

# 실버산업의 유형과 장기적 전망

임춘식\*

한남대 사회복지학과 교수

chsrim@hanmail.net

## 머리말

전 세계적으로 저출산·고령화 사회의 도래와 더불어 실버산업에 대한 관심이 증대되고 있다. 실버산업(silver industry)이란 한 마디로 실버시장 혹은 실버 소비자를 대상으로 하는 산업이다. 전체 시장을 구성하는 여러 세분 시장 중에서 특히 실버시장의 욕구를 충족시키려는 기업 집단을 실버산업이라 한다.

우리나라도 고령화 사회가 초고속으로 진행되면서 실버산업에 대한 관심이 달아오르고 있다. ‘실버 고객’을 잡아라. 은퇴 노인을 겨냥한 ‘실버산업’은 21세기 최대 유망업종 가운데 하나로 꼽히고 있다. 대한상공회의소는 2008년을 전후해 정년퇴직자들이 늘어나면서 국내 실버산업이 2010년부터 10년 동안 연평균 12.9% 성장할 것으로

\* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 경희대, 대만 Chinese Culture University 대학원, 사회학 박사
- 한국노인복지학회 명예회장, 사)바른사회 밝은정치시민연합 공동대표
- 고령화 사회의 도전(2006), 세계의 노인복지정책(2007), 노인복지개론(2008), 노인의 성은 늙지 않는다(2008) 외

전망하고 있어 실버산업이 2000년대에 가장 빠르게 성장할 ‘미래 산업’ 임에 틀림이 없다.

특히, 노인장기요양보험이 2008년 7월부터 시행되어 새로운 시장으로 노인대상 요양시장이 확대되는 전기가 마련되어 실버산업의 개화기를 맞이할 것으로 전망되고 있지만, 고령화를 일찍 경험한 선진국들은 실버세대를 대상으로 하는 산업육성에 많은 노력을 기울여 왔다.

일본의 경우 장기간의 경기침체에도 불구하고 노인 관련 산업은 꾸준히 증가해, 시장규모가 2001년 39조 엔에서 2015년에는 155조 엔으로 급성장할 것으로 예측하고 있다. 또한, 미국에서도 55세 이상 중고령자가 전체 금융자산의 77%를 보유하고 있으며, 이들의 소비비중도 민간소비 전체의 30%를 차지하고 있어 이와 관련한 산업이 급성장하고 있다.

그러나 우리나라의 실버산업 수준은 선진국에 비해 아직 취약한 상황이다. 시장규모는 2002년에 약 6조 4천억 원에 불과했으나 인구 고령화 진전과 국민연금 지급개시 등의 영향으로 2010년에는 31조 원, 2020년 116조 원 시장으로 성장할 것으로 전망하고 있다. 부문별로도 전방위 과급효과를 유발해 중소기업 활성화, 고용창출 등에도 기여할 것으로 보고 있음은 물론 실버산업이 다품종 소량생산, 맞춤형 서비스의 형태가 될 가능성이 많아 중소기업에 유리하며 노동집약적이기 때문에 취업 유발 효과가 높을 것으로 분석되고 있다.

인구의 고령화와 사회·경제적 여건이 변화되면서 노인복지제도도 새로운 경향이 나타나기 시작했는데, 이는 노인복지에 있어서 기본적인 최저국민수준(national minimum)은 국가가 책임지고 그 이외의 부가적 욕구에 대하여는 민간자본을 동원하여 해결하려는 움직임, 이것이 실버산업의 등장인데 실버산업에 대한 명확한 학문적 개념은 아직 없다.

우리나라에서는 “민간기업이 경제력이 있는 노인인구 계층 및 노후대책을 준비하는 예비 노인인구 계층을 대상으로 하여, 그들의 욕구에 적합한 상품과 서비스를 자유시장원리로 공급하는 산업” 이라든지, “은퇴한 노인들을 대상으로 생활의 안정과 보호, 편의를 민간부분에 의해 자유시장에서 재화 및 서비스를 제공하는 일련의 경제 활동” 이라는 등의 정의가 있을 뿐이다.

