

<첨부> 일본 시니어산업 성공요인 및 국내현황 비교

I 일본 시니어 산업 현황

- 일본은 현재 인구 1억 2천만명 중 1/4 이상(약 3천4백만 명)이 65세 이상 노인으로 구성된 세계 1위의 초 고령 국가
- '70년에 고령자 비율이 7%를 넘어 '고령화 사회'에 진입했으며, 24년만인 '94년에는 14%를 돌파하는 등 빠른 속도로 고령화 진행
 - * 주요국 고령사회(노인인구 14%이상) 도달 소요 년수 : 프랑스(115년), 미국(72년), 독일(46년)¹⁾ 등
- 특히 초고령자의 비중이 매우 높아, '15년 기준 80세 이상 인구는 우리나라 전체 인구의 1/5에 달하는 1,002만 명 규모²⁾
- 일본 정부는 '80년대부터 저출산·고령화에 대비하기 위해 골드플랜 21, 개호보험제도 등 다양한 제도 개선 추진
 - 골드플랜21 : 치매성 고령자 지원 대책, 종합 질병관리 추진, 지역생활 지원체제 정비 등 노인 복지 증진을 위한 각종 대책 마련
 - 개호보험제도 : 40세 이상 전원을 피보험자로 하는 강제적 사회보험제도로, 보험료 납입시 각종 시니어 서비스를 저렴한 가격에 이용 가능
- 시니어 인구 증가와 함께 관련 제도·인프라가 확충됨에 따라 일본 전체 시니어산업 규모는 급격한 양적 성장을 이룸
- 일본 시니어산업은 '90년 330조원 수준에서, 다가올 '30년에는 약 770조원까지 성장할 것으로 추정

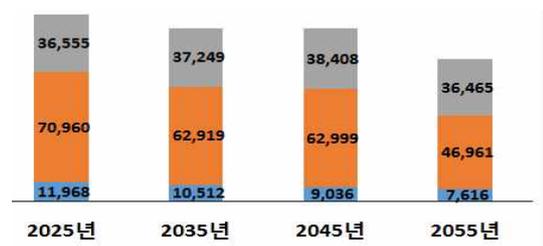
< 일본 시니어산업 추정 규모 >

(단위 : 조원)



< 일본 향후 인구 추계 >

(단위 : 천명)



주) 파란색 : 0~14세, 주황색 : 15~64세, 회색 : 65세 이상

* 출처 : 코트리('10), 일본 닛세이기초 연구소 자료 및 일본 내각부 고령사회 백서 재인용

1) 산업연구원('14)

2) 매일경제('15)

1. [시니어 용품] 중증 노인부터 액티브 시니어까지 폭넓은 제품군

□ 일본은 노인복지정책의 일환으로 '00년 개호보험제도가 도입된 이래 급여 품목을 중심으로 시니어용품 산업이 급격히 성장

* 인구고령화로 인해 발생하는 고령층의 의료·보건·복지를 국가에서 체계적으로 지원·관리하는 제도로, 우리나라의 노인장기요양보험제도와 유사

○ '93년 '복지용구의 연구개발 및 보급촉진에 관한 법률' 제정을 통해 노인 및 장애인 편의를 도모하기 위한 용구 명시 및 연구개발·보급촉진책 마련

○ 시니어·환자 등 대상자는 개호보험제도 급여품목으로 지정된 각종 시니어 용품을 제품가 1/5 이하를 지불하고 빌리거나, 구입 시 보조금 수령 가능

□ 저렴한 금액으로 시니어용품 대여가 가능해짐에 따라 시니어용품 제조 기업이 활발하게 성장하는 초기 계기가 됨

○ 시장규모는 '90년 약 10조엔 규모에서 '25년 155조엔까지 성장 전망³⁾

□ 일본은 휠체어 등 중증 시니어용 제품부터 휴대용 지팡이 고정대, 실리콘 재질의 손가락까지 노인 신체특성에 맞춘 다양한·세분류 제품 발달

○ (중증 장애·시니어용) 스탠딩 휠체어, 리프트 등 거동이 불편한 시니어와 중증 환자의 이동성 향상을 위한 각종 운동 보조 기구

* 브레이크 기능을 갖춘 접이식 보행기, 앉은채로 높이를 조절할 수 있는 스탠딩 휠체어 등



근력부족·장애로 일어서서 생활할 수 없는 시니어를 위한 스탠딩 휠체어

간단한 스위치 조작으로 자동운행이 가능한 리프트

* 출처 : 액세스 인터내셔널(일본 전동기기 판매점)

