

커지는 홈케어를 품은 시니어 케어 시장

Vol.14

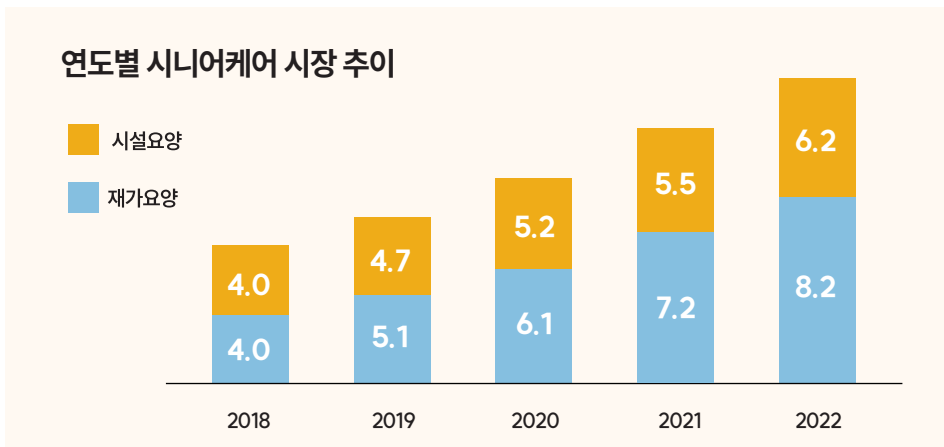


‘집에서 생의 마지막을 보내고 싶다.’가 최근 시니어의 바램 중 하나입니다. 일본을 비롯한 초고령사회를 겪고 있는 선진국 사회의 한 단면이기도 합니다. 시니어들은 스스로 요양시설에 입소하는 것을 꺼립니다. 인생백세시대의 대표주자라고 할 수 있는 104세의 김형석 교수께서는 살아 있다는 것을 다음과 같이 정의했습니다. **“내 발로 걸어 다니고, 내 손으로 식사를 할 수 있으며, 스스로 목욕을 할 수 있을 때”**라고 말합니다. 가능하다면 이타적 의존보다 자기주도적으로 일상을 보내기를 원합니다. 그것도 자신이 익숙한 곳에서 말입니다. 『일본 시니어 비즈니스 3대 키워드(Vol.11)』에서 다루었던 ‘시니어타운으로 변신한 폐교(廢校)’가 현주소입니다. ‘임종을 앞둔 시니어가 폐교라는 한 울타리 안에 공존하면서 서로 힘이 되어 주고 기댈 언덕이 되어 주는 공동체’로 지내다 생을 마감하고 싶어하는 인지상정의 결과물이라 할 수 있습니다. 헬스케어에 대해서는 금년 2월에 디지털 관점에서 다룬 적이 있습니다. 이번에는 시니어 케어에 대한 개념에서부터 일상에서 쉽게 접할 수 있는 부분까지 살펴보고자 합니다.



집에서 생을 마감하고자 하는 바람에 코로나19가 덧대어지면서 시니어 '홈케어 시장'이 하루가 다르게 성장하고 있습니다. '홈케어(home care)'는 시니어케어의 아주 협소한 부분 중 하나로서, 사전적 정의는 '집에서 스스로 자신의 몸이나 건강 따위를 관리하는 일'입니다. 시니어 요양 · 돌봄서비스의 사회적 연대책임으로 간주한 '노인장기요양보험제도'가 2008년도에 우리나라에 도입되면서 국내 요양 시장은 가파른 성장세를 보이고 있습니다. 이런 트렌드에 힘입어 금융권을 비롯한 대기업들이 '고급화' 또는 '차별화'라는 자본 중심적 관점에서 발 빠르게 대처하고 있습니다. 그만큼 시장에서 시니어가 파워 컨슈머가 되었다는 반증이기도 합니다.

