

## 실버 화장품 시장 현황과 마케팅 동향

이 주 연<sup>†</sup>

건양대학교 의료뷰티학과

### The Study of Elderly Cosmetic Market & Marketing Trend

Ju-Yeon Lee<sup>†</sup>

Dept. of Medical Beauty, Konyang University

(2006. 12. 19. 접수/2007. 4. 2. 채택)

#### Abstract

As elderly population has been increasing, our society has to be prepared the social system. Especially female elderly increasing means that market will change and business model should also change. Every women want to be beautiful and looks young and as women get aged, women eager to be younger and beautiful more. The purposes of this study were to find out how was represented in cosmetic market ad and how elderly customers has been changed. In developed society, baby boomer has been increased, and their power of purchase also has been increased in cosmetic market. In our society, cosmetic market has been developing as customer's demand and whitening focused cosmetics has been increasing especially. Elderly skin need more moisture focused cosmetics and for developing the elderly cosmetic market in Korea, we need more research about korean elderly women's social psychological character and customer's character.

**Key words :** Elderly Cosmetic(실버 화장품), Marketing(마케팅), Customer(소비자)

#### I. 서 론

오늘날 우리 사회는 고령화로 인하여 인구구조에 큰 변화를 겪고 있다. 특히 한국사회의 고령화는 미국과 프랑스 등 선진국에 비해 훨씬 빠른 속도로 진행되고 있고 사회 전체에 미치는 영향이 더욱더 커지고 있어 이에 우리 사회는 고령화 사회에 대비한 새로운 사회 시스템이 요구되고 있다. 전반적인 국민 소득 수준의 향상은 고령층의 경제력을 크게 향상시켜 실버 계층의 다양한 욕구표출이 동반될 것이며, 총체적 구매력이 향상됨에 따라 실버 계층을 소비 대상으로 한 실버 산업이 새로운 성장 산업으로 각광받고 있다. 특히 여성인구가 노인인구의 많은 부분을 차지하고 있다는 사실은 실버 산업에서 주목해야 할

사실이다.

일반적으로 오늘날 여성소비자는 적극적이고 주도적인 의사결정자로서의 역할을 수행하고 있어 마케팅에 있어서 중요한 의사결정자로 여겨지고 있으며, 여성의 구매상황에서 감정이입이나 상황 의존적 의사결정 등은 여성 소비자 행동의 주요 변수로 나타나고 있다. 한편 여성들은 미를 추구하는 욕구가 강하여 동서고금을 막론하고 아름다움을 추구해 왔으며, 오늘날과 같은 고령화 사회에서의 여성들은 건강을 전제로 한 젊음의 아름다움에 대한 욕구가 그 어느 때보다 강렬해지고 있고, 이러한 노년 여성들의 젊음에 대한 강렬한 욕구는 화장품 산업의 트렌드를 변화시키고 있다.

나이가 들면 노화와 관련된 피부변화가 자연스럽게 진행되나 여성이 지적 역량을 확보하여 사회적 위치가 중요해지게 되면 노년의 여성이라도 젊음과 아

<sup>†</sup>Corresponding author: Ju-Yeon Lee  
E-mail: bonbon@konyang.ac.kr

름다움을 동시에 추구하려는 욕구가 강해지고 있으며 이에 따라 특히 피부의 건강과 젊음은 그 어느 때보다도 여성의 일상생활과 밀접한 관계를 가지게 되고 있어 실버 계층의 여성들은 젊은 피부를 위한 화장품과는 다른 특별한 기능의 화장품에 관심을 집중하고 있다.

실버 계층을 위한 화장품 시장은 오늘날 점차 지식에게 의존하지 않고 자립하는 능동적 가치관과 인적 관계를 중시하고 생활의 풍요로움을 창조하는 라이프 스타일을 보이며 “노인”에 관한 심리적인 양면성과 젊은 층과 차별되는 독특한 소비행동을 가지는 실버 여성들이 증가하는 경향에 따라 더욱더 수요가 증가되고 있으며 앞으로 새로운 화장품 세분화 시장을 형성할 것으로 여겨진다. 그러나 아직까지는 노년 여성만을 위한 화장품 시장이 크게 형성되지 않았으며 따라서 우리나라에서는 중년 이후 여성소비자의 화장의 식이나 화장품 시장에 대한 연구가 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 향후 새롭게 부각하는 노년 여성 화장품 시장의 동향을 고찰하고자 하며, 이로써 실버 세대가 요구하는 상품에 관한 시장 세분화에 대한 방향성을 제시하는데 도움이 되고, 실버 화장품 개발에 실질적인 자료로서 기여하는데 연구의 목적이 있다.

