

# 유럽 실버시장 현황 및 진출방안(2)

# CONTENTS

## 목 차

<b>요 약</b>	<b>1</b>
<hr/>	
<b>V. 프랑스</b>	<b>2</b>
<hr/>	
2	1. 프랑스 고령화 현황 및 시사점
5	2. 유망산업/제품
12	3. 우리기업에의 시사점 및 진출방안
<hr/>	
<b>VI. 이탈리아</b>	<b>14</b>
<hr/>	
14	1. 이탈리아 고령화 현황 및 시사점
18	2. 유망산업/제품
24	3. 우리기업에의 시사점 및 진출방안
<hr/>	
<b>VII. 오스트리아</b>	<b>25</b>
<hr/>	
25	1. 오스트리아 고령화 현황 및 시사점
28	2. 유망산업/제품
36	3. 우리기업에의 시사점 및 진출방안
<hr/>	
<b>VIII. 스페인</b>	<b>42</b>
<hr/>	
42	1. 스페인 고령화 현황 및 시사점
46	2. 유망산업/제품
55	3. 우리기업에의 시사점 및 진출방안

## 요 약

일찌감치 선진국 대열에 들어선 유럽의 경우 명실상부한 고령화 사회이다. 독일과 이탈리아의 경우 만 65세 이상 인구의 비율이 20%가 넘는 초고령화 사회로 이미 진입한 것으로 나타났으며, 다른 서유럽·북유럽 국가들도 조만간 이 대열에 합류할 것으로 전망된다.

고령화 사회가 도래함에 따라 각종 사회·경제·문화적 이슈가 나타나고 있다. 우선 연금 지급, 복지비용 증가에 따른 국가 재정부족 문제가 눈에 띈다. 특히 유럽 재정위기가 과도한 국가부채로 촉발되었다는 점에서 이 문제는 최우선 해결과제가 될 것으로 보인다. 연금을 바탕으로 구매력이 높은 고령층이 중요한 소비계층으로 부상하고 있다는 점 역시 흥미롭다. 한편 경제활동인구 감소에 따른 인력부족은 비유럽 출신 이민자 수용과 맞물려 뜨거운 감자로 대두되고 있고, 실업에 시달리는 젊은 세대와 상대적으로 풍족한 생활을 누리는 실버세대 간 갈등은 특히 재정위기 여파로 청년 실업률이 고공행진을 기록하고 있는 일부 위기국가에서 이슈가 되고 있다.

주력 소비계층으로 자리매김한 고령층을 사로잡기 위한 제품과 서비스 관련 시장은 확대일로에 있어 틈새시장에서 주력시장으로 성장할 가능성도 충분하다. 이들이 건강하고 편안하게 일상생활을 영위할 수 있도록 돕는 가사/생활지원 제품 및 서비스, 건강관리 기기 및 관련 서비스, 여행/여가생활 관련 시장 등이 실버세대의 지갑을 노리고 있다. 전통 스쿠터나 전기자전거와 같이 이동 편의성을 높인 제품이나 가사일을 비롯한 일상생활을 돕는 스마트홈 시설, 서비스로봇 등이 눈에 띈다. 또한 IT 기술을 접목하여 원격으로 건강관리를 할 수 있는 의료기기 및 시스템, 고급 요양시설 역시 실버시장에 관심 있는 기업들이 눈여겨 볼만한 유망 분야이다. 또한 높은 구매력과 시간적 여유를 지닌 이들을 위한 여가 및 관광산업 역시 잠재력이 높아 시니어들이 편하게 이용할 수 있는 호텔이나 여행 상품 개발에 대한 수요와 공급이 증가할 전망이다. 이 밖에도 건강한 노화를 돕는 노인용 게임, 외모 관리를 돕는 기능성 화장품이나 피부미용 시술, 그리고 기존 생활용품에 시니어를 위한 기능을 추가한 아이디어 상품도 유럽 실버시장을 공략할 수 있는 좋은 아이템이다.

유럽 현지시장 진출을 희망하는 우리 기업은 다음 몇 가지 사항을 염두에 두어야 한다. 우선 CE 마크를 비롯한 제품 관련 인증이나 규정을 사전에 충족시켜야 한다. 특히 유럽의 경우 관련 인증이 거의 의무사항처럼 인식되고 있기 때문에 이를 사전에 획득하는 것이 절대적으로 유리하다는 점에 주목해야 한다. 또한 IT 등 첨단기술이 접목된 제품이나 스마트홈/의료 서비스의 경우 기능은 물론 기본적으로 내구성, 품질, 안전성 등이 확보되어야 한다. 가사/생활지원용 서비스로봇이나 스마트홈 설비 등 다소 생소한 아이템의 경우, 인지도 제고를 위한 현지 홍보활동을 병행하는 것이 효과적이다. 특이한 사항은 일부 제품/서비스의 경우 국가가 정책적으로 장려하면서 시장이 형성되거나 중앙부처/기관에서 공동구매하는 경우가 있으므로, 해당 기관이나 이를 대행하는 현지 기업과의 효과적인 네트워킹이 중요하다. 끝으로 기술 지원을 비롯한 사후서비스 역시 간간한 유럽 소비자들을 사로잡기 위해 반드시 해결되어야 할 과제임을 인식, 이를 직접 제공할 수 없다면 신뢰할 만한 현지 협력업체를 통해 해결하려는 노력이 필요하다.

# 프랑스

## I. 프랑스 고령화 현황 및 시사점

### 1. 고령화 현황

#### □ 인구분포로 본 고령화 현황

- 2015년 1월 기준 60세 이상 인구는 1,625만 명으로 전년대비 2% 증가
  - 2015년 1월 기준 프랑스 인구는 총 6,632만 명으로 전년대비 0.4% 증가, 60세 이상 고령 인구 증가율은 2%로 총 인구 증가율보다 5배 높음.
  - 60세 이상 고령인구의 남녀 비중은 여성이 56.1%로 나타났으며 연령층이 높아질수록 여성 비율이 높아지는 추세임.
  - \* 60세의 남녀비중은 남성 48.1%, 여성 51.9%인 것에 반해 90세 기준으로는 남성 29.6% 여성 70.4%, 100세 이상은 남성 15.5%, 여성 84.5%로 나타남.
  - 한편, 2015년 프랑스 연령별 인구비율은 60세 이상의 고령층이 24.5%, 20세 미만은 24.7%, 20~59세는 50.8%로 조사됨.

<프랑스 연령별 인구 비율(2015년 1월 기준)>

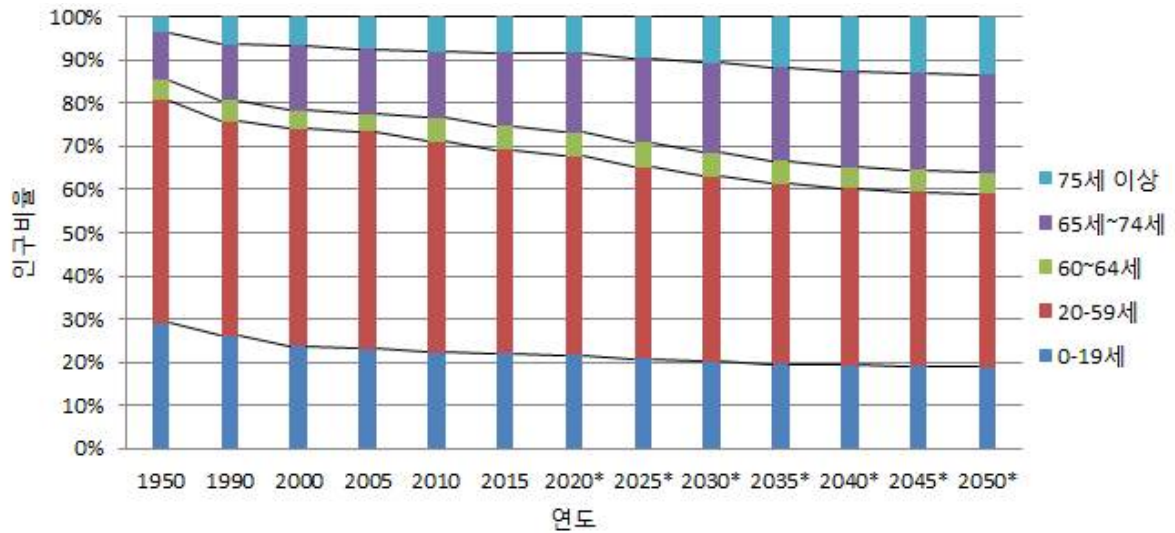
연령	단위 (백만 명)	연령별 인구비율(%)	전년대비 인구증감률(%)
60세 이상	16.25	24.5	+2.0
20세 - 59세	33.70	50.8	-0.3
20세 미만	16.37	24.7	+0.5
합계	66.32	100.	+0.4

자료원 : INSEE(프랑스 국립 통계청)

#### □ 고령화 전망

- 국립통계청에 따르면 프랑스 고령층은 점차 증가하여 2050년 60세 이상 인구가 총 인구의 3분의 1을 차지할 전망
  - 이는 1946~1975년에 태어난 베이비붐 세대들이 2006년부터 60세 이상이 되면서 2006~2035년 사이에 고령층 인구가 크게 늘어나기 때문인 것으로 분석됨.
  - 60세 이상 인구 비율이 20세 이하 비율을 앞설 것으로 예상됨에 따라 향후 프랑스의 고령화 사회에 대한 부담은 커질 수밖에 없을 것으로 보임.

### <연령별 인구분포 변화 추이 및 전망>



자료원 : INSEE(프랑스 국립통계청), \*는 추정치

- 2050년 프랑스의 평균수명은 남성 86세, 여성 91.1세로 전망됨.
  - 삶의 질 향상, 의료기술의 발달, 근무환경·위생·식생활 개선으로 평균수명도 점진적으로 연장되고 있음.
  - \* 지난 20년간 프랑스 여성의 평균수명은 3.6년, 남성은 5.6년 증가
  - 2010~2015년 평균수명은 여성 85.1세로 유럽국가 중 2위, 남성은 78.2세로 12위를 차지할 정도로 성별 간 격차가 큼.

## 2. 고령화에 따른 이슈 및 트렌드

### □ 경제적 이슈

- 연금제도 개혁
  - 기존 연금제도로는 증가하는 노령 인구를 감당할 수 없다고 판단, 프랑스 정부는 2011년 말 연금제도 개혁을 강행하여 퇴직연령은 60세에서 62세로, 연금수령 연령을 65세에서 67년으로 각각 2년씩 연장
  - 완전연금수령 자격을 강화하여 100% 수령을 위한 연금보험 납입 기간을 기존 40.5년에서 41.5년으로 연장
- 퇴직 연령층의 경제활동 지속으로 인한 실업률 증가
  - 15-64세 경제활동 인구보다 65세 이상의 베이비붐 세대 인구비중이 더 크기 때문에 이들의 퇴직으로 인해 일자리가 늘어나야하나 퇴직 연령층의 퇴직 후에도 경제활동을 계속하면서 실업률도 증가하고 있음.
  - 퇴직 이후 풍요로운 삶을 원하거나 재정적인 이유로 퇴직 연령층의 노동참여는 점차 늘어나는 추세임.

## □ 사회적 이슈

- 고령층 증가에 따른 사회적 비용 증가로 정부, 지자체 투자에 한계
  - 프랑스의 80세 이상 인구수는 2015년 1월 기준 384만 명으로 2035년에는 610만 명, 2060년에는 840만 명으로 증가할 전망
  - 매년 노인복지를 위해 지출되는 국가재정은 346억 유로로 정부 및 지자체 투자로는 감당하기 어려운 상황임.
  - 이에 노인복지 관련 공공투자에 스타트업, 중소기업 등 민간분야 참여를 적극 권장하고 있음.
- 고령인구 증가로 인한 1인 가구 비율 증가
  - 1975년에는 전체 가구의 5분의 1에 불과했던 1인 가구의 비중이 35년 만에 3분의 1로 급증, 60세 이상 연령층에서 1인 가구 수는 410만으로 전체 1인 가구 920만의 약 45% 차지
  - 자녀들의 독립, 이혼율 증가 등으로 향후에도 고령층 1인 가구는 꾸준히 증가할 것으로 분석됨.

## □ 문화적 이슈

- 자녀들에게 짐이 되는 것을 부담스러워 하는 프랑스 고령층
  - 프랑스 70세 이상 고령층 대상 설문결과 본인 스스로 거동할 수 없는 상황이 오는 경우 대부분 집에서 홈케어 서비스를 제공받는 것이 가장 좋다고 답변, 거동에 용이한 장비를 설치하겠다고 함.
  - 프랑스 고령층은 자녀에게 짐이 되지 않기 위해 건강관리에도 상당한 투자를 하고 있는 것으로 나타남.
- 고령층을 타겟으로 한 도우미 서비스 증가
  - 고령층의 1인 가구 증가로 인하여 독거노인이 늘면서 이들을 집에서 돌볼 수 있는 도우미 서비스를 제공하는 기업이 증가하고 있음.
  - 독거노인의 집안일, 여가활동 등 일상생활 도우미 서비스뿐 아니라 의료 서비스, 모니터링 센서를 통해 독거노인의 일상 감지 등 다양한 서비스가 제공되고 있음.
- 고령층을 타겟으로 하는 관광상품은 지속적으로 증가하는 추세
  - 50세 이상 고령층의 휴가 비용은 일반 프랑스인의 평균보다 30% 정도 더 높은 주당 780유로를 지출하는 것으로 조사됨.
  - 또한 50% 이상이 3성급 이상의 호텔을 이용하고 1년에 5일 이상을 호텔에서 보내는 것으로 조사되었으며, 대부분 패키지 관광을 선호하는 것으로 나타났음.

## □ 시사점

- 경제적인 안정과 시간적 여유가 있는 고령층을 타겟으로 한 관광상품이 꾸준히 증가할 것으로 예상됨.
  - 프랑스 고령층 중 일부는 은퇴 후 경제활동을 지속하고 있어 연금소득까지 감안할 경우 탄탄한 경제력을 갖게 됨.
  - 이에 따라 취미와 레저생활에 시간과 돈을 투자할 여력이 있는 소비계층으로 관광산업의 주요 타겟층으로 떠오르고 있음.
  - 대부분 단체여행을 선호하며 관광지의 생활환경보다는 문화 프로그램 및 숙박시설의 중요도가 부각되고 있어 고령층을 위한 단체 관광상품 개발, 고급 호텔업 및 요양업이 유망할 것으로 전망됨.
- 자녀의 도움을 받기 보다는 홈케어, 도우미 서비스를 받는 것을 선호함을 감안, 실버케어산업이 유망할 것으로 판단됨.
  - 과거 노년층과 달리 스마트 디바이스에 친숙한 고령층 수요에 부합하는 스마트 건강관리 기기, 실버케어로봇, 홈오토메이션 서비스가 각광받을 것으로 전망됨.
  - 최근 프랑스의 노인복지 재정부담으로 인해 관련 공공투자사업에 스타트업 및 중소기업 등 민간부문 참여를 적극 지원하고 있으므로 우리나라 스타트업 기업들도 관심을 가질 필요가 있음.

## II. 유망산업/제품

### 1. 실버 관광산업

#### □ 실버관광 트렌드

- 유럽 시니어 관광객 비중 지속 증가세(연 10%)
  - 고령층 관광객들은 장기 체류(50%), 수시 여행, 관광버스·크루즈선·캠핑카 사용 비중이 높음.
  - 프랑스 호텔 숙박객의 45.5%가 노년층이며, 75세 이상인 경우 비싼 호텔을 예약하는 경향이 높음.

