

---

[2020년 해외 이슈조사]

「일본 개호식품 시장 현황과 한국산 개호식품 진출·확대 방안」  
결과보고

---

2020. 6.

**aT** 한국농수산물유통공사

오사카지사

# 목차

□ 요약 .....	1
1. 일본 개호식품 시장규모 및 전망 .....	3
가. 개호식품 시장 정의 .....	3
나. 시장 확대 배경 .....	4
다. 시장규모 추이 .....	5
라. 제조사 점유율 .....	6
마. 참여 기업 동향 .....	7
바. 유통·소매 동향 .....	8
사. 일본 개호식품 관련 제도 .....	9
아. 개호식품 시장의 문제점과 과제 .....	10
자. 시장 전망 .....	11
차. 시장규모 예측 .....	12
2. 일본 개호식품 특징 및 상품 트렌드 .....	13
가. 주요제품 일람 .....	13
나. 제품 트렌드 .....	21
3. 일본 개호식품 이용·소비 동향 분석 .....	23
가. 병원 및 고령자시설의 개호식품 이용 동향 .....	23
나. 재택 개호식품 소비 동향 .....	26
4. 일본 개호식품 유통 채널 분석 .....	29
가. 병원 및 고령자시설 유통 채널 .....	29
나. 재택 유통 채널 .....	34
5. 일본 개호식품 제조사 .....	36
6. 한국산 개호식품의 일본시장 진출·확대 방안 .....	41
가. 적정 제품 .....	41
나. 적정 가격 .....	43
다. 적정 판매 채널 .....	44
라. 적정 판매촉진 방법 .....	45
마. 한국산 개호식품의 일본 수출 유의점 .....	46
* 제품 사진 출처 .....	48

# 일본 개호식품 시장 현황과 한국산 개호식품 진출 · 확대 방안

## 요약

### 1. 일본 개호식품 시장규모 및 전망

- 개호식품 종류로는 연하식(嚙下食 : 점도조절식품, 젤화제, 디저트타입 식품, 수분보충 젤리)과 저작곤란자식(咀嚼困難者食 : 부드러운식, 블렌더식, 형태를 그대로 유지한 식)이 있음
- 일본 개호식품 시장은 평균수명 연장, 고령인구 증가, 개호 인정자 증가, 독신고령자 증가 등을 배경으로 확대 추세
- 2019년도 시장규모는 전년대비 107.6%인 545억 7천만 엔. 이 중 연하식은 105.2%인 299억 3천만 엔, 저작곤란자식은 110.7%인 246억 4천만 엔
- 개호식품 제조사별 점유율은 연하식 Clinico, 메이지, Nutri, 푸드케어, 네슬레일본이 상위를 차지하고 있으며, 저작곤란자식 마루하니치로, Kewpie, SONPO Carefoods, YAYOI Sunfoods, 아사히마쓰식품이 상위를 차지하고 있음
- 일본 개호식품 시장은 대형식품 제조사, 헬스케어식품 제조사, 외식 서비스, 의약품 제조사, 외국계 제조사 등 50사 이상이 참여하고 있음
- 연하식의 약 90%는 병원 및 고령자시설에서 사용하며, 약 10%는 재택 사용. 저작곤란자식 중 부드러운식은 40% 이상이 재택 사용, 블렌더식은 약 90%가 병원 및 고령자시설에서 사용
- 개호식품은 스마일케어식, 특별용도식품, 학회분류 2013, 연하식 피라미드, 구로다 루미코식 고령자 소프트식, 유니버설 디자인 푸드(UDF) 등의 관련 제도가 있음
- 의료수가(醫療酬價) 개정으로 병원 경영이 어려워짐에 따라 제품 조달 가격에 민감하며, 후생노동성의 안전규제 강화, 회전을 이유로 소매점에서 개호식품 취급을 확대하지 않는 것 등이 일본 개호식품 시장의 문제점
- 개호식품 시장규모는 2024년도에 2019년도 대비 133.4%인 728억 3천만 엔

### 2. 일본 개호식품 특징 및 상품 트렌드

- 연하식 제품 트렌드는 가격 대비 만족도 증시, 색(탁함), 맛, 냄새 개선, 접착성 저감, 스피드화, 명물이 생기지 않음, 단백질과 에너지 강화, 경구(經口) 수분보충 요법, 용기 등의 개선, 포장 디자인 연구, 새로운 제품 콘셉트 등
- 저작곤란자식의 제품 트렌드는 주식 메뉴, 고칼로리·고단백, 기존 제품의 리뉴얼, 시각적으로 맛있어 보이는 효과, 일반인(건강한 사람) 식사에 가까운 메뉴, 냉동식품, 레토르트 제품 특유의 냄새 개선, 보충식품 제품 등

### 3. 일본 개호식품 이용·소비 동향 분석

- 일반 병원은 개호도가 낮지만, 고령자시설의 개호도는 높으며 평균연령도 높음
- 개호도는 요개호3(要介護3) 이상이 65% 이상
- 병원 및 고령자시설에서 사용하는 개호식품은 Clinico, 메이지, 네슬레일본, Nutri 순
- 병원 및 고령자시설에서 사용하는 개호식품의 경우 비싼 가격, 맛이 없음(단맛 등), 구매 단위가 큰 점이 과제
- 재택 고령자의 평균 현황은 연령 84.3세, 체중 50.8kg, 필요 칼로리 1,544kcal/일
- 재택용으로 자주 사용하는 개호식품은 죽, 수분보충 젤리, 부드러운 반찬
- 재택용 개호식품은 맛이 없음, 비싼 가격, 식감이 없는 점이 과제

### 4. 일본 개호식품 유통 채널 분석

- 병원 및 고령자시설 유통은 제조사 ⇒ 도매 ⇒ 병원 및 고령자시설이며, 제조사에서 직접 최종 사용자에게 판매되는 경우는 적음. 제품은 공장에서 도매점으로 배송되며, 도매점에서 병원 및 고령자시설로 배송됨
- 의료용식품 도매를 통해 판매되는 경우가 많고, 각 상품의 판매가격을 설정한 전용 카달로그를 작성하여 병원 및 고령자시설에 배포
- 일괄 구매 가능, 사용방법을 알기 쉽게 설명, 주문이 간단한 점을 이유로 통신판매가 증가
- 재택 유통은 제조사 ⇒ 도매 ⇒ 소매점 또는 통신판매 ⇒ 재택고령자의 흐름으로, 제조사에서 직접 재택고령자에게 판매되는 경우는 적음
- 대형 슈퍼마켓은 독자적인 유통망을 갖고 있어, 도매를 통하지 않고 제조사의 공장에서 자사 유통센터로 직접 배송됨

### 5. 일본 개호식품 제조사(5사)

- Kewpie는 재택용 모델(시판 제조사)로 재택고령자가 주 고객
- Clinico는 의료·개호용 모델(시판 제조사)로 병원 및 고령자시설이 주 고객
- Nutri는 의한 의료·개호용 모델(전업 제조사)로 병원 및 고령자시설이 주 고객
- 헬시푸드는 통신판매 모델(전업 도매)로 병원 및 고령자시설, 재택고령자가 주 고객
- 마루하니치로는 냉동식품 모델(시판 제조사)로 병원 및 고령자시설이 주 고객

### 6. 한국산 개호식품의 일본시장 진출·확대 방안

- 병원 및 고령자시설에서는 급식재료로 사용되며, 가격에 신경을 많이 씀. 재택에서는 식사 메뉴(주식, 주반찬, 부반찬)로 사용되며, 가격은 받아들임
- 병원 및 고령자시설은 의료식품 도매, 재택은 개호식품 전문 통신판매, 드럭스토어가 주 판매채널
- 병원 및 고령자시설은 전문학회에서의 전시와 시식, 전문잡지 기고, 영양사의 방문 및 샘플 제공, 재택은 병원 및 고령자시설의 영양사가 재택으로 이동 시 소개, 드럭스토어의 매장 확보, 인터넷 통신판매 출품 등이 판촉방법임

# 1. 일본 개호식품 시장규모 및 전망

## 가. 개호식품 시장 정의

- 일본은 병원 및 고령자시설, 주택에서 생활하는 고령자(65세 이상)의 일상생활(배설, 입욕, 재활 등)을 지원하는 공적 서비스인 개호보험이 있음. 개호보험의 대상자는 약 640만 명이며, 인정 수준(요지원1~요개호5)에 따라 각종 서비스를 받을 수 있음
- 본 보고서에서 ‘개호식품’이란 개호 인정을 받은 고령자 등(고령자 외 개호 인정자, 개호 인정을 받지 않은 고령자 포함)으로, 음식섭취기능(연하기능) 및 씹는 기능(저작기능)이 떨어진 사람에게 제공하는 가공식품을 의미하며, 병원이나 고령자시설에 입원, 입소하는 고령자에게 제공하는 급식 서비스(조리품)는 대상에서 제외함. 개호식품은 개호보험대상이 아님

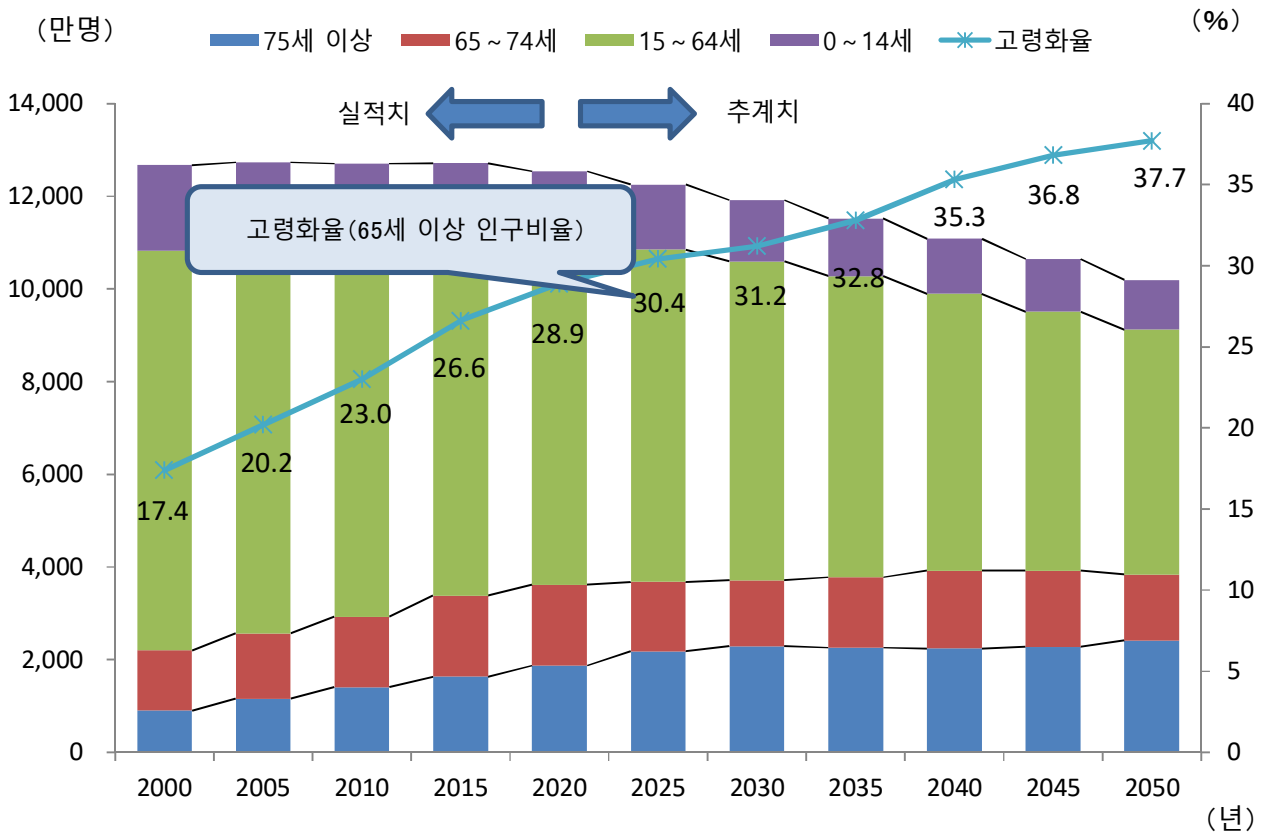
### <개호식품 종류>

대분류	중분류	특징
연하식	점도조절식품	음료나 음식물에 점성을 부여하여 먹기 쉽게 만든 분말 제품
	겔화제	액체를 젤리상태로 만들어, 먹기 쉽게 만든 분말 제품
	디저트타입 식품	젤리상태나 푸딩상태로 가공하여 먹기 쉽게 만든 식품
	수분보충 젤리	수분보충을 목적으로 한 젤리상태 식품으로, 먹기 쉽게 만든 제품
저작곤란자식	부드러운식(잘게 썬 식)	반찬 등을 잘게 썰어 만든 부드러운 식품
	블렌더식(믹서식)	반찬 등을 믹서에 갈아 모양을 만든 부드러운 식품
	모양이 그대로 유지된 식	효소나 특수한 조리방법을 이용하여, 소재의 형태를 유지한 부드러운 식품

나. 시장 확대 배경(고령화, 개호 인정자 등)

- 2018년 후생노동성의 간이생명표(簡易生命表)에 따르면, 일본인의 평균 수명은 남성이 81.25세, 여성이 87.32세로 세계 상위 수준
- 2018년 10월 1일 현재, 일본의 고령자(65세 이상)는 3,558만 명(전년대비 43만 명 증가)으로, 고령화율은 28.1%에 달함
- 장래추계인구에 따르면, 일본의 고령자는 2030년 3,716만 명, 고령화율은 31.2%에 이를 것으로 보이며, 2042년 3,935만 명으로 고령인구수가 정점에 이를 것으로 추정
- 2019년 3월 31일 현재, 일본의 개호인정자는 641만 명으로, 전년대비 9만 명 증가. 개호인정자는 개호보험제도가 시작된 2000년에 218만 명에서 매년 증가하여, 20년간 약 3배 증가
- 일본은 단독세대가 증가하고 있으며, 특히 세대주가 65세 이상인 고령자 세대가 증가 추세
- 개호인정 유무에 관계없이, 고령의 독신자는 조리 및 상품 구매 빈도가 감소하는 경우가 많고, 가공식품 의존도가 높기 때문에 향후 개호식품을 이용하는 고령자가 증가할 것으로 예상됨

<일본 고령인구 추이와 예측>

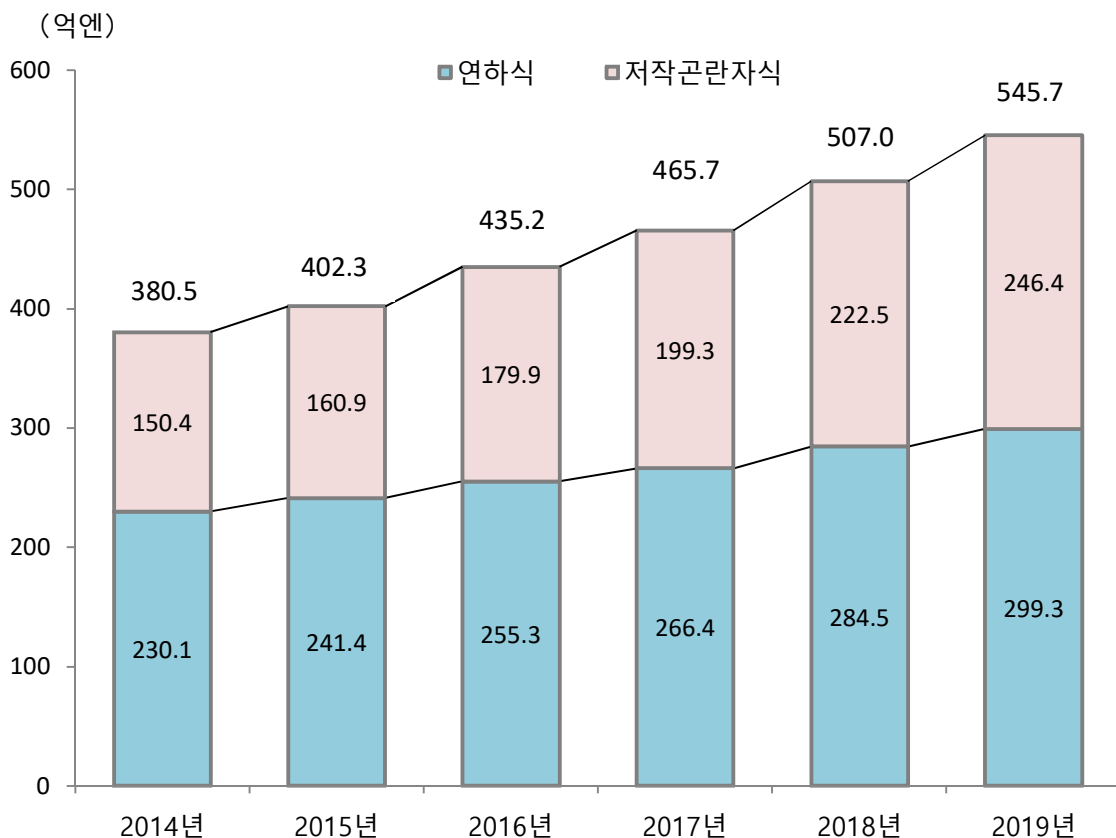


(출처 : 국립사회보장·인구문제연구소)

