

Business Focus

웰에이징으로
주목받는 케어푸드와
비즈니스 기회



December 2024

—
삼성KPMG 경제연구원

Contacts

삼성KPMG 경제연구원

김수경
수석연구원
E sookyungkim@kr.kpmg.com

차윤지
책임연구원
E yoonjicha@kr.kpmg.com

이아름
선임연구원
E alee65@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

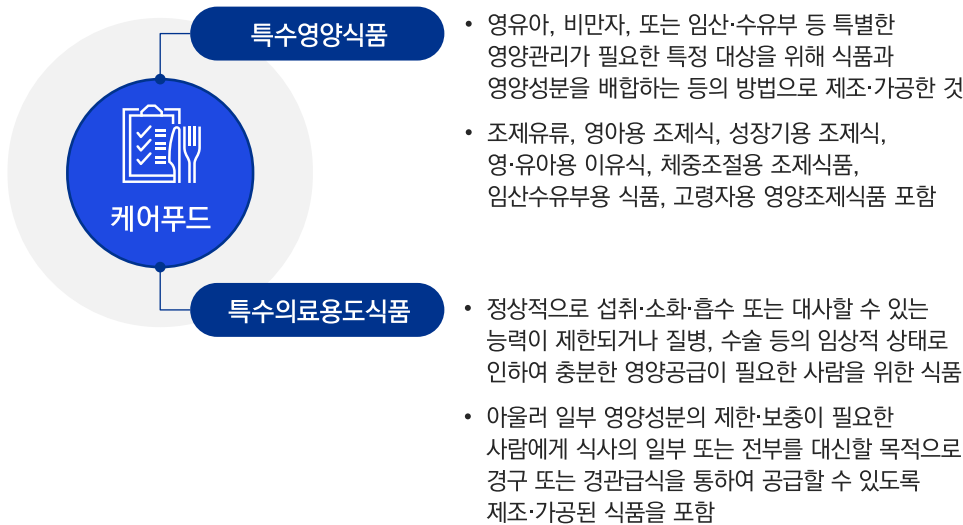
I. 케어푸드 시장 Overview	2
II. 국내 케어푸드 시장 관련 주요 이슈	7
III. 글로벌 케어푸드 시장 현황 및 이슈	15
IV. 결론 및 시사점	24

케어푸드 시장 범위

국내외 시장에서 고령자 등을 대상으로 한 식품은 시니어 푸드, 케어푸드, 메디푸드와 같은 다양한 용어로 불리고 있음. 본 보고서에서는 특수영양식품과 특수의료용도식품을 아우르는 케어푸드를 중심으로 분석. 케어푸드는 건강상의 이유로 맞춤형 식품이 필요한 사람을 위한 차세대 먹거리로서 통용되는 추세

케어푸드의 개념 및 구분

케어푸드란 특별한 영양 공급이 필요한 노인이나 환자를 대상으로 한 맞춤형 식품을 의미하는 개념에서 최근에는 임산부, 영유아 및 일반 소비자를 아우르는 맞춤형 식단의 개념으로 확대됨



식품공전상 케어푸드 세부분류체계

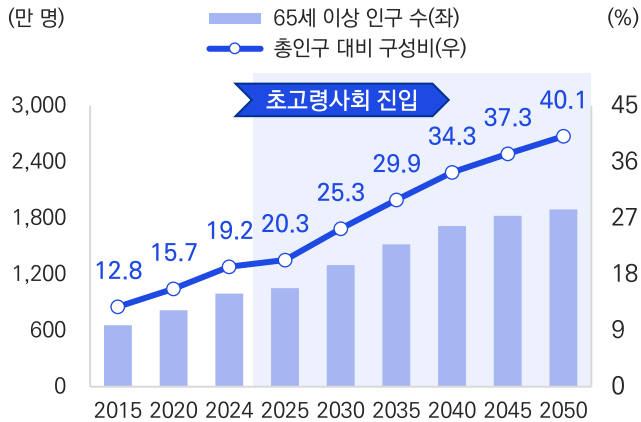
식품공전상 케어푸드 세부분류체계		
	종류	
특수영양 식품	영아용 조제식	
	성장기용 조제식	
	체중조절용 조제식품	
	임산·수유부용 식품	
	영유아용 이유식	
특수의료용도 식품	표준형 영양조제식품	<ul style="list-style-type: none"> 일반 환자용 균형영양조제식품 당뇨환자용 영양조제식품 신장질환자용 영양조제식품 장질환자용 단백질수분해 영양조제식품 열량 및 영양공급용 식품 연하곤란자용 점도조절 식품 암환자용 영양조제식품
	맞춤형 영양조제식품	<ul style="list-style-type: none"> 선천성대사질환자용조제식품 영유아용 특수조제식품 기타환자용 영양조제식품
	식단형 식사관리식품	<ul style="list-style-type: none"> 당뇨환자용 식단형 식품 신장질환자용 식단형 식품 암환자용 식단형 식품

Source: 한국농수산식품유통공사, 식품의약품안전처 식품공전, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

주목받는 케어푸드 시장

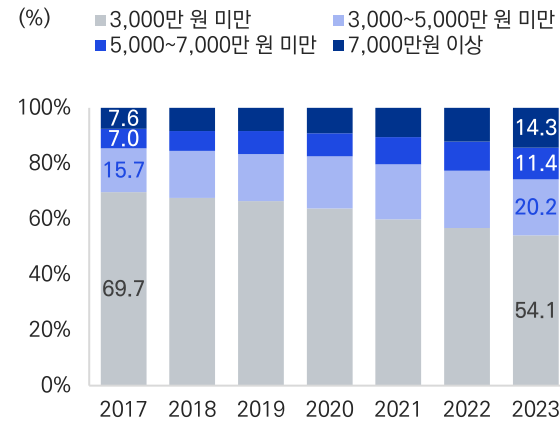
2025년 65세 이상 고령인구가 전체 인구의 20%를 점유할 것으로 예측됨에 따라 초고령사회를 목전에 두고 있음. 고령화 가속화, 65세 이상 인구의 소득 확대 및 식료품 소비지출 확대 등에 따라 케어푸드 시장의 성장성이 높을 것으로 예견되고 있음

2025년 초고령사회 진입 전망



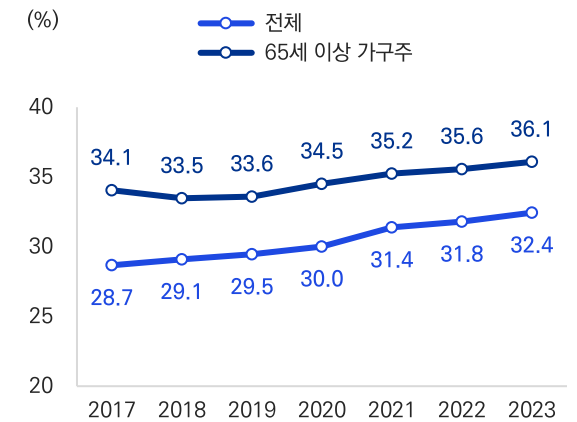
- '24년 국내 65세 이상 고령인구는 994만 명으로 전체 인구의 19.2%를 차지
- 전체 인구 대비 고령인구 비중은 지속적으로 증가해 '25년 20%를 초과하며 초고령사회에 진입할 전망. 고령인구 비중은 '35년에 30%, '50년에 40%를 넘어설 것으로 예상

65세 이상 가구의 소득구간 분포



- '17년부터 2023년까지 65세 이상 가구 중 연소득 7,000만 원 이상의 고소득 가구 비중이 증가하는 추세인 반면 3,000만 원 미만 저소득 가구 비중은 감소세
 - '17년 65세 이상 인구 중 연소득 7,000만 원 이상의 가구 비중은 7.6%였으나 '23년에는 14.3%로 확대
- 65세 이상 가구 가구의 식료품 지출 비중은 '23년 기준 36.1%로 전체 가구 대비 높은 것으로 조사됨

