
북미 실버산업 현황 및 진출 확대 방안

1. 실버산업 정의
2. 북미 실버산업 현황
3. 진출 확대 방안

북미시장 진출을 모색하는 우리 기업들에게 실버 시장이 새로이 각광받는 시장으로 부상하고 있다.

북미의 실버시장 규모는 연 3조 달러가 넘는 거대한 시장일 뿐 아니라 매년 그 규모가 큰 폭의 확대를 계속하고 있다. 의학기술의 발달에 따라 노년층이 크게 증가하고, 2차 세계대전 이후 태어난 8천만명의 이른바 ‘베이비 부머’ (Baby Boomer)들이 본격적으로 노년층으로 속속 유입됨에 따라 앞으로 2025년까지 북미의 실버시장 규모는 연 4조 달러 이상으로 까지 확대될 전망이다.

이러한 시장규모에도 불구하고 북미의 실버시장은 아직까지 독자적인 시장으로서의 완성도가 떨어지는 미완의 시장으로 평가된다. 시장 형성 초기단계로서, 기업들의 진출 의지와 노력 여하에 따라 시장개척의 여지가 무궁무진하다는 얘기이다.

본 보고서는 새로운 수출시장으로서 북미의 실버시장을 조명하고 이를 토대로 우리 기업들에게 ‘실버산업 진출’이라는 새로운 지평을 열어 준다는 취지에서 작성되었다.

이를 위해, 먼저 1장에서는 실버산업이 무엇인지를 개괄적으로 살펴보고, 이리 2장에서는 세계 최대규모의 북미 실버시장의 규모와 시장특성 및 연관 산업에 대해 살펴보았다. 3장에서는 북미지역 무역관에서 전망한 진출유망상품과 진출 확대 방안 그리고 성공 실패 사례를 담았다.

본서가 북미시장 특히 실버시장 진출을 모색하는 우리 기업들에게 유용한 마케팅 활동의 지침서가 될 수 있기를 기대한다.

1. 실버산업 정의

가. 개념

□ 실버산업의 주 대상은 노년층

- 노년층을 실버세대(Silver age)로 일컫는 데서 연유
 - ‘실버’는 일본에서 노인계층을 의미하는 용어로 사용되고 있으며, 우리나라에서도 이의 영향을 받아 사용 중
 - 최근에는 황금세대(Golden age)로 변화
- 노년층은 통상적으로 65세 이상의 노인
- 세계 각국은 고령화사회(Aging society) 또는 고령사회(Aged society)로 진입
 - 전체인구 중 65세 이상의 노인 인구가 차지하는 비율이 7% 이상이면 고령화 사회
 - 출산률 감소와 평균수명 연장이 주 원인
 - 우리나라는 이미 2000년 ‘고령화 사회’에 진입하였으며, 2019년 ‘고령사회’(aged society), 2026년에 ‘초고령사회’에 도달 예상

UN의 정의

고령화사회: 전체 인구에서 65세 이상의 인구가 7% 이상

고령사회: 전체 인구에서 65세 이상의 인구가 14% 이상

초고령사회: 전체 인구에서 65세 이상의 인구가 20% 이상

- 실버산업은 노년층의 needs에 맞는 상품과 서비스를 제공하는 비즈니스 영역
 - 고령층의 정신적·육체적 기능을 향상시키거나 유지시키고, 고령자의 완전한 사회활동을 위해서 상품이나 서비스를 제공하는 산업
 - 실버산업은 영리사업이며 비영리를 기반으로 하는 사회복지사업과 구분
 - 실버산업 분류는 표 1-1 참조¹⁾
 - 실버산업 분류는 기관에 따라 다양

나. 중요성

- 거대한 소비 시장
 - 노년층은 실질 구매력이 높은 소비 주체
 - 풍부한 자금과 시간 여유 보유
- 지속적인 확대 시장
 - 각국의 고령화 및 초고령화로 시장 규모는 지속적인 확대 추세

1) 본 보고서의 목적에 따라 서비스 분야는 제외하고, 제품 위주로 분류함

< 표 1-1 > 실버산업 분류

비즈니스 분야		제품	상세 제품
의료기기	일반 의료기기	진단장비	CT, MRI 등
		일반 장비	휠체어
	의료 부품소재	인조장비	인조 관절 등
		치과	인공 치아
		안과	렌즈(일반, 콘택트렌즈)
	가정 의료용품	진단장비	혈압계 등
		물리치료 장비	가정용 치료기 (저주파, 적외선, 자외선)
		보조장구	목발, 보행기 등
		재활용품	
	기타		
의약		노인질환 치료제	
		기타	
식품		건강보조식품	
		기능성 식음료	
		기타	
화장품		기능성화장품(노인용)	
		기타	
일상생활		기능성 의류	
		기능성 신발	
		기능성 자동차	
일상생활		기능성 가전	
		시력장애 보조용품	
		청력장애 보조용품	
		기억보조용품	
		의사소통 보조용품	
		이동 보조용품	
		목욕보조용품	
		화장실 보조용품	
		안전·응급 보조용품	
		가사생활 보조용품	

주) 자료원을 바탕으로 재분류

자료원: 김만수 등 공저, 『실버산업의 이론과 실제』, 2003. 3

보건신문사, 『2004 보건연감』, 2003. 8

데이코산업연구소, 『2000 한국바이오산업 연감』, 2000. 6

- 8천만에 이르는 베이비 부머 (Baby Boomer; 1946-1964년 출생)들이 1~2년 후부터 60대 진입 시작

□ 미개척 신규 시장

- 아직 완성되지 않은 유망시장으로, 국내 실버산업의 기반 확충과 해외 진출 노력이 필요
- 국내 실버산업 관련 기업들의 부족으로 해외 실버산업 진출이 극히 제한적