#### 다. 시장규모 추이(2014~2019년도)

- 연하식과 저작곤란자식을 합한 일본 개호식품 시장규모는 2019년도에 전년대비 107.6%인 545억 7천만 엔. 이 중 연하식의 시장규모는 105.2%인 299억 3천만 엔, 저작곤란자식의 시장규모는 110.7%인 246억 4천만 엔
- 연하식은 고령자의 흡인성 폐렴에 의한 사망위험에 대해 영양사 등 전문가가 인식함에 따라 그 필요성이 높아지고 있음. 온도변화나 시간이 경과해도 점도가 안정되도록 제품이 개선되어 먹기 쉬워짐. 재택 고령자의 증가로 일반 소비자가 제조사에 직접 주문하는 경우도 증가 추세
- 저작곤란자식은 부드러운식(잘게 썬 식)의 비싼 가격으로 인해 병원이나 고령자시설에서의 취급이 주춤하고 있음. 블렌더식(믹서식)은 병원이나 고령자시설의 조리 현장 인력 부족에 따라 시장이 확대 추세이나, 소비자의 인지도가 낮고, 매장 확보의 어려움으로 일반 소비자용 판매가 부진한 상황

〈일본 개호식품 시장규모 추이(2014~2019년도)〉

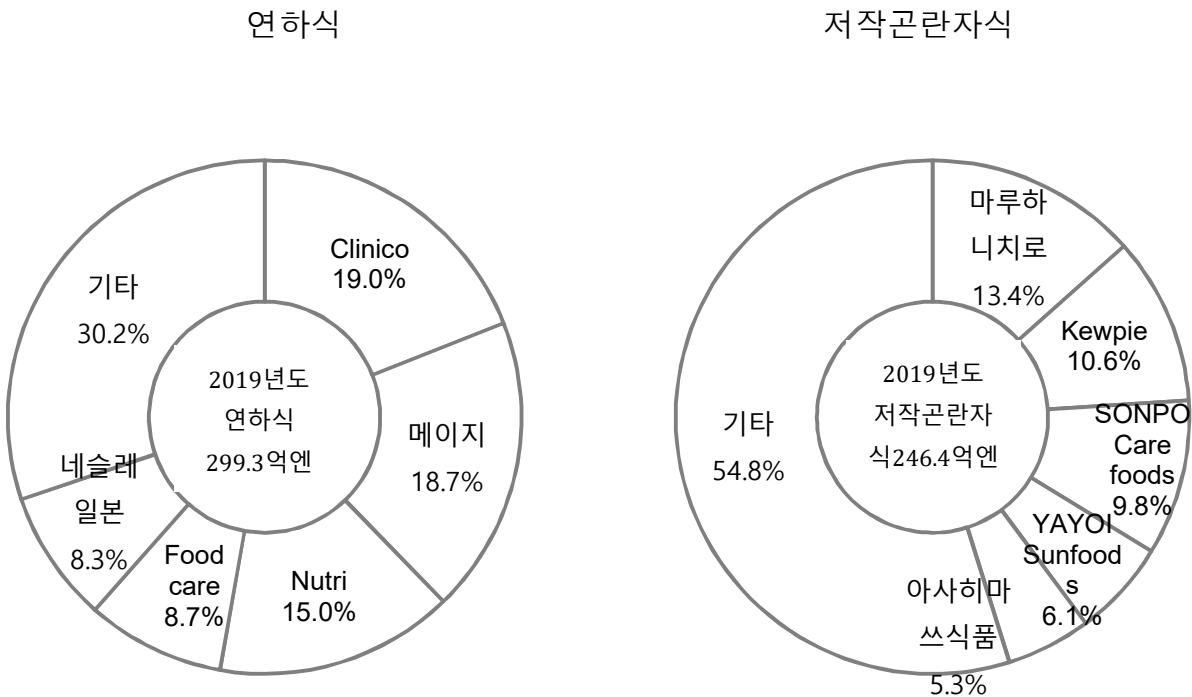


(출처 : 야노경제연구소 추정)

라. 제조사 점유율(2019년도)

- 연하식 제조사 점유율은 Clinico(모리나가유업)가 19.0%로 가장 높으며, 이어서 메이지(明治) 18.7%, Nutri 15.0%, Foodcare 8.7%, 네슬레일본 8.3% 순임
- 저작곤란자식 제조사 점유율은 마루하니치로가 13.4%로 가장 높으며, 이어서 Kewpie 10.6%, SONPO Carefoods 9.8%, YAYOI Sunfoods 6.1%, 아사히마쓰식품(旭松食品) 5.3% 순임
- Clinico 및 메이지는 디저트타입 식품의 연하식과 점도조절식품 라인업을 통해 종합적으로 개호식품사업을 전개하고 있음. 디저트타입 식품은 완제품 타입과 분말 타입 2종류가 있음
- Nutri는 점도조절식품인 ‘소프트아S(ソフティアS)’와 수분보충 젤리 ‘아이소토닉 젤리(アイソトニック・ゼリー)’, 디저트타입 식품인 ‘프로트카 Zn(プロツカZn)’ ‘브이크레스 젤리(ブイ・クレスゼリー)’가 주력이며, ‘아이소토닉 젤리’ ‘프로트카 Zn’ ‘브이크레스 젤리’는 일본 소비자청의 특별용도식품 ‘연하곤란자용 식품’ 표시허가를 획득 함
- 네슬레일본은 ‘아이소카루 젤리(アイソカル・ジェリー)’를 중심으로 점도조절식품을 병행 판매하고 있음

〈일본 개호식품 제조사 점유율(2019년도)〉



(출처 : 야노경제연구소 추정)



#### 마. 참여 기업 동향

- 일본 개호식품 시장은 1990년대에 본격적으로 형성된 신규 시장으로, 30년간 신규 제품 및 신규 제조사가 나오고 있음
- 병원 및 고령자시설의 의료관계자(영양사, 의사)가 사용하는 제품, 병원이나 고령자시설의 조리현장(조리사, 급식회사)에서 사용하는 제품, 가정에서 일반 소비자(고령자 및 가족)가 사용하는 제품 등 제품마다 사용방법 및 유통 채널이 다양화되어 있음
- 현재 50사 이상의 제조사가 참여하고 있으며, Kewpie 및 마루하니치로 등의 대형 식품 제조사, Nutri 및 Foodcare 등의 헬스케어 식품 제조사, 요시노야(吉野家) 및 와타미 등의 외식 서비스, EN오쓰카제약 및 Kissei제약공업 등의 의약품 제조사, 네슬레일본 및 애보트재팬 등의 외국계 제조사 등이 있음
- 레토르트 포장 및 냉동식품 등 특화 기술 활용, 병원 및 고령자시설의 영양사, 의사와의 거래 네트워크 활용, 드럭스토어 및 슈퍼마켓 매장 전개 등의 비즈니스 모델이 있음

#### 〈개호식품 제조사의 비즈니스 모델〉

구분(모델)	기업사례	특징
재택용 모델 (시판용 제조사)	Kewpie, 아사히그룹식품	종합식품 도매를 통해 드럭스토어 및 슈퍼마켓에서 일반소비자에게 판매 Kewpie는 ‘야사시이콘다테(やさしい献立)’ 57품목, 아사히그룹식품은 ‘밸런스콘다테(バランス献立)’ 35품목
의료·개호용 모델 (시판용 제조사)	모리나가유업, 하우스식품, 네슬레일본, 메이지	의료용식품 도매를 통해 병원이나 고령자시설의 영양사에게 판매. 자사의 영양사가 도매를 지원. 의료·개호 현장의 니즈를 반영하여 제품화
의료·개호용 모델 (전업 제조사)	Nutri, Foodcare, Kissei약품공업	의료용식품 도매 및 의약품 도매를 통해 병원이나 고령자시설의 영양사에게 판매. 병원이나 고령자시설과의 거래로 의료 및 개호 전문지식이 풍부
통신판매 모델 (전업 도매상)	헬씨푸드	타사의 개호식품을 병원 및 고령자시설에 도매로 판매함과 동시에 자사 제품을 의료용식품 도매를 통해 판매 그룹 내 별도 회사에서 재택용으로 통신판매
냉동식품 모델 (시판 제조사)	마루하니치로, 아사히미쓰식품	냉동식품 도매를 통해, 병원 및 고령자시설 급식부문에 판매. 자사의 영업사원이 도매 지원. 재택용은 자사판매 사이트 및 통신판매 기업을 통해 일반 소비자에게 판매

## 바. 유통·소매 동향

- 연하식의 약 90%는 병원 및 고령자시설에서 사용하고 있으나, 점차 재택환자·고령자의 사용이 증가 추세로 전체의 약 10%가 재택환자·고령자용으로 판매되고 있음
- 연하식의 유통 경로로는 업무용이 제조사 ⇒ 도매 ⇒ 병원·고령자시설, 시판용은 제조사 ⇒ 도매 ⇒ 재택환자·고령자로, 제조사에서 사용자에게 직접 판매되는 경우는 적음
- 일반 소매 루트(슈퍼마켓, 드럭스토어 등)의 판매는 수 %로 적으나, 통신판매 루트가 확대되고 있음
- 병원 및 고령자시설은 영양사가 입원환자나 입소 고령자의 연하식 수준을 진단하여 식사를 제공하고 있으며, 제품구매 및 사용방법은 영양사가 판단하고 있음. 재택환자·고령자의 경우 전문가(영양사, 의사)가 제품선택에 대한 판단을 하며, 사용자 본인이나 가족이 통신판매나 드럭스토어에서 구매해서 사용함
- 저작곤란자식은 부드러운식(잘게 썬 식)과 블렌더식(믹서식)이 있으며, 각각 다른 루트로 판매되고 있음. 부드러운식은 일반 루트(슈퍼마켓, 드럭스토어 등)가 40% 이상을 차지하며, 블렌더식은 병원 및 고령자시설용이 약 90%를 차지함(나머지는 재택용 통신판매)
- 저작곤란자식의 유통은 제조사에서 도매로, 도매에서 병원·고령자시설로 배송됨. 제조사에서 병원 및 고령자시설로 직접 배송되는 경우는 적음
- 부드러운식(잘게 썬 식)은 기존의 의료용 식품 도매점에서 일반 식품 도매점, 의약품 도매점으로 취급이 확대되고 있으나, 대형 슈퍼마켓의 경우 독자적인 유통망을 가지고 있는 관계로 제조사에서 대형 슈퍼마켓의 유통센터를 통해 유통하고 있음

사. 일본 개호식품 관련 제도(스마일케어식 등)

- 일본 개호식품은 정부, 학회, 전문가, 협회단체 등의 여러 관련 제도가 있음

<개호식품 관련 제도>

명칭	특징
스마일케어식	주관 : 농림수산성 <a href="https://www.maff.go.jp/j/shokusan/seizo/kaigo.html">https://www.maff.go.jp/j/shokusan/seizo/kaigo.html</a>  기존의 개호식품을 정리하여 ‘스마이케어식’ 을 정립 ‘스마일케어식’ 은 건강유지를 위해 영양보급(에너지, 단백질)이 필요한 사람을 위한 식품에는 ‘푸른색’ 마크, 씹는 것이 어려운 사람을 위한 식품에는 ‘노란색’ 마크, 음식을 삼키는 것이 어려운 사람을 위한 식품에는 ‘붉은색’ 마크로 표시, 건강 상태에 따른 제품 기준을 설정, 제조사의 신청에 따라 인정하고 있음
특별용도식품	주관 : 소비자청 <a href="https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/health_promotion/">https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/health_promotion/</a>  아픈 사람이나, 유아, 고령자 등, 일반적인 식사를 할 수 없는 사람을 위한 특별한 용도를 목적으로 한 식품
학회분류 2013	작성 : 일본섭식연하리하빌리테이션학회 <a href="https://www.jsdr.or.jp/">https://www.jsdr.or.jp/</a>  병원 · 고령자시설 · 재택의료 및 복지관계자가 공통으로 사용하기 위해 식사 5단계 및 점도 3단계로 단계 분류
연하식피라미드	작성 : 가나야영양연구소(金谷節子) <a href="https://www.engesyoku.com/index.html">https://www.engesyoku.com/index.html</a>  모든 식사를 섭취 · 연하의 난이도에 따라 일반식에서 연하식까지 6단계로 분류. 단계별로 식품 형태나 식품 성질을 기준화하여 품질 관리
구로다 루미코식 (黒田 留美子式)	작성 : 구로다 루미코(黒田留美子) <a href="http://www.softshoku.net/">http://www.softshoku.net/</a>
고령자 소프트식	씹거나 삼키기가 어려운 고령자도 안전하고 시각적으로도 보기 좋고, 맛있는 요리를 먹을 수 있게 독자적인 재료와 조리법으로 만든 식품
유니버설 디자인 푸드(UDF)	작성 · 인정 : 일본개호식품협의회 <a href="https://www.udf.jp/">https://www.udf.jp/</a>  일상식에서 개호식까지 폭넓게 사용할 수 있도록 섭취 편리성을 배려한 식품

아. 개호식품 시장의 문제점과 과제

〈개호식품 시장의 문제점과 과제〉

구분	내용
연하식	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 약값 인하, 치료비 인하, 의약분업화 등으로 병원의 경영난이 계속되고 있음</li> <li>• 일반시판 루트는 환자 수를 감안하면 상품의 회전율이 낮아, 성장 가능성이 낮음(소매점 미취급). 점도조절식품은 사용량을 잘못 조절하면 문제가 발생할 가능성이 있음</li> <li>• 의료수가 개정으로 병원 경영이 어려워짐에 따라 구매력이 감소하고 있어, 상품 가격에 민감함</li> <li>• 후생노동성이 연하식 시장 확대, 재택환자에 대한 보급촉진을 추진하며 안정성 확보 측면에서 규제를 강화하고 있으며, 식품에 ‘연하(嚥下)’라는 표현을 사용하지 못하게 하고 있음(점도조절식, 부드러운식 등은 허용)</li> <li>• 2018년 4월 특별용도식품인 ‘연하곤란자식’의 개정에 따라 점도조절식품이 특별용도식품으로 인정 받을 수 있게 되었으나, 보급까지는 다소 시간이 소요될 것으로 예상됨</li> </ul>
저작곤란자식	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 의료비의 자기부담 증가 등 고령자의 생활이 어려워짐에 따라 식비를 절약할 가능성이 높음. 시설의 급식비가 2005년 10월부터 전액 본인부담으로 바뀌었으며 병원도 의료보험 개정으로 2006년 4월부터 한 끼에 640엔으로 개정됨</li> <li>• 부드러운식(잘게 썬 식) 제품의 가격대가 높은 관계로 병원·고령자시설에서 사용하기 어려움</li> <li>• 슈퍼마켓, 드럭스토어 등도 다른 상품보다 회전율이 낮기 때문에 판매를 늘리지 않고 있으며, 취급 점포 수가 확대되고 있지 않음</li> <li>• 매장 판매가 많은 부드러운식(잘게 썬 식)은 레토르트 파우치가 많고, 포장 단위 및 제조 단위로 인해 신규 참여가 어려움</li> <li>• 병원 및 고령자시설의 경영난으로 향후 재택용 개호식품의 확대가 필요하나, 제품의 인지도가 낮고, 기대만큼의 성장이 이루어지지 않아, 제조사의 신규 참여와 철수가 반복되고 있음</li> </ul>

