

## 일본의 실버 비즈니스 현황과 과제

- 2025년 고령자 시장규모 100조엔 시대를 맞이하여, 다양한 고령자 비즈니스가 등장하기 시작했음
- 고령자 비즈니스는 많은 배려와 시간도 걸리고 세심해야 하기 때문에, 일반적인 비즈니스와 달리 서비스 가격이 비싸질 수밖에 없는 니치분야라 할 수 있으며, 규모의 경제가 잘 안 되는 부분이므로, 대기업보다 중소기업에 유리한 사업임
- 고령화 비즈니스는 「의료, 의약산업」, 「개호산업」, 「생활산업」 등으로 분류되지만, 모두 가계지출과 공적지출로 구성되고 있기 때문에 시장 확대는 기업에게는 기회지만 국가에서는 재정부담 증가라는 과제를 안게 됨

### □ 확대하는 실버시장

- 일본 총무성 인구동계에 의하면, 일본의 인구는 1억2,800만명을 피크로 유지되어 왔지만, 2011년 이후, 감소추세에 있음.
- 인구감소의 이유로는 미혼, 만혼화(晩婚化), 만산화(晩産化)등의 진행에 있다고 생각되고 있음

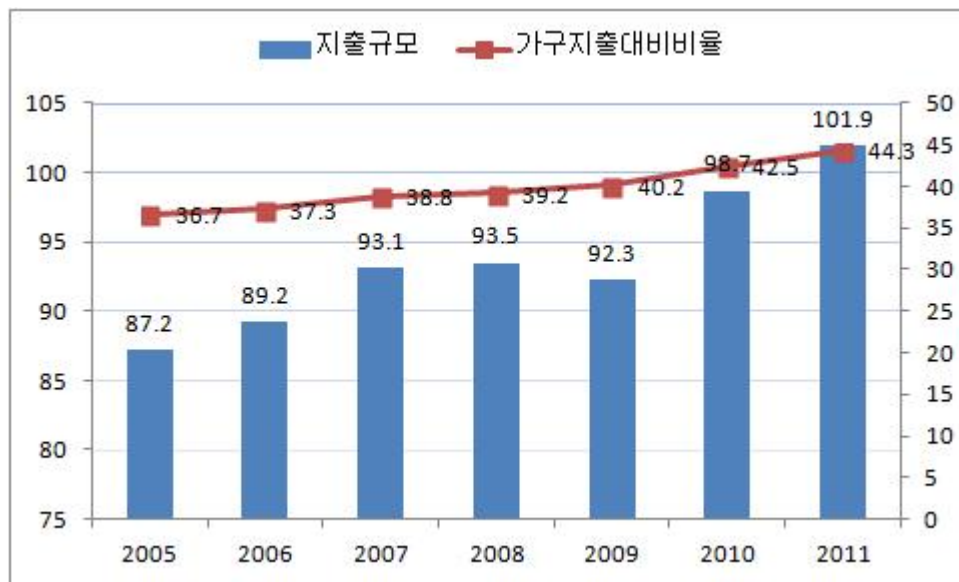
<일본의 미혼율(<math>\%</math>)>

	25-29세	30-34세	35-39세
남 성	71.8%	47.3%	35.6%
여 성	60.3%	34.5%	23.1%

- 일본의 평생 미혼율도 30년 전과 비교하면, 남성은 2.6%(1980년)에서 20.1%, 여성은 4.5%에서 10.6%로 상승하였음
- 일본의 고령화 현황은 2016년 기준으로 65세 이상의 인구는 3,459만 명으로 총인구에 차지하는 비율은 27.3%나 되고 있음.
- 65세 이상의 남성은 1,500만 명, 여성을 1,959만 명으로 남성대여성의 비율은 약 3대4가 되고 있음.
- 고령자인구 중에 「65~74세 인구」는 1,768만 명, 총인구에 차지하는 비율은 13.9%, 「75세 이상인구」는 1,691만 명, 총인구에 차지하는 비율은 13.3%임
- \*100세 이상 인구는 67,824명

## □ 실버들의 다양한 니즈

- 일본의 실버비즈니스 환경은 고령자의 생활, 건강, 복지, 개호 등의 니즈에 대응하는 비즈니스가 주목받고 있음.
- 2011년의 자료가 되지만, 제일생명경제연구소의 발표에 의하면, 일본고령자의 연간 소비규모는 약102조 엔 정도이고 전체 세대소비금액의 약44.3%를 차지하고 있음.



