

실버산업: 당신의 노후는 안녕하십니까?

삼성증권의 4월 Startup Scaleup day 행사는 실버산업 관련 기업들이 현황과 전망을 공유하는 자리였다. 전 세계적으로 가장 빠른 속도로 초고령 사회로 진입하는 한국은 시니어 관련 인프라는 현저히 부족하다. 공급 부족의 현실화는 시장 잠재력을 시사한다. 최근 LH가 공모하는 헬스케어리츠 사업에서 보듯, 민간과 공공 모두 시니어산업에 진출이 본격화되고 있다.

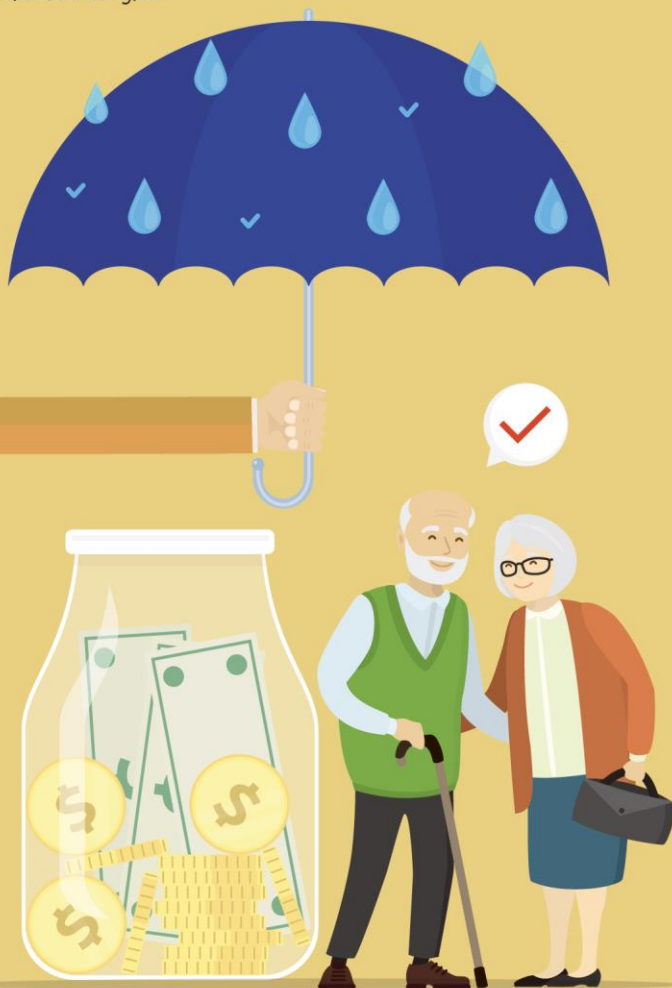
그간 실버산업은 장기요양보험에 의존하거나 복지 산업으로만 인식되며 시설과 서비스의 질 하락이 야기되었다. 현재의 초고령층뿐 아니라 미래의 초고령층(현재 5060세대)의 소득과 구매력은 시니어산업이 잘 발달된 일본 대비 결코 뒤지지 않는다. 과거와 다른 시니어 계층의 다양한 수요에 부응하려면 민간기업의 힘이 필요하며 이 시장에 진출하고자 하는 기업에게 새로운 기회가 될 것이다.



리서치센터 | 2024년 4월

대체투자팀 | 이경자 수석연구위원 kyungja.lee@samsung.com

비상정슬루션팀 | 이창희 선임연구원 changhe01.lee@samsung.com



노인 인구 1천만 명 시대, 과거와 다른 시니어가 몰려온다

삼성증권 리서치 대체투자팀 | 이경자 팀장

노인 인구 1천만 시대의 실버산업: 삼성증권은 9개 실버 산업 기업을 초청해 Startup scaleup day를 개최했다. 노인 인구 1천만 명 시대에 진입한 한국은 급속한 초고령화를 겪고 있는 반면, 시니어 인프라는 현저히 부족한 현실이다. 이번 행사에서 시니어하우징, 방문 요양, 간병인 플랫폼, 배설케어 로봇, 원격 진료, 복지 용구 등 다양한 분야의 스타트업들이 향후 전망과 전략을 설명했다.

시니어하우징 마련이 시급: 시니어 관련 인프라는 전반적으로 부족하지만 그중 가장 시급한 현안이자 잠재력 높은 시장은 시니어하우징이다. 한국의 시니어하우징은 장기요양급여로 보조금을 받을 수 있는 시설-양로원, 장기요양시설, 요양병원-과 전액 자기부담인 실버타운으로 구분된다. 자주 언급되는 시니어하우징은 대부분 보조금 없이 전액 자기부담형 시설인 실버타운을 의미한다.

2022년 기준 1천만 명의 노인 중 87만 명이 시니어 대상 주거시설을 이용하고 있으며 수요가 급증하는 자기부담형 시설에 입주하는 노인은 오직 8천 명으로, 일반적으로 대기는 2~3년에 달한다. 요양병원은 50만 명의 시니어가 입소하는 가장 큰 주거 형태지만 서비스의 질 저하로 선호도가 낮은 데다 장기요양보험 수급자 확대에 따른 재정 문제로 요양병원 개수는 오히려 2020년 1,582개에서 2023년 1,431개로 감소했다. 낙후되는 요양병원 혹은 건강 상태가 양호한 시니어만 입소할 수 있는 실버타운 외에 한국의 시니어는 선택지가 없다.

반면 일본, 미국 등의 시니어하우징은 케어서비스가 결합된 주거로 건강 상태와 소득에 따라 다양한 브랜드로 운영된다. 수요자도 각 단계에 따른 이동을 자연스럽게

받아들이며 폭넓은 선택지에서 결정한다. 한국 역시 소득과 건강 상태가 다른 시니어 계층을 흡수하기 위해서는 다양한 유형의 시니어하우징이 필요하다.