#### □ 관광산업 현황

- 2013년 기준 총 관광소비는 1,569억 유로로 전년대비 1.4% 증가, GDP의 7.4%를 차지
  - 이 중 내국인 관광소비 및 GDP 비중은 1,059억 유로로 전년 대비 1.4% 증가하며 GDP의 7.4% 차지
  - 외국인 관광소비 및 GDP 비중은 510억 유로로 전년대비 1.0% 증가하며 GDP의 5.0% 차지

- 2013년 기준 관광수지는 427억 유로로 세계 3위, 외국 관광객 수는 8,470만 명으로 세계 1위를 차지
  - \* 관광수지 1위는 미국(1,304억 유로), 2위는 스페인(471억 유로)
  - \* 외국 관광객 2위는 미국(6,980만 명), 3위는 스페인(6,070만 명)

**<관광분야 기업 현황(2012년 기준)>**

(단위: 개사, 명, 억 유로)

구분	기업 수	종사자	매출*	부가가치**
전체	285,486	1,005,500	1,682	597
경제 비중**	7.4%	8.3%	4.5%	5.9%
요식업	152,737	429,700	443	190
운수업	4,857	266,100	552	189
숙박업	44,868	169,400	232	99
음료·주류업	44,167	43,500	70	32
여행사	7,308	34,600	137	18

\* VAT 20% 미포함

\*\* 농업 제외

- 2014년 1월 1일 기준, 프랑스는 상업용 민박 등을 포함한 숙박업소가 16만 3,000개로 캠핑시설(48.6%), 호텔(23.1%), 레지던스(13.2%)가 가장 높은 비중 차지
- 실버관광 특징
  - 시니어 관광객들은 비수기 관광, 조기예약, 저가 항공여행 및 패키지 관광을 선호
    - \* 비수기관광 : '08년 29%, '11년 35% 및 '14년 39%로 지속 증가
    - \* 조기예약 : '08년 25%, '11년 27% 및 '14년 36%로 급증
    - \* 저가항공여행 : '08년 14%, '11년 18% 및 '14년 26%로 지속 증가
    - \* 패키지 관광 : '08년 19%, '11년 21% 및 '14년 23%로 점증
  - 또한 관광지 생활환경의 중요도는 감소한 반면, 축제 및 문화 프로그램과 숙박시설의 중요도는 증가(2004년과 2014년 비교)
    - \* 관광지 생활환경 중요도 : 59% → 49%
    - \* 축제·문화 애니메이션 중요도 : 11% → 20%
    - \* 숙박시설 중요도 : 12.5% → 19%



## □ 향후 전망

- 매년 80만 명의 베이비붐 세대 퇴직자들이 배출되고 있어 실버 관광산업은 지속 증가할 것으로 전망됨.
- 특히, 크루즈 관광이나 비수기 휴양지 관광이 유망할 것으로 보임.
- 숙박시설이 고령층들의 여행 시 주요 고려대상인 점을 감안, 고급 호텔업 혹은 고급 요양원 사업이 점차 확대될 것으로 분석됨.

## □ 유망품목 및 서비스

- 고급 요양원 혹은 고급 호텔 운영
  - 고령층 대부분이 고급 호텔 투숙을 선호하는 바, 고급 호텔 혹은 요양원 운영 사업이 유망할 전망
  - 2015년 4월에 개최된 시니어 전문 박람회에도 대부분 고급 요양원 및 고급 호텔 운영업체가 참가한 것을 감안하면 프랑스 내 수요가 많은 것으로 판단됨.

※ 프랑스 고급 요양원, 빌라 메디치(VILLA MEDICIS)

☞ 24시간 서비스와 우편물, 택배, 공연 예약 등의 다양한 서비스 제공. 또한 가족이나 지인 방문 시 사전에 리셉션 데스크에 문의하면 숙박 예약이 가능하며 생일과 같은 가족의 경조사를 위한 행사나 시설 이용도 가능



○ 시니어 전문 인터넷여행사 운영

- 50-75세 젊은 시니어들은 대부분 인터넷으로 여행계획을 세우고 있어 시니어 전문 인터넷 여행사가 늘어나고 있음.
- 전문가와의 상담을 통한 맞춤형 여행, 손자 손녀와 함께 떠나는 여행, 만성병 치료를 위한 의료관광 등 다양한 여행상품을 제공하는 인터넷여행사가 유망할 전망

※ 프랑스 시니어 전문 인터넷 여행사, Vancances Bleus : 동 여행사는 3세대 여행 패키지를 고안하여 프랑스 고령층으로부터 많은 인기를 얻고 있음.



자료원 : [www.vacancesbleus.fr](http://www.vacancesbleus.fr)

※ 프랑스 의료관광 전문 여행사 Val Vital : 동 여행사는 고령층들에게 자주 생기는 류마티즘, 정맥, 호흡기 및 피부 질환 등 질환별 프랑스 여행상품을 개발, 의료관광 패키지를 개발하고 있음.

## 2. 실버케어 로봇산업

### □ 유망 사유

- 인구 고령화와 함께 정신적 또는 신체적 장애로 인해 타인의 도움이 필요한 노약자 수가 지속 증가하면서 각종 서비스업 부상
  - 고급 양로원 및 가사도우미 사업체에 대한 정부의 감세(50%) 혜택도 이러한 신산업 발전에 크게 기여
- 그러나 현실적으로는 대인서비스 인력의 공급이 원활하지 않은 점이 문제로 대두
  - 산업 로봇기술을 기반으로 한 대인서비스 로봇, 특히 실버케어 로봇의 필요성이 대두되는 추세임.
- 프랑스 정부는 일본, 한국 등이 앞서 대인서비스용 로봇산업 연구개발 및 생산에 착수한 것에 자극을 받아 동 산업을 미래 성장산업으로 지정, 연구개발 지원 정책을 추진하고 있음.

## □ 주요 지원 정책 내용

- 프랑스는 2020년 세계 5대 개인 및 서비스 로봇산업국 목표 달성을 위해 운송·물류, 방위·안전, 환경, 스마트 기계, 개인서비스 등 5개 분야 로봇 연구·개발 및 혁신을 지원하고 있음.
- 정부 조달기관 동원한 원·부자재 공공구매, 개발 자금조달 및 로봇설비 투자 등을 지원 중임.
  - 로봇산업개발 자금 조달 지원: 민관펀드(6,000만 유로) 및 투자 프로젝트 공모 자금(4,000만 유로)
  - 벤처기업의 자금조달 지원: '미래 위한 투자기금'(4억 유로) 동원
  - 250개 중소기업의 로봇설비 투자액의 10%(3,300만 유로 한도) 지원

## □ 서비스로봇 산업 현황

- 산업용 로봇 생산 대기업 부재로 400여개의 군소 조립업체들이 시장을 형성하고 있어 로봇을 보급하기에는 역부족
- 서비스로봇 관련 기업(60여 개)의 대부분이 벤처기업이며 학술 연구에 종사하고 있어 종업원들 대부분이 엔지니어 및 고급 기술자들로 구성
  - 박사급 연구진(1,300명)이 의학, 자동차, 인간로봇 등 8개 분야 60여 개의 기업에서 연구 수행
  - 다만, 대부분의 로봇 기술자들이 학술 연구에 종사하고 있어 로봇산업의 부가가치 및 기술 이전 등 로봇산업의 상업화를 할 수 있는 역량을 가진 기술자들은 부족함.

<세계 주요 국가별 서비스 로봇 산업에 종사하는 기업 수(최저/최고)>

(단위: 개사)

국가	대만	미국	한국	일본	독일	프랑스	영국	이탈리아
기업수	100/150	100/120	60/120	40/80	30/70	30/60	20/40	20/40

자료원: ERDYN CONSULTANTS, PIPAME REPORT/IFR(International Federation of Robotics)

- 사람의 인지기능을 갖추고 있는 산업 및 서비스겸용 로봇(Cobotique)<sup>1)</sup> 기술은 비교적 발달한 편임.

1) Co(공동)와 Robotique(로봇기술)의 합성어

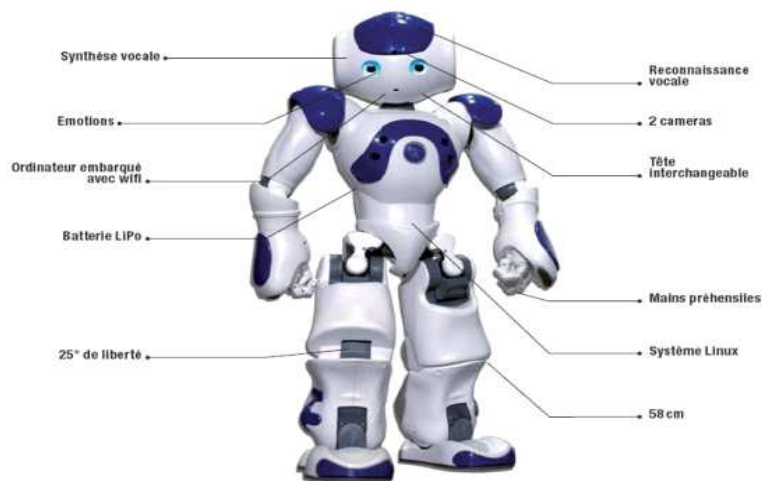
## □ 향후 전망

- 프랑스 정부는 로봇산업이 프랑스 고령화, 건강, 교육 등 사회적 문제를 해결할 수 있는 대안책이라고 판단
  - 로봇산업을 육성하기 위해 서비스로봇 육성정책 수립하여 세계 5대 서비스로봇 강국을 목표로 하고 있음.
  - 'Made in France' 제품 생산을 위해 기업 및 연구소의 지속적인 연구 및 개발을 장려하고 있으며, 중소 로봇기업들이 이에 적극 참여하고 있음.
- 특히, 프랑스 로봇기업 Aldebaran社가 이미 개인서비스 로봇(Nao 및 Neo 등)을 개발, 2010년 상하이 엑스포에서 시범을 보이는 등 기술적인 측면에서는 세계적으로 인정받고 있으며 향후 본격적인 생산도 가능할 것으로 판단됨.
  - 동사의 개인서비스 로봇은 현재 전 세계 주요 연구소 및 대학 등에 보급
- 향후 고급 요양원이나 일부 가정에서 고령의 신체장애자나 허약자들을 대상으로 한 개인서비스 로봇 산업 및 시장이 증가할 것으로 예상됨.

## □ 유망품목

- 지능형 서비스로봇
  - 고령자들의 생체리듬 데이터 분석, 의료상담 지원, 유사시 응급처리 및 요양보호사 호출, 도우미 역할 등 인지능력을 일부 갖춘 인간형 로봇시장이 유망할 것으로 판단됨.

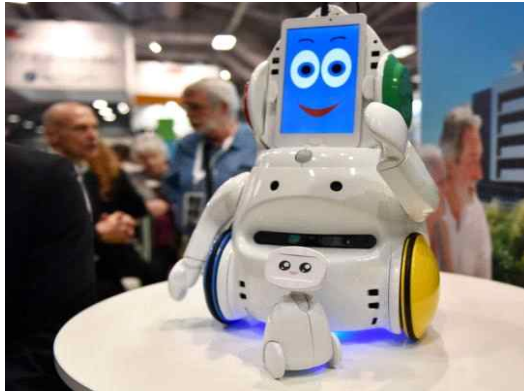
### <Aldebaran사 지능형 서비스로봇>



자료원: Informaticien

※ 프랑스 실버케어 로봇 버디(Buddy)

- 버디는 프랑스 스타트업 기업인 Blue Frog Robotics라는 로봇 전문 제조업체에서 만든 로봇임.
- 최대 50cm가 넘지 않는 이 로봇은 1,000유로 정도의 가격으로 상용화 될 예정이며 간단한 퀴즈 내고 맞추기, 이야기 읽어주기, 음악 선곡해 틀어주기, 스크래블 하기 등이 가능함. 버디는 아직까지는 시험을 거치고 있으며 올해 말에 프랑스에 상업화 될 예정이라고 밝혀짐.



자료원 : blue frog robotics 공식 홈페이지

※ 프랑스 실버케어 로봇 나오(NAO)

- 프랑스 Issy-les-Moulineaux에 위치한 양로원에서는 실버케어 로봇 나오(NAO)를 사용하고 있으며 이미 네덜란드, 벨기에의 50여개의 양로원에서는 실버케어 로봇 나오(NAO)가 상용화되어 있음.
- 2006년 프랑스 Aldebaran사가 개발한 나오(NAO)는 양로원이나 병원 시설에 맞게 제작된 로봇으로 가격은 약 15,000 유로이며 신문읽기, 간단한 대화하기 등 다양한 기능을 갖추고 있음.



자료원 : Le Figaro 및 Aldebaran 공식 홈페이지

○ 로봇용 부품 시장

- 카메라, 배터리, 장착용 컴퓨터, 음성인식장치, 복합소재 등 조립형 로봇 부품 시장이 틈새시장으로 유망할 전망

- 맞춤형 서비스용 소프트웨어 시장
  - 한국 기업이 이미 개발한 언어교육용 지능형 로봇도 유망할 것으로 판단되며 이와 같은 맞춤형 서비스용 소프트웨어 시장은 부가가치가 높은 틈새시장으로 각광받을 것으로 전망됨.

### III. 우리기업에의 시사점 및 진출방안

#### □ 실버세대의 구매성향

- 프랑스 실버세대들은 일반인들의 소비성향과 유사한 것으로 나타남.
  - 단, 연금수급으로 경제적으로 비교적 여유로운 편이기 때문에 젊은층에 비해 고급스럽고 여가 선용이나 신체 기능 보완성 등 다채로운 기능을 가진 제품 소비를 즐기는 편
- 자국 제품에 대한 깊은 신뢰 의식을 가지고 있으며 충성도가 높은 편임.
  - 가격과 품질 비교에 민감하여 신중하게 물건을 구입하는 경향이 있음.
- 충동구매를 하지 않으며 내구성이 강한 제품을 선호하고 제품의 A/S에 대해서도 매우 철저히 따지는 편임.
- 특히, 제품 각각의 기본기능에 충실한 것을 좋아하며 다양한 기능이 있는 제품이라고 해서 반드시 선호하지 않음.

#### □ 시사점 및 실버상품 마케팅 시 유의사항

- 실버세대를 겨냥한 제품은 높은 품질을 유지해야 하며 현란한 광고나 이벤트 보다는 제품의 기능성에 초점을 맞춰서 홍보해야 함.
  - 다양한 기능보다는 기본기능에 충실해야 하며 불필요한 기능에 대해서는 혼란이나 거부감을 갖고 있을 수도 있음도 유의해야 함.
  - 또한, 프랑스 실버세대들은 오래된 제품에 대한 거부감보다는 오히려 강한 자부심을 가지고 있으므로 제품 구매 시 제품 내구성을 중요시 여김.
- 실버 케어 로봇은 시장 인지도가 높지 않아서 최종 소비자들의 인지도를 제고시키는 홍보활동 병행 필요
  - 시범 프로젝트 및 체험 마케팅을 통해 소비자들이 직접 제품 및 서비스의 장점을 알 수 있도록 제공하는 것이 중요함.

- 특히, 전기·전자제품의 경우 강제인증인 CE를 획득해야 하며, 프랑스 AFNOR<sup>2)</sup>에서 인정하는 NF 인증 획득도 필수적임.
  - EU의 저전압지침(LVD), 전자파 적합성 지침(EMCD), 기계류 지침(MD) 등에 근거
- 웰빙, 정서적 안정을 타깃으로 한 여행상품 개발 필요
  - 프랑스 실버세대들은 최근 의료관광, 정신건강을 위한 관광 상품에 많은 관심을 기울이고 있는 바, 한국 여행상품 개발 시 한방 치료 관광, 사찰 문화 프로그램 등 개발할 필요가 있다고 판단됨.

□ 주요 전시회 참가를 통한 비즈니스 파트너 발굴

- (실버상품) 시니어 박람회(Salon des seniors, 2015.4.9.~4.11/ 파리)
- (서비스로봇) 로봇전문 박람회(Innorobo, 2015.7.1.~7.3, 프랑스 리옹)
- (관광) 세계관광 박람회(Salon mondial du tourisme, 2015.3.19.~3.22, 파리)

---

2) 프랑스 표준기구, NF는 EU의 CE에 해당

# 이탈리아

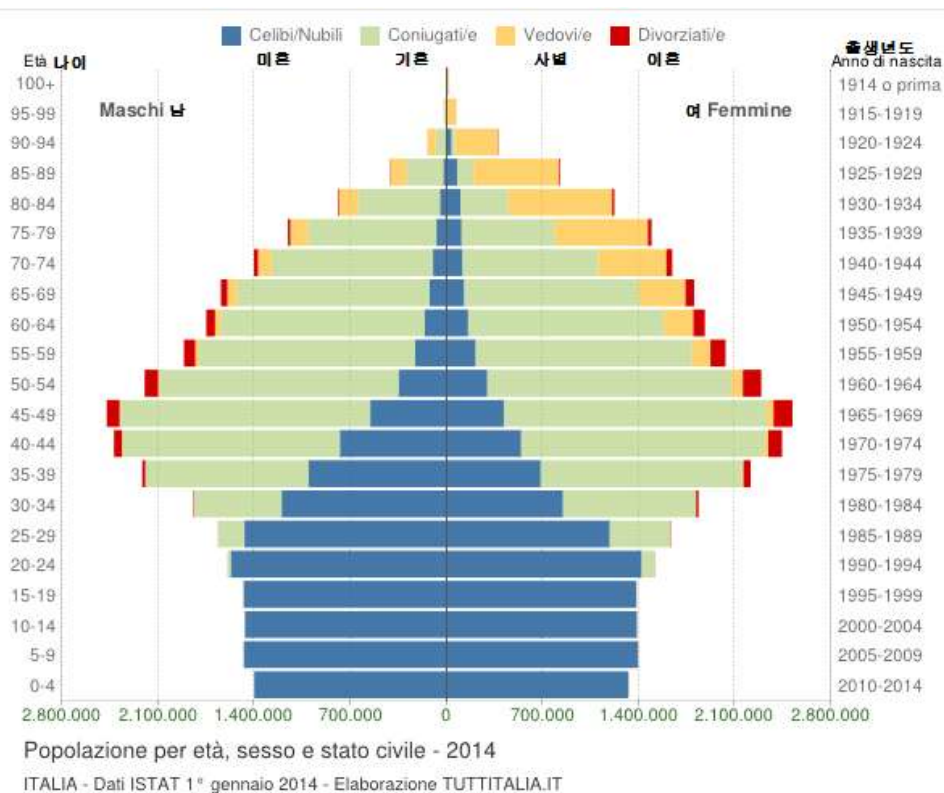
## I. 이탈리아 고령화 현황 및 시사점

### 1. 고령화 현황

#### □ 인구분포로 본 고령화 현황

- 이탈리아 통계청(ISTAT)에 따르면 2015년 1월 기준 이탈리아의 인구 구성은 0~14세가 13.8%, 15~64세가 64.4%, 65세 이상이 21.7%를 차지 - 이는 인구 5명당 1명이 65세 이상으로 구성된 초고령화 사회임을 의미하며 이탈리아는 유럽에서 독일 다음으로 노인 인구수가 많음.