일본에서는 ‘실버 서비스(silver service)’ 또는 ‘실버 비즈니스(silver business)’

라고 불리어지기도 하는데, 「1991년판 후생백서」에 의하면, 실버서비스는 “시장경쟁 원리에 근거하여 민간부문에 의해 이용자가 고령자인 것을 감안해서 제공되는 서비스 및 상품”이며, 실버비즈니스는 “고령자를 대상으로 한 서비스 및 상품을 제공하는 민간기업”이라고 정의하고 있다.

한편 일본의 고니시 야스오(小西康生)는 “민간기업이 시장경쟁원리에 근거해서 고령자를 대상으로 제공하는 상품·돈·서비스”를 실버비즈니스라 정의하고 있는데, 실버비즈니스에는 고령자를 대상으로 한 ‘고령자를 위한 산업’과 고령자가 주로 종사하고 있는 ‘고령자에 의한 산업’이라고 말한다.

이처럼 국제적으로도 현재 실버산업 또는 실버서비스, 실버비즈니스에 관한 통일된 명확한 정의는 없다. 또한 용어도 통일되어 있지 않다. 우리나라에서는 최근에 ‘고령친화산업’이란 용어가 등장하여 일반적으로 사용되고 있는데 아직 국제적인 인지도는 낮으며 일본에서는 ‘실버비즈니스’가 가장 일반적으로 사용되고 있으며 미국에서는 ‘Nursing Care Market’이란 용어로 통용되고 있다.

어쨌든 실버산업이 수익자 부담의 영리원칙을 추구하고 있다는 점에서 비영리를 기반으로 하는 사회복지사업과는 기본적으로 구분된다고 볼 수 있는데도 불구하고, 실버산업은 경제력 있는 노인층을 대상으로 노후생활의 안전과 안락함을 제공한다는 측면에서 노인복지의 관심 영역이 되고 있다. 그래서 실버산업의 등장 배경과 노인육구의 시대적 변화와 노인 의식의 변화로 유료복지에 대한 수요가 증대하게 된다.

선진국에서의 실버산업에 대한 개념과 정의에서 실버산업을 민간기업이 경제력 있는 노인인구 계층 및 노후의 대책을 준비하는 예비 노인층을 대상으로 하여, 그들의 욕구에 적합한 상품과 서비스를 자유시장경제의 원리에 의하여 공급하는 산업이라고 규정하기도 하고 또한, 고령층의 정신적·육체적 기능을 향상시키거나 유지시키고 고령자의 완전한 사회활동을 위하여 민간이 시장경제에 입각해서 상품이나 서비스 공급을 행하는 산업으로 규정하기도 한다. 또한, 노인복지분야와 기업분야에서 노인복지서비스의 일부를 시장경제체제 속에서 공급하고 소비하려는 것으로 규정하고 있다.

결국 실버산업은 사회복지서비스 정책에 시장원리를 도입하는 것이다. 실버산업이 발전되면 중산층 혹은 그 이상의 노인들은 개인의 경제적 능력에 따라 질 좋은 ‘복지상품’을 구입할 수 있게 된다. 그러나 선진국에서는 민간시설의 도입과 수익성의 제고에 따른 민간영역의 과도한 팽창은 공공부문의 발전을 가로막고, 지역간계층간

수혜의 차별성을 강화하는 역작용을 불러일으킬 수도 있다는 비판이 있다. 따라서 실버산업은 공공부문의 지속적인 확대를 전제로 하고 영리적 측면과 사회복지적 측면을 동시에 갖고 양측의 한계를 상호 보완하는 조화의 문제를 항상 고려하고 있다.

우리나라의 고령화 사회는 의료기술의 빠른 보급과 사회적 부의 증대로 수명의 급속한 연장, 개발도상국으로서의 급속한 산업사회의 발전에 따른 가족계획 및 결혼관의 변화로 출생률이 감소하게 되어 빠른 고령화 사회가 진행되고 있다. 이러한 급속한 진행들은 대책미비 등으로 인하여 노인들을 소외시켰고, 사회적인 문제를 야기하게 되었다. 이에 따라 노인 공동체 즉 실버 커뮤니티라는 노인층의 욕구에 부합되게 계획된 시설 및 서비스에 대한 필요성이 대두되고 있다.

