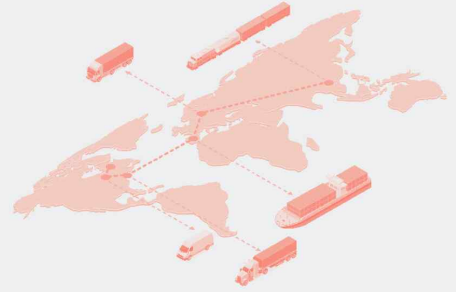




일본 시니어 시프트 대전환, 우리 기업의 새로운 기회

일본 시니어 시프트 대전환, 우리 기업의 새로운 기회



목 차

제1장 일본의 시니어 시프트 대전환

- 제1절 초고령사회로 진입하는 일본
- 제2절 일본 액티브 시니어의 대두와 새로운 변화

제2장 일본 정부의 초고령사회 주요 대응 정책

- 제1절 복지 인프라 구축
- 제2절 고령자 서비스 산업 육성 정책
- 제3절 고령자 고용지원 정책

제3장 일본 액티브 시니어의 새로운 트렌드와 주요 사례

- 제1절 건강 관리를 위한 파워 소비
- 제2절 자기다움을 실현하기 위한 참여 확대
- 제3절 새로운 경험과 추억을 중시하는 라이프 스타일
- 제4절 소통과 네트워킹 형성을 위한 플랫폼
- 제5절 디지털과 포인트로 편리하고 현명한 소비 확대

제4장 우리 기업의 기회와 진출전략

- 제1절 건강과 자기다움의 실현을 제안
- 제2절 소통과 네트워킹 중심의 경험 고도화
- 제3절 디지털과 포인트로 합리적 소비를 어필

요 약

- ◆ 2025년은 이른바 일본의 베이비붐 세대인 '단카이 세대'가 모두 75세 이상에 진입하는 해로 초고령사회로 급속히 전환되는 분기점이 되는 해
 - 2040년에는 고령화율이 35%에 달할 것으로 전망되며, 의료·복지 수요 급증, 생산인구 감소, 사회보장 재정 악화 등이 구조적 과제로 부상
- ◆ 일본 정부는 초고령 사회에 대응하기 위해 △복지 인프라 구축, △고령자 서비스 산업 육성 정책 추진, △고령자 고용지원 정책 등 제도적 기반을 마련
 - 지역포괄케어시스템을 중심으로 의료·간병·예방·생활지원·주거를 통합한 지역 복지체계를 구축, 공공보험 한계를 보완하기 위해 민간의 선택적 간병서비스를 제도적으로 결합
 - 고령자 고용안정법 개정을 통해 65세까지 고용 의무화하고 70세까지 취업 기회 확대를 추진함에 따라 민간에서도 정년 연장 및 재고용 확산
- ◆ 시니어 소비자 중에서도 핵심 소비층으로 주목받는 '액티브 시니어'는 높은 자산규모를 기반으로 소비력, 디지털 친화성을 갖고 건강·여행·문화·자기계발 중심의 '자기다움 실현형 소비'를 추진
 - 이에 따라 민간에서도 △건강관리를 위한 소비, △자아실현을 위한 소비, △새로운 경험·추억 중시, △소통 및 네트워킹의 플랫폼, △디지털 친화력 기반의 편리하고 현명한 소비를 제공하는 사례 증가
 - 일본 시니어 시장은 단순히 복지의 대상이 아닌, 경제의 핵심 소비자이자 생산자로 부상, 헬스케어·여행·금융·디지털 등 전 산업에서 협력 기회를 창출하고 있음
- ◆ 일본 시니어시장은 건강, 소통, 디지털을 축으로 급성장하고 있으며, 우리기업은 단순 제품수출보다 '경험·참여·서비스 융합형' 접근이 요구됨
 - 고급화·맞춤형 헬스케어와 참여형 제품개발을 통해 시니어의 '자기다움'과 감성적 만족을 충족시키는 프리미엄 건강·라이프케어 진출 전략
 - 여행·문화·커뮤니티와 같은 체험형 콘텐츠를 중심으로 세대 교류형 K-콘텐츠 및 감성 서비스형 비즈니스로 차별화할 필요가 있음
 - 포인트·디지털 플랫폼을 결합한 합리적 소비형 마케팅 및 고령친화 UI·하이브리드 서비스를 통해 장기고객화 전략을 구축해야 함

제1장 일본 시니어 시프트 시프트 대전환

제1절 초고령사회로 진입하는 일본

□ 일본 사회의 인구구조 변화 : 초고령화

- 2025년 2월 기준 일본의 총인구는 1억 2,344만 명로 집계, 2008년 1억 2,808만 명을 정점으로 감소, 초고령화 전환 속도가 가속 중
 - 일본의 총인구 중 65세 이상 인구는 약 3,619만 명으로 집계돼 전년 대비 0.11%, 4만 1,000명이 감소
 - 이 가운데 초고령세대로 분류되는 75세 이상 인구는 약 2,096만 명으로 전년 대비 3.14% 증가한 63만 8,000명을 기록

<日 인구추계 (2025년 7월 22일 발표 기준)>

[2025년 7월 1일 현재 (잠정치)]

<총 인구> 1억 2330만 명으로, 전년 동기비 감소 (▲68만 명 / ▲0.55%)

[2025년 2월 1일 현재 (확정치)]

<총 인구> 1억 2334만 1천 명으로, 전년 동기비 감소 (▲66만 4천 명 / ▲0.53%)

· 15세 미만 인구 : 1370만 6천 명으로, 전년 동기비 감소 (▲35만 명 / ▲2.49%)

· 15~64세 인구 : 7354만 8천 명으로, 전년 동기비 감소 (▲27만 3천 명 / ▲0.37%)

· 65세 이상 인구 : 3618만 8천 명으로 전년 동기비 감소 (▲4만 1천 명 / ▲0.11%)

☞ 이 중 **75세 이상 인구는 2096만 명으로 전년 동기비 증가 (+63만 8천 명 / +3.14%)**

<일본인 인구> 1억 1996만 7천 명으로 전년 동기비 감소 (▲91만 8천 명 / ▲0.76%)

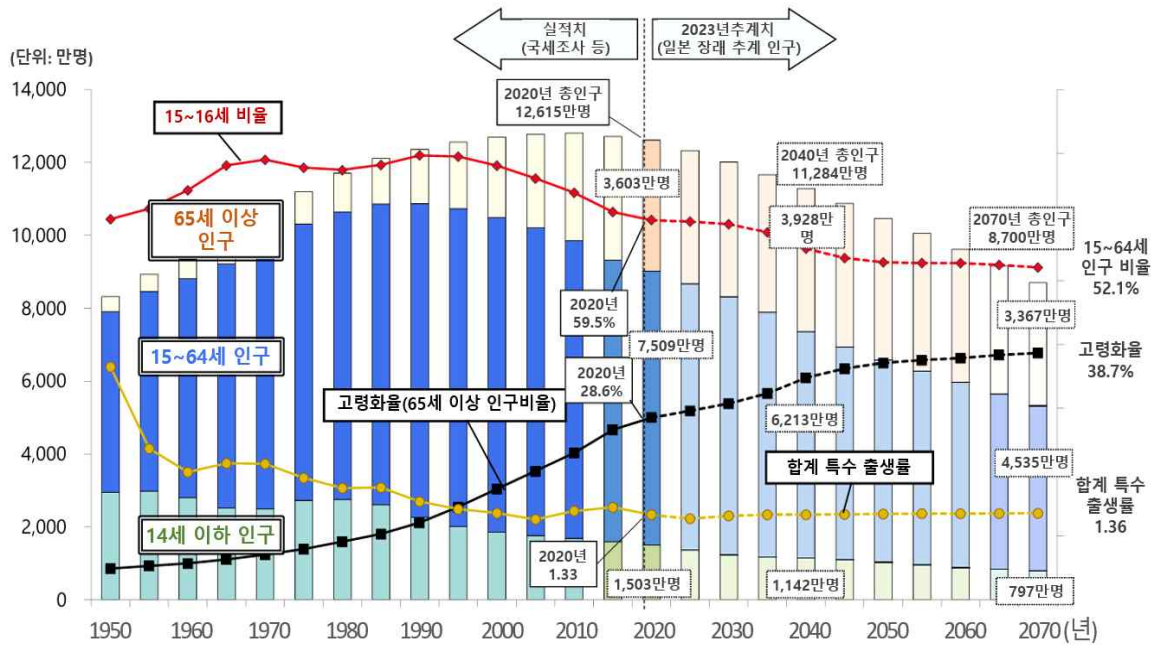
<외국인 인구> 347만 5천명으로 전년 동기비 증가 (+25만 4천 명 / +7.89%)

* 자료원 : 총무성통계국(2025.7.22.), 「人口推計(2025(令和7)年7月報)」

- 일본정부는 오는 2070년 일본 총인구가 9천만 명 아래로 떨어지고 고령화율*은 2024년 29.3%에서 2070년 39%로 상승할 것으로 추계

* 고령화율 : 전체 인구에서 차지하는 65세 이상 인구의 비율

<연도별 일본 인구구조 변화 추이 >



* 자료원 : 후생노동성(2025.7.25), 「2040年に向けたサービス提供体制等のあり方」

※ **【참고】 일본의 고령화사회 단계 진입 시기** (자료원 : 총무성)

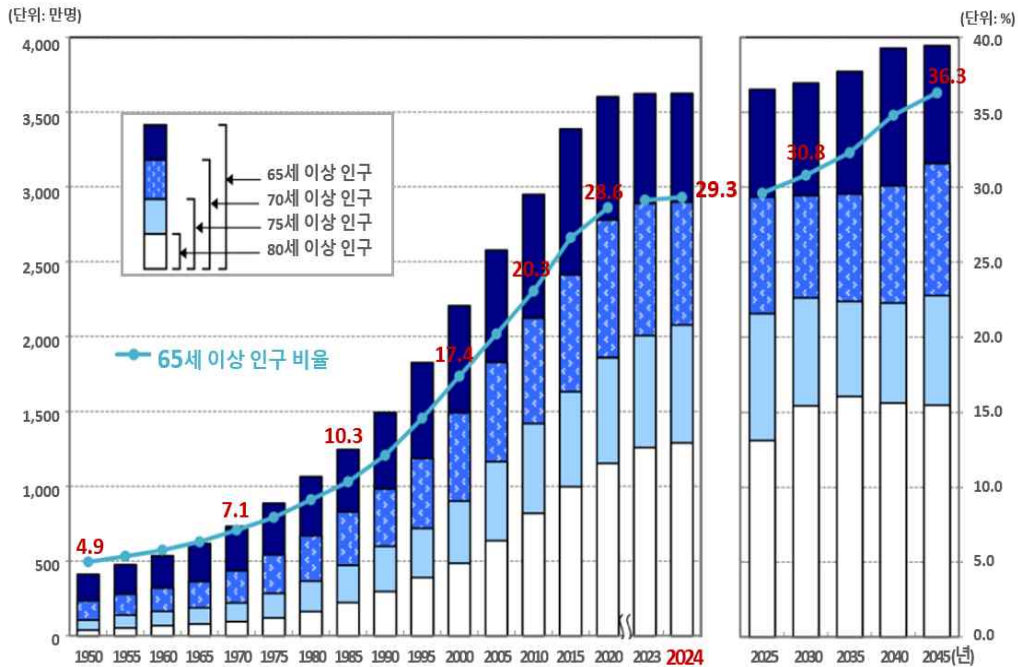
- 1970년 : 고령화율 7% 돌파 → '고령화사회' 진입
- 1994년 : 고령화율 14% 돌파 → '고령사회' 진입
- 2007년 : 고령화율 21% 돌파 → '초고령사회' 진입

▶ **약 37년 만에 초고령사회로 급속히 전환 2024년 고령화율이 29.3%에 달해 세계 최상위 수준**

- 의료기술의 발전으로 일본 고령인구의 기대수명이 연장됨에 따라 고령인구 증가가 가속, 한편 저출산으로 청년 인구는 감소 추세
 - 생활환경과 의료기술 향상으로 1950년 대비 2020년 남녀 모두 평균수명이 20년 이상* 증가
 - * 1950년(남자 58.0세, 여자 61.5세) → 2020년(남자 81.56세, 여자 87.71세), 향후 2040년은 남자 83.27세, 여자 89.63세로 더 높아질 전망 (자료원 : 총무성 통계국)
 - 사망률 또한 1947년 남자 23.6%, 여자 18.35%에서 2020년 남자 13.3%, 여자 7.2%로 현저하게 감소

- 한편, 출생아 수는 2024년 처음으로 70만 명대 미만으로 감소, 이처럼 청년 인구가 줄어들자 고령화 비율은 더욱 상승

<연도별 일본 노령인구 비율 추이>



* 자료원: 총무성통계국(2024.9.15.), 「統計からみた我が国の高齢者」

□ 초고령화가 일본 경제사회에 미치는 변화

- 2025년은 일본의 베이비부머 세대인 단카이세대(団塊世代)가 모두 75세 이상 초고령세대에 진입하는 인구 구조적 전환기
 - 1947~1949년 사이에 태어난 약 800만 명의 단카이세대가 초고령 세대에 진입함에 따라 경제·사회 전반에 구조적 변화를 예고
 - 의료·요양 서비스 수요가 급증하고 이를 지탱할 인력과 재정 부족 문제가 심화될 전망으로 경제 전반에 중대한 영향을 예상
- 2040년에는 단카이주니어세대(1971~1974년생)가 65세 이상 고령 세대로 진입하여 고령화율이 약 35%에 이를 전망