<이탈리아 연령/성별 인구분포도(2014년 1월 기준)>



자료원: ISTAT(이탈리아 통계청), TUTTITALIA

#### □ 고령화 전망

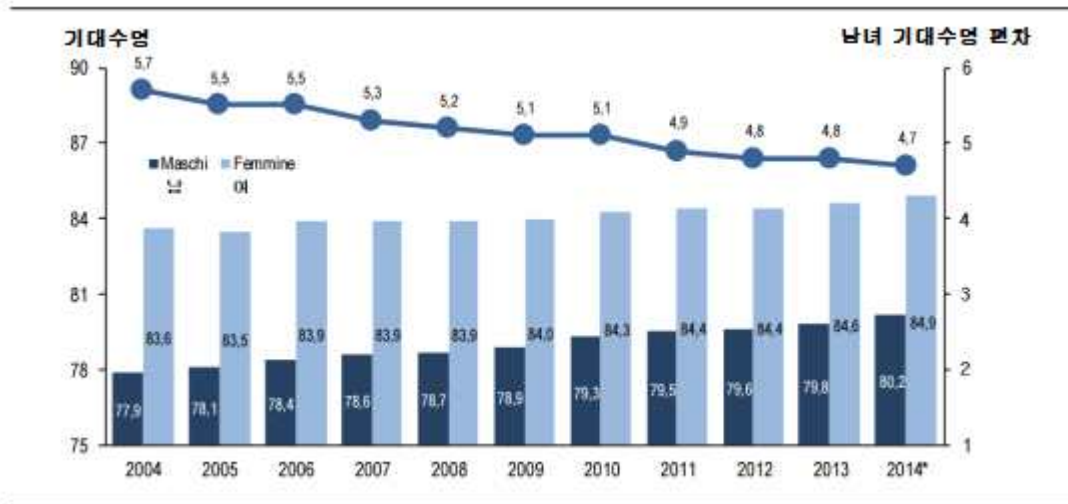
- 최근 10년간 기대수명 변화를 살펴보면, 여자는 2004년 83.6세에서 2014년 84.9세로 1.3세, 남자는 2004년 77.9세에서 2014년 80.2세로 2.3세 증가함.



- 남성의 기대수명 증가세가 더 빨라 남녀 간의 격차가 2004년 5.7세에서 2014년 4.7세로 축소됨.
- 남녀 모두 기대수명이 80세 이상으로 OECD 평균 기대수명(80.1세)보다 높음.

<2004~2014년 이탈리아 성별 기대수명>

(단위: 년)

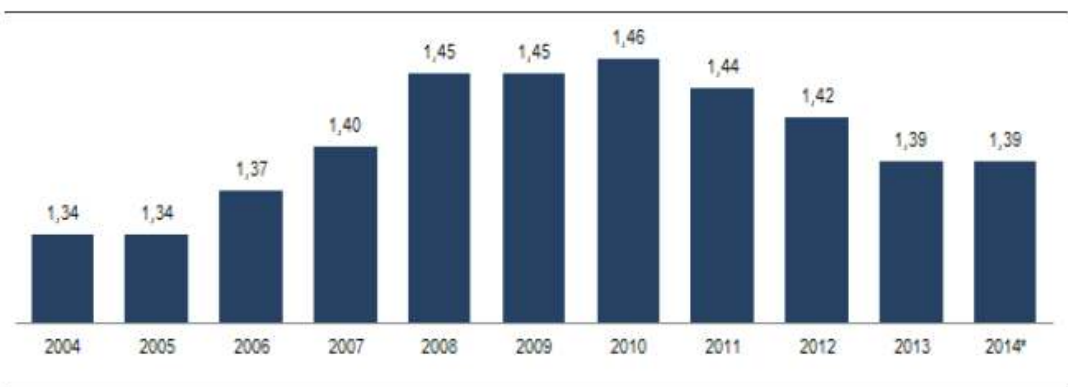


자료원: ISTAT(이탈리아 통계청, 2015.2월), 2014년은 추정치

- 이탈리아 평균 출산율은 2004년 1.34명에서 2010년 1.46명으로 지속적인 증가세를 유지했으나, 2011년부터 감소세로 전환, 2014년 1.39명을 기록
  - 1.5명 미만의 저출산율이 10년 이상 지속되면서 2014년 중간나이 (median age)<sup>3)</sup>는 44.4세로 고령화가 꾸준히 진행 중
  - 기대수명 연장과 출산율 저하로 인구 고령화는 지속될 전망

<2004~2014년 이탈리아 평균 출산율>

(단위: 명)



자료원: ISTAT(이탈리아 통계청, 2015.2), 2014년은 추정치

3) 전체 인구를 연령의 크기순으로 일렬로 세워 단순히 균등하게 2등분하는 연령으로 중위연령이라고도 함.

## 2. 고령화에 따른 주요 이슈 및 트렌드

### □ 경제적 이슈

- GDP 대비 사회복지 지출 비중이 30% 이상으로, 이 중 노인복지 지출이 전체 복지의 60%를 차지
  - 북유럽 복지국가인 스웨덴(43%), 핀란드(40%)를 훨씬 웃돌만큼으로 복지지출의 대부분이 노인에게 집중
  - 이탈리아 연금 지급액은 GDP 대비 14%로 OECD 국가 중 가장 높은 수준
- 초고령화 사회로 진입 후 복지 재원의 급격한 고갈로 인한 경제적 부담 증가
  - 1980년 29.7%였던 조세 부담률은 2011년 44.4%로 14.7% 급등
  - GDP 대비 국가 부채율도 107.3%에서 133%로 꾸준히 증가
  - 국가부채 축소를 위해 2013년 연금개혁을 단행, 연금 개시 연령을 남녀 모두 66세로 연장했으며 2021년까지 67세로 상향할 예정

### □ 사회적 이슈

- 2012년 이후 실업률 급증으로 2014년 청년 실업률은 43%까지 육박
  - 고령화의 여파로 산업 생산력이 침체된 상황에서 고용 유연성 확보에 실패하며 청년 실업률 급증으로 이어짐.
  - 그 결과, 자립하지 못하고 부모의 연금에 의지하는 '캥거루족'이 증가하며 결과적으로 부모세대에 대한 상대적 박탈감 증가
  - 국립경제협회(Coldiretti)의 보고서에 따르면, 조사대상자 중 부모의 경제적 지원에 의지하는 비율은 25~34세 43%, 35~40세 28%로 나타났으며 응답자의 51%가 부모님과 살고 있다고 응답
  - 이는 생산인구이자 주력 소비계층으로 성장해야 하는 세대 2명 중 1명은 무직이며, 부모와 함께 살고 있는 것을 의미
- OECD 국가 중 노인 빈곤율이 가장 낮으나 고용시장 경직과 청년실업의 급증으로 세대 간 갈등 심화
  - 기업의 신규 인력 채용 시 공채보다는 추천이 일반화되었으며 신규채용의 급감으로 유휴 노동력 증가 추세
  - 취업을 위해 고학력 전문 인재들의 해외 진출 증가하고 있으며, 2014년 전년대비 7.6% 증가한 약 100,000명 이상이 해외취업을 한 것으로 조사됨.

## □ 문화적 이슈

- 노인을 위한 서비스의 기본방향은 지역사회 차원의 보호서비스를 기본으로 '탈시설화'를 지향
  - 지방자치별로 노인회관 및 노인대학 운영을 통해 서로 친밀한 관계를 유지하는 동시에 사회참여를 적극 권장
  - 자녀, 가족과 가까운 거리에 거주, 경제·정서적으로 도움을 주고받으며 자립적인 생활을 추구
- 젊은 층의 빈곤이 장기화되어 장년층까지 이어짐에 따라 조부모에 대한 의존도 증가
  - 노인층의 80%는 자가주택을 보유하고 있으며 은행 등 금융기관의 고객 64%가 55세 이상인 것으로 조사됨.
  - 실질 현금 소비계층의 연령대가 높아지면서 사립학교 등록금 및 자녀 양육비의 상당 부분을 조부모가 부담하는 것으로 나타남.

## □ 시사점

- 일찌감치 초고령화 사회로 접어든 이탈리아는 복지집행의 효율성을 높이는데 실패하며 재정건전성이 급속도로 악화됨.
  - 복지체계 개선을 위해서는 노동시장 개편 및 조세부담 등의 문제에 있어서 사회적 합의 도출을 통한 선순환 구조로의 전환이 시급
- 이탈리아 가계의 순저축률은 2013년 기준 4.3%, R&D 투자 및 투자자본 유입의 급감으로 생산 시장으로서의 경쟁력 약화
  - 노동생산성 증가 및 경쟁력 확보를 위해서는 현 노동시장 구조를 기반으로 R&D와 인력 교육에 대한 투자가 시급
- 2014년 연금 수령자의 41.3%가 1,000 유로 미만의 연금을 수령, 소득 양극화로 인한 구매력의 양극화가 심화
  - 노인인구 증가로 의료시설 및 복지시설 이용 대기시간이 길어짐에 따라 일부 신속하고 빠른 이용을 위해 민간보험 가입 등 관련 서비스가 증가세임.

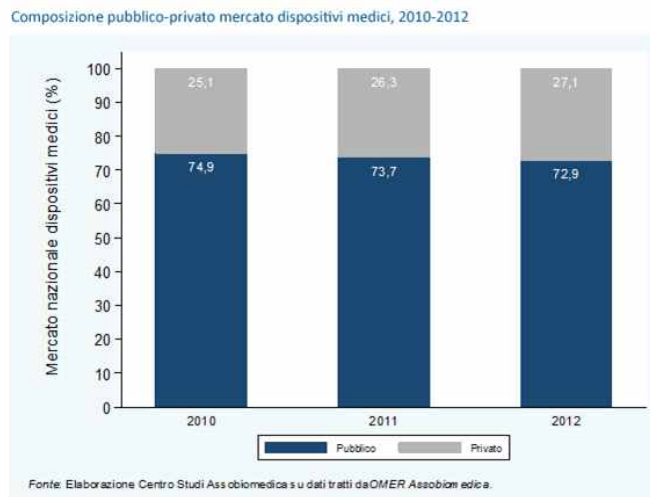
## II. 유망산업/제품

### 1. 헬스케어 비즈니스

#### □ 유망 사유

- 이탈리아는 전 국민이 공공의료보험을 통해 대부분의 의료비를 충당
  - 국가 소속의 지역 주치의에게 1차 진료를 받으며, 1차 보건의료 및 입원에 드는 비용은 무료
  - 2차 진료기관으로의 이동시 평균 두 달의 대기시간 소요되며, 전문의 진료와 진단 서비스 및 의약품에 대한 환자 부담률이 높음.
  - 노령인구가 증가하며 의료보험 이용자수가 증가함에 따라 대기시간이 점차 늘어나고 있는 추세
- 원하는 시기에 적절한 의료서비스를 받기 위해 국민의 35%가 민간보험에 가입, 보험을 통해 사설병원 이용률이 꾸준히 증가
  - 2010년 전체 의료서비스 이용자 중 사립병원 이용률은 25.1%였으나 2012년에는 27.1%로 2% 증가
  - 사설병원은 차별화된 서비스와 고가의 최신 기기를 통해 고객유치에 앞장서고 있음.
  - 환자의 질병치료를 넘어 사전 건강검진을 통해 질병 예방을 위주로 한 프로액티브 케어(Proactive Care)와 같은 항노화 서비스 실시

#### <국공립/사설 의료서비스 이용률>



자료원: 2014년 Assobiomedice 조사보고서

## □ 의료기기 비즈니스 산업 현황

- 의료기기 시장은 의료서비스 산업 성장과 비례해 꾸준히 성장
  - 의료기기 시장은 세계 7위의 규모로 2014년 기준 약 89억 달러로 추정
  - 최근 5년간 연평균 7% 성장했으며 그 성장세는 2018년까지 지속될 전망이다.

### <세계 의료기기시장 현황 및 전망>

(단위: 백만 달러)

	국가	2012	2014	2016	2018	CAGR 2013-2018(%)
1	미국	118,921.8	135,226.5	150,762.2	166,781.9	5.6
2	일본	32,434.2	30,068.7	30,187.9	33,626.6	2.5
3	독일	23,124.7	26,186.6	28,271.1	32,348.9	4.7
4	중국	14,097.2	20,301.9	28,363.4	40,353.5	18.7
5	프랑스	13,544.8	14,953.3	15,878.5	17,945.8	3.8
6	영국	9,906.1	10,388.9	12,275.5	14,083.1	7.3
7	이탈리아	8,610.9	8,940.7	9,039.6	9,730.9	1.4
8	러시아	6,763.2	7,904.5	9,404.9	11,504.0	9.1
9	캐나다	6,815.0	7,287.3	7,561.2	8,626.0	3.5
10	브라질	5,290.3	6,447.7	7,955.0	10,980.7	13.2

자료원: Worldwide Medical Market Forecast to 2018, Espicom

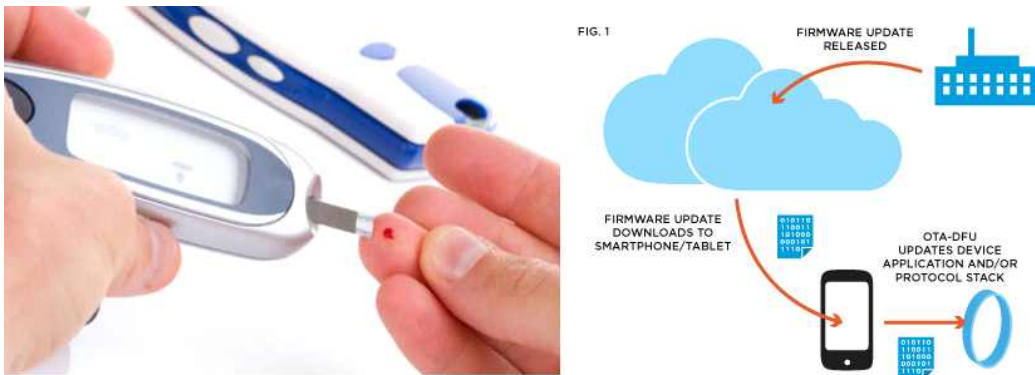
## □ 향후 전망

- 이탈리아 헬스케어 시스템 시장 전망
  - 동 산업이 전 세계적으로 성장세에 있는 가운데 이미 인구 노령화가 이뤄진 이탈리아에서도 관련 제품의 수요가 꾸준히 증가할 전망
  - 건강하게(웰빙) 오래 살고(고령화)싶다는 인간의 가장 기본적인 욕구에 맞춰 보다 '정확하게' '빠르게' '편안하게'라는 패러다임이 확산되며 성장세는 꾸준히 이어질 전망
- 최신 트렌드\*에 따라 패러다임이 변화하며 시장의 이동 및 확대를 주도할 전망
  - 치료 → 예방
  - 의료기기 IT화
  - 항노화를 위한 뷰티·웰빙 시장으로 확대

## □ 유망품목

- IoT(사물 인터넷)을 활용한 블루투스 기능의 소형 의료기기
  - 혈당측정기, 혈압측정기와 같은 휴대용 가정용 의료기기의 경우 블루투스 기능이 탑재되어 스마트폰을 통해 해당 병원으로 데이터 전송이 가능한 제품의 수요가 늘어날 전망
  - 전송 데이터를 통해 환자 관리가 이뤄지며, 해당 어플리케이션으로 기기의 펌웨어(Firmware)를 업데이트하여 지속적으로 사용할 수 있는 품목이 좋음.
  - 혈당측정기의 경우 국내기업 (주)아이센스, (주)엠팩스 메디컬 등의 제품이 수입되고 있으나, 이탈리아 시장은 다국적기업인 Roche, Abbott사와 이탈리아 국내 기업인 Menarini사, 그리고 노르웨이의 Nordic사의 제품이 대부분의 시장을 점유한 것으로 나타남.