## 실버산업의 유형과 분야

실버산업은 그 대상이 노인이나 혹은 넓게는 노후를 대비하는 연령계층을 대상으로 하고 있고, 서비스 제공주체 혹은 운영주체가 주로 민간 차원을 중심으로 하고 있으며, 서비스 제공원리 혹은 운영원리는 자유시장 원리에 따라서 이루어지고 있으며, 제공할 수 있는 서비스가 노인의 욕구에 따라 다양하게 개발될 수 있다는 등의 특성을 가지고 있다.

이러한 특성 때문에 실버산업의 분야는 매우 다양하지만 다른 모든 산업과 마찬가지로 독창력에 의해 다양한 아이템을 개발할 수 있는 장점이 있다. 선진국에서 정착된 실버산업의 기본 유형에 근거하면, ①금융산업, ②여가산업, ③의료·보건 관련산업, ④주거관리산업, ⑤노인용품판매산업 및 서비스 등으로 대별된다. 이에 대한 각 분야별 유형을 세부적으로 기술하면 <표 1>과 같이 설명할 수 있다.

이와 같은 실버산업을 토대로 선진국들은 노인복지문제 해결이라는 정책적 차원과 민간업계의 사업 다각화 차원의 실버사업 참여 확대라는 점에서 실버산업은 성장잠재력이 있는 산업으로 관심을 불러일으키고 있다.

우리나라도 주요 백화점들은 건강식품, 건강기기, 노인용 의류 등을 취급하는 실버 에이지 코너를 개설하여 상당한 매출을 올리고 있으며 실버상품을 전문적으로 취급하는 유통 체인점도 늘고 있다. 고령자를 위한 주거관련 시설인 유료양로원, 실버타운, 그리고 노인 호스텔 등에 참여하고 있거나 참여를 계획하고 있는 업체도 있으

며 은행·보험 등의 금융상품을 개발하여 판매하고 있고, 노인환자만 진료하고 치료하는 노인전문병원이 우후죽순처럼 개원되고 있다.

<표 1> 실버산업의 유형과 분야

금융	상 품	공적연금 사적연금(기업연금, 개인연금), 부양연금, 노후대비 연금형보험
	서비스	신탁, 부동산관리
여가	여가활동 부문	회고록 출판, 논문 발표회, 출판기념회 기획, 우편물 발송 대행, 집필대행, 잡지출판, 스포츠, 취미생활, 오락, 관광
	사회활동 부문	취업, 교육, 직업알선
의료·보건	병원 부문	노인전문병원, 노인전문 치료병원
	제약 부문	노인성질환 약품, 의료전문기기, 간호용품
	의료정보 부문	병원관리, 의학정보, 건강체크 프로그램
	인력파견 부문	의료요원의 알선, 파견
주거관리	주거시설 부문	유료양로원, 3세대주택, 주택개량, 실버타운
	재가서비스	간호서비스, 급식서비스, 간호용품 렌탈서비스, 청소 세탁대행
노인용품	의료부문	일상복, 정장복, 환자복, 스포츠의류, 기타
	식품부문	건강식품, 기호식품, 치료식, 예방식
	생활용품 부문	가전제품, 일상용품, 가정의료용품, 의료보조용품
	서비스	실버시터, 노인전문 음식점, 노인카페, 실버전용 사이트 등

자료: 삼성경제연구소, 『고령화 사회 도래에 따른 기회와 위협』을 재정리.

그러나 우리나라 공·사적 연금수급자 증대, 고령자 증가에 따른 노인구매력 향상으로 고령친화용품, 요양·주거 서비스에 대한 수요가 증가하고 있으나, 이를 충족할 실버산업의 체계적인 육성을 위한 제도적 기반에 아직 취약한 실정에 있으나 노인 인구의 급격한 증가로 고령친화사업에 대한 수요기반이 크게 확충될 전망에 있어 이에 따라 체계적이고 종합적인 활성화 방안을 구축해 나가야 한다. 국내 고령친화산업에 대한 집중적인 육성이 없이는 일본 및 중국 상품이 우리 시장을 대부분 잠식할 것으로 예상되므로 정부의 비전 제시와 함께 강력한 추진이 필요하며 차세대 성장동력 산업으로 육성해 나가야 한다.

