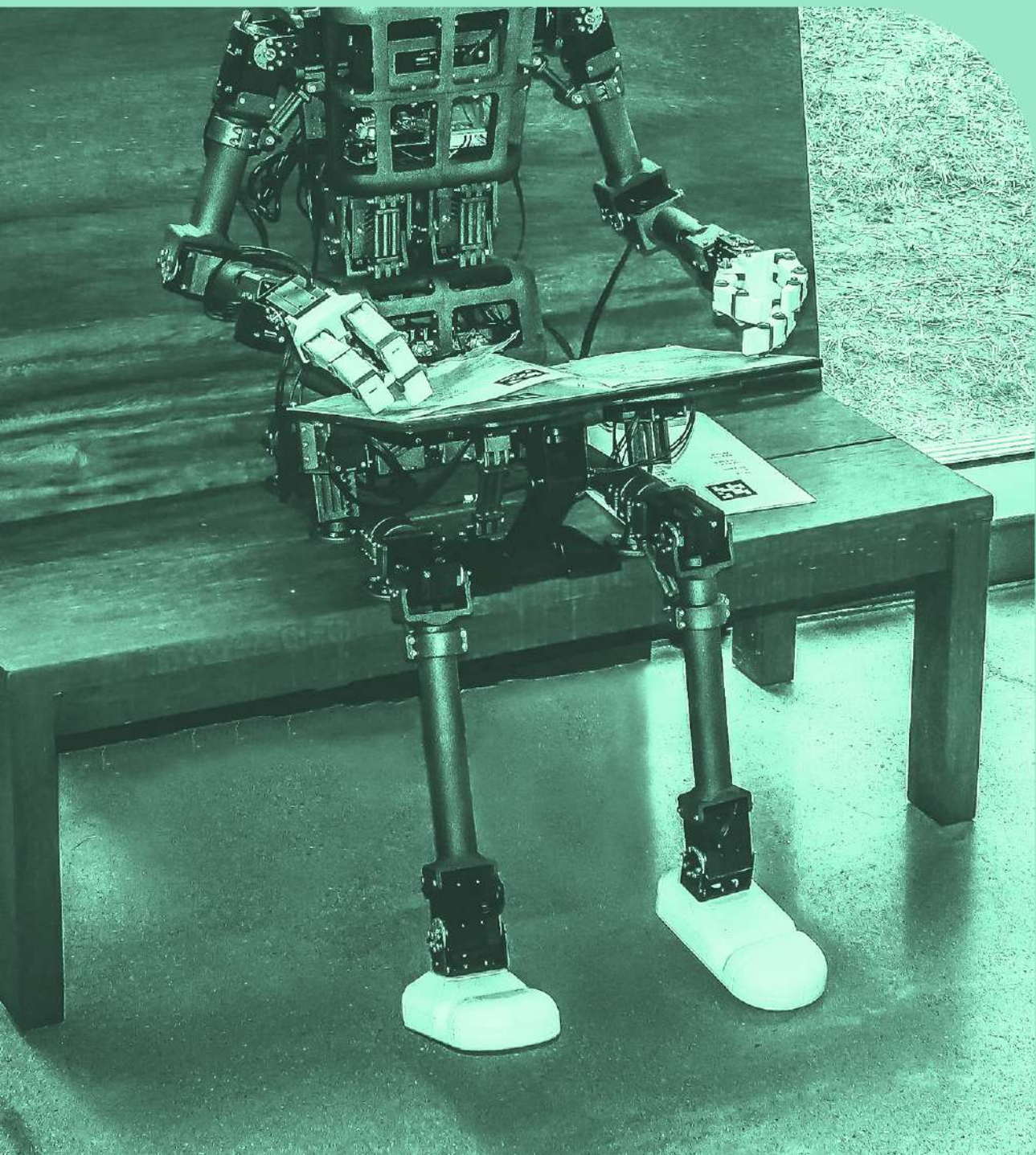


인공지능(AI)이 시니어 비즈니스와 만난다면

Vol.12



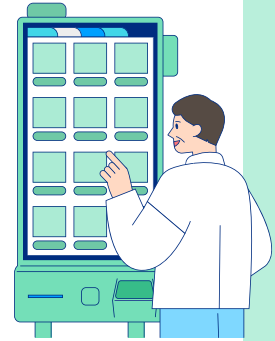
키오스크 사용이 버거운 시니어

오늘은 아주 가벼운 주제를 다뤄 보려 합니다. 비즈니스라고 하면 일반적으로 크고 복잡하다고 생각하기 쉽습니다. 익숙함에 속아서는 안 됩니다. 4차 산업 혁명 시대는 기존의 선입견과 편견이 적용되지 않을 수 있을 만큼 문명의 표준이 바뀌고 있습니다. 기존의 속성을 바꾼다는 의미에서 우리 일상에서 자주 접할 수 있는 콘텐츠를 선택했습니다.

21세기는 디지털을 빼고 하루를 지낸다는 것은 이제 쉽지 않은 일상이 되었습니다. TV 프로그램에 나오는 자연인처럼 아날로그로 지낸다면 모를까 공동체 일원으로서 디지털을 외면한 채 하루하루 부딪히면서 지낸다는 것은 정말 어려운 일입니다. 인건비 인상과 재료비 폭등은 음식업을 영위하는 소상공인에게는 큰 부담이 아닐 수 없습니다. 그것도 한시적이 아니라 최근 몇 년 동안 지속적으로 인상되면서 소상공인들을 막다른 골목으로 몰아세웠습니다. 그 결과 음식업 체인점이나 자영업자는 주방 또는 홀에서 일하는 사람들을 감축하였습니다. 