

# Business Focus

다가온 고령사회, 시니어 푸드 시장 현황은?

December 2021

---

삼성KPMG 경제연구원



# Contacts

## 삼성KPMG 경제연구원

김수경

수석연구원

T: +82 2 2112 3973

E: sookyungkim@kr.kpmg.com

차윤지

책임연구원

T: +82 2 2112 6914

E: yoonjicha@kr.kpmg.com

김지윤

선임연구원

T: +82 2 2112 3043

E: jeeyoonkim@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

# Contents

	Page
I. 시니어 푸드 시장 Overview	2
II. 국내 시니어 푸드 시장 현황	5
III. 국내 시니어 푸드 시장 관련 이슈	10
IV. 글로벌 시니어 푸드 시장 현황 및 이슈	16
V. 결론 및 시사점	21
VI. Appendix	23

# 시니어 푸드 시장 분석 범위

고령친화식품 시장이 확대되면서 국내외 시장에서 고령친화식품은 케어푸드, 시니어 푸드 등 다양한 용어로 불리고 있음. 본 보고서에서는 고령층 소비자를 주요 수요층으로 둔 ‘시니어 푸드’를 중심으로 분석한 가운데, 케어푸드 시장을 함께 살펴봄

## 시니어 푸드 시장 분석 범위

케어푸드

고령친화식품 = 시니어 푸드

**케어푸드**  
시니어 푸드를 확장한 개념으로, 연화식(軟化食)·치료식·다이어트 식품 등 고기능성 식품을 통칭

**고령친화식품·시니어 푸드**  
고령자의 신체적 특성을 고려하여 식품 섭취, 소화, 흡수, 대사 등을 돕기 위해 치아로 씹거나, 잇몸으로 으깨거나, 혀로 섭취가 가능하도록 식품의 물성 등을 조정하여 제조 및 가공한 식품

“  
고령친화식품은 업계 내 케어푸드, 시니어 푸드 등 다양한 용어가 혼재되어 사용하고 있는 상황  
본 보고서에서는 고령자를 주요 섭취대상으로 하여 판매하는 식품인 ‘시니어 푸드’를 중심으로 분석  
”

Source: 삼정KPMG 경제연구원



# 국내 시니어 푸드 시장 활성화를 위한 정책

국내에서는 시니어 푸드를 유망 식품 분야로 선정하고 집중적으로 육성하려는 움직임이 관찰됨. 정부는 1)시니어 푸드의 분류체계 개편 및 기준·규격 마련, 2)시니어 푸드 확대를 위한 제도 정비 및 지원 체계 구축, 3)고령친화 우수 제품 지정 제도 시행 등의 정책을 통해 시니어 푸드의 안정적 성장을 도모

## 국내 시니어 푸드 관련 지원 정책 현황

### 1 시니어 푸드 시장 조성을 위한 분류체계 개편 및 기준·규격 마련

- 고령화, 1인 가구 증가 등에 따른 식생활 변화에 대응하고자 '20년 1월 '제 2차 식품 등의 기준 및 규격 관리 기본계획'을 수립
- 고령화에 따른 만성질환자가 증가함에 따라 고령자·환자 맞춤형 식품이 공급되도록 특수의료용도식품을 별도 식품군으로 독립하여 개편
  - 가정에서 간편하게 준비하여 식사할 수 있도록 밀키트 형태의 '식단형 식사관리식품'을 신설
  - 특수의료용도식품을 표준형·맞춤형·식단형으로 재분류하고, 하위 항목으로 질환별로 세분화

#### [ 시니어 푸드 분류 체계 ]

표준형	맞춤형	식단형
액상, 페이스트, 분말		가정간편식 형태
일반 환자, 당뇨·신장·장 질환, 열량 및 영양공급, 연하관련자	특정 영양 요구가 있는 모든 질환 대상	당뇨, 신장 질환 대상

### 2 시니어 푸드 확대 위한 제도 정비 및 지원 체계 구축

- '21년 3월, 고령친화산업 진흥법 시행령을 개정하여 식품의 범위를 '건강기능식품 및 급식 서비스'에서 '노인을 위한 식품 및 급식 서비스'로 확대
  - 기존 환자용 식품에 초점이 맞춰진 시니어 푸드를 고령층 모두를 위한 식품으로 확대하고 관련 시장을 육성

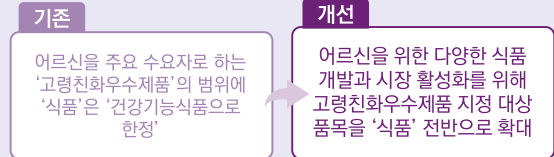
#### [ 시니어 푸드 지원 제도 ]

기준 정비	<ul style="list-style-type: none"> <li>식품공전상 분류체계 개편</li> <li>고령친화 우수제품 지정제도 시행 및 구체화</li> </ul>
R&D 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>유망 식품 R&amp;D 지원 및 세액 공제 확대</li> <li>KS 인증 수수료 경감</li> </ul>
센터 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내·외 관련 제도, 활성화 방안 조사·연구</li> <li>기술 및 시장 조사, 통계, 정보 제공 등 추진</li> </ul>
유통 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>장기 요양 시설, 병원 등 공공 급식 연계 추진</li> </ul>

### 3 고령친화우수식품 지정제도 시행

- 고령자를 위한 식품 개발과 시장 활성화 목적으로 '21년 5월 고령친화우수식품 지정제도를 시행
  - 고령자의 섭취, 영양보충, 소화·흡수 등을 돕기 위해 물성, 형태, 성분 등을 조정하여 제조·가공하고 고령자의 이용성이 높은 제품을 우수식품으로 지정하기 위함

#### [ 고령친화우수식품 범위 확대 ]



#### [ 고령친화우수식품 지정 품목 ]

- '식품위생법'과 「건강기능식품」에 관한 법률에 따라 각각 기준 및 규격이 고시된 식품에 해당되는 것만 지정 가능
- 단 ①주류 ②영유아, 임산·수유부용 식품 ③원재료로만 사용되는 식품은 제외

Source: 식품의약품안전처, 보건복지부, 삼정KPMG 경제연구원

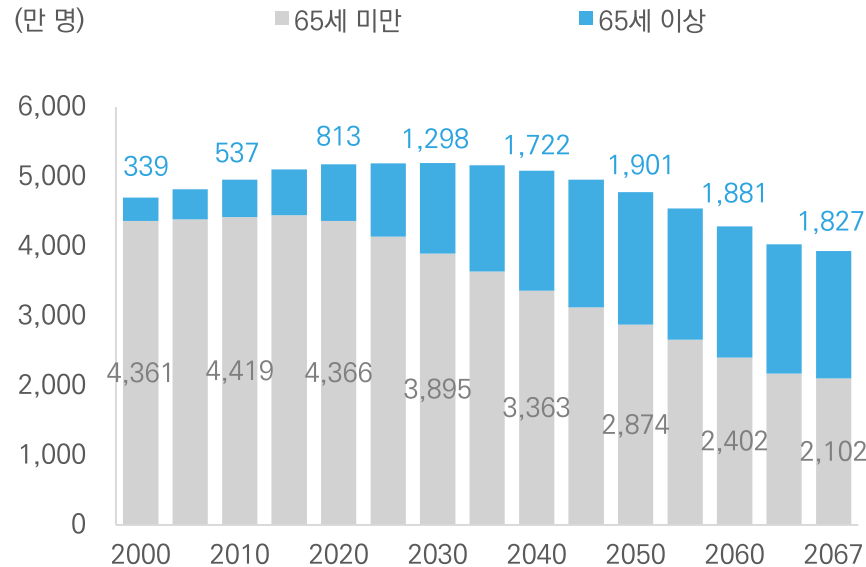
# Contents

	Page
I. 시니어 푸드 시장 Overview	2
II. 국내 시니어 푸드 시장 현황	5
III. 국내 시니어 푸드 시장 관련 이슈	10
IV. 글로벌 시니어 푸드 시장 현황 및 이슈	16
V. 결론 및 시사점	21
VI. Appendix	23