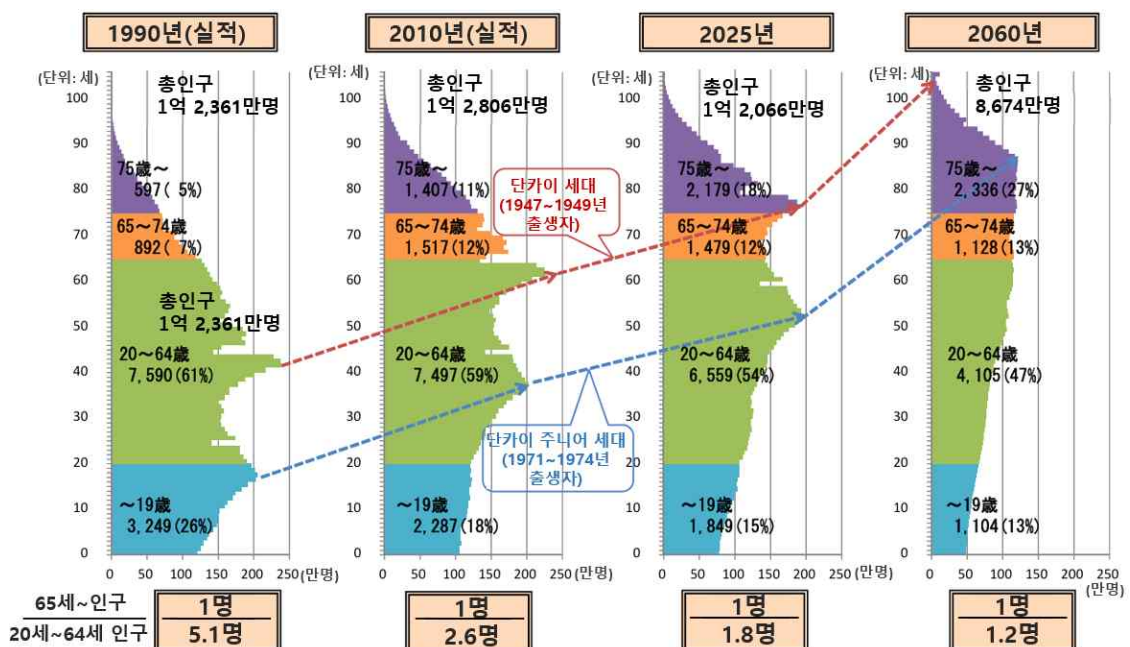
- 초고령 사회가 정점에 도달할 경우 생산인구 감소, 경제 축소, 사회보장제도 유지 불능 등 심각한 문제가 초래될 것으로 우려
- 특히 사회 인프라 노후화, 지방 소멸, 지자체 행정기능 저하 등 국가 전체의 지속가능성이 위협받을 것이라는 전망 지배적
- 일본사회는 이와 같은 구조적 변화와 그에 따른 위기요인 등을 <2025년 문제>, <2040년 문제>라 명명해 대응 방안을 마련 중

* **2025년 문제** : 일본 베이비붐 세대가 모두 75세 이상 초고령자 세대로 진입, 초고령사회 돌입으로 혼자 사는 노년층의 생활지원, 환경개선 등 문제 예상

* **2040년 문제** : 일본 전체 인구 중 35%가 65세 이상의 고령자 세대에 진입하게 되어 초고령사회의 정점에 이르게 됨. 1인 가구는 43.5%까지 증가

- (2025년 문제) 의료·복지 수요 급증과 사회보장 재정문제에 초점
- (2040년 문제) 사회 시스템 전반의 지속 가능성 붕괴를 우려하는 포괄적 위기로 장기적·구조적 과제를 포함

<인구 피라미드 변화(1990~2060년)>



* 자료원 : 후생노동성(2025.7.25), 「2040년に向けたサービス提供体制等のあり方」

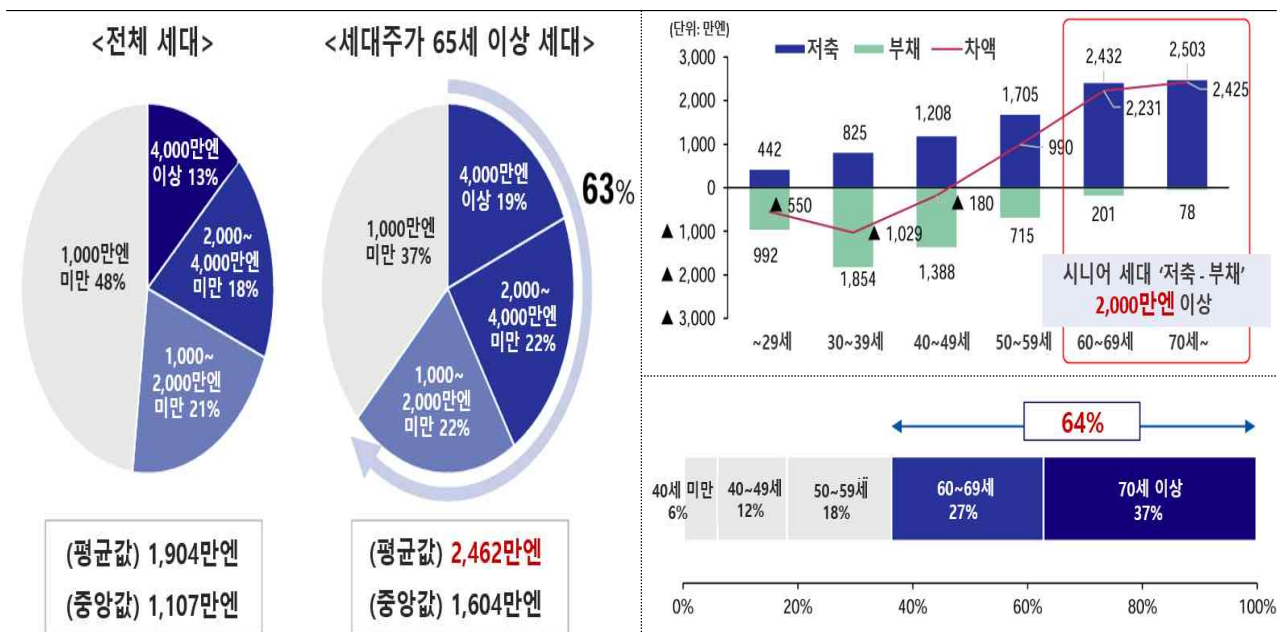
제2절 액티브 시니어의 대두와 새로운 변화

□ ‘단카이 세대’의 가세로 압도적 규모로 변모한 2025년 日 시니어 시장

○ 인구 파워와 금융 자산을 겸비한 액티브시니어의 활약

- 日 2인 이상 가구의 평균 저축액은 전년보다 0.2% 증가한 1,904만 엔으로 5년 연속 증가세를 보이며 2002년 이후 최고치 기록
- 특히 시니어 세대(세대주 65세 이상의 세대)의 저축은 1,000만 엔 이상 세대가 60% 이상, 4,000만 엔 이상 세대가 20%를 차지
- 시니어 세대의 평균 저축액은 2,462만 엔으로, 가계 저축과 부채 차액으로 봐도 2,000만 엔을 상회해 두터운 잠재 소비력을 보유
- 또한, 고령화율 상승과 맞물려 일본의 전체 세대 중 60세 이상 가구의 개인 보유 금융자산이 전체 64%를 차지

<세대별 저축 및 금융 자산 현황(총무성 '가계조사' 2023년 기준)>



* 자료원 : 미즈호은행(2025.1.29.), 「高齢化先進国ニッポンにおけるシニア市場のポテンシャルへの着眼」

□ 생존이 아닌 즐기는 삶과 소비를 추구하는 日 액티브시니어

- 단카이 세대 중심의 시니어 특징은 현재의 경제적 상황을 판단하는데 있어, 소비 여력이 부족한 저소득 가구 비중 보다 소비 여력이 높은 세대 비중이 2배 이상 높은 것으로 나타남.
- 내각부가 고령자 2,188명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 응답자 중 과반(51.1%)이 '넉넉하지는 않지만 큰 걱정 없음'을 선택
- 또한 생활형편에 걱정이 없다고 응답한 비율이 65.9%로 '걱정 있다(30.7%)'에 비해 두 배 이상 높은 것으로 확인
- '넉넉하지는 않지만 큰 걱정 없음'으로 응답한 고령자 연령대는 단카이 세대가 포함된 75세 이상(920명)이 51.8%로 안정적

<현재의 경제적인 생활 형편에 대해서(택1 회답)>

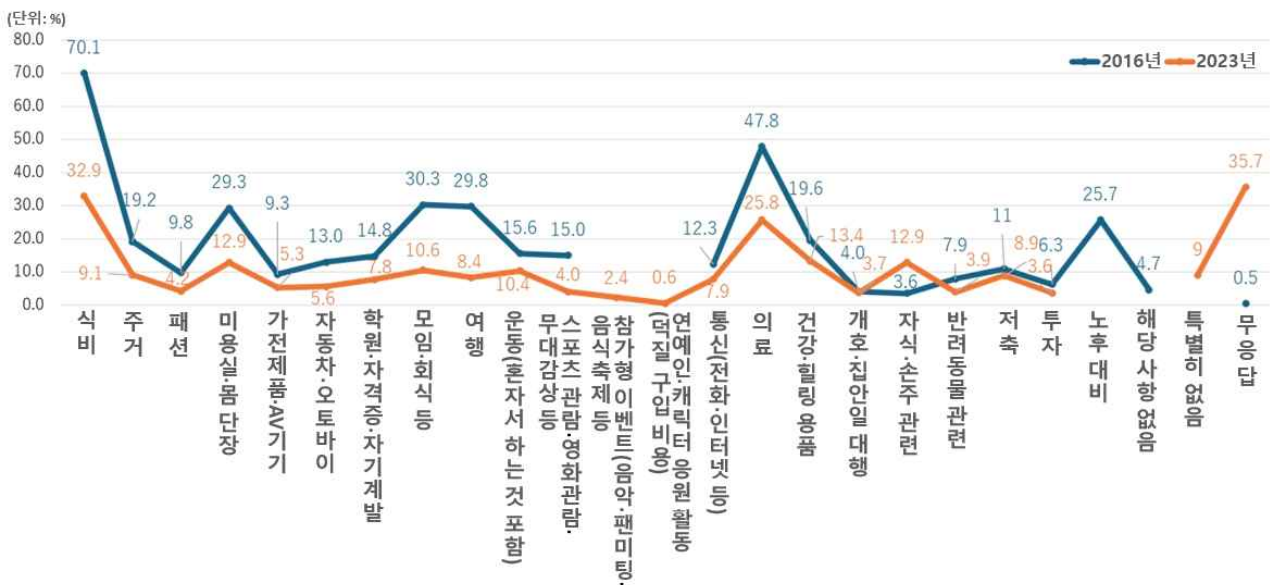


* 자료원 : (주)일본SP센터(2025.5.19.), 「団塊の世代が加わった75歳超世代の経済的事情と消費」

- 시니어 세대의 소비구조는 필수 지출형 구조에서 자기만족, 여가, 사회적 교류 중심의 선택적 소비형 구조로 전환

- 일본 소비자청이 실시한 소비자의식 기본조사에 따르면, '16년 당시 시니어 시장은 소비의 70% 이상이 '식비'와 '의료'에 집중된 '필수지출형 구조'로 필요 지출 외에는 절약하는 특징을 보임.
- '23년의 경우 '의료' 비중이 25.8%로 감소하고, 여행·운동·문화·오시카츠(팬덤활동) 등 다양한 분야로 소비가 다변화된 것을 확인
- * 2023년의 다변화는 2016년에는 응답이 없던 연애인 덕질, 팬 미팅 등이 추가
- * 그런데 미용단장, 패션, 학원 자기개발, 모임회식 등은 오히려 줄어든 내용에 대해 설명이 필요
- 단카이 세대가 중심이 된 액티브시니어들은 단순한 생존과 건강 관리에서 벗어나 자기만족, 여가, 사회적 교류 중심으로 소비의 가치관과 경험 축이 이동해 '선택적 소비형' 구조로 진화
- 이에 따라 단카이 세대 가치관을 반영한 액티브시니어 전용 상품, 서비스 개발과 '즐기는 노후'를 지원하는 시장이 확대

<현재의 소비 현황에 대한 '16년 및 '23년 기준 응답 세부 내용>



* 자료원 : (주)일본SP센터(2025.6.6.), 「団塊の世代の参入で後期高齢者の消費はどう変わる?」

[참고] 단카이 세대, 단카이 주니어 세대의 특징

① 단카이 세대 (1947~1949년생)

- (특징) 전후 의무교육 확대와 대학 진학률 상승의 혜택을 받으며 성장했고 고도 경제 성장기에 사회·기업의 중심 역할을 하며 안정적 고용과 풍요를 누림
- (소비성향) 새로운 소비문화와 대중문화를 선도한 세대로 소비를 자기실현의 수단으로 인식하며, '좋은 것을 갖고 싶다', '생활을 바꾸고 싶다'라는 욕구가 강함
- ☞ 이전 세대(젯더미·전혼 세대)는 절약·생활필수품 중심의 지출이었으나 단카이 세대는 자기 만족과 즐거움 지향 소비로 전환

② 단카이 주니어 세대 (1971~1974년생)

- (특징) 부모인 단카이 세대의 자녀로서 압도적인 인구 규모를 형성하는 2차 베이비붐 세대로 치열한 입시 경쟁과 버블 붕괴 직후의 취업 빙하기로 안정적 고용 기회를 확보하기 어려웠던 세대
- (소비성향) 현실적이고 보수적인 성향이 있어 안정과 절약을 중시하고 광고보다는 객관적 평가와 입소문을 신뢰하며 합리적인 검증 기반 소비를 선호
- ☞ 부모세대 영향으로 "좋은 것은 비싸다"라는 인식이 존재해 브랜드 선호가 명확하며 본인의 취업난 경험으로 자녀 교육(학원·학교)에 적극 지출하는 소비 패턴 보유