## 실버산업의 전망

21세기 유망산업은 통크(TONK)족 산업이다' 통크란 Two Only, No Kids의 약어로 손자손녀 돌보는데 시간을 뺏기지 않고 둘만의 인생을 추구하는 노년기 부부를 일컫는 말이다. 21세기는 바로 이들 통크족들의 시대라는 게 전문가들의 공통된 지적이다. 생활수준의 향상과 의료기술의 발달로 인해 인간의 평균수명이 날로 늘어나면서 21세기에는 본격적으로 고령사회로 접어들고 있기 때문이다.

이처럼 급속한 고령사회는 결국 경제적 빈곤, 건강문제, 사회·심리적 고립 등의 개인적인 문제뿐만 아니라 비경제 활동 인구의 증가로 인한 국민부담 증가, 사회복지 시설의 미비 등의 사회적인 문제로 대두되게 된다. 게다가 핵가족화, 여성의 사회진출 확대 등으로 인해 지금까지 가족들로부터 보호받고 있던 노인들의 지위에도 커다란 변화가 예상된다. 가족 내에서의 지위변화와 함께 21세기를 살아가는 노인들의 인생의 황혼기를 즐기기 위해 보다 적극적인 노력을 할 수 밖에 없다. 고령화가 경제의 발목을 잡기 전에 하루 빨리 대응전략을 세우고 행동에 옮겨야 한다. 고령화 대비는 빠를수록 좋다(As soon as possible).

그러나 무엇보다도 선진국의 실버산업이 급성장한 것은 고령층인 베이비부머(baby boomer)의 등장이다. 평균 은퇴연령과 수요능력을 고려할 때 미국과 일본의 베이비붐 세대의 실버상품 수요발생 시점은 각각 2006년과 2007년이였다. 이 시점을 기준으로 사회경제적 능력저하, 생물학적 노화가 진전되는 시차를 두고 미국의 경우 2015년부터, 일본은 2016년부터 베이비붐 세대를 겨냥한 실버산업이 크게 성장할 것으로 예상하고 있다. 우리나라도 베이비붐 세대가 70세에 접어드는 2025년경이면 실버산업이 절정기를 맞게 된다.

우리나라 베이비부머(1955~1976년생) 세대의 최고 만형들은 지금 막 50대에 접어들어 예비 고령자층인데, 이들은 기존 고령자들과는 전혀 다른 성향을 갖고 있다. 기존 고령자들이 검약·소박의 미덕에 보수·비관적인 인생관을 갖고 있는 반면, 베이비부머 고령자들은 합리적·미래지향적 성향이 강하며 숫자도 적지 않아 전체 인구의 약 38%를 차지하고 있다. 이들은 남은 인생을 여유롭게 즐기고자 하는 욕구로 가득 차있을 뿐만 아니라, 이를 실현할 재정능력까지 갖추고 있다. 이들이 은퇴를 본격적으로 시작하는 2010년부터 20여 년간 1,800만 명에 이르는 거대 소비집단을 형성하게 된다.

우리나라 50세 이상 시니어 가계소비 규모는 2005년에 83조 7,000억 원에 달했는데, 2010년에는 130조 원, 2030년에는 432조 5,000억 원으로 급팽창할 것으로 전망된다. 65세 이상 고령자를 대상으로 하는 실버산업시장 규모 또한 2010년 31조 원에서 2020년에는 약 116조 원까지 급증(대통령자문 고령화 및 미래사회위원회)할 것으로 전망하고 있다. 베이비부머의 대규모 은퇴가 우리 경제에 더 큰 기회요인으로 작용할 수 있다는 의미이다.

미국·일본 등 선진국은 이미 ‘시니어 르네상스(senior renaissance)’의 문턱에서 있다. 6,200만 명에 이르는 미국의 베이비부머(1946~1964년생)는 벌써 미국 소비시장의 새 주역으로 떠오르고 있다. 2003년 미 정부의 소비자 조사에 따르면 베이비부머가 신차 구입에 쓰는 비용은 그보다 젊은 세대의 2배 가까이 된다. 영화 관람과 컴퓨터 구입, 맥주와 와인 소비, 의류 구입, 미용용품 구입 등에서도 젊은 세대를 앞섰다.

