

편의점의 고령친화적 서비스 발전 방향에 관한 연구

-일본 편의점 사례를 중심으로

Keyword : 고령화, 편의점, 고령 친화적 서비스, 사회적 인프라

Research Question : 고령화 사회, 일본의 편의점은 어떻게 나아가고 있는가?



해외현장연구 편의점털이범들

경제학과	임지연
경제학과	주성훈
영어영문학과	윤은지
정치외교학과	이현정
행정학과	조정훈
행정학과	한승덕

목차

I.	문제 제기	3
II.	이론적 배경	4
	의약서비스	
	식품서비스	
	배달서비스	
	개호서비스	
III.	조사방법 및 구성	11
IV.	분석 결과	12
	의약서비스	
	식품서비스	
	배달서비스	
	개호서비스	
V.	결론	16
	시사점	
	한계점	

I. 문제 제기

1) 고령화의 진행

현재 우리나라는 유례없이 빠른 속도로 인구고령화가 진행 중이다. 2019 년 통계청 자료에 따르면 지난해인 2018 년 국내 65 세 이상의 고령인구의 구성 비율은 14.3%로 고령사회(aged society)에 진입하였다. 이러한 고령자 비율은 2019 년 14.9%로 늘어날 것으로 보이며, 2025 년에는 65 세 이상 고령자의 비율이 20.0% 이상인 초고령사회(post-aged society)에 진입하게 될 것으로 보인다 (통계청, 2019).

2) 한국 편의점의 양적 증가와 비대칭적 이용현황

국내 편의점의 점포 수 및 매출액은 2010 년대 이후로 빠르게 증가해왔다. 한국 편의점산업협회에 따르면 국내 편의점 점포 수는 2010 년 6937 개에서 2017 년 3 만 6,824 개로 증가하였으며, 매출액은 2010 년 8 조 2,981 억에서 2017 년 22 조 2,266 억으로 증가하였다.

<그림 1> 국내 편의점 점포 수 및 매출 추이



출처 : 한국 편의점산업협회

이처럼 한국의 편의점 수가 폭발적으로 증가하고 있는 원인으로는 도시 내 인구밀도 증가와 1 인 가구 수의 증가를 들 수 있다. 과거에는 4 인 가족이 차를 타고 대형 마트에 가서 1 주일 치 식재료를 구입하는 소비 형태였다면, 이제는 1 인 가구가 증가하면서 그때그때 간단히 한 끼를 해결하는 소비 형태로 변해가는 것이다 (전상인, 2014).¹

2018 년 기준 국내 편의점 5 대 프랜차이즈의 2 월 말 기준 점포 수는 CU 1 만 2653 개, GS25 1 만 2564 개, 세븐일레븐 9326 개, 이마트 24 2846 개, 미니스톱 2501 개로 총 3 만 9890 개로

¹ 전상인(2014). 편의점 사회학. 서울: 민음사.

집계되었으며, 여기에 군소 프랜차이즈와 개인 편의점을 더하면 전국 편의점 수는 이미 4 만 개를 넘어선 것으로 보인다. 국내 1 인당 편의점 수는 일본을 넘어섰다. 일본의 편의점은 총 5 만 6000 개 수준이다. 2017 년 기준 일본 인구는 1 억 2645 만명으로, 인구 2258 명당 편의점 1 개이다. 한국의 2018 년 2 월 기준 인구는 5177 만명으로, 현재 1294 명당 편의점 1 곳이 영업하고 있다.² 이러한 수치로 보았을 때 한국의 편의점의 접근성은 매우 좋다고 볼 수 있다.

하지만 이렇게 많은 편의점에도 불구하고 노인들이 편의점을 이용하는 비율은 다른 연령대에 비해 현저하게 낮다. 2018 년 기준, CU 의 연령대별 편의점 고객 비율을 보면 20~30 대가 65.9%로 절반 이상을 차지하고, 40 대는 19.2%, 50 대 이상은 8.0%를 기록했다. 이에 반해 60 세 이상 노인 이용률은 2.6%로 매우 낮은 수치를 보인다. 국내 편의점은 늘어나는 노년층 인구에도 불구하고, 노인보다는 젊은 층의 소비를 고려한 물품과 서비스를 제공하는데 그치고 있다.³

본 보고서는 한국보다 먼저 초고령사회로 진입한 일본의 사례를 중심으로 편의점에서의 고령친화적 서비스 발전방향을 주제로 연구를 진행하고자 한다. 먼저 주제에 대한 전반적 이해를 위해 일본의 인구구조적 현황 및 편의점 서비스의 시행 배경에 대하여 알아본 후, 이론적 배경에서 국내 편의점에 대한 선행연구와 구체적으로 일본에서 시행 중인 대표적인 고령 친화적 서비스를 살펴본다. 다음으로 현장에서 진행할 연구의 방법론과 계획을 제시한 후 구체적인 연구 내용 및 결과를 제시하며 이를 바탕으로 초고령사회에서 한국 편의점이 나아갈 방향에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

일본은 세계에서 가장 빠른 속도로 고령화가 진행되고 있는 국가이다. 일본 내무부 연간 보고서에 따르면 일본은 이미 1995 년 만 65 세 이상 인구 비율이 14%인 고령사회에 진입하였고 2005 년에는 만 65 세 이상 인구 비율이 20%인 초고령사회에 진입하며 전 세계에서 고령자 비율이 가장 높은 국가가 되었다(Annual Report on the Ageing Society, 2018). 이후에도 고령인구 비율은 지속적으로 증가하여 2017 년 기준 27. 7%에 이르렀다. 이러한 일본의 고령화는 이른바 단카이 세대 (베이비붐 세대: 1947~49 년생)의 자녀 세대인 단카이 주니어세대(1971~74 년생) 이후부터 거의 지속적으로 출생자수가 줄고 있는 한편 평균수명은 연장되면서 빠르게 진행되었다 (나카야마 아키히로, 2017). 일본은 2065 년에는 65 세 이상 인구 1 인당 15~64 세 1.3 명이 될 것으로 전망했다.

인구구조의 변화에 따라 소비구조 또한 변하고 있다. 고령자의 사회참여 증가, 일본 정부의 유니버설 디자인 정책 등에 힘입어 새로운 유형의 소비와 생산이 늘어나는 추세이다 (윤창현, 2013).

² http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/03/11/2018031100613.html (2019. 6. 7 접속)

³ <https://www.nocutnews.co.kr/news/4954573> (2019. 6. 7 접속)

이러한 최근의 흐름을 보여주는 대표적인 사례로는 '액티브 시니어'가 있다. '액티브 시니어'란 단순히 기존의 고령층처럼 수동적인 돌봄 또는 부양의 대상이 아니라 고 저축, 저 부채의 재정상태를 기반으로 적극적이고 능동적으로 소비하며 더 나아가서는 소비를 주도하는 고령층의 소비자를 일컫는다. 이러한 특징을 가진 일본의 60 세 이상 인구의 연간 소비 금액이 115 조 엔에 이르며, 그들을 위한 시장 규모는 지속적으로 증가하고 있다.

이렇게 시니어 소비자들은 시장에서 특정한 소비층을 형성하고 있고, 이들은 몇 가지 구매 패턴을 보인다. 첫째, '탈 시니어 소비'이다. 시니어들은 '고령자', '노인' 등으로 정의되기를 거부하며, 보다 젊어 보이기를 희망한다. 둘째, '건강 지향형 소비'를 한다는 점이다. 이들은 평균수명 및 건강수준이 향상되는 추세에 따라 단순 병을 치료하기 위한 소비가 아닌, 병을 예방하고 지금의 건강을 유지하기 위한 소비를 지향한다. 셋째, '편리 지향형 소비'이다. 상대적으로 기동성이 좋지 못한 시니어들에게 제품의 종류뿐만 아니라 제품을 구매하는 방식 또한 중요한 고려 요소 중 하나이다 (조은진 외, 2017).