## II. 실버 세대의 정의 및 특성

### 1. 실버 세대의 정의

실버 세대란 용어는 학문적으로 그 개념이 정립되어 있는 것이 아니고, 각 학문의 측면이나 실천적인 측면에서 개념을 정의하고 있는 실정이다.

실버(Silver)란 은(銀)을 지칭하는 말로서, 이 단어가 노인의 흰머리를 미화시켜 표현한 단어로 대중에게 인식되어 중년층과 노년층을 지칭하는 뜻으로 처음 쓰인 것은 1970년대 말 일본에서의 의견이 지배적이다. 일본에서는 2차 대전이후 참전 용사들이 퇴역하고 난 후 그들의 군국주의시절 왕성한 활동에 대한 향수를 채워줄 만한 뚜렷한 사회활동이 없어 퇴역 군인, 공직자들의 허무감으로 인한 사회적 고민이 떠오르기 시작했는데, 이들 참전 퇴역 군인이나 공직자 출신 장·노년층의 노후 활동 대상을 찾던 일본 정부에서는 백전노장들이 한 지역에 모여 살며 동질성이 강한 애국단체 혹은 지역 커뮤니티를 형성하기를 권유하였다. 이때 일본정부에서 어떤 지역을 정해주고

그 지역을 노인들의 흰머리를 은발(Silver hair)로 비유한데서 나온 단어인 Silver를 사용하여 실버 랜드(Silver Land)라고 지칭하고 그 지역에서 노인 커뮤니티를 형성해 주도록 적극 권장하였다. 이때(1975년경)부터 실버라는 단어가 55세 이후의 장·노년층 사람들을 지칭하는 뜻으로 쓰이기 시작했다는 이론이 지배적이다. 일반적으로 50세 이상의 연령층 사람들이나 다소 젊더라도 특별한 정신적·신체적 이유로 노인들의 생활과 유사한 생물학·사회학적 특성을 보이는 사람들을 일반적으로 총칭하는 말로 정의가 내려질 수 있을 것이다<sup>1)</sup>.

최근 우리나라는 의학의 발달, 국민의 건강에 대한 높은 관심도, 출산율의 저하, 소득수준 향상에 따른 생활환경의 개선 등에 의해 빠른 속도로 노인층이 증가하고 있다.

### 2. 실버 세대의 특성

우리 사회의 고령화 속도가 빨라지면서 전체 인구 10명당 1명가량은 65세 이상 노인인 것으로 나타났다. 핵가족화와 가족해체 영향으로 자식들과 떨어져 부부끼리 또는 독신으로 사는 노인이 전체 노인의 절반을 넘어서고, 65세가 넘어 배우자와 헤어지는 “황혼이혼” 건수도 크게 늘고 있다.

통계청<sup>2)</sup>의 “2006년 고령자 통계”에 따르면 7월 65세 이상 인구는 4백59만7천명으로 전체인구의 9.5%를 차지해 10년 전인 1996년(6.1%)보다는 3.4%포인트, 1년 전(9.1%)에 비해서는 0.4%포인트 높아졌다. 전체 인구 중 65세 이상 노인인구 비중은 2018년에는 14.3%, 2020년에는 20.8%에 이르러 우리나라가 초고령 사회에 진입할 것으로 전망됐다.

특히 고령화 사회는 남성층보다 여성층 대상의 비중이 높아질 것으로 예상된다. 55세 이상 여성 인구를 보면 1980년에는 전체 55세 이상 인구의 57.8%, 1990년에는 58.3%, 2000년에는 56.5%를 차지했던 것이 2005년에는 남자는 23,624천명, 여자는 23,655천명으로 여자가 남자보다 31천명 많은 인구 층을 가진다. 또한 평균수명 추이를 보면 1970년에는 평균 63.2세(남 59.8세, 여 66.7세)이던 것이 1998년에는 평균 74.9세(남 71.0세, 여 78.6세), 2005년에는 78.6세(남 75세 여 81세)로 1970년과 비교 시 남녀 모두 평균수명이 약 15세 가량 길어졌다. 남녀의 평균수명 수치를 보면 통계적으로 여성이 남성보다 7년 이상 오래 산다고 예측된다<sup>3)</sup>.

고령화 사회가 진전됨에 따라 앞으로 노인은 새로운 시장의 소비계층으로 자리 잡게 될 것이며, 이제 고령화 사회에서 높은 비중을 차지하게 될 실버 여성 계층에 대해 주목해야 할 것이다.