<단카이 세대 vs 단카이 주니어 세대 비교>

구분	단카이 세대 (1947~1949년생)	단카이 주니어 세대 (1971~1974년생)
출생 배경	전후 베이비붐 1차 세대 (전후 혼란기)	베이비붐 2차 세대 (고도성장기 말기~버블기 직전)
사회적 규모	약 800만 명 규모	약 700만 명 규모
현재 연령대 (2025년 기준)	76~78세 (후기 고령자 진입)	51~54세 (중년·가계부담기)
성장 환경	전후 복구·고도 경제성장 경험	안정기 성장, 버블경제 영향 직후 사회 진출
가치관·소비 특징	- 집단·연대의식 강함 - 자기실현 소비 지향 (여행·취미·건강)	- 개인주의 성향 강화 - 합리적 소비·디지털 친화
경제적 특징	- 고용 안정·평생고용 기반 - 자산 축적 용이	- 취업빙하기 세대 일부 포함 - 소득·자산 격차 확대
소비 시장 영향력	실버 소비 시장의 핵심 (헬스케어, 여행, 여가 중심)	자녀 양육·교육, 주거·IT, 합리적 지출 중심
정책·사회적 과제	고령자 돌봄·연금·자산 활용 문제	중장년 취업 안정·노후 준비·격차 해소 문제

* 자료원: 내각부, 총무성, 후생노동성, 각종 언론사 자료를 KOTRA 도쿄무역관 정리

제2장 일본 정부의 초고령사회 주요 대응 정책

제1절 복지 인프라 구축 정책

- 일본정부는 급증하는 고령인구와 빨라진 초고령사회 진입에 대응하기 위해 지역을 중심으로 한 지속가능한 복지 인프라를 구축
 - 후생노동성은 단카이세대가 75세 이상이 되는 2025년을 목표로, 초고령자가 필요로 하는 요양, 간호 등의 돌봄 정책을 수립
 - 초고령 중증환자(치매 등)가 증가하지만 독거 및 부부세대 증가, 도시-지방 격차 확대 등 사회적 문제가 제기되자 제도를 도입

<日 '지역포괄케어시스템' 관련 주요 법률 변천 과정>

연도별 법률	개정 내용	핵심 사항
2005년 간병보험법 개정	'지역포괄케어시스템' 용어 최초 사용	저출산·고령화 대응, 지역포괄지원센터 창설(의료·간병 상담창구)
2011년 간병보험법 개정	지자체의 추진 의무 명문화	지역포괄케어시스템 구축이 지자체 법적 의무로 규정
2013년 사회보장개혁프로그램법	법적 정의 최초 명시	'고령자가 가능한 한 지역에서 자립생활 가능하도록 의료·간병·예방 통합 제공'
2014년 의료·간병종합확보추진법	전국적 추진 근거 마련	지역 실정에 맞춘 의료·간병 통합계획 수립 의무화
2015년 간병보험법 개정	'간병예방·일상생활지원 종합사업' 창설	시스템 기능 강화 및 예방 중심 구조 확립
2017년 간병보험법 일부 개정	'지역케어시스템 강화' 명시	2025년 대비, 운영체제 확립 및 지역지원사업 계획적 시행

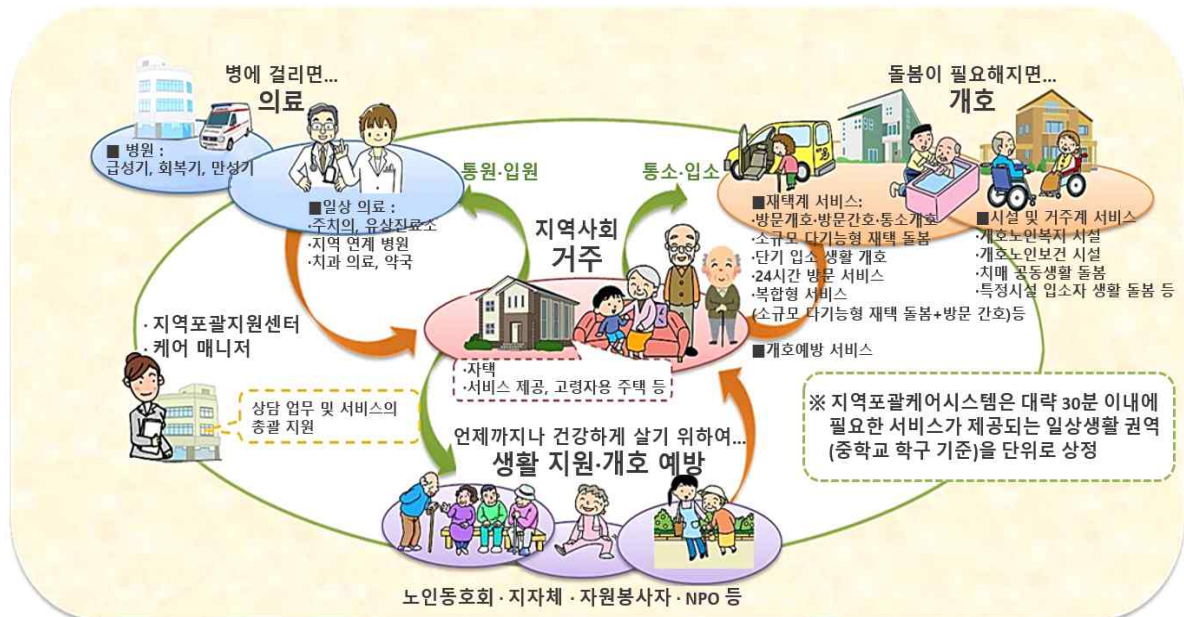
* 자료원: 후생노동성, 地域包括ケアシステム

- 지역포괄지원시스템은 지역 특성과 주민 참여를 기반으로 고령자 대상 통합 지원책을 수립해 서비스의 유기적 연계를 도모
 - 초고령자가 자신이 살고 있는 익숙한 지역에서 여생을 지속할 수 있도록 주거·의료·간호·생활지원을 통합적으로 제공

- 이를 위해 <지역포괄지원센터>가 일본 전국 약 5천 개소에 설치됐으며 24시간 대응체계를 갖춰 재택의료, 간병 등 서비스를 제공

- ※ 지역포괄케어시스템의 5가지 구성요소 (자료원 : 후생노동성)
- ① 간병 : 재택 간병, 방문 간호, 단기 입소, 간병보험 서비스 등 돌봄 서비스 전반
 - ② 의료 : 주치의 진료, 간호 서비스, 급성기·회복기 병원 진료 등 의료 전반
 - ③ 예방 : 돌봄 예방 프로그램, 건강 만들기, 보건·위생 활동
 - ④ 생활지원 : 가사 지원, 외출 지원, 배달 서비스, 지역 교류 프로그램
 - ⑤ 거주 : 고령자 주거 확보, 보증인 확보, 빈집 활용 등 주거 안정 지원

<일본 '지역포괄케어시스템' 시스템 구조>



* 자료원: 후생노동성, 地域包括ケアシステム

- 지역포괄지원시스템의 특징은 고령자 대상 복지 서비스를 공적 영역에만 국한하지 않고 민간의 혁신적 서비스를 도입한다는 점
 - 당초 공적보험만으로는 급증하는 고령자의 서비스 수요를 감당하기 어렵다고 판단, 민간기업 서비스를 보완적 역할로 활용
 - * 일본에서는 이를 '선택적 간병(자비부담)'라고 통칭
 - 이에 따라 센터의 코디네이터를 통해 고령자 대상 맞춤형 서비스를 연결하고 이를 위해 민간 서비스기업과의 협력 등을 수행

- 민간 서비스 도입은 고령자의 ‘생활 전반의 질(QOL)’ 을 향상하고 장기적으로는 공적보험 재정부담 완화하는 등 보완효과가 발생
 - 고령자를 대상으로 혁신적 서비스와 시장을 창출*하고 수요자의 다양한 니즈에 맞춰 대응하므로 사각지대 해소가 가능
 - * ICT 기술을 활용한 식사배달, 안부 확인, 가사지원, 외출동행, 커뮤니티 지원 등
 - 민간의 유연한 서비스 도입과 다양한 확장 기능은 획일적 공적 보험 서비스의 단점을 보완하고 사회적 비용을 감소

제2절 고령자 서비스 산업 육성 정책

- 일본정부는 산업-복지정책 융합을 추진하기 위해 <고령자 서비스 산업 육성>을 추진 중이며 지자체, 기업 참여도 증가 추세
- ① (중앙정부) 경제산업성과 후생노동성은 공적 보험 체계를 넘어 민간 - 지역사회가 연계한 요양서비스 산업 기반 확립 전략을 제시

※ 고령자·간병 관련 서비스산업 진흥전략 검토회 (자료원 : 경제산업성)

- ① 배경
 - 초고령사회 대응이 국가적 과제가 되고 공적 간병보험만으로 고령자의 다양한 생활 요구를 충족하기 어려워지면서 보험 외 서비스에 대한 필요성이 확대
 - 민간 기업·자치단체·복지기관이 연계한 지속가능한 서비스 산업기반을 확립할 필요
- ② 핵심 개념
 - 「산복공창(産福共創)」 복지 관계자와 민간기업이 연계하여 지역 복지 과제 해결과 사업 수익성 확보를 동시에 달성하는 전략
- ③ 주요 내용
 - 서비스 유형을 △예방 △사회참여 지원 △일상 지원 △요양·생활기능 유지 등으로 구분
 - 제공 주체는 자치단체를 비롯해 민간사업자, 기업 등 다양한 이해관계자를 포함

- ② (지자체) 도쿄도는 '18년부터 도시마구에서 선택적 간병을 시범 운영하고 있으며, 이를 롤 모델로 다른 지자체에도 확대

<도쿄도 "선택적 간병 시범사업" 상세내용 (자료원 : 도쿄도 도시마구)>

구분	주요내용
주요 서비스	① 주거 내 서비스 - 생활지원 (서류 확인, 분리수거, 애완동물 돌보기, 정원·객실 정리 등) ② 거주 외 서비스 - 외출지원 (쇼핑, 취마·병문안·성묘 동행 등) ③ 보호 서비스 - 카메라·센서로 24시간 모니터링 및 대응 ④ 주간의 건강·요양 지원 서비스 - 약사·영양사가 데이서비스로 거택 방문 후 약·건강·영양 상담 ⑤ ICT 활용 재택 지원 서비스 - 센서 설치로 생활리듬 파악, 자립 유지 및 가족·전문직 간 정보 공유 등
특징	일상생활 중심 지원 + 안전 관리 강화 + 건강관리 및 IoT 기반 생활지원으로 확장
확산사례	(가쓰시카구) 재택생활 지원서비스로 고령자 침구 소독, 출장 이미용 서비스 제공 (후지에다시) 지역 사회복지법인을 중심으로 고령자 대상 송영서비스 운영 개시

- ② (민간 기업) 대표적 서비스로는 시니어 대상 가사 대행, 외출 지원, 간병인 가족 지원, 여행 서비스 등 다양한 신규 서비스가 전개

<민간 기업 서비스의 주요 서비스 사례>

기업	주요 서비스
Nippon Care Supply	- 고령자 맞춤 식사 배달 케어피아 서비스 '밸런스 도시락' - 데이케어 서비스 사업소와 제휴, 냉동 도시락 판매 및 배달(자택전달)
Secom	- 세콤 마이 닥터 플러스, GPS 단말로 긴급구급 통보 및 119 연계 - 건강 상태 월 1회 전화·월 1회 방문 확인 서비스
JAPAN POST	- 우체국 서비스를 활용한 안부점검 서비스, 세콤·종합 경비보장 제휴 - 우체국 직원 방문, 생활 상태 확인(전국 13개 지사 83개 자치체 시행)
Yamato Transport	- 택배 배송 시 고령자 안부 확인 후 지자체에 보고
TOKYU LAND CORPORATION	- 즐거운 크렐: 생활 컨시어지 상담, 카페·피트니스·컬처 클래스 제공 - 안심 크렐: 건강 상담, 도움 서포트(청소·가사 등), 긴급 대응 서비스
Benesse Style Care	- 민간 유료 노인주택·생활지원 서비스 - 주거+식사+가사+레크리에이션 일괄 제공, 치매 케어 전문 인력 보유
Panasonic Age-Free Shiseido	- 주택 개조·간병용품·생활지원·주거환경 개선, IoT 모니터링, 이동 지원
Club Tourism	- 고령자 대상 뷰티 세미나, 화장 살롱 개최, 돌봄·의료진 대상 화장법 강좌 - 요리·청소, 병원·쇼핑·산책 동행, 전구 교체·가구 이동 - 전문 업체 위탁 및 하우스 클리닝 대응
SPI(Japan)	- 돌봄 여행 동행, 장거리 여행 가능(돌봄·여행 전문 지식 보유 '트래블 헬퍼' 동행) - 외출 및 여행 도우미 지원 전문가 양성(3급~1급)
AEON	- 쇼핑 지원·이동 판매차·안부 확인 - 슈퍼·쇼핑몰 기반 고령자 교류·생활 편의 서비스 제공

* 자료원: 후생노동성(2016.3.31.), 「地域包括ケアシステム構築に向けた公的介護保険外サービスの参考事例集」

※ 사코쥬(サ高住) : 생활지원서비스가 연계된 전용 임대 주택

① 개요

- 자립생활이 가능한 고령자 대상 서비스 연계형 임대주택 방식으로 고령자가 자립과 돌봄 안정을 동시에 유지할 수 있도록 지원
- 고령자가 주택에 머물면서 안전과 안정적인 생활 지원을 받을 수 있는 일본 정부의 고령자 지원 정책* 기반 주택 모델

