

발 간 등 록 번 호

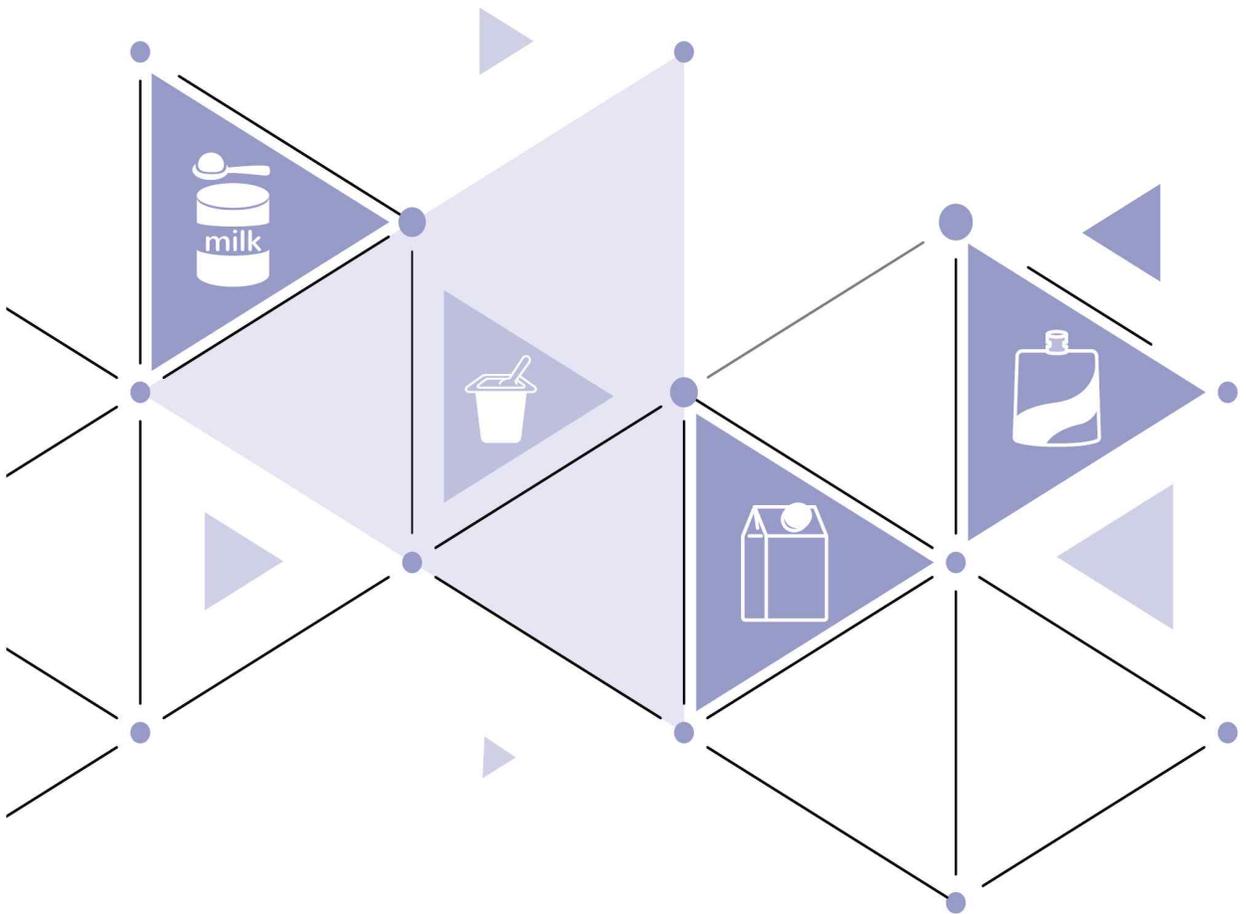
11-1543000-003471-01



2020

가공식품 세분시장 현황

고령친화식품



© 2020. **ai** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

목 차 CONTENTS

요 약	1
-----------	---

제 1 장 고령친화식품 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적	10
1. 조사 배경	10
2. 조사 목적	11
제 2 절 조사 대상 및 방법	12
1. 조사 대상	12
2. 조사 방법	12

제 2 장 고령친화식품 시장 개요

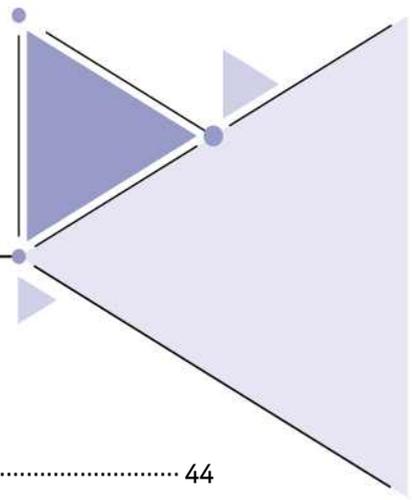
제 1 절 고령친화산업 개요	16
1. 고령친화산업 등장 배경	16
2. 고령친화산업 관련 법령	19
3. 고령친화산업 규모 및 전망	22
제 2 절 고령친화식품 개요	25
1. 고령친화식품 정의 및 범위	25
2. 고령친화식품 시장 성장 배경	27

제 3 장 고령친화식품 시장 동향

제 1 절 주요 제조업체 현황	34
1. 고령친화식품 전문기업	34
2. 건강기능식품 전문기업	37
3. 특수의료용도 등 식품 전문기업	39

2020 가공식품 세분시장 현황

고령친화식품



제 4 장 소비자 인식 및 트렌드 조사

제 1 절 조사 개요	44
1. 온라인 소비자 조사 개요	44
2. 빅데이터 조사 개요	44
제 2 절 소비자 특징	45
1. 시니어 세대의 두 가지 모습	45
2. 시니어 세대의 온라인 이용률 증가	47
제 3 절 소비 행태 및 트렌드 분석	48
1. 고령친화식품에 대한 인식	48
2. 고령친화식품에 대한 소비자 인식	51
3. 고령층(60세 이상)의 음식 취식행태	55
4. 고령친화식품 용어에 대한 인식	57
5. 고령친화식품 향후 제품 수요 및 채널	59

제 5 장 고령친화식품 해외 시장 동향

제 1 절 해외 시장 현황	62
1. 세계 고령친화산업 현황	62
2. 해외 고령친화산업 동향	63
3. 국가별 고령친화식품 관리 현황	65
제 2 절 글로벌 트렌드	66
1. 고령친화시장의 글로벌 현황	66
2. 일반식품의 고령친화식품화 강세	68
3. 디지털 기술을 활용한 고령친화식품	70
제 3 절 주요 국가별 시장 현황	73
1. 일본 고령친화식품 시장	73
2. 독일 고령친화식품 시장	87

부록 소비자 조사 결과

소비자 조사 주요 결과	98
--------------------	----

목 차 CONTENTS

<표 목차>

[표 2-1] 세계와 한국의 인구 구조	16
[표 2-2] 한국의 연령별 인구 구성비	17
[표 2-3] 세계와 한국의 기대수명(연 평균)	18
[표 2-4] 세계와 한국의 노년부양비	18
[표 2-5] 고령친화산업 세부 분류체계	19
[표 2-6] 고령친화산업 진흥법 주요 내용	21
[표 2-7] 고령친화 세부산업별 시장규모 전망	22
[표 2-8] 고령친화산업 제품/서비스 필요 우선 순위	24
[표 2-9] 고령친화식품 정의 및 유형/범위	26
[표 2-10] 가구 소득 구조	27
[표 2-11] 60세 이상 가구의 소비지출 구조	28
[표 2-12] 가구주 연령에 따른 주요 소비지출 항목 비중(2019년 기준)	29
[표 2-13] 고령친화식품 제조·가공기준	31
[표 2-14] 고령친화식품의 품질기준	32
[표 2-15] 고령친화식품 마크	32
[표 3-1] 고령친화식품 전문기업 연혁	35
[표 3-2] 건강기능식품 전문기업 연혁	37
[표 3-3] 특수의료용도 등 식품 전문기업 연혁	40
[표 4-1] 건강한 시니어 세대의 특징	45
[표 4-2] 2018년 고령자 연령대별 가구 연 평균 소득	46
[표 4-3] 주요 고려 요인 선택 이유	50
[표 4-4] 고령친화식품에 필요한 속성 선택 이유	55
[표 4-5] 가정간편식(HMR) 섭취 증가 이유	57

2020 가공식품 세분시장 현황

고령친화식품

[표 5-1] 세계 고령친화산업 세부 유형	62
[표 5-2] 고령자 맞춤형 식품의 국가별 관리 현황 비교	65
[표 5-3] 스마일 케어식의 분류 7가지	77
[표 5-4] 씹는 힘·삼키는 힘에 따른 구분(일반식품)	79
[표 5-5] 점도조정식품(보조식품)	80
[표 5-6] 의료비 지출관련 OECD 주요국 비교	88

목 차 CONTENTS

<그림 목차>

[그림 1-1] 조사 대상	12
[그림 2-1] 전체 고령친화산업별 시장 비중 변화	23
[그림 2-2] 고령인구의 저작 불편 호소율 연별 추이	30
[그림 4-1] 고령친화식품 인지도	48
[그림 4-2] 고령친화식품 인지 경로	49
[그림 4-3] 고령친화식품 정보 탐색 시 고려 요인	50
[그림 4-4] 고령친화식품에 대한 소비자 의견	52
[그림 4-5] 고령친화식품 속성별 중요도	54
[그림 4-6] 고령층의 음식 취식 행태 변화	56
[그림 4-7] 고령층의 조리 행태 변화	57
[그림 4-8] 고령친화식품 용어로 인한 구입 의향	58
[그림 4-9] 사용 희망 용어	58
[그림 4-10] 고령친화식품 필요 제품(복수응답)	59
[그림 4-11] 고령친화식품 희망 구입 채널	60
[그림 5-1] '큐피'의 섭취하기 편리한 닭죽	68
[그림 5-2] 프랑스의 고령친화 제품 '트로피카나' '영생 초콜릿'	69
[그림 5-3] 미국 플로리다 3D 식품 프린터 'Foodini'	71
[그림 5-4] 독일 3D 식품 프린터 'Biozoon'	71
[그림 5-5] 연도별 일본 65세 이상 인구 비중 추이	73
[그림 5-6] 일본 내 간병 대상자 수 전망	74
[그림 5-7] 일본 개호식품 분류	76
[그림 5-8] 스마일 케어식 마크 색상 분류 3가지	78
[그림 5-9] 유니버설 디자인 푸드 단계 구분 선택 기준	80

2020 가공식품 세분시장 현황

고령친화식품

[그림 5-10] 유니버설 디자인 푸드 로고 마크 표시 2가지 형태 예시	81
[그림 5-11] 뉴트리 '당근 젤리' 제품	82
[그림 5-12] 큐피 레토르트 주요 개호 식품	83
[그림 5-13] OECD 주요 국가의 성별 기대여명 (65세, 2018)	87
[그림 5-14] 아페티토의 고령친화식품 사업영역	90
[그림 5-15] 아페티토의 메뉴	91

고령친화식품 시장 요약

1

고령친화식품 시장 개요

- 고령친화식품이란 고령자의 식품 섭취나 소화 등을 돕기 위해 식품의 물성을 조절하거나, 소화에 용이한 성분이나 형태가 되도록 처리하거나 영양성분을 조정하여 제조·가공한 식품을 말함
 - 식품의약품안전처는 고령화 시대를 맞아 고령친화식품에 대한 정의 신설을 통해 다양한 고령자용 식품의 제조 및 유통에 대한 기반을 마련하고 식품 산업 활성화 및 소비자의 이해를 도움
 - 고령친화제품 중 '건강기능식품 및 급식서비스'를 '노인을 위한 식품 및 급식서비스'로 확대하는 고령친화산업 진흥법 시행령을 개정하여, 주로 환자용 식품 위주의 고령식품을 고령자 모두를 위한 식품으로 확대, 고령친화산업에서 식품분야를 주요 유망산업으로 성장시켜 나가고 있음
- ※ 식품의약품안전처(2020.10.01.), 식품공전, 보건복지부(2021.03.09.). 고령친화산업진흥법 시행령 일부 개정
- 고령화 정도는 총 인구 대비 65세 이상 인구 비중인 고령인구비중을 기준으로 판단하며, 7~14%인 경우 고령화 사회, 14~20%인 경우 고령사회, 20% 이상을 초고령사회로 분류함
 - 우리나라의 고령화율은 2019년 기준 14.9%로 고령사회에 해당하며, 2067년에는 46.5%까지 증가할 전망이다
- 고령화율과 기대수명이 증가함에 따라 노령인구 부양비율이 지속적으로 증가하고 있고, 이에 따라 고령친화산업의 시장규모는 향후 지속적으로 성장할 것임
 - 우리나라의 15-64세 생산가능인구 대비 65세 이상 노령인구 비율로 고령화 수준을 측정한 노년부양비는 2020년 21.7%에서 2065년에는 100.4%로 증가할 전망이다
 - 2019년 기준 60세 이상 가구의 월평균 소득은 355만원으로 전체 평균 490만원 대비 낮은 편이나, 연 평균 증가율은 3.85%로 연령대 중 가장 높은 편임

2 고령친화식품 시장 동향

고령화 시대에 맞춰 국내 기업들은 고령친화식품 브랜드 강화 및 제품군 확대 추진
건강식, 특수용도식 등 기능성 식품 제조 기업 중심으로 고령친화식품 제품 및 급식 서비스 확대

- 고령친화식품은 케어푸드, 실버푸드, 시니어푸드 등으로도 불리며 음식물의 섭취와 소화의 어려움을 겪는 고령층을 대상으로 한 식품을 뜻하고 고령화지수가 높은 한국의 고령친화식품 시장은 계속해서 확대될 것으로 전망됨에 따라 기업들의 해당 시장 진출 또한 점차 증가하는 추세임
 - 풀무원 푸드머스의 풀스케어는 2015년 만들어진 시니어 전문 브랜드로 고령층의 저작 능력을 4단계로 분류한 단계별 맞춤 상품 등 고령자 전용 식사부터 디저트, 건강 보조제까지 다양한 제품군을 보유함
 - 현대그린푸드의 건강식 브랜드 '그리팅'은 연화식 활용 당노 치료식, 다이어트식, 혈압관리식 등으로 제품군을 확대, 신세계푸드의 고령친화식품 전문 브랜드 '이지벨런스'는 씹는 것이 어려운 소비자 대상으로 각종 연화식 반찬류를 제조해 병원·요양원 등에 납품, 아워홈은 2020년부터 B2B로만 출시되던 연화간편식을 B2C로 확대, CJ프레시웨이 브랜드 '헬씨누리'는 노년층을 위한 연화식·저염식·고단백 식품을 개발하고 있음

<고령친화식품 관련 식품업체 주요제품>

풀무원 푸드머스	현대 그린푸드	신세계 이지벨런스	아워홈
			
연양식 불고기	한우로 소머리곰탕	더 부드러운 소갈비찜	무스식 연어구이
			
			부드럽고 연한 고추장 불고기

- 건강기능식품 전문기업들은 소수의 유사 카테고리 식품군을 제조·판매하며, 해당 카테고리를 기준으로 제품군을 확장해 나가고 있는 모습을 보임
 - 정식품은 1973년 설립된 기업으로 일반식, 전문식, RTH, 점도증진제 등의 다양한 용도의 제품을 출시하고 있으며, 일동후디스는 분유 및 이유식, 영양 보충용 식품, 건강보조식품 외에 건강과 활력을 위한 영양관리와 소화가 용이한 제품을 필요로 하는 고령층 대상 제품도 판매함
 - 남양유업은 우유 및 유제품, 음료, 영양보조식 등의 식품을 주로 제조·판매하고 있으며, 중장년층을 위해 출시된 하루근력 제품군은 활력과 자기 방어에 도움이 되는 농협 홍삼 6년근을 사용하여 기본 음료 형태 대비 영양 성분을 강화했음

<건강기능식품 및 특수의료용도 등 식품업체 대표제품>

정식품	일동후디스	남양유업	대상 라이프 사이언스		매일유업
					
프로틴밀	후디스 건강한끼	하루근력 영양보조식	뉴케어 고소한 검은깨	마이밀 자연방목 프로틴	코어 프로틴 플러스

□ 특수의료용도 등 식품 전문기업은 다양한 카테고리의 브랜드 및 식품군을 제조하는 종합식품기업으로 환자식 관련 브랜드를 보유하고 있음

- 2018년 출범한 대상라이프사이언스는 제품 브랜드로 환자용 균형 영양식 '뉴케어'를 보유하고 있으며, 제대로 된 영양 한끼 '마이밀' 등의 제품을 제조 및 판매하고 있음
- 매일유업은 우유 및 유제품, 음료와 함께 단백질과 필수아미노산 등 영양성분을 한층 강화한 셀렉스를 선보이고 있으며, 당노식, 신장식, 고단백식 등의 특수영양식과 균형영양식 등을 제조·판매하고 있음

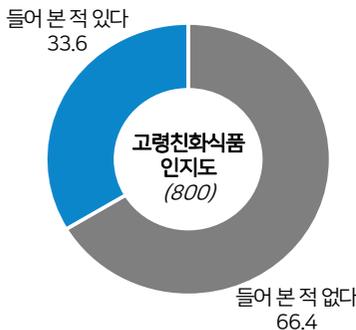
3 소비자 동향 및 트렌드 분석

고령친화식품 인지도는 33.6%, 소비자들은 필수 영양소 함유 여부를 중요하게 고려

기능성 식품, 관련 인증 제도 개발에 대한 수요가 높으며, 가정간편식 제품군의 고령친화식품을 선호함

- 고령친화식품을 '들어 본 적 있다'는 응답은 33.6%였고, 고령친화식품을 접한 경로는 '인터넷 뉴스 기사를 통해서'가 24.2%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 그 다음으로는 'TV광고/프로그램(22.7%)', '주변사람들의 추천/입소문 (17.5%)' 등의 순으로 나타남
- 남성은 '인터넷 뉴스 기사를 통해서(30.0%)' 고령친화식품을 인지하게 된 비율이 가장 높은 반면 여성은 'TV 광고/프로그램을 통해서(25.9%)' 인지하게 된 비율이 가장 높음
- 60대(7.7%)는 40-50대(40대 3.6%, 50대 1.7%) 대비 '친목 모임 시설을 통해서' 고령친화식품을 알게 된 비율이 높은 편임

<고령친화식품 인지도>



(단위: %)

구분	남성				여성			
	소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
사례수	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
들어 본 적 있다	33.3	34.1	28.7	39.1	33.9	30.4	33.0	37.4
들어 본 적 없다	66.7	65.9	71.3	60.9	66.1	69.6	67.0	62.6

- 소비자들은 고령친화식품에 대한 관련 정보를 찾아볼 때 고령친화식품의 필수 영양소 함유(26.4%) 여부를 가장 고려하고 있음
- 필수영양소 함유 여부는 60대 남성(31.3%)이 가장 중요하게 고려하고 있으며, 40-50대에서는 남성보다는 여성이 더 중요하게 고려하고 있는 것으로 보임
- 소비자들은 안전성(19.6%)도 중요하게 고려하는데 고령친화식품 인증이 붙은 제품을 더 신뢰하고 안전하다고 느끼는 것으로 나타남
- 60대보다는 40-50대가 조리/취식의 편의성을 더 중요하게 고려하고 있음. 조리/취식이 간편하면 고령자가 혼자 있을 때 간편하게 먹을 수 있기 때문에 고령친화식품 정보 탐색 시 중요하게 고려하는 것으로 보임

- 소비자 인식 조사 결과 소비자들은 고령친화식품에 관해 기능성 식품, 인증 제도, 구입비 지원, 식단 개발이 필요하다고 생각함
 - 고령친화식품과 관련해 '고령자에게 많이 발생하는 질환과 연관된 식품 개발(79.1%)', '고령친화식품에 대한 별도의 인증(75.8%)', '고령자를 위한 별도의 식품구입비 지원(69.4%)', '식품보다는 식단으로 발전(69.0%)'에 대한 수요가 큰 것으로 나타남
 - 반면 '현재 환자식 제품 대부분이 고령자를 위한 제품이라 생각(42.1%)'하거나 '현재 고령자를 배려한 다양한 식품이 존재한다(41.0%)'는 데에 동의한다는 비율이 낮게 나타남
- 소비자들은 고령친화식품이 고령자를 위한 균형 잡힌 영양소가 들어있고, 소화가 잘 되고 씹고 삼키기 쉬우며 조리 및 취식이 편리한 식품이어야 한다고 생각함
 - 고령친화식품에 필요한 속성별 중요도를 조사한 결과, 균형 잡힌 영양소(90.5%), 소화가 잘 되는 식품(90.1%), 씹기 쉽고 부드러운 식품(88.0%), 삼키기 좋게 농도·점도를 고려한 식품(87.0%), 저염·저당 등 건강을 고려한 식품(84.9%), 조리가 간편하거나 바로 먹을 수 있는 식품(80.3%), 개인 맞춤 식재료로 만든 식이요법 식품(70.4%) 순으로 나타남
 - 치아가 좋지 않아 음식을 섭취하지 못할 경우 영양 부족 상태가 될 수 있고, 코로나19 사태로 면역력이 더욱 중요해지고 있어 고령친화식품은 균형 잡힌 영양을 공급해주어야 한다는 인식이 증대됨
- 고령친화식품으로 제품 개발이 가장 필요한 품목으로는 즉석조리식품, 신선편의식품, 즉석섭취식품 등 가정간편식과 건강기능식품 및 양념육을 우선시 하며, 선호하는 구입 채널은 대형할인점, 온라인 쇼핑몰, 중/대형 슈퍼 순으로 나타남
 - 고령친화식품 향후 제품 수요 조사 결과, 즉석조리식품(56.3%), 신선편의식품(47.0%), 건강기능식품(43.0%), 즉석섭취식품(37.9%), 양념육(36.8%), 단백질보충제(35.8%), 두부/묵류(26.8%), 수산가공품(25.6%), 전통 장류(25.4%), 인삼/홍삼 제품류(24.3%) 순으로 나타남
 - 고령친화식품 구입 채널로는 대형할인점(37.1%)이 가장 높은 선호도를 얻었고, 온라인 쇼핑몰(19.8%), 중/대형 슈퍼(10.9%), 체인점형 슈퍼(7.8%), 동네 소형 슈퍼(5.4%), 편의점(5.0%) 순으로 나타남

4

해외 시장 동향

전 세계적으로 급속하게 진행되는 고령화에 맞춰 고령친화산업 시장도 점차 성장할 전망

세계적으로 60세 이상 고령자 인구 변화 비율은 2015년에서 2030년 사이 55.7% 증가할 것으로 예상

- **(미국, 고령층의 시장 점유율 높음)** 미국에서 고령층의 소비는 전체의 30%를 차지하고 있으며 바이오 기술이 적용된 의료제품이나 서비스, 재생의학 등 의료, 건강관리와 관련된 첨단 제품 및 서비스에 대한 수요가 높음
 - 고령화가 초래할 가장 주요한 국가적 어려움을 고령화로 인한 건강 비용의 증가로 보고, 건강 수명의 연장과 관련된 다양한 정책을 추진 중임
 - 의료 및 건강관리 산업 외에도 요양 및 돌봄 산업 분야에서도 정부의 지원 및 민간 영역에서 다양한 돌봄 서비스 시스템을 마련하고 있음
 - 베이비부머 세대의 고령화 진입에 따라 의료 및 건강관리 분야의 수요가 확대되는 것에 대응하여 국가 차원에서 건강 및 의료 분야의 첨단기술 개발을 지원함
- **(일본, 고령인구의 증가)** 전체인구 1억 2000만 명 중 65세 이상 인구가 28.7%를 차지하고 있으며 이에 따라 일본의 고령친화식품 시장은 빠르게 성장해 왔으며 향후 더욱 증가세를 보일 예정임
 - 일본 시장조사기관 야노경제연구소는 2017년 일본 개호식품 시장규모는 668억 엔(한화 약 7,255억 원)에서 2022년 831억엔(한화 약 9,025억원)까지 증가할 것으로 내다 봄
 - 고령친화식품의 수요층이 보살핌이 필요한 고령층에 한정되지 않고 일반 수요층도 위화감 없이 먹을 수 있도록 개발하는 것이 현 일본 고령친화식품 산업에서 중요한 부분임
 - 일상생활, 의류, 주거, 의료 등 다양한 분야에서 고령자의 수요를 반영한 제품 및 서비스가 활성화되어 있음
- **(중국, 고령친화제품 시장의 성장)** 중국의 고령친화시장을 보면 고령친화식품, 의류, 가전 등 일상생활을 지원하기 위한 제품의 시장 성장이 두드러지며, 2018년 2조 5,000억 위안 규모에서 2021년에는 3조 2,000억 위안 규모로 성장할 것으로 나타남
 - ICT 기술을 접목한 고령자의 일상생활 지원 및 건강관리 분야도 성장하고 있어 노인용 스마트 홈 시설, 원격 의료 등의 성장도 기대됨
 - 중국 정부는 2050년 고령층 인구가 4억명에 달할 것으로 보고 「건강중국 2030계획」을 발표해 사람들의 건강보조식품에 대한 의식을 높이고 있음

- **(독일, 초고령화사회 진입)** 독일의 경우, 현재 고령화율이 20%를 넘어 초고령사회에 진입하였고 노인 장기 요양보험을 세계에서 두 번째로 도입할 만큼 정부 차원에서 고령자 문제에 대해 큰 관심을 두고 있음
- 노인장기요양시설에서 제공하는 급식서비스(VSSE), 집에 머무는 노인들에게 개별적으로 식사를 배달해 주는 식사 배달서비스(EAR)가 독일 정부 주도의 표준화 정책 사업임
 - 식품제조와 함께 물류, 모바일을 이용한 간편 온라인주문시스템 및 개별 배송 시스템을 구축하고, 직접 소비자들과 소통하며 고령친화식품 시장을 확대해 나가고 있음
 - 영양학회(DGE)를 중심으로 농식품부, 교수 등 영양학계 전문가, 영양보호사, 급식서비스 전문가 및 사업자 등이 주축으로 위원회를 구성하여 노인 급식과 배달서비스의 표준화를 추진·제정하고 관련 사업을 전개함
 - 2003년부터 모든 생애주기의 국민을 대상으로 “건강한 식생활, 더 많은 활동”이라는 구호를 내걸고 ‘INFORM’이라는 범국민 건강 운동을 추진해 옴

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

1. 조사 배경

- 인구 구조 변화, 국제 교류의 활성화 등 사회적 흐름에 따라 변화하는 국내외 식품 시장과 소비자의 정보에 대한 수요가 지속적으로 발생함
 - 1인 가구 증가, 저출산, 고령화, 일과 삶의 균형 중시 등의 사회적 변화로 인해 개인 및 가정 내 식생활의 간편화, 서구화 양상이 나타남
 - 가정간편식, 수입 가공식품 보급 및 온라인 채널을 통한 구매 등으로 더욱 다양해진 소비자들의 식품 구매 및 소비 행태에 따른 국내외 시장 동향 정보가 필요함
- 식품 산업 활성화를 위해 생산과 공급 중심에서 유통과 소비 중심으로 재편된 식품 시장의 전반적 현황과 성장 추이를 분석할 필요가 있음
 - 식품 산업 분석을 위해 원료 수급, 생산 및 출하, 유통 및 판매, 소비 트렌드와 글로벌 시장 전망에 이르는 전반적인 시장 현황 조사가 중요함
 - 식품 품목별 세분 시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 지각 변동을 추적하여 식품 업계의 실태를 파악하는 것이 필요함
- 이에 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 식품 산업의 육성 및 경쟁력 강화를 위해 2010년 이래로 매년 가공식품 품목별 세분시장 현황 분석을 실시해 그 결과를 제공해 옴
 - 가공식품 품목별 원료 수급부터 식품 생산, 유통, 판매, 소비까지 시장의 구조와 각 이해관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 경제 활동에 활용 가능한 기본 정보를 제공함
 - 심층적 시장 현황 조사를 토대로 식품 업계의 경쟁력 확보 방안 도출 및 건강향 식품 산업의 지속 가능한 발전을 도모하고 있음

2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 품목별 세분 시장 분석 결과를 식품업계 및 학계, 정부, 유관기관에 제공해 국내 식품 시장 활성화와 식품 산업 진흥을 목적으로 함
 - 소비자들의 가공식품 세분시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품 산업에 대한 관심을 유도함
 - 품목별 세분시장의 현황과 전망을 제시해 시장 정보에 접근하기 어려운 식품 관련 기업의 마케팅 활동 및 시장 진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공함
 - 학계, 정부 및 유관기관에 신뢰할 만한 자료 제공으로 식품 산업 발전 방안 마련 및 유관 정책 추진 계획 수립을 지원함
- 객관적이고 공신력 있는 자료를 바탕으로 현장 밀착형 조사를 실시해 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 유의미한 시사점을 제공하고자 함
 - 식품 시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장 현황을 조명하고 변동 요인을 분석함
 - 시장 현황 자료 분석 결과에 대한 식품 업계 실무 담당자와의 인터뷰를 통해 심도 있는 분석으로 수요자 니즈에 부합하는 조사 결과를 도출함
 - 유관 부처 및 관련 기관 전문가들의 의견을 수렴해 식품 시장 환경에 대한 분석과 향후 전망을 제시함
- 최신 시장 정보 제공으로 급변하는 시장 환경 하에서 식품 기업들의 생존과 식품 산업 경쟁력 강화에 기여하고자 함
 - 최근 변화하는 국내외 시장 현황을 분석하여 국내 식품 기업이 달라진 소비 트렌드에 발맞춰 성장할 기회를 모색하는 데 도움을 줌
 - 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장 현황 분석으로 국내 식품 기업이 해외 식품 시장으로 진출함에 있어 필요한 기초 정보를 제공함
 - 식품 산업 내 시의성 있는 이슈 분석으로 국내 식품 기업의 시장 경쟁력 강화 및 식품 산업 발전에 기여함

제 2 절

조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2020년 가공식품 품목별 세분시장 조사 대상은 식육가공품, 쌀가공식품, 펫푸드, 고령친화식품의 총 4개의 품목으로 구성되어 있으며, 이 중 고령친화식품 시장이 본 조사의 대상임
- 고령친화식품 시장 조사 대상은 시장 개요, 산업 성장 배경, 국내 시장 규모 및 현황, 유통 및 판매 동향, 소비자 인식 및 빅데이터 조사, 해외 시장 동향임