### III. 실버 산업과 소비자 행동 특성

#### 1. 실버 산업

실버 산업이 등장하게 된 데에는 여러 가지 복합적인 요소를 볼 수 있다. 현대사회 과학문명의 발달과 고도의 산업화의 진전으로 생활환경의 개선을 가져왔고, 이는 식생활 수준의 향상과 의료기술의 발달로 이어져 인간수명을 지속적으로 연장시켰다. 수명연장의 노인인구는 빠른 속도로 증가하고 있으며 이는 출산 인구의 감소와 맞물려 인구의 고령화를 초래한 것이다. 인구의 급속한 고령화는 공공기관이 주도해 온 노인복지서비스의 한계를 드러냈으며, 노인 수발 보험제도의 미실시로 인하여 실버 산업이 활성화 되지 못하고 있는 실정이다. 또한 실버 산업에 관련된 표준화, 우수제품 인증, 소비자 안전규정이 미흡한 것도 실버 산업을 활성화시키지 못하는 또 다른 요인이다. 이렇게 실버 산업의 시장은 아직은 수요 기반이 취약하여 기업의 영세성을 면하기 어려운 실정이나 고령인구의 지속적인 증가에 따른 실버 산업의 수요층은 증가하고 있으며, 건강에 대한 관심 증가와 공공복지 확충으로 인한 노인 소득 향상과 같은 제도적 보완과 기업 등이 민간부문의 참여 분위기가 증대하고 있어 실버 산업의 규모는 차츰 증가할 것으로 예상되고 있다.

특히 우리나라에서도 미국의 경우와 마찬가지로 베이비붐 세대들의 등장으로 경제력 있는 노령인구가 확산되고 톤크족(Tonk)과 같은 소비자군의 등장은 이들을 대상으로 서비스와 상품을 판매하는 민간 부분이 나타나게 만드는 원인이 되었다.

일본의 경우에는 1990년대 이루어진 골드플랜으로 노인복지와 실버 산업 육성이 동시에 추진되고 2000년 4월 공적개호보험제도 실시 이후 실버 관련 용품, 기기 산업이 급성장하게 되었다.

이와 같이 실버 산업의 성장을 촉진시킨 배경으로는 ①고령노인의 증가 ②보건의료 요구 증대 ③여가 욕구 증대 ④소가족화 및 핵가족화 ⑤노인의 생활의식 변화 ⑥노인의 경제력 향상 ⑦사회복지 서비스의 다양화 ⑧개인의 다양한 욕구표출 등 여러 가지 개인

적, 사회적 요소들도 실버 산업이 성장하게 된 배경으로 볼 수 있겠다.

#### 2. 실버 소비자 행동 특성

##### 1) 실버 소비자의 특성

노화는 개인과 환경요인의 상호작용을 포함한 복잡한 현상이다. 생물·물리적, 심리적, 사회적 요인들이 노화하는 인간에게 상호적으로 작용한다.

예를 들어, 배우자의 상실 및 퇴직과 같은 사회적 변화는 생물적 노화에 직·간접적으로 영향을 미친다. 사람들, 특히 혼자 사는 노인들은 비타민 등 영양섭취에 영향을 주는 나쁜 식습관을 갖게 된다. 이러한 습관은 영양실조를 비롯한 더 큰 병에 걸리기 쉽게 한다. 사회적 변화는 절망, 걱정, 스트레스를 초래하고 이는 다시 면역체계를 약화시키고 식욕상실을 가져오며 나아가 질병 발생가능성을 증가시키기도 한다. 이러한 변화들은 노인의 라이프스타일, 특히나 그들의 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다. 시각적 변화로 야간운전을 피하며 근육이나 뼈 등에 영향을 미치는 격렬한 운동대신 덜 격렬한 활동을 찾는다. TV를 시청하는데도 미스터리나 액션 보다는 코미디 같은 많은 정신적 노력을 요구하지 않는 TV프로를 선택하게 된다. 또한 여행이나 이동의 수고를 최소화 할 수 있는 상점이나 쇼핑몰에서의 쇼핑을 하게 된다.

실버 소비자를 노화라는 과정을 거치면서 약하고, 불안정한 상태로 가정하면 그들은 취약소비자의 범주에 넣을 수 있다. 그들은 퇴직으로 인해 더 이상 수입이 없어 소비욕구를 충족시키기 어렵다. 구매력이 낮아지다 보니, 시장에서 발휘하는 영향력 또한 낮아지게 된다. 신체적 심리적 불안감과 고독감 등으로 인해 판매원에게 이용당하기도 쉬워진다. 알면서도 약장수 등의 외판원들에 의한 피해를 당하는 노인 소비자의 예는 흔하다. 신체적 약화와 건강이 나빠짐을 경험한 노인 소비자들은 그들에게 안정과 편안함을 준다고 하는 것에 대해 유혹을 쉽게 당한다. 또한 우리나라 실버 소비자의 평균 교육수준이 아직 그다지 높지 않기 때문으로 인한 판단의 착오로 피해를 보는 경우도 많다.

