

# 한국의 실버산업과 실버용품디자인의 현황 조사분석

Research Analysis on the Present of Korea's Silver Industry  
and Silver Product Design

유행권(Yoon, Hyung-Kun)

연세대학교 생활과학대학 생활디자인전공

**1. 서론**

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법
- 1-3. 용어 정의

**2. 실버산업의 실태와 전망**

- 2-1. 실버인구 특성
  - 2.1.1. 실버인구의 일반적 특성
  - 2.1.2. 실버인구의 경제적 특성
  - 2.1.3. 실버인구의 일상생활
- 2-2. 실버산업 전망
  - 2.2.1. 실버산업의 개념
  - 2.2.2. 실버산업의 정의
  - 2.2.3. 국내 실버산업의 시장 규모
  - 2.2.4. 국외 실버산업
  - 2.2.5. 실버마케팅
- 2-3. 실버용품산업의 현황과 전망

**3. 실버산업에 대한 의식과 실버용품디자인 현황**

- 3-1. 조사방법
  - 3.1.1. 설문조사의 연구범위
  - 3.1.2. 설문조사연구방법
- 3-2. 실버용품
  - 3.2.1. 실버산업에 대한 의식
  - 3.2.2. 실버용품 사용 실태
  - 3.2.3. 구입방법
  - 3.2.4. 실버용품 사용 시 문제점

**4. 결론**

- 4-1. 전망
- 4-2. 문제점
- 4-3. 제안

**참고문헌**

**(要約)**

한국은 OECD 국가중 노인의 증가 속도가 가장 빠른 것으로 나타나고 있으며, 앞으로의 노인인구 증가속도와 평균수명의 연장 기간을 볼 때 미래사회는 노인사회라고 해도 과언이 아닐 것이다. 따라서 65세 이상의 노인인구를 대상으로 한 한국의 실버시장 규모도 급히 큰 규모로 성장할 것이다. 고령사회에 이미 들어선 선진국은 실버용품 디자인에 대한 활발한 연구가 진행되어 왔으나, 우리나라의 연구는 이들 외국에 비해 매우 미흡한 실정이다. 곧 다가올 고령사회에서의 한국 노인들이 일상생활에서 사용하고 있는 생활용품디자인에 대한 구체적이고 종합적인 연구가 시급히 필요하다. 본 연구는 고령화사회와 실버용품에 관한 내용을 문헌연구를 기본으로 연구하였고, 설문지를 이용한 심층면접조사방법을 병행하였다. 그 결과, 우리나라의 노인들은 실버산업에 대한 인식은 매우 높은 것으로 나타났다. 그러나 실버용품 자체에 대해서는 문제점이 많다고 지적을 하였다. 디자인 측면에서 노인들의 라이프 스타일 반영한 새로운 디자인이 필요하고, 노인의 특성을 고려한 사용하기 편한 제품개발이 절실하며, 손쉽게 구입할 수 있는 시스템이 있어야 할 것이다.

**(Abstract)**

Out of the OECD countries, Korea is showing the fastest growth of elderly population. Taking into account the rate of increase of the elderly and average lifespan, we can deduct that the future society will be an elderly society . Therefore, the market in Korea targeted to this group will quickly increase into a large market. Leading nations already into the elderly society , have actively pursued studies into silver generation product design and compared to these countries, Korea is far behind them. There is an immediate need for a detailed overall study on the design of products used daily by the elderly. This study has based its focused on the elderly society and silver generation products and was accompanied by thorough interview research method through questionnaires.

The result showed that the Korean elderly were very aware about silver generation industry. However, they pointed out that there are many problems regarding silver generation products. Therefore, a need for a new design reflecting more of the lifestyle of the elderly is required. Also, there is an immediate need for development of more comfortable products and a well-structured system that enables easy access to these products.

**(Key Word)**

Silver, Silver Product Design, Silver industry

## 1. 서론

### 1-1. 연구의 배경 및 목적

정치·경제·사회·문화적인 발전은 오늘날 사회 각 방면에 걸쳐서 다양한 모습으로 그 양상이 드러나고 있는데 이와 더불어 과학기술의 발전은 의료기술의 발전으로 연결되면서 현재 노인인구가 급증하는 추세이다. 통계청이 발표한 자료에 따르면 2001년 0~14세 유년인구는 총인구 중 20.8%, 15~64세 생산가능인구는 71.6%, 65세 이상 노령인구는 7.6%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 65세 이상 노령인구가 차지하는 비율의 급증은 평균수명 연장 및 출산율 감소로 인한 결과인데 우리나라는 벌써 2000년에 7.2%로 고령화사회로 접어들었고, 2019년 14.4%로 고령사회에 진입하고 2026년에는 20.0%로 본격적인 초(超)고령사회에 도달할 것으로 전망하고 있다. 이는 한국이 OECD 국가중 노인의 증가 속도가 가장 빠른 것으로 나타나고 있다.

노인의 평균수명은 1971년에 62.3세, 1981년에 66.2세, 1991년에 71.7세이던 것이 1999년에는 75.6세로 늘어났고, 그 가운데 남자노인은 71.7세, 여자노인은 79.2세로 나타났다. 따라서 앞으로의 노인인구 증가속도와 평균수명의 연장 기간을 볼 때 미래사회는 노인사회라고 해도 과언이 아닐 것이다. 또한 3세대 이상 가구는 감소하고 핵가족이 가장 많은 비중을 차지하는 추세이므로 노인가구의 형성도 증가할 것이며 따라서 노인들을 위한 주택, 의료, 기타 생활용품에 대한 필요성도 크다고 할 것이다.

한국보건사회연구원<sup>1)</sup>이 2001년 실시한 "전국 노인생활 실태 및 복지욕구조사"에 따르면 전체 노인 인구의 56.6%가 자녀의 도움 없이 독립적으로 생활할 수 있으며 근로 능력도 갖고 있는 것으로 파악됐다. 또한 한국보건사회연구원은 65세 이상의 노인인구를 대상으로 한 한국의 실버시장 규모가 오는 2005년에 25조원으로 커지는데 이어 2010년엔 37조원에 달할 것으로 보고 있다. 특히 과거 베이비붐 세대인 현재의 중년층이 노인이 되는 시점인 2020년경에는 현재와는 다른 노인문화가 형성될 것으로 예상한다. 이는 과거와 같은 전통적인 가치관에서 성장한 세대가 아니라 경제적인 풍요를 일구어낸 경제력이 있는 세대이기 때문에 과거의 노인과는 다른 형태로 나타나는 노인의 경제적 수준을 보여줄 것이고 따라서 이들의 소비욕구와 소비 수준이 현재와는 현격한 차이를 보일 것이다. 따라서 이들 노인들에 대한 종합적인 시각에서의 체계적인 접근이 필요하다.

