

# 고령친화용품 소비실태와 현안 과제

## Consumption of Senior-friendly Products: Status and Policy Tasks

김수봉 한국보건사회연구원 연구위원

고령사회 도래에 따른 고령친화산업 활성화는 필연적이다. 이에 적극 대처하기 위해서는 공급측면에서의 산업육성 뿐만 아니라 수요 시장에도 관심을 기울여야 한다. 고령친화용품 산업은 복지수준의 증가와도 밀접한 관련이 있기 때문에 생활수준 향상과 보건의료수준에 걸맞게 국내수요기반을 공고히 할 필요가 있다. 이를 위해서는 신뢰를 바탕으로 한 소비가 이루어질 수 있도록 고령친화용품에 대한 표준화가 이루어져야 할 뿐만 아니라, 소비자들이 쉽게 접근할 수 있도록 지역사회와 실버시장(elderly market)이 활성화되어야 한다. 또한 고령소비자보호를 위한 제도적 장치가 필요하다.

### 1. 고령친화산업의 육성 배경

급속한 고령화로 고령층이 주요 수요계층으로 등장하게 될 것으로 예상됨에 따라, 정부는 고령친화산업을 국가의 새로운 성장동력산업으로 지원·육성하기 위한 법적·제도적 장치를 마련하여 시행중에 있으나, 아직 초기단계로 공급측면에서 기업을 대상으로 고령친화용품 개발을 위한 R&D분야나 산학연계를 통한 지역특성화 전략중심의 진흥정책지원에 초점을 맞추고 있다. 그러나 고령친화산업이 21세기 성장산업으로 발전하기 위해서는 건전한 수요층이 뒷받침되어야 한다. 왜냐하면 수요를 고려하지 않은 공급(기업)중심의 산업육성은 과잉투자 또는 중복투자로 인한 자원의 낭비를 초래할 가능성이 있을 뿐만 아니라, 향후 성장 산업으로서 자리매

김하는데 걸림돌로 작용할 수 있기 때문이다.

또한 노인보건복지 선진국인 미국, 일본, EU 등과 자유무역협정(Free Trade Agreement: 이하 FTA)으로 시장개방이 이루어지는 경우, 이 국가들은 고령자를 주 대상으로 하는 고령친화 관련 제품이나 서비스 등의 질적, 양적수준이 상대적으로 우위에 있을 것이기 때문에 이에 대한 체계적인 준비가 필요하다. 또한 머지않아 인구규모가 큰 중국, 인도 등도 고령화가 진행되고, FTA가 체결되면 고령친화제품이나 서비스 시장은 실로 막대할 것으로 예상된다. 따라서 고령친화산업이 성장산업으로 발전하기 위해서는 우선 국내수요기반을 공고히 하고, 그 과정에서 축적된 기술력을 바탕으로 생산된 제품 및 서비스 등을 무기로 해외시장을 공략해야 할 것이다.

고령친화용품 산업은 복지수준의 증가와도 밀접한 관련이 있기 때문에 생활수준 향상과 보건의료 수준의 발전에 걸 맞는 수요기반을 강화하는 것이 무엇보다도 중요하다. 고령친화용품을 주로 소비하는 계층은 노인인구 뿐만 아니라 이들을 주로 수발하는 50대 장년층인 예비노인도 포함된다. <표 1>은 고령친화용품 주 소비층을 제시하고 있는데, 2010년 현재 50대 이상 장년층 671만 명을 고려하면 약 1,425만 명에 달한다. 또한 베이비붐 세대가 65세이상 노인이 되는 2020년경에는 고령친화용품의 주 소비층이 약 2,000만 명이 이를 것으로 전망되어 관심을 모을 것으로 예상된다.

고령친화용품에 대한 논의에 앞서, ‘고령친화’라는 용어는 고령화 및 미래사회위원회가 수립한 「고령친화산업 활성화 전략」에 관한 연구에서 사용한 이래로 보편화되었으며, ‘노인이 편리하면 모든 사람도 편리하다’는 취지에 편리성과 안전성에 입각한 노인의 선호를 우선적으로 고려함을 의미한다. 한편 용품이란 ‘supplies or an article’로, 인간이 필요로 하는 식품(food), 기구(equipment), 기타 필수품

(necessities)을 의미하는데, 기기(machinery and tools), 용구(instrument) 등과 혼용되어 사용되기도 한다.

국제표준기구(International Organization for Standardization: 이하 ISO)에서는 장애인용품 관련 기술위원회(technical committee, TC)인 ISO/TC 173에서 용어정의 및 품목을 분류하여 ISO 9999 규격으로 제시하였다. 1998년도에 배포된 ISO 9999:1998에서는 장애인 관련 용품을 technology aids(공학적 지원기기)라고 정의하였으나, ISO 9999:2002에서는 assistive technology(보조공학), assistive devices(보조장치)로 소프트웨어와 하드웨어적인 개념으로 분리하여 사용하였다. 또한 최근 발표된 ISO 9999:2006에서는 하드웨어와 소프트웨어의 개념이 통합된 assistive products라는 통일된 용어를 정의하였으며, ISO9999:2007에서는 장애를 가진 사람이나 노인이 사용하되, 그 작동을 위해서 타인의 도움을 필요로 하는 보조기구도 포함시키고 있다.

