

일본의 가이고(介護 : 수발) 비즈니스

- 새로운 수요로 떠오르고 있는 수발시장

우리나라도 경제나 사회뿐 아니라 의술 등이 크게 발전하는데 따라 평균 수명이 늘면서 장수 고령자가 늘고 있다. UN에서는 일반적으로 65세 이상을 고령자라고 하며, 총인구 중 65세 이상 고령자 인구비율을 고령화율이라고 한다.

고령화 사회란 고령화율이 7%이상 되는 사회를 말하며, 고령사회는 14%이상 되는 사회를 말한다. 일본은 95년에 고령화율이 15%를 넘어 고령사회가 되었다.

일본에서는 고령자가 많아지자, 이들에 대한 수발을 개호(介護)라고 하며, 수발의 종류나 수준 등을 감안하여, 전기고령자와 후기고령자로 나누어 관리하고 있다. 전기(前期)고령자는 보통 65~74세 고령자를 말하며, 후기(後期)고령자는 75세 이상을 말한다.

고령자는 연금에 의존하는 사람도 많지만, 그렇지 못한 사람도 있으며, 건강한 고령자에게는 적절한 직무를 만들어 주기도 하고, 수발을 필요로 하는 고령자도 요구되는 수발의 종류에 따라 대책을 만들고 있다. 일본에서는 섬유업계에서도 유니폼이나 이너(inner)뿐 아니라 어패럴이나 소재메이커 등이 새로운 유망시장을 위한 사업을 추진하고 있다. 시장이 점차 커지고 성숙하는데 따라 소비자의 니즈도 다양화하고 있고, 새로운 비즈니스 모델이 만들어지고 있다. 일본에서는 2007년 10월에 국제복지기기전(國際福祉機器展 :

HCR)이 개최되었다. 여러 출품기업들의 상품들 중 섬유관련 제품을 소개한다.

◎ 사용자 관점에서 다양한 니즈에 따라 수발용품 기획개발

주식회사 돗보는 직접 착용할 고령자의 의견을 듣고, 고령자용 상품을 개발하고 있다. 이번에는 고령자의 걸음을 서포트(support)하는 ‘호코서포’와 수발자용 목욕작업복을 기획하였다. 또한 판매가 잘 되고 있는 검진의(檢診衣) 등 여러 용도에 따라 상품을 치밀하게 설계하고 있다. 인간도크(人間 dock : 종합적인 건강진단)에 대한 관심이 높아지고 있는데, 검진의의 수요도 늘고 있어, 한층 더 판매가 늘어날 것으로 기대하고 있다.

이제까지의 수발자용 검진의 뿐만 아니라, 장사가 될만한 재료(商材)의 판매를 늘림으로써 2009년 6월에는 수발사업 판매고를 18억엔으로 늘릴 방침이다.

사용자 관점에서, 기능성이나 디자인성에 힘써왔다. 또한 검진을의를 비롯한 수발복 등의 상품을 개발하고 있으며, 이번 전시회에서 상당수의 발표가 있었다.

가시카시마의 ‘하트 클린(Heart Clean)’은 여성용 유니폼 메이커의 노하우에 스포츠 분야에 적합한 소재를 활용한 브랜드이다. 가정적인 이미지가 풍기는 ‘패밀리아’, 기능성과 패션성을 중요시한 ‘스포티’, 어메니티성(amenity性 : 환경의 쾌적성) 등 고부가가치로 만든 고급시설용 ‘웰니스(Wellness)’의 3개 시리즈로 다양한 니즈에 맞추고 있다. 이 시점에서 강화해야 할 포인트로서 ‘수발 받을 수 있는 유료(有料) 노인홈’을 메인 타겟으로 한 상품개발과 판매 추진을 들고 있다.

◎ 마켓은 세분화된 고감도 기획을 유발(誘發)

스미쇼 몽블랑(住商 Mont Blanc)은 2005년부터 수발웨어 카탈로그를 만들어 내고 있다. 이 책에는 오리지널 상품과 서비스계의 기존상품들도 소개하고 있다. 2007년 11월에 새로운 카탈로그를 발행하였는데, 이번에는 캐주얼 취향의 신상품을 많이 소개하고 있다. 최근에는 서비스계의 상품이 채용되는 등, 다양화하고 있는 니즈에 맞추기 위해서이다. 수발웨어사업도 이제까지의 연장선에만 따른 것이 아니라 각 유저의 요구에 섬세하게 맞출 필요가 있다.