이와 같은 소비패턴으로 인하여 다른 판매 창구 대비 접근성이 높은 편의점의 이용이 급증했다. 실제로 2015 년 기준, 세븐일레븐 이용자의 50 대 이상 비율이 2005 년 보다 2 배 증가하는 양상을 보였다 (조은진 외, 2017). 이에 따라 '편의점 왕국'이라고 불리는 일본은 편의점에서도 고령사회에 맞춰 노인을 대상으로 하는 서비스를 진행하고 있다. 노인을 위한 물품 구비와 건강관리 시스템, 거동이 불편한 노인을 위한 택배 서비스 등의 다양한 서비스들이 제공되고 있다. 이는 기존과는 다르게 편의점이 쇼핑 약자인 고령층에게 새로운 안식처가 되고 있다는 점에서 의미가 있다 (한일산업 기술협력재단, 2014). 대표적인 성공사례는 세븐일레븐의 '세븐밀 서비스'이다. 이는 도시락, 반찬 등을 배달해주는 서비스로 이용자의 60% 이상이 노인일 정도로, 노인들 사이에서 큰 인기를 끌고 있다 (조은진 외, 2017). 그만큼 일본 편의점은 노인들에게 단순한 소매점으로 인식되어 있지 않고, 모든 걸 한 번에 해결해주는 원스톱 생활 인프라로 자리매김하고 있다.

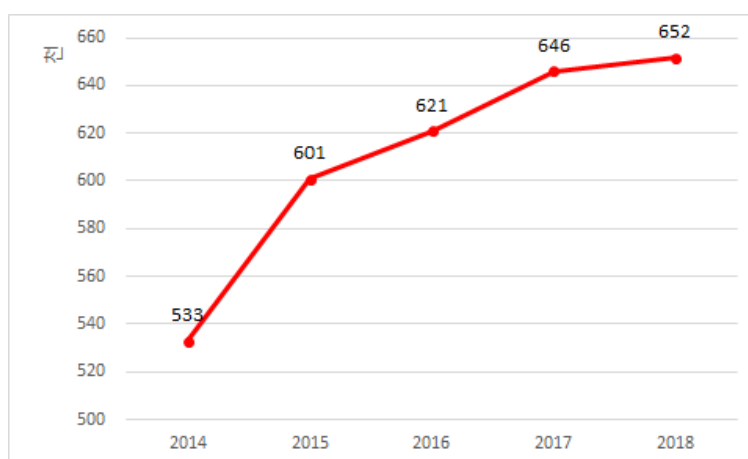
편의점은 유통 분야에 속하는 소매업의 일종으로, 대개 접근성과 가시성 모두 뛰어난 이른바 A 급 상권이나, 둘 중에 적어도 하나가 출중한 B 급 상권의 건물 1 층에 자리 잡고 있다.⁴ 편의점이라는 형태의 소매업은 20 세기 미국에서 태동했다. 미국 편의점협회에서는 편의점을 "편리한 장소에 위치함으로써 공중(public)이 음식과 유류 등 다양한 종류의 소비재와 서비스를 신속하게 구매할 수 있도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 소매업"으로 규정한다. 국어사전에서는 편의점을 "고객의 편의를 위하여 24 시간 문을 여는 잡화점"⁵으로 정의하고 있다. 편의점의 경우 영업시간이 자율적 판단에 맡겨져 있는데, 대부분 연중무휴에다가 종일 영업 시행한다. 우리나라에서 편의점과 '24 시간 편의점'은 사실상 동의어라고 볼 수 있다.

⁴ 전상인, 편의점사회학, 2014.

⁵ 국립국어원 표준국어대사전, 2019.06.10 참고.

산업통상자원부에 따르면 우리나라의 대형마트, 백화점은 전년 대비 매출 약 3.3% 소폭 상승하는데 그쳤지만 편의점은 18.1%의 독보적인 성장세를 기록했다. 이와 같은 성장은 1인 가구가 증가함에 따라 편의점이 1인 가구의 라이프스타일에 적절하게 대응한 결과로 풀이된다. 이는 1인 가구를 위한 간편식품의 편의점 매출을 38.6%까지 끌어올렸다. 최근 편의점은 단순히 제품의 공급처를 넘어 매장에서 다양한 서비스를 제공하면서 지역 주민들의 삶의 질을 높이는 플랫폼으로 변화하고 있다. 현재 편의점 점포 수는 포화상태에 도달했다는 분석에도 편의점 점포가 꾸준히 늘고 있는 이유는 이렇게 편의점이 지역 거점으로서 사람들에게 다양한 생활 서비스를 제공할 수 있기 때문이다(이가하 외, 2017). 실제로 편의점이 제공하는 서비스가 다양해지면서 서비스에 대한 매출액도 증가하고 있다. 일본 경제산업성 자료에 따르면, 2014년에는 532,775 엔(약 583만 3천원)이었던 매출액이 2018년 651,778 엔(약 713만 6천원)으로 증가했다.

<그림 2> 일본 편의점 서비스 매출액



출처: 일본 경제산업성

편의점에 대한 연구는 2000년부터 꾸준히 연구되고 있다. 특히 편의점의 경영과 음식에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있는 추세이다. 경영과 관련된 연구에서는 일본 편의점 본부와 가맹점 간의 대립을 언급하면서 한국에서 이런 사태를 예방하기 위해 체인 전체의 이익보다는 개별 점포의 이익을 중요시하며 개별 가맹점주와의 공존 공영을 추구해야한다고 하였다(김현철, 2009). 음식과 관련해서는 설문조사를 실시하여 개인적 특성에 따른 편의점 프리미엄 도시락에 대한 소비가치, 태도 및 행동 의도의 차이를 비교 분석하고, 소비가치, 태도, 행동 의도 간의 영향 관계 연구가 이루어졌다(백승희 외, 2017).

편의점 경영과 음식 관련 연구 외에 한국 편의점의 성숙기 대응전략 연구에서는 한국과 일본 편의점을 비교하고 일본처럼 한국도 인구 등 사회문화적 변화에 따른 맞춤형 판매를 해야 한다고 하였다(이진희 외, 2018). 편의점 생활 플랫폼 발전 방향에 관한 연구에서는 국내외 편의점 플랫폼

사례 조사와 설문조사를 통한 결과로 한국 편의점의 고령 친화 서비스의 부족을 언급하며 고령층을 위한 생활 플랫폼 서비스를 제공의 필요성을 강조했다 (이가하 외, 2017).

이렇게 많은 연구들은 일본 편의점을 기준으로 삼아 한국 편의점의 발전 방향을 언급하고 있다. 특히, 편의점과 관련된 일련의 연구들은 도시락, PB 상품 등의 식생활이나 경영방식이 중점적으로 다뤄지고 있다. 하지만 이에 비해 편의점을 일종의 플랫폼으로 인식하여 진행된 연구는 적으며, 특히 한국 인구사회학적 주요한 특징의 하나인 고령화를 초점으로 하여 진행된 연구는 상대적으로 적은 편이다. 위에서 언급했던 편의점 생활 플랫폼 발전 방향에 관한 연구는 고령층을 위한 생활 플랫폼 서비스를 제공해야 한다는 방향을 제시했지만, 구체적인 고령친화서비스에 대한 논의는 이루어지지 않았다. 따라서, 본 연구의 이론적 배경에서 일본에서 시행되고 있는 구체적인 고령친화서비스의 종류를 다루고 후에 설문조사와 인터뷰를 통해 노년층의 이용 현황을 살펴보고자 한다.

고령친화서비스는 고령자의 생물적 노화 및 사회경제적 능력 저하로 발생한 수요를 충족시키기 위한 서비스를 말한다. 여기서 '고령친화'라 함은 편리성과 안전성에 입각한 노인의 선호를 우선적으로 고려함을 의미한다 (이건직, 2006). 우리나라의 경우 실정법상 65 세 이상 노쇠자를 노인으로 규정하고 있으며, 일본의 경우 내무부 연간보고서에서 65 세 이상을 고령자로 구분하고 있고, 고령자 의료 확보에 관한 법률에서 65~74 세를 전기 고령자로, 75 살 이상을 후기 고령자로 규정하고 있다. 본 연구는 일본에서 진행되고 있는 다양한 고령친화적 서비스 중에서 의약, 배달, 식품, 개호 서비스에 대하여 집중적으로 조사를 진행한다.

1. 의약 서비스

일본에서는 2009 년 6 월 1 일, 일반용 의약 제품 판매 규제를 완화하는 '개정 약사법'이 시행되며 의사의 처방전이 불필요한 대중 의약품의 판매 방식이 크게 개편되었다. 개정 약사법에 따른 새로운 제도 하에서는 대상 의약품을 부작용에 대한 주의수준에 따라 3 단계로 구분하고 있다. 제 1 유형 의약품은 위험성이 높아 특별한 주의가 필요한 의약품으로서 약사의 부작용 등에 관한 설명이 있어야만 판매가 인정된다. 하지만 위험성이 비교적 높은 의약품인 제 2 유형 의약품 및 위험성이 비교적 낮은 제 3 유형 의약품에 대해서는 새롭게 도입된 제도에 따라 "등록판매자"의 자격을 취득하면 누구나 판매 가능하도록 하고 있다. 즉, 새로운 자격인 '등록 판매자'가 있으면, 편의점 등에서도 대부분의 일반의약품을 판매할 수 있게 되었다 (이종인, 2009).