가구주 연령별 가구 식료품 소비지출 비중



Source: 통계청 '가계금융복지조사', 삼성KPMG 경제연구원

Note 1: 통계표 연도는 조사기준 연도이며, 소득·지출은 조사연도의 전년 기준 자료임

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

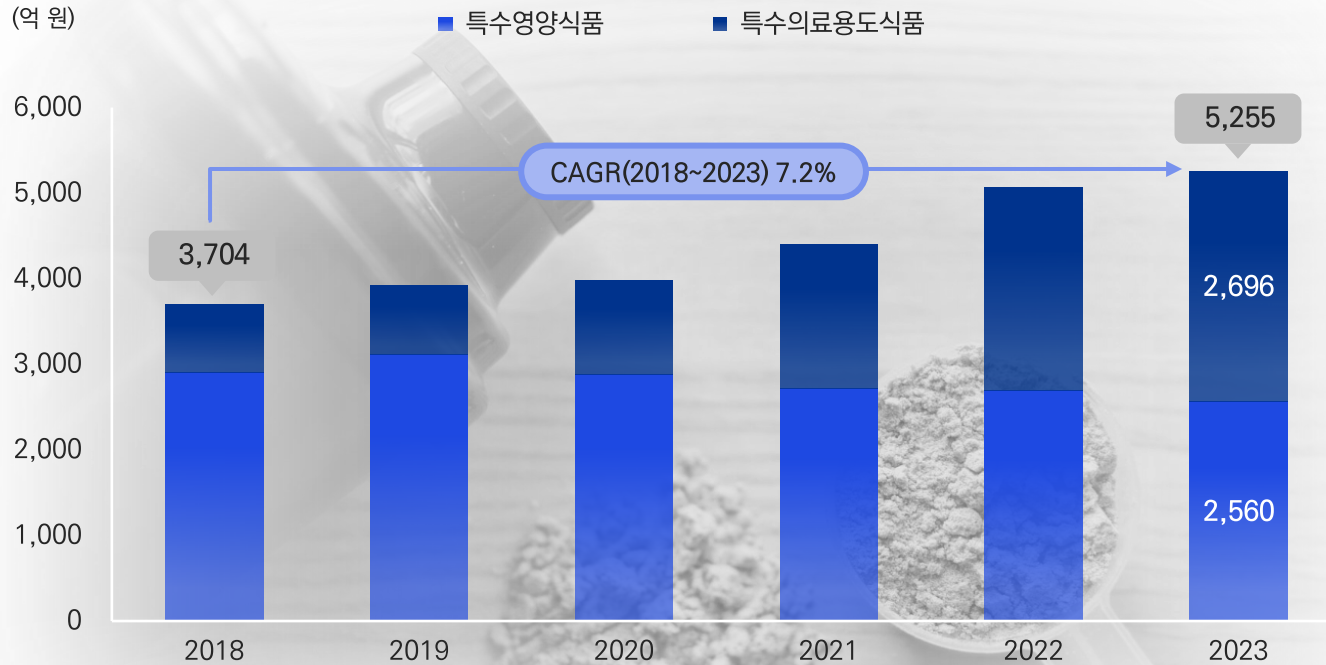
Source: 통계청, 삼성KPMG 경제연구원

Note: 2024년부터 2050년은 예상치

국내 케어푸드 시장 현황 – 판매액

국내 케어푸드 판매액은 2018년 3,704억 원에서 연평균 7.2%의 성장세를 보이며 2023년에는 5,255억 원을 기록. 특히 특수의료용도 식품은 소비자 니즈 확대와 맞물려 관련 분류 체계 개선이 맞물려 고성장이 이어지는 모습

국내 케어푸드 판매액 추이



Source: 식품의약품안전처(2018~2024), 삼정KPMG 경제연구원
 Note1: 케어푸드 판매액은 식품공전상 특수영양식품과 특수의료용도식품의 합산액임
 Note2: 국내 케어푸드 판매액은 반올림으로 인해 단순 합산과 차이가 발생할 수 있음

- '23년 국내 케어푸드 판매액은 5,255억 원으로 전년대비 3.7% 확대
 - 국내 케어푸드 판매액은 '18년부터 '23년까지 연평균 7.2%의 성장률을 보이며 지속 확대
 - 국내 고령인구가 지속적으로 증가함과 동시에 최근 건강관리를 위해 저염·저당 등 맞춤형 식단을 찾는 일반 소비자의 수요가 더해진 데 따름
- 초고령화 사회를 맞이하여 특수의료용도식품의 성장세가 부각
 - '23년 기준 전체 케어푸드 판매액 중 특수영양식품 판매 비중은 48.7%, 특수의료용도식품 판매 비중은 51.3%로 나타남
 - '18년에는 특수영양식품 판매 비중이 78.4%에 달하며 대부분을 차지했으나, '식단형 식사 관리 제품' 등 특수의료용도식품 판매액의 급격한 성장세가 이어지며 특수영양식품 판매액 비중을 초과

케어푸드 시장 활성화를 위한 정책 동향

국내에서는 케어푸드를 유망 식품 분야로 선정하고 집중적으로 육성하려는 움직임이 관찰됨. 정부는 1)케어푸드로 인식되는 특수의료용도식품의 분류체계 개편 및 기준·규격 마련, 2)케어푸드·메디푸드 확대를 위한 제도 정비 및 지원 체계 구축, 3)고령친화우수제품 지정 제도 시행 등의 정책을 통해 케어푸드 시장의 안정적 성장을 도모하고자 함

국내 케어푸드 관련 지원 정책 현황

케어푸드 시장 활성화를 위한 분류체계 개편

- 고령화에 따른 만성질환자가 증가함에 따라 고령자·환자 맞춤형 식품이 공급되도록 '20년 특수의료용도식품을 별도 식품군으로 독립, 개편
 - 가정에서 간편하게 준비하여 식할 수 있도록 밀키트 형태의 '식단형 식사관리식품'을 신설
 - 특수의료용도식품을 표준형·맞춤형·식단형으로 재분류하고, 하위 항목으로 질환별로 세분화

〈특수의료용도식품 분류 체계〉

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

케어푸드·메디푸드 관련 제도 정비 및 지원 체계 구축

- 식품의약품안전처, 농림축산식품부, 보건복지부 등 정부 기관 중심의 유망 식품 분야 선정 및 집중 육성 계획 추진
 - 그린바이오 5대 유망산업에 메디푸드를 포함한 가운데, 식품산업과 신가공기술 등 관련 산업과 융복합 강화
 - 식품 분류 체계 및 기준·규격 마련, 지원 정책 마련 등 다양한 활성화 정책 추진 중
- '20년 범부처 차원에서 '메디푸드' 관련 정책 수립을 시작으로 '23년 메디푸드 기술 R&D 투자와 산업육성을 위한 정책적 투자를 본격화
 - 메디푸드를 질환별·섭취대상군별 세분화하여 식품 유형을 신설하고 표준화된 제조 기준 마련하고 산업 활성화

고령친화우수식품 지정제도 시행

- 고령자를 위한 식품 개발과 시장 활성화 목적으로 '21년 5월 고령친화우수식품 지정제도를 시행
 - 제품의 경도·점도, 영양성분, 고령자 배려여부를 종합적으로 평가하고 물성에 따라 3단계(1단계 치아 섭취 가능 - 2단계 잇몸 섭취 가능 - 3단계 혀로 섭취 가능)로 구분하여 우수식품으로 지정·관리하는 제도

기존

어르신을 주요 수요자로 하는 '고령친화우수제품'의 범위에 '식품'은 '건강기능식품으로 한정'

개선

어르신을 위한 다양한 식품 개발과 시장 활성화를 위해 고령친화우수제품 지정 대상 품목을 '식품' 전반으로 확대

- 농림축산식품부는 해당 제도를 통해 '23년 말까지 34개 기업, 176개 제품을 지정한 바 있음

Source: 식품의약품안전처, 농림축산식품부, 삼정KPMG 경제연구원

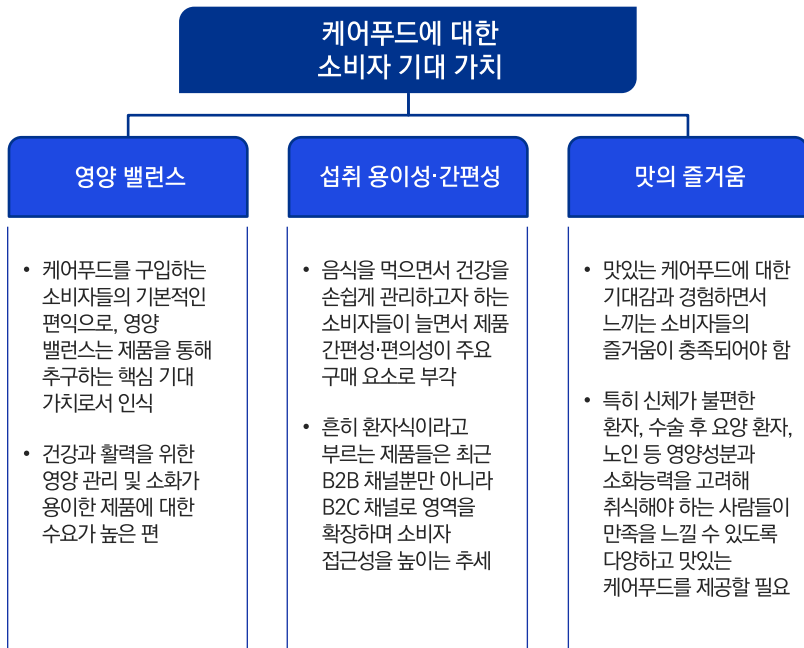
Contents

I. 케어푸드 시장 Overview	2
II. 국내 케어푸드 시장 관련 주요 이슈	7
III. 글로벌 케어푸드 시장 현황 및 이슈	15
IV. 결론 및 시사점	24

변화하는 국내 케어푸드 시장 사업 환경 - 소비자 니즈 변화

케어푸드 구매 시 소비자들이 기대하는 가치는 1)건강과 영양이 고루 배합되었는지, 2)섭취하기 용이하고 간편한지, 3)먹을 때 즐거움을 느낄 수 있는 여부 등 크게 세 가지로 구분. 최근에는 소비자 스펙트럼이 넓어짐에 따라 소비자 니즈가 다변화되고 있으며, 관련 기업은 제품 개발 시 일상적 건강 관리 니즈를 충족시키기 위해 힘쓸 필요