○ (창의용품) 일상생활시 발생하는 각종 소소한 번거로움 해결에 도움을 주는 기발한 시니어 아이디어 창의 용품

* 고령자의 승하차를 용이하게 하는 탈·부착식 안심 손잡이, 휴대가 간편한 알약 케이스 등



우산을 따로 들고 다닐 필요가 없는 휴대용 우산 낫이

어디서든 간편하게 지팡이를 세울 수 있는 지팡이 고정대

* 출처 : 케어타운(일본 온라인 시니어용품 판매점)

○ (생활안전용품) 칼, 손톱깎이 등 근력이 부족한 시니어가 사용시 부상의 위험이 있는 제품에 안전성을 더한 각종 생활용품

* 돋보기가 부착된 손톱깎이, 안심 커버가 포함되어 베일 염려가 없는 가위 등



도마의 고리에 홈이 파인 칼을 걸고 안전하게 칼질을 할 수 있는 주방용품

* 출처 : 바이홈샵(일본 온라인 시니어용품 판매점)



너무 짧게 잘라 상처 날 우려가 없는 가는 형식의 손톱깎이

○ (식사 보조용) 부드러운 소재로 제작된 수저, 구부러진 포크 등 기존의 형태·질감을 변형하여 음식물 섭취를 용이하게 하는 식사 보조용 제품

* 팔을 많이 굽히지 않고도 음식 섭취가 용이한 수저, 빨대가 있는 컵 등



실리콘 소재로 제작되어 잘 휘어지며 입천장이 다칠 염려가 없는 부드러운 수저

* 출처 : 케어 타노메일(일본 온라인 시니어용품 판매점)



과일이나 미끄러운 면류, 채소 등을 집기 편하게 제작된 구부러진 포크

○ (착·탈의 보조용) 움직임이 자유롭지 않은 시니어가 남의 도움을 받지 않고도 쉽게 옷을 입고 벗을 수 있게 도와주는 제품

* 초경량 신발, 미끄러짐 방지 양말·스티커 등 기능성 제품군 보유



몸을 구부리지 않고도 양말을 쉽게 신을 수 있게 도와주는 보조기구

* 출처 : 케어 타노메일(일본 온라인 시니어용품 판매점)



윈터치로 입고 벗을 수 있는 간편 파자마

2. [시니어 식품] 죽부터 장어구이까지 일상의 모든 식품 포괄

- 단순한 의료용 식품 개발 사업에서 탈피하여, 시니어 개개인의 다양한 수요에 부합하는 식품을 개발하기 시작함에 따라 시니어식품시장 팽창
- 일본의 식품대기업들은 시니어식품산업에 앞 다투어 진출하고 있으며, 각종 건강기능식품에서 나아가 스프·푸딩 등 유동식 및 개호식 등으로 확대

< 식품 대기업의 시니어식품산업 진출 현황 >

기업명	주요내용
모리나가유업	- 영양식 분야 톱 브랜드로, 시니어용 식품 ‘야와라카데 시리즈’판매개시('13)
메이지유업	- 유동식 전용 공장 건립('08) - '09년 이후 상품라인 다양화 시행
마루하니치로	- 저작·연하 능력이 약한 시니어를 위해 혀와 잇몸만으로도 으깬 수 있을 정도로 부드러운 시니어식품 개발

* 출처 : 저출산·고령화비즈니스백서('09)

- 한 입 크기로 섭취 가능한 레토르트 식품 등 가공식품 뿐 아니라 연하기능이 저해된 시니어를 위한 디저트를 포함한 다양한 제품군 확보

* 레토르트 식품 : 식품을 알루미늄으로 만든 주머니에 넣은 다음 고온으로 멸균하고 밀봉한 가공식

- (주식·반찬류) 고령층의 씹는 힘을 고려하여 내용물을 작게 자르거나 으갠 무스 형태로 제공되면서도 식품 고유의 맛을 해치지 않도록 제조된 가공식*