나가이레벤의 수발에 관련된 헬스 케어 웨어 사업은 2006년 수준으로 추진되고 있다. 시장은 계속 낙관할 수 없는 상황이다. 2006년부터 유료 노인홈 운영에는 손 큰 자본가나 서비스업이 연달아 참여하고 있는데, 근년에는 시설이 공급과잉 경향이 되었다고 지적받고 있다. 이로 인해 일본의 잘 알려진 복지단체인 굿윌 그룹(Goodwill Group)의 한 회원인 콤슨(주)(COMSN : Community Medical Systems and Network, INC)도 부정(不正)이익추구에 너무 치우친 경영실태 때문에 엄한 처벌을 받았다.

이와 같은 상황속에서 고령자들은 “안전하게, 쾌적하게 생활하고 싶다.”는 의식이 높아지고 있으며, 이에 따른 니즈도 다양하게 커지고 있다. 동사는 착용자와 수발을 받는자를 모두 고려하여 유료 노인홈을 메인 타겟으로 한 상품을 개발하고, 방문 수발, 방문 간호 등 재택 시장을 함께 개척하고 있다.

◎ 자신있는 분야를 살리며, 건강한 고령자 서포트

와코루의 굿 에이지(Good age) 사업부에서는, 수발이 필요없는 건강한 고령자를 주대상으로, 아우터나 나이트(nightie)를 제안하고 있다. 현재 백화점의 31개 점포를 중심으로, 통신판매, 양판점 등에서 판매하고 있는데, 2007년에

는 2006년과 비교하여 70% 늘어, 4억 1천만엔의 판매를 계획하고 있다.

가타쿠라(片倉)공업은 ‘기운이 넘치는 착탈간단복(着脱簡単服 : 간단히 입고 벗을 수 있는 옷)’, ‘카론 애착설계(愛着設計 : 입어서 기분좋은 설계)’를 주로 출품하고 있는데, 이번에는 판매장에서의 판매방식과 고객에게 보여주는 방법에도 머리를 쓰고 있다. 착탈간단복에서는 새로 콤팩트 패키지를 개발하여, 주요판로인 병원매점이나 약국의 한정된 공간에 더 많은 상품을 진열하여 효율적으로 판매하고 있다. 패키지의 바닥면에도 품명, 색, 사이즈 등을 표시하고, 겹쳐 쌓아 놓아도 내용을 알기 쉽게 하고 있다. 또한 수발 받는 본인 구매율이 높은 애착설계는 백내장인 사람에게도 잘 보이는 꼬리표 표시 POP(point of purchase : 店頭廣告)으로 바꾸었다.

데이진 그룹(帝人 group)은 “고령자의 건강과 수발에 대한 관심은 날이 갈수록 높아지고 있다.”고 하며, 앞으로도 동사만이 가능한 소재를 살린 솔루션 제안을 강화하고 있다. “니즈가 다양해지고 있는 상황에서 유저와의 커뮤니케이션을 적극적으로 추진할 것이다.”고 힘주어 말하였다.

◎ 수발 받는 이를 위한 기획도 쾌적성 중요하게

유니폼 어패럴 업자인 돗보는 고령자의 걸음을 돕기 위하여 양말(socks) 모양의 서포터(supporter : 保護帶)인 호코서포를 제안하고 있다. 고무가 발목관절의 좌우 움직임을 고정하여 발가락 끝을 위로 올림으로써 발이 걸려 넘어지는 것을 줄여준다. 가격은 3,900엔이다. 수발사를 위하여는 목욕 도움 작업복을 상품화하였는데, 발수성과 통기성이 좋은 특수소재를 사용하여 쾌적한 운동성을 보이고 있다. 셔츠, 팬츠는 각각 4,000엔이다. “HCR은 사실 그대로의 말을 들을 수 있는 좋은 기회이다. 전시회가 끝난 뒤에도 문의가 많이 온다.”고 기대를 걸고 있다.

씨·유·비는 프로필(profile)로 본 수발사의 일하는 환경에 착안하여, 쾌적성을 좋게 한 상품을 내놓고 있다. ‘경량, 쾌적, 청량감’을 키워드로 하여 개발한 메시(mesh)소재로 캐주얼한 니트셔츠를 만들어 냈다.

가시카시마는 ‘하트 클린’이라는 브랜드로 경쾌한 반소매 폴로 셔츠(polo shirts)를 제안하고 있다. 디자인은 심플하면서도 실루엣을 정성껏 만들어내, 산뜻한 색으로 세련된 배색 스티치(配色 stitch)나 목언저리 스킵퍼 타입(skipper type)으로 악센트를 주었다. 스티치 라인이 있는 보텀이나 재킷과 조화를 이루면 한층 더 스타일리시한 옷차림이 된다.