생활용품을 중심으로 하는 실버용품디자인은 일상생활에서 꼭 필요로 하는 물품으로 노인들의 신체적, 심리적 특성과 생활환경에 맞게 디자인되어야 보다 질 높은 삶을 영위할 수 있을 것이다. 고령사회에 이미 들어선 이탈리아, 스웨덴 등 유럽국가들과 일본 등은 국가 현안으로 실버용품 디자인에 대한 활발한 연구가 진행되어 왔으나, 우리나라의 연구는 이들 외국에 비해 질적, 양적으로 매우 미흡한 실정이다. 따라서 곧 다가올 고령사회에서의 한국 노인들을 위한 생활용품산업을 위시한 다른 산업에 대한 구체적이고 종합적인 연구가 시급히 필요하다.

1) 한국보건사회연구원 "전국 노인생활 실태 및 복지욕구조사"  
<http://www.kihasa.re.kr>

본 연구의 목적은 고령사회에 대한 준비와 실버산업 발전을 위한 기초 단계로서, 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 노인의 생활용품 관련된 산업을 정리한다.
2. 실제 노인들의 실버산업에 대한 의식과 이용실태를 조사한다.
3. 노인의 생활용품 관련 요구사항을 파악한다.
4. 노인들을 위한 생활용품 디자인 시 주의사항을 정리한다.

### 1-2. 연구방법

본 연구는 고령화사회와 실버산업에 관한 연구로 먼저 실버용품으로만 내용을 국한시켜 문헌연구와 조사대상자의 인터뷰를 중심으로 조사 분석하였다. 문헌자료로는 통계자료, 정부간행물, 단행본, 보고서, 학위논문, 학술논문, 신문, 인터넷 자료 등을 바탕으로 내용분석 하였다. 또한 문헌연구에서 검토된 내용을 검증하기 위하여 실증적인 연구방법으로 설문지를 이용한 심층면접조사방법을 병행하였다.

### 1-3. 용어정의

본 연구에서 사용하는 용어에 대한 정의를 내리면 다음과 같다.

- (1) 고령화 사회: 고령화 사회는 전체 인구에서 65세 노인인구가 차지하는 비율이 7% 이상인 사회를 의미한다.
- (2) 실버: 본 연구에서 사용하는 실버(silver)라는 용어는 문자 그대로 은백색이라는 뜻의 단어이나 노인들의 머리색이 은백색인 점을 상징적으로 감안하여 노인계층을 지칭할 때 쓰는 용어이다.
- (3) 실버산업: 실버산업이란 노인 즉 실버계층을 대상으로 한 사업으로 실버계층이 사용하거나 소유하는 것과 같은 소비할 수 있는 것을 대상으로 하는 산업을 말한다.
- (4) 실버용품: 실버용품이란 실버들이 사용하는 모든 물품으로 본 연구에서는 건강관련용품, 생활보조용품, 침구·의류, 배변보조용품, 보행보조용품, 전자제품 등을 대상으로 한다.

## 2. 실버산업 실태와 전망

### 2-1. 실버인구 특성

#### 2.1.1. 실버인구의 일반적 특성

실버인구의 특성은 심리적, 신체적 특성과 사회, 가족관계 측면에서 살펴볼 수 있다. 먼저 심리적 측면에서 살펴보면 판단력, 기억력, 학습능력, 창의력 등의 지적인 능력이 감퇴되고 자아통합 또는 절망, 우울증 등을 경험할 수 있다. 일을 처리하는데 있어서 수동적이 되며 경직성, 조심성이 많아지는 경향이 있고, 친근한 사물에 애착심을 갖는 경향이 크다. 한편 신체적인 특성을 살펴보면 피부가 노화되고 피하지방조직 감소한다. 골격과 치아가 약화되고 감각기관이 감퇴되며, 소화기, 호흡기, 혈액순환이 일반적으로 감퇴된다. 또한 수면시간도 감소되며, 건강도 좋지 않은 경우가 많은데, 86.7%가 장기치료·요양을 요하는 당뇨, 관절염, 고혈압 등 만성퇴행성질환의 환자이고, 3.5%가 일상생활을 위한 동작수행을 전혀 할 수 없다.<sup>2)</sup>

2) 최혜경, 정순희 (2001). 노인과 실버산업. 도서출판 동인. 25

가족관계에 있어서는 전통적인 부모 봉양의식이 약화되어 노인부부 또는 혼자 사는 노인이 늘어나고 있다. 핵가족 제도로 바뀌면서 노인은 가정 내에서도 보조적, 주변적 역할만 담당하고, 사회에서도 대다수가 사회, 경제활동을 중단한 상태이어서 사회·심리적 고립감과 소외감을 느끼고 있다.<sup>3)</sup>

### 2.1.2. 실버인구의 경제적 특성

한국보건사회연구원(1999)<sup>4)</sup>의 1998년도 전국 노인생활실태 및 복지욕구조사에 의하면 노인 소득원 중에서 가장 높은 비중은 비동거자녀로부터의 보조(31.5%), 일이나 직업으로부터의 소득(23.3%), 동거자녀로부터의 보조(9.0%) 순으로 나타났다. 반면에 연금, 퇴직금, 개인연금 등의 비중은 매우 낮았다. 연령별로는 노인의 연령이 높아질수록 자녀로부터의 보조 비중은 증가하는 반면에 본인이나 배우자의 일과 직업으로부터의 소득은 감소하는 경향이 있었다. 성별로는 남자노인의 경우, 일·직업으로부터의 소득과 같은 현재의 근로소득 외에도 연금, 퇴직금, 개인연금 등 과거의 근로에 기초하여 발생하는 소득이 있다고 응답한 비율이 여자노인에 비하여 상대적으로 높고, 남자노인의 경우 저축과 증권의 이익 배당의 비중이 약 4%로 여자노인의 2%에 비하여 두 배정도 더 많았으며 여자노인의 경우에는 남자노인에 비하여 자녀 등 가족으로부터의 보조를 많이 받고 있는 것으로 나타나 여자노인들의 소득이 남자노인들에 비해 상대적으로 의존적인 형태임을 드러냈다<sup>5)</sup>. 한국보건사회연구원(1999)의 주택, 식생활, 의류·생필품, 보건의료, 축의금·부조금, 여가생활비 등의 6개 항목에 대한 노인지출조사 결과를 보면 주택의 경우는 노인 자신이 전액 부담하든지 아니면 다른 사람이 전액 부담하는 양극화가 뚜렷이 나타났다. 반면에 여가생활비의 경우는 다른 사람이 전액 부담하는 비율이 가장 낮은 15.5%로 지출할 돈이 없으면 타인에게 의존하기보다는 여가생활을 포기하는 현상이 나타남을 보이고 있다. 노인 혼자 또는 노인 부부만 살고 있는 경우에는 6개 항목에 있어서 대부분 노인 또는 배우자가 전액 부담하고 50% 정도는 다른 사람이 전액 부담하는 형태를 보이고 있다. 노인 독신 가구의 경우는 다른 사람에게 일부 혹은 전액 의존하는 비율은 보건의료비가 가장 높아 약 41%이며, 여가생활비용이 가장 낮아 약 9%이다.