일반적으로 고령친화용품은 고령자와 수발자를 위한 고령친화용품과 장애인을 위한 재활보조기구로 구분한다. 다만, 재활보조기구 중 일

표 1. 고령친화산업 수요층의 지속적 증가

(단위: 천명)

	2010	2015	2020	2025	2030
50대(예비노인)	6,713	7,975	8,166	8,178	7,793
60대	3,998	4,782	6,292	7,501	7,717
70대	2,594	2,960	3,338	4,067	5,438
80대이상	952	1,350	1,783	2,153	2,581
전체(50세이상)	14,256	17,067	19,578	21,899	23,529

자료: 통계청, 장래인구전망, 2006

부(의지보조기, 치료훈련기 및 기능훈련기기의 일부 등)를 제외할 경우에는 재활보조기구의 많은 제품이 고령친화용품으로 분류될 수 있다. 예를 들어 휠체어와 같이 장애인을 위한 제품일지라도 거동이 불편한 고령자의 편의를 위해 사용될 경우에는 고령친화용품으로 구분할 수 있다.

본고에서의 고령친화용품은 고령자를 대상으로 건강관리, 수발, 일상생활, 여가·문화생활의 편의를 도모하기 위하여 고령자의 정신적, 신체적 특성을 배려한 제품을 의미하며, 고령친화용품의 설치에 사용되는 용품이나 의약품 또는 의료관련 전문직 사람만이 사용하는 용품은 제외된다. 이를 구체적으로 보면 <표 2>에서와 같이 개인건강·의료용품, 기능저하예방용품, 이동기기, 목욕용품, 배변용품, 침구용품, 가사

용품, 주거설비용품, 정보통신기기, 여가용품 등으로 분류할 수 있다.

## 2. 고령친화용품 시장 현황

### 1) 고령친화용품 산업체 현황

2008년 고령친화용품을 제조·유통하는 기업체 수는 총 866업체로 2006년 376개, 2007년 415개에서 지속적인 증가추이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 전체 업체 중 국내기업은 864개소로 나타났으며, 용품별 기업체구성을 보면 여가용품 관련 기업이 315개로 전체의 36.4%를 차지하고 있으며, 다음으로는 개인건강·의

