

**액티브시니어(active senior)를 위한
미래 커뮤니티 제안**

- 가상현실(virtual reality) 공간을 중심으로 -

A Suggestion of the Future Community for Active Senior

- Focused on the Virtual Reality Space -

주저자 : 김다솜

홍익대학교 국제디자인전문대학원

Dasom Kim

International Design School for Advanced Studies

공동저자 : 김원택

홍익대학교 국제디자인전문대학원

Wontaik Kim

International Design School for Advanced Studies

교신저자 : 박현우

홍익대학교 국제디자인전문대학원

Hyunwoo Park

International Design School for Advanced Studies

*본 논문은 홍익대학교 국제디자인전문대학원의 2014년 신성장동력분야
전문대학원 육성사업의 지원을 받아 수행된 연구결과물입니다.

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 범위 및 구성

2. 연구의 이론적 배경

- 2.1. 뉴시니어의 특성과 니즈(needs)
- 2.2. 뉴시니어의 동향

3. 현재와 미래의 뉴시니어와 IT산업

- 3.1. 헬스케어 디바이스 (healthcare device)
- 3.2. Brain Computer Interface (BCI)
- 3.3. 가상 현실 (virtual reality)

4. 액티브 시니어를 위한 미래 커뮤니티 전략 제시

- 4.1. 연구 방법론과 사용자 리서치
- 4.2. 주요 니즈(needs) 추출과 컨셉(concept)
- 4.3. 단계별 서비스 시나리오
- 4.4. 미래 서비스 시나리오
- 4.5. 기대 효과와 경제적 가치

5. 결론

참고문헌

논문요약

현대의 많은 사람들이 고령화의 파급효과에 대해 관심을 가지고 있다. 기업들 또한 앞다투어 시니어 세대를 겨냥하여 새로운 비즈니스를 선보이고자 하는데, 현재까지 국내 비즈니스는 시니어를 약자로 인식하여, 주로 ‘요양 혹은 의료 서비스’를 중점으로 발달해왔다. 하지만, IT산업의 발달과 함께 의료 서비스가 점차적으로 개선되고, 질병 예방 차원의 건강 관리 등 신체적 건강이 해마다 증진되고 있기 때문에, 본 논문에서 예상하는 2030년의 미래 시니어 세대는 건강에 대한 큰 문제가 없어질 것이라고 예상하였다. 이러한 이유를 통해, 논문의 전체 조건을 시니어들의 신체적 건강에 대한 문제가 없다고 설정하였다. 더 나아가 뉴 시니어들이 심리적, 정신적 나이도 젊게 유지하려는 추세를 주제로 잡아 이들의 욕구를 새롭게 해결하는 방안을 제안하려고 한다. IT 산업과 기술의 발달이 시니어 시장에 미치는 영향을 분석하고, 앞으로의 IT 기술 방향이 어떻게 시니어의 욕구를 충족시킬 수 있는지 알아

보고자 한다. 본 연구는 사용자 리서치를 바탕으로 니즈를 파악, 지속 가능한 미래형 커뮤니티 컨셉 제시와 퍼소나를 통한 서비스 시나리오 등을 미래 IT 기술과 접목하여 제안한다. 결과적으로, 경제적 소비 능력이 있는 시니어를 타겟으로 소비를 유도하여, 그에 따른 새로운 경제적, 부가적 가치 창출의 새로운 트렌드 예측한다.

주제어

액티브 시니어, 미래 커뮤니티, 가상현실

Abstract

Lately, many people in a modern society are interested in ripple effects of aging. Accordingly, enterprises are competing for putting up their new 'Silver businesses' for seniors. On the other hand, domestic businesses have been considering that senior citizens are weak and mostly focused on developing health services and recovery so far. However, it is expected that there won't be major health problems to a future senior generation in 2030. The reason is that medical services will be increasingly improved along with IT industry's development. In addition, health cares for disease prevention will be strengthened annually. New seniors in aging societies not only maintain their physical youth, but also follow the trend to keep their psychological and spiritual youth. Therefore, we are about to analyze the effects that the development of IT industry and technology influences on our societies. In our oncoming senior market, we would like to investigate the way IT technology meets senior citizens' desires and suggests the concepts and service models of sustainable future communities. Through this process, We induced senior who has economic consumption capacity and, we about to predict new trend that makes economical and additional value creations.

Keyword

Active Senior, Future Community, Virtual Reality

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

지속적인 의학 기술과 경제, 사회의 발전으로 인하여 인간의 평균 수명이 점차적으로 늘고 있다. 통계청은 이러한 현상에 비춰, 앞으로의 고령화 시대의 중장년층과 노인의 경제적 역할이 크게 바뀌어 작용할 것이라고 시사하였다. (액티브 시니어의 특징과 이론적 배경, 2013) 대개 ‘실버산업’이라 함을 고령 인구(시니어)를 위한 산업이라 알고 있을 것이다. 우리는 이 때의 시니어가 65세 이상의 인구만 얘기하는 것이 아닌, 50대의 소비자 집단 까지도 포함하는 시니어산업에 주목하고자 한다. (매일경제용어사전) 현재의 50대는 최근 전체적으로 정년을 맞이하며, 새로운 소비계층으로 주목받는 ‘뉴시니어(new senior)’라고 불리는데, 여기서 경제적 혹은 사회적으로 활발하게 활동하는 이들을 ‘액티브 시니어(active senior)’라고 불리어 지고 있으며, 액티브 시니어의 연간 소비의 행태가 해마다 증가하고 있고, 그 범위가 다양해짐에 따라, 기업들은 앞다투어 그들을 공략한 상품을 내세우고 있다. 따라서, 본 연구는 현 시대 주요한 소비자층으로 성장한 액티브 시니어의 다양한 이론적 배경과 특징, 소비 심리 등 그들의 궁극적인 욕구를 파악하여, 현재의 IT산업의 발달과 함께 시니어 시장의 방향을 고찰하고자 하며, 그와 함께 변화될 2030년 액티브 시니어의 라이프 스타일(life style)을 위해 새로운 컨셉의 미래 커뮤니티를 제안하고, 연구하고자 한다.