## 국내 고령 인구 현황 (1/2)

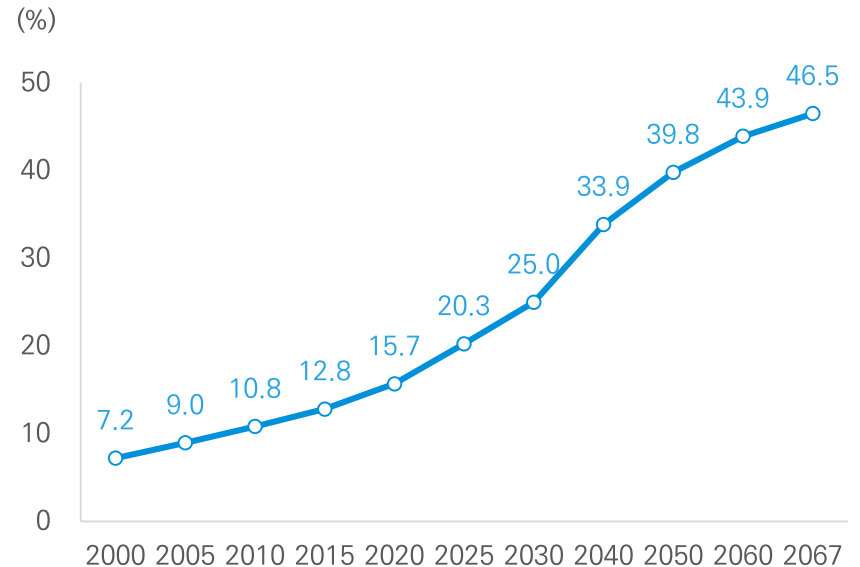
한국은 2018년 65세 인구 비율이 14.3%로 고령사회에 진입하였고, 2025년에는 20.3%에 이를 것으로 추계되며 고령사회에 진입한 지 7년 만에 초고령사회에 접어들 전망. 기대수명이 증가하면서 고령 인구가 확대될 것으로 보이며, 저출산 지속과 함께 고령화 역시 가속될 것으로 예상

국내 고령 인구 추계



Source: 통계청, 삼성KPMG 경제연구원 재구성  
 Note: 2017년까지는 확정 인구이며, 2018년 이후는 다음 인구 추계 시 변동될 수 있음.  
 추계인구는 중위 추계 기준

국내 고령화율 추이

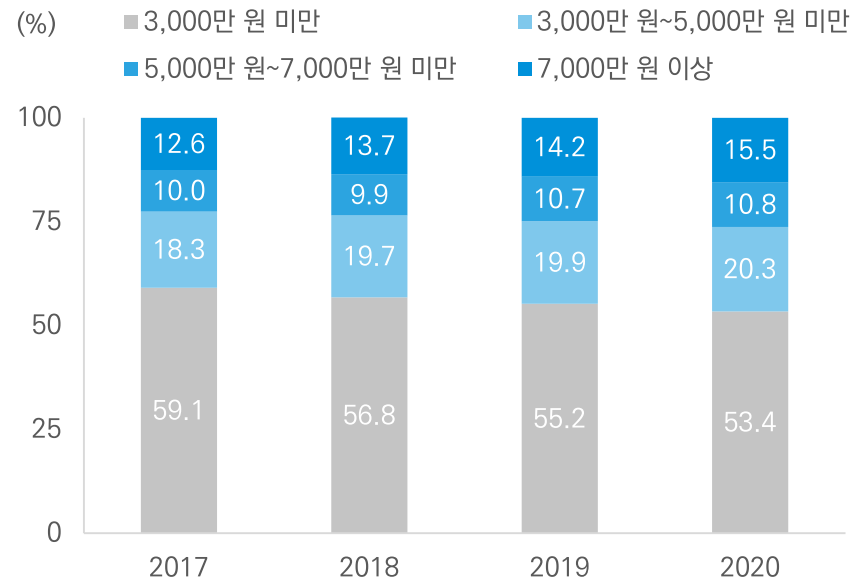


Source: 통계청, 삼성KPMG 경제연구원 재구성  
 Note 1: 2017년까지는 확정 인구이며, 2018년 이후는 다음 인구 추계 시 변동될 수 있음.  
 추계인구는 중위 추계 기준  
 Note 2: 65세 이상 인구 비율인 고령화율이 7% 이상이면 고령화사회, 14% 이상이면 고령사회, 20% 이상이면 초고령사회로 구분

## 국내 고령 인구 현황 (2/2)

2017년부터 2020년까지 60세 이상 가구주 중 연소득 7,000만 원 이상 고소득 가구주의 비중은 늘어나는 추세인 반면, 연소득 3,000만 원 미만 저소득 가구주 비중은 감소세를 보이고 있음. 60세 이상 가구주 가구의 식료품 지출 비중은 2020년 기준 33.1%로 전체 가구 대비 높은 것으로 조사됨

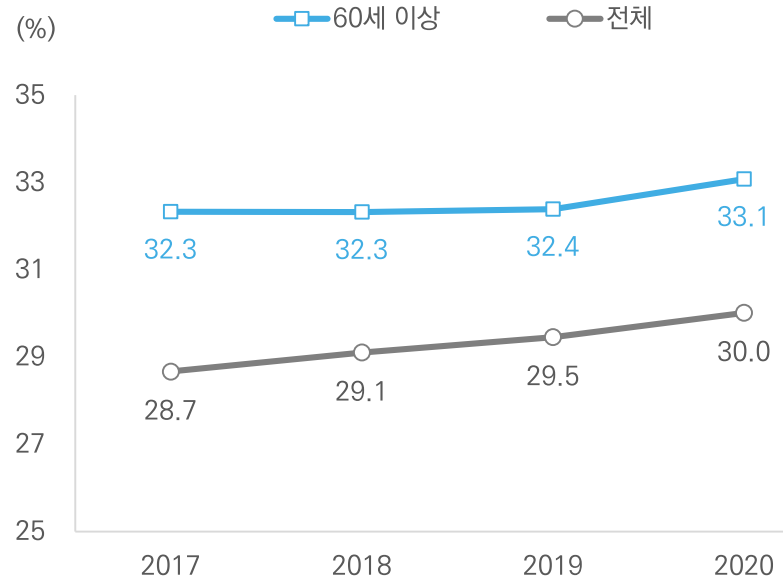
### 60세 이상 가구주 가구의 소득구간 분포 추이



Source: 통계청, 가계금융복지조사

Note: 가계금융복지조사는 조사단위가 가구이며, 직장·학업 등을 위해 일시적으로 떨어져 사는 가족을 포함

### 가구주 연령별 가구 식료품 소비지출 비중 추이



Source: 통계청, 가계금융복지조사

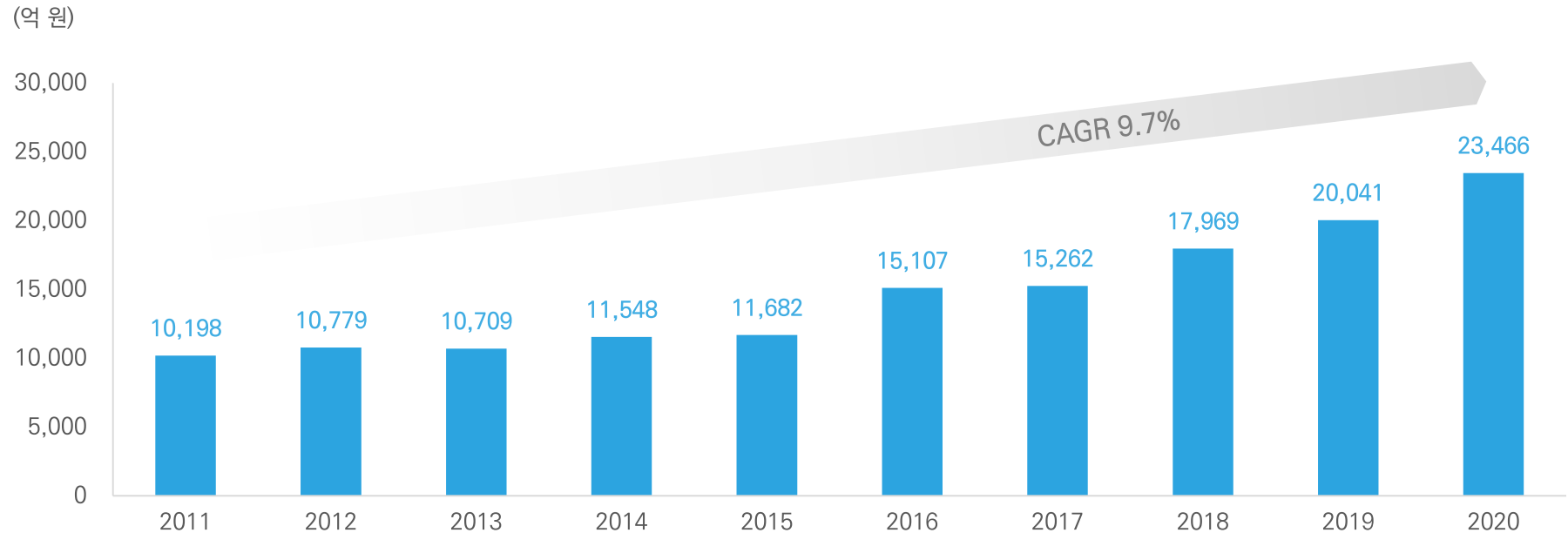
Note 1: 가계금융복지조사는 조사단위가 가구이며, 직장·학업 등을 위해 일시적으로 떨어져 사는 가족을 포함