민간기업에게 기회: 시니어산업은 주거, 의료 시스템, 복지 용구 등 대부분의 분야에서 장기요양보험제도와 같은 보조금에 의존하지만 고령화에 따른 수급자 폭증과 재정 부담으로 결국 민간 참여, 디지털 전환에 따른 효율화, 서비스의 질 향상이 필요하다. 한국보다 10년 앞서 시니어 시장이 발달한 일본은 다음의 특징을 지닌다. ① 132만 명의 노인이 자기부담형 시니어하우징에 거주한다. ② 재정 부담이 큰 시설보다 방문 요양 비중이 높고 있다. 즉, 시니어의 자기 관리를 유도하는 추세다. 일본은 급속한 노인 인구 증가와 개호 보험 부담으로 보조금 대상을 줄이며 서비스형 고령자 주택(사코주)이 크게 늘고 서비스와 시설의 질이 상승했다. 민간기업이 대거 진출하며 경쟁이 유도되고 수요자의 부담도 줄었기 때문이다. 일본보다 빠른 고령화를 겪는 한국의 경우, 미래 시니어 시장의 주축이 될 엔트리 시니어(현재 5060세대)는 2030세대 못지 않은 소비 지출과 1인 가구 비중을 보인다. 점에서 민간 시장의 잠재력이 크다.

시니어 산업의 성패는 자본력과 협력: 시니어 시장 내 세부 산업은 단독으로 존립하기 어렵다. 주거, 의료 및 케어, 여가와 취미생활 등 다양한 영역이 결합해야 한다. 따라서 자본력과 협력이 필수다. 오퍼레이터, 디벨로퍼, 금융사 등 컨소시엄 형태의 진출이 늘어날 것이다. 이에 시니어산업의 디지털 전환과 의로기기 등의 기술이 결합할 전망이다. 그간 복지로만 인식되던 한국의 실버산업은 수익모델로 전환하는 분기점에 있다.

Contents

4

케어닥

시니어 케어 및 하우스징 플랫폼

6

솔닥

취약 계층 특화 비대면 진료/돌봄 솔루션

7

케어링

시니어 요양서비스 인프라

8

로컬스티치

코리빙 비즈니스의 확장과
시니어멤버십 커뮤니티의 기회

9

티에이치케이컴퍼니(THKC)

시니어 라이프케어 커머스/서비스 플랫폼

10

로쉬코리아

시니어를 위한 취미 커뮤니티

11

큐라코

와상환자용 배설케어 로봇

12

홈즈컴퍼니

코리빙 관점에서 바라본 시니어리빙

14

케어네이션

시니어 돌봄서비스 플랫폼

케어닥

시니어 케어 및 하우스링 플랫폼

CEO 박재병

민간기업에 기회가 온 시니어 시장: 한국은 급속한 고령화가 진행 중이지만 케어 인프라는 부족. 노인 인구 1천만 명 중 보조금이 없는 호스피스, 시니어하우스 등의 수요는 급증하고 비급여 노인 인구는 350만 명에 달함. 특히 노인층 주거 시설의 공급 부족이 현안. 요양병원의 보조금 축소와 시설 감소로 이제 민간시장이 커질 수밖에 없는 구조. 케어닥은 건강 상태가 양호하고 중위소득 이상의 시니어하우스에서 기회를 발견했으며 케어 서비스 노하우에 기반해 시장 진출. 건강이 양호한 시니어는 실버타운에 거주하지만 의료 강도가 높아질수록 케어 서비스가 제공되는 시설로 옮기는 경우가 많기에 케어닥은 실버타운에서 호스피스까지 모든 단계를 커버하는 주거와 케어서비스를 제공. 따라서 일당 1명의 고객을 확보하면 이후 사이클까지 고객을 유지할 수 있음

원케어 솔루션을 제공하는 유일한 기업: 서비스는 네가지. ① 간병인 매칭: 간병인 매칭 시 간병인의 급여 일부를 수수료로 받는 모델. 매달 활동하는 간병인 '케어코디'는 3,500명, 월간 서비스 이용자는 1만 명. ② 요양병원/요양원 중개 플랫폼: 간병인을 공급하는 B2B 모델로 2023년 103억원의 매출을 기록, 전년 대비 2배 이상 증가. 2024년 매출 목표는 250억원. ③ 방문 요양센터: 수요자의 집에 요양보호사가 방문해 서비스하는 것으로 10개 직영점, 15개 프랜차이즈점으로 확장. 서비스를 이용하는 수급자는 전년 대비 134% 증가. ④ 시니어하우스: 2023년, '케어닥 케어홈'을 론칭하며 시니어하우스 시장 진출. 개인의 건강 상태와 라이프스타일에 맞춘 주거형 요양시설로, 돌봄 전문 서비스를 제공.

노인장기요양 등급을 받은 시니어는 물론, 등급을 받지 못했으나 도움이 필요한 시니어 등 폭넓은 수요에 부응

케어에서 주거로 진출할 수 있었던 경쟁력은 시니어 대상 원케어 솔루션을 제공에 있음. 2023년 6월 시흥시 배곧동에 케어닥 케어홈 1호점 오픈을 시작으로 시니어하우스 개발과 운영을 본격 확장할 계획. 2025년, 110개소의 운영 목표를 수립