### <노르웨이 Nordic사의 블루투스 혈당측정기>



- 의료 전문 통합데이터 관리 시스템
  - 체외진단기와 가정용 의료기기의 스마트 디지털화로 병원에서의 진료기록과 가정에서 전송되는 의료기록을 통합적으로 관리할 시스템 구축 필요
  - 국내 기업으로는 삼성 이탈리아 법인에서 시스템 구축서비스를 실시하고 있으며, Siemens, Bayer등의 다국적 기업들이 동 사업에 우위를 차지

### <스마트 소형 의료기기 현황>



- 제조사: iHEALTH (미국)
- 제품: 스마트 혈압측정기 및 어플리케이션
- 소비자가격: 130 유로



- 제조사: APS (이탈리아)
- 제품: 스마트 혈당측정과 어플리케이션
- 소비자가격: 미공개

## 2. 스마트 시니어 비즈니스

### □ 유망 사유

- 연금 지급시기가 늦춰지며 고령자의 경제활동 기간이 늘어남에 따라 노령 경제인구 증가
  - 2013년 기준 전체 고용률은 2.1% 감소했으나, 55세~64세의 고용률은 5.9%, 65세 이상은 4.2% 증가, 주 소비계층의 연령대가 점차 높아지는 추세
  - 기대수명 연장으로 낭만적인 소비보다는 실질적, 생계형 소비가 주를 이룸.

### <2013년 연령/지역별 이탈리아 고용 현황>

**Tavola 1.6 Occupazione per sesso, classe di età e ripartizione geografica - Anno 2013**

CLASSI DI ETÀ RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Valori assoluti			Variazioni percentuali sul 2012		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Da 15 a 24 anni	580	403	983	-14,5	-8,9	-12,3
Da 25 a 34 anni	2.469	1.855	4.323	-7,5	-7,2	-7,4
Da 35 a 44 anni	3.962	2.905	6.868	-3,5	-2,3	-3,0
Da 45 a 54 anni	3.825	2.779	6.604	-0,2	0,9	0,3
Da 55 a 64 anni	1.924	1.283	3.207	5,0	7,4	5,9
65 e più	330	105	435	2,7	9,2	4,2
Nord	11.776	6.664	5.111	-1,4	-0,6	-1,1
Centro	4.746	2.683	2.063	-2,3	-0,4	-1,5
Mezzogiorno	5.899	3.743	2.156	-4,9	-3,9	-4,6
<b>Totale</b>	<b>22.420</b>	<b>13.090</b>	<b>9.330</b>	<b>-2,6</b>	<b>-1,4</b>	<b>-2,1</b>

Fonte: Istat, Rilevazione sulle Forze di lavoro

자료원: ISTAT(이탈리아 통계청) 2014년 연차보고서

- 이에 EU에서 정책적으로 추진 중인 'Ageing well with ICT' 프로젝트를 통해 고령자에게 ICT 관련 제품과의 친밀도 제고에 따른 활용을 적극 권장
  - 전통적으로 수공업 장인 문화가 발달되어 있었으나, 고령 노동자의 생산력 확보를 위해 시설 자동화와 더불어 숙련된 ICT 기술 및 스마트 기기 활용 필요성 증가

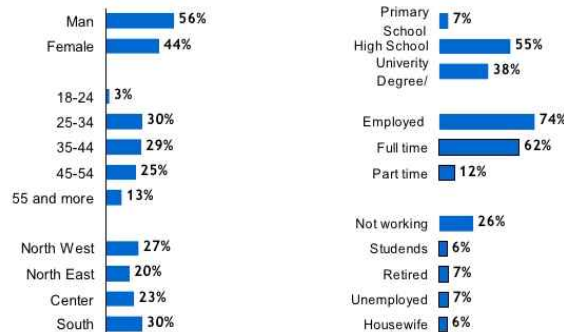
□ 스마트 기기 관련 비즈니스 산업현황

- 2014년 기준 핸드폰 시장규모는 38억 8,900만 유로로 전년대비 약 1.4% 성장
  - 사용자 급증과 글로벌 기업의 잇따른 신제품 출시로 2011년 33.6%, 2012년 62% 등 괄목할만한 성장률을 기록함.
  - 사용 연령대 또한 다양하게 분포, 45세 이상의 사용자가 38%를 차지

<연령/지역/직업별 스마트폰 사용자 비율>

Smartphone users profile

S. 8 Have you any kind of current account?  
 S. 10 Which of the following finance goods/services do you own?  
 Base: Smartphone users - Multiple answers



자료원: VRL research 보고서

- 스마트폰과 태블릿 어플리케이션 시장은 2014년 2,540만 유로를 기록하며 GDP 대비 1.6%의 비중 차지

□ 향후 전망

- 스마트기기의 보급이 활성화되고 주요 소비층에서의 사용이 일반화됨에 따라 관련 산업 활성화
  - 스마트폰과 태블릿 어플리케이션 시장의 성장세는 지속될 것으로 예상되며 2016년에는 4,000만 유로로 GDP 대비 2.5%의 시장으로 확대될 전망



- 최신 IT기술에 익숙하고 이를 생활화한 디지털 베이비부머 세대가 실버계층으로 진입
  - 50대 이상에서 가장 소비가 높았던 게임, 신문과 같은 단순 여가용 어플리케이션에서 여행, 쇼핑, 모바일 banking과 같이 보다 다양한 문화, 서비스 분야로 소비가 늘어날 전망

## □ 유망품목

- 스마트폰 결제 시스템
  - NFC(근거리 무선 통신) 기술을 탑재한 심(sim)카드가 상용화되면서 2014년부터 스마트폰 PayPal 결제 가능
  - 현재까지 젊은 층을 중심으로 사용이 확산되고 있으며, 향후 시니어층의 문화서비스 어플리케이션 수요 증가에 따라 소액결제 시스템을 포함한 스마트폰 결제가 증가할 전망
- 시니어 어플리케이션
  - 새로운 것에 보수적이고 비교 구매에 열심인 시니어 세대의 특성을 고려
  - 생활에 필수 불가결한 어플리케이션을 비롯하여 게임, 여행, 맞춤형 온라인 쇼핑물, 맞춤형 banking서비스 등 여가를 즐길 수 있으며 보다 단순하고 접근 편리한 형태의 어플리케이션에 대한 수요 증가 예상

### ※ 노인층의 삶을 풍요롭게 하기 위한 노인용 어플리케이션

- 이탈리아 한 언론에서는 스마트기기의 사용이 노화의 속도를 늦추며 삶을 풍요롭게 한다는 연구 결과를 발표
- 또한, 노년 생활에 필수 불가결한 어플리케이션을 안내하며 스마트기기를 통한 적극적인 어플리케이션 활용을 장려
- 동 기사에서 소개된 어플리케이션은 Pillboxie(약 먹기 알람), Lumosity(두뇌 훈련 게임), My Pain Diary(통증 일기), Big Launcher(아이콘 크게 보기), Pill Reminder(투약시간 알리미)로 실제로 40대 이상에서 많이 사용되는 것으로 집계
- 대부분은 실생활에 유용하게 사용되는 어플리케이션이 주를 이루고 있으나 Lumosity(두뇌 훈련 게임)의 노인층 사용자가 지속적으로 증가하며 이와 유사한 어플리케이션의 수요 증가

### III. 우리기업에의 시사점 및 진출방안

#### □ 이탈리아 의료기기 진출 유의사항

- EU지역 수출을 위해서는 인증 획득 필수
  - CE 인증이 반드시 필요하며 이를 위해서는 기기별 규격 및 유해물질 화학물질 사용제한 규정(RoHS2)을 충족시켜야 함.
  - 의료기기 수입업체는 이탈리아 보건복지부에 등록을 마쳐야 통관이 이뤄지며, 등록에는 기기별로 2~6주가 소요됨.
- 한국 의료기기를 수입하고 있는 바이어 M사에 따르면
  - 한국 의료기기의 기술력과 가격경쟁력은 뛰어나나 지리적인 문제로 시스템이나 부품의 문제가 발생했을 때 빠른 조치가 불가능한 것이 단점으로 작용
  - 점차 AS의 중요성이 커져가는 만큼 현지 파트너의 기술 교육, 신속한 펌웨어 업데이트로 현지시장 확장을 모색할 필요가 있음.

#### □ 전자통신 사업 진출 유의사항

- 진출 준비 시 이탈리아어로 서비스 전환이 선행되어야 함.
  - 전자통신 분야에 대한 특별한 규제가 없어 스타트업 기업 등 다양한 기업의 진출이 가능
  - 해당 서비스의 현지어 지원은 필수적이며, 이 부분이 미비할 경우 시장 진입이 거의 불가능
  - 또한 산업 특성상 사용자의 피드백 속도가 빠른 점에 주의하여 지속적으로 프로그램을 보완해야 함.
- 동 산업 진출을 준비 중인 한국업체 E사에 따르면
  - 이탈리아는 시장 개방 수준에 비해 수요가 적어 타 유럽국가에 비해 저평가된 경향이 있으나, 시장의 특성을 고려한 차별화된 마케팅으로 접근할 필요가 있음.

# 오스트리아

## I. 오스트리아 고령화 현황 및 시사점

### 1. 고령화 현황

#### □ 인구분포로 본 고령화 현황

- 2014년 1월 기준 오스트리아 총 인구는 851만 명
  - 이 중 65세 이상 인구는 156만 명으로 전체의 18.3%
  - 50세 이상은 326만 명(전체의 38.3%)으로 고령 인구의 비율이 높은 수준이며, 이 같은 고령화 현상은 최근 들어 가속화되는 추세
  - 2000년대 들어 전체 인구에서 0~49세 연령층이 차지하는 비중은 꾸준히 감소중인 반면, 50세 이상 인구의 비중은 빠르게 증가중

#### <연령대별 인구 추이>

(단위: 명, %)

년도 연령층	2005		2010		2014	
	인구수	비중	인구수	비중	인구수	비중
0~19	1,809,717	22.06	1,745,880	20.90	1,688,948	19.85
20~49	3,622,488	44.17	3,600,948	43.12	3,560,876	41.85
50~64	1,461,209	17.82	1,531,430	18.34	1,701,304	20.00
65~	1,307,945	15.95	1,473,385	17.64	1,556,658	18.30
계	8,201,359	100.0	8,351,643	100.0	8,507,786	100.0

자료원 : 오스트리아 통계청(Statistik Austria)

- 고령화 현상은 남성보다 여성층에서 더욱 뚜렷이 나타나고 있음.
  - 2014년 기준 65세 이상 여성 인구 비중은 전체 여성인구 대비 20.6%로 남성의 15.9%에 비해 상당히 높음.
  - 50세 이상의 경우에도 여성의 비중은 40.4%로 남성의 36.1%보다 높음.

## <연령대별 여성 인구 추이>

(단위: 명, %)

년도	2005		2010		2014	
연령층	인구수	비중(%)	인구수	비중(%)	인구수	비중(%)
0~19	881,681	20.91	851,199	19.86	822,142	18.89
20~49	1,797,157	42.62	1,791,283	41.80	1,771,335	40.70
50~64	746,639	17.71	780,407	18.21	862,793	19.82
65~	791,016	18.76	862,553	20.13	896,177	20.59
계	4,216,493	100.0	4,285,442	100.0	4,352,447	100.0

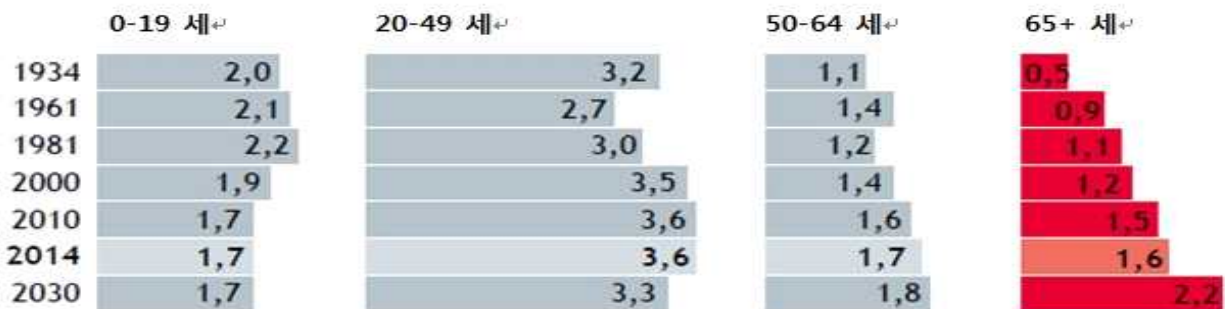
자료원 : 오스트리아 통계청(Statistik Austria)

### □ 고령화 전망

- 고령화 추세는 앞으로 더욱 가속화될 전망
  - 오스트리아 미래연구소에 따르면, 2030년 65세 이상 노인층 인구는 총 220만 명에 달해 전체 인구의 1/4를 차지할 전망
  - 50세 이상의 경우 그 비중이 무려 45%(약 400만 명)로 고령화가 빠르게 진행될 전망이다.

### 인구학적 변동 - 오스트리아의 주류 트렌드

오스트리아 시민들의 연령에 따른 분류 (단위: 백만 명)

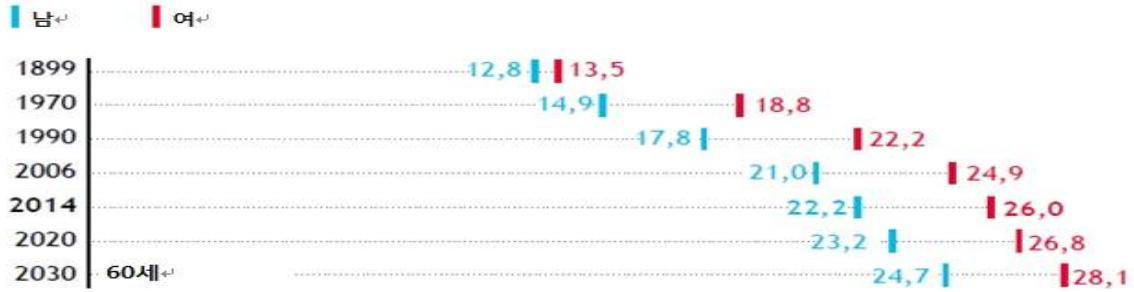


출처: Statistik Austria, 2014

- 기대수명도 지속적으로 연장되고 있음.
  - 2014년 기준 60세 이상 고령층의 남은 기대수명은 남성 22.2년, 여성 26.0년으로 나타남.
  - 이는 2030년에는 24.7년, 28.1년으로 증가할 전망
  - 기대수명의 증가로 고령층이 새로운 소비 계층으로 각광받고 있으며, 이들을 타겟으로 하는 새로운 시장의 중요성이 커지고 있음.

## 늘어나는 기대 수명

오스트리아의 60세 국민 기준 남은 기대 수명



출처: Statistik Austria, 2014

## 2. 고령화에 따른 중요 이슈 및 트렌드

### □ 경제적 이슈

- 국가재정 부족
  - 연금수령 인구 증가 및 노동인구의 상대적 감소에 따른 연금 재정 부실
  - 현행 60세인 여성의 연금수령 시작시기가 2014년부터 단계적으로 늦춰져 2033년에는 남성과 동일한 65세가 될 전망
  - 수차례의 연금 개혁을 통해 재정 부실 해결을 모색중
- 새로운 소비계층의 등장
  - 고령인구의 증가로 높은 구매력과 여유시간을 가진 새로운 소비계층 등장
  - 이들은 제품을 선택할 때 가격보다는 품질, 기능을 중요시하고 건강, 환경 등에 대한 관심도 높은 편

### □ 사회적 이슈

- 노동인구 감소
  - 낮은 출산율(여성 1인당 1.43명)에 따른 노동인구 감소로, 2030년에는 2014년 대비 노동 가능 인구가 10% 감소할 전망
  - 65세 이상 인구는 2014년 대비 37.5% 증가할 전망으로, 인구 피라미드 구조에 큰 변화가 예상됨.
- 계층간 갈등 심화
  - 노동인구 감소 및 고령인구 증가로 2060년에는 노동인구(연금 납입) 대 연금수령자의 비율이 거의 1:1 수준에 이를 전망
  - 청년실업 문제와 맞물려 고령층에 대한 청년층의 상대적 박탈감이 두드러지면서 계층간 갈등이 심화될 가능성이 큼.