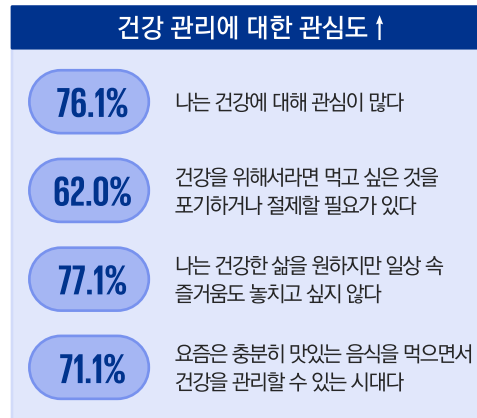
케어푸드에 대한 소비자 기대 가치



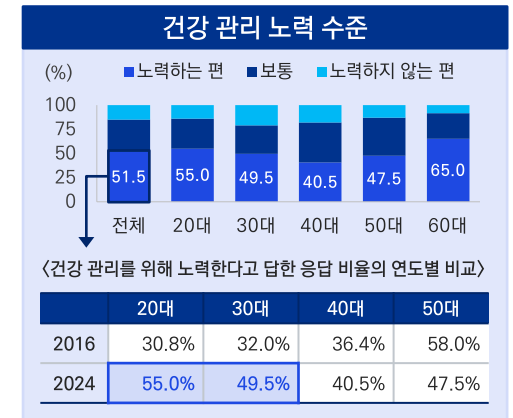
Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

소비자 스펙트럼이 넓어지며 소비자 니즈가 다변화될 것으로 예상

- 케어푸드는 고령층과 환자를 겨냥한 식품이지만, 건강 관리에 대한 젊은 소비자층의 관심이 높아지면서 수요층이 확대
- 엠브레인 트렌드모니터의 연령대별 건강 관리를 위한 노력 수준 조사 결과를 살펴보면, 전체 연령대 소비자 중 절반 이상(51.5%)이 건강을 위해 관리하고 있다고 답함. 아울러 특히 2030세대의 경우 건강 관리에 신경 쓴다고 답한 비중이 '16년 대비 크게 증가



Source: 엠브레인 트렌드모니터(2024), 삼성KPMG 경제연구원
Note: 1,000명의 국내 소비자를 대상으로 조사



Source: 엠브레인 트렌드모니터(2024), 삼성KPMG 경제연구원
Note: 연령대별 200명씩 전체 1,000명의 국내 소비자를 대상으로 조사

변화하는 국내 케어푸드 시장 사업 환경 – 경쟁 구도 변화

케어푸드 시장은 성장하는 단계에 있는 시장으로 최근 다수 기업들이 케어푸드 시장의 가능성을 보고 앞다투어 진출하고 있음. 식품 제조 기업, 식자재 유통 기업 등 다양한 기업들은 자체적인 개발을 통해 브랜드를 론칭하거나 고령식·요양 전문 기업과 협력하여 진출하는 모습을 보임

국내 케어푸드 시장 경쟁 환경



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

식품업계, 맞춤형 케어푸드 중심의 시장 공략 가속화

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

동향
맞춤형 케어푸드로 진화

- 기존 고령층을 대상으로 한 케어푸드에서 전 연령층을 대상으로 한 케어푸드 리브랜딩(Re-branding) 및 강화
- 케어푸드의 제형·카테고리·영양성분, 조리방법 등을 다변화하며 시장 공략

타깃 세그멘테이션 확대

포트폴리오 확대

국내 주요 기업의 대응 현황




 현대그린푸드	<p>만성질환, 암, 체중조절 등 질환별·상황별 맞춤 식단을 제공하며 사업 확장</p> <ul style="list-style-type: none"> 현대그린푸드는 케어푸드 전문 브랜드 '그리팅'으로 관련 시장에서 적극적인 움직임을 보이고 있음. 암, 당뇨·고혈압·신장질환 등 질환맞춤식단 외에도 체중조절자를 위한 다이어트 식단 '뷰티핏', 어린이용 케어푸드 '그리팅 키즈', 당 섭취 감소에 포커스를 둔 '저당식단', 단백질 함량을 높인 '단백질식단' 등으로 건강식단 제품 라인업을 확대하며 폭넓은 수요층 흡수 시도
 풀무원	<p>개인별 최근 식사, 운동 기록 등을 종합적으로 고려하여 개인의 특성을 정확하게 반영한 세밀한 식단 솔루션 제공을 목표</p> <ul style="list-style-type: none"> 풀무원은 개인 맞춤형 식이 전문 헬스케어 플랫폼 '디자인밀'을 통해 개개인의 영양상태에 맞춤 식단 제공을 돕고 있음. 영유아를 위한 이유식부터 시니어·질환자를 위한 메디푸드 등 개인의 생애·생활주기 식단을 아우를 수 있도록 제품을 다양화. '24년에는 임상영양사와 일대일 비대면 상담 서비스를 추가 개시하고 정확한 영양진단에 기반한 식단 솔루션을 제공하고자 함
 정식품	<p>케어푸드 타깃 대상층을 세분화, 확대</p> <ul style="list-style-type: none"> 정식품은 '91년 국내 최초로 환자용 특수영양식 브랜드 '그린비아'를 론칭. '20년 단백질 음료 브랜드 '그린비아 프로틴밀', '21년 어린이 영양음료 브랜드 '그린비아 하이키즈' 등을 출시하며 타깃 소비자를 일반인으로 확대

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

제약업계, 환자·노인 타겟의 메디푸드 중심으로 시장 선점 시도

고령자·환자를 위한 메디푸드가 부상하는 가운데, 제약업계에서 전문성을 내세워 메디푸드 시장에 진출하고 있음. 2025년 특수의료용도식품과 관련해서 시장 내 법안 마련이 예상되며, 법안이 마련될 경우 제약사가 추가 진출할 가능성

국내 제약업계, 케어푸드·메디푸드 사업 강화 현황

 <p>대상웰라이프</p>	 <p>종근당건강</p>	 <p>한독</p>
<ul style="list-style-type: none"> 대상웰라이프는 케어푸드 전문 브랜드 ‘뉴케어’로 시장 내 입지를 넓히고 있음 <ul style="list-style-type: none"> 대상웰라이프의 케어푸드 브랜드 ‘뉴케어’의 ’23년 매출은 전년 대비 16% 증가한 성과를 달성. 동사는 관절, 혈압 등에 중점을 둔 제품으로 라인업을 확장 중 ’24년 9월 건강기능식품기업 에프앤디넷 지분 90%를 인수하며 건강기능식품과 케어푸드 간 시너지를 창출하며 사업 확장에 속도 <ul style="list-style-type: none"> 에프앤디넷은 소아과·산부인과 등 3,000여개 의료기관에 대한 거래처를 보유하고 있는 건강기능식품업체로, 유산균 브랜드 ‘락피도’, 산모·영유아 대상 브랜드 ‘닥터에디션’ 등이 대표 제품 	<ul style="list-style-type: none"> 종근당건강은 ’23년부터 ‘닥터케어’ 시리즈로 암환자용, 당뇨환자용 영양조제식품을 개발, 출시 중 <ul style="list-style-type: none"> 종근당건강은 한국당뇨협회, 대한암협회 의학전문가들과의 협업을 통해 영양소 공동 설계 제품을 개발하며 전문성을 높이고 질환자 맞춤 영양 밸런스로 차별화를 도모 앞으로 다양한 특수의료용도식품을 지속 개발하며 회복이 필요한 환자들 영양개선에 도움을 줄 수 있는 제품군을 늘릴 계획 	<ul style="list-style-type: none"> 한독은 글로벌 식품회사 다논(Danone)의 특수영양식 자회사 뉴트리시아(Nutricia)와 파트너십을 맺고 특수의료용도식품을 수입하여 국내에 공급 중 <ul style="list-style-type: none"> 한독은 우유 알레르기 환자를 위한 ‘압타밀 펄티 시네오’, 크론병 환자용 ‘엘리멘탈028엑스트라’를 비롯 15종의 환자식을 판매 중
<p>건강기능식품, 헬스케어 데이터 솔루션 관련 기업 인수하며 케어푸드 사업 간 시너지 창출 시도</p>	<p>의학 전문가와의 협업하여 전문성 높은 제품 개발로 경쟁력 강화</p>	<p>글로벌 메디푸드 전문기업과 파트너십을 맺고 다양한 환자식 수입 제품을 공급</p>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

