

## 고령화 시대의 디자인 접근에 관한 연구

고령자 및 뉴 실버세대(액티브 시니어)의 주요 특성을 중심으로

A Study on the Design Approach of Aging Age

Focusing on the key characteristics of elderly and the new silver generation(active senior)

주 저 자 : 최유경 (Choi, Yu Jeong)

아이큐브(IQV) 전략기획팀

lovelyrakra@naver.com

## Abstract

As the proportion of elderly people in the world is increasing, and aging is emerging as one of the most important social issues in the near future, Korea is entering the aging society at the fastest pace than major countries in the world. As the aging society continues, various products for the elderly are being developed, and demand for the future will also increase. In addition, as the silver industry for the silver generation, which refers to elderly people aged 65 or older, develops rapidly, the major consumers purchasing major products in the age of aging will be the elderly. Of these, the new silver generation, or active senior, active in social change, will be at the center.

Based on these social phenomena, we intend to apply a user-centered design approach to design development of products developed in the New Age of New Silver generation, but to propose design approaches considering the physical, cognitive characteristics and psychological characteristics of older adults in the New Silver generation. In particular, this study presents a design approach to the design approach and the change in the cognitive features of the recognition of the cognitive capabilities of the mature generation of the silver generation, and this will be helpful in the marketing of the aged as well as in the marketing aspects of the silver industry.

## Keyword

Aging society, New silver generation, Design methodology / 고령화 사회, 뉴 실버세대, 디자인 접근법

---

## 요약

세계적으로 노인인구의 비중이 갈수록 커지고 있고 고령화가 가까운 미래의 가장 중요한 사회적인 이슈 중 하나로 떠오르고 있는 가운데, 특히 우리나라는 세계의 주요국 대비 가장 빠른 속도로 고령화 사회로 진입하고 있다. 고령화 사회가 지속되면서 고령자를 위한 다양한 제품이 개발되고 있으며, 앞으로의 수요 또한 증가할 것이다. 또한, 65세 이상 노인들을 일컫는 실버세대를 대상으로 하는 실버산업이 빠른 속도로 발전함에 따라 고령화 시대에 주요 제품을 구매하는 주요 소비자는 고령자가 될 것이며, 그 중 사회적 변화에 능동적인 뉴 실버세대(new silver generation), 또는 액티브 시니어(active senior)가 그 중심을 이룰 것이다.

이러한 사회현상에 맞추어 본 연구는 신(新) 소비계층인 뉴 실버세대를 대상으로 개발되는 제품의 디자인 개발에 있어서 사용자 중심의 디자인 접근방법을 적용하되 뉴 실버세대에 해당하는 고령자의 신체적, 인지적 특성과 심리적 특성을 고려한 디자인 접근방법을 제시하고자 한다. 특히, 본 연구는 신체적 변화 및 이에 따른 인지기능의 변화와 이에 따른 실버세대의 심리적 특성을 중점으로 디자인 접근방법을 제시하고 있으며, 이는 디자인뿐만 아니라 실버산업의 마케팅적 측면에서도 고령화의 대응책으로서 유용한 연구가 될 것이다.

---

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구의 배경
- 1-2. 연구의 목적

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 고령화 시대와 뉴 실버세대의 등장
- 2-2. 뉴 실버세대의 트렌드

### 3. 고령자의 특성연구

- 3-1. 고령자의 특성변화
- 3-2. 고령자의 특성변화의 요인
- 3-3. 뉴 실버세대의 특성

## 4. 고령화 시대의 디자인 접근방법

- 4-1. 신체적 특성을 고려한 디자인 접근방법
- 4-2. 인지적 특성을 고려한 디자인 접근방법
- 4-3. 심리적 특성을 고려한 디자인 접근방법

## 1. 서론

### 1-1. 연구의 배경

전 세계적으로 인구의 고령화는 저 출산과 함께 사회적인 핵심이슈로 대두되고 있다. 2014년 통계청의 고령자 통계 현황에 따르면 2014년 12.7%에서 2026년 전체 인구 5명 중 1명이 65세 이상의 고령인구가 될 것으로 예측되고 있다. 이는 전 세계 상 유례 없는 초고속 고령화로, 이러한 고령화로 인하여 우리나라의 산업구조는 실버산업이라는 새로운 산업분야를 창출하게 되었으며 실버산업은 고령화의 사회적인 문제의 대응책의 역할을 하며 다양하게 발전하고 있다.

특히, 실버산업의 발전은 50~60대의 실버세대를 대상으로 하는 다양한 제품의 생산을 가져오고 있으며, 실버세대 중 시간적, 경제적인 여유를 기반으로 사회활동에 적극적으로 참여하고 있는 '액티브 시니어(active senior)'로 불리는 뉴 실버세대를 중심으로 새로운 소비계층이 형성되고 있다. 이러한 사회현상은 제품을 개발함에 있어서 디자인적인 측면의 일반적인 접근방법에서 나아가 특정 타겟(target)인 실버세대의 특징에 부합하는 새로운 디자인 접근방법을 필요로 하고 있다.

그러나 현재 국내 제조, 유통업계에서는 60대 이상인 실버세대는 유행에 둔감하고 마케팅 메시지에 쉽게 설득되지 않는다는 편견으로 실버세대에 대한 이해가 제한적인 것이 현실이며, 60대 이상 소비자들을 중심으로 라이프 스타일과 소비 패턴, 미디어 사용 행태 등을 심층적으로 분석한 자료는 전무한 실정이다.<sup>1)</sup>

이에 본 연구는 새로운 소비계층인 뉴 실버세대의 특성에 맞는 제품의 디자인 개발방향을 제시하고자 하며, 특히, 고령자의 신체적 변화 및 인지기능의 변화와 이에 따른 뉴 실버세대의 심리적 요인이 디자인 개발에 미치는 영향과 그 접근 방법에 대해 연구 분석하고자 한다.

1) 이두영, '실버폰'이 60세 이상 '블루세대'에게 먹히지 않는 이유, 닐슨코리아 인사이트 칼럼, 2016, 요약

## 5. 결론

## 참고문헌

### 1-2. 연구목적 및 방법

실버세대는 타 세대에 비해 신체적인 특징이 뚜렷하며, 신체적인 특성에 따른 인지기능은 물론 심리적인 변화 또한 크게 나타난다. 본 연구에서는 50~60대인 실버세대가 갖는 신체적, 인지적 특성은 물론 심리적인 특성을 연구 분석함에 따라 실버세대를 위한 제품, 콘텐츠 등의 디자인 접근방법을 살펴보고자 한다.

실버산업은 물론, 해당 산업의 발전에는 제품의 효과적인 판매를 위한 사용자 중심의 디자인 개발이 중요함에 따라 현재 많은 연구들이 실버세대의 인지기능의 변화와 심리적 변화, 이를 통한 디자인 방향에 대하여 분석하고 있음에도 불구하고 이를 산업적인 측면과 연계하여 소비자 관점에서의 디자인의 접근방법에 대해서는 다루지 않고 있다. 이에, 본 연구는 단순한 디자인 방향에 대한 연구가 아닌 뉴 실버세대를 대상으로 신체적, 인지적 그리고 심리적 특성을 고려한 디자인 접근방법을 모색하고 이를 통해 실버제품으로서의 마케팅 효과를 기대할 수 있는 산업적인 측면에서의 디자인 접근방법의 제시를 목적으로 한다.