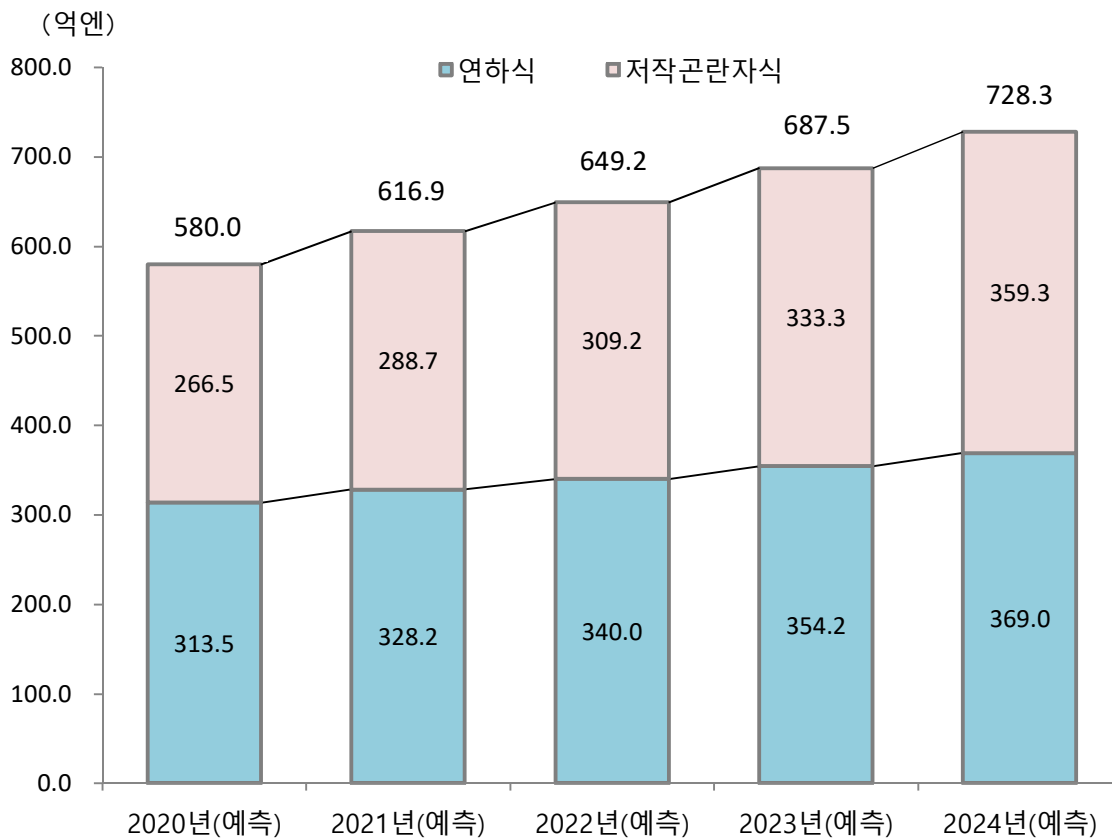
## 자. 시장 전망

- 향후 일본의 고령자 인구 증가는 계속되어 2025~2030년경이 정점이 될 것으로 추정되며, 이에 따라 개호식품 시장도 확대될 것으로 예상됨
- 연하식에 대한 인지도는 낮으나, 연하곤란자에 대한 이해도가 증가 추세로 연하식 시장 확대는 향후 10~15년 정도 계속될 것으로 예상됨
- 재택용 개호식품 시장이 확대됨에 따라 디저트타입 식품, 수분보충 젤리 등의 시장이 확대 추세. 장기적으로는 500억 엔 규모에 이를 것으로 예상됨
- 점도조절식품은 상품 개선을 통해 순조롭게 시장이 확대되고 있음. 다만 가격 대비 만족도가 높은 제품으로 수요가 집중되어 있기 때문에 향후 제품 가격이 중시 될 것으로 예상됨
- 대규모 수요자 획득을 위해 납품가격 인하 경쟁이 치열해지고 있으며, 가격경쟁으로 채산성을 맞출 수 없는 제조사가 나올 것으로 생각되며, 대형 제조사의 점유율 확대가 예상됨
- 저작곤란자식은 환자식의 하나였으나, 건강한 성인을 대상으로 한 제품도 나오고 있음. 일반 루트(슈퍼마켓, 드럭스토어 등) 및 통신판매 루트로 확대되고 있음
- 대상 소비자가 많고, 차츰 인지도가 높아짐에 따라 저작곤란자식의 시장 확대가 예상되나, 아직 인지도가 낮기 때문에 잠재시장의 가능성이 큼. 시간은 다소 걸릴 것으로 보이나, 최저 400~500억 엔 시장까지 확대할 것으로 예측됨
- 슈퍼마켓, 드럭스토어에서 판매가 시작된 지 얼마 되지 않아 시장이 본격적으로 확대되기까지는 시간이 걸릴 것으로 예상됨. 통신판매 루트의 성장이 기대됨
- 블렌더식(믹서식)을 사용하는 소비자는 중도(中度)에서 중증(重症)의 환자로 병원 및 고령자시설, 재택환자로 한정되어 있음. 따라서 부드러운식(잘게 썬 식)과 비교하여 시장규모가 한정되어 있어 성장에 한계가 있음. 그러나 고령자 및 요개호자의 증가로 당분간은 시장 확대가 전망됨
- 연하곤란자와 저작곤란자 모두 구강케어의 관점을 도입한 제품이 바람직함. 혀의 움직임, 치아 상태 등 각 상태에 따라 정도의 차이를 고려한 제품이 요구됨
- 저작곤란자식도 개호의 재택화에 따른 대응이 중요 과제로 대형 제조사는 상품 구성 확대를 통해 시판 루트와 통신판매 루트 확대에 주력하고 있음

### 차. 시장규모 예측(2020~2024년도)

- 2024년도 연하식과 저작곤란자식을 합한 일본 개호식품의 시장규모는 2019년도 대비 133.4%인 728억 3천만 엔이 될 것으로 추정됨
- 향후 연하식 시장은 순조롭게 확대될 것으로 예상되나, 연하곤란 소비자가 한정되어 있기 때문에 가격경쟁이 치열해지기 때문에 성장세는 둔화될 것으로 예측됨
- 연하식 시장은 차츰 채택화 경향으로 가고 있으며, 가정 내 연하곤란자 수가 증가함에 따라 성장세는 다소 둔화하겠지만 시장은 확대될 것으로 예상됨
- 저작곤란자식 시장은 연간 7~8% 증가 추이가 예측됨. 부드러운식(잘게 썬 식)의 일반시판 루트는 매장 확대가 전망되며, 서서히 늘어날 것으로 예상됨. 블렌더식(믹서식)은 업무용 시장이 계속해서 확대될 것으로 예상됨
- 저작곤란자식은 소비자 인지도 제고를 통해 슈퍼마켓, 드럭스토어 등에서 소비자가 접할 기회가 증가하여 시장도 확대될 것으로 예측됨

〈개호식품의 시장규모 예측(2020~2024년도)〉



(출처 : 야노경제연구소 추정)

## 2. 일본 개호식품 특징 및 상품 트렌드

### 가. 주요제품 일람(주요 제품의 시장규모 예측(2020~2024년도))



(1) 연하식(점도조절식품, 젤화제, 디저트타입 식품, 수분보충 젤리)

기업명	제품명	제품특징
아사히그룹식품	토로미에루(시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 분산(分散) · 용해성이 뛰어나, 멍울이 생기지 않음</li> <li>• 냄새가 없고, 쓴맛 · 짠맛의 원인이 되는 염화칼슘을 사용하지 않기 때문에 식품 본래의 맛에 미치는 영향이 적음. 또한 투명성이 높고 음식이 맛있다고 느껴지는 중요한 요소인 ‘시각적 이미지’ 를 배려함</li> <li>• 2.5gX30개 : 570엔, 200g : 850엔, 300g:1,400엔, 600g:2,400엔, 1kg:3,600엔(모두 세금별도)</li> </ul>
오쓰카제약공장	OS-1젤리(시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전해질과 당질의 배합 균형을 고려한 경구 보충 수액으로, 경증부터 중간 정도의 탈수 상태인 사람에게 물과 전해질을 보충 · 유지하기에 적합한 환자용 식품</li> <li>• 감염성 장염, 감기로 인한 설사 · 구토 · 발열을 수반하는 탈수상태, 고령자의 경구 섭취 부족에 따른 탈수상태, 과도한 발한에 의한 탈수상태 등에 적합함. 저작 · 연하가 어려운 경우에도 사용할 수 있으나 의사와 상담 후에 사용 권장</li> <li>• 섭취하는 동안 물기가 적게 나오며, 젤리가 묽지 않고 목에 달라붙지 않아 음식을 삼키기 쉬우며 사레가 잘 걸리지 않음</li> <li>• 200g : 194엔(세금포함)</li> </ul>
Kissei약품공업	新스루킹i(업무용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 첨가하는 액상 식품의 풍미를 헤치지 않고 동일 사용량으로 어떤 액체에 사용해도 비슷한 농도를 만들 수 있음. 따뜻한 물에도 멍울이 지지 않고 쉽게 녹음</li> <li>• 2gX30포 : 507엔, 200g : 882엔, 770g : 2,808엔, 2.2kg : 6,926엔(모두 세금포함)</li> </ul>

기업명	제품명	제품특징
Kewpie	야사시이콘다테 토로미파인(시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 적당한 농도로 삼키기 쉽게 조절 가능</li> <li>• 수분보충 및 영양보충을 안심하고 간단히 할 수 있으며, 좋아하는 음료나 음식에 넣어 녹여서 먹음</li> <li>• 1.5gX50개 : 920엔, 300g : 1,450엔, 600g : 2,790엔(모두 세금별도)</li> </ul>
Clinico	엔 조이찌사나 하이칼로리 젤리 (업무용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 복숭아맛, 사과맛, 레몬맛, 딸기맛, 바나나맛, 군고구마맛 등 6종류</li> <li>• 100kca/40g 중 단백질 5.0g(그 중 BCAA 1,000mg) 포함</li> <li>• 각각 164엔(모두 세금포함)</li> </ul>
다이와제관	에바스마일 토로미음료 (시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 학회분류 2013(토로미 : 점성)의 ‘낮은 농도’ 에 해당하는 제품으로 알루미늄 병 점성음료</li> <li>• 녹차, 호지차, 스포츠드링크(24개세트) : 4,800엔 사과(24개 세트) : 4,080엔(모두 세금포함)</li> </ul>
Nutri	아이소닉 젤리 (업무용, 시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연하곤란자를 위한 수분보충에 사용하는 ‘특별용도식품’</li> <li>• 다양한 연하기능 장애에 폭넓게 대응할 수 있도록 칼로리 제로, 성분 및 식감, 용기에 이르기까지 독자적인 연구를 하고 있으며, 체중 증가나 당뇨병에도 영향이 적음</li> <li>• 100g : 72엔, 150g : 89엔(모두 세금포함)</li> </ul>




기업명	제품명	제품특징
네슬레일본	아이소카루 젤리 하이칼로리 (업무용, 시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소량 고칼로리(150kcal/66g) 제품으로, 효율적인 에너지 보충 실현</li> <li>• 양질의 단백질 3g 함유되어 있어, 단백질도 동시에 섭취 가능</li> <li>• 연하리하빌리테이션학회 분류 2013에서 연하조정식 1j로, 잘못 삼키거나, 질식위험을 줄여주어 안전함</li> <li>• 두부맛, 고구마맛, 팥맛, 초콜릿맛, 흑설탕 풍미, 콩맛, 커피맛, 레어치즈케익 등 8종류</li> <li>• 각 133엔(세금포함)</li> </ul>
푸드케어	네오하이토로미루 R&E(업무용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 무미무취로 투명감이 높기 때문에 식품 본래의 풍미와 외형을 손상시키지 않음</li> <li>• 점도조절식품에서 나기 쉬운 이상한 맛과 냄새를 최소한으로 억제하는 것에 성공</li> <li>• 점성을 부여하기 어려운 우유에도 쉽게 점성이 생기도록 제품 개선</li> <li>• 멍울이 잘 생기지 않고 빨리 녹기 때문에 작업성 향상</li> <li>• 3gX50개 :1,080엔, 400g : 1,468엔, 2kg : 6,156엔 (모두 세금포함)</li> </ul>
	스베라카제 (업무용, 시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 믹서 죽과 전분 식품의 혼합 시 특유의 끈적임과 삼키기 어려운 점을 개선</li> <li>• 침에 의한 이수 영향을 최소한으로 억제 가능</li> <li>• 냉동보존이 가능해 전분을 포함하지 않은 된장국이나 차도 젤리화가 가능</li> <li>• 150g:1,080엔, 1kg:5,640엔(모두 세금포함)</li> </ul>
헬시푸드	토로미스마일 (업무용, 시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 제품에 흔히 있는 쓴맛·떫은맛이 적고, 식품의 맛을 손상시키지 않음</li> <li>• 물에 빨리 녹으며, 사용량이 적고, 투명성, 맛 모두 사용하기 편리한 점도조절식품</li> <li>• 3gX50개 : 1,055엔, 700g : 2,505엔, 2kg : 5,918엔 (모두 세금포함)</li> </ul>

기업명	제품명	제품특징
<p>마루하치 무라마쓰</p>	<p>quick개 호식소재 시리즈(업무용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생선살과 닭가슴살을 잘 갈아서 만든 것으로, 좋아하는 양념과 혼합하는 것만으로 젤리식이 가능</li> <li>• 흰살 생선, 연어, 닭고기, 가리비 관자, 소고기, 돼지고기를 라인업하고 있음</li> <li>• 오픈 가격</li> </ul>
<p>메이지</p>	<p>메이바란스 브리크젤리 (업무용, 시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1개(220g)당 350kcal의 에너지를 섭취할 수 있으며, 단백질 12g, 아연 6mg 배합</li> <li>• 딸기맛, 팔맛, 행인두부맛, 플레인, 바나나맛, 멜론맛, 커피맛, 꿀맛, 포도맛, 푸딩맛 출시</li> <li>• 녹인 후에 다시 차게 하여 굳히면서 좋아하는 모양으로 만들 수 있음</li> <li>• 각 216엔(세금포함)</li> </ul>

(2) 저작곤란자식품(부드러운식, 블렌더식, 형태가 그대로 유지된 식)

※ 병원 및 고령자시설용은 ‘업무용’, 재택용은 ‘시판용’ 으로 기재

기업명	제품명	제품특징
아사히그룹식품	밸런스콘다테 (시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 레토르트 파우치 개호식</li> <li>• 씹는 힘이 약해진 사람의 식생활을 지원하는 UDF ‘쉽게 씹음’ ~ ‘씹지 않아도 됨’ 의 4구분으로 분류되는 전 35품목을 라인업</li> <li>• 각 162~170엔(세금포함)</li> </ul>
아사히마쓰식품	커트구루메 (업무용) 야와라카햐쿠사이 (시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고령자 및 부드러운 식사가 필요한 사람을 위해, 잘게 썰어 부드럽게 삶아 한 끼씩 포장한 완성 조리 냉동식품</li> <li>• 업무용(급식용)으로 ‘커트구루메’ 가 약 100품목이 있으며, ‘믹서식’, ‘잘게 썬 식’, ‘일반식’, ‘점도조절식’ 등의 형태로 구성되어 있음</li> <li>• 재택용 저작곤란자식으로 ‘커트구루메 야와라카햐쿠사이’ 를 약 70품목 전개하고 있음. 데우는 것만으로 바로 먹을 수 있는 냉동 개호식으로, ‘잘게 썬 식’ 타입과 ‘믹서식’ 타입의 2종류 중 선택할 수 있는 것과 부드러운 일반식과 점도조절식이 있음</li> <li>• 각 210~250엔(세금포함)</li> </ul>
EN오쓰카제약	섭취회복지원식 ‘아이토®’ (시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 혀로 부술 수 있는 부드러운식 ‘아이토®’ 를 31품목 판매함</li> <li>• 고기, 생선, 채소 등 여러 가지 식재료를 사용한 신메뉴를 확대, 여러 가지 종류 중에서 선택할 수 있게 됨</li> <li>• 각 529~842엔(세금포함)</li> </ul>

기업명	제품명	제품특징
Kewpie	<p>Kewpie 야사시이콘다테 시리즈(시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UFD 쉽게 씹음' ~ '씹지 않아도 됨' 의 4구분으로 분류되는 전 57품목을 라인업</li> <li>• 각 145~200엔(세금포함)</li> </ul>
Clinico	<p>일본식 육수향이 나는 달걀찜 (업무용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본식 육수의 맛과 달걀의 부드러운 맛을 느낄 수 있는 달걀찜</li> <li>• 80g에 100kcal, 5.0g의 단백질 섭취</li> <li>• 가쓰오부시 풍미, 가리비 풍미, 게맛 풍미, 유자 풍미, 닭고기 풍미, 송이버섯 풍미의 6종류류</li> <li>• 각 24개입 4,147엔(세금포함)</li> </ul>
다이와제관	<p>에바스마일 무스식(시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UDF 분류에서 '혀로 부술 수 있음'에 맞춘 무스식. 컵 안에 들어 있어 상온 보존 가능</li> <li>• 각 390엔(세금포함)</li> </ul>
하우스식품	<p>야와라카니쿠노 레토르트 양식메뉴(시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '부드러운 쇠고기 유럽풍 카레', '부드러운 쇠고기 토마토 하이라이스', '부드러운 돼지고기 크림스튜', '부드러운 쇠고기 데미그라스 스투' 4종류</li> <li>• 독자적인 기술로 부드럽게 익힌 고기와 작게 자른 채소를 함께 끓임</li> <li>• UDF 구분 '잇몸으로 부술 수 있음'</li> <li>• 각 162~177엔</li> </ul>