* `11년「고령자 주거 안정법」근거. 지자체 등록 사업자만 'サ高住' 명칭 사용 가능

- 개별 주방, 욕실이 있는 1~2인실로 자율적 생활이 가능하며, 기호에 따라 외부 활동, 소비, 문화생활을 지속할 수 있는 구조

② 주요 서비스

- 상주 직원이 24시간 안부 확인, 긴급 대응을 제공하며, 필요시 외부 의료기관, 재택 간호, 요양 서비스와도 연계 가능. 평소에는 독립적으로 생활하되 필요 시 의료·요양 서비스와 신속히 연계되어 자율성과 안심감을 동시에 충족하는 서비스
- 단순한 요양과 돌봄을 넘어 취미, 커뮤니티, 외부 교류 기회를 통해 활기 있고 존엄한 노년을 가능케 하는 생활 환경을 제공

제3절 고령자 고용지원 정책

- 일본 정부는 고령자의 근로활동을 지원하기 위해 제도적 기반 조성
 - 고령자고용안정법은 1986년 제정 이후, 60세 이상 고령인구의 취업률을 높이기 위한 제도적 기반*으로 자리매김
 - * '정년 보장' → '계속고용' → '취업 기회 확보'로 개념 확장
 - 특히 2012년 개정으로 '희망자 전원'에 대한 65세까지 지속고용 원칙이 확립. 2020년에는 70세까지 취업 기회 확보가 의무화
 - 2025년 4월에 65세까지 모든 희망자에 대한 고용기회 확보를 완전 의무화함과 동시에 고령고용계속급여를 축소

<일본 「고령자고용안정법」 개정 전·후 내용>

연도	주요 내용	특징
1986년 제정	모든 사업주에 60세 정년 노력 의무 부과	정년제 규제 최초 도입
1990년 개정	정년 후 65세까지 재고용 추진 노력 의무 신설	계속고용 개념 등장
1994년 개정 (1998년 시행)	60세 미만 정년제 금지	법적 하한선 설정
2000년 개정	65세까지 고용 확보 노력 의무화, ①정년 인상 ②계속고용제도 ③기타 조치 중 선택	고용연장 방식 구체화
2004년 개정 (2006년 시행)	65세까지 고용 확보 의무화(경과조치 2013년까지)	의무화 전환, 대상자 제한 가능
2012년 개정 (2013년 시행)	희망자 전원 65세까지 계속고용(경과조치 2016년까지)	'전원' 원칙 확립
2020년 개정 (2021년 시행)	70세까지 취업 기회 확보 노력 의무 고용	취업 개념 확장
2025년 4월	65세까지 희망자 전원 고용 확보 완전 의무화	2013년 경과조치 완전 종료 고령고용계속급여 축소

* 자료원: 후생노동성, 高年齢者雇用安定法の改正 ~ 70歳までの就業機会確保 ~

- 급격한 인구구조 변화로 일본 기업들은 노령인구를 생산인구로 재인식하고 정년퇴직 연령대 상향 등 조치를 실시 중
- 일할 수 있고 근로 의욕이 있는 고령자의 능력을 발휘할 수 있는 노동환경을 정비, 고용을 확대해 사회의 지속가능성을 도모

- 이는 노후와 장래에 대한 불안으로 인해 능력과 경험을 살려 계속 일하고자 하는 고령 노동자의 수요에도 부응하는 대응으로 평가

<일본 주요기업의 고령자 고용안정 추진사례 (자료원 : 닛케이 비즈니스)>

- * 도요타(자동차제조) : 2024년 8월부터 65세 이상 재고용을 전직종 70세까지 확대
- * 산토리 홀딩스(식품음료제조) : 2013년 65세 정년제 도입, 2020년부터 65세 이후 재고용 제도도 도입해 최대 70세까지 일할 수 있는 제도 마련
- * 니토리 홀딩스(가구인테리어소매업) : 2024년 7월부터 재고용 상한 연령을 70세로 인상, 월급도 최대 90% 유지

- 일본정부의 제도 개선과 기업의 전폭적 지원 노력을 통해 고령자 취업률은 10여 년 만에 동반 성장

- 후생노동성이 공표한 <고령자 고용상황 등의 보고>에 따르면, ① 60~64세*, ②65~69세** 고령자 취업률은 10%대 이상 상승

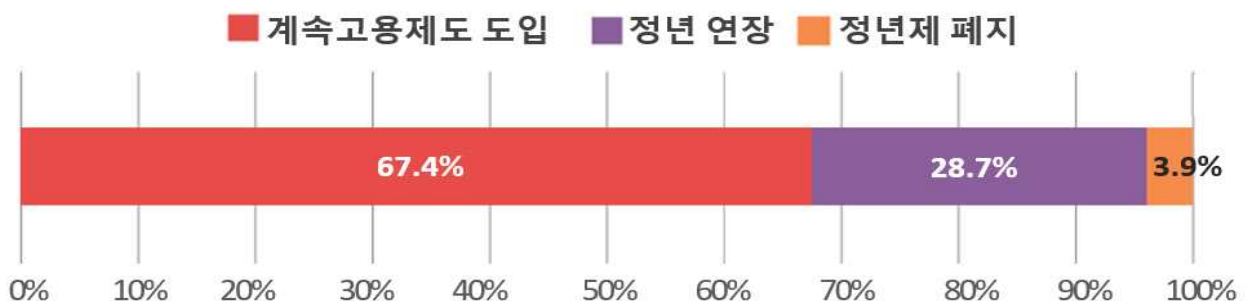
* 60~64세 취업률 변화 : (2012년) 57.7% → (2023년) 74.0%

** 65~69세 취업률 변화 : (2012년) 37.1% → (2023년) 52.0%

① 65세까지의 고용확보조치 : 전면 의무화로 제도 정착

- 제도 도입 대상기업의 99.9%가 해당 조치를 이행 중이며, 세부적으로 계속고용제도 도입, 정년연장, 정년제 폐지 등을 추진 중
- 희망자 전원을 대상으로 계속고용 도입율도 매년 증가하고 있어 65세까지 안정적으로 일할 수 있는 고용 환경이 정착

<65세까지의 고용확보조치 실시 현황>

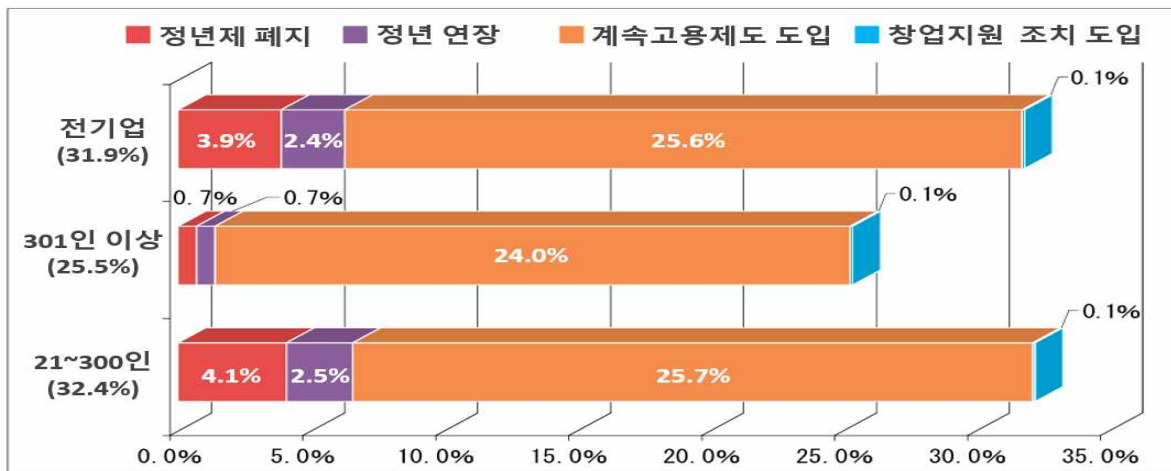


* 자료원: 독립행정법인 고령·장애·구직자 고용지원기구(2025.2.4.), 「70歳雇用推進事例集2025」

② 70세까지의 고용확보조치 : 기업의 노력의무로 확장되는 추세

- 제도를 도입해 운용 중인 기업은 대상기업의 31.9%로 나타나며, 계속고용제도 도입 등 내용은 유사하나 창업 지원 등도 포함
- 동 제도는 중소기업의 도입률이 다른 기업군에 비해 상대적으로 높아진 점이 주목할 만한 포인트 ☞ 향후 고령자의 근로 확대를 도모하는 중소기업을 대상으로 한 정책적 유인책이 제시될 전망

<70세까지의 고용확보조치 실시 현황>



* 자료원: 독립행정법인 고령·장애·구직자 고용지원기구(2025.2.4.), 「70歳雇用推進事例集2025」

○ 65세까지의 고용안정 문화가 정착되고 70세까지 확대하려는 산업계 노력은 고령자의 안정적 수입 확보와 사회 참여 기회를 제공

- 제도와 기업지원의 결합으로 고령자 생활여건 및 경제적 자립에 긍정적 효과를 주어 고령자 취업률 상승과 사회적 존재감 향상
- 내각부가 발표한 「2024년판 고령사회 백서」에 따르면, 65세 이상 취업률은 25.2%로, 주요 선진국 대비 높은 비율로 성장*

* 미국 18.7%, 캐나다 14.4%, 영국 11.3%, 독일 8.9%, 이탈리아 5.3%, 프랑스 4.2%

- 고령자 대부분은 비정규직으로 임금은 상대적으로 낮지만, 연금 등 수입에 근로소득으로 보충하여 생활 안정에 기여한다는 평가

* 내각부 <고령자 생활과 의식에 관한 국제비교 설문조사> 결과, 고령자들은 근로활동을 통해 **안정적 수입(51.0%)**, 건강유지(23.1%), 사회적 활동·즐거움(15.8%)을 경험

제3장 액티브시니어가 만드는 새로운 비즈니스 트렌드

제1절 건강 관리를 위한 파워 소비

□ RIZAP(ライザップ) : 시니어 전용 맞춤형 헬스케어 트레이닝

○ 개요

- 시니어 전용 프로그램과 맞춤형 식단·건강 데이터 분석을 결합해, 고령자가 자기 주도적 건강관리를 실현할 수 있도록 지원하는 프로그램 운영

○ 서비스 특징

- ‘근육은 은퇴하지 않는다’ 라는 메시지로 고령자의 능동적 자기 관리와 자율적 참여 동기 강화. 운동·식단·생활습관을 통합 관리하는 체계를 통해 시니어의 자기효능감 고취와 지속적 건강관리 촉진
- 50대 이상 시니어 전용 프로그램을 운영하며 데이터 기반의 맞춤형 솔루션 제공, 전담 트레이너, 의료 전문가 연계 등 고급 맞춤 서비스를 포함해 높은 부가가치 제공
- 프리미엄 서비스는 연령별 맞춤 건강 상담, 무료 개인 카운슬링, 주기적 건강 체크(혈압·체력) 등을 포함하며, 시니어 고객의 장기 이용 유도
- 시니어를 위한 무료 건강 상담 프로그램 운영을 병행하여, 참여 방식의 마케팅으로 50대 시니어 고객 유치 노력

○ 사례 분석

- 시니어를 위한 개인 맞춤형 트레이닝을 통해 나이에 얽매이지 않고 자기주도적 소비와 생활 방식을 실천

- 근력과 체형 관리를 스스로 선택할 수 있도록 지원하여 건강관리를 자기표현이자 자기실현의 과정으로 확장
- 건강관리 경험을 통해 자신감을 회복하고, 사회적 관계와 활동 범위를 넓혀가는 긍정적 생활 변화를 촉진
- ‘자신의 건강 상태에 맞춰 맞춤형 프로그램을 구상해 주는 트레이너가 있어 좋았다.’, ‘노화 방지 목적의 현상 유지가 아니라 미래를 보고 체력을 증진할 수 있도록 진심으로 대해줘서 고맙다.’ 등의 후기 등에서 높은 만족감을 보임

□ **SOMPO** : 액티브 시니어를 위한 데이터 건강관리 플랫폼 「egaku」

- 개요 : SOMPO 케어가 개발한 데이터 기반 영양·생활 지원 플랫폼
 - 일본 내 요양시설 및 홈케어 사업소 17,000여개소 도입 중으로, 일본 내 대표적인 데이터 기반 영양 플랫폼으로 자리매김
 - 식사, 수면, 활동, 건강 상태 등 시니어의 일상 데이터를 수집·분석하여, 실시간으로 건강을 관리하는 시스템
 - AI 기술을 활용하여 시니어가 자신의 건강 이상을 예측하여 대응해 실시간 상태 파악과 자가 조절을 가능토록 지원
- 서비스 특징
 - 수면 시간, 식사 패턴, 활동량, 투약 여부 등의 데이터를 자동 수집하여 이상 징후가 포착되면 알림 등 사전 대응 지원
 - * 수면·식사·배변 등 최대 600개 건강 데이터 수집 및 맞춤 건강 컨설팅 제공
 - 개인 맞춤 건강 리포트를 제공하여 식사·수면 등 맞춤형 건강 제안 및 가족 공유를 통해 관리 효과 및 심리적 안정을 강화
- 사례 분석
 - 고령자가 의료 개입 없이 스스로 건강을 관리하도록 돕는 기술로,

- ‘돌봄의 대상’ 이 아닌 ‘삶의 주체’로서의 시니어상을 지향
- 조기에 건강 이상을 감지하여 시니어의 입원이나 본격적 간병 시점을 늦추거나 현재 라이프 스타일을 지속하도록 지원
- 실시간 모니터링을 가족과 공유하면서 시니어의 심리적·정서적 안정과 사회적 소속감을 함께 충족

