

3. 일본의 초고령화사회와 고령친화식품

도쿄/오사카지사

주요내용

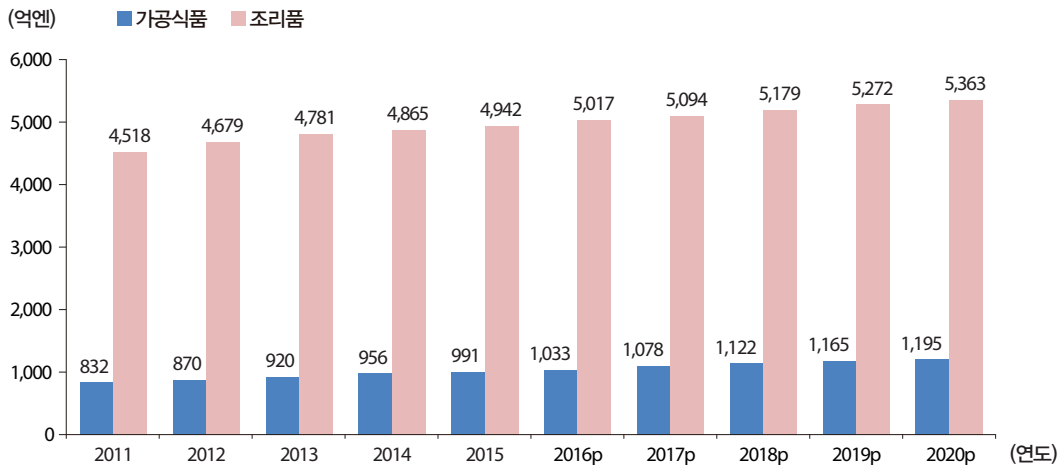
▶ 일본 4명중 1명이 고령자, 식품시장에도 변화가 나타난다.

- 일본의 65세 이상 노인인구는 약 3,200만명으로 총 인구의 약 25%를 차지하고 있다. 즉 인구 4명중 1명이 고령자이며, 65세 이상 단독세대도 늘어나는 추세이다. 일본은 젊은 인구의 감소하고 고령자 인구의 증가하면서 식품시장에도 큰 변화가 나타났다.
- 일본의 식품제조업체와 외식 서비스기업의 대부분은 아세안 시장과 인도 등 개발도상국을 대상으로 사업을 전개하고 있다. 이러한 국가의 경우, 인구가 증가하고 급속한 경제발전으로 생활수준이 계속 향상되고 있어 식품시장의 성장가능성도 높기 때문이다.
- 이와 반대로 일본의 국내시장은 인구감소, 고령화로 축소되고 있으며, 최근 먹거리 안전을 위협하는 식품안전사고가 빈번하게 발생하면서 소비자의 불안이나 불신을 증대시키고 있다. 그 결과, 일본의 식품산업이 다소 위축되었고 이러한 문제를 어떻게 극복할 것인가가 중요한 과제가 되었다.

▶ 고령친화식품, 일본 식품산업의 새로운 비즈니스로 떠오른다.

- 일본의 식품시장의 침체 속에서도 고령자가 건강하고 안전한 식사를 즐길 수 있는 고령친화식품시장이 성장하고 있다. 일본은 장수사회가 되고 있지만 건강한 사람만이 오래 사는 것은 아니며, 간병을 필요로 하는 사람이나 저작, 연하, 소화작용에 어려움이 있는 등 다양한 사유로 고령친화식품(개호식품)에 의지해야만 하는 사람들도 증가하고 있다.

| 고령친화식품의 시장규모변화와 전망 |



- 유동식 등 고령자를 위한 음식은 병원이나 요양시설에서 일반가정으로 확대되고 있고, 재택 고령자의 사용에 특화된 재택배식 서비스는 다양한 비즈니스 모델을 창출하고 있다.

- 고령친화식품은 가공식품의 한 분야이며 가공식품의 제조기업이 기존의 원재료, 가공기술이나 설비를 이용하는 것이 가능하다. 저출산 고령화에 따른 인구감소로 일본 국내의 수요하락을 피할 수 없는 와중에, ‘고령친화식품’은 가공식품 제조사의 매출 신장에 빠질 수 없는 아이템이 되었다.

▶ 고령친화식품 제조 및 판매현황

- 이미 고령친화식품에 참여하고 있는 가공식품 제조기업은 설비증강이나 유통채널 개척에 힘을 쏟고, 새롭게 참여하는 제조사는 인지도 제고를 위한 시책을 내놓고 있다. 최근 가공식품 제조사의 움직임을 보면 고령자를 위한 식품이라는 특정 범주에 얽매이지 않고, ‘약간 부드러운’ ‘작은 크기’ 등 독신의 고령자가 좋아할 만한 상품을 출시하고 일반 가공식품 매장에 진열하기 시작했다.
- 대기업인 메이지, 마루하니치로도 새로운 상품개발로 식품슈퍼에서 판매를 늘리고 있다. 대형식품슈퍼인 이토요카도는 이미 2004년부터 고령친화식품 매장인 ‘안심지원 샵’을 열어, 현재 100개 이상의 점포가 영업중이다.
- 대표적인 규격은 일본개호식품협회가 만든 유니버셜디자인푸드와 일본농림성이 만든 스마일케어식품이 있으며 그 외 민간회사들이 만든 야와라카 하쿠사이, 아이토 등 고령친화식품 브랜드가 유명하다.
- 그러나 현재 다수의 민간 식품회사와 정부가 별도로 규격을 만들어 상품개발을 추진하고 있어 규격이 모두 상이하다. 때문에 고령자 소비자가 구매하는데 혼란을 초래하는 등 아직까지 시장이 성숙되지 않은 상태이며, 시판 제품의 경우 가격이 높아 소비자에게 다소 부담이 되는 것이 현실이다.

| 고령친화식품 |



큐피



메이지



큐피



하우스

* 참고자료 : 아노경제연구소, 일본 총무성 통계국, 일본 국립사회보장·인구문제연구소

시사점

- 일본은 한국보다 일찍이 고령화시대를 맞이하였다. 식품산업 분야에서 이러한 사회적 변화에 대응하기 위해 고령친화식품과 관련 서비스가 개발되고 있다. 일본의 고령친화식품시장을 벤치마킹함으로써 다가오는 한국의 고령화사회에 대비할 수 있을 것이다.
- 또한 대일 수출용 제품 개발시, 예를 들어 염분을 줄인 저염 김치나 간편하게 조리하고 충분한 영양을 섭취할 수 있는 반조리식품(죽 관련 제품) 등 고령자의 건강을 고려한 식품이 유망할 것으로 보인다.