

Inside

현지전문가 통해서 GIS 알아야 돈 번다  
 시장을 재창조하라 B2 책 데인저몬드 CEO B3



佛 디자인 거장 카스텔바작 EXR과 손잡은 까닭 B7

# 나이를 묻지 말고

아이패드2 고객 46%가 55세 이상



# Age-friendly

쇼핑 쉽게 선반 높이 등 배려해야

세계적인 실버산업 컨설팅 전문기업인 실버그룹(Silver Group)은 지난 8월 싱가포르와 런던에서 애플의 아이패드2 구매 고객의 연령을 조사했다. 대부분의 고객이 젊은 층일 것으로 예상했지만 결과는 뜻밖이었다. 무려 46%의 고객이 55세 이상이었다. 예상보다 나이 든 고객의 비중이 높다는 사실에 사람들은 깜짝 놀랐다.

애플이 같은 결과가 반갑지 않았다. 서둘러 반박 자료를 내놓았다. 나이 든 사람들이 이용하는 브랜드라는 이미지가 아이패드에 덧입혀지기를 원치 않았기 때문으로 풀이된다. 그런 이미지가 입혀지면, 나이 든 고객들에게조차 외면 받을 확률이 높아진다. 조사기관마다 차이는 있지만, 아이패드 사용자 중 상당수가 55세 이상이라는 것은 엄연한 사실이다. 그만큼 아이패드는 10대부터 할아버지까지 모든 연령층에서 사랑받는 제품이다.

“애플 제품은 할아버지·아버지·아들 3대가 모두 이용할 수 있도록 한다는 점에서 가장 고령 친화적(Age-friendly) 제품이지요. 흔히 실버산업이라 하면 ‘노인들만 사용하는 무엇’이라고 생각하기 쉬운데 애플처럼 연령과 상관없이 사용할 수 있는 제품을 만드는 게 가장 성공 확률이 높아요.”

실버산업 컨설팅 분야에서 세계적인 명성을 얻고 있는 실버그룹(Silver Group)의 김 워커(Kim Walker) 회장은 “애플이아말로 가장 실버사업을 잘하고 있는 기업”이라고 꼽는다. 지난 8월 실버산업 기업들을 조사해 순위를 매겼더니, 애플이 5점 만점에 4.4점을 받고 1위에 올랐다. 노인들이 주로 이용하는 의료기기 회사나 간호료회사들은 오히려 순위가 밀렸다.

“애플 광고 중 어디에도 젊은이를 위한 상품이라는 인식은 찾을 수 없어요. 웹사이트도 단순해요. 팝업창은 하나도 뜨지 않죠. 애플 상점에는 커다란 글씨로 라벨이 붙어 있고 조명이 밝죠. 진열도 잘돼 있어 물건을 쉽게 찾을 수 있어요. 노인 고객이 피곤하면 앉아서 쓸 수 있는 자리도 마련돼 있어요.”

워커 회장은 “애플의 아이패드는 컴퓨터를 이용해보지 않은 사람도 30분이면 금방 적응할 수 있다”며 “이보다 더 고령 친화적인 제품은 없을 것”이라고 단언했다.

애플과 달리 오히려 특정 연령대 상품이라는 이미지를 주면 실패할 가능성이 높다. 일본의 유명 화장품 회사인 시세이도는 지난 97년 ‘아름다운 50대가 늘어나면

## Cover Story 고령화 시대 경영전략

전체 소득에서 60세 이상이 차지하는 비율 (단위=%)

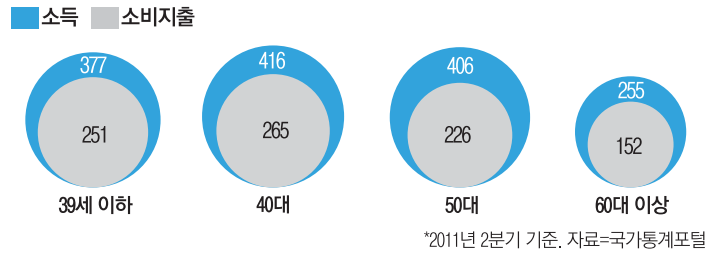
나라	2005년	2020년(예상)	나라	2005년	2020년(예상)
미국	15.7	23.6	일본	26.2	31.4
영국	23.4	29.2	중국	11.2	17.4
스페인	21.6	24.4	러시아	18.4	26.7
스웨덴	30.2	34.3	인도	8.4	10.9
프랑스	24.8	31.6	이탈리아	24	24.1
독일	27.1	29.7	터키	11.6	15.7

\* 출처=미국 통계국, 에이티 커니

### “1세부터 100세까지 모든 고객 환영합니다”

애플 모토는 나이 상관없이 쉽고 간편하게

한국 가구주 연령대별 월평균 수입·지출(2인 이상) (단위=만원)



일본은 변한다’는 광고를 내세워 시니어용 제품을 판매했다가 큰 낭패를 봤다. 50대 이상 여성들이 ‘50대’라는 표현에 거부감을 느꼈기 때문이다. 몇 년 전부터 ‘실버(silver)시장을 골라해 금(gold)을 캐라’라는 말이 유행어처럼 번지고 있다. 경제력을 갖춘 실버인구가 급속하게 증가하고 있어 실버시장이 황금시장으로 부상하고 있기 때문이다.

예를 들어 미국의 50대 이상은 미국 금융자산 중 80%를 소유하고 있다. 지난해 이들은 870억달러를 새 차를 구입하는 데 썼다. 50세 미만이 차량 구입에 쓴 700억달러를 훌쩍 뛰어넘는다. 영국의 경우 전체 인구 중 34%가 50세 이상이고 영국 전체 부(wealth) 중 75%가 그들에게 집중돼 있다. 지난해 전 세계적으로 60세 이상 소비자가 쓴 돈은 8조달러에 육박한다.