하나금융연구소는 2022년 기준 시니어케어 수요자가 약 1백만 명에 가깝고, 공급자는 약 2만 7천 개로 분석했습니다. 홈케어 시장을 포함한 시니어케어 시장 규모는 2018년 8조 원에서 2022년 14조 5천억 원으로 성장하는 등 연평균 15.6%의 높은 증가세를 보이고 있습니다. 65세 이상 고령 진입 인구 증가율을 초과하는 시장 성장률입니다.¹⁾ 이와 같은 가파른 성장세의 원인은 이미 여러 번 언급한 베이비부머 1세대 은퇴가 손꼽히고 있습니다. 베이비부머 세대의 경제력이 뒷받침되면서 주거시설을 포함한 시니어케어 수요가 증가하고 있는 것입니다.



1) 하나금융연구소, 시니어케어 시장의 확대와 금융회사의 대응, 하나Knowledge, No.41.

시니어 케어는 크게 사후 처치행위와 사전 예방차원으로 나눠 '협의적 시니어 케어'와 '광의적 시니어케어'로 구분할 수 있습니다. 홈케어는 '협의적 시니어 케어'의 한 축인 재가요양복지시설(방문요양/케어센터)에 해당합니다. 집에서 이루어지는 치유 또는 치료행위로서, 자가진단이 가능한 콘텐츠에서부터 원격진료까지 포함할 수 있습니다. 노인복지법이나 노인장기요양보험법에 근거하여 실행되는 것인 만큼 정부 지원을 받기 위해서는 일정 등급(1~5등급)을 받아야 가능합니다. 일명 '케어매니저'는 요양보호사 또는 간호사가 어르신 자택을 직접 방문하여 상담하거나 간단한 진료행위 진행을 의미합니다. 요양보호사, 사회복지사 또는 간호사로 구성된 팀이 어르신 가정으로 방문하여 일반적인 건강상담에서부터 말벗이나 산책 동행, 취미생활 공유 등 건강챙김 파트너이자 관계챙김까지 다양한 영역에서 활동하고 있습니다.

시니어 케어

서비스 대상	(광의) 시니어케어		(협의) 시니어케어		요양 병원
	노인주거복지시설 (실버타운)	재가요양복지시설 (방문요양/케어센터)	시설 요양 복지시설 (요양원)		
	건강한 어르신	장기요양 등급(1~5등급) 판정 어르신			병원 치료 필요 어르신
관련 법규	노인복지법	노인복지법, 노인장기요양보호법			의료법
주요 기능	독립적 생활이 가능한 건강한 어르신을 대상으로 주거환경 및 편의생활 제공	일상생활 보조가 필요한 어르신을 대상으로 가정방문 및 출퇴근 센터 서비스 제공	거동 및 일상생활이 어려운 어르신을 대상으로 시설 입소 및 생활 보조 서비스 제공		입원/재활치료 등 의료적 지원 제공

하나금융연구소. 시니어케어 시장의 확대와 금융회사 대응. 2023.11.22

이와 같은 '케어매니저' 활동을 포함한 홈케어 비즈니스 영역을 건강관리, 일상생활 지원, 정서적 지원으로 나눠 살펴보겠습니다. 첫째, '건강관리'입니다. 어르신의 3대 질환으로 손꼽히는 고혈압, 당뇨, 고지혈증은 생활습관과 밀접한 연관이 있습니다. 3대 질환은 지속적인 건강관리와 정기적 상담 등 의료 서비스 인프라를 요구합니다.