* 생선구이·햄버그·닭고기조림 등 일반인이 먹는 음식과 겉모양은 같지만 경도가 매우 낮음



섭취에 용이하게 짧은 면을 사용한 파스타

* 출처 : 일본 유니버설 디자인 푸드



장어 맛 무스 제품

- (디저트류) 비타민·미네랄 등 인체 신진대사에 필수적인 영양소를 함유한 푸딩·젤리, 다양한 맛을 즐길 수 있는 과일 등 디저트



고단백 열량을 함유한 커스타드, 도미맛 푸딩

* 출처 : 일본 유니버설 디자인 푸드



갈아 만든 복숭아, 바나나

- 그 외에도 무색·무취로 음료나 국에 첨가해 걸쭉하게 만들 수 있는 점도조절제나 삼키기 쉽게 젤리형태로 제조된 음료 등 다양

II 일본 성공요인 및 국내 현황

1. 국민 제품 사용경험 확보 - 정부·지자체 지원으로 전국 81개 시니어 상설 체험전시장 운영

- 일본 정부는 '92년부터 전국에 120여개(현재 81개)의 시니어제품 상설 전시장 설치를 통해 제품의 전시·체험 및 상담 서비스를 실시
- 상설 전시장에서의 각종 용품 체험 기회는 “보고, 만지고, 느껴야 소비가 일어나는” 경험재 특성을 지닌 시니어용품산업 성장의 기폭제 역할 수행
 - 시니어용품은 직접 사용해본 후에야 제품 편의성 판단이 가능한 경험재의 특성을 지니므로 오프라인 유통점 확보는 시장 확대에 필수
 - 대다수 시니어는 눈으로 직접 보기 전에는 시니어용품 필요성을 느끼지 못하는 경우가 많으나, 한번 사용하기 시작하면 재구매 비율이 매우 높음

<전국 시니어제품 상설전시장 현황>



* 출처 : 기획재정부('06)

<주요 전시 품목>

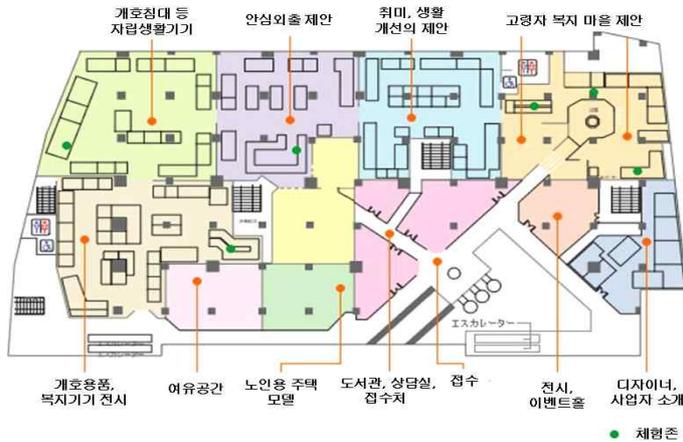
분류	시니어용품
침실 용품	침대, 욕창방지 매트리스, 간병용 시트 등
욕실 용품	자동 목욕 장치, 자동 샤워 장치, 욕조 리프트, 입욕용 의자, 미끄럼 방지 용품 등
화장실 용품	세면대, 배뇨/배변기, 화장실 관련 용품, 휴대용 화장실, 기저귀 등
일상생활용품	승강의자, 테이블, 가구, 식기, 주방, 신발 등
이동기기	안전바, 이동 리프트, 전동휠체어, 실버카 등
건강예방기기	근력 트레이닝 기기, 신체 훈련기기 등
재활 기기	상지·하지 운동기능 증진시스템 등
건축·주택설비	슬로프, 손잡이, 미끄럼방지 시트 등

- '90년대 대대적 시니어 상설 전시장 구축에 의해 일본 시니어 제품산업은 본격적인 성장을 이룩하며 산업을 확장
- 오사카에 건립된 ATC Ageless Center의 경우 개장 직후 3개월동안 10만 명이 넘는 방문객을 유치할 정도로 전국적 관심을 받음