Note 2: 소비지출 비중은 가구주 연령별 전체 소비지출에서 식료품 소비지출이 차지하는 비율이며, 식료품 외 지출 비목으로는 주거비, 교육비, 의료비, 교통비, 통신비, 기타지출이 있음

## 국내 시니어 푸드 시장 규모 (1/2)

국내 시니어 푸드 생산액은 2011년 1조 198억 원에서 연평균 성장률 9.7%의 성장세를 보이며 2020년 2조 3,466억 원을 기록. 고령사회 진입과 함께 시니어 푸드에 대한 국내 소비자의 관심이 고조되며 시니어 푸드에 대한 수요가 지속될 것으로 예상

### 국내 시니어 푸드 생산액 추이



Source: 식품의약품안전처, 삼정KPMG 경제연구원

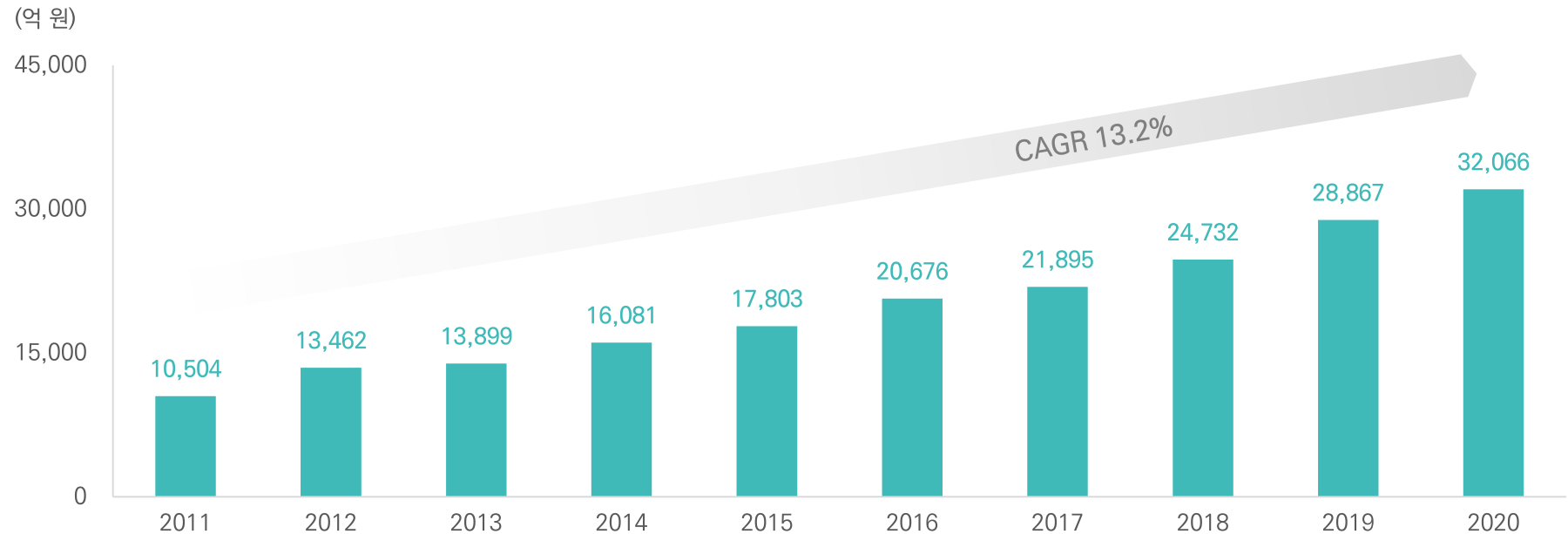
Note 1: 시니어 푸드 생산액은 건강기능식품과 특수용도식품 중 영·유아용 식품, 체중조절용 조제식품, 임신·수유부용식품을 제외한 금액을 합산한 금액임

Note 2: 식품의약품안전처의 식품공전상 특수의료용도식품의 분류체계 개편은 2020년 시행되었음에 따라, 2020년까지 생산액은 개편 이전 특수용도식품 분류체계 기준으로 계산

## 국내 시니어 푸드 시장 규모 (2/2)

국내 시니어 푸드 판매액은 2011년 1조 504억 원에서 연평균 성장률 13.2%를 기록하며 2020년 3조 2,066억 원 규모를 형성하고 있는 것으로 나타남. 고령사회 진입과 함께 시니어 푸드에 대한 국내 소비자의 관심이 고조되며 시니어 푸드에 대한 수요가 지속될 것으로 예상

### 국내 시니어 푸드 판매액 추이



Source: 식품의약품안전처, 삼정KPMG 경제연구원

Note 1: 시니어 푸드 판매액은 건강기능식품과 특수용도식품 중 영·유아용 식품, 체중조절용 조제식품, 임신·수유부용식품을 제외한 금액을 합산한 금액임

Note 2: 식품의약품안전처의 식품공전상 특수의료용도식품의 분류체계 개편은 2020년 시행되었음에 따라, 2020년까지 판매액은 개편 이전 특수용도식품 분류체계 기준으로 계산

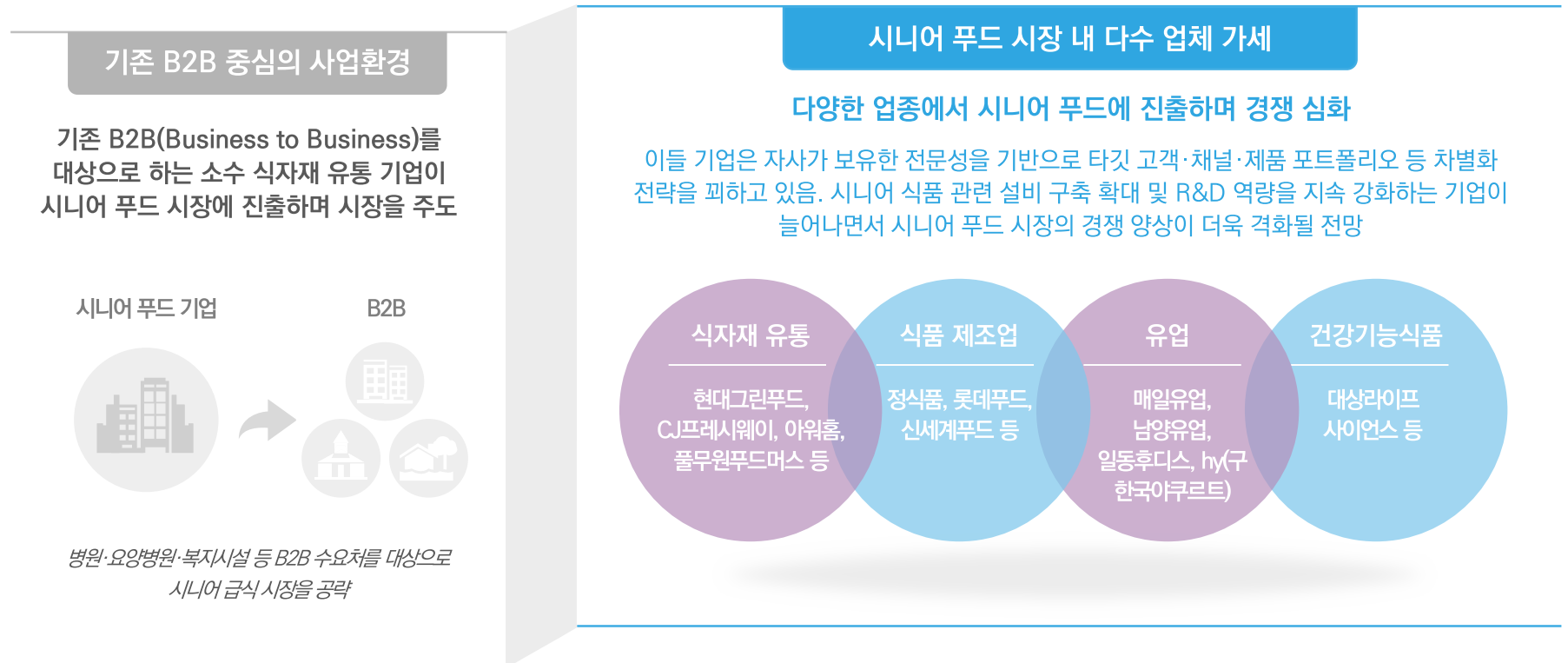


# Contents

	Page
I. 시니어 푸드 시장 Overview	2
II. 국내 시니어 푸드 시장 현황	5
III. 국내 시니어 푸드 시장 관련 이슈	10
IV. 글로벌 시니어 푸드 시장 현황 및 이슈	16
V. 결론 및 시사점	21
VI. Appendix	23