□ 리무노 · 포오브 · 오므론 : 건강 개선을 위한 디지털 기기 활용 사례

○ 개요

- (리무노) 통신·단말기 제조사로, 시니어가 생활에서 느낄 수 있는 불편함을 개선하는 헬프 태블릿 ‘Funity’ 을 공동 개발. 해당 프로젝트는 일본 경제산업성의 ‘오렌지 이노베이션 프로젝트’ 일환으로 지원을 받고 있음
- (포오브) VR 기술 스타트업으로, VR 특유의 몰입형 환경과 시선 추적 기술을 활용한 인지기능 셀프 확인기를 개발. 의료기관·약국·지자체의 시니어 건강 개선 프로그램에서 활용되고 있음
- (오므론) 가정용 의료기기 분야 선도 기업으로, 자동혈압계·웨어러블 심전계·클라우드 연계 서비스를 제공. 지자체와 연계한 ICT 실증 사업을 통해 고령자 만성질환 관리와 지역사회 건강 증진에 기여하고 있음

○ 서비스 특징

- (리무노) 약 복용 알림, 물건 찾기 기능, 그림 그리기와 같이 인지능력을 자극할 수 있는 프로그램을 제공, 큰 버튼과 단순한 화면 구성으로 고령자가 쉽게 사용할 수 있도록 설계됨. 원격 지원 기능도 포함되어 가족 또는 보호자가 안심하고 사용 가능
- (포오브) VR 헤드셋을 착용한 사용자가 물체 찾기·순서 기억 등 과제를 수행하는 동안 시선 추적 기술을 활용하여 수집한 데이터를 분석해 개인별 결과를 도출. 검사 시간은 5분 이내로 짧은 편이며,

결과지는 상담 창구나 의료기관에서 맞춤형 프로그램과 연계 중임

- (오므론) 자사 웨어러블 심전계 HeartGuide를 활용하여 버튼 한 번으로 혈압 측정 가능. 큰 글자와 음성 안내 기능을 적용해 고령자 사용 편의성 극대화. 클라우드 연동을 통해 의료진이 실시간 확인 가능

<디지털 기술과 기기를 액티브한 의료 활동에 접목>



[자료: 리무노 헬프태블릿(왼쪽), 포오브 VR기기(중앙), 오므론 웨어러블(오른쪽)]

○ 사례 분석

- (리무노) 돗토리 지역 시니어 그룹의 공동 테스트에서 ‘약을 자주 깜빡한다’는 의견을 반영해 복약 알림기능을 강화한 결과, 복용 누락이 줄고 생활이 안정됨. 환자 참여형 개발의 효과를 확인
- (포오브) 시즈오카시가 60~70대 주민 대상으로 운영한 VR 셀프 확인기는 설문 검사보다 참여율과 상담 연계율이 높게 나타남. 참가자들이 게임처럼 즐길 수 있다고 평가하며 예방 프로그램의 접근도가 상승
- (오므론) 오이타현과 공동으로 추진한 ICT 기반 케어 매니지먼트 실증사업에서 자동혈압계·웨어러블 심전계 연동 시스템을 도입. 측정 데이터를 의료진과 공유하여 상담의 질을 향상

□ **닛신 의료식품** : 맞춤형 건강 도시락 배달 서비스 「쇼쿠타쿠빈」

○ 개요

- 영양 균형을 놓치기 쉬운 1인 가구 시니어, 건강 관리가 필요한

시니어의 삶의 질 향상에 초점을 두고, 영양사가 직접 개발한 고영양 간편 식단을 냉동 상태로 배송하는 도시락 배달 서비스

○ 서비스 특징

- 전문 관리영양사 검수를 기반으로 한 건강 상태별 식단 제안 및 고객 데이터 기반의 정기구독, 배송추적 등 디지털 서비스 제공
- * 식재료 조합, 맞춤형 식단 제작 및 IoT 활용 콜드체인 관리 시스템 도입
- 주거 형태에 상관없이 현관까지 배송하여, 거동이 불편하거나 외출이 어려운 1인 가구 시니어의 건강과 독립적인 삶을 지원

○ 사례 분석

- 시니어의 식사 준비 및 영양 불균형 문제를 효과적으로 해결하며 삶의 질을 높이고, 건강에 대한 불안감을 해소하는 데 기여
- 도시락 판매를 통해 직접적인 수익을 창출. 병원이나 시설 납품 외 개인 고객 대상 구독 모델을 강화하여 시장 확대 전망

<액티브시니어를 타겟으로 한 '쇼쿠타쿠빈' 서비스>



[자료: 닛신 의료식품]

제2절 자신다움을 실현하기 위한 참여 확대

□ 하루메크 : 시니어 여성 대상 종합 생활 서비스 기업

○ 개요

- 하루메크는 70~80대 여성을 주 독자로 하는 일본 대표 시니어 잡지이자 라이프스타일 브랜드로, 독자층의 생활과 가치관을 반영하여 다양한 상품과 콘텐츠를 전개하는 시니어 여성 트렌드 선도 플랫폼
- 특히, 단순 잡지 발행에 그치지 않고 카탈로그 통신판매·온라인 쇼핑몰·실물 점포 운영까지 아우르는 종합 시니어 라이프 서비스 기업으로 자리매김

○ 서비스 특징

- 독자 패널 ‘하루토모’ 피드백을 상품 기획·디자인·검증 전 과정에 반영하는 고객 참여형 개발 체계 상시 운영. 예를 들어, 하루토모 회원을 대상으로 한 시제품 사용 평가·좌담회·설문조사를 통해 제품의 색상·사이즈·기능 개선 요구가 즉시 반영되는 구조
- 패션·헬스·여행·취미 등 다분야 콘텐츠를 잡지·온라인 강좌·체험 행사 등을 소개하여 시니어층에게 학습·활동 기회 지속 제공. 요가·워킹클래스·식생활 세미나, 미술·공예 체험, 국내외 테마여행 기획, 건강검진·웰니스 프로그램 연계 등 다양한 이벤트와 강좌 실시 중
- 통신판매 서비스와 점포 사업을 결합하여, 시니어층이 잡지에서 본 상품을 온라인·전화 주문으로 바로 구매하거나 실제 점포에서 체험·상담 후 구입할 수 있는 온라인·오프라인 연계 구조를 확립

○ 사례 분석

- 주요 고객은 60~80대 여성으로 고객 참여형 제품 개발 구조를 통해 시니어 소비자의 의견이 상품에 직접 반영되는 주체적 소비 구현
- 다른 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 유행, 기능성, 개성과 취향을

중시하는 시니어층의 자신다운 소비 실현에 기여

<하루메크와 콜라보한 카나나 프로젝트>



Kanana Shusu Bag

- 시니어 세대는 점포 방문보다 통신판매 이용을 선호하면서도, 실제 체험·상담이 가능한 오프라인 공간에 대한 수요도 많음. 하루메크는 두 가지를 균형 있게 반영해 충성도 높은 고객 기반을 확보
- 잡지·통관·점포 간 연계는 단순한 판매 확대를 넘어, 시니어 여성의 생활 양식 전반에 깊숙이 침투하여 브랜드 충성도 확보 가능

□ 타카라지마 : 시니어 패션지 「멋진 그 사람(素敵なあの人)」

○ 개요

- 2019년 9월부터 발행 중인 50~70대 여성 패션잡지로, 나이보다 스타일로 말하고 싶은, 액티브 시니어 여성을 위한 매거진

○ 서비스 특징

- 일상 중심의 실용적 패션 코디, 뷰티, 건강, 여행, 문화, 요리 등 50~70대 여성의 관심분야에 맞춘 콘텐츠를 정기적으로 발신
- 액티브 시니어 여성의 높은 디지털 적응도*를 바탕으로, 2024년부터 모바일·태블릿에 최적화된 디지털 콘텐츠를 상시 발신 중**

* 독자의 96% 이상이 스마트폰을 사용 중(동사 인터뷰)

** 동년배 인플루언서 코디, 블로그형 여행·문화·식도락 스냅 콘텐츠 등

○ 사례 분석

- 주요 고객층은 60대, 주부, 400만 엔 이상 연수입 보유 세대로, 독자 모델 채용, 정기 강좌 등 독자 소통으로 충성 고객 유도
- 경제력, 시간, 자기표현과 사회활동 욕구를 가진 액티브 시니어 여성층에 인기 있는 전문 라이프스타일 잡지로 자리매김한 사례

< '멋스러운 그 사람' 잡지 표지와 고객 참여 >



[자료: (주)타카라지마 「멋진 그 사람(素敵なあの人)」(<https://sutekinaanohito.jp/>)]

제3절 새로운 경험과 추억을 증시하는 라이프 스타일

□ JR동일본 : 어른의 휴일 클럽(시니어 전용 여행·문화 멤버십)

○ 개요

- JR동일본이 운영하는 어른의 휴일 클럽은 50세 이상 시니어를 대상으로 운영하는 멤버십 프로그램으로, 여행·문화활동·일상생활에서 다양한 특전을 제공하며, 자신다운 라이프스타일을 추구할 수 있도록 지원하는 플랫폼

○ 서비스 특징

- 50세 이상 회원을 대상으로 한 철도 할인 및 전용 여행 패스를 통해 장거리 이동의 경제적 부담을 완화하고, 시니어가 자유롭게 여행을 즐길 수 있도록 지원
 - 풍경 트레일과 해산물 체험을 결합한 여행, 불꽃놀이와 철도 탐방을 연계한 역사 여행, 사케 양조장 순회와 온천 체험을 포함한 미식 여행, 전문 가이드와 문화 탐방 여행 등 시니어를 위한 테마 여행 기획
 - 멤버십 방식의 시니어 대상 취미 강좌 프로그램*을 운영하여 자신이 좋아하는 분야에서 네트워킹을 강화하여 사회 교류의 장으로 활용
- * 스마트폰 활용법, 오키리나 연주, 영어·한국어 공부, 하이쿠(일본시), 장기 등

○ 사례 분석

- 시니어가 스스로 선택할 수 있는 테마 여행*과 문화 활동**을 즐기며 자기 주도적 소비를 실현하고, 자기만의 라이프 스타일을 확립하는 기회를 제공
- * 미치노쿠 해안 풍경 트레일과 조도하마 현지 어부가 준비한 해산물 체험, 아키타 사케 양조장 순례와 온천 체험 등
- ** 멤버십 방식으로 스마트폰 활용, 오키리나 연주, 수묵화 강좌 등 다양한 활동을 통해 개인의 관심사와 취향을 표현

- 회원에게 매일 발송하는 회보는 거주 지역, 성별, 여행 상품 이용 이력 등에 따라 회원지에 동봉되는 안내 콘텐츠가 차별적으로 구성
- 개인별 특성과 관심사에 따른 맞춤형 정보를 제공하는 서비스를 통해 시니어가 자신에게 적합한 여행·문화 활동을 탐색하고 선택할 수 있는 이용자 중심 플랫폼으로 발전
- 시니어 고객이 다양한 사람과 함께 어울릴 수 있으면서 구체적인 테마를 갖춘 여행 상품을 기획하면, 자신의 취향에 맞춰 선택하고 참여할 수 있어 충성도 높은 고객을 확보할 수 있음
- 철도 할인과 전용 패스를 통해 이동 장벽을 낮춘 JR 사례처럼, 시니어 고객의 교통·이동 편의를 결합한 서비스 설계를 적용하면 이용 의향을 높일 수 있음

<JR동일본의 '어른의 휴일 클럽'의 취미 강좌>



[자료: JR동일본(<https://www.jreast.co.jp/>)]

□ **엔팜(enfam)** : 어른들의 문화제(추억 기반 시니어 문화 플랫폼)

○ 개요

- 엔팜은 bjb컬렉션과 협력해 ‘어른들의 문화제(大人の文化祭)’를 개최, 액티브 시니어가 과거의 경험을 현재의 취미로 즐길 수 있는 다채로운 문화 플랫폼을 운영하고 있음

- 1980년대 아이돌 및 디스코 노래 등 추억 콘텐츠를 중심으로 시니어가 공연·체험에 직접 참여할 수 있도록 기획하여 자신다운 문화소비를 실현하도록 지원
- 해당 행사는 시니어 전용이 아니라 청년 세대도 함께 참여할 수 있어, 세대 간 공감과 교류의 장으로 기능

○ 서비스 특징

- 시니어가 과거 즐기던 음악과 문화를 테마로 체험 프로그램, 무대 공연에 직접 참여할 수 있는 플랫폼을 마련
- SNS 활용법 교육과 무대 퍼포먼스 기회를 제공해, 아날로그와 디지털을 결합한 자율적 문화 활동을 지원
- 또래 커뮤니티를 형성하여 단순한 문화소비를 넘어 세대 공감과 사회적 관계 확장을 경험할 수 있는 기반을 제공
- 1980년대 유명 아티스트의 공연·토크로 시니어가 향수를 느끼는 동시에 행사에 참가한 청년 세대와 소통하는 문화 경험을 확장

○ 사례 분석

- 추억 콘텐츠를 통해 개인의 감성과 취향을 존중하며, 나이에 구애 받지 않는 자기 주도적 문화소비를 실현
- ‘인생 100년 시대’ 라는 미래 지향 메시지와 연결해, 추억에 머무르지 않고 건강·학습·사회활동으로 이어지는 지속적 문화소비 동력 창출
- 시니어가 과거 경험에 기반한 콘텐츠를 현재 감각으로 재해석해 즐길 수 있도록 기획하여 새로운 소비층 발굴 필요
- 공연·체험과 같은 능동적 참여 기회를 마련하면, 시니어 고객이 단순 관람객이 아닌 문화적 주체로 자리 잡아 충성도 높은 고객층으로 발전 가능

<2025년 12월 어른의 문화제 홍보>



버블기[b]를 경험한 사람들도 있다, 지금은 할아버지[j]가 할머니[b].
그런 bjb 세대에게 '인생 100세 시대를 어떻게 살 것인가'는
매우 중요한 주제입니다.

'bjbCOLLECTION'은, 인생 100세 시대를 더욱 즐겁게
알찬 정보를 얻을 수 있는 팁을 찾아보세요.