반대로 그동안 기업들이 주된 타겟으로 삼았던 젊은 소비자의 수는 점점 줄어들고 있다. 1989년 전 세계에서 9000만명의 새 생명이 태어났지만 지난해에는 7300만명의 새 생명이 태어났다. 전 세계적으로 출산율이 떨어지고 있는 것이다.

그러나 애플과 달리 아직까지 대부분의 기업들은 나이 든 소비자들의 ‘까다로운’ 욕구를 제대로 해소하지 못하고 있다. 23개국에서 60세 이상 3000명을 대상으로 실시한 설문조사 결과에 따르면, 나이가 많은 대부분의 소비자들은 기업들이 자신의 불편한 점을 제대로 고려하지 못하고 있다고 말했다.

특히 이들은 너무 낮은 선반에 있는 물건들을 고르기가 힘들다고 불평했다. 이들 예는 제품들의 포장도 너무나 단단해 뜯기 힘들었다. 라벨에 적혀 있는 글씨는 너무 작아 안경을 꺼도 제대로 읽기 힘들었다.

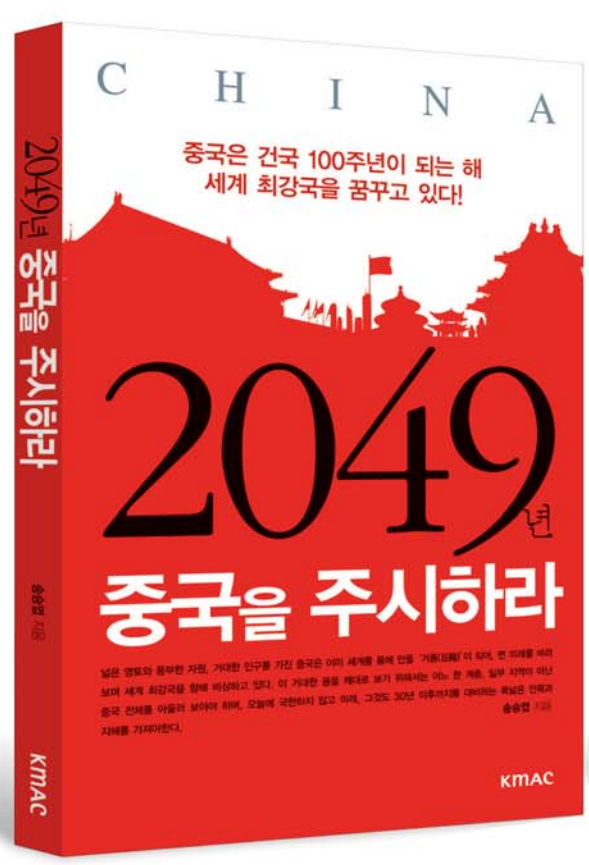
대부분의 대형마트 직원들은 노인들을 어떻게 도와줘야 하는지에 대해 제대로 교육을 받지 못했다. 70세 미만 응답자 중 63%, 70세 이상 응답자 중 70%는 쇼핑하는 도중에 앉아서 쉬 수 있는 공간이 있으면 좋겠다고 답했다.

미래 기업들이 성공하려면 애플처럼 모든 나이에 자연스럽게 다가갈 수 있는 환경과 제품들을 만들어야 할 필요가 있다. 이것이 바로 진정한 고령 친화적(Age-Friendly) 접근이다. 애플은 “우리는 1살부터 100살까지 모든 고객들을 환영한다”고 말했다. 연령이나 능력에 관계없이 모든 사람이 사용하기 쉽게 만들어진 디자인인 ‘유니버설 디자인’을 추구하고 있는 것이다. 황미리 연구원·홍희진 기자

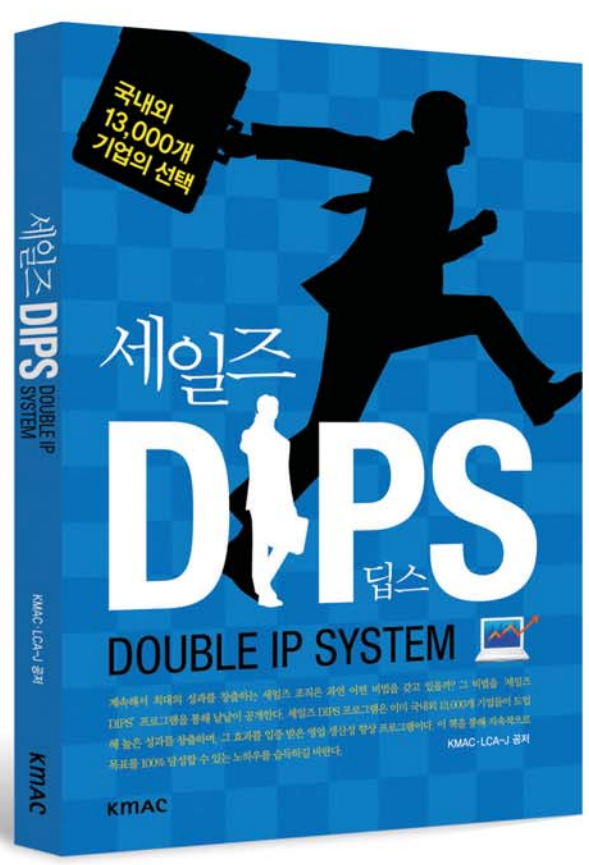


2011 문화체육관광부 우수학술도서

KMAC가 발간한 「2049년 중국을 주시하라」, 「세일즈 DIPS」가 ‘2011 문화체육관광부 우수학술도서’로 선정되었습니다!