그림 1. 고령친화용품의 범위

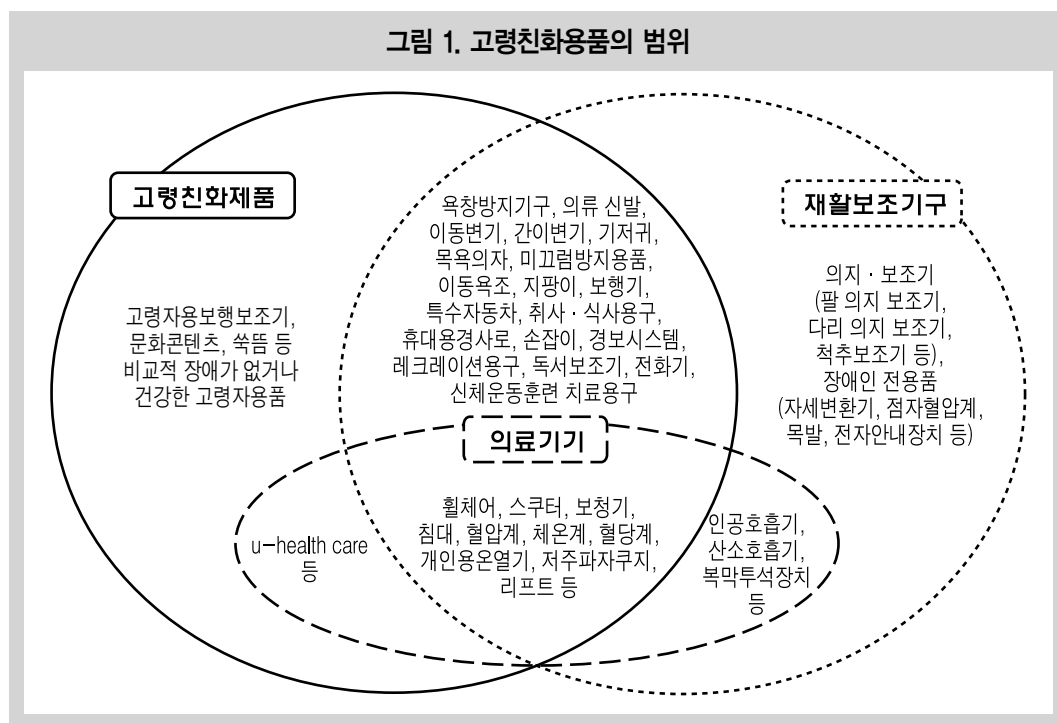


표 2. 고령친화용품 품목 분류

품 목	제 품
개인건강·의료용품	족욕기, 안마의자, 고령자용 신발, 욕창예방매트리스, 욕창예방쿠션, 혈당측정기, 혈압측정기, 호흡기치료용품, 투약용품, 안마기, 한방기기, 노인용 의류, 신체보호용품, 찜질팩, 썩 뜬기, 개인용 조합자극기, 공기청정기, 수치료용구, 체지방분해요법기기 등
기능저하예방용품	고령자용 화장품, 미끄럼방지양말, 걷기/달리기운동기기, 전신운동기기, 상체운동기기, 하체운동기기, 보행훈련기, 균형훈련기기, 근력측정기기, 운동관리프로그램 등
이동기기	목욕차량, 휠체어탑재차량, 휠체어용 테이블, 이송용품, 기립지원의자, 복지차량, 지팡이, 보행차, 보행보조차, 수동휠체어, 전동휠체어, 전동스쿠터, 계단승강기, 리프트 등
목욕용품	이동형 욕조, 목욕리프트, 목욕의자, 높이조절세면기, 자동목욕기계, 샤워트롤리, 욕실용 미끄럼 방지용품, 샤워시트, 사우나기기 등
배변용품	대소변처리세정기, 간이변기, 이동변기, 노인용귀저기, 요실금팬티, 높낮이조절변기 등
침구용품	가정요양용 수동침대, 가정요양용 전동침대, 자세변환용구, 매트리스·모포 및 베게, 침대용 탁자, 침대용리프트, 매트 등
가사용품	청소로봇, 높낮이 조절 세면대, 노인용세정제, 높낮이 조절싱크대, 취사용품, 세척용품, 식사보조용구, 청소용품, 수선용품 등
주거설비용품	미끄럼방지매트, 미끄럼방지액, 안전손잡이, 탁상조명기구, 의자용가구, 수납가구 경사대, 가구높이 조절장치, 수직승강장치, 건축물용 안전장치 등
정보통신기기	노인위치추적기, 독거노인 모니터링시스템, 당뇨폰, 홈케어폰, 건강체크센서용품, 치매팔찌, 웨어러블 컴퓨터, 케어로봇, 고령자용 컴퓨터용품, 문자·영상확대용기기, 보청기, 골전도 헤드폰, 문자표시기기, 음성확성기, 개인용 위급경보시스템, 치매노인배회감지시스템 등
여가용품	고령자용 게임기, 장난감로봇, 완구, 스포츠용품, 악기, 사진용품, 수공예품, 원예용품, 애완용품, 디자인 등

료용품 관련 기업이 259개로 29.9%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 침구용품 61개(7.0%), 이동기기 59개(6.8%), 정보통신기기 49개(5.7%) 기업 순이었으며, 국외기업으로는 기능저하예방용품과 여가용품기업이 각각 1개로 나타났다(표 3 참조).

한편 기업체의 자본금 규모를 보면, 2008년 말 기준 866개 업체의 자본금 총합계는 895억 원으로 업체당 평균 자본금은 1.03억원이었다. 자본금규모별 기업체 수를 보면 1억원 미만 기업이 전체의 33.1%인 287개로 가장 많았으며,

그 다음으로는 1억~3억 미만 기업이 26개(30.0%)를 차지하고 있었으며 10억 이상의 기업은 45개로 5.2%를 차지하고 있다.

품목별로 보면 개인건강·의료용품 산업체의 자본금 합계액이 335억 원으로 전체의 37.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며, 다음은 이동기기 210억 원 23.4%로 조사되었다. 한편 업체당 평균 자본금은 이동기기 3.56억원, 가사용품 3.44억원으로 비교적 높은 수준인 반면, 여가용품 2백만원, 기능저하예방용품 3천6백만원, 목욕용품 9천7백만원 등으로 상대

표 3. 고령친화용품 용품별 업체 현황

(단위: 개, %)

	국내기업	국외기업	전체	구성비
개인건강·의료용품	259	0	259	(29.9)
기능저하예방용품	35	1	36	(4.2)
이동기기	59	0	59	(6.8)
목욕용품	30	0	30	(3.5)
배변용품	36	0	36	(4.2)
침구용품	61	0	61	(7.0)
가사용품	9	0	9	(1.0)
주거설비용품	12	0	12	(1.4)
정보통신기기	49	0	49	(5.7)
여가용품	314	1	315	(36.4)
전체	864	2	866	(100.0)

자료: (사)한국고령사회용품산업협회, 고령친화산업지원센터, 「고령친화용품실태조사」, 2009

표 4. 자본금(2008)

(단위: 억원, %)