세계적인 광고회사 ‘오길비 앤드 마더’에 의하면 베이비부머는 미국 전체 가구의 37%를 차지하고 있으며, 그 중 54% 이상이 연 10만 달러 이상의 소득을 거두고 있다. 이들이 보유한 구매력은 1조 7,000억 달러 규모로 평가되고 있다. 미 국무부는 최근 한 보고서에서 “베이비부머라는 거대한 소비계층이 미국 기업들을 사로잡고 있다”라고까지 했다.

일본에서도 베이비 부머에 해당하는 670만 명의 단카이 세대(團塊世代; 전쟁 직후인 1947~1949년생)의 은퇴가 소비시장의 기대를 모으고 있다. 일본의 60세 이상 인구 1인당 저축은 17만 달러, 또한 퇴직금도 1인당 18만 달러에 이른다. 2006년부터 2010년까지 5년간 풀리는 퇴직금으로 인해 일본은퇴계층의 전체 구매력은 6,580억 달러 증가할 것으로 예상되고 있다. 영국 BBC가 “일본의 60세 이상 인구는 세계에서 가장 부유한 계층”이라고 보도하는 것도 무리는 아니다.

실버산업을 성공적으로 수행하기 위해서는 현재 활성화되고 있는 실버산업을 연구함과 아울러 실버소비자들이 살아 온 궤적과 현재의 신체적·사회문화적·경제적 특성 및 심리 상태, 주위 환경 등을 면밀히 파악하여야 한다.

“고령자는 병들고 가난하다는 고정관념에 얽매이지 마라. 고령자는 건강하고 활동적이며 경제적으로 풍족해졌고 다양한 실태가 있다는 것에 입각해 정책을 전개하라.” 노인문제 선진국 일본 내각부에서 펴낸 ‘2005년 고령화사회백서’에 나오는 고령화사

회대책 대강령 기본자세 제 1항이다.

다행히 우리나라도 2008년 7월부터 시행된 노인장기요양의 문제는 누구에게나 일어날 수 있는 보편적 위험이 있으며, 노인 및 가족이 겪게 되는 신체적·경제적·심리적 고통이 심각하므로 사회구성원들이 사회연대(social solidarity)에 입각하여 함께 대응해야만 하는 사회적 위험(social risk)이라는 공감대가 형성되고 있다.

독일, 일본, 그리고 우리나라에서는 노인장기요양보험제도의 도입에 의해 장기요양이 필요한 노인들과 그 가족들에 대한 사회적 차원의 지원을 제도적으로 보장하고, 장기요양서비스의 시장화를 통해 이용자에게 선택권을 부여하고 다양한 공급주체의 참여를 통해 요양서비스 질 향상과 복지재정의 효율성 증대를 도모할 수 있게 되었기 때문에 장기요양급여의 하나인 복지용구의 구입 및 대여 실시에 따른 고령친화산업의 체계적인 육성들을 사회투자 정책 프로그램과 연계하여 구체적으로 시도해 볼 만한 신종 산업임에는 틀림없다.

## 맺는말

미래 사회에서는 사전에 노후준비를 해 두었거나 연금에 의해서 노후생활을 하게 되는 비율이 증가하게 되고, 또한 그들은 소비자로서 구매력도 보유하는 비율이 증가할 것이 예상되고 있기 때문에 앞으로 예상되는 이러한 상황변화에 대응하기 위해서라도 현재의 공적부조 서비스만을 위주로 하는 노인복지정책을 지양하고 실버산업의 육성을 통하여 민간단체, 민간기업 등이 이 분야에서 일익을 담당할 수 있도록 문호를 개방하는 방향으로의 과감한 정책 전환이 있어야 한다.

앞으로 우리나라 노인복지정책의 방향은 우선 사회적 연대책임으로의 의식전환이 필요하다. 즉 노인이 가족과 사회에 공헌한 바에 대한 반대 급부적 보상으로 사회가 노인에게 적절한 복지 프로그램과 서비스를 제공해야 한다는 의식의 전환과 또한 산업 사회가 노인에게 가한 불이익에 대한 보상 차원에서 노인문제를 해결해야 한다는 것이다.

