

내년 '초고령 사회' 진입... 치매진단·돌봄 등 실버테크 '주목'

2030년 실버산업 규모 168조 전망
보이노시스 목소리로 치매 진단
 알츠하이머 판별 국제대회서 1위
세븐포인트원 VR 활용 치매 진단
케어닥 방문요양 돌봄 플랫폼 선택
 요양보호사 매칭, 누적거래 1800억



스타트업 '케어닥'은 요양보호사를 직접 고용해 방문요양 서비스를 제공하는 돌봄 플랫폼을 지난 2022년 선보였다. /케어닥 유튜브 영상 갈무리

내년부터 65세 이상 인구가 전체의 20% 이상이 되는 '초고령 사회'로 진입함에 따라 '실버테크'에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT) 등 정보기술(IT)과 참신한 아이디어를 접목한 스타트업들이 속속 등장하고 있다.

실버테크는 나이가 들면서 생기는 여러 문제를 해결할 수 있도록 도움을 주는 첨단 기술로, 주로 60세 이상 노년층을 대상으로 한다. 초기에는 헬스케어에 집중했으나 주거, 여가, 문화 등 노년층의 삶의 질을 향상시키는 다양한 분야로 확대되는 추세다. 노인 인구 증가와 함께 실버산업도 빠르게 성장하고 있다.

9일 통계청에 따르면, 한국보건산업

진흥원(KHIDI)은 국내 실버산업 규모가 2020년 72조 원에서 2030년에는 168조 원으로 두 배 이상 성장할 것으로 전망했다.

그중 가장 빠르게 성장하는 분야는 헬스케어다. 고령화로 인해 나이가 들수록 치매와 심혈관 질환 등 다양한 질병에 노출될 확률이 높아지기 때문.

특히 치매는 '치매국가책임제'가 시행될 정도로 심각한 국가적 문제로 인식

되고 있다. 중앙치매센터 조사결과 올해 초 기준 국내 65세 이상 치매 환자는 105만 명에 육박했다. 65세 이상 인구의 10%를 차지한다. 중앙치매센터 관계자는 "향후 치매를 앓는 사람들은 더 많아질 것"이라면서 "치매 환자는 2039년에는 200만 명을, 2050년에는 300만 명을 넘어설 것"이라고 내다봤다.

이에 스타트업 '보이노시스'는 목소리만으로 치매를 진단하는 기술을 선보

였다. 보이노시스는 사람의 음성을 분석해 치매를 포함한 인지 기능 저하를 예측하는 AI 기술을 개발했다. 음성 변화에 따른 뇌 기능 퇴화 패턴을 발견하고, 이를 기반으로 음성 바이오마커를 이용해 질병을 진단하는 시스템을 구축한 것이다.

이 기술은 신정은 보이노시스대표가 건국대 이비인후과 교수로 20년 넘게 난청 환자를 진료하며 얻은 경험에서 출발했다. 신 대표는 "환자들의 음성 변화를 통해 뇌 기능 퇴화 패턴을 발견했고, 이 데이터를 기반으로 치매를 예측할 수 있는 AI 기술을 개발하게 됐다"고 설명했다.

보이노시스는 이미 국제적으로도 기술력을 인정받고 있다. 지난해 '국제음향음성 신호처리 학술대회'에서 열린 '알츠하이머 질환 AI 판별 세계 대회'에서 1위를 차지했다. 미국에서 열린 '스타트업 월드컵'에선 한국 대표로 참가해 2위를 기록하는 성과를 거뒀다.

스타트업 '세븐포인트원'은 가상현실(VR) 기술을 활용해 치매를 조기 진단하고 관리하는 기술을 개발했다. 이 사용자가 VR로 과거 기억이 담긴 장소를

탐방하며 추억을 회상하도록 유도해 뇌를 자극하고 기억 회상을 촉진해 뇌 운동을 활성화하는 원리다.

돌봄 서비스분야에서도 변화가 일고 있다. 개인 맞춤형 돌봄 서비스에 대한 요구가 증가하고 있기 때문. 스타트업 '케어닥'은 요양보호사를 직접 고용해 방문요양 서비스를 제공하는 돌봄 플랫폼을 지난 2022년 선보였다. 돌봄이 필요한 어르신의 상태에 따라 그에 맞는 경험과 경력을 가진 요양보호사를 매칭해 돌봄 서비스를 제공한다.

케어닥 관계자는 "출시 초인 2년 전과 비교해, 케어닥에 등록된 요양보호사와 간병인의 수는 270% 증가했고 돌봄을 받는 이용자 수도 190% 증가했다"며 수요가 꾸준히 증가하고 있음을 설명했다. 케어닥의 매출도 지난 2022년 43억원에서 지난해 103억원을 기록하며 전년 대비 140% 성장했다. 누적 거래액 역시 1800억 원을 돌파했다.

박재병 케어닥 대표는 "어르신 돌봄 영역이 약자를 보호하는 것을 넘어 세대 간 상생으로 거듭날 수 있도록 계속 노력할 것"이라고 강조했다.

/이혜민 기자 hyem@metroseoul.co.kr

“렌즈 온라인 주문, 입소문에 인지도 상승” “추석 연휴, 지니TV서 최신영화 보세요”

인터뷰
하파크리스틴 강남역점 김경태 대표



하파크리스틴 강남역점 전경. /피피비스티디오스

뷰티 렌즈 브랜드 '하파 크리스틴'은 지난 2019년 등장해 현재 한국, 미국, 일본, 싱가포르 등 여러 국가에서 동시 성장 중이다. 국내에서는 서울 강남역점을 비롯해 홍대, 신촌, 명동, 타임스퀘어 영등포, 압구정 로데오, 신계주점 등 총 7개의 브랜드샵이 운영되고 있다.

이 가운데 특히 강남역점은 지난 2023년 7월에 개점해 현재 매장 개점 2년차에 접어들는데, 올해 상반기 월평균 매출액이 약 2억원으로 2023년 7월 대비 약 50% 증가한 성장세를 기록했다. 하파크리스틴 강남역점의 김경태 대표를 만나 성장비결 등을 들어봤다.

-소비 현장에서 직접 느끼는 하파크리스틴의 브랜드 강점은 무엇인가.

“먼저 하파 크리스틴이라는 브랜드가 처음 유명해진 요인은 픽업 때문이다. 현재 국내에서는 안경과 렌즈가 의료기기에 속하기 때문에 인터넷 구매가 불가능한데, 하파크리스틴은 홈페이지와 어플에서 예약을 하고 전국의 안경원이나 렌즈샵에서 제품을 수령하면서 결제를 하는 방식을 주도하고 있다. 픽업 서비스 덕분에 자연스럽게 입소문이 퍼져 브랜드 인지도가 높아졌다.”

-온라인 서비스가 소비자 편의성을 높이고 있는데, 오프라인 매장 인기도 높다. 차별점은 무엇인가.

“우선 하파 크리스틴 매장은 거의 모든 매장의 평균 평수가 30평에 가깝다. 넓은 공간에 적용된 브랜드를 상징하는 핑크색 인테리어가 고객들의 관심과 발길을 끌어당기고 있다. 매장을 방문한

어플예약·매장수령 결제방식 주도 전문안경사 상담 등에 신뢰도 높여 하이엔드급 소재 개발 등 품질 향상 경쟁력 강화가 소비자 '인기' 비결

모든 고객이 실제 구매자로 연결되지는 않는다고 해도, 제품별 포토 카드를 설치해 제품의 색상과 디자인을 확인할 수 있게 하고 전문 안경사의 상담을 제공하는 등 제품과 브랜드에 대한 신뢰도를 높이는 데 집중하고 있다.”

“본사에서 전문 인력을 대상으로 주기적인 교육을 제공하고 있고 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 관리해 주고 있다. 특히 하파 크리스틴 강남역점의 경우 국내 전체 하파 크리스틴 매장 중에서는 가장 많은 수의 안경사를 고용하고 있다.”

-뷰티 렌즈가 어떤 부분에서 K뷰티의 흥행 요소가 될 수 있는가.

“뷰티 렌즈는 소비자들에게 다양한 선택지를 제공한다. 쉽게 말해, 최근 쿨톤, 워톤 등으로 세분화되고 있는 메이크업 유행의 흐름에도 유연하게 소비자 요구를 충족시킬 수 있다. 하파크리스틴이

선도했다고 말할 수 있는 부분은 '투톤렌즈'를 히트시켰다는 점이다. 출시 이후 다른 브랜드들도 비슷한 제품을 출시할 만큼 주목을 받은 것으로 알고 있다.”

“그리고 실제 고객분들은 색상뿐 아니라 디자인 부분에서도 굉장히 신중하게 접근하는데, 기존에는 눈동자 크기보다 렌즈 직경이 큰 제품으로 화려한 분위기를 연출했다면 요즘은 눈동자 크기에 딱 맞는 렌즈로 자연스러운 느낌을 낸다. 뷰티 렌즈는 이러한 민감한 변화를 주도하면서 뷰티 시장에서 하나의 카테고리 경쟁력을 갖춰 나가고 있다.”