오사카 ATC Ageless Center

- (개요) '96년 오사카시 내에 설치된 일본 내 최대 시니어제품 전시·체험장
- (규모) 5,000㎡ 면적, 12개 컨셉으로 구분되어 2,000여 종류의 관련 제품 구비
- (주요기능) 각종 시니어용품의 전시·체험·정보제공 및 시니어 유사체험
 - 어린이·청소년을 포함한 전연령을 대상으로 시니어용품 체험 장소 확보
 - 최신 시니어용품에 대한 정보제공·사용법 교육

<ATC Ageless Center 구조>



<체험 가능한 각종 시니어제품>



* 출처 : 한국보건산업진흥원, ACT Ageless Center 홈페이지, 저출산고령사회위원회

▣ 국내 현황 : 직접 보고 체험할 수 있는 시설 부족

- 국내는 '07년부터 시니어제품 상설전시·체험관 건립 사업을 추진했으나 현재 전국에 3곳(성남·광주·대구, 일본의 약 3%) 설치에 그쳐 파급효과 부족
- 국내에서 가장 규모가 큰 성남체험관의 경우 연간 방문자 수는 3만여명에 불과해 약 20만명이 방문하는 일본 ACT Ageless Center 대비 1/74)
- 대구체험관 시니어용품의 경우 의료기관 등에서 사용하는 전문 의료기기 품목 위주로 구성되어 일반 고객의 니즈와 상이
- 지자체에서 비영리목적으로 운영하는 상설 체험관 특성상 내점하는 노인들은 전시된 용품 체험만 가능할 뿐 직접 구매는 어려운 실정
- 상설체험에 비치된 용품 구매를 위해서는 담당 직원을 통해 방문자가 직접 업체에 연락을 취하여야 하는 번거로움 발생
- 현재 몇몇 시니어용품 제조 기업이 상설체험관 내에 입주해 있으나, 이는 주로 체험관 내 R&D 시설 이용 및 공동 제품개발을 목적으로 함

2. 국민 구매 접근성 확보 - 동네 편의점부터 대형백화점까지 어디서든 구매 가능한 유통망 조성

- 일본의 시니어는 각종 시니어제품 전문점, 박람회 등을 통해 시니어제품을 직접 체험할 수 있으며 편의점·슈퍼마켓 등지에서 손쉽게 구매 가능
- (쇼핑몰) 이토요카도는 일본 굴지의 유통기업으로, 자체 시니어용 PB 상품판매장 “안심서포트숍”을 '04년부터 전개하여 104점포 개설 완료(12)
- (편의점) 전국에 5만여 개가 넘게 설치된 편의점(5)은 시니어들이 일상 생활에서 필요한 식품을 손쉽게 구매할 수 있는 창구로써 활용
 - 미니스톱 등 유통점포 1만여 개를 보유한 거대 유통기업 이온그룹은 '12년부터 수도권과 동북지역에 본격적으로 시니어식품 판매 시작
 - 로손은 최초로 노인 요양 서비스 상담창구와 다양한 종류의 시니어용품 전문 판매 코너를 갖춘 편의점을 오픈
 - * 동네편의점을 선호하는 시니어 특성을 감안, 시니어 상품 코너를 마련
- (택배서비스) 스스로의 힘으로 조리가 어려운 시니어를 위해 저칼로리·건강메뉴 중심으로 완제품을 집까지 배달해주는 서비스가 활성화
 - 글로벌 수산식품업체 마루하니치로 홀딩스는 어류·우육으로 만든 씹기 쉬운 시니어식품을 시니어 가정에 배송하는 택배사업 실시(14)
 - 도시락 택배회사인 와타미타쿠쇼쿠는 거동이 불편한 시니어를 위해 신체 기능에 따른 식재·칼로리구성·배달시간을 고려한 도시락 택배 서비스 실시(6)

< 일본 편의점 내 판매중인 시니어식품 >



* 출처 : 전경련

< 재택 배식 도시락 >



* 출처 : 보건산업진흥원(13)

5) 일본프렌차이즈체인협회

6) 코트라(12)