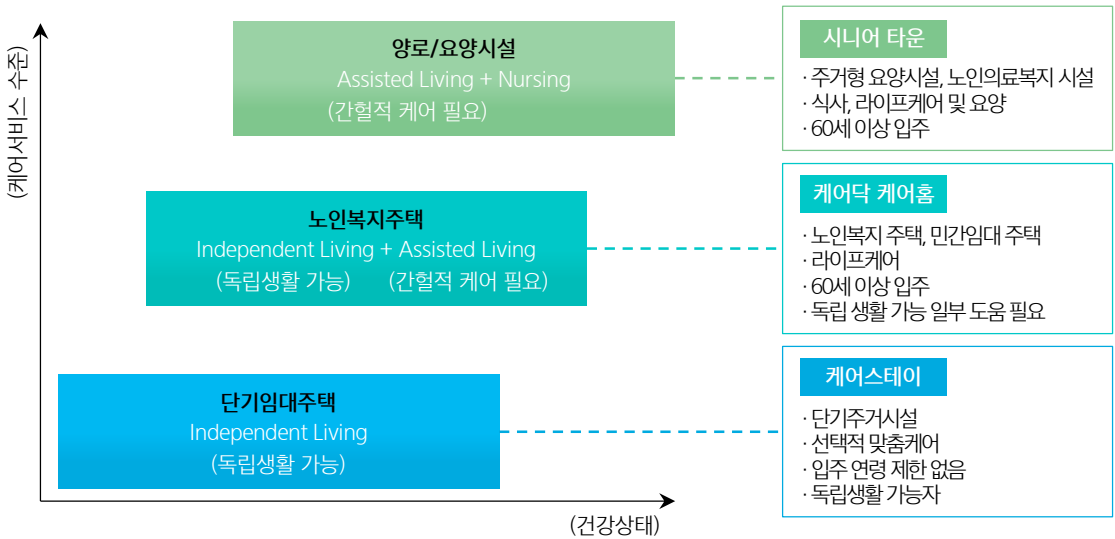
파트너십으로 볼륨 확장 전략: 임대주택 사업은 규모의 경제가 중요하고 시니어하우스의 특성상 개발과 운영의 협력이 필수. 2024년부터 외형을 대폭 확장해 매년 2배 이상의 성장을 추구함으로써 수익성 제고 계획. 2023년 시리즈B 투자 유치에 성공했고 부동산펀드를 설정해 시니어하우스 개발에 활용할 계획. 2025년경 주관사를 선정하고 2~3년 뒤 상장 목표

케어닥

시니어 케어 및하우징 플랫폼

CEO 박재병

케어닥의 주거 사업영역



자료: 케어닥, 삼성증권

솔닥

취약 계층 특화 비대면 진료/돌봄 솔루션

CEO 이호익

원격 진료 인프라 제공: 솔닥은 의사와 약사를 위한 솔루션 '솔닥파트너스', 다수계층을 위한 예약 및 진료 중심의 헬스케어 플랫폼 '바로솔닥', 시니어 특화 비대면 진료 솔루션 '바로돌봄'을 제공하는 SaaS 기반의 디지털 헬스케어 기업. 솔닥 파트너스는 원격 진료 인프라를 제공함으로써 '바로솔닥'과 '바로돌봄'서비스 앱을 연계

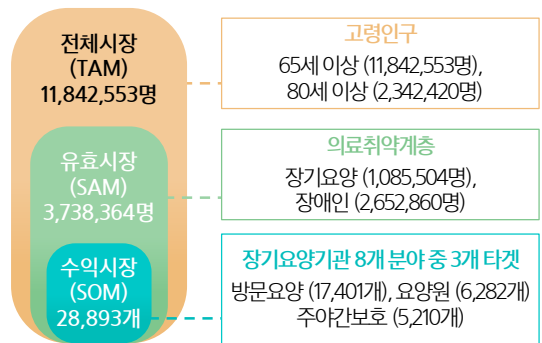
원격의료의 구조적 문제 해소: 코로나19 이후 원격 진료 시장이 개화했지만 기존의 대면진료 시스템은 인프라 부족으로 원격 진료에 적용이 어렵고 대부분 약배달 플랫폼으로 전략. 현행 법에서는 약배달 형태의 중개 수수료 수취는 불가해 많은 스타트업이 실패하는 요인이 됨. 솔닥은 플랫폼 주도형이 아닌, 인프라 제공형으로 방향 재설정. 인프라를 구축하고 기존의 다수 플랫폼을 연계하는 방식으로 서비스 제공을 넘어 기존 플레이어들과 지 연계가능한 모델을 제공했다는 차이점

'바로돌봄', 실버산업에 특화된 원격의료 앱: '바로돌봄'은 시니어의 돌봄 서비스 인력이 부족하다는 점, 시니어의 의료비 중 입원비 지출 비중이 가장 크기에 향후 시니어들이 스스로 관리하는 방식으로 시니어 의료 산업이 발전할 것이라는 점에 착안해 개발. 바로돌봄 사용자인 시니어뿐 아니라 조력자의 피드백도 우수한 이유는 병원까지 이동 시 리스크를 낮출 수 있기 때문. 바로돌봄은 시니어계층뿐 아니라 장애인 계층까지 확대 가능한 서비스로 진화 중. 2023년부터 솔루션 매출이 발생하기 시작, 원격 진료 앱에서 국내 유일의 수익화에 성공한 모델이 됨

현재 의료 시스템의 문제를 해결: 고령화로 인한 의료비 급증, 저출산으로 다음 세대가 감당할 수 없는 의료비, 취

약한 한국의 의료 시스템 등은 한국의 지속 불가능한 의료 시스템의 현실을 대변함. 제한적 재정으로 최대의 효율을 이끌어 냈으로써 현재 의료 서비스의 수준을 유지하기 위해서는 전기 및 후기 고령자의 막대한 의료비 지출과 입원환자 1명당 지출하는 의료비 부담을 해결해야 함. 한국은 보건산업분야 시장 규모가 OECD 국가 중 15위이자 1인당 진료건수는 1위 국가로 과도한 병원 진료건수를 보임. 일본 사례 참조 시, 한국도 무조건 입원이 아닌 비대면 진료를 이용한 채택 치료 시스템 도입으로 의료비 부담을 낮추는 방향의 전환이 이뤄질 것으로 판단. 이는 바로돌봄 솔루션으로 해결 가능한 문제. 바로돌봄이 속한 총 시장 규모는 고령 인구 1,184만 명(65세 이상), 유효시장인 의료 취약 계층 374만 명(장기요양 108만 명, 장애인 265만 명), 바로돌봄의 현실적인 수익 시장은 2.9만 개 기관으로 장기요양 기관 8개 분야 중 방문 요양, 주야간보호, 요양원 등이 타깃 수요층