그 빈 자리를 메운 것이 키오스크입니다. 주문을 받던 사람이 사라졌습니다. 키오스크 앞에 줄을 서서 주문도 하고 결제도 하는 진풍경이 펼쳐졌습니다. 코로나19 때에는 QR코드 인증까지 했습니다. 어르신들은 디지털 시대에 살아가는 것이 버거울 수 있습니다.

2021년 11월 '할머니 혼자 해봤다. 키오스크로 햄버거 살 때 벌어지는 일'라는 기사가 모 일간지에 소개되었습니다. 화면에 보이는 결제 수단 선택에서부터 넘어야 할 산이 태산이었습니다. 요즘에는 남녀노소를 불문하고 현금을 소지하는 경우가 거의 없을 뿐 아니라, 키오스크는 시내버스처럼 현금 결제가 허용되지 않습니다.

이와 같이 키오스크는 결제 방법도 다양하지만, 처음 보는 용어로 주눅이 들게 만듭니다. 더군다나 대부분 외래어로 표기되어 있어 낯설기까지 합니다. 키오스크 앞에는 자신만 있는 것이 아닙니다. 자신 뒤에 길게 늘어져 있는 대기 줄을 보노라면 식은땀이 하염없이 흐릅니다. 한마디로 '진퇴양난(進退兩難)'입니다. 웃을 수도 울 수도 없는 막다른 골목에서 있는 기분이 듭니다. 관공서에는 안내하는 분이 계셔서 도움을 받을 수 있지만, 인건비를 절감해야 하는 소상공인에게서는 그마저도 버거운 일이라 나고군분투해야 합니다.



