

# 진화하는 시니어 비즈니스 ②

: 조연에서 주연으로 우뚝 서다

2023.05. Vol.3



## 고령친화산업의 품목 범위, 시장규모, 가격, 정부 보조, 기술유형, ESG 요구에 대하여...

2023년은 시니어 원년의 해라 해도 될 만큼 사회적 관심이 높습니다. 코로나19의 팬데믹이 엔데믹으로 전환되면서 그 열기가 더해지고 있습니다. 언론에 시니어 연관이 노출 빈도수도 증가 추세입니다. 860만명의 60년대생이 은퇴대열에 합류하면서 시니어는 경제력을 갖춘 가장 큰 소비층으로 자리매김하고 있습니다. 그 이면에는 '나이(age)'로만 갈라치기하려는 사회적 편견에 손사래치면서 완강히 거부하려는 소비심리가 있음을 잊어서는 안됩니다. '두산인문극장 2023'이 주최하는 'Age, Age, Age'는 단순히 'age'가 나이에 의한 노쇠 또는 노화로만 규명하는 것이 아님을 화두로 던지고 있습니다. '나이'는 '노화'와 '세대'로 이어지고, 종착점은 한 시대를 아우른다는 것입니다. 이처럼, '시니어', '고령'이라는 단어는 피한다고 피할 수 있는 것이 아닌 아이টে이 되었습니다. 모두가 한번은 경험할 테마이기도 합니다.

우리의 삶을 지배하는 사회문화는 아직 '인생백세시대'를 받아드릴 준비가 부족합니다. '나이 듦'에 대한 사회적 인식, 정년 등 제도적 구조에서 고령화 시대를 반영하기 보다 종전의 짧은 삶에 머물러 있음을 알 수 있습니다. 고령친화산업은 이와 같은 사회적 현상에 불만을 제기하면서 빠르게 몸집을 키울 뿐 아니라, 내용면에서도 하루가 다르게 진화하고 있습니다.

지난 칼럼에서는 고령친화산업을 대상자, 상품유형, 부가가치, 구매대상을 기준으로 '고령친화산업 1.0'과 고령친화산업 3.0'의 차이점에 대해 알아봤습니다. 이번에는 고령친화산업의 품목 범위, 시장규모, 가격, 정부 보조, 기술유형, ESG 요구에 대해 살펴보고자 합니다. 120조가 넘는 고령친화산업은 미래 어젠더로서 손색이 없을 뿐 아니라, 시장규모도 가파르게 상승할 것이라는 것을 어렵지 않게 예측해 볼 수 있습니다.

첫째, '품목 범위'입니다. 품목의 확산 속도를 결정짓는 것은 '소비자 니즈'입니다. 공급자에 의존할 것인지, 소비자 주도로 시장을 이끌어 갈 것인지 여부에 따라 확연한 차이를 보입니다. 만인이 사랑하는 '라면'을 보더라도 금방 알 수 있습니다. 라면은 500여 가지가 넘는 종류를 보유하고 있습니다. 불과 30여년 전만 해도 손으로 꼽을수 있는 수준이었는데 말입니다.

이처럼 품목은 소비자가 어떻게 대처하느냐에 따라 범위와 확산 속도에 많은 차이를 가져 옵니다. '실버'는 시장을 주도할 만큼 경제력도 충분하지 않을 뿐 아니라, 타인 의존도가 상대적으로 높아 '공급자 주도 소비시장'에 의존한다는 표현이 타당합니다. 품목의 대다수는 신체적 불편함을 대체하거나 생활습관병과 같은 질환에 대처하기 위한 '사후약방문(死後藥方文)'형 입니다. 주로 치료 또는 치유에 집중되어 있어 품목은 한계가 있습니다. 고령친화 우수제품(고령친화산업지원센터 지정)의 상당수가 의료용품(휠체어, 욕창예방 매트리스, 전동침대, 지팡이, 보행보조기 등)이라는 것이 방증일 수 있습니다.