▣ 국내 현황 : 영유아 130만명 vs. 시니어 인구 670만명, 인프라는 역전

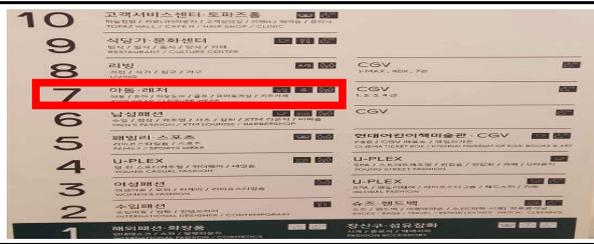
- 대형유통점, 백화점 등 시니어가 손쉽게 접근할 수 있는 유통점포에서 유아 용품은 매우 쉽게 찾아볼 수 있으나, 시니어제품 관련 코너는 부재
- A 대형유통점은 아동용 과자·장난감·화장품 등 다양한 품목을 전용코너 및 전문샵을 통해 진열하고 있으나, 시니어용품 코너 없음
- 최근 개장한 B백화점의 경우 아동을 위한 제품은 별도 층까지 마련되어 소비자 선택의 편의를 돕고 있으나, 시니어 관련 코너 없음

< A마트 : 별도 마련된 유아용품 코너 >



* 출처 : 전경련

< B 백화점 : 아동코너만 존재 >



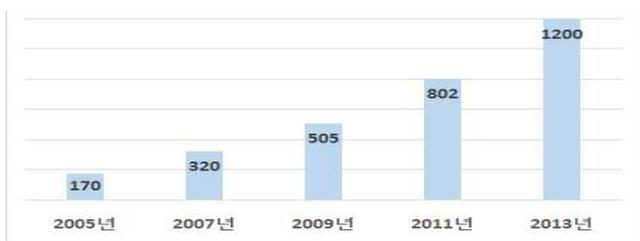
3. 국민 선택 용이성 확보 - 규격과 표기법을 표준화하여 소비자에게 가장 필요한 제품 선택을 지원

- 일본 개호식품협의회는 중구난방식으로 생산되던 시니어식품별 생산 규격, 정보 표기법을 통일함으로써 시니어의 식품 선택 편의성 제고
- 개호식품협의회는 이용자의 신체적 능력에 맞춰 섭취하기 쉽게 형상, 물성과 용기 등을 고안하여 제조된 가공식품인 「유니버설디자인푸드」 를 고안
 - '00년대부터 등장한 시니어식품의 통일된 규격 마련을 위해 '02년 50여개 식품 제조 기업을 회원사로 한 개호식품협의회 설립
 - 협회회의 회원사는 엄격한 인증 절차에 따라 자사가 생산한 시니어식품을 「유니버설디자인푸드」 라는 타이틀로 판매가 가능
 - 현재 72개 업체에서 유니버설 디자인 푸드를 생산 판매중이며, 최근 9년 사이 생산량·매출액은 모두 3배 이상 증가

< 유니버설디자인푸드 생산량, 금액 추이 >



< 유니버설디자인푸드 등록 제품 수 추이 >



* 출처 : 일본 유니버설디자인푸드 홈페이지

○ (생산규격 표준화) 개호식품협회의회는 회원사를 대상으로 ‘유니버설 디자인 푸드 자체규격’ 매뉴얼을 발간, 시니어 식품 생산 통일성 확립

* 유니버설 디자인 푸드 자체규격 : 회원사가 각각의 생산라인에서 별개로 생산하던 제품에 공통된 규격을 제공하여 관련 제품의 보급, 표기에 대한 상세한 기준 마련

< 유니버설 디자인 푸드 자체규격집 >

	제1장 유니버설 디자인 푸드 제품규격
	제2장 유니버설 디자인 푸드 제품시험법
	제3장 유니버설 디자인 푸드 용기포장의 품질규격 및 설계 고려 사항
	제4장 유니버설 디자인 푸드의 표시에 관한 기준

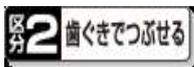
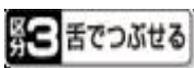
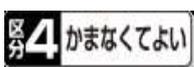
*출처 : 식품의약품안전평가원