□ 새로운 소비 패턴의 시장

- 주 소비자가 베이비 부머 세대로 현재의 실버시장과는 규모와 소비 패턴이 다른 시장
- 자신감 고양, 그들의 젊음을 다시 찾아주는 제품과 서비스에 아낌없이 투자하려는 경향
- 가족에 의존하기보다는 외부 전용 서비스 기관에 의존하려는 라이프 스타일
- 시장 변화의 컨셉은 "Wellness"와 "Anti-Aging"
- 2008년부터 시장변화 본격화 전망
- 노년층은 아이러니하게도 "편안하고 건강하고 우아하게 늙는" 것과 "늙지 않는 것"에 대해 집착
- 이러한 두 가지 컨셉에 맞는 상품과 서비스 성장

2. 북미 실버산업 현황

가. 미국 실버산업 현황

■ 참고사항

미국에서는 실버시장(Silver Market)이라는 명칭을 사용하지 않고 있으며 대신에 “Elderly Market” “Older Consumer”, “Senior Market”, 또는 “Beyond 50” 등으로 명칭하고 있음. 본보고서에서는 “실버인구”, “노년층”, 등으로 명칭하였음.

조사기관에 따라 실버시장의 연령을 45세 이상, 또는 50세 이상, 또는 55세 이상으로 상이하게 분류하고 있음. 본 보고서에서는 실버시장을 의미하는 자료는 연령에 관계없이 모두 사용하였으며, 연령을 별도 표시하였음

1) 소비 시장 규모

□ 소비 시장 규모

- 매년 7조 달러에 달하는 미 전체 소비 지출의 1/2 차지
 - 베이비 부머 기준으로 실버시장은 미 전체 소비시장의 절반 차지 (마케팅 전문기관인 'KGC Direct LLC'사)
 - 매일 10만 명이 노년층에 편입
- 2025년의 실버시장 규모는 최소 4조 1,743억 달러로 추정
 - 2001년 평균 지출액인 38,787 달러에 2025년 실버인구 (45세 이상)인 1억 762만 명을 대입하여 2025년 실버시장 규모 추산²⁾

2) 현재 미국의 55세 이상 인구는 6,600만 명을 넘고 있으며 이들은 저축예금의

- 1946-1964년 사이에 태어난 베이비 붐 세대들은 현재 8천만명으로, 2011년이면 65세에 진입하기 시작
- 2030년에는 65세 이상 노인 인구수가 현재의 2배인 7천만명에 달할 것으로 예상

<표 2-1> 미국의 연령대별 인구 전망

연령대	2000년	2025년	증감	증감율
55-59세	13,469,237	18,452,000	4,982,763	37.0%
60-64세	10,805,447	18,853,000	8,047,553	74.5%
65-69세	9,533,545	19,844,000	10,310,455	108.1%
70-74세	8,857,441	17,878,000	9,020,559	101.8%
75-79세	7,415,813	14,029,000	6,613,187	89.2%
80-84세	4,945,367	9,638,000	4,692,633	94.9%
85세 이상	4,239,587	8,930,000	4,690,413	110.6%

(자료원 : 미국 상무부 Census 2000, MapInfo Corp.)

□ 지출 규모

- 베이비 부머들의 지출 능력은 어느 세대보다도 높음
 - 특별히 많은 소득 및 사회연금기금(Social Security) 소유하고 은퇴
- 지출 규모는 2조 2,800억 달러 (2001년, 45세 이상 기준) ³⁾

80%를, 개인 금융기관의 금융자산의 77%를 소유하고 있을 정도로 매우 소비 능력이 강한 시장임. 이들은 현재 연간 1조 달러의 소비 시장임

3) 미국은퇴자협회(AARP)가 2004년 5월 발표 "Beyond 50 : A Report to the Nation on Consumers in Marketplace"

- 연령대별 1인당 연간 지출은 45세-54세가 47,930달러로 가장 높음
 - 노년층의 평균 지출액이 25세-34세의 39,451 달러와 25세 이하의 23,526 달러 보다 훨씬 높은 수준
 - 75세 이상의 연령층의 지출액이 가장 적은 규모이지만 1984년부터 2001년까지 22%의 증가율을 기록

<표 2-2> 연령층별 1인당 평균 지출액

연령층	연간 지출액
45세-54세	\$47,930
55세-64세	\$41,462
65세-74세	\$32,023
75세 이상	\$23,099
전체 45세 이상 평균	\$38,787

(자료원 : AARP)

2) 시장 특성

☐ 베이비 부머가 상품·산업 변화의 주역

- 1950년대 홀라후프와 Frisbees 애용
- 1960년대 대학생 증가의 주역
- 1970년대와 1980년대 주택 가격 상승 원인
- 2000년대 은퇴를 시작하면서 새로운 상품과 서비스 산업 개발 유도

☐ 세계 실버시장의 방향타 구실

- 미국은 최대 단일 소비시장
- 실버산업이 유럽과는 달리 민간부문이 상당 부분 담당
- 실버산업의 기업화가 가장 빠르게 진행된 시장

☐ 일반 소비자 보다 까다로운 소비자로 구성

- 노년층들은 경험이 풍부하며 상대적으로 자존심이 매우 강하고 집착력이 높은 것이 특징
- 가처분 소득에 한계가 있기 때문에 지출시 신중

3) 주요 산업

☐ 노인 의료용품

○ 지속적 성장 산업

- 베이비 부머 세대가 관절염, 당뇨 및 호흡기 질환등 만성적 질병이 가장 많은 연령
- 2030년까지 미국 노령 인구가 7천만명에 달하것으로 전망