품질·서비스 고도화로 경쟁력 강화

개인 맞춤형 케어푸드 시장이 성장하면서 관련 식단 구독 서비스도 활성화되는 추세. 구독 서비스는 당뇨, 암, 임신성 당뇨 등의 질환으로 평소 식단관리가 중요한 소비자의 편의성을 높여주어 고객 만족도가 높은 편임. 한편 업계에서는 최근 케어푸드에 푸드테크를 접목하여 케어푸드의 식감·성분·영양 측면을 높이는 데 주력

(1) 구독 서비스 제공 확대

CJ프레시웨이 '헬씨누리 건강식단'

- CJ프레시웨이는 '21년 7월 재가 어르신을 대상으로 한 케어푸드 구독 서비스 '헬씨누리 건강식단'을 론칭
 - CJ프레시웨이는 시니어케어 전문 기업 비지팅엔젤스코리아와 MOU를 체결하고 시니어 선호 메뉴, 건강상태별 식사 행태 등 각종 빅데이터 기반 밀키트 식단 '헬씨누리 건강식단'을 개발

HYUNDAI 현대그린푸드 '그리팅 정기식단·챌린지'

- 현대그린푸드는 자사몰에서 케어푸드 정기배송 서비스를 제공 개시
 - 현대그린푸드는 D2C 형태 자사몰인 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

Maeil '셀렉스물 정기배송'

- 매일유업은 '21년 4월 자사 D2C 플랫폼 셀렉스물을 론칭하고 정기배송 서비스를 제공
 - 지속적으로 섭취해야 하는 건강관리 제품의 특성을 반영해 셀렉스 제품 라인에 대한 정기배송 서비스를 제공

COOKPlay '맘플레이'

- 케어푸드 분야의 국내 스타트업 쿡플레이는 다양한 식단을 제안하는 플랫폼 '맘플레이'를 운영 중. '21년부터 임신성 당뇨 식단 관리를 필요로 하는 임신부를 대상으로 정기구독 식단 '임당식단' 등을 제공
 - 개인 건강 데이터에 기반한 AI(인공지능) 알고리즘을 활용해 식이 정보와 건강상태 변화에 따른 정보를 취합, 산모 개인 맞춤형 영양관리 서비스 차원에서 식단을 제공 중

Source: 한국농수산식품유통공사, 언론보도 종합

(2) 푸드테크 접목한 케어푸드 개발 현황

식감	<ul style="list-style-type: none"> 육류 식재료는 고령층을 대상으로 영양학적으로 필수로 권장되지만, 치아 및 소화기능 약화로 인해 다수 고령층이 취식에 어려움을 겪고 있음 아워홈은 효소를 활용한 육류연화기술을 개발하고, 해당 기술을 자사 케어푸드 브랜드 '케어플러스' 일부 제품에 적용하여 저작성, 소화 편의성, 맛·영양을 높임
성분	<ul style="list-style-type: none"> 마이크로바이옴 연구 기업 메가랩은 라이프스타일에 맞춘 미생물 상태를 빅데이터화하고, 시가 이를 분석하여 최적의 식습관을 관리해주는 케어푸드 시스템을 개발 '21년 죽이자기와 업무협약을 맺고 마이크로바이옴 기술을 접목해 소화가 잘되고 유해균을 억제하며 유익균을 활성화 할 수 있는 새로운 레시피 개발에 성공
영양	<ul style="list-style-type: none"> 식품과학 및 IT 등 푸드테크를 기반으로 케어푸드를 제조하는 스타트업 라이프샐러드는 유청 추출 단백질, 완두, 쌀, 귀리, 대두 단백질 등 복합 단백질을 과학적으로 설계한 완전 균형 영양식을 출시

Source: 한국농수산식품유통공사, 언론보도 종합

[참고] 국내 케어푸드 시장 진출 주요 기업 현황 (1/2)

국내 주요 기업의 케어푸드 사업 전개 현황

구분	기업명	대표 브랜드	내용
식자재 유통	현대그린푸드	그리팅	<ul style="list-style-type: none"> 현대그린푸드는 질환자를 위한 ‘메디케어’, 건강에 관심이 많은 일반인을 대상으로 한 ‘데일리케어’ 등 투트랙 전략으로 B2C 시장을 공략 중 <ul style="list-style-type: none"> 당뇨를 비롯해 암, 신장질환 등 질병에 맞는 질환맞춤식단을 공식 온라인몰인 ‘그리팅몰’에서 판매 중이며, 저당·고단백·저칼로리·장수 등 건강 관리 목적에 맞춰 관리할 수 있도록 식단을 세분화하여 제공 아울러 '17년부터 케어푸드 섹터에서 축적해온 자사 노하우를 활용하여 B2B 전용 식품을 다채로운 메뉴로 개발하여 요양시설 등에 반조리 형태로 공급
	아워홈	행복한맛남 케어플러스	<ul style="list-style-type: none"> '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 '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
	CJ프레시웨이	헬씨누리	<ul style="list-style-type: none"> 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
식음료 제조	풀무원	디자인밀	<ul style="list-style-type: none"> 풀무원은 '21년 7월 개인 맞춤형 식사를 정기구독형 식단으로 제공하는 ‘디자인밀’ 서비스를 론칭. '24년에는 플랫폼상에서 일대일 비대면 영양상담 서비스가 가능하도록 추가 <ul style="list-style-type: none"> ‘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 섭취 목적별(당, 지방, 칼로리, 나트륨 관리 등) 및 질환(당뇨·암)과 연령대별(일반 성인·시니어) 식단을 세분화하여 개인 맞춤형 식단 제공이 가능하도록 함
	롯데웰푸드	이지프로틴	<ul style="list-style-type: none"> 롯데웰푸드는 헬스앤웰니스(Health&Wellness) 시장을 겨냥해 단백질 전문 브랜드 ‘이지프로틴’ 관련 제품을 확대 <ul style="list-style-type: none"> 소비자들의 다양한 라이프스타일과 단백질 섭취 목적에 맞는 차별화된 프로틴 제품을 통해 시장 공략을 강화하고자 함. 프로틴 음료, 에너지바, 아이스크림 등 제형을 다양화하며 차별화 시도
	오뚜기	-	<ul style="list-style-type: none"> 오뚜기는 최근 메디푸드 스타트업 잇마플에 투자를 단행하고 파트너십을 체결한 가운데, 이를 바탕으로 향후 메디푸드 분야 전반에 걸쳐 협력할 계획을 발표 <ul style="list-style-type: none"> 잇마플은 '17년 설립된 메디푸드 전문 기업으로 신장질환에 특화된 메디푸드 전문성을 바탕으로 당뇨, 암 등 타질환으로 식사 조절이 필요한 이들에게 맞춤형 건강식을 B2B로 제공 중. 이번 파트너십은 잇마플이 기업과 중소 병원을 대상으로 전개하는 B2B(기업 간 거래) 신사업에 대한 생산 협업 체계를 구축하는 것이 핵심

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

[참고] 국내 케어푸드 시장 진출 주요 기업 현황 (2/2)