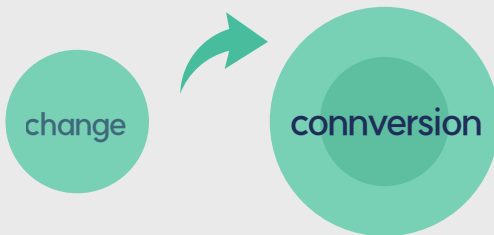
시니어도 마음 편하게 음식을 먹고 싶다

시니어는 소위 '디지털 이주민' 또는 '디지털 이방인'이라고 부릅니다. 1960년대 생만 보더라도 국민소득 100불 이하의 시절에 태어나 3만 불 이상의 시대에 노후를 맞이했습니다. 세계 어느 나라에서도 찾아볼 수 없는 '유일무이(唯一無二)'한 세대입니다. 자산이 수백 배 증가하면서 재정적으로 여유가 있는 시니어가 마음 편하게 음식을 드시려고 해도 넘어야 할 산이 너무 많습니다. 예전에는 '여기요'라고 목청 높여 먹고 싶은 메뉴를 주문하면 되었습니다. 이제는 키오스크에서 메뉴 선택과 결제까지 터치해야 할 화면을 찾아야 하고 한참을 고민해야 먹고 싶은 햄버거 하나를 살 수 있습니다. 시니어는 이방인이 아닙니다. 우리가 누리고 있는 이 모든 것을 일궈 낸 세대이자 가장 부유한 세대입니다. 시니어는 소비자로서 가장 큰 집단이기도 합니다. 시니어가 지갑을 닫으면 국내 소비시장은 침체 일로의 길을 걸을 수 있다고 전문가들은 진단하고 있습니다. 시니어가 편안하게 쇼핑하고 식사할 수 있도록 시장은 바뀌어야 합니다.

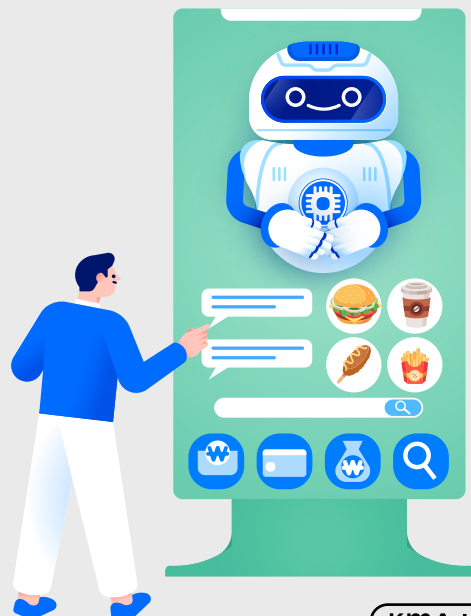
인공지능과 키오스크의 융합

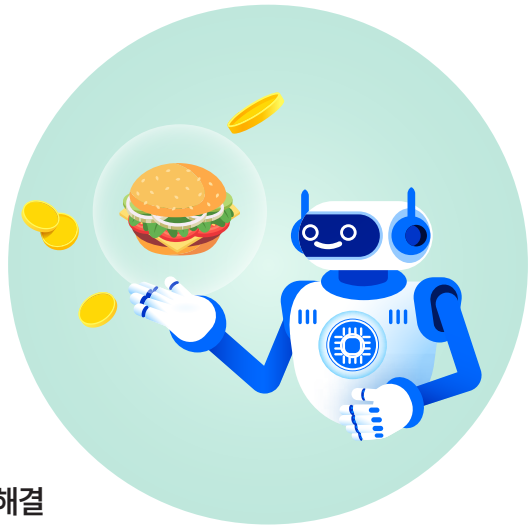
인공지능(AI)은 '생각하는 기계(thinking machine)'입니다. 사람의 두뇌를 대신합니다. 아니 대신이라는 단어를 훨씬 뛰어넘는 수준이 '인공지능(Artificial Intelligence)'입니다. 전문가들이 인공지능 시장이 반도체 시장을 추월할 것이라는 전망을 하는 것만 보더라도, 21세기는 인공지능의 시대라고 해도 과언이 아닌 것 같습니다. 인공지능으로 어제와 다른 오늘이 시작되었고, 내일은 분명 또 다른 세상이 펼쳐질 것이라 확신합니다. 이처럼 기하급수적 변화는 모든 것을 바꾸고 있습니다. 변화(change)를 넘어 '변환(conversion)'입니다.

이러한 인공지능을 시니어 비즈니스와 융합하면 어떤 결과가 나올까요? 시니어가 키오스크 앞에서 진땀을 흘릴 이유가 없어질 것입니다. 더 많은 시니어가 햄버거 가게나 먹고 싶은 메뉴를 당당하게 주문할 수 있을 것입니다.