	자본금총액 (억원, %)		기업체 수(전체기업대비 %)						전체	평균 자본금
			1억 미만	1~3억	3~5억	5~10억	10억 이상			
개인건강·의료용품	335	(37.4)	67 (7.7)	92 (10.6)	50 (5.8)	25 (2.9)	25 (2.9)	259	1.29	
기능저하예방용품	13	(1.5)	27 (3.1)	4 (0.5)	0 (0.0)	5 (0.6)	0 (0.0)	36	0.36	
이동기기	210	(23.4)	25 (2.9)	10 (1.2)	12 (1.4)	6 (0.7)	6 (0.7)	59	3.56	
목욕용품	29	(3.2)	13 (1.5)	8 (0.9)	6 (0.7)	3 (0.3)	0 (0.0)	30	0.97	
배변용품	87	(9.7)	8 (0.9)	14 (1.6)	4 (0.5)	8 (0.9)	2 (0.2)	36	2.42	
침구용품	92	(10.3)	20 (2.3)	13 (1.5)	14 (1.6)	7 (0.8)	7 (0.8)	61	1.51	
가사용품	31	(3.5)	6 (0.7)	1 (0.1)	0 (0.0)	1 (0.1)	1 (0.1)	9	3.44	
주거설비용품	24	(2.7)	0 (0.0)	5 (0.6)	2 (0.2)	5 (0.6)	0 (0.0)	12	2.00	
정보통신기기	67	(7.5)	16 (1.8)	8 (0.9)	4 (0.5)	17 (2.0)	4 (0.5)	49	1.37	
여가용품	7	(0.8)	105 (12.1)	105 (12.1)	105 (12.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	315	0.02	
전체	895	(100.0)	287 (33.1)	260 (30.0)	197 (22.7)	77 (8.9)	45 (5.2)	866	1.03	

자료: (사)한국고령사회용품산업협회, 고령친화산업지원센터, 「고령친화용품실태조사」, 2009

적으로 자본금 수준이 낮다.

12,424명으로 나타났으며, 2007년 6,403명 대비

고령친화용품 산업체 종사자 수는 2008년

94.0% 증가하였으며, 2006~2008년 기간의 연

평균 증가율도 48.9%를 기록하면서 고령친화용품산업 종사자 수가 크게 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 고령친화용품 산업체 수의 증가와 인력의 증가는 우리나라 고령친화용품산업의 시장이 확대되고, 수요가 증가하는 것으로 해석할 수 있으며, 앞으로 고령친화용품산업의 발전 가능성이 큰 것으로 예상된다.

한편 2008년 말 현재 기업체당 평균종사자 수를 보면 전체 평균 약 14.3명으로 나타났으며, 업체별로는 배변용품 44.1명, 목욕용품 28.0명 등으로 상대적으로 높았다. 반면 여가용품, 주거시설비용품은 각각 7.1명, 8.3명으로 상대적으로 소규모로 운영되는 것으로 나타났다.

## 2) 고령친화용품산업 시장 현황

우리나라의 2008년 고령친화용품산업의 시

장규모는 약 1조 3477억원으로 생산시장은 전체의 74.4%인 1조 29억원이었으며, 그 중 내수시장은 6,719억원(49.9%), 수출시장은 3,310억원(24.6%)에 이르고 있다. 한편 최근 들어 수입시장의 증가폭이 큰 것으로 나타나 시장 전체의 25.6%인 3,448억원에 이르고 있는 것으로 조사되었는데 이는 장기요양제도의 실시와 고령인구의 증가 등으로 고령친화용품의 수요가 증가함에 따라 다양한 종류의 제품들이 수입되고 있기 때문이다.

고령친화용품의 시장규모를 용품별로 보면, 전체 규모로는 개인건강·의료용품이 5,677억원으로 전체의 42.1%를 점유하고 있으며, 다음으로는 여가용품으로 20.0%를 차지하고 있다. 한편 6,719억원 규모의 내수시장 점유율은 개인건강·의료용품 산업 45.4%, 배변용품 산업 21.9%를 보이고 있다. 수출시장의 경우에는 약

표 5. 고령친화용품산업 인력 현황

(단위: 명, %)

	2006		2007		2008		평균
	종사자	구성비	종사자	구성비	종사자	구성비	
개인건강·의료용품	2,931	(47.5)	3,047	(47.6)	4,220	(34.0)	16.3
기능저하예방용품	118	(1.9)	178	(2.8)	409	(3.3)	11.4
이동기기	770	(12.5)	791	(12.4)	1,102	(8.9)	18.7
목욕용품	734	(11.9)	326	(5.1)	841	(6.8)	28.0
배변용품	232	(3.8)	562	(8.8)	1,586	(12.8)	44.1
침구용품	434	(7.0)	443	(6.9)	843	(6.8)	13.8
가사용품	2	(0.0)	75	(1.2)	178	(1.4)	19.8
주거시설비용품	123	(2.0)	85	(1.3)	100	(0.8)	8.3
정보통신기기	801	(13.0)	886	(13.8)	918	(7.4)	18.7
여가용품	20	(0.3)	10	(0.2)	2,227	(17.9)	7.1
총계	6,165	(100.0)	6,403	(100.0)	12,424	(100.0)	14.3