1.2. 연구 범위 및 구성

본 연구는 이론적인 배경과 사례 분석을 통해, 가상현실 공간을 중심으로 액티브 시니어의 2030년 미래 커뮤니티 디자인 전략을 제시하고자 한다. 연구의 진행순서는 다음과 같다.

1.서론에서는 본 연구의 배경과 목적을 논하고, 구체적인 연구 범위와 구성을 서술한다. 2.연구의 이론적 배경에서는 현 시대 뉴시니어의 등장과 발생 배경 및 특성, 시니어 시장의 동향 등을 이론적으로 살피고, 구체적인 그들의 니즈(needs)가 무엇인지 파악하고자 한다. 그와 더불어 3.현재와 미래의 뉴시니어와 IT산업에서는 현재 시니어 시장에 적용된 적합한 IT산업을 알아보고, 발달될 IT산업을 통해, 다가올 2030년의 시니어 시장을 예측한다.

4.시니어를 위한 미래 커뮤니티 전략 제시는 2.

연구의 이론적 배경의 자료를 바탕으로 첫째, 사용자 인터뷰와 설문지 등을 통한 사용자 리서치 및 분석을 한다. 둘째, 시니어의 정확하고, 세부적인 주요 니즈(needs)를 추출하여, 앞으로의 연구를 정확히 시사하여 컨셉을 제시한다, 퍼소나(persona)를 통하여, 시니어를 위한 미래 커뮤니티의 단계별 서비스 시나리오와 미래 서비스 시나리오를 제안한다. 셋째, 이에 따른 사용자 기대 효과와 경제적 가치를 분석한다.

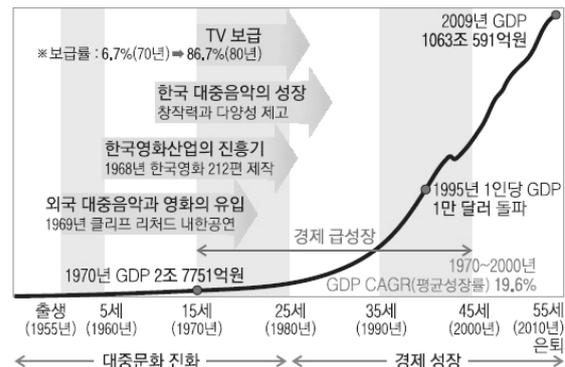
마지막으로, 사용자 중심적 관점으로, 시나리오가 도출될 수 있도록 유도하며, 향후 미래 커뮤니티의 비전과 시사하는 점을 도출하며 연구를 마친다.

2. 연구의 이론적 배경

2.1. 뉴시니어의 특성과 니즈(needs)

인구 고령화가 우리 사회에 가져 올 다양한 변화 가운데 하나는 액티브 시니어(active senior)가 전세대와는 다르게 그들만의 여유로운 자산을 통해 적극적으로 소비 활동을 한다는 것이다. 우리는 이 거대하고, 새로운 소비 집단의 시장이 해마다 성장하고, 중요해지고 있음에 주목해야 한다. 전 시니어 세대는 경제활동을 할 수 없는 가난하고, 약한 세대로 인식이 되어왔지만, 현재의 뉴시니어는 종전과는 확연히 다르게 자기 자신을 위한 투자를 하며, 장수하는 소비 그룹으로 변모하고 있으며, 그에 따른 시장 영향력이 상당할 것으로 예측되고 있다. (실버세대를 위한 젊은 비즈니스가 뜬다, 삼성경제연구소, 2012)

■ 1955년생 뉴 시니어 세대와 한국사회



[그림 1] 1955년생 뉴 시니어 세대와 한국사회¹⁾

그림에서 보는 바와 같이 뉴시니어 세대는 ‘대중문화의 진화’와 ‘급격한 경제성장’을 겪은 것을 알

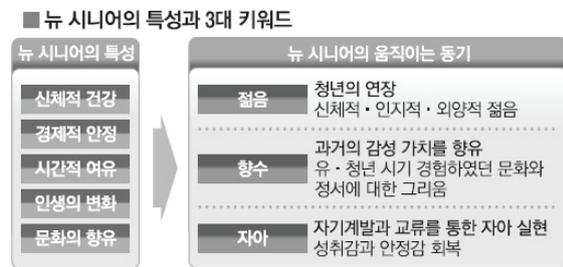
1) 안신현(2011). 『SERI 경영 노트 '뉴시니어 세대의 3대 키워드』 . 삼성경제연구소.

수 있다. 이 점에서 뉴시니어가 이 전 세대와 다르게 문화적 감성이 깊고, 또다른 특성을 지닌 새로운 소비의 집단이 될 수 있음을 시사한다.