### 2.1.3. 실버인구의 일상생활

노인인들의 일상생활은 크게 나누어보면 사회활동, 여가활동과 건강 관리 관련 활동 이 3가지를 주를 이루고 있다. 은퇴를 하기 전에는 비교적 사회활동의 비중이 높았으나, 은퇴를 하게 되면 사회 활동의 비중은 적어지고 그 대신 여가활동의 비중이 높아진다. 또한 고령이기 때문에 어느 시기보다 건강에 많은 관심과 건강 유지 등을 위하여 노력을 기울이게 된다.

노인들의 여가 활동에 대한 욕구는 한국보건사회연구원(1999년)이 실시한 조사연구 결과로 알 수 있는데 여기에서는 여가 활동 분야를 종교 활동, 사교 활동, 문화활동, 스포츠활동, 봉사활동, 노인대학, 기타 등으로 분류하여 여가활동에 대한 욕구를 파악하였다. 전체적으로 종교활동이 54.2%로 과반수 이상을 차지하여 가장 높았고 그 다음이 사교단체활동이 30.5%, 문화활동이 11.2%으로 각종 취미교실 및 개인적으로 취미활동을 하는 것으로 나타났다.<sup>6)</sup> 노인인들의 여가활동 및 기타 활동을 위하여 외출을 할 경우, 주로 이용하는 수단으로 버스 51.4% 도보32.5% 택시5.7% 지하철 5.2% 자가용 3.7%로 나타났다. 노인들은 주로 이용하는 교통수단은 버스나 도보가 대부분을 차지하여 따라서 신체적 기능이 위축되면서 이동시에 여러 가지 제약을 받게되는 노인들과 같은 교통 약자들을 위한 배려가 버스와 도보 등 교통기기와 시설, 그리고 안전한 교통환경을 재정비하여야 할 것이다<sup>7)</sup>.

## 2-2. 실버산업 전망

### 2.2.1. 실버산업의 개념

실버산업이라는 말은 우리나라 보다 먼저 고령화 사회에 돌입한 일본의 기업들이 실버시장에 관심을 가지기 시작한 1970년대 후반부터 사용하기 시작한 용어이며 영어권에서는 실버산업과 같은 의미의 용어로 노인시장(Elderly Market, Mature Market)이라는 용어를 주로 사용하고 있다<sup>8)</sup>. 우리나라에서는 80년대 중엽부터 실버산업(Silver Industry)이라는 용어가 사용되기 시작하였는데 이 용어 외에 실버마켓, 실버비즈니스, 노인산업이라는 말도 함께 사용되고 있다.

실버산업은 노인을 대상으로 하는 영리목적의 사업으로 민간기업이 시장경쟁원리를 바탕으로 제하나 서비스를 공급하는 일이라 할 수 있다. 따라서 기존의 모든 산업영역이 곧 실버산업 영역이 될 수 있다 해도 과언이 아니며, 이는 곧 실버시장의 규모가 상당히 거대하며 그 발전가능성도 충분하리라 예측된다. 선진국에서 고령인구의 급증 및 공사연금제도 확충으로 인한 고령자 경제력의 인구비율 이상의 증가, 고령자 간호 등 유료서비스 이용인구 증가, 공적 기관의 고령자 대책 서비스의 실버산업에 대한 위탁 등으로 인해 실버산업의 수요가 급증, 이들을 대상으로 건강식품·의료·휴양 및 관광 등을 판매하는 실버산업이 호황을 맞고 있다.

장수사회의 도래와 함께 실버산업은 거대시장이 형성되고 있고 발전가능성도 충분하지만 우리나라는 이에 관한 정보는 매우 부족한 상황이다. 우리의 실버산업은 이제 시작에 불과하며 단순히 필요성만 강조되어 왔을 뿐 체계적인 연구, 정책적 검토와 사회적 논의가 거의 이루어지지 못하고 있는 실정이기 때문이다. 우리나라는 2019년에는 노인인구가 14%가 넘는 고령사회가 될 전망이다. 현재 우리나라의 중추적인 역할을 하고 있는 40-50대는 정년퇴직 후에도 고정 소득원을 갖고 있는 구매력을 지닌 실버 세대가 증가할 것으로 예상된다. 이 실버세대는 과거의 노인 층과는 달리 물질적 풍요

3) 최혜경, 정순희 (2001). 노인과 실버산업. 도서출판 동인. 38

4) 한국보건사회연구원 "전국 노인생활 실태 및 복지욕구조사"

5) 최혜경, 정순희 (2001). 노인과 실버산업. 도서출판 동인. 47

6) 최혜경, 정순희 (2001). 노인과 실버산업. 도서출판 동인. 83

7) 문선화, 외 다수(2002). 노인의 현실과 노인복지계획의 과제. 세종출판사. 45

8) 여훈구, 남후남, (2002). 실버디자인에 표현된 비주얼 이미지의 크리에이티브 전략에 대한 연구. 디자인학연구, 15(2), 101-114

와 경제적 여유를 갖고 사회경제적으로 영향력을 행사할 수 있는 세대이다. 이들은 베이비붐 세대의 계층들로서 지적대중 (intelligent mass)으로 불려지기도 하는데, 과거에 비해 상당수가 고학력이며 디자인적인 안목과 수준을 갖추고 있다고 하겠다. 따라서 이들 노인인구 중심으로 한 독자적인 소비시장이 형성될 것으로 예상되며, 이들 소비자를 타겟으로 하는 실버비즈니스와 서비스가 향후 성장 잠재력이 풍부한 신종 산업으로 부상될 전망이다.

고령사회의 대표적 특성인 실버산업의 태동에 대해 구체적으로 살펴보면, 먼저 노인 세대와 관련된 상품과 서비스에 대한 수요가 급속히 증가해 가고 있다. 그러나 이를 충족해 줄 만한 정책적 차원에서의 복지공급이 미흡하고 민간기업 차원에서의 참여도가 매우 부족한 현실이다. 둘째, 노인세대의 증가로 고령자의 부양을 가정 외부에서 해결하려고 하는 신규수요가 창출되고 있다. 이는 핵가족화에 따른 결과로 고령자만의 가구가 급속히 늘어가고 있는데 기인한다. 셋째, 경제력을 갖춘 노인세대의 등장을 들 수 있다. 퇴직 후에도 소유자산이 많고 고정 수입원도 갖고 있는 고령자가 증가하고 있다. 이에 따라 경제력을 갖고 있는 노인 세대의 특성과 취향이 반영된 시장이 빠르게 형성되고 있다. 이런 상황 속에서 만들어진 노인 세대와 관련된 다양한 산업 즉 실버산업이 본격화 될 것이다.