이를 위해, 실버산업의 현황과 전망을 분석하여 나타난 결과를 토대로 실버세대의 신체적 변화와 인지기능의 변화, 심리적 특성변화를 분석함으로써 실제 실버산업의 주요 소비계층인 뉴 실버세대들의 제품에 대한 실제적인 구매로 연결시킬 수 있는 디자인 접근방법을 모색해 보고자 한다. 특히, 제품구매를 위한 가장 원초적인 요소인 심리적 특성을 중점으로 디자인 접근방법을 연구 분석함으로써 뉴 실버세대에 적합한 디자인 접근방법을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 고령화 시대와 뉴 실버세대의 등장

고령화 사회란 총 인구 중 65세 이상의 인구가 총

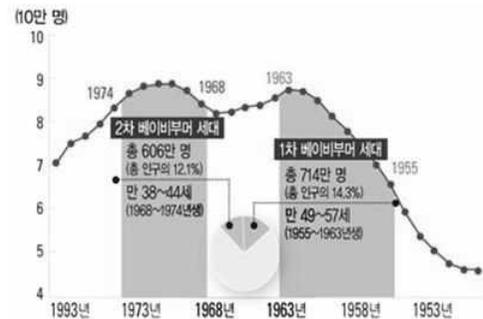
인구를 차지하는 비율이 7%이상인 사회를 일컫는 말로, 65세 이상 인구가 총인구를 차지하는 비율이 7% 이상을 고령화 사회(aging society), 65세 이상 인구가 총인구를 차지하는 비율이 14% 이상을 고령사회(aged society)라고 하고, 65세 이상 인구가 총인구를 차지하는 비율이 20% 이상을 후기고령사회(post-aged society) 혹은 초고령 사회라고 한다.<sup>2)</sup>

우리나라는 2000년에 65세 이상 노인인구의 비율이 전체의 7.2%에 달하는 고령화 사회에 진입하였다으며, 2018년에는 고령사회에, 2026년에는 초고령화 사회에 도달 할 것으로 예상된다. 이는 고령화 및 초고령화 진입속도가 주요국 대비 가장 빠른 것이다.



[그림 1] 주요국의 인구고령화 속도<sup>3)</sup>

이러한 우리나라의 초고속 고령화 사회의 원인은 출산율의 저하를 포함한 인구 유입의 감소, 보건으로 정책의 성공으로 진행된 평균수명의 증가, 1955년, 한국 전쟁 후 출산 붐으로 태어난 베이비부머 세대의 거대한 인구집단 형성으로 분석된다.<sup>4)</sup>



[그림 2] 한국의 베이비부머 세대 분포<sup>5)</sup>

- 2) 네이버 지식백과(두산백과 doopedia), <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1061549&categoryId=40942&categoryId=31611>
- 3) 보건복지포럼, 보건사회연구원, 2014
- 4) 상생 국가발전 추경 12대 전략 국가 혁신 100대 과제, (사)창조경제연구회 33차 포럼보고서, 2017.2.21, pp.175~176. 재구성
- 5) 삼성경제연구원, 실버세대를 위한 젊은 비즈니스가 뜬다, 2012.10.17

[그림2]에서 보이는 것처럼 현재 우리나라는 고령자가 차지하는 인구구성 비율이 점차적으로 증가하는 추세를 보이고 있다. 2020년부터는 우리나라 인구의 1/4를 차지하고 있는 1955~1963년생인 1차 베이비부머 세대와 함께 1968~1974년생인 2차 베이비부머 세대가 65세 이상의 노년층으로 진입할 예정이며, 이러한 노년층의 양적인 증가와 함께 65세 이상의 노년층 인구를 하나의 계층인 실버세대로 지칭하게 되었다.

이처럼 평균수명이 연장되고, 고령자의 신체적 건강도 강화되면서 무기력함으로 통폐된 고령자들의 사회활동에 대한 열망도 강해지면서 새로운 계층인 뉴 실버세대가 등장하게 되었다. 이는 기존의 실버세대와는 구별되는 새로운 실버세대를 뜻하며, NS(nS)세대로 줄여 부르기도 하고, 황금세대라고도 한다. 뉴 실버세대는 실버세대와 달리 소일거리로 여생을 보내거나 손자를 돌보며 집안에만 갇혀 있지 않으며 적극적으로 일자리를 개척하고, 그 동안 사회에서 쌓은 경험과 삶의 지혜를 사회에 돌려주기 위해 노력하며, 스포츠나 여행 등 건강과 여가를 즐기기를 위한 동적인 활동에도 적극적인 특징이 있다.<sup>6)</sup>

실버세대		뉴실버세대	
원고함, 보수적	이미지	밝고 유연함, 합리적, 긍정적	
검소하고 소박, 한정된 취미 생활	삶의 태도	여유와 즐거움, 다양한 취미 생활	
자녀에게 의존	독립성	자녀와 동거 거부	
무계획, 자녀 용돈 등에 의존	노후설계	계획된 노후설계로 독립 추구	
세대 간 단절, 변화에 대한 거부	가치관	변화에 개방적, 다른 세대와 소통	
일에 재미, 여가는 수단	레저관	여가 자체가 목적	
상속해줘야 한다는 의식이 강함	자산 처분	자신을 위해 쓰다 남으면 상속 또는 사회 환원	
경로당에서 노인끼리 교류	대인관계	동호회 활동 등 폭 넓은 대인관계	
자녀 중심	생활	부부 중심, 참살이	

자료: 신한은행

[그림 3] 실버세대와 뉴 실버세대의 차이<sup>7)</sup>

특히, 뉴 실버세대는 1945년 이후에 출생한 베이비 붐 세대 중 높은 교육수준과 축적된 부를 가지고 있는 노년층으로서 사회적 및 경제적으로 영향력이 높으며, 취미나 동호회 활동 등 다양한 사회생활을 영위하는 등 긍정적이고 유연한 노후를 보내고자 한다. 이러한 뉴 실버세대라는 명칭은 단순히 노인이나 고령자를 일컫는 것이 아니라 고령사회로 가는 변화 속에서 향후 소비시장을 주도할 계층으로 인식되고 있으며, 이들은

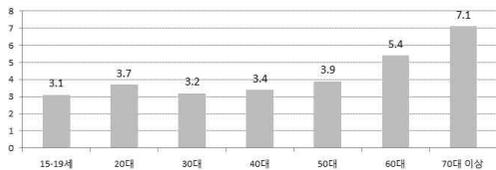
- 6) 네이버 지식백과(두산백과 doopedia), <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1225217&categoryId=40942&categoryId=31630>
- 7) 동아일보, 신한은행 공동조사, 뉴실버 세대 보고서, 2007, pp.4~6

실버산업업을 중심으로 다양한 산업에서 주요한 소비 주체로 자리매김할 수 있는 계층으로 볼 수 있다.<sup>8)</sup>

## 2-2. 뉴 실버세대의 트렌드

기존의 실버세대는 직장에서 퇴직한 뒤 연금이나 퇴직금 등으로 생활하거나 자식들이 주는 용돈으로 여생을 보내는 세대로, 소일거리로 여생을 보내거나 손자를 돌보며 집안에만 있는 등 주도적이고 능동적인 사고방식이 부족한 '노인'으로 특징지어졌다. 그러나 실버세대의 트렌드가 기존의 실버세대가 아닌 액티브 시니어, 황금세대, NS세대 등으로 불리며 제 2의 인생을 즐기는 뉴 실버세대로 변화하였다.