[그림 1-1] 조사 대상



2. 조사 방법

- 본 조사는 사전 설문 조사를 통해 품목 시장 정보에 대한 업계 수요를 파악하고, 문헌 연구와 소비자 인식 조사, 빅데이터 분석으로 세분시장 현황 및 트렌드를 분석한 후 전문가 자문회의 개최로 조사 내용 검수 및 자문 의견 청취 후 분석 결과를 보완함

1) 사전 설문 조사

- 품목별 세분시장 조사에 앞서 조사 방향 설정 및 세부 내용 구체화를 위해 식품 제조업체, 식품 포장 및 유통업체, 식품 연구기관의 복합체인 국가식품클러스터의 식품 관련 기업 대상 수요 조사를 실시했으며 총 41개 업체가 조사에 참여함

2) 문헌 연구

- 주요 국내 문헌 자료는 고령친화산업 및 고령친화식품 관련 연구 보고서와 고령친화산업지원센터의 통계 자료, 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품첨가물 생산실적, 그리고 해외 문헌은 온라인 자료 등을 활용함
 - 고령친화식품의 정의와 분류는 한국보건산업진흥원의 고령친화산업지원센터의 자료와 식품의약품안전처의 식품공전을 활용하였으며, 기준에 따른 생산 및 출하실적을 살펴봄. 국내 생산 및 출하실적은 동일 기관 식품 및 식품첨가물 생산실적 자료를 활용함
 - 국내 시장 현황은 기존 연구 논문을 참고하여 최신 자료를 기반으로 분석했으며, 소비는 온라인 소비자 조사 및 언론 리포트 및 기사와 SNS 자료를 추출하여 소비자 관심을 분석함
 - 해외 동향은 고령친화식품 관련 학술 논문 및 연구보고서, 외국 언론 매체의 뉴스 기사 등의 자료를 활용함
 - 그 외 자료가 충분하지 않거나 명확한 확인이 어려운 부분은 식품업계 전문가 인터뷰와 언론 기사 등 기타 자료를 활용함

3) 전문가 인터뷰

- 고령친화식품 시장 조사를 위해 수집한 자료를 토대로 품목 정의, 주요 원료 및 제품 생산 수출입과 유통 판매 현황 추이를 분석하며, 공개되지 않은 시장 동향 자료 또는 분석하기 어려운 변화 요인 도출을 위해 해당 식품산업에 대한 이해가 깊은 업계 담당자 및 전문가들의 도움을 얻어 내용을 추가함

4) 소비자 인식 조사

- 온라인 소비자 설문조사를 통해 소비 트렌드를 분석하고 환경 변화에 따른 시장의 흐름을 고찰함
 - 품목별 소비 패턴 및 트렌드를 분석하기 위해 소비자 대상 온라인 설문조사를 실시해 주요 요인을 도출하고, 식품 시장을 둘러싼 사회 환경의 변화가 소비자의 식품 소비에 미치는 영향을 분석함

5) 빅데이터 조사

- SNS는 실시간 의사소통과 정보 공유가 가능한 플랫폼으로 소비자의 생각과 언어가 기록되어 있으므로 소비자 언어 기반의 SNS 자료를 수집하여 소비자 특성을 분석함
 - 분석 대상 채널은 다른 SNS에 비해 제품 후기부터 일상생활까지 다양한 정보가 기록되어 있는 네이버 블로그로 선정하였음
 - 분석 기간은 최근 트렌드를 반영하기 위하여 2019년 11월 1일부터 2020년 10월 30일까지 1년 간의 자료를 수집하여 분석함
- 온라인상에서 소비자들 간의 상호작용적 소통 및 경험 공유 데이터를 수집하여 분석하는 네트노그래피(Netnography) 조사 방법¹⁾으로 소비자들의 제품에 대한 인식을 파악함
 - 네트노그래피 조사 방법을 사용해 온라인과 오프라인 환경에서 공동체를 이루고 있는 구성원들의 특성과 집단 내에서 공유되는 문화를 통합적으로 분석할 수 있음
 - 디지털 데이터(영상, 음성)와 문자 및 텍스트 정보를 동시에 확보할 수 있어 소비자들의 풍부한 이야기, 문화적 연결성, 집단 의식, 특정 계층에서 사용하는 언어나 공통적인 행동 등에 대한 정보를 수집하는 데 유용함

1) 네트노그래피(Netnography)란, 인터넷(Internet)과 참여 관찰 연구 방법(Ethnography)의 합성어로, 연구자가 온라인상에서 소비자 집단 속에 직접 참여해 그 구성원들의 생각이나 행동을 관찰함으로써 소비 경험과 행태를 심도 있게 분석하는 조사 방법임

제 2 장

고령친화식품

시장 개요

제 1 절 고령친화산업 개요

제 2 절 고령친화식품 개요

제 1 절 **고령친화산업 개요**

1. 고령친화산업 등장 배경

1) 고령화율 증가

- 일반적으로 고령화 정도는 총 인구대비 65세 이상 인구 비중인 고령인구 비중을 기준으로 판단하며, 7-14%인 경우 고령화 사회, 14-20%인 경우 고령사회, 20% 이상인 경우 초고령사회로 분류함. 즉, 고령화 수준을 측정하기 위한 하나의 지표로 고령화율이 사용됨²⁾
- 2019~2067년 기간 중 세계 유소년인구(0~14세) 구성비는 25.6%에서 19.6%로, 생산연령인구(15~64세) 구성비는 65.3%에서 61.7%로 감소가 전망되며, 한국 유소년인구 구성비는 12.4%에서 8.1%로, 생산연령인구 구성비는 72.7%에서 45.4%로 감소할 전망이다
- 반면, 동일 기간 중 65세 이상의 고령인구 구성비는 세계 기준 9.5%p, 한국은 31.6%p 증가가 전망됨

[표 2-1] 세계와 한국의 인구 구조

(단위: %)

구분	2019년				2067년				증감%p			
	계	0-14	15-64	65+	계	0-14	15-64	65+	계	0-14	15-64	65+
세계	100.0	25.6	65.3	9.1	100.0	19.6	61.7	18.6	-	-6.0	-3.5	9.5
아프리카	100.0	40.6	56.0	3.5	100.0	27.8	64.3	7.9	-	-12.7	8.4	4.4
아시아	100.0	23.7	67.7	8.6	100.0	16.3	61.4	22.3	-	-7.4	-6.3	13.7
유럽	100.0	16.1	65.2	18.8	100.0	14.4	56.7	28.9	-	-1.6	-8.5	10.1
라틴아메리카	100.0	24.2	67.1	8.7	100.0	15.3	59.8	25.0	-	-9.0	-7.3	16.3
북아메리카	100.0	18.3	65.4	16.4	100.0	16.0	58.7	25.4	-	-2.3	-6.7	9.0
오세아니아	100.0	23.7	63.8	12.6	100.0	19.0	61.2	19.8	-	-4.6	-2.6	7.2
한국	100.0	12.4	72.7	14.9	100.0	8.1	45.4	46.5	-	-4.3	-27.3	31.6

※ 통계청(2019.09). 2019년 장래인구특별추계를 반영한 세계와 한국의 인구현황 및 전망

2) 한국은행 조사 통계월보(2017). 고령화의 원인과 특징

- 2019년 3월에 공표된 통계청의 ‘장래인구특별추계 : 2017~2067년’에 따라 2017년부터 2067년까지 한국의 인구 구성비를 살펴보면, 전반적으로 0~14세 인구수 및 구성비는 감소 추세를 띄며 15~64세도 비슷한 형태를 보임. 이는 미래의 생산 가능 인구 감소를 나타내는 것으로 향후 경제성장률과 산업경쟁력에 직접적인 타격을 입힐 가능성이 높음⁴⁾

[표 2-2] 한국의 연령별 인구 구성비

(단위: 명, %)

연도	추계인구	0~14세	구성비	15~64세	구성비	65세 이상	구성비	고령화율
2017년	51,362	6,724	13.1	37,572	73.2	7,066	13.8	13.8
2020년	51,781	6,297	12.2	37,358	72.1	8,125	15.7	15.7
2025년	51,905	5,541	10.7	35,853	69.1	10,511	20.3	20.3
2030년	51,927	5,000	9.6	33,947	65.4	12,980	25.0	25.0
2035년	51,630	4,940	9.6	31,453	60.9	15,237	29.5	29.5
2040년	50,855	4,983	9.8	28,649	56.3	17,224	33.9	33.9
2045년	49,574	4,666	9.4	26,578	53.6	18,329	37.0	37.0
2050년	47,745	4,250	8.9	24,487	51.3	19,007	39.8	39.8
2055년	45,406	3,822	8.4	22,770	50.1	18,815	41.4	41.4
2060년	42,838	3,445	8.0	20,578	48.0	18,815	43.9	43.9
2065년	40,293	3,221	8.0	18,503	45.9	18,570	46.1	46.1
2067년	39,294	3,181	8.1	17,842	45.4	18,271	46.5	46.5

※ 통계청(2019.03). 장래인구특별추계: 2017~2067

1) 고령화율 = 총 인구에 대한 65세 이상 인구의 백분비³⁾

2) 기대수명 증가 및 노년 부양비 상승

- 인구 고령화에 크게 영향을 미치는 요인으로 기대수명 증가와 노령인구 부양비율의 증가가 있음⁵⁾
- 2015-2020년 세계 기대수명은 1970-1975년에 비해 14.2세가 증가한 72.3세이며, 대륙별로 살펴보면 아프리카와 아시아의 증가율(각각 34.4%, 30.0%)이 세계 평균 증가율보다 높은 편임
 - 한국의 1970-1975년 기대수명은 세계 평균보다 5년이 길고, 북아메리카, 유럽, 오세아니아 보다 각각 8.5년, 7.5년, 3.2년이 짧았으나 2015-2020년 기대수명은 1970-1975년 보다 19.4년 증가하며 타 대륙에 비해 가장 높음

3) 통계청(2015). 통계용어·지표의 이해

4) 매일경제(2020.05.19.). [매경포럼] 인구 뉴노멀

5) 한국은행(2020). 인구 고령화가 실질 금리에 미치는 영향

[표 2-3] 세계와 한국의 기대수명(연 평균)

(단위: 년, %)

구분	한국	세계	아시아	유럽	중남미	북미	아프리카	오세아니아
1970-1975년(A)	63.1	58.1	56.4	70.6	61.2	71.6	46.6	66.3
2015-2020년(B)	82.5	72.3	73.3	78.3	75.2	79.2	62.7	78.4
증가(C=B-A)	19.4	14.2	16.9	7.7	14.0	7.6	16.0	12.2
증가율(C/A*100)	30.7	24.4	30.0	10.9	22.9	10.6	34.4	18.4

※ 통계청(2019.09). 2019년 장래인구특별추계를 반영한 세계와 한국의 인구현황 및 전망

- 1) 2015-2020년 자료는 유엔 추계치임
- 2) 한국 기대수명은 각각 1970-1974년과 2015-2018년 기대수명의 평균임

- 노년부양비는 15-64세 생산 가능 인구 대비 65세 이상 고령인구 비율로 고령화 수준을 측정하는 하나의 지표로 사용됨⁶⁾
- 세계 평균 노년부양비는 2020년 16.1%에서 2065년에는 36.1%로 약 20%p 증가할 것으로 전망되며, 한국 노년부양비는 2020년 21.7%에서 2065년 100.4%으로 78.7%p가 증가할 것으로 전망됨

[표 2-4] 세계와 한국의 노년부양비

(단위: %)

연도	한국	세계	아프리카	아시아	유럽	중남미	북미	오세아니아
2015년	17.5	14.1	6.2	9.7	25.9	14.0	18.6	10.5
2020년	21.7	16.1	6.6	11.4	29.1	16.0	21.5	11.9
2025년	29.3	18.4	7.1	13.9	32.6	18.6	24.8	13.5
2030년	38.2	21.1	7.8	16.7	36.3	21.9	28.1	15.6
2035년	48.4	23.4	8.5	19.6	39.5	24.9	30.2	17.5
2040년	60.1	25.6	9.4	22.8	42.7	27.7	31.8	19.2
2045년	69.0	27.6	10.6	25.8	45.9	29.8	33.1	20.2
2050년	77.6	29.7	11.9	29.4	48.9	32.0	34.7	21.5
2055년	82.6	32.0	13.2	33.0	52.1	34.3	36.6	23.0
2060년	91.4	34.3	14.5	36.1	54.0	37.4	39.4	24.5
2065년	100.4	36.1	15.7	38.2	53.8	40.8	41.7	26.3

※ 통계청(2020). 부양비 및 노령화지수

- 1) 생산가능인구 1백명당
- 2) 노년부양비 = (당해년도 65세 이상 인구 / 당해년도 15-64세 인구) x 100

6) 한국은행 조사 통계월보(2017). 고령화의 원인과 특징

2. 고령친화산업 관련 법령

1) 고령친화산업의 정의 및 범위

- 고령친화산업 진흥법에 따르면, 고령친화산업은 고령친화제품 등을 연구, 개발, 제조, 건축, 제공, 유통 또는 판매하는 업을 말하며, 9대 산업분야(요양, 의약품, 식품, 화장품, 의료기기, 용품, 금융, 주거, 여가)로 그 범위가 나뉜⁷⁾

[표 2-5] 고령친화산업 세부 분류체계

산업 부문	분류체계	
	대분류	중분류
고령친화 요양산업	시설요양서비스	노인요양시설, 노인요양공동생활가정
	재가요양서비스	방문요양서비스, 방문목욕서비스, 방문간호서비스, 주야간보호서비스, 단기보호서비스, 복지용구 제공 및 지원서비스
	예방지원서비스	건강검진서비스, 질병상담 및 관리서비스, 영양개선서비스, 운동기능향상서비스
고령친화 의약품산업	고혈압용제	강심제, 이뇨제, 혈압강하제, 혈관확장제
		당뇨병용제
		종양용약
		해열, 진통 소염제
		기타의 중추 신경용 약
고령친화 식품산업	식품	특수의료용도식품, 두부류 또는 묵류, 전통·발효식품(장류, 김치류, 젓갈류, 절임식품 포함)
	건강기능식품	건강기능식품
고령친화 화장품산업		기능성 화장품
		체취 방지용 제품류
고령친화 의료기기산업	치과분야	치과용도재, 치과용 임플란트, 치과용주조기, 의료용 핸드피스, 핸드피스 동력 전달기구
	재활분야	보청기, 인공수정체
	진단분야	진단용 엑스선 촬영장치, 디지털 엑스선 촬영장치, 혈당 측정기, 혈당 측정 검사지
	치료분야	적외선 조사기, 개인용 적외선 조사기, 의료용 온열기, 의료용 조합 자극기, 의료용 자기 발생기, 의료용 레이저 조사기
고령친화 용품산업	개인건강·의료용품	건강측정용품, 호흡기 치료용품, 투약용품, 욕창예방용품, 온열·한냉용품, 안마기, 자극기, 한방기기, 신발·의류, 신체보호용품
	이동기기	한 손 조작 보행용품, 보행보조기, 복지차량, 수동휠체어, 전동휠체어, 전동스쿠터, 자세변환용구, 리프트, 보행보조기 부속품, 휠체어 부속품, 자동차 개조용 부품
	목욕용품	목욕보조용품, 기타 목욕 용품

7) KIET산업연구원(2019). 고령사회 수요 변화에 대응하는 고령친화산업 발전 과제와 시사점

산업 부문	분류체계	
	대분류	중분류
고령친화 용품산업	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, 의자용가구, 수납가구, 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 주거사업	주택 개보수	주택 개보수
	고령자 주택공급	고령자 주택공급
고령친화 금융산업	장수리스크	개인연금(즉시연금보험 포함), 기업연금(퇴직연금), 주택연금(역모기지) 제도
	건강리스크	건강보험(암보험, 상해보험 포함), 장기간병보험
	재무리스크	자산관리서비스(PB, WA, FP)
고령친화 여가산업	기능성 게임	
	고령친화방송	
	정보제공 웹사이트	
	시설운영업(기타 스포츠 서비스업)	
	고령친화 휴양단지	스포츠 및 레크리에이션 교육기관 관광편의시설업

※ KIET 산업연구원(2019). 고령사회 수요 변화에 대응하는 고령친화산업 발전 과제와 시사점에서 재인용

2) 고령친화산업 진흥법 및 시행령 개정

- 고령친화산업을 지원·육성하고 그 발전 기반을 조성함으로써 노인의 삶의 질 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지하기 위한 목적으로 2006년 제정된 고령친화산업 진흥법이 2007년부터 시행되었고, 이후 몇 차례의 개정을 거치며 현재에 이룸⁸⁾
- 고령친화산업 진흥법 주요 내용은 고령친화산업발전계획(제4조), 고령친화산업 표준화(제8조), 고령친화산업지원센터 설립·지정(제10조), 우수제품 등의 지정·표시(제12조)의 4가지로 볼 수 있음

8) 보건복지부(일부 개정 2018.12.11.). 고령친화산업 진흥법

[표 2-6] 고령친화산업 진흥법 주요 내용

제 4조. 고령친화산업발전계획
(1) 저출산·고령사회기본계획 및 연도별 시행계획을 수립·시행함에 있어서 고령친화산업의 발전에 관하여 포함되어야 하는 사항을 정리
(2) 고령친화산업발전계획의 기본 방향, 고령친화산업의 분야별 발전시책, 고령친화산업의 기반조성, 고령친화산업의 발전을 위한 자원 확보 및 배분, 고령친화산업과 관련된 중앙행정기관의 역할분담 등
제 8조. 고령친화산업 표준화
(1) 관계중앙행정기관의 장은 고령친화제품 등의 품질향상과 호환성 확보 등을 위하여 다음에 해당하는 표준화산업을 추진할 수 있음
(2) 고령친화제품 등의 표준 제정·개정·폐지 및 보급, 고령친화산업과 관련된 국내외 표준의 조사·연구 및 개발, 그 밖의 고령친화산업 표준화에 필요한 사업
제 10조. 고령친화산업지원센터 설립·지정
(1) 관계중앙행정기관의 장은 고령친화산업의 효율적 지원을 위하여 고령친화산업지원센터를 설립하거나 고령친화산업 관련 지원사업을 하는 연구기관·단체 또는 법인을 지원센터로 지정할 수 있음
(2) 고령친화산업 발전에 필요한 기술·표준화 연구 및 제도의 조사·연구, 지원시설 기반조성 및 전문 인력 양성·지원에 관한 사업, 산업 발전을 위한 유통활성화와 국제협력 및 해외진출지원 등
제 12조. 우수제품 등의 지정·표시
(1) 관계중앙행정기관의 장은 품질 등이 우수한 고령친화제품 등을 고령친화 우수제품으로, 서비스의 질이 우수한 고령친화사업자를 고령친화우수사업자로 지정할 수 있음

※ 보건복지부(시행 2018.12.11.). 고령친화산업 진흥법

- 보건복지부에서는 고령친화산업진흥법에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 규정한 고령친화산업 진흥법 시행령을 일부 개정했으며⁹⁾, 개정이유와 개정안의 주요 내용은 다음과 같음¹⁰⁾
- 고령친화우수식품 지정 제도 운영을 위한 고령친화제품의 범위 확대, 고령친화 우수제품 지정을 위한 심의위원회 확대 등 고령친화산업 육성을 위한 제도를 개선하고자 함
- 첫째, 고령친화제품 중 “건강기능식품 및 급식서비스”로 제한된 식품 범위를 “노인을 위한 식품 및 급식서비스”로 확대하며, 이는 고령친화산업에서 식품 분야를 유망산업으로 성장시키기 위함임. 시행령의 식품 정의 조항 확대·변경에 따라 농림축산식품부와 해양수산부는 고령친화 우수식품 지정대상 품목 고시를 제정·시행하며, 보건복지부는 고령친화식품 및 관련 서비스 개발을 본격 추진함

9) 보건복지부(시행 2021.03.09.). 고령친화산업 진흥법 시행령

10) 식품저널(2020.09.25.). 고령친화식품, 건강기능식품서 ‘노인 위한 식품’으로 확대

- 둘째, 고령친화 우수제품 지정을 위한 심의위원회에 고령친화제품 사용자를 대표할 수 있는 단체가 추천한 자를 추가(제 10조 제3항 신설)하여 고령층의 다양한 욕구가 고령친화 우수제품 지정에 반영될 수 있도록 하고자 함

3. 고령친화산업 규모 및 전망

- 고령친화산업 시장규모는 2020년 기준 72조 8,305억 원으로 예상되며 여가 36.0%, 식품 24.2%, 요양 서비스 13.8%, 의약품 13.4%로 비중이 나타남. 또한, 고령자들이 필요로 하는 산업 역시 식품, 의약품, 요양 서비스 등인 것으로 조사되어 해당 산업들은 시장 및 수요 측면 모두 중요한 부분을 차지함. 이로 인해 고령 친화 시장규모는 향후 폭발적으로 성장할 것으로 예상함
- 통계청에서 조사한 가계 동향 조사 결과를 보면, 60세 이상은 다른 연령대에 비해 식료품과 비주류 음료에 대한 가계지출 비중이 높으며 보건비용에서 가장 많은 금액을 지출하고 있음¹¹⁾

[표 2-7] 고령친화 세부산업별 시장규모 전망

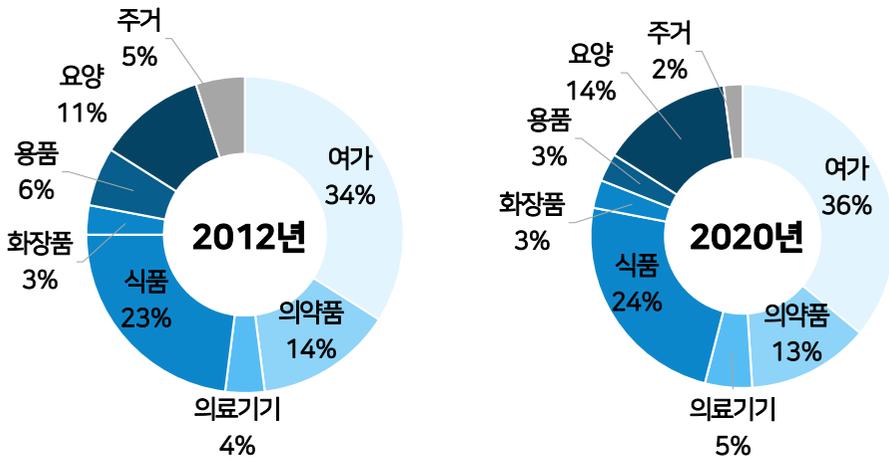
(단위: 억 원, %)

구분	2012년		2015년		2020년		CAGR (12~20)
	시장규모	비중	시장규모	비중	시장규모	비중	
의약품	37,791	13.8	54,010	13.8	97,937	13.4	12.6
의료기기	12,438	4.5	17,827	4.5	32,479	4.5	12.8
식품	64,016	23.4	93,609	23.8	176,343	24.2	13.5
화장품	6,945	2.5	10,645	2.7	21,690	3.0	15.3
용품	16,689	6.1	18,770	4.8	22,907	3.1	4.0
요양	29,349	10.7	46,533	11.9	100,316	13.8	16.6
주거	13,546	5.0	14,209	3.6	14,301	2.0	0.7
여가	93,034	34.0	137,237	34.9	262,331	36.0	13.8
합계	273,809	100.0	392,839	100.0	728,305	100.0	13.0

※ 한국보건산업진흥원(2014.12). 고령친화산업 실태조사 및 산업분석

11) 한국보건산업진흥원(2015.07). 고령친화산업환경 변화 및 대응 방안; 고령친화산업 시장현황 및 수요분석

[그림 2-1] 전체 고령친화산업별 시장 비중 변화



※ 한국보건산업진흥원(2015.07). 고령친화산업환경 변화 및 대응 방안

□ 또한 한국보건산업진흥원 ‘2019년도 고령친화산업 육성 사업’ 보고서에 따르면 고령친화산업 내에서 고령자가 가장 필요로 하는 제품은 ‘의약품’, ‘의료기기’, ‘고령친화식품’ 등으로 나타남¹²⁾

- 세부산업별로 보면, 식품에서는 영양성분이 골고루 갖춰진 식품, 소화가 잘되는 식품, 씹기 편하고 넘기기 좋은 부드러운 식품 등이 있으며 의약품에서는 복용 주기가 긴 의약품, 흡수가 빨라 효과가 빠르게 나타나는 의약품, 위나 장에 부담이 적은 의약품의 선호가 나타남¹³⁾

□ 따라서 시장규모와 수요의 증가를 함께 고려해보면 고령화추세와 함께 ‘액티브 시니어’라 부르는 베이비부머 세대 역시 증가할 것이기 때문에 고령친화산업의 전망은 밝으며 이들은 시간적, 경제적 여유와 함께 적극적인 소비 의지를 바탕으로 새로운 라이프 스타일을 영위하는 특징을 보여 향후 고령친화산업 발전을 견인할 것으로 보임¹⁴⁾

12) 한국보건산업진흥원(2019.12). 2019년도 고령친화산업 육성 사업

13) 한국보건산업진흥원(2015.07). 고령친화산업환경 변화 및 대응 방안; 고령친화산업 시장현황 및 수요분석

14) 한국보건산업진흥원(2015.07). 고령친화산업환경 변화 및 대응 방안; 고령친화산업 시장현황 및 수요분석

[표 2-8] 고령친화산업 제품/서비스 필요 우선 순위

제품/서비스	1순위	1+2+3순위
의약품	29.1	52.5
의료기기	12.7	29.4
고령친화식품	4.1	13.3
건강기능식품	7.1	19.3
화장품	4.4	16.3
개인건강/의료용품	7.0	29.6
일상생활용품	3.3	10.9
주거설비용품	1.7	5.8
정보통신기기	1.3	5.7
여가용품	0.5	2.0
예방지원서비스	3.1	13.5
시설요양서비스	2.5	8.5
재가요양서비스	3.5	11.2
건강리스크서비스	4.9	17.6
장수리스크서비스	2.7	12.1
재무리스크서비스	0.2	4.1
주택 개보수 서비스	1.6	6.0
고령자 주택공급 서비스	0.7	5.2
스포츠 관람 서비스	0.1	0.6
엔터테인먼트/예술 서비스	0.6	4.4
관광/레저 서비스	0.8	6.4

※ 한국보건산업진흥원(2019.12). 2019년도 고령친화산업 육성 사업

제 2 절

고령친화식품 개요

1. 고령친화식품 정의 및 범위

1) 고령친화식품 정의

- 고령친화식품이란, 고령자의 식품 섭취나 소화 등을 돕기 위해 식품의 물성을 조절하거나, 소화에 용이한 성분이나 형태가 되도록 처리하거나 영양성분을 조정하여 제조·가공한 식품을 말함¹⁵⁾
 - 고령화 시대를 맞아 고령층의 섭취가 용이하도록 섭취, 소화에 도움이 되거나 영양성분이 개선된 식품인 ‘고령친화식품’에 대한 정의 신설을 통해 다양한 고령자용 식품의 제조/유통에 대한 기반이 마련되어 식품 산업 활성화 및 소비자 선택의 폭을 넓힘

2) 고령친화식품 범위

- 한국보건산업진흥원에서는 2011년 고령친화산업 실태조사 및 산업분석 연구를 통해 고령친화 식품산업의 범위를 일반식품, 특수용도식품, 건강기능식품산업으로 설정함¹⁶⁾
 - 일상식으로써 고령자의 신체적 특성을 고려한 물성과 영양을 갖춘 제품을 포함하는 일반식품, 일반식품 중에 정상적으로 섭취, 소화, 흡수 또는 대사할 수 있는 능력이 제한되거나 손상된 노인들을 위하여 특별히 제조·가공된 특수의료용도식품, 고령자의 신체 건강 유지를 위해 섭취하는 건강기능식품을 포함함
- 이후 2014년에는 65세 이상 고령자를 대상으로 고령친화제품 중 식품에 대한 수요 조사 결과를 바탕으로 두부류 또는 목류와 전통/발효식품을 전략품목으로 추가함
 - 평소 즐겨먹는 식품(복수응답)으로는 두부류 또는 목류(78.0%), 전통/발효식품(76.5%)이라는 응답이 가장 많아 부드럽고 소화가 잘 되는 식품을 선호하는 것으로 분석됨¹⁷⁾

15) 식품의약품안전처(2020.10.01.). 식품공전 제1. 총칙, 3. 용어의 풀이

16) 한국보건산업진흥원(2011.11). 고령친화산업 실태조사 및 산업분석

17) 한국보건산업진흥원(2014.12). 고령친화산업 실태조사 및 산업분석

3) 고령친화식품의 정의 및 유형에 대한 그 간의 논의

- 고령친화식품은 그 정의와 유형에 관한 명확한 정의가 내려진 것이 비교적 최근이기 때문에 그 동안 연구자에 따라 서로 상이하게 정의와 범위를 제시함

[표 2-9] 고령친화식품 정의 및 유형/범위

출처	고령친화식품 정의	유형/범위
고령친화식품산업 활성화 지원방안(2011.12)	섭취가 용이하며 충분한 식사량을 제공하는 제품이면서 저영양 상태의 고령 소비자 영양 상태 개선을 위한 영양 강화 제품	-일반식품 1) 당뇨환자용제품 2) 선천성 대사질환자용 식품 3) 신장질환자용 식품 4) 연하곤란환자용 점도 증진식품 5) 환자용 균형영양식 6) 식용유지류 7) 즉석섭취식품 8) 캔디류 -건강기능식품 1) 단백질 보충 2) 식이섬유 보충 3) 덱스트린
산업연관분석을 이용한 고령친화식품산업에 관한 연구(2012.02)	고령자의 신체/생리적 특성을 고려, 질병예방 및 치료, 노화억제 및 영양과 건강상태 유지에 도움을 주도록 특별히 고안된 식품	특수용도식품산업, 건강기능식품산업
고령친화식품의 정보제공 개선(2013.09)	섭취기능 및 대사기능 저하, 영양 성분 부족 등 일반 고령 소비자의 신체적 특징을 반영, 다양한 기호를 충족시킬 수 있는 식품	- 일반식품: 1) 특수의료용도식품 2) 즉석섭취식품 3) 캔디류 4) 식용유지류 - 건강기능식품: 1) 단백질 보충 2) 식이섬유 보충 3) 덱스트린
고령친화식품 관련법제도 개선방안(2016.05)	명확한 정의가 없음	명확한 규격이 없음