## □ 문화적 이슈

- 서비스 상품의 다양화
  - 관광/여행, 레저 등의 부문에서 구매력과 여가시간이 풍부한 고령층을 겨냥한 다양한 상품이 출시되고 있음.
  - 상품/음식 등의 배달 서비스, 소비 관련 컨설팅 등 서비스 상품의 다양화가 가속화할 전망

## □ 시사점

- 고령층 소비자 계층의 중요성 증가
  - 의료기술의 발달에 따른 기대수명의 증가로, 65세 이상 또는 50세 이상의 인구가 빠르게 증가, 2030년 이후에는 최대 소비계층으로 부상할 전망
  - 높은 구매력 및 여가시간 등을 감안할 때, 수적인 측면뿐 아니라 질적인 측면에서도 가장 잠재력이 큰 소비 집단
- 맞춤형 제품 기획 및 마케팅 전략 필요.
  - 제품의 선택 기준 및 서비스 선호 등에서 일반 소비계층과 차별화된 모습을 보임.
  - 제품의 기획 단계에서부터 마케팅, 판매 등에서 고령층을 겨냥한 맞춤형 전략 수립 필요
  - 미래전략연구소, 연방상공회의소 등 관계기관 또는 연구소가 발행하는 관련 자료를 꾸준히 모니터링, 오스트리아 실버 시장의 최신 트렌드 및 소비자 동향을 지속적으로 파악하려는 노력이 필요

## II. 유망산업/제품

### 1. 노인용 스마트홈(Smart Home)

#### □ 성장 배경

- 최첨단 IT 기술의 발전이 가속화되면서 이를 이용한 주거 편의성이 빠르게 증대되고 있는 가운데, 상대적으로 최첨단 기술에 취약했던 노인층을 위한 “노인용 스마트홈”에 대한 관심이 빠르게 증가하고 있음.
  - 건강상의 위협, 높은 돌발상황 발생 가능성 등으로 인해 주거공간에서의 IT 기술 필요성이 높음에도 불구하고, 노인층들은 젊은 세대에 비해 최첨단 IT 기술에 친숙하지 않은 것이 사실

- 이러한 가운데, 각종 건강 수치를 자동으로 주치의에게 발송해 주고 레인지나 전등의 스위치를 자동으로 꺼 주는 등 건강관리 및 생활 편의를 증진한 노인용 스마트홈이 최근 시범 운영되면서 업계의 관심을 끌고 있음.

## □ 시장 현황

- 스마트홈 부문은 개인보다는 공공부문에서 시장을 주도하고 있음.
  - 특정 품목이나 부문보다는 대형 프로젝트 형식으로 시범 사업들이 진행되고 있으며 대표적인 시범 프로젝트로는 'Leichter Wohnen'을 들 수 있음.

### ※ 시범 프로젝트 'Leichter Wohnen(Easier Living)'

- 부르겐란트州에서는 오스트리아 최초로 최첨단 IT 기술을 접목한 노인용 주거시설을 시범 운영
- 2013년 9월 문을 연 시설로 첨단 IT 기술을 이용하여 노인들에게 보다 안전하고 편안한 주거 환경을 제공하는 데 목적을 둠.
- 동 시범 시설에는 현재 70세 이상의 노인 50명이 거주
  - 지속적인 모니터링을 통해 발견되는 미비점은 보완한 뒤 점차 전국으로 운영 범위를 확대해 나갈 계획



지겐도르프, Pflegekompetenzzentrum

- 프로젝트 개요
  - 홈페이지 : [www.leichterwohnen.at](http://www.leichterwohnen.at)
  - 담당자 : Dr. Johannes Kropf (AIT)
  - Tel : +43-50550-4845
  - 이메일 : [johannes.kropf@ait.ac.at](mailto:johannes.kropf@ait.ac.at)

## □ 향후 전망

- 인구 고령화의 가속화 및 이와 관련한 정부 및 관련 업계의 지원 및 노력에 따라 노인용 스마트홈 및 관련 제품에 대한 관심 및 수요는 앞으로 빠르게 증가할 전망
- 현재 관련 산업이 정부 주도의 프로젝트 형식으로 추진되고 있는 바, 관련 기관 또는 시장을 선도하고 있는 기업들과의 장기적 협력 관계 구축 등이 시장진출 가능성을 높일 수 있는 방법임.

## □ 유망품목



원격 Home Control 시스템

- 노인용 Smart Home 관련 상품 종류가 빠르게 확대되는 추세
  - AIT에 따르면, 현재 오스트리아의 관련 상품의 수는 약 100여 개에 이르는 것으로 알려져 있음.
  - 비상팔찌 등 이미 우리에게 낯익은 제품 이외에 조명, 카메라, 개폐 장치 등 다양한 부문에서 새로운 제품에 대한 연구 및 출시가 이어지고 있음.
  - 현재까지 오스트리아 관련 시장은 Philips, Bosch, IBM 등 대형 글로벌 업체들이 주도하고 있음.
  - 이들은 연구소 및 학교, 정부 부처 및 관련 단체 등과의 공동 연구 및 협력을 통해 빠르게 시장을 선점해 가고 있음.

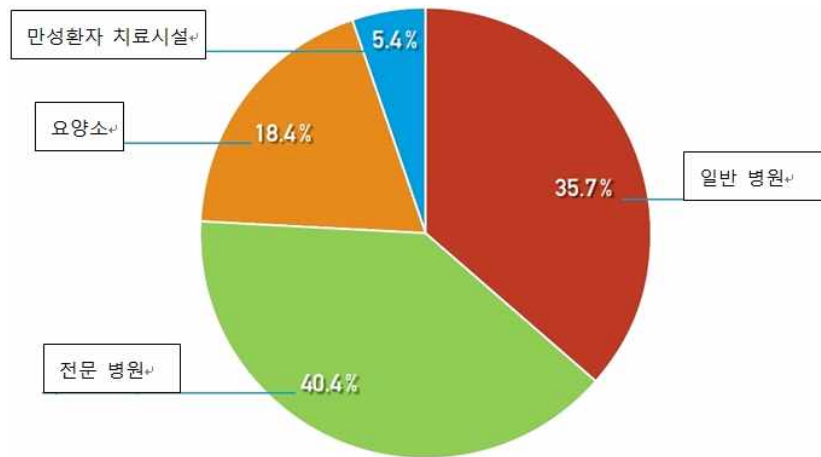
## 2. 요양소 설비 및 의료장비

### □ 성장 배경

- 고령층 인구 및 기대수명 증가로 요양소 및 관련 설비, 의료장비에 대한 수요 증가
  - 2013년 기준 오스트리아의 총 병원수는 279개
  - 이 중 요양소의 수는 51개로 전체의 18.4% 차지
  - 최근 3년 사이 전체 병원에서 요양소가 차지하는 비중 빠르게 증가



### <오스트리아의 병원 현황(2013년)>



#### □ 시장 현황

- 오스트리아 의료기기 제조업체들은 규모면에서는 중소 업체들이 대부분
  - 의료기기 및 장비 분야에서 대규모 생산 및 수출국인 독일과 달리, 내수 시장 규모가 작아 오스트리아는 전통적으로 대규모 의료기기 제조업체가 전무함. 비록, 규모면에서는 중소기업들이 대부분이나 특화된 기술을 바탕으로 틈새 시장에 자리매김하고 있음.
  - 따라서 오스트리아 의료장비 및 기기시장을 주도하는 것은 Siemens, Philips 등의 대형 다국적 기업으로, 이들은 중동부 유럽의 관문으로서의 오스트리아의 장점을 활용하기 위하여 현지 법인을 운영 중임.
  - 방사선 장비를 포함한 대형 의료기기 및 장비 제품의 경우 독일의 Siemens가 60%의 시장점유율로 선두 자리를 굳게 지키고 있으며, Philips(25%), GE(10%) 등이 뒤를 이음.
  - 그 밖에 소형 장비 부문에서는 나름대로 특화된 기술력을 가진 여러 기업들의 제품이 유통업자들별로 다양하게 시장에 유통되고 있으며, 오스트리아 기업들은 의료용 소모품(외과용 장갑 : Sempermed) 및 초음파 장비(Kretztechnik) 등 분야에서 두각을 나타내고 있음.
- 오스트리아 의료기기 시장은 2005년 큰 구조적 변화를 겪었음.
  - 2005년 3월 연방보건사무소(Bundesagentur fuer Gesundheit) 및 9개 주정부가 운영하는 플랫폼이 새로 발족하였는데 국가의료 체계와 관련한 기획, 관리, 재무 등을 통합하는 것을 주목적으로 하고 있음.

- 가장 큰 변화는 병원 등의 의료시설에서 필요한 장비 구매와 관련, 기존에 개별 기관들이 직접 구매하였던 방식에서 중앙 부서가 일괄적으로 구매하는 방식으로의 변화임.
- 장비 수요자인 의료시설 입장에서는 보다 효율적인 구매와 더불어, 생산 및 유통 업체들의 입장에서는 마케팅 및 구매 계약의 당사자가 변화된 것을 의미함.
- 현재 오스트리아에는 “Austromed”라는 의료기기 생산 및 유통업자 연합이 조직되어 있음. 총 97개의 회원사로 구성되어 있는데, 이 중 12개사가 생산업체임.

## □ 향후 전망

- 요양소의 신설 및 증개축 추세는 앞으로도 지속될 전망
  - 최근 10년 동안 오스트리아 총 병원수는 2.6% 증가에 그친 반면, 요양소 시설은 15.9% 증가하였음.

<오스트리아 병원 및 요양소 추이>

년도	2003년	2006년	2010년	2013년
병원수(개)	272	264	264	279
요양소(개)	44	43	43	51
요양소 비중(%)	16.2%	16.3%	16.3%	18.4%

자료원 : 오스트리아 통계청

- 연방정부 및 주정부의 재정긴축 정책으로 일반 병원의 수는 현재 수준에 머물 것으로 예상되는 가운데, 고령층 환자의 비중이 높은 요양소의 신설 및 증개축은 앞으로도 지속될 전망
- 치료 목적 이외에 웰빙 및 스파(Spa) 설비를 갖추는 등 다양한 형태로 진화하고 있음.

## □ 유망품목

- 요양소 시설에 필요한 각종 의료 장비
  - 초음파 장비, 방사선 기기 등 상대적으로 높은 기술 수준이 필요한 특수 장비시장이 우리 기업 진출 가능성이 있는 틈새시장
  - 이들 제품군들의 경우 독일 및 오스트리아 업체들의 인지도 및 시장지배력이 매우 높은 것이 사실이나, 한국의 장점인 첨단 IT 기술을 접목한 ‘새로운’ 제품이 현지 바이어들의 관심을 끄는 것으로 파악됨.

- 요양소를 포함한 병원 건축 프로젝트의 경우 VAMED 그룹이 시장을 주도하고 있는 가운데, 개별 의료장비들의 경우 GE Healthcare, Siemens 등이 주요 업체들임.

※ 의료서비스/장비 분야 주요 업체

- VAMED : VAMED 그룹은 병원 관련 프로젝트의 개발, 설계, 수주 및 매니지먼트를 전문적으로 수행하는 그룹
  - 1982년에 설립된 VAMED Medizintechnik이 설계 및 디자인, 건설, 관련 장비 공급 등을 담당, 현재까지 일반병원과 대학병원을 포함하여 총 3,000개가 넘는 병상 설비를 공급
  - 1984년에 설립한 VAMED Engineering을 통해 외국의 병원 관련 프로젝트에도 참여
- Kretztechnik : 1947년에 설립되어 1953년 비파괴 초음파 시험장비를 개발한 이후 초음파 의료 진단 장비 분야 개발 및 생산에 주력해 오고 있는 업체
  - 1977년 세계 최초의 리얼 타임 장비인 "Combison 100"을 발표한 이래, 1984년 "Combison 320(컴퓨터 프로그램으로 작동)", 1989년 "Combison 330(세계 최초의 3-D 초음파 시스템)" 등을 잇달아 개발
  - 1996년 한국의 (주)메디슨이 인수하여 Medison Kretz를 설립하였으며, 이후 2000년 세계 최초로 동영상을 지원하는 3차원 초음파 진단기기를 개발
  - 그러나, 모회사의 재정위기로 2001년 Medison이 보유 지분을 GE Medical Systems에 매각하여 현재는 GE Medical Systems의 자회사임.
- Lohmann Rauscher : 붕대, 반창고 등 상처의 봉합과 관련한 제품을 전문 생산업체
  - 비엔나에 생산 공장을 보유, 원래 개인 기업(Rauscher)이었으나 1998년 독일 Neuwied에 본사를 둔 Lohmann 그룹에 통합됨.
- Nessler Medizintechnik : 전문화된 의료기기를 생산하는 개인기업
  - 피부 이식용 전극 개발이 전문 분야로 주요 제품으로는 Swaromed(심전도용 전극), Swaroplate(고주파 전기수술용 중립 전극), Swaro-safe(기능 장애 정맥 도뇨관 고정용) 등임.
- Semperit : "Sempermed"라는 상표의 수술용 장갑을 전문적으로 생산하는 업체
  - 제품 생산은 오스트리아, 포장은 헝가리에서 수행. 2002년 중국 기업인 Shanghai Foremost Plastic Industrial을 인수하였으며, 태국과 헝가리에 생산공장 운영 중

### 3. E-Mobility(전기자전거)

#### □ 성장 배경

- 최근 E-Mobility에 대한 관심이 빠르게 증가하고 있는 가운데, 고령층 소비자 계층의 비중 및 중요성이 크게 주목받고 있음.
  - 이들 소비계층은 상대적으로 높은 구매력을 보유하고 있으며, 편의성 중시, 환경에 대한 높은 인식 등의 측면에서 E-Mobility의 개념에 잘 부합하는 소비계층이라 할 수 있음.
  - 특히, 이 중 전기자전거 시장이 최근 가장 주목받고 있는데, 오스트리아 2대 교통클럽의 하나인 VCÖ([www.vcoe.at](http://www.vcoe.at))에 따르면, 최근의 시장 상황을 감안할 때 전기자전거 부문이 E-Mobility 중 시장잠재력이 가장 큰 부문임.
  - 친환경자동차 등이 가격, 충전 인프라 부품 등의 문제로 그 성장세가 기대에 미치지 못하고 있는 반면, 전기자전거의 경우 구매나 사용 측면에서 소비자들이 보다 쉽게 접근할 수 있기 때문임.
- 전기자전거 부문은 그 수요 계층에 따라 실버서퍼(Silver Surfer), Berufspendler(출퇴근족), 기업 등 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있는데, 이 중 Silver Surfer가 최근 업계의 큰 관심을 끌고 있음.
  - Silver Surfer 그룹은 일반 자전거로 오래 주행하기 힘든 계층으로, 주로 노년층이 해당됨.
  - 최근 들어 오스트리아 전기자전거 부문의 성장세를 이끌 새로운 수요 계층으로 부상하고 있는데, 오스트리아 교통혁신기술부에 따르면 전기자전거 이용자의 74%가 45세 이상의 중장년 및 고령층인 것으로 조사됨.



Stevens의 'E-Courier SX'

## □ 시장 현황

- 전기자전거 시장은 최근 가파른 성장세
  - 2013년 전기자전거 판매량은 전년 대비 33% 증가한 총 6만 여대로 집계됨.
  - 이는 관련 시장이 본격적으로 성장하기 시작한 2009년의 12,000대 대비 5배 이상 증가한 실적으로, 이 같은 빠른 성장세에 힘입어 전기자전거가 전체 자전거 시장에서 차지하는 비중도 2013년 기준 10% (전체 45만 대 중 6만 대)선까지 확대된 것으로 조사됨.

## □ 향후 전망

- 전기자전거 시장의 성장세는 상당 기간 지속될 것으로 전망됨.
  - VCÖ에 따르면, 오스트리아 전기자전거 시장은 연간 두 자리수 이상의 성장세를 지속할 것으로 예상
  - 이는 오스트리아인들의 이동패턴에 근거한 관측으로 최근 실시된 조사에 따르면 오스트리아인들의 일상적인 이동거리의 2/3 이상이 15km 미만의 단거리이므로, 1회 충전시 이동거리 등을 감안할 때 전기자전거 사용 영역과 잘 맞아떨어지는 것으로 분석됨.
  - 고령층을 중심으로 한 수요계층의 다양화, 국민적 성향, 정부 당국의 다양한 보급 확대 노력 및 시장의 관심 확대 등을 감안할 때 동 시장의 성장 잠재력은 매우 크다 할 수 있음.