일본 편의점의 의약품 제공 서비스는 패밀리마트와 로손에서 실시되고 있다. 먼저 패밀리마트는 2010 년 6 월 21 일 도쿄도 신주쿠 구의 매장에서 의약품 100 여 종의 판매를 시작으로 등록 판매자에 의한 일반 의약품 판매 점포를 확대하고 있다.⁶ 2013 년 5 월 31 일에는 의약업체 '코스코'와의 제휴를 통해 나가노 현에 일반 의약품 약 850 종류를 24 시간 판매하는 편의점-약국

⁶ http://www.family.co.jp/company/news_releases/2010/20100618_03.html (2019. 6. 7 접속)

일체형 점포를 선보이며 “편의점과 약국이 가진 인프라 및 노하우를 상호 활용함으로써 고객의 일상생활을 지원하는 생활 인프라 기업을 목표로 고객의 편리성 향상을 도모하겠다”라고 밝혔다.⁷

로손은 일반의약품 판매뿐만 아니라 의료기관의 처방전 접수 및 약 제조, 전문약사의 건강상담 등 전문적인 서비스를 제공하는 ‘조제 약국 병설형 편의점’을 확대하고 있다. 로손은 2010 년 8 월 2 일, 약국 업체 ‘쿠오루’와의 제휴를 통해 도쿄 미나토 구에 조제 약국 병설형 편의점을 오픈했으며,⁸ 지난 2018 년 7 월 2 일에는 약국 업체 ‘마이 라이프’와의 제휴를 통해 히로시마 현에 조제 약국 병설형 편의점을 오픈했다. 조제 서비스를 제공받을 수 있는 시간은 평일 기준 9:00 ~ 18:30, 주말 기준 9:00 ~ 13:00 이다.⁹

또한 로손은 2014 년 7 월 24 일 일반 의약품 약 280 종류의 ‘상점 주문 서비스’를 전면적으로 실시했다. 기존에는 일부 점포에서 일반 의약품을 판매하고 있었으나, 근처에 약국이 없는 고객을 배려해 누구나 쉽게 주문할 수 있기 위해서이다. 로손의 모든 점포 내에 설치되어 있는 멀티미디어 단말 ‘Loppi’를 통해 간단한 절차에 따라 원하는 매장을 지정하여 주문하는 방식이며 감기약이나 해열제, 위장약 등의 상비약을 비롯해 비타민과 드링크제 등 약 280 종류의 다양한 의약품들을 선택할 수 있다. 주문 후에는 ‘Loppi’로부터 출력되는 신청권을 가지고 계산대에서 30 분 이내에 현금을 지불한다. 상품 도착까지는 평균적으로 1~4 일이 걸리며, 상품 도착 후에는 신청 시 등록한 이메일 주소로 안내 메일이 발송되어 해당 매장을 방문하면 언제든지 수령할 수 있다.¹⁰

2. 배달 서비스

일본의 3 대 편의점으로 불리는 로손, 세븐일레븐, 패밀리마트 모두 고령자를 대상으로 한 서비스가 존재하고 있다. 세븐일레븐에서는 노인들의 소비를 이끌어내기 위해 독특한 서비스를 제공하고 있다. 바로 택배 서비스인 ‘세븐 밀’이다. 거동이 불편한 노인들은 물품을 사고 집에 들고 오기가 어렵다. 이를 감안하여 세븐일레븐은 생활용품과 도시락 등을 주문받아 배달해주는 ‘세븐밀’ 서비스를 시행하고 있다 (박선현, 2006). 세븐일레븐은 고령자를 위한 서비스 중 ‘세븐밀’을 가장 신경 쓰고 있다. 소비자의 60% 이상이 65 세이기 때문이다. 그만큼 노인층에게 인기 있는 서비스이고, 수요를 늘리기 위해 배달 서비스 질의 향상을 도모하고 있다.

그중 한 예로, 배송료 무료 서비스가 있다. 2012 년 기준, 배송료를 받았었지만 현재는 ‘500 엔 이상 배송료 무료’로 전환하여 주문 건수가 3 배로 늘어났다 (한일산업 기술협력재단, 2014). 세븐밀은 2000 년도에 처음 시작한 서비스로 주문하게 되면 배달을 시킬 수도 있고, 직접 해당 편의점에

⁷ http://www.family.co.jp/company/news_releases/2013/20130530_03.html (2019. 6. 7 접속)

⁸ <http://www.lawson.co.jp/company/news/010816/> (2019. 6. 5 접속)

⁹ http://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1336125_2504.html (2019. 6. 5 접속)

¹⁰ http://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1246629_2504.html (2019. 6. 5 접속)

픽업하는 것도 가능하다. 세븐 밀 서비스는 세븐일레븐 고객들이 매우 불편적으로 이용 가능한 서비스로, 2017 년 기준 전국 약 1 만 7000 개의 매장 중 80% 정도가 배달 서비스를 시행하고 있다. 무거운 쌀이나 물품, 도시락 등이 주요 인기 메뉴이다¹¹. 배달은 초소형 전기자동차 '콤스'나 자전거를 활용하고, 대량 배송에는 택배사업자를 활용해 대량 도시락 주문도 가능해졌다¹².

이 밖에도 3 사가 모두 시행하고 있는 '이동식 편의점' 서비스가 있다. 거동이 불편하여 장을 보는 게 어려운 노인들을 위해 만들어진 서비스이다. 기존에는 고령화가 심각한 농촌 지역을 중심으로 이동식 편의점이 만들어졌다. 또한 지진, 태풍 등 재해 발생 지역에도 이재민을 위해 운영되고 있다. 최근 들어서는 고령자들이 거주하는 아파트를 중심으로 이동식 편의점의 수요가 증가할 것으로 보인다.¹³

3. 식품 서비스

일본은 고령자를 대상으로 한 식품 서비스가 매우 활성화 되어있다. 이러한 서비스를 '개호 식품'이라고 부른다. 여기에서 개호(介護)란 곁에서 돌봐준다는 것을 의미한다. 하지만 개호의 명칭 자체가 긍정적이지 못한 이미지를 품고 있기 때문에 '부드러운식' 이나 '소프트식'으로 표현하거나, 기업의 자체 브랜드로서 '야사시콘 다테(몸에 좋은 식단)', '쇼쿠지와타노시(식사는 즐거워)', '야와라카쇼쿠(부드러운식)', '야와라카구락부(부드러운클럽)'등의 이름이 사용되고 있다. 고령화가 진행되는 일본에서는, 고령자가 건강하고 안전한 식사를 즐길 수 있는 고령자 식품이 시장을 확대시키고 있다. 연하식(嚥下食) 및 저작 곤란자식(咀嚼困難者食)은 병원 및 고령자 시설에서 일반 가정으로 사용 범위가 확대되고, 재택 고령자의 사용에 특화된 가정배달식 서비스는 다양한 비즈니스 모델을 창출하면서 시장 확대가 이어지고 있다 (한국농수산식품유통공사, 2017).

개호식품의 종류에는 부드러운 식품, 점도조정식품, 종합영양식품(일명, 짙은 유동식), 수분 보급형 젤리, 음료 등이 있다. 점도조정식품은 음료와 요리를 혼합해서 점도를 가미한 것으로 마시기 좋게 한 보조 식품이다. 그리고 종합영양식품(일명, 짙은 유동식)은 소량으로 에너지, 단백질, 비타민, 미네랄 등 이 균형적으로 섭취될 수 있는 식품이고, 수분 보급형 젤리는 액체로 마시는 것이 어려운 분들을 위한 젤리 상태의 음료를 말한다 (선우덕, 2016).

일본의 식품 제조업체를 보면, 개호식 및 고령자식의 카테고리에 집착하지 않고 「조금 부드러움」 「작은 사이즈」 등 독신 고령자가 좋아할 만한 상품을 출시하고 있으며, 일반식품(그로서리) 매장에 나란히 진열하기 시작했다. 세븐일레븐에서는 데일리 식품의 반찬 매장과 레토르트 파우치 반찬을 나란히 진열하고 있으며, 「고령자」 및 「부드러움」등을 내세우지 않고 판매에 주력하고 있다.