중국 100주년 되는 해, 세계 최강국을 꿈꾸고 있다!  
 2049년 중국을 주시하라  
 송승엽 지음 | 값 11,000원

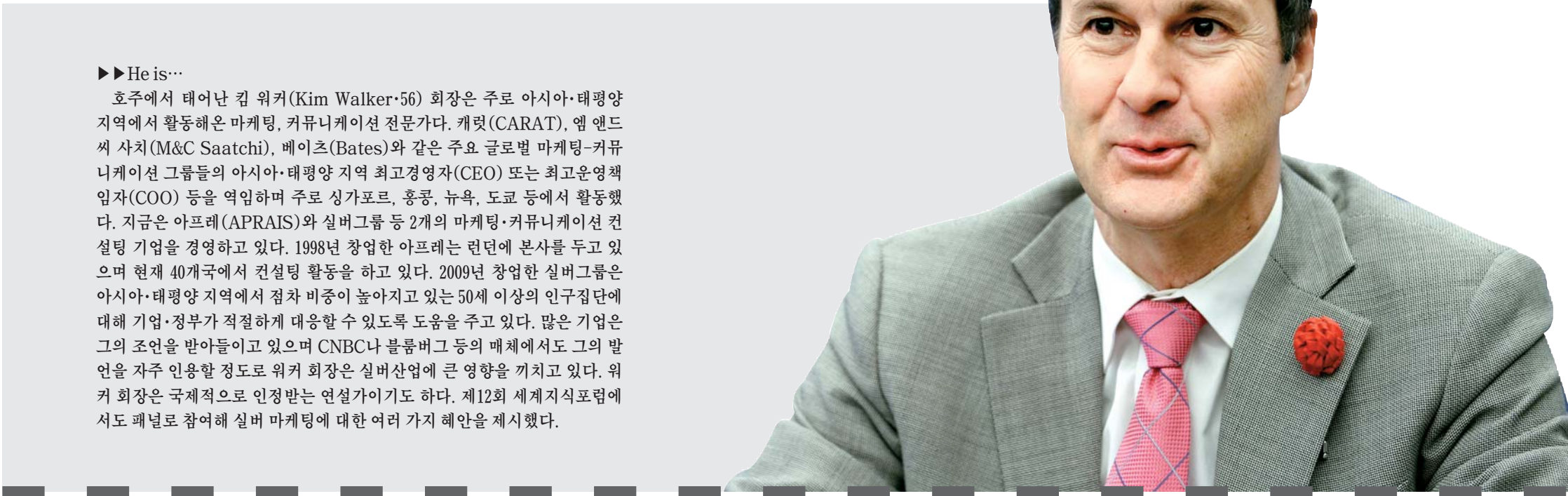


국내외 13,000개 기업이 선택한 생산성 향상 프로그램  
 세일즈 DIPS  
 KMAC·LCA·J 공저 | 값 11,000원

실버시장은 머지않아 틈새시장이 아니라 가장 큰 시장이 될 겁니다. 고령 친화적인 방향으로 발상의 전환을 먼저 하는 기업이 가장 구매력이 높은 나이 든 소비자들을 선점할 수 있죠.

## 김 워커 실버그룹 회장

아시아·태평양 최초 실버산업 전문 컨설턴트



▶Heis…

호주에서 태어난 김 워커(Kim Walker·56) 회장은 주로 아시아·태평양 지역에서 활동해온 마케팅, 커뮤니케이션 전문가다. 캐릿(CARAT), 앤드 서치(M&C Saatchi), 배이즈(Bates)와 같은 주요 글로벌 마케팅·커뮤니케이션 그룹들의 아시아·태평양 지역 최고경영자(CEO) 또는 최고운영책임자(COO) 등을 역임하며 주로 싱가포르, 홍콩, 뉴욕, 도쿄 등에서 활동했다. 지금은 아프리카(APRAIS)와 실버그룹 등 2개의 마케팅·커뮤니케이션 컨설팅 기업을 경영하고 있다. 1998년 창립한 아프리카는 런던에 본사를 두고 있으며 현재 40개국에서 컨설팅 활동을 하고 있다. 2009년 창립한 실버그룹은 아시아·태평양 지역에서 점차 비중이 높아지고 있는 50세 이상의 인구집단에 대해 기업이 적절하게 대응할 수 있도록 도움을 주고 있다. 많은 기업은 그의 조언을 받아들이고 있으며 CNBC나 블룸버그 등의 매체에서도 그의 발언을 자주 인용할 정도로 워커 회장은 실버산업에 큰 영향을 끼치고 있다. 워커 회장은 국제적으로 인정받는 연설자이기도 하다. 제12회 세계지식포럼에서도 특별히 실버 마케팅에 대한 여러 가지 해안을 제시했다.

## 실버시장이 대세다

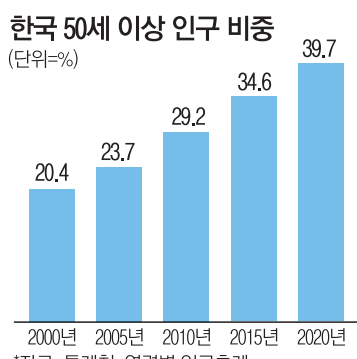
노인들의 일상생활, 젊은 사람과 다르지 않아

의료·보험만일까? 모든 시장이 실버시장이다

## 은밀하게 배려하라

나이가 들었다는걸 부정… 젊게 살고 싶어한다

진열대에 확대형 설치했다니 매출 30% 늘더라



### 체크리스트

얼마나 고령친화적인가

50세 이상 고객 80%가 제품을 구매할 의사를 결정할 때 고령친화적인 요소를 고려한다고 한다. 아래 체크리스트에 얼마나 고령친화적인가 테스트해보자. 각 질문마다 그렇다·그렇지 않다고 답하고 결과를 평가해보자.