# ISSUE 1. 시니어 푸드 시장 내 경쟁 심화

시니어 푸드 시장은 성장하는 단계에 있는 시장으로 최근 식품 기업들은 시니어 푸드 시장의 가능성을 보고 앞다투어 진출하기 시작. 식품 제조 기업, 식자재 유통 기업 등 다양한 기업들이 자체적인 개발을 통해 브랜드를 론칭하거나 고령식·요양 전문 기업과 합작하여 진출하는 모습을 보임



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## ISSUE 2. 맞춤형 케어푸드로 진화하는 시니어 푸드

기존 시니어 푸드 소비자층은 고령층으로 제한적이었으나, 최근 균형적 영양섭취를 필요로 하는 소비자가 증가하면서 소비자 저변을 확대하는 기업이 증가. 시니어 푸드 기업은 전 연령층에 대한 균형적 영양 식단 제공을 위해 생애주기에 따른 식단 개발에 나서며 맞춤형 케어푸드로 시장 공략을 가속화 중

### 맞춤형 케어푸드로 진화하는 시니어 푸드

기존 케어푸드 소비자는 고령층으로 제한적이었으나 임신부·영유아·균형적 영양섭취를 필요로 하는 젊은층 등 일반인으로 소비자층이 확장. 이에 시니어 푸드 기업은 소비자 저변 확대에 나서고 있음

- 시니어 푸드 관련 기업은 소비자 집단의 세그멘테이션(Segmentation)을 통해 기존의 시니어 푸드를 전 연령층을 대상으로 한 케어푸드로 리브랜딩(Re-branding) 및 강화
- 폭넓은 소비자층을 아우를 수 있도록 영양식·이유식·만성질환 관리자용 식단·체중 조절자용 식단 등 소비자 니즈에 맞춰 제품 포트폴리오를 본격 확장하며 시장 선점에 나서고 있음



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

### 주요 기업의 대응 현황

#### 현대그린푸드

- 현대그린푸드는 '17년 5월, 건강기능식 전문 브랜드로 시니어 푸드 시장에 진출. '17년 10월, 저작능력이 약한 고령층·유아동에 최적화된 HMR 형태의 연화식 전문 브랜드 '그리팅 소프트'를 론칭하며 본격 B2C 수요 흡수에 나섰고, '20년에는 맞춤형 건강식단으로 소비자층 확대

#### 롯데푸드

- 롯데푸드는 '케어푸드'를 신사업으로 선정, 성인용 단백질 강화 영양식 '닥터액티브' 브랜드를 중심으로 생애주기 단계별 맞춤형 케어푸드 제공을 통해 소비자 접점을 확대해 나가고 있음

#### 아워홈

- 아워홈은 '행복한맛남 케어플러스' 브랜드의 연화식 제품을 실버타운, 요양·복지시설, 병원 등 B2B 채널에 공급하는 데 주력해온 가운데, '21년 뜨거운 물만 부으면 2분 안에 완성되는 HMR(가정간편식) 케어푸드로 시장 공략

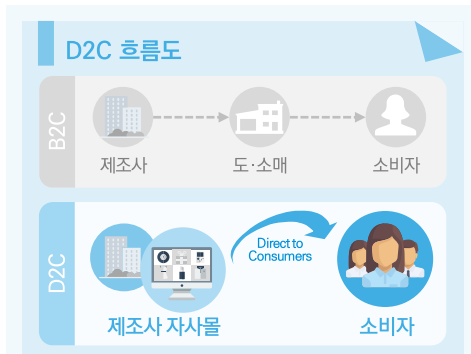
#### 정식품

- 정식품은 '91년 시니어를 타깃으로 한 '그린비아'를 론칭. '20년 단백질 음료 브랜드 '그린비아 프로틴밀', '21년 어린이 영양음료 브랜드 '그린비아 하이키즈' 등을 출시하며 타깃 소비자를 일반인으로 확대

# ISSUE 3. 케어푸드 시장 내 D2C 구독 비즈니스 모델 확대

최근 시니어 푸드 시장의 주요 플레이어들은 D2C(Direct to Consumer) 전략을 강화 중. 이들 기업은 자사물 내 구독 비즈니스의 한 종류인 정기배송 서비스를 도입하며 경쟁업체로의 이탈 고객을 막는 동시에 중·장기적으로 고객 충성도를 높이는 락인(Lock-in) 효과 제고에 나서는 움직임

## D2C 비즈니스 모델



- 유통업체를 통하지 않고 직접 판매하므로 판매수수료가 없기 때문에 타 유통채널 대비 수익성이 높음
- 불필요한 유통 마진 제거로 가격경쟁력 확보
- 제조사가 직접 소비자 빅데이터를 분석하여 마케팅 및 생산에 활용
- 직접 온라인에서 오더를 받고 고객과의 관계를 지속적으로 형성하며 실시간 반응을 확인할 수 있는 이점을 가짐

## 주요 기업의 D2C 구독 비즈니스 전략 현황

### [식자재 유통] CJ프레시웨이 ‘헬씨누리 건강식단’

- CJ프레시웨이는 '21년 7월 재가 어르신을 대상으로 한 케어푸드 구독 서비스 ‘헬씨누리 건강식단’을 론칭
- CJ프레시웨이는 시니어케어 전문 기업 비지팅엔젤스코리아와 업무협약을 체결하고 시니어 선호 메뉴, 건강상태별 식사 행태 등 각종 빅데이터를 기반으로 밀키트 식단 ‘헬씨누리 건강식단’을 개발
- 정기배송 서비스는 비지팅엔젤스코리아의 엔젤스밀 사이트를 통해 5일 분량 식단으로 구성해 제공

### [식자재 유통] 현대그린푸드 ‘그리팅 정기식단·챌린지’

- 현대그린푸드는 자사물에서 케어푸드 정기배송 서비스를 제공하며 D2C 전략을 강화
- 현대그린푸드는 D2C 형태 자사물인 그리팅몰 내 케어푸드 반찬과 샐러드 등을 정기적으로 배송해주는 ‘그리팅 정기식단’ 서비스 및 맞춤형 패키지 식단 구독 서비스인 ‘그리팅 챌린지’를 제공하며 소비자 호응을 얻고 있음

### [음료 제조업] 풀무원녹즙 ‘디자인밀 당노케어’

- 풀무원녹즙은 '21년 7월 당뇨환자를 위한 정기구독 식단 ‘디자인밀 당노케어’를 출시
- 고객의 건강상태에 대한 설문조사를 실시하여 소비자 개개인별 맞춤형 식단을 추천하는 서비스를 제공하는 점이 특징
- 식약처가 고시한 당뇨환자용 식단 기준에 맞춰 집에서도 맛과 영양을 함께 즐길 수 있도록 제품 경쟁력을 강화

### [유업] 매일유업 ‘셀렉스물 정기배송’

- 매일유업은 '21년 4월 자사 D2C 플랫폼 셀렉스몰을 론칭하고 정기배송 서비스를 제공
- 지속적으로 섭취해야 하는 건강관리 제품의 특성을 반영해 셀렉스 제품 라인에 대한 정기배송 서비스를 제공
- 자사물 가입 소비자를 대상으로 정기배송 할인, 쿠폰 제공 등 각종 혜택을 부여하며 락인효과 제고