실버산업에 특화된 원격의료 '바로돌봄' 시장 규모



자료: 솔닥, 삼성증권

케어링

시니어 요양서비스 인프라

CEO 김태성

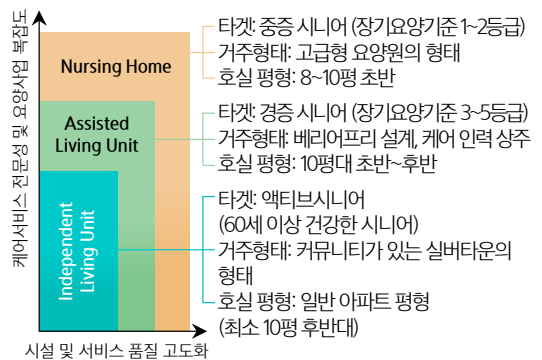
방문 요양 서비스 1위 기업: 요양시장 내 최대 시장은 노인장기요양보험 보조 하의 방문 요양 서비스로 40년 뒤 200조원의 시장이 예상됨. 방문 요양은 요양보호사가 집에 찾아와 서비스하며 자기부담금 15%, 나머지는 장기요양보험 등 재정 보조에 의존. 정부는 시설 활용보다 방문 요양의 확대를 유도하는데, 요양원의 높은 보험수가와 시설 감소에 기인. 일본도 개호 보험 규모가 130조를 돌파하며 방문 요양, 특히 대형 직영 업체 중심으로 시장이 성장한 선례가 있음. 반면 한국의 요양서비스 시장은 다수의 영세 업체, 동네 라포 중심으로 서비스의 질이 낮다는 문제. 기업형 요양서비스의 시도가 있었지만 대규모 요양보호사 모집이 어려워 실패. 반면 케어링은 요양사 3만 명을 관리하는 업계 1위의 경쟁력으로 2023년 매출 660억원 기록. 또한 2022년부터 주간 보호센터를 인수하는 볼트온 전략으로 기존의 방문 요양에서 주간 보호와 통합 요양 중심으로 성장기를 맞이함

플랫폼이 아닌 인프라 기업: 케어링이 최대의 방문 요양 서비스 기업이 된 이유는 다음과 같음. ① 요양보호사 시장 장악: 요양보호사가 부족한 현실을 고려해 업계 최고 수준의 급여를 지급. 이 재원은 비효율을 제거하는 비용 절감으로 마련. 자체 솔루션 개발로 기존의 아날로그 방식을 전자계약으로 대체하며 관리와 운영 효율화. 이로써 전국 단위 요양보호사 인프라 구축. ② 최적화된 매칭서비스: 고도화된 시스템과 3만 명의 요양보호사 풀에서 수급자별 최적화된 매칭서비스 제공. 충분한 요양보호사를 확보했기에 가능한 성공률. ③ 정책에 부합한 확장 전략: 2019년 방문 요양 가이드라인이 엄격해졌으나 방문 요양 기관의 91%가 이를 준수하지 않아 시장에

서 퇴출되는 사례 빈번. 케어링은 매뉴얼을 프로세스화 하며 요양보호사와 수급자를 체계적 관리. 더불어 방문 요양과 주간 보호센터를 결합한 통합 요양 서비스를 추진 중이며 정책 방향에 부합. 전국 단위의 통합 요양 서비스를 제공하는 13개의 주간 보호센터를 운영 중. 방문 요양, 방문 간호, 방문 목욕 서비스를 제공하며 최근 유치한 시리즈 B 투자금으로 30개를 신설할 계획

'케어링 스테이', 시니어하우징 시장 진출: 나아가 시니어 하우징 시장 진출. 실버타운은 건강한 노인만 거주 가능하고 요양원은 신뢰가 낮다는 고민 속에서 케어가 필요한 시니어를 타깃한 시니어 서비스 하우스를 구축하고 있음. 이는 일본의 고령자서비스주택(사코주, Continuing care retirement communities, 간병 서비스가 갖춰진 서비스 주택)과 유사한 형태로 케어서비스 전문성을 보유한 케어링의 역량이 발휘될 수 있는 분야