12월 개최 이벤트



bjbCOLLECTION 2025년 12월
12월 6일(토) 10:30~19:00
12월 7일(일) 10:30~17:00

[자료: 엔팜(<https://enfam.jp/>)]

□ DeNA : 시니어 취미 플랫폼 「취미인클럽(趣味人倶楽部)」

○ 개요

- 일본 시니어의 생활과 취미를 중심으로 한 일본의 맞춤형 SNS로, 정보 공유뿐 아니라 소비·광고 채널로의 역할도 수행

○ 서비스 특징

- 시니어 대상 취미 모임 활동, 일기 및 사진 공유, 온·오프라인 모임, 이벤트 교류를 제공하는 일본 최대급 시니어 취미 플랫폼
- * 회원수 40만명, 월 PV 3천만명·순방문자 115만명, 2천여개 커뮤니티 운영
- 익명성에 기반한 자유로운 소통 환경과 주제별 체험 이벤트를 통한 기업·지자체 협업 콘텐츠 운영이 주요 특징
- 한편, B2C 고객(시니어)외, B2B 고객(기업·지자체) 대상 자사 홍보 수단으로도 활용되는 양면 플랫폼

○ 사례 분석

- 주요 고객은 익명성과 온라인 교류를 즐기며, 디지털 기기를 활용해 일상 공유와 취미 활동에 적극적인 50~70대 시니어 세대

- 시니어에게 골프, 사진 등 취미 활동과 디지털 강좌 등 학습 기회를 제공하며 사회적 연결 욕구를 충족하는 비즈니스 모델
- 한편, 기업과 지자체 또한 동 플랫폼을 통해 시니어 대상 건강, 미용, 디지털 활용 등을 주제로 이벤트 및 캠페인을 공동 기획

<취미인클럽 홈페이지>



[자료: 취미인 클럽(<https://smcb.jp/>)]

제4절 소통과 네트워킹 형성을 위한 플랫폼

□ 헬테(Helte) : 디지털 커뮤니케이션을 지원하는 소통 플랫폼

○ 개요

- Sail은 일본 치바현 가시와시에 본사를 두고 있는 Helte가 운영하는 글로벌 커뮤니케이션 플랫폼으로, 일본의 시니어가 전 세계 일본어 학습자와 직접 대화를 나누며 상호 교류할 수 있도록 설계됨
- * 총 이용자 수 54,464명, 누적 대화시간 178,995시간(세일 HP, 25.9.11. 기준)
- 해외의 일본어 면학 수요에 기반하여 시니어가 디지털 환경에서 적응하고 나아가 사회의 구성원으로 참여할 수 있도록 지원하는 사회적 기업형 모델. 시니어에게는 새로운 사회적 역할을 부여하고, 해외 청년층에게는 일본어 교육·문화 이해 기회를 제공하고 있음

○ 서비스 특징

- 일본인 시니어는 기본적으로 자원봉사 개념으로 참여하는 형태이며, 해외 일본어 학습자는 일정 금액(국가별 차등, 약 5~20달러)을 내고 예약을 통해 이용. 대화 세션은 약 25분 단위로 진행됨
- 일본인 시니어 사용자가 프로필과 관심사를 등록하고 대화할 수 있는 날짜·시간을 설정하면, 해외 일본어 학습자가 이를 확인한 뒤 원하는 상대를 예약하는 형태의 서비스임
- 일본어 학습을 희망하는 외국인 서비스 이용자는 단순 언어 학습뿐 아니라 시니어의 사회 경험을 기반으로 한 일본 비즈니스 매너·지역문화 이해까지 습득할 수 있음
- Helte는 Sail 이용자가 이미 95개국 9,000명 이상으로 확대되었으며, 기업·단체가 사회공헌(SDGs) 프로그램이나 지역 커뮤니티 활성화의 수단으로 활용하는 사례도 증가했다고도 밝힘

○ 사례 분석

- Sail은 단순한 언어 교류를 넘어, 시니어를 지식·경험 제공자로 전환하도록 지원한 최초의 일본형 모델이라는 점에서 의의가 있음
- 일본인 시니어는 외국인과의 대화하며 차별적 인식을 줄이고, 새로운 배움을 얻고 있다는 이용자 평가를 남기기도 함
- 현재 Sussex 대학과의 공동연구를 통해 일본어 학습자의 회화 능력·문화 이해 향상 효과가 실증되고 있으며, 일본에서는 도쿄대·나라여자대학과의 연구를 통해 시니어의 디지털 커뮤니케이션 수단으로서 효과가 검증되고 있음
- 지자체 차원에서는 고베시·가나가와현 등이 Sail을 활용하여 고령자의 디지털 활용 능력 제고, 지역 커뮤니티 활동 강화에 적용. 단순 복지 지원이 아닌 시니어 주도의 커뮤니티 활성화 도구로 도입되었다는 점에서 확장성이 주목됨

<일본어 대화 플랫폼 세일(Sail)>



[자료: 세일 앱스토어(<https://sailjp.helte.jp/>)]

□ 시니어잡 : 시니어 전문 인재 매칭 서비스

○ 개요

- 50세 이상의 중고령층과 전문가의 경험과 지혜를 필요로 하는 기업을 연결하는 시니어 전문 인재 매칭 플랫폼

- 퇴직 후 계속 일하고 싶은 시니어들의 사회 참여를 지원하고, 구인난을 겪는 기업에 숙련된 인재를 제공하는 매칭 플랫폼

○ 서비스 특징

- 정사원, 파견직, 계약직, 프로젝트 단위 업무 등 시니어의 은퇴 후 삶에 맞는 유연하고 다양한 고용 형태 제공
- 기업의 DX와 비대면 채용 확대에 맞춰, 디지털에 익숙지 않은 시니어 세대가 편리하게 이용할 수 있는 절차와 조작을 제공
- 기업으로부터 인재 매칭 수수료를 받는 유료 모델로 시니어의 사회 참여라는 사회적 가치와 영리적 가치를 동시에 추구

○ 사례 분석

- 일본 내 일손 부족 문제 심화, 액티브 시니어 증가라는 인구 변화 및 인력시장의 변화에 잘 대응한 비즈니스로 평가
 - * 등록구직자 수 9만명(2024년), 구인건수 6만 4천여건(2025년 8월)
 - ** 2019년 '고객 만족도 1위', '시니어 선택 인재 회사 1위', '50대 이상 이직 시장 점유율 1위' 등(일본 마케팅 리서치 기관 조사)
- 시니어의 경력을 유효하게 활용할 수 있게 하여 경제적 안정, 자신감 고취, 사회적 고립 방지 등 은퇴 후 삶의 질 향상 지원

<시니어잡 홈페이지>



[자료: 시니어잡(<https://seniorjob.jp/>)]

제5절 디지털과 포인트로 편리하고 현명한 소비 확대

□ LINE Doctor · M3 · au 웰니스 : 원격진료 · 전자처방 · 배송 플랫폼

○ 개요

- 시니어의 병원 접근성과 편의성 향상을 위해 온라인 기반 병원 검색 · 예약, 원격진료, 전자처방, 약 배송 서비스 통합 제공
- 코로나19 이후 규제 완화와 함께 급성장, 특히 고령층의 만성질환 관리 · 정기 검진 수요에 대응
- 통신사, 플랫폼 기업, 의료기관, 약국 체인이 협업하여 O2O (Online to Offline) 의료 서비스 구축

○ 서비스 특징

- 시니어가 스마트폰으로 쉽게 병원을 검색 · 예약 가능, 진료과 · 위치 · 후기 · 대기시간 등 정보 제공
- 화상 진료를 통해 원격으로 의사 상담과 진단 수행 후 전자 처방전을 발행하여 인근 약국과 연계하거나, 의약품을 자택으로 배송
- 화상 진료를 통해 병원 방문 없이 의사 상담 및 진단 가능

○ 사례 분석

- (LINE Doctor) LINE 플랫폼을 활용한 병원 검색 · 예약, 원격진료, 전자처방 및 약 배송까지 원스톱 제공
 - * 병원과 약국 제휴망을 통해 진료 후 바로 약 수령 또는 택배 수령 가능
 - ** 환자·가족의 결제는 앱 내 간편결제로 진행, 병원·약국 수수료가 주요 수익원
- (M3 원격진료 플랫폼) 전국 병원과 연계하여 만성질환자의 장기 진료 · 투약을 온라인 관리
 - * 환자(진료·결제·배송 이용료), 병원·약국(플랫폼 수수료, 환자 유입 효과) 플랫폼(구독료·보험·헬스케어 연계, 데이터 비즈니스)로 이어지는 B2B2C 수익 구조

- (au 웰니스) 건강관리 앱과 연계하여 제휴 병원 검색→예약→원격 진료→약 배송의 과정을 구독형 서비스로 제공
- * 월정액 구독료를 통해 안정적 매출 확보하면서도 건강데이터를 활용한 서비스나 보험 상품 등으로 확장 가능

□ **라쿠텐 시니어 · 츠루하약국 · 히로시마시** : 포인트 연계 디지털 혜택 플랫폼

○ 개요

- 라쿠텐 그룹이 운영하는 라쿠텐 시니어앱은 고령층의 건강관리와 운동 습관 형성을 지원하며, QR 체크인 기반 포인트 적립 기능을 통해 실질 이득을 추구하는 디지털 소비 활동을 촉진하는 플랫폼
- 츠루하약국은 매월 시니어데이를 운영. 만 60세 이상 고객을 대상으로 포인트 적립 확대 · 할인 혜택 등을 제공하여, 시니어 고객이 자주 방문할 수 있도록 유도
- 히로시마시는 만 65세 이상 고령자의 건강 증진과 사회적 고립 예방을 위해 ‘활기찬(이키이키) 활동 포인트’ 사업을 운영 중. 지역 내 봉사 활동 · 건강 프로그램 · 커뮤니티 참여 등 일정 활동에 참여하면 포인트를 적립하고, 이를 장려금 형태로 환급하는 제도

○ 서비스 특징

- (라쿠텐 시니어) 매일 4,000보 걷기 미션 달성 시 스탬프와 포인트를 제공하는 등 시니어의 건강 개선과 플랫폼 충성 고객 확보 노력
- (츠루하 약국) 매월 특정 날짜에 시니어 전용 카드 제시 시 구매 금액 중 일부를 할인하는 등 시니어 고객의 반복적 방문을 유도
- (히로시마시) 고령자가 지역사회 봉사, 건강 증진 활동, 취미 · 교류 프로그램 등에 참여하면 활동량에 따라 포인트를 부여하는 구조. 디지털 관리 시스템을 도입해 참여 실적을 기록 · 집계하여 어떠한 활동을 선호하는지 등 데이터 분석 자료로 활용

○ 사례 분석

- (라쿠텐 시니어) 4,000보 걷기 미션을 수행해 스탬프를 획득하면 포인트가 지급되고, 제휴 시설 방문 시 QR 체크인을 통해 추가 포인트 또는 쿠폰을 제공하는 구조로, 건강 습관 형성과 디지털 소비 활성화를 동시에 유도
- (츠루하 약국) 매월 15~17일 시니어 감사의 날을 운영하고, 만 60세 이상 고객이 시니어 마크가 부착된 포인트 카드를 제시하면 5% 즉시 할인을 제공함으로써, 반복적인 오프라인 방문을 유도하고 실질적인 소비 혜택을 제공하는 시스템을 구축
- (히로시마시) 사회참여 활동과 금전적 인센티브를 결합하여 고령자가 자발적으로 지역 활동에 참여하여 사회적 교류를 확장하는 효과와 디지털 친화성 증진과 지역경제 활성화 효과를 동시에 창출. 또한, 고령자의 활동 데이터를 기반으로 맞춤형 건강·복지 지원 체계에 반영하여 생활 전반의 안전망 강화

<일본 기업과 지자체가 시니어를 대상으로 진행하는 포인트 활동 캠페인>



[자료: 라쿠텐(<https://senior.rakuten.co.jp/>), 츠루하약국(<https://www.tsuruha.co.jp/>), 히로시마시]

□ SMBC · AFLAC · LASHIC : 액티브 시니어 맞춤형 금융·보험 서비스

○ 개요

- 고령인구 증가에 따라 금융기관은 단순한 예금·대출 제공에서 생활

지원 등 라이프스타일을 고려한 종합 서비스 개발을 추진 중

- 또한, 액티브 시니어는 이용 서비스를 비교·대조하여 가장 합리적인 선택을 내리는 세대로 변화하고 있음

○ 서비스 특징

- 액티브 시니어는 서비스 비교·선택을 통해 합리적 소비를 추구하는 세대로 변화하고 있어, 보험 담보의 선택적 구성(AFLAC)이나 단기·저비용 상품(LASHIC)처럼 필요할 때 필요한 만큼 소비할 수 있는 구조가 시장 확대의 핵심 요소가 되고 있음
- (SMBC 엘더 프로그램) 예금 1,000만 엔 이상 고객을 대상으로 월 9,900엔 유료 멤버십을 제공하며, 금융 서비스와 비금융 서비스(가사 대행, 하우스 클리닝, 건강 상담, 고급 여행 등)를 결합하고, 전국 200명의 전담 컨시어지를 통해 전화·대면 중심 밀착 상담 운영
- (AFLAC) 공적 간병보험이 커버하지 못하는 비용을 보완하기 위해 간병 보장 보험 서비스를 제공. 가입자가 필요한 보장을 직접 선택해 구성할 수 있음. 또한, 해약 시 환급금을 지급하여 단순 보장 기능뿐 아니라 자산 보전적 성격도 지님
- (LASHIC) 소액·단기·간편 가입이라는 틈새 시장에 집중. 50세 이상을 대상으로 입원·수술·요양 비용을 보장하는 전용 상품을 제공. 불필요한 담보를 배제해 보험료 부담을 최소화, 1년 단위 갱신으로 위험 관리, 온라인·대면 병행 절차를 통해 고령자도 쉽게 가입 가능