○ (자체인증마크) 개호식품협회가 인정한 유니버설 디자인 푸드에는 반드시 로고마크를 기재하도록 규정되어 있어 제품 안정성·신뢰도 향상에 일조

* 일반 소비자 대상 유니버설디자인푸드의 인지도 조사 결과 약 75%가 알고 있다고 응답⁸⁾

○ (섭취가능대상 세분화) 각 제품별 경도와 점도를 4단계(1~4단계)로 수치화 하여 구분함으로써 시니어가 타인의 도움 없이도 개개인별 저작·연하 능력에 맞는 적절한 식품을 손쉽게 선택할 수 있게 함

< 저작단계별 제품 예시 >

<p>1단계 - 쉽게 씹음</p>  <p>(총 177종)</p>	 <p>우엉 잡탕죽</p>	 <p>카레 햄버그</p>	 <p>다시마 콩 조림</p>	 <p>뼈없는 고등어구이</p>
<p>2단계 - 잇몸으로 으갠 수 있음</p>  <p>(총 102종)</p>	 <p>스키야끼 잡탕죽</p>	 <p>돼지고기 생강조림</p>	 <p>쇠고기 하이라이스</p>	 <p>돼지고기 크림스튜</p>
<p>3단계 - 혀로 으갠 수 있음</p>  <p>(총 409종)</p>	 <p>가자미 무스</p>	 <p>고기만두 무스</p>	 <p>연어·야채 무스</p>	 <p>고기맛 젤리</p>
<p>4단계 - 안씹어도 됨</p>  <p>(총 81종)</p>	 <p>갈아만든 토란조림</p>	 <p>팥 푸딩</p>	 <p>시금치 푸딩</p>	 <p>갈아만든 당근</p>

* 출처 : 일본 유니버설디자인푸드 홈페이지

8) 한국소비자원('13), 개호식품협회 자료 재인용

■ 국내 현황 : 표준화 부재로 제품을 보아도 구매 혼란

- 시니어식품은 표준인증제도 미비로 신뢰할 수 있는 제품에 대한 정보가 부족하고, 표기법 또한 통일되지 않아 개인 맞춤 제품 선택 곤란
- (인증제도 미비) 노인의 신체 능력 향상을 위한 각종 용품 등에는 ‘고령친화 우수제품’ 인증제도가 존재하지만 식품에 대해서는 국가 인증 제도 부재
 - 안전성이 검증된 우수한 23개 품목(이동식 변기, 노인용 신발 등)의 제품에 대해서는 심사에 따라 ‘고령친화우수제품’으로 지정되어 각종 혜택 제공
 - * 견고성·이용 편리성 등이 검증된 제품에 부착되는 S마크를 통한 소비자 신뢰 확보
 - * 고령친화우수제품 지정 업체 대상으로 제품 시험검사 수수료 등 최대 400만원 지원⁹⁾
 - 시니어식품에 대해서는 본 제도가 적용되지 않아 소비자 신뢰 확보의 수단이 제한되며, 시니어는 자신에게 맞는 식품을 일일이 확인해야 하므로 매우 불편
- (모호한 설명방식) 계량적 기준이 부재한 설명 방식 탓에 제품을 직접 섭취하거나 유경험자의 조언을 구한 후에야 신체 적합 여부 판단 가능
 - 특수의료용도등식품은 의사의 처방 없이도 구매가 가능하지만, 병원에서 중증환자의 영양보충용으로 공급되는 경우가 대부분이므로, 식품을 직접 구매하는 시니어를 배려하는 정보 표기는 찾기 어려움

< 국내 시니어식품정보 표기 현황 >



시니어용 영양죽 섭취 대상

- 영양보충이 필요한 수술 전·후 회복기 환자
- 질병이나 수술로 인해 **식욕 및 소화기능이 저하된 환자**
- 체력저하로 식이이외의 **영양보충이 필요한 어르신**
- **간편하고 전통적인 보충식을 원하시는 분**

* 출처 : 각 제품별 판매처 홈페이지

고령·환자용 균형영양식 섭취 대상

- **정상적인 영양섭취가 어려운 환자**에 대한 영양공급
- 수술 후 혹은 회복기의 환자
- **영양불량의 위험이 있는 노인**
- 음식을 씹거나 삼키기 힘든 환자의 영양공급

9) 한국보건산업진흥원('15)