¹¹ <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=24767> (2019. 6. 6 접속)

¹² <https://www.google.co.kr/amp/s/m.yna.co.kr/amp/view/AKR20160329116800009> (2019. 6. 6 접속)

¹³ <https://www.google.co.kr/amp/m.hankookilbo.com/News/ReadAMP/201810280252784059> (2019. 6. 6 접속)

고령자는 한번 구매하면 재구매자가 되기 때문에 고령자에게 연령을 의식하지 않는 「조금 부드러운」 상품으로 안내하고 있다 (한국농수산식품유통공사, 2017).

로손과 같은 편의점에서 고령자를 위한 개호상품 가판대를 마련해 메이지와 큐피 등이 출시한 개호식품을 판매하고 있다. 이러한 유통경로의 신설은 액티브 시니어(고령자이지만 건강하고 활동이 가능한 사람)들에게 인기를 끌고 있으며, 어디서든지 빠르고 쉽게 개호식품을 구매, 섭취할 수 있어 앞으로 고령화가 더욱 진행됨에 따라 각광받을 것이다 (이섯별, 2017).

일본의 개호식품 산업은 우리나라와 유사한 식단, 조리방법, 비슷한 기호 및 선호도를 가진 인구를 대상으로 한 시장이라는 점에서 그 매력도가 더욱 크다. 단순히 고령자들의 영양상태 개선을 위해 등장한 상품에서 그친 것이 아니라 고령자 경제적 역할 및 참여의 중요성을 인지·독려하고 사회 구성원으로서의 기여도를 높임으로써 건강한 사회, '평생 활력이 있는 사회'를 만들고자 한 정부의 정책 목표가 반영되어 있기 때문이다. 일본 농림수산성은 개호식품 시장 확대를 통해 식품산업, 나아가 농림수산업의 활성화를 도모하고, 국민의 건강 수명의 연장에 이바지하기 위해 지금까지 개호식품이라고 온 식품의 범위를 확대하여 '스마일 케어 다이어트(Smile Care Diet)'로 새롭게 명명했다(농림수산성 2016). '스마일 케어 다이어트'는 건강 유지를 위해 영양공급이 필요한 사람을 위한 음식(청색마크), 씹는 것이 어려운 사람을 위한 음식 (황색 마크), 삼키기 어려운 사람을 위한 음식(적색 마크)을 각각 부여하여 표시 하도록 하고 수요에 맞춰 새로운 개호식품의 생산 및 공급에 기여하고자 한다. 이러 한 정부 계획에 상응하여 일본에서는 다양한 식품 및 서비스가 출시되고 있다 (이섯별, 2017).

4. 개호 서비스

개호(간호) 서비스(이하 개호 서비스)란 노인이 되고 병이 들면서 생기는 불편한 부분들을 케어해주는 서비스이다. 현재 편의점 기반 개호 서비스는 편의점 3 사(세븐일레븐, 훼미리마트, 로손) 중 로손에서만 제공하고 있다. 로손의 경영전략은 시대의 니즈를 반영하는 상품과 서비스 전개이며 2013 년부터 시작한 우리 동네 건강 스테이션(station)이라는 슬로건 아래 2015 년 개호거점병설형 점포 케어로손(ケアローソン)을 만들었다.¹⁴ '케어로손'은 편의점을 거점으로 이동이 불편한 고령자들을 대상으로 쇼핑하러 온 김에 손쉽게 개호 서비스를 이용할 수 있는 원스톱 서비스 제공을 목적으로 한다. 로손 홈페이지에 따르면 2015 년 로손은 도쿄 근교 사이타마현 가와구치시 중심가에 케어로손 점포를 세운 이후 2019 년 현재 전국 18 개 점포까지 확장했다.¹⁵

현재 한국에도 소개가 되고 있는 '케어로손' 1 호점을 예시로 '케어로손'에서 운영하고 있는 서비스를 알아보면 크게 2 가지가 있다. 대표적인 서비스는 개호 상담 창구이다. 지역의 전문

¹⁴ <https://jmagazine.joins.com/monthly/view/317487> (2019. 6. 8 접속)

¹⁵ http://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1361493_2504.html (2019. 6. 8 접속)

간병사업자와 업무 제휴를 통해 케어(건강 및 간병) 전문가를 상주시켜 고령자 고객들이 간병식, 간병용품 추천, 간병 플랜에 관한 조언 등을 받을 수 있도록 했다. 추가적으로 심리 상담을 해주기도 하며 고객이 원하는 경우에는 간병보험 서비스를 소개해주기도 한다.¹⁶ 개호상담 외 서비스는 노인을 위한 상품을 판매하는 것이다. 사이타마 '케어로손'의 경우 성인용 기저귀, 구강건강용품, 세정용품, 속옷 등 간병 관련 상품을 약 70 가지 이상 구비하고 있다. 또한 고령자 친화적인 간단한 조리만으로 식사할 수 있는 간편식과 노인들의 추억을 불러일으키는 과자도 판매하고 있다.¹⁷

'케어로손'은 서비스 외적인 부분도 신경을 썼다. 주 이용대상이 고령자이기 때문에 고령 친화적 디자인을 적용했다. 사이타마현에 위치한 '케어로손 1 호점'의 경우 고령자 및 휠체어 이용자의 동선을 배려해 진열대 간 간격을 크게 넓혔다. 화장실도 고령자를 위한 손잡이를 설치하고 문턱을 없애는 배리어 프리(Barrier free)를 적용했다. 그 밖에도 '시니어 살롱'이라는 공간을 제공했다. 이 공간에서 고령자들은 편의점에서 쇼핑한 상품을 먹을 수 있고 다양한 건강측정기로 건강 상태를 체크해볼 수도 있고 지역의 다양한 정보를 얻을 수 있다.¹⁸ 또한 지자체나 의료기관, 개호사업소(介護事業所) 등이 '시니어 살롱' 공간을 이용하여 고령자를 대상으로 정보를 제공하기도 한다.¹⁹ 이처럼 '케어로손'은 '시니어 살롱'을 통해 지역 노인들의 커뮤니티를 활성화시켜 지역의 간병거점으로 안착하고 있다.

이렇게 일본 내 편의점에서는 고령자들을 특별한 소비층으로 인지하여 그들의 니즈와 욕구를 바탕으로 다양한 서비스를 제공하고 있다. 아래에서는 현장에서 이 4 가지 서비스가 어떤 방식으로 운영되고 있는지, 해당 서비스를 이용하는 고령층 소비자들의 만족도는 어떠한지 조사하고자 한다.

III. 조사방법 및 구성

일본 편의점에서 시행되고 있는 고령친화서비스와 이용 현황을 알아보기 위해 일본 도쿄도를 중심으로 2019 년 6 월 23 일부터 6 월 28 일까지 6 일간 조사를 진행한다. 조사대상은 65 세 이상의 노년층 소비자들과 세븐일레븐, 로손, 패밀리마트 3 사 편의점 관계자로 한다. 65 세이상의 노년층 소비자가 대상인 이유는 고령친화서비스 수요자이기 때문이다. 3 사의 편의점 관계자를 대상으로 하는 이유는 3 사가 일본 편의점시장 2017 년 매출액 기준 84.9%를 차지하고 있기 때문이다(로손, 2018). 편의점 이용 고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 이용 현황을 중점으로 알아보고, 편의점 관계자를 대상으로는 서면 인터뷰를 실시하여 편의점 고령친화서비스 전반적인 것에 대해 조사한다. 설문조사 시작 전에 연구에 대해 간단하게 소개하고, 고령친화서비스에 대한 설명을 제시하여 이해를

¹⁶ <http://digital.mk.co.kr/premium/share.php?no=18775> (2019. 6. 8 접속)

¹⁷ <http://digital.mk.co.kr/premium/share.php?no=18775> (2019. 6. 8 접속)

¹⁸ <http://digital.mk.co.kr/premium/share.php?no=18775> (2019. 6. 8 접속)

¹⁹ <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=24767> (2019. 6. 8 접속)

도왔다. 편의점 이용 고객을 대상으로 하는 설문 내용에는 편의점 고령친화 서비스 인지여부, 이용경험, 만족도, 이용하는 이유 등이 포함된다. 편의점 관계자를 대상으로 하는 서면 인터뷰 내용에는 고령친화서비스 운영방식, 보완점, 시행되고 있는 서비스 종류 등이 포함된다.