2016년 한국 실버세대의 라이프 스타일 중 여가활동 조사를 살펴보면, 70대 이상의 경우 평일 여가시간이 4.7시간으로 전체 연령대 중 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 60대는 3.6시간으로 나타났다.



[그림 4] 연령대별 평일 여가시간<sup>9)</sup>

이와 같이 높은 구매력과 자립적인 가치관을 바탕으로 다양한 인간관계를 추구하는 뉴 실버세대의 트렌드는 건강, 가족, 여가, 사회참여, 디지털 라이프 5가지로 정리될 수 있다.<sup>10)</sup>



[그림 5] 뉴 실버세대의 5대 실버 트렌드

이들은 우리나라 경제성장의 주역으로, 경제적 자립도가 높은 계층으로, 개인적인 자산과 소득 수준이 높아 능동적인 소비주체로서의 성향이 나타나고 높은 교

8) 허원희, 김원섭, 한영신, 구승환, 실버세대를 위한 스마트폰 어플리케이션 개발전략, 한국일리스아트학회, 2012, p.224 재구성  
 9) 문화체육관광부, 2016 국민여가활동조사  
 10) 삼성경제연구원, 실버세대를 위한 젊은 비즈니스가 된다, 2012.10.17

육 수준과 경제력을 기반으로 건강하고 즐거운 생활을 추구한다. 또한, 청장년층 못지않은 소비력으로 자신만의 문화를 창출하는 등 개개인의 개성을 중시하는 세대이기도 하다. 이러한 뉴 실버세대의 트렌드를 중심으로 라이프 스타일을 살펴보면 아래와 같다.<sup>11)</sup>

[표 1] 뉴 실버세대의 라이프 스타일

항목	특징
심신상태	건강하고 밝으며 유연함
인생관	합리적, 미래지향적 인생관
노년기에 대한 인식	자기실현의 기회, 제3의 인생
삶의 태도	여유, 즐길, 여러 가지 취미활동
독립성	배우자와 사회시스템에 의지, 독립성이 강함
노후설계	계획적인 노후설계, 독립세대 유지
레저관	여가 자체의 가치와 목적
자산처분	자기를 위해 처분 또는 기부
여행형태	여유 또는 부부여행
취미활동	취미의 다양화, 다른 세대와의 교류
생활스타일	타문화 교류적 생활, 금연자가 다수
사고방식	적극적, 다소 진보적
소비성향	고소비
재산	부유
활동상태	자유
건강상태	건강(건강에 대한 관심 많음)
생활	부부 중심적
대인관계	동호회 활동 등 대인관계 형성

그러므로 기존 실버세대가 농경사회에서 산업사회를 거치면서 생산성에 몰입한 세대였다면 뉴 실버세대는 감성을 소비하고 밝고 긍정적인 라이프 스타일을 영위하고 있는 것이 가장 큰 특징이자 트렌드라고 할 수 있다.

## 3. 고령자의 특성연구

### 3-1. 고령자의 특성변화

고령자는 65세 이상의 노년층을 일컫는 명칭으로, 본 연구에서 다루고 있는 뉴 실버세대를 포함한 실버세대는 65세 이상의 고령자로 이루어진 계층이다. 이들 고령자는 연령이 증가할수록 신체적, 심리적, 인지

11) 김진환, 뉴 실버세대 사회활동 참여가 자아존중감과 심리적 안녕감에 미치는 영향, 한국복지실천학회지, Vol.7 No.1, 2015, p.24

적, 사회적인 측면에서 다양한 특성을 보이는데, 실버 세대의 특징으로도 볼 수 있는 고령자의 특징을 살펴 보면 다음과 같다.<sup>12)</sup>

**[표 2] 고령자의 기본적인 특징**

구분	특징
신체적 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>신체 주요기관의 기능저하</li> <li>각종 질병에 대한 면역력 저하</li> <li>주름, 흰머리 등의 외형적 변화</li> </ul>
심리적 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>신체적, 인지적 기능상실로 인한 고독감</li> <li>사회적, 경제적 능력 상실로 인한 소외감</li> <li>내향적 경향, 소극적인 태도</li> <li>익숙한 사물에 대한 높은 선호도</li> </ul>
인지적 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>특정 자극에 대해 반응시가 증가</li> <li>이해력, 기억력 감퇴</li> <li>일상생활에서의 판단력 감퇴</li> </ul>
사회적 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>은퇴로 인한 사회적 역할 감소(상실)</li> <li>지위, 소득의 변화로 인한 사회적 고립</li> <li>가족 구성원간의 상호작용 기회 상실</li> </ul>

특히, 고령자는 노년기에 접어들면서 노화에 따른 신체적인 변화와 함께 겪는 사회적, 환경적 변화에 따라 심리적 변화를 겪게 된다. 특히, 신체적 변화에 의한 인지능력 저하현상은 심리적 변화로 연결되어 고령자만의 특징으로 구분되고 있다.

여기서 말하는 인지기능이란 다양한 정보를 받아들이고 저장, 사용하는 기능으로 주의력, 기억력, 언어력, 문제해결 능력 등이 해당된다. 나이가 들면서 뇌의 무게, 부피가 줄어들고, 대뇌피질의 세포가 감소함에 따라 인지기능의 저하가 발생하는데, 특히 고령자의 경우 외부 환경에 잘 적응하지 못하거나 일상생활 속에서 일어나는 단순한 일들에 대해서도 상황을 파악하기 어려워지며, 사소한 결적을 내리는 데 어려움 겪는 퇴화현상을 보이게 된다.<sup>13)</sup>

이러한 인지기능은 크게 주의집중력, 언어 및 언어 관련능력, 운동능력, 학습 및 기억능력, 전두엽 관리 기능, 성격 및 정서 기능으로 나뉘 볼 수 있는데, 이를 일상생활에서의 역할을 살펴보면 다음과 같다.<sup>14)</sup>

**[표 3] 인지기능의 일상생활에서의 역할**

구분	내용
주의집중력	인지기능의 기본, 어떠한 일을 할 때 관심을 지속적으로 유지할 수 있는 능력
언어 및 언어관리 능력	말하기, 쓰기, 읽기, 이해, 어휘, 기본지식, 숫자
운동능력	순발력, 유연성, 근력, 지구력, 평행 능력
학습 및 기억능력	새로운 것을 익히고 기억하는 능력
시각적, 공간적인 지각 및 구성능력	방향감각, 시각을 통한 지각 능력, 공간개념
전두엽 관리 기능	판단, 이해, 계획, 논리, 추상적 사고, 감정조절, 도구조작
성격 및 정서기능	감성, 감정