○ 향후 신규 진입은 어려울 것으로 전망

- 최근 미 건강보험 서비스센터(Centers for Medicare & Medicaid Services)가 메디케어 프로그램의 악용 방지 위해 의료용품 공급업체 신규 허가 발급을 중단한 상태

- 향후 허가 발급시 심사를 강화할 것으로 보여 이 산업 신규 진입이 쉽지 않을 것
- 일단 진입하게 되면 시장 규모, 향후 시장 잠재력 등이 큰 유망한 산업⁴⁾

□ 노화방지 제품

- 미국의 노화방지 시장은 약 290억달러 규모
- 주 소비자인 베이비 부머 세대 여성들이 노년기로 접어들고 있음에 따라 노화방지 제품 시장 규모가 크게 확대되는 추세
- 미국의 갱년기 여성의 평균연령은 51세
- 갱년기에 진입하는 여성의 75%는 일과성 열감 증후를 보이고 있으며, 약 1/3은 약물치료

□ 로봇산업

- 실버산업은 로봇을 활용할 수 있는 유망 산업중 하나
- 노인들의 생활을 도와주는 '스마트 로봇' 시장 규모는 상상을 뛰어 넘을 것으로 전망

4) 가정용 의료기기 및 용품 업체를 대변하고 있는 홈케어 협회(AAH) 케이 콕스 회장도 "노인이 있는 가정에서 품격 높은 홈케어에 대한 관심이 높아가고, 전체 홈케어 산업이 지속적으로 확대 되고,환자수도 증가하고 있다" 며 동 시장에 진출할 경우 성공 확률이 높은 것으로 언급함

- 2050년 65세 이상 인구가 전 세계 인구의 1/3을 차지해 본격적인 고령사회 도래시 로봇수요 급증 예상
- 애완견 장난감 로봇은 노인들에게 편안함을 제공할 수 있는 제품으로 많은 소비자들의 관심을 받고 있음
- 67개 행동 프로그램이 입력되어 있는 'Woo Wee'사 제작 강아지 모양의 장난감 로봇인 'Robosapiens'는 1백 달러에 판매되고 있는 히트 상품
- 고가 제품인 소니사의 애완견 로봇인 Aibo도 떨어진 물건을 줍고, 주인 목소리에 반응을 보이며, 사진을 찍는 기능과 배터리가 닳으면 충전기를 찾는 기능 보유

□ 유아 선물용품

- 노인층이 유아용품의 새로운 유망 수요층으로 등장
- 현재 손자 손녀를 둔 미국의 노인 인구는 6천만에 이르고 있고 2010년까지는 8천만을 넘어설 것으로 전망
- 지난 10년간 노인층의 유아용품 구매액이 2배 이상 증가 (American Demographics지 분석)
- 노인층의 유아용품 구매 확대와 함께 이들의 제품 선택 권도 확대 추세
- 새로이 출시되는 유아용품의 가장 큰 구매 고객은 노년층 (Toys "R" Us사 분석)

- 이들 노인층을 주 고객으로 확보하기 위해 토이저러스는 “Grandparents are Special”이라는 슬로건 하에 예비 할아버지, 할머니를 위한 특별 세미나 개최, 할인 쿠폰 송부 등 마케팅 활동을 전개
- 한 유아용품 전문 체인도 자수를 놓은 아기 담요와 유아 트림 수건, 핸드 페인팅 사진틀 등 노인 취향의 유아용품 판매 강화

□ 애완용품

- 노인들의 외로움을 달래줄 수 있는 애완동물시장 발달
 - 2003년도 미국인들의 애완견 관련 지출은 310억달러에 달할 것으로 추정 (미국 애완견제조업협회(APPMA)). 이는 2002년도 295억달러 대비 5% 증가한 것임
 - 미국에는 고양이 7,500만, 개 6,500만, 소형 동물 1,600만, 새 1,700만, 바다 고기 700만, 민물고기 1억8,500만 및 거북이류 900만 마리가 있음
- 지속적인 시장 증가 예상
 - 애완견 소유주들의 80% 이상은 한개 이상의 애완동물 액세서리를 구입하고 있어 지속적인 시장 증가 예상
 - 애완견 서비스 고객들은 대형 스토어 보다는 부티크와 같은 전문점을 선호
 - 미국의 2대 애완용품 체인인 펫코(Petco) 와 펫스마트(Petsmart)는 고급 애완용품 및 서비스 매장을 설치 운영 중

- 사람과 애완동물간의 정서적인 갭을 메워주는 연하장이나 Bow Lingual 같은 제품에 대한 수요도 증가
 - Bow Lingual은 일본의 타카라사가 출시한 애완동물의 짖는 소리를 컴퓨터에 분석해 알려주는 기기임

□ 건강식품

- 자연식품에 대한 수요 증가
 - 건강하고 환경 친화적인 식품을 찾는 노령인구 증가
- 미국의 자연 건강식품 판매량은 연간 110억달러 수준 (자연식품교역협회 자료)
 - 전체 소매점 식품 판매의 2%에 불과해 그 가능성이 무한한 것으로 보임

□ 주택 리모델링

- 미국에서 연간 2,600만 가정이 리모델링
 - 지난해 경우 총 1천630억달러가 리모델링에 지출 (전국 주택빌더협회(NAHB))
 - 미국인들 특히 베이비 부머 세대들은 집을 조금이라도 더 안락하게 꾸미고 리모델링하는데 소비 증가
- 보조 시설 및 보조 기구 설치가 일반화
 - 휠체어 램프나 서포트 레일과 같은 보조 시설이나 기구