케어링이 시도하는 시니어 하우징 타깃 시장



자료: 케어링, 삼성증권

로컬스티치

코리빙 비즈니스의 확장과 시니어멤버십 커뮤니티의 기회

CEO 김수민

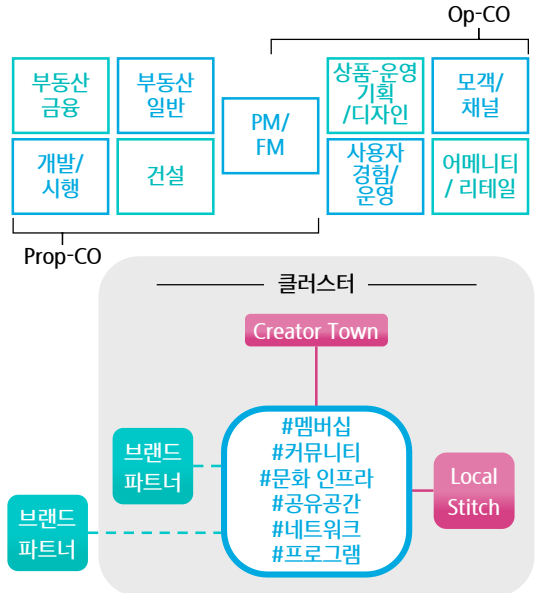
운영에 강한 Opco 기반의 코리빙 기업: 코리빙 운영기업으로 공간과 소프트웨어를 제공. 현재 운영 중인 코리빙 수요층은 대학생(20%), 프리랜서(60% 이상으로 최대 수요층), 장기투숙 외국인(20%) 등으로 구성. 멤버십 서비스를 이용하는 유료회원 2천 명 보유. 서울 강북권 중심으로 25개 시설(연면적 1.6만평)을 운영 중이며 점차 지방으로 확장 계획. 운영 밸류체인을 모두 내재화했다는 점은 타 코리빙 기업과 차별화 포인트이자 코리빙 산업에서 가장 중요한 op-co(오퍼레이터)로 성장함을 의미. 운영에서 경쟁력은 멤버십 서비스를 바탕으로 방대한 국내 코리빙 수요자 DB를 축적했다는 점

클러스터 전략으로 2023년 매출 125억원으로 성장: 2018년 프로젝트 개발 매출 3억원, 운영매출 1억원에서 시작해 2023년 20억원, 105억원으로 급성장. 운영매출은 2019년부터 매년 2배 이상씩 성장하고 있음이 특징적. 2023년은 300실에 달하는 플래그십 코리빙 지점의 오픈과 안정화 단계로 의미 있는 해. 로컬스티치는 2천 명의 멤버십 가입자를 기반으로 커뮤니티와 네트워크, 문화인프라를 제공하는 클러스터 전략을 적용

시니어 시장에 X세대가 몰려온다: 로컬스티치는 1965-1979년생인 X세대가 향후 시니어산업 시장의 주요 수요계층으로 판단하고 선점할 준비에 나섬. 이들은 총 인구의 24.5%를 차지하며 물질주의, 경쟁사회 일원이라는 성향을 띠. 점차 X세대와 베이비부머 세대 대다수가 시니어 시장으로 진입할 것이며 이들은 1인 가구 비중이 높고 소득이 높다는 특징을 지님. 로컬스티치는 이들을 타깃으로 시니어 시장 진출 준비

'어른의 집', 중장년층의 코리빙: 현재 로컬스티치가 운영 중인 유료 멤버십 서비스 가입자의 40% 이상이 40세 이상이라는 특징을 보임. 점차 중장년층들도 코리빙을 이용하기 시작함을 시사. 이들을 흡수할 새로운 주거 모델로 시니어하우징 확대를 계획하고 있음. 로컬스티치가 계획하는 시니어하우징의 타깃층은 일과 창업에 초점을 맞춘 X세대(70년대 중후반). 주거뿐 아니라 커뮤니티, 취미, 갭이어(재교육) 등의 콘텐츠로 묶어 통합된 서비스를 제공하고자 함

코리빙/시니어하우징 기업으로서 강점과 클러스터 전략



자료: 로컬스티치, 삼성증권

티에이치케이컴퍼니(THKC)

시니어 라이프케어 커머스/서비스 플랫폼

CEO 이계원

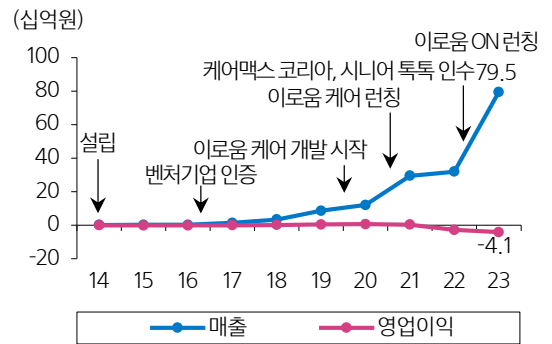
폐쇄적이고 복잡한 복지 용구 시장 내 1위: 복지 용구 유통 플랫폼인 '이로움'을 운영. 노인장기요양보험 시장 내에서 사업을 영위하며 THKC는 노인장기요양보험 수급자를 대상으로 서비스를 제공. 정부가 통제하는 시장 이기에 급진적으로 높은 수익을 내기는 어렵지만 기본적으로 안정적이고 꾸준히 성장하는 시장

설립 초기 복지 용구 제조업으로 시작해 유통업으로 전환한 이후 빠르게 성장. 복지 용구 시장은 폐쇄적인 시장으로 이용과 제작, 유통 모두 선택이 제한적. 복지 용구는 사소한 양말 하나를 사더라도 정해진 절차에 따라 수급계약을 맺어야 하는 복잡한 시장. THKC는 시장 참여자들 각각의 니즈를 해결하는 방식으로 접근. 공급자는 유통 정보가 부족하고 수급자는 상품정보가 부족하다는 점에 착안해 이를 모두 해결할 수 있는 솔루션을 제공. 복지 용구 유통 솔루션인 '이로움케어'의 시장 점유율은 54%(795억원), 제품 취급률 96%(418개 품목), 사업소 거래율 100%(1,500개) 달성. 사측은 2024년 흑자전환 예상

2차례 인수로 레벨업: 2023년의 큰 변화는 업계 2위인 경쟁사 인수와 재가 업계에 필요한 '시니어톡톡'이라는 솔루션 운영회사를 인수하며 성장의 기반을 마련했다는 것. '시니어톡톡'은 장기요양 기관 통합 재가업무 지원 솔루션을 SaaS 형태로 지원. 사업소 대상 거래율 100%를 달성한 것도 경쟁사인 2위 기업을 인수한 결과. 나아가 2024년 복지 용구 대여 서비스 시장에 진출을 준비 중. 복지 용구 대여시장은 2023년 기준 전체 복지 용구 시장의 41.6%(1,406억원)를 차지하는 간과할 수 없는 시장