둘째, '일상생활 지원'입니다. 최근 1인 노인가구 증가율이 빠르게 상승하고 있기 때문에, 어르신 1인 가구의 일상생활 지원은 더욱 관심을 가져야 할 영역입니다. 식사, 세탁, 청소 등 일상적 생활 전체가 홈케어 서비스 대상이기도 합니다. 깨끗한 환경은 건강한 노년의 지름길일 뿐 아니라, 이웃과 교류할 수 있는 원만한 이타적 관계의 디딤돌이기도 합니다. 아울러, 나이가 들면 가장 걱정되는 것이 낙상입니다. 낙상 예방을 위한 안전한 주거환경 지원도 홈케어 서비스가 해결해야 할 과제입니다. 셋째, '정서적 지원'입니다. 어르신 1인 가구는 단순히 일상생활 지원에서 끝나지 않습니다. 어르신은 가족이나 친구와의 관계가 소원해지면서 하루 종일 말벗이 없어 외로움으로 고립될 위험이 높습니다. 우리나라는 아직 사람이 담당하지만, 일본을 비롯한 선진국은 로봇이 정서적 지원을 담당합니다. 이와 같이 시니어 홈케어 서비스는 정기적 방문으로 건강챙김에서부터, 인적 교류 유지와 말벗, 일상 애로사항 해결을 통해 어르신이 사회적 관계를 유지할 수 있도록 지원하는 역할을 수행합니다

최근 대기업이 활발하게 진출하고 있는 영역이 바로 '광의적 시니어케어'입니다. 주거지와 요양시설이 복합적으로 설계된 시니어 타운입니다. 수원 유당마을은 우리나라 시니어 타운의 원조격입니다. 1988년 7월 국내 최초 실버타운으로 개원하였습니다. 최근에는 하나금융, KB금융, 삼성금융그룹 등에서 이미 시니어타운을 운영하고 있고, 롯데 등 대기업에서도 고급화와 차별화라는 마케팅 포인트에 주안점을 둔 도심형 시니어타운이 속속 선을 보이고 있습니다. 다만, 보증금과 매월 생활비가 다소 부담스러운 수준입니다. 다양한 유형의 시니어타운은 건강한 어르신을 대상으로 합니다. '나이 들과 보호 대상'이라는 등가식을 깨고 자기주도적으로 노년의 삶을 개척하려는 욕구가 강한 액티브 시니어를 주요 고객으로 합니다.

액티브 시니어는 새로운 것을 배우려는 도전정신도 강하고, 버킷리스트 또한 다양하기에 복합시설 시니어타운에는 더 많은 비즈니스 모델이 존재할 수 있습니다. 한 가지 유념할 것은 천편일률적 잣대로 이를 바라봐서는 안된다는 것입니다. 편리함도 중요하고 고급화와 차별화에도 각별한 관심을 가져야 하지만, 그 무엇보다 중요한 것은 나이 들에 따른 가장 소중하게 다뤄야 할 것이 무엇인지 놓쳐서는 안된다는 것입니다. 그것이 과연 무엇일까요. '자존감'입니다. 우리보다 앞서서 초고령사회 경험을 겪고 있는 일본의 시니어타운에 어떤 일이 벌어지고 있을까요. 입소하려는 어르신들도 있지만, 그곳을 벗어나려는, 아니 '탈출'이라는 용어를 쓰면서까지 나오려는 어르신도 있다는 점을 간과해서는 안 됩니다.

벗어나려는 어르신들의 공통점은 처음에는 먹는 것, 청소하는 것 등의 일상에서 이탈할 수 있어 매우 좋았지만, 모든 것이 이타적으로 조율되고 움직이면서 자신의 존재가치가 떨어지고 능력이 저하되는 것 같은 소외감이 든다는 것입니다. 이는 완성도 높은 편리함을 추구하기 위해 모든 것을 대신해 주는 것도 중요하지만, 서비스 종류에 기본과 선택을 두어 오랜 시간 삶을 지탱해 온 성격과 가치관을 유지하면서 동시에 편리함을 추구할 수 있는 방안이 필요하다는 깨우침을 줍니다. '광의적 시니어케어'는 '사후적 처치'가 아닌 건강과 관계를 유지하면서 뜻있는 노년 시기를 보내기 위한 '사전적 예방관리' 단계라는 것을 잊어서는 안됩니다. .