스미쇼 몽블랑(住商 Mont Blanc)은 “상품판매원용 웨어가 수발시설에서 채용되고 있다.”고 한다. 착용할 사람의 니즈가 다양화, 세분화하고 있으며, 독자성이 높은 상품을 요구하고 있다고 한다. 앞으로는 저지나 니트셔츠뿐 아니라 서비스업용으로 제안하고 있는 웨어 등을 끼워넣는 것도 고려하고 있다. 이번 전시회에는 출품하지 않았으나 앞으로 이 분야의 시장을 확대하기 위하여 새상품을 만들어 내고 마케팅을 하고 있다.

나이가이레벤의 수발용 웨어 ‘나하루’는 동사의 중심이 되고 있는 간호복(nurse wear)의 노하우를 살린 디자인이나 안정성, 기능성뿐 아니라 세탁견뢰성이 높은 것을 자랑하고 있다. 이번에는 고상함이나 고급감을 향상시킨 ‘히라히라(훤훤) 시리즈’를 발표하였다. 여성다움, 엘레강스를 수발현장에서 아무렇지도 않은 듯이 표현함으로써, 수발용 옷을 입은 자의 의욕을 더 잘 나태내준다.

색조는 고령자의 색감을 배려하면서도 근래 인테리어의 트렌드인 모던 앤 시크(modern & chic : 신식이면서도 멋진)와 조화되도록 잘 짜여 있다. ‘키라키라(번쩍번쩍)’ ‘후와후와(폭신폭신탄)’로 시장에 새로운 제안이 계속 이어질 것

이다.

◎ 누워 있는 상태가 안되도록 노력

와코루의 굿 에이지 영업부는, 이번 와코루 인간과학연구소의 연구에 의거한 ‘안심 워커(安心 walker)’를 출품하였다.

안심 워커는 뒤로 넘어져도 골절하지 않게 개발된 상품으로, 비스듬이 45° 뒤로 넘어지는데 맞도록 설계되었다. 이 각도로 뒹구는 것이 가장 위험하기 때문이다. 나고야(名古屋)시에 있는 노재 리허빌리테이션(勞災 rehabilitation) 공학센터의 전도(轉倒) 시뮬레이션 장치 실험을 되풀이하여 3년만에 개발에 성공하였다.

안심워커에 사용된 삼층구조 패드는 전도하였을 때 충격을 줄여준다. 입기 쉽고, 아우터에 영향을 주지 않도록 설계하였을 뿐만 아니라, 패드를 누벼줌으로써 패드가 밀려 움직이는 것을 방지하였다. 개발할 때 과제였던 ‘패드가 잘 건조하지 않을 것’에도, 삼층구조 중 이층재의 시트를 포로 감싸 주는 것으로 해소되었다.

가타쿠라(片倉) 공업은, 취미로나 여행에나 액티브하면서도 여유있는 세대의 믿음직한 부인용 이너(inner)는 카론 애착설계(愛着設計) 작품이다.

고령에 따른 영향은 건강하다고 해도 체형이 변화하거나 동작이 완만하게 되는 등 적지 않다. 그러한 고민에 적합하게 기능, 설계, 멋부림을 만들어 내고 있다.

느긋하게 설계하는데 있어, 앞으로 기운 어깨 선(肩線), 캐시 코르(cache coeur : 가슴을 가리고자 한복 저고리 모양 앞을 좌우 겹으로 덮어주는 스타일) 타입 등으로 착용감이 쾌적하며, 톱스(tops : top boots 장화)도 다리부터 편

하게 신을 수 있다. 정번상품(定番商品)은 보습가공을 하였고, 춘하절상품은 흡한속건가공(吸汗速乾加工)을 하였다.

또한 장시간 이동할 때 압박감이 적은 쇼츠(shorts : 쇼츠 팬츠)나 다른 사람 앞에서 갈아입어도 상관없는 타입 등 트래블 기획도 충실하게 하였다.

데이진 그룹(帝人 group)은 전용 항균면(抗菌綿)을 사용한 뇨(尿)나 설사의 실금용(失禁用) ‘스킨 클린 코튼(skin clean cotton : SCC)’를 제안하고 있다. 피부에 부드러운 소재를 사용하여, 항문이나 음부의 주변을 청결한 상태로 만들고 있는데, 이들은 의료관계자로부터의 니즈를 바탕으로 하여 개발하였다. 알맞은 가격으로 제공하며, 필요한 양만큼 사용할 수 있으므로 경제적이다. 다이옥신(dioxin : 枯葉劑로도 알려진 맹독성 공해약품)의 염려가 없으며, 한번 쓰고 버릴 수 있다.♣