- 고령 고객들을 상대로 시범을 펼친 마케팅 기술에 대한 광고를 하고 있는가.
- 소셜 네트워크 전략에서 고령 고객들의 니즈와 행동을 고려하고 있는가.
- 고령 고객들이 쉽게 이해하고 인터넷 상에서 둘러볼 수 있게 정기적으로 웹사이트를 업데이트하는가.
- 고령 고객의 니즈를 이해하는 직원들과 상점 인력이 고객과 눈높이에 맞춰져 있도록 조정하고 있는가.
- 고령 고객의 니즈에 알맞은 제품 디자인을 하되 타겟 고객의 나이대를 언급하지 않는 데 주력하고 있는가.
- 고령 고객의 불만, 니즈, 염려 등을 해소할 수 있는 콜센터 직원들과 세일즈 직원들을 보유하고 있는가.

▶5~6번 문제가 그렇다고 답했다면, 귀사는 고령 고객의 중요함을 '완벽히' 이해했다. 하지만 귀사 스스로의 평가를 고령 고객들로 완벽히 동의하지는 않겠으나 이를 통해 알아볼 필요가 있다.

▶3~4번 문제를 그렇다고 답한 귀사는 어느 정도 고령 고객을 '충분히' 이해하고 있다. 그렇지만, 고객의 생리적인 노화에만 집중하고 있는 것은 아닌지 살펴볼 필요가 있다. 고령 고객이 원하는 것은 육체적인 편리함이 있지만 기업의 공급능력이다.

▶1~2번 문제를 그렇다고 답한 귀사는 어느 정도 고령 고객을 '목적적인 니즈'를 알고 있다. 하지만 더 많은 고령 고객을 놓치고 있는 상황이다. 따라서 전략적으로 고령 고객의 니즈를 이해하려는 노력이 필요하다. 고령 고객의 까다로운 입맛을 맞추지 못한다면 시장에서 밀려날 가능성이 있다.



최근 제12회 세계지식포럼을 위해 방한한 김 워커 실버그룹 회장은 매일경제 MBA팀과의 단독 인터뷰에서 실버 마케팅의 중요성을 강조했다. 김 워커 회장이 장일한 실버그룹은 정부와 기업이 고령화 시대에 어떻게 대응해야 할지에 대해 체계적인 컨설팅을 하는 아시아·태평양 최초 실버산업 전문 컨설팅 기업이다.

선진국을 중심으로 고령화가 빠르게 진행되고 있지만, 유럽이나 미국과는 달리 아시아 기업들은 고령화 문제에 체계적으로 접근하지 못하고 있다는 게 김 워커 회장의 진단이다. 그는 "대부분의 사람들이 실버시장을 단지 유희기구나 보람 시장에 국한해서 생각하지만, 노인들도 젊은 사람과 똑같은 일상생활을 하는 만큼 사실 모든 영역에서 실버시장이 존재한다"며 발상의 전환을 촉구했다.

—실버시장은 얼마나 큰가?

"한국 전문가들은 한국의 실버 시장이 2002년 6조4000억원, 2010년 31조원에 이어 2020년에는 116조원에 달할 것으로 예상하고 있다. 하지만 내가 보기에 이는 시장 규모를 너무 작게 보고 있는 것 같다. 65세의 초고령 인구만 고려해서 시장 규모를 예측했기 때문이다. 한국 업계에서는 50대 이상 인구를 간과하고 있다. 오히려 50세 이상의 인구를 타겟으로 하는 것이 더 좋다. 유럽이나 미국과 달리 아시아에서는 실버산업이 제도도 오르지 못한 상태다."

—고령화 시대의 기업에 위기인가, 기회인가?

"위기인 측면도 있지만 고령화에 직접하게 대응한다면 오히려 큰 기회다. 더 이상 실버시장은 틈새시장이 아니다. 나이 든 소비자가 늘고 있고, 이들은 수십 년 동안 견고한 경제 성장 속에서 안정적으로 재산을 축적해 왔다. 그들에게는 충분한 돈과 시간이 있다. 얼마 안 있어 실버시장이 가장 큰 시장이 될 것이다. 고령 친화적인 전략(Age-friendly strategy)을 취하는 기업들에는 고령화가 기회가 될 것이다."

—고령 친화적 접근법이란 무엇인가?

"고령 인구의 삶을 이해하고 접근하는 것을 말한다. 56세인 나만 보더라도 지난해 칼리만자로 산을 등산했을 정도로 활동적이고 건강하지만 눈이 점점 침침해지고 있다. 조금씩 신체기능이 저하되고 있다는 느낌이 든다. 원상이 없으면 누구나 자연스럽게 노가는 강이다. 그러나 나이가 많아질수록 여전히 양적질을 하고 얼굴을 좀 더 영화를 보고 여행을 가고 싶다. 할아버지·아버지·아들 3대가 모두 이용할 수 있도록 한다는 점에서 연령 중립적(age-neutral)이라고 부르기도 한다."

—기업들이 고령 친화적 접근법으로 활동할 때 고려할 점을 알려달라.

"고령화에는 심리적인 고령화, 생리적인 고령화로 나눠서 접근할 수 있다. 노인은 자신이 실제 나이보다 젊다고 믿는다. 자신이 나이가 든다는 것을 부인하는 것이다. 젊게 살고자 하는 고령층의 욕구를 기업들은 잘 공략할 필요가 있다.

생리적 고령화는 말 그대로 신체가 늙어가는 것을 말한다. 신체 기능이 점차 떨어지는 고령층이 예전처럼 활발하게 행동할 수 있도록 뒷받침해주는 아이템들이 인기를 얻을 것이다."

—생리적인 고령화 문제에 대해 기업이 잘 대처한 사례를 알려달라.