○ 사례 분석

- (SMBC 엘더 프로그램) 메가뱅크 최초로 금융과 생활 지원을 결합한 모델로, 전담 컨시어지 제도를 통해 단순한 금융상품이 아닌 라이프케어 플랫폼으로 확장하여 고객의 충성도를 높임
- (AFLAC) 간병 보장 보험은 장기 요양에 대한 사회적 불안이 높아진 상황에서, 공적 제도와 민간 상품의 이중 안전망을 구축하는 역할을

수행 중. 계약자가 필요에 따라 담보를 추가·변경할 수 있는 구조와 환급 기능을 통해 보험을 지출이 아닌 자산으로 인식하게 하여 합리적 소비 성향이 강한 액티브 시니어 고객 저변 확장

- (LASHIC) 시니어 소액 단기 보험은 합리적인 비용으로 최소한의 보장을 확보할 수 있도록 설계됨. 특히 1년 갱신 구조와 간편 절차를 통해 고령자의 온라인 상담·가입 비율이 늘어나고 있음. 대형 생명 보험사가 주력하지 않는 영역에서 차별화된 고객층을 확보하며 틈새 시장에서 성장 기반을 마련하고 있음
- 액티브 시니어는 서비스 비교·선택을 통해 합리적 소비를 추구하는 세대로 변화하고 있어, 보험 담보의 선택적 구성(AFLAC)이나 단기·저비용 상품(LASHIC)처럼 필요할 때 필요한 만큼 소비할 수 있는 구조가 시장 확대의 핵심 요소가 되고 있음
- 디지털 활용 능력이 높아진 고령자층은 온라인 상담·가입 비율이 빠르게 증가하고 있으며, 동시에 대면·전화와 같은 전통적 접점도 여전히 중요하게 인식됨. 따라서 디지털 채널과 오프라인 채널을 병행하는 하이브리드 서비스 체계가 요구됨

<금융과 컨시어지를 결합한 서비스를 제공하는 미쓰이 스미토모>



[자료: 미쓰이 스미토모(<https://www.smbc.co.jp/>)]

제4장 우리 기업의 진출 전략

제1절 건강과 자기다움의 실현을 제안

- 건강 관리를 위한 파워 소비에 대응하기 위해, 가격보다는 고급화, 맞춤형 서비스, 프리미엄 라인 확대가 효과적
 - (Rizap) 생활 전반의 건강 증진을 지원하는 통합형 건강관리 모델이 시니어 고객층에게 높은 호응을 얻음. 시니어 대상 프리미엄 프로그램에 건강상담·전문가 연계·사후 관리 등 부가 서비스를 결합
 - (닛신 의료식품) 고령자 및 1인 가구를 위해 영양사가 직접 개발한 고영양 맞춤형 도시락을 냉동상태로 배송하는 도시락 배달 서비스
 - (SOMPO) AI 기술을 활용하여 시니어가 자신의 건강 이상을 예측하여 대응해 실시간 상태 파악과 자가 조절을 가능토록 지원하는 건강관리 플랫폼 제공
- 개인의 생활방식과 선택을 중시하는 소비가 특징인 액티브 시니어 대상의 맞춤형 상품·서비스 개발이 요구
 - 일본 기업들은 시니어의 소비 특성을 파악하기 위해 시니어와 가족이 직접 개발 과정에 참여하는 ‘공동제작(Co-Creation)’을 중시하여, 고객의 수요를 정확하게 파악하는데 주력
 - 충성도가 높은 장기 고객으로서 시니어 고객층의 신뢰를 확보하기 위해서는 개별 맞춤형 프로그램을 제안하거나, 전문가가 연계된 새로운 부가 서비스를 제공하는 것이 중요
- 일본기업들은 액티브 시니어의 자기다움을 실현할 수 있도록 다양한 참여형 제품 개발 구조를 구축

- (하루메쿠) 주요 고객은 60~80대 여성으로, 고객 참여형 제품 개발 구조를 통해 시니어 소비자의 의견이 상품에 직접 반영되는 주체적 소비 구현
 - (타카라지마) 일상 중심의 실용적 패션 코디, 뷰티 관련 독자 모델을 채용하고, 정기 강좌 등의 독자 소통을 위한 콘텐츠를 정기적으로 발신
- 시니어 고객 참여형 제품 개발 구조를 구축하여, 소비자의 의견이 상품에 직접 반영되는 주체적 소비자를 구현
- 우리나라 시니어 시장이 확대될 것으로 전망됨에 따라, 시니어 고객을 대상으로 ‘참여형 제품 개발 패널’을 운영하여 실제 생활 경험을 기반으로 한 피드백을 즉시 상품 개선에 반영하는 맞춤형 서비스 개발
 - 시니어의 활동적이고 세련된 이미지를 전달하기 위해, 비슷한 연배의 인플루언서를 광고 모델로 활용하여 나도 멋지게 나이 들고 싶다는 욕구를 자극하는 마케팅 전략이 필요

※ 한국기업의 진출 성공 사례 - 올리브유니온(Olive Union)

① 특징

- **개요:** 올리브유니온은 한국의 스마트 히어러블(Smart Hearable) 기업으로, 이어버드형 청력 보조기기 ‘올리브 스마트 이어’를 개발
- **제품:** 보청기의 불편한 이미지를 줄이기 위해 패션형 디자인과 앱 기반 청력 보정 기술을 결합
- **진출:** 2019년 일본 기업 L사와 제휴하여 시장 진출, 의료기기 대신 퍼스널 사운드 앰프(PSAP) 형태로 접근. 세련된 외형과 AI 청력 테스트 등으로 시니어가 감성적 만족, 사회적 유대감 회복, 자기주도성을 느낄 수 있는 가치를 제공

② 성과

- **시니어 만족도:** 일본 크라우드 펀딩과 전자상가를 통해 초기 판매 호조, 50~70대 고객층의 호응 확보
- **인지도 확대:** 일본 VC 투자 유치, CES 혁신상 수상 등 기술력과 신뢰도에 대한 인증 획득으로 일본 프리미엄 시장 내 인지도 확대 중

※ 한국기업의 진출 성공 사례 - 닥터나우(DoctorNow)

① 특징

- **개요:** 한국의 대표적인 비대면진료 및 처방약 배송 플랫폼 기업으로, 2024년 일본 도쿄에 100% 자회사 형태의 법인을 설립하고 일본 시장에 진출함
- **시장 진입 전략:** 일본은 한국보다 비대면진료 규제가 약하고, 처방약 배송 시스템이 제도화되어 있어 상대적으로 진입 장벽이 낮다는 점을 전략적으로 활용함
- **서비스 구조:** 원격진료, 복약지도, 처방약 배송을 앱 하나로 통합 제공하는 "토틸 헬스케어 플랫폼"을 구축
- **차별점:** 최단 30분 이내 약 배송, 진료 신청이 가능한 점, 진료까지 5분 이내 등의 신속성을 강조하며, 이용자 편의성을 극대화함
- **제휴 및 현지화:** 유니스마일 등 일본 대형 약국체인과 제휴해 도쿄 23구 및 후쿠오카 지역 등으로 서비스 확대 중이며, 일본 현지 배달망(택배사)과 협력하여 전국 전개를 추진함. 가격 또한 업계 최저 수준을 표방하여 접근성을 높임

② 성과

- **서비스 확장 및 이용 편의성 향상:** 도쿄를 중심으로 후쿠오카 등 주요 지역으로 확대했으며, 제휴 약국망을 통해 유저가 원하는 시간·장소에서 약수령을 가능케 함
- **속도 및 서비스 품질 개선:** '최단 5분 진료 연결', '최단 30분 내 약 배송' 등 이용자 체감 품질을 높이며 현지 인지도 확대 중
- **의의:** 일본 주요 지역 약국체인 및 물류망과 협력체계를 확보함으로써 전국 단위 확장의 기반을 마련한 대표적인 진출 성공사례

※ 한국기업의 진출 성공 사례 - HYGERA

① 특징

- **개요:** HYGERA Networks Inc.는 IoT와 AI를 결합한 스마트 배뇨케어 솔루션 개발 헬스케어 기업으로 '25.7월 일본 JTP주식회사와 일본 내 판매를 위한 매매 기본 계약을 체결하고, 요양시설 대상 제품 공급과 시스템 구축을 추진. HYGERA는 기술·제품 공급을 담당하고, JTP는 일본 내 판매·설치·유지보수·데이터 운영을 담당
- **제품:** 자동 배뇨케어 로봇으로 화장실 이용이 어려운 고령자를 위해 자동 흡인·세정·건조 기능을 수행. 배출량을 AI가 감지해 자동으로 작동하며, 이력을 기록해 이용자 상태를 분석할 수 있음. 수작업 업무를 줄이고 작업 시간을 약 90% 절감
- **서비스 구조:** 주요 구성은 △배뇨 감지 센서 패치 △데이터 전송 모듈 △관리 앱으로 이루어짐. 센서가 배뇨량·시간·패턴을 실시간 측정해 클라우드로 전송하면, 직원이 스마트폰이나 태블릿에서 이용자의 상태를 확인할 수 있음. 이를 통해 교체 시기 예측과 피부염 예방이 가능함

- **진출:** 일본 성인용 기저귀 시장은 '24년 3,983억 엔에서 '33년 7,800억 엔 이상으로 확대될 전망이다. HYGERA는 단순 위생용품이 아닌 '데이터 기반 돌봄 관리 솔루션'으로 포지셔닝함. JTP의 유통망을 활용해 요양시설·병원·지자체를 대상으로 B2B·B2G 공급을 확대 중임

② 성과

- **운영 성과:** 계약 이후 일본 내 다수 요양시설에서 시범 도입 중임. 센서의 정확도와 관리 효율성이 높아 기저귀 교체 횟수 감소와 위생환경 개선이 확인됨
- **효율 개선:** 자동 배뇨케어 로봇은 야간 근무자의 반복 업무를 크게 줄였으며, 직원 1인당 케어 가능한 인원이 증가함. 폐기물 감소로 시설 운영비 절감 효과도 나타남
- **확산 전망:** 일본 정부의 복지 DX 정책과 맞물려, HYGERA 솔루션은 지자체와 민간 요양시설의 스마트 돌봄 모델로 주목받고 있음. JTP는 '26년 이후 의료·간병 데이터 플랫폼과 연계해 사업 확대를 계획 중임
- **의의:** HYGERA는 한국의 IoT·AI 기술을 일본 돌봄 현장에 적용해 인력 부족과 위생 관리 문제를 동시에 해결한 첫 사례 중 하나임. 일본 기업과의 협업을 통해 '스마트 돌봄 생태계'를 구축한 모범적 진출 사례로 평가됨

제2절 소통과 네트워킹 중심의 경험 고도화

- 은퇴 후 여가 중심의 소비 확대가 본격화될 것으로 예상하며, 단순히 제품 판매보다는 체험형 프로그램 강화가 필수
 - (JR동일본) 시니어 고객이 다양한 사람과 어울릴 수 있는 다양한 테마 여행 상품을 기획하여, 고객이 취향에 맞춰 선택하고 참여할 수 있어 충성도 높은 고객을 확보
 - (엔팜) 시니어가 과거 경험에 기반한 콘텐츠를 현재 감각으로 재해석해 즐길 수 있도록 기획하여, 공연·체험과 같은 능동적 참여 기회를 제공하여, 시니어 고객을 단순 관람객이 아닌 문화적 주체로 발전
 - (취미인클럽) 디지털 기기를 활용해 일상 공유와 취미 활동에 적극적인 시니어 세대를 타깃으로 취미 활동과 디지털 강좌 등 학습 기회를 제공하며 사회적 연결 욕구를 충족하는 비즈니스 모델
- 일본 진출 시, ‘감성+기능’ 이 결합된 스마트 라이프케어, 시니어 전용 콘텐츠를 활용한 마케팅 전략을 강화해야 함
 - 단순 제품 판매를 넘어, 콘텐츠(강좌·체험·커뮤니티)와 연계된 서비스를 제공하여 브랜드와 고객 간의 지속적 접점 확대 필요
 - K-팝, K-드라마, K-패션 등 한국의 문화 자산을 세대 교류형 이벤트와 접목한다면, 시니어뿐 아니라 청년 세대까지 아우르는 이중 시장 효과를 기대할 수 있음
- 일본의 액티브 시니어는 감성적 만족, 사회적 유대감, 자기주도성을 느낄 수 있는 서비스 수요가 높아짐
 - (엔팜) 공연 체험 참여를 통해 자기표현과 정체성을 드러내고, 시니어 스스로 문화적 주체로 활동하도록 지원
 - 유명 인사의 공연과 더불어 강연·토크 세션을 결합함으로써, 시니어가

자기 계발과 지식 공유의 장에 참여할 수 있는 복합적 가치 제공

- 오시카츠(押し活)*를 매개로 커뮤니티 교류를 통해 정서적 만족과 사회적 연결감을 높이는 소비 트렌드가 확산
 - * 오시는 오타쿠 문화에서 파생된 단어로 '추천하다'라는 뜻으로, 남에게 권할 정도로 좋아한다는 의미를 갖고 있음. SNS에서 아이돌, 취미, 음식 등 광범위한 영역에서 자신이 좋아하는 제품, 인물, 콘텐츠를 추천하면서 소통하고 소비하는 트렌드를 의미
- 정서적 만족과 사회적 교류를 중시하는 시니어의 활동과 연계된 소비를 유도할 수 있도록 시니어 동호회화 연계된 제품과 서비스를 전개
 - AI, 디지털 플랫폼과 오프라인이 융합되는 형태에 주목하여, 정서적 공감·디자인·스토리텔링을 서비스 설계에 고려
- 시니어의 사회적 기여도를 제고하는 기회를 접목한 시스템을 비즈니스 모델로 확대
 - (Sail) 글로벌 커뮤니케이션 플랫폼으로 일본의 시니어가 전 세계 일본어 학습자와 직접 대화를 나누며 상호 교류하는 시스템 개발
 - 우리도 외국인의 한국어 학습이나 한국 문화 이해를 도울 수 있도록 시니어 세대와 협력하여 새로운 서비스와 수요를 창출 가능
 - 한국의 사진·영상 교류회나 드라마·음악을 함께 보고 이야기하는 프로그램을 운영하여 시니어와 외국인이 즐겁게 교류하는 장을 마련하면, 사회공헌과 동시에 현지 브랜드 인지도 제고 효과를 기대