- 정원과 패티오(patio)에 대한 관심이 증가하고 있어 정원 디자인과 관련된 제품들이 인기를 끌 것으로 보임

□ 가정 자동화 (Home Automation)

- 네트워킹 수요가 크게 증가 하면서 소비자의 86%가 맞춤형 전자제품(Custom Electronics)을 구입.설치를 희망 (주문형 전자 제품 디자인 및 설치업 협회 CEDIA)
- 가정용 자동화 대상 품목으로는 가정용 보안시스템이 그 첫 번째이며 홈 엔터테인먼트, 조명 및 창문 커버링 순
- 수요층이 종전의 소수 부유층에서 중산층에 까지 확산 되고 있는 추세

나. 캐나다 실버산업 현황

1) 소비시장 규모

□ 65세 이상 노년층의 소비시장은 645억불 규모로 추정⁵⁾

- 2001년 현재 65세 이상 노년층은 3.9백만명으로 캐나다 전체 인구의 약 13%에 해당

- 캐나다에서 가장 빠르게 성장하고 있는 연령층으로 1996년 인구 조사시 보다 36만명 증가

- 연 평균 소득은 U\$16,530 수준 (U\$ 1.00 = C\$ 1.25 기준)

- 노인(여) 연평균 소득(세금 공제후): C\$ 19,299 (U\$ 15,439)

- 노인(남) 연평균 소득(세금 공제후): C\$ 22,025 (U\$ 17,620)

- 노인부부 연평균 소득(세금 공제후): C\$ 39,211 (U\$ 31,369)

□ 베이비 부머는 캐나다의 가장 큰 소비층

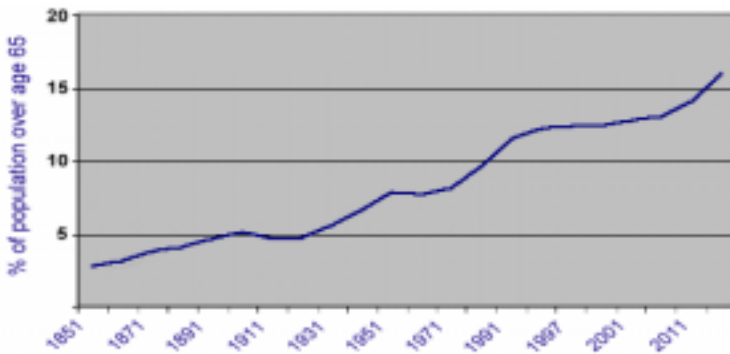
- 해마다 이민자들의 숫자가 늘어나고 있음에도 불구하고 출산율 감소와 평균 수명의 증가를 감안하면, 향후 캐나다 시장동향을 좌우하게 될 가장 큰 소비층은 「베이비 부머 (baby boomer)」 혹은 노년층이 될 것으로 예상

- 2004. 10월 현재 캐나다 통계청에 따르면, 캐나다 전체 인구 중 약 13%가 65세 이상의 노령인구로 분류되어 있

5) 노인 연평균 소득 U\$16,530에 65세이상 노인수 390만명을 대입하여 추정한 것으로, 지출액이 아닌 소득을 기준으로 추정하였으므로 실제와 차이가 있음

어 이미 캐나다는 「고령화 사회(Aged Society)」의 단계를 넘어섬

<그림 2-1> 캐나다의 65세 이상 인구 비중



자료원 : 캐나다 통계청

□ 캐나다 전체인구의 1/3을 차지하는 Baby boomer

- Baby boomer는 2004년 10월 현재 약 1천만명으로 추산되고 있으며, 캐나다 전체인구가 3천만임을 감안하면 전체 소비의 30% 이상을 차지하는 것으로 유추 가능
- 특히 캐나다의 평균연령은 이들 Baby boomer세대들로 인해 해마다 상승
- 실제로 캐나다 통계청에 따르면 70년대 중반까지 캐나다의 평균연령은 30살이었으나 30년이 지난 현재는 40살에 가까워지고 있음.

□ 더욱 높아진 노년층의 구매력과 노년인구의 대폭 증가

- 비공식적인 통계에 따르면 최근 캐나다인 100명중 1명 꼴로 1백만불 이상의 유동자산을 보유하고 있으며, 이들의 대부분은 이미 퇴직한 Baby boomer세대이거나 향후 5년 내에 퇴직을 앞둔 세대인 것으로 파악 (자료원 : Globe and Mail)

2) 시장 특성

□ Me Generation이 높은 구매력을 바탕으로 전체 소비 주도

- Baby boomer들은 전세대와 달리 세계대전 및 경제공황을 거치지 않은 일명 "Me Generation"
 - 자기관리에 대한 높은 집착을 보이는 것은 물론 젊어지고 싶은 욕망 또한 강한 것이 특징
 - Anti-Aging Cream이나 기타 피부관리 제품에 대한 수요가 지속 증가세를 기록 중
- 고급명품이나 사치품에 대한 구매력은 다른 어느 연령층보다 높은 추세

□ 노후생활을 즐기는데 익숙한 캐나다인

- 캐나다인들은 우리나라와 달리 유산 혹은 상속에 집착하지 않아, 이들의 자기관리에 대한 욕구는 궁극적으로 소비까지 연결

□ 여성들의 소비가 주도

- Baby boomer들 중 남성들의 소비가 꾸준히 늘어나고 있으나, 아직까지는 여성들의 소비가 전체적인 소비를 주도
- 특히 baby boomer 여성들의 경우 직장 1세대로서 다른 계층에 비해 교육수준이 높을뿐더러 피부미용과 노화 방지에 많은 관심을 보이고 있어 Anti-aging cream이 필수용품으로 꼽히고 있음.

