의 대응 방향	2011.4
11-011	한-페루 FTA 수출유망상품 및 진출방안	2011.3
11-012	일본 대지진 발생 한달 -일본 산업계 복구현황과 대일 수출입 영향-	2011.4
11-013	우리기업의 對인도 투자 트렌드 변화	2011.4
11-014	요르단 물 부족 실태, 정부대책 및 우리 기업 참여 방안	2011.4
11-015	히트상품을 통해 본 일본 소비시장 동향	2011.4
11-016	베트남 유통시장 현황과 진출전략	2011.4
11-017	한-EU FTA로 날개 달 중소기업 50大 수출유망상품	2011.5
11-018	미국 가상상품 시장, 이제 시작이다	2011.5
11-019	키워드로 본 2011년 글로벌 소비트렌드	2011.5
11-020	민주화 사태 이후, 중동 바이어가 전망하는 新 중동 시장	2011.5
11-021	아프리카 표준인증제도 현황 및 의미	2011.5
11-022	일본 지진 이후 식품시장 현황	2011.5
11-023	MENA 민주화 사태 150일, 시장 변화와 전망	2011.6

11-024	요르단 전력산업 현황 및 우리 기업(정부) 진출 전략	2011.6
11-025	인도 인플레이션에 따른 투자진출비용변화	2011.6
11-026	한-EU FTA 최대 수혜주, 자동차부품시장을 잡아라!	2011.6
11-027	아프리카 지역내 창업여건 및 유망분야	2011.6
11-028	한-아세안 FTA 체결이후 수출유망품목의 수출동향	2011.6
11-029	美 기업 크라우드소싱 확산과 국내업계 시사점	2011.7
11-030	남수단 독립에 따른 비즈니스 환경변화 및 진출방안	2011.7
11-031	요르단 재생에너지 개발 현황 및 우리 기업 참여 방안	2011.7
11-032	한미 FTA로 날개 달 중소기업 35大 수출유망상품	2011.8
11-033	태국 정부조달시장 분야별 진출방안	2011.9
11-034	한-미 FTA 발효 이후, 미국 주요 자동차부품 바이어 대한수입 확대 계획	2011.10

□ GIR (Global Issue Report)

번 호	제 목	발간일자
11-001	최근 對韓 수입규제 동향과 2011 전망	2011.1
11-002	Post 무바라크 이집트 경제동향 및 전망	2011.2
11-003	한미 FTA에 따른 美 정부조달시장 진출 기대효과 전망	2011.2
11-004	선진국의 환경규제와 기업의 대응사례	2011.4
11-005	2011 美 USTR 무역장벽보고서 주요내용과 시사점	2011.4
11-006	남유럽 재정위기 1년, 현재 유럽은?	2011.5
11-007	팍스 시니카, 한국의 기회와 위협	2011.5
11-008	소버린쇼크 이후 세계시장 동향 및 수출여건 분석	2011.9
11-009	국가브랜드와 한류 현황 파악 조사	2011.10

□ KEB (KOTRA Executive Brief)

번 호	제 목	발간일자
11-001	2011년 1분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.1
11-002	이집트 反정부 시위가 우리 수출에 미치는 영향	2011.1
11-003	해외바이어들이 전망하는 최근 이집트사태가 각국 경제 및 우리나라의 수출에 미치는 영향	2011.2

11-004	이집트사태에 따른 우리기업 피해내역	2011.2
11-005	이집트 사태가 중동과 우리기업에게 미친 영향	2011.2
11-006	중동 북아 사태에 따른 세계경제영향과 향후전망	2011.3
11-007	일본 지진사태가 주요국의 산업에 미친 영향	2011.3
11-008	2011년 2분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.3
11-009	Post 중동민주화, 중동진출 새 활로 된다	2011.4
11-010	시리아 민주화 사태에 따른 우리기업의 유의사항	2011.4
11-011	일본기업의 생산거점 이전 현황조사	2011.6
11-012	해외시장에서 바라본 2011 하반기 수출 전망	2011.6
11-013	2011년 3분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.6
11-014	한-EU FTA 발효 한 달, 현장에서 본 수출확대 효과	2011.7
11-015	최근 인도 투자진출기업의 조세리스크 증가와 대응	2011.8
11-016	재정위기 여파 속, 미국 경제현황 점검	2011.8
11-017	미얀마 현지화 강세가 우리기업에 미치는 영향	2011.8
11-018	포스트 카다피, 리비아 시장 전망	2011.9
11-019	2011년 4분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.9
11-020	2011년 4/4분기 수출시장동향 점검	2011.9
11-021	일본 엔高와 대일 교역환경 변화	2011.9

□ KOCHI자료

번 호	제 목	발간일자
11-001	위안화 무역결제 확대에 따른 우리기업의 동향 및 전망	2011.3
11-002	세수(稅收)로 보는 2011 중국경제	2011.3
11-003	중국 고속철도 시대와 新소비지도	2011.3
11-004	中國 소비, Code로 잡는다	2011.5
11-005	中, 위안화 대폭 평가절상 가능성은?	2011.5
11-006	ECFA 체결 1주년 점검, 중-대만기업 설문조사	2011.6
11-007	中 숨겨진 마켓, 신흥 거점도시가 뜬다	2011.7
11-008	ECFA, 우리기업에게 득인가, 실인가?	2011.7
11-009	中 노무관리 비상! 이것이 해법이다!!	2011.8
11-010	외국인의 중국 사회보험 가입 의무화, 우리 기업의 영향과 대책	2011.10

작성자

◈ 나고야 무역관 홍승민 차장
◈ 뉴욕 무역관 고일훈 과장
◈ 도쿄 무역관 임지훈 과장
◈ 런던 무역관 장명철 과장
◈ 로스앤젤레스 무역관 정은주 부장
◈ 베이징 무역관 문은혜 과장
◈ 상파울루 무역관 이정상 과장
◈ 상하이 무역관 김명신 과장
◈ 시카고 무역관 장선영 과장
◈ 오사카 무역관 양은영 차장
◈ 토론토 무역관 손호성 과장
◈ 프랑크푸르트 무역관 조일규 차장
◈ 파리 무역관 이연주 과장
◈ 홍콩 무역관 임지현 과장
◈ 후쿠오카 무역관 우상민 과장
◈ 통상조사팀 강신학 차장

Global Business Report 11-035

해외 실버상품 마케팅 성공 사례

발 행 인 ▎ 홍석우
발 행 처 ▎ KOTRA
발 행 일 ▎ 2011년 10월
주 소 ▎ 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 ▎ 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 ▎ www.kotra.or.kr

Copyright ⓒ 2011 by KOTRA. All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.