출처	고령친화식품 정의	유형/범위
고령친화식품의 관능, 기호도 및 이화학적 특성 연구(2017.02)	섭취 및 대사기능 저하, 영양소 결핍 등 일반적인 고령자의 신체적 특징과 더불어 다양한 기호 등을 고려한 식품	칼슘, 비타민A, riboflavin 등이 풍부한 급원식품, 후/미각 기능의 저하, 치아 질환 등을 겪는 노인의 기호에 맞는 향과 맛, 형태를 지닌 식품
식품의약품안전처에서 발표한 「식품의 기준 및 규격 일부 개정고시」(2018.11)	고령자의 식품 섭취나 소화 등을 돕기 위해 식품의 물성을 조절, 소화에 용이한 성분이나 형태가 되도록 처리하거나, 영양성분을 조정하여 제조·가공한 식품	건강기능식품, 특수용도식품, 두부류 및 목류, 전통·발효식품, 인삼·홍삼제품

2. 고령친화식품 시장 성장 배경

1) 고령자의 소득 및 지출 구조 변화

- 전체 가구주의 월평균 소득은 2016년 기준 약 443만원으로 나타났으며, 60세 이상 가구주는 약 298만원으로 나타남
 - 60세 이상 고령 가구주 소득 및 전 연령대의 가구주 소득은 계속해서 증가하고 있지만, 60세 이상 가구주 소득은 평균의 약 67% 수준에 미치는 것으로 확인됨

[표 2-10] 가구 소득 구조

(단위: 천 원)

가구주 연령	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
전체 평균	4,405	4,427	4,525	4,751	4,896
39세 이하	4,344	4,453	4,713	4,867	5,030
40~49세	4,977	5,022	5,131	5,351	5,489
50~59세	5,104	5,184	5,373	5,679	5,745
60세 이상	3,054	2,976	2,989	3,278	3,552

※ 통계청(2020). 가계동향조사

[표 2-11] 60세 이상 가구의 소비지출 구조

(단위: 천 원, %)

가계수지항목별	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
가계지출	2,271	2,154	2,301	2,369	2,175
소비지출	1,736 (100%)	1,670 (100%)	1,811 (100%)	1,860 (100%)	1,659 (100%)
식료품 · 비주류음료	330 (19.0%)	324 (19.4%)	377 (20.8%)	389 (20.9%)	324 (19.5%)
주류 · 담배	25 (1.4%)	27 (1.6%)	25 (1.4%)	24 (1.3%)	25 (1.5%)
의류 · 신발	99 (5.7%)	93 (5.6%)	97 (5.4%)	97 (5.2%)	75 (4.5%)
주거 · 수도 · 광열	243 (14.0%)	240 (14.4%)	236 (13.0%)	241 (13.0%)	227 (13.7%)
가정용품 · 가사서비스	78 (4.5%)	77 (4.6%)	82 (12.0%)	90 (4.8%)	89 (5.3%)
보건	190 (10.9%)	186 (11.1%)	204 (4.9%)	220 (11.9%)	230 (13.9%)
교통	222 (12.8%)	175 (10.5%)	218 (12.0%)	220 (11.8%)	172 (10.4%)
통신	91 (5.2%)	91 (5.4%)	90 (4.9%)	89 (4.8%)	75 (4.5%)
오락 · 문화	89 (5.1%)	89 (5.3%)	105 (5.8%)	119 (6.4%)	106 (6.4%)
교육	27 (1.6%)	26 (1.6%)	34 (1.9%)	31 (1.7%)	16 (1.0%)
음식 · 숙박	194 (11.2%)	203 (12.2%)	201 (11.1%)	201 (10.8%)	181 (10.9%)
기타상품 · 서비스	146 (8.4%)	140 (8.4%)	143 (7.9%)	138 (7.4%)	140 (8.4%)
비소비지출	535	484	490	509	516

※ 통계청(2015~2019년). 연도별 가계동향조사, 가구주 연령별 가구당 월평균 가계지출(전국, 1인 이상)

1) 소비지출에서 각 항목이 차지하는 비율

□ 60세 이상 고령 가구의 소비지출 항목에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것은 ‘식료품 · 비주류음료’로 나타났으며, 2012년부터 2016년까지 ‘식료품 · 비주류음료’ 항목의 비중은 큰 변화 없이 약 20%로 비슷한 수준을 유지하는 것으로 파악됨

- 타 연령 가구주 가계와 비교했을 때도 60세 이상 고령자 가구의 ‘식료품 · 비주류음료’에 대한 지출 비중은 높은 편임

- 2016년 기준, 60세 이상 가구주의 주요 소비지출 항목 1위는 ‘식료품·비주류음료’ 인데 반해 타 연령 가구주 가계 소비 지출 항목에서 ‘식료품·비주류음료’의 비중은 상대적으로 낮게 나타남

[표 2-12] 가구주 연령에 따른 주요 소비지출 항목 비중(2019년 기준)

구분		가구주 연령			
		39세 이하	40~49세	50~59세	60세 이상
주요 소비지출 항목	1위	음식·숙박 (16.8%)	교육 (15.5%)	음식·숙박 (14.3%)	식료품·비주류음료 (19.5%)
	2위	교통 (14.0%)	음식·숙박 (14.1%)	식료품·비주류음료 (12.9%)	보건 (13.9%)
	3위	주거·수도·광열 (12.2%)	식료품·비주류음료 (12.0%)	교통 (12.4%)	주거·수도·광열 (13.7%)

※ 통계청(2020). 가계동향조사 자료 재가공

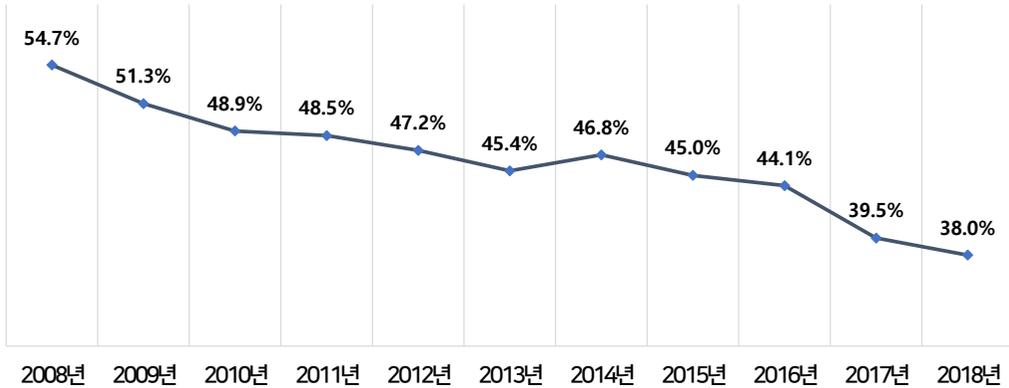
2) 고령자 인구의 저작 불편 호소율 추이

- 고령자 인구(65세 이상)의 저작 불편 호소율은 2008년~2009년 50%를 초과했고, 2010년 이후 완만하게 감소하는 추세로 전환되었지만 2018년 고령자 인구의 38%가 여전히 입 안의 문제로 음식물 등을 씹는 데 불편함을 느끼고 있음¹⁸⁾
 - 저작능력이 떨어지는 주된 이유는 구강질환 때문이며, 구강질환은 노화로 인한 구강 내 기능 저하와 전신질환에 따른 복용 약물 증가 등으로 발생함. 그 중 ‘구강건조증’은 저작에 불편함을 초래하는 대표적인 구강질환이고 이는 고령자 인구에서 약 30% 정도 발병함
- 고령자 인구의 저작 불편 호소율은 연령이 증가할수록 치아 손실 진행과 잔존 치아 개수의 감소로 증가하는 것으로 나타남

18) 신의철 외(2018). 우리나라 노인의 저작 불편 호소율의 지역 간 변이와 관련 특성, 보건의료기술평가

[그림 2-2] 고령인구의 저작 불편 호소율 연별 추이

(단위: %)



※ 보건복지부(2020.07). 지역사회건강조사, 2008~2019 지역건강통계 한눈에 보기

3) 삼킴장애 유병률 조사 결과

□ 한국의 65세 이상 노인의 삼킴 장애 유병율은 33.7%로 노인 3명당 1명은 삼킴장애를 가진 것으로 나타나는데 이러한 이유는 노화가 진행됨에 따라 삼킴에 관계된 근력 저하, 삼킴 조절 능력 감소, 치아 소실로 인한 저작기능 약화 때문이며, 이외에도 타액의 성상 변화로 인한 구강 건조, 점막의 감각 및 미각의 감소 등으로 정상 노화 과정 노인들에게서 빈번히 발생하는 것으로 알려짐¹⁹⁾

- 삼킴 장애란 음식물을 삼키기 어렵거나 먹은 것이 기도도 잘못 들어가는 것을 의미하며 크게 ‘구강인두 삼킴 장애’와 ‘식도 삼킴 장애’로 구분함. ‘구강인두 삼킴 장애’는 주로 신경근육질환과 구강인두종양 환자에서 발생하고 ‘식도 삼킴 장애’는 종양 등으로 막혀서 발생하는 기계적 원인이나 운동성이 떨어지는 기능적인 저하가 가장 일반적이며 일부 염증성 근병증의 경우 발생함²⁰⁾
- 삼킴장애 환자들은 주로 뇌졸중 등의 뇌손상 환자나 파킨슨병, 치매와 같은 퇴행성 질환, 신경질환 등을 앓고 있는 경우가 흔함. 또한, 목 구강 부위의 수술 혹은 방사선 치료 후에 발생하기도 함. 하지만, 반드시 특정 질환이 있는 것은 아니고 노인의 경우에는 특별한 질병 없이도 나타날 수 있음²¹⁾

19) 노인간호학회지(2014.12). 지역사회 노인의 삼킴장애 위험성과 영양상태

20) 대한호흡재활연구회(2012.12). 삼킴장애(연하장애)란?

21) 중앙일보헬스미디어(2013.11.28.). 65세 이상 노인 3명당 1명은 삼킴장애

- 삼킴장애의 위험 요소는 성별과 밀접한 관계가 있으며 그 이유는 남성이 여성보다 나이에 따른 절대 근력의 감소폭이 더 크고 뇌의 구조적, 기능적 측면에서도 차이가 존재하기 때문임²²⁾
- 노인 남성의 유병률은 39.5%로 노인 여성(28.4%)보다 높으며, 남성은 뇌졸중 병력이 있거나 우울증이 있으면 각각 2.7배, 3배 발생 위험이 높아지며 또한 치매 전 단계인 경도인지장애가 있는 노인은 3.8배 증가하지만, 남성 경도인지장애인 경우에는 5.8배까지 증가함

3. 고령친화식품 관련 기준 및 인증 제도

1) 제조·가공기준

- 고령친화식품의 제조 및 가공은 다음의 기준에 따라 이루어져야 함²³⁾

[표 2-13] 고령친화식품 제조·가공기준

1. 고령자의 섭취, 소화, 흡수, 대사, 배설 등의 능력을 고려하여야 함
2. 미생물로 인한 위해가 발생하지 않도록 과일/채소류는 100ppm 차아염소산나트륨을 함유한 물에 10분 침지 또는 이와 동등 이상의 방법으로 소독 후 깨끗한 물로 충분히 세척, 육류, 식용란 또는 동물성 수산물을 원료로 사용하는 경우에는 충분히 익도록 가열하여야 함
3. 제품 100g 당 단백질, 비타민 A, C, D, 리보플라빈, 나이아신, 칼슘, 칼륨, 식이섬유 중 3개 이상의 영양 성분을 제8. 일반시험법 12. 부표 12.10 한국인 영양섭취기준(권장섭취량 또는 충분섭취량)의 10% 이상이 되도록 원료식품을 조합하거나 영양성분을 첨가하여야 함
4. 고령자가 섭취하기 용이하도록 경도 500,000 N/m² 이하로 제조하여야 함

※ 식품의약품안전처(2020). 「식품의 기준 및 규격」 제2. 식품일반에 대한 공통기준 및 규격

2) 고령친화식품 인증 제도

- 2020년 2월, 산업표준화법 시행령 제24조 규정에 따라 고령친화식품(표준명)은 KS H 4897(표준번호)로 한국산업표준(KS) 인증대상 품목에 지정되었음²⁴⁾
- 2017년 제정된 기존 고령친화식품 표준은 생산업체가 자율적으로 따를 수 있는 지침서의 역할을 하는 기준이었으나, 제3자가 품질을 보증하는 인증제로 전환됨
 - 이에 따라 국가가 보증하는 고령친화식품 인증제도는 제품의 검사, 공장 심사, 사후관리 등을 포함하여 전반적으로 보다 강화된 품질 보증체계가 되었음

22) 중앙일보헬스미디어(2013.11.28.). 65세 이상 노인 3명 당 1명은 삼킴 장애

23) 식품의약품안전처(2020). 「식품의 기준 및 규격」 제2. 식품일반에 대한 공통기준 및 규격

24) 농림축산식품부 공고 제 농축 2020-87호

□ 고령친화식품의 종류 및 등급은 3단계로 나뉘며 품질기준은 다음과 같음

[표 2-14] 고령친화식품의 품질기준

구분	기준		
	1단계	2단계	3단계
	치아 섭취	잇몸 섭취	혀로 섭취
성상	고유의 색택과 향미를 가지고 이미, 이취 및 이물이 없어야 함		
경도(N/m2)	500,000 이하 ~ 50,000초과	50,000 이하 ~ 20,000초과	20,000 이하
점도 (mPa·s)	-	-	1,500 이상

※ 산업표준심의회 고령친화식품(KS H 4897) 표준 원문(2019)

- 1) 경도: 단일 원재료가 아닌 경우, 경도가 가장 높은 원재료를 기준으로 하여 적용함
- 2) 점도: 측정이 불가능한 제품(예: 젤리, 두부 등)의 경우, 해당 기준 적용하지 않음

□ KS 인증을 받은 고령친화식품은 심볼마크 및 단계 구분에 따른 마크 표기가 가능해졌으며 각 마크 이미지는 다음과 같음

[표 2-15] 고령친화식품 마크

고령친화식품 심볼마크	고령친화식품 단계 구분 마크
 고령친화식품	

※ 산업표준심의회 고령친화식품(KS H 4897) 표준 원문(2019)

제 3 장

고령친화식품

시장 동향

제 1 절 주요 제조업체 현황

제 1 절

주요 제조업체 현황

- 고령친화식품의 범위는 현재까지 명확하게 정의하기 어렵기 때문에, 지속적으로 전략 품목으로 선정된 건강기능식품과 특수의료용도식품을 포함하여 다양한 카테고리의 일반 식품을 제조·판매하고 있으며, 향후 고령친화식품 산업에 대한 전망을 가지고 관련 제품 및 브랜드를 출시하고 있는 업체들을 선정하여 작성함
- 고령친화식품 업체에 대해서는 다양한 카테고리의 브랜드 및 식품군을 제조·판매하고 있는 종합 식품 업체와 단일 브랜드 및 식품군을 제조·판매하고 있는 건강기능식품 전문업체와 특수의료용도 등 식품 전문업체로 분류하여 살펴봄

1. 고령친화식품 전문기업

- 고령친화식품은 케어푸드, 실버푸드, 시니어푸드 등으로도 불리며 음식물의 섭취와 소화에 어려움을 겪는 고령층을 대상으로 한 식품을 뜻하고 고령화지수가 높은 한국의 고령친화식품 시장은 계속해서 확대될 것으로 전망됨에 따라 기업들의 해당 시장 진출 또한 점차 증가하는 추세임
 - 풀무원 푸드머스의 폴스케어는 2015년 만들어진 시니어 전문 브랜드로 고령층의 저작 능력을 4단계로 분류한 단계별 맞춤 상품 등 고령자 전용 식사부터 디저트, 건강 보조제까지 다양한 제품군을 구성하여 고령자들이 영양섭취뿐만 아니라 먹는 기쁨까지 제공하여 고령자의 삶의 질 향상에 도움을 주고자 함
 - 2015년 런칭 당시에는 노인복지·요양시설 등 대형 시설 위주로 유통 되었으나 현재는 풀무원 공식 온라인몰 풀무원샵에서도 구매가 가능하며 11번가, 옥션, G마켓, 카카오톡 선물하기 등에도 판로를 확대하여 가정이나 소규모 시설에서도 손쉽게 구매할 수 있도록 접근성을 높이고 있음²⁵⁾
 - 해당 제품들은 기존의 제품보다 부드러워 고령자들이 섭취하기 쉽게 만들었다는 특징이 있으며, 식품의약품안전처의 고령친화식품 기준으로 만든 대표 HMR인 ‘생선조림 3종’은 고령자들이 쉽게 먹을 수 있도록 생선뼈마저도 부드럽게 만들었기 때문에 특히 시력저하로 생선 가시를 바르기 어려운 시니어 소비자들의 좋은 반응을 얻고 있음²⁶⁾

25) 식품외식경영(2019.06.04.). [트렌드 인사이트]초고령사회 앞둔 한국, 주목받는 실버푸드 시장

26) 머니투데이 머니S(2020.03.16.). 풀무원푸드머스 ‘폴스케어’, 고령친화식품 온라인 판매 론칭

- 기업들이 출시하는 제품은 주로 저작기능에 문제가 있거나 식도근육이 약해진 고령 소비자를 위한 연하식/연화식 등으로, 자체적 개발 또는 고령식 전문 기업/요양 전문 기업 등과 합작하여 출시하는 행태를 보이고 있음
- 현대그린푸드 건강식 브랜드 ‘그리팅’은 연화식 15종을 생산하고 있으며 연화식을 활용한 당뇨 치료식, 다이어트식, 혈압관리식 등으로 제품군 확대를 계획하고 있음
 - 신세계푸드의 고령친화식품 전문 브랜드 ‘이지벨런스’는 음식물을 씹는 것이 어려운 소비자를 상대로 각종 반찬류를 연하식으로 제조하여 병원·요양원 등에 납품하고 있음
 - 아워홈은 지난 2017년 고령식 전문업체 (주)사랑과선행과 MOU를 체결하였으며, B2B로만 출시되던 연화간편식을 2020년 1월부터는 B2C로 사업영역을 확대함
 - CJ프레시웨이와 시니어 요양 전문기업 비지팅엔젤스코리아가 합작한 브랜드 ‘헬씨누리’는 노년층을 위한 연화식·저염식·고단백 식품을 개발하고 있음

[표 3-1] 고령친화식품 전문기업 연혁

기업명		내용
풀무원 푸드머스	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 풀무원 푸드머스는 바른 먹거리 원칙과 사람과 자연을 함께 사랑하는 로하스 기업 원칙을 실천하면서 늘어나는 기대수명을 건강수명으로 지켜갈 수 있도록 영양균형, 질병예방, 활력증진 등에 도움을 주는 제품과 서비스를 구현함 ■ 식자재 시장에서는 고객생애 주기를 기준으로 다양한 채널에서 식재료를 공급하고 있으며, 그 중 B&C(Business&Care)채널은 복지 및 의료시장에 경쟁력을 갖춘 전문 식재 브랜드인 풀스케어를 영위하고 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1981년: 풀무원농장 무공해 농산물 직판장 개설
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 2000년: (주)푸드머스 설립
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 2005년: 생산이력제 도입
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 2006년: 국내 식품업계 최초 '완전표시제' 시행
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 2015년: 실버푸드 전문브랜드 '소프트메이드' 런칭
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 2018년: 풀무원푸드머스, 식자재 유통기업 최초 GAP센터 설립 실버케어 전문기업 '롱라이프그린케어'와 고령자 급식서비스 표준화 구축을 위한 업무협약 체결
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 2019년: 소프트메이드' 상호명 '풀스케어'로 변경
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 2020년: 풀무원샵, 11번가, G마켓 등 온라인 판매 런칭 시니어 케어 전문 기업 '아리아케어코리아'와 맞춤형 푸드케어 연구를 위한 업무협약 체결

기업명		내용			
	주요 제품	연양식 불고기 	폭신폭신킨 숙랑살기 폭신폭신킨 우유랑살기 	한우로 소머리곰탕 	고등어 김치찜 
	주요 특징	■ 현대그린푸드는 고객의 건강하고 행복한 생활을 위해 맛과 영양을 높인 간간한 조리 및 안전하고 깨끗한 공정을 통해 믿을 수 있는 안심 먹거리를 제공함으로써 건강한 라이프스타일을 선도함			
현대그린푸드 그리팅	주요 제품	더 부드러운 소갈비찜 	뼈까지 먹는 고등어 조림 	입에서 녹는 동파육 	
	주요 특징	■ 이지밸런스는 노인, 환자뿐 아니라 산모, 어린이, 다이어트를 하는 사람 등 건강상의 이유로 맞춤형 식품이 필요한 모든 사람을 위한 케어푸드 전문브랜드로 삼키기 쉽고 안전하게 먹을 수 있는 연하도움식을 비롯해 각종 '건강식', '영양강화식' 등 누구나 맛있고 건강하게 즐길 수 있는 편리한 영양설계 식품을 제공함			
이지 밸런스	주요 제품	무스식 소불고기 무스 	무스식 연어구이 	무스식 닭고기 무스 	무스식 가지미구이 무스 
	주요 특징	■ 아워홈은 맛과 영양을 끊임없이 연구하며 일상이 더 맛있고 건강해질 수 있도록 노력하며, 신선한 요리 재료부터 다양한 가정간편식과 헬스케어 식품까지 고객의 생활방식에 맞춰 다양한 제품을 선보임			
아워홈	주요 제품	부드럽고 연한 고추장 불고기 	부드럽고 연한 간장 불고기 	부드럽고 연한 닭가슴살 	
	주요 특징	■ 아워홈은 맛과 영양을 끊임없이 연구하며 일상이 더 맛있고 건강해질 수 있도록 노력하며, 신선한 요리 재료부터 다양한 가정간편식과 헬스케어 식품까지 고객의 생활방식에 맞춰 다양한 제품을 선보임			

※ 기업별 홈페이지 및 쇼핑몰

2. 건강기능식품 전문기업

- 건강기능식품 전문기업으로는 소수의 유사 카테고리 식품군을 제조·판매하며, 해당 카테고리를 기준으로 제품군을 확장해 나가고 있는 모습을 보이고 있는 정식품, 일동후디스, 남양유업 위주로 제조업체 현황을 살펴봄
- 정식품은 1973년에 설립된 기업으로 대표적인 브랜드로는 베지밀이 있으며, 1991년 환자식 특수영양식품 그란비아 발매를 시작으로 일반식, 전문식, RTH, 점도증진제, 단일영양식, 건강기능식 등의 다양한 용도의 제품을 출시하였는데, 해당 제품군의 개발을 위해 제조공정 중 영양소 파괴율, 환자의 소화 흡수율 등을 종합적으로 고려하고 있음²⁷⁾
 - 일동후디스는 1996년 남양산업을 인수하면서 탄생한 기업으로 분유 및 이유식, 영양 보충용 식품, 유가공 식품, 건강보조식품 등을 판매하고 있으며, 건강과 활력을 위한 영양관리와 소화가 용이한 제품을 필요로 하는 고령층을 대상으로 한 제품으로는 고단백 음료, 홍삼진액, 오메가3, 프로바이오틱스, 함유 관련 제품 등이 있음
 - 남양유업은 1967년 유아용 조제분유 남양분유 생산을 시작하였으며 우유 및 유제품, 음료, 영양보조식 등을 주로 제조·판매하고 있으며, 중장년층을 위해 출시된 하루근력 제품군은 활력과 자기 방어에 도움이 되는 농협홍삼 6년근을 사용하여 기본 음료 형태 대비 영양 성분을 강화했다는 특징이 있음

[표 3-2] 건강기능식품 전문기업 연혁

기업명		내용
정식품	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 정식품은 지난 40년간 국내 두유 산업을 선도 해온 두유 전문회사로 1984년 자체 중앙연구소를 설립하여 제품 개발과 품질 개선을 위해 노력하고 있으며, 환자들이나 영양 보충이 필요한 일반인을 대상으로 한 제품을 생산하고 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1973년: (주)정식품 설립 ■ 1991년: 환자식 특수영양식품 그란비아 발매 ■ 2001년: (주)자연과 사람들 법인 분리 ■ 2002년: 그란비아 화이버 발매 ■ 2008년: 식품안전관리 우수기업 표창 ■ 2012년: 그란비아 요오드제한식, 연하솔루션 출시

27) 식품음료신문(2020.01.22.). 영양에 소화 쉬운 '경장영양음료' 대용식 각광

기업명		내용					
		<ul style="list-style-type: none"> 2017년: 베지밀 5060 시니어두유 출시 2018년: 자연담은 한끼생식 출시 					
	주요 제품	플러스케어 당노식 	프로틴밀 	멀티케어 프로틴 	연하솔루션 		
일동 후디스	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> 남양산업을 인수하면서 탄생한 일동후디스는 국내 유아식 업계 최초로 로하스 인증을 획득했으며, 유제품 시장 진출을 시작으로 균형영양식, 건강기능식품 등의 제품군을 확장함으로써 종합 식품 전문기업으로의 도약을 준비하고 있음 					
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> 1970년: 남양산업(주) 설립 1996년: 일동제약 그룹으로 편입 1997년: 일동후디스로 회사명 변경 2003년: ISO 9001 인증 획득 2006년: 건강기능식품 클루코사민, 감마리놀렌산, 오메가3 EPA/DHA 출시 2012년: 100세 건강을 위한 건강한끼 출시 2020년: 산양유 단백질 함유 성인건강영양식 하이문 프로틴 밸런스 출시 					
		주요 제품	후디스 건강한끼 	하이문 프로틴 밸런스 	루테인 지아잔틴 아스타잔틴 	순홍삼진액 	
		남양 유업	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> 남양유업은 유제품 전문기업체로, 시니어 사회를 대비해 한국 시니어층의 식생활 패턴을 분석하고, 기업의 영양설계 노하우를 학회 및 연구회와의 공동 개발에 접목함으로써 중장년 전용 제품인 하루근력을 선보임 			
			연혁	<ul style="list-style-type: none"> 1964년: 남양유업주식회사 설립 1988년: 경주공장 신설 1998년: ISO 9001 품질시스템 적용 2001년: 중앙연구소 KOLAS(국가공인시험기관인정) 획득 2011년: 건강기능식품 메가비트 출시 2019년: 중·장년 특화 영양식 하루근력 출시 			

기업명		내용		
	주요 제품	하루근력 영양보조식	하루근력 증장년우유	건강한 두유GT
				

※ 기업별 홈페이지 및 쇼핑몰

3. 특수의료용도 등 식품 전문기업

□ 다양한 카테고리의 브랜드 및 식품군을 제조하는 종합식품기업으로 건강기능식품과 환자식 관련 브랜드를 보유하고 있으며, 전문 R&D 연구소를 통해 제품 개발에도 투자하고 있는 대상 라이프사이언스와 엠디웰 위주로 현황을 살펴봄

- 2018년 출범한 대상 라이프사이언스는 2002년 출시한 국내 최초 건강 건문 브랜드인 대상웰라이프를 보유하고 있으며, 세부 제품 브랜드로는 환자용 균형영양식 '뉴케어'를 비롯해 단백질 전문 브랜드 '마이밀', 온라인 전문 건강식품 브랜드를 보유하고 있으며, 클로렐라, 홍삼 등의 건강기능식품도 제조, 판매하고 있음
 - 뉴케어의 경우 수술을 마친 환자 혹은 고령자를 위한 일반식으로 마시는 형태의 쉬운 섭취 방법을 보장함과 동시에 한 끼 식사의 영양소를 모두 포함한 식품으로 당뇨 등 전문 질환을 위한 맞춤 케어도 제공하고 있으며, 마이밀은 부족한 단백질을 보충하기 위해 마시는 형태의 영양 보조식품임
 - 또한, 석류 히비스쿠스/클로렐라 등 안티에이징 식품도 있으며, 끊임없는 R&D를 통해 당뇨와 신장질환, 연하곤란, 치매와 같은 특수질환 예방 및 영양보충을 위한 제품을 개발하고 있으며, 기존의 일본 의존적인 고령친화 식품 개념에서 벗어나 새로운 시장을 구축하기 위해 차의과학대학교, 코픽푸드, 건국대학교와 영양성분 고농도 코팅 및 효소 코팅 기술을 통한 새로운 연화제 개념의 소스를 개발 중에 있음²⁸⁾

28) 식품음료신문(2019.12.12.). 고령친화식품 표준 개정 인증제 본격 시행

- 매일유업은 1969년 한국낙농가공주식회사로 출범한 기업으로 우유 및 유제품, 음료와 함께 단백질과 필수아미노산 등 영양성분을 한층 강화한 셀렉스를 선보이고 있으며, 2007년 대웅제약과 함께 의료 영양 시장의 선진화를 위해 메디웰이라는 메디컬 푸드 회사를 설립하여 당뇨식, 신장식, 고단백식 등의 특수영양식과 균형영양식 등을 제조·판매하고 있음

[표 3-3] 특수의료용도 등 식품 전문기업 연혁

기업명		내용			
대상 라이프 사이언스	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 대상라이프사이언스는 건강기능식품과 건강관련 서비스 등 고부가가치 건강사업을 통해 지속 성장하고 있는 건강 브랜드로 식품연구 노하우를 건강과학으로 발전시킨 Health&Food science를 모토로 함 ■ 클로렐라, 아르기닌 등 좋은 원료소재를 활용한 전문화된 제품을 개발해 기존 환자용 식품 사업은 물론 성인영양식 등 일반인도 섭취할 수 있는 제품까지 아우르며 건강사업, 실버사업 등 미래형 성장사업에 핵심역량을 집중하고 있음 			
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1956년: 동아화성공업주식회사(현재의 대상) 설립 ■ 1993년: 클로렐라 배양법 특허 획득 ■ 1995년: 균형영양식 전문 브랜드 뉴케어 4종 출시 ■ 1996년: 클로렐라 생산 시작 ■ 2002년: 대상웰라이프 런칭 ■ 2008년: 뉴케어 전용 생산시설 구축 ■ 2010년: 국내 환자식 HACCP 인증 획득, 클로렐라 GMP 인증 획득 ■ 2016년: 대상웰라이프 클로렐라 WBFF(World Beauty Fitness&Fashion) 공식 건강기능식품 선정 ■ 2017년: 뉴케어 아셉틱(종이팩) 용기 도입 ■ 2018년: Protein&Nutrition 전문 브랜드 '마이밀' 런칭, 공식 쇼핑몰 '웰라이프존' 오픈, 대상라이프사이언스 출범 ■ 2020년: DSI멸균 설비 도입 			
	주요 제품	뉴케어 고소한 검은깨 	마이밀 자연방목 프로틴 	클로렐라 플래티넘 	메이크미 석류히비스커스 