"목욕의 한 수퍼마켓은 고령 고객의 비중이 높다는 사실을 깨닫고 이들은 편리하게 쇼핑할 수 있도록 여러 가지 아이디어를 고안해 실행했다. 전열대 간격을 넓게 만들어 고객들이 편안하게 전열대 사이를 지나갈 수 있게 했고, 노인들이 사용하기 쉬운 카드를 설치했다. 물건의 세부 사항을 자세히 살펴볼 수 있도록 전열대 곳곳에 확대경을 설치했다. 그러더니 매출이 30% 늘었다. 이처럼 작은 변화와 조치들이 큰 변화를 이끌어낼 수 있다."

—고령화 시대의 기업들 입장에서 수요층의 나이가 많아진다는 것뿐만 아니라 기업을 위해 일하는 근로자의 나이도 많아진다는 것을 의미한다. 젊은 노동자를 구하기가 더 어려워질까 때문이다. 기업들은 고령의 노동자를 어떻게 활용해야 하나?

"고용의 BMW 사례를 보자. 독일에는 고령의 노동자가 많다. 당연히 이들이 어떻게 활용될 것인가 회사의 큰 과제였다. 고신 끝에 47세 이상의 노동자들을 하나의 생산라인에 모두 보아냈다. 생산성이 일반 생산라인보다 1%나 낮았다. 결론들과 불평들이 높아졌기 때문이다. 회사는 고신 끝에 직접 노동자들에게 해결 방안을 찾아냈다. 고령의 노동자들은 "조용을 낚게 해달라" "바퀴를 돌린 대신 나무로 깔고 작업용 신발의 굽높이를 높여서 날기 불편하게 해달라" "부품이 잘 보이게 확대경을 설치해달라" "무릎이 무리가 가지 않도록 해달라" 등의 요구를 했다. 이들의 요구대로 시설을 갖추자 결근률은 절반으로 줄었다. 오히려 2% 낮아졌다. 불량률도 다른 일반 생산라인의 수준과 비슷했다. 이런 놀라운 변화를 위해 BMW가 투자했던 비용은 겨우 5만달러에 불과했다. 이렇듯 노동자를 위한 작업 여건도 조금만 투자하면 젊은 노동자들 이상의 성과를 이끌어낼 수 있다."

—고령화 시대에 유망한 사업분야는 무엇이라고 생각하나요?

"금융업 포함 부동산 등이 유망할 것이다. 은퇴 자금과 투자를 마련하기 위해 제테크가 더욱 활발해질 것이기 때문이다. 은퇴 후 시간이 많아진다 여행업도 계속 성장할 것이다. 배달음식, 간조식의 매출도 계속 증가할 것이다. 그 밖에 더 넓은 시야를 가지고 접근하면 다양한 분야에서 기회를 찾을 수 있다. 50~60대가 되더라도 사람들은 여전히 그동안 해왔던 일상생활을 하고 웃을 일이 재근거를 잘 찾았다. 아직 기업들은 그들에 대해 주목하지 않는 것 같다. 나는 이러한 일상생활을 하고 싶은 것에서도 큰 기회가 있다고 생각한다. 평범하게 느껴지는 분야에서도 조금만 고령의 소비자에 대한 배려가 들어간다면 크게 성공할 수 있다."

—기업도 사회적 책임을 다한다면 차원에서 정부와 함께 고령화 문제 해결에 나서는데 후세다. 문제 해결에 도움이 될 수 있도록 효과적으로 기업 이미지를 제고하려면 기업들은 정부와 어떻게 협력해야 하는가?

"재미있으면서도 매우 어려운 주제다. 고령화 시대가 되면서 정부 또는 기업이 지원해야 하는 사회적 비용이 증가하고 있다. 예를 들면 최근 싱가포르는 은퇴연령을 65세로 높였다. 따라서 모든 국민은 65세까지 일자료를 유지할 수 있다. 여기에 그치지 않고 새로운 법이 2012년 1월 1일에 발효된다. 바로 재고용법이다. 싱가포르의 모든 고용주는 65세 이상 근로자가 더 일하고 싶다면 반드시 재고용해야 한다. 다만 일일업에 몇 년, 어떤 일을 할 것인지, 임금 수준 등에 대해서는 협상을 할 수 있다. 은퇴라는 개념 자체가 대부분의 선진국에서 사라지고 있는 것 같다. 싱가포르가 계속 일하고 싶어하는 사람들이 있을 것 같은 게 매우 잠깐 일이다."

그러나 정부의 이러한 조치 때문에 기업의 비용이 증가한다. 고령 노동자 문제에 대해 기업이 자유롭게 대처하게 지원한다면 기업의 비용은 증가할 수 없을 것이다. 앞서 예로 든 BMW 사례처럼 나이 든 노동자의 업무 효율성을 높일 수 있는 방안을 모색해야 한다."

홍원진·이현정 기자·사진·이승환 기자



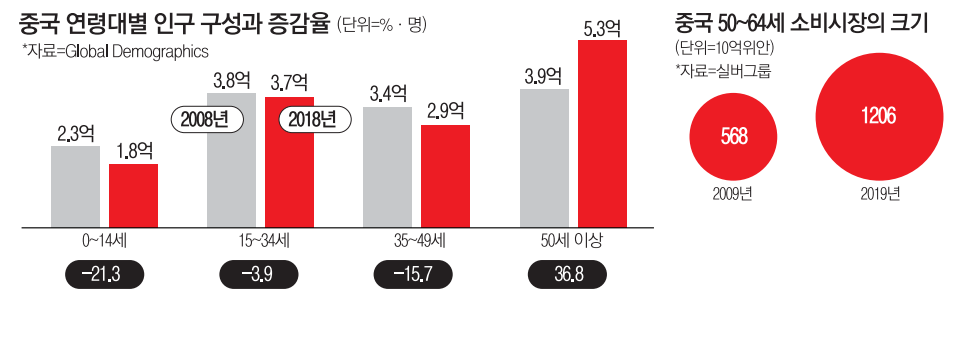
나이가 아무리 들어도

똑같은 남자고 여자다

“노인 위한 제품입니다”

겉으로 드러내는 순간

그들은 바로 외면한다



## 중국 실버산업 유망분야 헬스케어·보험·문화센터

"중국은 부유해지기 전에 늙어버릴 것이다."
   