홈케어 시장을 겨냥한 국내 기업들의 활동을 간략하게 살펴보겠습니다.

현대그린푸드는 거동이 불편한 고령층을 겨냥한 '고령자 맞춤형 식품 배송'으로 '그리팅 웰스'를 선보였습니다. 대형병원과 공동 연구·개발하여 연화기술을 적용해 부드러운 식감을 구현하였습니다. 이것은 나이가 들면 저작(咀嚼)활동이 힘들다는 점으로부터 착안된 것으로 기존 상품을 업그레이드한 상품입니다.

시니어 특화상품이라고 하지만 별도의 언급은 없습니다. 다만, 저작(咀嚼)과 부드러움에서 차이가 있을 뿐 맛이나 영양면에서는 전 연령층과 동일합니다. 잘 알고 있듯이 어르신을 지칭하여 부각시킨 제품은 오히려 시장에서 성공하지 못하였음을 여러 사례를 통해 확인할 수 있습니다.

시니어 전문 쇼핑관도 있습니다. 쿠팡이 건강용품부터 재활기구까지 총 14개 카테고리, 약 30만여 개 상품을 구분한 '시니어 용품 실버스토어'를 2018년도에 오픈했습니다. 풀무원재단은 2023년 11월부터 '시니어 통합건강증진 프로젝트'를 운영하고 있습니다. 어르신 식사에서부터 운동과 수면에 이르기까지 건강을 유지 관리할 수 있는 생활습관에 대한 상식에서부터 식생활 상담과 건강 기능식품 제공까지 '건강'을 주제로 한 하나의 프로그램으로 구성되었습니다.

'시니어 통합건강증진 프로젝트'는 새로운 것이 아닙니다. 기존 노인종합복지관 몇 곳을 대상으로 시범 실시한 '시니어 생활습관 변화 프로젝트'를 발전시킨 것입니다. 이와 같이 고급화와 차별화도 중요하지만, 일상생활에 가장 기본적이면서 어르신들이 필요로 하는 가장 기초적인 것에 집중할 때 시니어 비즈니스가 자리매김할 수 있습니다.

교육기업 (주)대교는 치매전문가와 공동 개발한 ‘브레인 트레이닝’ 프로그램을 운영합니다. 치매가 걱정되거나 새로운 학습 욕구 해소, 정서 케어, 체계적 일대일 방문 케어를 원하시는 어르신들에게 제공하는 프로그램입니다. 어제와 다른 오늘이 시작되고, 내일이 어떻게 변할지 가늠하기조차 힘든 4차 산업혁명시대에서도 여전히 미지인 의료영역이 바로 치매입니다. 치매는 단순히 인지능력 한계로 환자만의 고통으로 끝나는 것이 아니라, 함께 동거하는 가족 일상까지 앓아가는 아주 무서운 질병입니다. 이런 치매를 최대한 방지할 수 있도록, ‘브레인 트레이닝’은 적극적이고 새로운 것에 도전하는 것을 주저하지 않는 액티브 시니어들을 지원하는 프로그램으로 소개되고 있습니다.

최근 약 705만 명의 1차 베이비부머 세대의 막내(1963년생)가 정년 퇴직을 했습니다. 그 뒤로 950만여 명의 2차 베이비부머 세대가 정년퇴직을 시작하면서 초고령사회 열차에 승차하기 위해 대기 중에 있습니다. 폐업하는 유치원은 속출하고, ‘협업적 시니어케어’ 대명사인 요양 시설이 확충되는 시대에 살고 있습니다. 시니어 비즈니스는 이제 피해 갈 수 없는 영역입니다. 전사적으로 대응할 수도 있고, 본부 단위의 지역적인 측면에서 시장에 진출할 수도 있습니다. 시장 변화에 발 빠르게 대처할 수 있는 전략을 구축하여 기업별 또는 제품별로 시니어 비즈니스에 대응하는 것이 바람직해 보이는 오늘입니다.



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.