## □ 유망품목

- 현재 오스트리아에는 여러 종류의 전기자전거 제품이 출시됨.
  - 스위스(Biketec, Dolphin E-Bike 등), 독일(Kalkhoff, Riese und Müller 등) 등 수입산 제품들이 주를 이루고 있는 가운데, 오스트리아 업체로는 KTM의 모델이 시장에 선보이고 있음.
  - 관계자들의 의견을 종합해 볼 때 전기자전거 제품의 선구자라 할 수 있는 Biketec의 'Flyer' 시리즈가 제품 출시 이후 15년이 지난 현재까지도 시장에서 가장 높은 인지도를 유지하고 있음.
  - 또한 최근 소비자들의 선호 및 제품 선택이 빠른 속도로 다양해지는 추세
  - 최근에는 기존 자전거에 별도의 장치만 부착하면 전기자전거 겸용으로 사용할 수 있는 제품들도 시장에 선보이는 등, 제품이 다양화가 빠르게 진행되고 있어 관련 시장이 성장하는데 호재로 작용할 전망



Kettler의 'Obra RT 13.2 Ah'

- 오스트리아 소비자보호연맹(VKI)은 운전자클럽 (ÖAMTC: [www.oeamtc.at](http://www.oeamtc.at))과 공동으로 전기자전거 테스트 결과를 매년 발표하고 있는데, 2013년 결과는 다음과 같음.
  - 시중에 나와 있는 2,200~2,700 유로 가격대의 제품 중 대표적인 16개 제품을 대상으로 시행한 동 테스트에서 7개 제품만이 '만족할 만함 (Satisfactory)' 이상의 평가를 받음
  - 절반이 훨씬 넘는 9개의 제품이 실질적으로 '불합격' 판정을 받은 가운데, 그 주요 원인이 안전성 때문인 것으로 나타나 이에 대한 보완이 시급한 것으로 조사됨.
  - Stevens의 ,E-Courier SX모델이 가장 우수한 제품으로 선정된 가운데, Flyer, KTM 제품들은 불합격 판정을 받은 것으로 나타나 시장 인지도와 제품의 성능이 반드시 일치하지는 않음을 전적으로 보여 줌.

### III. 우리기업에의 시사점 및 진출방안

#### □ 의료장비 관련 인증/규정

- CE 인증 마크
  - 오스트리아를 포함하여 EU 내에서 의료기기 판매를 위해서는 CE 인증 획득은 필수
  - 해당 제품이 EU 시장 내에서 자유롭게 유통 판매될 수 있음을 나타내는 표식으로 "생산자가 EU의 안전, 보건, 환경의 보호와 관련한 조항들을 준수하고 있음"을 증명
- 표시 언어 규정
  - CE 인증과는 별도로 잘못 사용시 인체 및 건강에 치명적인 영향을 미치게 되는 의료기기 및 장비의 특성상 제품에 표시된 언어와 관련한 규정이 있음.

- 현재 EU 전체적으로 의료 장비에 적용되는 관련 언어 규정으로는 MDD, IVDD, AIMDD 세 종류가 있으며, 이 규정들은 의무 사항이 아닌 권고 사항으로 국가마다 적용되는 형태가 상이하나 현재 오스트리아는 이 규정을 100% 적용

규정	내용
Medical Device Directive (MDD 93/42/EEC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1998년 6월 14일부터 시행된 규정으로 非EU 국가의 의료 장비 제조업체들에게 CE 인증 획득을 의무화함. 인증이 없는 의료장비 제품은 EU 회원국 또는 CE를 품질 표시로 요구하는 국가들에서의 유통이 원칙적으로 불가능함.</li> <li>○ 표시 언어와 관련해서는 4조 4항, 별첨 1의 13조 3항에서 다음과 같이 규정               <ul style="list-style-type: none"> <li>- “회원국은 제품이 최종 소비자에게 팔리는 제품일 경우, 별첨 12, 13조에 열거된 사항들이 사용자 혹은 환자들이 이해할 수 있도록 해당 국가의 언어로 표시될 것을 요구할 수 있다. 이 규정은 제품이 전문적인 용도로 사용되는지와 관계없이 적용된다.”</li> </ul> </li> </ul>
In Vitro Diagnostic Directive (IVDD 98/79/EC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1998년 10월 7일부터 시행된 규정으로 非EU 국가의 시험관 진단 장비(IVD) 제조업체에 CE 인증 획득을 의무화함. 동 인증이 없으면 IVD 제품은 EU 내에서의 제품 판매 및 유통이 원칙적으로 불가능함.</li> <li>○ 표시 언어와 관련해서는 별첨 1의 B, 8조에서 다음과 같이 규정               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 회원국은 해당 제품이 최종 소비자에게 팔리는 제품일 경우, 별첨 1의 B, 8조에 열거된 사항을 사용자들이 이해할 수 있도록 해당 국가의 언어로 표시될 것을 요구할 수 있다. 단지 제품의 안전성과 장비의 정확한 사용이 보장되는 경우에는 해당 지역의 공식 언어로 표기된 보조 문구를 삽입할 수 있다”</li> </ul> </li> </ul>
Active Implantable Medical Device Directive (AIMDD 90/385/EEC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1990년 6월 20일부터 시행된 규정으로 모든 체내 삽입용 의료장치 제조업체에 CE 인증 획득을 의무화함. 동 인증을 획득하지 않은 제품은 EU 내에서의 판매 및 유통이 원칙적으로 불가능함.</li> <li>○ 표시 언어와 관련해서는 별첨 1의 13, 14, 15조에서 다음과 같이 규정               <ul style="list-style-type: none"> <li>- “회원국은 해당 제품의 올바른 사용법을 사용자들이 이해할 수 있도록 별첨 1의 13, 14, 15조에 열거된 사항들을 해당 국가의 언어로 표시하도록 요구할 수 있다.”</li> </ul> </li> </ul>

- 규정의 취지 자체가 제품을 잘못 사용해서 발생하는 피해를 막기 위함이므로 제품의 최종 소비자가 누구인가에 따라 적용 여부가 결정됨.
- \* 교육 수준이 높을 것으로 판단되는 전문직(의사, 연구원) 계층에서 사용하는 제품의 경우 영어 등 국제 공용어 표기만으로도 충분하나, 일반인이 최종소비자일 경우 반드시 해당국의 공식 언어(예: 오스트리아->독일어, 벨기에->네덜란드어, 프랑스어, 독일어)로 표기하도록 규정
- 현재 MDD, IVDD, AIMDD와 관련한 오스트리아의 공식 인증기관은 TUV Austria로 지정되어 있음.

<b>TUeV Oesterreich</b>
○ 주소 : Krugerstrasse 16, A-1015 Vienna, Austria
○ Tel : +43-1-514 07-0
○ 홈페이지 : <a href="http://www.tuev.at">www.tuev.at</a>
○ 이메일 : <a href="mailto:office@tuv.at">office@tuv.at</a>

- 오스트리아에서는 보건안전사무소가 의료기기 표시 언어 규정을 담당하는 EU의 공식기관으로 지정됨.

<b>오스트리아 연방 보건 사무소-오스트리아 의약청 (BASG : Austrian Federal Office for Safety in Health Care/ Austrian Medicines and Medical Devices Agency)</b>
○ 주소 : Traisengasse 5, A-1200 Vienna, Austria
○ Tel : +43 (0) 50 555-36111
○ 홈페이지 : <a href="http://www.basg.at/en">www.basg.at/en</a>
○ 이메일 : <a href="mailto:basg_anfragen@ages.at">basg_anfragen@ages.at</a>

## □ 전기/전자/IT 제품 관련 인증/규정

- CE 인증
  - 오스트리아를 포함, EU 내에서의 전기/전자/IT 제품 판매에 반드시 필요한 인증
  - 이 밖에 바이어에 따라 TUV 인증을 요구하는 경우도 있으며, 품질에 대한 신뢰도를 제고하기 위해 ISO 인증을 획득하는 것도 좋은 방법임.
- 기타 비관세 장벽
  - WEEE 지침: 사용이 끝난 후 소각·매립되지 않은 전기/전자 장비를 생산자 또는 수입자가 일정한 비율로 회수하여 재활용토록 한 규정으로, 이를 준수하는 기업의 전기/전자 제품만이 EU 내에서 판매 가능함.



- RoHS 지침: EU의 전기/전자 제품이 친환경적으로 재생, 처리되도록 하는 것을 목적으로 함. 2006년 하반기부터 EU 내에 출시되는 전기/전자 제품에 사용되는 납, 수은, 카드뮴 등 6대 유해물질의 함량을 규제함.

## □ 시장 특성 및 진출 확대 방안

### ○ 의료기기/장비

- 오스트리아 의료기기 및 장비 시장은 구조가 매우 복잡하고 상당히 보수적임. 성공적인 시장 진출을 위해서는 유능한 현지 유통업체와 협력하는 것이 중요함.
- 바이어들은 신뢰가 형성된 업체와 지속적으로 거래하는 것을 선호하며, 특별한 사유가 없는 한 거래선 전환을 꺼리는 경향이 강함.
- 특히 소규모 업체 수가 많지 않은 현지 시장 특성상 유통업체를 자주 바꾸는 제조업체의 경우 신뢰도에 큰 타격을 입게 되어 장기 거래가 불가능해질 수 있으므로, 시장 초기 진출시 유통업체 선정 과정에서 신중을 기해야 함.
- 관련 협회 등에 정식 등록된 유통업체 중에서도 현지 병원, 실험실 및 연구소, 개인 병원을 대상으로 광범위한 네트워크를 구축한 업체를 발굴하는 것이 중요함.
- 주립병원 등과 같은 공공 의료시설의 경우 개별적 구매보다는 이를 전담하는 기관/조직에서 일괄적으로 구매하는 경우가 많다는 점에 유의해야 함.
- 영리 또는 비영리 목적의 개인병원의 경우 개별인 구매보다는 다수의 병원들이 구매조합 형태의 조직을 구성하여 구매하는 경우가 많음. 흔한 경우는 아니나 이러한 구매조합을 거치지 않고 개별 입찰 등으로 구매하는 경우는 통상 연 1~2회 정도임.
- 외국 업체의 경우 입찰 관련 정보 파악에 어두우므로 관련 정보를 모니터링하고 납품기회를 포착할 수 있는 능력 있는 현지 협력업체 발굴이 특히 중요함.

### ○ 전기/전자/IT 제품

- 한국산 전기/전자/IT 제품에 대해 오스트리아 소비자들이 어느 정도 신뢰를 갖고 있으므로, 현지 협력업체와의 유기적인 협조를 통한 철저한 사전 준비(필요 인증 획득, 현지 상황에 맞는 소프트웨어 제공 등)가 선행된다면 시장 진출 가능성은 상대적으로 높다고 판단됨.
- 우선 제품 기획 단계에서부터 소비자가 원하는 제품을 정확하게 파악하는 것이 중요함.

- 무조건적인 고사양, 다기능 제품의 개발 및 출시보다는 현지 소비자들의 기호를 우선적으로 파악한 후 제품 개발과 마케팅 전략에 반영하는 것이 필요함.
- 또한 제품별로 가격을 탄력적으로 적용하는 것이 유용할 수 있음.

○ 전기자전거

- 시장 인지도가 낮은 한국산 제품의 경우 Sport Eybl, Hervis 등 대형 스포츠용품 전문매장을 통한 진출 가능성은 그리 높지 않음.
- 적절한 현지 파트너를 모색하여 온라인매장, 생활용품 할인점 등 소위 ‘틈새 유통망’을 공략하여 제품을 알리는 노력이 필요함.
- 스포츠용품의 경우 계절별 카달로그 제작 등 마케팅 사전준비가 많이 필요함. 따라서 자금이나 기술 지원 등 현지 업체와의 공동 마케팅에 보다 적극적인 투자 등의 공격적인 전략이 필요함.
- 기능이나 디자인 등 최근 유행하고 있는 트렌드를 빠르게 파악, 현지 소비자 기호에 맞는 적절한 제품 개발 또한 우선적으로 해결해야 할 과제임.
- 스포츠용품 전문잡지에 광고 게재, 유럽 유수의 스포츠용품 관련 전시회 참여 등도 고려해 볼 수 있는 방법임.

□ 관계자가 전하는 오스트리아 실버 시장 동향

- Mr. Christof Lanzinger : 미래연구소 연구원, 연방상공회의소 의뢰로 오스트리아 실버산업 보고서 ‘Zukunftsmarkt Best Ager’의 공동 저술

오스트리아에서는 현재 인구의 고령화가 빠르게 진행 중이다. 최근 연구에 따르면, 2050년에는 평균 연령이 54살에 달하는 고령화 사회가 될 전망이다. 따라서, 이들 고령층이 ‘강력한’ 소비 집단으로서 새롭게 주목받고 있다. 높은 구매력과 소비 욕구를 갖춘 이들 계층은, 다른 소비 집단들과는 다른 특징들을 가지고 있다.

이들은 제품을 구매할 때 ‘즉흥적’이지 않고 사전에 필요 여부에 대해 충분히 생각해 보고 구매하며, 가격보다는 품질에 많은 가치를 두고 있다. 또한 다소 ‘보수적’일 것이라는 일반적인 상식과는 다르게 특정 브랜드를 선호하기보다는, 새로운 상품이나 브랜드를 시도하려는 성향이 강한 것으로 나타나고 있다.

실버 계층을 겨냥한 제품은 서비스 부문에서 다양하게 등장하고 있다. 관광/여행, 건강/웰빙, 다양한 배달 서비스, 평생 교육 등의 분야에서 실버 계층만을 위한 맞춤형 상품들이 선을 보이고 있다. 특히 이들은 편안한 주거

공간에 큰 비중을 두는 것으로 나타나고 있어 관련 업계에서는 이러한 트렌드에 크게 주목하고 있다.

인구의 고령화와 맞물려 실버 시장이 가진 잠재력은 실로 무궁무진하다. 그러나 현재로서는 실버 계층의 구매력이 특정 제품보다는 서비스 부문에서 더 큰 영향력을 발휘하므로, 외국 기업은 현지 업체들과의 협업을 통한 시장 진출 방안을 모색하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

# 스페인

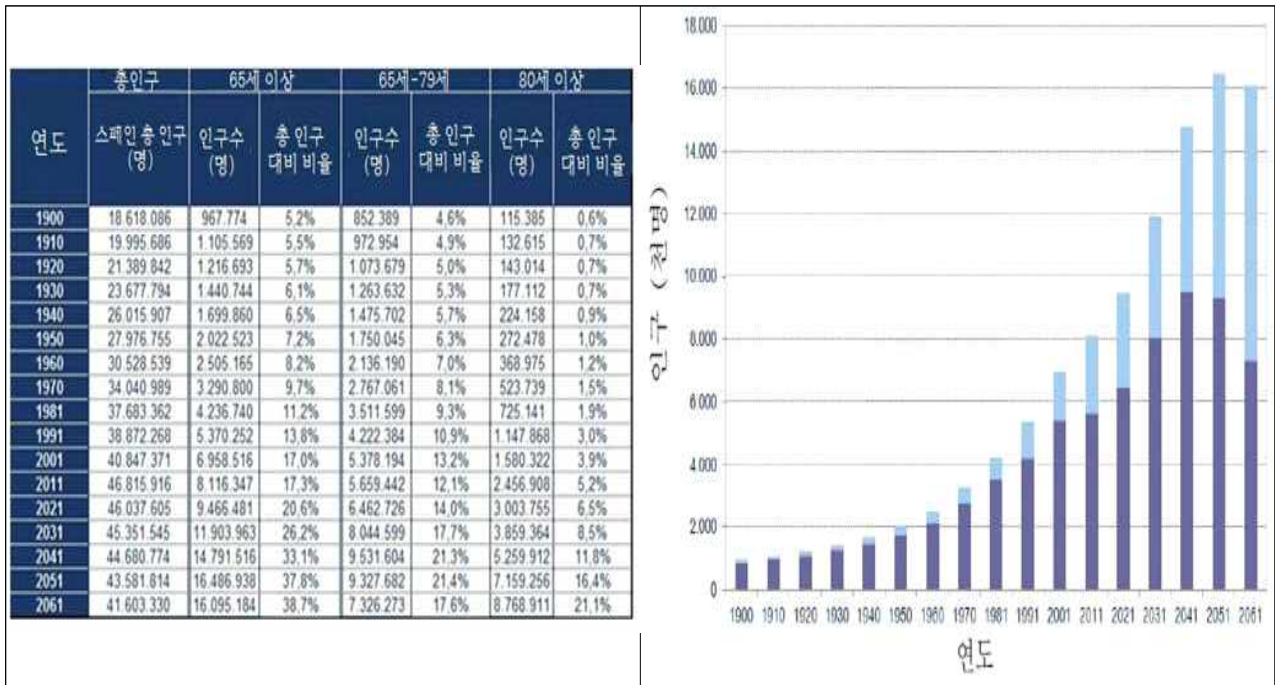
## I. 스페인 고령화 현황 및 시사점

### 1. 고령화 현황

#### □ 인구분포로 본 고령화 현황

- 스페인은 전체 인구 중 65세 이상 노령인구 비중이 18.1%인 고령사회
  - 2014년 1월 1일 기준, 스페인 전체 인구 46,771,341명 중 65세 이상 노령 인구는 8,442,427명으로 18.1% 차지
  - 80세 이상 고령 인구는 전체 인구의 5.7%
- \* EU 28개국 중 고령화 수준은 평균 이하