기업명	제품명	제품특징
하우스식품	<p>야사시이라쿠케어 마루데쿠다모노노 요우나 젤리 (업무용, 시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 복숭아, 멜론, 서양배, 사과, 망고, 배, 귤 7종류</li> <li>• 생과일 같은 신선한 식감과 풍미, 과즙을 즐길 수 있음</li> <li>• 1개당 10kcal의 저칼로리 젤리로, 과즙 5% 배합</li> <li>• UDF 구분 ‘혀로 부술 수 있다’</li> <li>• 각 99엔(세금포함)</li> </ul>
푸드케어	<p>야와라카샤리 소프트 시리즈</p> <p>야와라카이나리 야와라카샤리타마 야와라카타마고쓰시 야와라카오하기 (업무용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반식과 마찬가지로, 시각적으로 맛있어 보이는 소프트 냉동식품</li> <li>• 부드러운 유부 초밥, 부드러운 달걀 초밥, 부드러운 초밥, 부드러운 인절미 4종류</li> <li>• 부드러운 유부 초밥은 유부를 다져 부드러운 초밥을 감싸고 있음</li> <li>• 부드러운 달걀 초밥은 계란말이를 다져 부드러운 초밥을 감싸고 있음</li> <li>• 부드러운 초밥은 목 넘김이 좋은 초밥(샤리)으로, 부드러운 식감으로 만든 재료를 얹어 먹을 수 있음</li> <li>• 부드러운 인절미는 팔소를 다져 부드러운 밥을 감싸고 있음</li> <li>• 오픈 가격</li> </ul>
메디화인	<p>야와라카나루 (업무용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주원료는 덱스트린, 파파야추출물, pH조정제, 조미료, 유화제 등</li> <li>• 파파야 추출 엑기스를 사용하여 육류전반, 생선 및 새우, 오징어 등을 맛있고 먹기 좋게 함</li> <li>• 1kg : 3,456엔(세금포함)</li> </ul>

기업명	제품명	제품특징
Fujicco	<p>소프트젤리 저염쓰게모노 (업무용, 시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 염분을 줄여도 부족함이 느껴지지 않는 맛으로 리뉴얼. 외형은 절임 형태이나 부드러움</li> <li>• 아카시바쓰케, 쓰보쓰케, 오이절임 라인업</li> <li>• 업무용 500g과 재택용 100g이 있음</li> <li>• 각 165~235엔(세금포함)</li> </ul>
Forica Foods	<p>우라고시아사이 (시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원료 채소를 삶아 채에 거르기만 한 무첨가 재료. 이유식 및 요리 재료로 이용 가능. 당근, 시금치, 그린피스, 호박, 군고구마 등 5종류</li> <li>• 각 103엔(세금포함)</li> </ul>
마루하니치로	<p>야사시이소자이 (단백 21) 야사시이소자이 야사시이오카즈 (시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업무용 무스상태 상품: 생선·고기는 삶거나 찌고, 삶은 채소는 자연해동 또는 가열하여 사용</li> <li>• 야사시이소자이(단백 21) : 생선 8종, 고기6종</li> <li>• 야사시이소자이: 생선 13종, 달걀 1종, 녹지 않는 젤리 채소 13종, 젤리 채소 8종, 삶은 채소 13종, 과일 11종, 녹지 않는 미니젤리 채소 9종</li> <li>• 야사시이오카즈: 미타메가 시리즈 7종, 튀김 시리즈 2종, 반찬 시리즈 8종</li> <li>• 오픈 가격</li> </ul>
미시마식품	<p>리라쿠 야와라카 반찬 시리즈 (업무용, 시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 우엉 조림, 무와 다시마 조림, 무말랭이 조림, 죽순과 머위 조림, 우엉조림 500, 무와 다시마 조림 500, 무말랭이 조림 500, 죽순과 머위 조림 500, 빼진 우엉 500을 라인업</li> <li>• 일반 반찬보다 부드럽고 점도를 조절해 먹기 쉽게 조리되어 있음</li> <li>• 업무용 : 오픈가격, 시판용 : 237엔(세금포함)</li> </ul>

나. 제품 트렌드(기능성, 내용물 형태, 용량, 용기 형태, 포장 디자인)

(1) 연하식(점도조절식품, 겔화제, 디저트타입 식품, 수분보충 젤리)

가격 대비 만족도 증시	소량으로 점도 부여(점성을 강하게), 가격 대비 만족도가 높은 점도조절식품
색상(탁함), 맛, 냄새 개선	차에 타도 탁하지 않고, 된장국이나 차 맛이 변하지 않음. 원료인 단백질 냄새가 나지 않도록 크산탄검을 사용한 점도조절식품
접착성 저감	접착성이 강하면 인두에 붙을 수 있으므로 잘못 삼키는 경우가 발생할 수 있음. 접착성 저감은 중요한 개발과제로 개선 필요. 점성 강화와 반대성질을 가진 제품으로 점성 강화 제품과의 양립이 주요 과제
스피드화, 멍울이 잘 생기지 않음	점도조절식품은 전분, 검 등의 원료가 혼합되어 있으며, 빠르게 녹아서 식품에 빨리 점성을 부여할 필요가 있음. 동시에 멍울이 생기지 않게 하는 것이 필요
단백질과 에너지 강화	고령자의 저영양 대책으로 단백질 및 칼로리를 높임
경구 수분보충 요법	열사병 등으로 탈수 증상이 있을 때 액상이나 젤리 상태로 전해질을 보충함
용기 등의 개선	간호하는 사람의 수고를 덜기 위해 지퍼가 있는 봉투, 레토르트 파우치, 뚜껑이 있는 용기, 고령자가 마시기 쉽도록 입구가 큰 빨대, 적은 악력으로도 잡을 수 있도록 가운데가 들어간 용기 등
포장 디자인 연구	글씨를 크게 하여, '정맥주사금지' 기재 등, 안전을 고려한 알기 쉬운 포장
새로운 제품 콘셉트	새롭게 점성을 부여하는 것이 아니라, 처음부터 표준 점성이 부여된 '점성이 있는 음료' 는 점도 조절에 시간과 노력이 필요 없으므로 외출 시에도 편리하게 이용 가능

(2) 저작곤란자 식품(부드러운식, 블렌더식, 모양이 유지된 식)

주식 메뉴	오지야(채소를 넣은 만든 죽), 쌀죽 등의 주식 메뉴는 점심의 경우 1개 제품으로 충분하여, 간편하고 경제적
고칼로리, 고단백	고령자의 근감소증, 운동기능저하증후군이 주목받으며, 단백질의 중요성이 재인식되어 에너지를 높인 저용량 고칼로리의 제품 증가
기존 제품의 리뉴얼	신제품이 아닌 기존 제품을 리뉴얼. 달콤함을 줄이고 칼로리 강화, 영양소 추가, 보기 쉬운 포장 등을 연구
시각적으로 맛있어 보임	덩어리를 크게 썰어, 고기나 생선 모양을 최대한 형태 그대로 유지. 블렌더식(믹서식)은 기존의 걸쭉한 상태에서 소프트식으로 전환되어 시판품의 대부분이 채용
건강한 일반인의 식사에 가까운 메뉴	개호고령자보다 대상 인구가 많은 건강한 일반인에 가까운 고령자를 위한 메뉴 개발. 연하 수준이 낮은 씹는 것이 조금 불편한 고령자용 제품
냉동식품	냉동창고(냉동차)에 보존할 수 있으며, 전자레인지로 해동하여 바로 먹을 수 있고, 맛도 좋고, 보존성도 뛰어나며, 식품첨가물도 줄인 냉동식품
레토르트 냄새 개선	레토르트 식품은 특유의 냄새가 나기 때문에 개선이 진행됨
보충 제품	부족한 칼로리나 미네랄을 소량으로 보충할 수 있는 제품. 100ml의 종이팩 음료, 소량 고칼로리의 간식



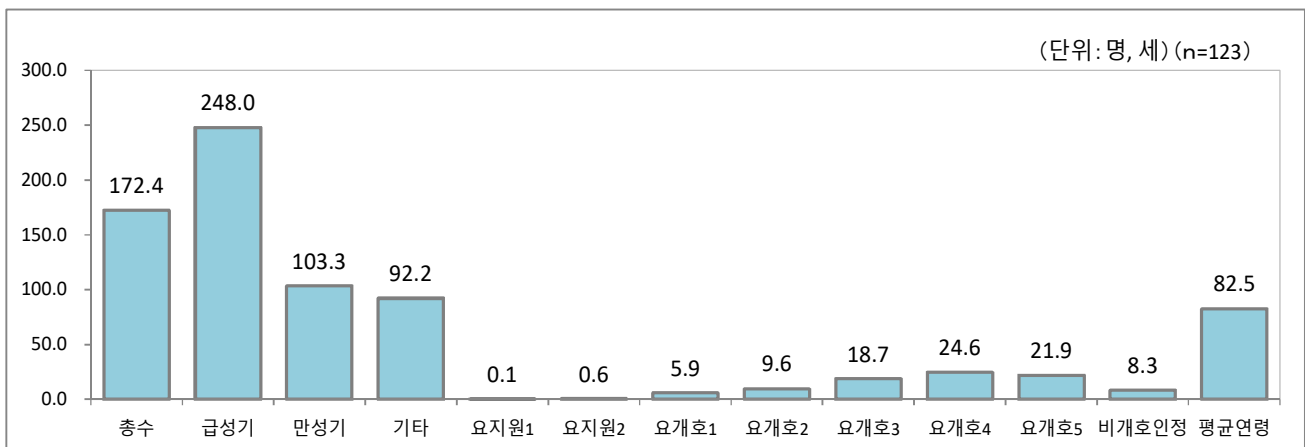
### 3. 일본 개호식품 이용·소비 동향 분석

#### 가. 병원 및 고령자시설의 개호식품 이용 동향

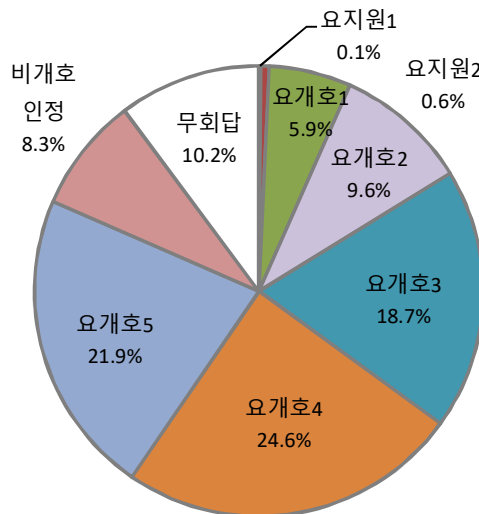
##### (1) 주 대상자(개호도, 환자 등)

- 입원 및 입소 고령자는 병원의 경우 비교적 개호도가 낮지만, 고령자시설은 개호도도 높고 평균연령도 높음
- 개호도는 요개호4 24.6%, 요개호5 21.9%, 요개호3 18.7%로, 요개호3 이상의 입원·입소자가 65% 이상을 차지함

<입원·입소자의 평균 현황(구분별·개호도별·평균연령)>(전체)



<입원·입소자의 개호도>



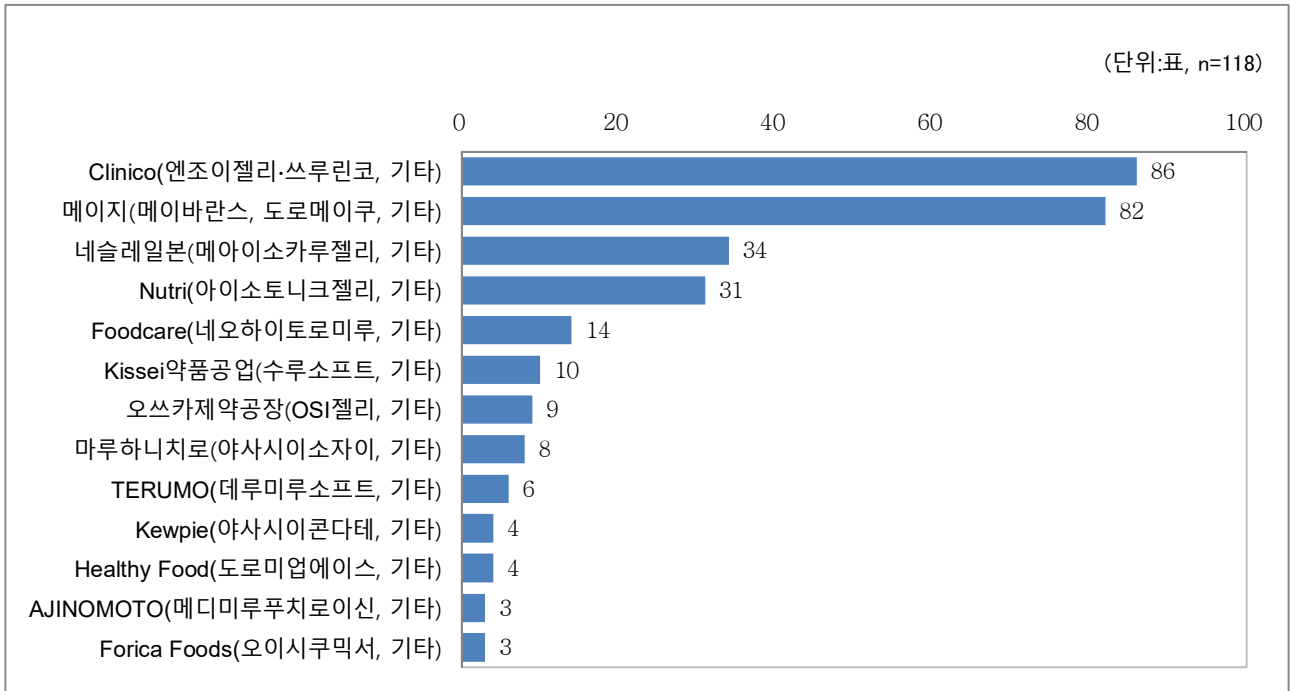
(출처 : 야노경제연구소 ‘2017년도 메디컬급식·재택배식의 시장 전망’ )

※ 설문조사는 2017년 4월25일~5월17일에 실시, 자료발간일은 2017년 6월 29일

(2) 주 이용제품(점도조절식품 등)

- 이용하고 있는 개호식품 제조사와 제품은 Clinico 86표, 메이지 82표, 네슬레일본 34표, Nutri 31표 순으로 나타남
- Clinico 제품은 ‘엔조이 젤리’, 점도조절식품인 ‘쓰루린코’가, 메이지제품은 ‘메이벨런스 시리즈’, 점도조절식품인 ‘토로메이크’ 등을 이용하고 있는 것으로 나타남

<이용하고 있는 개호식품의 제조사명과 제품> (전체)



(출처 : 야노경제연구소 ‘2017년도 메디컬급식·재택배식의 시장 전망’ )

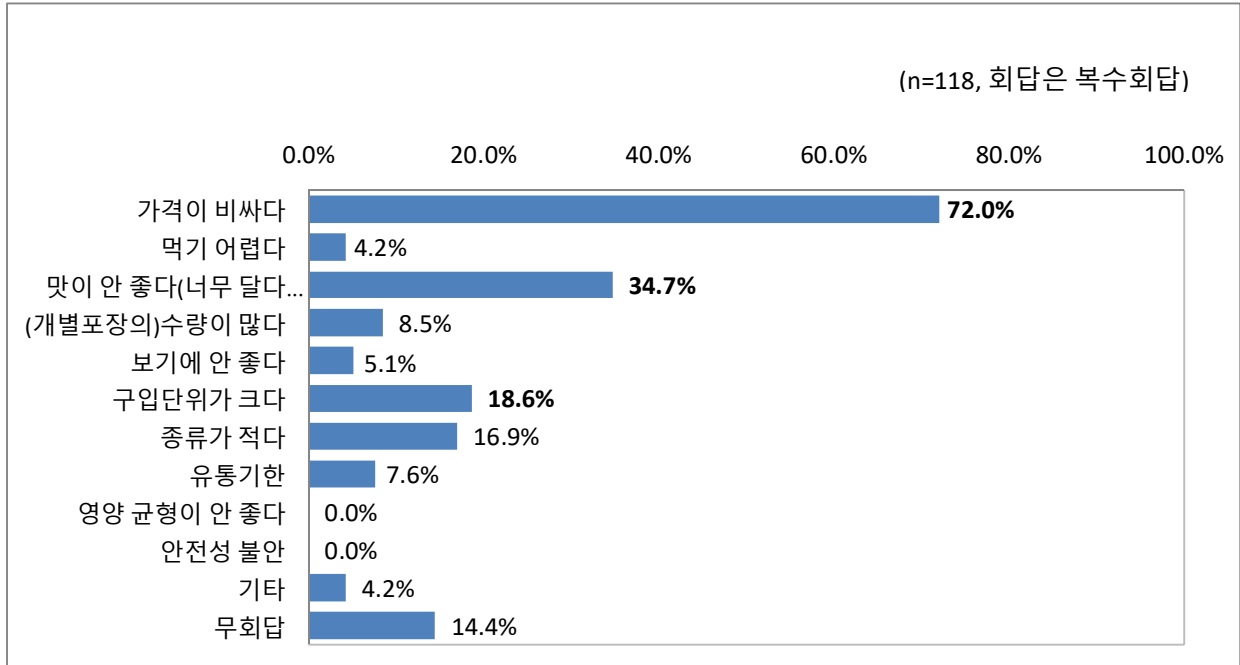
※ 설문조사는 2017년 4월25일~5월17일에 실시, 자료발간일은 2017년 6월 29일