액티브 시니어는 다릅니다. 하루를 살아가는 방식에서 차이가 있습니다. 경제력도 그 어느 세대보다 높습니다. 자기의사 표현에서도 개인주의적이지 이기적 경향이 강합니다. '자기 만족' 같구나 정도가 MZ세대 못지않게 큼니다. 소비시장의 주체가 공급자에서 소비자로 전이되면서, 불만과 욕구 해소에 초점을 맞춘 '맞춤형(bespoke)'으로 진화 중입니다. 소비자가 주도하는 소비시장은 그 어느 때보다 확산 속도를 높이는 중입니다. 액티브 시니어의 주축이라 할 수 있는 베이비부머 세대는 실버 세대와 달리 문화적 수용성이 높을 뿐 아니라 소비성향이 강하다는 점이 '고령친화산업 3.0'이 빠르게 성장할 수 원동력이기도 합니다. 고령친화산업의 부문별 전략품목은 <표 1>과 같습니다.

| 부문                    | 전략 품목                                                      |
|-----------------------|------------------------------------------------------------|
| 1차) 8대 산업<br>(19개 품목) | 요양 산업                                                      |
|                       | 재가요양서비스                                                    |
|                       | 기기 산업                                                      |
|                       | 재택/원격진단/진료 및 휴대용 다기능 건강 정보시스템, 한방의료기기, 간호지원 및 실내외 이동지원 시스템 |
|                       | 정보 산업                                                      |
|                       | 홈케어, 정보통신 보조기기, 노인용 콘텐츠 개발                                 |
|                       | 여가 산업                                                      |
|                       | 고령친화 휴양단지                                                  |
|                       | 금융 산업                                                      |
|                       | 역모기지 연금, 자산관리 서비스                                          |
|                       | 주택 산업                                                      |
|                       | 고령자용 주택 개조, 실비 고령자요 임대주택                                   |
|                       | 한방 산업                                                      |
|                       | 한방보건 관광, 향노화 한방 기능성식품, 노인용 한방화장품, 노인성 질환 한약제제 개발           |
|                       | 농 업                                                        |
|                       | 고령친화 귀농교육, 전원형 고령친화농업 테마타운, 은퇴농장                           |

<표 1>  
고령친화산업 분류체계

| 부문                    | 전략 품목                                              |
|-----------------------|----------------------------------------------------|
| 2차) 6대 산업<br>(15개 품목) | 교통 산업                                              |
|                       | 저상(底上)버스, 고령자 감응 첨단신호기, 형광표지판                      |
|                       | 식품 산업                                              |
|                       | 특수의료용도 식품, 건강기능식품                                  |
|                       | 의약품 산업                                             |
|                       | 신경계용약, 순환계용약, 대사성 의약품                              |
|                       | 장묘 산업                                              |
|                       | 화장 및 납골용품, 웰엔딩(well-ending) 준비 및 체험교실, 개장 및 이장 서비스 |
|                       | 의료 산업                                              |
|                       | 건강보조 스마트웨어, 건강개선용 레저스포츠웨어, 체형보정용 이너웨어              |
|                       | 교육 산업                                              |
|                       | 일자리 교육 및 훈련                                        |

※ 고령사회 수요변화에 대응하는 고령친화산업발전 과제와 시사점(2019). 문혜선. 산업연구원

**둘째, ‘시장 규모’입니다.** 고령친화산업은 ‘고령친화제조업’과 ‘고령친화서비스업’으로 구분됩니다. 2020년 기준 고령친화 제조업과 ‘요양 · 주거 · 여가 · 금융’의 고령친화 서비스업이 약 2대 8 정도로 서비스업이 우위를 차지하고 있습니다. 고령친화 제조업은 고령친화 의약품이 절반 이상이며, 식품 제조업과 고령친화용품 제조업 순입니다. 제조업 중심의 ‘고령친화산업 1.0’은 중소기업이 주요 생산자이며, 전체 시장규모 대비 품목별 시장규모는 경제 타당성을 논하기에는 부족할 만큼 영세합니다.

의료기기는 현재 수준의 신체적 불편함을 보조하는 수단에서 벗어나, IT를 접목한 고부가가치 제품으로 거듭난다면 헬스 케어시장은 지금보다 확장될 것입니다. 최근 실버타운의 거듭된 진화로 건설업계도 고령친화산업에서 돌파구를 찾으려고 합니다. 단순한 거주와 요양 개념을 떠나 쇼핑과 문화시설을 겸비한 복합문화공간으로 조성함으로써, 액티브 시니어의 개인주의와 자기만족 성향을 충족시키기 위해 다양한 노력을 엿볼 수 있습니다. 이처럼 고령친화산업은 하루가 멀다하고 성장일로에 있으면서 시장 규모는 더 커질 것으로 보입니다.