대단 사례와 S&P 전 회장이 지적한 대로 중국의 고령화 속도는 어마어마하다. 50세 이상의 중국인은 이미 미국 전체 인구보다 훨씬 많다. 전 세계를 합쳐도 20년 동안 50대 이상 인구가 1억4200만명 증가할 것으로 보고 있다. 반면 50대 미만 인구는 1억1700만명이 줄어들 것으로 예상된다. 1970년대부터 실시되고 있는 신아젠화정책 때문이다.

현재 중국 실버산업 중에서는 시니어를 겨냥한 헬스케어, 보험, 문화센터 등이 가장 유망한 분야로 꼽힌다. 특히 중국제인 네프스타(Nepstar)는 76개 도시에서 약 400개점 2700개를 확보하며 승승장구하고 있다.

중국 시니어들은 한국 시니어들과 유사한 점이 많다. 우선 구매력이 높다. 중국 시니어 시장 크기는 2009년 5880억위안에서 10년 뒤인 2019년 1조2060억위안으로 2배 이상 커질 것으로 예상된다. 리처치 회사인 '글로벌 데모그래픽스(Global Demographics)'는 "중국에서 아직 경제력이 있는 50~64세 시니어들은 젊은 층보다 수입이 적지만 부양 가족 수가 적어 소비 여력이 젊은 세대보다 30% 더 크며"라 "잠재 필수 구매주도 이미 소유하고 있기 때문에 외식, 교양, 오락 등 선형적 지출이 젊은 세대보다 높다"고 밝혔다.

또한 중국의 50대 시니어들은 과거 시니어들과 달리 젊은 취향을 갖고 있다. 실버그룹 조사에 따르면 중국 '뉴 시니어' 중 59%는 자신이 실제 나이보다 다섯 살 이상 어리다고 생각한다. 이들은 인터넷도 활발하게 이용하고 있다. 50세 이상 사용자들은 곧 전체 온라인 사용자 중에서 2~4% 비중을 차지할 것으로 예상된다. 이에 맞춰 중국의 신드렘 기업인 바이두는 나이 든 웹 사용자에 특화된 서비스를 내놓고 있다. 한국 웹 기업도 중국 시니어층을 공략할 필요가 있다. 김승을 속삭이대 실버산업전문주인 김우수는 "2009년 해도 중국에서 실버산업에 대한 개념조차 희미했지 만, 최근 실버 전용 병원, 실버타운이 활성화되면서 실버산업이 대두되고 있다"며 "실버산업은 세분된 여러 시장으로 구성돼 있는데 만큼, 특히 한국 중소기업 활약이 기대된다"고 말했다.
   
홍원진 기자



한스 사르카 前 S&P 회장
   
홍원진·이현정 기자·사진·이승환 기자

## 그들이 원하는건 바로…

1 노인용이란 느낌 안들게

스타일에도 더 신경써라

한해 50대가 주를 이루는 베이비붐 세대는 자신을 위해 소비하는 세대다. 이들을 가리켜 '뉴 시니어'라고 부르기도 한다. 국가통계포털 자료에 따르면 현재 가구주 연령이 50세 이상인 가구의 소비 지출은 전체 소비 지출의 35%를 차지한다. 지난해 롯데백화점 매출의 21.3%는 50대 이상 구매 고객에게서 나왔다. 올 1월부터 3월까지 50대 이상의 매출은 전년 동기 대비 28.7% 증가했다. 2030세대를 주고객으로 하는 영캐주얼 의류는 지난해 매출이 전년보다 16.1% 성장했지만, 4060세대를 대상으로 하는 의류의 매출은 20% 넘게 성장했다. 안신원 삼성경제연구소 선임 연구원은 최근 '뉴 시니어 세대의 3대 키워드' 보고서에서 "50대 베이비붐 세대는 여유 자산을 기반으로 적극적인 소비 활동을 한다는 점에서 기존의 시니어 세대와 구별된다"고 밝혔다. 단순히 오래 사는 것이 아니라 건강하면서 도 동영 있고 아름답게 살고자 하는 베이비붐 세대. 이들의 마음을 사로잡으려면 어떻게 접근해야 할까?

2 가장 중요한 사회적 활동

쇼핑에 대한 인식 바뀌라

사람은 나이를 먹으면 신체 기능의 일부가 저하되지만 해산급은 그다지 떨어지지 않는다. 20~30대와 다르지 않은 디자인을 원하는 중장년 여성도 많다. 그런데도 고령자를 대상으로 한 상품은 '노인용'이라는 느낌이 드는 것이 대부분이다. 상품의 종류도 다양하지 않다. 단순히 기능만을 제공하는 상품보다는 신체의 변화에 따른 불편을 효율적이고 세련된 방식으로 해결할 수 있는 "스타일"을 가진 상품이 필요하다. 미국의 시니어 대상 통신판매 회사 '칼드 바이올란'의 코니 플카스트 사장은 "아무리 기능이 좋아도 그 상품을 이용하면서 기분이 좋아지지 않는다면 팔리지 않는다"며 "다른 대장에서 만날 수 없는 우리만의 스타일을 가지고 있어야 성공할 수 있다"고 말했다.