실버 소비자는 상처받기 쉬운 소비자로 자신들의 욕구, 빈약한 자원, 복잡한 경제시스템에 대한 이해부족 등으로 인해서 가장 상처받기 쉬운 소비자로 보게 되는 것이며 특성은 다음과 같다.

① 실버 소비자라는 독립적인 생활에의 욕구와 낮은 소득으로 인하여 낮은 가격으로 구매하려는 경향이 있어 다른 연령층의 소비자에 비해 기만당하기 쉽다.

② 실버 소비자는 다른 유형의 소비자보다 교육수준이 낮기 때문에 잘못된 정보를 자주 접하게 된다.

③ 실버 소비자는 고독, 외로움, 안정에 대한 욕망을 지니고 있어서, 그것들은 기만을 당하기 쉬운 중요한 원인이 된다.

④ 실버 소비자는 유혹과 사기에 무기력하다.

⑤ 외로움을 느끼는 실버 소비자는 판매원에게 기만당하기 쉽다.

⑥ 독신의 실버 소비자는 의사결정에 도움이 되는 소비자 정보나 생각을 교환할 수 있는 의사소통기회가 부족하다.

따라서 상품이 더욱 전문화되고 시장체제로 다양해지는 현대 산업사회에서 실버 소비자는 복잡화된 경제생활에 효율적으로 대처하지 못하므로 저소득층 소비자와 함께 취약 소비자의 범주에 포함된다.

오늘날의 실버 소비자, 나아가서 다음 세대의 실버 소비자들을 주의 깊게 살펴보면 실버의 제 모습과 이미지가 놀랄 만큼 예전과는 다르다. 실버 수요를 제대로 파악하기 위해서는 고정관념과 수박 겉핥기식의 접근은 버려야 하는 것이다. 개인차가 크지만 평균적으로 볼 때 실버 소비자들은 다양한 라이프스타일을 추구하며 자신의 남은 생애에 욕구를 충족하며 살기를 원한다.

## 2) 실버 소비자의 구매행동

소비자는 나이가 들에 따라 가치관이 변화할 것이며 구매에 관련된 행동이 여러 가지 영향에 의해 변하게 될 것이다. 쇼핑이란 것은 실버 소비자에게 사교의 좋은 기회가 되며 사회적으로 의사소통 할 수 있는 기회가 된다. 그들은 자신들을 위해 물건을 사고 돈을 쓰기도 하지만, 가족이나 친지를 위해 쇼핑하기도 한다. 게다가 실버 소비자들은 그들이 지불하는 돈의 가치만큼의 만족을 얻기 위해 제품들을 이리저리 비교해 볼 시간이 많다. 이들에게 주어진 노후의 시간은 DM(Direct Mail)을 충분히 읽어보고 제품의 설명이나 구성들을 좀 더 유심히 볼 수 있는 기회를 제공해 준다. 노인들은 가격과 그 가격이 가지고 있는 가치를 중요하게 생각한다. 또한 쇼핑은 노인들에게 있어 친구들이나 부부가 함께 하는 사회적 활동의 하나로써도 의미를 가진다.

이승신과 윤경희<sup>4)</sup>가 인용한 연구를 보면, 노인 소비자는 비교적 탐색적이고 인식론적인 행동(Epistemic Behavior)을 하며 쇼핑을 즐기고 문제 해결에 있어서 관심도가 높다. 또한 위험 인지도가 높을수록 신제품의 구매시도는 적으며, 사회적 통합(Social Intention)이란 변수가 실버 소비자 행동에 영향을 주고 있다고 한다.

소비자 보호원<sup>5)</sup>에 의하면 노인은 상품정보를 '신문·잡지·TV·라디오의 소비자 정보'와 같은 객관적 정보보다는 '가족'이나 '친구·친지·이웃'등 구전 정보에 의존하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

실버 소비자 행동의 주요인은 상점원의 친절함, 상품의 진열상태, 운송시설이며, 실버 소비자가 불만을 경험할 경우 불만행동으로 취하지 않는 이유는 불만행동을 취해봤자 일이 해결되는 것도 아니고 쓸데없이 고생만 하며, 노력이치가 없어서 스스로의 잘못으로 돌리거나 구매 장소의 책임으로 돌리고 적절한 행동을 취하지 않는다. 다시 말해서 실버 소비자는 구매 후 불만이 생기면 특별한 반응 없이 다시는 가지 않아버리기 때문에, 실버 소비자에게는 상점 안에서 일어나는 모든 것에 대한 첫 인상이 재구매로 이어지는 중요한 요소가 된다고 할 수 있다. 한편 실버 소비자의 소비성향은 나이가 들어감에 따라 감소한다고 할 수 있다. 젊었을 때 보다 쓸 곳이 줄어들기도 했고, 소유에 대한 욕심이 많아지기 때문이기도 하다. 뭔가를 쥐고 있다는 것은 안전하게 느끼게 해 주기 때문이다. 게다가 살기 어려운 젊은 시절을 보내오면서 아끼려는 습성은 더욱 강해졌다. 지출이 적은 경향은 저축이 많아졌다는 말이 될 수 있는데, 저축하려는 심리는 경제적인 독립과 유산을 남기고자 하는 경향이 증가한다는 것으로 설명할 수 있다.