기업명		내용			
매일유업 (메디웰)	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 매일유업은 유제품, 유아식 제품을 기반으로 성장한 회사로, ESL 시스템 도입 및 전 공장 ISO 22000 인증 등 내실을 쌓아가면서, 최근에는 축적된 노하우를 기반으로 시장 변화에 맞춘 웰에이징 영양식 분야로의 확장을 시도하고 있음 			
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1969년: 한국낙농가공주식회사 출범 			
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 1980년: 매일유업주식회사로 회사명 변경 			
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 1998년: 식품의약품안전청 HACCP 인증 획득 			
<ul style="list-style-type: none"> ■ 1999년: 코스닥시장 주식상장 					
<ul style="list-style-type: none"> ■ 2005년: 건강기능식품 뉴플랜(Nuplan) 출시 					
<ul style="list-style-type: none"> ■ 2018년: 건강기능식품 셀렉스, 매일코어프로틴 출시 셀렉스, 사회가치부문 프런티어상 수상 					
주요 제품	코어 프로틴 플러스		매일 밀크 프로틴바	뉴트리웰 당뇨식팩	고단백 활력플러스
					

제 4 장

소비자 인식 및 트렌드 조사

- 제 1 절 조사 개요
- 제 2 절 소비자 특징
- 제 3 절 소비 행태 및 트렌드 분석

제 1 절

조사 개요

1. 온라인 소비자 조사 개요

1) 조사 개요

- 일반 소비자 800명을 대상으로 2020년 11월 26일~12월 3일까지 총 5일간 온라인 조사를 실시함
- 서울, 부산, 광주, 대전광역시에 거주하는 45~69세 남녀를 대상으로 설문함. 지역별 연령, 성별 인구 통계에 따라 세부 할당을 주어 진행하였으며, 본 조사 참여자의 성별에 따른 분포는 남성(48.8%), 여성(51.2%)이며, 연령별 분포는 40대(22.9%), 50대(43.7%), 60대(33.4%)임

2. 빅데이터 조사 개요

1) 조사 배경 및 목적

- 인터넷·스마트폰 보급, SNS 활성화 등으로 인해 대규모 데이터가 빠르게 생성되고 있으며, 개인의 일상 및 생각에서부터 사용 제품에 대한 불만 사항 혹은 기대 사항까지 자신의 의견을 언제 어디서나 실시간으로 기록 및 공유 가능하게 됨
- IT·기술 발전 등으로 SNS 등의 대용량 데이터를 수집 및 처리할 수 있게 되었고, 통계 연구 활성화로 신뢰성 높은 데이터를 확보할 수 있게 됨. 여러 산업 분야에 기업·공공 기관의 혁신과 경쟁력 강화를 위한 빅데이터 분석을 광범위하게 적용함
- 식품산업의 경우, 대기업 중심으로 재료 트렌드를 파악하여 새로운 맛 종류를 개발하거나 소비자 라이프 스타일을 파악하여 혁신 제품을 만드는 데 주력하는 추세임. 이러한 추세에 발맞춰 본 보고서에서도 빅데이터 분석을 통해 보다 활용 가능한 정보를 제공하고자 함

2) 빅데이터 분석 범위

- 고령친화식품에 대해 네이버 블로그 데이터 크롤링을 통해 트렌드를 파악하고자 함. 네이버 블로그를 이용한 빅데이터(네트노그라피) 분석은 소비자의 관심 내용 파악과 긍/부정 언급 내용 파악을 통해 소비 행태 변화 및 이슈 파악에 적정함

제 2 절

소비자 특징

1. 시니어 세대의 두 가지 모습 : 건강한 시니어 & 돌봄이 필요한 시니어

- 현대의 시니어 세대는 건강한 시니어와 돌봄이 필요한 시니어로 구분할 수 있으며, 건강한 시니어는 경제적 여유를 가지고 적극적인 소비를 하는 노인을 뜻하는 액티브 시니어 또는 경제력을 갖춘 5060세대를 일컫는 오팔(OPAL: Old People with Active Life) 세대 등으로 불리고 있음
- 과거 시니어 세대가 남은 여생을 소일거리를 하거나 손주를 돌보며 시간을 보냈다면, 새로운 시니어 세대는 자녀가 독립하기 시작하면 건강한 신체와 경제력을 기반으로 다양한 여가 생활을 즐기며, 건강하고 아름답게 늙기 위한 웰에이징 (well-aging)을 추구한다는 차이가 있음
 - 한의원에서 조제한 보약 등으로 질병을 예방하던 이전과 달리 식약처의 인증을 받은 건강기능식품을 간편하게 섭취해 질병을 예방하고 있으며, 단순히 비타민과 홍삼류에 국한되지 않고 필요한 영양 성분을 적극적으로 섭취하는 노년층이 증가함²⁹⁾
 - 또한, 이들 세대는 사고방식, 체력, 라이프스타일 등 다양한 측면에서 젊고 활동적인 경향을 보이며, 스스로 5~10살 이상 더 젊다고 생각하기 때문에 노인 전용 제품이 아닌 불편 해소 차원의 제품·서비스에 대한 니즈가 있음

[표 4-1] 건강한 시니어 세대의 특징

구분	기존 시니어 세대	건강한 시니어 세대
세대 특성	수동적, 보수적, 동질적	적극적, 다양성, 미래 지향적
경제력	의존적이며 경제력 보유층 적음	독립적이며 경제력 보유층이 두터움
노년의식	인생의 황혼기	새로운 인생의 시작
가치관	본인을 노년층으로 인식	실제 나이보다 5~10년 젊다고 생각
소비관	검소함	합리적인 소비 생활
취미활동	취미 없음, 동일 세대간 교류	다양한 취미, 다른 세대간 교류
레저관	일 중심, 여가 활용에 미숙	여가에 가치를 두며 생활
여행	단체여행 선호, 호도여행 중심	여유 있는 부부여행, 자유 여행
노후 준비	자녀세대에 의존	스스로 노후 준비
보유 자산	자녀에게 상속	자신의 노후 준비를 위해 사용

※ 삼정KPMG 경제연구원(2017). 고령사회 진입과 시니어 비즈니스의 기회

29) 식품음료신문(2019.08.27.) 고령사회...건기식 '액티브 시니어' 잡기 경쟁

- 반면, 신체적, 경제적으로 돌봄이 필요한 시니어 계층도 존재하는데, 연령대가 높아짐에 따라 신체적 기능이 저하되는 것은 물론 병원, 요양시설 등에 머물러야 하는 경우도 있으며, 증가하고 있는 1인 독거노인 또한 사회적으로 돌봄이 필요한 계층으로 볼 수 있음
- 연령대가 증가할수록 에너지와 3대 영양소의 섭취량이 감소하며, 식욕 부진 및 섭취 능력 저하로 인해 영양상태 불균형에 처할 위험이 높아짐³⁰⁾
- 1인 가구 비율은 2017년 28.5%에서 2027년 32.9%로 늘어나 전체 가구 유형 중 가장 많은 비중을 차지하게 되며, 그 중 65세 이상 비율이 2017년 24.1%에서 2027년 32.0%로 증가할 것으로 전망됨에 따라 65세 이상 1인 가구의 증가폭이 높아질 것으로 추정됨³¹⁾
- 고령자 연령대별 가구 연 평균 소득을 소득 분위별로 살펴보면 가구주 연령대가 80대 이상일 경우 소득 상위 20%인 5분위 가구는 소득 하위 20%인 1분위 가구 대비 20.3배 많은 소득을 얻고 있으며, 1인 가구와 부부 2인 가구의 소득 비율을 살펴보면 60대는 38.9%, 70대 39.5%, 80대 이상 41.5% 수준으로 고령층 1인 가구의 소득 수준이 비교적 낮은 편임을 확인할 수 있음

[표 4-2] 2018년 고령자 연령대별 가구 연 평균 소득

(단위: 만 원, %)

구분		전체 가구	가구주 연령			
			50대	60대	70대	80대 이상
전체		5,705	7,292	5,008	2,703	1,598
소득 분위	1분위(A)	1,057	1,147	1,135	1,027	841
	2분위	2,655	2,668	2,626	2,558	2,547
	3분위	4,465	4,466	4,425	4,374	4,353
	4분위	6,825	6,888	6,754	6,740	6,752
	5분위(B)	13,521	14,103	13,544	13,503	17,108
	배율(B/A)	12.8	12.3	11.9	13.1	20.3
가구 구성	1인 가구(C)	2,063	2,393	1,823	1,181	896
	부부 2인 가구(D)	4,345	5,698	4,688	2,988	2,159
	기타 가구	7,308	8,292	6,975	4,704	3,568
	비율(C/D)	47.5	42.0	38.9	39.5	41.5

※ 한국농촌경제연구원(2019). 고령자의 식품 소비 여건 및 현황 분석

1) 2018 가계금융복지조사 원시자료 분석

- 소득분위는 균등화 소득 기준 5분위 값이며, 기타가구는 1인 가구와 부부 가구를 제외한 나머지 가구 유형임

30) 한국농촌경제연구원(2018) 고령친화식품 시장 현황 및 활성화 방안

31) 통계청(2019) 2017~2047년 장래가구 특별추계

2. 시니어 세대의 온라인 이용률 증가

- 실버서퍼(silver surfer)란 여가시간이 충분하고 경제력이 있는 50~60세대가 스마트기기에 관심을 가지고 능숙하게 조작할 수 있게 되면서 이들을 지칭하기 위해 만들어진 용어임
- 한국인터넷진흥원의 2019년 인터넷 이용 실태조사에 따르면 50대의 인터넷 이용률은 99.3%(2015년 89.3%), 60대의 인터넷 이용률은 89.1%(2015년 59.6%)이며, 70세 이상의 인터넷 이용률은 38.9%(2015년 17.9%)로 나타나 2015년 대비 중장년층의 인터넷 이용률이 증가한 것을 확인할 수 있음
 - 온라인 쇼핑몰 옥션이 2014년부터 2018년 상반기까지 최근 5년간 전 품목의 연령별 판매량을 분석한 결과 60대 이상 고객은 5년 동안 171%, 50대는 130% 증가하여 50~60대의 구매량이 해당 기간 동안 135% 증가하였다고 밝힘. 또한 위메프의 2018년 통계에서도 50~60대 매출은 작년 대비 36% 증가하였으며, 11번가의 매출도 2014년 대비 85% 이상 증가한 것으로 나타남³²⁾
 - 신세계그룹의 온라인 통합 쇼핑몰 SSG닷컴이 2016년부터 2019년까지 약 4년간 각 연령대 별 주문건수 추이를 분석한 결과, 2016년 50대 이상 고객의 주문 건수는 전체의 약 8% 정도였으나, 2017년에는 10%, 2018년 13%, 2019년에는 15%까지 상승하였으며, 2019년도의 매출 비중은 전체의 20% 가까이 되는 것으로 발표함³³⁾
 - 코로나19로 인한 비대면 소비 확대가 50대 이상 연령층의 온라인 쇼핑 유입을 앞당기는 요인이 될 것으로 분석하였으며, 자료를 분석해 본 결과, 2020년 2월부터 3월 초까지 한 달간 전년동기 대비 50대 이상의 온라인(G마켓 기준) 구매율이 생필품, 생활용품, 식품 분야에서 약 70% 이상 증가한 것으로 나타남³⁴⁾

32) 국민일보(2018.12.19.) 실버서퍼 급증... 온라인 쇼핑 '큰손' 자리매김

33) 이코노믹리뷰(2020.04.11.). [투자 큰손, 액티브 시니어 ②] 실버서퍼, 젊어진 그들의 소비생활

34) 이베스트투자증권(2020.03.23.). 코로나 시대의 쇼핑, 재난은 소비를 바꾼다: 언택트 중독

제 3 절

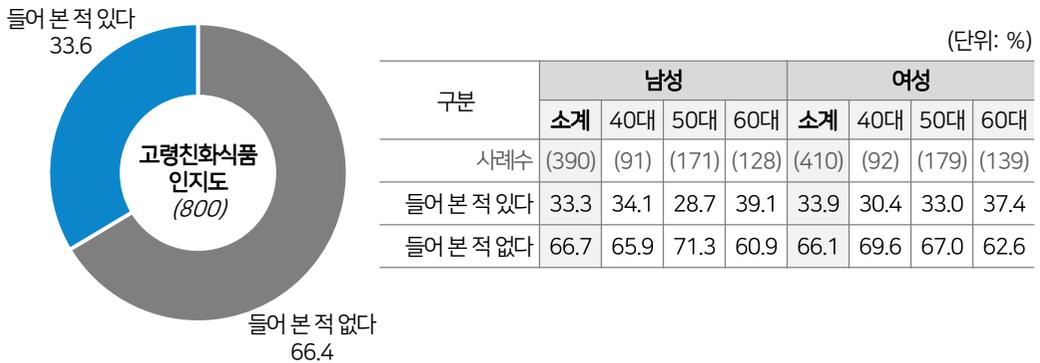
소비행태 및 트렌드 분석

1. 고령친화식품에 대한 인식

1) 고령친화식품 인지도

- 고령친화식품을 본 적이 있거나 들어본 적이 있다고 응답한 비율은 33.6%로 현재 고령친화식품에 대한 인지도는 높지 않음. 남성과 여성의 인지도는 비슷하나, 상대적으로 60대의 인지도가 40-50대의 인지도 보다 높은 편임

[그림 4-1] 고령친화식품 인지도



2) 고령친화식품 인지 경로

- 고령친화식품을 본 적이 있거나 들어본 적이 있다는 응답자의 고령친화식품을 처음 알게 된 경로는 인터넷 뉴스 기사를 통해서가 24.2%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 그 다음으로는 TV광고/프로그램을 통해서(22.7%), 주변 사람들의 추천/입소문을 통해서(17.5%), 온라인 동영상 광고를 통해서(16.0%) 순으로 높음. 그 외 응답은 모두 10% 미만으로 나타남
- 남성은 인터넷 뉴스 기사를 통해서(30.0%) 고령친화식품을 인지하게 된 비율이 가장 높음. 반면 여성은 TV 광고/프로그램을 통해서(25.9%) 인지하게 된 비율이 가장 높으며, 특히 60대 여성의 응답 비율(36.5%)이 높음. 또한, 60대는 40-50대 대비 친목 모임 시설을 통해서 고령친화식품을 알게 된 비율이 높은 편

[그림 4-2] 고령친화식품 인지 경로

(단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
시료수	(269)	(130)	(31)	(49)	(50)	(139)	(28)	(59)	(52)
인터넷 뉴스 기사를 통해서	24.2	30.0	32.3	26.5	32.0	18.7	21.4	20.3	15.4
TV 광고/프로그램을 통해서	22.7	19.2	16.1	22.4	18.0	25.9	21.4	18.6	36.5
주변 사람들의 추천/입소문을 통해서	17.5	15.4	16.1	18.4	12.0	19.4	17.9	23.7	15.4
온라인 동영상 광고를 통해서	16.0	16.2	16.1	12.2	20.0	15.8	28.6	13.6	11.5
블로그/카페/커뮤니티를 통해서	6.7	4.6	9.7	4.1	2.0	8.6	7.1	11.9	5.8
지인/친척/가족으로부터 선물을 받아서	6.3	9.2	9.7	10.2	8.0	3.6	0.0	3.4	5.8
친목 모임 시설을 통해서	4.5	4.6	0.0	4.1	8.0	4.3	3.6	1.7	7.7
제품의 포장지 표시나 문구를 통해서	2.2	0.8	0.0	2.0	0.0	3.6	0.0	6.8	1.9

3) 고령친화식품 정보 탐색 시 고려 요인

- 소비자들은 고령친화식품에 대한 정보를 찾아볼 때 고령친화식품의 필수영양소 함유(26.4%) 여부를 가장 고려하고 있음. 빅데이터 확인 결과 소비자들은 필수영양소를 확인하기 위해 고령친화식품 정보 탐색 시 상세 성분을 확인하는 것으로 나타남. 특히, 고령자들에게 결핍되기 쉬운 지용성 비타민, 철분 등을 중요하게 생각함. 필수영양소 함유 여부는 60대 남성(31.3%)이 가장 중요하게 고려하고 있으며, 40-50대에서는 남성보다는 여성이 더 중요하게 고려하고 있는 것으로 보임
- 소비자들은 안전성(19.6%)도 중요하게 고려하는데, 빅데이터 분석을 통해 온라인상의 소비자 반응을 살펴본 결과, 고령친화식품 인증이 붙은 제품을 더 신뢰하고 안전하다고 느끼고 있으며 간편식 중에 안전한 원료를 더한 제품이 출시되기를 희망하고 있는 것으로 보임³⁵⁾
- 그 다음으로는 조리/취식의 편의성(16.8%)을 고려하는 비율이 높는데, 조리/취식의 편의성은 복수 응답 기준 62.3%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 60대보다는 40-50대가 더 중요하게 고려하고 있음. 조리/취식이 간편하면 고령자가 혼자 있을 때 간편하게 먹을 수 있기 때문에 고령친화식품 정보 탐색 시 중요하게 고려하는 것으로 보임

35) 네이버 블로그를 이용한 빅데이터(네트노그래피) 분석

[그림 4-3] 고령친화식품 정보 탐색 시 고려 요인

(단위: %)

1+2+3순위 1순위	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
사례수	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
필수 영양소 함유	59.8	25.9	25.3	22.2	31.3	26.8	29.3	25.1	27.3
안전성	48.4	21.3	27.5	21.1	17.2	18.0	15.2	20.7	16.5
조리/취식의 편의성	62.3	16.2	17.6	16.4	14.8	17.3	18.5	19.6	13.7
맛	36.8	12.3	6.6	15.2	12.5	12.0	10.9	12.3	12.2
국내산 원재료	19.1	7.7	12.1	7.0	5.5	7.8	9.8	6.7	7.9
조리 형태	18.0	2.8	2.2	3.5	2.3	4.6	3.3	4.5	5.8
구입 용이성	16.4	3.1	2.2	3.5	3.1	3.9	3.3	3.4	5.0

- 연령별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 그 외 인증 마크 및 기타 표시(3.3%), 제품 보관 방법(2.5%), 유통기한(2.5%), 브랜드(1.9%) 순으로 나타남 (1순위 기준)

[표 4-3] 주요 고려 요인 선택 이유

구분	세부내용
필수 영양소 함유	<ul style="list-style-type: none"> 고령자에게는 지용성 비타민, 철분 등의 영양성분이 결핍되기 쉬워 이러한 영양성분이 강화된 제품이 필요함 맛과 필수 영양소를 다각적으로 고려한 식품이 나와야 함 최근 고령식품이 많이 출시되고 있는데 무엇보다 어떤 영양소가 들었는지 보기 위해 상세 성분을 보게 됨
안전성	<ul style="list-style-type: none"> 고령친화식품 인증이 붙었기 때문에 안전성 부분에서 믿음이 감 간편식 중에 안전성이 보증된 원료까지 더해지면 좋을 것 같음 영양제 종류가 많아도 인증되지 않은 원료가 포함되었다면 사지 않을 것임
조리/취식의 편의성	<ul style="list-style-type: none"> 조리가 편해서 손이 자주 감 고령자가 혼자 있을 때 간편하게 먹을 수 있어서 좋음 육류, 떡, 견과류는 영양학적으로도 필수 권장 식품군이지만 치아 및 소화기능 약화로 취식에 애로를 겪는 품목이므로 취식 편리성을 추가하여야 함

※ 네이버 블로그를 이용한 빅데이터(네트노그래피) 분석

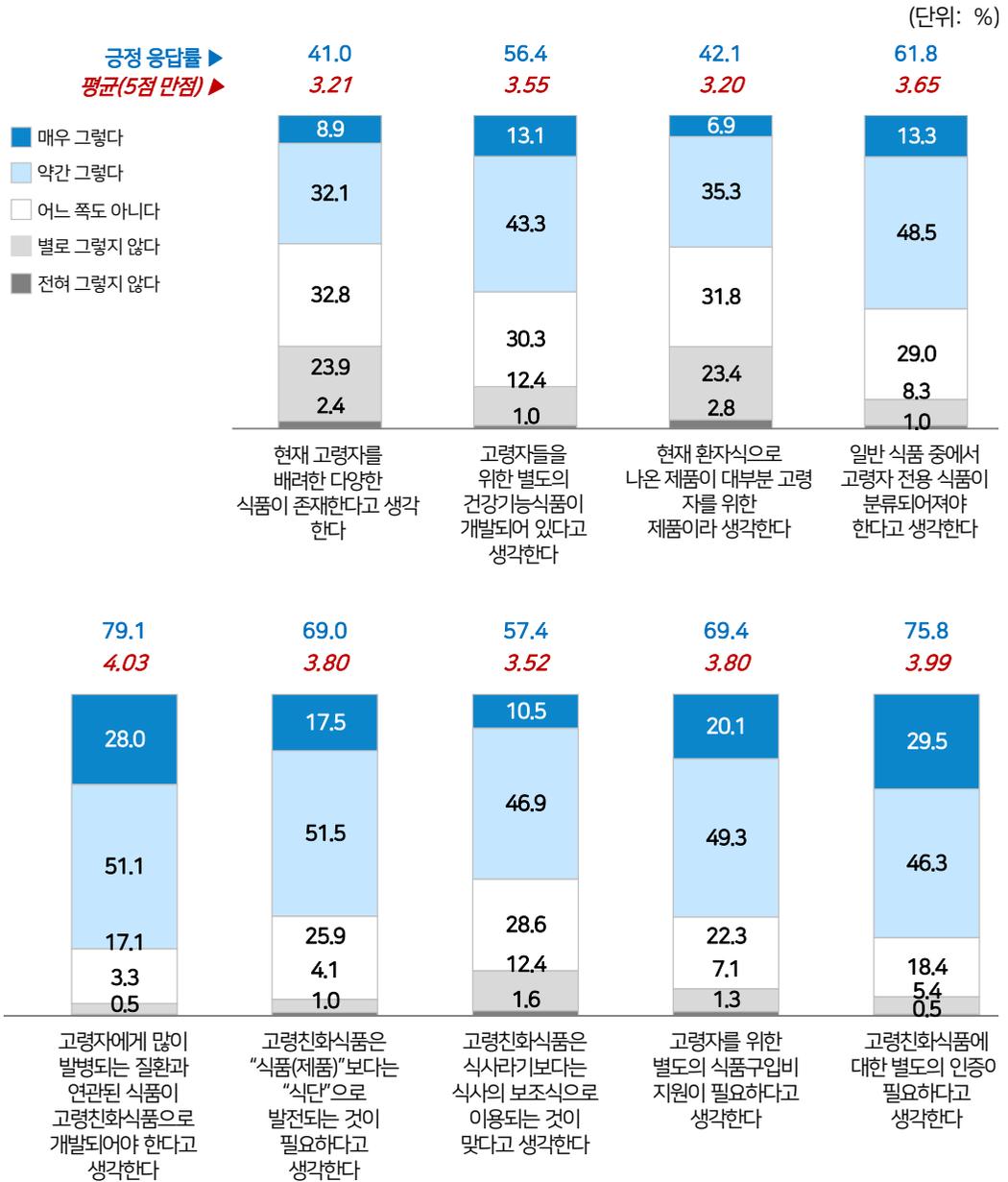
2. 고령친화식품에 대한 소비자 인식

1) 고령친화식품에 대한 소비자 의견

- 고령친화식품에 대한 정의(출처: 식품안전의약처)³⁶⁾를 제시한 후 소비자들의 의견을 살펴보았을 때, ‘고령자에게 많이 발병되는 질환과 연관된 식품이 고령친화식품으로 개발되어야 한다고 생각한다’는 의견에 대해서는 ‘매우 그렇다’ 또는 ‘약간 그렇다’ 라고 응답한 비율은 79.1%로 가장 높게 나타남. 그 다음으로는 ‘고령친화식품에 대한 별도의 인증이 필요하다고 생각한다(75.8%)’, ‘고령자를 위한 별도의 식품구입비 지원이 필요하다고 생각한다(69.4%)’, ‘고령친화식품은 “식품(제품)” 보다는 “식단” 으로 발전되는 것이 필요하다고 생각한다(69.0%)’ 순으로 높아 소비자들은 고령친화식품의 개발 및 발전과 정부의 지원이 필요하다는 의견을 가지고 있음을 알 수 있음
- 반면 ‘현재 고령자를 배려한 다양한 식품이 존재한다고 생각한다(41.0%)’ 와 ‘현재 환자식으로 나온 제품이 대부분 고령자를 위한 제품이라 생각한다(42.2%)’ 에 대한 긍정적 응답 비율이 상대적으로 낮아 현재 고령친화식품이 다소 부족하다고 소비자들이 인식하고 있음을 유추할 수 있음

36) ‘고령친화식품’은 고령자의 식품 섭취와 소화를 돕기 위해 식품의 물리적인 성질을 바꾸거나 소화하기 쉬운 성분이나 형태가 되도록 만들고, 영양성분을 조정한 음식을 말한다.

[그림 4-4] 고령친화식품에 대한 소비자 의견

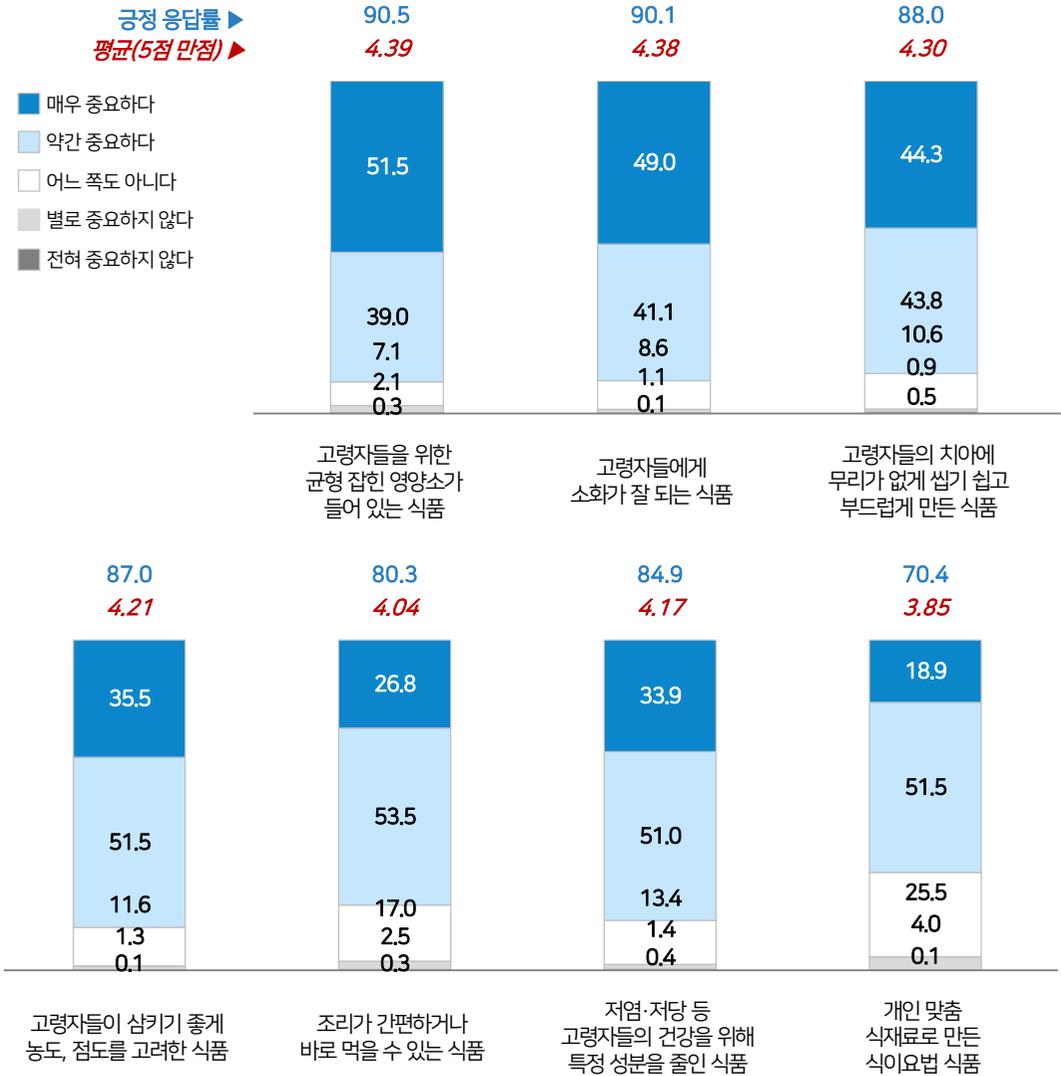


2) 고령친화식품에 필요한 속성별 중요도

- 고령친화식품에 필요한 속성별 중요도를 살펴보았을 때, ‘고령자들을 위한 균형 잡힌 영양소가 들어 있는 식품’ 이 중요하다고 응답한 비율은 90.5%로 가장 높게 나타났으며, 대부분의 소비자들은 균형 잡힌 영양소를 중요하게 생각하고 있음. 특히, 치아 건강의 문제로 음식을 삼키기 어려운 고령자는 영양 결핍이 올 수 있기 때문에 고령친화식품의 영양소를 중요하게 생각하는 것으로 보임. 그뿐만 아니라 코로나19의 확산으로 면역력이 더 중요해짐에 따라 영양소가 더욱더 중요한 속성이 됨
- 고령친화식품의 속성으로 ‘고령자들에게 소화가 잘 되는 식품’ 이 중요할 것이라고 응답한 비율 또한 90.1%로 높은 수준임. 실제로 네이버 블로그에서는 고령자의 소화를 돕는 조리법 등을 공유하고 있음을 확인할 수 있음
- 반면 ‘개인 맞춤 식재료로 만든 식이요법 식품’ 이 중요할 것이라고 응답한 비율은 70.4%로 다른 속성 대비 다소 낮은 중요도인 것으로 보임

[그림 4-5] 고령친화식품 속성별 중요도

(단위: %)



[표 4-4] 고령친화식품에 필요한 속성 선택 이유

구분	세부 내용
균형 잡힌 영양소	<ul style="list-style-type: none"> • 일반 식단은 영양소가 치우칠 수 있기 때문에 영양제로 보충해 줌 • 음식을 삼키기 어려운 분들은 영양 결핍이 올 수 있기 때문에 영양소를 신경 써야 함 • 코로나19로 인해 더 중요해진 면역력을 위하여 영양제를 선물해드림 • 칼슘은 고령자에게 가장 부족한 영양소로 칼슘제나 두부, 생선, 우유 등 식품을 통해 보충해야 함 • 고령자는 염분 섭취량이 많고 비타민 등 미세 영양소 섭취는 부족하기 때문에 균형 있는 식사를 하여야 함
소화	<ul style="list-style-type: none"> • 닭고기는 노인이 먹어도 소화가 잘 되는 식품으로 심혈관계 질환을 예방할 수 있으므로 삶거나 끓이는 조리법이 좋음 • 노인들은 적절한 근육량을 유지해야 함으로 소화가 잘 안된다는 이유로 육류 섭취를 줄이면 안됨. 따라서, 부드러운 육류 섭취를 통하여 소화도 돕도록 하여야 함