3 퇴직후 갈곳 없는게 고민

아지트 공간 제공해 줘라

유통업이 나이 많은 소비자를 상대하려면 '쇼핑'에 대한 인식의 전환이 필요하다. 나이 든 소비자는 쇼핑을 바라보는 시각이 다르기 때문이다. 이들에게 쇼핑은 가장 중요한 '사회적 활동'이다. 일주일에 몇 번씩 쇼핑하며 신지어 매일 쇼핑하는 사람도 많다. 나이가 많을수록 작은 가발과 접시서 가까운 상점을 선호한다. 좋은 유통업자가 구비되어 있으면 즐겁게 쇼핑할 수 있는 환경을 원한다. 이들이 원하는 것은 스토어가 아니라 개인에게 신경을 써 줄 수 있는 친근하고 말 많은 점원들이다. 그러나 지금까지 유통업계는 효율성만 중요하게 생각했다. 손님들이 빠르고 간편하게 쇼핑할 수 있는 시스템을 구축하는 데에만 신경을 썼다는 뜻이다. 이 같은 접근법을 바꿔야 한다.

4 절대 노인취급 하지마라

유니버설 서비스로 승부

유니버설 서비스(universal service)란 쉽게 말해서 '모든 사람을 위한 서비스'를 말한다. 예를 들면 길로는 건강해 보이는 고령자라도 손가락 힘이 약해져 계산대에서 잔돈을 세기가 어렵거나 시력이 감퇴해 상품 표기를 읽기가 힘들어질 수 있다. 이때 동적이 느리고 차가운 시선으로 바라볼 것이 아니라 여유를 가지고 대충해야 한다. "따뜻하게 대우하자"는 노인 취급은 하지 않는다"는 마음가짐이 필요하다. 시니어 시장에서는 이 같은 숨겨진 배려가 더욱 중요하다. 가게의 점원도, 택시기사도 어떻게 고령자와 커뮤니케이션 할 것인지 잘 배워야 한다. '시니어 비즈니스'의 저자 무라타 히로유키는 "유니버설 서비스를 도입한 기업들은 기업 이미지 제고 효과도 거둘 수 있다"고 말했다.

5 오랜 인생경험으로 터득

그들에게 필요한건 행복

시니어는 지혜롭다. 오랜 인생 경험을 통해 무엇이 좋은지 알고 있다. 젊은 시절 슬레미에 소비한 경험이었기 때문에 불필요한 것은 구입하지 않는다. 시니어는 불안이나 자발, 소외감을 느끼거나 배우자의 상실 등 여러 경험을 겪었다. 인생의 '결실과 수확'을 찾아 진정한 행복으로 무엇인가에 대해 알기 시작했다. 다시 말해 시니어는 '행복이란 무엇인가'를 생각하는 사람들이다. 이 때문에 일본의 하쿠후도 생활종합연구소는 '커다란 시니어의 탄생'에서 "시니어 비즈니스의 키워드는 '행복'으로 요약된다"며 "시니어들에게 행복한 경험을 줄 수 있는 비즈니스가 성공할 것"이라고 말했다.

6 컴퓨터에 점점 익숙해져

인터넷 마케팅 강화해라

나이 든 소비자들이 점차 인터넷에 익숙해지고 있는 만큼, 인터넷 마케팅도 활발하게 전개될 필요가 있다. 노인들은 정보 중요시하기 때문에 인터넷을 많이 이용한다. 물론 아직 인터넷을 시도조차 안한 시니어들도 있지만 한번 시작한 시니어들은 계속해서 인터넷을 이용하는 사람들이 늘고 있다. 이 때문에 일본의 하쿠후도 생활종합연구소는 '커다란 시니어의 탄생'에서 "시니어 비즈니스의 키워드는 '행복'으로 요약된다"며 "시니어들에게 행복한 경험을 줄 수 있는 비즈니스가 성공할 것"이라고 말했다.

7 컴퓨터에 점점 익숙해져

인터넷 마케팅 강화해라

나이 든 소비자들이 점차 인터넷에 익숙해지고 있는 만큼, 인터넷 마케팅도 활발하게 전개될 필요가 있다. 노인들은 정보 중요시하기 때문에 인터넷을 많이 이용한다. 물론 아직 인터넷을 시도조차 안한 시니어들도 있지만 한번 시작한 시니어들은 계속해서 인터넷을 이용하는 사람들이 늘고 있다. 이 때문에 일본의 하쿠후도 생활종합연구소는 '커다란 시니어의 탄생'에서 "시니어 비즈니스의 키워드는 '행복'으로 요약된다"며 "시니어들에게 행복한 경험을 줄 수 있는 비즈니스가 성공할 것"이라고 말했다.

홍원진·이현정 기자·사진·이승환 기자

What's HOT!

in this week

최고의 사람들에게 지루한 과제를 줘라

Put Your Best People On Your Most Boring Challenges

정조적이고 혁신적인 '최고 인재'가 재미있는 아이디어를 내고 사람들을 리더하고 성공적인 결과를 얻는다. 우리가 자주 듣는 성공방정식이다.

지난 11일 하버드 비즈니스 리뷰는 이런 통념과 전혀 다른 관점을 제시했다. 각 기업의 최고 인재들은 가장 중요한 시간에 투입되는 것이 당연하다. 하지만 가장 중요한 시간이 반드시 흥미로운 일이라는 보장은 없다. 오히려 지루하고 어려워하는 일을 겪을 수 있다. 분명 중요한 사안인데도 가장 지루한 일이라는 이유로 외면받고 나중에 그 사안으로 인해 회사에 문제가 생기기도 한다.

하버드 비즈니스 리뷰는 그렇기 때문에 지루한 일을 최고 사람들에게 맡겨야 한다고 강조한다. 처음에 지루한 일을 할당받은 최고 인재들은 당황하거나 회사가 자신을 잘 알아주지 않는다고 불평할지도 모른다.

불평을 앓는 방법은 간단하다. 그들에게 "당신처럼 반박하는 아이디어를 가진 사람이면 이렇게 지루한 사안도 재미있는 것으로 바꿀 수 있으리라는 믿음 때문에 일을 부여한 것"이라고 강조하면 된다.