1999년 한국소비자보호원의 조사<sup>6)</sup>에 의하면 고령자들은 각종 상품을 직접 구매하고자 한다고 한다. 1999년 19%에 머물렀던 의류의 직접구매 비율이 99년에는 45%로 증가하였으며 식품은 20%에서 38%로, 약품은 31%에서 69%로 각각 늘어났다. 또한 주택, 통장, 연금 증서 등 각종 재산 관리를 고령자 본인이 하는 비율이 80%이상으로 조사되었으며, 실버상품 이용 희망률도 높게 나타났다. 즉 노인전문병원 이용 희망률이 70%로 나타났으며, 가정봉사원 49%, 실버용품 전문상점이 53%, 단기보호시설이 42% 등으로 조사되었다.

다시 말하면, 실버 소비자들이 구매 시에 가장 신경을 쓰는 부분은 그 소비를 함으로 해서 사회적으로

연게 되는 가치는 얼마만큼인가 하는 것이다. 상품을 고를 때는 전반적인 느낌과 감각 분위기를 중시하며 소비 실패를 최소화하기 위해 오랫동안 꼼꼼히 따져 보는 편이다. 또한 복잡하고 어려운 상품보다는 간편하고 간단한 것을 좋아하며, 고장 등으로 인해 사후 처리에 신경 써야할 만한 상품은 피하고자 한다. 또한 그들은 사회적으로 자신들이 일구어 놓은 것에 대해 후세대들로부터 충분히 존경받고 사회로부터 보상받고자 하는 심리가 있기 때문에 소비행동을 할 때도 그런 것이 반영되었다면 더 큰 만족을 느낀다.

한편 김성훈, 최덕환<sup>7)</sup>의 65세 이상 실버 계층보다 65세 미만의 실버 계층의 스포츠, 레저용품 인식과 태도 비교에서 보면 65세 미만의 실버 계층이 관심도, 소유욕, 부의 상징, 가격과 품질, 상표 간 품질 차이 인식도 등 유의한 차이를 보였으며 구매결정요인에 가격, 디자인, 색상, 상표 등에서도 더 중요하게 여기는 것으로 나타나 실버 계층도 시장 세분화가 요구됨을 알 수 있었다.

## IV. 실버 화장품 시장 현황

### 1. 해외 실버 화장품 시장

최근 캐나다를 비롯한 북미 화장품시장의 가장 대표적인 트렌드는 바로 각종 기능성 화장품의 등장이다. 몇 년 전까지만 해도 ‘기능성 화장품’이라는 단어는 미용보다는 치료의 목적에 보다 가깝다는 생각을 가지고 있던 소비자들의 미에 대한 인식변화가 다양한 기능성 화장품 출시를 가져온 것이다.

최근에는 40대 이상의 베이비부머 여성들을 대상으로 하는 각종 노화방지 화장품도 지난 몇 년간 지속된 꾸준한 수요증가를 바탕으로 점차 판매를 늘려가고 있는 것으로 알려졌다. 특히 기존에는 고가의 의료용 화장품이 노화방지 제품의 주를 이루었지만 최근에는 일반 화장품 브랜드들이 보다 저렴하면서도 사용이 간편한 다양한 노화방지 화장품을 속속 출시하고 있어 예전보다 노화방지 화장품의 구입이 한층 편리해지게 되었다. 또한 미국 화장품 시장에서도 확대되는 중·고령층 소비자의 요구에 응하는 건강 유지 및 미용 제품의 개발 및 개선으로 안티 에이징 제품에 대한 수요가 2009년에 300억 미 달러 규모에 까지 확대될 전망이며, 제품 제조에 사용되는 화학약품의 총액은 38억 미 달러 규모에 이를 것으로 예측되고 있다. 이러한 미국의 안티 에이징 화장품의

수요 증가 등을 배경으로, 코스메슈티컬(기능성 화장품) 시장은 향후 5년간 급성장할 것으로 예측되고 있으며 미국의 시장규모는 2004년의 26억 5,500만 미 달러에서 2009년에는 36억 400만 미 달러로 확대될 전망이다. 선진국의 실버 화장품 시장의 확대 현상은 50세 이상 소비자층이 급증하게 되고, 이 연령층의 주요 그룹들은 자식들이 집에서 떠나게 되는 부모가 대다수이므로 연령과 함께 높아지는 건강 의식으로 인하여 고령 소비자의 퍼스널 케어 기회가 증가했기 때문이다.

