

# 고령친화식품 개발 포인트

## 도쿄지사

### 고령자 영양부족 문제 대두

- 일본의 인구고령화는 전 세계에서 유례를 찾기 힘들 만큼 빠른 속도로 진행되고 있다. 일본 총무성 통계국은 일본의 65세 이상 고령인구가 전체 인구의 27.7%인 3,514만 명(2017년 9월 15일 기준)이라고 밝혔다. 2014년부터 4년 연속, 고령인구가 총인구의 1/4을 넘어서고 있으며 매년 증가 추세를 보이고 있다.
- 인구고령화로 인해 일본에서는 고령자의 영양상태에 대한 문제점도 대두되고 있다. 후생노동성의 2016년도 조사에 따르면 고령자의 18%가 저영양상태인 것으로 나타났다. 나이가 들수록 씹거나 삼키는 기능이 떨어지는 경우가 많은데, 이 경우 식사를 제대로 하지 못해 영양부족이 되기 쉽다.

### 고령친화식품의 등장배경

- 고령자를 돌보는 가족 혹은 간병인들은 식사 준비에 많은 시간을 할애하게 된다. 씹는 힘이 저하된 고령자들을 위해 음식을 믹서로 갈거나, 재료를 삶은 후 잘게 써는 등 여러 단계를 거쳐 젤리형태나 걸쭉한 상태로 만들어야하기 때문이다. 많은 시간과 노력을 들여 만든 음식이지만, 고령자 중에는 식감이 떨어지는 외형 때문에 섭취를 거부하는 경우가 많아 고령친화식품에 대한 필요성이 대두되었다.
- 고령친화식품은 1980년대 병원이나 실버타운에서 만든 개호용 가공식품으로부터 출발했으며 2000년대부터 이 시장에 뛰어드는 기업이 증가하고 있다. 현재 '큐피', '메이지', '아지노모토' 등 대형식품기업들이 고령친화식품 시장에 주력하고 있다.

- 고령친화식품시장의 규모는 매년 확대되는 추세로 지난 2012년에는 사상 처음으로 1,000억 엔(약 9,850억 원) 선을 돌파했으며 오는 2020년까지 약 1,286억 엔(약 1조 2,670억 원)으로 확대될 것이라 전망된다.

### 고령친화식품의 대표적인 규격 및 제품

- **스마일케어식**: 지난 2015년에 농림수산성이 개호식품\*(介護食品)의 상태를 쉽게 알 수 있도록 지정한 표식이다. 씹는 힘과 삼키는 힘에 따라 총 8단계로 나뉘며, 파랑(씹고 삼키는데 문제가 없지만 영양보급이 필요한 경우), 노랑(씹는 힘이 부족한 경우), 빨강(삼키는 힘이 부족한 경우) 등 색깔에 따라 구별이 가능하다.



스마일케어식 식별마크

\* **개호식품** : 음식 섭취 및 소화에 어려움을 느끼는 고령인구가 이용하는 식품으로 요양시설 및 병원 등에서 제공하는 급식 및 간식, 조리식품 등을 일컫음

- **유니버설 디자인 푸드(UDF)**: '큐피', '메이지' 등의 고령친화식품 생산기업을 중심으로 설립된 일본개호식품협의회의 규격으로 현재 약 76개사가 가입되어 있다. 음식의 딱딱한 정도 등을 기준으로 '쉽게 씹을 수 있음 - 잇몸으로 으꿀 수 있음 - 혀로 으꿀 수 있음 - 씹지 않아도 됨' 등 총 4개의 등급으로 분류된다.





• **아이토(Ieat)** : 이에투오츠카제약의 독자적인 기술인 ‘효소균침법’으로 개발한 개호식품으로서 일반 음식과 형태, 색, 맛, 영양소가 유사하지만 혀로 으갠 수 있을 만큼 부드러운 식감을 지니고 있다.



• **야와라카 하쿠사이** : ‘아사히마츠’ 식품주식회사에서 개발한 고령친화식품으로 고령자가 먹기 쉽게 조리한 완제품을 1회분씩 냉동포장한 것이 특징이다.

## 지속성장 가능성을 지닌 고령친화식품시장 진출

- 일본 인구가 지속적으로 고령화됨에 따라 노년층을 대상으로 한 고령친화식품시장은 지속적으로 성장할 것으로 기대된다. 관련 분야에 진출하고자 하는 한국 기업의 경우 일본의 병원과 고령자시설 등에 대한 전문적인 지식을 쌓고, 고령친화식품 개발에 대한 노력을 기울여야만 할 것이다.
- 또한, 현재 시판되고 있는 고령친화식품들이 지닌 한정적인 메뉴, 높은 가격, 영양소 함유량 미표기, 사용하기 불편한 제품패키지 등의 단점을 극복하기 위하여 다양한 노력을 기울여야만 할 것이다.

## 일본 고령친화식품시장의 한국산 농식품 SWOT분석

S(strength : 강점)	W(weakness : 약점)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 짧은 수송시간과 수송거리</li> <li>• 높은 생산 효율성(식물공장에서 야채 생산)</li> <li>• 유사한 식문화</li> <li>• 한류, K-POP 등으로 한식친화</li> <li>• 비교적 저렴한 인건비</li> <li>• 김치, 비빔밥 등 현지화 식품 다수</li> <li>• 인삼, 고추등 건강식재료 선호</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘한국음식 = 매운맛, 마늘냄새’ 등의 고정관념</li> <li>• 한국산 식재에 대한 제조업체와 소비자의 인식부족</li> <li>• 음식의 서구화, 서구의 높은 브랜드 이미지</li> <li>• 포장재료, 포장기술 부족</li> <li>• 까다로운 일본의 법제도 (토쿠호, 기능성식품, 가공식품의 원료원산지표시제도)</li> </ul>
O(opportunity : 기회)	T(threat : 위협)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본인의 건강지향</li> <li>• 일본인의 고령화(고령자 인구 증가)</li> <li>• 의료·개호현장 조리시설의 인력부족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본인의 강한 국산품 선호</li> <li>• 저렴한 수입품과의 가격경쟁(중국, 베트남)</li> <li>• 일본기업의 아시아 진출(고품질의 역수입품)</li> </ul>

출처 : 일본농업신문([www.agrinews.co.jp](http://www.agrinews.co.jp)), 농림수산성 및 식량산업국 ([www.maff.go.jp](http://www.maff.go.jp)), Japan Business Press([jbpress.ismedia.jp](http://jbpress.ismedia.jp)), 「일본의 개호식품 산업 동향, 이셋벌(일본 국립정책연구대학원 석사), 야노경제연구소([www.yano.co.jp](http://www.yano.co.jp)), 이에투오츠카제약주식회사([www.enotsuka.co.jp](http://www.enotsuka.co.jp)), 아사히마츠식품주식회사([www.asahimatsu.co.jp](http://www.asahimatsu.co.jp))