<스페인 고령화 추이 (1900-2061)>

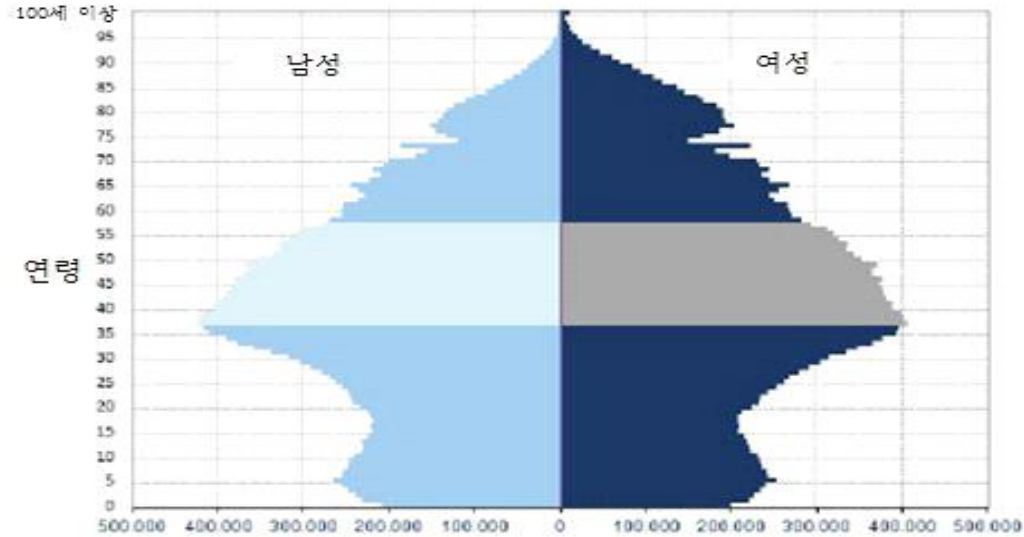


\* 자료원: 스페인 통계청

\* 주: 1900-2011 실제 측정치, 2021-2061 추정치

- 65세 이상 노령인구 중 여성이 남성에 비해 34% 많음.
  - 스페인 노령 인구 성비는 여성이 4,828,972명, 남성이 3,613,455명이며, 연령이 높아질수록 여성 비율 증가

### <스페인 노령인구 성별비율>



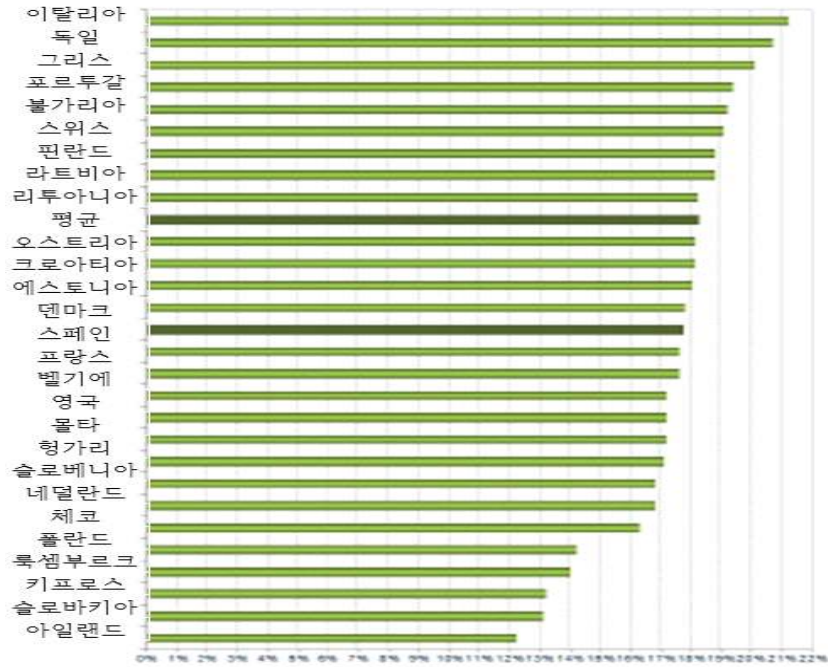
\* 자료원: 스페인 통계청

\* 주: 그림자 부분은 베이비붐 세대를 나타냄 (1958-1977)

### □ 고령화 전망

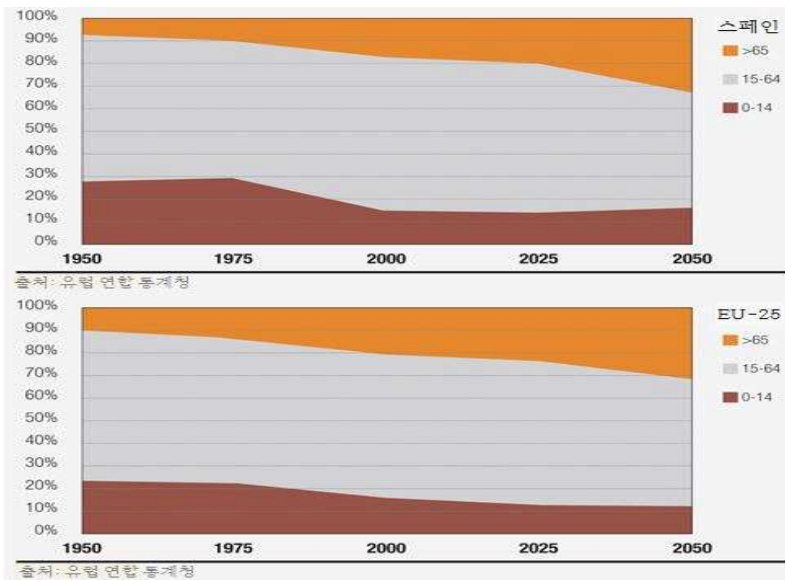
- 스페인 통계청은 2061년 65세 이상 노령인구가 1,600만 명, 전체 인구의 38.7%에 이를 것으로 전망하여 가파른 고령화 추세가 우려됨.
- 2021년 65세 이상 노령인구 비율이 20.6%에 달해 초고령화 사회로 진입할 것으로 전망
  - \* UN에서는 전체 인구 중 65세 이상 노령인구 비율이 20% 이상인 사회를 초고령화 사회로 정의
- 현재 고령화 수준이 EU 평균 이하이나 2025년 이후 가파른 상승세를 나타내며 EU 평균을 상회할 것으로 전망

<EU 회원국별 65세 이상 노령인구 비율(2013)>



\* 자료원: 유럽연합 통계청

<EU 65세 이상 노령인구 비율(2013)>



\* 자료원: 유럽연합 통계청

## 2. 고령화에 따른 이슈 및 트렌드

### □ 경제적 이슈

- 연금, 의료비 증가로 인한 국가재정 부족
  - 스페인 통계청 자료에 근거한 인구 변화 추이를 고려할 때, 2014년 1,011억 5,700만 유로의 연금액은 2052년 1,851억 9,800만 유로로 83% 증가 예상
  - 2014-2052년 의료비는 353억 9,400만 유로에서 663억 2,400만 유로로 309억 3,000만 유로로 87% 증가
  - 노령 연금과 의료비를 합산한 정부지출은 1,365억 5,100만 유로에서 2,515억 2,200만 유로로 급증할 전망
  - 이에 대해 스페인 정부는 2013년 퇴직연금 개혁을 단행하며 대비하고 있으나 현재 대비책만으로는 역부족인 상황
- 연금수령으로 인한 노년층 구매력 신장으로 주요 소비주체로 대두
  - 2012년 스페인의 노인 연금은 1,035억 2,400만 유로로 연금수령에 따른 노년층 구매력 증가
  - 2006년-2008년 65세 이상 노년층 소비는 18.4% 증가한 반면, 나머지 연령대 인구의 소비 증가는 8.7%에 그침.
  - 이러한 현상은 경제위기 이후 심화되었는데 동 기간(2008년-2012년) 노년층 소비가 16% 증가한 반면, 그 외 소비는 9.6% 하락
  - 2012년 주거, 식품 부문 소비가 37.8%, 16.8%로 비중은 높으나 2006년-2008년 소비 패턴을 분석해 보면 의료, 통신 부문 소비 증가가 10% 이상으로 건강과 통신에 대한 노년층의 관심이 증가한 것으로 판단됨.

### □ 사회적 이슈

- 노년층 확대에 따른 정치적 보수화 현상 심화 우려
  - 노년 인구가 증가하며 노년층을 대변하는 보수성향의 정치집단과 정책에 대한 쏠림 현상을 우려하는 목소리가 높음.

### □ 문화적 이슈

- 독거노인 돌봄 시스템에 대한 사회적 관심 대두
  - 스페인은 가족 유대가 강한 국가로 노년층 부양은 가족(배우자, 자녀), 친구가 책임지며, 노년층 고립에 대한 문제가 심각한 편은 아님.

- 그러나, 평균수명이 증가하면서 독거노인 역시 증가하는 추세에 대비해 정책이 마련되고 있음.

\* 마드리드 자치주는 65세 이상 독거노인과 일정한 소득이 있으나 월세 부담이 있는 자와 짝을 지어 동거하는 프로그램을 고안하여 시행중

○ 노년층을 위한 의료 관광산업 각광

- 평균수명 연장으로 인한 노년층 증가가 전 세계적인 이슈로 관광대국인 스페인은 관광과 의료를 접목한 의료 관광산업을 주력 산업으로 육성
- 의료 관광객의 경우 환자 1인당 동반자가 있으며, 체류 기간이 길고(평균 10-20일), 일반 관광객 대비 6-10배 이상의 소비(1,200-2500유로/1인)를 하는 것으로 나타나 고부가가치 창출 기회로 인식됨.
- 의료관광 시장은 2020년까지 10억 유로 시장으로 성장할 것으로 전망

□ 시사점

- 스페인 노년층은 연금수령으로 일정 수입이 보장되는 주 소비층임.
- 향후 노년층의 건강, 통신 분야에 대한 관심이 증가할 것으로 예측되는 바, 관련 산업 성장이 기대됨.
- 노년층을 겨냥한 상품과 서비스가 각광을 받을 예정으로 관련 산업 진출이 유망할 것으로 전망되나 우리 기업의 성공적인 스페인 시장 진출을 위해서는 철저한 사전 조사와 준비가 필요함.

II. 유망산업/제품

1. 이동보조기구

□ 유망 사유 등

- 스페인 국민들은 실내보다는 실외에서의 여가생활을 선호하므로 거동이 불편한 노인들은 각종 이동보조기구를 이용하게 됨.
- 특히, 전동휠체어나 전동스쿠터와 같이 간병인 없이도 자유로이 이동할 수 있도록 돕는 제품에 대한 수요가 증가하는 것으로 판단됨.
- 이러한 제품은 노인이 자력으로 장을 보거나 이동할 수 있어, 생활을 더욱 편리하게 해 주는 제품으로 각광받고 있음.



- 건축법 상 모든 신축건물들이나 공공장소에 장애인이나 노약자들의 출입에 필요한 시설이나 설비 설치를 의무화하고 있어 이동 보조기구를 사용할 수 있는 환경이 마련되어 있음.
- 일반적으로 모든 용도의 건물 및 공공장소에는 경사로 또는 휠체어 전용 엘리베이터 등이 의무적으로 마련되어 있음.
- 공공버스도 휠체어에서 내릴 필요없이 바로 탑승할 수 있는 전동 휠체어 램프 등이 설치되어 있음.

## □ 세부 품목 현황

- 전동휠체어
  - 과거에는 구매력이 우수한 일부 부유층에서 사용했으나 점차 가격이 저렴한 보급용 모델이 출시되며 일반 소비자들도 사용
  - 또한, 기술 발전으로 배터리 용량이 늘어나 장시간 사용이 가능해 해당 제품에 관심을 갖는 소비자가 더욱 늘어남.
  - 특히, 전동휠체어가 초기 투자비용은 높으나 간병인에 대한 의존도를 낮추는 데에 효과적으로 장기적으로 볼 때 오히려 비용절감 효과가 있어 각광받고 있음.
- 휠체어 리프트 및 전동휠체어램프
  - 건물 및 공공장소의 공간 부족으로 경사로가 마련되어 있는 많은 곳은 휠체어 리프트나 전동 휠체어램프 등과 같은 시설물로 대체되고 있음.
  - 경사로가 확보되어 있는 건물이나 공공장소에서도 노약자나 장애인의 편의를 위해 대부분 관련 시설물을 마련 중

## □ 향후 전망

- 스페인 노년층은 높은 수준의 연금을 바탕으로 가장 안정적인 소비 구매력을 갖추고 있어 전동휠체어 등과 같은 고가의 장비 판매시장은 시시각각 변하는 경기에 덜 영향을 받을 것으로 예상
- 이동보조기구의 가격경쟁력이 점차 개선되고 있으며 여러 부가 기능이 추가되어 활용도가 높아지고 있어 해당 제품에 대한 스페인 소비자들의 관심이 더욱 높아질 전망

- 대부분 자동차 트렁크에 넣을 수 있도록 접이식으로 되어 있으며, 모델에 따라 대용량 배터리나 장바구니 부착 등이 가능하게 설계됨.
- 최근 침체되었던 건설시장이 다시 활력을 얻고 있으며 공공부문 투자도 점차 늘어나고 있어, 향후 건물 및 공공장소용 장애인·노약자 관련 설비의 수요도 확대될 것으로 보임.

## □ 경쟁 현황

- 전동휠체어
  - 과거 중산층을 중심으로 소비되던 전동휠체어가 최근 서민층으로 시장이 확대되고 있는 추세
  - 스페인 전동휠체어 시장에서 가장 두각을 나타내고 있는 기업은 독일계 업체인 Sunrise Medical사임. 동 기업은 현지에 판매법인을 두고 있으며, 스페인 내 연간매출이 2,310만 유로에 달함. 그 뒤를 미국계 업체인 Invacare, Permobil 등이 따르고 있음.
  - 스페인 제조업체의 활동은 미미한 편임. Guidosimplex사가 전동휠체어를 제조 중이나 연간 매출규모가 340만 유로로 다국적 제조업체에 비해 규모가 작은 편

### <주요 브랜드 경쟁모델 현황>

브랜드	모델	사진	가격	비고
Sunrise Medical	HULA		3,179€	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중량: 82kg</li> <li>- 시속: 6Km/h</li> <li>- 배터리: 2x36Ah</li> </ul>
Invacare	PRONTO		2,990€	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중량: 90Kg</li> <li>- 시속: 6.4Km/h</li> <li>- 배터리: 2x30Ah</li> </ul>

Guidosimplex	MYKONOS		2,310€	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중량: 98Kg</li> <li>- 시속: 8Km/h</li> <li>- 배터리: 2x50Ah</li> </ul>
--------------	---------	---	--------	--

자료원: [www.ortosoluciones.com](http://www.ortosoluciones.com)

○ 휠체어용 리프트 및 램프

- 독일계 다국적 기업인 Thyssenkrupp이 가장 두각을 나타내고 있음.
- 그 밖에, Incisa, Bidea사와 같이 다수의 스페인 토종 제조 기업이 있으나 주요 활동 반경이 특정 지역에 국한되어 있음.

휠체어리프트	의자형리프트	전동램프
		

자료원: Incisa 홈페이지

## 2. 노년층 맞춤 IT상품

### □ 유망 사유 등

- 노년층의 컴퓨터 및 각종 이동통신기기 사용이 늘어나는 추세
  - 과거와 달리, 상당수의 노인들이 태블릿이나 컴퓨터를 통해 인터넷에 접속, 여가를 즐기는 시간이 점차 늘어나는 추세
  - 스페인 최대 통신업체인 텔레포니카사에 따르면, 55~64세 스페인 국민 중 절반 가량이 매일 인터넷에 접속
- 노년층을 대상으로 한 이동통신기기의 활용도가 점차 높아지고 있음.
  - 노년층은 젊은층에 비해 스마트폰 조작에 익숙하지 않으나 대다수의 노인들도 이제 스마트폰을 소지하고 있어, 건강 관리나 위급상황 대처 등 다양한 용도로 활용될 수 있음.

- 공공·민간분야에서 유무선 통신망을 통해 장애인 및 노인층의 건강 관리를 위한 원격 서비스 개발이 활발히 이뤄지고 있음.
  - 원격 건강관리 서비스가 보편화되어 노인들이 병원을 찾는 빈도가 낮아질 경우 공공의료 부문의 지출을 줄일 수 있어 정부 및 민간 기업에서도 적극 나서고 있음.
  - 마드리드 폴리테크닉 대학은 2011년, 노인들이 집에서 원격 재활치료를 받을 수 있도록 지원하는 온라인 플랫폼을 개발
  - 텔레포니카 e-Health 부서는 2012년, 자택서 요양 중인 지병환자를 실시간으로 모니터링 할 수 있는 원격의료 서비스를 개발

## □ 세부 품목

- 노년층 겨냥 휴대 전화기
  - 일부 스마트폰 제조업체에서는 저시력자를 고려해 자판 크기를 키우고 초보자도 쉽게 적응할 수 있도록 메뉴를 단순화한 제품을 선보이고 있음.
  - 복잡한 기능을 배제하고 응급구조 요청, FM라디오 등과 같이 노인층에게 꼭 필요한 핵심 기능만을 추가한 제품이 잇달아 출시되고 있음.
- 노년층 맞춤형 어플
  - 최근 노인들의 건강관리나 일상생활의 편리함을 돕는 다양한 어플에 대한 관심이 높아지고 있음.
  - 약 먹을 시간을 알려주는 알람이나 치매방지에 효과가 있는 두뇌운동 게임, FM라디오 어플 등이 각광받고 있음.