## 2.2.2. 실버산업의 정의

실버산업을 정의해 보면 60세 이상 고령자들과 노후대책을 준비하는 사람을 대상으로 민간기업이 시장경제의 원리에 입각하여 상품이나 서비스를 공급하는 산업(대한무역진흥공사, 1991)이라 할 수 있다.

[표 1] 실버산업의 유형

분야	영역	부문	내용
주거관련	시설 서비스	주거시설 재가서비스	유료양로원, 3세대주택 수발서비스, 급식서비스 복지기기
의료관련	시설 용품 서비스	병원 제약 의료정보 인력파견	노인전문병원 노인성질환 약품 병원관리, 의학정보 의료요원 알선, 파견
여가활동	서비스	사회활동 여가활동	취업, 교육 스포츠, 취미생활, 오락
금융관련	상품 서비스	연금 보험 자산관리	공적연금, 사적연금 개호보험, 연금형 보험 신탁, 부동산관리
생활관련	용품	의류 식품 생활용품	일상복, 정장복, 환자복 건강식품, 기호식품 가전제품, 일상용품

실버산업은 다음과 같은 특징을 지닌 산업이라 할 수 있는데, (1) 사회복지적 성격을 띠고, (2) 시장경제원리에 의한 영리산업, (3) 여성주도형 산업, (4) 다품종 소량형 산업, (5) 서비스 지향형 산업, (5) 정보산업(고객관리), (6) 소비자의 신용과 평판이 중요하게 여겨지는 산업이라 하겠다. 다양한 실버산업을 정리하여 5개 분야별로 분류해 보면 [표 1]과 같다<sup>9)</sup>.

## 2.2.3. 국내 실버산업의 시장 규모

65세 이상의 노인인구를 대상으로 한 한국의 실버시장 규모는 오는 2005년에는 25조원으로 증가하는데 이어, 2010년에는 37조원에 이를 것으로 예상하고 있다 ([표 2]참조). 이중 주거 관련분야가 10조원, 여가활동 분야가 10조원에 이를 것으로 전망되었다. 또 보건, 의료 분야가 8조원, 의료분야가 2조원, 식품분야가 7조원의 규모로 성장할 전망이다<sup>10)</sup>.

[표 2] 국내 실버시장의 규모 (단위 : 십억원)

구분	1996년	2000년	2010년
국민 총 소비지출 (A)	145,698	189,167	318,865
실버시장 규모 (B)	10,465	15,752	36,866
실버산업시장 비율 (B/A)	7.1%	8.3%	11.5%

## 2.2.4. 국외 실버산업

일본은 21세기 초 60세 이상의 고령 인구를 4명당 1명으로 추정하고 있다. 이들 노인을 대상으로 하는 실버 산업의 규모도 현재의 68조엔에서 100조엔을 넘어설 것으로 추측하고 있다. 따라서, 일본은 1989년 골드플랜, 94년 신(新)골드플랜을 잇따라 내놓으며 노인 문제를 국가 어젠다로 다루고 있다. 일본의 실버산업은 다양한 서비스로 발전을 하고 있으며 일본에서는 대기업이나 중소기업을 막론하고 노인들을 대상으로 한 새 사업에 속속 참여하고 있는 실정이다. 일본의 실버용품 전문점은 2000년부터 실시한 개호(介護)보험과 발맞춰 활기를 띠고 있다. 특히 상사나 부동산 회사 등 대기업들이 노인사업의 좋은 기회로 여겨 도쿄도를 중심으로 잇달아 개호호을 열고 있다.

지난 20세기 동안, 미국에서는 노인(65세 이상)의 수가 세배로 증가했다. 그 결과 1900년에는 310만 명, 1994년에는 3220만 명, 2000년에는 3500만 명으로 이는 전체 인구의 13%에 달하는 것으로 추산되었다. 미 실버산업은 주택, 의료, 여행, 금융관련 분야에 걸쳐 최근 시장규모 약 5천억 달러에 이르는 것으로 추정되며, 이는 일본의 약 3배 정도에 해당되는 규모이다. 미국정부에서는 Department of Health and Human Services 안에 Administration on Aging 기관을 두어 노년층을 위한 업무와 연구를 담당하게 하고 있다. 노년층을 위한 여러 단체들도 조직되어서 다양한 서비스, 상품정보, 건강정보, 연구 등을 제공하고 있다. 시장세분화와 다양한 마케팅

9) 김현주, 박재룡 (1992). 실버산업의 현황과 전망. 삼성경제, 10, 30-46

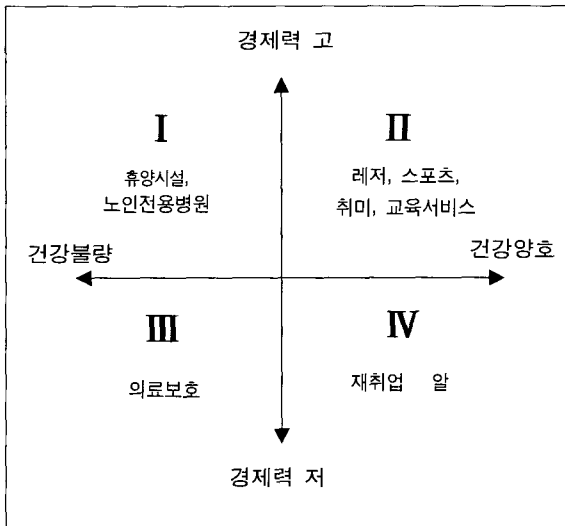
10) 미래의 황금시장 (2001. 10. 21). 한국경제

전략을 가지고 있는 것 또한 미국 실버산업의 특징이라 하겠다. 다양한 실버용품들이 개발되어져 전 세계에 보급되고 있으며, 실버상품 표준화를 위해 ISO와 IEC가 인터내셔널 안내서인 "Guide 71"을 만들었는데 이는 노인을 위한 상품과 서비스의 표준화 작업을 돕는 안내서로써 표준을 만드는 사람뿐만 아니라 제작자, 디자이너, 서비스 제공자, 교육자 등 실버산업에 관심이 있는 모든 사람에게 유익한 정보를 주고 있다.

### 2.2.5. 실버마케팅

#### (1) 시장세분화

앞으로 노년층의 인구비중이 두터워지고 경제력이 있는 노년층의 비율이 증가함에 따라서 실버산업은 새로운 유망산업으로 각광을 받을 것이다. 실버시장의 크기는 시장의 정의 범위에 따라서 구체적인 수치에서 크게 차이가 난다. 또한 노인들의 욕구가 앞으로는 더욱 다양화될 것으로 전망하기 때문에 이들을 대상으로 한 실버산업은 시장세분화의 원리에 따라 이루어질 것이다.