또한, 고령자는 이러한 신체적 변화와 함께 심리적 퇴화현상을 겪게 되는데 사회성 결여에 따른 결과로서, 이기주의, 의존성, 내향성, 수동성, 독단적 태도, 경직성, 조심성, 순응주의 등의 경향이 뚜렷하고 위험은 피하는 특징 등이 있다. 이와 같은 실버세대가 겪는 대표적인 심리적 특징은 다음과 같다.<sup>15)</sup>

**[표 4] 고령자의 심리적 특징**

구분	내용
내향성 수동성 증가	도움에 의존, 수동적 경향 증가
조심성의 증가	감각기능 쇠퇴로 조심성 증가
경직성의 증가	옛 것을 고수하는 보수경향 증가
우울증 경향의 증가	소외감, 회한 등에 따른 우울증세
과거회상의 증가	지난 일에 대한 미화와 집착
친숙한 사물에 대한 애착증가	오랫동안 같이 했던 사물에 대한 애착의 증가

### 3-2. 고령자의 특성변화의 요인

고령자는 자연적으로 노화에 의해 신체기능이 저하되고 이에 따른 기능장애 및 정신능력의 감퇴가 나타나면서 독립적인 환경 적응 능력 또한 감소하게 된다. 노인의 신체기능의 장애는 노화현상과 복합적으로 작용하여 뇌기능에 부정적 영향을 미쳐 노인들의 인지기능을 저하시킨다(Spiriduso, Francis, & MacRae, 2005).

인간의 뇌가 갖고 있는 인지기능은 학습이나 지각, 추론, 문제해결 및 기억 등을 포함하고 있는데 노화가

논문, 2006, p.25

15) 권금주, 노인의 심리이해, 부산광역시노인건강센터 강 의자료, p.99 요약 및 재구성

12) 전인규, 실버세대를 고려한 스마트폰 GUI 구성요소 디자인, 동국대학교 석사학위논문, 2015, p.9, 요약

13) 허원희, 조정길, 실버세대의 사용성 향상을 위한 앱 UI 디자인 연구, 2016, 4p.

14) 박성희, 인지재활프로그램이 노인성 치매환자의 인지 기능에 미치는 효과에 관한 연구, 동국대학교석사학위

진전됨에 따라 점차적으로 이 기능이 하락하고 중추신경계의 작용이 저하되면서 정상적인 일상생활의 어려움이나 심각한 노인성 정신장애를 경험하게 되며, 나아가 사회활동으로부터 고립되어 삶의 질이 떨어지게 된다. 이러한 인지기능 장애는 일상생활 동작에서의 의존성(Gill, Richardson, & Tinetti, 1995) 및 만성질병으로의 발전과 강한 관련성이 있어 삶의 질에 직접적으로 영향을 줄 수 있다(Weiler et al., 1991).<sup>16)</sup>

이처럼 고령자들은 신체적, 심리적, 사회적으로 고유 특성을 가지고 있으므로 연구논문마다 많은 정의를 내리고 있으며, 특히 카반(Cavan, 1949)의 사회활동이론에 따르면 고령자의 태도나 정서적 초점을 두고 실버세대 성격을 아래와 같이 10가지로 정리하고 있다.

[표 5] 고령자의 성격변화 요인

- 은퇴로 인한 경제적 불안감
- 일상생활의 부적응과 불안
- 정서적 흥의 감소에서 오는 내폐성
- 신체적 쾌락에 대한 흥미의 증대
- 학습이나 적응의 어려움
- 활동성 및 성 활동의 감퇴
- 홀로되는 것에 대한 고독감
- 치매, 암, 고혈압, 신경통 등 노년기 질병과 건강에 대한 걱정
- 완고성, 보수성, 질투심, 의심, 다변
- 과거의 추억에 대한 집착, 낙오자, 불확실성 등

또한, 고령자는 신체의 다면적인 기능저하와 함께 지적능력의 변화, 정보처리 속도나 주의 집중력 쇠퇴 등 지각능력의 변화, 학습능력 및 기억력의 변화가 함께 이루어진다. 이러한 고령자의 변화는 나이가 들어감에 따라 자연스럽게 생기는 노화현상이며, 노화가 시작되면서 일상생활에서의 인지기능이 점차 쇠퇴하게 되는 것으로, 고령자인 뉴 실버세대를 위한 제품이나 콘텐츠 개발 시 이를 고려한 디자인 접근모색이 필요 하다.

### 3-3. 뉴 실버세대의 특성

최근, 뉴 실버세대가 등장하면서 고령자의 심리가 변화하고 있다. 뉴 실버세대는 사회적으로 소외감을 느끼고 우울증 경향이 증가하는 전통적인 노인에서 벗어나 새로운 것을 받아들이고 스스로의 삶에 책임을 지

겠다는 태도가 강하며, 삶을 적극적으로 즐기려고 하는 심리적 특징을 갖고 있다. 전국 59~67세 남녀 500명을 대상으로 한 설문조사에 의하면 본인이 실버세대라 생각하느냐는 질문에 40.4%만이 그렇다고 대답하였으며, 그렇지 않다는 대답은 31.8%로 집계되었다. 또한, 조사대상 500명 가운데 기회가 주어지면 지금까지 해보지 않았던 새로운 일을 하고 싶다는 응답이 48.8%에 이른다.<sup>17)</sup>

실제로 뉴 실버세대는 본인이 노인이라 생각하지 않으며, 미래에 대한 걱정과 두려움보다 현재를 즐기면서 사는 것을 중요시 여긴다. 특히, 나이가 들어도 노인용이라고 알려진 제품은 구매하고 싶어 하지 않으며 스마트폰이나 컴퓨터 사용에 대한 두려움도 적어지고 있다. 이에, 한국보건사회연구원 정경희 고령화정책팀장은 “노인에 대한 부정적인 이미지를 갖고 있는 사람들도 있지만 최근 노인들의 다양한 삶을 들여다보면 그런 부정적인 이미지가 젊은 세대의 선입견이라는 사실을 알게 될 것”이라고 말하기도 했다.<sup>18)</sup>



[그림 6] 뉴 실버세대의 사회심리 조사결과<sup>19)</sup>

이처럼 뉴 실버세대는 기존의 실버세대와 심리적 특징이 다른 현상을 보이고 있다. 뉴 실버세대는 ‘고 소외된 계층’이 아니라 젊은 세대와 소통하기를 원하며 사회적인 참여를 희망하는 새로운 세대 층으로 구분된다고 볼 수 있다. 이러한 실버세대의 심리적 변화는 이른바 ‘젊어지고 싶은’ 심리적 특징과 연계하여 볼 수 있으며, 액티브 시니어로 대표되는 디지털 라이프에 대한 동경과 사회에 대한 참여의지를 갖고 있어, 실제로 뉴 실버세대의 사회적 활동이 증가하고 있다.