	편의점 이용고객	편의점 관계자
조사 기간	일본 도쿄도를 중심으로 2019 년 6 월 23 일부터 6 월 28 일까지 6 일동안 조사를 진행한다.	
설명	편의점 이용고객 중 65 세 이상의 노년층 100 명을 대상으로 이루어진다.	본 연구에서 고령 친화적 서비스라고 정한 요양 상담서비스, 배달서비스, 약국서비스, 식품서비스를 모두 시행하고 있는 편의점의 관계자를 대상으로 한다. 1. 로손 센다기시노바주도오리점 2. 로손 가와구치 히로 산초메점 3. 웨미리마트 도쿄 미나토구 히가시 이케모토 빌딩
조사내용	1. 조사 대상자의 기본적인 사항(나이, 가구 유형, 소득 유무) 2. 편의점에 대한 이용실태(이용 빈도, 접근성) 3. 고령 친화적 서비스(인지도, 만족도, 이용이유)	1. 노인을 위한 서비스 종류 2. 인기있는 서비스 3. 서비스 운영방식 4. 서비스 시행하며 겪고있는 어려움 5. 서비스 외에 노인들을 배려한 물건배치나 내부구조
조사방법	설문조사	서면 인터뷰

IV. 분석 결과

1. 의약 서비스

본 연구진은 도쿄도 내 의약서비스를 제공하는 편의점 3 곳(분쿄구 로손, 미나토구 로손, 미나토구 패밀리마트)을 선정하여 인터뷰를 시도했다. 그 중에서 인터뷰에 응해준 곳은 미나토구에 위치한 로손 1 곳이었다. 인터뷰를 통해 운영방식 및 특이점, 일반 약국과의 차별점, 의약 서비스에 대한 구체적인 의견을 들을 수 있었다.

미나토구에 위치한 로손의 의약서비스는 로손과 쿠오루 약국이 공간을 공유하여 운영되고 있다. 두 업체는 한 공간에 위치하지만 창구는 분리되어 있다. 고객들은 각각의 창구를 통해 편의점 물품이나 의약품 구입을 할 수 있다. 의약 창구에는 전문 약사들이 평일 기준 9~18 시, 토요일 기준 9~13 시까지 상주하며 처방전을 가져온 고객들에게 약을 조제해주고, OTC 의약품을 판매하며, 고객들의 건강상담을 하고 있다. 또한 입구와 매장 내부에 배리어프리²⁰ 디자인을 적용해 노인 및 장애인이 이용하기 편리한 구조로 되어 있다.

“저희 쿠오루 약국은 로손과 제휴하에 편의점 내 약국을 운영하고 있습니다. 기본적으로는 처방전에 따른 약을 조제하기도 하고, OTC 의약품 판매나 상담, 고객 건강 상담 등의 일을 하고 있습니다.”

- 도쿄도 미나토구 로손 약국장 A 씨 -

약국병설형 편의점의 차별화된 강점으로는 두 가지를 꼽을 수 있다. 첫 번째는 대기시간을 유용하게 사용할 수 있다는 점이다. 약국병설형 매장에서는 대기시간 동안 실생활에 필요한 물품들을 구매할 수 있기 때문에 효율적인 시간 활용이 가능하다. 거동이 불편하신 노인들이 지택과 가까운 편의점에서 한번에 모든 것을 해결할 수 있도록 One-stop 서비스를 편의점이 제공하고 있는 것이다. 두 번째는 편의점의 친근한 이미지를 활용할 수 있다는 점이다. 노인들은 편의점 내에서 상품 구입을 하면서 부담없이 의약품에 대한 상담 또는 건강 상담등을 받을 수 있다.

“저희 매장은 대기시간을 유용하게 쓸 수 있다는 점과 일반 약국에 비해 심리적 장벽이 낮다는 점에서 차별성을 가집니다. 실제로 기존의 일반 약국에 근무할 때보다 건강 상담 등의 서비스를 이용하는 고객들이 더 많습니다.”

- 도쿄도 미나토구 로손 약사 B 씨

-

2. 배달 서비스

배달은 세븐일레븐의 세븐밀 서비스에 초점을 두고 두 지역(주거 지역, 도쿄 긴자역 주변)으로 나누어 관계자를 대상으로 인터뷰를 실시했다. 이 중 도쿄 긴자역 주변 세븐일레븐 2 곳이 인터뷰에 응했다. 관계자의 말에 따르면, 세븐밀은 정부지원없이 자사에서 자체적으로 운영중인 서비스이다. 세븐밀 서비스는 전날 주문 후 다음 날 매장에서 물건을 수령하는 방식과 자택으로 배달받는 방식 두 가지로 운영되고 있다. 매장에서 물건을 수령하는 방식은 서비스 추가 이용료가 없다. 자택배달 서비스는 1,000 엔 이상 구매 시 이용할 수 있고, 배송료는 세금 포함 216 엔을 내야하지만 3,000 엔 이상 구매시 무료 배송이 가능하다.

²⁰ 고령자나 장애인들도 살기 좋은 사회를 만들기 위해 물리적·제도적 장벽을 허무는 운동 또는 시책, 네이버 지식백과

“저희 매장은 노인들을 위해 배달서비스를 제공하고 있습니다. 가게가 구입을 하고 손님께 전해드리는 방식으로 운영됩니다. 현재는 일정 금액 이상 구매할 때만 배달서비스의 이용이 가능한데, 이를 보완하기 위해 구매하는 가격에 상관없이 배달서비스를 제공하면 좋을 것 같습니다. 또한 배달서비스 외에도 거동이 불편하신 분들의 편의를 위해 고령자가 많이 찾는 물건은 하단에 진열하고 있습니다.”

- 도쿄도 다이토구 세븐일레븐 아르바이트생 C 씨 -

세븐일 서비스는 세 가지 강점이 있다. 첫번째로 보편적인 서비스 제공이다. 본 연구진이 실제 방문한 40 개의 매장 중 약 70%에 해당하는 29 개 매장이 세븐일 서비스를 제공하고 있었다. 세븐일 서비스가 가진 두 번째 강점은 거동이 불편하신 노인들이 움직이지 않고 원하는 물품들을 자택까지 배달받을 수 있다는 것이다. 인터뷰 내용을 통해 노인들이 무거운 물건을 들고 쇼핑하거나 자택까지 이동하는데 어려움을 겪고 있음을 알 수 있는데, 세븐일 서비스는 노인들이 겪고 있는 이런 어려움을 해소시킨다. 마지막으로, 서비스를 이용하는데 있어서 품목 제한이 없기 때문에 모든 품목을 주문할 수 있다는 점도 세븐일의 강점이다.

세븐일 서비스는 인터넷을 통한 주문과 전화를 이용하는 방식이 있다. 그 중 인터넷을 통한 주문의 경우 인터넷 사용이 미숙한 노인들은 이용에 어려움이 있으며, 이러한 한계를 보완하기 위해서는 인터넷 주문 시스템의 개편이 필요하다는 관계자의 의견이 있었다.

“저희 매장에서는 배달서비스를 시행하고 있습니다. 인터넷에서 주문하신 상품을 배달하는 방식입니다. 제가 생각하기에는, 노인들은 인터넷 조작법이 미숙하기 때문에 배달서비스를 이용하는데 어려움을 겪고 있습니다. 앞으로는 이해하기 쉬운 웹사이트로 바꿔 노인들이 좀 더 편리하게 이용할 수 있도록 해야 할 것 입니다.”

- 도쿄도 주오구 세븐일레븐 매장 상담사 D 씨 -

3. 식품 서비스

본 연구진은 식품서비스의 조사를 위해 미나토구 주변 지역의 매장들을 찾아가 인터뷰를 요청했다. 이 지역 편의점 중 3 곳이 인터뷰에 응했다. 편의점 직원을 대상으로 한 인터뷰 내용에 따르면, 노인들이 주로 구매하는 식품은 낫토, 잘려진 샐러드용 야채, 즉석밥, 두부, 야채절임 등이다. 이 외에도 가시가 발라진 생선이나 손질된 조개 등도 쉽게 발견할 수 있었다. 이 식품들의 공통된 특징은 노인들이 간편하게 조리할 수 있는 가공식품이라는 것과 노인들이 소화하기에 어렵지 않은 식품이라는 것이다. 이런 식품서비스는 인터뷰를 진행하지 않았던 다른 편의점에서도 보편적으로 제공되고 있다.



<사진 3> 손질된 조개



<사진 4> 가시가 발라진 생선

“저희 매장은 노인들을 위해 식품서비스를 제공하고 있습니다. 노인들이 주로 많이 구매하는 상품은 두부, 낫토, 잘려져 있는 샐러드, 즉석밥, 야채절임입니다.”