[그림 1] 경제력과 건강정도에 의한 실버마켓 세분화

노인들을 소비자로서 보아 시장세분화하기 위해서는 먼저 노인들에게 빈곤문제가 가장 커다란 문제이므로, 경제력과 건강정도에 따라서 세분화 해보면 [그림 1]과 같다. 이때 III 과 IV 구역에 해당하는 노인들은 경제력이 없는 노인들이기 때문에 의료보호나 재취업 알선 등 정부차원에서 복지 프로그램이 강구되어야 하며, 실버산업에서 본다면 I 과 II 구역에 해당하는 노인들이 주요 목표시장이 될 것이다<sup>11)</sup>.

### 2-3. 실버용품산업의 현황과 전망

국내에 실버산업이 도입된 이래 몇몇 실버(노인)용품 전문점이 문을 열었는데, 이곳에서 시판하고 있는 실버용품으로는 건강관련용품, 생활보조용품, 침구, 의류용품, 배변보조용품, 보행보조용품, 욕창관련용품 등이다. 이를 정

[표 3] 실버 생활용품분류

구분	아이템
1	건강관련용품 자가혈당측정기, 바이오온습찜질팩, 영분측정기, 디지털 체중계, 1회용 콜레스테롤 측정기 등
2	생활보조용품 구강세척제, 원적외선물리치료기, 구강오물받이, 척추교정쿠션, 목교정베개, 휴대용 샤워기 등
3	욕창관련용 욕창파우더, 욕창연고, 욕창예방베개, 웨딩메트 등
4	침구·의류 항균방취 트렁크팬티, 실내복 내의상의, 삼림욕이불, 삼림욕 시트
5	배변보조용 안심팬티, 패드형 기저귀, 요실금용망시팬티, 방수시트, 이동식변기, 남녀 소변기, 다목적 이동카 등
6	보행보조용품 2단침대, 바퀴보행기, 전동침대, 이동식 식탁카, 접지팡이 등
7	기타 실버폰, 에이프런 등의 식사보조용품, 경보기

리 해보면 [표 3]과 같다. 이들 실버상품은 대부분 질병에 대한 저항력이 떨어지고 각종 소모성질환에 노출되기 쉬운 노인들을 위하여 특별히 제작된 것들이다. 물론 그 가운데는 병약작용으로 만들어졌으나 이를 노인층에 적용토록 한 제품들도 있다. 침구, 의류의 경우, 일반상품과 다른 점은 항균 방취 처리가 되어있거나 삼림욕 효과가 나도록 개발된 것이 특징이며 병을 앓고있는 노인을 위해서는 착용감이 좋게 환자복 스타일로 만든 점이 다르다고 할 수 있다. 실버용품 가격 대는 안심팬티, 기저귀, 욕창파우더 등과 같은 수천 원대에서 얼음주머니, 구강 세척제, 건강쿠션 등은 5만 원대, 그리고 원적외선물리치료기, 휠체어, 자가혈당측정기, 실버폰 등은 10만원을 넘고 있다. 현재까지는 노인층에 대한 시장을 별개로 보지 않아서 실버용품을 만드는 업체수가 80여개 사나 되면서도 실버전문용품을 만드는 회사는 그리 많지 않았다. 기껏해야 침구나 의류 등이 고작이며 그 외에는 대부분 외제가 주류를 이룬다. 실버용품 생산업체에 대한 조사결과 총 매출액이 10억 미만인 업체가 전체의 45.7퍼센트에 달했고, 종업원수가 30명 미만인 업체는 64.3퍼센트에 이르는 것으로 조사되어 대부분 영세성을 면치 못하고 있는 것으로 나타났다. 현재 우리나라 노인 및 장애인용 매출액은 96년 현재 약 6백85억원 정도에 불과할 정도로 시장규모가 미약하며, 노인소비자의 24.3퍼센트는 실버용품을 한가지도 가지고 있지 않은 것으로 조사됐다<sup>12)</sup>.

### 3. 실버산업에 대한 의식과 실버용품디자인 현황

#### 3-1. 조사방법

##### 3.1.1 설문조사의 연구범위

본 연구는 실버산업에 대한 의식과 실버용품디자인 현황

11) 김용만 (1994). 마케팅. 무역경영사

12) 유기상 (1997). 21세기 최대의 황금시장 실버산업을 잡아라. 도서출판 글사랑.

조사하기 위한 것으로 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 설문조사의 연구범위는 다음과 같다. 본 연구는 우리나라 노인들의 여러 생활환경 중 생활용품 등에 관련된 부분으로 한정하였다. 설문조사대상자는 응답이 가능한 50대 이상의 노인으로, 일반주거지에 거주하는 경제력이 있는 노인으로 한정하였다. 연구의 절차는 다음과 같다. 각 분야별로 문헌조사를 중심으로 이론적인 틀을 구성하고, 일대일 면접을 통해 실증적 자료를 더하여 이를 분석하여 결론을 완성하였다.

### 3.1.2. 설문조사연구방법

#### (1) 조사개요

본 조사는 우리나라의 실버산업과 실버용품 디자인의 현황을 파악하기 위한 소비자 수요조사이다. 조사기간은 2002년 7월 22일부터 7월 23일까지 2일간이다. 자료수집은 노후를 준비하는 50대와 노후세대로 접어든 60대, 70대 노인에게 설문지를 이용한 개별심층면접조사방법을 실시하였다. 개별면접조사는 훈련받은 조사원에 의하여 진행되었고 조사대상의 선정방법에 따라 선정된 노인 30명을 대상으로 이루어졌다.

#### (2) 조사대상

본 연구의 조사대상은 50대와 60대 이상의 노인중 경제력이 있으면서 건강이 좋거나 나쁜 노인을 그 대상으로 하였다. 조사대상자는 건강 정도와 경제력 정도에 따라 네 개 계층으로 나누었다. 즉 (I) 매우 건강하고 경제력이 있는 노인, (II) 건강은 나쁘지만 경제력이 있는 노인, (III) 건강이 나쁘고 경제력이 없는 노인, (IV) 매우 건강하지만 경제력이 없는 노인으로 나누었다. 이 가운데 경제력이 없는 III, IV의 노인은 저소득계층으로 정부의 정책 수혜 대상자이기 때문에 노인산업의 실질적인 주체가 된다고 보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 I, II의 노인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 조사대상은 장차 고령화사회에 대비하는 것이기 때문에 50세 이상의 장년층을 노인 연구 대상으로 조사하였다.

조사대상의 선정은 의도적표집과 무작위추출방법을 이용한 다단계표집방법을 사용하였다. 재택노인은 경제적인 수준을 고려하여 서울에서 재정자립도가 높은 강남구를 선정하고 강남구에서도 중산층 이상이 거주한다고 판단되는 대치동 아파트 거주자들을 대상으로 조사하였다.