뉴시니어의 현재 시장 동향을 살펴보면, 첫째, 병을 치료하기 위함이 아닌, 자신의 젊음을 위해, 성형이나 다이어트, 운동 등 신체를 개선(renovation)시키고자 하는 소비자가 늘어나고 있다. 그에 발맞추어 업계에서는 이러한 뉴시니어의 동향을 타겟으로, 다양한 안티에이징 상품인 화장품과 식품의 카테고리에 의약품을 접목시켜, 아름다움을 주제로 한 제품을 내걸고 있다. 또한, 외향적인 개선 뿐만 아니라, 심리 상담 등 마음을 건강하고 젊게 만드는데 지출을 아낌없이 한다. 둘째, 젊은세대 못지않게 가지고 있던 신감각을 일깨우며, 유행에 적극적으로 반응하고, 최신 IT기술을 자유롭고 일상적으로 사용한다. 또한, 기존의 인도어 활동에서 아웃도어 활동을 더 선호하는 추세이며, 적극적으로 체험하는 여가활동을 즐긴다. 현재 이러한 시니어들의 새로운 트렌드를 바탕으로 다양한 시장의 형태가 만들어지고 있다. (SERI 경영 노트 '뉴시니어 세대의 3대 키워드, 삼성경제연구소, 2011)

2.2. 뉴시니어의 동향

점차 더 액티브해지고, 적극적으로 활동하는 뉴시니어 세대가 가져올 새로운 실버 트렌드를 세가지의 키워드로 정리할 수 있다. 삼성경제연구소 SERI 경영노트 '뉴시니어의 3대 키워드'의 안신현 선임연구원(2011.03)은 뉴시니어를 대상으로 비즈니스 기회를 가늠하고자, 소비 및 여가 활동의 동기가 되는 '젊음'과 '향수' 그리고 '자아'라는 키워드로 설명하고 있다. (SERI 경영 노트 '뉴시니어 세대의 3대 키워드, 삼성경제연구소, 2011, pp.4)



[그림 2] 뉴시니어의 특성과 3대 키워드²⁾

2) 안신현(2011). 『SERI 경영 노트 '뉴시니어 세대의 3대 키워드』. 삼성경제연구소.

첫째, '젊음'은 보편적으로 생각하는 건강의 개념이 아니며, 시니어에 대한 고정관념을 넘은 젊은 감각으로 공략하여, 뉴시니어의 욕구를 충족시켜야함을 얘기한다. 소위 키덜트(kidult)³⁾와 같은 어른 소비자들이 늘어나며, 모형인형 애호가나, 두뇌훈련 게임과 관련해 뉴시니어의 게이머가 증가하고 있다. 예컨대 닌텐도의 '위 핏 플러스(Wii Fit Plus)'는 뉴시니어를 타겟으로 한 게임기 '닌텐도 위(Wii)'의 건강 유지 게임이다. 이는 보드 형태의 손쉽게 작동하는 컨트롤러를 통해, 체중과 BMI(체질량지수)를 측정하고, 트레이닝 결과를 자동 기록하는 것으로 요가, 유산소 운동, 근력 운동, 두뇌 트레이닝 등이 가능하며, 시니어의 건강관리에도 효율적이다.



[그림 3] 위 핏 플러스(Wii Fit Plus)⁴⁾

둘째, '향수'는 앞서 살펴본 그림에서 나타남과 같이 뉴시니어의 시대적 배경 속 청년 시절 문화와 감성을 자극한 콘텐츠가 시니어 산업의 중요한 키워드로 나타나고 있음을 얘기한다. 최근 국내에서는 50대 이상 뉴시니어를 타겟으로 공연을 기획, 준비하는 사례가 많아졌는데, 이토록 문화 공연 등 콘텐츠에 뉴시니어의 소비가 큰 몫을 한다는 것을 알 수 있다. 공연 뿐만 아니라 이 밖의 다양한 문화센터 등에서도 '시니어 학생'을 위한 강좌가 앞다투어 개설되고 있는 추세이다.

마지막으로, 셋째, '자아'는 학습의지가 강한 뉴시니어는 자기계발에 대한 관심이 높고, 학습과 인적 교류가 결합된 여가 활동에 적극적이다. 현재, 온 오프라인에서는 재테크나 건강, 생활, 재능 기부 등을 공유할 수 있는 블로그나 동호회 활동을 기반으로 한 교류의 네트워크를 다양하게 형성하고 있다. 대표적으로, '실버토크(Silver Talk)'는 시니어 자신이 걸어온 소박한 삶의 이야기를 젊은이들에게 들려주고 젊은 세대는 시니어세대의 이야기에서 받은 영감을 글이나 그림, 조각, 만화, 영상 등 다양한 예술작

3) 키덜트(kidult)란 키드(kid:아이)와 어덜트(adult:어른)의 합성어로 20~30대의 어른이 되었음에도 불구하고 여전히 어린이의 감성을 간직하고 추구하는 성인들을 일컫는 말이다. | 두산백과

4) sspmm.com. (2010.11.29), <http://sspmm.tistory.com/1371>

품으로 나타내는 프로그램인데, 이는 시니어의 지식과 지혜를 공유하려는 자아실현과 교류에 대한 욕구를 잘 나타내고 있다.



[그림 4]실버토크(Silver Talk)⁵⁾

3. 현재,미래의 뉴시니어와 IT산업

IT활용률에 있어 50대 이상의 활용도는 단순히 몇해 전만 보아도 현저히 낮은 수치였으며, 과거 2030세대를 주축으로 사용되어지던 IT문화가 현시대에는 시니어들도 적극적 참여, 적응하고 있다. IT기기를 통해 일반적인 커뮤니케이션의 수단으로 자리매김하게 된 이유로 PC 사용 빈도의 증가와 스마트폰이 대중화를 볼 수 있다. 이러한 현상이 증가하며, IT기기의 사용자로 50대 이상의 뉴시니어가 각광받고 있는데, 이들은 은퇴 후에도 활발히 사회 활동을 즐기며, 온라인 소셜커머스 시장에서도 높은 구매력을 보이고 있다. 실례로 50대 이상의 스마트폰 유저 수는 2012년을 기준으로 전년 대비 5배정도의 증가율을 들 수 있다.(박수호, 2003) 이렇듯 현재 그리고 미래 IT산업 기술들 중 적극적으로 흡수되고 있는 새로운 소비자인 뉴시니어의 현상을 바탕으로 현재와 앞으로의 시니어 시장에 접목할 수 있는 IT산업 기술을 파악하고, 카테고리 별로 동향을 알아보았다.