17) 동아일보, 신한은행 공동조사, 2006, 전국 59~67세 남녀 대상 500명 설문조사 결과

18) 동아일보, 2009.09.29. 신문기사 인용

19) 동아일보, 2009.09.29. 신문기사 인용

16) 박미정, 노인의 인지기능과 균형능력 및 삶의 질, 기초간호자연과학회지 제13권 제2호 p.185 인용

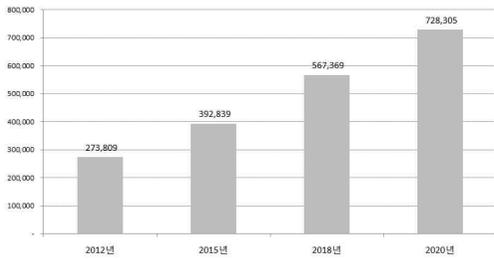
[그림 7] 뉴 실버세대의 사회활동 사례<sup>20)</sup>

정부차원에서도 뉴 실버세대를 위한 세미나, 토크쇼, 일자리창출박람회 등 다양한 사회활동을 장려하고 있으며, 이러한 사회활동의 증가로 인해 고령자의 심리적 변화는 더욱 가속화되고 있다고 볼 수 있다.

#### 4. 고령화 시대의 디자인 접근방법

##### 4-1. 신체적 특성을 고려한 디자인 접근방법

2017년 현재, 통계청 자료에 따르면 인구의 고령화가 급속도로 진전됨에 따라 총인구중 65세 이상 비율은 1970년 3.1%, 2008년 10.2%, 2026년 21.1%, 2037년 30.5%, 2058년 40.2%로 크게 증가할 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 고령자를 중심으로 한 실버산업의 규모가 급증하고 있으며, 이와 함께 고령자를 주요 수요자로 하는 제품 또는 서비스를 일컫는 고령친화용품의 수요 및 시장 또한 급성장하고 있다.



[그림 8] 고령친화산업 시장규모 전망<sup>21)</sup>

고령자들은 근력의 감소와 관절의 쇠퇴, 노안 등에 따른 시력감퇴 등 신체적 노화현상 등 신체적 변화로 인해 일상용품을 사용할 때 물리적 노력이 더 필요하며 시간도 오래 걸린다. 이를 해결하기 위한 기능적인 측면을 중점으로 둔 국내 고령친화용품의 분류체계를 기준을 제품의 종류를 살펴보면 다음과 같다.<sup>22)</sup>

[표 6] 고령친화용품의 분류에 따른 제품종류

- 20) 부산광역시청 시장홍보사진, 디지털 시니어를 위한 토크콘서트 / 슈퍼시니어 정책자문단 및 부산형 베이비부머 일자리사업 발대식
- 21) 한국보건산업진흥원, 고령친화산업 시장동향, 2015
- 22) 한국보건산업진흥원, 고령친화용품산업 현황 및 활성화방안(고령친화산업 REPORT), p.10 요약

분류	내용
개인건강 의료용품	건강측정용품, 호흡기 치료용품, 욕창에 방용품, 자세변환용구, 온열·한랭용품, 안마기, 자극기, 한방용품, 신발·의류, 운동 훈련용품
일상생활용품	이동기기, 목욕용품, 배변용품, 식사용품
주거설비용품	침구용품, 의자용 가구, 가구높이조절장치, 안전손잡이, 주택용 건축부품, 건물용 안전장치
정보통신기기	시각용품, 청각용품, 발성용품, 그리기 및 글쓰기용품, 전화기, 통화용기기, 신호표시기, 경보기
여가용품	장난감, 게임, 운동용구

그러나 현재, 이들 고령친화용품은 디자인보다 ‘노인용’ 제품이라는 목적과 기능에만 맞추어 개발되고 있으며, 이는 향후 고령사회의 소비를 주도할 고령자 중심 디자인 감각이 뛰어난 액티브 시니어인 뉴 실버세대가 추구하는 트렌드를 만족하지는 못하는 실정이다. 특히, 산업적인 측면에서도 노인관련 기능성 제품만 유통될 뿐 디자인을 중점에 둔 제품은 부족한 것이 현실이다.

이러한 문제가 대두되면서 최근, 해외시장을 중심으로 실버산업의 새로운 트렌드와 뉴 실버세대의 적극적인 소비성향을 반영한 제품이 개발되기 시작하였다. 이는 디자인 특성이 강화된 실버소비 제품으로, 이들 제품은 고령자의 신체적, 정신적 변화에 따른 보조역할을 함과 동시에 뉴 실버세대의 니즈(needs)에 부합하여 고령자에게 새로운 경험을 제공하고, 고령자들의 취향과 개성을 드러낼 수 있는 기회를 제공하기도 한다.



[그림 9] 신체적 특성을 고려한 디자인제품 사례<sup>23)</sup>

이와 같은 뉴 실버세대를 위한 디자인 제품은 일반적으로 가장 많이 개발되고 있는 보행용 보조기구나

- 23) 한국디자인진흥원(kidp) 기획포커스, Silver 세대를 위한 디자인

복사용품이 아닌 지팡이, 기능성 신발, 확대경 등 액티브(active)한 생활을 도와주는 제품에 포커스(focus)가 맞춰져 있다. 이들 제품은 고령자의 신체적인 특징을 고려하되, 심미적인 요소를 더한 디자인 제품들로서 다양한 여가 활동을 적극적으로 향유하며, 젊은 층 못지 않은 활동적인 라이프 스타일을 추구하는 뉴 실버세대의 특징을 함께 고려하고 있다.



[그림 10] 액티브 라이프를 위한 디자인제품 사례<sup>24)</sup>

이는 고령자들이 사용하는 제품이나 환경이 반드시 그들에게만 필요한 것이 아니며, 젊은이들이 사용하는 것들과 똑같은 제품에 노화에 의한 고령자의 신체적 특성을 기능적으로 디자인되고 있음을 의미한다. 그러므로 고령화 시대의 디자인은 기능적인 측면과 심미적인 측면이 함께 고려된 배려중심의 유니버설 디자인(universal design)이 필수적이다.

이를 위해서는 제품의 편의성을 고려하되, 뉴 실버세대의 라이프 스타일에 맞는 서비스 디자인을 접목하는 접근방법이 필요하며, 뉴 실버세대의 활동성을 고려한 기능성과 심미성을 모두 디자인에 적용하여야 한다. 특히, ‘노인용’ 제품이 아닌 젊은 감각을 어필하되 생활의 편의를 높일 수 있는 디자인이 고려되어야 한다.

취약계층을 배려하는 유니버설 디자인 또한 고령자의 신체적, 인지적 특징을 고려하되 어린이나 장애인을 위한 디자인과 차별성을 두어야 한다. 이러한 개념은 고령자의 신체적인 특징을 배려하는 가치변화의 트렌드에 부합하며,<sup>25)</sup> 고령자의 신체적인 특징을 이해하고 배려하는 실버 디자인의 본질적인 접근이라 할 수 있

24) 신발전문브랜드 ‘닥터스파인’의 기능성 신발 / 국내 통신사 LGU+의 가스차단기(가스락) / 벨기에 디자인 쿠엔틴 드 코스테르(Quentin de Coster)의 약 보관함  
25) 이충훈, 고령화시대를 위한 유니버설 디자인, 2011, p.3 요약 및 재구성

을 것이다.