국내 주요 기업의 케어푸드 사업 전개 현황

구분	기업명	대표 브랜드	내용
식음료 제조	정식품	그린비아	<ul style="list-style-type: none"> 정식품은 '91년 국내 식품 기업으로서는 최초로 특수의료용도식품 브랜드 '그린비아'를 출시하였으며, 다양한 그린비아 제품을 통해 소비자가 용도·질화에 따라 적절한 열량 섭취와 영양보충을 할 수 있도록 돕고 있음 <ul style="list-style-type: none"> 당뇨 환자 및 암 환자는 물론, 일반 성인, 음식 섭취량이 부족한 어린이 등을 겨냥한 케어푸드 라인업을 지속 강화 중
유업	hy	잇츠온 케어온	<ul style="list-style-type: none"> hy는 '20년 4월 케어푸드 전문 브랜드 '잇츠온 케어온'을 론칭 <ul style="list-style-type: none"> 당뇨환자를 위한 당케어 제품, 단백질 보충을 위한 단백질케어, 시니어 식사 대용식 등 라인업을 확장하며 시장 공략을 가속화. 제품 포트폴리오 확장 외 1만 1천여 명의 프레스매니저를 앞세워 원하는 시간·장소별 대면배송과 정기배송 등으로 배송 서비스를 다양하게 제공하며 경쟁력을 강화해 나갈 방침
	매일유업	메디웰	<ul style="list-style-type: none"> 매일유업은 영업 양수도 계약으로 '24년부터 맡게 된 엠디웰아이엔씨의 균형영양식(환자식) 전문 브랜드 '메디웰' 제품을 같은 해 5월 리뉴얼 출시하며 케어푸드 사업을 본격화 <ul style="list-style-type: none"> '24년 7월에는 자회사 매일헬스뉴트리션을 통해 고령자 맞춤 영양식 브랜드 '오스트라라이프'를 선보였고, 고령자용 영양조제식품을 출시해 시니어 소비자 공략을 강화 중. 향후 기존 환자식을 넘어 일반 고객을 위한 제품 등 케어푸드 사업을 확대할 계획
	남양유업	테이크핏 케어	<ul style="list-style-type: none"> 남양유업은 '23년 초 시니어 소비자를 대상으로 일상에서 간편한 단백질 섭취가 가능한 식품 '테이크핏 케어'를 출시 <ul style="list-style-type: none"> 테이크핏 케어는 유산균 발효 유청 단백질을 사용해 소화 흡수가 용이하도록 설계되었으며, 당 섭취에 민감한 소비자를 고려하여 저당 설계를 차별화한 것이 특징
	일동후디스	하이문	<ul style="list-style-type: none"> 일동후디스는 프리미엄 케어푸드 전문 브랜드 '하이문 케어메이트'로 시장 진출. 케어메이트 당뇨영양식, 균형영양식으로 시장 공략을 강화. 온라인 식품 플랫폼 컬리 등을 통해 공급하며 고객 접근성을 높임 <ul style="list-style-type: none"> 일동후디스는 한국식품영양학회와 프리미엄 케어푸드 브랜드 '하이문 케어메이트' 개발을 위한 업무협약을 체결하였으며, 전문가 자문·협업을 통해 관련 제품을 강화하며 전문성과 경쟁력을 높일 방침
건강 기능 식품	대상웰라이프	뉴케어	<ul style="list-style-type: none"> 대상웰라이프는 환자용 식품 브랜드 '뉴케어'를 앞세워 다양한 고령친화식과 메디푸드 제품을 선보이고 있음. 사업 초기에는 대형병원, 요양병원 등에 제품을 공급하는 등 B2B 사업에 집중했지만, 뉴케어 제품을 경험해본 환자들을 중심으로 입소문을 타면서 B2C 시장으로 영역을 확장 <ul style="list-style-type: none"> 뉴케어는 환자부터 일반 성인도 먹을 수 있도록 설계되었으며 음료, 식단형 제품, 간식류 등으로 제품군이 세분화되어 있음. 특히 암, 당뇨 등의 질환별로 특화된 '당플랜' 등의 제품군이 높은 소비자 호응을 얻고 있음
제약	종근당건강	닥터케어	<ul style="list-style-type: none"> 메디푸드·환자식 등에서 새로운 성장동력을 찾는 제약사가 늘고 있는 가운데 종근당건강이 '23년 암환자용 환자식과 당뇨환자를 위한 영양조제식 등을 론칭하며 시장 공략

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Contents

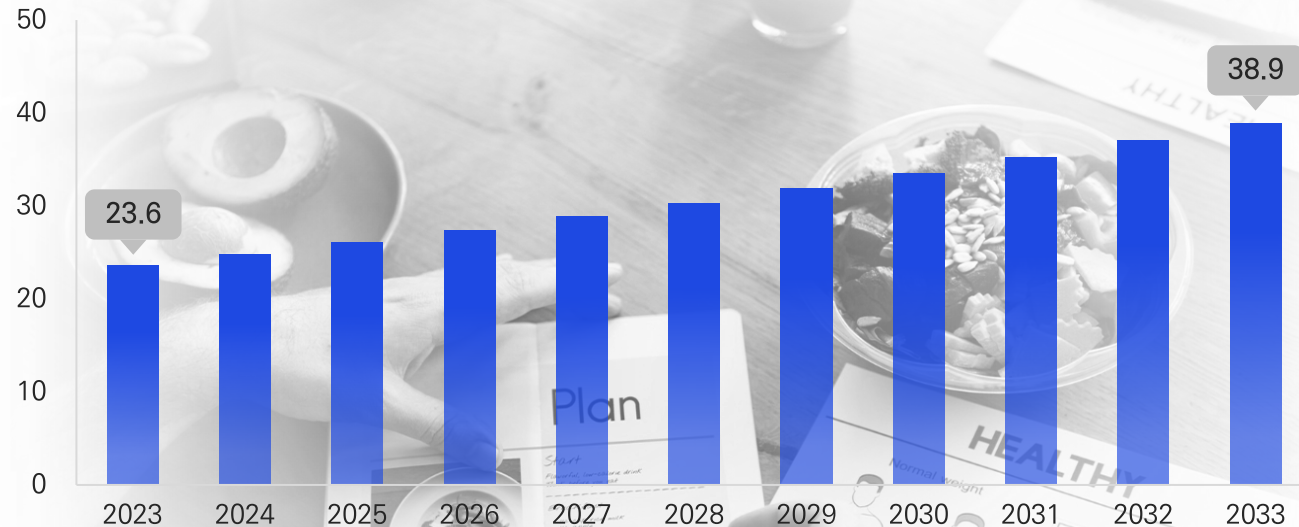
I. 케어푸드 시장 Overview	2
II. 국내 케어푸드 시장 관련 주요 이슈	7
III. 글로벌 케어푸드 시장 현황 및 이슈	15
IV. 결론 및 시사점	24

글로벌 케어푸드 시장 현황 – 식품의 의약품화(Food as Medicine) 가속

전 세계적으로 고령인구 및 만성질환 환자 수가 증가하고 건강에 대한 인식 확산이 맞물리며 케어푸드 수요 확대를 견인할 전망. 식품의 의약품화(Food as Medicine) 기조 속에서 글로벌 케어푸드 시장 규모는 2023년부터 2033년까지 연평균 5.1%의 성장세를 지속하여 2033년 389억 달러에 달할 것으로 예상

메디컬 푸드(Medical Foods)로 살펴본 글로벌 케어푸드 시장 규모 추이 및 전망

(십억 달러)



- 글로벌 케어푸드 시장은 '23년 235억 9,000만 달러에서 연평균 5.1% 성장하여 '33년 389억 달러에 이를 전망
 - 세계적으로 만성질환 환자와 고령인구가 증가하고, 건강에 대한 인식이 높아지면서 케어푸드 시장의 성장세가 관찰
- 인구 고령화와 만성질환 증가에 대한 국가의 사회경제적 부담이 늘어나고 있고, 코로나19로 인해 개인의 건강에 대한 관심이 증대됨에 따라 케어푸드에 대한 국가적·개인적 차원의 수요는 더욱 증가할 것으로 전망됨
- 식품의 의약품화(Food as Medicine)*와 같이 의약품이 아니면서 건강에 이점을 주는 식품에 대한 관심이 증대
 - 식품을 통해 건강을 향상하거나 유지하는 것이 새로운 트렌드로 부상

Source: 식품의약품안전처 식품의약품안전평가원 '식의약 R&D 이슈보고서 - 특수의료용도식품(2024.06)', Precedence Research(2024.05), 삼정KPMG 경제연구원

Note: 메디컬 푸드(Medical Foods) 중심으로 살펴본 기준이며, 2024년부터 2033년까지는 전망치

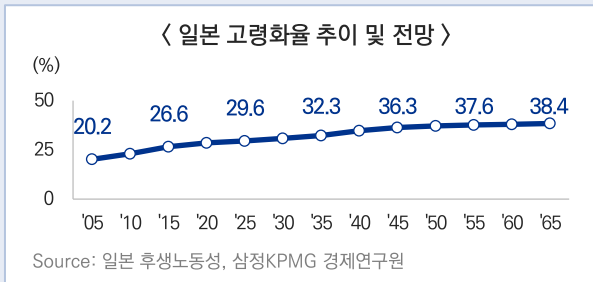
Note*: 식품의 의약품화(Food as Medicine)는 음식과 영양 간 밸런스를 통해 건강과 웰빙을 증진하는 데 목표를 둔 철학으로 이해 가능. 영양이 풍부한 식단을 섭취하면 만성질환이 있는 사람들이 약물·입원·응급실 방문을 보다 덜 필요로 하는 데 도움이 될 수 있다는 생각에 기반을 두고 있음

글로벌 케어푸드 시장 현황 - ① 일본 (1/3)

일본 내 케어푸드는 개호식품으로 통용되며, 개호식품은 연하식¹⁾과 저작곤란자식²⁾ 등으로 구분. 일본은 전 세계에서 가장 많은 고령인구를 가진 국가 중 하나로, 고령자를 위한 케어푸드 시장은 인구 고령화와 함께 지속 성장할 것으로 전망

개호식품을 중심으로 살펴본 일본 케어식품 시장 현황

- 일본 개호식품 시장 규모는 '22년 기준 936억 엔 규모를 형성
 - 일본 개호식품 시장은 '18년부터 '22년까지 연평균 성장을 5.6%를 기록
- 일본은 '00년대 중반 초고령사회에 진입한 가장 많은 고령인구를 보유한 국가 중 하나로 인구 고령화와 함께 개호식품 시장도 지속 성장할 것으로 전망
 - '22년 일본의 65세 이상 고령인구 비율이 29.0%로 전체 인구의 3분의 1 수준



일본 개호식품* 구분 및 인증 개요

- 일본은 개호식품 규격 정비를 위해 '02년 '일본개호식품협회'를 결성하고 '유니버설디자인푸드(UDF, Universal Design Food)'를 제정·마련
 - UDF가 표준이 되어 대다수 케어푸드에 표시되어 판매됨
- UDF는 케어푸드를 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, 개호식품의 명칭을 '스마일케어식'로 새롭게 하고, 식별마크를 공표
 - 스마일케어는 3가지 색상으로 구분되며, 총 8단계 등급으로 나뉘어짐