□ 퇴직연령 연장에 따른 구매력 확대

- 의료기술의 발달로 인한 평균수명 연장에 따라 노인문제 및 연금부담에 대한 논의가 활발히 진행 중
- 이에 따라 최근 캐나다 경제의 40%를 차지하는 온타리오 주정부는 퇴직연령을 현재의 65세에서 70세로 연장할 수 있도록 법안상정을 추진 중
 - 만약 동 법안이 채택될 경우 다른 주들 또한 퇴직연령을 연장할 가능성이 클 것으로 예상

3) 주요 산업

□ 전체 산업규모는 약 US\$ 169.5억('02년 현재)

- 캐나다 통계청의 보고서에 따르면, baby boomer와 노년층이 주요 소비 대상으로 인식되는 의료 보조제품, 건강 보조식품, 스킨케어제품들의 산업규모는 2002년 현재 약

U\$ 169.5억으로 추산

<표 2-3> 최근 4년간 실버관련 산업 현황

(단위 : U\$ 억)

산업	1999년	2000년	2001년	2002년
제약 및 의약품 산업	56.1	64.3	74.4	82.8
의료보조기기 및 측정기기산업	10.9	11.2	11.3	11.9
의료기기 및 관련 부속품 산업	48.0	51.6	48.4	44.9
스킨케어용품 산업	23.5	25.8	27.6	29.7
합계	138.5	153.1	161.7	169.5

자료원 : 캐나다 통계청

□ 자연건강식품

○ 시장규모

- 소매매출 기준으로 연간 약 U\$ 20억 규모로 추정
- 이들 품목의 판매 순위를 보면 멀티 비타민(22.5%), 허브 보조제(17.9%), 글루코사민(13.9%), 칼슘(12.6%), 비타민 C (9.3%), 비타민 B (8.8%), 비타민 E (8.4%), 아동용 멀티 비타민 (4.2%), 노화방지 보조제 (2.6%) 등의 순임.

○ 수입현황

- 캐나다는 연간 수입은 약 U\$ 2.3억 규모
- 미국산이 전체 캐나다 수입시장의 50% 이상을 차지
- 한국산은 연간 약 U\$1.7백만을 기록하며 증가세 시현

<표 2-4> 캐나다 주요 국가별 자연건강식품 수입현황

(단위:US)

	2002	2003	2004. 1 9	증감율 (%)
미 국	130,979,018	122,343,157	96,362,191	7.9
중 국	20,418,921	28,769,521	22,758,619	9.0
독 일	22,448,228	21,188,956	15,364,441	1.8
프랑스	17,976,328	14,214,380	9,692,525	-10.7
스위스	8,878,157	9,519,861	9,471,463	23.9
영 국	6,511,609	6,104,689	4,686,716	3.5
일 본	9,047,759	6,108,366	4,598,314	1.2
홍 콩	6,511,609	6,104,689	2,791,261	14.7
한국(12위)	1,793,957	1,715,380	1,373,347	15.3
총 계	241,263,846	234,072,078	185,587,991	8.0

자료원: 캐나다통계

□ 병원의료장비

○ 시장규모

- 캐나다 병원의료장비 시장은 연간 약 U\$ 30억 규모로 추정
- 전체 매출의 80% 이상이 공공병원 조달에 의해 구입

○ 수입현황

- 연간 수입시장은 약 U\$ 19억 규모
- 최대 수출국인 미국산의 점유율은 지난 5년간 74%에서 65% 정도로 하락하기는 하였으나 지속적 강세 유지 전망
- 한국산의 경우 치료용 호흡기(산소 호흡기 등), 초음파 영상 진단기 등을 위주로 진출하고 있으나, 아직까지 미미한 수준

<표 2-5> 캐나다 병원의료장비 수입현황

(단위: US\$)

H.S. Code	2002	2003	2004. 1 ~ 9	증감율 (%)
9011.10	1,904,034 (--)	3,153,540 (--)	2,801,238 (--)	18.6 (--)
9018.11	11,194,443 (12,471)	11,499,072 (29,993)	9,757,855 (305)	15.6 (-96.7)
9018	1,055,536,052 (1,899,955)	1,235,724,194 (1,682,462)	1,059,819,495 (1,034,292)	17.8 (-0.3)
9019	141,581,979 (1,441,334)	144,444,347 (2,453,302)	137,816,377 (1,943,323)	26.5 (8.2)
9020	50,062,438 (1,495)	55,946,046 (1,542)	38,810,969 (723)	-11.1 (-54.4)
9021	364,700,158 (31,464)	412,782,592 (20,958)	375,134,577 (29,631)	26.2 (129.9)
9022	251,447,605 (891,360)	268,418,325 (740,117)	211,524,249 (771,399)	4.3 (23.3)
9402	66,798,472 (185,036)	67,966,137 (157,273)	62,929,711 (109,511)	22.7 (-9.6)

자료원: 캐나다통계청

주) 괄호안은 한국

□ 화장품

○ 최근 시장 동향

- 기능성 화장품을 위주로 수요가 급증세

○ 수입동향

- 지속적으로 수입이 늘어나는 추세
- Anti-Aging Cream이나 피부미용 보습제의 경우 수입에 의존하는 비중이 높음

- 우리나라의 경우 아직까지는 미미한 대캐나다 수출실적을 기록하고 있으나 점차 확대되는 추세

<최근 4년간 대캐나다 수출 10대 국가 현황>

(단위 : U\$)