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

## Appendix. 시니어 푸드 시장 진출 주요 기업 현황 (1/2)

구분	기업명	대표 브랜드	내용
식자재 유통	현대그린푸드	그리팅 그리팅 소프트	<ul style="list-style-type: none"> <li>현대그린푸드는 '17년 연화식 전문 HMR 브랜드 '그리팅 소프트'를 론칭</li> <li>'그리팅 소프트'는 일반 식품 대비 음식 강도를 평균 5분의 1, 최대 10분의 1로 낮춘 연화 공정에 주안점을 두어 제조하였으며, 건강 관리 목적에 따라 저당·칼로리·장수마을·My 그리팅 등 정기식단 프로그램으로 구분</li> </ul>
	아워홈	행복한맛남 케어플러스	<ul style="list-style-type: none"> <li>'17년 효소를 활용해 육류, 떡 등의 물성을 조절하는데 성공한 아워홈은 '18년 프리미엄 식자재 브랜드 '행복한맛남 케어플러스'를 론칭하고 실버타운·요양·복지 시설·병원·어린이집·학교 등 B2B(기업 간 거래) 중심으로 연화식 공급을 개시</li> <li>'20년부터 연화 간편식을 통해 일반인을 대상으로 한 B2C 시장 지배력 강화에 나서고 있으며, '20년 3월, 연화 간편식 양념을, '21년 1월에는 뜨거운 물을 부으면 완성되는 '바로 먹는 분말국' 등을 출시하는 등 소비자 저변 확대를 목표로 라인업 확장에 나서고 있음</li> </ul>
	CJ프레시웨이	헬씨누리	<ul style="list-style-type: none"> <li>CJ프레시웨이는 '15년 식자재 브랜드 '헬씨누리'를 출범하고 연화식·저염식·고단백 식품 등 다양한 맞춤형 식품으로 세분화하며 시니어층을 집중 공략. CJ프레시웨이는 '21년 7월 고령층에 필수 영양소를 함유한 식단을 제공하는 것을 목표로 재가 어르신을 타깃으로 한 케어푸드 구독 서비스 '헬씨누리 건강식단'을 출시. 영양 상태에 따라 저염·저당·콜레스테롤·당뇨 예방을 위한 상차림으로 구분하여 차별화를 도모</li> </ul>
	풀무원푸드머스	풀스케어 스무스 한끼밀 입마를 땀 촉촉한	<ul style="list-style-type: none"> <li>풀무원푸드머스는 '15년 론칭한 시니어 전문 브랜드 '풀스케어'의 시니어 맞춤 제품으로 시장 내 영향력을 강화. 시니어의 저작 기능과 식이요법 등을 고려한 연화식을 비롯해 균형영양식·연화반찬·음료·한 끼 식사용 제품 등 다양한 라인업을 구축하며 경쟁력 강화</li> <li>'스무스 한끼밀'은 씹고 삼키는데 어려움을 겪는 분들을 위해 죽처럼 부드럽게 만든 한 끼 균형영양식이며, '입마를 땀 촉촉한'은 식전 한 포 섭취로 고령자의 입안을 촉촉하게 만들어 줄 수 있는 짜먹는 형태의 음료로 부드러운 식감에 균형적 영양을 갖춘 제품</li> </ul>
식음료 제조	풀무원녹즙	디자인밀	<ul style="list-style-type: none"> <li>풀무원녹즙은 '21년 7월 개인 맞춤형 식사를 정기구독형 식단으로 제공하는 '디자인밀' 서비스를 론칭</li> <li>'디자인밀'은 식품의약품안전처의 '식단형 식사관리 식품' 기준에 맞춰 설계되어 일반인과 다른 영양 요구량을 가진 사람이 가정에서 온전히 편리하게 한끼를 건강하게 즐길 수 있는 즉석 섭취·조리형 제품으로 포지셔닝하며 경쟁력 강화</li> </ul>
	신세계푸드	이지밸런스	<ul style="list-style-type: none"> <li>신세계푸드는 '18년 일본 영양치료 기업 뉴트리(Nutri), 케어푸드 제조에 들어갈 소재 공급을 맡은 한국미쓰이물산과 연구 협정을 체결하고 '20년 한국형 식단을 개발하여 '이지밸런스'를 론칭</li> <li>'이지밸런스'는 음식물을 씹는 것이 어려운 노인, 환자, 산모, 어린이 등 모든 소비자군을 타깃으로 한 케어푸드 전문 브랜드로 각종 반찬류를 무스식으로 제조한다는 점에서 차별화되며, 반찬 종류를 다양화하는데 주력</li> </ul>
	롯데푸드	닥터액티브	<ul style="list-style-type: none"> <li>롯데푸드는 중장기 미래 신성장동력 중 하나로 시니어 푸드를 선정하고 이윤식 R&amp;D 역량 기반의 다양한 고령식 제품 개발에 박차를 가하고 있으며, 추후 HMR(Home Meal Replacement) 제품 등으로 확장할 계획을 보유. 롯데푸드는 롯데그룹 실버타운 사업과 그룹 내 의료법인 보바스 병원 등과의 협력을 통한 지속적인 경쟁력을 확보해 나갈 방침</li> <li>롯데푸드는 자사 유제품 파스퇴르를 통해 '21년 케어푸드 연구회와 공동연구 및 개발을 통해 성인용 단백질 강화에 중점을 둔 맞춤형 케어푸드 제품 '닥터액티브' 출시</li> </ul>

Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## Appendix. 시니어 푸드 시장 진출 주요 기업 현황 (2/2)

구분	기업명	대표 브랜드	내용
식음료 제조	하림산업	연화식 부드러운	<ul style="list-style-type: none"> <li>하림산업은 '18년 NS홈쇼핑의 자회사인 하림식품 주도 아래 닭고기, 육류 중심의 연화식 사업 시작하며 '21년 '부드러운' 브랜드를 론칭하며 쥐눈이콩조림, 소불고기, 간장제육볶음, 고추장제육볶음을 출시. 최근 HMR 출시 계획하며 일반인으로 타깃 확대 계획</li> </ul>
유업	hy (구 한국아쿠르트)	잇츠온 케어	<ul style="list-style-type: none"> <li>hy(구 한국아쿠르트)는 '20년 4월, 생애주기별 맞춤형 건강케어 브랜드 '잇츠온 케어'를 론칭한 가운데, 해당 브랜드를 자사의 전략적 브랜드로 육성하며 케어푸드 시장을 집중 공략할 계획을 발표. 향후 hy는 다양한 소비자층 확보를 위해 당뇨 환자식, HMR 형태의 연화식 등으로 제품 라인업을 세분화해 나갈 계획</li> </ul>
	정식품	그린비아	<ul style="list-style-type: none"> <li>정식품은 시니어 푸드 시장 진출 초기부터 50대 이상 중·장년층을 대상으로 한 맞춤형 제품 설계에 집중하고 '91년 특수 영양식 브랜드 '그린비아'를 론칭하고 사업을 전개해옴. 그린비아는 당뇨환자, 장이 민감한 환자, 신장질환자 등 환자·고령자가 흔히 가지고 있는 질환별 세분화된 라인업으로 구성</li> <li>최근에는 고령층 소비자의 근손실 및 근기능 감소, 치매 예방에 중점을 두고 '19년 식물성 단백질 함유된 '그린비아 밸런스'와 '그린비아 멀티 밸런스'를 출시. '20년에는 '그린비아 프로틴밀'을 통해 균형 잡힌 영양소를 필요로 하는 일반인 및 근육 약화로 고민하는 중·장년층으로 소비자 저변을 확대</li> </ul>
	매일유업	셀렉스	<ul style="list-style-type: none"> <li>매일유업은 '18년 10월, 근육량이 현저히 적은 중·장년층을 대상으로 한 단백질 성인영양식 '셀렉스'를 론칭하며 케어푸드 시장에 본격 진출</li> <li>'21년 3월, 성인 뼈 건강 개선을 위한 칼슘 제품 '골든밀크'를 출시하며 기존 중·장년층 외, 일반인으로 소비자 저변을 확대</li> </ul>
	남양유업	하루근력	<ul style="list-style-type: none"> <li>남양유업은 전문적 영양 관리를 필요로 하는 중·장년층을 타깃으로 '20년 '하루근력'을 론칭. 국민 건강 영양조사 중·장년 식생활에서 부족하다고 조사된 대표적인 영양성분 6종(단백질, 칼슘, 비타민A, 비타민C, 마그네슘, 아연)과 사코밸런스 복합물 등을 함유한 제품을 중심으로 시장 지배력 확대에 나선</li> </ul>
	일동후디스	하이문	<ul style="list-style-type: none"> <li>일동후디스는 '20년 '하이문' 브랜드를 론칭하며 케어푸드 시장에 진출. 하이문은 일반 우유 대신 우수한 영양성분과 소화 흡수력이 높은 산양유 단백질을 함유한 제품으로, 소화 능력이 떨어지는 성인 및 영유아 소비자를 주요 타깃으로 하고 있는 가운데, 프로틴 밸런스·주니어·프로 액티브 등으로 제품 라인업을 세분화하며 시장 공략에 박차</li> </ul>
건강기능 식품	대상라이프사이언스	뉴케어	<ul style="list-style-type: none"> <li>건강기능식품 기업 대상라이프사이언스는 건강식품 및 균형영양식 전문 브랜드 대상웰라이프를 통해 케어푸드 관련 비즈니스를 전개 중. '95년 환자용 균형영양식 브랜드 '뉴케어'를 론칭한 데 이어, 기존 환자에서 균형적 영양 섭취가 필요한 성인으로 타깃 소비자층을 확대하고 당뇨 환자를 위한 '뉴케어 당플랜', 단백질 섭취 보충을 위한 '뉴케어 액티브' 등으로 제품 포트폴리오를 확충</li> </ul>
외식	본아이에프	베이비본	<ul style="list-style-type: none"> <li>한식 프랜차이즈 운영 기업 본아이에프는 '17년 유동식 생산을 담당하는 자회사 순수분을 설립하고, '18년 친환경 이유식 브랜드 '베이비본'으로 관련 시장에 진출. 이후 고령친화식, 헬스케어식 등 연령·건강상태별 맞춤형 유동식을 통해 생애주기 전반을 아우르는 제품 제공을 목표로 사업을 전개 중</li> </ul>

Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



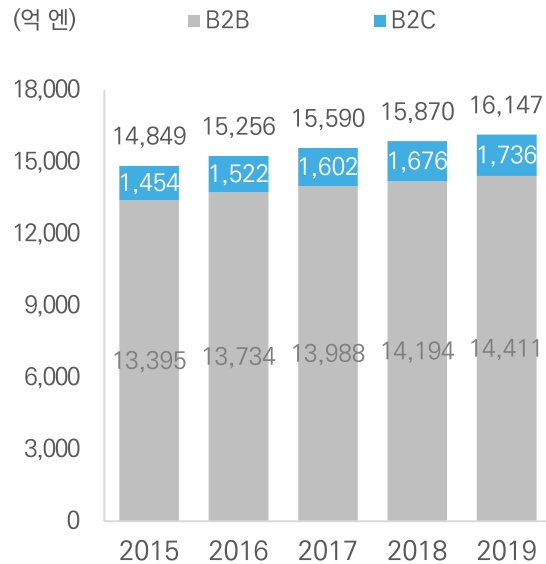
# Contents

	Page
I. 시니어 푸드 시장 Overview	2
II. 국내 시니어 푸드 시장 현황	5
III. 국내 시니어 푸드 시장 관련 이슈	10
<b>IV. 글로벌 시니어 푸드 시장 현황 및 이슈</b>	<b>16</b>
V. 결론 및 시사점	21
VI. Appendix	23

# 일본 시니어 푸드 시장 현황 (1/2)

초고령사회에 일찍 도달한 일본은 1조 6,147억 엔 규모의 시니어 푸드 시장을 보유하고 있는 가운데, 일찍부터 시니어 푸드 관련 식별마크 등이 제정되며 시니어 시장의 발달이 전개되어 왔음. 최근에는 일반 소비자를 대상으로 한 B2C 대상으로 한 시니어 푸드 시장 성장세가 확대되며 고령층 대상의 다양한 비즈니스 모델이 등장

## 일본 시니어 푸드 시장 규모 추이



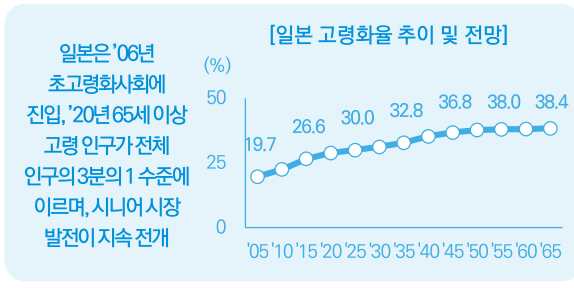
Source: 야노경제연구소

Note 1: 시니어 푸드 시장 규모는 개호식·고령자식·치료식을 합산

Note 2: B2B는 병원·요양병원·복지시설 등에서 사용되는 조리식품 시장을 의미하며, B2C는 고령층을 위한 가정 배달용 조리식, 가정에서 사용하는 가공식품의 시장을 뜻함

## 일본 시니어 푸드 시장 동향

- 일본 시니어 푸드 시장 규모는 2019년 기준 1조 6,147억 엔 규모를 형성
- 병원·요양소 대상의 급식 서비스를 중심으로 한 B2B 시장은 성숙 단계에 이른 상태로 2015년부터 2019년까지 연평균 성장률 1.8%의 성장세를 보이는 반면, 가공식품 중심의 B2C 시장은 동기간 연평균 성장률 4.5%로 높은 성장세를 보일 것으로 전망됨
- 시니어 푸드 수요처가 병원·시설 등 B2B에서 일반 가정 중심의 B2C로 확대면서 고령층을 위한 가정 배달식 등 다양한 비즈니스 모델이 등장



Source: 일본 국립사회보장·인구문제연구소, 일본 후생노동성, 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

## [일본의 시니어 푸드 구분 및 인증 개요]

일본은 개호식품 규격 정비를 위해 '02년 '일본개호식품협의회'를 결성, '유니버설디자인푸드(UDF, Universal Design Food)'를 제정·마련

- UDF가 표준이 되어 대다수 시니어 푸드에 표시되어 판매됨

UDF는 시니어 푸드를 먹기 쉬운 정도에 따라 4등급으로 구분

UDF 1	UDF 2	UDF 3	UDF 4
쉽게 씹을 수 있음	잇몸으로 부술 수 있음	혀로 부술 수 있음	씹지 않아도 됨

일본 농림수산성은 '14년, 개호식품\*에 대한 정의를 '스마일케어'로 새롭게 하고, 식별마크를 공표

- 스마일케어는 3가지 색상으로 구분되며, 총 8단계 등급으로 나뉘어짐

청색마크	황색마크	적색마크
씹는 것과 삼키는 것에 문제가 없으나, 개호 예방을 위해 영양보충이 필요한 사람을 위한 식품	씹는 것이 힘든 사람을 위한 식품. 4단계로 구분됨 (2,3,4,5)	삼키는 것이 어려운 사람을 위한 식품. 3단계로 구분됨 (0,1,2)

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재정리

Note: '개호식품'이란 고령층이 혼자서도 쉽게 음식을 섭취할 수 있도록 개발된 식품을 의미. 고령·질병 등으로 섭취 기능이 저하된 소비자 상태에 맞게 점도, 맛, 시각, 영양 등을 고려

## 일본 시니어 푸드 시장 현황 (2/2)

일본에서는 식품 제조, 유통, 유통 등 다양한 업종의 기업들이 시니어 푸드 제조에 나선 가운데, 자사만의 강점을 바탕으로 고품질의 제품을 중심으로 한 경쟁환경이 형성되어 있음. 일본 내 시니어 푸드 관련 기업은 제품 포트폴리오 세분화, PB(자체 브랜드) 론칭, 유통채널 확대 등 전략적 방안을 통해 시장 지배력 확대에 나서고 있음