#### 4-2. 인지적 특성을 고려한 디자인 접근방법

고령화 시대에 고령자의 인지적 접근은 필수적인 항목으로서 특히, 고령자는 타 연령대에 비해 의미처리능력의 반응정확도가 저조하며 언어능력, 판단능력과 같은 고차적 인지기능을 처리하는 능력이 낮기 때문에 인지적 요소에 대한 다른 접근방법이 필요하다. IT제품에 익숙한 뉴 실버세대라 하더라도 기억력, 지남력 등의 기본적인 인지능력이 저하되어 있기 때문에 뉴 실버세대를 위한 제품 및 콘텐츠 개발 시 고령자의 인지적 특성을 고려한 디자인 접근방법은 필수적이다.

최근 뉴 실버세대를 위한 제품으로, 기억력이 떨어지는 고령자를 위한 알람기능이 강조된 제품이나 인지력이 낮은 고령자를 위한 UX 및 UI가 적용된 IT 제품 등 고령자들의 일상생활에서 편의를 줄 수 있는 다양한 제품들이 출시되고 있다. 그 대표적인 사례가 아래와 같은 약 먹는 달력과 실버 폰이다.



[그림 11] 인지특성을 고려한 실버제품 사례<sup>26)</sup>

약 먹는 달력은 건강에 관심이 많은 뉴 실버세대의 특성을 반영한 제품으로, 기억력이 떨어지는 고령자의 인지적 특성을 고려하여 약복용을 잊지 않도록 직관적으로 인지할 수 있도록 하는 제품이다. 실버 폰은 작은 폰트와 다양한 컬러를 인지하지 못하는 고령자의 특성

26) 약 먹는 달력(매일 약복용 잊지 마세요, <http://www.wemakeprice.com/deal/adeal/111720/>) / 실버폰(LG 와이즈 모던폰 SHW-A240S, <http://blog.daum.net/mrmobile/84>)

을 고려한 제품으로, 건강관리를 중요시하고 액티브한 라이프 스타일을 가진 뉴 실버세대의 특성을 반영하여 라디오 기능과 만보기 기능 등을 특화시킨 제품이다.

또한, 일본 NTT 토코모(NTT docomo)사에서 2014년 개발한 실버세대 전용 스마트폰인 라쿠라쿠 스마트폰(らくらくスマートフォン)은 고령자를 위한 인터페이스 개요를 적용한 제품으로, 핸드폰의 본체 색상과 화면색상을 통일시킴으로써 사용하기 편한 디자인을 구현하고 있다. 보기 편한 GUI(graphical user interface) 디자인을 적용한 제품으로, 고령자들이 사용법을 쉽게 익힐 수 있고 직관적인 인터페이스 디자인으로 터치 오류를 줄임으로써 간편하게 사용할 수 있어 인지능력을 고려한 학습용이성은 물론 사용성을 높인 제품이라 할 수 있다.



[그림 12] 고령자 인터페이스를 적용한 제품사례<sup>7)</sup>

이와 같이 고령자는 인지력, 판단력, 기억력, 순발력, 주의력 등 인지능력이 부족하기 때문에 고령자를 위한 제품이나 콘텐츠를 디자인 및 개발 시 타이포그래피, 레이아웃 등의 그래픽, 캐릭터, 아이콘, 컬러 등 다양한 영역에서의 디자인 접근방식이 필요하다. 이에, 고령자를 위한 UI 및 UX 디자인을 기반으로 하는 GUI 디자인 및 기타 인터페이스 디자인에 대하여 다양한 연구결과들이 제시되어 있으며, 이를 요약하면 다음과 같다.<sup>28)</sup>

27) らくらくスマートフォン  
([https://www.nttdocomo.co.jp/product/easy\\_phone/f04/index.html?icid=CRP\\_PRD\\_easy\\_phone\\_to\\_CRP\\_PRD\\_F04](https://www.nttdocomo.co.jp/product/easy_phone/f04/index.html?icid=CRP_PRD_easy_phone_to_CRP_PRD_F04))

28) 신승태, 실버세대의 웹사용성 향상을 위한 인터페이스 디자인 연구, 2007  
장운정, 디지털콘텐츠 아이콘의 색채가이드라인에 대한 연구, 2005  
임성희, 고령자편의성을 위한 웹인터페이스 디자인에 관한 연구, 2009  
김오현, 청년층과 노년층의 그림-단어 간섭과제를 통한 의미처리능력, 2015

<b>타이포그래피</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시각잡티에 대한 배려 기본, 텍스트의 호트러짐이나 깨짐에 유의</li> <li>· 필요한 정보만 간단하게 전달, 한 줄 보다는 두 줄 간의 행간으로 디자인</li> <li>· 굵은 서체 사용 시 줄간격을 넓히고 고정자의 눈동자 움직임과 속도력 고려</li> <li>· 영초체 계열의 세리프체보다 가독성이 높은 고딕체 계열의 산세리프체를 사용</li> </ul>
<b>그래픽 (배우주)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 간략하고 질서있는 레이아웃 구성 선호</li> <li>· 통일감을 주고 정보를 효과적으로 전달하여 사용성을 높일 수 있는 디자인</li> <li>· 선택적 주의집중력이 떨어지는 고령자를 위하여 일관성있는 레이아웃과 간략한 정리</li> <li>· 읽는 속도와 단어 인식력이 부족함을 감안하여 단순하고 친근한 이미지로 그래픽 디자인</li> </ul>
<b>캐릭터</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고정자의 흥미를 유발하고 캐릭터와의 일체감을 형성하는 것이 중요</li> <li>· 캐릭터의 행동반경은 고정자의 특성을 고려하여 다이나믹하거나 행동의 모던한 자체</li> <li>· 캐릭터의 기분이나 감정은 표정과 표정 등으로 나타내어 고정자가 인지하기 쉽게 디자인</li> <li>· 고정자의 사용자 감성으로 통화할 수 있도록 스토리가 있는 캐릭터 디자인</li> </ul>
<b>아이콘</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 아이콘과 배경의 구분을 명확히 하는 선 경계, 대상물 자체의 외곽선 경계를 명확히 디자인</li> <li>· 아이콘의 형태가 구체적이며 고정자의 접근성을 높이기 위한 단순하고 친근한 형태</li> <li>· 단순하면서도 디자인적인 측면이 고려된 아이콘 디자인</li> <li>· 고정자의 기억력을 고려한 5개 이하의 아이콘 구성, 선택적 특성을 고려한 크기</li> </ul>
<b>컬러</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 생체 선택도에는 중간색계, 한색계, 난색계, 무채색 순이며 선명하고 화려한 색을 선호</li> <li>· 높은 컬러대비를 준 이미지나 타이포그래피가 고정자의 기억력과 유추능력에 도움을 줌</li> <li>· 비슷한 컬러나 낮은 채도의 조화를 피하고 명암대비를 도약하게 적용</li> <li>· 주의력을 효과적으로 유지할 수 있는 4가지 이하의 컬러사용</li> </ul>