- 도쿄도 미나토구 세븐일레븐 매장 점장 E 씨 -

“저희 매장은 식자재 이외에도 노인분들이 드시기 쉽도록 가공된 식품을 제공하고 있습니다. 노인들이 가장 많이 찾는 음식품은 냉동식품, 가공식품, 1 인용 식품 그리고 조미료가 있습니다. 그리고 저희 매장은 이동식 편의점 서비스를 제공하지 않아서 노인분들이 힘든 몸을 이끌고 가게로 와주시는 것이 어려울 수 있다고 생각합니다. 하지만, 배달은 이런 어려움에 대한 보완점이 될 수 있습니다.”

- 도쿄도 다이토구 세븐일레븐 매장 경영자 F 씨 -

4. 개호 서비스

개호서비스의 경우 개호상담 직원에게 인터뷰를 시도해봤지만 본사의 허가가 필요하다는 답변이 돌아왔다. 이에 본사에 직접 찾아가 허가를 구했지만 “학생들에게 정보를 공개할만큼 고령서비스에 대한 수요파악이 되지 않았다”는 응답을 받았다. 따라서 개호서비스는 본 연구진이 현장에서 직접 관찰한 내용을 중심으로 살펴보고자 한다.

분쿄구에 위치한 로손의 개호서비스는 의료사단법인 타츠오카회와의 제휴를 통해 제공되고 있다. 두 차례의 방문 당시(오후 2 시 경), 편의점 카페 공간 한쪽에서 2-3 명의 노인분들이 율동과 함께 노래를 부르면서 간단한 스트레칭을 하고 있었다. 프로그램은 약 30 분간 진행되었으며, 끝난 후에는 편의점에서 간단한 물품들을 구매 후 귀가하는 모습을 볼 수 있었다. 개호상담 서비스는 월 ~ 토 오전 9 시부터 오후 5 시까지 제공되며 노인 스트레칭 프로그램은 오전 10 시, 오후 2 시 두 차례에

걸쳐 30 분 동안 진행된다. 이외에도 해당 편의점에서는 개호식(介護食) 및 건강 서포트 코너를 운영하는 등 다른 편의점에는 없는 고령자 전용 상품들이 많이 진열되어 있다.



<사진 5> 노인 건강 증진 프로그램 안내



<사진 6> 개호서비스 중 운동하시는 노인분들

V. 결론

1. 시사점

현재 한국의 편의점은 단순 소매점의 역할을 넘어 생활플랫폼으로서의 기능을 확대해가고 있는 추세이나 고령자는 그 고려대상에 포함되지 못하고 있는 실정이다. 이와 달리 일본의 편의점은 고령자들을 주 대상으로 하는 서비스를 제공하고 있다. 본 연구에서는 일본 편의점의 고령친화서비스를 의약, 배달, 식품, 개호 서비스의 4 가지 영역으로 구체화하고, 이에 대한 현장 조사를 실시했다. 조사는 도쿄도 내 주요 도심 및 주거지역을 중심으로 매장 답사 및 관계자 인터뷰를 실시하며 5 일 간 진행되었다. 이를 통해 해당 서비스의 보편성 여부를 파악할 수 있었고 각각의 서비스를 직접 관찰할 수 있었으며, 장단점 및 개선방향에 대해 알 수 있었다.

먼저 보편성에 있어서 배달서비스와 식품서비스는 대다수의 편의점에서 쉽게 찾아볼 수 있었지만, 의약서비스와 개호서비스는 사례지가 적어 보편적인 서비스라고 하기 어렵다. 식품서비스의 경우 가시 없는 생선, 잘려진 샐러드용 야채 등 고령자가 선호하는 다양한 상품을 판매하고 있었다. 배달서비스의 경우 노인들에게 편의를 제공하나 배달 최소 주문금액의 조정이나 인터넷 주문 홈페이지의 개선이 필요한 것으로 사료된다. 의약 서비스의 경우 편의점과 약국이 공간을 공유하는 것만으로도 대기시간의 활용 및 건강 상담에 대한 인식 변화 등의 긍정적인 효과를 가져온다는 것을 보여주었다. 개호서비스의 경우 편의점의 고령친화서비스를 가장 상징적으로 보여주는 사례이지만,

방문 당시 이용자가 적었고, 로손 본사 측에서도 아직 수요 파악이 안되고 있다는 점을 미루어 볼 때 현재는 시범단계에 있다고 볼 수 있다.

이렇듯 초고령사회에 진입한지 14년이 지났지만 일본 내에서도 편의점의 고령친화서비스는 아직 완성단계라고 보기 어렵다. 하지만 국내에서 볼 수 없었던 고령친화서비스와 더불어 거동이 불편한 고령자를 고려한 물건 배치, 배리어프리 구조 및 설계 등을 볼 수 있었다. 현재 한국은 빠르게 고령화가 진행되고 있으며 일본과 인구구조가 유사해지고 있다. 하지만 그에 비해 편의점의 고령친화서비스나 그에 대한 연구는 상대적으로 부진한 상황이다. 인구구조의 변화에 따른 고령자의 수요를 충족하기 위해서는 그에 맞는 서비스 개발이 필요하며 서비스가 정착하기까지 상당한 시간과 노력이 필요하기 때문에 다양한 시도가 하루 빨리 이루어져야 한다. 이제까지의 편의점 고령친화서비스 중 우선적 도입을 검토해볼 수 있는 것으로는 아직 시범단계에 있는 개호서비스를 제외하고 식품, 배달, 의약서비스가 있다. 구체적으로는 고령자가 소화하기 쉬운 식품이나 간편식 등의 개발, 합리적인 최소주문금액으로 제공되는 배달서비스의 확대, 의약 보건 업체와의 제휴를 통한 One stop 서비스의 확대 등이 이루어져야 한다. 이제 편의점은 단순한 생활용품 판매뿐 아니라 고령자의 편의를 고려한 서비스를 제공하는 공간이 되어야 한다.

2. 한계점

본 연구의 한계점은 첫째, 설문조사에 있어서 충분한 표본집단을 확보하지 못했다는 것이다. 설문조사 설명을 위한 가이드라인을 준비했지만, 언어의 장벽으로 인해 대상자에게 연구에 대한 설명이 충분히 이루어지지 못했다. 이런 이유로 설문조사 응답률이 낮아 본래 계획했던 혼합연구방법론이 아닌 질적연구방법론에 의존할 수 밖에 없었다.

둘째, 본 연구에서 연구대상 편의점은 세븐일레븐, 로손, 패밀리마트 3사였으나, 세븐일레븐과 로손 편의점만 인터뷰에 응해주었기 때문에 패밀리마트 사례들은 본 연구에서 제외되었다. 향후 패밀리마트 사례를 포함한 연구가 진행된다면 유사한 서비스일지라도 다른 운영방식을 알아볼 수 있을 것이다.

셋째, 시간적, 금전적 제약으로 인해 도쿄 지역에 한정된 연구를 진행했다. 때문에 보편적이고 객관적인 표본 추출이 잘 이루어지지 않아 일반화의 어려움이 있다. 향후 편의점의 고령친화서비스를 포함한 일본의 고령사회와 관련된 연구가 진행된다면 노인인구가 보다 많은 비도심지역을 대상으로 한 연구가 필요하다.

본 연구는 지금까지 일본의 편의점 고령친화서비스에 대해 알아보았다. 비록 이번 연구에서는 언어적, 시간적, 경제적 제약 등으로 인해 여러가지 한계에 부딪혔지만, 기존연구에서 다루지 않았던 일본 편의점의 고령친화서비스를 상세하게 알아볼 수 있었다는 점에서 그 의의가 있다. 앞으로

편의점의 고령친화서비스에 대한 다양한 연구들이 모여서 한국 편의점 고령친화서비스의 발전을 이끌어갈 기대해 본다.