### 일본 시니어 푸드 시장 주요 기업 현황

구분	기업명	현황
식품 제조업	큐피 Kewpie	<ul style="list-style-type: none"> <li>큐피는 일본 내 대표적인 개호식품 제조 기업으로 꼽히며, 개호식품에 사용되는 쌀과 재료를 부드럽게 가공 처리하는 기술 등 6개 이상의 특허를 보유. 큐피는 가정용 개호식 '야사시이콘다테(좋은 식단)' 시리즈와 의료식 브랜드 '자네프'를 보유·전개하고 있는 가운데, 식사용 제품 외 반찬과 디저트 등 다양한 제품 포트폴리오를 구축해두고 있음</li> </ul>
	메이지 Meiji	<ul style="list-style-type: none"> <li>메이지는 '14년 음료 형태의 시니어 푸드인 '메이벨런스미니캡'을 출시하며 시장에 진출. 수분 보충형, 점도 조절형, 반고형 등 제형별 제품을 세분화하여 시장에 적극적으로 대응하고 있음. 한편 메이지는 드럭스토어, 편의점, 슈퍼마켓 등을 주력 유통채널로 삼고 오프라인 매장을 통해 소비자 접을 강화하며 제품을 공급해오고 있음</li> </ul>
	뉴트리 Nutri	<ul style="list-style-type: none"> <li>뉴트리는 연하장애, 균형영양식 관련 제품에 전문성을 보유하고 있는 기업. 최근, 음료 혹은 젤리 형태의 식품의 경우 일반 식품과 형태가 달라 섭취하는 사람의 식욕을 저하시킬 수 있다는 점에 주안점을 두고 연하식 제품 외형을 일반식과 동일하게 만드는 기술개발에 나서고 있음. 이를 통해 개발된 제품으로는 '당근 젤리'가 대표적이며, 이 밖에 노약자가 먹기 힘든 오징어, 햄버거 스테이크 등을 제조하는 데 집중하고 있음</li> </ul>
유통	모리나가유업 Morinaga Milk	<ul style="list-style-type: none"> <li>모리나가유업은 '78년 계열사 클리니코(Clinico)를 설립하고 케어푸드를 제조 중. '15년 시니어층 입맛에 맞춘 닛토 등의 식품을 중심으로 잇몸으로도 으깬 수 있을 만큼 부드럽고, 데우지 않고도 섭취할 수 있도록 편리성을 높인 '야와라카테이' 시리즈를 출시, 해당 시리즈를 지속 강화. 이 밖에 시니어 전용 요구르트·젤리 등으로 고령층 집중 공략</li> </ul>
유통	세븐앤아이홀딩스 Seven & I Holdings	<ul style="list-style-type: none"> <li>세븐앤아이홀딩스는 편의점 세븐일레븐을 통해 '00년부터 시니어를 대상으로 도시락과 반찬을 배달하는 '세븐밀(Seven Meal)' 서비스를 제공하고 있으며, '11년 자사 PB(Private Brands) 'TOPVALU' 제품 라인업에 시니어 소비자를 대상으로 한 'TOPVALU 부드러운 시리즈' HMR 제품군을 론칭하며 고령층 소비 시장을 공략</li> <li>'20년 3월에는 경도·점도별 제품 라인업을 세분화하였고, 염분, 칼로리, 영양 등을 고려하여 기존 제품을 전면 리뉴얼하며 경쟁력 강화</li> </ul>
	로손 Lawson	<ul style="list-style-type: none"> <li>로손은 일본의 인구 구조 변화 및 고령화에 맞춰 편의점 내 판매하는 도시락·간편식에 투자 중인 가운데, 이와 관련하여 밀의 겨를 주원료로 사용한 저당질의 '브랜빵'을 론칭. 당뇨를 걱정하는 질환자 및 다이어트 중인 소비자 등 전 연령층의 소비자 대상의 케어푸드를 출시하여 소비자 호응을 얻음</li> </ul>

Source: 한국농수산물유통공사, 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재정리

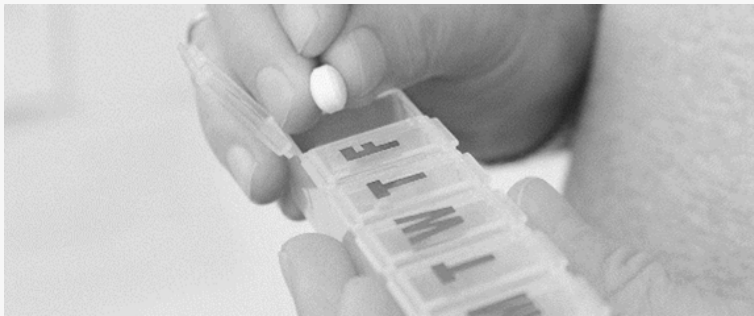
# 미국 시니어 푸드 시장 현황

미국은 주로 영양보조식품을 중심으로 시니어 푸드 시장이 형성되어 있으며 글로벌 식품 기업이 다수 진출한 상황

## 미국의 시니어 푸드 정의 및 구분

미국의 시니어 푸드는 Medical foods에 포함되는데, 시니어 푸드를 별도로 규정하지 않고 Medical foods 범주 내 'Food for special dietary uses'으로 관리

- 미국에서 Medical foods는 식품처럼 구입하여 먹을 수 있으며 별도로 판매 전 검토나 등록절차가 없으나, FDA의 유관 법률 및 프로그램에 의거하여 전반적인 관리를 받음
- FDA는 제조시설 등록 및 감사프로그램, 자율준수 프로그램 등에 따라 제조과정을 감시하고 위생에 대한 검사 실시
- FDA는 고령자의 식품 선택을 지원하기 위해 영양표시 이용에 관한 가이드라인을 제시



## 미국 시니어 푸드 시장 및 기업 현황

미국은 주로 고령자를 위한 영양보조 목적의 식품이 다양한 형태로 유통됨

- 미국은 고령자를 대상으로 한 근력강화식품, 영양보조식품 등 신체 특성에 따라 세분화된 제품이 판매되고 있음
- 미국에서 판매되는 대표적인 시니어 푸드 유형으로는 연하작용을 돕는 고령자용 증점제(增粘劑), 고령자용 영양음료, 고령자용 영양보조제 등이 있음
- 고령자용 영양보조제는 체중 및 혈당관리, 심장건강관리, 면역력 향상, 근육 강화 등을 목적으로 하며, 음료, 푸딩 등 다양한 형태로 생산

### [ 미국 시니어 푸드 시장 내 주요 기업 현황 ]

기업명	현황
네슬레 (Nestle)	글로벌 식품 기업인 네슬레의 자회사 네슬레헬스케어사이언스(Nestle Healthcare Science)는 연하곤란자용, 칼로리 및 단백질 강화제, 당뇨병 환자용 제품 등을 자체 브랜드를 론칭하여 제조 및 판매
애보트 (Abbott)	글로벌 의약품 및 헬스케어 기업인 애보트는 당뇨병 환자 대응식, 고령층용 영양식 음료 등 치료용 영양식 사업을 전개
내추럴머신 (Natural Machine)	미국 기반 제조 기업 내추럴머신(Natural Machine)은 시니어 푸드 제작용 3D 프린터를 개발. 시니어 푸드 레시피를 기계에 프로그래밍하여 입력하고, 식품 캡슐에 신선한 재료를 채우면 음식이 프린팅되어 나오는 방식

Source: 한국무역협회, 농림식품기술기획평가원, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재정리

# 유럽 시니어 푸드 시장 현황

유럽은 시니어 푸드를 특정의료용도식품으로 규정하고 있으며, 이에 식품보다는 의약품에 가까운 특성을 띠고 있는 것으로 파악됨. 최근 유럽 주요국 내 고령화 진전 속도가 급속히 전개됨에 따라 정부·재단·기업 간 협력을 기반으로 표준화 정책을 수립하거나 시장을 규정, 시니어 푸드와 디지털 기술을 접목하는 등의 움직임이 관찰됨

## 유럽의 시니어 푸드 정의 및 구분

유럽에서는 시니어 푸드를 특정의료용도식품(FSMPs, Foods for special medical purposes)에 포함하는 것으로 규정하고 있음. 특정의료용도식품은 반드시 의료 감독하에 사용해야 하는 특징이 있음

- 특정의료용도식품은 처방에 의해 먹을 수 있어 식품보다 의약품에 가까운 특성을 가짐
- 특정의료용도식품은 일반식품 의무 표기사항, 영양표시, 중요표시, 추가의무 표시의 4가지 사항을 충족해야 함
- 의료진 관리하에 사용되어야 한다는 점을 제품에 명시해야 하며, 특정 연령층이나 특정 질병 및 장애, 의학적 상태를 위해 제조되었다면 필수로 표기해야 함

### [ 유럽의 특정의료용도식품(FSMPs) 구분 ]

1	식사대용 일반영양식	환자가 본 식품만을 섭취했을 때 영양적인 요구량을 충족할 수 있는 식품
2	영양 성분이 개조된 식사대용 질환별 영양식	질환을 가진 환자가 본 식품만을 섭취했을 때 영양적인 요구량을 충족할 수 있는 식품
3	부분 영양보충식	환자가 본 식품만을 섭취했을 때 영양적인 요구량을 충족하지 못하는 식품