[그림 13] 고령자를 위한 인터페이스 개요

고령자는 젊은이와 달리 노화에 의한 신체적 변화로 인해 인지능력이 떨어지는 특징이 있다. 그렇기 때문에 한 번에 10개 이상의 것을 인지 못하는 매직 넘버 7(George A. Miller, 1956)의 법칙을 고려하여 선택의 폭을 줄이고 반복을 통해 내용을 기억할 수 있도록 해야 하며, 컬러 및 명암대비가 뚜렷하고 스펙트럼의 상위영역 장파장인 레드, 오렌지, 옐로우 컬러 중심의 디자인, 12pt이상 크기의 타이포그래피, 그림과 문자중심의 아이콘 디자인 등이 필요하다.<sup>29)</sup> 특히, 노화가 진행될수록 단기 기억의 능력이 떨어져 복잡한 디자인에 대한 이해도가 낮고, 동일한 행동을 반복하는 오류를 범하거나 선택적 주의집중력이 떨어지면서 선택적 폭이 좁아지는 등 고령자의 인지적 특성에 대한 심도 있는 고찰이 필요하다.

이러한 디자인 접근방법은 뉴 실버세대의 지적 특성에 맞춘 디자인 방법으로서, 이는 제품 및 콘텐츠 디자인에 적용 시 고령자의 디자인 접근성과 사용성을 우선적으로 고려하여 단순하고 가시성이 높으며 기억부담을 줄일 수 있는 방법으로 실현되어야 한다. 이러한 고령자의 인지능력을 고려한 방법은 고령자인 뉴 실버세대가 쉽게 사용할 수 있음은 물론, 제품이나 콘텐츠를 지속적으로 사용할 수 있도록 하는 방법으로, 고령화 시대에 적합한 디자인 접근법이라 할 수 있다.

또한, 앞서 살펴 본 사례들과 같이 고령자의 인지능력 특성을 고려한 디자인 접근방법은 곧 도래할 뉴 실버세대의 요구에 부응하는 필요조건이며, 향후 개인의

29) 김수연, 액티브 시니어를 위한 건강정보 큐레이션 서비스 디자인 연구, 2016, p.14-17 요약 및 재구성

가치를 높이는 활동을 즐겨 하는 뉴 실버세대의 라이프 스타일을 반영함에 따른 제품 및 콘텐츠에 대한 선호도와 만족도를 높일 수 있는 방법이다..

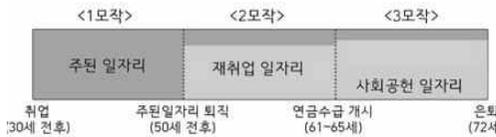
### 4-3. 심리적 특성을 고려한 디자인 접근방법

현재를 비롯한 내향성과 수동성이 큰 기존의 실버세대가 주를 이루는 고령화 시대에서의 실버제품에 대한 소비주체는 자식세대인 3~50대 청·장년층이었다면 다가오는 초 고령화 사회의 소비주체는 뉴 실버세대이다. 이들은 기존의 실버세대와 확연한 심리적 차이를 보이는 세대로, 이들의 라이프 스타일을 살펴보면 아래의 [그림 14]와 같이 인생 전환기를 2번 겪는 인생 3모작 시대를 겪고 있다 할 수 있다.



[그림 14] 인생 3모작 시대의 라이프 스타일

인생 3모작 시대의 라이프 스타일은 평균수명이 연장되면서 뉴 실버세대의 인생 전환기가 더욱 뚜렷해지고 있으며, 이러한 현상으로 인하여 이를 고려한 정부 정책이 고려되고 있다.<sup>30)</sup>



[그림 15] 인생 3모작 개념도

앞서 연구한 바와 같이, 뉴 실버세대는 기존의 실버세대와 달리 활동적이고 자존감이 높으며, 젊음에 대한 욕망이 있는 건강한 고령자 계층이다. 그러므로 고령화 시대와 나아가 앞으로 도래할 초고령화 시대의 디자인은 뉴 실버세대를 중심으로 이루어 져야 한다. 그 첫 번째 디자인 접근방법은 뉴 실버세대를 위한 시니어 마케팅의 첫 번째 핵심 원칙인 ‘실버를 버려야 실버가 찾아온다.’이다. 뉴 실버세대는 ‘노인’이라는 단어에 거부감을 갖고 있으며 ‘노인용 제품’이라고 알려진 제품은 구매하고 싶어 하지 않는 특징이 있다. 이를 보여주는 단적인 사례는 스마트 폰으로, LG유플러스와 국내 컨설팅 업체 T-Plus의 통계조사에 따르면 LG유플러스에 가입한 스마트 폰인 삼성전자 갤럭시 노트의 사용자

중 50대 이상은 약 13%를 차지한다. 젊은 층이나 여성 등 특정 계층 위주의 수요를 예상했으나 의외로 큰 화면을 선호하는 시니어 층이 많다는 것이 결론이다.

마케팅적 측면에서 볼 때, 뉴 실버세대인 시니어 소비자를 대상으로 하는 효과적인 마케팅 방법은 ‘탈 실버’이며, 구체적인 방법은 실버 전용제품 없애기, 도심형 커뮤니티 활용, 시니어를 배려한 서비스를 제공하는 것이다. 국내 기업이 실버 시장을 공략하기 위해서는 약자를 돌본다는 관점이 아닌 완전히 새로운 시장으로 접근할 필요가 있다는 것이다. 그 접근방식을 정리요약하면 다음과 같다.<sup>31)</sup>

[표 기 실버세대의 심리적 특성에 따른 접근방식

심리적 특징	접근방식
노인전용에 대한 강한 반발심리 존재	탈 실버
첨단제품에 대한 과시욕과 복잡한 제품에 대한 비선호 공존	복잡성 제거
신체적 불편함을 효율적이고 세련된 방식으로 해결선호	디자인 강조
아름다움에 대한 강한 추구심리	남녀의 성격 정체성 반영
네트워킹 공간에 대한 수요존재	커뮤니티 활용(제공)
은퇴이후에도 발전위험 적극투자	무위고 해방
여생을 외롭지 않게 보내려는 열망존재	가족메이킹
구매과정에서의 상호작용 중시	스킨십 강조

이러한 접근방식은 디자인 접근방법에서도 동일하게 적용된다. ‘노인용’이라는 접근방식에서 탈피하여 ‘노인이 쓰기 쉬운’이라는 접근방식이 필요하다. 고령자에게만 한정된 디자인이 아닌 누구에게나 적용되는 디자인 이면서도 노인이 쓰기 쉽게, 고령자의 신체적, 인지적 특징을 고려한 디자인으로 접근해야 실버세대의 수요에 부합한다고 볼 수 있다. 현재 시장에 출시된 제품의 대부분은 뉴 실버세대인 고령자를 타깃으로 하는 제품으로 콘텐츠 디자인 시 일반적인 접근방식은 ‘노안’을 타깃으로 둔 디자인이 대부분이며, 이는 실제적으로는 고령층이 선호하지 않는 디자인으로 전락하게 된다.