디지털 전환, 이제 일반 사용자로 침투: THKC는 꾸준히 디지털화를 진행한 끝에 노인장기요양보험의 수급자 대상의 복지 용구 부문에서 디지털화를 완료. 이제는 일반 사용자들도 온라인에서 복지 용구를 이용할 수 있도록 하는 디지털 서비스를 개발 중. 이를 통해 B2C 매출을 확대할 계획. 현재 노인장기요양보험 시장 내 사업구조상, 대부분의 매출은 B2B에서 발생하고 있으나 일반 사용자의 디지털 전환으로 B2C 사업모델을 수립하는 과정. 2025년 매출의 9%, 2026년 25%로 B2C 매출을 증대시킬 계획

THKC 매출과 영업이익의 추이



자료: 티에이치케이컴퍼니, 삼성증권

로쉬코리아

시니어를 위한 취미 커뮤니티

CEO 현준엽

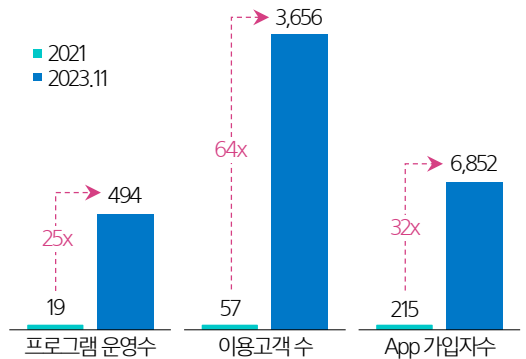
시니어 취미 제공 플랫폼: 플랫폼 '오뉴'로 시니어에 특화된 취미 커뮤니티를 제공. 가성비 높은 여가 경험을 원하는 대중적인 한국의 액티브 시니어 1,500만 명이 타깃. 연면적 250평의 자체 시설을 운영 중이며 서비스를 이용하는 월평균 시니어는 5천 명, 온라인 활동 유저는 8천 명. 오뉴는 콘텐츠의 질은 백화점 문화센터보다 좋게, 가격대는 일반 대중 대상으로 합리적으로 책정하는 것이 핵심 전략. 한국에 시니어 대상의 액티비티 시장은 거의 부재하다는 점에 파고들. 2024년 10월, 월간 기준 영업이익 흑자전환을 목표로 하며 2025년 매출 목표는 100억원, 2026년 350억원. 액티브 시니어 계층의 20%를 고객으로 확보한다는 중장기 목표

MZ세대 못지 않은 액티브 시니어의 구매력: 오뉴가 타깃하는 50세 이상의 액티브 시니어 시장은 고령화와 순자산의 증가로 구조적 성장이 예상됨. 문화체육부가 시니어의 여가생활 패턴을 조사한 바에 따르면 이들의 평균 소비액은 MZ세대와 비슷한 수준(월 20만원)으로 높은 시장 잠재력을 시사. 2026년 시니어 여가 시장은 3.4조원(공공기관 3조원 포함)으로 추정되며 이를 오뉴의 매출로 이관한다는 목표. 현재 시니어의 액티비티는 문화센터, 복지관, 주민센터, 백화점, 호텔, 공공시설(3조원) 등 매우 제한적인 시설에서 이뤄짐. 공공시설은 예산의 제약이, 사설 서비스는 주요 이용 대상이 시니어가 아니라는 약점. 일례로 백화점의 문화센터 클래스 100개 중 시니어 대상은 단 7개에 불과함. 이에 따라 '오뉴'의 총성고객 비율은 9%로 성장했으며 프로그램당 평균 결제액은 2023년 초 대비 2배 상승한 8만원에 이릅니다

시니어만을 위한 복합문화 공간 보유: 문화센터는 방문 목적과 고객층이 다양해 시니어를 유인하기 어려움. 오뉴는 액티브 시니어만을 위한 플래그십 공간을 운영 중. 대표 시설인 '오뉴하우스 북촌'의 월 이용자 수는 2천 명을 기록. 거점 기반 이용 고객을 확보한 후 온라인/멤버십 수익 모델로 확장할 계획

잠재 고객 발굴 전략: 오뉴는 만족도와 공급이 부족한 기존의 여가 시장에 침투하기 위해 공공(동사무소) 및 사설시설(백화점 등)에 테넌트로 입점해 서비스를 제공하는 방식으로 트래픽을 확보. 1차 목표 시장 규모는 3,600억으로 총 시장의 10% 수준. 2025년까지는 수도권 위주의 거점 확대로 '사설문화센터' 고객을 확보하고 2026년 이후에는 지방 및 '관공서 문화센터'로 공공 시장으로 침투할 계획

액티브 시니어의 여가활동 트래픽 추세



자료: 로쉬코리아, 삼성증권

큐라코

와상환자용 배설케어 로봇

CEO 이훈상

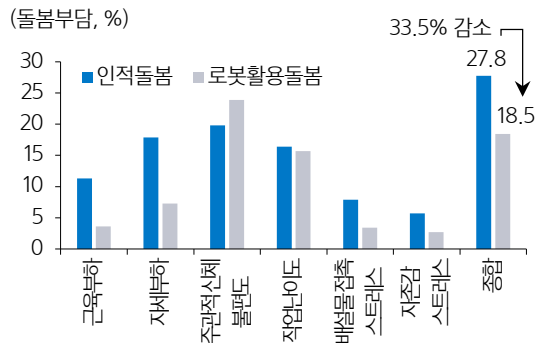
배설케어 로봇 상용화: 2007년 설립된 큐라코는 17년간의 개발 끝에 배설케어 로봇을 상용화. ‘배설케어 로봇’이라는 단어도 큐라코가 만들었을 정도로 해당 시장 내 국내 유일의 기업. 글로벌 117개의 특허출원 및 등록을 마쳤으며 U.S. FDA(미국), CE(유럽), PSE(일본), ISO, 녹색인증 등의 인증 취득. 한국에서 인정받기 전 이미 일본의 정부지원품목으로 선택돼 현재 일본 국민이 큐라코 제품 사용 시 개호 보험 품목으로서 비용의 90%를 지원받음. 미국에서는 의요기기로 분류돼 연방정부의 공적보험 급여제품에 등록, 미국 의료보험 수가 적용될 예정. 민간펀드뿐 아니라 한국보건복지부, JAFCO 등 공적기관으로부터 투자 유치