청색 마크	황색 마크	적색 마크
씹는 것과 삼키는 것에 문제가 없으나, 개호 예방을 위해 영양보충이 필요한 사람을 위한 식품	씹는 것이 힘든 사람을 위한 식품	삼키는 것이 어려운 사람을 위한 식품

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 연하식은 연하(음식물을 삼키는 동작)곤란자를 위해 삼키기 쉽게 가공한 식품이고 점도조절식이 중심이 됨

Note2: 저작곤란자식은 치아가 불편해 딱딱한 음식을 씹을 수 없는 사람의 사용을 고려한 식품으로 부드러운식과 블렌더식 등으로 구분

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재정리

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

글로벌 케어푸드 시장 현황 - ① 일본 (2/3)

일본에서는 식단 관리가 필요한 질환자부터 건강한 고령자까지 케어푸드 소비층이 두텁게 형성된 가운데, 식품 제조, 외식, 유통 등 다양한 업계에서 케어푸드 시장에 진출하여 자사의 강점을 기반으로 비즈니스를 전개

일본 케어푸드 시장 주요 기업 현황

- 일본 내 케어푸드 시장이 발달하며 케어푸드의 용도 및 종류 다양화가 이루어짐. 식단 관리가 필요한 질환자부터 건강한 고령자 등 폭넓은 소비층이 형성됨
- 일본 케어푸드는 대부분 병원 및 요양원 등 고령자 시설로 유통되며 B2B 구조를 보이지만, 최근에는 슈퍼마켓, 드럭스토어 등에서 가정용 B2C 케어푸드 시장의 성장세가 관찰

구분	기업명	내용
식품 제조업	큐피 (Kewpie)	<ul style="list-style-type: none"> 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. 일반 식품을 부드럽게 가공한 저작식을 주력으로 하며 드럭스토어 및 일반 슈퍼마켓 중심으로 유통되어 일반 소비자 접근성이 높은 것이 특징
	메이지 (Meiji)	<ul style="list-style-type: none"> 메이지는 '14년 음료 형태의 '메이벨런스미니컵'을 출시하며 시장 진출. 수분 보충형, 점도 조절형, 반고형 등 제형별로 제품을 세분화하여 소비자 니즈에 적극 대응하고 있으며, 단백질, 미네랄, 비타민 등 영양소를 효율적으로 섭취할 수 있는 간편한 음료 형태의 제품도 출시. 메이지는 드럭스토어, 편의점, 슈퍼마켓 등 오프라인 매장을 주력으로 소비자 접점을 강화하며 제품을 공급
	뉴트리 (Nutri)	<ul style="list-style-type: none"> 뉴트리는 연하장애, 균형영양식 관련 제품에 전문성을 보유하고 있는 기업. 음료 혹은 젤리 형태 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. 연하식을 주력 제품으로 하여 병원 및 요양원을 중심으로 유통되며, 개인 소비자를 대상으로 온라인 주문·배달도 병행
	아사히그룹식품 (Asahi Group Foods)	<ul style="list-style-type: none"> 아사히그룹식품은 일본의 유명 일식 체인 나다만(Nadaman)과 공동으로 케어푸드 메뉴를 개발하여 출시. 아사히그룹식품의 기술적 노하우를 접목하여 기존 레스토랑 메뉴의 맛과 모양을 유지하면서 식감을 부드럽게 바꾼 제품으로 나다만의 브랜드 이미지 및 인지도를 바탕으로 소비자 공략
	마루하니치로 (Maruha Nichiro)	<ul style="list-style-type: none"> 일본 글로벌 수산식품 기업 마루하니치로는 자사의 수산가공기술을 활용해 어류·어육으로 만든 부드러운 케어푸드 식품을 출시하고 가정 배송 서비스를 통해 케어푸드 시장 진출

식품 제조업계는 자사가 보유한 식품 가공, 레토르트 포장, 냉동식품 제조 등 기술적 역량을 바탕으로 케어푸드 시장을 적극적으로 공략하며 초고령사회에 진입한 일본 시장에서 비즈니스 기회를 창출

Source: 한국농수산식품유통공사, 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

글로벌 케어푸드 시장 현황 - ① 일본 (3/3)

일본 내 케어푸드 사업을 전개하는 기업은 제품 포트폴리오 세분화, PB(자체 브랜드) 론칭, 유통 채널 확대 등 전략적 방안을 통해 시장 지배력 확대를 도모

일본 케어푸드 시장 주요 기업 현황

구분	기업명	내용	
식품 제조업	모리나가유업 (Morinaga Milk)	<ul style="list-style-type: none"> 모리나가유업은 '78년 계열사 클리니코(Clinico)를 설립하고 케어푸드를 제조 중. '15년 시니어층 입맛에 맞춘 낫또 등의 식품을 중심으로 잇몸으로도 으깬 수 있을 만큼 부드럽고, 데우지 않고도 섭취할 수 있도록 편리성을 높인 '아와라카테이' 시리즈를 출시, 해당 시리즈를 지속 강화. 이 밖에 시니어 전용 요구르트·젤리 등으로 고령층 집중 공략 	
	요시노야 (Yoshinoya)	<ul style="list-style-type: none"> 일본 외식 프랜차이즈 요시노야는 '17년 대표 메뉴인 덮밥을 케어푸드로 개발한 '부드러운 덮밥' 시리즈를 출시하여 판매. 기존 메뉴의 재료를 잘게 썰어 조리한 것으로 염분량을 제한하여 고령자 및 식단 관리가 필요한 소비자가 익숙한 맛의 덮밥을 먹기 편한 형태로 섭취 가능하도록 고안. 아울러 해당 제품을 냉동 형태로 가공하여 고령자 시설 및 B2B, B2C 채널로 판매 확대 도모 	대표 메뉴를 새롭게 가공하여 친숙한 맛으로 소비자 공략
	세븐앤아이홀딩스 (Seven&I Holdings)	<ul style="list-style-type: none"> 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 시장 공략 '20년 3월에는 경도·점도별 제품 라인업을 세분화하였고, 염분, 칼로리, 영양 등을 고려하여 기존 제품을 전면 리뉴얼하며 경쟁력 강화 	유통업계는 접근성이 높은 오프라인 매장의 강점을 살려 케어푸드 시장에서 활발하게 비즈니스를 전개
로손 (Lawson)	<ul style="list-style-type: none"> 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 		
이온 (Aeon)	<ul style="list-style-type: none"> 일본 대형 유통업체 이온은 수도권과 동북 지역을 중심으로 '12년부터 케어푸드를 판매해오고 있음' '18년부터 레토르트, 냉장 식품 등 케어푸드 라인업을 다양화하고 PB상품 개발 및 전용 판매대 설치로 자사 유통 채널을 기반으로 케어푸드 시장 적극 공략 		

일본 케어푸드 시장은 식품 제조업 외 외식, 유통 등 다양한 업계가 진출하여 경쟁이 치열

케어푸드 시장에 진출하는 기업이 점차 증가. 케어푸드 비즈니스를 전개하는 기업은 자사의 강점을 살린 비즈니스 전략으로 차별화 도모

Source: 한국농수산식품유통공사, 각 사, 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

글로벌 케어푸드 시장 현황 - ② 미국

미국은 주로 영양보조식품을 중심으로 케어푸드 시장이 형성되어 있음. 최근 FIM(Food is Medicine), FaM(Food as Medicine) 트렌드가 확산함에 따라 만성질환자를 중심으로 케어푸드 수요가 확대되는 추세. 주로 푸드서비스 업체, 제약·헬스케어 기업 등이 케어푸드 시장에 뛰어들어 비즈니스를 전개 중

미국의 케어푸드 정의 및 구분

미국의 케어푸드는 메디컬 푸드(Medical foods)에 포함되는데, 케어푸드를 별도로 규정하지 않고 메디컬 푸드 범주 내 'Food for special dietary uses'으로 관리

- 미국에서 메디컬 푸드는 식품처럼 구입하여 먹을 수 있으며 별도로 판매 전 검토나 등록절차가 없으나, FDA(미국식품의약국)의 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

미국은 세계 최대 메디컬 푸드 시장을 형성하고 있는 가운데, 주로 고령자를 위한 영양보조 목적의 식품이 다양한 형태로 유통됨

- 미국에서는 고령자를 대상으로 한 근력강화식품, 영양보조식품 등 신체 특성에 따라 세분화된 제품이 판매되고 있음
- 미국에서 판매되는 대표적인 케어푸드 유형으로는 연화작용을 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 주요 기업의 케어푸드 사업 전개 현황