이와 관련하여 20대에 80세로 분장하여 행한 3년간의 노인체험과 사회적 약자를 위한 유니버설 디자인으로 유명한 미국의 대표적인 산업디자이너 패트리샤 무어(Patricia Moore, 1952)는 ‘나이가 드는 것과 상관없이 우리 자신은 변하지 않는다는 것’이라 하였다.

30) 고용노동부, [신증년 인생 3모작] 기반구축계획, 2017

31) T-Plus, ‘탈(脫)실버로 실버를 공략하라’ 보고서 요약

이는 젊었을 때 즐기던 것을 나이가 들어서도 즐기고 싶어 하는 고령자, 특히 뉴 실버세대의 심리적 특성과 감성과 일맥상통하며, 젊고 건강한 삶을 추구하는 고령화 시대의 뉴 실버세대에 심리적 특성에 기인한 디자인 접근방법이라 할 수 있다. 또한, 이는 고령화 시대에 심리적 특성을 고려한 디자인 접근방법이 필요한 이유로 설명할 수 있다.

## 5. 결론

현재 우리는 생명과학의 발달로 인한 인간 평균수명 100세 시대에 살고 있으며, 이와 함께 우리나라는 급속도로 빠른 속도로 초고령화에 진입하고 있다. 이와 같이 고령화 사회를 넘어 초고령화 사회로의 진입이 가속화되면서 고령화에 따른 사회적 문제가 대두되게 되었으며 이는 비단, 우리나라뿐만 아니라 전 세계적인 사회이슈로 조명되고 있다. 이러한 사회현상으로 인해 산업적인 측면에서는 고령자를 위한 다양한 고령친화 제품이 개발되고 있다.

본 연구는 고령자의 특징과 실버세대와 다른 또 다른 계층이자 고령화 시대의 주 소비계층인 뉴 실버세대의 신체적, 인지적 특징은 물론 심리적 특징을 연구하고 이를 고려한 디자인 접근방법을 제시하고 있다.

현재, 실버세대는 65세 이상의 고령자로 노인의 특성을 갖고 있지만 그 속에서 기존의 실버세대와 뉴 실버세대로 구분되며, 뉴 실버세대는 인간의 평균수명이 연장되고, 고령자의 신체적 건강도 강화됨에 따라 사회 활동에 열망이 더욱 높아짐에 따라 새롭게 등장하게 되었다. 특히, 이들은 우리나라 인구비중의 가장 큰 비율을 차지하는 베이비부머 세대로, 고령화 시대의 새로운 소비계층으로 인식되고 있다.

이러한 뉴 실버세대는 기존의 실버세대와 같이 ‘노화’라는 신체적 변화를 겪고 있는 세대임은 분명하지만 사회적으로 소외감으로 인한 우울증 증세를 갖고 있는 기존의 실버세대와 극명하게 구분된다. 이들은 ‘노인’, ‘늙은이’, ‘할아버지(할머니)’ 등의 단어를 꺼려하고 디지털 라이프를 즐기는 등 시대적, 사회적 변화에 맞추어 나가고자 함은 물론, 젊은 세대에 대비하여 사회적인 측면에서 뒤처짐을 두려워하고 이를 극복하기 위해 노력한다. 이처럼 노인으로서 떨어진 자존감을 회복하여 현재를 즐기고자 하는 특징이 있으므로 고령화 시대의 주 소비층인 뉴 실버세대를 타겟으로 하는 제품이나 콘텐츠 등의 개발 시 이들 특성에 대한 이해를 바탕으로

로 한 디자인 접근방법은 필수적이다.

이와 함께 고령화 시대의 디자인 접근방법과 함께 향후 실버산업에서도 뉴 실버세대의 특성은 주요한 마케팅 전략적 요소로 떠오르고 있다. 젊고 현대적인 시대적 특성과 트렌드를 반영하되 고령자의 신체적 특성과 인지적 특징에 대한 배려, 뉴 실버세대의 심리적 특성에 대한 이해를 바탕으로 한 접근방법은 디자인에서부터 마케팅까지 그 활용도가 광범위하게 활용 될 수 있을 것이다.

아울러, 본 연구에서 다룬 고령자의 특성에 대한 구체적인 연구와 함께 이들의 라이프 스타일에 대한 연구를 좀 더 확장한다면 디자인분야뿐만 아니라 고령화 시대, 실버산업의 성장 대응책으로서 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고문헌

1. 박성희, 인지재활프로그램이 노인성 치매환자의 인지기능에 미치는 효과에 관한 연구, 동국대학교석사학위 논문, 2006
2. 김진환, 뉴 실버세대 사회활동 참여가 자아존중감과 심리적 안녕감에 미치는 영향, 한국복지실천학회지, Vol.7 No.1, 2015
3. 허원희, 김원섭, 한영신, 구승환, 실버세대를 위한 스마트폰 어플리케이션 개발전략, 한국일러스아트학회, 2012
4. 허원희, 조정길, 실버세대의 사용성 향상을 위한 앱 UI 디자인 연구, 2016
5. 박미정, 노인의 인지기능과 균형능력 및 삶의 질, 기초간호자연과학회지 제13권 제2호
6. 전인규, 실버세대를 고려한 스마트폰 GUI 구성요소 디자인, 2015
7. 황정아, 고령친화상품의 디자인을 위한 가이드라인 개발연구, 2005
8. 이충훈, 고령화시대를 위한 유니버설 디자인, 2011
9. 신승태, 실버세대의 웹사용성 향상을 위한 인터페이스 디자인 연구, 2007
10. 장윤정, 디지털콘텐츠 아이콘의 색채가이드라인에 대한 연구, 2005

11. 임성희, 고령자편의성을 위한 웹인터페이스 디자인에 관한 연구, 2009
12. 김수연, 액티브 시니어를 위한 건강정보 큐레이션 서비스 디자인 연구, 2016
13. 김오현, 청년층과 노년층의 그림-단어 간섭과제를 통한 의미처리능력, 2015
14. 이윤범, 액티브시니어, 소비주체로서의 부상, 2016
15. 이두영, '실버폰'이 60세 이상 '블루세대'에게 먹히지 않는 이유, 닐슨코리아 인사이트 칼럼, 2016
16. 권금주, 노인의 심리이해, 부산광역시 노인건강센터 강의자료
17. 상생 국가·탈추격 12대 전략 국가 혁신 100대 과제, (사)창조경제연구회 33차 포럼보고서, 2017
18. 삼성경제연구원, 실버세대를 위한 젊은 비즈니스가 뜬다, 2012
19. 한국보건산업진흥원, 고령친화산업 현황 및 전망, 2012
20. IBK 기업은행 블로그, [베이비부머] 'Old-age'가 아닌 'Golden age'!
21. 문화체육관광부, 국민여가활동조사, 2016
22. 보건복지포럼, 보건사회연구원, 2014
23. 통계청 e-나라지표, 2017
24. 네이버 지식백과(두산백과)
25. 고용노동부 공식블로그  
[https://blog.naver.com/molab\\_suda](https://blog.naver.com/molab_suda)