자료: (사)한국고령사회용품산업협회, 고령친화산업지원센터, 「고령친화용품실태조사」, 2009

표 6. 고령친화용품산업의 시장 현황

(단위: 억원, %)

구분	2006		2007		2008	
	시장규모	구성비	시장규모	구성비	시장규모	구성비
생산	내수	5,159 (75.6)	7,605 (65.5)	6,719 (49.9)		
	수출	1,132 (16.6)	3,286 (28.3)	3,310 (24.6)		
	소계	6,291 (92.2)	10,891 (93.8)	10,029 (74.4)		
수입	534 (7.8)	722 (6.2)	3,448 (25.6)			
전체	6,825 (100.0)	11,613 (100.0)	13,477 (100.0)			

자료: (사)한국고령사회용품산업협회, 고령친화산업지원센터, 「고령친화용품실태조사」, 2009

3,312억원 규모로 개인건강·의료용품 68.4%, 기능저하예방용품 27.7%로 높게 나타났다. 반면 약 3,447억원 규모의 수입시장은 대부분 여가용품 산업의 점유율이 77.8%인 2,683억원으로 나타났으며, 개인건강·의료용품은 10.5%를 차지하고 있다.

### 3. 고령친화용품 소비실태 및 만족도

일반적으로 고령소비자의 소비특성은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 제품 선택 시 가격의존도가 낮다. 즉, 고령 소비자는 젊은 소비층에 비해 가격에 덜 민감하며, 가격보다는 기

표 7. 고령친화용품 품목별 수·출입 현황(2008)

(단위: 억원, %)

구분	내수규모	구성비	수출규모	구성비	수입규모	구성비	전체	구성비
개인건강·의료용품	3,050	(45.4)	2,264	(68.4)	363	(10.5)	5,677	(42.1)
기능저하예방용품	219	(3.3)	916	(27.7)	31	(0.9)	1,166	(8.7)
이동기기	516	(7.7)	24	(0.7)	148	(4.3)	688	(5.1)
목욕용품	116	(1.7)	6	(0.2)	43	(1.2)	165	(1.2)
배변용품	1,471	(21.9)	48	(1.4)	95	(2.8)	1,614	(12.0)
침구용품	430	(6.4)	45	(1.4)	4	(0.1)	479	(3.6)
가사용품	286	(4.3)	0	(0.0)	4	(0.1)	290	(2.2)
주거설비용품	42	(0.6)	0	(0.0)	6	(0.2)	48	(0.4)
정보통신기기	587	(8.7)	0	(0.0)	70	(2.0)	657	(4.9)
여가용품	2	(0.0)	9	(0.3)	2,683	(77.8)	2,694	(20.0)
전체	6,719	(100.0)	3,312	(100.0)	3,447	(100.0)	13,478	(100.0)

자료: (사)한국고령사회용품산업협회, 고령친화산업지원센터, 「고령친화용품실태조사」, 2009.

능과 서비스를 강조하는 경향이 높다. 둘째, 인적자원을 통한 정보를 획득하는 경향이 높다. 젊은 소비층이 대중매체를 통해 다양하며 급변하는 제품에 대한 정보를 획득하는 반면, 고령 소비자들은 새로운 제품에 대한 정보탐색 정도가 낮다.

셋째, 건강에 관련된 제품 및 서비스에 높은 관심을 가지고 있다. 급격한 신체기능의 저하를 수반하는 고령층에게 건강관리는 가장 중요한 이슈이며, 이러한 맥락에서 고령 소비자의 건강 제품 및 서비스에 대한 높은 욕구는 당연한 것으로 보여진다.

### 1) 복지용구 소비만족도

노인장기요양보험제도의 복지용구 급여방식은 구입방식과 대여방식으로 구분할 수 있는데, 2009년도 말 현재 16개 전품목에 대해서 구입이 가능하고, 그중 상대적으로 고가(高價)인 수동휠체어, 전동침대, 수동침대, 욕창예방 매트리스, 이동욕조 및 목욕리프트 등 6개 품목은 대여를 할 수 있도록 하고 있다.

조사대상 1115가구의 응답자 2083명의 복지용구 소비실태를 보면, 미끄럼방지용품 사용자가 465명으로 가장 많고, 다음은 지팡이 307명, 수동휠체어 295명, 전동침대 254명 순으로 많았으며, 목욕리프트는 단 1명이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

한편 목욕리프트를 제외한 15개 복지용구의 소비만족도를 4점 척도를 통해 살펴보면, 우선 사용의 편리성에서는 전동침대가 3.63으로 가장 높았고, 그 다음은 안전손잡이(3.54), 목욕의

자(3.52) 순으로 나타났으며 이동욕조는 3.09로 가장 낮았다. 또한 용구의 안전성 또는 견고성에 대한 만족도는 전동침대 3.58, 수동휠체어 3.43으로 높았으며, 이동욕조는 2.83으로 가장 낮았다. 기능성이나 효과성에 대한 만족도는 전동침대 3.62, 안전손잡이 3.45, 수동휠체어 3.42 등으로 높았으나, 이동욕조는 2.83으로 가장 낮았다.