 <p>Abbott</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 의료기기 및 헬스케어 기업인 애보트는 당뇨병 환자 대응식, 고령층용 영양식 음료 등 치료용 영양식 사업을 전개 <ul style="list-style-type: none"> - 고령층 및 질환자를 위한 케어식품 외 유아동의 성장과 영양을 위한 식품을 분말·액체·고형 등 다양한 형태로 제공 - Abbott은 '24년 초 체중감량과 동시에 최적의 영양상태·근육량을 유지하고자 하는 성인을 대상으로 한 'Protality' 브랜드를 론칭하는 등 제품 개발을 지속 중
 <p>Lyons Magnus</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 사모펀드 Paine Schwartz Partners가 소유한 Lyons Magnus는 푸드서비스 관련 선도 기업 중 하나로, '24년 10월 미국 식품업체 Hormel Foods 산하의 'Hormel Health Labs'를 인수하며 케어푸드 사업 확장 계획을 밝힘 <ul style="list-style-type: none"> - Hormel Foods는 Hormel Health Labs는 의료·장기요양 커뮤니티를 대상으로 당뇨·암 환자라를 위한 메디푸드와 함께 연하곤란자를 위한 케어푸드를 공급해왔음 • Lyons Magnus는 이번 인수 이후 Lyons Health Labs를 설립하며 영양 및 건강에 중점을 둔 사업을 전개해 나갈 예정 <ul style="list-style-type: none"> - Lyons Health Labs에서는 저작 곤란, 소화 건강 등이 어려운 소비자를 대상으로 한 다양한 제품 공급을 목표
 <p>Medtrition</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 내 선도적인 메디푸드 공급업체 중 하나로 다양한 의학적 상태에 대한 영양 솔루션 제공을 목표로 제품을 전개 <ul style="list-style-type: none"> - 고단백 제품 외에도 연하곤란증, 장질환, 신장질환 등을 겪는 환자를 타겟하며 젤리·분말·액체 형태로 된 폭넓은 메디푸드 라인업을 갖추고 있음

Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

글로벌 케어푸드 시장 현황 - ③ 유럽

유럽은 케어푸드를 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, 케어푸드와 디지털 기술을 접목하는 등의 움직임이 관찰됨

유럽의 케어푸드 정의 및 구분




유럽에서는 케어푸드를 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 〉

식사 대응 일반 영양식	• 환자가 동 식품만을 섭취했을 때 영양적인 요구량을 충족할 수 있는 식품
영양 성분이 개조된 식사 대응 질환별 영양식	• 질환을 가진 환자가 동 식품만을 섭취했을 때 영양적인 요구량을 충족할 수 있는 식품
부분 영양 보충식	• 환자가 동 식품만을 섭취했을 때 영양적인 요구량을 충족하지 못하는 식품

유럽 주요 기업의 케어푸드 사업 전개 현황

 Nestle (스위스)	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 식품 기업 네슬레 자회사 네슬레헬스케어사이언스(Nestle Healthcare Science)는 연하곤란자용 제품, 칼로리 및 단백질 강화제, 당뇨병 환자용 제품 등을 자체 브랜드 제품을 제조·판매 • 네슬레는 전략적 우선순위를 유아식에서 시니어 케어푸드로 전환하고 관련 사업 전개에 속도 <ul style="list-style-type: none"> - 울프 마크 슈나이더 네슬레 CEO는 '24년 글로벌 저출산 기조 하에 향후 50세 이상 연령층이 크게 증가할 것이라고 언급하며, 네슬레는 목표 체중 유지, 근육량 보존, 영양소 결핍 방지, 혈당 수치 조절 등 고령인구 케어를 위한 제품 개발에 주력할 계획을 밝힘
 Danone (프랑스)	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 식품 기업 다논(Danone)은 특수영양식 전문 자회사 뉴트리시아(Nutricia)를 통해 케어푸드 사업을 전개 <ul style="list-style-type: none"> - 고령층을 위한 경구용 영양제품 포트폴리오를 구축하고 고령자의 신체적 쇠퇴 및 인지력 감퇴를 늦추기 위한 영양보충 제품을 제공, 아울러 선천성대사질환자를 위한 케어제품 라인업을 확보 • 다논은 케어푸드 비즈니스를 확장하고 시장 내 경쟁력을 강화하기 위해 생산설비 투자 및 M&A를 추진 <ul style="list-style-type: none"> - '24년 3월 환자를 가정에서 돌보면서 치료 및 영양 섭취를 돕는 서비스 전문 기업인 폴란드의 Promedica를 인수한 데 이어 같은 해 5월에는 고령자 및 환자를 위한 경관 영양 공급용 분말식 제조업체인 미국 Functional Formularies를 인수 - 다논은 '24년 5월 의료영양에 초점을 맞춘 프랑스의 첫 번째 생산라인에 7,000만 유로를 투자할 계획을 밝힘
 Reckitt Beckiser (영국)	<ul style="list-style-type: none"> • 영국의 레킷벤키저(Reckitt Benckiser Group)는 '17년 미국 영유아용 조제분유 및 어린이용 영양식을 생산하는 유명 제조업체 Mead Johnson & Company를 인수하고 케어푸드 사업을 전개 중 <ul style="list-style-type: none"> - Mead Johnson & Company는 영유아용 조제분유와 어린이 영양 제품을 생산하는 유명 제조업체. 과학적으로 제형화된 영유아 영양 솔루션 제품 다수를 보유. 최근에는 어린이의 특정 영양적 요구와 건강 상태를 해결하기 위해 제품 제형을 개선하는 데 주력

Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

[참고] 글로벌 케어푸드 관련 스타트업 현황 (1/2)

북미·유럽 등 글로벌 시장에서는 식품의 의약품화 기조가 지속됨에 따라 개인 맞춤형 식단과 영양 조언 등을 제안하는 뉴트리션 테크(Nutrition Tech)를 표방하는 스타트업이 다수 등장. 이들은 고혈압·당뇨뿐만 아니라 과민성대장증후군 등 각종 질환을 겪고 있는 이들을 위한 맞춤 식단 제공에 포지셔닝하며 제품 라인업을 지속 강화 중

글로벌 케어푸드 스타트업 투자 유치 현황 및 사업 내용

기업명	누적 투자 유치액 (백만 달러)	내용
Foodsmart (미국)	314.8	• 개인화된 식단 권장 사항에 근거하여 건강을 개선하는 디지털 영양 플랫폼을 운영 중. 동사가 보유하고 있는 미국 내 주요 등록기반 영양사 원격의료 네트워크를 기반으로 텔레뉴트리션(Telenutrition) 프로그램을 운영하며, 건강한 식단을 개인 맞춤형으로 제공
Oviva (스위스)	113.0	• Oviva는 질병을 예방·치료하고 건강을 개선하고자 하는 모든 소비자를 대상으로 디지털 플랫폼을 통해 개인화된 식단 솔루션을 제공. 동사는 보다 전문적인 서비스를 제공하기 위해 영양사 및 보험사와의 네트워크를 형성하고 있음
ZOE (미국)	103.7	• 집에서 간편하게 실시할 수 있는 검사를 통해 혈액 속 지방, 혈당, 장내 미생물군을 살펴본 뒤, 개인의 신체에 가장 좋은 방향으로 식단을 변화시켜 나갈 수 있도록 제안. 동사는 과학적 검사결과와 함께 방대한 데이터, AI를 다각도로 활용하여 개인화된 영양 조언을 제공
Season Health (미국)	43.6	• 당뇨병과 신장 질환 등의 만성질환을 앓고 있는 사람 및 일반 소비자들에게 개인화된 영양 계획을 제공하는 플랫폼으로, 임상 영양 관리, 식단 제안, 식단 배달 등을 원스톱으로 제공하며 만성질환자가 식단을 개선해나감으로써 의료비·입원비를 잠재적으로 줄일 수 있도록 도움
Lifesum (스웨덴)	21.7	• 스웨덴 기반 디지털 헬스 스타트업으로 단백질, 탄수화물, 지방 섭취량 등에 대한 상세 분석을 제공하며, 건강한 수면·체중감량·건강한 식습관 설계 등 목적에 맞춰 개개인에 맞춘 영양소 섭취량을 제안 • '24년 6월 독일의 바이오마커(Biomarker)* 기반 개인 맞춤형 영양 부문 회사 Lykon을 인수. Lykon의 앳홈(At-home) 바이오마커 테스트 솔루션 등을 결합하여 보다 포괄적이고 맞춤형 웰니스(Wellness) 경험을 제공하고자 함

Source: Crunchbase(2024.11), 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 바이오마커(Biomarker)는 몸 속 세포나 혈관, 단백질, DNA 등을 이용해 몸 안의 변화를 알아낼 수 있는 지표로 질병 진단 및 개인 맞춤 치료를 가능하게 도움

[참고] 글로벌 케어푸드 관련 스타트업 현황 (2/2)

글로벌 케어푸드 분야 스타트업은 AI를 기반으로 맞춤 설계된 개인화된 식단과 더불어 과민성대장증후군 환자를 위한 저포드맵(Low-FODMAP) 식단, 임산부를 위한 저당 식단 등 소비자 개개인의 영양섭취 니즈에 부합하는 특화 상품을 개발·제공하며 경쟁력을 강화하는 모습