- 병원 및 고령자시설은 개호도가 높고, 개호식품의 필요성이 높은 고령자가 많음. 특히 고령자시설의 고령자 대부분이 개호식품을 이용하고 있음
- 병원 및 고령자시설은 급식이 매일 3회 제공되며, 일정 범위 내에서 비용이 결정됨. 비용은 식재료비, 인건비(외부위탁의 경우 외주비), 수도광열비 등으로 구성되며, 고기, 생선, 채소, 쌀 등을 한정된 식재료비 내에서 구매함. 개호식품은 식재료에 포함되기 때문에 가격이 높은 제품을 사용할 수 없음. 점도조절식품 및 냉동식품 등 가격이 저렴하고 다른 것으로 대체할 수 없는 제품이 사용됨. 저영양 및 욕창 등 고령자 의료에서 중요시되는 질환 및 상태가 개호식품 선택에도 중요함. 일손 부족을 보완하기 위해 조리 현장의 노동력 절감에 도움이 되는 개호식품을 사용함

(3) 이용에 따른 과제(가격 대응 등)

- 개호식품 이용에 따른 과제로는 ‘비싼 가격’ 72.0%, ‘맛이 없음(단맛 등)’ 34.7%, ‘구매단위가 큼’ 18.6% 순으로 나타남

〈개호식품 이용에 따른 과제〉 (전체)



(출처 : 야노경제연구소 ‘2017년도 메디컬급식·재택배식의 시장 전망’ )

※ 설문조사는 2017년 4월25일~5월17일에 실시, 자료발간일은 2017년 6월 29일

- 정해진 비용 내에서 사용하는 급식은 비용이 매우 중요시됨. 고령자의 대부분은 입원, 입소가 장기화되는 경향이 있으며, 매일 먹는 식사가 고령자에게는 큰 즐거움이기 때문에 개호식품의 맛, 모양, 구성이 중요시됨. 연하 및 저작이 어려운 고령자도 많아 부드럽고 삼키기 쉬운 개호식품이 필요함
- 병원 및 고령자시설의 제공 측(영양과)은 소비기한, 식품의 안전성, 영양균형 등을 중요시함

## 나. 재택 개호식품 소비 동향

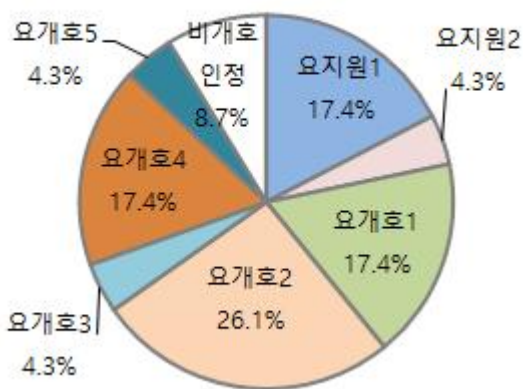
### (1) 주 대상자(개호도, 환자 등)

- 2017년도 11월 아오모리현(青森県)은 재택 고령자의 식사 실태를 파악하기 위해 식사 보조자(데이 서비스 도우미)를 대상으로 우편 설문조사를 실시함
- 재택 고령자의 평균 현황은 연령 84.3세, 체중 50.8kg, 필요 칼로리 1,544kcal/일로 나타남

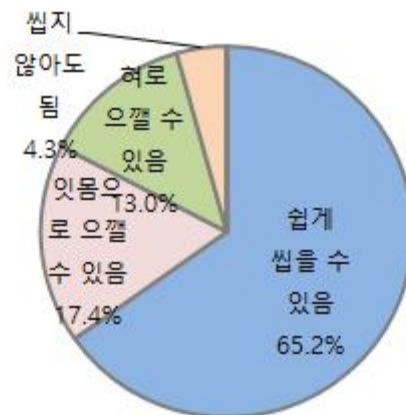
〈재택 고령자의 프로파일〉

ID	성별	연령	체중	필요 칼로리	개호도	연하 수준	병태(주 질환)
1	남성	80	70.0	-	요개호2	잇몸으로 으깬 수 있음	기타(고혈압)
2	여성	85	38.0	-	요개호4	혀로 으깬 수 있음	기타(치매)
3	여성	82	47.5	-	요개호5	혀로 으깬 수 있음	뇌질환
4	여성	98	47.3	-	요개호4	씹지 않아도 됨	기타(치매)
5	남성	87	53.0	-	요개호4	쉽게 씹을 수 있음	기타(파킨슨증후군)
6	남성	85	43.9	1,700	요개호2	혀로 으깬 수 있음	연하곤란, 저작곤란, 기타(특정난치병)
7	여성	94	39.6	1,200	요개호3	잇몸으로 으깬 수 있음	-
8	남성	83	42.0	1,300	요지원2	쉽게 씹을 수 있음	당뇨병, 연하곤란
9	남성	75	52.0	2,000	요지원1	쉽게 씹을 수 있음	심장질환
10	여성	83	54.0	-	비개호인정	쉽게 씹을 수 있음	기타(노인항반병성)
11	남성	75	62.0	2,000	요개호4	쉽게 씹을 수 있음	뇌질환
12	여성	79	51.2	2,000	요지원1	쉽게 씹을 수 있음	뇌질환
13	여성	84	56.0	-	비개호인정	쉽게 씹을 수 있음	기타(천식, 녹내장)
14	여성	81	52.8	1,600	요개호2	쉽게 씹을 수 있음	기타(위암 수술후)
15	여성	86	52.9	-	요지원1	쉽게 씹을 수 있음	기타(유방암 수술후)
16	여성	82	52.9	-	요개호2	쉽게 씹을 수 있음	뇌질환
17	남성	86	49.5	-	요개호1	쉽게 씹을 수 있음	뇌질환
18	남성	90	55.3	-	요개호2	쉽게 씹을 수 있음	심장질환
19	여성	90	36.0	-	요개호1	쉽게 씹을 수 있음	뇌질환
20	남성	83	48.0	1,400	요개호2	잇몸으로 으깬 수 있음	심장질환, 기타(폐렴)
21	여성	86	39.0	1,078	요지원1	잇몸으로 으깬 수 있음	신장병, 심장질환, 기타(협심증)
22	여성	84	68.0	1,156	요개호1	쉽게 씹을 수 있음	신장병, 심장질환
23	남성	80	56.8	1,552	요개호1	쉽게 씹을 수 있음	기타(대장암, 전립선암)
<b>평균치</b>		<b>84.3</b>	<b>50.8</b>	<b>1,544</b>			

〈재택 고령자의 개호도〉



〈재택 고령자의 연하 수준〉



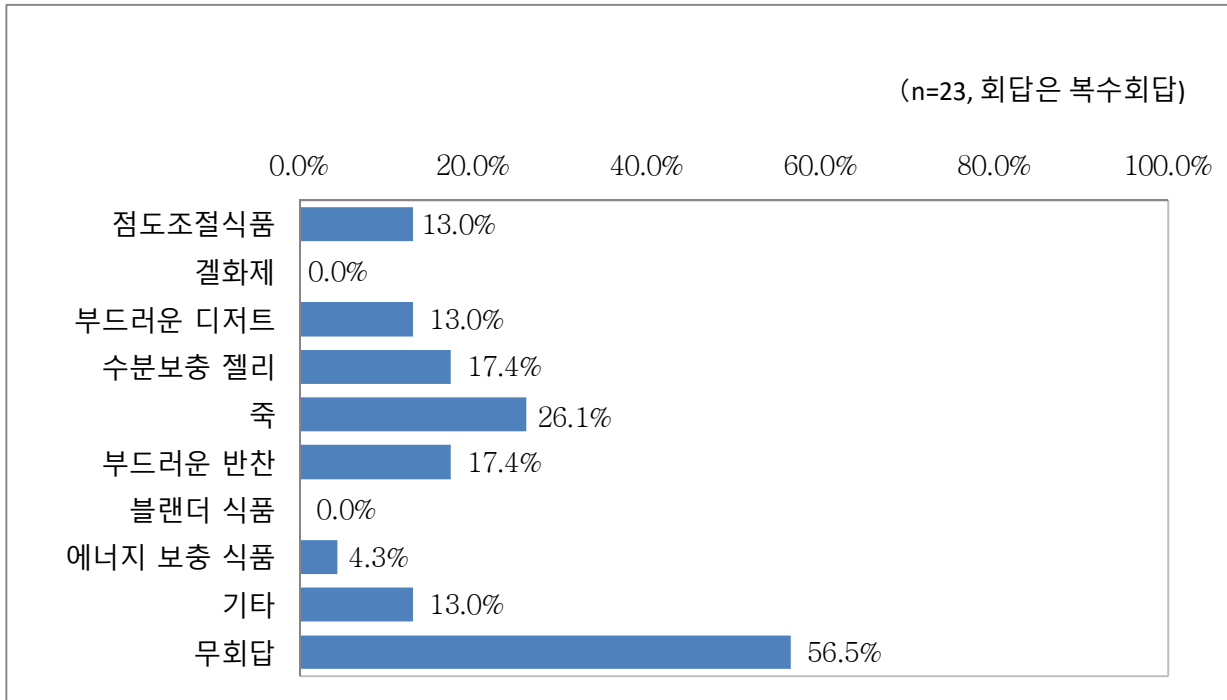
(출처 : 야노경제연구소 ‘아오모리 식산업 개호식 비즈니스 가능성 조사 업무’)

※ 조사는 2017년 11월에 실시

(2) 주 이용제품(부드러운 식품 등)

- 재택 고령자가 자주 섭취하는 개호식품은 ‘죽’ 26.1%, ‘수분보충 젤리’, ‘부드러운 반찬’ 17.4% 순으로 나타남
- 죽과 반찬이 상위를 차지했으며, 고령자의 수분보충을 위해 ‘수분보충 젤리’를 섭취한다는 의견도 있었음

<재택 고령자가 자주 섭취하는 개호식품> (전체)



(출처 : 야노경제연구소 ‘아오모리 식산업 개호식 비즈니스 가능성 조사업무’)

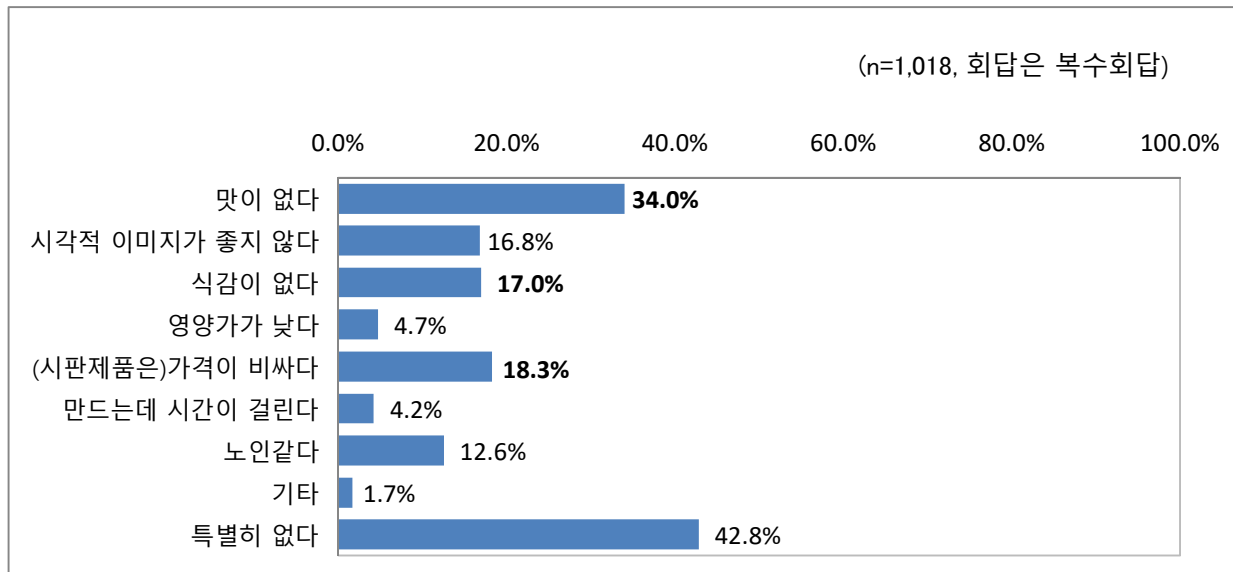
※ 조사는 2017년 11월에 실시

- 가정 내 개호 고령자는 본인 및 동거하는 가족도 연하나 저작 문제를 일으키지 않도록 조리하는 것이 어렵기 때문에 시판되는 개호식품을 구매해 가열해서 먹는 경우가 많음
- 죽은 집에서 조리하기가 비교적 간단하지만, 반찬은 고기, 생선, 채소 등의 재료를 사용하고, 조리시간이나 조리방법이 재료마다 다르므로 자택에서 조리하기 어렵기 때문에 ‘반찬’ 메뉴의 개호식품을 이용하는 경우가 많음
- 개호식품 제조사의 기존 제품에도 햄버그 스테이크 등의 고기요리, 생선조림 등의 생선 요리, 채소조림 등의 메뉴가 많음
- 점도조절식품은 재택개호에서도 인지도가 높아져 보급이 진행되고 있음.
- 시판되고 있는 개호식품을 이용하지 않는 고령자도 있으며, 해당 고령자는 부드럽게 조리한 도시락 배달을 이용하고 있으며, 재택배식 서비스라고 함

(3) 이용에 따른 과제(사용기준 침투 등)

- 2016년 8월부터 9월에 걸쳐 건강한 65세 이상의 고령자를 대상으로 식사에 대한 인터넷 조사를 실시한 결과 개호식품의 과제는 ‘맛이 없음’ 34.0%, ‘비싼 가격(시판)’ 18.3%, ‘식감이 없음’ 17.0% 순으로 나타남
- 재택 고령자는 스스로 비용을 부담하기 때문에 맛과 모양 등 품질을 중시하므로 이 문제의 해결이 과제임

<개호식품의 과제>(전체)



(출처 : 야노경제연구소 ‘2016년판 시니어 식사, 영양과 건강에 관한 리포트’ )

※ 조사는 2016년 9월에 실시, 자료발간일은 2016년 9월 13일

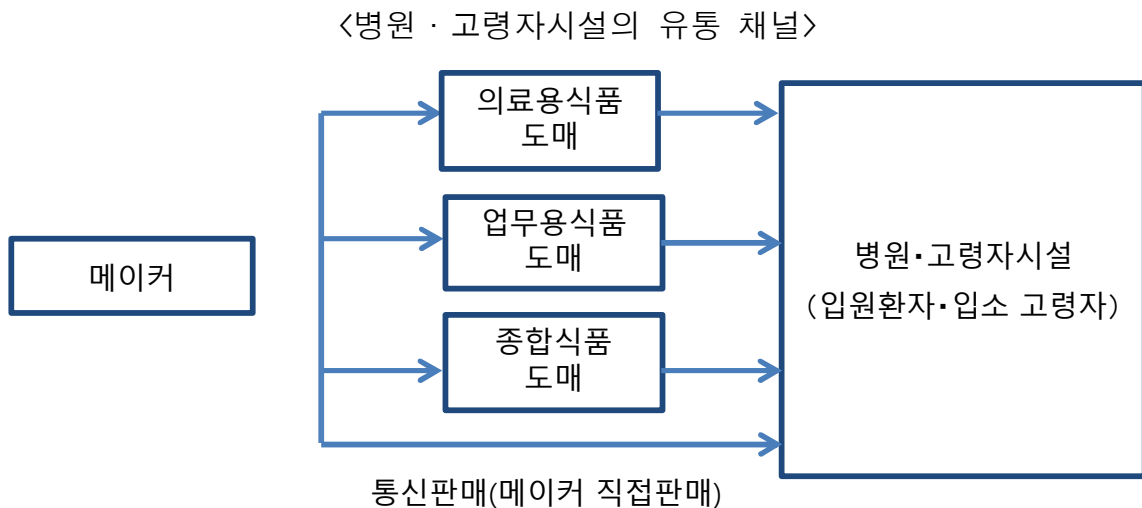
- 시판 개호식품은 사용자가 한정되어 있어 시장규모가 작으므로, 가격이 비싸지는 경향이 있음
- 개호 고령자가 그대로 삼켜도 문제가 없고, 부드러워 씹기 쉽기 때문에 일상적으로 개호식품을 이용하고 싶은 니즈는 있지만, 매일 개호식품을 식사로 이용하기에는 비용 부담이 큼
- 시판되고 있는 개호식품은 개인의 기호가 맛에 반영되지 않고, 상품 구성이 다양하지 않기 때문에 쉽게 싫증나는 것으로 나타남
- 가정이나 밖에서 먹는 식사보다 시각적 이미지(색, 모양, 플레이팅)가 좋지 않아 식욕을 돋우지 못하는 경우도 많음