실제로 최고 인재들은 비효율적인 시스템 효율을 극대화하기도 하고 아예 지루한 사안의 존재 자체를 없애버리기도 한다. "꼭 완료해야 하는 일이 있다면 가장 바쁜 사람에게 줘라"는 속담이 있고 최고 인재에게 최고로 지루한 도전과제를 주면 해결될 수 있다는 논리다.

스마트 워크를 할 때 생각해야 할 일곱 가지 시나리오

Will Working Remotely work? "What if" Scenarios To Consider First

미국이나 시유럽처럼 많은 서구 선진국에서는 이제 더 이상 회사에 앉아서 일하는 사람뿐만 있는 것이 아니다. 지난 16일 미국의 웨스트프러미는 외부에서 일을 할 때 조심해야 하는 상황을 시나리오로 열거했다.

전화로 업무용 처리하는 도중 예외적인 일이면 어떻게 하나, 많은 리더나 매니저가 외부 근무를 하는 직원에게 화가 날 때는 통발의 소리가 울리거나 아이들의 목소리가 전화상으로 들릴 때라고 한다.

특별히 집에서 일을 한다고 해서 업무 효율이 떨어지는 것은 아니지만 그래도 상사가 싫어하는 것을 굳이 들러올 이유는 없다. 조용한 방에서 일하자. 배아비터가 아프고 아이들이 노는 날일 때는 어떻게 하나, 절대 집에서 일하는 것을 허용하는 회사의 방침을 약화하면 안 된다. 집에서 일하는 것과 집에서 아이들을 보는 것은 차원이 다른 문제다. 집에서 일하더라도 반드시 아이를 돌볼 사람을 구하고 일하라. 상사의 전화를 바로 못 받으면 어떻게 하나, 외부에서 일하는 직원이 바로 연락이 안 되면 상사들은 매우 불안해 한다. 빨리 전화를 다시 해주는 것이 최선이다.

미국 경제학은 "스마트워크" 당일에 중요성이 많이 잠깐만 어떻게 하나, 외부 근무 일정을 옮기든지 아니면 집 회사에서 들여다서 일하는 성과를 보여줘라.

인터넷이 고성능인 어떻게 하나, 휴대전화 연결될 수 있는 와이파이 서비스 기기가 사용할 때 필수 있도록 해라. 외부에서 일하는 날에도 중요한 사안으로 타지던 어떻게 하나, 과거와 달리 모든 정보는 이메일이나 클라우드 시스템으로 공유된다. 중요한 사안이 터지는 순간 바로 이메일로 답하거나 통화를 해서도 필요한 경우 언제나 일할 준비가 되어 있다는 것을 보여줘라.

미치광이도 세력기를 돌리려 전화를 벨때문에 가까이에서는 받지 말아라. 첫 번째 시나리오와 같은 이유다. 직감자들은 자신이 탐탁고 있는 조치가 집에서 일할 수 있도록 해주는 것을 선호한다. 이것이 현실적으로 보편화하려면 직원들의 노력도 필요하다.

▶ 급우의 YouTube 동영상

'먹고 기도하고 사랑하라'

미국인 작가 엘리자베스 길버트가 본인의 스토리를 담아 출판한 책 '먹고 기도하고 사랑하라'는 187주 동안 뉴욕타임스 베스트셀러를 지킬 만큼 대단한 성공을 거두었다. 더불어 그는 대단한 유명세와 인기를 누리게 됐다.

하지만 성공에 따르는 부담과 중요성이 요구되는 직업의 고하가 결코 원만한 성공을 이어가지고 있다. 그는 '먹고 기도하고 사랑하라'의 성공 끝에는 사람들의 축복이 아닌 격려가 남아있었다고 전한다.

이제 그를 만나는 사람들은 '다음 해에 어떤 성공을 과연 취하느냐를 수 있을까'를 묻지 않는다. "다시 어떤 성공을 누리지 못할지도 모르는데 게 두렵지 않느냐"를 묻거나 그가 승자의 자취를 받은 사람인 것처럼 격려했다고 한다.

하지만 그는 20년 전 처음 작가의 길을 택했을 때 똑같은 주위 사람들의 반응을 겪었기 때문에 오히려 흔들림이 필요하다고 말한다. 그런데 사람들은 왜 중요성이 요구되는 직업을 가진 사람에게 격려가 끊이지 않는 걸까.

그는 사람들이 벌써 앞으로의 자신의 작품들을 '성공한 책의 후속편'으로만 판단하는 경우가 많으며, 그의 최고 성공은 이미 과거형이라고 단정하는 경우가 많다고 한다.

그는 신화에 대한 두려움에 휩싸이기 쉬운 예술가들은 직업을 평생 사랑하는 마음으로 즐기 위해서 자신의 창의성이 식지 않도록 끊임없이 거르는 것에 달려 있다고 조언한다.

트래디셔널 시대를 거치면서 '진'을 지칭하던 천재(genius)는 사람을 칭하는 명칭이 됐고 사람들의 기대는 너무 높아서 그 부담감을 평생 감당해야 하는 존재가 됐다.

길버트는 창의성에 대한 시야를 바꾸면 창의성을 키우고 보전하기가 훨씬 쉬워질 수 있다고 말한다. 처음부터 창의성을 자신만의 몫이 아니라고 생각하면 마음이 편해진다. 엄격이나 노력도 크게 작용을 쉽게 배려할 때 좋다. 혹은 아무것도 모르지 않는 것이 괴로움 때 도움이 될 수 있다.

다른 창의성을 발전하기 위해 애쓰고 있는 본인의 노력을 인정하고, 스스로를 보듬는 자세가 필요하다고 말한다.



홍원진 연구원