* 네이버 블로그를 이용한 빅데이터(네트노그래피) 분석

3. 고령층(60세 이상)의 음식 취식행태

1) 고령층(60세 이상)의 음식 취식행태 변화

- 과거(30~40대) 대비 음식 취식행태 변화로는 과거(30~40대)와 유사한 음식 종류를 먹지만 씹을 때 주의해서 먹는다고 응답한 비율이 41.2%로 가장 높게 나타났으며, 과거(30~40대)와 유사한 음식 종류를 먹던 대로 먹고 있다고 응답한 비율(32.2%)이 그 다음으로 높음. 따라서 고령층은 전반적으로 과거와 다른 음식 종류보다는 유사한 음식 종류를 먹던 대로 또는 주의해서 먹는 것으로 보임
- 과거와 다른 음식 종류를 먹는 남녀의 비율은 유사하나, 과거와 유사한 음식 종류를 먹던 대로 먹고 있는 것은 남성의 비율(38.3%)이, 씹을 때 주의해서 먹는 것은 여성의 비율(46.8%)이 더 높음

[그림 4-6] 고령층의 음식 취식 행태 변화

(단위: %)

구분	전체	음식 취식행태 변화	
		남성	여성
사려수	(267)	(128)	(139)
과거 (30 ~ 40대) 와 유사한 음식 종류를 먹던대로 먹고 있다	32.2	38.3	26.6
과거 (30 ~ 40대) 와 유사한 음식 종류를 먹지만 씹을 때 주의해서 먹는다	41.2	35.2	46.8
과거 (30 ~ 40대) 와 다른 음식 종류를 먹던대로 먹고 있다	11.6	10.9	12.2
과거 (30 ~ 40대) 와 다른 음식 종류를 먹으며 씹을 때 주의해서 먹는다	15.0	15.6	14.4

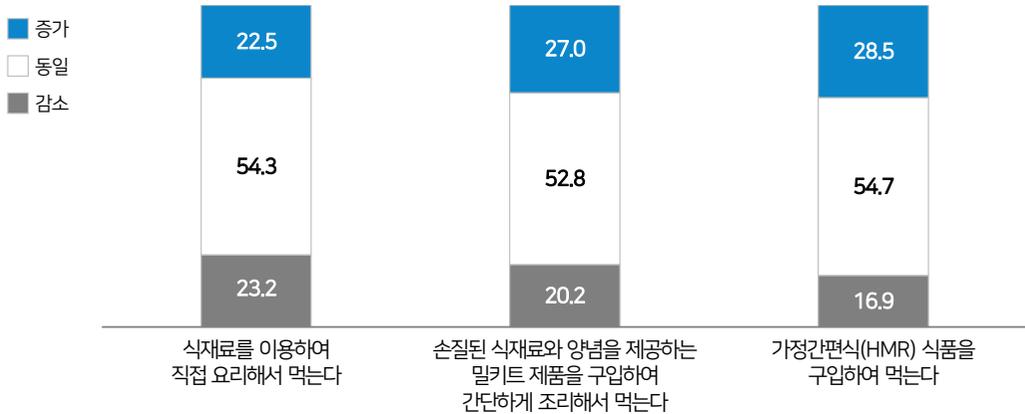
2) 고령층(60세 이상)의 조리행태 변화

- 고령층(60세 이상)이 되면서 과거 대비 증가한 조리행태를 살펴보면, 가정간편식(HMR) 식품을 구입하여 먹는 비율이 상대적으로 증가(28.5%)한 반면 식재료를 이용하여 직접 요리해서 먹는 비율은 감소(23.2%)함. 가정간편식은 전자레인지에 돌리기만 하면 되는 등 조리가 간편하기 때문에 고령자가 선호하는 것으로 보이며, 최근 삼키기도 편하고 맛과 영양이 좋은 고령친화식품이 선호되고 있음. 고령층 또한 조리 및 취식이 가능한 가정간편식 식품에 대한 니즈가 증가하고 있음을 알 수 있음
- 고령층(60세 이상)은 1인 가구이거나 자녀가 출가하여 부부만 사는 가구가 상대적으로 많음. 따라서 남은 식재료 보관 및 양 조절 등의 이유로 직접 요리해서 식사하는 것을 선호하지 않는 경향이 있음. 또한, 고령자일수록 직접 요리해서 식사를 해결하는 것을 다소 귀찮게 여기기 때문에 집에서도 가정간편식(HMR) 식품을 선호함³⁷⁾

37) 업계 전문가 인터뷰

[그림 4-7] 고령층의 조리 형태 변화

(단위: %)



[표 4-5] 가정간편식(HMR) 섭취 증가 이유

구분	세부 내용
HMR의 편리성	<ul style="list-style-type: none"> · '실버웰'의 검은깨죽은 간편하게 먹을 수 있게 포장되어 있는 것이 장점임 · 한끼 정도는 간편식으로 먹는데 맛도 좋고 영양도 좋음 · 재료를 사서 조리하는 것보다 비용도 적게 들고 번거로운 일도 줄어서 시간을 절약할 수 있음 · '호반'의 현미영양식은 조리하기 간편하면서 삼키기에도 불편함이 없음 · 1인 가구 중 남성들은 직접 조리를 할 줄 모를 확률이 크기 때문에 HMR 구입 의향이 클 것임

* 네이버 블로그를 이용한 빅데이터(네트노그래피) 분석

4. 고령친화식품 용어에 대한 인식

1) 고령친화식품 용어로 인한 구입 의향

- 고령친화식품이라는 용어로 인한 구입 의향 조사 결과 응답자의 33.6%는 망설여지지 않는다고 응답하였으나 27.1%는 구입이 망설여진다고 응답하여 해당 용어에 대한 긍정, 부정 응답이 유사한 수준으로 나타남
- 특히 연령대가 낮을수록 상대적으로 고령친화식품 용어로 인해 제품 구입을 망설이는 경향이 있는 것으로 보임

[그림 4-8] 고령친화식품 용어로 인한 구입 의향

(단위: %)



2) 사용 희망 용어

□ 고령친화식품이라는 용어로 인해 구입을 꺼리거나 중립적 태도의 응답자 531명 중 고령친화식품의 대체 용어로 케어푸드를 응답한 비율(30.3%)이 가장 높았으며, 그 다음으로 시니어푸드(28.4%), 실버푸드(24.7%), 고령친화식품(9.4%), 노인을 위한 식품(6.8%) 순으로 높게 나타남

[그림 4-9] 사용 희망 용어

(단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
사례수	(531)	(259)	(61)	(118)	(80)	(272)	(60)	(117)	(95)
케어푸드	30.3	28.2	32.8	29.7	22.5	32.4	30.0	39.3	25.3
시니어푸드	28.4	25.9	24.6	20.3	35.0	30.9	33.3	27.4	33.7
실버푸드	24.7	25.9	24.6	30.5	20.0	23.5	23.3	24.8	22.1
고령친화식품	9.4	10.8	9.8	9.3	13.8	8.1	10.0	4.3	11.6
노인을 위한 식품	6.8	9.3	8.2	10.2	8.8	4.4	3.3	3.4	6.3

5. 고령친화식품 향후 제품 수요 및 채널

1) 고령친화식품 필요 제품

- 고령친화식품으로 제품 개발이 가장 필요한 품목으로 즉석밥/죽/수프/국/탕/찌개 등의 즉석조리식품에 대한 응답 비율(56.3%)이 가장 높았으며, 응답자의 절반 이상이 해당 제품의 개발을 원하는 것으로 나타남. 또한, 가정간편식 3종류가 상위 4위 안에 들면서 소비자들은 고령친화식품으로 가정간편식의 개발을 희망하고 있는 것으로 보임
- 도시락/샌드위치/햄버거/김밥 등 즉석 섭취 식품은 남성(42.1%)이 여성(33.9%)보다 더 필요성을 느끼고 있는 것으로 보임. 또한 두부/묵류는 연령대가 높아질수록 필요성을 느끼고 있는 것으로 보임

[그림 4-10] 고령친화식품 필요 제품(복수응답)

(단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
사례수	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
가정간편식(즉석조리식품)	56.3	54.1	44.0	54.4	56.1	58.3	62.0	58.1	56.1
가정간편식(신선편의식품)	47.0	47.7	44.0	42.1	46.0	46.3	41.3	49.2	46.0
건강기능식품	43.0	45.4	41.8	41.5	44.6	40.7	34.8	40.8	44.6
가정간편식(즉석섭취식품)	37.9	42.1	41.8	39.2	35.3	33.9	35.9	31.8	35.3
양념육	36.8	34.1	33.0	29.8	36.0	39.3	35.9	43.6	36.0
단백질보충제	35.8	36.2	34.1	33.9	35.3	35.4	29.3	38.5	35.3
두부/묵류	26.8	26.4	18.7	26.9	32.4	27.1	21.7	25.7	32.4
수산 가공품	25.6	27.7	27.5	23.4	27.3	23.7	17.4	24.0	27.3
전통 장류	25.4	23.8	15.4	23.4	33.8	26.8	22.8	23.5	33.8
인삼/홍삼 제품류	24.3	24.6	29.7	21.1	23.0	23.9	22.8	25.1	23.0

1) 주요 데이터를 기준으로 작성함(상위 10개)

2) 그 외 김치(19.8%), 땅콩/견과류 가공품(17.0%), 벌꿀/로얄젤리 제품(12.8%), 빵류(10.8%), 특수용도 식품(10.4%), 면류(10.3%), 떡류(9.5%), 절임식품(9.0%), 젓갈류(7.5%), 과자류/캔디류(6.3%), 햄/소시지/베이컨(6.3%), 기타(0.1%) 순으로 나타남

2) 고령친화식품 희망 구입 채널

- 고령친화식품 구입이 가장 편리할 것 같은 장소로 대형할인점(37.1%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 온라인 쇼핑몰(19.8%)과 중/대형 슈퍼(10.9%) 또한 선호함
- 대형할인점은 상대적으로 남성(32.8%)보다 여성(41.2%)이 더 선호한 반면, 중/대형 슈퍼에 대한 선호도는 여성(9.0%)보다 남성(12.8%)이 높음

[그림 4-11] 고령친화식품 희망 구입 채널

(단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
사례수	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
대형할인점	37.1	32.8	31.9	31.0	35.9	41.2	41.3	40.8	41.7
온라인 쇼핑몰	19.8	19.2	15.4	23.4	16.4	20.2	21.7	18.4	21.6
중/대형 슈퍼	10.9	12.8	16.5	9.4	14.8	9.0	7.6	11.7	6.5
체인점형 슈퍼	7.8	9.2	11.0	9.4	7.8	6.3	6.5	5.6	7.2
동네 소형 슈퍼	5.4	5.4	2.2	6.4	6.3	5.4	5.4	5.6	5.0
편의점	5.0	6.7	5.5	8.2	5.5	3.4	3.3	5.6	0.7

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함(5% 이상)
- 2) 연령별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 친환경 식품 전문 매장(4.3%), 홈쇼핑(3.0%), 전통시장(2.8%), 전화주문(2.4%), 백화점 내 슈퍼마켓(1.3%), 기타(0.4%), 방문판매(0.1%)순으로 나타남

제 5 장

고령친화식품

해외 시장 동향

- 제 1 절 해외 시장 현황
- 제 2 절 글로벌 트렌드
- 제 3 절 주요 국가별 시장 현황

제 1 절

해외 고령친화산업 동향

1. 세계 고령친화산업 현황

□ 우리나라를 비롯해 전 세계적으로 고령화 시대의 진행이 급속히 이루어지고 있음. 우리나라의 65세 이상 고령자는 2019년 14.9%, 2025년 20.3%, 2067년 46.5%가 될 것으로 예상되며, 세계적으로도 60세 이상 고령자 인구 변화 비율은 2000년에서 2015년 사이에 48.4%, 2015년에서 2030년 사이에 55.7%가 증가할 것으로 예상됨. 따라서, 급격한 인구의 증가는 국제사회가 고령화에 민감하게 대비해야 하는 이유이며 고령친화산업을 발전시켜야 할 필요성이 있음³⁸⁾

[표 5-1] 세계 고령친화산업 세부 유형

구분	세부 내용
미국	<ul style="list-style-type: none"> - 전자제품(스마트폰 및 IT 시장) - 의료기기(혈당측정기, 주사기, 휠체어) - 제약산업 - 안티에이징 제품 - 여행 관련 상품 - 성인용 기저귀 - 치과용 의료기
일본	<ul style="list-style-type: none"> - 의류 및 생활용품 - 건강관리 · 의료 - 안전, 안심(통보서비스, 사기 피해 서비스, 고령운전자 안전 서비스, 긴급전화 서비스(미사와홈), 시니어 시큐리티 서비스(토큐), 고령자의 운전 면허 자율 반납 제도(효고현)) - 일상(고령자용 급식, 당뇨병 식단, 체지방 감소 식품, 혈당 · 혈압 억제 건강식품, 고가의 치료식 택배사업 등)
중국	<ul style="list-style-type: none"> - 고령자 용품 - 양로서비스 - 가사서비스 - 헬스 테어 - 간병서비스
독일	<ul style="list-style-type: none"> - 요양산업 - 헬스 · 텔레 케어 - 병원정보 관리(의사 진단서, 긴급 구조를 위한 개인 데이터, 의약품 정보) - 자가 진단기기 - 보행차(가족 손잡이, 휴대전화 보관함, 전조등, 알람벨, 도난방지 자물쇠) - 사물인터넷 기반 제품

※ 한국보건산업진흥원(2017.09). 제외국의 고령친화산업현황

38) 인팩트북(2020.03.04.). 2020 고령화로 주목받는 고령친화산업별 시장동향과 산업전망

- 고령친화식품이 과거 일본에서만 주로 발달했던 것에 비해 현재에는 전 세계적으로 고령친화식품 개발 및 발전을 위한 노력이 진행 중이며, 과거에는 질병을 가진 노인 환자들을 대상으로 하는 경우가 많았으나, 최근에는 건강하고 활동적인 중장년층을 위한 고령친화식품이 많이 개발되고 있음
- 산업계는 고령사회로의 진입을 신 성장 동력으로 보고 ‘고령친화식품’ 개발에 눈을 돌리고 있음. 고령친화식품은 고령층의 식이나 소화능력, 건강 등을 돕기 위해 제조 및 가공한 것으로 지금까지는 치료 목적의 환자용 식품을 중심으로 구성돼 있었지만 고령화 사회로 접어들면서 연화식, 당뇨환자식 등 다양한 형태로 발전해 옴
- 고령사회에 진입한 일본, 미국, 유럽 등의 국가에서는 고령층의 삶의 질 향상을 위해 고령친화식품 개발 및 규제에 나서고 있는 단계임³⁹⁾

2. 해외 고령친화산업 동향

- 일본은 2020년 일본 전체 인구 1억 2,000만 명 중 65세 이상 인구가 28.7%를 차지하고 있으며, 이는 UN의 초고령화 사회 구분 기준인 20%를 초과한 것임. 이에 따라 일본의 고령친화식품 시장은 빠르게 성장해 왔으며 향후 더욱 증가세를 보일 예정임
- 일본 시장조사기관 야노경제연구소에 따르면, 2017년 일본 개호식품 시장 규모는 668억 엔(한화 약 7,255억 원)에서 2022년 831억 엔(한화 약 9,025억 원)까지 증가할 것으로 예측됨
- 일본의 경우 고령친화식품을 처음부터 집에서 준비하는 것에 대한 부담이 커 최근에는 시판되는 레토르트 제품을 이용하여 만드는 것이 일반적이며, 간병 대상자와 재택 간병 선택자는 모두 증가 추세에 있어 이로 인해 발생하는 수요를 대상으로 각 식품 제조사가 고령친화식품 시장에 진입하고 있음
- 고령친화식품이라는 용어를 쓰지 않고, 수요층을 간병 대상자로 한정되지 않고 일반 소비자층도 위화감 없이 먹을 수 있도록 일반 식품으로 개발하는 것이 현 일본 고령친화식품 산업에서 중요한 부분으로 대두됨⁴⁰⁾

39) 실버경제신문(2020.10). 고령친화식품에 집중하는 해외시장...고령층의 삶의 질 향상 목표

40) KOTRA 해외시장 뉴스(2019.09). 日, 고령친화식품 시장 성장세

- 중국의 2018년 고령친화산업 규모는 5조 9,000억 위안이며, 2024년 까지 연 평균 13.1%의 빠른 성장을 통해 2024년 시장 규모가 14조 위안(약 2,400조 원)에 달할 것으로 예상됨. 이로 인해 중국의 건강보조식품 시장 규모 또한 2022년 1,800억 위안(한화 약 30조 7,000억 원)으로 꾸준히 성장할 것으로 보임
 - 중국 정부는 2050년 고령층 인구가 4억 명에 달할 것으로 보고 「건강중국 2030 계획」(健康中國2030規劃)을 발표하며 국민들의 건강보조식품에 대한 의식을 높이고 있음⁴¹⁾
 - 중국 내 건강보조식품의 주요 소비층인 고령인구의 수요는 지속적으로 증가할 것이고 중위 연령과 노인들뿐만 아니라 20~30대와 임산부들이 많이 찾는 필수용품으로 떠오르고 있어 건강보조식품의 수요는 더욱 커질 전망으로 건강기능식품 위주의 중국 고령친화식품시장은 계속 증가세를 보일 것임⁴²⁾
- 유럽은 일부 국가가 20세기 초, 중반을 기점으로 고령화 사회에 진입하면서 여러 대륙 중 고령화가 가장 많이 진행됨
 - 유럽의 고령친화식품 시장은 소화 또는 대사 과정에 문제가 있거나 식품의 몇몇 성분에 대한 섭취 관리를 필요로 하는 사람들을 위한 특수영양식품 등으로 형성되었으며, 고령친화식품을 생산할 때는 '특수 의료목적에 위한 식품' 또는 '질병 또는 장애에 대한 식사 관리를 위한' 등을 의무적으로 표시해야 함
 - 유럽연합(EU) AAL(Ambient Assisted Living)은 헬스 케어, 여가 문화, 교통 등을 다루는 공공주도형 실버경제 플랫폼에서 기업 간 네트워크를 활용하고 있으며⁴³⁾, 2012년부터 시작된 5개국의 14개 기업이 참여한 맞춤형 프로젝트인 퍼포먼스(PERFORMANCE)가 대표적인 예임⁴⁴⁾. 이 프로젝트는 비오준(Bio-zoon)이라는 독일 3D 식품 프린터 기업의 제안으로 시작되었으며, 국제적인 산학공동연구에 의해 고령자들의 영양 보충과 맛에 초점을 두고 솔루션 개발에 집중함
 - 네덜란드 국영 응용과학기술연구소인 TNO에서는 3D 프린터로 고령자 식품 출력을 담당하고, 덴마크의 비영리 독립연구기관인 DTI는 전체 공정의 최종 단계인 포장기술 연구개발에 공동 참여해 전자레인지 감응 효율성 증대, 용기의 편리성 확보 등에 집중하여 급속도로 증가하고 있는 고령화 사회에 대비하고 있음⁴⁵⁾

41) KOTRA(2018). [유망] 중국 건강보조식품 시장동향

42) 대외경제정책연구원(2017.11). 중국 고령친화산업의 특징 및 시사점: 상하이, 산둥을 중심으로

43) 매일경제(2019.11). 경희대, 고령친화산업 전략 '뉴에이징 네트워크 플랫폼' 구축

44) 조선일보(2020.02.11.). 닭다리를 먹었다, 인쇄해서

3. 국가별 고령친화식품 관리 현황

□ 고령자용 식품은 크게 환자용 식품과 일반 식품에 해당하는 고령친화식품으로 나뉘며, 환자용 식품은 거의 모든 국가에 법적 근거가 있는 반면, 고령친화식품은 일본과 같이 별도의 가이드라인이 있는 국가와 미국 및 여러 유럽 국가를 비롯한 대부분의 국가와 같이 별도 관리를 하지 않는 국가로 나뉨

- 일본은 민간 주도적인 관리와 함께 건강증진법에 따라 고령자용 식품의 표시를 관리하고 있으며, 농수산성에서는 고령자용 식품의 활용 가이드라인을 홍보함
- 독일 연방영양학회는 고령자용 급식서비스 가이드라인을 마련하고 소비자원에서 요양시설에 대한 인증 제도를 운영함으로써 시설의 급식서비스와 집에 머무는 노인 배달서비스를 표준화하여 인증된 요양시설을 위한 인센티브로 적극적인 시설 홍보와 교육 활동을 펼치고 있음

[표 5-2] 고령자 맞춤형 식품의 국가별 관리 현황 비교

구분	한국	미국	중국	일본	EU
환자용 영양식품	특수의료용도등 식품	Medical food	특수의약품도 배방식품	병자용 식품	Food for special medical purpose
	식품위생법 제7조(기준 및 규격) 에 의거한 식품공전 제5식품별 기준 및 규격19, 특수용도식품 제37조(영업허가)	Federal Food, Drug, and Cos- metic Act 21 USC 360ee Me- dical food <21 CFR part 101.9 (j)(8), 2013>	식품안전법 제4절 특수식품 제80조, 제4절 특수식품 제83조 식품안전국가표준 특수의약품도배방 식품 통칙(GB29922-2013)	건강증진법 제6장 특별용도식 품표시 등 제26조 영양 기능식품	EU Food for special medical purpose (FSMPs) <Regulation(EU) no09/2013>
고령친화 식품	보건복지부 고령친화산업진흥법			소비자청 특별용도 식품 중 저작 또는 삼킴이 어려운 노년층용 식품 표시 허가	독일 영양학회 급식배달 서비스 인증 제도
	농림축산식품부 한국식품산업표준 (2018)	-	-	농림수산성 스마일케어식 관련 가이드라인 제시	
	식품의약품안전처 기준·규격 신설(안)			일본 개호식품협회 유니버설 디자인 푸드(UDF) 인증	

※ 보건복지포럼(2018.10). 고령자 맞춤형 식품 및 급식서비스 관리 현황과 정책과제

45) DBR 283호(2019.10). '노인용' 식품, 표면적 접근 땀 낭패. 디지털 기술 활용해 소비 행태부터 분석을

제 2 절

글로벌 트렌드

1. 고령친화시장의 글로벌 현황

1) 미국 고령친화시장

- 미국 고령친화시장은 전반적으로 ‘베이비 부머(Baby Boomer)’ 세대가 의약 및 건강관리 산업 등의 주요 수요층으로 부상하면서 해당 분야의 산업을 엮는 핵심 동력으로 부상하였음. 미국에서 고령층의 소비는 전체의 30%를 차지하고 있으며 바이오 기술이 적용된 의료 제품이나 서비스, 재생의학 등 의료, 건강관리와 관련된 첨단 제품 및 서비스에 대한 수요가 높은 것으로 나타남
- 미국 또한 인구 고령화가 초래할 가장 심각한 국가적 어려움을 고령화로 인한 건강 비용의 증가라고 여겨 건강 수명의 연장을 위한 다양한 정책을 추진 중임
- 베이비부머 세대의 고령화 진입에 따라 의료 및 건강관리 분야의 수요가 확대되는 것에 대응하여 미국은 국가 차원에서 건강 및 의료 분야의 첨단기술 개발 및 상업적 지원을 통해 산업 성장을 일으키고 있음
- 의료 및 건강관리 산업 외에도 요양 및 돌봄 산업 분야에서도 정부의 지원 및 민간 영역에서 다양한 돌봄 서비스 시스템이 증가하고 있음⁴⁶⁾

2) 일본 고령친화시장

- 베이비부머 계층의 수요에 대응하여 일본에서는 해당 계층을 대상으로 하는 고부가가치 제품 및 서비스 지원이 이루어지고 있으며, 관련 시장이 활성화되어 있음. 구매력이 높은 베이비부머 세대가 고령층을 형성하면서 고령자 의약품, 의료서비스 등의 고부가가치 산업 발전을 견인함
- 일본의 고령친화시장 전망을 보면 일상생활, 의류, 주거, 의료, 여행 등 다양한 분야에서 고령자의 수요를 반영한 제품 및 서비스가 활성화되어 있고 고령친화산업 시장은 정부가 지원하는 급여 품목 외에도 고령자의 신체기능 저하 및 특성을 반영한 식품, 화장품, 의복, 신발 등 고령자가 소비하는 다양한 품목에 대해 형성되어 있으며, 고령층의 구매력 확대에 따라 고부가가치 제품의 개발도 활발히 이루어지는 것으로 나타남

46) KIET 산업연구원(2019.12). 고령사회 수요 변화에 대응하는 고령친화산업 발전 과제와 시사점

- 또한 의류 분야에서는 일상생활의 안전을 도모하기 위한 생활 방화복의 출시나 고령자의 편의성을 높인 의류 소재의 개발에서부터 골절 방지용 에어백 장착 의류까지 다양한 수요와 기능을 가진 제품이 개발되었음
- 일본의 고령친화식품 시장은 인구 고령화에 따라 가장 빠르게 성장한 시장 중의 하나로서 건강보조식품, 요양식, 보건용 식품 등 증가하는 소비자의 다양한 수요에 대응한 제품들이 확산됨

3) 중국 고령친화시장

- 중국의 고령친화 관련 시장은 고령친화식품, 의류, 생활용품, 가전 등 일상생활을 지원하기 위한 제품의 시장 성장이 두드러지며, 2019년 2조 5,000억 위안 규모에서 2021년에는 3조 2,000억 위안 규모로 성장할 것으로 나타남⁴⁷⁾
- ICT 기술을 접목한 고령자의 일상생활 지원 및 건강관리 분야도 성장하고 있어 노인용 스마트 홈 시설, 원격 의료 등의 성장도 기대되는 점으로 언급됨
- 중국의 베이비부머 세대는 ICT 기술과 새로운 기기 사용에 능숙하고 온라인 쇼핑과 수입 제품 구매가 증가한 세대로서 소득 수준이 고령층이 증가함에 따라 일상생활용품 외에도 문화, 요가, 오락 등 다양한 분야에 걸쳐 소비를 주도할 것으로 예상됨

4) 호주 고령친화시장

- 호주의 65세 이상 인구는 세계 평균인 9%보다 훨씬 높은 16%로 나타남. 전문가들은 호주 인구수에 변화가 없다면 2060년에는 75세 이상 인구가 400만 명에 육박할 것으로 분석함. 호주는 고령친화 사회를 고려하여 안정적인 노후소득 보장, 적절한 보호서비스 제공, 사회참여 활성화 등의 정책을 호주 국가 차원에서 실행하고 있으나 연방정부 제도를 사용하고 있어 ‘고령친화도시 국제네트워크’에 가입한 도시에 따라 정책이 상이할 수 있음
- 호주의 캔버라 지역은 건강관리, 문화, 사회기반시설 등의 분야에서 고령자들의 요구를 충족시킬 수 있는 서비스를 강화하고 있으며, 이 시의 고령자들은 호주 내에서 자원봉사와 돌봄 활동 비율이 가장 높은 것으로 나타남. 고령자들의 소통과 가치 전달, 안정이 보장되고 차별로부터 자유로운 사회, 정보와 서비스의 다양성을 갖춘 모든 연령대를 위한 도시임을 표명하는 지역 내 고령자들을 위한 4가지 기본 원칙과 그 하위의 12가지의 주요 원칙이 있음

47) KOTRA(2019.07). 중국 시니어 비즈니스 진출방안: 20개 유망품목 중심으로

- 호주의 멜버른 시 내의 멜빌(Melville) 지역은 호주에서 4번째로 ‘고령친화도시 국제네트워크’에 가입하였으며, 현재 세 가지 고령친화정책을 주요 목표로 삼고 있음. 첫 번째는 주거로 고령자들이 쉽게 주거 공간을 선택할 수 있도록 주거 공간에 대한 정보 접근의 기회를 증가시키고 있고, 두 번째 추진 분야는 교통으로 고령자의 가족 및 지인을 통해 교통 정보를 제공하고 고령자들이 편하고 안전하게 걸을 수 있도록 보행자 기반시설을 설립하고 있음, 세 번째 분야는 사회참여와 존중으로 고령자들이 죽음에 관하여 편하게 생각할 수 있도록 많은 기회와 정보를 제공하는 점이 나타남⁴⁸⁾

2. 일반식품의 고령친화식품화 강세

- 일본 ‘개호(겉에서 돌봐주는 의미)식품’ 개발이 식품시장에서 전체적으로 증가하여 자택 배달 서비스도 이용 중에 있음. 일본 대표 개호식품 업체로는 ‘큐피’와 ‘메이지’가 있으며, ‘큐피’는 고형물 섭취가 불편한 소비자들을 위한 제품으로 믹서에 갈아 만든 닭죽과 삼키기 편리한 우동 등이 대표적임. ‘메이지’의 경우 단백질, 비타민, 미네랄 등의 영양분을 효율적으로 섭취할 수 있는 음료 형태 상품을 개호식품으로 선보이고 있음. 또한, 일본의 지방자치단체가 지역 내 거주하는 고령자들의 도시락 신청을 받은 후 관련 정보를 거주하는 자택에서 반경 2km 내에 있는 개호식품 배달 업체에 전달하여 도시락을 배달해주는 서비스를 적용하고 있음

[그림 5-1] ‘큐피’의 섭취하기 편리한 닭죽

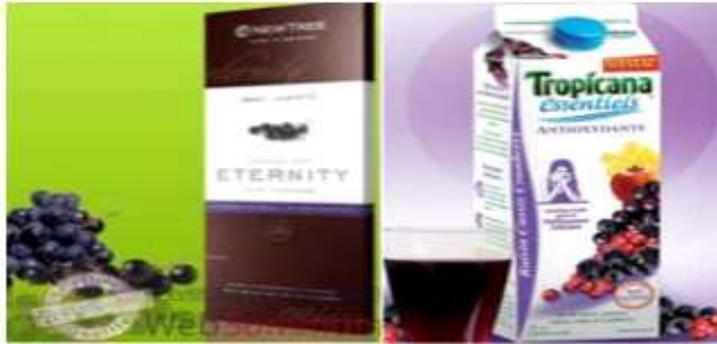


※ 실버경제신문(2020.10.15.). 고령친화식품에 집중하는 해외시장

48) 100뉴스(2020.04). 호주, 장기적 안목의 고령화 정책

- 프랑스는 노년층을 대상으로 한 실버 식품산업에 대한 마케팅이 매우 발전하여 쉽게 개봉할 수 있고 빠르고 편리하게 섭취할 수 있는 식품들 또는 미각을 잃은 노인 분들을 위한 식품이 출시되었으며, 노인들의 영양실조 문제점을 방지하기 위한 다양한 상품이 활발하게 개발되어 있음. 현재 노화를 방지하는 항산화 물질이 함유된 ‘트로피카나’ 항산화주스, 미용기능이 첨부된 ‘영생 초콜릿’ 등이 대중에게 인기를 얻고 있음

[그림 5-2] 프랑스의 고령친화 제품 ‘트로피카나’영생 초콜릿'



※ 농식품수출정보(2015.11) 프랑스, 노년층 대상 식품 산업 전망 밝아

- 독일은 식품산업을 통하여 냉동식품 형태의 조리급식으로 포장된 식재료를 보급하고 특히 이를 이용하여 지역사회 중심으로 장기요양 시설 급식이나 재가노인이동급식 문제를 적극적으로 해결해오고 있는 게 특징으로 나타남
- 중국은 일본을 넘어서 세계 2대 건강보조식품 시장으로 언급될 정도로 고령식품 시장에 관심이 높으며, 슈퍼마켓 등에서 즉시 구매할 수 있는 노인 식품에는 중노년, 노년 등의 단어 사용 및 고칼슘, 고단백질, 저지방 등의 단어들을 추가해 눈에 잘 띄는 강조된 패키지가 특징으로 나타남. 판매 중인 노인 식품은 물에 타서 섭취하는 분말형태 제품이 주를 이루고 두유, 참깨죽, 등 기타 분말제품도 같이 판매 중으로 언급됨⁴⁹⁾

49) 매일경제(2018.02). '실버푸드' 시장 열린다는데 해외 유명 식품은?