3.1. 헬스케어 디바이스 (healthcare device)

스마트 기기의 트렌드 변화로 이를 활용한 새로운 형태의 가치가 창출되는데, 현재의 가장 활발한 변화는 스마트폰의 대중화와 몸에 착용 가능한 형태의 웨어러블 디바이스(wearable device)⁶⁾를 통해 일어나고 있다. 그 중 하나로 시니어 및 다른 사용자들에게 큰 인기를 끌고 있는 모바일 헬스케어는 사용자들의 기본적인 욕구인 자기 자신을 더 젊게 리노베이션하려는 욕구를 배경으로 하고 있으며, 모든 데이터(식사량, 혈압, 운동량, 기분변화 등)를 정량적으로 수치화해 자신의 건강을 직접적으로 관리할 수

5)Does.kr. (2013.02), <http://www.does.kr/portfolio/silver-talk/>

있는 시스템으로 웨어러블 디바이스를 활용, ‘자가 측정(quantified self)’이라는 시스템을 도입하였다. 병원에 가지 않고, 일상적으로 자가 진단하며 자신의 건강을 알 수 있는 스마트 헬스 시대가 이러한 도구들을 이용함으로써 열린 것이다. 안경, 시계, 의류 등으로 다양한 형태를 띄고 있는 웨어러블 디바이스의 예로는 구글 글래스와 같이 안경으로 착용하는 형태, 삼성전자의 갤럭시 기어 같은 시계 형태, 핏비트와 조본, 나이키 퓨어밴드와 같은 콤플렉스 액세서리가 주를 이룬다. 이를 활용하여 자가 측정하는 시스템의 실례로, 카네기멜론대의 한 연구팀이 수면 패턴이나 사회적 관계 변화를 추적하는데 웨어러블 기기 이용자들의 데이터를 분석을 사용하여 우울증이 언제 시작되는지 예측할 수 있는 방법을 알아내기도 했다.



[그림 5] 위) 조본, 아래) 핏비트⁷⁾

3.2. Brain Computer Interface (BCI)

Brain Computer Interface(BCI)는 뇌와 컴퓨터 간의 직접적인 커뮤니케이션 가능한 정보통신의 장치로서 마우스나 키보드 같은 입력장치 없이 뇌의 활동이 컴퓨터에 입력이 되는 방식이다. 이 기술이 각광 받는 이유는 앞서 말한 스마트 기기의 트렌드와 부합하여 웨어러블 디바이스와 사물인터넷 분야에서 적극적이고 활발히 사용될 기술이기 때문에, 사용자

7) 윤선우(2013). media It. '조본 업(Jawbone Up)' 팔찌 하나로 나의 모든 생활을 관리하자, 2013.05.16, <http://www.it.co.kr/news/mediaitNewsView.php?nSeq=2369737>

와 직접적이며 잦은 접촉을 하게 되는 스마트폰과 스마트 TV 등에 채용될 가능성이 높기 때문이다. 작동 방식으로는 뇌전도(EEG; electroencephalogram)라 하는 전기신호를 머리 표면에 부착한 전극을 통해 뇌파를 인식하게 된다. 이러한 뇌전도로 사용자는 자신이 원하는 기기에 전송하여 쉽게 제어할 수 있게 된다.

뇌파인식은 우선적으로 게임 업체들 사이 채용되어, 헤드셋 형태로 많이 활용되고 있다. 대표적으로, 사용자의 뇌파 패턴을 인식해 명령을 내릴 수 있게 하는 무선 헤드셋 형태의 마인드웨이브(Mind Wave)라는 기기를 BCI 전문업체 뉴로스카이(NeuroSky)에서 출시하였는데, 이 기기를 통해 사용자는 자신의 특정한 뇌파 조정으로 소프트웨어를 제어할 수 있으며, 마인드플렉스(Mindflex)시리즈의 뇌파로 공을 움직이게 할 수 있는 제품 또한 판매되고 있다. 또 다른 예로, 영화를 시청하는 관객의 뇌파를 분석해 그 반응에 따라 스토리를 바꾸는 영상시스템도 화제가 됐다. BCI의 또 다른 미래로는 뇌와 컴퓨터가 아닌 뇌와 뇌간의 인터페이스로 생각이나 의도를 전달하는 것이다. DARPA는 뇌파를 사용하여 서로 커뮤니케이션 할 수 있는 '사일런트 토크(silent talk)' 프로젝트를 진행하고 있다. 이렇듯 기업들 입장에서 바라보아도 BCI기술은 신제품에 접목되는 신기술로 환영받고 있는 추세이다.(정동영,2013)



[그림 6] 좌) 뉴로스카이, 우) 마인드플렉스⁸⁾

3.3. 가상 현실 (virtual reality)

인간과 컴퓨터 사이의 인터페이스를 칭하는 가상 현실 시스템은 사용자의 실질적인 주변 환경이나 상황에 하드웨어를 사용하여, 가상으로 만들어진 특정한 환경이나 상황이 현실과 상호작용하고 있는 것처럼 만드는 것이다. 시각적인 효과를 주로 사용자에게 제공하고, 청각과 촉각 등의 효과를 보조적으로 제공해줌으로서 사용자는 가상체험이지만 이는 가상 환경에 사용자의 시점 및 동작의 변화의 적절히 대

8) 류한석(2014). 주간경향. 스마트인터랙션 기술을 주목하라, 2014. 01.28, <http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&code=116&artid=201401211425281&pt=nv>

응하는 변화를 주며, 보다 현실감 있는 체험을 할 수 있게 된다.