#### (3) 설문구성

본 연구의 설문은 실버용품의 이용실태, 문제점, 구입방법, 제안점과 노인산업에 대한 의식과 관련한 내용으로는 인지하고 있는 노인산업의 종류와 의식 등에 대한 내용으로 구성하였다. 가구특성에 대한 내용으로는 가구의 사회인구학적 특성으로 조사대상자의 연령, 성별, 직업, 학력, 가족수, 소득, 소득원, 자녀와의 동거 여부, 건강 정도 등에 대한 내용으로 구성하였다.

#### (4) 자료수집 및 분석방법

자료수집을 위해 노후를 준비하는 50대와 노후세대로 접어든 60대, 70대 노인에게 설문지를 이용한 개별심층면접

[표 4] 조사대상자의 일반사항 n=30

		f	%
성별	남자노인	8	26.7
	여자노인	22	73.3
	소계	30	100.0
연령	50대	10	33.3
	60대	10	33.3
	70대	10	33.4
	소계	30	100.0
학력	초등졸	5	17.2
	중졸	1	3.5
	고졸	7	24.1
	대졸	10	34.5
	대학원졸	6	20.7
	소계	29	100.0
직업	사업	7	25.0
	주부	15	53.5
	교수/교사	4	14.3
	기업체간부	1	3.6
	공장직공	1	3.6
	소계	28	100.0
주수입원	부동산	4	18.2
	자녀보조	7	31.8
	연금이나 저축	5	22.7
	기타	6	27.3
	소계	22	100.0
가족수	1인	3	10.0
	2인	5	16.7
	3인	2	6.6
	4인	12	40.0
	5인	3	10.0
	6인 이상	5	16.7
	소계	30	100.0
가족구성	독신세대	4	13.3
	부부세대	4	13.3
	본인 + 미혼자녀	13	43.4
	본인 + 기혼자녀	1	3.3
	본인 + 자녀 + 손자(손녀)	7	23.4
	부모 + 본인 + 자녀	1	3.3
	소계	30	100.0
소득	용돈 7만-70만원	-	-
	수입 5백만원-3천만원	-	-
	소계	25	100.0
건강상태	건강하다	21	70.0
	보통이다	6	20.0
	좋지 않다	3	10.0
	소계	30	100.0
노후준비	하고 있다	19	63.4
	할 예정이다	4	13.3
	생각한 적 없다	7	23.3
	소계	30	100.0

조사방법을 실시하였다. 조사기간은 2002년 7월 22일부터 7월 23일까지 2일간이다. 개별면접조사는 훈련받은 조사원에 의하여 이루어졌으며 조사대상의 선정방법에 따라 선정된 노인 30명을 대상으로 하였다[표 4]. 면접 조사된 설문지 30부(100%)가 회수되었으며 이중 최종분석에 사용된 유효표본수는 30부(100%)이다. 수집된 자료는 SPSS PC<sup>+</sup> window version 프로그램을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 교차분석, 일원분산분석 등을 하였다. 연령별로 노후준비 실태를 조사한 결과는 [표 5]와 같다. 상대적으로 연령이 낮은 50대와 60대 노인은 노후준비를 하고 있고 또 할 예정이기도 하나 노후준비를 했거나 또는 하고 있어야 할 70대의 경우는 생각한 적이 없는 노인이 더 많은 것으로 나타나 경제적 어려움을 겪은 세대인 70대는 현재의 생활에 바빠 자신의 노후에 대한 준비는 제대로 하지 못한 것으로 보인다.

[표 5] 연령별 노후준비 n=30, f(%)

내용	50대	60대	70대	계
하고 있다	7(23.3)	9(30.0)	3(10.0)	19(63.3)
할 예정이다	3(10.0)	1(3.3)	0(0.0)	4(13.3)
생각한 적 없다	0(0.0)	0(0.0)	7(23.3)	7(23.3)
계	10(33.3)	10(33.3)	10(33.3)	30(100.0)
$\chi^2 = 13.42, p < .000$				

### 3.2. 실버용품

#### 3.2.1. 실버산업에 대한 인식

실버산업에 대한 인식을 묻는 질문에는 응답자의 76.7%가 알고 있다고 답했으며, 이는 응답자의 연령층에 따라 다른 인식도를 나타냈다. [표 6]을 참고해 보면, 50대, 60대의 응답자들은 실버산업에 대해 높은 인식도를 갖는 반면, 70대 응답자에서는 60%가 모른다고 나타났다. 이 차이는 chi-square test 결과 유의적인 것으로 나타났다.

[표 6] 실버산업에 대한 인식 (단위: 명)

실버산업에 대한 인식	연령			Total
	50대	60대	70대	
안다	9	10	4	23
모른다	1		6	7
Total	10	10	10	30

$\chi^2 (2, N=30) = 11.553, p < .05$

현재 실버산업에 대한 인식은 대체적으로 부정적으로 나타났다. 응답자의 16.7%만이 바람직하게 진행되고 있다고 생각하고 있었으며, 26.0%는 노인의 의견을 제대로 고려하지 못하고 있다고 생각하고 있었으며, 20.0%는 노인을 고려한 제품이 아직은 미비하다고 응답했으며, 6.7%는 아직은 시기상조라고 생각하고 있었다.

#### 3.2.2. 실버용품 사용 실태

시판되고 있는 노인을 위한 용품들을 건강관련용품, 생활보조용품, 침구 의류, 배변보조용품, 보행보조용품, 전자제품으로 분류하여 사용 실태를 조사하였다. [표 7]에서 보는 바와 같이 건강관련용품의 사용률이 가장 높게 나타났다. 체중계, 혈압측정기, 콜레스테롤 측정기, 혈당측정기 등 건강을 체크하는 측정기들의 사용이 두드러지게 나타나 노인들의 건강에 대한 관심을 보여주고 있다. 생활보조용품은 각자의 필요에 따라 사용자들이 있음이 조사되었으며, 잘 알려지지 않아 사용자가 없는 용품도 있었다. 침구,의류등도 많이 사용하는 것으로 조사되었다. 실버용품으로 시판되고 있는 침구, 의류는 대부분 위생과 건강을 고려한 제품으로, 조사 결과 노인들의 수요가 있음을 보여주었다. 배변용품, 보행보조용품, 전자제품의 사용은 아직 저조한 것으로 나타났다.