**셋째, ‘가격’입니다.** 3차 산업혁명시대까지만 하더라도 ‘가격’이 제품 구매결정의 절대적 기준이라고 해도 과언이 아니었습니다. 특히, 약한 경제력으로 구매력이 떨어지는 실버세대에게는 더욱 더 중요한 기준이었습니다. 미흡한 경제 수준은 신체적 불편함을 대체제를 활용할 수 있는 기회를 빼앗았고 스스로 감내하도록 강요했는지 모릅니다. 액티브 시니어는 실버세대와 달리 ‘농업사회’에서 ‘정보지식사회’로 발전하면서 부를 축적할 수 있었고 여유로운 노년을 맞이할 수 있게 되었습니다. ‘자기만족’이 충족된다면 투자에 주저함이 없습니다. ‘보여주기식’보다 버킷리스트 실행과 같은 ‘이기적 삶’에 충실한 편입니다.

넷째, ‘정부 보조’입니다. 고령친화산업의 출발점은 기업이 추구하는 수익성과 노인을 위한 국가 복지 정책을 대항함으로써 얻는 공공성이 병존했습니다. 다른 세대보다 소비력이 떨어지는 실버세대의 생활 편의제품을 제공한다는 것은 수익성에서는 매력도가 낮지만, 공공재라는 의미의 정부 보조금이 이목을 끌기에 충분했습니다. 특히, 의료기기 또는 의약품에 대한 공공성이 짙은 고령친화 품목에 대한 정부 보조는 기업에게 매력적일 수 밖에 없습니다. 고령친화 제조업 중 ‘의약 제조업품’이 절반 이상을 차지하는 것이 방증일 수 있습니다.

반대로 ‘고령친화산업 3.0’은 복지정책과는 다소 거리감이 있습니다. 사회적 편견에 대한 보이지 않는 저항감이 시발점이라 할 수 있을 뿐 아니라, 자기만족형 제품이 다수를 차지하고 있다는 점에서 정부 보조는 거의 없다고 보는 것이 타당할 것입니다. 다만, 일자리 교육 및 훈련에 해당하는 ‘교육산업’은 ‘내일배움카드’를 활용하거나 무료 수강이 가능합니다.

다섯째, ‘기술 유형’입니다. ‘고령친화산업 1.0’ 제품은 양극화 현상을 보입니다. 저가 제품은 상당수 아날로그 방식이며, 고가 제품은 디지털이 탑재되었으나 한정적입니다. 아직은 복지정책 일환의 공공성 성격이 강한 제품으로 구성되어 있어 첨단기술을 탑재하는 것은 수요 측면에서 시장성이 떨어진다는 평가가 지배적입니다. 중소기업 중심의 ‘다품종 소량생산’이 고도의 기술 접목에 걸림돌이기도 합니다. 인적자원과 자본력, 기술력에서 대기업보다 열악한 상황이므로 과감한 투자나 시도에 있어서 어려움이 있는 것이 현실입니다.

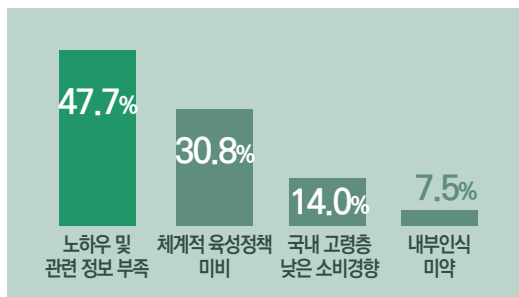
액티브 시니어는 디지털 기술을 활용한 편의성을 선호합니다. 편의성의 부산물인 시간적 여유와 신체적 자유로움을 만끽하려는 시도에 망설임이 없습니다. 활발한 사물인터넷(IoT) 사용과 디지털이 가미된 주거문화는 진화 중입니다. 요양시설이 아닌 복합문화시설에서 ‘재미’와 ‘여유로움’을 더 선호합니다. ‘나이 둘’과 ‘뒷방 늙은이’를 동일한 수준으로 엮으려는 단순한 나이 기준은 단호하게 거부합니다. 나이는 숫자 이상의 큰 의미가 없다고 항변합니다.