참고문헌

이진희, 이정재(2018). 한국과 일본의 소매점 변화 - 편의점을 중심으로. 동아시아 일본학회, 67, pp15

김현철(2009). 한국 편의점의 성숙기 대응전략. 유통연구, 14(5), pp18

이가하, 김승인(2017). 편의점 생활 플랫폼 발전 방향에 관한 연구 - 국내외 사례를 중심으로. Journal of the Korea Convergence Society. v.8 n.8, pp10

백승희, 김영신(2017). 편의점 프리미엄 도시락에 대한 소비가치가 태도 및 행동의도에 미치는 영향. Korean J. Food Nutr. v.30 n.2, pp8

이종인(2009). 의약품 인터넷거래 규제에 관한 연구, 한국소비자원 정책연구, 제 9 권 제 11 호: pp36

이건직(2006). 고령친화산업의 현황과 발전방안, 보건복지포럼: p41~42

한일산업 기술협력재단(2014).전략시장리포트-일본의 편의점 시장,한일산업 기술협력재단, No5, pp5

박선현(2006). 포화 상태의 일본 편의점 시장을 통해 본 국내 편의점 시장, 하나금융경영연구소,pp3

이섯별(2017). 일본의 개호식품 산업 동향, 세계 농업 197 호, pp14~18

한국 농수산물유통공사(2017). 일본 고령자용 식품 시장현황, pp24

선우덕(2016). 일본의 고령자 개호식품 실태분석과 시사점, 보건 복지 포럼, pp94

조은진, 유예진, 고충성, 이세경, 김지혜(2017). 일본 시니어 시장 현황 및 우리기업 진출 방안, KOTRA,pp29

로손(2018), 로손 종합보고서, pp53

<인터넷 참고자료>

통계청(2019), 장래인구 및 가계추계, 2019. 6. 18 접속,
http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/2/6/index.board

일본 내부부(2018), Annual Report on the Ageing Society, 2019. 6. 18 접속,
https://www8.cao.go.jp/kourei/english/annualreport/2018/2018pdf_e.html

윤민혁, 국내 편의점 '4 만개' 육박...수익성 악화 속 과포화 논란 재점화, 조선비즈, 2019. 6. 7 접속,
http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/03/11/2018031100613.html

조혜령, "초고령 사회 코앞인데... 노인을 위한 편의점은 없다?", 노컷뉴스, 2019. 6. 7 접속
<https://www.nocutnews.co.kr/news/4954573>

"웨이리마트, 등록판매자에 의한 일반의약품 판매 확대", 웨이리마트, 2019. 6. 7 접속
http://www.family.co.jp/company/news_releases/2010/20100618_03.html

"편의점과 약국의 일체형 점포 '웨이리 마트 코스트코' 개점", 웨이리마트, 2019. 6. 7 접속
http://www.family.co.jp/company/news_releases/2013/20130530_03.html

"일반의약품을 Loppi 에서 주문가능", 로손, 2019. 6. 5 접속
http://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1246629_2504.htm

"로손과 쿠오루에 의한 조제 약국 병설 형 편의점 완성", 로손, 2019. 6. 5 접속
<http://www.lawson.co.jp/company/news/010816/>

"히로시마 현 최초의 조제 약국 편의점 오픈", 로손,, 2019. 6. 5 접속
http://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1336125_2504.html

김경철, "[한일 동병상련 연구] 편의점의 진화, 어디까지?",중앙시사매거진, 2019. 6. 8 접속,
<https://jmagazine.joins.com/monthly/view/317487>

"<중부> 중부 지역 최초로 케어 (간호) 거점 병설 형 점포 오픈", 로손, 2019. 6. 8 접속,
http://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1361493_2504.html

김웅철, "일본 편의점에는 있고 한국 편의점에는 없는것", 매일경제, 2019. 6. 8 접속
<http://digital.mk.co.kr/premium/share.php?no=18775>

정단비, "[日솔로이코노미] 일본 편의점, 시니어 위한 맞춤형 서비스 제공 '눈길', 데일리팝,2019. 6. 6 접속,
<http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=24767>

이춘규, "日 편의점 '배달 전쟁' ... 이번엔 대량 도시락 배달 서비스", 연합뉴스, 2019. 6. 6 접속,
<https://www.google.co.kr/amp/s/m.yna.co.kr/amp/view/AKR20160329116800009>

김회경, "고령자 위한 '이동식 편의점' 도쿄에 첫 등장", 한국일보, 2019. 6. 6 접속,
<https://www.google.co.kr/amp/m.hankookilbo.com/News/ReadAMP/201810280252784059>

부록

인터뷰 질문(국문)

- 1) 귀하의 매장에서 제공하는 고령친화서비스는 무엇입니까(중복응답 가능)?
(1) 식품서비스 (2) 배달서비스 (3) 약국서비스 (4) 개호서비스 (5)기타_____
- 2) 해당 서비스의 일 평균 이용자 수는 어느정도 인가요?
- 3) 해당 서비스는 어떤 방식으로 운영되고 있나요?
- 4) 직원의 입장에서 바라보았을 때 어떤 고령친화서비스를 추가적으로 시행하면 괜찮을 것 같습니까?
- 5) 귀하께서 바라보기에 고령친화서비스를 이용하는 노인들이 겪는 어려움은 무엇입니까?
- 6) 그에 대한 보완점은 어떤 것이 있을까요?
- 7) 노인을 위한 물건 배치나 편의점 구조가 있나요?
- 8) 일반 약국과 차별화된 강점은 무엇이라고 생각하십니까?(약국)
- 9) 노인들이 가장 많이 찾는 상품은 무엇인가요?(식품서비스 선택 시)
- 10) 개호서비스가 추가된 이후 고객들의 반응의 반응은 어떠 한가요?(개호서비스)

설문지(국문)

인사말씀

안녕하십니까?

저희는 한국에 위치한 아주대학교 국제통상학부 학생으로, '해외현장연구' 라는 수업을 수강하고 있습니다. 본 연구의 주제는 '편의점 고령친화서비스 발전방향에 대한 연구'입니다. 연구 기초 자료를 수집하기 위해 [편의점 고령친화서비스에 대한 인식조사]를 실시하게 되었습니다.

본 설문조사는 비밀이 보장되며, 본 연구 목적 이외에 다른 목적으로 사용되지 않습니다.

바쁘신 와중에도 답변에 응해 주신 점 감사드립니다.

곤란한 질문에는 '대답할 수 없음'에 응해 주셔도 됩니다.

고령친화서비스 정의: 고령자(만 65 세 이상)의 생활을 보다 더 편리하게 해주는 서비스

1. 가장 많이 이용하는 유통업체는 무엇입니까?

- ① 대형마트 ② 백화점 ③ 편의점 ④ 시장

2. 편의점을 일주일에 몇 번 가십니까?

- ① 방문 하지 않는다. ② 주 2 회 이하 ③ 주 3~4 회 방문 ④ 주 5 회 이상

3. 귀하의 자택에서 걸어서 편의점까지 얼마나 소요 됩니까?

- ① 1~5 분 ② 6~10 분 ③ 11~15 분 ④ 16 분 이상
-

고령친화서비스 정의

고령자(만 65 세 이상)의 생활을 보다 더 편리하게 해주는 서비스

4. 현재 편의점에서 고령자를 대상으로 하는 서비스를 시행하고 있는데, 이 서비스에 대해 알고 계십니까? (아신다면 4-1 번으로, 모르신다면 6 번으로 가주세요)

- ① Yes ② No

4-1. 고령자를 대상으로 하는 서비스를 이용해보신 적이 있으십니까?

- ① Yes ② No

4-2. 아래 항목 중, 편의점에서 가장 빈번하게 이용하는 서비스는 무엇입니까?

- ① 요양 상담서비스 ② 배달서비스 ③ 약국 서비스 ④ 식품 서비스

4-3. 이러한 서비스를 전반적으로 얼마나 만족하십니까?

- ① 매우 만족 ② 만족 ③ 불만족 ④ 매우 불만족

4-4. 서비스에 있어서 가장 중요하다고 생각하는 부분은 무엇입니까?

- 5 가격 ② 품질 ③ 위치 ④ 브랜드 이미지 ⑤기타(_____)

5. 귀하의 자택 주변에 편의점 외 유사한 서비스를 제공하는 시설이 있나요(2 번 답하신 분은 6 번으로 가주세요)?

- ① Yes ② No

5-1. 주변에 해당 시설이 있음에도 불구하고 편의점 이용하는 이유는 무엇입니까?

- ① 주변 시설이 만족스럽지 않아서 ② 24 시간 열려 있어서 ③ 거리 접근성이 좋아서 ④ 상품 구매 외 다른 서비스를 함께 이용할 수 있어서 ⑤기타(_____)

6. 귀하께서는 수입이 있는 일을 하십니까?

① Yes ② no ③ 응답할 수 없음

7. 귀하의 연세가 어떻게 되십니까?

① 55~64 세 ② 65~74 세 ③ 75 세 이상 ④ 응답할 수 없음

8. 귀하의 가구 유형은 무엇입니까?