또한 입체표시장치, 두부장착교시장치(head-mounted display) 등의 이펙터(effector)들을 사용하여 현장감 높은 경험을 사용자에게 제공할 수 있고, 시스템 상 적절한 변화를 위해서 사용자는 데이터 장갑(data glove), 두부위치센서 등의 센서(sensor)를 착용하게 된다. 예측컨대, 미래에서 가상현실의 역할은 현실 못지않은 제 2의 삶을 제공하거나 이를 활용한 새로운 경제활동과 여가활동 등의 사용자의 또 다른 삶을 창출 할 수 있을 것이다. 가상현실이 모바일 다음 세대인 PC 플랫폼의 핵심 기술로 바라보고 있는 마크 저커버그는 오쿨러스 리프트를 최근 인수하기도 하였다.(유효정,2014), 이렇듯, 가상현실이 스마트폰 이후의 모바일 세상을 좌우할 것이란 기대는 높아지고 있다.



[그림 7] 좌) 오쿨러스 리프트 우) 버투스 옴니⁹⁾

가상현실을 실감나게 체험을 가능하게 한 '오쿨러스 리프트(Oculus rift)'는 3D게임의 '마우스'의 역할을 대신하고, 사용자의 얼굴의 움직임을 인식하는 가속도 센서와 자이로 센서를 탑재함으로써 현재 가상현실 공간 구현에 활기를 불어 넣어 화두가 되고 있다. 이는 렌즈나 반투명 거울이 부착된 헬멧 또는 글래스, 모자 형태의 기기에 소형 디스플레이를 장착한 방식인 전통적인 HMD를 채택하였다. 그 밖에, 앞서 말한 head mounted device의 오쿨러스 리프트(Oculus Rift)의 기능에 신체 동작과 움직임을 결합함으로써 더욱 실감나는 체험을 제공하는 버투스 옴

9)넥슨컴퓨터박물관. (2013.12.04.), <http://blog.nexoncomputer museum.org/130181070290>

니(Virtuix omni) 또한 예로 들 수 있다. 이 제품의 경우 가상 공간에 머물지 않고 현실에서 사용자가 직접 360도 전방향으로 제자리에서 걷거나 달리는 등 실질적 행위를 더하였다.

4. 시니어를 위한 미래 커뮤니티 전략 제시

4.1. 연구 방법론과 사용자 리서치

본 연구는 단행본 및 선행연구를 바탕으로 뉴 시니어의 이해를 돕고, IT 산업의 기술 발달이 뉴시니어에게 미칠 영향을 살펴보았다. 또한 이들의 상관 관계를 파악하고, 뉴시니어들의 니즈와 동향을 인터뷰로 분석하였다. 결과적으로 IT 산업의 발달이 미래 시니어들에게 제공할 수 있는 전략을 모색함으로써 연구를 마무리하였다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 미래 시니어들의 특성과 니즈를 파악하여 소비 트렌드를 파악한다. 둘째, IT 산업의 기술 발달을 살펴보고 미래 시니어들에게 미칠 수 있는 요인을 접목시켜 살펴 본다. 셋째, 미래 시니어들에 대한 시나리오를 심층 인터뷰를 바탕으로 구성하고 미래 시니어의 특성을 살펴보고자 한다.

액티브 시니어를 위한 미래 커뮤니티의 서비스디자인 전략을 제시하기 위해 앞서 개인의 경험과 니즈(needs)를 정확히 알고자 ‘우리가 어떻게 미래(2030년)의 시니어(50세 이상)의 여가를 증진시킬 수 있을까?’ 라는 질문으로 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 대상자의 연령대는 50대 초반 부터 60대 초반까지로, 현직에 종사하고 있는 대상자부터 은퇴 후 삶을 영위하고 있는 대상자로 폭 넓게 선정하였고, 전문가(10명)와 비전문가(10명)로 구성하였다. 전문가들을 통해서 미래 기술을 접목시킬 수 있는 부분에 대한 니즈를 찾기 위함이었으며, 비전문가들에게는 현재에는 존재하지 않는 부분이 어떻게 개선되면 좋을지에 대한 니즈를 찾기 위함이었다. 인터뷰 대상자를 20명으로 인원을 제한한 점은 선 진행한 서면 설문조사에서 기본 니즈를 도출하고 보다 심층적인 니즈를 도출하기 위하여 모집단에서 추출한 인원이다.

인터뷰 질문에 대한 배경은 구체적으로 제시되는 문항들로 구성된 서면 설문조사에서는 그 질문에만 맞춰진 답을 얻을 수 있었기 때문에 보다 광범위하고 비구체적으로 질문하면서 자유로운 답이 필요했다. 이 때문에 대상자들이 주체가 되도록하여, 자신들이 가지고 있는 문제점 및 니즈를 해결하는 방안을 제시할 수 있도록 하였다. 인터뷰 대상자가 미래

에 살고 있다고 가정하여, 그들이 현재의 문제점을 해결 하고,미래에서 어떻게 자신의 남은 인생(여가)을 즐길 수 있게 하는 것은 무엇인가하고 생각할 수 있도록 질문하였다.

일주일 동안 온라인과 오프라인을 통하여, 개인 인터뷰를 실행하였고, 20명으로부터 답변을 얻었다.