마지막으로 ‘ESG 요구’입니다. ESG는 기업이 더 이상 피할 수 있는 어젠더가 아닙니다. 맞서 싸운다기 보다 선제적 대응을 통해 사회적 책무를 성실히 수행함으로써 긍정적 이미지를 구축하는 것이 더 바람직합니다. 21세기는 이미지도 또 하나의 브랜드입니다. 경영층의 도덕적 일탈 행위로 기업이 도산하거나, 매출에 크게 악영향을 받은 사례를 언론을 통해 심심찮게 마주했습니다. 디지털은 24시간 전 세계를 하나로 묶는 요술램프와 같습니다. 발 없는 말이 천리를 가는 것이 아니라, 발 없는 정보가 동 시간대에 세상 양끝에서 공유할 수 있는 세상입니다.

고령친화산업은 ESG의 S(사회, Social)의 한 영역에 속한다고 볼 수 있습니다. 다른 세대와 달리 고령친화산업은 정부 복지정책의 공공재도 포함되어 있습니다. 특히 실버세대를 겨냥한 ‘고령친화산업 1.0’의 상당 제품은 광의적 ESG로 볼 수 있습니다. 정부가 ESG 관련 ‘국가 지속가능발전 17개 목표’ 중 ‘목표 1(빈곤층 감소와 사회 안정망 강화)’과 ‘목표 3(건강하고 행복한 삶 보장)’에 해당된다고 봅니다. 이와 달리 ‘고령친화산업 3.0’은 자기주도적이며 자기만족을 전제로 하기에 사회적 책무로 보기에는 다소 거리감이 있습니다. 즉, ESG 요구가 거의 없다고 봐도 무방할 것입니다.

고령친화산업은 아직 걸음마 단계이지만, 성장 가능성은 그 어느 산업보다 더 클 것입니다. 아울러, 국내 시장에 머물러서는 안됩니다. 전 세계가 ‘고령화’라는 동일한 이슈에 맞닥뜨려 있으며, 해결하고자 노력 중에 있습니다. 고령친화산업은 국내시장을 비롯한 글로벌 시장이 열려 있고 잠재적 성장가능성이 높습니다. 진시황의 불로초, 오스카 와일드의 ‘도리안 그레이의 초상’에서 자신은 젊음을 그대로 유지하되, 초상화가 자기 대신 나이를 먹을 수만 있다면 악마에게 영혼을 바치겠다는 맹세에 주저함이 없는 주인공을 보면서, 우리는 ‘노년’이라는 단어가 분명 거부와 배척의 대상이라는 것을 눈치챌 수 있습니다. 다만, 인간은 ‘자연의 시간(chronos)’을 거부할 수 없다는 것 또한 명백한 사실입니다. 고령친화산업은 ‘나이가 들’이라는 ‘자연의 시간’에서, 건강을 지키면서 ‘재미’와 ‘여유로움’을 찾아 의미있는 ‘인간의 시간’으로 전환하려는 시도 속에서 빠르게 성장하고 있습니다.

[고령친화산업 진출 애로요인]  
대한상공회의소



인생 백세시대의 고령화는 아무도 가 보지 않은 길이기에 분명 위험 요인일 수 있지만, 새로운 시장을 개척할 수 있는 또 하나의 기회라는 것도 부인할 수 없습니다. 대한상공회의소가 조사한 자료에 의하면 고령친화산업 진출 애로요인으로 ‘노하우 및 관련정보 부족(47.7%)’, ‘체계적 육성정책 미비(30.8%)’, ‘국내 고령층의 낮은 소비 경향(14.0%)’, ‘내부인식 미약(7.5%)’ 순으로 제기했습니다.

우리 기업은 고령친화산업에 관심이 있는지, 진출한다면 넘어야 할 장벽은 무엇인지 스스로 진단해 보시면 어떨까요. 지난 호에 이어 이번 호까지 다뤘던 시니어 비즈니스 구분에 대한 내용을 요약하면 [그림 1]과 같습니다.



[그림1]



## 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.

최보람 KMA 시니어랩장  
brsay@kma.or.kr

김지윤 KMA 시니어랩 전문위원  
happywithu@kma.or.kr