이제 노인복지를 국가가 개별 가족에게만 떠맡기려는 시도보다는 국가, 지역사회, 가족의 바람직한 책임, 그리고 역할분담에 대한 방향설정, 특히 소득 보장을 통한 가족의 경제적 부담을 완화시켜 주어야 할 것이다. 그렇다고 소득 보장만으로 노인문제



가 해결되는 것만은 아니기 때문에 비경제적 욕구의 다양화, 분산화를 위한 전문적인 서비스도 개발되어야 할 것이다.

실버산업을 고령화 사회로의 진입과 함께 노인층의 소득수준 향상으로 노인복지에 대한 수요가 증대되어 이를 시장원리에 입각하여 공급하기 위한 것으로 우리나라도 21세기에는 실버산업이 본격적으로 대두될 것이다. 그래서 결과적으로 도입단계에 있는 우리나라의 실버산업을 감안할 때 마케팅 전략의 시도는 다음과 같은 몇 가지 특수성을 고려해야 할 것이다.

첫째, 능동적 참여 프로그램이어야 한다. 산업사회의 소비자는 공장에서 대량으로 쏟아지는 규격화된 제품이나 서비스를 수동적으로 구매하는데 그쳤으나, 앞으로는 소비자 스스로가 서비스의 종류와 질을 선택하고, 구성하여 생산과정에 능동적으로 참여하게 된다. 실버서비스 역시 이러한 형태와 의식의 변화에 주목하여 고객 스스로가 능동적으로 참여할 수 있는 프로그램을 제공할 수 있어야 한다.

둘째, 시설의 제공이라는 단순 개념을 탈피해야 한다. 지속적인 서비스 프로그램의 개발과 제공이 뒤따르지 않는 시설의 고급화만으로는 변화하는 고객의 욕구를 충족할 수 없다. 시설은 그 자체가 목적이 아닌 효율적 서비스의 제공을 위해 필요한 공간일 뿐이다.

셋째, 실버 및 예비 실버층의 특성적인 행동과 의식에 대한 정보를 끊임없이 축적해야 한다. 이는 욕구 파악의 기본 자료가 되는 것으로써 이를 위해서는 인간형태에 대한 분석 및 환경 심리학적 접근이 필수적이다.

넷째, 우리 실정에 맞는 실버서비스 체계를 개발해야 한다. 선진국의 모델을 참고할 수는 있으나 그것을 곧 바로 우리 현실에 적용하려 해서는 큰 효과를 거두지 못할 것이다. 나라마다 문화적 전통과 사회적 가치관 및 생활습관 등이 상이하기 때문이다. 즉, 우리의 실버시장은 효행과 경로사상이 실현되고 응집되는 인간적 이벤트가 되어야 하며, 그것이 한국적 전통과 기능이 접합하여 승계, 전수되는 것으로 승화시켜야 할 뿐만 아니라, 가족단위의 결속력을 추구하고 모든 것이 그들을 위한 공익 개념, 복지 개념이라는 차원에서 삶의 보람을 느끼게 해줄 상품·서비스를 창조하는 것을 마케팅 전략의 핵심으로 볼 수 있다. 즉 인간 마케팅이 요구된다.

우리나라도 멀지 않아 실버층 혹은 뉴 실버층을 겨냥한 실버 마케팅이 활발하게 이루어지게 될 것이며 또한 앞으로 다가 올 미래의 실버시장에 대한 관심이 계속 증

폭되고 있다. 한편 고령화 사회가 큰 규모의 노인시장을 형성할 것으로 전망하는 사람들은 노인을 위한 궁전 즉 호화로우면서도 건강, 의료 서비스와 같은 기본적인 설비를 갖추고 양로원의 개념을 도입한 노인 전용의 콘도미니엄 사업을 벌이고 있다.