- 일본에서는 고령자시장을 「Pre 시니어시장」, 「Mid 시니어시장」, 「Upper 시니어 시장」의 3가지로 분류하고 있음
- 「Pre 시니어시장」에서는 65~74세의 고령자를 대상으로 하는 비즈니스로 직업훈련 센터, 전문직 산업 및 교육산업, 체력유지 및 보완상품, 여행, 교육세미나, 헬스장, 음악 등의 비즈니스를 중심으로 전개하고 있음
- 「Mid 시니어시장」에서는 75~84세의 고령자를 대상으로 하는 비즈니스로 자산활용 서비스, 가사도우미 서비스, 고령자주택, 여행, 고령자전용 커피숍, 게임센터, Day Service등의 비즈니스를 전개하고 있음
- 「Upper 시니어시장」은 85세 이상의 고령자를 대상으로 하는 비즈니스로 자유시간이 풍부하지만 체력적으로 힘든 사람들이기 때문에 재택생활지원, 재택개호 서비스, 시설개호, 개호여행, 고령자 전용 오락서비스 등의 비즈니스를 중심으로 전개하고 있음

- 기타 고령자의 증가는 로봇산업 등, 다양한 산업에 무시할 수 없을 정도 성장하고 있음
  - 로봇산업의 사례를 보면, 2015년 1.6조 엔의 시장규모였으나, 20년 후의 2035년에는 9.7조 엔이 될 것으로 예상되고 있음.
  - 그 중에서도 로봇의 서비스산업에 대한 영향이 가장 크고 특히 「의료서비스」, 「개호 및 복지」, 「건강관리」, 「커뮤니케이션」 등의 고령사회에 대응한 제품, 서비스의 시장규모 확대가 예상되고 있음
  - \* 「커뮤니케이션」 서비스는 고독한 고령자와 맨날 정기적으로 전화나 방문 등을 통해 대화, 상담, 같이 식사해주기 등의 서비스를 제공

## □ 일본 고령화 시대의 비즈니스의 특징 및 사례

### ○ 사회성 니즈가 높은 니치분야

- 고령화시대의 급격한 진전에 의해, 고령자의 생활, 건강, 복지 등에서 다양한 분야에서 새로운 과제가 생기고 그 니즈에 대한 대응의 필요성이 높아지고 있음.
- 특히 고령화 비즈니스는 예전부터 주목받아왔지만, 아직 미개발한 시장이라 할 수 있으며, 잠재적인 신규상품과 기술 등의 활용여지가 충분히 존재하는 분야임
- 이러한 분야는 지금까지 어느 기업에서도 대응하지 못했다는 점에서 벤처기업이나 중소기업에서도 대응 가능한 분야임
- 일본에서는 고령 인구가 늘어남에 따라 가족을 돌보려고 직장을 그만두는 이른바 '개호 이직(離職)'이 심각한 사회문제이기 때문에 일본정부의 중요한 정책 목표 중 하나가 되었음

#### <사례1>: 개호 로봇개발

- 개호로봇개발
- 이 회사는 2010년 중국 상해 엑스포에서 벽을 올라가는 로봇을 공개하여, 주목을 받았음.
- 많은 고령자분들이 이동이나 화장실 등에서 혼자하기가 힘든 부분을 중심으로 로봇을 활용해서 고령자의 문제를 해결하는 비즈니스를 전개하고 있음
- 중소기업에도 불구하고 로봇개발 분야에서 국가에서 지원을 받아, 일본국내에서의 인지도도 높아지고 있음