	구분	2000	2001	2002	2003
1	미국	190,860,100	193,506,989	206,310,994	213,127,112
2	프랑스	41,264,012	42,315,596	47,014,561	60,012,056
3	영국	10,897,769	11,213,925	9,014,375	14,880,897
4	중국	1,196,452	4,128,275	6,718,935	8,132,389
5	이태리	2,369,092	3,019,185	7,057,623	7,355,070
6	독일	3,454,921	4,000,938	5,199,686	7,061,834
-	한국(14위)	609,357	558,656	837,223	814,828
	총 계	266,482,068	278,603,849	305,335,299	337,030,058

자료원 : 캐나다 통계청

3. 진출 방안

가. 미국

1) 유망 분야

☐ 베이비 부머 세대들로 인해 변화될 10대 산업 (The Boomer Project사 선정)

- Family Restaurant
- Health Care
- Home Improvement
- Personal Care and Beauty
- Financial Services
- Travel & Tourism
- Home Services
- Grandparenting
- Apparel
- Education/Learning

☐ 건강과 Wellness 제품

○ 편안하고 건강을 유지할 수 있는 제품 유망

- 노인에게 맞는 가볍고 따뜻한(시원한) 의류, 건강식품, 착용이 편리한 보청기, 가볍고 단단한 지팡이, 시력을 보호하는 안경 및 선글래스, 얇고 따뜻한 장갑, 따뜻하게 온도를 유지하는 제품 등 모든 제품이 가능

○ 세련되고 화사하고 우아한 제품 인기

- 투박한 디자인 제품이 아니어야 한다. 남성용은 세련된 디자인으로 여성용은 화사하고 우아한 디자인 제품이 상대적으로 인기

- 특별히 노년층에게 건강, 편안함, 안락함을 제공하는 동시에 우아하게 늙어가는 이미지를 줄 수 있도록 존경심, 위로 등의 컨셉으로 제조된 제품

□ 안전용 제품

○ 안전 기능성이 뛰어나고 편안한 제품 유망

- 미끄러지지 않으며 가볍고 착용감이 좋은 신발, 비상시 위치를 알릴 수 있는 호출기, 밤에 집안에서 거동시 쉽게 켤 수 있는 전등 스위치, 화장실에 설치하는 안전장치와 매트류, 팔꿈치와 무릎 등을 보호하는 보호대, 등 안전을 향상시키는 모든 제품
- 가볍고 사용이 편리하면서 비싸지 않은 제품이 인기

□ 노화방지 시장

○ 미국의 노화방지 시장규모는 약 290억달러에 달함

○ 갱년기 여성의 건강하고 행복한 삶을 위한 제품 시장

- 베이비 부머세대 여성들이 이젠 40세에서 50대로 진입하고 있음에 따라 노화 및 갱년기를 막아주는 시장이 크게 부상
- 유망분야는 운동용 스파, 요가, 금연 프로그램, 카운셀링, 바이오테크 리서치, 가벼운 담요, 작은 종이 수건 및 장난감 같은 제품이 유망

□ 유아 선물 용품 시장

○ 손자손녀를 가진 노년층 대상 시장

- 현재 손자 손녀를 둔 미국의 노인인구는 6천만에 이르고 있고 2010년까지는 8천만을 넘어설 것으로 전망
- American Demographics지에 따르면 지난 10년간 노인층의 유아용품 구매액이 2배 이상 증가
- 노인층의 유아용품 구매 확대와 함께 이들의 제품 선택권도 확대 중

○ 게임도 노년층의 어린이용 주요 선물 용품

- 미국인 45세-54세는 37%가 55세-64세는 26%가 최소 1개의 게임을 구입하고 있는 상태
- 45세 이상 미국인들이 게임 구입 목적은 자신이 게임을 즐기려는 것 보다는 자식 혹은 손주들의 선물용
- 인형 같은 고전적인 선물 보다는 게임 선물을 선호

□ 애완 용품

○ 310억달러 이상의 대규모 시장

- 미국 애완견제조업협회(APPMA)는 2003년도 미국인들의 애완견 관련 지출은 310억달러에 달할 것으로 추정
- 2002년도 295억달러 대비 5% 증가
- 애완견 소유주들의 80%이상은 한개 이상의 애완동물 액세서리를 구입

- 사람과 애완견 간의 정서적인 갭을 메워주는 연하장이나 Bow Lingual 같은 제품에 대한 수요도 증가
- Bow Lingual은 일본의 타카라사가 출시한 애완견의 짖는 소리를 컴퓨터로 분석해 알려주는 기기

□ 기 타

- 노인 우울증을 제거할수 있는 인형, 폰트를 키운 실버 폰, 최근 미국 노인들 사이에 유행하고 있는 현미밥식이요법도 유망
- 현미밥 식이요법은 미국인들의 편향된 영양 섭취 부족을 방지 가능

2) 진출 방안

□ 고객이 '노인'이 아닌 'baby boomer'라는 인식 전환 필요

- 확대되는 실버산업의 향후 20년간 주 소비층은 일반 노년층인 아닌 베이비 부머들로 그들의 욕구에 맞는 제품을 개발·제공하여야 함
- 이들 baby boomer들의 젊음에 대한 욕구는 다른 연령층에 비해 훨씬 강하기 때문에 이들을 '노인'으로 인식하기 보다는 baby boomer라는 하나의 새로운 소비층으로 인식 전환이 필요