## □ 향후 전망

- 향후 컴퓨터나 기타 이동통신기기 사용이 익숙한 노년층 소비자가 더욱 늘어날 것으로 보여, 해당 분야의 제품 및 서비스 수요가 꾸준히 증가할 전망
- 통신기술의 꾸준한 발달로 노년층의 삶을 더욱 편리하게 해 줄 수 있는 다양한 서비스가 많이 개발될 전망
  - 특히, 원격의료는 국가 복지부문 지출을 획기적으로 줄일 수 있어 공공·민간 부문에서 다양한 관련 서비스 개발에 심혈을 기울일 것으로 예상됨.

□ 경쟁 현황

○ 노인용 휴대폰

- Suntech, Telefunken 등과 같은 일부 소규모 핸드폰 제조기업들은 노년층의 니즈와 편의를 고려한 휴대폰을 판매 중
- 상기 기업의 제품들은 공통적으로 1) 저렴한 판매가, 2) 넓은 자판, 3) 노인 필수기능(SOS버튼, FM라디오) 탑재 등의 공통점이 있음.

<주요 브랜드 제품 현황>

브랜드	모델	사진	가격	비고
SUNSTECH	CEL1		29.95€	- 2인치 LCD - SOS버튼 - 랜턴 - FM라디오
TELEFUNKEN	TM100		29.99€	- 1.8인치 LCD - SOS버튼 - FM라디오 - 계산기/달력
TELEFUNKEN	TM200		69.99€	- SOS버튼 - FM라디오 - 폴더식

○ 원격의료 서비스

- 스페인 내 원격의료 서비스 시장은 아직 걸음마 단계에 불과하나 공공·민간부문에서 다양한 서비스를 개발하고 있어 향후 유망시장으로 성장할 것으로 예상
- ISIS나 Tunstall과 같은 일부 기업에서는 이미 원격의료 서비스를 제공하고 있음. 해당 기업들은 무선 통신기기를 통해 원격으로 환자의 상태를 모니터링하고 위급상황시 환자를 신속하게 병원으로 이동시키는 등의 서비스를 선보임.

### 3. 미용 제품 및 서비스

#### □ 유망 사유

- 스페인 국민들은 사교적인 성격으로 대인과의 접촉을 좋아하며, 외모에 대한 관심이 다른 유럽국가에 비해 높아 화장품 수요가 높은 편
  - 스페인의 연간 화장품 소비규모는 약 70억 유로로 유럽 5위권에 포진
- 특히, 노년층의 경우 연금 수령을 통한 안정적인 수입기반을 바탕으로 젊은 수요층에 비해 고가 화장품의 주 소비층으로 부상

#### □ 세부 품목

- 기능성 화장품
  - 안티에이징, 주름방지 등과 같은 기능성 화장품이 높은 인기를 구가하며 스페인 노년 소비자들의 생활 깊숙이 침투하는 추세
  - 대부분의 화장품 브랜드들은 이러한 기능성 화장품을 선보이고 있으며, 슈퍼마켓이나 대형마트의 PB제품으로도 출시되고 있음.
- 피부미용 시술
  - 업계에 따르면, 노년층의 피부미용 시술 상담이 매년 늘어나는 추세
  - 스페인 내 미용 관련 클리닉 수는 약 1만 4,000여 개로 국민 3,500명 당 1개 꼴인 것으로 파악됨.
  - 얼굴이나 목의 주름을 방지하거나 눈꺼풀의 상태를 개선하는 시술 선호
  - 스페인 성형협회에 따르면 최근 5년 사이 80대 이상 여성의 수술 상담이 약 100% 증가

#### □ 향후 전망

- 장기불황으로 중저가 화장품 판매가 주를 이루었으나, 차츰 경제가 회복되며 고가 화장품 시장도 다시 활기를 찾을 것으로 기대
  - 노년층은 불황 중에도 고가의 기능성 화장품 구매를 계속해 왔으며 앞으로 소비 규모가 더 커질 전망
- 피부미용 관련 장비 판매시장도 점차 회복될 전망
  - 불황으로 인한 매출하락으로 피부미용 클리닉 등은 고가 미용장비에 대한 투자를 꺼림.
  - 앞으로 해당 산업이 다시 활력을 얻게 되면서 각종 피부미용 장비나 관련 일회용품의 판매가 늘어날 것으로 기대

## □ 경쟁 현황

### ○ 기능성 화장품

- 대다수의 다국적 브랜드는 스페인 시장에 판매법인을 보유하고 있으며, 이를 통해 오랜 기간 현지에서 활발한 마케팅 활동을 전개 중
- 소비자들의 보수적인 소비성향으로 인해 다국적 유명 브랜드 제품이 화장품 시장을 장악하고 있어, 신규 브랜드의 시장 진입이 매우 까다로움
- 현지 진출한 해외기업들은 안티에이징 크림, 나이트 크림, 피부개선 세럼 등 다양한 상품을 판매 중

### <현지 주요 브랜드의 기능성 화장품>

브랜드	모델명	종류	사진	가격
sisley	Crème Collagène et Mauve	나이트크림		140€
BIOThERM	Blue Therapy	데일리크림		69€
Givenchy	Smile'n Repair Expert Fermeté	피부개선크림		97€
Guerlin	Abeille Royale	안티에이징크림		126.1€
Orlane	Soin Fermté Thermo Lift	리프팅		170€

\* 자료원: El Corte Ingles 홈페이지

○ 클리닉용 미용기기

- 현재 다수의 해외 브랜드 제품이 스페인 피부미용 기기 시장에 진출해 있음.
- 유럽산은 물론 북미, 중국산 등 다양한 국가에서 제조된 다수의 품종이 판매되고 있으나 특정 브랜드의 독점 현상은 포착되지 않음. 즉, 다수의 브랜드가 시장을 골고루 분할 점유 중인 것으로 파악됨.
- Bracco Karin, Auma 등과 같은 일부 현지 제조 기업이 각종 미용 관련 기기를 제조하나 이들 모두 중소기업으로 시장점유율은 30%~40% 정도로 낮은 편

<주요 브랜드 제품 현황>

브랜드	모델명	사진	주요기능
LASER BRACCO	BRACO PF		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 레이저 기반</li> <li>- 콜라겐 생성</li> <li>- 특정 지방 분해</li> <li>- 지친 피부 개선</li> <li>- 피부 처짐 방지</li> </ul>
Aumas	Quick light		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intense Pulsed Light 기반</li> <li>- 제모</li> <li>- 주름개선</li> <li>- 동안피부</li> </ul>
Dibody	diLight RF+		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고주파 기반</li> <li>- 각종 제모</li> </ul>



Beauty Instrument	Beauty Instrument		<p>프레소테라피(압박요법)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 복부, 다리, 팔, 허리 체형 관리</li> <li>- 혈액순환</li> <li>- 복부지방 예방</li> <li>- 지방흡입술 후유증 관리</li> <li>- 편두통, 류마티즘에 효과</li> </ul>
-------------------	-------------------	--	---

### III. 우리기업에의 시사점 및 진출방안

#### □ 관련 인증 사전획득 필수

- 스페인은 EU 회원국으로 EU에서 정하는 강제인증의 적용을 받고 있어, 전동휠체어, 전동램프 등과 같은 전기제품은 CE(RoHS4)인증을 사전 취득해야 함.
  - 해당 인증은 전기·전자제품의 6대 유해물질에 대한 규제로, 2013년부터 CE인증 지침에 편입됨.
  - 전자제품의 제조과정 뿐 아니라 최종 제품에 대해 전기·전자제품의 폐기물 처분과 재활용 과정에서 재활용성을 저해하거나 환경오염 문제를 야기할 수 있는 유해물질의 사용을 규제
  - 2002/95 EU 지침에 따라 2006년 7월부터 기준치 이상의 납, 카드뮴, 수은, 6가크롬, PBB<sup>5)</sup> 및 PBDE<sup>6)</sup> 등 6종이 포함된 전기·전자제품은 시장에서 판매할 수 없음.
  - 전기·전자제품의 CE인증을 위해서는 LVD<sup>7)</sup>+EMC<sup>8)</sup>+RoHS 모두를 고려해야 함.
- 휴대전화기의 경우 CE(EMC)인증을 사전 취득 필요
  - 전자기의 교란을 일으키거나 그러한 교란에 의해 영향을 받을 수 있는 장치에 적용됨.
  - 동 인증은 DoC<sup>9)</sup> 방식으로 인증기관을 직접적으로 거칠 필요는 없음.

4) Restriction on Hazardous Substances - 유해물질 제한지침. 해로운 물질이 사용된 전가전자 기기를 제한하는 지침

5) Polybrominated biphenyl - 방향족탄화소수에 속하는 환경호르몬 물질

6) Polybrominated diphenylethers - 난연제에 쓰이는 유기브롬화합물질

7) Low Voltage Directive - 저전압지침. 전기로부터 인체 및 동물의 안전성을 확보하기 위해 지정된 지침

8) Electromagnetic Compatibility Directive - 전자파 적합성지침. 전기·전자 기기에 의해 발생하는 전자기 장애를 적정 수준으로 규제하는 지침

- 스페인 내 화장품 판매 시 유럽 공통규격인 GMP<sup>10)</sup>를 준수해야 함.
  - 유럽에서 유통되는 모든 화장품은 ISO22716 인증이 필수적으로 요구됨.
  - 해당 인증은 화장품 제조산업의 우수제조관리기준(GMP)에 대한 지침으로化妆품을 생산하는 회사가 적용해야 하는 기술적 요구사항이 명시되어 있음.

## □ 현지 유망기업과의 협력 모색

- 전동램프나 리프트의 경우 현지 설치 또는 유통 전문 업체를 공략하는 방식이 가장 유망
  - 일부 유통업체들은 노약자 및 장애인용 각종 용품 및 시설물을 전문적으로 판매하고 있어, 이러한 기업을 통해 진출하는 방식을 고려해 볼 수 있음.
  - 노약자용 전동램프나 리프트 설치 및 관리를 전문으로 하는 업체에 해당 제품을 납품할 수 있음.
  - 전문 유통업체인 O사의 경우, 한국기업과의 거래경험은 없으나 기존 브랜드에 비해 가격경쟁력이 우수하고 안정적인 품질의 제품을 공급할 수 있다면 거래 가능성을 검토해 볼 의향이 있음을 밝힌 바 있음.
- 폐쇄적인 유통구조와 낮은 인지도로 인해 우리 기업의 기능성 화장품 수출 환경은 열악한 편
  - 화장품 다국적 기업 중 대부분은 스페인 시장에 판매법인을 두고 현지 백화점이나 화장품 판매 전문매장 등에 직접 납품하고 있어 해외 화장품 수입·유통이 가능한 업체 수가 부족함.
  - 현지 다수의 화장품 소매 체인기업이나 백화점 체인기업과 접촉한 결과, 이들은 EU역외 지역에서의 직수입을 꺼리고 있으며 한국 화장품 기업의 스페인 내 지사 설립 또는 현지 책임자 임명을 요구하는 경우가 일반적임.

\* 참고: 주요국 실버산업 유망제품/품목 내역

9) Declaration of Conformity - 자기적합성선언. 제조자가 EU공통규격에 따른 제조를 입증하여 외부 인증기관 개입 없이 자기제품에 CE마크를 부착하는 방법

10) Good Manufacturing Practice - 의약품의 안전성과 유효성을 보증하는 기본조건으로서 우수약품 제조관리의 기준

[참고] 주요국 실버산업 유망제품/품목 현황

국가	유망제품/품목	유망사유	진출방안/유의사항 등
프랑스	고급 요양원/호텔	○ 구매력이 탄탄한 고령인구 증가로 이들에 특화된 요양원이나 호텔, 여행서비스 수요 증가	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 제품/서비스의 기능과 내구성에 중점을 두고 개발</li> <li>○ 실버케어 로봇 등 생소한 제품은 인지도 제고를 위한 홍보활동도 중요</li> <li>○ 제품군별로 통용되는 인증을 사전 획득하는 것이 절대적으로 유리</li> </ul>
	지능형 서비스로봇 및 관련 제품	○ 가사도우미 등 서비스인력 수요가 높으나 공급이 부족, 이를 대신할 서비스로봇 수요 증가	
이탈리아	헬스케어 제품/서비스(블루투스 기능 탑재 소형 의료기기, 의료 전문 통합데이터 관리 시스템)	○ 공공의료보험과 차별된 서비스를 제공하는 민간보험 및 사립병원 이용 증가세	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 의료기기 수출을 위해선 CE를 비롯한 각종 인증 및 규정 충족 필요</li> <li>○ 수입업체는 제품 통관을 위해 보건복지부에 사전 등록 필요</li> <li>○ 한국산의 가격경쟁력과 기술력은 잘 알려져 있으나 사후서비스 구축 등은 개선 필요</li> </ul>
	스마트 시니어 비즈니스 제품/서비스(스마트폰 결제시스템, 시니어용 어플리케이션)	○ 고령층 증가 및 이들의 경제활동 기간이 연장되면서 생산력 확보를 위한 IT 기술 및 스마트 기기 필요성 증가	
오스트리아	고령층을 위한 스마트 홈(원격 홈컨트롤 시스템)	○ 고령층의 건강관리, 생활편의 증진을 도울 스마트 시스템에 대한 관심 증가	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 공공부문에서 대형 시범사업을 통해 시장 주도</li> <li>○ 정부 주도로 시장이 형성되고 있으므로 관련 정부 부처/기관 및 사업 추진 기업과의 네트워크 구축 필요</li> </ul>

	요양소 설비 및 의료장비	<ul style="list-style-type: none"> <li>고령인구 및 기대수명 연장으로 의료/요양원 관련 설비 수요 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>다국적 유럽기업들의 시장 지배력이 높은 가운데 특화된 기술력을 가진 기업/제품 관련 틈새시장도 존재</li> <li>병원 등 의료시설이 필요로 하는 장비를 중앙부처에서 일괄 구매하는 추세</li> </ul>
	전기자전거	<ul style="list-style-type: none"> <li>고령층의 높은 구매력을 바탕으로 편의성, 친환경성을 중시하는 E-mobility에 대한 관심 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고령층 등 수요계층 다양화, 자전거를 즐기는 국민 성향, 정부의 보급 노력 등으로 성장 잠재력이 높음.</li> </ul>
스페인	이동보조기구(전동휠체어, 휠체어 리프트 및 전동휠체어 램프)	<ul style="list-style-type: none"> <li>고령인구가 자유롭고 보다 쉽게 이동할 수 있도록 돕는 제품에 대한 수요 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고령층의 구매력이 안정된 편으로 경기 영향을 덜 받을 것으로 예상</li> <li>여러 부가기능으로 활용도가 높은 제품이 유리할 전망</li> </ul>
	고령층 맞춤형 IT 제품(노년층 타킷 휴대전화 및 어플리케이션)	<ul style="list-style-type: none"> <li>노년층의 컴퓨터, 각종 이동통신기기 사용 증가세</li> <li>유무선 통신망을 활용한 건강관리 원격서비스 개발 활성화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>복잡한 기능 대신 응급구조 요청 등 꼭 필요한 기능만을 탑재한 제품이 주로 출시되는 추세</li> <li>건강관리, 생활편의 증진 어플리케이션에 대한 관심 증가</li> </ul>
	미용제품/서비스 (기능성 화장품, 피부미용 시술)	<ul style="list-style-type: none"> <li>외모에 대한 관심이 상대적으로 높아 화장품 수요가 많은 편</li> <li>안정적인 구매력을 바탕으로 고령층이 고가 화장품의 주요 소비층으로 부상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>다국적 유명브랜드들의 시장지배력이 높아 신규 브랜드의 진입이 까다로운 편</li> </ul>



## 작 성 자

◆ 파리무역관	윤하림 과장
◆ 밀라노무역관	유지윤
◆ 빈무역관	김현준
◆ 마드리드무역관	전수연 과장
◆ 선진시장팀	이병탁 사원
◆ 선진시장팀	이연주 차장



## Global Market Report 15-023

### 유럽 실버시장 현황 및 진출방안(2)

발 행 인 | 김재홍  
발 행 처 | KOTRA  
발 행 일 | 2015년 3월  
주 소 | 서울시 서초구 현릉로 13  
(우 137-749)  
전 화 | 02) 1600-7119(대표)  
홈페이지 | [www.kotra.or.kr](http://www.kotra.or.kr)

Copyright © 2015 by KOTRA. All rights reserved.  
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.  
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로  
무단전재와 무단복제를 금합니다.



# Global Market Report