기존의 배설케어를 대체하는 혁신적 기술: 큐라코는 기저귀뿐 아니라 이동형 변기, 회음부 케어, 계획대변(관장 등)도 대체 가능한 기술. 큐라코는 다음 문제를 해결
 ① 비용 절감: 기존 기저귀를 일평균 6개(개당 천원) 사용 시 연간 기저귀 지출 비용은 200만원. 큐라코의 제품 판매가격은 1,100만원, 월 렌탈료 27만원. 일본은 개호 보험 적용으로 90%를 지원받아 월 4만원에 대여 가능.
 ② 간병 부담 경감: 코로나19 이후 간병인 시급이 급등하며 부담이 되고 있음. 한국생산기술 연구원의 배설돌봄로봇의 정량평가 결과, 로봇활용은 인적 돌봄 시간의 60% 이상을 절감. 즉, 간병인 비용 부담을 낮출 수 있음.
 ③ 환경오염 방지: 배설케어 로봇은 기저귀 대비 64%의 CO² 감축. 사용자의 욕창 발생 감소에도 효과적

전세계로 시장 확장: 큐라코의 현재 타깃층은 와상환자로 침대 위에서 배설처리가 필요한 수요층. 보수적으로

산출하더라도 한국에 13만 명, 일본에 140만 명이 존재. 금액으로 환산 시 한국의 시장규모 0.9조원, 일본 9.3조원, 전세계 101조원. 한국은 중증 장기요양 환자 1~2등급 14만 명으로 전체 65세 이상 인구의 1.57%를 가정한 것. 일본은 중증 요개호 환자 4~5등급으로 144만 명으로 65세 이상 인구의 3.97%를 가정한 것. 국내에서 본격 보급되기 전, 기준이 까다로운 일본과 미국에서 이미 상용화되어 수출하고 있다는 점에서 경쟁력 입증

인적 돌봄과 로봇활용 돌봄의 돌봄부담 비교



자료: 큐라코, 삼성증권

홈즈컴퍼니

코리빙 관점에서 바라본 시니어리빙

CEO 이태현

2030에서 5060으로 수요층 확대: 국내 최상위 수준의 코리빙 기업으로 현재 6개의 사업 영역. 이에 더해, 최근 시니어하우징으로 시장 확대 중. 홈즈컴퍼니가 타깃하는 시장은 non-care(케어서비스가 필요 없는 건강한 시니어) 대상의 시니어 하우징이며 코리빙에서 축적한 개발 및 운영노하우를 접목할 것. 2024년 이후 수요층의 본격 확대로 홈즈컴퍼니의 주요 목표 중 하나로 설정함. 이를 위해 현재 국내 기관들과 시니어코리빙 펀드 조성을 준비 중

'케어의 시작을 늦추는' 시니어하우징 전략: 홈즈컴퍼니가 초창기 타깃하는 시니어하우징 고객은 케어가 필요 없는 건강한 시니어로, '케어의 시작을 최대한 늦추자'는 전략. 특히 50대 이상 시니어의 1인 가구 비중이 크게 늘고 있음을 고려해 싱글인 '엔트리 시니어' 계층을 공략. 홈즈컴퍼니는 그간의 부동산 개념이 자산가치에만 과도하게 집중해 왔지만 향후 커뮤니티, 소통, 삶의 질에 집중하는 부동산 수요가 늘어날 것이라고 예상하며 이에 부합하는 주거 서비스 제공에 집중. 전국 120개 지점에서 축적한 데이터를 기반으로 시니어 하우징 개발 및 운영사업을 준비. 홈즈컴퍼니의 강점 중 하나인 부동산 중개사무소는 연내 200개까지 확장할 것으로 예상돼 향후 성장의 중요한 기반이 될 것.

외형 성장의 분기점: 2023년 가동률 85% 이상을 기록했고 투자자에게 7% 이상의 연간 배당수익률을 제시할 수 있는 운영능력을 갖춘. 펀드를 통해 400실 이상의 추가 코리빙 공간을 조성 중. 부동산 침체지만 2024년, 7건 이상 코리빙 자산을 매입할 것으로 예상. 아이러니하게 부동산 시장 침체는 홈즈컴퍼니에게 기회인 이유

는 경공매와 NPL성 물건의 시장에 출회되며 자금력을 갖춘 주체에게 저가 매입의 기회가 되고 있기 때문. 2023년 BEP를 달성하며 400억원의 매출 발생을 예상. 시리즈C 투자 유치를 진행 중. 2023년 영국의 ICG로부터 3천억원의 펀드 자금을 유치하며 외형 성장의 분기점 마련