- baby boomer의 퇴직은 '신체적·정신적 쇠약으로 인한 업무능력 상실'이 아닌 '직장으로부터의 해방'을 의미
 - 이들의 소비욕구는 증대될 수밖에 없으며, 이들의 퇴직 생활에 즐거움을 배가시킬 수 있는 제품 개발과 마케팅 전략 수립이 필요

□ 품질과 브랜드 이미지에 기초한 제품 개발

- baby boomer들의 가장 큰 특징은 고가품과 사치품에 대한 높은 관심, 그리고 가급적 브랜드 이미지와 품질에 기초한 구매 패턴
 - 브랜드의 지속적인 관리와 향상은 향후 시장진출에 필수적 요소
- 최신 유행 및 제품의 기능 향상에 대해 민감 사용이 간편한 제품 개발과 더불어 가급적 최신기술이 접합된 제품 개발이 필요할 것으로 사료됨.

□ 노인 시설 판매와 정부 조달 참여

- 각종 노인 시설에서는 직접 구매를 하고 있기 때문에 이들을 대상으로 직접 판매를 추진
- 연방정부와 주정부 등이 노인을 위한 여러 가지 프로그램을 위해 노인 복지시설이나 병원 등에서 실시하는 조달에 적극적으로 참여

○ 이러한 판매를 위해서는 미국 내에 회사를 설립하는 것이 유리

- 미국에 재고를 보유하고 오더를 받는 즉시 제품을 발송하고 아울러 반품과 교환을 즉시 처리할 수 있는 기능 확보가 필요

□ 노인용 제품 전시회 참가

○ 제품 소개 및 실버시장 트렌드 파악 목적

- 노년층을 겨냥한 각종 전시회에 참가하여 제품을 소개함은 물론 실버시장의 트렌드를 파악
- 관련 산업의 바이어들과 상담을 하여 단시간에 많은 바이어들에게 제품의 홍보와 판매가 가능
- 의사들이 주로 참가하는 미 척추 교정용품전시회 등 현지 전문전에 적극 참가하는 게 효과적인 마케팅 전략

○ 전시회 일례: Assisted Living Federation of America (www.alfa.org)의 2005년 개최 예정 전시회

전시회 명칭 : ALFA EXPO

일 시 : 2005년 5월 4일 - 5월 6일

장 소 : Atlanta, GA

주 관 : ALFA Exposition Management

담당회사 : J.Spargo & Associates, Inc.

주 소 : 11212 Waples Mill Rd, Ste 104, Fairfax, VA 22030, USA

전 화 : 800-564-4220

팩 스 : 703-654-6931

이메일 : alfaexpo@jspargo.com

□ 공신력 있는 기관의 제품 효능 데이터 구비 마케팅

- 미국 고령층 소비자들은 교육 수준이 높으며, 인체, 건강보조식품 등 건강 관련 지식이 해박
- 특성상 건강과 직결된 실버제품들은 소비자들로부터 신뢰를 얻기 위해서 공신력 있는 기관의 제품 효능 데이터를 근거로 마케팅을 하는 것이 필수적
 - 예로 미건의료기의 온열침대는 3년여 시간을 FDA 의료기기 승인에 투자해 현재는 미 주류 시장에 성공적으로 진출
 - 근래에 우리나라 화장품, 건강보조식품들이 미국 시장문을 두드리고 있으나, 제품의 효능을 검증할만한 데이터가 부족하거나, 데이터가 있더라도 뒷받침을 해줄 만한 근거가 없는 경우가 다수

□ 다양한 마케팅 기법 활용

- ‘先 체험 後 구매’ 방식 마케팅
 - 99년도에 진출한 (주) 미건 의료기는 실용주의 사회인 미국에서는 극히 이례적으로 ‘先 체험 後 구매’ 마케팅 기법을 도입하여 일 평균 500여명이 온열기를 체험 중
 - 현지 TV 홈쇼핑을 통한 마케팅 기법과 유사 전략임

3) 성공 사례

□ 미건 의료기

- 미건 의료기는 99년도에 미국에 처음 지점을 개설한 후 현재 미 전역에 100여개의 지점을 개설
 - 현재 전체 지점의 70-80%가 백인이 운영하는 지점으로 우리나라 온열기로 미국의 주류 사회에 진출
 - 미건 온열기는 인큐베이터, 내시경, 방사선치료기 등과 같은 클래스-II 등급의 의료기기로 FDA 인증 획득
- 온열기는 미국에서는 의료기구로 분류되며 현재 대당 판매 가격이 3천달러선
 - 부유한 미국의 노년층에 인기를 끌고 있으며 부분적 의료보험 혜택
- 주 마케팅 시장은 교민, 히스패닉계 시장, 백인 주류 시장순으로 개척
 - 최초 백인이 운영한 지점은 퇴직자나 노인들이 많이 살고 있는 플로리다주
- '선체험후 구매 방식'의 공격적 마케팅 구사
 - 폭스 TV에도 미건의 마케팅 방식이 방영되어 화제

나. 캐나다

1) 유망분야

☐ 의료기기

○ 노년층 확대와 수명 연장에 따라 의료기기 수요 증가

- 한국산 의료기기의 대캐나다 수출은 마사지용 기기 및 치료용 호흡기(U\$ 2.5백만), 단층촬영기기(U\$ 74만), 초음파 영상진단기(U\$ 62만), 기타 의료기기(U\$ 34만) 등의 순으로 수출

○ 의료 서비스 및 관련 상품에 대한 수요도 증가 예상

☐ 노인용 전동휠체어 (Scooter)

○ 캐나다에는 혼자 사는 노인 인구가 높은 편으로 이들의 이동을 도와 주는 전동휠체어, 보행기 등의 수요가 큼.