답변을 토대로, 비슷하고 연관성있는 내용을 카테고리화하여 축약한 니즈는 다음과 같다. (1) 가상현실에서의 만남 제공 (2) 자신과 모든 취미가 일치하는 맞춤형 로봇의 등장 (3) 몸을 사용하지 않아도 되는 웨어러블 & 사물인터넷 서비스 (4) 성격 및 취미가 같은 사람들을 매칭시키는 베스트메이트 프로그램 (5) 재능기부를 통한 여가생활 프로그램 등 이었다.

이 인터뷰의 답변을 통해, 사용자 경험의 4가지 요소 ‘태도’, ‘행동’, ‘동기’, ‘욕구’의 키워드로 재구성하였고, 각 키워드에 대한 정의로, 그들이 생각하는 시니어는 ‘태도(attitude): 새로운 만남에 대한 긍정적인 마인드, 행동(behavior): 건강에 대한 큰 걱정 없이 액티브한 삶을 자연스럽게 영위, 동기(motive): 온,오프라인에서의 단순한 커뮤니티 활동, 욕구(needs): 젊은 시절의 그리움과 회상’로 정리할 수 있었다.

이러한 분석을 토대로, 2030년의 시니어는 기술의 발전으로 종전의 세대와는 다르게 질병을 예방하고 관리하기 때문에 건강에 대한 큰 걱정이 없을 것이라 전제조건 하에, 2030년 액티브시니어의 자연스러운 일상 생활 속에서 그들의 윤택한 삶을 위해 자기 가치를 실현시킬 수 있는 미래 커뮤니티를 제안하고자 한다. 이 때 언급한 액티브 시니어의 ‘자기 가치’는 젊은 시절의 그리움을 해소하는데 초점을 두고 있다. 이는 앞서 언급한 뉴시니어의 3대 키워드에 부합함을 알 수 있다.

한 예로, 하버드 대학의 랭거 교수의 실험을 들 수 있다. 랭거 교수는 75세 이상 노인들을 대상으로 1979년 미국 뉴햄프셔 주의 한 한적한 마을에서 실시하였다. 75세이상의 노인들의 환경을 20년 전 자신의 젊은 시절의 공간으로 만들고, 그들의 신체적 변화를 살펴보았는데, 놀랍게도 일주일 사이에 관절염이 생겨 짧아진 손가락 길이가 확연하게 늘어진 것을 확인 할 수 있었다. 영국의 BBC에서도 이와 같은 실험을 하였는데, 한 때 인기 스타였던 노인들을 한 곳에 모아두고, 공간을 20년 전처럼 재현하고 행동, 생각 그리고 말을 할 때에도 20년 전의 화제로 이야기하게 하였다. 그 결과, 실제로 젊어짐을 확인

하였다.(왓칭 신이 부리는 요술, 김상운, 2011)

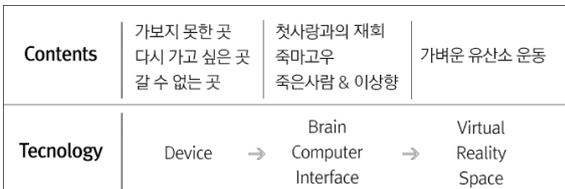
4.2. 주요 니즈(needs) 추출과 컨셉(concept)

앞서 실행한 사용자 리서치와 현재의 뉴시니어의 동향 및 사례를 토대로, 2030년의 시니어는 여유 있는 자산을 기반으로, 젊음을 유지하며, 적극적인 소비 활동을 하여, 젊은 시절에 해보지 못했던 경험들을 다시 해보거나, 그때 그 시절 배경 혹은 현재에 비슷한 성향을 가지고 있는 사람들과 가치를 공유하고 싶어한다는 니즈를 도출하게 되었다. 이 니즈를 이용하여, 퍼소나(persona)를 다음과 같이 구성하였다.

	이름: 나건강 나이: 65세 성별: 남성 직업: 은퇴자 가족: 1인가구	좌우명: 대이상 혼자자 아니다. 공구는 생활: 추억을 공유하는 즐거움 관심사: 여행, 건강, 친구 고민: 나이가 들어도 건강하게 여행하기 취미: 운동, 커뮤니티 활동, 친구만나기 활동: 동창회, 여행작가 목적: 나와 비슷한 성향의 친구 만들기
	<p>[그림 8] 퍼소나 (persona)</p>	

퍼소나(persona)에서 제시한 사용자를 기준으로, ‘건강하고 젊음을 추구하는 나건강씨는 자신의 젊은 시절에 실행하지 못하였던 일과 하고 싶었던 일을 회상하며, 그 시절로 돌아가길 꿈꾼다. 그 때의 배경과 함께 했던 친구들을 자주 회상한다.’ 라는 스테이트먼트(statement)를 도출하였고, 이 스테이트먼트를 해결하고자 제안하는 서비스는 2030년 액티브 시니어의 미래 커뮤니티로서 콘텐츠 구성을 다음과 같이 설명한다.

또한, 적용 가능한 현재의 IT기술 중에 가상현실(virtual reality) 구현의 기술, Brain Computer Interface(BCI)를 꼽았다. 이를 토대로 2030년에 가능할 미래 기술과 서비스 컨셉을 도출하게 되었다.



[그림 9] 미래 커뮤니티 콘텐츠 구성 및 적용 기술

4.3. 단계별 서비스 시나리오

액티브 시니어의 ‘소중한 친구 혹은 이상향과 건강하게 여행 떠나기’ 라는 스테이트먼트(statement)를 토대로, 2030년의 액티브 시니어는 더 발전된 가상현실(virtual reality) 기술과 Brain Computer Inter

face(BCI)를 통하여, 보다 가치있는 활동을 할 수 있음을 제안한다. 앞서, 현재 가상현실 기술에서 주목하고 있는 오쿨러스 리프트나 버투스 옴니의 기술을 바탕으로 액티브 시니어가 가상의 젊은시절 혹은 다른 공간의 서비스를 체험할 수 있게 하고, 그 기반은 Brain Computer Interface(BCI)를 통해, 스토리 구성 혹은 사용자의 환경을 개선한다. 또, 이 가상현실을 체험하며, 공간 내의 같은 가치 욕구를 가진 다른 사용자를 만나 커뮤니티를 형성하며, 함께 가치실현을 할 수 있는 계기를 마련한다. 서비스의 단계별 흐름(flow)은 아래 그림의 내용과 같다.