## 4. 일본 개호식품 유통 채널 분석

### 가. 병원 및 고령자시설 유통 채널

#### (1) 유통 흐름도

- 연하식의 약 90%는 병원 및 고령자시설에서 사용되고 있음
- 유통은 제조사 ⇒ 도매 ⇒ 병원·고령자시설의 흐름으로, 제조사에서 최종 사용자에게 직접 유통되는 경우는 적음
- 제품은 공장에서 도매로 배송되며 도매점에서 병원 및 고령자시설로 배송됨
- 병원 및 고령자시설에는 의료용식품 도매(전국병원용식재료도매업협동조합 등)를 통해서 판매되는 경우가 많음. 이곳에 가입된 도매상은 상품별로 판매가격을 설정한 전용 카탈로그를 작성하여 병원 및 고령자시설에 배포함
- 통신판매가 증가하고 있는 이유로는 일괄 구매 가능, 사용법을 알기 쉽게 설명, 간단하게 주문할 수 있기 때문임



- 저작곤란자식은 부드러운식(잘게 썬 식)과 블렌더식(믹서식)이 있으며 유통경로가 다름. 전자는 병원·고령자시설이 약 60%를 차지하나, 후자는 병원·고령자시설이 약 90%를 차지함
- 제조사에서 도매로 배송, 도매에서 병원 및 고령자시설로 배송됨. 제조사에서 병원 및 고령자시설로 직접 배송되는 경우는 적음
- 병원 및 고령자시설에는 영양사가 있어, 대량 조리에 통해 비용이 절약됨. 따라서 개별식 형태로 가격이 비싼 저작곤란자식은 사용하기 어려움
- 블렌더식(믹서식)은 비교적 가격이 저렴하고, 대상자가 병원 및 고령자시설에 집중되어 있어, 해당 루트가 중심 유통 채널임

(2) 중간유통업과 구매창구(업무용식품 도매, 인터넷 통신판매)

- 개호식품 사용은 병원 및 고령자시설이 많음
- 병원 및 고령자시설은 의료용식품 도매나 의약품 도매 등에서 개호식품을 구매하고 있음. 개호식품 제조사는 이 루트에서의 판매가 중심임
- 대표적인 의료용식품 도매 단체는 ‘전국병원용식재료도매협동조합(전병식)’. 홋카이도에서 오키나와까지 일본 전국에 58개 회원사가 있으며, 이곳 영업사원이 병원 및 고령자시설을 정기적으로 방문함
- 최근에는 업무용식품 도매 및 종합식품 도매상이 개호식품 시장에 신규로 참여함
- 도매상은 상온식품, 냉동식품, 신선식품 등 기업마다 경쟁력 있는 제품을 가지고 있음. 개호식품도 상온식품, 냉장식품, 냉동식품 등이 있으며, 급식 현장에서 사용이 증가하고 있는 냉동식품 도매가 존재감이 증가하고 있음
- 병원 및 고령자시설에는 영양관리를 담당하는 영양과가 설치되어 있으며, 이곳에 소속된 관리 영양사가 개호식품을 도매상에서 구매함(구매창구). 영양과는 급식 전반을 관리하고 제품 및 업체 선택을 담당함. 일부 제품은 입소 고령자가 제조사에서 직접 구매하는 제품도 있지만 흔하지 않음. 또한 규모가 작은 고령자시설은 인터넷 통신판매를 이용하기 때문에 아마존이나 라쿠텐과 같은 인터넷 통신판매는 개호식품 구성을 확대하고 있음.
- 병원 및 고령자시설이 도매로 구매한 개호식품은 입원환자나 입소 고령자의 상태를 진단하여 영양사가 매일 급식으로 제공함
- 병원 및 고령자시설은 급식을 외부에 위탁하고 있으며, 급식을 수탁한 급식 서비스 기업이 개호식품을 구매하기도 함. 이 경우 개호식품의 구매창구는 급식 서비스 기업으로 전국 전개를 하는 급식 서비스 기업은 구매 단위가 대량이기 때문에 개호식품 제조사에 PB 상품을 의뢰하기도 함



〈전국 병원용 식재료 도매업 협동조합 가맹기업〉

지역	기업명	소재지	TEL
홋카이도 (4사)	도호상사(주)	北海道札幌市	011-821-2181
	곤노양조(주) <a href="http://www.konnojouzou.co.jp/">http://www.konnojouzou.co.jp/</a>	北海道旭川市	0166-51-4370
	TOTAL FOODS(주) <a href="http://www.totalfoods.co.jp/">http://www.totalfoods.co.jp/</a>	北海道帯広市	0155-34-1201
	(주)아키야마 <a href="https://www.akiyama-fs.co.jp/">https://www.akiyama-fs.co.jp/</a>	北海道北斗市	0138-77-7491
도호쿠 (7사)	(주)시마즈상점	青森県青森市	017-744-0011
	시모사와식품(주) <a href="http://shimosawa.co.jp/">http://shimosawa.co.jp/</a>	青森県八戸市	0178-27-0370
	(주)오다시마엑티 <a href="http://www.odashima-acty.co.jp/">http://www.odashima-acty.co.jp/</a>	岩手県花巻市	0198-21-1036
	아키타과학물산(주)	秋田県秋田市	018-823-7571
	베니쇼쿠(주) <a href="http://www.benisyoku.com/">http://www.benisyoku.com/</a>	福島県須賀川市	0248-76-8121
	(주)이토상점 <a href="http://itosyouten.jp/index.php">http://itosyouten.jp/index.php</a>	福島県南相馬市	0244-26-8701
	(주)호다시아	山形県山形市	023-686-6166
간토 고신에쓰 (11사)	(주)Ryosyoku Service <a href="http://www.ryosyoku.com/">http://www.ryosyoku.com/</a>	栃木県宇都宮市	028-661-0131
	(주)메이지푸드 <a href="http://www.meijifood.co.jp/">http://www.meijifood.co.jp/</a>	栃木県栃木市	0282-45-2360
	(주)스기야마상점 <a href="http://sugiyama-shouten.com/">http://sugiyama-shouten.com/</a>	茨城県水戸市	029-224-2338
	(주)다케쇼 <a href="https://www.takeshofood.co.jp/">https://www.takeshofood.co.jp/</a>	新潟県新潟市	025-278-2016
	나가노메디칼푸즈(주)	長野県埴科郡	0268-82-2555
	헬시푸드(주) <a href="https://www.healthy-food.co.jp/">https://www.healthy-food.co.jp/</a>	東京都日野市	042-581-1191
	아사히식품(주) <a href="http://www.asahishokuhin.co.jp/">http://www.asahishokuhin.co.jp/</a>	東京都足立区	03-3882-2684
	(주)마쓰다테이지상점 <a href="https://www.masudaya1965.com/">https://www.masudaya1965.com/</a>	東京都八王子市	0426-54-2222
	와타나베상사(주) <a href="https://www.ws-k.co.jp/">https://www.ws-k.co.jp/</a>	神奈川県横浜市	045-790-3785
	(주)후지식품 <a href="http://www.fujisyokuhin.co.jp/index.html">http://www.fujisyokuhin.co.jp/index.html</a>	千葉県君津市	0439-52-2421
	시키시마쇼유(주) <a href="https://krit.com/ym-misocyu/kain/kair06.html">https://krit.com/ym-misocyu/kain/kair06.html</a>	山梨県中央市	055-273-6844

지역	기업명	소재지	TEL
도카이 (3사)	(주)카루나카루신 <a href="http://kikikerkou.skurare.jp/index.php?FrontPage">http://kikikerkou.skurare.jp/index.php?FrontPage</a>	静岡県駿東郡	055-972-6505
	(주)푸드델리 <a href="http://www.food-d.co.jp/index.html">http://www.food-d.co.jp/index.html</a>	静岡県焼津市	054-664-1515
	(주)마루하치히로타 <a href="http://08hirota.jp/">http://08hirota.jp/</a>	愛知県稲沢市	0587-98-1708
호쿠리쿠 (3사)	NISSHOKU(주) <a href="http://nissyoku-toyama.jp/">http://nissyoku-toyama.jp/</a>	富山県富山市	076-451-6123
	다이세이식품공업(주) <a href="http://www.taiseishokuhin.co.jp/">http://www.taiseishokuhin.co.jp/</a>	石川県金沢市	076-237-1030
	(주)SUN FOODS <a href="http://www.sunsyokuhin.co.jp/">http://www.sunsyokuhin.co.jp/</a>	福井県福井市	0776-38-3830
간키 (8사)	(주)씨에프 서플라이 <a href="https://atcompany.jp/cfsupply/">https://atcompany.jp/cfsupply/</a>	大阪府東大阪市	06-6748-8820
	미시마상사(주) <a href="https://www.mishima-s.com/">https://www.mishima-s.com/</a>	大阪府堺市	072-244-1661
	가라키에이켄(주)	大阪府大阪市	06-6582-8345
	(주)푸드델리 간사이지사 <a href="http://www.food-d.co.jp/index.html">http://www.food-d.co.jp/index.html</a>	大阪府大阪市	06-4303-2080
	고베의사협동조합 <a href="https://www.kobe-ishikyo.or.jp/">https://www.kobe-ishikyo.or.jp/</a>	兵庫県明石市	078-936-3535
	우오키(유)	京都府京都市	075-701-1672
	(주)나카쇼혼텐 <a href="http://www.nakasho-h.co.jp/">http://www.nakasho-h.co.jp/</a>	京都府福知山市	0773-22-3135
	(주)하라다푸즈 <a href="https://www.haradafoods.co.jp/">https://www.haradafoods.co.jp/</a>	奈良県磯城郡	0744-34-7125
(주)K · L	和歌山県有田市	0737-83-0393	
주고쿠 시코구 (12사)	(주)구리모토이소이치상점 <a href="http://www.isoiti.co.jp/">http://www.isoiti.co.jp/</a>	広島県大竹市	0827-57-7233
	(주)다이쇼쿠 <a href="https://www.daishoku.co.jp/">https://www.daishoku.co.jp/</a>	広島県福山市	084-926-3128
	시마네산레이(주) <a href="http://sanin-sanso-group.jp/business/foods/z155y524e464s286g63-copy-2/">http://sanin-sanso-group.jp/business/foods/z155y524e464s286g63-copy-2/</a>	島根県浜田市	0855-22-3225
	오모리식품(주) <a href="https://www.ohmori-net.co.jp/">https://www.ohmori-net.co.jp/</a>	岡山県岡山市	086-293-1144

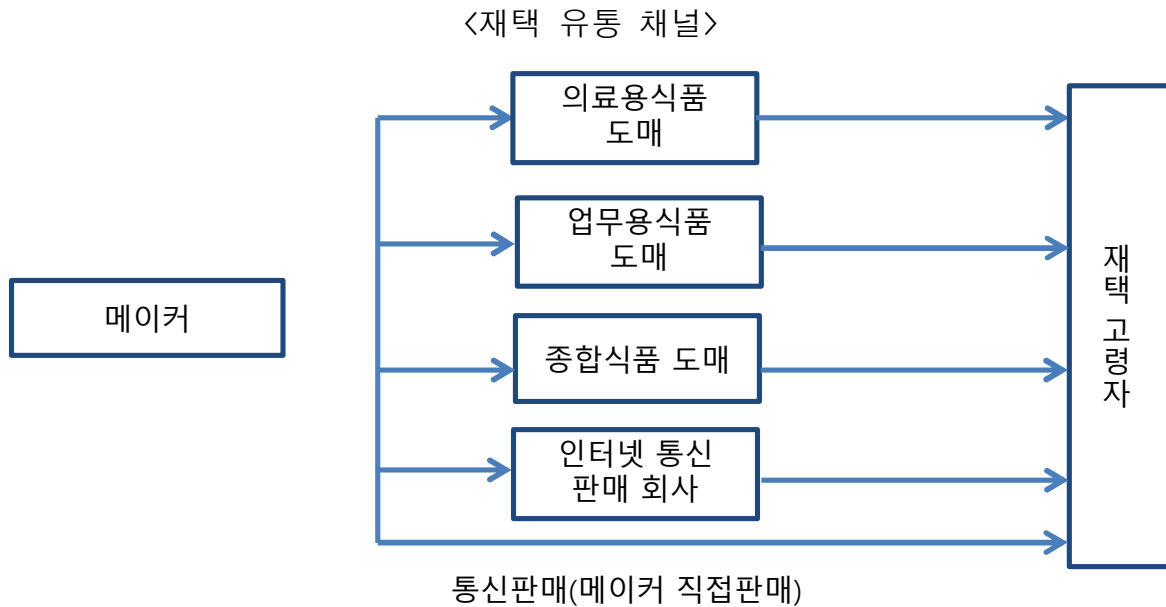
지역	기업명	소재지	TEL
	(주)마코토야 <a href="http://www.makotoya.co.jp/">http://www.makotoya.co.jp/</a>	岡山県岡山市	086-292-5000
	고토부키야상사(주) <a href="http://kotobuki8.co.jp/">http://kotobuki8.co.jp/</a>	徳島県徳島市	088-664-1388
	나카자와우지케약업(주) <a href="http://www.nakazawaujike.com/HP/">http://www.nakazawaujike.com/HP/</a>	香川県綾歌郡	087-876-5177
	(주)고치타마모 <a href="https://www.kochi-tamamo.jp/">https://www.kochi-tamamo.jp/</a>	高知県高知市	088-837-6611
	(주)기노시타상점 <a href="http://www.kino-foods.com/">http://www.kino-foods.com/</a>	愛媛県松山市	089-974-0011
	(유)시구마	-	-
	(주)온야쿠 본사 <a href="https://www.yonyaku.com/">https://www.yonyaku.com/</a>	愛媛県松山市	089-990-4141
	(주)온야쿠 도쿠시마영업부 <a href="https://www.yonyaku.com/">https://www.yonyaku.com/</a>	徳島県板野郡	088-697-0222
규슈 오카나와 (9사)	(주)유스 <a href="https://www.yuss.co.jp/">https://www.yuss.co.jp/</a>	福岡県福岡市	092-641-3163
	Chikushi food service(주) <a href="https://www.chikusi.com/">https://www.chikusi.com/</a>	福岡県福岡市	092-803-1102
	(주)다이큐 <a href="https://www.o-daikyu.co.jp/">https://www.o-daikyu.co.jp/</a>	大分県大分市	097-556-7500
	아사히물산(주) <a href="http://www.asahi-bussan.co.jp/">http://www.asahi-bussan.co.jp/</a>	鹿児島県鹿児島市	099-281-1666
	세이호상사(주) <a href="http://www.carefoods-seihou.co.jp/">http://www.carefoods-seihou.co.jp/</a>	宮崎県宮崎市	0985-48-5151
	다이어트푸드(주) <a href="http://www.kyujikyo.com/shops/diet_food.html">http://www.kyujikyo.com/shops/diet_food.html</a>	熊本県菊池郡	096-232-6565
	(주)우시마식품산업 <a href="https://www.iwatasangyo.co.jp/group/group06.php">https://www.iwatasangyo.co.jp/group/group06.php</a>	長崎県佐世保市	0956-33-1122
	교와상공(주) <a href="http://www.kyowakk.co.jp/">http://www.kyowakk.co.jp/</a>	長崎県佐世保市	0956-31-7100
	(유)오키나와종합푸드 <a href="http://www.okinawasogofoods.com/">http://www.okinawasogofoods.com/</a>	沖縄県那覇市	098-996-2249

(출처 : 전국 병원용 식재료 도매업 협동조합 홈페이지 <https://www.japitalfoods.jp/>)

## 나. 재택 유통 채널

### (1) 유통 흐름도

- 연하식은 점차 재택환자·고령자의 사용이 증가하고 있으며, 약 10%는 재택환자·고령자임
- 현재 일반소매 루트(슈퍼마켓, 드럭스토어 등)는 낮은 점유율을 보이고 있지만, 통신판매 루트는 순조롭게 확대되고 있음
- 향후 연하식도 일반소매 루트가 서서히 확대될 것으로 예상됨




- 저작곤란자식은 유통경로가 변화하고 있음. 병원 및 고령자시설에서 점차 일반 매장 루트로 전환되고 있음. 부드러운식(잘게 썬 식)은 슈퍼마켓 및 드럭스토어가 증가하여 전체의 약 20% 이상까지 확대됨.
- 부드러운식(잘게 썬 식)은 지금까지의 의료용식품 도매에서 종합식품 도매 등으로 취급이 확대되고 있음.
- 대형 슈퍼마켓은 독자적인 유통망을 가지고 있어, 도매를 통하지 않고 제조사의 공장에서 자사 유통센터로 직접 배송됨.