변화(change)를 넘어
'변환(conversion)'





사실 매장 내에서 다른 사람에게 도움을 요청하는 것이 쉽지만은 않습니다. 특히 젊은 사람들에게 물어보려고 해도 대부분 이어폰을 사용하고 있어 예전처럼 쉽게 말 걸기가 어려워졌습니다. 이런 여러 문제를 해결 할 방안으로 인공지능을 키오스크에 탑재한다면 현장에서 발생하는 다양한 문제를 손쉽게 해소할 수 있을 겁니다. 선택하거나 조합해야 할 데이터가 그렇게 많지 않으므로 고성능 인공지능이 필요한 것도 아닙니다. 씨줄과 날줄에서 고려해야 할 요소가 한정적이라는 점에서 간단한 수준의 인공지능을 결합한다면, 시니어 소비 진작에 도움을 줄 뿐 아니라, 공동체에서 이방인이라는 대접을 받는다는 푸념 또한 사라지게 될 것입니다.

달지 않은 메뉴 선택해 줘!



지금은 햄버거 가게에 설치된 키오스크에서 햄버거 종류를 고르고, 추가 메뉴와 음료를 선택한 후 결제까지 여러 경로가 필요했다면, 인공지능이 탑재된 키오스크에서는 질문만 잘하면 됩니다. “1만 원으로 먹을 수 있는 메뉴 선택해 줘”, “부드럽게 먹을 수 있고, 단맛, 짭맛이 강하지 않은 것으로 골라 줘”라고 주문하면, 제시된 금액 또는 취향에 맞춰 가장 최적화된 메뉴 세트가 선보일 겁니다. 주어진 선택지에서 입맛에 따라 메뉴를 선택하면 되므로, 뒤에 대기하고 있는 다른 고객의 눈치를 볼 필요도 없습니다. ‘터치형’에서 ‘대화형’으로 바꾸기만 해도 시니어 지갑은 열립니다. 공급자 위주가 아니라 소비자 중심으로 사고의 틀을 전환하면 어떨까요. 21세기는 소비자로부터 선택받지 못하면 기업이 망할 수도 있다는 점을 명심해야 할 것입니다.

인공지능과 시니어 비즈니스



인공지능은 이미 시니어 비즈니스에 적용되고 있습니다. 가장 먼저 탑재한 영역이 헬스케어입니다. 불편함과 불안함을 제거하기 위해 도입하였으며 예방 목적이 강합니다. 평소 심박수가 얼마인지, 혈압은 어떻게 변동하는지를 자동으로 점검하는 등 아주 기초적인 영역에서부터 전문적 부분까지 건강한 노후를 위해 맹활약하고 있습니다. 최근 사회 문제로 급부상하고 있는 것은 '고령 1인 가구'입니다. 서울시에 거주하고 있는 65세 이상 어르신 4명 중 1명이 1인 가구입니다. 1인 가구는 외로움, 낙상사고, 고독사에 이르기까지 다양한 안전사고에 노출되어 있습니다. 일정 기간 움직임이 포착되지 않으면 119와 보호자 앞으로 안내하는 '탐지 시스템', 사회관계망 악화로 고립과 고독사에 노출된 어르신들의 말벗이 되어 주는 '인공지능 로봇' 등 다양한 종류들이 개발 운용되고 있습니다. 인공지능은 빠르게 노화되어 가는 사회 곳곳에 해야 할 역할 또는 할 수 있는 일들이 많아지고 있습니다. 익숙함을 버리고 '왜'라는 물음을 제기한다면 또 하나의 먹거리가 탄생할 수 있다고 봅니다.

일본에서는 인공지능을 부착한 속옷이 출시되었습니다. 시니어가 주 대상이었지만 전 연령대를 아우르는 디자인과 광고로 특정 세대를 한정하지 않고 모두를 대상으로 하고 있습니다. 치매로 거리를 헤매는 어르신들을 누군가에 의해 확인되면, 바코드에 인식된 개인정보를 이용하여 보호자에게 현재 위치를 전송해 주는 앱도 개발되었습니다. 이처럼 인공지능은 시니어 비즈니스 여러 분야에서 협업이 이뤄지고 있습니다. 기하급수적 변화가 문명 표준을 바꾸고 있어 앞으로도 인공지능의 눈부신 활약상을 기대해 볼 수 있을 겁니다.