- 1단계 | 사용자는 평소 간단히 디바이스와 함께 일상 생활을 한다.
- 2단계 | 디바이스의 Brain Computer Interface(BCI)가 사용자가 습관적으로 자주 느끼는 개인적 욕구를 수시로 저장한다.
- 3단계 | BCI를 통해, 데이터화된 욕구는 스스로 스토리를 구성한다.
- 4단계 | 사용자는 디바이스를 통해, 자신의 욕구 중 체험하고 싶은 욕구를 선택하고, 가상현실 공간을 체험할 수 있다.
- 5단계 | 가상현실 공간이 제공되면, 사용자의 신체는 적절한 유산소 운동을 통해, 실제 일어나는 일처럼 가벼운 운동을 하게된다.
- 6단계 | 데이터화된 디바이스의 같은 욕구를 가진 다른 유저를 만날 수 있게 하고, 함께 여행하거나 이야기를 나눌 수 있다.

[그림 10] 단계별 서비스 흐름(flow)

4.4. 미래 서비스 시나리오

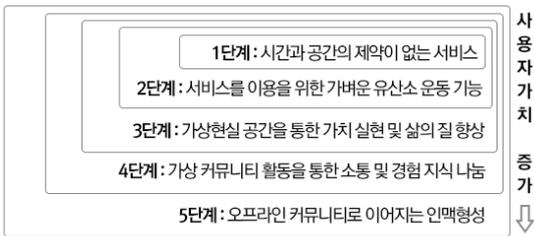
3.3.에서 제시한 단계별 서비스 흐름(flow)를 바탕으로, 퍼소나에서 도출한 인물 ‘나건강’ 씨의 하루를 통해, 가상현실 커뮤니티 서비스를 보다 자세하게 설명한다. 이 때, 2030년 미래 커뮤니티의 사회적 변화된 모습과 미래 기술이 어떻게 상호작용을 이루어 내는지를 보여준다. 액티브 시니어를 위한 실용적 서비스와 소통과 교감을 이끌어 내는 오프라인 커뮤니티 형성까지, 감성 인터렉션 디바이스의 가능성을 엿볼 수 있다.



[그림 11] 미래 서비스 시나리오

4.5. 기대효과와 경제적 가치

사용자가 단계별 서비스를 이용하면서 얻게 되는 가치를 다음 [그림12]과 같다. 상위 단계로 올라갈수록 사용자 가치가 많아지고, 범위가 확대 된다.



[그림 12] 단계별 사용자 가치

이 서비스를 통한 기대 효과는 현재의 시니어들이 자신이 원하는 콘텐츠를 찾고, 또 커뮤니티를 구성하거나 찾아가는 번거러움을 덜어준다. 미래(2030년 기준)에는 시간과 공간 또는 환경에 제한을 받지 않고, 자신이 원하는 때와 장소에서 서비스를 받을 수 있을 것이다. 또한, 이 서비스는 간단하고 가벼운 유산소 운동을 함께 병행할 수 있기 때문에, 단시간 내에 자신의 가치를 실현함과 더불어 건강까지 얻을 수 있는 장점이 있다. 그 밖의 경제적 가치로, 디바

이스를 통한 액티브 시니어의 니즈를 해결함으로써, 디바이스 소비로 수익구조를 만들며, 그에 따라 부가적 가치를 창출할 수 있다. 이 서비스의 궁극적인 목적은 미래의 맞춤형 커뮤니티 서비스를 제공하는 것이다. 기존 커뮤니티에서 충족시킬 수 없었던 욕구를 해결하므로 제안하는 서비스의 소비 역시 함께 증가할 것으로 예상된다. 본 연구 모델의 현실적 상용화 가치를 기존 시장을 바탕으로 알 수 있다. 실례로, NASA 제트엔진추진연구소의 Human Interface Group은 오쿨러스 리프트와 버투스 음니를 이용한 화성 가상현실 여행 실험을 진행하기도 했다. 연구소는 오쿨러스 리프트나 버투스 음니와 같은 가상현실 기기들을 이용한 우주탐사와 여행의 구현과 상용화에 대한 긍정적인 전망을 제시하고 있다.(Nicole Lee, 2013)

5. 결론

고령화 시대의 새로운 소비계층인 '뉴시니어(new senior)' 그 중에서도 경제적, 사회적으로 활발하게 활동하게 액티브 시니어(active senior)는 과거의 시니어들과 달리 미래(2030년)에는 훨씬 더 젊고 멋진 삶을 영위한다. 그들의 새로운 실버산업의 소비층으로 자리매김할 것이고, 무엇보다도 자기 가치실현에 아낌없이 소비할 전망이다.

이에 본 연구는 액티브 시니어의 현재 그리고 미래(2030년) 라이프 스타일을 고려하여, 신체적, 정신적, 사회적, 환경적 특성을 고루 분석하였으며, 그들의 니즈(needs)를 분석함에 따라 새로운 형태의 커뮤니티를 제시하였고, 다음과 같은 내용으로 요약할 수 있다.