(2) 중간유통업과 구매창구(드럭스토어, 슈퍼마켓, 인터넷 통신판매)

- 고령 인구의 증가, 정부의 재택의료 확충 정책을 배경으로 자택에서 생활하는 개호 고령자가 증가하고 있음
- 병원에서 퇴원하거나 고령자시설에서 퇴소할 때 영양과의 영양사가 병원 및 시설에서 사용하던 개호식품을 추천하는 경우가 많음. 개호식품 사용 시에는 전문적인 지식이 필요하므로 영양사 등의 전문가 조언이 중요함
- 드럭스토어 및 슈퍼마켓은 개호식품 판매 코너가 증가하고 있으나, 제품이 다양하지 않아 어떤 제품이 본인에게 맞는지 선택하기가 어려움
- 병원 및 고령자시설의 영양사는 개호식품 도매상을 퇴원, 퇴소하는 고령자 및 가족에게 소개하고 있음
- 도매상에서 운영하는 카탈로그 통신판매는 전화나 팩스로 주문을 받고, 택배로 자택까지 배송함.
- 아마존이나 라쿠텐 시장 등의 인터넷 통신판매는 개호 고령자의 가족이 많이 이용함.
- 도매를 통한 개호식품 구매창구는 전문성이 높은 기업의 경우는 전문 구매부서가 있고, 개호식품을 일부 상품으로 취급하는 기업은 가공식품 구매부서가 담당함.
- 아마존 및 라쿠텐 시장의 개호식품은 쇼핑몰 출점기업이 중심임.
- 개호식품 제조사의 영업을 통해 드럭스토어와 슈퍼마켓의 개호식품 매장이 확대됨. 대형 드럭스토어는 넓은 매장을 확보할 수 있는 교외형 대형점에서 개호식품을 판매함.
- 이토요카도와 이온은 개호용품 매장을 설치, 이온은 PB 개호식품을 판매함. 이토요카도의 ‘안심 서포트 슝’은 일본 전국에 100개 이상의 매장이 있음. 메인 상품은 개호식품이며, 상품 수를 확대하여 냉동식품을 판매하는 매장도 있음.
- 재택개호서비스센터 및 방문간호스테이션에 개호식품 제조사가 직접 영업을 전개, 케어 매니저나 도우미에게 샘플을 제공하는 경우도 많음.
- 점도조절식품 등은 아직 소량이지만 치과재료 도매를 통해 치과의사에게 판매되고 있음.
- 드럭스토어 및 슈퍼마켓의 구매창구는 상품본부의 담당 바이어임. 개호식품은 판매액이 적기 때문에 개호식품 전담 바이어는 존재하지 않음. 개호용품 바이어 또는 가공식품 바이어가 겸임하고 있음.

## 5. 일본 개호식품 제조사(5사)

기업명	Kewpie 주식회사		
소재지	〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-4-13		
TEL	03-3486-3331	URL	https://www.kewpie.com/
자본금	24,104백만엔	설립	1919년 11월
종업원수	2,508명	총매출액	1,928억엔
<p>&lt;사업 모델&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 재택용 모델(시판 제조사)</li> <li>• 종합식품 도매를 통해 드럭스토어 및 슈퍼마켓에서 일반소비자에게 판매 ‘야사시이콘다테’ 57품목 전개</li> </ul>			
<p>&lt;제품 특징&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 병원 및 고령자시설용 브랜드는 ‘자네프’</li> <li>• 시판용 브랜드는 ‘야사시이콘다테(다정한 식단)’</li> <li>• 야사시이콘다테는 주식, 주반찬, 부반찬을, 일식, 양식, 중식을 포함 57품목 전개. 연하식은 점도조절식품 ‘토로미파인’ 라인업이 있음</li> <li>• ‘자네프’는 연하식 ‘간단한 젤리 원료’, ‘젤리음료’. 저작곤란자식 ‘갈아서 잘게 만든 사과’, ‘부드러운 푸딩’, ‘냉동 부드러운 반찬’ 라인업이 있음</li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div>			
<p>&lt;사업 전략&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘먹는 즐거움’을 느낄 수 있는 개호식을 당사만의 노하우로 개발. 환자뿐 아니라 건강한 고령자를 포함한 폭넓은 니즈(음식 기호의 다양화)에 대응해 재택 수요 확보를 도모함</li> <li>• 일본 국내의 여러 자사 공장에서 생산. 레토르트 개호식품은 요시다공장(야마나시현), 아오하라다케하라공장(히로시마현)에서 제조</li> <li>• 판매는 시판 루트의 경우 드럭스토어 및 슈퍼마켓에서 80% 정도를 차지하고, 그 외 조제약국, 백화점, 편의점에서 판매</li> <li>• 판촉은 소비자를 위한 개호 관련 웹사이트를 개설하여 식사에 관한 정보를 제공하면서, 매장 프로모션 및 신문광고로 홍보함</li> <li>• 향후 개호자 및 가족에게 안심, 편리함을 주는 것을 목적으로, ‘맛’, ‘먹기 쉬움’뿐만 아니라 ‘사용의 편리함’을 어필할 예정</li> </ul>			

기업명	주식회사 Clinico		
소재지	〒108-8384 東京都目黒区目黒4-4-22		
TEL	03-3798-0111	URL	https://www.clinico.co.jp/
자본금	200백만엔	설립	1978년 9월
종업원수	314명	총매출액	325억엔

<사업 모델>

- 의료·개호용 모델(시판 제조사)
- 의료용식품 도매를 통해 병원 및 고령자시설의 영양사에게 판매. 자사의 영업사원(영양사 자격 소유자)이 도매를 지원. 넓은 인맥이 있는 의료·개호 현장의 니즈를 제품화

<제품 특징>

- 연하재활식인 ‘엔조이 젤리’, ‘엔조이 컵젤리’ 와 연하가 어려운 사람을 위한 점도 조절식품 ‘쓰루린코 Quickly’, ‘쓰루린코 우유·유동식품’, ‘쓰루린코 powerful’ 을 판매
- 개호식품(저작곤란자식) ‘야와라카테이’ 를 판매
- 컵타입의 ‘엔조이 젤리’, ‘엔조이 컵젤리’ 등 경구식품이 주력



<사업 전략>

- 개발은 모회사인 모리나가유업의 식품기반연구소에서 기초연구를 하며, 상품 개발은 식품종합연구소와 영양과학연구소에 특화되어 있음
- 모리나가유업이 개발한 건강력 서포트 유산균 ‘실드 유산균’ 을 배합
- 모리나가유업에서 제조, 판매 확대로 모리오카(盛岡)공장의 가동률이 매년 일정량 증가하고 있음
- 병원 및 고령자시설용의 판매는 여성 영양사가 중심(80%), 전국의 약 13,000개 병원 및 고령자시설 영업 전개
- 드럭스토어 및 식품 슈퍼마켓에 대한 판매는 모리나가유업의 드라이밀크 영업부문이 담당
- 재택 고령자 및 환자용은 병원 및 고령자시설에서 소개가 많음
- 향후 병원 및 고령자시설에 대한 판매 확대, 저영양 상태의 재택 고령자에게 단백질과 에너지를 강화한 상품을 전개할 예정
- 개호식품은 재택 고령자를 타겟으로 상품 개발 및 영업을 전개. 노쇠 및 근감소증 등 개호 예방을 목적으로 한 제품을 개발해 소비자 인지도를 높일 예정

기업명	Nutri 주식회사		
소재지	〒510-0013 三重県四日市市富士町1-122		
TEL	059-331-0727	URL	https://www.nutri.co.jp/
자본금	215백만엔	설립	1963년 2월
종업원수	196명	총매출액	87억엔

<사업 모델>

- 의료 · 개호용 모델(전업 제조사)
- 의료용품 도매와 의약품 도매를 통해 병원 및 고령자시설의 영양사에게 판매 병원 및 개호시설과의 거래가 많기 때문에 의료와 개호 전문지식이 풍부

<제품 특징>

- 연하곤란자식을 중심으로 저작곤란자식은 블렌더식을 판매
- 주력은 ‘연하장애’, ‘영양소 보충’, ‘병의 상태별 영양보충’에 도움이 되는 제품
- 연하식인 ‘아이소토닉 젤리’, ‘프룻카 Zn’, ‘브이크레스 젤리 컵타입’은 특별용도식품 ‘연하곤란자식용 식품’ (허가기준 I)을 획득



<사업 전략>

- 개발은 본사 공장 내에 독자적인 연구개발부문을 설치
- 시장성뿐만 아니라 의료 종사자 및 환자의 만족도를 최우선으로 함. 의료 니즈를 예견하면서 영양요법의 방향성을 미리 파악, 자사에서 독자적인 연구개발 진행
- 제조는 본사 공장에서 ‘소프트야’, ‘유카루효소’, ‘V-ACCEL’ 등 분말제품을 생산. 2017년 4월 인접지에 신공장 준공. 본사 공장은 파우더 제품을 주로 생산하고, 리퀴드류, 젤리류는 외주에서 생산
- 판매는 전국병원용식재료도매업협동조합계가 많았으나, 의약품 도매에도 채널을 확대, 병원 루트 개척을 강화
- 병원 및 고령자시설에 대한 영업이 효과를 발휘해 실적이 늘고 있음
- 판매촉진은 섭식연하리하빌리테이션학회의 분류해설 세미나를 통해 의료 종사자에게 확대 판매
- 시장규모 보다는 니즈의 유무를 중요하게 함
- 맨파워를 앞세워 대량으로 판매할 수 있는 체제가 아닌, 차별화 상품, 틈새 상품을 개발함
- 향후 특별용도식품 ‘연하곤란자식용 식품’에 주력할 예정



기업명	헬씨푸드 주식회사		
소재지	〒191-0012 東京都日野市万願寺1-34-3		
TEL	042-581-2152	URL	<a href="https://www.healthy-food.co.jp/">https://www.healthy-food.co.jp/</a>
자본금	39백만엔	설립	1959년 12월
종업원수	200명	총매출액	105억엔

<사업 모델>

- 통신판매 모델(전문 도매)
- 타사의 개호식품을 병원 및 고령자시설에 도매로 판매, 동시에 자사 제품을 의료용식품 도매를 통해 판매
- 별도의 회사에서 재택용 제품 통신판매 전개

<제품 특징>

- 1991년 일본에서 처음으로 점도조절식품 ‘토로미업’ 을 판매
- 점도조절식품 5품목, 17SKU, 고형화보조식품 5품목, 9SKU를 판매
- 연하식은 ‘고형화보조식품’ ‘수분보충식품’, 저작곤란자식은 ‘부드러운 식품’ 을 판매



<사업 전략>

- 연하장애에 대한 인식이 낮았던 시대에 일본 내 최초로 점도조절식품 ‘토로미업’ 을 출시. 영양사를 보조하는 상품 개발을 목표로 함. 점도조절식품은 사용량에 대한 높은 효과를 우선으로 함
- 100% 위탁 제조, 자사에서 제조설비를 갖고 있지 않음
- 판매는 도매업으로서 개호식품, 유동식을 제조사 대부분과 거래하고 있음
- 수도권에 있는 병원 및 고령자시설에 영업을 전개함
- 자사기획상품은 전국병원용식재료도매업협동조합 도매를 중심으로 식품 도매상, 의약품 도매상, 약 120사를 통해 유통
- 자회사인 ‘헬씨네트워크’ 의 통신판매는 약 38억 엔의 매출을 올리고 있으며, 재택 고령자, 환자용으로 개호식품 등을 판매함
- 판촉을 위해 일본병태영양학회연차학술집회, 일본임상영양대사학회, 일본섭식연하리하빌리테이션학회, 일본영양개선학회학술총회에 참가
- 매년 수차례 병원 및 개호 관계자를 대상으로 무료로 ‘헬씨푸드 세미나’ 를 개최, 전문직에 어필함
- 향후 도매사업은 영업지역의 확대, 제조사 사업은 재택환자 및 고령자용 상품의 강화, 통신판매사업은 재택 고령자의 증가를 전망해 냉동 도시락을 강화할 예정

기업명	마루하니치로 주식회사		
소재지	〒100-8609 東京都江東区豊洲3-2-20		
TEL	03-6833-4185	URL	https://www.maruha-nichiro.co.jp/
자본금	20,000백만엔	설립	1914년 3월
종업원수	1,578명	총매출액	4,552억엔

<사업 모델>

- 냉동식품 모델(시판 제조사)
- 냉동식품 도매를 통해 병원 및 고령자시설의 급식 부문에 판매. 자사의 영업사원이 도매를 지원. 재택용은 자사 통신판매 사이트와 통신판매 기업을 통해 일반소비자에게 판매

<제품 특징>

- ‘New소재de소프트’ 시리즈는 모양, 맛·풍미, 부드러움을 중시, 잘게 씹 식이 필요한 사람에게 안전하고 맛있게 먹을 수 있는 재료를 제공(생선 8품목, 고기 2품목, 오징어)
- 고령자의 저영양을 고려해 단백질을 많이 함유시키거나, 에너지 부족에 중쇄지방산(中鎖脂肪酸)을 함유시키는 등 영양소를 중시함
- 업무용은 냉동식품, 재택용은 냉동식품과 레토르트식품을 판매



<사업 전략>

- 2017년 미디케어영업부가 판매과와 상품개발과로 기능을 나눠 대형 고객 대응과 상품 개발을 강화
- 판매는 전국의 지사업무용식품부가 담당, 2015년도부터 간토지사사업무용식품부에서 미디케어팀을 두어, 개호식품을 전담
- 업무용식품유닛, 미디케어영업부가 상품개발과 판매지원을 담당
- 개발에는 기술적인 과제도 많아 중앙연구소와 상품개발과가 협력
- 제조는 국내에서 80% 이상 생산(국내그룹 공장 2, 협력공장 1, 해외그룹 공장 2, 협력공장 1). ‘New소재de소프트’는 뼈가 제거된 상태의 원료를 해외 조달, Kingfisher사(태국)에서 생산
- 판매는 병원 및 고령자시설의 업무용, 재택용에도 주력해 생협의 공동구매, 이토요카도의 개호용품 코너에서 레토르트식품을 판매
- 판촉을 위해 미디케어푸즈전을 중심으로 Care-Tec, JSPEN 등에 참가
- 계발·판촉 활동의 일환으로 관리영양사, 조리사를 대상으로 레시피 콘테스트를 정기적으로 개최
- 향후 재택 개호 고령자의 증가에 상품 측면에서 대응, 일손 부족에 따른 식사 제공방법의 변화에 대응함
- 고령자용 상품으로 최대 시장인 일반적으로 먹는 부드러운식 제품 시장에 대응 예정

## 6. 한국산 개호식품의 일본시장 진출·확대 방안

### 가. 적정 제품(제품계열과 특징)

대분류	중분류	병원 및 고령자 시설용	재택용
연하식	점도조절식품	<p>네오하이토로미루 R&amp;E(푸드케어)</p>  <p>멍울이 지지 않고, 빠르게 녹으며, 소량으로 점성 부여, 업무용 사이즈(p15참조)</p>	<p>토로미스마일 (헬시푸드)</p>  <p>물에 빨리 녹고, 사용량이 적고, 투명성, 무미무취, 개별 포장(p15참조)</p>
	겔화제	<p>스베라카제 (푸드케어)</p>  <p>믹서 죽과 전분 식품을 혼합 시 특유의 끈적임과 삼키기 어려운 점을 개선(p15참조)</p>	<p>스베라카제 (푸드케어)</p>  <p>믹서 죽과 전분 식품을 혼합 시 특유의 끈적임과 삼키기 어려운 점을 개선(p15참조)</p>
	디저트타입 식품	<p>아이소카루 젤리 하이칼로리 (네슬레일본)</p>  <p>소량이며 고칼로리, 단백질이 풍부(p15참조)</p>	<p>엔조이찌사나 칼로리 젤리 (Clinico)</p>  <p>소량이며 고칼로리, 단백질이 풍부, 맛이 좋음(p14참조)</p>

대분류	중분류	병원 및 고령자 시설용	재택용
연하식	수분보충젤리	<p>아이소토닉 젤리(Nutri)</p>  <p>성분, 식감, 용기까지 독자적인 연구(p14참조)</p>	<p>OS-1젤리(오쓰카제약공장)</p>  <p>탈수 상태 시에 물과 전해질을 동시에 보충할 수 있음(p13참조)</p>
저작 관련자식	부드러운식 (잘게 썬 식)	<p>※ 비싼 가격으로 사용하지 않음</p>	<p>야사시이콘다테 (Kewpie)</p>  <p>주식, 주반찬, 부반찬, 디저트로 57품목 라인업(p18참조)</p>
	블렌더식 (믹서식)	<p>야사시이소자이(마루하니치로)</p>  <p>부드러움, 에너지 및 단백질을 강화한 냉동 무스상태 식품, 가격이 저렴(p20참조)</p>	<p>야와라카하쿠사이 (아사히마쓰식품)</p>  <p>데우는 것만으로 바로 먹을 수 있는 냉동개호식품, 개별포장이 많음(p17참조)</p>
	형태를 그대로 유지한 식	<p>※ 비싼 가격으로 사용하지 않음</p>	<p>아이토 (EN오쓰카제약)</p>  <p>식품의 형태를 유지, 시각적 효과를 중시, 혀로 으깰 수 있음(p17참조)</p>