한편 성능대비 비용적합성에 대한 만족도는 간이변기가 3.06으로 가장 높고, 안전손잡이 2.87, 지팡이 2.85 순으로 높게 나타났으나 욕창 예방방석 2.39, 욕창예방매트리스 2.43, 전동침대 2.44, 수동침대 2.54 등으로 상대적으로 고가인 경우가 낮게 나타났다.

복지용구 소비만족도를 종합해서 살펴보면, 전체 만족도의 평균은 3.17이었으며, 그중 사용의 편리성 만족도가 3.42로 가장 높았고, 기능성 및 효과성이 3.31, 안전성과 견고성이 3.26이었으며, 성능대비 비용적합성은 2.70으로 가장 낮았다.

이와 같이 복지용구의 사용의 편리성이 가장 높게 나타난 이유는 복지용구를 주로 이용하는 재가노인들이 사용하기 편리하도록 표준화, 우수제품 인증제도의 도입 등의 결과로 보인다.

그러나 상대적으로 성능대비 비용적합성에서는 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다. 이 같은 이유는 복지용구급여의 상한선이 본인부담금(15%)을 포함하여 수급자 1인당 연간 160만원으로 상한선이 정해져 있기도 하지만, <표 9>에 제시된 바처럼 상대적으로 고가인 복지용구가 많아 이용자가 부담을 느끼기 때문이다.



표 8. 복지용품 소비만족도

(단위: 점, 명)

구분	품목	사용편리성	안전성/ 견고성	기능성/ 효과성	성능대비 비용적합성	평균*	사용자수(N1)
구입 전용	이동변기	3.42	3.28	3.31	2.74	3.19	223
	목욕의자	3.52	3.35	3.33	2.71	3.23	243
	보행차	3.30	3.15	3.26	2.74	3.11	139
	보행보조차	3.52	3.21	3.40	2.75	3.22	199
	안전손잡이	3.54	3.39	3.45	2.87	3.31	197
	미끄럼방지용품	3.48	3.29	3.35	2.81	3.24	465
	간이변기	3.37	3.25	3.32	3.06	3.25	63
	지팡이	3.34	3.21	3.25	2.85	3.16	307
	욕창예방방석	3.32	3.19	3.26	2.39	3.04	91
	자세변환용구	3.38	3.16	3.17	2.84	3.14	194
구입 및 대여	수동휠체어	3.48	3.43	3.42	2.60	3.23	295
	전동침대	3.63	3.58	3.62	2.44	3.32	254
	수동침대	3.50	3.28	3.25	2.54	3.14	83
	욕창예방매트리스	3.45	3.35	3.39	2.43	3.15	142
	이동욕조	3.09	2.83	2.83	2.75	2.88	12
	목욕리프트	3.00	3.00	3.00	4.00	3.25	1
평 균		3.42	3.26	3.31	2.70	3.17	194

주: 평균값은 목욕리프트를 제외한 수치임.

표 9. 복지용품 품목별 급여비용

(단위: 종, 원)

구분	품목	종류	최저	최고	평균 구입가격 (평균 월 대여비용)
구입전용	이동변기	19	52,200	884,000	355,217
	목욕의자	15	312,000	792,000	266,647
	보행차	18	35,200	583,000	227,694
	보행보조차	63	78,200	323,000	195,839
	안전손잡이	15	32,500	319,000	149,480
	미끄럼방지용품	46	4,200	212,000	34,891
	간이변기	10	8,400	50,600	28,938
	지팡이	29	6,200	74,800	42,535
	욕창예방방석	6	263,000	44,700	368,333

〈표 9〉 계속

구분	품목	종류	최저	최고	평균 구입가격 (평균 월 대여비용)
구입전용	자세변환용구	22	28,700	303,000	141,914
구입 및 대여	수동휠체어	23	214,000 (25,800)	981,000 (55,600)	443,435 (35,219)
	전동침대	23	760,000 (72,800)	3,070,000 (93,900)	1,444,000 (86,750)
	수동침대	8	699,000 (60,100)	800,000 (62,400)	783,250 (62,025)
	욕창예방매트리스	11	159,000 (16,000)	2,200,000 (146,000)	851,250 (65,838)
	이동욕조	3	335,000 (30,500)	1,630,000 (80,900)	782,636 (47,900)
	목욕리프트	3	801,000 (64,200)	1,240,000 (68,800)	973,667 (66,500)

주: ( ) 내는 월 대여비용임.