3. 디지털 기술을 활용한 고령친화식품

- 고령친화식품은 단순한 식품이 아니라 인간에게 필요한 서비스를 제공해주는 것으로 여겨지기 때문에 디지털 기술은 현재 고령친화식품의 전망을 고도화하는데 있어 중요한 요소임
- 고령화 사회에 진입하면서 실버푸드 시장이 크게 성장할 것으로 전망됨에 따라 빅데이터, 인공지능(AI) 등 디지털 기술을 활용한 고령 세대의 소비 행태와 구매 행태 분석 및 이를 제품과 서비스에 적용하는 방법도 빠르게 발전할 것으로 전망됨
- 시니어 개인의 식성, 건강상태, 선호도 등을 고려한 개인화한 제품과 서비스에 대한 니즈가 지속적으로 증가함에 따라 디지털 기술을 이용하여 고령친화식품 이용 고객들의 데이터를 기반으로 알고리즘으로 분석하여 고객을 더 집중적으로 이해할 수 있다는 장점이 고려되고 있음
- 유럽에서는 다국적 기업들이 함께 디지털 기술을 적용한 고령친화식품 개발을 시작하였으며, 고령자, 특히 씹거나 삼키는 것이 어려워 건강이 취약한 계층을 대상으로 개인 맞춤형 영양식을 개발하는 것을 목적으로 첨단 기술을 접목시키려는 노력이 시도됨. 기업들은 고객 데이터를 취합함으로써 관리 및 분석하고 이를 토대로 자동화된 공정을 통해 개인 맞춤형 제품을 생산하여 무인으로 배달, 공급할 수 있는 식품 공급 체인을 개발 중에 있음⁵⁰⁾
- 미국 플로리다 주의 Natural Machine에서 개발한 Foodini는 3D 프린터로 스마트폰을 사용하여 귀하가 원하는 레시피를 검색하고, 이를 기계에 프로그래밍하여 프린터의 식품 캡슐에 신선한 재료를 채우면 음식이 인쇄가 가능함
- 3D 식품은 특히 음식 섭취가 불가능하거나 어려운 사람들에게 의료 분야의 치료 식품으로 사용될 수 있는 큰 잠재력을 가지고 있음. 음식 섭취가 어려운 사람들에게 음식을 섭취하는 것은 스트레스를 받게하거나 위험할 수 있지만 3D 음식은 적절한 질감을 만들어 더 쉽고 안전함을 강조함⁵¹⁾
- 또한 기존의 껍데 식품보다 더 많은 영양을 유지할 수 있으며 비타민 및 미네랄과 같은 추가 영양소를 얻을 수 있음. 이를 통해 식욕이 부족한 사람들이나 영양실조 환자들에게는 3D 식품은 더 많은 영양 섭취로 회복과 웰빙을 지원할 수 있게 함

50) DBR 283호(2019.10). '노인용' 식품, 표면적 접근 땀 낭패 디지털 기술 활용해 소비 행태부터 분석을
 51) TechCrunch(2020.03.28.). Foodini Is A 3D Printer That Lets You Print Dishes With Fresh Ingredients

- 음식 인쇄를 위해 특정 모양의 음식에 대한 아이디어를 갖는 것으로 시작하여 컴퓨터 지원 디자인 소프트웨어에서 모양을 디자인하고 프린터 패턴으로 변환함. 음식 재료가 준비되고 프린터에 로드되고 인쇄되고 필요한 경우 나중에 조리가 되는 방식임⁵²⁾
- 독일 3D 프린터 식품 제조사인 ‘비오존(Biozoon)’ 과 미국의 ‘푸드니(Foodini)’ 는 제조업체와 개인이 원하고 선호하는 맛, 영양가, 재료 등과 관련하여 식품을 맞춤화 할 수 있도록 보장함

[그림 5-3] 미국 플로리다 3D 식품 프린터 ‘Foodini’



※ Biozoon(2017.03) How 3D Food Printers Can Save Us One Day

[그림 5-4] 독일 3D 식품 프린터 ‘Biozoon’



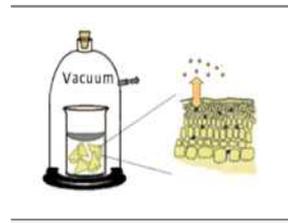
※ Biozoon(2017.03) How 3D Food Printers Can Save Us One Day

52) 3D Natives(2019.02.04.). A guide to 3D Printed Food—revolution in the kitchen?

□ 고령친화식품 중 ‘연하식(음식의 모양과 맛은 유지하면서 조직감을 개선하여 씹기 편하게 만든 식사)’ 을 만드는 연화 방법에는 총 4가지의 방법이 있으며, ‘포화 증기조리’, ‘효소 연화’, ‘무스식’, ‘전처리’ 임

- ‘포화증기조리’ 는 가압+진공+고온(60~120℃)의 조리로 끓지 않아 재료의 형태를 그대로 유지하며 연화하는 방식임. 식재의 연화 수준 조절 가능, 조리 시간이 짧아 대량 조리시 활용하며, 조림/찜류 등 습열조리법에 장점임. 또한 생선뼈, 견과류 등 연화가 가능한 조리법임

- ‘효소연화’ 는 ‘동결함침법(凍結含浸法)’ 이라고도 하며, 2002년 일본 히로시마현 시카모토 히로시가 개발하였으며, 조리 방법에는 먼저 재료를 효소 조미액에 침지한 후 진공 상태로 내부로 침투시킨 뒤, 원하는 정도에 도달하면 가열, 냉동 등으로 효소를 불활성화함. 재료별 효소 배지를 별도 판매해야 하며, 산업화에 제약이 있고 효소의 쓴맛이 일부 남는다는 것이 특징임. 해당 조리 방식은 국내에서도 다양한 효소를 이용한 제품 연구 및 개발 중에 있음



동결함침법

- ‘무스식’ 은 조리된 음식을 섭취하기 쉽도록 분쇄한 다음 다시 본래 요리의 형태로 성형하여 제공하는 것으로, 음식 본연의 맛을 느낄 수 있으나 손이 많이 가고 모양의 한계가 있는 것이 특징임

- ‘전처리’ 는 가시 제거 생선류, 섬유질 제거를 위해 두 번 삶은 나물 등 처리 방식으로 제품에 따라 특화되어 있음



전처리

제 3 절

주요 국가별 시장 현황

1. 일본 고령친화식품 시장

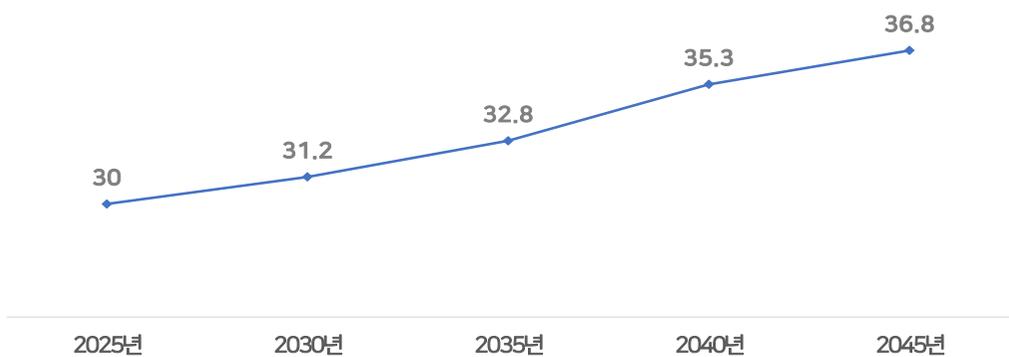
1) 일본 고령친화식품 시장 개요

□ 일본 총무성이 발표한 인구 통계 조사 결과에 따르면, 2020년 1월 1일 기준 국내 일본인 인구는 약 1억 2천 427만 명으로 전년 대비 약 50만 명 정도 감소함(-0.4%). 국내 일본인 인구가 감소한 것은 11년 연속 기록이며, 감소율은 역대 최대로 집계됨. 47개 도도부현(都道府縣) 광역별로는 수도권인 사이타마(埼玉)와 지바(千葉)현이 감소세로 돌아서면서 역대 최다인 44개 지역의 인구가 감소한 것으로 나타남⁵³⁾

- 일본의 고령인구 비율은 2020년 9월 기준 총 인구 대비 비율 28.7%로 압도적으로 세계 1위를 기록하고 있으며, 이탈리아(23.3%), 포르투갈(22.8%), 핀란드(22.6%), 그리스(22.3%) 등 다음 순위의 유럽 국가들에 비해 월등히 높은 것으로 집계됨
- 65세 이상 고령 취업자 수도 증가하고 있으며, 2019년 고령 취업자 수는 역대 최고치인 892만 명으로 2004년 이후 16년 연속 증가세를 보임. 전체 취업자 중 고령자 비율 또한 13.3%로 전년 대비 0.4%p 증가함⁵⁴⁾

[그림 5-5] 연도별 일본 65세 이상 인구 비중 추이

(단위: %)

※ 일본 내각부(<https://www.cao.go.jp/>)

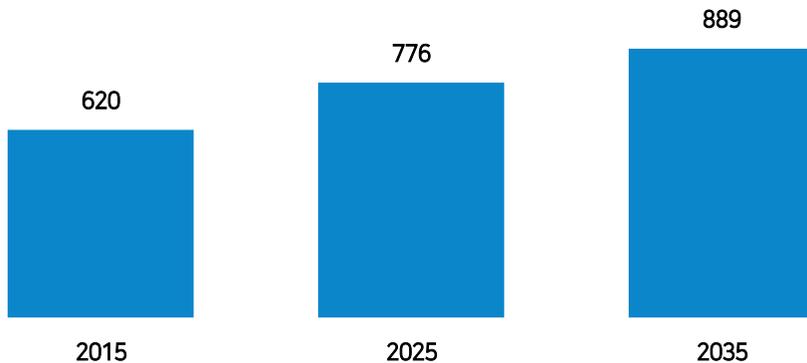
53) 연합뉴스(2020.08.05.). 일본 인구 11년째 감소..65세 이상 28.4%, 고령화 급속 진행

54) 한국일보(2020.09.21.). 일본 고령인구 사상 최대..25년 후엔 한국이 추월

- 일본 내 고령화 사회가 급속도로 증가함에 따라, 재택 간병 또한 증가하고 있는 추세를 보임
 - 일본에서는 노인 인구가 개인 자택 대신 실버타운, 요양 시설 등에 머무는 경우가 많아 간병 대상자 수가 증가하고 있음. 후생노동성 사회보장심의회에 따르면 일본의 간병 대상자(요간병인정자)는 2015년 620만 명에서 2035년에는 899만 명까지 증가할 것으로 예상함
 - 점차 간병 대상자가 기존의 병원이 아닌 요양시설, 가정에서 간병을 받는 경향이 두드러지고 있으며, 일본 내각부에 따르면 2018년도 GDP의 1.9%를 차지하는 간병 관련 사회 보장 비용 10조 7,000억 엔이 2025년에는 15조 3,000억 엔(2.4%), 2040년에는 25조 8,000억 엔(3.3%)으로 급증할 것으로 예상되는 등 사회보장비용 증가로 인해 일본 정부도 재택 간병을 적극적으로 홍보 중임⁵⁵⁾
 - 후생노동성은 2025년까지 거주 지역에서 노후를 보낼 수 있도록 지원하는 지역포괄 케어 시스템 구축을 추진하고 있어 이후에도 지역 요양시설이나 가정에서의 간병을 선택하는 고령자가 늘어날 것으로 예상됨⁵⁶⁾

[그림 5-6] 일본 내 간병 대상자 수 전망

(단위: 만 명, %)



※ 후생노동성 사회보장심의회, 국립사회보장인구문제연구소

55) 한국무역신문(2020.06.19.). 일본, 고령친화식품 시장 일반 소비자와 간병 대상자 수요 모두 잡아야

56) 코트라뉴스(2019.09.19.). 日, 고령친화식품 시장 성장세

- 재택 간병자가 증가함에 따라 고령친화식품 시장이 성장하고 있음. 고령친화식품은 고령자의 식품 섭취와 소화를 돕기 위해 식품의 물리적인 성질을 바꾸거나 소화하기 쉬운 성분이나 형태가 되도록 만들고 영양 성분을 조정한 음식을 말함
- 일본에서는 ‘고령친화식품’ 과 같은 의미로 ‘개호식품(介護食品, Care food)’ 이라는 용어를 사용하며, 여기서 ‘개호(介護, elderly care)’ 는 고령자를 돌보는 서비스를 의미하므로 한국에서는 간호, 요양, 간병 등으로 다양한 용어로 번역되고 있음
 - 개호가 필요한 고령 인구뿐만 아니라 일반 고령 인구도 건강 상태에 따라 식품 섭취가 필요하거나 섭취에 있어서 제한이 필요한 음식 및 영양성분이 다르기 때문에 일본의 관련 식품 제조업체들은 다양한 특징을 가진 고령친화식품을 개발 및 출시 중에 있음⁵⁷⁾

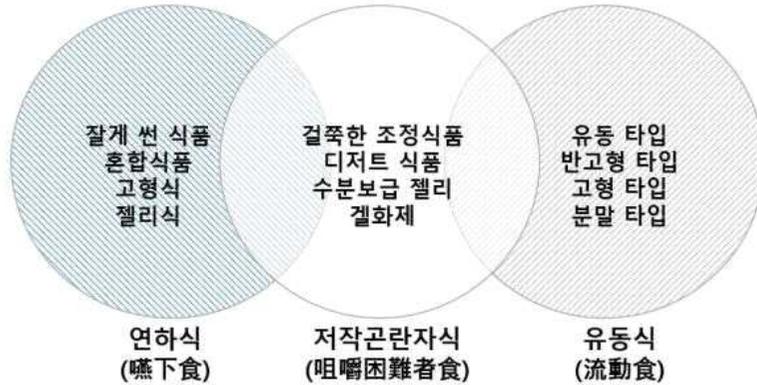
2) 일본 고령친화식품 정의 및 유형

① 개호식품 시장의 정의

- 개호식품의 개호(介護)란 곁에서 돌봐준다는 뜻으로, 체력적으로 약해진 고령층을 고려한 식품이나 서비스를 의미하며, 이 중 개호 식품은 고령, 질병 등으로 섭식 기능이 저하된 고령자의 섭식기능에 맞게 안전성 측면에서 물성을 조정하고 미각, 시각과 함께 영양도 고려한 식품을 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, 수분 보급 젤리를 포함함
 - 저작곤란자식은 잘게 썬 식품과 혼합식, 농후유동식은 식사대체로 단백질, 비타민, 미네랄 등을 균형적으로 섭취할 수 있는 종합영양식품(질은 유동식 등)을 포함함
 - 식품 특성에 따라 수분보급형 식품(수분보급 젤리), 영양보급형 식품(칼로리 섭취, 성분 강화 목적), 농후유동식(식사 대체), 저작·연하 보조식품(점도 조정 식품, 고형화 보조 식품)으로 세분화하여 분류하기도 함

57) KATI 농식품수출뉴스(2020.03.30.).일본 개호·고령친화식품, 다양성에 날개를 달다!

[그림 5-7] 일본 개호식품 분류



※ 일본 개호식품 시장동향 분석, 농수산식품수출지원정보(KATI)

- 개호식품은 용도 및 종류가 다양하며 일반적으로 개호식품은 고령자뿐만 아니라 뇌졸중 등 식사에 어려움을 가진 장애인, 건강한 고령자 등 폭 넓은 이용자들이 이용 가능하며, 부드러운 질감부터 겉쪽한 죽과 같은 식품, 유동식 등 종류가 굉장히 다양함
- 대표적인 개호식품으로는 죽, 조림, 생선조림 등 씹고 삼키기 어려운 사람들을 위한 일반 식단의 가공식품, 계살과 같이 부드러운 질감의 원재료 가공식품, 음료나 음식에 섞어 겉쪽하게 먹을 수 있는 분말 또는 갈아 만든 식품, 소량으로도 에너지, 단백질, 비타민, 미네랄 등을 골고루 섭취할 수 있는 식품, 액체에서는 흡수가 덜 되는 영양소를 포함한 젤리형태의 음료, 수분 보충 외에 비타민, 미네랄, 단백질을 함께 섭취할 수 있는 음료 등이 있음
- 이처럼 다양한 상품들이 시중에 판매되고 있으나 개호식의 개념과 경계가 다소 모호하고 정보표시기준도 제한적이었기 때문에 소비자들은 상품을 선택할 때 무엇을 기준으로 해야 할지 어려움이 있었음. 이에 농림수산성은 2014년 먹기 쉬운 기준으로 ‘스마일 케어식(Smile care foods)’으로 명칭을 변경하며 그 의미를 확대 변경함

② 스마일 케어식의 정의 및 분류

- 일본은 기존의 ‘개호식품’이라는 용어가 자칫 ‘몸이 불편한 사람만 먹는다’는 이미지를 불러일으킬 수 있다는 우려감에 의해 2014년 저작·소화 작용에 어려움이 있는 고령자 중심의 개호식품 개념을 넘어 저영양 예방까지 대상을 넓혀 ‘스마일 케어식(Smile care foods)’으로 명칭을 변경하여 제도화 함⁵⁸⁾
- 스마일 케어식(Smile care foods)는 식품을 7가지 유형으로 분류하고 있으며, (1)개호예방을 위한 식품 (2)약한 힘만으로 씹을 수 있는 식품 (3)잇몸으로도 부술 수 있는 식품 (4)혀로 으갠 수 있는 식품 (5)페이스트 상태의 식품 (6)무스 상태의 식품 (7)젤리상태의 식품임

[표 5-3] 스마일 케어식의 분류 7가지

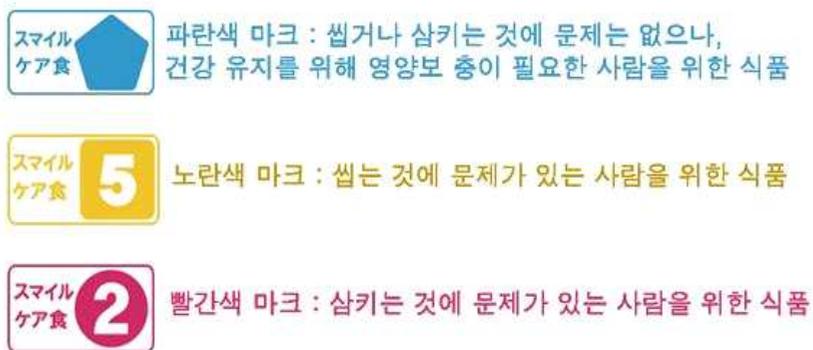
분류	마크	형태	씹는 힘	삼키는 힘
개호 예방을 위한 식품		영양 상태는 양호하나 향후 개호 예방을 배려한 식품	문제 없음	문제 없음
약한 힘으로 부술 수 있는 식품		구운 두부 정도의 및 부서지기 쉬운 정도를 가진 식품으로 힘으로도 소화가능한 형태로 부술 수 있음	다소 약함	다소 약함
잇몸으로 부술 수 있는 식품		생두부 정도의 경도 및 부서지기 쉬운 정도를 가진 식품으로 잇몸으로도 소화 가능한 형태로 부술 수 있음	약함	다소 약함
혀로 부술 수 있는 식품		연두부와 같이 원형은 그대로 이지만 혀로 쉽게 부수어 소화할 수 있는 식품	매우 약함	약함
반죽 식품		손가락으로 떠먹을 수 있는 것, 입안에서 쉽게 넘길 수 있는 식품(쌀알이나 조금 된 죽)	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

※ 일본 농림수산성 홈페이지(<https://www.maff.go.jp/>)

58) 푸드투데이(2018.05.19.). 일본, 고령친화식품을 넘어 스마일 케어식 확대

- 또한 스마일 케어식의 분류 7가지를 추가적으로 각각의 목적에 따라 청-황-적색 표시를 부여하여 세분화하였으며, 같은 색 내에서도 음식의 무른 정도에 따라 다시 숫자를 나눔
- 스마일 케어식 마크 색상 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 건강기능 식품 등을 판매하는 드럭스토어의 주력 상품이 될 가능성이 높은 것으로 보고 있음

[그림 5-8] 스마일 케어식 마크 색상 분류 3가지



※ 일본 농림수산성 홈페이지(<https://www.maff.go.jp/>)

- 구매 선택의 어려움, 비싼 가격 등의 여러 문제점을 가지고 있던 개호식품에서 스마일 케어식으로 명칭을 변경하면서 고령자뿐만 아니라 젊은 세대의 저영양 예방식으로도 활용이 가능해지며 향후에는 개호용품, 환자식 등과 인접하여 진열 판매하던 방식에서 건강식품들과 함께 진열하면서 수요 촉진이 예상됨

③ 개호식품의 규격(UDF)

- 현재 일본 내에서 판매되고 있는 개호식품은 일본개호식품협회의 ‘유니버설 디자인 푸드(UDF)’, 오오츠카 제약회사의 ‘아이또’, 아사히마츠 식품회사의 ‘야와라카 하쿠사이’ 등이 있으며 이 중 ‘유니버설 디자인 푸드(UDF)’가 가장 대표적인 개호식품 규격으로 꼽힘
- 일본 내 개호식품을 필요로 하는 소비자가 증가함에 따라 2002년 4월 개호식품 제조업체 및 관련기업 42개사(2019년 기준 86개사)가 ‘일본개호식품 협의회(日本介護食品協議会)’를 결성하고 개호식품 통일 규격인 유니버설 디자인 푸드(UDF: Universal Design Food)를 도입함

- 기존에 업체별로 상이했던 개호식품 규격이 UDF 규격으로 통일됨에 따라, 소비자들은 자신에게 더 적합한 개호식품을 선택할 수 있게 되었으며, 업체들은 UDF의 규격에 맞는 개호식품을 제조 및 판매하여 제품의 안정성과 신뢰도를 높일 수 있게 됨
- UDF는 일본개호식품협회가 정한 규격(이용자의 씹는 힘, 삼키는 힘에 따른 구분 및 점도(粘度)에 따른 구분)에 적합한 제품을 의미하며, 일상적인 식사에서부터 개호식까지 폭넓게 사용하며 점도조정식품 뿐만 아니라 냉동식품이나 레토르트 같은 즉석조리식품도 포함함
- 개호식품은 UDF에 의해 4가지 유형으로 분류되며 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)(구분3), 씹지 않아도 삼킬 수 있는 식품(구분4)으로 구분됨

[표 5-4] 씹는 힘·삼키는 힘에 따른 구분(일반식품)

구분	 容易にかめる エディタビリティ	 歯くいでつぶせる エディタビリティ	 舌でつぶせる エディタビリティ	 かまなくてよい エディタビリティ	
씹는 힘 예	딱딱한 것, 큰 것은 다소 먹기 어려움	딱딱한 것, 큰 것은 먹기 어려움	작고 부드러우면 먹을 수 있음	고형물이 작아도 먹기 어려움	
삼키는 힘 예	보통	음식에 따라 삼키기 어려움	때때로 물 및 차를 삼키기 어려움	물 및 차를 삼키기 어려움	
경도(硬度) 예	밥	밥~부드러운 밥	부드러운 밥~죽	죽	미음
	생선	생선구이	생선조림	생선죽(겉죽한 소스)	체에 거른 생선
	계란	두꺼운 계란말이	계란말이	스크램블드에그	부드러운 계란찜
	조리 예(밥)				

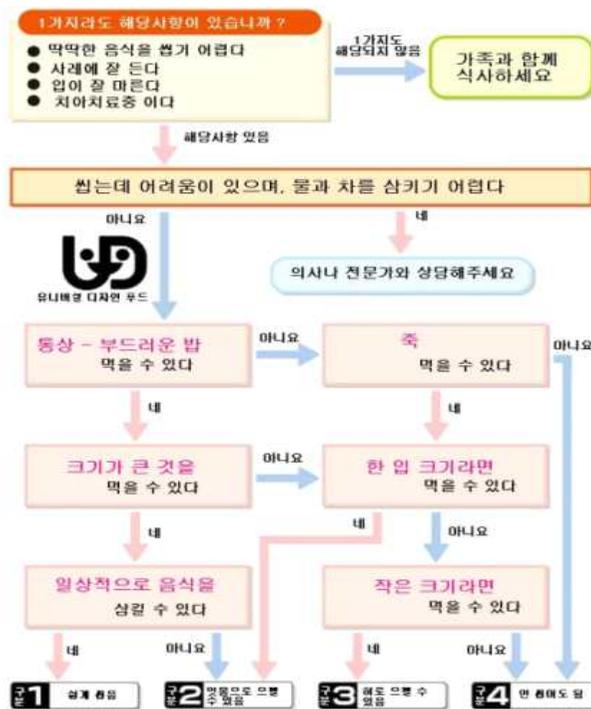
※ 일본 개호식품협회 UDF(<https://www.udf.jp/outline/udf.html>)

[표 5-5] 점도조정식품(보조식품)

점도(粘度)	☆☆☆☆	★★☆☆	★★★★	★★★★★
점도 예	프렌치 드레싱	돈가스 소스	케첩	마요네즈
점도 예(그림)				
사용량 예	← 1g →		← 1g →	← 1g →

※ 일본 개호식품협회 UDF(<https://www.udf.jp/outline/udf.html>)

[그림 5-9] 유니버설 디자인 푸드 단계 구분 선택 기준



※ 일본 개호식품협회 UDF(<https://www.udf.jp/outline/udf.html>)

- 개호식품은 4가지 유형으로 분류되며 섭취자의 연하 정도에 따라 쉽게 씹을 수 있는 식품(구분1), 잇몸으로 잘게 부술 수 있는 식품(구분2), 치아나 잇몸으로 음식을 잘게 부수는 것이 용이하지 않는 고령자를 대상으로 혀로 부술 수 있는 죽(미음)(구분3), 씹지 않아도 삼킬 수 있는 식품(구분4)으로 구분함

- 소비자들이 식품 구매 시 인지하기 평하도록 유니버설 디자인 푸드(UDF) 로고 마크를 제품 외부에 표시해두어 본인의 연하 능력 정도에 따라 구매할 수 있게 하였으며, 2가지의 형태로 표기가 됨

[그림 5-10] 유니버설 디자인 푸드 로고 마크 표시 2가지 형태 예시



- 이와 같이 유니버설 디자인 푸드(UDF) 기준 및 규격 등은 민간의 자율형태로 일본 개호식품협회의 자체규격으로 모든 개호식품에 공통으로 표시 및 기준 및 규격이 적용되지 않는다는 한계가 있으나, 고령자가 식품 구매 시 상품에 대한 정보를 미리 알고 자신의 상태에 맞는 적절한 상품을 안전하게 구매할 수 있는 측면은 긍정적으로 평가됨

3) 시장 및 소비자 특징

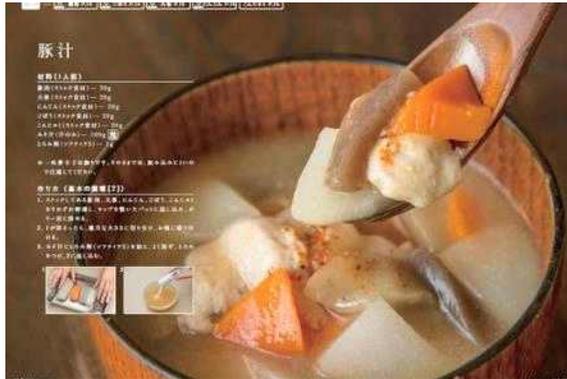
- 현재 일본 기업들은 세분화한 개호식품 시장을 겨냥해 다양한 제품을 내놓고 있으며, 시판되고 있는 제품들은 삼킴 장애가 있는 고령자들을 위한 ‘연하식’ 과 이가 튼튼하지 않아 씹는 것이 어려운 것을 보완해 주는 ‘저작식’ 으로 나뉨

① 뉴트리(Nutri Co.)