나. 적정 가격

대분류	중분류	병원 및 고령자 시설용	재택용
연하식	점도조절 식품	1일 10엔 이하/명	토로미스마일 스테이크 1개 21엔 (3gX50개 1,055엔)
	겔화제	1일 10엔 이하/명	스베라카제 150g 1,080엔, 1kg 5,640엔
	디저트타입 식품	80엔 이하/개 아이소카루젤리 하이칼로리 80엔/개	엔조이찌사나 하이칼로리 젤리 164엔/개
	수분보충 젤리	40엔/개 아이소토닉 젤리는 100g 약 50엔/개	OS-1젤리 200g 194엔/개
저작 곤란자식	부드러운식 (잘게 썬 식)	※ 비싼 가격으로 사용하지 않음	야사시이콘다테 주반찬 145~200엔/개 부반찬 145~174엔
	블렌더식 (믹서식)	‘야사시이소자이’ 주반찬 100엔 이하/개, 부반찬 60엔 이하/개	야와라카하쿠사이 주반찬 210~250엔 부반찬 210~250엔
	형태를 그대로 유지한식	※ 비싼 가격으로 사용하지 않음	아이토 주반찬 561~842엔/개 부반찬 529엔/개

다. 적정 판매 채널

대분류	중분류	병원 및 고령자 시설용	재택용
연하식	점도조절 식품	의료용식품 도매	개호식품 전문 통신판매
	겔화제	의료용식품 도매	개호식품 전문 통신판매
	디저트타입 식품	의료용식품 도매	개호식품 전문 통신판매
	수분보충 젤리	의료용식품 도매	개호식품 전문 통신판매
저작 곤란자식	부드러운식 (잘게 썬 식)	※ 가격이 높아서 사용하지 않음	개호식품 전문 통신판매 드럭스토어 개호용품 판매코너
	블렌더식 (믹서식)	냉동식품 도매 종합식품 도매	개호식품 전문 통신판매 슈퍼마켓 개호용품 판매코너
	형태를 그대로 유지한식	※ 가격이 높아서 사용하지 않음	개호식품 전문 통신판매 슈퍼마켓 개호용품 판매코너

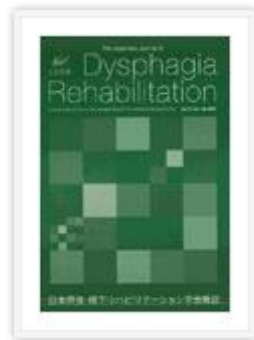
라. 적정 판매촉진 방법

대분류	중분류	병원 및 고령자 시설용	재택용
연하식	점도조절 식품	· 전문학회에서 전시와 시식 · 전문잡지(영양, 개호)에 기고 · 병원, 고령자시설의 영양사 방문 및 샘플 제공	· 병원, 고령자시설의 영양사 추천을 받아, 퇴원·퇴소 시에 소개 · 드럭스토어 매장 확보 · 인터넷 통신판매 출품
	겔화제	상동	상동
	디저트타입 식품	상동	상동
	수분보충 젤리	상동	상동
저작 곤란자식	부드러운식 (잘게 썬 식)	※ 가격이 높아서 사용하지 않음	· 병원, 고령자시설의 영양사 추천을 받아, 퇴원·퇴소 시에 소개 · 드럭스토어 매장 확보 · 인터넷 통신판매 출품
	블렌더식 (믹서식)	· 전문학회에서 전시와 시식 · 전문잡지(영양, 개호)에 기고 · 병원, 고령자시설의 영양사 방문 및 샘플 제공	· 병원, 고령자시설의 영양사 추천을 받아, 퇴원·퇴소 시에 소개 · 드럭스토어 매장 확보 · 인터넷 통신판매 출품
	형태를 그대로 유지한식	※ 가격이 높아서 사용하지 않음	· 병원, 고령자시설의 영양사 추천을 받아, 퇴원·퇴소 시에 소개 · 드럭스토어 매장 확보 · 인터넷 통신판매 출품

#### 다. 한국산 개호식품의 일본 수출 유의점

##### (1) 병원 및 고령자시설에 판매하는 경우

- 병원 및 고령자시설에는 영양사(또는 상급 관리영양사)가 소속된 영양과가 있음. 영양사는 개호식품의 품질을 확인하고 업체를 통해 구매하기 때문에 영양사의 기준에 맞지 않는 개호식품은 병원 및 고령자시설에서 취급하지 않음. 개호식품 구매경비는 병원 및 시설의 사무장이 결재하는 경우가 많음
- 개호식품 구매에 영향력을 가진 영양사가 신뢰하는 정보는 소속된 학회(일본섭식언하리하빌리테이션학회, 일본임상영양대상학회 등) 및 지역의 영양사회(도쿄도영양사회, 오사카부영양사회 등)의 발표, 시식 샘플의 품질, 전문지(임상영양, 닛케이헬스케어 등)의 기사이며, 이곳의 평가가 개호식품 구매로 직결됨
- 학회 및 영양사회에서는 정기적으로 학술발표가 진행되며, 개호식품 제조사는 전시관을 설치, 시식 및 샘플을 제공하고 있기 때문에 한국산 개호식품 취급 확대를 위해서는 해당 학술발표회에 출전하는 것이 효과적인 판촉방법으로 예상됨



- 임상영양 등의 전문지를 구독하는 영양사가 많으며, 기고된 광고에서 신제품 정보를 입수하는 영양사도 많음. 한 해 동안 광고지면을 지속적으로 확보하는 현지 개호식품 제조사도 있음. 해당 전문지를 통해 홍보하는 것이 효과적인 판촉방법으로 예상됨
- 전국병원식재도매업협동조합은 NB 및 PB(JAPITAL・FOODS)의 의료용 식품을 수 천 종류 판매하고 있음. 의료용 식품 종합 카탈로그 ‘행복한 가족’을 연 2회 발행하며, 조합에 가입한 도매업체 통해 전국의 병원 및 고령자시설에 배포함
- 이 카탈로그는 병원 및 고령자시설의 영양사가 도매기업에 발주할 때 정보제공 역할을 함. 또한 퇴원・퇴소하는 고령자가 재택에서 개호식품을 사용할 때도 이용하기 때문에 해당 카탈로그에 한국산 개호식품을 게재하는 것이 효과적인 판촉방법으로 예상됨



(2) 재택으로 판매하는 경우

- 재택 고령자가 증가하고 있지만, 병원 및 고령자시설 입원 및 통원을 경험한 고령자 수가 많음. 고령자 및 가족은 병원 및 고령자시설의 영양사에게 식사에 관한 상담을 하기 때문에 재택 고령자의 개호식품 선택에는 병원 및 고령자시설의 영양사에게 영향력이 큼
- 재택 고령자는 병원에서 퇴원, 고령자시설에서 퇴소할 때 영양사에게 영양지도를 받음. 영양사는 입원이나 입소 시에 사용하던 개호식품을 재택에서도 권장하며, 동시에 개호식품의 구매처를 소개함. 통신판매 카탈로그(헬씨네트워크 ‘하쓰라쓰식품’) 및 도매업체를 소개하는 경우가 많으며, 해당 카탈로그를 통한 제품 소개가 효과적인 판촉방법으로 예상됨



- 지명도가 높은 대형 개호식품 제조사(Kewpie 등)의 개호식품은 드럭스토어 및 슈퍼마켓에서 판매되고 있음. 품질이 보증되며, 저렴한 가격으로 유통업체의 구매가 증가하고 있음. 드럭스토어 및 슈퍼마켓은 유망 판매채널이기 하지만 대형 제조사가 독점하고 있어 신규 참여 가능성은 낮음
- 생활협동조합(코프 고베, 코프 미라이 등)의 조합원(소비자)은 고령화가 진행되고 있으며, 조합원과 개호식품의 잠재 이용자가 같음. 생활협동조합의 통신판매 택배 이용자가 증가 추세로, 이용자는 통신판매 카탈로그에 게재된 개호식품을 구매할 수 있기 때문에 통신판매 카탈로그를 게재를 통한 홍보가 효과적인 판촉방법으로 예상됨
- 아마존 및 라쿠텐 등 인터넷 통신판매에 개호식품 제조사 및 의료용식품 도매의 출점이 증가하고 있기 때문에 유력 사이트에 게재되면 통신판매 매장 확보로 이어짐

□ 제품 사진 출처

페이지	제품명	출처
13	토로미에루(시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>아사히그룹식품 홈페이지 개호용 식품  <a href="https://www.asahi-gf.co.jp/special/senior/foods/items/toromiyell/">https://www.asahi-gf.co.jp/special/senior/foods/items/toromiyell/</a> </li> </ul>
13, 42	OS-1젤리(시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>오스카제약공장 홈페이지 OS-1브랜드 사이트  <a href="https://www.os-1.jp/products/os1/jelly/">https://www.os-1.jp/products/os1/jelly/</a> </li> </ul>
13	신스루킹i(업무용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kissei약품공업 홈페이지 Kissei 헬스케어정보 오이시 이365일  <a href="https://healthcareinfo.kissei.co.jp/product/nursing/product_0095.html">https://healthcareinfo.kissei.co.jp/product/nursing/product_0095.html</a> </li> </ul>
14, 36	야사시이콘다테 토로미파인(시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kewpie 홈페이지 상품 라인업  <a href="https://www.kewpie.co.jp/udfood/product/toromi/toromi/4901577063046/">https://www.kewpie.co.jp/udfood/product/toromi/toromi/4901577063046/</a> </li> </ul>
14, 37, 41	엔 조이찌사나 하이칼로리 젤리 (업무용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clinico 홈페이지 제품정보  <a href="https://www.clinico.co.jp/products/series/assistance/chiisana.html">https://www.clinico.co.jp/products/series/assistance/chiisana.html</a> </li> </ul>

페이지	제품명	출처
14	에바스마일 토로미음료 (시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다이와제관 에바스마일 홈페이지 상품일람  <a href="https://www.ever-smile.jp/drink/index.html#item_list">https://www.ever-smile.jp/drink/index.html#item_list</a> </li> </ul>
14, 38, 42	아이소닉 젤리 (업무용, 시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutri 홈페이지 제품정보  <a href="https://www.nutri.co.jp/products/isotonic/">https://www.nutri.co.jp/products/isotonic/</a> </li> </ul>
15, 41	아이소카루 젤리 하이칼로리 (업무용, 시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 네슬레 통판페이지 온라인숍  <a href="https://order.nestle.jp/ec/0009405033.html">https://order.nestle.jp/ec/0009405033.html</a> </li> </ul>
15, 41	네오하이토로미루 R&E(업무용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 푸드케어 홈페이지 상품정보  <a href="https://www.food-care.co.jp/products/thick/re.html">https://www.food-care.co.jp/products/thick/re.html</a> </li> </ul>
15, 41	스베라카제 (업무용, 시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 푸드케어 홈페이지 상품정보  <a href="https://www.food-care.co.jp/products/jelly/suberakaze.html">https://www.food-care.co.jp/products/jelly/suberakaze.html</a> </li> </ul>

페이지	제품명	출처
15, 39, 41	<p>토로미스마일 (업무용, 시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 헬시푸드 홈페이지 상품정보 <a href="http://www.healthy-food.co.jp/product/cat1/cat2/cat3/post-34.php">http://www.healthy-food.co.jp/product/cat1/cat2/cat3/post-34.php</a></li> </ul>
16	<p>quick개 호식소재 시리즈(업무용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실버산업신문 quick 개호식 소재시리즈 마루하치 무라마쓰 <a href="https://www.care-news.jp/news/caring/quick_marumatsu_12_01_10.html">https://www.care-news.jp/news/caring/quick_marumatsu_12_01_10.html</a></li> </ul>
16	<p>메이바란스 브리크젤리 (업무용, 시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 메이지 홈페이지 Meiji Nutrition Info <a href="https://www.meiji.co.jp/meiji-nutrition-info/products/carefood/brickjelly/">https://www.meiji.co.jp/meiji-nutrition-info/products/carefood/brickjelly/</a></li> </ul>
17	<p>밸런스콘다테 (시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아사히그룹식품 홈페이지 상품상세 페이지 <a href="https://www.asahi-gf.co.jp/special/senior/foods/item/s/balance-kondate/kakitama-ankake.html">https://www.asahi-gf.co.jp/special/senior/foods/item/s/balance-kondate/kakitama-ankake.html</a></li> </ul>

페이지	제품명	출처
17, 42	커트구루메 (업무용) 야와라카하쿠사이 (시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>아사히마쓰식품 홈페이지 커트 구루메  <a href="https://www.asahimatsu.co.jp/products/hyakusai/">https://www.asahimatsu.co.jp/products/hyakusai/</a></li> </ul>
17, 42	섭취회복지원식 ‘아이토®’ (시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>EN오쓰카제약 온라인숍  <a href="https://www.ieat-onlineshop.jp/">https://www.ieat-onlineshop.jp/</a></li> </ul>
18, 36, 42	Kewpie 야사시이콘다테 시리즈(시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kewpie 호모페이지 상품 라인업  <a href="https://www.kewpie.co.jp/udfood/product/ud_01.html">https://www.kewpie.co.jp/udfood/product/ud_01.html</a></li> </ul>
18	일본식 육수향이 나는 달걀찜 (업무용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clinico 홈페이지 제품정보  <a href="https://www.dinico.co.jp/products/series/carefood/wafuchawanmushi.html">https://www.dinico.co.jp/products/series/carefood/wafuchawanmushi.html</a></li> </ul>

페이지	제품명	출처
18	에바스마일 무스식(시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다이와제관 에바스마일 홈페이지  <a href="https://www.ever-smile.jp/">https://www.ever-smile.jp/</a></li> </ul>
19	야와라카니쿠노 레토르트 양식메뉴(시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 하우스식품 홈페이지 상품정보  <a href="https://housefoods.jp/products/catalog/cat_3,care1,ret,souzai.html">https://housefoods.jp/products/catalog/cat_3,care1,ret,souzai.html</a></li> </ul>
19	야사시이라쿠케어 마루데쿠다모노노 요우나 젤리 (업무용, 시판용) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 하우스식품 홈페이지 상품정보  <a href="https://housefoods.jp/products/catalog/cat_3,care1,jel,marude.html">https://housefoods.jp/products/catalog/cat_3,care1,jel,marude.html</a></li> </ul>

페이지	제품명	출처
19	<p>야와라카샤리 소프트 시리즈 야와라카이나리 야와라카샤리타마 야와라카타마고쓰시 야와라카오하기 (업무용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 푸드케어 홈페이지 상품정보 <a href="https://www.food-care.co.jp/products/softfood/sharisoft.html">https://www.food-care.co.jp/products/softfood/sharisoft.html</a></li> </ul>
19	<p>야와라카나루 (업무용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 메디화인 홈페이지 상품정보 <a href="http://www.medifine.jp/product/12/yawarakanal/">http://www.medifine.jp/product/12/yawarakanal/</a></li> </ul>
20	<p>소프트델리 저염쓰게모노 (업무용, 시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fujicco 홈페이지 상품 라인업 <a href="https://www.fujicco.co.jp/softfood/products/softdeli.html">https://www.fujicco.co.jp/softfood/products/softdeli.html</a></li> </ul>
20	<p>우라고시아사이 (시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forica Foods 홈페이지 치료식 · 개호식 일람 <a href="http://www.foricafoods.co.jp/care/380">http://www.foricafoods.co.jp/care/380</a></li> </ul>

페이지	제품명	출처
20	<p>야사시이소자이 (단백 21) 야사시이소자이 야사시이오카즈 (시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>마루하니치로 홈페이지 상품정보 <a href="https://www.medicare.maruha-nichiro.co.jp/item/materialfrozen/">https://www.medicare.maruha-nichiro.co.jp/item/materialfrozen/</a></li> </ul>
20, 40, 42	<p>리라쿠 야와라카 반찬 시리즈 (업무용, 시판용)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>미시마식품 홈페이지 상품 라인업 <a href="https://www.clinico.co.jp/products/series/adjustment/quickly.html">https://www.clinico.co.jp/products/series/adjustment/quickly.html</a></li> </ul>
37		<ul style="list-style-type: none"> <li>Clinico 홈페이지 제품정보 <a href="https://www.clinico.co.jp/products/series/adjustment/quickly.html">https://www.clinico.co.jp/products/series/adjustment/quickly.html</a></li> </ul>
46		<ul style="list-style-type: none"> <li>일본섭식저하 리허빌리테이션 학회지 <a href="https://www.jsdr.or.jp/pub/pub_jsdr.html">https://www.jsdr.or.jp/pub/pub_jsdr.html</a></li> </ul>
47		<ul style="list-style-type: none"> <li>헬시네트워크 홈페이지 카탈로그 청구 <a href="https://www.healthynetwork.co.jp/top/catalog/asp/personal_catalog1.asp">https://www.healthynetwork.co.jp/top/catalog/asp/personal_catalog1.asp</a></li> </ul>