실버 계층에게 나이가 든다는 것은 주요한 생리적 변화가 일어나는 연령이고 따라서 고령 소비자는 자신의 용모에 대체적으로 불만을 갖게 되므로 몸의 건강을 한층 중요시하게 되는 시발점이 된다. 아름다움에 대하여 모든 연령층의 소비자가 비현실적인 기준을 지니게 되는데 특히 고령 소비자는 더욱 복잡한 미적 관념을 지니게 되고 진정한 아름다움이라는 개념이 특히 중요하게 되어 연령과 함께 몸단장 시간을 더 중요하게 생각하게 된다. 이러한 미용에 대한 고령자의 관심은 미용 제품 소비에 반영되어 미용 문제는 광범위하다. 그 중에서 주름과 건조가 최대의 관심사이며 45세 이상의 미용 제품 일인당 소비액은 45세 미만을 초과한다.

실버 소비자의 개인 간의 정보경로가 더욱더 중요해지게 되어 스킨케어와 안티 에이징 제품 선택에 압도되고, 퍼스널 케어 제품의 효과 표시에 의문을 품는 고령자도 있으며, 따라서 더욱 복잡한 퍼스널 케어 제품서 특히 중요한 구매 의사 결정 요소는 입소문 정보가 된다.

세계적으로 유명한 일본의 화장품 회사인 시세이도는 노인들의 몸에서 풍기는 기분 나쁜 냄새를 제거할 수 있는 화장품을 개발하였다.

시세이도는 노인들에게서 나는 불쾌한 체취를 없애는 획기적인 기술을 개발해 이를 생산 판매하는 별도의 회사를 설립하여 삼푸, 로션, 파우더, 스프레이 형태의 제품을 만들고 있다. 노인들에게서 나는 특유의 냄새는 불포화 알데하이드인 ‘노네날’ 때문이며 젊은 사람들에게는 없고 40세가 넘은 사람들에게서 나타난다. 새로 개발된 제품은 항산화제와 향미생물제를 이용한 것으로 피부샘에서 방출되는 특정 지방산이 분해되는 것을 차단함으로써 ‘노네날’의 형성을 막아주는 작용을 한다.

유럽의 경우 제품의 내용과 함께 실버 소비자를 위한 제품의 시각적 특성을 부각시켰다. 그 예로 니베

아(Nivea)는 고령자들을 배려해 독일에서 상품 판매량을 크게 신장시켰다. 니베아는 원거리에서도 잘 볼 수 있도록 화장품의 글씨크기를 확대하는 한편, 포장지의 경우 나이트크림은 달 디자인과 함께 어두운 파란색을, 데이 크림은 태양디자인과 함께 흰색을 채택하여 포장만으로도 쉽게 구분할 수 있도록 배려하고 있다.

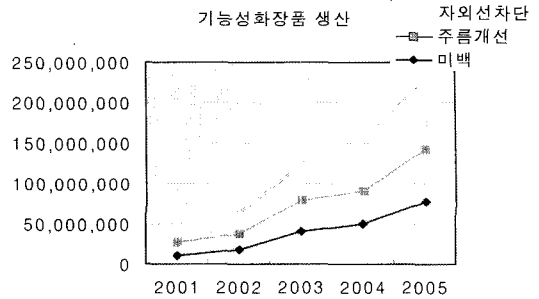
2. 국내 실버 화장품 시장

1) 기능성 화장품 시장의 증가

우리나라 화장품은 여성들의 미적, 심리적 요구에 부합하며 꾸준히 증가하는 가운데 매우 세분화된 화장품 시장을 형성하며 발전해왔으며, 새로운 유형의 신제품 출시로 제품을 다양화하며 또한 다양한 유통의 변화를 통해 빠르게 변화하는 여성 소비자들의 필요를 만족시켜왔다.

기능성 화장품 시장의 규모를 보면 <표 1>에서 보는 바와 같이 2003년 기초화장품의 생산실적은 전체 화장품 시장에서 45.3%를 차지하였으며, 기능성화장품은 전체 화장품 시장에서 12.9%를 차지하였다. 이듬해인 2003년 기초화장품의 생산실적은 전체 화장품 시장에서 46.1%를 차지하여 전체 화장품 시장에서의 점유비가 전년대비 0.8% 증가한 반면, 기능성 화장품은 전체 화장품 시장에서 13.8%의 점유 비를 나타내어 전년대비 0.9% 상승하여 기능성 화장품 시장의 꾸준한 증가를 알 수 있다.