또한 ‘거동 동행 서비스’ 라고 할 수 있는 이 서비스는 일본에서 400여 개 사가 성업 중인 것으로 알려져 있다. 나아가 건강하고 여유가 있는 노인들을 대상으로 하는 ‘실버 시터 서비스(silver sitter service)’와 같은 노인 돌보기 사업도 있다. 아직은 이런 사업들이 잠재해 있는 수요를 현실화시키지 못하고 있지만 멀지 않아 표출될 것으로 전망되고 있다. 노인복지를 위하여 실버산업이 필요한 것은 두말 할 나위가 없지만, 실버산업을 육성시켜 나가는 데 있어서 유의하여야 할 것 들도 있다.

가장 먼저 유의해야 할 것은 국가가 사회복지에 대한 노력을 충분히 하면서 실버산업을 육성해야 한다는 것이다. 현재 한국 사회에서는 국가의 재정적 능력이 상당히 있음에도 불구하고, 또한 국민의 사회복지를 위한 세금 부담률을 더 올릴 수 있음에도 불구하고 사회복지 특히 노인복지에 대한 비용투입이 대단히 미약한 상태에 있다.

국가가 국민의 최저한의 생계보장과 삶의 질 보장에 대한 노력을 등한히 하면서 실버산업만 발전시키려 한다면 국가가 능력이 있음에도 불구하고 기본적인 사회복지의 노력과 역할을 회피하는 것이 될 것이고, 특히 국가의 무상적 서비스에 주로 의존하고 있는 경제적 취약계층의 노인이 받는 서비스와 중산층의 노인이 받는 서비스, 중산층 이상이 받는 서비스 간에 큰 격차가 생겨 위화감을 조성하게 될 것이며 고령자들의 빈부 격차는 새로운 사회의 갈등으로 표출될 수 있다.

실버산업 측에서도 실버산업이 사회의 공익성을 무시하고 무분별하게 경쟁한다거나 기술적으로 노인을 이용만 하려 한다면 이는 사회복지의 발전을 가로막게 될 것임을 분명히 알아야 한다. 따라서 실버산업의 발전은 항상 국가의 노인복지정책과 연계되어야 하며, 실버산업은 노인의 권익보장과 신체적, 정신적 안정을 위하여 국가의 적절한 관여를 기꺼이 수용해야 하고, 자율적인 규제조치의 기구도 마련해야 한다.

또한 최근 경제성장 및 산업화에 따른 급격한 사회변동으로 말미암아 제기되고 있는 많은 난제에 능동적으로 대체하기 위하여 정부나 민간기업 산하에 각 분야에 걸친 많은 출연 연구기관을 설립·운영하고 있으나 노인분야나 실버산업 분야에 대한 연구기관이 아직 없는 것은 만시지감(晩時之感)이 있으며 심화되는 노인문제의 추세로 미루어 보아 시기를 놓칠 수 없는 시점에 와 있다.

이와 더불어 노인복지에 관한 여러 연구는 본질적으로 학제간적(inter-disciplinary) 성격을 띠고 있기 때문에 노인주거 분야, 재가서비스 분야, 보건·의료 분야, 노인복지 연구 분야, 금융보험 분야, 여가활동 분야와 관련된 실버산업들을 종합적으로 연구하는 학술기관 설립 방안도 구체적으로 각계에서 논의가 진행되어야 한다.

특히 광역자치단체에서는 지역 특성에 부합한 실버산업의 연구개발 장려, 실버 전담기구 설치, 복지용구 개발비 지원, "고령사회 대책회"의 설치, 종합체험관 운영 등 지자체의 노인복지 사업 확충과 실버산업 육성을 동시에 추진해 나가는 것이 바람직한 발전 시책이 될 것이다.

#### 참고문헌

- 임춘식 (2001), 고령화 사회의 도전, 서울: 내남출판사
- 임춘식 외(2004), 한국노인복지의 새로운 도전, 서울: 현학사
- 임춘식 외(2005), 세계의 노인복지정책, 서울: 학현사
- 임춘식 선현규(2006), 일본의 개호보험제도, 서울: 학현사
- 임춘식 외(2007)노인복지학개론, 서울: 학현사
- 임춘식 외(2007)사회복지학개론, 서울: 공동체
- 임춘식선현규(2009), 노인장기요양산업의 이해, 서울: 양서원
- 松田尚之(2007), 『介護・福祉』, 동경: 産学社