☐ 노인용 자가 IV액 콘트롤 세트 등 자가 진단기

○ 주사액을 집에서 직접 맞을 경우 자동 콘트롤 장치에 의해 일정량의 주사액이 떨어지도록 조절하는 장치, 혈당량 측정기 등

☐ 애완동물용품

○ 노년층의 50% 이상이 한 종류 이상의 애완동물 보유

- 통계에 따르면 캐나다 전가구의 절반 이상이 1종류 이상의 애완동물을 기르고 있음
- 캐나다 전체 애완용품 수요도 매년 꾸준히 증가하고 있는 추세

☐ 여성 노년층 대상 제품

- 현재까지 Baby boomer의 소비에서 여성이 차지하는 비율은 남성에 비해 현저히 높은 것으로 파악
- 향후에도 여성의 구매력은 상승세를 계속 이어갈 전망
- 높은 교육수준을 바탕으로 고가품 및 사치품에 대한 관심이 다른 연령층에 비해 높기
- 가격과 품질의 적절한 조화는 물론 브랜드 인지도가 마케팅의 중요 요인으로 작용

2) 진출 방안

☐ 베이비 부머 소피패턴에 맞는 제품 개발

- 여행과 여가생활에 익숙한 캐나다인들의 특성상, baby boomer들 또한 레저생활에 대한 관심이 더욱 높아질 것으로 예상
- 또한 유산상속에 대한 부담을 전혀 갖지 않아 현재까지 다져놓은 경제기반아래 소비위주의 생활을 영위할 것이 확실하며, 이에 따라 자기관리를 위한 지출 증대는 물

론 스포츠 용품, 고급세단 및 홈데코나 최신 가전제품 구입을 위한 지출을 늘릴 것으로 예상

□ 연령별 · 상품분야별 시장분화에 따른 마케팅

- 각 계층을 어우를 수 있는 백화점식 판매보다는 각 연령층별 특화 및 관련분야의 세분화를 통한 전문마케팅이 성과
 - 예를 들어 화장품의 경우, 'Estee Lauder', 'Lancome', 'Christian Dior' 등이 40대의 중년층을 위한 이미지를 시장에서 각인
 - 상대적으로 가격부담이 적은 'Clinique', 'Biotherm', 'Channel' 등이 20대와 30대 초반의 젊은층을 위한 제품으로서 각광
- 향후 기존의 상품별 대분류 체계를 탈피하고 이를 다시 세분화한 마케팅이 더욱 강화될 것으로 예상
 - 실례로 'Sears'의 경우, 'Sears Electronics', 'Sears Beds' 등 가능한 품목별 세분화를 통한 전문성 추구를 목표로 약 50개 분야의 Sears를 계획
 - 실버산업도 각 분야별로 전문화가 추진될 것으로 예측

□ 인증 획득

- 캐나다의 경우에는 모든 의료기기 및 장비제품의 사용을 철저하게 규제

- 보건부의 Therapeutic Products Program (TPP)에 의거, 모든 medical device를 class I, II, III, IV의 4단계로 나누어 관리하고 있음

- 캐나다 보건부의 인증 획득을 위하여는 ISO 국제규격 (ISO13488 등)의 획득 필요

☐ 에이전트 적극 활용

- 캐나다에서의 의료용품 판매는 대부분 정부차원에서 운영되는 종합병원 및 지역별 health authorities에서 발주하는 입찰 과정을 거쳐 구매
- 현지 실정에 밝은 에이전트의 발굴과 이들 에이전트를 이용한 캐나다 진출이 효과적

☐ 전시회 적극 활용

- 제품의 인지도를 높이고 유망 에이전트 및 수입상 발굴에 효과적인 기회 제공

3) 성공실패 사례

☐ 성공사례

- 세라젼

- 약 5년전 서부 캐나다에 진출한 한국 세라젼사는 현지 거주 한국교포는 물론, 중국계 이민자들과 최근에는 서양계 현지

인들에게도 높은 인지도를 얻고 있는 성공사례

- 동사의 성공요인은 미국 FDA 승인을 통해 일반 소비자들로 하여 제품 사용에 안정성을 강조하는 한편, 현지에 무료 체험관을 개설하고 일체의 세일즈 활동을 배제한 철저한 무료 체험 서비스만을 제공하여 제품을 사용해 본 소비자들의 자발적인 제품 구매 유도

○ LG전자

- LCD 스크린 냉장고 발매 후, 노년층의 구입 지속 증가
- 최신 유행과 기술을 접목시킨 우수 사례로 꼽히고 있으며 예상과 달리 젊은층 보다는 baby boomer들의 선호가 높음

○ Costco

- 멤버십 제도를 통해 고객의 차별화 관리
- 양극화 전략에 따른 상품의 이원화 추구
(소비재 : 가격중심, 고가품 : 품질 및 브랜드)
- 노년층에 맞는 각종 이벤트 마련 및 마케팅 전략 수립

□ 실패사례

○ Eaton's, Bay(대형백화점)

- 뚜렷한 타겟층이 없이 어중간한 제품의 취급으로 인해 노년층은 물론 중장년층의 관심도 저하
- 최근 수익실적 바닥권

○ GM의 Oldsmobile

- 성능과 가격에 있어서 고급형 혹은 일반형으로 분류하기가 상당히 애매한 모델
- 노년층을 타겟고객으로 삼았으나 노년층과 젊은층 고객 모두로부터 외면 받아 현재 단종