[표 7] 실버용품 사용 실태

구분	아이템	이용자
건강관련용품	혈압측정기	43.3%
	자기혈당측정기	13.3%
	찜질팩	23.3%
	염분측정기	0.0%
	체중계	83.3%
생활보조용품	콜레스테롤 측정기	20.0%
	기타	3.3%
	구강세척제	36.7%
	원적외선물리치료기	6.7%
	구강오물받이	0.0%
침구,의류	척추교정쿠션	10.0%
	목교정베개	16.7%
	휴대용 샤워기	0.0%
	에이프런 등의	0.0%
	식사보조용품	10.0%
배변보조용품	주방기기, 용품	0.0%
	기타	0.0%
	항균방취수문	3.3%
	항균방취이불	6.7%
	삼림욕 이불, 시트	16.7%
보행보조용품	기타	3.3%
	안심팬티	0.0%
	패드형기저귀	0.0%
	요실금용망사팬티	0.0%
	방수시트	0.0%
전자제품	이동식변기	0.0%
	기립보조장치	0.0%
	기타	3.3%
	2단침대	0.0%
	바퀴보행기	0.0%
기타	전동침대	3.3%
	이동식 식탁카	0.0%
	접지팡이	10.0%
	기타	0.0%
	실버폰	0.0%
전자제품	경보기	3.3%
	가전제품	10.0%
	기타	3.3%
기타		3.3%

#### 3.2.3. 구입방법

실버용품의 구입방법으로는 23.3%가 백화점, 할인마트의 실버용품 코너를 이용하고, 13.3%가 TV, 카탈로그 홈쇼핑, 6.7%가 실버용품 전문점을 이용하는 것으로 나타났다. 이외에 기타 의견이 56.6%나 차지하였는데 그 방법들은 판촉물, 주위의 소개에 의한 방문판매 이용, 병원, 가족이 구입해 준다는 의견들이 있었다.

구입방법은 응답자의 연령에 따라 다소 차이를 보였다. Chi-square test 결과, 백화점, 할인마트의 실버용품 코너 이용 ( $\chi^2 (2, N=30) = 11.553, p < .05$ ), TV 카탈로그 홈쇼핑 ( $\chi^2 (2, N=30) = 9.231, p < .05$ ), 기타방법 ( $\chi^2 (2, N=30) = 8.416, p < .05$ ) 에서 연령에 따른 구입방법의 차이가 유의적인 것으로 나타났다. 백화점, 할인마트의 실버용품 코너의 경우 50대 응답자의 60%가 이용한다고 답한 반면, 60대에서는 0%, 70대에서는 10%만이 이용한다고 응답했다. TV 카탈로그 홈쇼핑의 경우 50대 응답자의 40%가 이용한다고 답한 반면, 60대, 70대에서는 이용한다고 답한 응답자가 없었다. 기타방법의 경우 50대 응답자의 20%만이 기타방법을 이용한다고 답한 반면, 60대에서는 80%, 70대에서는 70%가 이용한다고 응답했다.



### 3.2.4. 실버용품 사용 시 문제점

응답자들을 통해 실버용품을 사용할 때 문제점들이 조사되었다. 먼저, 건강관련용품 중 혈압측정기, 혈당측정기 등은 측정치가 부정확함이 문제점으로 지적되었다. 찜질팩의 경우 지속시간이 짧아 사용이 불편했고, 체중계의 경우 눈금이 작아 읽기 어렵고 눈금의 위치도 노인이 읽기에 적당치 않다는 의견이 나왔다. 생활보조용품의 경우 척추교정쿠션은 사이즈나 색 등이 다양하지 못하고 모양이 쉽게 변형됨이 지적되었고, 목고정베개는 세탁이 어려우므로 세탁할 수 있는 커버가 필요하다는 의견이 나왔다. 또한 많은 응답자가 필요를 느껴 구입하기 원하는 생활용품이 많으나 아직 제품화되어 있지 않아 생활에 불편함을 느끼는 경우가 많다는 의견을 냈다. 침구. 의류의 경우 항균침구류는 가격이 비싸고, 이에 비해 내구력이 떨어진다는 의견이 나왔고, 속옷류는 위생적인 면뿐만 아니라 체형보정 기능도 고려한 디자인을 필요로 하였다. 보행보조용품중 전동침대는 가격이 비싸고, 접지판이는 이용자의 신장을 고려한 디자인이 필요하다는 의견이 나왔다. 또한 대부분의 보행보조용품이 실내 생활 위주의 제품이므로 다양한 외출시의 보행보조용품이 필요하다는 의견도 나왔다. 전자제품의 경우 대부분 노인이 사용하기에 복잡하고 또한 제품 위의 글자가 보기 어려우므로 큰글자, 큰 버튼의 디자인이 필요하다는 의견이 나왔다.

## 4. 결론

### 4-1. 전망

문헌조사를 통하여 얻어진 결과들을 종합해보면 다음과 같다. 실버산업은 노인의 욕구의 상승과 노인을 둘러싼 사회환경의 변화결과로 출현한 것이며, 앞으로 노인 인구의 증가와 사회변화에 따라 더욱 활발하게 발전할 것으로 전망된다. 한국의 실버시장 규모는 오는 2005년에는 25조 원으로 증가하는데 이어, 2010년에는 37조원에 이를 것으로 예상되어 그 규모 면에서도 매우 큰 시장이 될 전망이다. 이는 노인을 위한 디자인 수요가 크게 창출될 것을 예견하는 것과 동일한 것으로 시사하는바가 크다.

### 4-2. 문제점

이번 조사결과 실버용품의 사용률은 건강관련용품을 제외하고는 높지 않게 나타났다. 이는 제품이 사용자에게 많이 알려지지 않았고, 구입방법이 용이하지 않은 것도 이유이다. 국내에서 시판하고 있는 실버용품으로는 건강관련용품, 생활보조용품, 침구, 의류용품, 배변보조용품, 보행보조용품, 욕창관련용품 등으로 한정된 품목으로 아직 그리 다양한 제품군을 이루고 있지는 못하다. 이는 아직 국내의 실버 시장이 성숙한 단계가 아니기 때문이라고 사료되어진다.

실버용품디자인의 문제점으로 특히 지적한 것은 가전제품으로, 사용방법이 복잡하고, 사용서가 전문용어로 되어있어 이해가 어렵고, 글씨가 너무 작아 읽기가 어렵고, 버튼이 작아 불편하며, 견고하지 못한 상품도 많다는 의견이 다수 있었다. 그리고, 필요로 하는 부분이 많으나 상품화되지 않아 생활에 불편함을 겪는 경우가 많다고 지적하였

다. 아직 가전제품 디자인에 있어서 노인을 인식한 디자인이 거의 없음을 알 수 있었으며, 향후 더욱 많은 연구가 필요로 하는 분야라고 사료된다.