※ 한국기업의 진출 성공 사례 - Inbody Japan

① 특징

- **개요:** InBody Japan(인바디 일본법인)은 체성분 분석 장비를 공급·운영하며, 지자체·의료기관·개호(데이 서비스)·피트니스 거점을 통해 지역 커뮤니티형 건강측정·상담 프로그램을 전개하고 있음
- **서비스 구조:** 'Inbody 제품을 통한 체성분 측정→결과 설명/영양·운동 상담'을 하나의 세트로 운영하는 현장 프로그램 포맷을 강화하고 있음(지자체 이벤트·보건소·시설 내 상시 운영). 24-25년에는 전국·지자체가 참가하는 'Inbody Challenge'를 실시하기도 함
- **전략:** △클리닉·학교·스포츠대회 부스 등 다양한 채널에서 무료 측정/상담 연계해 고령층 포함 인지도 확보, △지자체 고령층 대상 건강 증진 프로그램(프레일 예방 사업* 등) 적극 활용
- * 프레일(Frality) 예방사업: 일본 지자체가 중심이 되어 고령자가 '건강'과 '요양 필요' 사이의 중간 단계인 '프레일(Frality)' 단계로 떨어지지 않도록 하는 공공 건강증진 패키지

② 성과

- **서비스화:** 챌린지형 운영과 공공·교육·대회 연계 측정 경험으로 InBody를 '기기 판매'→'행동변화 서비스' 로 전환시키며, 시니어의 반복 측정·상담 참여를 구조화

제3절 디지털과 포인트로 합리적 소비를 어필

- 온라인 활동을 통해 할인, 이벤트에 참여하는 등 절약을 중시하는 소비 패턴을 고려한 시장 공략이 핵심
 - (하루메쿠) 시니어 세대는 점포 방문보다는 편리한 통신판매 이용을 선호하면서도, 실제 체험·상담이 가능한 오프라인 공간에 대한 니즈를 요구. 하루메크는 두 가지 특성을 균형 있게 반영해 충성도 높은 고객 기반을 확보
 - (Rizap) 신규 고객 확보를 위해 환불 보장, 무료 상담, 체험 세션 등 진입장벽을 낮추는 장치의 도입이 효과적일 것으로 판단됨
- 복잡한 UI보다는 직관적이고 쉽게 접근할 수 있는 서비스를 제공
 - (오므론) 자사 웨어러블 심전계 HeartGuide를 활용하여 버튼 한 번으로 혈압 측정 가능, 큰 글자와 음성 안내 기능을 적용해 고령자 사용 편의성 극대화. 클라우드 연동을 통해 의료진이 실시간 확인 가능한 서비스를 제공
 - 웰니스 기기의 경우, 시니어 친화 UI/UX(큰 버튼, 음성 안내, 단순 화면)가 중요한 구매 포인트임. 일본 시장 진출 희망 기업은 기술 우수성과 함께 고령자 친화 설계 키워드 강조 필요
- 건강관리·운동 습관과 포인트 적립을 연계한 서비스 모델을 도입해 고령층의 참여를 자연스럽게 유도하고 장기 고객으로 전환 기회 확대
 - 일본 진출 시 고령자 포인트 제도를 자사 제품·서비스(건강식품, 생활용품 등)와 연결하면, 지역 유통채널과의 협업 기회 확대 및 현지 적합성 확보 가능
 - 일본 시장 진출을 희망하는 기업은 약국·드럭 스토어와 같은 지역 기반 유통 채널과 협업하여, 시니어 전용 할인·포인트 혜택을 결합한 옴니채널 마케팅 전략을 모색할 필요 있음

- 지자체 · 복지기관과 협력해 고령자 참여 활동에 포인트를 연계하면, 브랜드 신뢰 제고와 사회공헌 이미지 강화에 효과적일 수 있음

□ **일본 금융기관은 시니어 시장을 단순 자산 운용이 아닌 생활 보장과 편의성까지 아우르는 종합 서비스로 대응을 강화**

- 금융과 비금융을 결합한 모델은 초고령 사회에서 새로운 시장 수요에 부응하고, 장기 고객을 유치하기 위한 핵심 전략으로 기능하고 있음
- 디지털 활용 능력이 높아진 시니어층은 온라인 상담 · 가입 비율이 빠르게 증가하고 있으며, 동시에 대면 · 전화와 같은 전통적 접점도 여전히 중요하게 인식됨
- 따라서 디지털 채널과 오프라인 채널을 병행하는 하이브리드 서비스 체계가 요구됨

※ **한국기업의 진출 성공 사례 - 넋지헬스케어의 건강관리 앱 캐시워크**

① **특징**

- **개요:** 디지털 헬스케어 기업 넋지헬스케어의 건강관리 앱 캐시워크가 미국 시장에 이어 빠르게 고령화가 진행되고 있는 일본 시장에 진출
- **제품:** 이용자가 걸음 수에 따라 포인트를 획득하면 이를 카페, 음식점, 편의점 등 제휴처에서 사용할 수 있는 쿠폰으로 교환할 수 있음
- **전략:** 일본의 국민 메신저 '라인'과 구글을 기반으로 제공되며 캐릭터를 활용한 UI로 소비자 친숙도 제고. 또한 일본 시장에 맞춘 제휴처 구성으로 이용자들이 현지 인기 브랜드의 기프트카드로 교환할 수 있도록 커스터마이징

② **기대**

- **확장 가능성:** 일본에서는 건강증진 및 습관화를 목적으로 많은 사람들이 만보기 앱을 사용. 코로나19 이후 캐시리스 결제가 활성화되며 포인트에 서비스 시장도 활성화 되고 있으며, 고물가로 인한 절약 방법의 하나로 '포이카츠'가 화제가 되어 금융권, 통신사 등에서도 포인트 결제를 적극 활용하고 있어 향후 시장 확대가 기대됨

* 포이카츠(ポイ活): 포인트(포이, ポイ)와 활동(카츠, 活)의 약자 합성어로 "다양한 방법으로 포인트를 모으는 활동" 또는 "모은 포인트를 재화서비스 구매 시 사용하는 것"을 의미

※ 한국기업의 진출 성공 사례 - 애드팝콘

① 특징

· **개요:** 데이터·광고 플랫폼 기업 아이지에이웍스의 자회사 애드팝콘은 일본 QR 코드 결제 서비스 1위 기업 페이페이(PayPay)와 제휴해 '25.11월부터 보상형 광고 플러스의 정식 출시를 발표

* **보상형 광고 플러스:** 모바일 광고 수익화 플랫폼의 하나로 게임 속에서 광고를 시청하면 게임 아이템과 함께 편의점·온라인 쇼핑 등에서 사용할 수 있는 포인트를 제공

② 전망

· **K-보상형 광고 모델 진출:** 한국시장에서 시작해 매일 2460만 명 이상의 이용자에게 광고와 리워드를 제공하고 있으며, 한국형 보상형 광고 모델을 세계에 진출시키는 사례로 금번 일본 출시를 시작으로 12월 대만, 이후 북미까지 사업을 확대할 계획

※ 한국기업의 진출 성공 사례 - 네이버 클라우드 재팬

① 특징

· **개요:** 네이버 클라우드의 일본 법인으로, 2025년 시마네현 이즈모시 및 이즈모시 사회복지협의회와 협약을 체결하고 AI 기반 고령자 돌봄 실증사업을 추진

· **서비스 특징:** 인공지능이 일정 주기로 고령자에게 전화를 걸어 건강 상태를 확인, 통화 내용을 자동 분석·기록하여 이상 징후가 감지되면, 즉시 행정기관과 사회복지 협의회에 전달하는 시스템을 운영

· **협력:** 네이버 클라우드 재팬은 시마네현 이즈모시 및 이즈모시 사회복지협의회와 3자 협력체계를 구축, 해당 협약을 통해 복지협의회가 수행 중인 전화 기반 '케어 예방 관리 업무'에 시스템을 우선 적용하였으며, 향후 재난 시 대피 안내 등 공공 안전 분야로의 확대도 검토 중임

· **전략:** 급속한 고령화로 돌봄인력 부족이 가속화되며 각 지자체를 중심으로 복지 분야의 디지털 전환(DX) 수요가 확대되는 추세임. 네이버 클라우드 재팬은 이러한 흐름에 맞춰 AI 전화 돌봄 솔루션을 행정 시스템에 직접 제안하는 B2G 중심 전략을 추진

② 성과

· **운영 성과:** '25.7월 실증 개시 후 고령자를 대상으로 시범 운영을 시행한 결과, 다수의 이용자가 AI 통화 서비스에 만족을 표시하는 등 긍정적인 반응을 보임

· **행정 효과:** 복지 담당자의 전화 확인 업무가 자동화되어 요양관리사의 업무 부담을 줄이고, 전문 업무에 집중할 수 있는 등 업무의 질 개선 효과를 보임

· **확산 전망:** '26년 상반기 본격 도입을 목표로 실증 결과를 검토 중. 이즈모시는 도입 효과를 분석한 뒤 복지 행정 전반으로 확대 적용을 검토하고 있으며, 다른 지자체에서도 도입 문의가 이어지는 등 전국 확산이 기대됨

· **의의:** 한국의 AI 돌봄 시스템이 일본 지자체 복지행정에 공식 도입된 첫 사례로, 양국 디지털 복지 협력의 구체적 모델을 제시함. 일본의 고령자 돌봄 영역에 한국 ICT 기술을 접목하여 지자체 복지 행정의 디지털 전환(DX) 모델을 제시한 사례임

<참고 문헌>

1. 단행본

厚生労働省(2025.5.28.), 「高齢者・介護関連サービス産業振興に関する戦略検討会」

厚生労働省・農林水産省・経済産業省(2016.3.31.), 「地域包括ケアシステム構築に向けた

公的介護保険外サービスの参考事例集-保険外サービス活用ガイドブック」

厚生労働省(2017.6.21.), 「(平成29年度第3回)入院医療等の調査・評価分科会」

厚生労働省(2025.7.24.), 「「2040年に向けたサービス提供体制等のあり方」検討会(第9回)」

総務省統計局(2025.7.22.), 「人口推計 - 2025年(令和7年)7月報」

総務省統計局(2024.9.15.), 「統計からみた我が国の高齢者」

東京都豊島区(2021.3.24.), 「選択的介護モデル事業報告書」

独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構(2025.2.4.), 「70歳雇用推進事例集2025」

みずほ銀行産業調査部(2025.1.29.), 「高齢化先進国ニッポンにおけるシニア市場のポテンシャルへの着眼」

SOMPO HOLDINGS(2023.4.28.), Launch of the egaku Business, a Real Data Utilization Service for Nursing Care

2. 홈페이지

株式会社エンファム,
(<https://enfam.jp/>)

株式会社宝島, 素敵なあの人
(<https://sutekinaano hito.jp/>)

株式会社日本SPセンター, 「団塊の世代」が加わった75歳超世代の経済的事情と消費
(<https://nspc.jp/senior/archives/20298/>)

株式会社日本SPセンター, 「団塊の世代」の参入で後期高齢者の消費はどう変わる？
(<https://nspc.jp/senior/archives/20399/>)

株式会社DeNA, 趣味人倶楽部
(<https://smcb.jp/>)

厚生労働省, 高齢者雇用安定法の改正～70歳までの就業機会確保～
(https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudbu/koyou/koureisha/topics/tp120903-1_00001.html)

厚生労働省, 地域包括ケアシステム
(https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/kaigo_koureisha/diiki-houkatsu/index.html)

国土交通省, サービス付き高齢者向け住宅
(<https://www.satsuki-jutaku.mlit.go.jp/system.html>)

シニアジョブ
(<https://seniorjob.jp/>)

ソフトバンクスマホ教室
(<https://www.softbank.jp/mobile/special/sumaho-adviser/>)

ツルハドラッグ
(https://www.tsuruha.co.jp/service/point_senior/)

東京都福祉局, 選択的介護モデル事業
(<https://www.fukushi.metro.tokyo.lg.jp/kourei/hoken/sentaku/sentaku>)

ドコモスマホ教室
(<https://study.smt.docomo.ne.jp/>)

日経ビジネス, サントリーHDやトヨタ自動車、再雇用制度を強化 70歳が次の基準に
(<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00644/060500002/>)

日清医療食品, 食宅便

(<https://shokutakubin.com/shop/default.aspx>)

ハルメク

(<https://halmek.co.jp/>)

広島市, 高齢者いきいき活動ポイント事業の概要

(<https://www.city.hiroshima.lg.jp/living/fukushi-kaigo/1014902/1025759/1005990/1033469/1011020.html>)

auスマホ教室

(<https://school.au.com/>)

Inbody Japan

(<https://www.inbody.co.jp/>)

JR東日本

(<https://www.jreast.co.jp/otona/>)

Rakutenシニア

(<https://senior.rakuten.co.jp/>)

RIZAP

(<https://lp.rizap.jp/lp/health5a-220501/>)

작 성 자

- 도쿄무역관 최효식
김현재
- 오사카무역관 김대수
- 나고야무역관 백현수
- 후쿠오카무역관 김성영
- 아시아중아팀 김은지

일본 시니어시프트 대전환, 우리기업의 새로운 기회

Global Market Report 25-064

발 행 일 2025년 11월
발 행 인 강경성
발 행 처 대한무역투자진흥공사(KOTRA)
주 소 서울시 서초구 헌릉로13
전 화 1600-7119
홈 페이지 www.kotra.or.kr
문 의 처 아시아중아팀(02-3460-3221)

• ISBN: 979-11-402-1448-8 (95320)



kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency