

발간등록번호

11-1543000-001623-01



공공누리

공공저작물 자유이용허락

2016 가공식품 세분시장 현황

고령친화식품 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

© 2016. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복제할 수 없으며, 영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

2016 가공식품 세분시장 현황

고령친화식품 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS



목 차

고령친화식품 시장 요약	1
제1장 고령친화식품 시장 조사 개요	
제 1 절 조사 배경 및 목적	6
제 2 절 조사 대상 및 방법	7
1. 조사 대상	7
2. 조사 방법	7
제2장 고령친화식품의 개요	
제 1 절 고령친화산업의 등장 배경	10
1. 고령화 가속화	10
제 2 절 고령친화산업 개요	14
1. 고령친화산업 진흥법의 제정	14
2. 고령친화산업의 정의 및 범위	15
제 3 절 고령친화식품 개요	21
1. 고령친화식품 시장 성장 배경	21
2. 고령친화식품 정의 및 범위	23
제3장 시장 규모 및 현황	
제 1 절 국내 시장 규모	28
1. 시장 규모 추정을 위한 범위 설정	28
2. 시장 규모 추정	30
제 2 절 제조업체 현황	32
1. 대형 식품 전문업체	32
2. 중견 식품 전문업체	34
제 3 절 시장 특성	35

고령친화식품 시장

제4장 소비자 인식 조사

제5장 해외 시장 동향

제 1 절 해외 고령친화식품의 정의 및 분류	52
제 2 절 글로벌 트렌드	55
제 3 절 일본의 고령친화식품 시장	59

부록. 소비자 조사 결과	74
---------------------	----

CONTENTS

● 목 차 - 표/그림

[표 1-1] 조사 대상	9
[표 1-2] 소비자 조사 개요	10
[표 2-1] 주요 국가별 고령화 속도 추이 비교	12
[표 2-2] 한국의 연령별 인구 구성비	13
[표 2-3] 고령자 가구 추이	14
[표 2-4] 세계와 한국의 기대수명(연평균 기준)	15
[표 2-5] 세계와 한국의 노년부양비1)	15
[표 2-6] 고령친화산업 진흥법 주요 내용	16
[표 2-7] 정부 및 관련 기관의 고령친화산업 분류	18
[표 2-8] 고령친화 산업별 전략 품목	20
[표 2-9] 가구 소득 구조	23
[표 2-10] 60세 이상 가구의 소비지출 구조	24
[표 2-11] 주요 소비지출 항목 비중 비교(2015년 기준)	25
[표 2-12] 연구자별 고령친화식품에 대한 정의 및 품목 분류	26
[표 2-13] 본 보고서에서 선정한 고령친화식품 주요 연관 품목	29
[표 3-1] 고령친화식품 시장 규모 추정(주요 연관품목 중심)을 위한 범위 비교	32
[표 3-2] 고령친화식품 시장 규모(주요 연관품목 중심) 추정 방법 비교	33
[표 3-3] 고령친화식품 시장 규모(주요 연관품목 중심)	34
[표 3-4] 한국보건산업진흥원 시장 규모 추정 결과와 비교	35
[표 3-5] 고령친화식품 주요 대형 식품 전문업체	37
[표 3-6] 고령친화식품 주요 중견 식품 전문업체	38
[표 4-1] 고령친화식품 정의에 대한 동의 정도	46
[표 4-2] 고령친화식품에 가장 필요한 요건	47
[표 4-3] 현재 고령친화식품에 대한 의견	48
[표 4-4] 고령친화식품의 향후 발전 방향에 대한 의견	49
[표 4-5] 고령친화식품의 지원사항에 대한 의견	49
[표 4-6] 고령친화식품으로 생각되어지는 제품1)	50
[표 4-7] 상황별 고령친화식품 품목에 대한 의견(5위까지 비교)	51
[표 4-8] 어른들의 건강을 위해 자주 구입하는 식품	52

고령친화식품 시장

[표 4-9] 60세가 넘어가면서 상대적으로 소비가 늘어난 식품	53
[표 4-10] 60세가 넘어가면서 나타난 식습관 변화 사항	54
[표 5-1] 세계 고령친화산업 세부 유형	56
[표 5-2] 해외 고령친화식품의 분류	58
[표 5-3] 세계 인구 고령화 비율	59
[표 5-4] 일본 개호식품의 변천사	65
[표 5-5] 스마일케어식의 분류 7가지	66
[표 5-6] 스마일케어식의 사용 조건 및 사용 방법	67
[표 5-7] 개호식 구분표(介護食区分表)(2001년)	70
[표 5-8] 유니버설 디자인푸드 자체 규격(2003년)	71
[표 5-9] 유니버설 디자인푸드 구분에 의한 식품 분류(예시)	73
[그림 2-1] 세계와 한국의 인구 현황 및 전망	13
[그림 2-2] 고령자를 위해 필요한 제품	19
[그림 2-3] 고령친화산업 규모 전망	22
[그림 3-1] 연령별 인터넷 이용률 현황	40
[그림 3-2] 연령별 1인 및 2인 이상 가구의 평균소비성향 추이	43
[그림 5-1] 배달식 개호식품 시장 규모 추이	61
[그림 5-2] 일본 총 인구 대비 65세 이상 고령자 비중	63
[그림 5-3] 개호식품 분류	64
[그림 5-4] 개호 가공식품 시장 구성비(2017년 예측)	68
[그림 5-5] 개호식품 주요 유통구조	69
[그림 5-6] 유니버설 디자인푸드 로고 마크(예시)	71

고령친화식품 시장 요약

1. 고령친화산업 정의 및 범위

- 「고령친화산업 진흥법」에 의하면, 고령친화산업은 고령친화제품등을 연구·개발·제조·건축·제공·유통 또는 판매하는 업을 말함. 이를 다시 해석해보면, 고령친화산업은 신(新)산업이라기보다는 고령인구 증가에 따른 관련된 제품과 서비스를 묶어 하나의 산업 영역으로 재구성 한 것으로 볼 수 있음
- 보건복지부와 한국보건산업진흥원에서는 현재 고령친화산업을 총 9개의 산업으로 분류하여 보고 있으며, 이에 따라 제품별/서비스별로 세부 분류를 나눔. 최근에는 9대 산업 중 금융 산업은 당해 연도 매출이 발생하는 타 산업과 달리 누적, 거치 등의 특성을 가지고 있어 ‘고령사회대비 은퇴자산’의 개념으로 접근함에 따라 고령친화산업 전체 시장 추계에서 제외하는 경우도 있음¹⁾
 - 9대 고령친화산업은 요양, 의약품, 식품, 화장품, 의료기기, 용품, 금융, 주거, 여가 산업으로 구성되어 있음

2. 고령친화식품 정의 및 범위

1) 고령친화식품 정의

- 「고령친화산업 진흥법」에는 ‘고령친화식품’에 대한 직접적인 정의가 제시되어 있지 않음. 법 제2조(정의)의 ‘아. 그 밖에 노인을 대상으로 개발되는 제품 또는 서비스로서 대통령이 정하는 것’의 하나로, ‘노인을 위한 건강기능식품 및 급식 서비스’ 정도로 명시되어 있는 수준임
- 그러나 고령층이 소비하는 식품의 범위가 다양한 상황에서 법적 정의는 다소 제한적이다 보니, 고령친화식품 관련 논문 및 연구소 보고서, 언론 기사 등에서 서로 상이하게 정의와 범위를 보고 있음

1) 고령친화산업 실태조사 및 산업분석, 한국보건산업진흥원, 2014.12

- 이에 본 보고서에서는 법과 다양한 정의 등을 고려하여 치아 부실, 소화기능 저하 등을 겪는 노인의 기호에 맞는 맛이나 향, 형태를 지닌 식품이면서 동시에 노인들에게 부족한 영양분이 풍부하게 들어있는 식품을 고령친화식품으로 정의하고 시장을 살펴봄

2) 고령친화식품 품목 범위

- 고령친화식품에 대한 품목 분류가 명확하지 않은 가운데, 한국보건산업진흥원에서는 산업 활성화 및 시장 추정 등의 목적으로 고령친화식품 전략품목²⁾을 선정하여 살펴보고 있음. 식품 기업 및 소비자 설문조사 결과를 통해 배점이 높은 품목을 전략품목으로 선정하였는데, 전략품목은 건강기능식품, 특수용도식품(영유아 및 임산·수유부용 식품 제외), 두부류 및 목류, 전통·발효식품(장류, 김치류, 젓갈류, 절임식품)임³⁾
- 현재 시장에서는 일반적으로 한국보건산업진흥원에서 분류한 전략 품목을 고령친화식품으로 보고 있으며, 이는 다른 연구 자료와 달리 연속성을 가지고 연구 결과를 발표하는 특징이 있기 때문임
 - 추가적으로 한국보건산업진흥원의 연구 자료에서는 인삼/홍삼제품 시장을 건강기능식품에 포함된 정도로만 보고 있음. 그러나 고령자들이 많이 소비하는 품목 중 하나인 인삼/홍삼제품은 건강기능식품으로 인정받는 것 외에도 음료, 차, 캔디, 절임 등과 같이 고령자들이 상대적으로 쉽게 구입 및 섭취할 수 있는 제품으로도 많이 출시되고 있음. 또한 본 보고서 ‘제4장 소비자 인식 조사’ 에서도 나타났지만, 인삼/홍삼제품은 소비자들이 건강기능식품과 별도로 고령친화식품으로 인식되는 품목 3위로 응답 비중이 높은 특징도 있음
- 이에 본 보고서에서는 건강기능식품, 특수용도식품, 두부류 및 목류, 전통·발효식품(장류, 김치류, 젓갈류, 절임식품), 인삼/홍삼제품(인삼/홍삼음료, 차, 당절임)까지 포함하여 살펴봄

2) 전략품목 : 보건산업진흥원에서 산업 활성화 및 시장 추정 등의 목적으로 국제경쟁력, 시장매력도, 공공성 및 산업별 특성을 고려하여 식품 기업 및 소비자 설문조사를 통해 우선적으로 선정한 품목임

3) 고령친화산업 실태조사 및 산업분석, 한국보건산업진흥원, 2011.11

품목군	본 보고서의 고령친화식품 주요 연관 품목
건강기능식품	건강기능식품
특수용도식품	특수용도식품(영유아 및 임신·수유부용 식품, 체중조절용 조제식품 제외)
두부류 및 목류	두부류, 목류
전통·발효식품	장류, 김치류, 젓갈류, 절임식품
인삼/홍삼제품	인삼/홍삼음료, 인삼/홍삼차, 인삼/홍삼 당절임

3. 국내 시장 특징

1) 시장 규모(추정)

- 시장규모는 앞서 언급한 5개 품목군에 65세 이상 노인인구 비율을 적용하여 추정함

본 보고서에서의 고령친화식품(주요 연관품목 중심) 시장 규모 추정 방법
$\begin{aligned} & \text{건강기능식품} \times \text{65세 이상 노인인구 비율}^4 \\ & + \\ & \text{특수용도식품(영유아 및 임신·수유부용 식품, 체중조절용조제식품 제외)} \times \text{65세 이상 노인인구 비율} \\ & + \\ & \text{두부류 및 목류} \times \text{65세 이상 노인인구 비율} \\ & + \\ & \text{전통·발효식품}^1(\text{장류, 김치류, 젓갈류, 절임식품}) \\ & \quad \times \text{65세 이상 노인인구 비율} \\ & + \\ & \text{인삼/홍삼제품}^2 \times \text{65세 이상 노인인구 비율} \end{aligned}$

- (약 8,000억 시장으로 추정) 고령친화식품 시장 규모(주요 연관품목 중심)는 2011년 5,104억 원에서 2015년 7,903억 원으로 최근 5년간 54.8% 성장함
- 2015년 기준 국내 식품 출하 규모가 52조 63억 원임을 감안할 때, 국내 식품 시장에서 차지하는 비중은 1.5% 수준임
- 한편 한국보건산업진흥원에서 전략품목 기준으로 시장 규모를 추정한 결과는 2012년 기준 2조 1,525억 원인데, 이는 본 보고서에서 추정한 5,816억 원(2012년 기준)보다 3.7배 정도 큰 수치임

구분	고령친화식품 범위 품목군					품목군 소계	고령친화식품 시장 규모 ⁴⁾
	건강기능식품	특수용도식품 ¹⁾	전통·발효식품 ²⁾	두부류 또는 묵류	인삼/홍삼제품 ³⁾		
2011	1,312,600	29,305	2,304,134	603,900	307,503	4,557,442	510,434
2012	1,350,700	33,724	2,621,611	617,297	348,002	4,971,333	581,646
2013	1,406,600	39,240	2,725,557	615,583	282,898	5,069,878	618,525
2014	1,564,000	44,135	2,724,664	575,202	230,534	5,138,535	652,594
2015	1,732,600	47,693	3,014,012	696,424	541,967	6,032,696	790,283

※ 각 품목별 출하액 : 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

건강기능식품 출하액 : 연도별 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처

- 1) 특수용도식품 출하액 중 영유아 및 임신·수유부용 식품, 체중조절용 조제식품은 제외함
- 2) 전통·발효식품은 젓갈류, 절임식품, 김치류, 장류 출하액의 합계값임
- 3) 인삼/홍삼제품은 인삼/홍삼음료, 인삼/홍삼차, 인삼/홍삼 당절임 출하액의 합계값임
- 4) 고령친화식품 시장 규모는 품목군 소계값에 65세 이상 노인인구 비중을 곱한 값임

2) 소비 시장 특성

- **(액티브 시니어, 건강/편리성)** 블루슈머로 주목받는 액티브 시니어가 증가하면서 50대 이상 소비자들의 온·오프라인 구매가 활발하게 이루어지고 있음. 또한 이러한 소비자들은 식품을 선택할 때, 건강과 편리성을 동시에 고려하고 있는데, 업계에서도 이들의 소비 특성을 고려한 제품을 출시하고 있음
- **(추가 제품 개발 필요)** 추가적으로 최근 65세 이상의 1인 노인가구도 증가하고 있는데, 이들의 소비가 확대되고 있는 점을 고려할 때, 고령자용 간편식·배달식품 개발 및 품질관리 강화, 공동취사·급식프로그램 개발 등이 필요할 것으로 보임

4. 소비자 인식 조사

- **(고령친화식품은 ‘영양’ 이 가장 중요)** 고령친화식품을 정의하는데 있어 가장 중요하고 필요하다고 생각하는 요건에 대해, ‘영양분’이라는 응답이 48.8%로 가장 많았으며, ‘소화’ (26.5%)와 ‘부드러움’ (20.3%)이 뒤를 이어 나타남
- **(고령자 배려 식품은 존재하지만, 건강기능식품과 환자식이 전부는 아님)** 응답자 (600명)의 절반 이상이 고령자를 배려한 다양한 식품이 존재한다고 생각 (59.0%)하고 있으며, 상대적으로 60대(61.0%)에서 해당 응답에 대한 비중이 높게 나타남

- 고령자를 위한 별도의 건강기능식품이 존재한다고 생각하는지에 대해서는 50% 정도만이 ‘그렇다’ 고 응답함. 환자식 대부분이 고령자를 위한 제품이라고 생각하는지에 대해서는 전체 응답자의 41.3%가 중립적인 입장을 나타냄
- **(고령자 전용 식품은 식단으로 개발 필요하다는 응답 73.5%)** 고령친화식품의 향후 발전되어야 하는 방향에 대해서는 전체 응답자의 68.2%가 일반 식품 중 고령자 전용 식품이 분류되어야 한다고 생각함. 그러나 60대의 경우, ‘아니다’ 라는 응답이 10.0%로 상대적으로 높게 나타남
- 고령친화식품을 가공식품으로 개발하는 것보다, ‘식단’ 으로 개발이 필요하다는 데 대한 질문에는 전체 응답자의 73.5%가 ‘그렇다’ 라고 응답함. 고령친화식품이 식사라기 보다는 식사의 보조식으로 이용이 필요한지 여부에 대한 질문에는 전체 응답자의 41.0%가 ‘그렇다’ 라고 함
- **(건강기능식품은 고령친화식품으로 인식, 소비 비중 높아)** 고령친화식품으로 생각되는 품목이 무엇인지에 대해서는 건강기능식품이 10.1%로 1위, 특수용도식품이 9.1%로 2위, 이어서 인삼/홍삼제품(8.8%), 청국장(8.2%), 두부(7.4%) 등의 순으로 나타남
- 그러나 소비가 늘어난 품목은 건강기능식품(12.9%), 인삼/홍삼제품(12.2%), 두부(10.8%), 청국장(9.9%)이 상위권 응답으로 나타남. 특수용도식품은 고령친화식품으로 생각되는 품목이기는 하지만, 실제 소비에서는 크게 이루어지지 않는 것으로 분석됨
- **(건강과 영양 챙기는 비중 높아져)** 60세 이상 응답자 100명을 대상으로 소비가 늘어난 품목과 식습관 변화에 대해 조사해 본 결과, 응답자의 31.0%가 ‘일반 식사에는 큰 변화가 없지만, 과일, 견과류와 같은 건강한 간식을 챙겨먹는 비중이 늘었다’ 고 응답함. 특히 해당 응답은 여성(34.6%)에게서 상대적으로 높게 나타남
- 이어서 ‘영양보다는 소화가 잘되는 쪽의 식품 소비가 늘었다’ 라는 응답이 22.2%, ‘가공식품, 농산물 여부를 떠나 영양과 건강에 좋은 음식을 먹는 비중이 늘었다’ 는 응답이 21.1%로 나타남

5. 해외 시장 동향

- 고령사회에 앞서 진입한 선진국인 일본, 미국, EU, 호주 등은 고령자 관련 법률과 정부 정책들을 보유하고 있으나, 일본을 제외하고 고령친화식품에 대한 명확한 시장이 정의되어 있지 않아 본 보고서에서는 일본 시장만을 살펴봄
- 일본에서의 고령친화식품은 ‘개호식품’과 유사한 의미를 가짐. 일본 야노경제연구소에 의하면, 개호식품 중 개호가공식품 시장 규모는 2013년 1,258억 엔에서 2017년 1,480억 엔으로 17.6% 성장할 것으로 전망됨
 - 전체 시장에서 유동식이 725.2억 엔(49%), 저작권란자식이 222억 엔(15%), 연하식이 177.6억 엔(12%)을 차지할 것으로 전망되며, 초고령사회에 가까워지면서 점차 유동식의 비중이 연하식이나 저작권란자식으로 이동할 것으로 예상되고 있음
 - 이후 고령화 사회 확대 및 초고령사회 진입 등에 따라 개호식품의 종류 및 품목이 증가하고, 급식서비스나 택배서비스 등의 새로운 사업이 활발해질 것이라는 예상에 따라 2020년까지 연평균 3%의 성장이 전망됨

2016 가공식품 세분시장 현황

제 1 장

고령친화식품 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 특히 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장 재편이 확대되고, 수입 가공식품의 증가, HMR과 같이 외식과 가공식품의 중간 역할을 하는 간편식품의 확대 등 시장의 변화가 두드러짐. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원, 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,
 - 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
 - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘고령친화식품’ 임

[표 1-1] 조사 대상

탄산수	과자류	두부	쌀가공식품
곡물가공식품	반찬류	신선편의식품	도시락
절임류	레토르트	초콜릿류	농산물통조림
건강기능식품	인삼 및 홍삼	식품첨가물	커피류
청국장	건조과일채소류	고령친화식품	순대

2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 보건산업진흥원 자료와 식품의약품안전처의 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 식품의약품통계연보를 활용함. 해외 문헌은 공개된 해외 산업 및 언론 리포트/기사 등을 활용함
 - 품목군 정의와 범위 설정은 보건산업진흥원 연구 결과를 주로 활용함
 - 시장 규모는 출하 기준으로 작성하였는데, 식품 및 식품첨가물 생산실적과 식품의약품통계연보의 데이터를 활용함. 소비는 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함
 - 해외 동향은 공개된 해외 산업 및 언론 리포트/기사를 활용함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
- 고령친화식품에 관심이 있거나 구입 및 소비한 경험이 있는 30대~60대 남녀 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 30대 100명(16.7%), 40대 200명(33.3%), 50대 200명(33.3%), 60대 100명(16.7%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.0\%$ p임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고령친화식품에 관심이 있거나 구입 및 소비한 경험이 있는 30대~60대 남녀 600명 - 성별 : 남성 297명, 여성 303명 - 연령 : 30대 100명, 40대 200명, 50대 200명, 60대 100명
조사 방법	○ 온라인 패널 조사
조사 시기	○ 2016년 12월 10일 ~ 12월 16일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고령친화식품 정의에 대한 동의 여부 ○ 고령친화식품에 대한 필요 요건 ○ 고령친화식품에 해당된다고 생각되는 제품 ○ 평소 어른들이 건강을 위해 구입하는 식품 ○ 60대 이상 소비자들의 소비 식품 현황 ○ 60대 이상 소비자들의 식습관 변화

고령친화식품의 개요

제 1 절 고령친화산업 등장 배경

제 2 절 고령친화산업 개요

제 3 절 고령친화식품 개요

제 1 절 고령친화산업 등장 배경

1. 고령화 가속화

- 의학의 발달, 건강 중시 트렌드 등에 따라 기대수명이 늘어나면서, 전 세계적으로 고령 인구가 증가하고 있음. 이에 따라 고령자 관련 산업의 중요성이 대두되고 있는 상황임
- 미국 연방센서스국의 「고령화세계 2015(The Aging World: 2015)」에 따르면, 2050년에는 한국의 65세 이상 인구 비율이 전체 인구의 35.9%로 세계에서 일본(40.1%) 다음으로 고령자 비율이 높은 국가가 될 것으로 전망됨. 또한 전 세계 국가들 중에 고령화 속도가 가장 빠른 것으로 나타남
 - 참고적으로 65세 이상 인구가 전체 인구의 7% 이상일 경우 고령화사회, 14% 이상일 경우 고령사회, 20% 이상일 경우 초고령사회로 인식되는데, 제2차 저출산·고령사회 기본계획 및 다수의 보고서에 따르면 한국은 2018년에 고령사회, 2026년에 초고령사회에 진입할 것으로 예상됨
 - 이는 고령화사회에서 초고령사회로 진입하는데 약 26년의 기간이 소요될 것으로 전망되는 수치이며, 프랑스(154년), 미국(94년), 독일(77년), 일본(36년)보다 상대적으로 빠른 속도로 고령화가 진행되고 있음을 알 수 있음

[표 2-1] 주요 국가별 고령화 속도 추이 비교

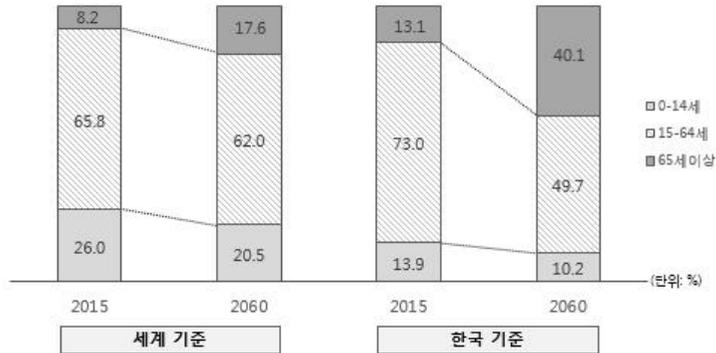
구분	한국	일본	독일	미국	프랑스
고령화사회(A)	2000년	1970년	1932년	1942년	1864년
고령사회(B)	2018년	1994년	1972년	2015년	1979년
초고령사회(C)	2026년	2006년	2009년	2036년	2018년
A→C까지 도달 기간	26년	36년	77년	94년	154년

※ 제2차 저출산·고령사회 기본계획, 2011

1) 참고로 2016년 12월에 통계청에서 발표한 ‘2015~2065년: 장래인구추계’에 의하면, 우리나라의 초고령사회 진입 시기가 2025년으로 조정됨. 1년 정도 단축된 상황임

- 통계청의 ‘세계와 한국의 인구현황 및 전망’에 의하면 우리나라 2060년 인구 구조는 0~14세 10.2%, 15~64세 49.7%, 65세 이상 40.1%로 구성될 것으로 예상됨. 이는 세계 평균 인구 구조에 비해 15~64세와 65세 이상 구조 변화가 큰 편임
 - 이 중 생산가능인구인 15~64세 비중은 2012년(73.1%)에 정점에 이른 후에 점차 감소하여 2015년 대비 2060년에 23.4%p(75%→49.7%)의 감소율이 전망됨. 반면, 65세 이상의 고령 인구는 2015년 13.1%, 2030년 24.3%, 2060년 40.1%로 점차 증가할 것으로 전망됨

[그림 2-1] 세계와 한국의 인구 현황 및 전망



※ 세계와 한국의 인구현황 및 전망, 통계청, 2015.07.08

- 2016년 12월에 배포된 통계청의 ‘장래인구추계: 2015~2065년’에 따라 2015년부터 2065년까지 인구 구성비를 살펴보면, 다소 증감을 반복하기도 하나 전체적으로 0~14세 인구수 및 구성비는 점차 감소하며 15~64세도 동일한 형태를 보임. 이는 현재 뿐만 아니라 미래의 생산가능인구가 감소하는 것으로, 향후에는 경제활동 감소에 따른 GDP 감소, 소비·저축·투자 감소로 인한 세수(稅收)감소 등으로 이어질 가능성이 높음⁴⁾

[표 2-2] 한국의 연령별 인구 구성비

(단위: 천명, %)

구분	추계인구	구성비			노령화 지수 ¹⁾			
		0~14세	15~64세	65세 이상	0~14세	15~64세	65세 이상	
2015	51,015	7,030	37,444	3,541	13.8	73.4	12.8	50.4
2020	51,974	6,574	37,226	8,134	12.7	71.7	15.7	123.7
2025	52,610	6,345	35,757	10,508	12.1	68.0	20.0	165.6
2030	52,941	6,109	33,878	12,955	11.5	64.0	24.5	212.1
2035	52,834	5,981	31,677	15,176	11.3	60.0	28.7	253.7
2040	52,198	5,647	29,431	17,120	10.8	56.4	32.8	303.2
2045	51,051	5,155	27,718	18,179	10.1	54.3	35.6	352.6
2050	49,433	4,716	27,905	18,813	9.5	52.4	38.1	398.9
2055	47,430	4,435	24,421	18,574	9.4	51.5	39.2	418.8
2060	45,246	4,265	22,444	18,536	9.4	49.6	41.0	434.6
2065	43,024	4,132	20,620	18,273	9.6	47.9	42.5	442.2

※ 2015~2065년: 장래인구추계, 통계청, 2016.12

1) 노령화지수 = (65세 이상 인구 ÷ 0~14세 인구) × 100

4) 3763만 → 2062만... 똑똑 떨어지는 생산인구, 조선일보, 2016.12.09

- 또한 주요 소비층을 가구수로 분류하여 살펴보았을 때, 65세 이상의 1~2인 가구는 점차 증가 추세를 보이며, 2035년에는 전체 가구의 약 16.7%(1인 가구 3.6%, 2인 가구 13.1%)를 차지할 것으로 전망됨. 고령자 가구의 대부분은 일반 가구에 비해 소득과 자산의 불평등도가 높기 때문에 경제수준에 따른 소비 형태가 상이하며, 이에 따라 식품구매력도 외식 의존형 가구와 비의존형 가구의 양극화 형태를 나타낼 것으로 보고 있음⁵⁾

[표 2-3] 고령자 가구 추이

(단위: 천가구, %)

구분	총 가구	고령자 가구 유형					
		고령자 가구	구성비 ¹⁾	1인 가구 ²⁾	구성비	부부가구	구성비
2000	14,507	1,734	11.9	184	1.3	573	3.9
2005	15,971	2,432	15.2	249	1.6	822	5.1
2010	17,359	3,087	17.8	297	1.7	1,038	6.0
2015	18,705	3,852	20.6	352	1.9	1,280	6.8
2020	19,878	4,772	24.0	437	2.2	1,569	7.9
2025	20,937	6,172	29.5	587	2.8	2,028	9.7
2030	21,717	7,690	35.4	719	3.3	2,533	11.7
2035	22,261	9,025	40.5	791	3.6	2,919	13.1

※ 장래인구추계, 통계청, 2012.04 / 2015 고령자 통계, 통계청, 2015.09.24

- 1) 총 가구 중 고령자 가구 유형별 구성비
- 2) 가구주의 연령이 65세 이상이면서 혼자 사는 가구

2. 기대수명 및 노년부양비 상승

- 기대수명⁶⁾의 증가는 고령화의 주요 원인 중 하나임. 2010~2015년 세계 기대수명은 70.0세로, 1970~1975년(58.8세)에 비해 11.2세 증가한 수치임. 대륙별로는 아시아와 남아메리카의 기대수명 증가 정도(각각 13.7세)가 높은 편임
- 한국의 1970~1975년 기대수명은 62.7세로 세계 평균(58.8세)보다는 높고, 유럽(70.6세)이나 북아메리카(71.4세), 오세아니아(66.4세)보다는 낮았으며, 세계에서 98번째로 높은 수준이었음. 그러나 2010~2015년 기대 수명은 1970~1975년 기대수명보다 18.6세 증가한 81.3세로 세계 및 대륙별 평균보다 높게 나타남. 이는 세계에서 14번째로 높은 기대수명을 나타내는 것으로 추정됨⁷⁾

5) 고령자 주거실태와 주거정책방향, 보험연구원, 2016.02

6) 기대수명이란 0세 출생자가 향후 생존할 것으로 기대되는 평균 생존년수를 의미함

7) 세계와 한국의 인구현황 및 전망, 통계청, 2015.07.08

[표 2-4] 세계와 한국의 기대수명(연평균 기준)

(단위: 세)

구분	아프리카	아시아	유럽	남아메리카	북아메리카	오세아니아	세계	한국 ²⁾
1970~1975년(A)	46.5	57.7	70.6	61.0	71.4	66.4	58.8	62.7
2010~2015년(B) ¹⁾	58.2	71.4	76.1	74.7	79.1	77.6	70.0	81.3
증가(B-A)	11.7	13.7	5.5	13.7	7.7	11.2	11.2	18.6

※ 세계와 한국의 인구현황 및 전망, 통계청, 2015.07.08

- 노년부양비는 생산가능인구 1백 명당 고령인구를 나타내는 지표로, 사회고령화 추세를 파악하고 이에 대한 정책 기초 및 노후생활 안정 대책과 젊은 세대의 부담완화 방안을 마련하는 자료로 주로 활용되는 지표임⁸⁾
- 세계 평균 노년부양비는 2015년 12.5명에서 2060년 28.3명으로 약 15.8명 증가할 것으로 전망됨. 반면 한국의 노년부양비는 2015년 17.9명(세계 54위)에서 2060년 80.6명(세계 3위)으로 45년 동안 62.7명이 늘어나는 높은 증가가 예상됨

[표 2-5] 세계와 한국의 노년부양비¹⁾

(단위: 명(생산가능인구 1백명당))

구분	아프리카	아시아	유럽	남아메리카	북아메리카	오세아니아	세계	한국
1960년	5.6	6.7	13.6	6.9	15.0	12.5	8.8	5.3
2015년	6.2	11.0	25.9	11.5	22.4	18.4	12.5	17.9
2060년	11.3	33.0	48.9	37.4	38.3	31.2	28.3	80.6

※ 가정별 성비, 인구성장률, 인구구조, 부양비, 노령화지수, 중위연령, 평균연령, 통계청, 2012.02

1) 노년부양비 = [고령인구(65세 이상) ÷ 생산가능인구(15~64세)] × 100

8) 국가지표체계, 보건복지부

제 2 절 고령친화산업 개요

1. 고령친화산업 진흥법의 제정

- 고령친화산업에 대한 정의에 앞서, 「고령친화산업 진흥법」에 대해 살펴보고자 함. 「고령친화산업 진흥법」은 ‘고령친화산업을 지원·육성하고 그 발전 기반을 조성함으로써 노인의 삶의 질 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함’을 목적으로 2006년 12월 28일에 제정됨
- 「저출산·고령사회기본법」에 근거한 하위 법률로, 저출산·고령사회대책 중 고령친화산업 분야에 대한 법적 기반을 마련하기 위한 것임
- 「고령친화산업 진흥법」 주요 내용은 크게 ①고령친화산업발전계획의 수립 및 시행(법 제4조), ②고령친화제품 등의 표준화 추진(법 제8조), ③고령친화산업지원센터의 설립·지정(법 제10조), ④고령친화 우수제품 또는 우수사업자의 지정·표시(법 제12조 및 제15조)의 4가지로 볼 수 있음

[표 2-6] 고령친화산업 진흥법 주요 내용

가. 고령친화산업발전계획의 수립 및 시행(법 제4조)

- (1) 인구의 급속한 고령화로 노인이 주요 수요계층으로 등장함에 따라 국가 및 지방자치단체가 고령친화산업의 발전에 관한 계획을 수립 및 시행할 필요가 있음.
- (2) 관계중앙행정기관의 장은 저출산·고령사회기본계획 및 연도별 시행계획을 수립·시행함에 있어 고령친화산업발전계획이 포함되도록 하되, 동 계획에는 고령친화산업발전계획의 기본방향 및 고령친화산업의 분야별 발전시책에 관한 사항 등이 포함되도록 함.
- (3) 관계중앙행정기관의 장이 공동으로 기본계획 및 연도별 시행계획을 수립·시행함에 따라 고령친화산업의 육성 정책이 유기적이고 체계적으로 수립·추진될 것으로 기대됨.

나. 고령친화제품 등의 표준화 추진(법 제8조)

- (1) 고령친화제품 및 서비스의 품질향상과 호환성 확보를 위하여 고령친화제품이나 서비스 등의 표준화가 필요함.
- (2) 고령친화제품 등의 표준화를 위하여 고령친화제품 등의 표준의 제정·개정·폐지 및 보급, 고령친화산업과 관련된 국내외 표준의 조사·연구 및 개발 등의 사업을 추진할 수 있도록 함.
- (3) 고령친화제품 및 서비스에 대한 표준화사업을 실시함으로써 자원을 효율적으로 활용하고 국내외 시장경쟁력을 강화할 수 있을 것으로 기대됨.

다. 고령친화산업지원센터의 설립·지정(법 제10조)

- (1) 고령친화산업체에 대한 경영지원·정보제공 및 해외진출 등의 지원을 전담하여 추진할 기관이 필요함.
- (2) 관계중앙행정기관의 장은 고령친화산업의 효율적인 지원을 위하여 고령친화산업의 발전을 위한 제도의 조사·연구, 고령친화산업의 발전에 필요한 기술 및 표준화 연구 등을 수행하는 고령친화산업지원센터를 설립 또는 지정할 수 있도록 함.

- (3) 고령친화산업의 발전을 위한 연구 및 개발 등의 사업을 실시할 고령친화산업지원센터를 설립 또는 지정할 수 있도록 함으로써 고령친화산업의 활성화에 이바지할 것으로 기대됨.

라. 고령친화 우수제품 또는 우수사업자의 지정·표시(법 제12조 및 제15조)

- (1) 고령친화산업의 신제품 개발 및 서비스의 개선을 도모하고 소비자에게 질 좋은 고령친화제품 및 서비스를 선택할 수 있는 정보를 제공할 필요가 있음.
- (2) 관계중앙행정기관의 장은 품질이 우수한 고령친화제품을 우수제품으로, 서비스의 질이 우수한 고령친화사업자를 우수사업자로 지정할 수 있도록 하고, 우수제품의 제조자 또는 우수사업자에게 기술개발 자금 등의 지원을 할 수 있도록 함.
- (3) 고령친화 우수제품 및 우수사업자에 대한 지원으로 우수한 고령친화 제품 및 서비스에 대한 집중지원이 가능하게 되어 단기간에 고령친화산업의 기반 구축이 가능할 것으로 기대됨.

※ 고령친화산업 진흥법, 국가법령정보센터

2. 고령친화산업의 정의 및 범위

- 「고령친화산업 진흥법」에 의하면, **고령친화산업은 고령친화제품등을 연구·개발·제조·건축·제공·유통 또는 판매하는 업을 말함**
 - 참고로 고령친화산업은 ‘실버산업’이라고도 명명하며, 고령 인구 증가 및 소득과 소비수준의 향상, 학력 상승, 복지 서비스에 대한 인식 변화 등으로 인해 중요성이 점차 확대되고 있는 상황임
 - 더불어 **고령친화산업은 신(新)산업이라기보다는 고령인구 증가에 따른 관련된 제품과 서비스를 묶어 하나의 산업 영역으로 재구성한 것으로 볼 수 있음**
- 경제 주체인 베이비붐 세대의 은퇴 본격화 등에 따라 고령자 대상의 제품과 서비스에 대한 니즈 및 수요가 확대되면서, 정부는 고령친화산업을 성장 동력 산업으로서 집중 육성하기 위해 산업과 전략품목을 분류함
 - 2005년 2월, 고령화 및 미래사회위원회에서 발표한 「고령친화산업 활성화 전략」에서 고령친화 주요 산업을 총 8대 산업, 19개 품목으로 분류 및 선정함
 - 2006년 2월, 저출산고령사회위원회에서 발표한 「고령친화산업 활성화 전략(II)」에서는 기존의 8대 사업에 6대 산업을 더하여 총 14개 산업, 34개 품목으로 분류함
 - 2006년 12월 「고령친화산업 진흥법」이 제정된 후, 2011년 11월에 보건복지부와 한국보건산업진흥원에서 「고령친화산업 실태조사 및 산업분석」을 발표함. 해당 보고서에서는 산업별 법·제도 하에 분류 기준 및 통계조사 분석 현황 등을

종합하여 총 9개 산업으로 분류 체계를 설정함. 이전 분류에 있던 농업, 교통, 장묘, 교육산업은 통계자료 부족 등의 이유로 분류 체계로 설정되지 못함

- 현재 고령친화산업은 총 9개의 산업으로 분류되어 있으며, 이에 따라 제품별/서비스별로 세부 분류가 나뉘짐. 최근에는 9대 산업 중 금융 산업은 당해연도 매출이 발생하는 타 산업과 달리 누적, 거치 등의 특성을 가지고 있어 ‘고령사회대비는 퇴자산’의 개념으로 접근함에 따라 고령친화산업 전체 시장 추계에서 제외하는 경우도 있음⁹⁾
- 9대 고령친화산업은 요양, 의약품, **식품**, 화장품, 의료기기, 용품, 금융, 주거, 여가 산업으로 구성되어 있음

[표 2-7] 정부 및 관련 기관의 고령친화산업 분류

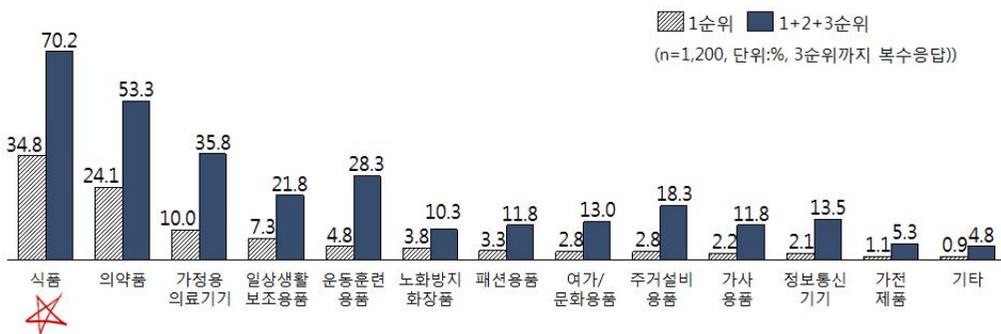
연도	명칭	주관	산업 분야
2005	고령친화산업 활성화 전략	대통령자문 고령화 및 미래사회위원회	8대 산업 (요양, 기기, 정보, 여가, 금융, 주택, 한방, 농업)
2006	고령친화산업 활성화 전략 2	저출산고령사회위원회	8대 산업+6대 산업 (6대산업 추가 : 교통, 식품 , 의약품, 장묘, 의류, 교육)
2011	고령친화산업 실태조사 및 산업분석	한국보건산업진흥원	9대 산업 (요양, 의약품, 식품 , 화장품, 의료기기, 용품, 금융, 주거, 여가)
2012	고령친화용품산업 실태조사 (수요조사-고령친화산업 욕구조사)	한국보건산업진흥원	9대 산업 중심 (고령친화용품 위주)
2013	고령친화보건산업 전략품목 실태조사	한국보건산업진흥원	5대 산업 (요양, 의약품, 식품 , 화장품, 의료기기)
2014	고령친화산업 실태조사 및 산업분석 (수요조사 - 고령친화산업 소비자 수요조사)	한국보건산업진흥원	9대 산업 (요양, 의약품, 식품 , 화장품, 의료기기, 용품, 금융, 주거, 여가)

※ 고령친화산업 실태조사 및 산업분석, 한국보건산업진흥원, 2014.12

9) 고령친화산업 실태조사 및 산업분석, 한국보건산업진흥원, 2014.12

- 추가적으로 한국보건산업진흥원에서는 고령친화 산업별 전략품목을 분류하여 제시함
 - 각 산업별로 소비자 및 업계 설문조사를 통해 전략품목을 선정함. 특히 한국보건산업진흥원에서 조사한 결과¹⁰⁾에 의하면 고령자를 위해 필요한 제품으로 1위가 식품으로 나타남. 특히 식품은 1순위 응답(34.8%) 및 전체 응답(70.2%, 1~3순위 응답임) 모두에서 가장 높게 나타나 고령자를 위해 식품이 필수재임을 다시 한 번 확인할 수 있음
 - 고령친화식품 전략품목은 크게 식품과 건강기능식품으로 분류되며, 식품은 다시 특수용도식품, 두부류 또는 목류, 전통·발효식품(장류, 김치류, 젓갈류, 절임식품 포함)으로 분류함(표 2-8 참고)

[그림 2-2] 고령자를 위해 필요한 제품



※ 고령친화산업 소비자 수요 현황 분석, 한국보건산업진흥원, 2011.11

10) 조사대상 : 65세 이상 고령자 1,200명
 조사기간 : 2014년 10월 23일~11월 20일
 조사방법 : 전문조사업체에서 1:1 개별 면접 조사로 진행
 조사내용 : 고령친화산업 제품·서비스 이용 실태, 고령친화산업 제품·서비스 요구도, 고령친화제품 선택 시 고려사항 등

[표 2-8] 고령친화 산업별 전략 품목

산업 부문	품목 분류	
	대분류	중분류
고령친화 요양산업	시설요양서비스	노인요양시설, 노인요양공동생활가정
	재가요양서비스	방문요양서비스, 방문목욕서비스, 방문간호서비스, 주야간보호서비스, 단기보호서비스, 복지용구 제공 및 지원서비스
	예방지원서비스	건강검진서비스, 질병상담 및 관리서비스, 영양개선행서비스, 운동기능향상서비스
고령친화 의약품 산업	신경계용약	치매용제, 알츠하이머용제
	대사성의약품	비타민제, 자양강장변질제, 당뇨병치료제
	순환계용약	고혈압용제, 동맥경화용제
	해열진통소염제	해열진통소염제
	안과용제	안과용제
	전립선치료제	전립선치료제
	종양치료제	종양치료제
고령친화 식품산업	식품	특수용도식품, 두부류 또는 묵류, 전통·발효식품(장류, 김치류, 젓갈류, 절임식품 포함)
	건강기능식품	건강기능식품
고령친화 화장품산업	기초제품류	노화방지 화장품, 피부미백 및 검버섯 제거 화장품, 자외선 차단 및 방지 화장품
	색조제품류	피부색 보정 화장품
	바디제품류	피부 건조 및 가려움 개선 화장품, 채취 방지용 화장품
	헤어케어류	탈모방지용 화장품, 염모용 화장품
고령친화 의료기기산업	치과 분야	치과용금속, 치관용재료, 의치상재료, 치관용근관 충전 및 치료재, 치과용접착 및 충전재료, 치과용인상재료, 치과용왁스, 치과용연마재료, 치과용모형재료 및 매몰재, 보철재료, 치과용매식재료, 예방치료재료, 보철물분리재료
	재활 분야	정형용품, 부목, 정형 및 기능회복용기구, 환자운반차, 시력보정용안경, 시력보정용렌즈, 보청기, 인체조직 및 기능대치품
	진단 분야	의료용엑스선장치, 비전리진단장치, 방사선진료장치, 체온측정용기구, 혈액검사용기구, 혈압검사 또는 맥파검사용기구, 검안용기구, 청력검사용기구, 지각 및 신체진단용기구
	치료 분야	의료용침대, 호흡보조기, 내장기능대용기, 이학진료용기구, 개인용전기자극기, 침 또는 구용기구, 의료용자기발생기
고령친화 용품산업	개인건강·의료용품	건강촉적용품, 호흡기 치료용품, 투약용품, 욕창예방용품, 온열·한냉용품, 안마기, 자극기, 한방기기, 신발·의류, 신체보호용품
	기능저하예방용품	유산소운동용품, 근력운동용품, 기능훈련용품, 근력 및 운동기능 측정용품
	이동기기	한손조작 보행용품, 보행보조기, 복지차량, 수동휠체어, 전동휠체어, 전동스쿠터, 자세변환용구, 리프트, 보행보조기 부속품, 휠체어 부속품, 자동차 개조용 부품

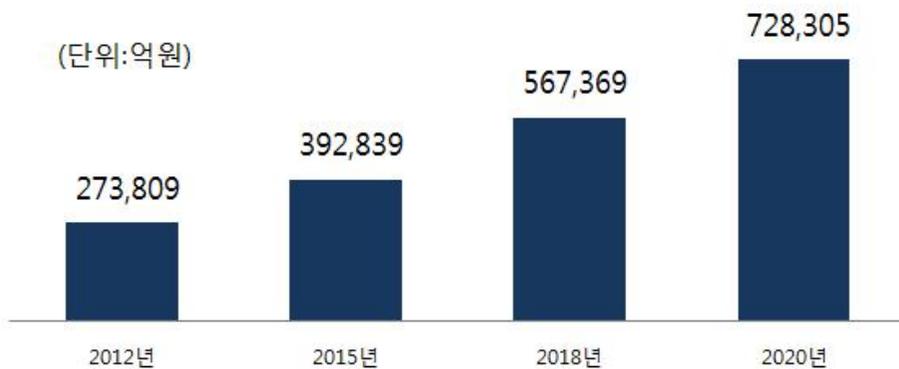
산업 부문	품목 분류	
	대분류	중분류
	목욕용품	목욕보조용품, 기타 목욕 용품
	배변용품	배변처리기, 기저귀 용품, 화장실 용품
	침구용품	침대, 매트리스·모포 및 베개, 침대용 탁자, 침대부품
	가사용품	취사용품, 세척용품, 식사용품, 청소용품, 의류제작 및 수선용품, 탁자
	주거설비용품	조명기구, 의자용기구, 수납기구, 가구높이조절장치, 안전손잡이, 문·창·커튼 개폐장치, 주택용 건축부품, 수직승강장치, 건축물용 안전장치
	정보통신기기	시각용품, 청각용품, 발성용품, 그리기·글쓰기 용품, 전화기·통화용 기기, 신호표시기·경보기
	여가용품	완구, 게임, 스포츠용품, 악기, 사진용품, 수공예용품, 애완용품
고령친화 금융산업	장수리스크	개인연금(즉시연금보험 포함), 기업연금(퇴직연금), 주택연금 제도
	건강리스크	건강보험(암보험, 상해보험 포함), 장기간병보험
	재무리스크	자산관리서비스(PB, WA, FP)
고령친화 주거산업	주택 개보수	주택 개보수
	고령자 주택공급	고령자 주택공급
고령친화 여가산업	스포츠	경기업, 정보업, 시설운영업
	문화	고령친화방송, 영화, 음악 및 공연, 공예, 문화오락센터, 기능성게임, 정보 제공 웹사이트
	관광/레저	국내관광, 해외관광, 복권, 카지노, 경마, 놀이공원, 고령친화 휴양단지

※ 고령친화산업 실태조사 및 산업분석, 한국보건산업진흥원, 2011.11

3. 고령친화산업 규모 및 전망¹¹⁾

- 고령친화산업 규모는 고령친화 9대산업 중 금융산업을 제외한 8대 산업의 2012년 시장 규모를 기준으로 제시되어 있음. 앞서 설명하였지만 금융산업은 당해연도에 매출이 발생하는 타 산업과 달리 누적, 거치 등의 특성을 지니고 있어, ‘고령사회대비 은퇴자산’의 개념으로 접근함에 따라 고령친화산업 전체 시장 추계에서는 제외함
- 2012년 기준 고령친화산업 규모는 27조 3,809억 원이며, 전체 고령친화산업 시장에서 여가(34.0%), 식품산업(23.4%)의 비중이 높은 것으로 나타남
 - 향후 고령친화산업 규모는 2015년 39조 2,839억 원, 2018년 56조 7,369억 원, 2020년 72조 8,305억 원으로 점차 크게 성장할 것으로 전망됨

[그림 2-3] 고령친화산업 규모 전망



※ 고령친화산업 실태조사 및 산업분석, 한국보건산업진흥원, 2014.12

11) 고령친화산업 실태조사 및 산업분석, 한국보건산업진흥원, 2014.12

제 3 절 고령친화식품 개요

1. 고령친화식품 시장 성장 배경

1) 고령자 가구소득 및 소비지출 구조 변화

- 전체 가구의 월평균 소득은 2015년 기준 437만원으로 나타났으며, 60세 이상 가구는 300만원으로 나타남. 60세 이상 가구 소득은 평균의 67% 정도 수준임
- 60세 이상 가구의 소득은 2011년 이후 증감을 반복하고 있는 구조인데, 2011년 대비 2015년에는 결과적으로는 소득이 증가한 양상임

[표 2-9] 가구 소득 구조

(단위: 천원)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
전체 평균	3,842	4,077	4,162	4,302	4,373
39세 이하	3,899	4,013	4,310	4,340	4,316
40~49세	4,289	4,575	4,686	4,823	4,959
50~59세	4,211	4,569	4,623	4,957	5,055
60세 이상	2,632	2,798	2,692	2,812	3,004

※ 가계동향조사, 통계청

- 60세 이상 고령자 가구의 소비지출 항목 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 ‘식료품·비주류음료’로 나타남. 2015년 기준, 소비지출에서 식료품·비주류음료가 차지하는 비중은 18.9%임. 이는 2011년 20.6%에 비하면 다소 감소한 결과이나, 금액상으로는 크게 변화하지는 않음. 즉, 식료품으로의 소비는 일정 수준 유지가 되고 있는 것으로 해석됨

[표 2-10] 60세 이상 가구의 소비지출 구조

(단위: 천원)

가계수지항목별	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
소득	2,632	2,798	2,692	2,812	3,004
가계지출	2,039	2,145	2,079	2,105	2,252
소비지출	1,571	1,656	1,600	1,617	1,729
- 식료품 · 비주류음료	324	339	322	318	327
- 주류 · 담배	23	22	23	24	26
- 의류 · 신발	92	96	91	90	96
- 주거 · 수도 · 광열	218	229	243	233	243
- 가정용품 · 가사서비스	69	76	68	73	78
- 보건	166	173	177	173	188
- 교통	184	186	174	188	227
- 통신	83	86	84	82	90
- 오락 · 문화	75	86	81	84	87
- 교육	32	30	31	31	28
- 음식 · 숙박	172	177	177	183	192
- 기타상품 · 서비스	132	156	128	138	145
비소비지출	469	488	478	489	523

※ 가계동향조사, 통계청

- 특히 타연령층에 비해서도 60세 이상 고령자 가구의 소비지출 항목 중 ‘식료품·비주류음료’ 지출 비중은 높은 편임. 2015년 기준, 60세 이상 가구주의 주요 소비지출 항목에서 ‘식료품·비주류음료’는 가장 높은 비중을 차지하는 반면, 타연령층에서 ‘식료품·비주류음료’는 12% 전후를 나타내는 상황임
- 참고로 50대 이하 가구주의 소비지출이나 식료품·비주류음료의 절대 금액은 60세 이상 가구주에 비해서는 높음. 소비지출 항목 비중은 상대적인 지출 비중을 비교해보기 위한 것임

[표 2-11] 주요 소비지출 항목 비중 비교(2015년 기준)

구분		가구주 연령			
		39세 이하	40대	50대	60세 이상
주요 소비지출 항목	1위	교통 (15.0%)	교육 (17.9%)	음식·숙박 (14.4%)	식료품·비주류음료 (18.9%)
	2위	음식·숙박 (13.6%)	음식·숙박 (13.2%)	식료품·비주류음료 (13.2%)	주거·수도·광열 (14.1%)
	3위	식료품·비주류음료 (12.4%)	식료품·비주류음료 (12.8%)	교통 (12.5%)	교통 (13.2%)

※ 가계동향조사(통계청) 자료 바탕으로 KMAC 재가공

2) 고령친화식품 시장에 대응한 기업들의 변화

- 고령친화식품이라는 이름으로 시장에 제품이 판매가 되고 있지는 않으나, 고령인구 증가와 관련 법령 마련, 건강에 대한 관심 증가 등으로 기업들도 고령친화식품에 준하는 제품이나 환자식 시장에 진출한 상황임
 - 만성퇴행성 질환 등의 노인성 질병이 증가하고, 병에 노출될 수 있는 연령대가 점차 낮아지는 추세에 따라 미리 건강을 챙기려는 중장년층과 고령자층의 수가 증가함. 이에 따라 건강에 좋은 유기농식품, 자연주의식품, 건강기능식품, 기능성식품 등의 수요가 증가하며 기업들도 다양한 제품을 출시하고 있음
 - 2015년, 동원홈푸드와 연세우유는 각각 국내 대형병원, 제약사와 MOU 체결을 통해 환자식 HMR 시장에 진입함. 정상적인 섭취가 어려운 환자 및 고령 소비자들을 위한 제품으로 스프, 반찬류, 샐러드류 등 다양한 품목으로 제품 카테고리를 구성함. 또한 이동의 편의성을 위해 온라인몰에서 맞춤형 배달 서비스를 제공함
 - 이마트는 시니어 소비자들을 위한 영양식 6종 제품을 출시하였는데, 이는 노년층을 위해 필수 섭취 영양소를 강화하고 편하게 먹을 수 있도록 파우더, 젤리, 죽 형태로 가공함. 이는 실제 이마트를 이용하는 60대 이상 소비자들의 매출 비중이 2013년 7.8%에서 2015년 9.9%로 상승한 것을 바탕으로 진행된 것이며, 향후 시니어 소비자들을 위해 건강식품매장 내 구성했던 시니어 제품 전용 공간을 52개점에서 전국 지점으로 확대할 예정이라고 밝힘¹²⁾

12) “시니어 잡아라” 이마트, 전용 영양식 6종 출시, Focus news, 2016.12.12

2. 고령친화식품 정의 및 범위

1) 고령친화식품 정의

- 「고령친화산업 진흥법」에는 ‘고령친화식품’에 대한 직접적인 정의가 제시되어 있지 않음. 법 제2조(정의)의 ‘아. 그 밖에 노인을 대상으로 개발되는 제품 또는 서비스로서 대통령령이 정하는 것’의 하나로, ‘노인을 위한 건강기능식품 및 급식 서비스’ 정도로 명시되어 있는 수준임
- 고령친화식품에 대한 명확한 정의와 범위가 없다보니 고령친화산업(식품) 관련 논문 및 연구소 보고서, 언론 기사 등에서 서로 상이하게 정의와 범위를 보고 있음. 해당 자료별 고령친화식품의 정의와 범위는 다음의 [표 2-12]에 제시함
 - 연구자들에 따라 정의와 범위가 다소 상이한데, 전반적으로 고령자의 특성을 고려하여 만들어진 식품을 고령친화식품이라고 보고 있으며, 해당 품목에 대해서는 공통적으로 건강기능식품과 특수용도식품을 언급하고 있음
- 이에 본 보고서에서는 치아 부실, 소화기능 저하 등을 겪는 노인의 기호에 맞는 맛이나 향, 형태를 지닌 식품이면서 동시에 노인들에게 부족한 영양분이 풍부하게 들어있는 식품을 고령친화식품으로 정의하고 시장을 살펴보고자 함

[표 2-12] 연구자별 고령친화식품에 대한 정의 및 품목 분류

논문/보고서명	출처	고령친화식품 정의	해당 품목
고령친화식품 관련 법제도 개선방안	한국보건사회연구원 (김정선 외, 2016)	식품군도 명확하지 않은 미정의 식품시장으로, ‘고령친화관련식품’으로 정의함	통계나 산업연관표의 제한성에 의해 특수용도식품과 건강기능식품 일부로 봄 추가적으로 연령이 증가할수록 선호도 증가 예상 품목은 곡물가공품, 음료/다류, 주류
고령친화산업 실태 조사 및 산업분석	한국보건산업진흥원 (2014)	노인을 위한 식품 영양성분이 골고루 갖춰진 식품 소화가 잘되는 식품 씹기 편한 식품	건강기능식품, 특수용도식품, 전통발효식품(장류,김치류 등), 두부류·묵류
산업연관분석을 이용한 고령친화관련식품부문의 타산업 파급효과에 관한 연구	한국산업경제학회 (진현정 외, 2013)	고령자의 신체·생리적 특성을 고려하여 질병예방 및 치료 노화 억제 및 영양과 건강상태 유지에 도움을 주도록 특별히 고안된 식품(홍제훈, 2006)	정상적으로 섭취, 소화, 흡수 또는 대사할 수 있는 능력이 제한되거나 손상된 노인들을 위하여 특별히 제조·가공된 특수용도식품 및 건강기능식품 (이건직 외, 2006) ¹³⁾

논문/보고서명	출처	고령친화식품 정의	해당 품목
고령친화식품산업의 성장과 규모 전망	Journal of Food Hygiene and Safety (진현정 외, 2012)	-	특수용도식품 (환자용 균형영양식, 당뇨환자용식품, 신장질환환자용식품, 장질환용 가수분해식품, 열량 및 영양공급용 의료용도식품, 선천성 대사질환자용 식품, 연하곤란환자용 점도증진식품) 건강기능식품 중 농축식품, 분말식품, 캡슐식품
국내의 고령친화식품 산업 제도 현황 및 활성화 방안	한국식품과학회 한국보건산업진흥원 (우희동 외, 2011)	식욕저하·혀의 미각세포 둔화, 연하기능 저하, 침분비 감소, 장운동능력 저하 등의 특징을 가진 노인을 위한 건강기능 식품 및 급식 서비스 (고령친화산업진흥법 시행령 제2조, 2006)	특수용도식품 중 당뇨환자용식품, 신장질환환자용 식품, 연하곤란환자용 점도증진식품, 건강기능식품 중 고령자 주요 선호 식품인 인삼, 홍삼 등
고령친화식품산업	한국식품과학회 (홍재훈, 2006)	고령자의 신체·생리적 특성을 고려하여 질병 예방 및 치료, 노화억제 및 영양·건강상태 유지에 도움을 주도록 특별히 고안된 식품	일반식품 중 고령식품 특수의료용도식품 중 건강기능식품군
고령친화산업 활성화 전략	대통령자문 고령화 및 미래사회위원회 보건복지부 (2005)	-	항노화 한방 기능성 식품 (인삼, 홍삼) 특수용도식품 건강기능식품
푸드투데이 기사 발췌 (2016.03)	한국식품연구원	고령자의 특징인 연하·식욕·소화능력 저하 등에 맞춘 식품	특수용도식품 간편조리식 영양강화식 고열량식 간호식 소화용이식품
건강기능·고령친화식품	중소기업 기술 로드맵	노인들에게 부족한 칼슘, 비타민A, 리보플라빈 등이 풍부한 원료나 성분을 사용하여 제조한 식품을 의미하며, 섭취기능 및 대사기능 저하, 영양성분 부족 등 일반적인 고령 소비자의 신체적 특징을 반영하고, 다양한 기호를 충족시킬 수 있는 식품	[공급망 단계별 분류] 건강기능식품 기능성유지향상식품 전통발효식품 (장류, 김치류, 젓갈류, 절임류 등), 특수용도식품 [적용기술에 따른 분류] 만성질환예방·개선식품 항암·면역기능 증진 식품 항비만·항노화 식품 건강유지·향상 식품

※ 각 자료를 추합하여 KMAC 재구성

13) 「로하스, 기술융합 그리고 식품산업」, 한국식품연구원, 2009

2) 고령친화식품 품목 범위

- 고령친화식품에 대한 품목 분류가 명확하지 않은 가운데, 한국보건산업진흥원에서는 산업 활성화 및 시장 추정 등의 목적으로 고령친화식품 전략품목¹⁴⁾을 선정하여 살펴보고 있음. 식품 기업 및 소비자 설문조사 결과를 통해 배점이 높은 품목을 전략품목으로 선정하였는데, 전략품목은 **건강기능식품, 특수용도식품(영유아 및 임산·수유부용 식품 제외), 두부류 및 목류, 전통·발효식품(장류, 김치류, 젓갈류, 절임식품)**임¹⁵⁾
 - **건강기능식품**은 고령자의 신체 건강 유지를 위해 섭취하는 식품으로, 기업과 소비자들에게 모두 긍정적인 평가를 받았으며, **특수용도식품**은 정상적으로 섭취, 소화, 흡수 또는 대사할 수 있는 능력이 제한되거나 손상된 노인들을 위하여 특별히 제조·가공되었다는 특징 등을 감안하여, 기업 설문조사에서 가장 높은 배점을 받아 포함됨. 특히 (주)대상에서 판매하는 특수용도식품의 일반 소비자 중 약 절반이 60세 이상이라고 보고될 정도로 고령자에게서 소비 비중이 높기 때문에 범위에 포함하여 살펴보는 것이 의미있을 것으로 판단됨¹⁵⁾. 단, 본 보고서에서는 영유아용과 임산부용 외에 체중조절용 조제식품까지도 제외함
 - **두부류 및 목류와 전통·발효식품**은 식품으로서 가장 접근성이 높기 때문에 소비자의 선호도 및 필요성 부문에서 높은 배점을 받아 포함됨
- 현재 시장에서는 일반적으로 한국보건산업진흥원에서 분류한 전략품목을 고령친화식품으로 보고 있으며, 다른 연구 자료와 달리 연속성을 가지고 연구 결과를 발표하는 특징이 있음. 이에 제3장 고령친화식품 시장 규모 및 현황에서는 한국보건산업진흥원에서 분류한 전략품목을 전반적으로 참고함
 - 추가적으로 한국보건산업진흥원의 연구 자료에서는 인삼/홍삼제품 시장을 건강기능식품에 포함된 수준 내에서만 보고 있음. 그러나 고령자들이 많이 소비하는 품목 중 하나인 인삼/홍삼제품은 건강기능식품으로 인정받는 것 외에도 음료, 차, 캔디, 절임 등과 같이 고령자들이 상대적으로 쉽게 구입 및 섭취할 수 있는 제품으로도 많이 출시되고 있음. 또한 본 보고서 ‘제4장 소비자 인식 조사’에서도 나타났지만, **인삼/홍삼제품**은 소비자들이 건강기능식품과 별도로 고령친화식품으로 인식되는 품목 3위로 응답 비중이 높은 특징도 있음.

14) 전략품목 : 보건산업진흥원에서 산업 활성화 및 시장 추정 등의 목적으로 국제경쟁력, 시장매력도, 공공성 및 산업별 특성을 고려하여 식품 기업 및 소비자 설문조사를 통해 우선적으로 선정한 품목임

15) 고령친화산업 실태조사 및 산업분석, 한국보건산업진흥원, 2011.11

- 이에 본 보고서에서는 건강기능식품으로 출시되는 인삼/홍삼제품 외에 인삼/홍삼 음료와 차, 당절임까지 포함하여 살펴보고자 함

[표 2-13] 본 보고서에서 선정한 고령친화식품 주요 연관 품목

품목군	주요 연관 품목
건강기능식품	건강기능식품
특수용도식품	특수용도식품(영유아 및 임신·수유부용 식품, 체중조절용 조제식품 제외)
두부류 및 목류	두부류, 목류
전통·발효식품	장류, 김치류, 젓갈류, 절임식품
인삼/홍삼제품	인삼/홍삼음료, 인삼/홍삼차, 인삼/홍삼 당절임

시장 규모 및 현황

제 1 절 국내 시장 규모

제 2 절 제조업체 현황

제 3 절 시장 특성

제 1 절 국내 시장 규모

1. 시장 규모 추정을 위한 범위 설정

- 제2장에서 선정한 주요 연관 품목을 바탕으로 본 보고서의 시장 규모를 추정하기에 앞서, 기존 연구의 추정방법과 비교를 해 보면 다음과 같음
- 우선 2장에서 언급한대로 한국보건산업진흥원에서는 고령친화식품 시장 범위를 광의의 범위와 전략 품목 기반으로 나누어 보고 있음. 진흥원에서 말하는 광의의 범위는 건강기능식품과 특수용도식품(영유아 및 임산·수유부용 식품 제외)에 ‘일반 식품산업 규모×65세 이상 노인인구 비율¹⁶⁾’을 합한 것을 의미함
 - 전략 품목 기반 범위는 건강기능식품과 특수용도식품(영유아 및 임산·수유부용 식품 제외)은 기존과 동일하게 적용하되, 앞서 언급한 전략적 품목군에 65세 이상 노인인구 비율을 곱하여 시장을 추정함
- 그러나 건강기능식품과 특수용도식품은 65세 미만에게서도 상당히 소비가 발생하는 품목이기 때문에 해당 품목 규모 전체를 합산하여 보는 것은 다소 무리가 있다고 판단됨. 이에 본 보고서에서는 해당 품목에도 65세 이상 노인인구 비율을 적용하여 규모를 추정함

[표 3-1] 고령친화식품 시장 규모 추정(주요 연관품목 중심)을 위한 범위 비교

품목군	본 보고서		보건산업진흥원	
	품목군 포함 여부	65세 이상 인구비율 적용 여부 ³⁾	품목군 포함 여부	65세 이상 인구비율 적용 여부 ³⁾
건강기능식품	0	0	0	X
특수용도식품	0 ¹⁾	0	0 ²⁾	X
두부류 및 목류	0	0	0	0
전통·발효식품	0	0	0	0
인삼/홍삼제품	0	0	-	-

- 1) 본 보고서에서는 영유아 및 임산·수유부용 식품 외에 체중조절용 조제식품도 제외함
- 2) 보건산업진흥원에서는 특수용도식품 중 영유아 및 임산·수유부용 식품을 제외함
- 3) 보건산업진흥원과 본 보고서의 65세 이상 인구비율에 활용한 통계 수치가 상이함. 보건산업진흥원은 장래인구추계 활용. 본 보고서는 해당년도 주민등록인구 수 활용

16) 일반 식품산업: 식품, 식품첨가물, 기구/용기/포장지 등이 포함되며, 이 중 특수용도식품은 제외함. 또한 축산물가공품 실적도 제외됨
 노인인구 비율: 통계청 ‘장래인구추계(12.6월에 작성한 추계자료)’를 이용하여 분석함

[표 3-2] 고령친화식품 시장 규모(주요 연관품목 중심) 추정 방법 비교

보건산업진흥원의 고령친화식품(전략품목 중심) 시장 규모 추정 방법	본 보고서에서의 고령친화식품(주요 연관품목 중심) 시장 규모 추정 방법
건강기능식품 + 특수용도식품(영유아 및 임산·수유부용 식품 제외) + 두부류 및 목류 x 65세 이상 노인인구 비율 ³⁾ + 전통·발효식품 ¹⁾ (장류, 김치류, 젓갈류, 절임식품) x 65세 이상 노인인구 비율	건강기능식품 x 65세 이상 노인인구 비율 ⁴⁾ + 특수용도식품(영유아 및 임산·수유부용 식품, 체중조절용조제식품 제외) x 65세 이상 노인인구 비율 + 두부류 및 목류 x 65세 이상 노인인구 비율 + 전통·발효식품 ¹⁾ (장류, 김치류, 젓갈류, 절임식품) x 65세 이상 노인인구 비율 + 인삼/홍삼제품 ²⁾ x 65세 이상 노인인구 비율

- 1) 전통·발효식품 = 장류, 김치류, 젓갈류, 절임식품
- 2) 인삼/홍삼제품 = 인삼/홍삼음료, 인삼/홍삼차, 인삼/홍삼 당절임
- 3) 보건산업진흥원 65세 이상 노인인구 비율 : 통계청 '장래인구추계(12.6월에 작성한 추계자료)' 활용
- 4) 본 보고서의 65세 이상 노인인구 비율 : 통계청 '주민등록인구' 활용

□ 최종적으로 본 보고서의 고령친화식품 시장 규모 추정 방법을 정리하면 다음과 같음

본 보고서의 고령친화식품 시장 규모(주요 연관품목 중심) 추정 방법
$y_i = ((\text{건강기능식품}_i) + (\text{특수용도식품}_i) + (\text{전통발효식품}_i) + (\text{두부류 및 목류}_i) + (\text{인삼/홍삼제품}_i)) \times 65\text{세 이상 노인인구 비율}_i$ <ul style="list-style-type: none"> - y_i = i연도의 고령친화식품산업 시장 규모 - 건강기능식품_{i} = i연도의 건강기능식품 국내 출하 규모 - 특수용도식품_{i} = i연도의 특수용도식품 국내 출하 규모. 단, 영유아 및 임산·수유부용 식품, 체중조절용 조제식품 제외 - 전통발효식품_{i} = i연도의 전통발효식품 국내 출하 규모 - 두부류 및 목류_{i} = i연도의 두부류 및 목류 국내 출하 규모 - 인삼/홍삼제품_{i} = i연도의 인삼/홍삼제품¹⁾ 국내 출하 규모 - 65세 이상 노인인구 비율_{i} = i연도의 주민등록인구(통계청) 기준 65세 이상 노인인구 비율

- 1) 인삼/홍삼제품 = 인삼/홍삼음료, 인삼/홍삼차, 인삼/홍삼 당절임
- 2) 국내 출하 규모는 식품의약품안전처의 '식품 및 식품첨가물 생산실적'의 출하 규모 기준임

2. 시장 규모 추정

- 고령친화식품의 시장 규모는 앞서 언급한 대로 한국보건산업진흥원에서 추정하는 방법을 차용하되, 건강기능식품과 특수용도식품도 65세 이상 노인인구 비율을 적용하여 시장 규모를 추정함
 - 시장 규모는 식품의약품안전처의 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’ 국내 출하액을 기준으로 함. 건강기능식품은 식품의약품통계연보의 출하액을 참고함
- 고령친화식품 시장 규모(주요 연관품목 중심)는 2011년 5,104억 원에서 2015년 7,903억 원으로 최근 5년간 54.8% 성장함
 - 고령친화식품 범위 품목군의 전체 출하 규모가 2011년 4조 5,574억 원에서 2015년 6조 327억 원으로 32.4% 증가한 것에 비하면 그 증가폭이 더 큰 상황임
 - 이는 65세 이상 노인인구 비중이 늘어난 것이 원인인데, 주민등록인구현황 기준 65세 이상 노인인구가 2011년 약 570만 명에서 2015년 약 678만 명으로 18.8% 증가하며 품목군의 증가율에 곱해지면서 고령친화식품 시장 규모 증가율이 높게 나타난 것으로 분석됨
 - 2015년 기준 국내 식품 출하 규모가 52조 63억 원임을 감안할 때, 국내 식품 시장에서 고령친화식품이 차지하는 비중은 1.5% 수준으로 볼 수 있음

[표 3-3] 고령친화식품 시장 규모(주요 연관품목 중심)

(단위: 백만원)

구분	고령친화식품 범위 품목군					품목군 소계	고령친화식품 시장 규모 ⁴⁾
	건강기능식품	특수용도식품 ¹⁾	전통·발효식품 ²⁾	두부류 또는 목류	인삼/홍삼제품 ³⁾		
2011	1,312,600	29,305	2,304,134	603,900	307,503	4,557,442	510,434
2012	1,350,700	33,724	2,621,611	617,297	348,002	4,971,333	581,646
2013	1,406,600	39,240	2,725,557	615,583	282,898	5,069,878	618,525
2014	1,564,000	44,135	2,724,664	575,202	230,534	5,138,535	652,594
2015	1,732,600	47,693	3,014,012	696,424	541,967	6,032,696	790,283

※ 각 품목별 출하액 : 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

건강기능식품 출하액 : 연도별 식품의약품통계연보, 식품의약품안전처

1) 특수용도식품 출하액 중 영유아 및 임산·수유부용 식품, 체중조절용 조제식품은 제외함

2) 전통·발효식품은 젓갈류, 절임식품, 김치류, 장류 출하액의 합계값임

3) 인삼/홍삼제품은 인삼/홍삼음료, 인삼/홍삼차, 인삼/홍삼 당절임 출하액의 합계값임

4) 고령친화식품 시장 규모는 품목군 소계값에 65세 이상 노인인구 비중을 곱한 값임

- 한편 한국보건산업진흥원에서 전략품목 기준으로 시장 규모를 추정한 결과는 2012년 기준 2조 1,525억 원인데, 이는 본 보고서에서 추정한 5,816억 원 (2012년 기준)보다 3.7배 정도 큰 수치임
- 앞서 언급한대로 한국보건산업진흥원은 건강기능식품과 특수용도식품에 65세 이상 인구비율을 적용하지 않고, 전체 출하 규모를 그대로 적용했기 때문에 상대적으로 시장 규모가 크게 추정됨

[표 3-4] 한국보건산업진흥원 시장 규모 추정 결과와 비교

(단위: 백만원)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
본 보고서	510,434	581,646	618,525	652,594	790,283
한국보건산업진흥원 ¹⁾	2,060,821	2,152,514	-	-	-

1) 출처: 고령친화산업 실태조사 및 산업분석, 한국보건산업진흥원, 2014.12

- 아직까지 고령친화식품으로 별도로 명확히 분류된 품목이 없으므로, 본 보고서를 포함하여 발표하는 곳에 따라 시장 규모 추정 범위 및 방법 등이 상이함

제 2 절 제조업체 현황

- 고령친화식품 범위에 해당하는 식품 품목이 다양하며, 그에 따라 제조업체도 상이함. 이에 품목에 따른 제조업체 현황이 아닌 대체적으로 고령친화식품 관련 제품을 언급하며 제조·판매하고, 향후 고령친화식품 산업에 대한 전망을 가진 업체를 선정하여 작성함
- 고령친화식품 관련 제조업체들은 대체로 건강보조식품·환자식 전문 하위 브랜드를 포함하여 다양한 카테고리의 제품을 제조·판매하는 대형 식품 전문업체와 단일 브랜드나 품목 위주로 제조·판매하는 중견 규모의 식품 전문업체로 분류하여 살펴볼 수 있음

1. 대형 식품 전문업체

- 다양한 카테고리의 식품군을 가지고 있으며, 전문 R&D 연구소를 기반으로 한 건강기능식품·환자식 관련 하위 브랜드를 보유하고 있는 대형 식품 전문업체인 대상, 풀무원, 동원, CJ제일제당 위주로 제조업체 현황을 살펴봄
 - 대상(주)은 식품전문업체로 김치류, 절임식품 등을 판매하는 대상FNF 및 청정원과 건강기능식품 중심의 대상Wellife 등을 보유하고 있음. 이 중 대상Wellife는 건강기능식품 개발을 목적으로 2002년에 도입된 브랜드로, 고령친화식품 개별 브랜드로는 특수영양식인 뉴케어와 홍의보감(홍삼), 건강기능식품, 과일을 주원료로 한 건강즙 등이 있음. 특히 특수영양식 브랜드 ‘뉴케어’는 필수영양소와 함께 질병별 적합 요소를 포함하여 제조되었으며, 섭취 용이성을 위해 캔 형태로 만들어짐
 - 대상Wellife는 2009년에 약 2천억 원의 녹즙시장에 본격적으로 진출하여, 현재까지 사업을 이어가고 있음. 녹즙 TFT 발족을 시작으로 관련 전문인력을 대거 영입한 이후, 케일, 당근, 미나리, 과일 소재 등 녹즙류와 건강즙 등을 출시함. 다른 기업과의 차별화를 위해 ‘웰디(웰라이프 디자이너)’라는 배달원 대상의 전문 교육 프로그램을 신설하여 직접 유통 판매망을 확장함¹⁷⁾

17) 대상웰라이프 ‘녹즙사업’ 진출, 식품음료신문, 2009.09.23

- 풀무원은 신선식품과 음료를 중심으로 건강기능식품, 급식, 친환경식품유통 등 다양한 사업 영역을 확보하고 있음. 찬마루에서는 집반찬용의 김치류, 절임식품, 장류 등을 제조·판매하고 있으며, 식음료/생활서비스 전문 기업인 이씨엠디(EMD)는 관공서, 학교, 병원 등에서 급식 서비스를 제공하는데, 특히 환자식은 일일 밀라운딩(병실 방문 영양상담), 환자식, 선택식 도입 등으로 차별화된 제품과 서비스를 제공하고 있음
- 동원F&B는 종합건강식품회사로 김치류, 절임식품, 죽 등의 일반 식품뿐만 아니라 밀크씨슬, 비타민 등의 건강기능식품, 홍삼제품 등을 판매함. 건강기능식품 전문 브랜드 GNC(General Nutrition Center)는 1960년에 건강기능식품에 대한 관심 증대에 따라 탄생한 미국 브랜드로, 2000년대 초반에 국내에서 동원과 최초 계약되어 현재까지 유지되고 있음. 홍삼 브랜드 천지인은 건강기능식품, 홍삼이 첨가된 당절임(절편), 음료 등을 판매함
- CJ제일제당은 제당과 제분사업을 시작으로 장류 제조업체 ‘해찬들’ 인수를 통한 장류와 김치류 등과 같은 전통식품을 제조·판매하고 있으며, 식자재 유통 및 푸드서비스를 전문으로 하는 CJ프레시웨이는 식품연구소와 함께 신소재와 신조리법 기술개발을 기반으로 한 기술 급식 프로젝트를 통해 특화 및 전문화된 병원 치료식과 외국인 환자식 메뉴를 개발 및 제공하고 있음. 병원 치료식에 대한 다양한 메뉴개발 역량을 바탕으로 전문성과 노하우를 담은 전문서적을 지속적으로 발간하고 있으며, 러시아식·아랍식·몽골식 등 의료관광을 목적으로 병원을 방문한 외국 VIP고객 맞춤형 식단도 제공함. 점차 증가하는 시니어 소비시장을 겨냥한 지역사회 연계형 실버 전문 식자재 브랜드 ‘헬씨누리’도 보유하고 있음. CJ헬스케어는 급변하는 제약산업 환경 변화에 따라 R&D투자 기반의 제약 전문 계열사로 출범함. 주로 의약품 위주로 생산하며, 홍삼음료류나 건강기능식품도 제조·판매함

[표 3-5] 고령친화식품 주요 대형 식품 전문업체

구분	대상	풀무원	CJ	동원
관련 계열사 (브랜드)	대상FNF 대상Wellife	풀무원 식품 풀무원 건강생활 ECMD	CJ제일제당 CJ헬스케어 CJ프레시웨이	동원F&B GNC
주요 제품 브랜드	홍의보감, 뉴케어 등	찬마루, 그린체 등	하선정, 한뿌리 등	청정원, 천지인
				

2. 중견 식품 전문업체

- 중견 규모의 식품업체는 주로 단일 혹은 소수의 주요 품목으로 시장을 점령하고 있으며, 유사한 품목군을 기준으로 사업영역을 확장해나가고 있는 추세임. 특징으로는 대형 식품 전문업체와는 다르게 시장 및 소비자들의 변화를 살펴 시니어고객들을 위한 제품 개발이 두각을 보이고 있음
- 정식품은 두유산업을 시작으로 건강음료 및 특수용도식품 등을 판매하고 있으며, 특히 특수용도식품 브랜드 ‘그린비아’는 환자식 시장에서도 상위를 차지함. ‘그린비아’는 1990년 이전 외국 제품에만 의존하던 국내 환자용 특수영양식 시장 상황에서 한국인의 체질과 입맛에 맞게 개발된 경장영양제품을 제조·판매하고 있음
- 매일유업 역시 유가공 제품을 시작으로 조리식품, 식자재유통, 식문화 서비스 사업까지 다양한 분야에서 사업을 확장해 나가고 있음. 고령친화식품 관련 제품으로는 매일유업과 대웅제약이 함께 설립한 의료영양전문기업 엠디웰의 브랜드 메디웰, 뉴트리웰 등이 있음
- 일동후디스는 한국 최초의 종합이유식 ‘아기밀’을 비롯하여 우유, 발효유, 균형영양식, 건강기능식품 등 다양한 품목을 판매하고 있으며, 이 중 홍삼캔디/절편/음료 등의 홍삼제품과 건강기능식품, 두유 등이 주요 고령친화식품 제품임
- 유제품을 주로 판매하는 남양유업은 발효홍삼, 백년산삼등 건강 원료가 함유된 음료류와 고령친화식품 관련 소비자 조사에서 상위에 해당되었던 두유제품도 다수 판매하고 있음. 식약처에서 어린이기호식품으로 인정받은 유아를 위한 홍삼과즙음료로 타깃이 확대되기도 했으며, 특수용도식품은 대체적으로 영유아를 겨냥한 분유 및 유제품이기 때문에 이에 해당되지 않음

[표 3-6] 고령친화식품 주요 중견 식품 전문업체

구분	정식품	매일유업	일동후디스	남양유업
관련 계열사 (브랜드)	-	엠디웰 (대웅제약-매일유업)	-	-
주요 제품 브랜드	그린비아, 베지밀 	메디웰, 뉴트리웰 등 	후디스 純순 등 	발효홍삼, 백년산삼 등 

제 3 절 시장 특성

1) 블루슈머로 주목받는 액티브 시니어의 증가

- 과거와 다르게 60대 이상의 노인층인 일명 ‘실버세대’가 주요 소비 계층으로 각광받고 있는 추세를 보임. 현재 50대~60대 중반인 베이비부머가 고령자 층으로 포함되면서 소비자층이 확대되었으며, 이에 실버산업의 규모는 점차 확장될 것으로 전망됨. 본인의 삶을 중시하는 태도를 보이면서 여행, 주택 꾸미기, 웰빙 식품 등에 관심을 보이며 자기 자신에게 투자하는 비중이 높아짐¹⁸⁾
- 특히 1950년대 중후반~1960년대 중반에 탄생한 베이비부머 세대는 새마을운동, IMF등을 겪고 경제성장의 주역으로서 어느 세대보다 높은 자산과 소득을 획득한 세대임. 이에 따라 능동적이고 적극적인 소비주체의 성향을 보이며 주요한 소비 주체로 자리매김함
- 50대 이상 소비자들의 소비형태가 젊어지고, 활발해지면서 이에 따라 식품 및 외식업체와 유통업체의 변화도 활발히 이루어지고 있음. 통계청에 따르면 액티브 시니어를 주요 타겟으로 한 시장 규모가 2010년 44조원에서 2020년 148조원으로 성장할 것으로 전망했으며, 이에 잠재적인 대규모 시장을 확보하기 위해 다양한 제품 및 서비스가 등장함. GS Shop은 2013년에 50대 이상 전용 온라인몰 ‘오아후’를 런칭했는데, 이는 기존 홈페이지보다 글자 크기가 크고, 상품 사진이 2배 정도 확대된 것이 특징임. 뿐만 아니라 40대 이상 소비자들의 모바일 매출 규모가 증가하고 있는데, 2014년 1분기 매출을 기준값 100으로 환산시에 2분기 125, 3분기 145, 4분기 177, 2015년 1분기 223으로 지속적 증가세를 보임¹⁹⁾
- 50대 이상의 온라인 활용률이 점차 높아지면서 2012년 소셜커머스 티몬의 50대 이상 고객 매출 비율은 3.8%, 객단가는 12만 7,432원으로 나타났는데, 이는 20대(83,193원), 30대(112,644원), 40대(121,043원)보다 높은 수준의 매출액임²⁰⁾



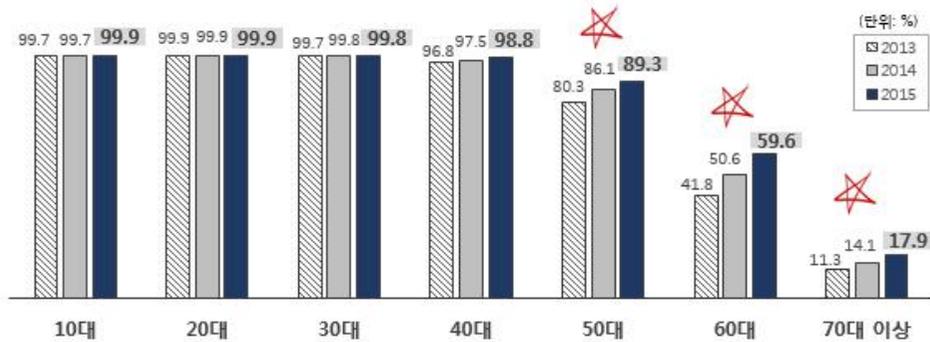
18) 실버 세대 소비 패권은 ‘다이내믹’, 중앙일보, 2016.07.26

19) [기획/e커머스 3대 전쟁①] 모바일 쇼핑, 40~50대 이용률 ↑…2차 대전 예고, 디지털데일리, 2015.04.13

20) 유통·외식 업계, ‘액티브시니어’를 잡아라, 한국경제, 2013.07.15

- 참고로 한국인터넷진흥원에서 발표한 ‘2015년 인터넷이용실태조사’에 따르면, 50대의 인터넷 이용률은 2013년 80.3%에서 2015년 89.3%로 9%p 증가했으며, 60대는 같은 기간 41.8%에서 59.6%로 17.8%p 증가함. 70대 이상 역시 같은 기간에 11.3%에서 17.9%로 6.6%p의 증가율을 보임

[그림 3-1] 연령별 인터넷 이용률 현황



※ 2015년 인터넷이용실태조사 요약보고서, 미래창조과학부, 한국인터넷진흥원

- 시니어 전문 월간지 ‘브라보 마이라이프’가 2016년 12월에 5060세대 약 3,300명을 대상으로 시행한 설문조사에 따르면, 전체 응답자 중 본인이 ‘소득이 있고 능력있는 사람’이라고 평가한 응답이 21.4%(707명)이었으며 이 중 60.7%(429명) 정도가 꾸준히 건강식품을 섭취하고 있었음. 주로 섭취하는 건강식품은 비타민(41.7%), 인삼/홍삼(22%), 건강증(5.4%) 순이었으며, 건강식품을 섭취한다고 응답한 707명 중 약 40.2%(172명)가 자신을 위한 투자를 선호하는 것으로 나타남²¹⁾

2) 식품 선택 시 고려요인, 건강과 편리성²²⁾

- 2000년대 이후로 확산된 웰빙 트렌드에서 더 발전하여 웰빙(Well-being)과 건강(fitness)의 합성어인 웰니스라는 개념으로 확장됨. 이는 신체적 건강뿐만 아니라 정신적, 사회적 건강 등 종합적인 측면에서 건강함을 지향하는 개념으로, 질병을 얻기 전에 사전에 건강관리를 하거나 활동적인 삶을 사는 것에 대한 욕구가 높음. 이에 따라 제품을 구매할 때 인체에 무해한지, 건강에 도움이 되는 것인지, 친환경적인 것인지 등의 조건을 중시하는 경향을 보임

21) “50·60대, 건강기능식품으로 비타민·인삼 선호”, 연합뉴스, 2016.12.12

22) [소비가 바뀐다②] 소비패턴의 11가지 변화...산업 전체에 지각변동, 이코노미리뷰, 2016.05.07

- 특히 건강기능식품 시장이 점차 성장하고 있는데, 기존에는 칼슘이나 비타민, 오메가-3 등 특정 영양소 강화를 통해 신체의 약한 부분을 해결하고자 했다면 최근에는 체중관리, 수면의 질 향상, 스트레스 해소, 체력·지구력 증진, 뷰티, 피로회복 등 다양한 목적을 위한 건강기능식품의 섭취가 증가하고 있음. 최근에 빠르게 진행되고 있는 고령화 추세는 건강기능식품의 활성화를 이끄는 주요 요인이기도 함
- 건강을 중시하는 소비트렌드에 따라 건강을 강화하는 식품 시장이 확대되고 있는 추세임. 더불어 한입에 먹을 수 있는 스틱용 홍삼제품, 입구 부분이 이지컷(easy cut)형태로 되어있는 건강즙 등이 시중에 판매되기 시작하면서 간편한 음용으로 건강을 챙길 수 있게 되어 선호도가 점차 높아지고 있음. CJ제일제당은 영세·영농업체가 대부분의 시장을 점유하고 있는 건강즙 시장에서 식품에 대한 당사의 신뢰성을 바탕으로 한 새로운 건강즙 제품을 출시함. 2016년 4월에 ‘한뿌리 맛있는 건강즙’ 시리즈 4종이 출시되었으며, 본 제품은 전통식품 원료인 흑마늘, 흑도라지, 흑참, 생양파를 사용하였음. 또한 본래 고령의 소비자들이 선호하던 식품이었으나, 쓴맛과 탄맛을 줄여 젊은층의 소비자들도 부담없이 먹을 수 있도록 제조함. 기존에 고온(60~65도)에서 장시간(1시간 가량) 쪄서 달이는 농축법 대신 국내 최초로 저온 박막농축 기술을 사용하여 열 손실을 줄이고, 원재료의 맛과 향, 성분을 보존한 것이 특징임
- 한국야쿠르트는 건강즙, 건강음료, 유제품 등 다양한 건강음료를 배달해주는 시스템을 갖고 있어 중장년층 소비자들에게 호응이 높은 편임. 흑마늘즙, 도라지즙, 석류즙부터 자사 홍삼 브랜드 한진생에서 출시한 ‘발효홍삼K’ 과 ‘발효홍삼 이지’ 등을 판매하고 있으며, 제품들을 집 혹은 사무실로 배달까지 해주어 주기적인 섭취가 더욱 용이함



CJ제일제당 ‘한뿌리 맛있는 건강즙’

한국야쿠르트 건강즙

3) 소비 주체로서 고령층의 역할 증가

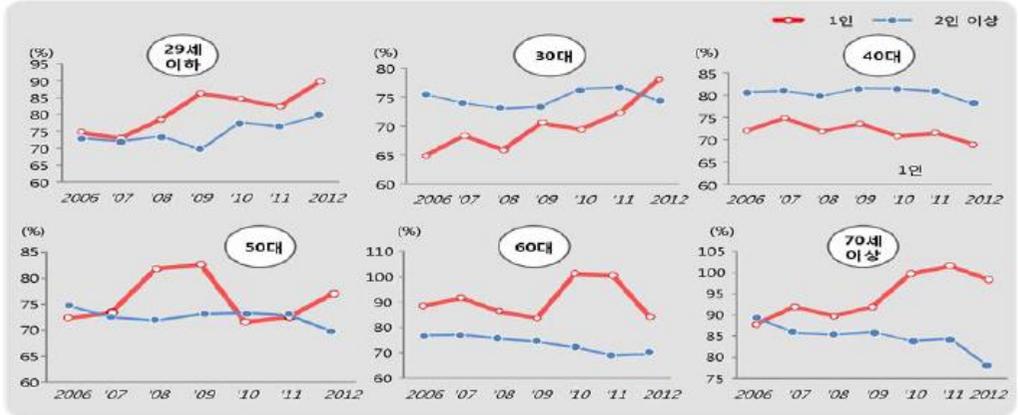
- 최근 1인 가구가 증가하고 있으며, 1인 가구 전체 비중에서 65세 이상 노인가구의 비중이 23.5%를 차지함.²³⁾ 고령자 1인 가구가 증가하면서 소비 주체로서의 역할이 강화되었으며, 그들의 특징에 따라 변화하는 소비시장을 겨냥한 새로운 전략의 필요성이 대두되고 있는 상태임
- 한국농촌경제연구원의 ‘2015 KREI 리서치 브리프, 1인 가구 증가에 따른 식품 시장 영향과 정책과제’에서는 최근 증가하는 1인 가구의 식생활 특성을 감안하여 제시한 4가지 정책 중 높은 고령화에 따른 음식 섭취의 어려움을 해결하기 위한 고령친화식품산업의 활성화를 이슈로 함. 70대 이상의 독거노인에게 식품지원이 가장 시급하며, 해당 계층의 식품 및 영양소 섭취 현황을 고려하여 가정 간편식·배달식품 개발 및 품질관리 강화, 공동취사·급식프로그램 개발 및 운영 등의 필요성을 언급함
 - 연령별 지출품목별 경제적 부담의 경우, 고령층(65세 이상)은 식생활비(73.2%)로 지출을 가장 많이 하는 편임. 이어서 의료비(65.9%), 주생활비(46.3%) 순임. 반면 중장년층(35세~64세 이하)은 주생활비(54.1%), 원리금상환(43.2%), 식생활(35.1%) 순으로 지출을 함. 다른 연령대에 비해 고령층의 식생활비에 대한 비중이 높은 것으로 보아 식품 시장에 대한 중요도가 높아짐²⁴⁾
- 또한 평균소비성향(소비지출÷처분가능소득) 개념에 따라 1인 가구 연령별 소비성향을 분석한 결과에 따르면, 60세 이상 고령층 1인 가구의 평균소비성향이 가장 높게 나타남. 이는 소득수준이 가장 낮은 반면 필수소비지출이 가장 높기 때문이며, 소득 대부분을 소비로 지출하는 것으로 볼 수 있음. 이에 따라 1인 가구 형태로 거주하는 고령 소비자들을 위한 시장 잠재력이 높게 평가됨²⁵⁾

23) 성 및 연령별 1인 가구, 통계청, 2015

24) 세대별 1인가구의 소비생활 여건과 경험 비교, 한국의 소비생활지표 세미나(황미진), 2015.10

25) 인구와 가계통계로 본 1인 가구의 특징과 시사점, SERI 경제포커스 제422호, 2013.07

[그림 3-2] 연령별 1인 및 2인 이상 가구의 평균소비성향 추이



- ※ 인구와 가계통계로 본 1인 가구의 특징과 시사점, SERI 경제포커스 제422호(통계청 자료 가공), 2013.07
- 1) 2인 이상 가구의 소득과 소비지출은 $\sqrt{\text{가구원수}}$ 로 나누어 균등화(OECD 방법)
 - 2) 평균소비성향(%) = 소비지출 ÷ 처분가능소득
 - 3) 소득 및 소비지출은 소비자물가지수로 나누어 실질화

2016 가공식품 세분시장 현황

제 4 장

소비자 인식 조사

- 고령친화식품에 대한 소비자 인식 조사는 2016년 12월 10일 ~ 12월 16일까지 온라인 조사 패널 600명을 대상으로 진행되었으며, 성별로는 남성 297명 (49.5%), 여성 303명 (50.5%), 연령별로는 30대 100명(16.7%), 40대 200명 (33.3%), 50대 200명(33.3%), 60대 100명(16.7%)을 대상으로 진행함²⁶⁾

1) 고령친화식품 개념에 대한 의견

- 고령친화식품에 대한 정의가 명확하지 않은 가운데, 여러 가지 문헌자료를 종합하여 소비자 조사를 위해 다음과 같이 정의를 정리함. 제공한 정의에 대해 소비자들이 어느 정도 동의하는지 조사해 본 결과, 전체 응답자의 65.0%가 ‘그렇다’ (동의한다)라고 응답함. ‘그렇다’ 이상의 긍정적인 응답률은 78.3%로, 응답자의 상당수가 노인들의 기호를 고려하고 노인들에게 부족한 영양분이 들어간 식품을 고령친화식품으로 보고 있는 것으로 해석해 볼 수 있음
- 상대적으로 여성(81.2%), 50대(85.5%)에게서 ‘그렇다’ 이상의 응답 비중이 높게 나타남. 반면 30대의 경우(57.0%)는 상대적으로 ‘그렇다’ 이상의 응답 비중이 낮게 나타남

[표 4-1] 고령친화식품 정의에 대한 동의 정도

(단위: %)

Q. 다음의 고령친화식품의 정의에 대한 귀하의 생각과 일치하는 정도를 평가하여 주십시오.							
고령친화식품은 치아 부실, 소화기능 저하 등을 겪는 노인의 기호에 맞는 맛이나 향, 형태를 지닌 식품이면서 동시에 노인들에게 부족한 영양분이 풍부하게 들어있는 식품을 의미한다.							
구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	0.2	2.0	19.5	65.0	13.3
성별	남성	297	0.3	2.4	21.9	62.3	13.1
	여성	303	0.0	1.7	17.2	67.7	13.5
연령	30대	100	0.0	5.0	38.0	46.0	11.0
	40대	200	0.0	2.0	17.0	68.5	12.5
	50대	200	0.5	1.0	13.0	70.0	15.5
	60대	100	0.0	1.0	19.0	67.0	13.0

※ 고령친화식품에 대한 정의 도출은 본 보고서 p.22 참고

26) 자세한 내용 부록 참고

- 특히 고령친화식품을 정의하는데 있어 가장 중요하고 필요하다고 생각되는 요건이 무엇인지에 대해서는, ‘영양분’이라는 응답이 48.8%로 가장 많았으며, ‘소화’ (26.5%)와 ‘부드러움’ (20.3%)이 뒤를 이어 나타남
- ‘영양분’에 대한 응답은 상대적으로 50대와 60대(각각 52.0%)에게서 높게 나타남. ‘소화’라는 의견은 상대적으로 40대(34.0%)에게서 응답 비중이 높게 나타남

[표 4-2] 고령친화식품에 가장 필요한 요건

(단위: %)

구분	사례수 (명)	노인에게 필요한 영양분 함유	소화가 잘되는 정도	치아와 미각을 고려한 부드러움	전통적으로 먹어왔던 식품	기타	
전체	600	48.8	26.5	20.3	4.2	0.2	
성별	남성	297	50.8	26.6	17.8	4.4	0.3
	여성	303	46.9	26.4	22.8	4.0	0.0
연령	30대	100	41.0	24.0	28.0	7.0	0.0
	40대	200	48.0	34.0	15.0	2.5	0.5
	50대	200	52.0	23.0	21.5	3.5	0.0
	60대	100	52.0	21.0	21.0	6.0	0.0

- 고령친화식품의 정의와 필요 요건 외에도 현재 고령친화식품 시장에 대한 소비자들의 의견을 조사함
- 응답자(600명)의 절반 이상이 고령자를 배려한 다양한 식품이 존재한다고 생각 (59.0%)하고 있으며, 상대적으로 60대(61.0%)가 해당 응답에 대한 비중이 높게 나타남
- 고령자를 위한 별도의 건강기능식품이 존재한다고 생각하는지에 대해서는 50% 정도만이 그렇다고 응답함. 이는 건강기능식품 중 일부 비타민제에서만 ‘실버용’ 등으로 제품이 출시되고 있고, 홍삼베이스 제품의 경우 특별히 고령자를 위한 제품이라고 포장에 표기하여 판매하지 않기 때문에 소비자들의 응답 비중이 상대적으로 높지 않은 것으로 보여짐
- 환자식 대부분이 고령자를 위한 제품이라고 생각하는지에 대해서는 전체 응답자의 41.3%가 중립적인 입장을 나타냄. 60대는 오히려 ‘아니다’라는 응답이 31.0%로 ‘그렇다’ (26.0%)라는 응답보다 높게 나타나, 현재 특수용도식품으로

생산되는 환자식의 고령친화식품 포함여부에 대해서는 검토가 필요할 것으로 보여짐

[표 4-3] 현재 고령친화식품에 대한 의견

(단위: %)

구분		아니다	보통이다	그렇다
① 고령자 배려식품 존재	전체 (n=600)	11.3	29.7	59.0
	60대 (n=100)	14.0	25.0	61.0
② 고령자를 위한 별도의 건강기능식품 존재	전체 (n=600)	13.2	36.2	50.7
	60대 (n=100)	13.0	37.0	50.0
③ 환자식 대부분이 고령자를 위한 제품	전체 (n=600)	23.9	41.3	34.9
	60대 (n=100)	31.0	43.0	26.0

- ① 고령자 배려식품 존재 : 고령친화식품이 정의되어 있지는 않지만, 고령자를 배려한 다양한 식품이 존재한다고 생각한다.
- ② 고령자를 위한 별도의 건강기능식품 존재 : 고령자들을 위한 별도의 건강기능식품이 개발되어 있다고 생각한다.
- ③ 환자식 대부분이 고령자를 위한 제품 : 현재 환자식으로 나온 제품이 대부분 고령자를 위한 제품이라 생각한다.

□ 고령친화식품의 향후 발전되어야 하는 방향에 대한 조사 결과는 다음과 같음

- 전체 응답자의 68.2%가 일반 식품 중 고령자 전용 식품이 분류되어야 한다고 생각함. 그러나 60대의 경우, 아니라는 응답이 10.0%로 상대적으로 높게 나타남
- 고령자들에게 많이 발병되는 질환과 연관된 식품이 고령친화식품으로 개발되는 것에 대한 질문에는 전체 응답자의 81.0%가 ‘그렇다’ 라고 응답함. 특히 60대에 가서 해당 응답 비중이 91.0%로 매우 높게 나타남. 현재 특수용도식품이 환자식으로 출시되는데, 특수용도식품 내에는 노인 주 발병질환과 연관된 별도의 식품을 구분하고 있지는 않은 상황임
- 고령친화식품을 가공식품으로 개발하는 것 보다, ‘식단’ 으로 개발이 필요하다는 데 대한 질문에는 전체 응답자의 73.5%가 ‘그렇다’ 라고 응답함. 60대에게서도 해당 응답 비중이 높게 나타났으나, ‘아니다’ 라는 응답 비중이 0%로 나타난 것이 특징적임. 이는 ‘식단’ 으로의 개발에 대해 최소 부정적인 견해보다는, 중립적인 견해를 나타낸 것으로 해석됨
- 고령친화식품이 식사라기 보다는 식사의 보조식으로 이용이 필요하다는 데 대한 질문에는 전체 응답자의 41.0%가 ‘그렇다’ 라고 함. 그러나 중립의견이 40.2%로 비슷하게 나타났으며, 특히 60대 응답자의 경우는 중립의견의 비중이 45.0%로 ‘그렇다’ (38.0%)라는 응답보다 높게 나타남

[표 4-4] 고령친화식품의 향후 발전 방향에 대한 의견

(단위: %)

구분		아니다	보통이다	그렇다
① 일반 식품 중 고령자 전용 식품 분류 필요	전체 (n=600)	8.2	23.7	68.2
	60대 (n=100)	10.0	24.0	66.0
② 노인에게 많이 발병되는 질환과 연관된 식품 개발	전체 (n=600)	2.4	16.7	81.0
	60대 (n=100)	1.0	8.0	91.0
③ '식품' 보다는 '식단' 으로 발전 필요	전체 (n=600)	4.3	22.2	73.5
	60대 (n=100)	0.0	27.0	73.0
④ 고령친화식품을 식사의 보조식으로 이용 필요	전체 (n=600)	18.8	40.2	41.0
	60대 (n=100)	17.0	45.0	38.0

- ① 일반 식품 중 고령자 전용 식품 분류 필요 : 일반 식품 중에서 고령자 전용 식품이 분류되어야 한다고 생각한다.
- ② 노인에게 많이 발병되는 질환과 연관된 식품 개발 : 고령자에게 많이 발병되는 질환과 연관된 식품이 고령친화식품으로 개발되어야 한다고 생각한다.
- ③ '식품' 보다는 '식단' 으로 개발 필요 : 고령친화식품은 '식품(제품)' 보다는 '식단' 으로 발전되는 것이 필요하다고 생각한다.
- ④ 고령친화식품을 식사의 보조식으로 이용 필요 : 고령친화식품은 식사라기보다는 식사의 보조식으로 이용되는 것이 맞다고 생각한다.

- 고령친화식품을 위한 지원사항과 관련한 질문에 대해서는 다음과 같은 결과가 나타남
- 고령자를 위한 식품구입비 지원이 필요하다고 생각하는지에 대해 전체 응답자의 69.2%가 '그렇다' 라고 하였으며, 특히 60대 응답자들은 72.0%로 더 높게 나타남
 - 고령친화식품에 대한 별도의 인증 필요 여부에 대해서는 전체 응답자의 71.7%가 '그렇다' 라고 하였으며, 해당 응답은 60대 응답자들에게서 79.0%로 더 높게 나타남. 고령친화산업 진흥법이 있긴 하지만, 해당 법률 내에서 아직까지 식품에 대한 인증이 활성화 되어있지 않아, 향후 고령친화식품에 대한 별도 인증은 검토가 필요할 것으로 보여짐

[표 4-5] 고령친화식품의 지원사항에 대한 의견

(단위: %)

구분		아니다	보통이다	그렇다
① 고령자를 위한 식품구입비 지원 필요	전체 (n=600)	4.4	26.5	69.2
	60대 (n=100)	6.0	22.0	72.0
② 고령친화식품에 대한 별도 인증 필요	전체 (n=600)	3.7	24.7	71.7
	60대 (n=100)	1.0	20.0	79.0

- ① 고령자를 위한 식품구입비 지원 필요 : 고령자를 위한 별도의 식품구입비(ex. 실버푸드 바우처)가 필요하다고 생각한다.
- ② 고령친화식품에 대한 별도 인증 필요 : 고령친화식품에 대한 별도의 인증이 필요하다고 생각한다.

2) 고령친화식품 제품에 대한 의견

- 30대 이상 응답자들을 대상으로 고령친화식품으로 생각되어지는 품목이 무엇인지에 대해 조사해 본 결과, 건강기능식품이 10.1%로 1위, 특수용도식품이 9.1%로 2위, 이어서 인삼/홍삼제품(8.8%), 청국장(8.2%), 두부(7.4%) 등의 순으로 나타남
- 참고로 응답 비중이 높은 1위~5위까지 품목은 본 보고서의 시장 규모 추정을 위해 포함한 품목과 거의 일치함. 인삼/홍삼제품의 경우는 건강기능식품으로 나오는 것 외에 인삼/홍삼즙이나 음료, 사탕, 젤리 등 다양하기 때문에 소비자들에게서 해당 응답 비중이 높게 나타난 것으로 보임
- 본 보고서에서 포함시킨 고령친화식품 품목 외에 효소식품이나 죽, 건강즙은 소비자 조사 결과에서 상당히 순위가 높게 나타남. 이에 향후 고령친화식품 품목을 확대 적용하는데 있어, 해당 품목 포함여부를 고민하는 것도 의미가 있을 것으로 보여짐

[표 4-6] 고령친화식품으로 생각되어지는 제품¹⁾

(단위: %)

구분	전체 사례수 (n=3,127)	백분율(%)
건강기능식품	316	10.1
특수용도식품	283	9.1
인삼/홍삼 제품	274	8.8
청국장	257	8.2
두부	230	7.4
효소식품	225	7.2
죽	217	6.9
건강즙	214	6.8
발효음료	179	5.7
선식	154	4.9
두유	144	4.6
곡물차	114	3.6
묵	90	2.9
생식	64	2.0
참기름/들기름	62	2.0
로알제리	59	1.9
한과	53	1.7
김치	49	1.6
꿀	48	1.5
기타	95	3.0

※ 다중응답결과로 응답결과를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

1) 고령친화식품으로 생각되어지는 제품은 본 보고서 p.23의 기존 연구결과와 시장에 출시된 제품 중 고령자들의 소비가 상대적으로 높다고 언급된 품목을 종합적으로 고려하여 보기로 제시하여 조사함

- 고령친화식품이라도 고령자들에게 필요한 상황(영양공급, 소화용이, 치아 고려 등)에 따라 어떤 품목이 맞을 것 같은지에 대한 조사 결과는 다음과 같음
 - 고령자들의 영양 공급에 좋은 식품으로 생각되는 품목은 특수용도식품(26.8%)과 건강기능식품(20.7%)이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남
 - 소화에 도움이 되는 식품은 특수용도식품(19.7%), 죽(13.3%)이라는 응답 비중이 높았으며, 치아 등을 고려할 때 좋은 식품은 특수용도식품(18.8%), 죽(16.0%), 두부(14.8%)순으로 나타남
 - 전통적으로 먹어왔던 식품은 청국장(22.0%), 인삼/홍삼제품(11.7%), 두부(11.5%)라는 응답 비중이 높게 나타남
 - 공통적으로 특수용도식품은 영양공급, 소화용이, 치아 고려 등 고령자들의 건강 측면에서 좋은 평가를 받음

[표 4-7] 상황별 고령친화식품 품목에 대한 의견(5위까지 비교)

(n=600, 단위:%)

영양 공급에 좋은 식품		소화에 도움이 되는 식품		치아 등을 고려할 때 좋은 식품		전통적으로 먹어왔던 식품	
특수용도식품	26.8	특수용도식품	19.7	특수용도식품	18.8	청국장	22.0
건강기능식품	20.7	죽	13.3	죽	16.0	인삼/홍삼제품	11.7
청국장	8.8	청국장	10.7	두부	14.8	두부	11.5
두부	8.3	두부	9.5	건강기능식품	8.0	특수용도식품	8.8
인삼/홍삼제품	7.8	효소식품	8.2	건강즙	7.3	건강기능식품	8.7

※ 각 항목별 상위 5개 응답을 정리함

- 평소 어른들의 건강을 위해 자주 사는 품목에 대해서는 건강기능식품(15.8%), 인삼/홍삼제품(14.1%), 두부(9.6%), 청국장(7.4%), 건강즙(5.2%), 죽(5.1%) 등의 순으로 나타남
 - 일반적으로 고령친화식품으로 생각된다고 응답했던 상위 품목 대부분이 평소 어른들의 건강을 위해 자주 사는 품목으로 나타남. 참고로 가공식품 외에 농산물까지 포함하여 조사했을 때, 과일류(4.5%)와 견과류(4.3%) 구입 비중이 상대적으로 높게 나타난 특징이 있음

[표 4-8] 어른들의 건강을 위해 자주 구입하는 식품

(단위: %)

구분	전체 (n=1,671)
건강기능식품	15.8
인삼/홍삼제품	14.1
두부	9.6
청국장	7.4
건강즙	5.2
죽	5.1
과일류	4.5
두유	4.3
견과류	4.3
효소식품	4.2
특수용도식품	3.6
발효음료	3.5
선식	2.5
묵	1.9
곡물차	1.9
참기름/들기름	1.7
고기류	1.7
채소류	1.7
한과	1.3
꿀	1.3
기타	4.1
합계	100.0

※ 다중응답결과로 응답결과를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

3) 고령층 진입자의 소비 특성

- 60세 이상 응답자 100명을 대상으로 소비가 늘어난 품목과 식습관 변화에 대해 조사함
- 소비가 늘어난 품목은 건강기능식품(12.9%), 인삼/홍삼제품(12.2%), 두부(10.8%), 청국장(9.9%)이 상위권 응답으로 나타남. 특수용도식품은 고령친화식품으로 생각되는 품목이기는 하지만, 실제 소비에서는 크게 나타나지 않는 것으로 분석됨
 - 월 개인소득 200만원 이상 응답자들은 상대적으로 인삼/홍삼제품(13.9%)에 대한 소비가 증가하였다고 응답했으며, 월 식료품 구입비 10만원 미만 응답자들은 건강기능식품(17.6%) 소비가 늘어났다고 응답함

[표 4-9] 60세가 넘어가면서 상대적으로 소비가 늘어난 식품

(단위: %)

구분		사례수 (n=427)	건강 기능 식품	인삼/ 홍삼 제품	두부	청국장	효소 식품	건강 즙	두유	선식	발효 음료	곡물 차	죽	특수 용도 식품	기타
전체		427	12.9	12.2	10.8	9.9	7.0	6.1	4.9	4.5	4.0	3.8	3.3	1.4	19.2
성별	남성	227	12.3	11.5	10.1	11.5	7.9	5.7	5.7	4.4	4.4	3.1	4.4	1.3	18.9
	여성	199	13.6	13.1	11.6	8.0	6.0	6.5	4.0	4.5	3.5	4.5	2.0	1.5	22.6
월 개인 소득	200만원 미만	224	13.4	10.7	12.1	8.5	7.6	4.9	4.9	3.6	4.9	4.5	2.7	1.3	22.3
	200만원 이상	202	12.4	13.9	9.4	11.4	6.4	7.4	5.0	5.4	3.0	3.0	4.0	1.5	18.8
월 식료품 구입비	10만원 미만	74	17.6	12.2	9.5	10.8	5.4	6.8	6.8	4.1	5.4	2.7	4.1	0.0	14.9
	20만원 미만	109	6.4	11.0	16.5	12.8	3.7	2.8	5.5	3.7	2.8	1.8	2.8	3.7	30.3
	30만원 미만	91	14.3	14.3	11.0	11.0	5.5	9.9	4.4	5.5	2.2	2.2	2.2	0.0	17.6
	30만원 이상	152	14.5	11.8	7.2	6.6	11.2	5.9	3.9	4.6	5.3	6.6	3.9	1.3	18.4

※ 60대 이상 응답자 100명 대상 조사결과이며, 다중응답결과를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

- 60세가 넘어가면서 식품관에 어떠한 변화가 있는지에 대해서는 응답자의 31.0%가 ‘일반 식사에는 큰 변화가 없지만, 과일, 견과류와 같은 건강한 간식을 챙겨먹는 비중이 늘었다’ 라고 함. 특히 해당 응답은 여성(34.6%)에게서 상대적으로 높게 나타남

- 이어서 ‘영양보다는 소화가 잘 되는 쪽의 식품 소비가 늘었다’ 라는 응답이 22.2%, ‘가공식품, 농산물 여부를 떠나 영양과 건강에 좋은 음식을 먹는 비중이 늘었다’ 라는 응답이 21.1%로 나타남
- ‘가공식품, 농산물 여부를 떠나 영양과 건강에 좋은 음식을 먹는 비중이 늘었다’ 라는 응답은 상대적으로 월 개인 소득 200만원 이상(24.7%)과 월 식료품 구입액 10만원 이상 30만원 미만 응답자에게서 상대적으로 응답 비중이 높게 나타남
- ‘가공식품을 덜 먹고, 농산물이나 고기류를 구입하여 먹는 비중이 늘었다’ 라는 응답은 상대적으로 여성(23.5%), 월 식료품 구입액 30만원 이상(25.9%)에게서 응답 비중이 높게 나타난 특징이 있음

[표 4-10] 60세가 넘어가면서 나타난 식습관 변화 사항

(단위: %)

구분	사례수 (명)	일반 식사에는 큰 변화가 없지만 과일, 견과류와 같은 건강한 간식을 챙겨먹는 비중이 늘었다	영양보다는 소화가 잘 되는 쪽의 식품 소비가 늘었다	가공식품, 농산물 여부를 떠나 영양과 건강에 좋은 음식을 먹는 비중이 늘었다	가공식품을 덜 먹고, 농산물이나 고기류를 구입하여 요리해 먹는 비중이 늘었다	영양과 건강도 좋지만, 가격에 민감해져서 식품 소비 자체를 많이 줄였다	큰 변화없다	
전체	171	31.0	22.2	21.1	19.3	5.3	1.2	
성별	남성	90	27.8	23.3	23.3	15.6	7.8	2.2
	여성	81	34.6	21.0	18.5	23.5	2.5	0.0
월 개인 소득	200만원 미만	98	30.6	23.5	18.4	19.4	7.1	1.0
	200만원 이상	73	31.5	20.5	24.7	19.2	2.7	1.4
월 식료품 구입액	10만원 미만	30	33.3	30.0	20.0	3.3	10.0	3.3
	20만원 미만	45	26.7	24.4	24.4	22.2	2.2	0.0
	30만원 미만	38	31.6	21.1	23.7	18.4	5.3	0.0
	30만원 이상	58	32.8	17.2	17.2	25.9	5.2	1.7

※ 다중응답결과로 응답결과를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

해외 시장 동향

제 1 절 해외 고령친화식품의 정의 및 분류

제 2 절 글로벌 트렌드

제 3 절 일본 고령친화식품 시장

제 1 절 해외 고령친화식품의 정의 및 분류²⁷⁾

- 국가별로 기간의 차이는 있으나 전 세계적으로 고령화 시대가 도래하고 있음. 그러나 기존의 식품을 포함한 대부분의 시장은 소비생활을 활발히 이행하며, 마케팅의 주요 타겟이 되는 21세~49세의 청장년층 위주로 구성되어 있음. 그러나 고령자 수가 증가하면서 점차 성장률이 높아질 것으로 예상되어 고령친화산업을 발전시켜야 할 필요성이 대두되고 있음
- 이러한 사회환경 변화에 따라 각 국가별로 ‘고령친화산업’ 과 관련된 법률 제정 및 다양한 서비스를 제공하고 있음. 대체적으로 금융, 여가, 요양, 주거 등에 초점을 두고 있으며, 식품에 해당하는 산업은 거의 없음
- 다음 [표 5-1]은 주요 국가별 고령친화산업의 세부 유형을 명시해놓은 것임

[표 5-1] 세계 고령친화산업 세부 유형

구분	구분
미국	-요양(가정간호사업, 가정보상원제도(의료서비스, 간병서비스, 가정봉사서비스), 주간보호사업(건강서비스, 사회적 서비스)) -금융(노령유족장애연금제도(OASDI)) -여가(사회, 문화측면 보고)
일본	-개호서비스(재택개호서비스, 입욕서비스, 급식서비스, 개호노인대상서비스) -복지기기(안전, 안심기기, 생활용품, 건강기기, Barrier free 기기) -금융(노령기 대비를 위한 연금, 보험, 신탁, 재산관리서비스) -의료(의료서비스, 의료기기 등 노인 건강 관련 시설, 용품 및 서비스) -레저(고령자 대상 전문 웹사이트, 암검진 여행상품, 고령자 오토캠핑, 고령자 스포츠 비즈니스 등) -주거(유료 노인 요양원 분양, 고령자용 IT주택개발, 휴양지에 퇴직자 커뮤니티 개발 등) -일상(고령자용 급식, 당뇨병 식단, 체지방 감소 식품, 혈당·혈압 억제 건강식품, 고가의 치료식 택배사업 등)
EU (프랑스)	-소득(연금제도, 사회부조(노령최저소득수당 지급)) -보건의료(재가간병서비스, 재택입원) -여가·문화(노인클럽, 운영 교통편의 프로그램 지원), 여가문화 이용시 할인/무료혜택 지원) -주거(고령자 주택, 노인홈, 거주시설(노인수용주택과 의존노인수용주택)) -고령친화산업 관련 연구개발 프로그램 FP6('02~'06) ¹⁾ : 공중보건·질병예방 위한 식품안전, 생명공학
호주	-소득(노령연금, 퇴직연금, 노인소득 관련 각종 수당·보상금) -요양(시설보호, 지역사회보호, 간병인 정책) -여가(Green Reserve, BITES, 제3대학, 노인인생경험 강의 프로그램)

※ 고령친화산업 실태조사 및 산업분석, 한국보건산업진흥원, 2011.11

1) FP: 5-year Framework Program

27) 국내외 고령친화식품산업 제도 현황 및 활성화 방안, 한국식품과학회, 2011.12

- 고령친화식품은 일본을 제외하고는 대부분 명확히 정의되어 있지 않으며, 주로 질병을 가진 노인 환자를 대상으로 하는 건강기능식품이나 환자용 특수용도식품 등을 고령친화식품으로 보고 있는 경우가 대다수임
 - 법령 등으로 따로 분류하는 대신에 모든 식품군에 포함하여 광의적인 개념에서 씹기 좋게 잘게 잘리거나 부드러운 특징을 지닌 식품, 고령 소비자들의 발병률이 높은 질병을 겨냥하여 필수 영양분을 포함·제거한 식품, 몸에 좋은 영양분이 섞여있는 식품 등을 모두 **고령친화식품(Elder-friendly foods)** 혹은 **실버푸드(Silver Food)**라고 보기도 함
- 한국보건산업진흥원의 ‘고령친화산업 실태조사 및 산업분석’ 등에 따르면 국가별 고령친화식품에 관련된 산업 내용은 다음과 같음
 - **일본**은 2000년 개호보험 도입 이후에 보험이 적용되는 선에서 고령친화용품 및 요양서비스 시설 중심의 고령친화산업이 두드러짐. 7가지로 분류된 고령친화산업 중에서 **개호식품(介護食品, Care Food)** 이라는 명칭으로 고령친화식품을 정의하고 있으며, 고령자들이 먹기 쉽도록 연하고 결착하게 만든 다양한 가공식품을 포함하고 있음. 개호식품에 대한 자세한 정의 및 분류와 시장의 특징은 ‘제3절 일본의 고령친화식품 시장’에 제시함
 - **미국**은 1965년 노인복지법 제정 이후 고령자를 위한 전국적 서비스 체계 확충에 제도적 기반을 마련함. 고령친화산업에서 비중은 거의 없지만, 점차 확대되고 있는 고령자 시장을 겨냥하여 일반 식품을 고령의 소비자를 우선하여 출시한 제품들이 등장하고 있으며, 현재는 노인들의 부족한 영양을 보충해줄 수 있는 제품 또는 특정 질환을 대비하기 위한 의료용 식품을 고령친화식품으로 볼 수 있음. 그러나 별도의 규정 없이 일반 식품을 고령의 소비자가 쉽게 섭취할 수 있는 방법을 알려주는 정도의 정보 제공만 하고, 따로 명확히 분류되는 식품은 없음. 대체적으로 **의료용 식품(Medical Food)** 이 고령친화식품에 근접하다고 봄. 의료용 식품(Medical Food)은 환자를 위한 의약품으로 인정되어 의사의 처방 하에 제조 및 섭취가 가능함. 그 외에 특히 노인들을 위한 식품은 ‘food for elder’ 정도로 명시하고 있음
 - **EU**국가에서도 고령친화식품에 대한 별도의 정의나 규정은 없으며, 주로 특수영양용도 식품 중 일부를 고령 소비자를 위해 제공한다고 볼 수 있음. 특수영양용도 식품 주요 대상자는 소화 과정이나 대사 과정에 문제가 있는 사람으로, 특수한 생리학적 상태에 있어 식품을 섭취하는 것에 어려움이 있는 사람이 해당됨.

분류 기준 총 5가지 중에 고령친화식품에 해당되는 것은 **특수한 의료 목적을 위한 규정식(의료식)과 탄수화물 대사 장애(당뇨병)의 환자를 위한 식품**이 있음

- 호주는 소득, 요양, 여가 총 3분야로 나누어 산업을 지원하고 있으며, 특히 정부의 지원을 통한 고령자를 위한 재택서비스, 요양시설서비스 제공이 두드러짐. 장기요양서비스 중 자택 및 지역사회 서비스(Home&Community Care)는 자신의 집에서 최대한 독립적으로 생활하기 원하는 노인들을 위해 일상적인 가사를 도와주고 간병 서비스를 제공해주는 것으로, 음식조리 및 식사배달, 특별식 식단 지원 등을 하고 있음²⁸⁾
- 고령친화식품에 대한 해외의 분류를 종합해보면, 환자식인 메디푸드(Medi-Food) 및 고령자가 안전하게 섭취할 수 있도록 질감이 조정된 일부 식품들(요양식품), 저당·고섬유 등의 특징을 가진 건강친화적 식품, 조리가 쉬운 편의식품, 개인 맞춤형 기능식품 등으로 나누어 볼 수 있으며, 주요 분류는 다음 [표 5-2]와 같음

[표 5-2] 해외 고령친화식품의 분류

구분	정의	한국 기준 적용 가능 품목군	해외 예시
요양식품	운동신경, 반사능력 등이 저하된 고령자들을 대상으로 하는 유용성과 편의성을 겸비한 식품. 고령자가 안전하게 섭취할 수 있도록 질감이 조정되어 고령자의 삶의 질 향상의 관점에서 미각·시각·영양적 효능이 강화된 식품	특수용도식품(환자식)	저작연하 보조식품(일본)
고령자 편의식품	식감이 부드러우면서 소화가 잘되는 식품, 부족한 영양소를 첨가하여 기능성이 강화된 식품을 섭취하기 용이하게 제조·포장한 식품	일반 가공식품 중에 고령자 편의가 강화된 식품 (두부 및 묵류 등), 인삼/홍삼제품	실버푸드(일본)
만성질환 위험인자 감소식품	식생활 패턴을 고려하여 만성질환의 원인이 되는 성분을 줄이거나 대체한 식품	특수용도식품(환자식)	당뇨병 예방식품(일본) 의료용식품(미국) 심장병 감소 목적의 칼륨 소금(EU, 핀란드)
맞춤형 기능성식품	각 국가 혹은 세계적으로 장수하는 사람이 많은 곳의 전통식품	건강기능식품, 인삼/홍삼제품, 전통식품 (김치류, 젓갈류, 절임식품 등)	일본 오키나와/ 이탈리아 사르데니아/ 그리스 산토리니 등 장수지역의 전통식품

※ 고령사회에 대응한 식품산업의 과제, 국회입법조사처, 2010.07 / KMAC 재구성

28) 호주 고령친화산업 및 서비스 정책현황 파악을 위한 해외출장, 한국보건산업진흥원, 2015.01

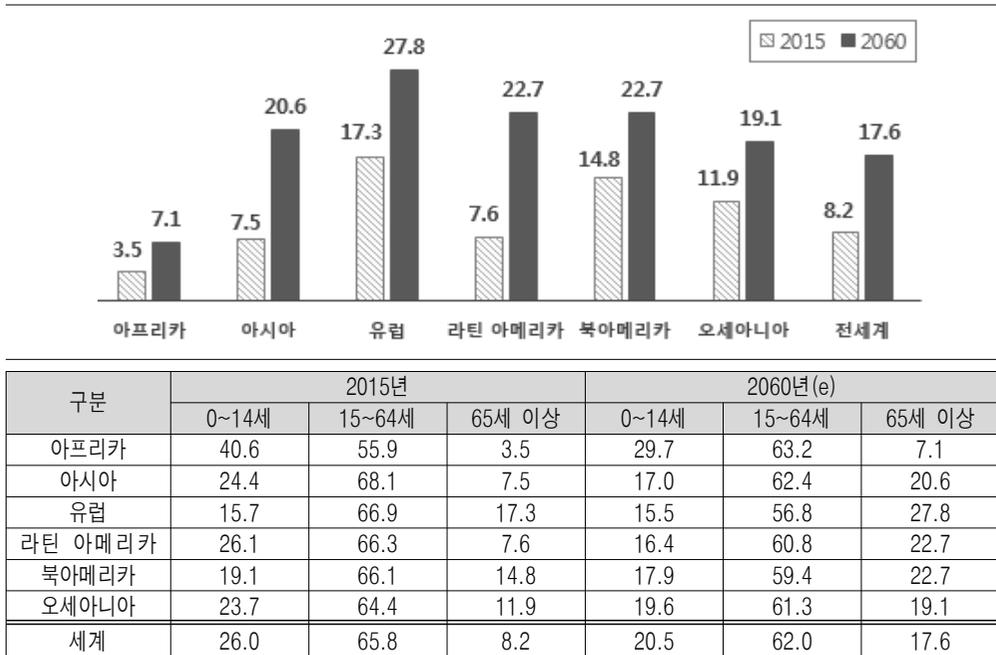
제 2 절 글로벌 트렌드

1) 고령사회 진입 속도 급증

- 영양과 위생의 중요도 증가, 의료·보건산업 발전, 교육기회 확대 및 경제생활 개선 등에 따라 인간의 수명이 점차 증가하고 있음. 이에 고령자 인구의 절대수와 구성비가 다른 연령층보다 빠른 속도로 증가하고 있으며, 이러한 인구구조 변동에 대비해 사회의 대응 능력이 촉구되고 있는 상태임
- 2016년 1월, OECD는 ‘2047년에는 인류 역사 최초로 16세 이하 인구보다 60세 인구가 더 많게 된다.’ 라고 밝혔음. 또한 「고령화시대 도전과제」 보고서에서는 고령화 속도에 비해 보건의료 체계를 비롯한 대부분 산업 개혁이 매우 느려 바로 직면해 있는 고령화 사회에 대비하지 못하고 있다고 설명함. 특히 현대화에 따른 급성·만성질환 환자가 증가하는데 이에 적합한 식품이나 제품, 서비스 등의 부족함을 제기함²⁹⁾

[표 5-3] 세계 인구 고령화 비율

(단위: %)



※ 세계와 한국의 인구현황 및 전망, 통계청, 2015.07.08

29) OECD “2050년 세계인구의 21% 60세 이상...고령화 사회 대비해야”, NEWSIS, 2016.01.31

2) 일반 식품의 고령친화식품화

□ 단순히 환자를 위한 의료용 식품 개발 사업에서 더 나아가 다양한 고령 소비자들의 니즈에 부합하기 위해 건강기능식품과 동일한 원료를 포함하고 있으나 제품 외부에 ‘고령 소비자용’, ‘환자용’ 이라는 언급 대신에 ‘잘게 잘린’ 혹은 고령자들의 주요 질병에 따른 ‘저칼로리의’, ‘저당의’ 같은 특징을 강조하여 표시함. 이에 따라 기존에 연하·저작이 불편한 소비자들을 위한 식사대용 원푸드나 부드러운 주식 위주의 식품 구성에서 점차 요리, 부식, 디저트 등으로 카테고리 확대됨

- 건강·영양 전문 기관으로부터 인정받은 식품들에 대한 고령 소비자들의 신뢰도는 매우 높은 편임. 또한 유기농 등의 인증마크를 받은 제품을 그렇지 않은 제품보다 선호하는 경향을 보임. 이에 따라 오스트리아의 ‘Vetta spaghetti’는 낮은 GI(당지수)를 보유하고 있어



- Glycemic Index Foundation에서 인증하는 로고를 부착하여 제품을 판매하고 있으며, 당뇨병을 앓고 있는 고령자들을 타깃으로 함. 그 외에도 저칼로리 펜네, 고단백질 스피루라 등을 판매하고 있음
- 고령자들의 발병률이 높은 질환 중에는 당뇨, 심혈관질환, 인지능력 장애, 장 기능 저하 등이 있으며, 이와 관련된 식품에 대한 관심이 점차 증가하는 추세임. 과거에는 건강기능식품을 의약품의 일종으로 섭취하였으나, 섭취하는 빈도를 늘리고 먹는 즐거움을 주기 위하여 건강기능식품과 함께 일반 식품에 영양분을 첨가하여 함께 출시하는 형태를 보임³¹⁾

건강기능식품과 같은 성분을 함유하여 출시된 일반 식품			고령자 발병률이 높은 질환 개선용 식품
‘Avenacol’	‘BEETROOTI’	‘Actilife juice’	스낵류
콜레스테롤 저하	일정 혈압 유지	심장 기능 유지	심혈관 질환 개선
베타 글루칸 ³⁰⁾ 함유	나트륨, 칼륨 감소	오메가3 풍부	철분, 오메가3, 비타민E, 칼륨 등 풍부

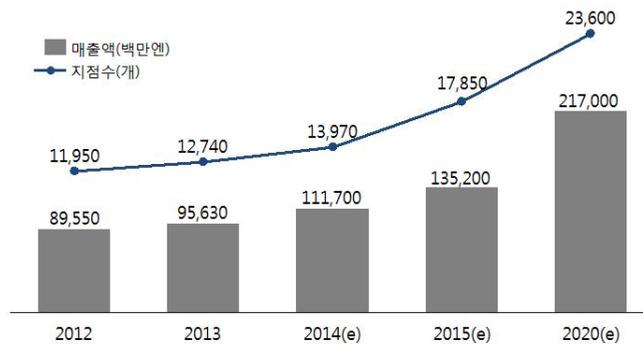
30) Beta giucan(베타 글루칸)이란 버섯, 곡물류 및 효모의 세포벽 내에 들어있는 불소화성 다당류로, 항암 및 면역증강작용을 함

31) 100세 건강시대 식품산업 발전방향, 식품음료신문, 2016.06.14

3) 시니어 고객들을 위한 고령친화서비스의 진화

- 병원, 요양원 뿐만 아니라 가정에서도 고령자 맞춤형 식품을 섭취하고 싶어하는 소비자가 증가하고 있음. 이러한 식품의 특징은 맛과 색감, 형태 등은 일반 식품과 많이 다르지 않지만 필요한 영양분을 모두 포함하고 있다는 점임. 또한 음식을 씹거나 삼키는 것이 불편한 고령자, 특정 영양분을 많이 섭취해야 하는 결핍자를 위한 음식 섭취 tip을 제공하기도 하고, 기술 개발을 통해 소비자 맞춤형 서비스를 제공하기도 함
- 일본은 세계에서 가장 고령자 비중이 높은 국가로, 이에 고령자를 위한 식품과 서비스 개발이 활발히 이루어지고 있음. 2014년 후지경제연구소 조사에 따르면, 2013년 고령자용 식사배달 서비스의 시장 규모는 956.3억 엔으로 전년대비 106.8%의 상승률을 나타내며 점차 증가하고 있음. 2015년 예측치는 1,352억 엔(약 1조 3,224억 원³²⁾) 정도이며, 2020년에는 2,170억 엔(약 2조 1,224억 원)의 시장 규모가 형성될 것으로 전망함³³⁾

[그림 5-1] 배달식 개호식품 시장 규모 추이



※ 고령사회에 대응하는 빅데이터 활용 및 산업화, 한국보건산업진흥원, 2015.12
(원자료: Welfare 관련 시장의 현황과 장래전망, 후지경제연구소, 2014)

- 고령자들의 특성을 반영한 식생활 지원과 관련하여 급식 배달서비스가 일본, 유럽, 미국 등에서 이미 활성화되어 있는 상태임. 음식을 씹거나 삼키기 어려운 고령자 및 당뇨병·고혈압 환자 등을 대상으로 식사를 개발하여 집으로 배달해주며, 이에 대한 수요 및 선호도가 높은 편임

32) 100엔=978.07원 적용 기준(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

33) 고령사회에 대응하는 빅데이터 활용 및 산업화, 한국보건산업진흥원, 2015.12

- 특히 미국에서는 1965년 제정된 ‘노인복지법(Older Americans Act: OAA)’ 에 기초하여 노인을 위한 여러 서비스 프로그램을 제공하고 있음. 프로그램으로는 노인들이 잘 모이는 장소에서 60세 이상의 노인들에게 한끼의 따뜻한 식사를 제공하는 집단식사 프로그램과 거동이 불편한 노인들을 위해 직접 가정으로 식사를 배달해주는 식사 가정배달 서비스 등이 있음³⁴⁾
- 연하곤란을 겪고 있는 고령자들을 위한 식품을 만들기 위해 EU지원에 따라 PERFORMENCE(PERsonalized food For the Nutrition of Elderly ConsumERs) 라는 프로젝트를 2012년부터 2015년까지 진행함. 본 프로젝트는 요양시설 전반에 유통되는 고령자 맞춤형 식품의 공급망을 개발하고 안정시키는 것으로, 이를 통해 궁극적으로 고령자들의 건강 상태와 사회적 관계를 증진시켜 사회적 발전을 추구하는 것에 목표를 두고 있음
- 영양분 조절로 인해 색감을 상실한 식품, 씹기 편하도록 잘게 잘려져 포장된 식품 등은 각기 다른 개인의 취향에 모두 맞추기 힘들며, 음식에 대한 흥미를 떨어뜨리는 단점이 있음. 이를 방지하고자 3D 프린터를 이용한 식품을 제조하는 방식 및 설비가 개발되었으며, Barila사에서 만든 3D 프린트는 개인 취향에 맞게 모양과 영양성분을 조절하여 만들 수 있고 이에 따라 음식을 조리하고 섭취하는 재미가 증가된다는 특징을 가지고 있음

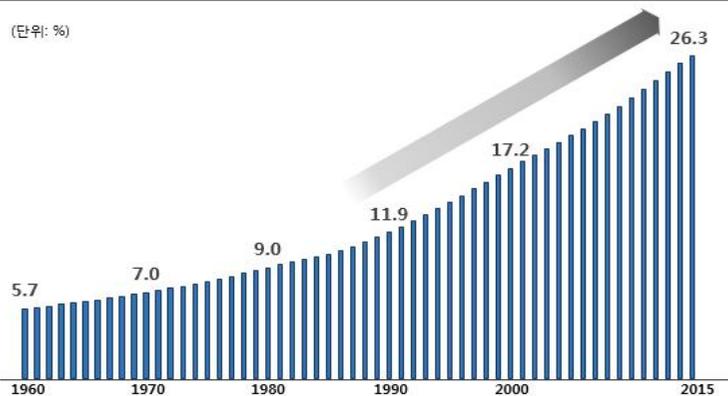


34) 노인의 식사 가정배달 서비스에 관한 사례연구, 한국사회복지협의회, 1997
노인 스스로 ‘잘’ 살게 하려면, LG경제연구원(신동아), 2016.05.02

제 3 절 일본의 고령친화식품 시장

- 고령사회에 앞서 진입한 선진국인 일본, 미국, EU, 호주 등은 고령자 관련 법률과 정부 정책들을 보유하고 있으나, 일본을 제외하고 고령친화식품에 대한 명확한 시장이 정의되어 있지 않아 본 보고서에서는 일본 시장만을 살펴봄
- 일본은 타 해외국가보다 고령화가 급격히 진행되고 있으며, 이에 소비자층의 20% 이상을 고령의 고객들이 차지한다는 조사에 근거하여 시니어 산업을 발전시키고 있음
 - 세계은행(World Bank) 자료에 따라 2015년 일본 총 인구는 약 1억 2,696만명으로 예측되며, 이 중 65세 이상의 고령자는 전체 인구의 26.3%(약 3,339만명)를 차지하고 있음. 65세 이상 고령자 비중은 1960년 5.7%→1970년 7%→1980년 9%→1990년 11.9%→2000년 17.2%→2010년 22.9%→2015년 26.3%로 점차 빠른 속도로 증가하고 있음

[그림 5-2] 일본 총 인구 대비 65세 이상 고령자 비중



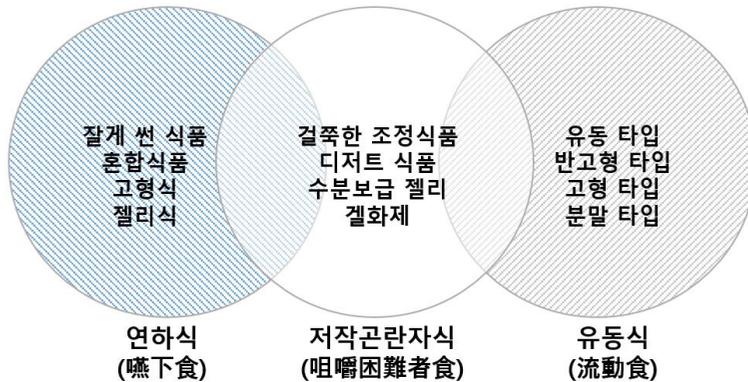
※ 세계은행(IBRD, THE WORLD BANK)

- 그러나 65세 이상의 인구가 점차 증가하면서 동시에 의료기술의 발달, 식품의 웰빙화, 복지제도 개선 등으로 과거에 비교하여 65세 이상을 일률적으로 고령자로 간주하는 정의에 대한 개념 변화의 필요성이 제기됨
- 뿐만 아니라 최근 고령사회가 진전됨에 따라 간호 서비스 수요자가 증가, 고령인구의 영양 부족 문제 대두, 고령 인구의 구매력 증가 등의 이유로 고령자층이 가지는 경제적 비중이 주목하여 개호사업을 비롯한 시니어 산업이 확대되고 있음

1) 개호식품 시장의 정의

- 개호식품이란 **고령, 질병 등으로 섭취 기능이 저하된 고령자의 섭취기능에 맞게 안전성 측면에서 물성을 조정하고 미각, 시각과 함께 영양도 고려한 식품**을 말함. 주로 연하식, 저작곤란자식, 농후유동식 3종류로 분류됨
 - 연하식은 연하기능 장애로 식사량이 감소해 영양실조나 탈수증상 등을 보이는 고령자들을 위해 만들어진 것으로 걸쭉한 점성을 가진 조정식품, 디저트 식품, 수분보급 젤리를 포함함
 - 저작곤란자식은 잘게 썬 식품과 혼합식, **농후유동식**은 식사대체로 단백질, 비타민, 미네랄 등을 균형적으로 섭취할 수 있는 종합영양식품(질은 유동식 등)을 포함함
 - 특성에 따라 수분보급형 식품(수분보급 젤리), 영양보급형 식품(칼로리 섭취, 성분 강화 목적), 농후유동식(식사 대체), 저작·연하 보조식품(점도 조정식품, 고형화 보조 식품)으로 세분화하여 분류하기도 함

[그림 5-3] 개호식품 분류



※ 일본 개호식품 시장동향 분석, 농수산식품수출지원정보(KATI)

- 대표적으로 병원, 요양시설 등으로 납품되는 생선, 죽 등이 이에 포함되며, 재료를 믹서에 갈아서 씹을 필요가 없거나 걸쭉하여 삼키기 쉽게 만든 식품을 의미함. 또한 음식을 준비할 때 조리가 간편하고 배식 서비스를 제공하는데 어려움이 없는 형태로 구성되어 있는 것이 특징임

- 그러나 다양한 형태와 점성으로 시중에서 판매되고 있는 개호식품은 개념과 경계가 다소 모호하며, 정보제공을 위한 표시기준이 제한적이라는 한계가 있었음. 이에 따라 개호식품의 정의 및 분류 형태도 점차 변화함

[표 5-4] 일본 개호식품의 변천사

연도	동향	분류 형태
1980년대	-1980년대 이전부터 섭취에 불편을 느끼는 치관 유동식 이미 존재함 -병원, 노인복지시설 등에서 개인의 욕구에 부합한 개호용 가공식품 생산 -관리 영양사 등이 개호식 개발에 참여(1984)	믹서식품, 잘게 부순 식품, 젤라틴화한 식사(연하곤란자용)
1990년대	-개호식품에 주목함(시설용 개호식품부터 발전)(1991) -일본 후생 노동성의 고령자용 식품 표시 허가 처리 규정 확립(1994) →질병에 대한 식품만 포함되어 있었기 때문에, 일반식품으로서의 개호 식품의 정의와 해당 품목은 실시간으로 추가 및 수정됨 -안정된 품질, 영양, 위생 측면을 고려한 식사공급에 대한 요청 발생 -병원이나 노인복지시설 등에서 쉽게 먹을 수 있는 개호식품 욕구 확대 → 레토르트 파우치 형태의 시판용 개호식품 등장(1998)	다양한 형태(젤리, 유동식 등) 개발
2000년대 (현재)	-개호보험제도 도입과 함께 개호용 가공식품시장 참여기업 증가 -각 생산자가 독자적으로 개호식품 개발 -일부 업계가 주체가 되어 자주적인 규격 책정 -다양한 식품기업이 참여하여 복수의 규격, 기준의 개호식품 존재	경도에 따라 개호식품을 구분 식재료 형태를 남긴 개호식품 개발

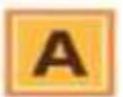
※ 개호식품을 둘러싼 사정에 대해, 일본농림수산성 식료산업국, 2013.02
(원자료: 일본의 고령자 개호식품 실태분석과 시사점, 한국보건사회연구원)
UDF区分策定の経緯, JAPAN CARE FOOD CONFERENCE

- 앞서 언급했듯이 개호식품은 전쟁 중에 팔을 사용하지 못하거나 얼굴 상처 때문에 씹을 수 없는 환자들에게 쉽게 먹을 수 있는 유동식을 제공하는 것에서 비롯되었으며, 현재는 ‘QOL(Quality of life, 삶의 질)을 고려한, 입으로 맛있게 먹을 수 있는 식사’로 정의되어 있음
- 그러나 기존의 씹는 것, 마시는 것이 어려운 이의 식품군이라는 포괄적 범위에 한계를 느껴 저영양의 예방식품, 일상생활을 보다 쾌적하게 하는 식품 등을 포함하여 그 범위를 확대함. 이는 분리되어있던 규격을 통일화하여 소비자 인지도를 향상시키고, 품질 안정화, 유통채널 확대 등의 목적을 수행하고자 함
- 이에 따라 개호식은 스마일케어식으로 명칭 및 개념을 확대 변경함. 이는 다양한 고령 소비자들의 식품 소비시장을 포괄하고자 하는 목적이 담겨져 있으며, 이전보다 다양한 상품을 포함하고 있음. 또한 로고마크를 부여하여 소비자들에게 정보 제공에 대한 편의성을 부여함

2) 스마일 케어식의 분류

- 2014년에 농림수산업에서 ‘스마일케어식(Smile care foods)’ 으로 명칭을 변경했으며, 식품은 7가지 유형으로 분류됨
 - 7가지 유형은 (1)개호예방을 위한 식품 (2)약한 힘만으로 씹을 수 있는 식품 (3)잇몸으로도 부술 수 있는 식품 (4)혀로 으깰 수 있는 식품 (5)페이스트 상태의 식품 (6)무스 상태의 식품 (7)젤리상태의 식품임

[표 5-5] 스마일케어식의 분류 7가지

분류	마크	형태	씹는힘	삼키는 힘
개호예방을 위한 식품		영양상태를 양호하나 향후 개호 예방을 배려한 식품	문제 없음	문제 없음
약한 힘으로 부술 수 있는 식품		구운 두부 정도의 경도 및 부서지기 쉬운 정도를 가진 식품으로 약한 힘으로도 소화 가능한 형태로 부술 수 있음	다소 약함	다소 약함
잇몸으로 부술 수 있는 식품		생두부 정도의 경도 및 부서지기 쉬운 정도를 가진 식품으로 잇몸으로도 소화 가능한 형태로 부술 수 있음	약함	다소 약함
혀로 부술 수 있는 식품		연두부와 같이 원형은 그대로이지만 혀로 쉽게 부수어 소화할 수 있는 식품	매우 약함	약함
반죽 식품		손가락으로 떠먹을 수 있는 것, 입안에서 쉽게 넘길 수 있는 식품	매우 약함	매우 약함
무스 형태의 식품		젤리, 푸딩, 무스형태의 것. 소량을 손가락으로 떠서 소화할 수 있는 식품	매우 약함	매우 약함
젤리 식품		손가락으로 떠먹을 수 있는 얇은 슬라이스 형태의 식품	매우 약함	매우 약함

※ 일본의 개호식품 산업 동향, 세계농업 제 197호, 2017.01

- 2016년 2월 1일부터 본격적으로 제도화가 시작된 ‘스마일케어식’ 은 씹는 것, 삼키는 것에 문제가 있는 사람을 대상으로 하던 개호식품과 다르게 그 단위를 확대하여 ‘최근 먹는 양이 감소하거나 야윈사람’ 의 저영양 예방까지 대상을 넓힘³⁵⁾

- 또한 농림수산성은 기존의 개호식품보다 더 세부적으로 소비자 상황에 따른 식품 분류 체계를 만들어 새로운 개호식품인 스마일케어식에 적용시킴
- 스마일케어식 마크 색상은 크게 ‘적’, ‘황’, ‘청’ 3가지로 분류되며, 이는 각각 ‘씹는 것에 문제가 있다’ 는 ‘황’, ‘삼키는 것에 문제가 있다’ 는 ‘적’, ‘씹는 것과 삼키는 것에 문제가 없다’ 는 ‘청’ 에 해당함
- 3가지 분류 중 ‘청(씹는 것과 삼키는 것에 문제가 없다)’ 은 ‘황’ 이나 ‘적’ 에 비해 긍정적인 이미지이며, 신체에 이상이 없는 일반인들도 해당되기 때문에 일본에서는 건강기능식품 등을 판매하는 드럭스토어의 주력 상품이 될 가능성이 높은 것으로 보고 있음
- 선택의 어려움, 비싼 가격 등의 문제점을 가지고 있던 개호식품에서 스마일케어식으로 명칭을 변경하면서 고령자뿐만 아니라 젊은 세대의 저영양 예방식으로도 활용이 가능해짐. 향후에는 개호용품, 환자식 등과 인접하여 진열 판매하던 방식에서 건강식품들과 함께 진열하면서 수요가 촉진 될 것으로 예상됨

[표 5-6] 스마일케어식의 사용 조건 및 사용 방법

분류	허가	사용 조건 및 방법
청	자기적합선언	다음의 기준을 충족하고 있는 것을 스스로 선언하고, 공표하면 ‘청’ 표시 사용 가능 - 에너지 100kcal 이상(100g 혹은 100ml 식품) - 단백질 8.1g 이상(100g) 또는 4.1g 이상(100ml 혹은 100kcal 식품) - 아미노산 조성의 균형에 배려, 포화지방산, 나트륨을 필요 이상으로 섭취할 리스크가 높아지지 않도록 배려한다 등
황	5	JAS인증 JAS법(일본농림규격)상의 인정사업자가 되어 JAS규격에 근거하여 등급을 매기면 각각 ‘황’ 표시 사용가능
	4	
	3	
	2	
	1	
적	2	특별 용도식품 표시허가 특별용도식품 표시 허가를 받으면 각각 ‘적’ 표시 사용가능
	1	
	0	

※ 농림수산성 ‘새로운 개호식품(스마일케어식) 보급추진회의, 스마일케어식의 선택방법 검토 워킹그룹 (씹는 것·삼키는 것이 곤란한 사람 맞춤형 식품/저영양 예방을 위한 식품) 합동회의(2015.12.25.) 자료 참고해서 작성함

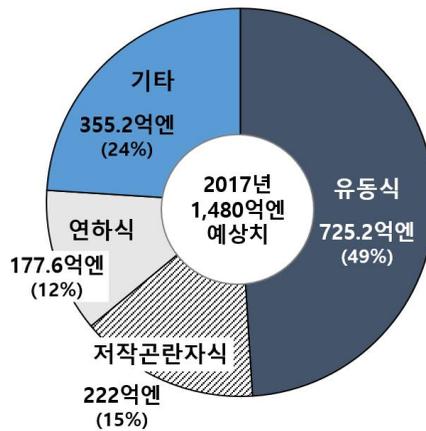
35) ‘스마일케어식(개호식품)’ 과 ‘기능성표시식품제도’ 의 가능성과 대응과제, 한국의약통신, 2016.09.13

3) 개호식품 현황

가. 개호식품 시장 규모 및 구조

- 일본 야노경제연구소에 의하면, 개호식품 중 개호가공식품 시장 규모는 2013년 1,258억 엔에서 2017년 1,480억 엔(2015년 KEB하나은행 환율 기준, 12.3억 달러)³⁶⁾으로 17.6% 성장할 것으로 전망됨
- 전체 시장에서 유동식이 725.2억 엔(49%), 저작권란자식이 222억 엔(15%), 연하식이 177.6억 엔(12%)을 차지할 것으로 전망되며, 초고령사회에 가까워지면서 점차 유동식의 비중이 연하식이나 저작권란자식으로 이동할 것으로 예상되고 있음
- 이후 고령화 사회 확대 및 초고령사회 진입 등에 따라 개호식품의 종류 및 품목이 증가하고, 급식서비스나 택배서비스 등의 새로운 사업이 활발해질 것이라는 예상에 따라 2020년까지 연평균 3%의 성장이 전망됨

[그림 5-4] 개호 가공식품 시장 구성비(2017년 예측)



※ 야노경제연구소

1) 개호식품 중 가공식품 시장 규모임

36) 100엔=0.83달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 개호식품의 유통구조는 병원이나 요양원 등에서 이용되는 의료용과 일반 고령자들이 섭취하기 위해 일반 식품점에서 판매되는 시판용으로 분류됨. 의료용 개호식은 주로 의료업무용 개호식품 전문 도매업자에 의해 유통되며, 일반 식품점 시판용 개호식은 통신판매업자를 통해 주로 유통되는 편임

[그림 5-5] 개호식품 주요 유통구조



※ 일본의 고령자 개호식품 실태분석과 시사점, 보건복지포럼

나. 개호식품 규격 분류

- 개호식품 규격은 스마트식으로 분류 및 정의가 될거라고 예고된 상황임. 현재까지는 주로 유니버설 디자인푸드(UDF)나 아이토(Ieat), 부드러운 하쿠사이 등으로 분류되었으며, 이는 국가적 분류라기보다 민간단체나 기업체 측에서 판매를 위한 가(加)분류라고 할 수 있음

① 유니버설 디자인푸드(Universal Design Food)

- 유니버설 디자인푸드란 먹기 쉽게 만들어진 식품을 의미하며, 일상적인 식사에서부터 개호식까지 폭넓게 사용할 수 있는 정의임. 씹거나 마시는 정도에 따라 4가지 유형으로 구분되어 있으며, 여기에는 점도조정식품 뿐만 아니라 냉동식품이나 레토르트 같은 즉석조리식품도 포함되어 있음

- 초기에는 소비자 인식 정도를 토대로 크기, 딱딱함, 점도 등을 기준으로 하여 4가지로 개호식품을 구분하였음(2001년)
- 그러나 포함하는 식품군이 포괄적이며, 특수용도식품 중에 고령자를 위한 식품과 분류가 겹치고, 건강상의 문제를 가진 일반인 식품 분류 부재 등의 문제로 수정 필요성이 촉구됨

[표 5-7] 개호식 구분표(介護食区分表)(2001년)

구분	I	II	III	IV
삼키는 힘	크기가 큰 식품을 먹을 수 있음	크기가 큰 식품을 먹기 어려움	잘게 자른 부드러운 식품은 먹을 수 있음	잘게 잘려있어도 먹기 어려움
	일반적으로 삼키는 데 어려움 없음	어떤 것은 삼키기 어려움	물이나 녹차를 삼키기 어려울 경우도 있음	물이나 녹차를 삼키기 어려움
음식 모양	쉽게 씹을 수 있음	잇몸으로 씹을 수 있음	혀로 삼킬 정도임	씹지 않아도 됨
기준	일반 쌀밥 또는 연밥	연밥 또는 죽	죽	페이스트 형태 죽
	삶은 돼지고기	겉쪽한 소스를 가미한 햄버거	테린(Terrine) ³⁷⁾	페이스트 형태 고기
	일반 생선구이	생선 조림	생선 토막 조림	무스 형태 생선조림
	계란 후라이	계란말이	삶은 계란	푸딩 형태 계란찜
	당근 조림	당근 그릇세 ³⁸⁾	삶아서 강판에 간 당근	페이스트 형태 당근
	바나나	바나나	자른 바나나	바나나 푸레
	사과 한개	사과 조림	강판에 간 사과	사과 푸레

※ JAPAN CARE FOOD CONFERENCE

- 이후 이토햄, 다케다 식품공업, 이치로 등 다수 식품기업들의 참여하에 일본 개호용품협의회(日本介護食品協議會)에서 개호식품의 새로운 분류를 발표함
- 개호식품은 4가지 유형으로 분류되는데 섭취자의 연하 정도에 따라 쉽게 씹을 수 있는 식품(구분1), 잇몸으로 부술 수 있는 식품(구분2), 치아나 잇몸으로 부수는 것이 용이하지 않는 고령자를 대상으로 혀로 부술 수 있는 죽(미음), 씹지 않아도 삼킬 수 있는 식품(구분4)으로 구분됨

37) 테린(Terrine, テリーヌ)은 잘게 썬 고기와 지방을 기름을 잔뜩 두른 도자기 냄비에 담아 오븐에 중탕으로 익힌 것을 말함

38) 그릇세(glace)는 프랑스어로 차가운, 설탕으로 뒤덮인 이라는 뜻을 가짐

[표 5-8] 유니버설 디자인푸드 자체 규격 (2003년)

구분	구분1	구분2	구분3	구분4	
분류 기준	쉽게 씹을 수 있음 	잇몸으로 부술 수 있음 	혀로 부술 수 있음 	씹지 않아도 됨 	
씹는 힘의 기준	딱딱하거나 큰 것은 약간 먹기 어려움	딱딱하거나 큰 것은 먹기 어려움	잘게 자르거나 부드러우면 먹을 수 있음	고형물은 작게 잘라도 먹기 어려움	
삼키는 힘의 기준	보통 마시는 정도	종류에 따라 마시기 어려운 경우도 있는 정도	물이나 차를 마시기 어려운 경우도 있는 정도	물이나 차를 마시기 어려운 정도	
경도	밥	 밥~부드러운 밥	 부드러운 밥~미음(죽)	 미음(죽)	 아주 부드러운 미음(죽)
	생선	구운 생선	삶은 생선, 조림	약간 걸쭉하게 삶은 생선	생선 살코기를 체로 걸러낸 것
	달걀	계란말이	부드러운 계란말이	스크램블	부드러운 계란찜
물성 규격	경도상한치 (N/m ²)	5x10 ⁵	5x10 ⁴	1x10 ⁴ (졸 형태) 2x10 ⁴ (겔 형태)	3x10 ³ (졸 형태) 5x10 ³ (겔 형태)
	점도하한치 (mpas)	-	-	1,500(졸 형태)	1,500(졸 형태)
성상 등	-	-	고체는 혀로 씹을 수 있는 부드러운 상태	고체를 포함하지 않는 균질한 상태	
해당 식품	 [우영집탕죽][키레 합박]	 [잡탕죽][고기생강조림]	 [고기젤레][가자미무스]	 [간 당근][시금치푸딩]	

※ JAPAN CARE FOOD CONFERENCE/ 일본간호식품협회/ KMAC 재구성

1) 솔(sol)형태란 액체 또는 고체가 액체 중에 분산하여 유동성을 갖는 상태
젤(gel)형태란 유동성을 잃고 굳어진 상태

- 소비자들이 식품 구매시 인지하기 편하도록 ‘유니버설 디자인푸드 로고 마크’를 제품 외부에 표시해두어 본인의 연하 능력 정도에 따라 구매할 수 있음

[그림 5-6] 유니버설 디자인푸드 로고 마크(예시)



* でつぶせる: 치아나 잇몸이 아닌 혀로 씹을 수 있는 정도(구분3)

- 이는 민간업체의 구분 및 인증 마크이기 때문에 일본 내 모든 개호식품에 적용되는 것은 아니나, 소비자가 제품 구매시 선택을 용이하게 해주어 인지도 및 선호도가 높은 편임

② 아이토(Ieat) 39)

- 형태, 색깔, 맛, 영양소가 일반 식사와 동일하게 유지되면서 혀로 부술 수 있도록 부드러움의 정도를 1/100에서 1/1000까지 강화하여 제조·판매되고 있는 회복 지원식품. 2010년 10월에 오오즈카 제약그룹의 이에누오즈카제약주식회사에서 개발한 것으로, 식욕을 돋구는 색깔과 연하 및 섭취 편의성으로 경쟁 우위를 가짐
- 이전에는 고령자나 병원 치료를 받는 환자들이 씹는 능력이 저하되어 영양제 등을 관을 통해 체내로 투입시키는 방법이나 수액 등을 정맥에 투액하는 방법을 사용하여 영양분을 섭취함. 그러나 장을 사용하지 않아 장의 운동기능이 저하되거나 관을 통한 세균 발생 때문에 감염 위험이 있어 ‘아이토’가 개발되었으며, 퇴원 후에 가정에서 섭취하고 싶다는 환자가 증가하여 통신판매로 유통채널을 확대함
- 아이토는 식품의 부드러움을 강화시키기 위해 「효소균질침투법」 기술을 이용함. 야채의 경우 세포 간의 단단히 접촉되어있어 딱딱한 질감을 가지는데, 효소에 식재를 넣고 압력을 낮추면 세포 사이사이의 단백질과 셀룰로오스 등이 분해되고 세포 간 접촉이 약해져 생긴 틈으로 효소가 구석구석 침투하여 식재가 부드러워짐
- 가장 수요가 높은 메뉴는 ‘스키야키펙 찜’, ‘치쿠젠 찜’, ‘가리비와 야채 고로케’ 등이며 이 모든 제품 안에는 연근이 포함되어 있음. 연근 같은 뿌리채소나 고기류 제품이 인기를 끌고 있는데 딱딱해서 연하에 곤란을 느꼈던 소비자들이 먹을 수 있게 만든 것이기 때문임



③ 부드러운(やわらか) 하쿠사이

- 야와라카하쿠사이는 부드러운 일상식, 같은 형태의 식사타입, 걸쭉한 페이스트 형태의 식사타입, 잘게 자른 식사타입 4단계로 구분되며, 가공식품에 구분되는 표시 기준은 존재하지 않음

39) 아이토 온라인 샵(www.ieat-onlineshop.jp)

- 두부를 주요 제품으로 하는 아사이마츠식품주식회사가 개발한 구분 방법으로, 냉동두부, 즉석 된장국, 개호식 등에 맞춰 제조 판매되고 있음. 대부분 1식의 소량 패키지로 포장되어 있으며 잘게 부서져 있어서 섭취하기 편리함

3) 시장 및 소비자 특징

- 고령친화식품을 구매하는 대부분의 소비자들은 식품 섭취가 용이하지 않기 때문에 식품의 부드러운 정도가 매우 중요한 구매 요소임. 이에 소비자 편의성을 위해 4단계 구분법으로 제품을 세분화하여 판매하고 있음

[표 5-9] 유니버설 디자인푸드 구분에 의한 식품 분류(예시)

상품1		상품2	
	内容量: 66g 価格: オープン価格 3 舌でつぶせる デザート その他 常温保存 業務用		内容量: 54g×12 価格: 141円 4 かまなくてよい デザート その他 常温保存 家庭用
내용량: 66g 가격: 오픈 가격 분류: 구분3(혀로 으갠 수 있는 정도) 식품 유형: 디저트/ 기타식품 보존방법: 상온 보관 이용방법: 가정·업무용		내용량: 54g 가격: 141엔 분류: 구분4(안 씹어도 될 정도) 식품 유형: 디저트/ 기타식품 보존방법: 상온 보관 이용방법: 가정용	

- 주로 간호식으로 사용되나 일반 식품과 맛에 차이가 별로 없어 높은 인기를 얻고 있는 점도가 높은 저작곤란자식인 ‘마토메루코 easy’ 가 판매되고 있음. 오직 믹서기만 사용하여 조리가 가능하기 때문에 가열에 의한 굳는 현상이 발생하지 않음. 원하는 음식과 ‘마토메루코 easy’ 를 넣어서 갈면 본래 음식보다 부드러워지며, 믹서기에서 그릇에 옮길 때 살짝 굳어 식감도 어느 정도 느낄 수 있음. 색깔이 유지되며 그릇에 옮겨 담는 형태에 따라 형태가 변화하여 먹는 즐거움을 느낄 수 있음

- 고령자 및 환자들을 위한 식품 개발에 따라 식사 보조용 도구도 점차 진화함. 일본 온라인 시니어용품 판매점 ‘케어 타노메일’에서는 실리콘 소재로 제작되어 잘 휘어지고 입천장이 다칠 위험이 없는 부드러운 수저, 음식을 집기 편하게 제작된 구부러진 포크, 팔을 많이 굽히지 않고도 음식 섭취가 가능한 수저, 빨대가 있는 컵 등을 판매하고 있음



- 일본 내에서 고령자 관련 제품 및 식품의 수요가 증가하면서 편의점이나 슈퍼마켓 등에서도 쉽게 구매가 가능해짐. 또한 원하는 조리 형태로 음식을 준비하기 어려운 고령의 고객들을 위해 기존에 환자용 식단에서 저칼로리의 건강식 도시락으로 변화하여 가정까지 배달해주는 배달 서비스(宅食)도 점차 강화되고 있음
- 일본 대표 개호식품업체로는 메이지(明治)와 큐피(クーピー)가 있음. 메이지는 비타민, 단백질, 미네랄 등을 영양분을 효율적으로 섭취할 수 있는 음료형 개호식품을 판매하고 있음. 큐피는 1998년부터 개호식품 개발을 시작했으며, 식품의 유형을 치아 상태에 따라 4가지로 분류하였음. 식품 종류는 젤리부터 레토르트까지 다양하며, 믹서에 갈아만든 닭죽이나 삼키기 쉬운 우동 등의 제품도 판매하고 있음. 편의점 로손은 메이지와 큐피 등의 식품제조업체가 출시한 개호식품을 판매하여 소비자들의 수요를 견인함⁴⁰⁾
- 개호식품 배달서비스는 주로 지방자치단체와 연계하여 고령의 소비자가 자택과 근거리에 위치한 식품업체로부터 원하는 개호식 도시락을 제공받을 수 있도록 체계화 되어있음. 도시락 유통회사인 와타미 타쿠쇼쿠(Watami Takushoku)에서는 움직임이 불편한 고령의 고객들을 위해 필요한 영양분을 반드시 포함한 식재 사용·칼로리조절·배달시간을 고려한 개호 도시락 택배 서비스를 제공함. 외식문화에 익숙한 자녀 세대가 부모의 건강과 조리 불편 등을 염려하여 추천하는 경우도 많으며, 후지경제연구소 조사 결과에 따르면 개호식 배달 서비스는 2010년 532억엔에서 2015년에는 1,000억엔 대를 넘어서며 점차 확대되고 있음
- 식품 대형업체의 뒤를 이어 고령자를 위한 편의점 PB상품 개발이 이루어짐. 2012년 3월에 개점한 체인슈퍼 ‘다이에’에서는 40% 이상이 고령층인 지역특색에 맞게 건강기능을 강화한 고령친화식품을 판매함. 세븐일레븐은 단맛과 부드러움을 강조한 저칼로리의 단고(丹後) PB상품을 저렴한 가격에 판매함. 패밀리마트는 병원에서만 취급했던 메디컬푸드(요양식)를 현재 총 13개의 점포에서 판매하고 있으며, 2017년까지 병원에 인접한 200개의 점포에서 판매할 계획을 밝힘⁴¹⁾

		
<p>로손편의점 판매 개호식품</p>	<p>가정용 배달 개호식</p>	<p>세븐일레븐 ‘미타라시 단고’</p>

40) 노인들의 나라 日本...노인을 위한 ‘개호’ 음식 떴다, 헤럴드뉴스, 2015.09.07

41) 고령사회 문턱, ‘실버푸드’ 노크하는 기업들, 이코노믹리뷰, 2016.02.23

- 일본에서는 사회적 변화에 따라 부유한 시니어층의 소비가 확대되었으며, 이에 건강기능식품, 기능성식품의 소비가 점차 증가 추세를 보임. 또한 65세 이상의 소비자가 스스로를 고령자라고 인식하지 않는 저항감을 가지고 있음. 외부 포장지에 ‘고령자 전용’, ‘시니어’ 등의 특정 단어가 표기되어있는 식품을 선호하지 않는 태도를 보임
 - 흔히 고령친화식품으로 인식되는 식품이 아닌 일반 식품에 ‘부드러운’, ‘작은 사이즈’ 등의 특징을 추가해 독거노인들이 선호하는 제품으로 포지셔닝됨. 이는 고령식 코너가 아닌 일반 식품코너에서 판매되고 있음
- 단순 의료용 식품에서 발전하여 소비자 개개인의 니즈에 부합한 고령친화식품의 범위가 확장됨에 따라 시장 규모가 점차 확대되고 있음. 식품 대기업을 선두로 저작·연하능력이 약한 시니어 계층을 위한 부드러운 유동식을 판매하고 있으며, 식사 대용의 제품 이외에 식사 대체 가능한 레토르트 식품, 과일이나 디저트 등으로 제품군이 확장됨
 - 주식, 부식에 해당하는 생선구이, 함박 스테이크, 닭고기 조림 등의 식품은 작게 자르거나 으갠 무스 형태로 제공되며, 식품 고유의 맛을 잃지 않기 위해 식감과 색감, 적당한 고형화를 유지하고 있음. 반면 젤리나 푸딩 같은 디저트류는 필수 영양소를 포함하고 있으면서 부드러운 식감으로 삼키는 데 어려움이 없음. 음료의 경우 점도조절제를 첨가하여 농도를 조절하여 제공하고 있음⁴²⁾



- 개호식품은 소매유통채널에서 판매되는 가공식품 이외에도 병원 급식, 고령자시설 급식 등으로 소비되고 있음. 이 중 고령자시설 급식 규모는 2015년 기준으로 약 8,300억엔 대로 추정되며, 위탁률은 60%를 초과함⁴³⁾

42) 일본 시니어산업 성공요인 및 국내현황 비교, 한국디자인진흥원, 2015.09

43) 2015년판 메디컬 급식, 재택 배식, 개호식, 치료식의 시장 전망, 야노경제연구소, 2016.05

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지

1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 다음 중 고령친화식품에 대한 귀하의 생각과 일치하는 정도를 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	0.2	2.0	19.5	65.0	13.3
성별	남성	297	0.3	2.4	21.9	62.3	13.1
	여성	303	0.0	1.7	17.2	67.7	13.5
연령	30대	100	0.0	5.0	38.0	46.0	11.0
	40대	200	0.0	2.0	17.0	68.5	12.5
	50대	200	0.5	1.0	13.0	70.0	15.5
	60대	100	0.0	1.0	19.0	67.0	13.0
결혼 유무	예(기혼)	516	0.0	1.6	18.6	65.7	14.1
	아니오(미혼)	84	1.2	4.8	25.0	60.7	8.3
직업	자영업	63	0.0	0.0	22.2	63.5	14.3
	경영/사무/기술직	252	0.4	2.4	17.1	65.9	14.3
	전문/자유직	28	0.0	3.6	17.9	67.9	10.7
	전업주부	137	0.0	1.5	16.1	70.1	12.4
	학생	3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0
	무직	26	0.0	7.7	19.2	65.4	7.7
	기타	91	0.0	1.1	28.6	56.0	14.3
학력	고졸 이하	121	0.0	0.0	23.1	62.0	14.9
	대학교 재학/휴학	13	0.0	7.7	38.5	53.8	0.0
	대학교 졸업	400	0.3	2.3	18.0	65.8	13.8
	대학원 졸업/수료이상	66	0.0	3.0	18.2	68.2	10.6
거주 지역	서울	120	0.8	2.5	15.8	69.2	11.7
	경기/인천	180	0.0	1.1	17.8	66.7	14.4
	부산/울산/경남	90	0.0	1.1	23.3	63.3	12.2
	대구/경북	70	0.0	4.3	22.9	57.1	15.7
	대전/세종/충청	70	0.0	2.9	20.0	65.7	11.4
	광주/전라	70	0.0	1.4	21.4	62.9	14.3
가구 구성원	1인 가구	35	0.0	2.9	37.1	54.3	5.7
	2인 가구	117	0.9	1.7	25.6	59.8	12.0
	3인 가구	159	0.0	1.3	18.9	66.7	13.2
	4인 가구 이상	289	0.0	2.4	15.2	67.5	14.9
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	1.1	5.7	33.3	55.2	4.6
	20만원 미만	114	0.0	1.8	21.1	60.5	16.7
	30만원 미만	130	0.0	2.3	21.5	63.8	12.3
	40만원 미만	100	0.0	2.0	16.0	67.0	15.0
	40만원 이상	169	0.0	0.0	11.8	72.8	15.4
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	0.0	2.5	22.3	60.3	14.9
	400만원 미만	88	0.0	2.3	18.2	70.5	9.1
	500만원 미만	119	0.0	1.7	23.5	59.7	15.1
	600만원 미만	87	0.0	1.1	20.7	63.2	14.9
	700만원 미만	62	0.0	1.6	14.5	74.2	9.7
	800만원 미만	38	0.0	5.3	7.9	73.7	13.2
	800만원 이상	80	1.3	1.3	18.8	63.8	15.0
	모름	5	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0

구분		사례수 (명)	노인에게 필요한 영양분 함유 식품	소화가 잘 되는 식품	치아와 미각을 고려한 부드러운 식품	전통적으로 먹어왔던 식품	기타
전체		600	48.8	26.5	20.3	4.2	0.2
성별	남성	297	50.8	26.6	17.8	4.4	0.3
	여성	303	46.9	26.4	22.8	4.0	0.0
연령	30대	100	41.0	24.0	28.0	7.0	0.0
	40대	200	48.0	34.0	15.0	2.5	0.5
	50대	200	52.0	23.0	21.5	3.5	0.0
	60대	100	52.0	21.0	21.0	6.0	0.0
결혼 유무	예(기혼)	516	49.6	26.7	19.4	4.3	0.0
	아니오(미혼)	84	44.0	25.0	26.2	3.6	1.2
직업	자영업	63	55.6	25.4	17.5	1.6	0.0
	경영/사무/기술직	252	48.8	30.2	19.0	2.0	0.0
	전문/자유직	28	53.6	17.9	21.4	7.1	0.0
	전업주부	137	49.6	25.5	19.7	5.1	0.0
	학생	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	26	50.0	11.5	30.8	7.7	0.0
	기타	91	39.6	26.4	24.2	8.8	1.1
학력	고졸 이하	121	50.4	24.8	19.0	5.8	0.0
	대학교 재학/휴학	13	30.8	46.2	15.4	7.7	0.0
	대학교 졸업	400	47.3	26.8	22.5	3.3	0.3
	대학원 졸업/수료이상	66	59.1	24.2	10.6	6.1	0.0
거주 지역	서울	120	51.7	25.8	17.5	5.0	0.0
	경기/인천	180	49.4	30.6	18.9	1.1	0.0
	부산/울산/경남	90	52.2	27.8	15.6	3.3	1.1
	대구/경북	70	44.3	24.3	24.3	7.1	0.0
	대전/세종/충청	70	51.4	21.4	20.0	7.1	0.0
	광주/전라	70	40.0	22.9	31.4	5.7	0.0
가구 구성원	1인 가구	35	51.4	31.4	11.4	5.7	0.0
	2인 가구	117	45.3	23.9	23.1	7.7	0.0
	3인 가구	159	51.6	23.9	21.4	2.5	0.6
	4인 가구 이상	289	48.4	28.4	19.7	3.5	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	47.1	34.5	13.8	4.6	0.0
	20만원 미만	114	47.4	26.3	20.2	5.3	0.9
	30만원 미만	130	43.1	28.5	22.3	6.2	0.0
	40만원 미만	100	57.0	20.0	19.0	4.0	0.0
	40만원 이상	169	50.3	24.9	23.1	1.8	0.0
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	51.2	25.6	16.5	6.6	0.0
	400만원 미만	88	44.3	23.9	26.1	4.5	1.1
	500만원 미만	119	43.7	29.4	21.8	5.0	0.0
	600만원 미만	87	46.0	31.0	17.2	5.7	0.0
	700만원 미만	62	50.0	21.0	27.4	1.6	0.0
	800만원 미만	38	63.2	23.7	13.2	0.0	0.0
	800만원 이상	80	52.5	27.5	18.8	1.3	0.0
	모름	5	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0

Q2-1. 고령친화식품이 정의되어 있지는 않지만, 고령자를 배려한 다양한 식품이 존재한다고 생각한다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	1.0	10.3	29.7	51.7	7.3
성별	남성	297	1.3	10.8	31.6	49.5	6.7
	여성	303	0.7	9.9	27.7	53.8	7.9
연령	30대	100	3.0	13.0	40.0	40.0	4.0
	40대	200	0.5	11.5	32.0	49.0	7.0
	50대	200	1.0	6.0	24.5	58.0	10.5
	60대	100	0.0	14.0	25.0	56.0	5.0
결혼 유무	예(기혼)	516	0.8	9.7	28.9	52.9	7.8
	아니오(미혼)	84	2.4	14.3	34.5	44.0	4.8
직업	자영업	63	1.6	7.9	30.2	55.6	4.8
	경영/사무/기술직	252	0.8	9.9	29.8	51.6	7.9
	전문/자유직	28	3.6	14.3	21.4	53.6	7.1
	전업주부	137	0.0	11.7	20.4	59.1	8.8
	학생	3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0
	무직	26	0.0	7.7	42.3	46.2	3.8
	기타	91	2.2	9.9	41.8	39.6	6.6
학력	고졸 이하	121	0.8	7.4	34.7	48.8	8.3
	대학교 재학/휴학	13	0.0	15.4	46.2	38.5	0.0
	대학교 졸업	400	1.0	11.3	27.3	53.5	7.0
	대학원 졸업/수료이상	66	1.5	9.1	31.8	48.5	9.1
거주 지역	서울	120	0.8	9.2	32.5	53.3	4.2
	경기/인천	180	1.1	13.9	25.0	52.2	7.8
	부산/울산/경남	90	0.0	10.0	28.9	51.1	10.0
	대구/경북	70	2.9	8.6	27.1	50.0	11.4
	대전/세종/충청	70	1.4	8.6	28.6	52.9	8.6
	광주/전라	70	0.0	7.1	41.4	48.6	2.9
가구 구성원	1인 가구	35	2.9	2.9	40.0	51.4	2.9
	2인 가구	117	0.9	18.8	34.2	41.9	4.3
	3인 가구	159	1.3	8.8	30.2	52.8	6.9
	4인 가구 이상	289	0.7	8.7	26.3	55.0	9.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	1.1	11.5	37.9	43.7	5.7
	20만원 미만	114	0.9	4.4	28.9	57.0	8.8
	30만원 미만	130	2.3	8.5	34.6	46.2	8.5
	40만원 미만	100	0.0	13.0	29.0	53.0	5.0
	40만원 이상	169	0.6	13.6	22.5	55.6	7.7
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	0.8	14.9	31.4	45.5	7.4
	400만원 미만	88	2.3	10.2	27.3	45.5	14.8
	500만원 미만	119	0.0	6.7	32.8	55.5	5.0
	600만원 미만	87	1.1	12.6	27.6	54.0	4.6
	700만원 미만	62	0.0	9.7	27.4	56.5	6.5
	800만원 미만	38	5.3	7.9	15.8	65.8	5.3
	800만원 이상	80	0.0	8.8	36.3	47.5	7.5
	모름	5	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0

Q2-2. 고령자들을 위한 별도의 건강기능식품이 개발되어 있다고 생각한다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	1.2	12.0	36.2	43.0	7.7
성별	남성	297	2.4	9.1	34.7	45.8	8.1
	여성	303	0.0	14.9	37.6	40.3	7.3
연령	30대	100	2.0	18.0	31.0	44.0	5.0
	40대	200	2.0	10.5	42.0	38.5	7.0
	50대	200	0.5	10.0	32.5	45.5	11.5
	60대	100	0.0	13.0	37.0	46.0	4.0
결혼 유무	예(기혼)	516	1.0	11.8	36.8	42.2	8.1
	아니오(미혼)	84	2.4	13.1	32.1	47.6	4.8
직업	자영업	63	1.6	11.1	33.3	46.0	7.9
	경영/사무/기술직	252	0.8	11.5	34.9	44.4	8.3
	전문/자유직	28	0.0	14.3	32.1	46.4	7.1
	전업주부	137	0.0	14.6	36.5	40.9	8.0
	학생	3	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직	26	0.0	3.8	46.2	46.2	3.8
	기타	91	4.4	12.1	40.7	36.3	6.6
학력	고졸 이하	121	0.8	13.2	40.5	40.5	5.0
	대학교 재학/휴학	13	0.0	15.4	46.2	38.5	0.0
	대학교 졸업	400	1.0	11.5	35.8	43.5	8.3
	대학원 졸업/수료이상	66	3.0	12.1	28.8	45.5	10.6
거주 지역	서울	120	0.8	10.8	37.5	43.3	7.5
	경기/인천	180	2.2	11.7	31.7	46.7	7.8
	부산/울산/경남	90	1.1	10.0	43.3	35.6	10.0
	대구/경북	70	1.4	10.0	35.7	42.9	10.0
	대전/세종/충청	70	0.0	20.0	35.7	42.9	1.4
	광주/전라	70	0.0	11.4	37.1	42.9	8.6
가구 구성원	1인 가구	35	0.0	5.7	51.4	37.1	5.7
	2인 가구	117	1.7	21.4	35.0	36.8	5.1
	3인 가구	159	1.9	11.3	28.9	48.4	9.4
	4인 가구 이상	289	0.7	9.3	38.8	43.3	8.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	2.3	8.0	37.9	41.4	10.3
	20만원 미만	114	0.9	10.5	35.1	45.6	7.9
	30만원 미만	130	1.5	13.8	40.8	36.9	6.9
	40만원 미만	100	0.0	14.0	33.0	48.0	5.0
	40만원 이상	169	1.2	12.4	34.3	43.8	8.3
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	0.8	11.6	39.7	42.1	5.8
	400만원 미만	88	3.4	10.2	29.5	44.3	12.5
	500만원 미만	119	0.0	15.1	37.0	40.3	7.6
	600만원 미만	87	2.3	12.6	34.5	42.5	8.0
	700만원 미만	62	0.0	8.1	41.9	43.5	6.5
	800만원 미만	38	2.6	10.5	42.1	39.5	5.3
	800만원 이상	80	0.0	13.8	32.5	46.3	7.5
	모름	5	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0

Q2-3. 현재 환자식으로 나온 제품이 대부분 고령자를 위한 제품이라 생각한다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	1.2	22.7	41.3	30.5	4.3
성별	남성	297	1.7	24.2	42.8	26.6	4.7
	여성	303	0.7	21.1	39.9	34.3	4.0
연령	30대	100	2.0	25.0	45.0	26.0	2.0
	40대	200	2.0	17.0	45.5	31.0	4.5
	50대	200	0.5	23.0	34.5	36.0	6.0
	60대	100	0.0	31.0	43.0	23.0	3.0
결혼 유무	예(기혼)	516	1.2	22.7	40.5	30.8	4.8
	아니오(미혼)	84	1.2	22.6	46.4	28.6	1.2
직업	자영업	63	3.2	17.5	39.7	36.5	3.2
	경영/사무/기술직	252	0.8	23.0	43.3	28.6	4.4
	전문/자유직	28	0.0	28.6	28.6	39.3	3.6
	전업주부	137	0.7	19.7	41.6	32.1	5.8
	학생	3	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0
	무직	26	0.0	23.1	61.5	11.5	3.8
	기타	91	2.2	26.4	36.3	31.9	3.3
학력	고졸 이하	121	0.8	16.5	43.8	36.4	2.5
	대학교 재학/휴학	13	0.0	7.7	69.2	23.1	0.0
	대학교 졸업	400	1.0	25.3	39.8	29.5	4.5
	대학원 졸업/수료이상	66	3.0	21.2	40.9	27.3	7.6
거주 지역	서울	120	0.0	22.5	41.7	32.5	3.3
	경기/인천	180	2.8	22.8	36.7	31.7	6.1
	부산/울산/경남	90	1.1	30.0	42.2	23.3	3.3
	대구/경북	70	1.4	17.1	51.4	25.7	4.3
	대전/세종/충청	70	0.0	21.4	41.4	35.7	1.4
	광주/전라	70	0.0	20.0	41.4	32.9	5.7
가구 구성원	1인 가구	35	0.0	31.4	37.1	31.4	0.0
	2인 가구	117	0.9	27.4	37.6	33.3	0.9
	3인 가구	159	1.9	19.5	45.3	25.2	8.2
	4인 가구 이상	289	1.0	21.5	41.2	32.2	4.2
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	1.1	23.0	36.8	34.5	4.6
	20만원 미만	114	0.9	24.6	42.1	28.9	3.5
	30만원 미만	130	1.5	23.8	44.6	27.7	2.3
	40만원 미만	100	1.0	24.0	38.0	32.0	5.0
	40만원 이상	169	1.2	19.5	42.6	30.8	5.9
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	0.0	23.1	39.7	32.2	5.0
	400만원 미만	88	2.3	22.7	43.2	28.4	3.4
	500만원 미만	119	0.0	21.0	45.4	30.3	3.4
	600만원 미만	87	2.3	19.5	46.0	27.6	4.6
	700만원 미만	62	0.0	22.6	40.3	33.9	3.2
	800만원 미만	38	7.9	28.9	39.5	18.4	5.3
	800만원 이상	80	0.0	25.0	31.3	37.5	6.3
	모름	5	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	0.5	7.7	23.7	56.2	12.0
성별	남성	297	1.0	6.1	21.2	60.9	10.8
	여성	303	0.0	9.2	26.1	51.5	13.2
연령	30대	100	2.0	9.0	28.0	50.0	11.0
	40대	200	0.5	4.0	26.5	53.0	16.0
	50대	200	0.0	9.5	18.5	61.0	11.0
	60대	100	0.0	10.0	24.0	59.0	7.0
결혼 유무	예(기혼)	516	0.2	7.8	23.1	56.2	12.8
	아니오(미혼)	84	2.4	7.1	27.4	56.0	7.1
직업	자영업	63	1.6	12.7	22.2	52.4	11.1
	경영/사무/기술직	252	0.4	4.4	21.8	60.7	12.7
	전문/자유직	28	0.0	3.6	32.1	57.1	7.1
	전업주부	137	0.0	11.7	21.9	52.6	13.9
	학생	3	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0
	무직	26	3.8	3.8	19.2	69.2	3.8
	기타	91	0.0	8.8	31.9	47.3	12.1
학력	고졸 이하	121	0.0	10.7	27.3	52.1	9.9
	대학교 재학/휴학	13	0.0	7.7	23.1	69.2	0.0
	대학교 졸업	400	0.5	7.5	23.3	57.5	11.3
	대학원 졸업/수료이상	66	1.5	3.0	19.7	53.0	22.7
거주 지역	서울	120	0.8	6.7	17.5	64.2	10.8
	경기/인천	180	1.1	8.9	27.2	48.3	14.4
	부산/울산/경남	90	0.0	5.6	30.0	53.3	11.1
	대구/경북	70	0.0	8.6	20.0	58.6	12.9
	대전/세종/충청	70	0.0	10.0	21.4	55.7	12.9
	광주/전라	70	0.0	5.7	22.9	64.3	7.1
가구 구성원	1인 가구	35	0.0	20.0	28.6	45.7	5.7
	2인 가구	117	0.9	9.4	28.2	53.0	8.5
	3인 가구	159	0.0	10.1	24.5	52.8	12.6
	4인 가구 이상	289	0.7	4.2	20.8	60.6	13.8
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	2.3	10.3	32.2	47.1	8.0
	20만원 미만	114	0.0	10.5	26.3	54.4	8.8
	30만원 미만	130	0.0	3.8	24.6	59.2	12.3
	40만원 미만	100	0.0	6.0	21.0	64.0	9.0
	40만원 이상	169	0.6	8.3	18.3	55.0	17.8
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	0.8	13.2	28.9	45.5	11.6
	400만원 미만	88	0.0	5.7	29.5	53.4	11.4
	500만원 미만	119	0.0	7.6	25.2	57.1	10.1
	600만원 미만	87	1.1	5.7	18.4	59.8	14.9
	700만원 미만	62	0.0	8.1	17.7	66.1	8.1
	800만원 미만	38	2.6	7.9	18.4	47.4	23.7
	800만원 이상	80	0.0	3.8	20.0	65.0	11.3
	모름	5	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0

Q2-5. 고령자에게 많이 발병되는 질환과 연관된 식품이 고령친화식품으로 개발되어야 한다고 생각한다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	0.2	2.2	16.7	59.7	21.3
성별	남성	297	0.3	2.7	17.5	58.6	20.9
	여성	303	0.0	1.7	15.8	60.7	21.8
연령	30대	100	1.0	4.0	34.0	40.0	21.0
	40대	200	0.0	2.0	16.5	59.0	22.5
	50대	200	0.0	2.0	12.5	64.0	21.5
	60대	100	0.0	1.0	8.0	72.0	19.0
결혼 유무	예(기혼)	516	0.0	2.3	15.7	60.9	21.1
	아니오(미혼)	84	1.2	1.2	22.6	52.4	22.6
직업	자영업	63	1.6	0.0	17.5	63.5	17.5
	경영/사무/기술직	252	0.0	2.8	17.1	56.0	24.2
	전문/자유직	28	0.0	3.6	14.3	57.1	25.0
	전업주부	137	0.0	0.7	13.1	67.9	18.2
	학생	3	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직	26	0.0	0.0	11.5	69.2	19.2
	기타	91	0.0	4.4	23.1	51.6	20.9
학력	고졸 이하	121	0.0	3.3	15.7	66.9	14.0
	대학교 재학/휴학	13	0.0	0.0	23.1	69.2	7.7
	대학교 졸업	400	0.0	1.8	17.0	58.0	23.3
	대학원 졸업/수료이상	66	1.5	3.0	15.2	54.5	25.8
거주 지역	서울	120	0.0	2.5	15.8	61.7	20.0
	경기/인천	180	0.6	1.7	16.7	57.8	23.3
	부산/울산/경남	90	0.0	0.0	20.0	57.8	22.2
	대구/경북	70	0.0	4.3	14.3	57.1	24.3
	대전/세종/충청	70	0.0	4.3	14.3	62.9	18.6
	광주/전라	70	0.0	1.4	18.6	62.9	17.1
가구 구성원	1인 가구	35	0.0	2.9	22.9	54.3	20.0
	2인 가구	117	0.9	1.7	22.2	53.8	21.4
	3인 가구	159	0.0	2.5	17.6	58.5	21.4
	4인 가구 이상	289	0.0	2.1	13.1	63.3	21.5
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	1.1	3.4	26.4	52.9	16.1
	20만원 미만	114	0.0	1.8	21.1	58.8	18.4
	30만원 미만	130	0.0	3.8	16.2	57.7	22.3
	40만원 미만	100	0.0	2.0	6.0	76.0	16.0
	40만원 이상	169	0.0	0.6	15.4	55.6	28.4
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	0.0	3.3	16.5	60.3	19.8
	400만원 미만	88	0.0	3.4	23.9	50.0	22.7
	500만원 미만	119	0.0	2.5	21.0	58.8	17.6
	600만원 미만	87	0.0	1.1	9.2	62.1	27.6
	700만원 미만	62	0.0	1.6	14.5	67.7	16.1
	800만원 미만	38	2.6	2.6	10.5	52.6	31.6
	800만원 이상	80	0.0	0.0	16.3	63.8	20.0
	모름	5	0.0	0.0	0.0	80.0	20.0

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	0.3	4.0	22.2	60.0	13.5
성별	남성	297	0.3	4.0	23.2	57.9	14.5
	여성	303	0.3	4.0	21.1	62.0	12.5
연령	30대	100	1.0	10.0	27.0	49.0	13.0
	40대	200	0.0	3.5	21.5	60.5	14.5
	50대	200	0.5	3.5	18.0	65.0	13.0
	60대	100	0.0	0.0	27.0	60.0	13.0
결혼 유무	예(기혼)	516	0.2	3.9	21.9	60.3	13.8
	아니오(미혼)	84	1.2	4.8	23.8	58.3	11.9
직업	자영업	63	1.6	6.3	19.0	60.3	12.7
	경영/사무/기술직	252	0.0	4.8	21.8	57.5	15.9
	전문/자유직	28	3.6	7.1	25.0	50.0	14.3
	전업주부	137	0.0	1.5	19.7	69.3	9.5
	학생	3	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직	26	0.0	3.8	30.8	50.0	15.4
	기타	91	0.0	3.3	26.4	57.1	13.2
학력	고졸 이하	121	0.0	5.0	25.6	57.0	12.4
	대학교 재학/휴학	13	0.0	7.7	15.4	76.9	0.0
	대학교 졸업	400	0.3	4.0	20.0	61.3	14.5
	대학원 졸업/수료이상	66	1.5	1.5	30.3	54.5	12.1
거주 지역	서울	120	0.0	4.2	15.0	65.8	15.0
	경기/인천	180	0.6	5.6	26.1	55.0	12.8
	부산/울산/경남	90	0.0	1.1	28.9	56.7	13.3
	대구/경북	70	0.0	2.9	21.4	61.4	14.3
	대전/세종/충청	70	1.4	4.3	21.4	55.7	17.1
	광주/전라	70	0.0	4.3	17.1	70.0	8.6
가구 구성원	1인 가구	35	2.9	0.0	28.6	48.6	20.0
	2인 가구	117	0.9	6.0	17.9	66.7	8.5
	3인 가구	159	0.0	4.4	25.2	59.1	11.3
	4인 가구 이상	289	0.0	3.5	21.5	59.2	15.9
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	1.1	4.6	27.6	54.0	12.6
	20만원 미만	114	0.0	4.4	20.2	62.3	13.2
	30만원 미만	130	0.8	6.9	21.5	57.7	13.1
	40만원 미만	100	0.0	2.0	22.0	64.0	12.0
	40만원 이상	169	0.0	2.4	21.3	60.9	15.4
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	0.8	2.5	25.6	55.4	15.7
	400만원 미만	88	0.0	4.5	21.6	59.1	14.8
	500만원 미만	119	0.0	4.2	26.1	56.3	13.4
	600만원 미만	87	0.0	3.4	10.3	73.6	12.6
	700만원 미만	62	0.0	6.5	24.2	54.8	14.5
	800만원 미만	38	2.6	5.3	21.1	60.5	10.5
	800만원 이상	80	0.0	3.8	23.8	62.5	10.0
	모름	5	0.0	0.0	20.0	60.0	20.0

Q2-7. 고령친화식품은 식사라기 보다는 식사의 보조식으로 이용되는 것이 맞다고 생각한다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	1.5	17.3	40.2	35.5	5.5
성별	남성	297	1.7	14.8	41.8	34.7	7.1
	여성	303	1.3	19.8	38.6	36.3	4.0
연령	30대	100	2.0	19.0	41.0	36.0	2.0
	40대	200	1.5	15.5	42.0	35.0	6.0
	50대	200	1.5	19.0	35.5	38.0	6.0
	60대	100	1.0	16.0	45.0	31.0	7.0
결혼 유무	예(기혼)	516	1.4	16.7	39.9	36.2	5.8
	아니오(미혼)	84	2.4	21.4	41.7	31.0	3.6
직업	자영업	63	1.6	15.9	27.0	50.8	4.8
	경영/사무/기술직	252	1.6	17.1	40.5	34.1	6.7
	전문/자유직	28	3.6	35.7	25.0	28.6	7.1
	전업주부	137	1.5	17.5	48.2	27.7	5.1
	학생	3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0
	무직	26	3.8	11.5	42.3	34.6	7.7
	기타	91	0.0	14.3	40.7	42.9	2.2
학력	고졸 이하	121	0.8	18.2	46.3	30.6	4.1
	대학교 재학/휴학	13	0.0	0.0	46.2	46.2	7.7
	대학교 졸업	400	1.8	18.5	38.8	35.3	5.8
	대학원 졸업/수료이상	66	1.5	12.1	36.4	43.9	6.1
거주 지역	서울	120	1.7	12.5	45.8	33.3	6.7
	경기/인천	180	1.7	20.0	38.9	35.0	4.4
	부산/울산/경남	90	1.1	15.6	44.4	33.3	5.6
	대구/경북	70	1.4	21.4	31.4	40.0	5.7
	대전/세종/충청	70	1.4	20.0	31.4	38.6	8.6
	광주/전라	70	1.4	14.3	45.7	35.7	2.9
가구 구성원	1인 가구	35	2.9	22.9	42.9	25.7	5.7
	2인 가구	117	1.7	17.1	42.7	35.0	3.4
	3인 가구	159	1.3	16.4	36.5	39.0	6.9
	4인 가구 이상	289	1.4	17.3	40.8	34.9	5.5
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	1.1	16.1	40.2	35.6	6.9
	20만원 미만	114	0.0	14.9	37.7	40.4	7.0
	30만원 미만	130	1.5	20.8	43.1	30.0	4.6
	40만원 미만	100	1.0	25.0	34.0	36.0	4.0
	40만원 이상	169	3.0	12.4	43.2	36.1	5.3
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	1.7	19.8	37.2	35.5	5.8
	400만원 미만	88	2.3	14.8	47.7	29.5	5.7
	500만원 미만	119	0.8	18.5	37.0	39.5	4.2
	600만원 미만	87	1.1	18.4	37.9	36.8	5.7
	700만원 미만	62	0.0	14.5	53.2	25.8	6.5
	800만원 미만	38	7.9	13.2	39.5	36.8	2.6
	800만원 이상	80	0.0	17.5	33.8	41.3	7.5
	모름	5	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	0.7	3.7	26.5	52.5	16.7
성별	남성	297	0.7	3.7	24.6	55.6	15.5
	여성	303	0.7	3.6	28.4	49.5	17.8
연령	30대	100	1.0	4.0	35.0	41.0	19.0
	40대	200	0.5	4.0	29.5	49.0	17.0
	50대	200	1.0	2.0	21.5	57.5	18.0
	60대	100	0.0	6.0	22.0	61.0	11.0
결혼 유무	예(기혼)	516	0.6	4.1	25.0	53.7	16.7
	아니오(미혼)	84	1.2	1.2	35.7	45.2	16.7
직업	자영업	63	1.6	1.6	20.6	65.1	11.1
	경영/사무/기술직	252	0.8	3.2	26.6	53.2	16.3
	전문/자유직	28	3.6	3.6	14.3	53.6	25.0
	전업주부	137	0.0	2.9	29.9	48.2	19.0
	학생	3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0
	무직	26	0.0	11.5	23.1	46.2	19.2
	기타	91	0.0	5.5	29.7	49.5	15.4
학력	고졸 이하	121	0.0	5.0	29.8	49.6	15.7
	대학교 재학/휴학	13	0.0	0.0	38.5	46.2	15.4
	대학교 졸업	400	0.8	3.3	26.0	53.5	16.5
	대학원 졸업/수료이상	66	1.5	4.5	21.2	53.0	19.7
거주 지역	서울	120	0.8	2.5	24.2	55.8	16.7
	경기/인천	180	1.1	5.0	26.1	48.3	19.4
	부산/울산/경남	90	0.0	1.1	32.2	52.2	14.4
	대구/경북	70	0.0	4.3	30.0	57.1	8.6
	대전/세종/충청	70	1.4	4.3	18.6	55.7	20.0
	광주/전라	70	0.0	4.3	28.6	50.0	17.1
가구 구성원	1인 가구	35	2.9	0.0	40.0	42.9	14.3
	2인 가구	117	0.9	7.7	22.2	53.8	15.4
	3인 가구	159	0.6	3.8	26.4	50.3	18.9
	4인 가구 이상	289	0.3	2.4	26.6	54.3	16.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	1.1	2.3	34.5	50.6	11.5
	20만원 미만	114	0.9	2.6	23.7	57.9	14.9
	30만원 미만	130	0.8	5.4	28.5	46.2	19.2
	40만원 미만	100	0.0	3.0	23.0	58.0	16.0
	40만원 이상	169	0.6	4.1	24.9	51.5	18.9
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	0.8	2.5	28.1	49.6	19.0
	400만원 미만	88	0.0	4.5	33.0	45.5	17.0
	500만원 미만	119	0.0	3.4	30.3	47.9	18.5
	600만원 미만	87	1.1	3.4	28.7	49.4	17.2
	700만원 미만	62	0.0	4.8	17.7	62.9	14.5
	800만원 미만	38	5.3	2.6	18.4	57.9	15.8
	800만원 이상	80	0.0	5.0	20.0	63.8	11.3
	모름	5	0.0	0.0	20.0	60.0	20.0

Q2-9. 고령친화식품에 대한 별도의 인증이 필요하다고 생각한다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체		600	0.7	3.0	24.7	51.7	20.0
성별	남성	297	1.0	1.7	24.6	52.9	19.9
	여성	303	0.3	4.3	24.8	50.5	20.1
연령	30대	100	2.0	7.0	30.0	42.0	19.0
	40대	200	0.5	2.0	25.5	50.5	21.5
	50대	200	0.5	3.0	23.5	51.5	21.5
	60대	100	0.0	1.0	20.0	64.0	15.0
결혼 유무	예(기혼)	516	0.4	2.9	23.6	52.7	20.3
	아니오(미혼)	84	2.4	3.6	31.0	45.2	17.9
직업	자영업	63	1.6	3.2	27.0	49.2	19.0
	경영/사무/기술직	252	0.4	2.8	20.6	54.8	21.4
	전문/자유직	28	3.6	7.1	17.9	50.0	21.4
	전업주부	137	0.0	2.9	24.1	51.1	21.9
	학생	3	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직	26	3.8	3.8	23.1	50.0	19.2
	기타	91	0.0	2.2	38.5	45.1	14.3
학력	고졸 이하	121	0.0	4.1	33.1	45.5	17.4
	대학교 재학/휴학	13	0.0	0.0	46.2	46.2	7.7
	대학교 졸업	400	0.8	3.3	22.8	52.5	20.8
	대학원 졸업/수료이상	66	1.5	0.0	16.7	59.1	22.7
거주 지역	서울	120	0.0	3.3	21.7	60.0	15.0
	경기/인천	180	1.1	3.3	23.9	47.2	24.4
	부산/울산/경남	90	0.0	1.1	26.7	51.1	21.1
	대구/경북	70	1.4	1.4	24.3	51.4	21.4
	대전/세종/충청	70	1.4	5.7	24.3	51.4	17.1
	광주/전라	70	0.0	2.9	30.0	50.0	17.1
가구 구성원	1인 가구	35	2.9	2.9	37.1	40.0	17.1
	2인 가구	117	0.9	6.8	25.6	52.1	14.5
	3인 가구	159	0.0	3.8	27.7	45.9	22.6
	4인 가구 이상	289	0.7	1.0	21.1	56.1	21.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	2.3	2.3	37.9	46.0	11.5
	20만원 미만	114	0.9	6.1	21.1	55.3	16.7
	30만원 미만	130	0.8	3.8	29.2	42.3	23.8
	40만원 미만	100	0.0	2.0	20.0	56.0	22.0
	40만원 이상	169	0.0	1.2	19.5	56.8	22.5
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	1.7	4.1	28.9	39.7	25.6
	400만원 미만	88	0.0	2.3	26.1	53.4	18.2
	500만원 미만	119	0.8	2.5	28.6	47.9	20.2
	600만원 미만	87	0.0	3.4	18.4	60.9	17.2
	700만원 미만	62	0.0	1.6	29.0	51.6	17.7
	800만원 미만	38	2.6	5.3	7.9	60.5	23.7
	800만원 이상	80	0.0	2.5	22.5	57.5	17.5
	모름	5	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0

Q3. 다음 중 고령친화식품으로 생각되어지는 제품은 무엇입니까? 최대 6개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	특수 용도 식품	건강 기능 식품	인삼/ 홍삼 제품	떡	두부	묵	국수	참기름/ 들기름	한과	두유	발효 음료	청국장
전체		3,127	9.1	10.1	8.8	0.7	7.4	2.9	0.5	2.0	1.7	4.6	5.7	8.2
성별	남성	1,541	8.4	11.0	9.8	0.6	6.2	2.1	0.6	1.6	1.5	4.2	6.3	8.2
	여성	1,586	9.7	9.3	7.8	0.7	8.4	3.6	0.4	2.3	1.9	5.0	5.2	8.2
연령	30대	444	10.6	11.3	8.8	1.1	6.5	3.2	0.7	1.4	2.3	4.1	3.4	6.5
	40대	1,015	10.3	10.7	8.6	0.8	7.2	2.5	0.1	1.2	1.8	4.6	6.4	7.6
	50대	1,097	9.4	9.4	8.7	0.5	7.3	2.6	0.6	2.2	1.4	4.2	6.7	8.5
	60대	571	4.9	9.5	9.3	0.5	8.4	3.9	1.1	3.5	1.8	5.8	4.6	10.2
결혼 유무	예(기혼)	2,718	8.7	9.9	8.7	0.7	7.4	2.9	0.5	2.1	1.8	4.5	6.0	8.6
	아니오(미혼)	409	11.2	11.2	9.0	0.7	6.8	2.7	1.0	1.2	0.7	5.1	3.9	5.6
직업	자영업	346	7.8	12.4	9.2	0.3	5.5	2.3	0.3	1.7	2.3	4.3	6.1	8.4
	경영/사무/기술직	1,296	9.8	10.1	9.1	0.5	6.1	2.3	0.4	1.5	1.3	4.4	6.2	7.6
	전문/자유직	133	9.8	12.8	10.5	0.0	7.5	1.5	0.0	1.5	3.0	6.8	4.5	4.5
	전업주부	740	9.7	7.7	8.0	0.9	10.5	4.5	0.5	2.2	1.9	4.7	5.1	9.3
	학생	13	15.4	15.4	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	7.7
	무직	140	7.1	10.0	9.3	0.7	5.7	4.3	1.4	5.0	0.7	5.7	2.9	10.7
	기타	459	7.0	11.3	7.8	1.1	7.8	2.4	1.1	2.6	2.0	4.4	6.3	8.3
학력	고졸 이하	667	6.7	9.0	8.5	0.7	7.6	3.9	0.9	3.1	2.1	5.2	5.7	10.0
	대학교 재학/휴학	73	5.5	8.2	8.2	1.4	8.2	2.7	0.0	4.1	5.5	1.4	4.1	8.2
	대학교 졸업	2,057	10.0	10.2	8.9	0.6	7.1	2.6	0.5	1.6	1.6	4.6	5.5	7.8
	대학원 졸업/수료이상	330	8.5	12.1	8.2	0.9	7.9	2.4	0.3	1.8	0.6	4.2	7.3	7.0
거주 지역	서울	651	9.4	10.4	8.6	0.8	7.4	3.1	0.3	1.4	1.8	3.5	5.8	7.7
	경기/인천	944	8.6	9.5	9.4	0.6	7.6	2.8	0.7	1.8	2.4	5.0	5.9	8.1
	부산/울산/경남	459	8.9	10.2	7.8	0.2	7.6	2.2	0.4	1.5	1.3	3.3	6.8	8.1
	대구/경북	363	9.6	9.4	8.0	0.0	5.2	4.1	0.8	3.6	1.4	5.0	7.2	8.5
	대전/세종/충청	358	9.5	10.3	9.8	2.2	8.1	2.0	0.3	1.7	0.8	5.3	4.2	9.8
	광주/전라	352	8.8	11.4	8.2	0.3	7.7	3.4	0.6	2.8	1.1	6.3	3.7	8.0
가구 구성원	1인 가구	175	8.6	12.6	11.4	0.6	7.4	4.0	1.1	1.7	1.1	4.0	3.4	5.7
	2인 가구	600	8.2	9.3	10.5	0.7	7.7	2.8	0.8	2.7	2.8	4.2	3.8	8.2
	3인 가구	828	8.7	10.0	7.6	1.0	7.1	3.0	0.6	1.3	1.7	5.0	6.9	8.7
	4인 가구 이상	1,524	9.6	10.2	8.4	0.5	7.3	2.7	0.3	2.1	1.3	4.7	6.1	8.3
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	417	6.7	9.1	10.3	1.0	6.5	2.9	1.2	2.2	1.0	5.5	5.0	8.9
	20만원 미만	605	8.6	10.2	8.8	0.5	7.6	3.1	0.0	2.1	1.2	5.8	5.1	7.1
	30만원 미만	647	9.1	10.5	7.1	0.8	7.9	3.4	0.3	2.3	3.4	4.3	4.6	9.6
	40만원 미만	531	8.5	9.2	9.6	0.9	7.3	2.1	0.9	1.9	0.8	5.8	6.6	9.4
	40만원 이상	927	10.7	10.7	8.7	0.4	7.2	2.8	0.5	1.6	1.7	2.9	6.7	7.0
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	623	7.7	10.0	10.3	0.2	8.7	3.9	0.5	2.7	1.6	4.7	5.1	8.5
	400만원 미만	457	8.5	10.3	7.9	0.7	8.5	3.1	0.7	2.2	2.2	4.4	5.7	7.7
	500만원 미만	597	10.1	10.6	8.7	1.0	6.4	2.5	0.3	1.7	1.7	4.7	5.9	7.7
	600만원 미만	463	9.1	9.5	9.1	0.4	7.3	3.5	0.9	1.7	2.6	4.1	6.7	8.4
	700만원 미만	333	10.5	9.6	6.0	0.9	7.2	1.5	0.0	1.2	0.0	5.7	5.1	8.1
	800만원 미만	206	9.7	9.7	10.2	0.5	4.4	2.9	0.5	1.5	1.9	2.4	5.8	11.7
	800만원 이상	420	8.8	10.7	8.8	1.0	7.1	2.1	0.7	1.9	1.7	5.7	6.0	7.6
	모름	28	7.1	10.7	7.1	3.6	7.1	3.6	3.6	7.1	0.0	0.0	3.6	3.6

Q3. 다음 중 고령친화식품으로 생각되어지는 제품은 무엇입니까? 최대 6개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	김치	젓갈	절임 식품	꿀	건강증	생식	선식	죽	곡물차	효소 식품	로얄 제리	기타
전체		3,127	1.6	0.9	0.8	1.5	6.8	2.0	4.9	6.9	3.6	7.2	1.9	0.1
성별	남성	1,541	1.6	1.0	1.0	1.8	7.3	1.8	4.8	5.9	3.4	8.0	2.3	0.3
	여성	1,586	1.5	0.7	0.6	1.3	6.4	2.3	5.0	7.9	3.8	6.4	1.5	0.0
연령	30대	444	0.7	1.6	1.8	1.8	8.3	2.5	5.6	5.2	4.1	6.8	2.0	0.0
	40대	1,015	1.3	0.7	0.9	1.0	7.4	2.4	5.1	6.2	3.9	7.6	1.5	0.3
	50대	1,097	1.8	0.9	0.5	1.3	6.4	1.7	4.5	8.3	3.4	7.7	2.2	0.0
	60대	571	2.3	0.5	0.7	2.8	5.6	1.8	4.9	7.0	3.3	5.8	1.9	0.2
결혼 유무	예(기혼)	2,718	1.7	0.9	0.8	1.5	6.7	2.1	4.8	6.9	3.6	7.2	1.8	0.1
	아니오(미혼)	409	1.0	0.5	1.0	1.7	8.1	2.0	5.6	7.3	3.9	7.1	2.2	0.2
직업	자영업	346	0.9	1.7	0.3	2.0	6.9	2.6	4.9	8.1	2.0	7.8	2.0	0.0
	경영/사무/기술직	1,296	1.6	0.8	1.1	1.4	7.2	2.2	5.7	6.1	3.8	8.5	2.2	0.1
	전문/자유직	133	0.0	0.8	0.8	2.3	9.0	1.5	5.3	7.5	4.5	4.5	1.5	0.0
	전업주부	740	1.2	0.7	0.4	1.2	6.1	1.9	4.2	8.4	3.6	6.1	1.1	0.0
	학생	13	0.0	0.0	0.0	0.0	15.4	0.0	0.0	7.7	0.0	7.7	7.7	0.0
	무직	140	3.6	0.0	2.1	2.9	5.0	3.6	3.6	4.3	3.6	6.4	1.4	0.0
	기타	459	2.4	0.9	0.9	1.5	6.8	1.3	4.4	6.8	4.4	5.9	2.2	0.7
학력	고졸 이하	667	2.2	0.6	0.4	1.8	6.4	1.9	3.3	7.2	4.2	6.0	2.1	0.0
	대학교 재학/휴학	73	1.4	1.4	4.1	2.7	6.8	1.4	8.2	6.8	2.7	5.5	1.4	0.0
	대학교 졸업	2,057	1.3	1.0	0.9	1.4	7.1	2.0	5.3	7.0	3.5	7.6	1.7	0.1
	대학원 졸업/수료이상	330	1.8	0.3	0.6	1.8	6.1	2.7	5.2	6.4	3.3	7.6	2.7	0.3
거주 지역	서울	651	1.1	0.6	0.5	1.8	7.2	1.7	4.8	8.9	3.5	7.1	2.5	0.2
	경기/인천	944	1.3	0.8	0.8	1.6	6.6	2.2	5.2	6.5	3.8	7.1	1.5	0.1
	부산/울산/경남	459	1.5	0.9	0.9	1.1	8.1	2.2	5.0	6.1	3.9	9.2	2.6	0.2
	대구/경북	363	2.2	0.8	0.8	1.7	6.1	2.2	5.2	7.2	3.3	5.8	1.7	0.3
	대전/세종/충청	358	2.8	0.3	1.4	1.7	7.3	2.0	2.8	5.6	2.8	7.5	2.0	0.0
	광주/전라	352	1.4	2.0	0.9	1.1	5.7	2.0	6.3	6.8	4.3	6.3	1.1	0.0
가구 구성원	1인 가구	175	1.7	0.0	0.0	1.7	6.3	1.1	5.7	6.3	4.6	8.6	2.3	0.0
	2인 가구	600	1.7	1.2	1.0	2.2	7.3	2.8	4.3	6.8	2.7	6.3	2.0	0.0
	3인 가구	828	1.6	0.6	1.4	1.6	6.5	1.8	4.7	7.0	3.9	7.4	1.6	0.4
	4인 가구 이상	1,524	1.5	1.0	0.5	1.2	6.9	2.0	5.2	7.0	3.8	7.3	2.0	0.1
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	417	3.4	0.5	1.0	1.7	7.2	0.7	4.8	6.2	3.8	7.4	3.1	0.0
	20만원 미만	605	2.0	0.3	1.0	2.3	6.4	2.8	6.1	7.1	3.3	6.3	1.8	0.3
	30만원 미만	647	0.9	1.1	1.2	1.1	5.9	2.2	4.9	6.8	3.7	7.0	1.7	0.2
	40만원 미만	531	1.3	0.9	0.8	2.1	6.4	1.5	4.5	7.0	3.6	7.0	1.9	0.0
	40만원 이상	927	1.1	1.2	0.4	1.0	7.9	2.4	4.4	7.2	3.8	8.0	1.5	0.1
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	623	2.2	0.2	0.8	1.6	6.1	1.0	5.3	7.7	2.7	7.2	1.4	0.0
	400만원 미만	457	1.3	0.0	0.7	1.8	7.9	2.4	5.7	5.5	4.2	6.3	2.2	0.4
	500만원 미만	597	1.0	0.7	0.8	1.8	6.7	1.7	4.4	7.2	4.4	8.0	2.2	0.0
	600만원 미만	463	1.7	1.5	0.4	0.4	5.8	2.4	5.6	7.3	2.4	7.3	1.5	0.2
	700만원 미만	333	1.5	1.2	1.2	1.8	8.1	3.0	6.6	6.9	4.2	7.2	2.4	0.0
	800만원 미만	206	1.5	2.9	0.5	1.5	5.8	3.4	2.9	7.8	3.4	7.3	1.5	0.5
	800만원 이상	420	1.4	1.2	1.2	1.4	7.6	1.7	3.3	6.4	4.3	7.1	2.1	0.0
	모름	28	3.6	0.0	3.6	7.1	7.1	7.1	3.6	3.6	7.1	0.0	0.0	0.0

Q4-1. 고령자들의 영양 공급에 좋은 식품은 무엇이라고 생각하십니까? (단위 : %)														
구분	사례수 (명)	특수 용도 식품	건강 기능 식품	인삼/ 홍삼 제품	떡	두부	묵	국수	참기름/ 들기름	한과	두유	발효 음료	청국장	
전체	600	26.8	20.7	7.8	0.7	8.3	0.5	0.2	0.7	0.3	2.7	2.0	8.8	
성별	남성	297	23.6	23.9	8.1	1.0	7.7	0.3	0.0	1.0	0.3	2.7	2.0	8.1
	여성	303	30.0	17.5	7.6	0.3	8.9	0.7	0.3	0.3	0.3	2.6	2.0	9.6
연령	30대	100	27.0	22.0	6.0	2.0	10.0	1.0	0.0	1.0	2.0	2.0	4.0	
	40대	200	31.5	19.0	8.0	1.0	9.0	0.5	0.0	0.0	3.0	1.5	6.5	
	50대	200	30.0	19.0	7.5	0.0	5.5	0.0	0.5	0.5	3.0	2.5	11.0	
	60대	100	11.0	26.0	10.0	0.0	11.0	1.0	0.0	2.0	0.0	2.0	14.0	
결혼 유무	예(기혼)	516	26.0	20.7	7.6	0.8	8.1	0.4	0.2	0.6	0.4	2.7	1.7	9.9
	아니오(미혼)	84	32.1	20.2	9.5	0.0	9.5	1.2	0.0	1.2	0.0	2.4	3.6	2.4
직업	자영업	63	22.2	27.0	7.9	1.6	7.9	0.0	0.0	1.6	0.0	4.8	1.6	1.6
	경영/사무/기술직	252	29.4	19.8	7.5	0.4	7.9	0.8	0.0	0.0	0.4	2.4	3.2	6.3
	전문/자유직	28	25.0	25.0	17.9	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0	10.7
	전업주부	137	30.7	16.8	5.8	0.7	10.9	0.7	0.7	0.0	0.0	2.2	0.7	11.7
	학생	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	26	19.2	30.8	3.8	0.0	3.8	0.0	0.0	7.7	0.0	3.8	0.0	7.7
	기타	91	19.8	18.7	9.9	1.1	8.8	0.0	0.0	1.1	1.1	2.2	2.2	16.5
학력	고졸 이하	121	22.3	18.2	10.7	0.0	9.9	0.0	0.0	0.8	0.0	2.5	1.7	13.2
	대학교 재학/휴학	13	15.4	15.4	23.1	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	7.7
	대학교 졸업	400	29.5	20.5	6.5	1.0	8.0	0.5	0.3	0.8	0.5	2.3	2.0	7.5
	대학원 졸업/수료이상	66	21.2	27.3	7.6	0.0	7.6	1.5	0.0	0.0	0.0	4.5	3.0	9.1
거주 지역	서울	120	30.0	20.0	8.3	0.8	6.7	0.8	0.8	0.0	1.7	1.7	1.7	9.2
	경기/인천	180	21.1	19.4	8.9	1.1	8.9	0.6	0.0	1.1	0.0	3.3	2.2	7.8
	부산/울산/경남	90	28.9	18.9	7.8	0.0	8.9	0.0	0.0	1.1	0.0	2.2	3.3	6.7
	대구/경북	70	31.4	18.6	2.9	0.0	10.0	0.0	0.0	1.4	0.0	1.4	2.9	5.7
	대전/세종/충청	70	27.1	22.9	8.6	1.4	12.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	11.4
	광주/전라	70	28.6	27.1	8.6	0.0	2.9	1.4	0.0	0.0	0.0	5.7	1.4	14.3
가구 구성원	1인 가구	35	31.4	20.0	14.3	0.0	2.9	2.9	0.0	0.0	0.0	2.9	8.6	
	2인 가구	117	23.1	23.1	12.0	0.0	6.8	0.9	0.9	1.7	0.9	0.9	1.7	11.1
	3인 가구	159	22.0	22.6	5.7	1.9	6.3	0.0	0.0	0.6	0.0	5.0	3.8	6.3
	4인 가구 이상	289	30.4	18.7	6.6	0.3	10.7	0.3	0.0	0.3	0.3	2.4	1.0	9.3
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	20.7	14.9	12.6	1.1	8.0	1.1	0.0	1.1	0.0	2.3	5.7	8.0
	20만원 미만	114	25.4	21.1	7.0	0.9	7.9	0.0	0.0	0.9	0.0	0.9	1.8	13.2
	30만원 미만	130	25.4	16.2	8.5	0.0	13.1	0.8	0.0	1.5	1.5	0.8	9.2	
	40만원 미만	100	20.0	25.0	8.0	1.0	6.0	1.0	0.0	0.0	0.0	7.0	2.0	9.0
	40만원 이상	169	36.1	24.3	5.3	0.6	6.5	0.0	0.6	1.2	0.0	2.4	1.2	5.9
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	23.1	22.3	6.6	0.0	9.1	0.8	0.0	2.5	0.0	0.8	2.5	13.2
	400만원 미만	88	28.4	17.0	10.2	0.0	9.1	1.1	0.0	1.1	0.0	2.3	2.3	5.7
	500만원 미만	119	31.9	18.5	9.2	1.7	6.7	0.8	0.0	0.0	1.7	3.4	2.5	5.0
	600만원 미만	87	29.9	17.2	9.2	0.0	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6	2.3	11.5
	700만원 미만	62	35.5	14.5	1.6	1.6	9.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	8.1
	800만원 미만	38	23.7	23.7	15.8	0.0	2.6	0.0	2.6	0.0	0.0	2.6	0.0	10.5
	800만원 이상	80	15.0	32.5	3.8	1.3	11.3	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	2.5	8.8
	모름	5	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

구분		사례 수 (명)	김치	젓갈	절임 식품	꿀	건강즙	생식	선식	죽	곡물차	효소 식품	로얄 제리	기타
전체		600	1.0	0.3	0.2	0.3	3.5	0.8	3.5	4.0	1.2	5.0	0.5	0.2
성별	남성	297	1.0	0.3	0.3	0.3	4.0	1.0	3.7	2.4	0.7	6.4	0.7	0.3
	여성	303	1.0	0.3	0.0	0.3	3.0	0.7	3.3	5.6	1.7	3.6	0.3	0.0
연령	30대	100	3.0	1.0	1.0	1.0	2.0	0.0	6.0	4.0	1.0	2.0	0.0	0.0
	40대	200	0.5	0.5	0.0	0.0	5.5	0.5	4.0	2.5	1.5	4.5	0.0	0.5
	50대	200	1.0	0.0	0.0	0.0	3.0	1.5	1.5	4.0	1.0	7.5	1.0	0.0
	60대	100	0.0	0.0	0.0	1.0	2.0	1.0	4.0	7.0	1.0	4.0	1.0	0.0
결혼 유무	예(기혼)	516	1.0	0.4	0.2	0.4	3.5	1.0	3.3	4.3	1.2	5.2	0.6	0.0
	아니오(미혼)	84	1.2	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0	4.8	2.4	1.2	3.6	0.0	1.2
직업	자영업	63	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8	3.2	4.8	1.6	0.0	7.9	1.6	0.0
	경영/사무/기술직	252	1.2	0.4	0.0	0.8	4.0	1.2	4.4	2.8	0.8	6.0	0.4	0.0
	전문/자유직	28	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0
	전업주부	137	0.7	0.7	0.0	0.0	2.9	0.0	3.6	7.3	1.5	1.5	0.7	0.0
	학생	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	26	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	7.7	3.8	7.7	0.0	0.0
	기타	91	2.2	0.0	1.1	0.0	3.3	0.0	0.0	3.3	2.2	5.5	0.0	1.1
학력	고졸 이하	121	1.7	0.0	0.0	0.0	1.7	1.7	0.8	5.8	1.7	6.6	0.8	0.0
	대학교 재학/휴학	13	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	400	0.8	0.5	0.3	0.3	4.5	0.8	4.8	3.0	1.0	4.5	0.3	0.3
	대학원 졸업/수료이상	66	1.5	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	1.5	4.5	1.5	6.1	1.5	0.0
거주 지역	서울	120	0.8	0.0	0.0	0.8	3.3	0.0	5.0	2.5	1.7	4.2	0.0	0.0
	경기/인천	180	0.6	1.1	0.0	0.6	5.0	1.7	1.7	5.0	0.6	8.9	0.6	0.0
	부산/울산/경남	90	1.1	0.0	0.0	0.0	3.3	1.1	3.3	4.4	2.2	4.4	1.1	1.1
	대구/경북	70	1.4	0.0	1.4	0.0	4.3	1.4	7.1	4.3	1.4	4.3	0.0	0.0
	대전/세종/충청	70	1.4	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	4.3	2.9	1.4	1.4	1.4	0.0
	광주/전라	70	1.4	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	1.4	4.3	0.0	1.4	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	35	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	5.7	0.0	0.0	8.6	0.0	0.0
	2인 가구	117	1.7	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	2.6	4.3	1.7	2.6	0.9	0.0
	3인 가구	159	0.6	0.6	0.6	0.6	4.4	1.9	4.4	4.4	0.6	6.9	0.0	0.6
	4인 가구 이상	289	1.0	0.3	0.0	0.3	3.1	0.7	3.1	4.2	1.4	4.5	0.7	0.0
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	2.3	0.0	0.0	0.0	5.7	1.1	1.1	5.7	1.1	5.7	1.1	0.0
	20만원 미만	114	1.8	0.0	0.0	0.0	2.6	2.6	4.4	4.4	1.8	2.6	0.0	0.9
	30만원 미만	130	0.0	0.8	0.8	0.0	3.8	0.8	5.4	4.6	0.8	6.2	0.0	0.0
	40만원 미만	100	1.0	1.0	0.0	1.0	3.0	0.0	2.0	5.0	2.0	5.0	1.0	0.0
	40만원 이상	169	0.6	0.0	0.0	0.6	3.0	0.0	3.6	1.8	0.6	5.3	0.6	0.0
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	0.8	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	2.5	4.1	0.8	5.8	0.0	0.0
	400만원 미만	88	0.0	0.0	1.1	0.0	4.5	0.0	5.7	3.4	1.1	4.5	1.1	1.1
	500만원 미만	119	1.7	0.0	0.0	0.8	2.5	0.0	3.4	3.4	1.7	5.0	0.0	0.0
	600만원 미만	87	2.3	0.0	0.0	0.0	2.3	3.4	1.1	3.4	1.1	4.6	0.0	0.0
	700만원 미만	62	0.0	1.6	0.0	1.6	3.2	1.6	4.8	11.3	0.0	3.2	0.0	0.0
	800만원 미만	38	2.6	0.0	0.0	0.0	5.3	2.6	0.0	0.0	0.0	7.9	0.0	0.0
	800만원 이상	80	0.0	1.3	0.0	0.0	2.5	0.0	6.3	2.5	1.3	5.0	2.5	0.0
	모름	5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0

Q4-2. 고령자들의 소화에 도움이 되는 식품은 무엇이라고 생각하십니까? (단위 : %)													
구분	사례수 (명)	특수 용도 식품	건강 기능 식품	인삼/ 홍삼 제품	떡	두부	묵	국수	참기름/ 들기름	한과	두유	발효 음료	청국장
전체	600	19.7	7.8	2.2	0.7	9.5	2.0	0.2	1.0	0.3	3.3	8.7	10.7
성별	남성	297	15.8	10.4	2.0	1.0	8.1	1.3	0.0	0.7	0.7	3.4	11.4
	여성	303	23.4	5.3	2.3	0.3	10.9	2.6	0.3	1.3	0.0	3.3	5.9
연령	30대	100	19.0	11.0	3.0	2.0	8.0	3.0	0.0	0.0	1.0	3.0	2.0
	40대	200	24.0	10.0	1.5	0.5	7.0	2.0	0.0	0.5	0.5	2.5	9.5
	50대	200	21.5	4.5	2.0	0.5	11.0	1.5	0.5	1.0	0.0	3.5	11.5
	60대	100	8.0	7.0	3.0	0.0	13.0	2.0	0.0	3.0	0.0	5.0	8.0
결혼 유무	예(기혼)	516	18.8	7.4	2.1	0.8	9.3	1.7	0.2	1.2	0.4	3.5	9.7
	아니오(미혼)	84	25.0	10.7	2.4	0.0	10.7	3.6	0.0	0.0	2.4	2.4	7.1
직업	자영업	63	14.3	14.3	4.8	1.6	11.1	1.6	0.0	1.6	0.0	7.9	9.5
	경영/사무/기술직	252	21.8	7.5	0.8	0.0	9.1	2.4	0.0	0.4	0.4	4.0	11.1
	전문/자유직	28	25.0	7.1	7.1	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	10.7	3.6	3.6
	전업주부	137	22.6	4.4	2.2	0.7	11.7	2.2	0.7	1.5	0.0	1.5	4.4
	학생	3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	무직	26	15.4	11.5	3.8	0.0	0.0	3.8	0.0	3.8	0.0	0.0	15.4
	기타	91	12.1	8.8	2.2	2.2	7.7	1.1	0.0	1.1	1.1	5.5	8.8
학력	고졸 이하	121	19.0	4.1	3.3	0.8	9.9	2.5	0.0	3.3	0.0	2.5	10.7
	대학교 재학/휴학	13	15.4	0.0	7.7	0.0	23.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7
	대학교 졸업	400	20.8	8.0	1.5	0.8	8.5	1.8	0.3	0.5	0.5	3.5	8.3
	대학원 졸업/수료이상	66	15.2	15.2	3.0	0.0	12.1	3.0	0.0	0.0	4.5	9.1	12.1
거주 지역	서울	120	25.0	8.3	0.8	0.8	10.0	1.7	0.8	0.8	0.0	9.2	10.0
	경기/인천	180	16.7	6.7	2.8	1.1	7.8	1.1	0.0	1.1	0.0	3.9	10.0
	부산/울산/경남	90	21.1	6.7	2.2	0.0	11.1	1.1	0.0	1.1	0.0	1.1	5.6
	대구/경북	70	20.0	8.6	1.4	0.0	8.6	4.3	0.0	2.9	0.0	1.4	11.4
	대전/세종/충청	70	11.4	5.7	4.3	0.0	14.3	2.9	0.0	0.0	1.4	5.7	10.0
	광주/전라	70	24.3	12.9	1.4	1.4	7.1	2.9	0.0	0.0	10.0	4.3	8.6
가구 구성원	1인 가구	35	20.0	14.3	8.6	0.0	11.4	5.7	0.0	2.9	0.0	0.0	5.7
	2인 가구	117	17.1	7.7	3.4	0.0	11.1	2.6	0.9	1.7	0.9	3.4	5.1
	3인 가구	159	13.2	8.2	1.3	1.3	7.5	2.5	0.0	0.0	0.6	5.0	10.1
	4인 가구 이상	289	24.2	6.9	1.4	0.7	9.7	1.0	0.0	1.0	0.0	2.8	10.4
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	10.3	8.0	4.6	1.1	6.9	4.6	0.0	2.3	0.0	4.6	10.3
	20만원 미만	114	20.2	10.5	2.6	0.9	7.9	1.8	0.0	0.0	0.0	4.4	6.1
	30만원 미만	130	19.2	8.5	3.8	0.0	10.8	2.3	0.0	0.8	0.8	3.1	6.2
	40만원 미만	100	20.0	9.0	0.0	2.0	11.0	1.0	0.0	0.0	0.0	4.0	12.0
	40만원 이상	169	24.3	4.7	0.6	0.0	10.1	1.2	0.6	1.8	0.6	1.8	9.5
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	14.9	9.9	3.3	0.0	9.1	4.1	0.0	1.7	0.0	4.1	6.6
	400만원 미만	88	25.0	6.8	3.4	0.0	11.4	2.3	0.0	2.3	0.0	0.0	8.0
	500만원 미만	119	19.3	8.4	2.5	0.8	10.1	0.8	0.0	0.0	1.7	1.7	9.2
	600만원 미만	87	18.4	5.7	1.1	1.1	12.6	2.3	0.0	0.0	0.0	9.2	12.6
	700만원 미만	62	32.3	3.2	0.0	1.6	11.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5	11.3
	800만원 미만	38	13.2	5.3	2.6	0.0	2.6	5.3	2.6	0.0	0.0	2.6	10.5
	800만원 이상	80	15.0	12.5	1.3	1.3	6.3	0.0	0.0	1.3	0.0	5.0	8.8
	모름	5	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0

2016 가공식품 세분시장 현황 - 고령친화식품 시장

구분		사례 수 (명)	김치	젓갈	절임 식품	꿀	건강증	생식	선식	죽	곡물차	효소 식품	로얄 제리	기타
전체		600	0.7	0.3	0.3	0.7	3.7	1.2	4.3	13.3	0.8	8.2	0.2	0.3
성별	남성	297	1.0	0.3	0.0	1.0	3.4	0.3	5.4	10.4	1.0	9.8	0.3	0.7
	여성	303	0.3	0.3	0.7	0.3	4.0	2.0	3.3	16.2	0.7	6.6	0.0	0.0
연령	30대	100	1.0	0.0	0.0	2.0	6.0	2.0	5.0	10.0	1.0	10.0	0.0	0.0
	40대	200	0.0	0.5	1.0	0.0	3.5	1.5	4.5	11.0	0.5	9.0	0.0	1.0
	50대	200	0.0	0.5	0.0	1.0	3.0	1.0	2.0	17.0	1.0	8.0	0.5	0.0
	60대	100	3.0	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	8.0	14.0	1.0	5.0	0.0	0.0
결혼 유무	예(기혼)	516	0.8	0.4	0.4	0.6	3.5	1.2	4.1	13.6	1.0	7.9	0.2	0.2
	아니오(미혼)	84	0.0	0.0	0.0	1.2	4.8	1.2	6.0	11.9	0.0	9.5	0.0	1.2
직업	자영업	63	0.0	1.6	0.0	0.0	4.8	0.0	3.2	17.5	0.0	6.3	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	252	0.4	0.0	0.4	0.4	3.6	1.2	5.2	9.9	1.2	10.7	0.4	0.0
	전문/자유직	28	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	14.3	0.0	7.1	0.0	0.0
	전업주부	137	0.0	0.0	0.7	0.7	2.2	2.2	4.4	19.0	0.0	5.1	0.0	0.0
	학생	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	무직	26	3.8	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	3.8	15.4	3.8	0.0	0.0	0.0
	기타	91	2.2	1.1	0.0	2.2	5.5	1.1	2.2	11.0	1.1	8.8	0.0	2.2
학력	고졸 이하	121	0.0	0.0	0.0	1.7	5.0	0.8	2.5	13.2	1.7	7.4	0.0	0.0
	대학교 재학/휴학	13	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	15.4	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	400	0.8	0.5	0.5	0.3	3.5	1.3	4.3	14.3	0.3	9.3	0.3	0.5
	대학원 졸업/수료이상	66	0.0	0.0	0.0	1.5	3.0	0.0	6.1	7.6	3.0	4.5	0.0	0.0
거주 지역	서울	120	0.8	0.0	0.0	0.0	1.7	0.8	6.7	15.8	0.0	5.0	0.8	0.0
	경기/인천	180	0.0	0.0	0.6	1.1	5.6	1.1	4.4	11.7	0.6	11.1	0.0	0.6
	부산/울산/경남	90	0.0	0.0	0.0	1.1	4.4	0.0	4.4	13.3	3.3	10.0	0.0	1.1
	대구/경북	70	1.4	0.0	0.0	0.0	5.7	1.4	2.9	14.3	0.0	8.6	0.0	0.0
	대전/세종/충청	70	1.4	0.0	1.4	1.4	2.9	4.3	1.4	10.0	1.4	8.6	0.0	0.0
	광주/전라	70	1.4	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	15.7	0.0	2.9	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	35	2.9	0.0	0.0	0.0	2.9	2.9	2.9	8.6	0.0	11.4	0.0	0.0
	2인 가구	117	0.0	0.0	0.0	2.6	6.0	0.9	4.3	9.4	1.7	7.7	0.0	0.0
	3인 가구	159	1.9	0.6	1.3	0.6	5.0	1.3	6.3	13.2	1.3	6.9	0.0	0.6
	4인 가구 이상	289	0.0	0.3	0.0	0.0	2.1	1.0	3.5	15.6	0.3	8.7	0.3	0.3
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	1.1	1.1	1.1	1.1	4.6	1.1	8.0	8.0	2.3	5.7	0.0	0.0
	20만원 미만	114	2.6	0.0	0.0	1.8	4.4	0.9	3.5	12.3	0.9	4.4	0.0	0.9
	30만원 미만	130	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	1.5	3.8	13.8	1.5	8.5	0.8	0.0
	40만원 미만	100	0.0	0.0	1.0	1.0	5.0	0.0	3.0	16.0	0.0	7.0	0.0	0.0
	40만원 이상	169	0.0	0.6	0.0	0.0	2.4	1.8	4.1	14.8	0.0	12.4	0.0	0.6
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	1.7	0.0	0.0	1.7	5.8	0.0	5.0	14.9	0.8	5.8	0.0	0.0
	400만원 미만	88	1.1	0.0	0.0	0.0	3.4	1.1	9.1	6.8	1.1	4.5	0.0	1.1
	500만원 미만	119	0.8	0.8	0.0	0.8	3.4	0.8	4.2	14.3	0.8	9.2	0.0	0.0
	600만원 미만	87	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	1.1	3.4	16.1	0.0	8.0	0.0	1.1
	700만원 미만	62	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	3.2	3.2	14.5	0.0	11.3	0.0	0.0
	800만원 미만	38	0.0	2.6	0.0	0.0	7.9	0.0	0.0	18.4	0.0	5.3	0.0	0.0
	800만원 이상	80	0.0	0.0	2.5	0.0	2.5	2.5	2.5	11.3	1.3	13.8	1.3	0.0
	모름	5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0

구분		사례 수 (명)	특수 용도 식품	건강 기능 식품	인삼/홍삼 제품	떡	두부	묵	국수	참기름/들기름	한과	두유	발효 음료	청국장
전체		600	18.8	8.0	3.3	0.3	14.8	4.3	0.3	0.8	0.5	4.7	1.8	4.5
성별	남성	297	14.5	10.4	4.4	0.3	15.2	4.0	0.0	0.7	0.7	4.7	2.0	5.1
	여성	303	23.1	5.6	2.3	0.3	14.5	4.6	0.7	1.0	0.3	4.6	1.7	4.0
연령	30대	100	22.0	10.0	2.0	1.0	13.0	7.0	1.0	1.0	1.0	6.0	2.0	2.0
	40대	200	22.0	9.0	3.5	0.5	14.0	3.5	0.0	1.5	0.5	4.5	1.0	3.5
	50대	200	19.0	7.0	2.0	0.0	14.0	4.0	0.5	0.0	0.5	3.5	1.5	5.5
	60대	100	9.0	6.0	7.0	0.0	20.0	4.0	0.0	1.0	0.0	6.0	4.0	7.0
결혼 유무	예(기혼)	516	17.8	7.6	3.5	0.4	15.9	4.1	0.4	0.8	0.6	4.5	1.9	4.7
	아니오(미혼)	84	25.0	10.7	2.4	0.0	8.3	6.0	0.0	1.2	0.0	6.0	1.2	3.6
직업	자영업	63	11.1	12.7	6.3	0.0	12.7	6.3	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2	1.6
	경영/사무/기술직	252	20.2	9.5	1.6	0.0	14.3	4.4	0.4	0.0	0.8	5.6	1.2	3.6
	전문/자유직	28	25.0	7.1	7.1	0.0	10.7	3.6	0.0	0.0	0.0	7.1	7.1	7.1
	전업주부	137	23.4	2.2	1.5	0.7	17.5	3.6	0.7	1.5	0.0	4.4	1.5	4.4
	학생	3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	26	7.7	3.8	7.7	0.0	7.7	3.8	0.0	7.7	0.0	7.7	3.8	7.7
	기타	91	14.3	9.9	6.6	1.1	17.6	4.4	0.0	1.1	1.1	2.2	1.1	7.7
학력	고졸 이하	121	14.9	6.6	6.6	0.0	17.4	2.5	0.0	2.5	0.0	5.8	2.5	5.0
	대학교 재학/휴학	13	7.7	0.0	15.4	0.0	15.4	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	400	21.3	9.3	2.0	0.5	14.0	4.3	0.5	0.5	0.5	4.8	1.8	4.0
	대학원 졸업/수료이상	66	13.6	4.5	3.0	0.0	15.2	7.6	0.0	0.0	1.5	3.0	1.5	7.6
거주 지역	서울	120	18.3	6.7	1.7	0.0	13.3	6.7	0.8	0.8	0.8	3.3	2.5	5.8
	경기/인천	180	18.9	6.1	4.4	1.1	15.6	2.8	0.6	1.1	1.1	6.7	1.7	3.9
	부산/울산/경남	90	21.1	7.8	3.3	0.0	15.6	3.3	0.0	0.0	0.0	2.2	2.2	3.3
	대구/경북	70	18.6	10.0	1.4	0.0	8.6	7.1	0.0	1.4	0.0	7.1	0.0	2.9
	대전/세종/충청	70	15.7	7.1	4.3	0.0	22.9	1.4	0.0	0.0	0.0	2.9	2.9	7.1
	광주/전라	70	20.0	14.3	4.3	0.0	12.9	5.7	0.0	1.4	0.0	4.3	1.4	4.3
가구 구성원	1인 가구	35	20.0	11.4	11.4	0.0	14.3	5.7	0.0	2.9	0.0	5.7	0.0	0.0
	2인 가구	117	15.4	7.7	5.1	0.0	18.8	2.6	0.9	0.0	1.7	5.1	2.6	5.1
	3인 가구	159	17.6	9.4	3.8	0.6	10.7	6.3	0.6	0.0	0.0	5.7	1.9	4.4
	4인 가구 이상	289	20.8	6.9	1.4	0.3	15.6	3.8	0.0	1.4	0.3	3.8	1.7	4.8
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	9.2	10.3	8.0	0.0	11.5	3.4	0.0	3.4	0.0	9.2	3.4	4.6
	20만원 미만	114	18.4	6.1	2.6	0.9	15.8	4.4	0.0	0.0	0.9	6.1	3.5	4.4
	30만원 미만	130	16.9	10.8	2.3	0.0	16.9	4.6	0.0	0.8	1.5	3.1	2.3	6.2
	40만원 미만	100	22.0	6.0	2.0	1.0	18.0	4.0	1.0	0.0	0.0	6.0	0.0	2.0
	40만원 이상	169	23.7	7.1	3.0	0.0	12.4	4.7	0.6	0.6	0.0	1.8	0.6	4.7
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	12.4	10.7	5.0	0.0	18.2	5.8	0.0	1.7	0.0	4.1	4.1	3.3
	400만원 미만	88	19.3	6.8	4.5	0.0	22.7	0.0	0.0	0.0	1.1	2.3	2.3	4.5
	500만원 미만	119	23.5	6.7	2.5	0.0	10.1	5.9	0.0	0.0	0.8	5.9	0.8	5.0
	600만원 미만	87	19.5	8.0	4.6	0.0	13.8	6.9	1.1	1.1	0.0	8.0	2.3	2.3
	700만원 미만	62	24.2	9.7	0.0	1.6	11.3	3.2	0.0	0.0	0.0	6.5	1.6	1.6
	800만원 미만	38	15.8	5.3	2.6	0.0	10.5	2.6	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5
	800만원 이상	80	16.3	7.5	2.5	1.3	15.0	3.8	0.0	1.3	1.3	3.8	0.0	7.5
	모름	5	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0

구분		사례 수 (명)	김치	젓갈	절임 식품	꿀	건강즙	생식	선식	죽	곡물차	효소 식품	로얄 제리	기타
전체		600	0.8	0.3	0.8	0.3	7.3	0.8	4.0	16.0	2.2	4.2	0.5	0.3
성별	남성	297	1.0	0.3	1.3	0.7	8.8	0.3	3.7	13.1	2.0	5.1	1.0	0.7
	여성	303	0.7	0.3	0.3	0.0	5.9	1.3	4.3	18.8	2.3	3.3	0.0	0.0
연령	30대	100	1.0	0.0	3.0	1.0	8.0	1.0	5.0	10.0	1.0	2.0	0.0	0.0
	40대	200	0.0	0.5	0.5	0.5	9.5	0.5	4.0	14.0	2.0	4.0	0.5	0.5
	50대	200	1.0	0.0	0.0	0.0	6.5	1.0	4.0	22.0	2.0	5.0	1.0	0.0
	60대	100	2.0	1.0	1.0	0.0	4.0	1.0	3.0	14.0	4.0	5.0	0.0	1.0
결혼 유무	예(기혼)	516	1.0	0.4	1.0	0.2	7.2	1.0	3.7	16.5	1.9	4.5	0.6	0.2
	아니오(미혼)	84	0.0	0.0	0.0	1.2	8.3	0.0	6.0	13.1	3.6	2.4	0.0	1.2
직업	자영업	63	0.0	0.0	0.0	0.0	12.7	0.0	1.6	19.0	0.0	9.5	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	252	0.8	0.0	1.2	0.4	7.5	1.2	5.2	14.3	3.2	4.0	0.8	0.0
	전문/자유직	28	0.0	0.0	0.0	0.0	10.7	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	137	0.7	0.7	0.0	0.0	4.4	0.7	3.6	21.9	2.2	4.4	0.0	0.0
	학생	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	26	3.8	0.0	0.0	0.0	15.4	0.0	3.8	15.4	3.8	0.0	0.0	0.0
	기타	91	1.1	1.1	2.2	1.1	4.4	1.1	4.4	9.9	1.1	3.3	1.1	2.2
학력	고졸 이하	121	1.7	0.0	0.8	0.0	5.8	0.8	1.7	18.2	1.7	5.0	0.8	0.0
	대학교 재학/휴학	13	7.7	0.0	0.0	0.0	15.4	7.7	7.7	7.7	0.0	7.7	0.0	0.0
	대학교 졸업	400	0.5	0.5	1.0	0.3	7.5	0.5	4.3	15.8	2.0	3.8	0.3	0.5
	대학원 졸업/수료이상	66	0.0	0.0	0.0	1.5	7.6	1.5	6.1	15.2	4.5	4.5	1.5	0.0
거주 지역	서울	120	1.7	0.0	0.0	0.8	5.0	0.0	5.0	20.0	2.5	3.3	0.8	0.0
	경기/인천	180	0.0	1.1	1.1	0.0	6.7	0.6	5.0	14.4	3.3	3.9	0.0	0.0
	부산/울산/경남	90	0.0	0.0	1.1	1.1	8.9	0.0	1.1	17.8	1.1	7.8	1.1	1.1
	대구/경북	70	1.4	0.0	1.4	0.0	7.1	1.4	7.1	17.1	0.0	5.7	0.0	1.4
	대전/세종/충청	70	0.0	0.0	1.4	0.0	12.9	2.9	2.9	10.0	1.4	2.9	1.4	0.0
	광주/전라	70	2.9	0.0	0.0	0.0	5.7	1.4	1.4	15.7	2.9	1.4	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	35	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	8.6	8.6	0.0	8.6	0.0	0.0
	2인 가구	117	0.0	0.9	0.9	0.9	11.1	1.7	1.7	10.3	2.6	5.1	0.0	0.0
	3인 가구	159	1.3	0.6	1.3	0.0	8.2	0.6	3.1	15.7	3.1	3.1	0.6	1.3
	4인 가구 이상	289	1.0	0.0	0.7	0.3	5.9	0.7	4.8	19.4	1.7	3.8	0.7	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	1.1	0.0	0.0	0.0	8.0	1.1	3.4	13.8	2.3	5.7	1.1	0.0
	20만원 미만	114	0.9	0.0	0.0	1.8	5.3	1.8	7.0	13.2	1.8	3.5	0.0	1.8
	30만원 미만	130	0.0	0.0	2.3	0.0	6.2	1.5	2.3	14.6	1.5	5.4	0.8	0.0
	40만원 미만	100	2.0	2.0	1.0	0.0	11.0	0.0	2.0	14.0	3.0	3.0	0.0	0.0
	40만원 이상	169	0.6	0.0	0.6	0.0	7.1	0.0	4.7	21.3	2.4	3.6	0.6	0.0
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	1.7	0.0	0.0	0.0	7.4	0.0	5.0	14.9	0.0	5.0	0.8	0.0
	400만원 미만	88	0.0	0.0	2.3	0.0	3.4	2.3	4.5	13.6	0.0	8.0	0.0	2.3
	500만원 미만	119	0.8	0.8	1.7	1.7	5.9	0.0	1.7	18.5	4.2	2.5	0.8	0.0
	600만원 미만	87	1.1	0.0	0.0	0.0	4.6	2.3	3.4	13.8	2.3	4.6	0.0	0.0
	700만원 미만	62	0.0	0.0	1.6	0.0	6.5	1.6	9.7	19.4	0.0	1.6	0.0	0.0
	800만원 미만	38	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0	0.0	23.7	5.3	7.9	2.6	0.0
	800만원 이상	80	1.3	1.3	0.0	0.0	15.0	0.0	3.8	13.8	3.8	1.3	0.0	0.0
	모름	5	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0

Q4-4. 고령자들이 오랫동안 먹어와서 익숙하고 선호도가 높은 식품은 무엇이라고 생각하십니까? (단위 : %)														
구분	사례수 (명)	특수 용도 식품	건강 기능 식품	인삼/ 홍삼 제품	떡	두부	묵	국수	참기름/ 들기름	한과	두유	발효 음료	청국장	
전체	600	8.8	8.7	11.7	1.5	11.5	2.5	0.7	1.5	1.8	2.7	2.7	22.0	
성별	남성	297	8.4	8.8	14.8	1.3	11.1	1.0	1.0	1.3	2.4	3.0	20.9	
	여성	303	9.2	8.6	8.6	1.7	11.9	4.0	0.3	1.7	1.3	3.0	23.1	
연령	30대	100	11.0	11.0	13.0	3.0	12.0	2.0	1.0	0.0	3.0	2.0	17.0	
	40대	200	11.0	10.0	12.0	0.5	9.5	2.0	0.5	1.5	2.5	3.5	20.0	
	50대	200	8.5	7.0	11.5	1.5	13.0	3.0	0.0	1.0	1.0	2.5	23.5	
	60대	100	3.0	7.0	10.0	2.0	12.0	3.0	2.0	4.0	1.0	2.0	28.0	
결혼 유무	예(기혼)	516	8.3	7.9	12.0	1.7	11.0	2.5	0.6	1.7	2.1	2.3	23.3	
	아니오(미혼)	84	11.9	13.1	9.5	0.0	14.3	2.4	1.2	0.0	0.0	4.8	14.3	
직업	자영업	63	0.0	17.5	6.3	1.6	9.5	1.6	0.0	3.2	3.2	1.6	25.4	
	경영/사무/기술직	252	10.7	9.5	13.5	0.4	12.7	1.2	0.8	0.8	2.4	2.0	19.8	
	전문/자유직	28	10.7	10.7	21.4	0.0	14.3	0.0	0.0	3.6	0.0	10.7	14.3	
	전업주부	137	10.9	3.6	10.2	2.2	13.9	5.8	0.0	1.5	0.7	2.9	15.5	
	학생	3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	
	무직	26	7.7	3.8	7.7	3.8	3.8	3.8	3.8	0.0	0.0	0.0	3.8	34.6
	기타	91	5.5	8.8	11.0	3.3	7.7	2.2	1.1	2.2	2.2	3.3	2.2	20.9
학력	고졸 이하	121	5.8	8.3	9.9	3.3	9.1	5.8	0.0	1.7	2.5	1.7	25.6	
	대학교 재학/휴학	13	23.1	0.0	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	7.7	7.7	0.0	15.4	
	대학교 졸업	400	9.8	9.5	12.5	0.8	11.3	1.3	0.8	0.8	1.8	2.5	21.5	
	대학원 졸업/수료이상	66	6.1	6.1	12.1	1.5	19.7	3.0	1.5	4.5	0.0	6.1	19.7	
거주 지역	서울	120	9.2	6.7	10.0	1.7	10.0	4.2	0.0	0.8	2.5	1.7	27.5	
	경기/인천	180	5.6	6.1	13.3	1.7	12.8	1.7	0.6	2.2	3.9	1.1	23.9	
	부산/울산/경남	90	10.0	16.7	10.0	0.0	14.4	0.0	1.1	1.1	2.2	5.6	18.9	
	대구/경북	70	18.6	7.1	8.6	0.0	10.0	4.3	1.4	1.4	0.0	2.9	18.6	
	대전/세종/충청	70	7.1	7.1	12.9	4.3	8.6	2.9	1.4	0.0	4.3	7.1	21.4	
	광주/전라	70	7.1	11.4	14.3	1.4	11.4	2.9	0.0	4.3	1.4	5.7	15.7	
가구 구성원	1인 가구	35	11.4	14.3	20.0	0.0	20.0	5.7	0.0	0.0	5.7	0.0	2.9	
	2인 가구	117	6.8	7.7	12.0	1.7	12.8	3.4	0.9	1.7	2.6	0.9	19.7	
	3인 가구	159	8.2	10.1	10.1	3.1	8.2	1.9	0.6	1.3	1.9	3.8	25.8	
	4인 가구 이상	289	9.7	7.6	11.4	0.7	11.8	2.1	0.7	1.7	1.7	2.4	23.2	
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	11.5	5.7	8.0	1.1	9.2	2.3	0.0	1.1	0.0	6.9	21.8	
	20만원 미만	114	8.8	14.0	7.0	2.6	12.3	1.8	0.0	1.8	0.9	1.8	19.3	
	30만원 미만	130	10.8	9.2	10.8	0.8	11.5	2.3	0.0	0.8	4.6	3.1	25.4	
	40만원 미만	100	8.0	10.0	11.0	3.0	9.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	28.0	
	40만원 이상	169	6.5	5.3	17.8	0.6	13.6	3.6	1.8	1.8	1.8	1.2	4.1	17.8
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	6.6	8.3	12.4	0.0	10.7	5.8	0.0	0.8	1.7	3.3	17.0	
	400만원 미만	88	8.0	8.0	14.8	2.3	13.6	3.4	1.1	1.1	2.3	1.1	17.0	
	500만원 미만	119	13.4	11.8	10.1	0.8	7.6	0.0	0.0	1.7	2.5	2.5	22.7	
	600만원 미만	87	10.3	5.7	11.5	1.1	13.8	3.4	0.0	1.1	1.1	5.7	21.8	
	700만원 미만	62	8.1	8.1	11.3	3.2	19.4	0.0	0.0	1.6	0.0	1.6	24.2	
	800만원 미만	38	5.3	5.3	13.2	0.0	2.6	5.3	0.0	2.6	2.6	0.0	36.8	
	800만원 이상	80	6.3	10.0	8.8	2.5	11.3	0.0	3.8	2.5	2.5	3.8	21.3	
	모름	5	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

2016 가공식품 세분시장 현황 - 고령친화식품 시장

Q4-4. 고령자들이 오랫동안 먹어와서 익숙하고 선호도가 높은 식품은 무엇이라고 생각하십니까? (단위 : %)														
구분	사레수 (명)	김치	젓갈	절임 식품	꿀	건강즙	생식	선식	죽	곡물차	효소 식품	로얄 제리	기타	
전체	600	3.3	1.0	1.0	0.8	3.2	0.3	1.5	8.0	1.8	2.3	0.5	0.2	
성별	남성	297	3.0	0.7	1.0	1.3	3.0	0.0	2.4	6.7	2.0	2.7	0.3	0.3
	여성	303	3.6	1.3	1.0	0.3	3.3	0.7	0.7	9.2	1.7	2.0	0.7	0.0
연령	30대	100	2.0	1.0	2.0	1.0	5.0	0.0	3.0	6.0	3.0	2.0	0.0	0.0
	40대	200	2.0	0.0	1.5	0.5	3.5	0.0	2.0	8.0	2.5	2.0	0.5	0.5
	50대	200	3.0	2.5	0.5	0.5	3.0	1.0	1.0	8.0	1.0	2.5	1.0	0.0
	60대	100	8.0	0.0	0.0	2.0	1.0	0.0	0.0	10.0	1.0	3.0	0.0	0.0
결혼 유무	예(기혼)	516	3.7	1.0	1.2	0.6	3.1	0.4	1.4	7.6	1.7	2.3	0.6	0.0
	아니오(미혼)	84	1.2	1.2	0.0	2.4	3.6	0.0	2.4	10.7	2.4	2.4	0.0	1.2
직업	자영업	63	3.2	3.2	0.0	0.0	7.9	0.0	1.6	7.9	0.0	4.8	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	252	2.8	0.8	1.6	0.0	2.8	0.8	1.6	6.3	3.2	2.4	0.4	0.0
	전문/자유직	28	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	137	2.9	1.5	0.7	0.7	2.9	0.0	0.7	9.5	0.0	2.9	0.7	0.0
	학생	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	무직	26	7.7	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	3.8	7.7	3.8	0.0	0.0	0.0
	기타	91	5.5	0.0	1.1	3.3	3.3	0.0	2.2	9.9	2.2	0.0	1.1	1.1
학력	고졸 이하	121	5.0	0.8	0.0	2.5	1.7	0.0	0.0	9.9	0.8	3.3	0.8	0.0
	대학교 재학/휴학	13	7.7	7.7	0.0	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	400	2.3	1.0	1.5	0.0	4.0	0.5	2.0	8.3	2.3	2.5	0.5	0.3
	대학원 졸업/수료이상	66	6.1	0.0	0.0	1.5	1.5	0.0	0.0	4.5	1.5	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울	120	2.5	1.7	0.0	0.0	3.3	0.8	1.7	10.0	0.0	3.3	2.5	0.0
	경기/인천	180	2.2	1.1	1.1	1.1	4.4	0.0	1.7	10.6	2.8	2.2	0.0	0.0
	부산/울산/경남	90	4.4	0.0	0.0	1.1	4.4	0.0	1.1	3.3	1.1	1.1	0.0	1.1
	대구/경북	70	4.3	0.0	1.4	0.0	1.4	1.4	2.9	4.3	4.3	2.9	0.0	0.0
	대전/세종/충청	70	5.7	1.4	4.3	0.0	1.4	0.0	0.0	7.1	1.4	1.4	0.0	0.0
	광주/전라	70	2.9	1.4	0.0	2.9	1.4	0.0	1.4	8.6	1.4	2.9	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	35	2.9	0.0	0.0	2.9	2.9	0.0	2.9	2.9	2.9	2.9	0.0	0.0
	2인 가구	117	6.0	1.7	0.9	2.6	2.6	0.0	0.9	12.8	2.6	0.0	0.0	0.0
	3인 가구	159	3.8	1.3	3.1	0.6	1.9	1.3	1.3	5.7	1.3	2.5	0.0	0.6
	4인 가구 이상	289	2.1	0.7	0.0	0.0	4.2	0.0	1.7	8.0	1.7	3.1	1.0	0.0
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	87	6.9	1.1	1.1	2.3	2.3	0.0	2.3	5.7	3.4	3.4	0.0	0.0
	20만원 미만	114	7.0	0.0	1.8	1.8	1.8	0.9	1.8	7.9	2.6	1.8	0.9	0.9
	30만원 미만	130	0.8	0.8	0.8	0.8	1.5	0.8	0.0	10.8	0.8	0.8	0.8	0.0
	40만원 미만	100	4.0	1.0	1.0	0.0	1.0	0.0	3.0	9.0	1.0	1.0	0.0	0.0
	40만원 이상	169	0.6	1.8	0.6	0.0	7.1	0.0	1.2	6.5	1.8	4.1	0.6	0.0
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	121	6.6	0.0	0.0	1.7	3.3	0.0	1.7	11.6	0.8	2.5	0.0	0.0
	400만원 미만	88	4.5	0.0	1.1	1.1	2.3	0.0	3.4	8.0	0.0	3.4	1.1	1.1
	500만원 미만	119	1.7	0.8	1.7	1.7	1.7	0.0	0.8	10.1	3.4	2.5	0.8	0.0
	600만원 미만	87	3.4	1.1	0.0	0.0	3.4	2.3	1.1	5.7	1.1	2.3	0.0	0.0
	700만원 미만	62	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	1.6	6.5	3.2	1.6	0.0	0.0
	800만원 미만	38	2.6	7.9	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	7.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	800만원 이상	80	2.5	1.3	3.8	0.0	5.0	0.0	1.3	3.8	3.8	2.5	1.3	0.0
	모름	5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q5. 평소 어른들의 건강을 위해 자주 사는 식품은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)																
구분	사례수 (명)	특수 용도 식품	건강 가능 식품	인삼/ 홍삼 제품	떡	두부	목	국수	참기름/ 들기름	한과	두유	발효 음료	청국장	김치	젓갈	
전체	1,671	3.6	15.8	14.1	0.4	9.6	1.9	0.7	1.7	1.3	4.3	3.5	7.4	0.5	0.5	
성별	남성	827	3.3	17.0	14.9	0.4	8.5	1.6	0.8	1.2	1.3	2.4	4.2	7.9	0.8	0.8
	여성	844	3.9	14.6	13.3	0.4	10.8	2.3	0.5	2.3	1.3	6.2	2.8	7.0	0.2	0.2
연령	30대	258	3.9	20.9	17.4	0.0	8.9	1.6	0.0	0.4	2.7	3.1	3.9	5.0	0.0	0.0
	40대	552	4.3	18.1	13.9	0.5	8.2	2.0	0.5	1.4	1.6	4.0	4.0	6.7	0.5	1.1
	50대	568	3.9	13.6	13.2	0.2	9.5	1.8	0.5	2.3	0.5	5.1	3.2	9.0	0.5	0.4
	60대	293	1.4	11.3	13.0	0.7	13.3	2.4	1.7	2.4	1.0	4.4	3.1	7.8	1.0	0.3
결혼 유무	예(기혼)	1,448	3.7	15.2	13.7	0.4	10.0	1.9	0.8	1.9	1.3	4.5	3.7	8.0	0.6	0.6
	아니오(미혼)	223	3.1	19.7	16.1	0.0	7.2	2.2	0.0	0.9	1.3	3.1	2.2	3.6	0.4	0.4
직업	자영업	182	1.6	18.1	11.0	0.0	6.0	2.2	1.1	1.6	0.0	3.8	4.4	8.8	0.0	1.1
	경영/사무/기술직	698	4.3	16.6	15.3	0.6	8.2	1.9	0.6	1.1	1.4	3.6	4.6	7.3	0.6	0.4
	전문/자유직	74	5.4	17.6	14.9	0.0	9.5	1.4	1.4	1.4	2.7	6.8	4.1	1.4	0.0	0.0
	전업주부	388	4.1	14.2	14.4	0.5	12.6	2.8	0.3	2.8	1.0	4.6	2.3	7.7	0.3	0.3
	학생	6	0.0	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
	무직	70	0.0	7.1	14.3	0.0	12.9	2.9	2.9	1.4	1.4	4.3	4.3	5.7	2.9	0.0
	기타	253	2.8	15.4	11.9	0.0	11.1	0.4	0.4	2.0	1.6	5.5	1.2	8.7	0.8	1.2
학력	고졸 이하	339	2.1	12.7	12.4	0.6	11.8	1.5	0.3	2.1	1.2	5.6	2.9	8.8	0.9	0.0
	대학교 재학/휴학	39	5.1	10.3	10.3	0.0	7.7	5.1	2.6	5.1	0.0	0.0	2.6	12.8	5.1	0.0
	대학교 졸업	1,109	4.0	17.0	15.0	0.3	9.2	1.9	0.7	1.6	1.4	4.2	3.8	7.0	0.4	0.8
	대학원 졸업/수료이상	184	3.8	15.2	12.5	0.5	8.7	2.2	0.5	1.1	1.1	3.3	3.3	6.0	0.0	0.0
거주 지역	서울	337	3.0	15.4	15.4	0.9	8.6	2.7	0.9	1.5	2.1	3.6	3.0	6.8	0.0	0.0
	경기/인천	505	4.0	16.4	14.9	0.4	9.1	1.6	0.6	2.6	2.0	4.6	2.8	6.7	1.2	0.2
	부산/울산/경남	254	4.3	16.5	10.6	0.0	10.2	1.6	0.8	0.4	0.4	3.1	5.5	7.1	0.4	0.8
	대구/경북	195	3.6	12.3	10.3	0.0	11.8	2.6	0.5	2.1	1.0	5.6	4.6	7.2	0.5	0.5
	대전/세종/충청	187	4.3	16.0	15.5	0.5	12.3	0.5	0.5	1.6	0.5	4.8	1.6	10.7	0.0	1.1
	광주/전라	193	2.1	17.1	16.6	0.0	7.3	2.6	0.5	1.6	0.5	4.7	4.7	7.8	0.5	1.6
가구 구성원	1인 가구	94	3.2	18.1	13.8	0.0	9.6	3.2	1.1	3.2	2.1	0.0	1.1	3.2	2.1	0.0
	2인 가구	324	2.8	17.0	15.1	0.3	10.8	1.9	0.9	1.5	1.9	2.5	1.9	7.4	0.6	0.3
	3인 가구	444	3.4	13.5	14.4	0.0	10.6	2.5	0.5	1.4	0.9	4.3	5.0	7.7	0.2	0.9
	4인 가구 이상	809	4.1	16.3	13.5	0.6	8.7	1.5	0.6	1.9	1.2	5.6	3.7	7.8	0.5	0.5
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	227	3.1	13.7	14.5	0.4	9.3	2.2	0.4	2.2	1.8	4.4	4.8	6.2	0.9	0.9
	20만원 미만	323	3.7	14.2	10.8	0.3	11.5	1.5	0.6	2.2	0.9	4.6	1.9	8.0	0.3	0.3
	30만원 미만	358	3.4	16.2	12.0	0.3	10.6	3.6	1.1	1.4	3.1	4.7	2.8	8.1	0.8	0.6
	40만원 미만	287	4.2	16.7	15.0	0.7	8.0	1.0	0.3	2.4	1.0	4.9	4.2	7.3	0.3	0.0
	40만원 이상	476	3.6	17.0	17.0	0.2	8.8	1.3	0.6	1.1	0.2	3.4	4.2	7.1	0.4	0.8
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	323	1.9	13.6	12.4	0.3	11.5	2.5	0.9	3.4	1.9	2.5	2.8	7.4	0.9	0.9
	400만원 미만	245	2.9	17.1	15.9	0.8	9.4	2.9	0.8	1.2	1.6	2.0	1.2	5.7	0.8	0.0
	500만원 미만	329	4.0	17.6	14.3	0.3	9.1	1.8	0.6	0.6	2.1	4.0	4.3	7.0	0.3	0.9
	600만원 미만	257	4.7	14.4	13.6	0.4	10.9	1.2	0.4	1.9	0.8	7.0	4.3	8.2	0.0	0.0
	700만원 미만	174	5.2	14.9	14.9	0.0	8.6	0.6	0.0	0.6	0.0	5.2	4.6	7.5	1.1	0.6
	800만원 미만	104	1.0	15.4	14.4	1.0	5.8	2.9	1.9	1.0	1.9	5.8	1.9	10.6	0.0	1.9
	800만원 이상	224	4.9	17.9	13.8	0.0	8.0	1.8	0.4	2.7	0.4	4.9	5.4	8.0	0.0	0.0
	모름	15	6.7	6.7	13.3	0.0	26.7	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3	0.0	0.0	6.7	0.0

2016 가공식품 세분시장 현황 - 고령친화식품 시장

구분		사래수 (명)	절임 식품	꿀	건강즙	생식	선식	죽	곡물차	효소 식품	무알 제리	과일류	견과류	고기류	채소류	기타
전체		1,671	0.4	1.3	5.2	0.8	2.5	5.1	1.9	4.2	0.7	4.5	4.3	1.7	1.7	0.1
성별	남성	827	0.4	1.7	4.8	0.8	2.1	5.1	2.3	5.3	1.0	5.0	2.8	1.7	1.8	0.1
	여성	844	0.5	0.9	5.6	0.7	3.0	5.2	1.5	3.1	0.5	4.0	5.8	1.8	1.7	0.1
연령	30대	258	0.8	1.2	7.8	0.8	2.7	3.5	1.6	6.2	0.0	2.7	1.9	1.2	1.2	0.8
	40대	552	0.5	0.7	5.6	0.5	2.9	3.8	2.7	3.4	0.4	4.7	4.7	1.6	1.3	0.0
	50대	568	0.2	1.6	4.8	1.2	2.6	6.9	1.2	4.2	1.2	4.0	4.4	1.9	2.1	0.0
	60대	293	0.3	2.0	3.1	0.3	1.4	5.8	2.0	3.8	1.0	6.5	5.5	2.0	2.4	0.0
결혼 유무	예(기혼)	1,448	0.4	1.2	4.7	0.6	2.3	5.0	2.0	4.3	0.8	4.7	4.0	1.9	2.0	0.0
	아니오(미혼)	223	0.4	2.2	8.5	1.8	4.0	5.8	1.3	3.6	0.4	3.1	6.3	0.9	0.0	0.9
직업	자영업	182	0.5	1.6	6.0	1.1	2.2	8.2	2.7	7.1	2.7	3.3	2.7	1.1	0.5	0.0
	경영/사무/기술직	698	0.4	1.0	5.3	0.9	2.7	4.3	1.6	4.3	0.7	4.9	4.3	1.1	1.9	0.1
	전문/자유직	74	0.0	1.4	5.4	0.0	2.7	10.8	1.4	5.4	0.0	2.7	2.7	0.0	0.0	1.4
	전업주부	388	0.3	1.0	5.7	0.5	2.8	3.9	1.3	2.8	0.3	3.6	4.9	2.8	2.1	0.0
	학생	6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	70	0.0	4.3	2.9	1.4	1.4	8.6	4.3	2.9	0.0	5.7	2.9	4.3	1.4	0.0
	기타	253	0.8	1.6	4.3	0.8	2.0	4.7	2.8	4.0	0.4	5.9	5.5	2.0	2.4	0.0
학력	고졸 이하	339	0.6	1.8	4.4	1.8	1.2	7.4	1.8	4.1	0.6	4.4	4.1	1.8	3.2	0.0
	대학교 재학/휴학	39	0.0	2.6	0.0	2.6	5.1	2.6	2.6	2.6	0.0	2.6	7.7	2.6	2.6	0.0
	대학교 졸업	1,109	0.4	1.1	5.5	0.5	2.9	4.7	1.9	4.1	0.6	4.3	4.0	1.4	1.2	0.1
	대학원 졸업/수료이상	184	0.5	1.6	6.0	0.5	2.2	4.3	2.2	4.9	1.6	6.0	6.0	3.3	2.2	0.5
거주 지역	서울	337	0.0	1.8	6.2	0.6	4.5	5.6	1.5	3.6	1.2	3.0	4.7	1.8	1.5	0.3
	경기/인천	505	0.0	0.6	5.7	0.6	3.0	5.0	1.8	4.2	0.8	4.6	4.4	2.2	0.4	0.0
	부산/울산/경남	254	0.8	1.6	7.1	0.8	0.8	4.3	2.8	7.5	0.0	3.1	3.5	0.8	4.7	0.4
	대구/경북	195	1.5	2.6	5.1	1.0	1.0	5.6	3.1	4.6	0.0	5.1	4.1	1.5	2.1	0.0
	대전/세종/충청	187	1.1	1.6	2.1	2.1	1.1	2.1	0.5	1.6	1.1	5.9	7.0	2.1	1.6	0.0
	광주/전라	193	0.0	0.5	2.6	0.0	3.1	8.3	2.1	3.1	1.0	6.7	2.1	1.6	1.6	0.0
가구 구성원	1인 가구	94	0.0	0.0	9.6	2.1	2.1	5.3	2.1	4.3	0.0	5.3	6.4	1.1	1.1	0.0
	2인 가구	324	0.6	1.5	4.0	0.6	1.9	4.9	1.5	5.2	0.6	4.3	5.6	2.5	1.9	0.0
	3인 가구	444	0.5	1.8	5.4	0.7	2.7	4.3	1.8	4.1	0.5	5.0	4.5	1.4	2.0	0.5
	4인 가구 이상	809	0.4	1.1	5.1	0.7	2.7	5.7	2.1	3.8	1.0	4.2	3.5	1.7	1.6	0.0
	10만원 미만	227	0.4	0.9	4.0	0.9	1.8	4.4	2.2	4.0	1.3	5.3	4.8	2.6	2.6	0.0
식품 구입 금액 (1개월)	20만원 미만	323	1.2	2.5	5.3	1.2	3.1	5.9	1.5	3.7	0.6	4.6	5.9	1.5	1.9	0.0
	30만원 미만	358	0.3	1.1	4.2	1.1	2.2	6.1	2.0	3.6	0.0	3.4	4.2	1.1	2.0	0.0
	40만원 미만	287	0.0	1.4	4.2	0.7	2.8	5.9	1.4	3.8	1.0	5.2	3.5	1.7	1.7	0.3
	40만원 이상	476	0.2	0.8	7.1	0.2	2.5	3.8	2.3	5.3	0.8	4.4	3.6	1.9	1.1	0.2
	300만원 미만	323	0.3	1.9	4.6	1.2	2.5	5.9	2.2	5.6	0.3	4.6	5.0	1.5	1.5	0.0
가구 소득 (1개월)	400만원 미만	245	0.4	1.2	6.1	0.0	3.7	5.7	1.2	2.0	0.4	5.7	4.9	2.4	3.7	0.0
	500만원 미만	329	0.9	0.9	5.2	0.3	2.7	6.4	1.2	4.9	0.9	3.0	3.6	1.5	1.2	0.3
	600만원 미만	257	0.0	0.4	3.5	0.8	2.3	5.1	2.7	4.3	0.4	5.1	4.3	1.6	1.9	0.0
	700만원 미만	174	0.0	2.3	5.7	1.7	1.7	4.6	1.7	6.3	1.1	4.6	4.0	0.6	1.1	0.6
	800만원 미만	104	0.0	0.0	7.7	1.0	1.0	5.8	1.9	2.9	0.0	5.8	3.8	2.9	1.9	0.0
	800만원 이상	224	0.9	1.8	5.8	0.9	2.7	2.2	2.7	2.7	1.3	3.6	4.5	2.2	0.4	0.0
	모름	15	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0	6.7	0.0

Q6. 다음 중 60세가 넘어가면서 상대적으로 소비가 늘어난 품목은 무엇입니까? 최대 6개까지 응답 가능합니다. (60세 이상 응답자만) (단위 : %)														
구분	사례수 (명)	특수 용도 식품	건강 기능 식품	인삼/ 홍삼 제품	떡	두부	묵	국수	참기름/ 들기름	한과	두유	발효 음료	청국장	
전체	426	1.4	12.9	12.2	1.2	10.8	2.8	1.4	2.3	0.5	4.9	4.0	9.9	
성별	남성	227	1.3	12.3	11.5	0.9	10.1	0.9	1.8	1.3	0.9	5.7	4.4	11.5
	여성	199	1.5	13.6	13.1	1.5	11.6	5.0	1.0	3.5	0.0	4.0	3.5	8.0
결혼 유무	예(기혼)	420	1.2	12.9	12.4	1.2	10.7	2.9	1.4	2.4	0.5	5.0	4.0	10.0
	아니오(미혼)	6	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	자영업	51	5.9	13.7	13.7	0.0	3.9	2.0	0.0	2.0	0.0	5.9	3.9	9.8
	경영/사무/기술직	73	1.4	9.6	13.7	1.4	11.0	1.4	0.0	0.0	1.4	8.2	4.1	11.0
	전문/자유직	20	5.0	20.0	10.0	0.0	15.0	0.0	5.0	5.0	0.0	0.0	5.0	5.0
	전업주부	128	0.0	14.8	12.5	2.3	12.5	4.7	0.8	3.1	0.0	3.9	3.9	10.2
	무직	81	0.0	7.4	8.6	1.2	11.1	1.2	3.7	3.7	1.2	3.7	4.9	12.3
	기타	73	1.4	16.4	13.7	0.0	11.0	4.1	1.4	1.4	0.0	5.5	2.7	6.8
학력	고졸 이하	172	0.0	14.0	12.8	1.2	11.6	5.2	1.7	2.9	0.0	6.4	2.9	11.6
	대학교 재학/휴학	18	0.0	0.0	11.1	0.0	16.7	5.6	5.6	5.6	0.0	0.0	5.6	11.1
	대학교 졸업	197	1.5	13.7	10.7	1.0	10.7	1.0	1.0	2.0	1.0	4.1	4.1	9.1
	대학원 졸업/수료이상	39	7.7	10.3	17.9	2.6	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.1	7.7	5.1
거주 지역	서울	87	0.0	10.3	12.6	1.1	10.3	8.0	1.1	2.3	0.0	5.7	5.7	6.9
	경기/인천	126	1.6	18.3	11.9	0.8	7.9	1.6	1.6	1.6	0.8	4.0	1.6	6.3
	부산/울산/경남	58	3.4	19.0	13.8	0.0	8.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5.2	8.6	12.1
	대구/경북	57	1.8	7.0	10.5	1.8	12.3	1.8	0.0	5.3	0.0	5.3	3.5	15.8
	대전/세종/충청	53	1.9	9.4	17.0	3.8	17.0	0.0	1.9	5.7	1.9	3.8	3.8	11.3
	광주/전라	45	0.0	6.7	6.7	0.0	13.3	4.4	4.4	0.0	0.0	6.7	2.2	13.3
가구 구성원	1인 가구	31	0.0	12.9	6.5	0.0	16.1	3.2	0.0	6.5	0.0	6.5	0.0	16.1
	2인 가구	169	1.2	14.8	15.4	1.8	10.7	2.4	1.8	1.8	1.2	4.1	3.6	7.1
	3인 가구	138	2.2	12.3	9.4	0.7	10.9	2.9	2.2	2.9	0.0	4.3	3.6	12.3
	4인 가구 이상	88	1.1	10.2	12.5	1.1	9.1	3.4	0.0	1.1	0.0	6.8	6.8	9.1
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	74	0.0	17.6	12.2	0.0	9.5	1.4	1.4	1.4	1.4	6.8	5.4	10.8
	20만원 미만	109	3.7	6.4	11.0	1.8	16.5	2.8	1.8	3.7	0.0	5.5	2.8	12.8
	30만원 미만	91	0.0	14.3	14.3	2.2	11.0	4.4	2.2	2.2	0.0	4.4	2.2	11.0
	40만원 미만	59	0.0	15.3	15.3	1.7	6.8	1.7	0.0	0.0	0.0	6.8	5.1	5.1
	40만원 이상	93	2.2	14.0	9.7	0.0	7.5	3.2	1.1	3.2	1.1	2.2	5.4	7.5
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	150	0.7	14.7	11.3	2.0	12.0	4.7	1.3	2.7	0.7	5.3	4.7	9.3
	400만원 미만	68	4.4	11.8	8.8	0.0	14.7	1.5	4.4	2.9	1.5	4.4	0.0	7.4
	500만원 미만	74	0.0	13.5	14.9	0.0	6.8	4.1	0.0	2.7	0.0	6.8	6.8	9.5
	600만원 미만	53	3.8	13.2	17.0	1.9	9.4	0.0	1.9	1.9	0.0	1.9	1.9	11.3
	700만원 미만	11	0.0	0.0	9.1	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	18.2	18.2
	800만원 미만	23	0.0	17.4	21.7	4.3	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	4.3	8.7
	800만원 이상	37	0.0	10.8	5.4	0.0	10.8	2.7	0.0	0.0	0.0	5.4	2.7	10.8
	모름	10	0.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	20.0

2016 가공식품 세분시장 현황 - 고령친화식품 시장

Q6. 다음 중 60세가 넘어가면서 상대적으로 소비가 늘어난 품목은 무엇입니까? 최대 6개까지 응답 가능합니다. (60세 이상 응답자만) (단위 : %)

구분		사례수 (명)	김치	젓갈	절임 식품	꿀	건강 즙	생식	선식	죽	곡물 차	효소 식품	로얄 제리	기타	없음
전체		426	2.1	1.4	0.5	2.3	6.1	1.6	4.5	3.3	3.8	7.0	1.6	0.2	1.2
성별	남성	227	2.2	1.3	0.4	3.1	5.7	1.8	4.4	4.4	3.1	7.9	0.9	0.4	1.8
	여성	199	2.0	1.5	0.5	1.5	6.5	1.5	4.5	2.0	4.5	6.0	2.5	0.0	0.5
연령	60대	426	2.1	1.4	0.5	2.3	6.1	1.6	4.5	3.3	3.8	7.0	1.6	0.2	1.2
결혼 유무	예(기혼)	420	2.1	1.4	0.5	2.4	6.2	1.7	4.3	3.1	3.8	7.1	1.4	0.2	1.2
	아니오(미혼)	6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
직업	자영업	51	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8	3.9	5.9	2.0	3.9	9.8	2.0	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	73	0.0	1.4	1.4	2.7	5.5	1.4	5.5	4.1	4.1	9.6	0.0	0.0	1.4
	전문/자유직	20	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0
	전업주부	128	3.1	1.6	0.0	1.6	6.3	2.3	3.1	2.3	3.1	6.3	1.6	0.0	0.0
	무직	81	4.9	1.2	1.2	3.7	3.7	1.2	3.7	4.9	4.9	6.2	1.2	0.0	3.7
	기타	73	1.4	2.7	0.0	4.1	5.5	0.0	4.1	1.4	4.1	6.8	2.7	1.4	1.4
학력	고졸 이하	172	3.5	2.3	0.0	2.9	3.5	1.2	1.7	3.5	4.1	5.8	0.6	0.0	0.6
	대학교 재학/휴학	18	5.6	0.0	5.6	0.0	5.6	5.6	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	197	1.0	1.0	0.5	2.0	8.1	1.5	4.6	4.1	4.6	8.1	2.5	0.5	1.5
	대학원 졸업/수료이상	39	0.0	0.0	0.0	2.6	7.7	2.6	10.3	0.0	0.0	10.3	2.6	0.0	2.6
거주 지역	서울	87	1.1	3.4	0.0	1.1	6.9	2.3	6.9	3.4	5.7	4.6	0.0	0.0	0.0
	경기/인천	126	0.0	1.6	0.0	1.6	9.5	0.8	5.6	4.0	4.0	10.3	2.4	0.0	2.4
	부산/울산/경남	58	3.4	0.0	0.0	1.7	3.4	1.7	5.2	1.7	0.0	8.6	1.7	0.0	1.7
	대구/경북	57	3.5	0.0	1.8	3.5	5.3	0.0	1.8	3.5	3.5	7.0	1.8	1.8	1.8
	대전/세종/충청	53	3.8	1.9	0.0	3.8	1.9	1.9	0.0	0.0	1.9	3.8	3.8	0.0	0.0
	광주/전라	45	4.4	0.0	2.2	4.4	4.4	4.4	4.4	6.7	6.7	4.4	0.0	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	31	3.2	0.0	0.0	3.2	6.5	0.0	6.5	3.2	6.5	3.2	0.0	0.0	0.0
	2인 가구	169	1.8	2.4	0.0	2.4	5.9	1.2	4.7	3.0	2.4	7.1	1.8	0.0	1.8
	3인 가구	138	2.9	1.4	0.7	1.4	5.8	3.6	5.1	2.9	2.9	5.8	1.4	0.7	1.4
	4인 가구 이상	88	1.1	0.0	1.1	3.4	6.8	0.0	2.3	4.5	6.8	10.2	2.3	0.0	0.0
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	74	2.7	0.0	0.0	1.4	6.8	2.7	4.1	4.1	2.7	5.4	0.0	0.0	2.7
	20만원 미만	109	4.6	0.0	0.9	2.8	2.8	1.8	3.7	2.8	1.8	3.7	3.7	0.9	1.8
	30만원 미만	91	0.0	3.3	0.0	2.2	9.9	1.1	5.5	2.2	2.2	5.5	0.0	0.0	0.0
	40만원 미만	59	0.0	1.7	0.0	5.1	3.4	1.7	5.1	3.4	5.1	10.2	5.1	0.0	1.7
	40만원 이상	93	2.2	2.2	1.1	1.1	7.5	1.1	4.3	4.3	7.5	11.8	0.0	0.0	0.0
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	150	4.0	1.3	0.7	2.7	4.7	1.3	3.3	2.7	2.7	4.7	1.3	0.0	1.3
	400만원 미만	68	1.5	1.5	0.0	2.9	10.3	1.5	4.4	2.9	2.9	5.9	1.5	1.5	1.5
	500만원 미만	74	0.0	2.7	0.0	2.7	2.7	1.4	6.8	1.4	6.8	8.1	1.4	0.0	1.4
	600만원 미만	53	0.0	1.9	0.0	1.9	7.5	0.0	3.8	3.8	1.9	11.3	3.8	0.0	0.0
	700만원 미만	11	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0
	800만원 미만	23	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	4.3	8.7	4.3	0.0	8.7	4.3	0.0	0.0
	800만원 이상	37	2.7	0.0	2.7	0.0	8.1	5.4	5.4	8.1	8.1	10.8	0.0	0.0	0.0
	모름	10	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0

구분		사례수 (명)	가공식품을 덜 먹고, 농산물이나 고기류를 구입하여 요리해 먹는 비중이 늘었다	가공식품, 농산물 여부를 떠나 '영양과 건강' 에 좋은 음식을 먹는 비중이 늘었다	영양과 건강도 좋지만, 가격에 민감해서 식품 소비 자세를 많이 줄였다	영양보다는 소화가 잘 되는 쪽의 식품 소비가 늘었다	일반 식사에는 큰 변화가 없지만 과일, 견과류와 같은 건강한 간식을 챙겨먹는 비중이 늘었다	큰 변화없다
전체		171	19.3	21.1	5.3	22.2	31.0	1.2
성별	남성	90	15.6	23.3	7.8	23.3	27.8	2.2
	여성	81	23.5	18.5	2.5	21.0	34.6	0.0
결혼 유무	예(기혼)	169	19.5	20.7	5.3	21.9	31.4	1.2
	아니오(미혼)	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
직업	자영업	19	5.3	47.4	0.0	21.1	26.3	0.0
	경영/사무/기술직	26	15.4	26.9	0.0	19.2	34.6	3.8
	전문/자유직	8	25.0	25.0	0.0	12.5	37.5	0.0
	전업주부	55	23.6	12.7	3.6	25.5	34.5	0.0
	무직	34	14.7	14.7	11.8	29.4	26.5	2.9
	기타	29	27.6	20.7	10.3	13.8	27.6	0.0
학력	고졸 이하	74	21.6	13.5	6.8	23.0	35.1	0.0
	대학교 재학/휴학	7	14.3	28.6	0.0	42.9	14.3	0.0
	대학교 졸업	73	19.2	27.4	4.1	21.9	26.0	1.4
	대학원 졸업/수료이상	17	11.8	23.5	5.9	11.8	41.2	5.9
거주 지역	서울	34	14.7	29.4	5.9	14.7	35.3	0.0
	경기/인천	52	17.3	23.1	3.8	28.8	26.9	0.0
	부산/울산/경남	22	18.2	18.2	4.5	22.7	31.8	4.5
	대구/경북	21	23.8	14.3	9.5	19.0	28.6	4.8
	대전/세종/충청	23	30.4	8.7	4.3	17.4	39.1	0.0
	광주/전라	19	15.8	26.3	5.3	26.3	26.3	0.0
가구 구성원	1인 가구	12	8.3	25.0	8.3	25.0	33.3	0.0
	2인 가구	70	21.4	18.6	2.9	24.3	30.0	2.9
	3인 가구	57	15.8	26.3	8.8	22.8	26.3	0.0
	4인 가구 이상	32	25.0	15.6	3.1	15.6	40.6	0.0
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	30	3.3	20.0	10.0	30.0	33.3	3.3
	20만원 미만	45	22.2	24.4	2.2	24.4	26.7	0.0
	30만원 미만	38	18.4	23.7	5.3	21.1	31.6	0.0
	40만원 미만	22	27.3	18.2	4.5	9.1	36.4	4.5
	40만원 이상	36	25.0	16.7	5.6	22.2	30.6	0.0
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	61	13.1	18.0	8.2	23.0	36.1	1.6
	400만원 미만	26	30.8	19.2	0.0	26.9	19.2	3.8
	500만원 미만	33	15.2	33.3	6.1	24.2	21.2	0.0
	600만원 미만	19	31.6	21.1	0.0	15.8	31.6	0.0
	700만원 미만	3	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0
	800만원 미만	10	10.0	40.0	0.0	30.0	20.0	0.0
	800만원 이상	14	28.6	7.1	7.1	14.3	42.9	0.0
	모름	5	0.0	0.0	20.0	20.0	60.0	0.0

Q8. 식품을 구입하실 때, 가장 고려하는 요인은 무엇입니까? (60세 이상 응답자만) (단위 : %)								
구분		사례수 (명)	주요 영양가	가격	국산 원재료 사용 여부	포장 상태	용량 (판매 단위)	유통기한
전체		100	35.0	23.0	35.0	0.0	2.0	5.0
성별	남성	54	33.3	24.1	35.2	0.0	1.9	5.6
	여성	46	37.0	21.7	34.8	0.0	2.2	4.3
결혼 유무	예(기혼)	99	35.4	23.2	34.3	0.0	2.0	5.1
	아니오(미혼)	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
직업	자영업	11	45.5	9.1	45.5	0.0	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	17	47.1	5.9	35.3	0.0	0.0	11.8
	전문/자유직	5	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	31	35.5	16.1	38.7	0.0	3.2	6.5
	무직	18	11.1	50.0	27.8	0.0	5.6	5.6
	기타	18	38.9	27.8	33.3	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	41	34.1	29.3	29.3	0.0	2.4	4.9
	대학교 재학/휴학	4	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	44	34.1	22.7	36.4	0.0	2.3	4.5
	대학원 졸업/수료이상	11	54.5	0.0	36.4	0.0	0.0	9.1
거주 지역	서울	20	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	경기/인천	31	29.0	19.4	45.2	0.0	3.2	3.2
	부산/울산/경남	15	46.7	6.7	33.3	0.0	6.7	6.7
	대구/경북	12	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	대전/세종/충청	12	8.3	25.0	50.0	0.0	0.0	16.7
	광주/전라	10	40.0	40.0	10.0	0.0	0.0	10.0
가구 구성원	1인 가구	6	33.3	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7
	2인 가구	42	28.6	26.2	35.7	0.0	0.0	9.5
	3인 가구	33	42.4	27.3	30.3	0.0	0.0	0.0
	4인 가구 이상	19	36.8	5.3	47.4	0.0	10.5	0.0
	식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	19	26.3	26.3	42.1	0.0	0.0
20만원 미만	25	24.0	36.0	36.0	0.0	0.0	4.0	
30만원 미만	21	66.7	19.0	4.8	0.0	0.0	9.5	
40만원 미만	14	28.6	14.3	57.1	0.0	0.0	0.0	
40만원 이상	21	28.6	14.3	42.9	0.0	9.5	4.8	
가구 소득 (1개월)	300만원 미만	36	36.1	33.3	27.8	0.0	0.0	2.8
	400만원 미만	16	18.8	31.3	37.5	0.0	0.0	12.5
	500만원 미만	18	33.3	16.7	44.4	0.0	0.0	5.6
	600만원 미만	11	54.5	0.0	45.5	0.0	0.0	0.0
	700만원 미만	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	800만원 미만	5	40.0	0.0	40.0	0.0	0.0	20.0
	800만원 이상	9	33.3	11.1	33.3	0.0	22.2	0.0
	모름	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0

AQ2. 다음의 항목 중 귀하에게 해당하는 항목을 모두 선택하여 주십시오.

- 1) 잘 먹는 일은 나에게 매우 중요하다.
- 2) 평소 식품 브랜드에 관심이 있는 편이다.
- 3) 평소 식품에 대한 정보를 찾아보는 편이다.
- 4) 식품 신제품을 자주 구입하는 편이다.
- 5) 식품을 다루는 TV프로그램이나 온라인 블로그 등을 관심있게 보는 편이다.
- 6) 다른 사람에게 식품 정보를 알려주고, 추천도 자주 해주는 편이다
- 7) 해당사항 없음

AQ3. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

- 1) 1인 가구 2) 2인 가구 3) 3인 가구 4) 4인 가구 이상

AQ4. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 ()회

AQ5. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

- 1) 5만원 미만 2) 5만원 ~ 10만원 미만 3) 10만원 ~ 15만원 미만
- 4) 15만원 ~ 20만원 미만 5) 20만원 ~ 25만원 미만 6) 25만원 ~ 30만원 미만
- 7) 30만원 ~ 35만원 미만 8) 35만원 ~ 40만원 미만 9) 40만원 이상

Q 고령친화식품에 대한 질문

Q1. 다음의 고령친화식품의 정의에 대한 귀하의 생각과 일치하는 정도를 평가하여 주십시오.

고령친화식품은 치아 부실, 소화기능 저하 등을 겪는 노인의 기호에 맞는 맛이나 향, 형태를 지닌 식품이면서 동시에 노인들에게 부족한 영양분이 풍부하게 들어있는 식품을 의미한다고 생각한다.				
전혀 영향을 미치지 않았다	영향을 미치지 않았다	보통이다	다소 영향을 미쳤다	매우 영향을 미쳤다
①	②	③	④	⑤

Q1-1. 고령친화식품의 가장 필요한 요건은 무엇이라고 생각하십니까?

- 1) 노인에게 필요한 영양분 함유 식품 2) 소화가 잘 되는 식품
- 3) 치아와 미각을 고려한 부드러운 식품 4) 전통적으로 먹어왔던 식품
- 5) 기타

Q2. 고령친화식품과 관련해 다음에 대해 어떻게 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
①	②	③	④	⑤	
문항					응답란
Q2-1. 고령친화식품이 정의되어 있지는 않지만, 고령자를 배려한 다양한 식품이 존재한다고 생각한다					
Q2-2. 고령자들을 위한 별도의 건강기능식품이 개발되어 있다고 생각한다					
Q2-3. 현재 환자식으로 나온 제품이 대부분 고령자를 위한 제품이라 생각한다					
Q2-4. 일반 식품 중에서 고령자 전용 식품이 분류되어야 한다고 생각한다					
Q2-5. 고령자에게 많이 발병되는 질환과 연관된 식품이 고령친화식품으로 개발되어야 한다고 생각한다					
Q2-6. 고령친화식품은 “식품(제품)” 보다는 “식단” 으로 발전되는 것이 필요하다고 생각한다					
Q2-7. 고령친화식품은 식사라기보다는 식사의 보조식으로 이용되는 것이 맞다고 생각한다					

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
①	②	③	④	⑤	
문항					응답란
Q2-8. 고령자를 위한 별도의 식품구입비 지원(ex. 실버푸드 바우처)이 필요하다고 생각한다					
Q2-9. 고령친화식품에 대한 별도의 인증이 필요하다고 생각한다					

Q3. 다음 중 고령친화식품으로 생각되어지는 제품은 무엇입니까? 최대 6개까지 응답 가능합니다.

- ()
- | | | | |
|---|------------|----------|------------|
| 1) 특수용도식품(환자용 영양식, 질환자용 식품, 영양공급용 의료용도식품 등) | | | |
| 2) 건강기능식품 | 3) 인삼/홍삼제품 | 4) 떡 | |
| 5) 두부 | 6) 묵 | 7) 국수 | 8) 참기름/들기름 |
| 9) 한과 | 10) 두유 | 11) 발효음료 | 12) 청국장 |
| 13) 김치 | 14) 젓갈 | 15) 절임식품 | 16) 꿀 |
| 17) 건강즙 | 18) 생식 | 19) 선식 | 20) 죽 |
| 21) 곡물차 | 22) 효소식품 | 23) 로얄제리 | 24) 기타 |

Q4. 위에서 응답한 식품 중 다음의 상황에 가장 맞는 식품은 무엇이라고 생각하십니까? (Q3 응답 기준)

문항	응답란
Q4-1. 고령자들의 영양 공급에 좋은 식품	
Q4-2. 고령자들의 소화에 도움이 되는 식품	
Q4-3. 고령자들의 치아 등을 고려할 때 좋은 식품	
Q4-4. 고령자들이 오랫동안 먹어와서 익숙하고 선호도가 높은 식품	

Q5. 평소 어른들의 건강을 위해 자주 사는 식품은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다.

- ()
- | | | | |
|---|------------|----------|------------|
| 1) 특수용도식품(환자용 영양식, 질환자용 식품, 영양공급용 의료용도식품 등) | | | |
| 2) 건강기능식품 | 3) 인삼/홍삼제품 | 4) 떡 | |
| 5) 두부 | 6) 묵 | 7) 국수 | 8) 참기름/들기름 |
| 9) 한과 | 10) 두유 | 11) 발효음료 | 12) 청국장 |
| 13) 김치 | 14) 젓갈 | 15) 절임식품 | 16) 꿀 |
| 17) 건강즙 | 18) 생식 | 19) 선식 | 20) 죽 |
| 21) 곡물차 | 22) 효소식품 | 23) 로얄제리 | 24) 과일류 |
| 25) 견과류 | 26) 고기류 | 27) 채소류 | 28) 기타() |

* 다음은 응답자 연령이 60세 이상인 분들만 해당되는 문항입니다.

Q6. 다음 중 60세가 넘어가면서 상대적으로 소비가 늘어난 품목은 무엇입니까? 최대 6개까지 응답 가능합니다.

- | | | | | |
|---|------------|----------|------------|--------|
| 1) 특수용도식품(환자용 영양식, 질환자용 식품, 영양공급용 의료용도식품 등) | | | | |
| 2) 건강기능식품 | 3) 인삼/홍삼제품 | 4) 떡 | | |
| 5) 두부 | 6) 묵 | 7) 국수 | 8) 참기름/들기름 | |
| 9) 한과 | 10) 두유 | 11) 발효음료 | 12) 청국장 | |
| 13) 김치 | 14) 젓갈 | 15) 절임식품 | 16) 꿀 | |
| 17) 건강즙 | 18) 생식 | 19) 선식 | 20) 죽 | |
| 21) 곡물차 | 22) 효소식품 | 23) 로얄제리 | 24) 기타 | 25) 없음 |

BQ5. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총 소득은 얼마 정도입니까?
(세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.)

가구 총 소득	개인 소득(용돈 포함)

- | | | |
|-----------------|---------------|-----------------|
| 1) 49만원 이하 | 2) 50~99만원 | 3) 100~199만원 |
| 4) 200~299만원 | 5) 300~399만원 | 6) 400~499만원 |
| 7) 500~599만원 | 8) 600~699만원 | 9) 700~799만원 |
| 10) 800~899만원 | 11) 900~999만원 | 12) 1000~1499만원 |
| 13) 1500~1999만원 | 14) 2000만원 이상 | |

2016 가공식품 세분시장 현황

2016년 12월 인쇄

2016년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0716, 0718)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.