## 2) 고령친화용품 소비만족도

복지용구이외의 고령친화용품 소비는 활발하지 못한 것으로 조사되었는데, 응답자 2083명 중 건강보조식품 195명, 돌보기 186명, 노인용 기저귀(요실금방지용 등) 119명으로 조사되었다. 한편 8명 이상이 사용하는 품목을 기준으로 만족도를 고찰해보면, 우선 사용의 편리성에 대한 만족도가 높게 나타난 품목은 전동스쿠터 3.72로 가장 높았으며, 케어침대 3.49, 전동휠체어 3.34 순이었으며 하체운동기 1.87, 안마의자 2.33 등은 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다. 안전성 또는 견고성의 경우 전동스쿠터와 대소변처리 세정기가 3.37로 높았으며, 고령자 속옷 2.78, 하체운동기 2.88로 낮게 나타났다. 용품의 기능성이나 효과성에 대한 만족도는 대소변처

리 세정기 (3.78), 전동스쿠터(3.72), 전동휠체어 (3.66) 등으로 높은 군에 속하며, 화장품 중 고령자용 세정제(비누 등) 2.78, 건강음료 2.86, 건강보조식품 2.92 등은 3.0이하로 상대적으로 낮은 군에 속하는 것으로 나타났다.

한편 성능대비 비용적합성에 대한 만족도는 모포 및 베게(쿠션) 2.17, 돌보기 2.13, 고령자용 세정제(비누 등), 매트 2.11로 상대적으로 높게 나타난 반면, 하체운동기 1.38, 안마의자 1.56, 전동휠체어 1.62 등으로 낮은 만족도를 보이고 있다.

이상을 종합해 보면 전체 만족도의 평균은 2.83이었으며, 4가지 만족도 중 안전성과 견고성 만족도가 3.26으로 가장 높았고, 기능성 및 효과성이 3.20, 사용의 편리성 만족도가 3.00이었으며, 성능대비 비용적합성은 1.87으로 가장

낮았다. 이와 같이 고령친화용품의 만족도가 복지용구와는 달리 안정성과 기능성 등이 사용의 편리성보다 높게 나타난 이유는 상대적으로 낮은 연령층이 사용하고 있을 뿐만 아니라, 본인에게 필요한 용품들을 본인부담으로 소비를 결정하기 때문이다. 따라서 본인이 부담해야 하는 비용 문제로 성능대비 비용적합성에 대한 만족도가 가장 낮게 나타나는 것으로 판단할 수 있다.

또한 전 부문에 걸쳐 복지용구보다 만족도가 낮게 나타난 이유는 일반 고령친화용품은 복지

용구와는 달리 표준화, 우수제품 인증제도 등이 활성화 되어 있지 않아 용품을 구입하는데 많은 애로를 겪고 있는 것으로 보인다.

### 3) 분석결과의 함의

노인장기요양제도의 도입으로 복지용구의 수요기반은 어느 정도 자리를 잡았으나, 일반 고령층을 위한 소비시장 활성화를 위해서는 만족도 측면에서는 개선되어야 할 부문들이 많은

표 10. 일반 고령친화용품의 소비만족도

분류	품목	사용편리성	안전성/견고성	기능성/효과성	성능대비 비용적합성	평균	사용자수 (N2)
침구	매트	3.00	3.42	3.47	2.11	3.00	19
	매트리스	3.16	3.38	3.44	1.84	2.95	32
	모포 및 베게(쿠손)	3.09	3.13	3.32	2.17	2.93	71
	케어침대	3.49	3.52	3.63	2.00	3.16	61
이동기기	전동휠체어	3.34	3.28	3.66	1.62	2.97	29
	전동스쿠터	3.72	3.72	3.72	1.72	3.22	18
목욕	샤워의자	3.21	3.44	3.46	2.07	3.05	61
배변	노인용 기저귀(요실금방지용 등)	2.87	3.07	3.26	2.01	2.80	119
	대소변처리 세정기	3.06	3.72	3.78	2.06	3.15	18
주거가사등	돋보기	2.87	3.04	3.13	2.13	2.79	186
기능저하	하체 운동기	1.88	2.88	3.00	1.38	2.28	8
의류등	고령자 신발	3.15	3.07	3.07	1.70	2.75	27
	고령자 속옷(의류등)	3.11	2.78	3.00	1.89	2.69	9
의료기기	안마의자	2.33	3.44	3.22	1.56	2.64	9
	안마기	2.82	3.09	3.22	1.75	2.72	79
정보기기	보청기	2.84	3.02	3.04	1.89	2.70	45
화장품	고령자용 세정제(비누 등)	3.11	3.00	2.78	2.11	2.75	9
건강기능식품	건강보조식품	2.88	2.91	2.92	1.77	2.62	195
	건강음료	3.08	2.92	2.86	1.76	2.66	38
평균		3.00	3.20	3.26	1.87	2.83	54

것으로 사료된다. 우선 복지용구의 경우, 사용의 편리성, 기능성, 안전성 등에 대해서는 대체적으로 만족도를 나타내고 있으나, 성능대비 비용적절성에서는 간이변기를 제외하고는 대부분 3점 이하로 만족도가 낮았다. 특히 전동침대, 욕창예방매트리스 및 수동침대는 2.5점을 하회하여 불만족도가 높은 것으로 나타났다. 이 같은 문제를 해결하기 위해서는 성능향상이나 적정가격 유지로 해결이 가능하지만, 대여시장 활성화화를 통한 접근성을 높여 줄 필요가 있다.