20세기 들어와 화장품이 산업화되기 시작한 이래 화장품이 소득 수준의 향상에 따라 수요가 증가하는 소득 탄력성이 큰 고부가가치 상품으로 인식되어 왔다. 수많은 종류들의 화장품이 탄생되고 사라져가면서 화장품 시장은 성장을 하며 다양한 계층을 겨냥한 제품들이 개발되고 있다. 그러나 정작 실버 세대를 위한 타이틀을 가진 제품은 애석하게도 찾아 볼 수



<그림 1> 기능성 화장품 생산량

없는 것이 현실이다. 다만 그 자리를 ‘기능성 화장품’이 대신하고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

기능성 화장품 시장은 매년 확대되는 추세를 보여 1997년도 에센스시장의 경우 생산액은 상위 33개사 기준으로 전년 대비 43%의 폭발적인 신장세를 나타냈으며, 수량은 22%가 증가하는 등 기능성 화장품에 대한 소비자들의 관심도와 사용도가 높아지고 있다<그림 1><sup>9)</sup>. 이러한 경향에서 볼 수 있듯이 향후 소비자들은 화장품 구매에 있어 피부보호차원을 넘어선 효능·효과 기능을 더욱 중시할 것으로 전망된다. 이처럼 기능성 화장품의 중요성이 부각되고 있는 시점에서 화장품 업계는 경쟁력 강화 방안으로서 소비자들의 욕구와 필요성을 반영한 기능성화장품 개발에 대한 연구가 확대되어야 한다는데 의견을 모으고 있다<sup>10)</sup>.

노년기의 실버 여성의 경우 화장품 사용에 있어 가장 큰 목적을 개성표현이나 남에게 보이기 위한 화장이 아니라 노화방지와 피부보호 같은 기능적인 성격에 의미를 두었다. 또한 화장품 구입 시 노화지연 성분이나 미백성분이 함유된 기능성 화장품을 구입할 것을 희망했고 이들의 기능성 화장품에 대한 용구도가 기존의 기초, 색조 화장품에 비해 월등히 높다는 것을 알 수 있으며, 이들 실버 세대들에 대한 시장세분화가 가능하리라 본다<sup>11)</sup>.

기능성화장품 중 자외선 차단제는 피부를 자외선으로부터 보호하는 제품으로 출시되었지만, 피부와 연관지어 생각하면 단순한 피부 보호뿐만이 아니라 아름답게 나이를 먹는 것(Successful Aging)을 위한 최대의 해결사로 많은 소비자들에게 호응을 받고 있다<sup>12)</sup>.

2) 한방화장품 시장의 증가

한방화장품은 범람하는 외국산 브랜드에 대응해

<표 1> 기초화장품 비 vs 기능성화장품 비

연도	기초화장품 비율	기능성화장품 비율
2001년	51.08%	7.94%
2002년	53.1%	8.35%
2003년	45.33%	12.93%
2004년	46.1%	13.8%
2005년	46.16%	16.16%

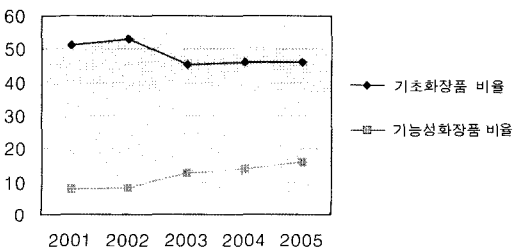
한국인의 피부에 맞춰 처방한 한국적인 제품이다. 이런 한방제품은 기존의 방문판매 위주로 판매경로가 이루어졌으나 최근 들어서 전문점 전용 한방 제품 등 다른 유통전용제품이 출시되므로 인해 그 시장성이 점점 확대되고 있다. 이는 또한 웰빙의 붐을 타고 천연 원료의 화장품이란 이미지로 국내 시장의 시장 점유율을 높일 뿐 아니라 수출의 장을 열어 내수산업의 틀을 깨는 효자 상품으로 국내 화장품산업의 새로운 발전을 모색할 것이라는 견해가 있다<sup>13)</sup>.

우리나라의 경우 이렇다 할 실버 세대를 위한 전용 화장품은 없다고 보아도 과언이 아니다. 국내 기능성 화장품을 주도하고 있는 매출순위 및 성장 가능성이 큰 세 개 업체인 (주)태평양, (주)LG화학, (주)코리아나 화장품의 업체별 일반 현황 및 실태를 살펴보면 세 업체의 총 41개 브랜드 중 18개의 브랜드는 20~30대를 타깃으로 3개의 브랜드만이 40대 이후로 특장 지워진 것을 볼 수 있다<sup>14)</sup>. 따라서 실버 세대는 계층 고유의 제품이 아닌 40대 이후 중년을 위한 화장품을 쓰고 있는 실정임을 알 수 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 미국 화장품 시장에서는 중·고령층 소비자의 요구에 응하는 건강 유지 및 미용 제품의 개발 및 개선으로 안티 에이징 제품에 대한 수요가 2009년에 300억 미 달러 규모에까지 확대될 전망이다. 45세 이상의 미용 제품 일인당 소비액은 45세 미만을 초과할 정도로 실버 세대의 소비자 층이 커지고 있어 미국에 있어서 기능성 화장품은 실버 화장품이라고 부를 수 있다.