## 유럽 주요국의 시니어 푸드 관련 주요 기업 현황

### 독일

시니어 식사 배달 서비스 전문 기업 아페티토(Apetito)는 고령자를 위한 300종 이상의 다양한 식사 메뉴를 일반 가정 및 소매 채널, 요양시설·학교·기업 등 단체 급식 시설에 유통

### 네덜란드

글로벌 식품 기업 다논(Danone)의 특수영양식 전문 자회사 뉴트리시아(Nutricia)는 고령층을 위한 경구용 영양제품 포트폴리오를 구축하고 고령자의 신체적 쇠퇴 및 인지력 감퇴를 늦추기 위한 영양보충 제품을 제공. 아울러 선천성대사질환자를 위한 케어제품 라인업을 확보

### ※ 시니어 푸드와 디지털 기술의 접목 - 'PERFORMANCE 프로젝트'

유럽에서는 다국적 기업 간 공동연합으로 디지털 기술을 적용해 '스무스푸드(Smooth food)'라 불리는 시니어 푸드 개발이 한창이며, 독일 식품 기업 바이오존(Biozoon) 제안에 의해 시작된 PERFORMANCE 프로젝트가 대표적

- 3D 프린터를 활용해 저작운동과 연하작용이 원활하지 않은 고령자 및 취약 계층을 대상으로 개인 맞춤 영양식을 개발하는 것을 주요 목표로 하고 있음
- 고객 데이터를 취합해 중앙에서 관리·분석하고, 이를 바탕으로 자동화된 공정을 통해 개인 맞춤형 제품을 생산해 고령층 소비자 자택, 요양원 등에 즉각적인 음식 수령이 가능하도록 무인 배달, 공급할 수 있는 식품 공급체인을 개발하는 데 집중

Source: 한국농수산물유통공사, 농림식품기술기획평가원, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재정리

# Contents

	Page
I. 시니어 푸드 시장 Overview	2
II. 국내 시니어 푸드 시장 현황	5
III. 국내 시니어 푸드 시장 관련 이슈	10
IV. 글로벌 시니어 푸드 시장 현황 및 이슈	16
V. 결론 및 시사점	21
VI. Appendix	23



# Key Takeaways

1

기대수명 증가 및 고령사회 진입이 가속화되며 시니어 푸드 수요가 증가함에 따라 중장기적으로 관련 시장이 확대될 전망. 초고령사회 진입을 앞둔 상황에서 식품 제조업·유통·건강기능식품 등 다양한 업계에서 고령친화시장으로의 진출을 본격화하며 경쟁이 심화될 것으로 예상

2

시니어 푸드 시장 관련 기업은 시장 선점을 위해 고령층과 같은 핵심 수요자와 더불어 임신부·영유아 등 잠재적 수요자 집단별 신체적 특성을 고려하여 맞춤형 제품을 개발하기 위한 R&D 역량 강화에 힘써야 할 필요. 아울러 경도·점도 및 영양성분 등을 갖춘 고품질의 제품으로 다양한 소비자층을 확보할 수 있도록 제품 포트폴리오 다변화에 나서야 할 것

3

시니어 푸드 시장에 선제적으로 진출해 시니어 시장에 대한 노하우를 보유하고 있는 시니어 푸드 관련 대규모 식자재 전문 기업 혹은 HMR·반조리 식품 제조·패키징 등에 강점을 가진 기업을 발굴하여 파트너십 체결, 투자 및 M&A(인수·합병) 등을 통해 상호보완적 시너지를 극대화하여 신규 비즈니스 기회를 확보 가능

4

과거 노인으로 인식되던 고령층과 달리, 오늘날에는 고령층 중 넉넉한 자산과 소득을 갖춘 ‘뉴 시니어(New Senior)’가 핵심 소비 주체로 부상. 시니어 푸드 기업은 뉴 시니어의 소비 패턴을 철저하게 분석하여 온·오프라인 유통채널의 전략적 활용을 도모하고, 온라인 친화적인 뉴 시니어를 대상으로 한 정기배송 및 구독 비즈니스 모델 도입 등을 고려 가능

5

중장기적 관점에서 국내 시니어 푸드 시장의 경쟁력 강화를 위해 주요 선진국 시장·제도에 대한 벤치마크가 가능. 가령, 산학연 협력을 통해 표준화된 인증마크 도입하고 제품 신뢰도를 제고 및 발전 도모 가능. 한편, 디지털 기술을 접목함으로써 맞춤형 시니어 푸드 생산·공급 체계를 구축하고 시니어 푸드 시장 발전을 가속화할 수 있을 것으로 보임

# Contents

	Page
I. 시니어 푸드 시장 Overview	2
II. 국내 시니어 푸드 시장 현황	5
III. 국내 시니어 푸드 시장 관련 이슈	10
IV. 글로벌 시니어 푸드 시장 현황 및 이슈	16
V. 결론 및 시사점	21
VI. Appendix	23

# 국내 시니어 푸드 범위 및 세부분류체계

## [ 시니어 푸드의 범위 및 분류 ]

시니어 푸드의 범위는 현재까지 명확하게 정의되어 있지 않으나, 업계에서는 특수의료용도식품을 비롯한 건강기능식품 등 다양한 카테고리를 시니어 푸드에 포함

- 고령자의 섭취, 소화, 흡수, 대사, 배설 등의 능력을 고려해 제조·가공된 식품을 포함
- 특수의료용도식품의 경우, 고령이 아닌 환자도 수요자가 될 수 있으나, 고령자의 기능저하로 인한 저작·연하·소화 등 3대 섭식장애와 연관성이 높고, 고령자일수록 관련 질환이나 병증이 많다는 점에서 시니어 푸드에 포함됨

## [ 식품공전상 시니어 푸드 세부분류체계 ]



## [참고 1] 경도·점도에 따른 구분

구분	경도 (N/m <sup>2</sup> )	점도 (mPa·s)
1단계 (치아 섭취)	50만~5만 5,000	없음
2단계 (잇몸 섭취)	5만~2만 2,000	없음
3단계 (혀로 섭취)	2만 이하	1,500 이하

Source: 농림축산식품부

## [참고 2] 식품 특성 및 물성에 따른 제품 구분

**연화식(軟化食)** : 음식을 입에 넣고 씹는 저작 기능 저하를 보완 해주는 식품

**연하식(嚥下食)** : 음식의 모양과 맛은 유지하면서 조직감을 개선해 씹기 편하게 만든 식사. 근육이 약해 음식을 삼키기 어려운 사람들을 위해 제조된 식품

**유동식(流動食)** : 원활한 수분 공급과 영양 보충을 제공하는 식품

Source: 식품의약품안전처 식품공전, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

# Business Contacts

## 식품·음료산업 전문팀

신장훈  
유통·소비재산업 리더, 부대표  
T: 02-2112-0808  
E: jshin@kr.kpmg.com

한상일  
부대표  
T: 02-2112-0832  
E: sangilhan@kr.kpmg.com

이용호  
부대표  
T: 02-2112-0677  
E: yongholee@kr.kpmg.com

김철  
전무  
T: 02-2112-0242  
E: cheolkim@kr.kpmg.com

이종우  
전무  
T: 02-2112-0648  
E: jongwoolee@kr.kpmg.com

박정수  
전무  
T: 02-2112-0326  
E: jungsoopark@kr.kpmg.com

정창길  
전무  
T: 02-2112-0246  
E: changgiljung@kr.kpmg.com

현윤호  
상무  
T: 02-2112-0248  
E: yhyun@kr.kpmg.com

박관중  
상무  
T: 02-2112-7403  
E: kwanjongpark@kr.kpmg.com

정현진  
상무  
T: 02-2112-0827  
E: hchung@kr.kpmg.com

황구철  
상무  
T: 02-2112-0293  
E: khwang@kr.kpmg.com

김시우  
상무  
T: 02-2112-0893  
E: siwookim@kr.kpmg.com

한진희  
상무  
T: 02-2112-6876  
E: jinheehan@kr.kpmg.com

조일상  
상무  
T: 02-2112-7916  
E: ijo@kr.kpmg.com

도정욱  
상무  
T: 02-2112-7832  
E: jungwookdo@kr.kpmg.com

김수광  
상무  
T: 02-2112-6798  
E: sukwangkim@kr.kpmg.com

김태준  
상무  
T: 02-2112-7013  
E: tkim@kr.kpmg.com

## [kpmg.com/kr](http://kpmg.com/kr)

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2021 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.