### ○ 시간이 걸리고 세심한 대응이 필요

- 고령화 비즈니스 경우, 대부분 잠재적으로 성장이 기대가 큰 분야이기 때문에 건강 식품의 판매나 고령자 전용 주택 등 다양한 사업에서 대기업이 적극적으로 진입하고 있음
  - 중소기업 경우, 거의 대기업이 진입안하는 니치시장에 집중적으로 진입하는 경우가 많아, 법이나 인프라가 정비되지 않고 있는 분야이기 때문에 시간이 걸린다는 문제점이 있음
  - 개호나 고령자를 대상으로 한 여행 등, 고령자 비즈니스는 안전 면이나 건강 면에서 세심한 서비스가 필요한데다가, 리스크도 굉장히 중요하게 됨
    - \*고령자 전용 방문 미용의 경우, 보통 고객보다 훨씬 많은 시간이 걸림
  - 사업진출 하는데 있어서, 고령자 비즈니스는 시간도 걸리고 세심해야 하기 때문에 일반적인 비즈니스와 달리, 많은 배려와 노하우가 필요한 산업임. 이러한 사업의 경우 결국, 부담을 가격에 반영시킬 수밖에 없기 때문에 서비스 가격이 비싸질 수밖에 없음
- 따라서 고령자 비즈니스는 규모의 경제가 잘 안 되는 부분이기 때문에 대기업보다 중소기업에 유리한 사업이라 할 수 있음

### <사례2>: 개호 및 장애인 여행 서비스

- 개호여행 전문회사
- 이 회사는 대부분의 고령자가 65세 이후 건강에 불안을 안고 있기 때문에, 멀리 해외여행이나 여행을 하고 싶다는 수요가 있는데도 불구하고 포기하고 있는 문제를 해결하기 위해 사업화를 시도
- 개호가 필요한 사람한테 「외출지원전문원(travel helper)」을 동행시켜, 국내외를 여행하는 개호여행 서비스를 제공
- 현재 서비스 내용은 개호여행뿐만 아니라, 묘지방문, 자동차 운전대행서비스, 쇼핑, 영화를 같이 보기 등, 서비스 메뉴를 확대하고 있음
- \*서비스만족도가 80%, 리피트율이 70%를 기록



- 기타 사례로는 (1)고령자 인재파견업, (2)고령자 전용 도시락 택배업(도시락 택배와 건강Check), (3)고령자 출장 미용서비스, (4)고령자 전용 정보기기 판매업, (5)개호 시설 운영 및 복지기구 대여, (6)고령자 PC교실, 인지예방방지 교육 운영, (7)고령자 쇼핑대행 서비스 등이 있음

## □ 일본기업의 고령자 비즈니스 과제


- 일본정부는 고령자 비즈니스의 중심이 중소기업이 되어야 한다고 생각하고 중소기업이 고령화라는 과제를 비즈니스 기회로 전환시키기 위해서는 (1)니즈 파악, (2)네트워크, (3)노하우, (4)열정 등의 4가지가 필요하다고 강조

\* (1)니즈 파악 : 저출산고령화 시대에 맞게 요구되는 신규개척이 가능하고 니치(niche) 분야에서 새로운 니즈를 인식

\* (2)네트워크 : 중소기업이기 때문에 가능한 여러 형태의 연계·협력을 추진하는 네트워크 구축이 필요

\* (3)노하우 : 저출산고령화 비즈니스의 특징인 상세한 노하우를 확립하는 힘이 요구됨

\* (4)열의 : (1)~(3)을 창출하고 지속하기 위해 “새로운 분야를 개척하고 사회적 인지도를 받아 사업으로써 성공시키겠다.”는 경영자의 열의가 불가결

- 과제로는 의료분야에서는 의료보험재정 악화, 의료산업의 해외유출, 병원의 경영난 등이 있으며, 개호분야에서는 개호보험재정 악화, 노동력부족, 가족개호 의존 등의 문제가 있음
- 이러한 과제를 해결하면서 고령자 비즈니스를 활용할 수 있는 방향을 정부, 기업(중소기업 중심), 다양한 공공기관이 협력체계를 구축해서 해결해 나갈 필요가 있음. 

### <참고자료>

日本公庫総研レポートNo.2015-4(2015.6.23.) “少子高齢化時代の新ビジネス”

Muscle주식회사 홈페이지(<http://www.musclecorp.com/index.php>)

주식회사SPI A'EL Club 홈페이지(<http://www.aelclub.com/>)