우리나라에서도 2001년 이후부터 증가하기 시작한 기능성화장품의 생산량이 점차적으로 증가하고 있고, 특히 전체 화장품 시장 대비 비율이 상대적으로 비중을 더해가고 있어, 우리나라의 실버 화장품 시장은 더욱 더 활성화 될 것으로 여겨진다<그림 2>.

기능성화장품 성장률



<그림 2> 기능성 화장품 성장률

## V. 결론 및 제언

우리나라 노령 인구는 세계적인 노령화 추세와 더불어 빠르게 증가하고 있고, 경제 성장과 의학의 발달로 인간의 평균수명이 연장됨에 따라 노령화 현상은 사회적인 문제점인 동시에 새로운 시장의 기회이기도 하다.

본 연구는 이러한 상황에서 실질적인 시장으로 인식되어가고 있는 실버 화장품 시장이 기존의 화장품 시장과는 다른 소비자 구매 특성과 다른 제품 효용가치를 제공해야 하는 실질적인 시장임을 밝히기 위하여 실버 화장품 시장의 동향을 고찰하였다.

연구 결과에 따르면 선진국의 실버 화장품 시장은 베이비부머 세대가 급증하게 됨에 따라 전통적인 가족관계가 해체되고, 그에 따라 경제적 여력이 있는 실버 세대들은 건강에 대한 관심이 급증하게 되고 따라서 고령 소비자의 퍼스널 케어 기회가 증가하게 되었다. 이러한 사회적 배경은 안티에이징 화장품 시장을 확대시키게 되었고 실버 화장품은 근본적인 피부 노화의 구조를 밝히는 연구로부터 화장품이 어떻게 피부의 노화를 지연시킬 수 있을까 하는 방법을 연구하여 일본 시세이도의 경우 노인 특유의 체취를 제거하는 노인용 화장품 등을 개발하였다.

현재 우리나라의 경우 미백을 중심으로 기능성 화장품이 각광을 받고 있으나 실버 계층의 경우 피부노화를 지연시키기 위한 피부보습, 보호, 활력 등의 문제가 더욱 중요하므로, 우리나라의 실버 화장품 시장을 활성화하기 위해서는 노화 피부에 중요한 효능을 중심으로 화장품 성분 연구부터 선진국과는 다른 한국 여성 노인의 사회 심리적 욕구 등을 연구하여 우리나라 실버 산업 화장품 시장이 활성화 되도록 하여야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 김태현, 이인수(1999). 실버 산업의 미래. 서울 : 미래인력연구센터. pp.24-25.
- 2) 고령통계자료(2006). 통계청 국가 통계 포털.
- 3) 고령화사회의 현황과 문제점(2002). 월간 비즈니스저널 기획특집. 12월호. p.12.
- 4) 이승신, 윤경희(1994). 노인의 소비자 교육 요구와 소비자 행동에 관한 연구. 생활문화예술논집. 7(2), pp.170-171.
- 5) 소비자보호원(1999). 노인 소비생활 실태 및 소비자문

- 제 연구 결과. 정책보고서. pp.22-25.
- 6) 소비자보호원(1999). '앞의 글', p. 30.
  - 7) 김성훈, 최덕환(2003). 실버 소비자의 스포츠. 레저용품 구매행동에 관한 연구. 한국학교체육학회지, 13(1), p.83.
  - 8) 화장품협회(2003-2004). 기초화장품 기능성화장품 2년간 품목별 생산추이.
  - 9) 길기우(1998). 집중조명 97년의 빅히트 화장품. 장업신보. 1, 15.
  - 10) 하병조(2001). 기능성 화장품. 서울: 신광출판사, pp.20-22.
  - 11) 서란숙, 이소연(2000). 실버 여성 전용화장품에 대한 요구도 조사연구. 한국미용학회지, 6(3), pp.623-625.
  - 12) 김희주(2004). 시판화장품 전문점의 판매원들의 교육경로와 실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. pp.42-43.
  - 13) 안정림(1997). 기능성화장품의 정의와 동향. 대한화장품학회 논문집, pp.41-42.
  - 14) 김혜수, 이경화 (2001). 국내 기능성화장품의 생산실태. 가톨릭대학교 생활과학연구소 생활과학연구논문집, p.84.