### 4.3. 제안

실버용품 개발에 대하여 응답자들의 다양한 제안이 있었다. 가전제품의 경우 이상이 있을 경우 자동적으로 전원이 꺼질 것, 조작이 간편할 것, 설명서에 그림, 만화 등 이미지가 많이 들어가 설명이 용이할 것, 에너지 절약형일 것, 친환경적일 것, 읽지 않아도 충분히 알 수 있는 제품이면 좋겠다. 등등 다양한 의견이 나왔다. 몇몇 구체적인 상품의 아이디어도 제안했는데, 머리감기 보조기구, 관절보호대, 맞춤형 허리 받침대, 차리기 편한 음식 등이다. 이는 노인들이 현재의 실버제품에 만족하기보다는 더욱 그들의 환경에 맞는 제품을 원하고 있음을 알 수 있다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 실버산업에 관한 연구를 위한 제안점으로 먼저 마케팅 분야에서는, 국내실정에 맞는 시장 세분화의 기준을 마련하고, 전파는 다른 젊은 노년층의 라이프 스타일을 파악하여 미래 실버시장을 위한 개발의 자료로 활용하며, 건강이 양호한 노인과 그렇지 못한 노인의 조건을 분리 고려하고, 미래의 노년층까지 포함한 새로운 디자인프로세스 체계를 만드는 것이 필요하다. 그리고, 사용편의성을 최대 고려한 노인을 위한 디자인을 하여야하며, 또한 선호 브랜드 이미지, 디자인, 색, 소재 등을 세분화된 마켓에 맞춰 조사하고, 노인들에게 어울리는 디자인 개발을 위한 연구가 계속되어야 할 것이다.

본 연구는 연세대학교 생활과학대학 생활연구소의 연구일환으로 추진된 것으로, 윤정숙교수님과 수고를 많이 하여 주신 박남희, 백재은 전문연구원 선생님께 심심한 감사사를 드린다.

## 참고문헌

- 김용만 (1994). 마케팅. 무역경영사
- 김태현, 이인수 (1996). 실버산업의 실제. 도서출판 하우.
- 김현주, 박재룡 (1992). 실버산업의 현황과 전망. 삼성경제, 10, 30-46
- 대한무역진흥공사 (1991). 일본의 실버산업.
- 미래의 황금시장 (2001. 10. 21). 한국경제
- 전국사회복지협의회(2001). 도설고령자백서. 三浦文夫
- 복지기기카타로그(2002)
- 삼성경제연구소(2002), 고령화사회의 도래에 따른 기회와 위협
- 산업자원부(2001, 3, 24), 노년여성의 삶을 편안하게 <http://mocie.go.kr/news/paper/view.asp?num=2988>
- 여훈구, 남후남, (2002). 실버디자인에 표현된 비주얼 이미지의 크리에이티브 전략에 대한 연구. 디자인학연구, 15(2), 101-114
- 유기상 (1997). 21세기 최대의 황금시장 실버산업을 잡아라. 도서출판 글사랑.

- 최혜경, 정순희 (2001). 노인과 실버산업. 도서출판동인.
- 홍은희 (11. 18. 1999). 일본의 실버용품. 중앙일보 인터넷 주소

http://www.kihasa.re.kr 한국보건사회연구원  
 http://silverkorea.com 실버코리아  
 http://www.mwave.co.kr 동화상조개발  
 http://www.sudongtown.co.kr 수동시니어타운  
 http://nenjung.kit.ac.kr 노인복지법  
 http://www.seniorhouse.pe.kr 일반적인 노인시설사업을 위한 사업개요서  
 http://www.koreawa.or.kr 한국노인복지학회  
 http://www.kig.or.kr 한국노인문제연구소  
 http://www.mohw.go.kr 보건복지부  
 http://www.hcr.or.jp 일본복지기관

**부록 - 설문조사양식**

실버산업에 대한 의식 및 생활실태 조사  
 (인사말 등 생략)

【문1】 성별은 무엇입니까? 1. 남자 2. 여자

【문2】 연령은 몇입니까?( \_\_\_\_\_세)

【문3】 학력은 무엇입니까?

【문4】 직업은 무엇입니까?(구체적으로 써주세요  
 \_\_\_\_\_)

【문5】 직업이 없는 경우 주 수입원은 무엇입니까?

1. 부동산 운영(임대수입)
2. 자녀 보조
3. 연금이나 저축
4. 기타(구체적으로 써주세요 \_\_\_\_\_)

【문6】 부양가족 수는 몇 입니까?( \_\_\_\_\_명)

【문7】 가족구성은 어떻습니까?

1. 독신세대
2. 부부세대
3. 본인 + 미혼자녀
4. 본인 + 기혼자녀
5. 본인 + 자녀 + 손자(손녀)
6. 부모 + 본인 + 자녀

【문8】 귀택의 월평균 총소득은 어느 정도 입니까? (월급, 상여금, 이자소득, 임대소득 및 기타 세금 공제전 모든 수입 포함) \_\_\_\_\_ 원

【문9】 현재 건강이 어떤 상태입니까?

1. 건강하다
2. 보통이다
3. 좋지 않다

【문10】 노후준비를 하고 계십니까?

1. 하고 있다
  2. 할 예정이다
  3. 생각한 적 없다
- I. 다음은 실버산업에 관한 사항입니다. 해당 난에 기입해 주십시오.

【문1】 실버산업에 대하여 아십니까?

1. 알고 있다
2. 모른다

【문2】 현재 실버산업에 대해 어떻게 생각하십니까?

1. 아직 시기상조이다
2. 노인의 생각이 반영되지 않았다
3. 노인을 위한 제품이 별로 없다
4. 노인을 위해 바람직하게 진행되고 있다
5. 기타(구체적으로 써주세요)

【문3】 실버용품을 이용해 보신 적이 있습니까?

1. 예
2. 아니오

【문4】 어떤 방법으로 실버용품을 구입하십니까?

1. 실버용품전문점
2. 백화점, 할인마트의 실버용품 코너
3. TV, 카타로그 홈쇼핑
4. 인터넷 쇼핑
5. 기타

문5] 주로 이용하시는 실버용품은 어느 것입니까?

건강관련용품	혈압측정기( ), 자가혈당측정기( ), 찜질팩( ), 염분측정기( ), 체중계( ), 콜레스테롤 측정기( ), 기타( )
생활보조용품	구강세척제( ), 원격외선물리치료기( ), 구강오물받이( ), 척추교정쿠션( ), 목교정베개( ), 휴대용 샤워기( ), 에이프런 등의 식사보조용품( ), 기타( )
침구.의류	항균방취속옷( ), 항균방취이불( ), 삼림욕 이불, 시트( ), 기타( )
배변보조용품	안심팬티( ), 패드형기저귀( ), 요실금용망사팬티( ), 방수시트( ), 이동식변기( ), 기립보조장치( ), 기타( )
보행보조용품	2단침대( ), 바퀴보행기( ), 전동침대( ), 이동식식탁카( ), 접지팡이( ), 기타( )
전자제품	실버폰( ), 경보기( ), 가전제품( ), 기타( )
기타	

【문6】 위의 제품들을 이용하실 때 문제점이나 개선해야 할 점들이 있으셨습니까?

【문7】 고령자들을 위해 개발되기 원하는 상품이 있으면 제안해 주십시오.

질문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.