-뷰티 시장에서 하파 크리스틴이 경쟁력을 갖추기 위해 나아가야 할 방향은

“콘택트 렌즈는 우리 인체 특히 눈에 직접 착용하는 특수성이 있는 제품인 만큼, 그 소재의 중요성이 갈수록 커지고 있다. 예를 들면, 최근 약 10년 전부터는 산소 투과율이 높은 실리콘 하이드로겔이라는 소재가 있었고 요즘에는 퍼스퍼필콜린이라는 PC코팅을 활용하고 있다. 결과적으로 인체 친화적이고 보다 부드러운 착용감을 구현한 제품들이 출시되고 있는데, 이런 렌즈 기술들은 하파 크리스틴 브랜드뿐 아니라 국내 렌즈 업계 전반에 걸친 K뷰티 렌즈의 강점이라고 볼 수 있다.”

“이를 지속 발전시켜 프리미엄 소재의 제품군이 추가로 나와도 시장 경쟁력이 있을 것이라고 예상된다. 매장에서 많은 고객분들을 직접 만나보면, 가격이 높아도 눈에 좋은 제품, 내 눈이 편안해지는 재질에 대한 관심이 큰 경우를 많이 접하기 때문이다. 좋은 제품과 편안한 재질에 대한 선호도를 기반으로 하이엔드급 소재를 개발하는 등 지금보다 더 품질을 높여 나가야 한다고 생각한다.” /이정하 기자 mlee236@

KT, 12~22일 한가위 지니 위크

KT가 인터넷TV(IPTV) 서비스 지니TV에서 추석 연휴를 맞아 다양한 볼거리와 혜택을 마련한다.

KT 지니 TV는 '추석에도 지니 TV와 함께하는 당신, 선물도 함께할지니~'를 주제로 오는 12일~22일까지 '2024 한가위 지니 위크(WEEK)' 특집관을 열고 경품 이벤트와 할인 및 무료 볼거리들을 제공한다고 9일 밝혔다.

KT는 '파일럿', '트위스터스', '탈주' 등 최신 영화를 1편 이상 구매한 뒤 TV 리모컨으로 응모한 고객을 대상으로 추첨을 통해 스타벅스 교환권을 증정한다. 2편 이상 구매한 고객 전원에게는 TV 포인트를 제공한다.



KT 지니 TV에서 '2024 한가위 지니 WEEK' 특집관을 소개하는 모습. /KT

또한 KT는 30주년을 맞이한 미국 드라마 '프렌즈'를 기존 판매가에서 88% 할인된 가격으로 제공하며, '왕좌의 게임' 시즌 1~8 풀 패키지도 60% 할인한다. 또 미국 드라마 '설국열차 시즌4'도 지니 TIV에서 국내 최초로 독점 제공한다. /이혜민 기자

동화약품, 하이로닉 주식 57.8% 인수

의료기기 사업 미용시장으로 확장

동화약품이 의료기기 사업을 미용시장으로 확장하기 위한 신성장동력을 확보에 나섰다. 동화약품은 지난 6일 미용 의료기기 전문 기업 하이로닉과 주식 양수 계약을 체결했다고 9일 밝혔다.

동화약품에 따르면 이번 계약 규모는 1600억원 수준으로, 동화약품은 하이로닉 주식 총 1397만 1431주(57.8%)를 인수하게 된다. 미래에셋벤처투자PE 등이 함께 투자하고 동화약품은 실사를 통해 오는 12월 13일 거래를 종료할 예정이다.

구체적으로 살펴보면, 동화약품은 하이로닉 최대주주인 이진우와 그 특수관계인 이은숙으로부터 의결권 지분

838만 3277주를 1주당 1만 4400원에 총 1207억원을 들여 양수하는 계약을 체결한다. 거래가 완료되면 동화약품은 하이로닉 지분 45.09%를 취득하면서 하이로닉 최대주주로 올라선다.

최대주주 지분 취득과 함께 동화약품은 하이로닉 3자배정 유상증자에도 참여한다. 하이로닉은 동화약품을 상대로 의결권 있는 상환전환우선주 558만 8154주를 발행한다. 상환전환우선주 발행 규모가 발행주식총수의 30%에 달해 전환청구 후 동화약품의 하이로닉 지분율은 57.78%로 높아진다. 또 상환전환우선주 전환가액은 1주당 7158원으로 최대주주 구주 취득가액의 49.7%로 절반 수준이다. 신주의 상장 예정일은 오는 2025년 1월 3일이다. /이정하 기자