대상의 속성을 바꿔라!!!



‘콩 심은 데 콩 나고, 팥 심은 데 팥 난다’는 것이 지금까지 진리였습니다. 4차 산업혁명의 3대 특징 중 하나인 ‘융복합’이 진화했습니다. 이제는 콩 심은 곳에서 팥이 새싹을 틔워도 하나도 이상하지 않습니다. 3차 산업혁명까지는 유유상종이라고 동종산업 내 융복합이 이뤄지는 것이 대세였지만, 지금은 상극인 경우에도 가능해졌습니다. 하려는 의지만 있다면 무엇이든지 가능하게 되었습니다. 금융거래를 은행에서만 할 수 있다는 고정관념이 깨진 지 오래되었습니다. 산업 영역의 벽이 허물어졌습니다. 불편하거나 불안, 또는 불만이 있는 곳에 속성을 바꾸면 비즈니스가 보입니다.

서울 도심의 지하철역에는 계단과 에스컬레이터가 공존합니다. 계단에는 한 계단 오를 때마다 몇 칼로리가 소모되고 건강수명이 몇 분 연장된다는 안내 문구가 있습니다. 시민들에게 계단 이용을 장려하기 위함입니다. 그렇지만 바쁜 일상을 지내는 이용자들은 계단보다는 에스컬레이터를 더 선호합니다. 지방자치단체는 이런 현상을 타개하기 위해 다양한 전략을 시행했지만 모두 실패했습니다. 그때 계단의 속성을 바꾸었습니다. 계단이라는 이동 목적의 속성에 문화적 요소를 가미했습니다. 바로 피아노 건반 기능을 추가한 것입니다. 계단을 이용하면 피아노의 아름다운 운율이 나오도록 설계한 것입니다. 이런 호기심 유발은 이용자의 발길을 에스컬레이터에서 계단으로 옮기기에 충분했습니다. 이용률이 예전보다 훨씬 높아졌다고 합니다. 누군가의 마음과 행동을 변화시키고 싶다면 강요하고 명령하는 것보다, 상황의 힘을 바꾸는 것이 더 효율적입니다. 속성에 변화를 주는 것입니다. 상황의 힘이 훨씬 더 강합니다.

또 있습니다. 중부고속도로를 이용하다 보면 도로에서 아주 짧지만, 임팩트 강한 동요를 들을 수 있습니다. 자동차가 도로를 지나가면 동요를 들을 수 있다는 것은 기발한 아이디어입니다. 신기하기도 하지만 필자의 경험에 비추어 보면 졸음을 쫓는 데에는 이만큼 실통방통한 것이 없는 것 같습니다. 시니어 비즈니스도 속성을 바꾸어 봅시다. 고정관념과 선입견에서 벗어나면 어떨까요. '나이가 들면'이라는 편견을 버리면 어떻게 될까요. 그 바꾼 속성에 인공지능이 결합한다면 어떤 결과가 초래할까요. **시니어 비즈니스는 현재진행형입니다.** 유아용 비즈니스 영역이 또 다른 '의(依)·식(食)·주(住)'가 필요하듯, 시니어 비즈니스도 또 한 번의 '의(依)·식(食)·주(住)'를 필요로 하는 영역입니다. 유아용과 시니어 비즈니스가 닮은 점이 많습니다. 다만, 조금만 깊숙이 들여다보면 다른 점도 꽤 많이 있다는 것을 찾게 됩니다. 이제는 속성을 바꿔야 합니다. 지금부터 미래지향적 자세로 새로운 각도에서 다양하게 바라보며 호기심을 발현하는 연습을 시작해 보시죠.



박창동

KMA 시니어랩 전문위원
(인적자원개발학 박사)

KMA 시니어랩

초고령시대를 앞둔 우리나라의 시니어 대상 경력개발사업, 시니어 대상 정책 및 비즈니스를 개척하려는 조직을 위한 사업을 진행하고 있으며, 관련 리포트를 정기적으로 발행합니다.