① 단신세대 ② 2 인세대 ③ 3 인세대 ④ 4 인세대 이상 ⑤ 응답할 수 없음

アンケート(설문지 - 일어)

ご挨拶

こんにちは。

私たちは韓国、亜洲大学の国際通商学部で、「海外現場研究」という講義を聞いています。

この研究の主題は、「コンビニにおける高齢親和サービスの発展方向についての研究」です。研究の基礎資料を得るため、このような「コンビニの高齢親和サービスについての認識調査」を実施することになりました。

このアンケートは秘密が保障され、答えた資料はこの研究の目的以外に使いません。

お忙しい中、アンケートにお答えいただき、誠にありがとうございます。

困った質問には、「答えられない」に答えていただいても結構です。

1. 一番多く利用している流通業態は何ですか。

① 大型マート ② デパート ③ コンビニ ④ 市場 ⑤ その他(_____)

2. コンビニは、週に何回行きますか。

- ① 行かない ② 2回以下 ③ 3～4回 ④ 5回以上

3. あなたのご自宅からコンビニまでは、歩いてどれくらいかかりますか。

- ① 1～5分 ② 6～10分 ③ 11～15分 ④ 16分以上

「高齢親和サービス」とは

高齢者（満65歳以上）の生活をより便利にするサービス

4. コンビニで高齢者を対象とするサービスを利用した事がありますか。（①を選んだ場合は6-1番に、
②を選んだ場合は5番に行ってください。）

- ① はい ② いいえ

5. コンビニで運営している高齢親和サービスを利用しなかった理由はなんですか。（7番に行ってください。）

- ① 該当サービスが運営するかどうかを知らなかったから
② 周りに似たようなサービスを提供する施設があるから
③ 周りにコンビニが無かったり、遠くて
④ コンビニでするサービスに対しての不信感のため
⑤ その他(_____)

6-1.以下のうち、コンビニで一番頻繁に利用する高齢親和サービスはなんですか。

- ① 介護相談サービス（例：ケアローソン）
② 出前サービス（例：セブンミル）

- ③ 薬局サービス（例：ドラッグストア）
- ④ 食品サービス（例：高齢者 好みの食品）
- ⑤ その他(_____)

6-2.該当サービスに対してどれほど満足しますか。(①,②を選んだ場合は 6-3 番に、③,④を選んだ場合は 6-4 番に行ってください。)

- ① とても満足 ② 満足 ③ 不満足 ④とても不満足

6-3. 該当サービスに満足する理由はなんですか。（7 番に行ってください。）

- ① 距離の接近性 ② 運営時間 ③ 値段 ④ ショッピングとサービスが一度にできるから
- ⑤ その他(_____)

6-4. 該当サービスに不満足した理由はなんですか。

- ① コンビニの店員の非専門性 ② 利用方法の難しさ ③ 高い値段
- ④ 低いサービス質 ⑤ その他(_____)

7. あなたは収入のある仕事をしていますか。

- ① はい ② いいえ ③ 答えられない

8. あなたの年齢はどちらですか。

- ① 55～64歳 ② 65～74歳 ③ 75歳以上 ④ 答えられない

9. あなたの世帯数はどちらですか。

- ① 単身世帯 ② 2人世帯 ③ 3人世帯 ④ 4人世帯以上 ⑤ 答えられない

インタビュー(인터뷰지 - 일어)

ご挨拶

こんにちは。

私たちは韓国、亜洲大学の国際通商学部の学生で、「海外現場研究」という講義を聞いています。

この研究の主題は、「コンビニにおける高齢親和サービスの発展方向についての研究」です。研究の基礎資料を得るため、このような「コンビニの高齢親和サービスについての認識調査」を実施することになりました。

このインタビューは秘密が保障され、答えた資料はこの研究の目的以外に使いません。

お忙しい中、インタビューにお答えいただき、誠にありがとうございます。

困った質問には、「答えられない」って書いてください。

1) あなたの店で提供する「高齢親和サービス」は何ですか。(重複応答も可能)

(1) 食品サービス (2) 出前サービス (3) 薬局サービス (4) 介護サービス

(5) その他 _ _ _ _

2) 該当する サービスの一日当たりの平均利用者の数は、どのくらいですか。

3) 該当する サービスは、どのような仕組みで運営されていますか。

4) 店員の立場で見たとき、どんな「高齢親和サービス」を追加的に施行すればいいと思いますか。

5) 店員の立場で見たとき、「高齢親和サービス」を利用する高齢者のお客様のご苦勞は何だ
と 思いますか。

6) それに対する補完点は、どのようなものでしょうか。

7) 高齢者のお客様を配慮した、品物の配置やコンビニの構造がありますか。

8) 介護サービスが追加された以降、お客様たちの反応はどうですか。(介護サービスを選んだ場合)

9)他の薬局と比べて、あなたの店で差別化された強みは何だと思いますか。(薬局サービスを選んだ場合)

10) 高齢者のお客様が、一番探す商品は何ですか。(食品サービスを選んだ場合)

11) あなたのコンビニでの役職はどちらですか。

(1) バイト (2) 店長 (3) マネージャー (4) 経営者 (5) その他(_____)

설문스크립트

실례합니다. 저희는 한국의 대학생입니다. 지금 저희는 일본 편의점의 고령친화서비스를 연구하고 있습니다. 시간이 가능하다면 간단한 설문 가능할까요?

すみません。私たちは韓国の大学生です。今、私たちは日本コンビニの高齢親和サービスを研究しています。時間ができれば簡単なアンケートに応じていただけますか。

스미마센 와타시타치와 칸코쿠노 다이가쿠세에데스 이마 와타시타치와 니혼콘비니노 코오레에신와사아비스오 켄큐우시테이마스 지칸가 데키레바 칸탄나 안케에토니 오오지테이타다케마스카

거절 시 : 감사합니다 ありがとうございます (아리가또-고자이마스)

수락 시 : 감사합니다. ありがとうございます (아리가또-고자이마스)

설문 종료 후 : 저희가 작은 선물을 준비했습니다. 이 것은 한국의 김입니다. 밥이랑 같이 드시면 정말 맛있습니다. 설문에 응해 주셔서 정말 감사합니다.

私達が小さなプレゼントを用意しました。

これは韓国のお漬物です。

ご飯と一緒に召し上がれば本当においしいです。

アンケートにお答えいただき、ありがとうございます。

와타시타치가 치이사나 푸레젠토오 요오이시마시타 코레와 칸코쿠노 노리데스 고한토 잇쇼니 메시아가레바 혼토오니 오이시이데스 안케에토니 오코타에이타다키 아리가토오고자이마스

인터뷰 스크립트

실례합니다. 저희는 한국의 대학생입니다. 지금 저희는 일본 편의점의 고령친화서비스를 연구하고 있습니다. 시간이 가능하다면 서면 인터뷰가 가능할까요?

すみません。私たちは韓国の大学生です。今、私たちは日本コンビニの高齢親和サービスを研究しています。時間ができれば書面インタビューに応じていただけませんか?

스미마생 와타시타치와 칸코쿠노 다이가쿠세에데스 이마 와타시타치와 니혼콘비니노
코오레에신와사아비스오 켄큐우시테이마스 지칸가 데키레바 쇼멘인타뷰우니
오오지테이타다케마세카

거절 시 : 감사합니다. ありがとうございます (아리가또-고자이마스)

수락 시 : 감사합니다. ありがとうございます (아리가또-고자이마스)

인터뷰 종료 후 : 저희가 작은 선물을 준비했습니다. 이 것은 한국의 김입니다. 밥이랑 같이 드시면
정말 맛있습니다. 인터뷰에 응해 주셔서 정말 감사합니다.

私達が 小さなプレゼントを用意しました。

これは韓国の海苔です。

ご飯と一緒に召し上がれば本当においしいです。

インタビューにお答えいただき、ありがとうございます。

와타시타치가 치이사나 푸레젠토오 요오이시마시타 코레와 칸코쿠노 노리데스 고향토 잇쇼니
메시아가레바 혼토오니 오이시이데스 인타아뷰니 오코타에이타다키 아리가토오고자이마스

의약 관련 사진



식품 관련 사진





배달 관련 사진





기타 편의시설



기타 노인들을 위한 편의점 구조



1. 지팡이 걸 수 있는 거치대



2. 휠체어가 지나다닐 수 있게 문턱 방지

조사과정



로손 본사 방문



아라카와구 노인회관에서의 설문지진행

인터뷰지