첫째, 2030년의 시니어는 기술의 빠른 발전으로 건강에 대한 욕구가 다른 니즈에 비해 줄어들고, 기본적인 요건으로 될 것이다. 새롭게 그리고 큰 하나의 궁극적 니즈(needs)는 일상 생활 속에서 어려움없이 그들의 자기 가치 실현을 위한 활동이라고 결론짓는다.

둘째, 사용자 리서치를 통해, 액티브 시니어의 '자기 가치 실현'은 젊은 시절의 회상과 그리움을 해소하는데 있다고 판단하여, 케이스 스터디를 통해 젊음이 시니어에게 미치는 영향을 알아보았고, 퍼소나(persona)를 잡아, 구체적인 미래 커뮤니티 컨셉을 도출하였다.

셋째, 도출된 컨셉을 바탕으로, 서비스의 흐름(flow)를 다시 구성하고 이를 이해를 돕기위해 퍼소나를

통한 사용자를 이용하여, 미래 서비스 시나리오를 제시한다.

넷째, 이 서비스 시나리오를 토대로 이 서비스가 미래에 어떤 기대효과를 가지고 오는지, 경제적 가치는 어떠한지에 대해 서술하고, 계획한다.

결론적으로, 현 시니어의 소비트렌드를 통하여 2030년의 액티브시니어를 예측하여, 시니어의 궁극적 니즈(needs)를 분석하고, 현기술의 발전을 예측하여, 지속 가능하고 스마트한 시니어의 미래 커뮤니티 서비스를 제공한다. 이 서비스를 통해, 경제적 소비능력이 있는 시니어의 소비를 유도하여, 그에 따른 새로운 경제적, 부가적 가치 창출의 새로운 트렌드를 가지고 올 수 있다.

본 연구의 제한점으로는 서면 설문조사를 통해 미래 시니어들의 다양한 니즈를 파악하고, 인터뷰를 통해 미래의 여가활동을 증진시킬 수 있는 방안에 대하여 알 수 있었으나 질적연구의 특성상 객관적 데이터나 실질적 효과에 대한 수치 측정 등 IT 산업의 기술 발달이 미래 시니어들을 위한 여가를 증진시키는가에 대한 상관관계를 객관적으로 제시하여 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다는 점이다. 그러나 본 연구는 시니어 시장의 분석을 통한 동향 파악에 목적을 둔 이전 연구들에 비해 사용자 측면에서 미래 소비트렌드를 발달될 IT기술을 근거로 접목하여 그들의 니즈를 해결할 수 있는 방안을 제시하여 소비를 이끌어 낼 수 있다는 점을 검증한 실증적 연구라는데 가장 큰 의의를 지닌다. 향후 미래 시니어들의 소비 행동을 야기하는 다양한 변수를 고려하여 미래 IT 기술의 발전에 따라 시니어의 소비가 그들의 욕구를 어떻게 해결해 줄 수 있는가와 실질적 소비가 일어나는 원인을 밝히는 양적 연구가 이루어지기를 바란다.

참고문헌

- 강일용 (2014). itDongA. 페이스북, 가상현실 '오컬러스 리프트'를 읽다, 2014.03.26, <http://it.donga.com/17718/>
- 김난도 (2014). 「트렌드코리아2014」. 미래의 창.
- 김명희(2013). Etnews. 중장년층 시장 노린 '액티브 시니어' 마케팅 뜬다, 2013.02.18., <http://www.etnews.com/201302180408>
- 김상운 (2011). 『왓칭 신이 부리는 요술, Watching』. 정신세계사.
- 김정근 (2012). 「CEO Information '실버세대를 위한 젊은 비즈니스가 뜬다'」. 삼성경제연구소.
- (2013.06), 「고령화 시대의 시니어 마켓 전략」
- (2013.04), 「시니어의 특징과 이론허배경」
- 김형균 (2013). NEWWIRE. 고령화 시대, 스마트 시니어 겨냥한 상품이 뜬다. 2013.03.07, <http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=682890>
- 류한석 (2014). 주간경향. 스마트인터넷 기술을 주목하라, 2014. 01.28, <http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&code=116&artid=201401211425281&pt=nv>
- 박수호 (2013). MK뉴스. 구매력 높고 모바일쇼핑에도 능숙... '액티브시니어' 가 뜬다 2013.05.27., <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=408261>
- 안신현 (2011), 「SERI 경영 노트 '뉴시니어 세대의 3대 키워드'」. 삼성경제연구소.
- 「2020소비트렌드」 (2011), 삼성경제연구소
- 유효정 (2014). Etnews.com. 가상현실' 인수·투자 열기 후끈, 왜?...“차세대 모바일 세상“, 2014.03.30, <http://www.etnews.com/20140328000071>
- 이두걸 (2011). 서울신문. '뉴 시니어' 등장... 새 소비주체 급부상, 2011.03.25, <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20110325017013>
- 정동영 (2013). 한국경제. 뇌로 움직이는 차세대 기술, BCI, 2013.11.01, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2013103188911>
- 정영일 (2013). 경제투데이. 코바코, 세대간 통합 공익광고 새로운 시도 '주목', 2013.01.14., <http://www.eto.co.kr/news/outview.asp?Code=20130114111053350&ts=103313>
- 정유진 (2013). ITDAILY. 시니어세대가 IT 큰손?... 엘리어답터 못지않네 2013.10.04, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2013081602011032748001
- 디지털타임스. (2013.08.16.), http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2013081602011032748001
- 정유현 (2014). 이투데이. 입고 차고 신고... 아이언맨 슈트처럼 신체변화 측정, 2014.05.12., <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=913115>
- 정필재 (2014). 공감언론뉴스. LG研 “국내 기업, 가상현실 사업서 뒤쳐져“, 2014.06.13, http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20140603_0012959221&cID=10401&pID=10400