글로벌 케어푸드 스타트업 투자 유치 현황 및 사업 내용

기업명	누적 투자 유치액 (백만 달러)	내용
ModifyHealth (미국)	14.0	<ul style="list-style-type: none"> 과민성대장증후군, 염증성 장질환, 셀리악병 등을 앓고 있는 환자를 대상으로 저포드맵(Low-FODMAP)* 혹은 글루텐 프리(Gluten Free) 식단을 제안
RxDiet (미국)	4.6	<ul style="list-style-type: none"> RxDiet는 AI를 사용하여 환자가 자신의 상태에 맞게 의학적으로 맞춤화된 식단 계획을 세울 수 있도록 하는 개인화된 영양 플랫폼을 개발·제공하는 기업으로 '24년 7월 시드 펀딩 라운드에서 300만 달러 규모의 투자금을 확보. 동사는 미국 주요 보험사와 협업하여 건강 보험 가입자의 프로그램 비용을 충당하도록 함
Heali AI (미국)	3.0	<ul style="list-style-type: none"> AI를 활용하여 음식과 개인화된 영양요구 사항의 호환성을 분석하는 뉴트리션 테크(Nutrition Tech) 기업이며, '23년 말 300만 달러 규모의 시드 펀딩 유치. 개인화된 영양 계획을 제공하도록 설계된 AI 기반 플랫폼을 개발, 만성질환을 보다 효과적으로 관리하고 치료할 수 있도록 영양섭취 개인화를 목표
Chiyo (미국)	3.0	<ul style="list-style-type: none"> Chiyo는 여성의 임신부터 산후, 수유 등 전반적인 생식 관리가 이뤄질 수 있도록 식사 배달 형태의 서비스와 맞춤 영양 조언을 지원 유저 프렌들리(User friendly) 디지털 가이드와 코칭을 제공하며, 여성 건강을 위한 영양 관련 데이터베이스 구축을 시도 중

Source: Crunchbase(2024.11), 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

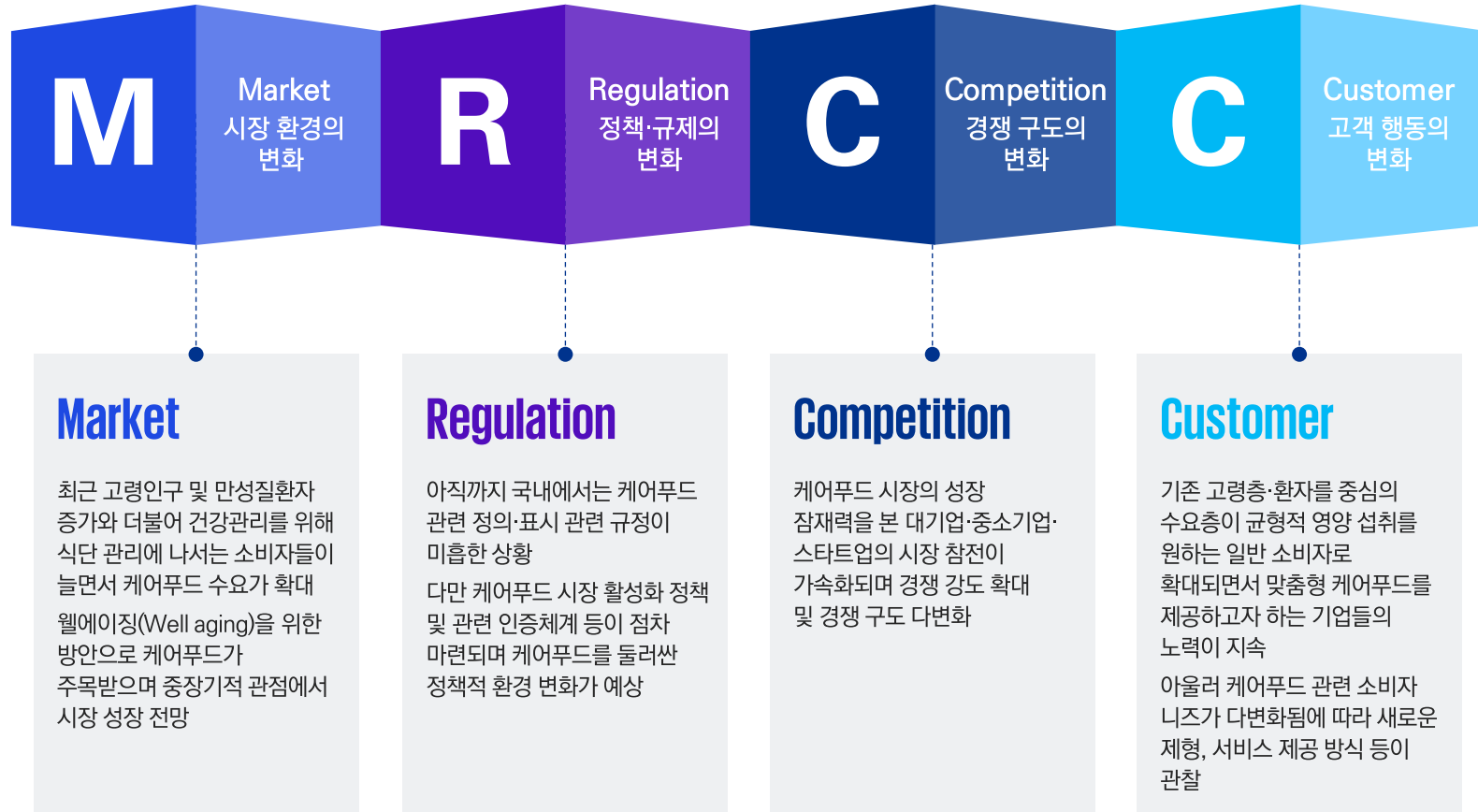
Note*: 저포드맵(Low-FODMAP) 식단은 포드맵이 적게 함유된 식단으로 과민성대장증후군 등을 겪는 이들을 위한 식사법을 지칭. 포드맵은 F(Fermentable, 발효당), O(Oligosaccharides, 올리고당), D(Disaccharides, 이당류), M(Monosaccharides, 단당류), A(And), P(Polyols, 당알코올)의 약자로 소화 과정 중 잘 흡수되지 않고 장내에 잔류해 발효되는 올리고당, 단당류, 당알코올 등 특정 당 성분을 의미

Contents

I. 케어푸드 시장 Overview	2
II. 국내 케어푸드 시장 관련 주요 이슈	7
III. 글로벌 케어푸드 시장 현황 및 이슈	15
IV. 결론 및 시사점	24

Key Takeaways (1/2)

외부환경분석 'MRCC(Market-Regulation-Competition-Customer)' frame으로 살펴본 케어푸드 산업 이슈



Source: 삼정KPMG 경제연구원

Key Takeaways (2/2)

01

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

02

- ✓ 케어푸드 시장 관련 기업은 시장 선점을 위해 고령층과 같은 핵심 수요자와 더불어 임신부·영유아 등 잠재적 수요층을 공략 필요. 이를 위해 푸드테크를 접목하거나 R&D 역량을 강화하여 소비자 집단별 신체적 특성을 고려한 맞춤형 제품을 제공해 나가야 할 것. 아울러 경도·점도 및 영양성분 등을 갖춘 고품질의 제품으로 다양한 소비자층을 확보할 수 있도록 제품 포트폴리오 다변화에 나서야 할 것

03

- ✓ 케어푸드 시장은 식품산업 중에서도 기술집약적인 특징. 케어푸드 시장을 선점하고자 하는 기업은 제조 노하우를 보유하거나 식습관 개선으로 큰 효과를 볼 수 있는 당뇨·신장질환·과민성대장증후군 등 다양한 질병·질환에 대한 전문적 제품 라인업을 갖추고 있는 중소기업 케어푸드 전문 기업 혹은 스타트업을 발굴하여 파트너십을 체결하거나 투자 및 M&A(인수·합병) 등을 통해 상호보완적 시너지를 극대화하며 신규 비즈니스 기회를 확보할 필요

04

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

05

- ✓ 중장기적 관점에서 국내 케어푸드 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 케어푸드 생산·공급 체계를 구축하고 관련 시장 발전을 가속화할 수 있을 것으로 보임

Source: 삼정KPMG 경제연구원

Business Contacts

소비재·유통산업 전문팀

신장훈
소비재·유통산업 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

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

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

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

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

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

황구철
상무
T 02-2112-0293
E khwang@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

김중규
상무
T 02-2112-3238
E joongkyukim@kr.kpmg.com

이주형
상무
T 02-2112-3473
E juhyunglee@kr.kpmg.com

이상기
상무
T 02-2112-3441
E sangkilee@kr.kpmg.com

민혜영
상무
T 02-2112-0694
E hyeyoungmin@kr.kpmg.com

조한열
상무
T 02-2112-0669
E hjo@kr.kpmg.com

이재영
상무
T 02-2112-6632
E jlee79@kr.kpmg.com

김재민
상무
T 02-2112-0493
E jaeminkim@kr.kpmg.com

home.kpmg/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.

© 2024 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.