글로벌, 시니어, 금융 레버리지 전략: 홈즈컴퍼니는 일본의 도큐부동산과 전략적 파트너십을 구축, 성장 모델을 만들고 있음. 2023년 한국 기업으로는 최초로 임대주택 시장이 잘 발달한 일본에 도큐부동산이 개발한 코리빙 자산의 오퍼레이터로 역진출한 것이 그 예. 홈즈컴퍼니의 장기 전략은 글로벌과 시니어 시장으로 확장이며 이를 위해 금융 레버리지를 적극 활용할 계획. 국내의 펀드와 블라인드 펀드 조성을 통해 재무 부담을 줄이고 리스크를 분산시키는 형태로 효율적 성장 추구

홈즈컴퍼니

코리빙 관점에서 바라본 시니어리빙

CEO 이태현

홈즈컴퍼니의 시니어하우징 타깃층

	2040 (현재 코리빙 메인 타깃)	5060 (요양보호 불필요)	7080 (요양보호 필수)
Life Storage	<ul style="list-style-type: none"> • 활발한 사회활동 영위 • 가족이 없어도 직장 등 다양한 소속감 	<ul style="list-style-type: none"> • Main 직업 은퇴 시기 • 은퇴후 새로운 생활 적응기 (resocialization) 소속감을 느낄 1차 집단 부재 	<ul style="list-style-type: none"> • 생애 마무리 단계 • 은퇴 후 생활 이미 적음
Housing Needs	<ul style="list-style-type: none"> • 좁더라도 도심 • 개인공간 일정 정도 희생 가능 • 취향에 따라 커뮤니티 활동 호불호 존재 	<ul style="list-style-type: none"> • 도심 1.5시간 이내 진입가능한 부도심 • 개인공간 확보 필요(1.5룸 이상) • 취미 기반의 적극적 네트워킹 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 병원과 가까운 지역 • 개인공간 필요성 낮아짐 • 외로움 방지를 위한 최소한의 네트워킹
1인 가구 규모	• 349만	• 246만	• 53만
Target 규모	• 35만 전후	• 25만 전후	• 5만 전후

자료: 홈즈컴퍼니, 삼성증권

케어네이션

시니어 돌봄서비스 플랫폼

CEO 서대건

케어네이션은 의료법인, 요양원 운영 경험을 보유하고 있는 김건원 대표가 2013년 설립한 돌봄 매칭 플랫폼 기업이다. 초창기 병원 지원 컨설팅 사업부터 시작해 간병회사를 인수하며 현재는 간병, 동행, 가사돌봄까지 모든 돌봄을 연결하는 플랫폼을 목표로 사업을 진행 중이다.

간병인 매칭 플랫폼에서 통합 헬스케어 플랫폼으로: 케어네이션의 간병인 매칭 플랫폼은 역경매 방식을 채택해, 환자 상태에 따라 케어메이트가 간병비를 제안하는 100% 자동 매칭 시스템이다. 또한, 환자 상태에 따른 적정 간병비 알고리즘을 적용한 예상 간병비 도출 서비스(현재 간병비 예측 알고리즘의 정교화 및 고도화 진행 중)와 간병 서비스 종료 후 필요한 서류들의 자동 발급 서비스 등 간병인과 관련된 다양한 서비스를 제공 중이다. 향후 동사는 간병인 매칭 플랫폼 서비스뿐만 아니라 병원 동행, 방문 요양, 가사 돌봄, 비대면 결제, 의료용품 스토어 및 각종 헬스케어 시설 찾기 등이 통합된 헬스케어 플랫폼으로의 성장을 목표로 하고 있다.

전략적 투자 및 업무 파트너 확보: 국내 대형 보험사인 삼성화재는 삼성벤처투자가 운영하는 펀드에 출자를 통해 케어네이션에 전략적 투자를 집행했으며, 사업 협력을 진행 중이다. 모바일 전용 간병인, 동행배상책임보험을 공동 개발했으며, 삼성화재 애니핏 플러스 내 간병인 매칭 서비스를 연동했다. 케어네이션은 해당 협력을 통해 간병인 보험가입 이력에 대한 데이터 확보가 가능하며, 삼성화재 보험 가입 고객의 케어네이션 유입 채널을 확보했다.

시리즈 B 투자 유치 완료: 케어네이션은 24년 삼성벤처투자, 하나벤처스로부터 50억원 규모의 시리즈 B 투자 유치에 성공하며, 누적 투자 유치 금액 305억원을 달성했다. 동사는 투자 유치 자금을 바탕으로 향후 B2C 서비스 고도화 및 금융사 대응 B2B 서비스 모듈화에 집중할 계획이다

케어네이션 Ver 2.0 서비스 영역



도달 솔루션 제공

1. 간병 서비스
2. 비대면 결제
3. 동행 서비스
4. 가사돌봄 서비스
5. 의료용품 스토어
6. 병원/약국 찾기
7. 복약 검색
8. 요양원 찾기
9. 방문요양 서비스
10. 상조/장례

자료: 케어네이션, 삼성증권

삼성증권

삼성증권주식회사

서울특별시 서초구 서초대로74길 11(삼성전자빌딩)
Tel: 02 2020 8000 / www.samsungpop.com

삼성증권 Family Center: 1588 2323

고객 불편사항 접수: 080 911 0900



Member of
**Dow Jones
Sustainability Indices**
Powered by the S&P Global CSA

-
- 본 조사자료는 당사의 저작물로서 모든 저작권은 당사에 있습니다.
 - 본 조사자료는 당사의 동의 없이 어떠한 경우에도 어떠한 형태로든 복제, 배포, 전송, 변형, 대여할 수 없습니다.
 - 본 조사자료에 수록된 내용은 당사 리서치센터가 신뢰할 만한 자료 및 정보로부터 얻어진 것이나, 당사는 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없습니다. 따라서 어떠한 경우에도 본 자료는 고객의 주식투자의 결과에 대한 법적 책임소재에 대한 증빙자료로 사용될 수 없습니다.
 - 본 자료에는 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 애널리스트의 의견이 정확히 반영되었습니다.