한편 일반 고령친화용품에 대한 소비만족도는 복지용구보다 전반적으로 떨어지는 것으로 나타나, 복지용구와 같이 우수제품인증제도, 표준화 등의 질적 관리를 강화해야 한다. 이를 통해 소비자가 신뢰를 바탕으로 소비할 수 있는 수요시장 기반을 조성하고, 만족도를 향상시켜 궁극적으로 고령자의 삶의 질을 개선시킬 수 있을 것이다.

#### 4. 고령친화용품 소비 활성화를 위한 현안 과제

고령화시대 도래에 따른 고령친화산업 활성화는 필연적이다. 이에 적극 대처하기 위해서는 공급측면에서의 산업육성 뿐만 아니라 고령친화용품 수요시장에도 관심을 기울여야 한다. 고령친화용품은 일반 제품과는 달리 시장성과 고령자의 복지적 측면을 동시에 고려해야 하기 때문에 균형 있는 접근이 요구된다.

고령친화용품의 수요기반 강화를 위해서는 우선적으로 고령자의 삶의 질 향상을 위한 복지

용구를 포함한 고령친화용품의 표준화가 선행되어야 한다. 이와 같은 이유는 수요측면에서 고령친화용품의 안정성, 기능/성능, 신뢰성 확보가 무엇보다도 중요할 뿐만 아니라, 제품의 호환성을 위해서도 표준화가 이루어져야 한다. 공급측면에서는 용품 제조자의 마케팅과 생산가 절감차원에서도 도움이 될 뿐 만 아니라, 제품설계 기준 및 품질 테스트 기준을 위해서도 표준화가 이루어져야 한다. 이를 실천하기 위한 방안으로 고령친화용품에 대한 정보를 확대함으로써 시장에 유통되고 있는 고령친화용품에 대한 체계적인 정보제공과 고령친화용품 생산업체에 대한 제조지침 등을 제공함으로써 신뢰할 수 있는 소비시장을 구축해야 한다.

둘째, 지역중심의 고령친화용품시장이 구축되어야 한다. 그동안의 고령친화용품 시장전략은 행사중심의 박람회, 체험관 위주의 전시를 통해 소비자가 찾아가서 보고, 듣고, 느끼도록 하는데 주안점을 두었다. 점증하고 있는 수요층을 고려한다면 방향의 전환이 필요하다. 이를 위해서는 지역특성에 맞는 고령친화용품시장을 조성하여, 수요를 유인하고 노인들이 직접 찾아와 소비하고, 즐길 수 있는 지역문화산업 활성화가 필요하다. 즉, 재래시장 개발을 통한 고령친화적 거리 및 친화용품시장 조성을 통해 지역산업발전에 이바지 할 수 있도록 해야 한다. 또한 농촌지역 수요활성화를 위한 가격우대제도를 도입하고, 지역소재 고령친화적 민간기업 육성을 위해 자치단체가 보증하는 방안도 모색할 필요가 있다.

끝으로 고령소비자를 보호하기 위해서는 제도적 측면에서 미국에서 법제화 논의가 시도되

있던 고령자안전법(Senior Safety Act) 등과 같이 고령자의 연령을 구체적으로 명시하여 보호를 꾀하는 방안을 모색할 필요가 있으며, 행정적 측면에서 고령소비자 피해상담창구를 다양화하고 충분하게 관련정보를 제공하여야 한다. 또한 고령자를 위한 소비자주권 확보에도 관심을 기울여야 한다. 이를 위해 우선 고령자를 위한 소비자 정보제공을 강화해야한다. 왜냐하면 고령자는 구매시 주위의 조언이나 광고, 판매원의 설명에 의존하는 경우가 많기 때문에 합리적인

소비생활을 위해서는 고령자 및 가족까지 포함하는 광범위한 정보제공이 이루어져야 한다. 둘째, 고령자소비자를 위한 교육이나 종합 상담창구를 마련하여 노년기의 소비생활의 질을 개선함은 물론 고령친화용품의 피해예방 및 만족도를 증대시킬 수 있도록 해야 한다. 셋째, 고령자의 경우 합리적인 판단능력이 어려운 경우가 많을 뿐만 아니라, 불공정한 판매방식에 현혹되기 쉽기 때문에 고령소비자 보호를 위한 법제 정비  
가 필요하다. 