- 뉴트리(Nutri Co.)는 일본 내 가장 큰 연하식 제조 회사이며, 음료나 젤리 형태의 음식이 일반식과 형태가 많이 달라 먹은 사람의 식욕을 저하시킬 수 있다는 점에 착안해 연하식의 외형을 실제 음식과 유사하게 만드는 기술 개발에 집중함
- 예를 들어 당근의 외형을 갖고 있으며, 당근 맛을 구현하고 당근의 영양까지 갖추었지만, 실제로는 당근 껍데에 자사 고유 파우더를 섞어 만든 아주 연한 가짜 당근 젤리 제품이 있으며, 이와 유사한 방법으로 노약자들이 먹기 힘든 오징어, 햄버거 스테이크 등도 제조함

- 뉴트리 연하식은 주로 일본 병원 및 복지 시설에 판매되고 있으며, 약 3,000개 시설이 뉴트리의 고객으로 알려져 있고, 개인 소비자를 대상으로는 인터넷으로 주문을 받아 배달하는 형식으로 판매함

[그림 5-11] 뉴트리 '당근 젤리' 제품



※ 일본 뉴트리 홈페이지(<https://www.nutri.co.jp/>)

② 큐피(Kewpie)

□ 다양한 종류의 마요네즈와 드레싱 소스를 제조하는 업체로 유명한 큐피(Kewpie)는 뉴트리(Nutri Co.)와 달리 저작식을 개발하는 대표적인 기업임. 큐피에서 취급하는 개호상품은 레토르트 식품부터 젤리까지 다양하며, 대표적인 제품으로는 믹서에 갈아 만든 닭죽과 삼키기 쉬운 우동 등이 있음

- 또한 개호식품에 사용되는 쌀과 재료를 부드럽게 가공 처리하는 기술로 6개의 특허를 획득, 다양한 개호식품을 개발하고 있으며 큐피가 판매중인 시판용 개호식품은 약 60종류에 이르고 이 주식(主食)뿐만 아니라 반찬과 디저트 등 다양한 제품으로 구성되어 있음
- 2000년 저작관란자식 ‘야사시콘다테(좋은 식단)’ 시리즈를 출시했는데 기존의 저작식보다 맛이 크게 개선되었다는 평가를 받았으며, 보통 시니어푸드는 짧은 시간에 쉽게 먹을 수 있는 식사 ‘기능적인 부분’에만 초점을 맞추었다면, 큐피는 노인들이 먹는 즐거움을 잃지 않도록 하는데 집중함
- 소금 대신 가쓰오부시나 다시마 국물을 사용해 맛을 좋게 하고, 딱딱한 채소를 부드럽게 요리하기 좋도록 하는 메뉴들을 지속해서 개발하였으며, 현재 큐피의 개호식품은 약 1만 2000개 점포에서 판매되고 있음

[그림 5-12] 큐피 레토르트 주요 개호 식품



※ 일본 큐피 홈페이지(<https://www.kewpie.com/>)

1) '함께 즐거운 개호식'이라는 설명과 함께 현재 시중에 판매되고 있음

③ 메이한식품(名阪食品)

□ 메이한식품(名阪食品)은 부드러운 식사 위주의 기존 상품 외 부드러운 디저트 제품인 두부 푸딩 제품을 연말연시에 백화점 등에서 오세보(お歳暮)⁵⁹⁾용 선물 상품으로 판매함



메이한식품 두부 푸딩

- 두부 푸딩 제품은 개호식품(介護食品)을 선물로 주고받는 것에 대한 거부감이 있는 소비자를 위해 상품 포장과 디자인을 백화점의 일반 선물 상품들처럼 만들었으며, 이러한 점이 소비자의 큰 호평을 받아 연말연시에만 1,000개 이상의 판매고를 기록한 바 있으며, 2020년 여름에는 오츠크엔(お中元)⁶⁰⁾ 선물용으로도 판매하여 큰 수익을 거둔 것으로 알려짐

59) 오세보(お歳暮): 평소에 신세를 진 친척이나 지인에게 선물을 보내는 일본의 문화로 연말연시에 보내는 선물을 뜻함

60) 오츠크엔(お中元): 평소에 신세를 진 친척이나 지인에게 선물을 보내는 일본의 문화로 음력 7월 보름 전후에 보내는 선물을 뜻함

④ 아사히그룹식품(アサヒグループ食品)

□ 아사히그룹식품(アサヒグループ食品)은 고급 일식당 ‘나다만(なだ万)’ 과 공동으로 개호식품을 개발함

- 2020년으로 창업 190주년을 맞이했던 ‘나다만(なだ万)’ 은 일본을 대표하는 전통 있는 일식당 중 하나로 세계 각국의 정상들이 방문할 만큼 고급 일식당으로 알려져 있으며, 정통식 일본 요리를 선보이는 ‘가이세키’ 요리로 유명한 레스토랑임



아사히그룹식품 - 나다만
공동 개발 개호식품

- 아사히그룹 식품과 나다만이 공동으로 개발한 해당 제품은 고급 일식당인 나다만의 ‘모양’ 과 ‘재료 본연의 맛’ 에 20년간 개호식품을 지속적으로 생산해 온 아사히그룹식품의 노하우를 접목하여 만든 상품으로 양사는 나다만의 인지도를 바탕으로 많은 소비자들에게 개호식품을 알리기 위해 홍보 활동을 벌이고 있으며, 40대 이상 소비자들을 대상으로 집중적인 홍보를 함⁶¹⁾

⑤ 대형 마트 및 편의점

□ ‘이온(AEON)’ 은 일본 전국에 점포를 보유하고 있는 아시아 최대의 유통 그룹으로 일본 최대의 쇼핑몰 이온 레이크타운과 편의점 체인 미니스톱이 이온 소유임. 일본 내 유통점포 1만 여 개를 보유한 이온 역시 2012년부터 도쿄 수도권과 동북 지역을 중심으로 개호식품 판매에 나서는 추세임

- 이온은 2018년에 개호식품 품목 수를 40개까지 확대하였으며, 기존 레트르트 중심 제품군에 더해 조리가 필요 없는 냉장 식품 라인까지 추가했고, 또한 자체 브랜드(PB) 상품을 확충하고 전용 판매대를 설치에 고령층 수요를 잡기 위해 관련 제품을 확충하고 있는 추세임⁶²⁾

□ ‘로손(LAWSON)’ 은 현재 일본 내 세븐일레븐 다음으로 규모가 가장 큰 편의점 체인점으로 점차 확대되는 개호 시장에 참여하며 개호식품만을 위한 별도의 코너를 마련하는 등 적극적으로 시장 확대를 위해 노력함



로손 편의점 개호식품 코너

61) KATI 농식품수출뉴스(2020.03.30.). 일본 개호·고령친화식품, 다양성에 날개를 달다!

62) 한국무역신문(2020.06.19.). 일본,고령친화식품 시장 성장세

- 로손은 2015년 4월, 사이타마 현의 가카와구치 시에 ‘개호(Care) 편의점’ 1호점을 오픈하였으며, 해당 편의점은 노인에게 맞는 70여 종의 식품과 케어용품 코너를 만들어 차별화하며 노인들이 불편해하는 택배와 쇼핑 대행은 물론 복지 상담도 진행하고 있음
- 점포 운영은 간호 서비스 업체인 ‘위드넷(With net)’이 맡았으며, 편의점에 보호사(carer)가 상주하면서 건강 관련 제품을 판매하는 방식은 기존 편의점과 다를 바 없으나 노인 커뮤니티의 장이 되는 상담 공간을 확보해 정부 정책의 지원을 받을 수 있도록 신청을 도와주고, 민간 간호 서비스도 연결해 주는 그야말로 ‘로컬 케어 플랫폼’으로 모델링함
- 식품 또한 시니어들의 영양을 위한 기능식품과 먹기 편한 레토르트 식품 등으로 점차 바뀌어 가는 추세이며, 특히 독신 고령자가 먹기 좋은 소량의 반찬을 주로 출시하고 있는데 포장지에 칼로리 표시나 합성 착색제료를 사용하지 않은 무설탕 식품이라는 점을 부각시키는 중임⁶³⁾

⑥ 프랜차이즈 음식점

□ 일본의 개호식품 시장은 일반 식품을 판매하는 프랜차이즈 음식점들도 자사 대표 음식을 ‘연화’ 방식으로 도전하는 추세에 있으며, 기존에 형성된 프랜차이즈의 인지도를 내세워 고령자뿐 아니라 일반인들을 대상으로 한 연화식 제품을 출시해 좋은 반응을 얻고 있음⁶⁴⁾



요시노야의 ‘노인용 덮밥’

- 일본 덮밥 프랜차이즈로 유명한 ‘요시노야’는 2017년부터 ‘요시노야의 부드러운 덮밥’을 출시하였으며, 사내 직원 중에서 한 명이 “이가 안 좋으신 우리 아버지도 요시노야 덮밥을 드실 수 있었으면 좋겠다”고 말한 것이 계기가 되었다는 일화가 유명함
- 기존에 요시노야가 일본 내에서는 주로 중장년층 및 노인층들이 자주 방문하는 기동집이라는 인식이 강해 이와 부합하여 시너지 효과를 내고자 했음

63) 시사채널(2019.06.05.). 편의점이 늙어가고 있다

64) 일본 요시노야 홈페이지(<https://www.yoshinoya.com/>)

⑦ 배달 서비스

- 일본 내에서 고령자 관련 제품 및 식품의 수요가 증가하면서 편의점이나 슈퍼마켓 등에서도 쉽게 구매가 가능해졌으며, 혼자 힘으로 조리를 하기 힘든 고령층들을 위해 저칼로리·건강메뉴 중심으로 완제품을 집까지 배달해주는 배달 서비스도 활성화되어 있음
- 일본의 고령자 도시락배달은 지자체로부터 위탁을 받아 비영리법인(NPO)이나 도시락사업자가 독거노인에게 도시락을 배달하는 복지사업으로 출발하였으며, 복지사업을 영리사업으로 전환시키는데 크게 기여한 회사가 와타미 타쿠쇼쿠(和民宅食)로 1978년 식재료를 배달하는 회사로 출발하여 2008년에 선술집 프랜차이즈 기업으로 발전한 와타미 그룹은 2012년에 고령자에게 도시락을 배달하는 사업을 브랜드로 개발하였음⁶⁵⁾
 - 와타미 타쿠쇼쿠는 배달원 조직인 ‘마고코로스텝’을 설치하고 매일 한 집 씩 정해진 시간에 도시락을 직접 배달하면서 고령자와의 커뮤니케이션을 통해 인간관계를 구축해 나갔으며, 예약제를 실시하여 요리에 필요한分量만 식재료를 구입하여 효율화를 도모하고 가정에도 먹을 수 있는 만큼만 배달하여 남기는 음식물이 없도록 환경 문제에도 신경을 기울였고, 전담 영양관리사가 염분과 칼로리를 고려하고 영양에도 균형을 맞춘 메뉴를 제공함
 - 와타미 타쿠쇼쿠의 배달 서비스 성공을 통해 이를 본받아 편의점에서도 고령자 식사 배달시장에 뛰어들기 시작함. 먼저 세븐일레븐은 2000년부터 도시락과 반찬을 배달하는 ‘세븐밀(Seven Meal)’ 서비스를 시작해서 제공하고 있으며, 세븐일레븐 측에 따르면 이용자 60% 이상이 65세 이상 고령층으로 집계됨. 이에 따라 세븐일레븐은 고령층 수요에 대응하기 위해 시니어 직원 채용도 확대 중에 있고, 이는 고령직원이 도시락 배달 업무에 전면 배치되면 고령자 고객 집을 방문해 그들의 말벗 등 돌봄 서비스를 젊은 층보다 더 잘할 것이라 생각함
 - 패밀리마트 또한 노인 전문 도시락 배달 프랜차이즈 ‘택배쿡123’을 이미 전개 중에 있으며, 관동지방에서는 슈쿠토쿠대학 간호영양학부 감수 아래 식염 비중 2.0g 이하 도시락을 판매 중임. 보통 도시락은 평균 4.5g의 염분이 포함돼 있다는 점을 감안하면 절반 이하 수치이며, 이 때문에 염분 섭취가 염려되는 고혈압 고령 환자들에게 환영받고 있음

65) 대한데일리(2020.04.27.). “뜨는 이유 있다” 日 노인세대 도시락 시장 팽창

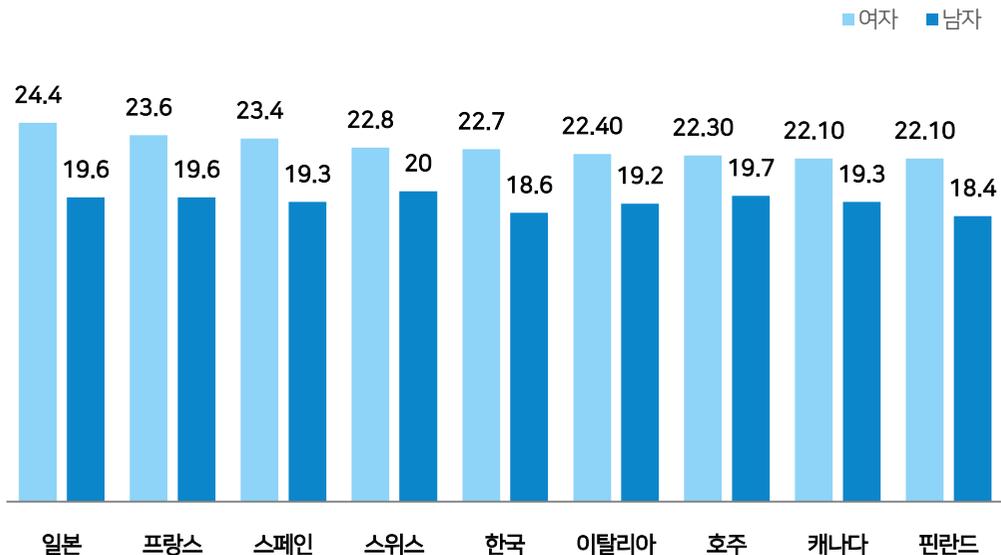
2. 독일 고령친화 시장

1) 독일 고령친화 시장 개요

- 독일은 세계에서 노인 장기 요양보험을 두 번째로 도입할 만큼 고령자 문제에 국가적인 관심을 두고 있으므로 이미 국가 주도의 정책을 통해 고령친화산업 관련 제도 마련에 앞선 독일 사례를 통해 고령자 대상 배달식/급식 표준화 정책 추진을 위한 시사점을 찾고자 함
- 2015년 기준으로 OECD 회원국들의 평균 노년부양비는 생산 가능인구 100명당 25.6명이며, 일본이 43명으로 가장 높고, 이탈리아 35명, 독일 32명, 우리나라는 17.5명으로 OECD 평균보다는 낮은 상태임
- OECD 회원국 중에 기대여명이 가장 높은 나라는 일본으로 여성은 89.4세, 남성은 84.6세로 나타났으며, 프랑스는 여성이 88.6세, 남성이 84.6세, 스페인은 여성이 88.4세, 남성이 84.3세, 우리나라는 여성이 87.7세, 남성이 83.6로 조사됨

[그림 5-13] OECD 주요 국가의 성별 기대여명 (65세, 2018)

(단위: 년)



※ OECD, 『Health Status』(2020.8.13. 기준)

1) 2018년 자료가 공표된 OECD 34개국의 산술평균임(일본, 멕시코는 자료 미공표로 제외)

[표 5-6] 의료비 지출관련 OECD 주요국 비교

(단위: \$, %, %p)

국가명	1인당 의료비 지출			GDP 대비 의료비 지출 비중			의료비 지출 중 공공지출 비중		
	1990년	2015년	증감(%)	1990년	2015년	증감(%)	1990년	2015년	증감(%)
한국	429	2,480	478.2	3.7	7.2	3.5	40.2	55.6	15.5
일본	1,638	3,931	133.6	5.8	11.2	5.4	77.6	84.9	7.3
멕시코	506	956	89.1	4.3	5.8	1.5	40.4	51.5	11.0
미국	4,093	8,715	112.9	11.3	16.9	5.6	40.2	49.4	9.2
프랑스	2,301	4,028	75.1	8.0	11.0	3.0	76.0	78.6	2.6
독일	2,775	4,772	72.0	8.0	11.1	3.1	75.4	85.0	9.6
그리스	1,267	1,994	57.4	6.1	8.2	2.1	54.1	60.6	6.4
이탈리아	2,095	2,954	41.0	7.0	9.1	2.0	81.3	75.5	-5.8
네덜란드	2,235	4,886	118.6	7.1	10.8	3.7	71.2	80.7	9.5
노르웨이	2,520	5,926	135.2	7.1	9.9	2.9	82.8	85.2	2.4
스페인	1,444	2,897	100.6	6.1	9.0	1.9	78.4	69.9	-8.5
스웨덴	2,183	4,907	124.8	7.3	11.1	3.8	79.6	83.7	4.1
영국	1,344	3,756	179.4	5.1	9.8	4.7	84.3	79.0	-5.3
호주	1,853	4,164	124.7	6.5	9.3	2.8	66.2	66.7	0.5
OECD 평균	1,791	3,470	93.8	6.4	9.0	2.6	72.5	72.9	0.4

※ OECD(2020.8.13. 기준). 「Health Status」

□ 독일 정부 주도의 고령친화식품시장은 크게 두 가지로 나뉘는데, 하나는 노인장기요양시설 등에서 제공하는 급식서비스(Verpflegung in stationären Senioreneinrichtungen: VSSE)이고, 다른 하나는 집에 머물고 있는 노인들에게 개별적으로 식사를 배달해 주는 배달서비스(Essen auf Rädern meals on wheels: EAR)임

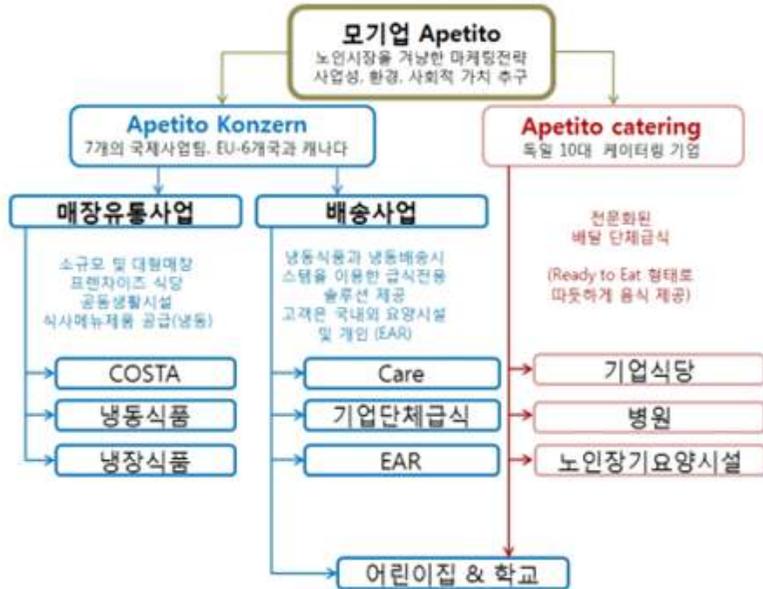
- 급식 서비스용 가공식품 제조업체 사례로는 대표적으로 아페티토社를 들 수 있음. 2010년을 기준으로 독일의 식사 배달서비스(EAR)의 이용자 수는 32만 명이며, 꾸준히 증가해 오고 있는 것으로 알려져 있으며 한 가지 특이한 점은 독일의 식사 배달서비스는 냉동식품 형태의 가공식품이 주를 이룬다는 것이며 한 축을 담당하고 있는 곳이 ‘아페티토(Apetito)임

- 아페티토는 1971년부터 식사 배달서비스를 시작하여 급식 및 배달 사업을 본격화하기 시작하였으며, 독일을 포함하여 7개국(유럽 국가와 캐나다 등)에 사업단을 가지고 있는 다국적 기업으로 성장하였음
 - 아페티토는 Konzern(계열사 사업)과 Catering(급식 서비스) 사업의 두 가지 분야로 구분하여 사업을 추진하고 있으며, 가정으로의 식사 배달 서비스뿐만 아니라 노인 장기 요양 시설, 학교, 어린이집, 기업 직원 식당 등 단체 급식 시설과 일반 매장으로까지 자사의 고령친화식품을 유통하는 것으로 나타남
 - 독일 내 식사 배달서비스 공급자의 80% 이상이 아페티토나 경쟁사(Hoffman 등)들로부터 냉동 식사메뉴를 받아 따듯하게 준비한 후 개별가구로 배달함
- 아페티토에서 새롭게 출시된 고령친화식품(Essen for Senioren)은 고령층을 위한 음식 종류에서 노인들이 원하는 장소에서 제공될 수 있음
 - 고령친화식품(Essen for Senioren)은 안전한 주방 구조에서 노인 및 요양 시설을 위한 음식을 제공할 때 목표는 높은 수준의 품질과 위생을 유지하는 것이라고 나타남. 요양시설의 노인을 위한 효율적이고 맛있는 음식을 제공함
 - 아페티토의 고령친화식품(Essen for Senioren)은 음식 준비가 간단한 단계로 수행 할 수 있어 전체적인 조리 과정이 쉬운 걸로 나타남. 다양한 메뉴 구성 요소를 통해 노인들이 넓은 선택범위에서 맛있는 음식을 즐길 수 있음. 또한, MULTI-PLUS라는 특별한 유형의 음식은 씹거나 삼키는 데 어려움이 있는 분들을 위한 음식 종류이고 다양한 메뉴 선택 범위를 제공함



아페티토의 고령친화식품(Essen for Senioren)

[그림 5-14] 아페티토의 고령친화식품 사업영역



※ 아페티토(2020). Geschäfts-bericht

- 아페티토는 고령 소비자의 다양한 니즈에 부합하고자 300종 이상의 식사 메뉴를 제공하고 있으며, 연하 음식(Passierte Essen)도 다양한 메뉴를 보유하고 고령화식품은 크게 스프류, 주 메뉴, 작은 용량의 주 메뉴, 후식류로 구분하여 선택할 수 있도록 구성되어 있고, 세트메뉴와 치매, 삼킴 장애 등 특수한 경우를 위한 식사 메뉴도 제공이 가능함
- <그림 5-15>는 아페티토의 메뉴를 주재료 기준으로 나눈 것이며, 주 재료(예: 소고기, 생선 등)에 따라 구분한 식사 범주 안에서 기호에 따라 선택할 수 있는 메뉴의 종류가 10개 이상임
- 일반 식사를 위한 메뉴뿐 아니라 후식 및 간식류, 당뇨식, 연하식 등도 메뉴의 종류가 다양해 개인마다 자신의 기호에 따라 원하는 일품식, 간식, 연하식을 선택할 수 있음

[그림 5-15] 아페티토의 메뉴



※ 아페티토(2020). Geschäfts-bericht

- 각 메뉴는 제품의 특성정보가 제품 카탈로그에 표시되어 이용자가 원하는 정보를 확인할 수 있도록 구비되어 있음
 - 아페티토는 2016년 연구개발비로 4,400만 유로(약 59억 원)를 투자하고 같은 기간 온라인 쇼핑몰도 대대적으로 개편한 결과, 식사 배달서비스 고객의 60% 이상이 온라인 또는 모바일로 주문하고 아페티토는 ‘고령사회’를 가장 중요한 사업 기회로 생각했으며, 향후 새로운 메뉴 개발 방향을 ‘치매용 식사’와 ‘연하장애’를 위한 식사 위주로 설정하게 됨
- 연하장애·영양보충 가공식품 사례(뉴트리시아社) 가공식품과 관련하여 유럽 국가들은 고령자를 위한 식품이라 하더라도 일본의 ‘스마일 푸드’나 ‘UDF’와 같은 고령친화식품 카테고리를 따로 사용하지 않는 반면 특수식품 제조영역의 주도적 기업인 네슬러(Nestle)나 뉴트리시아(Nutricia)는 연하곤란자의 식품섭취를 도와주는 기능성 식품 과 의료용 식품, 영양보충용 식품 등을 고령자들 대상으로 통합 마케팅 활동을 전개하면서 끊임없이 고령친화식품시장에 진출함
- 1919년 설립된 뉴트리시아는 임상영양과 환자식의 연구개발 및 생산 분야의 사업을 전개한 회사로 현재는 국제그룹 ‘다논(DANONE)’의 임상 영양분야 전문사업단 기업으로 알려져 있고 주요 제품군은 주로 경장 영양(enteral nutrition)제품이며, 연하 곤란 식사 지원용 제품의 경우에는 ‘Nutilus’라는 브랜드로 생산하고 있음



뉴트리시아사의 고령친화식품

2) 독일 고령친화식품 관련 정책 현황

- 독일의 고령친화식품시장은 기관의 급식서비스(VSSE)와 식사 배달서비스(EAR)로 양분되며, 독일 정부는 단체급식의 표준화와 식사 배달서비스의 표준화 정책을 수립하고 시장 참여자들로 하여금 참여를 유도함
- 1980년에는 실버푸드(silver food)가 판매되었을 때, 소비자들이 가장 선호했던 제품은 반조리 상태나 완전 조리된 상태로 냉동된 형태의 식품이었으며, 이러한 형태의 제품은 가정뿐 아니라 병원이나 장기요양시설에서의 시니어들 급식에 다양성을 더해 원하는 식품을 선택하여 즐겁게 식사할 수 있도록 도움을 주었음
 - 독일의 급식표준화 구축은 2008년 독일 연방 정부의 산하 부처인 영양 및 농축산식품부와 보건복지부가 독일영양학회에 영유아부터 노인에 이르기까지 각 생애주기별 식생활 관련된 급식표준화 과제 추진을 일임하면서 2009년부터 시작됨
 - 급식표준화 정책의 주요 목적은 시설 운영 주체가 영양 요구량을 충족시키고 균형 잡힌 식사를 준비할 수 있도록 지원하고, 입소 노인들이 완전한 영양균형 식사를 제공받을 수 있도록 도와주며, 급식표준화를 통해 조리와 관련된 실무를 지원하는 데 있음
 - 급식표준화 제도의 관리 범위는 취식자의 수분 섭취, 식재료의 선택과 식단 구성, 조리구성, 특수 상황의 관리를 포함하고 있음

- 1일 배식을 위한 최적의 식재료 선택
 - 식품군 품목별에는 곡류, 곡류제품, 감자류, 야채와 잎채소류, 과일, 우유와 유제품, 육류, 소시지류, 생선 및 달걀, 지방과 유지류 및 음료가 속함
 - 예를 들어, 곡류, 곡류제품, 감자류에는 곡물을 이용해 만든 식품, 설탕 무 첨가, 현미나 파보일드 라이스 및 껍질을 벗기거나 벗기지 않은 감자가 있음
- 전처리 식재료의 5가지 단계와 사용원칙
 - 전처리 식재료의 5가지는 다음과 같음: 조리실에서 직접 조리하는 식재료, 열처리된 반조리 식품, 바로 사용 가능한 가공식품, 병조림이나 통조림, 및 바로 상 위에 올릴 수 있는 완제품으로 언급됨
 - 사용 원칙에 따르면 1~5 등급 식품 중 1,2 등급을 우선 적용하고, 4~5등급 식품을 이용할 경우 1,2 등급 식품으로 보완함
 - 조리과정이 복잡한 경우 (가열 & 냉각 등) 야채와 과일은 1,2등급으로 적용하고 과일과 채소는 영양소가 최적으로 보존되는 냉동보관식품을 우선 적용함
- 주 7일 식단에 포함되어야 하는 식층군별 빈도 수 기준
 - 주 7일 식단에 포함되어야 하는 빈도 수 기준은 곡류, 감자류, 야채와 잎채소류, 과일, 우유와 유제품, 육류, 소시지류, 생선 및 달걀과 지방과 유지류로 나타남
 - 식품 품목별에 따라 식재료 선택 최적화 기준이 존재하고 예를 들어 곡류제품중 21회 이상, 그중 14회 이상의 곡물로 만든 메뉴 (감자가 주 재료인 메뉴 2회 이하)가 적용 되어야함

□ 급식표준화를 도입한 시설들은 프로그램 인증 절차를 통해 국가인증 로고인 FIAZ 로고를 사용할 수 있으며, FIAZ는 일반인증(Fit im Alter-Zertifizierung)과 프리미엄 인증(Fit im Alter-Premium-Zertifizierung)의 두가지로 구분됨⁶⁶⁾

- 일반인증은 식사의 질적 표준화의 3가지 중점 요소인 식재료, 식단과 조리과정, 그리고 식사 환경에서 그 요구사항을 만족시켰을 경우 획득할 수 있음
- 프리미엄 인증은 일반 인증의 3가지 중점 요소뿐만 아니라 식사 서비스를 위한 식단의 영양소 함량을 권장량에 준하여 최적화하여야만 획득할 수 있음



일반 인증로고(좌)와 프리미엄 인증로고(우)

66) DGE(2020). DGE-Qualitätsstandard fuer die Verpflegung in stationaeren Senioreneinrichtungen

- 독일에서 배달서비스(EAR)는 이미 60여 년의 역사를 가진 일반적 유통 형태로서 오랜 시간에 걸쳐 고령친화식품산업으로 자리매김했지만 이용자들의 불편 또는 불만 사항이 매우 많았고, 공급되는 노인식사의 영양 충족 여부, 맛, 형태의 적합성 등이 전혀 검증되거나 평가되지 않는 등 많은 문제점이 있었고 이런 배경 속에서 독일의 배달 식사서비스 표준화는 앞서 살펴본 단체 급식서비스 표준화에 이어 2010년부터 추진되고 있으며 추진 목적은 단체 급식 서비스 표준화와 같음
- 식품제조와 함께 물류, 모바일을 이용한 간편 온라인 주문 시스템 및 개별 배송 시스템(움직이는 주방)을 구축하고, 직접 소비자들과의 소통하여 시장을 찾아내고 있으며, 고령사회를 기업성공의 기회로 인식해 고객들의 신뢰도 확보하고 현재 제품개발연구의 중심주제는 ‘치매와 식사’ , ‘연하장애와 영양공급’ 이라 함
- 아페티토는 연방정부의 정책과 제도를 수용하고, 적극적으로 참여함으로 시장에서 수집한 근거들을 정리하여 정책 마련에 필요한 다양한 정보를 정부 당국에 제공하고 있으며 유아, 청소년, 장애인, 직장인, 병원 등에도 긍정적인 이미지가 그대로 반영되어 시설 이용자들이나 서비스 이용자들로부터 많은 호응을 얻음

3) 시장 및 소비자 특징

- 앞서 제시된 아페티토의 사례는 고령친화 가공식품산업의 중요한 모델을 제시하고 있으며 사업 아이템으로 냉동식품을 선택하고, 냉동식품을 식재료뿐만 아니라, 한끼 식사가 가능한 메뉴로 끊임없이 개발해 가고 있음. 고령자 시장을 주 타깃으로 하되, 부족한 수요를 충족하기 위해 아동 및 장애인 시설 급식, 어린이집과 학교 급식, 기업의 단체급식 메뉴에 이르기까지 다양한 영역에서 사용할 수 있는 메뉴를 끊임없이 개발하여 사업 영역을 확장시켜 온 결과, 냉동식품을 이용하여 독일의 급식서비스와 배달서비스 시장을 주도하고 있음
- 독일은 2003년부터 모든 생애주기의 국민 대상으로 “건강한 식생활, 더 많은 활동 (gesunde Ernährung, mehr Bewegung)” 이라는 구호를 내걸고 범국민 건강운동 정책인 ‘INFORM’ 을 추진했으며 특히 노인의 생애주기에 대해서는 ‘Fit im Alter-Gut Essen, Besser Leben(활기찬 노년기-잘 먹어서 더 나은 삶을 구현하자)’ 이라는 내용의 캠페인을 별도로 전개함⁶⁷⁾

67) 독일 INFORM 홈페이지(www.fitimalter-dge.de: 2020. 8. 14.). Fit im Alter 캠페인



독일의 Fit im Alter(활기찬 노년) 캠페인

- 독일은 영양학회(DGE)를 중심으로 농식품부, 교수 등 영양학계 전문가, 노인요양 및 노인복지 전문가, 가정학 전문가, 요양보호사, 급식서비스 전문가 및 사업자 등을 주축으로 한 위원회를 구성하여 노인 급식서비스 및 배달서비스의 표준화를 추진·제정하고 관련 사업을 전개하는 등의 역할을 함
- 독일 헤르텐 지역의 적십자 사례를 참고해서 현실에서의 해결방안을 모색해 볼 수 있음. 독일 헤르텐 지역의 적십자사는 18년 동안 지역 내 식품 배달서비스를 담당하고 있으며, 배달식품의 제조는 지역의 병원이 담당, 적십자사는 배달을 담당하는 것으로 나타남
 - 주 소비 계층은 65세 이상 고령자들이며, 고령자가 아니더라도 당뇨병 등으로 식이조절이 필요한 환자들도 많은 편임. 저소득층에게는 지자체가 소득 수준을 판단하여 식대를 보조하고 있으며, 소득 수준별로 10-60%까지 다양한 지원 범위가 존재하고 있음
 - 독일의 배달서비스는 적십자사와 같이 주방에 조리한 음식을 배달하는 완조리식 서비스와 아페티토 등 가공식품 제조업체에서 제공하는 반조리식 서비스가 있음
 - 독일의 경우에는 지역거점 병원을 활용하는 등 기존 시설을 이용하는 방안이나 신규로 조성하는 방안을 검토했으며 전달체계와 관련해 민간 배달 업체와 연계해 배달 인프라를 이용하는 방법, 사회적 기업이나 공공기관과 협력하는 방안, 요양보호사를 통한 재가 서비스와 연계하는 방법 등을 모색함



독일 헤르텐(Herten) 지역 적십자사 전경과 배달식 전용 용기

- 독일 영양 학회(Deutsche Gesellschaft für Ernährung-DGE)가 시작한 3년 간의 "공동 취사 형식(IN FORM in der Gemeinschaftsverpflegung)" 프로젝트의 자금 지원은 고령자 대상 그룹에 다양한 케이터링을 제공하는 데 더 중점을 두고 있으며, 노인 영양에 대한 더 많은 자문, 교육 및 커뮤니케이션 과정을 통해 노인 케이터링 서비스를 전국적으로 제공하는 것을 목표로 함
- 독일 회사인 비오존(Biozoon)은 말 그대로 입 안에서 녹는 음식을 만드는 3D 프린팅 식품 압출기를 개발하여 삼키지 못하는 연하 장애가 있는 노인 환자가 질식하지 않고 먹을 수 있도록 연구하고 있음
 - 비오존은 분자 요리법을 사용하여 표준 압출기 기반 프린터로 출력할 수 있는 식품을 제조함으로써 음식은 완전히 굳은 형태지만 먹으면 입 안에서 빨리 녹는 특징을 가지고 있어 노인 환자의 60% 이상이 삼키는 데 문제가 있다는 점에서 이 방식은 음식 부스러기를 폐로 흡입하지 않도록 하여 생명을 구할 수 있는 방법으로 여겨짐
 - 제품 자체를 다양한 방식으로 성형 및 압출할 수 있으며 제조 시 착색제와 질감 처리제를 추가하여 물건을 거의 실제처럼 보이도록 하며 맛볼 수 있음. 3D 프린터로 출력한 젤리 형태의 일명 ‘스무스 푸드(Smooth food)’ 라고 불림



독일 비오존(Biozoon)의 고령친화 식품인 ‘스무스 푸드’

부록
소비자 조사
결과

[부록] 소비자 조사 주요 결과

문1. 귀하께서는 고령친화식품에 대해 직접 보시거나 들어보신 적이 있으십니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
예	33.6	33.3	34.1	28.7	39.1	33.9	30.4	33.0	37.4
아니요	66.4	66.7	65.9	71.3	60.9	66.1	69.6	67.0	62.6

문2. 귀하께서 고령친화식품을 처음 알게 되신 경로는 다음 중 무엇입니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(269)	(130)	(31)	(49)	(50)	(139)	(28)	(59)	(52)
인터넷 뉴스 기사를 통해서	24.2	30.0	32.3	26.5	32.0	18.7	21.4	20.3	15.4
TV광고/프로그램을 통해서	22.7	19.2	16.1	22.4	18.0	25.9	21.4	18.6	36.5
주변 사람들의 추천/입소문을 통해서	17.5	15.4	16.1	18.4	12.0	19.4	17.9	23.7	15.4
온라인 동영상 광고를 통해서 (유튜브, 네이버TV캐스트 등)	16.0	16.2	16.1	12.2	20.0	15.8	28.6	13.6	11.5
블로그/카페/커뮤니티를 통해서	6.7	4.6	9.7	4.1	2.0	8.6	7.1	11.9	5.8
지인/친척/가족으로부터 선물을 받아서	6.3	9.2	9.7	10.2	8.0	3.6	0.0	3.4	5.8
친목 모임 시설 (노인복지관, 경로당, 노인교실 등)을 통해서	4.5	4.6	0.0	4.1	8.0	4.3	3.6	1.7	7.7
제품의 포장지 표시나 문구를 통해서	2.2	0.8	0.0	2.0	0.0	3.6	0.0	6.8	1.9

문3. 귀하께서 평소 `고령친화식품` 정보를 찾아보실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주십시오. [순위]_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
필수 영양소 함유	26.4	25.9	25.3	22.2	31.3	26.8	29.3	25.1	27.3
안전성	19.6	21.3	27.5	21.1	17.2	18.0	15.2	20.7	16.5
조리/취식의 편의성	16.8	16.2	17.6	16.4	14.8	17.3	18.5	19.6	13.7
맛	12.1	12.3	6.6	15.2	12.5	12.0	10.9	12.3	12.2
국내산 원재료	7.8	7.7	12.1	7.0	5.5	7.8	9.8	6.7	7.9
조리 형태 (완조리, 반조리, 재료만 구성 등)	3.8	2.8	2.2	3.5	2.3	4.6	3.3	4.5	5.8
구입 용이성	3.5	3.1	2.2	3.5	3.1	3.9	3.3	3.4	5.0
인중 마크 및 기타 표시	3.3	3.8	1.1	3.5	6.3	2.7	2.2	2.2	3.6
제품보관방법(실온, 냉장, 냉동등)	2.5	2.8	2.2	2.3	3.9	2.2	2.2	1.7	2.9
유통기한	2.5	2.6	1.1	3.5	2.3	2.4	2.2	2.2	2.9
브랜드	1.9	1.5	2.2	1.8	0.8	2.2	3.3	1.7	2.2

문4. 현재 고려자를 배려한 다양한 식품이 존재한다는 것에 얼마나 동의하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	8.9	8.2	9.9	6.4	9.4	9.5	7.6	11.2	8.6
약간 그렇다	32.1	33.1	36.3	34.5	28.9	31.2	27.2	31.3	33.8
어느 쪽도 아니다	32.8	35.4	27.5	38.0	37.5	30.2	28.3	27.4	35.3
별로 그렇지 않다	23.9	22.3	26.4	18.7	24.2	25.4	32.6	25.7	20.1
전혀 그렇지 않다	2.4	1.0	0.0	2.3	0.0	3.7	4.3	4.5	2.2
5점 척도 평균	3.21	3.25	3.30	3.24	3.23	3.18	3.01	3.19	3.27

문5. 고려자들을 위한 별도의 건강기능식품이 개발되어야 한다는 것에 얼마나 동의하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	13.1	12.3	14.3	12.3	10.9	13.9	12.0	16.2	12.2
약간 그렇다	43.3	43.1	47.3	40.4	43.8	43.4	46.7	43.6	41.0
어느 쪽도 아니다	30.3	32.1	29.7	32.7	32.8	28.5	31.5	24.0	32.4
별로 그렇지 않다	12.4	10.5	6.6	13.5	9.4	14.1	9.8	16.2	14.4
전혀 그렇지 않다	1.0	2.1	2.2	1.2	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0
5점 척도 평균	3.55	3.53	3.65	3.49	3.50	3.57	3.61	3.60	3.51

문6. 현재 혼자서으로 나온 제품이 대부분 고령자를 위한 제품이라는 것에 얼마나 동의하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	6.9	5.4	4.4	4.7	7.0	8.3	5.4	7.8	10.8
약간 그렇다	35.3	34.1	50.5	29.2	28.9	36.3	39.1	41.3	28.1
어느 쪽도 아니다	31.8	33.1	25.3	40.4	28.9	30.5	26.1	24.0	41.7
별로 그렇지 않다	23.4	24.9	18.7	24.0	30.5	22.0	25.0	24.0	17.3
전혀 그렇지 않다	2.8	2.6	1.1	1.8	4.7	2.9	4.3	2.8	2.2
5점 척도 평균	3.20	3.15	3.38	3.11	3.03	3.25	3.16	3.27	3.28

문7. 일반 식품 중에서 고령자 전용 식품이 분류 되어야 한다는 것에 얼마나 동의하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	13.3	13.1	19.8	11.7	10.2	13.4	12.0	15.6	11.5
약간 그렇다	48.5	45.9	45.1	46.2	46.1	51.0	53.3	50.3	50.4
어느 쪽도 아니다	29.0	30.3	27.5	31.6	30.5	27.8	27.2	26.3	30.2
별로 그렇지 않다	8.3	9.7	7.7	9.4	11.7	6.8	6.5	6.1	7.9
전혀 그렇지 않다	1.0	1.0	0.0	1.2	1.6	1.0	1.1	1.7	0.0
5점 척도 평균	3.65	3.60	3.77	3.58	3.52	3.69	3.68	3.72	3.65

문8. 고령자에게 많이 발병되는 질환과 연관된 식품이 고령친화식품으로 개발되어야 하는 것에 얼마나 동의하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	28.0	23.8	20.9	22.8	27.3	32.0	26.1	35.8	30.9
약간 그렇다	51.1	56.7	64.8	52.6	56.3	45.9	53.3	44.1	43.2
어느 쪽도 아니다	17.1	16.2	12.1	19.9	14.1	18.0	16.3	16.8	20.9
별로 그렇지 않다	3.3	2.8	2.2	3.5	2.3	3.7	4.3	2.2	5.0
전혀 그렇지 않다	0.5	0.5	0.0	1.2	0.0	0.5	0.0	1.1	0.0
5점 척도 평균	4.03	4.01	4.04	3.92	4.09	4.05	4.01	4.11	4.00

문9. 고령친화식품은 `식품 (제품)` 보다는 `식단`으로 발전되는 것이 필요 하다는 것에 얼마나 동의하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	(92)	(179)	(139)
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	17.5	16.9	16.5	13.5	21.9	18.0	51.1	55.3	52.5
약간 그렇다	51.5	49.5	52.7	52.0	43.8	53.4	17.4	20.1	30.9
어느 쪽도 아니다	25.9	28.7	25.3	28.7	31.3	23.2	7.6	3.4	2.9
별로 그렇지 않다	4.1	4.1	4.4	4.7	3.1	4.1	2.2	1.7	0.0
전혀 그렇지 않다	1.0	0.8	1.1	1.2	0.0	1.2	72.8	74.9	66.2
5점 척도 평균	3.80	3.78	3.79	3.72	3.84	3.83	3.68	3.72	3.65

문10. 고령친화식품은 식사라기보다는 식사의 보조식으로 이용되는 것이 맞다는 것에 얼마나 동의하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	10.5	7.9	6.6	7.0	10.2	12.9	13.0	15.1	10.1
약간 그렇다	46.9	47.4	56.0	42.7	47.7	46.3	48.9	46.9	43.9
어느 쪽도 아니다	28.6	31.5	29.7	36.8	25.8	25.9	22.8	25.1	28.8
별로 그렇지 않다	12.4	11.5	6.6	12.9	13.3	13.2	12.0	11.2	16.5
전혀 그렇지 않다	1.6	1.5	1.1	0.6	3.1	1.7	3.3	1.7	0.7
5점 척도 평균	3.52	3.49	3.60	3.43	3.48	3.56	3.57	3.63	3.46

문11. 고령자를 위한 별도의 식품구입비 지원 (EX. 실버푸드 바우처) 이 필요하다고 생각하는지에 대해 얼마나 동의하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	20.1	22.6	25.3	19.9	24.2	17.8	17.4	20.1	15.1
약간 그렇다	49.3	47.2	56.0	42.7	46.9	51.2	51.1	49.7	53.2
어느 쪽도 아니다	22.3	21.5	12.1	28.7	18.8	22.9	20.7	20.1	28.1
별로 그렇지 않다	7.1	7.9	6.6	7.0	10.2	6.3	7.6	7.8	3.6
전혀 그렇지 않다	1.3	0.8	0.0	1.8	0.0	1.7	3.3	2.2	0.0
5점 척도 평균	3.80	3.83	4.00	3.72	3.85	3.77	3.72	3.78	3.80

문12. 고령친화식품에 대한 별도의 인증이 필요하다는 것에 얼마나 동의하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	29.5	31.0	31.9	28.7	33.6	28.0	27.2	32.4	23.0
약간 그렇다	46.3	43.8	51.6	39.8	43.8	48.5	53.3	43.6	51.8
어느 쪽도 아니다	18.4	18.7	9.9	24.6	17.2	18.0	14.1	18.4	20.1
별로 그렇지 않다	5.4	5.6	6.6	6.4	3.9	5.1	5.4	5.0	5.0
전혀 그렇지 않다	0.5	0.8	0.0	0.6	1.6	0.2	0.0	0.6	0.0
5점 척도 평균	3.99	3.99	4.09	3.89	4.04	3.99	4.02	4.02	3.93

문13. 고령친화식품이 갖춰야 할 제품적 속성 중 고령자들을 위한 균형 잡힌 영양소가 들어있는 식품이라는 것에 얼마나 동의하십니까? (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	51.5	48.7	42.9	43.9	59.4	54.1	56.5	57.5	48.2
약간 그렇다	39.0	40.8	48.4	40.4	35.9	37.3	38.0	36.3	38.1
어느 쪽도 아니다	7.1	7.7	6.6	11.7	3.1	6.6	5.4	3.9	10.8
별로 그렇지 않다	2.1	2.6	2.2	4.1	0.8	1.7	0.0	1.7	2.9
전혀 그렇지 않다	0.3	0.3	0.0	0.0	0.8	0.2	0.0	0.6	0.0
5점 척도 평균	4.39	4.35	4.32	4.24	4.52	4.43	4.51	4.49	4.32

문14. 고령친화식품이 갖춰야 할 제품적 속성 중 고령자들에게 소화가 잘 되는 식품이라는 것에 얼마나 동의하십니까?
(단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	49.0	46.2	50.5	40.4	50.8	51.7	48.9	55.9	48.2
약간 그렇다	41.1	43.3	35.2	47.4	43.8	39.0	43.5	35.8	40.3
어느 쪽도 아니다	8.6	9.0	12.1	10.5	4.7	8.3	6.5	7.3	10.8
별로 그렇지 않다	1.1	1.5	2.2	1.8	0.8	0.7	1.1	0.6	0.7
전혀 그렇지 않다	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.6	0.0
5점 척도 평균	4.38	4.34	4.34	4.26	4.45	4.41	4.40	4.46	4.36

문15. `고령친화식품`이 갖춰야 할 제품적 속성 중 고령자들의 치아에 무리가 없게 씹기 쉽고 부드럽게 만든 식품이라는 것에 얼마나 동의하십니까?
(단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	44.3	42.3	44.0	39.8	44.5	46.1	43.5	49.2	43.9
약간 그렇다	43.8	44.6	45.1	42.7	46.9	42.9	45.7	39.7	45.3
어느 쪽도 아니다	10.6	11.5	8.8	15.8	7.8	9.8	10.9	9.5	9.4
별로 그렇지 않다	0.9	1.0	2.2	1.2	0.0	0.7	0.0	0.6	1.4
전혀 그렇지 않다	0.5	0.5	0.0	0.6	0.8	0.5	0.0	1.1	0.0
5점 척도 평균	4.30	4.27	4.31	4.20	4.34	4.33	4.33	4.35	4.32

문16. `고령친화식품`이 갖춰야 할 제품적 속성 중 고령자들이 삼키기 좋게 농도, 점도를 고려한 식품이라는 것에 얼마나 동의하십니까?
(단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	35.5	31.3	30.8	29.2	34.4	39.5	43.5	44.7	30.2
약간 그렇다	51.5	53.6	56.0	49.7	57.0	49.5	48.9	45.3	55.4
어느 쪽도 아니다	11.6	14.1	12.1	19.3	8.6	9.3	6.5	7.3	13.7
별로 그렇지 않다	1.3	1.0	1.1	1.8	0.0	1.5	1.1	2.2	0.7
전혀 그렇지 않다	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.6	0.0
5점 척도 평균	4.21	4.15	4.16	4.06	4.26	4.27	4.35	4.31	4.15

문17. 고령친화식품이 갖춰야 할 제품적 속성 중 조리가 간편하거나 바로 먹을 수 있는 식품이라는 것에 얼마나 동의하십니까?
(단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	26.8	22.1	23.1	22.8	20.3	31.2	29.3	36.9	25.2
약간 그렇다	53.5	53.8	51.6	50.9	59.4	53.2	52.2	50.3	57.6
어느 쪽도 아니다	17.0	21.3	24.2	22.8	17.2	12.9	16.3	10.6	13.7
별로 그렇지 않다	2.5	2.3	1.1	2.9	2.3	2.7	2.2	2.2	3.6
전혀 그렇지 않다	0.3	0.5	0.0	0.6	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0
5점 척도 평균	4.04	3.95	3.97	3.92	3.96	4.13	4.09	4.22	4.04

문18. 고령친화식품이 갖춰야 할 제품적 속성 중 저염·저당 등 고령자들의 건강을 위해 특정 성분을 줄인 식품이라는 것에 얼마나 동의하십니까?
(단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	33.9	30.3	33.0	26.3	33.6	37.3	37.0	40.2	33.8
약간 그렇다	51.0	51.8	52.7	49.1	54.7	50.2	55.4	47.5	50.4
어느 쪽도 아니다	13.4	15.9	12.1	21.6	10.9	11.0	7.6	10.1	14.4
별로 그렇지 않다	1.4	1.5	2.2	2.3	0.0	1.2	0.0	1.7	1.4
전혀 그렇지 않다	0.4	0.5	0.0	0.6	0.8	0.2	0.0	0.6	0.0
5점 척도 평균	4.17	4.10	4.16	3.98	4.20	4.23	4.29	4.25	4.17

문19. 고령친화식품이 갖춰야 할 제품적 속성 중 개인 맞춤 식재료로 만든 식이요법 식품이라는 것에 얼마나 동의하십니까?
(단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 그렇다	18.9	14.9	13.2	16.4	14.1	22.7	26.1	26.8	15.1
약간 그렇다	51.5	50.8	56.0	46.2	53.1	52.2	48.9	53.6	52.5
어느 쪽도 아니다	25.5	29.7	27.5	32.7	27.3	21.5	20.7	17.3	27.3
별로 그렇지 않다	4.0	4.4	3.3	4.7	4.7	3.7	4.3	2.2	5.0
전혀 그렇지 않다	0.1	0.3	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0
5점 척도 평균	3.85	3.76	3.79	3.74	3.75	3.94	3.97	4.05	3.78

문20. 귀하께서 평소 고령친화식품정보를 찾아보실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주십시오. [순위]_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
필수 영양소 함유	26.4	25.9	25.3	22.2	31.3	26.8	29.3	25.1	27.3
안전성	19.6	21.3	27.5	21.1	17.2	18.0	15.2	20.7	16.5
조리/취식의 편의성	16.8	16.2	17.6	16.4	14.8	17.3	18.5	19.6	13.7
맛	12.1	12.3	6.6	15.2	12.5	12.0	10.9	12.3	12.2
국내산 원재료	7.8	7.7	12.1	7.0	5.5	7.8	9.8	6.7	7.9
조리 형태 (완조리, 반조리, 재료 등)	3.8	2.8	2.2	3.5	2.3	4.6	3.3	4.5	5.8
구입 용이성	3.5	3.1	2.2	3.5	3.1	3.9	3.3	3.4	5.0
인증 마크 및 기타 표시	3.3	3.8	1.1	3.5	6.3	2.7	2.2	2.2	3.6
제품 보관 방법 (실온/냉장/생동 등)	2.5	2.8	2.2	2.3	3.9	2.2	2.2	1.7	2.9
유통기한	2.5	2.6	1.1	3.5	2.3	2.4	2.2	2.2	2.9
브랜드	1.9	1.5	2.2	1.8	0.8	2.2	3.3	1.7	2.2

문21. 귀하께서 평소 고령친화식품정보를 찾아보실 때, 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주십시오. [순위]_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
조리/취식의 편의성	62.3	63.6	61.5	63.2	65.6	61.0	68.5	56.4	61.9
필수 영양소 함유	59.8	59.0	61.5	55.0	62.5	60.5	57.6	63.7	58.3
안전성	48.4	48.2	47.3	53.2	42.2	48.5	42.4	57.0	41.7
맛	36.8	34.4	30.8	37.4	32.8	39.0	39.1	39.1	38.8
국내산 원재료	19.1	18.2	25.3	16.4	15.6	20.0	19.6	17.3	23.7
조리 형태 (완조리, 반조리, 재료만 구성 등)	18.0	16.4	14.3	17.5	16.4	19.5	21.7	18.4	19.4
구입 용이성	16.4	17.7	17.6	16.4	19.5	15.1	14.1	15.6	15.1
제품 보관 방법 (실온/냉장/생동 등)	12.9	14.6	12.1	15.8	14.8	11.2	12.0	9.5	12.9
유통기한	10.6	11.8	16.5	11.1	9.4	9.5	5.4	9.5	12.2
인증 마크 및 기타 표시	10.3	11.0	6.6	9.4	16.4	9.5	12.0	8.4	9.4
브랜드	5.0	4.4	6.6	4.7	2.3	5.6	6.5	4.5	6.5

문22. 귀하께서는 과거 (30 ~ 40대) 와 비교했을 때, 귀하의 음식 취식 행태가 어떻게 변화했습니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성	여성
		60대	60대
(사례수)	(267)	(128)	(139)
과거(30~40대) 와 유사한 음식 종류를 먹던대로 먹음	32.2	38.3	26.6
과거(30~40대) 와 유사한 음식 종류를 먹지만 씹을 때 주의함	41.2	35.2	46.8
과거 (30~40대) 와 다른 음식 종류를 먹던대로 먹음	11.6	10.9	12.2
과거(30~40대) 와 다른 음식 종류를 먹으며 씹을 때 주의함	15.0	15.6	14.4

문23. 귀하께서 60세 이상이 되면서 과거 대비 상대적으로 식재료를 이용하여 직접 요리를 해서 드십니까? (단위: %)

구분	전체	남성	여성
		60대	60대
(사례수)	(267)	(128)	(139)
감소	23.2	21.9	24.5
동일	54.3	55.5	53.2
증가	22.5	22.7	22.3

문24. 귀하께서 60세 이상이 되면서 과거 대비 상대적으로 손질된 식재료와 양념을 제공하는 밀키트 제품을 구입하여 간단하게 조리해서 드십니까? (단위: %)

구분	전체	남성	여성
		60대	60대
(사례수)	(267)	(128)	(139)
감소	20.2	22.7	18.0
동일	52.8	55.5	50.4
증가	27.0	21.9	31.7

문25. 귀하께서 60세 이상이 되면서 과거 대비 상대적으로 가정간편식 (HMR) 식품을 구입하여 드십니까? (단위: %)

구분	전체	남성	여성
		60대	60대
(사례수)	(267)	(128)	(139)
감소	16.9	18.8	15.1
동일	54.7	53.9	55.4
증가	28.5	27.3	29.5

문26. 귀하께서 향후 증가할 것 같은 음식을 드시는 방법은 무엇입니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성	여성
		60대	60대
(사례수)	(267)	(128)	(139)
식재료를 이용하여 직접 요리	30.3	25.0	35.3
손질된 식재료와 양념의 밀키트 구입	44.2	43.8	44.6
가정간편식 (HMR) 식품 구입	24.7	30.5	19.4
기타	0.7	0.8	0.7

문27. 귀하께서 생각하시기에 고령친화식품으로 제품 개발이 가장 필요한 품목을 모두 선택해 주십시오. [복수](단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
가정간편식 (즉석조리식품)	56.3	54.1	44.0	54.4	60.9	58.3	62.0	58.1	56.1
가정간편식 (산선면의약품)	47.0	47.7	44.0	42.1	57.8	46.3	41.3	49.2	46.0
건강기능식품	43.0	45.4	41.8	41.5	53.1	40.7	34.8	40.8	44.6
가정간편식 (즉석섭취식품)	37.9	42.1	41.8	39.2	46.1	33.9	35.9	31.8	35.3
양념육 (불고기, 연희식 양념육 등)	36.8	34.1	33.0	29.8	40.6	39.3	35.9	43.6	36.0
단백질보충제	35.8	36.2	34.1	33.9	40.6	35.4	29.3	38.5	35.3
두부/묵류	26.8	26.4	18.7	26.9	31.3	27.1	21.7	25.7	32.4
수산 가공품 (어육가공품/조미김 등)	25.6	27.7	27.5	23.4	33.6	23.7	17.4	24.0	27.3
전통 장류 (된장/고추장/청국장/간장 등)	25.4	23.8	15.4	23.4	30.5	26.8	22.8	23.5	33.8
인삼/홍삼 제품류 (차/음료/당절임 등)	24.3	24.6	29.7	21.1	25.8	23.9	22.8	25.1	23.0
김치	19.8	19.7	13.2	17.5	27.3	19.8	16.3	18.4	23.7
명콩/견과류 가공품	17.0	15.6	11.0	13.5	21.9	18.3	10.9	20.1	20.9
벌꿀/로알젤리 제품	12.8	12.3	13.2	11.1	13.3	13.2	9.8	12.8	15.8
빵류	10.8	9.2	11.0	7.6	10.2	12.2	15.2	10.1	12.9
특수용도식품	10.4	10.5	12.1	12.9	6.3	10.2	12.0	12.3	6.5
면류	10.3	10.5	7.7	11.1	11.7	10.0	12.0	10.1	8.6
떡류	9.5	9.5	13.2	8.2	8.6	9.5	7.6	9.5	10.8
절임식품	9.0	7.9	8.8	7.0	8.6	10.0	5.4	12.8	9.4
젓갈류	7.5	8.5	5.5	8.8	10.2	6.6	5.4	8.9	4.3
과자류/캔디류	6.3	6.2	6.6	5.8	6.3	6.3	7.6	7.3	4.3
햄/소시지/베이컨	6.3	7.2	5.5	5.8	10.2	5.4	5.4	5.6	5.0
기타	0.1	0.3	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0

문28. 귀하께서는 고령친화식품이라는 용어로 인해 `내가 고령자용 제품을 사용한다는 것에 대한 거부감` 이 생겨 구입이 망설여지십니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
매우 망설여진다	1.9	2.6	4.4	2.9	0.8	1.2	1.1	0.6	2.2
망설여지는 편이다	25.3	23.6	25.3	22.8	23.4	26.8	29.3	27.4	24.5
어느 쪽도 아니다	39.3	40.3	37.4	43.3	38.3	38.3	34.8	37.4	41.7
망설여지지 않는 편이다	28.0	27.7	26.4	24.6	32.8	28.3	32.6	28.5	25.2
전혀 망설여지지 않는다	5.6	5.9	6.6	6.4	4.7	5.4	2.2	6.1	6.5
5점 척도 평균	2.90	2.89	2.95	2.91	2.83	2.90	2.95	2.88	2.91

문29. 그렇다면, 귀하께서는 고령친화식품에 사용되기를 희망하시는 용어는 다음 중 무엇입니까? 만약, 제시된 보기 중에 희망하는 용어가 없을 경우 직접 입력해 주십시오. [단수] (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(531)	(259)	(61)	(118)	(80)	(272)	(60)	(117)	(95)
케어푸드	30.3	28.2	32.8	29.7	22.5	32.4	30.0	39.3	25.3
시니어푸드	28.4	25.9	24.6	20.3	35.0	30.9	33.3	27.4	33.7
실버푸드	24.7	25.9	24.6	30.5	20.0	23.5	23.3	24.8	22.1
고령친화식품	9.4	10.8	9.8	9.3	13.8	8.1	10.0	4.3	11.6
노인을 위한 식품	6.8	9.3	8.2	10.2	8.8	4.4	3.3	3.4	6.3
기타	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.9	1.1

문30. 귀하께서 생각하시는 고령친화식품구입이 가장 편리할 것 같은 장소는 어디입니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성				여성			
		소계	40대	50대	60대	소계	40대	50대	60대
(사례수)	(800)	(390)	(91)	(171)	(128)	(410)	(92)	(179)	(139)
대형할인점 (이마트, 홈플러스, 롯데마트)	37.1	32.8	31.9	31.0	35.9	41.2	41.3	40.8	41.7
온라인 쇼핑몰	19.8	19.2	15.4	23.4	16.4	20.2	21.7	18.4	21.6
중/대형 슈퍼 (계산대 2대이상)	10.9	12.8	16.5	9.4	14.8	9.0	7.6	11.7	6.5
체인점형 슈퍼 (이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스)	7.8	9.2	11.0	9.4	7.8	6.3	6.5	5.6	7.2
동네 소형 슈퍼	5.4	5.4	2.2	6.4	6.3	5.4	5.4	5.6	5.0
편의점 (CU, GS25, 세븐일레븐)	5.0	6.7	5.5	8.2	5.5	3.4	3.3	5.6	0.7
친환경 식품 전문 매장	4.3	5.4	6.6	4.1	6.3	3.2	2.2	2.2	5.0
홈쇼핑	3.0	2.3	5.5	0.6	2.3	3.7	5.4	3.9	2.2
전통시장	2.8	2.3	1.1	2.9	2.3	3.2	2.2	2.2	5.0
전화주문	2.4	2.6	3.3	3.5	0.8	2.2	2.2	2.2	2.2
백화점 내 슈퍼마켓	1.3	0.8	0.0	1.2	0.8	1.7	2.2	1.1	2.2
기타	0.4	0.3	0.0	0.0	0.8	0.5	0.0	0.6	0.7
방문 판매	0.1	0.3	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

2020 가공식품 세분시장 현황

2021년 1월 인쇄

2021년 1월 발행

편저 · 발행



전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

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

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획정보부(061-931-0712)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.



[공공누리 제4유형] 개별이용조건



출처표시 저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.
ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년' 작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명), OOO(홈페이지 주소)'에서 무료로 다운받으실 수 있습니다."
* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기업 온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.
이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지 비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.
다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지 저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지대상 행위에 포함됩니다.

2020 가공식품 세분시장 현황 | 고령친화식품

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.